KUUSAMO LAPLAND

THE CALL OF FOUR SEASONS

Kuusamo Lapland

matkalla kansainvälisyyteen 2013

Strategiapäivitys maaliskuu 2011

Sisällysluettelo:

Johdanto 2
Kuusamo Lapland kansainvälisellä kartalla 3
Tärkeimmät markkinat 3
Sesongit 4
Tulovaikutus 5
Palvelutarjonnassa hyvä pohja 5
Taantuma muutti kasvukäyrän suuntaa 6
Kuusamo Laplandin asema Lapissa 7
Asiakkaat ja tuotteet 7
Kokemuksia jakelukanavista 8
SWOT - Vahvuudet ja mahdollisuudet 9
Markkinat ja niiden tarpeet 10
Visio ja tavoitteet 10
Strategiset tavoitteet ja linjaukset 11
Mitattavat tavoitteet 12
Valitut kohdemarkkinat 12
Kohderyhmät 13
Markkinointipanostus suuruusluokkana 13
Toimenpiteet 13
Markkinointiin voimaa – Lappi yhteistyö 14
Myyntiin tehoa – online-kauppa ja myynnin aktivointi 15
Kärkituotteet kilpailukuntoon - SnowActive ja NatureActive 16
Liikenne on elinehto – lentoyhteydet pysyviksi 18
Tunnettuus ja mielenkiinnon herättäminen - lehdistötyö 20
Yhteistyön organisointi pysyväksi 21
Markkinointi kohdemarkkinoittain 22
Venäjä ja Ukraina 22
Hollanti ja Belgia 23
Saksa ja Sveitsi 23
Iso-Britannia 24
Kuusamo Lapland matkalla kansainvälisyyteen 2013 - LIITTEET 26

Johdanto

Kuusamo Lapland alueen muodostivat alunperin Kuusamo, Taivalkoski, Posio ja Salla. Vuonna 2008 mukaan liittyivät Pudasjärvi, Kemijärvi ja Pyhän matkailukeskus. Yhdistävänä tekijänä on Kuusamon lentokenttä. Matkailu on koko alueelle erittäin tärkeä elinkeino ja yksi kehittämisen painopisteistä.

Kuusamo Lapland yhteistyöalueen kuusi matkailukeskusta – Ruka, Sallatunturi, Taivalvaara, Syöte, Suomu ja Pyhä - ympäristöineen tarjoavat tasokkaita hiihtopalveluja ja aktiviteetteja, maaseutupalveluja, monenlaista majoitusta, tilaa ja luonnonrauhaa, nähtävyyksiä ja tapahtumia. Viisi kansallispuistoa; Oulanka, Riisitunturi, Syöte, Pyhä-Luosto ja Paanajärvi toimintoineen luovat pohjan luontopalveluille. Alue on säilyttänyt aitoutensa ja haluaa panostaa paikallisen perinteeseen.

Kuusamo Lapland alueen matkailun kotimaisuusaste on 81 %. Ulkomaisten matkailijoiden määrä oli 128 034 yöpymisvuorokautta vuonna 2010. Kansainvälistymisen kasvukäyrä oli vahvasti nouseva aina vuoden 2008 lopulla alkaneeseen maailman laajuiseen talouden suhdannetaantumaan saakka. Ensimmäisen hankekauden 2003–2007 aikana ulkomaalaisten määrät lähes kaksinkertaistuivat. Toisen hankekauden 2008–2010 aikana taantuma vähensi matkailijoita kaikkialla. Pysähdys oli raju. Kaikkiaan globaali matkustaminen väheni 4 % vuonna 2009. Euroopassa lasku oli 6 %. Iso-Britanniassa matkustettiin 8 miljoonaa matkaa edellisvuotta vähemmän, Saksassa 3 miljoona, Venäjällä 2,6 miljoona ja Hollannissa 1,2 miljoonaa matkaa vähemmän.

Vuonna 2010 on jo elpymisen merkkejä näkyvissä. Ulkomaisten kesämatkailu Kuusamo Lapland alueelle kasvoi 6 000 vuorokaudella eli 26 %. Talvimatkailua kuitenkin edelleen verottivat Brittien vähentyneet charterit. Kilpailu on kovaa ja markkinatilanteet muuttuvat nopeasti.

Yritykset ovat investoineet ja lisänneet toimintojaan, mutta käyttöasteet ovat jääneet liian alhaisiksi. Pääsesonki on edelleenkin keskittynyt joulun ympärille ja kevättalveen. Matkailupalvelut vastaavat varsin hyvin ulkomaalaisten asiakkaiden tarpeisiin, mutta jatkuvaa tuotekehitystä ja uusiutumista eri asiakaskohderyhmille tarvitaan. Lentoliikenteen kehittyminen on edelleen avainasemassa. Lisäksi myynnin aktivointi kaikilla tasoilla ja online-kauppa ovat jatkossa suuria haasteita.

Kuusamo Lapland alueen kunnat ja yrittäjät haluavat edelleen panostaa yhteistyöhön ja kansainvälistymiseen. Tavoitteena on kehittyä kansallisesti tunnetuista matkailukeskuksista vetovoimaiseksi kansainväliseksi outdoor-matkailualueeksi.

Tämä raportti on vuonna 2003–04 laaditun kansainvälistymisstrategian ja sitä seuranneen v. 2008 toteutetun päivityksen päivitys. Raporttiin on koottu yritysten yhteiset valinnat ja tahdon ilmaus siitä, mitä halutaan tehdä yhdessä vuosina 2010–2013 kansainvälisillä markkinoilla. Strategian aikajänne on lyhyt ja saattaa johtaa lyhytnäköiseen tavoiteasetteluun. Pidemmän aikavälin suunnittelu tulisikin käynnistää mahdollisimman nopeasti, jotta voitaisiin paneutua uusiin menestymisen mahdollisuuksiin päivitystä perusteellisemmin.

Tässä strategiatyössä tehtyjen valintojen pohjana ovat viime vuosienyhteisen toiminnan kokemukset, sen vahvuudet ja tulokset, myöskin koetut ongelmat. Lisäksi on selvitetty markkinapotentiaalia ja markkinoiden sekä jakelukanavien kehittymistä markkina-alueilla. Matkanjärjestäjiä on kuultu. Yritykset ovat ilmaisseet kantansa keskusteluissa ja kirjallisessa kyselyssä sekä 17.11.2010 pidetyssä Foorumissa. Alueelliset matkailuyhdistykset ovat antaneet kommenttinsa tammi-helmikuussa 2011. Kansainvälistymistiimi on käsitellyt asiaa kokouksissaan 9.11.2010, 14.12.2010 ja 24.2.2011. Koillis-Suomen KOKO -ohjelman hallitusta informoitiin 14.12.2010. Työtä ovat johtaneet Koillis-Suomen kehittämisyhtiö Naturpolis Kuusamo Oy:n vt. toimitusjohtaja Mika Perttunen ja toimitusjohta Jari Hentilä (1.1.2011 lähtien) sekä projektipäällikkö Outi Saastamoinen. Strategiaprosessin on vetänyt ja raportin laatinut toimitusjohtaja Heleena Luusua, NordicMarketing GmbH.

Kuusamo Lapland kansainvälisellä kartalla

Kuusamo Lapland on yksi Lapin viidestä tärkeimmästä kansainvälisestä matkailualueesta. Yhteistyö kattaa 6 kuntaa, 6 matkailukeskusta sekä niiden 50 matkailuyritystä. Alueesta noin puolet on Lapin maakunnan puolella ja loput kuuluvat Pohjois-Pohjanmaahan.

Yhteistyöalue 2003–2007: Kuusamo, Salla, Posio ja Taivalkoski
Yhteistyöalue 2008–2013: Kuusamo, Salla, Posio, Taivalkoski, Kemijärvi, Pudasjärvi sekä Pyhä.

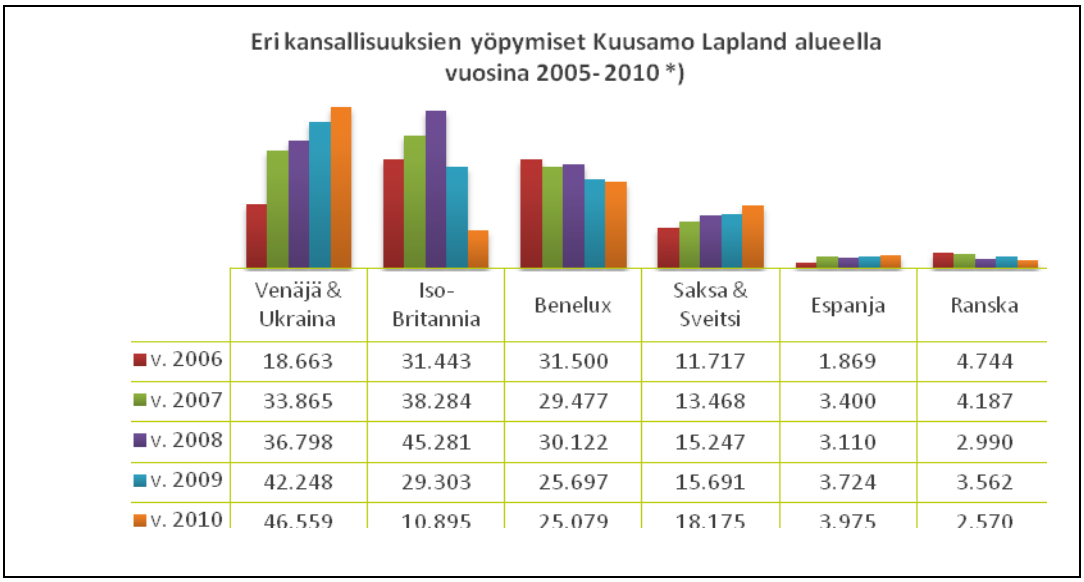
Ruka kuuluu Suomen suurimpiin ja tunnetuimpiin matkailukeskuksiin. Salla on onnistuneesti profiloitunut erämaiseksi matkailukohteeksi ”In the middle of nowhere”. Taivalkoski tarjoaa Taivalvaaran lisäksi safari- ja luontopalveluita. Posion vahvuuksia ovat Korouoma, Kitkajärvi ja Kirintövaara niihin liittyvine palveluineen. Syöte, Suomu ja Pyhä ovat kasvavia talvimatkailukeskuksia monipuolisine luontopalveluineen. Kemijärvi ja Taivalkoski tarjoavat lisäksi veneristeilyjä. Tärkeänä osana aluetta ovat neljä kansallispuistoa; Oulanka, Riisitunturi, Syöte sekä Pyhä-Luoston kansallispuisto. Lisäksi Venäjän puolella on Paanajärven kansallispuisto.

Kuusamon lentokentän ohella aluetta palvelevat Rovaniemen ja Oulun lentokentät. Kemijärvelle on junayhteys Oulun ja Rovaniemen kautta. Kansainvälisiä rajanylityspaikkoja Venäjälle ovat Sallan Kelloselkä ja Kuusamon Suonperä.

Tärkeimmät markkinat

Kuusamo Lapland alueella rekisteröitiin 128 034 ulkomaista yöpymisvuorokautta vuonna 2010. Näistä 68 % on Kuusamossa. Rekisteröityjen yöpymisten lisäksi kaupallisessa välityksessä olevissa lomaasunnoissa oli vuonna 2010 ulkomaisia majoittujia 29 176 yöpymisvuorokauden verran pelkästään Ruka Kuusamon alueella (Lähde: FinFun Ruka, ProLoma).

Suurin osa ulkomaisista yöpyjistä tulee Venäjältä ja Ukrainasta (43 326 + 3 233 yöpymisvuorokautta). Seuravaaksi suurin markkina on Benelux-maat (Hollanti 23 185 + Belgia 1 894), saksankieliset markkinat (Saksa 15 895 + Sveitsi 2 280) ja Iso Britannia (10 895). Seuraavina ovat Espanja (3 975), Ranska (2 570) ja Italia (1 995). Virosta yöpymisiä on 1 620 vrk. Naapurimaista Ruotsista yöpymisiä tuli 2 213, Norjan osuus jäi tästä alle puoleen 1 285 vrk.

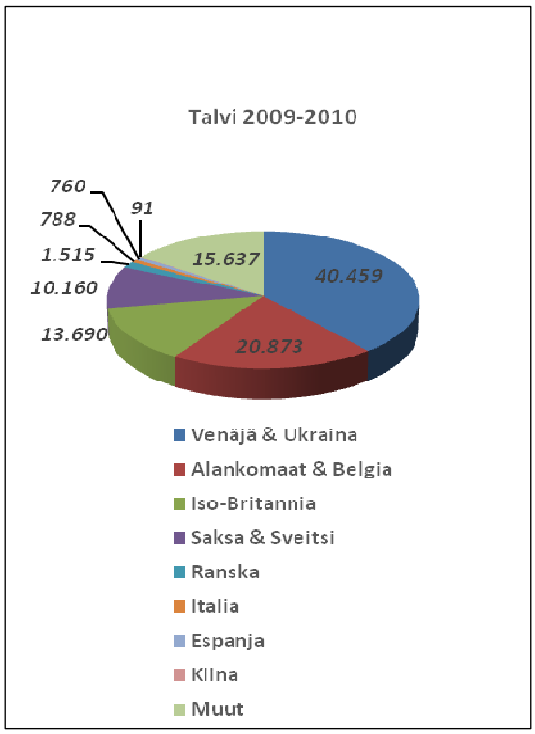


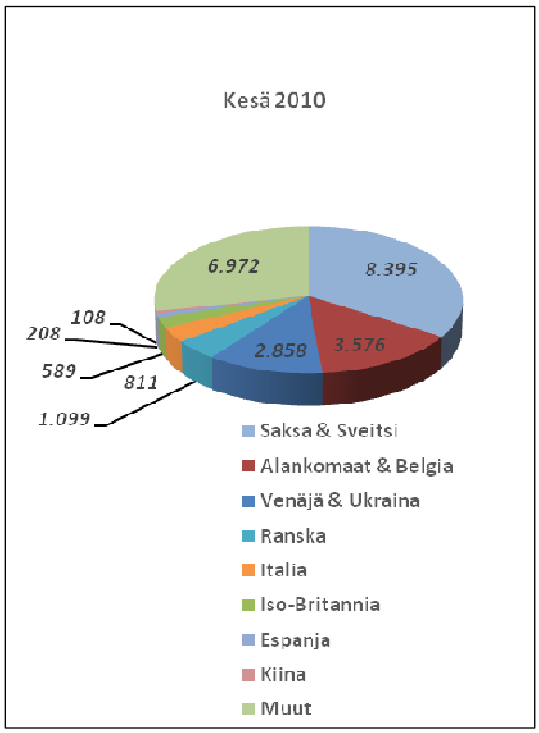
	Venäjä & Ukraina	Iso-Britannia	Benelux	Saksa & Sveitsi	Espanja	Ranska
v. 2006	18.663	31.443	31.500	11.717	1.869	4.744
v. 2007	33.865	38.284	29.477	13.468	3.400	4.187
v. 2008	36.798	45.281	30.122	15.247	3.110	2.990
v. 2009	42.248	29.303	25.697	15.691	3.724	3.562
v. 2010	46.559	10.895	25.079	18.175	3.975	2.570

Vuoteen 2007 verrattuna Venäjä & Ukraina on noussut noin 13 000 yöp.vrk ja Saksa & Sveitsi 5 000 yöp.vrk. Iso-Britannia sen sijaan on romahtanut -33 000 yöp.vrk ja Benelux -6 000 yöp.vrk.

Sesongit

Kansainvälinen matkailu keskittyy joulun ympärille ja jonkin verran helmi-maaliskuulle sekä heinä-elokuulle. Ulkomaisista yöpymisistä vajaa neljännes tehtiin kesäkaudella (touko-loka) ja kolme neljännestä talvikuukausina (marras-huhti). Ulkomaalaisten yöpymisten osuus kaikista yöpymisistä on vajaa viidennes (19 %). Talvella Venäjä+Ukraina sekä Benelux muodostavat yli puolet kaikista ulkomaisista yöpymisistä. Kesällä vastaavasti isoimmat ovat Saksa+Sveitsi ja Benelux.





*)Eri kansalaisuuksien yöpyminen Kuusamo Lapland alueella talvella ja kesällä

***)maat ovat suuruusjärjestyksessä luettaessa ympyrää myötäpäivää**

Tulovaikutus

Rahankäytön perusteella arvioituna Venäjä+Ukraina on ehdoton ykkösmarkkina, toisena on Benelux ja kolmannella sijalla on Iso-Britannia. Rahankäyttöluvut ovat vain suuntaa antavia, sillä rahankäyttötiedot perustuvat koko Suomea koskeviin tutkimuksiin. Eri kansallisuuksien rahankäytöstä Kuusamo Lapland alueella ei ole saatavissa tutkimustietoja. Ulkomaiset matkustajat käyttivät päivää kohden keskimäärin 57 euroa vuonna 2009, mikä on kaksi euroa enemmän kuin edellisenä vuonna [1] (MEK 2009). Laskennallinen tulo vaikutus vuonna 2009 oli noin 8 miljonaa euroa.

Oulun yliopiston tekemän matkailutulotutkimuksen mukaan vuonna 2009 Koillis-Suomen (Kuusamo, Taivalkoski, Posio, Salla) kokonaismatkailutulot olivat 153 miljoonaa euroa ja kokonaismatkailutyöllisyys 1 026 henkilötyövuotta. Matkailun suhteellinen osuus alueen elinkeinoelämän kokonaisliikevaihdosta ja -työllisyydestä oli 19 prosenttia. Matkailusta saatiin Koillis-Suomen kuntiin miltei 4 miljoonan euron henkilöverotulot. Matkailutulo kasvoi vuosina 2003-2009 neljänneksen eli yhteensä 28 miljoonaa euroa ja työllisyys kasvoi 12 % eli 92 henkilötyövuotta.

