



VisitKarelia

BY BUSINESS JOENSUU



Business Joensuu Oy

# VisitKarelia strategia 2024-2026

Joensuu 14.8.2024

AWIDEX



# Avidlians



**Juha Sorjonen**  
Account Director




**Sini-Maria Saarnio**  
Insight strategist



**Joel Hokkanen**  
Growth Strategist




# Sisältö

- 
- 01.** Tilannekuva
  - 02.** Tahtotila
  - 03.** VisitKarelian vastuut ja tehtävät
  - 04.** Strategiset valinnat, toimenpiteet ja tulokset
  - 05.** Asiakassegmentit ja kohdemarkkinat
  - 06.** Toiminnan ja tuloksien mittarit
  - 07.** Onnistumissuunnitelma





# Toteutus



Strategiaprosessi toteutettiin kesä-heinäkuussa 2024. Yrityksille strategia esitellään VisitKarelian tilaisuudessa matkailusesongin jälkeen elokuussa. Strategiaprosessin päättymisen jälkeen aloitetaan strategian mukainen toiminta, strategian jalkautukseen liittyvät toimenpiteet, ja käynnistetään seurantamenettelyt.




2 x sähköistä kyselyä  
Tausta-aineistot  
Data-analyysi




3 x työpajaa  
Asiantuntijahaastattelut  
Kommentointikierrokset




Esittelytilaisuudet  
Viestintä ja tiedotus  
Jalkautustoimien aloitus





Maakunnan  
matkailun  
pää tavoitteena on  
**1 000 000**  
majoitus-  
vuorokautta  
vuonna 2030





Yhteistyöstä  
kohti yhdessä  
tekemistä


VisitKarelia on  
haluttu ja  
arvostettu  
kumppani





# VisitKarelian tehtävä

Destination  
Marketing  
Organization



Business Joensuun VisitKarelia-tiimi on Pohjois-Karjalan matkailumarkkinointiyksikkö, Destination Marketing Organization. **VisitKarelia vastaa maakunnan matkailun markkinoinnista.**

**Tehtävänä** on

- 1) matkailualueen tunnettuuden lisääminen,
- 2) matkailijoiden houkuttelevuus alueelle ja
- 3) matkailutulojen kasvattaminen markkinoinnin, mainonnan ja viestinnän keinoin, erityisesti yhteistyössä eri toimijoiden kanssa.

**Matkailumarkkinointi on maakunnallista yhteismarkkinointia.** Yhdessä tekeminen ulottuu laajasti matkailuyrityksien, tapahtumatuottajien, matkanjärjestäjien, median, kuntien ja niiden kehitysyhtiöiden, visit-organisaatioiden ja matkailun kehityshankkeiden kanssa tehtäviin toimenpiteisiin maakunnallisella, kansallisella ja kansainvälisellä tasolla.



