

FINLAND - Lapland



Lappi-Koillismaa matkailun imagomarkkinoinnin esiselvitys

SISÄLLYSLUETTELO

1	TIIVISTELMÄ.....	2
2	JOHDANTO.....	3
	2.1 Esiselvityksen tarve.....	3
	2.2 Työn toteutus.....	4
3	MATKAILUELINKEINO LAPISSA JA KOILLISMAALLA.....	5
	3.1 Matkailun taloudellinen merkitys.....	5
	3.2 Matkailijavirrat.....	7
	3.3 Vetovoimatekijät.....	9
	3.4 Matkailun yhteismarkkinointi.....	11
	3.5 Saavutettavuus.....	14
4	MATKAILUKOHTTEEN IMAGOSTA.....	16
	4.1 Mitä imago on.....	16
	4.2 Lapin kokonaisimagon ulottuvuudet.....	16
5	LAPPI – IMAGON HYÖDYNTÄMINEN KIINNOSTAA.....	18
6	MATKAILUYRITTÄJILLE JA – TOIMIJOLLE SUUNNATUT KYSELYT.....	20
	6.1 Kysely Lapin ja Koillismaan matkailualan toimijoille.....	20
	6.2 Matkanjärjestäjille suunnattu kysely.....	22
7	VIRANOMAISTEN NÄKEMYKSIÄ.....	26
	7.1 Valtakunnan taso.....	26
	7.2 Maakuntataso.....	26
8	YHTEENVETO.....	27
9	LÄHTEET.....	30
10	LIITTEET.....	30

Kannen kuva: MEK: visitfinland.fi > Maps > Major Regions in Finland > Lapland

1 TIIVISTELMÄ

Lapin Markkinointi Oy päätti syksyllä 2007 toteuttaa esiselvityksen Lapin yhteismarkkinointihankkeen ja Kuusamo-Lapland – matkailun kansainvälistymishankkeen yhdistämisestä. Selvityksen tavoitteeksi asetettiin sellaisten seikkojen kartoittaminen ja analysointi, joilla on olennaista vaikutusta Lapin ja Koillismaan kansainvälisen imagomarkkinoinnin yhdistämisen toteuttamiskelpoisuuteen.

Lappi-Koillismaa matkailun imagomarkkinoinnin esiselvityksen yhteenvetona voidaan todeta useiden tekijöiden puoltavan Lappi-imagon ulottamista Koillismaalle.

Lapin ja Koillismaan matkailun **vetovoimatekijät** ovat hyvin samankaltaisia. Koillismaan matkailukohteet ja niihin liittyvät mielikuvat istuvat hyvin Lapin monipuoliseen tuotetarjontaan eivätkä ne aiheuta ristiriitaa tai hämmennystä ulkomaisen asiakkaan näkökulmasta. Lapin ja Koillismaan matkailulla on samat **kohderyhmät**, jolloin esimerkiksi tuotekehityksen ja yhteismarkkinoinnin toimenpiteillä on samantyyppisiä tavoitteita.

Myös **matkailun merkitys** aluetaloudelle on suuri sekä Lapissa että Koillismaalla. Sen vuoksi matkailun kehittymistä tuetaan voimakkaasti aluekehittämisen keinoin ja se näkyy mm. alueiden matkailustrategioissa. Molemmilla alueilla panostetaan saavutettavuuden kehittämiseen, työvoiman saatavuuden turvaamiseen ja laadun kehittämiseen sekä erityisesti kansainvälisen kysynnän kasvattamiseen.

Sekä Lapin että Pohjois-Pohjanmaan **matkailustrategioissa** on jo otettu myönteinen kanta Lappi-imagon ulottamisesta Koillismaalle. Tämä on merkittävä seikka, koska matkailustrategiat ovat laajan, osallistavan, valmistelun tulosta, jolloin voidaan olettaa strategialinjausten olevan suuren enemmistön puoltamia.

Tämän esiselvitystyön yhteydessä tehtyjen **kyselyjen tulokset** vahvistavat em. matkailustrategioiden linjausta. Sekä Lapin ja Koillismaan matkailuyrittäjien ja toimijoiden että matkanjärjestäjien enemmistöt ovat yhteistyön kannalla. Vastustavia kannanottoja oli hyvin vähän eikä niitä perusteltu faktoilla vaan ne olivat lähinnä tunteisiin perustuvia. Puoltavat kannanotot perusteltiin monin eri tavoin. Keskeisimpiä, yhteistyötä puoltavia, perusteluja olivat resurssien käytön tehostaminen sekä verkostoitumisen ja yritysten yhteistyön edistäminen.

Esiselvityksen tulosten perusteella voidaan ryhtyä toimenpiteisiin, joilla Koillismaan alueen matkailun imagomarkkinointi liitetään osaksi Lapin matkailun imagomarkkinointia.

Lisäksi on syytä harkita myös tuotemarkkinoinnin yhdistämistä Lappi -brändin alle.

Rovaniemellä 30.6.2008

Leo Pitkänen Oy

Leo Pitkänen

2 JOHDANTO

2.1 Esiselvityksen tarve

Eri matkailualan toimijoiden keskuudessa on syntynyt ajatus siitä, että Lapin yhteismarkkinointihanke ja Kuusamo-Lapland -matkailun kansainvälistymishanke voitaisiin yhdistää imagomarkkinoinnin osalta, koska niiden tavoite (Lapin imagon markkinointi ulkomailla) ja pääviesti (lappilaisiksi tunnetut vetovoimatekijät) ovat suurelta osin samat.

Lapin ja Kuusamon matkailun markkinointia ei ole tähän mennessä toteutettu yhteistyössä johtuen mm. hallinnollisista rajoista; Kuusamo sijaitsee Pohjois-Pohjanmaan maakunnassa eikä virallisesti ole lappilainen matkailukohde. Ruka-Kuusamon aluetta sekä muita Koillismaan matkailukohteita on kuitenkin jo pitkään markkinoitu lappilaisina ja mm. MEK määrittelee Rukan yhtenä Lapin kohteista.

Lapin Markkinointi Oy päätti syksyllä 2007 toteuttaa esiselvityksen Lapin yhteismarkkinointihankkeen ja Kuusamo-Lapland – matkailun kansainvälistymishankkeen yhdistämisestä. Lapin liitto myönsi syksyllä 2007 maakunnan kehittämisrahoituksen hankkeelle. Rahoitukseen osallistuivat lisäksi Kemijärven kaupunki ja Naturpolis Oy. Lapin Markkinointi Oy järjesti tarjouskilpailun työn toteuttamisesta ja tekijäksi valittiin Leo Pitkänen Oy. Työ aloitettiin 1.2.2008 ja luovutettiin tilaajalle 30.6.2008.

Työn toteuttamisen aikana käydyissä neuvotteluissa toimeksiantoa täsmennettiin siten, että selvityksen tavoitteeksi asetettiin sellaisten seikkojen kartoittaminen ja analysointi, joilla on olennaista vaikutusta Lapin ja Koillismaan kansainvälisen imagomarkkinoinnin yhdistämisen toteuttamiskelpoisuuteen.

Esiselvityksen rajaus

Tämä raportti perustuu esiselvitykseen, jonka olemme suorittaneet jäljempänä mainitun toimeksiannon puitteissa ja toimeksiantajan suullisten ohjeiden mukaisessa laajuudessa selvittää mahdollisuudet yhdistää Lapin ja Koillismaan matkailun imagomarkkinointi niin, että myös Koillismaan aluetta markkinoitaisiin Lappi -brändin alla kansainvälisillä markkinoilla.

Selvitys on tehty Lapin Markkinointi Oy:n toimeksiannosta. Selvityksen tarkoituksena on ollut ensisijaisesti selvittää sellaisia seikkoja, joilla on olennaista vaikutusta Lapin ja Koillismaan kansainvälisen imagomarkkinoinnin yhdistämisen toteuttamiskelpoisuuden arvioimiseksi. Selvityksessä on erityisesti analysoitu ja kartoitettu niitä perusteluja, joiden kautta tavoitteenmukainen kokonaisuus voidaan saavuttaa tai olla saavuttamatta.

Tämä esiselvitys on tarkoitettu yksinomaan tilaajan käyttöön.

2.2 Työn toteutus

Esiselvityksessä käytetty materiaali koottiin haastattelemalla ja keskustelemalla Lapin läänin ja Koillismaan alueella toimivien matkailukeskusten ja -alueiden yrittäjien, rahoittajien ja markkinointiorganisaatioiden edustajien sekä aluekehitysviranomaisten kanssa (n=40). Laajempi kartoitus toteutettiin internet-pohjaisella kyselyllä (n=79). Lisäksi tehtiin kysely ulkomaisille matkanjärjestäjille (n=19). Esiselvityksen aikana kontaktoitiin seuraavat markkinointiorganisaatiot:

- Ylläksen Matkailuyhdistys ry
- Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy
- Pohjois-Lapin Matkailu Oy
- Pyhä-Luosto matkailuyhdistys ry
- Kemijärvi/Suomu- Salla - Savukoski
- Meri-Lapin matkailuyhdistys ry ja Kemin Matkailu Oy
- Posion matkailuyhdistys ry
- Torniolaakson Kehitys Oy ja Team Botnia Oy
- Tunturilapin Matkailuyhdistys ry (Kilpisjärvi-Enontekiö)
- Levin Matkailu Oy
- Ruka-Kuusamon matkailuyhdistys ry
- Taivalkosken matkailuyhdistys ry
- Syötteen yhteismarkkinointi ry (Pudasjärvi)

Lisäksi tehtiin henkilökohtaista haastattelua mm. seuraavien tahojen edustajien kanssa: Sokos Hotels, Lapland Hotels, Restel, Scandic Hotels, Arctic Safaris Ltd, Rukapalvelu Oy, Harrinivan lomakeskus Oy, Hullu Poro Oy, SavaGroup Oy, Rukakeskus Oy, Lomaliitto, Lapin Liitto, Pohjois-Pohjanmaan liitto, TE-keskus, Finvera Oyj, Matkailunkehitys Nordia, Finnair Oyj, VR, Finavia, MEK ja TEM.

Muilta osin esiselvityksessä on käytetty työn toteuttajien, Toimitusjohtaja Leo Pitkäsen, Matkailuneuvos Matti Pulkin ja Taloustieteenmaisteri Kari Alatalon, matkailualan kokemusta ja asiantuntemusta.

Työhön osallistuivat alihankintana lisäksi:

- Kirsi Mikkola, Yritysvalmennus Kirsi Mikkola Oy
haastattelut ja webropol – kyselyn tekninen toteutus
- Minna Kurttila, FCG Planeko Oy
tilastotiedot
- Vesa A. Heikkinen, Lapin Yliopisto
imago matkailuelinkeinossa
- Heleena Luusua, Nordic Marketing GmbH
kysely ulkomaisille matkanjärjestäjille

3 MATKAILUELINKEINO LAPISSA JA KOILLISMAALLA

Matkailu on sekä Lapissa että Koillismaalla merkittävä elinkeino. Molemmilla alueilla on matkailun kehittämiseen ja investointeihin panostettu suhteellisesti enemmän kuin muualla Suomessa. Matkailu onkin kasvanut erityisesti rekisteröidyillä yöpymisillä mitattuna ja kasvunäkymät myös tulevaisuudessa näyttävät lupaavilta. Toimijoiden usko matkailun kasvuun on vahvaa. Esimerkiksi Lapissa matkailuelinkeino suunnittelee seuraavien kolmen vuoden aikana noin 1 mrd. euron investointeja.

Matkailulla on merkittäviä välillisiä ja välittömiä vaikutuksia koko maakunnan talouteen. Vahva matkailu edistää mm. rakennusalan, liikenteen ja matkailua tukevien palvelualueiden kasvua. Lisäksi matkailuelinkeinon tuottama infra ja palvelut lisäävät myös paikallisten asukkaiden viihtyvyyttä; harvaanasutussa Lapissa on matkailun ansiosta mm. viisi toimivaa lentokenttää.

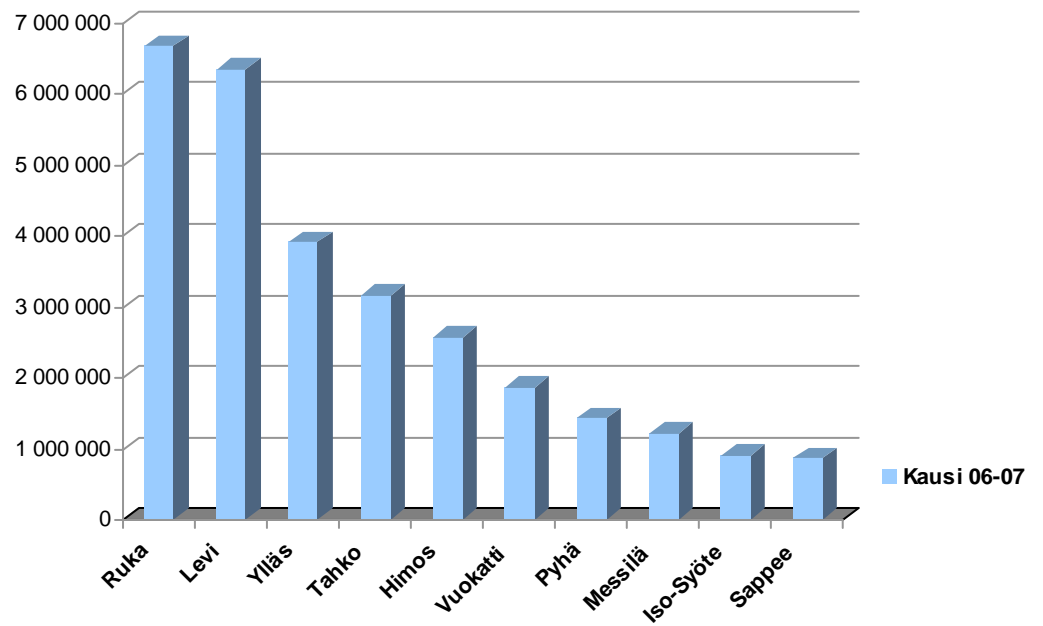
3.1 Matkailun taloudellinen merkitys

Vuonna 2005 Lapin välittömän matkailutulon määrän arvioidaan olleen noin 400 miljoonaa euroa ja työllistävä vaikutus oli n. 4.000 henkilötyövuotta. Kuusamosa matkailutulo oli kyseisenä vuonna 86,4 miljoonaa euroa ja työllistävä vaikutus 750 henkilötyövuotta.

