

Pielisen Karjalan Kehittämiskeskus Oy

Bomba-Hyvärilä matkailualueen kehittämissuunnitelma

Copyright © Pöyry Environment Oy

Kaikki oikeudet pidätetään Tätä asiakirjaa tai osaa siitä ei saa kopioida tai jäljentää missään muodossa ilman Pöyry Environment Oy:n antamaa kirjallista lupaa.

Copyright © Pöyry Environment Oy

Esipuhe

Bomba-Hyvärilä matkailualue tai Bomba-Sirmakka-Hyvärilä –matkailualue tarvitsee jo käsitteenä tiivistämistä. Asiakasviestinnässä ja markkinoinnissa on syytä käyttää yksiselitteisempää nimeä, joka on samalla koko alueen yhteisesti käyttämä ja hyödyntämä nimi.

Tästä eteenpäin tässä raportissa käytetään nimitystä *Bomba* koko alueesta puhuttaessa.

Kehittämissuunnitelma on luonnollinen jatke Bomban alueella tehdylle kehittämis- ja strategiatyölle, jota viime vuosina alueella on tehty. Paikalliset suunnitelmat ja kehittämissuunnitelma on nivelletty vuonna 2007 valmistuneeseen Pohjois-Karjalan matkailustrategiaan. Kehittämissuunnitelman rahoittamiseksi on Pielisen Karjalan Kehittämiskeskus Oy:lle myönnetty Pohjois-Karjalan TE-keskuksen kautta toimintaympäristötukirahoitusta. Pielisen Karjalan Kehittämiskeskus Oy, Pikes Oy, on toiminut työn tilaajaana ja yhteystahona Bomban alueelle. Kehittämissuunnitelmaa on ohjannut Pikesin nimeämä ohjausryhmä ja työryhmä

Bomban matkailualueen kehittämissuunnitelman ja siihen liittyvän kehittämissuunnitelmakartan on laatinut Pöyry Environment Oy. Suunnitelmaan on alkuvaiheessa liitetty myös saman konsultin laatima maisemasuunnitelma havainnekuvineen. Pöyry Environment Oy:stä ydinsuunnitteluryhmässä ovat toimineet Jari Laitakari (projektipäällikkö ja matkailuasiantuntemus), Timo Vatanen (strateginen maankäytön suunnittelu), Katri Nuutinen (maankäytön suunnittelu ja maisemasuunnittelu), Elina Saine (maankäytön suunnittelu, kehittämissuunnitelmakartta) ja Tommi Tenno (matkailuasiantuntemus).

Maisemasuunnitelmaa ei ole työn loppuvaiheessa päivitetty varsinaisen raportin ja kehittämissuunnitelmakartan kanssa suunnittelija Katri Nuutisen jouduttua sairauslomalle.

Suunnitelmassa on hyödynnetty arkkitehti Matleena Muhosen diplomityötä Bomban alueen maisemasuunnittelusta. Bomban alueella aiemmin tehtyjä matkailun kehittämissuunnitelmia on hyödynnetty niin ikään. Samanaikaisesti kehittämissuunnitelman kanssa on JK Kehitystoimisto Oy laatinut matkailutoimijoiden organisoitumiseen liittyvän selvityksen. Yhtä aikaa kehittämissuunnitelmatyön kanssa on myös tehty Nurmeksen talvimatkailuselvitys Pöyry Environment Oy:n toimesta.

Yhteystiedot

Tutkijantie 2A
90571 Oulu
Kotipaikka Helsinki
Y-tunnus 0196118-8
Puh. 010 33280
Faksi 010 33 28250
www.environment.poyry.fi

Pöyry Environment Oy

Yhteenveto

Bomban matkailukeskuksella on pitkäkö historia suomalaisessa matkailukentässä monipuolisena ja varsin omaleimaisena matkailukeskuksena. Bomban kehitys on kuitenkin polkenut jokseenkin paikoillaan usean vuoden ajan. Menestyvän keskuksen tunnusmerkkinä olevat uudistukset ovat jääneet pitkän aikaa toteutumatta. Markkinointia on leimannut terävyyden puute ja asiakkaille suunnattu ydinviesti on hieman kadonnut. Bomba on tarjonnaltaan monipuolinen keskus. Matkailukeskuksen eri toimijoiden erilaiset intressit ovat osaltaan johtaneet markkinointiviestin hahmottomuuteen ja keskuksen profiilin epäselvyyteen.

Bomban matkailukeskuksen tulevaisuuskin pohjautuu pitkälle monipuolisuuteen tarjonnan osalta. Toiminnallisesti matkailukeskusta pyritään saattamaan entistä tiiviimmäksi, jolloin alueelle saapuvien vieraiden on helpompi mieltää alue yhdeksi kokonaisuudeksi. Kokonaisuusmielikuvaa pyritään myös parantamaan hallitulla kohtalaisen yhtenäisellä ilmiällä. Matkailukeskuksen ilmiän osalta yksi yhteinen teema on karjalaisuus. Sisällöllisesti yhtenäisyyttä pyritään parantamaan toimijoiden valitsemalla kaiken kattavan vieraanvaraisuuden periaatteella.

Bomban matkailualueen kehittämissuunnitelmassa on sisällöllisesti tarkasteltuna kolme päälähtökohtaa: markkinoinnillinen, investointeja painottava ja tulevaan maankäytön suunnitteluun liittyvä näkökulma. Kaikkien näiden näkökulmien taustalla on lisäksi ajatus siitä, että Bomballa on tehtävä selvä kehityshyppäys kun tulevaan menestykseen tähdätään.

Markkinoinnin ja myynnin edistämisen näkökulmaa pohjustaa raportissa laaja kansainvälisiä trendejä tarkasteleva osio. Trendien perusteella Bomban on mahdollisuus miettiä tarkkaa kohderyhmävalintaa, joka soveltuu alueen matkailutuotevalikoimaan. Kaikille ei siis tarvitse tarjota kaikkea, vaan mieluummin erikoistua toimimaan valittujen asiakaskohderyhmien kanssa kannattavalla tavalla. Trendihaistelun pohjalta voidaan tehdä kohtuullisella budjetilla sellaisia markkinointiponnistuksia, joita muut keskuksat Suomessa eivät ole vielä tehneet.

Kehittämissuunnitelmassa painotetaan myös tulevien kehittämisinvestointien tekemistä, joihin alueen yrityksillä näyttää olevan valmiutta. Bomballa tarvitaan majoituskapasiteetin lisäystä, jotta voidaan toimia todellisen matkailukeskuksen tavoin ja operoida kansainvälisillä ja kotimaan markkinoilla riittävän kapasiteetin turvin. Eritasoisien majoituksen lisäkapasiteetti tuo tullessaan tarpeita muun palveluinfrastruktuurin kehittämiseksi. Ohjelmanpalvelutoiminnan kehittäminen vaatii myös tulevaisuudessa investointeja. Lisääntyvä ohjelmanpalvelutuotanto parantaa edellytyksiä myydä majoitusta lisää. Golfkentän laajentaminen ja matkailukäytön lisääminen on yksi keskeisiä asioita Bomban jatkekehityksessä. Talvimatkailun kannalta Jurttivaaran hiihtokeskuksen käynnistäminen uudelleen on suositeltava lisäys nykyiseen palvelutarjontaan. Investointien toteutus ei saa olla itsetarkoitus. On huolehdittava riittävästä kannattavuussuunnittelusta ennen suurimittaisten investointien toteutusta.

Kehittämissuunnitelmapakartassa on suunniteltu matkailukeskuksen rakenteen tiivistämistä sekä osoitettu kartassa alueet, johon uutta rakentamista tulisi suunnata. Uuden rakentamisen myötä päästäisiin alueen toimijoiden itse määrittelemään vuodepaikkatavoitteeseen, n. 1500 vuodepaikkaan. Nykyisin rekisteröity vuodepaikkamäärä on puolet vuodelle 2015 asetetusta tavoitteesta. Jurttivaaralle on lisäksi asetettu erilliset tavoitteet majoituspaikkojen määrän osalta. Järvien ranta-alueille voidaan tästä suunnitelmasta huolimatta rakentaa loma-asutusta hallitusti toivoen, että lomamökkikapasiteetti tulisi keskitetyn varaamatoiminnan piiriin. Maankäyttölinen suunnitelma tulee toimimaan Nurmeksen tulevan kaavoituksen pohjana. Raportin osana olevaa suunnitelmaa ei kuitenkaan saa tulkita liian yksityiskohtaisesti esim. rakennuspaikkojen osalta. Kehittämissuunnitelmapakartan ajatuksena on tarjota kaavoitukselle ennustettavissa olevan tulevaisuuden maksimitaso matkailurakentamisessa ja osoittaa aluevaraustarpeita.

Sisältö

1	MATKAILUN NYKYTILASELVITYS	3
1.1	Matkailuyritysrakenne	3
1.2	Matkailukeskuksen kehitys	3
1.3	Sesongit + tärkeimmät asiakasryhmät.....	4
1.4	Tuotteet ja niitä tukevat palvelut.....	4
1.5	Infrastruktuuri	5
2	BOMBA-HYVÄRILÄ ALUEEN SWOT-ANALYYSI.....	6
3	YRITYSTEN OMAT KEHITTÄMISSUUNNITELMAT	6
4	TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOSTEKIJÖIDEN ANALYYSI, EUROOPAN LAAJUISET TRENDIT	9
4.1	Väestökijät.....	9
4.1.1	Väestökijöiden seuraukset matkailuelinkeinolle:.....	9
4.1.2	Väestötrendien vaikutus Bomballa	10
4.2	Ympäristöllisten asioiden vaikutukset matkailuelinkeinolle:	14
4.2.1	Ympäristöasioiden vaikutus Bomballa	14
4.3	Maailmantalouden trendit	15
4.3.1	Vaikutukset matkailuelinkeinolle:	15
4.4	Eri maiden poliittiset vaikutukset	16
4.4.1	Vaikutukset matkailuelinkeinolle:	16
4.5	Kulttuuri	16
4.5.1	Kulttuurimatkailun vaikutukset Bomballa	16
4.6	Turvallisuus.....	16
4.6.1	Vaikutukset matkailuelinkeinolle:	17
4.7	Kokemukset matkailusta	17
4.7.1	Vaikutukset matkailuelinkeinolle:	17
4.8	Elämäntyyli	17
4.8.1	Vaikutukset matkailuelinkeinolle:	18
4.8.2	Elämäntyylien vaikutus Bomballa	18
4.9	Markkinoinnin trendit	21
4.9.1	Vaikutukset matkailuelinkeinolle:	21
4.9.2	Matkailumarkkinoinnin trendien vaikutus Bomballa	21
4.10	Informaatioteknologia	22
4.10.1	Vaikutukset matkailuelinkeinolle:	22
4.11	Liikennevälineet	22
4.11.1	Vaikutukset matkailuelinkeinolle:	22
4.11.2	Vaikutukset Bomballe	23
4.12	Kakkosasunnot	23

5	KYSYNTÄ, MARKKINA- JA KILPAILUTILANNEANALYYSI.....	23
6	KEHITTÄMISPOTENTIAALIN ANALYSOINTI	25
7	VAIHTOEHTOISET KEHITYSKUVAT JA NIIDEN ARVIOINTI.....	25
7.1	Karjalaisen vieraanvaraisuuden jalostaminen kansainvälisen tason palvelukonseptiksi (Karelian Hospitality).	25
7.2	Pääasiakaskuntien ja kasvun haku ulkomailta	26
7.3	Tiukka kohderyhmävalinta sesonkien, tuotteiden ja asiakasryhmien perusteella – pääpaino suomalaisissa asiakkaissa.....	27
7.3.1	RISC Monitor 2007 –tutkimusohjelma:.....	27
7.4	Loma-asuntojen määrän tietoinen lisääminen osan alueen palvelukuvaa ja kapasiteettia....	28
7.5	Uutuudet ja uusinvestoinnit kehityksen veturina	28
8	KEHITTÄMISVAIHTOEHDON VALINTA JA VAIHTOEHDOSTA JOHDETTAVAT SUUNNITELMAT.....	28
8.1	Matkailun kehittämissuunnitelma	30
8.1.1	Matkailukeskuksen profiili	30
8.1.2	Bomban strategiset valinnat	31
8.1.3	Kapasiteettitavoitteet.....	31
8.1.3.1	Kapasiteetti- ja profiililinjaukset kohteittain.....	32
8.1.4	Liiketoiminnalliset tavoitteet	37
8.1.5	Tarvittavien investointien hahmotus, investointien suuruusluokka, toteuttamisaikataulu	36
8.1.6	Liikenneyhteystarpeet	40
9	TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	41
9.1	Yhteismarkkinoinnin toimintamalli	41
9.2	Reittipoolin ylläpito	41
9.3	Investointien / investorien ja uusien operaattorien houkuttaminen.....	41
9.4	Lopuksi.....	42

Liitteet

Karttaliite kehittämissuunnitelmakartta	A 0, 1:2000
Karttaliite Kokkonniemen alue	1:2000
Karttaliite Hyvärilän alue	1:2000
Karttaliite 2 kpl, vaihtoehtoisratkaisut	1:2000
Bomban ydinalueesta	
Maisemasuunnitelma havainnekuvineen	
Maisemasuunnitelman seloste	

1 MATKAILUN NYKYTILASELVITYS

1.1 Matkailuyritysrakenne

Bomban alueella yritysten rakenne on nykyisin kaksijakoinen. Alueella toimii kaksi suurempaa yritystä (*Bomba-Sotka*) Jukolan Osuuskaupan toimintana sekä Hyvärilän nuorisokeskus. Muut yritykset ovat kokoluokaltaan ja matkailulliselta vaikutukseltaan pienempiä, mutta ei vähäarvoisia. Sirmakan loma-asuntoalue on melko suuri 36 huoneiston kokonaisuus, joka sijaitsee aivan alueen ytimessä ja muodostaa suuren osan alueen vuokrattavasta majoituskapasiteetista. Ohjelmopalvelusektorilla Metsän Väki hallitsee markkinoita lähes suvereenisti.

Bomban talo on matkailukohteiden kävijöiden valtakunnallisessa tilastoinnissa määritetty käyntikohteeksi. Kävijämääräksi on arvioitu 225.000 kävijää vuodessa. Kävijämäärä sisältää paikalliskävijöiden osuuden. Siltikin käyntikohteen laskentamenetelmä lienee virheellinen, koska kyseinen kävijämäärä aiheuttaisi huomattavasti nykyistä suuremman matkailijavirran Bomballa

Yhteensä Bomban karjalaiskylässä ja Bomban kylpylässä on 217 vuodepaikkaa. Ravintolapaikkoja Bomba-kokonaisuudessa on 380. Hyvärilässä on ympärivuotisia vuodepaikkoja 130 (kesällä 234).

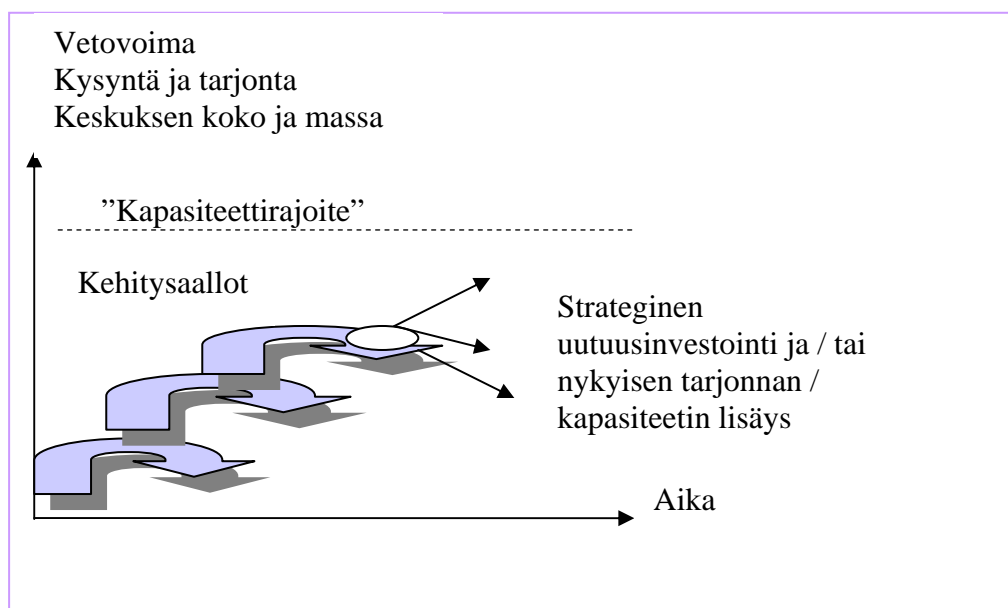
Loma-Sirmakan kapasiteetti on n. 144 vuodepaikkaa jopa 216 vuodepaikkaan asti riippuen käytettävästä lisävuoteiden määrästä. Säästölomana-nimellä toimivissa rivitaloissa Bomban alueen länsilaidalla on 26 huoneiston kokonaisuus.

