

**KAINUUN OSALLISTUMINEN BARENTSIN  
ALUEEN MATKAILUN  
YHTEISMARKKINOINTIIN**

Esiselvitys



2017



**Kainuun liitto**

Julkaisun tekijät:  
Jari Järviluoma ja Virpi Keränen

Yhteystiedot:

Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto  
PL 240, 87101 KAJAANI  
Puh. 044 7157042  
Sähköposti: [amkkirjasto@kamk.fi](mailto:amkkirjasto@kamk.fi)  
<http://www.kamk.fi>

ISBN 978-952-7219-12-6

Kajaani 2017

# Sisällys

1 JOHDANTO .....	4
2 KAINUUN KANSAINVÄLISEN MATKAILUN KEHITYS JA NYKYTILA .....	5
3 KANSAINVÄLISEN MATKAILUN EDISTÄMISHANKKEET .....	9
3.1 Kainuussa käynnissä olevia matkailun kansainvälistämishankkeita.....	9
3.3 Visit Arctic Europe .....	10
4 ASIANTUNTIJAHAASTATTELUJEN TULOKSET.....	12
4.1 Kainuun kansainvälisen matkailun tilannekuva .....	12
4.1.1 Kainuun heikkouksia matkailun kansainvälistämisessä .....	12
4.1.2 Kainuun vahvuuksia matkailun kansainvälistämisessä .....	14
4.2 Yhteistyö kansainvälisen matkailun edistämisessä.....	14
4.2.1 Yhteistyön nykytilanne .....	15
4.2.2 Kainuun mahdollinen osallistuminen laajaan ylimaakunnalliseen markkinointiyhteistyöhön .....	16
4.2.3 Mitä toimenpiteitä laajan vientihankkeen tulisi pitää sisällään?.....	18
JOHTOPÄÄTÖKSET .....	20
LÄHTEET .....	22

## 1 JOHDANTO

Kainuun matkailu on painottunut ja painottuu edelleen vahvasti kotimaanmatkailuun. Alkaneella vuosituhanella maakuntaan ja erityisesti Vuokattiin suuntautuva kotimaanmatkailu kehittyi pitkään suosiollisesti, mutta viime vuosina kotimaan markkinoiden kasvupotentiaali on näyttänyt ehtymisen merkkejä. Tämän takia Kainuussa – kuten muuallakin – kasvua haetaan nimenomaan kansainvälisestä matkailusta. Yhtenä osoituksena tästä ovat kansainvälisen matkailun edistämishankkeet, joita Kainuun alueella on parhaillaan meneillään ainakin Vuokatissa, Ukkohalla-Paljakassa ja Wild Taigan alueella.

Kansainvälisille markkinoille ujuttautuminen edellyttää ulkomaisia matkailijoita kiinnostavien matkailutuotteiden lisäksi useimmiten mittavia markkinointipanostuksia, joihin yksittäisillä yrityksillä harvoin on varaa. Siksi kansainvälistymisen avainsanana pidetään resurssien yhdistämistä riittävän tehokkuuden ja näkyvyyden aikaansaamiseksi. Yhteistyötä tarvitaan matkailuyritysten välillä, matkailualueiden välillä, valtakunnallisesti ja yli hallinnollisten rajojen.

Käsillä olevan esiselvityksen päätavoitteena on hahmottaa matkailuyrittäjien kiinnostusta osallistua kainuulaisittain poikkeuksellisen laaja-alaiseen, laajimmillaan koko Barentsin alueen kattavaan kansainvälisen matkailun yhteismarkkinointihankkeeseen. Esimerkkinä tällaisesta yhteishankkeesta käytetään Pohjois-Skandinavian alueella 2015-2017 toteutettavaa Visit Arctic Europe -projektia, joka keskittyy alueen yhteismarkkinointiin ja sitä tukeviin toimenpiteisiin. Esiselvityksen toisena tavoitteena on kartoittaa yleisemminkin matkailuyrittäjien näkemyksiä Kainuun matkailun kansainvälistämisestä, yhteismarkkinoinnista ja viennin edistämisestä.

Esiselvitys toteutettiin haastattelemalla Kainuun matkailualueiden edustajia sekä muutamia kokeneita matkailuyrittäjiä. Kainuussa haastatteluja tehtiin kaikkiaan yhdeksän kappaletta, joista kahteen osallistui samanaikaisesti kaksi henkilöä. Kainuulaisten lisäksi haastateltiin Visit Arctic Europe -hankkeen asiantuntija. Haastattelut kestivät keskimäärin noin tunnin, pisimmillään kaksikin tuntia.

Esiselvityksen toteutuksen mahdollisti Kainuun liiton myöntämä AIKO-rahoitus (Alueelliset innovaatiot ja kokeilut), jolla liitto hakee ratkaisuja ja kokeiluja maakunnan aluekehittämishaasteisiin. Kajaanin ammattikorkeakoulussa esiselvityksen tekoon osallistuivat aktiiviteettimatkailun osaamisalueen TKI-suunnittelija Virpi Keränen ja matkailututkija Jari Järviluoma.

Esiselvitysraportti jatkuu luvussa kaksi Kainuun kansainvälisen matkailun nykytilannetta kuvaavalla tilastokatsauksella. Kyseistä tilastokatsausta hyödynnettiin myös haastattelujen tausta- ja etukäteismateriaalina. Luvussa kolme kerrotaan lyhyesti meneillään olevista Kainuun matkailun kansainvälistämiseen tähtäävistä hankkeista sekä esitellään tarkemmin Visit Arctic Europe -hankkeen sisältöä. Lukuun neljä on koottu asiantuntijahaastattelujen keskeisimmät tulokset, jotka vedetään yhteen raportin viimeisessä johtopäätösluvussa.

## 2 KAINUUN KANSAINVÄLISEN MATKAILUN KEHITYS JA NYKYTILA

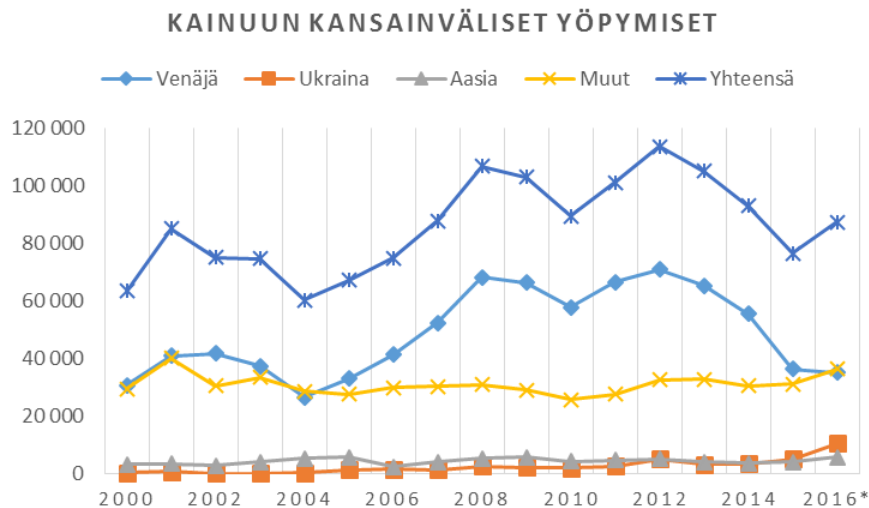
Kansainvälistä matkailua kuten kotimaistakin mitataan usein matkailijoiden yöpymisten määrillä, jotka tilastoidaan kuukausittain Tilastokeskuksen ylläpitämään majoitustilastoon. Majoitustilastoinnin piiriin kuuluvat majoitusliikkeet, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa sekä retkeilymajat (Tilastokeskus 2017a). Majoitustilastoinnin ulkopuolelle jäävät siten em. kokokriteeriä pienemmissä majoitusliikkeissä tapahtuvat yöpymiset ja esimerkiksi Kainuun wildlife-matkailulle tyypilliset kojuyöpymiset. Kainuussa ja muissa itäisissä maakunnissa majoitustilaston relevanssia kansainvälisen matkailun mittarina heikentää lisäksi se, että tilasto ei huomioi millään tavalla itärajan takaa päiväselteään Suomessa vierailevia ostosmatkailijoita, jotka varsinkin takavuosina kartuttivat esimerkiksi Kajaanin matkailutuloa erittäinkin merkittävästi. Toisaalta yleisellä tasolla majoitustilastoinnin kattavuus on kansainvälisessä matkailussa suhteellisen hyvä – tai ainakin parempi kuin kotimaanmatkailussa. Ulkomailta tulevat vierailijat yöpyvät todennäköisemmin hotelleissa ja muissa rekisteröidyissä majoitusliikkeissä kotimaanmatkailijoiden yöpymisessä usein omilla mökeillään tai sukulaisten tai tuttavien luona ja siten majoitustilastoinnin ulottumattomissa.

