

KOILLISMAAN KESÄMATKAILUN KASVUOHJELMA



SISÄLLYS

ALKUSANAT.....	4
VISIO 2025.....	5
TAVOITTEET VUOTEEN 2020	5
Toiminnalliset ja laadulliset tavoitteet.....	5
Imagolliset tavoitteet.....	6
Määrälliset tavoitteet	6
KOILLISMAAN KESÄMATKAILUN UUSI KAUPALLINEN KONSEPTI.....	7
TAUSTAA.....	7
IDEOLOGIA.....	8
KONSEPTIN KUVAUS.....	9
YHTEINEN WCF-TOIMINTAMALLI	14
KESKEISIMMÄT KOHDERYHMÄT.....	16
KESKEISIMMÄT MARKKINA-ALUEET.....	21
KOILLISMAAN MATKAILUN KEHITYSKOhteet 2017-2020.....	22
MATKAILUALUEET	22
PALVELUT.....	24
INFRASTRUKTUURI.....	27
JAKELUKANAVAT, MYynti JA MARKKINOINTI.....	30
TYÖVOIMAN SAATAVUUS JA OSAAMINEN.....	31
KESKEISET TOIMIJAT JA ROOLIT.....	32
KEHITTÄMISEN HAASTEET	33
KEHITTÄMISEN VAIHEISTUS.....	34
JOHTOPÄÄTÖKSET	40
LIITE1: LÄHTÖKOHDAT.....	41
KOILLISMAAN MATKAILU	41
MATKAILUN MEGATRENDEJÄ.....	41
KOILLISMAAN KESÄMATKAILU LUKUINA.....	42
LIITE 2: KOILLISMAAN VETOVOIMATEKIJÄT	43
LIITE 3: ALUSTAVAT TEEMAKOKONAISUUDET	44



ALKUSANAT

Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy ja Metsähallitus, Pohjanmaan luontopalvelut ovat vastanneet Kesämatkailun Master plan -hankkeen toteuttamisesta, jonka tavoitteena on ollut laatia kehittämissuunnitelma tukemaan Kuusamon ja Taivalkosken kesämatkailun kehittämistä ja luoda samalla edellytyksiä kehittää alueesta nykyistä monipuolisempi ja elinvoimaisempi luonto-, liikunta-, hyvinvointi-, harrastus-, koulutus- ja virkistysmatkailualue. Varsinaisen kehittämissuunnitelman laatimisesta on vastannut CreaMentors Oy läheisessä yhteistyössä Naturpoliksen, Metsähallituksen sekä alueen yritysten kanssa. Kehittämissuunnitelman sisältöä on vuoden 2016 aikana rakennettu ja jalostettu neljässä työpaikassa, joihin osallistui kaikkiaan 120 henkilöä 40:stä eri yrityksestä tai organisaatiosta.

Koillismaan talvimatkailuun on investoitu todella merkittävästi ja uudet laajat investoinnit ovat parhailaan valmistelussa. Näiden investointien ansiosta alueella on mittavasti infrastruktuuria, joka on hyvin vähäisellä käytöllä kesäaikaan. Niinpä kesämatkailun kehittämisessä ei olekaan tarpeen lähteä rakentamaan mittavaa investointiohjelmaa, vaan kehitystyön tulee fokusoida erityisesti palveluiden kehittämiseen ja kaupallistamiseen.

Alueella on jo olemassa hyviä tuotteita ja palveluita, mutta niiden tarjonta on hajanaista ja kesäaikaan hyvin rajoittunutta. Tässä suunnitelmassa ehdotetaan kesämatkailun palvelutarjonnan tuomista selvemmin yhteisen teeman alle ja palveluiden tasalaatuisuuden varmistamista. Matkailijoiden määrän kasvattamiseksi tarvitaan myös sekä henkilökohtaisen että digitaalisen myynnin ja markkinoinnin kehittämistä, mutta infrastruktuurin osalta kesämatkailun edistäminen edellyttää lähinnä reitistöjen kehittämistä.

Tässä suunnitelmassa esiteltävät tavoitteet ovat haastavia ja edellyttävät kovaa työtä, mutta ne eivät kuitenkaan ole mahdottomia saavuttaa. Johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti toimintaa kehittämällä kesämatkailusta on mahdollisuus tehdä talvikautta vastaava sesonki Koillismaalle. Tätä kautta alueen matkailualan työpaikoista selvästi suuremmasta osasta on mahdollista tehdä ympärivuotisia, jolloin niihin on myös helpompi löytää pätevää työvoimaa. Tämän kehityksen kautta koko alueen elinvoimaisuus vahvistuu.



KOILLISMAAN KESÄMATKAILUN KASVUOHJELMA

VISIO 2025

Koillismaa on kulttuurisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävän luontoon pohjautuvan kesämatkailun edelläkävijä Suomessa. Se on kansainvälisesti tunnettu ja arvostettu matkailukohde, joka on vienyt luontomatkailun käsitteen uudelle tasolle kehittämällä alueen neljän kansallispuiston ympärille korkealaatuisia palveluita. Vuonna 2025 alueella kirjataan kesäkaudella 300 000 yöpymistä (noin 2 000 henkilöä / vuorokausi), joista puolet on kansainvälisiä matkailijoita. Kesäkauden suora matkailutulo on 60 M€ ja alueella on kesäkaudella 500 matkailualan työpaikkaa. Kesäkauden työpaikkojen määrän lisäys mahdollistaa nykyistä selvästi suuremman määrän ympärivuotisia matkailualan työpaikkoja, joihin on helpompi rekrytoida osaavaa henkilökuntaa. Näin ollen myös yritysten henkilöstön ja liiketoiminnan pitkäjänteinen kehittäminen helpottuu kasvun myötä.

TAVOITTEET VUOTEEN 2020

Toiminnalliset ja laadulliset tavoitteet

Toiminnallisesta näkökulmasta Koillismaan kesämatkailun kehittämisen tärkein tavoite on rakentaa nykyisen palvelutarjonnan pohjalta entistä kattavammin yhteisten teemojen alle koottuja palvelukokonaisuuksia, jotka tuodaan esille asiakkaita houkuttelevasti. Master plan -työn aikana koostettiin alustavia teemoja ja niihin kytkeytyviä palvelukokonaisuuksia, jotka on kuvattu myöhemmin tässä raportissa. Kokonaisuuksien rakentamisen lisäksi olennaista on myös huolehtia tarjottavien palveluiden tasalaatuisuudesta palveluntuottajasta riippumatta, millä varmistetaan ehjän

asiakaskokemuksen syntyminen. Tämä edellyttää jokaisen palveluntuottajan sitoutumista yhteisesti sovittavan laatu-tason täyttävien palveluiden tuottamiseen.

Yksittäisten toimijoiden oman toiminnan kehittämisen lisäksi laadukkaiden palvelukokonaisuuksien tuottaminen edellyttää myös toimijoiden välisen yhteistyön tehostamista. Nykyisten yhteistyöverkostojen täydennykseksi tarvitaan uusiakin verkostoja erityisesti korkeatasoisimpien palvelukokonaisuuksien tuottamiseen.

Kolmantena toiminnallisena tavoitteena kesämatkailun kehittämisessä on palveluiden digitalisoinnin vieminen nykyistä pidemmälle. Vuoteen 2020 mennessä alueen palveluiden tulisi olla niin ryhmämatkojen järjestäjien kuin yksittäisten matkailijoidenkin helposti ostettavissa. Tämä tarkoittaa dynaamisen paketoinnin mallin ottamista käyttöön alueen palveluiden digitaalisessa myynnissä.

Toiminnallisten tavoitteiden seurannassa palveluiden laadun näkökulmasta olennaisin mittari on luonnollisesti asiakastytyväisyys ja sen kehitys. Toisaalta tuloksia voidaan seurata myös yhteistyössä mukana olevien toimijoiden ja sen mukaisesti tarjottavien palvelukokonaisuuksien määrän kehityksestä. Lisäksi selkeä mittari on myös dynaamisen paketoinnin käytäntöjen valmistuminen.

Imagolliset tavoitteet

Imagollisesti Koillismaan kesämatkailussa tullaan nostamaan entistä vahvemmin esille kaksi kärkeä: uudelle tasolle viety luontomatkailukokemus sekä vastuullisuus. Kesämatkailun kehittämisessä keskeiseksi tavoitteeksi on otettu aidon ja puhtaan luonnon kokemisen mahdollistaminen urbaaneille ihmisille modernilla tavalla ja turvallisesti.

Toisaalta Koillismaa haluaa samaan aikaan nousta vastuullisen matkailun edelläkävijäksi. Vastuullisuus tarkoittaa tässä yhteydessä kokonaisvaltaista suhtautumista niin matkailun ympäristö- kuin yhteiskunnallisiin vaikutuksiin. Koska alueen kesämatkailu pohjautuu kuitenkin vahvasti luontoon ja luontolähtöisiin palveluihin, matkailun ym-

päristövaikutukset tulee ottaa erityisesti huomioon. Matkailupalveluiden tarjoaminen kansallispuistoissa ja niiden läheisyydessä luonnollisesti edellyttävät myös vastuullisen palvelutuotannon varmistamista. Imagollisten tavoitteiden saavuttamisessa mittarina voidaan seurata, kuinka hyvin asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvat saadaan vastaamaan tavoiteltua tilannetta.

Määrälliset tavoitteet

Koillismaalla kesämatkailu on ollut vielä talveakin vahvemmin kotimaavetoista. Kansainvälisten matkailijoiden osuus on ollut keskimäärin 10 %. Kesämatkailun kehittämisessä tavoitteeksi on asetettu kesämatkailijoiden osuuden nosto talvikauden tasolle kotimaisia matkailijoita kuitenkin unohtamatta. Ensimmäisessä vaiheessa tämä tarkoittaa kesämatkailijoiden määrän kasvattamista 210 000 yöpymisvuorokauteen, joista vähintään 40 % tulee muualta kuin Suomesta.

Matkailijoiden viipymä on jo vuosien ajan ollut Koillismaalla koko Suomea pidempi, mutta kesällä matkailijat viipyvät alueella yhä selvästi talvea lyhemmän ajan. Nyt tavoitteeksi onkin asetettu kesäajan viipymän merkittävä pidentäminen keskimäärin 5 vuorokauteen. Samaan aikaan matkailijoiden vuorokauden keskiostos pyritään lisämyynnin avulla nostamaan 150 euroon, mitä kautta kesän matkailutulo kasvaa 30 miljoonaan euroon. Määrällisestä näkökulmasta olennaisimmat mittarit ovat luonnollisesti matkailijoiden kokonaismäärä ja matkailutulo, mutta toisaalta myös yhteistyössä mukana olevien toimijoiden määrä.



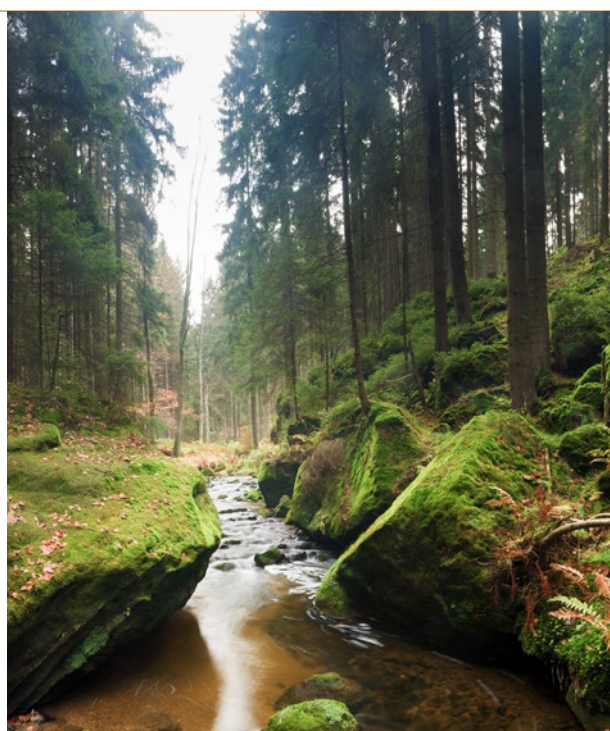
KOILLISMAAN KESÄMATKAILUN UUSI KAUPALLINEN KONSEPTI

TAUSTAA

Koillismaan kesämatkailun perustaksi kehitetään kaupallinen konsepti, joka mahdollistaa nykyisten palveluiden koostamisen yhdeksi kaupalliseksi kokonaisuudeksi. Lisäksi konsepti antaa suuntaa uusien palveluiden kehittämiseen ja mahdollistaa ketterän tuotteistamisen ja kaupallistamisen. Eri palvelut on mahdollista kytkeä toisiinsa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi konseptin avulla.

Näin myös nykyisistä palveluista saadaan irti uudenlainen kaupallinen potentiaali, eikä tulevaisuuden liiketoiminnan tarvitse perustua mittaviin rakennettuun ympäristöön tehtäviin investointeihin.

Koillismaan kesämatkailun kaupallinen konsepti on nimeltään WILD CAMP FINLAND.





WILD CAMP FINLAND -konsepti koostuu yhtälöstä

”Villi luonto + huolenpito + turvallisuus”

Konseptin tavoitteena on täysin uudenlainen luontokokemus. Asiakas voi kokea turvallisuuden tunnetta, vaikka ympärillä on täysin outo villi luonto – hiljaisuus, metsän eläimet, jne. Samalla asiakas voi kokea halutessaan jopa luksustason huolenpitoa.

WILD CAMP FINLAND -konsepti yhdistää koko Koillismaahan alueen yhdeksi palvelualustaksi. Kansainvälisesti kiinnostavaksi sen tekee neljä alueella sijaitsevaa kansallispuistoa; Oulanka, Syöte, Riisitunturi ja Hossa. Lisäksi niihin kytkeytyy myös Oulangan sisarpuisto Paanajärvi, jonka tiiviimpi kytkeminen kokonaisuuteen tulee olla yksi merkittävä kehittämisen suunta. Näiden erityyppisten ja silti samaan selkeään kokonaisuuteen kuuluvien kansallispuistojen yhdistäminen luonnossa koettaviin premium-palveluihin on ainutlaatuista koko maailmassa.

IDEOLOGIA

Kaupallisen konseptin keskiössä on vahva ideologia, joka antaa palveluille merkityksen ja potentiaalisille asiakkaille syyn valita Koillismaa kilpailijoiden sijaan. Wild Campin ideologinen pohja on: ”Jotta nykyihminen voisi kokea luonnon aidoimmillaan ja puhtaimmillaan – modernilla tavalla ja turvallisesti.” Tässä taustaoletuksena on, että varsinkin suurkaupunkien asukkaat lähes kaikkialla maailmassa ovat kadottaneet luontoyhteytensä. Ideologia sisältää ajatuksen siitä, että ”tämän lähemmäksi luontoa et pääse – elät ja hengität sitä”. Ideologia vastaa ihmisen tarpeeseen olla osa jotain itseään suurempaa, kokea hiljaisuus ja luontoyhteys. Vielä syvemmin tarkasteltuna ihminen matkaa tyhjyyden tunteesta täyttymykseen. Yltäkylläisyyden sijaan kannattaa myydä sitä, mitä ihmisiltä aina eniten puuttuu eli aikaa ja täyttymyksen tuovaa voimauttavaa tyhjyyttä.

KONSEPTIN KUVAUS

Teemoitettu palvelukokonaisuus

WILD CAMP FINLAND muodostaa teemoitetun palvelukokonaisuuden, josta asiakkaan on helppo valita palvelut motiivinsa ja kiinnostuksen kohteidensa perusteella. Näitä voivat olla esimerkiksi ruoka, vaellus, tietoisien läsnäolon kehittäminen, kalastus, metsästys ja valokuvaus. Asiakas voi rakentaa eri teemojen palveluista itseään kiinnostavan palvelukokonaisuuden.

Projektin aikana luonnosteltiin jo lukuisa määrä erilaisia mahdollisia palvelukokonaisuuksia, jotka on avattu tarkemmin tämän työn liitteessä 1. Seuraavassa on kuvattu palvelukokonaisuuksista muutamia jo lähempänä markkinoille viemistä olevia.

TUOTTEISTUS

WILD CAMP

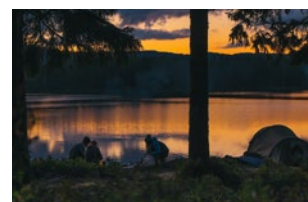
FINLAND



**WILD
FOOD**
FINLAND



**WILD
TREK**
FINLAND



**WILD
MIND**
FINLAND

Havainnekuva, ei valmista materiaalia

WILD FOOD

Palvelukokonaisuuteen sisältyy erilaisia luontoon kytkeytyviä ruokapalveluita, kuten esimerkiksi riistan ja kalan hyödyntäminen ruoka-aineina, villiruuan kokkauskurssit tai luonnossa tarjottavat ruokapalvelut. Tämä kokonaisuus on oman projektinsa myötä jo päässyt hyvään vauhtiin.

WILD TREK

Luonnossa vaeltaminen on yksi tärkeimpiä syitä Koillismaalle saapumiseen, joten sen tulee luonnollisesti olla myös oma palvelukokonaisuutensa. Tähän palvelukokonaisuuteen kuuluvat omaehtoisen vaeltamisen vaihtoehtoina mm. erilaiset teemavaellukset, pyöräily, metsästys tai vaikkapa geokätköily.

WILD MIND / WILD HEART

Tähän palvelukokonaisuuteen kuuluvat sekä fyysisen että henkisen hyvinvoinnin edistämistä tukevat palvelut ja erityisesti näiden välisen tasapainon saavuttamiseen tarkoitettut palvelut. Esimerkkejä tähän kokonaisuuteen kuuluvista palveluista ovat mm. saunatour, metsäkylpylä tai metsämietiskely.

WILD PHOTO

Luontokuvaus ja luonnon tarkkailu ovat nopeasti kasvava trendi maailmalla ja alueen kansallispuistot tarjoavatkin erittäin laaja-alaisen mahdollisuuden näiden harrastamiseen. Ohjatun tai omatoimisen luontokuvauksen rinnalla palvelukokonaisuuteen voidaankin sisällyttää esimerkiksi arktisten villien eläinten katseluretket.

