

Taivalkosken matkailustrategia 2023-2030

Täydentävä yhteenveto laadittuun Master planiin

Liite nro 3
Khall 15.10.2024 § 266
Liite nro 2
Valt 15.11.2024 § 44

Sweco Finland Oy

9.10.2024

Kuva: Visit Taivalkoski

SISÄLLYSLUETTELO

1. Matkailun tilannekuva
2. Yhteistyön mahdollisuudet
3. Strategiset valinnat
4. Myynti ja markkinointi
5. Konkreettiset toimenpiteet /
toimenpideohjelma



Matkailun tilannekuva

Yleinen matkailun tilanne Suomessa
Yleinen matkailun tilanne Taivalkoskella
Näiden vaikutukset Taivalkosken matkailuun ja
sen kehittämiseen



Kuva: Visit Taivalkoski

LYHYEN AIKAVÄLIN TRENDIT JA NIIDEN VAIKUTUKSET

Matkailussa jatkuva, vastuullisuutta korostava kasvutrendi

Korona-pandemia on voitettu, etäilystä on tullut normi

Kansainväliset matkailijat palaavat, myös lähimatkailu kasvaa

Ilmastonmuutos jatkuu, kestävän ja vastuullisen matkailun arvostus

Matkailuliikennettä ohjaavat ekologiset valinnat

Turvallisuushkia Euroopassa

Suomi houkuttelee turvallisenä matkakohteena

Digitalisaation merkitys kasvaa voimakkaasti,

Some ohjaa matkailun valintoja, yksilöllistä matkailua

Hiljaisuus, pimeys ja puhtaus ovat matkailun vetovoimatekijöitä

Luonnon vetovoima houkuttelee

PIDEMMÄN AIKAVÄLIN TRENDIT JA NIIDEN VAIKUTUKSET

Matkailussa jatkuva, vastuullisuutta korostava kasvutrendi

Osa nykyisistä asuinalueista on asumiskelvottomia

Virtuaalimatkailu on lyönyt läpi

Ilmastonmuutosta ei voi pysäyttää

Kestävyys ja teknologiat ovat muuttaneet liikkumisen

Tulomuuttajia globaalisti kaikkialta puhtaaseen ja turvalliseen luontoympäristöön

Osa matkailupalveluista tuotetaan verkkojen kautta ostettavina virtuaalituotteina

Lumi on eksoottinen elementti, jota tullaan katsomaan kaukaa

Raideliikenne, sähkölentokoneet, autonominen liikenne koko alueella

MATKAILUN MEGATRENDEJÄ (Skift, Sita, Rural Finland, LUKE)



Kohderyhmien muutokset

- **Milleniaalit** ohittavat suuret ikäluokat suurimpana väestöryhmänä ja kasvattavat samalla uuden ns. ”missä-tahansa-matkailevat” kohderyhmän osuutta.
- **Etätyöskentely** mahdollistaa täysipäiväisen työskentelyn ja matkustamisen yhdistämisen.
- Matkailijat etsivät **yhä yksilöllisemmin tuotettuja ja omaa identiteettiään heijastavia palveluita**. Tämä tarkoittaa matkailijasegmenttien muovautuvan yhä pienemmiksi ja ominaispiirteiltään tarkkarajaisemmiksi.



Kestävä ja vastuullinen matkailu

- Todennettavissa olevat **sertifikaatit, tunnustukset, ohjelmat**, jne. ohjaavat eri varauskanavissa olevien tuotteiden näkyvyyttä ja siten myös matkailijoiden ostokäyttäytymistä.
- **Hyvinvointi ja kestävä kehitys kietoutuvat entistä vahvemmin yhteen**. Matkailijat haluavat saavuttaa merkityksellisiä hetkiä, henkistä kasvua, kehittää itseään ja löytää uusia tapoja tuntea olonsa hyvinvoivaksi.
- **Kestävä kehitys kasvattaa myös nk. 'Slow Travel' ja 'Live Like a Local' matkailun osuutta**. Näille on ominaista, että matkailija haluaa tutustua entistä paremmin paikallisuuteen ja olla mahdollisimman vahvasti läsnä sitä oman matkansa aikana

MATKAILUN MEGATRENDEJÄ (Skift, Sita, Rural Finland, LUKE)



Luksusmatkailu kasvaa

- **Luksus yhdistetään yhä vahvemmin luontoon ja kulttuuriin.** Ylellisyys tunnustetaan ennemmin mahdollisuudesta olla luonnon ympäröimänä, uppoutua alueen kulttuuriin ja kokea räätälöityjä kerran elämässä elämyksiä, kuin arvioimalla sitä pelkästään hinnan ja materiaaliaan kautta.
- Luksusmatkailuun liittyvän megatrendin ohella on syytä huomioida, että sen **vastatrendinä kasvaa samanaikaisesti myös halpamatkojen kysyntä ja kustannustehokkuuden maksimointi.**



Digitaalisuus tulee matkailuun

- **Lyhytvideoiden kautta tuotettava sisältö** on nousemassa yhä tärkeämmäksi työkaluksi matkustamiseen kohdistuvan inspiraation sekä tiedonvälityksen lähteenä.
- Pandemian aikana matkanjärjestäjät ovat kattavasti siirtyneet käyttämään **varausalustoja ja erilaisia omaa toimintaa tehostavia liikkeenjohdonohjelmistoja.**
- Kasvava digitalisaation aste ja sosiaalisen median vaikutteet kasvattavat myös nk. snacking-kulttuurin suosiota, jossa **matkailu pohjautuu 1-3 yön mittaisiin lyhytlomiin, joiden aikana halutaan kokea useampia itse valittuja elämyksiä.**
- **Tekoälyn luomat mahdollisuudet** laajenevat ja kehittyvät erittäin nopeasti myös matkailussa.

MATKAILUN TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSET



MATKAILUN MAHDOLLISIA SKENAARIOITA

Skenaario MONIULOTTEINEN KRIISI

Moniulotteinen kriisi on myös matkailun kriisi
Ympäristöongelmat pahenevat, ilmastonmuutos etenee, saastuminen lisääntyy
Turvallisuus on uhattuna matkailukohteissa ja siirtymässä
Globalisaation tilalle tulee monin paikoin lokalisaatio
Omavaraisuus kasvaa ja alkutuotannon merkitys lisääntyy
Matkailu ja sen palvelut vähenevät, matkailu muuttuu virkistyspainotteiseksi
Matkailun kasvunäkymät ovat hyvin rajalliset

Skenaario EUROOPAN MATKUSTUSYHTEISÖ

Matkailu kokonaisvaltaistuu ja integroituu paikallisuuteen (asuminen, elinkeinot, palvelut) entistä vahvemmin
Matkailu on ympärivuotista ja viiptymät kasvavat
Päämarkkina on Euroopassa
Matkailu vahvistaa Lapin alueiden palveluja ja lisää kiinnostusta myös matkailualueilla asumiseen – matkailu, vapaa-ajan asuminen ja vakituinen asuminen sekoittuvat ja hybriditö yleisty
Matkailun käytössä on laajoja alueita, mikä lisää riskejä luonnonympäristöjen kulumisesta ja ympäristön ja maiseman muuttumisesta
Matkailun kasvulle ja alueiden profiloitumiselle on hyvät edellytykset

Skenaario KAUKO-IDÄN EHDOLLA

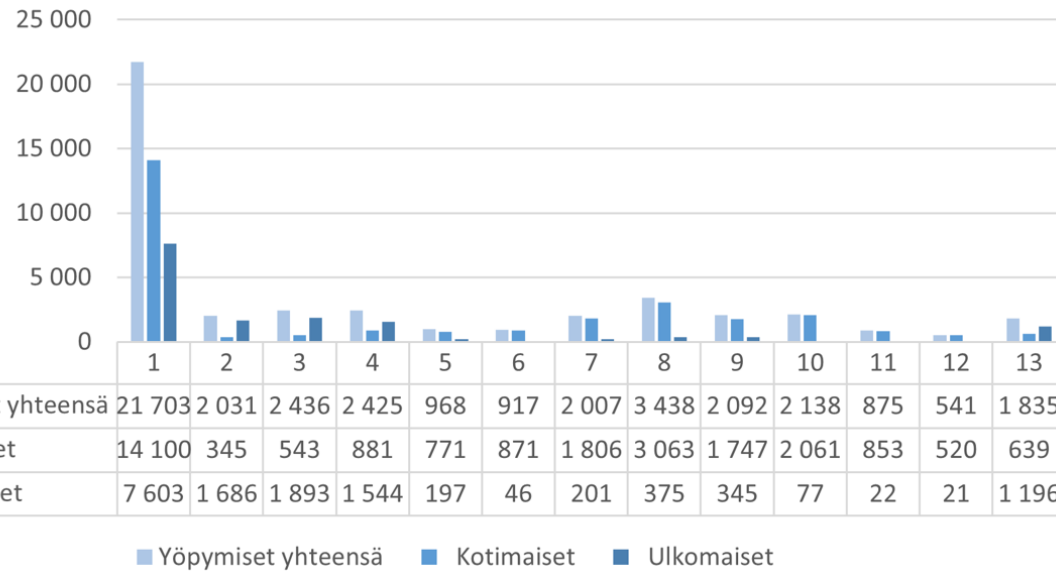
Tiukka konseptointi suunnataan Kauko-idän markkinoihin
Matkailualueet ovat tarkkaan rajattuja ja muodostavat matkailun "reservaatteja"
Luonnonympäristöjen kuluminen on melko vähäistä, koska matkailijoiden käyttämät alueet ovat lähellä majoitusta, vähän tilaa vaativia ja kompakteja. Ympäristökuormitusta lisää lentoliikenne
Matkailualueet on eriytetty asumisesta ja paikallisten hyöty matkailusta voi jäädä vähäiseksi
Matkailun kasvunäkymät perustuvat pitkälti Aasian matkailun kasvavaan volyyymiin
Matkailu kasvaa nykyisestä aasialaisten matkailijoiden myötä

Skenaario KANSAINVÄLINEN POHJOLA

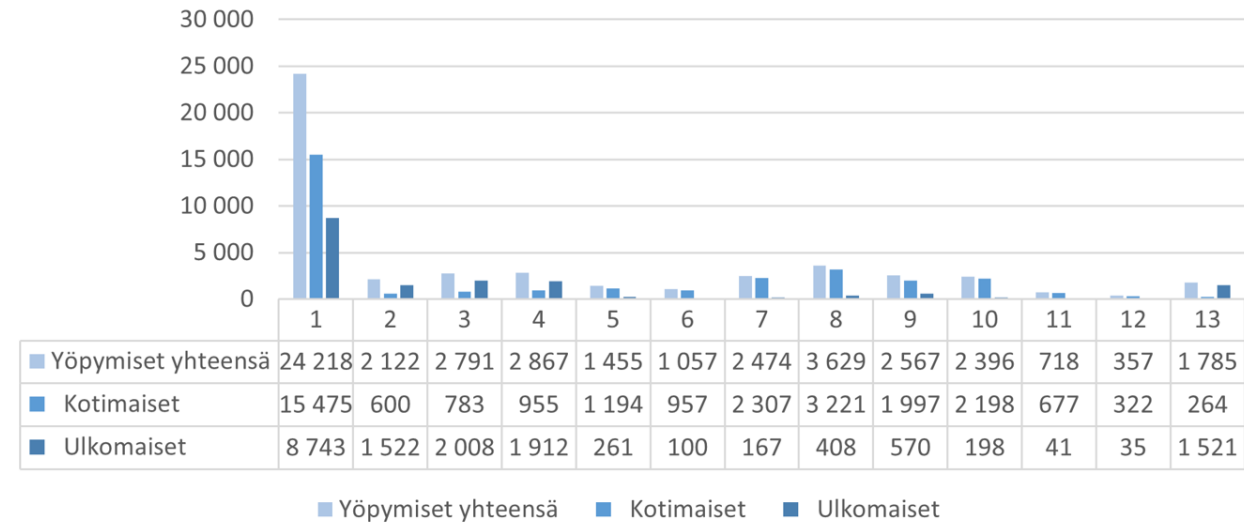
Matkailun voimakas kasvu tapahtuu laatutietoisesti, ympäristötietoisesti, vastuullisesti ja kestävästi
Matkailutulot ja matkailijavirrat kasvavat Lapissa merkittävästi ympärivuotisuuden ja kansainvälistymisen kautta
Riskit luonnonympäristöille, maisemalle ja luonnonrauhalle kasvavat matkailijamäärien voimakkaan kasvun myötä
Skenaario luo edellytyksiä matkailun voimakkaalle lisäämiselle myös uusilla alueilla
Kiinnostus kulttuuria, paikallisuutta ja kylämatkailua kohtaan kasvaa