Palvelutarjonnassa hyvä pohja

Kuusamo Lapland alue tarjoaa hyvät lähtökohdat kansainvälisen matkailun kehittämiseen ympärivuotisesti. Tärkein yhteinen tekijä on Kuusamon lentokenttä, josta noin 100 kilometrin eli runsaan tunnin matkan säteellä sijaitsevat Salla, Taivalkoski, Posio, Pudasjärvi ja Suomu. Pyhälle on matkaa runsaat 2 tuntia.

Ulkomaalaisia kiinnostavia elementtejä ovat ympärivuotiset luontopalvelut, Oulangan, Riisitunturin, Syötteen ja Pyhä-Luoston sekä Paanajärven kansallispuistot, Metsähallituksen retkeilyalueet, vaellus- vesi- ja pyöräilyreitit, hiihtokeskukset, Sallan poropuisto, hiihto- ja kelkkareitit, lumilomat, mökkilomat, husky- ja moottorikelkkasafarit, incentive-palvelut, joulutuotteet sekä retket rajan taakse Venäjän Karjalaan. Palvelukeskittymät Ruka ja Sallatunturi sekä Suomu, Pyhä, Syöte ja Taivalvaara luonto- ja aktiviteettipalveluineen ovat hyvä yhdistelmä. Kitkajärvi, Kemijärvi ja muu runsaslukuinen vesistö on vielä käyttämätön mahdollisuus.

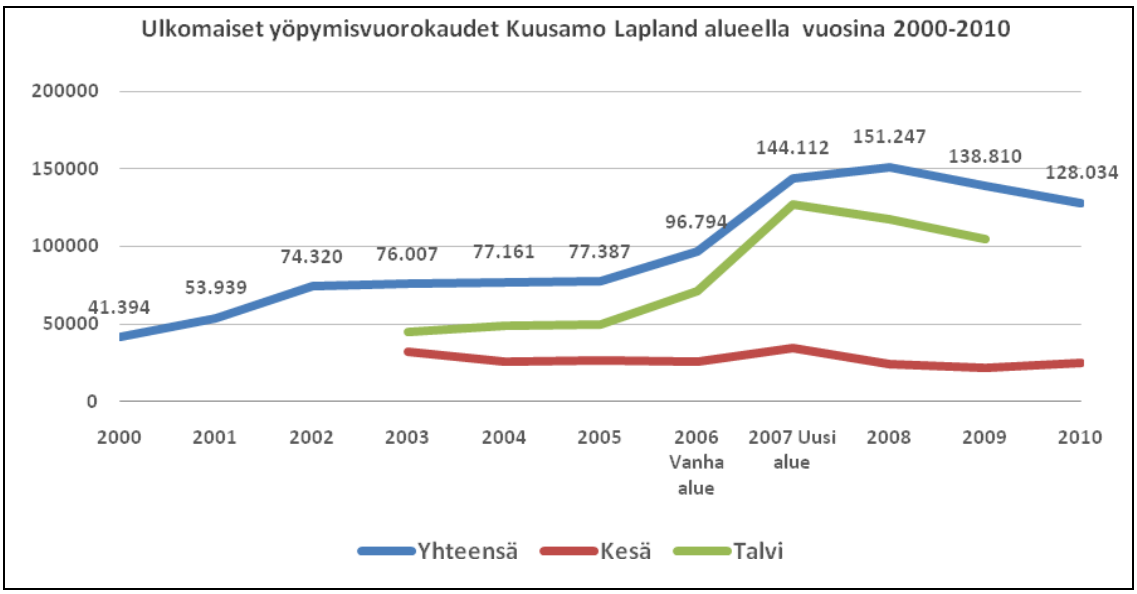
Alueella on monenlaista hotelli- ja mökkikapasiteettia. Kaupallisessa käytössä olevia majoitusliikkeitä on 210 kpl, joissa on yhteensä 22.100 vuodepaikkaa. Näistä on hotelleja 24 kpl (Kuusamo 8, Salla 4, Taivalkoski 3, Posio 2, Kemijärvi/Suomu 4, Pyhä 1), joissa yhteensä 4 800 vuodepaikkaa. Myynnissä olevaa mökkikapasiteettia on lisäksi noin 2.200 kohdetta, joissa 12 000 vuodepaikkaa. Kokoustiloja alueella on yhteensä n. 6.500, joista suurimmat kokoustilat Kuusamotalo 530 ja Kuusamon Tropiikin Areena 2 000 hengelle. Ravintolapaikkoja alueella on yhteensä 18 500 kpl. Safariyrityksiä alueella on 100. (Lähteet: alueen matkailusivut sekä KuusamoLapland -nettisivut.)

Yritysten vahva osaaminen on niinikään hyvä pohja kansainvälistymiselle. Yritykset ovat tottuneet palvelemaan vaativia asiakkaita. Rukan avainyritykset ovat vieneet läpi monivuotisen laadun kehittämisohjelman ja MEK:in Laatutonni on toteutettu koko alueella.

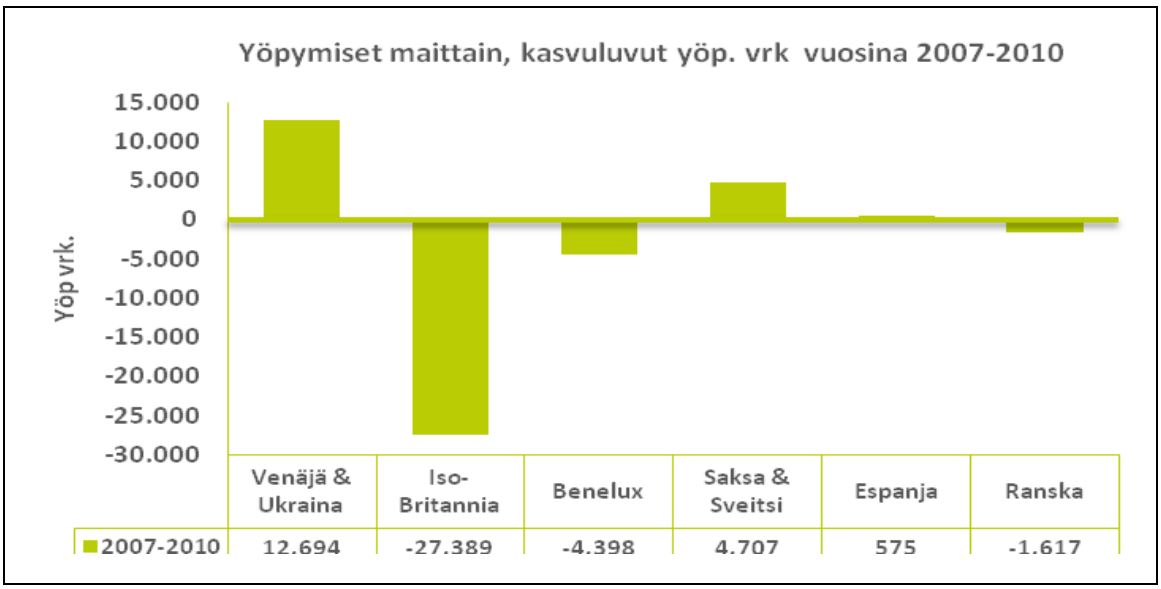
[1] Luvuissa ei ole huomioitu inflaation vaikutusta.

Taantuma muutti kasvukäyrän suuntaa

2000-luvun hyvä kasvuvauhti pysähtyi maailman laajuiseen taantumaan vuonna 2008. Ulkomaalaisten yöpymismäärät kaksinkertaistuivat Kuusamo Lapland ensimmäisen hankekauden aikana 2003–2007, mutta lähtivät laskuun vuodesta 2008. Kuusamo Lapland selvisi kuitenkin taantumasta monia muita alueita paremmin.



Talvikauden (marras–huhti) muutokset olivat merkittävän suuria. Kasvua oli 77 000 yöpymisvuorokautta vuodesta 2003 vuoteen 2007, jonka jälkeen yöpymiset vähenivät -23 000 vrk. Kesäkaudella (touko–loka) kasvua oli 10 000 vrk vuosina 2003-2007, jonka jälkeen yöpymisvuorokaudet ensin vähenivät -13 000 vrk, noustakseen taas vuonna 2010 yhteensä 6 000 vrk.



*)

Kuusamo Laplandin asema Lapissa

Kuusamo Lapland on kuronut muita Lapin matkailukeskuksia kiinni, mutta kansainvälisen matkailun osuus on edelleen muita keskuksia pienempi. Kuusamo Laplandin osuus Lapin ulkomaisista majoitusvuorokausista on 16 % (v. 2010).

Venäläisiä ja hollantilaisia on eniten suhteessa Lappiin; markkinaosuus on Venäjän markkinoista peräti 50 % ja Alankomaista ja Belgiasta 41 %. Näillä markkinoilla Kuusamo Lapland on siis varsin vahva verrattuna Lappiin. Brittimarkkinoiden osuus on pudonnut 7 %:iin (ennen 14 %). Saksan ja Sveitsin markkinaosuus on noussut 13 %:iin (vuonna 2007 oli 8 %), samoin Espanja on noussut 15%:iin (ennen 10%) . Ranskan markkinaosuus sen sijaan on pysynyt 3 %:ssa.

2010	Venäjä & Ukraina	Iso-Britannia	Benelux	Saksa & Sveitsi	Espanja	Ranska
KL (yöp. vrk.)	46 559	10 895	25 079	18 175	3 975	2 570
Lappi (yöp. vrk.)	90 032	153 325	61 350	145 000	26 268	86 469
KL-osuus Lapista %	51,71 %	7,11 %	40,88 %	12,53 %	15,13 %	2,97 %

*) Benelux ei sisällä Luxemburgia

Rovaniemellä ulkomaisia yöpymisiä vuonna 2009 oli 226 291 vrk, seuraavaksi vertailussa sijoittuu Kuusamo Lapland alue (138 810). Levillä yöpymisvuorokausia kertyi 119 617 ja Saariselällä 96 539 ja Kolarissa (Ylläs) lähes saman verran eli 94 290 vrk.

Asiakkaat ja tuotteet

Suurimmat ulkomaiset asiakasryhmät ovat hollantilaisten lumilomalaiset ja venäläisten uuden vuoden ja loppiaisen ryhmät. Nämä kattavat noin 60 % talvikauden ulkomaalaisista. Joulu- ja lumilomailevien brittien osuus on tippunut 13 %:iin, samaan aikaan kun saksalaisten osuus on noussut 10 %:iin.

Omilla tai vuokra-autoilla liikkuvat kesän kiertomatkailijat ovat toinen volyymiltaan merkittävä kohderyhmä. Autoilevat saksalaiset – myöskin bussiryhmiä - muodostavat kolmanneksen kesän ulkomaalaisista. Autoilevien venäläisten osuus on viidennes. Hollantilaiset pariskunnat ja pienryhmät ovat vähentyneet ja muodostavat enää noin 13 % kesäajan ulkomaalaisista.

Kilpaurheilutapahtumat ja niihin liittyvät valmennusryhmät sekä muut tapahtumakävijät tuovat merkittävän piikin kävijälukuihin ja ovat potentiaalinen kehitettävä kohderyhmä jatkossa.

Incentive-asiakkaat ovat monille yrityksille rahallisesti tärkeä kohderyhmä, joka viime vuosina on jäänyt kehittämiskeskusteluissa charter-projektien varjoon.

Special interest -ryhmät, mm. bird watching -lintumatkailu, eläinten katselu, kalastus, retkeily yms. ovat vielä asiakasmäärältään pieniä, mutta kuitenkin kasvava kohderyhmä. Kesän mökki- ja luontolomien tarjonta on toistaiseksi pientä, mutta sen kysyntä tulee kasvamaan. Mökkilomilla on oma asiakaskuntansa, joille tarjontaa tulee tuotteistaa.

Kokemuksia jakelukanavista

Matkanjärjestäjä on edelleen tärkeä

Internetin merkitys kasvaa hyvää vauhtia, mutta matkanjärjestäjät ovat edelleen tärkeä jakelukanava sekä matkatoimisto- että online-kaupassa. Keväällä 2010 tehdyssä kyselyssä Kuusamo Lapland alueen yritykset ilmoittivat tuotteidensa olevan 70 matkanjärjestäjän myynnissä. Näistä venäläisiä on 24 matkanjärjestäjää (vuonna 2007 oli 11), hollantilaisia tai belgialaisia 12 (12) , brittejä 6 (23), saksalaisia tai sveitsiläisiä 21 (21) ja etelä-euroopasta 7 (20) matkanjärjestäjää. Vastauksia saatiin vain 32 yritykseltä (51:stä), joten todennköisesti matkanjärjestäjiä on enemmän. Kun isoimmilla matkanjärjestäjillä (esim. DerTour) on jopa 19 000 matkatoimistoa jakelukanavana, tuotteiden voidaan sanoa olevan hyvin markkinoilla. Ongelmana on kuitenkin, että matkatoimistovirkailijat eivät tunne aluetta eivätkä osaa sitä myydä. Sen takia parempi tulos saadaan keskittymällä ”pienempiin avainmatkanjärjestäjiin” jotka myyvät paljon itse, tuntevat alueen ja joilla on suuremmat intressit alueen myyntin. Matkanjärjestäjien kanssa toteutettu charter-markkinointiyhteistyö ei kaikilta osin ole vastannut odotuksia ja siihen tulee löytyä uusia ratkaisuja.

Incoming-toimistoilla vahva intressi myyntiin

Paikallisten incoming- ja DMC-toimistojen työ koetaan erittäin tärkeäksi mm. Venäjän+Ukrainan markkinoilla sekä incentive-myynnissä. Näillä toimistoilla on voimakas intressi alueen myyntiin, erikoisuuksien tuotteistamiseen ja kilpailukykyisten tuotekokonaisuuksien rakentamiseen. Destination Management- tyyppisten yritysten tarpeen arvioidaan yhä kasvavan internet-kaupan kasvun myötä. Niiden toivotaan panostavan enemmän koko alueen tuotetarjontaan. Valtakunnalliset incoming-toimistot ovat tärkeitä myyntikanavia useilla markkinoilla, mm Espanjassa.

Online kauppa aluillaan

Edellisen strategiatyön jälkeen tilanne markkinoilla on muuttunut radikaalisti siten, että individuaali matkailu kasvaa ja asiakkaat ostavat yhä enemmän suoraan netistä. Internet on mullistanut markkinoinnin ja myynnin, mutta myös tuotteistamisen. Perinteisen pitkän, aikaa vievän ja kalliin jakelutien rinnalle on syntynyt kustannustehokas työkalu suoramyyntiin ja -markkinointiin.

Kuusamo Lapland alueella vasta muutamilla yrityksillä on online-varausmahdollisuus. Yrittäjät ovat kuitenkin tiedostaneet, että online kauppa on tärkein ja kiirellinen kehittämiskohde.

SWOT - Vahvuudet ja mahdollisuudet

Kuusamo Lapland -alueen matkailun vahvuudet ja mahdollisuudet sekä heikkoudet ja uhat kansainvälisillä markkinoilla yritysten näkökulmasta eivät ole juurikaan muuttuneet edellisestä strategiakaudesta.

Vahvat kilpailuaseet -vahvista!	Heikkoudet- kehitä, käännä voitoksi!
▪ 3 lentoyhtiötä lentää Kuusamoon ▪ tasokkaat luontopalvelut, luontoinfra, hiihtokeskukset ▪ kansallipuistot, luonto, retkeilyalueet ▪ monipuolinen majoitustarjonta ▪ lumivarmuus - skandinavian pisin hiihtokausi ▪ ei massakohde - tilaa hengittää ▪ osaavat yrittäjät, kokemus, yhteistyöperinne ▪ toimintavarmuus ▪ kotimaan markkinaosaaminen ▪ Venäjän markkinatuntemus	▪ charterien heikohkot tulokset ▪ internet-markkinointi ei ole ajantasalla ▪ online-kauppaa vain muutamilla ▪ myyjien puute, myynnin osaaminen ▪ kielitaito ja kultturiosaaminen ▪ off season –tuotteet, kesätuotteet ▪ palvelutilanteiden valmius ▪ markkinoilla edelleen tuntematon
Mahdollisuudet – hyödynnä!	**Uhat – varo, varaudu!**
▪ Yhteinen lentokenttä, muut lentokentät ▪ uudet kaudet ja tuotteet nyk. asiakkaille ▪ kesän tuotteistaminen, kesäcHarterit ▪ kansallispuistot ▪ tapahtumat, urheilukilpailut, kokoustilat ▪ paikallinen kulttuuri, ruoka ▪ uudet matkanjärjestäjät ▪ yhteistyö ”yli rajojen” ▪ Lappi, Napapiiri,Venäjän raja, Karjala ▪ Uusi web-maailma, sos.media, uusi teknologia	▪ lentoliikenteen kannattamattomuus ▪ yhteistyön rapautuminen ▪ Paikallisuuden / aitouden katoaminen ▪ Luonnon katastrofit ▪ Vip palveluosaamisen häviäminen ▪ Polttoaineen hinnan nousu ▪ Euron vahveneminen ▪ Ammattitaitoisen työvoiman saanti ▪ Majoituskapasiteetin vinoutuma

Markkinat ja niiden tarpeet

Globaali matkustaminen väheni 4 % vuonna 2009 maailmanlaajuisesta taantumasta johtuen. Euroopassa lasku oli -6 % ja Amerikassa -5 %. Aasiassa lasku oli vähäistä, vain noin -2 %, Samanaikaisesti Afrikan kohteet kasvattivat suosiotaan +5 %. Matkustaminen väheni Iso-Britanniassa 8 miljoonaa matkaa, Saksassa 3 miljoonaa matkaa, Venäjä 2,6 miljoona ja Hollannissa 1,2 miljoonaa matkaa.