WILD WATERS

Puhdas Koillismaan vesi tarjoaa urbaanille kansainväliselle matkailijalle ainutlaatuisen ympäristön harrastaa sekä liikuntaa että esimerkiksi kalastusta. Vesiliikuntapalveluista kokonaisuuteen kuuluvat niin melonta, soutaminen ja koskenlasku kuin myös kevyemmällä apuvälineillä tapahtuvat elämykset uinnin tai koskikellunnan muodossa.

WILD CULTURE

Koillismaalla on vahva omaleimainen kulttuuriperintönsä sekä aktiivista kulttuuritoimintaa monessa muodossa. Näitä tulee hyödyntää nykyistä vahvemmin matkailun edistämisessä. Tähän palvelukokonaisuuteen sisältyvätkin erilaiset leirit (taide, kirjallisuus, valokuvaus) kuten myös kulttuuritapahtumat (esim. Päätaalo-viikko).

WILD HISTORY

Koillismaan historia sisältää monia matkailullisesti kiinnostavia elementtejä sekä sodan että rauhan ajalta. Näistä voidaan rakentaa oma palvelukokonaisuutensa, jossa on omat painopisteensä niin sotahistoriaan ja Venäjän läheisyyteen pohjautuen kuin vaikkapa uittoperinteestä lähtien.

Kehittäminen

Varsinainen palvelukehitys ja tuotteistaminen tulee toteuttaa muotoiluajattelua hyödyntäen siten, että

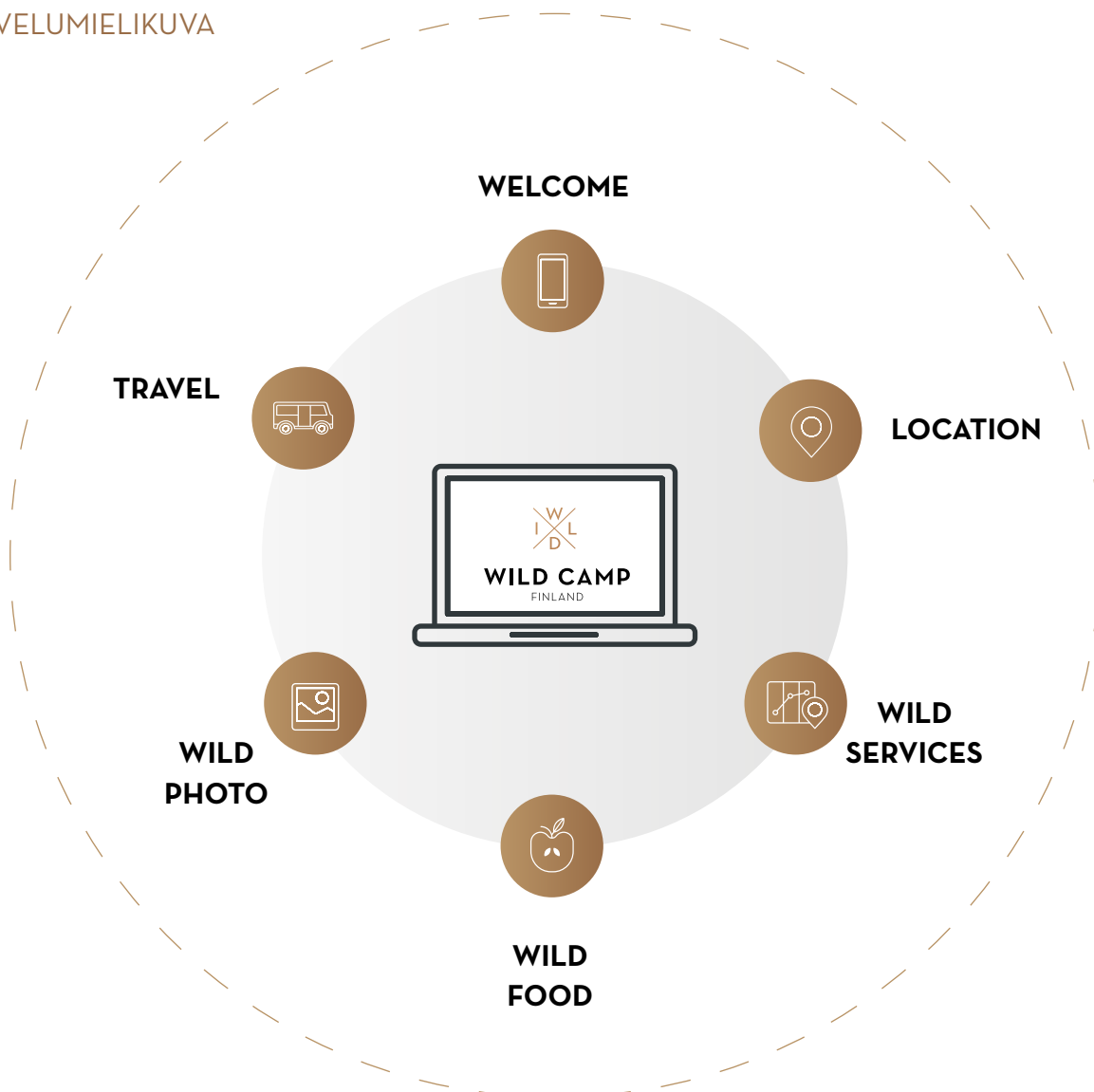
- ✕ kehitystyötä tekee moniosaajatiimi, joka koostuu kehitystyöhön eri näkökulmia (sisältötuotanto, asiakaskokemus, markkinointi ja myynti, tuotantoprosessit, jne.) tuovista osaajista
- ✕ kehitystyöhön osallistetaan eri palveluntuottajia, asiakkaita ja kansainvälisten jakelijoiden edustajia

ASIAKASKOKEMUS

WILD CAMP FINLAND -konseptissa keskeistä on ehjä palvelukokemus ja -mielikuva. Tavoitteena on, että asiakas kokee palvelun tasalaatuisena, vaikka palveluntuottajia on useita. Tämä edellyttää WCF-palveluntuottajien sitoutumista yhteisiin pelisääntöihin ja tavoitepalvelutasoon.

WILD CAMP FINLAND -kokemus alkaa kotona asiakkaan tutustuessa palveluun verkossa, jossa hän suunnittelee tulevaa matkaansa. WCF:n kaupallinen konsepti seuraa asiakasta koko tämän matkan ajan; hänen tullessaan lentoasemalle, paikallismatkan aikana, ydin- ja oheispalveluita kokiessa sekä matkan jälkeen sähköisessä ympäristössä (WCF digi), jossa voidaan jakaa matkan aikana dokumentoituja kokemuksia ja muistoja.

PALVELUMIELIKUVA



WILD CAMP FINLAND

palvelumallit



WCF-konsepti rakentuu kolmesta palvelumallista. Näistä kaksi ensimmäistä on alueen palveluntuottajille kolmatta tutumpia, mutta kansainvälinen onnistuminen vaatii vielä palveluiden tarkempaa konseptointia ja vahvempaa kaupallistamista

Palvelumalli 1

Ensimmäisessä palvelumallissa asiakkaat majoittuvat hotellissa tai huvilassa ja osallistuvat ennen matkaa tai matkan aikana ostamiinsa aktiviteetteihin. Ruokailu toteutetaan ensisijaisesti alueen ravintoloissa. Ensimmäinen palvelumalli sopii perheille ja heille, jotka arvostavat rakennettua palveluympäristöä. Ensimmäisessä palvelumallissa luonnon merkitys on muita vähäisempi ja sen kokeminen on tehty helpoksi. Rukan alueelle, jossa majoitus- ja ravintolapalveluiden tarjonta on valmiina, voidaan rakentaa kaikenikäisille asiakkaille soveltuvia turvallisia ja seikkailullisia luontoelämyksiä tarjoavia palveluita, kuten esimerkiksi

- ✕ virtuaalitodellisuutta hyödyntävä luontokeskus, jossa luontokokemus voidaan tavoittaa aidon tuntuaisesti ”lasit päässä”
- ✕ maailman suurin ekologinen seikkailupuisto, jossa kiipeillään puihin rakennetuilla radoilla

Ensimmäisen palvelumallin toimivuus edellyttää, että keskeisten palvelutoimijoiden kohdennettu tarjonta on saatavissa myös kesäaikaan.

Kehittäminen

Ensimmäisen palvelumallin elementit ovat alueella monin paikoin jo olemassa. Palveluiden jatkokehitys kohdistuu kaupallistamiseen, eli:

- ✕ luontoteemaisten palveluiden monipuolistamiseen ja tasa-laatuistamiseen
- ✕ nykyisten palveluiden jalostamiseen WCF-konseptin mukaisesti
- ✕ palveluntuottajien välisen yhteistyön jalostamiseen
- ✕ palveluiden houkuttelevuuteen ja saavutettavuuteen kotimaassa ja kansainvälisillä kohdemarkkinoilla

Palvelumalli 2

Toisessa WCF-palvelumallissa asiakkaan kokevat luonnon opastetulla safarilla. Palvelulle on ominaista se, että matka toteutetaan ryhmässä, johon liittyy mahdollisesti toisilleen entuudestaan tuntemattomia henkilöitä. Näin ollen ryhmän oppaalla tulee olla taitoja, jotka auttavat osallistujia ryhmäytymisessä. Reitti on ennalta suunniteltu ja tavoitteena on kokea luonto mahdollisimman aidosti. Palveluun liittyy usein myös itsensä ylittämisen elementtejä. Safarilla voi olla selkeä teema, kuten patikointi, kalastus tai metsästys. Safarilla voidaan liikkua erilaisilla kulkuvälineillä, kuten pyörällä, kanootilla tai hevosella. Tällä palvelutasolla majoitus ja ruokailu toteutetaan pääsääntöisesti luonnon keskellä. Asiakasryhmää palvelee oppaan lisäksi edellä kulkeva palvelu- ja huoltotiimi, joka valmistelee ryhmälle majoituksen ja ruokailun taukopaikalle. Majoittuminen tapahtuu teltoissa tai eräkämpissä. Erityistä huomiota kiinnitetään asioiden sujuvuuteen, mikä koetaan hyvänä palveluna, vaikka palveluolosuhteet eivät vastaa rakennetun ympäristön tasoa.

Kehittäminen

- ✕ Toisella palvelutasolla tärkeimpiä kehittämiskohteita ovat:
- ✕ haastavuudeltaan eritasoiset ja eri kulkumuodoille sopivat, luontoympäristöltään kauniit reitit
- ✕ kauniit ja toimivat luontokohteet leiripaikoille
- ✕ palvelu- ja huoltomalli, jolla varmistetaan laadukas asiakaskokemus
- ✕ palveluiden yksilöinnin mahdollistava teemapohjainen tuotteistaminen

Palvelumalli 3

Kolmannella palvelutasolla asiakas viettää aikaansa keskelä villiä luontoa, mutta kokee laadukkaat premiumtason palvelut. Majoitus toteutetaan laadukkaan hotellihuoneen tasoissa teltoissa tai vastaavissa rakennuksissa. Ruokailu on fine dining -tasoista, jossa raaka-aineina hyödynnetään villiruokaa. Asiakkaat voivat osallistua oman ruokansa raaka-aineiden hankkimiseen ja ruoan valmistamiseen huipukokin opastuksella. Palveluun voi sisältyä niin itsensä ylittämisen haasteita kuin oman tietoisuuden kehittämistä, rauhoittumista ja rentoutumista. Metsän järvet ja lammet toimivat luonnon omana kylpylänä ja sauna puhdistaa mielen ja kehon. Kolmanteen palvelutasoon sisältyy oma kuvaaja, joka dokumentoi asiakkaan kokemukset matkan aikana. Kuvat ja videot tallennetaan WCF-digiin, josta ne ovat katsottavissa ja jaettavissa henkilökohtaisiin kanaviin.

Palvelu koostuu aina seuraavista elementeistä:

- ✕ tietoisuuden kehittäminen ja itsensä ylittäminen
- ✕ sauna ja luontokylpylä
- ✕ korkeatasoinen villiruoka
- ✕ kokemusten dokumentointi (valokuvat, liikkuva kuva, jne.)

Kehittäminen

- ✕ luksusmajoitusratkaisujen kehittäminen ja -investoinnit
- ✕ erilaisten wild food – fine dining -konseptien kehittäminen (tarjoilu- ja osallistavat konseptit)
- ✕ korkealaatuiset aktiviteetit ja palvelut
- ✕ sauna- ja luontokylpyläkohteet
- ✕ dokumentointiratkaisu

YHTEINEN WCF-TOIMINTAMALLI

Palvelun saatavuus

Toimintamallissa on keskeistä varmistaa asiakkaan tavoittaminen eri kanavia pitkin. Asiakkaalla tulee olla käytössään verkkopalvelu, joka mahdollistaa WCF-konseptiin perehtymisen, matkan suunnittelun sekä palveluiden helpon varaamisen ja ostamisen. Pisimmälle viedyssä sähköisessä ostopolussa asiakas valitsee haluamansa palvelut, muodostaa niistä kokonaisuuden ja a) pyytää tarjouksen tuottajaorganisaatiolta tai b) varaa ja maksaa haluamansa palvelut. Verkkopalvelussa on myös varmistettava asiakkaan henkilökohtainen, tarvittaessa kasvollinen, palveleminen.

Keski-Euroopassa asiakkaat ovat perinteisesti ostaneet matkansa matkanjärjestäjien kautta. Olennaista on siksi kartoittaa oikeat jakelukumppanit ja tehdä jakelusopimuksia erityisesti sellaisten matkanjärjestäjien kanssa, jotka ovat erikoistuneet luontomatkailuun.

Palveluntuottamisen malli

Wild Camp Finland -konsepti edellyttää yhteisesti kehitettävää toimintamallia alueen palveluntuottajien sekä Metsähallituksen kesken. Toimintamallin keskiössä ovat tuottajaorganisaatiot, jotka kokoavat palvelut asiakkaan toiveiden pohjalta. Ne johtavat palveluntuottajaverkostoa ja vastaavat palvelukokonaisuuden tasalaatuisuudesta sekä ehjästä asiakaskokemuksesta. Luontevaa on, että tuottajaorganisaatiot vastaavat itse majoitus- ja ravintola- tai cateringpalveluista. Tuottajaorganisaatioilla on suorat sopimukset kansainvälisiin jakelijoihin ja ne vastaavat asiakaskommunikoinnista myös verkkopalvelussa.

Toisaalta sekä tuottajaorganisaatioiden että palveluntuottajien tulee kehittää toimintojaan yhteistyössä Metsähallituksen luontopalvelujen kanssa, jotta kansallispuistojen tarjoamat mahdollisuudet voidaan hyödyntää tehokkaimmin puistojen luontoarvoja vahingoittamatta. Siksi yritysten tuleekin sitoutua kestävän matkailun periaatteisiin ja sopia käytännön pelisäännöistä myös Metsähallituksen kanssa.

WCF-tuottajaorganisaatiolta palveluntuottamisen malli vaatii:

1. Kykyä toimia kansainvälisten matkanjärjestäjien kanssa

Matkanjärjestäjät tulee sitouttaa palvelujen kehittämiseen, tuotteistamiseen ja kaupallistamiseen olennaisena osapuolena. Ne tuntevat omien asiakkaidensa tarpeet, vaatimukset ja toiveet parhaiten. Ne voivat myös edellyttää omia räätälöityjä palvelukokonaisuuksiaan, jotka eivät saa kuitenkaan haitata WCF-kokonaisuutta.

2. Kykyä toimia suoraan ostavien henkilöasiakkaiden kanssa

Tuottajaorganisaation tulee olla helposti ja nopeasti tavoitettavissa ja sillä tulee olla osaamista vastata asiakkaiden toiveisiin. Tämä edellyttää vahvaa myynti- ja palveluasennetta sekä kykyä kommunikoida kirjallisesti ja suullisesti useammalla kielellä eri kanavissa. On huomioitava, että hyvä palvelu alkaa jo myyntitilanteesta.

3. Kykyä kaupallistaa oma toimintansa

Tuottajaorganisaation tulee erilaistaa palvelunsa ja profiloitua niiden kautta kansainvälisesti houkutteleviksi WCF-palveluntuottajiksi.

4. Kykyä johtaa paikallisista palveluntuottajista koostuvaa verkostoa

Tuottajaorganisaatio on viime kädessä vastuussa asiakkaan palvelukokemuksesta. Tämän vuoksi sen tulee määrittää ja kommunikoida haluamansa palvelutaso kumppaneilleen. Tämä edellyttää myös yhteisten palveluprosessien mallintamista ja niiden pohjalta tehtävää vahvaa palvelutuotannon johtamista.

5. Kykyä markkinoida ja myydä sekä mahdollistaa ostaminen digitaalisissa kanavissa.

Markkinoinnin ja myynnin malli

Wild Camp Finlandin tehokas markkinointi ja myynti edellyttävät vahvaa panostusta yhteiseen digitaaliseen palveluympäristöön. Sen tulee viestiä alueesta ainutlaatuisena luontokohteena. Digitaalisen ympäristön keskiössä on asiakkaan ostopolku, joka johtaa asiakkaan tätä kiinnostaviin sisältöihin, ohjaa suunnittelemaan matkaa ja ohjaa lopuksi ostamaan. Asiakkaan ostopolun tulee olla yksilöllinen ja nostaa tarjolle niitä asioita ja palveluita, joista asiakas haluaa lisätietoa. Sen tulee tehdä asiakkaalle suosituksia ja kiinnostavia teemallisia nostoja.

Ihmisten ohjaaminen digitaaliseen WCF-ympäristöön toteutetaan ensisijaisesti sosiaalisen myynnin avulla. Sosiaalisella myynnillä tarkoitetaan sellaisten olosuhteiden luomista, joissa kohteeseen ja palveluihin perehtyneet ihmiset tuottavat kohderyhmää kiinnostavaa ja heille hyötyä tuottavaa sisältöä. On tärkeää saada mukaan myös merkittävät alan sisällöntuottajat, kuten bloggarit sekä valo- ja videokuvaajat, jotka haluavat tuottaa kirjallista ja kuvallista sisältöä WCF:sta omiin

kanaviinsa. He ovat ikään kuin suosittelijoita, joiden viestiä on helpompi uskoa kuin perinteistä markkinointia. Sosiaalisen myynnin avulla potentiaaliin asiakkaisiin voidaan vaikuttaa aiempaa aikaisemmin, jo ennen vertailuvaihetta. Sosiaaliseen myyntiin liittyy myös ns. työntekijälähettiläisyys, jossa työntekijät kertovat kohdeesta ja työnantajastaan houkuttelevasti. Edellä kuvattun lisäksi kohdemaihin tulee saada suosittelijoita, joilta asiakkaat voivat kysyä kohteesta luotettavasti.

