

Kansallispuistojen merkitys matkailutoiminnassa

Pekka Sulkava
Kuvat c Pekka Sulkava



METSÄHALLITUS

1. The tour and activity industry: a multi-billion dollar market

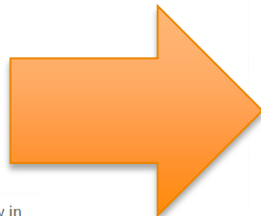
- In Europe, tours and activities account for around US\$40 billion (WIT, 2016)
- The tour and activity sector generated 37,000 million euro in Europe in 2015, tripling the total market size of car rental (10,000, million euro) and reaching almost half the total market for hotel reservations (80,000 million euro) (Phocuswright, 2016)
- In the USA alone, there are approximately 67,000 businesses valued at US\$20 billion in the tour and activity space. This makes it the third largest segment of the travel industry after air and accommodation (WIT, 2016)
- Travellers are likely to spend more on sightseeing than on shopping, souvenirs and nightlife combined (TripBarometer, 2015)

TREKKSOFT
EBOOK LIBRARY



TREND REPORT 2016

It's a year for adventure and new experiences



- 69% of global travellers - of all age groups - are planning to try something new in 2016 (TripBarometer, 2015)
- 17% will try solo travel for the first time in 2016, and 15% will try adventure travel for the first time (TripBarometer, 2015)
- Tourists in 2016 are looking for opportunities to explore lesser-known destinations, especially those that are untouched or unique (Virtuoso, 2016)
- 1 in 5 global travellers have visited a destination because they saw it on a TV show (TripBarometer, 2015)
- Just 31% of travellers book a trip based on their own past experiences (Skift Megatrends Defining Travel in 2016)

Key takeaway: Adventure travel companies, this is your time to shine. All other tour and activity operators can tap into this desire for new experiences by adjusting their marketing messages to encapsulate adventure and novelty.



METSÄHALLITUS

Treating ourselves is a priority when we travel

- 1 in 3 travellers (33%) are planning to spend more on travel in 2016 than they did the previous year, and not just because of rising costs (TripBarometer, 2015)
- The 5 most common things travellers are willing to spend more on as a treat: Sightseeing (53%), special dining experiences (41%), accommodation (41%), activities (35%) and shopping (24%) (TripBarometer, 2015)
- Among those who plan to increase their travel budget in 2016, 49% said they will do so because "because I or my family deserve it", while 31% said they would spend more on travel because "it's important for my health and well-being" (TripBarometer, 2015).
- Like last year, "Sand & Sea" is the most appealing vacation type; "Mountains & Nature" is #2 this year (tied #2 with "Big city/Museums" last year) (Adobe, 2016)

Key takeaway: Tour and activity providers need to cut the hassle in their booking processes and provide a treat-worthy experience from the first point of contact. An experience that stands out from the competition by giving away valuable add-ons, extra personalisation, and generous customer care will be the one chosen by these travellers.



Lapin turismi tekee huimia ennätyksiä – ja suurimmat voitot on käärinnyt mies, joka omistaa jopa joulupukin

Pertti Yliniemi on käärinnyt suurimmat voitot Lapin matkailun kasvusta. Nyt on seuraavaksi on määrä tuotteistaa kesä.

Bloom Consulting

Countries Regions and Cities



Max Moilanen lautailli torstaina Levin rinteillä. (KUVA: KAISA SIREN)

Most popular Brandtags

Our elaboration of Brandtag popularity deepens the understanding of Finland's greatest touristic draws. Consequently, it is useful for the future development of strategic positioning and promotion related to the national tourism industry.

As illustrated in the graph below, *Protected Areas* is by far the most popular Brandtag for Finland, representing 26,9% of the total volume of *Specific* searches. *Local Gastronomy* (16,4%) and *Winter Sports* (12,1%) come second and third respectively.

Figure 4.3 Distribution of Brandtag popularity in Finland (July '14)

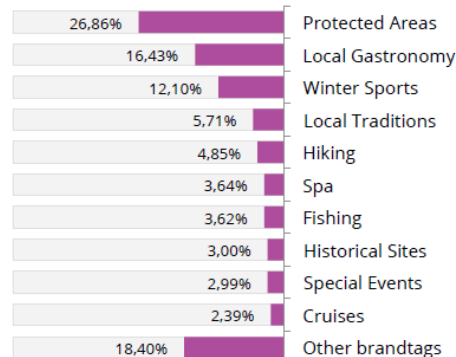
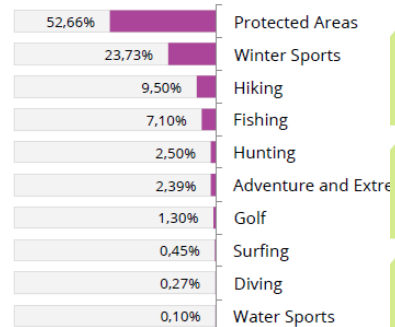


Figure 4.4 Brandtag distribution by tourism segment (July '14)



Outdoor Activities



➤ Saksalaisten hakiessa lomamatkaa 46% hakukerroissa hakusanoissa on mukana National Park / kansallispuisto



