

LOPPURAPORTTI

Food & Travel -yleinen kehittämishanke 2011–2013



Sisällys

1. Hankkeen tiedot ja taustatiedot	1
2. Yhteenvedo hankkeesta.....	2
3.1 Ylemmän tason tavoitteet, joiden osa hanke on.....	2
3.2 Hankkeen tavoitteet	3
3.2.1 Maaseutumatkailun imago-, tuote- ja markkinointikonsepti.....	3
3.2.2 Yhteistyöverkoston laajentaminen.....	3
3.2.3 Osaamisen lisääminen ja parantaminen	3
3.2.4 Yhteistyö Matkailun Edistämiskeskuksen kanssa.....	4
3.2.5 Työpaikat.....	4
4. Hankkeen toteutus.....	4
4.1 Toimenpiteet	4
4.1.1 Kalastus- ja luontomatkailutuotteet	4
4.1.2 Hyvinvointituotteet.....	6
4.1.3 Markkinointitoimenpiteet	7
4.1.4. Osaamisen lisääminen ja laadun parantaminen	11
4.1.5 Yhteistyö Matkailun Edistämiskeskuksen kanssa.....	12
4.1.6 Tiedottaminen	12
4.2 Aikataulu	13
4.3 Resurssit ja toteutuksen organisaatio	13
4.4 Kustannukset ja rahoitus.....	16
4.5 Raportointi ja seuranta	16
4.6 Toteutusolehdut ja riskit.....	17
5. Yhteistyökumppanit.....	17
6. Hankkeen tulokset ja vaikutukset.....	17
6.1 Työpaikat	17
6.2 Yhteistyöverkoston laajentaminen.....	17
6.3 Maaseutumatkailun imago sekä tuote- ja markkinointikonsepti.....	18
6.3.1 Markkinaselvitykset.....	18
6.3.2 Workshopit, messut ja matkanjärjestäjävierailut	21
6.3.3 Koulutukset	21
6.3.4 Muita mainittavia tuloksia.....	22
7. Esitykset jatkotoimenpiteiksi	22

1. Hankkeen tiedot ja taustatiedot

Hankkeen toteuttaja Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy

Hankkeen nimi ja tunnus Food & Travel kehittämishanke 2011–2013

Dnro 2042/3560–2011, hankkeen numero 13584

Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy:n hallinnoimaan Food & Travel -kehittämiss-hankeeseen on osallistunut 12 maaseutumatkailuyritystä, jotka sijaitsevat Kuusamossa, Ru-
kan matkailukeskusalueen ulkopuolella, mutta sen vaikutusalueella.

Tämä hanke pohjautuu seuraaviin edeltäviin hankkeisiin:

- alueelliset kehittämishankkeet vuosilta 1995-2000
- Kuusamon maaseutumatkailualueen kehittämishankkeen ja Ruoka Kuusamo II hankkeen yhteistyöhän vuosilta 2001-2003
- maaseudun matkailuyritysten ja elintarvikejalostajien yhteiseen vuosina 2004-2006 toteuttamaan Kuusamo Food & Travel hankkeeseen sekä
- Kuusamo Food & Travel yritysryhmähankkeeseen 2008-2011

Useat hankkeeseen osallistuneet maaseutumatkailuyritykset olivat toimineet alihankkijanroolis-
sa monen ohjelmapalveluyrityksen tuotantoketjussa sekä kotimaan että ulkomaanmarkkinoilla.
Yritykset tunnetaan alueella luotettavina ja potentiaalisina ja kehityskykyisinä yhteistyökump-
paneina. Pärjätäkseen kovassa kilpailussa ja erityisesti kansainvälisillä matkailumarkkinoilla
yrittäjät tarvitsivat lisää uusia, tiiviimpiä ja laajempia verkostoja sekä toimintamalleja. Yrittäjien
tekemät investoinnit motivoivat myös oman myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen ja niitä tu-
kevien työkalujen ja toimintojen monipuolistamiseen ja nykyaikaistamiseen.

Aiemmista maaseudun matkailuyritysten hankkeista on puuttunut suunnitelmallisuutta kansain-
välisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankinnassa. Alueella on ollut kansainvälistä-
misstrategia, mutta se on laadittu Kuusamon lentokentän vaikutusalueelle ja suurten matkan-
järjestäjien ja ryhmien tavoittamiseksi. Maaseudun matkailuyrityksille tuottavampia yhteistyö-
kumppaneita olisivat todennäköisesti pienemmät kohderyhmät ja Special Interest - matkanjär-
jestäjät.

Tämän hankkeen avulla toteutetaan maaseudun matkailuyrityksille markkinaselvitys parhaiten
sopivista kohdemaista ja kohderyhmistä, kehittyvistä matkailutrendeistä ja tulevaisuuden ky-
synnästä sekä yhteistyökumppaneista. Tuloksena syntyy maaseudun matkailuyritysten imago
ja toimintakonsepti. Suunnitelmallisuus sekä yritysten osaaminen ja omaleimaisuus luo pohjan
pitkäaikaiselle ja tuloksekkaalle yhteistyölle ja myynnille valittujen kumppaneiden kanssa. Myös
kesämatkailussa on paljon potentiaalia maaseudun matkailuyrityksille ja hankkeessa selvit-
tään edellytykset ja mahdollisuudet kesämatkailun kehittämiseksi.

2. Yhteenveto hankkeesta

Hankkeen keskeisinä tavoitteina oli selvittää ja luoda maaseutumatkailun matkailutuotannolle yhtenäinen, asiakaslähtöinen ja vetovoimainen imago- sekä tuote- ja markkinointikonsepti, laajentaa yhteistyöverkostoja ja lisätä hankeyritysten kansainvälistymiseen liittyvää osaamista ja palvelujen laatutasoa.

Markkinointikonseptin luominen on painottunut markkinoinnin yhtenäisten toimintakeinojen/-tapojen kehittämällä tuoteryhmittäin/teemoittain, joista pääteemoja ovat kalastus- ja luonto sekä hyvinvointimatkailu. Varsinaista yhtenäistä imagoa ei lähdetty luomaan, vaan näkyvyyden osalta päätettiin tiivistää yhteistyötä olemassa olevien teemahankkeiden ja yhteistyöorganisaatioiden kanssa mm. hakemalla yhteistä näkyvyyttä niiden yhteisesitteiden ja nettiportaalien kautta (esim. uistin.net ja ruka.fi) sekä yhteisesiintymisillä mesuilla jne.

Yhteistyöverkostoja on laajennettu kotimaisten yhteistyökumppanien lisäksi ulkomaisiin matkanjärjestäjiin ja muihin alan toimijoihin mm. messujen, workshoppien ja myyntimatkojen kautta. Hankeyritysten kansainvälistymiseen liittyvää osaamista ja palvelujen laatutasoa ovat kohentaneet asiantuntijapalvelujen käyttö, tuotetestaukset ja benchmarking-matkat.

Tärkeimmät yhteistyökumppanit hankkeessa ovat olleet MEK ja sen hallinnoimat matkailuhankkeet, Visit Finland sekä Ruka-Kuusamon matkailuyhdistys ja asiantuntijapalveluita tuottavat hankeyritykset. Yhteistyötä on tehty myös alueella toimivien eri matkailuorganisaatioiden ja matkailuhankkeiden kanssa. Yhteistyö on laajentunut myös lähikaupunkeihin ja kuntiin mm. matkanjärjestäjävierailuiden yhteydessä.

Yritysten kansainvälinen markkinointiosaaminen on lisääntynyt osallistumalla eri maiden messuille, workshoppeihin ja matkanjärjestäjätapaamisiin. Tuoteosaamista ja laadun parantamista ovat edistäneet tuotetestaukset ja ulkomaiset workshopit.

Hankkeeseen on osallistunut 12 yritystä ja sen ohjausryhmän kokouksia oli 19, joista neljä on ollut sähköpostikokouksia.

3. Hankkeen tavoitteet

3.1 Ylemmän tason tavoitteet, joiden osa hanke on

Kuusamon alueen maaseutumatkailuyritysten kansainvälistymisprosessi on alkuvaiheissa ja käynnistyi Kuusamo Lapland matkailun kansainvälistymishankkeen aikana.

Aiempien hankkeiden tuloksena on rakentunut 10 maaseudun matkailuyrityksen verkosto, joiden yhteistyön tiivistämien ja kansainvälistyminen on tärkeää. Yritykset tarvitsevat uusien toimintamallien kehittämistä kansainvälistymiseen. Maaseutuyritysten tuotetarjonta, sijainti ja palvelukonsepti edellyttävät, että näille erityistoimijoille täytyy löytää omat kansainväliset yhteistyökumppanit ja asiakkaat. Alueella on ollut kansainvälistämisstrategia, mutta se on laadittu Kuusamon lentokentän vaikutusalueelle ja suurten matkanjärjestäjien ja ryhmien tavoittamiseksi. Maaseudun matkailuyrityksille tuottavampia yhteistyökumppaneita olisivat todennäköisesti pienemmät kohderyhmät ja special interest matkanjärjestäjät.

Alueella toimi Finpron rahoittama St. Lapland vientirengashanke, jossa on mukana kahdeksan maaseudun yritystä, jotka kaikki kuuluvat tähän hankkeeseen. Tämä hanke on tiiviissä yhteistyössä kansainvälistämisasioiden ko. vientirenkaan kanssa luomassa parempia edellytyksiä kansainväliseen myyntiin. Tämän hankkeen tulokset tukevat ja vahvistavat vientirenkaan toimintaa ja sen yritysten tuottavuutta ja tuloksia.

Alueella on ollut myös EAKR-rahoitteinen Kuusamo Lapland kansainvälistämishanke, jonka toiminta-alue on ollut hyvin laaja ja siinä on ollut mukana myös matkailukeskuksia, joten sen mahdollisuudet maaseudun matkailuyritysten ongelmien ratkaisemiseen ovat varsin rajalliset. Yhteistyötä tehdään kuitenkin matkanjärjestäjävierailujen ja workshopien merkeissä. Alueella on toiminut myös EAKR-rahoitteinen lentoyhteyksien kehittämishanke ja sen jatkohanke, sekä syksyllä 2013 aloittanut Luonnollisesti läheltä -hankkeet. Ne edistävät myös matkailuyritysten toimintaympäristön kehittymisen edellytyksiä ja maaseudun matkailuyritysten mahdollisuuksia ja kilpailukykyä markkinoilla.

Alueella toimii ESR-rahoitteinen Kalastusmatkailun kehittäminen Koillis-Suomessa 2009–2011 ja sen jatkohanke 2012–2013, jotka ovat luoneet edellytyksiä kalastusmatkailun kehittämiseen ja osaamisen lisäämiseen. Yhteistyö kalastusmatkailuhankkeen kanssa tukee ja vahvistaa tämän hankkeen kalastustuotteiden tuotekehitystä ja yritysten yhteisiä markkinointiponnistuksia.

3.2 Hankkeen tavoitteet

3.2.1 Maaseutumatkailun imago-, tuote- ja markkinointikonsepti

Hankkeen tavoitteena on luoda markkinaselvitysten avulla maaseutumatkailun matkailutuotannolle asiakaslähtöinen ja vetovoimainen tuote- ja markkinakonsepti. Hankkeessa tehdään markkinaselvityksiä, joilla löydetään mm. sopivimmat kohderyhmät, kohdemaat, parhaiten sopivat yhteistyökumppanit jne. Markkinaselvityksen ja maaseutumatkailun tuote- ja markkinakonseptin avulla saadaan tulevaisuudessa paras mahdollinen hyöty maaseudun matkailuyritysten käytettävissä oleville markkinointiresursseille.

3.2.2 Yhteistyöverkoston laajentaminen

Yhteistyön tiivistäminen ja yhteistyöverkostojen laajentaminen 5 – 10 maaseudun matkailuyrityksellä, jolloin uskottavuus markkinoilla paranee laajemman tarjonnan ansiosta.

3.2.3 Osaamisen lisääminen ja parantaminen

Kansainvälistymiseen liittyvää osaamista ja laatutasoa parannetaan ja yhtenäistetään koulutusten ja workshoppien avulla ja opintomatkailulla.

3.2.4 Yhteistyö Matkailun Edistämiskeskuksen kanssa

Käynnistetään yhteistyö MEK:in kampanjoissa, lehdistö- ja matkanjärjestäjävierailuissa. Sopivia tuoteryhmiä ovat esimerkiksi paikalliset ruoka-, kalastus sekä hyvinvointi- ja sauna-tuotteet.

3.2.5 Työpaikat

Työllistämistavoitteena on luoda viisi uutta työpaikkaa / henkilötyövuotta

4. Hankkeen toteutus

4.1 Toimenpiteet

Hankkeen aluksi pidettiin toimintasuunnitelmaworkshop, jossa kartoitettiin alueen toimijat, verkostoiduttiin alueen maaseutumatkailua tukevien ja sen parissa toimivien yritysten kanssa mm. osallistumalla tapahtumiin ja seminaareihin (matkailuparlamentit, luonnontuotepäivät jne.). Marraskuussa 2011 järjestettiin toinen workshop, jossa kartoitettiin hankeyritysten resursseja ja tarpeita. Workshopin tuloksena määriteltiin tuoteryhmät, kohderyhmät ja tarkennettiin toimenpiteitä.

Aluksi tärkeimmiksi markkinoinnin ja tuotekehittämisen kohteiksi valittiin luontomatkailutuotteet, joista erityisesti kalastus. Tuotekehityspuolta lähdettiin kehittämään kartoittamalla olemassa oleva tarjonta ja benchmarkkaamalla ko. toimialojen yrityksiä ja hankkimalla kuvamateriaalia tulevia markkinointitoimenpiteitä varten. Lisäksi hankkeen keskeisistä tuotteista ja tuotekokonaisuuksista laadittiin tuotekortit, jotka laitettiin kansioihin. Ja erillisiä tuotekansioita teetätettiin myöhemmin mm. Venäjän ja Puolan messuille. Myöhemmin kalastuksen ja luontomatkailun ohelle kolmanneksi pääteemaksi valittiin hyvinvointituotteet. Pääteemojen ohella erilaisiin markkinointi- ja messutapahtumiin osallistuivat myös muut hankeyritykset tarjoamalla omia majoitus-, ravitsemus- ja ohjelmapalvelujaan.

Koko hankkeen toimenpiteiden kohdemaiksi aluksi valittiin Venäjä, Saksa, Puola, Espanja, Italia ja Benelux-maat. Pääosa hankkeen toimenpiteistä toteutettiin Venäjän, Saksan ja Puolan alueilla. Espanjan ja Italian osalta maiden talouskriisit vaikuttivat oleellisesti matkailupotentiaalin pienenemiseen, joten toimenpiteet kohdistettiin potentiaalisempiin maihin.

Luonto- ja erityisesti kalastusmatkailun pääkohdemaiksi valittiin Venäjä ja Puola ja hyvinvointituotteiden kohdemaiksi saksankielinen Eurooppa. Varsinaista yhteistä näkyvyyttä ei ole luotu, vaan tuote- ja markkinointikonseptit luotiin tuote-/kohderyhmittäin.