01

# Tilannekuva





## VisitKarelia strategia vuonna 2020

Tavoite: Pohjois-Karjalassa 1M yöpymisvuorokautta vuonna 2030



### VUOSI 2019

**Vöpymiset yht.**

**529,1t**

yöpymisvuorokautta

Muutos

**8%**

vrt. edel. vuosi

**Kotimaa**

**457,8t**

yöpymisvuorokautta

Muutos

**9%**

vrt. edel. vuosi

**Ulkomaat**

**71,4t**

yöpymisvuorokautta

Muutos

**-2%**

vrt. edel. vuosi

**Matkailutulo**

**27,7m**

euroa

Muutos

**9%**

vrt. edel. vuosi

### VUOSI 2023

**Vöpymiset yht.**

**505,1t**

yöpymisvuorokautta

Muutos

**2%**

vrt. edel. vuosi

**Kotimaa**

**463,6t**

yöpymisvuorokautta

Muutos

**1%**

vrt. edel. vuosi

**Ulkomaat**

**41,5t**

yöpymisvuorokautta

Muutos

**15%**

vrt. edel. vuosi

**Matkailutulo**

**31,3m**

euroa

Muutos

**1%**

vrt. edel. vuosi

### MUUTOS 2019-2023

Yöpymiset yhteensä

**-5 %**

Kotimaa

**+1 %**

Ulkomaat

**-42 %**

Matkailutulo

**+13 %**

## Pohjois-Karjalan matkailu, 06/2023 - 05/2024

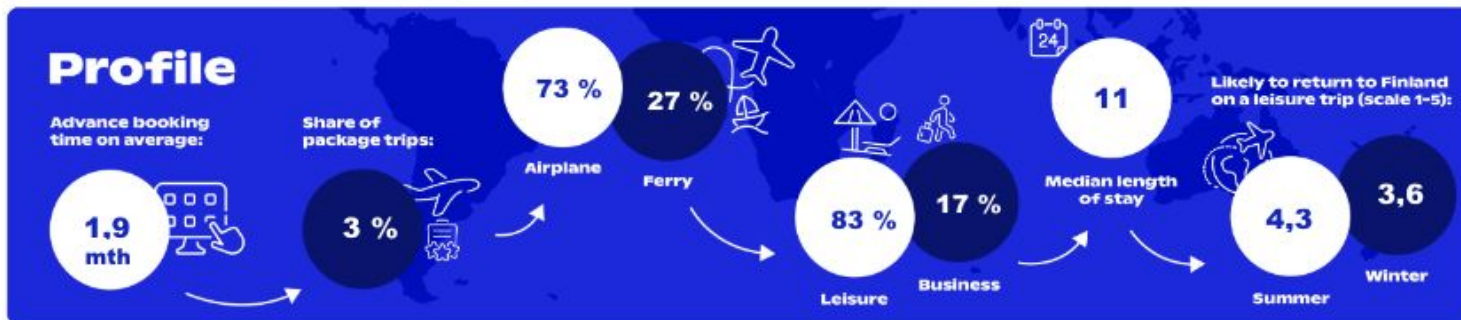


Border Survey  
**MatkailijaMittari**  
 Visit Finland

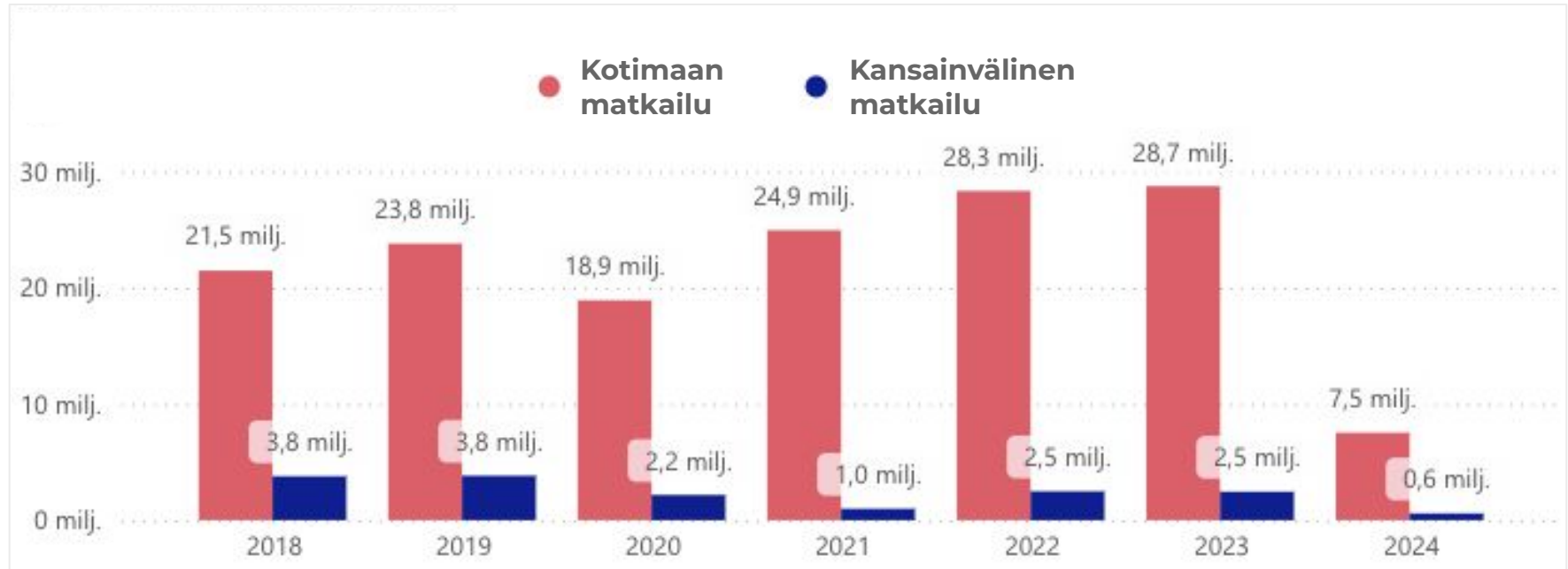
Year: Kaikki | Quarter: Kaikki | Month: Kaikki | Latest 12 months: Yes | Start / End date: 06/2023 - 05/2024

Menu | Map | FI | EN

Departure region: Kaikki | Departure Countr...: Kaikki | Travel Destinations: Pohjois-Karjala | Travel Type: Kaikki | Travel Purpose: Kaikki



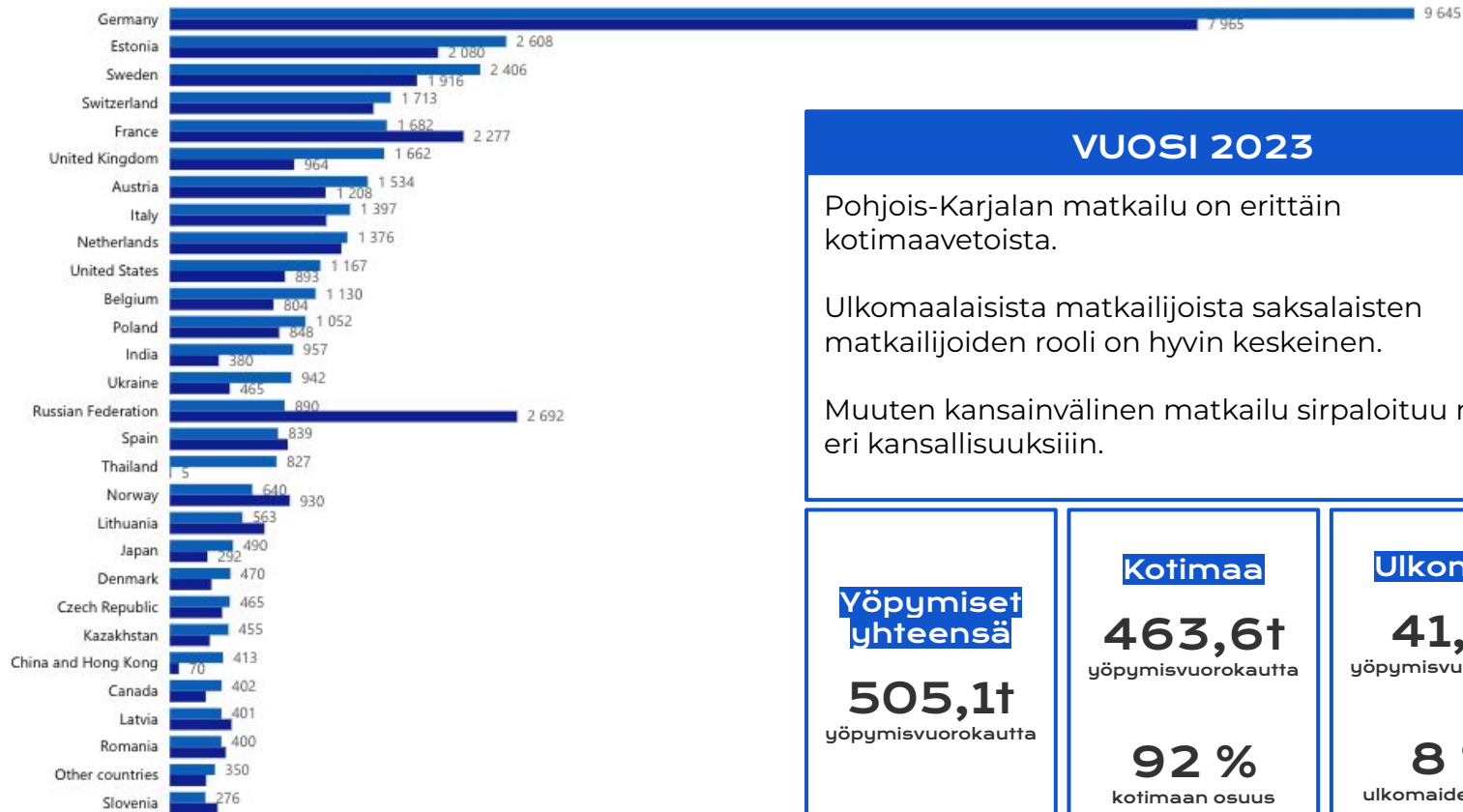
## Matkailutulon kehitys Pohjois-Karjalassa 2018-2024



# Kansainväliset yöpymiset maittain, vuodet 2023 ja 2022



■ Yöpymiset v. 2023, yhteensä  
■ Yöpymiset v. 2022, yhteensä



## VUOSI 2023

Pohjois-Karjalan matkailu on erittäin kotimaavetoista.

Ulkomaalaisista matkailijoista saksalaisten matkailijoiden rooli on hyvin keskeinen.

Muuten kansainvälinen matkailu sirpaloituu moniin eri kansallisuuksiin.

