



Kainuun matkailustrategia

2011 - 2020

“Kainuu - maailman suomalaisin maakunta”

Tiivistelmä:

Kainuun matkailustrategia 2011 – 2020 pohjautuu matkailutoimialan merkittävään asemaan Kainuun koko elinkeinoelämässä. Strategian keskeisimmät osat ovat yhdensuuntaisia Suomen valtakunnalliseen matkailustrategian linjauksille. **Strategian keskeisin tavoite on kehittämistoimien keskittäminen matkailukeskittymiin ja sitä kautta alueellisen vaikutuksen levittäminen koko maakunnan alueelle.**

Strategia 2011 – 2020 pohjautuu suunnitelmallisen kasvun hakemiseen vahvistamalla kotimaan matkailun asemaa sekä erityisesti hakemalla voimakasta kasvua kansainvälisiltä markkinoilta.

1. Kasvutavoitteiden saavuttamiseksi vahvistetaan matkailuyritysten osaamista ja edistetään laadukkaiden teemapohjaisten tuotteiden systemaattista kehittämistä vaativille kansainvälisille asiakkaille.
2. Alueelliset koulutusorganisaatiot tuottavat ajantasaista tietoa matkailukentän koulutustarpeista ennakointiin liittyen ja tarjoavat laadukasta täsmäkoulutusta yrityksille.
3. Markkinointitoimenpiteitä toteutetaan yhteisvoimin koordinoitusti. Matkailutoimijoiden alueelliset yhteenliittymät (yhdistykset / yritykset) vastaavat kotimaan markkinointitoimenpiteistä omilla alueillaan ja alueellinen kehitysyhtiö Kainuun Etu Oy koordinoi kansainvälisiä yhteismarkkinointitoimenpiteitä.
4. Uusien investointien aktivointitoiminnalla (vieraan pääoman sijoittajien haku ulkomailta) nopeutetaan majoituskapasiteetin kasvua.

Kainuun maakunnallisen matkailustrategian 2011 – 2020 prosessointi pohjautuu matkailutoimialalla Kainuussa toteutettuun foorumitoimintaan, joka on koonnut yhteen säännöllisin väliajoin yritysten, tutkimuksen ja koulutuksen sekä rahoitussektorin asiantuntijat. Näissä 2-3 kertaa vuodessa pidetyissä ajankohtaistilaisuuksissa on käyty keskusteluja Kainuun ja koko Suomen matkailutoimialan nykytilasta sekä tulevaisuuden tahtotilasta toimialan kehittämisen suhteen.

Foorumitoiminta tiivistyi vuoden 2006 syksyllä, jolloin Kainuussa käynnistettiin neljällä keskeisimmällä toimialalla prosessi, tavoitteena merkittävien, yhteisesti hyväksyttyjen kehittämishankkeiden löytäminen sekä yhteinen tahtotila "Uudistuva Kainuu 2012" -sopimukseksi. Valitut keskeisimmät toimialat olivat tuolloin matkailu, ICT-, elektroniikka- ja metalli, hyvinvointiteknologia sekä Venäjä.

Kainuun matkailustrategian 2011 – 2020 varsinainen koontityö aloitettiin vuonna 2008 alueellisen kehitysyhtiön Kainuun Etu Oy:n koordinoimana. Matkailustrategian kirjoitustyöstä on vastannut yhtiön elämystuotanto –toimialan johtaja Tuomo Tahvanainen. Strategiaan on koottu tahtotila toimialan kehittämisestä edellä mainituissa foorumeissa käytyjen keskustelujen sekä vuosien aikana toteutetun, toimialan eri tahojen yhteistoiminnan kokemusten pohjalta. Lisäksi on hyödynnetty systemaattisesti ja laajalti matkailualan asiantuntijoiden mielipiteitä ja haettu laajempaa kokonaiskuvaa toimialan tilasta tutustumalla muiden matkailualueiden kehittämissuuntauksiin.

Strategiatyön aineistoa on arvioitu ja kommentoitu alueellisten matkailuyhdistysten ja yritysten, koulutusorganisaatioiden sekä kehittämisorganisaatioiden toimesta lausuntokierroksilla sekä julkisilla matkailufoorumeilla vuosien 2009 ja 2010 aikana. Tämän lisäksi kaikki Kainuun kunnat ovat prosessin päätteeksi antaneet strategialuonnokseen lausuntonsa kesän-syksyn 2010 aikana hyväksyen omalta osaltaan strategiaan kirjatut tavoitteet joko sellaisenaan tai täsmennettyinä.

Kaiken tavoitteena on Kainuun matkailutoimialan vahvistaminen ja kannattava kasvu – yhteistyössä kaikkien toimijoiden kanssa, kukin oman ydinosaamiseensa prosessiin mukaan tuoden.

Kajaanissa 23.1.2011

Tuomo Tahvanainen, johtaja
Elämystuotanto -toimiala
Kainuun Etu Oy

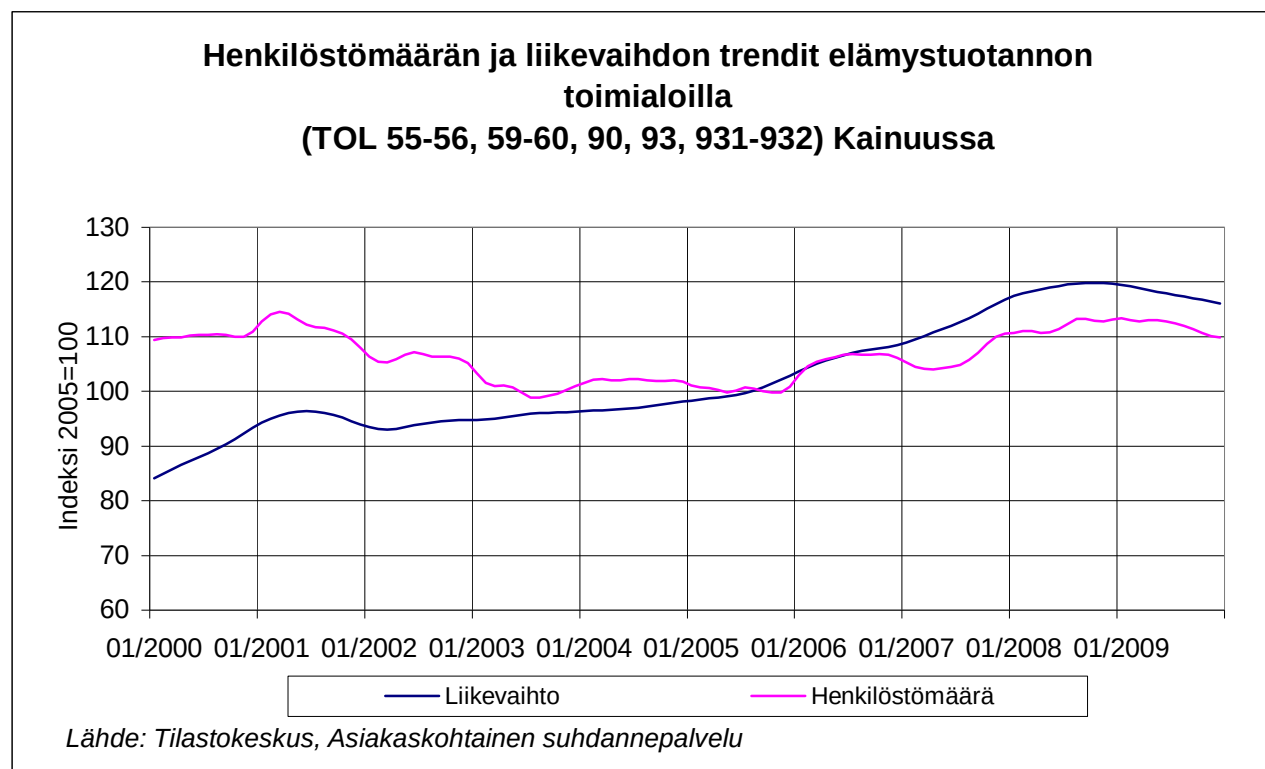
Sisältö

1. Saatesanat	4
2. Polku nykypäivään – Kainuun matkailun menestystarina.....	6
3. Alueelliset matkailukeskittymät ja niiden rooli.....	9
3.1. Vuokatti.....	9
3.2. Ukkohalla	10
3.3. Paljakka	11
3.4. Idän Taigan matkailualue (Kuhmo-Suomussalmi).....	12
3.5. Oulujärven alue.....	14
3.6. Kajaani.....	15
3.7. Ristijärvi	16
4. Näkökulmaa lintuperspektiivistä - Kainuun matkailu tänään.....	16
5. Luonnon armosta - Kainuun matkailun huominen	19
5.1. Kainuun matkailun tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet.....	20
6. Kainuun maakunnallisen matkailustrategian sisältö	22
6.1. Visio 2020	22
6.2. Arvot	22
6.3. Päämäärät ja tavoitteet	23
7. Kainuun matkailun strategiset kehityskohteet vuoteen 2020.....	24
7.1. Kotimaasta perusvoimaa.....	24
7.2. Kasvua kansainvälistymisestä	24
7.3. Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen	25
7.4. Lisää investointeja ja pääomia	26
7.5. Keskusten kehittäminen kasvuun.....	26
7.6. Yhteistyön edelleen vahvistaminen.....	27
7.7. Ydintuotteiden jalostaminen – teematuotteet	27
7.8. Osaaminen ja ammattimaisuus kunniaan	29
8. Kehittämistoiminnan koordinointi, toteutus, seuranta sekä vaikutusten arviointi	29
8.1. Koordinointi, toteutus ja seuranta.....	29
8.2. Vaikutusten arviointi.....	30
9. Liitteet.....	30
10. Lähteet.....	30

1. Saatesanat

Matkailun merkitys Kainuun aluetaloudelle on nykyisellään merkittävä. Elämystuotanto – sektorin liikevaihdon kehitys Kainuussa on ollut myönteistä jo 1990 luvun alusta lähtien. Samoin henkilöstömäärän kehitys on lähtenyt 2000-luvun jälkipuolella kasvuun lyhyen notkahduksen jälkeen. 2000-luvun alkupuolella henkilöstön määrää tilastoissa on pienentänyt vuokratyövoimaan siirtyminen majoitus- ja ravitsemusliikkeissä.

Globaalin taantuman vaikutukset ovat näkyneet vuoden 2009 aikana myös Suomen matkailukentässä. Merkittävimmin se on näkynyt yrityspohjaisen matkustamisen vähentymisenä samoin kuin viitteet nk. ”Green tourism” painotusten lisääntymisestä maailmanlaajuisesti on jakanut ja tulee jakamaan asiakasryhmiä uudella tavalla. Tämän vaikutukset ennakoidaan näkyvän lähimatkailun lisääntymisenä ja toisaalta kaukomatkailussa viipymien kasvamisesta; matkailijoita kannustetaan tutkimaan nk. hiilijalanjäljen vaikutusta omalta osaltaan.



Lähde: Tilastokeskus Asiakaskohtainen suhdannepalvelu: elämystuotanto Kainuu 12/2009

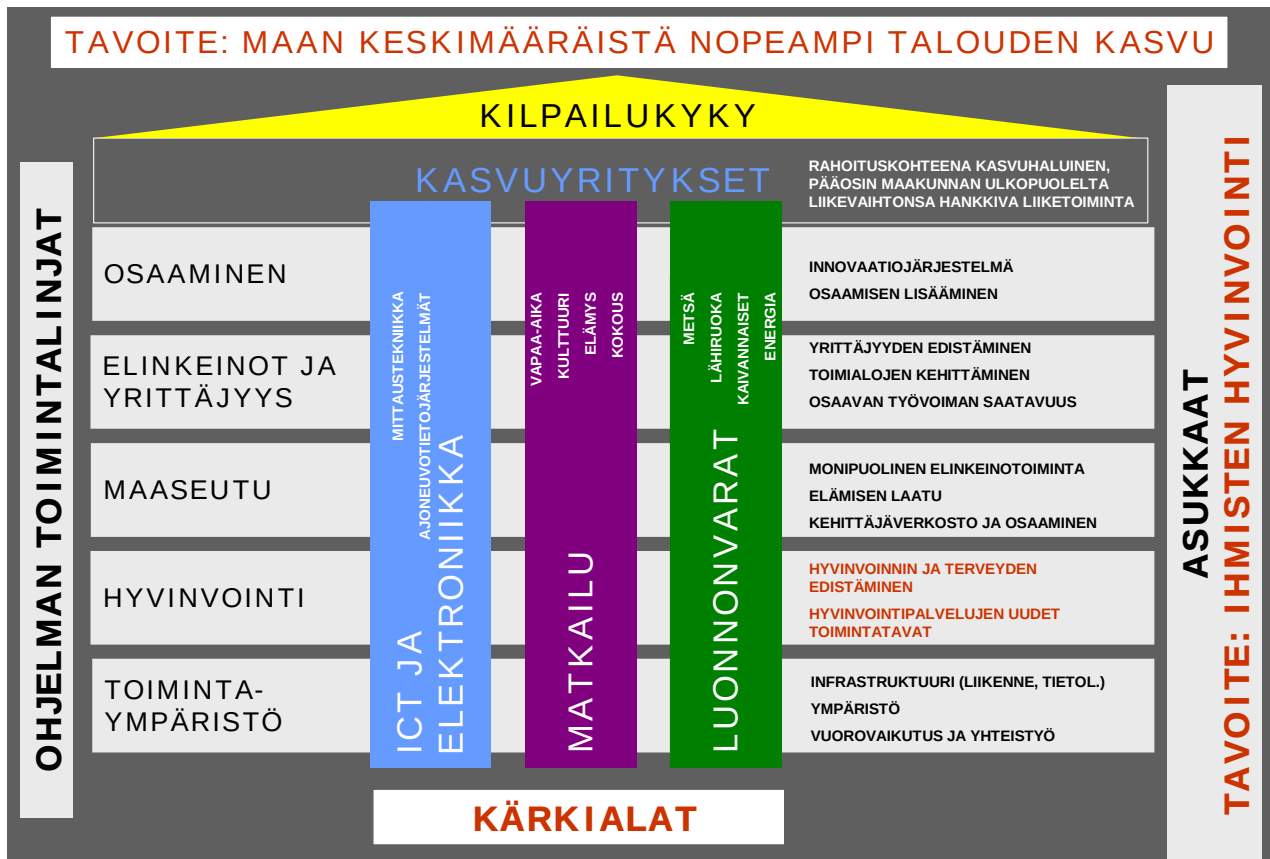
	2008, tammi-joulukuu			2009, tammi-joulukuu			Muutos-%		
	Yhteensä	Suomi	Ulkomaiset	Yhteensä	Suomi	Ulkomaiset	Yhteensä	Suomi	Ulkomaiset
Uusimaa	4 575 987	2 319 249	2 256 738	4 336 701	2 318 529	2 018 172	-5,2 %	0,0 %	-10,6 %
Lappi	2 348 430	1 416 669	931 761	2 242 302	1 427 680	814 622	-4,5 %	0,8 %	-12,6 %
Pohjois-Pohjanmaa	1 483 650	1 225 759	257 891	1 460 733	1 231 002	229 731	-1,5 %	0,4 %	-10,9 %
Pirkanmaa	1 477 916	1 215 670	262 246	1 430 824	1 195 981	234 843	-3,2 %	-1,6 %	-10,4 %
Varsinais-Suomi	1 292 015	1 007 711	284 304	1 236 402	999 088	237 314	-4,3 %	-0,9 %	-16,5 %
Keski-Suomi	1 091 925	905 941	185 984	1 101 626	933 645	167 981	0,9 %	3,1 %	-9,7 %
Kainuu	963 548	855 409	108 139	945 008	840 472	104 536	-1,9 %	-1,7 %	-3,3 %
Pohjois-Savo	950 471	805 368	145 103	902 581	787 898	114 683	-5,0 %	-2,2 %	-21,0 %
Etelä-Savo	658 913	553 376	105 537	611 368	504 844	106 524	-7,2 %	-8,8 %	0,9 %
Etelä-Pohjanmaa	649 168	622 854	26 314	595 492	572 609	22 883	-8,3 %	-8,1 %	-13,0 %
Päijät-Häme	588 749	492 612	96 137	563 367	473 817	89 550	-4,3 %	-3,8 %	-6,9 %
Etelä-Karjala	501 521	294 813	206 708	480 567	293 103	187 464	-4,2 %	-0,6 %	-9,3 %
Satakunta	433 517	368 392	65 125	428 109	364 391	63 718	-1,2 %	-1,1 %	-2,2 %
Pohjois-Karjala	430 241	375 971	54 270	416 204	362 171	54 033	-3,3 %	-3,7 %	-0,4 %

