



RAJASEUDULLA

Parikkalan, Rautjärven ja Ruokolahden matkailun käsikirja

Sisällysluettelo

Tiivistelmä	s. 3
Tausta ja tavoite	s. 4-5
Toimintamalli 2019-2024	s. 6
Toiminnan organisointi	s. 6
Toiminta-alueen laajennus	s. 7
Tuotteistaminen ja kehitys	s. 8
Alueen matkailustrategian päivittäminen	s. 9
Markkinointi ja myynti	s. 10
Myynnin organisointi	s. 11
Visio 2030	s. 12

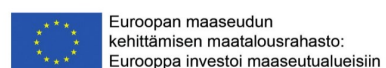
Rautjärven, Ruokolahden ja Parikkalan matkailuhanke 2019

Kirjoittajat

Kari Turunen, Kt Koutsaaja Oy

Juha-Pekka Natunen, hankkeen projektipäällikkö

Rautjärven, Ruokolahden ja Parikkalan kunnat sekä hankkeessa mukana olevat matkailutoimijat



Tiivistelmä

Kuinka rakentaa Parikkalasta, Rautjärvestä ja Ruokolahdesta kansainvälisesti menestyvä matkailualue?

- 1) Unohdetaan turhanpäiväinen kateus ja ennakkoluulot sekä uskalletaan katsoa kuntarajojen yli.
- 2) Perustetaan näiden kolmen kunnan alueelle yhteinen matkailuorganisaatio (yhdistys), jossa ovat mukana alueen matkailutoimijat sekä kunnat.
- 3) Laaditaan yhteinen matkailustrategia ja luodaan oma matkailubrändi.
- 4) Sovitaan yhdessä paljonko alueen kunnat ja matkailutoimijat ovat valmiit sijoittamaan toimintaan (suuntaa antavat laskelmat alla).
- 5) Toiminta hankkeistetaan ja palkataan matkailualaa hyvin tunteva projektipäällikkö (ja mahdollisesti tuleva toiminnanjohtaja). Projektipäällikkö voisi tehdä esimerkiksi 75 % työaika hankkeelle ja 25 % alueen matkailupalveluiden myyntiä ja markkinointia sekä kehittämistyötä. Työajan suhde muuttuu hankejakson jälkeen, jolloin se voi olla 25 % hankkeelle ja 75 % yhdistykselle tai jopa 100 % yhdistykselle.
- 6) Rakennetaan toiminnasta taloudellisesti kannattavaa.
- 7) Laajennetaan toiminta-aluetta ja organisaatiota, kun ollaan valmiit siihen (muut kunnat ja matkailutoimijat).

Uskalletaan ottaa hallittuja riskejä!

HUOM! Alla olevat luvut ovat keskiarvoja ja ne skaalautuvat pienten ja suurten kuntien sekä yritysten välillä. Pienet maksavat vähemmän ja isot enemmän.

Vuodet 2020 ja 2021, kolme kuntaa ja 30 matkailutoimijaa: hanke + yhteismarkkinointi.

Hanke (Euroopan unionin maaseuturahasto)

Kuntien rahoitus	10 000 euroa/kunta = 30 000 euroa
Matkailutoimijoiden rahoitus	500 euroa/toimija = 15 000 euroa
Vastineeksi haettava hankerahoitus	126 000 euroa

Yhteismarkkinointi

Kuntien rahoitus	5000 euroa/kunta = 15 000 euroa
Matkailutoimijoiden rahoitus	250 euroa/toimija = 7500 euroa

Vuosi 2022, seitsemän kuntaa ja 70 matkailutoimijaa: yhteismarkkinointi ja myynti
Toimintaa voidaan tukea hankkeiden kautta tarpeen mukaan

Kuntien rahoitus	15 000 euroa/kunta = 105 000 euroa
Matkailutoimijoiden rahoitus	500 euroa/toimija = 35 000 euroa

Tausta ja tavoite

Rautjärven, Ruokolahden ja Parikkalan matkailuun liittyvä yhteistyö sai alkunsa paikallisten toimijoiden vahvasta tarpeesta tehdä yhteistyötä asian eteen. Tästä syntyi näiden kolmen kunnan yhteinen matkailuhanke, jonka tulokset tiivistetään yhteen pakettiin tässä matkailun käsikirjassa. Hankkeen ytimen muodostivat 26 alueellista matkailutoimijaa.