Majoitustilaston ennakkotietojen mukaan Kainuussa rekisteröitiin vuonna 2016 kaikkiaan 87 194 kansainvälisten matkailijoiden tuottamaa yöpymisvuorokautta. Kyseessä ovat siis ennakkotiedot, jotka saattavat hieman poiketa toukokuun lopulla 2017 julkistettavista majoitustilastojen lopullisista tiedoista. Ulkomaalaisryhmistä suurimpia olivat venäläiset (35 015 yöpymistä), ukrainalaiset (10 396), ranskalaiset (6 940), saksalaiset (4 388) ja britit (2 714). Aasialaisyöpymisiä, joiden määrän uskotaan kasvavan niin Kainuussa kuin muuallakin, rekisteröitiin viime vuonna 5 582 kappaletta. Aasialaisyöpymisistä 42 prosenttia oli kiinalaisia (mukaan lukien Hong Kong), 20 prosenttia japanilaisia, 12 prosenttia eteläkorealaisia ja 8 prosenttia intialaisia (Tilastokeskus/Visit Finland 2017).

Vuonna 2016 Kainuussa vierailleiden ulkomaalaisten keskimääräinen viipymä rekisteröidyssä yöpaikassaan oli neljä vuorokautta. Suuremmista kansallisuusryhmistä keskiarvoa reilusti pidempään viipyivät ukrainalaiset (12,8 vrk) ja aasialaiset (7,5 vrk) ja hieman pidempään myös ranskalaiset (4,8 vrk). Saksalaisten (2,2 vrk) ja brittien (3,1 vrk) viipymät olivat keskiarvon alapuolella. Venäläisten viipymä oli sama kuin kansainvälisillä matkailijoilla yleensä eli neljä vuorokautta (Tilastokeskus/Visit Finland 2017).

Suurin osa, 59 prosenttia, Kainuun ulkomaalaisyöpymisistä ajoittuu talvikauteen. Majoitustilastossa talvikaudeksi lasketaan ajanjakso marraskuun alusta huhtikuun loppuun. Kainuussa ulkomaalaisyöpymisten jakautuminen talvelle ja kesälle on suhteellisen tasainen, sillä esimerkiksi Lapin kansainvälisistä yöpymisistä 77 prosenttia kirjattiin talvikautena. Vuodesta 2000 lähtien Kainuun kansainvälisten yöpymisten talvipainotus on vaihdellut 55 prosentista 66 prosenttiin (Tilastokeskus/Visit Finland 2017).

Alkaneella vuosituhanella Kainuun kansainvälinen matkailu on kehittynyt pitkälti venäläismatkailun tahdissa sen heilahtelua noudatellen (kuvio 1). Öljyn hinnan aleneminen, ruplan kurssin heikkeneminen ja geopolittiset jännitteet ovat vähentäneet venäläisten länsimaihin suuntaamaa matkailua, mikä näkyi Kainuussa venäläisyöpymisten puolittumisena huippuvuodesta 2012 vuoteen 2015. Vuonna 2016 venäläismatkailun taantuma vaikuttaa kuitenkin saavuttaneen aallonpohjansa, sillä kyseisenä vuonna venäläisyöpymiset vähenivät vain neljä prosenttia, kun edellisenä vuonna pudotusta oli 35 prosenttia.



Kuvio 1. Kansainvälisten matkailijoiden yöpymisten kehitys Kainuussa 2000-luvulla (Tilastokeskus/Visit Finland 2017).

Vuodelle 2016 leimallinen piirre Kainuun kansainvälisessä matkailussa oli venäläismatkailun syöksykierteen oikeneamisen lisäksi ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten kokonaismäärän kääntyminen selvään nousuun. Nousua tapahtui esimerkiksi aasialaisyöpymissä (+1 665), puolalaisten (+2 000), ranskalaisten (+1 652) ja yhdysvaltalaisten (+1 171) yöpymisissä sekä kaikkein eniten – ehkä hieman yllättäen – ukrainalaisten yöpymisissä (+6 962).

Ukrainalaisyöpymien kasvua ja suurta määrää selittänee osaksi Ukrainasta tulleiden marjanpoimijoiden yöpyminen rekisteröidyissä majoitusliikkeissä. Majoitustilaston maksuttomasti käytettävissä olevista tilastoista asiaa ei voida suoraan päätellä, sillä ilmaisista tilastolähteistä ei saa poimittua erikseen Kainuun ukrainalaisyöpymiä matkan tarkoituksen (työ/vapaa-aika) mukaan. Viitteitä marjanpoimijoiden osallisuudesta ukrainalaisyöpymien määrään antaa se, että ukrainalaisten keskimääräinen viipymä oli selvästi suurempi kuin Kainuun kansainvälisillä matkailijoilla yleensä. Viitteeksi käynee myös matkustusajankohta: ukrainalaisyöpymisistä 60 prosenttia ajoittui elokuuhun, kun muiden ulkomaalaisryhmien yhteenlasketuissa yöpymisissä elokuun osuus oli 11 prosenttia.

Vuotta 2016 voidaan joka tapauksessa pitää poikkeuksellisenä sikäli, että aiemmin Kainuun kansainvälisten yöpymisten lisääntyminen tarkoitti käytännössä venäläisyöpymien lisääntymistä, nyt kasvu tuli muualta kuin Venäjältä. Parhaassa tapauksessa vuoden 2016 käänteet ennakoivat paitsi venäläismatkailun elpymistä myös alkua muualta tulevan kansainvälisen matkailun kasvulle.

Taulukkoon 1 on koottu tietoja kansainvälisten yöpymisten jakaantumisesta Kainuun sisällä siltä osin kun kunnittaisia lukuja on saatavilla maksuttomista lähteistä. Valtaosa (55 %) maakunnan kansainvälisistä yöpymisistä rekisteröidään Vuokatissa. Vuokatin kansainvälisessä matkailussa on vahva venäläispainotus. Yöpymislukujen perusteella yli puolet (54 %) Vuokatin ulkomaaisista vieraista tulee Venäjältä. Vuokatissa on – toisin kuin muualla Kainuussa – onnistuttu avaamaan myös Aasian markkinoita. Vuonna 2016 kymmenesosa Vuokatin kansainvälisistä yöpymisistä oli aasialaisyöpymiä.

Taulukko 1. Kansainvälisten matkailijoiden yöpymiset Kainuussa v. 2016 alueittain (Tilastokeskus/Visit Finland 2017).

	<b>Sotkamo/ Vuokatti</b>	<b>Kajaani</b>	<b>Muu Kainuu</b>	<b>Kainuu yhteensä</b>
Kv. yöpymisiä kaikkiaan	48 009	7 572	31 613	87 194
, josta venäläisyöpymisiä	25 767 54 %	1 579 21 %	7 669 24 %	35 015 40 %
, josta ukrainalaisyöpymisiä	2 475 5 %	4 0 %	7 917 25 %	10 396 12 %
, josta aasialaisyöpymisiä	4 854 10 %	601 8 %	127 1 %	5 582 6 %
, josta muita kv-yöpymisiä	14 913 31 %	5 388 71 %	15 900 50 %	36 201 42 %
Tärkeimmät lähtömaat	1. Venäjä 2. Ukraina 3. Kiina 4. Puola 5. Saksa	1. Venäjä 2. Saksa 3. Ruotsi 4. Viro 5. Britannia	1. Ukraina 2. Venäjä 3. Ranska 4. Saksa 5. Britannia	1. Venäjä 2. Ukraina 3. Ranska 4. Saksa 5. Britannia

Vuokattiin verrattuna Kajaanin kansainvälinen matkailu on vähäisempää ja vähemmän venäläismatkailuun painottuvaa. Muualla Kainuussa silmiin pistävää on jo aiemmin mainittujen ukrainalaisyöpymisten korkea määrä, joka ylitti jopa venäläisyöpymisten määrän. Muun Kainuun osalta myös esimerkiksi ranskalaisten, saksalaisten ja brittien yöpymismäärät olivat suurempia kuin Vuokatissa.

Yöpymisvuorokausissa mitattuna Suomeen suuntautuvan incoming matkailun kaksi selkeää kärkimaakuntaa ovat Uusimaa ja Lappi. Vuonna 2016 Uusimaa ja Lappi kattoivat 65 prosenttia koko maan kansainvälisen matkailun yöpymisistä. Samana vuonna Kainuussa rekisteröitiin 1,5 prosenttia koko maan kansainvälisistä yöpymisistä, jolla Kainuu sijoittui maakuntien keskikastiin sijaluvulle 11. Vertailun vuoksi kotimaisissa yöpymisissä Kainuu ylsi sijaluvulle 7 (taulukko 2).

Rajattaessa tarkastelu pelkästään venäläismatkailuun, Kainuun tilanne on kansainvälisen matkailun kokonaisuutta parempi. Vuonna 2016 koko maan venäläisyöpymisistä viisi prosenttia kirjattiin Kainuussa. Kainuuta enemmän venäläisyöpymisiä rekisteröitiin vain Uudellamaalla, Etelä-Karjalassa, Etelä-Savossa, Lapissa ja Pohjois-Pohjanmaalla. Kasvussa oleva aasialaismatkailu keskittyi taas lähes pelkästään Uudellemaalle ja Lappiin muiden maakuntien markkinaosuuksien vaihdellessa nollan ja kolmen prosentin välillä (taulukko 2).