Onnistunut markkinointi ja myynti edellyttävät:

- ✗ sisäisen markkinointitiimin perustamista
- ✗ yhteistä taloudellista resursointia
- ✗ viestintä- ja mediatoimistoyhteistyötä
- ✗ selkeän sekä johdonmukaisen viestintä- ja markkinointisuunnitelman tekoa
- ✗ houkuttelevien ja ostoon johdattavien myyntimateriaalien tuottamista valittuihin kanaviin
- ✗ valittujen palveluntuottajien avainhenkilöiden valmennusta osaksi sisällöntuotantoa ja myyntiä



KESKEISIMMÄT KOHDERYHMÄT

Koillismaan kesämatkailun uusi konsepti on suunnattu kansainvälisillä markkinoilla erityisesti kaupunkialueiden luonnosta vieraantuneille asukkaille, jotka eivät omassa asuinympäristössään pääse nauttimaan puhtaasta luonnosta. Myös kotimaan osalta pyritään entistä vahvemmin tavoittamaan aktiivisten luontomatkailijoiden lisäksi matkailijoita, joille luonto tarjoaa aivan uusia kokemuksia. Tähän ryhmään kuuluu hyvin monen tyyppisiä ihmisiä, joiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet ovat luonnollisesti erilaisia.

Master plan -työn aikana tunnistettiin vielä tarkemmin Koillismaan nykyisiä ja tavoiteltavia pääkohderyhmiä, joista neljä arvioitiin muuta merkittävämmiksi. Nämä neljä saivat nimet: aikuiset rauhoittajat, perhekes-

keiset harrastajat, mökkimatkailijat sekä kilpaurheilijat, seikkailijat ja aktiivikuntoilijat. Seuraavassa on kuvattu kohderyhmistä laaditut määritelmät ja heidän odotuksensa tarjottavista palveluista.

Kohderyhmistä kaksi ensin mainittua ovat uuden kaupallisen konseptin ydinryhmää. Mökkimatkailijoille uusi konsepti puolestaan tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää laajemmin erilaisia virkistys- ja aktiviteettipalveluita. Kilpaurheilijoille, seikkailijoille ja aktiivikuntoilijoille pystytään konseptin kautta kehittämään palveluympäristöä sekä luonnollisesti myös tarjoamaan erilaisia aktiviteetteja oman harrastuksen rinnalle.

Aikuiset rauhoittajat

Kohderyhmä koostuu laatu-tietoisista kuluttajista, joilla on varaa maksaa palveluista. He odottavat matkakohteeltaan rentoutumista ja laadukkaita räätälöityjä palveluita. He ovat kiinnostuneita mm. hyvinvoinnista, villiruoasta, sauna-tourista sekä vaellusmahdollisuuksista. Koillismaalle heitä houkuttelevat etenkin alueen hyvinvointipalvelut sekä kansallispuistot.

Omana erityisryhmänään tämän kohderyhmän sisällä ovat glamour camping -matkailijat, jotka hakevat mielellään luontoelämyksiä, mutta haluavat nukkua yönsä laadukkaasti puhtaiden lakanoiden välissä. Heidän innostuksen lähteenään onkin tiivis luontoyhteys mukavuuksista tinkimättä, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi läsnäoloa ja luontoyhteyden ohjattua löytämistä sekä aitoa, laadukasta ja paikallista villiruokaa maasto-olosuhteissa. Käytännössä tämä edellyttää pieniä ryhmiä, joissa palvelun henkilökohtaisuus voidaan varmistaa. Samaan aikaan tulee myös huolehtia puhtaan ja rauhallisen ympäristön säilymisestä, koska nämä matkailijat ovat hyvin tietoisia ja kiinnostuneita toiminnan vastuullisuudesta korkeatasoisuuden ohella.

Majoituspalveluissa aikuisia rauhoittujia innostaa myös kokonaisuutena luonnonläheinen majoitus, jossa ympäristöllä on suuri merkitys. Laadukkailla palveluilla varmistetaan majoituksen helppous, joka on ryhmälle olennainen asia. Lisäksi saunoilla on majoituksen rinnalla hyvin tärkeä rooli segmentille. Kohderyhmän tarpeita vastaava majoituspalvelu onkin rauhallinen ja tasokas, jossa koko palveluketju toimii saumattomasti. Luontoympäristössä heille on olennaista vesistön läheisyys ja siisteys sekä infran ”piilottaminen” pois näkyvistä. Kaikkiaan majoituspalveluiden onnistumisen edellytyksenä on riittävän tiedon saanti ja palveluiden joustavuus sekä kokonaisuutena ystävällinen ja laadukas henkilökohtainen palvelu.

Ravintolapalveluissa kohderyhmää innostavat puolestaan puhtaat, paikalliset ruoka-aineet, ruokaelämykset ja terveys sekä wild food -tarjonta kokonaisuutena. Näiltä palveluilta segmentti odottaa elämyksellisyyttä, sujuvuutta, asiantuntevaa palvelua (tarinat, superfood, ruokatuntemus) sekä erityisruokavalioiden huomioon ottamista. Kohderyhmää houkutteleviin ravintolapalveluihin sopii parhaiten rauhallinen luontoympäristö, jossa on mahdollisuus syödä ulkona ja nauttia maisemasta. Tällöin onnistumisen edellytyksinä ovat menujen esille tuominen (myös ulkona), maukas ruoka ja ennen kaikkea palvelukokonaisuuden laadukkuus.

Ohjattujen aktiviteettien osalta tämän kohderyhmän kansainvälisten asiakkaiden innostuksen lähteet ovat autenttiset kokemukset, tarinat, wildlife, kulttuuri sekä tietenkin sauna. Kotimaisilla asiakkaila innostus löytyy puolestaan selkeämmin hyvinvoinnista, erämaasta, kulttuurista ja saunasta. Yksittäinen tätä segmenttiä innostava kehittämis-kelpoinen aktiviteetti voi olla esimerkiksi luontokuvaus. Laajemmin katsottuna kohderyhmä kaipaa kuitenkin erityisesti räätälöitävissä olevia matkapaketteja, joissa korostuvat yksilöllisyys sekä paikalliseen kulttuuriin tutustuminen. Tämän tyyppisille aktiviteeteille luontoympäristöistä parhaiten sopivat kansallispuistot sekä vesistöt. Aktiviteettien onnistumisen edellytyksinä taas ovat saavutettavuus, palveluketjujen helppous, oppaan ammattitaito, turvallisuuden tunne ja toimiva logistiikka.

Omatoimisissa aktiviteeteissa kohderyhmää innostavat puolestaan laadukkaat retkeilyreitit, luontokuvaus sekä sauna. Segmentin kannalta olennaista näissä aktiviteeteissa on turvallinen infrastruktuuri, joka mahdollistaa myös luonnossa kulkemiseen tottumattomien osallistumisen. Myös omatoimiset aktiviteetit sopivat parhaiten kansallispuistoihin ja vesistöihin, missä luonnonläheisyys korostuu. Näiden aktiviteettien onnistumisen edellytyksenä ovat saavutettavuus, hyvät opasteet sekä toimiva logistiikka.

Perhekeskeiset harrastajat

Tämä kohderyhmä hakee matkakohteeltaan mahdollisuuksia perheen yhteisten aktiviteettien harrastamiseen, vaikka kaikkien aktiviteettien ei luonnollisestikaan tarvitse olla yhteisiä. Perhekeskeisyyttä korostaen lasten vaikutus matkakohteen valinnassa on tässä ryhmässä usein hyvin merkittävä, minkä vuoksi alueen tarjonnan pitää kiinnostaa myös lapsia. Tätä kohderyhmää houkuttaa Koillismaalle etenkin luonto, liikunta (erityisesti luontoliikunta) sekä kulttuuritarjonta.

Majoituspalveluiden osalta perhekeskeiset harrastajat arvostavat riittävän kokoista majoituspaikkaa, joka on siisti ja jossa on riittävä varustelutaso (mökki yms.). Majoituskohteen kiinnostavuutta voivat lisätä kohteeseen liittyvät tarinat, mutta nettiyhteyksien olemassaolo voi olla sekä etu että haitta riippuen asiakkaan tarpeista. Olennaista kuitenkin on majoituskohteen saavutettavuus sekä harrastuksen mukainen sijainti (esim. kalastuksen harrastajille sopivan vesielementin läheisyys). Lisäksi tämä kohderyhmä edellyttää majoitukseltaan turvallisuutta, mikä tarkoittaa majoituskohteen kunnon ja sijainnin sekä toimivien laitteiden ohella myös riittävää ohjeistusta sekä esimerkiksi käyttöohjeiden eri kieliversioita. Kokonaisuutena segmentti hakee majoituskohteeltaan kuitenkin helppoutta, mikä toisaalta voi tarkoittaa helppoutta myös palveluntarjoajalle.

Ravintolapalveluissa perhekeskeiset harrastajat odottavat, että lapset on huomioitu menuissa, mikä tarkoittaa mm. pienempiä annoksia ja ruoka-aineksien tarjoamista erikseen. Kohderyhmälle tärkeää on luonnollisesti palveluiden saatavuus ja aukioloajat, mutta myös monipuolisuus ja paikallisuus (tarjolla uusia makuelämyksiä) sekä helppous ja siisteys. Yleisesti ottaen segmenttiä houkuttelee ravintolapalveluissa aito, autenttinen ja erilainen ympäristö (esim. kota tai nuotiopaikka), mutta myös majoituspalveluiden tapaan paikkaan tai ruokaan liittyvät tarinat. Luonnollisesti myös lasten ikä tulee ottaa huomioon ja

tarjota esim. pienille lapsille syöttötuoleja sekä pienempiä ruokailuvälineitä. Tärkeintä kohderyhmälle kuitenkin on, että ravintolapalveluiden tarjoajan palveluasenne on oikea (esim. lasten auttaminen buffet-pöydässä ja yleinen suhtautuminen lapsiin).

Perhekeskeisille harrastajille suunnatuissa ohjatuissa aktiviteeteissa olennaista on saavutettavuus, aukioloajat ja tiedon saaminen sekä kaikille soveltuva suorituspaikka. Varusteiden tulee myös olla sopivan kokoisia (esim. kypärät, pelastusliivit, melat). Toisaalta turvallisuus on segmentille erityisen tärkeää, mikä edellyttää aktiviteettien tuottajilta riittävää ohjeistusta ja seuranta. Samaan aikaan segmentti arvostaa kuitenkin myös aktiviteettien elämyksellisyyttä, jossa kaikki pääsevät osallistumaan ja kokevat lähtötilanteestaan riippumatta saavansa saman elämyksen. Tällaisten aktiviteettien toteuttaminen lapsiperheille edellyttää ammattitaitoista opasta (sekä palvelu että asenne), joka pystyy asettumaan lasten asemaan. Palveluympäristön tulee lisäksi olla siisti sekä aito (ei esim. tekolampia) ja siihen voi mahdollisuuksien mukaan kytkeytyä myös oma tarinansa.

Omatoimisissa aktiviteeteissa perhekeskeiset harrastajat edellyttävät puolestaan reittien kunnon, vaativuustason ja saavutettavuuden olevan kohdallaan. Myös tälläkin sektorilla turvallisuus on heille erityisen tärkeää ja siihen kytkeytyen tarvitaankin riittävä opastus (kartat, reitin varrella olevat opasteet ja varsinkin alkuinfo esim. verkossa). Harrastusvälineiden tulee myös olla kaikille sopivan kokoisia ja niiden saatavuuden, kunnon sekä hinta-laatu-suhteen tulee olla kohdallaan. Kohderyhmä arvostaa erityisesti monipuolista reitti- ja välinetarjontaa sekä sopivia apuvälineitä. Sen vuoksi segmentin laadukas palvelu edellyttää infopistettä, josta saa ajantasaisen tiedon oikealla palveluasenteella.

Mökkimatkailijat

Kesämökkiläisiin kuuluu kaksi monelta osin toisistaan eroavaa ryhmää eli omistajat sekä vuokraajat. Näissä ryhmissä on kuitenkin paljon myös yhtäläisyyksiä. Molempien ryhmien edustajat tulevat Koillismaalle joko omaan tai vuokramökkiin aina uudelleen ja osa heistä tulee kesäkauden lisäksi muinakin vuodenaikoina. Alueelta haetaan luonnonläheisyyttä ja omaa rauhaa, mutta ”työleirin” sijaan yhä useampi hakee mahdollisuutta rentoutua sekä käyttää myös alueella tarjolla olevia aktiviteettipalveluita pelkän lomailun virkistykseksi.

Toisaalta vain talvisin alueelle saapuvat vuokramökkiläiset ovat keskimäärin varsin erilainen ryhmä kuin kesämökkiläiset, koska talvella merkittävä osa mökkiläisistä saapuu talviliikunta-aktiviteettien sijaan enemmän after ski -toiminnan vuoksi. Mökkejä alueella on kuitenkin yhteensä noin 7 200, joten jo pelkät mökkien omistajat ovat varsin suuri kohderyhmä. Kaiken kaikkiaan suurimpana haasteena kohderyhmässä ovat kuitenkin mökkiläisten (etenkin omistajat tai vakiokävijät) tavoittaminen ja houkutteleminen mökille nimenomaan kesäaikaan. Ongelmana on löytää oikea kanava, josta segmentille tarjotaan palveluita, koska ruka.fi-sivuja ei ainakaan nykymuodossaan koeta oikeaksi kanavaksi etenkin vakiomökkiläisten näkökulmasta.

Yleisesti ottaen kesämökkiläiset edellyttävät nykyisin majoituspalveluiltaan sähköä ja vettä sekä kokonaisuutena hyvää varustelutasoa. Vuokramökeissä liinavaatteiden ja loppusiivouksen odotetaan sisältyvän hintaan tai olevan saatavilla erillisestä maksusta, koska mökkilöman odotetaan kuitenkin olevan lomailua ja rentoutumista. Toisaalta myös vanheneville mökkien omistajille erilaiset palvelut (esim. ruohonleikkuu tai mökin suursiivous) ovat yhä tärkeämpiä houkuttimia. Erilaisilla tuki- ja huoltopalveluilla voidaankin vähentää ”työleirin” haasteita ja mahdollistaa mökkiläisen helpompi osallistuminen alueella tarjottaviin aktiviteetteihin. Luontoympäristöltään oma

ranta ja veden läheisyys ovat monille kesämökkiläisille edellytyksiä, kuten myös mahdollisuus päästä autolla pihaan asti. Kokonaisuutena majoituksen onnistumisen edellytyksinä ovat sähkönjakelun varmuus, vastuullisuus (mm. jätehuolto, lajittelupisteet) sekä nopea avun saaminen ongelmatilanteissa. Toisaalta majoituspalveluiden tulee olla helposti varattavissa ja kohteista tulee olla riittävästi tietoa saatavilla.

Ravintolapalveluiden osalta kesämökkiläiset arvostavat take away- ja ostokassipalveluita sekä mahdollisuutta ostaa ravintoloiden ylijäämäannoksia. Monia kohderyhmän edustajia houkuttavat paikallisuus ja etenkin paikalliset ruokaelämykset, joihin voi kytkeytyä myös erilaisia tapahtumia.

Ohjattujen aktiviteettien näkökulmasta kesämökkiläiset hakevat puolestaan elämyksiä etenkin luontoympäristössä (esim. melonta, koskenlasku, Oulanka). Haasteena on kuitenkin aktiviteettien löytäminen, koska tarjonta ei nouse esiin ja kesäaktiviteettien tuntemus ei kohderyhmässä useinkaan ole riittävää. Tätä segmenttiä houkuttelevia palveluita ovat esimerkiksi luontoretket ja ruuanlaitto maastossa (mm. villiyrtit), kokkikoulu tai -kurssit sekä erilaiset saunaelämykset. Luontoon kytkeytyvissä ruoka-aktiviteeteissa tarvittaisiin kuitenkin jonkinlainen ”saalistakuu” eli aineksia tulee löytyä ilman kilometrien kävelyä (opastetut retket). Joitakin ruoka-aktiviteetteja voidaan myös tuotteistaa, jolloin pakettiin voi sisältyä esim. aineksien säilöntä tai kuivaus sekä lähetys kotiin.

Omatoimisten aktiviteettien tarjonta kesämökkiläisille on jo nyt monipuolista (mm. reitit ja reitistöt, pyöräily, kalastus, metsästys, melonta). Ylipäättään luonnossa liikuminen ja siitä nauttiminen on Koillismaalla lähtökohdaisesti helppoa. Sienestäminen ja marjastus ovat myös kesämökkiläisille helposti mahdollistettavia aktiviteetteja, mutta edellyttävät alueen tuntemusta, koska parhaat

KOILLISMAAN KESÄMATKAILUN KASVUOHJELMA KESKEISIMMÄT KOHDERYHMÄT

apajat ovat usein piilossa. Toisaalta monet omatoimiset aktiviteetit tarjoavat samalla mahdollisuuksia esim. välinevuokraukseen (veneet, kalastustarvikkeet, maastopyörät, yms.) sekä niitä tukeviin huoltopalveluihin.

Kilpaurheilijat, seikkailijat ja aktiivikuntoilijat

Tämä kohderyhmä hakee paikkaa, jossa he voivat keskittyä täysin oman lajinsa harjoitteluun tai uusien elämysten hakemiseen. Tämä luonnollisesti edellyttää toimivia tukipalveluita, joiden ansiosta kaikki ”ylimääräiset” häiriötekijät saadaan poistettua. Koillismaalla tämän kohderyhmän houkuttimena ovat mahdollisuudet esim. maastopyöräilyyn, hiihdon kesäharjoitteluun (erityisesti ampumahiihto) sekä vaativampiin vaelluksiin.