METSÄHALLITUS

Suomi ja kansallispuistot on Hot Topic

- A. Lonely Planet
- B. National Geographic
- C. The Time



3. Finland

Fought over by Russia and Sweden for 800 years, [Finland](#) finally gained independence in 1917. The Finns will celebrate their centenary with gusto, with events planned in every region. Expect everything from al fresco concerts and communal culinary experiences to sauna evenings and vintage-travel-poster exhibitions. There's even a new national park, an 11,000-hectare chunk of land in Hossa, studded with pine forests and crisscrossed with rivers. With the country also playing host to the World Figure Skating Championships and the Nordic World Ski Championships this year, there's never been a better time to discover Finland's proudly unique culture and landscapes.

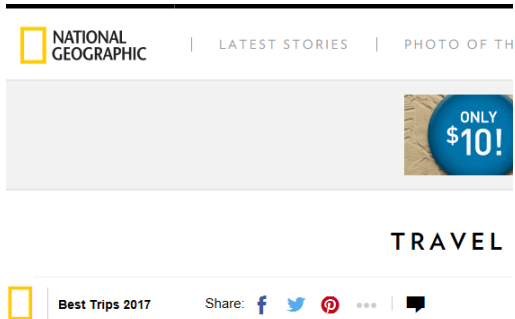
FORAGE FOR CLOUDBERRIES IN FINLAND >



Winter sunrise greets a hiker in Pallas-Yllästunturi National Park.

PHOTOGRAPH BY DIETMAR DENGEL, LAIF/REDUX

If silence is golden, you'll discover the mother lode in [Finland's](#) state-owned protected areas. From near the Arctic Circle in Lapland (where the northern lights can be seen up to 200 nights a year), through the 20,000-island Finnish archipelago, and along the rocky beaches on the mainland's southernmost tip, Finland's 40 national parks, 12 wilderness areas, and six national hiking areas are sanctuaries for silence-seekers. It's no wonder that Finns celebrate a hundred years of independence in 2017 with four (winter, spring, summer, and fall) nationwide Finnish Nature Days, and by designating Hossa Hiking Area as the country's 40th national park. Join the party on a winter digital detox at WiFi-free Torassieppi, a rustic and remote reindeer farm. No phones or other electronic devices are allowed, freeing you to focus on more restorative pursuits, such as reindeer sledding or snowshoeing through unspoiled Lapland tundra, forests, and fells. — MKD



Matkailuelinkeinon kanssa tehtävä yhteistyö on keskeinen osa Luontopalvelujen työtä



MH:n omistajapoliittiset linjaukset:

(Maa- ja metsätalousministeriö Ympäristöministeriö 25.10.2016)

”Matkailu-, virkistys- ja erätalouskäyttöä kehitetään kysyntälähtöisesti siten, että alueiden hyvinvointivaikutukset kasvavat ja yrittäjille luodaan liiketoimintamahdollisuuksia.”

Luontopalvelujohtaja Timo Tanninen:

”Luonnonsuojelun lisäksi edistämme matkailua, kohennamme kansanterveyttä ja vaalimme kulttuuriperintöä sekä eräkulttuuria. Ja kaikkea tätä haluamme entisestään kehittää”