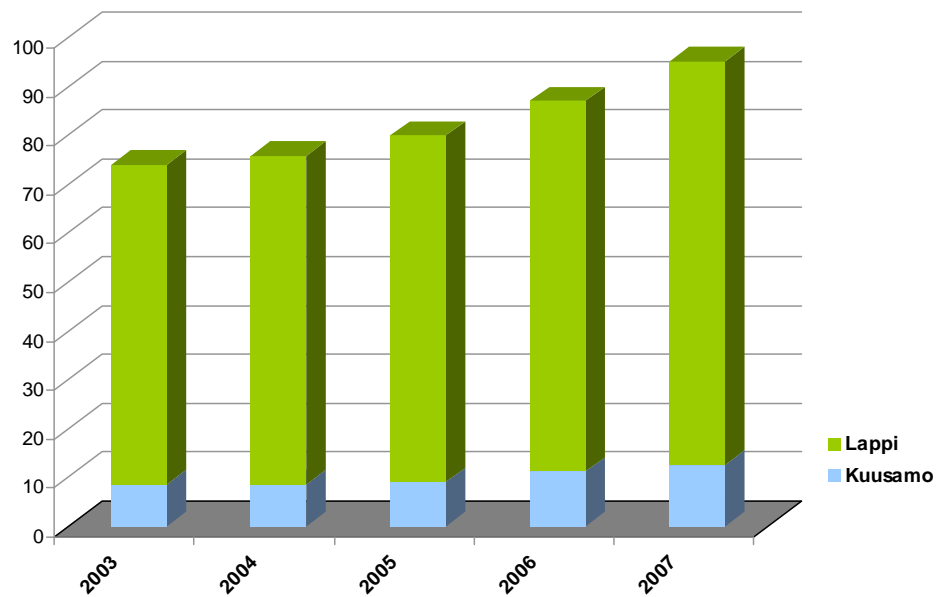
	Lappi	Kuusamo
Välitön matkailutulo v. 2005 (milj. euroa)	400	86,4
Henkilötyövuotta	4.000	750

Matkailun aluetaloudellista merkitystä Lapissa voidaan havainnollistaa myös tarkastelemalla majoitus- ja ravitsemistoimialan suhteellista merkitystä Suomen seutukunnissa. Vuonna 2004 majoitus- ja ravitsemisala työllisti koko maassa 4,2 prosenttia kokonaistyövoimasta; vastaava luku Lapissa oli peräti 7,9 prosenttia. Majoitus- ja ravitsemistoimialan osuus kokonaisliikevaihdosta oli koko Suomen tasolla 1,6 prosenttia ja Lapissa 2,9 prosenttia (Lapin matkailustrategia 2007–2010).

Hissilippujen myynnillä mitattuna Ruka ja Levi ovat kisailleet vuorovuosin Suomen laskettelukeskusten ykkössijasta ja niiden myynnin kasvu on ollut selkeästi voimakkaampaa kuin seuraavilla eli Ylläksellä, Tahkolla ja Himoksella.



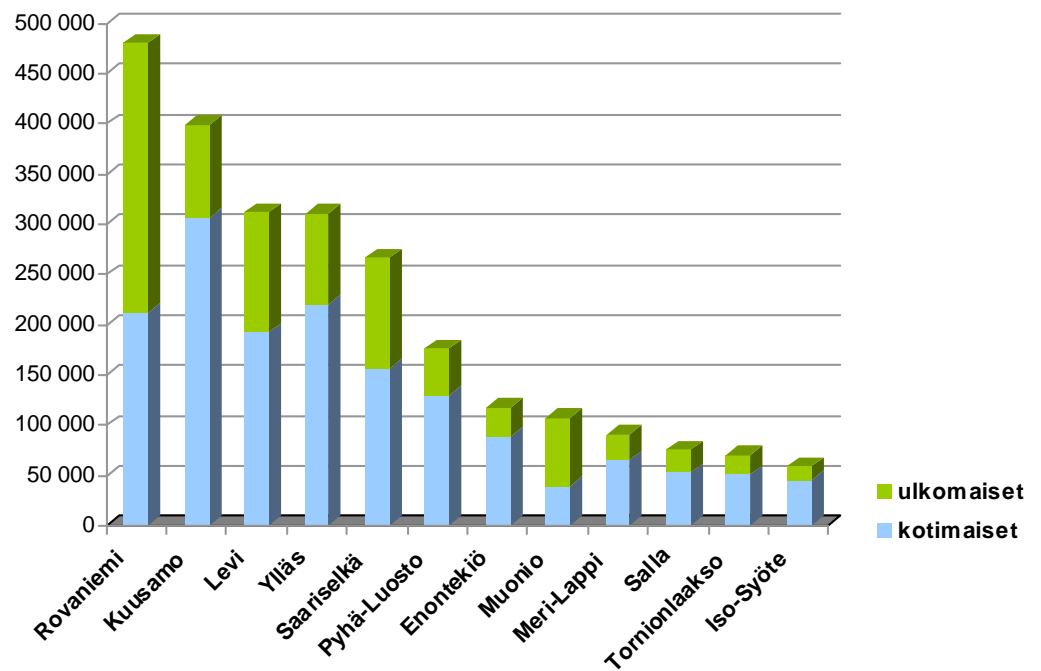
Kaavio 1. Hissilippujen myynti kaudella 2006–2007 (€)



Kaavio 2. Majoitusmyynnin arvo 2003-2007 (milj. €)

3.2 Matkailijavirrat

Matkailijoiden ulkomaalaisuusaste vaihtelee matkailukeskuksittain, mutta viime vuosina se on Lapissa ollut keskimäärin noin 40 % ja Kuusamossa noin 20 %. Sekä Lapin että Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategioissa on ulkomaisten matkailijamäärien kasvulle asetettu kovemmat tavoitteet kuin kotimaiselle.

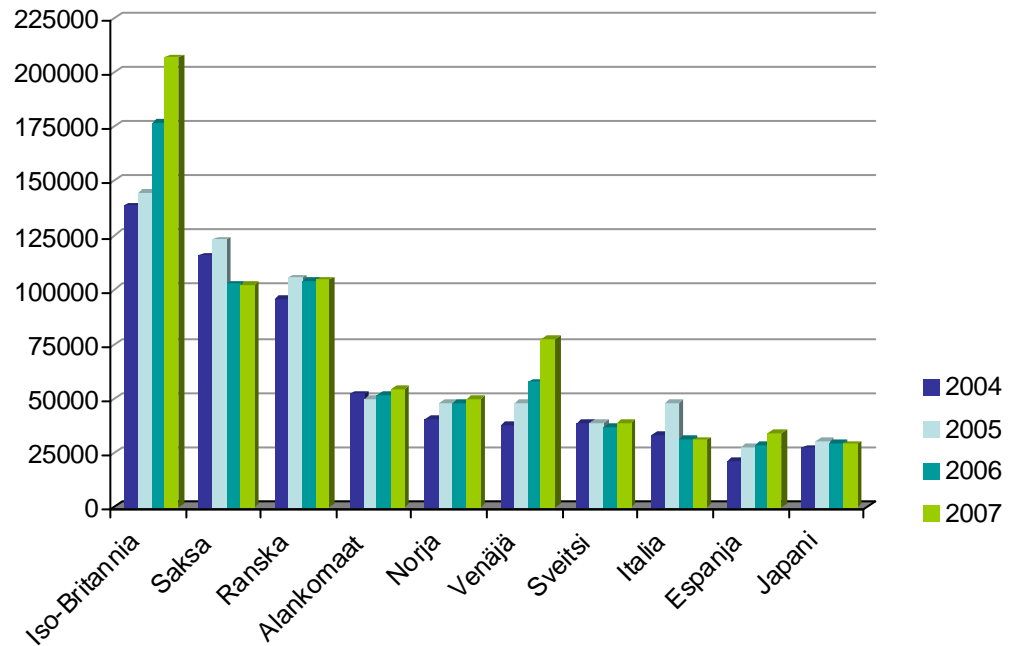


Kaavio 3. Rekisteröidyt yöpymiset v. 2007

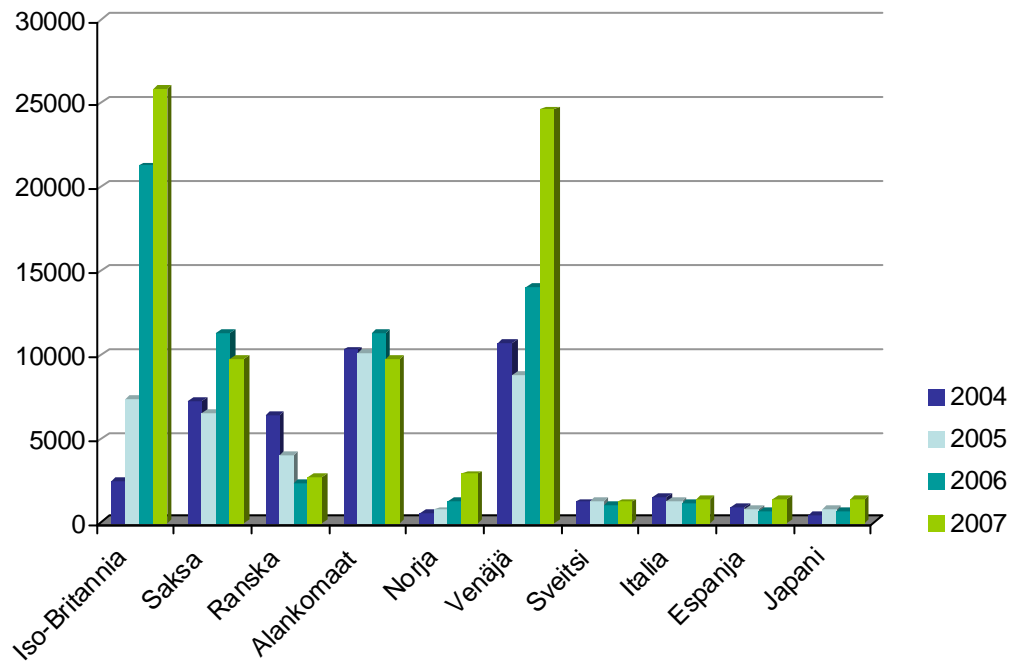
Matkailustrategioiden tavoitteet	Lappi	Pohjois-Pohjanmaa
Rekisteröidyt yöpymiset vuonna 2005	2 004 649	1 300 248
joista ulkomaisia	791 916	189 115
Vuosikasvutavoite: ulkomaiset yöpymiset	8,0 %	7,0 %
Vuosikasvutavoite: kotimaiset yöpymiset	4,0 %	3,2 %

Taulukko 1. Lapin ja Pohjois-Pohjanmaan strategioihin kirjatut kasvutavoitteet

Ulkomaisista markkinoista Lapille tärkeimpiä ovat jo pitkään olleet Iso-Britannia, Saksa ja Ranska. Kuusamossa suurimmat ulkomaiset matkailijamäärät saapuvat Iso-Britanniasta, Venäjältä, Alankomaista sekä Saksasta. Kuusamon osuus Lapin ja Kuusamon yhteenlasketuista venäläisistä matkailijoista on 42 %, hollantilaisista 36 % ja briteistä 14 %. Sen sijaan Saksan ja Ranskan markkinaosuudet ovat vähäisemmät; Saksan ja Sveitsin osalta 8 % ja Ranskan osalta vain 3 %. Yhteensä Kuusamon osuus ulkomaisista yöpymisistä on noin 14 %.

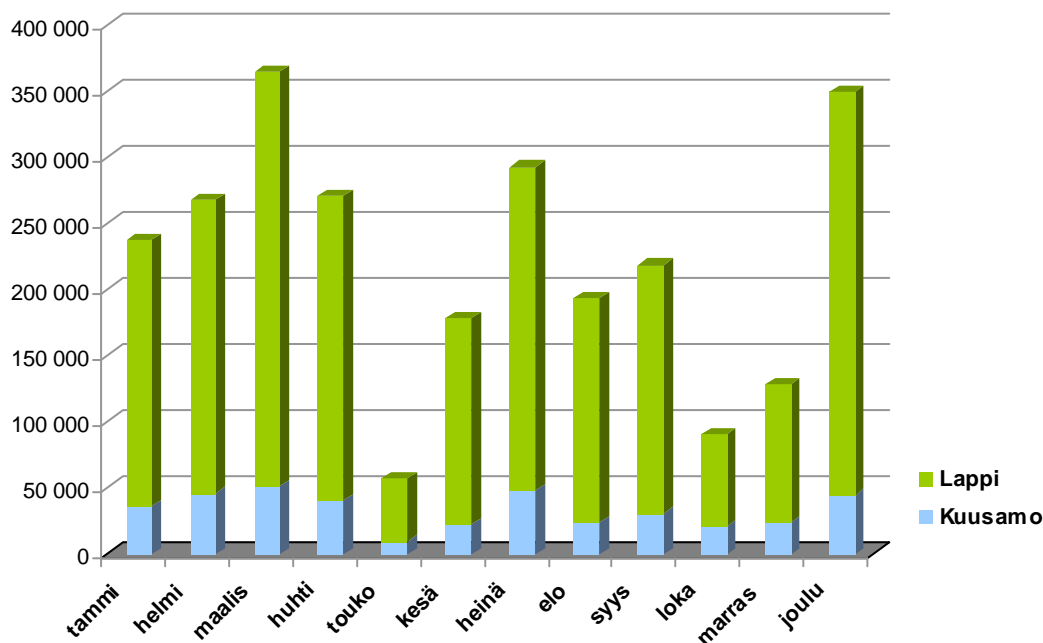


Kaavio 4. Rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset Lapissa 2004–2007



Kaavio 5. Rekisteröidyt ulkomaiset yöpymiset Kuusamossa 2004–2007

Matkailu on voimakkaasti sesonkiluonteista ja ympärivuotisuuden vahvistaminen onkin asetettu sekä Lapissa että Koillismaalla yhdeksi tärkeimmistä matkailun kehittämistoimenpiteistä. Lumettoman ajan palvelutarjontaa on kehitetty ja vahvistettu ja esimerkiksi markkinoinnissa on panostettu vahvasti kesän esille tuomiseen.



Kaavio 6. Rekisteröidyt yöpymiset kuukausittain 2007.

3.3 Vetovoimatekijät

Luonto on matkailun tärkein vetovoimatekijä sekä Lapissa että Koillismaalla, joissa luonnonolosuhteet ovat samankaltaiset. Erityisesti kansainvälisiä kohde-ryhmiä houkuttelevat samat asiat eli arktinen erämaa, lumi ja jää, revontulet, yönön yö, selkeät vuodenaajat, luontoon liittyvät aktiviteetit sekä hiljaisuus ja rauha.

Kuusamo-Lapland markkinoi aluetta nettisivuillaan:

Experience nature as you never have before. Here, the Arctic Circle creates its own light, which varies in hue and intensity during every season of the year. In the winter, you can feel the magic of Lapland when the sun stays low and the Northern Lights dance across the sky. From the top of the fells, the landscape reflects thousands of shades of snow white in the winter light, while thousands of brilliant stars twinkle down on you from the wide-open heavens.