**Yöpymiset yhteensä**

**505,1t**  
yöpymisvuorokautta

**Kotimaa**

**463,6t**  
yöpymisvuorokautta

**92 %**  
kotimaan osuus

**Ulkomaat**

**41,5t**  
yöpymisvuorokautta

**8 %**  
ulkomaiden osuus

# Digitaalinen näkyvyys - VisitKarelia.fi orgaaninen liikenne



Sivustolla on orgaanista (ei-maksettua) liikennettä keskimäärin n. 4000 kävijää joka kuukausi.

Avaintapahtumia suhteessa sivuston liikenteeseen

- 2018 Karelia Expert Matkailupalvelu Oy vaihtui VisitKarelia Oy:ksi, jolloin yrityksen omistus pohja muuttui kuntien rahoittamaksi ja myyntiyhtiön toiminta lakkautettiin
- 2019/2020 Verkkosivu-uudistus nykyiseen pohjaan
- 03/2020 Korona alkoi Suomessa
- 02/2022 Venäjän hyökkäys Ukrainaan, jonka seurauksena venäjänkieliset sivut piilotettiin kokonaan
- Kesä-syysy 2022 Sami Kurosen Makumatka
- Syksy 2023 piikkaus johtunee todennäköisesti maksetusta kampanjasta, jonka aiheena oli "Sielunmaisematesti"

## Viimeiset 2 vuotta



## Viimeiset 12 vuotta

# Trendit luovat perustaa tulevienkin sukupolvien matkailulle ja elinkeinolle.



Matkailu on kiinteä ja vuorovaikutteinen osa yhteiskuntaa, kansantaloutta ja kansainvälistä liiketoimintaa. Niin poliittiset, taloudelliset, yhteiskunnalliset, teknologiset kuin ympäristöllisetkin tekijät, maailmanlaajuiset ilmiöt, tapahtumat ja megatrendit ulottavat vaikutuksensa myös Suomeen ja Pohjois-Karjalaan.

Menestykselliset matkailualueet ymmärtävät trendien vaikutukset. Trendit ovat siis eräänlaisia kompassseja, jotka ohjaavat matkailun markkinointia, myyntiä ja kehitystyötä. Trendit ovat myös peilejä, joiden kautta omaa asemaa, kilpailukykyä ja omaa toimintaa tulee peilata.

Pohjois-Karjalan matkailun näkökulmaan tunnistetut ja valikoidut trendit on nähtävä mahdollisuuksina. Trendit ovat uudistumista, kasvua ja kansainvälisyyttä mahdollistavia ja edistäviä tekijöitä. Ne ovat myös usein velvoittaviakin ja välttämättömiä tekijöitä, jotka on huomioitava.

Nämä neljä trendiä ovat myös Suomen matkailustrategiassa tunnistettuja ja keskeisiä trendejä, jotka vaikuttavat Suomen maakuvatyöhön, matkailun kehittämiseen ja markkinointiin kansallisella tasolla ja Lakeland -suuralueella.

1

**VASTUULLINEN & KESTÄVÄ  
MATKAILU**

2

**DIGITAALISUUS &  
TEKNOLOGIA**

3

**UUDENLAINEN LUKSUS &  
AUTENTTISUUS**

4

**ILMASTONMUUTOS &  
TURVALLISUUS**



# 69%

matkustajista etsii aktiivisesti kestäviä matkustusvaihtoehtoja, eikä trendin hidastumisesta ole merkkejä. (WTTC 2023)

# 41 %

Matkaajista haluaa nähdä ja kokea pienempiä, rauhallisia ja vähemmän tunnettuja kohteita. (Expedia group 2023)

# 76%

matkustajista ilmaisi haluavansa matkustaa kestävämmiin seuraavien 12 kuukauden aikana. (Booking.com 2023)

# 82%

Luksusmatkailijoista harkitsevat “viileämpiä” kohteita ilmastomuutoksen ja ihmispaljouden tuomien haasteiden välttämiseksi. (Virtuosa 2023)



# Vahvuudet, kilpailukyky- ja kilpailuetutekijät

Kyselyyn vastanneet matkailuyritykset tunnistivat seuraavia vahvuuksia, kilpailukyky- ja etutekijöitä Pohjois-Karjalan matkailussa.

Pohjois-Karjalan vahvuudet ovat

1. Puhdas luonto, kansallispuisto ja retkeily- ja ulkoilualueet
2. Rauha ja hiljaisuus
3. Vieraanvaraisuus ja ihmiset
4. Karjalainen kulttuuri
5. Autenttisuus ja aitous
6. Paikallinen ruokakulttuuri
7. Edullisuus ja hintataso, verrattuna esimerkiksi Lappiin
8. Monipuolisuus ja joustavuus erilaisille matkailijoille
9. Laaja tapahtumatarjonta ja elämykset ympärivuoden
10. Historialliset ja kulttuuriset kohteet





02

# Tahtotila





# Tahtotila



VisitKarelia kohdistaa markkinointitoimenpiteensä palvelen **koko maakunnan aluetta ja myös ylimaakunnallisesti kärkituoteajatteluun nojautuen.**

**VisitKarelian toiminnan kaikkein tärkein tehtävä on matkailumarkkinointi.** Markkinointi suuntautuu valituille asiakassegmenteille ja markkinoille rullaavan markkinointistrategian mukaisesti.

Markkinointi on **vaikuttavaa, luovaa, hyödyntää teknologiaa ja yhteisöllisyyttä.** Markkinoinnin vaikuttavuutta ja onnistumista mitataan jatkuvaperustaisesti. Markkinoinnissa myös **kokeillaan, testataan ja pilotoidaan** uusia tapoja ja keinoja.

Pohjois-Karjalan matkailun tahtotilana on **kehittyä kestäväksi ja luontoa kunnioittavaksi matkailukohteeksi, joka tarjoaa ainutlaatuisia ja vastuullisia elämyksiä vierailijoille.**

Pohjois-Karjalan matkailun päämääränä on olla Suomen tunnetuimpia ja kiinnostavimpia paikkoja matkailijoille, tarjoten monipuolisia ja laadukkaita palveluita ympärivuotisesti. **Tavoitteena - edelleen - on miljoona majoitusvuorokautta vuonna 2030.**

Pohjois-Karjalan matkailun tavoitteena on olla **erottuva ja vastuullinen matkailukohde**, joka houkuttelee sekä kotimaisia että kansainvälisiä matkailijoita.

Visitkarelia.fi on **maakunnan matkailun pääportaali** ja keskeisin verkkopalvelu.

VisitKarelia toimii **yhdistävänä voimana ja keskeisenä koordinaattorina** “destinaatio leaderinä” (destination leadership) maakunnan yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Matkailutoimijoiden tiivis, **ekosysteeminen yhteistyö** sekä ammattimainen toiminta ovat avainasemassa matkailun kasvun, kansainvälistymisen ja saavutettavuuden parantamisessa.