Koko Pielisen Karjalassa (Juuka, Lieksa, Nurmes, Valtimo) on tilastoinnin piirissä olevia majoitusliikkeitä vuodenajasta riippuen 16 – 27. Rekisteröityjen majoitusliikkeiden vuodekapasiteetti on 1200 – 1950 myös vuodenajoittain vaihdellen. Vaikka Bomban aluetta voidaan pitää matkailukeskuskokonaisuutena, on kokonaiskapasiteetti kuitenkin sen verran alhainen, että täydellinen matkailukeskusrakenne ei toteudu. Nykyinen kapasiteetti on n.500 vuodepaikan tasossa. Toimiakseen vahvana matkailukeskuksena olisi ihanteellinen vuodepaikkamäärä yli 2000.

1.2 Matkailukeskuksen kehitys

Lähtölaukaus Bomban matkailukeskuksen kehitykselle on ollut Karjalaiskylään perustuva toimintaidea. Bomban karjalaiskylä on toteutunut alueelle 1978. Vilkasta liikkeellelähtöä ovat seuranneet kehitysaallot Hyvärilän Nuorisokeskuksen myötä, seuraavaksi lisääntyneen majoituskapasiteetin kautta. Pielis-Golf on aloittanut toimintansa 1990. Sotkan kylpylä on rakennettu vuonna 1991. Seuraava kehitysaskel on ollut ammattimaisen ohjelmopalvelutoiminnan käynnistyminen. Vähitellen matkailukeskusta on alettu kutsua matkailukaupungiksi, jonka tarjontaan ovat kuuluneet risteilytoiminta sekä vuoteen 1999 asti laskettelutoiminta Jurttivaarassa. Laskettelutoiminnan loppuminen on tuonut selvän aukon talvimatkailuun, jonka vuoksi on alueella harkittu hiihtokeskustoiminnan käynnistämistä uudelleen. Bomban juhlatuokset on järjestetty vuosina 1983-2003.

Viime vuosina *Bomban* alue on kärsinyt ”investointilamasta”. Merkittävän uutuuskohteen puute on taannuttanut matkailukeskuksen kehitystä. Alla on esitetty R.W. Butlerin matkailukeskuksen elinkaarimalli, jota on Suomen oloihin soveltanut Sami Laakkonen (2005). Bomban matkailukaupunki on noudattanut elinkaarimallia varsin tarkasti, osin tiedostamatta. Matkailukeskuksen asemaa elinkaarella arvioitaessa on selvää, että *Bomba* tarvitsee merkittävän kehityshyppäyksen päästäkseen irti tasaisen kehityksen, jopa taantuvan kehityksen ajasta.



Kuva 1 Matkailukeskuksen elinkaarimalli (R.W.Butler 1980, mukailen S.Laakkonen 2005)

1.3 Sesongit + tärkeimmät asiakasryhmät

Selvästi tärkein sesonki painottuu kesäaikaan. Vilkkain kuukausi on heinäkuu, kohtuullisen hyviä matkailukuukausia ovat myös kesäkuu ja elokuu. Heinäkuun hallitseva rooli on kuitenkin niin suuri, että kuukauden yöpymiset ovat kaksinkertaiset muihin parhaisiinkin kuukausiin verrattuna. Heinäkuun käyttöaste on yleisesti yli 50 %, Sotkan Kylpylässä yli 80 %. Talviaikaan sydäntalvella on viime vuosina ollut myönteistä kehitystä joulun ja uudenvuoden aikaan venäläisten lomasesongin vuoksi. Talviajan vilkkain sesonki on koulujen hiihtolomakaudella. Syysloma-ajasta on yleisesti kehittymässä tärkeä vuosittainen matkailusesonki. Tärkeimmät asiakasryhmät ovat kotimaasta, perheiden muodostaessa keskeisimmän asiakasjoukon.

Tilastollisesti tarkastellen huolestuttavaa Pielisen Karjalan matkailussa ovat alhaiset käyttöasteet ja alhaiset toteutuneet keskihinnat rekisteröidyissä majoituskohteissa. Rekisteröityjen vuodepaikkojen käyttöaste vaihtelee 18,8 % ja 53,4 % välillä. Yöpymisen keskihinnat ovat eri kuukausina 19 €- 28 € välillä, mikä ovat valtakunnallisesti ajatellen hyvin alhaisia. Osa rekisteröidyistä yöpymisistä toteutuu leirintäalueilla ja retkeilymajoilla, joissa hinnoittelu on hotellitasoista alhaisempaa..

1.4 Tuotteet ja niitä tukevat palvelut

Bomban matkailualueen tuotekirjo on varsin monipuolinen. Tuotteet jakautuvat aktiivilomiin, hemmottelu-/terveyslomiin, perhelomiin, karjalaiseen kulttuuriin liittyviin lomatuotteisiin sekä kuntoutukseen ja kokouksiin. Hyvärilän matkailukeskuksen kursseihin liittyvät tuotteet muodostavat oman kokonaisuutensa Nurmeksen matkailutuotepaletissa. Monipuolisuus on matkailukeskuksen kannalta hyvä, mutta toisaalta liiallinen monipuolisuus voi johtaa markkinoinnin ja viestinnän hahmottomuuteen ja kohdentumattomuuteen

Ulkoisesti näkyvimpänä profiilina *Bombassa* on karjalaisuus ja siihen liittyvä kulttuurillinen leima. *Bomban* talon ja sitä ympäröivän kylämäisen miljöön ulkoasu on onnistunut ja luo oman yksilöllisen tyylin koko alueelle. Matkailuyritysten esittämän käsityksen mukaan karjalaisuuden leima saa tulevaisuudessakin olla *Bomban* alueen ulkoasuprofiili.

Aktiivilomien viettoa tukevat alueen ulkoilumahdollisuudet, hiihtomahdollisuudet, moottorikelkka- ja mönkijäreitit. Ulkoilumahdollisuuksia sekä reittitarjontaa on olemassa kohtuullisesti, mutta tarvetta lisätarjonnalle on. *Bomban* ja alueen ytimen ulkopuolelle suuntautuvien reittien kunnossapidosta kesällä ja talvella vastaa Karelia Charm ry. Sotkan kylpylässä ollaan siirtymässä kuntoutusasiakkaiden hoidosta työkyvyn ylläpitoon liittyviin asiakasryhmiin ja ennakoivan terveydenhoidon asiakkaisiin.

Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskuksen alueella on tarjolla monia eri liikuntapaikkoja sekä erilaisia aktiviteetteja jousiammunnasta freestyle-hyppyriin.

Kokoustoiminnan osalta parhaat puitteet ovat Hyvärilässä ja Bomballa. Käytössä on eri tarpeisiin soveltuvia kokoustiloja ja niiden käyttöön kytkettyjä paketteja. Kokousten oheisohjelmiana on toteutettavissa monia aktiviteetteja ohjelmapalveluyritysten vetämänä.

Golfkenttä toimii 9-reikäisenä. Suunnitteilla on kentän laajennus 18-reikäiseksi ja aluevaraus sille on olemassa. Golf-toimintaa harjoittaa Pielis-Golf Oy, jonka suurin tulokertymä koostuu n. 500 osakkaan pelimaksuista ja vastikkeista. Nykyisellään golf-kentän käyttäjien painopiste on lähialueen käyttäjissä, joita on 65 %. Kentän laajennus täysimittaiseksi mahdollistaa nykyistä laajemman matkailukäytön.

1.5 Infrastrukturi

Matkailun infrastrukturi on nykyiselle kapasiteetille ja nykyisille palveluille periaatteessa kunnossa. Joiltakin osin alueen matkailuinfrastrukturi alkaa tosin rappeutua ja tarvitsee ehostusta. Tuleva matkailurakentaminen edellyttää investointeja yhdyskuntatekniikkaan. Liikennejärjestelmät tulee samalla kehittää palvelemaan laajenevaa kapasiteettia sekä tiivistyvää palvelurakennetta. Reittitarpeet nousevat kehittämisen kohteeksi uusien reitinkäyttötarpeiden ja rakenteen tiivistämisen vuoksi. Uusia yhdyskuntateknisen infrastruktuurin tarpeita on syntymässä golfkentän laajennuksen myötä sekä Hyvärilän muiden investointien perusteella (monitoimihalli, majoitustilat).

Matkailijan näkemässä infrastruktuurissa aluetta leimaa lievä epäyhtenäisyys. Esim. katuvalaistus ei noudata yhtenäistä linjaa. Opasteiden yhtenäistämässä on nähty jonkin verran vaivaa Bomban ydinalueella. Kuitenkaan yhtenäinen linja ei kata koko matkailukeskuksen aluetta.

Saavutettavuuden kannalta Nurmes mielletään saavutettavuuden kannalta haasteelliseksi, toisaalta kansainvälisesti katsoen alue sijaitsee vain 1,5 tunnin sisällä kolmesta lentokentästä. Nurmeksessa toimii lakkautusuhkasta huolimatta henkilöliikenteen rautatieasema. Mikäli henkilöliikenteen määrässä ei matkailun myötä tapahdu selvää kasvua, on henkilöliikenteen jatkumine vaakalaudalla. Maantieyhteyksien puolesta Nurmes sijaitsee pääasiallisten pohjois-eteläsuuntaisten 4. ja 5. -teiden ulkopuolella. Matkailullisesti Nurmekselle on tärkeitä tieyhteyksiä Vuokattiin menevä tie Joensuusta ja Kuopiosta Nurmeksen kautta Kuhmoon johtava tie. Alueella toimii pienlentokenttä Nurmeksen ja Lieksan välillä, josta jalostettuna voi nousta menestystekijä erittäin maksukykyisten lomavieraiden vastaanottoon.

Matkailullisesti Nurmeksen on profiloiduttava vetovoimaisena kohteena, destinaationa, koska satunnainen automatkailu on korkeiden polttoainehintojen vuoksi yleisesti vähentynyt.

2 BOMBA-HYVÄRILÄ ALUEEN SWOT-ANALYYSI

VAHVUUDET – STRENGTHS

- pitkä matkailutoiminnan perinne
- monipuolinen palvelurakenne
- olemassa oleva kylpylä
- kohtuullinen tunnettavuus Suomessa
- kanta-asiakaspotentiaali
- Bomban ja Hyvärilän vahva omistajatausta

HEIKKOUEDET – WEAKNESSES

- ”investointilama”
- pysähtynyt kehitys
- heikko valmius kehittämisinvestointeihin, pääomien puute
- osin menetetty markkina-asema
- selkeän profiilin puute

MAHDOLLISUUDET – OPPORTUNITIES

- S-ryhmän kanta-asiakkaat
- paraneva mielikuva
- aktiivinen myyntitoiminta ja asiakashallinta
- massaräätälöinti
- vieraanvaraisuus – hospitality
- vesistön hyödyntäminen
- golf
- talvi + muut kesän ulkopuoliset sesongit
- kansainväliset asiakkaat

UHKAT – THREATS

- alueen rapistuminen
- pysähtyminen vanhoihin toimintatapoihin
- liiallinen säästäminen, ”köyhyyden” näyttäminen
- tukeutuminen liikaa yhteen tuotteeseen
- luottamus julkisen rahoituksen projekteihin

3 YRITYSTEN OMAT KEHITTÄMISSUUNNITELMAT

Jukolan Osuuskauppa

Tärkeimmät asiakasryhmät ovat Bomba-talolle sekä Sotkan kylpylälle ovat S-korttiasiakkaat, lapset, yli 55-vuotiaat henkilöt. Yritys haluaa kehittää alueen palvelutarjontaa, toimintaverkoston ja henkilöstön osaamista. Erityinen panostuksen kohde liittyy kylpylätoimintaan. Kylpylätoiminnalla halutaan parantaa asiakkaiden edellytyksiä hemmotteluun ja itsestään huolehtimiseen. Päätuotealueet tulevat liittymään aktiivitoimintaan, perheisiin, kokouksiin ja hyvinvointiin. Tavoitteena on nykyistä tiiviimpi sidos S-ryhmään ja sitä kautta 1,6 miljoonan S-korttiasiakkaan potentiaalinen hyödyntäminen. Jukolan Osuuskauppa haluaa rakentaa kolmen polven Bombaa, jossa ajatuksessa huomioidaan sekä lapset, heidän vanhempansa että lasten isovanhemmat. Raporttia kirjoitettaessa on Jukolan Osuuskauppa tehnyt tunnustelua pääsystä osaksi Holiday Club-ketjua.

Loma-Nurmes Oy: Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus

Yritys on toteuttamassa 6 korkeatasoisen lomahuoneiston rakentamista vuodelle 2008, jotka tukeutuvat paitsi Hyvärilän kokonaispalveluihin, myös golfkentän läheisyyteen. Lomahuoneistojen rakentamisen lisäksi Hyvärilään on nousemassa liikunta- ja monitoimihalli. Hallin käyttäjäkuntana tulevat olemaan matkailijat ja paikalliset asukkaat. Toinen kehityssuunta on kansainvälistyminen ja kansainvälisten nuorisoleirien järjestäminen. Monitoimihalli antaa mahdollisuudet laajojen kokousten järjestämiseen, mikä tarjoaa Bomban matkailualueen kannalta uuden tuotealueen. Tavoitteena on panostaa lisäksi halpahintamajoitukseen (retkeilymaja). Nuorisokohderyhmässä opetusta tukeva leiritoiminta kasvaa. Vuotuista käyttöastetta pyritään parantamaan ja osaltaan laajentamaan nykyisiä sesonkeja. Jo nykyisellään Hyvärilän vilkkaimmat sesonkiajat ajoittuvat vilkkaimman kesäkauden ulkopuolelle.

Juhani Puoskari / Kokonkallio

Juhani Puoskari on muutamia vuosia sitten hankkinut omistukseensa Kokonniemen alueen, joka sijoittuu sopivasti täydentämään Bomban ja Hyvärilän välistä aluetta. Alue on kooltaan 4,5 ha. Yrittäjä on ilmaissut tavoitteeksi kaavoittaa / rakentaa 20 -25 korkeatasoista lomahuoneistoa Kokonniemen alueelle kuitenkin siten, että ranta-alueen virkistyskäyttö turvataan. Lomahuoneistot kyseisellä alueella lisäisivät sopivasti matkailukeskuksen kapasiteettia. Samalla olisi mahdollisuus toteuttaa kokonaisuus, joka täyttäisi korkeankin vaatimustason majoituksen osalta. Kokonniemen mökkialueen toimintaa harjoittava taho saattaa olla joku muukin kuin maanomistaja. Mökkejä tai rakennusoikeuksia voidaan myydä kokonaisuuksina tai kortteleittain.

Jurttivaara

Jurttivaaran laskettelukeskuksen toiminta on päätynyt 1999. Hiihtokeskuksen kalusto ja jopa hiihtokeskuksen kahvilarakennus myytiin ulkopuoliselle ostajalle. Nytemmin on tullut tarve käynnistää laskettelukeskuksen toiminta uudelleen. Jurttivaara on toiminnallisesti mahdollisuus kytkeä Bomban matkailukeskuskokonaisuuteen yhdistämällä kohteet toimivalla kuljetuspalvelulla toisiinsa. Nykyisellään Jurttivaarassa harrastetaan enimmäkseen moottorikelkkailua ja muuta ohjelmapalvelutoimintaa. Bomban matkailun kokonaiskehittämishankkeeseen liitetään talvimatkailuselvitys, jossa tarkemmin analysoidaan Jurttivaaran uudelleen avaamisen mahdollisuuksia, kysyntäpotentiaalia sekä investointikustannuksia. Sijaintinsa vuoksi Jurttivaaran tuleva käyttö edellyttää Bomban matkailukaupungin ydinalueen kytkemistä kuljetuksilla toisiinsa, jotta voidaan saavuttaa yhteinen tuotekokonaisuus.

Metsänväki

Talviajan toiminta on seudulla / alueella toimivalle ohjelmapalveluyritykselle tärkein. Kesäajan toiminta tarvitsee vahvistusta nykyiseen verrattuna. Ohjelmapalvelutoiminta pyritään kehittämään monen muun matkailukeskuksen tapaan niin vetovoimaiseksi, että ohjelmien pohjalta tapahtuu suurin osa myynnistä majoituksen ollessa tukituote. Metsänväen asiakaskunta koostuu pitkälti ulkomaisista ryhmistä ja matkailijoista. Kokonaiselämysten paketointi majoitusyritysten kanssa ja aktiivinen myynti ovat yritykselle ensiarvoisia myös tulevaisuudessa.

Viikko-Sirmakat

Pääasiallisena toimintalinjan tulevaisuudessakin on perhemajoitus. Tavoitteena on kasvattaa ulkomaisten vieraiden osuutta. Huoneistojen käyttöastetavoitteena on 60 %. Kohde kuuluu Intervall-viikko-osakejärjestelmään, mikä tuo tullessaan potentiaalinen sekä kotimaan että ulkomaiden viikko-

osakkeiden myynnin lisäykseen. Tavoitteena on kasvattaa huoneistojen kapasiteettia keskimäärin yhdellä huoneella huoneistoa kohti. Tavoite lisähuoneistojen rakentamiseksi n. 10 huoneistoa, mikä lisää vuodepaikkamäärää 40-60. Yhteensä vuodepaikkojen tavoitteellinen lisäys on n. 75 kpl.