Maakunnallinen matkailun strategia on johtanut käytännön toimiin



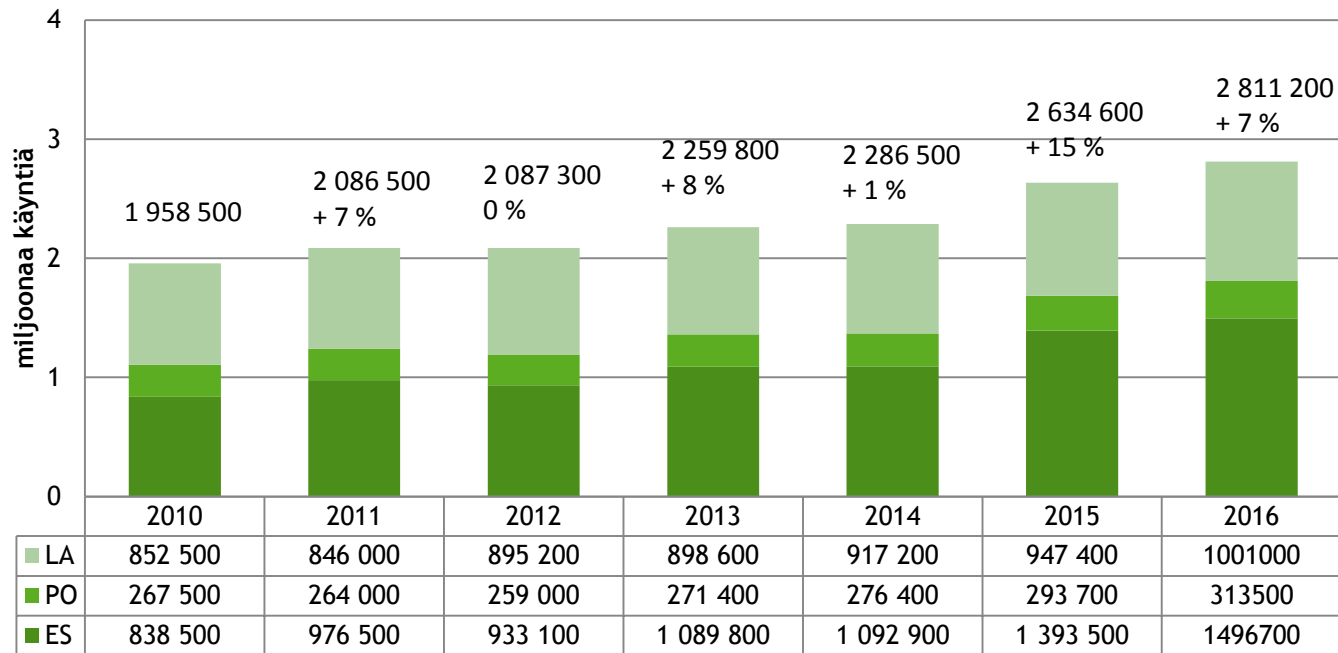
- Lapin maakunnallinen matkailustrategia (osa Lappisopimusta) näkee luontoon pohjautuvan matkailun kasvupotentiaalin suurena
- Kansallispuistoista on haluttu rakentaa yhtä kärkeä Lapin kesämatkailuun
- Maakunnallisen strategian pohjalta on hakeuduttu aiempaa lähempään yhteistyöhön joka on aloitettu kaikissa Lapin kansallispuistoissa
 - yhteinen kp -tuotteistamisen toimintamalli
 - näkyvyyden parantaminen verkkoviestinnässä (kansallispuistot yritysten tuotteissa / yritysten tuotteet kansallispuistoissa)
 - asiakkaan näkökulman korostaminen; yhteinen palvelumuotoilu
 - tuotteet ja markkinointimateriaalit
- Metsähallituksen reitit, virkistyskäytön rakennukset ja rakenteet ovat parhaimmillaan alusta joille matkailuyritykset voivat rakentaa tuotteita ja markkinoida niitä

