

Luontoaktiviteettien kehittämisstrategia 2014-2018

kesätuotteet



Visit Finland

Status 23.5.2014, kokouskommentit 13.5. työstetty

Palautteen deadline 5.6.2014

Strategiatyöryhmä – pieni rinki

Anu Huusko VisitPäijänne
Satu Luiro Lapin liitto
Matti Hirvonen, Pyöräilykuntien verkosto
Raija Ruusunen Karelia amk
Jaana Keränen Wild Taiga
Meeri Stanley Espoo matko
Ilkka Lariola Naturaviva
Anneli Leivo Metsähallitus
Pirjo Räsänen OF Etelä
Pihla Väänänen TEM
Arto Asikainen MEK
Heli Saari OF
Terhi Hook MEK
Kristiina Hietasaari MEK
Jenni Laine MEK
Anne Rautiainen Suomen Latu

Strategiatyöryhmä – laaja rinki

(suunniteltu kokoonpano)

+ MEK markkinointi ja T&K muut: Anna Leikkari, Eva, Ulla Mäkelä, Mervi Holmén, Anne Lind, Katarina Wakonen, Liisa Renfors
MEK edustajat: Sanna Tuononen Ranska, Jyrki Oksanen Saksa
Sanna Kortelainen, Rovaniemen matkailu
Anne Murto, Rukapalvelu
Antti Tähtkäpää, Hyria
Keijo Koskinen, Karelia
Urpo Heikkinen, Upitrek
Rauno Posio, Lapin Safarit
J-P Tuominen, Lappland Hotels
Pasi Tolonen, Sokos Vuokatti
Anne Harju, Hotelli Korpikartano
Jukka Laitinen, Saimaa Holidays t
Karelia Expert tai muu alueorganisaatio tai matkailukeskus Markku Litja
Lehmonkärki Jari Petomäki Finnature
Suomen Lerintäalueyhdistys Antti Saukkonen

1. Määritelmät

- Luontomatkailu tässä strategiassa: kesäajan aktiviteetit; vaellus-, pyöräily- ja melontamatkailu, wildlife
- Luontomatkailun määritelmiä:
 - Luontomatkailu voidaan määritellä väljästi matkailuksi, jossa luontoympäristö toimii ensisijaisena matkailun vetovoimatekijänä. Luonto voidaan nähdä joko kulissina toiminnalle tai itseisarvoisena nautinnon kohteena ja kaikkena siltä väliltä. (Metlan seminaarissa Seija Tuulentie. Metla)
 - ”Luontomatkailulla tarkoitetaan sellaista matkailutoimintaa, joka tapahtuu ratkaisevin osin vähän rakennetussa luontoympäristössä, mistä saatavilla luontoelämyksillä sekä luonnossa tapahtuvalla toiminnalla on keskeinen merkitys matkailutapahtuman sisällölle. (Jokinen 2011)
 - Luonto toimii tuotteen vetovoimana ja sitä hyödynnetään tuotteessa. Se tarjoaa elämyksiä ja ympäristön aktiviteetin harrastamiselle. Aktiviteetti taas saa lisäarvoa siitä, että luontomaisema vaihtuu sen ympärillä.
 - Luontomatkailijana nähdään se, joka haluaa tutustua luontoon, **löytää aktiviteettien kautta tavan tutustua siihen**. Toisaalta taas aktiviteettiin ”kouduttuneet” saavat luonnosta uutta sisältöä ja uusia kokemuksia.

Tuotetarjonnan teemat – (vaihtoehto 1)

LUONTO/AKTIVITEETTIMATKAILU

vaellus/patikointi/kävely, pyöräily, maastopyöräily, melonta, veneily, luonnon tarkkailu, kalastus

Himoharrastajien tuotteet

- Täysin omaehtoinen liikkuminen luonnossa
- Välinevuokraus
- Vähäinen tarve palveluille
- Huom. Tämä ei ole kohderyhmämme

Täysin omatoimiset luontoaktiviteetit

Tuotteistetut omatoimiset ja paketoitujen luontoaktiviteetit

Muut

Puoliomatoimiset tuotteistetut reitistötuotteet ja ohjatut aktiviteetit: pyöräily, vaellus, melonta, wildlife.

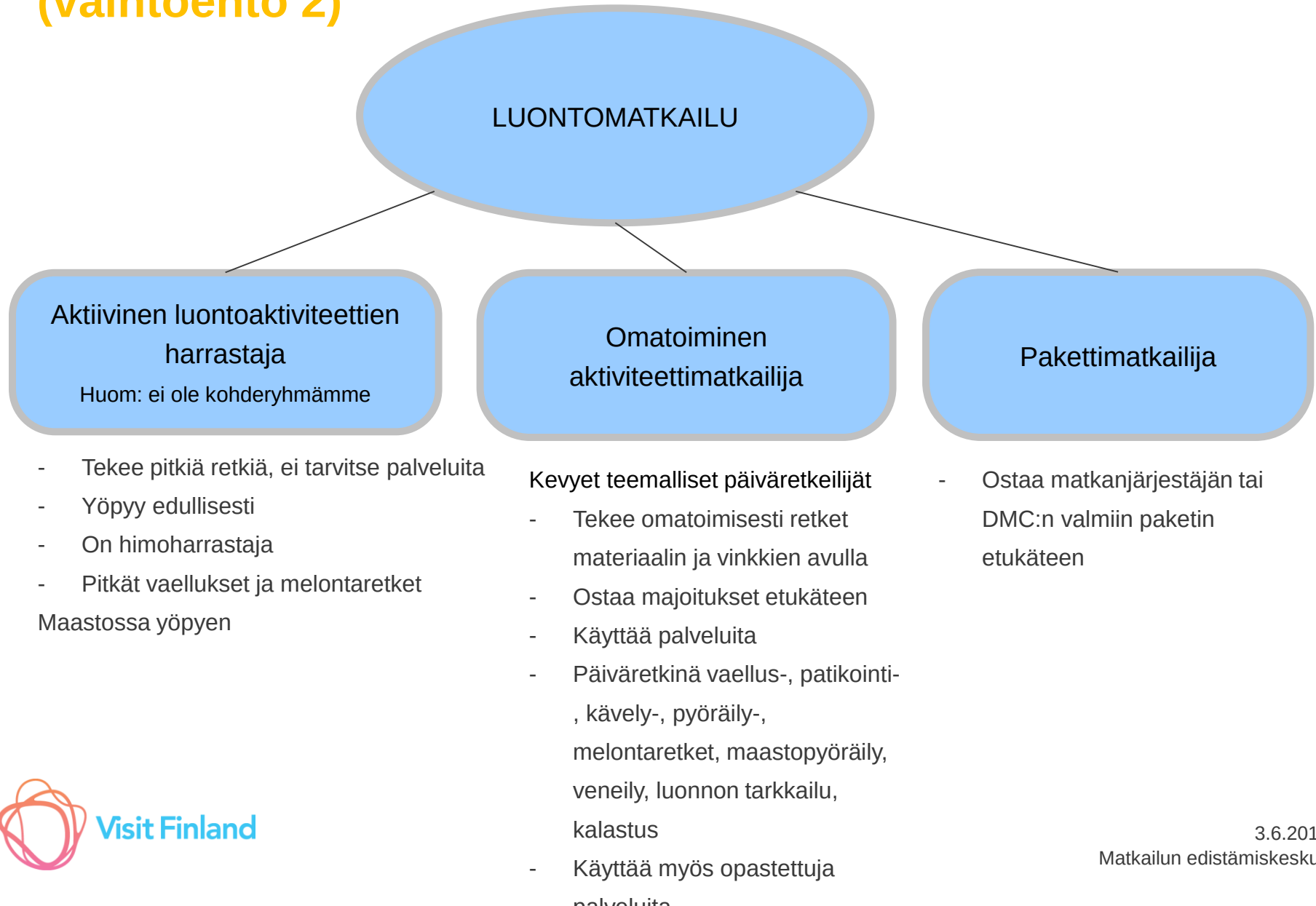
- Paketoitujen tuotteet omatoimisille
- Reittiehdotukset omatoimisille
- Opastetut retket
- Keskusten viikko-ohjelmat