MATKAILUN ALUETALOUDELLISET VAIKUTUKSET TAIVALKOSKELLA

Yöpymiset vuonna 2022
Tammikuu-Joulukuu yhteensä 21 703

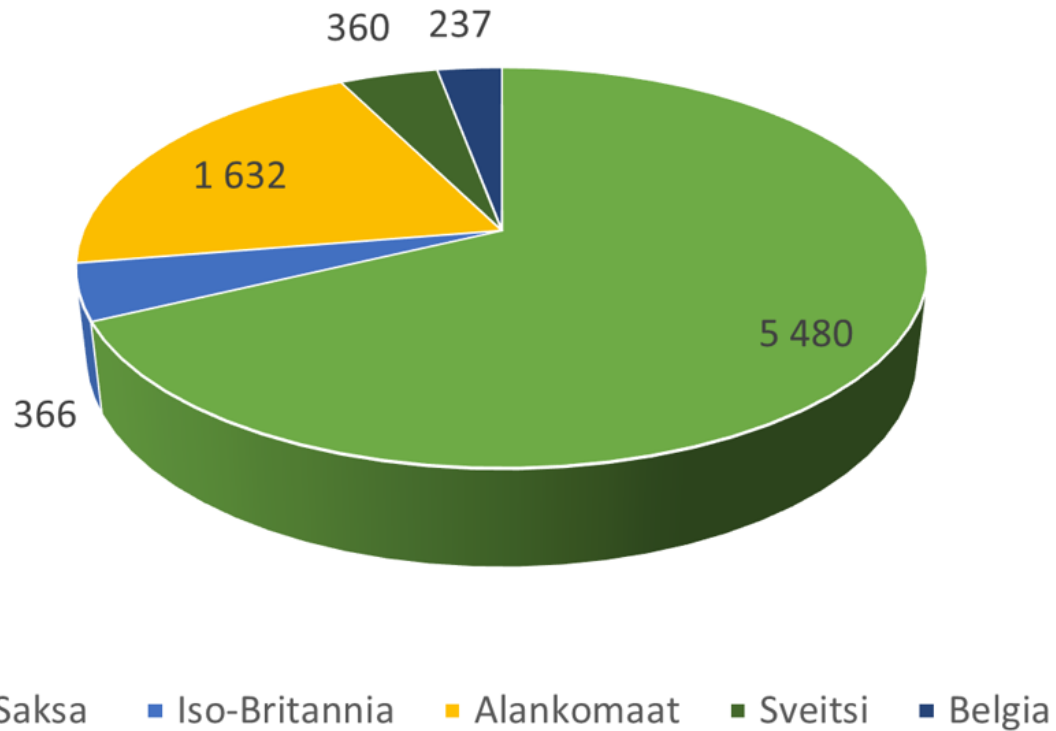


Yöpymiset vuonna 2023
Tammikuu-Joulukuu yhteensä 24 218



MATKAILUN ALUETALOUDELLISET VAIKUTUKSET TAIVALKOSKELLA

Top 5 kansallisuudet kv-yöpyjissä
vuonna 2023



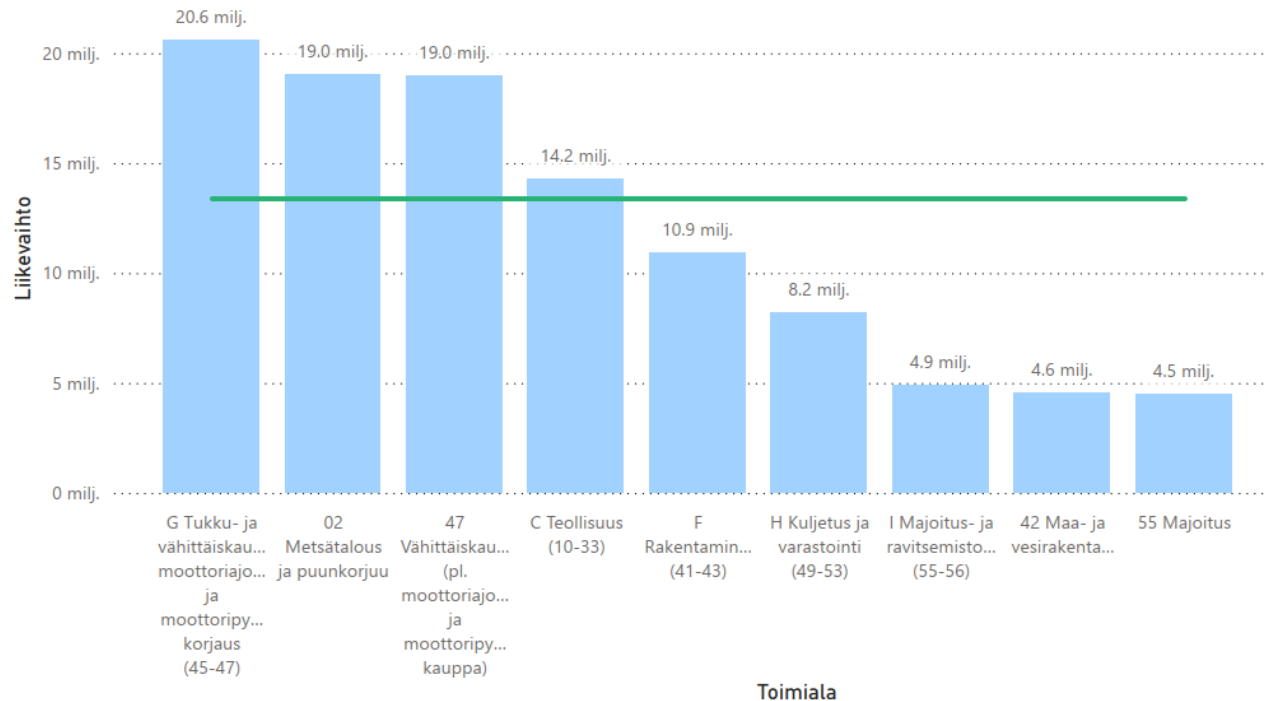
MATKAILUN ALUETALOUDELLISET VAIKUTUKSET TAIVALKOSKELLA

Taivalkoski

2023

Välitön matkailutulo vertailtuna joidenkin toimialojen liikevaihtoon

Liikevaihto Välitön matkailutulo (€)



Matkailutulo on hieman suurempi kuin

F Rakentaminen (41-43)

Matkailuala on lähes yhtä suuri kuin

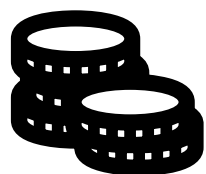
C Teollisuus (10-33)

Muihin toimialoihin verrattuna matkailun aluetaloudellinen merkitys on jo tällä hetkellä melko iso ja tueltaisuudessa matkailun osuuden ja merkityksen elinkeino-rakenteessa odotetaan edelleen kasvavan ympärivuotisuuden ja kansainvälistymisen myötä.



MATKAILULLISEN VAPAA-AJANASUMISEN ALUETALOUDELLISET VAIKUTUKSET TAIVALKOSKELLA

Välitön matkailutulo 2018



1,1 milj.

- 64 % kertyi vähittäiskaupasta

Välitön matkailutyöllisyys 2018



5,7 htv.

- 2,2 htv. kertyi vähittäiskaupasta

Välitön palkkatulo 2018



167 000 €

- Ei tarkempaa tietoa

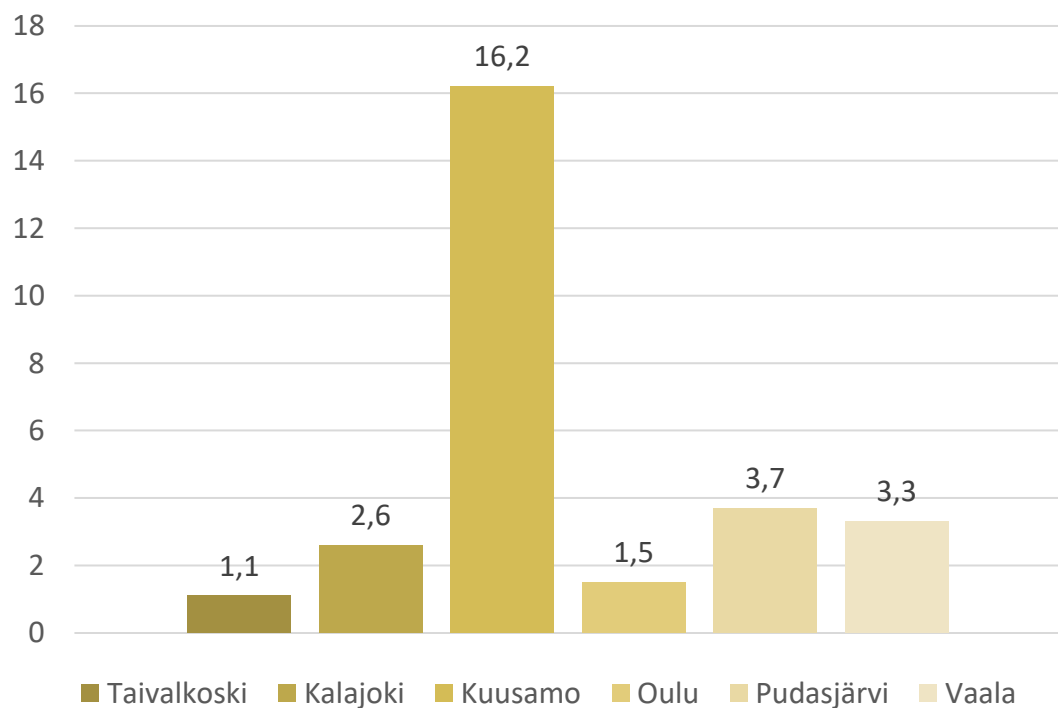
YHDEN VAPAA-AJANASUNNON AIKAANSAAMAT ALUETALOUDELLISET VAIKUTUKSET VUODESSA

Välitön kulutus (euroa, alv)	Välitön matkailutulo (euroa, alv:ton)	Välitön matkailutyöllisyys (htv.)	Välitön palkkaverotulo (euroa)	Kiinteistöverotulo (euroa)
1 623 €	1 347 €	0,007 htv.	26 €	169 €

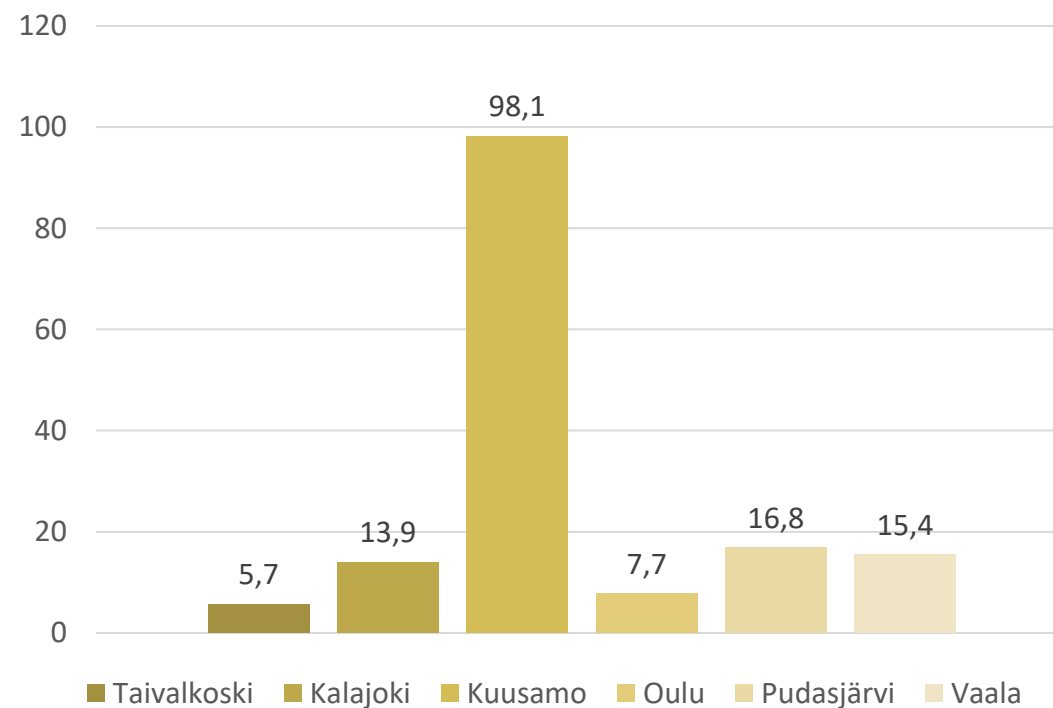
50,1 % (N=461) vapaa-ajanasunnon Taivalkoskella omistavista asuu vakituisesti Oulun seutukunnassa. Kyselyaineiston mukaan ulkopaikkakuntalaisen vakituisen asuinpaikan ja vapaa-ajanasunnon välinen etäisyys Taivalkoskella on ka. 349 km.

MATKAILULLISEN VAPAA-AJANASUMISEN ALUETALOUDELLISTEN VAIKUTUSTEN VERTAILUA

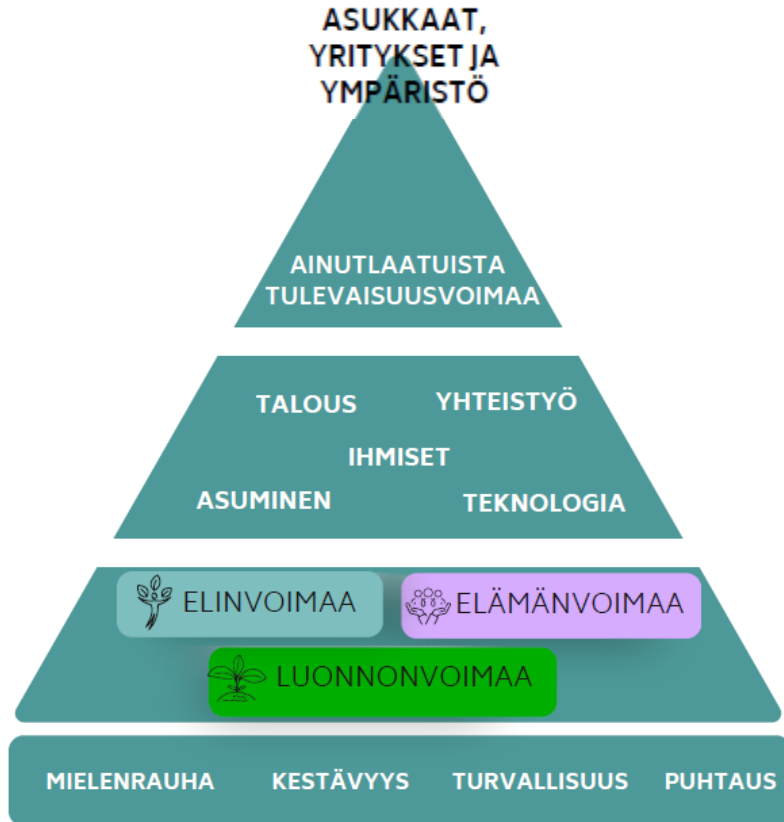
Välitön matkailutulo (milj. €)



Välitön matkailutyöllisyys (htv.)



TAIVALKOSKEN KUNTASTRATEGIA MATKAILUN TUKENA



Kunnan strategisena linjauksena on **hoitaa ja ylläpitää** elävää ja houkuttelevaa kulttuuri- ja matkailutoimintaa sekä **rakentaa** kannattava ja vetovoimainen **toimintaympäristö yrityksille**.

