

KAINUUN MATKAILUSTRATEGIA 2024-2028

B:25



Esipuhe

Matkailu on yksi Kainuun merkittävimmistä kärkitoimialoista, ja sen vaikutus alueen talouteen ja työllisyyteen on huomattava. Vuonna 2022 matkailun kokonaiskysyntä oli 246 miljoonaa euroa, ja ala työllistää yli 1800 kainuulaista. Kainuun matkailun kivijalka on kotimaan matkailijoissa, matkailualueiden monipuolisessa tarjonnassa ja osaavissa matkailuyrityksissä.

Kainuun matkailun kasvupotentiaali löytyy etenkin kansainvälisistä matkailijoista. Digitaalinen löydettävyys ja ostettavuus, erinomainen asiakaskokemus sekä vastuullisuus ovat tekijöitä, jotka tuovat arvonalisää matkailuyritysten liikevaihtoon. Matkailustrategia nostaa tulevan kasvun avaimiksi saavutettavuuden, osaavat matkailuyritykset, Arctic Lakeland -tuotekokonaisuudet sekä tiedolla johtamisen.

Matkailustrategian visiona on rakentaa Kainuusta kestävästi kasvava, kansainvälistyvä, vastuullinen ja ympärivuotinen matkailumaakunta. Matkailustrategian tavoitteena on kasvattaa matkailun liikevaihtoa 4 prosentilla sekä nostaa kansainvälisen matkailun markkinaosuus 3 prosenttiin vuoteen 2028 mennessä. Tavoitteet voivat toteutua vain hyvällä yhteistyöllä.

Yhteistyö on avain menestykseen!

Sisältö:

Kainuun matkailustrategia 2024-2028 1

Esipuhe 2

Visio 3

Miten ja miksi? 4

Mihin tähtäämme strategialla? 5

Strategiatyön prosessi 6

Matkailun nykytila Kainuussa 7

Missä olemme nyt? 8-9

Menestymisen askelmerkit 10

Strategiset valinnat 11

Brändi, tunnettuus ja myynti 12

Menestyvät ja osaavat matkailuyritykset 13

Matkailukohteen johtaminen 14

Matkailun toimintaympäristön kehittäminen 15

Matkailumarkkinoinnin tavoitteet 16

Kansainväliset kohdemarkkinat 17

Miten johdamme toteutusta? 18

Strategian toteutus yhteistyöverkostona 19

Matkailustrategian yhteenveto 20

Kainuun liiton julkaisu B:25

ISBN 978-952-7447-08-6 (painettu)

ISBN 978-952-7447-09-3 (verkkójulkaisu)

ISSN-L 2323-752X

ISSN 2323-752X (painettu)

ISSN 2323-7538 (verkkójulkaisu)

Kuvat: Kainuun kuvapankki 2024



Visio: Kainuu on kestävästi kasvava ja kansainvälistyvä, vastuullinen ja ympäristöystävällinen matkailualue

Panostukset saavutettavuuteen, osaavat matkailuyritykset, vetovoimaiset Arctic Lakeland -tuotekokonaisuudet sekä matkailukohteen johtaminen tiedolla ovat kasvun avaimina.

Strategiset valinnat:

Kansainvälistä kysyntää kasvatetaan Arctic Lakeland-brändin alla kehittämällä yhteistyöllä pysyvää toimintamallia

Kotimaan markkinointi tehdään matkailualueiden omilla brändeillä ja yhteistyöllä

Arctic Lakelandin tunnettuudesta kauppa yrityksiin. Kv-yritysten kasvuohjelma ja valmennuksia

Kainuun toteutuskelpoisen DMO-mallin rakentaminen ja käynnistäminen

Vahvistetaan ulkoista ja sisäistä saavutettavuutta

Onnistumisen mittarit 2028:

Kainuun markkinaosuus kv-matkailusta Suomessa 3 %

Strategiset matkanjärjestäjä-kumppanuudet tuovat vuosittain 10 000 kv-matkailijaa Kainuuseen

DMO-toimintamalli, johon keskeiset yritykset ja toimijat ovat sitoutuneet riittävin resurssein

Matkailun ydinklusterin liikevaihdon kasvu 4 %

Lentomatrustajien määrä (kotimaa / kv) 75000 / 8000

A close-up photograph of a brown bear's eye and surrounding fur. The eye is a deep brown color and is looking directly at the camera. The fur is thick and brown, with some lighter patches. The background is a solid, vibrant green color.

