

POHJOIS-KARJALAN MATKAILUN KASVUOHJELMA 2015–2017 Loppuraportti



Pielisen Karjalan Kehittämiskeskus Oy PIKES
Jasmine Sepponen
yrityskehittäjä- ja asiantuntija

Hankkeen perustiedot

Tuensaajan perustiedot

Pielisen Karjalan kehittämiskeskus Pikes Oy
2042869-6

Muu julkisoikeudellinen oikeushenkilö, Seudullinen Kehittämissyhtiö
Kuntarahoitus

Kauppatori 1
75500
Nurmes

Jukka Nevalainen
0400 250 552
jukka.nevalainen@pikes.fi

Tiivistelmä

4.1 Hankkeen tavoitteet

Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma tukee yrityslähtöistä kasvua ja kehittymistä. Ohjelman teossa korostettiin maakunnan toimialan kuulemista sekä toimialalta itseltään tulevien kehittämisesitysten ja tavoitteiden huomioimista. Tärkeiksi kehittämisteemoiksi yrittäjät näkivät kansainvälisen matkailun kasvattamisen, matkailukeskittymien kilpailukyvyyn parantamisen ja matkailutapahtumien kehittämisen. Mainittujen tavoitteiden toteuttamiseksi Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelmaan kirjattiin aloite ”Matkailun kasvuohjelman” – käynnistämisestä. Matkailun kasvuohjelman tärkein tavoite on toimialan liikevaihdon, työllisyyden ja investointien kasvattaminen Pohjois-Karjalassa. Tämän toteutumiseksi maakunnassa käynnistetään matkailun kasvua ja kehittymistä koskeva ”rytminvaihdos” vuosiksi 2015 - 2017. Tavoitteisiin tähdätään suuntaamalla hankkeen kautta osaamista ja resursseja matkailuyritysten kansainvälistymiseen, yrityskohtaisten investointien aktivointiin, tapahtumamatkailun edistämiseen sekä matkailun yhteistyön ja verkostoitumisen lisäämiseen. Näiden toteutumista mitataan matkailun rekisteröidyn kapasiteetilla, majoitustoiminnan käyttöasteella sekä liikevaihdon ja työllisyyden määrällä.

Hankkeen määrällisinä tavoitteina sitoudutaan Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelman tavoitteisiin:

- Matkailun rekisteröity kapasiteetti kasvaa keskimäärin 3 % vuodessa.
- Majoitustoiminnan käyttöaste kasvaa keskimäärin 5 % vuodessa.
- Matkailutoimialan liikevaihto kasvaa keskimäärin 5 % vuodessa.
- Matkailun työpaikat kasvavat keskimäärin 3 % vuodessa.

Lisäksi hankkeen tuloksena:

- Maakuntaan matkailun pk-yritysten kasvuhaluus ja kansainvälisyys paranee.
- Matkailun kehittämistoimintaa muuttuu yrittäjälähtöisemmäksi.
- Kansainvälinen matkailu kasvaa valituilta markkina-alueilta (Venäjä, saksankielinen Eurooppa, Hollanti ja Aasia).
- Matkailuyritysten tuotekehitysosaaminen paranee.
- Matkailutoimijoiden osaaminen sähköisessä liiketoiminnassa ja kansainvälisessä liiketoiminnassa paranee.

- Matkailun yhteismarkkinointi selkeytyy ja resurssit ohjautuvat entistä tehokkaammin valituille markkinoille.
- Toimialan verkostomainen yhteistyö lisääntyy ja tehostuu kansainvälisessä matkailussa ja tapahtumatuotannossa.
- Maakunnan matkailun, kaupan ja palvelujen yritysten yhteistyö tehostuu erityisesti venäläisten ostomatkailun näkökulmasta.
- Viestiin rinnastettava matkailutulo lisääntyy maakunnassa.
- Matkailun investoinnit lisääntyvät
- Matkailutapahtumia tulee lisää ja ne jakautuvat kalenterivuodelle nykyistä tasaisemmin.

4.2 Toteutus

Vuosi 2015

Pielisen Karjalan kasvupaketissa hanke alkoi konkreettisesti huhtikuun alussa. Keväällä kontaktoitiin laajasti matkailuyrityksiä ja järjestettiin alueen matkailutoimijoiden koollekutsuminen hanke-esittelyn muodossa Bomballa, Kolilla & Lieksassa. Tavoitteena oli sitouttaa yritykset jo alusta pitäen mukaan hankkeen toimintaan ja sen vuoksi tehtiin aktiivisesti yrityskäyntejä hankkeesta kiinnostuneisiin yrityksiin. Lopulta hankkeeseen osallistui Pielisen Karjalan alueelta 35 kasvuhaluista yritystä. Suurin osa eli 28 yritystä oli mukana alusta lähtien, mutta osa tuli mukaan vasta puolivälin jälkeen. Aluksi tarkoituksena oli järjestää ns. yritysryhmiä eri teemojen ympärille, joihin liittyen Pielisen Karjalassa oli kaksi kokoontumista Lieksassa ja Nurmeksessa, mutta tästä ajatuksesta luovuttiin saman vuoden aikana.

Kesällä saimme ensimmäiset matkanjärjestäjä- ja mediavierat alueelle, yhteensä 3 matkanjärjestäjävierailua (Tumlare, Nordic Info & Visit Finland educ) ja peräti 6 mediavierailua (slovenialainen tv-ryhmä, Nordis, Madame Le Figaro, japanilaiset sarjakuvatoimittajat, Paper Sky & Nordic Magazine). Kiinnostusta herättivät erityisesti pitkä huskysafari, Majatalosta majataloon hiihtovaellus, Kolin talvituote, yhdistelmäluonto- ja kulttuurimatkatuote sekä kesän kiertomatkatuote osana Etelä-Suomea, jotka kaikki päättyivät myös matkanjärjestäjille myyntituotteiksi asti.

Pielisen Karjalan alueella alettiin myös tuottaa uutta kesän markkinointimateriaalia kuvauksien muodossa. Totuus oli, että kansainvälistä matkailumarkkinointia oli alueellisesti tehty hyvin vähän, oikeastaan se nojasi pitkälti Venäjän markkinoihin. Ensimmäinen vuosi olikin pitkälti pohjien rakentamista, sillä käyttökelpoista ulkomaan markkinointi- ja myyntityöstämateriaalia ei käytännössä ollut ollenkaan koko alueelta.

Elokuussa Kolilla järjestettiin ensimmäinen hankeinfo koko maakunnan alueella ja samalla pidettiin Visit Finlandin koulutusosuus *What's up Saksa*, Saksan matkailumarkkinoista. Syksyn tullen järjestimme myös 2 muuta koulutuskokonaisuutta, joista ensimmäinen käsitteli matkailuyrityksen rahoituksen saamismahdollisuuksia ja toinen matkailuyrityksen kansainvälistymistä.

