

**LIITE 5: PROJEKTISUUNNITELMA (täsmennyksin 23.5.2019)**

Tukihakemus: 120119

Hankennumero: 93159

**LÄHILOMIEN VÄYLÄ****- Toisiaan täydentävien matkailupalveluiden kohteuttaminen ylimaakunnallisesti****Sisällysluettelo**

1. HAKIJA JA YHTEYSTIEDOT .....	2
2. TOIMENPIDE JA KOHDENNETTU TOIMI .....	2
Ohjausryhmä .....	2
Hankkeen julkinen kuvaus.....	2
Hakija .....	3
3. HANKKEEN TARVE JA TAUSTA .....	3
Kasvat lähimatkailun mahdollisuudet.....	3
Venäjän lähialueiden potentiaali.....	4
Kimolan kanava ja vesistömatkailu .....	4
Miksi yhdessä .....	5
Tavoitteet .....	6
4. HANKKEEN TOIMENPITEET JA TOTEUTUSTAPA SEKÄ RISKIT TOTEUTUKSESSA .....	7
Konkreettiset toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi .....	7
Hallinnointi ja koordinointi.....	13
Roteuttamiseen osallistuvat tahot, toteutus- ja rahoitusvastuut, sopimusjärjestelyt .....	13
Riskit ja miten niihin varaudutaan.....	14
5. YHTEYS MANNER-SUOMEN MAASEUDUN KEHITTÄMISOHJELMAAN SEKÄ ALUEELLISEEN OHJELMAAN TAI PAIKALLISEEN STRATEGIAAN .....	14
6. TOIMINTA-ALUE, KOHDERYHMÄ, HYÖDYNSAAJAT SEKÄ AIKATAULU .....	16
7. MITEN HANKKEESSA SYNTYVÄÄ TOIMINTAA JATKETAAN HANKKEEN PÄÄTTÄMISEN JÄLKEEN	17
8. TIEDOTTAMINEN .....	17
9. MÄÄRÄLLISET TAVOITTEET.....	17
10.KUSTANNUKSET JA RAHOITUS .....	18



## 1. HAKIJA JA YHTEYSTIEDOT

### Organisaation nimi:

Lahden seutu - Lahti Region Oy

Y-tunnus: 1074350-2

Kotipaikka: Lahti

### Yhteys- ja vastuuhenkilö yhteystietoineen:

Raija Forsman, toimitusjohtaja

Puhelin: 040 516 2803

Sähköposti: [raija.forsman@lahtiregion.fi](mailto:raija.forsman@lahtiregion.fi)

### Osatoteuttaja:

Kouvola Innovation Oy

Y-tunnus: 2221859-6

Kotipaikka: Kouvola

Yhteys- ja vastuuhenkilö:

Kirsi Vainio, kehittämisspäällikkö, markkinointi ja matkailu

Puhelin: 020 615 5885

[kirsi.vainio@kinno.fi](mailto:kirsi.vainio@kinno.fi)

## 2. TOIMENPIDE JA KOHDENNETTU TOIMI

Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman mukainen toimenpide: 6

Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman mukainen kohdennettu toimi: **16.3, mikroyritysten yhteistyö**

### Ohjausryhmä

Päijät-Hämeestä toimitusjohtaja Raija Forsman (Lahti Region), Kymenlaaksosta kehitysjohtaja Petteri Portaankorva (Kouvolan kaupunki), kehittämisspäällikkö Kirsi Vainio (Kouvolan Innovation), Heikki Mäkilä (Heinolan kaupunki), Ladecin edustaja. Ohjausryhmää täydennetään hankkeen alkaessa yritysedustajilla.

### Hankkeen julkinen kuvaus

Lähilomien väylä -hankkeen päätavoitteena on lisätä Lahden ja Kouvolan seudun maaseudun mikro- ja pk-yritysten tuotteistus- ja markkinointiosaamista sekä keskinäistä ylimaakunnallista verkottumista ja rakentaa sitä kautta uutta, maaseudun potentiaalia hyödyntävää matkailupalvelujen tarjontaa. Tavoitteena on lisäksi löytää kehiteltyjen tuotteiden avulla uusia kohderyhmiä ja kehitellyillä tuotteilla lähteä uusille markkinoille.

Tavoitteena myös, että yrityskehittäjä oppii yhdistämään ja markkinoimaan tuotteita uudella tavalla ja lisäämään näin alueen tunnettuutta ja löydettävyyttä lähimatkailukohteena. Pitkän aikavälin tavoitteena on synnyttää merkittävää ja ympärivuotista lähimatkailun kasvua maaseudulla, joka parantaa maaseutualueiden pienten ja mikroyritysten kestävä liiketoiminnan edellytyksiä. Keskeisenä kohdemarkkinana ovat Etelä-Suomen ja Pietarin lähialueet 2,5 tunnin säteellä Päijät-Hämeestä ja Kymenlaaksosta. Uusilla mikro- ja pk-yritysten kehittelemillä tuotteilla löydetään uusia kohderyhmiä ja markkinoita ja näin vahvistetaan myös maaseutumatkailun ympärivuotisuutta.



## Hakija

**Lahden seutu - Lahti Region Oy:n** (Visit Lahti) vastaa maakunnan matkailullisen vetovoiman kasvattamisesta, houkuttelee alueelle lisää matkailijoita, ja näin kasvattaa alueen matkailutuloa ja verotuloja yhteistyössä matkailu- ja tapahtumasidonnaisten toimijoiden kanssa. Yhtiön toiminnallisia kokonaisuuksia ovat pääasiallisesti: matkailun markkinointi, matkailullisen imagon rakentaminen, matkailupalveluiden myynti ja välittäminen, uusien tapahtumien hankinta yhdessä kuntien kanssa sekä matkailun kehittäminen yhtiön hallituksen erikseen määrittelemän strategian ja päätösten mukaisesti.

Yhtiön toiminta-ajatuksen pohjana ovat Lahden kaupunkiseudun kilpailukykystrategia sekä maakunnallinen matkailustrategia. Lahden seudun aluemarkkinointia tehdään matkailussa Visit Lahti -brändillä. Lahti Region Oy:n omistaa maakunnan kunnat asukasmäärään suhteutetulla osakkuuksilla. Yhtiöllä on toistaiseksi voimassa oleva rahoitussopimus omistajakuntiensa kanssa. Yhtiöllä on vahva hankehallinnointikokemus ja yhtiö on AAA+ luottoluokiteltu. Yhtiössä työskentelee 12-16 matkailu- ja tapahtuma-alan ammattilaista.

**Kouvola Innovation Oy** on Kouvolan kaupungin omistama, vakavarainen Kouvolan seudun elinkeinoyhtiö, jonka toiminnan tarkoitus on seudun elinvoimaisuuden kasvattaminen. Tämän Kouvola Innovation tekee parantamalla yritystoiminnan edellytyksiä ja tukemalla yritysten syntymistä, sijoittumista, kehittymistä ja säilymistä seudulla. Kouvola Innovationin alla toimivan VisitKouvolan tehtävänä on vastata Kouvolan seudun vetovoiman kasvattamisesta ja matkailuelinkeinon edistämisestä. Kouvola Innovationilla on vahvaa kokemusta kehittämishankkeiden hallinnoinnista ja toteutuksesta, ml. maaseutuohjelma, sekä seudullisesta yritysyhteistyöstä.

## 3. HANKKEEN TARVE JA TAUSTA

### KASVAVAT LÄHIMATKAILUN MAHDOLLISUUDET

Lähilomat (staycation) ovat matkailussa kasvava trendi, ja Etelä-Suomen sekä Pietarin lähialueet ovat merkittävän kokoinen kohdemarkkina alueen kohteille ja palveluille. Lähellä lomailu on hyvä ja suosiotaan nostava vaihtoehto mm. lapsiperheille, ja maaseudun luontokohteet ja palvelut kiinnostavat entistä enemmän. Junayhteys Helsingistä sekä myös Pietarista Lahteen ja Kouvolaan on nopea ja kohtuuhintainen. Lisäksi junalla matkustaminen on ekologinen vaihtoehto sellaisille kohderyhmille, jotka välttävät jo nyt lentämistä.