Edistämme kestävää matkailua



LUONTOMATKAILU TUO TYÖTÄ

Kansallispuistojen käyntimäärät 2010-2016

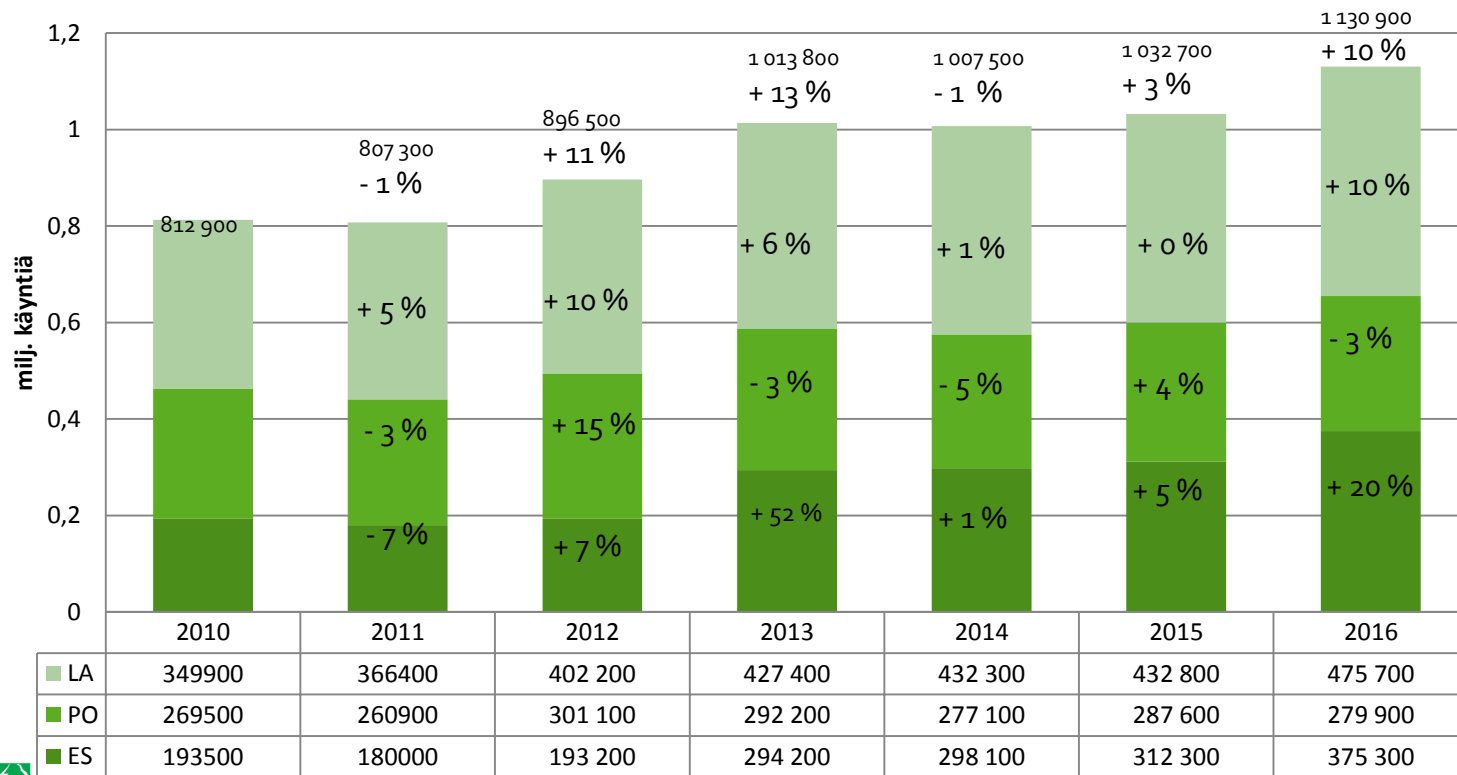


2016 Lapin matkailun
piristymisen näky
Lapin
kansallispuistojen
käyntimäärissä

	2016	muutos	vuodesta
	käyntiä	abs	%
Lemmenjoki	14 200	-800	-5
Oulanka	200 600	-600	0
Pallas-Ylläs**	538 800	13 200	3
Perämeri	9 600	1 400	17
Pyhä-Luosto*	153 000	37 900	33
Riisitunturi	30 500	6 100	25
Urho			
Kekkonen	295 000	3 300	1
	1 241 700	60 500	5



Luontokeskusten käyntimäärät 2010-2016



2016 Lappi:

Pyhä-Luoston
luontokeskus
Naava (+24%) ja
Yllästunturin
luontokeskus
Kellokas (+20 %).
Saariselän
palvelupiste
Kiehininen (- 12 %)



METSÄHALLITUS

Luontopalvelut on tullut osaksi matkailualueiden yhteistä palvelukokonaisuutta



**Saariselkä Kymppi
& Revontulireitti**

AURORA



NAAVA

**PYHINVAELLUS
Maastopyöräily**



**TUNTURI-LAPIN
taival
FELL LAPLAND TRAIL**

Kansallispuisto -oppaat



SIIDA

Lemmenjoen kultareitti

Lemmenjoen kultareitti

Kansallispuistojen matkailun vaikutukset paikallistalouteen(2016)



	Kokonaisvaikutus		Minimivaikutus*		Käynnit
	Milj. €	Htv	Milj. €	Htv	
Perämeren KP	0,2	2	0,1	1	9 600
Lemmenjoen KP	0,8	8	0,2	2	14 200
Oulangan KP	18,9	189	6,7	67	200 600
Pallas-Yllästunturin KP	60,0	600	40,3	404	538 800
Pyhä-Luoston KP	13,7	137	8,8	88	153 000
Riisitunturin KP	4,5	46	0,4	4	30 500
Urho Kekkosen KP	21,7	219	10,3	103	295 000
Yhteensä	122	1 229	67	675	1 241 700



Pallas-Yllästunturin kansallispuisto



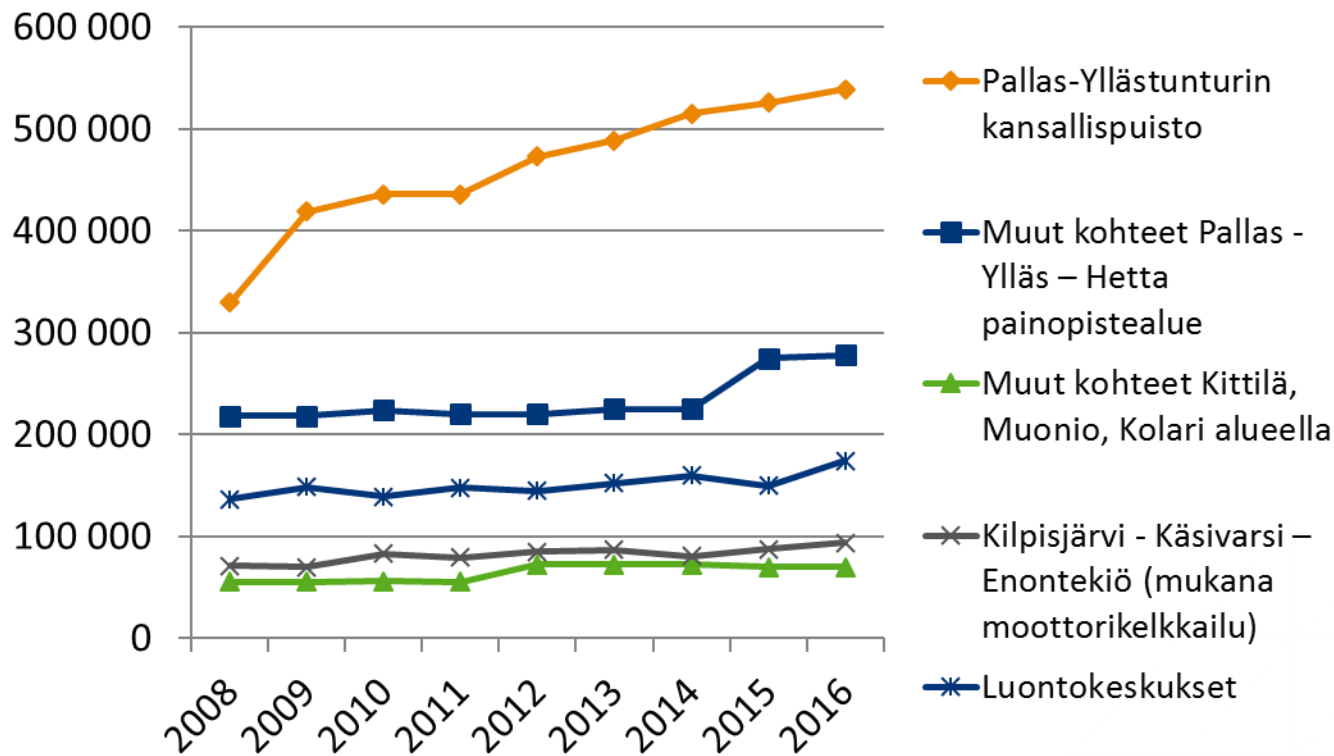
”Tunturi-Lapin taival vie sinut huipulta huipulle ja eläviin tunturikyliin. Retkeilet ja hiihdät Suomen vanhimmalla vaellusreitillä hyvien palvelujen ympäröimänä. Täällä hengität Maailman puhtainta ilmaa.”