Tämä kohderyhmä majoittuu mielellään ”heimohotellissa”, jossa myös palvelut toimivat saumattomasti. Haasteena tällaisten majoituspalveluiden tarjonnassa kuitenkin on se, että hotellikonseptit muuttuvat kausittain ja kohderyhmittäin. Toisaalta erikoisuudet myös kiinnostaisivat segmenttiä (esim. igluhotelli tai Kotkanpesä-tyyppinen

majoitus). Ravintolapalveluissa kohderyhmä arvostaa erityisesti oikeaa ravintosisältöä (esim. pyöräilijät) tai uusia makuelämyksiä, mutta toisaalta esimerkiksi aasialaiset asiakkaat taas haluavat usein parin päivän jälkeen jo itselleen kotoisampaa ruokaa. Ohjattujen aktiviteettien osalta segmentille olennaista on luonto, puitteet ja palvelut sekä mahdollisuus harrastaa omaa lajia uusissa ja erilaisissa paikoissa. Aktiviteetit tulee kuitenkin tuotteistaa helposti ostettaviksi ja tiedon saaminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi (netti, videot, kartat, tarjoukset kännykkään). Kokonaisuutena kohderyhmän palvelun onnistumisen edellytyksinä ovat toimivat tukipalvelut ja mahdollisuudet kokea jotain erilaista (esim. kalastus Panaanajärvellä).

Master plan -työn aikana alueella tunnistettiin olevan mahdollisuuksia myös monien muiden kohderyhmien palvelemiseen, joita olivat mm. tapahtumakävijät, pitkämatkan retkeilijät, luontokuvaajat, kulttuurimatkailijat, yksinäiset sudet, karavaanarit, reppureissaajat, ulkomaiset omatoimimatkailijat sekä incentive- & kokousmatkailijat. Näitä kohderyhmiä ei kuitenkaan koettu kokonaisuuden kannalta yhtä merkittävänä.





KESKEISIMMÄT MARKKINA-ALUEET

Tällä hetkellä kesämatkailun näkökulmasta selvästi tärkein markkina-alue on kotimaa, koska noin 90 % kesäkauden yöpyjistä alueella tulee kotimaasta. Samoin kesämökkiläiset ovat pääasiassa kotimaisia. Siksi kotimaata ei saa unohtaa jatkossakaan, vaan kotimaisia matkailijoita sekä pääkohderyhmiä muissa Pohjoismaissa tulee tavoitella ensimmäisenä myös uuden kokonaisuuden asiakkaiksi.

Uuden konseptin päämarkkina-alueet ovat kuitenkin selkeästi kansainvälisillä markkinoilla, missä luontoyhteys on kadonnut jo hyvin suurelta osalta suurkaupunkien asukkaita. Käytännössä myös kansainvälisillä markkinoilla kannattaa lähteä liikkeelle alueilta, joilta matkailijoita on Koillismaalle saatu tulemaan jo pidempään. Näin ollen sekä Iso-Britannian että saksankielisen Euroopan markkinoilta tulee hakea matkanjärjestäjäkumppaneita, jotka ovat erikoistuneet luontolähtöisten matkojen myyntiin. Osa näistä toimijoista onkin alueella jo yhteis-

työkumppaneina, mutta matkailijamäärän kasvattamiseksi verkostoa tulee edelleen laajentaa.

Aasian markkinoiden valloitus edellyttää käytännössä säännöllistä lentoliikennettä Kuusamoon ja lähialueen kentille. Tämä työ on pitkäjänteistä ja sitä kannattaa tehdä kotimaan ja Keski-Euroopan valloituksen ohessa. Aasian markkinat ovat jo nyt hyvin suuret ja kasvavat jatkuvasti, mutta maksukyisten asiakkaiden saavuttaminen edellyttää oikeanlaisten yhteistyökumppanien löytämistä. Esimerkiksi Kiinan markkinoilla monen matkanjärjestäjän asiakkaiden budjetti on aivan liian pieni kannattavan liiketoiminnan mahdollistamiseen Koillismaalla. Suhteiden rakentaminen kalliimman hintaluokan matkanjärjestäjiin vaatii ensin luottamuksen rakentamista, mikä luonnollisesti vie aikaa. Pidemmällä tähtäimellä Aasian markkinoilta ensimmäisiä potentiaalisia markkina-alueita ovat kuitenkin esimerkiksi Japanissa Tokio ja Osaka sekä Kiinassa Peking, Shanghai ja Hongkong.



KOILLISMAAN MATKAILUN KEHITYSKOhteet

2017-2020

MATKAILUALUEET

Kesämatkailun näkökulmasta Koillismaalla on tunnistettavissa neljä pääasiallista matkailualuetta:

- ✕ Kansallispuistot (ja niitä ympäröivät alueet)
- ✕ Ruka-Kuusamon alue
- ✕ Taivalkoski
- ✕ Etelä-Kuusamo – Hossa – Kylmäluoma – Jokijärvi

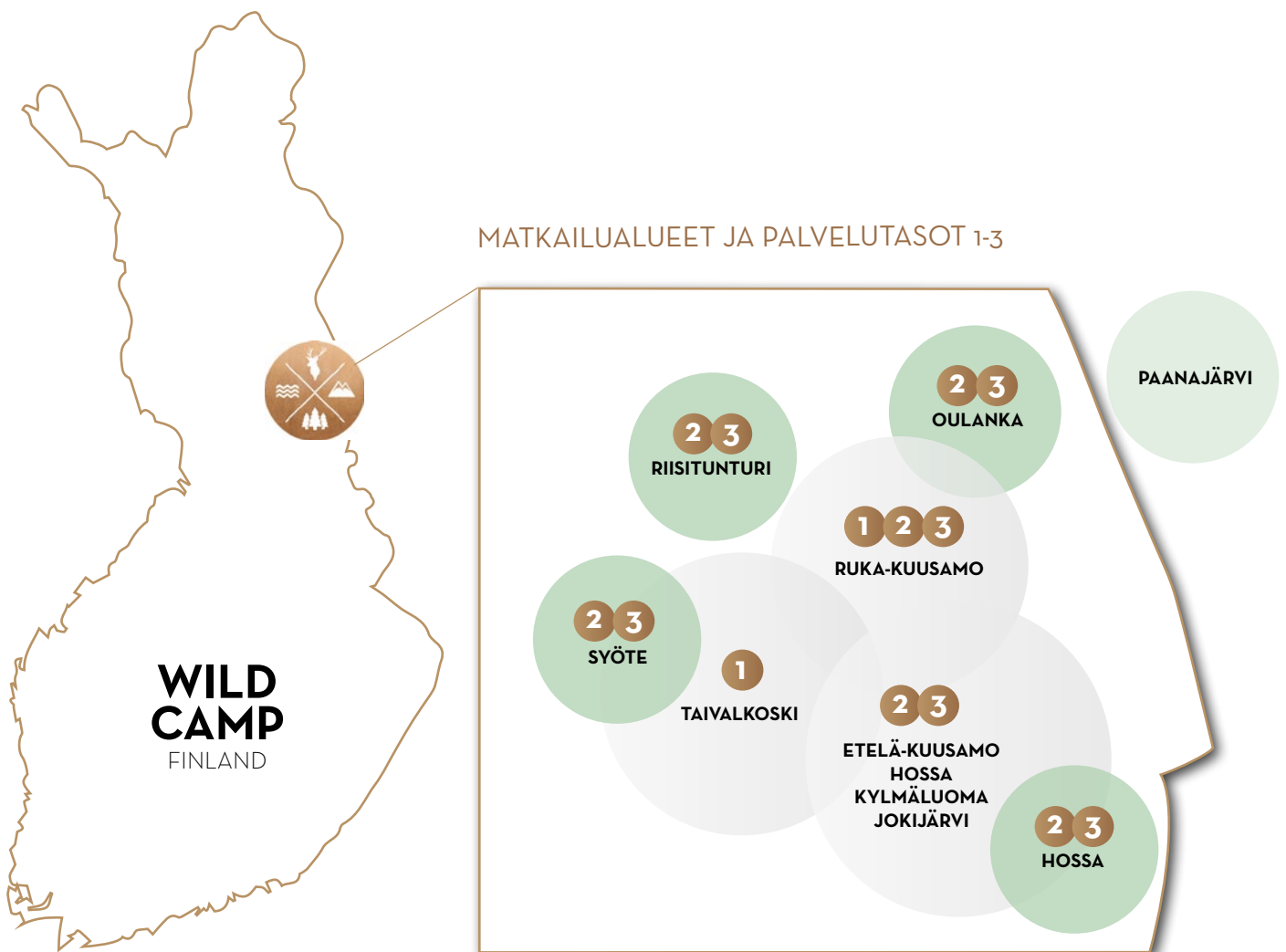
Näiden alueiden kehittämisessä olennaista on rakentaa jo olemassa olevista vahvuuksista nykyistä selkeämpiä kärkeä valittujen kohderyhmien tavoittamiseksi.

Kansallispuistot lähialueineen voivat kehittämisen myötä toimia palvelutasojen 2 ja 3 alustoina. Samalla ne palvelevat pääasiallisista kohderyhmistä niin perhekeskeisiä harrastajia kuin aikuisia rauhoittujia ja seikkailijoitakin. Lisäksi kansallispuistot tarjoavat paljon mahdollisuuksia esim. pitkänmatkan retkeilijöille, yksinäisille susille sekä luontokuvaajille.

Ruka-Kuusamon alue puolestaan mahdollistaa kaikkien eri palvelutasojen toiminnan, joskin kolmannen tason palveluiden tuottaminen vaatii vielä selvästi investointeja. Alue houkuttelee erityisesti aikuisia rauhoittujia, perhekeskeisiä harrastajia ja mökkimatkailijoita, mutta myös tapahtumakävijöitä, karavaanareita ja kokousmatkailijoita.

Taivalkoskella on jo olemassa palveluympäristöä ensimmäisen tason palvelukokonaisuuksille, mutta senkin tuottaminen laajemmassa mittakaavassa edellyttää investointeja. Alue tarjoaa kuitenkin mahdollisuuksia erityisesti kilpaurheilijoille sekä aktiivikuntoilijoille, kuten myös aikuisille rauhoittujille. Lisäksi Taivalkoskella on palvelutarjontaa esim. kulttuurimatkailijoille ja tapahtumakävijöille.

Etelä-Kuusamon – Hossan – Kylmäluoman – Jokijärven alue voi myös toimia palvelutasojen 2 ja 3 alustana. Alue palvelee etenkin perhekeskeisiä harrastajia sekä aktiivikuntoilijoita, mutta myös esim. kulttuurimatkailijoita, luontokuvaajia ja pitkänmatkan retkeilijöitä.



PALVELUT

Kesämatkailun kehittäminen Koillismaalla edellyttää etenkin palvelukokonaisuuksien kehittämistä. Alueella on jo runsaasti laadukkaita palveluita, joita on mahdollista tarjota nykyistä laajemmallekin kohderyhmälle. Palvelut ovat kuitenkin vielä monelta osin erillisiä, eikä niistä synny selkeää yhtenäistä palvelumielikuvaa. Uuden kaupallisen konseptin näkökulmasta tason 1 palveluita on jo tarjolla hyvin runsaasti ja tason 2 palveluitakin jonkin verran, mutta kolmannen tason palvelukokonaisuutta ei alueen tarjonnasta vielä toistaiseksi löydy.

Palveluiden kehittäminen alueiden näkökulmasta

Yleisesti ottaen uuden kaupallisen konseptin mukaisen palvelukokonaisuuden toteuttamiseksi tarvitaan sekä kansallispuistoihin että niiden ympärille lisää laadukkaita palveluita erityyppisille matkailijoille. Näitä ovat niin Basecampin tyyppiset laajemmat palvelukokonaisuudet kuin myös yksittäiset palvelut, kuten esim. eritasoiset vaellusretket, seikkailu- ja elämysretket, eräretkipalvelut (mm. eräopas) tai palvelut luontokuvaajille. Kansainvälisen kilpailuvyön edistämiseksi alueelle tulee myös laatia yhteinen kehittämissuunnitelma vastuullisen matkailun lähtökohdista yhdessä maanomistajien, julkisen sektorin ja yrittäjien kanssa.

Ruka-Kuusamon alueella jo olemassa olevia hyvinvointipalveluita tulee jalostaa edelleen (esim. sauna tour) sekä kehittää uusia palveluita esim. villiruoan ja metsäkympylän teemoihin kytkeytyen (henkilökohtaiset luonnossa liikkumisen hyvinvointivalmentajat yms.). Erityisesti kansainvälisiä matkailijoita voidaan myös houkutella alueelle idän ja lännen raja-alueen profiilia tukevilla palveluilla. Lisäksi kesämökkiläisiä varten tulee kehittää mm. metsätalkkari-palveluja helpottamaan arjen askareissa ja näin mahdollistamaan heidän osallistumisensa alueella tarjottaviin muihin aktiviteetteihin.

Taivalkosken alueella tarvitaan palveluiden kokonaisvaltaista kehittämistä, koska nykyinen palvelutarjonta on hyvin pienimuotoista. Uusien majoituspalveluiden lisäksi tarvitaan mm. lisää ravintola- ja catering-palveluita, kulttuurimatkailupalveluita (esim. kirjallisuus ja musiikki) sekä erityyppisiä luontolähtöisiä aktiviteettipalveluita. Erityisesti Kylmäluoman – Jokijärven suunnalla palveluiden kehittämisessä tulee ottaa huomioon Hossan kansallispuiston tarjoamat mahdollisuudet. Taivalvaaran kupeessa sijaitsevan leirintäalueen ympäristön palvelutarjontaa tulee samaan aikaan vahvistaa mahdollistamaan aktiiviharrastajien ja kilpaurheilijoiden (esimerkiksi maasto- ja ampumahiihto sekä maastopyöräily) kesäharjoittelu. Tämä edistää myös aktiivisten perheiden majoittumista alueelle. Taivalkoskelle kannattaakin rakentaa laajempi urheilijoiden kesäharjoittelua tukeva palvelukonsepti, joka samalla mahdollistaa ympärivuotisen oppimisen. Näin Taivalkoski voi halutessaan profiloitua aktiivista liikuntaa ja urheilua tukevaksi kunnaksi esim. hiihtoon ja pyöräilyyn eri muodoissaan erikoistuneella urheilupainotteisella lukiolla, joka samaan aikaan edistää myös matkailullisesti merkittävää laajempaa kesäharjoittelun palvelukonseptia.

Palveluiden kehittäminen kohderyhmien näkökulmasta

Kohderyhmien näkökulmasta aikuisia rauhoittujia palvelevia majoituskohteita löytyy alueelta useita niin Rukalta kuin muualtakin Kuusamosta ja Taivalkoskelta. Ongelmana on kuitenkin palveluiden rajoittunut tarjonta kesäaikaan. Samoin alueella toimii jo hyviä ja laadukkaita ravintoloita, jotka panostavat paikallisuuteen ja puhtaisiin raaka-aineisiin. Kesämatkailun näkökulmasta palveluissa on kuitenkin kehitettävää etenkin saatavuuden sekä villiruoka-asiantuntemuksen osalta. Alueella on myös tarjolla monipuolisesti laadukkaita ohjattuja aktiviteetteja, joiden osalta tulee vielä kehittää saatavuutta etenkin pienempien

toimijoiden osalta sekä kulttuurin korostamista kansainvälisille asiakkaille. Lisäksi omatoimisille aktiviteeteille alueelta löytyy jo nykyisin monipuolisia reittejä kauniissa luontokohteissa. Kehitettävää kuitenkin on vielä aktiviteettien saatavuudessa, asiakaspalvelijoiden ammattitaidossa sekä logistiikassa. Kaiken kaikkiaan yhteistyöllä on mahdollista luoda laadukkaita palveluketjuja aikuisille rauhoittujille, joskin näiden toteuttamiseen tarvittavien verkostojen rakentaminen vaatii vielä työtä.

Vastaavasti glamour camping -matkailijoille on jo tarjolla palvelukokonaisuuksien osasia, kuten esimerkiksi mindfulness (luontoyhteyden kautta), hyvinvointipalvelut (sauna tour, hieronta, kauneudenhoito paikallisilla raaka-aineilla) sekä mikä tahansa nykyinen aktiviteetti pidempänä retkenä. Vaelluksen varrella tulee kuitenkin lisäksi tarjota pieniä elämyksiä (esim. villiruoka / ruuanlaitto maastossa, keräilykulttuuri, poronhoito, heinänteke, kerput, kalastus) ja olennaisena osana kokonaisuutta tulee olla myös luonnossa nukkuminen. Tähän liittyvän laajemman palvelukokonaisuuden rakentaminen onkin jo aloitettu. Jatkossa haasteena kuitenkin on se, että näiden palveluiden toteuttamisen kustannukset ovat korkeat. Siksi tämän segmentin ryhmämatkustajille löytyy helpommin palveluntuottajia kuin yksittäisille matkailijoille. Niinpä olennaista onkin saada palvelutuotanto ripeästi käyntiin ryhmämatkailijoiden kautta, jotta palveluita voidaan tarjota myös yksittäisille matkailijoille.

Myös perhekeskeisten harrastajien tarpeita vastaavaa majoitusta alueella on jo olemassa, mutta sen saatavuus etenkin kesällä vaihtelee. Saatavuuden ohella erityisenä kehittämisen kohteena on tiedonsaanti, koska kaikkia toimijoita ei ole helppo löytää verkosta. Toisaalta esimerkiksi perheiden näkökulmasta hyvin olennaiset turvallisuusasiat alueella ovat kunnossa, mutta niistä ei aina osata kertoa riittävän hyvin matkaa suunnitteleville. Kesäaikaan perhekeskeisille harrastajille suunnattujen ravintolapal-

veluiden tarjonta on aika vähäistä. Siksi ravintolapalvelut tuleekin tuotteistaa selkeämmin paketeiksi ohjelmien ja aktiviteettien kanssa, jolloin myös tilausravintolat saadaan paremmin mukaan palveluketjuun. Laatuun ja palveluun tulee kuitenkin kiinnittää erityistä huomiota. Myös perhekeskeisille harrastajille suunnattuja ohjattuja aktiviteetteja on olemassa, mutta niistä ei ole helppo löytää kootusti tietoa. Sen sijaan omatoimisten aktiviteettien osalta perhekeskeisille harrastajille suunnattu tarjonta ei vastaa heidän tarpeitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Varsinkin reitistöjen osalta tarvitaan nopeasti ajantasaista tietoa. Kokonaisuutena tämän segmentin osalta yleisenä ongelmana on tiedon puute ja etenkin tiedon jakaminen. Tämä ongelma on kuitenkin ratkaistavissa mobiilin ja digitaalisuuden paremmalla hyödyntämisellä.