Puitekilpailutuksen pohjalta markkinointimateriaalien toteuttajana ovat toimineet valitut Aja-tus Oy, Davas Oy, Pohjolan Mylly, Markit ja Focus Flow. Asiantuntijapalveluiden toteuttajina ovat toimineet pääasiallisesti Nordic Holidays, IG-Service, Davas Oy ja Pohjolan Mylly.

4.1.1 Kalastus- ja luontomatkailutuotteet

Kesämatkailun kehittäminen oli yksi hankkeen tavoitteista. Siinä kalastusmatkailu on merkittävässä roolissa Kuusamon alueella.

Pääkohdemaiksi kalastus- ja luontomatkailutuotteille valittiin Venäjä, Puola ja Saksa ja kohderyhmiksi matkatoimistot ja muut matkanjärjestäjät.

Markkinointitutkimus- ja viestintäpalvelujen asiantuntijana toimi I-Travel/Elämyssihteerit Oy, joka teki Pietarin alueella viestintäkampanjat matkatoimistoihin ja markkinatutkimuksen kulluttaja- ja matkanjärjestäjäkyselyinä (liite 1).

Nordic Holidays toimi Venäjän markkinoilla aktiivisena asiantuntijana. Kuusamoa ja hanketta tehtiin tunnetuksi lähialuemarkkinoilla kuten Pietarissa, Moskovassa sekä Murmanskissa ja sen lähialueilla. Pietarin kalastusmessuille osallistuttiin vuosien 2012 ja 2013 aikana kolme kertaa ja Moskovon Metsästys- ja kalastusmessuille maaliskuussa 2013 sekä Murmanskin matkamessuille toukokuussa 2012. Sen yhteydessä tutustuttiin myös potentiaaliin seuraaviin markkina-alueisiin: Kantalahti-Kirovsk-Apatiitti. Lisäksi messujen yhteydessä järjestettiin matkanjärjestäjille workshopeja ja tuotekoulutus.

Messujen ja markkinaselvitysten kautta saatujen kontaktien perusteella järjestettiin kolme matkanjärjestäjävierailua Venäjältä Kuusamoon vuosien 2011–2013 aikana. Mediavierailuja Venäjältä oli kaksi eli Pietarin nettitelevisio ja Kiovan TV-ryhmä. Lisäksi tehtiin markkinaselvitykset Venäjän markkinoinnista kuluttaja- ja matkanjärjestäjätutkimuksina I-Travelin/Elämyssihteerit toimesta syksyn 2012 ja kevään 2013 aikoina. Tutkimusten yhteydessä toteutettiin viestintäkampanja kahdesti ja toimitettiin infokansiot matkanjärjestäjille.

Puolan markkinoille asiantuntijapalveluiden toimittajaksi valittiin kilpailutuksen kautta Nordtravel, joka selvitti Puolan markkinatilannetta ja otti selville Puolan tärkeimmät matkanjärjestäjät ja yhteistyökumppanit. Puolan markkinoille lähettäessä aluksi kuvautettiin video- ja kuvamateriaaleja kesä- ja talvikalastuksesta sekä ohjelmapalveluista. Puolan tuotantoyhtiön Taaka Ryban filmituotantoa Kuusamo-Lapland -alueesta esitettiin myös Puolan TV:ssä useaan eri otteeseen tarkoituksena herättää katsojissa kiinnostusta Kuusamo-Lapland -aluetta kohtaan. Kärkiteemana filmeissä oli kalastus. Kalastusta ja muita talvi- ja kesätuotteita tuotteistettiin englanniksi. Puolan tärkeimmille messuille osallistuttiin useaan otteeseen vuosien 2012–2013 aikana.

Saksan markkinoilla aluetta tehtiin tunnetuksi suurimpien messujen kuten Duisburgin kalastusmessut, ITB ja Imexin kautta alueen luonto- ja kalastustuotteilla. Myöhemmin ko. markkinoilla esiinnyttiin myös hyvinvointituotteilla, joiden tuotetestausta tehtiin yhdessä MEK:in järjestämässä verkostoitumis- ja tuotetestaustilaisuudessa.

Markkinaselvityksen Venäjän markkinoista teki kilpailutuksen kautta I-travel Oy. Selvityksessä tehtiin sekä kuluttaja- että matkanjärjestäjäkyselyt. Prosessit etenivät seuraavasti:

Matkanjärjestäjätutkimus:

* 17.12.2012 - 30.1.2013 hankeyritysten tuotekorttien ja aluemarkkinointivälineiden toimitus markkinatutkimuskohteisiin

* Viestintäkampanja matkatoimistoihin Visit Finland infonäyttöjen avulla Ruka- Kuusamon kiinnostuksen nostamiseksi eri sesongeittain: talvikausi 17.12.2012–30.3.2013 ja kesäkausi 30.3.2013 – 30.6.2013

*23.1 – 23.3.2013 henkilökohtaiset haastattelut myyjille – otanta 17 toimiston myyjät

* Yhteydenottoseuranta – tarjouspyyntöjen, kyselyiden ja varausten kirjaus (yritysten vastuulla)

Kuluttajatutkimus:

- * 17.12.2012 matkatoimistojen tiedotuskampanja Visit Finlandin infonäytöillä alkoi
 - * Henkilökohtainen haastattelututkimus valituissa matkatoimistoissa heidän asiakkailleen
 - * Henkilökohtainen haastattelututkimus omatoimimatkaaajien osalta matkailijavirtakohteessa (otanta 2pv)
- 20–21.12.2012 Haastattelututkimukset kuluttajille (Pietari–Suomen Viisumikeskus). Kohde-ryhmä on siis juuri jättänyt viisumihakemuksensa, tai noutanut valmiin viisuminsa.)
- * Otannaksi muodostui ajanjaksolla 37 erillistä vastaajaa mainitussa ryhmässä.

Lisäksi hankkeessa on hyödynnetty Matkailun Edistämiskeskuksen (MEK) sähköisten jakelukanavien kartoitustutkimuksia Outdoors Finland-teemoista maittain (Saksa, Iso-Britannia, Hollanti ja Venäjä). Niistä on saatu arvokasta tietoa mm. kohdemaiden sähköisistä jakelutieratkaisuista.

4.1.2 Hyvinvointituotteet

Hyvinvointimatkailu on määritelty yhdeksi pääpainopistealueeksi MEK:in määrittelemässä Suomen matkailustrategiassa vuosina 2009–2013.

Kuusamon alueella aiemmin tehdyn selvitystyön tuloksena tämän hankkeen hankesuunnitelmaan oli myös määritelty hyvinvointi- ja saunatuotteet yhdeksi tuotekehitys- ja yhteismarkkinointitoimenpiteiden kohteeksi Matkailun Edistämiskeskuksen kanssa. Tämän hankkeen toimintasuunnitelmaan ne otettiin varsinaisesti vuoden 2013 alussa.

Aluksi kartoitettiin alueen hyvinvointituotteiden tarjonta, määriteltiin tuotekokonaisuudet, joista saunatuotteisto otettiin ensimmäiseksi kehittämisen kohteeksi. Mukaan lähti viiden hankeyrityksen lisäksi neljä hankkeen ulkopuolista yritystä, jotka ovat Rukapalvelu, Ruka Safaris, Ruka 911 ja Rantasipi Rukahovi.

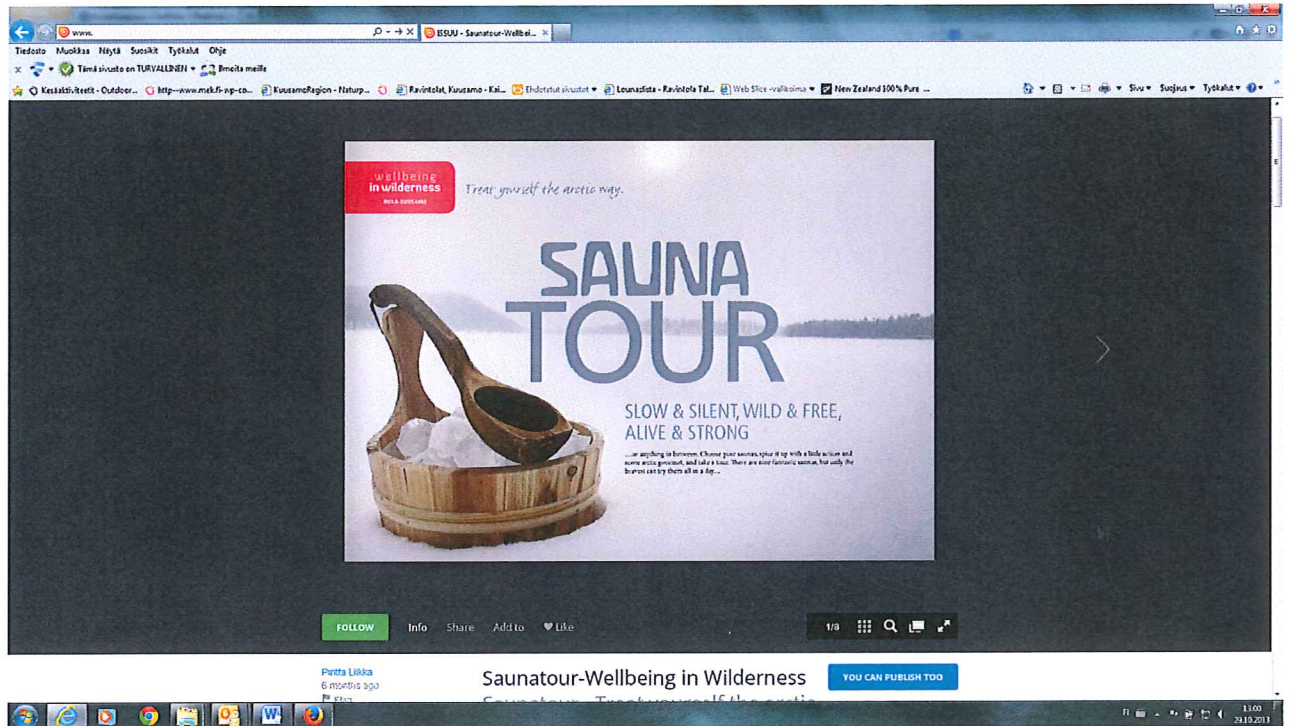
Aktiivisten markkinointitoimenpiteiden kohdemaiksi ja kohderyhmiksi määriteltiin aluksi keskieurooppalaiset ja myöhemmin myös venäläiset matkanjärjestäjät.

Hyvinvointimatkailun tuotteistaminen ja markkinointimateriaalin tuottaminen kilpailutettiin ja tuotteistamisosion toteuttajaksi valittiin Saynayoga International Oy ja markkinointimateriaalin sekä kuvausten toteuttajiksi Ajatus Oy.

Lokakuussa 2012 tehtiin benchmarkkausmatka Länsi-Suomeen ja sen jälkeen 18.–21.10.2012 järjestettiin ensimmäinen hyvinvointituotteiden tuotteistamisviikonloppu ja joogaohjaajakurssi, jonka vetäjänä toimi Saynayoga International Oy:stä Tiina Vainio. Siinä kartoitettiin aluksi hyvinvointipalvelujen nykytilanne ja pohdittiin tuotteistamista. Viikonloppuun osallistui kahdeksan henkilöä kuudesta eri yrityksestä.

Tuotteita lähdettiin suunnittelemaan suoraan kansainvälisille markkinoille. Seuraava tuotteistamisviikonloppu järjestettiin 13.–15.1.2013, jonka tuloksena syntyi Saunatour-tuotteisto. Se käsittää kolme eri tuoteryhmää, joiden alle on koottu erityyppiset saunat oheispalveluineen. Teemoina ovat slow & silence, Wild & free ja alive & strong.

Hyvinvointituotteiden tuotekuvaukset, joiden toteuttajana oli Mainostoimisto Ajatus Oy, tehtiin 7.–10.3. ja 3.–5.7.2013 ja englanninkielinen esite tehtiin talvella 2013: <http://issuu.com/wellbeinginwilderness/docs/saunatour/1>. Syksyllä 2013 teetätettiin vielä venäjänkielinen este.



Tuoteryhmää tuotiin esille eri messuilla, matkanjärjestävierailuissa ja workshopeissa, joista mainittakoon mm. Matkailun Edistämiskeskuksen 16.5.2013 järjestämä Culture Nature and wellbeingpäivä, tuotesparraus- ja networkingpäivä, johon osallistui 20 keskieurooppalaista matkanjärjestäjää. Food & Travel-hankkeen edustajia oli mukana kaksi hankeyritystä ja kaksi hankkeen ulkopuolista kuusamolaista yritystä. Tilaisuudessa testattiin hyvinvointituotteiden soveltuvuutta keskieurooppalaisille markkinoille. Matkanjärjestäjäkontaktien lisäksi tapahtumasta saatiin Nordic Wellness Travel TV-yhtiö kuvaamaan hankeyritysten tuotteita Lifestyle -ohjelmaan. Tuotos leviää sekä MEK:in että Finnairin kautta maailmalle.

Jatkotoimenpiteenä (Food & Travel -yrittäjäryhmä-hankkeessa) yritykset ovat teettäneet yhteistä näkyvyyttä lisäävät internetsivut <http://wellbeinginwilderness.fi/>

4.1.3 Markkinointitoimenpiteet

Messut, workshopit, matkat:

Messuilla tehtiin tunnetuksi Ruka-Kuusamoa, sen alueen yrityksiä ja niiden tuotekokonaisuuksia. Messuista ja yhteistyökumppaneista riippuen esittelymateriaalina käytettiin Ruka-Kuusamon esitettä, joka on tehty usealla eri kielellä, erilaisia sähköisiä aineistoja, tuoteryhmäkohtaisia ja yrityskohtaisia esitteitä. Näiden toimenpiteiden tavoitteena ja tuloksena oli saada matkanjärjestäjäkontakteja, joita voidaan myöhemmin työstää kauppasuhteiksi.

2012:

6.–8.1.2012 Duisburgin kalastusmessut, Saksa, Angelnin osastolla

7.–11.3.2012 Berliinin ITB-messut yhteistyössä Nordic Marketingin kanssa Maailman johtavat matkailualan messut. Kävijöitä 113.000 ammattilaista ja 55.000 kuluttajaa.

22.–25.3.2012 Pietarin kalastusmessut ja workshop yhteistyössä Finn-Infon kanssa Suomi-osastolla, jossa. Mesuilla kävijöitä n. 50.000. Siellä jaettiin 500 esitettä ja käyntikorttia sekä pidettiin workshop matkanjärjestäjille. Läsä oli yhdeksän matkanjärjestäjää ja kahdeksan lehdistön edustajaa.

