

Rethinking North – Building success in year-round tourism

Julkinen tiivistelmä

Kansainvälisten matkailijoiden osuus Kuusamon lentokentän vaikutusalueella on pääosin vielä matala, etenkin lumettomaan aikaan. Kansainvälistä matkailua on kehitetty paljon matkanjärjestäjäyhteistyöllä erityisesti alueen kansallispuistojen vetovoimaa hyödyntämällä, ja hyviä kehitysaskelia tällä saralla on jo tehty. Positiivisen kehityskulun vahvistaminen ja kansainvälisten matkailun vahvistaminen edellyttää kuitenkin uusia toimenpiteitä. Tavoitteena tämän hankkeen myötä on kehittää hankealuetta ympärivuotisena matkailualueena, kehittää matalan käyttöasteen kuukausien kysyntää, lisätä alueen kansainvälistä tunnettuutta sekä tuotteistaa uusia tuotteita potentiaalisille kansainvälisille matkailijakohderyhmille. Kärkiteemoja, joihin hankkeessa tullaan panostamaan, ovat viipymän pidentäminen ja siihen liittyen hiljaisten ajanjaksojen kehittäminen, sekä tiedolla johtaminen ja siirtyminen sujuvampaan digitaaliseen palveluympäristöön. Ympärivuotisuutta kehitetään myös panostamalla parempaan saavutettavuuteen ja sujuvampiin matkaketjuihin. Hankkeen toiminnan kautta edistetään kestävää ja vastuullista matkailua, jotka ovat alueen vetovoiman pysyvyyden ja kasvattamisen kannalta merkittävässä asemassa.

Hankkeessa päätoteuttajana toimii Naturpolis Oy ja osatoteuttajia ovat Ruka-Kuusamo Matkailu ry, Suomussalmen kunta, Posion kunta, Sallan kunta, Sotkamon kunta sekä Pudasjärven Kehitys. Hankkeen toteutusaika on 1.6.2023 – 30.5.2026.

Hankkeen perustiedot

Perustele, miksi hanke toteutetaan ryhmähankkeena

Onnistunut kansainvälisen matkailun kehittäminen vaatii laajaa näkyvyyttä, resursseja ja toimijoiden välistä yhteistyötä. Siksi on järkevää ja kustannustehokasta tehdä toisia tukevia toimia yhdessä isommalla alueella. Hankealueen toimijoiden välinen yhteistyö ja vankka osaaminen sekä alueen monipuolisuus näyttäytyvät matkakohteen laatua ja arvoa parantavana tekijänä. Hankkeen osatoteuttajat ovat tehneet pitkäjänteistä työtä alueen tunnettuuden edistämiseksi, lentoyhteyksien ja digitaalisen saavutettavuuden parantamiseksi sekä yhteistyön kehittämiseksi matkanjärjestäjien kanssa. Naturpoliksella päätoteuttajana on kokemusta ja osaamista matkailualan yritysten toimintaympäristön kehittamisestä ja yritysten liiketoiminnan kehittamisestä, matkailutoimialan yhteistyömahdollisuuksien ja -verkostojen edistamisestä muiden toimialojen kanssa, alueen elinvoimaisuuden edistamisestä ja erityisesti hankehallinnosta. Kaikki toimijat myös edistävät aktiivisesti kestävää matkailua. Hanketoimijoiden yhteistyöllä on jo aiemmin toteutettu onnistuneita ja vaikuttavia hankkeita, ja tätä yhteistyötä on syytä edelleen jatkaa ja syventää. Kuusamon lentokentän vaikutusalueen yhteisellä hankkeella, sen yhteisillä ja toisia tukevilla toimenpiteillä, saadaan aikaan tulosta, jota kukaan ei yksin pystyisi saavuttamaan.

Ryhmähankkeen toteuttajat

Toteuttajan nimi

Koillis-Suomen kehittämisyritys Naturpolis Oy
Ruka-Kuusamo Matkailu ry
Sotkamon kunta

Toteuttajatyyppi

Päähankkeen toteuttaja
Osahankkeen toteuttaja
Osahankkeen toteuttaja

Sallan kunta
Suomussalmen kunta
Pudasjärven Kehitys Oy

Osahankkeen toteuttaja
Osahankkeen toteuttaja
Osahankkeen toteuttaja

Toteuttajan rooli ryhmähankkeessa, osatoteuttaja

Suomussalmen tavoitteena hankkeessa on antaa muuttuneessa toimintaympäristössä (korona, Euroopan heikentynyt turvallisuustilanne ja sen välilliset vaikutukset) alueen matkailutoimijoille tietoa kansainvälisen matkailijan tarpeista, lisätä osaamista kohderyhmälähtöisessä tuotteistamisessa ja kehittää kansainvälistä ja kohderyhmälähtöistä markkinointia sekä vahvistaa ymmärrystä ja osaamista vastuulliseen matkailuun liittyen.

Hossa ja Suomussalmi sijaitsevat luonnollisesti Kuusamon lentoaseman vaikutusalueella, ja alueellemme tulee kansainvälisiä asiakkaita niin Kuusamon reittilennoilla kuin charter-lentojen kautta. Ryhmähankkeen selkeitä hyötyjä ovat lentokenttää ympäröivien destinaatioiden yhteistyön kehittäminen entisestään, alueemme pk-yritysten verkostoituminen lähialueiden kanssa ja alueemme matkailutoimijoiden osaamisen lisääntyminen.

Suomussalmi toteuttaa osaltaan yhden hankkeen teema-/kohderyhmälähtöisistä työpajakokonaisuuksista, jotka ovat avoimia kaikille hankkeen toimijoille.

Hanketiedot

Hankkeen kohderyhmä, tarve ja tavoitteet

Mitkä ovat hankkeen varsinaiset kohderyhmät

Hankkeen kohderyhmää ovat Ruka-Kuusamon, Taivalkosken, Vuokatti-Sotkamon, Pudasjärvi-Syötteen, Sallan ja Suomussalmen kuntien matkailuyritykset, joiden asiakaskunta on suurimmaksi osaksi kansainvälisiä matkailijoita. Lisäksi kohderyhmään kuuluvat matkailuyhdistykset ja kansainväliset matkanjärjestäjät sekä omatoimimatkailijat.

Mitkä ovat hankkeen välilliset kohderyhmät

Hankkeen välillistä kohderyhmää ovat muiden toimialojen yritykset, kunnat ja kuntalaiset sekä kotimaiset ja kansainväliset matkailijat. Kunnat hyötyvät aluemarkkinoinnin toimenpiteistä ja ne sekä kuntalaiset tätä kautta parantuvasta matkailutyöllisyydestä ja matkailuliiketoiminnan kehittymisestä. palvelualueiden yritykset hyötyvät lisääntyvästä matkailijamäärästä. Välillisenä kohderyhmänä ovat myös kansainväliset yksittäiset matkailijat, jotka ovat kiinnostuneita matkailusta pohjoisessa, tai kuuluvat hankkeessa valikoituihin kohderyhmiin, koska hankkeen avulla alueen tarjontaa opitaan tuomaan paremmin esille näille kohderyhmille.