Ympärivuotisuuden kasvattaminen on yksi matkailuyrityskentän kasvun suurimmista pullonkaloista. Yksi keino tasata kausivaihteluita markkinoilta on eri kohderyhmien tunnistaminen (b to b/yritysasiakkaat ja b to c/yksityisasiakkaat) tunnistaminen, tuotteiden kohdentaminen kausikohtaisesti oikealle kohderyhmälle ja palveluille oikeaan aikaan. Toinen keino on etsiä kasvua toimialan toimijoiden tuotteistuksen sekä viennin kautta kansainvälisiltä markkinoilta. Uudentyyppisenä ajatteluna hankkeessa halutaan laajentaa lähialuematkailun käsitettä sisältämään myös Pietarin-markkinat (2-2,5 tuntia Kouvola-Lahti). Hankkeessa kehitetään yhteistyössä maaseudun matkailusidonnaisten mikro- ja pk-yritysten kanssa tuotteita ja palvelukokonaisuuksia, jotka alueellisesti laajempina (maakunnat yhdessä) sekä kohdennettuna digitaalisesti uusille markkinoille pystyvät lisäämään maaseutumatkailijoiden ympärivuotista tunnettuutta ja tätä kautta kysyntää.

Vaikkakin nyt aloitettava lähialuematkailumarkkinoiden laajentaminen vaatii pitkäjänteistä työstämistä, se on Päijät-Hämeen matkailun kasvustrategiana yksi keskeisimmistä ja nopeimmin tuloksia tuovista. Lisäksi digitaaliset kanavat mahdollistavat alueen ja tarjoaman globaalien tunnettuuden lisäämisen kustannustehokkaasti.

Työ edellyttää kuitenkin maaseudun matkailusidonnaisten mikro- ja pk-yritysten palvelutarjonnan tuotteistamista markkina- ja kohderyhmäkohtaisesti, jotta tuotteille löytyy riittävästi kysyntää. Samalla yrityskentän osaaminen ja ymmärrys eri kohderyhmien vaatimuksista vahvistuvat.

Hankkeen kautta tuodaan mahdollisuus yrittäjille a) lähteä mukaan lähialuematkailun kasvattamiseen uusilla teemoilla ja tuotteilla mm. ruokamatkailu sekä b) kasvun hakemaan lähialueeksi vähitellen muotoutuvien Pietarin-markkinoiden kanssa. Venäjän lähialueille suunnatuissa toimenpiteissä Lahden ja Kouvolan seudun



yhdistävät voimavaransa, jonka ansiosta on mahdollista laajentaa matkailuyritysten määrää sekä niiden tarjoamia palveluita. Näin saadaan tuotteistettua mahdollisesti myös uusia palvelukokonaisuuksia. Huomioitavaa lisäksi on, että **Pietarin rata täyttää vuonna 2020 150 vuotta**. Vuosi tulee olemaan juhlavuosi, jolloin Pietarin ja Suomen väline liikenneyhteys tulee saamaan merkittävää huomiota.

## VENÄJÄN LÄHIALUEIDEN POTENTIAALI

Venäjän-markkinat ovat viime vuosina taantuneet etenkin ruplan kurssivaihtelujen ja pakotteiden takia, ja myös matkailussa ollaan jäljessä huippuvuosista. Matkailun edistämistoimenpiteitä on tehty vaatimattomasti vuosina 2014-2017 etenkin Lahden seudulla, jossa vuonna 2013 saavutettiin vielä 67 000 majoitusvuorokautta, mutta vuonna 2017 määrä oli laskenut 16 000 vuorokauteen. Matkailumarkkinat kasvavat kuitenkin edelleenkin, tällä hetkellä on noin 10 prosentin vauhtia. Kouvolan ja Lahden seudun mahdollista ottaa tästä kasvusta oma osuutensa.

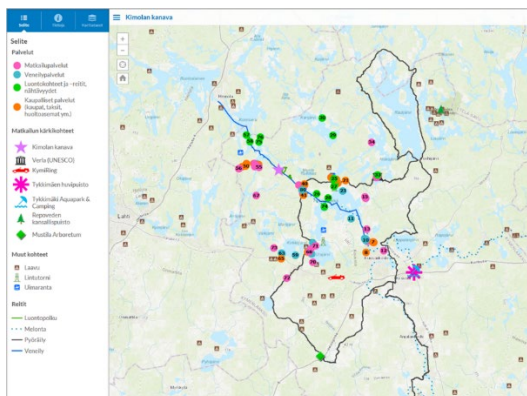
Venäjällä on pystyttävä rakentamaan kysyntää uusissa kohderyhmissä ja ”uudelle matkailijasukupolvelle”. Venäjällä on entistä vahvempaa kysyntää luonto- ja maaseutumatkailulle, vaikka toki myös kaupunkiin lähdetään. Kuitenkin usein kaupunkilomaan yhdistetään vierailuja maaseudun luonnossa tai kaupungin läheisessä luonnossa. Uusia teemoja, jotka nostavat matkailumotiivina merkitystään niin kansallisesti kuin erityisesti kansainvälisesti ovat puhdas ruoka ja puhdas luonto. Näiden tuotteiden kehittäminen on Päijät-Hämeen matkailussa ollut vaatimatonta ja tällä hankkeella halutaan erityisesti kehittää maaseudun matkailu- ja tapahtumasidonnaisten mikro- ja pk-yritysten tuotteistusta tällä osa-alueella.

Nopea Allegro-yhteys Kouvolaan ja Lahteen on tässä erityinen kilpailuvaltti, joka tuo Kymenlaakson ja Päijät-Hämeen lähelle Pietarin alueen isoja markkinoita. Potentiaalin hyödyntäminen edellyttää kuitenkin panostusta uusiin kohderyhmiin ja digitaalisiin markkinointikanaviin. Venäjä on näillä näkymin irtautumassa Internetistä ja ottamassa käyttöön omat kanavat samaan tapaan kuin Kiinakin on tehty, jolloin sikäläisten markkinointikanavien haltuunotto on entistäkin tärkeämpää.

## KIMOLAN KANAVA JA VESISTÖMATKAILU

Kimolan kanavan rakennustyöt valmistuvat vuoden 2019 puolella, ja käytännössä 2020 on ensimmäinen veneilykausi, johon on varauduttava ja valmistauduttava ajoissa. Uuden vesitieyhteyden ympäristöönsä tuomien taloudellisten vaikutusten toteutumiseen vaikuttaa oleellisesti, miten kanavan markkinoinnissa ja saavutettavuuden kehittämisessä onnistutaan ja miten aktiivisesti molempien maakuntien yrittäjiä saadaan mukaan palveluntarjonnan kehittämiseen.