Taulukko: Kainuun matkailun tunnuslukuja 1-12.2009. Lähde Tilastokeskus ja Ilmailulaitos. Koonnut Art-Travel Oy.

Kainuun rekisteröidyt yöpymiset Tilastokeskuksen Matkailutilaston mukaan vuoden 2008 lopussa olivat yhteensä 963.548, josta ulkomaiset yöpymiset olivat 108.138 (+17,2 % vuodesta 2007). Rekisteröidyt yöpymiset Tilastokeskuksen Matkailutilaston mukaan (ennakkotieto) tilanteessa 12/2009 olivat 945.008, josta ulkomaiset yöpymiset olivat 104.536. Tilasto osoittaa kokonaisyöpymismäärän vähentymistä -1,9 %:lla vuoden 2008 vastaavaan tarkastelujaksoon verrattuna, ulkomaiset yöpymiset ovat myös supistuneet -3,3 % vastaavaan jaksoon 2008 verrattuna.

Kainuun matkailukentän yhteistyö on tiivistynyt 2000 –luvulla merkittävästi. Omana vaikutuksenaan lienee kiistatta Suomen Euroopan Unioniin liittyminen ja sitä kautta pääsy mukaan EU:n rakennerahastojen ja erillisohjelmien resurssien vaikutuspiiriin. Matkailusektorilla Kainuussa on hyödynnetty näitä resursseja hanketoiminnan kautta ja aloitettu varsin järjestelmällinen toimialan kehittäminen, mikä on sisältänyt henkilöstön kehittämistä, markkinoinnin tehostamista, kansainvälistymisprosessin käynnistämistä ja sitä kautta kasvun hakemista kansainvälisiltä markkinoilta yhteistyössä alueen toimijoiden kanssa. Tämä toimintatapa on edesauttanut yhteistyön tiivistymistä toimijoiden kesken.

Vaikka yhteistoiminta matkailutoimijoiden, kehittäjäorganisaatioiden ja rahoittajien kesken on nykyisellään varsin luontevaa, yhteistoimin prosessoidun ja yhteisesti hyväksytyn, riittävän pitkälle suuntaavan Kainuun matkailustrategian puuttumisen on todettu heikentävän toimialan kehitystyöhön osoitettujen panostusten tehokasta hyödyntämistä ja vaikeuttavan osaltaan resurssien ohjaamista suunnitellusti. Kainuun maakuntaohjelman 2007 – 2013 päivittämisen yhteydessä kaudella 2008 – 2009 on sitouduttu korjaamaan tämä kirjatun strategian puuttuminen ja saattamaan matkailutoimialan kehittäminen entistä systemaattisemmaksi ja sitä kautta vahvistamaan matkailutoimialan positiointia yhdeksi kolmesta maakunnan elinkeinoelämän tukijalasta Tietoteknologia -alan sekä Luonnonvarat –alan kanssa.



Kainuun maakuntaohjelma, kärkialat. Lähde: Kainuun maakunta –kuntayhtymä

Matkailustrategiaprosessi pohjautuu erityisesti vuodesta 2006 lähtien toteutettuihin matkailufoorumeihin, joihin alueellisen kehitysyhtiön Kainuun Etu Oy:n toimesta on kutsuttu alueen matkailutoimijoita keskustelemaan elämystuotanto –toimialan yleisistä kehittämistarpeista ja muista toimialan ajankohtaisista asioista. Näillä foorumeilla on säännöllisin väliajoin käyty läpi Kainuun matkailualueen nykytilaa ja kehittämisen tahtotilaa tulevaisuuteen. Matkailufoorumit ovat kaikille avoimia tilaisuuksia ja niihin on osallistuttu laajalla edustuksella läpi toimijakentän (yritykset, tutkimus ja koulutus, rahoittajat ja alueen kehittäjäorganisaatiot).

2. Polku nykypäivään – Kainuun matkailun menestystarina

Kainuun matkailutoimijoiden yhteistyö on tiivistynyt positiivisella tavalla koko 2000 –luvun ajan. Tuotteistamista ja tuotteiden markkinointia on toteutettu aiemmin yritysten omin voimin, hajauttaen rajallisia resursseja tilanteen mukaan – ulkoa arvioiden ajoittain varsin suunnittelemattomastikin. EU:n liittymisen myötä ja erityisesti 2000-luvun alusta tilanne kuitenkin kehittyi suotuisammaksi yhteistoiminnan tiivistämiselle matkailutoimijoiden kesken.

Kainuussa tämä konkretisoitui muodostettaessa alueellisia matkailutoimijoiden yhteenliittymiä, yhdistyksiä sekä myynti- ja markkinointiyhtiö, joiden kautta markkinointiin yrityskohdaisesti varattuja resursseja ryhdyttiin keskitetysti ja suunnitellusti kohdentamaan valikoidulle markkinalle. Tuolloin syntyi nk. ”Neliapila” –yhteistyökonsepti, joka on edelleen

kehittynyt entistä systemaattisemmaksi, matkailukeskusten ympärille palveluja kehittäväksi toimintamalliksi.

Samoihin aikoihin vuonna 2000 perustettiin alueellinen kehitysyhtiö Kainuun Etu Oy. Yhtiön päätehtäväksi kirjattiin ”kehityskykyisten ja kehityshaluisten pk-yritysten kokonaisvaltainen liiketoiminnan kehittäminen ja kansainvälistäminen”. Yhtiö toimii neljällä avaintoimialalla, joista yhtenä on Elämystuotanto – toimiala, sisältäen matkailun, kulttuurin ja sisältötuotannon. Varsin pian alueelliset matkailuyritysten yhteenliittymät näkivät hyväksi yleisen matkailumarkkinoinnin systematisoinnin Kainuussa siten, että kotimaan matkailumarkkinoinnista vastaisivat alueelliset matkailuyhdistykset/markkinointiyritys itsenäisesti, kukin omalla toiminta-alueellaan, kun taas vastuu kansainvälisestä matkailumarkkinoinnin koordinoinnista keskitettäisiin alueelliselle kehitysyhtiölle.



Kotimaan matkailumarkkinoinnin vastuullisina totuttajina toimivat myös kunnat sekä mm. Kajaani ja Suomussalmella toimivat nk. Palvelevat Matkailutoimistot. Vastuunjaossa nähtiin useita etuja; yritykset pystyisivät paremmin keskittymään ydinosaamiseensa, eli palveluiden tuottamiseen ja omien tuotteidensa kehittämiseen. Kehitysyhtiöllä taas toisaalta olisi käytettävissään resursseja ja valmiita yhteyksiä kansainvälistämisen edistämiseen sekä rahoitusten etsimiseen tuotekehitys- ja markkinointiprosesseihin yrityskohtaisesti ja yritysryhmäkohtaisesti. Tämä tehtäväjako alkoi tuottaa tuloksia varsin pian. Matkailukeskusten kautta kootut yritysten markkinointipanostukset yhdistettyinä alueellisen kehitysyhtiön resursseihin sekä kehityshankkeiden koordinoitiosaamiseen tuotti parempaa vaikuttavuutta: yksi + yksi = enemmän kuin kaksi. Toimintamallissa kukin toimija keskittyy olennaiseen, ydinosaamiseensa.

Kainuulaisten matkailupalveluyritysten kansainvälistymisvalmiuksia alettiin kehittää Kainuun Edun ja muidenkin alueellisten kehittäjäorganisaatioiden (Ammattikorkeakoulun, Kainuun ammattiopiston) toteuttamien kehittämissankkeiden kautta. Luotiin yhteyksiä muihin eurooppalaisiin matkailualueisiin ja -toimijoihin ja paikalliset yritykset saivat arvokasta tietoa tuotekehitykseen ja tuotesegmentointiin liittyen. Hankkeiden kautta toteutetut koe-markkinoinnit antoivat uskoa siihen, että kainuulainen matkailutuote voi olla omintakeisuudessaan kiinnostava ja laadultaan menestyvä - myös kansainvälisessä tarkastelussa.

Syksyllä 2006 Kainuussa käynnistettiin prosessi, jonka tavoitteena oli hakea neljältä pääsektorilta, matkailusektorilta, ICT-elektroniikka-metalli –sektorilta, hyvinvointiteknologia –sektorilta sekä Venäjä -sektorilta kärkihankeideoita ”Uudistuva Kainuu 2012” –sopimuksen pohjaksi. Tämän sopimuksen tarkoitus on sitouttaa yritykset, julkinen rahoitussektori sekä tutkimus- ja koulutussektori yhteisen kehittämistähtotilan taakse. Matkailusektorin kehittämisen päätavoitteeksi kirjattiin varsin yksiselitteisesti kansainvälistyminen ja kasvun hakeminen kansainvälisiltä markkinoilta. Hankekokonaisuus työstettiin yhteistyössä em. toimijoiden kanssa, foorumitoiminnan kautta, kehittämissankkeeksi 2007 – 2010. Päätavoitteena yhteishankkeessa on ulkomaisten rekisteröityjen yöpymisten tuplaaminen Kainuussa

vuoteen 2010 ja yhteismarkkinointikonseptin vahvistaminen, testaaminen ja vakiinnuttaminen kv-markkinoilla, valituissa kohdemaissa. Kasvutavoite merkitsi käytännössä 20 % vuotuista kasvua.

Samaan aikaan syntyi yksityisellä pohjalla toimiva Incoming -toimintaan liiketoimintansa perustava RTG Ready To Go Oy:n myyntiyksikkö Vuokattiin, joka vahvan osaamisensa kautta on toiminut verkostossa olevien yritysten tuotteiden myyjänä ja paketoijana kotimaan ja kv-markkinoille.

”Kainuun kv-matkailumarkkinoinnin koordinoitihanke” on toiminut vuosien 2007, 2008 ja 2010 ajan Kainuun Etu Oy:n hallinnoimana ja tavoitteet ovat toteutuneet toiminta-aikana 2007-2008 suunnitellusti. Tavoitteena on, että hankekauden aikana kehitetty ja testattu yhteismarkkinointikonsepti on jatkossa, yritysveloisesti, koko Kainuun matkailukenttää palveleva toimintamalli, jossa kohdemaittain toimivat vastuuagentit markkinoivat Kainuuta ja tekevät kaupallisin toimintaperiaattein yhteistyösopimuksia matkanjärjestäjien kanssa. Yritysten vastuulla on huolehtia siitä, että alueella tuotetut palvelut vastaavat laadullisesti ja määrällisesti myyntitahojen antamia lupauksia.

Hankkeen työohjelman mukaista, Kainuun aktiivista myyntiä yhtenä agentuurina hoitava paikallinen incoming -yhtiö on sitoutunut toimimaan alueen yhteisenä myyntiyhtiönä hankkeen päättymisen jälkeen. Tämä takaisi prosessin jatkumisen myös tulevaisuudessa, jolloin agentuurin kautta alueen matkailutuotteet pysyvät laadullisesti kilpailukykyisinä, asiakailta saadun palautteen perusteella tapahtuvan jatkuvan tuotekehityksen kautta.

Kesän 2009 alkupuoliskon aikana maailmanlaajuisen taloudellisen taantuman vaikutukset alkoivat näkyä rekisteröityjen yöpymisten laskuna valtakunnallisesti. Kainuun tilanne oli kuitenkin kasvun osalta varsin hyvä lähes koko vuoden verrattuna 10 suurimpaan keskukseen Suomessa. Perusteena on arvioitu olevan Kainuun matkailutarjonnan ympärivuotisuuden verrattuna esimerkiksi Lapin talvipainotteiseen matkailupalvelutarjontaan. Voimakaimmin taantuma vaikutti Lapin kv-yöpymisiin lukuisten brittimatkanjärjestäjien vetäytyttyä vuosien yhteistyöstä Lapin keskusten kanssa kysynnän heikennyttyä voimakkaasti Britanniassa.

