

POHJOIS-SAVON
Elämys- ja
ohjelmapalveluiden
kansainvälistymisstrategia
2026–2030



Pohjois-Savon ELÄMYS- JA OHJELMAPALVELUIDEN KANSAINVÄLISTYMISSSTRATEGIA 2026–2030

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	4
1.1 Strategian kohderyhmä ja käyttötarkoitus	4
1.2 Elämys- ja ohjelmapalveluiden määrittely	4
1.3 Strategiaprosessi ja aineistot	5
1.4 Toimintaympäristö ja strateginen lähtökohta (yhteenveto)	5
2 STRATEGIAKUVA	6
3 POHJOIS-SAVON EOP-TOIMIALAN KANSAINVÄLISTYMISSSTRATEGIA 2030	8
3.1 Visio 2030	8
3.2 Missio	8
3.3 Kohdemarkkinat	8
3.4 Asiakasryhmät	9
3.5 Positio ja USP	10
3.6 Strategiset kärjet	11
3.7 Strategiset tavoitteet	11
4 STRATEGIAKAUDEN TOIMENPIDEOHJELMA	12
4.1 Vastuut ja resursointi	12
Pohjois-Savon Matkailu Oy ja DMC-toimijat	12
EOP-yritykset	12
Hanketoimijat, koulutusorganisaatiot ja kehitysyhtiöt	13
Visit Finland ja kansainväliset kumppanit	13
Vastuullisuus ja STF-kehittäminen	13
Taulukko 2. Toimenpidetaulukko	14
4.2 Strategian toimeenpano, seuranta ja päivittäminen	15
4.3 Alueellisen kehittämisen painopisteet	15
4.4 Kasvun laatu ja vaikuttavuus	15

4.5 Mittarit (KPI:t) elämys- ja ohjelmapalveluiden kansainvälistymisen seurantaan	16
KPI 1: Kansainvälisesti tuotteistetut elämys- ja ohjelmapalvelut	16
KPI 2: Digitaalinen löydettävyyys ja ostettavuus	16
KPI 3: Elämys- ja ohjelmapalvelut osana kansainvälisesti myytäviä yhdistelmätuotteita	17
KPI 4: Kansainvälinen kysyntä ja asiakasrakenne	17
KPI 5: Osaaminen, vastuullisuus ja yhteistyö EOP-toimialalla	17
KPI 6: Kasvun laatu ja liiketoiminnan vaikuttavuus	17

LIITE 1 EOP-TOIMINTAYMPÄRISTÖ	18
Kansainvälisen matkailun kehityssuunnat elämys- ja ohjelmapalveluiden näkökulmasta	18

LIITE 2 POHJOIS-SAVON KANSAINVÄLISTEN ELÄMYS- JA OHJELMAPALVELUIDEN NYKYTILA	19
Pohjois-Savon EOP-toimiala ja palvelutarjonta	19
Pohjois-Savon EOP-yritykset ja ekosysteemi	19
Jakelukanavat ja kansainvälinen ostettavuus	19
Asiakkaat, kysyntä ja kohdemarkkinat	20

LIITE 3 POHJOIS-SAVON EOP-SWOT-ANALYYSI JA STRATEGISET JOHTOPÄÄTÖKSET	21
--	----

LIITE 4 STRATEGINEN VIITEKEHYS	23
Kansallinen ja alueellinen strateginen viitekehys	23
Kansainvälistymisen peruskriteerit elämys- ja ohjelmapalveluille	23
Alueellisen kehittämisen painopisteet	25

LÄHTEET	26
----------------	----



1 JOHDANTO

1.1 Strategian kohderyhmä ja käyttötarkoitus

Pohjois-Savon elämys- ja ohjelmapalveluiden (jatkossa EOP) kehittämishankkeen (2025-2027) yhtenä tavoitteena on ollut koota Pohjois-Savon ensimmäinen elämys- ja ohjelmapalveluyritysten kansainvälistymisstrategia.

Strategian tavoitteena on toimia tiekarttana EOP-toimijoille, jotka tähtäävät kansainvälisille markkinoille. Strategia määrittää yhteisen suunnan sille, miten Pohjois-Savon EOP-palvelut kehittyvät vuoteen 2030 mennessä kansainvälisiä matkailijoita houkutteleviksi, helposti ostettaviksi ja laadukkaiksi palveluiksi. Samalla se tukee yritysten, kuntien ja koko maakunnan elinvoimaa.

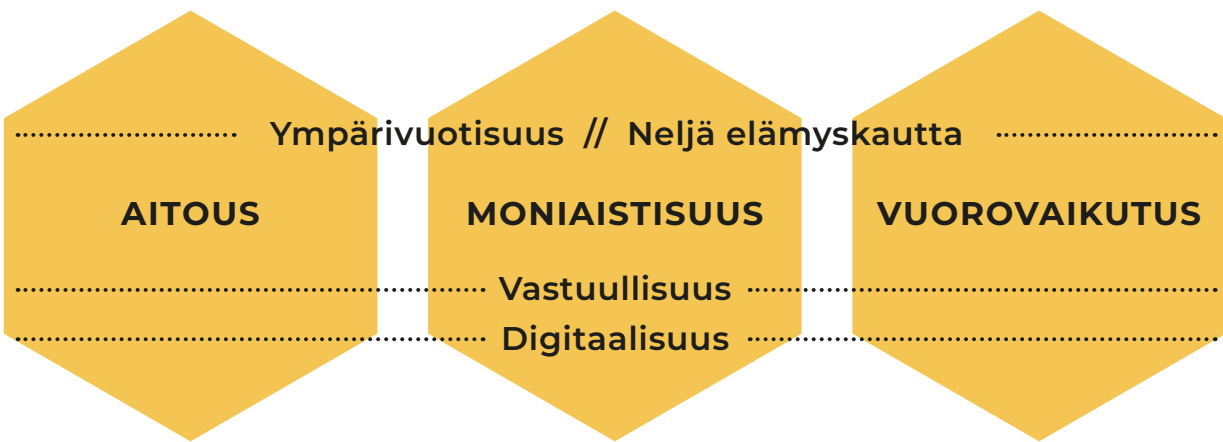
Strategiassa kuvataan Pohjois-Savon EOP-alan nykytila, määritellään tulevaisuuden tahtotila sekä esitetään toimenpiteet, joiden avulla EOP-yritykset voivat kansainvälistyä. Lisäksi strategiassa määritellään toimenpiteiden vastuutahot ja tavoitteet vuoteen 2030.

Strategiaa voivat hyödyntää kansainvälistymiseen liittyvissä toimenpiteissään Kuopion, Tahkon, Sisä-Savon, Ylä-Savon, Leppävirran, Varkauden ja Joroisen alueen EOP-toimijat:

- Elämys- ja ohjelmapalveluyritykset
- Majoitus-, ravitsemis- ja hyvinvointialan yritykset
- Kuljetus- ja liikennepalveluiden tuottajat (siirtymät ovat osa matkakokemusta)
- Tapahtuma-, kulttuuri- ja vierailukohteiden toimijat
- Kehitysyhtiöt, kunnat, DMO- ja DMC-organisaatiot
- Koulutusorganisaatiot, hanketoimijat ja muut matkailuverkostot

1.2 Elämys- ja ohjelmapalveluiden määrittely

Elämys- ja ohjelmapalvelut vahvistavat Pohjois-Savon vetovoimaa tarjoamalla ympärivuotisia, asiakkaalle arvoa tuottavia kokemuksia, jotka rakentuvat aitoudesta, moniaistisuudesta ja vuorovaikutuksesta. Palveluita läpileikkaavat elämyskaudet, vastuullisuus ja digitaalisuus (ks. kuva 1).



Kuva 1: Pohjois-Savon elämys- ja ohjelmapalveluiden määrittely (EOP-työpaja 2025)

1.3. Strategiaprosessi ja aineistot

Tämä strategia pohjautuu Pohjois-Savon Matkailu Oy:n kansainvälistymisstrategiaan, Pohjois-Savon maakuntaohjelmaan, Visit Finlandin kansainvälistymiskriteereihin sekä Suomen matkailustrategiaan 2025-2028 (TEM). Valmistelussa on lisäksi hyödynnetty EOP-strategiatyöpajojen, haastattelujen ja Vetovoimaekosysteemi-selvityshankkeen tuloksia.