TULEVAISUUDEN TEKEMISEN TEEMAT VUOTEEN 2030



ELINVOIMAA

Se syntyy työstä ja tekemisestä. Monimuotoisesta yrittäjyydestä, palveluista ja uusista innovaatioista. Merkityksellisestä työstä ja osaavista tekijöistä. Sinun hyvinvoinnin mahdollistamiseksi.

6. Hankerahoitus tarjoaa mahdollisuuksia. Hyödynnämme viisaasti hankerahoituksen.
7. Houkuttelevuus. Rakennamme kunnan ja alueen näkyvyyttä ja houkuttelevuutta systemaattisesti.



ELÄMÄNVOIMAA

Se syntyy yhteisöllisyydestä, turvallisuudesta, onnellisesta lapsuudesta ja nuoruudesta, kulttuurista ja ikaikaisesta sivistyksestä. Viihtyisyydestä ja omaleimaisesta elinympäristöstä Sinulle.

5. Ylivertainen asiakaskokemus. Tarjoamme matkailijoille ja vierailijoille ainutlaatuisia ja ylivertaisia kohtaamisia sekä asiakaskokemuksia, jotka houkuttelevat heitä asettumaan Taivalkoskelle.



LUONNONVOIMAA

Se näkyy puhtaimpana vetenä. Valkoisimpana lumena. Vuolaana liijokena. Kutsuvina metsinä. Kalaisina vesinä. Jäänä, rinteinä ja latuina liikkuu. Luontona, joka alkaa kotiovelta. Sinua varten.

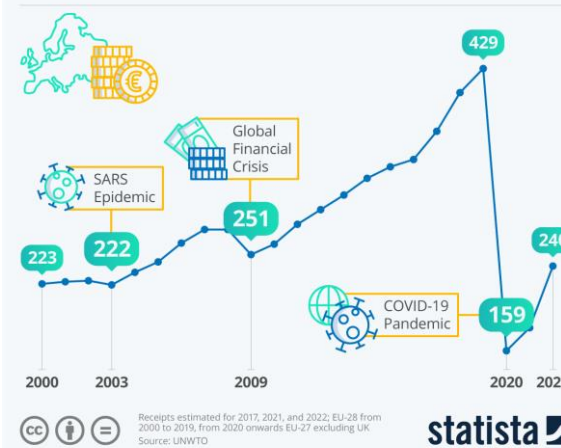
4. Viipymän pidentäminen. Nostamme luontomatkailijoiden viipymää paikkakunnalla ja alueella.
6. Lähiruoka on ekologinen valinta. Panostamme lähiruokaan - se tuo työtä, toimeentuloa ja terveyttä.

YHTEENVETO: YLEINEN MATKAILUN TILANNE SUOMESSA

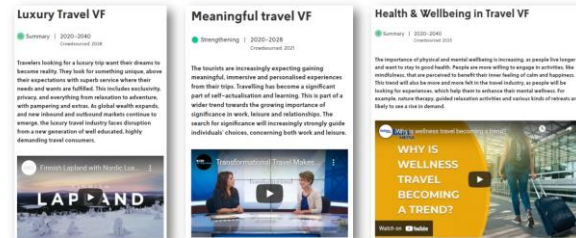
- Covid-19-pandemian vaikutukset matkailualaan olivat merkittäviä globaalisti, ja Suomi ei ollut tämän osalta poikkeus. Pandemia rajoitti voimakkaasti kansainvälistä matkailua, kun maat asettivat matkustusrajoituksia ja -kieltoja viruksen leviämisen hillitsemiseksi.
- Pandemian jälkeen matkailurajoitusten höllentyessä **Suomen matkailuala on kuitenkin alkanut toipua suhteellisen nopeasti**. Tilanne on kuitenkin edelleen muuttuva ja riippuvainen globaalista pandemiatilanteesta sekä matkailijoiden luottamuksesta turvalliseen matkailuun. **Toipuminen pandemiasta myös vaihtelee alueittain ja eri matkailusegmenteissä**, ja tulevaisuudessa voi edelleenkin olla odotettavissa sekä haasteita että mahdollisuuksia. Kolmena keskeisenä muutoksena Suomen matkailumarkkinassa voidaan viimeisten vuosien ajalta nimetä:
 1. **Kiinasta** ja muista **Itä-Aasian maista** tulevien matkailijoiden merkittävä supistuminen johtuen pandemian luomista tiukoista rajatarkastuksista ja matkustamiseen liittyvistä karanteenivaatimuksista, joka luo haluttomuutta sekä esteitä lähteä matkustamaan.
 2. **Venäjän markkinan** liki täydellinen loppuminen sodasta johtuvien poliittisten jännitteiden, taloudellisten sanktioiden sekä pandemian hallintaan liittyvien haasteiden johdosta.
 3. **Liike- ja konferenssimatkailun** huomattava supistuminen, koska yritykset ovat pandemian takia arvioineet matkustustarpeitaan uudelleen ja keskittyneet kustannustehokkuuteen siirtymällä virtuaalitapaamisiin.
- Matkailutrendien näkökulmasta **Suomen luonto, puhdas ilma ja turvallisuuden tunne** ovat houkutelleet matkailijoita, ja Visit Finlandin ohjaama matkailustrategia on keskittynyt vahvasti näiden vahvuuksien korostamiseen. Kaupunkikohteiden lisäksi **erityisesti luontomatkailu ja vastuullinen matkailu ovat nousseet suosioon**, sillä ihmiset etsivät väljempää matkailua ja ainutlaatuisia kokemuksia. Myös viileys on Suomeen kohdistuvan matkailun nouseva valtti.
- Lisäksi uudenlaiset digitaaliset palvelut ja etäelämykset ovat saaneet jalansijaa, mikä tarjoaa uusia tapoja tutustua Suomeen sekä hyödyntää osana alueellista/yrityskohtaista markkinointia.

COVID-19 HAD AN UNPRECEDENTED IMPACT ON TOURISM REVENUES

International tourist receipts in Europe, 2000–2022 (in billion euros)



Luonto on Suomen kansainvälisen matkailun tärkein vetovoimatekijä



Top 3 kansainvälisen matkailun muutostrendiä

Visit Finlandin kansainvälinen verkosto ja ennakkointiimi on tehnyt havaintoja heikoista signaaleista ja voimakkaammista muutostrendeistä matkailualalla. Tässä raportissa esitämme kolme megatrendiä, jotka vaikuttavat olennaisesti matkailualan kehitykseen. Ne kannattaa ottaa huomioon matkailutuotteita kehitettäessä ja markkinoissa 2020-luvulla. Suomella on niihin liittyen myös erityisiä vahvuuksia matkailumarkkinoiden siirtyessä koronan jälkeiseen aikaan. Lue lisää [matkailun ennakkoinnista, trendeistä ja signaaleista](#).

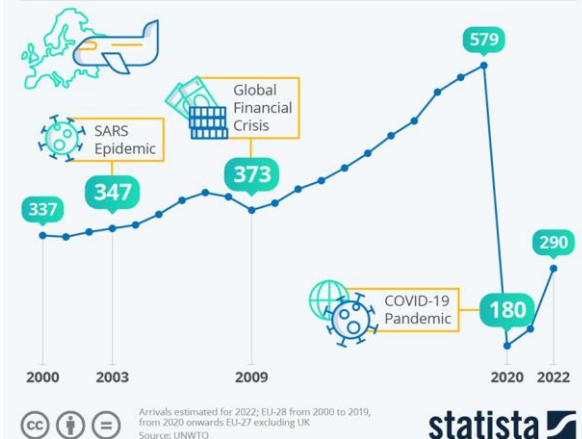
Top 3 tulevaisuuden megatrendiä, joita hyödyntämällä voi lisätä kansainvälistä matkailukysyntää Suomeen ovat:

1. Digitalisaatio & teknologia
2. Kestävä matkailu
3. Luonto- ja outdoors-matkailu

Tämänhetken ennusteiden mukaan matkailu Euroopasta elpyy koronaa edeltävälle tasolle aiemmin kuin Asian kauko-kohteista, joita sitovat tiukemmat rajoitukset. Lisätietoja [tilastollisista ennusteista ja markkinatiedoista](#).

COVID-19 HAD AN UNPRECEDENTED IMPACT ON EUROPEAN TOURISM

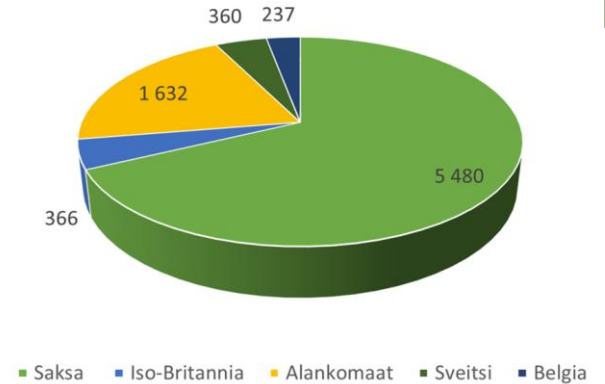
International arrivals in Europe, 2000–2022 (in millions)



YHTEENVETO: MATKAILUN TILANNE TAIVALKOSKELLA

- Matkailun välittömät tulovaikutukset olivat Taivalkoskella vuonna 13,4 miljoonaa (alv 0 %), ja välittömät työllisyysvaikutukset 96 henkilötyövuotta. Matkailun välittömät palkkatulo-vaikutukset olivat 3,5 miljoonan euroa, joista aiheutui noin 300 000 euron suuruiset kunnallisverotulot. **Matkailun kokonaistulovaikutukset** (välilliset vaikutukset) olivat yli 20 miljoonaa euroa.
- Taivalkoskella oli rekisteröityjä yöpymisiä 26 760 vuonna 2020. Näistä 23 % oli kansainvälisiä matkailijoita, mutta kyseessä oli pandemiavuosi. Vuonna 2023 yöpymisiä oli lähes yhtä paljon, 24 218. joista kansainvälisten matkailijoiden osuus oli noussut 36 prosenttiin. Kansainvälisten asiakkaiden viipymä (n. 7 vrk) on kotimaisia matkailijoita huomattavasti suurempi ja myös kv-matkailijoiden tulovaikutus on siksi selvästi kotimaisia matkailijoita isompi.
- Taivalkosken matkailussa **pääpaino on kotimaan markkinassa. Kansainvälisen markkinan osuus on kuitenkin suhteessa merkittävä** sen ollessa noin kolmannes kaikista rekisteröidyistä yöpymisistä. Vuonna 2022 tärkeimmät kansainväliset markkinat olivat Saksa, Iso-Britannia, Alankomaat, Sveitsi ja Belgia.
- Taivalkosken matkailussa **tärkeänä huomioitavana markkinana toimii lisäksi vapaa-ajanasukkaat**. Vapaa-ajanasukkaat tuovat vuoden 2018 tietoihin pohjautuvan tutkimuksen mukaan kaikkiaan 1,1 milj.€ välittömät matkailutulot kunnalle ja työllistävät palkansaajia 5,7 henkilötyövuoden verran. Tarkemmin eriteltynä yhden vapaa-ajanasunnon aikaansaamat aluetaloudelliset vaikutukset vuodessa ovat laskennallisesti 1 623 euroa.
- Kansainvälisen matkailun ja sen kehittämisen näkökulmasta **Taivalkosken keskeisimpiä haasteita on saavutettavuus**. Taivalkoski on kolmen kansainvälistä matkailua syöttävän aktiivisen lentokentän vaikutusalueella (Kuusamo, Oulu ja Rovaniemi). Jatkoyhteydet ja syöttöliikenne kentiltä Taivalkoskelle ei kuitenkaan nykyisellään toteudu parhaalla mahdollisella tavalla, mutta saavutettavuus paranee kuitenkin uusien reittilentojen ja chartereiden osalta etenkin Kuusamon kentältä.
- **Taivalkosken kuntastrategia on erittäin matkailumyönteinen** ja tarjoaa siltä osin vahvan pohjan ja mahdollisuudet matkailun kehittämisen tueksi.

Top 5 kansallisuudet kv-yöpyjissä vuonna 2023



Matkailun aikaansaamat välittömät henkilötyövuodet*	Välittömiä palkkatuloja matkailun ansiosta työllistyneille	Kunnallisverotulot välittömistä palkkatuloista
96	3.5 milj.€	0.3 milj.€

Taivalkoski
2023

Välitön matkailutulo
13.379 milj.€

Matkailun kokonaisvaikutukset
20.08 milj.€

Matkailun kokonaistyöllisyysvaikutukset (htv)*
115

* Henkilötyövuodet ovat vertailukelpoisia vuoteen 2022, mutta eivät aiempiin vuosiin Tilastokeskuksen muutettua henkilötyövuosien laskentatapaa vuonna 2022.