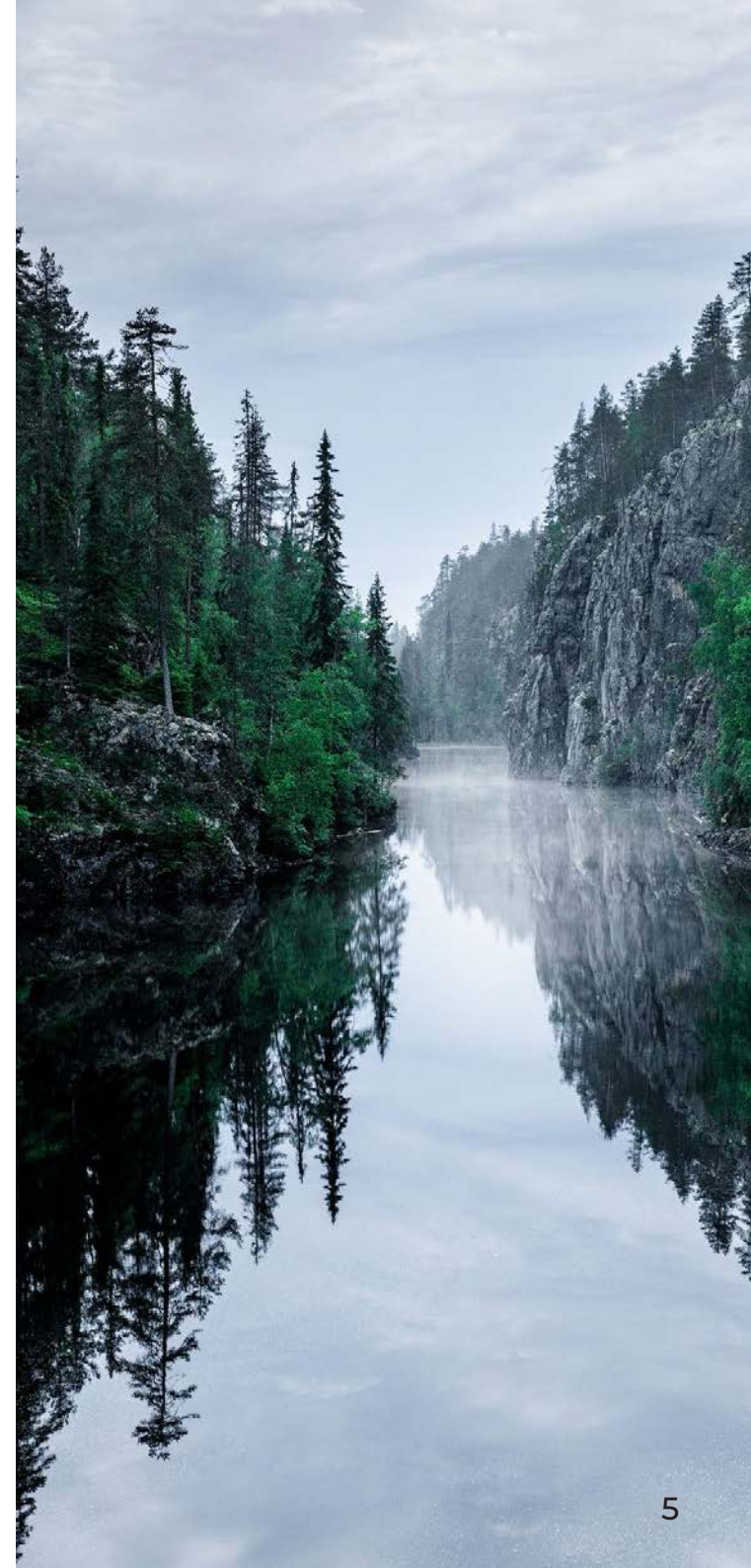
Miten ja miksi?

- Strategia ja tavoitteet
- Strategiatyön prosessi
- Matkailun nykytila Kainuussa
- Missä olemme nyt?

Mihin tähtäämme strategialla?

Kainuun matkailustrategian tavoitteena on:

- **vahvistaa** yhteistä tahtotilaa strategisten tavoitteiden ja konkreettisten toimenpiteiden toteuttamiseen
- **vahvistaa** ja selkeyttää Kainuun matkailun kehittämisen ja kansainvälisen markkinoinnin kohdennusta ja panostuksia
- **luoda** edellytykset suunnitelmalliseen kehittämiseen ja toimialan kestäväan kasvuun
- **luoda** yhteistyön toimintamalli, johon toimijat sitoutuvat
- **tuottaa** alueen matkailun kasvuun ja kansainvälistymiseen tiekartta, jota voidaan hyödyntää päätöksenteossa.



Strategiatyön prosessi

Työn kulku

Kainuun matkailustrategiatyöhön osallistui 8/2023- 5/2024 yli 80 toimijaa.

Alkukysely tehtiin alueen matkailutoimijoille ja matkailun sidosryhmille 9/2023. Yrityksille tehtiin oma kysely (80 yritystä) ja järjestettiin kaksi omaa suunnittelutilaisuutta.

Kyselyn tavoitteena oli koota yhteen näkemyksiä Kainuun matkailun nykytilasta, mahdollisuuksista ja kehittämistarpeista.

Matkailustrategiaa luotiin työpajoissa (2.10.2023, 22.11.2023 ja 15.2.2024) digitaalisella alustalla Kainuun matkailutoimijoiden kanssa.

Kainuun liiton, Kainuun kuntien ja yritysten edustajista koostunut ohjausryhmä ohjasi strategian koostamisesta vastanneen FlowHousen työtä.

Ymmärrys

Missä olemme nyt? Mikä selittää menestyksemme tähän asti? Mihin perustamme näkemyksemme?

Näkemys

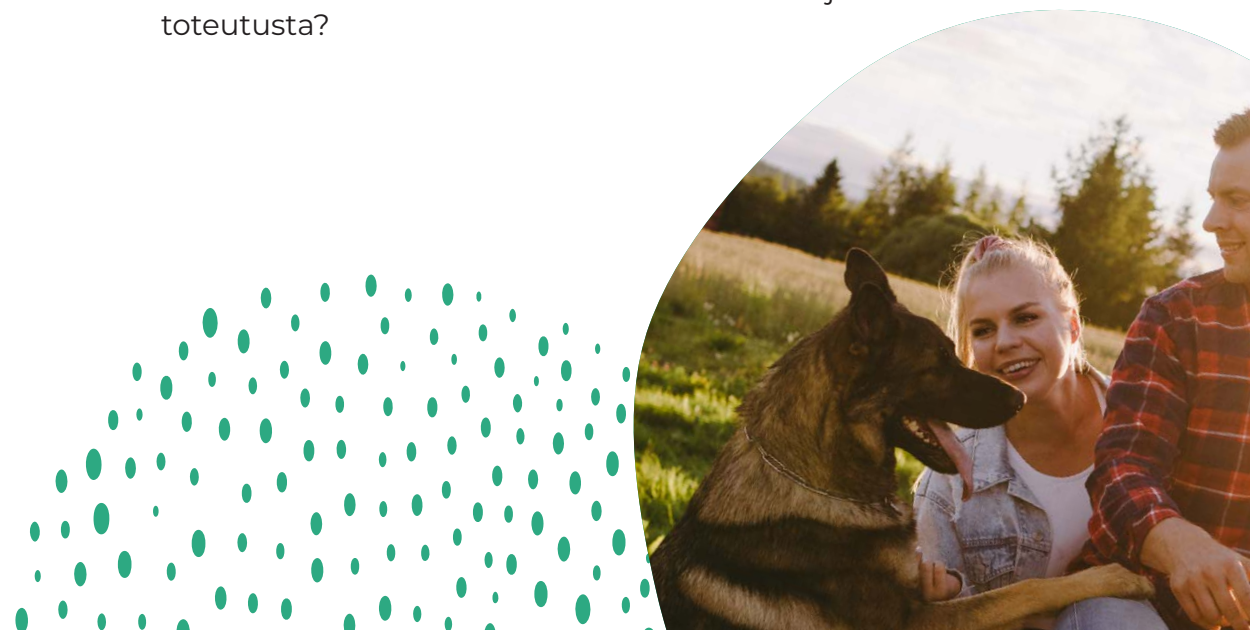
Mihin tulevaisuuden kilpailuun ja toimintaympäristöön valmistamme Kainuun matkailua? Mihin muutoksiin meidän tulee reagoida ollaksemme kilpailukykyisiä