A peaceful area with lots of space, sights, activity programmes, sportive and cultural events, excellent cuisine and accommodations, personal attention, a new border crossing station to the East. But above all there is a lot of NATURE! The last wilderness of Europe. Worth visiting every season. A paradise for hikers, skiers and nature lovers.



Kuva 1. Kuvitusta Kuusamo-Lapland – Call of the Four Seasons – esitteen kannesta.

Matkailun edistämiskeskus on jo pitkään laskenut Koillismaan alueen ja erityisesti Ruka-Kuusamon osaksi Lappia juuri samankaltaisten vetovoimatekijöiden vuoksi.

MEK:n ylläpitämällä visitfinland.com –sivuilla kuvataan Suomen Lapin sijaintia viereisellä kartalla ja sen vetovoimatekijöitä seuraavasti:

Finnish Lapland:

Often described as “the top of the world”, Finnish Lapland has a certain magic feel. More and more visitors are choosing to visit in summer attracted by the fabulous wealth of outdoor activities and sights, perfect for the whole family. Fells and mountains are perfect for bikers; the river system creates fabulous white water rafting, fishing and canoeing opportunities – even gold prospecting. Rovaniemi is the provincial capital and is right on the Arctic Circle. The real Santa Claus lives here and it’s home too to Arktikum, a superb museum that brings to life the whole story of the region. Husky safaris, snowmobiling, ice fishing, and endless winter sports – they’re all here.



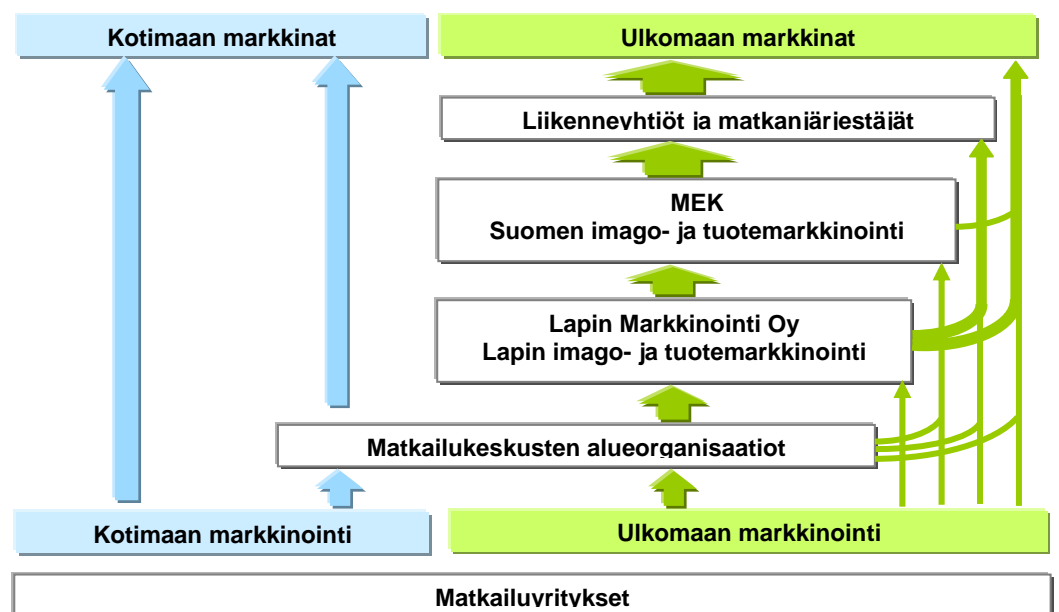
Kuva 2. Suomen matkailualueet.
MEK/visitfinland.com

3.4 Matkailun yhteismarkkinointi

Lapissa maakuntatason matkailun yhteismarkkinointia on noin kymmenen vuoden ajan hoitanut Lapin Markkinointi Oy, joka on lappilaisten kuntien omistama yhtiö. Se toteuttaa ja kehittää yhteismarkkinointia Lapin liiton rahoittamilla EU-hankkeilla. Rahoitukseen osallistuvat myös kunnat ja matkailuyritykset. Toimintaa ohjaa yhtiön hallitus ja hankkeiden ohjausryhmä. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan yhteistyössä markkinointiryhmän kanssa. Siihen kuuluu edustajat kaikista merkittävimmistä Lapin matkailukeskuksista ja -alueista.

Vuosina 2007–2010 Lapin Markkinointi Oy hallinnoi Lapin Imago- ja Tuotemarkkinointihankkeita, joiden yhteenlaskettu budjetti on noin 5 miljoonaa euroa. Toiminnassa keskitytään ulkomaan markkinointiin ja kohdemaiksi on valittu Iso-Britannia, saksankieliset maat, Benelux-maat, Venäjä, Ranska ja Espanja.

Lapin matkailustrategiassa 2007–2010 todetaan, että ”*Lappi-tason markkinointi on välttämätöntä, sillä ulkomaille suuntautuvaan markkinointiin eivät yksittäisten yritysten, matkailukeskusten tai alueorganisaatioiden resurssit riitä. Aikaa vaativa brändin rakentaminen taas ei motivoi yksittäisiä yrittäjiä, jotka haluavat saada markkinointipanostuksistaan mahdollisimman nopean hyödyn. ... Brändin vahvistaminen ja Lapin matkailuimagon kehittäminen on nähtävä pitkän tähtäimen panostuksena tulevaisuuden liiketoiminnan rakentamiseen.*”

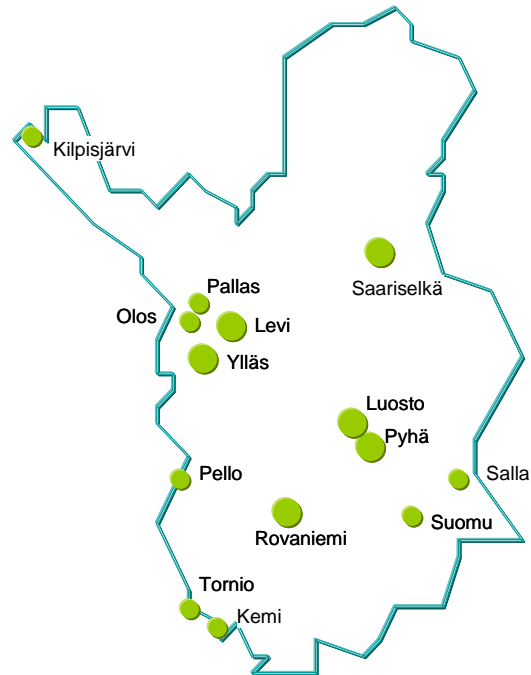


Kuva 3. Yhteismarkkinoinnin toteuttajien roolit /Lapin Markkinointi Oy

Kaikilla Lapin matkailualueilla toimii tällä hetkellä matkailun alueorganisaatio, joko osakeyhtiö tai yhdistys. Niiden tehtävänä on alueen markkinointi koti- ja ulkomailla sekä alueen kehittäminen yhdessä yrittäjien ja sidosryhmien kanssa.

- Tunturi-Lapin Matkailuyhdistys ry (Kilpisjärvi-Enontekiö)
- Ylläksen Matkailuyhdistys ry
- Pohjois-Lapin Matkailu Oy

- Levin Matkailu Oy
- Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy
- Pyhä-Luosto matkailuyhdistys ry
- Kemijärvi (Suomu) – Salla – Savukoski
- Meri-Lapin matkailuyhdistys ry ja Kemin Matkailu Oy
- Posion matkailuyhdistys ry
- Torniolaakson Kehitys Oy



Kuva 4. Lapin matkailukeskukset

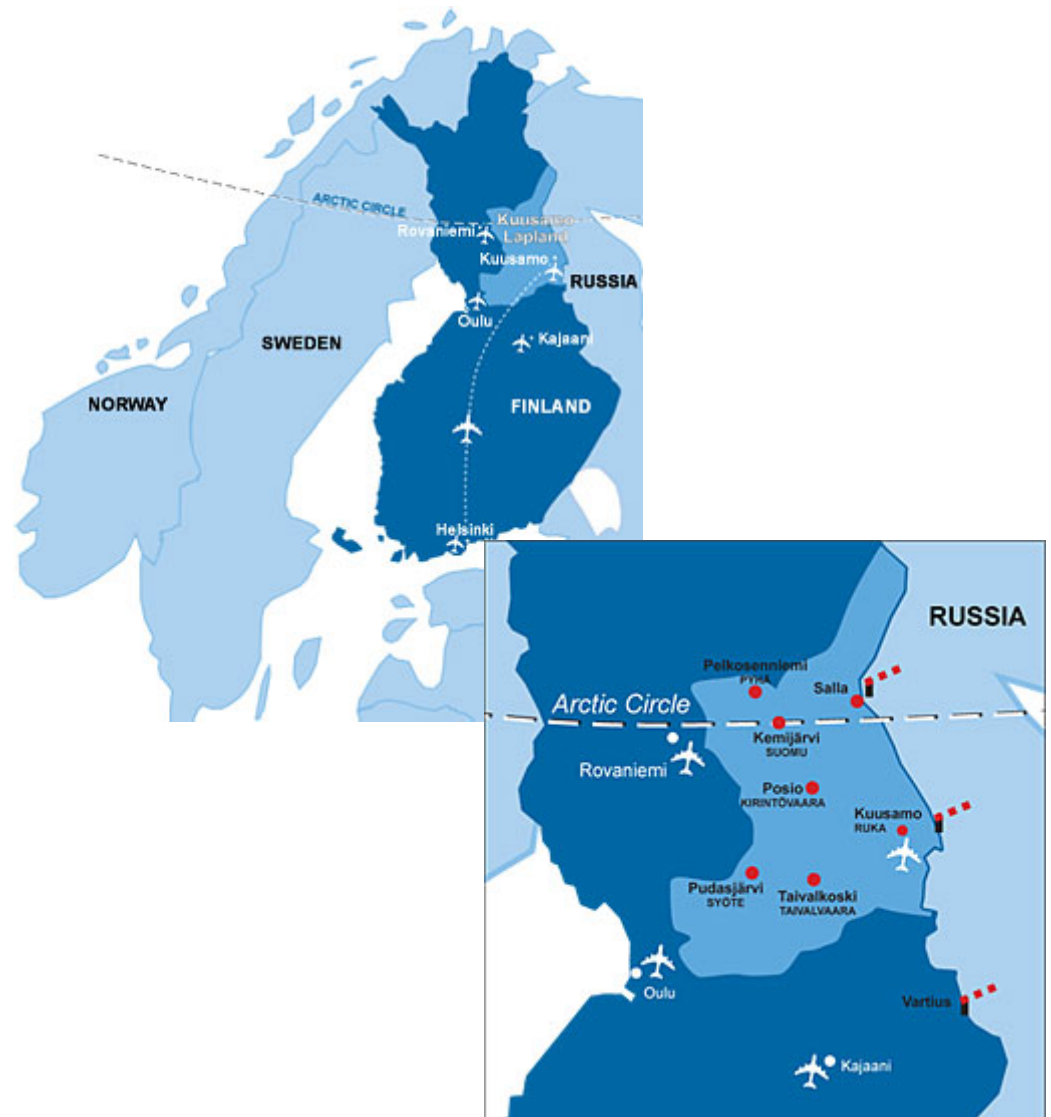
Koillismaalla toimii kolme matkailun alueorganisaatiota:

- Ruka-Kuusamon matkailuyhdistys ry
- Taivalkosken matkailuyhdistys ry
- Syötteen yhteismarkkinointi (Pudasjärvi)

Ruka-Kuusamon matkailuyhdistys ry on Koillismaan alueorganisaatioista suurin; siihen kuuluu 140 yritystä.

Koillismaan yhteismarkkinointihankkeita hallinnoi Naturpolis Oy, joka on Koillis-Suomen kehittämissyhtiö. Vuosina 2007–2010 toteutetaan Kuusamo Lapland - The Call of Four Seasons - kansainvälistymishanke, joka jatkaa Kuusamon Lapland – matkailun kansainvälistymishankkeen toimintaa. Hankkeen kokonaisbudjetti on 3,5 miljoonaa euroa.

Kuusamo-Lapland – aluetta markkinoidaan alueena, johon kuuluvat Ruka (Kuusamo), Syöte (Pudasjärvi), Salla, Suomu (Kemijärvi) ja Pyhäntunturi (Pelkosenniemi), Taivalvaara (Taivalkoski) sekä Kirintövaara (Posio).



Kuva 5. Kuusamo-Lapland –alue.

Kuusamo Lapland -matkailun kansainvälistymishankkeen ohjausryhmään on suunniteltu nimettäväksi edustajat seuraavilta tahoilta: Naturpolis Oy, Seudullinen aluekehitys- ja tulevaisuustoimikunta, Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry, Rukakeskus Oy, Iso-Syötteen Matkailuyhdistys ry, Hotelli Herkko/ Taivalkoski, Himmerkinlahti Oy/ Posio, Kemijärven kaupunki ja Koillis-Suomen aluekeskus. Ohjausryhmän kokonpanoa täydennetään mukaan lähtevien uusien yhteisöjen, kuten matkailuyhdistysten edustajilla.

Lapin Imago- ja Tuotemarkkinointihankkeiden 2007–2010 sekä Kuusamo-Lapland – kansainvälistymishankkeen 2007–2010 välinen vertailu on liitteenä 1.

3.5 Saavutettavuus

Lapin matkailustrategiassa 2007–2010 saavutettavuus on nostettu yhdeksi tärkeimmistä matkailun kasvun edellytyksistä. Tavoitteeksi on asetettu, että Lappi on monipuolisesti eri liikennemuodoilla saavutettava matkailukohde, jonne on vaivatonta ja edullista matkustaa.

Liikenne- ja viestintäministeriön asettama joukkoliikenteen kehittämistä pohtinut työryhmä esitti raportissaan v. 2007 toimenpiteitä Lapin saavutettavuuden parantamiseksi. Se esitti mm. että valtion budjettiin perustetaan menomomentti, joka on tarkoitettu joukkoliikenteen ostoon alue- ja elinkeinopoliittisin perustein. Menomomentti koskisi kaikkia liikennemuotoja ja sitä käytettäisiin turvaamaan Kemijärven yöjunaliikennettä, kehittämään syöttöliikennettä ja matkaketjuja lentokentiltä ja rautatieasemilta matkailukeskuksiin, sekä subventoimaan reittilento-liikennettä kesäkuukausina. Kuntalehti uutisoi kuitenkin 11.6.2008:

Valtio ei anna lisärahaa Lapin joukkoliikenteen ostamiseen. Lapin joukkoliikennetyöryhmä esitti, että valtio ostaisi joukkoliikennettä alue- ja elinkeinopoliittisin perustein. Työryhmä esitti kolmen vuoden mittaista kokeilua, johon valtio myöntäisi lisärahaa kolme miljoonaa euroa vuosittain. Rahalla olisi tuettu muun muassa lento- ja bussiliikennettä Lapissa. Hallituksen lähivuosien kehyspäättöksessä rahoja ei kuitenkaan löydy. Työryhmän jäsenenä ollut Lapin maakuntajohtaja Esko Lotvonen on pettynyt. Lotvosen mukaan jotkut joukkoliikennetyöryhmän ehdotuksista ovat kuitenkin etenemässä. Hänen mukaansa Kemijärven yöjunaliikenne saa rahansa ja VR on tekemässä parhaillaan liikennöintiin vaadittavia aggregaattivaunuja. Myös Kolarin rata on saamassa peruskorjausrahaa.