YHTEENVETO: KOKONAISKUVA MATKAILUN KEHITTÄMISEN NÄKÖKULMASTA

- Luontomatkailuun, hyvinvointiin, hiljaisuuteen ja vastuullisuuteen liittyvät **megatrendit ja VisitFinlandin kehittämiskärjet tukevat hyvin Taivalkosken matkailuympäristön vahvuuksia sekä siihen kohdistuvan markkinan kehittämistä**. Laajat luontoalueet ja selkeät neljä vuodenaikaa antavat mahdollisuuden kehittää monipuolista ympärivuotista tarjottavaa. Tätä kehittämistavoitetta tukevat ympäristöstä löytyvät useat kansallispuistot ja retkeilykohteet, joilla on jo entuudestaan vetovoimaa.
- Taivalkosken tärkeimmät kansainväliset markkinat kulkevat hyvin linjassa Suomen päämarkkinoiden sekä Lapin matkailukeskuksien markkinoiden kanssa. Ouluun peilaten markkinassa on eroa. Tulevaisuudessa uusi potentiaalinen markkina on Yhdysvallat, josta on uusien reittiyhteyksien ja Suomen NATO-jäsenyyden myötä hiljalleen kasvamassa Oulunseudulle tärkeä vapaa-ajan matkailun kohdema.
- Vapaa-ajan asukkaiden merkitystä** Taivalkosken matkailuelinkeinon kehittämiseksi ei tule unohtaa tai väheksyä. He ovat jo löytäneet alueen ja monesti heillä on motivaatiota käyttää palveluita. Paikallisten tavoin heiltä löytyy myös tärkeää aluetietoa mikä auttaa toimintojen kehittämisessä. Erona on kuitenkin se, että heidän näkökulmansa on yleensä matkailu- ja palvelupainotteisempi kuin paikallisilla. Lisäksi vapaa-ajanasukkaat nähdään monesti yksinä alueen parhaista markkinoijista. Näiden huomioiden käytännön toteuttamiseksi olisi kunnassa hyvä asettaa resursseja.
- Saavutettavuutta ja yhteyksiä aluetta ympäröiviin keskeisiin lentokenttä-hubeihin tulee pystyä kehittämään paremmin matkailijaa ja matkailua tukeviksi kokonaisuuksiksi**. Nykyisellään jatkoyhteydet kentältä Taivalkoskelle eivät toteudu kunnollisesti kuin Kuusamosta. **Voidaan myös sanoa, ettei Rovaniemen suuret matkailijavirrat ole tällä hetkellä käytännössä hyödynnettävissä**. Ohikulkeva liikenne on merkittävä matkailullinen potentiaali, mutta Vt 20 varteen Taivalkoskelle on saatava houkutteleva pysähtymiskohde ja näkyvää matkailumarkkinointia.
- Strategisten myyntiin ja markkinointiin liittyvien yhteistyökumppaneiden osalta kannattaa saavutettavuuteen ja näkyvyyteen peilaten **hyödyntää merkittävien lähialueen matkailu-hubien verkostoa**. **Syötteen alue** sen läheisyyden vuoksi on selkeä ja looginen valinta, mutta synergiaetuja kansainvälisen matkailun myyntiin ja markkinointiin kannattaa hakea aktiivisemmin esimerkiksi **Ruka-Kuusamo** alueen hyvin toimivista kanavista ja resursseista. **Oulun, Posion, Ranuan ja Rovaniemen suuntaa** ei kannata myöskään unohtaa.

10 FAKTAA LAPIN TALVIMATKAILUSTA

2022-2023



MATHAILIJOIDEN REHISTERÖIDYT YÖPYMISET

ALUEITTAIN

MUUTOS TALVEEN 2021-2022*



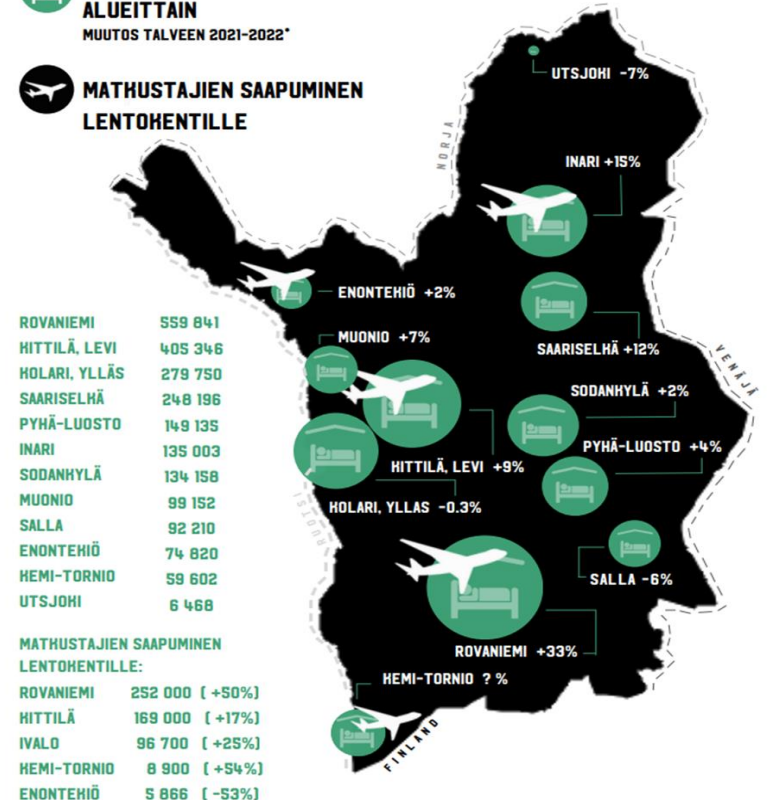
MATHUSTAJIEN SAAPUMINEN

LENTOHENTILLE

ROVANIEMI	559 841
HITTILÄ, LEVI	405 346
HOLARI, YLLÄS	279 750
SAARISELHÄ	248 196
PYHÄ-LUOSTO	149 135
INARI	135 003
SODANHYLÄ	134 158
MUONIO	99 152
SALLA	92 210
ENONTEIÖ	74 820
HEMI-TORNIO	59 602
UTSJOHI	6 468

MATHUSTAJIEN SAAPUMINEN

LENTOHENTILLE:	
ROVANIEMI	252 000 (+50%)
HITTILÄ	169 000 (+17%)
IVALO	96 700 (+25%)
HEMI-TORNIO	8 900 (+54%)
ENONTEIÖ	5 866 (-53%)



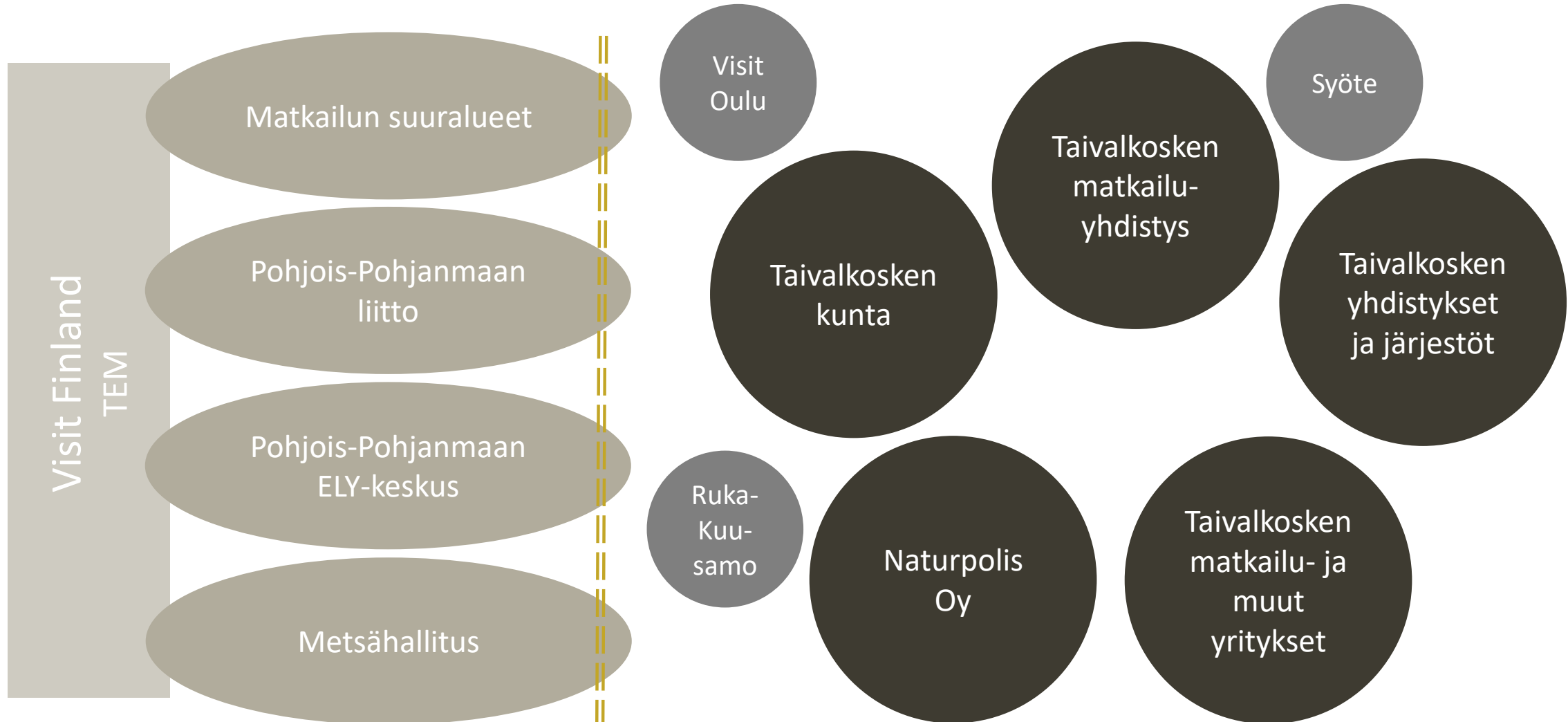
Yhteistyön mahdollisuudet

Yhteistyö matkailu- ja muiden yrittäjien kesken
Kunnan rooli ja vastuut kokonaisuudessa
Yhteistyön toteuttaminen sidosryhmien kanssa
Yhteistyön tiivistäminen naapurialueiden:
Syöte, Kuusamo, Visit Oulu kanssa



Kuva: Visit Taivalkoski

STRATEGINEN VIITEKEHYS MATKAILUN KEHITTÄMISESSÄ



TOIMIJOIDEN ROOLIT MATKAILUN KEHITTÄMISESSÄ

TAIVALKOSKEN KUNTA

- Matkailulle toimintaympäristön kehittäminen
- Kaavoitus ja muu maankäyttö
- Infrastruktuurin rakentaminen
- Saavutettavuuden ja logististen yhteyksien kehittäminen
- Kuntatason markkinointi ja informointi
- Hyvinvointi- ja muut palvelut kuntalaisille

NATURPOLIS OY

- Yritysneuvonta
- Matkailun tuotteistuksen tuki
- Hanketoiminta
- Alue- ja seutumarkkinointi
- Yhteistyöverkoston rakentaminen
- Matkailun toimintaympäristön kehittäminen
- Uusien toimijoiden ja investointien hankkiminen alueelle

TAIVALKOSKEN MATKAILUYHDISTYS

- Yritysten yhteistoiminnan edistäminen
- Matkailun edunvalvonta
- Kansainvälinen ja kotimainen markkinointi ja näkyvyyden lisääminen
- Tiedottaminen

SEURAT JA YHDISTYKSET

- Tapahtumien kehittäminen ja järjestäminen
- Taivalkosken pysyvien ja vapaa-ajan asukkaiden aktivointi
- Virkistys-, kulttuuri- ja liikuntapalvelujen tuottaminen

YRITYKSET

- Oman toiminnan ja tuotteiden kehittäminen
- Omien matkailutuotteiden tuotteistus, hinnoittelu ja myynti
- Oman yrityksen markkinointi
- Yhteistyöhön ja yhteismarkkinointiin osallistuminen

TYÖPAJA 1 – TOIMIJOIDEN ROOLIT MATKAILUN KEHITTÄMISESSÄ

TAIVALKOSKEN KUNTA

Tehtävä 1: Ovatko roolit ja vastuut selkeitä ja miten niitä tulisi edelleen kirkastaa?

- Roolien kirkastaminen olisi tarpeen kaikille
- Matkailun infran ja matkailuyhdistyksen roolin osalta olisi tarpeen kirkastaminen
- Kunnan roolia tulisi selkiyttää (ettei kunta pakkaudu yrittäjäksi esim. vesistömatkailu, BestPark)
- Kanoottien vuokraukseen tulisi määrittää roolit yrittäjille ja seuroille
- Rooleista keskusteleminen ja roolien kirkastaminen on tärkeää
- Roolit eivät ole selkeitä
- Toimijoiden välillä on kitkaa ja kateus vaikuttaa mm. siihen, ettei näkyvästi markkinoida
- Kaikki yrittäjät yhteistyöhön keskenään, koska kaikki tuottavat jotakin myös matkailuun
- Kunnalta odotetaan asioita, jotka eivät ole mahdollisia

NATURPOLIS OY

Tehtävä 2: Mitä käytännön toimenpiteitä tulisi tehdä yhteistyön lisäämiseksi?

- Taivalkosken kunnan ja Naturpoliksen tulisi toimia matkailun kehittämisen alustana
- Toimijoiden kesken tulisi tehdä kirjallisia sopimuksia
- Luontainen yhteistyö sujuu hyvin, ostetaan toisilta
- Matkailuyhdistyksen roolia tulisi nostaa vahvemmin esille Taivalkosken matkailuyhteisössä
- Naturpolis on hyvä kumppani
- Metsähallitus tärkeä kumppani
- Kulttuuri on kesämatkailun veturi ja sen voima on säilytettävä
- Tulisi markkinoida myös muita yrityksiä kun tarjotaan omia palveluja
- Pois kapea-alaisuudesta, eri toimijoiden tulee nähdä ja ymmärtää koko kenttä
- Kateudesta päästään yhteisten tilaisuuksien, yhteisen kehittämisen ja yhteiskonseptien kautta
- Yhteistyöhankkeissa Naturpolis on isossa roolissa, vetureiksi tulisi saada niitä, jotka haluavat tehdä yhteistyötä, tästä tiedotettava
- Naapurikunnat mukaan yhteiseen tekemiseen

TAIVALKOSKEN MATKAILUYHDISTYS

SEURAT JA YHDISTYKSET

Tehtävä 3: Miten toimijoiden välistä tiedonkulkua ja viestintää tulisi kehittää (myös matkailijoiden suuntaan)?

- Kun on työpajoja tai kokouksia, niin niihin tulisi osallistua
- YouTube ja Some –tiedotuskanavana
- Google-hakujen kanssa on ongelmia, tarvittaisiin yksi hyvä ja toimivat tietopankki
- Huomioitava kunta, yritykset ja yhteisöt
- Somen ja kännyköiden kautta, somepostaukset, opaspalvelut (kyltteihin)
- Viestinnän tehostaminen: kunnan strategia, johon yritykset ym. mukaan
- Visit Taivalkosken ja Taivalkoski -appin kehittäminen
- Tapahtumien limittäminen
- Toimijoiden välinen viestintä; kaikki mukaan, negatiivisen viestinnän välttäminen

YRITYKSET

YHTEENVETO: TYÖPAJATEHTÄVÄN 1 TULOKSISTA

Tehtävä 1: Ovatko roolit ja vastuut selkeitä ja miten niitä tulisi edelleen kirkastaa?