Strategiaa työstettiin kevään ja syksyn 2025 aikana kolmessa työpajassa, joihin osallistui matkailuyrittäjiä, luovien alojen toimijoita, kunta- ja koulutusorganisaatioiden sekä hankkeiden edustajia. Lisäksi haastateltiin neljää keskeistä EOP-toimijaa, ja kahden organisaation strategia-asiantuntijat kommentoivat luonnosta. Työpajoihin osallistuneilla oli mahdollisuus kommentoida strategialuonnosta ennen sen julkaisemista.

1.4 Toimintaympäristö ja strateginen lähtökohta (yhteenveto)

Pohjois-Savon EOP-palveluiden toimintaympäristö, nykytila, SWOT-analyysi, strategiset johtopäätökset sekä kansainvälinen asema ja kilpailukyky on kuvattu tarkemmin liitteissä 1-4. EOP-yritysten toimintaympäristöön vaikuttavat kansainvälisen matkailun kysyntämuutokset, digitalisaatio, vastuullisuusvaatimusten kasvu sekä kilpailun kiristyminen.

Pohjois-Savon vahvuudet perustuvat neljään vuodenaikaan, järviluontoon, keskeiseen sijaintiin sekä paikalliseen kulttuuriin ja vieraanvaraisuuteen, jotka vastaavat hyvin tämän hetken kysyntään autenttisille, osallistaville ja vastuullisille elämyksille.

Keskeiset kehittämistarpeet liittyvät tuotteistamisen vahvistamiseen, digitaalisen löydettävyyden ja ostettavuuden kehittämiseen sekä kansainvälisen myynnin kasvattamiseen. Kansainvälisesti myytävien tuotteiden määrä on edelleen rajallinen, ja tarjonta painottuu pääosin kotimaan markkinoille.

Strateginen johtopäätös on, että Pohjois-Savon kilpailukyky rakentuu ympärivuotisista, pienryhmille suunnatuista ja osallistavista EOP-palveluista sekä kyvystä yhdistää palvelut myytäviksi kokonaisuuksiksi. Kansainvälinen kasvu edellyttää, että alueen sisällölliset vahvuudet muutetaan selkeiksi, tuotteistetuiksi, vastuullisiksi ja kansainvälisesti ostettaviksi EOP-palveluiksi (ks. liite 2).

2 STRATEGIAKUVA

POHJOIS-SAVON EOP-KANSAINVÄLISTYMISSSTRATEGIA 2030

KOHDEMARKKINAT



PÄÄMARKKINAT

DACH-maat (Saksa, Itävalta, Sveitsi),
Baltian maat ja Alankomaat



TUKIMARKKINAT

Espanja, Iso-Britannia,
Italia ja Ranska



SEURATTAVAT MARKKINAT

Japani, Kiina, Yhdysvallat,
Kanada, Australia ja UAE

ASIAKASRYHMÄT



ENSISIJAISET KOHDERYHMÄT

Active Hobbyist (AH)
Lifestyle Traveller (LT)
Outdoor Explorer (OE)

TÄYDENTÄVÄT KOHDERYHMÄT

Culture Traveller (CT)
Nature Lover (NL)

VISIO 2030

Pohjois-Savo on yksi
Suomen halutuimmista ja
tunnetuimmista elämys- ja
ohjelmalveluita tarjoavista
kansainvälisistä
matkakohteista.

MISSIO

Pohjois-Savon EOP-palvelut
tarjoavat korkealaatuisia,
vastuullisia ja saavutettavia
elämyksiä, jotka vahvistavat
asiakkaiden hyvinvointia ja
luovat merkityksellisiä
tunnekokemuksia sekä
tukevat yritysten kestävästä
kasvusta ja alueen
elinvoimaa.

Aito savolainen
vieraanvaraisuus,
neljä vuodenaikaa,
puhdas järviluonto ja
paikallinen kulttuuri luovat
kansainvälisille matkailijoille
ainutlaatuisia, merkityksellisiä
ja mieleenpainuvia
elämyksiä.

USP:T - MIKSI POHJOIS-SAVO?



- Neljä tuotteistettua elämyskautta
- Järvi kulttuurisena
toimintaympäristönä
- Osallistavat ja ohjatut EOP-palvelut
- EOP-palvelut osana myytäviä
palvelukokonaisuuksia

STRATEGISET TAVOITTEET



- Kansainvälisen EOP-myyntin kasvu
- Digitaalinen ostettavuus
- Ympäri vuotinen kysyntä
- Myytävät palvelukokonaisuudet
- Osaamisen ja vastuullisuuden kehittyminen
- Kannattava kasvu

STRATEGISET KÄRJET



- Tuotteistaminen neljän
elämyskauden mukaisesti
- Digitaalinen ostettavuus
- Ympäri vuotinen liiketoiminta

3 POHJOIS-SAVON EOP-TOIMIALAN KANSAINVÄLISTYMISSSTRATEGIA 2030

3.1 Visio 2030

Pohjois-Savo on yksi Suomen halutuimmista ja tunnetuimmista elämys- ja ohjelmapalveluita tarjoavista kansainvälisistä matkakohteista. Aito savolainen vieraanvaraisuus, neljä vuodenaikaa, puhdas järviluonto ja paikallinen kulttuuri luovat kansainvälisille matkailijoille ainutlaatuisia, merkityksellisiä ja mieleenpainuvia elämyksiä

3.2 Missio

Pohjois-Savon EOP-palvelut tarjoavat korkealaatuisia, vastuullisia ja saavutettavia elämyksiä, jotka vahvistavat asiakkaiden hyvinvointia ja luovat merkityksellisiä tunnekokemuksia sekä tukevat yritysten kestäväää kasvua ja alueen elinvoimaa.

3.3 Kohdemarkkinat

Pohjois-Savon EOP-alan kansainvälistyminen perustuu valittuihin kohdemarkkinoihin ja matkailija-segmentteihin, joiden tarpeisiin tarjontaa rakennetaan. Markkinavalinnat perustuvat Pohjois-Savon Matkailu Oy:n kansainvälisen markkinoinnin painotuksiin sekä alueen olemassa oleviin kansainvälisiin markkinakytköksiin.

Kansainvälinen markkinapriorisointi jakautuu kolmeen tasoon:

- **Päämarkkinat:** DACH-maat (Saksa, Itävalta, Sveitsi), Baltian maat ja Alankomaat
- **Tukimarkkinat:** Espanja, Iso-Britannia, Italia ja Ranska
- **Seurattavat markkinat:** Japani, Kiina, Yhdysvallat, Kanada, Australia ja UAE

Päämarkkinoilla tavoitteena on ympärivuotisen kysynnän vahvistaminen ja Pohjois-Savon asemointi tunnettuna Lakeland-alueen elämyskohteena. Strategiakaudella resurssit kohdennetaan ensisijaisesti päämarkkinoihin ja niihin kohderyhmiin, joiden tarpeisiin Pohjois-Savon tarjonta vastaa parhaiten ja joissa ympärivuotisen kysynnän potentiaali on suurin. Tukimarkkinoita ja seurattavia markkinoita edistetään vaihteittain kysynnän kehittymisen, jakelukumppanuuksien, saavutettavuuden ja käytettävissä olevien resurssien perusteella.

Kansainvälistyminen perustuu kunkin Pohjois-Savon alueen vahvuuksiin ja resursseihin. Yritykset voivat lisäksi tuotteistaa palveluitaan omien kansainvälisten verkostojensa, osaamisensa ja resurssiensa mukaisesti myös muille kohdemarkkinoille. Strategia ei rajoita yksittäisten toimijoiden toimenpiteitä, vaan luo yhteisen kansainvälistymisen kehiksen.

Taulukossa 1 on kuvattu Pohjois-Savon EOP-tarjonnan painopisteitä alueiden, elämyskausien ja kohderyhmien mukaan. Taulukko toimii suuntaa antavana viitekehiksenä EOP-toimijoiden tuotteistamiselle ja kohderyhmävalinnoille.