Taulukkoon 2 on lisätty vielä omaksi sarakkeekseen eri maakunnissa rekisteröityjen yöpymisten kansainvälisyysaste. Luvut kuvaavat siis sitä, kuinka monta prosenttia maakunnan yöpymisistä oli kansainvälisten matkailijoiden tuottamia.

Kansainvälisyysasteissa Ahvenanmaa (60 %) on kokonaan omaa luokkaansa johtuen ruotsalaismatkailijoiden suuresta yöpymismäärästä suhteessa kotimaisten matkailijoiden yöpymisiin. Uudellamaalla ja Lapissa kansainvälisyysaste oli noin 46 prosenttia. Muissa maakunnissa kansainvälisyysaste jäi alle 30 prosentin.

Vuonna 2016 Kainuun matkailun kansainvälisyysaste oli huomattavan alhainen, sillä vain yhdeksän prosenttia alueen rekisteröidyistä yöpymisistä tuli kansainvälisestä matkailusta.

Kainuun matkailu on siis – hieman kärjistäen – 90 prosenttisesti riippuvainen kotimaan markkinoista, joilta ei tulevaisuudessa ole odotettavissa merkittävää kasvua. Toisaalta tilanne voidaan nähdä myös siten, että Kainuu on jo pitkään menestynyt suhteellisen hyvin kotimaan matkailussa ja alueelle on sen myötä syntynyt matkailukeskuksia, -palveluja, palvelukulttuuria ja ylipäänsä matkailun perusrakenteita. Näitä jo olemassa olevia resursseja sekä Kainuun luonnon ja paikalliskulttuurin vetovoimaa hyödyntäen edellytykset matkailun kansainvälistämiselle ovat vähintäänkin kohtuulliset.

Taulukko 2. Kansainvälinen matkailun merkitys maakunnittain (Tilastokeskus 2017b).

	Osuus koko maan kv. yöpymisistä %	Osuus koko maan venäläis-yöpymisistä %	Osuus koko maan aasialais-yöpymisistä %	Kv. yöpymisten osuus kaikista yöpymisistä %
Uusimaa	44,0	27,1	61,2	46,0
Lappi	21,0	8,0	23,5	45,4
Pohjois-Pohjanmaa	4,9	7,5	2,0	16,4
Ahvenanmaa	4,2	0,5	0,1	59,9
Varsinais-Suomi	3,8	2,1	2,0	18,2
Pirkanmaa	3,6	2,1	2,8	14,4
Etelä-Karjala	3,2	20,0	1,2	28,4
Etelä-Savo	2,4	11,0	0,8	20,2
Keski-Suomi	2,3	2,9	0,9	13,3
Pohjois-Savo	1,6	3,9	1,0	11,4
<b>Kainuu</b>	<b>1,5</b>	<b>5,0</b>	<b>0,7</b>	<b>9,4</b>
Päijät-Häme	1,4	2,4	0,5	14,8
Pohjanmaa	1,3	0,2	0,7	19,8
Pohjois-Karjala	1,1	3,3	0,8	13,7
Satakunta	1,0	0,4	0,3	15,2
Kymenlaakso	0,9	2,8	0,2	17,7
Etelä-Pohjanmaa	0,7	0,3	0,9	6,0
Kanta-Häme	0,6	0,5	0,3	9,8
Keski-Pohjanmaa	0,3	0,0	0,1	10,7
KOKO SUOMI	100	100	100	28,3

Edellisen tilastokatsauksen perusteella ei liene liioiteltua sanoa, että maakunnassa on onnistuttu verrattain hyvin venäläismatkailussa, mutta muilta osin kansainvälisen matkailun kehitys on junnannut paikallaan. Tämä siis koko maakuntaa koskien, sillä wildlife-matkailun kaltaisissa pienissä segmenteissä paikallisella tasolla on saavutettu jopa erinomaisiakin tuloksia. Vaikka Kainuun matkailun kansainvälistäminen ei ole kaikilta osin edennyt toivotulla tavalla, uusimmat majoitustilastot antavat viitteitä siitä, että kehitys parempaan suuntaan saattaa olla aluillaan.



## 3 KANSAINVÄLISEN MATKAILUN EDISTÄMISHANKKEET

### 3.1 Kainuussa käynnissä olevia matkailun kansainvälistämishankkeita

#### **Vauhtia Vuokatin (Kajaani-Oulujärvi) kv-matkailuun -hanke**

Toteutusaika: 1.1.2017-31.12.2019

Toteuttaja: Sotkamon kunta

Hankejohtaja: Arto Asikainen

Päärahoittaja: EAKR

<http://www.sotkamo.fi/tyo-ja-yrittaminen/hankkeet/>

Vauhtia Vuokatin (Kajaani-Oulujärvi) kv-matkailuun -hanke on Kainuussa meneillään olevista matkailun kansainvälistämishankkeista budjetiltaan selvästi suurin. Hankkeen kansainvälisiä kohdealueita ovat Aasia – erityisesti Kiina ja Japani – sekä Saksa ja muu Keski-Eurooppa. Projektin tärkeimpiä toimenpiteitä ovat: 1) pk-yritysten kilpailukykyyn, kasvun ja kansainvälistymisen kehittäminen (esim. palvelujen tuotteistaminen ja paketointi), 2) kansainvälinen myynti ja markkinointi (esim. kansainvälisten matkanjärjestäjien alueelle suuntaamien tutustumisvierailujen jatkaminen, uusien kansainvälisten matkanjärjestäjien ja kontaktien etsiminen, alueen tunnettuuden lisääminen ja brändin rakentaminen kansainvälisillä kohdealueilla), 3) Kajaani ja Oulujärvi -yhteistyö sekä 4) matkailutoimialan ja toimijoiden välisen yhteistyön kehittäminen.

#### **Yhteistä kasvua Vuokatin matkailuun Keski-Euroopasta**

Toteutusaika: 1.7.2016-30.6.2018

Toteuttaja: Kainuun Etu

Projektipäällikkö: Kaisu Väänänen

Päärahoittaja: Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelma

<http://www.kainuunetu.fi/yhteista-kasvua-vuokatin-matkailuun-keski-euroopasta>

Tässä edellistä budjetiltaan paljon pienemmässä yritysryhmähankkeessa edistetään kolmen projektiin osallistuvan matkailuyrityksen (Vuokatti Safaris Oy, Vuokatinmaa Oy, Kainuun Lomaklubi Oy) kansainvälistymistä. Hankkeen tavoitteena ovat kansainväliset matkanjärjestäjäkontaktit, niiden hyödyntäminen ja uusien potentiaalisten jälleenmyyjien löytäminen. Matkanjärjestäjiltä saatua palautetta hyödynnetään esimerkiksi nykyisen tuotetarjonnan soveltuvuuden arvioinnissa ja uusien matkailutuotteiden kehittämisessä. Hankkeen tavoitteena on myös rakentaa kansainvälisen matkanjärjestäjäkaupan oma seurantamalli, jossa seurataan yksityiskohtaisesti mm. toteutuneita asiakasmääriä, asiakastytyväisyyttä ja tuotekohtaista tuottavuutta.

#### **Uutta vetovoimaa Ukkohalla-Paljakan alueen matkailun kehittämiseen aktiivisen kansainvälistymisen kautta**

Toteutusaika: 1.10.2016-30.9.2018

Toteuttaja: Kainuun Etu

Projektipäällikkö: Leena Penttinen

Päärahoittaja: EAKR

<http://www.kainuunetu.fi/ukkohalla-paljakk>

Projektin tavoitteena on lisätä paitsi kansainvälistä matkailua sinänsä myös ulkomaisten investoijien kiinnostusta sijoittaa Ukkohalla-Paljakan alueelle. Tähän pyritään matkailukeskusten profiilin terävöittämisellä nykyistä yhtenäisemmäksi siten, että keskuksia voitaisiin markkinoida kansainvälisille matkailijoille ja investoijille yhtenäisenä elämyskokonaisuutena. Tavoitteen saavuttamiseksi matkailuyritysten yhteistoimintaa tiivistetään nykyisestä avoimemman yhteistoiminnan kautta.

**Uudet Wild Taiga alueet**

Toteutusaika: 16.2.2015-15.9.2017

Toteuttaja: Idän Taiga ry

Hankepäällikkö: Jaana Keränen

Päärahoittaja: EAKR

<https://www.eura2014.fi/rctiepa/projekti.php?projektkoodi=A70117>

Hankkeen tavoitteena on kehittää uusia tai merkittävästi paranneltuja matkailutuotteita uusille markkina-alueille. Näitä uusia markkina-alueita ovat Wild Taigan näkökulmasta toisaalta itäinen Eurooppa (Puola, Tsekki) ja toisaalta Aasia (Hong Kong, Singapore, Soul, Tokio sekä Manner-Kiinassa Peking, Shanghai, Guangdong ja Chongqing). Projektin konkreettisia toimenpiteitä ovat myyntitapahtumiin osallistuminen, matkanjärjestäjävierailut Kainuuseen, uusien tuotteiden kehittäminen ja räätälöinti kohdemarkkinoille, markkinointi- ja myyntiaineistojen tuottaminen, sähköinen markkinointi sekä markkinointikampanjat ulkomaille.