- Yhteenvetona tehtävän 1 tuloksista voidaan todeta, että roolien ja vastuiden selkeys kaipaavat parannusta. Osallistujat näkevät tarpeelliseksi roolien tarkemman määrittelyn ja kirkastamisen, mm. matkailun infrastruktuurin ja toimijoiden välisen yhteistyön osalta. Erityisesti on tarkasteltava Taivalkosken matkailuyhdistyksen roolia ja suhdetta kunnan matkailulliseen kehittämiseen.
- Kuntatoimijoiden ei toivota astuvan yrittäjien saappaisiin, esimerkiksi vesistö- tai leirintämatkailussa. Lisäksi vuokraustoiminnan osalta on tarve määritellä selkeät roolit yrittäjille ja seuroille.
- Kokonaisuutena keskustelu rooleista ja vastuista koetaan tärkeäksi, sillä nykytilanteessa roolit eivät ole riittävän selkeät, mikä on johtanut kitkaan toimijoiden välillä ja vaikuttaa jopa markkinoinnin näkyvyyteen. Taivalkosken kaikkien yrittäjien välisen yhteistyön merkitystä on syytä korostaa, sillä jokainen yrittäjä tuottaa palveluita myös matkailun tarpeisiin.
- Lisäksi on havaittavissa, että kunnalta odotetaan toimia, jotka eivät aina ole realistisesti toteutettavissa. Tässäkin roolien selkiyttäminen ja siihen liittyvä vuoropuhelu on tarpeen.



YHTEENVETO: TYÖPAJATEHTÄVÄN 2 TULOKSISTA

Tehtävä 2: Mitä käytännön toimenpiteitä tulisi tehdä yhteistyön lisäämiseksi?

- Yhteenveto tehtävän 2 tuloksista kertoo, että yhteistyön lisäämiseksi on useita käytännön toimenpiteitä, joita tulisi harkita. Taivalkosken kunnan ja Naturpoliksen välistä yhteistyötä tulisi tiivistää mm. ottamalla käyttöön mm. yhteisiä matkailun kehittämisen alustoja ja tekemällä matkailumarkkinointiin liittyvää yhteistyötä näkyvyyden lisäämiseksi.
- Toimijoiden välinen yhteistyö tulisi perustua kirjallisiin sopimuksiin, mikä voi auttaa selkiyttämään yhteistyön pelisääntöjä ja odotuksia.
- Luontainen yritysten välinen yhteistyö, jossa ostetaan palveluita toisiltaan näyttää toimivan hyvin, mutta matkailuyhdistyksen roolia tulisi selkeyttää. Naturpolis saa tunnustusta hyvästä kumppanuudesta, samoin kuin Metsähallitus, vaikka sen toimintaa kuvaillaan omapäiseksi.
- Kesämatkailun veturina nähdään kulttuuri, jonka säilyttämistä ja hyödyntämistä pidetään tärkeänä. Toimijoiden tulisi markkinoida myös muiden yritysten palveluja omien tarjouksiensa ohella, mikä voisi edistää laajempaa yhteistyötä. Yhteistyön esteenä nähdään kapea-alaisuus; toimijoiden tulisi ymmärtää laajemmin koko toimialan kenttä.
- Kateuden voittamiseksi suositellaan yhteisiä tilaisuuksia, yhteistä kehittämistä ja yhteiskonseptien luomista. Naturpoliksen rooli yhteistyöhankkeissa on keskeinen ja aktiiviset ja yhteistyöhaluiset toimijat tulisi saada mukaan vetureiksi. Naapurikuntien kutsuminen hankkeisiin lisää alueellista yhteistyötä ja synergiaa.



YHTEENVETO: TYÖPAJATEHTÄVÄN 3 TULOKSISTA

Tehtävä 3: Miten toimijoiden välistä tiedonkulkua ja viestintää tulisi kehittää (myös matkailijoiden suuntaan)?

- Työpajatehtävän 3 tuloksissa korostui työpajojen sekä kokousten tärkeys ja niihin aktiivinen osallistuminen ja sitoutuminen. Lisäksi toimijoiden välisen viestinnän tulee olla avointa ja osallistavaa; kaikki toimijat tulisi ottaa mukaan ja negatiivisen viestinnän välttäminen on tärkeää yhteistyön ja positiivisen ilmapiirin säilyttämiseksi.
- Sosiaalisen median kanavat nähdään tärkeinä tiedotusvälineinä, ja niiden käyttöä tiedon levittämiseen tulisi tehostaa. Google-hakujen ongelmien takia tarvitaan yksi kattava ja toimiva tietopankki, joka palvelisi sekä kuntalaisia että matkailijoita. Alueen opaspalveluita voitaisiin linkittää ja kiinnittää suoraan reiteillä oleviin kyltteihin.
- Tapahtumien suunnittelussa tulisi huomioida niiden aikatauluttaminen ja limittäminen toisiin tapahtumiin. Suositeltavaa olisi tehdä vuosikello tapahtumien synkronoimiseksi.
- Matkailuviestinnän kehittäminen tulisi olla osa kunnan strategiaa, johon myös paikalliset yritykset ja muut toimijat tulisi ottaa mukaan. Yleisesti ottaen viestinnässä tulisi ottaa huomioon kunta, yritykset ja yhteisöt, ja hyödyntää nykyaikaisia viestintävälineitä. Visit Taivalkosken ja Taivalkoski -mobiilisovelluksen kehittäminen saattaisi auttaa tiedon ja palveluiden saatavuudessa. Tällä hetkellä mobiilisovellukset eivät ole tunnettuja, eikä niiden sisältöjä osata kovin hyvin hyödyntää.



YHTEENVETO: KOKONAISKUVA YHTEISTYÖN KEHITTÄMISESTÄ

Toteuttamisen eteenpäin viemiseksi voidaan näistä tuloksista muodostaa toimintasuunnitelma, jossa keskeisinä teemoina ovat selkeä **roolitus**, **tehokas yhteistyö** ja **viestintä**. Kaikkien näiden toimenpiteiden tarkoituksena on kehittää ja vahvistaa matkailualan yhteistyötä, parantaa tiedonkulkua ja viestintää, sekä luoda yhtenäinen ja houkutteleva matkailukokemus niin paikallisille kuin matkailijoillekin.

1. Roolien selkeyttäminen ja kehittämisen koordinointi:

1. Järjestetään työpajoja ja keskustelutilaisuuksia, joissa määritellään ja kirkastetaan toimijoiden rooleja ja vastuita. Pysytään määritellyissä rooleissa ja sitoudutaan vastuisiin.
2. Luodaan alustat ja toimintamalli, joilla edistetään yhteistyötä ja kehitetään yhteisiä strategioita/kehittämistavoitteita.
3. Laaditaan kirjallisia sopimuksia, jotka vahvistavat ja kirkastavat yhteistyön periaatteita ja odotuksia.
4. Tehdään kehittämiseen ja markkinointiin kohdistuvien resurssien käyttö läpinäkyväksi ja selkeäksi.

2. Yhteistyön lisääminen ja laajentaminen:

1. Tarkastellaan matkailuyhdistyksen roolia sekä selkiytetään ja kehitetään yhdistyksen toimintaa.

2. Järjestetään yhteisiä tilaisuuksia ja kehityshankkeita, joissa pyritään ylittämään kapea-alaisuus ja kateus. Kannustetaan yrittäjiä markkinoimaan toistensa palveluja.
3. Kutsutaan toimintaan mukaan naapurikunnat ja alueelliset toimijat, jotta voidaan luoda laajempia yhteistyöverkostoja.
4. Suunnitellaan tapahtumat siten, että ne tukevat toisiaan, lisäävät alueen vetovoimaa ja yhteistyön mahdollisuuksia.
5. Käynnistetään yhteismarkkinointikampanjoita (sisäisiä ja ulkoisia), jotka lisäävät näkyvyyttä ja nostavat esille alueen monipuolisuutta ja yhteisöllisyyttä.

3. Viestinnän ja tiedonkulun kehittäminen:

1. Parannetaan osallistumista ja sitoutumista työpajoihin ja kokouksiin, jotta tiedonkulku pysyy ajan tasalla.
2. Tehostetaan sosiaalisen median käyttöä niin sisäisessä kuin ulkoisessa tiedottamisessa sekä markkinoinnissa.
3. Luodaan yksi keskitetty ja toimiva tietopankki, joka helpottaa tiedonsaantia.
4. Kehitetään Visit Taivalkoski -sovellusta ja muita digitaalisia palveluita matkailijoiden ja paikallisten tarpeisiin.

Strategiset valinnat

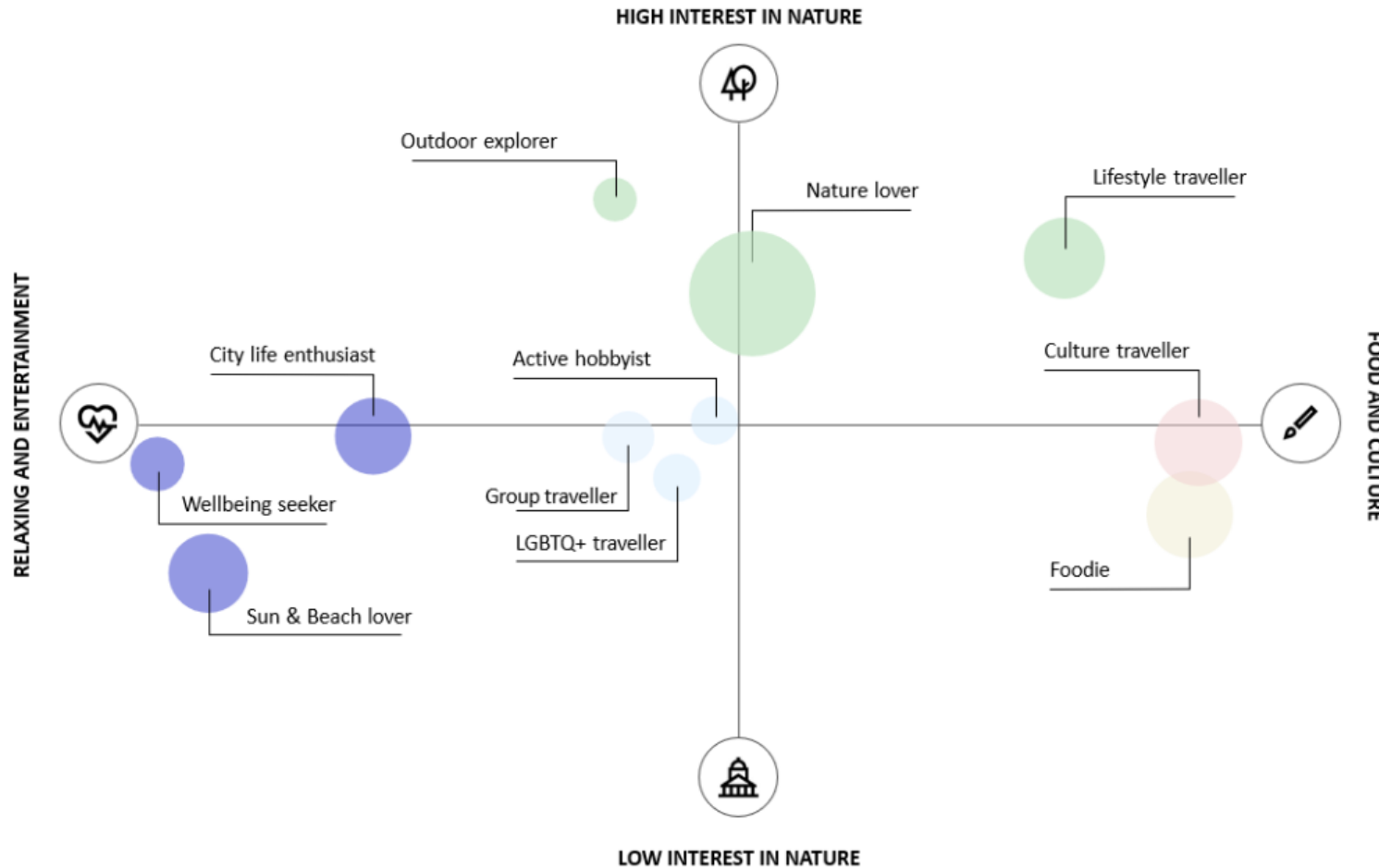
Kohderyhmien ja markkinoiden valinta
matkailun muuttuneessa toimintaympäristössä

Taivalkosken matkailun kehitettävät
kärkituotekokonaisuudet



Kuva: Visit Taivalkoski

KATSAUS ISOSSA KUVASSA MATKAILUMARKKINAAN JA KOHDERYHMIIN



Visit Finlandin uudistetut matkailun kohderyhmät (kansainvälinen)

Segmentointi perustuu erottelevimpiin kiinnostuksen kohteisiin, joita mitattiin kaikkiaan 46 matkailupalvelun osalta. Nämä ryhmiteltiin tilastollisin menetelmin neljään teemakokonaisuuteen: **Luonto ja löytäminen, Urheilu ja aktiviteetit, Kulttuuri ja oppiminen sekä Viihde ja hyvinvointi**. Teemojen alle tuotettiin tilastoanalyysin pohjalta 11 segmenttiä.

Visit Finland tulee ensivaiheessa keskittymään seuraaviin segmentteihin:

- Nature lover
- Culture traveller
- Lifestyle traveller
- Outdoor explorer
- Sekä tukisegmentteinä Active hobbyist ja City life enthusiast.