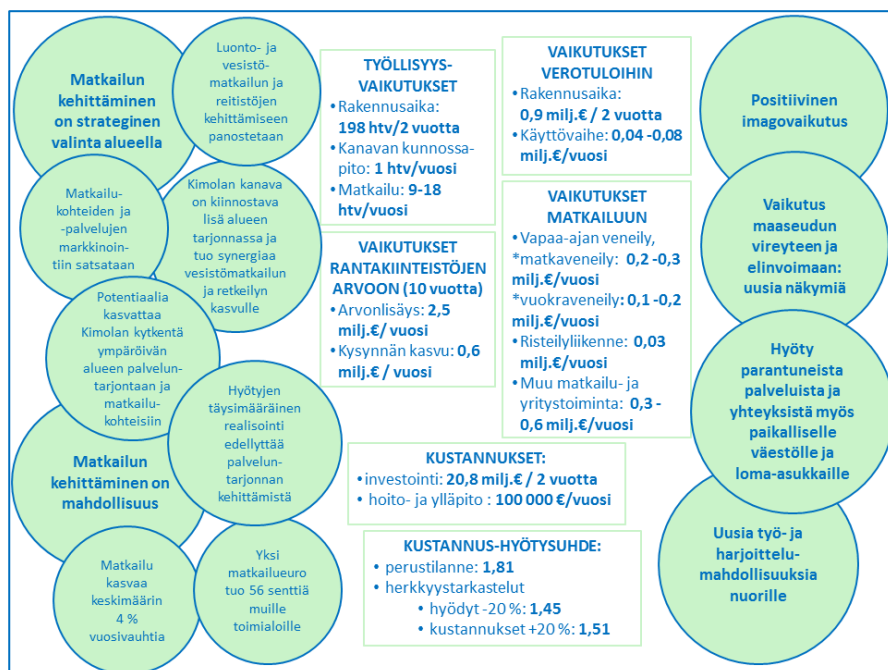
Kimolan kanavahankkeelle on tehty useita taustaselvityksiä. Kouvola Innovation toteutti syksyllä 2016 tutkimuksen, jossa selvitettiin veneilijöiltä, liikennöitsijöiltä ja matkanjärjestäjiltä kanavan potentiaalia, tunnettuutta ja houkuttelevuutta sekä palvelujen tarvetta. Keväällä 2017 Kouvola Innovation teetti selvityksen kanavan ja sen lähialueen julkisista ja kaupallisista palveluista ja kohteista Kouvolaan ja Iitissä. Selvityksen yhteydessä toteutettiin online-pohjainen kartta, johon on merkitty keskeisimmät kohteet ja palvelut Kouvolan ja Iitin alueella.



*Kuva: Kimolan kanavan lähialueen palvelut, matkailun kärkikohteet ja reitit*

<https://fcg.maps.arcgis.com/apps/PublicInformation/index.html?webmap=bda2b3c0d882412e87972c4c1213cf24>

Keväällä 2018 toteutettiin Heinolan ja Kouvolan kaupunkien sekä Iitin kunnan yhteisestä toimeksiannosta selvitys Kimolan kanavan vaikutuksista matkailuun ja muuhun yritystoimintaan, rantakiinteistöjen arvoon ja kysyntään sekä työllisyyteen ja kuntien verotuloihin kohdealueella. Tulosten pohjalta tehtiin laskelmia kanavan aluetaloudellista kannattavuutta kanavainvestoinnin rahoituspäätösten perustaksi. Selvitys sisältää myös ehdotuksia toimenpiteistä, joilla kanavan vaikutusalueen kunta- ja yritystoimijat voivat edistää kanavasta saatavia hyötyjä. Ehdotuksia on hyödynnetty myös tämän hankkeen suunnittelussa.



*Kuva: Kimolan kanavan kokonaisvaikutukset (Kimolan kanavan vaikutusselvitys 4/2018)*

## MIKSI YHDESSÄ

Matkailijat eivät tunne kunta- tai maakuntarajoja. Hankkeen perusideana on toisiaan täydentävien matkailupalveluiden kohteuttaminen ylimaakunnallisesti. Se tarkoittaa molempien maakuntien vetovoimatekijöiden ja yritysten yhdistämistä ja isomman näkyvyyden saavuttamista yhteistyössä kotimaan ja Pietarin markkinoilla. Yhteistyössä kyetään tasapainottamaan sesonkivaihteluita ja tarjoamaan erilaisia toiminnallisia yhdistelmiä eri vuodenaikoina, mikä tukee osaltaan maaseudun kestävä kehitystä.

Hankkeen toimenpiteet ovat myös isojen, ylimaakunnallisten infra-investointien luonteva jatke. Matkailun kasvu tärkeä tekijä Kimolan kanavan potentiaalille täysimääräiselle realisoinnille, KymiRingille ja valtatie kehitysprojektille (VT12). Alueen poikittaisyhteydet ja Allegron mahdollisuuksien hyödyntäminen ovat tärkeä yhteistyön osa-alue.



Isossa roolissa on myös yhteisöllisyyden edistäminen ja yritysten keskinäinen uusien toimintatapojen oppiminen ja samalla kasvaminen toimijoina. Lahden ja Kouvolan seudulla on ainutlaatuinen mahdollisuus oppia tekemään yhteistyötä ja rakentaa yhdessä kummankin maakunnan yritysten kanssa uusia tuotteistuksen ja tuotemarkkinoinnin väyliä. Yhdessä voidaan jakaa osaamista ja resursseja, esimerkiksi Kouvolan mikro- ja pk-yrityksillä on enemmän kokemusta Venäjä-markkinoinnista, kun taas Lahden seudulla on pidemmät vesistömatkailun perinteet ja enemmän vesistömatkailuun keskittyviä yrityksiä sekä sen kautta vesistöosaamista.

## TAVOITTEET

Hankkeen päätavoitteena on lisätä Lahden ja Kouvolan seudun maaseudun matkailu- ja tapahtumasidonnaisten mikro- ja pk-yritysten tuotteistus- ja markkinointiosaamista sekä keskinäistä verkottumista ja rakentaa sitä kautta uutta, maaseudun potentiaalia hyödyntävää matkailupalvelujen tarjontaa. Yritysten tarjoamat kootaan yhteen ja niistä rakennetaan houkuttelevia kokonaisuuksia. Hankkeen avulla viestitään päämarkkina-alueiden kohderyhmille uusista matkailutuotteista.

Samalla maaseudun mikro- ja pk-yritykset oppivat yhdistämään ja markkinoimaan tuotteitaan uudella tavalla ja lisäämään toimintoillaan tätä kautta omaa sekä koko alueen tunnettuutta ja löydettävyyttä lähimatkailukohteena.

Pitkän aikavälin tavoitteena on synnyttää merkittävää ja ympärivuotista lähimatkailun kasvua, joka parantaa maaseutualueiden pienten yritysten kestävästä liiketoiminnan edellytyksiä. Keskeisenä kohdemarkkinana ovat Etelä-Suomen ja Pietarin lähialueet 2,5 tunnin säteellä Päijät-Hämeestä ja Kymenlaaksosta.

Konkreettisia osatavoitteita ovat

- \* maaseudun matkailu- ja tapahtumasidonnaisten mikro- ja pk-yritysten kyvykkyyden ja verkottumisen kehittäminen maakunnallisesti ja ylimaakunnallisesti,
- \* maaseudun matkailu- ja tapahtumasidonnaisten mikro- ja pk-yritysten tarjonnan uusi teemoitettu tuotteistaminen ja konseptointi ympärivuotisen kysynnän vahvistamiseksi
- \* maaseudun matkailu- ja tapahtumasidonnaisten mikro- ja pk-yritysten osaamisen lisääminen digitaalisessa tuotteistamisessa, kaupallistamisessa ja jakeluverkostojen modernissa rakentamisessa kansallisesti ja kansainvälisesti (mm. Citybreak-myyntijärjestelmä)
- \* matkailijavirtojen kasvattaminen kotimaan ja Venäjän lähialueilta
- \* kehitettyjen tuotteiden tunnettuuden ja vetovoimaisuuden lisääminen uusien kohderyhmien houkuttelemiseksi vierailemaan alueella (digitaalinen ja perinteinen tiedotus, viestintä)
- \* uusien kohderyhmien löytäminen matkailu- ja tapahtumasidonnaisille mikro- ja pk-yrityksille uusien reittien tunnettuuden lisäämisellä sekä mikro- ja pk-yritysten palveluiden esille tuomista reittien varsilla (motoristit, veneilijät Kouvolan, junamatkailijat Allegro) sekä
- \* Kimolan kanavan palveluntarjonnan, tunnettuuden ja saavutettavuuden kehittäminen.