Minkä tarpeen tai ongelman hanke ratkaisee

Kansainvälisten matkailijoiden osuus Kuusamon lentokentän vaikutusalueella on pääosin vielä matala, etenkin lumettomaan aikaan. Myös talvisesonkiin mahtuu jaksoja, jolloin majoitus- ja lentokapasiteetti ovat vajaakäytöllä. Ympärivuotisuus on alueen kansainvälisessä matkailussa edelleen haasteena, vaikka kesä onkin hieman kehittynyt viime vuosina. Kestävän ympärivuotisuuden kehittäminen vaatii kuitenkin uusia kehittämistoimia positiivisen kehityskulun varmistamiseksi.

Kansainvälisen matkailun kehittäminen ja sesonkien laajentaminen vaatii hankealueen destinaatioilta kykyä tavoittaa uusia kohderyhmiä, jotka voivat pidentää sesonkeja ja lisätä kysyntää ympärivuotisesti. Eri destinaatioissa keskeisimmät kohderyhmät nousevat esiin mm. alueellisten strategisten valintojen ja aikaisemmin tehtyjen selvitysten perusteella. Lisäksi hankeaikana tehtävät selvitykset ja tunnistetut alueelliset USP:t (unique selling point) ruokkivat tarvetta kehittää uutta tarjontaa uusille kv-kohderyhmille. Muuttunut toimintaympäristö luo myös painetta tavoittaa uusia kohderyhmiä, esim. vuonna 2022 avattu Sallan kansallispuisto. Näille eri ryhmille tuotteistamalla luodaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia hankealueelle. Tuotteistamisen lisäksi syventävää ymmärrystä kehittämiseen tuo verrokkikohteiden benchmarking. Esim. muut Pohjoismaat ovat onnistuneet kesän markkinoinnissa ja kansainvälisten asiakkaiden tavoittamisessa selkeästi Suomea paremmin. Siksi tässä hankkeessa nähdään tärkeäksi tutustua verrokkikohteisiin Pohjoismaissa ja muualla Euroopassa, oppia parhaita käytänteitä sekä syventyä verrokkituotteisiin.

Tuotteistamisen myötä syntyvät uudet matkailutuotteet sekä kohderyhmät luovat tarpeen uudistaa myös markkinointimateriaalia, kohdistaa markkinointitoimenpiteitä uudella tavalla sekä markkinoida aluetta eri lailla kansainvälisille matkanjärjestäjille. Matkailun vastuullisuus otetaan huomioon läpileikkaavasti uusien matkailutuotteiden kehittämisessä sekä niiden markkinoinnissa uusille kohderyhmille.

Kun tavoitellaan kansainvälisiä matkailijoita, on monikanavainen näkyvyys digikanavissa erittäin tärkeää. Digitaalinen ekosysteemi muuttuu jatkuvasti; isot toimijat vahvistavat asemiaan, uusia teknologioita ja kanavia tulee jatkuvasti. Toimivimmat digitaaliset kanavat vaihtelevat markkinoittain ja kohderyhmittäin. Digikanavien globaali kehitys tarjoaa hankealueen destinaatioille mahdollisuuden kilpailla tasaveroisesti kansainvälisessä toimijakentässä, kunhan kanavat, strategiat ja osaaminen ovat kunnossa. Digi-osaamisen parantaminen on välttämätöntä tässä kehityskulussa sekä destinaatioiden että yritysten tasolla. Näkyvyyden parantamisen lisäksi olemassa olevan tiedon keräys ja hyödyntäminen, tiedolla johtaminen, on alueen kehityksen kannalta oleellista.

Visit Finlandin tavoitteena on kasvattaa Suomen tunnettuutta kestävä kehityksen ja matkailun edelläkävijänä. Kestävä matkailu tukee kansallisia aluetalouden kehityksen ja ilmastonmuutoksen torjunnan tavoitteita. Lentoliikenteen kestävyyttä tavoitellaan mm. lentojen täyttöastetta lisäämällä ja matkailijoiden viipymää pidentämällä. Kaiken liikenteen osalta tärkeää on sujuvoittaa matkaketjuja ja tasata sesonkeja, jolloin matkailuinfraan käyttöastetta saadaan nostettua ympäri vuoden. Matkailua palvelevan infraan ja majoituskapasiteetin käyttöaste on useimmalla hankealueen destinaatiolla edelleen matala kesällä, joten erityisesti kesän lentoliikenteen kehittäminen on hankkeen kehityskohteena. Myös talvisesongin hiljaisia jaksoja on tärkeä kehittää käyttöasteiden parantamiseksi. Tavoitteena jatkossa on suorat lennot Euroopasta Kuusamoon ympärivuotisesti, minkä myötä hankealueen elinvoimaisuus kehittyy. Lentoliikenteen ohella maatapitkin tapahtuvan saavutettavuuden kehittäminen on keskeistä, sillä nykyisellään matkaketjut eivät palvele kansainvälistä matkailijaa riittävällä tavalla. Reittejä, liitäntäyhteyksiä sekä ajantasaisen tiedon saantia kehitetään tämän hankkeen kautta.

Miten hanke on valmisteltu? Miten hankkeen kohteena olevia sisältöjä on aiemmin pyritty kehittämään?

Tätä hanketta valmisteltiin alun perin jo loppuvuodesta 2021 alkaen Gateway to Land of National Parks -hankkeen osatoteuttajien kanssa. Osatoteuttajilla oli tahtotila jatkaa hyviä tuloksia ja laajaa yhteistyötä myös uudella ohjelmakaudella. Valitettavasti ylimaakunnallista yhteistyötä ei silloisen tiedon valossa kuitenkaan voitu jatkaa, koska hankkeesta olisi tullut kooltaan liian suuri uuden ohjelmakauden rahoitusmahdollisuuksiin nähden. Tilanteeseen reagoiden Naturpolis ja Ruka-

Kuusamo Matkailu hakivat hanketta nimeltä Exploring the Northern Summer. Tämä hakemus kuitenkin palautettiin uudelleen työstettäväksi, sillä muutokset uuden ohjelmakauden rahoituksessa mahdollistivat sittenkin laajemman hankekokonaisuuden toteuttamisen. Näin ollen keskustelut avattiin jälleen Gateway to Land of National Parks -hankkeen destinaatio-osatoteuttajien kanssa.

Nyt haettavaa hanketta on valmisteltu Naturpoliksen johdolla yhteistyössä Ruka-Kuusamo Matkailu ry:n, Taivalkosken matkailuyhdistys ry:n, Pudasjärven Kehitys Oy:n sekä Sallan, Suomussalmen, Sotkamon ja Posion kuntien kanssa. Hankkeen valmistelussa on hyödynnetty Gateway to Land of National Parks ja Kansainvälinen matkailu takaisin kasvun tielle -hankkeissa tehtyä pohjatyötä ja niissä saavutettuja tuloksia. Lisäksi huomioon on otettu muita, destinaatiokohtaisia hanketoteutuksia, jotka tukevat tämän hankkeen sisältöjä.

Aikaisemmin mainittujen hankkeiden Gateway to Land of National Parks sekä Kansainvälinen matkailu takaisin kasvun tielle -hankkeiden lisäksi, Rethinking North -hankkeella on useita liitännäspintoja toisiin hankkeisiin. Naturpoliksen Kansainvälisesti kasvava kesä Ruka-Kuusamon alueella -hankkeessa toteutetaan taustaselvityksiä ja kohderyhmäkartoituksia kansainväliseen perhe- ja kesämatkailuun liittyen. Tulosten perusteella nyt haettavassa hankkeessa perehdytään kartoitettuihin alueisiin ja kohderyhmiin tarkemmin ja hyödynnetään tiedot kehittämistoimenpiteiden suunnittelun ja toteutuksen pohjana.