Kesämökkien omistajien kohdalla yleisenä ongelmana on ollut mökkiläisten saaminen osallistumaan alueella tarjolla oleviin aktiviteetteihin. Siksi kesämökin jo omistaville kannattaisi kehittää sovellus, joka ”tyrkyttää” palveluja / aktiviteetteja aina alueelle saavuttaessa. Lisäksi omistajat hyötyisivät helposti saatavilla olevista huoltopalveluista. Toisaalta vuokramökkiläisille tarvittaisiin aktiviteettien verkkokauppa, joka voisi tietenkin samalla palvella myös mökkien omistajien tarpeita. Varsinaisten aktiviteettien ohella kaupassa voisi olla tarjolla omaan majoitukseen liittyviä lisäpalveluita, kuten esimerkiksi loppusiivous, ruokakassi paikan päälle tai liinavaatteet.

Kilpaurheilijoille, seikkailijoille ja aktiivikuntoilijoille on alueella jo tarjolla monenlaisia tapahtumia (esim. Naturrephoto, perhokalastuksen SM sekä erilaiset heimotapahtumat kuten NUTS). Suuri osa näistä tapahtumista kaipaa kuitenkin vielä tehokkaampaa kaupallistamista sekä tapahtumapaikkojen ja reitistöjen jalostamista. Tällä segmentille voidaan tuottaa palveluita niin Rukan ja Kuusamon kuin myös Taivalkosken alueella hyvin monipuolisesti. Palveluiden onnistumiseksi tarvitaan kuitenkin

toimivaa tiedonkulkua esim. reittien määrästä ja laadusta sekä lisää kesä/talviopasteita. Tiedonkulun varmistamiseksi tarvitaan lisää tietoa matkailijoiden lisäksi myös paikallisille sekä yhteisen viestin rakentamista.

Tapahtumatoiminnan kehittäminen

Tapahtumien kehittäminen on useiden matkailualueiden yksi pääpainopisteistä, koska tapahtumien kautta saadaan houkuteltuja massoja alueelle suhteellisen nopeasti. Yksittäiset tapahtumat tuovat kuitenkin vain hyvin lyhytaikaisen piikin matkailijamääriin, minkä vuoksi laajemman matkailullisen vaikutuksen aikaansaamiseksi tapahtumatoiminnan pitää olla jatkuvaa ja riittävän monipuolista. Toisaalta suurempien tapahtumien vaikutukset matkailutuloon saadaan maksimoitua vain riittävällä majoituskapasiteetilla, mikä voi pahimmassa tapauksessa jäädä suurimmaksi osaksi vuotta tyhjilleen. Lisäksi tulee muistaa, että yleisötapahtumissa suurin osa kävijöistä tulee tänä päivänä tapahtuman lähialueelta.

Myös Koillismaahan alueen kehittämisessä tapahtumilla tulee olemaan jatkossakin oma merkittävä roolinsa. Alueen merkittävien luontoarvojen säilyttämisen vuoksi tapahtumien tulee kuitenkin olla alueen kokonaismaagoon sopivia. Äänekkäät festivaalit saattavat tällöin toimia jopa haittana alueen kesämatkailun kokonaisuuden edistämisen kannalta. Alueelle kannattaa toki pyrkiä rakentamaan suurempiakin tapahtumia, mutta niiden painopisteeksi on järkevämpää ottaa alueen vahvuuksille rakentavat luontoarvot ja rauhoittuminen. Siksi perinteisten festivaalien sijaan tuleekin panostaa esim. urheiluun ja luontovalokuvaukseen perustuvien tapahtumien kehittämiseen.

Palveluiden tunnettuus ja löydettävyyys

Kokonaisuutena alueen hyvinvointipalveluiden tarjoajat ovat tällä hetkellä hajallaan ja pieniä toimijoita (esim. hieronta tai kauneudenhoitopalvelut) on vaikea löytää. Vastaavasti villiyrttien tai muiden ruoka-aineksien keräystä tarjoavia palveluntuottajia ei juurikaan ole (tai niitä ei tunneta), eikä tällaista palvelua ole tuotteistettu niin, että kynnys niiden hankkimiseen olisi matalampi.

Alueen reitistöjen osalta matkailuinfoilla tulisi olla käytävissään hyvät esitemateriaalit ja opaskartat sähköisten palveluiden ohella. Tällä hetkellä ajantasaista esitemateriaalia ei kuitenkaan ole saatavilla. Karhutassun palvelupisteen lisäksi asiantuntevaa palvelua ei myöskään ole alueella saatavilla henkilökohtaisesti, eikä Rukan ja Kuusamon nettichat-palveluista löydy mitään lisätietoa kohteista. Kuusamon kaupungin nettisivujen tiedot ovat vanhentuneet ja osin täysin virheellisiä, kun taas Taivalkosken kunnan nettisivuilla reitistötiedot ovat selkeämin esillä ja tiedot paremmin ajan tasalla. Reitistöjä koskevat nettipalvelut tulisikin saada yhden portaalin taakse ja niihin syötettyjen tietojen pitää olla helposti saatavissa, päivitettävissä ja aina ajan tasalla. Toisaalta Retkipaikka.fi-palvelun kaltaiset julkaisukanavat mahdollistavat myös muiden kuin virallisten reittien ja niiden varrella olevien nähtävyyksien markkinoinnin, esimerkkinä vaikkapa Kuusamon Hiidenvaaran hiidenkivet ja Halosen luola Kuusamon Juumassa

INFRASTRUKTUURI

Vaikka kesämatkailun kehittäminen Koillismaalla onkin pääasiassa palvelutarjonnan kehittämistä, niin myös infrastruktuuri-investointeja tarvitaan palveluiden mahdollistamiseksi. Kansallispuistojen infrastruktuurin osalta merkittävimmät kehittämiskohteet ovat tiedonsaannin edistäminen sekä opastuksen parantaminen myös digitaalisessa ympäristössä. Kansainvälisten asiakkaiden palveleminen hyvin edellyttää myös Karhuntutassun tyyppisten asiantuntevan henkilökunnan palvelupisteiden määrän lisäämistä alueella mahdollisesti muiden palveluiden yhteyteen. Kansallispuistojen lähialueilla tarvitaan myös investointeja luksustason luontomajoituksen toteuttamiseen.

Ruka-Kuusamon alueella suurimmat infrastruktuuriin liittyvät kehittämiskohteet ovat uudenlaisen metsäkylpylän rakentaminen sekä luksustason luontomajoitus. Lisäksi maastoreitistöjen kehittämistä pitää jatkaa yhdessä Taivalkosken kanssa. Samaan aikaan tulee varmistaa, että houkuttelevia tontteja tulee jatkossakin olemaan riittävästi tarjolla niin mökinrakentajille kuin suuremmillekin palveluille.

Taivalkoskelle tarvitaan erityisesti aktiiviharrastajille ja kilpaurheilijoille kesäharjoittelumahdollisuuksien sekä Taivalvaaran leirintäalueen varustelun kehittämistä. Lisäksi Taivalkoskelle kaivataan lisää kohtuuhintaista majoituskapasiteettia. Etelä-Kuusamon – Hossan – Kylmäluoman – Jokijärven alueella tarvitaan myös erityisesti investointeja luksustason luontomajoitukseen, mikäli näitä palveluita halutaan alueella tuottaa.

Koko Koillismaan alueen maastoreitistöjä tulee kehittää mahdollistamaan erityyppisten matkailijoiden palveleminen. Erityisesti maastopyöräilyn osalta reitistöt tulee saada toimiviksi Oulu-Syöte-Hossa-akselilla (laajemmin reitistöjen kehittämisestä seuraavassa osiossa). Koko alueella tulee lisäksi varmistaa riittävä kyltitys ja matkai-

lijoiden opastus. Matkailijoiden liikkuvuus tulee mahdollistaa alueella myös kesäkaudella liikennöivillä busseilla (esim. kansallispuistobussit) ja pyrkiä saamaan alueelle lisää yhteyksiä erityisesti lentomatkustajille. Lentokentän aulatilaja pitää personoida ja siten hyödyntää paremmin kertomaan alueen mahdollisuuksista matkailijoille esim. infotauluilla.

Reitistöt

Tämän projektin aikana Koillismaan alueella tehdyssä reitistökartoituksessa alueelta ja sen lähiympäristöstä (kansallispuistoja yhdistävinä reitteinä) tunnistettiin kaikkiaan 62 eritasoista reittiä, joista koostettiin tilanekartoitus. Kartoituksessa todettiin reittien ylläpidon olleen etenkin Kuusamon alueella heikkoa, kun taas Taivalkoskella reitistön yleinen kunto oli parempi. Merkittävimmät puutteet reiteillä olivat opasmateriaaleissa, reitimerkinnöissä, rakenteiden kunnossa ja taukopaikkojen siisteydessä. Lisäksi reittien markkinointi on kohdistettu pääsääntöisesti vain pääreitteihin (esim. Karhunkierros), jolloin muut reitit jäävät pitkälti ilman huomiota. Tämä aiheuttaa ruuhkia suosituissa kohteissa ja toisaalta huonosti tunnettujen reittien umpeenkasvua.

Reittien hallinnoinnista vastaavat alueen kunnat sekä Metsähallitus. Kartoituksen kohteena olleella alueella on paljon valtion mailla kulkevia reittejä, joiden kunnossapito on vähäisen käytön vuoksi lopetettu Metsähallituksen toimesta. Nämä reitit ovat usein olleet laajempien reittiverkostojen osia tai yhdistyneet kuntien ylläpitämiin reitteihin. Kunnossapidon loppumisen myötä niiden käyttö vaikeutuu tai tulee mahdottomaksi, jolloin myös laajempien reittiverkostojen käyttökelpoisuus heikkenee.

Tulevaisuudessa reitit tulisikin käydä läpi vuosittain ja tähän työhön tulisi myös budjetoida varoja. Reitien huoltoa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon yksittäisten

ongelmakohtien sijaan laajemmat kokonaisuudet, koska näiden ongelma-kohtien vuoksi on nyt pahimmillaan katkaistu valtakunnallisestikin merkittäviä reittejä (esim. Hossa – Kylmäluoma). Reittien ja niiden osuuksien kunnossapidossa kannattaa ottaa käyttöön eritasoisia ylläpitotasoja, joissa ovat ääripäinä sorastetut esteettömät reitit ja pelkillä maalimerkeillä varustetut reittiosuudet. Nykyinen tapa poistaa vähän kuljetut reitit opaskartoista ja purkaa niiden maastomerkinnät sulkee samalla mahdollisuudet uusilta liiketoiminnoilta, esim. pitkien huollettujen vaellusten järjestämiseltä

Koska kuntien ja Metsähallituksen reittien kunnossapitoon käytettävissä olevat varat ovat hyvin rajallisia, tulisi kunnossapitoon ottaa mukaan myös yritykset ja erilaiset yhteisöt. Suoraan kaupallisia yrityksiä palvelevien reittien tulisi olla ainakin osittain näitä reittejä käyttävien yritysten rahoittamia. Näin käytettävissä olevien reittien kokonaismäärää voitaisiin laajentaa. Reittien ylläpitotöitä voidaan avustusten tukemina ulkoistaa urheiluseuroille ja kyläyhteisöille, kuten jo paikoitellen tapahtuu. Myös erilaiset työllistämistoimet voivat olla osana ylläpitoa, esim. henkilötyöpanoksina maalimerkkien uusinnassa ym. pienissä korjauksissa.

Uusia reittejä suunniteltaessa tulee aina ottaa huomioon myös reittien ylläpito. Rakenteet tulee mitoittaa siten, että myös reittien pitkäaikaiseen ylläpitoon on varaa. Reittimerkintöjen ja reittien linjausten tulee olla sellaisia, että ne mahdollistavat ympärivuotisen käytön. Reittejä tulee toteuttaa ja ylläpitää siten, että kaikkien eri lihasvoimalla tapahtuvien liikuntamuotojen harrastajat voivat käyttää niitä. Suunnittelutyöhön pitää myös osallistaa mahdollisimman laaja käyttäjäkunta. Esimerkiksi moottorikelkkareittien ja vesistöjä ylittävien ulkoilureittien sillat kannattaa rakentaa siten, että niiden alta mahtuu vaikkapa melomaan. Tärkein kunnossapidettava rakenne reiteillä ovat maalimerkit. Niiden on oltava selvästi näkyviä ja riittävän tiheässä, jotta reitillä kulkevien ei tarvitse kantaa huolta ovatko he pysyneet reitillä vai kulkeneet harhaan. Maalimerkintöjen tekeminen ja parantaminen on myös hyvin edullisesti toteutettavissa.

Nykyinen suuntaus reittiverkoston supistamiseen ja jäljelle jäävien vähälukuisten reittien pitoon huippukunnossa johtaa väistämättä ruuhkaisempiin reitteihin ja nykyisen laajan reittiverkoston alasajoon. Matkailun kannalta tällaisella toiminnalla menetetään huima potentiaali, koska suomalaismetsistä löytyvien kaltaisia erämaisia



ja silti helposti saavutettavissa olevia luomupolkuja sekä niiden muodostamia verkostoja ei muualta maailmasta juurikaan löydy. Reittien sulkemisen sijaan tulisikin miettiä uusia keinoja niiden ylläpidon rahoittamiseen ja ennen kaikkea kävijämäärien lisäämiseen. Pelkästään vähenevälle paikalliselle väestölle ei reittejä kannata rakentaa, vaan niiden tulee palvella myös matkailua.

Reitistöselvityksen kohdealueella on mahdollista yhdistää neljä erittäin tunnettua kansallispuistoa pääosin jo olemassa olevia reittejä hyväksi käyttäen. Tätä mahdollisuutta ei kannata hukata lopettamalla yhdistämiseen soveltuvien reittiosuuksien ylläpito ja poistamalla niiden maastorakenteet. Tällaisella pitkällä rengasreitillä olisi kansainvälisestikin aivan erilainen vetovoima kuin millään alueen yksittäisellä kohteella. Äärimmilleen vietynä on koko Suomen mittakaavassa mahdollista rakentaa lähes täysin olemassa olevaa reitistöä hyödyntäen jopa Ilo-mantsista Nuorttiin kulkeva vaellusreitti, jolle pituudeksi tulisi vähintään 1 200 kilometriä.

Reitistöjen käyttämistä ei tule tarpeettomasti rajoittaa, koska esimerkiksi poissulkemalla pyöräilijät vaikeutetaan globaalisti nopeassa kasvussa olevan pyöräilyturismin kehitystä. Iso-Syötteen maastopyöräilybuumia on mahdollista käyttää matkailuelinkeinon edistämässä myös laajemmalla alueella, mutta yhdysreittien puute ja reittien käyttörajoitukset uhkaavat estää esim. kansallispuistosta toiseen tapahtuvat ohjatut pyörävaellukset. Vuosittain loppuunmyyty SyöteMTB-tapahtuma kertoo kuitenkin, että maastopyörämatkailijoita olisi alueelle mahdollista saada nykyistä enemmänkin, jos laadukkaita reittejä ja tapahtumia olisi tarjolla. SyöteMTB-tapahtuman kaltaisia tapahtumia on alueelle mahdollista kehittää enemmänkin, kuten esimerkiksi Ristikallio-Juuma-talvipyöräilytapahtuma tai Atsinki-Hossa-maastopyöräseikkailu.

Kuusamon ja Taivalkosken melontakartat ovat kipeästi päivittämisen tarpeessa ja niissä onkin iso potentiaali matkailun kannalta. Melontakarttojen päivittämisestä hyötyisivät muutkin vesilläliikkujat, kuten esim. SUP-lautailijat ja kalastajat. Melontaa on mahdollista markkinoida myös yhdistettynä maareiteillä vaeltamiseen, esimerkiksi osan Karhunkierroksesta voisi meloa. Ehdotettu Jäkälämutka-Karhunkierros-pistoreitti palvelisi melonnan ja vaeltamisen yhdistämistä matkailutuotteeksi. Kustannustehokkuuden varmistamiseksi melontakarttojen päivittystyössä on mahdollista käyttää apuna esimerkiksi alueen aktiivisia melojia.

Sorastuksia ym. keinotekoisia maastorakenteita reiteille tehtäessä tulee miettiä tarkasti, miten ne vaikuttavat kohteen vetovoimaisuuteen. Suon poikki menevät pitkospuut voivat olla merkittävin elämys asiakkaalle, mutta suodatinkangas ja seveli tuskin muille kuin reittien ylläpitäjille. Reiteiltä avautuviin kansallismaisemiin pysyvästi vaikuttavista rakennushankkeista, kuten Julma-Ölkylle suunnitellusta kanjonijärven katkaisevasta riippusillasta, tulee myös kuulla kaikkia tahoja, joiden etuja reitin rakentaminen saattaa koskea.

Jatkossa reitistön kehittämisessä ensimmäisenä haasteena on löytää varat ja tahtotila reittitilanteen parantamiseksi. Tässä kehitystyössä tulisi olla mukana ainakin Kuusamon, Posion, Pudasjärven, Sallan ja Suomussalmen kunnat, Metsähallitus sekä alueen matkailuyrittäjien edustus. Reitistöjä tulee jatkossa arvioida kokonaisuutena käytön sekä asiakastarpeiden perusteella ja mahdollisten laajenusten tulee perustua tunnistettuun tulevaan käyttöpotentiaaliin. Toisaalta hyvin olennaista on saada jo ruuhkautunutta Karhunkierrosta väljemmäksi ohjaamalla matkailijoita vaihtoehtoisille reiteille etenkin ohjattujen vaellusten osalta.

JAKELUKANAVAT, MYYNTI JA MARKKINOINTI

Ensimmäisessä vaiheessa kesämatkailun kehittämisessä tulee kasvattaa luontomatkailuun fokuoituneiden matkanjärjestäjien verkostoa, joiden kautta voidaan alueelle saada lisää kansainvälisiä matkailijoita. Jo olemassa olevien matkanjärjestäjäkumppaneiden lisäksi uusia kumppaneita tulee hakea ensin etenkin Keski-Euroopasta, mutta pidemällä tähtäimellä myös esimerkiksi Aasian suunnasta.