Projektin tuloksena maaseudulla toimivien matkailu- ja tapahtumasidonnaisten mikro- ja pk-yritysten keskinäiset verkostot ja tuotteistamisosaaminen kuten hinnoittelutaito ja digitaaliset vahvistuvat. Esimerkiksi Kimolan kanavaan liittyvää tuotetarjontaa ja sen esille nostamista suunnitellaan yhdessä yli maakunta- ja kuntarajojen. Yhdessä tehtävä työstäminen lisää osallistuvien maaseutuyritysten ymmärrystä asiakaslähtöisestä tuotteiden paketoinnista, ja konkreettiset, ammattitaitoisten asiantuntijoiden kanssa yhteistyössä toteutettu kehittäminen vahvistaa pieniltä yrityksiltä puuttuvaa markkinointiosaamista.



## 4. HANKKEEN TOIMENPITEET JA TOTEUTUSTAPA SEKÄ RISKIT TOTEUTUKSESSA

### KONKREETTISET TOIMENPITEET TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMISEKSI

Hankkeen toimenpiteissä tuodaan yhteen Päijät-Hämeen ja Kouvolan seudun yrityksiä ja näiden tuotteita kahden maakunnan yhteisenä ponnistuksena, jollaista ole tehty tässä mittakaavassa aiemmin. Projektipartnerit tuovat yhteen ja tutustuttavat toisiinsa alueen yrityksiä, jotta niiden välinen yhteistyö käynnistyisi tai vahvistuisi. Menestyminen edellyttää tarjonnan ja osaamisen lisäämistä, uudenlaisia matkailupaketteja ja konkreettisia myyntikanavia esimerkiksi matkanjärjestäjien ohjelmiin sekä digitaalisiin kanaviin.

Hankkeessa on kolme työpakettia:



#### TP1 KOTIMAA – LÄHIMARKKINAT HALTUUN (Aikataulu: 4/2019-3/2021)

Vetovastuu: Lahti Region

Projekti käynnistyy kotimaan lähimatkailun teemoituksella ja yrityskentän palveluiden tuotteistuksella Päijät-Hämeessä (Kouvolassa ollaan jo edellä tässä). Uusien teemojen haltuunotto vaatii sisäistä tuotteistusta. Toisessa vaiheessa tavoitellaan matkailutarjonnan yritysverkoston ja tuotteistuksen laajennusta ylimatekunnalliseksi (kesä 2020).

#### Lähimatkailun kehitysteemat:

\* **Puhdas ruoka ja puhdas vesi:** Yhteistyö kansallisten ruokamatkailuprojektien kanssa; mukaan otetaan mikro-, pk-yritykset – toisaalta myös suuret toimijat, joille pienet toimivat alihankkijoina mm. Fazer ja kaura, pienet panimot/suuret panimot ym. Yritysten tunnistaminen teemaan mukaan, ruokamatkailuteeman konseptointi yritysten palveluiden tarjonnan mukaisesti ja konseptissa mukana olevien yritysten kanssa tuotteistus asiantuntijoiden avustuksella.

\* **Reittiteema:** Uusi ja erittäin suuri kohderyhmä, motoristit, alkaa kiinnostua Kouvolan ja Päijät-Hämeen matkailumahdollisuuksista merkittävästi. Kyseinen kohderyhmä kaipaa myös erityisesti kauniita luontomatkailureittejä ja majoitus- sekä muita matkailusidonnaisia palveluita reittien varrelta. Tarkoitus on kerätä alueen matkailusidonnaisten mikro- ja pk-yritysten palveluita motoristeille suunnattujen reittien varrelta. Palveluiden tunnettuuden ja esille nostamisen avulla lisätään maaseudun mikro- ja pk-yritysten tuotteiden tunnettuutta ja tätä kautta palveluiden kysyntää, mikä varmistaa matkailutulon kasvun. Ensimmäisessä vaiheessa kyseinen motoristeja palveleva maaseutumatkailun kokonaisuus kootaan kotimaan lähialueiden matkailijoita palvelemaan, toisessa vaiheessa Pietarista Suomeen kohdistuville matkailijoille.

\* **Vesistömatkailu:** Suur-Päijänne/ Lakeland, johon osaksi myös Kouvola Kimolan kanavan kautta yhdistyy. Vastaavalla tavalla kuin motoristeille lisätään Kimolan kanava osaksi Päijännettä ja tätä kautta vahvistetaan vesistöreittien avulla saavutettavien matkailupalveluiden kysyntää. Vastaavasti tuotteistetaan maaseudun matkailu- ja tapahtumasidonnaisten toimijoiden uusia palveluita kotimaan ja Pietarin markkinoille.



\* **Perhematkailu:** Erityisesti kesäsesonkiin tuotteistetaan uusia matkailupalvelukokonaisuuksia yhteistyössä ylimaakunnallisesti. Kerätään yhteen maaseudun mikro- ja pk-yritysten palvelukokonaisuuksia, joissa kohderyhmänä on lapsiperheet. Mukaan saadaan uuden kohderyhmän kautta maaseudun uusia toimijoita sekä nykyisiä toimijoita miettimään tarjontaansa uudesta lähtökohdasta käsin. Visit Finland Akatemioita toteutetaan perhematkailukohteiden tuotteistukselle ylimaakunnallisesti 3 kpl alkuvuonna 2020. Erityisesti perhematkailun osalta saavutetaan uusia kohderyhmiä yhteisellä tuotteistamisella ylimaakunnallisesti.

\* **Majoitukset, oheispalvelut:** Ei vaadi enää varsinaista tuotteistusta; luovalla ja innovatiivisella tavalla olemassa olevia palveluita yhdistetään yllämainittuihin uusiin tuotteistusteemoihin. Majoitus- ja oheispalvelutoimijat ovat mukana automaattisesti jo tehtyjen tuotteistusten osalta toimenpiteissä, joissa lisätään maaseudun matkailu- ja tapahtumasidonnaisten mikro- ja pk-yritysten tuotteiden tunnettuutta ja houkuttelevuutta testaamaan palveluita digitaalisen ja perinteisen viestinnän avulla.

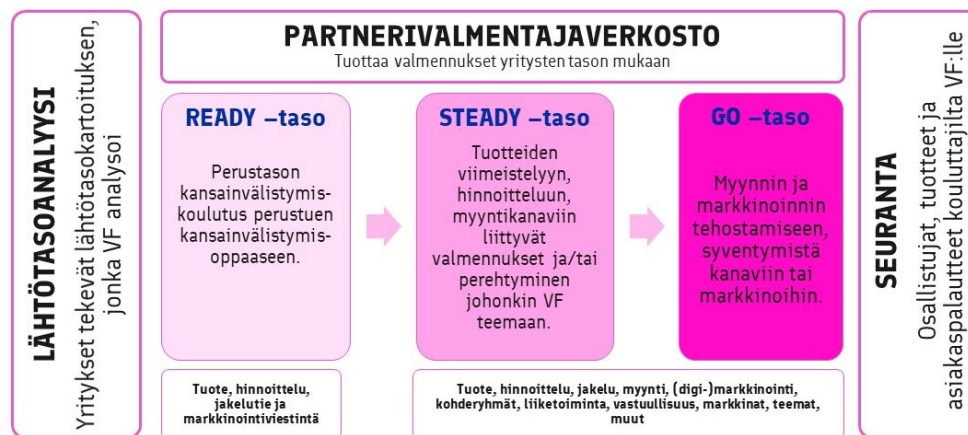
Tuotetyöpajat toteutetaan yhteistyössä Visit Finland Akatemian<sup>1</sup> asiantuntijoiden opastuksella ja vetämänä. Kyseiset palvelut kilpailutetaan asianmukaisin menettelyin.

Työpajoissa määritellään toimijoiden lähtötaso, ja ohjelmat sovitetaan kolmeen tasoon Ready, Steady ja Go –ryhmittelyn mukaisesti. Alkuvaiheessa tuotteistusta lähdetään tekemään kotimaan kohderyhmille (I-taso/ lähialue) ja toisessa vaiheessa adaptoidaan II-tasolle Pietarin lähialuemarkkinoille. Tuotteistuksessa huomioidaan läpileikkaavasti digitaalisuus.