**Yhdessä tekemisen, tiedolla johtamisen ja kumppanuuksien avulla** luodaan kehittävää ja eteenpäin menevää matkailua, jossa toimijat ovat sitoutuneita, valmiita ja kilpailukykyisiä toimimaan myös kv-markkinoilla.

---


“Suomen parhaita matkailukohteita, joka on saavutettavissa vain yhdessä.”

---

“Yhdessä kohti vastuullista, kansainvälistä ja ympärivuotista matkailua.”

---

“Luonnollisesti yhteisvoimin, digitaalisuutta, kärkikohteita ja paikallisia erityispiirteitä hyödyntäen.”

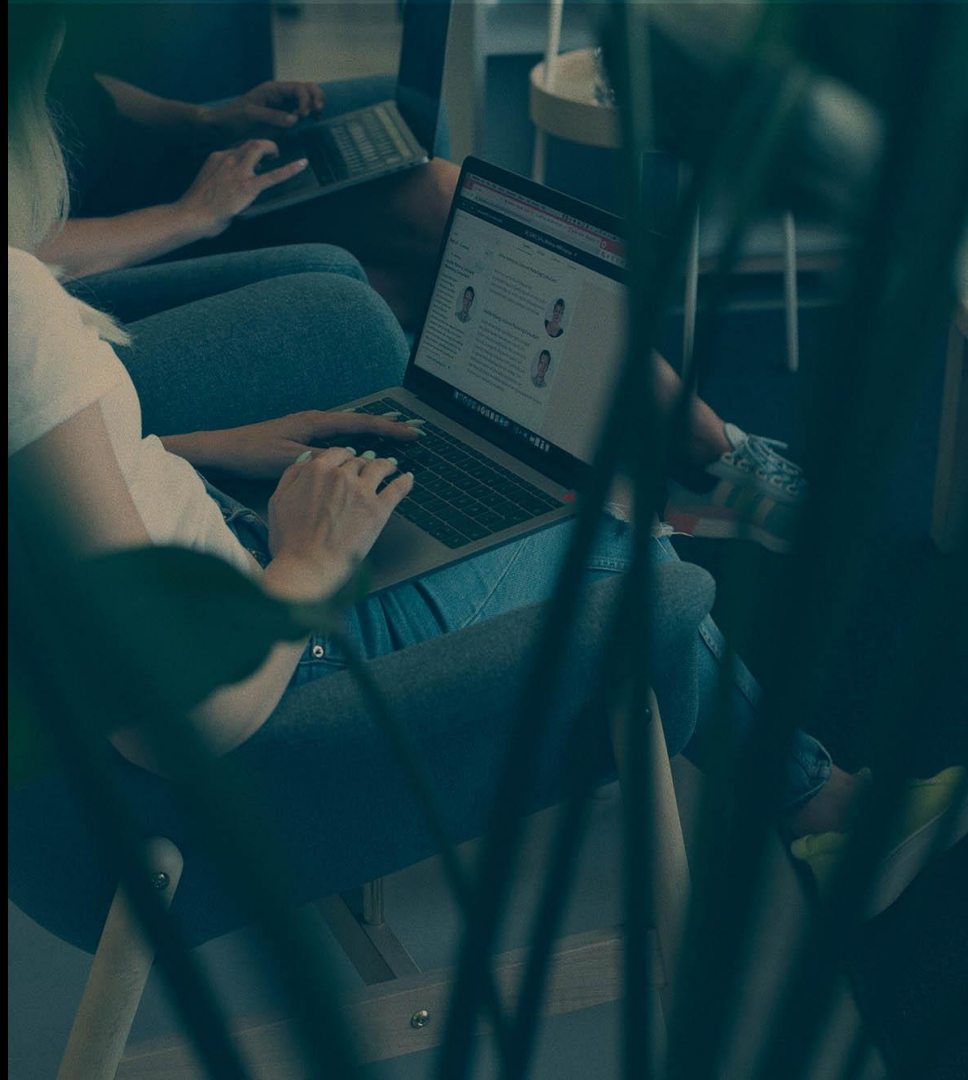


VisitKarelian digitaalisen markkinoinnin ja asiakaskokemuksen kehittämisessä huomioidaan matkailumarkkinoinnin johtaminen / koordinaatio, sisältöjen tuotantoprosessit, käytössä olevat teknologiat sekä markkinointiviestinnän keinot, data ja mittarit.

Matkailumarkkinoinnin ja -viestinnän pääkanavat ovat VisitKarelian verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat.

Tekoälyn tuomat mahdollisuudet avustavat ja täydentävät sisällöntuotantoa ja markkinoinnin eri prosesseja.

Digitaalisessa markkinoinnissa ja viestinnässä hyödynnetään keskeisesti myös CRM:ää, uutiskirjeitä, mediatiedotteita ja markkinoinnin automaatioita.





“Kasvu tulee yhdessä tekemisen kautta.”

“Mitä minä voin tehdä?”





03

# VisitKarelian vastuut ja tehtävät









# Sopimus



“Kunta sitoutuu tällä sopimuksella (jäljempänä ”Sopimus”) Pohjois-Karjalan alueelliseen DMO-toimintaan, josta vastaa Business Joensuu ja joka perustuu Yhtiön ja kuntien kanssa yhdessä laadittavan **matkailustrategian mukaisiin sisältöihin, painopisteisiin, tavoitteisiin ja mittareihin.**

Sopimuksen myötä Business Joensuun alla toimiva alueellinen matkailuyksikkö **toteuttaa maakunnallista matkailumarkkinointia, viestintää, kehittämistä ja hankkeita matkailualueen tarjonta ja ominaispiirteet huomioiden.**

Ohjausryhmä **valmistelee matkailustrategian toteuttamisen kannalta tärkeät maakunnalliset hankkeet**, joihin kuntien osoittamaa perusrahoitusta voidaan käyttää.”



# VisitKarelian sopimukselliset tehtävät ja vastuut



Yhtiön (Business Joensuu Oy) päätehtävät maakunnallisena DMO-toimijana ovat:

1

Matkailustrategian laatiminen, toteutusvastuu ja seuranta.

2

Strategian mukainen kansainvälinen matkailumarkkinointi. Koko maakunnan yhteisissä toimenpiteissä Pohjois-Karjalaa edustava tahona Visit Finland ja Lakeland -tason yhteistyössä.

3

Kansallinen matkailumarkkinointi, matkailukampanjat ja yhteistoimenpiteet.

4

Maakunnan tapahtuma- ja kongressimatkailun edistäminen osana markkinointitoimenpiteitä.

5

Maakunnan digitaalisten markkinointikanavien ja työkalujen ylläpito sekä digitaalisuuden kehittäminen.

6

Maakunnallisten matkailutilastojen ja -lukujen sekä tutkimustiedon tuottaminen, kehittäminen ja seuranta. Maakunnallinen hankinta kattaa kuntakohtaiset tilastot.