Valinnat

Miten päätämme toimia ja menestyä tulevaisuudessa? Mitkä ovat valintamme tarjoamamme, asiakassegmenttien ja asiakkaille tuotettavan asiakasarvon osalta?

Toteutus

Miten toteutamme valitut muutokset? Miten johdamme toteutusta?



Matkailun nykytila Kainuussa

Kainuun kansainvälinen matkailu on pohjautunut 2000-luvulla venäläisten matkailijoiden kysyntään. Huippuvuosien 2007-2014 (yli 50 000 rekisteröityä yöpymistä) jälkeen venäläiskysynnän volyyymi laski selkeästi ja hiipui lähes kokonaan koronan ja Ukrainan sodan myötä.

Kiinalaiset matkailijat muodostivat merkittävän osan kv-matkailusta 2018-2019.

Viime vuosina Kainuun kansainvälinen matkailu on ollut vähäistä suhteessa kotimaiseen matkailuun, kansainvälisten rekisteröityneiden yöpymisten osuus on 4,5 % kaikista yöpymisistä.

Kainuun markkinaosuus koko maan yöpymisistä on puolittunut (1,4 % > 0,7 %) vuodesta 2019 vuoteen 2023. Kainuun markkinaosuus on kotimaisista rekisteröityneistä yöpymistä koronavuoden 2021 kasvun jälkeen on laskenut, samoin kuin myös keskimääräinen viipymä vapaa-ajan yöpymisissä (3,1 vrk > 2,9 vrk).

Kainuun markkinaosuudet (2023) Järvi-Suomen kotimaan (13,1 %) ja kv- matkailijoiden rekisteröityneistä yöpymisistä alueella (6,3 %) ovat pienentyneet.

Kainuun kotimaiset ja kansainväliset rekisteröityneet yöpymiset ja markkinaosuus (%) koko maan yöpymisistä 2019 ja 2023 (rekisteröidyt yöpymiset)

	2019	2023	Muutos
Kotimaa	894 046 (5,6 %)	878 909 (5,1%)	- 15 137 (-0,5 %)
Viro	2 173 (1,1 %)	3 016 (1,5 %)	+ 843 (+0,4 %)
Ruotsi	2 044 (0,4 %)	1 267 (0,3 %)	- 777 (-0,1 %)
Saksa	8 226 (1,2 %)	7 232 (1,1 %)	- 994 (-0,1 %)
Alankomaat	3 018 (1,2 %)	2 227 (0,8 %)	- 791 (-0,4 %)
Ranska	6 332 (1,9 %)	4 100 (1,1 %)	- 2 232 (-0,8 %)
Britannia	3 590 (0,6 %)	3 807 (0,7 %)	+ 217 (0,1 %)
Kiina	16 273 (4,2 %)	134 (0,1 %)	- 16 139 (-4,1 %)
Japani	362 (0,2 %)	746 (0,8 %)	+ 384 (+0,6 %)
Yhdysvallat	696 (0,2 %)	797 (0,2 %)	+ 101 (+0,0%)

Missä olemme nyt?

Onnistumiset

Kainuu on houkutteleva kotimaisten vapaa-ajan matkailijoiden kohde. Kotimainen kysyntä on maakuntien kärkeä, vakaata ja ympärivuotista. Majoitusten käyttöaste on kehittynyt hyvin viime vuosina.

Matkailu on maakuntaohjelman kärkitoimiala. Matkailun kehittämishankkeiden kokonaisvolyymi noin 6,6 M€. Kunnat sekä matkailualueet ja -toimijat ovat käynnistäneet kansainvälistä markkinointi- ja myyntiyhteistyötä yhteisen Arctic Lakeland brändin puitteissa. Arctic Lakeland koetaan sisällöllisesti houkuttelevaksi ja kuvastavan aluetta ja Kainuun tarjontaa erinomaisesti. Matkanjärjestäjäkontakteja on saatu aikaan, mutta niitä tarvitaan lisää, jotta myynti konkretisoituu.

Merkittävä osa kotimaisesta ja kansainvälisestä talvimatkailusta kohdistuu Vuokattiin, mutta kesäkaudella kotimaista ja kansainvälistä kysyntää on laajasti eri matkailualueilla. Eri matkailualueet muodostavat monipuolisen, sisällöllisesti rikkaan ja toisiaan täydentävän kokonaisuuden.

Kainuulainen kulttuuri on aitoa, rohkeaa, omintakeista ja luonnonläheistä sekä kansainvälisesti kiinnostavaa. Matkailun nykyiset muodot ovat sosiaalisesti, ekologisesti ja taloudellisesti kestäviä. Matkailu luo työmahdollisuuksia ja elinvoimaa koko Kainuuseen.