Hankkeen tausta ja tarve

Nämä kolme kuntaa ovat maantieteellisesti lähellä toisiaan ja valtatie 6 menee niiden läpi. Kunnat ovat pieniä ja joutuvat kilpailemaan matkailijoista isompien kaupunkien ja alueiden kanssa. Yksittäinen kunta on pieni yksikkö tarjoamaan matkailun palveluita saati markkinoimaan ja myymään niitä. Pienten kuntien olisi järkevää yhdistää resurssinsa ja vähintäänkin kokeilla saadaanko yhteistyötä aikaiseksi. Haasteena on myös matkailupalveluiden vähäinen määrä, hajanaisuus ja sesonkiluonteisuus. Esimerkiksi jos matkailijaryhmä haluaa ostaa muutaman päivän matkapaketin kuntien alueelle, niin tällä hetkellä erittäin harva toimija kykenee sellaista tarjoamaan. Näihin tarpeisiin voidaan vastata paremmin, jos alueen kunnat ja matkailutoimijat kykenevät yhteistyöhön.

”Yhteistyön valmistelussa oli ensiarvoisen tärkeää, että sisällöt ja toimenpiteet suunniteltiin yhdessä matkailutoimijoiden ja kuntien kesken.”

Hankkeen toimenpiteet kuvattiin seuraavasti

Hankkeessa harjoitellaan käytännön yhteistyötä matkailun puitteissa ja tutustutaan alueen muihin toimijoihin. Hankkeen hallinnoinnista vastaavat kunnat, ja alueiden yritykset ja yhdistykset ovat toteuttavia kumppaneita. Kunnat tarjoavat apua matkailun kehittämiseen ja markkinointiin omien resurssiensa mukaan. Kunnat toimivat myös hankkeen vetureina ja varmistavat, että asiat etenevät sovitusti. Tärkeintä on, että asian eteen tehdään yhdessä töitä. Eri kuntien alueelta tulevat yritykset ja yhdistykset pääsevät tekemään käytännön yhteistyötä ja harjoittelemaan yhteistoimintaa sekä miten isoja ryhmiä voidaan ottaa vastaan yhdessä (usean toimijan matkailupalvelut yhdessä paketissa). Lisäksi he saavat koulutusta aiheen puitteissa.

Hankkeiden keskeisimmät toimenpiteet:

- Esiselvityksen toteuttaminen
- Koulutukset matkailutoimijoille
- Verkostoituminen
- Palveluiden kehittäminen
- Testimatkat
- Tutustumismatkat saksalaisille matkanjärjestäjille ja median edustajille (kevällä 2020)
- Yhteisen matkailun toimintasuunnitelman laatiminen (tämä käsikirja)



Matkailupalveluita testattiin monella tapaa

Hankkeessa hyödynnettiin usean matkailualan ammattilaisen osaamista (Aurana Oy, Nordic Marketing Oy ja KT Koutsaaja Oy). Kari Turunen KT Koutsaaja Oy:stä ja hankkeen projektipäällikkö Juha-Pekka Natunen vastasivat tämän toimintamallin kirjoittamisesta yhdessä matkailuhankkeen edustajien kanssa. Taustaineistoa hankittiin monella tapaa. Mukana oleville matkailutoimijoille toteutettiin kaksi erillistä kyselyä, joissa selvitettiin heidän lähtötasoaan matkailun osalta sekä mahdollisuuksia kehittää toimintaansa. Lisäksi kevään 2019 aikana jatkettiin matkailutoimijoiden kehittämistä erillisissä puhelinpalavereissa ja kohtaamisissa. Matkailutoimijoiden osaamisen ja palveluiden pohjalta rakennettiin toimivat matkaohjelmat kahdelle bench marking-matkalle.

Ensimmäiselle matkalle osallistui ryhmä kansainvälisiä koeasiakkaita (8.-10.4.) ja toiselle ryhmä suomalaisia (17.-19.5.2019). Asiakaspalaute antoi viitteitä, että alue on hyvin kehityskelpoinen ja kerätyn tiedon perusteella voidaan jatkaa tuotekehitystä kotimaisten sekä ulkomaisten asiakkaiden näkökulmista. Tuotekehityksen täytyy olla jatkuvaa ja asiakaslähtöistä, ja sitä varten tarvitaan sähköinen ja fyysinen palautejärjestelmä mittariksi jatkuvalle kehittämiselle.