Junaliikenteen kehittämiseksi Lapin Maakuntaohjelman 2007 – 2010 kärkihankkeisiin sisältyy Kolarin radan peruskorjaus, sekä sen ja Kemijärven radan sähköistys. Kemijärveläisten taistelu yöjunaliikenteen puolesta johti yöjunaliikenteen palauttamiseen. Kauppalehden Vip-liitteessä 19.9.2007 Rukakeskuksen ja Pyhätunturin toimitusjohtaja Miia Porkkala totesi, että Kemijärven yöjunan säilyminen oli työvoitto, josta on jatkossa hyötyä myös Rukalle: *"Vasta tämän kriisin aikana huomattiin, että Kemijärven ratayhteyden kautta voimme kuljettaa matkustajia myös Rukalle. Kemijärveltähän on Rukalle 120 km suoraa tietä, kun Oulusta matkaa kertyy tuplaten eli 240 kilometriä."*

Lapin matkailustrategiassa todetaan myös, että:

Liikenteen kehittämisessä on otettava huomioon kaikki liikennemuodot ja koko palveluketju. Bussiliikenne lento- ja rautatieasemilta matkailukeskuksiin tulee toimia sujuvasti ja riittävällä volyyymillä, mikä varmistetaan tarvittaessa joukkoliikenteen ostoilla edellä mainitun menomomentin puitteissa.

Matkailuliikenne vaatii myös tieverkolta korkeaa palvelutasoa. Teiden kunnossapidon merkitys matkailuliikenteen kannalta korostuu erityisesti talviaikaan. Matkailukohteiden opastuksesta huolehditaan ja sen toteuttamisessa otetaan huomioon matkailuyrittäjien tarpeet joustavasti.

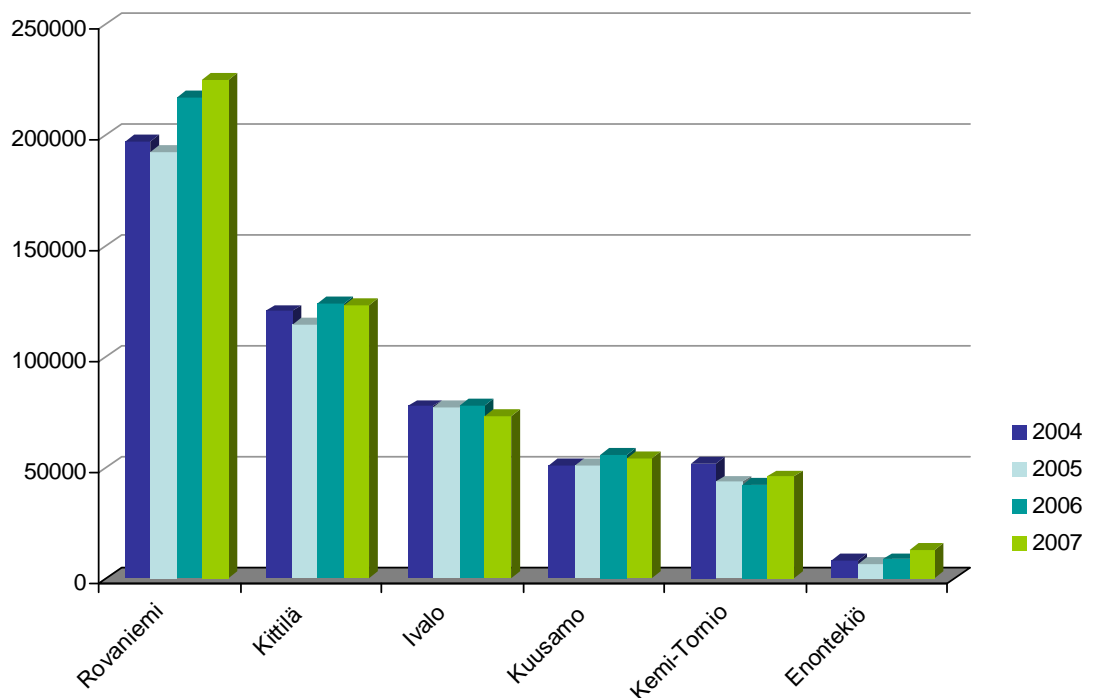
Lentokentän läheisyys on matkailukeskuksille merkittävä kilpailutekijä. Lentoliikenne on matkailun kansainvälistymisenkin kannalta merkittävin liikennemuoto. Tavoitteena on kehittää charterlentoliikennettä, josta pyritään saamaan ympärivuotista toimintaa. Lisäksi pyritään edistämään suorien reittilentoyhteyksien syntymistä Euroopasta Lappiin.

Lapissa on viisi kenttää: Enontekiön, Kittilän, Ivalon, Kemien ja Rovaniemen kentät. Niistä vilkkain on Rovaniemi.

Koillismaalla on Kuusamon lentokenttä, mutta alueen matkailu hyödyntää myös Oulun lentokenttää. Kuusamon lentoasemalla on meneillään laajennus- ja saneeraus-hanke. Hanke parantaa lentoaseman kapasiteettia ja edistää sitä kautta alueen matkailun kehittymistä ja työllisyyden parantamista. Rakennustyöt käynnistyivät huhtikuussa 2008. Uusi lähtevien matkustajien alue sekä turvatarkastusalue saadaan käyttöön vuoden 2008 joululiikenteeseen. Keväällä 2009 otetaan käyttöön uusi saapuvien puoli.



Kuva 6. Lentokenttien vaikutusalueet



Kaavio 7. Saapuvat lentomatkustajat

4 MATKAILUKOHTTEEN IMAGOSTA

4.1 Mitä imago on

Imago on henkilön, liikeyrityksen tm. usein tiedostetusti itsestään antama kuva. Matkailu- ja etenkin elämysalalla imago, brändi, yrityskuva ja maine ovat keskeisiä menestystekijöitä. Näillä käsitteillä viitataan yrityksen henkiseen omaisuuteen, mielikuvallisiin ja aineettomiin ominaisuuksiin, joilla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan, luomaan pysyviä asiakassuhteita, houkuttelemaan ammattitaitoista henkilökuntaa palvelukseensa ja varmistamaan suotuisan toimintaympäristön. Nämä puolestaan taas vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn ja kaupalliseen menestykseen.

Positiivisen imagon etuja ovat muun muassa tunnettuuden lisääntyminen, markkinaosuuden kasvaminen, markkinointikustannusten aleneminen sekä henkilöstön sitoutuminen ja tuottavuus. Lisäksi se auttaa houkuttelemaan rahoittajia ja sijoittajia, mahdollistaa pääsyn uusille markkinoille ja helpottaa positiivisen julkisuuden saamisessa. Hyvä imago tarjoaa selkeästi kilpailullisen etulyöntiaseman huonoon imagoon verrattuna. Se on jo itsessään kilpailukyky- ja kilpailuetutekijä.

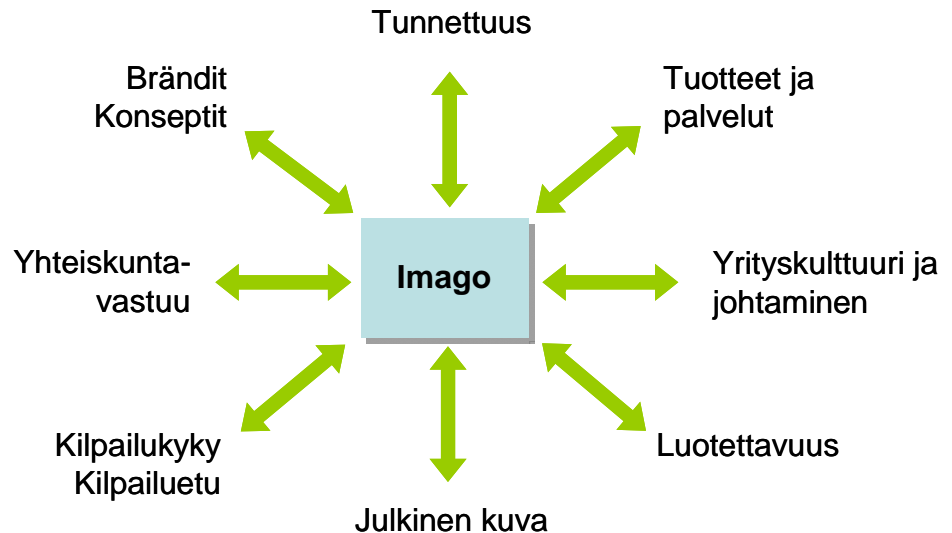
Imago muodostuu alueen lähettämistä viesteistä. Nämä viestit rakentuvat muun muassa logoissa, visioissa, motossa, tuotteissa ja palveluissa. Matkailuimago on kokemuksellisuuteen ja etenkin visuaalisuuteen perustuva mielikuva. Lapsissa se on usein matkailualue, -keskus, yritys- tai organisaatiolähtöinen. Siinä on usein silminnähtäviä ominaisuuksia, jotka syntyvät vastaanottajien mielessä. Imagosta puhutaan yhtä aikaa jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä ja toisaalta siitä puhutaan ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä (mielikuvan) asiana.

Imagoa voidaan muuttaa markkinointiviestinnällä esim. mainonnalla. Se pystytään myös rakentamaan, mutta toimiakseen imagon on perustuttava pääosin tosiasioihin ja alueen todellisiin arvoihin. Imagon rakentamisessa täytyy kuitenkin huomioida, että rakentaminen on ihmisille ainesten antamista ja näiden ainesten pohjalta he luovat itselleen käsitykset ja mielikuvat.

Eryteisesti Lapin imago on sekä mielikuvien luomista että aineetonta pääomaa. Kummatkin tekijät vaikuttavat enemmän menestykseen kuin monetkaan markkinointiponnistukset. Se on myös alueen kulttuuriympäristöön liittyvä käsite ja samalla olennainen osa viestintää.

4.2 Lapin kokonaisimagon ulottuvuudet

Lapin matkailumarkkinoinnin tavoitteena on oltava kestävä kokonaisimago. Se perustuu perusarvoihin, kokonaiskonseptiin, alueen ydinarvoihin sekä luontoa ja asiakkaita arvostavaan toimintakulttuuriin.



Kuva 7. Imagon kokonaisulottuvuudet

Lapin kokonaisimago perustuu myös siihen, että asiakkaat tuntevat alueen nimeltä ja maineeltaan. Kokonaiskuva on rakentunut vuosikymmenten aikana ja viime vuosina keskitetyn, markkinointi- ja viestintäsuunnitelmallisen sekä jatkuvan kommunikoinnin tuloksena.

Lapin imagon rakentaminen tapahtuu sekä strategisesti että ennustamattomasti. Strateginen imagon luominen tapahtuu olemassa olevia olosuhteita ja todellista toimintaa hyödyntäen. Imago muodostetaan markkinointiviestinnällisin ja brändiarkkitehtuurisin keinoin alueesta ja luonnosta syntyvien mielikuvien ja matkailukeskusta tai yritystä koskevien kokemusten ja toiminnan perusteella.

Lapin matkailun julkinen kuva rakentuukin nyt ja tulevaisuudessa matkailualueiden, -keskusten, kaupunkien sekä alueen ja yritysten tärkeiden kumppaneiden yhteistyön seurauksena. Kilpailustrategisesti matkailullisen imagon rakentamisen ytimen muodostavat valittavat arvot ja alueen kokonaisidentiteetti.

Päätyökäly on mielikuvamarkkinointi, jota pitää käyttää asiakkaiden houkuttelemiseen, matkailualueen ja -keskuksen kysytyyden lisäämiseen, uusien ja elämyksellisten mielikuvien kehittämiseen ja ennen kaikkea Lappi -brändin rakentamiseen. Ydin- eli sydänarvot kertovat mitä Lappi on, mitä se haluaa olla ja mitä se uskoo saavuttavansa lähitulevaisuudessa. Olennaista on yhtenäistää Lappi -brändiä kuvaavat tarinat.

Imagon rakentuu myös suunnittelemattomasti. Käyttäjät, kävijät, matkailijat, kuka tahansa voi lausua Lapista mitä vain, missä vain ja milloin vain. Internet, wikipedia, keskustelupalstat tai avoimet asiakaspalautteet voivat hankaloittaa imagomarkkinointia, koska yksikin "väärä" tai väärennetty valokuva tai video voi pilata matkailukeskuksen markkinointiponnistelut kertaheitolla.

Imagolla on myös menneisyyteen perustuva ulottuvuus, joka pohjautuu luottamukseen alueen ja matkailukeskusten aikaisempaan toimintaan. Imagon rakentuminen vie aikaa, mutta sen pilaaminen voi tapahtua hetkessä. Imagon ydintä ei voi innovoida ja ideoida; se joko on tai sitä ei ole.

5 LAPPI – IMAGON HYÖDYNTÄMINEN KIINNOSTAA

Lapin imagon hyödyntäminen kiinnostaa Lapin lääninrajojen ulkopuolisia alueita sekä myös naapurimaita. Erityisesti Ruka-Kuusamon ”oikeudesta” Lappi-imagoon on keskusteltu ja kiistelty vuosia. Tässä kappaleessa tuodaan esille muutamia matkailualan toimijoiden viimeaikaisia lausumia ja kannanottoja Lappi-imagoon liittyen.

Kuusamo-Lapland – Koillis-Suomi matkalla kansainvälisyyteen 2010 -strategiapäivitykseen (2004) on kirjattu:

Kansainvälistymisstrategian laadinnassa nousi voimakkaasti esille tarve liittoutumiseen Lapin kanssa. Yhteistyötä on kuluneen vuoden aikana toistuvasti yritetty saada liikkeelle Lapin Markkinointi Oy:n kanssa, kuitenkin vähäisin tuloksin. Ilmeisesti Lappi kokee Kuusamon enemmänkin kilpailijakseen kuin liittolaiseksi, mikä näkyi myös Lapin liiton asettaman erityisehdon muodossa vuoden 2004 rahoituspäätöksessä, joka vaikeuttanut yhteistyötä myös muiden sidosryhmien kanssa.

Työpajassa keskusteltiin asiasta ja todettiin johtopäätöksenä, että yksipuolinen liittoutuminen on vaikea eikä sen aikaansaamiseen enää käytetä voimavaroja. Alue on kuitenkin edelleen valmis yhteistyöhön, mikäli myös Lapin Markkinointi Oy näkee sen omalta osaltaan mahdolliseksi. Markkinointinimi Kuusamo Lapland on riittävä osoitus markkinoille että alue on osa Lappia.