2.4.2012 Luontomatkailun kansainvälistymisseminaari ja workshop, yhteistyössä MEK/Outdoors Finland, Kouvola

10.–13.5.2012 Northern Recreation -messut, Murmansk ja siihen liittyen:

16.–19.5.2012 Venäjän lähialueen matkanjärjestäjäkartoitus Kantalahti-Kirovsk-Apatiiti-Kantalahti -alueilla

22.5.2012 Midnight Sun Workshop, MEK, Vierumäki

22.–24.5.2012 IMEX-messut ja workshop, Frankfurt, MICE ammattilaistapahtuma, MEK, n. 9.000 kävijää

13.–14.9.2012 Culture in Nature Workshop, Kuhmo, järjestäjänä MEK

15.–18.10.2012 Hyvinvointimatkailun benchmarkingmatka, Länsi-Suomi

18.–21.10.2012 Pietarin kalastusmessut, Finn Infon kanssa yhteistyössä Comma Groupin kanssa

24.–27.10.2012 Puolan messut, Pozna

2013:

26.2.–3.3.2013 Moskovon Metsästys- ja kalastusmessut ja workshop, tavattu 23 matkanjärjestäjää, Visit Finland Outdoorsin järjestämä

20.–24.3.2013 osallistuttiin Pietarin kalastusmessuille, jonka yhteydessä järjestettiin matkanjärjestäjille workshop, jossa tavattu 27 matkanjärjestäjää

16.5.2013 Culture Nature and Wellbeing, Outdoors Finland/MEK, tuotesparraus ja networking-tapahtuma ja workshop (Helsinki), jossa 20 keskieurooppalaista matkanjärjestäjää

27.8.2013 Air Baltic Workshop koskien Puolaa, Helsinki. Läsä 11 Puolan tärkeinä MICE-agenttia. Food & Travel hankkeen edustajana toimi Jaana Hänninen, Ruka Adventures Oy

9.–10.10.2013 Tuotekoulutusmatka, Pietariin ja workshop

17.–19.10.2013 Poznan Messut, Puola, edustajana Nord Travel ja paikan päällä Justyna Kresak

5.–7.11.2013 Sales Run, Saksa: Leipzig, Chemnitz, Dreden 28.–30.11.2013 Varsovan messut. Tavattiin 19 matkanjärjestäjää ja tehtiin Kuusamo tunnetuksi ko. alueilla. Kiinnostusta oli kesäaikana aktiviteettipaketteihin ja talvella seikkailuaktiviteeteista pehmeisiin aktiviteetteihin. Kysytyjä tuotteita ovat esim. kiertomatkat huskyillä tai moottorikelkoilla. Viipymä 7–14 vrk ja matkustus lentäen. Plussana matkasta voidaan todeta selkeät kommentit matkanjärjestäjiltä ja miinuksina koettiin, että olisi ollut hyvä tietää etukäteen mahdollisista jatkotoimenpiteistä alueen markkinoinnin suhteen niiltä toimistoilta, joilla on jo Suomi-tuotantoa.

28.–30.11.2013 TT Warsaw, Puolan johtavat matkamessut, joilla tavattu n. 20 matkanjärjestäjää. Oli yhteisosasto Kemijärvi-Pyhä, Kuusamo ja Rovaniemi, jolla oli edustus vain Kuusamosta ja Pyhältä. Puola on kiinnostava ja kasvava markkina-alue Ruka-Kuusamollee sekä Fit-että incentive-ryhmien osalta. Jatkossa kannattaa messujen sijaan kohdistaa toimenpiteitä suoraan matkanjärjestäjiin.

Palautetta messuista maittain:

Saksassa osallistuttiin Duisburgin kalastusmessuille, ITB-matkailumessuille, IMEX matkailun MICE-messuille sekä Sales Run -messuille. Lisäksi osallistuttiin saksalaisia matkanjärjestäjille järjestettyyn Culture Nature and Wellbeing workshopiin Helsingissä.

Saksalaisilla on kiinnostusta kalastusmatkailuun, FIT-tuotteisiin mökkimajoituksella sekä jonkin verran myös hyvinvointituotteisiin ja kiertomatkoihin kesäaktiviteeteilla. Kokous- ja incentive-matkailussa (kannustematkailu) haasteena on tunnettuuden puute ko. sektorilla, saavutettavuus (suorien lentojen puute) sekä hotellimajoituksen korkea hintataso, joten parhaiten menekkiä voisi olla vapaa-ajanmatka edullisella mökkimajoituksella. Useat matkanjärjestäjät suosivat Lapin kohteista Rovaniemeä, Leviä ja Saariselkää Kuusamoon verrattuna parempien lentoyhteyksien vuoksi.

Venäjällä osallistuttiin Pietarin kalastusmessuille kolmesti sekä kerran Murmanskin ulkoilu- ja vapaa-ajan messuille (ml. Kantalahti-Kirovks-Apatiitti) ja Murmanskin metsästys- ja kalastusmessuille. Lisäksi tehtiin tuotekoulutusmatka Pietariin.

Pietarilaisille on Etelä-Suomi aika tuttu, mutta ei niinkään Pohjois-Suomi. Kalastus, keskiyön aurinko ja korkea palvelutaso kiinnostavat. Matkustuspotentiaalia löytyy myös Murmanskin ja sen lähialueilta. Juurettomat murmanskilaiset matkustavat paljon. Lähialue on kiinnostava etenkin kalastusmatkailun näkökulmasta ja sen tunnetuksi tekeminen aloitettiin heti ensimmäisten, kevään 2012 Pietarin messujen jälkeen. Syysmessuilla Pietarissa tuli kiinnostusta myös metsästysmatkailuun. Messujen perusteella järjestettiin toivottuja tutustumismatkoja sekä pietarilaisille että moskovalaisille matkanjärjestäjille, jotta Kuusamo ja sen tarjonta tulisi paremmin tutuksi.

Kesän myynti on paljon haasteellisempaa kuin talven. Kesän kalastusmatkailussa Norja kilpailee Kuusamon kanssa. Joki-, järvi- ja perhokalastus voisivat olla potentiaalisia tuotteita, mutta yleensä pitäisi myydä saalisvarmoja tuotteita. Kesän kalastusmatkailijat ovat pääosin yksin matkustavia ja tekevät varauksia suoraan netin kautta saadakseen ne halvemmalla. Haasteena on yleensä epäselvä hinnoittelu, jossa matkanjärjestäjä jää helposti ilman myyntipalkkiota, kun ostaja saa halvemmalla hankittuaan tuotteen suoraan tuottajalta. Suomen lähialueet ovat potentiaalisempia kalastusmatkailulle kuin Pietari ja Moskova.

Hyvinvointipalvelut ja ne yhdistettynä muihin palveluihin myös yritysasiakkaille kiinnostavat kovasti. Mökkimatkailu yhdistettynä eri aktiviteetteihin sekä kesällä että talvella kiinnostaa myös matkanjärjestäjiä.

Jatkuvaa yhteydenpitoa matkanjärjestäjiin ja yhteisiä menekinedistämistoimia kaivattiin. Lisäksi haluttiin laajaa valikoimaa eri majoittajien tuotteita yhdistettynä aktiviteetteihin ympäri vuoden. Talvituotteissa joulukuusi ja uusi vuosi sekä venäjän loma-ajat ovat jo vakiinnuttaneet toimintansa Kuusamon alueen matkailussa.

Puolassa osallistuttiin kahdesti Poznan ja kerran Varsovan messuille. Lisäksi osallistuttiin Air Balticin järjestämään workshopiin puolalaisille matkanjärjestäjille Helsingissä.

Puola on kasvava ja potentiaalinen markkina-alue etenkin kalastusmatkailussa. Lisäksi markkinoilla on kasvavaa kiinnostusta myös incentive-ohjelmiin ja fit-tuotteisiin. Puolalaiset varaavat vielä paljon matkansa matkanjärjestäjän kautta, kun internetin käyttö on vielä kovin vähistä Suomeen verrattuna. Puolalaiset haluavat viikon ja kahden valmis-matkapaketteja. Haasteen on kuitenkin Suomen hintataso, välimatkat ja tunnettuuden puute.

Jatkotoimenpiteissä kannattaa messuille osallistumisen sijaan panostaa enemmän suoriin kontakteihin matkanjärjestäjien kanssa ja vierailujen järjestämiseen Kuusamossa.

Matkanjärjestäjä- ja mediavierailut:

Matkanjärjestäjävierailuja järjestettiin yhteistyössä joko eri maiden, valtakunnallisen ja paikallisten matkailuorganisaatioiden kuten MEKin, Ruka-Kuusamon matkailuyhdistyksen sekä eri matkailuhankkeiden ja lentoyhtiöiden kanssa. Kontakteja vierailujen saamiseksi alueelle saatiin mm. messuilta, aiemmin luotujen matkanjärjestäjäsuhteiden kautta tai muista tapahtumista suoraan saatujen matkanjärjestäjäkontaktien kautta. Vierailuihin on osallistunut hankeyritysten lisäksi alueen muita matkailuyhdistyksiä ja niistä on tiedotettu Ruka-Kuusamon matkailuyhdistyksen jäsenille.

Mediavierailuja ja kuvausmatkoja alueelle teki Puolan, Kiovan, Korean TV:t ja Pietarin netti-TV kuvaten kalastus- ja luontomatkailuun ja muihin palveluihin liittyvää materiaalia. Lisäksi Nordic Zen kuvasi alueen hyvinvointituotteita mm. MTV:ssä esitettävää Lifestyle -ohjelmaa varten ja kansainväliseen levitykseen. Lisäksi alueella vieraili hollantilainen aikakauslehti. Vierailuja tehtiin yhteensä Suomen TV lisäksi neljästä eri maasta.

2011:

4.–12.7.2011 ja 26.3.–1.4.2012 Puolan TV Taaka-Ryba, kuvasi jokikalastusta: Kesällä 2011 kuvattu materiaalia on ollut levityksessä Suomen TV:ssä (Yle) ja sateliittikanavilla. Lisäksi kuvausreissu on poikinnut lehtijuttuja noin 10 artikkelia Suomen ja Puolan suurimpiin lehtiin.

9.–12.12.2011 Margriet Magazin, hollantilainen lehdistövierailu, jonka aikana tutustuttiin hyvinvointipalveluihin ja saunakulttuuriin; tuloksena kahden aukeaman lehtijuttu

2012:

10.–13.8.2012 TV-Park, ukrainalainen lehdistövierailu, jossa tehtiin imagopainotteista juttua joulupukin ja muorin kesäaskareista ja alueen luontomatkailukohteista ja aktiviteeteista. Lehden painosmäärä n. 100.000 kpl

27.–30.8.2012 Pietarin netti-TV:n vierailu, <http://www.youtube.com/user/FoodTravelKuusamo>

11.–15.9.2012 Culture in Nature Post Tour, MEK, Suomussalmi-Kuusamo

28.11.2012 Korean TV: Education TV-World Theme Travel, joka kuvasi Pohjois-Suomea ja Lapin luontoa. Kuusamossa kuvattiin mm. savusaunaa, jääkalastusta ja ruokailutuokiota. Dokumentti on esitetty Etelä-Korean TV:ssä tammikuussa 2013.

2013:

2.–5.6.2013 matkanjärjestäjävierailu Moskovasta ja workshop, johon osallistui 5 matkanjärjestäjää

7.–10.6.2013 matkanjärjestäjävierailu Pietarista ja workshop, johon osallistui 6 matkanjärjestäjää

Edellä mainituissa kahdessa kesäkuun matkanjärjestäjävierailuissa Venäjältä kaikki matkanjärjestäjät olivat ensimmäistä kertaa Kuusamossa. Useimmat olivat tietoisia Rukasta talvikohteena, mutta kesä tuotteet olivat aivan uusia. Moskovassa ja Pietarissa kysytään paljon kalastuksesta. Muutoin matkanjärjestäjillä oli mielipiteitä vain Lapista talvikohteena, joten toimenpiteitä tunnettuuden lisäämiseksi kesäkohteena on lisättävä.

13.6.–16.6.2013 Keski-Eurooppa (Belgia, Saksa ja Englanti), MEK ja workshop, teemoina hyvinvointi ja luonto, 6 osallistujaa

– Vierailu tehtiin yhteistyössä Visit Finlandin kanssa. Vierailussa lanseerattiin Saunatour-tuotekokonaisuus ja tuotiin Kuusamoa esille myös kesämatkailukohteena, joka oli uutta monelle osallistujalle. Saksalainen matkatoimisto koki lennot haasteeksi, kun asiakkaiden pitäisi saapua joko Oulun tai Rovaniemen kentälle. Kiinnostusta kesätuotteisiin oli ja jotkut matkanjärjestäjät jäivät miettimään tuotteita alueelle.

17.–21.9.2013. Puolan matkanjärjestäjävierailu Kuusamossa ja workshop. Tutustuttiin Kuusamon jokikalastusmahdollisuuksiin ja Oulangan kansallispuistoon. Vierailuun osallistui kaksi matkanjärjestäjää Puolasta.

19.–22.9.2013 Matkanjärjestäjävierailu Keski-Euroopasta ja workshop. Monien päällekkäisyyksien vuoksi vierailuun osallistui vain kaksi matkanjärjestäjää. Molemmat matkalle osallistuneet toimistot olivat erittäin positiivisesti yllättyneitä Ruka-Kuusamon alueen tarjonnasta. Molemmilla toimistoilla on sekä ryhmäkauppaa että Incentive-asiakkaita ja näkivät alueen potentiaalisena juuri incentive-ryhmille.

6.–8.8.2013 Nordic Wellness Travelin mediavierailu ja TV:n kuvaukset Lifestyle ohjelmaan, yhteistyökumppaneina MEK ja Finnair. Lifestyle ohjelma on saatu Radio Sputnikin kautta levitykseen Venäjällä.



Tutustumismatkat alueelle ja alueelta:

Elämysrengas-Elämyksiä Etelä-Pohjanmaalta -hanke tutustui F & T-hankkeeseen vierailemalla 27.1.2012 Rukan Salongissa, Pohjolan Pirtissä ja Isokenkäisten Klubilla.

Keväälle 2012 oli suunnitteilla opintomatka Saimaalle, mutta se peruuntui osanottajien vähyden vuoksi.

15.–18.10. 2012 Hyvinvointimatkailun benchmarking-matka:

Matkalla tutustuttiin seuraaviin kohteisiin:

Lehtopeat Ähtäri, jossa tutustuttiin turvehoitotuotteisiin.

Koskenkorvan Trahteri Kurikka, maaseutumatkailukohde, jossa hyvinvointipalvelut olivat seuraavan päivän ohjelmassa.

Frantsilan yrtiltilalla, Hämeenkyrössä ja Forum-saunassa Turussa hyvinvointipalvelut olivat päivän tutustumisaiheina.

4.1.4. Osaamisen lisääminen ja laadun parantaminen

Hankeyritysten tuotteistamiseen ja markkinointiin sekä kansainvälistymiseen liittyvää osaamista edistettiin mm. kansainvälisen matkanjärjestäjävierailujen yhteydessä pidettyjen workshoppien kautta, osallistumalla MEK:in järjestämään luontomatkailun kansainvälistymisseminariin ja hyvinvointituotteiden tuotetestaustilaisuuteen. Lisäksi osallistuttiin tuotestuskoulutuksiin ja -työpajoihin.