3.4 Asiakasryhmät

Tuotteistaminen ja markkinointi kohdistetaan Visit Finlandin (2025) määrittelemiin kansainvälisiin kohderyhmiin, joiden tarpeet ja odotukset sopivat hyvin Pohjois-Savon EOP-tarjontaan. Valitut kohde-ryhmät arvostavat osallistavuutta, aitoutta ja luontoon kytkeytyviä sisältöjä, mikä tukee alueen neljän tuotteistetun elämyskauden mallia sekä pienryhmille toteutettavia ja ohjattuja palveluita.

Ensisijaiset kohderyhmät ovat:

- **Active Hobbyist (AH)** matkustaa usein harrastuksensa vuoksi ja etsii laadukkaita olosuhteita, reittejä ja tapahtumia. Pohjois-Savossa tämä tarkoittaa esimerkiksi pyöräily-, kalastus-, retkeily- ja talvilajien harrastuspaikkoja, tapahtumia ja teematuotteita, jotka voivat toteutua sekä ohjattuina palveluina että itsenäisesti.
- **Lifestyle Traveller (LT)** arvostaa paikallista kulttuuria, luontoa ja live like a local -kokemuksia. Kohde-ryhmä on kiinnostunut uusista, rauhallisista ja paikallisista kohteista sekä välttää massakohteita. Pohjois-Savossa EOP-palvelut tarjoavat tälle kohderyhmälle ohjattuja ruoka- ja luontoelämyksiä, sauna- ja järvikokemuksia sekä hyvinvointipainotteisia elämyksiä, joissa korostuvat savolainen elämäntapa ja läsnäolo, kiireettömyys sekä luonto.
- **Outdoor Explorer (OE)** hakee aktiivisia luontoelämyksiä ja on valmis kokeilemaan uusia aktiviteetteja ohjatusti ja turvallisesti. Pohjois-Savossa tämä tarkoittaa eri vuodenaikojen mukaan vaihtuvia opastettuja retkiä, vesillä liikkumista, ohjattuja kalastusretkiä, talvikauden elämyksiä ja muita selkeästi tuotteistettuja ulkoaktiviteetteja.

Täydentävät kohderyhmät ovat:

- **Culture Traveller (CT)** etsii kulttuurisisältöjä, tarinoita ja paikallisia ilmiöitä. Elämys- ja ohjelma-palvelut mahdollistavat kulttuurin kokemisen osallistavasti, esimerkiksi tarinallistettujen opastusten, tapahtumien, paikallisen ruokakulttuurin sekä maaseudun elämäntapaan tutustumisen kautta. Kulttuuri ei ole vain nähtävyyksiä, vaan osa elettyä arkea.
- **Nature Lover (NL)** arvostaa rauhaa, maisemia, puhdasta luontoa ja luonnon hyvinvointivaikutuksia. Pohjois-Savon EOP-palveluissa tämä näkyy helposti lähestyttävänä, turvallisina ja vastuullisesti toteutettuina luontokokemuksina, joissa korostuvat järviluonto, kansallispuistot, metsät ja sauna osana rauhoittumisen kokemusta. Elämykset rakentuvat ilman suorituspaineita, luonnon rytmiä kunnioittaen.

Kohdentaminen mahdollistaa hallitun ja resurssiviisaan kansainvälistymisen sekä kasvun. Yritykset voivat lisäksi kohdentaa palveluitaan omien vahvuuksiensa, verkostojensa ja resurssiensa mukaisesti myös muille asiakasryhmille.

Taulukko 1: Pohjois-Savon elämys- ja ohjelmapalveluiden alueelliset elämyskausi- ja kohderyhmäpainotukset.

ELÄMYSKAUSI	KUOPIO	TAHKO	YLÄ-SAVO	LEPPÄVIRTA-VARKAUS-JOROINEN-SISÄ-SAVO
Talvi	CT OE AH	AH OE	CT NL	AH LT CT
Kevät	CT OE	LT NL OE	CT NL	AH OE LT
Kesä	CT LT	AH OE NL	CT NL AH	AH OE LT NL
Syksy	CT LT	AH OE NL	CT LT	CT LT AH

LYHENTEET
AH=Active Hobbyist
CT=Culture Traveller
LT=Lifestyle Traveller
NL=Nature Lover
OE=Outdoor Explorer

3.5 Positio ja USP

Pohjois-Savo asemoituu Lakeland-alueen ympärivuotisimmaksi elämyskohteeksi, jossa maisemien katsomisen rinnalle nousevat ohjatut, yhdessä koettavat elämykset. Alueen EOP-palvelut erottautuvat muista Lakeland-alueista erityisesti neljän toisiaan täydentävän kilpailutekijän kautta:

- **Neljä tuotteistettua elämyskautta:** Vuodenajat eivät ole vain taustaa, vaan jokaisella kaudella on oma selkeästi määritelty ja myytävä elämystarjontansa. Kesän vesielämykset, syksyn ruoka- ja luontokokemukset, talven aktiviteetit sekä kevään valon ja luonnon heräämisen ympärille rakentuvat tuotteet mahdollistavat aidosti ympärivuotisen tarjonnan.
- **Järvi kulttuurisena toimintaympäristönä:** Järvi ei ole vain maisema tai vesillä liikkumisen paikka, vaan osa paikallista elämäntapaa ja palveluiden sisältöä eri vuodenaikoina. Uiminen, melonta, kalastus, risteilyt, sauna- ja mökkikulttuuri, laiturielämä, paikallinen ruoka, tapahtumat sekä talven järvenjää tekevät suomalaisesta järvielämästä kansainvälisesti kiinnostavan ja tuotteistettavan elämyskokonaisuuden.
- **Osallistava ja vuorovaikutteinen toteutustapa:** EOP-palvelut perustuvat pienryhmille suunnattuihin palveluihin, henkilökohtaiseen ohjaukseen ja savolaiseen vieraanvaraisuuteen. Matkailija ei ainoastaan tarkkaile, vaan osallistuu ja kokee yhdessä paikallisten kanssa.
- **Kokonaisuuksiksi rakennettu tarjonta:** Yksittäisten aktiviteettien sijaan EOP-palvelut yhdistyvät majoitukseen, ruokaan, kulttuuriin ja tapahtumiin. Näistä muodostuu selkeästi tuotteistettuja ja digitaalisesti ostettavia kokonaisuuksia.



3.6 Strategiset kärjet

Strategiset kärjet ohjaavat elämys- ja ohjelmapalveluiden kehittämistä kohti kansainvälistä ja kannattavaa liiketoimintaa.

Pohjois-Savon EOP-palveluiden kansainvälinen kilpailukyky perustuu kolmeen toisiaan vahvistavaan strategiseen painopisteeseen:

- Tuotteistaminen neljän elämyskauden mukaisesti
- Digitaalinen myyntivalmius ja kansainvälinen jakelukyky
- Yritysten kannattava ja ympärivuotinen liiketoiminta

Neljän elämyskauden tuotteistaminen edellyttää, että kullekin kaudelle tunnistetaan kansainvälisesti myytävät keskeiset tuotetyypit, kohderyhmät ja jakelukanavat. Digitaalinen myyntivalmius ja valitut kansainväliset jakelukanavat mahdollistavat EOP-palveluiden kansainvälisen löydettävyyden ja ostettavuuden. Sesonkien tasapainottaminen vahvistaa yritysten taloudellista kestävyyttä ja luo perustan pitkäjänteiselle kansainväliselle kasvulle.

3.7 Strategiset tavoitteet

Strategiset tavoitteet ovat:

- Kansainvälisen myynnin kasvu
- Digitaalisen löydettävyyden ja ostettavuuden vahvistuminen
- Ympärivuotisen kysynnän vahvistuminen ja sesonkien tasapainottuminen
- Elämys- ja ohjelmapalveluiden yhdistäminen myytäviksi palvelukokonaisuuksiksi
- Osaamisen, vastuullisuuden ja yhteistyön vahvistuminen
- Liiketoiminnan kannattavuuden ja kasvun laadun parantuminen

Strategisten tavoitteiden toteutumista seurataan toimenpideohjelmassa määriteltyjen mittareiden avulla (luku 4.5), joista osa edellyttää yrityskohtaista seurantaa.