Matkailu lukuina

Eri sesonkien osuus rekisteröidyistä yöpymisistä:

Talvisesonki (joulu-helmikuu) **24 %**

Kevätsesonki (maalis-toukokuu) **23 %**

Kesäsesonki (kesä-elokuu) **31 %**

Syyskesonki (syys-marraskuu) **22 %**

55 milj. €	Majoitusmyynti 2023
3 220	Matkakohteiden Google-hakuja/kk (DACH)
1 800	Matkailualan työpaikkaa
70,9 €	Liikevaihto per rekisteröity yöpyminen
-10 %	Rekisteröidyn kapasiteetin muutos 2019-2023
246 milj. €	Matkailun kokonaiskysyntä 2022
234 100	Kansallispuisto- ja retkeilyaluekävijät 2023
32 234	Kulttuurifestivaalikävijät 2023
65 500	Museovierailijat 2023
294 %	Kv-matkailuyritysten kasvutavoite 2026
51,5 %	Rekisteröidyn kapasiteetin käyttöaste 2023

Kehitettävää

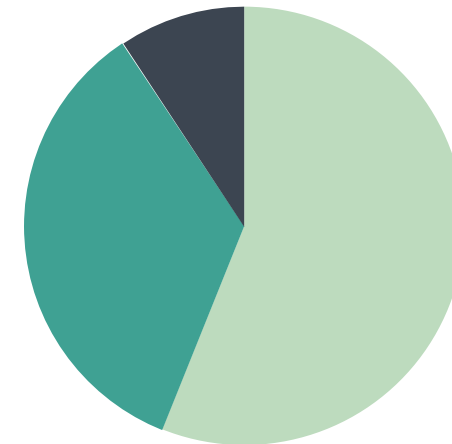
Kainuun lentoyhteydet ovat olleet ostopalveluliikenteen varassa vuodesta 2020 alkaen, myös raideliikenne ja Kainuun sisäinen liikenne ei kaikilta osin vastaa matkailuelinkeinon tarpeisiin.

Kainuun kansainvälinen matkailu on vähäistä ja se ei ole täysin elpynyt koronavuosien jälkeen, mm. koronaa edeltävien vuosien suurimpien kohderyhmien, venäläisten ja kiinalaisten matkailijoiden vierailujen puuttuessa. Majoituksen keskihinta, kansainvälisen matkailun keskihinta ja majoituksen keskimääräinen myyntitulo käytettävissä olevaa huonetta kohden ovat kilpailijoita alhaisemmalla tasolla.

Matkailun ydinklusteri tuottaa erittäin vähän liikevaihtoa yöpymisiin suhteutettuna ja ohjelmapalveluiden osuus matkailun ydinklusterin liikevaihdosta on vähäisempi (3%) kuin muilla alueilla. Majoituskapasiteetti ei ole kasvanut, investointeja matkailuun on tehty vähän ja majoitusyrityksiä on myynnissä.

Arctic Lakeland on vielä brändinä valituilla keskeisillä kansainvälisillä kuluttajamarkkinoilla tuntematon. Brändin sisäinen johtaminen Kainuussa ja Kainuun matkailualueiden brändihierarkia kaipaa kehittämistä.

Kainuu tunnetaan etenkin luontomatkailukohteena, mutta Kainuun kulttuuri-, tapahtuma- ja kokousmatkailua tulee myös kehittää ponnekkaasti.



Matkailun ydinklusterin sektorien osuus liikevaihdolla mitattuna 2021

Majoitus 60 %
Ravitsemustoiminta 37 %
Ohjelmapalvelut 3 %



Menestymisen askelmerkit

- Strategiset valinnat
- Brändi, tunnettuus ja myynti
- Menestyvät ja osaavat matkailuyritykset
- Matkailukohteen johtaminen
- Toimintaympäristön kehittäminen
- Matkailumarkkinoinnin tavoitteet
- Kansainväliset kohdemarkkinat

Strategiset valinnat

Kainuu on kestävästi kasvava ja kansainvälistyvä vastuullinen ja ympärivuotinen matkailualue. Panostukset saavutettavuuteen, osaavat matkailuyritykset, vetovoimaiset Arctic Lakeland -tuotekokonaisuudet sekä matkailukohteen tiedolla johtaminen ovat kasvun avaimina.

Brändi, tunnettuus ja myynti

- Kainuu houkuttelee ja kiinnostaa monipuolisesti kotimaisia ja kv-kohderyhmiä.
- Alueella on selkeä brändi-identiteetti ja -hierarkia, ja markkinoinnin työkalut ovat toimijoiden käytössä. Toimijat haluavat aidosti sitoutua brändiin ja tuottavat sen mukaista asiakaskokemusta. Arctic Lakeland-tekeminen ja kokeminen on digitaalisesti ostettavissa.
- Tavoitteellisen markkinointi- ja myyntityön myötä matkailijoiden määrä ja alueelle jätetty raha kasvaa. Strategiset kumppanuudet tuovat vuosittain 10 000 kv-matkailijaa lisää.
- Digitaalinen asiakaskokemus parantunut omissa ja OTA-kanavissa.

Menestyvät ja osaavat matkailuyritykset

- Tuetaan yritysten jatkuvuutta ja kannattavaa kasvua, ettei tarjonta kapenisi.
- Kainuun matkailuyritysten kannattavuus ja kestävyys kasvavat. Oppilaitosten ja yritysten yhteistyö vastaa yritysten osaaja- ja osaamistarpeisiin.
- Innovatiivinen yhteistyö digitaalisuudessa (esim. peliteollisuus) luo kilpailuetua Kainuun matkailulle.