Muut kesän ulkoilma-aktiviteetit ja luontoa hyödyntävät tuotteet

Muut tuotteet kuten:

- Golf, vesiturheilu, keskiön aurinko, veneily, marjaretket, hyvinvointi luonnossa

Kysynnän teemojen mukainen jaottelu – luontomatkailu (vaihtoehto 2)



2. Tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet, vahvuudet ja heikkoudet

Heikkoudet/haasteet:

- Suomen kannalta potentiaalisen kv-luontomatkailijan asiakastuntemus. Luontomatkailun profiili ja mielikuva myös toimijoiden keskuudessa ymmärretään edelleen hyvin reppureissaaja-profiilisenä.
- Luonnon kokeminen ei näy alueorganisaatiotason markkinoinnissa. Se näkyy strategioissa, mutta ei konkreettisessa työssä (esim. infran tarjonnassa yritysten käyttöön). Tarjonnan linkitys markkinointiin puutteellinen. Pienet yritykset tiiviimmin mukaan.
- Paketoituja tuotteita ja tuotteistettuja reittejä kehittämistyöstä huolimatta liian vähän tarjolla. Reittien vastuuhenkilöt ja tuotteistajat eivät kohtaa? Reittejä on paljon, matkailullisesti tärkeiden valikointi yhteisten kriteerien mukaan mittava työ. Myyjän/paketoijan puuttuminen Kuka on reittien paketoinnissa yrittäjä? Kiinnostus omatoimisten reittien tuotteistukseen vaihteleva – kenen tehtävä?
- Kv markkinointiin ja indisasiakkaisiin suuntautuneita luontomatkailuyrittäjiä vähän.
- Aktiviteettien näkyminen ”kaupunkikuvassa” esim. merellinen Helsinki, mutta kanoottitarjonta ei näy kauppatorin rannassa.
- Vaellus/pyöräilytuotteiden aktiivinen markkinointi matkailukeskusten asiakkaille puuttuu.
- Matkailullisesti kiinnostavien kansallispuistojen hyödyntäminen ja linkitys tiiviimmin matkailuun. Retkeilyalueiden saavutettavuus ja liikenneyhteydet heikot. Alueellisia eroja esim. ylläpidossa paljon.
- Myyjien ja paketoijien puuttuminen/vähäinen kiinnostus.
- Miten yritykset ja reitit kohtaisivat paremmin (vrt Metsähallituksen hanke Lapissa) – lisää kansallispuistojen hyödyntämistä yritystoiminnassa ja markkinoinnissa
- Etelän kansallispuistojen haasteena on, että ne ovat kaukana sieltä, missä matkailija yöpyy ja käyttää muita matkailupalveluita. Miten saada ne tiiviimmin yhteen? Kävijämäärät suurimpia niissä kp:ssä, joissa matkailukeskus lähellä esim. Ruka-Oulanka, Pallas-Ylläs – Ylläs, Saariselkä-UKK kp.
- Ketjuhotellit, joissa suuret volyymit, eivät myy tai suosittele luontoaktiviteetteja asiakkailleen.
- Valtakunnallisen pyöräilyreittiverkoston opasteet ja ylläpito puutteellista, tarvitaan uusia keinoja opastukseen.
- Kuntien sitoutuminen reittien, taukopaikkojen, rantautumispaikkojen ja muun infran ylläpitoon matkailijan tarpeita vastaavalla tavalla vaihtelee.

2. Tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet, vahvuudet ja heikkoudet

Mahdollisuudet, vahvuudet

- Kohderyhmämme MoHu aktiiviset perheet ovat luontoaktiviteeteista kiinnostuneita.
- Aktiviteettien kysyntä Euroopassa edelleen kasvussa.
- Koko kohderyhmän laajennus, tarjotaan luontoaktiviteetteja koko kohderyhmälle, koko Suomi-loman osaksi riippumatta siitä, onko jo ”luontoihminen” (erityisesti Venäjä).
- Aktiviteettiteeman yhdistäminen ja hyödyntäminen hyvinvoinnissa ja kulttuurissa.
- Kohteita ja reittejä on, mutta laatu ja hyödyntäminen vaihtelee.
- Suomen luonnon monimuotoisuus, erilaiset vesistöt, tunturit, vaarat, rannikko. Tähän lisättynä valo, keskiyön aurinko. Luonnon erot itä-länsi-pohjoinen-saaristo. Helppo tehdä kiinnostava kiertomatka. Suomen eri suuralueiden ominaispiirteiden ja profiilien hyödyntäminen (-eri tyyppisiä luontoympäristöjä).
- Venäläiset ja luonnonpuistot (ja kansallispuistot) hyödyntämätön potentiaali. (TAK raportti) Tarjonnan kohdistaminen venäläisille oikein.
- Teemoitetaan luontotarjonta enemmän tavallisen matkailijan tarpeisiin: esim. Walking, cycling & activity holidays tailored to you... for food lovers, for wine lovers, historic sites (<http://www.headwater.com/>). Samoin vesistöjen teemoittaminen tarkemmin, esim. rantareitit.
- Helppotasoiisiin aktiviteetteihin luovat kysyntää kasvava hyvinvointitrendi ja kestävän matkailun suosio.

3. Suomalaisen luontomatkailun missio

Missio

Luontomatkailu tuottaa hyvinvointia.

- Avataan tekstimuotoiseen tarkoittaen että luodaan kannattavuutta ja lisää tuloja yrityksille, uusia elämyksiä matkailijoille ja työpaikkoja ja vientituloja yhteiskunnalle.

3. Suomalaisen luontomatkailun visio

Visio 2018

Vaihtoehdot:

- a) Suomi on modernin humanistin ihanneluontokohde, jonka puhtaassa luonnossa on tilaa kokea ja tehdä erilaisia elämyksiä.
- b) Suomi tarkoittaa Mohulle merkityksellisiä kohtaamisia puhtaan ja ruuhkattoman luonnon kanssa hyvää oloa tuottavan luontoliikkumisen parissa.
- c) joku muu: oma ehdotus

Näistä tulossa doodle-kysely

3. Luontomatkailun pääviesti ja avainvahvuudet

- **Avainvahvuudet – mihin kilpailuetumme perustuu?**

- Ruuhkaton, puhdas, hiljainen, monipuolinen luonto
- Vesistöjen runsaus ja rikkaus
- Keskiyön aurinko
- Retkeilijöitä palveleva laaja kansallispuistoverkosto (sis. UNESCO, GEOPARK)

- **Pääviesti – millä erotumme kilpailijoista?**

- Finnish Nature 24/7 - for free
 - Ruuhkaton, mutta ei autio
 - Puhdas, veneily juomavedessä
 - Vesistöjen määrä – meret, järvet, joet, lammet
 - Hyvinvointi – luonto elvyttää, tutkitusti