Visit Finland Akatemioita on käytetty jo aiemmissa matkailun viennin kehittämishankkeissa Päijät-Hämeessä. Nyt kyseiset akatemit tehdään täsmällisemmin, kärkinä puhdas ruoka ja vesi -teemat ja kohderyhmänä **B2B -asiakkaat**. Toisena kohderyhmänä ja tasona ovat **perheet ja modernit humanistit**, jossa ryhmässä lähialuemarkkina on laajempi ja kattaa myös Pietarin seudun.

BUSINESS  
FINLAND

## Visit Finland Akatemia



Ruokamatkailuteeman tuotteistaminen Suomen lähialuemarkkinoille käynnistetään syksyllä 2019. Tässä vaiheessa Päijät-Hämeen toimijat, kohderyhmät kehitellyille tuotteille B to B asiakkaat lähialuemarkkinat. Tämä myös tarkoittaa, että konseptointi ja tuotteiden pilotointi sekä tunnettuuden lisäämiseksi maaseudun matkailun mikro- ja pk-yritysten tuotetarjonnasta kohdistetaan uusilla tuotteilla uusiin kohderyhmiin. Uusiin tuotteisiin lisätään matkailutarjontana majoitus ja oheispalvelut.

<sup>1</sup> <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/akatemia/>





Syksyn 2019 ja kevään 2020 aikana tuotteistetaan perhematkailu ja yksittäiset matkailijat. Maaseudun matkailutarjontaa ei ole tuotteistettu aikaisemmin perheet-kohderyhmälle. Tämä tehdään vielä siten, että tarjontaa kohdistetaan lähialueille 2,5 tuntia Kymenlaaksosta ja Päijät-Hämeestä, joten samaa tarjontaa pyritään soveltamaan myös Pietarin-markkinoille soveltuvaksi. Tuotteistus tehdään digitaalisesti, ja erityisesti Venäjän-markkinoilta (työpaketti 2) haetaan uutta kohderyhmää nuorista, perheellisistä kuluttajista (=markkinoiden kasvattaminen) sekä yksittäisistä matkailijoista. Kevään workshopit toteutetaan yhteistyössä Kymenlaakson ja Päijät-Hämeen yrittäjien kanssa. Näin saadaan tarjonta vahvemmaksi.

## TOIMENPITEET

TP 1 KOTIMAA – LÄHIMARKKINAT HALTUUN
<b>1.1 Matkailu- ja tapahtumasidonnaisten mikro- ja pk-yrityskartoitukset (buustaus)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan Päijät-Hämeen maakunnasta hankkeessa määriteltyjen kehitysteemojen (ruoka, juoma, vesistö, reittiteema) mukaiset keskeiset yritykset ja toimijat (mm. kansalliset projektit). Yritysten kontaktointia ja jalkautumista yrittäjien luo.</li><li>• Toisessa vaiheessa kartoitustyö laajenee ylimaakunnalliseksi Kouvolan ja Päijät-Hämeen välisten toimijoiden kartoitukseksi. Voi tapahtua myös samanaikaisesti. Toimintamalli täsmentyy projektin edetessä yrittäjien tarpeiden ja mahdollisuuksien mukaan.</li></ul>
<b>1.2 Tuotteistus yritysten kanssa</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Yritysten ja toimijoiden kanssa järjestetään asiantuntijoiden vetäminä tuotteistustyöpajoja (Visit Finland Akatemiat), jotka kehittävät yrittäjien toimintaa myös sisällöllisesti<ul style="list-style-type: none"><li>○ Päijät-Häme puhdas/ruoka ja puhdas vesi - <b>3 maakunnallista työpajaa (syksy 2019)</b></li><li>○ Kymenlaakso ja Päijät-Häme/perhematkailu + modernit humanistit - <b>3 ylimaakunnallista työpajaa (kevät 2020)</b></li></ul></li><li>• Punaisena lankana on asiakaslähtöinen uudistunut teemoittaminen. Jokin tai jotkut edellä kuvatuista teemoista uudistetaan tuotteistusyhteistyössä kärkiteemaksi esim. ruokakulttuuri tai liikunta/hyvinvointi/urheilu.</li><li>• Työpajoissa määritellään teemojen kohdemarkkinat kohderyhmät (B2B vs. perheet), ja tämän jälkeen maakunnan yrityksistä nousevat, teemojen mukaiset kokonaiskonseptit (build up -menetelmä). Keskeistä osaamisen kehittämisen kannalta kokonaisuudessa on opettaa mikro- ja pk-yritykset tunnistamaan kullakin kohdemarkkinalla kohderyhmä ja muotoilemaan palvelu kyseisen kohderyhmän tarpeiden mukaisesti.</li><li>• Kehitellyistä tuotteista – uudet tuotteet uusille kohderyhmille - viestitään esitteen muodossa kotimaan lähialueille ja markkinoiden edellyttämällä tavalla. Painotuotteen tavoitteena on lisätä kehiteltyjen tuotteiden houkuttelevuutta ja lisätä näin yritysten palveluiden tunnettuutta sekä kyseisen tuotteiden kokeiluja.</li></ul>
<b>1.3 Mikroyritysten markkinointi- ja digiosaamisen kehittäminen ja konkreettiset pilotit</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Uusien teemojen sisällön konseptointi ja kokoaminen perinteisesti ja digitaalisesti – sisällön kerääminen yrityskentältä ja Visit Finland Akatemian työpajojen kautta tuotteistaminen sekä tuotteista viestiminen asiakaskohderyhmille digitaalisesti kiinnostuksen lisäämiseksi ja tuotteiden vetovoiman testaamiseksi.</li><li>• Tavoitteena on digitaalisten kanavien hyödyntämisen oppiminen viestinnän ja markkinoinnin välineinä perinteisten kanavien lisäksi sekä yritysten tuotteiden saattaminen kaupalliseen muotoon mm. Citybreak-myyntijärjestelmään</li><li>• Digitaalisen ja osittain perinteisen markkinoinnin ja viestinnän keinoissa täytyy opetella myös, miten kohderyhmä tavoitetaan.</li></ul>



- Uusia digitaalisia, innovatiivisia alustoja hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan (mm. *Live like a local* -tyyppiset ratkaisuja tarjoavat alustat, jonne yksityiset henkilöt voivat toteuttaa tuotteita)
  - Ne tarjoavat kevyen tavan kokeilla yrittäjyyttä eli esim. maatalolle helppo tapa testata, miltä tuntuu tarjota ja toteuttaa matkailun elämysuote.
  - Yksityisen tai (pien)yrittäjän ei tarvitse rakentaa omia nettisivuja, vaan riittää että tarjoaa vain elämyksen -myynti-, varaus-, maksu- ja markkinointikanava on jo käytössä alustan avulla.
  - Alusta-ajattelu kuuluu olennaisesti jakamistalouteen (Airbnb, Uber jne.) ja tekee matkailun ympärivuotisten elämysten tuotteistamisen helpommaksi. Alustan avulla saadaan nopeasti ja helposti koottua lisää palvelu- ja elämystarjontaa maaseudulta ja kylistä, missä varsinaisia matkailuyrittäjiä on vielä kohtalaisen vähän. Alustalla alueen yksityishenkilöt voivat paikata tätä puutetta ja tarjota ketterästi juuri sellaisia palveluita, mitä nykyajan matkailijat haluavat - aitoja kohtaamisia paikallisten kanssa esim. Home Stay –tuotteilla.
- Osallistuminen erikoismessuille ylimaakunnallisesti, uuden tarjoaman testaus: Venemessut 2020, MP-messut 2020
- Kohdennettu viestintäkampanja keskeisille kohderyhmille, kesä 2019 ja kesä 2020



## TP 2 VENÄJÄ – GATEWAY TO NEW FINLAND (Aikataulu: 4/2019-3/2021) Vetovastuu: Lahti Region

Kansainvälisen Venäjän lähialuemarkkinan työstämisessä Visit Lahti käynnistää tiiviin yhteistyön VisitKouvolan kanssa. Tavoitteena on löytää ja koota maaseudun matkailu- ja tapahtumasidonnaisista mikro- ja pk-yrityksistä molempien maakuntien puolelta toisiaan täydentävät palvelut, joista tuotteistetaan yritysten kanssa venäläisiä matkailijoita houkuttelevia kokonaisuuksia. Työpaketissa 1 kotimaan lähimarkkinoille muotoiltuja yritysten palvelukokonaisuuksia ja tuotteita voidaan pilotointi hieman muokattuna Pietarin-markkinoille digitaalisesti hyödyntäen uusia kanavia ja viestintää. Pilotointi toteutetaan yhteistyössä Venäjän ja Pietarin markkinoita tuntevien asiantuntijoiden kanssa.