Paavo Lipponen mainitsi puheessaan 16.2.2007 Tunturi-Lapin seminaarissa:

Lappilaisten on pyrittävä keskenään rakentamaan tasapainoa ja yksimielisyyttä matkailun, luonnonelinkeinojen ja metsätalouden välillä. Jos lappilaiset kykenevät löytämään keskuudessaan yksimielisyyden, heidän äänensä kuuluu paremmin myös pääkaupungin päättäjien keskuudessa. Selvää kuitenkin on, että Lappi on luontoarvoiltaan ainutlaatuinen alue Euroopassa ja maailmassa. Sen matkailullinen merkitys korostuu tulevaisuudessa entisestään.

Helsingin Sanomat uutisoi 19.3.2008:

Lapin liitto olisi halukas liittämään Kuusamon kaupungin osaksi Lappia. Liiton hallitus esitti maakuntarajan muuttamista kannanotossaan, jonka se antoi valtiovarainministeriölle. Lapin maakuntajohtaja Esko Lotvonen katsoo, että yhdistymisen edut olisivat molemminpuolisia. Hänen mukaansa esimerkiksi matkailun markkinointi selkiytyisi, kun Kuusamo olisi oikeasti osa Lappia.

Ruka - Kuusamo matkailuyhdistys ry:n hallitus kannattaa Kuusamon liittymistä Lappiin (11.4.2008):

Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistyksen hallitus keskusteli 9.4.2008 kokouksessaan Lapin liiton julkisuuteen tuomasta esityksestä Kuusamon liittämisestä aluehallinnossa Lappiin. Myös Koillis-Suomen aluekehitys- ja tulevaisuustoimikunta on päättänyt 8.4.2008 kokouksessaan, että asiasta tehdään selvitys. Yhdistyksen hallitus kannattaa yksimielisesti Kuusamon liittämistä Lappiin. Perusteluina ovat historiallinen ja maantieteellinen sijainti. Myös asiakasnäkökulmasta alueen palvelut ja tuotteet mielletään jo nyt osaksi Lappia. Kuusamon kansainvälisessä matkailustrategiassa on jo vuonna 2003 asetettu tavoitteeksi alueen liittoutuminen Lappi brändin alle ja yhteistyö Lapin kanssa. Yhteistyötä on tähän asti vaikeuttanut hallinnollinen lääninraja.

Koillis-Suomen alueen kärkihankkeena vuosille 2008 – 2010 on Kuusamon lentokentän vaikutusalueen Kuusamo- Lapland matkailun kansainvälistymishanke, jossa ovat mukana Kuusamon, Taivalkosken ja Pudasjärven lisäksi Lapin kunnista Posio, Kemijärvi sekä Pyhätunturi ja alueiden avainyritykset. Salla on suhtautunut myös myönteisesti matkailuyhteistyöhön.

Matkailussa ja muissa elinkeinoissa yhteistyötä on toteutettu jo usean vuoden ajan yli läänin rajojen.

Lapin Kansassa julkaistiin helmikuussa 2008 Joulupukki TV Oy:n toimitusjohtaja Tommi Lappalaisen artikkeli ”Kuinka suuri markkina-arvo Lapland -nimellä matkailussa on”. Artikkelin sisältää useita tätä esiselvitystä koskevia keskeisiä seikkoja ja se on tämän työn (liite 2).

Lappalainen kirjoittaa:

Yksi Suomen Lapin matkailun menestystekijöitä on varmasti ollut juuri se onnekas tosiasia, että hallinnollisen maakunnan nimi on Lappi, joka kääntyy englanniksi luontevasti nimeksi Lapland, ranskaksi Laponie, italiaksi Lapponia jne. Koska matkailullisesti Lappi eli Lapland ei kuitenkaan itse asiassa rajoitu mihinkään yhteen hallinnolliseen alueeseen, ovat Lapland -nimeä ahkerasti alkaneet käyttämään muutkin Pohjoiskalotin alueet.

Lappalainen käyttää esimerkkeinä Kuusamo-Laplandia, Swedish Laplandia ja Norwegian Laplandia.

Se, että Lapin läänin ulkopuoleiset matkailualueet käyttävät Lapland -brändejään omassa viestinnässään ja markkinoinnissaan, ei välttämättä ole pois Lapin alueen matkailutoimijoilta, vaan se voi jopa avata tiettyjä yhteistyö mahdollisuuksia. Todennäköisesti se kuitenkin merkitsee kilpailun koventumista markkinoilla, jotka toivottavasti kuitenkin ovat kasvavat. Kasvavat markkinat, joissa kilpailu kiristyy, edellyttävät usein suurempia yksiköitä ja tiiviimpiä yhteistyöverkostoja. Tässä tilanteessa Suomen Lapin matkailutoimijoiden on syytä yhdessä panostaa omaan Lapland - Lappi -brändiinsä ja pitää se mahdollisimman kirkkaana ja selkeänä, eräänlaisena alkuperäisenä matkailun Lappina (Original Lapland). Ulkomaisille matkailijoille Lapland eli Lappi lienee ensisijaisesti siellä, mistä löytyy poroja, paljon metsää, talvella reilusti lunta kesällä kirkkaat yöt.

Sanomalehti Kalevassa 10.5.2008 haastateltiin Finnairin pääjohtajaa Jukka Hienosta:

Nyt Hienosen mukaan on keskitytty kiistelemään siitäkin, onko Kuusamo Lappia kun se ei ole Lapin läänissä. ”Tämä on jostain maailmalta katsellen vitsi, Japanista nähtynä koko Suomi on Lapland.”

Hienosen mielestä ”pitää nousta oman tunturin yläpuolelle, katsoa asioita pikkuisen korkeammalta ja miettiä sitä, että jokainen matkustaja joka onnistutaan houkuttelemaan Suomeen, on voitto kaikille.”

6 MATKAILUYRITTÄJILLE JA – TOIMIJOILLE SUUNNATUT KYSELYT

6.1 Kysely Lapin ja Koillismaan matkailualan toimijoille

Esiselvityksen yhteydessä tehtiin Lappi-Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistämiseen liittyvistä osa-alueista laaja kysely alueiden matkailuvaikuttajille. Lomake kokonaisuudessaan vastausjakautumiseen on liitteenä 3.

Kyselylomakkeessa esitetyt 21 väittämää oli laadittu tilaajan tehtävänannon mukaisesti sekä useiden matkailuvaikuttajien haastattelujen perusteella.

	%	n
Vastausprosentti, kyselyyn vastanneita	45	79
Vastaajista Lapin läänistä	77	61
Koillismaalta	23	18
Vastaajista johtotasoa	70,9	56
keskijohtoa	15,2	12
toimihenkilöitä	3,8	3
muita	10,1	8
Vastaajista yrityksiä edustajia	49,4	39
matkailun alueorganisaatioista	11,4	9
alueellisesta kehitysorganisaatiosta	15,2	12
rahoittajaviranomaisten edustajia	11,4	9
kuntien/kaupunkien edustajia	12,7	10
muita	7,6	6

Kokonaisuutena voidaan todeta, että valtaenemmistö vastaajista suhtautuu positiivisesti (samaa mieltä) esitettyihin yhdistymiseen liittyviin osa-alueisiin. Noin 10 % vastaajista suhtautui kaikkiin väittämiin kielteisesti (täysin eri mieltä).

Suurimmat arvot (täysin / osittain samaa mieltä noin 80 %) saivat kysymykset 1, 6, 20, 21. Kyselyn mukaan suuri enemmistö kokee tarpeelliseksi lisätä Lappi-Koillismaa yhteistyötä imagomarkkinoinnin osalta (kysymys 21) ja näkee, että on matkailijan etu muodostaa yhtenäinen mielikuva Lappi-Koillismaasta (kysymys 20). Yhteistyö tehostaisi myös resurssien käyttöä (kysymys 1) ja edistäisi yrittäjien yhteistyötä kansainvälisessä markkinoinnissa (kysymys 6).

Eniten mielipiteet jakoutuivat (osittain eri mieltä / osittain samaa mieltä) kysymysten 11, 16, 17, 18 kohdalla. Tuotteiden samankaltaistumisen (11), työvoiman saatavuuden edistämisen (16), hintamielikuvan (17) ja alueellisten eroavaisuuksien (18) suhteen on selvästi näkemuseroja.

Suurimmat "ei osaa sanoa" (eos) -arvot saivat väittämät, jotka kohdistuivat tuleviin tukiin (14), työvoiman saatavuuteen (19) sekä hintamielikuvaan (17).

Kysymys	%	täysin eri mieltä	osin eri mieltä	osin samaa mieltä	täysin samaa mieltä	ei osaa sanoa
1. Lappi-Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen tehostaa käytettävissä olevien resurssien käyttöä		9,0	5,1	20,5	61,5	3,8
6. Lappi-Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen edistää yrittäjien yhteistyötä kansainvälisessä markkinoinnissa.		10,1	8,9	24,1	51,9	5,1
20. On matkailijan etu muodostaa yhtenäinen mielikuva alueesta, jossa sijaitsevat kansainvälisesti kehittyneimmät matkailukeskukset Suomessa.		8,9	5,1	22,8	58,2	5,1
21. Matkailuelinkeinon tulevaisuuden näkökulmasta on tarpeen lisätä Lappi-Koillismaa yhteistyötä imagomarkkinoinnin osalta.		12,8	5,1	25,6	52,6	3,8
11. Lappi-Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen samankaltaistaa tuotetarjonnan.		14,1	35,9	30,8	9,0	10,3
16. Lappi-Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen edesauttaa työvoiman saatavuutta.		20,3	24,1	29,1	7,6	19,0
17. Lappi-Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen yhtenäistää Lappi-hintamielikuvaa.		12,8	25,6	35,9	9,0	16,7
18. Lappi-Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen aiheuttaa alueellisten eroavaisuuksien katoamisen.		30,4	32,9	22,8	10,1	3,8

Kyselyn lopussa olleet avoimet kommenttiosiot täydentävät ja syventävät väittämiä ja vahvistavat yhteistyöhön myönteisesti suhtautumista. Avoimessa kysymyssiossa vastaajia pyydettiin nimeämään kolme tärkeintä asiaa Lappi-Koillismaa -yhteistyön kehittämisessä.

Vastauksista yhteistyölle positiivisia oli 87 %, selvästi negatiivisia 7 % ja neutraaleja 6 %.

Eniten mainintoja ja tärkeimpänä yhteistyön kehittämisen kannalta pidettiin resurssien yhdistämistä, kasvamista, käyttöä:

- "rajattujen resurssien parempi käyttö yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi"
- "1 + 1 = > 2"
- "resurssien yhdistäminen"

Toiseksi eniten vastauksia sai yhteistyö eri muodoissaan:

- " yhteistyö"
- " yritysten verkottuminen"
- "yhdessä kehittäminen"
- "yhteisten etujen löytäminen"

Muita yhteistyölle myönteisiä mielipiteitä ilmaistiin mm. kansainvälisyyden, saatavuuden, markkinoiden, asiakasnäkökulman alla.

Yhteistyökielteiset näkemykset ilmaistiin lyhyesti:

- "ei"
- "emme hyväksy Lappi brändin antamista Kuusamolaisille"

Runsaasta vastausaineistosta löytyy paljon näkemyksiä ja näkökulmia yhteistyöhankkeen jatkokehittämiseen:

- "Yhteisen toiminnan hyötyjen nostaminen keskinäisen kilpailun ohi"
- "Asiakas- ja markkinalähtöinen ajattelu aluepolitiikan ja keskinäisen kyriilyn sijaan"
- "Avarakatseisuus"
- "Toimintakulttuurien ja -tapojen yhteensovittaminen vie aikaa ja tähän pitää löytyä kärsivällisyyttä kaikilta osapuolilta"
- "Koulutusta kansainvälisten asiakkaiden etuja ajatellen"
- "Kuusamo ei tule sotkea Lappiin"
- "Yhteistyötä ei tarvita"

Viimeisenä kyselyssä oli osa, johon vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti palautetta ja kommentteja. Vastaajia oli 38.

Useat näkökulmat olivat tulleet esiin eri muodoissa aiemmissä osissa. Suurin osa vastauksista oli myönteisiä Lappi-Koillismaa yhteistyölle:

- "Avoimin mielin eteenpäin"
- "Historiallisesti Kuusamo on osa Lappia, sitä kukaan ei voi kieltää"
- "Meidän pääasiakas on ulkolainen matkailija. He kaikki tulevat Lappiin riippumatta siitä missä kohde tarkalleen sijaitsee"
- "Toivomme tasavertaista, molempia osapuolia hyödyntävää yhteistyötä"
- "Antaa palaa, tätä on odotettu"
- "Yhteistyö on hyvä asia, toteutus tulee olemaan haastava"

Epäilevissä ja kielteisissä näkemyksissä viitataan historiallisiin rajoihin, taloudellisiin korvauksiin, aiempaan huonoon yhteistyöhön ja ehdottomaan "ei" -asenteeseen.

- "Lappi nimeä ei saa antaa missään olosuhteissa Kuusamon tai Päijäthämeen käyttöön"
- "Koillismaa ei ole Lappia"

6.2 Matkanjärjestäjille suunnattu kysely

Esiselvityksen yhteydessä toteutettiin kysely kansainvälisille matkanjärjestäjille. Heiltä kysyttiin "Onko hyötyä tai haittaa markkinoida Kuusamon aluetta Lapland-nimen alla?" sekä pyydettiin perustelemaan, miksi näin on. Vastausta kysyttiin

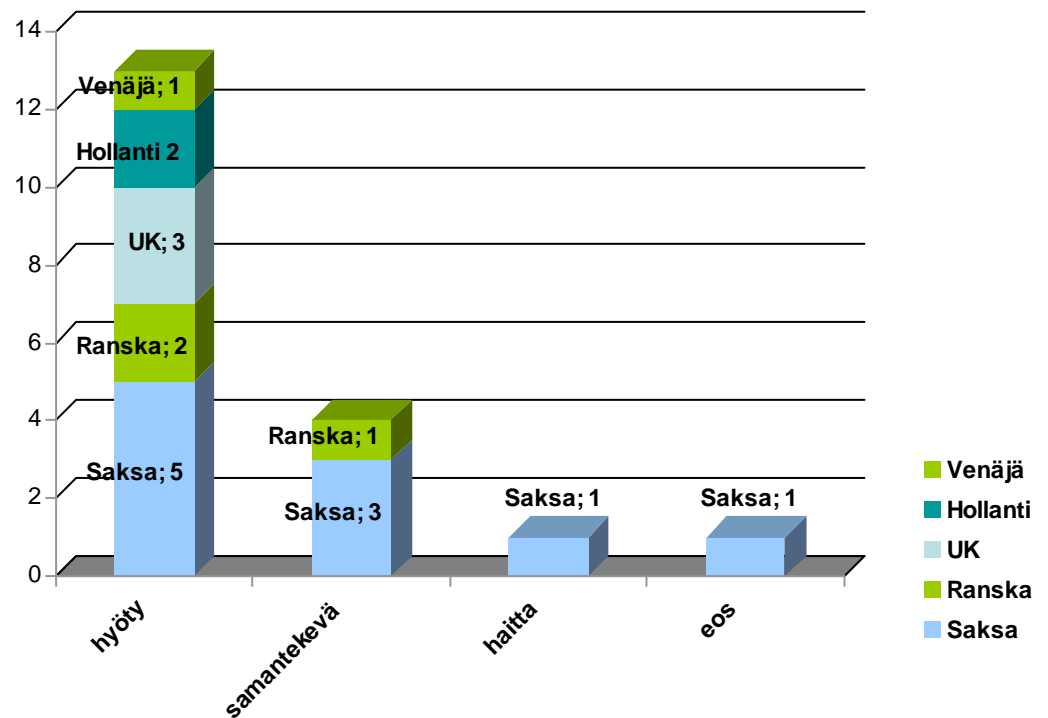
puhelimitse ja/tai sähköpostilla 34 matkanjärjestäjältä, joiden tuotannon tiedettiin sisältävän matkoja Kuusamon alueelle. Heistä 19 vastasi; 13 Saksasta, kolme Ranskasta, kolme Iso-Britanniasta, kaksi Hollannista ja yksi Venäjältä.