Syksyllä oli erinäisiä Venäjän toimenpiteitä. Teimme elokuussa hankedelegaatiolla yhteistyövierailun Petroskoihin, jossa tapasimme paikallisia matkanjärjestäjiä ja vierailimme matkailuyrityksissä. Sovimme myös ostoskeskuspromootion pitämisestä Lotus Plaza-kauppakeskuksessa. Kutsuimme heidät myös vastavierailulle Pohjois-Karjalaan, joka toteutuikin lokakuun alussa. Lokakuun alkupuolella järjestimme myös Lakeland workshopin Venäjällä yhdessä muiden maakuntien edustuksen kanssa. Syksyllä osallistuttiin myös Visit Finlandin järjestämälle sales runille Sveitsiin.

Hankesuunnitelman mukaisesti tuli laatia tiivis työ- ja toimintasuunnitelma. Lokakuussa Pielisen Karjalassa yrityksille toteutettiin 2 työ- ja toimintasuunnitelmatyöpajaa Bomballa ja Kolilla, joiden avulla pystyimme vahvistamaan alueen profiilin ja kärkituotteet sekä tekemään aluemarkkinointia koskevat suunnitelmat tulevaa varten. Yhteistuumin tulimme siihen tulokseen, että erityisprofiilinamme on aidon suomen karjalan kokeminen ja liikeideana tarjota elinvoimaa luonnosta

kaikille aisteilla kaikkina vuodenaikoina. Vahvuuksina pidettiin erityisesti aitoja paikallisia kohtaamisia ja autenttista ympäristöä sekä Kolin kansallispuistoa. Kärkituotteiksi valittiin luonto- ja kulttuuriretket, jotka siis toteutetaan ilman moottoriajoneuvoa kuunnellen luonnon hiljaisuutta, seikkailuelämykset (esim. koskenlasku puuveneellä ja moottorikelkkasafarit), villieläinten katselu, Karelia a la carte-verkoston ruokamatkat sekä hemmotteluhetket kylpylöissä. Yleisesti haasteelliseksi koettiin tuotteiden priorisointi. Maakunnallisiksi kärjiksi valittiin niin ikään luonto- ja kulttuuriretket, villieläinten katselu, koskenlasku puuveneellä, Kolin kansallispuisto ja kiertomatkat Venäjän Karjalaan. Sloganiksi valikoitui Tunne aidoin Suomen Karjala Pohjois-Karjalassa.

Lisäksi toteutettiin KoliSki-brändin visuaalisen ilmeen uudistamistyö. Yksi suurempi operaatio oli myös alueen ensimmäisen tuotekatalogin kokoaminen yhdessä yrityskentän kanssa. Tuotteen kuvaus tuotekortille ja hinnoittelu tulivat kaikille viimeistään tässä kohtaa selväksi. Jotta maakunnan matkailu tulisi kaikille yrityksille tutuksi, järjestimme vielä opintomatkan omaan maakuntaan hankkeen yrityksille marraskuussa.

Tapahtumamatkailun edistämisen osalta järjestettiin kaksi Tapahtumafoorumia maakunnan tapahtumanjärjestäjille ja suunniteltiin Pohjois-Karjala – Suomen tapahtumamyönteisin maakunta – slogania tukeva imagomarkkinointikampanja. Seudullisesti tapahtumatoimijoiden kanssa ei kokoonnuttu, eikä käytäntöjä säännöllisistä tapaamisista ole Pielisen Karjalassa.

Tärkeimmät investointitarpeet liittyivät matkailuinfraan: majoituskapasiteetin lisäämiseen ja reitistöjen kunnostamiseen. Matkailuinvestointien edistämiseen liittyen on laadittu suunnitelma Kolin alueen reitistöistä ja sovittu reittitoimituksen käynnistämisestä sekä tuotettu asiantuntijapalveluna liiketoimintaselvitys ja laskelma kelluvista majoitus- ja ravintolaratkaisuista Kolin satamaan, mikä lisäisi majoitus- ja ravintolakapasiteettia alueella. Lisäksi on ohjattu hyvinvointi- ja hotellipalveluiden kehittämistä Kolilla.

Vuosi 2016

Vuosi alkoi Grüne Woche-messuilla Berliinissä, jossa karjalanpiirakat, Karelia a la carte-ruokamatkailuverkoston kuuluvat yrityksemme ja Pohjois-Karjala piirakkamaana olivat näkyvästi esillä. Samaan aikaan Pohjois-Karjalalla oli myös oma osastonsa Matkamessuilla, josta saimme alueelle vieraaksi kansainvälisen *Nordic Travel Bloggers* -bloggaajaryhmän. Lisäksi tammikuussa alueella vieraili myös matkanjärjestäjäryhmä *Meet Finlad pretour*.

Yritykset osallistuivat helmikuussa myös Laatutonni – matkailun laadunkehittämisjärjestelmäkoulutukseen ja monet saivat työnsä valmiiksi laatusertifikaattia myöten. Talvella otettiin myös uutta talven kuvamarkkinointimateriaalia. Kuvauksia talviaktiviteeteistä toteutettiin Valtimolla, Nurmeksessa, Kolilla ja Lieksassa sekä otettiin Bombalta ja Pieliseltä myös videokuvaa. Maaliskuussa tuli alueelle tuli myös keskieurooppalainen matkanjärjestäjäryhmä tutustumaan erämaamme hyvinvointimatkailutarjontaan.

Huhtikuussa sales run Bryssel-Amsterdamissa aluetta edustivat 2 yrittäjää Pielisen Karjalasta. Alue koettiin yleisesti kiinnostavina ja uudet esitteet saivat kehuja osakseen. Kolin kansallispuisto kiinnosti käyntikohteena ja lisäksi toivottiin kiertomatkatuotteita, joissa yhdistettäisiin Helsinkiä ja meidän alueen tuotteita. Tuotetarjonnastamme kiinnostusta herätti erityisesti melonta- ja pyöräilytuotteet, yrttivaellukset, perhelomat, mökkilomat ja eläinten katselu. Osa oli kiinnostunut pelkästään talvesta, mutta huomattavaa oli, että pakettien tulisi olla kestoltaan lyhyitä, mutta sisällöltään monipuolisia.

Huhtikuun alussa saimme vieraaksemme talven viimeiset matkanjärjestäjävieraat Saksasta. Ajankohta ei ollut kuitenkaan enää paras mahdollinen talvimatkailutuotteiden esittelyyn, sillä oli loskaista ja moni mielsi alueen sen vuoksi enemmän kesämatkailukohteeksi.