Taloudellisen taantuman vaikutusten alettua näkyä kautta Suomen Kainuu jatkoi kuitenkin strategiansa mukaista panostamista kansainvälisten asiakkaitten saamiseksi alueelle. Kv-matkailumarkkinointihankkeen resurssein vuoden 2009 aikana oli edelleen mahdollista ennakoida taantuman jälkeistä aikaa ylläpitämällä hyviä yhteistyösuhteita ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa. Näistä seikoista johtuen Vuokatti säilytti vahvan asemansa kasvavana matkailukohteena, ollen kävijämääriltään suurin vuodesta 2009 verrattaessa suurimpiin matkailukeskuksiin Suomessa. Sama asema on säilynyt vuoden 2010 aikana, vaikkakin muutos erityisesti venäläisten matkailijoiden ostokäyttäytymisessä on näkynyt tilastoissa rekisteröityjen yöpymisten laskuna.

	2008, tammi-joulukuu			2009, tammi-joulukuu			Muutos-%		
	Yhteensä	Suomi	Ulkomaiset	Yhteensä	Suomi	Ulkomaiset	Yhteensä	Suomi	Ulkomaiset
Sotkamo (Vuokatti)	606 169	536 686	69 483	598 196	529 409	68 787	-1,3 %	-1,4 %	-1,0 %
Rovaniemi	478 407	214 677	263 730	439 780	213 847	225 933	-8,1 %	-0,4 %	-14,3 %
Kuusamo (Ruka)	407 355	316 659	90 696	415 374	327 249	88 125	2,0 %	3,3 %	-2,8 %
Kittilä (Levi)	355 464	212 091	143 373	359 767	240 150	119 617	1,2 %	13,2 %	-16,6 %
Kolari (Ylläs)	352 451	239 120	113 331	324 351	230 061	94 290	-8,0 %	-3,8 %	-16,8 %
Himos	250 824	185 039	65 785	287 999	235 319	52 680	14,8 %	27,2 %	-19,9 %
Saariselkä	277 795	170 382	107 413	269 059	172 520	96 539	-3,1 %	1,3 %	-10,1 %
Pyhä-Luosto	173 071	124 496	48 575	164 818	125 357	39 461	-4,8 %	0,7 %	-18,8 %
Ukkohalla-Paljakka	139 612	125 193	14 419	147 955	133 369	14 586	6,0 %	6,5 %	1,2 %
Tahko	140 688	115 210	25 478	140 784	119 245	21 539	0,1 %	3,5 %	-15,5 %
Enontekiö	118 313	85 824	32 489	123 647	86 501	37 146	4,5 %	0,8 %	14,3 %
Salla	85 052	60 664	24 388	83 702	61 487	22 215	-1,6 %	1,4 %	-8,9 %
Pudasjärvi (Isosyöte)	65 134	49 369	15 765	65 085	52 439	12 646	-0,1 %	6,2 %	-19,8 %

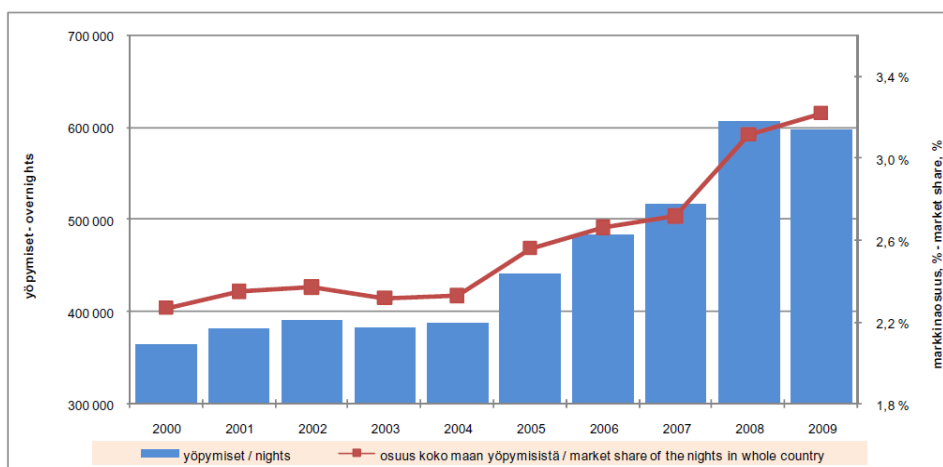
Kainuun matkailun tunnuslukuja; Vuokatti 12/2009. Lähde Tilastokeskus ja Ilmailulaitos. Koonnut Art-Travel Oy.

3. Alueelliset matkailukeskittymät ja niiden rooli

3.1. Vuokatti

Vuokatin merkitys koko Kainuun matkailutulon muodostamisessa on huomattava. Kainuun matkailun kehittymisen yhtenä virstanpylväänä voidaan nähdä Vuokatin matkailukeskittymän rakentamisprosessin käynnistyminen ja Vuokatin alueen kehittyminen yhdeksi Suomen voimakkaimmin kasvavia, ympärivuotisia matkailukeskuksia. Vuokatin urheiluopiston toiminnan kansainvälistymistä kesällä 1950 voidaan pitää yhtenä koko alueen kansainvälistymisen lähtölaukauksena. Katinkullan kylpylän valmistuminen 1989 ja loma-asuntojen rakentaminen mahdollistivat palvelujen voimakkaan kehittämisen niiden yhteyteen. Majotusinfrastruktuurin lisääntyminen yhdessä kylpylän valmistumisen kanssa sai Vuokatissa aikaan voimakkaan kysynnän kasvun erityisesti kotimaan markkinoilta. Yhdeksänkymmentäluvulla aloitettiin pitkäjänteinen markkinointityö venäläisten matkailijoiden saamiseksi Kainuuseen. Tämä tapahtui pitkälti luomalla kysyntää hiihtolajien kiinnostavuuden kautta – venäläiset matkailijat ”opetettiin hiihtämään”.

Kokonaisyöpymiset Sotkamossa ja markkinaosuus koko maan yöpymisistä



Rekisteröityjen kv-yöpymisten kehitys 2000 – 2009 Vuokatissa; lähde Tilastokeskus ja Ilmailulaitos. Koonnut Art-Travel Oy.

Vuonna 2007 julkaistu Vuokatin alueen Master Plan -selvitys ja siinä esiteltyt investointi-suunnitelmat ennustavat majoituskapasiteetin kaksinkertaistumista alueella vuoteen 2012 mennessä. Nykyisellään majoitusliikkeiden käyttöasteet alueella ovat valtakunnallisesti mitattuina korkeita. Sesonkien aikana mm. venäläisille matkailijoille on jouduttu tarjoamaan ”ei-oota”. Tähän tilanteeseen ollaan hakemassa helpotusta investointien käynnistämistä tukevan ulkomaisen sijoituspääoman aktiivisella hankinnalla. Lisätietoa Vuokatin alueen MasterPlanista osoitteesta www.vuokatti.fi



Vuokatin tapahtumamarkkinoinnilla on saatu osaltaan tasattua sesonkivaihteluita. Kuva: Pohjolan Mylly

Vuokatin vahvuuksia ovat eittämättä monipuolinen palvelutarjonta sekä ympärivuotisuus. Palveluja on tarjolla ”vauvasta vaariin” ja sesonkien väliset hiljaisemmat ajat on saatu hyödynnettyä kannattaviksi tuotteistettujen massatapahtumien kautta. Vuokattia hyvin kuvaavia palveluryhmiä ovat viihde-, liikunta- ja urheilutapahtumat.

Vuokatin Urheiluopiston rooli Vuokatin alueen matkailussa on edelleen merkittävä. Sen kautta Vuokattiin matkaa vuosittain tuhansia huippu-urheilijoita hyödyntämään valtakunnallisesti ja kansainvälisestikin mitattuna huippuluokan harjoitteluolosuhteita ja viimeisimpiä liikuntateknologian sovelluksia. Oma ryhmänsä ovat hyvinvoinnistaan ja kunnostaan huolehtivat matkailijat, joiden määrä kasvaa jatkuvasti ja joille Kainuu ja Vuokatti tarjoavat erinomaiset mahdollisuudet saada elämyksiä liikunta-aktiviteettien kautta.

RTG Ready To Go Oy:n varauskeskus vastaa käytännössä aktiivisesta myynnistä matkanjärjestäjien suuntaan ja samalla oman online -varausjärjestelmänsä kautta mahdollistaa sähköisen kauppapaikan, josta löytyy suuri osa Vuokatin ja muun Kainuun alueen majoitus- ja ohjelmapalvelutarjonnasta. Sähköinen kauppapaikka -hankkeen käynnistyttyä on alueelle perustettu RTG Active Oy, joka on rakentanut partneriyritysten kanssa kiinteän viikko-ohjelman, josta löytyvät sesonkikohtaiset, takuulähtöiset ohjelmat päivittäin matkailijoiden tarpeisiin. Samalla RTG Active Oy on voimakkaasti verkottanut ja kehittänyt alueen ohjelmapalveluita vastaamaan kansainvälisten asiakkaiden tarpeita, ottaen mukaan kaikki alueella toimivat ohjelmapalveluyritykset.

3.2. Ukkohalla

Yhdeksänkymmentäluvulla Hyrynsalmen ja Puolangan alueet aloittivat yhteistyössä matkailun kehittämisen keskittyen erityisesti lumimatkailuun. Yhteistyö on ollut tuloksiltaan

vaihtelevaa; kaksi samantyyppistä matkailukeskusta ovat eri kehittämishankkeiden kautta toisaalta luoneet yhteistä profiilia yhteismarkkinoinnin tueksi, mutta toisaalta yhteistyö on ajoittain karahtanut kiville kahden voimakastahtoisen keskuksen eriävien kehittämisen tah-
totilojen takia. Kaksituhattaluvulla Ukkohallan sekä Paljakan matkailukeskuksia on kehitet-
ty itsenäisesti, omiin vahvuuksiin keskittyen.

Ukkohallan 20 -vuotisen kehittämisen kulminaatio-
pisteen voidaan todeta olleen saunamaailman ra-
kentaminen vuonna 2006 hiihtokeskuksen yhtey-
teen. Hallan Saga -saunamaailma mahdollisti palve-
lujen monipuolistamista sekä markkinoinnin suun-
taamista myös kansainvälisille matkailijakohderyh-
mille, erityisesti venäläisille. Hiihtokeskuksen ympä-
ristön kaavoitus tukee myönteisesti loma-asuntojen
rakentamista ja nykyisellään alueella on noin 1800
petipaikkaa. Viimeisen kahden vuoden aikana (2007
– 2008) matkailijamäärät ja rekisteröidyt yöpymiset
ovat olleet voimakkaassa kasvussa, erityisesti Ve-
näjältä. Ukkohallan alueen yrittäjät ovat perustaneet
vuoden 2008 aikana Ukkohallan Matkailuyhdistys
ry:n ja alueen kehittäminen on systemaattista, ta-
voitteena erityisesti majoituskapasiteetin kasvatta-
minen (tavoitteena 4000 petipaikkaa vuoteen 2012)
ja palvelujen yleinen monipuolistaminen.



Kuva: Ukkohallan Matkailukeskus

Hyrnsalmella toteutettava Suopotkupallon MM-kisat on jo perinne, joka tuo vuosittain alu-
eelle merkittävän määrän matkailutuloa. Tapahtuman konseptiin liittyen on Hyrnsalmelle
ideoitu myös Umpihankifutiksen MM-kisat sekä Ylämäkiihdon MM-kisat. Vuonna 2008
alueella avattiin Euroopan pohjoisin Wage-Board –rata, mikä on mahdollistanut uusien
kävijäkohderyhmien aktivoitumisen alueelle. Edellä mainitut matkailupalvelutuotteet luovat
Ukkohallan alueesta kuvan kansainvälisenä ja nuorekkaana, ympärivuotisena matkailu-
keskuksena.

3.3. Paljakka



Puolangalla sijaitseva Hiihtokeskus Paljakka on
1990- ja 2000-luvulla tapahtuneiden omistaja-
vaihdosten jälkeen vakiinnuttanut profiilinsa
monipuolisena talvihiihtokeskuksena. Sen vah-
vuuksia ovat lumivarmuus ja hyvät rinnekorkeu-
det maantieteelliseen asemaansa Suomessa
verrattuna. Matkailukeskuksen puutteena ovat
olleet viime vuosina tapahtuneet lukuisat mat-
kailukeskuksen yhteydessä olevan hotellin
omistajavaihdokset, joiden vuoksi systemaatti-
nen ja pitkäjänteinen hiihtokeskuksen kehittä-
mistyö on ollut hankalaa.

Kuva: Anni Yli-Lonttinen

Alueelle on sijoittunut loma-asuntoja ja kuten Ukkohallassa, myös Paljakassa kaavoitus tukee loma-asuntojen rakentamista myös jatkossa. Alueella on toimiva ja laadukas karavaanarialue. Se on valittu vuonna 2007 Suomen parhaaksi karavaanarialueeksi (yleinen alue). Paljakan alueelle on toteutettu vuonna 2007 Master Plan, joka ohjaa alueen pitkäjänteistä, suunnitelmallista kehittämistä. Lisätietoja MasterPlanista www.paljakka.fi

Hiihtokeskus Paljakan matkailijamäärät ovat olleet viimeisen kolmen vuoden (2007 – 2009) aikana voimakkaassa kasvussa. Merkittävin lisä on tullut Venäjältä. Kasvua on ollut tukemassa alueen Puolanka-Paljakka –matkailuyhdistys ry:n omat kehittämishankkeet erityisesti markkinointiin liittyen sekä alueen osallistuminen Kainuun kv-matkailumarkkinoinnin koordinoitihankkeen aktiviteetteihin hankkeen toiminta-aikana.

3.4. Idän Taigan matkailualue (Kuhmo-Suomussalmi)

Kuhmo on tunnettu erityisesti kamarimusiikin kautta. Kuhmon kamarimusiikkifestivaali on juhlinut toimintansa 41. juhlavuottaan. Talkoovoimin käynnistetty – ja pitkälti nykyäänkin talkoovoimin toimiva tapahtuma - on tänään kansainvälinen ja omassa lajissaan korkealle arvostettu festivaali, joka kokoaa vuosittain heinäkuussa tuhansia osallistujia ympäri maailman konsertteihin. Kuhmo Talo upeana kulttuurikeskuksena tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet konserttien ja konferenssien toteuttamiselle. Uutuutena ovat monipuolinen kansanmusiikkijuhla Sommelo, Kuhmon Talvi sekä erityisesti lapsille suunnattu Hilpeä Heinäkuu -tapahtumat. Kuhmon Kamarimusiikkifestivaali on nostettu 2010 Wienin valtionoopperan festivaaliarvioissa sarjassaan maailman kolmanneksi parhaaksi festivaaliksi ja englantilainen musiikkijulkaisu Songlines nosti tuoreen kansanmusiikkijuhla Sommelon 25 parhaan etnofestivaalin listalle.