4 STRATEGIAKAUDEN TOIMENPIDEOHJELMA

Strategian keskeiset toimenpiteet, vastuutahot ja aikataulut on koottu EOP-työpajan tuotoksista. Toimenpiteitä on peilattu Visit Finlandin kansainvälistymiskriteereihin ja täydennetty niiden pohjalta.

Taulukko 2 toimii työkaluna EOP-toimijoille. Sen avulla yritykset voivat arvioida etenemistään suhteessa Visit Finlandin kansainvälistymiskriteereihin, jäsentää omaa kansainvälistymispolkuaan ja seurata toimenpiteidensä toteutumista.

Toimenpideohjelma konkretisoi strategian tavoitteet käytännön toimenpiteiksi ja varmistaa, että kansainvälistyminen etenee vaiheittain, mitattavasti ja yhteistyöhön perustuen.

Strategian toimeenpanossa hyödynnetään liitteessä 4 kuvattua kansainvälistymisen viitekehystä.

4.1 Vastuut ja resursointi

Strategian toteutuminen edellyttää selkeää vastuunjakoa ja riittävää resursointia. Jokaisella toimenpiteellä on nimetty päävastuutaho, keskeiset yhteistyökumppanit sekä alustava resurssiarvio. Tämä varmistaa, että strategia etenee suunnitelmallisesti eikä jää teoreettiseksi linjaukseksi.

Pohjois-Savon Matkailu Oy ja DMC-toimijat

Pohjois-Savon Matkailu Oy toimii strategian yhteensovittavana ja kokoavana tahona.

- Tukee EOP-yrityksiä tuotteistamisessa
- Koordinoi yhteistyötä DMC-toimijoiden ja hankkeiden kanssa
- Ohjaa elämys- ja ohjelmapalveluiden viemistä kansainvälisiin myyntikanaviin
- Toteuttaa kansainvälistä markkinointia yhdessä Lakeland-alueen toimijoiden ja Visit Finlandin kanssa

DMC-toimijat vastaavat kansainvälisen myynnin operatiivisesta toteuttamisesta, matkapakettien kokoamisesta ja jakelukanavayhteistyöstä.

EOP-yritykset

Elämys- ja ohjelmapalveluyritykset ovat strategian keskeisiä toteuttajia. Ne vastaavat:

- Tuotteidensa laadusta, hinnoittelusta ja myynnistä
- Digitaalisten myyntikanavien käyttöönotosta
- Vastuullisuuden kehittämisestä
- Asiakaskokemuksen mittaamisesta ja tiedon hyödyntämisestä

Yritysten odotetaan osallistuvan valmennuksiin ja työpajoihin, yhteisiin kehittämistoimiin sekä Visit Finlandin ja yhteistyöverkoston tarjoamiin kansainvälisiin myyntitilaisuuksiin, workshoppeihin ja messuihin.

EOP-yritysten resursointi koostuu pääasiassa omasta työajasta (esim. tuotteistamisen kehittäminen, DataHub-päivitykset ja valmennukset). Lisäksi yritysten tulee varata vuosittain resursseja kansainväliseen markkinointiin, mukaan lukien kampanjat, sisällöntuotanto, vaikuttajayhteistyö ja myyntityö (ks. liite 4).

Hanketoimijat, koulutusorganisaatiot ja kehitysyhtiöt

Alueelliset hanketoimijat, koulutusorganisaatiot ja kehitysyhtiöt vastaavat:

- Yritysverkostojen kokoamisesta
- Valmennusten ja työpajojen koordinoinnista
- EOP-yritysten osaamisen kehittämisestä
- Yhteisten palvelukokonaisuuksien rakentamisen tukemisesta
- Tutkimus- ja kehittämistoiminnasta

Hanketoimijat, koulutusorganisaatiot ja kehitysyhtiöt edistävät strategian toteutumista hankkeiden tarjoamalla resursseilla.

Visit Finland ja kansainväliset kumppanit

Visit Finland tukee kansainvälistä näkyvyyttä ja myynninedistämistä yhteistyössä Lakeland-alueen kanssa. Lisäksi kansainväliset kumppanit, kuten matkanjärjestäjät, DMC-toimijat ja digitaaliset jakelukanavat, tukevat tuotteiden markkinoille vientiä ja kansainvälisen kysynnän rakentamista.

Vastuullisuus ja STF-kehittäminen

Vastuullisuus on strategian läpileikkaava teema. Pohjois-Savon Matkailu Oy, hanketoimijat, koulutusorganisaatiot ja kehittämissyhtiöt tukevat EOP-yrityksiä Sustainable Travel Finland (STF) -polun toteuttamisessa. Vastuullisuuden edistäminen edellyttää EOP-yrityksiltä jatkuvaa sitoutumista sekä taloudellisia ja ajallisia resursseja.



Toimenpiteet ja niiden etenemisen seuranta on koottu alla olevaan taulukkoon.

Taulukko 2. Toimenpidetaulukko

Keskeiset toimenpiteet	Visit Finlandin kansainvälistymis-kriteerit	Vastuutahot	Aikataulu	EOP-YRITYS TÄYTTÄÄ On kunnossa	EOP-YRITYS TÄYTTÄÄ Tehdään 0,5-1 v	EOP-YRITYS TÄYTTÄÄ Tehdään 1–3 v
* Yritysten kansainvälisen kasvukyvyn itsearviointi * SWOT * Resurssit	1. Lähtötila-analyysi	EOP-yritykset	2026	☐	☐	☐
	2. Tuote ja kohderyhmät	P-S Matkailu Oy		☐	☐	☐
	3. Budjetti 8. Vastuullisuus	Hanketoimijat		☐	☐	☐
* Asiakas- ja markkinaymmärrys * Hinnoittelustrategia ja -keinot * Ympärivuotinen tuote-valikoima ja tuotteistaminen * Tarinallistaminen * Palvelupolkujen kuvaaminen	2. Tuote ja kohderyhmät	EOP-yritykset	2026–2028	☐	☐	☐
	8. Vastuullisuus	DMC, P-S Matkailu Oy		☐	☐	☐
* Kansainvälinen verkkokauppa * Sisällöntuotanto Data-Hubiin ja OTA-kanaviin * Digitaalinen löydettävyyss ja ostettavuus * Kapasiteetin hallinta	4. Tuotteen jakelu ja kapasiteetin hallinta	EOP-yritykset DMC	2026–2028	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐
	6. Markkinointi 8. Vastuullisuus	Alustatoimijat		☐	☐	☐
* Alueelliset yhteistyöverkostot * DMC- ja matkan-järjestäjäyhteistyö * Lakeland-alueen yhteistyö * Matkakokonaisuuksien rakentaminen, ryhmäsarjat	5. Verkostot ja kumppanuudet	EOP-yritykset	2026–2029	☐	☐	☐
	4. Tuotteen jakelu ja kapasiteetti	DMC, P-S Matkailu Oy		☐	☐	☐
	8. Vastuullisuus			☐	☐	☐
* Liikenneyhteydet * Alueelliset matkaketjut	7. Saavutettavuus 8. Vastuullisuus	P-S Matkailu Oy Kunnat	2026–2030	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐
		Alueelliset liikennöitsijät		☐	☐	☐
* Kansainvälisen myynnin, asiakasvirtojen ja vaikut-tavuuden seuranta * Tiedon kerääminen ja hyödyntäminen päätöksenteossa	9. Mittaaminen, seuranta ja analysointi	EOP-yritykset DMC, P-S Matkailu Oy	2026–2030	☐	☐	☐
	8. Vastuullisuus	Visit Finland Hanketoimijat, Julkisorganisaatiot, Koulutusorganisaatiot		☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐

4.2 Strategian toimeenpano, seuranta ja päivittäminen

Pohjois-Savon elämys- ja ohjelmapalveluiden kansainvälistymisstrategian toimeenpano perustuu yhteistyöhön EOP-yritysten, matkailualueorganisaatioiden, kuntien sekä muiden matkailun kehittämis-toimijoiden välillä. Strategia ohjaa käytännön tekemistä ja kehittämistoimia, mutta toteutus tapahtuu yritysten, verkostojen ja esimerkiksi hankkeiden kautta.

Toimenpideohjelmassa määritellyt vastuutahot vastaavat omien toimenpiteidensä etenemisestä. Pohjois-Savon Matkailu Oy toimii strategian yhteensovittavana tahona ja tukee alueellista koordinaa-tiota, yhteistyötä ja tiedon jakamista.