	%	n
Vastausprosentti, kyselyyn vastanneita	57,6	19
Vastajista Saksasta	52,6	10
Ranskasta	15,8	3
Hollannista	10,5	2
Iso-Britanniasta	15,8	3
Venäjältä	5,3	1

Kyselyä ei suunnattu incentive -taloille, joten vastaajien asiakkaat olivatkin jakautuneet enimmäkseen yksittäisten matkailijoiden ja ryhmien välille. Varsinkin Saksan, Ranskan ja Hollannin matkanjärjestäjien asiakkaat ovat yksittäisiä aktiivimatkailijoita, pienryhmiä ja bussi kiertomatkailijoita. Iso-Britannian matkanjärjestäjien asiakkaat ovat talvi- ja joulusesongista kiinnostuneita.

Tarkoituksena oli saada selville, mitä mieltä matkanjärjestäjät ovat, kuuluuko Kuusamo heidän mielestään Lappiin ja olisiko heille hyötyä omassa myynnissään, jos Kuusamon aluetta markkinoidaan Lapland -termin alla.

Vastajista valtaosa (13/19) oli sitä mieltä, että Kuusamon markkinointi Lapland -nimen alla on hyödyllistä. Enemmistö vastasi, että Lapland on tunnettu markkinoilla ja siksi he myyvät aina Kuusamon Lapland -nimikkeellä. Neljä matkanjärjestäjää sanoi, ettei ole merkitystä, sijaitseeko Kuusamo matkailun näkökulmasta Lapissa vai ei. Yksi vastasi, että he joka tapauksessa myyvät Kuusamo Lapin alla, koska muuten Kuusamo ei myisi lainkaan. Yksi heistä lisäsi, että Kuusamo myy myös "Pohjois-Karelian" alla tosi hyvin. Vain yksi saksalainen vastaaja näki asian haitalliseksi, koska "Kuusamon alue kilpailee Lapin kanssa".



Kaavio 8. Onko hyötyä tai haittaa markkinoida Kuusamon aluetta Laplandin nimen alla? Matkanjärjestäjien vastaukset.

Avoimet vastaukset maittain

On hyödyllistä, koska:

Saksa

- Matkailun näkökulmasta Kuusamo kuuluu Lappiin, sieltä löytyy samankaltaisia tuotteita kuin muissa destinaatioissa (lumi, talviaktiviteetit, Saame jne.). Myynti mutkistuisi, jos ei yhdistäisi Kuusamoa Lappiin.
- Lappi on tunnettu sana ja kohde!
- Kuusamo ei ole vielä tunnettu Saksassa. Asiakkaat toivovat matkoja Lappiin, napapiirille ja talviaktiviteetteja. Kuusamossa tarjotaan näitä matkoja myös.
- Lappi-sana on tuttu, asiakkaat tietävät sen.
- Lapin eteläraja – ei kukaan meidän asiakkaista tiedä Suomen läänirajoja – annetaan heidän uskoa, että he ovat Lapissa.
- Matkanjärjestäjänä myyn aina Kuusamoa Lapin alla, koska Lappi tiedetään. Lappi myy joka tapauksessa, muut eivät myy, koska eivät ole tunnettuja.

Ranska

- Lapland -sana saa sinut unelmoimaan, siksi on parempi, jos Kuusamo kuuluu Lappiin.
- Symbolisesti voisi auttaa käyttää sanaa Lappi mutta toisaalta se ei ole totuus ja Kuusamon alueen täytyy löytää omat symbolinsa myyntiin. Ajan kanssa ja hyvällä promootiolla ihmiset alkavat ymmärtää, että Suomessa on muitakin kiinnostavia paikkoja kuin Rovaniemi ja Lappi!

Iso-Britannia

- Matkailijat valitsevat mieluummin Lapin kuin Kuusamon, Rukan, Levin tai jonkun muun matkailukeskuksen.
- Ihmiset tietävät Lapin alueena. "Levi in Lapland" on hyvin tunnettu termi. Kuusamolle siitä voisi olla hyötyä, mutta toisaalta se on valhe, koska Kuusamo sijaitsee etelään Lapista, joka tapauksessa Kuusamon pitäisi lanseerata alueelleen oma nimi - esim. North Carelia. Tietysti se on vaikeaa alussa.
- Lappi on tosi tunnettu brittimarkkinoilla.

Hollanti

- Mielestäni siitä olisi etua koska meidän asiakkaillamme on tietty mielikuva/idea kun he kuulevat sanan "Lapland". Lomallansa he haluavat kokea tämän mielikuvan/idean ja siksi he varaavat matkan Lappiin. Tiedän että ihmiset voi kokea tämän myös Kuusamossa, mutta meidän asiakkaamme eivät ole varmoja, jos alueen nimi ei ole "Lapland".
- Lapland on tosi tärkeä USP – unique selling proposition.

Venäjä

- Mielestämme olisi etua markkinoida Kuusamo Lapland nimen alla. Lapista tulee paljon kyselyitä ja tässä tapauksessa on helppo tarjota Kuusamo. Asiakkaiden mielestä Lapissa on paljon etuja ja monia aktiviteetteja. Lapista on olemassa myös paljon mainoksia ja tämän takia sitä on helppo myydä alueena.

Samantekevää, koska:

Saksa

- Myy „Pohjois-Karelian“ alla tosi hyvin.
- Myydään Kuusamo joka tapauksessa Lappina, muuten Kuusamo ei myisi lainkaan.

Ei, koska:

Saksa

- Kuusamon alue kilpailee Lapin kanssa.

7 VIRANOMAISTEN NÄKEMYKSIÄ

7.1 Valtakunnan taso

Kun tarkastellaan Lapin ja Koillismaan alueen matkailun yhteistyötä, niin on syytä ottaa huomioon valtioneuvoston periaatepäätös joulukuulta 2006. Siinä esitetään valtioneuvoston linjaukset matkailun kasvun nopeuttamiseksi ja alan kilpailukyvyyn parantamiseksi vuoteen 2020 mennessä. Päätöksessä korostetaan matkailutoimijoiden työnjakoa ja tehokasta rahoituksen kohdentamista.

Periaatepäätöksen mukaiset Suomen matkailualan kehittämisen toimenpiteet ovat Suomi-matkailumaakuvan vahvistaminen, katkeamattoman palveluketjun varmistaminen tuotekehityksestä jälkimarkkinointiin, sujuvan saatavuuden varmistaminen, korkean ammattitaidon vahvistaminen, toimivan infrastruktuurin luominen, yritystoimintaa tukevan säädösympäristön aikaansaanti sekä selkeä matkailutoimijoiden työnjako ja tehokas rahoituksen kohdentaminen.

Matkailun kokonaisvaltainen kehittäminen, selkeä työnjako ja tehokas rahoituksen kohdentaminen tukevat matkailun kasvun edellytyksiä sekä auttavat sovittamaan matkailualueet toimintaympäristönsä ja sen aluerakenteeseen.

Lisäksi valtioneuvosto päättää hallituskauden 2007–2011 ajaksi valtakunnallisista alueiden kehittämisen tavoitteista. Päätös suuntaa ja sovittaa yhteen maakuntaohjelmia ja eri hallinnonalojen alueiden kehittämisen tavoitteita ja toimenpiteitä. Tavoitepäätös on valmisteltu alueiden kehittämisen neuvottelukunnan ohjauksella yhteistyössä keskeisten ministeriöiden ja maakunnan liittojen ja muiden aluekehittämisen sidosryhmien kanssa. Päätöksessä määritellyt tavoitteet ovat

- alueiden kansallisen ja kansainvälisen kilpailukyvyyn vahvistaminen,
- alueiden elinvoimaisuuden vahvistaminen ja alueellisten kehityserojen pienentäminen ja
- alueellisten erityishaasteiden ratkaiseminen.

7.2 Maakuntataso

Lapin matkailustrategiassa 2007–2010 todetaan, että Lappi – brändi kiinnostaa myös Lapin ulkopuolisia alueita, jotka haluavat hyödyntää sitä markkinoinnissaan:

Lapin maakunnan ja Ruka-Kuusamon alueen matkailullinen vetovoima rakentuu samoista elementeistä, matkailu kehittyy voimakkaasti, markkina-alueet ovat samat ja markkinointia tehdään samoilla periaatteilla. Matkailuliikenteen näkökulmasta Itä-Lapin seutukunta ja Ruka-Kuusamo muodostavat yhtenäisen liikennealueen. Lentosaavutettavuudessa tukeudutaan Rovaniemen ja Kuusamon kenttiin sekä raideliikenteessä Rovaniemen ja Kemijärven rautatieasemiin. Monien matkailuyritysten toiminta maakuntarajojen yli on lisääntymässä.

Edellä mainituista syistä johtuen, resurssien säästämiseksi ja kansainvälisen näkyvyyden maksimoimiseksi, tulevaisuudessa on syytä tarkastella mahdollisuuksia markkinointiyhteistyön tiivistämiseen myös maakuntarajojen yli. Asiakkaiden ja markkinoiden näkökulmasta yhteistyö selkeyttäisi tarjontakenttää ja helpottaisi varmasti myös matkanjärjestäjien myyntityötä. Tunteisiin pohjautuvat asenteet eivät saisi muodostua esteeksi yhteistyön

rakentamiselle. Asiassa tulisi huomioida enemmän matkailualan kiristynvä kilpailu, jonka vuoksi yhteistyö ja verkostoituminen on nykypäivänä välttämättömyys. Kansainvälisillä markkinoilla Lappi on yksinään hyvin pieni tekijä, mutta yhteistyön kautta on mahdollisuus saavuttaa huomattavia synergiaetuja.

Ulkomaalaiset matkanjärjestäjät markkinoivat usein koko Skandinaviaa yhtenäisenä alueena. Kansainvälisille asiakkaille pohjoinen on yksi suunta, eikä valtakunnan rajoilla ole suurta merkitystä. Lapissa on tehty ja tehdään parhaillaan valtakunnan rajat ylittävää matkailuyhteistyötä useiden hankkeiden puitteissa. Tätä on syytä jatkaa myös tulevaisuudessa, sillä maiden välinen yhteistyö antaa uusia eväitä markkinointiin ja parantaa näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla.

Pohjois-Pohjanmaan liiton matkailustrategiassa 2007–2013 vision määrittelyn yhteydessä asetetaan tavoitteeksi, että:

Pudasjärven ja Ruka-Kuusamon matkailualueet tulevat olemaan osa Lapin kansainvälistymistä.

8 YHTEENVETO

Lappi-Koillismaa matkailun imagomarkkinoinnin esiselvityksen yhteenvedona voidaan todeta useiden tekijöiden puoltavan Lappi-imagon ulottamista Koillismaalle.

Lapin ja Koillismaan matkailun **vetovoimatekijät** ovat hyvin samankaltaisia. Koillismaan matkailukohteet ja niihin liittyvät mielikuvat istuvat hyvin Lapin monipuoliseen tuotetarjontaan eivätkä ne aiheuta ristiriitaa tai hämmennystä ulkomaisen asiakkaan näkökulmasta. Lapin ja Koillismaan matkailulla on samat **kohderyhmät**, jolloin esimerkiksi tuotekehityksen ja yhteismarkkinoinnin toimenpiteillä on samantyyppisiä tavoitteita.

Myös **matkailun merkitys** aluetaloudelle on suuri sekä Lapissa että Koillismaalla. Sen vuoksi matkailun kehittämistä tuetaan voimakkaasti aluekehittämisen keinoin ja se näkyy mm. alueiden matkailustrategioissa. Molemmilla alueilla panostetaan saavutettavuuden kehittämiseen, työvoiman saatavuuden turvaamiseen ja laadun kehittämiseen sekä erityisesti kansainvälisen kysynnän kasvattamiseen.

Sekä Lapin että Pohjois-Pohjanmaan **matkailustrategioissa** on jo otettu myönteinen kanta Lappi-imagon ulottamisesta Koillismaalle. Tämä on merkittävä seikka, koska matkailustrategiat ovat laajan, osallistavan, valmistelun tulosta, jolloin voidaan olettaa strategialinjausten olevan suuren enemmistön puoltamia.

Tämän esiselvitystyön yhteydessä tehtyjen **kyselyjen tulokset** vahvistavat em. matkailustrategioiden linjausta. Sekä Lapin ja Koillismaan matkailuyrittäjien ja toimijoiden että matkanjärjestäjien enemmistöt ovat yhteistyön kannalla. Vastustavia kannanottoja oli hyvin vähän eikä niitä perusteltu faktoilla vaan ne olivat lähinnä tunteisiin perustuvia. Puoltavat kannanotot perusteltiin monin eri tavoin. Keskeisimpiä, yhteistyötä puoltavia, perusteluja olivat resurssien käytön tehostaminen sekä verkostoitumisen ja yritysten yhteistyön edistäminen.

Naturpolis Oy:n käynnistämä Kuusamo Lapland –matkailun kansainvälistymishankkeen tavoitteet ja toimenpiteet ovat linjassa Lapin Markkinointi Oy:n Imagomarkkinointihankkeen kanssa.

Esiselvityksen tulosten perusteella voidaan ryhtyä toimenpiteisiin, joilla Koillismaan alueen matkailun imagomarkkinointi liitetään osaksi Lapin matkailun imagomarkkinointia.

Lisäksi on syytä harkita myös tuotemarkkinoinnin yhdistämistä Lappi -brändin alle.