Ryhmämatkustajien lisäksi tulee panostaa verkkojakelun kehittämiseen, jotta myöhemmässä vaiheessa voidaan tarjota asiakastarpeisiin pohjautuvan dynaamisen pake-toinnin kautta räätälöityjä matkapaketteja myös yksittäisille matkailijoille. Tällaisten matkapakettien tarjoaminen edellyttää kuitenkin ensin riittävän massan synnyttämistä ryhmämatkailijoiden kautta, joten tässä suhteessa tavoitehorisontin tulee olla vielä usean vuoden päässä.

Käytännön myyntityötä tulee koordinoita varsinkin kansainvälisillä markkinoilla nykyistä selkeämmin, jotta nykyiset ja potentiaaliset kumppanit näkevät alueen palvelutarjonnan yhtenäisenä, eikä yksittäisten yritysten puuhasteluna. Tämä edellyttää nykyistä avoimempaa keskustelua alueen toimijoiden kesken sekä halua panostaa yhtenäisen tarjonnan rakentamiseen. Yhteistyön lisäämisestä huolimatta jokaisella yrityksellä on silti hyvin merkittävä rooli omien palveluidensa myynnissä niin verkoston sisällä kuin suoraan asiakkaille.

Henkilökohtaisen myynnin ja verkkojakelun kehittämisen ohella kesämatkailun edistämiseksi merkittävä rooli tulee olla myös sosiaalisella myynnillä. Bloggaajien ja muiden valikoitujen sosiaalisen median viestinviejien valjastaminen alueen tunnetuksi tekemiseen on vaikutuksiinsa nähden hyvin edullinen markkinointiväylä kansainvälisiä markkinoita tavoiteltaessa. Sosiaalinen myynti ei myöskään enää ole tehokas ainoastaan nuorisolle suunnattujen palveluiden myynnissä, vaan nykyisin sen kautta voidaan tavoittaa kaikenikäisiä kuluttajia.

Kesämatkailun markkinoinnissa olennaista on kaupallisen konseptin ja sen perustana olevan yhteisen ideologian selkeä esille tuominen kiinnostavasti eri kanavissa. Yhteisen markkinoinnin tulee luoda mielikuva korkeatasoisesta ja ainutlaatuisesta luontomatkailukohteesta, joka jokaisen luontoelämyksiä etsivän matkailijan on pakko päästä itse kokemaan. Siksi markkinoinnissa tulee nostaa vahvasti esille alueen ainutlaatuiset luontokohteet tarjottavien palveluiden rinnalla.

Samaan aikaan yhteismarkkinoinnin tulee toimia mallina yritysten oman markkinoinnin laatutasolle. Riittävän tasokas ja houkutteleva markkinointi on ehdoton edellytys etenkin kolmannella palvelutasolla, mutta myös tasojen 1 ja 2 palveluissa markkinoinnin laatuun panostaminen tulee yhtenäisen mielikuvan rakentamista.

Yhteisen kokonaisimagon alla jokaisen toimijan tulee tuoda esille myös omien palveluidensa erityispiirteet, joilla ne erottuvat kokonaisuuden sisällä, aivan kuten kansallispuistoilla on jokaisella omaleimaiset brändinsä. Yhteisen markkinoinnin suunnittelussa tuleekin hyödyntää mahdollisuuksien mukaan jo alueella käytössä olevia brändejä, mutta tärkeintä on silti luoda niistä yhtenäinen kokonaisuus.

Koillismaan markkinoinnissa tulee lisäksi nostaa esille tieteellinen fakta luonnon terveysvaikutuksista. Keski-Euroopassa terveysvaikutuksia markkinoidaan jo vahvasti alueilla, joissa puhdasta luontoa ei enää edes juurikaan ole olemassa. Vahvalla mielikuvamarkkinoinnilla pienistäkin viheralueista on kuitenkin onnistuttu luomaan ajatuksellisesti terveyden ja hyvinvoinnin keitaita. Koillismaalla sen sijaan on käytettävissä takuuvarmasti puhdasta ilmaa ja koskematonta luontoa.

TYÖVOIMAN SAATAVUUS JA OSAAMINEN

Osaavan työvoiman saatavuus on jo pidempään ollut haasteena Koillismaaan alueen matkailupalveluiden kehittämisesä. Alueella on tarjottu mm. ravintola-alan ja ohjelmapalveluiden koulutusta, mutta koulutetut osaajat (esim. kokit ja tarjoilijat) ovat silti liian usein kadonneet maailmalle. Yhtenä merkittävänä syynä tähän on luonnollisesti ollut ympärivuotisten työpaikkojen rajoitettu tarjonta alueella. Siksi yrityksiin tarjolla oleva työvoima onkin valitettavan usein kielitaidotonta ja erityisesti palveluosaamiseltaan heikkoa.

Jatkossa alueella tuleekin panostaa laadukkaaseen työelämälähtöiseen koulutukseen, josta valmistuu kansainvälisiä matkailijoita palvelemaan kykeneviä osaajia esimerkiksi villiruokateemaan liittyen. Ravintola-alan osalta työvoiman pysyvyyden varmistamiseksi koulutuksessa tulee tehdä entistäkin tiiviimpää yhteistyötä alueen yritysten kanssa, jotta yhä useammalla valmistuvalla osaajalla on jo työpaikka tiedossaan. Kesämatkailun kehittäminen alueella tulee lisäämään merkittävästi myös ympärivuotisten ravintola-alan työpaikkojen määrää, mikä osaltaan tulee tukemaan työvoiman pysyvyyttä.

Ohjelmapalveluiden koulutuksen kannalta painopisteenä tulee olla luontolähtöisten aktiviteettien kehittäminen muita palveluita tietenkään unohtamatta. Ohjelmapalveluiden osalta tuleekin vastaavasti varmistaa, että valmistuvilla osaajilla on riittävä kielitaito ja palveluosaaminen myös kansainvälisten matkailijoiden palvelemiseen. Niinpä esimerkiksi perinteisten eräoppaiden sijaan koulutuksesta tuleekin valmistua kielitaitoisia ja palvelualttiita premium-tason elämysoppaita, jotka osaavat kertoa alueen kohteisiin liittyviä tarinoita mukaansatempaavasti.

Ammatillisten osaajien lisäksi kesämatkailun kehittämisen tueksi tarvitaan vahvaa kaupallista osaamista erityisesti digitaalisen markkinoinnin puolelta. Samoin alueelle tarvitaan sisältöjen tuottaja-osaamista, jotta tuotettavat palvelut saadaan tehokkaasti kaupallistettua. Näiden kahden osaajaryhmän hankinnassa voidaan lähteä liikkeelle joko koulutuksen tai suorien rekrytointien kautta.





KESKEISET TOIMIJAT JA ROOLIT

Kesämatkailun kehittämisessä tärkeimmässä roolissa tulevat olemaan veturiyrittäjät ja tuottajaorganisaatiot, jotka kokoavat asiakkaille tarjottavat palvelukokonaisuudet. Nämä tulevat olemaan osittain samoja toimijoita, joskin tuottajaorganisaatioiden määrä tulee olemaan varsinaisia vetureita suurempi. Näiden yritysten roolina on vastata oman palvelukokonaisuutensa kehityksestä ja myynnistä itsenäisesti sekä yhteistyökumppaneiden kautta niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Veturiyritysten rooli on tässä suhteessa merkittävä erityisesti kansainvälisillä markkinoilla.

Tuottajaorganisaatioiden lisäksi tarvitaan laajasti palveluntuottajia, jotka pystyvät tarjoamaan omia aktiviteettejaan tai muita palveluitaan palvelukokonaisuuksien osaksi. Myös heidän tulee kuitenkin vastata oman tuotteen laatutasosta. Metsähallituksen luontopalvelut

tulevat toimimaan läheisessä yhteistyössä sekä tuottajaorganisaatioiden että palveluntuottajien kanssa, jotta palvelutarjonnan kehittämisessä pystytään mahdollisimman monipuolisesti hyödyntämään kansallispuistoja vaarantamatta kuitenkaan niiden luontoarvoja.

Alueen matkailuyhdistysten roolina on puolestaan jatkossakin edistää yhteisen imagon tunnettuutta ja näkyvyyttä niin kotimaassa kuin valituilla kansainvälisillä markkinoilla. Kuusamon kaupungin ja Taivalkosken kunnan roolina taas on toimia matkailun kehityksen mahdollistajana erityisesti infrastruktuurin osalta, mutta samalla myös matkailuyrittäjyyden tukijana sekä osallistumisella matkailumarkkinointiin.

Toimijoiden rooleja on määritelty tarkemmin myöhemmin tässä raportissa käsiteltävässä kehittämisohjelmassa.



KEHITTÄMISEN HAASTEET

Tällä hetkellä Koillismaan kesämatkailun kehittämisen merkittävimmät haasteet ovat yrittäjien välisen yhteistyön kehittäminen, saavutettavuus, kesäkauden markkinointi sekä laadittujen suunnitelmien käytäntöön vieminen. Alueella on nyt muutama veturiyrittäjä, joiden lisäksi tarvitaan vielä uusia toimijoita. Yritykset toki tekevät jo nyt yhteistyötä, mutta alueella on vielä useita ryhmittymiä, jotka toimivat pääasiassa toisistaan erillisinä. Siksi yhtenäistä sateenvarjoteemaa ei kesäkaudella ole tällä hetkellä tunnistettavissa. Yhteistyön rakentamisesta puuttuukin selkeä yhteinen näkemys ja tahtotila. Siksi alueen matkailuelinkeinoa tulee viedä kokonaisvaltaisesti eteenpäin yhdessä yrittäjien, Metsähallituksen ja julkisten toimijoiden kanssa.

Saavutettavuus on Koillismaalla selkeä kesäkauden haaste. Suorat lentoyhteydet ovat kesäkaudella heikot, joten niitä on pyrittävä lisäämään mahdollisuuksien rajoissa. Nopeammalla tähtäimellä tulee kuitenkin pyrkiä kehittämään yhteysliikennettä Oulun ja Rovaniemen kenttien

suuntaan, joilla lentoliikenne on jo nyt selvästi aktiivisempaa. Samalla kesäkauden sisäiselle liikenteelle pitää löytyä taloudellisesti järkevä toimintamalli.

Valtakunnallisen ja kansainvälisen markkinoinnin painopiste on ollut viime vuosina hyvin selvästi talvikaudessa. Kesämatkailun edistäminen edellyttää myös markkinointipanostusten tasapainottamista kesän ja talven välillä. Sosiaalisen myynnin kautta on mahdollista saada merkittävästi näkyvyyttä suhteellisen pienellä panostuksella, joten sen mahdollisuudet tulee selvittää ensi tilassa.

Suunnitelmien käytäntöön vieminen on yleisin kompastuskivi matkailun kehittämisessä. Siksi tarvitaankin yhteinen sitoutuminen asioiden eteenpäin viemiseen sekä yrittäjät, jotka toteuttavat yksittäiset toimenpiteet. Palvelukokonaisuuksien paketointia ja markkinointia ei kuitenkaan tule jättää vain yritysten kontolle, vaan työhön pitää sitouttaa myös muut sidosryhmät.



KEHITTÄMISEN VAIHEISTUS

Sitouttaminen (2016)

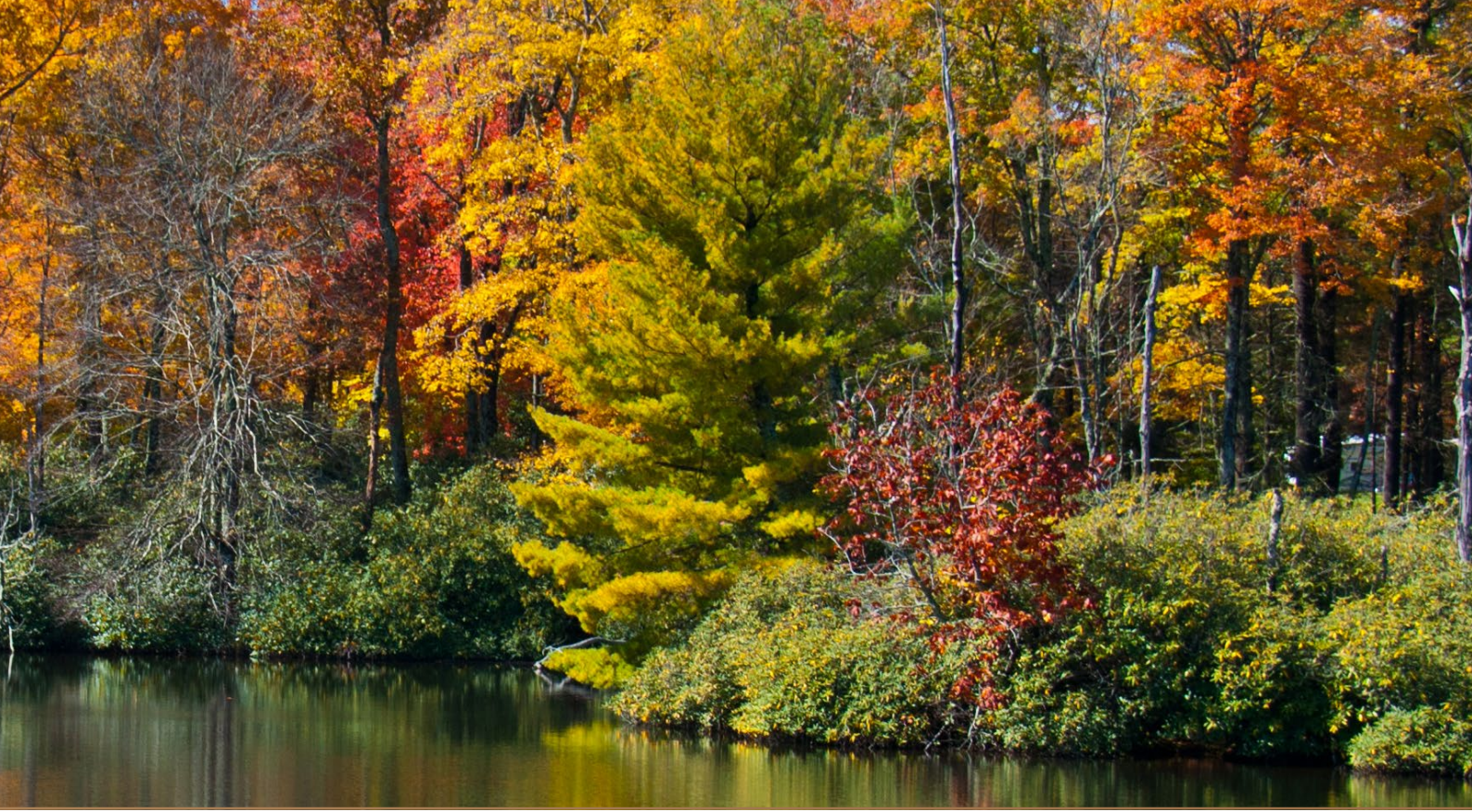
Master planin käytäntöön viemisessä olennaista on heti alussa varmistaa mahdollisimman laaja sitoutuminen yhteisesti linjattuihin toimenpiteisiin. Tämän mahdollistamiseksi Koillismaalle tulee perustaa Kesämatkailun Wild Camp -johtoryhmä, joka koostuu kesämatkailun kehittämiseen panostavien yritysten avainhenkilöistä sekä Naturpoliksen edustajasta. Tämä johtoryhmä toimii läheisessä yhteistyössä matkailuyhdistysten ja kuntien kanssa, jotta linjatuille toimenpiteille saadaan varmistettua tuki alueelta laajemmin.

Kesämatkailun johtoryhmän tehtävinä on vastata alueen kesämatkailun kehittämisestä kokonaisvaltaisesti ja huolehtia master planin mukaisen kehittämistyön etenemisestä. Samalla sen tehtävänä on kirkastaa laajemmat kehittämisen linjaukset ja rakentaa yhteistyön kulttuuria alueella yhdessä Naturpoliksen, matkailuyhdistysten sekä kuntien kanssa. Lisäksi johtoryhmä konkretisoi yhteisen vision ja sitä tukevat tavoitteet sekä varmistaa kaupallistamisen yhteisen suunnan säilymistä. Tässä tehtävässä sitä auttaa Naturpolis, joka hankkeistaa linjatut kehittämis-toimenpiteet, kuten esimerkiksi digitaalisten palveluiden kehittämisen.

Kehittyminen (2016 – 2017 – 2025)

Palveluiden kehittämisvaihe jakautuu kahteen pääosioon: tuottajayritysten omiin kehittämisprojekteihin sekä yhteiseen palveluiden kehittämiseen ja tuotteistamiseen. Tuottajayritysten omat kehittämisprojektit fokusoituvat niiden omien palveluiden ja prosessien kehittämiseen sekä omien kumppaniverkostojen johtamiseen ja investointeihin. Nämä projektit tukevat yhteisen kokonaisuuden kehittämistä, mutta ovat kuitenkin täysin itsenäisiä yritysprojekteja omilla rahoituskanavillaan. Jokainen yritys myös vastaa omista projekteistaan itsenäisesti, joskin osa niiden toimenpiteistä voi osua myös jo olemassa olevien hankkeiden toimialueeseen.

Yhteisten palveluiden kehittäminen ja tuotteistaminen kattaa ensinnäkin verkostoyhteistyön kehittämisen ja verkostotuotteiden rakentamisen, joiden kautta haetaan samaan aikaan palvelutason nostoa ja siihen pohjautuvaa matkailutulon kasvattamista. Lisäksi tähän kokonaisuuteen kuuluu hahmoteltujen teemojen ja palvelutasojen tuotteistaminen markkina-avalmiiksi palveluiksi sekä palveluiden tarvitseman infrastruktuurin (esimerkiksi reitistöt ja leiripaikat) kehittäminen. Tämän kokonaisuuden etenemisestä vastaa kesämatkailun johtoryhmä yhdessä tuottajayritysten kanssa. Kokonaisuuden kehittämi-



sessä on tärkeää hyödyntää jo meneillään olevia hankkeita, koska niiden kautta voidaan mahdollistaa osa toimenpiteistä joustavasti hyvin nopealla aikataululla.