Talouskriisin seuraukset näkyivät vahvasti myös Kuusamo Lapland alueella. Vuosien 2004-2008 kasvun jälkeen pysähdys oli raju. Merkkejä markkinoiden elpymisestä on näkyvissä vuonna 2010. Kilpailu on kuitenkin kovaa ja markkinatilanteet muuttuvat nopeasti.

Kuusamo Lapland alueen mahdollisuudet markkinoilla taloustaantumasta selvittyä ovat periaatteessa edelleen hyvät. Lapin luontopohjaiset ja hyvin organisoidut ohjelmapalvelut kiinnostavat yhä enemmän kaikilla Euroopan markkinoilla. Kun lähes kaikilla markkinoilla on kasvupotentiaalia**,** ratkaisevia myynnin kannalta ovat:

- tuotteen kilpailukyky,
- liikenneyhteydet ja niiden hinnat,
- sähköinen markkinointi ja myynti
- hyvät matkanjärjestäjäkontaktit ja pitkäjänteinen yhteistyö heidän kanssaan.

Suomi on yhä markkinoilla pieni ja tuntematon. Vain alle puoli prosenttia eurooppalaisten 150 miljoonasta pitkästä (yli 4 vrk) lomamatkasta suuntautuu Suomeen. Erityisesti Lapilla on erinomainen mahdollisuus kasvattaa markkinaosuuttaan riippumatta matkailun yleisestä kehityksestä. Lappi on uusi ja kiinnostava kohde, jonne matkustavat uusia elämyksiä hakevat, hyvin toimeentulevat ja kaiken nähneet edelläkävijät.
Yleisistä markkinatrendeistä ja markkinatilanteesta maittain on tarkemmin liitteessä 6.

Visio ja tavoitteet

Kuusamo Lapland alueen yritykset ja kunnat haluavat jatkaa ja tiivistää vuonna 2003 käynnistynyttä yhteistyötä kansainvälisen matkailun kehittämiseksi. Yhteisenä visiona on kehittyä

suosituksi kansainväliseksi Outdoor-lomakohteeksi

Tavoitteena on ympärivuotisuus, kuitenkin kärkenä lumi ja talvi. Kuusamo Lapland haluaa olla edelläkävijä ja verkottua yli perinteisten tuote-, alue- ja hallinnollisten rajojen. Yhteistyö Lapin kanssa tiivistyy yhteisessä 3- vuotisessa imagokampanjassa. Myös Oulu tulee olemaan tärkeä yhteistyösuunta lentoaseman kehittyessä solmukohtana.

Strategiset tavoitteet ja linjaukset

Matkailukeskuksen kriittisiä menestystekijöitä ovat:

- IMAGO eli tunnettuus, mielikuva ja tuotteen kilpailukyky
- SAATAVUUS eli miten alueelle pääsee (lennot) ja miten helposti matkan voi ostaa (online ja matkanjärjestäjät).

Nämä ovat edelleen myös Kuusamo Lapland alueen menestystekijät.

Edellisen strategiakauden aikana tapahtunut maailmanlaajuinen taantuma aiheuttaa edelleen epävarmuutta lähivuosien kehitykseen, siitä huolimatta että vuosi 2010 on ollut jo parempi. Kansainvälinen matkailu on vähentynyt, kilpailu kiristynyt, keskihinnat laskeneet. Yrityksillä on vaikeuksia selviytyä. Charter-markkinointi ei ole kaikin osin onnistunut, joten on uudelleen arvioinnin paikka. Venäjän markkinatilanne on osittain paikannut Britti-markkinoiden ja Hollanninkin vähenevää kysyntää.

Merkittävin muutos markkinoinnissa edellisen strategiakauden jälkeen on Lappi-yhteistyö, jossa resurssien yhdistämisellä tavoitellaan lisää tehoa markkinointiin.

Resurssien yhdistäminen, joka oli yksi edellisen strategian painopisteistä, on alueella hyväksytty ja vakiintunut toimintamuoto. Samoin keskittymistä muutamiin valittuihin markkinoihin pidetään itsestään selvänä. Laadun varmentaminen on aloitettu ja sitä jatketaan.

Tältä pohjalta Kuusamo Lapland on määritellyt strategisiksi tavoitteiksi:

- Markkinointiin voimaa: Lappi yhteistyö (Lapland North of Finland) hyödynnetään kaikin mahdollisin tavoin ja ollaan siinä aktiivisia ja rakentavia
- Myyntiin lisätehoa: Online-kauppa kuntoon. Myynnin aktivointi yrityksissä ja yritysten yhteishankkeissa. Tuote helposti ostettavaksi matkanjärjestäjien kautta ja suoraan netistä.
- Liikenne on elinehto: Lentojen varmistaminen. Lento- ja matkanjärjestäjäkampanjoita jatketaan harkitusti ja painopistettä siirretään -chartereiden sijasta- olevien reittilentojen jatkuvuuden turvaamiseen ja kehittymiseen.
- Vetovoimaa ja kilpailukykyä: Tuotekonseptointi eli nykyisten tuotteiden uusiutuminen kohderyhmäkohtaisesti ja kokoaminen käytännön myyntiä palvelevaan myyntimanuaaliin. Erityishuomio kesään, incentiveen ja maaseutuun.
- Ympärivuotisuus: Myyvän kesätuotteen kehittäminen yhdessä matkanjärjestäjien kanssa, lähinnä Saksan, Hollannin ja Venäjän markkinoille
- Tunnettuus ja mielenkiinnon herättäminen: Media- ja lehdistötyöhön panostaminen tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti
- Kuusamo Lapland sisäisen yhteistyön vahvistaminen: yhteistyön organisointi pysyväksi juridiseksi toiminnaksi.

Mitattavat tavoitteet

Mitattava tavoitetaso määritellään yöpymisvuorokausina, lentoyhteyksien määränä sekä merkittävien matkanjärjestäjien määränä. Käyttöaste ja huonehinta eivät tässä ole mahdollisia mittareita, koska nissä ei voi erotella kansainvälistä ja kotimaista osuutta.

Tavoitteena on ulkomaisten yöpymisten kasvu keskimäärin 12 % vuodessa, mikä on huomattavasti yli Lapin keskimääräisen tavoitteen. Haluttiin haastava mutta kuitenkin realistinen tavoite. Majoituskapasiteetti on lisääntynyt edellisestä strategiakaudesta, samoin lentoyhteydet parantuneet, joten liiketoiminnan on kasvettava!

Tavoitteen mukaan vuonna 2013 oltaisiin hieman yli vuoden 2007 lukujen. Kesän kysyntä kasvoi vuonna 2010 yhteensä 26% (5 859 vrk), mikä luo uskoa tavoitteasetteluun. Talven kysyntä sen sijaan vielä väheni 11 %, kuitenkin Ruka-Kuusamossa kasvua oli 3 %.

Yöp. vrk	v. 2003	v. 2006	v.2007	v. 2009	2010	2013
Yhteensä	77 387	96 794	121 206/158 006	138 810	128 034	177 000
Kesällä	32 371	25 495	29 787/ 38 875	22 630	28 526	48 000
Talvella	45 016	71 299	91 419/ 119 631	103 989	103 973	129 0 00

Kesä +20 %, talvi +10 %.

Lentoyhteyksien kasvutavoitteet ovat :

Lennot	v. 2003	v. 2004	v. 2005	v. 2006	v. 2007-08	2009-10	2013
Charter	20/vuosi	30/vuosi	60/vuosi	93/vuosi	134	63	100
Reittilennot	-	-	1-4/pv	1-4/pv	1-4/pv	0-4/ pv	2-4/pv
Kv.lentomatkustajat	7 150	9 457		23 674	24 028	13 555 (2010)	24 000

Projektikauden aikana tavoitellaan erityisesti individuaalimatkailun lisääntymistä totuetuvan online-kaupan myötä. Myös matkanjärjestäjäkauppaan panostetaan edelleen. Tavoitteena on 10 uutta matkanjärjestäjää/vuosi, joiden tavoitteena on myydä merkittävästi aluetta.

Valitut kohdemarkkinat

Yhteiset toimenpiteet 2011–2013 kohdistuvat seuraaviin päämarkkinoihin:

- Venäjä-Ukraina, Benelux, Saksa ja Iso-Britannia; pääosa eli 80 % panoksista.
- Etelä-Eurooppa (Italia, Espanja, Ranska) ja Baltia; 20 % panoksista.

Lisäksi Lapland North of Finland -imagohankkeen yhteydessä harkitaan toimenpiteitä kasvavilla Aasian markkinoilla.

Valinnat pohjautuivat nykytilanteeseen eli lyhyellä aikavälillä halutaan jatkaa voimakkaimmin markkinoilla, joilla on saatu päätä hyvin auki ja joilla nähdään potentiaalia uusin kausiin ja uusille tuotteille. Markkinoilla eteen nousevia uusia mahdollisuuksia seurataan tiiviisti ja niihin tartutaan. Yritysten tai yritysryhmien aktiivisuutta kannustetaan myös muilla kuin edellä mainituilla pääkohdemarkkinoilla.

Kohderyhmät

Kohderyhmiä lähestytään edelleen matkanjärjestäjien kautta, jotka parhaiten tuntevat omat asiakkaansa. Matkanjärjestäjien kanssa rakennetaan luotettava ja molemminpuolinen yhteistyö, jonka tuloksena markkinoilla on tarjolla oikeat tuotteet matkanjärjestäjien kohderyhmille. Työtä jatketaan entiseen tapaan, mutta tehostaen ja uusia matkanjärjestäjäkontakteja etsien.

Toiseksi käynnistetään voimaperäinen internet-markkinointi ja myynti kohdistuen individuaali asiakkaisiin. Tämä on kehityskohde ja vaatii paneutumista web-maailmaan ja sen toimintamuotoihin markkinakohtaisesti päämarkkinoilla (Venäjä, Hollanti, Iso-Britannia, Saksa). Netin kautta voidaan tavoitella myös eri teemoista kiinnostuneita henkilöitä ja harrasteryhmiä.

Pääkohderyhminä tavoitellaan edelleen aktiivilomailijoita, outdoor-harrastajia, hiihtäjiä, retkeilijöitä, kalastajia jne.
Maittain kohderyhmät ovat:

- Venäjä: perheet, ryhmät, hiihto- ja lumilomailijat, kesämökkiviikot, kalastajat, incentive
- Hollanti: pariskunnat, pienryhmät, kiertomatkailijat, hiihto- ja lumilomailijat, incentive
- Saksa: luonto- ja teemaryhmät, pariskunnat ja nuoret ”uuden aallon” perheet, hiihtäjät, kiertomatkailijat, incentive
- Britannia: hiihto-, lumi- ja joululomailijat, perheet, ryhmät, incentive, special interest, luonto- ja teemaryhmät.

Kohderyhmänä ovat lisäksi talvilajien kilpaurheilun valmennusryhmät sekä isojen kilpatapahtumien kävijät kaikille markkinoille.

Markkinointipanostus suuruusluokkana

Lapland North of Finland; Vuosibudjetti on yhteensä 1,93 milj. €. Suurimaan osan rahoittavat Lapin ja Pohjois-Pohjanmaan liitot sekä MEK. Lapin kuntien (21 kuntaa) osuus on yhteensä 175 000 €. Kuusamo, Pudasjärvi ja Taivalkoski maksavat yhteensä 100 000 €. Yritykset eivät rahoita Lapin imagohanketta lainkaan.

Tuotekonsepti SnowActive ja NatureActive sekä myynti-hankkeen budjetti vuosille 2011–2013 on alustavasti yhteensä 1,0 miljoonaa euroa eli runsaat 0,3 miljoonaa euroa vuodessa. Yritysten osuus tästä on noin puolet. Rahoitusneuvottelut ovat vielä kesken.

Toimenpiteet

Markkinointiin voimaa – Lappi yhteistyö

Lapin kanssa toteutetaan Lapland – North of Finland imagomarkkinointikampanja vuosina 2011–2013. Yhteistyöllä tavoitellaan maa- ja aluebrandin näkyvyyttä tärkeimmillä nykyisillä markkina-alueilla: Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Alankomaat, Belgia ja Venäjä. Lisäksi harkitaan, millaisilla toimenpiteillä näkyvyyttä lisätään kustannustehokkaasti kasvavilla Aasian markkinoilla.

Imagomarkkinoinnin painopiste on Internetissä. Lisäksi toteutetaan matkanjärjestäjä- ja mediavierailuja, ja kaksi Lappi-edustajaa liikkuu tarpeen mukaan markkinoilla luomassa ja ylläpitämässä verkostoja kansainvälisiin matkanjärjestäjiin, lentoyhtiöihin ja muihin matkailutoimijoihin. Messuosallistumisia varten toteutetaan laadukas Lapland - North of Finland messuosasto. Saavutettavuutta parannetaan yhteistyössä Finavian kanssa Lapland Airports – konseptin puitteissa.

Vuoden 2011 alussa perustettava 6 henkilön markkointiryhmä laatii markkinointisuunnitelman, jossa toteutettavat toimenpiteet valmistellaan tarkemmin. Imagomarkkinoinnin toteuttaja kilpailutetaan ja työ hankitaan ostopalveluna. Todennäköisesti vuonna 2011 ei juurikaan ehditä toimenpiteisiin, sillä kilpailutus ottaa aikansa. Ensimmäinen vuosi lienee muutenkin suunnittelua ja toimenpiteiden sovittamista alueiden kesken.

Imagomarkkinoinnin budjetti on 1,93 milj. € /vuosi ja sen rahoittavat Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin liitot, alueen kunnat sekä MEK.

Kuusamo Lapland toimenpiteet 2011–2013

- Lapland – North of Finland yhteistyöhön ja sitä tukevaan toimintaan varaudutaan Kuusamo Lapland alueella tuotekonseptoinnilla ja myynnin aktivoinnilla
- Resursoidaan henkilöstöä avustamaan Lapland – North of Finland toimenpiteitä, mm. media- ja matkanjärjestäjävierailuja paikallisella tasolla.

Rahoitus

- Johto FIT-hankkeesta (Pohjois-Pohjanmaan liitto, kunnat).
- Käytännön toimenpiteet ”Tuotekonsepti ja myynti-hanke”; ELY-keskuksen toimintaympäristötuki 80 % +yritykset 20 %.

Myyntiin tehoa – online-kauppa ja myynnin aktivointi

Kuusamo Lapland alueen myynti kansainvälisillä markkinoilla tapahtuu nykyisin valtaosin muutaman (osittain hankkeilla tuetun) matkanjärjestäjän kautta.

Matkanjärjestäjiä kansainvälisillä markkinoilla kontaktoivat lähinnä hotelliketjujen myyjät sekä hankkeiden (ml. vientirengas) henkilöstö. Pari isompaa yritystä tekee omaa myyntiä valikoiduissa kohdemaissa. Myyntiedustajia käytetään hyvin vähän. Myyntiworkshopeihin osallistutaan aktiivisemmin Venäjällä, muihin harvemmin. Internet-myyntiä suoraan loppukuluttajille juurikaan ei ole tai se on hajallaan (Sallan alueellinen online-myynti, hotelliikeketjujen majoitusmyynti, Rukan sivuilla lentojen varaus, RTG). Myös Internet-markkinointi on nykyisellään hajanaista ja puutteellista.

Henkilökohtaisen myyntityön merkitystä matkanjärjestäjien suuntaan pidetään yhä tärkeänä, koska luottamus syntyy pitkäjänteisen työn ja tuttavuuden kautta. Hankkeiden ongelma on lyhytjänteisyys ja henkilöiden vaihtuminen. Hankerahoituksella tapahtuvasta myynnistä onkin päästävä pysyvään, tehokkaaseen business-lähtöiseen malliin.
Myynnin tehostaminen oli yksi avainkysymyksistä jo edellisessä strategiassa ja on sitä edelleen. Nyt myynnin tehostamiseen on todella tartuttava. Myyntiä tulee aktivoida usealla eri tavalla:

Online-kauppa

Matkailukauppa käydään nyt yhä enemmän Internetissä, minkä seurauksena Kuusamo Lapland tuote olisi helposti myytävissä kaikkialla maailmassa, mikäli tuote olisi online-myynnissä. Tällä hetkellä online-kauppaa ei ole, joten kuluttajan näkökulmasta Kuusamo Lapland tuotetta ei ole olemassa. Viime kuukausien edistysaskeleita on, että Rukan sivuilta voi ostaa lentoja ja Salla on avannut online-myynnin. Tarjonta Internetissä ja kilpailu on valtavaa, joten erityisen tärkeää on, miten matkailutuote on esillä Internetissä. Kilpailukykyisimmät matkailutuotteet ovat niitä, jotka on helpoimmin löydettävissä Internetin valtavasta tarjonnasta (hakukoneoptimointi), joita muut matkailijat suosittelevat (sosiaalinen media), ja jotka tarjoavat asiakasystävällisimmät menetelmät matkan kokoamiseen, varaamiseen ja ostamiseen (myynti- ja varausjärjestelmät). (Lapin matkailustrategia 2010).