Hyvinvointituotteiden ja palveluiden osaamista kehitettiin yhteisellä opintomatkalla 15.–18.10.2013 Länsi-Suomeen. Siitä on kerrottu tarkemmin edellisessä kohdassa 4.1.3. Matkalla tutustuttiin maaseutumatkailuyritykseen ja hyvinvointipalveluihin, joista mainittakoon mm. turpeen eri käyttömahdollisuudet ja hoitomuodot, joita jotkut yritykset päättivät ottaa käyttöön omissa yrityksissään.

Tämän hankkeen kanssa rinnalla kulki Food & Travel yritysryhmähanke, jonka puitteissa jotkut yritykset tekivät omia opintomatojaan, joten sekin lieenee omalta osaltaan vaikuttanut siihen, että enää ei riittänyt aikaa tai kiinnostusta opintomatkatyyppiseen tapaan lisätä omaa osaamistaan.

4.1.5 Yhteistyö Matkailun Edistämiskeskuksen kanssa

Hankkeen aikana on tehty monipuolisesti yhteistyötä Matkailun Edistämiskeskuksen kanssa ja osallistuttu sen järjestämiin luontomatkailua ja kulttuuria käsitteleviin workshoppeihin seuraavasti:

22.5.2012 Midnight Sun Workshop, Vierumäki ja 13.–14.9.2012 Culture in Nature Workshop, Kuhmo. Lisäksi on osallistuttu MEK:in järjestämille metsästys- ja kalastusmessuille Moskovassa. MEK on isännöinyt myös yhteisiä alueellisia vierailuja mm. Azerbaidzhanista Culture in Nature Workshopin yhteydessä post tourina alueelle 11.–15.9.2012 sekä saksalaista matkanjärjestäjävierailua 13.–16.6.2013 teemanaan hyvinvointi ja luonto.

Lisäksi on tehty yhteistyötä MEK:in kanssa hyvinvointituotteiden tuotekehitystyössä osallistumalla tuotetestaus- ja networking-tapahtumaan, jossa testaaajina olivat saksalaiset matkanjärjestäjät. MEK on ollut mukana myös Nordic Wellness Travelin toimesta tehdyn hyvinvointituotteiden kuvausohjelman viennissä ulkomaan markkinoille etenkin Venäjälle.

Lisäksi hankkeessa on hyödynnetty MEK:in julkaisuja ja tutkimuksia, joista mainittakoon mm. sähköisten jakelukanavien kartoitus Outdoors Finland ja kylämatkailuteemoista eri maista sekä hyvinvointimatkailustrategia.

4.1.6 Tiedottaminen

Hankkeen keskeinen tehtävä oli hankkeesta tiedottaminen alueen yrityksille. Syksyllä 2011 toteutettiin tiedotustilaisuus taivalkoskelaisille yrityksille 18.10.2011. Posiolaisille yrityksille hankkeesta tiedotettiin Posion matkailuyhdistyksen kautta, sekä suorana sähköpostitukseina. Kuusamolaisille yrityksille tiedotus toteutettiin suorina sähköpostituksina ja Ruka-Kuusamo matkailuyhdistyksen kautta. Marraskuussa 2011 järjestettiin hankeyrityksille kaksisainen workshop, jossa kartoitettiin hankeyritysten resursseja ja tarpeita. Workshopin tuloksena määriteltiin tuoteryhmät, kohderyhmät ja tarkennettiin toimenpiteitä.

Yritykset ovat osallistuneet hankkeen aikana ohjausryhmän valtuuttamina workshoppeihin, matkoihin ja vierailuihin, joista on tiedotettu muille hankeyrityksille ja ohjausryhmälle jälkikäteen. Matkanjärjestäjävierailuista ja workshoppeista on tiedotettu kaikille alueen yrityksille Ruka-Kuusamon intranet-sivuilla.

Hankkeen toimenpiteitä ja tuloksia on käyty läpi alueella toimivissa kansainvälisissä tiimeissä eli Venäjä ja Saksa-tiimeissä, joihin on kuulunut useimmat yrityksiä kattavasti sekä Ruoka-Kuusamon alueelta että ympäristökunnista.

Hankeyritykset ovat kokoontuneet myös keskenään ja tiedottaneet hankkeelle kuuluvista asioista projektipäällikölle, joka on sitten tiedottanut asioista muille hankeyrityksille.

Projektipäällikkö ja -sihteeri ovat tiedottaneet yrittäjille budjettitilanteesta. Yrittäjille on välitetty kaikki rahoittajalta tulleet tiedot, ohjeet ja vastaukset yritysten kysymyksiin. Projektipäällikkö on tiedottanut potentiaalisista toimenpiteistä, markkinointi- ja myyntitapahtumista ja lähettänyt alaa koskevia tiedotteita.

Hankkeen aikana on hyvinvointipalveluista julkaistu useita artikkeleita (liitteet 2-4) lähialueen lehdissä.

4.2 Aikataulu

Hankehakemus lähdetettiin Pohjois-Pohjanmaan Ely-Keskuksen maaseutuosastolle 1.6.2011. Tukihakemus kirjattiin saapuneeksi ko. Ely-Keskukseen 7.6.2011. Korjattu hankehakemus täydennyksineen lähetettiin Ely-Keskukseen 20.6.2011. Rahoituspäätös Pohjois-Suomen Ely-Keskukselta saatiin päivättynä 15.9.2011 ja kirjattuna diaarinumerolla 2042/3560–2011.

Hankkeen kokonaisbudjetiksi hyväksyttiin 327.500 € ja toteutusajaksi 15.6.2011.–31.12.2013. Joulukuussa 2013 haettiin hankkeelle vielä jatkoaikaa 31.3.2014 saakka budjettijäämän käyttämiseksi loppuun. Budjetista julkisen rahoituksen osuus oli 90 % ja yksityisen rahoituksen osuus 10 %. Tarkempi budjettijakautuma selviää kohdasta 4.5. Kustannukset ja rahoitus.

Hankkeesta on tehty neljä maksatusta seuraavilta ajanjaksoilta:

15.6.–31.12.2011

1.1.–31.5.2012

1.6.2012–31.5.2013

1.6.2013–31.3.2014

Muutoshakemuksia on tehty kaksi ajalle 15.6.2011–31.12.2013 ja 15.6.2011–31.3.2014 Muutosbudjetti selviää kohdasta 4.5. Kustannukset ja rahoitus

Ensimmäistä projektipäällikköä haettiin 17.8.–30.8.2011 ehdollisena, jos saadaan myönteinen rahoituspäätös. Projektipäällikkö Piritta Liikka aloitti työnsä 15.8.2011 ja toimi kokopäiväisenä projektipäällikkönä 30.10.2013 saakka. Sen jälkeen projektipäällikkönä toimi Mirja Markkanen toimii 17.12.–31.12.2013. Hankkeen jatkoajan 1.1.–31.3.2014 projektipäällikön tehtäviä hoiti Luonnollisesti läheltä-hankkeen projektipäällikkö Elisa Kangasaho.

4.3 Resurssit ja toteutuksen organisaatio

Hankkeen hallinnoijana ja vastuullisena toteuttajana on toiminut Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy. Hankkeen vastuuhenkilö on Naturpolis Oy:n toimitusjohtaja Jari Hentilä. Hankkeen kirjanpito hoidettiin Kuusamon kaupungin kirjanpidossa. Hankesihteerinä on toiminut koko hankkeen ajan Elsi Riihelä.

Ohjausryhmä:

Vuonna 2011 ohjausryhmän jäsenet ja varajäsenet olivat seuraavat:

Helena Karppinen, Saija Oy, Taivalkoski	varajäsen Reijo Lantto, Lomakeskus Himmerki, Posio
Jukka Punamäki Posion Matkailuyhdistys	varajäsen Reijo Lantto, Lomakeskus Himmerki
Matti Pohjola, Nordic Holiday Services Oy	varajäsen Heikki Kilpelänaho, Oivangin Lomakartano
Tuomo Ollila, Ollilan lomamajat	varajäsen Jarmo Pitkänen, Studioravintola Tundra
Harri Heiskanen, Ruka Adventures	varajäsen Hannu Tuovila, Loma Lopotti
Virpi Pirttijärvi, Pro Loma Oy	varajäsen Tiina Tiermas, Iivaaran eräkartano
Marjo Määttä, Rukan Salonki	varajäsen Sirpa Kämäräinen, Isokenkäisten Klubi
Sami Vihermaa (Ruotsalainen) IG-Services	varajäsen Katja Kämäräinen, Isokenkäisten Klubi
Jari Hentilä, Naturpolis Oy	varajäsen Liisa Vihermaa, jonka äitiysloman sijaisena Elisa Kangasaho, Naturpolis Oy

Vuonna 2012 Helena Karppinen Saija Oy sekä hänen varajäsenensä Jacqueline Keskitalo Hirvipirtit, erosivat tehtävistään, jolloin Taivalkosken edustus hankkeesta jäi pois. Heidän tilalleen ei valittu ketään. Lokakuussa 2012 Jukka Punamäki erosi ohjausryhmästä hänen tilalleen valittiin Sonja Kinnunen Posion Matkailuyhdistyksestä. Sonja Kinnusen varajäseneksi valittiin Reijo Lantto. Pohjois-Pohjanmaan Ely-Keskuksen edustaja Tanja Häyrysen jäädessä äitiyslomalle sijaiseksi valittiin Pirjo Onkalo.

Näin ollen ohjausryhmän kokoonpano 30.10.2012–31.12.2013 oli seuraava:

Sonja Kinnunen, Posion kunta	varajäsen Reijo Lantto
Matti Pohjola, Nordic Holiday Services Oy	varajäsen Heikki Kilpelänaho, Oivangin Lomakartano
Tuomo Ollila, Ollilan lomamajat pj.	varajäsen Jarmo Pitkänen, Studioravintola Tundra
Harri Heiskanen, Ruka Adventures	varajäsen Hannu Tuovila, Loma Lopotti
Virpi Pirttijärvi, Pro Loma Oy	varajäsen Tiina Tiermas, Iivaaran eräkartano
Marjo Määttä, Rukan Salonki	varajäsen Sirpa Kämäräinen, Isokenkäisten Klubi
Sami Vihermaa (Ruotsalainen) IG-Services	varajäsen Katja Kämäräinen, Isokenkäisten Klubi
Jari Hentilä, Naturpolis Oy	Naturpoliksen edustaja
Mirja Markkanen siht.	Projektipäällikkö

Liisa Vihermaa, Naturpolis Oy
Pirjo Onkalo

Asiantuntijajäsen
Pohjois-Pohjanmaan Ely-Keskus

Ohjausryhmä 1.1.2014 – 31.3.2014

Sonja Kinnunen, Posion kunta
Matti Pohjola, Nordic Holiday Services Oy

Tuomo Ollila, Ollilan lomamajat pj.

Harri Heiskanen, Ruka Adventures
Virpi Pirttijärvi, Pro Loma Oy
Marjo Määttä, Rukan Salonki

Sami Vihermaa (Ruotsalainen) IG-Services

Jari Hentilä, Naturpolis Oy
Elisa Kangasaho
Tanja Häyrynen

varajäsen Reijo Lantto
varajäsen Heikki Kilpelänaho, Oivangin Lomakartano
varajäsen Jarmo Pitkänen, Studioravintola Tundra
varajäsen Hannu Tuovila, Loma Lopotti
varajäsen Tiina Tiermas, Iivaaran eräkartano
varajäsen Sirpa Kämäräinen, Isokenkäisten Klubi
varajäsen Katja Kämäräinen, Isokenkäisten Klubi

Naturpolioksen edustaja
Projektipäällikkö
Pohjois-Pohjanmaan Ely-Keskus

Projektipäällikkö: Piritta Liikka 15.8.2011–31.10.2012 (kokopäivätoimisena), Mirja Markkanen 17.12.2012–31.12.2013 . Elisa Kangasaho 1.1.-31.3.2014.

Projektsihteri: Elsi Riihelä

Ohjausryhmältä kysyttiin sähköpostitse 5.12.2013 kommentteja ohjausryhmätyöskentelystä, sekä hankkeen onnistumisesta ja epäonnistumisista tavoitteisiin nähden, mutta kyselyyn ei saatu vastauksia.

Hankkeen viimeisessä kokouksessa käsitellään ohjausryhmän lausuntoa hankkeesta ja se liitetään tähän raporttiin.

Kokonaisuudessaan hankkeessa saatiin tehtyä aika paljon asioita.

Hyvinvointi alueellamme ennen hanketta oli vielä lähes olematonta, mutta hankkeen aikana saimme sen hyvällä yhteistyöllä alulle. esim. saunatour. Hyvinvointi on tulevaisuudessa ja jo nyt tärkeä osa matkailua, joten sen kehittämistä tulisi jatkaa ja ottaa se huomioon kun esim. uusia hankkeita suunnitellaan.

Ennen mahdollista uutta hankehakemusta yrittäjiä tulisi kuunnella ja jo hakuvaiheessa tehdä aika tarkka suunnitelma kuinka rahat käytetään ja miten asioista raportoidaan.

Hankkeen vetäjäksi tulisi valita henkilö joka ymmärtää tai on kokemusta matkailualasta ja toki myös osaa hallinnon ja hankemaailman kiemurat. Ennen kaikkea projektipäällikön tulisi olla sitoutunut koko hankkeen ajaksi tehtävänsä.

Parhain terveisin: Katja Vira

Tärkeimmät kommentit ovat seuraavat:

- Tärkein asia mitä hankkeessa on kehitetty on hyvinvointituotteet. Erityisesti Sauna Tour-tuotteen kehittäminen ja sittemmin lanseeraus myös MEKin kautta ulkomaille oli hankkeen konkreettisia saavutuksia.

- Projektipäällikön jatkuva vaihtuminen koettiin hankkeen toimenpiteiden kannalta hankalaksi. Hanke oli välillä yritysvetoinen ja eteni hitaasti, kun uusi projektipäällikkö tutustui asioihin.
- Joiden hankkeen yritysten maksuvaikeudet rasittivat muita yrityksiä, joka koettiin epäoikeudenmukaiseksi.

Hankeyritykset:

Aluksi hankeyrityksiin ilmoittautui alla olevien lisäksi myös Himmerki Posiolta ja Saija Oy Taivalkoskelta, mutta molemmat erosivat, jolloin jäljelle jäivät vain alla olevat kuusamolaiset yritykset.

Iivaaran Eräkartano
 IG-Services
 Isokenkäisten Klubi
 Loma Lopotti
 Nordic Holiday Services
 Oivangin lomakartano
 Ollilan lomamajat
 Pro Loma Oy
 Ruka Adventures
 Rukan Salonki
 Studioravintola Tundra
 Weturi Oy

4.4 Kustannukset ja rahoitus

938 Yleinen kehittämishanke		tilanne 9.5.2014		
		Muutoshak.muk.	Kum toteuma	
		Budj.koko hanke	2011-2014	Jäljellä
4700	Palkkakulut	113 000	114 253,25	-1 253,25
4701	Ostot	190 500	182 088,80	8 411,20
4702	Matkakulut kotimaa	10 000	7 980,28	2 019,72
4704	Vuokrakulut	5 500	5 422,25	77,75
4715	Muut kustannukset	8 500	6 790,77	1 709,23
	Yhteensä	327 500	316 535,35	10 964,65

4.5 Raportointi ja seuranta

Hankkeen ohjausryhmä (ks. kohta 4.2) kokoontui kaiken kaikkiaan 15 kertaa. Sen lisäksi oli neljä sähköpostikokousta. Ohjausryhmätyöskentely on ollut aktiivista. Kokoukset on pidetty pääasiallisesti Naturpoliksen toimistolla.