Tunturien
raikkaimmat
klassikot

Tavoitemielikuva

Ydinviesti kirjoitettuna auki

Kävijöiden määrä kasvaa (yht. 1,2 milj.)



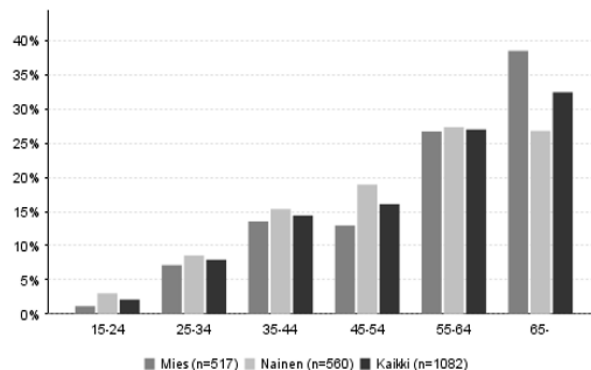
Kävijät tyytyväisiä ja suomalaisia

Taulukko 13: Vastaajien kotimaa

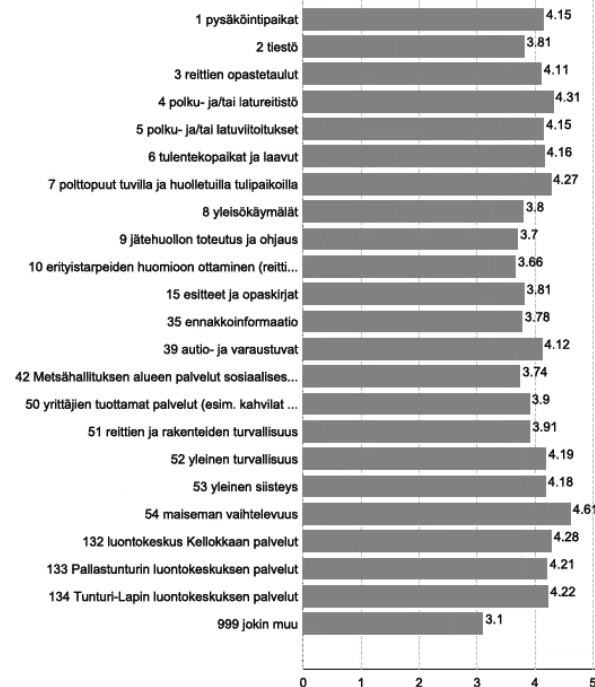
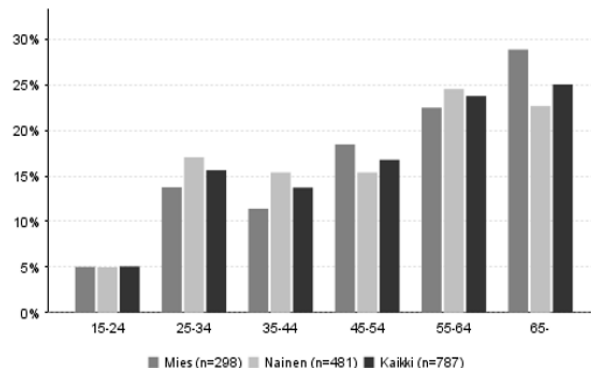
Kotimaa	kpl	%
Suomi	1 845	96
Sveitsi	14	1
Saksa	13	1
Ranskan tasavalta	6	0
Ruotsi	6	0
Yhdistynyt kuningaskunta	5	0
Norja	4	0
Puola	3	0
Yhdysvallat	3	0
Viro	3	0
Tšekki	3	0



Kuva 4: Talvikävijöiden ikäjakama sukupuolen mukaan jaoteltuna



Kuva 5: Kesäkävijöiden ikäjakama sukupuolen mukaan jaoteltuna



- Kävijätyytyväisyysindeksi kasvanut

- 2010 = 4,15
- 2016 = 4,23

Terveysvaikutukset erittäin merkittäviä

There's a growing health and wellness trend to cater for

5. Miten tämänkertainen käyntisi Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa vaikutti

Vastaa kunkin kysymyksen kohdalla valitsemalla se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa tuntemuksiasi.