4. Tavoitteet 2018

4.1 Toiminnalliset ja laadulliset tavoitteet

- Isot matkailu/majoitusyritykset/matkailukeskukset ovat aktiivisia luontomatkailun toimijoita ja palvelutarjoajia.
- Pienet majoitusyritykset ovat tuotteistaneet luontotarjonnan ympäristössään.
- Yritysryppäiden syntyminen, joilla yhteinen myyjä/markkinointitaho (DMC, incoming-tsto, esim. pääkaupunkiseudun kalastus, Repovesi, WildTaiga),
 - kansallispuistojen ympärille
 - kaupunkimaiseen ympäristöön
 - muun vetovoimaisen kohteen/reitin ympärille syntyneet ryppäät
- Luontokohteet ja –reitistöt on valittu ja tuotteistettu omatoimituotteiksi ja elinkeinon hyödynnettäväksi (reitistöt, kohteet, palvelut, informaatio)
- Tuotteet/toimenpiteet näkyvät viestinnässä kaikilla tasoilla (alueet, yritykset, valtakunnalliset tahot, VF, kv markkinoijat).
- Tuotteet löytyvät jakelukanavista helposti ostettavassa muodossa.

4.2 Imagolliset tavoitteet

- Suomi mielletään luontomatkailumaana.
- Suomi erottautuu omalla luontoprofiililla kilpailijoista.

4. Tavoitteet

4.3 Määrälliset tavoitteet

- Kansallispuistojen ulkomaisten vierailijoiden kävijämäärän kasvu 5%/v. (onko järkevä määrä? Kommentteja kiitos) (Metsähallitus)
 - Lähtötilanne 2014:
- Kansallispuistojen vaikuttavuustutkimus (paikallistalouteen tulo-työllisyysvaikutus)
 - Lähtötilanne 2014:
- Luontoaktiviteetteja myyvien matkanjärjestäjien Suomi-tuotteiden määrän kasvu pääkohdemaissa Euroopassa 5% 5%/v. (onko järkevä määrä? Kommentteja kiitos) Trade Follow-up)
 - Lähtötilanne 2014: Osuus tarjonnasta Saksa:
- Myyntitoimenpiteissä (VF workshopit, educit, OF manuaalit jne.) mukana olleiden yritysten asiakasmäärien kehitys ja mukanaolo mj:ien tuotannossa. (erillinen kysely).
 - Lähtötilanne 2014:
- VF.comin aktiviteettiartikkeleiden kävijämäärien nousu. (VF kävijätilastot)
 - Lähtötilanne 2014: xxx artikkelia, xx kävijää
- Luontoon.fi ja outdoorsfinland.com -sivustojen kävijämäärät sekä OF karttojen ja mobiilioppaiden latausten, FB tykkääjien määrän kasvu 5%/v. (onko järkevä määrä? Kommentteja kiitos) (OF Etelä, Metsähallitus)
 - Lähtötilanne 2014: xx kävijää
- Laadukkaiden luontokohteiden/reitistöjen määrän kasvattaminen koko Suomen kattavaksi tarjonnaksi (OF portaali ja –manuaali, Lipas)
 - Lähtötilanne 2014: Etelä-Suomi tuotteistettu

5. Seuranta ja mittaaminen

- Metsähallituksen kävijätilastot, luontoon.fi kävijätilastot
- OF portaalin omatoimisia reittejä tarjoavien matkailualueiden määrä
- Trade Follow-Up – MEK
- OF portaalin kävijämäärät ja portaalista ladattujen reittikuvausten, oppaiden ja karttojen määrä
- VF kävijätilastot
- OF vaikuttavuusselvitys (erillinen tutkimus)

6. Strategian keskeiset periaatteet ja linjaukset

• 6.1 Kohderyhmä

- MEKin Suomen kohderyhmämäärittelyn mukaisesti:
 - Modernit humanistit Euroopassa, erityisesti aktiiviset perhe-elämysmatkailijat -segmentti. Lähinnä Saksa, Ranska, UK, Benelux, Itävalta, Sveitsi, Italia, Espanja.
 - Venäjällä: 25 – 55 keskiluokka, joilla mahdollisuus matkustaa ulkomaille. Pietari, Moskova ja Venäjän miljoonakaupungit Euroopan puoleisessa osassa.
 - Hong Kong (vain wildlife teema)
 - Kohderyhmätuntemusta lisätään.

6. Strategian keskeiset periaatteet ja linjaukset

6.2 Temaattiset painopistealueet – mihin teemassa keskitytään



6. Strategian keskeiset periaatteet ja linjaukset

• 6.3 Temaattiset painopistealueet – mihin teemassa keskitytään

- **Helppotasoinen luonnossa liikkuminen** pyöräillen, vaeltaen ja meloen ja omatoimisten tuotteiden kehittäminen (modernien humanistien vaatimusten mukaisesti) Helppo ei tarkoita pelkästään tasoltaan helppoa tai lyhytkestoista vaan myös helposti ostettava, saavutettava, yhdistettävä (esim. kiertomatkoihin sopiva). Viikon aktiviteettilomakin voi olla helppo. **Wildlife- tuotteesta** kehitetään myös ei-profi-eläintenkatselijalle sopivia tuotteita (=Kohderyhmää laajennetaan, wildlife-tuotteesta muokataan enemmän ”tavalliselle luonto/aktiviteettimatkailijalle” sopivia tuotteita) täydentämään muita aktiviteetteja.
- **Parempi kohdentaminen; enemmän kohdistettua tarjontaa: esim. lapsiperheet, seniorit.** Kehitetään tuotteita erityisesti modernien humanistien alasegmentille ”aktiiviset perhe-elämysmatkailijat”. Eri ikäisten lapsiperheiden vaatimukset huomioidaan tuotekehityksessä. Kohderyhmässä korostuu omatoimisuus, etukäteisvalmistelu, joka edellyttää informaatiota reitistöistä sekä reittejä koskevan infrastruktuurin ja palveluvarustelun (ruokailupalvelut, infomateriaali: reittikartat, -kuvaukset, -oppaat) varmistaminen, sillä lomailun tulee olla vaivatonta ja helppoa ja paikalliseen elämään pitää voida tutustua omatoimisesti. + ylipäättään enemmän kohdistettua.
- **Majoituskohteiden saaminen vahvemmin** (ja ravitsemus/ruoka) mukaan luonnon matkailulliseen hyödyntämiseen. Tarvitaan rohkeasti teemallisesti erikoistuneita majoituskohteita – vrt Kräuterwanderungen – Waldwellness Thüringen.
- **Valikoidut kansallispuistot** (joissa kävijöitä jo nyt ja täyttävät reittikriteerit), GEOPARKit, UNESCO:n luonnonperintökohteet – merkittävämpään asemaan vetovoimana - niiden hyödyntämisestä tulee lisätä. Kansallispuistojen määrä ja niihin liittyvät luonnonsuojeluarvot (puhtaus) paremmin esille.