Ensi vaiheessa toteutetaan Koillismaan matkailun alueorganisaatioiden sitoutuminen Lapin yhteismarkkinointiin yhteistyösopimuksella ja Lapin Markkinointi Oy:n omistuksen kautta.

Hanketasolla yhteistyö voidaan käynnistää välittömästi sopimuksen hyväksymisen jälkeen. Sekä Lapin että Kuusamo-Lapland -hankkeista on jo tehty rahoituspäätökset ja siitä syystä rahoittajien eli Lapin ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntaliittojen ja hankkeiden hallinnoijien on selvitettävä käytännön tasolla miten yhteistyö toteutetaan niin, ettei se aiheuta ongelmia hankehallinnointiin. Varsinaisten hankkeissa toteutettavien kampanjoiden osalta hankkeen hallinnoijat vastaavat siitä, että yhteistyö käynnistyy.

Käynnistämisen aloittamisen yhteydessä on hyvä laatia yhteistyösopimus. Yhteistyösopimuksen tavoitteena on kehittää sopijaosapuolten (matkailuorganisaatioiden) välistä yhteistyötä ja edistää yhteisen vision, mission ja jaettujen arvojen kautta luottamuksellisen kulttuurin synnyttämistä. Avoimeen vuorovaikutukseen perustuvalla yhteistyöllä kehitetään Lapin houkuttelevuutta ja markkinointia.

Yhteistyösopimuksen sisältö

Sopimuksen perusteella sen allekirjoittajaorganisaatiot nimeävät henkilöt ohjausryhmään / markkinointiryhmään, joidenka tehtävänä on huolehtia yleisellä tasolla eri toimijoiden verkostoitumisesta, arvolinjauksista ja keskinäisen luottamuksen toteuttamisesta ja toimenpiteistä yhteisen menestyksen saavuttamiseksi.

Lisäksi yhteistyösopimuksessa olisi hyvä sopia miten:

- seurataan toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja tehdään niiden perusteella itsenäisiä johtopäätöksiä ja suosituksia sekä muutetaan aikaisempia ohjauksia ja linjauksia uutta tilannetta vastaavaksi,
- otetaan vastaan aloitteita ja kannanottoja, joilla on tarkoitus edistää yhteistoimintaa ja luottamusta
- annetaan yhteistyön kehittämisestä lausuntoja, joiden tarkoituksena on yritysten kilpailukyvyyn, tuottavuuden parantaminen
- huolehditaan kestävä kehityksen ohjeistuksesta ympäristön ja turvallisuuden näkökulmasta

Sopijapuolet valvovat luottamusta ja luottamuksellisen tiedon käyttöä yritysten liiketoiminnassa.

Sopijapuolet sitoutuvat pitämään luottamuksellisina toisiltaan saamansa luottamuksellisen tiedon sekä olemaan käyttämättä sitä muihin kuin sopimuksen mukaisiin tarkoituksiin. Salassapitovelvollisuus ei kuitenkaan koske aineistoa ja tietoa, joka on yleisesti saatavilla taikka muuten julkista tai jonka jokin sopijapuoli on saanut kolmannelta osapuolelta ilman salassapitovelvollisuutta tai joka oli vastaanottavan sopijapuolen hallussa ilman niitä koskevaa salassapitovelvollisuutta ennen niiden saamista toiselta sopijapuolelta tai jonka sopijapuoli on itsenäisesti kehittänyt hyödyntämättä toiselta sopijapuolelta saamaansa aineistoa tai tietoa.

Luottamuksellisen ilmapiirin saavuttaminen eri toimijoiden välillä edellyttää jatkuvaa yhteydenpitoa, luottamuksellisten tietojen säilymistä salaisena sekä säännöllistä tiedottamista yhteistoiminnan kehittymisestä.

Yhteistoiminnan tilaa voidaan arvioida erilaisilla mittareilla, jotka julkaistaan sovitun välein.

Sopimuksen voimassaolo on yhteisesti sovittava.

9 LÄHTEET

- Lapin matkailustrategia 2007–2010
- Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2006–2013
- Koillis-Suomen aluekeskusohjelma 2007-2010
- Taivalkosken matkailustrategia 2010
- KTM 21/2006 Suomen matkailustrategia vuoteen 2020
- KTM 9/2006 Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset – matkailun alueellinen tilinpito
- Valtioneuvoston päätös valtakunnallisista alueiden kehittämistavoitteista 2007 – 2011
- EU:n rakennerahasto-ohjelmat 2007-2013
- ALKU - hanke voimavarat raportti 080108
- Lappi työryhmä Väiliraportti 24.6.2008
- Tilastotietoa Kuusamon kaupungista

Kaaviot

- Rekisteröidyt yöpymiset: Tilastokeskus, Art-Travel Oy, Lapin liitto, Ruka-Kuusamon matkailuyhdistys ry
- Hissilippujen myynti: Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry
- Saapuvat lentomatrustajat: Finavia
- Matkanjärjestäjien vastaukset: Nordic Marketing GmbH

10 LIITTEET

- | | |
|---------|--|
| Liite 1 | Hankevertailu: Lapin Imago- ja Tuotemarkkinointi sekä Kuusamo-Lapland -kansainvälistymishanke |
| Liite 2 | Lapin Kansan artikkeli helmikuussa 2008 ”Kuinka suuri markkina-arvo Lapland -nimellä matkailussa on”. Joulupukki TV Oy:n toimitusjohtaja Tommi Lappalainen |
| Liite 3 | Kyselylomake Lapin ja Koillismaan matkailualan toimijoille |

VERTAILU	Kuusamo Lapland	Lappi Imago	Lappi Tuote	Konsultin huomiot
Toteutusaika	2008-2010	2008-2010		
Toteutusalue	Kuusamon lentokentän vaikutusalue: Kuusamo, Taivalkoski, Posio + Pudasjärvi ja Kemijärvi (Pelkosenniemi) Palvelee myös Oulun ja Rovaniemen lentokenttien vaikutuspiiriä	Lapin kunnat		
Tavoitteet ja tulokset	1) Pääkohdemaista 10 mediaryhmää alueelle, 2) 10 uutta matkanjärjestäjää/vuosi ottaa alueen myyntiin, 3) suorien lomachartereiden lisääminen; kesächarter-tuotannon käynnistäminen päämarkkinoilta 4) Yhteistyön kehittäminen Hollannin kesächartertuotannossa Rovaniemen kautta, 5) Sähköisen ammattilaisportaalin kehittäminen 6) Lomapakettien kehittäminen 7) Vähintään yhden uuden kv-tapahtuman kehittäminen 8) Lappi-yhteistyön käynnistäminen LUMIOSIO: 1) lumirakenteita joka kuntaan Ulkomaisten yöpymisten kasvu 8%/vuosi	Ammattimainen, aktiivinen ja tehokas Lappi-kuvaa tukeva markkinointipalvelukonsepti, jolla varmistetaan kansainvälinen Lappi-näkyvyys sekä matkailuelinkeinoa tukeva tiedonkulku. Rekisteröit. yöpymisten vuosikasvu valituilla kohdemarkkinoilla 8%.		Kuusamon tavoitteet ovat lähempänä toimenpiteitä. Ovat selkeästi matkailukeskuksen toimenpiteitä, kun taas LM on määritellyt maakuntatason "kattotavoitteen". Imagoon liittyvät tavoitteet ja tulokset eivät selkeästi esillä. (Lumiosio vaikuttaa irralliselta, olisiko kaivannut erillisen hankkeen?)
Kohdemarkkinat	Iso-Britannia, Saksa, Benelux, Venäjä/CIS, Ranska, Italia, Intia, Israel	Iso-Britannia, Saksa, Sveitsi, Alankomaat, Belgia, Venäjä, (Espanja ja Ranska)		LM:n ja Kuusamon kohdemarkkinat muuten yhtenevät, mutta LM:llä ei ole Italiaa, Intiaa eikä Israelia. LM:llä pieni varaus "uusille avauksille" (määritellään tapauskohtaisesti)
Kohderyhmät	ei määritelty?	TALVI: lapsiperheet, ystäväporukat, incentive LUMETON AIKA: luontoharrastajat, retkeilijät, automatkailijat		Kuusamon hakemuksesta ei löytynyt kohderyhmämäärittelyä.
Teemat	aktiiviteetti, bussi, spi-, incentive- ja kokous, tuotekansiot, imagotuotteet, viikko-ohjelmat, liikunta, vesiteemat, lumi ja jää, luistelu, kalastus, lumi ja jää, luistelu, kalastus, hevos-ohjelmat, Karjala-tuotteet, perinne- ja ruoka, kansainväliset tapahtumat, teemapohjaiset hankeosiot: Lumirakentaminen, design tuotekonseptointi	TALVI: lumi ja jää, joulun ja uusi vuosi LUMETON AIKA: reitit ja vesi		Kuusamon hakemuksessa ei selkeästi ole määritelty teemoja, mutta jotain löytyi liitteistä. Kuusamossa ei ole tehty strategisia valintoja (paljon teemoja). Eivät ole ristiriidassa Lapin teemojen kanssa.

<p>Keskeiset toimenpiteet</p>	<p>1) Viestinnän toimintamalli Viestintäsuunnitelman tekeminen v. 2008-2010 Toteutus: imagomarkkinointi, mediatyö, tv-ohjelmat, ammattilaismateriaali, video- ja kuvapankki, kuusamolapland.fi -sisältötuotanto</p> <p>2) Alueen sisäinen organisoituminen Matkailuyhdistysten yhteistyö ja työnjako, Barents, Arctic Europe, Lappi-yhteistyö Sisäinen tiedotus (e-newsletter) Kv-toimijoiden foorumi vuosittain Kv-tapahtumien kehittäminen Kv-hankkeiden koordinointi</p> <p>3) Liittoutuminen (Barents, Lappi, toimintamalli)</p> <p>4) Markkinointi, -kokeilut ja -mallit Markkinointisuunnitelman laatiminen Toteutus: mj-kohtainen markkinointi, uudet matkanjärjestäjät, tutustumismatkat, e-markkinointi, kokeilut, kokouskampanjat, cross marketing, informaatiopalvelu</p> <p>5) Tuotekehitys ja -hionta Matkanjärjestäjäkohtainen työ, tuotekonseptit ja uudistukset, teematuotteet, aktiviteetti, bussi, spi-, incentive- ja kokous, tuotekansiot, imagotuotteet, viikko-ohjelmat, liikunta, vesiteemat, lumi ja jää, luistelu, kalastus, vesiteemat, lumi ja jää, luistelu, kalastus, hevosohjelmat, Karjala-tuotteet, perinne- ja ruoka, kansainväliset tapahtumat, teemapohjaiset hankeosiot: Lumirakentaminen, design tuotekonseptointi</p> <p>6) Vientiosaamisen kehittäminen e-kaupan ja vientiosaamisen kehittäminen, tutkimus- ja markkinatiedon analysointi ja soveltaminen Benchmarking-matka kilpaileville markkinoille ja opintomatkat valituille kohdealueille</p> <p>7) Laadun varmistaminen Yritysten ohjaaminen ja kannustus laadun kehittämiseen, tiedonvälitys laatuprojekteista</p> <p>8) Seurantajärjestelmä ja asiakaspalaute Järjestelmän luominen ja säännöllisen asiakaspalautteen hankkiminen ja analysointi</p>	<p>1) Lappi-ilmeen uudistaminen ja imagomateriaalin tuottaminen 2) Imagokampanjoiden suunnittelu ja toteutus valituilla kohdemarkkinoilla 3) Lappi-portaalin sisällöllinen ja tekninen uudistaminen 4) Tiedotus- ja viestintäkonseptin luominen 5) Markkinointia tukevan tutkimustiedon hyödyntäminen ja markkinointitoimenpiteiden onnistumista mittaavien työkalujen luominen</p>	<p>1) Tuotemarkkinointikampanjat 2) Tuotemarkkinointi Lappi-portaaliin 3) Tutustumismatkat medialle ja matkanjärjestäjille</p>	<p>Kuusamon hakemuksessa on imagoon liittyvät toimenpiteet samassa yhteydessä tuotemarkkinoinnin kanssa.</p> <p>Kuusamon pitäisi erotella imagolliset toimenpiteet ja niiden budjetit erikseen, jotta vertailu (tai yhdistäminen) onnistuisi.</p>
--------------------------------------	---	---	--	---

Projektin kohderyhmät (ketkä hyötyvät projektista)	Ulkomaiset matkanjärjestäjät, tiedotusvälineet, muut kv-markkinoilla toimivat tahot ja heidän kauttaa kv-matkailijat. Alueen matkailupalvelujen kehittyminen hyödyntää myös kotimaisia toimijoita ja matkailijoita. Toimenpiteiden kohteina sekä hyödynsaajina ovat alueen matkailuyritykset sekä välillisesti myös muut yritykset ja yhteistö hankealueelta.	Ensisijaisesti Lapin matkailuyritykset. Lapin tunnettavuus ja Lappi-brändin vahvistaminen tukevat niitäkin toimialoja, jotka eivät ole suoraan kytköksissä matkailuun, kuten esim. kaivosteollisuutta sekä elintarvike- ja luontaistuotealaa.	Kohderyhmät on määritelty vähän eri näkökulmasta vaikka samaa asiaa tarkoitetaan.
Projektin laadulliset vaikutukset kohderyhmään	Kehitetään yritysten kv-liiketoimintaosaamista. Panostetaan laadun kehittämiseen. Hankitaan säännölliset asiakaspalautteet ja rakennetaan niille analysointimalli. Tavoitteena, että 90% yhdistyksen 150 jäsenyrityksestä osall. laatukoulutukseen v. 2013 mennessä.	Hankkeen aikana rakennetaan mittarit, joilla todennetaan markkinointitoimenpiteiden tehokkuus ja laatu.	
Tarpeet, joihin projektilla haetaan ratkaisua	1) Edell. hankkeen onnistuminen ja saavutetut tulokset > pidettiin tarpeellisena jatkaa. Kuusamon, Posion ja Taivalkosken lisäksi yhteistyöhön liittyvät Pudasjärven/Iso-Syötteen ja Kemijärven/Suomun ja Pyhätunturin alueen yritykset ja kunnat. 2) Matkailutulon kasvattaminen 3) Yritysten tukeminen niiden kv-markkinoinnissa 4) Suoperän rajaaseman avautuminen + lentokentän laajennustyö 5) Ympärivuotisuus, erityisesti kesä 6) Alueen omaan identiteettiin panostaminen, esim. tuotemarkkinoinnin konseptointi lumen ja lumirakentamisen ympärille 7) Tunnettuuden lisääminen 8) MEK:n strategia otettu huomioon	Lapin matkailustrategian 2007-2010 toteuttaminen (kv-kysynnän kasvattamiseksi markkinointia ja myyntiä on tehostettava ja Lappi-brändin tunnettuutta ja vetovoimaa lisäävä).	
Alihankkijat	aiotaan käyttää, ei nimetty	aiotaan käyttää, ei nimetty	
Osatoteuttajat	IVANA Helsinki Oy Snow Secure Oy Davas Oy Ruka Chalet Oy KMI Consulting	ei ole	Kuusamon osalta voi olla virheellisesti merkitty. Osatoteuttajat ovat todennäköisesti alihankkijoita.
Muut projektit, joihin haettava projekti liittyy	LM Oy:n hankkeet, LappiOnline 2013, Lapland Arctic Europe		

Budjetti 3 vuotta				Yhteenlaskettuna kaikki:
Hlöstökust.	419 500	390 498	352 122	1 162 120
Ostopalvelut	949 000	1 172 000	2 788 000	4 909 000
Matkakust.	60 000	30 000	75 000	165 000
Kone- ja laitehank.	0	6 400	2 500	8 900
Vuokrat	25 500	37 632	29 769	92 901
Tstokulut	13 500	43 458	38 973	95 931
Muut	15 000	16 440	18 636	50 076
Yht.	1 482 500	1 696 428	3 305 000	6 483 928
Rahoitus 3 vuotta				
EAKR + valtio	900 000	1 187 500	1 652 500	3 740 000
kunnat	285 000	380 700	0	665 700
yksityinen	297 500	128 228	1 652 500	2 078 228
Yht.	1 482 500	1 696 428	3 305 000	6 483 928

Lappi-kuvaan kannattaa panostaa

Tommi Lappalainen

Kirjoittaja on aluetieteen maisteri, Joulupukki TV Oy:n toimitusjohtaja.