Vastaajien määrä: 392

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	Yhteensä
Elinvoimani ja tarmoni lisääntyivät.	52,69%	41,69%	4,35%	0,77%	0,51%	391
Unohdin arkipäivän huolet ja murheet.	64,45%	30,95%	3,84%	0,26%	0,51%	391
Sain uutta uskoa huomiseen.	37,79%	38,82%	21,08%	1,8%	0,51%	389
Elvyin ja rentouduin.	61,13%	35,29%	2,56%	0,51%	0,51%	391
Keskittymiskykyäni lisääntyi.	29,92%	42,71%	24,04%	2,81%	0,51%	391

- An estimated 17 million travellers identify themselves as being 'health and wellbeing' focused, with 40% of them travelling regularly (HVS, 2014)
- Wellness tourists spend 130% more than the average tourist (Body & Soul)

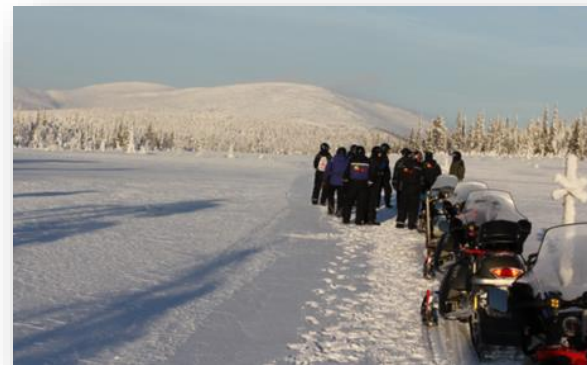
Key takeaway: As Susie Ellis, Chairman and CEO of the Global Wellness Institute, has explained, *wellness travel has never before managed to "powerfully dominate the forecast like it does in 2016"*. The wellness trend encompasses a whole mindset and lifestyle: something that tourism companies with a health or wellbeing focus need to truly understand. Through an immersive understanding of this lifestyle, it is much more likely that *advantageous partnerships* and business moves can arise and prove lucrative.

- Arviot paljonko ollaan valmiita sijoittamaan KP vierailuun = mediaani 500€ / kerta
- Kävijät liikkuvat yhteensä lähes 12.000.000 km vuodessa = suora fyysinen terveyshyöty

raikas ilma ja maisemat
Tänne uudestaan talvella hiihtämään
Turvallista liikkuu.
Latujen / reittivaihtoehtojen monipuolisuus ja runsaus. Hiljaisuus. Tuvilla keskustelut.
Satumainen yö: tähdet, melkein täysikuu ja revontulet. Vieläkin näen ne silmissäni.
Loma perheen kesken, 3 sukupolvea, lujitti taas yhteenkuulumisen tunnetta.
Alkuviikon kaunis aurinkoinen hiihtosää. Mukava käynti Kellokkaassa, jossa oli hauskoja mm. kudontajutut ja ilmaiset elokuvajulisteet.
Näin uuden dvd:n evoluutiosta. Se oli yllättäen hyvin tehty.
Hyvät ladut, kauniit maisemat
Maiseman avaruus ja koskematon luonto merkittyjen reittien ulkopuolella



Minimitulovaikutus 40
miljoonaa euroa (Suora tulo
25 M€) ja
kokonaistulovaikutus 60 M€



	Tärkein kohde n = 1 371		Yksi monista kohteista n = 514		Ennalta suunnittelemaan n = 68		Yhteensä n = 1 953	
Menolaji	Tulovaikutus (€, ilman ALV)	Työllisyysvai- kut (htv)	Tulovaikutus (€, ilman ALV)	Työllisyysvai- kut (htv)	Tulovaikutus (€, ilman ALV)	Työllisyysvai- kut (htv)	Tulovaikutus (€, ilman ALV)	Työllisyysvai- kut (htv)
Huoltamo-ostokset ¹	116 099	1,8	74 452	1,2	16 712	0,3	207 263	3,2
Paikallisliikenne ²	1 374 237	15,1	404 976	4,4	56 580	0,6	1 835 792	20,2
Ruoka- ja muut vähittäiskauppaostokset	1 619 364	25,3	805 193	12,6	123 435	1,9	2 547 993	39,9
Kahvila ja ravintola	4 777 610	64,0	1 972 922	26,4	337 244	4,5	7 087 776	95,0
Majoittuminen	14 997 797	201,0	6 270 194	84,0	764 101	10,2	22 032 092	295,2
Ohjelmapalvelut ³	827 897	9,8	422 858	5,0	110 632	1,3	1 361 387	16,2
Muut menot ⁴	1 509 680	18,0	792 345	9,4	164 818	2,0	2 466 843	29,4
Välittömät vaikutukset yhteensä	25 222 685	335	10 742 940	143	1 573 522	21	37 539 147	499
Välilliset vaikutukset	14 894 391	66	6 382 079	28	956 035	4	22 232 505	98
Kokonaisvaikutukset⁵	40 117 076	401	17 125 019	171	2 529 556	25	59 771 652	597