Säästöloomat

Säästöloimien osalta on tarve kasvattaa huoneistokapasiteettia esim. lisäämällä vähintään yksi huoneisto kutakin rivitalokokonaisuutta kohti.

Männikkölän Pirtti

Männikkölän Pirtti on toimintansa suhteen tienhaarassa. Yritys harjoittaa kahviotoimintaa Bomballa ja pitopalvelutoimintaa sekä juhlapalveluita Männikkölän Pirtissä.. Yritys toteuttaa myös ohjelmapalveluita yhdessä alihankkijoiden kanssa Pitopalvelutoiminnassa on kuitenkin tullut uusia kilpailijoita ja yritys haluaa karsia tätä toimintaa etenkin kesäaikana. Yritys on osakkaana Pielislaiva Oy:ssä. Laivaliikenteeseen liittyvästä toiminnasta on ensimmäiseltä kaudelta tullut positiivisia kokemuksia. Pitopalvelutoiminnassa yritys on erikoistunut karjalaisiin herkkuihin sekä paikallisten raaka-aineiden hyödyntämiseen.

Pielis-Golf Oy

Tavoitteena on laajentaa kenttä lähivuosina nykyisestä 9-reikäisestä täysimittaiseen 18-reikäiseen. Mikäli laajennus ei toteutuisi, pyritään kuitenkin parantamaan kentän olosuhteita nykyistä paremmaksi. Yritys arvioi suomalaisten golfharrastuksen olevan tasaantumassa. Parhaat kasvunäkymät ovatkin venäläisten harrastajien lisäämisessä. Golfkentän läheisyyteen sijoittuvat uudet majoituskohteet tuovat laajentuvan kentän käyttöön uutta potentiaalia. Vaikka nykyiset osakkaat suostuisivatkin kentän laajennuksen toteutukseen, tulee laajennukseen tarvittavat pääomat kerätä lähinnä nykyisen osakaskunnan ulkopuolelta, erityisesti paikkakunnan ulkopuolelta tulevilta matkailijoilta.

Bomban Fysio / Fysio-MM Oy

Nykyiset fysioterapiaan ja terveydenhoitoon liittyvät palvelut ovat erittäin korkeatasoisia ja monipuolisia. Toiminta on kehittynyt myönteisesti ja liittyy olennaisesti Bomban nykyiseen palvelukokonaisuuteen. Haasteena aivan lähitulevaisuudessa ovat ammattitaitoisen henkilökunnan saatavuus hyvään kysyntään nähden sekä yrityksen toimitilat Bomban kylpylän yhteydessä. Bomban Fysio tuottaa palveluja niin maksusitoumusasiakkaille kuin itse maksaville asiakkaille.

Tulevaisuudessa yritys panostaa yhä enemmän ennaltaehkäisevään kuntoutukseen. Se myös kehittää klinikkatoimintaa. Tulevaisuuden toimintamallina todennäköinen on ketjuuntuminen alan muiden yritysten kanssa. Lääkäriasemaketjut, julkisen puolen suurtoimijat ja vakuutusyhtiöt tulevat painottamaan ketjujen ja suurten palvelutuottajien kautta tehtäviä palveluhankintasopimuksia. Yritys on mukana kehittämässä ja soveltamassa kuntoutusteknologiaa ja uusia kuntoutusmalleja. Asiakasryhminä tulevaisuudessa ovat yksilöasiakkaat, yritykset, vakuutusyhtiöt sekä Kela.

4 TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOSTEKIJÖIDEN ANALYYSI, EUROOPAN LAAJUISET TRENDIT

Lähde: European Tourism Commission 2006

4.1 Väestötekijät

Vanhemmat ikäluokat jatkavat kasvuaan niin lyhyellä kuin keskipitkälläkin tähtämellä. Vanhemmat ikäluokat ovat nykyisin aikaisempaa varakkaampia ja hyötyvät yksilöllistä varhaiseläkeohjelmista ja niiden rahoituksesta. Kuitenkin pitkällä aikavälillä näyttää siltä, että eläkkeiden arvossa tapahtuu heikkenemistä. Samoin eläkeikä on nousemassa monissa maissa.

Vaikka iäkkäämmän väestönosan osuus matkailussa kasvaa numeromielessä, ei kuitenkaan sovi unohtaa nuorisomarkkinoita, joka vastaa yli 20 % osuutta maailmanlaajuisista matkailumarkkinoista. Nuoren väestönosan kohoavat tulot, yksinasuvien lisääntyvä määrä ja uudet sosiaaliset sekä ammatilliset verkostot lisäävät ikäryhmän 16 – 35 vuotta matkailua. Nuorten henkilöiden osuus tulee olemaan vahva myös uusilla kasvavilla Euroopan ulkopuolisilla markkinoilla. Uusilla kasvualueilla nuorten osuus väestöstä on Eurooppa suurempi ja tulotaso on nousemassa suhteellisen nopeasti.

Yhden hengen talouksien kasvun lisäksi perherakenteet ovat muuttuneet myös siirtyen pois kahden aikuisen ja kahden lapsen ajattelumallista. Opiskelu ja työskentely ulkomailla ja kansainväliset yhteydet ovat lisäämässä ystävien ja sukulaisten luona tapahtuvaa matkailua.

Kasvavilla markkinoiden lähtöalueilla (Kiina, Intia ja Venäjä) kasvu tapahtuu aluksi vanhemmissa ikäluokissa. Taloudellisen vaurauden kehittyessä nuoremmat ikäluokat lisäävät matkustustaan kehittyvien talouksien alueelta. Kiinan yhden lapsen perhepolitiikka on aiheuttanut vanhemman ja nuoremman sukupolven epätasapainon. Vain 1 %:lla Kiinan 200 miljoonasta yhden lapsen perheestä on riittävät tulot matkailuun. Intialla puolestaan on suurin nuorten ihmisten ikäpolvi, mutta toistaiseksi ei riittävän tasaisesti jakautunutta varallisuutta.

4.1.1 Väestötekijöiden seuraukset matkailuelinkeinolle:

- Tulevaisuudessa tulee olemaan entistä jyrkempi jako niihin, joilla on riittävästi aikaa matkailuun ja riittävästi rahaa matkailuun. Nyt eläköityvillä on kohtuullisen suuret eläkkeet eikä ajallisia rajoituksia matkustamiseen. Niin ollen nyt eläköityvän kohderyhmän kanssa voidaan hyödyntää pääsesongin ulkopuolella olevia aikoja. *Työiässä olevilla puolestaan on kasvava puute vapaa-ajasta. Tämä asiakasryhmä on yhä enemmän valmis panostamaan rahaa ajan säästöön.*
- Maailmanlaajuisesti ajatellen vapaa-aika näyttää kasvavan, mutta avainryhmillä, erityisesti varakkailla vapaa-aika on puristumassa kasaan. Karkeasti ottaen *työssäkäyvillä on vähemmän vapaa-aikaa, senioreilla enemmän.*
- Euroopassa hupeneva vapaa-aika näyttää johtavan useampiin, mutta lyhyempiin matkoihin. yhä enemmän tulee vaatimuksia useammista matkailutuotteista, kokemuksista, kulttuuritapahtumista ja vetovoimakohteista. Lyhytlomia vietetään ympäri vuoden, erityisesti Euroopan markkinoilla. Tämä mahdollistaa pääsesongin ulkopuolisten tuotteiden ja tapahtumien kehittämisen.
- Vuonna 2005 tehdyn tutkimuksen mukaan puolet amerikkalaisista kärsi aikapulasta, joka esti heitä tekemästä mitä haluaa silloin kun haluaa. Matkailussa tällaiset ihmiset ovat valmiita ostamaan kaiken kattavia tuotteita (kuljetus, majoitus, ruoka, aktiviteetit) oman suunnittelun helpottamiseksi, ns. all inclusive-tuotteita. *Toisaalta tämä ei päde kaikilla markkinoilla. Joillakin markkinoilla vaaditaan joustavuutta ja tee-se-itse-paketteja.*
- Työssäkäyvien puute ajasta johtaa monia ihmisiä säästämään aikaa myöhemmin käytettäväksi (sapattivapaat, vuorotteluvapaat). Tällaisiin vapaa-jaksoihin sijoitetaan monesti ”elämänsä

matka”. Näihin matkoihin sisältyy usein joku henkilökohtainen haaste: vaativa liikuntasuoritus, uuden taidon oppiminen (esim. maalaus, kokkaaminen). ”Kerran elämässä” kohde voi olla kaukana sijaitseva ja syrjäinenkin. Ajanpuute tulee johtamaan myös luovan matkailun kasvuun. Loman aikana panostetaan omien luovien taitojen kehittämiseen, jolloin matkustuskohteen tulisi tarjota siihen puitteet.

- Ikääntyvä väestö ja lisääntyvä terveystietoisuus ovat johtamassa terveysturmatkailun ja kylpyläpalvelujen kasvuun. Matkailuelinkeinon tulisi myös varautua kasvavaan kulttuurimatkailun kysyntään ja erikoisesti kohderyhmälle suunniteltujen ohjelmien tekoon (ikäntyvät).
- Toisaalla on nähtävissä nuoremman matkailijaikäluokan kiinnostus aktiivilomatuotteisiin erityisesti seikkailutuotteisiin.
- Yleiset trendit ovat osaltaan kasvattamassa ”itsenäisten lomien”, omatoimilomien kysyntää perinteisten valmismatkalomien kysynnän laskiessa. Persoonalliset luksuslomakohteet ovat myös edelleen kehittymässä.

4.1.2 Väestötrendien vaikutus Bomballa

Väestöön liittyvä trendi	Vaikutus	Miten voidaan vaikuttaa?	Vaikutus Bomballa
Suurten ikäluokkien eläköityminen	Kohderyhmä, jolla on varallisuutta, mutta samalla kokemusta matkailusta = vaativia matkailijoita	Räätälöimällä monipuolisia liikunnan ja kulttuurin ja korkean palvelutason lomiam	Yksi tärkeimmistä lähivuosien kohderyhmistä niin palvelujen käyttäjinä kuin loma-asuntojen omistajanakin.
Työssä käyvien puute ajasta	Lyhytlomat, lyhyessä ajassa vaaditaan paljon kokemuksia	Tuotekehitys, ylivoimatekijöiden rakentaminen	Liikenneyhteydet, varsinkin lentoyhteydet korostuvat. Alueen koko ja puitteet soveltuvat erinomaisesti lyhytlomien viettoon.
”Kerran elämässä” -matkat	Korostunut ainutlaatuisen kokemuksen ja elämyksen vaatimus	Tuotekehitys, suoraan kohderyhmään kohdistuva markkinointi	Yhden tuotealueen lisäysmahdollisuus. Liiketoimintaa ei voi rakentaa ”kerran elämässä” tuotteen varaan
All inclusive- matkat vs tee-se-itse -matkat	Kohderyhmät eriytyvät nykyistä enemmän, ei perustu väestötekijöihin	Tarkempi asiakasanalyysi, asiakastarpeiden selvittäminen. Matkailutuotteen prosessin hionta	Alueella voidaan tehdä sekä all inclusive – tuotepaketteja että itsepalvelutuotteita. Kate- ja volyymiseuranta.
Terveys, liikunta ja kulttuuri	Sisällön korostuva vaatimus	Hiotaan tuotteita markkinoiden kysyntää vastaavaksi	Tuote- ja myyntiprosessien hionta.

VÄESTÖÖN LIITTYVÄT TRENDIT	Yleinen vaikutus	Vaikutus Bomballa	Merkitys taloudellisesti	Merkitys asiakaspotentiaalin kannalta	Mitä huomioitava Bomballa	Suositus
Suuret ikäluokat eläköityvät	😊 Aktiivisten eläkeläisten määrä kasvaa	😊 Bomballe soveltuva asiakasjoukko	😊 Taloudellinen merkitys suuri.	😊 Asiakaspotentiaali kotimaassa kasvaa. Suuria ikäluokkia on myös muissa maissa.	Loma-ajoista riippumattomia. Yksilöitä, joita ei tavoita samoilla menetelmillä kuin perinteisiä eläkeläisiä	Ehdottomasti keskeinen kohderyhmä, johon kannattaa panostaa
Työssäkävien ajanpuute	😊 Sisällökkäiden lyhytlomien tarve kasvaa 😞 Kilpailu lyhytloma-asiakkaista kiristyy	😊 Bomban tuotetarjonta sopii lyhytlomiin 😞 Kuljetusyhteydet haittaavat kehitystä	😊 Hyvästä, toimivista tuotekokonaisuuksista voi saada hyvän hinnan 😞 Alennuksella ei kannata kilpailtuja tuotteita myydä	😊 Potentiaalia on riittävästi, markkinoinnin ja imagon merkitys korostuu	📄 Tarvitaan tehokkaampaa asiakastuntemusta ja kohdistetumpaa viestiä	Hyvä, aktiivinen kohderyhmä erityisesti vilkkaimpien lomajakojen ulkopuolella. Voi täydentää muita kohderyhmiä
”Kerran elämässä” -tuote	😊 Kysyntä maailmalla kasvaa 😞 Kilpailu kiristyy	😊 Riittävätkö Bomban ”kynnet” kohderyhmän tavoittamiseen?	😊 Hyväkattaisia tuotteita, joissa alkuvaiheissa suuret tuotantokustannukset	😊 Kasvava kohdejoukko maailmassa, jolla on sekä aikaa että rahaa	⌚ Vaatii paljon puitteiden kohentamista ja osaavaa markkinointia	Tulevaisuuden tuotealue, joka vaatii sekä puitteiden että sisällön kehittämistä
All inclusive -paketit	😊 Kasvava markkina 😞 Kova kilpailu	😊 Edellyttää kaikkien toiminta-prosessien parantamista	😊 Hyväkattaisia tuotteita, joissa alkuvaiheissa suuret tuotantokustannukset	😊 Potentiaalia sekä kotimaassa että ulkomailla	⌚ Tuotekehitys, paketointi, logistiikka	Tulevaisuudessa mahdollinen tuotealue
Tee-se-itse matkat	😊 Sähköinen kaupankäynti lisää omatoimimatkaileua	😊 Imagon oltava houkutteleva 😊 Prosesseja tehostettava	😊 Suuri taloudellinen merkitys	😊 Asiakaspotentiaali kasvaa, asiakkailla matkailukokemusta	📄 Tuotteistus, modulointi, integroidut varausjärjestelmät	Tuotealue, johon kannattaa panostaa. Suunnitelmallinen toiminta korostuu

VÄESTÖÖN LIITTYVÄT TRENDIT	Yleinen vaikutus	Vaikutus Bomballa	Merkitys taloudellisesti	Merkitys asiakaspotentiaalin kannalta	Mitä huomioitava Bomballa	Suositus
Terveysmatkailu	☺ Terveystietoisuus ja siihen liittyvä matkailu lisääntyy	☹ Terveysmatkailu Bomballe on mahdollisuus kapasiteetin rajoissa	☹ ”Tuotantokustannukset suurehkot, myyntihinta voi olla korkea	☹ Asiakaspotentiaali on suunnilleen ennallaan nykyiseen verrattuna	Terveysmatkailun osaaminen ja sen laajentaminen on turvattava.	Terveys- ja hyvinvointi pidetään yhtenä tuotesisältönä
Kulttuuriin liittyvät matkat	☺ Kulttuuripainotteisuus matkailussa lisääntyy	☺ Kulttuurin eri elementit Bomballa voidaan valjastaa matkailuun	☺ Kasvava merkitys taloudellisesti	☺ Potentiaalia sekä kotimaassa että ulkomailla	Kulttuuri ei ole pelkkää karjalaisuutta. Huomioidaan kulttuurin eri sektorit	Panostus teemoihin paikallisiin olosuhteisiin ja vuodenaikoihin pohjautuen
Liikunta	☹ Liikuntamatkailu ja lähiliikuntatarpeet kasvavat	Monitoimihalli ja lähiliikuntareitit osaksi matkailutuotetta	☺ Liikunnan ympärille rakennetuista tuotekokonaisuuksista saatavissa katetta	☹ Potentiaali jo olemassa, kilpailtu sektori	☹ Toimivat liikunnan puitteet turvattava. Suunniteltu, kohdistettu markkinointi	Liikuntateema on hyvä osa palvelukokonaisuutta

4.2 Ympäristöllisten asioiden vaikutukset matkailuelinkeinolle:

- Palvelutuottajien ja matkanjärjestäjien tulee ryhtyä arvioimaan ilmastonmuutoksen aiheuttamia uhkia liiketoiminnalle. Myös varautuminen erilaisiin kriisitilanteisiin ja kriiseistä selviämiseen tulee tarpeelliseksi.
- Matkailijavirtojen ajallisiin muutoksiin tulee varautua.
- On todennäköistä, että eri valtiot lisäävät erilaisia päästö- ja ympäristöveroja. Nämä tulevat vaikuttamaan kuljetusten ja majoituksen hintoihin.
- Lisääntyvä luontotietoisuus vai parantaa viimeisten ”pilaantumatta säilyneiden” matkailukohteiden kilpailuasemaa.
- Luontoon pohjautuvien matkailutuotteiden kysynnän lisäys tulee parantamaan näiden tuotteiden laatua ja määrää.
- Matkailutuotteisiin kohdistuu enemmän tarvetta jakaa kestävyteen liittyvää tietoutta. Mainonnassa tullaan yhä enemmän korostamaan ”kestävien” palveluiden ja tuotteiden merkitystä ja mielikuvaa. Viesti suunnataan massamarkkinoille. Todellisen kestävyden tulee vastata markkinoinnissa annettua mielikuvaa.