Alueelle on ominaista villieläinten katselua ja valokuvauksmahdollisuuksia tarjoavat yritykset sekä kulttuuriin ja vahvaan kalevalaiseen kansanperinteeseen pohjautuvat matkailupalvelutuotteet. Alue valittiin vuonna 2008 kansainvälisessä EDEN (European Destination of Excellence Network) kilpailussa Suomen nousevaksi matkailukohteeksi teemassa "Wildlife, culture and local heritage" eli Luonto, kulttuuri ja paikallinen elämäntapa. Euroopassa on vuoteen 2009 mennessä palkittu yhteensä 52 matkailualueutta kyseiseen konseptiin pohjautuen – Wild Taiga on ensimmäinen ja toistaiseksi ainoa EDEN -palkittu konsepti Suomessa (tilanne vuonna 2009).

Villieläinten katselutuotteisiin pohjautuvien yritysten asiakasryhmät muodostuvat merkittävien osin kansainvälisistä asiakkaista. Karhut, sudet ja ahmat muodostavat suurimman kiinnostuksen kohteen asiakkaille ja ovatkin vetovoimatekijä Idän Taigan alueelle ja koko Kainuulle.



Kuva: Tuomo Tahvanainen

Kainuussa toimii nykyisellään (2009) 12 katselutuoteyritystä, joista valtaosa Idän Taigan alueella. Katselutuoteyritysten lisäksi Kuhmossa toimivan, Metsähallituksen hallinnoiman luontotietokeskus Petolan vieraina, näyttelyissä, tapahtumissa ja tiedonhakumatkalla, käy vuosittain suuri määrä matkailijoita.



Kuva: Kalevala Spirit Oy

Kuhmossa toimii Kalevalaiseen kulttuuriin vahvasti nojaava Kalevala -kylä (Kalevala Spirit Oy). Se on toiminnallaan tehnyt Kalevalaista kulttuuria tunnetuksi ja yritys on onnistunut Joulun tuotteistamisessa erittäin hyvin – kalevalaisuus ja suomalainen Joulun kiinnostavat ulkomaisia asiakasryhmiä. Valtakunnallisestikin aitous kalevalaisuuden kehtona pidetty Juminkeko –tietokeskus ylläpitää omalla toiminnallaan kalevalaista kulttuuria ja palvelee matkailijoita kiinnostavana näyttelyidenpitopaikkana ja tietokeskuksena.

Kuhmon matkailupalvelujen kehittämistä rajoittaa osaltaan alueen majoituskapasiteetin puute, erityisesti sesonkiaikoina. Kalevala hotellin sekä Hotelli Kainuun kapasiteetit yhdessä pienempien mökkimajoitusta tms. tarjoavien yritysten kanssa eivät riitä vastaamaan kysyntään erityisesti heinäkuussa. Moni matkailija turvautuu yksityismajoituksiin tässä tilanteessa. Palvelutuotannon monipuolistamisella ja ympärivuotisuuteen panostamalla Kuhmolla on edellytyksiä menestyä tiukassa kisassa matkailijoista muun Suomen kanssa.

Suomussalmen matkailupalvelutarjontaan kuuluvat Kuhmon lailla eläinten katselutuotteet sekä luonnossa liikkujia kiinnostavat, Metsähallituksen alueilla toteutetut kohteet, retkeilyreitistöt, tapahtumat sekä Talvisodan taistelupaikat - vain muutamia mainittuina. Suomussalmen majoituskapasiteetti on keskittynyt Hossan ja Suomussalmen keskustan alueelle, jossa toimii Scandic Hotelli Kiannon Kuohut. Hotelli on monipuolistanut palvelutarjontaa alueellaan toteuttamalla mm. metsästysmatkailuun liittyviä palveluja, yleisötapahtumia, palveluita luonnossa liikkujille sekä elävän musiikin tarjontaa ja kylpyläpalveluita. Hossassa ja keskustan läheisyydessä tarvitaan lisää korkeatasoisia (mökki)majoitusta.



Kuva: Tuomo Tahvanainen

Idän Taigan alueella on myös merkittävä luontomatkailupalveluita tarjoava Hossan retkeilyalue ja luontokeskus. Alue käsittää 8955 hehtaaria, josta 8835 hehtaaria kuuluu Natura –suojelualueverkostoon. Retkeilyalueella on jo 30 vuoden toiminta takana ja vuosittain siellä vierailee noin 50.000 kävijää.

Idän Taigan alueella on toiminut jo vuodesta 2004 alueellinen matkailuyhdistys, Idän Taiga ry. Sen fokus on toteuttaa yhteismarkkinointitoimenpiteitä jäsenyritysten kesken niin kotimaassa kuin kv-matkailumarkkinoinnin osalta. Se koordinoi myös jäsenyrityksille markkinointi- ja T&K –palveluja alueen kehittämishankkeiden toimenpiteiden kautta ja markkinoi suoraan aluetta sekä koti- että ulkomaassa Wild Taiga nimikkeen alla.

3.5. Oulujärven alue

Oulujärven alueelle ominaisia ovat vesistömatkailuun liittyvät tuotteet sekä kulttuurimatkailutuotteet. Alueella toimii aktiivinen matkailuyhdistys, Oulujärven Jättiläiset ry. Yritykset ovat hyvin laajalla alueella ympäri Oulujärven, mikä tekee tiiviin yhteistoiminnan toteuttamisen yritysten kesken haasteelliseksi. Alueella on yksittäisiä näkyviä toimijoita (Paltamo Golf, Manamansalon leirintäalue, Kassu Halosen taidetalo, Rokuan kuntokeskus), sekä suuri joukko kooltaan pieniä matkailupalveluyrityksiä. Alue on pitkälti kesävierailukohde, vaikkakin viime vuosina on eri kehittämishankkeiden kautta haettu synergiaetuja tuotekehitykseen liittyen, lähellä olevien rinnekeskusten (Ukkohalla, Paljakka) kanssa, ympärivuotisuuden vahvistamiseksi.

Rokuan kansallispuisto sai 1.10.2010 UNESCON suojeluksessa olevan Geopark –statuksen. Oulujärvi on osa Rokua Geopark -aluetta ja kuuluu siten kansainväliseen matkailukohteiden verkostoon. Geopark konseptina ei pidä sisällään pelkästään geologiaa vaan siihen kuuluvat merkittävänä osana myös luonto ja kulttuuri.

Oulujärven alueen pienimmille kunnille (Paltamo, Vaala) sekä myöskin Kajaanille matkailu on keskeisellä sijalla elinkeinojen ja työllisyyden kehittämisessä. Tämän vuoksi kunnat ovat olleet mukana mm. Oulu-Kajaani –kehittämisyöhyke yhteistyössä, jonka puitteissa on vuonna 2010 vahvistettu Rokua-Oulujärvi alueen matkailun Master Plan ja saatu vahvistettua aluetta halkovalle reitille virallinen matkailutie –status Tervan Tie. Lisätietoa MasterPlanista www.ouka2010.fi

Kajaanin ympäristössä toiminut matkailuyhdistys Kajaani In ry sulautti toimintansa yhteen Oulujärven Jättiläiset ry:n kanssa vuonna 2008. Yhdistyminen vahvisti Oulujärven alueen profiilia monipuolisena matkailualueena, tuoden kokonaisuuteen kulttuurimatkailuun ja kaupunki- ja kongressimatkailuun liittyvää palvelutarjontaa.



Kuva: Tuomo Tahvanainen

3.6. Kajaani

Kajaanilla on Kainuun pääkaupunkina luonteva asemansa kainuulaisessa matkailukentässä. Kajaani on myös matkustusliikenteen keskus - lentäen tai junalla saapuvat matkailijat saapuvat ensiksi Kajaaniin, josta käsin he suuntaavat matkansa sitten Kainuun muihin matkailukeskuksiin. Kajaanin vahvuuksia ovat kulttuuriin liittyvät palvelutuotteet: laadukas ja hyvämaineinen kaupunginteatteri, Kaukametsän kongressikeskus ja sen tarjoamat puitteet kokouksille ja erilaisille tapahtumille, Kainuun Museo ja Kajaanin taidemuseo sekä Paltaniemellä sijaitseva Eino Leino -talo ja kaupungin muut nähtävyydet. Kaupunki on myös alueen ostoskeskus Kauppakadulla sijaitsevina erikoisliikkeineen. Kajaanissa vieraillevista matkailijoista merkittävän osan muodostaa vapaa-ajan matkailijat, nk. läpikulkumatkailu sekä työhön liittyvä matkailu. Kajaanin majoitusliikkeiden käyttöasteet ovat yleisesti olleet keskivertokaupunkien tasolla, mutta osa majoituskapasiteettia on hyödyntämättä.



Kuva: Kajaanin kaupunki

Kajaanin Kaupunkikeskustayhdistys, kaupungin eri toimijat ja muut tahot järjestävät kaupunkiin lukuisia tapahtumia. Suurimpia näistä ovat Kajaani Tanssii, Kajaanin Runoviikko, markkinakatu, Seppälän maalaismarkkinat, suuret urheilutapahtumat ja muut keskustan tapahtumat. Edellä mainitut tuovatkin hetkittäisesti kaupunkiin vieraita muualta Suomesta kuin myös ulkomailta.

Kajaanin markkinoimiseksi nykyistä aktiivisemmin ulkomaisille vieraille edellyttäisi kärki-tuotteen/-tuotteiden kehittämistä matkailullisesti. Kaupungin matkailutoimiston Kajaani Infon aktiivinen toiminta kaupungin ja osittain koko Kainuun matkailutoimistona kaipaasi nykyisellään uusia, innovatiivisia tuotteita markkinoitavaksi. Kajaani-Oulujärven matkailumarkkinointia tehostetaan perustamalla vuoden 2011 alussa alueen matkailumarkkinoinnista vastaava, yrityslähtöisesti toimiva yhteisyritys yhdessä matkailuyritysten ja Oulujärven kuntien kesken. Kajaanin Infon toteuttama matkailuneuvonta jatkuu osana kaupungin keskushallinnon uutta asiakaspalvelukeskusta.

3.7. Ristijärvi



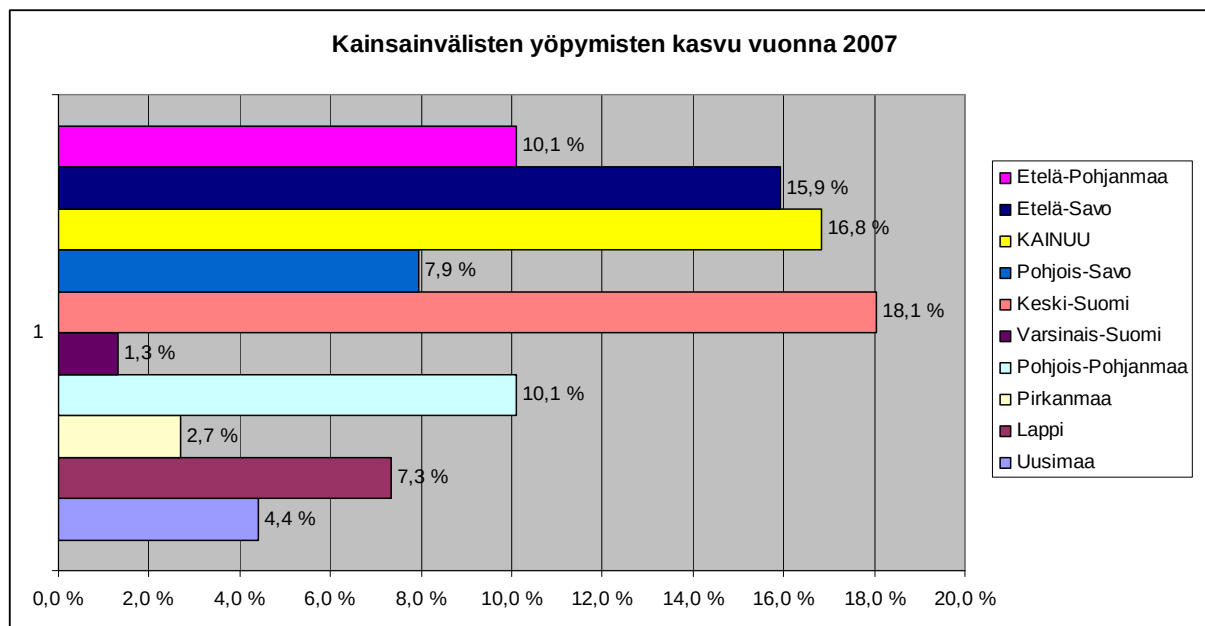
Kuva: Ristijärven kunta

Ristijärvellä sijaitseva Saukkovaaran laskettelu-keskus on profiloitunut perhematkailukeskukseksi. Saukkovaaraa markkinoidaan Kainuun ainoana luonnonlumikeskuksena. Rinnekeskuksen yhteydessä on saneerausta odottavat ravintolatilat sekä hotellihuoneita. Alueella on myös laaja, varsin hyvillä palveluilla varustettu asuntovaunualue sekä loma-asuntoja. Saukkovaaran pääomistaja on Ristijärven kunta oman yhtiönsä kautta. Nykyisellään (2010) toiminnasta vastaa ulkopuolinen yrittäjätaho vuokrasopimuksella.