### 3.3 Visit Arctic Europe

**Visit Arctic Europe**

Toteutusaika: 1.8.2015-31.12.2017

Pääkoordinaattori: Finnish Lapland Tourist Board, LME

Hankejohtaja: Rauno Posio

Päärahoittaja: Interreg Nord

<http://www.lme.fi/hankkeet/visit-arctic-europe.html>

Kokonaisbudjetiltaan 6,4 miljoonan euron hankkeen tavoitteena on Pohjois-Skandinavian alueen kehittäminen yhtenäiseksi laadukkaaksi matkailualueeksi, joka on kansainvälisesti kilpailukykyinen ja tunnettu arktinen matkailukohde. Hankkeen pääkoordinaattorina toimii Finnish Lapland Tourist Board ry, suomenkieliseltä nimeltään Lapin Matkailuelinkeinon Liitto (LME). Hankepartnerneita ovat Swedish Lapland Visitors Board ja Northern Norway Tourist Board. Hankkeessa on mukana yhteensä 90 yritystä Suomesta, Ruotsista ja Norjasta.

Hankkeessa keskitytään vahvasti matkailumarkkinointiin ja sen tueksi vahvistetaan alueen matkailutoimijoiden verkostoitumista ja yhteistyötä myös kansainvälisten matkanjärjestäjien kanssa. Yhteisellä tuotekehityksellä varmistetaan laadukkaat rajat ylittävät matkailutuotteet, jotka vastaavat vaativien kansainvälisten matkailijoiden odotuksiin. Hankkeessa pureudutaan saavutettavuuteen matkailuelinkeinon perspektiivistä. Rajaesteitä ja alueen sisäistä liikennöintiä ja sen pullonkauloja pyritään ratkomaan yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Pohjois-Skandinaviaa markkinoidaan yhteisen brändin alla nykyisillä ja

uusilla kohdemarkkina-alueilla sekä yritysten välisillä että suoraan kuluttajille suunnatuilla markkinointikeinoilla.

Hankkeen tuloksena syntyy kansainvälisesti tunnettu korkeatasoinen yhtenäinen Visit Arctic Europe -matkailualue. Tavoitteena on, että alueen matkailuvolyymi nousee ja pk-yritysten kannattavuus ja liikevaihto kasvavat sekä kansainvälinen osaaminen vahvistuu entisestään. Tavoitteena on myös, että Visit Arctic European toiminta-alue on helposti saavutettavissa ja alueella liikkuminen on matkailijalle vaivatonta.

## 4 ASIANTUNTIJAJAHAASTATTELUIJEN TULOKSET

### 4.1 Kainuun kansainvälisen matkailun tilannekuva

Yleinen käsitys haastateltavien keskuudessa oli, että venäläismatkailua lukuun ottamatta Kainuun kansainvälinen matkailu on kokonaisuutena toistaiseksi mittasuhteiltaan kovin vaatimatonta. Eräänä syynä tähän pidettiin tuodittautumista omatoimimatkailuun. Kotimainen perhematkailija – ja nykyään usein myös venäläismatkailija – on omatoiminen, eikä käytä kansainvälisen matkailun kehityksen edellyttämiä ohjattuja ohjelmapalveluja. Toisaalta esimerkiksi Vuokatissa kotimaan kysyntä on pysynyt hyvällä tasolla, eikä pakottavaa tarvetta kansainvälisten markkinoiden avaamiseen ole välttämättä edes ollut. Kotimaanmatkailun kasvun tasaantuminen sekä Lappiin suuntautuvan ulkomaisen matkailun nopea kasvu ovat kuitenkin viime aikoina herättäneet uudella tavalla myös kainuulaisia matkailutoimijoita alueen matkailun kansainvälistämiseen, mistä ovat osoituksena Kainuussa meneillään olevat neljä matkailun vientihanketta.

#### 4.1.1 Kainuun heikkouksia matkailun kansainvälistämisessä

Tilannekuvaan liittyen haastateltavia pyydettiin kuvailemaan Kainuun heikkouksia ja vahvuuksia kansainvälisen matkailun näkökulmasta. Heikkouksina pidettiin hankalaa liikenteellistä saavutettavuutta, asiakaskapasiteetin niukkuutta, tuotepakettien vähäisyyttä ja markkinointiosaamisen puutetta. Arviot heikkouksista vaihtelivat matkailualueittain, esimerkiksi Paljakan alueella matkailun kansainvälistymisen esteet tai hidasteet koettiin osin erilaisiksi kuin Vuokatissa.

Kainuun saavutettavuus kansainvälisen matkailun heikkoutena koskee erityisesti lentoyhteyksiä. Eräs vastaaja tosin pohdiskeli, johtuuko Kainuun kansainvälisen matkailun kehittymättömyys lentoyhteyksien vähäisyydestä vai lentoyhteyksien vähäisyys kansainvälisen matkailun kehittymättömyydestä:

*Toistaiseksi saavutettavuus on melko hankala, se on vielä heikkouksien puolella. Siinä on vähän kyllä kysymys siitä, että kumpi on muna ja kumpi kana. Euroopassa on 160 lentoyhtiötä eli jos kysyntää on riittävästi, niin saa valita minkävärillä lentokoneella tulee.*

Kajaanin kentän lentoyhteyksien parantamisen lisäksi jotkut haastateltavista nostivat esille Oulun lentoaseman tarjoamat mahdollisuudet Kainuun matkailulle. Etäisyyttä Oulun lentoasemalle ei pidetty kohtuuttomana varsinkaan silloin, jos jatkokuljetukset Kainuun kohteisiin järjestettäisiin sujuvasti bussilla tai junalla tai molemmilla.

Kainuun kansainvälisen matkailun heikkoutena pidettiin myös kapasiteetin vähyyttä. Muualla kuin Vuokatissa isoja matkailijamääriä ei välttämättä pystytä samanaikaisesti palvelemaan, mihin ehdotettiin ratkaisuksi matkailijoiden kierrättämistä porrastetusti maakunnan eri matkailukohteissa:

*Jos vaikka nyt Alitrippi innostuisi tuomaan kiinalaisia ja sanoisi, että meiltä tulee lentokone joka viikko, niin meillä on jo ongelma hoitaa se. Jos se saataisiin pukattua koko Kainuuseen, niin se onnistuisi. Jos lentokoneessa on 300 ihmistä, niin meillä loppuu kapasiteetti kaikesta välittömästi. Jolloin se pitäisikin olla koordinoitu niin, että se myytäisiinkin koko Kainuuseen.*

*Kainuussa ongelmana on se, että majoituskapasiteettia ei kohteissa ole niin paljon, että matkailijoita pystyttäisiin ottamaan hirveästi enemmän. Vuokatissa on kapasiteettia, Kajaanissa on hotellikapasiteettia jonkun verran. Mutta tähän kapasiteetin vähyyteen tietyillä Kainuun alueilla ei hankkeilla pysty suoranaisesti vaikuttamaan.*

Vuokatin tapauksessa ohjelmopalvelujen kapasiteettia on erään haastateltavan mukaan mahdollista lisätä vastaavalla porrastusperiaatteella: useammaksi päiväksi tuleva matkailijaryhmä jaetaan pienempiin ryhmiin, jotka yhtenä päivänä vierailevat esimerkiksi husky-farmilla, toisena päivänä moottorikelkkailevat ja kolmantena päivänä harrastavat lumikenkäilyä.