4.2.1 Ympäristöasioiden vaikutus Bomballa

<i>Ympäristöön liittyvä trendi</i>	<i>Vaikutus</i>	<i>Miten voidaan vaikuttaa?</i>	<i>Vaikutus Bomballa</i>
Ilmastonmuutoksen aiheuttamat uhkat vaikuttavat matkailuun	Lyhyellä aikavälillä Pohjois-Eurooppa hyötynee kysynnän muutoksista. Pitkällä aikavälillä muutoksiin on varauduttava	Reagoidaan kysynnässä ja käyttäytymisessä muuttuviin asioihin	Koko matkailualueen omien toimien arviointi ilmaston muutoksen näkökulmasta. Tyypillisten matkustusajankohtien vaihtuvuus
		Etsitään ympäristön ja ilmaston kannalta järkeviä energiaratkaisuja	Bomban matkailukaupungin alueen lämmittämiseen etsitään innovatiivisia ratkaisuja, esim. Pielisen vesistöaltaasta hyödynnettävää energiaa.
Luonto- ja ympäristötietoisuuden lisääntyminen	Asiakkaat arvioivat kohdetta entistä enemmän kestävyden ja ympäristön näkökulmasta	Luontoon ja ympäristöön liittyvien toimintaprosessien tarkastelu ja parantaminen	Laatuohjelmien jatkaminen, kestävyteen liittyvien toimenpiteiden sisäistäminen. Viestintä tekojen mukaiseksi ja teot viestinnän mukaisiksi

<i>Ympäristöön liittyvä trendi</i>	<i>Vaikutus</i>	<i>Miten voidaan vaikuttaa?</i>	<i>Vaikutus Bomballa</i>
	Jokamiehen oikeus on hyödyllinen matkailun kannalta, toisaalta väärin käytettynä riskialtiskin	Ohjatut ryhmät rajataan jokamiehenoikeuden ulkopuolelle.	Ohjatut ryhmät rajataan jokamiehenoikeuden ulkopuolelle. Maastossa kulku tapahtuu reiteillä
Ympäristö- ja maisema-arvot korostuvat	Yleissuunnittelun, kaavasuunnittelun ja yksityiskohtaisen suunnittelun merkitys kasvaa.	Huomioidaan ympäristöasiat, kestävyys, jätehuolto ja energia-asiat	Suunnittelu korostuu. Ympäristö- ja maisema-asiat tarvitsevat pysyvän vastuutahon
		Pohjois-Karjalan metsissä käyttöä ohjataan virkistyskäytön suuntaan tehometsänhoidon sijasta	Virkistyskäytön mahdollisuudet matkailukeskuksen lähialueella turvataan. Kaukomaisemaan vaikuttavat metsänhakuut tuodaan ennen toimenpiteiden käynnistämistä tiedoksi matkailutoimijoiden yhteisorganisaatiolle.

4.3 Maailmantalouden trendit

Maailmantalouden reaali kasvun on arvioitu olevan 2 % vuodessa vuoteen 2010 asti. BRIC-talouksien (Brasilia, Venäjä, Intia, Kiina) kansantaloudet tulevat suuruudeltaan ylittämään Euroopan, mutta kansantuote henkeä kohti jää vielä alhaiseksi.

Kuluttajatuotteiden ja palveluiden kauppa tulee yhä kansainvälisemmäksi, mikä lisää kulttuurien ja arvojen yhdenmukaistumista. Palveluiden (mukaan lukien matkailu) vaikutus kansantuotteeseen, työllisyyteen, investointeihin ym.) tulee kasvamaan.

4.3.1 Vaikutukset matkailuelinkeinolle:

- Matkailukauppaa tullaan käymään nykyistä kilpailukykyisemmässä ja tehokkaammassa maailmanlaajuisessa ympäristössä. Matkailijat etsivät edullisia matkustusmahdollisuuksia internetin välityksellä ja puolestaan yritykset pystyvät käymään kauppaa vapaasti rajojen yli.
- Kehittyvät taloudet (maat) luovat uusia matkailukohteita maailmanmarkkinoille. Matkailua käytetään usein kehittyvien maiden identiteetin vahvistamiseen ja se täyttää jopa poliittisia tarkoitusperiä talousvaikutuksen lisäksi. *Samanaikaisesti kehittyvät taloudet luovat uusia matkailun kuluttajaryhmiä.*
- Euroopan tulee vahvistaa kohdemarkkinointiaan ja toisaalta tiivistää yhteistä näkyvyyttä muille markkinoille. Euroopassa pitää luoda uusia matkailutuotteita tai vähintään tuoda uudelleen esille perinteiset tuotteensa kasvaville kohdemarkkinoille.
- Globalisaation lisääntyminen vaikuttaa nuorten ihmisten arvoihin ja matkustusodotuksiin. Keskeinen asia odotusten täyttämiseksi on, että tarjottu informaatio on laadukasta ja

majoituksen taso vastaa luvattua. Kohde pitää olla ”saavutettavissa” internetin välityksellä ja muilla kommunikointivälineillä.

- Kansainvälistyminen vahvistaa ”maailmankansalaisten” roolia

4.4 Eri maiden poliittiset vaikutukset

Useat valtiot joutuvat nostamaan verotusta vastatakseen sosiaalisten kustannusten, terveydenhoidon, koulutuksen kustannusten kattamiseksi. Vaihtoehtoisesti mikäli veroja ei nosteta, kohdistuvat kustannukset suoraan kuluttajiin, jolloin rahankäyttö matkailupalveluihin voi pienentyä.

Lisääntyvät turvallisuusvaatimukset, terveyskysymykset ja laiton maahanmuutto aiheuttavat tiukentuvaa valtioiden harjoittamaa kontrollia, mikä vaikuttaa matkailuun.

EU:n palveludirektiivi tulee muuttamaan EU-maiden toimintatapaa, koska kansallisten rajojen merkitys vähenee.

4.4.1 Vaikutukset matkailuelinkeinolle:

- Tarve kansallisen tason *ajantasaisen matkustusinformaation ylläpitoon* korostuu. Samoin kasvaa tarve turvallisuutta koskevaan tiedottamiseen sekä kriisien hallintaan.
- Kohdemaiden ja kohdealueiden *imago tulee liittymään entistä enemmän turvallisuuteen ja terveysasioihin.*
- Kaukomailta matkustavat viisumin tarvitsevat matkailijat tulevat lisääntymään.
- Nouseva eläkeikä hidastaa seniorimatkaileijoiden määrän kasvua
- *Brandien, vahvojen tuotemerkkien merkitys korostuu.* Kuluttajien on tärkeä tunnistaa luotettavat kansainväliset toimijat.
- Internetin tarjoukset vakautuvat ja yhdenmukaistuvat. Sopimuskäytännöt yhdenmukaistuvat ja tulevat samalla vaativimmiksi.

4.5 Kulttuuri

Kulttuurimatkailu tulee kasvamaan Euroopassa. Kulttuurimatkailulla tarkoitetaan tässä ihmisten halua siirtyä kotialueeltaan keräämään uutta tietoa ja kokemuksia tyydyttääkseen kulttuurin tarpeitaan. Pääsy kulttuurimatkailun kehittämiseen on kohoava koulutustaso. Uusia kulttuurimatkaileijoita tulee alueilta, jossa koulutustaso ja varallisuus ovat kehittyneet riittävästi, kuten Keski- ja Etelä-Euroopasta ja Aasiasta. Kulttuurimatkailun motivaatiotekijät ovat hiljalleen siirtymässä kohti yleistä kulttuurikiinnostusta yksittäisten kiinnostuksen kohteiden sijaan. Tämä johtaa palvelutuottajien kannalta haasteeseen yhdistää kulttuurin, vapaa-ajan ja viihdeteollisuuden tuotteet tulevaisuudessa.

4.5.1 Kulttuurimatkailun vaikutukset Bomballa

Bomban kulttuuritarjonnan tulee olla monipuolista. Peruskivenä voi olla karjalaisuus, mutta sen lisäksi tarvitaan taiteiden, liikunnan ja tieteidenkin elementtejä. Kulttuuriin liittyvien matkailutuotteiden kehittämistä edistetään sekä rakenteiden että kulttuurin tuotteistamisen avulla. Kulttuurin osalta tarvitaan sekä tapahtumia että kulttuurituotteiden vakioimista siten, että niiden yhdistely ja ostaminen on nykyistä helpompaa.

4.6 Turvallisuus

Turvattomuuden tunne on lisääntynyt viime vuosina. Sitä ovat lisänneet terroristi-iskut ja luonnononnettomuudet maailmanlaajuisen median höystämänä. Huolimatta turvattomuuden tunteen lisääntymisestä, empiiristen tutkimukset osoittavat, että ihmisten muisti on varsin lyhyt. Luonnononnettomuuksien ja terroristi-iskujen pahimmat vaikutukset unohtuvat jo 3 kuukauden kuluttua.

4.6.1 Vaikutukset matkailuelinkeinolle:

- Katastrofeista tai onnettomuuksista tiedottaminen tulee olla koordinoitua. On myös luotava mekanismit kriiseistä toipumiseen jo ennakoivalla suunnittelulla.
- Matkailukohteiden sisäinen turvallisuussuunnittelu yhdessä viranomaisten kanssa lisääntyy
- Käytännön ennakoiva turvallisuussuunnittelu matkailukohteissa kuten Bomballa korostuu

4.7 Kokemukset matkailusta

Koska ihmiset matkustavat paljon ja heillä on kokemuksia matkailusta, ovat matkailijat entistä tietoisempia matkakohteidensa kulttuurista ja ympäristöstä. He myös peilaavat omia kokemuksiaan ja elämäntapaansa kohteeseen. Matkailun kehittyessä on tapahtumassa selvää siirtymää ulkoisista matkailuun vaikuttavista tekijöistä (väestötausta, maantiede, ilmasto) sisäisiin tekijöihin. Sisäisiä matkailun tekijöitä ovat mm. halu itsensä kehittämiseen ja luovaan ilmaisuun. Kun matkailukokemukset kasvavat, lisää se halua yhä lisääntyvään matkailuun ja uusiin kokemuksiin. Matkailijoista tulee yhä enemmän ”ammattilaisia” vaatien loputtomasti elämyksiä ja syvempiä kokemuksia matkakohteista. Tämä seikka muuttaa myös isännän ja vieraan suhdetta. Ihmiset etsivät enemmän aitoja kokemuksia kuin ”näyttämölle” heitä varten esille tuotuja. Luovan matkailun kautta matkailijoista tulee osin itse matkailukokemusten tuottajia.

Mitä enemmän ihmiset matkustavat, sitä enemmän tulee olla kulttuurien välistä kunnioitusta ja kulttuurierojen huomioimista.

4.7.1 Vaikutukset matkailuelinkeinolle:

- Kokeneet matkailijat ovat hyvin perehtyneitä matkojensa toteutukseen liittyviin seikkoihin kuten palvelu- ja varausjärjestelmiin
- Matkailijat vaativat rahalleen vastinetta ja yhä korkeampaa laatua matkailupalveluissa kaikilla tasoilla
- Jotkut matkailijat haluavat päästä irti ”turistin” leimasta. Yksilöllisyys korostuu.
- Yksilöllisen, ”vapaaehtoisen” matkailun kasvu on mahdollista matkailutarjonnan ammattilaistuesssa.

4.8 Elämäntyyli

Matkailu saa lisää pontta lisääntyvästä kahleista vapaiden matkailijoiden tyytymättömyydestä etsiä parempaa elämää muualta. Toisaalta paremman elämän etsintä voi johtaa turhautumiseen matkakohteiden omaleimaisuuden rapistuksessa.

Useimmille ihmisille matkailu ei ole enää ylellisyyttä, vaan siitä on tullut hyväksytty normaali osa elämää. Käytännössä tämä johtaa siihen, että viime hetken päätökset, varsinkin lyhytlomien kohdalla, tulevat yleisiksi.

Vapaus matkustaa on yleisempiä kuin aikaisemmin, koska perheitä perustetaan ja lapsia saadaan myöhemmin kuin menneinä vuosikymmeninä. Yksinelävien talouksien määrä kasvaa jatkuvasti. Suomessa yksinasuvien talouksien määrä on n. 40 % (PTT, Heikki Kukko 2006). Yhden ja kahden hengen talouksia on 2/3 Suomen asutokunnista. Yhden hengen talouksien lisääntyessä ”nuorison” määritelmä matkailussa alkaa liukua 30:sta 35 ikävuoteen.

Ihmiset ”heimoutuvat”, luovat jopa kansainvälisiä yhteisöjä yhteisten mielenkiinnon aiheiden mukaan. Heimot käyttävät keskinäiseen kommunikointiinsa erityisesti internetiä. Erilaiset virtuaaliset yhteisöt, heimot ovat suuri resurssi arvioitaessa ihmisten suuntautumista, viihteen tarpeita ja turvallisuutta.

Kehittyneissä maissa kysyntä hyvinvointimatkailuun, terveyteen ja kuntoiluun ja stressin hallintaan kasvaa. Samalla luonnollisesti tarjottavien palveluiden määrä kasvaa ja kilpailu kiristyy. Joillakin alueilla Euroopassa vanhat terveys- ja kylpylälaitokset ovat yksityisten investointiriskeiden kohteena palveluita päivitettäessä.

4.8.1 Vaikutukset matkailuelinkeinolle:

- On syntymässä tarve niche-tuotteiden (kapean markkinaraon tuotteet) kehittämiseen niille, jotka suovat itselleen suuremman vapauden matkustella
- Uudenlaisten kokemusten ja elämysten etsinnässä kuluttajat etsivät syvempää kokemukseräistä arvoa ja intensiivisempiä kokemuksia. Yksi seuraus tästä on ”turvallisen, hallitun vaaran” etsintä.
- Samalla kuitenkin kysyntä henkiseen kasvuun liittyviin tuotteisiin kasvaa. Huoli henkisestä terveydestä ja jaksamisesta tukee terveyden ja kylpylätuotteiden buumia. On syntymässä yhä tarvetta yhdistää tuotekokonaisuuksia terveyden ja luovan matkailun saralla.

4.8.2 Elämäntyylien vaikutus Bomballa

<i>Elämäntyyliin liittyvä trendi</i>	<i>Vaikutus</i>	<i>Miten voidaan vaikuttaa?</i>	<i>Vaikutus Bomballa</i>
Omaleimaisia kohteita etsitään	Bomballa on mahdollisuus profiloitua nykyistään omaleimaisemmaksi matkailukohteeksi asiakkaiden ja tuotteiden osalta	Arvioidaan eri elämäntyyliasiakkaiden potentiaalia. Hiotaan palvelukokonaisuutta vastaamaan elämäntyyliasiakkaan odotuksiin.	Selkeästä erikoistumisesta on löydetävissä kilpailuvaltti Bomballe. Edellyttää asiakas- ja tuoteanalyysiä
Henkiseen ja henkilökohtaiseen kasvuun liittyvät tuotteet	Lomanvieton sisältötekijät korostuvat. Luovuuden lisääntyminen	Pyritään perustuotetta jalostamalla pääsemään sisälle ihmisen omaan kasvuun.	Osaamisen lisääminen tuotekehityksessä, sisällön lisäämisessä. Asiakasosaamisen lisääminen
Terveyden ja hyvinvoinnin korostus	Terveys ja hyvinvointi antavat erikoitumisalueen matkailussa. Sektori on erittäin kilpailtu.	Kohderyhmille tuotetaan uskottava sisällön tarjonta, joka vastaa asiakkaan odotuksia	Erikoistuminen, osaamisen lisääminen, markkinointiviestinnän terävöittäminen. Investoinnit hyvinvointipalveluihin
Ihmisten heimoutuminen	Samanhenkiset ihmiset kokoontuvat yhteen, hakevat samantyyppisiä elämyksiä. Heimojen keskinäinen tiedonvaihto esim. keskustelu-	Valitaan alueen tuote- ja palvelutarjontaan parhaiten soveltuvat ”heimot”	Valjastetaan valittujen heimojen ”trendsetterit” Bomban puolestapuhujiksi suunnitelmallisella ja tavoitteellisella ohjelmalla. Laaditaan

	foorumeilla on vilkasta		suunnitelma tavoiteltavasta ilmaisesta media-näkyvyydestä. ja verkkokohtauspaikoista, joissa valitut heimot kohtaavat
--	-------------------------	--	---

ELÄMÄNTYYLIIN LIITTYVÄT TRENDIT	Yleinen vaikutus	Vaikutus Bomballa	Merkitys taloudellisesti	Merkitys asiakaspotentiaalin kannalta	Mitä huomioitava Bomballa	Suositus
Omaleimaisuuden haku	☺ Persoonalliset matkailukohteet, jotka eivät ole toistensa kopioita, menestyvät	☺ Omaleimaisuudesta saadaan lisää vahvuuksia	☺ Omaleimaisuuden markkinointi ja kohderyhmän tavoittaminen saattaa olla kallista	☺ Asiakaspotentiaali on Bomban kannalta riittävä	Vältetään suoraa kopiointia muista kohteista. Markkinoinnin terävöittäminen	Vahvistetaan ja kehitetään matkailukeskuksen omaleimaisuutta
Henkilökohtaisen kasvun etsintä	☺ Matkailutuotteet ja kohteet, jotka tarjoavat todellista sisältöä elämään vahvistuvat	Tuotesisältöjen kehitys henkilökohtaisen kasvun suuntaan	☺ Tuotesisältöjen kautta on mahdollisuus kasvattaa kokonaisyntiä	Hyvin tavoitettu kohderyhmä tuo Bomballe riittävän asiakasohjan	Kohdistettu markkinointiviesti. Mistä henkilökohtaisen kasvun etsijät löytyvät?	Kehitetään teematuotteita, jotka toteutetaan muutaman kerran vuodessa pääsesonkien ulkopuolella
Heimoutuminen	☺ Samanhenkiset ihmiset suuntautuvat tekemään samantyyppisiä asioita. Yhteisöllisyys	☺ Teematuotteet, saman ”heimon” ihmiset yhtä aikaa paikalla.	☺ Merkittävin trendi varsinkin nuoren aikuisväestön keskuudessa, suuri taloudellinen vaikutus	☺ Suuri potentiaali, ryhmät löydettävä heidän omalla viestintätavalla	”Heimojen” sisään tulee ujuttautua esim. MySpace tai Facebook – yhteisöjen kautta	On seurattava eri ”heimojen” tunnuspiirteitä ja valittava omat tärkeimmät ryhmät

4.9 Markkinoinnin trendit

Kuluttajat hakevat neuvoa toisilta kuluttajilta internetin, keskustelupalstojen ja esim. blogien kautta. Taitavat, osaavat kuluttajat tulevat todennäköisesti tietämään enemmän oman mielenkiinnon kohteina olevista erikoistuotteista kuin matkailun ammattilaiset.