Tarjoama teemoitetaan strategisesti yhteen, ja rakennetaan venäläistä loppuasiakasta houkutteleva palvelutarjoama yhteistyössä yrityskehittämisen toimijoiden kanssa. Palvelut muotoillaan kohderyhmäkohtaisesti elämäntyyliin sekä elämänvaiheiden mukaisesti (lapsiperheet, nuoret aikuiset, pienet ryhmät ja yritysasiakkaat).

Ylimaakunnallisesta matkailutarjonnasta kootaan tuotteita innovatiivista digitaalista sekä perinteistä markkinointia ja viestintää varten Venäjän-markkinoilla. Yhteistyössä kohdeyritysten ja ulkopuolisten asiantuntijoiden kanssa tunnistetaan matkailullisesti vetovoimaiset teemat, joiden avulla konseptoidaan ja täydennetään olemassa olevaa matkailupalvelutarjontaa.

Visit Lahti ja VisitKouvola yhdistävät sosiaalisen median kanavia sekä rakentavat yhdessä Venäjälle laajemmat viestintäverkostot mm. kansainvälisen median suuntaan. Lisäksi tavoitteena on löytää uusia matkanjärjestäjiä ja matkatoimistoja edustamaan ylimaakunnallista palvelukokonaisuutta.

Tuotteistusta Venäjän suuntaan tehdään mahdollisimman pitkälle myös digitaalisten työkalujen avulla, jotta ne soveltuvat markkinoitaviksi digitaalisiin kanaviin Pietarin-markkinoilla. Tässä hyödynnetään Lahden seutu – Lahti Region Oy:n käytössä olevaa digitaalisen tuotteistuksen Citybreak-järjestelmää, johon mikroyrityksiltäkin koottava tarjonta saadaan esille niin kansallisesti kuin kansainvälisesti.

### **Yhteiset tuote- ja palvelukokonaisuudet Pietarin-markkinoille (HUOM! Hyödynnetään Suomen lähialuemarkkinoille toteutettujen sisältöjen adaptointia):**

\* **Ruokamatkailuteema:** Puhdas ruoka ja puhdas vesi venäläisille kohderyhmille tuotteistettuna ja konseptoituna (Visit Finland Akatemi). Hyödynnetään kotimaan lähialuemarkkinoille toteutettua



tuotteistusta ja adaptoidaan tuotteet Pietarin lähialue markkinoille. Huomioidaan tuotteistuksessa uuden sukupolven matkailijat, jotka tavoitetaan Pietarin markkinoilla uusien digitaalisten kanavien avulla. Kaikki kehiteltävät tuotekokonaisuudet toteutetaan tuotteistuksen osalta digitaalisesti ja tuotteista viestitään kohdemarkkinoilla digitaalisten kanavien avulla. Tarkoitus on houkutella Pietarista vieraita tutustumaan matkailu- ja tapahtumasidonnaisten yrittäjien tuotteisiin. Tätä kautta lisätään matkailutuloa erityisesti maaseudulla.

\* **Reittiteema:** Motoristit maaseudun kauniita reittejä pitkin ja maaseudun palveluita hyödyntäen Pietarista Kymenlaaksoon tai Päijät-Hämeeseen, palvelutarjonta/palvelualusta, mihin reitin varrelle kerätään maaseutumatkailuyritysten tuotteita ja palveluita, myös muut kulkuneuvot Pietarista Kymenlaaksoon -Päijät-Hämeeseen huomioidaan - Allegrosta maaseudulle kuitenkin siten, että kohderyhmät huomioidaan (perheet, yksittäiset matkailijat ja pienet ryhmät).

\* **Vesistömatkailuteema:** Helposti vesille –palvelujen paketointi venäläisille hyödyntäen uutta Kimolan kanavan reittiä osana Järvi-Suomen tarjontaa.

\* **Perheteema:** Venäjän-markkinoille hyödynnetään ylimaakunnallisesti maaseudulla sijaitsevia perhematkailukohteita (marjatilat, kotieläinpuistot, luonto ym.) sekä tuotteistetaan Pietarin markkinoille matkailu- ja tapahtumasidonnaisten maaseudun mikro- ja pk-yritysten perheille suunnattuja palveluita.

Perhekohderyhmän tuotteistuksessa otetaan kokonaisuuteen uudentyyppisiäkin yrityksiä, jotka täydentävät toistensa tarjontaa. Perhematkailun tuote- ja palveluteemat kootaan jälleen kerran kokonaisuuksiksi (luonto, liikunta ja kulttuuri alustavina teema-ajatuksina.) Visit Finlandin Akatemioiden kautta tarjonta palvelukokonaisuuksiksi lähtökohtaisesti digitaalisesti muotoiltuna ja saatetaan Pietarin markkinoilla digitaalisesti viestittäviin kanaviin. Perheiden lisäksi tuotteistuksessa mukana ja palveluita muotoillaan myös yksittäisille moderneille humanisteille ja pienille ryhmille.

\* **Majoitukset, oheispalvelut:** Kuten TP1:ssä, ei vaadi tässäkään varsinaista tuotteistusta; luovalla ja innovatiivisella tavalla yhdistetään olemassa olevia palveluita yllämainittuihin uusiin tuotteistusteemoihin kohderyhmiä palvelevalla tavalla.

## TOIMENPITEET

TP2 VENÄJÄ – GATEWAY TO NEW FINLAND
<b>2.1. Tuotteistus: Ylimaakunnalliset yritysten tuotteistuksen työpajat x 3 (Visit Finland Akatemit)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Visit Finland Akatemit – tuotteistus yhteistyössä asiantuntijoiden kanssa<ul style="list-style-type: none"><li>○ Yrittäjien tason määrittäminen</li><li>○ Kehityspolku tämän mukaisesti</li></ul></li><li>• Teemoitus, konseptointi sekä yhteisen digitaalisen viestinnän määrittäminen kehiteltyjen tuotteiden ja palvelukokonaisuuksien kaupallistamiseksi Pietarin markkinoille</li><li>• Yritysten tuotteiden ja palveluiden kohtaantoa työestetään asiantuntijoiden avustuksella siten, että saadaan Pietarin-markkinoille vetovoimaisia uusia yritysten tuottamia palvelukokonaisuuksia. Hyödynnetään kotimaan markkinoille suunnattuja teemoja ja kohderyhmiä Pietarin lähialue markkinoille. Kotimaan markkinoille suunnitellut tuotteet adaptoidaan tarpeen mukaan sekä testataan niiden toimivuutta venäläisillä kohderyhmillä. Keskeistä on, että Pietariin lanseerattavat palvelukokonaisuudet saatetaan heti suunnitteluvaiheesta lähtien digitaaliseen muotoon (tuote, hinta, jakelukanavat).</li></ul>
<b>2.2 Markkinointiosaamisen kehittäminen ja viestintä kohderyhmille</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Työpajat yhteistyössä ulkopuolisen asiantuntijan kanssa: viestinnän sekä markkinointikanavien rakentaminen Venäjän suuntaan ja osaamisen kehittämisen yhteistyössä asiantuntijoiden kanssa. Mahdollistetaan digitaalinen viestintä, joka tukee yrittäjien oman näkyvyyden vahvistumista jatkossa Pietarin-markkinoilla.</li><li>• Nostetaan Kouvolan seudun vetovoimatekijät mm. maaseutumatkailun mikro- ja pk-perhematkailuyritykset Lahden seudun yritysten rinnalle sekä yhdistetään Lahden seudun mikro- ja pk-yritysten tuotetarjontaa kokonaisuudeksi. Tuotteistuksen kautta syntyy vetovoimaisia konsepteja, joista viestitään Pietarin kohdemarkkinoilla digitaalisesti.</li></ul>



Tuotteet luovat lisää tunnettuutta palveluista ja tätä kautta syntyy lisää kysyntää ja vetovoimaa ja matkailijoiden määrä kasvaa maaseudun mikro- ja pk-yrityskohteissa.