Nykyaikainen Internet-markkinointi ja siihen liittyvä online-kauppa on Kuusamo Lapland -alueen elinehto. Parhaiten tämä tapahtuisi Lapland – North of Finland yhteistyön puitteissa, Lapland portaaliin linkittäen. Mikäli se ei osoittaudu mahdolliseksi, tulee kehittää alueen omaa nettimyyntiä. Avainasioita ovat ostamisen helppous, nettisivujen selkeys, kiinnostavuus, kohdentaminen markkinakohtaisesti, ajantasaisuus (jatkuva päivitys, uutuudet) ja myynnillisyys. Nettisivun markkinointi on tehtävä teemoittain, sillä Kuusamoa, Sallaa tai Kuusamo Laplandia asiakas ei osaa hakea. On myös pyrittävä isojen kansainvälisten Internet-myyjien tuotantoon (esim. Expedia). Tämä on kuitenkin toistaiseksi mahdollista vain isoimmille hotelleille. Useimmilla matkanjärjestäjillä on nykyään toimiva nettimyynti, mikä on yksi tärkeä ja toimiva tie online-kauppaan.

Kasvavaa individuali-asiakkaiden joukkoa varten – eivät osta matkatoimistosta vaan suoraan netistä - tulee yrityksillä olla online-varausmahdollisuus tavalla tai toisella. Online-kauppaa ryhdytään rakentamaan olevia työkaluja (mm. RTG) käyttäen, eikä lähdetä hakemaan uusia malleja.

Yhteisen business-pohjalta toimivan (yksityisen) myyntiyhtiön tarvetta selvitettiin, mutta sitä ei pidetä perusteltuna, koska kannattavuuteen ei uskota. Yhteinen myynti toimii online-myynnin kehittämisen kautta.

Myynnin aktivointi, myyntiagentit

Jokaisen yrityksen on aktivoitava omaan myyntiään – ei vain vastata tarjouspyyntöihin, vaan myydä ”yliaktiivisesti”. Pienten yritysten voimat eivät useinkaan tähän riitä, joten yrityksiä kannustetaan perustamaan yhteistoimintaa, vientiverkostoja tai vientirenkaita ja yhteisiä myyntiagentteja.

Vientivalmennus

Yrityksille järjestetään vientivalmennusta. Päällimmäisinä koulutustarpeina nousevat esille aktiivinen (aggressiivinen) myynti, tarjouspyyntöihin vastaaminen, tarjousten tekeminen, joustava hinnoittelu ja myyntiprovisiot, dynamic packaging sekä kansainvälinen sopimustekniikka.

Kuusamo Lapland toimenpiteet 2011–2013:

- Online-kaupan toteutusmalli selvitetään vuonna 2011 ja nettikaupan tulee olla valmiina vuoden 2012 alkaessa. Internet-markkinointi ajan tasalle.
- Järjestetään yrityksille vientivalmennusta.

Rahoitus

- Online-kaupan edistäminen ja Internet markkinointi/koordinointi FIT-hankkeesta (Pohjois-Pohjanmaan liitto+kunnat).
- Suunnittelu/ostopalvelut: ”Tuotekonsepti ja myynti-hanke”; ELY-toimintaympäristötuki 50 80 % + yritykset 30–50 %.
- Toteutus: erillinen yrityksen kehittämistuki

Kärkituotteet kilpailukuntoon - SnowActive ja NatureActive

Kuusamo Lapland alueen tuotepohja on hyvä, yritykset osaavia ja palvelu ammattitaitoista. Luontopalvelut kiinnostavat ulkomaalaisia ja varsinkin talvella perusrakenne on erinomainen laskettelu- ja hiihto mahdollisuuksineen sekä elämyssafareineen. Kesällä tuotepohjan luovat kansallispuistot, retkeilyreitit ja vesistöt. Palveluja täydentävät sekä kesällä että talvella maaseututuotteet, jotka erityisesti viime vuosina ovat kehittäneet majoitusta ja ruokailua autenttisessa maaseutuympäristössä.

Vaikka tuote on hyvä, sen on jatkuvasti uusiuduttava pysyäkseen kilpailukykyisenä. Tuotteita on hiottava kohderyhmäkohtaisesti, sillä eri kohderyhmillä on erilaiset tarpeet, asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja kasvavat. Useat Lapin kohteet tarjoavat samanlaisia palveluja. Kohtalon kysymys on, miten Kuusamo Lapland erottautuu muista ja mistä se saa lisää vetovoimaa? Kesätuotteen kehittämiseen on isoin tarve. Myös incentive, maaseutu ja ruoka kaipaavat edelleen jatkokehittämistä.

Tuote on lisäksi koottava myyvään ja herättävään muotoon, olipa kysymys nettikaupasta tai matkanjärjestäjäkaupasta. Matkanjärjestäjämyyntiin tarvitaan kokoava kärki, teema tai highlight, tuotekokonaisuuksien esittely, yksityiskohtaiset tuotekuvaukset sekä nettohinnat. Useinkin tuote rakennetaan vasta kun asiakas pyytää tarjouksen. Hinnat tulisi olla myyntiä varten selvillä jo 1-1,5 vuotta etukäteen.

Ratkaisuna ehdotetaan kokonaisvaltaista, päämarkkinoille kohdistuvaa tuotekehitysprojektia kattoteemojen SnowActive ja NatureActive puitteissa. Konsepteissa määritellään kärkituotteet, kootaan niille myynnissä tarvittavat tuotekuvaukset kuvineen, hintoineen ja kontaktitietoineen sekä laaditaan käytännön myyntityötä palvelevat Product Manualit.

Teemakonseptin perusidea on hajanaisen tuotetarjonnan kokoaminen ja kohdentaminen valitun asiakasryhmän tarpeisiin. Tämä vaatii totaalista paneutumista ”kohderyhmän sielunelämään”. Teemakonsepti vakuuttaa asiakkaan laadusta, tehostaa markkinointia ja helpottaa yrittäjien kehittämistyötä. Hyviä esimerkkejä teemakonsepteista ovat mm. saksalaiset NordicWalking-puistot, Wanderung-hotellit, Kinderland-kohteet tai WellVital.

Tuotekehityksen pääpaino kesään - NatureActive

Kesätuotteen kehittämisestä alueella on puhuttu pitkään, mutta isompiin toimenpiteisiin ei ole toistaiseksi ryhdytty. Kesältä puuttuu strategia. Sen aika on NYT, sillä lisääntynyt majoituskapasiteetti huutaa käyttäjiä!

MEKin tutkimusten mukaan Suomi ei sijoitu kesämatkailussa kansainvälisen kilpailun kärkisijoille. Paras sijoitus on toinen sija teemoissa melonta ja wild life watching. Kilpailijamaita ovat Norja, Ruotsi ja alppimaat.

Kesätuotteen kehittämiseen lähdetään yhteistyössä muutaman matkanjärjestäjän kanssa Hollannin, Saksan ja Venäjän markkinoille. Teemaa tai tuotekärkeä ei pyritä ratkaisemaan alueella, vaan se määritellään yhdessä matkanjärjestäjien kanssa - ovatko kansallispuistot kärkenä, soveltuuko esimerkiksi ”Luonnon oma huvipuisto” tai ”NatureActive” kohderyhmille, vai onko sitä haettava enemmän tuotteista, kuten hiking, vesiretkeily, mökkiloma tai multiaktiviteettiviikko? Mikä on kalastuksen rooli tuotepaletissa? Keskiyön aurinko, toiminnot yöllä, yön kääntäminen päiväksi? Haluaako kesälomailija asua hotellissa, huoneistossa vai mökissä? Edetäänkö indis- ja pienryhmäpohjalta reittilentoihin perustuen vai pyritäänkö rakentamaan kesä-chartereita? Kiertääkö kesämatkailija aina vai voiko pysähtyä yhteen kohteeseen pidemmäksi aikaa? Fly&Drive vai Fly&Stay? Puuttuuko infrastruktuuria; reittiopasteet, kartat, varustevuokraus, ovatko palvelupisteet auki? Mikä on Rukan kävelykylän rooli kesällä? Onko esimerkiksi hotelli/ luontoloma, sisältäen retkivarustuksen (kartat, reput, kävelysauvat jne) potentiaalinen kehityskohde?

Lisää vetovoimaa ja kilpailukykyä talveen - SnowActive

Snow&Active teeman kehittämisellä haetaan talvituotteeseen uutta ylivoimaa ja kilpailukykyä suhteessa muihin hiihtokeskuksiin. Talvituotteissa Suomi sijoittuu MEKin mukaan maastohiihdossa toiselle sijalle Norjan jälkeen, mutta laskettelussa vasta sijalle kuusi. Suomi on kuitenkin ykkösenä moottorikelkkailussa, koirasafareissa, poro-ohjelmissa, talvikalastuksessa, talviajokouluissa ja jäänmurtajamatkoissa. Kuusamo Lapland alueen kilpailukyky löytyy siis monipuolisesta safaritarjonnasta tai niihin perustuvista viikko-ohjelmista. Näidenkin tarjonta on kuitenkin hyvin samankaltaista Lapin muiden kohteiden kanssa, joten kohderyhmäkohtaisen tuoteuudistumiseen panostamista tarvitaan.

Kuusamo Lapland toimenpiteet 2011–2013:

- Toimivan kesätuotekonseptin (NatureActive?) kehittäminen yhdessä matkanjärjestäjien kanssa Hollannin, Saksan ja Venäjän markkinoille. Suunnittelu ja testauksia 2011, tuotannon käynnistys 2012.
- Teemakonseptin SnowActive hiominen huippukuntoon kohderyhmittäin ja kausittain
- Käytännön myyntiä palvelevien Product Manuaalien laatiminen päämarkkinoille
- Tuotteet myyntiin online-kauppaan ja myyntiyhtiölle

Rahoitus

- ”Tuotekonsepti ja myynti-hanke”; ELY- toimintaympäristötuki 75 % + yritykset 25 %.

Liikenne on elinehto – lentoyhteydet pysyviksi

Liikenneyhteydet ovat matkailun elinehto. Viime vuosina onkin käyty kilpajuoksua lentoliikenteen kehittämishankkeista Lapin kohteiden kesken. Lentoja on tuettu julkisella ja yritysten rahalla, markkinointi- tai suoralla tuella, myös mittavin hinnan alennuksin matkanjärjestäjille. Tämä on johtanut kermankuorintaan, jossa matkanjärjestäjät, myös lentoyhtiöt, kilpailuttavat alueita keskenään ja vaihtavat kohdetta sen mukaan mistä saa parhaat edut. Kuitenkin vain matkustajat pelastavat lennot ja julkinen tuki voi palvella vain päänavauksena.

Kuusamo Lapland alueella tukea on suunnattu matkanjärjestäjien markkinointiin karkeasti laskien 0,79–3,67 € /toteutunut yöpymisvuorokausi, markkinasta riippuen. Pienin panostus on Saksaan ja suurin Hollantiin. Kehitys ei ole toteutunut suhteessa panostuksiin. Yritykset ovat käyneet asiasta vakavaa keskustelua ja todenneet, että a) tuen maksamisen sijasta olisi entistä enemmän keskityttävä rakentamaan tuotetta ”lyömättömän kilpailukykyiseksi” ja b) pyrittävä turvaamaan olevien lentoyhteyksien kehittymistä mieluummin kuin käyttää resurssit uusien, tilapäisten lentojen hankintaan. Reittilentojen minimivaatimus on, että päämarkkinoilta päästään päivittäin suoraan jatkoyhteydellä Helsingistä Kuusamoon, ilman että tarvitsee yöpyä Helsingissä. Erityisesti kesällä Kuusamoon on mahdotonta päästä joustavasti.

Strateginen johtopäätös on, että lento- ja matkanjärjestäjäkampanjoita jatketaan harkitusti, painottuen kuitenkin nykyistä enemmän(chartereiden sijasta) olevien lentoyhtiöiden ja reittien jatkuvuuden turvaamiseen. Finnairin ja Blue1:n liikenteen kehittyminen on ykkös-prioriteetti. Myös airBalticin kanssa haetaan parhaat ratkaisut. Lentoliikenteen kehittäminen edellyttää pitkäjänteistä työtä ja jatkuvia neuvotteluja lentoyhtiöiden kanssa. Nähtäväksi jää, miten paljon Lapland – North of Finland hankkeessa voidaan resursoida Kuusamo Lapland aluetta hyödyntävää kehittämistä lentoliikenteen osalta ja miten paljon alueelta joudutaan panostamaan lisäksi.

Kuusamon lentokenttä on alueen ykköskenttä, joka uudistuneena palvelee kansainvälisiä matkustajia hyvin. Finavian lanseeraama Lapland Airports-konsepti on hyvä työkalu, joka ottaa huomioon kaikki Lapin lentokentät ja mahdollistaa koordinoidun kehittämistyön. Tältä osin tukeudutaan vahvasti Lapland – North Finland -hankkeeseen ja odotetaan sieltä vahvaa otetta. Lisäksi tulee tiivistää yhteistyötä Oulun kanssa, jonka lentoasema on kehittymässä kansainvälisen lentoliikenteen solmukohdaksi (hub).

Lentokentiltä tarvitaan transfer-yhteydet Kuusamon ja Rukalle, Sallaan, Posiolle, Taivalkoskelle, Pudasjärvelle, Suomulle ja Pyhälle. Vuoden 2011 alussa yhteydet ovat vähentyneet entisestään mm. Sallaan. Asia vaatii pikaista korjausta.

Kemijärven juna ja Allegro uusia mahdollisuuksia?

Monet keskieurooppalaiset ja venäläiset matkailijat ovat tottuneet käyttämään junaa ja pitävät sitä myöskin mainiona tapana tutustua paremmin paikalliseen elämään. Joulukuussa 2010 avattu pendolinoyhteys Allegro Pietarista Helsinkiin avaa uusia mahdollisuuksia, kun tuote jatkoyhteyksineen on kunnossa.

Kemijärven yöjunayhteys, kohtuuhintaisena ja ympäristöystävällisenä vaihtoehtona otetaan tarkasteluun. Yöjuna voi tarjota eksoottisen vaihtoehdon Helsingissä yöpymiselle ja sitä tulee kehittää tuotteena, esim. Trail&Drive. Kuusamo Lapland -aluetta hyödyttäviä juna-asemia ovat Kemijärven lisäksi Oulu, Rovaniemi ja Kajaani.

Sisäinen liikenne ja niistä tiedottaminen on puutteellista. Toimivat yhteydet matkailu- ja luontokohteiden välillä ovat välttämätön edellytys viikkopohjaisen ja lyhyemmänkin lomailun kannalta. Ne voivat kuitenkin syntyä kannattavasti vasta volyymien kasvaessa. Sisäisen liikenteen järjestämiseen tarvitaan tukea ja malleja alkuvaiheeseen.

Kuusamo Lapland toimenpiteet 2011–2013:

- Säännölliset neuvottelut lentoyhtiöiden kanssa yhteisistä tavoitteista ja toimenpiteistä, yhteistyössä Lapland North of Finland hankkeen kanssa
- Sopivien tuotepalettien rakentaminen yhdessä liikenneyhtiöiden kanssa ja pääsy liikenneyhtiöiden online-kauppaan

Tunnettuus ja mielenkiinnon herättäminen - lehdistötyö

Viestintä oli painopisteenä jo edellisellä strategiakaudella, ja sitä onkin toteutettu menestyksekkäästi tiedotusvälineiden avulla. Alueella on käynyt runsaat 20 kansainvälistä mediaa vuosittain, yhteensä 100–160 henkilöä/vuosi, 11 maasta. Joukossa on 21 TV-ryhmää. Uusi aluevaltaus oli joulukuussa 2010 toteutunut media yhteistyö hollantilaisen muotisuunnittelijan kanssa. Kansainvälisesti tunnettu muotisuunnittelija lanseerasi uuden mallistonsa Kuusamossa, jossa yhteydessä noin 100 median ja matkanjärjestäjien edustajaa tutustui Kuusamo Lapland alueeseen.

Lehdistötyöhön panostetaan yhä enemmän, koska se on edullisinta markkinointia, lisää tunnettuutta ja saa ihmiset kiinnostumaan alueesta. Lehdistötyö tarvitsee oman tavoitteellisen vuosisuunnitelman, jossa määritellään kohderyhmät, teemat, tavoitteet ja käytettävät resurssit. Yhteistyötä haetaan ulkomaisten luonto- ja outdoor- ja lifestyle-lehtien sekä kansainvälisten radio- ja TV-ohjelmatuottajien kanssa, joille tuotetaan tietoa ja valmiita artikkeleita. Radion kuuntelijakilpailut ovat suosittuja mm. Saksassa.

Yhteisenä kattonimenä kansainvälisillä markkinoilla käytetään edelleen nimeä *”Kuusamo Lapland*”. Nimi paikallistaa alueen osaksi Lappia ja täsmentää sijainnin Lapissa sekä lentokentän.

Kuusamo Lapland toimenpiteet 2011–2013:

- Lehdistötyön tavoitteellinen vuosisuunnitelma päämarkkinoittain
- Vuosisuunnitelman toteutus Lapland - North of Finland hankkeessa, sitä avustaen ja täydentäen.
- Yhteistyö MEKin kanssa lehdistövierailuissa
- Urheilutapahtumien hyödyntäminen (Nordic, Freestyle, Lumilautailu)

Rahoitus

- Lapland – North of Finland -hanke
- Lisäresurssointi ”Tuotekonsepti ja myynti-hanke”; ELY-toimintaympäristötuki (50 %) tai TEM rahoitus (75 %).

Yhteistyön organisointi pysyväksi

Kuusamo Lapland alueen kuusi kuntaa ovat tehneet matkailuyhteistyötä jo vuodesta 2003 lähtien. Sekä kunnat että yritykset haluavat yksimielisesti sitä jatkaa. Yhteistyö on perustunut hankerahoitukseen, jolla on palkattu 2-3 henkilöä ja tehty erilaisia kehittämis- ja markkinointitoimenpiteitä 3-vuotiskausittain. Yhteistyön budjetti, sisältäen henkilöstön ja toimenpiteet on ollut noin 0,5 miljoonaa euroa vuodessa.