Strategian toteutumista seurataan määriteltyjen mittareiden avulla erityisesti tuotteistamisen, digi-taalisen ostettavuuden, kansainvälisen myynnin ja yhteistyön kehittymisen osalta. Mittaristo tukee sekä EOP-yritysten omaa kehittämistyötä että alueellista strategista päätöksentekoa.

Strategiaa arvioidaan säännöllisesti, vähintään vuosittain ja sitä päivitetään tarvittaessa toimintaym-päristön muutosten ja EOP-yritysten tarpeiden mukaisesti. Se toimii joustavana kansainvälistymisen työvälineenä kaikille alueen EOP-toimijoille.

Seurannassa ja päivitystyössä hyödynnetään myös alueen tutkimus-, kehittämis- ja koulutusorgani-saatioiden osaamista. Yhteistyön kautta voidaan tuottaa ajantasaista analyysia esimerkiksi kansain-välisistä markkinatrendeistä, kilpailijakentästä, asiakaskäyttätymisestä, KPI-mittareiden kehityksestä sekä EOP-palveluiden digitaalisen näkyvyyden ja ostettavuuden tilasta. Tämä tukee tiedolla johtamis-ta, vahvistaa osaamis pohjaa ja edistää yhteistyötä eri toimijoiden välillä.

Strategian toteutukseen liittyy epävarmuustekijöitä, kuten ilmastonmuutoksen vaikutuksia, kysynnän vaihtelua ja saavutettavuuden haasteita. Näihin varaudutaan kehittämällä ympärivuotisia tuotteita, hajauttamalla markkinoita ja vahvistamalla yhteistyötä. Riskienhallinnassa korostuu kyky mukauttaa tuotteita ja markkinoita nopeasti esimerkiksi kehittämällä lumettoman talven vaihtoehtoisia tuotteita tai kohdentamalla myyntiä päämarkkinoiden lisäksi tukimarkkinoille.

4.3 Alueellisen kehittämisen painopisteet

- Alueellisessa kehittämisessä painotetaan seuraavia kokonaisuuksia:
- Vahvistetaan tuotteistamisen ja digitaalisen ostettavuuden perustaa
 - Kehitetään myyntiä ja kansainvälistä jakelua yhteistyössä DMC-toimijoiden kanssa
 - Monistetaan toimivia tuotteita ja palvelukokonaisuuksia uusille markkinoille
 - Vahvistetaan kannattavuutta ja tasapainotetaan sesonkeja
 - Yhdistetään aktiviteetit, majoitus, ruokapalvelut ja kuljetukset asiakaslähtöisiksi, myytäviksi kokonaisuuksiksi

4.4 Kasvun laatu ja vaikuttavuus

Strategian toimeenpanoa ohjaa laadukkaan ja vaikuttavan kasvun periaate. Tavoitteena ei ole pel-kästään kansainvälisen kysynnän määrällinen kasvu, vaan kannattavan, kestävän ja ympärivuotisen liiketoiminnan vahvistaminen.

- Kasvun laatua arvioidaan sekä alueellisesti että yrityskohtaisesti seuraavien tekijöiden kautta:
- Keskiostoksen kasvu
 - Liiketoiminnan kannattavuuden parantuminen

- Myyntikanavien tasapaino: suora myynti, OTA-kanavat, matkanjärjestäjät
- Ympärivuotisen kysynnän vahvistuminen

Kehittämistä ohjaa vaikuttavuus eli se, miten EOP-palvelut tuottavat arvoa yrityksille, alueelle ja paikallisyhteisölle. Kasvun laatua ja vaikuttavuutta seurataan erityisesti KPI 6:n avulla osana luvussa 4.5 määriteltyä mittaristoa.

4.5 Mittarit (KPI:t) elämys- ja ohjelmapalveluiden kansainvälistymisen seurantaan
Pohjois-Savon EOP-palveluiden kansainvälistymisen edistymistä seurataan toimialalle määriteltyjen KPI-mittareiden eli avainlukumittareiden avulla. Mittarit kohdistuvat tuotteistamiseen, digitaaliseen ostettavuuteen, myyntiin, osaamiseen ja yhteistyöhön.

Seurannan tavoitteena on varmistaa, että strategian toimenpiteet tukevat yritysten kansainvälistä kasvua. Mittaristo huomioi määrällisten tulosten lisäksi myös kasvun laadun ja vaikuttavuuden, kuten kannattavuuden ja myyntikanavien kehityksen.

Mittaristo palvelee EOP-yritysten kehittämistyötä sekä alueellista seurantaa. Seurannassa hyödynnetään olemassa olevaa tietoa mm. TAHKOcomilta, Tilastokeskukselta, Visitorysta, OTA-kanavissa julkaistuista tiedoista sekä yritysten itse raportoimasta tiedosta ja muista seurantadataa tuottavista lähteistä. Mikäli toimialakohtaista virallista tilastointia ei ole saatavilla, seurantaa täydennetään alueellisilla arvioilla. Osa mittareista otetaan käyttöön vaiheittain vuosina 2026-2027, kun lähtötasot ja seurannassa tarvittava data tarkentuvat.

Mittareiden vuosittaisesta koonnista vastaa Pohjois-Savon Matkailu Oy yhteistyössä DMC-toimijoiden, EOP-yritysten, hanketoimijoiden ja koulutusorganisaatioiden kanssa (ks. luku 4.2). Yrityskohtaiset tiedot käsitellään koottuina, eikä yksittäisten yritysten liiketoimintatietoja julkaista ilman yrityksen lupaa.

Mittareita tarkastellaan vuosittain osana strategian seurantaa, ja niiden perusteella arvioidaan kehittämistoimien vaikuttavuutta. Mittareille asetettavat tarkemmat numeeriset tavoitetasot määritellään erikseen toimenpideohjelmassa ja vuosittaisessa seurannassa käytettävissä olevan tiedon pohjalta.

Strategian avainlukumittarit:

KPI 1: Kansainvälisesti tuotteistetut elämys- ja ohjelmapalvelut

Tarkoitus: Mittaa, kuinka paljon Pohjois-Savon EOP-palveluita on tuotteistettu kansainvälisille markkinoille. Kansainvälisesti tuotteistetulla EOP-tuotteella tarkoitetaan palvelua, joka on kuvattu vähintään yhdellä vieraalla kielellä, hinnoiteltu, aikataulutettu ja ostettavissa tai varattavissa kansainväliseen myyntiin soveltuvissa myynti- ja jakelukanavissa.

Mittarit:

- Kansainvälisille asiakkaille tuotteistettujen EOP-tuotteiden määrä yritysten omissa kanavissa, DMC-toimijoiden tarjonnassa, alueellisissa myyntikanavissa tai digitaalisissa jakelukanavissa
- Vieraskielisten EOP-tuotteiden osuus näissä kanavissa

KPI 2: Digitaalinen löydettävyys ja ostettavuus

Tarkoitus: Mittaa, kuinka helposti ja monikanavaisesti elämys- ja ohjelmapalvelut ovat kansainvälisen asiakkaan löydettävissä ja ostettavissa.

Mittarit:

- DataHubissa olevien EOP-tuotteiden määrä
- OTA-kanavissa myynnissä olevien tuotteiden osuus

Tavoitteena on kasvattaa DataHubissa olevien elämys- ja ohjelmapalvelutuotteiden määrää siten, että tammikuun 2026 lähtötaso, 100 tuotetta kaksinkertaistuu vuoden 2027 loppuun mennessä ja nelinkertaistuu vuoteen 2030 mennessä.

	2026	2027	2030
DataHub	100	200	400

KPI 3: Elämys- ja ohjelmapalvelut osana kansainvälisesti myytäviä yhdistelmätuotteita
Tarkoitus: Mittaa elämys- ja ohjelmapalveluiden integroitumista kansainvälisesti myytäviin matkapaketteihin ja palvelukokonaisuuksiin riippumatta siitä, kuka vastaa myynnistä.

Mittarit:

- DMC-yhteistyössä mukana olevien EOP-yritysten määrä
- Yhdistelmätuotteiden lukumäärä

KPI 4: Kansainvälinen kysyntä ja asiakasrakenne

Tarkoitus: Mittaa kansainvälisen kysynnän ja myynnin kehittymistä elämys- ja ohjelmapalveluissa.