Matkailukohteen johtaminen

- Kansainvälisen markkinoinnin ja myynnin roolitus on selkeä alueen toimijoille ja kaupallisille kumppaneille. Kainuussa toimii yhteinen DMO. Keskeiset yritykset ja toimijat ovat sitoutuneet riittävin resurssein pitkäaikaiseen yhteistyöhön matkailustrategian mukaisesti. DMO:ta operoidaan tehokkaasti ja sillä on mandaatti edustaa Kainuun matkailua.
- Matkailunelinkeinon toimintaympäristöä parannetaan kestävästi, huomioiden liiketoiminnan kasvu ja paikallinen hyvinvointi.
- Toimijoiden työnjako selkeä.
- Kainuun matkailua johdetaan, suunnitellaan, toteutetaan tietoon pohjautuen.

Toimintaympäristön kehittäminen

- Ulkoisen saavutettavuuden (mm. lento-, raideliikenne) parantuminen ja paluu markkinaehtoiseen reitti-lentoliikenteeseen. Charter/ lomalentojen sarjoja kv-markkinoilta Kainuuseen.
- Toimivat matkaketjut Kainuussa.
- Kainuu houkuttelee työvoimaa, uusia yrityksiä ja investointeja.
- Ohjelmapalveluiden osuus kasvaa 6 %:n matkailuklusterin liikevaihdosta.
- Matkailun hankeohjelma ja strategiset hankkeet vauhdittavat maakunnan kestävästä kehittämisestä.

Brändi, tunnettuus ja myynti

Tavoitteet

- Kainuu houkuttelee ja kiinnostaa monipuolisesti kotimaisia ja kansainvälisiä kohderyhmiä.
- Alueella on selkeä brändi-identiteetti ja -hierarkia, yhtenäisen markkinoinnin työkalut ovat toimijoiden käytössä. Kaikki alueen toimijat haluavat aidosti sitoutua brändiin ja tuottavat brändin mukaista asiakaskokemusta. Arctic Lakeland tekeminen ja kokeminen kulttuurista luontoon on digitaalisesti ostettavissa.
- Tavoitteellisen markkinointi- ja myyntityön myötä matkailijoiden määrä ja alueelle jätetty raha/matkailija kasvaa. Panostetaan strategisiin matkanjärjestäjäkumppaneihin ja ne tuovat vuosittain 10 000 kv-matkailijaa lisää.
- Digitaalinen asiakaskokemus parantunut omissa kanavissa ja OTA-kanavissa.

Toimenpiteet

Strateginen valinta: Kansainvälistä kysyntää kasvatetaan Arctic Lakeland –brändin alla kehittämällä yhteistyölle pysyvää toimintamallia.

- Kv-brändimarkkinointi toteutetaan yhteisen Arctic Lakeland –brändin alla. Alueet toimivat sen alla omina brändeinä, jakelukanavien, matkanjärjestäjien, chartertoimijoiden ja yritysten myyntiä tukien. DMC-toimijat ja yritykset vastaavat myynnistä, matkailualueiden myynninedistämisen tuella.
- Arctic Lakeland jalkautetaan näkyväksi sekä matkailukeskusten että yritysten markkinointiin yhteisellä tavalla. Tuetaan yritysten ja matkailualueiden Arctic Lakeland brändin mukaista viestintää ja palvelukehitystä (mm. kv. markkinointistrategia, ohjeistukset, valmennukset, brändityökalujen käyttö).
- **Vastuutoimijat: Arctic Lakeland –toimijat.**

Strateginen valinta: Kotimaan markkinointi tehdään matkailualueiden omilla brändeillä.

- Kotimaan markkinoinnista vastaavat matkailun alueorganisaatiot ja niiden alueelliset kumppaniverkostot. Kotimaan markkinointitoimenpiteissä tehdään sopimuksellisesti yhteistyötä (mm. hankkeet, messuosallistumiset, palvelukokonaisuuksien rakentaminen).
- Matkailualueiden kotimaan strategiset valinnat linjataan alueellisissa strategioissa, mutta toimintaympäristöä kehittäviä projekteja ohjataan toteutettavaksi laajempina ja vaikuttavampina kokonaisuuksina.
- **Vastuutoimijat: matkailualueet.**

Yhteisten markkinointi- ja myyntiprosessien kehittäminen.

- Alueellisen jakelutiestrategian määrittely — myynti, markkinointi, ylläpito, mittaaminen.
- Kehitetään maakunnallinen toimintatapa tiedon jakamiseen, myyntikanavien kehittämiseen ja seurantaan.
- Koko maakunnan matkailupalveluiden ja -kohteiden yhtenäisen digitaalisen näkyvyyden ja saavutettavuuden parantaminen (mkl. pienten yritysten matkailupalvelut). Tarvittavien teknologioiden, alustaratkaisujen ja jakelukanavien käyttöönotto.
- Asiakaskokemuksen laatua mitataan säännöllisesti asiakaspolun eri vaiheissa sekä luodaan prosessi asiakaskokemuksen kehittämiseen mittaustulosten pohjalta.
- Arctic Lakeland tuoteinventaarin vienti koordinoitusti valittuihin alueellisiin ja kansainvälisiin jakelukanaviin.
- **Vastuutoimijat: DMC-toimijat, yritykset ja alueorganisaatiot.**

Tuotteita VF Datahubissa
Matkanjärjestäjien kautta saapu
Arcticlakeland.com sivuston käv
Kv-matkailun markkinaosuus Su
Kv-yöpymisten määrä
Yöpymisten kokonaismäärä rek.
Viipymisaika kotim. talvi
Viipymisaika kv. talvi
Viipymisaika kotim. kesä
Viipymisaika kv. kesä

Menestyvät ja osaavat matkailuyritykset

Tavoitteet

- Tuetaan yritysten jatkuvuutta ja kannattavaa kasvua, kattavien palveluiden ylläpitämiseksi.
- Kainuun matkailuyritysten kannattavuus ja kestävyys kasvavat. Oppilaitosten ja yritysten yhteistyö vastaa yritysten osaaja- ja osaamistarpeisiin.
- Innovatiivinen yhteistyö digitaalisuudessa luo kilpailuetua Kainuun matkailulle.

Toimenpiteet

Strateginen valinta: Arctic Lakelandin tunnettuudella kauppaa yritysisiin, kv-yritysten kasvuohjelma.