Lisäksi alueella toimii 10 muuta matkailuhankkeiden vetäjää tai toimijaa, jotka ainakin osittain perustuvat hankerahoitukseen ja maksavat yhteensä noin 0,5 miljoonaa euroa vuodessa. Osittain hankkeet menevät päällekkäin tai ”risteävät” toistensa kanssa.

Pitkällä tähtäyksellä hankerahoitus ei toimi, se on liian kankea ja hallinnolliset rajat ohjaavat liikaa. Hankevetäjän työajasta eräiden arvioiden mukaan jopa 40 % menee byrokratian pyörittämiseen. Uusi vetäjä aloittaa työn alusta. Kuusamo Lapland alueen yksi tärkeimmistä johtajista, matkailun toimialavastaava/kehitysjohtaja on myöskin toiminut hankerahoituksella. Merkittävän matkailualueen merkittävä johtaja pitäisi olla pysyvä.

Yhteistyön saattaminen pysyvään juridiseen muotoon onkin ehdottoman välttämätöntä. Harkittavaksi jää yhteisen ”Kuusamo Lapland ry:n ” (tai Oy) perustaminen tai vaihtoehtoisesti pysyvän toiminnan organisoiminen Naturpolis Oy:n alle. Organisaatio vastaisi Kuusamo Lapland alueen matkailun edunvalvonnasta ja koordinoinnista sekä keskeisistä kehittämistehtävistä laaditun strategian mukaisesti. Organisaation perustaisivat alueen kunnat ja matkailuyhdistykset (ei yritykset). Toimialavastaava/kehitysjohtaja olisi yhdistyksen/yhtiön toimitusjohtaja.

Kuusamo Lapland toimenpiteet 2011–2013:

- Pysyvän yhteistyön organisaatio- ja toimintamallin (oy, ry) rakentaminen ja saattaminen käytäntöön. Malli luodaan FIT-hankkeen aikana
- Matkailun toimialavastaava/kehitysjohtaja pysyväksi kuntien budjettivaroin.

Rahoitus:

- Suunnittelu FIT-hanke (Pohjois-Pohjanmaan liitto ja kunnat)
- Toteutus Kunnat ja paikalliset matkailuyhdistykset

Markkinointi kohdemarkkinoittain

Valtaosa markkinointipanostuksesta (80 %) kohdistetaan kaudella 2011-2013 nykyisten toimenpiteiden jatkuvuuden turvaamiseen, mikä tarkoittaa panostamista Venäjän, Hollannin, Iso-Britannian ja Saksan markkinoille. Lento- ja matkanjärjestäjäyhteistyötä jatketaan, kuitenkin siirtäen painopistettä reittilentojen pysyvyyden turvaamiseen. Myyntiä pyritään laajentamaan uusiin kausiin ja/tai uusiin tuotteisiin näillä markkinoilla. Markkinointia tehdään niin paljon kuin mahdollista yhteistyössä Lapin imagohankkeen kanssa.

Pienempi osa (20 %) toimenpiteistä kohdistetaan uuden kaupan syntymiseen muilla markkinoilla, esim. Ranska, Espanja ja Italia. Aasian markkinointia hoitaa Lapland North of Finland.

Venäjä ja Ukraina

Faktat: Kausi 2009–2010 yht. 43 500 vrk, kesällä 3 000 vrk/ kesä 2010 5637 vrk, talvella 40 500 vrk. Talvi on kaksinkertaistunut viidessä vuodessa (kasvua n. 30 000 vrk). Kesä pientä, paikallaan, paitsi vuonna 2010 lähes kaksinkertaistui.

Venäläisten matkailu Kuusamo Lapland -alueelle kasvoi hyvin jopa talouskriisin aikana. Joulu ja uusi vuosi ovat edelleen pääosassa ja valtaosa asiakkaista tulee omalla autolla. Charterit Moskovasta ja Kiovasta keskittyvät uuden vuoden tienoolle, niissä on taantumista. Uudet charter-avaukset eivät ole onnistunee toivotusti.

Venäjän kasvupotentiaali on edelleen iso. Nykyään Venäjällä on 1700 matkanjärjestäjää, joilla on oikeus myydä ulkomaille (takuumaksu hoidettu). Internetin merkitys Venäjällä kasvaa hurjasti, joten loppukuluttajiin kohdistuva nettimarkkinointi nousee ykkösasemaan. MEK tekee Venäjälle vain tuotemarkkinointia. Imagomarkkinointi toteutetaan Lapland North of Finland hankkeessa.

Vaikka venäläisten kysyntä on ollut hyvä, sen pysymiseen ei ole hyvä tuudittautua. Venäläiset matkailijat eivät ole kohdeuskollisia, vaan siirtyvät uusiin kohteisiin uutuuksien perässä. Muutokset ovat nopeita. Matkanjärjestäjät tarvitsevat uutuustuotteita koko ajan. Joulun ja uuden vuoden tuotteet ovat kovin kilpailtuja, joten niiden on uusiuduttava pysyäkseen kehityksessä mukana. Muita tuoteteemoja Venäjälle ovat hiihtolomat, kalastus, kesän mökkilomat ja incentive. Myös ostosmatkat (Muurmanskista).

Kuusamo Lapland alueen yritykset ovat herättäneet kysymyksen, tulisiko charter-painotteista kehittämistyötä vähentää ja siirtää painopistettä edullisempaan ja loppukuluttajat tavoittavaan Internetmarkkinointiin. Myös Pietari- Helsinki välillä aloittaneen nopean Allegro-junan mahdollisuudet on huomioitava (neuvottelut ovat jo käynnissä talvikaudelle 2011–2012 Allegro/VR).

Toimenpiteet 2011–2013:

- Venäjänkielinen nettimarkkinointi ja online-myynti, sosiaalinen media Venäjän tärkeimmillä sivuilla, venäläiset yhteistyökumppanit nettimarkkinoinnissa
- Workshopit ja aktiiviset matkanjärjestäjäkontaktit, keskittyen Pietariin ja Ukrainaan
- Matkanjärjestäjävierailut yhteistyössä Lapland North of Finland-hankkeen kanssa
- Tuoteuudistukset Joulun ja Uuden vuoden tuotteisiin
- Uudet tuotteet mm. autoileville pietarilaisille, mökkilomat, juna/bussi, kalastus
- Lehdistötyö yhteistyössä Lapland North of Finlandin kanssa
- Venäjän kielen koulutus palveluhenkilöstölle

Hollanti ja Belgia

Faktat: Kausi 2009–2010 yht. 24 200 vrk, kesällä 4 700 vrk, talvella 19 500 vrk. Kesä 2010 yht. 3211 vrk, vähennys 32 %. Viiden vuoden kasvu on ollut vähäistä suhteessa panoksiin. Talvella kasvua noin 6 500 vrk, kesällä vähentynyt noin neljäs osaan parhaista ajoista. Kesällä 2010 edelleen vähennystä 1 500 vrk.

Tilanne Hollannin markkinoilla on haastava. Norja investoi paljon Finnmarkin ja Pohjois-Norjan markkinointiin ja Ruotsi taas kilpailee helpommalla saavutettavuudellaan ja hintatasollaan. Perheille Suomi on monesti liian kallis. Lauttaliikenne on edelleen epätasaista. Lentoliikenne on kehittynyt mutta lähinnä korkeasesonkina ja hanketuen avulla. Suomi on menettänyt kiinnostavuuttaan ja useat tahot suunnittelevat muutoksia seuraaville kausille. Hintakilpailu suomalaisten matkailukeskusten kesken on kova, ja Kuusamo Lapland yhteistyökumppani ei ole halunnut lähteä hintakilpailuun. Kaikesta huolimatta Lappi nähdään uniikkina kohteena ja vaikeuksista huolimatta osa matkanjärjestäjistä on edelleen valmiita panostamaan. Se edellyttää uniikin mielikuvan säilyttämistä/lisäämistä. Hollantilaiset vaativat tasokasta majoitusta, monipuolista oheistarjontaa, mukavuutta ja hyvinvointia sekä kulinaarisia kokemuksia. Näitä kaikkia on tarjolla Kuusamo Lapland alueella.

Viime vuosina Kuusamo Lapland on panostanut Benelux-maissa lähinnä talveen. Markkinoilla on kuitenkin potentiaalia kesämatkailuun. Sitä ryhdytään kehittämään yhteistyössä Voigtin kanssa, jota kautta tulee useita muitakin matkanjärjestäjiä mukaan. Voigtin mukaan kesä-charterit ovat mahdollisia, mutta tuotekehitystä tarvitaan.

Toimenpiteet 2011–2013:

- Markkinointiyhteistyön jatkaminen Hollannin matkanjärjestäjien kanssa Voigt-vetoisena
- Kesä-tuotteen kehittäminen yhdessä Voigtin kanssa.
- Lapland North of Finland -hankkeen toimenpiteet.

Saksa ja Sveitsi

Faktat: Kausi 2009–2010 yhteensä 14 500 vrk, kesällä 5 700 vrk, talvella 8 800 vrk. kesä 2010/ 7439 vrk. Viiden vuoden kehitys; talvella pientä kasvua 2 800 vrk, kesä ennallaan paitsi vuonna 2010 kasvua 30 % (1 700 vrk), Alueen panostukset Saksan markkinoille ovat olleet erittäin vähäiset.

Saksa on iso potentiaali, saksalaiset matkustavat paljon ja käyttävät rahaa. Sekä Suomessa että Lapissa saksalaiset ovat toiseksi merkittävin matkailijaryhmä. Markkina on suhteellisen vakaa, kun pää on auki, isoja muutoksia ei tule puoleen tai toiseen. Kasvu on pientä mutta vakaata. Islanti ja Ruotsi ovat viime vuosina lisänneet markkinaosuuttaan.

Saksalaiset kaipaavat yksinkertaista lomaa, luontoa ja rauhaa, maaseutulomia, mutta toisaalta myös tasokkaita palveluja ja aktiviteetteja. He pitävät erityisesti mökkimajoituksesta, takkoineen ja saunoineen se on heille luksusta. Tuntemattomuus ja ostamisen vaikeus ovat pahimmat myyntiä estävät tekijät. Matkatoimistot eivät tunne aluetta ja netistä aluetta ei osata etsiä, kun ei tiedetä mitä etsiä. Lähestyminen teemojen kautta. Tunnettuuden lisäämisessä ja mielenkiinnon herättämisessä median rooli on erityisen tärkeä sekä matkanjärjestäjien kautta että suoraan netissä tapahtuvassa myynnissä. Matkan järjestäjien ja Internetin rooli jakelukanavana on noin fifty/fifty. Molempia tarvitaan.

Saksassa on tehty muutamia charter-yrityksiä Lapin kohteisiin, mutta syystä tai toisesta ne ovat epäonnistuneet. Yleensä valmisteluaika on ollut liian lyhyt. Saksalaiset tekevät päätöksen matkan suunnasta (rantaloma vai hiihtoloma, Kanada vai Skandinavia, Islanti vai kotimaa jne) noin vuotta ennen matkaa, vaikka ostaisivatkin lomansa vasta myöhemmin. Markkinoilla on siis oltava ajoissa. Chartereita toimivampi malli on oleviin reittilentoihin perustuva yhteistyö lentoyhtiöiden ja matkanjärjestäjien kanssa.
Saksasta on myös vaikea löytää yhtä riittävän isoa matkanjärjestäjää ottamaan riskiä (ellei Troll Tours). Useiden matkanjärjestäjien yhteistyön kokoaminen vaatii työtä ja aikaa.

Toimenpiteet:

- Markkinointipanostusta Saksaan lisätään
- Kiinteään yhteistyöhön haetaan Fintouringin ohella muitakin matkanjärjestäjiä, pyrkimyksenä painottuminen ns. teemamatkanjärjestäjiin
- Matkanjärjestäjäkontaktit ja -vierailut yhteistyössä Lapland North of Finland
- Neuvotellaan yhteistyömahdollisuudet Finnairin, Blue1:n ja AirBalticin kanssa
- Toimivien tuotekonseptien rakentaminen matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden kanssa
- Saksankieliset, ajan tasalla olevat nettisivut, markkinointi ja online-myynti, sosiaalinen media
- Säännönmukainen, tavoitteellinen lehdistötyö

Iso-Britannia

Faktat: Kausi 2009-2010 yht. 14 490 vrk, talvella 13 690 vrk, kesällä 800 vrk. Kysyntä yli kymmenkertaistui muutamassa vuodessa vuoteen 2008 saakka, jonka jälkeen tuli täydellinen romahdus talouskriisin ja valuuttakurssimuutosten takia. Parhaimmillaan englantilaisia oli talvella 48 000 vrk, viime kaudella enää 14 000 vrk. Kesällä englantilaisten kysyntä on ollut hyvin pientä, noin 1 000 vrk.

Ulkomaan laskettelulomille lähtee edelleen noin 1 miljoona brittiä vuosittain, joskin vuonna 2009 vähennystä oli -11 %. Myös joulumatkailu on ollut laskussa. Sen sijaan lyhytlomat ovat kasvussa. Iso-Britannia on edelleen hyvä kohdemarkkina, joskin ehkä pienen hengähdystauon jälkeen. Hyviä uutisia tulevalle kaudelle on TUI:n charter-sarja kaudelle 2011–2012. Special Interest matkanjärjestäjät ovat tehneet avauksia Kuusamo Lapland alueelle, ja niiden osuutta tulisi kasvattaa.

Suurimmat matkanjärjestäjät ovat MEKin mukaan 1. TUI Travel Group 2. Inghams 3. Neilson 4. Thomson 5. First choice 6. Esprit 7. Ski World. Online on kasvanut merkittäväksi jakelukanavaksi. Matkanjärjestäjät tarjoavat omia Dynamic Packaging -sivujaan sekä kuluttajille että matkatoimistoille, kuluttajat ja matkatoimistot ostavat suoraan online -operaattoreilta ja lentoyhtiöiden sivuilta. Matkanjärjestäjät liittoutuvat päivittäistavaratalojen ja supermarkettien kanssa: John Lewis, joka omistaa Waitrose -päivittäistavaraketjun on tehnyt yhteistyösopimuksen Cox and Kings -matkanjärjestäjän kanssa ja matkatuotteita myydään expedia.comin ja greenbee.comin kautta. Tesco tekee yhteistyötä lastminute.comin kanssa Sainsbury's ja Asda First Choicen kanssa. Lidl on toistaiseksi myynyt pelkästään Air Berlinin vouchereita. (MEK 2010)

Suurimmat home workers matkatoimistoketjut ovat:1.Travel Counsellers 900 työntekijää, 2. Future Travel 500, 3.Global Travel 600, 4 Hayes Travel 300, 5. Kwick Travel 180, 6.Holidaysplease 130,7 Holiday Experts 50.
Britit juoksevat tarjousten perässä. He myös suosivat all inclusive matkoja. Halpalentoyhtiöt ovat kasvattaneet suosiotaan. Vuodessa tehdään pääasiassa yksi "päämatka". (MEK 2010)

Toimenpiteet 2011–2013:

- matkanjärjestäjäkontaktien ylläpito, myyntiworkshopeihin osallistuminen
- markkinointikampanja TUI:n kanssa ja muut mahdolliset matkanjärjestäjäkampanjat
- internet-markkinointi ja online-myynti kuntoon
- Special interest-tuotteen edelleen kehittäminen yhdessä ao. matkanjärjestäjien kanssa
- tunnustelua myös kesätuotteeseen; wild life watching (karhunkatselu), pyöräily
- Incentive ja special-interest

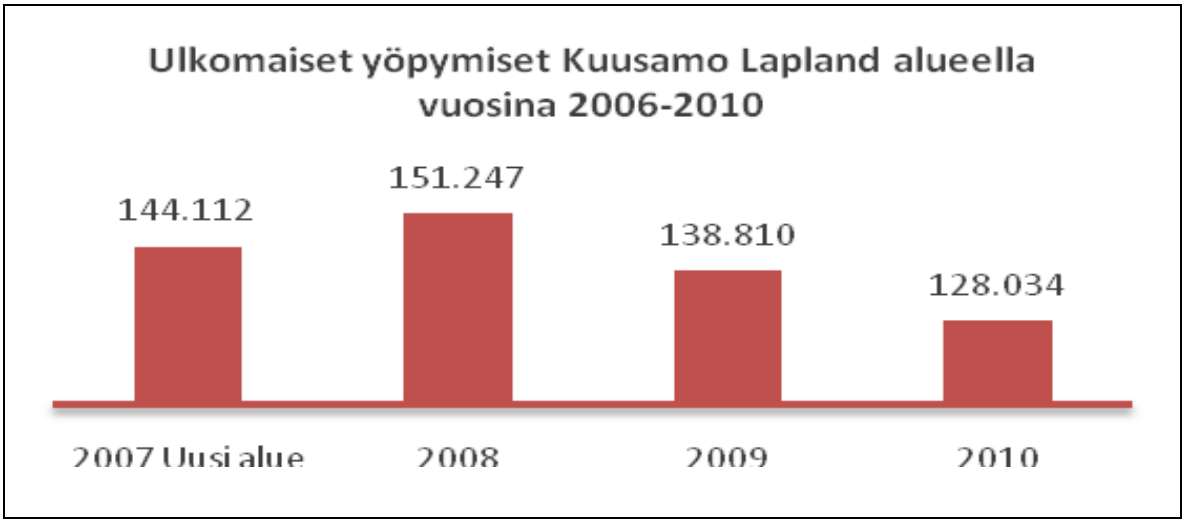
Kuusamo Lapland matkalla kansainvälisyyteen 2013 - LIITTEET

Tilastoista ja niiden tulkinnasta

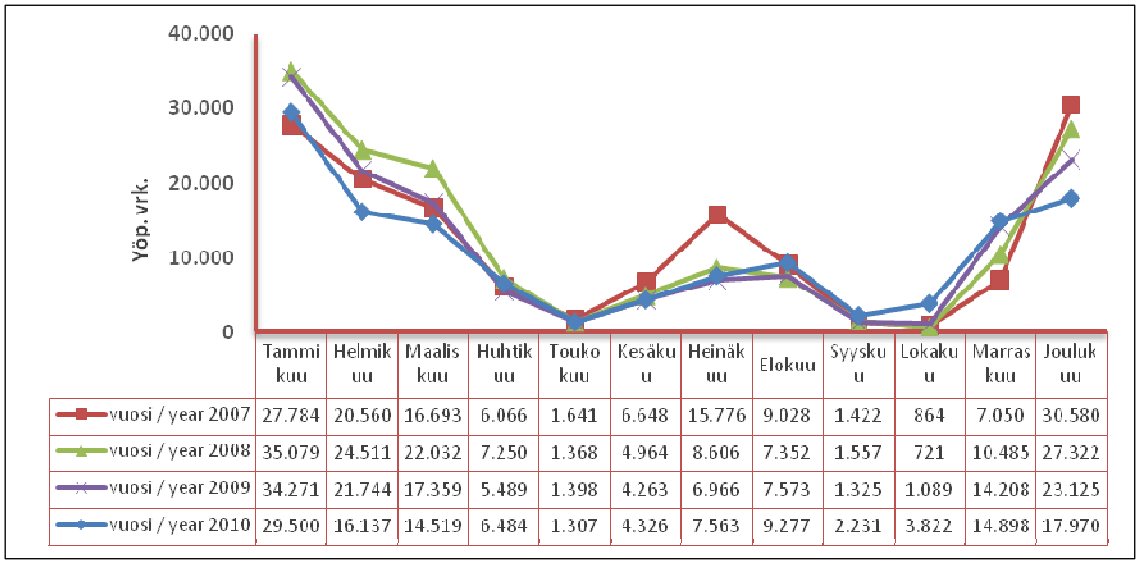
Kansainvälistä kehitystä voidaan parhaiten mitata yöpymisvuorokausien määrällä, josta on saatavilla kunnittain ja kansalaisuuksittain kuukausittaiset tiedot. Edellytyksenä on, että kunnassa on enemmän kuin kolme majoitusliikettä.