Useampikin haastateltu piti matkailun kansainvälistämisen haasteena tuotteiden paketointia. Majoittumiset, ruokailut ja ohjelmat tulisi olla nykyistä enemmän tarjolla valmiina paketteina, joita on helppo myydä kansainvälisille matkanjärjestäjille. Tuotteistamisessa mallia voitaisiin ottaa Wild Taigan rakentamista tuotepaketeista:

*Heikkouksia tuotteistaminen. Täällä on paljon yksittäisiä tuotteita olemassa, mutta kun niitä ei ole saatu yhteen valmiiksi paketeiksi, niin se on ehdottomasti se, mikä täältä puuttuu. Jos olen kansainvälinen matkailija tai matkanjärjestäjä ja haluaisin valita, niin kyllä minulla pitäisi sitten olla se viikon paketti valittavissa, eikä niin, että okei, tuossa on hotelli ja rupean siihen sitten etsimään, että mitähän minä sitten tekisin. Että kyllä ohjelmien saaminen pakettiin ja koko paketti ostettavaan muotoon, niin se on heikkous täällä ainakin meidän alueella. Wild Taigallahan tällaisia valmiita paketteja on.*

*... jos tullaan vaikeaa nyt Saksasta tai varsinkin Kiinasta, niin eihän he tänne vain tupsahda ja ajattele, että mitähän minä nyt täällä alkaisin tekemään. Kyllä heille pitää olla jo etukäteen matkaohjelma pitkälti tiedossa.*

*Heikkoutena on varmaankin tuotteistaminen. Nyt me tämän Visit Vuokatti -hankkeen tiimoilta odotetaan, että saataisiin paketteja, joita on helppo myydä. Mitkä ei koko ajan eläisi ja liikkuisi tai olisi esimerkiksi niin ryhmäsidonnaisia.*

Neljäs esille tullut matkailun kansainvälistämisen ongelma-alue on ollut kansainvälisen markkinoinnin puute. Kainuun matkailu on kokonaisuutena ottaen menestynyt hyvin kotimaanmarkkinoilla, eikä lisäkysyntää ole suuressa mitassa tarvinnut hakea ulkomaan matkailijoista. Näin ollen alueelle ei ole kertynyt riittävästi kokemusta ja osaamista matkailumarkkinoinnin kansainvälisillä areenoilla toimimisesta:

*Heikkouksia ovat selkeästi markkinointiosaaminen ja vientiosaaminen ... markkinointipuoli kun saadaan toimimaan, että ihmiset ovat tietoisia meidän tarjonnasta ja saavutettavuus kuntoon, niin siinä se olisi, niin yksinkertaista se on.*

*Heikkous on se, että me olemme täällä Kainuussa jääneet jälkijunaan kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa. Aivan omaa syytämme. On keskitytty pelkästään kotimaan matkailuun ja jossain määrin venäläismatkailuun.*

Matkailuviennin edistämisestä puhuttaessa keskusteluissa mainittiin erääksi ratkaisumahdollisuudeksi incoming-toimisto, DMC tai jokin muu vastaava taho, joka hoitaisi kootusti kainuulaisten matkailutuotteiden paketointia, markkinointia ja myyntiä matkanjärjestäjille. Yhden haastatellun mielestä tällainen toimisto kannattaisi perustaa palvelemaan sekä Kainuun että Pohjois-Pohjanmaan matkailualueita ja -yrityksiä riittävän massan aikaansaamiseksi:

*Tällä alueella tarvittaisiin incoming-toimisto ... nehan on niitä, jotka sitä käytännön työtä tekee. Jos me sijoitetaan vaikka miljoona euroa markkinointiin, myyntitapattumiin ja messuihin, mutta jos meillä ei ole sitä tahoja, joka ottaa vastaan ja tekee itse kauppaa, niin se on huono asia. En usko, että joku iso kiinalainen matkatoimisto lähtee ottaen itse yhteyttä kymmeneen firmaan. Kyllä se haluaa sen yhden Sirpan täältä alueelta, joka hoitaa koko paketin. En tiedä, voisiko incoming-toimiston käynnistää bankerahalla, mutta se olisi se, mitä täällä tarvittaisiin.*

*Meille ei ole ikinä lähtenyt rakentumaan DMC:tä, joka tuli luonnostaan Lappiin, kun yrittäjät lähtivät rohkeasti levittämään omaa liiketoimintaansa ja otti agentuurin roolin, että me tuodaan ne asiakkaat tänne.*

*[DMC:stä]. Semmoisen pitäisi olla ennemminkin Oulussa, joka myisi myös Kainuuta, koska silloin pitäisi olla massaa riittävästi, että toiminta kantaa.*

*Se [incoming-toimisto] on ihan hyvä idea, jotenkin tulee vaan semmoinen mieleen, että kokeeko joku sitten tulleensa suosituksi tai syrjityksi. Siinä on aina semmoinen, että kenen tuotteita tarjotaan.*

#### 4.1.2 Kainuun vahvuuksia matkailun kansainvälistämisessä

Haastateltujen mielestä Kainuun kansainvälisen matkailun vaisuhko kehitys ei johdu siitä, etteikö maakunnassa olisi ulkomaisia matkailijoita kiinnostavia kohteita ja vetovoimatekijöitä. Kansainvälisen matkailun kannalta Kainuun vahvuusiksi nimettiin yleisimmin luonto ja luontoaktiviteetit (eläintenkatsele useimmiten erikseen mainittuna) sekä liikunta- ja urheilumahdollisuudet:

*... kun täällä käy kansainvälisiä vieraita, niin en ole koskaan kuullut, että täällä ei ole mitään. Päinvastoin, yleensä he ovat aika ihastuneita luontoon ja meidän harrastusmahdollisuuksiin – perusvetovoimatekijät ovat siis hyviä ja myyviä ja ne ovat se vahvuuspuoli.*

*Kainuun luonto on aivan valtavan hienoa, ja kyllä minä näen Wild Taigan wildlife watching -ohjelmat aivan ainutkertaisina. Ja urheilumatkailussa me ollaan kyllä tosi vahvoja.*

*Vahvuuksia on esimerkiksi Vuokatin sportti-tuotteet – minun mielestä se on tosi hyvä ja selkeä vetovoimatekijä. Toinen on luontomatkaile, karhunkatsele ynnä muut, että jos sinne saataisiin vielä vähän lisää ... Kaiken kaikkiaan urheile, liikunta ja ennen kaikkea luonto, puhdas ilma ja ympäristö ovat Kainuun selkeitä vahvuuksia.*

*Kainuun vahvuuksia ovat erämaaluonto ja sen tuotteistaminen, yhtenä keihäänkärkenä esimerkiksi eläintenkatseleluotteet.*

Kainuun tarjoamia mahdollisuuksia kansainväliselle luonto-, wildlife-, liikunta- ja urheilumatkailulle tukee hyvin se, että Kainuu koetaan maailmalla turvalliseksi matkailukohteeksi. Viimeaikaiset terrori-iskut eri puolilla Eurooppaa ovat entisestään korostaneet turvallisuuden merkitystä vetovoimatekijänä:

*Mulla kävi äskettäin yksi matkanjärjestäjä, joka myy pelkästään luksusmatkoja, ja ensimmäinen luksus, mikä on prioriteetti numero yksi, on turvallisuus. Niin kaubealta kuin se tuntuu ja kuulostaakin, aina kun Euroopassa tapahtuu jotakin, niin se näkyy varauspukekinä. Nyt odotetaan Pietarin terrori-iskun vaikutuksia.*

Vuokatin osalta kotimaanmatkailun myötä syntynyt majoituskapasiteetti ja muu perusinfrastruktuuri nähtiin niin määrältään kuin laadultaankin selkeänä vahvuutena kansainvälistä matkailua edistettäessä.

#### 4.2 Yhteistyö kansainvälisen matkailun edistämisessä

Haastateltujen pääteema oli matkailuyritysten /-alueiden välinen yhteistyö Kainuun kansainvälisen matkailun edistämisessä. Tähän liittyen keskusteluissa esille nostettuja tai nousseita asiakohtia olivat esimerkiksi yhteistyön nykytilanne sekä omana kokonaisuutenaan Kainuun liittyminen mahdolliseen laajaan ja ylimaakunnalliseen matkailun vientihankkeeseen.

#### 4.2.1 Yhteistyön nykytilanne

Kainuussa on meneillään neljä kansainvälisen matkailun vientihanketta, joita on esitelty lyhyesti käsillä olevan raportin aiemmassa luvussa. Haastateltujen mielipiteet jakautuivat sen suhteen, onko neljä samanaikaista ja osin saman sisältöistäkin hanketta hyvä vai huono asia. Joidenkin haastateltujen mielestä olisi järkevämpää, että maakunnassa olisi yksi suuri matkailun vientihanke, joka palvelisi kaikkia matkailualueita:

*On järjetöntä, että Kainuun kokoisella alueella on meneillään useita samanaikaisia matkailun kansainvälistämishankkeita.*

*Minä olen ihmetelty, miten hirveästi tässä maakunnassa on eri hankkeita. En ole oikeasti nähnyt mitään muuta maakuntaa, missä menee näin paljon eri hankkeita, jotka menevät samanaikaisesti päällekkäin ja vierekkäin ...*

*Valtaosa alueen toimijoista tekisi mieluummin yhtä ja isoa, jos se olisi saatavilla.*

Jotkut taas näkivät erillisissä hankkeissa hyviä puolia esimerkiksi sikäli, että paikallisten hankkeiden avulla pystytään paremmin vastaamaan yksittäisten matkailuyrittäjien tarpeisiin:

*Siinä ei ole minun mielestä mitään ongelmaa, että on eri hankkeita, koska se palvelee kunkin alueen yrityksiä ja on yritysten näkökulmasta tuottavampaa ja tällöin pystyy myös paremmin rakentamaan erilaisia yrityskohtaisia kehittämisiä.*