Naturpoliksen Vetovoimana monipaikkaisuus -hankkeessa 1.10.2020-31.5.2021 testattiin monipaikkaista työskentelyä kotimaiselle kohderyhmälle ja kerättiin palautetta kokemuksista. Rethinking North -hankkeessa kansainvälinen etättyö sekä vapaa-ajanmatkailua ja työtä yhdistävä matkailu huomioidaan yhtenä osana uusia liiketoimintamahdollisuuksia kehitettäessä.

Naturpolis, Ruka-Kuusamo Matkailu ry ja Salla ovat yhteistyössä hakemassa rahoitusta myös yhteispohjoismaiseen Interreg Aurora -rahoitteeseen ”Arctic Wellness – joint product and competence development in the Nordics”. Siinä tavoitteena on yhteistyössä ruotsalaisten ja norjalaisten kanssa nostaa pohjoismainen luontoon perustuva hyvinvointi maailmalla yleisemmin kylpylöihin ja hierontoihin jne. viittavien hyvinvointimatkailutuotteiden joukossa tunnistettavaksi omaleimaiseksi kokonaisuudekseen.

Naturpoliksen Tiedolla johdettu Ruka-Kuusamo -hankkeessa kartoitettiin Ruka-Kuusamo Matkailun vastuulla olevat, koko matkailualueen ja matkailutoimialan kehittämistä koskevat, tiedolla johtamisen prosessit. Nyt haettavalla hankkeella Ruka-Kuusamossa jalkautetaan muodostettuja prosesseja ja syvennetään tiedolla johtamisen osaamista matkailualan päätöksentekoon. Ruka-Kuusamon edelläkävijyys tukee Kuusamon lentokentän vaikutusalueen destinaatioiden kehitysaskelita tiedolla johtamisen saralla tarjoamalla benchmark-kohteen ja jakamalla omia kokemuksiaan.

Rethinking North –hankkeen läpileikkaavana teemana olevaan vastuullisen matkailun kehittämiseen hyödynnetään myös Matkailuyritykset kestäväälle kehityspolulle – sekä Metsiin perustuvat matkailun hiilipäästöjen kompensointimallit -esimerkkinä Koillis-Suomi (MAHIS) -hankkeissa saatua tietoa.

Mitkä ovat hankkeen tavoitteet?

Hankkeen päätavoitteena on Kuusamon lentokentän vaikutusalueen kansainvälisen matkailun ympärivuotisuuden kehittäminen ja sesonkivaihteluiden tasaaminen. Tavoitteiden toteutumista seurataan aluekohtaisesti huoneiden käyttöasteiden kehitystä sekä kansainvälisten matkailijoiden määrää seuraamalla.

1. Keskeisin kehittämisjakso (matalasesonki)
2. Huoneiden käyttöasteen kasvutavoite ko. jaksolla
3. Kv-matkailijoiden määrän kasvutavoite ko. jaksolla

E) Suomussalmi

1. marras-huhtikuu, alkutalvi
2. 21 % (vuonna 2022 15 %)
3. KV-matkailijoiden osuuden tavoitellaan kasvavan vuositasolla 18 % (vuonna 2022 11,72 %)

Hankkeen aikana kehitetään matkailun uusia liiketoimintamuotoja järjestämällä 5-7 kpl teemallisia tuotteistamisen työpajakokonaisuuksia sekä 3-5 kpl benchmark-matkoja Eurooppaan kohdistuen. Molempien osalta toteutusvastuu on jaettu osatoteuttajien kesken. Uusien kansainvälisen kohderyhmien tavoittamista ja alueen tunnettuuden lisääntymistä matalasesonkeihin liittyen seurataan hankeaikana.

1. Matkanjärjestäjäyhteyksien kehitys; uusi matkanjärjestäjä tai tuotannon laajennus
2. Uusien matkailutuotteiden määrän kasvu
3. Fam tripit sekä media- ja vaikuttajamatkat
4. Destinaatiokohtaiset markkinointitoimenpiteet yksin tai yhdessä osatoteuttajien/yhteistyökumppaneiden kanssa (esim. matkanjärjestäjä, Visit Finland)

E) Suomussalmi

1. 1–2 kpl
2. 3–5 kpl
3. noin 10 kpl
4. 5–7 kpl

Digitaalisen saavutettavuuden ja tiedolla johtamisen osalta hankkeen konkreettiset tavoitteet vaihtelevat destinaatiokohtaisesti. Osatoteuttajien lähtökohdat ovat keskenään hyvin erilaiset, jolloin digi-kehittämisessä otetaan huomioon kunkin alueen erityistarpeet. Hankkeen aikana alueella otetaan käyttöön uusia, kohderyhmiä palvelevia digitaalisia kanavia ja tiedolla johtamisen alustoja (esim. uusi some-kanava, DataHub, OTA-kanava tai tiedolla johtamisen työkalu), sekä jalkautetaan niiden käyttöön liittyviä prosesseja ja strategioita.

Fyysisen saavutettavuuden osalta hankkeessa tavoitellaan suoraa reittilentoa (1-2kpl) sekä charter-lentosarjaa (1–2 kpl) touko-lokakuussa Euroopasta Kuusamoon. Lisäksi perustetaan laaja, sidosryhmiä kokoava kehittämisfoorumi maata pitkin tapahtuvan saavutettavuuden kehittämiseksi matkailijan näkökulmasta katsottuna.

Operatiivisten toimien lisäksi hankkeen keskeinen tavoite on hankepartnereiden yhteistyön syventäminen sekä ylimatekunnallisen yhteistyön vaaliminen matkailutoimialaan liittyen, mm. yhteisten toimenpiteiden sekä hankkeen tiimipäivien avulla.

Mitä muutosta nykytilaan hanke tuo? Mikä on hankkeen uutuus/lisäarvo?

Matkailun kehittämisen näkökulmasta hankkeessa on mukana uusia kohderyhmiä kansainvälisen aluemarkkinoinnin kohteena, mm. special interest -ryhmiä (esim. pyöräilijät, luontovalokuvaajat), perheet, etätyötä ja lomaa yhdistävät kohderyhmät (workation) sekä muita sesonkien ulkopuolella matkustavia kohderyhmiä (esim. seniorit). Lisäksi uutuusarvoa tuo tuotteistamisen myötä syntyvät uudet tuotteet, jotka monipuolistavat hankealueen palvelutarjontaa sekä parantavat olemassa olevien tuotekategorioiden laatua. Tuotteistamisen teemoja voivat olla em. kohderyhmien huomioimisen lisäksi esim. vesistöjen, kulttuurin tai revontulien tuotteistaminen, joissa nähdään

hankealueella hyödyntämätöntä potentiaalia. Tuotteistamisen onnistumista syventää eurooppalaisten kohteiden benchmarkkaus. Esim. muiden Pohjoismaiden onnistuneesta kesämatkailun kehityksestä voidaan ottaa oppia ja hakea hyviä käytäntöjä hankealueelle sovellettaviksi. Toimenpiteet, jotka lisäävät alueen tunnettuutta (mm. markkinointikampanjat, markkinointimatkat, famit ja mediamatkat) tavoittavat haluttuja uusia kohderyhmiä ja lisää matkustusmahdollisuuksia esim. laajentuneen matkanjärjestäverkoston myötä.