7

Tilaisuudet, maakunnallinen verkostoyhteistyö ja sidosryhmäviestintä.

8

Strategiaa tukeva valtakunnallinen edunvalvonta avainmatkailuverkostoissa, kuten Visit Finland, matkailun suuralueiden yhteistyöverkostot, Suoma, MaRa, TEM ja aktiivinen tiedottaminen.

## VisitKarelian rooli ja tehtävät

---

Pohjois-Karjalan matkailun kehittämisessä painotetaan **digitaalisten resurssien hyödyntämistä ja laatuksien asettamista** markkinoitaville tuotteille ja matkapaketeille.

**Kansallinen ja kansainvälinen markkinointi** tukee vetovoimaisten kohteiden esille tuomista ja matkailuvirtojen kasvattamista.

Yritysten **keskinäinen työnjako ja roolitus sekä sidosryhmien välinen viestintä** ovat keskeisessä asemassa alueen matkailun menestyksessä ja luottamuksen aikaansaamisessa.

VisitKarelia **huolehtii strategisesta suunnittelusta, strategian toimenpanosta, ja toteutuksen arvioimisesta.**

---

Laadulla ja yhteistyöllä matkailun huipulle ja kansainvälisillekin markkinoille

Matkailumarkkinoinnin **keskiössä on vetovoimaisen kohteen luominen Lapin rinnalle, hyödyntäen sekä kansallisia että kansainvälisiä kanavia ja matkanjärjestäjätyötä.**

**Yhteistyö VisitFinlandin, paikallisten toimijoiden ja matkanjärjestäjien kanssa** mahdollistaa laajemman näkyvyyden ja myös tapahtumamatkailun kasvun.

**Digitaalisuuden kehittäminen, tehokkaat markkinointi- ja viestintäkanavat ja markkinoinnin automaatio** vahvistavat alueen markkinointia, tavoitavuutta ja onlineostettavuutta. **Markkinoinnin ensisijaisena tehtävänä on parantaa tunnettavuutta, herättää kiinnostusta ja ohjata tiedusteluihin, varauksiin ja kauppaan.**

---

Vetovoimainen ja ympärivuotinen vaihtoehto Lapille



Matkailuvirtojen kasvattamiseksi ympärivuotisesti Pohjois-Karjalassa panostetaan **vastuullisiin, korkealaatuisiin, myytäviin tuotteisiin ja kansainvälisten markkinoiden tavoittamiseen.**

**Jatkuva sisällöntuotanto, yhteiset markkinointikampanjat, tapahtumat ja kongressimatkailu sekä FAM-matkat ja myyntitilaisuudet** edistävät alueen tunnettavuutta, näkyvyyttä ja houkuttelevuutta. Nämä luovat myös uusia avauksia tarjontaan täydentämään olemassa olevia kärkekohteita ja -tuotteita.

**Tilastot, tiedolla johtaminen ja myös pienempien toimijoiden esille tuominen** ympäri maakuntaa ovat oleellisia elementtejä VisitKarelia DMO-strategiassa.

---

Digitaalisesti laadukkaampaa markkinointia, ostettavuutta ja tiedolla johtamista.



# Mitä VisitKarelia ei tee?

- ▲ Matkailutoimialan kuntakohtainen, alueellinen ja seutukunnallinen kehittäminen.
- ▲ Yksittäisen kunnan tai alueen matkailuverkoston kokoaminen ja kehittäminen.
- ▲ Paikalliset kampanjat, valmennukset ja hankkeet.
- ▲ VisitKarelia ei myy matkailutuotteita, palveluja tai matkapaketteja.



04

# Strategiset valinnat, toimenpiteet ja tulokset



## Yrityksien toiveita VisitKarelian tehtäväkuvaan

“Poimitaan menneestä timantit ja tuodaan ne taas käyttöön, mutta ei toisteta aiempia virheitä.”

“Ajatella ja tehdä isommin ja rohkeammin. Pohtia luovemmin, mikä voi olla kiinnostavaa kansainvälisille asiakkaille.”

“Myös pienten yritysten ja kohteiden innostaminen ja rohkaiseminen kokeiluihin. Pieni voi olla houkuttelevaa myös.”

“Terävöittää VisitKarelian roolia ja tehtäviä itsenäisesti, mutta erityisesti suhteessa ja yhteistyössä kuntien kehitysyhtiöihin ja alueen muihin toimijoihin.”

Resurssit rajalliset ja toiveita tulee valtavasti. Miten onnistutaan keskittymään kansainvälisten matkailijoiden saamiseen tänne ja jättämään vähemmälle muu?

“Mieluummin vähemmän laadukkaita toimenpiteitä kuin sillisalaattia joka suuntaan (vaikuttavuusarviointi)”



## Kansainvälinen näkyvyys

### Toimenpiteet

- ▲ Digitaalisten kanavien tavoitteiden ja käyttötarkoitusten kirkastus
- ▲ Matkanjärjestäjätapaamiset, workshopit, tutustumismatkat ja viestintä
- ▲ Kansainvälinen media- ja vaikuttajayhteistyö
- ▲ Yhteiset toimenpiteet Lakeland alueiden ja Visit Finlandin kanssa

### Tulokset

- ▲ Pohjois-Karjalan matkailun tunnettavuus ja näkyvyys kasvaa
- ▲ Digitaalisten kanavien käyttö ja käyttökokemus kehittyi
- ▲ VisitKarelia.fi verkkoliikenteen määrä ja kävijäviipymä pitenee
- ▲ Konkreettiset ja tulokselliset Lakeland ja VisitFinland -yhteistoimenpiteet
- ▲ Kansainvälinen BtoB -verkosto kasvaa ja yhdessä tekeminen systematisoituu

## Kotimainen näkyvyys

### Toimenpiteet

- ▲ Digitaalisten kanavien tavoitteiden ja käyttötarkoitusten kirkastus
- ▲ Kotimaan kampanjat ja jatkuva sisällöntuotanto
- ▲ Roolien kirkastaminen matkailun kehittämisessä, markkinoinnissa ja myynnissä
- ▲ Tapahtuma- ja kongressimatkailun edistäminen

### Tulokset

- ▲ Pohjois-Karjalan matkailun tunnettavuus ja näkyvyys kasvaa
- ▲ Digitaalisten kanavien käyttö ja käyttökokemus kehittyi
- ▲ VisitKarelia.fi verkkoliikenteen määrä ja kävijäviipymä pitenee
- ▲ Kampanja- ja tuotantoprosessit ovat sujuvia ja systematisoituja
- ▲ Maakunnan matkailu profiloituu myös tapahtuma- ja kokouskohteena

## Digitaalinen näkyvyys

### Toimenpiteet

- ▲ Säännöllinen sisällöntuotanto monikanavaisesti "kanavamanagerointi"
- ▲ Digitaaliset kanavat ja niihin liittyvät hakukoneoptimointi
- ▲ Muiden toimijoiden nostot ja sisältöjen hyödyntäminen "uusiokäyttö"