Internetin hyödyntämisen strategiat tulevat olemaan kasvavan panostuksen kohteena. Internetin tietoinen käyttö lisääntyy sekä mainontavälineenä että tiedonhakutekniikoissa. Vaikka perinteiseen mainontaan käytetään yhä suuria summia, tulevat PR:n ja tavanomaisen mainonnan merkitys vähenemään. Samalla brandien merkitys ja brandien suunnitelmallinen rakentaminen tulevat tärkeämmäksi.

Yksityisen ja julkisen sektorin kumppanuudet markkinoinnissa tulevat merkittävimiksi. Julkinen sektori haluaa osallisten osallistuvan markkinoinnin kustannuksiin ja samalla kasvattaa markkinointibudjetteja. sama toteutuu luonnollisesti myös toisin päin.

4.9.1 Vaikutukset matkailuelinkeinolle:

- Internet tulee ohjaamaan matkailun ja matkailutuotteiden jakeluteiden kehitystä. Tällä hetkellä kuitenkin vain 3 % kansallisten matkailuorganisaatioiden budjeteista suunnataan internet-mainontaan.
- Koska internet on ns. käyttäjätön media, tulee yhä keskeisemmäksi tietää enemmän asiakaskohderyhmien motivaatiotekijöistä ja mielenkiinnon kohteista vetääkseen huomiota verkossa julkaistavaan materiaaliin. Yhä suurempi merkitys on asiakkaiden segmentoinnilla (jakamisella kohderyhmiin) ja markkina-asemoinnilla. Matkailuelinkeinon yritysten on siis tunnettava asemansa markkinoilla.
- Vastaavasti on tunnistettava ja vahvistettava tuotteiden ainutlaatuisia myyntiväittämiä, argumentteja (Unique Selling Propositions USPs).
- Markkinointiviestit, jotka perustuvat kokemuksiin, elämyksiin ja tunteisiin, tulevat tärkeämmiksi matkapäätöksiä tehtäessä. Kuluttajat kysyvät: Mitä voit tehdä kohteessa ja mitä siitä itse hyödyt? Kohdistetumpia räätälöityjä ja personalisoituja tuotteita kehitetään
 - Kannattavuutta unohtamatta: tarvitaan tuotteiden kehittämistä eri palasista koottaviksi moduuleiksi.
 - Internet-jakelussa räätälöinnin pitää olla kuluttajan itsensä päätettävissä.

4.9.2 Matkailumarkkinoinnin trendien vaikutus Bomballa

Kohderyhmien pilkkoutuessa yhä pienemmiksi tulee entistä vaikeammaksi tavoittaa haluttuja kohderyhmiä perinteisen massamarkkinoinnin ja informoinnin keinoin. On suositeltavaa mainonta- ja viestintäpanostusta sähköisen median suuntaan. Riittävä näkyvyyden ja olemassaolon taso ei ole internet-sivusto tai portaali, vaan on pyrittävä integroimaan mahdollisimman monia asiakkaalle myynnissä olevia palveluita saman sähköisen kokonaisjärjestelmän piiriin. Bomban alue on mukana useissa merkittävässä kehittämishankkeissa, joissa ollaan menossa tähän suuntaan. Sähköisen kaupankäynnin ja toiminnanohjauksen kokonaisuudelle tulee asettaa selkeät numeeriset tavoitteet. On esimerkiksi asetettava tavoitteeksi kuinka suuri osa myynnistä halutaan toteuttaa sähköisten kanavien kautta. Toiminnanohjausjärjestelmillä puolestaan tarkoitetaan teollisuudesta tuttuja malleja, jossa asiakkaan varaus laukaisee toimintoja esim. kuljetusten tai vaikkapa hotelli-ravintolan varastohallinnassa.

Tiivistettynä: Bomballe ehdotetaan toteutettavaksi integroitu sähköisen kaupan toimintamalli selkeine tavoitteineen.

Sähköinen kaupankäyntijärjestelmä ei ratkaise Bomban menestystä yksinään. Brandia on vahvistettava ja Bomban alue on lanseerattava kehittämisinvestointien jälkeen lähes uudelleen.

Tarvitaan maksullista medianäkyvyyttä valituilla kohdealueilla esim. tv-mainonnan muodossa tai kohderyhmille suunnattua ohjelmayhteistyötä (vrt. Tila-ohjelman ja vastaavien yhteistyökumppanit).

Tiellä sähköiseen kauppaan tarvitaan aktiivimyyntiä, johon viitataan toisaalla tässä raportissa. Tarvitaan myös ihmiskontakteja synnyttämään kaupan ituja. Mm. teleoperaattorit, julkisyhteisöt ovat ulkoistaneet osan myyntitoiminnastaan ns. contact centereihin tai call centereihin. Contact center vastaa yhteydenotoista asiakkaisiin puhelimitse. Yhteydenotot voivat olla kanta-asiakkaisiin tai uusiin asiakasryhmiin. Matkailualalle on syntymässä uusi contact center –ratkaisu, jossa toimisi useita päämiehiä. Asiakaskontaktointi puhelimitse on matkailualalla outoa, mutta jo hyvin vakiintunut toimintatapa esim. pankki- ja vakuutuslalla.

Ihmiseltä ihmiselle tapahtuva yhteydenotto yhdistettynä tehokkaaseen informaatioteknologian käyttöön saattaa joskus tuntua vastenmieliselle asiakkaasta, mutta on ilmeisen tehokas toimintatapa.

4.10 Informaatioteknologia

Kuluttajat tulevat vaatimaan parempia mahdollisuuksia verrata tuotteita ja niiden hintoja sähköisillä medioilla. Kattavampi tuotetietous tulee olemaan saatavilla samoin mahdollisuus katsastaa kohteita reaaliaikaisen videokuvan tai videosittelyjen avulla.

Uusia sähköisiä maksumenetelmiä ja järjestelmiä kehitetään: e-lompakoita, nykyistä turvallisempia luottokortteja. Maksun välitys ja siirto tulevat helpottumaan ilman kalliita välitysmaksuja. Rahan siirron turvallisuus yli rajojen paranee.

4.10.1 Vaikutukset matkailuelinkeinolle:

- Maailmanlaajuisten halvempien kommunikointivälineiden kasvu yhdistettynä edulliseen kuljetukseen kasvattaa matkustuksen ja matkailun volyymeja nopeasti.
- Internetistä on kehittymässä työkalu yksittäisille henkilöille olla yhteyksissä omaan viiteryhmänsä ja välittää kokemuseräistä tietoa muille. Vahvojen persoonallisuuksien rooli virtuaaliyhteisöissä korostuu.
- Viime vuosina on tapahtunut kova kasvu internetin käytössä kulttuurimatkailutuotteiden etsintään ja varaamiseen. Kehitys jatkunee, erityisesti yhdistettynä verkosta varattaviin kuljetuspalveluihin. Samalla kuitenkin käytetään internetiä aktiviteettejä ja tapahtumia koskevaan tiedonhakuun kohteeseen saapumisen jälkeen, eikä ainoastaan ennen matkaa tapahtuvaan tiedonhakuun.
- Uudet kartta- ja paikannuspalvelut lisäävät matkaa edeltävää tiedonhakua ja nostaa samalla matkaan kohdistuvia odotuksia. Matkakohteissa uudet paikannuspalvelut tulevat johtamaan siihen, että palvelutuottajat ovat selvillä matkailijoiden liikkumisesta kohteessa. Näin voidaan mm. arvioida markkinointiviestinnän onnistumista sekä saada tietoa kulutuskäyttäytymisestä.

4.11 Liikennevälineet

Auto tulee säilyttämään tärkeimmän paikkansa matkailijoiden kulkuvälineenä. Teollistuneissa maissa 70 % lomaan liittyvistä matkoista tehdään autolla.

Lentomatkailla pitkän matkan lentoyhtiöitä tulee tulevaisuudessa yhdistymään ja jatkamaan liittoutumien kehittämistä. Totuttua halvempia lentomatkvoja tarjoavat yhtiöt jatkavat toissijaisten, suurten kaupunkiseutujen ulkopuolella olevien lentokohteiden etsintää.

4.11.1 Vaikutukset matkailuelinkeinolle:

- Halpalentoyhtiöiden kohteiden etsinnässä saattavat pienehköt maaseutukentät olla mahdollisia tulevaisuuden reittikohteita.

- Kohteet, jotka eivät ole helposti saavutettavissa suoraan tai helposti toteutettavalla siirtoyhteydellä lentokentältä tulevat kärsimään sijainnistaan.

4.11.2 Vaikutukset Bomballe

Auto- ja tilauslinja-autoyhteyksien rinnalla Bomballa on muutamia mahdollisuuksia hyödyntää yleisiä liikenneyhteyksiä. Reittipohjaiset lentoyhteydet kolmeen lähimpään kaupunkiin ovat kohtuullisen kattavat. Reittilentoliikenteen kautta ulkomaisten matkailijoidenkin on mahdollisuus tulla Bomballe, tosin reittilentopohjaisena kokonaislomatuetteen hinta voi nousta korkeaksi. Todennäköisesti tulevaisuudessa on Kajaanin kentälle tulossa charter-pohjaista liikennettä Vuokatin matkailukeskuksen takia. Bomba voi hyvällä myynnillä saada mahdollisista charter-lennoista kiintiöitä myytäväksi.

Junien charter-liikenne Nurmekseen on periaatteessa mahdollista kuten aikaisempien vuosikymmenien juna-ski –tuotteissa on todistettu. Nykyisin pitäisi charter-junarunkoon myydä n. 500 matkailijaa, mikä käytännössä olisi Bomban alueen koko kapasiteetti.

Halpalentoyhtiöiden liikennöinti Bomban vaikutusalueella sijaitseville lentokentille on varsin epätodennäköistä

4.12 Kakkosasunnot

Kakkosasuntojen ja loma-asuntojen rakentaminen ja ostaminen jatkuu. Euroopan mittakaavassa kakkosasuntoja hankitaan enimmäkseen lämpimistä maista (terveysyyt, edullisemmat elinkustannukset eläkeläisille).

Suomen olosuhteissa kakkosasuntojen ja loma-asuntojen markkinat jatkunevat kuten ennenkin. Loma-asuntorakentaminen luo aina tarvetta itsepalvelulomatuetteisiin ja mm. kauppapalvelujen kehittämiseen. Loma-asukkaat ovat myös potentiaalisia matkailukeskuksen muiden palvelujen käyttäjiä.

*Lähde: European Travel Commission; Tourism Trends for Europe; 9 / 2006
Vapaa käännös: J. Laitakari 2007*

5 KYSYNTÄ, MARKKINA- JA KILPAILUTILANNEANALYYSI

Rekisteröidyt yöpymisvuorokaudet Nurmeksessa vuonna 2005 olivat 57 129, jossa oli laskua edellisvuodesta 3,2 %. Vuonna 2006 rekisteröidyt yöpymiset Nurmeksessa nousivat hieman ollen yhteensä 58 785. Kasvu vuodesta 2005 vuoteen 2006 oli 2,9 %.

Kotimaisten matkailijoiden osuus rekisteröidyistä yöpymisistä v. 2005 oli 48 914 vrk eli 85 %. Näin ollen kansainvälisten yöpymisten osuus on 15 %. Ulkomaisista vieraista suurin yksittäin osuus on venäläisillä (3 170 yöp.vrk). Kokonaisuutena 25 EU maata on kuitenkin suurin ulkomaalaisten lähtöalue (4 348 yöp.vrk). Huomioitavaa on, että yöpymistä osa tapahtuu rekisteröimättömissä majoitusliikkeissä. Loma-asuntoja Nurmeksessa on Pohjois-Karjalan liiton tilastojen mukaan n. 1 200.

Lieksan kaupungin alueella on vuonna 2005 toteutunut 83 166 yöpymisvuorokautta, jossa muutosta edellisvuodesta oli -0,6 %. Suomalaisten matkailijoiden osuus Lieksassa yöpyjistä oli 84 %. Venäläisten matkailijoiden määrä oli samaa suurusluokkaa kuin Nurmeksessa. Vuoden 2006 Loma-asuntomessujen Kolilla odotettiin nostavan majoitusvuorokausien määrää alueella selvästi. Kuitenkin vuoden 2006 rekisteröityjen yöpymisten määrä oli vain 0,2 % eli 170 yöpymisvuorokautta enemmän kuin vuonna 2005 Lieksassa. Loma-asuntomessujen vaikutus Kolilla ja Pohjois-Karjalassa jäi

ainakin rekisteröityjen yöpymisten osalta vähäiseksi vuositasolla. Kesän lukuja messut toki nostivat.

Valtakunnallisesti vuonna 2006 ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset rekisteröidyissä majoitusliikkeissä lisääntyivät yli 11 prosenttia edellisestä vuodesta kun tilannetta tarkastellaan valtakunnallisesti. Suurin osa kasvusta tuli Venäjältä, Baltiasta, Britanniasta sekä Kiinasta. Venäläisten yöpymiset lisääntyivät 36 prosenttia ja virolaisten yöpymiset 23 prosenttia. Vanhoista EU-maista kasvua tuli eniten Espanjasta, Britanniasta ja Italiasta. Uusimmista EU-maista suurin kasvu tuli Puolasta ja Virosta.

Lähde: Tilastokeskus / MEK

Kysyntä Bomban alueen matkailupalveluille näyttää olevan vuodesta toiseen varsin tasaista. Tulevan kehityksen turvaamiseksi on kuitenkin käynnistettävä arjen tasosta poikkeavat toimenpiteet, joilla matkailijavirrat saadaan uuteen kasvuun.

Suurin kysyntäpotentiaali pienimmin markkinointikustannuksin on saatavissa kotimaasta. Kotimaan asiakkaista vielä erikseen kanta-asiakkaat ovat erityisjoukko, jonka sitominen entistä tiukemmin kohteeseen on tärkeää. Bomban alueen tulisi rohkeasti valita täsmäkohderyhmiä, joita erityisesti tavoitellaan. On valittava esimerkiksi, että voiko joinakin viikkoina olla naiskohderyhmän saavuttaminen erikoispanostuksen kohteena. Samoin joillakin viikoilla voidaan keskittyä vaikkapa akvarellimaalaajien houkutteluun. Liian yleisluonteiset kohderyhmävalinnat kuten suomalaiset perheet ovat väistymässä. Kaikkien Bomban alueen yritysten kohderyhmävalinnan ei tarvitse olla sama kaikkina aikoina. Esim. Hyvärilän nuorisokohderyhmävalinta on toiminnan luonteen vuoksi ehdottoman tärkeä

Kotimaassa Bomban keskeisimpiä kilpailijoita ovat hyvinvointipalveluihin panostavat kylpyläkohteet, keskisuuret matkailupaikkakunnat sekä suurimpien kaupunkien läheisyydessä sijaitsevat matkailukohteet. Koli saman järviltaan äärellä ei ole niinkään kilpailija. Paremminkin Koli on yhteistyökumppani.