Mittarit:

- Kansainvälisten asiakkaiden osuus EOP-yrityksissä (%)
- Kansainvälisen kysynnän jakautuminen elämyskausittain
- Ympärivuotisen kysynnän kehittyminen ja sesonkien tasapaino

KPI 5: Osaaminen, vastuullisuus ja yhteistyö EOP-toimialalla

Tarkoitus: Mittaa elämys- ja ohjelmapalveluyritysten valmiuksia kansainväliseen liiketoimintaan.

Mittarit:

- STF-sertifioitujen EOP-yritysten määrä
- Kansainvälistymiskoulutuksiin ja kehittämistoimiin osallistuneiden EOP-yritysten määrä
- Työvoiman saatavuus ja osaaminen EOP-toimialalla
- Turvallisuuskäytäntöjen taso, esimerkiksi dokumenttien ja käytäntöjen ajantasaisuus.

Tavoitteena on, että vuoteen 2030 mennessä yli 50 %:lla ympärivuotisesti toimivista Pohjois-Savon EOP-yrityksistä on Sustainable Travel Finland (STF) -merkki tai vastaava vastuullisuussertifikaatti. Alkuvuodesta 2026 STF-merkkejä oli 21 yrityksellä.

KPI 6: Kasvun laatu ja liiketoiminnan vaikuttavuus

Tarkoitus: Mittaa kansainvälistymisen laadullisia vaikutuksia elämys- ja ohjelmapalveluiden liiketoimintaan.

Yritystason mittarit:

- Keskiostos / asiakas
- Myyntikanavien jakauma (suora myynti / OTA / DMC)
- EOP-palveluiden kannattavuuden kehitys



LIITE 1 EOP-TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Kansainvälisen matkailun kehityssuunnat elämys- ja ohjelmapalveluiden näkökulmasta

Kansainväliset matkailijat etsivät yhä useammin sisältöjä, jotka tarjoavat tekemistä, osallistumista ja paikallista merkitystä pelkän katselun sijaan. Tämä vahvistaa elämys- ja ohjelmapalveluiden roolia matkailun keskeisenä sisällöntuottajana ja alueellisena vetovoimatekijänä. Matkailijat arvostavat kokemuksia, jotka mahdollistavat osallistumisen paikalliseen elämään ja luonnossa liikkumiseen sekä luovat mahdollisuuksia merkityksellisiin kohtaamisiin.

Matkailun vetovoima rakentuu yhä useammin siitä, mitä matkailija tekee, kokee ja muistaa. EOP-palvelut muuttavat alueen vahvuudet moniaistisiksi, toiminnallisiksi, ohjatuiksi ja tarinallistetuiksi sisällöiksi, joilla on selkeä rooli matkailijan kokonaiskokemuksessa ja matkailualueen kilpailukyvyssä.

Pienryhmä- ja yksilömatkailun kasvu lisää kysyntää joustaville, henkilökohtaisille ja turvallisiksi koetuille palveluille. Tämä luo erityisesti mahdollisuuksia Pohjois-Savon EOP-toimijoille.

Ilmastonmuutos, turvallisuustekijät ja geopolittinen epävarmuus ohjaavat matkailijoita kohti viileämpiä, puhtaampia ja vakaampia kohteita. Pohjois-Savon luonto, vesistöt ja turvallinen toimintaympäristö tukevat erityisesti luonto-, hyvinvointi- ja ympärivuotisten elämyspalveluiden kysyntää.

Pohjois-Savon elämys- ja ohjelmapalveluiden saavutettavuus kansainvälisille asiakkaille perustuu ensisijaisesti digitaaliseen löydettävyyteen, ostettavuuteen ja kansainvälisiin jakelukanaviin. Kansainvälisen asiakkaan näkökulmasta saavutettavuus tarkoittaa digitaalisen löydettävyyden ja ostettavuuden lisäksi myös selkeitä saapumisohjeita, matkaketjujen ymmärrettävyyttä sekä palvelun fyysisen vaatimuksen ja esteettömyyden perustietojen esittämistä.

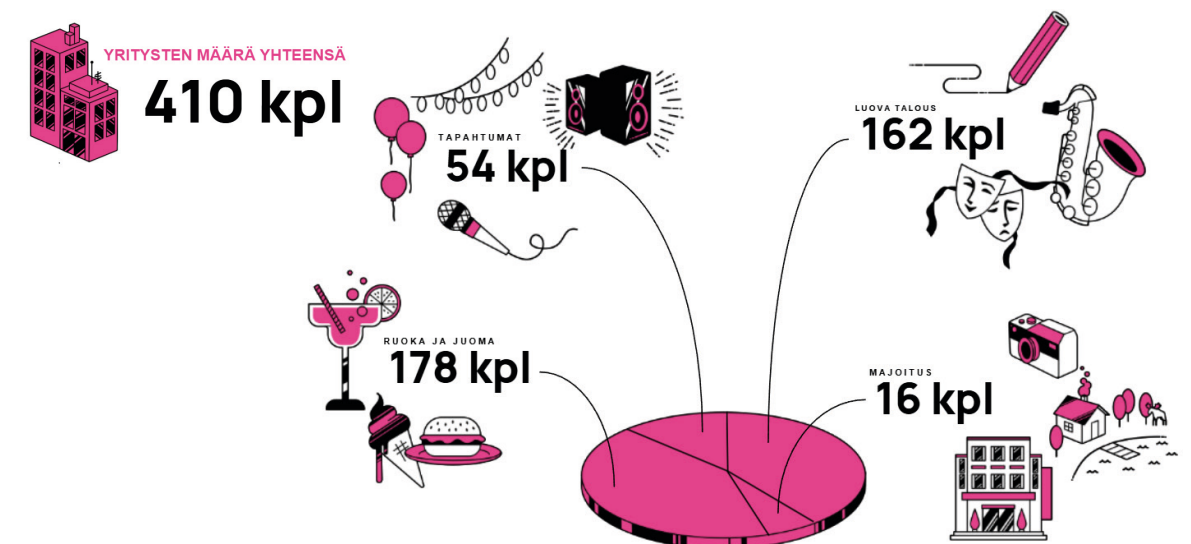
LIITE 2 POHJOIS-SAVON EOP-PALVELUIDEN KANSAINVÄLISTYMISSÄ NYKYTILA

Pohjois-Savon EOP-toimiala ja palvelutarjonta

Pohjois-Savon elämys- ja ohjelmapalveluiden nykytilan kuvaus perustuu vuonna 2025 alueella EOP-palveluja tuottavien toimijoiden tarjontaan. Palvelutarjonta koostuu mm. hyvinvointipalveluista, ohjelmapalveluista, kulttuuri- ja vierailukohteista, kuten museoista, tapahtumista, esittävästä taiteesta, luovien alojen muista matkailusisällöistä sekä elämysmajoituksista. Uudessa TOL 2025 -toimialaluokituksessa, joka otettiin käyttöön vuoden 2026 alussa, ohjelmapalvelut ja tapahtumatuotanto näkyvät selkeästi omina toimialoina. Tässä nykytilakuvauksessa toimialaa tarkastellaan kuitenkin Vetovoimaekosysteemi-selvityshankkeessa keväällä 2025 käytettyjen EOP-rajauksen mukaisesti.

Pohjois-Savon EOP-yritykset ja ekosysteemi

Kuva 2 havainnollistaa Pohjois-Savon EOP-toimialan laajuutta Vetovoimaekosysteemi-selvityshankkeessa keväällä 2025 kootun aineiston perusteella. Sen avulla Pohjois-Savon EOP-toimialan nykytilaa voidaan tarkastella kahden rajauksen näkökulmasta. EOP-toimialan ydinrajoituksella tarkoitetaan ohjelmapalveluiden, tapahtumien sekä kulttuuri- ja vierailukohteiden toimijoita, joita on Pohjois-Savossa noin 216. Laajemmalla rajoituksella, joka sisältää myös ruoka- ja majoituspalvelut, toimipaikkoja on yhteensä noin 410 (ks. kuva 2). Kansainvälisiä asiakkaita palvelevien EOP-toimijoiden määrää ei vielä seurata systemaattisesti, mikä vaikeuttaa kansainvälistymisen kokonaiskuvan muodostamista.