Keväällä teimme yritysten kanssa opintomatkan Euroopan suurimmille matkamessuille ITB Berliiniin Saksaan. Huhtikuulle mahtuivat myös OmaMökki-messut Helsingissä ja Kotimaan matkailu-messut Tampereella. Lisäksi hankkeesta on toteutettu kaksi kesän musiikkitapahtumien ml. Kolin retkiviikko yhteisilmoitusta maakuntalehdessä, sekä otettu niin stillkuva- kuin videomateriaalia Lieksan Vaskiviikolta. Messujen ja markkinointimateriaalin avulla tapahtumien tunnettuutta on voitu parantaa eripuolilla Suomea, omassa maakunnassa ja jakamalla sosiaalisessa mediassa.

Keväällä markkinoinnin uudeksi kohdealueeksi lisättiin Aasia, erityisesti Kiina. Kiinalaisia lifestyletoimittajia saapuikin jo toukokuussa vierailulle Kolille tutustumaan alueen tuotetarjontaan. Kiinalaiset ovat hyvin valveutuneita sosiaalisen median käyttäjiä, jonka vuoksi saimme hyvin näkyvyyttä kiinalaisissa kanavissa (WeChat & Weibo) jo vierailun aikana. Saimme vierailun aikana myös hyvää pohjatietoa markkinoinnin ja tuotekehityksen tarpeisiin siitä, millaisista tuotteista kiinalaiset ovat kiinnostuneet alueeltamme. Tästä nostaisin erityisesti hyvinvointimatkalutuotteet. Huomattiin myös, että kulttuurierot ovat suuria ja esimerkiksi kylpyläetiketti on erilainen. Tämän vuoksi hankkeessa käännettiin kiinaksi ja japaniksi ohjeisto kylpylään. Kiinalaiset kokivat, että heidän olisi helpointa valikoida tuotteita Visit Finlandin My Stay-palvelun kautta, jonne Finnair ohjaa suoraan lentomatkestajansa.

Toukokuussa järjestimme toimijoille ensimmäisen verkostoitumis- ja ostoskeskuspromootiotilaisuuden Petroskoissa, jossa pääpaino oli kumppanuus- ja yhteistyösuhteiden vahvistaminen sekä matkailualueemme ja -tuotteidemme tunnettuuden lisääminen Venäjän Karjalassa. Promootiosta kysyttiin palautetta, mikä oli pääosin positiivista. Pientä viilailua olisi vaatinut promootion aloittamisajankohta, markkinointiesitteiden tasaisempi jakaminen ja tilasuunnittelu sekä opiskelijoiden ohjeistaminen.

Kesäkuun alussa alueella vieraili puolestaan japanilainen ja usalainen matkanjärjestäjäryhmä. Kesä täytti myös lehdistövierailuista erityisesti Keski-Euroopasta, saimme yhteensä 5 ryhmää touko-elokuun aikana. Vierailuiden avulla on saatu kartoitettua uusimpia kysyntä- ja tuotetrendiä eri markkina-alueilta ja lisättyä alueen tunnettuutta eri myyjien ja medioiden keskuudessa.

Hankkeessa tuotettiin kesäkuussa myös myös aluevideo kesä-aktiiviteettituotteista Valtimon-Nurmeksen-Lieksan seudulla. Videopätkistä on tarkoitus tehdä myös lyhempiä klippejä ja koota yksi maakunnallinen video. Videot näyttävät tältä: Nurmeksen seutu: <https://vimeo.com/184497288> ja Lieksan seutu: <https://vimeo.com/184822177> .

Outdoors-tuotteiden kärkeä edustavat mm. pyörämatkailutuotteet ja verkoston yrittäjät lähtivätkin aktiivisesti tekemään sellaista. Kasvuohjelma edisti Koli ry:ssä ja yrittäjäverkostossa syntynyttä ideaa pyörämatkailutuotteesta Pielisen ympäri digitoimalla reitin ja käännättämällä tuotteen englanniksi. Tuotteen ideana on, että omatoimimatkoilijat voivat kulkea etukäteen suunniteltua pyöräilyreittiä majapaikasta toiseen. He voivat itse valita reittiensä pituudet ja reitin varrella olevien yrittäjien roolina puolestaan on tarjota heille majoitus- ja ruokailu- ja oheispalvelut. Matkailija voi siis halutessaan pyöräillä Pielisen ympäri yhdellä yöpymisellä tai varata kierrokseen useamman päivän aikaa. Matkailija voi aloittaa kierroksen miltä reitillä olevalta yrityksestä tahansa ja saada sieltä ohjeistuksen.

Kasvuohjelman alkusysäisemänä Pielisen Karjalassa laitettiin vireille 3 yritysryhmähanketta matkailu- ja luoville aloille.

Pielisen Karjalan alueella järjestettiin kesäkuun alussa 3 aluetilaisuutta: Nurmeksessa, Kolilla ja Lieksan keskustassa. Tilaisuudet on koettu hyväksi keskusteluareenaksi, jossa voidaan tiedottaa ja käydä keskustelua hankkeen toimenpiteistä. Lisäksi viestintää tehdään säännöllisesti uutiskirjeiden muodossa ja olemalla suoraan yhteydessä yrittäjiin.

Loppukesästä järjestettiin myös hankkeen puolivälin evaluointikysely. Evaluointikyselyn mukaan tyytyväisimpiä oltiin matkanjärjestäjä- ja mediavierailuihin ja sieltä saatuihin kontakteihin sekä markkinointimatkoihin ulkomaille sekä Laatu-tonnikoulutus. Enemmän tulisi huomioida yritys henkilökohtaisesti sekä kannustaa ja aktivoida osallistumaan myös niitä jotka eivät ole itse niin aktiivisia. Toisaalta matkailun kehittäminen vaatii myös yrittäjien omaa aktiivista panosta. Hankkeen aikana on huomattu, että suurta määrää yrityksiä on vaikeampi huomioida henkilökohtaisesti. Toisin sanoen mitä enemmän yrityksiä on mukana, sitä enemmän odotuksia hankkeelle.

Työtä investointien edistämiseksi on myös tehty, sillä hankkeessa toteutettiin asiantuntijatyönä selvitys toteutusmalleista, jossa Kolin uuden kylpylän viereen voitaisiin toteuttaa hotellilaajennus. Lisäksi hankkeessa laadittiin kylpylä- ja hyvinvointikeskuksen lisäosille kustannusarvio. Toteutuessaan nämä investoinnit tulevat lisäämään kaivattua laadukasta ja tasalaatuista majoituskapasiteettia sekä hyvinvointimatkailutuotetarjontaa alueella, jotka mahdollistavat samalla matkailun kasvattamisen alueella.