MATKAILUN VALITUT KOHDERYHMÄT TAIVALKOSKELLA

Matkailun Master Plan -raportissa vuonna 2022 kohderyhmiksi oli kirjattu ja valittu seuraavat:

- Kotimaiset ja kansainväliset matkailijat
- Retkeilijät, omatoimimatkailijat ja muut kävijät
- Mökkeilijät ja etätyöläiset
- Kilpaurheilijat

Matkailustrategiaa koskevissa työpajoissa keskusteltiin kohderyhmistä ja tärkeinä segmentteinä nostettiin esille:

- Kotimaiset sulan maan matkailijat
- Kotimaiset talvimatkailijat
- Kansainväliset sulan maan matkailijat
- Kansainväliset talvimatkailijat

Taivalkosken matkailutarjonnassa korostetaan erityisesti vastuullisuutta ja rauhallisuutta luontomatkailun erottautumis- ja vetovoimatekijöinä. Tämä ohjaa myös kohderyhmien valintaa.

Yritykset vastaavat pitkälti kansainvälisten asiakkaiden hankinnasta, kohderyhmän elämysluontomatkailijat omia vakiintuneita kanavia hyödyntäen. Taivalkosken kunnan markkinointiponnistukset kohdennetaan ennen kaikkea seuraaviin kohderyhmiin:

- Oulun talousalueelta saapuvat asiakkaat
- Lapsiperheet
- Kulttuurimatkailijat ja tapahtumakävijät



VALITTUJEN KOHDERYHIEN KOHTAAMINEN VISIT FINLANDIN KOHDERYHMIEN KANSSA

Taivalkosken valitut matkailun kohderyhmät ovat melko yleispiirteisiä verrattuna Visit Finlandin kohderyhmiin ja asiakassegmentteihin. Taivalkosken matkailustrategiassa valittujen kohderyhmien alle menee valtaosa Visit Finlandin tunnistamista, kansainvälisessä myynnissä ja markkinoinnissa käytetyistä kohderyhmistä:

- Nature lover
- Outdoor explorer
- Active hobbyist
- Lifestyle traveller
- Culture traveller
- Wellbeing seeker

Tuotteistamisessa ja markkinoinnissa tulee osata huomioida tarkemmin eri ryhmille tapahtuvat ominaispiirteet ja kohdennukset.

Seuraavissa dioissa on kuvattu tarkemmin näiden **Taivalkosken matkailuun osuvien Visit Finlandin kohderyhmien ominaispiirteet.**



Nature lover

Luonnon, luonnon ilmiöiden ja ihmeiden ihailija.



Outdoor explorer

Luontoa arvostava aktiiviteettimailija.

(esim. pyöräilyä, patikointia)



Active hobbyist

Seikkailuhakuinen eri urheilulajien harrastaja.

(yöelämäkin voi kiinnostaa)



Lifestyle traveller

Paikalliskulttuuria ja elämäntapaa etsivä.



Culture traveller

Urbaanin kulttuurin monipuolinen kuluttaja.



City life enthusiast

Kaupungin viihdetarjonnasta nauttiva (konsertit, tapahtumat, yöelämä, huvipuistot ja ostokset).



Wellbeing seeker

Rentoutumisen, rauhan ja hemmotteluhoitojen nautiskelija.
(Hyvinvointiretriitit, kylpylät)



Foodie

Kulinaaristen elämysten nauttija.



Group traveller

Kaupunki-kierroksilla ja ryhmässä matkailija.



LGBTQ+ traveller

Paikallisen LGBTQ+-kulttuurin ja yhteisön kokija.

VISIT FINLAND KOHDERYHMÄ: NATURE LOVER

YHTEENVETO NATURE LOVER SEGMENTIN OMINAISPIIRTEISTÄ:

- Tämä segmentti haluaa nähdä ja kokea luonnon ihmeitä. Kohderyhmä on laajalti kiinnostunut luonnosta ja siihen liittyvistä ilmiöistä. Luonnonpuistot, villieläimet ja arktinen luonto ovat esimerkkejä kiinnostavista aiheista. Jossain määrin kiinnostunut vaeltamisesta, muttei niinkään muuten urheilusta.
- Ammentaa inspiraatiota matkasuunnitteluun erityisesti verkkohauista sekä matkailusivustoilta
- Matkustaa hieman keskimääräistä harvemmin ja matkustusbudjetti on hieman keskimääräistä pienempi
- Tämän segmentin tavoittamiseksi viestinnässä tulisi korostaa Suomen luonnon erityisyyttä ja nostaa esiin luontoelämyksiä, kuten keskiyön aurinkoa ja revontulia. Lisäksi eläimiin liittyvät kokemukset ja mahdollisuus tarkkailla eläimiä niiden luonnollisessa elinympäristössä olisi erityisen kiinnostavaa tälle kohderyhmälle.
- Kohderyhmä ei yleensä ole kovin aktiivinen luonnossa, vaan etsii ennemmin luontoon liittyviä nähtävyyksiä.



Nature lover

Taivalkoskella kiinnostavia asioita esim. Pyhitystunturi, Kylmäluoma ja lähialueen kansallispuistot

TASAISESTI NAISIA JA MIEHIÄ

Miehiä 50% / naisia 50%

LAAJA IKÄJAKAUMA

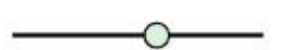
Alle 45-vuotiaita 43% / yli 45-
vuotiaita 57%

USEIMMIN HOLLANNISTA TAI ISO-BRITANNIASTA

Hollanti 14% / Iso-Britannia 14%
/ Ranska 13% / Saksa 13% /
Espanja 12% / Yhdysvallat 12%
/ Italia 12% / Ruotsi 11%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS
UUTEEN



VASTUULLISUUS



VISIT FINLAND KOHDERYHMÄ: OUTDOOR EXPLORER

YHTEENVETO OUTDOOR EXPLORER SEGMENTIN OMINAISPIIRTEISTÄ:

- Tämä segmentti arvostaa aitoa luontoa ja ulkoilma-aktiviteetteja. Haluaa kokea aktiivisen loman ja löytää yhteyden luontoon. Lomaan voi kuulua esim. pyöräilyä tai patikointia. Kulttuurikokemukset ovat vähemmän kiinnostavia ja välttelee mielellään kaikkein tunnetuimpia turistikohteita.
- Hakee muita segmenttejä enemmän inspiraatiota matkasuunnitteluun sosiaalisesta mediasta, vaikuttajilta, matkustamiseen liittyvistä podcasteista ja mainonnasta.
- Osalla segmentistä on korkea tulotaso. Heidän matkabudjettinsa on yleensä keskimääräistä suurempi, vaikka etsivät myös hyviä diilejä.
- Viestinnässä tulisi korostaa monipuolisia mahdollisuuksia erilaisiin aktiviteetteihin Suomen upeissa luontomaisemissa. Tuo esiin lajeja kuten patikointi, pyöräily, melonta ja hiihtäminen esimerkiksi kansallispuistossa. Kannattaa painottaa myös vaihtoehtoja, jotka sopivat perheille ja mahdollistavat sekä lasten että aikuisten nauttia niistä yhdessä.



Outdoor explorer

Taivalkoskella kiinnostavia asioita esim. melonta lijoella, Kylmäluoman reitit, Soiperoinen, Pyhitys ja Päätalo-polku

PAINOTTUU MIEHIIN

Miehiä 60% / naisia 40%

NUOREMPI IKÄPROFIILI

Alle 45-vuotiaita 62%

USEIMMIN SAKSASTA TAI YHDYSVALLOISTA

Saksa 17% / Yhdysvallat 16%
/ Hollanti 14% / Espanja 12%
/ Ranska 12% / Italia 12% /
Iso-Britannia 10% / Ruotsi 8%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS
UUTEEN



VASTUULLISUUS



VISIT FINLAND KOHDERYHMÄ: ACTIVE HOBBYIST

YHTEENVETO ACTIVE HOBBYIST SEGMENTIN OMINAISPIIRTEISTÄ:

- Tämä seikkailua ja jännitystä etsivä segmentti on kiinnostunut laajalla skaalalla erilaisista urheilulajeista ja harrastuksista. Heidän kiinnostuksensa kohteet voivat ulottua aina lumilautailusta ja hiihdosta esimerkiksi metsästyksen ja kalastukseen. Vesi- ja talviurheilulajit korostuvat kiinnostuksen kohteena. Myös yöelämä kiinnostaa kohderyhmää.
- Hakee muita segmenttejä enemmän inspiraatiota matkasuunnitteluun sosiaalisesta mediasta, vaikuttajilta, matkustamiseen liittyvistä podcasteista.
- Erittäin aktiivisia ja kokeneita matkustajia huolimatta melko nuoresta ikäprofiilista. Lisäksi heidän joukossaan on matkustajia, joilla on vahva ostovoima ja kiinnostusta maksaa laadusta.
- Kohderyhmän tavoittamiseksi viestinnässä kannattaa korostaa, miten Suomi tarjoaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia jännittäviin urheiluseikkailuihin ja aktiivisiin kerran elämässä -kokemuksiin. Kannattaa painottaa myös vaihtoehtoja, jotka sopivat perheille ja mahdollistavat sekä lasten että aikuisten nauttia niistä yhdessä.



Active hobbyist

Taivalkoskella kiinnostavia asioita esim. Taivalvaaran rinteet ja ladut, kalastus lijoella, Rukan ja Syötteen aktiviteetit

USEIMMIN MIEHIÄ

Miehiä 64% / naisia 34%

NUOREMPI IKÄPROFIILI

Alle 45-vuotiaita 76%

USEIMMIN YHDYSVALLOISTA

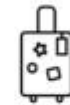
Yhdysvallat 18% / Iso-Britannia 15% / Ranska 13% / Saksa 12% / Espanja 11% / Italia 11% / Hollanti 10% / Ruotsi 9%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS
UUTEEN



VASTUULLISUUS



VISIT FINLAND KOHDERYHMÄ: LIFESTYLE TRAVELLER

YHTEENVETO LIFESTYLE TRAVELLER SEGMENTIN OMINAISPIIRTEISTÄ:

- Tämä segmentti on kiinnostunut matkustamaan tutkimattomille reiteille ja löytämään aitoa paikallista kulttuuria ja elämäntapaa. On avoin uusille kokemuksille ja haluaa tutustua monipuolisesti erilaisiin kohteisiin. On kiinnostunut uusista paikoista ja välttää tunnettuja turistikohteita.
- Sekä luontoon että kulttuuriin liittyvät aihepiirit kiinnostavat tätä kohderyhmää ja erilaiset kiertomatkat ovat kiinnostavia. Haluaa olla aktiivinen ja nauttia erilaisista kokemuksista lomallaan eikä vain pysytellä paikoillaan.
- Hakee inspiraatiota matkasuunnitteluun erityisesti verkkohauista, kansallisilta tai paikallisilta matkailusivustoilta, matkustamiseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä lehtiartikkeleista.
- Segmentin tavoittamiseksi viestinnässä tulisi korostaa aitoja ja autenttisia kokemuksia, kuten vierailua vanhoihin puutalokaupunkeihin tai UNESCO:n mailmanperintökohteisiin. Saamelaisten tapaaminen ja heidän kulttuuriinsa tutustuminen on myös kiinnostavaa tälle kohderyhmälle.



Lifestyle traveller

Taivalkoskella kiinnostavia asioita esim. satupolku, Jokijärvi ja Kallioniemi, kulttuuripolut, Jalavan kauppa, sota-ajan perinnehuone

TASAISESTI NAISIA JA MIEHIÄ

Miehiä 50% / Naisia 50%

VANHEMPI IKÄPROFIILI

Yli 45-vuotiaita 64%

USEIMMIN ESPANJASTA TAI HOLLANNISTA

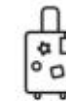
Espanja 14% / Hollanto
14% / Yhdysvallat 13% /
Saksa 13% / Ranska 13% /
Iso-Britannia 12% / Ruotsi
11% / Italia 10%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS
UUTEEN



VASTUULLISUUS



VISIT FINLAND KOHDERYHMÄ: CULTURE TRAVELLER

YHTEENVETO CULTURE TRAVELLER SEGMENTIN OMINAISPIIRTEISTÄ:

- Tämä segmentti on innokas oppimaan uutta ja omaa laajan kiinnostuksen erilaisiin kulttuuriin liittyviin aiheisiin, kuten historiaan, muotoiluun, taiteeseen ja arkkitehtuuriin. Kiinnostus kattaa kaikki kulttuuritarjonnat ja historialliset nähtävyydet. Kaupungit ja kaupunkikohteet ovat ensisijaisena mielenkiinnon kohteena.
- Inspiraation lähteinä toimivat kansalliset tai paikalliset matkailusivustot, matkailuun liittyvä kirjallisuus, matkailuaiheiset TV-sarjat tai elokuvat sekä artikkelit sanoma- ja aikakauslehdissä.
- Matkustusfrekvenssi on keskimääräistä suurempi ja omaa korkean ostovoiman. Ei ole erityisen hintaherkkä ja matkustusbudjetti on yleensä keskimääräistä suurempi.
- Viestinnän tulisi korostaa kiinnostavia kulttuurikohtaamisia, kuten vierailuja museoihin, kokemuksia arkkitehtuurin ja designin ympärillä ja elämyksiä esittävien taiteiden parissa. Lisäksi Helsingin kokeminen on erityisen houkuttelevaa tälle kohderyhmälle.