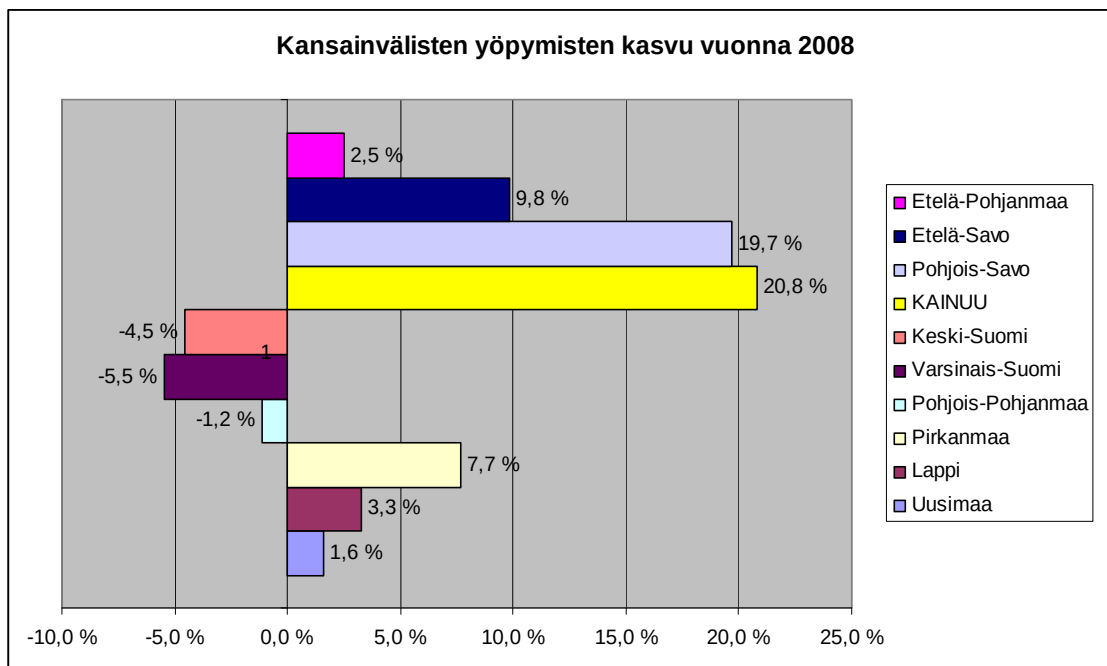
Alueelle on olemassa rakennussuunnitelma, joka edesauttaisi keskuksen systemaattista kehittämistä jatkossa. Ristijärvellä sijaitsee myös Ristijärven Pirtti –matkailuyritys, joka on myös Ristijärven kunnan omistama ja vuokrattuna ulkopuoliselle yrittäjälle. Yritys toteuttaa mökkivuokrausta sekä asuntovaunualan vuokrausta. Alueella oleva infrastruktuuri mahdollistaa majoitus- sekä pitopalvelu-/ravintolatoiminnan.

4. Näkökulmaa lintuperspektiivistä - Kainuun matkailu tänään

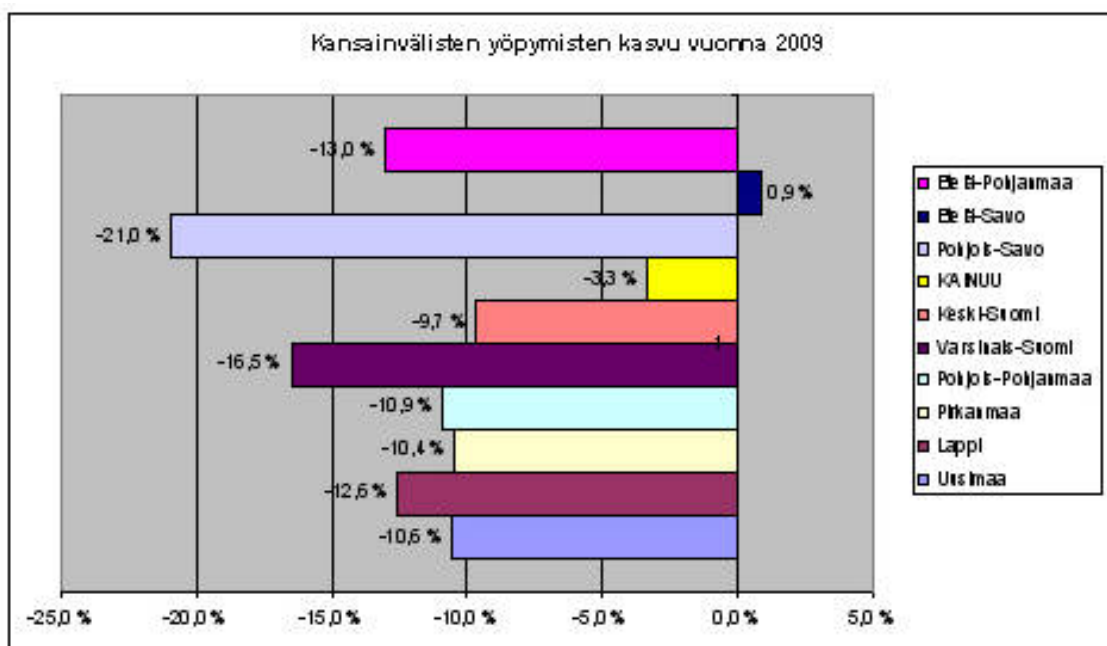
Globaalin taantuman vaikutukset eivät vielä 2009 alkupuoliskolla näkyneet voimallisesti Kainuun matkailun kehitysluvuissa – kasvu oli voimakasta vuoden 2008 aikana ja ennusteet vuodelle 2009 olivat vielä rohkaisevia.



Taulukko: Rekisteröityjen kv-yöpymisten kehitys 2007 kymmenessä suurimmassa matkailukeskuksessa Suomessa; lähde tilastokeskus / Kainuun Etu Oy



Taulukko: Rekisteröityjen kv-yöpymisten kehitys 2008 kymmenessä suurimmassa matkailukeskuksessa Suomessa; lähde tilastokeskus / Kainuun Etu Oy



Taulukko: Rekisteröityjen kv-yöpymisten kehitys 2009 kymmenessä suurimmassa matkailukeskuksessa Suomessa; lähde tilastokeskus / Kainuun Etu Oy

Kainuun matkailun rakenteesta johtuen taantuman aiheuttamat negatiiviset vaikutukset näkyvät lievempinä kuin muualla. Kainuulaisissa matkailukeskuksissa ympärivuotisuus on otettu kehitystoimenpiteissä huomioon varsin hyvin ja se alkaa jo olla tasolla, jossa sen katsotaan olevan kilpailuetu muihin kotimaisiin matkailukeskuksiin nähden.

Kulttuurituotteiden sekä muiden massatapahtumien yhdistäminen matkailuun tuo lisäarvoa asiakkaalle (Kuhmon kamarimusiikkifestivaali, yhteistyössä Suomen Akatemian kanssa järjestetty Ihminen ja Kosmos tapahtuma, Kuhmon Talvi, Suomussalmen kesäteatteri, Kainuun Runoviikko Kajaanissa, Kainuun Rastiviikko jne.). Matkailukeskukset Kainuussa ovat kehittäneet myös tapahtumatuotteita nk. Low Season –ajoille. Hyvinä esimerkkeinä ovat Vuokatin lukuisat tapahtumat (Vuokatti Hiihto, Vuokatinvaellus, Winter Open, Summer Open, Back to 60ies jne.) ja Ukkohallan innovatiiviset tapahtumat (Suopotkupallon ja Umpihankifutiksen MM-kisat, Wage Board EM-kisat).

Ulkomaisten matkailijoiden määrä on ollut voimakkaassa kasvussa venäläisten osuuden ollessa yli 60 % kaikista Kainuun rekisteröidyistä kv-yöpyjistä. Venäjä tukijalkaan on panostettu jo pitkään ja tulokset ovat nähtävissä. Globaalin taantuman vaikutukset venäläisten matkailijoiden määrään jäänevät lieviksi, koska venäläisten matkailijoiden rakenne on pitkälti omalla autolla liikkuvia perhematkailijoita. Ennusteiden mukaan lähialuematkailu tulee lisääntymään mikä ennustaa jopa venäläisten määrän suhteellista lisääntymistä.

Kainuun matkailumarkkinoinnin yleisenä lähtökohtana on 2000-luvun ajan ollut tuotelinjastoon perustuva ajattelutapa. Markkinointi on pohjautunut tuotelinjastoon, jonka perustan muodostavat:

- Wild Taiga; luontomatkailutuotteet
- Events; kulttuuri ja tapahtumamatkailutuotteet
- Holiday; vapaa-ajanmatkailutuotteet ml. Wellness
- Real-Reward; kokous- ja kannustematkailutuotteet
- Sportti- ja aktiviteettimatkailutuotteet



Kainuun kv-matkailumarkkinoinnin koordinoitihankkeen kautta on lähdetty vuodesta 2007 yhteisvoimin, koko Kainuun matkailun toimijakentän laajuudella, hakemaan kasvua kansainvälisiltä markkinoilta kaupallisen operaation toimintaperiaattein. Venäjän vahvaan tukijalkaan perustuvaa strategiaa on täsmennetty hakemalla uusia markkina-alueita Venäjän lähialueilta (Ukraina, Valkovenäjä) sekä Keski-Euroopasta. Iso-Britannian ja Ranskan alueella toteutetut aktiviteetit mm. Real Reward ja Wellness –hankkeiden ajalta ovat luoneet pohjaa agentuuritoiminnan vahvistamiseksi alueille. Uudet matkanjärjestäjäkontaktit Benelux maista, Baltianmaista sekä Italiasta ja Espanjasta ovat olleet myös lupaavia päänavuksia uusille markkinoille.

Markkinointi ei ole suinkaan ainoa Kainuun matkailun kehittämisen tukijalka. Rakennerahastojen resurssein (EAKR, ESR, EMR) Kainuussa on toteutettu matkailun kehittämissankkeita, joissa keskitytään yleisen toimintaympäristön kehittämisen ohella tuotteistukseen, osaamisen vahvistamiseen, ennakointiin sekä laatuasioihin. Matkailun T&K – toiminta sekä matkailun ennakointiin liittyvä tutkimus ovat luontevasti sisällytetty Kajaanin Ammattikorkeakoulun toimintoihin. Kainuun Ammattiopiston koulutusohjelmien kautta sekä Kainuun Etu Oy:n toteuttamien sankkeiden resurssein toteutetaan tapa- ja kulttuuritietämyksen, palvelujen laadun sekä henkilöstön asiakaspalvelutaitojen kehittämistä matkailu-ryityksissä. Matkailun yleiseen kehittämiseen liittyy läheisesti ulkomaisen vieraan pääoman aktivoiminen matkailuun liittyviin investointeihin. Kainuun Etu Oy:n kehittämä Invest in Kainuu Activation – palvelutuote luo omalta osaltaan uusia yhteistyömalleja kohdemarkkina-alueilla sijaitsevien investoijien saamiseksi kehittämään yhteistyössä Kainuun matkailu-alueita.

Edellä mainitut esimerkit kuvaavat Kainuun matkailun kokonaisvaltaista kehittämistä yhteistoiminnassa alueellisten kehittäjätahojen voimin. Toimijoilla on omat luontevat roolinsa ja mahdolliset kehittämistoimintojen päällekkäisyydet ehkäistään avoimella tiedonvaihdolla eri toimijoiden kesken.

5. Luonnon armosta - Kainuun matkailun huominen



Kuva: Tuomo Tahvanainen

Kainuun tärkeimpiä matkailuvaltteja ovat luonto ja sen moninainen hyödynnettävyys matkailullisesti, ympärivuotisuus, monipuolisten matkailupalvelujen tarjonta eri ikäryhmille, neljä selkeästi erilaista vuodenaikaa sekä turvallisuus.

Kainuun luonnon merkitystä vetovoimatekijänä ei tule väheksyä. Luontoon liittyvät palvelut ovat esillä vapaa-ajan matkailuteemallakin vierailevilla (kylpylävieraat, laskettelijat). Kainuun matkailijavirrassa merkittäviä ryhmiä edustavat urheilumatkailijat sekä läpikulkumatkailijat. Eläintenkatse- lutuotteet ovat Euroopan laajuisesti tarkasteltuna Kainuun uniikkituotteita. Kilpailijoita on toki muuallakin ja nousee koko ajan, mutta Venäjän laajojen erämaiden läheisyys ja innovatiivinen sekä omintakeinen kainuulainen lähestymistapa tuotteistamiselle ovat luo- neet etulyöntiaseman eläintenkatse- luyrittäjille.

Tätä asemaa tulee vakiinnuttaa ja vahvistaa kehittämällä palvelutuotteen laatua vastamaan entistä paremmin vaativan ulkomaisen asiakkaan toiveita sekä laajentamalla reper- tuaaria käsittämään muitakin kohteita kuin hyvin tuntemamme petoeläimet (karhu, susi, ahma). Luontomat- kailualueen ja eläintenkatse- lutuotteiden erikoisuus on huomioitu myös mm. ”Suomen Nouseva Matkailu- alue 2008” -palkinnon kautta (EDEN), jonka Kuhmo- Suomussalmi –alueen toimijat saivat ”Wild Taiga” –konseptilla vuonna 2008.

Valtakunnallisen matkailustrategian mukaisesti Kainuun alueella keskitytään nyt ja tulevai- suudessa matkailukeskusten ja niihin liittyvien matkailupalvelujen kehittämiseen. Kes- kusten matkailullisen kehittämisen välineinä Kainuussa ovat alueelliset Master Plan –

suunnitelmat. Näitä suunnitelmia onkin jo toteutettu Kainuussa mm. Vuokatin, Kuhmon Kalevalakylän, Paljakan ja Oulujärven alueilla. Matkailunedistämiskeskuksen (MEK) kansainvälistymistä tukeviin yhteismarkkinointikampanjoihin osallistutaan tuotekohtaisesti. Samoin periaattein osallistutaan tulevaisuudessa ylimaakunnallisiin yhteistyöhankkeisiin.

5.1. Kainuun matkailun tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet

Alueellisen työnjaon mukaisesti matkailun tutkimukseen ja ennakkointiin liittyvät toimenpiteet Kainuussa ovat luonteva osa Kajaanin Ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitysosaston toimintaa. Vuonna 2008 käynnistetty "Matkailun ennakkoinnin tutkimus ja kehittäminen Kainuussa ja Koillismaalla" -hankkeessa tuotetaan ennakkointitietoa, joka lisää asiantuntevista pohjoisen ja itäisen Suomen matkailun kehityksestä, mahdollistaa matkailuelinkeinon ennakoivan reagoinnin toimialansa muutoksiin ja auttaa elinkeinoa siten varautumaan vaihtoehtoihin tulevaisuuksiin.

Hankkeessa vuoden 2009 aikana matkailun asiantuntijatahojen keskuudessa toteutettujen Delfoi –haastattelun tulokset vahvistavat omalta osaltaan toisaalla tehtyjä arvioita siitä, mihin Kainuun matkailun nähdään suuntaavan vuoteen 2020 mennessä. Kainuun matkailuelinkeinon kehittämisstrategia nojaa tulevaisuudessakin positiiviseen kasvuun. Tutkimuksen tuloksista tehtyjen tulkintojen mukaan asiantuntijat arvioivat matkailun osuuden Suomen BKT:sta kasvavan vuoden 2006 2,4 %:sta 4,0 %:iin vuoteen 2020. Samoin asiantuntijat arvioivat matkailuklusterin työvoiman kasvavan vuodesta 2007 noin 34 % vuoteen 2020. Kasvun takana arvioidaan olevan isojen operaattoreiden tuoma imu sekä mikroyritysten verkottuminen entisestään.