Digitaalisen kehittämisen osalta alueella tullaan tekemään uudenlainen some-kanavien ja muiden digitaalisten kanavien haltuunotto, minkä kautta destinaatioiden näkyvyys digitaalisissa kanavissa nousee uudelle tasolle. Tämä puolestaan mahdollistaa entistä tehokkaamman kohderyhmien tavoittamisen ja tehokkaan viestien välittymisen. Tiedolla johtamisen kehitysasteet mahdollistavat destinaatioissa tarkoituksenmukaisemman päätöksenteon, kun päätöksiä ohjaa vahvemmin tieto, prosessit sekä strategiat.

Toteutuessaan, touko-lokakuulle sijoittuva reittilento ja/tai charter-lennot Euroopasta Kuusamoon tulee olemaan suuressa roolissa koko hankealueen elinvoiman kehittymiselle. Lisäksi kehitysasteet maata pitkin tapahtuvassa saavutettavuudessa tulevat palvelemaan keskeisellä tavalla hankealueen matkailuelinkeinoja, kuten myös kuntien elinvoimaa laajemminkin.

Toteutus ja tulokset

Millä konkreettisilla toimenpiteillä hanke saavuttaa kuvatut tavoitteet?

TP 1 Kestävän ympärikuutisuuden kehittäminen kv-markkinoille

TP 1.1 Matkailun uudet liiketoimintamahdollisuudet

Suomussalmen vuonna 2022 päivitettyssä kuntastrategiassa matkailu on toimialana tärkeässä roolissa. Lisäksi matkailun kehittämisen suuntaviivoja on linjattu aiemmin esimerkiksi Hossan Masterplanissa vuosille 2015–2025, alueellisessa kestävän matkailun suunnitelmassa ja talvimatkailun kehittämissuunnitelma (Gateway-hanke). Viime vuosien matkailualan merkittävien toimintaympäristön muutoksien takia, on tarpeen koota nämä selvitykset ja suunnitelmat yhteen ja luoda alueelle kokonaisvaltainen matkailun kehittämissuunnitelma, joka linjaa alueen matkailun kehittämistä osana Suomussalmen elinkeino-ohjelmaa.

Suomussalmen matkailutoimijat ovat usein pieniä perheyriytyksiä, jotka keskittyvät ydinosaamiseensa. Uusien kohderyhmälähtöisten tuotteiden kehittäminen, palvelupakettien tuotteistaminen ja markkinointi vaatii alueella yhteistä koordinoitua kehittämistä. Matkailun sesonkivaihtelujen tasaaminen, majoituksen käyttöasteen nostaminen talvikaudella ja tarjonnan kehittäminen erityisesti kansainvälisille markkinoille myös kesäkaudella on tärkeää.

Uusien kohderyhmien tavoittaminen, ja aiemmin esimerkiksi talvimatkailun kehittämissuunnitelmassa tunnistetut ostajapersoonat tavoitettavaa viestintää on kehitettävä. Aiemmin tunnistettujen kohderyhmien tunteminen ja uusien kohderyhmien tunnistaminen sekä näiden ostokäyttäytymisen tunteminen ovat tarpeen, koska osa näistä aiemmin tunnistetuista ostajapersoonista on kadonnut Venäjän sotilaallisten toimenpiteiden seurauksena. Uusia kohderyhmiä ovat esimerkiksi special interest -ryhmät (mm. maastopyöräilijät ja muut tietyt aktiviteetin/harrastuksen takia matkustavat (esim. melonta, luontokuvaus), workation-matkailijat, seniorit ja perheet. Suomussalmen alueen kulttuuri- ja historiakohteet ovat kotimaan matkailun kivijalka, näiden teemojen tuotteistamista kansainväliselle matkailijalle tulisi kuitenkin kehittää. Pehmeiden aktiviteettien tuotteistaminen, kuten esimerkiksi teemaruokailut, marjastus, esimerkiksi kansainvälisille bussilla matkustaville senioreille ja pienemmille ryhmille tai perheille esimerkiksi fly

& drive omatoimimatkaksi. Myös Oulu2026 Euroopan kulttuuripääkaupunki -nimitys on hyvä huomioida uusien tuotteiden suunnittelussa. Etätyön yleistymiseen ja työtilojen lisääntyneeseen tarpeeseen on Suomussalmen kunnassa vastattu kunnan erityyppisillä etätyötiloilla, joita löytyy kunnantalolla ja kirjastossa. Etätyön ja loman yhdistävää konseptia (workation) ei ole kunnassa toteutettu matkailun näkökulmasta koordinoitusti ja suunnitellusti. Uusina lähtömaina on noussut esimerkiksi Tsekki Suomussalmella vastikään aloittaneiden uusien toimijoiden myötä. Kohderyhmälähtöisten tuotteistamisen työpajojen lisäksi syvempää ymmärrystä tuotteistamisen tueksi tuo benchmarking-matka. Tuotekehityksessä huomioidaan läpileikkaavasti vastuullisen matkailun teemat.

Toimenpiteet TP 1.1

- Suomussalmen matkailun kehittämissuunnitelma vuosille 2025–2030 valmistuu ja esitellään alueen matkailuyrityksille ja sidosryhmille.
- Ideapäivät ja tuotekehitystyöpajat kohderyhmälähtöisten matkailutuotteiden tuotteistamiseen ja jatkokehittämiseen yhdessä alueen matkailuyrittäjien ja hankehenkilöstön kanssa (n. 3 kpl).
- Benchmarking-matka
- Alueen kestävän matkailun suunnitelman, vastuullisen matkailun ja STF-ohjelman kehitysaskeleiden seuranta ja teemojen esittelyä säännöllisesti matkailuyrityksille.

TP 1.2 Markkinointi ja alueen tunnettuuden vahvistaminen

Uusille kohderyhmille ja markkina-alueille tuotteistetaan ja tuodaan esiin alueen matkailumahdollisuuksia, suunnitellaan ja tuotetaan puhuttelevaa aluemarkkinointiin soveltuvaa materiaalia ja testataan markkinoinnin kohdentumista. Kansainvälisten matkailijoiden tavoittamisessa on olennaista viestinnän monikanavaisuus, parhaiten toimivat digitaaliset kanavat vaihtelevat markkinoittain ja kohderyhmittäin. Markkina-alueella on tunnistettava special interest -ryhmät saavuttavat kanavat ja luotava aluemarkkinointiin soveltuvaa ja puhuttelevaa monikanavaista materiaalia. Hankkeessa käydään läpi alueorganisaation olemassa olevat markkinointi- ja some-kanavat ja näiden hyödyntäminen kansainvälisessä markkinoinnissa. Lisäksi arvioidaan mahdolliset uudet kanavat, kuten TikTok. Hankkeessa luodaan valituille kanaville kansainvälisen markkinoinnin some-strategia, vuosikello ja tuotetaan uutta sisältöä. Markkinointimatkoilla ja FAM tripeillä tavoitellaan uusien kohderyhmien mukaisia matkanjärjestäjäkumppaneita, tuodaan aluetta heille tutuksi ja hyödynnetään heiltä saatua palautetta tuotteistamistyössä. Kohderyhmälähtöiset media- ja vaikuttajamatkat ovat osa monikanavaista markkinointia. Hankkeessa tuotettava markkinointimateriaali tulee olemaan pääosin digitaalista, mutta mahdollisesti myös printtimateriaalia.