6. Strategian keskeiset periaatteet ja linjaukset

6.3 Temaattiset painopistealueet – mihin teemassa keskitytään

- **Puhdas luonto toimintaympäristönä:** puhtaat vesistöt, vesi ja ilma (järvet, meri, rannikko, saaristo, joet, lähteet, juomavesi, vesiaktiviteetit, vesiliikenteen hyödyntäminen tuotteistuksessa).
- Luonnon **monimuotoisuus, ja kontrastit** eri puolilla Suomea; tila. Luonto on ruuhkaton ja avara. **Tarkennetaan luontoa vetovoimana.** Vuodenaikojen vaihtelut, ruska, valoisat kesäyöt (siirrä tähän teksti edeltä) Monipuolinen aktiviteettitarjonta. Vesistöjen hyödyntäminen uudella tavalla, uusia tuotteita: wild swimming . **nostetaan valoisat kesäyöt, keskiyön aurinko, yötön yö selkeämmin vetovoimatekijäksi**
- **Ruoka.** Ruuan (ja juoman) aseman nostaminen tärkeäksi myös luontoliikkuajan elämyksissä. Omatoimiset luonnossa liikkujatkin haluavat syödä hyvin. Mutta he tarvitsevat myös matkan varrella pienissä majoituskohteissa joustavia ruokailupalveluita. (Kahvilat ym. reittien varrella.) Yksittäisille matkailijoille ruokapalveluita saataville. Olisi ruokapalveluita ylipäättään saatavilla ja se olisi lisäliiketoimintaa (tämä kehittämistoimenpiteeseen). Paikallinen ruoka, villiruoka
- Nostetaan luontotuotteisiin hyvinvointi näkyväksi osaksi tuotteistuksen ja viestinnän kautta. Oma **fyysinen** ja psyykkinen **hyvinvointi luonnosta ja itsestään huolehtiminen.** Suomalaisella tavalla metsästä hyvinvointia, luonnosta hyvinvointia, aktiviteetista **hyvinvointia, luonnon hiljaisuus, terveysvaikutteiset** ruoat luonnosta. Otetaan markkinointiin mukaan enemmän tutkimustuloksia, esim. ½h metsässä laskee stressitasoa. (esim. TEKESin ohjelman raporteista ja Metlan raporteista).
- **Teemoitetut aktiviteettituotteet**
 - A. **tuodaan elementtejä muista pääteemoista = teemojen yhdistäminen Luonto&kulttuuri,** korostaa suomalaisuutta. **Suomalaisen luonnon erityispiirteet ja elämä luonnon kanssa. Suomalaisesta luonnosta kumpuava kulttuuri.** Pyritään korostamaan luontoaktiviteettielämyksissä **suomalaisuutta ja suomalaisesta elämäntavasta kumpuavia tapoja olla luonnossa sekä suomalaisen luonnon erityispiirteisiin nojaavia kohteita.** (=esim. Wild Taigassa luontomatkailuyrittäjillä itse kalastetut kalat, itse paistetut marjapiirakat, nuotiolla evästelyt) pienet kohteet, paikallinen ruoka.
 - B. **tehdään teemoitettuja aktiviteettituotteita (yrttivaellus, kulinaarinen pyöräretki, historialliset monumentit jne....).**

Wastlalm

Lörrachalm



Maria Alm, Tel.: 06-584 2125

oder 0664 860 68 64, Dienstag Ruhetag

Kleine, aber feine Alm mitten im Wandergebiet Aberg-Hundstein. Schöne Aussichtsterrasse, uriges Kaminstüberl, Kinderspielfeld, beliebtes Ziel bei Wanderern und Bibern. Die Wirtsleute Claudia und Sepp bemühen sich, ihre Gäste je nach Jahreszeit mit frischen Kräutergewichten und anderen Spezialitäten zu verwöhnen. Je nach Kräutersaison wechseln wir unsere Gerichte. Auf Wunsch werden wir auch gerne



7 Tage Kräuterwandern am Gipfel der Gefühle ab EUR 275,-

- Gültig von 10. Juni bis 6. Juli 2013
- 7 Übernachtungen in Ihrem Wunsch-Quartier (von der Pensionierung bis zum 4. Stern Hotel)
- Hochkönig Card und Kräuteralmepass
- Almfrühstück und Frühstück
- Sonnenaufgangswanderung und Frühstücksmusik
- Kräutergarten und Kräuteralben Workshop
- Kräuter Kochkurs
- Kräutermarkt bei Sonnenuntergang
- Kräuteralkohole mit regionalen Produkten und Rezepten (bei mind. 5 gesammelten Aufklebern im Kräuteralmepass)
- Hochkönig Wanderkarte und Wandermägel
- Für unser detailliertes Wochenprogramm einfach QR Code scannen oder www.hochkoenig.at besuchen



Holen Sie sich unsere Hochkönig Kräuterkiste!

Kräuterwandern am Hochkönig hält viele kleine Überraschungen für Sie bereit. Sammeln Sie nicht nur das Wissen rund um die Kräuter, sondern auch die Aufkleber für Ihren Kräuterpass, die Sie für den Erhalt Ihrer eigenen Kräuterkiste brauchen.

Die Hochkönig Kräuterkiste ist nicht käuflich zu erwerben, sondern zu „erwandern“! Sie brauchen dafür fünf Aufkleber in Ihren Kräuterpass, die Sie auf den Kräuteralmen bekommen. Den vollen Pass tauschen Sie dann ganz einfach auf den Kräuteralmen oder in den Tourismusbüros (Maria Alm, Dienten und Mühlbach) gegen Ihre wohlverdiente Kräuterkiste ein. So kann das Wissen rund um die Kräuter auch zu Hause blühen! Pro Familie sind ein

zu teils teils erhältlich.

„Meine Kräuterkiste wird weiß“

Kräuterführungen und Workshops



Die Region Hochkönig bietet Ihnen, gemeinsam mit den Kräuteralmen, den ganzen Sommer lang interessante Angebote und Workshops:

- Dienstag: geführte Wanderung zum Almfrühstück und Kasein auf der Muesbachalm
- Mittwoch: Wildkräuterführung am Obersteigshof
- Donnerstag: Einführung in die Salben- und Cremeherstellung – Schnupperkurs am Obersteigshof

Infos und Anmeldung in den Tourismusbüros oder der Hochkönig-Hotline (065 84 203 88) mindestens einen Tag im Vorhinein. Durchführung ab 5 Personen. Aktuelle Veranstaltungen und/oder Programmänderungen siehe www.hochkoenig.at



MARIA ALM
DIENTEN
MÜHLBACH



Kräuterge(h)fühle Kräuteralmen und Kräuterwandern



7 pv yrttivaelluspaketti: majoitus + yrttivaellus, yrttityöpajat, yrttikosmetiikka, yrttiliköörin valmistus jne.