6 KEHITTÄMISPOTENTIALIN ANALYYSINTI

Bomban matkailualue omaa mahdollisuudet kehittyä keskikokoluokan menestyväksi matkailukohteeksi, jonka toiminta ja käyttö olisi mahdollisimman tasainen ympäri vuoden. Vuodessa voi kuitenkin säilyä 3 – 4 sesonkiipiikkiä.

Bomban on ratkaistava pari kehittämiseen liittyvää ongelmaa:

- Nykyinen käyttöaste koko vuotta tarkastellen on liian alhainen kannattavan toiminnan turvaamiseksi. Käyttöasteen parantaminen ja myös majoituksesta saatavan keskihinnan nosto lyhyellä tähtämellä on tärkeää, jotta voidaan turvata tulevia kehittämisinvestointeja taloudellisesti.
- On ratkaistava alueen kohtuullisen pienen kapasiteetin tuomat rajoitukset kannattavaan volyyminbisnekseen.
- Kehittämisinvestoinneille on saatava riittävä rahoituspohja.

7 VAIHTOEHTOISET KEHITYSKUVAT JA NIIDEN ARVIOINTI

Bomban matkailukeskuksen kohdalla on valittavissa muutamia kehittämisen vaihtoehtoja. Vaihtoehdot eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan osa niistä voi toteutua rinnakkain. Alueen toimijoiden yhteinen mielipide on, että kehittämisen tie on valittu. Taantumuksen suuntaa, jossa mitään muutosta ei tehtäisi, ei ole vaihtoehto Bomban kannalta.

7.1 Karjalaisen vieraanvaraisuuden jalostaminen kansainvälisen tason palvelukonseptiksi (Karelian Hospitality).

Tavoitteena on saavuttaa ylivoimainen palvelutaso Suomessa. Ylivoimainen palvelutaso voidaan pukea Karjalaisen vieraanvaraisuuden alle, jolloin ajatuksena on, että matkailijoita kohdellaan kuten omaan kotiin tulevia vieraita. Tietoisella valinnalla matkailukeskusta voidaan kehittää kohti korkeampaa tasoa, epävirallisen tähtiluokittelun mukaan mahdollisimman lähelle viiden tähden tasoa. Kehittyminen korkeimpaan saavutettavissa olevaan tasoon edellyttää uusinvestointeja sekä parannusinvestointeja nykyisiin kiinteistöihin ja rakenteisiin. Korkean ”tähtiluokituksen” valinta edellyttää myös suunnitelmallista henkilöstön ja yritysten johdon osaamisen kehittämistä ja tähän mennessä toteutetun laatuopetuksen täydennykseksi.

Vieraanvaraisuuden korostaminen tapahtuisi parhaiten huomioimalla asiakkaiden tarpeita yhä paremmin ja asiakasosaamisella. Matkailukeskuksen kannalta ”viiden tähden” ajattelussa tarvittaisiin myös jonkin verran luksustason majoitusta, mutta sitäkin tärkeämpää on ajattelutavan omaksuminen.

Koko matkailukeskuksen palvelukokonaisuuden ei tarvitse olla ”viiden tähden tasoa”. Esim. majoitusvaihtoehtoja on syytä olla muitakin kuin vain ”neljää tai viittä tähteä”. Matkailijalla täytyy olla valittavanaan erilaisia vaihtoehtoja. Kyse on enemmän kohteen tarjoamasta mielikuvasta johon yhdistyvät yleinen siisteys, maisemanhoito, yleisten alueiden ilme, opastukset, valaistus, teiden kunto ym..

Vieraanvaraisuuteen yhdistetään myyntitoiminnan kehittämishyppäys. Myyntitoiminnassa siirrytään yhä enemmän aktiivisiin myyntiponnisteluihin alueelta ulospäin sen sijaan, että odotettaisiin varausten saapumista puolipassiivisina. Aktiivisen myyntitoiminnan käyttöä on pohdittu raportin trendejä käsittelevässä osassa. Markkinoinnin trendien vaikutusta arvioitaessa esitettiin ajatus contact centerin käyttöönotosta. Matkailu on toimiala, josta kovin vähän otetaan suoraan yhteyttä asiakkaaseen ja tarjotaan asiakkaalle soveltuvia tuotteita. Poikkeuksena on lähinnä viikko-osakemyyntitoiminta, jossa erilaisin ”porkkanoin” lähestytään suoraan asiakasta. Miksi ei voida toimia kuten autokatsastusyrietykset ehdotetun aikavarauksen suhteen? Miksi ei voida toimia kuten hammaslääkäri, joka asiakkaalleen ilmoittaa sovittujen aikavälien mukaan ajasta, jolloin asiakkaan pitäisi saapua hammastarkastukseen? Miksi ei voida toimia kuten aikakauslehtien julkaisijat, jotka lähestyvät kuluttajaa niin postitse kuin puhelimitse.

Myyntitoimintaan hyödynnetään vielä nykyistä paremmin asiakassuhdemarkkinointia ja jalostetaan kanta-asiakkuuksia. Parhaita esimerkkejä kanta-asiakasmarkkinoinnista ovat postimyyntimyyntiyritykset, esim. Hobby Hall. Yritys seuraa asiakkaittain minkätyyppisiä ostoksia kukin on viimeisten vuosien aikana tehnyt. Jos ostot painottuvat kodintekstiileihin, asiakas saa lähivuosina kodintekstiileihin painottuvaa tietoa postissa. Vastaavasti elektroniikan ostajat saavat myöhemminkin elektroniikkapainotteisia viestejä muun tuotemainonnan ohessa. Luonnollisesti matkailun markkinoinnissa tulee noudattaa tietosuojaan liittyviä lakeja, hienotunteisuutta ja toteuttajayritysten kannalta kustannustehokkuutta.

Vieraanvaraisuuden jalostamiseen liittyy seuraavia huomioita:

- Matkailijaa kohti on saavutettavissa parempi tuotto kuin nykyisin. Perustuotteen lisäksi pyritään aina kauppaamaan jotakin muuta lisätuotetta.
- Edellyttää ilmettä ja osin palveluvarustustakin parantavia investointeja, joista myös viestinnässä avoimesti korostetaan
- Pelkkä viiden tähteen kohteeksi julistautuminen ei riitä. Tueksi tarvitaan suunnitelmallista brandin rakentamista. Brandi puolestaan on laaja käsite sisältäen mainonnan ulkoisten merkkien lisäksi kaikkien toimintaprosessien tunnistamista, parantamista ja myöhemmässä vaiheessa jatkuvaa ylläpitoa.
- Tarvitaan näkyvä ja mittava mediamainoskampanja Bomban uudelleen lanseeraamiseksi. Mediamainontaa toteutetaan myös jatkossa systemaattisesti.
- Alkuvaihe on kallis toteuttaa, tarvitaan ”kärsivällistä” rahaa. Tuotto-odotus seuraa myöhemmin
- Pääasiakaskohderyhmä olisi Suomessa. Asiakaskohdistus tehdään enemmän elämäntavan kuin maantieteen tai perhemuodon mukaan. Kanta-asiakkaat hyödynnetään ensimmäiseksi ja samalla pyritään saamaan kanta-asiakkaista Bomban puolestapuhujia omissa yhteisöissään.
- Suomalaisasiakkaiden parissa tehdyn ”sisääntulon” jälkeen edetään askelittain ulkomaille

7.2 Pääasiakaskuntien ja kasvun haku ulkomailta

Toimintamallissa, jossa entistä enemmän keskityttäisiin kasvun hakuun ulkomailta, tulisi valita perustellen 1 - 3 kohdealuetta ulkomailta, joihin panostetaan myynti- ja markkinointitoimenpitein pitkäjänteisesti. Jopa pieni maa tai kaupunkiseutu voivat muodostaa riittävän kysyntäpohjan Bomballe. Suomalaiset matkailukohteet ovat perinteisesti mieltäneet ulkomaanmarkkinoinnin kohdistuvan ensisijaisesti Saksaan, toissijaisesti Ruotsiin tai Venäjälle ja kolmanneksi Britanniaan. Mielenkiintoisia Bomballe soveltuvia uusia kohdemaita kansainvälisessä kaupassa olisivat ns. uudet EU-maat. Suurin uusista EU-maista, jossa on valtava matkailijoiden potentiaali on Puola.

Ne matkailualueet Suomessa, jotka ovat viime vuosina houkuttelleet matkailijoita uusista lähtömaista, ovat edenneet tuotteidensa myynnissä usein ohjelmanpalveluiden tai aktiviteettien kautta.

Etenemisreitti monessa menestystapauksessa on ollut myynti ensin yrityskohderyhmille ja kannustematkailuasiakkaille, joiden kautta vähitellen on saatu myös yksittäismatkailijoita.

- On tunnettava valittavan lähtöalueen tarpeita ja kuluttajakäyttäytymistä, tarvitaan markkinatietoa.
- Oman alueen tuotetarjontaa hiotaan niin ulkoisilta puitteiltaan kuin sisällöllisesti kohtaamaan asiakaskunnan tarpeita
- Alueen henkilökunnan viritetään valittujen ulkomaalaisryhmien palveluun, asennevalmius, mahdollinen kielitaidon kohentaminen
- Saavutettavuusongelmien vähentäminen toimivalla luovalla yhteistyöllä liikennevälineiden ja liikennöitsijöiden kanssa
- Panostus näkyvyyteen kohdealueilla
- Yhteistyökumppanuudet
- Toimiva matkanjärjestäjäkumppanuus ja markkinoinnin resurssit kohdemaassa ovat tärkeitä tekijöitä ulkomaan myynnin edistämiseksi
- Houkutellaan ulkomaisten kohderyhmien kansalaisia asumaan ja työskentelemään paikkakunnalle

7.3 Tiukka kohderyhmävalinta sesonkien, tuotteiden ja asiakasryhmien perusteella – pääpaino suomalaisissa asiakkaissa

Bomban alueen yksi potentiaalinen kehittämisen linjaus on se, että valitaan tarkasti rajatut kohderyhmät, joista vielä osa pudotetaan pois viime vaiheessa. Valitun kohderyhmän tarpeita analysoidaan mahdollisimman tarkasti RISC Monitor tutkimuksista saatavan elämäntapatiedon perusteella. RISC Monitor tutkimus mittaa arvoja, asenteita, mielipiteitä ja niissä tapahtuvia muutoksia. Tarkkaan rajatun kohderyhmän osalta pitäisi ostaa osoitetietomateriaalia, jolle suunnataan tarkkaa valikoitua viestintää. Useimmat ihmiset mm. saavat postia eri automerkeiltä. Postitukset perustuvat Autorekisterikeskuksen myymiin osoitetietoihin, joissa on luokiteltu auton omistajia mm. automerkin ja vuosimallin perusteella.

7.3.1 RISC Monitor 2007 –tutkimusohjelma:

SUOMALAISET OPTIMISTISIA, TYYTYVÄISIÄ JA KOTIKESKEISIÄ

Muutosvoima nousee nuorista naisista ja uuden teknologian omaksuneista

Suomalaiset korostavat nykyisen elämäntapansa ja arkensa hyviä puolia eivätkä ole edelleenkaan aktiivisia hakemaan elämäänsä monimuotoisuutta muutoksen kautta. Samanaikaisesti suomalaiset yhä enemmän haluavat toteuttaa itseään. Tulokset paljastuvat vuoden 2007 keväällä tehdystä RISC Monitor –tutkimuksesta. RISC Monitor tutkimus on seurannut suomalaisen asennemaailman muutosta jo 30 vuotta. Tutkimukseen otos, 4000 henkilöä, edustaa 15-75 vuotiasta suomenkielistä väestöä manner-Suomessa. Tutkimusohjelmasta Suomessa vastaa Marketing Radar Ltd. RISC Monitorin toimialakohtaiset tutkimusohjelmat julkistetaan kesä- elokuussa 2007. Ohjelmia ovat Media, Ruoka, Arjen tietoyhteiskunta, Finanssi, Vapaa-aika, Koti & asuminen, Hyvinvointi, Retail ja Vaikuttaminen.

Muutossignaalejakin löytyy: Erityisesti nuoret naiset ovat entistä kilpailunhaluisempia ja uuden teknologian vahvasti omaksuneista löytyy mielenkiintoisia merkkejä uudenlaisesta ”vaikuttamiskulttuurista”. Uuden teknologian aktiiviset aikuiskäyttäjät eroavat entistä selvemmin muista ikäisistään. On syntynyt ns. uusyhteisöllisyys. Ryhmässä korostuu poikkeuksellisen selvästi yhteisöllisyys: tarve olla sosiaalinen ja halu kuulua moniin lämminhenkisiin ryhmiin – sekä hieman yllättäen myös yhteiskunnallinen aktiivisuus, joka muuten on laskenut yhteiskunnassa noin viidenneksen vuodesta 1998 lähtien.

Samanaikaisesti ryhmässä korostuvat myös kova työnteko ja hedonistiset arvot (asettaa mielihyvän tavoiteltavaksi). He suhtautuvat myönteisesti uutuustuotteisiin ja kokevat olevansa jopa muita kiinnostuneempia uusista asioista. He odottavat myös mm. hyvää henkilökohtaista palvelua kaupoissa ja entistä parempia valikoimia. Ryhmästä löytyykin korostuneesti hyvin vaativia kuluttajia.

Koko väestön tasolla nousussa on mm. Perheonni-asennetrendi. Perheonni onkin yksi selvimmän suomalaisia kuvaavia asennetrenejä. Perheen merkitys suomalaisten elämässä on aina ollut vahva, mutta oltuaan lievästi laskussa vuosina 2004-2006 se on kääntynyt jälleen nousuun kaikissa ikäryhmissä sekä miehillä että naisilla.

Lähde: Marketing Radar Ltd. lehdistöiedote 11.5.2007

7.4 Loma-asuntojen määrän tietoinen lisääminen osan alueen palvelukuvaa ja kapasiteettia.

Yksi tie kasvattaa matkailukeskuksen kapasiteettia sekä alueeseen sitoutuneiden ihmisten määrää on kaavoittaa ja toteuttaa uusia loma-asuntoalueita matkailukeskuksen ytimen tuntumaan. Osittain tämä kehityskulku onkin menossa Bomban alueella. Loma-asuntojen määrän kasvun myötä matkailukeskuksen muut palvelut kohenevat. Tarvitaan enemmän kauppa- ja ravintolapalveluja. Loma-asuntojen määrän merkittävä lisäys ei kuitenkaan tapahdu automaattisesti. Synnyttääkseen peruskysynnän matkailukeskuksella tulee olla riittävä vetovoima ja monipuolinen palveluvalikoima. Vetovoimaa ja palveluvalikoiman monipuolisuutta hyödyntää esim. maan merkittävin loma-asuntopaikkakunta Kuusamo. Vain murto-osa mökkivieraista käyttää esim. koskenlaskuun liittyviä ohjelmapalveluja tai ohjattuja kelkkasafareita, mutta tietoisuus niistä usein ratkaisee mökin sijoituspaikkakunnan.

7.5 Uutuudet ja uusinvestoinnit kehityksen veturina

Uusien palvelujen ja uutuustuotteiden kautta on mahdollisuus vaikuttaa matkailukeskuksen kehityksen kulkuun. Kun rakennetaan uutta, tapahtuu luontaisesti myös muuta kehitystä. Viestinnässä voidaan vedota alueella tehtäviin uudistuksiin. Uusien palvelujen ja tuotteiden kautta on mahdollisuus saavuttaa uusiakin kohderyhmiä.

Uusinvestointien toteutuksessa tulee olla taustana riittävän vankat kysyntäennusteet. Investointien maksamiseksi tarvitaan asiakas- ja kassavirtaa siten, että käyttäjiä nykyisillekin palveluille on riittävästi.

8 KEHITTÄMISVAIHTOEHDON VALINTA JA VAIHTOEHDOSTA JOHDETTAVAT SUUNNITELMAT

Bomban kehittämismalliksi suositellaan ja alueen toimijoiden yhteiseksi valinnaksi on muodostumassa yhdistelmä edellä esitetyistä vaihtoehdoista yhdistelmää, jossa vahvimpina painopisteinä ovat

- Bombassa keskitytään kaupallisesti toimivaksi jalostettuun vieraanvaraisuuteen (hospitality), jossa on karjalaisuuden leima.
 - Vieraanvaraisuus ulotetaan kaikkiin matkailukeskuksen toimintoihin. Vieraanvaraisuus nostetaan pääviestiksi alueen markkinointiviestinnässä.