Tiedot, taulukot ja kuvat, joissa kuvataan vuosien 2003–2007 kehitystä, käsittävät tiedot ”vanhasta yhteistyöalueesta” Kuusamo, Salla, Posio, Taivalkoski. Sen sijaan taulukoissa ja kuvissa, joissa kuvataan pelkästään vuoden 2007 tilannetta tai sen jälkeen, on käytetty koko laajentuneen alueen tilastoja (Kuusamo, Salla, Posio, Taivalkoski, Pudasjärvi, Kemijärvi ja Pyhä).
Tilastoja ja taulukoita on tekstin lisäksi liitteissä 1-3.

Liite 1a. Ulkomaiset yöpymiset Kuusamo Lapland alueella 2006-10



Liite 1b. Ulkomaiset yöpymiset Kuusamo Lapland -alueella kuukausittain 2007–2010



	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Jouluk uu
vuosi / year 2007	27.784	20.560	16.693	6.066	1.641	6.648	15.776	9.028	1.422	864	7.050	30.580
vuosi / year 2008	35.079	24.511	22.032	7.250	1.368	4.964	8.606	7.352	1.557	721	10.485	27.322
vuosi / year 2009	34.271	21.744	17.359	5.489	1.398	4.263	6.966	7.573	1.325	1.089	14.208	23.125
vuosi / year 2010	29.500	16.137	14.519	6.484	1.307	4.326	7.563	9.277	2.231	3.822	14.898	17.970

Liite 2a. Kuusamo Lapland ulkomaiset yöpymiset markkina-alueittain 2003–2010 talvella ja kesällä

Markkina	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Benelux	13 897	13 736	17 241	18 551	21 542	21 587	20 873
Iso-Britannia	4 810	7 599	19 221	37 552	48 286	34 542	13 690
Italia	737	873	721	1 206	983	1 089	788
Saksa (+ Sv)	4 569	4 212	3 697	7 008	7 843	7 048	10 160
Ranska	3 115	3 543	1 921	2 148	2 165	2 067	1 515
Venäjä	10 655	9 282	14 271	23 491	31 840	33 681	38 737
Espanja	642	822	464	1 023	2 168	1 990	2 969
Kiina	78	84	40	129	130	237	91
Intia	0	0	0	ei löydy	ei löydy	ei löydy	ei löydy
Ulkom. Yht.	46 140	49 975	63 419	103 386	126 502	116 670	103 973

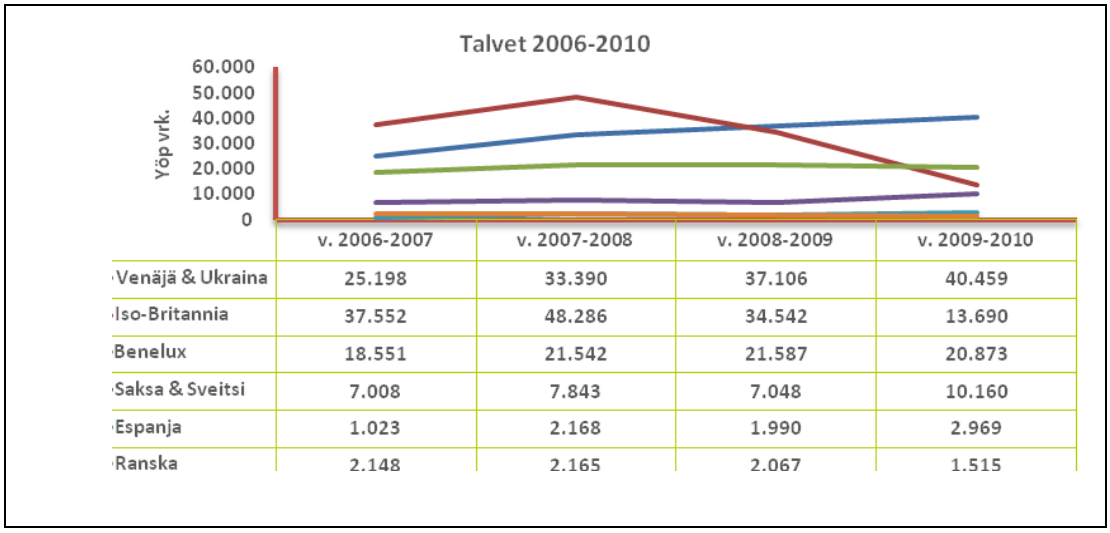
Markkina	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Benelux	9 626	10 081	11 954	11 954	7 132	5 053	3 584
Iso-Britannia	1 160	838	1 091	1 241	968	812	607
Italia	1 070	658	906	1 118	1 102	913	1 009
Saksa (+ Sv)	6 417	6 114	6 368	6 758	6 855	6 724	8 498
Ranska	2 076	1 609	2 174	1 856	1 117	1 308	1 139
Venäjä	646	2 427	1 656	2 611	1 858	2 901	5 629
Espanja	755	587	992	1 236	992	1 014	672
Kiina	28	26	62	112	165	142	108
Intia	0	38	7	ei löydy	ei löydy	ei löydy	ei löydy
Ulkom. Yht.	25 466	26 518	31 691	35 379	24 658	22 614	28 526

Liite 2b. Ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttö 2009 ja 2010

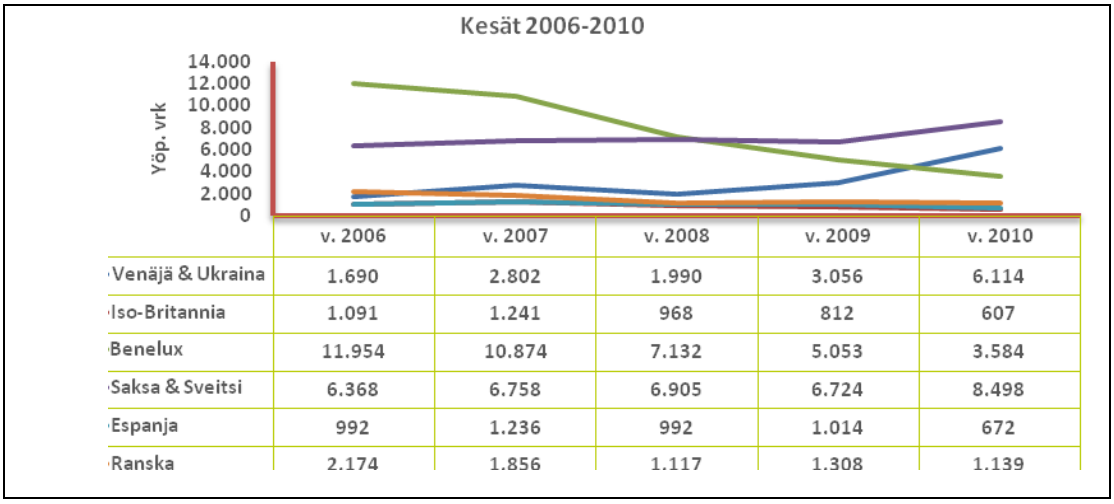
		Alankomaat + Belgia	Venäjä +Ukraina	Iso-Britannia	Saksa + Sveitsi	Ranska	Italia	Espanja	Kiina
Rahankäyttö € / päivä		66*	95 (Venäjä)	73	38	61	54	62	59
Yöpymi-set	**Talvi 2009-2010**	20 873	40 459	13 690	10 160	15 15	788	760	91
	Kesä 2010	3 576	2 858	589	8 395	1 099	811	208	108
	Vuosi 2009	2 2142	28 479	9 871	14 498	1 934	1 251	1 375	135
€ yht.	**Vuosi 2009**	**1 461 372**	**2 705 505**	**720 583**	**550 924**	**117 974**	**67 554**	**85 250**	**7 965**

*)Alankomaat v. 2009 68€, Belgia v. 2008 64€
Rahankäyttötiedot MEK 2009.

Liite 3a. Markkina-alueiden kehitys talvella (marras-huhti) ja kesällä (touko-loka) vuosina 2006-2010



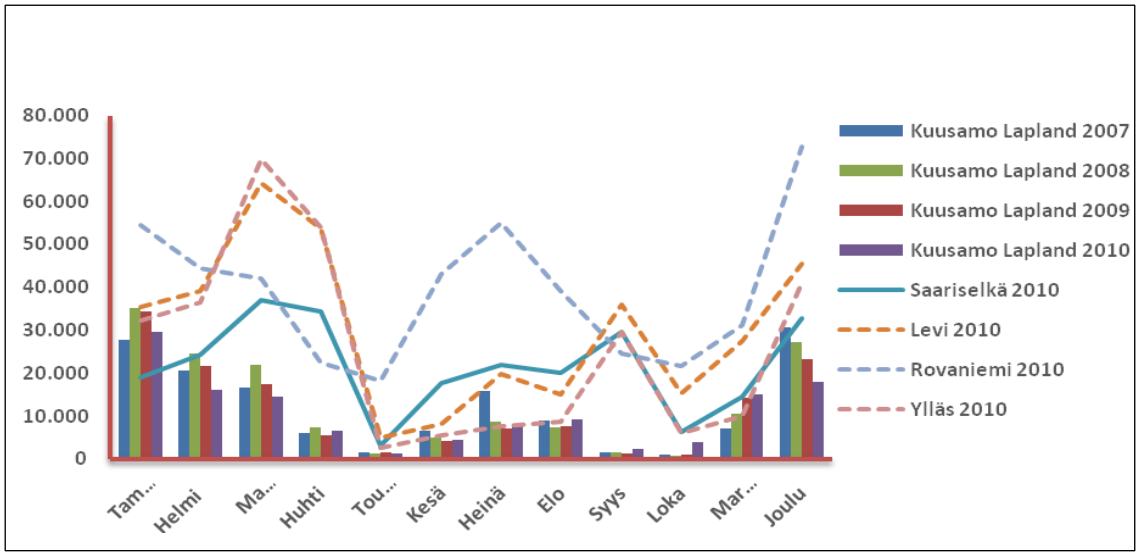
	v. 2006-2007	v. 2007-2008	v. 2008-2009	v. 2009-2010
Venäjä & Ukraina	25.198	33.390	37.106	40.459
Iso-Britannia	37.552	48.286	34.542	13.690
Benelux	18.551	21.542	21.587	20.873
Saksa & Sveitsi	7.008	7.843	7.048	10.160
Espanja	1.023	2.168	1.990	2.969
Ranska	2.148	2.165	2.067	1.515



	v. 2006	v. 2007	v. 2008	v. 2009	v. 2010
Venäjä & Ukraina	1.690	2.802	1.990	3.056	6.114
Iso-Britannia	1.091	1.241	968	812	607
Benelux	11.954	10.874	7.132	5.053	3.584
Saksa & Sveitsi	6.368	6.758	6.905	6.724	8.498
Espanja	992	1.236	992	1.014	672
Ranska	2.174	1.856	1.117	1.308	1.139

*) Benelux ei sisällä Luxemburgia

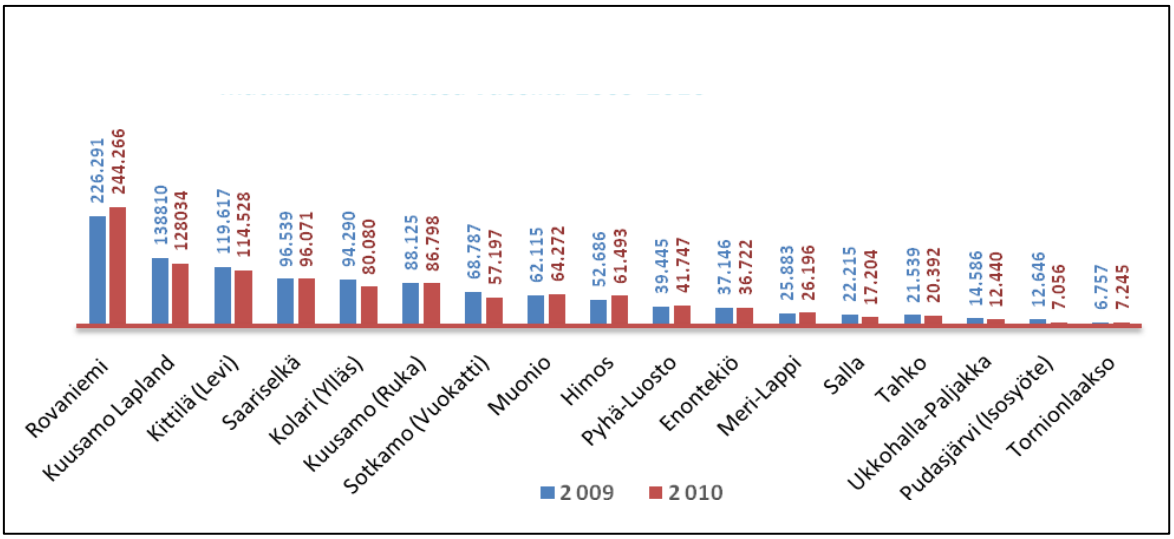
Liite 4a. Ulkomaisten yöpymisten kehitys Kuusamo Lapland alueella 2007–2010 sekä vertailu muutamaan kilpailijaan



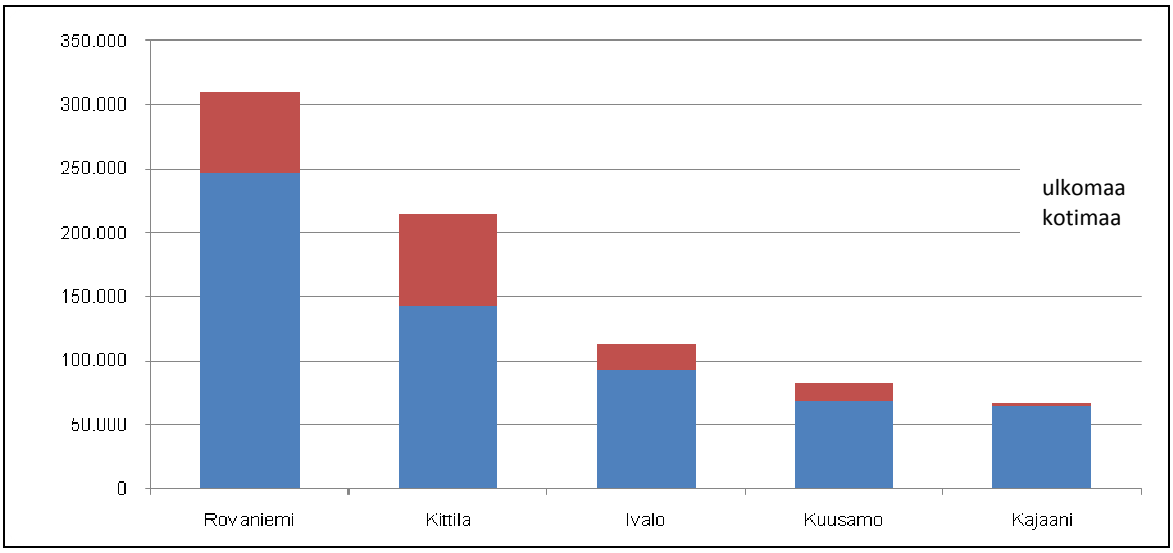
Liite 4b. Ulkomaiset yöpymiset Kuusamo Lapland alueella ja osuus Lapin yöpymisistä vuosina 2005–2010

	yöpymiset	osuus Lapin yöpymisistä	muutos abs. edellisestä vuodesta	muutos % edellisestä vuodesta
2005	91 244	11,5 %	6 452	7,6 %
2006	118 016	14,2 %	26 772	29,3 %
2007	144 112	16,2 %	26 096	22,1 %
2008	151 247	16,2 %	7 135	5,0 %
2009	138 810	17,0 %	-12 437	-8,2 %
2010	128 034	15,8 %	-10 776	-7,8 %