Markkinoille meno (2017 –)

Kesämatkailun master planin käytäntöön viemisessä kolmas tärkeä kokonaisuus on palveluiden kaupallistaminen. Tähän vaiheeseen sisältyy kaupallisen konseptin jatkokehittäminen eli alueen palvelubrändin ja imagon kehittämisen varmistaminen. Tästä osiosta vastaavat johtoryhmän kanssa erityisesti alueen matkailuyhdistykset.

Toinen kaupallistamisen kulmakivistä on matkanjärjestäjäyhteistyön kehittäminen, jossa painopisteinä ovat etenkin kansainväliset luontomatkailuun erikoistuneet toimijat. Nykyisen kumppaniverkoston laajentaminen on edellytys kesäajan matkailijamäärien merkittävän kasvun synnyttämiseksi. Tästä osiosta vastaa kesämatkailun johtoryhmä yhdessä matkailuyhdistysten ja muiden yritysten kanssa.

Kolmas kaupallistamisen pääosio on digitaalisen jakelun ja sosiaalisen myynnin mallien jalostaminen.

Ensimmäisessä vaiheessa digitaalisten palveluiden tulee toimia matkailijoiden kiinnostuksen herättäjänä, mutta pidemmällä tähtäimellä suoraan kuluttajille suunnatun verkkokaupan osuuden tulee myös kasvaa merkittävään rooliin. Yksi tämän pääosion merkittävimmistä ratkaistavista kysymyksistä on se, kenen vastuulla on yhteisten verkkopalveluiden kehitys ja ylläpito tulevaisuudessa. Tämän osion vastuullisena toimii myös kesämatkailun johtoryhmä tiiviissä yhteistyössä matkailuyhdistysten ja Naturpoliksen kanssa.

Koko kaupallistamisvaiheen osalta tulee selvittää yhteistyömahdollisuudet jo meneillään olevan kansainvälistymishankkeen kanssa, koska vaiheen tavoitteet ovat monelta osin yhdensuuntaisia. Esimerkiksi yhteisten digitaalisten palveluiden kehittäminen vaatii kuitenkin oman itsenäisen projektinsa.

Kehittämisohjelma

Koillismaan kesämatkailun master planin toteuttamiseen tarvittavat käytännön toimenpiteet on kuvattu seuraavassa tarkemmin aikatauluineen ja vastuutoimijoineen.

KOILLISMAAN KESÄMATKAILUN KASVUOHJELMA

KEHITTÄMISEN VAIHEISTUS

TOIMENPIDE	VAIHE 1: 2017	VASTUU
ORGANISOITUMINEN		
	WCF-johtoryhmän kokoaminen	Naturpolis
	Kehittämisen koordinointi	Johtoryhmä & Naturpolis
	WCF-osallistumissopimusten tekeminen (3 tuottaja- ja 15 palveluyritystä)	Johtoryhmä
	Yhteisen WCF-palvelutason määrittäminen	Johtoryhmä
	Yhteisen laatutason tuotantoon valmentaminen	Johtoryhmä & yritykset
	Käytännön myyntitoiminnan ratkaiseminen	Johtoryhmä
KAUPALLISEN KONSEPTIN KEHITYS		
Kaupallinen identiteetti	Konseptin nimen valinta	Johtoryhmä
	Asiakaslupausten ja viestinnän määrittely	Johtoryhmä
	Visuaalisen ilmeen ja muotokielen määrittely	Johtoryhmä
	Co-branding manuaalin laatiminen	Johtoryhmä
Teemat & tuotteet	Kolmen teeman valinta jokaiseen palvelumalliin	Tuottajayritykset
	Vähintään 5 palvelun valinta jokaiseen teemaan	Tuottajayritykset
	Palvelukuvausten tuottaminen	Tuottajayritykset
Asiakkaan palvelukokemus	Matkan suunnittelu digitaalisesti	Matkailuyhdistys
	Asiakaspalvelupolon määrittely	Tuottajayritykset
YHTEISTEN TOIMINTAMALLIEN RAKENTAMINEN		
Tuottajayritysten kehitysprojektit	Nykyisten palveluiden ja palvelutason kartoitus	Naturpolis (hanke)
	Palvelukokonaisuuksien rakentaminen	Tuottajayritykset
	Verkoston rakentaminen	Tuottajayritykset
	Verkoston johtaminen	Tuottajayritykset
	Yritysten omien kehityshankkeiden käynnistäminen	Tuottajayritykset
	Yritysrühmähankkeiden käynnistäminen	Yritykset & Naturpolis
Palveluyritysten kehitysprojektit	Nykyisten palveluiden ja palvelutason kartoitus	Naturpolis (hanke)
	Palveluiden kehitys	Palveluyritykset
	Yritysten omien kehityshankkeiden käynnistäminen	Palveluyritykset
MARKKINOINTI, MYYNTI JA JAKELU		
Markkinointisuunnitelma	Mediasuunnitelman laatiminen	Matkailuyhdistys
	Markkinoinnin vuosikellon rakentaminen	Matkailuyhdistys
	Budjetin ja vastuiden määrittäminen	Johtoryhmä ja matkailuyhdistys
Verkkopalveluiden kehitys	1. vaiheen verkkopalvelun rakentaminen:	Matkailuyhdistys
	Mielenkiinnon herättäminen emotion kautta	
	Palvelutuotteiden avaaminen	
	Yhteydenottojen aktivointi (ostopolut)	
Markkinointi- ja myyntimateriaalit	Materiaalien tuotanto suunnitelman mukaan	Matkailuyhdistys
Jakelijaverkoston rakentaminen	3 jakelusopimuksen neuvottelu Eurooppaan	Matkailuyhdistys
Sosiaalinen myynti	Potentiaalisten kumppanien kartoittaminen	Matkailuyhdistys
	Sopimusten neuvottelemine	Matkailuyhdistys
TOIMINTAYMPÄRISTÖN KEHITTÄMINEN		
Reitistöjen kehittäminen	Määriteltyjen palveluiden kannalta tärkeimpien reittien tunnistaminen	Johtoryhmä & yritykset
	Reittien ja palvelualueiden kehittäminen palvelutuotantoa ja asiakaskokemusta tukevaksi	Metsähallitus, Kuusamon kaupunki & Taivalkosken kunta
Majoitus	Mielenkiinnon herättävän luonnonläheisen luksusmajoituksen rakentaminen	Tuottaja- / palveluyritys
Muu kehitys	Tonttitarjonnan varmistaminen	Kuusamon kaupunki & Taivalkosken kunta

KOILLISMAAN KESÄMATKAILUN KASVUOHJELMA

KEHITTÄMISEN VAIHEISTUS

TOIMENPIDE	VAIHE 2: 2018 – 2019	VASTUU
ORGANISOITUMINEN		
	Uusien tuottaja- (vähintään 6) ja palveluyritysten (30) mukaan ottaminen	Johtoryhmä
	Johtoryhmän tehtävien ja laajentumisen tarkastelu	Johtoryhmä
	Kehittämisen koordinointi	Johtoryhmä & Naturpolis
	Yhteisen laatutason seuranta asiakaspalautteen pohjalta manuaalisesti	Johtoryhmä
KAUPALLISEN KONSEPTIN KEHITYS		
Teemat & tuotteet	Palvelumallikohtaisten teemojen lisääminen (erityisesti palvelumalli 3)	Tuottajayritykset
	Teemakohtaisten palveluiden lisääminen	Tuottajayritykset
	Uusien palvelukuvausten tuottaminen	Tuottajayritykset
Asiakkaan palvelukokemus	Kehittyneempien ostopolkujen määrittely	Matkailuyhdistys
	Asiakaspalvelupolon jalostaminen	Tuottajayritykset
YHTEISTEN TOIMINTAMALLIEN RAKENTAMINEN		
Tuottajayritysten kehitysprojektit	Yhteisten järjestelmien rakentaminen	Tuottajayritykset
	Palvelukokonaisuuksien laajentaminen ja syventäminen	Tuottajayritykset
	Verkoston laajentaminen	Tuottajayritykset
	Johtamisen käytäntöjen syventäminen	Tuottajayritykset
	Yritysten omien kehityshankkeiden toteuttaminen	Tuottajayritykset
	Yritysryhmähankkeiden toteuttaminen	Tuottajayritykset
Palveluyritysten kehitysprojektit	Palveluiden kehitys	Palveluyritykset
	Yritysten omien kehityshankkeiden toteuttaminen	Palveluyritykset
MARKKINOINTI, MYyntI JA JAKELU		
Markkinointisuunnitelma	Markkinointisuunnitelman päivittäminen kokemusten pohjalta	Matkailuyhdistys
Verkkopalveluiden kehitys	Verkkopalvelun 2. vaihe:	Matkailuyhdistys
	Asiakaspolkujen ja myynnillisyyden kehitys	
	Kävijävirtojen lisääminen	
	Kieliversioiden lisääminen	
Markkinointi- ja myyntimateriaalit	Materiaalien tuotanto suunnitelman mukaan	Matkailuyhdistys
Jakelijaverkoston rakentaminen	Uusien jakelusopimusten neuvottelu Eurooppaan ja Aasiaan	Matkailuyhdistys
Sosiaalinen myynti	Kumppaniyhteistyön kehittäminen	Matkailuyhdistys
TOIMINTAYMPÄRISTÖN KEHITTÄMINEN		
Reitistöjen kehittäminen	Uusien reittien rakentaminen ja nykyisten ylläpito	Metsähallitus, Kuusamon kaupunki & Taivalkosken kunta
	Luonnonläheisen luksusmajoituksen laajentaminen	Tuottaja- / palveluyritys
Majoitus	Tonttitarjonnan varmistaminen	Kuusamon kaupunki & Taivalkosken kunta
Muu kehitys	Kansallispuistojen palveluopastuksen kehittäminen	Metsähallitus & yritykset
	Metsäkylpylän kehitys	Tuottaja- / palveluyritys

KOILLISMAAN KESÄMATKAILUN KASVUOHJELMA KEHITTÄMISEN VAIHEISTUS

TOIMENPIDE	VAIHE 3: 2020 – 2025	VASTUU
ORGANISOITUMINEN		
	Uusien tuottaja- (vähintään 10) ja palveluyritysten (50) mukaan ottaminen	Johtoryhmä
	Johtoryhmän tehtävien ja laajentumisen tarkastelu	Johtoryhmä
	Kehittämisen koordinointi	Johtoryhmä & Naturpolis
	Yhteisen laatutason seuranta asiakaspalautteen pohjalta verkossa automaattisesti	Johtoryhmä
KAUPALLISEN KONSEPTIN KEHITYS		
Teemat & tuotteet	Palvelumallikohtaisten teemojen lisääminen (erityisesti palvelumalli 3)	Tuottajayritykset
	Teemakohtaisten palveluiden lisääminen	Tuottajayritykset
	Uusien palvelukuvausten tuottaminen	Tuottajayritykset
Asiakkaan palvelukokemus	Digitaalisen ja analogisen palvelupolun yhdistäminen	Matkailuyhdistys
	Digitaaliset sovellukset osana kokonaisvaltaista asiakaskokemusta	Matkailuyhdistys
YHTEISTEN TOIMINTAMALLIEN RAKENTAMINEN		
Tuottajayritysten kehitysprojektit	Yhteisten järjestelmien jatkokehittäminen	Tuottajayritykset
	Palvelukokonaisuuksien laajentaminen ja syventäminen	Tuottajayritykset
	Verkoston laajentaminen	Tuottajayritykset
	Johtamisen käytäntöjen syventäminen	Tuottajayritykset
	Yritysten omien kehityshankkeiden toteuttaminen	Tuottajayritykset
	Yritysrühmähankkeiden toteuttaminen	Tuottajayritykset
Palveluyritysten kehitysprojektit	Palveluiden kehitys	Palveluyritykset
	Yritysten omien kehityshankkeiden toteuttaminen	Palveluyritykset
MARKKINOINTI, MYYNTI JA JAKELU		
Markkinointisuunnitelma	Markkinointisuunnitelman päivittäminen kokemusten pohjalta	Matkailuyhdistys
Verkkopalveluiden kehitys	Verkkopalvelukokonaisuuden viimeistely:	Matkailuyhdistys
	Dynaaminen paketointi kuluttaja-asiakkaille	
	Kieliversioiden lisääminen	
Markkinointi- ja myyntimateriaalit	Materiaalien tuotanto suunnitelman mukaan	Matkailuyhdistys
Jakelijaverkoston rakentaminen	Globaalin jakelijaverkoston rakentaminen	Matkailuyhdistys
Sosiaalinen myynti	Kumppaniyhteistyön kehittäminen	Matkailuyhdistys
TOIMINTAYMPÄRISTÖN KEHITTÄMINEN		
Reitistöjen kehittäminen	Uusien reittien rakentaminen ja nykyisten ylläpito	Metsähallitus, Kuusamon kaupunki & Taivalkosken kunta
Muu kehitys	Tonttitarjonnan varmistaminen	Kuusamon kaupunki & Taivalkosken kunta

Kehittämisohjelman käynnistämiseksi Naturpolis kokoaa WCF-johtoryhmän, johon kutsutaan kesämatkailun kehittämisestä kiinnostuneiden tuottajayritysten edustajat sekä Naturpoliksen edustaja. Tämä johtoryhmä koordinoi kesämatkailun kehittämistä tiiviissä yhteistyössä matkailuyhdistysten, kuntien ja Metsähallituksen kanssa. Johtoryhmä vastaa myös WCF-osallistumissopimusten teosta uusien tuottaja- ja palveluyritysten kanssa sekä

linjauksista käytännön myyntitoiminnan osalta. Ensimmäisessä vaiheessa johtoryhmä määrittelee lisäksi toimintaan mukaan tulevilta yrityksiltä edellytettävän yhteisen palveluiden laatutason ja varmistaa yhdessä näiden yritysten kanssa laatutason saavuttamiseksi tarvittavien toimenpiteiden toteutumisen. Myöhemmissä vaiheissa johtoryhmä vastaa myös yleisen laatutason seurannasta ja seurantamenetelmien kehittämisestä.

Kaupallisen konseptin kehittämisen osalta johtoryhmä valitsee toimijan, jonka kanssa konseptin kaupallinen identiteetti rakennetaan valmiiksi (sisältäen konseptin lopullisen nimen valinnan). Varsinainen konseptin tuotekehitys on puolestaan tuottajayritysten vastuulla, jotka huolehtivat kuhunkin palvelumalliin sopivien teemojen ja teemoihin sisällytettävien palveluiden valinnasta. Näin voidaan varmistaa, että tuottajayritykset myös sitoutuvat näiden kokonaisuuksien myyntiin.

Asiakkaan palvelukokemuksen kokonaisvaltaisempi kehittäminen on matkailuyhdistyksen tehtäväkenttää. Tähän sisältyy erityisesti konseptin digitaalisen kokonaisuuden ja digitaalisten ostopolkujen kehittäminen. Tuottajayritykset taas vastaavat itse asiakaspalvelupolkujen määrittelystä ja jalostamisesta.

Konseptin käytäntöön viemiseksi tarvitaan luonnollisesti yhteisten toimintamallien rakentamista. Tämän työn käynnistämiseksi tarvitaan nykyisten palveluiden kartointus, minkä Naturpolis voisi toteuttaa pienen hankkeen kautta. Lähtötason ollessa tarkemmin tiedossa tuottajayritykset pystyvät nopeammin käynnistämään palvelukokonaisuuksien ja niiden toteuttamiseen tarvittavien verkostojen rakentamisen. Käytännössä verkostojen rakentaminen lähtee tietenkin liikkeelle jo olemassa olevista verkostoista, joita laajennetaan tarpeiden mukaan. Näiden palvelukokonaisuuksien kehittämiseksi Naturpolis voi auttaa tuottajayrityksiä käynnistämään omia yritysryhmähankkeitaan, joissa palvelukokonaisuuksien laajentamisen ohella voidaan esimerkiksi kehittää verkostojen yhteisiä järjestelmiä. Vastaavasti yksittäisten palveluiden kehittäminen on palveluyritysten vastuulla, mutta Naturpolis voi auttaa myös heitä käynnistämään omia kehittämisprojektejaan.

Konseptin yhteisen markkinoinnin ja myynnin kehittäminen sopii hyvin matkailuyhdistykselle, joka on tästä roolista vastannut alueella jo muutenkin. Käytännössä tämä rooli edellyttää kesämatkailun markkinointisuunnitelman rakentamista sekä siihen liittyvien materiaalien tuottamista. Lisäksi tarvitaan kuitenkin yhteinen verkkopalvelu, jolla kokonaisuudesta viestitään houkuttelevasti kansainvälisille markkinoille ja myöhemmässä vaiheessa mahdollistetaan myös suora kaupankäynti. Tämän kokonaisuuden eteenpäin vieminen kuuluu myös matkailuyhdistyksen vastuualueeseen. Lisäksi matkailuyhdistys voi edistää kokonaisuuden myynnissä tarvittavan jakeluverkoston laajentamista sekä hankkia kumppanit kokonaisuuden sosiaalisen myynnin toteuttamiseen.

Kaiken tämän tueksi tarvitaan vielä palveluiden tuottamisen mahdollistavan toimintaympäristön kehittämistä, jossa olennaisena osana on reitistön kehitys. Johtoryhmän ja alueen yritysten tuleekin pystyä määrittelemään reitit, joita palveluiden tuotantoon tarvitaan. Näiden reittien ja niihin kytkeytyvien palvelualueiden kehitys on Metsähallituksen ja kuntien vastuulla, mutta yritykset voivat osallistua käytännön toimenpiteiden rahoittamiseen.

Luonnonläheisen luksusmajoituksen sekä metsäkäylpylän rakentaminen on toimintaa pyörittämään lähtevien yritysten vastuulla, mutta niiden sijaintien valinnassa tarvitaan luonnollisesti keskustelua kuntien ja Metsähallituksen kanssa. Kuntien tehtävä on muutenkin vastata siitä, että alueelta löytyy jatkossakin sopivia tontteja sekä matkailulinkeihin kehittämiseen että yksittäisten mökinomistajien tarpeisiin. Lisäksi Metsähallituksen ja alueen yritysten tulee ratkaista kansallispuistojen palveluopastuksen kehittäminen niin, että se palvelee mahdollisimman hyvin sekä kotimaisten että kansainvälisten matkailijoiden tarpeita.