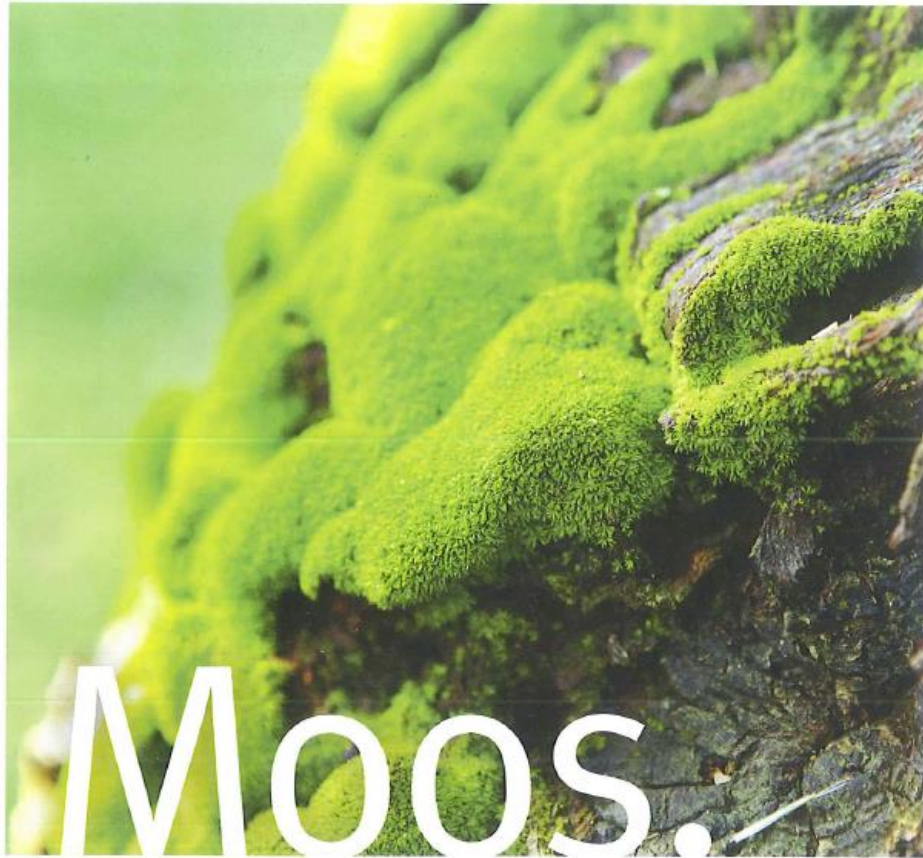
Teemoittaminen ja teemojen yhdistäminen luontomatkailussa

esimerkkinä Hochkönig, Itävalta

Metsän hyödyntäminen hyvinvointimatkailussa

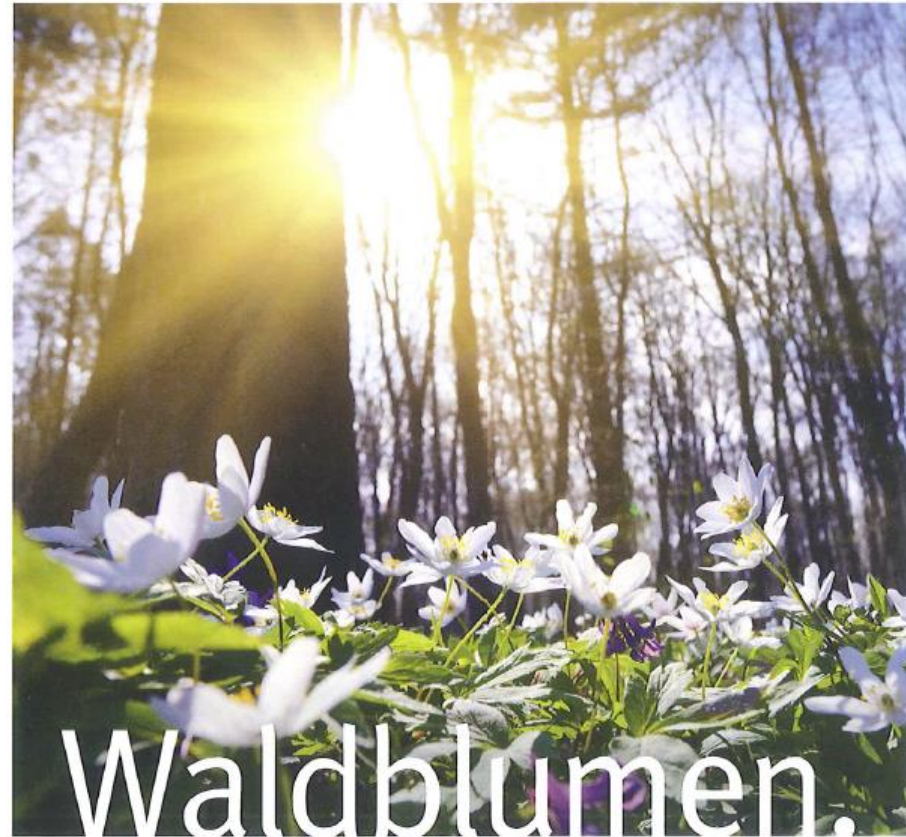
esimerkkinä Thüringen, Saksa

Metsän tuotteistaminen matkailutuotteeksi: **Metsäwellness**



Moos.

Waldwellness in Thüringen



Waldblumen.

Waldwellness in Thüringen

*Moos spricht alle Sinne an: samtweich,
leuchtend grün und waldig duftend.
Die Naturheilkunde nutzt vor allem das
reizlindernde Isländisch Moos.*

Ihr Wellness-Arrangement

Thüringer Wald- Moos genießen

- › 2 Übernachtungen
inkl. Frühstücksbuffet
- › 1 Menü in 3 Gängen
- › 1 Kräuterstempel-Massage
auf Moosbasis
- › 1 Fußbad und Fußpackung
mit „Moos-Massagebutter“
- › 1 Isländisch Moos-Tee
- › geführte Nordic Walking Tour

199,00 Euro p. P. im DZ
Buchungs-Nr.: OH069003005

Ihr Hotel

Villa Silva Oberhof****

Das Berghotel Oberhof und die Villa Silva vereinen persönliches Flair, stilvolles Ambiente und gehobenen 4-Sterne-Komfort. Das Hotel liegt ruhig und naturnah am Wald, umgeben vom eigenen Park.

Moos an der Wand

In der Villa Silva wächst Moos an der Wand. Genauer gesagt wächst das samtige Grün in den Gästezimmern des Hotels. Einmal pro Woche wird es mit frischem Wasser besprüht und entfaltet dann einen herrlichen Waldduft.