Ohjausryhmän tehtävänä oli ensisijaisesti valvoa, että projektin toiminta on annettujen rahoituspäätösten mukaista ja että toimenpiteet ovat tarkoituksenmukaisia ja asetettuihin tavoitteisiin tähtääviä. Ohjausryhmä on vastannut omalta osaltaan hankkeen vaikuttavuudesta, sekä hyväksynyt hankkeen loppuraportin sekä maksatushakemuksen ja tilinpäätöksen.

4.6 Toteutusolelutukset ja riskit

Määrällisinä tavoitteina oli luoda viisi uutta työpaikkaa/henkilötyövuotta. Matkailualan sesonkiluonteisuudesta johtuen ja vuonna 2012 alkaneen, heikentyneen yleisen taloudellisen tilanteen vuoksi hankkeen aikana työllistettiin kolme henkilöä.

Hankkeen projektipäällikön vaihtuessa hankkeen eteenpäin viennissä tapahtui jonkin verran viivästystä sekä projektipäällikön hakuprosessin että sisäajan vuoksi.

5. Yhteistyökumppanit

Tärkeimmät yhteistyökumppanit hankkeessa olivat: Visit Finland, MEK ja sen hallinnoimat matkailuhankkeet kuten Outdoors Finland, sekä Ruka-Kuusamon matkailuyhdistys ja asiantuntijapalveluita tuottavat hankeyritykset.

Yhteistyötä on tehty eri hankkeiden kuten St Lapland, Kuusamo Lapland matkailuviennin koordinoitihanke, Kalastusmatkailun kehittäminen Koillis-Suomessa -hankkeet sekä lento-yhteyksien ja matkanjärjestäjäyhteistyön kehittämishankkeiden kanssa. Lisäksi on tehty yhteistyötä Ruka-Kuusamon matkailuyhdistyksen hallinnoiman Venäjän vientihankkeen ja Saksan vientihankkeen sekä Lapland the North of Finland imagomarkkinointihankkeen kanssa. Hankkeiden kautta on osallistuttu erilaisiin yhteismarkkinointiponnistuksiin kuten messuille, workshoppeihin ja esittelymateriaaleihin.

6. Hankkeen tulokset ja vaikutukset

6.1 Työpaikat

Työllistämistavoitteena on säilyttää olemassa olevat ja luoda viisi uutta työpaikkaa / henkilötyövuotta. Hankkeen aikana on syntynyt kolme uutta työpaikkaa.

6.2 Yhteistyöverkoston laajentaminen

Tavoite: Yritysten yhteistyöverkosto laajenee 5 – 10 maaseudun matkailuyrityksellä.

Paikallinen yhteistyöverkosto on laajentunut hankkeen hyvinvointi”renkaaseen” kuuluneella neljällä hankkeen ulkopuolisella yrityksellä, jotka ovat aktiivisesti osallistuneet hyvinvointituotteiden tuotteistamis- ja markkinointitoimenpiteisiin. Lisäksi yhteistyöverkosto on laajentunut muihin Ruka-Kuusamon alueen yrityksiin kuin hankeyrityksiin ja lähialueiden (Taivalkos-

ki-Posio, Syöte) yrityksiin, jotka ovat osallistuneet yhteisiin matkanjärjestäjävierailuihin, messuille ja workshoppeihin. Yhteistyötä on tehty myös monien kehittämishankkeiden kanssa kuten mm. Ruka-Kuusamon Matkailuyhdistyksen hallinnoimat Saksan ja Venäjän vientirenkait, Kalastusmatkailun kehittämishanke Koillis-Suomessa hankkeiden, Kuusamo Lapland-kansainvälistämishankkeen ja lentoyhteyksien kehittämishankkeen kanssa.

6.3 Maaseutumatkailun imago sekä tuote- ja markkinointikonsepti

Tavoitteena on, että hankkeen tuloksena syntyy maaseudun matkailuyritysten imago- ja toimintakonsepti.

Ohjausryhmän päätöksestä varsinaista yhteistä näkyvyyttä ja yhtenäistä toimintakonseptia ei tämän hankkeen puitteissa ei ole luotu maaseutumatkailuyrityksille, vaan markkinointikonseptin luominen tapahtui yhtenäisten markkinointikeinojen/toimintatapojen kehittämisellä tuoteryhmittäin. Useimmat hankeyritykset kuuluvat Ruka-Kuusamon matkailuyhdistykseen, jolla on omat nettisivut ja yritykset tulevat siellä esille omissa tuoteryhmissään. Samoin useimmat hankeyritykset ovat kuuluneet St. Lapland -vientirenkaiseen, jolla on myös omat internetsivut. Lisäksi kalastustuotteita edustavat yritykset ovat esiintyneet uistin.net -internetsivustolla.

Kalastus- ja luontomatkailutuotteissa hyväksi koetut markkinointikeinot ovat mm. tietyt teemakohtaiset ammattilaismessut kuten esim. eri maiden kalastusmessut ja -workshopit sekä matkanjärjestäjävierailut, joissa päästään face-to-face -kontaktiin matkanjärjestäjien kanssa.

Hyvinvointituotteissa yhteinen näkyvyys luotiin yritysten yhteisellä Saunatour-esitteellä, joka tehtiin sekä englannin että venäjän kielillä sekä hankkeen ulkopuolella (Food & Travel yritysyhdistämishankkeessa) teetätetyllä yhteisillä internetsivustolla. Tärkeimmiksi kohderyhmiksi koettiin saksalaiset ja venäläiset matkanjärjestäjät, joiden kanssa toimintamuodot ovat samat kuin muissa tuotteissa eli messut, workshopit, matkanjärjestäjävierailut ja matkanjärjestäjäkohtaiset tapaamiset.

6.3.1 Markkinaselvitykset

6.3.1.1 Venäjä

Markkinaselvityksen tuloksena ovat hankkeen maaseutuyrityksille löydetty parhaiten sopivat kohderyhmät ja yhteistyökumppanit tuoteryhmittäin ja maittain. Venäjällä IT Travelin/Elämyssihteerien toimesta tehtyjen markkinaselvitysten avulla (Liite 1) on selvitetty nykytilanne sekä kuluttajien ja matkanjärjestäjien toivomuksia tuotteista ja yhteistyöstä jatkossa, joista selvitys alla.

Matkanjärjestäjät odottavat eniten kasvua perhe-, mökki- ja aktiviteettilomien osalta sekä business ja incentive-matkoissa. Matkanjärjestäjistä yli puolet haluaisi tulevaisuudessa myydä räätälöityjä matkoja paketti-/valmismatkojen sijaan. Suomi myynnin suurimmiksi pullonkauloiksi koettiin puutteelliset yhteistyön ehdot (mm. provisiot), varaus-/kapasiteettikanavan puute ja epäselvä hinnoittelu.

Matkatoimistot odottavat eniten kasvua kesäsesonkiin, uuteen vuoteen ja kevään lomakautteen, koska talvi on jo tuttu. Ruka-Kuusamo on kolmannella sijalla yhdessä Rovaniemen kanssa Levin ja Vuokatin jälkeen suosittujen Lappi-kohteiden listalla.

Kiinnostavimmiksi vetovoima-aktiviteeteiksi koettiin laskettelu, kalastus ja joulupukki. Tärkeinä koettiin myös tapahtumat sekä luonto (marjat, sienet ja vaellus).

Kesämatkailun kehittämisen osalta matkatoimistojen myyjät pitivät kiinnostavimpina tuotteina kalastusta ja toiseksi eniten kiinnostusta herättivät B-to-B -tuotteet (seminaarit, incentive ja henkilöstöloomat).

Suurimpina haasteina koettiin välimatkat, saavutettavuus ja kohteen tunnettuuden puute. Haastetta aiheuttavat myös asiakkaiden siirtyminen suoriin varauksiin. Suomi-myyntin suurimmiksi pullonkauloiksi koettiin puutteelliset yhteistyön ehdot (mm. provisiot), varaus-/kapasiteettikanavan puute ja epäselvä hinnoittelu.

Yksittäisten matkailijoiden haastatteluissa tuli ilmi seuraavia asioita:

Mieluisimpia lomakohteita Suomessa olivat Helsinki ja Imatra ja Pohjois-Suomessa Ruka ja Rovaniemi. Kuluttajat tekevät mieluiten varauksensa omilta verkkosivuilta (yli puolet vastaajista) ja seuraavaksi matkatoimistojen kautta. Kohteen valintaan vaikuttivat eniten kiinnostavuus ja palvelut sekä ystävien suosittelu joko suoraan tai esim. internetin suosittelusivujen kautta. Lappiin matkustuksen tärkeimpiä syinä koettiin kalastus, lepo, laskettelu ja lumilautailu sekä vaeltaminen. Toisaalta suurimpina jarruina olivat mielikuva kylmyydestä ja etäisyys (kaukana). Pohjois-Suomen kohteisiin tullaan mieluiten omalla autolla (62 %), myös juna koettiin vartenotettavaksi vaihtoehdoksi. Vastanneista vain 2 % ilmoitti lentämisen vaihtoehdoksi. Kesä ja uudenvuoden sesonki koettiin mielenkiintoisimmiksi matkustusajankohdiksi. Seuraavina olivat talven hiihtokausi sekä syksy. Huomionarvoista oli, että kuluttajien mielenkiinto kohdistui yllättävän tasaisesti eri sesonkeihin. Pohjois-Suomen mielenkiintoisimmat palvelut olivat sauna/hyvinvointipalvelut sekä luonto (marjat, sienet)

Eli yhteenvetona Pietarin osalta saatiin hyvin kartoitettua markanjärjestäjien toiveet ja avatua yhteyksiä matkanjärjestäjiin, joita on myös vierailujen yhteydessä tutustutettu alueeseen ja käyty heidän luonaan kertomassa Kuusamon tarjonnasta. Lisäksi Kuusamon alueen tunnettuus Pietarin alueella on laajentunut tehtyjen toimenpiteiden johdosta.

Samoin saatiin kuluttajien osalta tietoja heidän matkustusmotiveistaan, haluamistaan tuotteista ja varauskanavista sekä mielikuvista, joita voidaan hyödyntää jatkotoimenpiteiden yhteydessä.

6.3.1.2 Puola

Puolasta ei tehty varsinaista markkinaselvitystä, mutta messujen yhteydessä on selvitelty Puolan tärkeimpiä matkanjärjestäjiä ja yhteistyökumppaneita. Lisäksi matkanjärjestäjävierailujen yhteydessä järjestetyissä workshop-tilaisuuksissa on selvitelty matkanjärjestäjien toiveita ja odotuksia

Puolassa on osallistuttu muutamille kuluttajamessuille, joilta saatujen kontaktien perusteella alueelta on tehty myös matkanjärjestäjävierailu. Niiden pohjalta on noussut esiin kasvavaa kiinnostusta ja matkustuspotentiaalia etenkin kalastusmatkailua järjestävissä matkanjärjestäjissä ja kuluttajissa. Lisäksi on havaittu nouseva incentive-matkailukulttuuri. Rajoittavina tekijöinä voivat kuitenkin olla Suomen hintataso, Kuusamon etäisyys ajatellen etenkin kesällä saapuvia automatkailijoita sekä Kuusamon tunnettuus markkinoilla.

Hankkeen jälkeisissä toimenpiteissä tullaan nostamaan esille alueemme maaseutuyritysten vahvuudet etenkin incentive-matkailijoille sekä alueellemme tuotteistetut kalastusmatkailupaketit.

6.3.1.3. Saksa

Saksasta ei tehty varsinaista markkinaselvitystä, koska sellainen tehtiin Ruka-Kuusamon Matkailuyhdistyksen hallinnoiman Saksan vientirenkaan kautta hankittuna asiantuntijapalveluna Nordic Marketingilta, joka teki laajan matkanjärjestäjäkyselyn saksalaisille matkanjärjestäjille. Siinä aiheena oli Kuusamon alueen tunnettuus saksalaisten matkanjärjestäjien keskuudessa.

Saksasta on järjestetty Ruka-Kuusamon alueelle matkanjärjestäjävierailuja, osallistuttu messuille ja workshoppeihin. Potentiaalia on kuitenkin kesä- ja talvimatkailuun. Kiinnostusta on etenkin talvikauden tuotteisiin kuten joulupukkiin ja hiihtotuotteisiin mökkimajoituksella ja viikon multiaktiiviteettituotteisiin. Lisäksi toivottiin peruspaketteja perusmajoituksella, joissa aktiviteetit optiona ja ryhmille bussikiertomatkoja. Jonkin verran on kiinnostusta myös incentive-kauppaan. Paikallisuutta sekä ruuassa että majoituksessa haluttiin. Saksan markkinoiden suurimpana kasvun esteenä ovat tällä hetkellä Kuusamon huonot lentoyhteydet. Rajoitteena ovat myös hotelliketjujen hintapolitiikka, jolloin suositaan yhtä enemmän suoramyyntiä. Tällä hetkellä kuitenkin saksalaiset matkustavat kesän aikana mieluummin Pohjois-Norjaan kuin Suomen Lappiin. Haasteena Suomi koetaan liian tavalliseksi erottuakseen muista pohjoismaista.

6.3.1.4 Kesämatkailu

Kesämatkailua on selvitetty edellä mainittujen kohdemaiden Venäjän ja Saksan tutkimusten yhteydessä ja Puolan osalta matkanjärjestäjävierailuiden ja workshoppien yhteydessä, joten siitä ei tehty erillistä markkinaselvitystä. Muihin maihin kohdistuvista kesämatkailun markkinointitoimenpiteissä on hyödynnetty MEK:in Outdoors tutkimuksia sähköisistä jakeluteistä sekä eri matkanjärjestäjävierailujen aikana saatuja tietoja kesätuotteiden menekistä ja markkinoista.

6.3.1.5. Hyvinvointituotteet

Hyvinvointituotteista tuotteistettiin ensimmäisenä Saunatour-tuotteisto suoraan kansainvälisille markkinoille. Tuotteisto testattiin keskieurooppalaisen matkanjärjestäjien keskuudessa MEK:in Outdoors -tapahtumassa 16.5.2013 saaden kovan kiinnostuksen matkanjärjestäjien keskuudessa. Tuotteistoa tehdään tunnetuksi Finnairin ja MEK:in kautta maailmalla.