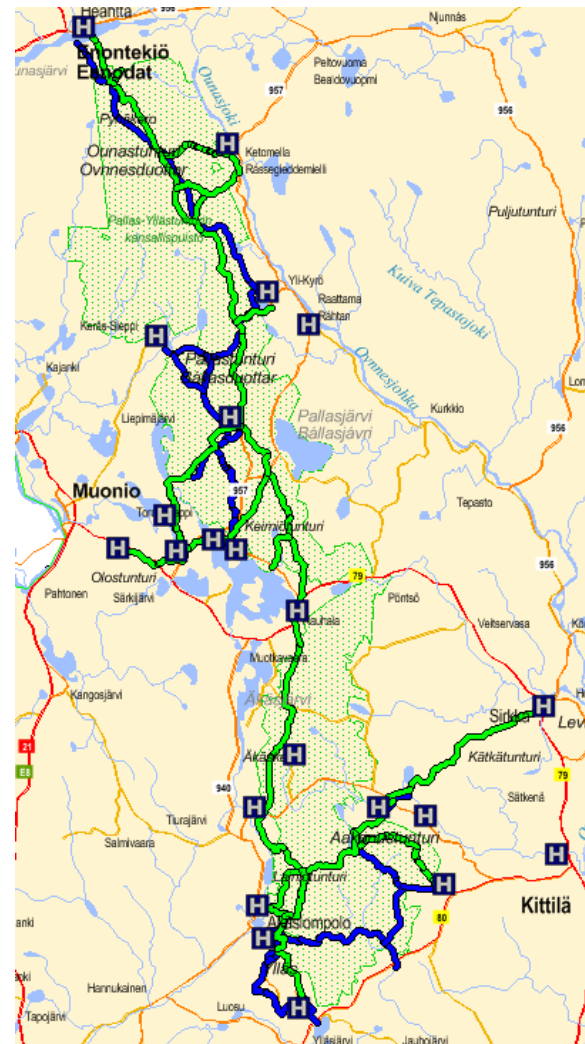
Kylästä kylään matkailu Tunturi-Lapin taival



- Päiväetapit pikkurepun kanssa oppaan vetämänä kansallispuiston reittejä pitkin
- Yöpyminen yrittäjien mökeissä puiston reunalla



TUNTURI-LAPIN
taival
FELL LAPLAND TRAIL



Opastusta ja kehittämistä

- Polkuja kestäväytyä sorarakentamisen keinoin n. 40 km (110 kasettirekkaa soraa) ja purettu / kierretty n. 10 km pitkospuupolkua
- 10 mallilla ”Pallas” rakennettua käymälää entisten hyysiköiden tilalla
- Taukopaikkojen kehittämistä
- 88 liikennemerkkiä ohjaa puistoon tulijoita ja n. 50 uutta opastaulua ohjaa P alueilla kävijöitä
- 360 tolpan + 1500 viitan yhtenäinen viitoitus
- Opaskoulutus - jatkuu Muoniossa Lapiassa vuosittain



Pallas-Yllästunturin kansallispuiston puisto-opas

Sertifikaatti

on 16.12.2013 suorittanut

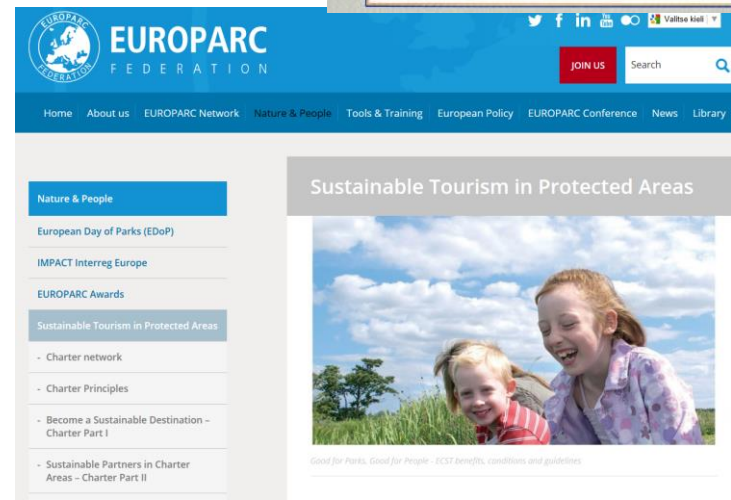
Pallas-Yllästunturin kansallispuiston oppaan koulutuksen.