JOHTOPÄÄTÖKSET

Koillismaalla on hyvät mahdollisuudet nousta merkittäväksi kansainväliseksi matkailukohteeksi myös kesällä, kuten sitkeä panostaminen talvimatkailun kehittämiseen osoittaa. Tämä edellyttää kuitenkin nykyistä merkittävästi suurempaa panostusta kesämatkailun kehittämiseen. Ensimmäisenä askeleena tässä on palveluiden tarjoaminen ylipäätään myös kesäaikaan. Lisäksi kesämatkailu täytyy tuoda selkeämmin yhteisen kokonaisuuden alle, joka voidaan viestiä kansainvälisiä matkailijoita kiinnostavasti. Varmistamalla vielä tämän kokonaisuuden ostamisen helppous, on laajempien matkailijamäärien saavuttaminen hyvinkin mahdollista.

Tässä raportissa on kesämatkailun yhteiseksi teemaksi esitetty Wild Camp Finland -konseptia, joka kokoaa yhteen neljän kansallispuiston ketjun ja niiden ympärille rakentuvan palvelukokonaisuuden. Tässä palvelukokonaisuudessa on kolme erilaista palvelumallia, joista kahta on alueella tuotettu jo pidempään. Palvelumalleista ensimmäisessä asiakkaat majoittuvat hotellissa tai huvilassa ja osallistuvat ennen matkaa tai matkan aikana ostamiinsa aktiviteetteihin. Ruokailu toteutetaan ensisijaisesti alueen ravintoloissa. Ensimmäinen palvelumalli sopii erityisesti perheille ja heille, jotka arvostavat rakennettua palveluympäristöä. Tämän palvelumallin toteuttaminen edellyttää lähinnä nykyisen palvelutarjonnan laatuvaihtelujen tasoittamista ja sitäkin olennaisempaa palvelujen tarjontaa kattavammin myös kesäaikaan. Samalla näitä palveluita pystyttäisiin tarjoamaan myös alueen runsaalle kesämökkiläisväestölle, jonka ostovoima saataisiin näin tehokkaammin hyödynnettyä.

Toisessa WCF-palvelumallissa asiakkaat kokevat luonnon opastetulla safarilla ryhmässä, johon liittyy mahdollisesti toisilleen entuudestaan tuntemattomia henkilöitä.

Safarilla voi olla selkeä teema, kuten patikointi, kalastus tai metsästys ja siihen liittyy usein myös itsensä ylittämisen elementtejä. Palvelumallissa majoitus ja ruokailu toteutetaan pääsääntöisesti luonnon keskellä esimerkiksi teltoissa tai eräkämpissä. Tämänkin palvelumallin mukaista tarjontaa löytyy jo alueelta, mutta reittivalikoimaa tulee vielä monipuolistaa ja laadukas asiakaskokemus tulee varmistaa koko palveluketjun osalta.

Kolmannessa palvelumallissa asiakas viettää aikaansa keskellä villiä luontoa nauttien kuitenkin laadukkaista premium-tason palveluista. Palvelumallin mukainen majoitus toteutetaan luonnon keskellä laadukkaan hotellihuoneen tasoisissa teltoissa tai muissa rakenteissa. Ruokailu on fine dining -tasoista ja sen raaka-aineina hyödynnetään villiruokaa. Lisäksi palveluun voi sisältyä niin itsensä ylittämisen haasteita kuin oman tietoisuuden kehittämistä, rauhoittumista ja rentoutumista. Kokonaisuuden täydentää oma kuvaaja, joka dokumentoi asiakkaan kokemukset matkan aikana. Tämän palvelumallin mukaisen majoituksen toteuttamista alueella selvitetään parhaillaan. Kokonaisuuden kannalta elintärkeää on kuitenkin, että koko palveluketjun osalta voidaan varmistaa huippulaatuisen palvelun tuottaminen, josta asiakas on valmis maksamaan merkittävästi perustasoa enemmän.

Yhtenäisen kesämatkailun konseptin rakentaminen mahdollistaa alueen matkailutulon merkittävän kasvun, mutta se edellyttää alueen toimijoilta laajaa sitoutumista yhteistyön ja palvelutarjonnan kehittämiseen. Usea toimija onkin esittänyt kiinnostuksensa konseptin edistämiseen, mutta sitoutumisen varmistamiseksi konseptin rakentamisessa tarvittavat toimenpiteet tulee viedä käytäntöön mahdollisimman nopealla aikataululla.



LIITE 1: LÄHTÖKOHDAT

KOILLISMAAN MATKAILU

Koillismaa on ollut suosittu matkailukohde Suomessa jo vuosikymmenten ajan. Kesämatkailun vetonauloina ovat toimineet alueen kansallispuistot ja erityisesti 60-vuotishuhliaan viettävä Oulangan kansallispuisto. Sen alueella kulkee myös Suomen kuuluisin vaellusreitti Karhunkierros. Viime vuosikymmeninä alueen kesämatkailu on kuitenkin osittain jäänyt talven varjoon ja tänä päivänä erityisesti Ruka on aktiivisen myynnin ja markkinoinnin avulla rakentunut tunnistettavaksi talvimatkailubrändiksi.

Ruka-brändin nousu on kuitenkin alueen kesämatkailun näkökulmasta tuonut mukanaan myös haasteita. Vaikka Ruka-brändi voi sinällään toimia matkailijoiden houkuttelijana alueelle laajemminkin, sen vahva kytkös talveen voi samalla jopa haitata alueen kesämatkailun edistämistä.

Haasteista huolimatta alueella käy edelleen runsaasti myös kesämatkailijoita, joista suurin osa on kuitenkin kotimaisia. Kansainvälisten matkailijoiden osuus on kesällä merkittävästi talvea pienempi ja koko vuoden kansainvälisistä matkailijoista vain vajaat 15 % vierailee alueella kesäaikaan. Kansallispuistot ovat edelleen kesän merkittävien matkailukohde, mutta toisaalta alueella on myös runsaasti kesämökkiläisiä, jotka tulevat Koillismaalle aina uudestaan.

Kesämatkailun kehittämisen näkökulmasta alueen suurimpia haasteita ovat sijainti ja siihen kytkeytyvä kulkuyhteyksien riittämättömyys sekä alueelle että alueen sisäisesti. Talvisin Kuusamon lentokentälle saapuu säännöllisesti sekä reitti- että tilauslentoja, mutta kesäaikaan lentoliikenne hiljenee merkittävästi. Samoin alueen sisäinen liikenne on talviaikaan huomattavasti aktiivisempaa kuin kesällä. Toisaalta myös informaation puute hankaloittaa uusien kesämatkailijoiden matkasuunnitelmiin tekoa, koska kesän palvelutarjontaa ei ole vielä saatu verkkoon talviajan palveluita vastaavasti.

MATKAILUN MEGATRENDEJÄ

Globalisaation ja kestävän kehityksen arvostuksen yleinen nousu näkyvät myös matkailussa. Yhtenä merkittävänä megatrendinä onkin Aasian ja erityisesti Kiinan aseman vahvistuminen matkailijoiden lähtömaana. Toisaalta eettisen ja vastuullisen matkailun kasvu nopeutuu, minkä uskotaan johtavan perinteisten massaturismikohdeiden asiakasmäärien laskuun. Tätä trendiä tukee vielä matkailijoiden kasvava kiinnostus nimenomaan paikalliseen elämäntapaan ja perinteisiin. Samaan aikaan sekä luksuksen että halpamatkojen kysyntä lisääntyy, kun taas keskihintaisen ”kaikkea kaikille” -palvelun kysynnän odotetaan laskevan.

KOILLISMAAN KESÄMATKAILUN KASVUOHJELMA LIITTEET

Ravitsemuspalveluissa luomu- ja lähiruuan merkitys kasvaa myös matkailijoiden parissa ja yhä useampi matkailija valitsee jopa matkakohteensa sen ruokatarjonnan perusteella. Samaan aikaan länsimaiden ikärakenteen vanhentuessa kulttuurimatkailu ja nostalgiaan perustuvien kohteiden suosio on kasvussa, mikä lisää myös luonnonläheisten palveluiden merkitystä.

Erityisesti luontomatkailun osalta nousussa olevina trendeinä ovat aitojen luontoelämysten ja ”turvallisen vaaran” hakeminen sekä luksusmatkailun (etenkin ekoluksuksen) kasvu. Luontomatkailussa korostuu vielä enemmän eettisen ja vastuullisen matkailun merkitys, koska luontomatkailukohteiden halutaan säilyvän ”luonnollisina” myös seuraaville matkailijoille. Toisaalta hitaan matkailun (slow tourism) ja henkisten arvojen hakeminen ovat kasvussa varsinkin suurten ikäluokkien sekä terveystietoisten ja yhteiskuntavastuullisten mat-

kailijoiden parissa. Lisäksi luontomatkailun osalta seikkailuaktiviteettien sekä aktiivisen tai passiivisen urheilumatkailun ja aitojen luontokokemusten yhdistämisen kysyntä kasvaa nopeasti.

Kokonaisuutena kuluttajien vaurastuminen tulee lisäämään luksusmatkojen kysyntää, mutta tulevaisuuden luksus liittyy enemmän oman sisäisen ajan rikastuttamiseen ja ajankäyttöön kuin materialismiin. Uusi luksus viittaakin matkailijan saamaan kokemukseen tai tunteeseen ja tarkoittaa esimerkiksi yksilöllisiä kokemuksia ja elämyksiä, joita ei rahalla voi ostaa. Näin ollen luksuksen tarjoaminen tulee jatkossa edellyttämään enemmän panostuksia palveluun kuin fyysiseen ympäristöön. Toki fyysisten puitteidenkin tulee olla kunnossa, mutta kullattujen vesihanojen aika on jo ohi. Tähän trendiin liittyy myös vastuullisen matkailun muuttuminen erikoistuotteesta välttämättömyydeksi.

KOILLISMAAN KESÄMATKAILU LUKUINA

YÖPYMISET		YÖPYMISET KUUSAMOSSA KOKO VUOSI	
Kotimaiset	122 879	Kotimaiset	381 133
Ulkomaiset	14 720	Ulkomaiset	100 734
YHTEENSÄ	137 599	YHTEENSÄ	482 367

LENTOMATKUSTAJAT		LENTOMATKUSTAJAT KOKO VUOSI	
Kotimaiset	13 618	Kotimaiset	57 398
Ulkomaiset	6*	Ulkomaiset	11 491
YHTEENSÄ	13 624	YHTEENSÄ	68 889

Lentokoneiden laskeutumisesta Kuusamon kentälle	132
Rajanylitysliikenne Kuusamon rajanylityspaikalla	31 694

* Vain suoraan Kuusamoon laskeutuneet koneet, ei Helsinki-Vantaan kautta saapuneet



LIITE 2: KOILLISMAAN VETOVOIMATEKIJÄT

Koillismaan kesämatkailun vetovoima perustuu niin paikallisten yrittäjien kuin matkailijoidenkin silmissä ensisijaisesti alueen ainutlaatuihin luontoon. Kansallispuistot ovat olleet tässä suhteessa hyvin olennainen tekijä matkailijoiden kiinnostuksen herättämisessä. Erityisesti Oulangan kansallispuistoon sijoittuva Karhunkierros on tunnettu kesämatkailukohde niin kotimaassa kuin ulkomailla. Nyt Koillismaan seudulle on rakentumassa neljän erilaisen kansallispuiston (Oulanka, Riisitunturi, Syöte, Hossa) ketju, jota vastaava kokonaisuutta ei todennäköisesti löydy mistään muualta maailmassa. Näitä neljää tukee vielä Venäjän puolella sijaitseva Oulangan sisarpuisto Paanajärvi, jonka kattavampaa hyödyntämistä selvitetään parhaillaan.

Koillismaan alueella on jo tarjolla monenlaisia luontoaktiviteetteja (esim. luontoliikunta, eläinten katselu), mutta niitä edelleen kehittämällä voidaan luontomatkailusta rakentaa selvästi mittavampaa liiketoimintaa. Toisaalta Koillismaan vesistöt ovat monimuotoisia ja niitä voidaan

hyödyntää niin kalastukseen kuin muihinkin aktiviteetteihin, jos lupakysymykset saadaan ratkaistua.

Luontolähtöinen hyvinvointi on kasvava trendi maailmalla ja Koillismaalla on kaikki edellytykset nousta merkittäväksi matkailukohteeksi tällä sektorilla. Hyvinvoinnin ohella myös wild food -teeman alle löytyy alueelta paljon tarjottavaa ja puhtaita raaka-aineita. Alueella on myös mahdollisuus todelliseen rauhoittumiseen (viikko näkemättä yhtään muuta ihmistä), minkä ympärille olisi mahdollista kehittää jopa luksustason palvelukokonaisuuksia.

Koillismaalta löytyy useita perinteisiä suomalaisia kulttuurimaisemia ja alueella on myös monipuolista kulttuuritarjontaa erityisesti kesäaikaan. Tätäkin tarjontaa on toki mahdollista laajentaa edelleen. Toisaalta suomalaisille usein itsestään selvänä pidettyä yötöntä yötä tulisi hyödyntää paremmin etenkin kansainvälisten matkailijoiden houkuttimena kesäaikaan.



LIITE 3: ALUSTAVAT TEEMAKOKONAISUUDET

Seuraavassa on kuvattu projektin aikana järjestetyissä työpajoissa luonnosteltuja kokonaisuuksia, jotka toimivat pohjana teemojen jatkokehittämiselle.

WILD FOOD	WILD TREK	WILD MIND / HEART	WILD PHOTO / ART / LIFE	WILD WATERS (+ ICE)	WILD REST / CAMPING
• Ruoka-palvelut luonnossa • Kotakokkaus • Grillaus • Avotulella kokkaus • Villiruuuan kokkauskurssit • Riista & kala • Marjastus • Sienestys • Villiyrtilt • Keruuretki & ruuanlaitto • Paikalliset raaka-aineet paikallisissa ravintoloissa • Pohjoisen ruuan tarina kokemuksellisesti • Teemoitet-tuja menuja (kivikausi, keskiaika, terveysvaikutukset...) • Brändätyt tuotteet (poro, kala, jäätelö...) • Wild food street market • Sesonkituotteet OIKEASTI	• Huolletut vaellukset • Teemavaellukset / retket • Multiaktiiviteetti-vaellus (metsä, suo, vesi) • Pyöräily kaikissa muodoissaan • Ultrajuoksu • Metsästys (kokeemus, "riistajuhla") • Geokätköily • Door-to-door • Pitkä vaellus, jossa sielunhoidollinen ulottuvuus (ei välttämättä uskontoa) • Ratsastus • ATV	• Hyvinvointipalvelut • Suomalaisesta kansanperinteestä nousevat hyvinvointituotteet luonnossa • Saunatour • Metsäkylpylä • Luonnosta kumpuavat moniaistiset äänet • Hengitysretket puhtaassa ilmassa & raikkaassa metsässä • Metsämietiskely • Tulen puhdistava voima • Kuumailmapalloilu	• Luontokuvaus • Eläinten katselu & kuvaus (karhut, pohjoiset arktiset villit lajit) • Pohjoisen valon & vuodenaikojen tallentaminen valituissa "ikonikoh-teissa" • Revontulet pohjoisella taivaalla / keskiyön aurinko	• Melonta • Koskenlasku • Uinti • Kalastus • Suppailu • Soutaminen • Purjehtiminen • Koskikellunta • Puhtaan veden vaikutus suomalaiseen elämään (elämän lähde) • Jää ja lumi? • Vesien kartoitus (terveysvaikutukset) • Wild swim tour	• Elämyksellinen majoitus (vrt. tree hotel, kelluvat teltat) • Iglutyypiset mökit (kesä, talvi) • Riippumatto (hytysverkolla) • Jurtta-majoitus / -sauna • Mökkitalokkari / "ohjattu mökkeily" • Lautta

KOILLISMAAN KESÄMATKAILUN KASVUOHJELMA

LIITTEET

WILD ADVENTURE / WILD EXTREME	WILD CULTURE / ART	WILD LIFESTYLE	WILD HISTORY	WILD KIDS / CHILD / YOUTH / TEEN / SCHOOL	WILD FAMILY
• Ultra- & extreme-jutut • Survival-leiri yms. uuden opettaminen • Ijokisoutu • Rajalta rajalle -hiihto • NUTS-tapahtumat • Köysitemput • Jääkiipeily?	• Taide-, kirjallisuus- & valokuvausleirit • Kuvanveistäjät / Metsäkylän savi • Korukivien käsittely • Käsityöt eri materiaaleista • Luonnonmateriaalit käsityöissä (sieni- / kasvivärjäys) • Poronahka & poronluut • Perinteet • Kuusamo City & Airport	• Lammaskarjat • Poronhoitoon tutustuminen • Kalastukseen osallistuminen • Rakentaminen • Metsästys • Maanviljely • Mökkeily • Metsänhoito • Suomalainen perhe-elämä	• Esim. lijoen varteen rakennettu tarinallinen matka • Hossan vär-kallioihin liittyvä tuote • Sotahistoria • Kenttärata	• Paluu lapsuuteen • Nuoruuden lähteillä (luonto elvyttää nuoreksi) • Leirikoulut • Rippikoulut • Aktiviteettikoulut • Historia, biologia... • Saturetket luonnossa • Perinteet (käpylehmät & -porot, kaarnalaivat) • Vauvakellintä • Hiihtokoulut	• Samoja tuotteita lapsiperheille räätälöitynä • Erityisryhmät • Erottavat tekijät turvallisuus, esteettömyys, saavutettavuus

Muita ehdotettuja teemakokonaisuuksia olivat:

- ✕ Wild wedding / honeymoon
- ✕ Wild meetings
- ✕ Wild silence / detox
- ✕ Wild reality
- ✕ Wild tinder @ Karhunkierros
- ✕ Wild frontier / outlaw
- ✕ (Semi)wild nature
- ✕ Wild & happening
- ✕ Wild & local
- ✕ Wild white nights / wild & light
- ✕ Wild panthers
- ✕ Wild life cycle

Ehdotetuissa teemoissa on osittain päällekkäisyyksiä ja ne vaativat kaikki vielä jatkotyöstämistä, ennen kuin ne ovat markkinoille valmiita tuotteita. Teemojen kirjo kuitenkin osoittaa alueella olevan todella monipuolisia mahdollisuuksia uusien palvelukokonaisuuksien rakentamiseen.