Jakotoimenpiteenä muutamat hankeyritykset ovat lisäksi liittyneet MEK:in ”Hyvinvointimatkailu Venäjällä-markkinointihankkeeseen”, jossa tuotteita myydään venäläisille matkanjärjestäjille. MEK on hyväksynyt Saunatour-tuotteiston myös ensimmäiseksi kulttuurituotteeksi. Ja MTV:n kuvaama Lifestyle-ohjelma tuli levitykseen Radio Sputnikin kautta venäjäksi.

Hyvinvointituotteiden kysyntä Kuusamon alueella on lisääntynyt huomattavasti muutoinkin lisääntyvän venäläisten matkailijoiden keskuudessa.

6.3.2 Workshopit, messut ja matkanjärjestäjävierailut

22.11.2012 järjestettiin hankeyrityksille workshop toimintasuunnitelman ja yritysten tarpeiden kartoittamiseksi ja 14.2.2012 järjestettiin toimintasuunnitelmaworkshop toimintasuunnitelman täsmentämiseksi.

Workshoppeja järjestettiin myös sekä messujen että matkanjärjestäjävierailuiden yhteydessä seuraavasti:

Venäjä:

- messujen yhteydessä 4, vierailuiden yhteydessä 2 ja tuotekoulutuksen yhteydessä yksi eli yhteensä 7 kpl

Saksankielinen Eurooppa:

- 2 kpl messujen yhteydessä ja kaksi vierailuiden yhteydessä; yht. 4

Puola:

- messujen yhteydessä yksi ja vierailuiden yhteydessä yksi eli yhteensä kaksi
- Workshoppeja ja muita aktiivisia toimenpiteitä ei toteutettu Etelä-Eurooppaan (Espanja, Italia), joka ei huonon taloudellisen tilanteen ja lentoyhteyksien vuoksi ollut kovinkaan potentiaalinen alue Kuusamolle ko. aikana.

Suomessa osallistuttiin viiteen workshopiin, joista neljä oli MEK:in ja yksi Air Balticin järjestämä.

Messut, matkailutapahtumat matkanjärjestäjätapaamiset:

Venäjä: Tavoitteena Venäjä ja Ukraina 3 kpl, toteutuma 7 kpl

Saksankielinen Eurooppa ja Puola: Tavoitteena 2 kpl, toteutuma 9 (Saksa 5 ja Puola 4)

Matkanjärjestäjä- ja mediavierailut alueella:

Tavoitteena on tehdä 3 kpl vierailuja, valittuna markkinaselvityksen perusteella tai MEK:in yhteistyön kautta tulevia.

Matkanjärjestäjävierailuja toteutettiin yhteensä 5 kpl, joista 2 MEK:in kanssa yhteistyössä. Vierailuja Venäjältä oli kaksi saksankielisestä Euroopasta ja Puolasta 3. ja Mediavierailuja oli yhteensä 7 kpl viidestä eri maasta eli Venäjältä, Koreasta, Hollannista, Puolasta ja Suomesta.

6.3.3 Koulutukset

Tavoitteena oli järjestää enintään 4 yhden päivä mittaisista koulutusta yhteisesti kaikille hankeyrityksille.

Yhteisiä koulutuksia on järjestetty kaksi hyvinvointituotteiden tuotteistamisessa. Muita yhteisiä koulutusluonteisia tilaisuuksia ovat olleet edellä mainitut messuihin ja vierailuihin liittyvät workshopit, joiden yhteydessä on saatu tietoja matkanjärjestäjien toiveista ja odotuksista ja opittu tapoja toimia ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa.

6.3.4 Muita tuloksia

Yritysten välinen yhteistyö on tiivistynyt ja alueelle on syntynyt uusia toimintamalleja kuten tapa toimia samanlaisia tuoteryhmiä edustavien yritysten kanssa. Siitä esimerkkinä on sauna- ja hyvinvointituotteita edustavien yritysten yhteinen Saunatour-tuotteisto, joilla on päästy mm. MEK:in ja Finnairin kautta tietoisuuteen maailmalla. MEK on hyväksynyt Saunatour-tuotteiston myös ensimmäiseksi kulttuurituotteeksi. Ja MTV:n kuvaama Lifestyle-ohjelma tuli levitykseen Radio Sputnikin kautta venäjäksi.

Venäjältä Pietarin osalta saatiin tehtyjen markkinaselvitysten avulla arvokkaita tietoja matkanjärjestäjien ja kuluttajien toiveista ja odotuksista. Samalla tunnettuus Kuusamon alueen tarjonnasta laajeni tehtyjen viestintäkampanjoiden yhteydessä.

Maaseudun matkailuyritysten myynti ulkomaille on tehostunut mm. eri yhteistyökumppanien kuten Ruka Kuusamon matkailuyhdistyksen Saksan ja Venäjän vientirenkaiden sekä MEK:in yhteistyönä.

7. Esitykset jatkotoimenpiteiksi

Food & Travel yleisen kehittämishankkeen lisäksi on samaan aikaan toiminut Food & Travel yritysryhmähanke 2011–2013. Lisäksi ruokateemaa jatkaa tänä syksynä aloittanut lähiruokahanke, joten tästä aiheesta ei nyt ole ilmaistu suurempaa tarvetta jatkoon.

Nyt, kun uuden ohjelmakauden vaihtuessa Food & Travel -hankkeille ei ole tulossa muutama kuukauden pidennyksin lisäksi muuta jatkoa, yritysten kannattaa keskenään jatkaa hyvin alkanutta markkinointi- ja tuotteistusyhteistyötä hyväksi katsomiensa yhteistyökumppaneiden kassa. Tunnettuutta on tullut ja hyviä kontakteja on saatu useilla eri markkinoilla, niin ne kannattaa hyödyntää jatkossakin. Senhän jokainen tietää, että uusien yhteistyökumppanien ja mahdollisten asiakkaiden saaminen on paljon kalliimpaa ja työläämpää kuin entisten säilyttäminen.

Kuusamon alueella on toiminut Ruka-Kuusamon Matkailuyhdistyksen vetäminä Venäjän ja Saksan myyntirengaat, joista Saksan vientirengas jatkuu huhtikuun loppuun 2014 saakka. Sitä kannattaa ko. markkinoilla operoivien yritysten hyödyntää yhteismarkkinoinnissaan ja jatkaa yhteistyötä vientiasioissa edelleenkin Ruka-Kuusamon Matkailuyhdistyksen kanssa. Yksinään ei kenenkään kannata mennä ulkomaan markkinoille.

Venäjä on läheisyytensä puolesta erittäin varteenotettava kohderyhmä kaikille kuusamolaisille matkailualan yrityksille. Matkailijamäärät Venäjältä ovat olleet koko ajan nousussa, vaikka muilla markkina-alueilla on saattanut tapahtua laskua. Venäjällä on vielä paljon tunnettua työstämistä, vaikka lähialueilla on jo sitä saatu edistettyä. Venäläiset matkailijat tulevat sekä lähialueilta että jopa Pietarista ja Moskovastakin pääasiallisesti omilla autoilla, joten mahdollisesti vähenevät lentovuorot eivät ole este venäläisille matkailijoille.

IT-Travelin tutkimuksen mukaan matkanjärjestäjät odottavat eniten kasvua kesäsesonkiin, mutta kasvua odotetaan edelleen myös uuteen vuoteen ja kevään lomakauteen. Etenkin kevään lomakauden haasteeseen kannattaa vastata, koska kevät on hiljainen kausi, jota aktivoitaessa saadaan myös alueen kausivaihteluita tasattua. Samoin kannattaa aktivoida kesäkauden tuotteiden menekkiä tuotteistamalla edelleen matkanjärjestäjien toivomia luontotuotteita kuten marjat, sienet ja vaellus. Alueen yrittäjien kannattaa käydä em. tutkimusläpi huo-

lellisesti ja pyrkiä vastaamaan sen haasteisiin ja kehittää Venäjälle kohdistettua yhteismarkkinointia sekä matkanjärjestäjille että kuluttajille sen mukaisesti.

Venäläisten matkailijamäärät ovat vähentyneet noin viidenneksen alkuvuoden 2014 aikana. Tähän vaikuttaa erityisesti Venäjän huonontunut taloudellinen tilanne, joka näkyy ruplan kurssin laskuna. Venäjän tilanteen epävarmuus tekee toimenpiteiden suunnittelun vaikeaksi tässä vaiheessa.

Hyvin alkanutta yhteistyötä keskieurooppalaisen matkanjärjestäjien kanssa kannattaa myös jatkaa. SaunaTour oli mukana maaliskuussa Berliinissä ITB messuilla. Markkinointiyhteistyö riippuu jatkossa paljolti myös sopivista lentoyhteyksistä. Mikäli suorat lennot Kuusamoon vähenevät, olisi entistä tärkeämpää saada lisättyä suoria chartereita Kuusamoon.

17.12.2013/Mirja Markkanen, projektipäällikkö.

Lisäykset tehnyt Elisa Kangasaho 10.6.2014

Kuusamossa 1.10.2014


Jari Hentilä
toimitusjohtaja



Naturpolis Oy

Nuottatie 6A, 93600 Kuusamo

"Food & Travel/ Venäjän markkinatutkimus"

TIEDOT PROJEKTISTA

iTravel (Elämyssiiteerit Oy) toteutti Naturpoliksen Food&Travel hankeryhmän toimeksiannosta seuraavia tutkimus- ja viestintätoimenpiteitä Venäjältä Ruka-Kuusamo alueelle suuntautuvan matkailun kehittämiseksi. kts. seuraava sivu.

Toimet aloitettiin joulukuussa 2012, ja osa-alueiden toteutukset päättyivät kesäkuun loppuun 2013

YHTEENVETO JA HUOMIOITA

Tutkimuksen mukaan Pietarilaiset kuluttajat eivät vielä tunne/tunnista kovin hyvin Ruka-Kuusamo seutua, eikä myöskään Lapin muita kohteita nimeltä. Matkustajapotentiaalia on rutkasti olemassa, koska 68% viisuminhaltijoista ilmoitti matkustavansa Suomeen useammin kuin 2 kertaa vuodessa. Tuosta ryhmästä löytynee kiinnostusta myös matkailuun Ruka-Kuusamo alueelle. Matkanjärjestäjien ja kuluttajien kommentit matkakohteen valinnan syiksi erosivat jonkin verran. Jos matkanjärjestäjät mainitsivat tuotelähtöisesti laskettelun, kalastuksen ja joulupukin Pohjois-Suomen valteiksi, nousi kuluttajien keskuudessa rinnalle myös sauna, hyvinvointipalvelut, sekä yleisesti luonto. Lisäksi matkatoimistojen osalta uusia mahdollisuuksia myynnin kasvuun koettiin olevan BtoB matkailussa mm. incentive matkojen osalta. Sesonkien suhteen niin matkanjärjestäjien lausunnoissa, kuin kuluttajien vastauksissa korostui tasainen kiinnostus myös karkisesonkien ulkopuoliseen matkailuun Pohjois-Suomen kohteisiin. Kesä ja syksy voisivat olla kasvusesonkeja viitaten edellä esitettyihin matkan syihin ja mielenkiinnon kohteisiin. Myyntikanavan sujuvuus nopeisiin varauksiin on tutkimuksen mukaan edellytys menestykselliseen toimintaan niin matkanjärjestäjä/matkatoimisto yhteistyössä, kuin verkkosivujen kautta tapahtuvaan kuluttajamyyn- tiin. Matkailijan varaussykli on lyhentynyt merkittävästi, ja matkavaraukset tehdään lähellä matka-ajankohtaa jonka vuoksi reaaliaikainen kapasiteetti verkossa yhdistettynä sesongin tuotteisiin mahdollistavat asiakkuuksien synnyn. Kuluttajien luot- tamus omien ystäviensä kokemuksiin ja suositteluihin vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksen syntyyn, joten laadukkaaseen tuotteeseen ja suosittelun mahdollistaminen lisää uuden asiakaskunnan syntyä.

Toimenpiteet top 7

1. Yhteismarkkinoinnilla resort tunnettuutta Venäjällä - > kysynnän synnyttäminen suoraan kohteeseen.
2. Markkinointitoimia yhdessä myös matkatoimistokumppanien kanssa. Sitoutuminen ja luotettavuus.
3. Varauskanava ja kapasiteetti verkkoon niin myyntikumppanin nähtäville kuin kuluttajavarauksiin.
4. Kesä ja syksysesongin kehittäminen. kts. kuluttajien kiinnostus mm. luonto, marjat, sienet, sauna ja ka- lastus.
5. Suosittelijat osaksi markkinointia. (sosiaalinen media, esitteet, verkkosivut....)
6. BtoB tuotteiden markkinointi ja myyntisuhteiden kehittäminen Venäjällä. Kasvupotentiaalia on.
7. Perustuotteiden räätälöinnin mahdollisuus matkanjärjestäjälle. – Lisämyynti

Informoi - Mainosta - Viihdytä: Digitaalisesti!



Elämyssiiteerit Oy
myynti@itravel.fi | www.itravel.fi



IN ASSOCIATION
WITH
VisitFinland.com

MARKKINATUTKIMUKSET MATKANJÄRJESTÄJISTÄ JA KULUTTAJISTA

MARKKINATUTKIMUS MATKANJÄRJESTÄJILLE (potentiaaliset myyjäpartnerit Ruka-Kuusamolle)

Toteutimme markkinatutkimuksen 17:sta Pietarilaiseen matkatoimistoon/matkanjärjestäjään, jotka ovat erikoistuneet myymään Suomea / Skandinaviaa. Vastaukset kohderyhmästä saatiin koottua 13:sta myyjätahon edustajalta. Loput 4 yritystä jättivät vastaamatta johtuen Pohjois-Suomen vähäisestä kiinnostavuudesta heidän liiketoiminnassaan.

Markkinatutkimuksen pääpaino oli potentiaalisten partneriyritysten löytäminen, ja Ruka-Kuusamo alueen tunnettavuuden selvittäminen ja kehittäminen myyjätahojen keskuudessa. Lisäksi signaaleja kerättiin tuotteiden ja sesonkien kehittämismahdollisuuksista, sekä nykyisistä myynnin esteistä.