Culture traveller

Taivalkoskella kiinnostavia asioita esim. Taivalkosken kylät, Jokijärvi ja Kallioniemi, kulttuuripolut, Pääatalo-keskus, sota-ajan perinnehuone, Pölkky-kesäteatteri

TASAISESTI NAISIA JA MIEHIÄ

Miehiä 50% / naisia 50%

VANHEMPI IKÄPROFIILI

Yli 55-vuotiaita 44%

USEIMMIN ESPANJASTA

Espanja 18% / Italia 15%
/ Yhdysvallat 14% /
Ruotsi 12% / Iso-
Britannia 11% / Ranska
11% / Hollanti 11% /
Saksa 10%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS
UUTEEN



VASTUULLISUUS



VISIT FINLAND KOHDERYHMÄ: WELLBEING SEEKER

YHTEENVETO WELLBEING SEEKER SEGMENTIN OMINAISPIIRTEISTÄ:

- Tämä segmentti on kiinnostunut rentoutumisesta, rauhasta ja hyvinvoinnista. Hieronta, hyvinvointiretriitti tai kylpyläloma ovat todennäköisesti kiinnostavia heille.
- Hakevat inspiraatiota matkasuunnitteluun perheeltä, ystäviltä ja matkatoimistoista. Luottaa myös arvosteluihin valitessaan matkakohdettaan.
- Matkustavat keskimääräistä vähemmän ja ovat budjettitietoisia, joka tarkoittaa että etsivät aktiivisesti parhaita tarjouksia ja edullisia vaihtoehtoja. Matkabudjetti jää todennäköisesti alle keskiarvon.
- Segmentillä on myös selkeä kiinnostus aurinkoisiin ja lämpimiin kohteisiin minkä vuoksi kasvupotentiaali näyttää rajalliselta, vaikka Suomella olisi potentiaalisesti kiinnostava tarjonta.
- Viestinnässä kannattaa korostaa mahdollisuuksia rentoutumiseen, rauhaan ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Lisäksi kannattaa tuoda esiin hieronnat, hyvinvointilomat tai kylpylävierailut, jotka todennäköisesti herättävät kohderyhmän mielenkiinnon.



Wellbeing seeker

Taivalkoskella kiinnostavia asioita esim. Saijan Lomakartano, husky-safarit

PAINOTTUU NAISIIN

Naisia 63% / miehiä 37%

USEIMMIN 35-54- VUOTIAITA

35-54-vuotiaita 47%

USEIMMIN ESPANJASTA, ITALIASTA TAI SAKSASTA

Espanja 17% / Italia 17% /
Saksa 16% / Yhdysvallat
11% / Hollanti 11% /
Ruotsi 11% / Iso-Britannia
10% / Ranska 7%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS
UUTEEN



VASTUULLISUUS



YHTEENVETO STRATEGISISTA VALINNOISTA

On tärkeää, että matkailun tuotteistamisessa ja markkinoinnissa otetaan huomioon eri kohderyhmien erityispiirteet ja tehdään sen pohjalta kohdennettuja toimenpiteitä. Tämä tarkoittaa, että on tunnistettava ja ymmärrettävä kunkin ryhmän erityistarpeet ja toiveet, jotta voidaan luoda houkuttelevia ja kohdennettuja matkailutuotteita ja palveluita.

Taivalkoskelle valittuja matkailun kohderyhmiä voisi kehittää nykyistä pidemmälle ottaen huomioon Visit Finlandin kohderyhmien erityispiirteet seuraavin toimenpitein:

- Valittujen kohderyhmien ominaispiirteiden syvällisempi analysointi pohjautuen mm. yritysten omaan dataan, muiden Taivalkosken lähialueiden matkailualueiden dataan ja Visit Finlandin luomiin markkinatutkimuksiin pohjautuen.
- Luoda alueellinen suunnitelma ja tavoite kohderyhmäkohtaisten matkailutuotteiden kehittämiseksi ja tuotteistamiseksi.
- Tarkentaa tietoa siitä, miten nämä kohderyhmät tekevät ostopäätöksiä ja laatia tuotteille ja palveluille markkinointi- ja myyntistrategia, joka vastaa kunkin kohderyhmän tarpeisiin.



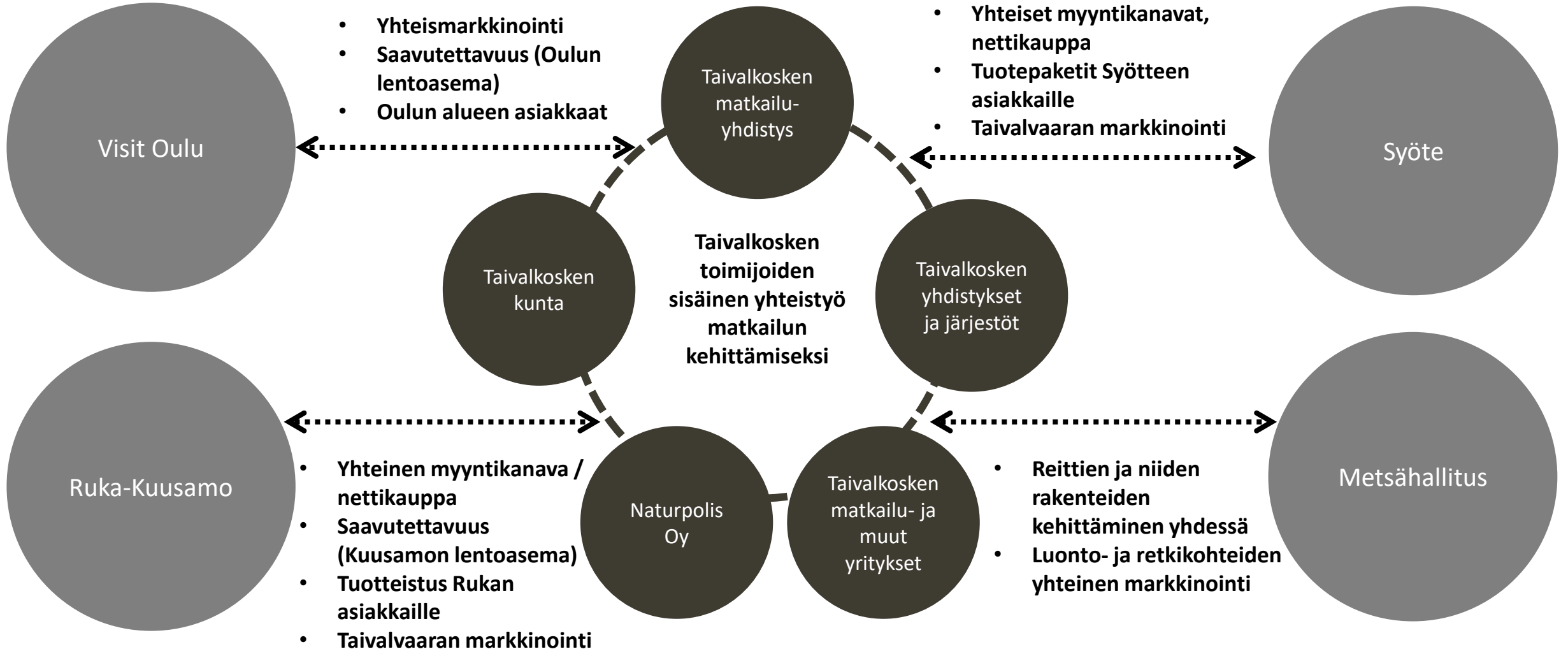
Myynti ja markkinointi

Kehittämistarpeet Taivalkosken matkailun myynnin ja markkinoinnin parantamiseksi



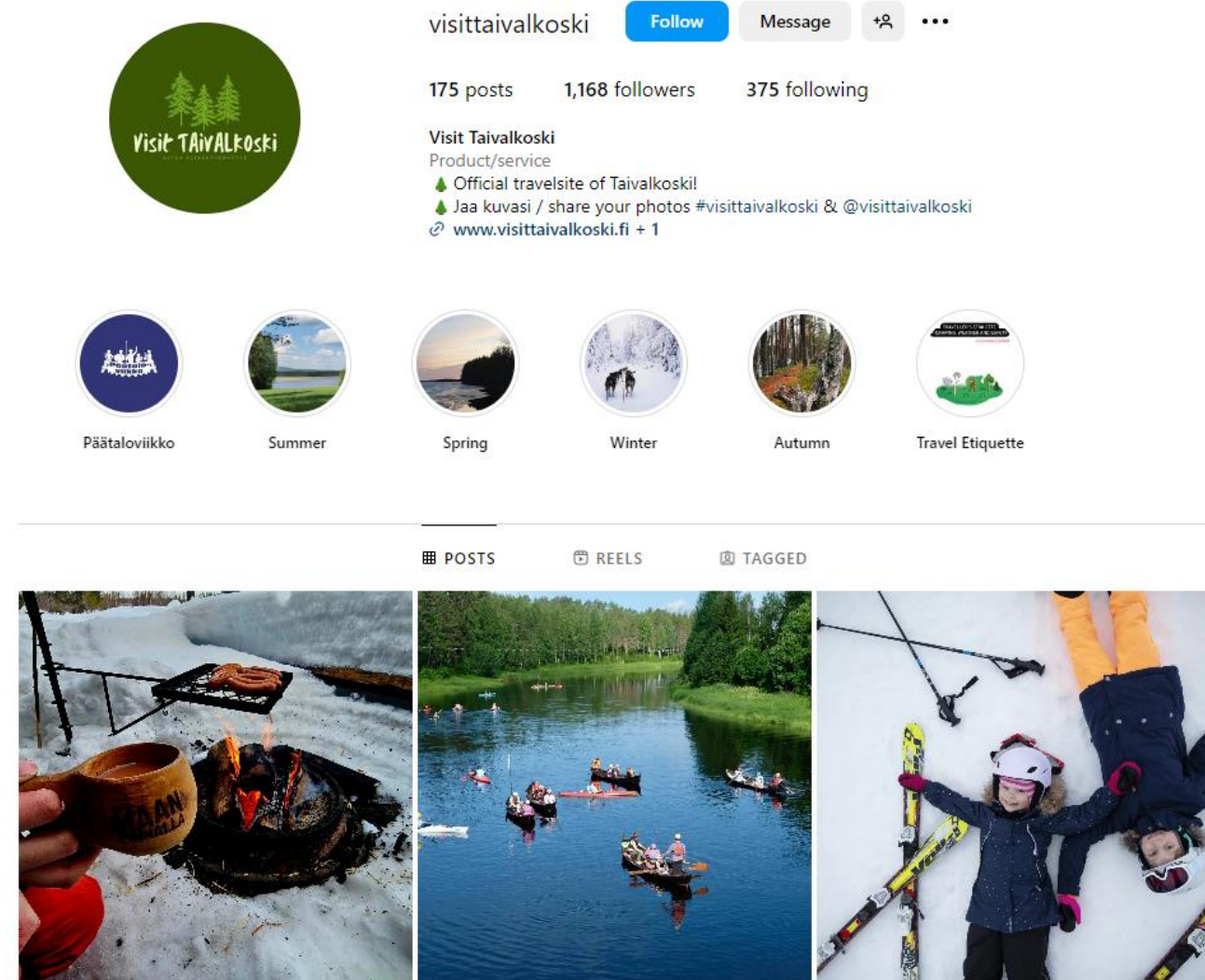
Kuva: Visit Taivalkoski

VERKOSTOT JA YHTEISTYÖN MUODOT



NÄKYVYYS KOTIMAASSA JA KANSAINVÄLISESTI

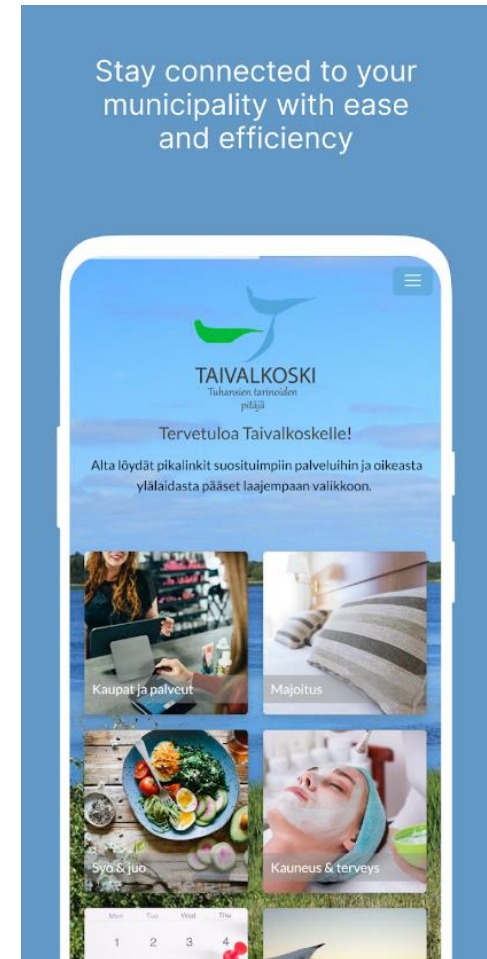
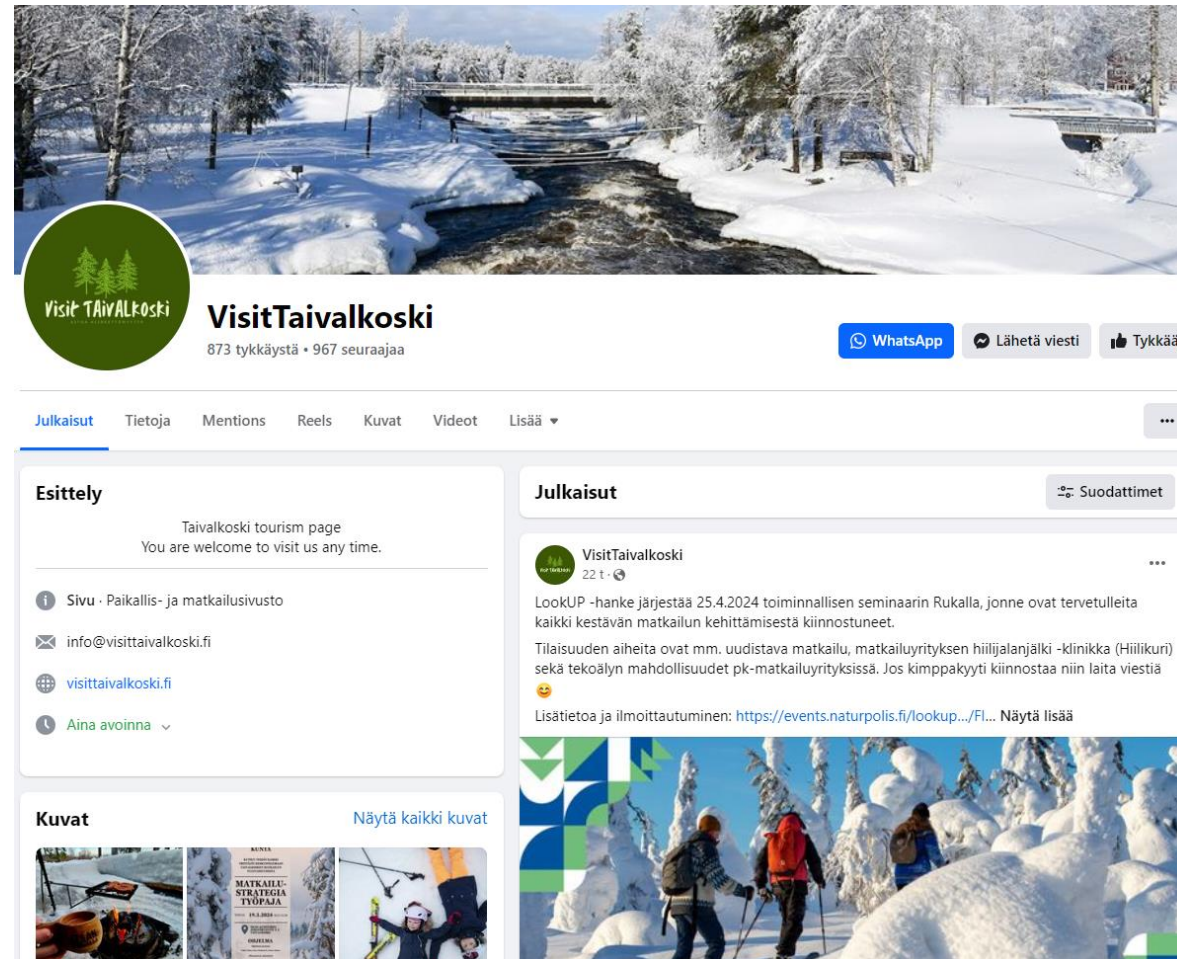
- Taivalkosken keskeisin matkailun markkinoinnin ja myynnin haaste on näkyvyys (sen puuttuminen). Taivalkosken matkailutarjonta jää tällä hetkellä Syötteen, Rukan, Rovaniemen ja Oulun varjoon. Naapurikunnista esim. Posio ja Ranua ovat profiloituneet Taivalkoskea kirkkaammin kärkituotteidensa ansiosta. Myöskään ohikulkijalle Taivalkosken matkailutarjonta ei näyntyä oikein millään tavalla.
- Taivalkoski on tuotava erityisesti sosiaalisen median kanavien kautta ”maailman kartalle” ja nostettava kärkikohteiden ja -tuotteiden kautta kansainvälisen ja kotimaisen kiinnostuksen kohteeksi. Yhtenä keinona on tuoda Taivalkosken luonto- ja kulttuurikohteita sekä tapahtumia näkyväksi somevaikuttajien (influensserien) kautta.
- Tehokkain tapa lisätä näkyvyyttä pitkällä tähtäimellä on tehdä tiivistä, molempia osapuolia hyödyttävää markkinointi-, myynti- ja muuta yhteistyötä lähialueiden, erityisesti Rukan ja Syötteen toimijoiden kanssa.