Syksy oli erityisen vilkas erilaisten ulkomailta järjestettyjen markkinointitilaisuuksien osalta, jossa teimme aluettamme tunnetuksi niin Venäjällä kuin Saksassa ja Sveitsissäkin. Käytännön toimenpiteiden myötä kv-markkinoilla aloittavien yrittäjien uskallus lähteä kansainvälisille markkinoille paranee ja kv-markkinoilla jo toimivien yritysten näkyvyys paranee. Esimerkiksi suurin matkailutoimija PKO on lähtenyt tekemään omaa kansainvälistymisstrategiaa ja toimenpiteitä kv-matkailun kasvattamisen eteen. Loppuvuodesta työnsarkaa riitti erityisesti majoitus- ja tuotekatalogin materiaalin tietojen päivittämisessä ja uudistamisessa. Kesäaktiiviteettivideoista tehtiin myös pieniä klippejä markkinointikäyttöön. Markkinointimateriaalin tuottaminen yrittäjien kanssa puolestaan on johtanut yhteismarkkinoinnin selkeytymiseen ja tuotekehitysosaamisen kehittymiseen ja samalla se on myös osallistanut yrittäjiä yhteiseen tekemiseen. Olen myös kannustanut yrittäjiä ottamaan osaa erilaisiin tuotekehityskilpailuihin. Syyskaudelle mahtui myös 1 media- ja 1 matkatoimistovierailu, aluutilaisuudet ja Pikesin Tulevaisuusfoorumi matkailun työpajan kera.

Syyskuussa järjestimme Moskova-Pietari-workshopin yhteistyössä muun Järvi-Suomen alueen kanssa. Pohjois-Karjalalla oli alueista ylivoimaisesti suurin edustus, 17 yritystä ja 20 henkilöä. Hiljalleen venäläisten matkailu Suomeen on alkanut taas elpyä, ja sähköisiä varauksia tehdään koko ajan enemmän. Vaikeimmissa tuotekokonaisuuksissa otetaan edelleen yhteys matkanjärjestäjään. Moskovassa alueemme oli vielä monelle matkatoimistollevieras, kun taas Pietarissa olimme jo monelle tuttuja ja kiinnostusta herätti erityisesti uusi tarjonta. Workshopin etuina yrittäjät ovat kokeneet konkreettisten kauppojen lisäksi verkostoitumisen muiden Venäjän kauppaa tekevien suomalaisten toimijoiden kanssa sekä venäläisiin kumppaneihin tutustumisen. Kehityskeskusteluissa heräsi esiin ajatus venäläisille matkatoimistoille ja kuluttajille säännöllisesti lähetettävästä alueellisesta uutiskirjeestä, joka päätettiin lanseerata jo syksyn aikana. Sen lähettäminen ajoittui sopivasti samalle viikolle Pietarin ostoskeskuspromootion kanssa, jossa pääsi kätevästi samalla markkinoimaan myös tapahtumaa. Niin promossa kuin uutiskirjeessäkin markkinoitiin yritysten talvituuotteita, kuten joulua ja uutta vuotta.

Lokakuussa järjestimme Pohjois-Karjalan alueelle oman Etelä-Saksan ja Sveitsin markkinointikiertueen yhteistyössä Visit Finlandin kanssa. Mukana matkassa oli 14 yritystä koko maakunnasta, joista puolet Pielisen Karjalasta. Saksankielisessä Keski-Euroopassa matkailumarkkinointi on vielä aika perinteistä: printtimateriaalia käytetään vielä paljon ja tavataan mieluiten kasvotusten. Yrityksille tämä on erinomainen kanava saada lisätietoa markkinoista ja tavata juuri niitä matkanjärjestäjiä ja matkatoimistoja, jotka esittelevät Suomea matkakohteena asiakkailleen. Pohjois-Karjalalle on kysyntää, mutta se vaatii meiltä myös vastaamista kuluttajatrendeihin ja uusien yhteisten tuotekokonaisuuksien kehittämiseen. Kv-markkinointi on pitkäjänteistä työtä, joka poikii tulosta usein vasta vuosien päästä. Esimerkiksi majatalosta majataloon tuoteperhe vakuutti tällä

kiertueella yhden matkatoimiston vasta kun markkinointikiertueilla oltiin oltu mukana jo viimeisen kymmenen vuoden ajan.

Marraskuun lopulla järjestimme viikonlopun mittaisen matkanjärjestäjä- ja mediatapaamisen + ostoskeskuspromootion Piterland-kauppakeskuksessa Pietarissa. Ostoskeskuspromootiotilaisuuteen tuotettiin myös yhteistä markkinointimateriaalia. Erityisesti tapaaminen yhteistyökumppaneiden kanssa sai hyvää palautetta, mutta promootion sijainti olisi voinut olla parempi.

Loppuvuodesta kesän matkailumainosvideoista tehtiin lyhempiä aktiviteettikohtaisia klippejä musiikin kera, jotka ovat nähtävillä täältä:

- Koskenlasku:
https://www.amazon.com/clouddrive/share/cNGjCnYrXx2Tdlhcu1RXp7bm5zRmwWbaymuQDZjEa7I?ref=cd_ph_share_link_copy
- Kesäherkuttelua:
https://www.amazon.com/clouddrive/share/EndyqrtlWvLwtT4PeU5MaO1JPkrS4Bm64qRwjOpwa96?ref=cd_ph_share_link_copy
- Melonta ja porotilavierailu:
https://www.amazon.com/clouddrive/share/sxte82tXU5dz2MZLpWWbzOrvUEp0JNgZALdhRwVO7jV?ref=cd_ph_share_link_copy
- Vesiaktiviteetit ja mökkeily:
https://www.amazon.com/clouddrive/share/y57qH7PvOydkOOUYugO3a0YnQ8yR86JmsIFFMletQfk?ref=cd_ph_share_link_copy

Loppuvuodesta uusittiin myös tuotekatalogi, josta majoitus erotettiin omaksi katalogikseen. Siihen liittyen on käännetty tuotteita englanniksi. Katalogeja on saatavissa printteinä ja sähköisinä versioina. Katalogeista ja niiden laadusta on tullut paljon hyvää palautetta ulkomaisilta matkanjärjestäjiltä eri tilaisuuksissa. Myös muiden maiden ja alueiden esitteiden joukosta ne erottuvat edukseen. Katalogit ovat nähtävissä täältä:

- Tuotekatalogi: <https://app.box.com/s/jp5krov4614wil4udigpcls50m2ijinc>
- Majoituskatalogi: <https://app.box.com/s/ilhr5qla9v3j564rs7lsi1uwog5mu811>

Syksyllä alueella kävi 1 media- ja 1 matkanjärjestäjävierailu. Outdoors Finland mediaryhmässä oli toimittaja Ranskasta, Saksasta ja Italiasta, joista ranskalainen toimittaja Christophe Riedel on julkaissut hyvin selkeän ja informatiivisen artikkelin ja matkablogin jo ulos: <https://www.i-voyages.net/voyage-en-carelie-du-nord/>. Vierailuista oppii aina paljon. Tästä vierailuista jäi mieleen esimerkiksi säiden merkitys matkakokemukseen, palaute aktiviteeteistä oli myönteisempää aina silloin kun ilma oli hyvä. Matkatoimisto Timetravels on alueellemme tärkeä yhteistyökumppani, sillä se on yksi Suomen suurimmista incoming-toimistoista, joka on erikoistunut kaukomarkkinoihin (mm. Intia, Kiina, Filippiinit, Malesia, USA) ja näin ollen meidän on ollut tärkeää vierailun aikana selvittää, mitkä tuotteet saisimme heidän tuotantoonsa alueeltamme.