### Tulokset

- ▲ Pohjois-Karjalan matkailun tunnettavuus ja näkyvyys kasvaa valituilla kohdemarkkinoilla
- ▲ Pohjois-Karjalan orgaaninen löydettävyyden digitaalisissa kanavissa kasvaa
- ▲ VisitKarelia.fi verkkoliikenteen määrä ja kävijäviipymä pitenee
- ▲ Markkinoinnin avainmittareiden myönteinen kehittyminen (analytiikka)



## Yhteistyö ja yhteismarkkinointi

### Toimenpiteet

- ▲ Brändin kirkastus, ml. kärkiviestit
- ▲ Markkinointistrategia / markkinoinnin vuosikello ja prosessin automatisointi
- ▲ Kärkituotteiden tarkastelu / kehitys
- ▲ Laatuksiteeristö kv. markkinoille
- ▲ Sopimustuottaja-/ kumppanuuspaketit
- ▲ Maakuntakierrokset ja alueen toimijoiden verkottaminen
- ▲ Markkinoinnin-myyntin malli / Asiakkuusperustaminen markkinointi
- ▲ Yhteinen matkailumarkkinoinnin suunnittelu- ja tuotantomalli/ympäristö
- ▲ Yhteiset pelisäännöt ja ohjeistot

### Tulokset

- ▲ Yhteinen tekeminen on tiivistä
- ▲ Toimijaverkosto on sitoutunut, joka näkyy myös kumppanuus- ja sopimustuotantoina
- ▲ Matkailun jatkuva markkinointi ja kampanjatyöskentely on proaktiivista ja sujuvaa
- ▲ Toiminta on näkyvää myös sisäisesti

## Viestintä ja sidosryhmätyö

### Toimenpiteet

- ▲ Sisäisen viestinnän kehittäminen, uutiskirjeet, alustat ja tapahtumat
- ▲ Maakunnassa on oma matkailun tiedotus- ja viestintäverkosto
- ▲ Yrityksien "kuuntelu"/tapaamiset
- ▲ Kehittäjä- ja sidosryhmäyhteistyö kansallisella ja suuralueetasolla
- ▲ Viestintäsuunnitelma
- ▲ Yhteisen viestintäalustan rakentaminen ja käyttöönotto

### Tulokset

- ▲ VisitKarelian toiminnan vaikuttavuus ja tehtävä on sisäistetty
- ▲ Verkostolla käytössä yhteisiä viestintäalustoja ja -tapahtumia
- ▲ VisitKarelia huolehtii yhteisestä tekemisestä suuralueella ja VisitFinlandin kanssa
- ▲ Kuntien viestintäyksiköt täydentävät VisitKarelian viestintää ja päinvastoin

## Strategiatyö ja tiedolla johtaminen

### Toimenpiteet

- ▲ Strategian seuranta, toiminnan oma-arviointi, toimeenpano ja strategian päivitys
- ▲ Matkailutilastojen koostaminen, analyysi ja tiedon tuottaminen
- ▲ Maakunnan matkailustrategian päivitys
- ▲ Tiedolla johtamisen järjestelmä
- ▲ Osallistuminen matkailun kehittämistoiminnan projektointiin

### Tulokset

- ▲ Pohjois-Karjalan matkailumarkkinointia suunnitellaan, toteutetaan ja arvioidaan dataperustaisesti
- ▲ DMO-strategia on arjen työkalu ja tukee myös markkinoinnin ja kehittämisen projektointia
- ▲ Strategia ohjaa markkinointia ja roolittaa myös matkailun kehittämistyötä maakunnassa. 31



05

# Asiakassegmentit ja kohdemarkkinat







# Asiakassegmentit

Matkailijoiden segmentoinnin tavoitteena on määrittää havainnollisesti ja ymmärrettävästi **konkreettisia kohderyhmiä maariippumattomasti**.

Segmentointi perustuu **ihmisten mieltymyksiin, kiinnostuksen kohteisiin ja motivaatiotekijöihin**.

Tuntemalla alueelle sopivat ja kiinnostavat segmentit markkinointia voidaan näin suunnata ja kohdentaa vain halutuille kohderyhmille. Suomen matkailijasegmentit on koostettu 4 eri teeman alle: **Luonto ja löytäminen, Urheilu ja aktiviteetit, Kulttuuri ja oppiminen sekä Viihde ja hyvinvointi**.

Pohjois-Karjalan matkailun markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksissa huomioidaan keskeisesti kansallisen tason segmentointi





# Kohdemarkkinat

Matkailumarkkinointia suunnataan myös kohdemarkkinoiden mukaisesti. Maantieteellisesti katsottuna Pohjois-Karjalan kohdemarkkinat jaetaan kotimaan ja kansainvälisiin markkinoihin.

Pohjois-Karjala on tällä hetkellä hyvin kotimaavetoinen matkailualue. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna **kotimaa on keskeinen kohdemarkkina** jatkossakin.

Matkailun kasvun aikaansaamiseksi VisitKarelia tekee kansainvälistä markkinointia. Pohjois-Karjalan kansainväliset kohdemaamarkkinat sijaitsevat tällä hetkellä **saksankielisessä Euroopassa** ja **Benelux-maissa**.

VisitKarelian tehtävänä on seurata systemaattisesti matkailumarkkinoiden kehitystä ja kehittymistä.

Seuraamalla markkinoiden kehitystä luodaan myös mahdollisuus reagoida muuttuviin tilanteisiin ja arvioida maamarkkina-asemaa ja potentiaalia uudelleen esimerkiksi Euroopasta, Aasiasta, Lähi-Idästä ja Yhdysvalloista suuntautuvasta matkailusta.

**Kohdemarkkinavalintoja, niiden painopisteitä ja keinovalikoimaa arvioidaan systemaattisesti** osana Visit Karelian markkinoinnin suunnittelua. Valinnat ovat myös tärkeä osa alueen sisäistä viestintää.

Kohdemarkkina- ja asiakassegmenttivalinnoista keskustellaan myös matkailukehittäjien ja -yrityksien kanssa yhteisen näkemyksen aikaansaamiseksi. Käytännön kv-markkinoinnin kannalta **erityisen tärkeää on huomioida alueen yritysten tarjonta, valmius- ja tahtotila tavoitella kansainvälisiä matkailijoita.**



06

# Toiminnan ja tuloksien mittarit





Mitataan sekä  
markkinoinnin  
tekemistä ja  
markkinoinnin  
tulosta





Kestävän kasvun kannalta kansainvälinen tunnettuus ja digitaalinen löydettävyys on iso asia.