*Informieren und
buchen:*

Tourist Information Thüringen

+49 (0) 3 61 – 3 74 20

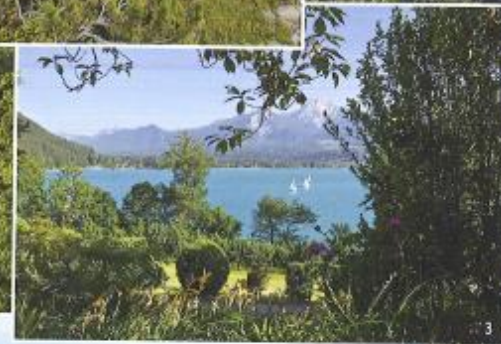
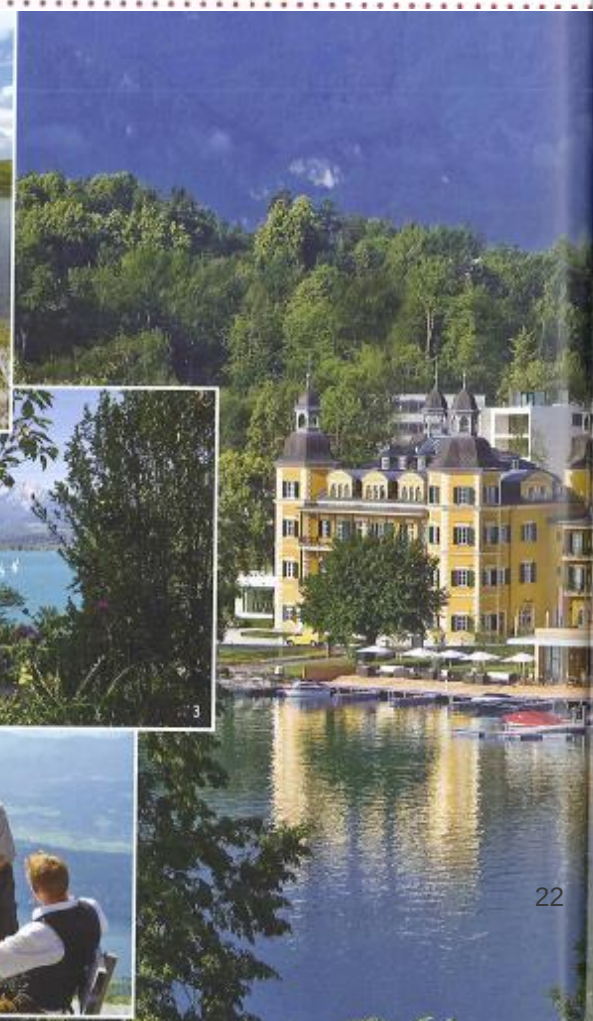
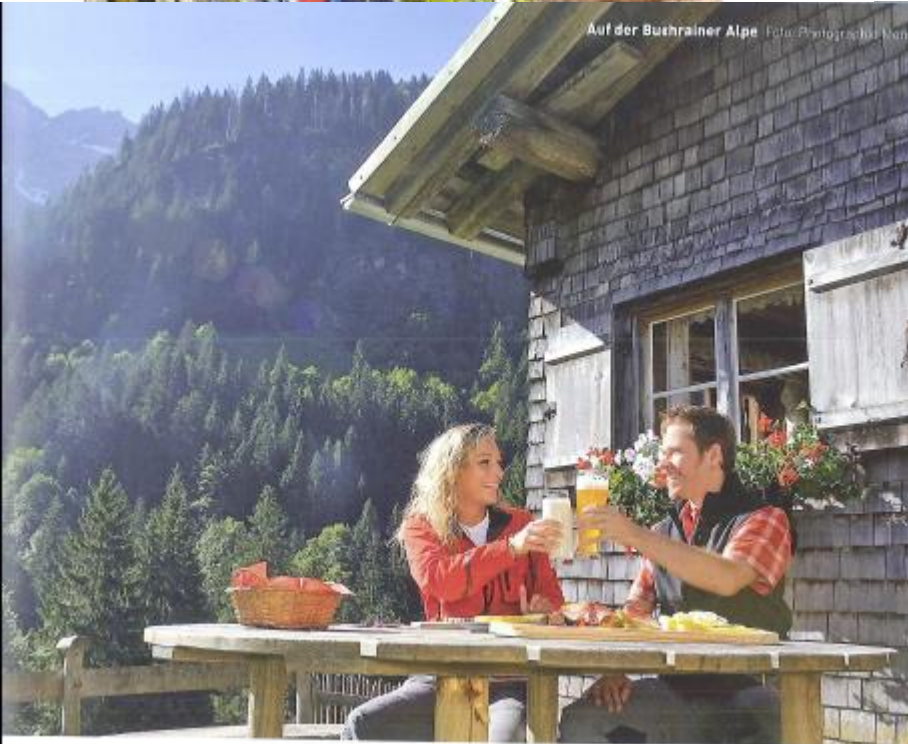
Dieses und weitere
Wellness-Arrangements
finden Sie unter [wellness.
thueringen-entdecken.de](http://wellness.thueringen-entdecken.de)

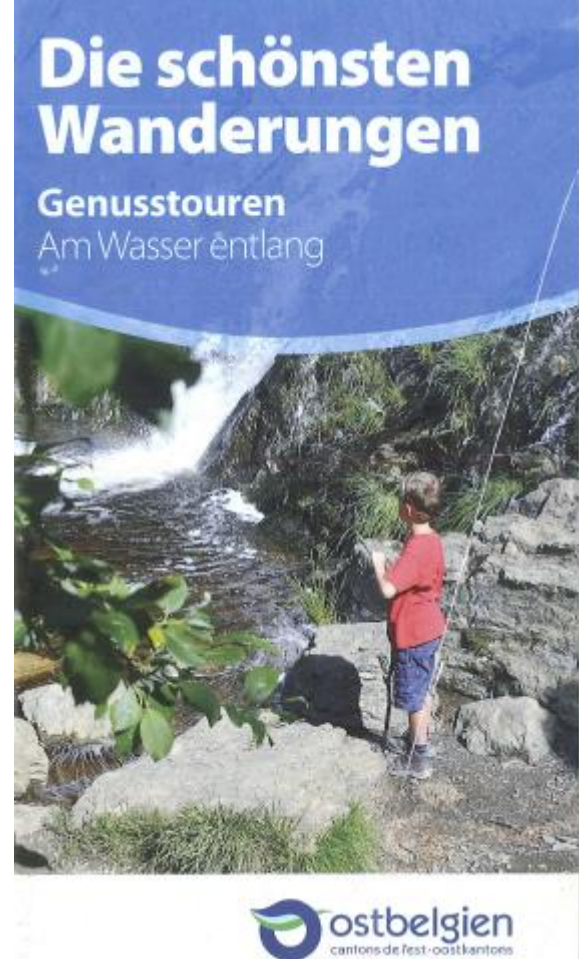
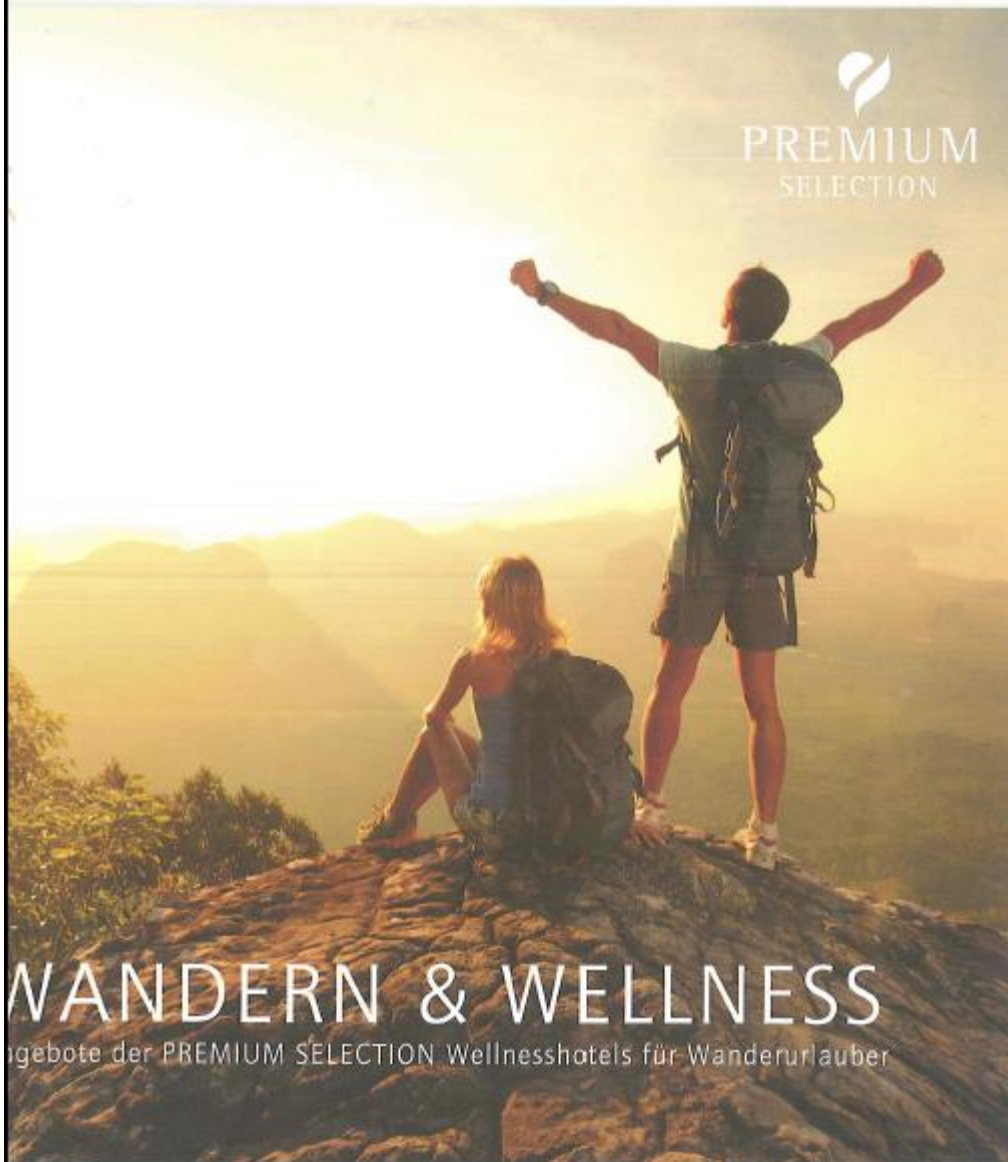
Majoituskohde
profiloituu
metsän ja
sammaleen avulla
metsähyvinvointiin:

Sammaleen käyttö:
tuotteen nimessä,
hoidoissa,
ruoassa ja
sisustuksessa.



Auf der Bushrainer Alpe Foto: Photographe Kuhn





6. Strategian keskeiset periaatteet ja linjaukset

• 6.2 Temaattiset painopistealueet – mihin teemassa keskitytään

Kaikissa teemoissa yhteiset:

- **Vastuullisuuden** ja kestävän kehityksen periaatteiden huomioiminen kautta linjan toimijoiden toimesta (ekologinen, sosiaalinen, kulttuurinen).
 - Kestävän kehityksen koulutus ja sertifiointi pienille yrityksille. Green Laatuonni kaikille saatavaksi. (JAMKin KESMAI: kestävän matkailun näkyminen)
- **Laadun kehittäminen + turvallisuus.**
 - Turvallisuuden tuominen paremmin esille markkinoinnissa.

Tuotekehitys

Kehitysalue	Toimenpide	Vastuutaho/ rahoitus
1. Lisätään ymmärrystä omatoimisen luontomatkailutuotteen sisällöstä ja vaatimuksista ja sen arvosta matkailulle.	- Reittikriteerit täyttävien reittien kehittäminen (infran parantaminen), luonnon avaaminen tuotteistukseen. - Järjestetään konseptoitua reittikoulutusta, niille jotka vastaavat reiteistä (OF etelän työn levittäminen vk) - Tukipalvelujen synnyttäminen reiteille. Laajennetaan tietämystä oman alueen reitistöistä, opitaan tuntemaan ja hyödyntämään reitistöjen tuottama arvo yritykselle. - Edistetään teemallisesti erikoistuneiden majoituskohteiden syntymistä.	MEK, OF, vk ylhteistyötahot, OF- ja muut alueelliset hankkeet
2. Laajennetaan luontomatkailutarjontaa ja luontomatkailutuotteita tarjoavien yritysten osuutta (määrää).	- Laajennetaan erityisesti omatoimisille suunnattujen tuotteistettujen helppotasoisten reitti-ehdotusten määrää - Edistetään kansallispuistojen hyödyntämistä yritysten tuotteissa ja markkinoinnissa. - Laajennetaan wildlife-käsitettä ja lisätään wildlife-palveluita tarjoavien yritysten osuutta (määrää); - Olemassa olevien oppaiden lajituntemuksen lisääminen koulutuksella. "Opaspankki" - Pyritään saamaan majoitustoimijat ja luontomatkailuyrittäjät kohtaamaan, lisää majoituskohteita tai hotelleja, jotka tarjoavat aktiviteettiretkiä (vrt. Wanderdörfer). - Ketjuhotellien johdon vakuuttaminen luontoaktiviteettien hyödyistä liiketoiminnassa. - Luodaan opaspankki tiettyihin teemoihin erikoistuneista oppaista.	Tk-hankkeet Kehittäjäorganisaatiot, ammattiopistot, oppaita kouluttavat organisaatiot (Helmi)
3. Parannetaan laatua; sekä reitistöt että ohjelmapalveluyritysten tuotteet	Laadunkehittämisohjelmien käyttöönoton lisääminen	Yritykset, incoming-toimijat, digi-toimijat
4. Asiakastuntemuksen lisääminen, erityisesti segmenttitasolla.	- Tutkimustiedon tuottaminen ja jalkauttaminen kohderyhmien erityispiirteistä. - Tutkimustiedon kokoaminen yhteen paikkaan. - Kiinan/Hong Kongin aktiviteettikohderyhmätuntemus.	Hankkeet, 25 matkailutieyhdistykset, 9.6.2014 maakuntien liitot Matkailun edistämiskeskus Tiehallitus

6. Strategian keskeiset periaatteet ja linjaukset

Strateginen kehittämisalue:

Tuotekehitys

Kehitysalue	Toimenpide	Vastuutaho/ Rahoitus
5. Työkalujen hyödyntäminen.	Tuotettujen työkalujen ja tiedon tehokas jalkauttaminen eri kanavia käyttäen, uusien jalkauttamiskeinojen kehittäminen. (Esim. ansaintalogiikkaoppaasta verkko-oppimateriaali/työpaja)	MEK, OF, vk ylhteistyötahot, aluehankkeet
7. Culture in Nature, OF + Finrelax, OF + Ruoka	- Tuotteistus ja paketointi teemoja yhdistäen ja teemoittaen luontoaktiiviteettituotteita, esim. yrittivaellus. - Suomalaista elämäntapaa avaavien tuotteiden hyödyntäminen esim. metsäsuhde, marjojen kerääminen. Osallistaminen, muistijälki suomalaisesta luonnosta. - Ruokapalveluiden tarjonnan parantaminen aktiiviteettiasiakkaille. Ruokatoimijoiden tuominen yhteen luontomatkailutoimijoiden kanssa. Yksittäisille matkailijoille ”tavallisia” ruokapalveluita saataville. (eväspaketteja, helppoja nopeita pikkuruokia ja picnicboxeja majoituskohteisiin tai maaseuturavintoloihin). Koulutusta eri kohderyhmien huomioimiseen, erit. aasialaiset.	Yritykset, incoming-toimijat, Digi-toimijat, Tk-hankkeet, kehittäjäorganisaatiot
8. Kiertomatkailureitit.	- Sisällytetään luontoaktiiviteetteja kiertomatkatuotteisiin. - Suurten kiertomatkakukkureiden (auto/bussimj:t) tavoittaminen ja Suomen aktiiviteettitarjonnan esittely.	Hankkeet, matkailutieyhdistykset, maakuntien liitot, Tiehallitus
9. Yritysten tuotekehityksen tukeminen.	- Jalkautuminen yrityksiin, tuotekehityksen tukemiseksi. Uudet keinot PK-yritysten tavoittamiseen ja tukemiseen. - Uusien kohderyhmien (MoHut, Venäjä, Kiina, Japani) tarpeiden mukaisen tuotekehitystä tukevien työkalujen tuottaminen ja jalkauttaminen (esim. työpajat, suositukset).	MEK, Of, alueorganisaatio, myyntitahot, muut vk tahot, alueelliset hankkeet 3.6.2014 Matkailun edistämiskeskus