Tehdyn haastattelututkimuksen mukaan Kainuu ja Kuusamo-Lapland –alue nähdään matkailijan näkövinkkelistä niin kesä- kuin talvimatkailukohteena, houkuttelevana alueena edelleen vuonna 2020. Lumivarmuuteen uskotaan vahvasti, samoin kesäilmaston houkuttelevuuden (suotuisa ilmasto-olosuhde) arvioidaan olevan korkealla tasolla verrattuna muihin alueisiin Euroopassa.

Kainuussa suhtaudutaan matkailutoimialalla olevaan kilpailuun tulevaisuudessa realistisesti. Suomen Lappi sekä Ruotsin ja Norjan vastaavat maantieteelliset alueet nähdään talvimatkailuun liittyen tulevaisuudessa merkittävimminä kilpailijoina. Kilpailtaessa kesämatkailijoista tulevaisuudessa, Järvi-suomen alue, Suomen saaristoalueet sekä Skandinaavian pohjoisimmat alueet arvioidaan muodostavan vahvimman kilpailijaryhmän Kainuulle.

Matkailukohteen ja alueella tarjottavien palveluiden laatuun liittyvät seikat arvioidaan nousevan aiempaa tärkeämpään rooliin tulevaisuudessa, niin kotimaisen kuin kansainvälisenkin asiakkaan näkövinkkelistä katsottuna. Usko ja halu palvelujen laadun parantumiseen on kuitenkin vahva. Tätä kuvastaa yleinen arvio laatujärjestelmien käyttöönoton yleistymisestä tulevaisuudessa, erityisesti isoimpien matkailupalvelutuottajien keskuudessa.

Delfoi –haastattelun mukaan Kainuun vetovoimatekijät tulevaisuudessa ovat luonto ja hiljaisuus, laatu, elämykset sekä turvallisuus. Kysyttäessä matkailuasiantuntijoiden arviota siitä, mitkä teemat nousisivat tulevaisuudessa vahvimmin esiin Kainuun matkailussa, arvioitiin kesän teemoista vahvimmitse vaellus, retkeily, luonnon katselu ja kuvaus sekä kalastus, melonta, soutu ja purjehdus. Konevoimin tapahtuva luonnossa liikkuminen, kuten mönkijä- ja maastoautosafarit olisivat arvion mukaan kiinnostavuudeltaan laskussa. Talven

teemoista vastaavasti arvioidaan nousevan suosituimpina esiin hiihto, laturetket, laskettelu, lumilautailu ja muut rinneaktiviteetit, husky- ja porosafarit sekä Joulukuu ja Uusi Vuosi. Ympäri- vuotisista teemoista arvioidaan nousevan attraktiivisiksi luonnon hiljaisuuden kokeminen yleisesti. Lisäksi nousevat esiin urheilu- ja liikuntatapahtumat, sisäaktiviteetit; kylpylä, keila, rauhallinen liikunta (myös luonnossa), rentoutumisjumppa sekä kylpylät, saunat ja erilaiset saunamuodot.

Tähän strategiatyöhön on poimittu Delfoi -haastattelun tuloksia vahvistamaan foorumitoiminnan yhteydessä matkailutoimijoilta (yritykset) saatuja arvioita tulevaisuuden visiosta. Tulevaisuuden suunnittelun ja ennakkoinnin kannalta nähdään olennaisena, että strategisen suunnittelun pohjana tulee myös olla käytettävissä riittävän usein (vuosittain) päivitetty tieto matkailutulosta kunnittain.

Tehdyn haastattelun ulkopuolelta nousee käydyissä keskusteluissa esiin kulttuurin ja tapahtumien merkitys matkailun vetovoimatekijänä Kainuussa. Niiden merkitys tulee olemaan entistä suurempi alkavalla strategiajaksolla.

	Kainuussa	Kuusamo Lapland -alueella	Ulkopuolisten asiantuntijoiden näkemys koko alueella
kesällä	erittäin tärkeitä: - luonnon katselu ja kuvaus - vaellus ja retkeily melko tärkeitä: - kalastus - melonta, soutu ja purjehdus - ratsastus - golf vähemmän tärkeitä: - sauvakävely - mönkijä- ja maasto-autosafarit - pyöräily, alamäkiajo ei tärkeitä: - risteilyt	erittäin tärkeitä: - vaellus ja retkeily - kalastus - luonnon katselu ja kuvaus melko tärkeitä: - melonta, soutu ja purjehdus - golf vähemmän tärkeitä: - sauvakävely - ratsastus ei tärkeitä: - pyöräily, alamäkiajo - mönkijä- ja maasto-autosafarit - risteilyt	melko tärkeitä: - vaellus ja retkeily - luonnon katselu ja kuvaus - melonta, soutu ja purjehdus - kalastus vähemmän tärkeitä: - golf - ratsastus - mönkijä- ja maasto-autosafarit - pyöräily, alamäkiajo - sauvakävely ei tärkeitä: - risteilyt
talvella	erittäin tärkeitä: - hiihto, laturetket - laskettelu, lumilautailu ja muut rinneaktiviteetit - joulukuu - uusi vuosi melko tärkeitä: - luistelu, retkiluistelu - husky- ja porosafarit - talvikalastus - moottorikelkkasafarit	erittäin tärkeitä: - hiihto, laturetket - laskettelu, lumilautailu ja muut rinneaktiviteetit - husky- ja porosafarit - joulukuu - uusi vuosi - talvikalastus melko tärkeitä: - moottorikelkkasafarit - luistelu, retkiluistelu	erittäin tärkeitä: - laskettelu, lumilautailu ja muut rinneaktiviteetit - hiihto, laturetket melko tärkeitä: - husky- ja porosafarit - joulukuu - uusi vuosi - luistelu, retkiluistelu - moottorikelkkasafarit - talvikalastus
ympäri- vuotisesti	erittäin tärkeitä: - luonnon hiljaisuus, hiljaiset kohteet ja -ohjelmat - urheilu- ja liikuntatapahtumat - rauhallinen liikunta (myös luonnossa), rentoutumisjumppa melko tärkeitä: - kylpylät, saunat ja erilaiset saunamuodot - kulttuuriperintö, perinteet, tapakulttuuri ja historia - muut ohjelmalvelut - sisäaktiviteetit: kylpylä, keila - lähiruoka, paikallisuus - maaseutumatkailu - konsertit	erittäin tärkeitä: - luonnon hiljaisuus, hiljaiset kohteet ja -ohjelmat - kulttuuriperintö, perinteet, tapakulttuuri ja historia - lähiruoka, paikallisuus - muut ohjelmalvelut melko tärkeitä: - kylpylät, saunat ja erilaiset saunamuodot - urheilu- ja liikuntatapahtumat - rauhallinen liikunta (myös luonnossa), rentoutumisjumppa - hyvinvointiluennot ja -koulutus - sisäaktiviteetit: kylpylä, keila	melko tärkeitä: - luonnon hiljaisuus, hiljaiset kohteet ja -ohjelmat - kylpylät, saunat ja erilaiset saunamuodot - urheilu- ja liikuntatapahtumat - rauhallinen liikunta (myös luonnossa), rentoutumisjumppa - hyvinvointiluennot ja -koulutus - sisäaktiviteetit: kylpylä, keila - lähiruoka, paikallisuus - kulttuuriperintö, perinteet, tapakulttuuri ja historia - muut kulttuuritapahtumat - lähiruoka, paikallisuus
	neutraali: - muut kulttuuritapahtumat - kiertomatkat - hyvinvointiluennot ja -koulutus	- kiertomatkat - maaseutumatkailu - konsertit - muut kulttuuritapahtumat	ei tärkeä: - kiertomatkat - maaseutumatkailu - kiertomatkat

Kuvio 1. Asiantuntijoiden arviot annettujen teemojen tärkeydestä tulevaisuudessa.

Lähde: Kajaanin Ammattikorkeakoulu

6. Kainuun maakunnallisen matkailustrategian sisältö

6.1. Visio 2020

Kainuun matkailun vision (visio = arvoankkuroitunut tahtotila) mukaisesti Kainuu tunnetaan Euroopan-laajuisesti laadukkaana, monipuolisena ja turvallisena ympärivuotisena luonto- ja vapaa-ajanmatkailukohteena. Alueelle on luontaista innovatiiviset palvelutuotteet ja omintakeinen kainuulainen palveluasenne, jossa yhdistyvät luonto-, kulttuuri- ja perinneosaaminen sekä alueen matkailutoimijoiden verkostomainen yhteistoiminta. Kainuulaisten matkailupalvelujen laadun takeena ovat aito intohimo palveluyrittäjyyteen sekä kehittäjäorganisaatioiden sitoutuminen yritysten korkean palveluosaamisen jatkuvaan ylläpitämiseen ja edelleen kehittämiseen. Kainuu on vuonna 2020 eurooppalaisten aktiivilomailijoiden suosima, luontoarvot, luontopalvelut ja paikallisuuden yhdistävä matkailualue, palveluiltaan ylivoimainen ja ympäri vuoden helposti saavutettavissa ja ostettavissa.

6.2. Arvot

Aitous ja kainuulainen omintakeinen osaaminen

Kainuun matkailupalvelujen kehittämisen perustana on, että tuotteet ja palvelut ovat TOTTA ja että niitä tuotetaan SYVÄLTÄ SYDÄMESTÄ Tuotteiden ja palvelujen sisimmän muodostaa vahva Kalevalainen kansanperinne, johon sisältyy oman perinnekulttuurin arvostaminen, ymmärrys vierasta kulttuuria kohtaan sekä myönteinen ja positiivisella tavalla omintakeinen palveluasenne. Markkinoinnin kautta tuotetun, alueen sekä palvelujen mielikuvan tulee vastata todellisuutta.

Kainuuseen saapuva vieras, tulee hän sitten kotimaasta tai ulkomailta, hakee Kainuusta omintakeista paikalliskulttuuria. Kainuulainen omintakeinen osaaminen sisältää luontevan ja kiireettömän asiakaspalveluasenteen yhdistettynä omintakeisin, uniikkeihin palvelutuotteisiin.

Kainuussa on hyvin rikkaat perinteet ja vahva paikalliskulttuuri. Näitä voimavaroja tulee ehdottomasti hyödyntää matkailun kehittämisessä ja yleensä elämysten tuottamisessa. Toisaalta perinteitä ei tule tuhota "rillumarei meiningillä" vaan toimimalla yhteistyössä matkailuväen ja kulttuuritoimijoiden kanssa – molemmat tahot oman näkemyksensä mukaan tuoden.

Kestävän kehityksen periaatteet kehitystoiminnassa

Kainuun matkailun suurimpia vahvuuksia, erityisesti kansainvälisesti, ovat koskematon, villi ja puhdas luonto ja sen mahdollistamat elämykset matkailijoille. Kaiken kehitystoiminnan palvelutuotannossa tulee pohjautua kestävän kehityksen periaatteisiin. Majoitusliiketoiminnassa sekä ohjelmapalveluissa otetaan huomioon luontoa vähiten kuormittava toimintatapa.

Asiakaslähtöinen businessajattelu ja korkea laatu kaikessa toiminnassa

Tuotteistamisen lähtökohtana on aina oltava asiakas. Ainoastaan asiakaslähtöisellä tuotteistamisella voidaan edesauttaa kannattavaa liiketoimintaa ja sitä kautta resursseja kehit-

tää uusia palvelutuotteita sekä mahdollistaa investointeja ja yleistä liiketoiminnan kehittämistä.

Nykyajan asiakas vaatii rahalleen entistä enemmän vastinetta; matkailija vaatii laadukkaita, pitkälle tuotteistettuja palveluja. Kainuulaisten matkailupalveluyritysten menestyminen tulevaisuuden kiristyvässä kilpailussa taataan hyväksytyihin yleisiin laatustandardeihin pohjautuvien laatujärjestelmien omaksumisella. Pelkkä puhe ei enää riitä – yhä useammin tarvitaan selkeää näyttöä laatujärjestelmään pohjautuvien toimintaperiaatteiden noudattamisesta, erityisesti suurten matkanjärjestäjien kanssa toimittaessa. ISO -standardin mukainen täydellinen laatujärjestelmäprosessi ei kuitenkaan ole itsetarkoitus vaan sitä sovelletaan oikeissa mittasuhteissa kunkin yrityksen tarpeiden mukaan.

Verkostomainen toiminta

Volyymien kasvaessa ja asiakasryhmien kansainvälistyessä entisestään tarvitaan Kainuussa entistä tiiviimpää pienten matkailupalveluyritysten verkottumista keskenään sekä suurempien, verkostoveturiyritysten kanssa. Verkottumisen kautta saadaan poikkeuksetta hyötyä koko ketjulle ja mahdollistetaan monipuolisten palvelukokonaisuuksien toteuttaminen aiempaa suuremmille asiakasryhmille. Verkoston toimijat voivat keskittyä ydinosaamiseensa ja tuottamaan ketjuun oman laadukkaan lenkkinsä ja ylläpitämään sen laatua.