TOTEUTUSMALLI:

- * Hankeyritysten tuotekorttien ja aluemarkkinointivälineiden toimitus markkinatutkimuskohteisiin (jakelu toteutettu 17.12.2012 - 30.1.2013 välisenä aikana)
- * Viestintäkampanja matkatoimistoihin Visit Finland infonäyttöjen avulla Ruka- Kuusamon kiinnostuksen nostamiseksi eri sesongeittain. (3kk +3kk)
(talvikausi 17.12.2012-30.3.2013 ja kesäkausi 30.3.2013 – 30.6.2013)
- * Henkilökohtaiset haastattelut myyjille – otanta 17 toimiston myyjät
Henkilökohtaiset haastattelut on toteutettu aikavälillä 23.1 – 23.3.2013
- * Yhteydenottoseuranta – tarjouspyyntöjen, kyselyiden ja varausten kirjaus (yritysten vastuulla)

Tutkimuksen esiin nostamat avainasiat:

1. Matkatoimistot odottavat eniten kasvua perhe-, mökki- ja aktiviteettilomien osalta. Huomioitavaa on että kasvua odotetaan myös business ja incentive matkojen osalta, johon Ruka-Kuusamo seudun tarjonta vastaa loistavasti.
2. Matkatoimistojen suurimmiksi haasteiksi koettiin asiakkaiden lyhyet varaussykliä, omatoimivaraukset, ongelmat ja hidasteet viisumien saannissa, sekä tiukka taloudellinen tilanne jossa katemarginaalit ovat pieniä.
3. Matkanjärjestäjistä yli puolet haluisi tulevaisuudessa myydä räätälöityjä matkoja paketti/valmismatkojen sijaan.
4. Suomi myynnin suurimmiksi pullonkauloiksi koettiin puutteelliset yhteistyön ehdot (mm. provisiot) , varaus/kapasiteettikanavan puute, sekä epäselvä hinnoittelu.
5. Eniten kasvua odotetaan kesäsesonkiin matkatoimistojen osalta. Kasvuodotuksia kohdistuu myös edelleen uuteen vuoteen sekä kevään lomakauteen.
6. Ruka-Kuusamo löytyy matkatoimistojen Lappi kohteiden suosittujen listalta sijalta kolme yhdessä Rovaniemen kanssa. Matkatoimistojen myynnissä kärkisijaa pitävät Levi ja Vuokatti.
7. Ruka-Kuusamon alueen kiinnostavimmiksi vetovoimatekijöiksi nousivat matkatoimistojen myyjien keskuudessa: laskettelu, kalastus ja joulupukki. Huomioitavia vetovoimatekijöitä ovat myös tapahtumat, sekä luonto (marjat, sienet vaellus)
8. Ruka-Kuusamon myynnin esteistä suurimmiksi (33% vastanneista) koettiin matka ja saavutettavuus, sekä kohteen tunnettuuden puute kuluttajien keskuudessa.
9. Kesämatkailun kehittämisen osalta matkatoimistojen myyjät kokivat kiinnostavimmiksi tuotteiksi erityisesti kalastuksen. Toiseksi eniten kiinnostusta herätti BtoB tuotteet (seminaarit, incentive ja henkilöstöloimat)
10. Myynnin kehittämisen osalta aika koettiin haasteelliseksi. Osalla toimijoista myynti oli laskussa johtuen asiakkaiden siirtymisestä suoriin varauksiin. Toinen puoli toimijoista taas ilmoitti hakevansa kasvua mm. kehittämällä omaa www. näkyvyyttään ja varauskanaviaan.

LIITTEENÄ HAASTATTELUAINEISTOT



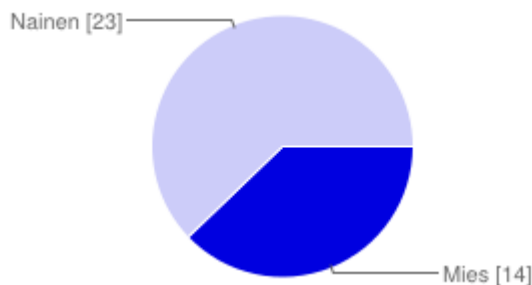
MARKKINATUTKIMUS KULUTTAJILLE (Pietari)

Markkinatutkimus kuluttajille toteutettiin matkailijasisäänittämiseksi jossa haastateltiin Suomen matkaa suunnittelevia kuluttajia. Kuluttajakysely kohdistui yleisesti matkatottumuksiin, sekä kohdennetuin kysymyksiin Pohjois-Suomeen liittyviin kommentteihin. Haastattelut toteutettiin pääosin Suomen Pietarin viisumikeskuksen edustalla joulukuussa 2012. Otantaa täydennettiin haastatteluilla matkatoimistojen tiloissa asioivien kuluttajien keskuudessa alkuvuoden 2013 aikana.

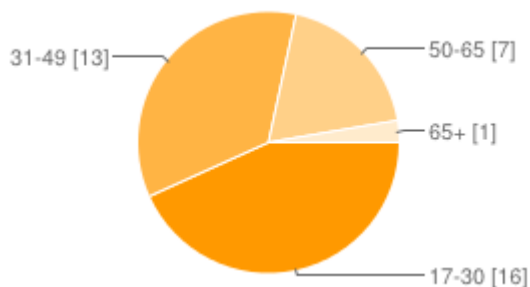
TOTEUTUS:

- * Henkilökohtainen haastattelututkimus valituissa matkatoimistoissa heidän asiakkailleen
- * Henkilökohtainen haastattelututkimus omatoimimatkajien osalta matkailijavirtakohteessa (otanta 2pv)
(Suomen viisumikeskus Pietarissa myöntää Schengen-viisumit Suomeen tai muihin maihin matkaaville Venäjän kansalaisille. Haastateltu kohderyhmä on siis juuri jättänyt viisumihakemuksensa, tai noutanut valmiin viisuminsa.)
- * Otannaksi muodostui ajanjaksolla 37 erillistä vastaajaa mainitussa ryhmässä.

SUKUPUOLIJAKAUMA:

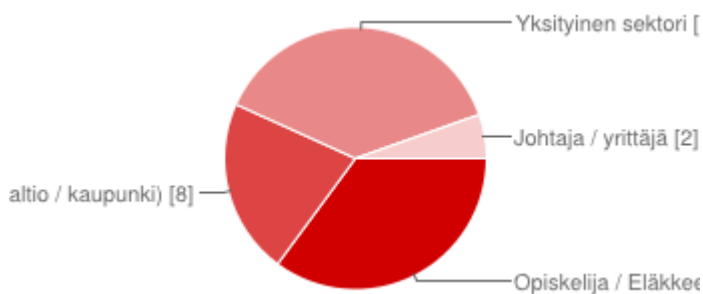


IKÄRYHMÄ:



17-30	43%
31-49	35%
50-65	19%
65+	3%

AMMATTIRYHMÄ:



Opiskelija / Eläkkeellä	35%
Virassa (valtio / kaupunki)	22%
Yksityinen sektori	38%
Johtaja / yrittäjä	5%



Travel

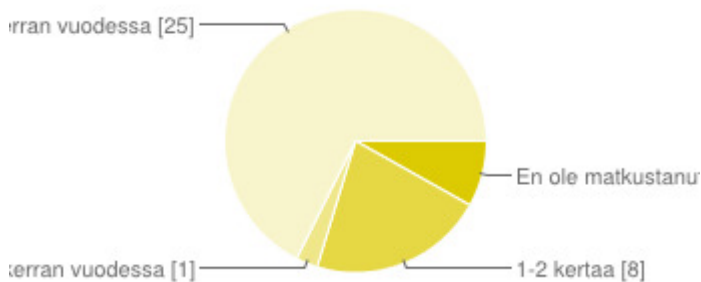
Elämyssiiteerit Oy
myynti@itravel.fi | www.itravel.fi

Informoi - Mainosta - Viihdytä: Digitaalisesti!



IN ASSOCIATION
WITH
VisitFinland.com

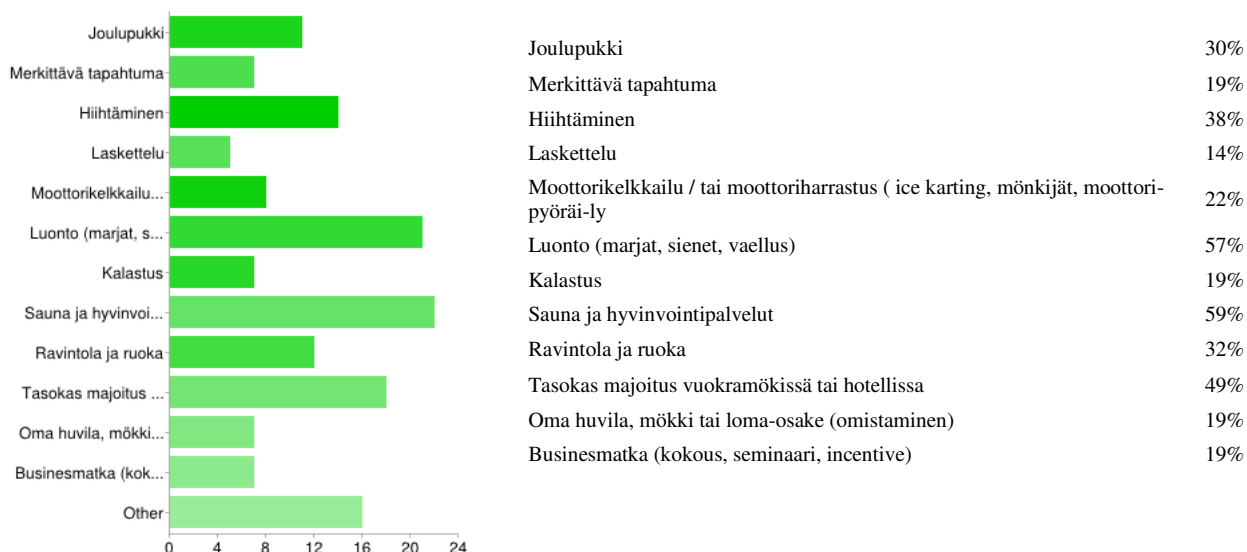
MATKUSTUSTOTTUMUKSET SUOMEEN:



En ole matkustanut Suomeen aiemmin	8%
1-2 kertaa	22%
Keskimäärin kerran vuodessa	3%
Useammin kuin kerran vuodessa	68%

Haastattelujen esiin nostamat avainasiat:

1. Mieluista lomakohdetta Suomessa tiedusteltaessa Helsinki ja Imatra keräsivät eniten lausuntoja. Pohjoisen kohteista Ruka ja Rovaniemi keräsivät eniten kuluttajien mainintoja
2. Matkan varauksen suhteen kuluttajat varaisivat matkansa mieluiten kohteen omilta verkkosivuilta (yli puolet vastaajista). Matkatoimistot olivat toiseksi suosituin tapa varata matka.
3. Matkakohteen valintaan kuluttajat kertoivat selkeästi eniten vaikuttavan kohteen kiinnostavuus ja palvelut, sekä ystävien suositteleva (niin henk. koht. kuin sosiaalisessa mediassa)
4. Kuluttajille mainittujen Pohjois-Suomen lomakohteiden osalta Ruka-Kuusamon tunnisti nejänsä vastaajista. Huomionarvoista on että Pietarissa haastateltujen joukosta 46% ei tunnistanut yhtään Pohjoisen-Suomen isoa lomakohdetta nimeltä.
5. Matkaan Suomen Lappiin voisi harkita 46% vastanneista. Syiksi mainittiin kalastus, lepo, laskettelu, lumilautailu, sekä vaeltaminen. Kiinnostuksen suurimpina jarruina olivat kylmyys ja kaukana mielikuva.
6. Pohjois-Suomen kohteisiin matkattaisiin mieluiten omalla autolla (62%). Myös juna koettiin varteenotettavana vaihtoehtona. Vastanneista vain 2% ilmoitti lentämisen välineeksi.
7. Vuodenajoista Pohjois-Suomen kohteisiin matkustamisesta koettiin mielenkiintoisimmiksi kesä ja uuden vuoden sesonki. Talven hiihtokausi, sekä syksy keräsivät yhtä paljon mainintoja. Huomionarvoista on että kuluttajien mielenkiinto kohdistuu yllättävän tasaisesti eri sesonkeihin.
8. Kysyttäessä neljää mielenkiintoa herättävää palvelua tai matkan syytä Pohjois-Suomeen esiin nousivat jopa yllättäen sauna/hyvinvointipalvelut, sekä luonto (marjat, sienet, vaellus). kts. alla



Informoi - Mainosta - Viihdytä: Digitaalisesti!

Lisätietoja:

--

Veli-Matti Koivula

Myyntipäällikkö - Sales manager

www.itravel.fi

Elämyssihteerit Oy

p. +358 45 114 4400

veli-matti.koivula@itravel.fi

ESIMERKKEJÄ VIESTINTÄKAMPANJASTA MATKATOIMISTOIHIN



i...

Travel

Elämyssihteerit Oy
myynti@itravel.fi | www.itravel.fi

Informoi - Mainosta - Viihdytä: Digitaalisesti!



IN ASSOCIATION
WITH
VisitFinland.com

Hyvinvointi- matkailua tuotteistetaan Kuusamossa

Yrittäjät kehittävät ideoitaan koulutuksessa

Helena Matila

Ryhmä Koillismaan yrittäjiä on lähtenyt yhdessä kehittämään palveluja hyvinvointimatkailijoille. 18 opiskelijaa opiskelee palvelujen tuotteistamista viime elokuussa käynnistyneessä koulutuksessa.

Kevääseen 2014 jatkuvassa koulutuksessa yrittäjät kehittävät palveluideoitaan ja vievät hyvinvointiin liittyviä matkailupalveluhankkeitaan eteenpäin, koulutuksen järjestäjänä toimivan työelämän koulutus- ja valmennusyritys Rastor Oy:n koulutuspalvelupäällikkö Satu Puhakka kertoo.

Osallistujat tulevat alueen matkailu-, kauneuden- ja terveydenhoidon sekä liikuntalan yrityksistä. Puhakka kertoo yhteistyön eri toimijoiden välillä lähteneen hyvin käyntiin.

Tavoitteena kaikilla on saada tälle alueelle lisää matkailijoita ja tarjota heille laadukkaita palveluita. Tämä palvelee kaikkia yrittäjiä ja mahdollistaa yhteistyön samalla, kun ollaan myös kilpailijoita.

MATKAILIJAT etsivät yhä enemmän palveluja, joilla voivat hemmotella itseään, edistää terveyttään, rentoutua sekä virkistyä niin henkisesti kuin fyysisestikin.

Hyvinvointimatkailu on kasvava ja kehittyvä matkailun trendi maailmalla. Täällä on tehty pitkällistä työtä sen eteen, mutta mielenkiintoista on, että juuri ulkomalaiset matkailijat ovat opettaneet meille meidän luontomme tärkeyden. He näkevät sen merkityksen mielen hyvinvoinnille, **Anne Murto** Rukapalvelusta kertoo.

Suomalaisen luonnon voimauttava merkitys, suomalainen kansanperinne ja esiäittemme ikiaikainen viisaus kiinnostavat tänne tulevia matkailijoita. Meneillään olevassa koulutuksessa on paneuduttu muun muassa saunakulttuurin tuotteistamiseen.

Saunakonseptin ympärille luodaan hyvin monenlaisia palveluita, kuten esimerkiksi saunajoogaa ja kauneudenhoitopalveluita, Puhakka sanoo.

Kuusamolla on etulyöntiasema moneen muuhun Suomen alueeseen verrattu-

na hyvinvointimatkailun kehittämiseksi.

Täältä löytyy jo valmiina hyvin monenlaisia palveluita, kaupunki on lähellä matkailukeskusta ja täällä on valmis infrastruktuuri. Kuusamo on kuitenkin myös luonnonläheisempi matkailupaikkakunta kuin esimerkiksi Levi, Puhakka kertoo.

EILEN koulutukseen osallistujat perehtyivät Pohjanseittalla järjestetyssä koulutuksessa muun muassa palveluiden markkinointiin. Yksi osallistujista oli **Tiina Tiermas** Iivaaran Eräkartanosta.