6. Strategian keskeiset periaatteet ja linjaukset

Strateginen kehittämisalue:

Tuotekehitys

Kehitysalue	Toimenpide	Vastuutaho/ rahoitus
10. Kansallispuistojen, Geoparkien, UNESCO luonnonperintökohteiden hyödyntäminen	- Tunnistetaan ne kansallispuistot, joissa kv luontomatkailua kannattaa edistää. (pääalueittain: pääkaupunkiseutu, Saimaa, Lappi, saaristo) - Etelän kansallispuistojen haaste, että ovat kaukana sieltä, missä matkailija yöpyy ja käyttää muita matkailupalveluita. Miten saada ne tiiviimmin yhteen. Vrt Lapin hanke – kansallispuistot Lapin matkailun kärkituotteiksi – tämän tulosten levittäminen muualle Suomeen. - Majoitusyritysten ja kansallispuistoissa toimivien luontomatkailuyritysten lähentäminen.	Metsähallitus, OF, hankkeet, matkailun alueorganisaatiot, yritykset
11. Luontovetovoiman tarkentaminen tuotteistuksessa	- Nostetaan valoisat kesäyöt, keskiyön aurinko, yötön yö, (– ideoita tuotteistukseen – iltamelonta, iltapatikointi, iltaretket luontoon.) - Puhdas luonto toimintaympäristönä: puhtaat vesistöt ja vesi (järvet, meri, rannikko, saaristo, joet, lähteet, juomavesi, vesiaktiiviteetti, vesiliikenteen hyödyntäminen tuotteistuksessa lisää tämä toimenpiteisiin)	OF, MEK, kehittäjätahot

Strateginen kehittämisalue:
Yhteistyö ja verkostot

Kehitysalue	Toimenpide	Vastuutaho/rahoitus
1. Varmistetaan Outdoors Finland-koordinaation jatkuminen.	OF-ohjelman rahoituksen varmistaminen ja kehittämismallin jalostaminen koordinaation vahvistaminen CF_mallin mukaisesti ja tarvittavilta osilta laajentaminen (alueellisesti ja vk sidosryhmät).	MEK OF
2. Uudet verkostot ja strategiset kumppanuudet.	- Yli toimialarajojen ulottuvien verkostojen ja suhteiden rakentaminen edistämään tuotekehitystä ja markkinointia - Verkostoidutaan hotelliketjujen ja muiden majoitusyritysten kanssa yhteistuotteiden luomiseksi ja sidotaan nämä tiiviimmin luontoaktiiviteettien myyntiin.	Kaikki toimijat
3. Varmistetaan reitistöjen kehittämiseen ja tuotteistamiseen kohdistuvan työn ja rahoituksen jatkuminen.	- OF Etelän reitistötyön jatkaminen ja laajennus koko Suomeen. - Informaation kehittäminen	MEK, OF, rahoittajat, vk toimijat

Strateginen kehittämisalue:
Myynti – ja markkinointikanavat ja näkyvyys

Kehitysalue	Toimenpide	Vastuutah o/rahoitus
1. Näkyvyyden lisääminen.	• Uusien tuotteiden systemaattinen lanseeraus myyntikanaviin. • Näkyvyyskampanjat; materiaalin tuottaminen, aktiviteettituotteiden näkyminen vs. vain luonto. Laadukas kuva ja videomateriaali. Selkeä aktiviteettiprofiili ja avainvetovoimatekijät mainontaan mukaan. • Alueiden vs MEK markkinointi, sen rooli. • Yli toimialarajojen ulottuva yhteistyö ja tapahtumien hyödyntäminen Yhteistyö muiden toimialojen kanssa – esim. Outdoors-vaatetus, -laitteet • Kansallispuistojen hyödyntäminen etenkin puhtaan luonnon ja kestävän kehityksen aspektista.	Yritykset, muut tuotteiden myyntitahot MEK
2. Myynti- ja välittäjäportaan toiminnan kehittäminen omatoimisissa tuotteissa.	• Tuottaja/välittäjätoiminnan kehittäminen kartoittamalla potentiaaliset myyntitahot omatoimisille tuotteille. (tärkeä) • Yritysrypeille yhteinen myynti/markkinointitaho. • Tuottaja/välittäjätoiminnan edistäminen mm. kohdistamalla hankerahoituspäätökset vastaavasti. • Myyntitahojen kuten incoming-toimistojen mukaansaaminen ja sitominen tuotteistus- ja myyntiprosessiin. • Hotellien vastaanottohenkilökunnan kouluttaminen luontoreiteistä.	OF ELY-keskukset
3. Autetaan pieniä luontomatkailuyrityksiä pääsemään kv-markkinoille sekä jakelukanaviin, että markkinointiin.	• Markkinointiyhteistyö peer to peer • (Jakelukanavakartoituksen päivitys, uudet markkinat, seurantatyökaluna) • Useamman vuoden rullaava kehittämisuunnitelma • Koulutetaan ja sparrataan ostajan kohtaamiseen.	MEK, OF, kehittäjätahot
4. Hyödynnetään paremmin myyntitoimenpiteet	• Myyntiosaamisen parantaminen: Toteutetaan kv-valmistautumiskoulutuksia • Keskitytään tuotekehityksen tuloksena syntyneiden tuotteiden saamiseen paremmin näkyville eri jakeluteihin ja markkinointiin.	OF, hankkeet 29 3.6.2014 Matkailun edistämiskeskus

8. Päämarkkina-alueet

- Venäjä
- Saksa, Ranska, Iso-Britannia, Italia, Espanja, Benelux
- Kiina

9. Keskeiset toimijat ja heidän roolinsa

- - Outdoors Finland katto-ohjelma
 - Alueelliset hankkeet
 - Metsähallitus
 - Alue- ja muut matkailun organisaatiot ja kehittämissyhtiöt
 - Matkailuyrittäjät
 - Kuntien liikuntatoimet, ympäristötoimet jne.
 - Virkistysalueyhdistykset
 - Suomen Latu
 - MEK
 - Tutkimus ja koulutus
 - MMM, TEM

10. Tutkimustarpeet

- Asiakastuntemus segmenttitasolla. MoHujen tutkiminen kesäaktiviteettien näkökulmasta. (päivitetty luontomatkailututkimus) Mohu-kohderyhmän tarkempi suhtautuminen aktiviteetteihin Esim. kalastuksessa (kalastusta kalasaaliin saamisen takia vaiko ajanvietteenä (catch&release)
- Tilastointi – asiakasmäärät, trade follow up-kartoitus
- Kuluttajaprofiilit Aasian kohdemarkkinoilla Japanissa ja Kiinassa
- Asiakastiedon ja laadullisen kokemuksen tutkiminen – pilottikohteet esim. uudet tuotteet.

•11. Jakelukanavat, myynti ja markkinointi

- Noudattaa matkailullisen Suomi-brändin mukaista ilmettä.
- Näkyvyystoimenpiteet VisitFinland markkinointiin integroituna.
- Teema tukee osaltaan Suomi-brändiä.
- Laadukasta, kestävän kehityksen mukaista markkinointia.