- Avataan yrityksiä palvelevia digitaalisia markkinakanavia Venäjän-markkinoille Yritysten Visit Finland Akatemiassa kehiteltyjen tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden lisääminen erityisesti digitaalisten kanavien avulla ja uusien viestintäkanavien avulla Pietarin-markkinoilla. Kohdistetaan viesti Venäjällä uudelle sukupolvelle: perheet, nuoret aikuiset, aktiiviset seniorit
- Opetellaan viestimistä uudella tavalla luoden pysyviä toimintamalleja (venäläisten kanavien haltuunotto, sähköiset kampanjat, YouTube –markkinointi jne.) ja hyödyntäen kansainvälisiä myyntikanavia

### 2.3 Konseptoidun tarjonnan viestiminen kohderyhmille ja testaus

- Tuotteiden tunnettuuden lisäämiseksi täysin uusissa kohderyhmissä: osallistutaan venäläisille erikoismessuille – messut selviävät, kun Business Finland/Visit Finland on määrittänyt vuosiohjelmansa – vastaavasti Visit Lahti ja Visit Kouvola täsmentävät omat mahdolliset messut ja myynninedistämistilaisuutensa – noin 2 kansainvälistä tapahtumaa/vuosi.
- Messuilla pilotoidaan ja testataan tuotteistuksen tulokset eli kehitellyt palvelut - herättävätkö kiinnostusta ja ovatko riittävän vetovoimaisia – tavoitteena saada tuotteita tunnetuksi ja houkutelua tuotteiden testajia Suomeen (=markkinoiden kasvattaminen)
- Käynnistetään mediayhteistyö ja vaikuttajaviestintä uutistoimisto ItarTASSin kansatavoitteena tuoda venäläisiä mediavierailuita Kymenlaaksoon ja Päijät-Hämeeseen. Järjestetään myös PR-tapahtuma (Jokerit, TASS tms.). Tavoitteena on saada tiedotusvälineet kirjoittamaan saavutettavuudesta, uusista kehitellyistä tuotteista ja lisätä sitä kautta alueen mikro- ja pk-yritysten palveluiden tunnettuutta.
- Rakennetaan yhteistyötä Pietarin kaupungin, VR:n ja RŽD:n (Venäjän rautatiet) kanssa – maaseudun matkailu- ja tapahtumasidonnaisten yrittäjien palveluiden saatavuuden parantamiseksi
- Selvitetään mahdollisuudet rekrytoida kansainvälisiä, venäjänkielisiä osaajia tukemaan mikroyritysten valmiuksia vastaanottaa venäläisiä asiakkaita. Menestyminen edellyttää entistä vahvempaa venäjän kielen osaamista, sillä venäläisten matkailijoiden määrän kasvaessa on todennäköistä, että maaseudun mikro- ja pk-yritykset voivat ryhtyä työllistämään venäjän kieltä osaavia henkilöitä.



## TP3 KIMOLA – UUDEN YHTEYDEN LANSEERAUS (Aikataulu: 8/2019-12/2020)

Vetovastuu: Kouvola Innovation

Uudelta vesitieyhteydeltä odotettujen taloudellisten vaikutusten toteutumiseen vaikuttaa oleellisesti, miten kanavan avautumisesta viestimisessä ja saavutettavuuden kehittämisessä onnistutaan ja miten aktiivisesti molempien maakuntien pieniä yrityksiä kanavan lähiympäristöstä saadaan mukaan palveluntarjonnan kehittämiseen.

### TOIMENPITEET

## TP3 KIMOLA – UUDEN YHTEYDEN LANSEERAUS

### 3.1 Palveluntarjoaman kokoaminen ja paketointi:

- Kävijätutkimus eri kohderyhmille, veneilykausi 2020 (kanavaa pitkin tulevat + nähtävyytenä katsovat)
- Buustauskampanja kanavan ja sen lähialueiden yrityksille: 2-3 workshopia, yritykset molemmista maakunnista yhteen, vetovoimakohteiden esille nostaminen molemmiin puolin



<ul style="list-style-type: none"><li>• Tuotteistusyhteistyö pienten yritysten kanssa, Kimolan kanavan alueen palveluntarjonnan keskeisten kohderyhmien ja palvelukonseptien kehittäminen eri segmenteille (esim. moottoripyöräreitistöt, veneilijän palvelukokonaisuudet, ”helposti vesille” –tuotteet ja paketit, ryhmämatkailutuotteet).</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Matka- ja retkikohteiden sekä reitistöjen yhdistäminen.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kimola-palvelupakettien kokoaminen risteilyliikenteelle ja myyntikanavien hakeminen.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aktiviteettien ja välinevuokrauksen kehittäminen</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sesongin pidentämisen sekä ympärivuotisen toiminnan mahdollisuuksien selvittäminen (esim. luistelu kanavalla)</li></ul>
<b>3.2 Kimolan kanavan tunnettuuden lisääminen ja viestiminen kohderyhmille:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kimolan kanavan brändin ja markkinointiviestinnän konseptin kehittäminen toimijoiden kanssa ja heidän käyttöönsä</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Markkinointi- ja tiedotustilaisuudet yritysten kanssa, esim. osasto venemessuilla 2020</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Yhteis- ja aluemarkkinointikampanja yritysten kanssa</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Matkanjärjestäjä- ja mediayhteistyö ml. tutustumisvierailut kohteisiin ja yrityksiin</li></ul>
<b>3.3 Vastuullinen viestintä:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kimolan kanavan ja lähialueiden palveluiden selvittäminen ja yhteisen palvelukartan luominen. Kartta- ja informaatiomateriaalit.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Opastavien videoiden toteutus</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Yritysverkoston tuotetarjoaman paketointi Visit Lahden ja VisitKouvolan sekä yritysten omiin jakelukanaviin</li></ul>

## HALLINNOINTI JA KOORDINOINTI

Lahti Region rekrytoi projektipäällikön (100 % työaika), jolta edellytetään mm. hyviä verkostoja ja venäjän kielen taitoa. Lisäksi budjettiin varataan työaika projektiasistentille (30 %).

Kouvola Innovation nimeää osahankkeelleen projektipäällikön (60 % työaika) ja projektiasistentin (20 %).

Projektin resursointi huolehditaan Lahti Regionin ja Kouvola Innovation projektikonaisuuksille erikseen. Vaikka osahankkeiden projektipäälliköt työskentelevät eri organisaatioissa, he tekevät keskinäistä yhteistyötä ja tapaavat säännöllisesti – muodostuu tiimi, joka tekee yhdessä asioita ja oppii toinen toiseltaan. Sopivat henkilörekrytoinnit ovat projektin onnistumisen kannalta oleellista.

## TOTEUTTAMISEEN OSALLISTUVAT TAHOT, TOTEUTUS- JA RAHOITUSVASTUUT JA TARVITTAVAT SOPIMUSJÄRJESTELYT

Hankkeen päähakija on Lahden Seutu – Lahti Region Oy Päijät-Hämeestä. Osatoteuttajana on Kymenlaakson puolelta Kouvola Innovation Oy, jonka kanssa solmitaan tuensiirtosopimus. Kumpikin organisaatio vastaa oman osuutensa omarahoitusosuudesta.

Asiantuntijapalveluita hankitaan ostopalveluina, jotka kilpailutetaan asiaankuuluvin menettelyin.