Toimenpiteet TP 1.2

- Olemassa olevien some-kanavien analyysi (IG, FB, Youtube) ja uusien kanavien arviointi (esim. TikTok). Valittujen kanavien some-strategia, vuosikello ja sisällöntuotanto
- Uusien kohderyhmien ja tuotteiden mukainen monikanavainen markkinointimateriaali ympärivuotisen matkailumarkkinoinnin tueksi (kuten artikkelit & blogit, valokuvat & video) sisältäen kieliversiot.
- Markkinointimatkat/workshopit ensisijaisesti Euroopassa
- FAM-tripit, media- ja vaikuttajamatkat uusiin asiakaskohderyhmiin ja markkina-alueisiin liittyen
- Markkinointikampanjat ja näkyvyys eri kanavia ja alustoja hyödyntäen matkanjärjestäjien markkinointikanavissa sekä suoraan kuluttajille

TP 2 Digitaalinen ja fyysinen saavutettavuus

TP 2.1 Digitaalinen saavutettavuus ja tiedolla johtaminen

Suomussalmen alueellinen matkailusivusto (visitsuomussalmi.fi) uudistettiin Elinvoimaa matkailusta – Kuhmo Suomussalmi hankkeessa. Sivuston toimintaperiaate muuttui aikaisemmasta, perustuen nyt yrityksen DataHubista tuleviin tuotekortteihin. Sivuston jatkokehittämiselle on ilmennyt tarpeita kieliversioiden ja majoitustarjonnan digitaalisen saavutettavuuden osalta (majoituksen superhaku). Sivuston kieliversioiden tuottaminen on toteutettu vain suppeasti englannin kielellä, joten sivuston jatkokehitystoimenpiteitä ovat muun muassa tekninen valmius useammille kieliversioille ja laajemmat kielikäännökset vähintään englanniksi ja saksaksi, sekä joiltain osin myös muilla kielillä, jotta sivusto on asiakas- ja kohderyhmälähtöinen myös kansainväliselle matkailijalle. Suomussalmen majoitustarjonta koostuu useista pienistä toimijoista, eikä alueella ole selkeää keskusvaraamon tyyppistä palvelua. Majoituksen superhaulla tuodaan yhteen paikkaan esille ja haettavaksi vapaana olevat majoituskohteet. Superhaun piirissä tulee olemaan rajattu määrä alueella eniten käytettyjä onlinevaraus-kalentereita ja petipankkeja. Tarjonnan ja saatavuuden esille tuominen yhdessä paikassa parantaa digitaalista saavutettavuutta.

Hankkeessa kehitetään alueen näkyvyyttä digitaalisilla alustoilla mm. kielikäännöksillä ja sisällöntuottoa sähköisen opastamisen alustoille (esim. aluesivustot, Visit Finlandin DataHub ja Outdoor Active). Pienten toimijoiden on pysyttävä mukana nopeasti muuttuvissa digitaalisissa kanavissa ja pystyttävä hyödyntämään sieltä omaan toimintaan parhaiten sopivat kanavat kustannustehokkaasti. Hankkeessa vahvistetaan matkailuyritysten digitaalista osaamista ja läsnäoloa sekä parannetaan alueen matkailupalvelujen löydettävyyttä verkossa. Alueen palvelu- ja tuotetarjonnan kokoaminen matkanjärjestäjyhteistyön tueksi digitaaliseen muotoon tuotemanuaaliksi toteutetaan hyödyntäen visitsuomussalmi.fi -sivustoa.

Digitaaliset alustat, Visit Finland ja muut toimijat tuottavat monipuolista dataa ja tietoa matkailun kehittämisen, tuotteistamisen ja markkinoinnin tueksi. Hankkeessa kehitetään alueen tiedolla johtamisen osaamista ja tuodaan tiedolla johtaminen osaksi alueorganisaation toimintoja tukemaan matkailun kehittämissuunnitelman toteutumista. Esimerkiksi alueellisesti kerätty asiakaspalaute tukee matkailutoimialan kehittämistä ja yritysten tuotekehitystyötä. Majoitustilastoinnin kehittämisellä ja yhtenäistämällä voidaan tulevaisuudessa nykyistä paremmin huomioida myös pienet toimijat tilastoinnissa. Matkailun kehittämissuunnitelman tavoitteissa ja seurannassa on olennaisessa roolissa ajantasainen ja laadukas tieto.

Toimenpiteet TP 2.1

- Digitaalisten jakelukanavien (sis. OTA-kanavat ja sosiaalisen median kanavat) uudenlainen hyödyntäminen ja innovatiivinen sisällöntuotanto (sis. mahdolliset käännökset).
- Suomussalmen digitaalinen tuotemanuaali pohjautuen visitsuomussalmi.fi-sivustoon.
- Tiedolla johtamisen toimintamallit osaksi matkailualueen kehittämistä. Esim. alueellisen asiakaspalautteen pilotointi ja toimintamalli palautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen jatkossa mm. tuotekehityksessä, alueen majoitustilastoinnin kehittäminen.
- Yrityksille suunnatut työpajat tiedolla johtamiseen ja digitaalisen saavutettavuuden kehittämiseen, 2–3 kpl
- Suomussalmen aluematkailusivustolle majoituksen superhaku -toiminto
- Aluesivuston tekninen valmius useille kieliversioille, sisällöntuotanto (väh. EN & GE).

TP 2.2 Fyysinen saavutettavuus ja matkaketjut

Sujuvat matkaketjut Kuusamon ja Kajaanin lentoasemien ja linja-autoasemien sekä Kajaanin rautatieaseman kautta ovat tärkeitä Suomussalmen matkailulle. Kuusamon lentoaseman saavutettavuusfoorumi lisää tietoa julkisen liikenteen digitaalisten kanavien kehityksestä ja mahdollisuuksista. Tiedonsaannin lisääminen alueen liikenneyhteyksistä ja matkaketjuista omatoimimatkailijoille olemassa olevia kanavia hyödyntäen (mm. aluesivustot ja some-kanavat). Muissa työpaketeissa tehtävä markkinointiviestintä tukee myös tiedon lisäämistä alueen liikenneyhteyksistä ja matkaketjuista.

Toimenpiteet TP 2.2

- Tiedonsaannin lisääminen alueen liikenneyhteyksistä ja matkaketjuista omatoimimatkailijoille olemassa olevia kanavia hyödyntäen (mm. aluesivustot ja some-kanavat). Esimerkiksi fly & drive -tyyppisten tuotteiden esilletuonti kuluttaja-asiakkaille.
- Osallistutaan saavutettavuusfoorumiin

Mikä tai mitkä ovat hankkeen konkreettiset tulokset? Mitä hankkeella saadaan aikaan? Miten tulokset voidaan laadullisesti todentaa ja määrällisesti mitata? Hankkeen tuloksena Suomussalmella on tunnistettu ja tavoitettu uusia kansainvälisiä kohderyhmiä, kuten seniorimatkailijat, special interest -ryhmiä ja työn ja loman yhdistäviä matkailijoita. Tuotekehitystä, palvelupaketoitua ja monikanavaista markkinointia on tehty kohderyhmälähtöisesti ja uusille kohderyhmille on löydetty sidosryhmät yhteistyön jatkumiseksi. Hankkeessa tehdyn työn tuloksena sesonkiaikojen käyttöasteet ovat parantuneet ja kv-matkailijoiden osuus on kasvanut.

Alueen ja palveluiden digitaalinen saavutettavuus ja matkailutoimijoiden digiosaaminen ovat kehittyneet hankkeen aikana. Alueen fyysisistä saavutettavuutta on parannettu mm. viestinnän keinoin.