Kokonaiskuvan ja yritysten osaamisen hahmotuttua alue koettiin hyvin potentiaaliseksi matkailualueeksi, mutta se vaatii verkostoitumista ympärillä olevien kohteiden ja alueiden kanssa. Tärkeää on yhteistyön tiivistäminen kolmen kunnan alueella löytäen yhteiset tavoitteet ja toimintasuunnitelman sen saavuttamiseksi seuraaville vuosille. Kotimaan markkinoille tuotteet ja palvelut ovat hyvässä peruskunnossa, joita on varsin helppoa kehittää tunnistamalla halutut asiakkaat ja heidän tarpeensa saadun palautteen avulla. Markkinointia varten rakennetaan yhteinen "kotipesä" – sivusto majoituksineen, ravintoloineen, kauppoineen, viikko-ohjelmineen, tapahtumakalentereineen ja varauskanavineen. Tavoitteena on yhteinen markkinointisivusto, yhdistämällä esim. Visit Wild Carelia-tyyppiselle alustalle matkailijan tarvitsemat palvelut, josta on helppo laajentaa toiminta-alueellisesti alla olevan suunnitelman mukaisesti.



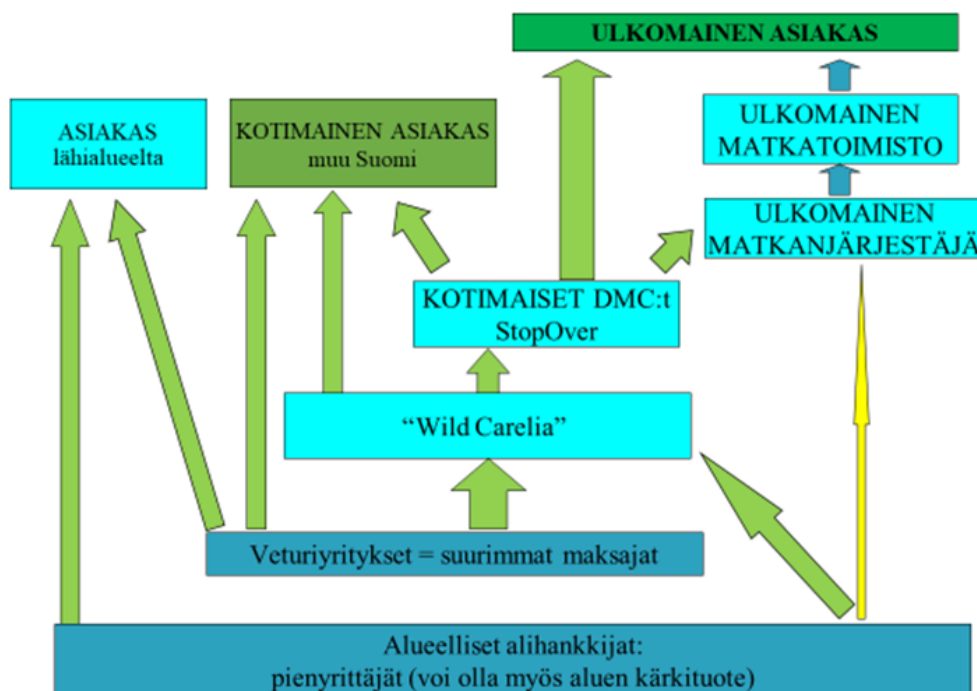
Parikkalan patsaspuisto on yksi alueen suosituimmista matkailukohteista