Toinen ja ehkä tärkein perustelu usealle rinnakkaiselle vientiprojektille juontuu epävarmuudesta, kohdistuisiko vaihtoehtoisen koko maakunnan kattavan yhteishankkeen hyödyt omalle matkailualueelle vai muille hankkeessa mukana oleville alueille. Yhteishankkeeseen osallistuminen edellyttäisi toisin sanoen ainakin jonkin asteista varmuutta siitä, että hankkeesta saatavat hyödyt jakautuisivat tasapuolisesti suhteessa kunkin alueen omarahoitusosuuksiin. Kysymys nousee pintaan varsinkin silloin, jos yhteishankkeessa mukana olevien tahojen – olivat ne sitten yrityksiä tai matkailualueita – koko poikkeaa toisistaan merkittävästi:

*Yhteistyöhankkeet tahtoo kaatua siihen, että meillä on niin monen kokoisia toimijoita. Yleensä tulee sitten se, että te kun panette hankkeeseen tämän verran ja me panemme tämän verran ja kohta sitten ruvetaan kinastelemaan, että kuka sen hyödyn saa ...*

*Jos olisi vain yksi yhteinen iso vientihanke, niin ei sekään tekisi autuaaksi, koska silloin alkaisi heti keskustelu, että isommat tekijät, jotka hankkeesta vastaa, saa isomman hyödyn ja toiset sanoo, ettei me saada tästä sitä hyötyä, mitä me haluttaisiin.*

*Jos minä olen vaikka [xxx] matkailualueen edustaja, niin minä arvelen, että ok, jos minä lähden tuohon Kainuun yhteiseen vientihankkeeseen mukaan, niin minä saan siitä jonkin sivun. Mutta jos minä käytän kaiken poliittisen vaikutusvaltani ja menen rahoittajataboille ja poliitikoille puhumaan, että tasapuolisuuden vuoksi [xxx] matkailualueen pitää olla keskeisemmässä roolissa, ja me haetaan sitten omaa hanketta niin minä saan näin isomman potin, kuin mitä minä saisin jos menisin kimppeaan toisten kanssa. Ja huomaa, että näitä keskusteluja ei käydä matkailualueiden välillä vaan ne käydään jokainen vuorollaan rahoittajien suuntaan.*

Edellistä sivuten eräs haastateltu kertoi oman käsityksensä siitä, miksi maakunnassa on päädytty neljään rinnakkaiseen matkailun vientihankkeeseen yhden sijasta. Syy on hänen mielestään perimmiltään (alue)poliittinen. Hankerahoista päättävät poliitikot, ja jos poliittinen tahtotila olisi rahoittaa vain yhtä koko maakunnan kattavaa vientihanketta, niin silloin ei olisi kuin yksi isompi vientihanke.

*Kainuuta kattavan vientibankeen puuttuminen on poliittinen kysymys sikäli, että bankeraboista päättävät MYR:rit, liitto ja osin myös ehy-keskukset ja päätökset ovat siten viime kädessä poliittisia ... ja julkinen rahoitus määrittää sen, minkälaisia hankkeita syntyy. Jos rahoittaja eli tässä tapauksessa poliittinen päätöksentekokoneisto toteaisi, että meillä on yksi rahapotti, joka käytetään Kainuun matkailun kansainvälistämiseen, keksikää keinot siihen, niin me löydettäisiin kahdessa tunnissa yhteinen sisältö kaikkien Kainuun matkailualueiden kanssa.*

Haastateltujen mielestä usean rinnakkaishankkeen tilanne korostaa entisestään koordinaation merkitystä. Hankkeiden tulee keskustella keskenään ja sopia käytännön tason yhteistyöstä esimerkiksi messuosastoja suunniteltaessa:

*Kun yhtä suurta Kainuun matkailun vientibanketta ei saatu aikaiseksi, niin rahoittajien pitäisi edellyttää ainakin sitä, että eri hankkeiden pitää kommunikoida keskenään ja istua samassa pöydässä. Että rahoituksen edellytyksenä on, että te koordinoitte keskenään.*

*Neljä erillistä matkailun vientibanketta Kainuun kokoisella alueella on järkevää niin kauan, kun isoin Vuokatti-Kajaani -hanke pystyy ottamaan koordinaatiroolin subteessa muihin hankkeisiin.*

*... siinä mielessä resursseja menee hukkaan, että nytkin Berliinin matkamessuilla Ukkohalla-Paljakka oli omanaan, Wild Taiga oli omanaan ja Vuokatti oli omanaan. Tämmöiset pitäisi ainakin pystyä koordinoimaan yhdessä. Sama juttu, kun on oltu Helsingin matkamessuilla. Siellä on Hossan ja Kajaanin osastot eri puolilla messualueita. Ainakin kaikkien Kainuun osastojen pitäisi olla vierekkäin samassa paikassa.*

#### 4.2.2 Kainuun mahdollinen osallistuminen laajaan ylimatekunnalliseen markkinointiyhteistyöhön

Haastattelujen perusteella ei jäänyt epäselvyyttä siitä, etteikö yhteistyötä tarvittaisi kansainvälisen matkailun edistämiseksi. Monet haastatelluista korostivat laaja-alaisen yhteistyön merkitystä ja arvioivat yksittäisen matkailualueen ja koko Kainuunkin resurssit riittämättömiksi tehokkaaseen ulkomaanmarkkinointiin:

*Lähtökohteisesti tarvitaan laajaa yhteistyötä, sillä Kainuu-tasollakin olemme pieni tekijä kansainvälisillä markkinoilla.*

*Näin pieni maakunta kuin Kainuu, niin kansainvälisillä markkinoilla se jo itsessäänkin hukkaa saati sitten, että mennään yksittäisinä matkailualueina.*

*Tällainen laajempi hanke olisi ehdottomasti kannatettava siksi, että isompi kokonaisuus on aina parempi mentäessä ulkomaan markkinoille.*

*Laaja hake antaisi hartioita tekemään yhteistyötä matkanjärjestäjien ja esimerkiksi Finnairin kanssa.*

Toisaalta yhteistyön laajuudellekin nähtiin olevan rajansa, mikä koskee sekä toimijoiden lukumäärää että maantieteellisen alueen kokoa. Toimijoiden määrän kasvaessa eri tahojen intressien huomiointi vaikeutuu, mikä pätee periaatteessa kaikkeen yhteistyöhön. Maantieteellisesti laaja yhteistyöalue on usein tarjonnaltaan monipuolinen, mutta samalla sillä tulisi olla selkeä yhteinen nimittäjä. Visit Arctic European osalta haastatellut pohtivatkin, mitä yhteistä Kainuulla olisi Lapin, Pohjois-Ruotsin ja Pohjois-Norjan kanssa:

*Kullakin tabolla on omat intressinsä ja niiden intressien yhteensovittaminen ei ole läheskään aina niin helppoa kuin sen voisi kuvitella olevan. Mitä enemmän taboja ja mitä enemmän sopan keittäjiä, niin sitä haasteellisempää se on ja sitä hankalampi on toimia.*



*Pitäisi varmaan aluksi miettiä sitä, että kun me puhutaan Kainuusta, Koillismaasta ja Lapista eli puolesta Suomesta ja siihen vielä ympäritään Pohjois-Ruotsi ja Pohjois-Norja, niin miten laaja se hanke sitten olisi ja miten se hyödyttäisi yksittäisiä toimijoita. Ja mitä yhteistä meillä on noiden muiden alueiden kanssa. Että jos mä olisin Saariselällä niin hanke tuntuisi läheisemmältä. Eli alue on aika laaja.*

*Ei tämä alue ole paha tehdä yhteistyötä tällaisen jengin kanssa. Ei missään nimessä. Mutta mitä ne tuotteet voivat olla keskenään, mikä tuote meillä voisi olla esimerkiksi Pohjois-Ruotsin kanssa, niin aika vaikea on sitä miettiä.*

Yhteistyöalueen laajuudesta keskusteltaessa useita haastateltuja mietitytti mahdollinen Lappi-yhteistyö ja sen tarjoamat mahdollisuudet. Lappi-yhteistyötä puoltavana asiana pidettiin Lapin kansainvälisen matkailun voimakasta kasvua, josta Kainuukin voisi hyötyä yhteistyötä tekemällä ja ylivuotojen vastaanottajana. Toisaalta monet puntaroivat asiaa maantieteellisten rajojen ja alueidentiteetin kannalta. Kainuu ei faktisesti ole Lappia eikä edes sen rajanaapuri, ja ainakin kotimaan tasolla maakunnat eroavat myös imagollisesti toisistaan. Jotkut epäilivät Lapin ja Kainuun markkinointiyhteistyön mahdollisuutta palauttamalla mieleen keskustelun, jota on käyty Kuusamon osallisuudesta Lappi-brändiin.