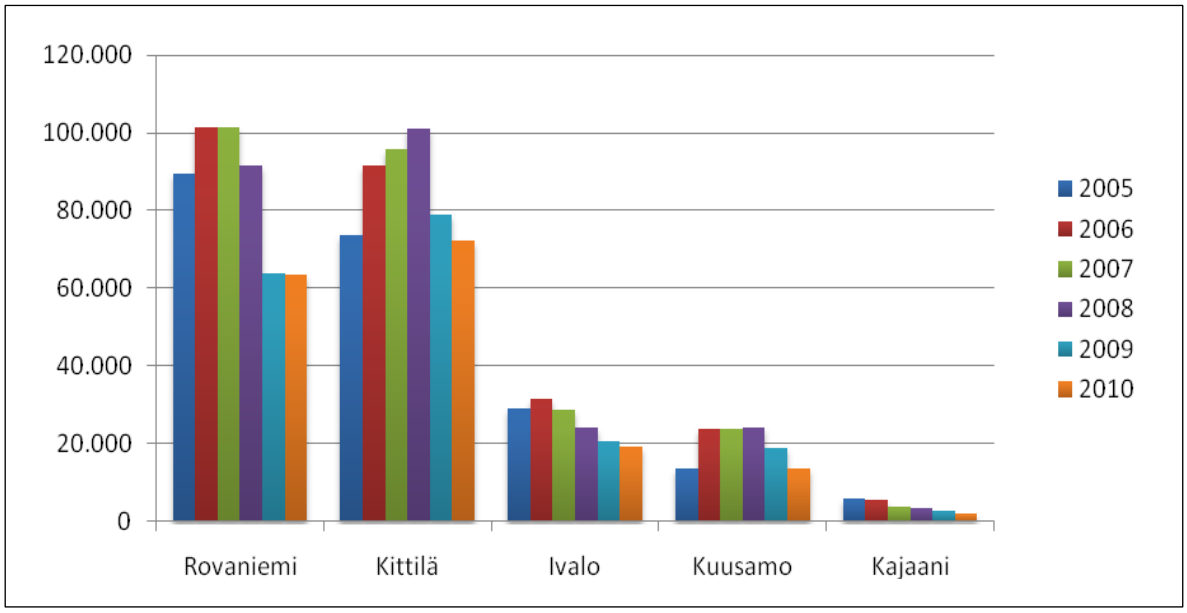
Liite 4c. Ulkomaiset yöpymisvuorokaudet suurimmissa matkailukeskuksissa vuosina 2009 ja 2010



Liite 5a. Lentomatkustajien määrä Kuusamossa ja eräillä muilla lentoasemilla 2010



Liite 5b. Ulkomaiset lentomatkustajat eri lentoasemilla 2005–2010



Liite 6. Markkinat ja niiden tarpeet

Globaali matkustaminen väheni 4% vuonna 2009 johtuen maailmanlaajuisesta taantumasta. Euroopassa lasku oli - 6 % ja Amerikassa - 5%. Aasiassa lasku oli vähäistä, vain noin -2 %, Samanaikaisesti Afrikan kohteet kasvattivat suosiotaan +5%. Matkustaminen väheni seuraavasti: Iso-Britannia -8 miljoonaa matkaa, Saksa – 3 miljoonaa matkaa, Venäjä -2,6, Espanja -1,4 ja Hollanti -1,2 miljoonaa matkaa.

Talouskriisin seuraukset ovat näkyneet vahvasti myös Kuusamo Lapland alueella. Vuosien 2004-2008 kasvun jälkeen pysähdys on ollut raju. Markkinoilla on jo varovaista uskoa elpymiseen, josta merkkejä on näkyvissä vuonna 2010. Kilpailu on kuitenkin kovaa ja markkinatilanteet muuttuvat.

Talosutaantuman jälkeen Kuusamo Lapland alueen mahdollisuudet matkailumarkkinoilla ovat periaatteessa rajattomat. Lapin luontopohjaiset, eksoottiset ja hyvin organisoidut ohjelmapalvelut kiinnostavat yhä enemmän kaikilla Euroopan markkinoilla. Kun lähes kaikilla markkinoilla on kasvupotentiaalia, ratkaisevia myynnin kannalta ovat *tuotteen kilpailukyky, liikenneyhteydet ja niiden hinnat, hyvät matkanjärjestäjäkontaktit ja yhteistyö heidän kanssaan sekä sähköinen markkinointi ja myynti*

Yhteenveto markkinatiedoista 2009

Markkina	Väestö milj. henk.	Ulkomaan lomia	Suomessa yöp. vrk.	Kasvu 2007-2009 %	Absol. kasvu vrk	Lapissa yöp. vrk. 2009	Kasvu 2007-2009 %	Kuusamo Lapland yöp.vrk	Kuusamo Lapland Kasvu % 2007-2009	Kuusamoa myyvät MJ:t *) / kaikki
Iso-Britannia	61	38	463578	11	52356	192366	-8	29303	-23	6 / 850
Venäjä + Ukraina	142 +	10 (Vain Venäj	980010+ ?		123834+	87388	9	42248	25	24/..
Alankomaat & Belgia	27	18	169259+ 45673	-14	-29368	54648	-23	24530	-13	12 / 360
Saksa +	82 + 8	50+6	525620+ 107411	-9	-55469	139545	-1	15691	17	21 / 2 500
Sveitsi										
Ranska	64	16	212684	-12	-25724	90758	-16	3562	-15	.. / 150
Italia	58	11	151510	-9	-13023	26701	-17	1926	-12	.. / 700
Espanja	45	6	109582	-26	-28950	24469	-41	3724	10	../ 400
Kiina	1.3 mrd.	47	67495+		-26084	3745	-16	436	111	.. / 800
Intia	1.1 mrd.	3	52137	5	2548	?	..	?	..	..

*) kysely keväällä 2010, 32 yrittäjää vastasi 51 yrittäjästä eli luvut ovat suuntaa antavia

Suomi on yhä markkinoilla pieni ja tuntematon. Vain alle puoli prosenttia eurooppalaisten 150 miljoonasta pitkästä (yli 4 vrk) lomamatkasta suuntautuu Suomeen. Erityisesti Lapilla on erinomainen mahdollisuus kasvattaa markkinaosuuttaan riippumatta matkailun yleisestä kehityksestä. Lappi on uusi ja kiinnostava kohde, jonne matkustavat uusia elämyksiä hakevat, hyvin toimeentulevat ja kaiken nähneet edelläkävijät.

Yleisiä trendejä Euroopassa

Matkailu kasvaa, siitä ollaan yksimielisiä. Ihmisellä on perustarve matkustaa, päästä pois arjesta, kokea uutta, rentoutua, hemmotella ja huoltaa itseään. Tulevaisuuden ennustaminen on vaikeaa, mutta tutkimusten mukaan joitakin selviä trendejä on olemassa:

- Ikärakenne → yli 55-vuotiaiden osuus kasvaa, he ovat nuorekkaita, aktiivisia ja liikkuvaisia, heillä on paljon vapaa-aikaa ja rahaa. Toisaalta mahdollinen eläkeiän nousu sekä eläketulojen pieneneminen saattavat vähentää matkustuskykyistä kohderyhmää.
- Teema → harrastukset ja kiinnostuksen kohteet määräävät loman suunnan. Tärkeää ei ole matkakohde vaan teema eli se mitä lomalla voi tehdä.
- Laatu → asiakkaat vaativat yhä parempaa laatua, koska ovat matkustaneet ja nähneet paljon ja on tarjontaa mistä valita. Vain parhaat pärjäävät. Konseptimalli kriteereineen takaa laadun.
- Kaupungistuminen → luonto, rauha ja hiljaisuus tulevat yhä tärkeämmäksi. Pelkkä rauha on kuitenkin pitkäveteistä, joten vastapainona halutaan palveluja, aktiviteetteja ja toimintaa. Luonto voi jopa pelottaa, ellei sitä ole tuotteistettu helpoksi ja turvalliseksi.
- Ihmiset ovat valveutuneita ympäristöasioissa ja ekoturismi on yksi pinnalla olevista asioista.
- Ilmastonmuutos → matkailukohteet saattavat kuumuden vuoksi siirtyä kesällä pohjoisen suuntaan. Suomen lumivarmuus lisää lumilomia.
- Laadukas elämä ja nuorena pysyminen → tärkeää itsensä kehittäminen, kunto ja terveys, wellbeing, kuntoilu, liikunta, aktiviteetit. Terveellinen ilma ja ruoka. Hemmottelu.
- Yksilöllisyys → halutaan pois massakohteista, kokemaan todella erilaista ja yksilöllistä. Paikallisuus ja perinteet ovat kunniassa. Tämä edellyttää tuotteilta monipuolisuutta ja muunneltavuutta (ns. massaräätälöintiä).
- Pehmeät arvot → Perinteet ja yhdessäolo, retriitit, luonto, pienimuotoisuus. Lomailu perheen kanssa, lasten huomioiminen. Matkapäätökset tehdään useimmiten tunteen perusteella.
- Perheet ovat pieniä ja sinkkuperheet yleistyvät, mikä vaikuttaa palveluihin.
- Loma-aika ei sinänsä pidenny vaan lomia pidetään useampia lyhyissä jaksoissa.
- Internet → yhä useampi matka ostetaan netistä. Nuoret ovat tottuneet surfaamaan ja ostamaan netissä. Toisaalta on nähtävissä matkustajien jakaantumista ”time-rich” ja ”money-rich” matkustajiin. Työssäkäyvillä vapaa-aikaa on niukasti, jolloin rahaa käytetään ajan säästämiseksi. Tulevaisuudessa matkatoimistojen rooli voi uudelleen nousta, jos ihmiset kyllästyvät etsimään lomia internetin laajasta tarjonnasta.
- Tiedon tulva → Lappi tulee asiakkaille tutummaksi mikä helpottaa markkinointia. Toisaalta tietoa on valtavasti ja erottautuminen on yhä vaikeampaa.
- Halpalentoyhtiöt → ihmiset odottavat hyviä lentohintoja kaikkialle. Halpalentoja käyttävät myöskin varakkaat henkilöt, jotka haluavat panostaa lennon sijasta palveluihin. Euroopassa halpalennot ovat mahdollistaneet useita lyhytlomia vuosittain. Lappiin halpalentoja ei ole.
- Lapin haasteena on saavutettavuus. Lentoja on vähän ja lentohinnat ovat kalliit. Tämä on johtanut charter-liikenteen kehittämiseen. Viime vuosina tulos ei ole ollut odotusten mukainen, joten uusia ratkaisumalleja tarvitaan.

Asiakas muuttuu:

- Ikärakenne → nuorekkaana pysyminen ”liikuttaa” lomalla
- Teema -> tuotekonseptit korvaavat pelkän kohteen markkinoimisen
- Laatu -> palvelukonseptit ovat elinehto
- Kaupungistuminen → maaseutua ja luontoa arvostetaan
- Yksilöllisyys → individuaali-matkailjoita tulee lisää
- Pehmeät arvot → ympäristöasiat korostuvat
- Internet → tiedon tulva,
- Internet → aiemmin info-kanava, nyt myyntikanava
- Internet → Laadun mittari, asiakkaan arviot avoimena netissä
- Lappi on perinteisesti vanhemman ikäpolven kohde → nuoret haaste
- Nuoriso arvostaa liikkumista, seikkailua → Oudoor Center, Free Camps

Markkinatrendejä maittain

Yhteistä kaikille markkina-alueille on luonto- ja aktiviteettipainotteisuus. Ne ovat Kuusamo Laplandin vahvuudet myös jatkossa. Eri maihin sopivat pitkälti samat tuotteet ko. maan kulttuuriin soveltaen. Tuotteita tulee tarjota enemmän teemapohjalta ja dynamic packaging ”rakennuspalikoina”. Seuraavassa on esitetty lyhyet maakatsaukset markkinatilanteesta. Valtaosa perustuu MEKin tietoihin.

Venäjä & Ukraina

Venäjän osalta markkinatilanteessa ei ole isoja muutoksia. Aktiviteettilomalaiset ovat useimmiten nuoria pareja tai nuorehkoja miehiä. Monesti aktiviteetit kiinnostavat yksin matkailevia, mutta esimerkiksi kalastuslomalle suunnataan myös ryhmissä. Kalastus on Venäjällä myös monen naisen harrastus, siksi kalastusmatkailijoissa on paljon pariskuntia. Lasten leireille voisi olla kysyntää. n 1-2 viikon mittaiselle täyshoitopaketti-leirille lähetettäisiin lapset siten, että vastaanottaja on heistä vastuussa .

Venäjän matkailija ei ole kohdeuskollinen, vaan etsii jatkuvasti uusia elementtejä lomallensa. Trendit leviävät pääkaupungista muualle maalle. Muutokset venäläisten matkustuskäyttäytymisessä ovat varsin nopeita, mikä lienee heijastusta muunkin elämän nopeista vaihteluista. Matkanjärjestäjät kaipaavat jatkuvasti uutuustuotteita. Kilpailu on kova ja jokainen uutuustuote otetaan innolla vastaan, sillä voidaan erottua kilpailijasta.

Viisumimuodollisuuksien vuoksi suositaan matkatoimistoja. Nykyisin monelta löytyy monikäyttöviisumi, jolloin Internetin merkitys tulee kasvamaan. Internetin merkitys Venäjällä kasvaa ja nettimarkkinoinnista on tullut tärkeä osa matkanjärjestäjien mainoskampanjoissa. Matkanjärjestäjien sivuilla on mahdollisuus online-varauksiin. Matkaporatalit, esim. www.iglobe.ru tekevät tuloaan, tarjoten mahdollisuuden koko matkan varaamiseen sähköisesti, myös viisumi, matkavakuutus sekä maksu hoituvat portaalin kautta

Vuoden 2010 alusta lähtien laki edellyttää, että ulkomaille matkoja järjestävien toimistojen on maksettava 30 milj. ruplan takuusumma. Venäjän valtiolliseen matkanjärjestäjärekisteriin oli huhtikuussa 2010 rekisteröity 4 230 operaattoria, joista 1700 on oikeus toimia ulkomaanmatkojen järjestäjänä. Näistä valtaosa on moskovalaisia toimijoita. Agentteina toimivien matkatoimistojen ei tarvitse enää rekisteröityä lainkaan, vaan ne voivat harjoittaa vapaasti matkatoimistotoimintaa. Vapaaehtoinen agenttien rekisteröinti on syntynyt Venäjän matkatoimistoliiton RATAn suojeluksessa.

Suomi on venäläisille ennen kaikkea talvikohde ja uuden vuoden vietosta Suomessa on tullut jo eräänlainen brändi. Nyt myös muut sesongit, mm. rinneaktiviteetit ovat kasvussa ja ulkomaille tehdään useampia matkoja vuodessa. Kesän hittituote on mökkiloma perheen kanssa, mutta lisäksi venäläiset suosivat kiertomatkoja, aktiviteettilomia ja kylpylöitä. Venäläisten lomaan liittyvät aina ostosmahdollisuudet. Venäläiset matkustavat mielellään omalla autolla ja ostavat suoraan netistä.

Benelux

Markkinatilanne on haastava. Erityisesti Norja investoi Finnmarkin ja Pohjois-Norjan markkinointiin ja palvelutarjontaan. Ruotsi taas kilpailee helpommalla saavutettavuudellaan ja hintatasollaan. Lauttaliikenne on edelleen epätasaista. Lentoliikenne on kehittynyt mutta lähinnä korkeasesonkina ja hanketuen avulla. Suomi on menettänyt kiinnostavuuttaan ja useat tahot suunnittelevat muutoksia seuraaville kausille. Kaikesta huolimatta Suomi ja Lappi nähdään uniikkina kohteena ja vaikeuksista huolimatta osa matkanjärjestäjistä on edelleen valmiita panostamaan. Se edellyttää uniikin mielikuvan säilyttämistä/lisäämistä.

Matkat tehdään pääasiassa Helsinkiin ja Lappiin. Kasvava ryhmä on uusia elämyksiä ja aktiviteetteja hakevat. He voivat matkailla myös sesonkien ulkopuolella. Perheille Suomi on monesti liian kallis. Potentiaalinen kasvava ryhmä ovat Alppilomiin kyllästyneet, joille Suomen hiihtomatkat voisivat tarjota uusia kokemuksia. He ovat hyväkuntoisia ja kiinnostuneita hyvinvoinnistaan, mutta haluavat lomailulta myös mukavuuksia siten, että oheistarjonta on tarpeeksi monipuolista (after ski ja kulinaariset kokemukset) ja asuminen korkealaatuista, esim. mökkimajoitus. Tämä kohderyhmä on sosiaalinen ja jakaa kokemuksiaan ystäväpiirissä. Mm työnantajien järjestämät koulutus/kokous- ja hyvinvointimatkat voisivat olla potentiaalinen kohderyhmä. Incentiveä ei tulisi unohtaa uusien tuotteiden lanseerauksessa.

Iso-Britannia

Brittejä luonnehditaan edelläkävijöiksi matkailumarkkinoilla. Tuoteryhmistä lyhyet matkat ovat kasvussa ja joulu- ja hiihtolomamatkat laskussa. Kittilä on ohittanut Rovaniemen brittien suosiossa charter matkailussa. Muut tuoteryhmät ovat alkuvaiheessa.