- Karjalaisuus säilyy Bomban –alueen ulkoasussa ja tyyliässä. Karjalaisuuden leimaa myös hallitusti vahvistetaan.
- Asiakastyytyväisyys ja sen seuranta on tärkeä johtamisen väline yrityksissä ja alueella.
- Vieraanvaraisuuden ohella korostetaan yhtenä teemana kaiken kattavaa virkistymistä (recreation)
 - Tarjotaan henkistä uudistumista ja kasvua (, jolle tulee olla todellinen sisältö)
 - Kunnan ylläpito ja kehittäminen liikunta- ja ulkoilumahdollisuuksien avulla
 - Kylpylän palvelut ovat keskeisenä osana tarjottavaa virkistystä
 - Bomban alueen visuaalinen ilme on harmoninen ja rauhoittava
 - Hiljaisuus, alueen rauhallisuus nostetaan vetovoimatekijäksi
- Alueen yritysten yhteistä myyntitoimintaa tehostetaan aktiivimyynnin suuntaan. Kanta-asiakasjärjestelmien hyödyntäminen ja asiakassuhdemarkkinointi tulevat aktiivikäyttöön tietosuojalainsäädännön puitteissa.
 - Sähköiset järjestelmät valjastetaan hyödyntämään aktiivimyyntiä
 - Aktiivimyynnissä myyntihenkilöt seulovat ensin potentiaalisia asiakastahoja valittujen asiakaskohderyhmien mukaan. Myyntihenkilöiden työkaluksi hankitaan potentiaalisten asiakasryhmien yhteystietoja, osoitteita ja puhelinnumeroita. Myyntihenkilöille annetaan konkreettiset euromääräiset tavoitteet myynnistä seuranta-ajanjaksoina. Myyntitavoitteita puretaan konkreettisiksi toimenpiteiksi, jossa esim. määritetään, että kunkin myyntihenkilön pitää ottaa päivässä 5-10 yhteydenottoa ja pyrkiä saamaan niin mahdollisimman paljon myyntitapahtumia päätökseen yhdellä yhteydenotolla.
 - Esimerkki myyntiviestistä keskeiseen kohderyhmään kuuluvalle henkilölle, joka aiemmin on vierailut alueella:

"Olemme huomanneet Teidän vierailleen Bomban alueella viime heinäkuussa. Toivottavasti käynti tuolloin oli mieluisa. Olemme varanneet Teille alustavasti saman mökin, jossa oleskelitte viimeksi viikolle 29 vuonna 2008. Mikäli haluatte vahvistaa varauksenne ensi vuodelle, voitte tehdä sen maksamalla ennakkomaksun XX EUR X.X.2007 mennessä. Kanta-asiakasetuna tarjoamme teille YYZZ ohjelmapalvelukokonaisuuden lomanne aikana hintaan FFF EUR" Tervetuloa vieraaksemme
- Alue sopii yhteisistä tärkeimmistä kohderyhmistä, joihin erityisesti panostetaan. Kukin yritys lisäksi valitsee omat tärkeimmät kohderyhmänsä. Osa markkinointi- ja myyntitoiminnasta toteutetaan yhteismarkkinointina, osa yritysten omana myyntitoimintana.

- Pääpaino tavoiteltavissa asiakaskohderyhmissä on kotimaassa. Yhteisesti valitaan ulkomainen kohdealue, jonka haltuunottoon keskitytään huolellisesti. Ylimalkainen määrittely Venäjä, Britannia tai Saksa ei riitä tarkaksi kohdealue-määrittelyksi.
 - Valitaan koeluontoisesti vähintään yksi yhteinen kohderyhmä. Suositeltava kohderyhmä on naismatkailijat, joille suunnitellaan tuotesisältö sekä markkinoinnin ja viestinnän toimenpidesuunnitelma. Toteutettavaa naismatkailijakampanjaa myös seurataan suunnitelmallisesti.
 - Bomban alue toteuttaa investointityyppisesti innovatiivisen kampanjan jonkin internet-yhteisön välityksellä ja hyödyntää aiemmin raportissa trendinä esitettyä heimoutumista. ”Heimojen kokoontumispaikkoina” internetissä ovat esim. MySpace ja Facebook.
 - Facebook on internet-yhteisösivusto, jota ylläpitää samaista nimeä kantava yritys Palo Altossa Kalifornian osavaltiossa Yhdysvalloissa. Facebookilla on 200 työntekijää. Sivuston omistaa Facebook Inc. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden käyttäjäprofiilin ja blogin luomiseen. Käyttäjät voivat lisätä järjestelmään myös kuvia. Facebookilla oli helmikuussa 2007 hieman yli 17 miljoonaa käyttäjää, ja sinne lisätään kuusi miljoonaa uutta kuvaa päivittäin. Syyskuussa 2007 käyttäjiä on 40 miljoonaa. Facebookia ylläpitävän yhtiön liikevaihto oli vuonna 2006 n. 500 milj. USD. (Lähde Wikipedia)
 - Bomban osalta lähes hyödyntämätön mainoskanava on televisio. Ensivaiheessa valituille kohderyhmille suunnattua mainontaa voidaan toteuttaa kotimaassa. Todellinen näkyvyyden potentiaali on kuitenkin kohderyhmittäisillä televisiokanavilla, joita tullaan huomattavasti nykyistä enemmän katsomaan internetin välityksellä. Esim. Joost on käyttäjilleen ilmainen web-sovellus, jonka kautta voi seurata yli 250 TV-kanavaa. Suurin osa kanavista liittyy elämäntapaan. Sopivia kanavia mainonnan ympäristöksi valitessa saattaa päästä alhaisella kontaktihinnalla hyvään menestykseen.
- Matkailupalvelutarjontaa ja uutta kapasiteettia luodaan eri tasoluokkiin, myös luksusluokan tarjontaa alueella lisätään kysyntää vastaavaksi. Joka vuosi valmistuu alueelle jokin uusi kohde tai tuote.

8.1 Matkailun kehittämissuunnitelma

8.1.1 Matkailukeskuksen profiili

Bomba on tyyliältään eheä kokonaisuus, jossa leimaa antava piirteenä on karjalainen rakennusperinne nykyaikaan ja matkailurakentamiseen sovellettuna. Hyvärilä puolestaan säilyy ja kehittyy kartanomaisena ympäristöltään hyvinhoidettuna miljöönä. Pielisen vesistöalueen roolia alueen yleisnäkymässä korostetaan.

Sisällöllinen profiili on lämminhenkinen, karjalaisen vieraanvarainen asiakkaista huolehtiva matkailukeskus. Vaikka Bomba-talo on eräänlainen massamatkailukohde, pyritään matkailijat palvelemaan mahdollisimman pitkälle yksilöinä. Bomballa vältetään teollisen matkailutuotteen leimaa, vaikka kustannustehokkuudesta luonnollisesti kannetaan huolta. Asiakkaalle keskus näyttäytyy tarjonnaltaan monipuolisena kohteena, jossa viihtyisän majoituksen lisäksi on monipuolisia aktiviteetteja sekä kesä- että talviaikana. Matkailukeskuksessa liikkuminen on helppoa.

Kohteen eri osia yhdistää kevyen liikenteen väylä / pihakatu, josta karttaesityksessä käytetään myös nimeä rantapromenadi.

Viestinnässä korostetaan Bomban aktiivista roolia vieraanvaraisena matkailukohteena. Virkistys on toinen teema, joka kulkee vieraanvaraisuuden rinnalla.

8.1.2 Bomban strategiset valinnat

Bomba on hyvinvointi- ja matkailubusineksessa toimiva ympärivuotinen matkailukeskus, jonka liikeidea perustuu aktiiviseen myyntitoimintaan aktiivisille asiakkaille Suomen ylivoimaisinta kaiken kattavaa vieraanvaraisuutta hyödyntäen. Bomba on Pielisen Karjalan toinen suurista matkailukeskittymistä, joka hyödyntää paikallista luontoa ja kulttuuriperinnettä tuotetarjonnassaan. Alue uudistuu hallitusti ja suunnitelmallisesti vuosittain.

Lähiaikojen kehittämisen painopisteet ovat kylpylätoiminnan kehittäminen, Hyvärilän aluekokonaisuuden kehittäminen, ohjelmapalvelutoiminta sekä majoituskapasiteetin monipuolistaminen ja lisäys.

8.1.3 Kapasiteettitavoitteet

Rekisteröityjen vuodepaikkojen osalta *tavoitteeksi asetetaan nykyisen n. 750 vuodepaikan kasvattaminen 1500:aan vuoteen 2017 mennessä*. Nykyiset 750 vuodepaikkaa ovat käytössä kesäaikaan. Talviaikana vuodepaikkoja on käytössä Nurmeksessa n. 600.

Ohjelmapalveluyritysten määrän lisäyksen tavoite on 1-2 yritystä vuoteen 2012 mennessä. Uusien ohjelmapalveluyritysten roolina on tuoda alueelle alan lisäkapasiteettia, uusia aikaisempia tuotteita täydentäviä tuotekokonaisuuksia sekä lisätä sisäistä kilpailua. Vaikka yritysten määrä ei lisääntyisi, on tärkeää, että ohjelmapalvelutoiminnan kapasiteetti kasvaa siten, että voidaan tulevaisuudessa palvella yritys- ja ryhmäasiakkaiden lisäksi yksittäisasiakkaita valikoiduilla tuotteilla. Ohjelmapalveluyritysten synty on kysyntälähtöistä, joten väkisin uusia yrityksiä ei ohjelmapalvelualalle voi synnyttää. Ohjelmapalvelutoiminnan kehittyminen lisää myyntivoimaa alueelle, koska muissakin matkailukohteissa on todettu ohjelmapalvelujen oleva varsinainen myyntivaltti, keihäänkärki. Majoitus muuttuu ohjelmapalvelutoiminnan kehittyessä enemmän tukituotteeksi.

Kokonniemen alueella varaudutaan 30 - 40 uuden loma-asunnon toteutukseen. Kokonniemen alue voidaan toteuttaa esim. kolmen vaiheen korttelittaisella rytmillä tai kokonaisuutena ns. aluerakentajan toteuttamana. Kokonniemen alueen tulisi profiloitua varsin korkeatasoiseksi loma-asuntoalueeksi, johon rakennetaan yksityisomisteisten kiinteistöjen lisäksi yrityskäyttöön soveltuvia lomamajoja.

Bomban kylän alueella tiivistetään majoitusrakentamista raportin liitteenä olevan maankäytöllisen suunnitelman mukaisesti säilyttäen karjalaistyyppinen kylärakentaminen. Vuoden 2007 lopulla käynnistyy Sotkan kylpylän majoitusosan laajentaminen 45 huoneen yksiköllä. Tulevina vuosina kylpylähotellin majoitusosaa varaudutaan laajentamaan vastaavasti kahdella 45 huoneen laajennusosalla. Kunkin huoneen enimmäisvuodekapasiteetti on 4 vuodepaikkaa.

Hyvärilässä keskeisin laajennuksen kohde ovat uudet lomahuoneistot, joille on jo varaus kaavassa sekä rahoitus valmisteltuna. Uusien tasokkaiden majoitustilojen myötä, voidaan osa nykyistä vanhemmista majoitustiloista muuttaa edullisiksi nuorisomajoitustiloiksi. Maankäytöllisessä suunnitelmassa on ehdotettu lisäksi nykyisen caravan-alueen ja leirintämökkialueen rakentamisen tiivistämistä. Lisäksi on ehdotettu Hyvärilän ranta-alueelle golffentän laajennuksen tuntumaan vuokramökkialuetta.

Raportin liitteenä olevassa toiminnallis-fyysisessä suunnitelmassa eli kehittämissuunnitelmakartassa on esitetty lähivuosien maksimijattelua. Aivan ehdottomia maksimeita suunnitelmassa esitetyt majoitusrakentamisen lisäykset eivät ole. Alue mahdollistaa tehokkaammankin rakentamisen, mikäli sellainen valinta myöhemmässä vaiheessa halutaan tehdä. Tarkastelu aloitetaan lännestä.

Säästöloomat on esittänyt kommenttikierroksen aikana omaksi vuodepaikkalisäystavoitteekseen n. 50 vuodepaikkaa. Lisäyksen toteutustavaksi esitetään nykyisten rivitalojen jatkamista lisähuoneistoilla. Tässä suunnitelmassa ei lisähuoneistoja rivitalojen jatkeeksi piirretty, koska laajennus lienee kaavan puitteissa mahdollinen ja maankäyttösuunnitelmassa ei menty täysin yrityskohtaiselle, yksityiskohtaiselle tasolle.

Bomban kylän alueelle esitetään nykyisen tyylistä karjalaishenkistä rakentamista nykyistä rakennetta tiivistäen kesätorin ja Bomban talon välisellä alueella. Samoin karjalaistyylisiä tiivistettyä majoitusrakentamista (lomahuoneistoja) sijoitettaisiin Bomban talon ja Kalevanhovin väliselle alueelle sekä ranta-alueelle. Mikäli kaikki esitetyt lisärakennukset toteutettaisiin, tulisi vuodepaikkamäärä Bomban ytimen lomahuoneistojen osalta yli kaksinkertaistumaan.

Bomban keskusaukion koillispuolella oleva rinnealue halutaan saattaa rakentamisen piiriin. Vaihtoehtoisina toteutusmalleina on rakentaa rinteeseen kahden korttelin lomamökkikokonaisuus. Toinen vaihtoehto on majatalotyypinen hotelliratkaisu (n. 48 huonetta), jonka rinnalla olisi lisäksi lomahuoneistoja.

Sotkan kylpylän pohjoispuolelle on syntymässä nykyiseen kylpylärakennukseen kytkeytyvää majoituksen laajennusosaa, jossa olisi 40 - 50 huonetta. Sotkaan keskittyisivät hyvinvointipalvelut kuten tähänkin asti. Hyvinvointipalvelujen edellyttämiin tilalaajennuksiin varaudutaan nykyisen hoito-osan laajentamisella. Sotkan kylpylän allasaluetta voidaan laajentaa siten rannan suuntaan, että allasosastoon voidaan liittää 4-ratainen 25 m uima-allas. Uima-allaslaajennuksen rinnalle on mahdollisuus toteuttaa lasikatteen alla toimiva ympärivuotinen trooppinen puutarha, jonka toiminnallinen sisältö olisi viihtyisiä minigolfkeidas. Koska Sotkalinnun muoto majoituslaajennusten myötä särkyä, voidaan kylpylän nimi samassa yhteydessä vaihtaa Bomban kylpyläksi. Bomban kylpylän nimi tukee enemmän Bomban matkailukeskuksen brandia.

Kalevanhovin / Metsänväen alueelle ei esitetä suuria muutoksia. Ohjelmapalvelutukikohta sijaitsee ihanteellisesti keskellä aluetta, johon kaikkien lomavieraiden on helppo tulla. Haittana sijainnilla on se, että moottoroidut aktiviteetit saattavat häiritä. Lisäksi moottorikelkoilla lähdetään suoraan jäälle ilman maat myöten menevää reittiyhteyttä. Ohjelmapalvelutoiminnalle varataan toinenkin vyöhyke Hyvärilän itäosassa, johon on maankäytölliseen suunnitelmaan ehdotettu aluevarausta ratsastustoiminnalle.

Loma-Sirmakan laajennustarpeet ovat yhteensä n. 100 vuodepaikkaa, josta osa toteutettaisiin laajentamalla nykyisiä huoneistoja yhdellä makuuhuoneella ottamalla terassi tai parveke käyttöön. Lisäksi on esitetty 10 uuden loma-asunnon toteuttamista. Maankäyttösuunnitelmassa lisähuoneistoja ei piirretty, koska laajenemissuuntia on useita ja ei pystytty täsmentämään mihin kortteliin laajennukset ensisijaisesti kohdistuisivat.

Kokonkallio on uusi rakennettava kokonaisuus, joka profiililtaan tulee olemaan korkeatasoista majoitusta tarjoava loma-asuntokohde, jossa osa loma-asunnoista soveltuisi yrityskäyttöön tai suuremmille perheryhmille. Kohde hyödyntää sekä Bomban ydinalueen läheisyyttä että golfkentän läheisyyttä. Kokonniemen läpi linjattu pihakatu tulisi olemaan aluekokonaisuudessa yhdistävä tekijä. Kokonniemen 4 korttelia voidaan toteuttaa vaiheittain kokonaisuuden siitä kärsimättä.

Hyvärilä tulee nykyisen matkailuprofiilinsa lisäksi laajentamaan palvelukuvaansa. Monitoimihalli on yksi isoista muutostekijöistä, joka tulee vaikuttamaan Hyvärilän rooliin. Roolia muuttaa myös

golfkentän laajennus. Hyvärilän itäosiin on esitetty uutta lomarakentamista ranta-alueelle. Rannan lisäksi loma-asuntojen sijainnin motiivi on golfkentän läheisyys. Asuntovaunualuetta joudutaan vähän siirtämään nykyiseltä paikaltaan. Samalla aluetta jäsennetään istutuksilla ja alue päivitetään varustukseltaan nykyhetken toiveita vastaavaksi (mm.viemäröintimahdollisuus vaunuille). Caravan-alueen läheisyydessä olevien leirintämökkien määrää ehdotetaan lisättäväksi ja samalla varauduttaisiin muuntamaan leirintämökkejä ympärivuotiseen käyttöön sopiviksi.