Hyvinvointipalveluihin liittyen Eräkartano on kehittänyt naisille suunnatun ohjelman.

Metsästävien naisten lukumäärä on viime vuosina ollut nousussa, mutta yrityksiä, jotka tarjoavat naisille suunnattuja metsästysretkiä, on vähän. Suunnitelmissamme on aloittaa naisten metsästysretket, joista ensimmäinen tulee olemaan jänisjätti Iivaaran maisemissa, Tiermas kertoo.

Varsinaisen jänisjahdin lisäksi ohjelmaan kuuluu tuliset metsänuotiolla, sauno-

Suomalaisen luonnon voimauttava merkitys, suomalainen kansanperinne ja esiäittemme ikiaikainen viisaus kiinnostavat tänne tulevia matkailijoita.

miset erämaasaunassa, jahtiillalliset sekä yöpymiset erämökeissä.

HAASTEITA palvelukentän laajentamisessa vielä riittää. Puhakka nostaa esiin tavoitteet sesongin jatkamisesta sekä pienten yrittäjien mahdollisuuksista saada tarjonta matkailijoiden tietoon.

Verkostoituminen on tärkeää. Ryhmässä toimimalla pääsevät pienetkin yritykset paremmin näkyville.



Virpi Kilpijärvi (vas.) Koillismaan Omaishoitajat ja Läheiset ry:stä ja Tiina Tiermas Iivaaran Eräkartanosta kouluttautuvat tuotteistamaan hyvinvointipalveluja.

MIKKO HALVARI

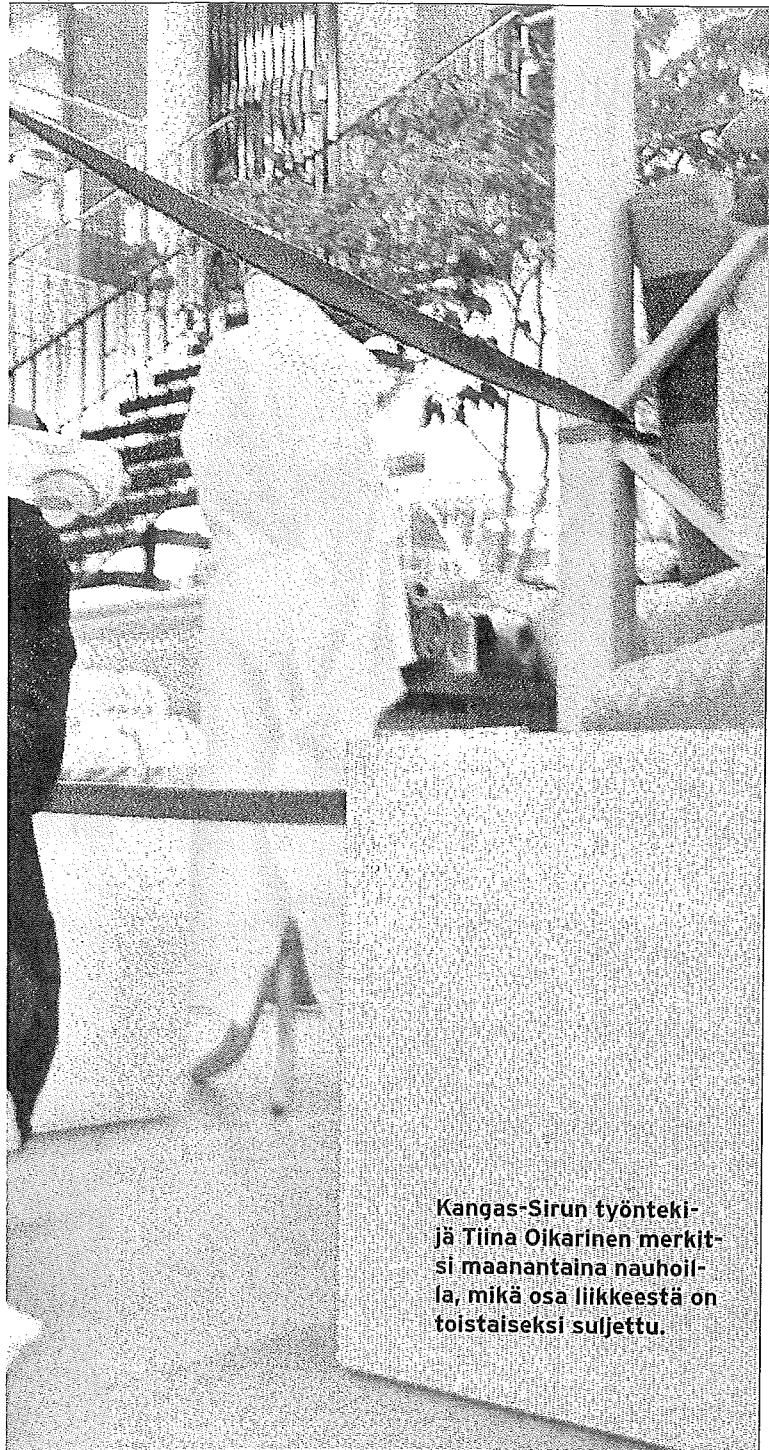
Kuvitus - Lounas

24.9.2013

ahinkoa

t liikkeestään suljettuna

JAANA KANGAS



Kangas-Sirun työntekijä Tiina Oikarinen merkitse maanantaina nauhoilla, mikä osa liikkeestä on toistaiseksi suljettu.

Kuusamon Saunatour saa näkyvyyttä maailmalla

Jaana Kangas

Kuusamolalaisten yrittäjien saunatuote Saunatour on valittu yhdeksi Suomen matkailun edistämiskeskus Visit Finlandin Culture-tuotteeksi. Matkailun edistämiskeskus markkinoi valittuja tuotteita kansainvälisillä markkinoilla.

Saunatour on ensimmäinen koillismaalainen tuote listalla. Culture-tuotteeksi valitaan Lapista yhteensä kymmenen tuotetta.

Saunatour käsittää yhdeksän erilaista saunaa Kuusamon alueella aina perinteisestä savusaunasta eksoottiseen jääsaunaan.

Mukana tourissa ovat Isokenkäisten Klubi, Ruka911:n Pyhäpiilo, Rukan Salongin Tähtisauna ja Ruka Safariksen Iisakin sauna. Kierrokseen kuuluvat myös Jivaaran Eräkartano, Rukapalvelun Metsäkylpylä, Rantasipi Rukahovi, Pohjolan Pirtti ja Oivangin Lomakartanon Ukonkiven sauna.

RUKAN Salongin Marjo Määttä on innoissaan Saunatourin pääsystä matkailun edistämiskeskuksen Culture-tuotteeksi. Hän uskoo sen tuovan paljon uusia matkailijoita alueelle.

– Kovasti ollaan kiinnostusta herätetty. Matkanjärjestäjiä on käynyt paljon kokeilemassa saunojamme ja hyvinvoin-

Sauna Tour käsittää yhdeksän erilaista saunaa Kuusamon alueella aina perinteisestä savusaunasta eksoottiseen jääsaunaan.

tipalveluja, Määttä kertoo.

Erityisesti kiinnostusta on ollut Venäjän suunnalta. Isokenkäisten Klubin yrittäjät ovat olleet yhteydessä matkanjärjestäjään, joka olisi kiinnostunut tuomaan kahdesti kuukaudessa ryhmiä tänne hyvinvointimatkalle ja saunomaan.

Määttä mukaan on suuri työvoitto, että Saunatourin taakse on saatu valtakunnallinen instanssi, joka vie sitä maailmalle. Kulttuurituotteen statuksen turvin sauna pääsee myös sille kuuluvaan arvoon.

– Sauna on tuote, jota voidaan myydä. Pääsemme kertomaan, että sauna on muutakin kuin sata-asteinen hiki-koppi. On saunajoogaa, turvehoitoja, jääsauna. Sauna on hyvinvointipalveluidemme perusta, Määttä toteaa.

Autokatoksen liiketunnistin paloi

KS

Autokatoksen seinän liiketunnistin vaurioitui tulipalossa Kuusamon Kaiteerantiellä maanantaiaamuna. Asukkaat havaitsivat liiketunnistimen palavan ja hälyttivät pa-

lokunnan paikalle. Pelastuslaitos pääsi nopeasti paikalle ja alkusammutti palon käsiammuttimella. Aineelliset vahingot jäivät pieniksi ja henkilövahinkoja ei aiheutunut. Palo ei ehtinyt leviää.

Kuusamo Ruka! News

6.6. - 30.9.2013

Yhdeksän yrityksen

Luonto ja luonnon antimet ovat kuusamolaisen hyvinvointimatkailun sydän. Hyvinvointi kumpuaa luonnosta, saunasta ja perinteestä. Näin kertoo ohjelmapalveluiden keskusvaraamo Ruka911 -yrityksen toimitusjohtaja Piritta Liikka.

– Istutaan kannon nokassa ja tarjotaan hiljaisuutta. Lyhyesti ja ytimekkäästi se on hyvinvointimatkailumme idea. Sitä ei ole tarjolla enää monessakaan paikassa maailmaa, mutta me sitä voimme tarjota ja sille on kysyntää.

Yhdeksän kuusamolais-

ta yritystä löi viisaat päänsä yhteen saunan lauteilla. Syntyi suomalaiseen saunakulttuuriin pohjautuva Saunatour-hyvinvointituote. Alkuun tuote suunnataan lähinnä kansainvälisille markkinoille, mutta mikään ei estä suomalaisia matkailijoitakaan nauttimasta saunakierroksen elämyksistä.

– Luonnonmateriaalit ovat tuotteen ydin, perinteiset suomalaiset saunat, jää, lumi, turve, terva, vastat ja katajanoksat, Liikka luettelee.

YHDEKSÄN yritystä ja yhdeksän erilaista saunaa. On

savusaunaa, jääsaunaa, saunaa järvenrannalla, metsä- ja yrttisaunaa ja sauna tunnelin huipulla. Saunat on teemoitettu kolmen teeman alle – vapaasti suomentaane ovat hiljaisuus ja rauha, villi ja vapaa sekä elämänoimaa.

– Saunakierrokset räätälöidään teemaan sopiviksi ja asiakkaan toiveiden mukaan. Voi käydä vain yhdessä yhdessä saunassa tai vierailulla vaikka kaikissa yhdeksässä.

Saunaelämystä voi maustaa vaikkapa saunajoogalla, hemmotteluhoidoilla, paikallisista raaka-aineista val-

Saunatour

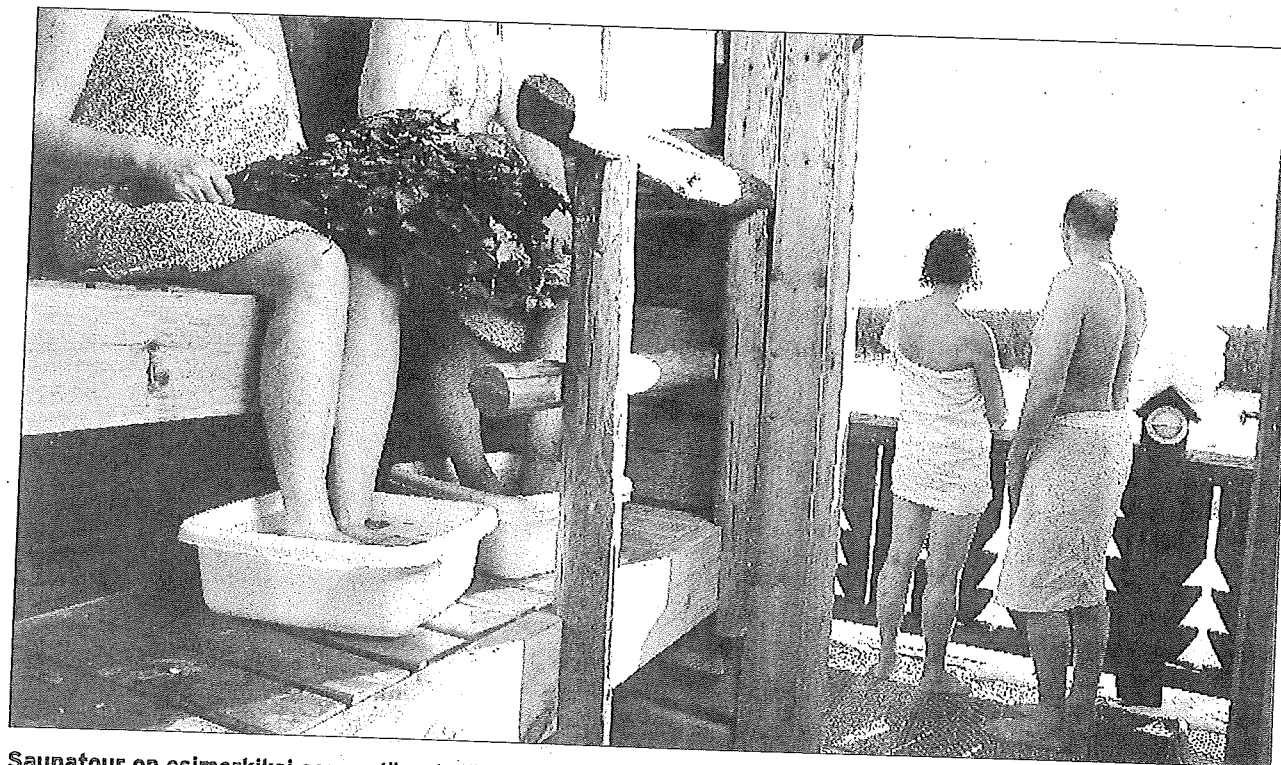
mistetulla gourmetaterialla, lumikenkäretkellä tai porosafarilla. Vain mielikuvi-

– Kierrokselle suosittelemme lähettävän saunabussilla, mutta toki omalla autollakin voi kierroksen tehdä, Liikka kertoo.

SAUNATOURL on testattu ja hyväksi havaittu. Elämyksen toteuttajina toimivat Rantasipi Rukahovi, Rukan Salongi, Pyhäpiilo/Ruka911 Oy, Iisakin sauna/Ruka Safaris Oy, Äijän sauna/Pohjolan Pirtti, 7-tähden savusauna/Isokenkäisten Klubi, ekologiset erämaasaunat/Iivaaran

Lomakartano, Metsäkylpylä/Rukapalvelu Oy ja Ukonkiven yrttisauna/Oivangin Lomakartano.

– Voimme tarjota hyvin monipuolista palvelua kiitos toimivan yhteistyön yritysten kesken. Yhdessä pystymme kattamaan lähes kaikki matkailupalvelut ja yhteydenotto mihin tahansa yrityksestä riittää saamaan palvelut liikkeelle. Toiminta on vasta polkaistu liikkeelle ja saatte vain nähdä, mitä vielä jatkossa keksitään, kun me leidit istutaan yhdessä lauteille ideoimaan, Liikka vinkkaa tulevaan.



Saunatour on esimerkiksi saunaelämyksiä järven rannalla.