## Verkkosivuliikenne kansallisuuksittain

1.		Finland	100410
2.		Germany	2627
3.		United States	1168
4.		Italy	755
5.		Sweden	609
6.		Poland	579
7.		United Kingdom	500
8.		Ireland	354
9.		Estonia	323
10.		Latvia	266

01/2023-12/2023

1.		Finland	54153
2.		Germany	702
3.		United States	652
4.		Sweden	287
5.		Russia	258
6.		United Kingdom	183
7.		Netherlands	139
8.		Estonia	134
9.		Norway	110
10.		Austria	87

01/2024-07/2024



# Matkailumarkkinoinnin mittaristo

Näkyvyys / Markkinointi	Nyt	Tavoite	Tunnettuus / Brändi	Nyt	Tavoite
▲ VK:n verkkosivujen kävijämäärä (GA4 users), kpl/vuosi, uudet ja vanhat kävijät ja viipymä			▲ Brändimaininnat, bränditunnettuus		
▲ Kansainvälisten käyttäjien osuus VK:n sivujen käyttäjistä, %-osuus kävijämäärästä			▲ Medianäkyvyys, lehtijuttujen määrä, tavoitettavuuslukemat		
▲ Maksettu + orgaaninen näkyvyys, näyttökerrat			▲ Hakusanalöydettävyys, uutiskirjeiden tilaajat		
▲ Käytetty €-määrä maksulliseen näkyvyyteen, €/vuosi			▲ Tunnettuustoimenpiteiden lukumäärä, VisitFinland data		
Markkinointi-myyntiketju	Nyt	Tavoite	Kumppanuudet / Luottamus	Nyt	Tavoite
▲ VK:n sivujen kautta yritysten sivuille ohjautuvat, %-osuus kävijöistä			▲ VisitKarelian tilaisuudet, osallistujamäärät, uutiskirjeen tilaajat/someyhteisö		
▲ Liidien määrä, kpl/vuosi (suorat ja kampanjat)			▲ Lakeland, VisitFinland ja saavutettavuus toimenpiteet, tulokset ja palautteet		
▲ Asiakasrekisterissä olevat matkanjärjestäjät ja tavatut matkanjärjestäjät, kpl/vuosi			▲ Verkoston koko, peitto ja poistuma, Kv-markkinoilla toimivat yritykset		
▲ Alueella vierailevat kv-matkanjärjestäjät, kpl/vuosi			▲ Verkoston, kehittäjätoimijoiden ja kuntien tyytyväisyys ja palautteet		

# Matkailumarkkinoinnin avainmittarit



**2023** 01-12/2023

Branditavoitettavuus

**4 702 048**

-5 717 486

Verkkosivukävijät

**106 408**

-4 121

Google haut, Impressiot

**1 132 037**

+1 132 037

Mainonnan klikkaukset

**172 455**

-53 759

Mediakustannukset

**4 866€**

-19 245€

**2024** 01-07/2024

Branditavoitettavuus

**2 047 899**

-766 492

Verkkosivukävijät

**54 799**

-13 152

Google haut, impressiot

**763 884**

-176 561

Mainonnan klikkaukset

**64 944**

-61 640

Mediakustannukset

**0€**

-2 549€

## Täydentäviä mittareita mm

- ▲ Kv. markkinoilla toimivat yritykset
- ▲ STF -polulle aikovat ja polulla olevat yritykset
- ▲ Matkailuyrityksien digitaalinen maturiteettitaso
- ▲ VisitFinland DataHub data ja tuotekiinnostavuus
- ▲ Elämyspuoti.fi data ja tuotekiinnostavuus
- ▲ Suosittele- ja tyytyväisyysdata
  
- ▲ Majoitusvuorokaudet: Kasvu, Kv.matkailijoiden osuus
- ▲ Matkailijoiden rahankäyttö



# 07


# Onnistumissuunnitelma

Ydintoiminnot ja toiminna tuloksena syntyvä data ovat vahvasti omassa käsissä. Omaan tekemiseen kytkeytyy keskeisesti kumppanuudet ja yhdessä tekeminen yrityksien, kuntien ja kehitysyhtiöiden kanssa.

Taistelut, jotka yhdessä voitetaan.

Asiat, joissa on onnistuttava, jotta yhteinen tavoitteemme täyttyy.

Tehtävät, joiden avulla DMO-toiminta on saatettu oikealle uralle ja kestäväälle pohjalle.






# Taistelut, jotka voitamme. Asiat, joissa onnistumme vuosina 2024-2026



- 1** Viestinnän ja raportoinnin kehittäminen, molemminpuolinen kommunikointi kuntien, yritysten ja VisitKarelian kanssa.
- 2** Sujuvaa yhdessä tekemistä! Yhteistä tahtoa, keskinäistä luottamusta ja laatuajattelua. Yhteiset pelisäännöt tekemiseen.
- 3** Keskittyminen ydinasioihin, konkreettiseen tekemiseen, jatkuvuuteen ja isompiin kokonaisuuksiin.
- 4** Panostaminen kansainväliseen markkinointiin, enemmän kohdennettua markkinointia kv-matkailijoille.
- 5** Konkreettiset ja yhteiset toimenpiteet ja kampanjat kuntien ja yritysten kanssa - ja myös Visit Finlandin kanssa.
- 6** Yhteisten palvelusopimuksien suunnittelu ja laadinta yhdessä yritysten kanssa. Selkeät yhteismarkkinoinnin prosessit.
- 7** Markkinoinnin tavoitteellisuus, mitattavuus ja sopivuus niin kohderyhmiin, tuotteisiin, brändeihin kuin myyntiin
- 8** Luovan suunnittelun, datan ja teknologian yhdistäminen markkinoinnissa. Budjetin tehokas ja teknologian älykäs käyttö.
- 9** Tekemällä oppiminen. Yritysten ja VisitKarelia -tiimin osaamispääoman kasvatus ja kyvyksien kehittäminen.
- 10** Asiakaskokemukseen panostaminen niin palvelukehityksessä, alueen yhteistyössä, myynnissä kuin markkinoinnissakin.
- 11** Rohkeus - ja myös lupa - ideoita ja kokeilla markkinoinnin eri keinoja erottautuvan ja kiinnostavan markkinoinnin luomiseksi



# Ytimessä sitouttava ja kannustava kumppanuusmalli matkailuyrityksien kanssa

- ▲ Business Joensuu on solminut kuntien kanssa matkailumarkkinoinnin palvelusopimuksen
- ▲ Yrityksille ja yhdistyksille luodaan yhdessä tekemistä konkretisoiva, tavoitteellinen ja yhteiseen toimintaan ohjaava kumppanuusmalli
  - ▲ Yrityksien tarpeisiin ja erilaisiin tilanteisiin sovitettut VisitKarelia -markkinointi- ja näkyvyyspaketit
  - ▲ Edellyttää yrityksen tahtotilaa ja myös todennettuja minimivalmiuksia ja edellytyksiä toimia kv. markkinoilla
  - ▲ Yhteiset tavoitteet, tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden ja kehittymisen seuranta
  - ▲ Molemmien puoleisten hyötyjen osoittaminen ja todentaminen
  - ▲ Maakunnan matkailumarkkinoinnin kumppanuusmalli systematisoi ja konkretisoi markkinointi- ja näkyvyytyötä ja sen tuloksia

## Matkailumarkkinoinnin painotukset



*Omat kanavat ja oma näkyvyys ruokkii myös muuta näkyvyyttä jaetun ja ansaitun näkyvyyden suuntaan.*

**40 %**

### OMAT KANAVAT OMA NÄKYVYYS

Rakennetaan systemaattisesti pitkävaikutteisista orgaanista löydettävyyttä.