Toimintamalli 2019-2024

Toiminnan organisointi

- 1) Matkailun aluerajaus tehdään uusiksi. Alkuvaiheessa mukana ovat edellä mainitut kolme kuntaa ja 20-40 yritystä - > jatkossa laajennetaan aluetta ja toimijoiden määrää tarpeen mukaan.
- 2) Toiminnan päävastuu on perustettavalle yhdistyksellä, joka voi tarpeen mukaan laajentua koko kaakkoisen raja-alueen yhteiseksi matkailuyhdistykseksi, mallina Idän Taiga ry, jonka jäsenenä on lähes sata toimijaa Kainuun eri kunnista sekä Pohjois-Karjalasta ja Koillismaalta.
- 3) Yhdistys tarvitsee uuden nimen ja brändin, jotta laajennus voi toteutua ja yksittäiset yritykset ja kunnat yli kuntarajojen voivat liittyä mukaan.
- 4) Nimiehdotuksena yhdistykselle esim. Visit Wild Carelia ry / East Lakeland ry. Vaihtoehtona on julkistaa nimikilpailu, jonka perusteella valitaan nimi. Tällä saadaan mahdollisimman laaja hyväksyntä sekä yrityksistä että kunnista ja maakunnista.
- 5) Aloitetaan neuvottelut yhteismarkkinoinnista esimerkiksi goSaimaan, Visit Finlandin ja muiden loogisten kumppaneiden kanssa.
- 6) Huomioidaan olemassa olevat yhteistyörakenteet, kuten Saimaan alueen yhteistyö, ja tukeudutaan niihin.
- 7) Toiminta-alueena ensimmäisessä vaiheessa Ruokolahti-Rautjärvi- Parikkala.

Matkailun toimiala kehittyy huimaa vauhtia eli toimitaan ketterästi ja mukaudutaan uusiin tilanteisiin! Pidetään päätöksenteko kevyenä ja yrittäjystävällisenä!



Toiminta-alueen laajennus vuonna 2020

Kumppaneina laajalla toiminta-alueella ovat yritykset, yhdistykset ja kunnat, alueella Lappeenranta-Imatra-Punkaharju-Puumala-Sulkava -Keski-Karjala (Kitee-Tohmajärvi-Rääkkylä). Tulevaisuudessa voidaan tehdä myös ylimaakunnallista yhteistyötä yhteisen tuotebrändin alla eli mukaan voi liittyä myös yrityksiä Pohjois-Karjalasta ja Etelä-Savosta. Jatkossa kannattaa ottaa mukaan myös raja-alueen toimijat myös Venäjän puolelta yhteisten tuotteiden saamiseksi varsinkin kansainväliseen myyntiin teemalla ”mystinen Venäjä”. Onnistuessaan sen merkitys varsinkin ulkomaan myynnissä on erittäin suuri, kotimaata unohtamatta. Laajenuksen mahdollistaa Parikkalan raja-aseman avaaminen tulevaisuudessa, joka antaa erinomaiset mahdollisuudet toiminnan kannattavaan laajentamiseen.

Koko aluetta yhdistävät tekijät tarinallisuuden sitomana:

- Venäjän rajan läheisyys - kaksi - tulevaisuudessa kolme rajanylityspaikkaa
- Uniikit luontokohteet
- Saimaan ja Laatokan vesistöt (kalastus, linnusto ja muut palvelut sekä kohteet)
- Sotahistoria
- Iloinen karjalaisuus ja vieraanvaraisuus
- Massakohteiden vastakohta
- Pienuus muuttuu yhdessä suuruudeksi
- Lähiruoka
- Pyöräilymahdollisuudet

Saavutettavuus:

- kaksi lentokenttää (Lappeenranta-Joensuu) kansainvälistymisen mahdollisuuksina
- erinomaiset junayhteydet
- alueen läpi 6-tie auto- ja moottoripyörämatkaajille
- saavutettavuuden parantamiseksi mietinnässä on koko Saimaan alueen kattava turistibussiliikenne, joka onnistuessaan tuo uuden ratkaisun saavutettavuuteen ulkomaisille ja kotimaisille turisteille Lappeenrannan lentokentältä ja rautatieasemilta kohteisiin
- pyöräilymatkailun mahdollisuudet erinomaiset koko alueella

Kiinnostavaa tekemistä asiakkaille helposti saataville ja ostettavaksi ympäri vuoden:

- aktiivista tekemistä luonnossa ja vedessä
- suomalaisen elämänmuodon kokemus; koti, sauna, tarinat, suomalainen ruoka
- takuulähtöinen viikko-ohjelma keskitetyksi yksittäisille asiakkaille ulkomailta ja kotimaasta, joka kannattaa synkronoida myös laajemmalla alueellisella yhteistyöllä kiertomatkaajille (Lakeland)
- erilaisten uusien ja olemassa olevien tapahtumien rakentaminen/muokkaaminen asiakaslähtöisesti turisteille sopiviksi
- juhla-aikojen tuotteistaminen, kuten suomalainen joulukuusi, uusi vuosi, pääsiäinen, juhannus

Hyödynnetään tuotteissa ja markkinoinnissa omaa kulttuuria, historiaa ja upeaa luontoa!