Helsingissä muutama viikko sitten päättyneillä Matka 2008 -matkailumessuilla käydessä oli mielenkiintoista jälleen nähdä, kuinka suuri markkina-arvo Lapland-nimellä matkailussa on. Kansainvälisellä matkailukentällä Lapland-sanalla on jopa usein myönteisempi maine kuin Finland-nimellä.

Suomen Lapin lääni/maakunta on luonnollisesti jo pitkän aikaa käyttänyt Lapland-nimeä alueen matkailun markkinoinnissa.

Yksi Suomen Lapin matkailun menestystekijöitä on varmasti ollut juuri se onnekas tosiasia, että hallinnollisen maakunnan nimi on Lappi, joka kääntyy englanniksi luontevasti nimeksi Lapland, ranskaksi Laponie, italiaksi Lapponia jne.

Lapin sisällä taas vuorostaan eri matkailuseudut käyttävät usein tarkentavia nimiä kuten Meri-Lappi/Sea Lapland jne.

Kuusamo-Lapland

Koska matkailullisesti Lappi eli Lapland ei kuitenkaan itse asiassa rajoitu mihinkään yhteen hallinnolliseen alueeseen, ovat Lapland-nimeä ahkerasti alkaneet käyttämään muutkin Pohjoiskalotin alueet. Tästä voisi ottaa esille muutamia esimerkkejä.

Kuusamon alue ja sen tunturikeskus Ruka käyttävät kansainvälisessä markkinoinnissa nimeä Kuusamo Lapland sekä Ruka Lapland, vaikka seutu ei kuulu Lapin maakuntaan vaan Pohjois-Pohjanmaahan, joka hallinnollisena yksikkönä käyttää kansainvälisessä toiminnassa taas nimeä Oulu Region. Kuulostaisikin kieltämättä hieman hassulta, jos Rukaa ulkomailla mainostettaisiin nimellä "Ruka - Oulu Region".

Ulkomainen Kuusamon Lappiin haluava matkailija todennäköisesti vähät välittää siitä, kulkeeko Suomen Lapin hallinnollinen maakuntaraja muutamia kymmeniä kilometrejä Rukaa pohjoisempana vai etelämpänä. Se, että Ruka ja Kuusamo käyttävät markkinoinnissaan Lapland-imagoa, ei myöskään juuri ole herättänyt pahaa verta Lapin läänissä, sillä maisemallisesti ja kulttuurillisesti Kuusamo on vähintään yhtä "lappilainen" kuin Rovaniemi tai Kemi-Tornion seutukunta.

Jossain vaiheessa voinee myös olettaa, että Kainuu alkaa voimakkaammin hyödyntää Lapland-imagoa, onhan Kainuu esimerkiksi puoliksi poronhoitoaluetta.

Kateutta naapureissa

Lapland-nimen arvon kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa ovat ymmärtäneet myös Suomen Lapin rajantakaiset naapurialueet. Norrbottenin lääni Pohjois-Ruotsissa on jo usean vuoden käyttänyt menestyksellä ulkomaisten matkailumarkkinoinnissaan nimeä Swedish Lapland.

Tämä on jo närkästyttänyt viereisen Västerbottenin läänin matkailutoimijoita, jotka yhtäältä ovat näreissään norrbottenilaisille siitä, että he ovat monopolisoineet Ruotsin Lappi-nimen, vaikka västerbottenilaiset ovat omasta mielestään vähintään yhtä lailla "lappilaisia" kuin naapurinsa.

Toisaalta useat västerbottenilaiset matkailutoimijat kummastelevat oman lääninsä toimintaa, joka haluaa kansainvälisessä matkailuviestinnässä yhä sitkeästi käyttää ulkomailla mitäänsanomatonta Västerbotten-brändiä.

Finnmark kopioi

Pohjois-Norjan puolella tilanne on myös vähintään yhtä mielenkiintoinen. Finnmarkin lääni on alkanut äskettäin käyttää kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa nimeä Norwegian Lapland.

Logoksi on valjastettu poro kuin Rovaniemellä konsanaan.

Läänin matkailuedistämisenorganisaation (Finnmark Reiselive AS) edustaja myönsi matkamessuilla, ettei nimi Finnmark kerro juuri mitään etelä- tai keskieuropalaiselle matkailijalle. Norwegian Lapland taas kuulostaa selkeästi houkuttelevalta.

Finnmarkin uusimmassa englanninkielisessä talvimatkailuesitteessä kannen valokuvakollaasissa on aivan samat kliseet kuin Suomen Lapin matkailuesitteissä.

Itse joulupukkikin on lähes sataprosenttinen kopio lappilaisesta joulupukista. Kuva saattaa jopa olla Suomessa kuvattu.

Ainoa ero esitteen kannessa Suomen Lappiin on se, että moottorikelkka löytyy vuonon ääreltä ja että revontulet loistavat Nordkapin kuuluisan maapallopatsaan päällä.

Sama meno myös löytyy Finnmarkin uusituilta matkailusivuilta (www.visitnorthcape.com). Olisi mielenkiintoista tietää, mitä naapurialueen Tromssan matkailuihmiset pohtivat Finnmarkin Norwegian Lapland -nimen käytöstä. Todennäköisesti he lähinnä katuvat aikaansaamattomuuttaan.

Lapland-nimeä ei voi omia

Lapland-nimen käytöstä voi vetää sen johtopäätöksen, että kukas kissan hännän nostaa, jos ei kissa itse. Turha kainostelu ei ole kovaa valuutaa, varsinkin kun kenelläkään tai millään alueella tuskin (valitettavasti) on mitään juridista yksinoikeutta Lapland-nimen käyttöön matkailun markkinoinnissa.

Ulkomaisille matkailijoille Lapland eli Lappi lienee ensisijaisesti siellä, mistä löytyy poroja, paljon metsää, talvella reilusti lunta ja kesällä kirkkaat yöt.

Toki myös saamelaiskulttuuri on tärkeä osa monien matkailijoiden Lapland-mielikuvaa.

Ulkomaiselle matkailijalle Lapland/Laponie/Lapponia/Lapland (jne.) on usein oma suuri mystinen valtakuntansa.

Mitä kauempaa matkailija tulee, sitä useammin hän jopa kuvittelee, että Lapland on itse asiassa oma valtio.

Näyttää yhä selkeämmältä trendiltä, että Suomen matkailua tullaan maailmalla valtiiovallan ja suurten kansallisten ja ylikansallisten matkailualan toimijoiden puolesta yhä enemmän markkinoimaan kolmella alueellisella brändillä, jotka ovat: Lapland (Lappi), Lakeland (Järvi-Suomi) ja Cityland/Urban Finland (kaupunkien Suomi: tämä on brändinä vähiten selkeä, mutta tarkoittaa käytännössä Etelä-Suomen rannikkoalueiden suuria kaupunkeja).

Tässä tilanteessa Lapland-imagon käyttö ei todennäköisesti jatkossakaan tule rajoittumaan edes Suomessa yhteen maakuntaan. Lisäksi pohjoisruotsalaiset ja -norjalaiset tulevaisuudessa varmasti vain voimistavat omaa Swedish Lapland ja Norwegian Lapland -markkinointiaan.

Vielä on toki matkailukentällä näkemättä markkinointitermi Russian Lapland, mutta tämäkin lienee vain ajan kysymys. Lapland nimellä on siis matkailukentällä ottajia...

Huolella vaalittava

Se, että Lapin läänin ulkopuoleiset matkailualueet käyttävät Lapland-brändejään omassa viestinnässään ja markkinoinnissaan, ei välttämättä ole pois Lapin alueen matkailutoimijoilta, vaan se voi jopa avata tiettyjä yhteistyömahdollisuuksia.

Todennäköisesti se kuitenkin merkitsee kilpailun koventumista markkinoilla, jotka toivottavasti kuitenkin ovat kasvavat.

Kasvavat markkinat, joissa kilpailu kiristyy, edellyttävät usein suurempia yksiköitä ja tiiviimpiä yhteistyöverkostoja.

Tässä tilanteessa Suomen Lapin matkailutoimijoiden on syytä yhdessä panostaa omaan Lapland-Lappi -brändiinsä ja pitää se mahdollisimman kirkkaana ja selkeänä, eräänlaisena alkuperäisenä matkailun Lappina (Original Lapland).

Tässä tilanteessa esimerkiksi panostaminen Lapin Markkinointi Oy:n on varmasti yksi oikeansuuntainen toimenpide, mutta konkreettista yhteistyötä tuskin kannattaa rajata pelkästään tähän kanavaan, vaan yhteistyöhenkeä ja -kykyä on hyvä löytyä kaikilla tasoilla.

Ulkomaisille matkailijoille Lapland eli Lappi lienee ensisijaisesti siellä, mistä löytyy poroja, paljon metsää, talvella reilusti lunta ja kesällä kirkkaat yöt.

Arvioi Lappi Koillismaa-imagomarkkinoinnin yhdistämiseen liittyviä osa-alueita

	1 (arvo: 1)	2 (arvo: 2)	3 (arvo: 3)	4 (arvo: 4)	EOS (arvo: 5)
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen tehostaa käytettävissä olevien resurssien käyttöä. (ka: 3,462; yht: 78)	9% 7	5,1% 4	20,5% 16	61,5% 48	3,8% 3
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen edesauttaa uusien jakelukanavien syntymistä. (ka: 2,987; yht: 79)	13,9% 11	11,4% 9	41,8% 33	27,8% 22	5,1% 4
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen lisää matkailualan osaamista. (ka: 3,117; yht: 77)	10,4% 8	14,3% 11	36,4% 28	31,2% 24	7,8% 6
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen lisää Lappi brändin tunnettavuutta. (ka: 3,076; yht: 79)	12,7% 10	12,7% 10	31,6% 25	40,5% 32	2,5% 2
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen edesauttaa uusien markkinoiden löytymistä. (ka: 3,115; yht: 78)	11,5% 9	12,8% 10	32,1% 25	39,7% 31	3,8% 3
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen edistää yrittäjien yhteistyötä kansainvälisessä markkinoinnissa. (ka: 3,329; yht: 79)	10,1% 8	8,9% 7	24,1% 19	51,9% 41	5,1% 4
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen lisää kansainvälistä kiinnostusta Lappiin. (ka: 3,218; yht: 78)	9% 7	9% 7	35,9% 28	43,6% 34	2,6% 2
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen lisää yritysten keskinäistä yhteistyötä. (ka: 3,154; yht: 78)	10,3% 8	6,4% 5	44,9% 35	34,6% 27	3,8% 3
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen parantaa Lappituotteiden näkyvyyttä. (ka: 3,09; yht: 78)	12,8% 10	10,3% 8	34,6% 27	39,7% 31	2,6% 2
Lappi - Koillismaa imagomarkkinointi edesauttaa nykyisten ja uusien matkanjärjestäjien mahdollisuuksia hyödyntää Lappiin suuntautuvaa reittiverkostoa lentoliikenteessä. (ka: 3,114; yht: 79)	13,9% 11	10,1% 8	30,4% 24	41,8% 33	3,8% 3
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen samankaltaistaa tuotetarjonnan. (ka: 2,654; yht: 78)	14,1% 11	35,9% 28	30,8% 24	9% 7	10,3% 8
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen mahdollistaa uusien jakelutieratkaisujen hyödyntämistä. (ka: 3,177; yht: 79)	10,1% 8	11,4% 9	39,2% 31	29,1% 23	10,1% 8
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen parantaa yritysten verkostoitumista. (ka: 3,127; yht: 79)	8,9% 7	11,4% 9	39,2% 31	39,2% 31	1,3% 1
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen vähentää matkailumarkkinointiin kohdistuvia tukia. (ka: 2,873; yht: 79)	19% 15	30,4% 24	13,9% 11	17,7% 14	19% 15
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen ehkäisee vanhoihin kaavoihin kangistumista. (ka: 3,256; yht: 78)	10,3% 8	9% 7	34,6% 27	37,2% 29	9% 7
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen edesauttaa työvoiman saatavuutta. (ka: 2,81; yht: 79)	20,3% 16	24,1% 19	29,1% 23	7,6% 6	19% 15

Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen yhtenäistää Lappi hintamielikuvaa. (ka: 2,91; yht: 78)	12,8% 10	25,6% 20	35,9% 28	9% 7	16,7% 13
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen aiheuttaa alueellisten eroavaisuuksien katoamisen. (ka: 2,241; yht: 79)	30,4% 24	32,9% 26	22,8% 18	10,1% 8	3,8% 3
Lappi - Koillismaa imagomarkkinoinnin yhdistäminen helpottaa tuotteiden markkinointia. (ka: 3,13; yht: 77)	10,4% 8	11,7% 9	33,8% 26	42,9% 33	1,3% 1
On matkailijan etu muodostaa yhtenäinen mielikuva alueesta, jossa sijaitsevat kansainvälisesti kehittyneimmät matkailukeskukset Suomessa. (ka: 3,456; yht: 79)	8,9% 7	5,1% 4	22,8% 18	58,2% 46	5,1% 4
Matkailuelinkeinon tulevaisuuden näkökulmasta on tarpeen lisätä Lappi - Koillismaa yhteistyötä imagomarkkinoinnin osalta. (ka: 3,295; yht: 78)	12,8% 10	5,1% 4	25,6% 20	52,6% 41	3,8% 3
ka: 3,075; yht: 1646	12,9% 213	14,5% 238	31,4% 517	34,5% 568	6,7% 110