Omat sisällöntuotannot tukevat myös matkailun avaintemoja joista haluamme puhua, kertoa ja luoda vuorovaikutusta.

### OSTETTU NÄKYVYYS

Saavuttaa uudet ja entistä laajemmat yleisöt.

Harkituilla mainosbudjeteilla kohdennetaan viesti vain tärkeimmille yleisöille.

**20 %**

**25 %**

### JAETTU NÄKYVYYS

Mahdollistetaan yhteisnäkyvyys ja -markkinointi ja saavutetaan markkinoinnin kautta myös muita synergiaetuja.

Kohderyhmään päästään kiinni kumppanuuksien kautta.

### ANSAITTU NÄKYVYYS

Kohderyhmä, yhteistyökumppanit - mukaan luettuna mediakin - puhuu Pohjois-Karjalan matkailun puolesta.

Uskottavuudeltaan ja tavoittavuudeltaan ihan omaa luokkaansa.

**15 %**

# Suunnitelma vuosille 2024-2026



2024	2025	2026
<b>MUUTOS</b> Perustan rakentaminen Kuntakierrokset Yritystapaamiset Kumppanuusmalli Brändiarkkitehtuuri Markkinointistrategia Työkalut/avainprosessit Datan analyysikäytännöt	<b>KASVU</b> Kehitysohjelma Myynnin kehitys ja mallit Oma markkinointihanke Kärkiohjelmat-/hankkeet	<b>PITO</b> Oma markkinointihanke Kärkiohjelmat/-hankkeet Strategiakierros 26-28
<b>JATKUVAT PALVELUT ja JATKUVA YHDESSÄ TEKEMINEN</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▲ Matkailumarkkinointi, media- ja PR-työ, vaikuttajayhteistyö</li><li>▲ Sisäinen viestintä ja sisäinen yhdessä tekeminen, kohtaamiset ja tapahtumat</li><li>▲ Digitaalisuuden hyödyntäminen ja kehittäminen</li><li>▲ Markkinointidatan keräys ja jatkojalostus</li><li>▲ Verkostoyhteistyö ja kumppanuudet</li><li>▲ Sidosryhmähallinta ja edunvalvonta</li><li>▲ Tilastot, analyysi ja tiedolla johtaminen</li></ul>		

## VUOSITTAISET PÄÄTEEMAT & AVAINAVOITTEET

### 2024 MUUTOS

Uusi VisitKarelia, uusi DMO

### 2025 KASVU

Kumppanuudet ja kansainvälistyminen

### 2026 PITO

Vakiinnuttaminen ja pysyvyyden varmistus

### 2024-2026 YHDESSÄ

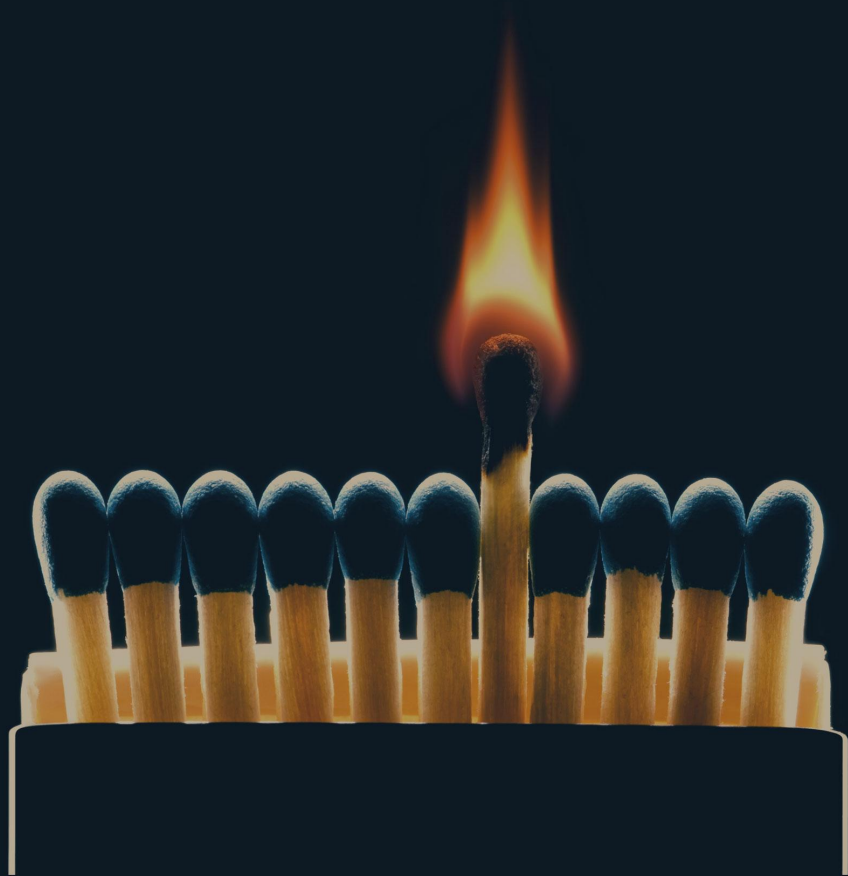
Jatkuva markkinointi ja jatkuvat palvelut

Tiekarttaan kuuluvat olennaisina osina strateginen, rullaava suunnittelu, toiminnan arviointi, viestintä ja markkinaseuranta. Kunkin vuoden viimeisellä kvartaalilla laaditaan seuraavan vuoden toimintasuunnitelma ja markkinointiviestinnän vuosikellot.

---

Yhdessä me  
olemme  
enemmän.

Vain yhdessä ja  
yhdessä  
tekemällä  
olemme voittava  
joukkue.





# Lisätietoja

visitkarelia@businessjoensuu.fi  
050 346 0568

dmo.visitkarelia.fi  
www.businessjoensuu.fi

VisitKarelia on osa Business Joensuu Oy:tä. VisitKarelia vastaa Pohjois-Karjalan matkailun kehittämisestä ja markkinoinnista. Kohderyhminä ovat sekä kotimaiset että kansainväliset matkailijat. VisitKarelia tekee konkreettista ja tuloksellista yhteistyötä Pohjois-Karjalan matkailutoimijoiden kanssa, ja myös yhdessä Järvi-Suomen matkailun ja Visit Finlandin kanssa.