Tuotekehitys asiakaslähtöisesti valituille kohderyhmille - Aktiviteetit asiakkaille, ei itselle!

- Kamerametsästys ympäri vuoden
- Helppo tekeminen luonnossa; kalastelu, marjojen ja sienten poiminta, melominen, läskipyöräily, tikanheitto, ohjattu vaeltaminen, metsäjooga ja lavatanssit (myös opetus) kesällä
- Talvella hiihtely, lumikenkäily, retkiluistelu, pilkkiminen, talviverkot ja pulkkailu sekä lumirakentaminen
- Suomalaisen ruuan osallistava valmistaminen lähialueen tuotteista leivinuunissa ja avotulella
- Mielenkiintoiset käyntikohteet tuotteistetaan ulkomaalaisille sopiviksi ja aktiivisiksi (osallistuttaminen tärkeää tutustumismatkojen ja sosiaalisen median avulla)
- Simo Häyhä, Patsaspuisto, Kangaskoski, Ruokolahden kirkonmäki etc.
- Kansainväliseen kauppaan ulkomaisia matkanjärjestäjiä ja kotimaisia ryhmiä varten rakennetaan kokonaispaketit paikalliselle DMC:lle (Destination Management Company) myyjille, joista voidaan irrottaa tai lisätä helposti aktiviteettejä tarpeen mukaan.

Tuotteistaminen, tuotekehitys ja laatu

Asiakaslähtöisen tuotekehityksen avulla saadaan kohdennettua oikeat tuotteet vastaamaan aidosti haluttujen asiakkaiden tarpeita ulkomaiden läh-tödestinaatioissa sekä kotimaan markkinoilla.

Tuotteen laadulla on erittäin suuri merkitys ja sen kehittämistä varten täytyy rakentaa yhtenäinen palautejärjestelmä koko alueelle sähköisenä käyttäen olemassa olevia ja hyviksi havaittuja käytäntöjä laadun varmistamiseksi.



Miетtilä menun voi nauttia Kollaa ja Simo Häyhä –museolla

Tällä hetkellä Bokúnin käyttämä tuotekorttipohja vastaa erinomaisen hyvin keskitetyn tuotteistamisprosessin yritys kohtaista lopputulosta, jota voidaan käyttää erilaisissa myynti- ja markkinointialustoissa. Bokunin käyttö vaatii oman koulutuksen.

Alueen markkinoinnissa ja myynnissä käytetään vain yhtenäisesti rakennettuja tuotekortteja, mallina esim. Bokún tai hankkeessa käytetty tuotekortti. Samat tuotteet ja viikko-ohjelmat voivat olla myynnissä myös kotimaisille asiakkaille sähköisessä varauskanavassa, jolloin saavutettu kate on parempi matkanjärjestäjille maksettavan komission puuttuessa. Tuotteet kannattaa rakentaa kotimaan markkinoille sisällöltään kevyempinä ja erilaisina kuin ulkomaille, asiakkaan vertailua varten, joka vaikuttaa myös hinnoitteluun.

Tuotekortit tehtävä koko toiminta-alueella markkinointiin yhtenäisiksi persoonallisuutta unohtamatta!

Alueen matkailustrategian päivittäminen 2020-2025

- Strategiatyö aloitetaan loppuvuodesta 2019
- strategiatyössä mukana matkailutoimijat ja alueen kunnat
- mallina Lomaseudun strategia 2019-2024 (paljon yhteistä alueiden välillä)

Vaatimuksia/suosituksia mukana oleville matkailutoimijoille

- Valmius kehittää toimintaa sijoittamalla omaa ja henkilöstön aikaresurssia
- Halu verkostoitua aidosti yhteistyöhön alueellisesti ja tuoteteemallisesti, jotta saadaan erilaisille kohdemarkkinoille takuulähtöisiä palveluja, joka on suunnattu 3-7 päivän viipyville asiakkaille
- Sitoutuminen pitkäjänteiseen ja asiakaslähtöiseen tuotekehittämiseen ja markkinointiin
- Tuote tehdään asiakkaalle, ei itselle!
- Aktiivisesti pitkäjänteinen mukanaolo välttämätöntä
- Usko ristiinmyynnin voimaan yhteistyössä kumppaneiden kanssa
- Ymmärrys ja usko myyntiprovision pakollisuuteen verkostojen kautta tapahtuvassa myynnissä