The screenshot shows the Instagram profile for @visittaivalkoski. The profile picture is a green circle with three pine trees and the text "Visit TAIVALKOSKI". The bio includes the text "Visit Taivalkoski Product/service", "Official travelsite of Taivalkoski!", "Jaa kuvasi / share your photos #visittaivalkoski & @visittaivalkoski", and the website "www.visittaivalkoski.fi + 1". The profile has 175 posts, 1,168 followers, and 375 following. Below the bio are six category icons: Päätaloviikko, Summer, Spring, Winter, Autumn, and Travel Etiquette. The main content area shows three posts: a person holding a wooden cup next to a campfire, a group of people in kayaks on a river, and a person in winter gear standing in the snow.

MARKKINOINNIN JA MYNNIN TYÖKALUT

- Taivalkosken matkailun markkinoinnin ja myynnin kehittämisestä päävastuu on Taivalkosken matkailuyhdistyksellä. Myyntityötä tulee edelleen kehittää. Alueellista markkinointia tulee lisätä Naturpoliksen kautta Ruka-Kuusamo-Taivalkoski -yhteistyössä. Taivalkosken kunta puolestaan vastaa koko kuntaa koskevasta yleismarkkinoinnista.
- Taivalkosken matkailu- ja muiden yritysten välistä yhteistyötä tulee lisätä markkinoinnin tehostamiseksi.
- Tehokkain myyntikanava on somen erilaiset, kehittyvät alustat, joista tällä hetkellä nopeimmin leviäviä ovat Instagram ja TikTok. Taivalkoski -appia ei kovin hyvin tunneta ja **sen** tunnettuutta tulee kehittää tai luopua applikaatiosta kokonaan.



YHTEENVETO MYYNNISTÄ JA MARKKINOINNISTA

Taivalkosken matkailun näkyvyyden lisäämiseksi ja myynnin tehostamiseksi tarvitaan käytäntöjä ja konkreettisia toimia. Matkailuyhdistyksen roolia ja toimenpiteiden vaikuttavuutta tulee siksi tarkastella kriittisesti. Kunnan sisällä ja yrittäjien välillä tarvitaan säännöllisiä tapaamisia (esim. parin kuukauden välein) ja avointa tiedottamista. Vähintään kerran vuodessa on tarpeen pitää Taivalkosken kunnan, matkailuyhdistyksen ja yrittäjien yhteinen foorumi, jossa sovitaan yhteiset toimenpiteet ja käydään läpi mm. tapahtumakalenteri.

Lähialueiden, erityisesti Syötteen ja Rukan toimijoiden kanssa on tarpeen sopia säännöllisestä yhteydenpidosta, tapahtumien koordinoinnista ja yhteisestä markkinoinnista. Taivalkosken matkailutarjonnan tulisi olla soveltuvin osin osa Syötteen ja Ruka-Kuusamon matkailutarjontaa (myös Visit Taivalkoski -sivusto). Yhteisen nettikaupan luominen on tärkeää ja molempien toimijoiden etu.

Some-markkinointia tulee tehostaa panostamalla erityisesti niihin kanaviin, joita matkailumarkkinoinnissa seurataan ja jonka näkyvyys on suurin. Some-persoonien kautta näkyvyyttä tulee lisätä mm. Instassa ja TikTokissa.

Valtatien 20 varteen Taivalkoskelle tulee saada jokin näkyvä, ohikulkijoita pysäyttävä matkailupalvelu tai myy ”pysäyttäjä”.



Toimenpideohjelma

Konkreettiset toimenpiteet siitä mitä tehdään:

- Alueellisen kehitysyhtiön kanssa (Naturpolis)
- Metsähallituksen kanssa
- Muiden matkailualueiden kanssa
- Taivalkosken omin voimin ja resurssein



Kuva: Visit Taivalkoski

TOIMENPITEIDEN SISÄLLÖT

Taivalkosken matkailun kehittämisen toimenpideohjelma voidaan jakaa seuraaviin kehittämisteemoihin:

1. Yhteistyö ja verkostoituminen
2. Ympärivuotisuuden kehittäminen
3. Tuotteistaminen
4. Myynti ja markkinointi
5. Infrastrukturi ja saavutettavuus
6. Vastuullisuus ja kestävyys
7. Tiedolla johtaminen

Seuraavilla dioilla käydään teemoittain läpi työpajasarjan aikana esille nousseet konkreettiset toimenpiteet kehittämisen jalkauttamiseksi.



MATKAILUSEMINAARI TOIMENPITEIDEN KÄYNNISTÄJÄNÄ

Taivalkosken matkailustrategiaa koskeva työpajasarja huipentui matkailuseminaariin, johon oli kutsuttu Taivalkosken matkailu- ja muita yrittäjiä, päättäjiä, keskeisiä sidosryhmätahoja ja muita matkailun kehittämistä kiinnostuneita. Tilaisuuteen osallistui matkailutoimijoita ja kiinnostuneita sekä paikan päällä että etäyhteydellä n. 40 henkeä.

Tilaisuudessa järjestettiin avauspuheenvuorojen jälkeen paneeli, jossa edustettuina olivat Metsähallitus, Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy, Taivalkosken yrittäjät ry sekä Pudasjärven Kehitys Oy. Paneelikeskustelun kautta haettiin Taivalkosken matkailutoimijoiden ja sidosryhmien välisiä yhteistyön muotoja ja konkreettisia toteutustapoja, joita löydettiin illan aikana kymmenittäin.

Yhteistyö on konkretisoitunut ja jatkunut matkailuseminaarin jälkeen yhteistyötapaamisilla ja käytännön toimenpiteillä.



TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

KEHITTÄMISSUOSITUKSET	HETI	2 VUODEN AIKANA	5 VUODEN AIKANA	VASTUUTAHOT
• <i>Yhteistyö ja alueellinen integraatio</i>	Ruka-Kuusamo yhteistyö (myynti ja markkinointi), Pudasjärvi yhteistyö (myynti ja markkinointi)	Linkittyminen Oulun matkailun myynti- ja markkinointikanaviin (Kalajoki-Oulun seutu-Syöte)	Rovaniemen matkailun ylivuototilanteeseen tarttuminen	Taivalkosken kunta, Naturpolis Oy ja Taivalkosken matkailuyhdistys, Visit Oulu
• <i>Yhteistyö Taivalkosken yrittäjien kanssa</i>	Eri alojen toimijoiden kesken omia keskustelu- ja infotilaisuuksia	Toimialoja ja eri yritysryhmiä yhdistävän tapahtuman järjestäminen		Taivalkosken yrittäjät päävastuu, Naturpolis Oy ja Taivalkosken matkailuyhdistys
• <i>Yhteistyö Metsähallituksen kanssa</i>	Lista Metsähallituksen vastuuhenkilöistä	Metsätuhojen raivaaminen kisa-alueelta 2025 SM-kisoihin mennessä		Metsähallitus, Taivalkosken kunta
• <i>Ympärivuotisuuden kehittäminen</i>	Yritysten työvoimatarpeiden kartoittaminen	Taivalkosken matkailukohteista ja -palveluista kohdennettu kampanja (esim. mökkiläisille)		Taivalkosken matkailuyhdistys, Taivalkosken kunta
• <i>Tuotteistaminen</i>	Kartoitus ja tiekartta uusien tapahtumien järjestämiseksi	Revontulien ja pimeän ajan tuotteistus kv-matkailuun Liikuntamatkailusuunnitelma (2025 SM-hiihtojen markkina-arvo)	Yhtenäinen ja ympärivuotinen luontomatkailualue palveluineen (Taivalkoski, Jokijärvi, Kylmäluoma, Hossa, Etelä-Kuusamo)	Taivalkosken matkailuyhdistys, Naturpolis Oy, Taivalkosken yrittäjät
• <i>Myynti ja markkinointi</i>	Tarkastelu ja suunnitelma sekä vuosikello yhdessä lähialueiden (Syöte, Kuusamo) kanssa	Vapaa-ajan asukkaiden kytkeminen osaksi palvelujen tuotantoa mm. Airbnb -toiminnan kautta	Yhteisen alueellisen keskusvaraamon kehittäminen lähialueiden kanssa	Taivalkosken matkailuyhdistys, Naturpolis Oy, Pudasjärven Kehitys Oy
• <i>Infra ja saavutettavuus, reittien kehittäminen</i>	Opaspalveluiden ja välinevuokrien linkittäminen alueen reiteiltä löytyviin opastauluihin	Moottorikelkkareittien ja siihen liittyvän infran kehittäminen (Benchmarking Kainuu, suunnitelman laatiminen)	Liikennepalvelujen parantaminen (sähköautojen latauspiste, Itäradan lobbaaminen)	Taivalkosken kunta, Metsähallitus, Naturpolis Oy
• <i>Vastuullisuus ja kestävyys</i>	Luodaan strateginen tavoite ja suunnitelma STF-sertifikaattien saamiseksi yrityksiin	Raivataan Taivalkosken taajamasta pusikot pois ja panostetaan esteettisyyteen		Taivalkosken matkailuyhdistys, Naturpolis Oy ja Taivalkosken kunta
• <i>Tiedolla johtaminen</i>	Matkailustrategiaan konkreettiset mittarit ja vertailukohteet kehittämisen seuraamiseksi	Järjestetään yrityksille koulutuksia tiedolla johtamisesta	Visit Taivalkoski -alustalle ammattilaisten osio, jossa alueen matkailudata on hyödynnettävissä	Taivalkosken matkailuyhdistys, Naturpolis Oy

YHTEENVETO TOTEUTETTAVISTA TOIMENPITEISTÄ

Toimenpiteiden toteuttamiseksi tarvitaan tahtoa, sitoutuneita toimijoita ja konkretiaa. Taivalkosken matkailustrategiassa ja sen osana toteutetussa työpajasarjassa on löytynyt runsaasti käytännön toimenpide-ehdotuksia. Lähialueiden matkailutoimijat (Ruka-Kuusamo ja Syöte) sekä Metsähallitus ovat ehdottaneet useita käytännön yhteistyön muotoja. Myös Taivalkosken yrittäjät ovat tarttuneet yhteistyöhön matkailuyrittäjien kanssa.

Keskeistä on päästä yhteiseen tekemiseen tapaamisten, yhteisten markkinointialustojen, tapahtumien, yhteisten tuotteiden, reitistöyhteistyön ja muun konkreettisen tekemisen kautta. Näihin liittyviä toimenpide-ehdotuksia on kirjattu runsaasti matkailuseminaarin lopputuloksena.

Toimijoiden rooleja ja vastuita on edelleen syytä kirkastaa, mutta ennen muuta tarvitaan avoimuutta ja aitoa halukkuutta yhteistyöhön. Lähialueiden matkailutoimijat ovat kutsuneet Taivalkosken matkailutoimijat omiin verkostoihinsa ja tähän tulee tarttua innolla. Yhdessä tekemällä saadaan lisättyä myös Taivalkosken näkyvyyttä ja alueen ympärivuotista vetovoimaa.