Tiedolla johtamisen osaaminen ja toimintamallit esimerkiksi alueellisen asiakaspalautteen keräämisessä tukevat asiakaslähtöistä tuotekehitystä jatkossakin. Matkailun vastuullisuus on hankkeen läpileikkaavana teemana huomioitu tuotekehityksessä ja markkinointitoimenpiteissä ja pyrkimyksellä vaikuttaa matkailualueen kestävään käyttöön (esim. viipymän pidentäminen, matkailun ympärivuotisuus ja julkisen liikenteen parantuminen)

Hankkeen tulokset työpaketeittain:

TP1:

- Suomussalmen matkailun kehittämissuunnitelma osana elinkeinopoliittista ohjelmaa kokoa yhteen aiemmat selvitykset ja linjaa matkailun kehittämistä
- Ideapäivien avulla matkailualue ja -yritykset saavat tukea uusien ympärivuotisten kohderyhmälähtöisten matkailutuotteiden tuotteistamiseen ja jatkokehittämiseen
- Benchmarking-matkojen tuloksena opitaan hyviä käytäntöjä ympärivuotisen matkailun kehittämisestä ja tuodaan nämä opit osaksi oman matkailualueen kehittämissuunnittelua
- Uusien kohderyhmien ja markkina-alueiden tavoittamiseksi sekä saavutettavuuden kehittämiseksi järjestettyjen fam-tripien ja media- ja vaikuttajamatkojen ansiosta tavoitetaan uusiin kansainvälisiin kohderyhmiin erikoistuneita matkanjärjestäjiä
- Messu- ja kv-workshop -osallistumisten myötä on tavoitettu uusiin kohderyhmiin erikoistuneita matkanjärjestäjiä
- Suomussalmella käytettyjen somekanavien analyysin perusteella on luotu kansainvälisen matkailumarkkinoinnin somestrategia ja vuosikello ja tuotettu uutta sisältöä

- Kansainvälisten matkailijoiden määrä on kasvanut ympärivuotisesti ja talvikauden majoituksen käyttöaste on kasvanut

TP2:

- Sivustokehitys: majoituksen superhaku kokoaa alueen majoitustarjonnan ja saatavuuden yhteen paikkaan, sivustolla on tekninen valmius useille kieliversioille ja laajemmat kohderyhmälähtöiset sisällöt (väh. EN & GE)
- Digitaalisten jakelualustojen ja sosiaalisen median kanavia on hyödynnetty monipuolisesti ja uudella tavalla kohderyhmien tavoittamisessa, uusia kanavia on otettu käyttöön. Niiden avulla on tavoitettu tehokkaasti haluttuja kohderyhmiä.
- Ympärivuotisen matkailun markkinoimiseksi on tuotettu uutta houkuttelevaa sisältöä ja digitaalista markkinointimateriaalia (kuvat, videomateriaali, jne.)
- Matkanjärjestäjäyhteistyön tueksi ja tuotteiden digitaalisen saavuttavuuden parantamiseksi on koottu digitaalinen tuotemanuaali, pohjautuen visitsuomussalmi.fi -sivustoon
- Hankkeen aikana olemassa olevan tiedon hyödyntäminen päätöksenteossa matkailun edistämiseksi kehitty ja alueorganisaatiolla on selkeät tiedolla johtamisen toimintamallit.
- On kartoitettu mahdollisuudet huomioida majoitustilastoinnissa myös tilastokeskuksen tilastointivelvollisuuden ulkopuolelle jäävät toimijat. Selvityksen perusteella luodaan alueelle soveltuva malli majoitustilastoinnin ja kävijämäärien seurantaan.
- On aloitettu alueellisen asiakaspalutteen kerääminen ja saadun palutteen hyödyntäminen alueen kehittämistyössä.
- Sujuvien matkaketjujen ja liityntäyhteyksien kehittämiseksi on tehty hanketoimijoiden omaa työtä osallistumalla mm. Kuusamon lentoaseman saavutettavuusfoorumiin. Matkaketjuista ja liityntäyhteyksistä on löydettävissä ajantasaista tietoa monikanavaisesti.

Mitä pitkän aikavälin vaikutuksia hankkeella saadaan aikaan? Miten vaikutukset voidaan laadullisesti todentaa ja määrällisesti mitata?

Hankkeessa tuotettu tieto ja osaaminen jää alueen toimijoiden pääomaksi, ja uudet kumppanuudet/ uusi matkanjärjestäjäyhteistyö alueille hyödynnettäväksi. Hankkeen avulla tavoitetaan uusia kohderyhmiä, joille kohdistettuja palveluita matkailuyritykset voivat jatkossa edelleen kehittää. Matkailutoimijoiden kohderyhmälähtöistä asiakasymmärryksen lisääminen tukee toimijoiden tuotekehitystä myös jatkossa. Matkailun ympärivuotisuuden kehitys parantaa toimialan kannattavuutta, minkä myötä uskotaan syntyvän uusia matkailualan yrityksiä ja helpottamaan rekrytointihaasteita. Markkinoinnin kohdentumista ja uusia kanavia ja toimintatapoja testataan hankeaikana, mistä on hyötyä hankkeen jälkeen alueiden matkailumarkkinoinnin toimenpiteissä. Syntyneet aineistot (matkailun kehittämissuunnitelma, monikanavaiset sisällöt) ja työkalut (majoituksen superhaku, tiedolla johtamisen toimintamallit & tuotemanuaali) linjaavat ja tukevat matkailun kehittämistä pitkällä aikavälillä ja ovat paitsi hyödynnettävissä niin myös muokattavissa tulevaisuudessa.

Hankkeen toimenpiteet tukevat kestävän matkailun tavoitetta, missä kiinnitetään huomiota ympäristönäkökulman lisäksi sosiaaliseen, kulttuuriseen ja taloudelliseen kestävyYTEEN. Hankkeen toimenpiteillä tuetaan matkailualueiden kestävyystyötä kehittämällä mm. kausivaihteluiden tasaamista tukevia toimintamalleja. Suomussalmella STF -yrityssertifikaatti on kahdella yrityksellä. Tavoitteena on saavuttaa alueellinen STF-sertifikaatti vuoteen 2025 mennessä, sen saavuttaminen edellyttää, että yhdeksällä yrityksellä on STF-sertifikaatti.

Miten tuloksia ja kokemuksia hyödynnetään hankkeen päättymisen jälkeen?

Pidemmillä aikavälillä hankkeen vaikutukset näkyvät kansainvälisten matkailijamäärien kasvuna Suomussalmella ympärivuotisesti. Kasvua voidaan mitata majoitusmäärien ja majoituskapasiteetin käyttöasteen kehityksellä. Majoituskapasiteetin käyttöasteen kehittymistä tavoitellaan erityisesti marrastakuusta huhtikuuhun välillä. Pidemmällä aikavälillä uudet matkailijat ja liiketoimintamuodot tuovat alueelle uutta yrittäjyyttä ja elinvoimaa. Alueen houkuttelevuus special interest -ryhmien, seniorimatkailijoiden ja monipaikkaisen työn ja loman yhdistämisen kohteena paranee (etätyömahdollisuuksien markkinointi, infra ja palvelut) niin kansallisesti kuin kansainvälisesti. Ympärivuotisuuden kehittyminen parantaa matkailuliiketoiminnan kannattavuutta ja mahdollistaa uudet matkailuinvestoinnit.