Kuva 3 Kokkonniemen alueen rakentamisen hahmotelma



Kuva 4 Hyvärilän alueen tiivistäminen, uudisrakentamisehdotukset harmaalla

Kohde	Nyky- kapasi- teetti, huoneet	Vuodekap.	Kapasiteetin lisäys, vuodepaikat	Kokonais- kapasiteetti 2015	Huomioitavaa
Bomban karjalaiskylä	50	108 + 92 lisävuoteet = 162		254	
Bomban (Sotka) kylpylä	18	64	90 + 90 + 90 = 270 (+lisävuoteet 270)	352 + (270)	
Bomban Ritoniemen uudet lomahuoneistot			104	104	Jukolan OK:n maa-alue
Kaava-alueet			88 + lisävuoteet	88	
Soiva lomahuo- neistot	17 huoneistoa	57		57	
Loma-Sirmakka	36 huoneistoa	144	100	244	Laajennukset + uudisraken- taminen
Säästölomat	26 huoneistoa	104	50	154	Laajennukset
Hyvärilän Kartano-hotelli	14	28		28	
Hyvärilän Pehtoorin talo	5	20		20	
Hyvärilän retkeilymaja	15	63		63	Tason kohotus
Hyvärilän leirintämökit	(28)	112		112	
Hyvärilän paritalot			60	60	
Kokkonniemen mökkialue			112 lisävuoteet	+ 112	
YHTEENSÄ	82 hotelli- tasoista	754 vp mökit	+ 876 (+270)	1630 + lisäv	
(Hotelli Nurmesohvi)	34	68		68	

Taulukko 1 Majoituskapasiteetti yrityksittäin

8.1.4 Liiketoiminnalliset tavoitteet

Majoituskohteiden käyttöastetavoitteena on keskimäärin 60 % käyttöaste ympärivuotiseksi laskettuna vuoteen 2017 mennessä. Käyttöastetavoite on voimassa vaikka alueelle rakennetaan uutta majoituskapasiteettia. Käytännössä myyntiä tulee siis lisätä siten, että nykyinen ja tuleva kapasiteetti ovat keskimäärin 60 %:sti käytössä.

Rekisteröityjen majoituskohteiden toteutuneen yöpymisen keskihinnan tavoitetasoksi vuoteen 2010 mennessä asetetaan 40 €/ majoittuja. Vuoden 2005 tasolla valtakunnallinen yöpymisen keskihinta oli 43 € joka on selvässä kasvussa. Pohjois-Karjalassa v. 2005 toteutunut yöpymisen keskihinta oli 34 € Pielisen Karjalassa yöpymisen keskihinta oli 23 €vuonna 2005.

Kannattavuuden parantaminen yrityksissä on keskeinen tavoite. Kannattavuuden tulee saavuttaa vähintään sellainen taso, että yritykset pystyvät hoitamaan normaalien toimintakulujensa lisäksi kattamaan ulkopuoliset rahoituskustannukset sekä saavuttamaan vähintään 5% nettotuloksen tason. Normaalisiin toimintakuluihin lasketaan kuuluvaksi nykyisen kirjanpitokäytännön mukaisesti poistot. Majoitus- ja ravitsemisalalla poistojen osuudeksi lasketaan n. 7 % liikevaihdosta.

Ohjelmapalvelutoiminnan osuutta paikkakunnan matkailutulosta tavoitellaan kasvatettavaksi suhteessa muihin toimintoihin. Ohjelmapalvelutoiminnan absoluuttinen kasvutavoite on vähintään 35 % vuodesta 2007 vuoteen 2012 mennessä. Ohjelmapalvelutoimintaan osallistuvien asiakkaiden tavoitemäärä vuoteen 2012 mennessä on 6000 asiakasta. Vuoden 2006 kävijämäärätasoon verrattuna 6000 asiakkaan määrä olisi nelinkertainen nykyiseen verrattuna. Kävijämäärätavoitteeseen verrattuna liikevaihtotavoite on alimitoitettu.

8.1.5 Tarvittavien investointien hahmotus, investointien suuruusluokka, toteuttamisaikataulu

Taulukko 2 Investointien suuruusluokka

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Suuruus- luokka t €	Vastuu- taho	Tärkeys- järjestys 1 - 2 - 3	Huom!
Ohjelmapalvelut, tuotesisällöt ja tapahtumat	X	X	X	X	X						400 t€	Metsän- väki + muut mahdol- liset op- yritykset	1	
	50 t€	50 t€	100 t€	100 t€	100 t€									
Kokonniemen loma-asunto-alue	X	X									5000 t€	Maan- omistaja+ alue- rakentaja	1	
Kokonniemen alueen kunnallis- tekniikka + 1 km liittymispituus											450 t€	Kaupunki + maan- omistaja	1	Investoin- nin takaisin- maksu liittymien kautta
2 jäteveden pumppaamo ja paineviemärit, hulevesi, puhdas vesi, jätevesi														
Kylpyläsaneeraus + muut tilat	X	X	X	X							1200 t€	Jukolan OK	1 - 2	

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Suuruus- luokka t €	Vastuu- taho	Tärkeys- järjestys 1 - 2 - 3	Huom!
Sotkan majoitus- laajennus	2007 -> X 2700 t€			X 3000 t€			X 3000 t€				8700 t€	Jukolan OK	1	
Hyvärilän majoitusrakentami- nen; paritalot	X	X									1400 t€	Loma- Nurmes	1	
Sirmakan laajennus- uusinvestoinnit ja	X	X	X								1300 t€ (laaj. 300, lisärak 1000 t€)	Loma- Sirmakka	1	
Säästöloimien laajennus ja lisärakentaminen											1000 t€ (laaj 300, lisärak 700 t€)	Säästö- lomat	2	
Rantareitit + aluetta halkova raitti = rantapromenadi + valaistus		X	X								550 t€	Nurmek- sen kaupunki	1	
Kesäteatteri- muutos			X								200 t€	Nurmek- sen kaupunki	2	

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Suuruus- luokka t €	Vastuu- taho	Tärkeys- järjestys 1 - 2 - 3	Huom!
Golfkentän laajennus	X	X									1200 t€	Pielis Golf	1	
Monitoimihalli	X	X									3600 t€	Loma-Nurmes + kaupunki	1	
Bomban alueen vastaanotto-rakennus + myyntitoimisto		X									600 t€	Bomban yhteisorganisaatio	2	
Kevyen liikenteen väylä Bomban risteys – Hyvärilä 1,8 km			X	X							220 – 350 t€	Nurmesen kaupunki, Tiehallinto	1	Valaistus: lisäkustannus 125 t€
Moottorikelkka – mönkijäura Esa Timosen tien varteen 1,4 km					X						30 t€			
Hyvärilän caravan- ja mökkialueen tiivis rakentaminen				X							1200 t€	Loma-Nurmes	3	

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Suuruus- luokka t €	Vastuu- taho	Tärkeys- järjestys 1 - 2 - 3	Huom!
Asuntolaiva + vierasvenesatama + kelluvat loma- asunnot					X	X					2000 t€		3	
Kylpylän uima- hallilaajennus				X							1200 t€	Jukolan Osuus- kauppa	2	
Hyvärilän alueen rantamökkit											600 t€		3	
Matkailukeskuk- sen maisemointi- ja ympäristötyöt	X 200t€	X 200t€	X 100 t€	X 100 t€							600 t€		1	
Yhteensä t€											n. 31,5 mil. €			
Jurttivaaran uudelleen käynnistäminen		X	X								2000 t€		2	
Jurttivaaran majoitus- rakentaminen		X	X	X	X						4000 t€		2	
Aktiivimyynti- toiminto	X	X	X	X	X	X					Panostus 160 t€/ v			Ei perint. investointi

8.1.6 Liikenneyhteystarpeet

Tärkeimmät liikenneyhteystarpeet paikallistasolla tulevat esille maankäyttösuunnitelman kartassa. Alueen sisääntulopisteitä ehdotetaan olevan kaksi. Pääsisääntulopiste palvelee Bombaa, Sotkaa, Sirmakkaa, Kokonniemeä ja muita ydinalueen kohteita. Pääsisääntulopisteeseen esitetään toteutettavaksi info- ja palvelupiste, joka aluksi voi toimia myös tervetuloporttiratkaisuna. Inforakennuksen läheisyyteen esitetään toteutettavaksi lasten leikkialue ja ohjelmapalvelutoimintaa palveleva alue, toinen Bomban ohjelmapalvelutukikohta.

Hyvärilään käännäyttäessä on toinen sisääntulopiste alueelle. Hyvärilään johtavan puistokujan vierelle rakennetaan kevyen liikenteen väylä. Kevyen liikenteen väylä tulisi rakentaa Hyvärilästä Bomban ydinalueelle Esa Timosen tien vartta seuraten.

Maankäytöllisessä suunnitelmassa on esitetty edelleen Esa Timosen tien varteen kevyen liikenteen väylää. Kyseinen väylä on osa koko Bomban ja Hyvärilän aluetta kiertävää ehdotettua kevyen liikenteen väylää. Kyseisestä alueen kiertävästä kevyen liikenteen väylästä tulisi ympäräreitti, jolle soveltuisivat pyöräily, rullaluistelu ja maastohiihto sillä edellytyksellä, että osa väylästä ei olisi hiekoituksen piirissä. Väylä soveltuu myös kävelyyn, mutta kokonaisuutena lenkistä saattaa tulla liian pitkä keskimääräiselle liikkujalle. Kävelijät siis hyödyntäisivät osaa kevyen liikenteen väylistä, varsinkin ranta-alueilla. Pielisen ranta-alueella maankäyttösuunnitelmassa oleva linjaus ei ole täysin tarkka ja ennen kaavoitusta tulisi suorittaa tarkka sijainnin määrittely olosuhteisiin soveltaen. Golfkentän niemen ympäri ehdotettu kevyen liikenteen väylä voidaan jättää pois, mikäli se lähemmässä tarkastelussa osoittautuu turvallisuusriskiksi. Kevyen liikenteen väylän pituus on n. 1,8 km.

Bomban aluetta sisäisesti yhdistäväksi väyläksi ehdotetaan toteutettavaksi pihakatu, joka osin on jo olemassa. Rannan lähistöllä kulkeva väylä voidaan nimetä rantapromenadiksi, jolla ajoneuvoliikenne rajoitetaan vain huoltoliikenteelle. Rantapromenadin tulisi olla valaistu ja palvella enimmäkseen kävelyä niin talvella kuin kesälläkin. Näin ollen se on talvikunnossapidon piirissä. Mikäli reitti päällystetään, palvelisi se myös rullaluistelua ja rullasuksihiihtoa. Pihakatu lähtisi lännestä Bomban keskusaukiolta kulki Kalevanhovin editse kylpylän kautta Kokonniemen uuden majoitusalueen kautta Hyvärilään. Kokonniemessä pihakatu toimisi samalla kokoojaväylänä.

Golfkentältä eli idästä päin tultaessa pihakadun keskimääräinen pituuskaltevuus on 4,5°, kun suurin suositeltavin pituuskaltevuus ajoradalle on 12,5°. Kokonniemen huipulla on avokalliota, jota joudutaan louhimaan pihakadun ja joidenkin loma-asuntojen kohdalla.

Moottorikelkkareittejä joudutaan edelleen ylläpitämään Pielisen jääalueella. Ilmaston muuttuessa ja talvien lämmitessä tulisi pyrkiä vähentämään järven jäällä tapahtuvaa moottorikelkkailua, koska turvallinen kelkkailuaika jäällä on lyhenemässä. Moottorikelkkojen ja myös tulevaisuudessa mönkijöiden osalta olisi turvattu pääsy Bomban ydinalueelta maastoreiteille. Esa Timosen tien vartta, oikeammin rautatietä seuraten, ehdotetaan toteutettavaksi moottorikelkkareitti, joka mahdollistaa kelkkailun uudelta inforakennukselta reittiä pitkin maastoon Bombalta itään.

Osa ohjelmapalvelutoiminnasta kannattaa tulevaisuudessa sijoittaa Jurttivaaran laskettelukeskuksen yhteyteen riippumatta siitä avataanko alue uudelleen hiihtokeskustoimintaan. Siirtyminen Jurttivaaraan aiheuttaa kaluston ja asiakkaiden kuljetustarpeita, mutta mikäli kuljetuksesta tehdään

osa ohjelmopalvelun elämystä (esim. erikoisvarusteltu bussi), ei etäisyys ohjelmopalveluiden toteutukseen Jurttivaaralle ole esteenä.

Bomban ydinalueen ja Hyvärilän välillä tulee olemaan kuljetustarpeita tulevina vuosina varsinkin Hyvärilän monitoimihallin valmistuttua. Kaikki matkailijat eivät voi eri syistä käyttää pihakatuyhteyttä tai kevyen liikenteen väylää liikkuessaan matkailukeskuksen sisällä. Taksiliikenteen lisäksi yksi mahdollisuus hoitaa kuljetuksia on järjestää matkailuyritysten yhteisorganisaation puolesta pikkubussi, joka liikennöi vilkkaana sesonkina aikataulun mukaisesti. Hiljaisempina aikoina pikkubussi tai taksi toimisi ns. kutsuohjauksella.

9 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

9.1 Yhteismarkkinoinnin toimintamalli

Rinnan kehittämissuunnitelman kanssa on JK Kehitystoimisto Oy laatinut selvityksen Bomban matkailualueen organisaatioselvityksestä. Kuten selvityksessä on yksituumaisesti todettu, on tärkeää, että alueen matkailuyrittäjien ja muiden toimijoiden yhteistoiminta organisoidaan toimivaksi. Organisaatiomuoto voi olla joko yhdistys tai osakeyhtiö. Keskeistä kuitenkin on, että yhteiselle organisaatiolle on selvä rooli, riittävä toimijoiden sitoutuminen sekä kestävä rahoituksellinen pohja.

9.2 Reittipoolin ylläpito

Alueen reitistöä on tähän asti ylläpitänyt Karelian Charm. Mikäli alueen yhteismarkkinointiorganisaatio saadaan perustettua ja sille turvattua riittävät toimintaedellytykset, on suositeltavaa, että yhteisorganisaatio ottaisi vastuulleen myös reittien hoidon. Fyysinen reittien hoito tosin olisi urakoitsijan tekemää, mutta vastuu ja reittihuollon rahoituksen keruu olisi yhteisorganisaatiolla.

9.3 Investointien / investorien ja uusien operaattorien houkuttaminen

Alueelle suunnitellut, objektiivisesti arvioiden hyvinkin realistiset kehittämissuunnitelmat edellyttävät merkittäviä panostuksia ja investointeja alueen toimivilta yrityksiltä. Investoinnit ovat kuitenkin niin suuria, että ilman ulkopuolisia pääomapanostuksia tai kehittämisruiskeita saattaa joitakin aluekokonaisuuden kannalta tärkeitä kehittämisen kohteita jäädä toteuttamatta.

Jotta edes osa suunnitelluista kehittämisinvestoinneista saadaan toteutettua, on ensimmäisenä vaiheena nostaa Bomban mielikuvaa pääomasijoittajien kohteena. Hyvä sijoituskohde edellyttää riittäviä tuotto-odotuksia. Sen vuoksi on ehdottoman tärkeää nostaa käyttöasteita, nostaa majoituksen keskihintaa, lisätä majoituksen rinnalla oheispalvelujen myyntiä. Vasta kun ”oma pesä” on riittävän hyvässä kunnossa, voi ulkopuolinenkin sijoittaja innostua pääomapanostuksesta alueelle.

Uusia toimijoitakin voidaan alueelle houkuttaa paremmin sen jälkeen kun alueen matkailutarjonnan kokonaiskannattavuus on menossa ylöspäin ja kysyntä kasvussa.

Investorien ja operaattorien houkuttelemisessa paikkakunnalle Nurmeksen kaupungilla voi olla keskeinen rooli. Kaupunki voi suoraan tai asiantuntijaorganisaatioiden välityksellä lähestyä tahoja, joilla voi olla kiinnostusta joko pääomien sijoittamiseen tai toimintaan ns. operaattorina.

Kaupungin rooli varsinaisessa matkailuyritystoiminnassa tulisi rajata minimiin, kuten kaupungin linjanveto jo viime vuosina on ollut. Kaupungin tulisi toimia yritysten toimintaympäristön edistäjänä ja huolehtia hyvin esim. kunnallistekniikan toteutuksesta.

Tulevissa kehittämisinvestoinneissa on osittain mahdollisuus saada kansallisia tai EU:n rahoitusosuuksia. Kehittämissuunnitelma pitäisi kokonaisuudessaan esitellä maakunnallisille julkisen rahoituksen edustajille mahdollisimman suuren pitkäjänteisen rahoitusosuuden varmistamiseksi. Mitään kehittämishanketta ei kuitenkaan pitäisi laskea pelkästään julkisen rahoituksen varaan. Kannattavan liiketoiminnan edellytykset ja investointien takaisinmaksu pitäisi pystyä rakentamaan oman liiketoiminnan varaan.

9.4 Lopuksi

Kaikista Bomban matkailukeskuksen kehittämisen eteen tehdyistä suunnitelmista on tähän pyritty yhdistämään parhaat palat. Alueella on tehty hyvää työtä suunnittelun osalta. Seuraavaksi on aika ryhtyä toimenpiteisiin, vastuuttaa ja sitouttaa toteuttajatahot sekä koko maakunnan väki. Bomballa on valtava potentiaali matkailun kehittämisessä. Bombasta on mahdollisuus tehdä jälleen valtakunnallisesti merkittävä matkailukohte. Töihin on vain ryhdyttävä – suunnitelmista käytäntöön.