- Tunnistetaan alueiden keskeiset kv-toimijat, jotka haluavat kasvua. Rakennetaan kohdennettuja kansainvälistyvien yritysten kasvuohjelmia. Tavoitteena parantaa kv-myyntin ja markkinoinnin toteutusta yrityksissä ja yritysten yhteisiä myyntiresurseja.

Kehitetään matkailuyritysten kyvykkyyttä vastata kasvavaan kysyntään. Kasvatetaan viipymää ja lisämyyntiä keskinäisellä suosittelulla.

- PK-matkailuyritysten kehittämistarpeiden kartoittaminen ja kehittämistoimenpiteiden toteuttaminen.
- Kehittyvien matkailuyritysten sparraukset ja valmennukset. Kehitetään yritysten tarpeiden pohjalta (Visit Finlandin valmiuskyselyitä hyödyntäen) maakunnallinen moduulipohjainen valmennusohjelma aluetoimijoiden yhteisesti hyödynnettäväksi. Oppilaitokset nimeävät yhteishenkilöt matkailuyhteistyöhön (vastaavat opinnäyte-, harjoittelija- ja työntekijäkysymyksiin).
- Arctic Lakeland tuoteperhe tutuksi. Tunnetaan oma alue ja maakunta, jotta osataan suositella palveluita. Tuotetaan yhteisiä tilaisuuksia ja henkilöstön tutustumisohjelmia.
- **Vastuutoimijat: matkailualueet (alueorganisaatiot ja kv-yritykset) ja oppilaitokset.**

	2019	2023	2024	2026	2028
			327	500	700
ovat kv-matkaajat				5 000	10 000
ijämäärä			373 000		
uomessa	1,4 %	0,7 %	1,5 %	2,5 %	3,0 %
	98 400	42 400	50 400	66 700	96 000
ja ei-rek.	1,2 milj.	1,2 milj.	1 224 000	1 272 960	1 323 878
	3,3	3,1	3,3	3,6	3,8
	5,2	4,8	5,2	5,5	6,1
	2,7	2,8	2,8	2,9	2,9
	2,8	2,4	2,6	3	3,9

	2024	2026	2028
Yritysten liikevaihdon kasvu (Tilastokeskus, nopeat suhdannetiedot)	2 %	2,5 %	4 %
Yritysten kansainvälisyysosaamisen kasvu (Visit Finland kv-kysely, yritykset go-tasolla)	15 %	30 %	45 %
Yritysten osaaminen (Visit Finland digikysely, yritykset go-tasolla)	10 %	15 %	65 %



Matkailukohteen johtaminen

Tavoitteet

- Kansainvälisen markkinoinnin ja myynnin roolitus on selkeä alueen toimijoille ja kaupallisille kumppaneille. Kainuussa on DMO-toimintamalli, joka huomioi Kainuun olemassa olevat matkailurakenteet. Keskeiset matkailuyritykset ja -toimijat ovat sitoutuneet riittävin resurssein pitkäaikaiseen yhteistyöhön matkailustrategian mukaisesti. DMO:ta operoidaan tehokkaasti ja sillä on mandaatti edustaa Kainuun matkailua.
- Matkailuelinkeinon toimintaympäristöä parannetaan kestävästi (huomioiden liiketoiminnan kasvu ja paikallinen hyvinvointi) ja toimijoiden työnjako selkeä.
- Kainuun matkailua johdetaan, suunnitellaan, toteutetaan tietoon pohjautuen.
- DMO-toimintamalli käyntiin 2025-2026.

Matkailua johdetaan koordinoitusti ja tietopohjaisesti.

- Kainuun matkailustrategian johtoryhmä koordinoi ja ohjaa matkailustrategian toteuttamista. Tehtävänä: edistää ja kehittää Kainuun matkailun vetovoimaa ja saavutettavuutta matkailun näkökulmasta (edunvalvonta, hankeideat, saavutettavuus alueelle ja alueella mm. maantie, VR, reittilennot, osaamisen kehittäminen, työvoiman saatavuus). Toimintaympäristön kehittäminen (mm. kaavoitus, reitit ja investointien houkuttelu) vuorovaikutuksessa kuntien kanssa.
- Rakennetaan yhteinen tiedolla johtamisen malli ja jaetaan tietoa aktiivisesti matkailualueiden välillä yritysten kilpailukyyn tukemiseksi. Luodaan yhteisiä käytäntöjä, menetelmiä ja lähestymistapoja, joiden avulla päätöksenteko ja liiketoiminnan kehittäminen perustuvat datan ja analytiikan hyödyntämiseen.
- **Vastuutoimijat: Kainuun liitto ja matkailun alueorganisaatiot.**

Toimenpiteet

Strateginen valinta: Yritysten tarpeiden ja tavoitteiden pohjalta markkinoinnin ja myynninedistämisen alueorganisaation toteutettavissa oleva DMO-malli.

- Käynnistetään ketterä valmisteluprojekti erillisellä valmisteluresurssilla. Tarvittavien tehtävien määrittäminen, vaihtoehtoisten toimintamallien kuvaus (esim. nykyisten toimijoiden verkostotoimintamalli, osana olemassa olevaa organisaation toimintaa, uuden organisaation perustaminen), tahtotilan ja sitoutumisen selvittäminen (yritykset ja kunnat). Maakunnallinen päätöksenteko uudesta DMO-mallista.
- **Vastuutoimijat: Arctic Lakeland –toimijat.**

	2019	2023	2024	2026	2028
Lentomatkustajat kotim/kv (Finavia)	84 316 / 2 991	39 377 / 1 143	53 000 / 2 500	60 000 / 4 000	75 000 / 8 000
Chartersarjoja			8	20	30
Digitaalinen asiakaskokemus NPS	8,4	8,2	8,2	8,4	8,5
Ohjelmapalveluiden osuus ydin-klusterin liikevaihdosta (Tilastokeskus)			4 %	5 %	6 %
Vastuullisuus, STF-sertifikaatit yrityksissä (Visit Finland)			11	32	50