6.3. Päämäärät ja tavoitteet

Kainuun matkailun strategiset päämäärät ovat:

1. Hakea toimialalle testatuilla yhteistoimintamalleilla voimakasta kasvua vetovoimaisten, teemapohjaisten kärkituotteiden kautta niillä toteutustavoilla, jotka kussakin erityistilanteessa ovat tehokkaita ja relevantteja
2. Tukea matkailun kriittisiä investointeja siten, että ne mahdollistavat majoituskapasiteetin kasvattamisen ja sitä kautta kysynnän kasvun tasolle, jolla yritystoimintaa voidaan toteuttaa laadukkaasti ja kannattavasti sekä kestävän kehityksen periaattein
3. Etsiä uusia innovatiivisia tapoja tukea alueen saavutettavuuden parantamista ja edistää matkustamisen kustannusten laskua lisääntyneen kysynnän avulla
4. Ohjata matkailun rahoitusta siten, että maakunnan matkailukeskittymät ja matkailupalveluyritykset kasvavat ja kehittyvät kansainvälisesti entistä kilpailukykyisimmiksi
5. Lisätä tehokkuutta verkostona toteutettavaan matkailun yleiseen kehittämiseen ja erityisesti matkailumarkkinoinnin kehittämiseen, yhteisesti sovittujen ja testattujen yhteistyömallien kautta
6. Turvata koulutusorganisaatioiden ja muiden kehitysorganisaatioiden sekä julkisen rahoituksen yhteistoiminnan kautta riittävät resurssit matkailuyritysten henkilöstön kehittämiselle vastaamaan kulloisessakin tilanteessa tarvittavaa osaamista
7. Edesauttaa / helpottaa yritysten sisäisiä sukupolvenvaihdoksia

Strategian mukaiset konkreettiset tavoitteet:

1. Kainuun rekisteröidyt yöpymiset (ennakkotieto) olivat Tilastokeskuksen Matkailutilaston mukaan 31.12.2009 945.008 yöpymistä, josta ulkomaiset yöpymiset olivat 104.536 (11,1 %). Kainuun rekisteröityjen yöpymisten arvioidaan kasvavan vuosittain

tain jatkossa keskimäärin noin 5 %. Rekisteröidyt yöpymiset saavuttavat 1.700.000 yöpymisen rajan vuonna 2020, josta ulkomaisten yöpymisten osuus arvioidaan olevan noin 15 %.

2. Kaikilla kainuulaisilla matkailupalveluyrittäjillä on käytössään yhtenäiseen laatu-standardiin (ISO) perustuva ja laajuudessaan kullekin yrityskoolle soveltuva laatu-järjestelmä yhtenäisen laadun takaamiseksi palvelujen loppukäyttäjälle
3. Alueen kouluttaja- ja kehittäjäorganisaatioilla sekä yrityksillä on tutkimukseen ja ennakointiin perustuva henkilöstönkehittämishjelma, jolla taataan osaavan henkilöstön saatavuus matkailupalveluyrityksissä, kulloisessakin markkinatilanteessa
4. Kainuun matkailukeskuksissa vuodepaikkojen määrä on saavuttanut 17.000 vuodepaikan tason
5. Kainuusta on säännölliset suorat lentoyhteydet keskeisimmiltä markkina-alueilta Euroopasta
6. Helsingistä on useamman operaattorin päivittäinen lentoyhteys Kajaaniin
7. Kainuu on avannut yhteydet Aasian markkinoille

7. Kainuun matkailun strategiset kehityskohteet vuoteen 2020

7.1. Kotimaasta perusvoimaa

Taloudellisen taantuman syvennyttyä loppusyksystä 2008 vaikutukset matkailusektoriin alkoivat välittömästi näkyä valtakunnallisesti. Tilastojen mukaan Kainuu menestyi muiden Suomen maakuntien keskinäisessä kilpailussa vuonna 2009 olosuhteisiin nähden hyvin. Suuret ulkomaiset matkanjärjestäjät toteuttivat kevään 2009 aikana varsin radikaaleja toimenpiteitä mm. Lapin alueella – pitkäaikaisia charter sarjoja on lakkautettu ja uusia jo suunnitelmissa olleita kohteita ei ole käynnistetty. Suuntauksesta johtuen kotimaisten asiakkaiden suhteellinen merkitys on kasvanut ja kasvaa arviolta myös jatkossa. Kotimaiset asiakkaat muodostavat Kainuussa vajaan 90 % kaikista rekisteröidyistä yöpymisistä vuositain.

Vaikka yhteisesti sovitun työnjaon mukaan Kainuussa alueelliset matkailukeskittymät vastaavat kotimaan markkinoinnista omilla alueillaan, on maakunnallisen aluemarkkinoinnin kautta mahdollisuus lisätä koko alueen kiinnostavuutta kotimaisten asiakkaiden silmissä. Viranomaisvastuu Kainuun ulkoisen viestinnän toteuttamisesta on Kainuun maakunta – kuntayhtymällä. Perustyökaluja tukemaan yhteistoiminnalla toteutettua Kainuun markkinointia tulee voida kehittää julkisen rahoituksen tukemana, koordinoitusti. Prosessin tulee sisältää Kainuun ulkoisen viestinnän kehittämisen palvelemaan omalta taholtaan yksittäisten yritysten sekä suurempien matkailualuekokonaisuuksien yhteisiä markkinointitoimenpiteitä. Kainuu –mielikuvan ammattimaisella tuotteistamisella, yhteistyössä kuntien, yritysten ja kehittäjätahojen kanssa, edesautetaan tämän tavoitteen saavuttamista.

7.2. Kasvua kansainvälistymisestä

Vuodesta 2007 käynnistynyt prosessi Kainuun matkailun voimakkaasta kansainvälistämisestä on ollut menestyksekas (vuotuinen rekisteröityjen ulkomaisten majoitusvuorokausien kasvu lähes 20 % luokkaa vuosina 2007-2008). Hyvistä tuloksista huolimatta matkailusektorin tulonmuodostus pohjautuu kainuulaisissa yrityksissä kuitenkin pitkälti kotimaisiin asiakkaisiin. Monipuolisen kansainvälistymisen kehittäminen ei saa syrjäyttää pitkäjänteistä kehitystoimintaa kotimaan markkinoiden säilyttämisessä ja edelleen kasvattamisessa.

Kv-matkailumarkkinointiin panostaminen vuosina 2007-2010 kärkihanketoiminnan kautta on osoittanut kainuulaisen matkailukentän yhteistoimintakyvyn. Kun yritykset, tutkimus ja koulutus sekä julkinen rahoittajataho yhteisesti sopivat haasteelliset päämäärät Kainuun matkailun nostamiseksi uuteen nousuun sekä toimintatavat ja työkalut päämäärien saavuttamiseksi, ovat tulokset olleet sen mukaisia. Kainuun kansainvälisen matkailumarkkinoinnin tulee pystyä toimimaan valitulla ja testatulla yhteistoimintamallilla vuoden myös 2010 jälkeen, yritysveloitetusti. Edellytykset tähän ovat olemassa, sillä toteutettu kansainvälistymishanke on osoittanut jo kuluneen toimintansa aikana 2007-2010 yhteistoiminnasta saatavat konkreettiset hyödyt ja yritysten tahdon sitoutua yhteistoimintaan myös jatkossa. Hankkeen aikana luodut matkanjärjestäjäyhteydet ja Kainuun imago mielenkiintoisena matkailukohteena tulee hyödyntää tehokkaasti.

7.3. Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen

Matkailumarkkinoilla on kaivattu jo kauan aikaa ammattimaista toimijaa, joka rakentaa toimivan sähköisen kauppapaikan ja varmistaa matkailukohteiden ja –tuotteiden saatavuuden online. Kainuussa on kehitetty verkkokaupparatkaisua, missä matkapaketin eri osat kuten lennot, majoitus ja ohjelmapalvelut voidaan virtuaalista, dynaamista ja räätälöityä paketoitua hyväksikäyttäen tuotteistaa asiakastarvelähtöiseksi tuotekokonaisuudeksi. Taavoitteena on toteuttaa myyntijärjestelmä ja siihen liittyvät tukipalvelut siten, että saavutetaan kustannustehokas ja laadukas palvelu sekä asiakkaille ja kumppaneille, että matkailukeskusten palvelutuottajille. Hanketta on toteuttanut kainuulainen RTG Ready To Go Oy.

Toteutuksen lähtökohtana on käyttää sellaista perusratkaisua (platformia), joka vastaa toimialan yleisiä, maailmanlaajuisia defacto –standardeja. Keskeinen vaatimus tällöin on, että suunniteltu sähköinen kauppapaikka toteutetaan Global Distribution System (GDS) yhteensopivalla tekniikalla, mitä toimiminen kansainvälisillä markkinoilla välttämättä edellyttää. Ainoa yhteistyökumppani, joka pystyy tällaisen ratkaisun tarjoamaan Suomessa nykyisellään, on Amadeus Finland Oy.

RTG Ready To Go Oy:n sähköinen ratkaisu mahdollistaa, että alueen matkatuotanto on sekä kotimaisten että ulkomaalaisten kuluttajien ja matkanjärjestäjien ostettavissa 24 h / 7 pv. Matkapalveluiden tuottajien (hotellit, ohjelmapalveluyritykset, kuljetusyhtiöt jne.) tarjonta on nopeammin, tehokkaammin ja vuoden jokaisena päivänä ympärivuorokautisesti myynnissä. Tuotteiden saatavuus ja tunnettuus kasvavat jatkuvasti ja toimintaverkoston yritysten liikevaihto ja kannattavuus paranevat.

Palvelutuottajien kannalta ratkaisu tarjoaa työkalun, jonka avulla tuotteet voidaan integroida olemassa olevista järjestelmistä verkkokauppaan. Tuottajat kuten majoitusliikkeet, ohjelmapalvelu- ja muut lisäpalveluita tuottavat yritykset voivat asiakasmäärien lisääntyessä kohdistaa omat henkilöresurssinsa operatiiviseen toimintaan (asiakaspalveluun, laadun varmistamiseen ja tuotekehitykseen). RTG Ready To Go Oy:n järjestelmän avulla matkanjärjestäjät, joilla ei ole lipunmyyntioikeuksia eikä mahdollisuutta hankkia vastaavaa järjestelmää, voivat helposti myydä valmista matkatuotantoa omille asiakkailleen. Järjestelmä mahdollistaa myös räätälöidyn matkatuotannon tekemisen yhteistyökumppanin toiveiden mukaisesti.

Kehittämällä sähköisiä myyntijärjestelmiä organisoidaan ja varmistetaan alueen markkinointiyhteistyö kotimaisten matkailuyrittäjien, MEKin, Finnairin ja muiden lentoyhtiöiden sekä muiden Suomen matkailun avainrytysten ja – tahojen kanssa.

7.4. Lisää investointeja ja pääomia

Matkailun sesonkiaikoina suurissa matkailukeskuksissa Kainuussa, erityisesti Vuokatissa, nykyinen majoituskapasiteetti rajoittaa kasvua. Vuokatti Master Planissa julkaistut yli 200 MEuron investoinnit, täysimääräisinä toteutuessaan helpottavat tilannetta 2010 jälkeen. Taloudellinen taantuma on kuitenkin hidastanut investointien toteutumista. Kainuussa on käynnistetty vuoden 2008 kesällä ”Invest in Kainuu Activation” -prosessi, joka tähtää uuden toimintamallin luomiseen ulkomaisen sijoituspääoman aktivoimiseksi matkailuinvestointeihin mukaan. Toimintamallia on kehitetty ja testattu Iso-Britannian kohdemarkkinoilla ja tulokset ovat olleet myönteisiä: Kainuu kiinnostaa aidosti ulkomaisia sijoittajatahoja. Invest in Kainuu Activation –palvelua kehitetään edelleen tavoitteena Kainuun nostaminen valtakunnallisesti kiinnostavaksi ja tuottavaksi investointikohteeksi sijoittajien silmissä.

Uusia potentiaalisia kohdemarkkinoita löytyy erityisesti sieltä, missä kohdennettua kv-matkailumarkkinointia on toteutettu vuodesta 2007. Investointien aktivointiin liittyy läheisesti Kainuun saavutettavuuden parantaminen. Saavutettavuus onkin Kainuun merkittävin este voimakkaan kansainvälisen matkailun kasvulle. Suorien edullisten lentoyhteyksien saaminen Kainuusta Eurooppaan toisi hyötyä kahtaalle: kainuulaisten matkailuyritysten volyymit kasvavat ja ulkomaiset investoijat varmistavat investointikohteisiin lisää matkailijoita. Trendi muualla Euroopassa on voimakkaasti siirtymässä charter –paketoinnista siihen, että matkailija hakee Internetin kautta mieluummin itse halpalennon ja hakee ja ostaa myös omatoimisesti kohteesta tarvitsemansa lisäpalvelut (majoitus, ohjelmapalvelut ym.). Kainuun Etu Oy jatkaa Invest in Kainuu Activation –toimintamallin kehittämistä palvelemaan koko Kainuun matkailuelinkeinoa.

Kainuun matkailun kehittämistä edesauttavat kriittisten investointien toteuttaminen. (kriittinen investointi = investointi, joka toteuttamatta jäädessään vaikeuttaa tai jopa estää matkailun kasvutavoitteiden saavuttamista). Kriittiset investoinnit sisältävät majoitusinfrainvestointien lisäksi myös panostuksen mm. reitistöjen, latujen ja liikuntapaikkojen rakentamiseen. Aktiviteettimatkailun näytellessä tärkeää roolia nyt ja tulevaisuudessa, näiden investointien merkitys tulee kasvamaan jatkossa.

Investointien realisoitumista hidastaa osaltaan myös yrittäjien ikääntyminen sekä epävarmuus jatkuvuudesta sekä mahdollisista sukupolvenvaihdosten toteutumisesta. Palvelutuotteen edelleen kehittäminen sukupolvenvaihdosta harkitsevien yrittäjien auttamiseksi on merkittävä apu tähän tilanteeseen.

7.5. Keskusten kehittäminen kasvuun

Valtakunnallisessa matkailustrategiassa vuoteen 2020 on linjattu alueellisten kehittämispanostusten ohjaaminen alueellisesti merkittävien matkailukeskusten kehittämiseen. Tämä linjaus on oikeansuuntainen. Keskusten kehittämisen myötä sen vaikutuspiirissä olevat yksittäiset pienemmät matkailuyritykset / matkailualueet tulevat myös hyötymään. Volyymien kasvun myötä lisääntyvät matkailijamäärät tulevat tarvitsemaan entistä enemmän ohjelmapalveluja, ympärivuotisesti. Kansainvälisen matkailun lisääntyessä myös matkailijoiden laatuvaatimukset muuttuvat – ulkomainen kuin myös kotimainen matkailija vaatii

vastinetta rahoilleen, hyvästä palvelusta ja innovatiivisista palvelutuotteista ollaan valmiit myös maksamaan enemmän. Kainuun matkailukeskusten tulee kehittää verkottumistaan palveluntuottamisessa ja kiinnittää entistä enemmän huomiota laadunparantamiseen ja korkean palvelulaadun ylläpitämiseen. Matkailijan kokemus palvelun laadusta kulminoituu palveluverkoston heikoimman lenkin laatuun. Keskusten veturiyritysten roolia tulee vahvistaa aktivoimaan kaikkia verkostoon kuuluvia yrityksiä toteuttamaan kansainväliset standardit täyttävä, soveltuva laatujärjestelmä sekä hyödyntämään ja ylläpitämään sitä joka-päiväisessä työssään.