Pielisen Karjalan alueella järjestettiin loppuvuodesta matkailun kasvuohjelman aluetilaisuutta: Nurmeksessa ja Kolilla. Toimintasuunnitelma koettiin laajaksi ja tiedusteltiin sitäkin, olisiko pitänyt viimeisenä toimintavuonna keskittyä pelkästään kannattavimmiksi koettuihin markkina-alueisiin, toisaalta alueen yritysten markkinointipanokset jakaantuvat eri maihin, että yhteistä kaikille sopivaa linjaa olisi ollut vaikeata vetää.

Lokakuussa Pikes järjesti myös vuosittaisen tapahtumansa Tulevaisuusfoorumin, johon osallistui myös paljon matkailutoimijoita. Tilaisuudella tavoiteltiin verkostomaisen yhteistyön lisääntymistä

asiantuntijaluennon muodossa ja matkailun työpajalla toimialat ylittävän yhteistyön lisäämistä (esim. matkailu, kaupat ja elintarvikeala) ja ennakointiin perustuvaa tuotekehitystä.

Loppuvuodesta työtä investointien edistämiseksi tehtiin Valtimolla, sillä toteutimme asiantuntijatyönä selvityksen toteutus- ja kustannusmalleista, jossa majataloon voitaisiin toteuttaa ravintolalaajennus ja biohotelli pihapiiriin. Toteutuessaan tämä investointi tulee lisäämään kaivattua ja kestäväen kehityksen mukaista laadukasta ja tasalaatuista majoituskapasiteettia muun muassa majatalosta majataloon tuoteperheelle ja koko alueelle.

Lisäksi alueelle merkittävää on ollut mittavat investoinnit Bomban alueelle, jotka varmasti johtavat matkailijoiden määrän kasvuun alueella ja profiloivat aluetta yhä enemmän hyvinvointimatkailukohteena. Ylipäänsä Bomban uudistukset tuovat uskoa matkailutoimijoille alueen matkailua kohtaan sekä tietenkin monien asiakkaat käyttävät Bomban palveluita matkansa aikana ja saavat asiakkaita itselleen Bomban tunnettuuden vuoksi.

Tapahtumamatkailun edistämisen suurin toimenpide liittyi marraskuun alussa olleisiin talvimatkailuun erikoistuneisiin Skiexpo-messuihin, jossa Koli ja Pohjois-Karjala olivat esillä omalla KoliSkin ilmeellä varustetulla alppimökillä, joka sijaitsi aikaisemman yhteistyön perusteella hyväksi koetussa hiihtokeskusten yhteisessä alppimajakylässä. Liikkeellä oli paljon potentiaalista porukkaa, joskin kävijämäärät olivat laskeneet edellisvuodesta ja talvimatkailun esittelyn sijaan paikalla oli enemmän urheilukauppoja myymässä tuotteitaan. Monet kävijät yllättyivät positiivisesti, kun osastolla oli esillä hiihtotapahtumien ja majoitus- ja rannelipputarjousten lisäksi myös runsaasti muita talviaktiviteettipaketteja, kuten hiljaisuuslomaa ja hiihtovaellusta. Toimenpide on ennen kaikkea kirkastanut Pohjois-Karjalan imagoa talvitapahtuma- ja matkailukohteena. Joulukuussa toteutettiin tapahtumatoimijoille suunnittelupalaveria pohjaava kysely ensivuoden markkinointitoimenpiteistä.

Vuosi 2017

Alkuvuodesta 2017 kehityksen painopiste on ollut vahvasti kansainvälisen matkailun uudistamisessa ja kasvattamisessa. Tammi-helmikuun vaihteessa järjestettiin kolmen eri moduulin ja päivän some- ja digimarkkinoinnin koulutus matkailuyrityksille, jonka avulla toimijoiden osaaminen sähköisessä liiketoiminnassa parani. Koulutukseen osallistui yhteensä 36 toimijaa 30 yrityksestä. Koulutuksen järjestelyt saivat arvosanan 4,2/5 ja hyödyllisyydeksi arvioitiin 3,7/5. Eri moduuleista ja yritysten tilanteen alkukartoituksesta huolimatta ryhmien sosiaalisen median osaaminen oli hyvin erilainen, joka toi haastetta koulutuksen etenemiseen. Yrittäjät saivat uutta tietoa oman yrityksen asemointiinsa somessa ja saivat kuulla muun muassa Instagramista ja Facebookista potentiaalisena myyntipaikkana. Koulutus tarjosi myös omakohtaisia esimerkkejä ja käytännön ideoita siitä mitä kannattaa tehdä ja mitä ei. Selvästi yritykset myös oikeasti aktivoituivat sosiaalisen median kanavissa koulutuksen jälkeen. Parannettavaa jäi ajankäyttöön, sillä käsiteltävää asiaa oli liian paljon suhteessa käytettävään aikaan.

Pielisen Karjalan matkailualueella kävi helmi-huhtikuun aikana Aribnb:n mediaryhmä Kolilla ja Vuonislahdessa sekä Geo & Geo-luonto-ohjelman dokumenttiryhmä eripuolilla maakuntaa, joiden avulla on saatu alueelle ja yrityksiin jälleen näkyvyyttä uusissa markkinointikanavissa.

Bomballakin alkoi puhaltaa uudet tuulet, kun uusi ravintola Trattoria Pielinen avattiin maaliskuun puolivälissä. Myöhemmin alkusyksystä avattiin myös Spa Bomba.

Matkailun kasvuohjelma lupasi vastata Winter Parkin pilotoinnista ja järjestämisestä maaliskuun alkupuoliskolla järjestettyyn Kontiolahti Biathlon WC 2017-tapahtumaan. World Cup-viikonlopun ajan kisojen Eventpark-alueella, Winter Parkissa oli lapsiperheille tarjolla moottorikelkka-ajelua, lumikenkäilyä, tandemhiihtoa, curlingia ja mäenlaskua, jotka toteutettiin alueen ohjelmalveluyrittäjien yhteistyössä tuottamana.