*Jos Kainuu tällaisessa on mukana, niin silloin me identifioidaan itsemme Lappiin, ja onko se Kainuun identiteetti, niin siihen en osaa sanoa.*

*Ja onko Kainuu Lappia? Kun keskustelu on vellonut jo siitä, että onko Kuusamo Lappia.*

Yksi haastateltu esitti vaihtoehtona Lapille yhteistyötä Oulun ja Pohjois-Pohjanmaan kanssa, mitä joitakin vuosia sitten pyrittiinkin rakentamaan Pohjola Arctic -konseptilla siinä tosin täysin onnistumatta. Potentiaalisen yhteistyötahona pidettiin niin ikään Järvi-Suomea:

*Enemmän yhteistyötahona Oulu kuin Lappi. Ne on niin kiisaasti ottaneet Kuusamonkin Lapin juttuihin mukaan. Iso vientihanke voisikin olla Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan yhteishanke.*

*Jos mahdollista tulevaa banketta mietitään, niin kyllähän me puhutaan Lapista Lappina, sehän on ihan todella iso alue. Meidän ei mun mielestä olla Lappia, mutta sittenhän meillä on Järvi-Suomi.*

*Kyllä me kuulutaan Lakelandiin myös. Me ollaan Lakeland-aluetta ja halutaan kuulua myös siihen.*

Eräs vastaaja oli hyvin tietoinen Lappi-brändin mahdollisista rajoitteista, mutta ei nähnyt mitään estettä Kainuun osallistumiselle, jos yhteistyötä tehdään Lappi-otsikon sijasta arctic, northern tai jonkun muun vastaavan pohjoisuutta kuvaavan ulottuvuuden alla. Tätä periaatetta on nähtävästi sovellettu myös Visit Arctic Europe -hanketta nimettäessä:

*Tällä hetkellä pohjoisen Euroopan suosituin ja ylivoimainen yksibrändi on Lappi tai Lapland kaikissa muodoissaan, niin siihen me ei oikein voida liittyä mukaan, meillä ei ole mitään perusteita olla siinä. Me ei olla Lappia ja Lapissa ovat karheita että missä se raja kulkee ja ymmärrän sen. Mutta jos me laajennettaisiin Pohjois-Euroopan vetovoimaa jollakin muulla arctic-otsikolla, niin siihen me sopisimme mainiosti – me voitaisiin kertoa, että Kainuu on osa arctic, northern tai vastaavaa ulottuvuutta. Me ei voida kertoa olevamme osa Lappia, mutta me voimme kertoa olevamme osa Barentsia tai pohjoista ulottuvuutta tai pohjoisinta Eurooppaa.*

Haastattelujen kuluessa ilmeni lopulta sellaisiakin näkemyksiä, että yhteistyöalueen maantieteellinen raja ei ole välttämättä kovinkaan relevantti kysymys – ainakaan kansainvälisen matkailijan perspektiivistä. Ulkomaisille matkailijoille on pääasia, että matkakohteesta löytyvät pohjoisuuteen liittyvät vetovoimatekijät, joita he matkaltaan hakevat. Alueiden hallinnolliset rajat ovat siten sivuseikkoja:

... toisaalta tosiasia on se, että ulkomaalaiselle matkailijalle on olemassa Helsinki ja suunnilleen loppu on Lappia – tai no okei – on siinä välissä Järvi-Suomi ja rannikkoseutu. Mutta eihän se ulkomaalainen osaa erottaa, jos se on vaikka Suomussalmella, että onko tämä nyt oikeaa Lappia vai ei. Eroa on aivan turha lähteä selittämään esimerkiksi aasialaiselle matkailijalle. Että ei me nyt oikeastaan olla Lapland, me ollaan Kainuuta. Että onko se sille aasialaiselle lopulta merkityksellistä, että onko hän sitten Kainuussa, Koillismaalla vai Lapissa.

Esimerkiksi aasialaisten näkökulmasta heille on melko sama, tulevatko he Lappiin, Ruotsin Lappiin tai vaikka Kainuuseen, ne näyttäytyvät heille samanlaisina erämaisina luontokohteita. Ja luontoabian he eri muodoissaan ovat täältä hakemassa.

#### 4.2.3 Mitä toimenpiteitä laajan vientihankkeen tulisi pitää sisällään?

Usean haastattelun mielestä laajaan vientihankkeeseen tulisi kuulua Kainuun liikenteellistä saavutettavuutta parantavia toimenpiteitä. Lentoyhteydet ovat elintärkeitä kansainväliselle matkailulle ja niiden kehittäminen – tapahtui se sitten Kajaanin tai Oulun lentoaseman kautta – olisi siten luonteva osa hankkeen sisältöä:

*Saavutettavuus on tärkeä juttu ja sen tarkastelu ja loppuun asti biominen – se on kaiken pohja ... saavutettavuus olisi tärkeä painoalue.*

*Jos joku on merkittävää, niin liikenneyhteydet ovat merkittävä asia.*

*Jos hankkeessa olisi oikeasti lentoliikenteen tuntevia asiantuntijoita ja ne lähtisi neuvottelemaan suoria lentoyhteyksiä. Tai lähdeittäisiinkin rakentamaan sellaisia tuotteita, joissa ohjataankin lentoliikenne Ouluun ja Oulusta olisi jatkokuljetukset, jotka pystyisi droppaamaan matkailijoita Kainuun kohteisiin. Nyt, kun Lufthansa lentää Lappiin, niin miksei se voisi lentää myös Ouluun ja silloin Saksan markkinat myös Kainuuseen olisivat paremmin auki.*

Matkailutuotteiden paketointi kansainväliseen myyntiin sopiviksi kokonaisuuksiksi olisi niin ikään tarpeellinen laajan vientihankkeen toimenpidekokonaisuus. Sen sijaan yksittäisten matkailutuotteiden suunnittelu ja kehitystyö jätettäisiin mieluummin yrittäjille itselleen:

*Pelkkä markkinointi ei minun mielestä riitä. Aasiassa halutaan ostaa valmiita tuotepaketteja eli paketoinnin pitää olla kunnossa.*

*Tuotekehitystä ei niinkään – vaikka toki siinäkin on aina kehitettävää – sillä tuotteet ovat yrittäjien kontolla kuten myös tuotekehitys.*

*En odota, että meillä olisi sellaista viisautta että hankkeen varoin tuotekehittäisiin matkailutuotteita, joita ruvettaisiin vuoden kuluttua myymään.*

Kolmas ja tärkein vientihankkeen toimenpidekokonaisuus olisi luonnollisesti markkinointi:

*Hankkeen pitäisi sisältää selkeitä markkinointitoimenpiteitä.*

*Näkisin, että hankkeen pitäisi keskittyä markkinointiin.*

*Painotan sitä, että markkinointi on tärkeintä ja ensisijaista, muokataan tuotetta sitten sen mukaan mikä asiakkaisiin vetoaa.*

Se, mitä markkinointitoimet käytännössä olisivat ja miten itse kukin markkinoinnin ymmärtää, jäi haastatteluissa hieman liian vähälle huomiolle. Joidenkin mielestä laajan vientihankkeen tulisi keskittyä brändin rakentamiseen ja imagomarkkinointiin, jotkut

(varsinkin volyymiltaan pienemmät matkailutoimijat) taas suuntaisivat hankkeen konkreettisempaan myynnin edistämiseen:

*Olisiko se sitten enemmänkin sellaista alueellisen Vuokatin ja Kainuun brändin luomista ja sen eteenpäin viemistä, ei mitään tiettyjä yrityskohtaisia toimia, että tässä on meidän safariyritykset ja tässä majoittajat. Eli brändäämistä ja sitten kun ihmiset alkaisivat kiinnostua alueesta niin sitten voisi porautua syvemmälle yksityiskohtiin.*

*Tollaisten isojen rajoja ylittävien alueiden haaste on se, että löydetään se yhteinen näkemys että minkä näköisenä tullaan, mikä on se tuote mitä markkinoidaan ja sitten kun alueella on hyvin monta matkailukeskusta niin miten me tehdään siitä sellainen kokonaisuus että kaikki nämä tuntevat saavansa siitä jotakin hyötyä. Tällaisessa tapauksessa pitääkin ilmeisesti tehdä kompromissi että mennään hyvin sellaisella imagotyyllisellä markkinoinnilla, minun mielestä.*

*Mä nään, että Suomi-brändiä on rakennettu jo pitkään ja Suomella on minun käsityksen mukaan varsin hyvä maine. Meidän ei tarvitse itse brändin rakentamiseen hirveästi satsata.*

Kaiken kaikkiaan käsitykset mahdollisen laajemman vientihankkeen toimenpiteistä olivat luonteeltaan paljolti reagointia niihin haasteisiin tai heikkouksiin, joita Kainuun kansainvälisen matkailun tilanteessa nähtiin olevan. Liikenteellinen saavutettavuus koettiin kansainvälisen matkailukehityksen heikkoudeksi ja tähän ongelmaan myös hankkeen olisi tavalla tai toisella puututtava. Niin ikään ulkomaille myytävien tuotteiden paketoinnin ei katsottu olevan kaikilta osin riittävää ja siksi sen edistäminen olisi tarpeellinen hankkeeseen sisällytettävä toimenpide. Laajemman vientihankkeen painopisteenä pidettiin kuitenkin kansainvälistä markkinointia ja vientiosaamista, missä Kainuu ei kotimaiseen asiakaskuntaan keskittymisen takia ollut ollut mitenkään vahva ainakaan takavuosina. Se, tulisiko hankkeeseen sisältyä käytännön markkinointitoimenpiteitä vai ennemminkin brändimarkkinointia, jäi haastattelujen perusteella jossain määrin epäselväksi.