Koulutus ja osaaminen

Alueen yritykset tarvitsevat edelleen valmennusta yhteiseen tekemiseen tuotteistamisessa, oikean laadun varmistamisessa, kannattavassa hinnoittelussa, henkilöstön sparrauksessa, tuloksekkaassa markkinoinnissa sekä matkanjärjestäjäyhteistyössä. Valmennuksen toteutusta varten luodaan suunnitelma, jossa otetaan huomioon jatkuvuus ja markkinoilla tapahtuvat muutokset toimenpideohjelmassa jokaista vuotta silmällä pitäen ennakoiden tulevaisuuden asiakkaiden tarpeita.

Kestävä kehitys

Tärkeänä arvona kaikessa tekemisessä ovat ehdottomasti kestävän kehityksen periaatteet, joita noudatetaan koko palveluketjussa yritysten sisällä sekä kunnissa. Tavoitteena yhteinen sertifikaatti koko alueelle, joka varmistaa alueen asiakaslupauksen. Kestävän kehityksen arvot tulee tuoda esille niin toiminnan kuvauksissa, viestinnässä, markkinoinnissa ja itse tekemisessä.



Markkinointi ja myynti

Ulkomaat

Haetaan yhteistyössä koko East Lakeland-alueelta kumppanit markkinointia varten. Tämä tehdään tuotelähtöisesti ja varmistetaan, että kaikki ovat valmiita satsaamaan ulkomaanmarkkinointiin aika- ja raharesursseja. Hankkeiden avulla voidaan hakea tukea aitoon markkinoinnin toteuttamiseen ketjunomaisesti vähintään 5-10 vuotta eteenpäin eri markkina-alueille samalla rakenteella (malli Wild Taiga). Hankkeiden tehtävänä on syventää kannattavaa yhteistyötä halutuissa kohdemaissa sijaitsevien matkanjärjestäjien keskuudessa, koska he tuntevat parhaiten asiakastarpeet ja -toiveet omilla alueillaan. Hyvin tärkeää on keskittyä yhteen markkina-alueeseen kerrallaan, jotta prosessi pysyy parhaiten hallinnassa ja opitaan tuntemaan halutun kohdemaan asiakkaan tarpeet kunnolla. Yritysten täytyy varautua panostamaan ulkomaanmarkkinoinnin toteuttamiseen aikaa ja rahaa sekä pystyä muokkaamaan omat tuotteensa vastaamaan asiakkaiden toiveita ja kysyntää menestyäkseen, kuunnellen herkällä korvalla matkanjärjestäjiltä ja loppuasiakkailta saatavaa palautetta.

Kotimaa

Jokainen alueen yritys pystyy hoitamaan markkinoinnin ja myynnin lähialueelle (Etelä-Karjala) itsenäisesti, kuitenkin hyödyntämällä lähialueella sijaitsevia palveluyrityksiä tarpeen mukaan. Muualle kotimaahan luodaan tiiviitä palveluverkostoja suosittelumoottoria hyväksikäyttäen auttaen asiakasta saamaan haluamaansa palvelua yhdistämällä muita matkailuyrityksiä sekä käyntikohteita ja ostospaikkoja sekä ravintoloita ja muita palveluita. Sen vuoksi on tärkeää ottaa yhteismarkkinointiin mukaan myös mahdollisimman laaja joukko palveluita pienellä hinnalla tai vastikkeetta yrityksen tai kohteen mukaan. Tämä tulee vaikuttamaan vahvasti alueen markkinointialustoihin nettisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa ja niiden sisältöihin sekä yhteiseen näkyvään markkinointiin ja markkinointitilaisuuksiin (mallina Tampereen matkailumessut, Matkamessut Helsinki). Testataan uusia mahdollisia tapahtumia, yksi/vuosi.