Huhtikuun alussa järjestimme yhteistyössä Visit Finlandin kanssa matkanjärjestäjäworkshopin Pohjois-Saksassa, josta onkin saatu jo ensimmäiset tulokset kun muun muassa kolme saksalaista matkanjärjestäjää kiinnostui Pielisen kierroksesta ja hiljaisuusmatkailutuotteista. Tilaisuudet vastasivat hyvin yritysten ennakko-odotuksia ja yrittäjät näkivät tämänlaisen näkyvyyden tärkeänä markkinoinnissa ja myynnin edistämisessä. Yrittäjät saivat useamman potentiaalisen yhteistyökumppanin ja muutamalle oli tullut matkan jälkeen jo kyselyjä majoitus- ja tuotemarkkinointisopimuksiin liittyen. Hankkeen aikana kaikille yrityksille on tarjottu yhtäläistä mahdollisuutta lähteä kokeilemaan kv-markkinointia ja myynnin edistämistä markkinointitilaisuuksiin ulkomaille. Osa yrityksistä on valmiimpia kuin toiset lähtemään kiertueille, mikä vaikuttaa ostajien kokonaiskuvaan koko alueesta. Yhdeltä yritysryhmältä tulikin toive, että pitkään kv-markkinoilla työtä tehneitä yrityksiä tuettaisiin markkinointiponnistuksissa enemmän. Kehittämisehdotuksissa mainittiin myös keskittymistä enemmän niihin matkanjärjestäjiin, joilla Suomea tuotannossaan ja että listat paikalle tulijoista saataisiin etukäteen. Lisäksi toivottiin että kiertueet olisivat päivän lyhempiä eli että kaksi isompaa paikkakuntaa riittäisi kiertueen pituudeksi nykyisen kolmen sijaan.

Talvikauden aikana tuotettiin myös kaksi talvivideota, joista toinen Kolin aktiviteeteista ja toinen majatalosta majataloon retkien hiihtovaellustuotteesta. Hiihtovaelluksen kuvista oli myös huutava pula, joten samalla kertaa otettiin yhteistuotteesta muutama kuva markkinointitarkoituksiin. Markkinointimateriaalinen tuottaminen yrittäjien kanssa on johtanut tuotekehitysosaamisen paranemiseen – ja samalla se on myös osallistanut yrittäjiä yhteiseen tekemiseen.

- Koli Winter Wonderland: <https://vimeo.com/211931501>
- North Karelia Sustainable Tourism in Finland <https://vimeo.com/211938490>
- stillkuvat: https://www.amazon.com/clouddrive/share/q7ybBcETK4NTAXCjOfC97OmachVG49yciSBkRKPZlYl?ref=cd_ph_share_link_copy

Huhtikuun lopussa hanke teki Hyvinvoinnin lähteillä itärajalla-opintomatkan Kuhmoon, Suomussalmelle, Hossaan, Rukalle ja Vuokattiin, jonka aikana testattiin erityisesti kv-markkinoilla toimivia ja näkyvyyttä saaneita tuotteita (erityisesti FinRelax). Tavoitteena oli saada tuote- ja yhteismarkkinointikehitysideoita sekä uusia kontakteja, ja palautteen perusteella siinä myös onnistuttiin. Opintomatkan järjestelyt saivat arvosanan 4,7/5 ja ohjelman sisältö puolestaan 4,3/5. Tuotetestausten aikana yrittäjät kertoivat saaneensa uusia ideoita tuotteistamiseen ja tuotteiden hinnoitteluun. Yhteistuotteet ja yritysten halukkuus kehittää koko aluetta ja rahoittaa yhteismarkkinointia saivat meidän alueen yrittäjät ymmärtämään paremmin yhteistyön merkityksen. Tärkeäksi toimijat kokivat myös tapaamiset muiden yrittäjien kanssa ja vertaistukea siitä, että samojen ongelmien kanssa painitaan kaikkialla. Kehitystoiveena olisi toivottu pidempiä tapaamisaikojen järjestämistä matkan aikana tavattujen toimijoiden kanssa.

Hyvinvointi- ja terveysturmatkailu ovat kaiken aikaa nousevia trendejä, ja kiistatta Pielisen Karjalassa ja sen rauhoittavassa ympäristössä olisi mitä loistavimmat mahdollisuudet keskieuropalaisten yritysten työntekijöilleen tarjoamille stressinpurku- ja burnoutinehkäisyloimille ja niiden järjestämiselle. Seudun yrittäjät ovat olleet jo alkuvaihteesta pitäen sitoutuneet asian eteenpäin viemiselle. Aiheesta on olemassa vasta vähän tietoa ja alustavien selvitystulosten mukaan myöskään keskieuropalaiset matkanjärjestäjät eivät ole juurikaan osanneet hyödyntää vastaavanlaisia lomiam omassa tuotetarjonnassaan, vaikka selkeä potentiaali on nähtävissä. Tilatun esiselvityksen tavoitteena kartoittaa asiaan liittyviä yhteistyömahdollisuuksia matkanjärjestäjien ja kohderyhmäksi valitun autoteollisuuden yritysten välillä.

Hanke osallistui Matka2017-messuille, johon osallistui maakunnan 6 yritystä. Lisäksi majataloilla oli ruokaosastolla oma pisteensä. "Sisäänheittotuotteeksi" halusimme jotain paikallista ja valitsimme osastolle paikalliset karjalaiset lahjaleivät, joilla on paljon kysyntää Etelä-Suomea myöten.

Kesällä 2017 kehityksen painopiste on ollut kansainvälisen matkailun uudistamisessa ja kasvattamisessa sekä tapahtumamatkailun edistämässä. Kesän aikana meillä kävi 3 mediavierailua kohdealueista USA ja Keski-Eurooppa, yksi kesä-, toinen heinä- ja kolmas elokuussa. Kesäkuun USAn mediavierailusta on julkaistu ulos jo kaksi artikkelia toimittaja Dana Rebmannilta: 1) Pohjois-Karjalasta lapsimatkailukohteena <http://ciaobambino.com/things-to-do-in-finland-with-kids/> ja 2) Bombaa rannan ja järven läheisellä sijainnilla HotelScoop-hotellisuosittelevustolla kehuva kirjoitus: <http://www.hotel-scoop.com/beach-time-at-finlands-break-sokos-hotel-bomba/>. Ryhmä rakastui Bombaan ja olisi viihtynyt siellä pidempäänkin. Christian Schreiderin toimittajavierailu heinäkuussa kuului osaksi Finrelax-mediaryhmää. Elokuussa vierailut suosittu ranskalainen bloggaajapariskunta Clo & Clement päivittivät somekanaviaan jo vierailunsa aikana. Heiltä on tulossa myös videopätkä ja artikkeli alueesta. Heidän seurassaan oli mukana myös kaksi uutta bloggaajaa, joille molemmille kylpyläelämys oli ensimmäinen laatuaan. Heidän mielestään, kylpyläpaketti oli edullinen verrattuna Pariisiin vastaaviin, jotka maksavat lähemmäs 70 euroa. Yllätyksenä tuli, että yksi heistä oli heavymetallimusiikin myötä tullut varsinaiseksi Suomi-faniksi: osasi puhua suomea hyvin ja tunsikin Kalevalan ja haaveili muuttavansa tänne joku päivä.