Kohderyhmiä: Cash rich -time rich (+50, he maksimoivat elämänlaatua ja ovat lyhytlomien suurkuluttajia), cash rich - time poor, koulutetut, paljon matkustaneet. Ulkomaan laskettelulomille lähtee noin 1 miljoona brittiä vuosittain (vähennysta -11 % vuonna 2009). He ovat aloittelijoita ja keskinkertaisia laskettelijoita, lapsiperheitä. Tulevaisuudessa koulut voivat olla kohderyhmä. Joulupukkimatkoille lähtevät lapsiperheet – usein jopa kolme sukupolvea – sekä hyväntekeväisyys- ja muut järjestöt. Mielenkiintoinen kohderyhmä ovat myös Special Interest/Short breaks-lomalaiset; pienryhmät ja FIT, jotka aktiivisesti ovat joko kiinnostuneita teemoista tai ne kuuluvat harrastuksiin. Suosituimpia teemoja ovat sporting breaks (golf, vesiurheilu tai purjehdus), syntymäpäivä- ja muut vuosijuhlat, romantiikkaan liittyvät matkat, luonto (karhut, linnut).

Kesällä matkanjärjestäjien ykköstuote on Kainuun karhunkatselumatkat (Kuusamossakin on karhuja...). Pienryhmiä ja yksittäisiä matkailijoita, jotka ovat kiinnostuneita tai harrastavat luontoaktiviteetteja. Kiertomatkailutuotteista Fly & Drive on suosituinta ennen bussimatkailua. Kesäaktiviteeteista tarjotaan eniten pyöräilyä ja vaeltamista. Muita tarjottavia aktiviteetteja ovat kalastus, retkeily, pyöräily ja wildlife watching. Talvisin tarjotaan talviaktiviteetti -paketteja ja henkiseen hyvään oloon liittyviä paketteja.

Suurimmat matkanjärjestäjät ovat 1. TUI Travel Group 2. Inghams 3. Neilson 4. Thomson 5. First choice 6. Esprit 7. Ski World. Online on kasvanut merkittäväksi jakelukanavaksi. Matkanjärjestäjät tarjoavat omia Dynamic Packaging -sivujaan sekä kuluttajille että matkatoimistoille, kuluttajat ja matkatoimistot ostavat suoraan online -operaattoreilta ja lentoyhtiöiden sivuilta. Matkanjärjestäjät liittoutuvat päivittäistavaratalojen ja supermarkettien kanssa: John Lewis, joka omistaa Waitrose -päivittäistavaraketjun on tehnyt yhteistyösopimuksen Cox and Kings -matkanjärjestäjän kanssa ja matkatuotteita myydään expedia.comin ja greenbee.comin kautta. Tesco tekee yhteistyötä last-minute.comin kanssa Sainsbury's ja Asda First Choicen kanssa. Lidl on toistaiseksi myynyt pelkästään Air Berlinin vouchereita.Suurimmat home workers matkatoimistoketjut ovat:1.Travel Counsellers 900 työntekijää, 2. Future Travel 500, 3.Global Travel 600, 4 Hayes Travel 300, 5. Kwick Travel 180, 6.Holidaysplease 130,7 Holiday Experts 50.
Britit juoksevat tarjousten perässä. He myös suosivat all inclusive matkoja. Halpalentoyhtiöt ovat kasvattaneet suosiotaan. Uutuutena suomeen lentää halpalentoyhtiö Easyjet lentää Helsinkiin (London Gatwick ja Manchester). Vuodessa tehdään pääasiassa yksi "päämatka".

Saksa & Sveitsi

Saksalaisten matkailu väheni talouskriisistä huolimatta vain – 3 % vuonna 2009. Matkustus on jälleen virkistynyt vuonna 2010. Pääasiassa lämpimät kohteet ovat houkutelleet saksalaisia. Hyvät hotellit ja klubit sekä kaukukohteet ja risteilyt ovat kysyttyjä. Hotellien early-bookings tarjoukset ovat olleet houkuttelevia. Isojen matkanjärjestäjien lisäksi keskikokoiset pakettimatkojen järjestäjät, risteily- ja internetmyyjät ovat nopeasti kasvattaneet suosiotaan. Eräät matkanjärjestäjät odottavat jopa kaksinkertaistavansa myyntinsä vuonna 2011.

Yli puolet saksalaisista suosii lomamatkoja autolla myös tänä vuonna ja aikoo olla pihistelemättä lomaillessaan. Tärkeä kriteeri lomapaikan valinnassa on hyvä tunnelma, joka tarjoaa hyvät vapaa-ajan harrastusmahdollisuudet (virkistyminen) ja joka ”esittää itsensä tervetulleeksi”. Halvat hinnat eivät houkuttele.

Noin kolmannes käyttää Internetiä ja lukee päivittäisiä sanomalehtiä ympärivuotisesti etsiessään ideoita tuleviin lomamatkoihin. Neljännes lukee matkanjärjestäjien esitteitä ja keskustelee asiasta ystäviensä kanssa. Neljäsosa katsoo matkailuohjelmia ja hakee inspiraatiota sitä kautta. Kolmasosa matkailee opaskirjan kanssa, vain 5 % hakee lisäinfoa netistä lomaillessaan jo lomakohteessa.

Haastavimmat kilpailijat Suomelle ovat Islanti ja Ruotsi. Varsinkin kesällä Suomeen saapuvat lomailijat ovat 40–60 -vuotiaita ja kotoisin pääasiassa Pohjois-Saksasta. Noin puolet matkustaa itsenäisesti ja puolet ryhmissä. Ryhmämatkailijat valitsevat useammin kaupunkikohteita, ja itsenäisesti matkailevat maaseutulomailevat. Maaseutumatkailijat ovat usein nuoria, hyvätuloisia, ja koulutettuja lapsiperheitä. Saksassa he asuvat pienissä kylissä tai kaupungeissa, ja ovat varsin onnellisia tasapainoiseen elämäänsä.

Kesällä saksalaisille lomailijoille on tärkeää luonto ja aktiviteetit sen ympärillä, mm. vaellus, urheilukalastus, melominen/koskenlasku. Noin puolet saksalaisista käy historiallisilla paikoilla ja reilu kolmannes museoissa tai taidenäyttelyissä. He myös viihtyvät konserteissa ja tapahtumissa. Kesämatkailussa bussimatkat ovat tämän hetken nouseva trendi. Samoin sauvakävely.

Talvella suosittuja ovat murtomaahiihto ja safarit, kuten husky, lumikenkä ja porosafarit. Kiinnostus talviaktiviteetteihin on nouseva trendi. Saksalaiset arvostavat tasokasta asumista, ja viihtyvät mieluimmin rauhallisella alueella kuin keskellä hiihtokeskusta.

Joka neljäs tekee online buukkauksen (2009), oli kyseessä pakettimatka, lennot tai asuminen. Ennuste on, että vuonna 2019 matkailijoiden keski-ikä on laskenut. Noin puolet majoittuu pienissä perhehotelleissa ja 64 % uskoo all-inclusive tuotteisiin.

Saksalaisten suosiossa ovat hyvinvointi-, aktiviteetti-, mökki- ja maaseutulomat, kiertomatkat sekä lomat, joissa tutustutaan maahan ja kulttuuriin (ns. Studienreisen). Vaellukset ja kävelyretket perheen kesken ovat suosittuja, samoin kuntoilu, jonka vuoksi Nordic Fitness -trendistä voisi löytyä potentiaalia. Talvimatkat ovat kasvussa. Huskysafarit ja yöpyminen lumimajassa- tai hotellissa ovat hittituotteita ja myös hiihto sekä muut luontopohjaiset talviohjelmat kiinnostavat. Mökkilomat ovat suosittuja sekä talvella että kesällä. Luonto ja hyvä palvelu, mutta myös perusteelliset tiedot ja laadukkaat, yksinkertaisesti tuotteistetut aktiviteetit ovat asioita, joiden perusteella saksalainen valitsee matkansa. Esimerkkinä mökki, jossa on tarjolla latujen ohella hiihtovarusteet, kesällä vene ja polkupyörä jne. Sveitsiläisten suosiossa ovat niin ikään lomamökit, aktiivilomat, kiertomatkailu sekä hiihto- ja talviaktiviteetit.

Saksan matkanjärjestäjäkenttä on suuri ja segmentoitunut. Matkanjärjestäjiä on lähes 2 000 ja isojen konsernien kuten TUI, Thomas Cook ja Rewe Touristik markkinaosuus on vahva, joten pienemmät yritykset hakevat oman markkinarakonsa erikoistumalla tiettyyn tuotepalettiin ja kohderyhmään. Yritykset myyvät esimerkiksi pelkästään bussimatkoja tai vaellusmatkoja tai heillä saattaa olla tarjonnassaan ainoastaan kanoottiretkiä tai huskytuotteita. Tuotekehitykseltä ja myynniltä edellytetään räätälöityä tuotteistamista, jotta voidaan palvella saksalaisia matkanjärjestäjiä. Samalla kilpailu on todella kovaa. Saksalaiset käyttävät matkailuun maailmalla eniten rahaa, joten matkailukohteet kilpailevat saksalaisista asiakkaista.

Incentive-kohteena Lappi on Pohjoismaiden suosituin kohde, mikä antaa myös Kuusamo Lapland alueelle hyvän lähtökohdan. Saksalaiset ovat tunnettuja tiukasta rahan käytöstään, mutta toisaalta he ovat valmiita maksamaan laadusta.

Ranska

Ruotsi on kasvattanut suosiotaan ranskalaisten keskuudessa. Siihen on syynä matkailun tukibudjetit ja suotuisat valuuttakurssit, mutta myös kirjailija Stieg Larsonin kirjasarjan suosio Ranskassa (lähinnä Tukholman matkailuun). Talvikaudella Lappi on merkittävä kohdealue.

Mökkilomia ranskalaiset eivät ole perinteisesti paljoa harrastaneet Suomessa, mutta nousevan eko- ja luontotrendin myötä mökkilomien markkinointiin voisi panostaa entistä enemmän. Ranskalaisten eko-matkailu on nousussa, samoin luontolomat (nature holidays). Matkoja suunnitellaan hyvissä ajoin etukäteen. Viimehetken buukkaukset ovat vähentyneet. Lomamatkan kesto keskimäärin n 16 päivää.

Ranskalaiset pitävät hintaa tärkeänä valintakriteerinä kohdetta valittaessa. Tämän vuoksi olisi tärkeää pitää palvelujen tasoa tarpeeksi korkeana, koska Suomi ei pysty kilpailemaan hinnalla jo pitkän välimatkan vuoksi. Uudet edulliset lentoyhteydet mm. Blue1 helpottavat tilannetta.

Noin puolet varaa ja ostaa matkansa netistä. Myös suuri osa etsii tietoa ja vinkkejä matkakohteista netistä. Hakupalvelumainonta tärkeää (esim. Google ja Facebook).

Italia

Haasteena italialaisten matkailijoiden saavuttamisessa on pitkä välimatka. He suosivat lähellä olevia lomailukohteita, ja varsinkin globaali talouskriisi on lisännyt lähiseudun matkailua. Toisin sanoen italialaiset eivät ole talouskriisin aikana vähentäneet lomailuaan, vaan matkustaneet yhtä paljon, mutta lähialueille. Suomen kilpailijat ovat muu Skandinavia sekä tulevaisuudessa yhä enemmän Baltian maat. Baltian kasvava suosio selittyy pitkälti halpalennoilla.

Italialaiset suosivat valmiita paketteja, jolloin he tietävät etukäteen matkan hinnan. He ovat valmiita maksamaan, mutta vaativat rahoilleen vastinetta. Tutkimusten mukaan he pitävät itseään hintatietoisina. Tosiasiassa he eivät käytä aikaa edullisimpien tarjouksien metsästämiseen, ja ovat valmiita maksamaan esimerkiksi majoituksesta enemmän muihin Euroopan kansoihin verrattuna.

Suomeen matkustava italialainen talvimatkailija turvautuu herkemmin matkanjärjestäjän/ matkatoimiston apuun ja ostaa valmiin paketin toiveenaan ehkäpä myös italiankielinen opas matkakohteessa. Kesämatkailija on usein itsenäisempi ja varaa esim. Fly&Drive -matkansa itse. Lentomatkan päässä olevissa kohteissa italialainen viettää keskimäärin 8 päivää. Suomi nähdään usein myös porttina Venäjälle, mikä on italialaisten näkökulmasta suuri myyntivaltti.

Lyhyet halpalennoilla suoritetut lomat ovat yleistymässä. Muita merkittäviä trendejä ovat wellness, ekoturismi, räätälöidyt häämatkapaketit ja risteilyt. Matkakohde valitaan kasvavassa määrin teeman/kiinnostuksen kohteen pohjalta eikä kohteen perusteella. Italialaisia kiinnostaa omalaatuinen ja eksoottinen luonto, aito paikalliskulttuuri sekä gastronomia. Suomeen päätyvä italialainen on seikkailuja ja uusia ja autenttisia elämyksiä kaipaava matkailija – kuitenkin yhdistettynä korkeaan palvelutasoon. Suomi on saanut viime aikoina paljon näkyvyyttä Italian mediassa mm. eksoottisen ja korkeatasoisen ruokakulttuurin ansiosta.

Italialaiset tunnetaan last moment -varauksista. Noin puolet hakee tietoa ja ostaa matkat netistä. Lisäksi italialaiset jakavat kokemuksiaan keskustelupalsoilla ja hakevat foorumeilta vinkkejä. Suurimmat online-myjät ovat Expedia, eDreams, Lastminute.com, Opodo sekä Venere.com. Suomea pidetään kuitenkin eksoottisena kohteena, jolloin tietoa haetaan usein matkatoimistoista. Matkatoimistot ja matkanjärjestävät opastavat ja antavat takuun matkan laadusta. Nuoret (18-35v) ovat kasvava aktiivinen matkailijaryhmä.

Espanja

Kilpailijoina muut pohjoismaat (Ruotsi, Norja, Islanti ja Grönlanti), Baltian maat, Venäjä, nk. uudet EU-maat sekä talvisin Kanada ja Etelä-Amerikan Patagonia.

Bussimatkat ovat edelleen suosittuja. Bussimatkan valitsijat ovat usein kielitaidottomia pienien kaupunkien asukkeja. He valitsevat kiertomatkan sen helppouden vuoksi. Bussimatkoille saavutaan lentäen, ja matka sisältää useita kohteita samalla kertaa. Noin kolmannes kiertomatkailijoista on omatoimimatkailijoita. He ovat nuoria, 25–45 -vuotiaita kaupunkilaisia ja matkustavat ystävien tai perheen kanssa. Heille sopivat myös maaseutulomat ja erityisesti mökkeily. Aiemmin kesämökkeily oli suositumpaa, mutta nyt laajenemassa syksyyn ja talveen. Seikkailu ja aktiviteettilomia suosivat erityisesti miehet ja pienet erikoistuneet ryhmät.

Espanjalaiset eivät vielä ole kovin kiinnostuneita ympäristöasioista. Sen uskotaan muuttuvan tulevaisuudessa yleisen trendin mukaisesti. Tämä voisi olla hyvä tilaisuus markkinoida Suomea (Kuusamo Lapland aluetta), koska puhtaus ja luonto ovat merkittävässä roolissa. Myös ilmaston lämpeneminen on vaikuttanut siihen, että esimerkiksi Espanjan omat hiihtokeskukset ovat vähälumisia, jolloin lunta lähdetään etsimään kauempaa.

Omatoimimatkailijat toivovat moduleita, joista he voivat itsenäisesti koota itselleen sopivia palasia. Esimerkiksi aktiviteetti + ateria. Pyöräily, veneily ja ruokakulttuuri kiinnostavat.

Myös espanjalaisia houkuttelevat halpalentoyhtiöiden reittien varrella olevat pikalomat. Uutuus on Iberian tytäryhtiö Clickair välillä Barcelona-Helsinki. Easyjet on vahva Espanjassa ja Espanjaan lentävät myös Blue1 ja AirFinland.

Espanjalaisiin tehoaa suoramarkkinointi (postitus, e-mail). Matkanjärjestäjien pakettien myynnissä tehokkaimpia ovat seminaarit, multifax-viestit ja internet-mainonta. Suomen kannalta tärkeimmät toimijat: Catai Tours, Condor Vacaciones (Orizonia), Travelplan (Grupo Globalia), Tourmundial (Viajes El Corte Inglés), Politours, Panavisión, Tourist Forum, Nobel Tours, Kuoni, Ambassador Tours, Oky Viajes, Villas y Vacaciones, Viajerum. (ks. www.visitafinlandia.com - Viajes y ofertas). Suomen kannalta uusia potentiaalisia toimijoita: Club*****Estrellas, Excellence Tours

Internetin käyttö on nousussa. On-line ostot matkailussa noin 10 %, mutta siihen satsataan enenevässä määrin. Uusia varausjärjestelmiä syntyy koko ajan ja kaikilla matkanjärjestäjillä on jo toimiva online- varausjärjestelmä. Suosituimmat myös ulkomaanmatkoja tarjoavat yleiset Internet-matkatoimistot ovat: www.rumbo.es, www.edreams.es, www.viajar.com, www.mundoviaje.com, www.atrapalo.com, www.lastminute.com, www.travelprice.es, www.ebookers.es ja www.muchoviaje.com. Online agenttitietoja löytyy mm. Sivuilta: www.agencias-de-viajes.com. Kaikesta huolimatta henkilökohtainen palvelu on tärkeää edelleen, koska koetaan, että silloin saadaan "varmempaa tietoa" varsinkin kun kyseessä on eksoottisempi kohde. Espanjalaiset myös painattavat edelleen ahkerasti myyntiesitteitä.