Matkailun toimintaympäristön kehittäminen

Tavoitteet

- Ulkoisen saavutettavuuden (mm. lento-, raideliikenne) parantuminen ja markkinaehtoisen reitti-lentoliikenteen kehittämisen tukeminen.
- Charter/lomalentojen sarjoja kv-markkinoilta Kainuuseen ja yhteistyön rakentaminen.
- Toimivat matkaketjut Kainuussa, jatkoyhteydet keskeisiin matkakohteisiin.
- Kainuu houkuttelee työvoimaa, uusia yrityksiä ja investointeja. Ohjelmalveluiden osuus kasvaa 6 %:n matkailuklusterin liikevaihdosta.
- Matkailun hankeohjelma ja strategiset hankkeet vauhdittavat maakunnan kestävästä kehittämisestä.
- Sustainable Travel Finland -sertifikaatit yrityksiin.

Toimenpiteet

Strateginen valinta: Vahvistetaan ulkoista ja sisäistä saavutettavuutta.

- Rakennetaan yhteistyömalli Kainuun kv-matkailutuotteiden myyntin ja markkinointiin (kansainvälisille lentoyhtiöille, charter- sekä reittioperaattoreille, ulkomaisille yksittäisille matkanjärjestäjille sekä ulkomaisille kv-matkailun tukkumyyjille) uusien lentoyhteyksien saamiseksi.
- **Vastuutoimijat: Arctic Lakeland -toimijat ja matkailun alueorganisaatiot**
- Markkinaehtoisen reittiliikenteen edellytysten parantaminen. Lippu+rahti (esim. urheiluvarusteet) yhdistelmän ostettavuuden parantaminen. Edunvalvonta ja Finnair neuvottelut.
- **Vastuutoimijat: Kajaanin kaupunki, Kainuun liitto**
- Julkisen liikenteen matkaketjujen pitkäjänteinen kehittäminen matkailijalle sopivimmiksi hyödyntäen

olemassa olevia sovelluksia ja tarjoajia, joista asiakkaan on helppo ostaa (esim. kutsuliikenne, Matkahuollon, autovuokraamojen ja taksiyrittäjien kanssa matkaketjujen tuotteistaminen). Kokeilujen skaalaaminen, selkeä viestintä, tiedotus ja markkinointi riittävän ajoissa, liikennöitsijöiden reitityspäätöksissä tulee huomioida juna- ja lentoaikataulut.

- **Vastuutoimijat: Kunnat, hanketyö, Kainuun ELY-keskus**

Osaavan työvoiman, uusien yritysten ja investointien houkuttelu sekä nykyisten yritysten investointien tukeminen.

- Markkinoidaan Kainuun potentiaalisia investointikohteita. Maakunnalliset osaajarekrykampanjat ja henkilöstön osaamisen kehittäminen.
- Selvitetään ohjelmalveluiden kapasiteetti kv-matkailijoiden kysyntään ja ryhmämyyntiin vastaamiseksi. Ohjelmalveluyritysten verkostotoiminnan ja kasvun tukeminen (esim. investointi- ja liiketoiminnan kehittämisen tuet).
- DMC-toimijoiden tarpeiden selvittäminen ja toimintaympäristön kehittäminen (esim. lentokenttä-transfer ratkaisut).
- Vastuutoimijat: Business Kainuu, ELY/TE-palvelut, kunnat ja oppilaitokset.
- Kestävän matkailun edistämiseksi toteutetaan itsearviointi ja laaditaan maakunnallisen vastuullisen matkailun suunnitelma. Tuetaan matkailukohteita ja yrityksiä vastuullista matkailua edistävän sertifikaatin (Sustainable Travel Finland suositusten pohjalta) hakemiseen.
- **Vastuutoimijat: Kainuun liitto, matkailun alueorganisaatiot ja Kamk**