Kesällä kävi myös kaksi matkanjärjestäjävierailua, joista japanilainen ryhmä ajoittui kesäkuulle ja USalainen elokuulle.

Tilatun esiselvityksen tavoitteena on kartoittaa Pielisen Karjalaan suuntautuvan terveys- ja hyvinvointimatkailun kysyntää saksankielisessä Keski-Euroopassa sekä siihen liittyviä yhteistyömahdollisuuksia matkanjärjestäjien ja kohderyhmäksi valitun auto- ja lääketieteellisuuden yritysten välillä. Osana selvitystä toukokuussa tavattiin 4 suurta toimistoa Sveitsissä ja Saksassa: Fin-tours, GLUR Reisen, Finlandia-Reisen ja Fintouring, jotka kaikki tekevät matkoja Suomeen. Ilmeni, että toimistot eivät itse aktiivisesti hae ryhmiä tai yhdistyksiä spesifioituilla tuotteilla esim. juuri terveys- ja hyvinvointimatkat vaan lähtevät tuotteistamaan asiakkaan pyynnöstä. Erityisesti Sveitsiä tuotetarjontamme kiinnosti kovin, Fin-tours oli kovinkin aktiivinen ja GLUR Reisenilla puolestaan iso jälleenmyyjäverkosto takanaan, joten siinä mielessä kontaktit olivat hyviä ja tapaamiset paransivat alueen tunnettuutta entisestään. Alueemme on etenkin sveitsiläisille toimistoille tuttu, mutta sen tuotetarjonta puolestaan ei niinkään, joten markkinoinnissa sitä tulee entisestään korostaa. Yrityksistämme Äksyt Ämmät tunnetaan Saksassa ja Sveitsistä parhaiten, onhan yritys tehnyt kv-kauppaa jo yli 10 vuoden ajan. Kiinnostusta alueemme herätti kaikissa matkanjärjestäjissä ja haastattelut henkilöt olivat kiinnostuneita tulemaan käymään paikan päällä. Uuden pakettimatkadirektiivin mukaisesti matkanjärjestäjät ovat entistä tarkempia alueista, joita myyvät ja haluavat katsoa entistä tarkemmin paikat läpi. Vierailun yhteydessä toivottiin myös järjestettäväksi työpajaa yritysten kanssa, joissa voisivat kertoa mitä kaikkea yhteistoimintaan heidän kanssaan liittyy ja mitä alueelta ja yrityksiltä tarvitsevat. Valitettavasti kohdeyrityksiä auto- ja lääketieteellisuuden yrityksistä ei vielä tähän hetkeen saatu ollenkaan, koska ala on murroksessa ja hr-asioista vastaavia on irtisanomisuhan alla tällä hetkellä, jonka vuoksi he eivät ole osanneet ottaa kantaa virkistysasioihin ennen syksyä, kunnes tilanne rauhoittuu. Sen vuoksi toimeksiannon saaneet konsultit menevät Rehacare International -messuille 4-7.10, jossa on tarkoitus tavata lääketieteellisuuden alan yrityksiä, matkanjärjestäjiä ja vakuutusyhtiöitä, jotka myöntävät tykylomia autoteollisuuden yrityksille. Selvityksen on määrä olla valmiina kokonaisuudessaan lokakuun lopussa.

Kesäkauden aikana tuotettiin myös mökkituotevideo Aronsalmelta, videota pääsee katsomaan täältä: <https://vimeo.com/234968150/6af9730c07>. Lisäksi otettiin alueelta uusia stillkuvia kesäaktiviteeteista, joita ei ollut vielä keritty kuvata edellisinä kesinä. Kuvapankin kuvat ovat nähtävissä täältä:

<https://www.dropbox.com/sh/9p0dnsh9yievt32/AADKv3Rr2CklqWgGE7lqgPj7a/SUMMER%202017%20PIELINEN%20KARELIA?dl=0>

Tapahtumien imagoa tukevaa tapahtumamarkkinointikampanjaa ja sen sisältöä suunniteltiin yhdessä tapahtumatoimijoiden kanssa, jonka vuoksi siitä tuli heille mieleinen. Tapahtumatoimijat halusivat panostaa tänä kesänä yhteiseen lehtimainontailmoitukseen sekä sähköiseen banneriin. Heidän omalle markkinointi-ilmeelleen annettiin kampanjassa keskeinen rooli heidän toiveidensa mukaisesti. Lehtimainontaa toteutettiin maakuntalehti Karjalaisessa ja Savon Sanomissa Lehti- ja sähköisen mainonnan avulla saatiin volyymia tapahtumiin oman maakunnan sisältä ja lähialueelta Savosta sekä vahvistettiin imagoa Suomen tapahtumamyönteisimpänä maakuntana.

Marraskuun alussa järjestettiin hankkeen päätösseminaari, jossa käytiin hankkeen päätöstulokset, vaikuttavuus, jatkosuunnitelmat sekä jaettiin kunniakirjat ja palkinnot hankkeessa mukana olleille aktiivisille yrityksille, joita olivat Bomba-Action, Koli Activ, Lomakeskus Huhmari, Maijan juhla- ja pitopalvelu/ Kiteen Matkakolmio, Majatalosta majataloon ryhmä, Pohjois-Karjalan Osuuskauppa ja Valamon luostari. Seminaarissa puhujina olivat myös Hotelli Punkaharjun Saimi Hoyer, tour operator Tummlaren Katriina Inkinen ja kokemuksellisen markkinoinnin asiantuntija Timo Kiuru.

Loppusyksystä järjestettiin 2 matkanjärjestäjävierailua maakuntaan. Lokakuussa vierailut matkanjärjestäjryhmä piti sisällään meille tärkeitä yhteistyökumppaneita, kuten Voigt Travelin, joka on aikanaan tehnyt paljon myyntiä Bomballe. Venäläinen matkanjärjestäjävierailu marraskuussa kohdistui Kolille ja Bomballe, ja moskovalaiset ja pietarilaiset matkanjärjestäjät pääsivät vihdoin kokemaan pitkään odottamansa Bomban uudistuksineen.