7.6. Yhteistyön edelleen vahvistaminen

Yhteistyössä on voimaa ja verkottumisen kautta matkailukeskuksista tulee entistä monipuolisempia ja kiinnostavampia matkailijoiden silmissä. Verkostomaisen toiminnan kautta matkailupalveluyritykset pystyvät toteuttamaan tehokkaasti laadukkaita palveluketjuja yhteisvoimin ilman, että loppukäyttäjä huomaasi tuottajan vaihtumisen ketjussa. Yhteistoimintaa tulee kehittää ja ylläpitää maakunnan sisällä ja maakuntien välillä. Matkailumarkkinointiyhteistyö suuralueiden (esim. Lakeland) kesken tuo tietyissä tapauksissa lisäarvoa ja siitä johtuen luontevia yhteistoimintamalleja tulee hakea aktiivisesti.

7.7. Ydintuotteiden jalostaminen – teematuotteet

Markkinointi ja T&K –toiminta pohjautuvat asiakaslähtöiseen, teemapohjaiseen tuotelinjaan, jonka muodostavat tällä hetkellä:

- Wild Taiga; luontomatkailutuotteet
- Events; kulttuuri ja tapahtumamatkailutuotteet
- Holiday; vapaa-ajanmatkailutuotteet ml. Wellness
- RealReward; kokous- ja kannustematkailutuotteet
- Sport; urheilu- ja aktiviteettituotteet

Teemapohjaisten tuotteiden markkinoinnin kautta koko Kainuun matkailualue avautuu matkailijalle ”Discover Kainuu” –ajatusmallin mukaisesti.

Kulttuurin merkitystä Kainuun matkailun vetovoimatekijänä ei tule väheksyä. Kulttuuripalvelut ovat kiinteä osa matkailijan kokonaisvaltaista elämystä. Kalevalainen kansanperinne, vieraanvaraisuus ja kainuulainen ruokakulttuuri sekä eräkulttuuri soveltuvat luontevasti matkailupalvelun kokonaisuuteen. Nykyisten menestyneiden kulttuuritapahtumien jatkuvuuden turvaamiseen ja uusien, laadukkaiden tapahtumien innovointiin tulee kohdentaa resursseja. Kainuun matkailuväen ja kulttuuritoimijoiden kiinteällä yhteistyöllä on saavutettavissa lisäarvoa matkailijoiden kokemuksille Kainuussa vierailulleen.

Eräkulttuurin alle kuluvat metsästys- ja kalastustuotteet, joiden toteuttamisen edellytyksenä, erityisesti ulkomaalaisille matkailijoille, on yhtenäinen laatukriteeristö ja ammattimaisesti verkostona toteutettu palvelukokonaisuus ja laadukas markkinointi.

Uutena teematuotteena nousee esiin GEO -matkailu. Geo-harrastajien määrä maailmanlaajuisesti on mittava. Tämän lisäksi Kainuu tarjoaa maaperältään ja kaivannaisteollisuuden kohteillaan erittäin kiinnostavan tutustumiskohteen alan harrastajille. GEO -matkailijat ovat Euroopan laajuisesti nouseva uusi matkailijaryhmä:

"Euroopasta löytyy teoriassa 80 miljoonaa turistia, jotka ovat kiinnostuneet luonto- ja kulttuuriteeman retkistä. Markkinoiden kysyntään vastataan kun kokemus kohteesta ja asiakkaan odotukset kohtaavat. Tarvitaan originelleja ja yllättäviä kommunikaatiotapoja. Ajan hermoilla olevassa kohteessa odotukset ja mielikuvat kohtaavat kävijöiden tarpeet ja niistä on muovattu erityinen tuote. Matkailukohteen viestinnästä voidaan rakentaa omaleimainen ja yllättävä hyödyntämällä geo -matkailua imagossa. Tämä vaatii yhteistyötä geo-tutkijoilta ja markkinoinnin toteuttajilta. Geo -matkailu voi olla alueellisen talouskehityksen osa lisäämässä tuottavaa matkailuliiketoimintaa. Verrattuna perinteiseen talvimatkailuun geo -matkailu vaatii vähemmän investointeja ja infrastruktuuria, joten sillä on hyvä kulu/hyöty -suhde. Geo -matkailussa on mahdollista nostaa laatua ja lisätä vetovoimaa tuotteistamalla ja nimeämällä kohteita (esim. luonnonpuisto, geo-puisto). Geo -matkailu vahvistaa kesäsesonkia koska talvi- ja kesäkausia voidaan hyödyntää tasapuolisemmin."

(Lähde: Tourism review, Vol 61 3/2006. Jean-Pierre Pralong: Geotourism, a new form of tourism utilising natural landscapes and based on imagination and emotion. Käännös).

Rokuan kansallispuisto on saanut marraskuussa 2010 UNESCON myöntämän Geopark –statuksen. Kokemukset maailmalta vastaavanlaisen statuksen saaneista alueista osoittaa, että alueen matkailuvirtoihin on odotettavissa huomattavaa kasvua. Osa kansallispuistosta on Kainuun alueella, Vaalassa. Rokuan Geoparkin erikoispiirteenä on viimeisimmän jääkauden jälkeensä jättämä hiekkamaisema erilaisine maaperägeologisine muodostumineen. Rokuan harjujakso jatkuu kohti kaakkoa Kainuuseen aina Kuhmoon asti ja vastaanlaisia jääkauden jälkiä, mm. näyttäviä harjuja ja dyynejä, on löydettävissä koko Kainuun alueelta useammastakin paikasta, jokaisesta Kainuun kunnasta. Nämä Kainuun kohteet laajentavat Geoparkin vaikutusalueetta ja tuovat Geoparkin matkailun tuotteistamiseen uusia mahdollisuuksia mm. kasvattaa matkailijoiden viipymää Oulun läänin alueella.

Kainuun alueen kanssa tehtävällä yhteistyöllä Rokuan Geopark saa myös esittelyihinsä maailmanlaajuisesti mielenkiintoa herättäviä lisäulottuvuuksia, erityisesti vanhoja kallioperäkohteita, rakennuskiviä ja korukivikohteita, jotka Rokuan itsensä alueelta puuttuvat. Geopark -statuksen saaminen sinänsä on matkailullisesti koko Oulun läänin aluetta hyödyntävä uutisoitava asia ja geopark -status ymmärretään luontomatkailijoiden parissa taakana kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesta matkailukohteesta.

GEO -matkailun yleisistä mahdollisuuksista Kainuun matkailulle on valmistunut vuonna 2009 Kainuun Etu Oy:n tuottama esiselvitys ja raportti, jonka pohjalta suunnitellaan tuotteistamiseen liittyvät toimet vuoden 2011 aikana.

Tuotteistamisen osa-alueita ovat:

- luontomatkailutuotteet geologiaa harrastaville matkailijoille ja luonnossa liikkuville
- luontomatkailutuotteet geo –ammattilaisille
- luontomatkailutuotteet geologiaa / maantiedettä opiskeleville ja geologiaa / maantiedettä opettaville
- yhteistoiminta kaivosyhtiöiden ja matkailuyritysten kanssa (tutustumisvierailujen koordinoitu toteuttaminen)

Kainuun tulee hyödyntää erityisasemansa maaperärikkauksien ja aktiivisen kaivannaisteollisuuden suhteen myös matkailullisesti.

7.8. Osaaminen ja ammattimaisuus kunniaan

Kiristyvässä kansallisessa ja kansainvälisessä kilpailussa ne matkailukohteet, jotka pystyvät jatkossa tarjoamaan ympärivuotisia palveluja laadukkaasti tuotteistettuina, tulevat pärjäämään. Kainuu talvikohteena kilpailee kotimaisista asiakkaista erityisesti Pohjois-Suomen ja Pohjois-Savon hiihtokeskusten kanssa (Ruka-Kuusamo, Ylläs, Levi, Iso-Syöte, Tahko). Tässä kilpailutilanteessa Kainuun tulee erottua omalla profiilillaan ja korostaa sitä, että esimerkiksi lumivarmuus ja Joulu - joita seikkoja kilpailijat Lapissa nostavat esiin markkinoinnissaan - ovat läsnä myös Kainuussa. Matkaa hiihtolomalle Helsingistä on Kainuuseen huomattavasti vähemmän matkaa verrattuna Lapin keskuksiin! Markkinoinnin tulee olla rohkeaa, omintakeista, oikeinsuunnattua ja yhtenäistä ja siitä tulee olla turha vaatimattomuus pois.

Kansainvälisistä talvimatkailuasiakkaista Kainuu kilpailee Keski-Euroopan hiihtokeskusten ja Skandinavian hiihtokeskusten kanssa. Tässä kilpailussa Kainuun tulee hyödyntää tehokkaasti ulkomaisten matkanjärjestäjien ja ulkomaisten investoijien kanssa tehtävää tiivistä yhteistyötä. Markkinoinnissa Kainuun kv-matkailumarkkinoinnin koordinoitihankkeen kautta luotua yhteismarkkinoinnin toimintamallia tulee syventää ja yhtenäistää entisestään. Ulkomaisten investoijien lisäarvoa matkailusektorin kehittämisessä tulee samoin hyödyntää aktiivisesti.

Kesätuotteillaan Kainuulla on erinomainen asema erityisesti luontoon liittyvien tuotteiden osalta. Wild Taigan -tuotelinjastolla on etulyöntiasema valtakunnallisesti ja kansainvälisesti. Tätä asemaa tulee hyödyntää tehokkaasti kehittämällä tuotelinjastoa entistä monipuolisemmaksi, kestävän kehityksen arvot huomioon ottaen. Valtakunnallisen matkailustrategian painotusten mukaisesti Kainuun monipuoliset ja puhtaat vesistöt antavat Kainuulle hyvät mahdollisuudet uusien vesistömatkailutuotteiden kehittämiselle, erityisesti Oulujärven alueella.

8. Kehittämistoiminnan koordinointi, toteutus, seuranta sekä vaikutusten arviointi

Kainuun matkailun menestyksellä kehittäminen edellyttää lukuisten osatoteuttajien kiinteää yhteistyötä. Matkailun kehittämistoiminta edellyttää erityisesti matkailuyritysten aloitteellisuutta tuoda toimialan kehitystoiveet esiin. Oppilaitosten rooli on korostetun tärkeä matkailun ennakkointiin ja T&K -toimintaan sekä henkilöstön kouluttamiseen liittyen. Julkisen rahoituksen suhtautuminen matkailun kehittämistoimintaan Kainuussa on erittäin positiivista, onhan matkailu nostettu yhdeksi kolmesta kärkitoimialasta maakuntaohjelmassa. Kainuun maakunta –kuntayhtymä, Kainuun ELY -keskus ja muut rahoittajatahot ovat osallistuneet ja sitoutuneet matkailun foorumitoimintaan mukaan ja seuraavat aktiivisesti toimialan kehittymistä. Rahoittajien rooli tulee jatkossa korostumaan ulkomaisten investoijien tukemisessa, matkailuinfrastruktuuriin liittyvissä investoinneissa.

8.1. Koordinointi, toteutus ja seuranta

Kainuun Etu Oy alueellisena kaikkien kuntien omistamana kehitysyhtiönä sekä matkailun alueellisena vastuuorganisaationa on luonteva toimija koordinoimaan kehitystyötä strategisten linjausten mukaisesti. Kehitysyhtiön työkaluina ovat erityisesti – ainakin 2013 loppuun - EU:n mahdollistamat taloudelliset kehittämisresurssit sekä Kainuun paikalliset kehitystoimintaan varatut vuotuiset julkiset rahoituslähteet.

8.2. Vaikutusten arviointi

Kehitystoimintaa tuetaan, arvioidaan ja seurataan matkailun foorumitoiminnan kautta, johon kaikki elämystuotanto –toimialaan liittyvät tahot Kainuussa osallistuvat Kainuun Etu Oy:n aktivoimana. Strategian ja toimenpiteiden vaikutusten arviointi pohjautuu virallisiin valtakunnallisiin tilastoihin ja paikallisesti toteutettuihin säännöllisiin tutkimuksiin, joiden toteuttajina toimivat erityisesti paikallisten oppilaitosten tutkimus- ja kehittämisyksiköt (AMK, KAO) sekä paikallinen ELY -keskus.

9. Liitteet

- Liite1: Toimenpidesuunnitelma kaudelle 2011 – 2015

10. Lähteet

- Kainuun maakunta –kuntayhtymä: Kainuun maakuntaohjelma 2000 – 2014; Kainuun maakuntaohjelman tavoitteet, toimintalinjat ja kehittämisen kärkialat
- Tilastokeskus: Asiakaskohtainen suhdannepalvelu; elämystuotanto Kainuu 12/2009
- Tilastokeskus ja Ilmailulaitos: Kainuun matkailun tunnuslukuja; Vuokatti 12/2009. Koonnut Art-Travel Oy.
- Tilastokeskus ja Ilmailulaitos: Rekisteröityjen kv-yöpymisten kehitys 2000 – 2009 Vuokatissa. Koonnut Art-Travel Oy.
- Tilastokeskus / Kainuun Etu Oy: Rekisteröityjen kv-yöpymisten kehitys 2007, 2008 ja 2009 kymmenessä suurimmassa matkailukeskuksessa Suomessa
- Tourism review, Vol 61 3/2006. Jean-Pierre Pralong: Geotourism, a new form of tourism utilising natural landscapes and based on imagination and emotion. Käännös).
- Kajaanin ammattikorkeakoulu 2010. Tausta-aineistoa Kainuun ja Kuusamo Lapland -alueen matkailutoimijoiden ennakkointityöhön vuoteen 2020.

Internet:

- www.vuokatti.fi Vuokatin alueen Master Plan
- www.paljakka.fi Paljakan alueen Master Plan
- www.ouka2010.fi Rokua-Oulujärvi alueen matkailun Master Plan
- www.kajaani.fi
- www.paltamo.fi

- www.puolanka.fi
- www.suomussalmi.fi
- www.vaala.fi
- www.hyrynsalmi.fi
- www.ristijarvi.fi
- www.kuhmo.fi
- www.oulujarvi.fi
- www.wildtaiga.com
- www.ukkohalla.fi
- www.kalevalaspirit.fi