Alueen matkailusivuston visitsuomussalmi.fi jatkokehitys majoituksen superhaulla tukee alueen yritysten digitaalista saavutettavuutta ja kannustaa osaltaan myös pieniä yrityksiä kehittämään online-varattavuutta ja digitaalista ostopolkua. Tekninen valmius useille kieliversiolle mahdollistaa alueelle jatkossa ketterämmän kohderyhmälähtöisen sisällöntuotannon myös muilla kielillä. Digitaalinen kehitys on nopeaa, joten hankkeen aikana luodut digitaaliset toiminnot ja palvelumallit eivät ole lopullisia, vaan niiden kehitystä on alueilla jatkettava eteenpäin. Hankkeen ansiosta saadaan tehtyä pohjatyo ja luotua alueille hyvät valmiudet jatkaa ja kehittää digitaalista valmiuttaan ja palvelupolkujaan edelleen.

Hankkeen toimenpiteet linjaavat matkailun kehittämistä alueella pitkällä aikavälillä, edistävät alueen tavoitteita kestävän matkailun kehittämisessä ja tukevat kestävän matkailun tavoitetta, missä kiinnitetään huomiota ympäristönäkökulman lisäksi sosiaaliseen, kulttuuriseen ja taloudelliseen kestävyteen. Hankkeen toimenpiteillä tuetaan kestävyystyötä kehittämällä mm. kausivaihteluiden tasaamista tukevia toimintamalleja ja huomioimalla kestävän matkailun periaatteet tuotekehitystyössä. Matkailualueilla pyritään hiilineutraalisuuteen Visit Finlandin Sustainable Travel Finland (STF) -ohjelman tavoitteiden mukaisesti. Suomussalmella tavoitteena on saavuttaa STF aluesertifikaatti vuoteen 2025 mennessä.

Liikenneyhteyksien toimivuus ja matkaketjujen sujuvuus tulevat olemaan keskeisiä matkailualueiden houkuttelevuuden kannalta. Viestinnän ja palveluiden digitaalinen löydettävyyden osataan huomioida paremmin. Tiedolla johtamisen menetelmät ovat jatkossa kiinteä osa alueen matkailun kehittämistä.

Kuvaa hankkeen yleisesti hyödynnettävät tulokset ja missä ne tulevat olemaan julkisesti saatavilla. Hankkeella tulee olla aluekehitysvaikutuksia, jotka ovat yleisesti hyödynnettäviä ja julkisia.

Hankkeen toiminnasta, toimenpiteistä ja tuloksista viestitään uutiskirjeissä, mediatiedotteissa ja Suomussalmen kunnan nettisivuilla hankeaikana. Hankkeen tulokset (uudet matkanjärjestäjä kontaktit, kehittyvät tuotteet, näkyvyys markkinointikampanjoissa ja digitaalisissa kanavissa, fyysisen ja digitaalisen saavutettavuuden kehitys) ovat alueen matkailuyritysten hyödynnettävissä jo hankeaikana. Hankkeessa tehtävästä markkinointiviestinnästä (OTA-kanavat, someviestintä jne.) hyötyy koko Suomussalmen alue tunnettuuden kasvun ja lisääntyvän matkailun kautta.

5.2 Yhteydet muihin hankkeisiin

Hanke 1

Mahdollinen hakemusnumero, hankekoodi tai diaarinumero: A76692

Hankkeen nimi: Elinvoimaa matkailusta Kuhmo - Suomussalmi

Miten tämä liittyy haussa olevaan hankkeeseen?

Elinvoimaa matkailusta – Kuhmo Suomussalmi –hankkeen päätoteuttaja on Kuhmon kaupunki ja osatoteuttaja Suomussalmen kunta. Hankkeen viidestä työpaketista nyt haussa olevaan hankkeeseen liittyy eniten digitaalisuus, jossa on uudistettu Suomussalmen alueen matkailusivusto. Uusi sivusto on tuotekorttipohjainen. Sivusto vaatii jatkokehitystä erityisesti kielikäännösten ja majoituksen superhaun osalta. Muut työpaketit ja toimenpiteet, esteettömyys, vaellus- ja kulttuurireitit, kalastusmatkailun kehittäminen ja asiakasosaamisen kehittäminen ovat olleet ensisijaisesti kotimaiselle kohderyhmälle, mutta luoneet pohjaa myös kansainvälistä matkailu ajatellen.

Hanke 2

Mahdollinen hakemusnumero, hankekoodi tai diaarinumero: 285/04.03.00/2022

Hankkeen nimi: Kulttuurihistoriasta nostetta Suomussalmen ja Kainuun matkailuun

Miten tämä liittyy haussa olevaan hankkeeseen?

Hankkeessa vahvistetaan Suomussalmen ja osana Kainuun kulttuuri- ja luontomatkailun resilienssiä ja uudistetaan elinkeinoa. Hankkeessa tuotteistetaan ja nostetaan esille digitaalisin välinein sekä kanavilla Suomussalmen kulttuurihistoriallisia tapahtumia esiteltäen muotoon niin, että tapahtumapaikoista syntyy matkailijaa ja paikallisyhteisöjä kiinnostavia ja helposti löydettäviä, tarinallistettuja kohteita, kierroksia sekä koettavia kulttuuripalveluita. Näitä tuloksia voidaan hyödyntää ja jatkokehittää erityisesti kansainväliselle asiakkaalle sopivaksi nyt haettavassa hankkeessa.

Hanke 3

Mahdollinen hakemusnumero, hankekoodi tai diaarinumero: 400145

Hankkeen nimi: Uudistavaa vetovoimaa matkailuun - Arctic Lakeland Kainuu

Miten tämä liittyy haussa olevaan hankkeeseen?

Hankkeelle on haettu rahoitusta. Hankkeen avulla haetaan ratkaisuja ajankohtaisiin haasteisiin ja tavoitteisiin pk-yritysten kasvun ja kilpailukyvyn parantamiseksi Arctic Lakeland Kainuu alueella. Hankkeessa tiivistetään ja kehitetään yhteismarkkinointia resurssiviisaan suunnittelun kautta, päivitetään ja lisätään kysyntälähtöistä matkailutarjontaa sekä hyödynnetään digitalisaatiota monipuolisesti eri kanavissa sekä ajantasaisen ja vastuullisen sisällöntuoton keinoin. Palveluiden parantamisessa ja tuotteistamistyössä korostuu vastuullisen matkailun periaatteiden huomioiminen sekä ympärivuotisuus. Suomussalmen kunta on mukana ryhmähankkeen yhteisessä osuudessa omarahoitusosuudella. Suomussalmen kunnan osallistuminen ja osatoteutus nyt haussa olevassa hankkeessa luo synergiaetuja näiden kahden ryhmähankkeen välillä.

Hanke 4

Mahdollinen hakemusnumero, hankekoodi tai diaarinumero: 155870

Hankkeen nimi: Kokonaisvaltaisen esteettömän luontomatkailun askelmerkit Kainuussa

Miten tämä liittyy haussa olevaan hankkeeseen?