Joulukuun puolivälissä järjestettiin tutustumismatka kiinalaisille investoreille maakuntaan, jossa he tutustuivat Koli Culturaan ja Koli Klubiin sekä alueen ohjelmapalvelutarjontaan. Investoreille tuotettiin myös sähköinen verkkoalusta investointimateriaalien katsomista varten.

c. Resurssit

Hankkeessa on työskennellyt sen toimikauden aikana 4 kokoaikaista työntekijää ja 1 osa-aikainen työntekijä: ohjelmajohtaja Karelia Expertilta, 3 yrityskehittäjää seudullisista kehitysyhtiöistä Josekista, Pikesistä ja Ketistä sekä hankesihteeri Karelia Expertiltä. Hankkeen materiaalituotannossa on ollut mainosilmeiden osalta mainostoimisto Seven-1, kuvien osalta Jarno Artika Kuva-Artikasta ja Mikko Tirkkonen MAT Future Visionilta, videoiden osalta Mikko Tirkkonen MAT Future Visionilta sekä investointien edistämisen osalta konsultit Jani Karjalainen JK-Kehitystoimistosta, Marco Casagrande Casagrande Laboratory Center of Urban Researchista, Pauli Nuutinen Suunnittelutoimisto Pauli Nuutisesta sekä Paavo Karjalainen Arkkitehtitoimisto Arktesilta.

d. Toteutuksen organisaatio

Karelia Expert toteuttaa hankkeen yhdessä Joensuun seudun kehittämissyhtiö Josek Oy:n (Josek), Pielisen Karjalan kehittämissyhtiö Pikes Oy:n (Pikes) ja Keski-Karjalan Kehitysyhtiö Oy:n (Keti) kanssa. Hankkeen sisällöllinen toteutus on jaettu neljään työpakettiin. Hankekokonaisuuden johtamisesta ja hallinnoinnista sekä maakunnan matkailun kasvupaketista vastaa Karelia Expert. Lisäksi kukin hankkeen osatoteuttajista vastaa oman seutunsa matkailun kasvupaketista. Yhteishankkeen perusteena on toimintamalli, jossa sen toteuttajilla on paras osaaminen ja toimintaedellytykset kunkin työpaketin toteutukseen. Esitetyllä rakenteella saavutetaan myös yhteistyömalli, jolla selkeytetään ja tehostetaan seudullisten elinkeino-yhtiöiden sekä Karelia Expertin välistä työnjakoa maakunnan matkailuelinkeinon edistämiseksi.

f. Kustannukset ja rahoitus

g. Raportointi ja seuranta

Hankkeessa on tehty säännölliset aluekohtaiset raportit jokaisessa maksatusvaiheessa.

g. Toteutusolelutukset ja riskit

4.3 Yhteistyökumppanit

4.4 Tulokset ja vaikutukset

Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma 2015–2017 on suurin ja mittavin maakunnassa koskaan toteutettu matkailuhanke, jossa on tehty tiivistä yhteistyötä alueen matkailutoimijoiden ja -yritysten kesken. Yrittäjien välinen yhteistyö on parantunut huomattavasti lähtötilanteesta ja he tuntevat nyt toisensa ja osaavat ristiin markkinoida toinen toisiaan. Lisäksi yhteistyötä ja kiertomatkailutuotteita on tehty myös yli maakuntarajojen. Yhteistyö Visit Finlandin, Finnairin ja muun Lakeland-alueen kanssa on tiivistynyt hankkeen toimintavuosina. Yhtenä suurena saavutuksena on saatu kasvuohjelman myötä palautettua lauantaillennot Joensuuhun. Tähän on vaikuttanut merkittävästi sveitsiläisen matkanjärjestäjän Kontiki Reisenin saaminen avainkumppaniksi.

Tuloksia on peilattu matkailuyrityksiltä lopussa kerätyn sähköisen kyselylomakkeen avulla, johon vastasi 35 yritystä eli 50 prosenttia kaikista vastaajista. Kysely käsitteli kansainvälistymisosiota ja näin ollen tapahtumanjärjestäjät jätettiin siitä pois. Yrittäjät antavat loppukyselyssä hankkeelle kokonaisarvosanaksi 8 ja kertovat sen palvelleen heidän kehitystään monipuolisesti. 77 prosenttia vastanneista kertoo osaamisen ja ymmärryksen kansainvälisestä matkailusta kasvaneen. Samalla tuotteet ja niiden laatu on parantunut matkan varrella. Yritykset ovat myös kansainvälistyneet hankkeen toimenpiteiden kautta ja saaneet uusia kansainvälisiä yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. 74 prosenttia vastanneista kertoo tavanneensa matkanjärjestäjiä hankkeen kuluessa. Yritykset arvioivat saaneensa kasvuohjelman avulla 29 uutta yhteiskumppania/-sopimusta ja kaiken kaikkiaan 6 500 asiakasta. Alue ja yritykset ovat saaneet huomattavasti kansainvälistä näkyvyyttä, tämä on myös 68 prosentin arvio kyselyyn vastanneista. Kaiken kaikkiaan alueella on käynyt kasvuohjelman aikana 59 matkanjärjestäjävierailua 11 eri markkina-alueelta, on tavattu 500 matkatoimistoa, järjestetty 56 eri mediavierailua sekä tuotettu 100 julkaisua.

5. Esitykset jatkotoimenpiteiksi

Karelia Expert Matkailupalvelu ohjaa jatkossa resurssinsa kansainvälisen matkailukysynnän kasvattamiseen Pohjois-Karjalan alueella. Maakuntahallitus on hyväksynyt perjantaina 15.12. VisitKarelia Destination -hankehakemuksen ja hanke käynnistyy vuoden 2018 alussa. VisitKarelia Destination -hankessa jatketaan niitä toimintamalleja, jotka kasvuohjelmassa on todettu toimiviksi (mm. Sales Runit) ja lisäksi tulemme hakemaan uusia aluetason kansainvälisiä kumppanuuksia aktiivisesti sekä tekemään Lakeland -tason kansainvälisiä toimenpiteitä. Kasvuohjelmassa tehty työ on ollut näiden toimenpiteiden suunnittelussa vahvasti läsnä.

Pikes tukee jatkossakin matkailuyrityksiä tarjoamalla heille yritys kohtaista neuvontaa ja hallinnoimalla yritys kentältä tulevia yritysryhmähankkeita.

6. Allekirjoittajat ja päiväys

– hanketta hallinnoivan tahon viralliset allekirjoitukset