Kuva 2. Vetovoimaekosysteemi-selvityshanke: Toimialojen toimijoiden lukumäärät Pohjois-Savossa, yli 50 000 € liikevaihto/vuosi. Lähteet: Tilastokeskus, Tilastopalvelu Rudolf, Keskusvaraamo TAHKOcom, Webropol-kysely ja Osuuskauppa PeeÄssän toimintakertomus.

Jakelukanavat ja kansainvälinen ostettavuus

EOP-tuotteita oli vuoden 2026 alussa tarjolla ulkoisissa jakelukanavissa esimerkiksi DataHubissa 100 kpl. Näkyvyys muissa kansainvälisissä jakelukanavissa, kuten GetYourGuide, Viator, Klook ja Google Things to do, on vielä vähäistä, ja tuotteiden määrä jää selvästi alle sadan kanavaa kohden. Tuotteita on lisäksi esillä DMC-toimijoiden, kuten Travel House Finlandin, Äksyt Ämmät-Green Finn Tour Operator ja Icebreaking DMC:n tarjonnassa. Vaikka tuotteita on saatavilla useissa kanavissa, kansainväliseen

matkanjärjestäjämyyntiin soveltuvia paketoituja kokonaisuuksia on toistaiseksi vähän. Sama koskee myös kiertomatkatuotteita.

Elämysmajoituksia on tarjolla OTA-kanavissa, esimerkiksi Booking.comissa ja Airbnb:ssä, sekä matkanjärjestäjämyyntissä esimerkiksi Finlandia Reisin kautta. Lisäksi niitä on esillä muissa kansainvälisissä jakelukanavissa, ja osalla yrityksistä on käytössä myös omia verkkokauppoja.

Asiakkaat, kysyntä ja kohdemarkkinat

Pohjois-Savon EOP-palveluiden kansainvälinen kysyntä on selkeästi kausiluonteista. Kansainvälisten matkailijoiden vierailut painottuvat kesä- ja talvikausiin (kesäkuu-elokuu ja joulukuu-helmikuu), kun taas kevät (maaliskuu-toukokuu) ja syksy (syyskuu-marraskuu) ovat vielä vähäisemmän kysynnän aikaa.

Kansainväliset EOP-asiakkaat ovat pääasiassa pienryhmiä (4–16 henkilöä), perheitä, pariskuntia ja yksittäisiä matkailijoita. Heille tarjotut tuotteet painottuvat luontoaktiviteetteihin, ohjattuihin retkiin ja safareihin (esim. moottorikelkat, huskyt, pyörät, veneet, risteilyt, kävelykierrokset, laskettelu), mökki-, sauna- ja elämysmajoituskokemuksiin. Kansainväliset tapahtumakävijät ja työmatkailijat käyttävät EOP-palveluita ympäri vuoden, mutta heidän osuutensa on vielä vähäinen.

Pohjois-Savon EOP-palveluiden kysynnästä noin 90 % muodostuu tällä hetkellä kotimaisista matkailijoista. Kansainväliset vapaa-ajanmatkailijat tulevat pääosin lähimarkkinoilta, Baltian maista ja Keski-Euroopasta. Suurimmat asiakasmäärät saapuvat Saksasta, Sveitsistä, Alankomaista ja Espanjasta. EOP-palveluita käyttävät työmatkailijat tulevat pääosin Aasiasta ja USA:sta.



LIITE 3 POHJOIS-SAVON EOP-SWOT-ANALYYSI JA STRATEGISET JOHTOPÄÄTÖKSET

EOP-palveluiden strategiatyöpajassa tuotettu SWOT-analyysi (taulukko 3) kokoaa toimialan vahvuudet, kehittämistarpeet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysi tukee maakuntaohjelman tavoitteita kestävästä kasvusta, alueellisen elinvoiman ja kansainvälisen kilpailukykyyn vahvistamisesta EOP-palveluiden näkökulmasta.

SWOT-analyysi osoittaa, että Pohjois-Savon **vahvuudet** ovat selkeästi sisällöllisiä ja identiteettiin perustuvia. Puhdas järviluonto, neljä vuodenaikaa, savolainen aitous (onnellisuus), vieraanvaraisuus sekä paikallinen kulttuuri- ja ruokaperinne muodostavat elämyksellisen perustan kansainväliselle matkailulle. Hiljaisuus, turvallisuus sekä sauna- ja mökkikokemukset tukevat kysyntää autenttisille, osallistaville ja vastuullisille elämyksille. Vahvuuksien muuttaminen kilpailueduksi edellyttää kuitenkin systemaattista tuotteistamista, selkeää hinnoittelua ja digitaalista löydettävyyttä ja ostettavuutta.

Keskeiset kehittämistarpeet liittyvät EOP-palveluiden kaupallistamiseen, myyntiin, digitaaliseen näkyvyyteen ja verkostomaiseen toimintatapaan. Kansainvälisten jakelukanavien hyödyntäminen, alueen yhteinen tarinallinen viesti sekä liiketoimintaosaamisen kehittäminen ovat edellytyksiä sille, että alueen sisällölliset vahvuudet muuttuvat kannattavaksi kasvuksi.

Mahdollisuuksia luovat Lakeland-alueen tunnettuuden kasvu, vastuullisten elämysten kysynnän vahvistuminen, kansainvälisten matkailijoiden kasvava kiinnostus turvallisiin ja puhtaisiin matkakohteisiin sekä coolcation (viileä loma) -matkailutrendin yleistyminen.

Uhkatekijöitä ovat globaalit kriisit, ilmastonmuutoksen vaikutukset, saavutettavuuden epävarmuus sekä yrityskentän rajalliset resurssit.

SWOT-analyysin perusteella strateginen painopiste on alueen vahvuuksien systemaattisessa tuotteistamisessa, kaupallistamisessa sekä ympärivuotisen ja kannattavan kysynnän rakentamisessa.

Tästä johdetaan strategian keskeiset linjaukset:

1. Tuotteistamisen systematisointi ja neljän elämyskauden kaupallistaminen ovat kansainvälisen kasvun perusta.
2. Digitaalinen löydettävyyden, ostettavuuden ja toimivat myyntikanavat ovat markkinoille pääsyn edellytyksiä.
3. Verkostomainen yhteistyö ja yhteinen brändiviesti vahvistavat kilpailukykyä.
4. Sesonkien tasapainottaminen tukee liiketoiminnan kestävyyttä.
5. Vastuullisuus ja pienryhmille toteutettavat EOP-palvelut vahvistavat Pohjois-Savon erottautumista kansainvälisessä matkailussa.

SWOT-analyysi osoittaa, että Pohjois-Savon kansainvälinen kilpailukyky rakentuu ennen kaikkea alueen omaleimaisten vahvuuksien tunnistamisesta, tuotteistamisesta ja kaupallistamisesta kansainvälisesti kiinnostaviksi elämyksiksi.

Taulukko 3. EOP-Työpajan SWOT (Kuosmanen 2025)



LIITE 4 STRATEGINEN VIITEKEHYS

Kansallinen ja alueellinen strateginen viitekehys

Pohjois-Savon elämys- ja ohjelmapalveluiden kansainvälistymisstrategia kytkeytyy kansallisiin ja alueellisiin matkailun ja elinvoiman kehittämisen linjauksiin.

Suomen matkailustrategiassa 2025–2028 EOP-palvelut nähdään keskeisenä osana matkailun arvoketjua, matkailun kaupallistamista ja kansainvälistä kilpailukykyä. Strategian painopisteet, kuten matkailutuotteiden ostettavuuden parantaminen, matkapakettien kehittäminen, digitaalinen löydettävyyys ja ostettavuus sekä yritysten kansainvälistymisvalmiuksien vahvistaminen, ovat myös tämän EOP-strategian keskeisiä tavoitteita.