Mikäli laaja vientihanke päätettäisiin toteuttaa, sen toimenpiteitä ja hanketta ylipäätään olisi Kainuun osalta paras suunnitella maakunnan eri matkailualueiden edustajista koostuvassa työryhmässä. Erään haastatellun mielestä myös lentoyhtiöt saattaisivat olla hyödyllisiä kumppaneita jo hankkeen suunnitteluvaiheessa.

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiantuntijahaastattelujen perusteella Kainuun kansainvälinen matkailu on tällä hetkellä myönteisessä vireessä. Ulkomaisten matkailijoiden määrä on pitkästä ajasta kääntynyt kasvuun, jota vientihankkeiden uskotaan vauhdittavan entisestään. Kritiikkiä meneillään olevia matkailun kansainvälistämishankkeita kohtaan ei esitetty juuri lainkaan, ellei sellaiseksi lueta erillisten projektien lukumäärää.

Jatkoa ajatellen tehtyjen asiantuntijahaastattelujen tuloksista voidaan tehdä seuraavia Kainuun kansainvälisen matkailun edistämiseen liittyviä päätelmiä:

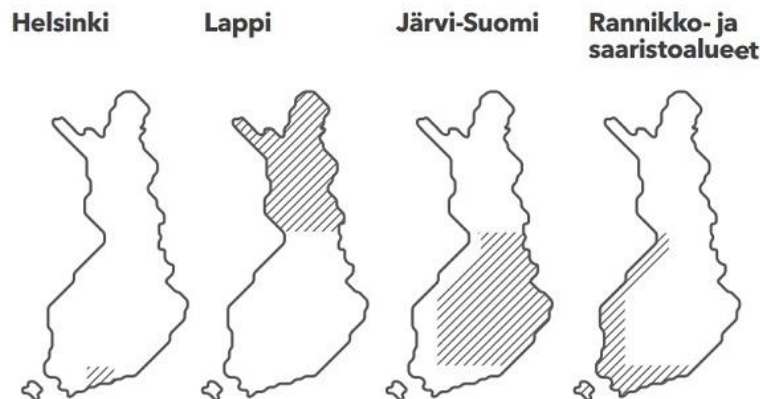
Kainuun matkailun kansainvälistämisessä tarvitaan lähtökohtaisesti laajaa ylimaakunnallista yhteistyötä. Tästä syystä esimerkkinä käytettyyn Lapin, Pohjois-Ruotsin ja Pohjois-Norjan kattavaan Visit Arctic Europe -alueeseen liittymistä pidettiin sinällään kiinnostavana ja kannatettavana ajatuksena. Epäilyksiä kuitenkin herätti yhteisten nimittäjien löytyminen Kainuun ja Pohjois-Skandinavian välillä, mitä haastateltavat havainnollistivat usein kysymyksellä ”Onko Kainuu Lappia?”. Samoin epäiltiin Lapin halukkuutta tehdä markkinointiyhteistyötä Kainuun kanssa.

Viimeisimmän tiedon mukaan Visit Arctic Europe -hankkeen 2-vaiheen rahoitussuunnittelu on käynnistetty Lappi-vetoisesti. Koko Kainuun liittyminen Visit Arctic Europe -alueeseen ei kuitenkaan liene mahdollista, koska jatkohankkeeseen otetaan mukaan vain sellaisia yrityksiä, joilla on matkailutoimintaa Lapissa. Käytännön haasteen Kainuun osallistumiselle Visit Arctic Europe -yhteistyöhön muodostaisi myös rahoitusinstrumentti. Visit Arctic Europe rahoitetaan pääasiassa Interreg Nord -ohjelmasta, jonka toiminta-alueeseen Kainuu ei kuulu. Tämä aluerajaus ei tosin ole luonteeltaan täysin poissulkeva, sillä jos hankkeessa voitaisiin perustellusti esittää, että kainuulaisen kumppanin mukana olo tuo lisäarvoa, on ohjelmasta periaatteessa mahdollista rahoittaa myös ohjelma-alueen ulkopuolisen partnerin kuluja.

Erääksi vaihtoehdoksi Visit Arctic Europe -yhteistyölle esitettiin liittoutumista Oulun ja Pohjois-Pohjanmaan kanssa. Joitakin vuosia sitten Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan yhteistyötä kansainvälisen matkailun edistämässä rakennettiin Pohjola Arctic -otsikolla, mutta yhteistyö ei silloin edennyt konkreettialueelle aivan toivotulla tavalla. Toisaalta jos kannatusta yhteistyölle Kainuu - Pohjois-Pohjanmaa -akselilla löytyy riittävästi molemmista maakunnista, mikään ei estäne Pohjola-Arctic -konseptin virittämistä uudelleen matkailuyritysten ja -alueiden lähtökohdista ja intresseistä käsin.

Potentiaalisena yhteistyötahona pidettiin niin ikään Järvi-Suomea eli haastatteluissa otettiin esille yhteistyön rakentaminen Kainuusta katsoen niin pohjoisen, lännen kuin etelänkin suuntiin.

Oman mausteensa ja syynsä yhteistyön ilmansuuntien pohdinnalle antaa Visit Finlandin soveltama Matkailu-Suomen aluejako. Suomen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin käyttöön tehdyssä aluejaossa Suomi jaetaan neljään strategisesti profiloituun alueeseen, jotka ovat Helsinki, Lappi, Järvi-Suomi sekä rannikko- ja saaristoalueet (kuvio 2). Visit Finlandin aluejakokartta on luonteeltaan pelkistetty, eikä siksi tarkoitettu yksityiskohtaisiin rajanvetoihin. Jos näin kuitenkin tehdään, Kainuu sijoittuu kansainvälisen matkailumarkkinoinnin näkökulmasta jotakuinkin kokonaisuudessaan Järvi-Suomeen. Vastaavasti Oulu kuuluu rannikko- ja saaristoalueeseen ja Kuusamo Lappiin.



Kuvio 2. Visit Finlandin kansainvälisessä markkinoinnissa käyttämä Matkailu-Suomen aluejako (Visit Finland 2017).

Tehtiin yhteistyötä minkä alueen ja ilmansuunnan kanssa tahansa tai pelkästään Kainuun sisäisesti, laajassa matkailun vientihankkeessa tulisi keskittyä yhteismarkkinointiin. Se, olisiko markkinointi luonteeltaan imagon ja brändin rakentamista vai enemmän käytännön markkinointitoimenpiteisiin painottuvaa, riippuu yhteishankkeen maantieteellisen alueen luonteesta ja laajuudesta, eikä asiaan tehtyjen haastattelujen perusteella ole mahdollista tässä vaiheessa ottaa kantaa. Markkinoinnin lisäksi Kainuun katsannosta tärkeitä kehityskohteita ovat liikenteellisen ja erityisesti lentoliikenteellisen saavutettavuuden edistäminen sekä tarjolla olevien matkailutuotteiden paketointi.

Laajaan vientihankkeeseen olisi syytä sisällyttää ehkä myös tarkastelu siitä, löytyisikö kainuulaisia matkailuyrityksiä palvelevan incoming-toimiston/DMC:n perustamiselle realistisia mahdollisuuksia. Matkailun kansainvälistämisestä puhuttaessa viitattiin Kainuun jälkeenjääneisyyteen ja toisaalta Lapissa tehtyyn pitkäjänteiseen ja tuloksekkaaseen työhön viennin edistämisessä. Näin ollen laajan vientihankkeen yhtenä toimenpiteenä voisi olla kainuulaisille matkailutoimijoille järjestettävä benchmarking-matka Lappiin.

Yhteishankkeen onnistumisen perusedellytys on hankkeessa mukana olevien alueiden tasapuolinen kohtelu siten, että projektin hyödyt ja kustannukset jakaantuvat oikeudenmukaisella tavalla. Siksi maakunnan sisäisen tai ylimaakunnallisen yhteishankkeen suunnittelu ja toteutuksen seuranta tapahtuisi luontevimmin eri matkailualueiden edustajista koostuvassa työryhmässä.

## LÄHTEET

Tilastokeskus. 2017a. Tietoa tilastoista. Majoitustilasto. Saatavilla osoitteesta: <http://www.tilastokeskus.fi/meta/til/matk.html> (Viitattu 7.3.2017).

Tilastokeskus. 2017b. Majoitustilasto. Saatavilla osoitteesta: <http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/index.html> (Viitattu 7.3.2017).

Tilastokeskus/Visit Finland. 2017. Tilastopalvelu Rudolf: Majoitustilastot. Saatavilla osoitteesta: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/uusi-tilastopalvelu/> (Viitattu 7.3.2017).

Visit Finland. 2017. Markkinointiteemat & aluejako. Saatavilla osoitteesta: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrändi/markkinointiteemat-ja-aluejako/> (Viitattu 5.5.2017).