Kohtaus Desantti—draamakierrokselta

Myynnin organisointi

Alueen ja sen matkailutuotteiden markkinointi vaatii toteutuakseen oikeasti myös aktiiviset myyjät, jotka pystyvät aidosti myymään tarvittavia palveluita alueen ulkopuolelta tuleville asiakkaille. Tällä hetkellä Etelä-Karjalassa valmius siihen on ainakin Saimaa Travelilla ja jossain määrin paikallisella Xenia Toursilla. Myynnin toteuttaminen on pitkäjänteistä työtä ja vaatii erinomaiset suhteet ja luottamuksen niin palveluntuottajien kuin ulkopuolisten matkanjärjestäjienkin välillä.

Lisäksi haetaan aktiivisia DMC-toimistoja muualta Suomesta, jotka myyvät Järvi-Suomen aluetta omissa kanavissaan ulkomailla. Kotimaisen incoming-toimijan luottamusta ei saa pettää missään vaiheessa, vaan yrittäjien täytyy hoitaa myynti keskitetysti yhden kanavan kautta, joko sisäisesti tai ulkoistaen ammattimaiselle koordinaattorille. Kotimaan toiminta rahoitetaan erillisestä budjetista markkinointisuunnitelman pohjalta.

Myynnin tueksi laaditaan myös digitaalisten kanavien myyntisuunnitelma, jolla varmistetaan ettei esimerkiksi synny päällekkäisyyksiä tai poikkeamia yhdessä sovitusta laatutasosta. Digitaalisten myyntikanavien painoarvo nousee jatkuvasti varsinkin yksin tai pienryhmissä matkaavien kesken.

Toiminnan tavoitteena on ulkomaisten ja kotimaisten matkailijoiden lisääminen alueen elämyskohteissa ja majoitusliikkeissä sekä ostospaikoissa!



Huskysafaria varten ei tarvitse mennä Lappiin asti

Resurssit toiminnan toteuttamiseksi

Laajennetaan yhteinen matkailuyhdistys kattamaan koko suunnitellun alueen itäisessä Järvi-Suomessa, ja se vaatii toimivan brändin saadakseen kunnat ja yritykset mukaan toimintaan. Yhdistyksen nimen valinta on hyvin tärkeä asia. Tavoitteena on saada toimintaan mukaan 7 kuntaa ja noin 70 yritystä eri kokoluokista vuoteen 2022 mennessä. Yhdistyksen tehtävänä on pitkäjänteisen jäsenhankinnan lisäksi tehdä strategian mukainen markkinointisuunnitelma toimenpiteittäin tarkistaen toiminnan sisältö vähintään kahden vuoden välein sekä valvoa valitun hallituksen toimesta prosessin etenemistä sekä muuttaa sen sisältöä tarpeen mukaan.

Kriittiset menestystekijät

Menestystekijöistä tärkeimpinä ovat yhtenäisen tuotekuvan ja palvelun saavuttaminen sekä sisäisen suositelumoottorin käyttö. Asiakaskokemuksen mittaaminen täytyy olla jatkuvaa ja ennen kaikkea sen tulosten avulla löydettävät kipupisteet ja niiden kehittäminen asiakaslähtöisesti. Toiminnan menestys mitataan saavutetuilla tuloksilla majoituksen käyttöasteen ja matkailuyritysten liikevaihdon sekä matkailun työllistymisen kasvun mittareilla. Lisäksi tärkeänä mittarina toimii asiakastytyvyyden kehittyminen yhdessä laaditun jatkuvan tutkimuksen perusteella. Yhteistoiminnan täytyy olla pitkäjänteistä ja vahvistaa luottamuksen ilmapiiriä koko toiminta-alueella.

Visio 2030

”Visit Wild Carelia” on vahvistanut paikkansa matkailualueena vahvan asiakaslähtöisen tuotteistamisen ja aktiivisen markkinoinnin ja myynnin kautta kotimaassa ja valikoiduissa lähtödestinaatioissa ulkomailla. Samalla se on ollut tärkeänä osana Lappeenrannan ja Joensuun sekä Kuopion lentokenttien kansainvälisessä kehittämisessä sekä raide- ja bussiliikenteen lisääntymisessä Itä-Suomeen. Alueen palveluyritykset ovat lisääntyneet ja olemassa olevat kasvaneet kansainvälistyen uusien asiakkaiden kautta ulkomailta sekä kotimaasta. Alueelle on kehittynyt vahva yhteistyö Venäjän rajan takana olevien tahojen kanssa, joka on lisännyt paljon kiinnostusta ulkomaisten asiakkaiden keskuudessa ja nostanut kävijämäärää huomattavasti.