Hankkeen päätavoitteena on kokonaisvaltaisesti esteettömien luontomatkailukohteiden kehittäminen (talvi- ja vesistöpilottikohteina Vuokatti ja Hossa) sekä sitä kautta asiakasmäärän kasvattaminen sekä viipymän pidentäminen Kainuussa. Tavoitteena on myös esteettömän luontomatkailun asiakasymmärryksen ja olosuhteiden kehittäminen sekä esteettömyysosaamisen kasvattaminen matkailuyrityksissä, mutta myös Kainuun matkailukeskuksissa, matkailun alueorganisaatioissa ja kuntatasolla. Alueen esteettömät luontomatkailureitit, -palvelutuotteet ja -paketit sekä asiakasymmärrys jakelukanavineen avaa mahdollisuuden runsaamman asiakasryhmän houkutteluun ja luovat liiketoimintaedellytyksiä Kainuun luontomatkailun sekä koko matkailuyritystoiminnan kehittymiselle. Asiakasymmärryksen ja esteettömyysosaamisen kehittyminen tukee esimerkiksi luontomatkailun tuotteistamista seniorimatkailua ajatellen nyt haussa olevassa hankkeessa.

Minkälainen on hakijan osaaminen ja kokemus hankkeiden toteuttamisesta ja hankesuunnitelman mukaisesta sisällöllisestä teemasta?

Matkailu on yksi Suomussalmen kunnan valitsemista strategisista painopistealueista. Matkailulla on myös laajempi aluetaloudellinen merkitys ja vipuvaikutusta muille toimialoille, minkä vuoksi matkailun kehittäminen nähdään tärkeänä kunnan elinvoiman kehittämisenä. Suomussalmen kunta on hallinnoinut useita kehittämishankkeita sekä osallistunut osatoteuttajana sekä omarahoitusosuuden kautta lukuisiin muiden toimijoiden (Naturpolis ja Kajaanin AMK) hankkeisiin, joiden päätavoite on ollut matkailun kehittäminen.

Kustannusarvio

1.1 Palkkakustannukset, projektipäällikkö

Työntekijän pääasialliset tehtävät hankkeessa

Suomussalmen projektipäällikkö vastaa osatoteutuksen projektisuunnitelman tavoitteiden mukaisesta etenemisestä, toimii yhteyshenkilönä hankkeessa Suomussalmen osalta ja vastaa yhteydenpidosta hankkeen muihin osatoteuttajiin. Projektipäällikkö osallistuu matkanjärjestäjäneuvotteluihin ja aluetta kansainvälisille toimijoille markkinoiville markkinointimatkoille kotimaassa ja ulkomailla hankesuunnitelman mukaisesti.

Palkkakustannusten tarpeellisuuden perustelut

Projektipäällikkönä toimii Suomussalmen kunnan matkailukoordinaattori, jonka työajasta hankkeeseen menee 20 %. Projektipäällikkö vastaa osatoteutuksen ja sen tavoitteiden toteutuksesta. Projektipäällikkö vastaa Suomussalmen matkailun kokonaiskuvan ja hankkeen toimenpiteiden yhteensovittamisesta ja tuloksien viemisestä osaksi Suomussalmen kunnan matkailupalveluiden käytännön työtä.

Palkkakustannusten kohtuullisuuden osoittaminen

Projektipäällikön palkkataso vastaa vaatimustasoltaan vastaavien kehittämistehtävien palkkatasoa.

1.2 Palkkakustannukset projektikoordinaattori

Työntekijän pääasialliset tehtävät hankkeessa

Projektikoordinaattori vastaa osatoteutuksen etenemisestä yhdessä projektipäällikön kanssa. Erityisesti projektikoordinaattorin vastuulla on tiedottaminen, toimenpiteiden käytännön järjestelyt ja toteutus, hankkeen toimenpiteiden ja tulosten dokumentointi ja raportointi sekä maksatukset. Projektikoordinaattori hoitaa asiantuntija- ja muut ostopalveluiden kilpailutukset ja hankinnat.

Palkkakustannusten tarpeellisuuden perustelut
Suomussalmen osatoteutuksen laajuus ja toimenpiteiden onnistuminen ei ole realistista ilman kokoaikaisen hanketyöntekijän työpanosta.

Palkkakustannusten kohtuullisuuden osoittaminen
Projektikoordinaattorin palkkaluokka Suomussalmen kunnassa on lähtötasolta KVTES:n 01ASI040 palkkaluokan vähimmäistason mukainen (2022 taso on 2 630,35 €) korottavasti vaikuttaa mm. tehtävien arvioitu vaativuustaso hankkeessa sekä hankkeen laajuus. Mikäli kyseessä on kokeneempi henkilö, tai hanke on luonteeltaan esim. kansainvälistä yhteistyötä sisältävä tai vaatii muuten erityisosaamista tai itsenäisempää työtettä, on peruspalkkaa nostettava.

Peruspalkkaan lasketaan työvuosien mukainen korotus hyväksyttävästä palveluajasta: 5 vuoden työkokemuksesta 3 % tehtäväkohtaisesta palkasta ja 10 vuoden työkokemuksesta 8 % tehtäväkohtaisesta palkasta. Hankkeeseen on budjetoitu 3 000 € / kk palkka, joka mahdollistaa mahdollisimman pätevän työntekijän rekrytoinnin hankkeeseen sisältäen mahdolliset kokemuslisät ja työnvaativuuden mukaiset lisät.

2 Matkakustannukset

Hankehenkilöstön matkat hankealueen sisällä ja kotimaassa, sekä ulkomaanmatkakulut liittyen benchmarking-matkoihin ja markkinointimatkoihin.

Matkakulut hankeaikana yhteensä:

Kotimaan matkakulut 8 000 €

Ulkomaan matkakulut 12 000 €

3 Ostopalvelut

TP1 & TP2 Matkailun kehittämissuunnitelma ja työpajakokonaisuudet yhteensä 30 500 €, kohderyhmälähtöinen tuotteistaminen, digitaalinen saavutettavuus ja tiedolla johtaminen.

TP1 Benchmarking-matka tuotteistamisosaamisen syventämiseksi 10 000 €

TP1 FAM tripit, media- ja vaikuttajamatkat hankeaikana yht. 55 000 €. Hankeaikana järjestetään vuosittain 4–6 matkaa / vuosi, yhteensä vähintään 12 matkaa.

TP1 Monikanavaiset markkinointimateriaalit ja asiantuntijapalvelut markkinoinnin kehittämiseksi markkinoinnin vuosikello ja digitaalinen tuotemanuaali 49 500 €

TP1 Digitaalisen saavutettavuuden kehitys yht. 75 000 €: markkinointikampanjat (5-7 kpl hankeen aikana) yht. 50 000 € ja markkinointimatkat (n. 6 kpl hankeaikana) 20 000 €

TP2 Digitaalisen saavutettavuuden kehitys: visitsuomussalmi.fi alueen matkailusivuston jatkokehitys, majoituksen superhaku ja useiden kieliversioiden tekninen valmius yht. 50 000 €

TP2 Tiedolla johtamisen asiantuntijapalvelut toimintamallien pilotointi ja jalkauttaminen 8 000 €

Kaikki hankinnat kilpailutetaan, kun hankinta tulee ajankohtaiseksi. Hankinnoissa tärkeintä on laatia tarjouspyyntö oikein, mitä ei voida tehdä ennen hankkeen käynnistymistä, koska tarjouspyyntöön tarvittava sisällöllinen osaaminen ja näkemys saadaan vasta hankehenkilöstön aloitettua työnsä. Hankinnat määritellään tarkemmin myös yhteistyössä alueiden matkailumarkkinoinnista vastaavien tahojen kanssa, jotta hankkeen toiminnalla voidaan mahdollisimman hyvin tuottaa lisäarvoa alueelle.