Matkailumarkkinoinnin valinnat

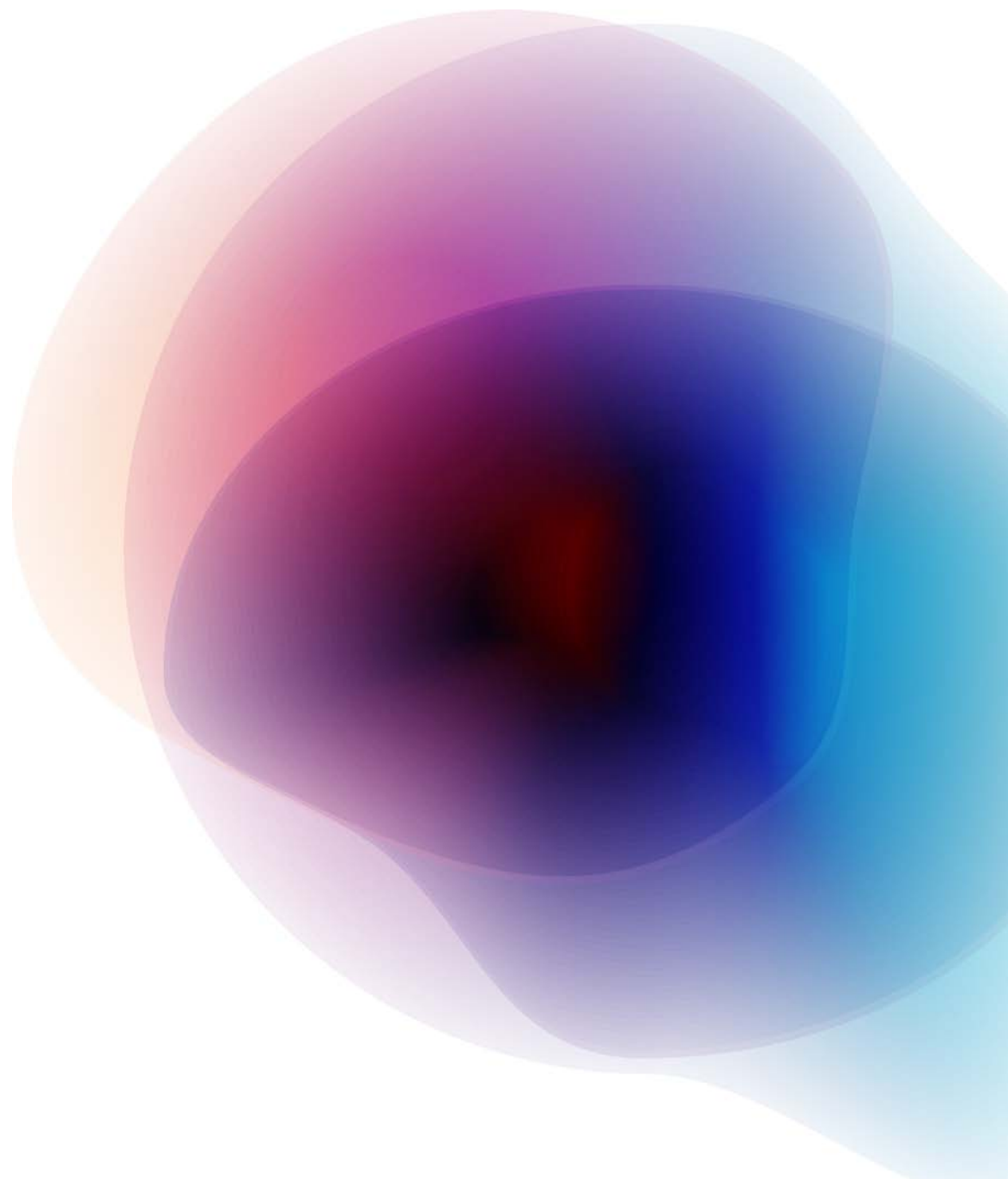
Kotimaa

- Kotimaan markkinointi tehdään matkailualueiden omilla brändeillä. Kotimaan markkinoinnista vastaavat matkailun alueorganisaatiot ja niiden alueelliset kumppaniverkostot. Kotimaan markkinointitoimenpiteissä tehdään sopimuksellisesti yhteistyötä (mm. messuosallistumiset).
- Markkinoinnin tiedolla johtaminen koordinoitusti yhdessä, mm. jaettu asiakasymmärrys kohteiden markkinapositiona, matkailijoiden motiiveista.
- Tavoitteena uusien kohderyhmien houkuttelu ja olemassa olevan kotimaan kysynnän kotiuttaminen.
- Luodaan matkailualueiden yhteisiä Arctic Lakeland tuotteistoja.

Kansainväliset markkinat

Yhteismarkkinointi toteutetaan Arctic Lakeland brändillä kv. markkinointistrategian mukaisesti. Strategisina valintoina on:

- Selkeytetään asiakaspolkua sekä digitaalisessa kuluttajamarkkinoinnissa ja matkanjärjestäjäjakelussa. Vahvistetaan yritysten roolia Arctic Lakeland brändin ohjauksessa.
- Luodaan uutta kysyntää nykyistä tiukemmin rajatuilla kohdemarkkinoilla.
- Toimitaan suorien kuluttajakampanjoiden sijaan strategisten kaupallisten kumppanien (matkanjärjestäjät ja lentoyhtiöt) joint promojen ja Visit Finlandin kampanjoiden kumppanina.
- Luodaan matkailualueiden yhteisiä Arctic Lakeland tuotteistoja markkinointistrategiassa valittujen asiakassegmenttien avulla.



Kansainväliset kohdemarkkinat

Päämarkkinat (nykyinen kysyntä ja tulevaisuuden potentiaali)

Saksa

Alueilta, joista sujuvat matkaketjut. Nature lover, lifestyle traveller, culture traveller, outdoor explorer ja wellbeing seeker, active hobbyist, talviaktiviteetit.

UK, Ranska, Hollanti

UK: ryhmät, special interest (joulu), luonto, wildlife, linnut, talvi, tour operatorit, nature lover, lifestyle traveller

Ranska: BtoB markkinointi, perheet, elämystenhakijat, nature lover, lifestyle traveller

Alankomaat: Aktiviteetti (nature lover, active hobbyist)

Potentiaalimarkkinat, joiden asema arvioidaan Arctic Lakeland tulosten ja matkanjärjestäjyhteistyön pohjalta

- Espanja, Italia, Belgia
- USA
- Baltian maat; Viro, Latvia
- Aasia (Japani, Intia, Kiina)





Miten johdamme toteutusta?
- Strategian toteutus yhteistyöverkostona

Strategian toteutus yhteistyöverkostona

Luodaan uutta kysyntää ja myynnin mahdollisuuksia

- Tuleva Kainuun DMO-malli luo uutta kv-kysyntää. Tarkempi tehtäväkuva ja organisoitumisen muoto määritetään seuraavina vuosina.
- Matkailun alueorganisaatiot luovat uutta kotimaista ja kansainvälistä kysyntää ja myynnin mahdollisuuksia alueen yrityksille.

Vahvistetaan Kainuun matkailun kilpailukykyä ja toimintaympäristöä

- Kainuun matkailun strategiaryhmä koordinoi ja ohjaa matkailustrategian toteuttamista.
- Edistää ja kehittää Kainuun matkailun vetovoimaa ja saavutettavuutta matkailun näkökulmasta (edunvalvonta, hankeideat, saavutettavuus alueelle ja alueella mm. maantie, VR, reittilennot, osaamisen kehittäminen, työvoiman saatavuus).
- Toimintaympäristön kehittäminen (mm. kaavoitus, reitit, investointien houkuttelu) vuorovaikutuksessa kuntien kanssa.



KAINUUN MATKAILUSTRATEGIA 2024-2028