METSÄHALLITUS

The European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas

- EUROPARC Federation "Euroopan kansallispuistoliitto" kestävän luontomatkailun sertifikaatti
- Sertifioituja alueita Euroopassa 157 ja kumppaniyrityksiä (Charter Partner Businesses) yli 700
- **Businesses recognised and assessed for their sustainability practices receive the following benefits:**
- Closer engagement with protected area authorities;
- Right to use the Charter logo;
- Visibility on Charter websites;
- Engagement with training and marketing opportunities as may be developed;
- Networking with other businesses recognised by the Charter;
- Possible engagement with projects and funding



Näkyvyyttä ja arvostusta löytyy

Maailmanlaajuinen
matkailun
asiantuntijajärjestö World
Travel & Tourism Council
jakaa vuosittain Tourism
for Tomorrow -palkinnot
viidessä kategoriassa, ja
Pallas-Yllästunturi on 3
parhaan joukossa
Destination Award -kisassa

**Kansainvälisesti
huomioidaan, mutta
löytääkö asiakkaat
tuotteen?**

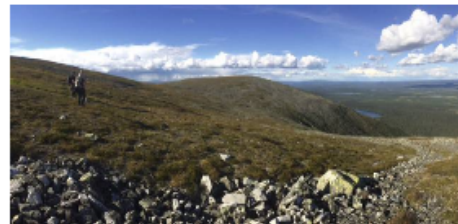


METSÄHALLITUS

Pallas-Yllästunturin kansallispuisto kisaa Botswanan ja Puolan kohteiden kanssa kansainvälisestä Matkakohde 2017 -palkinnosta

[LAPIN UUTISET](#) 16.1. © 15.07

Lapin luonnon suitsutus maailmalla jatkuu - Pallas-Yllästunturin kansallispuisto kisaa kansainvälisestä parhaan matkakohteen palkinnosta yhdessä...



Matkailupalvelut kp kävijöille, yritystuotteet, koiravaljakkoja, opastettuja retkiä, Kylästä kylään tuotteet

- A. 120 yritystä ilmoittaa käyttävänsä puistoa jotenkin mm. markkinoinnissa (hotelleja, ravintoloita, autoilijoita, safariyrityksiä jne)
- B. Useita järjestäjiä: koiravaljakkoretkiä, opastuksia, vaellustuotteita, mm. Lapland Classic opastettu vaellus (Ylläs - Hetta, Hetta-Ylläs, Pallas-Hetta, Hetta-Pallas), Rauhala - Hetta (vaeltaen), Levi - Ylläs (vaeltaen), Levi - Ylläs (pyöräillen)

Mahdollisuudet:

- Terveys, ruokamatkailu, maastopyöräily Olos - Jeris - Pallas - ...
- Opastetut retket talvella: (Hetta - Kerässieppi - Jeris, Olos - Ylläs - Levi)
- Muut yrityspalvelut ja tuotteet - majoitus, ruoka, opastukset, vuokraukset, kurssit, kuljetuspalvelut, hieronta, päivätuotteet...



Talven temaattiset painopistealueet



Pallas-Yllästunturi NP- The best sustainable nature tourism destination in Europe 2025

- Mitä tästä missiosta puuttuu? - aktiviteetti ja tuotetasolla ei paljon (Fyysiset olosuhteet ovat pitkälti olemassa - ei tarvita jätti-investointeja)
- Tarvitaan tuotteistamis- ja kestävyiden kehittämistoimia, yhteistyö KP ja yritysten välillä, ”Skarppaustoimia” ja niiden näkyvyyspaketointi ja markkinointi
- Pallas-Ylläs TOBE 1 hanke 2,4 milj € haussa missä nämä toteutetaan kunhan saadaan alkamaan



Millainen haluamme olla?

1. Kun joku maailmalla googlaa National Park - Pallas-Yllästunturi näkyy 1. rivillä
2. Tämän jälkeen hän löytää suoraan houkuttelevat tuotteet (yritystuotteet ja puiston palvelut yhtenäisenä kokonaisuutena) ammattimaisesti esitettynä pitkälle viipymälle
3. Vastuullisuus, kestävyys, arktisen luonnon erityisyys ja sen suojelu on sisäistetty toiminnassa ja viestinnässä
4. Alueella viestintä ja tuotteet tuottavat ainutlaatuisen asiakaskokemuksen
5. Asiakas innostuu somettamaan positiivista viestintää



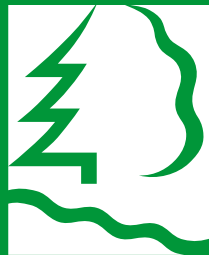
Tulevaisuuden voimatekijöitä

- ”Talvisportit”
- Kesäkohtaamiset
- Terveysmatkailua
- Maastopyöräilyä
- Talvikävelyä
- Full service experience
- Alkuperäisyyttä
- Indiskiinalaiset
- Digital detox
- Tubettajat
- Miten tuotteet, palvelut, osaaminen, laatu?



- kansallispuiston ja yritysten yhteiset "meidän palvelut" näyttäytyvät huipputasoisiksi kv - asiakkaitakin houkutteleviksi yritystuotteiksi
- "Good enough is not enough"
- Customer Experience is NOT the same as Customer Service





METSÄHALLITUS

www.metsa.fi



www.facebook.com/metsahallitus
www.twitter.com/metsahallitus