Pohjois-Savon maakuntaohjelma 2026–2029 ohjaa EOP-palveluiden kansainvälistymistä korostamalla vastuullisuutta, saavutettavuutta, yhteistyötä sekä maakunnan omiin vahvuuksiin perustuvaa kehittämistä. Maakuntaohjelman tavoitteet liittyvät erityisesti kestävän kasvun, alueellisen elinvoiman ja kansainvälisen kilpailukyvyn vahvistamiseen. Pohjois-Savon Matkailu Oy:n kansainvälistymistyö ja Lakeland-alueen yhteistyö tukevat alueen EOP-palveluiden kansainvälistä näkyvyyttä, myyntiä ja matkanjärjestäjäyhteistyötä.

Kansainvälistymisen peruskriteerit elämys- ja ohjelmapalveluille

Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit (ks. taulukko 4) muodostavat valtakunnallisen viitekehysten, jonka avulla voidaan arvioida EOP-palveluiden valmiutta kansainvälisille markkinoille. Tässä strategiasa kriteerit on jäsennetty Pohjois-Savon EOP-toimialan näkökulmasta käytännönläheiseksi kansainvälistymisen viitekehyyksi.

Kansainvälistymisen lähtökohtana EOP-yrityksille on oman tilanteen arviointi, resurssien tunnistaminen ja yrityskehityksen **kansainvälistymissuunnitelman** laatiminen. Suunnitelmassa määritellään valitut kohdemarkkinat ja kohderyhmät, tuotteistamisen painopisteet, myyntikanavat, resurssit sekä tarvittavat kehittämistoimenpiteet. Kansainvälisille markkinoille suunnatun EOP-tuotteen tulee olla selkeästi tuotteistettu, hinnoiteltu, aikataulutettu ja kuvattu vähintään yhdellä vieraalla kielellä. Tuotteen sisällön, toteutuksen, turvallisuuden ja asiakaslupauksen tulee olla helposti ymmärrettäviä kansainvälisille asiakkaille.

Keskeinen kansainvälistymisen edellytys on **digitaalinen löydettävyyys ja ostettavuus**. EOP-palveluiden tulee olla näkyvissä digitaalisissa kanavissa ja asiakkaiden varattavissa verkossa. Kansainväliset maksutavat, ajantasainen saatavuustieto, toimiva asiakaspolku sekä tuotteiden saavutettavuus jakelukanavissa ovat keskeisiä kansainvälisen myynnin edellytyksiä.

Kansainvälisillä markkinoilla EOP-palvelut menestyvät harvoin yksittäisinä tuotteina, vaan ne ovat osa laajempia matkailukokonaisuuksia. Tämä edellyttää niiden yhdistämistä majoitus-, kuljetus-, ruoka- ja kulttuuripalveluihin sekä muihin EOP-tuotteisiin. Samalla se edellyttää aktiivista yhteistyötä alueellisten ja kansainvälisten DMC- ja DMO-toimijoiden, matkanjärjestäjien sekä muiden matkailuyritysten kanssa.

Yhteistyön ja toimivien matkailukokonaisuuksien lisäksi **vastuullisuus ja asiakasturvallisuus** ovat keskeisiä kansainvälistymisen edellytyksiä. Kansainväliset matkailijat odottavat palveluita, jotka huomioivat ympäristön, paikallisyhteisön ja asiakkaiden turvallisuuden. Vastuullisuus toimii yhä useammin kilpailutekijänä ja kansainvälisille markkinoille pääsyn edellytyksenä.

Taulukko 4. Visit Finland, kansainvälistymiskriteerit EOP-yrityksen näkökulmasta

Kansainvälistymiskriteeri	Mitä yrityksen tulee tehdä
1. Lähtötilan analyysi	• Arvioi yrityksen kansainvälistymisvalmiudet • Tunnista keskeiset vahvuudet ja kehittämiskohteet • Analysoi markkinatilanne ja kilpailu
2. Tuote ja kohderyhmät	• Määrittele kansainväliset kohderyhmät ja segmentit • Tuotteista EOP-palvelut kohderyhmälähtöisesti • Laadi selkeät tuotekuvaukset ja kieliversiot
3. Resurssit ja budjetointi	• Suunnittele kansainvälistymisen budjetti • Varmista riittävät resurssit (aika, osaaminen, raha) • Priorisoi toimenpiteet
4. Jakelu, myyntikanavat ja ostettavuus	• Liity digitaalisiin jakelukanaviin (esim. DataHub, OTA-kanavat) • Varmista EOP-tuotteiden ostettavuus ja ajantasaisuus • Huolehdi kapasiteetin hallinnasta ja varausprosesseista
5. Verkostot ja kumppanuudet	• Rakenna yhteistyötä alueen toimijoiden kanssa • Tee yhteistyötä DMC-toimijoiden ja matkanjärjestäjien kanssa • Osallistu verkostoihin ja yhteisiin myyntitoimenpiteisiin
6. Kansainvälinen markkinointi ja myynti	• Kohdenna markkinointi valituille päämarkkinoille • Hyödynnä digitaalisia markkinointikanavia • Osallistu myyntitilaisuuksiin, workshopeihin ja kampanjoihin
7. Saavutettavuus ja asiakaspolku	• Varmista selkeät matkaketjut ja saapumisohjeet sekä mahdolliset kuljetus- ja noutopalvelut • Kuvaa palvelupolku kansainväliselle asiakkaalle, mukaan lukien lähimmät lento-, juna- ja bussiyhteydet • Huomioi fyysinen vaativuus, esteettömyyden perustiedot ja saavutettavuus eri kohderyhmille
8. Vastuullisuus (STF)	• Sitoudu vastuullisen matkailun periaatteisiin • Etene Sustainable Travel Finland -polulla • Viesti vastuullisuudesta asiakkaille
9. Mittaaminen, seuranta ja kehittäminen	• Seuraa EOP-tuotteiden myyntiä, kysyntää ja kannattavuutta • Kerää asiakaspalautetta • Hyödynnä dataa toiminnan kehittämisessä

Yrityskohtaisen kansainvälistymisen lisäksi strategian toteutus edellyttää alueellista yhteistyötä, yhteisiä kehittämistoimenpiteitä ja kansainvälisen myynnin tukirakenteita.

Alueellisen kehittämisen painopisteet

Alueellinen kehittäminen etenee vaiheittain siten, että painopiste siirtyy perusedellytysten kehittämisestä myynnin kasvattamiseen ja edelleen kannattavuuden ja ympärivuotisuuden vahvistamiseen. Vaiheet eivät ole sidottuja yksittäisiin vuosilukuihin, vaan ne kuvaavat kehittämisen loogista etenemistä.

Toimenpiteiden tarkempi aikataulu ja vastuut on kuvattu strategiaosan toimenpidetaulukossa. Elämys- ja ohjelmapalveluiden alueellista kehittämistä koordinoi Pohjois-Savon Matkailu Oy yhteistyössä EOP-yritysten, DMC-toimijoiden, kehitysyhtiöiden ja muiden sidosryhmien kanssa.





LÄHTEET

Destination Savo DMO

Finavia, Kuopion lentoasema, liikennetiedot 2025

Elämys- ja ohjelmapalveluiden kansainvälistymisstrategian työpajat 2025

Pohjois-Savon maakuntaohjelma 2026–2029

Pohjois-Savon Matkailu Oy, matkailuparlamentti 2025

Pro Lakeland II -hanke

Suomen eri matkailualueiden strategiat

Sutinen, Haapakorva, 2024, Pelastetaan strategia! Pöytälaatikosta päivittäiseksi työkaveriksi

TEM, Suomen matkailustrategia 2025–2028: "Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista"

Vetovoimaekosysteemi-selvityshankkeen loppuraportti, 16.9.2024–31.12.2025

Visit Finlandin Itäisen Suomen kestävän matkailun kasvuohjelma

Visit Finlandin julkaisut 2023–2026 (kohderyhmä, Suomen matkailulliset myyntivaltit, USP:t)

Visit Finland, Kansainvälistymiskriteerit 2026

Visit Finland, Tutkimus Suomen kiinnostavuudesta matkailu- ja ruokamatkailukohteena 2025

Haastattelut:

Nordic Market Finland Oy, strategia-asiantuntija

Pohjois-Savon alueen elämys- ja ohjelmapalveluyritykset,

jotka eivät osallistuneet työpajoihin (4 yrittäjää)

Pohjois-Savon alueen strategia- ja matkailuasiantuntijat





Kuva: pohjois-Savon kuvapankki/SavoGrow