## RISKIT JA MITEN NIIHIN VARAUDUTAAN:

**AIKATAULURISKIT:** Aikatauluriskeihin varaudutaan huolellisella yhteissuunnittelulla ja Lahti Regionin ja Kouvola Innovationin projektipäälliköiden jatkuvalla yhteydenpidolla ja säännöllisissä projektitapaamisissa.

**KOHDERYHMIEN SITOUTTAMINEN:** Lahti Regionilla ja Kouvola Innovationilla on hyvä kontaktipinta alueen matkailuyrityksiin ja palveluntuottajiin. Lisäpotkua haetaan erityisellä buustauskampanjalla, ja lisäksi yritysten aktivoinnissa tehdään yhteistyötä mm. Ladecin ja Heinolan elinvoimapalvelujen kanssa.

**MARKKINARISKIT:** Venäjään liittyy jonkin verran suhdanneriskejä, mutta sieltä suuntautunut matkailu on kuitenkin ollut pysyvällä kasvu-uralla, ja Pietarin alueen markkinoissa riittää volyyymia. Maantieteellinen läheisyys ja lyhyt matka-aika Allegrolla ovat pysyvät kilpailuedut: hankealue on pietarilaisillekin lähimatkailukohde, jonka kiinnostavuutta hankkeessa nostetaan esille.

**YKSITYISRAHAN KERÄÄNTYMINEN:** Suurimman riskin hankkeen toteutumisen kannalta muodostaa molempien maakuntien osalta yksityisrahan kerääntyminen. Rahan keräämiseksi luodaan yrityksille palvelupaketteja, joiden avulla luvataan tiettyjä näkyvyyshmahdollisuuksia toimijoille. Pääkohderyhmänä Lahden seudun yksityisrahan keräämiselle ovat suuret yritykset, joiden kautta ainoastaan on mahdollista saavuttaa vaadittu yksityisrahoituksen taso. Hankkeeseen sisällytetyt kohderyhmäviestinnän ja näkyvyyden lisäämisen toimenpiteet ovat pienten yritysten näkökulmasta välttämätöntä konkretiaa, jolla työpajoissa yhteisesti kehitetyt tuotteet saadaan nopeasti kohderyhmien tietoon ja realisoitumaan osallistuvissa yrityksissä kysynnän ja myynnin kasvuna.

Lisäksi hankkeen hallinnoijat Visit Kouvola ja Visit Lahti pyrkivät mahdollisuuksien mukaan sisällyttämään hanketta tukevia toimenpiteitä jo olemassa oleviin toimenpiteisiin ja markkinointipaketteihin.

## MITEN HUOMIOIDAAN KESTÄVÄN KEHITYKSEN PERIAATTEET:

Toteutuksessa painotetaan ja seurataan etenkin seuraavia tekijöitä:

**EKOLOGINEN KESTÄVYYS:** Lähilomailu on ekologisesti kestävämpää kuin kaukomatkat, ja junayhteyden hyödyntäminen (pääkaupunkiseutu ja Venäjältä Allegro) tukee kestävyttä entisestään. Myös digitaalisten kanavien hyödyntäminen on ympäristöystävällistä. Konseptoinnissa korostetaan ympäristöystävällisyyttä ja turvallisuutta.

**SOSIOKULTTUURINEN KESTÄVYYS:** Matkailun kehittäminen tukee kylien elinvoimaa, paikallistenkin hyödynnettävissä olevien palvelujen ja työpaikkojen säilymistä ja lisääntymistä sekä yleistä vireyttä ja viihtyvyyttä alueella. Paikallista kulttuuria ja elämäntapaa nostetaan esille konseptoinnissa ja uusissa tuotteissa.

**TALOUDELLINEN KESTÄVYYS:** Perusideana on tukea maaseudun pienyritysten kestävä liiketoiminnan edellytyksiä ja yrittäjien kykyä vastata kasvavaan kysyntään. Myös yhteistyö ympärivuotisuuden kehittämisessä tukee taloudellista kestävyttä.

## 5. YHTEYS MANNER-SUOMEN MAASEUDUN KEHITTÄMISOHJELMAAN SEKÄ ALUEELLISEEN OHJELMAAN TAI PAIKALLISEEN STRATEGIAAN

**MANNER-SUOMEN MAASEUTUOHJELMA:** Hanke edistää maaseudun elinvoimaa ja alueen pienten yritysten toimintaedellytyksiä osaamisen lisäämisen, tuotteistusyhteistyön ja lähimatkailun kasvun kautta.

**VIHREÄN KASVUN HÄME:** Matkailu on yksi alueellisen ohjelman painopisteistä. Hyödynnetään alueen hyvä saavutettavuus ja pääkaupunkiseudun läheisyys (tämä hanke: lähimatkailun mahdollisuudet ja venäläisten



potentiaali). Tuotetaan paikallisten yrittäjien tarjoaman ja uusien tuotteiden paketoimia paikallisten vahvuuksien pohjalta ja parannetaan valmiuksia vastaanottaa kv-asiakkaita Venäjältä.

**MAHDOLLISUUKSIEN MAASEUTU – KAAKKOIS-SUOMI** korostaa Kaakkois-Suomen sijaintia pääkaupunkiseudun ja Pietarin välissä matkailun edellytysten luojana. Hanke tukee ohjelman tavoitetta synnyttää laadukkaita, vetovoimaisia ja ympärivuotisia sekä teemapohjaisia matkailutuotteita, joissa otetaan huomioon erityisesti venäläisten tarpeet. Alueen suurten matkailukeskittymien odotetaan luovan toimintamahdollisuuksia myös pienemmille yrittäjille, ja toimivaa markkinointia korostetaan. Lisäksi kaikessa kehittämistoiminnassa tulee ottaa huomioon rajan läheisyyden tarjoamat mahdollisuudet (yksi tämän hankkeen painopisteistä) ja kestävä kehitys ja ympäristöasiat (tässä hankkeessa juna- ja lähimatkailu ja pienten maaseutuyritysten kestävä liiketoiminnan edellytykset) – yhteisöllisyyttä unohtumatta (tässä hankkeessa yrittäjien yhteen tuominen yli maakuntarajojen sekä uusien toimintamallien kehittäminen).

**PÄIJÄNNE-LEADER:** Kehitetään matkailun paikallista rakennetta ja tarjontaa hyödyntäen alueen luontoarvoja ja vesistöjen vetovoimaa. Markkinoinnista vastaavat siihen erikoistuneet tahot kuten Lahti Region.

**PÄIJÄT-HÄMEEN MATKAILU- JA TAPAHTUMASTRATEGIASSA** (2016) yksi kärjistä on ”puhdasta vetovoimaa”, jossa strategisena tavoitteena on kehittää Päijänteen vesistöä Pohjois-Euroopan saavutettavimmaksi, matkailijoilta maailmalta houkuttelevaksi järviolueeksi. Asiakaslupauksena halutaan tuottaa hyvää oloa puhtaasta vedestä, ilmasta ja ruuasta. Myös tapahtumien ja liikuntamatkailun merkitystä korostetaan. Hankkeessa tehdään työtä, joka tukee strategian linjauksia.

**PÄIJÄT-HÄMEEN MAAKUNTAOHJELMA** korostaa vetovoiman lisäämistä erityisesti matkailun, vapaa-ajan ja hyvinvointipalvelujen kiinnostavuuden osalta. Se tarkoittaa mm. maakunnan markkinointiin panostamista ja yritysten toimintamahdollisuuksien lisäämistä.

**KOUVOLAN MATKAILUN MASTER PLAN JA INVESTOINTISTRATEGIA:** Kimolan kanavan ja palvelukokonaisuuden kehittäminen sen ympärille ovat yksi keskeisistä kehittämisen kärjistä ja vetovoimainvestoinneista.

**KANSALLISEN TASOLLA VIITEKEHYKSENÄ** ja vesistömatkailun nousua hankealueella tukevana tekijänä on kansallinen Lakeland-kattomarkkinointikonaisuus, jossa Business Finlandin matkailua edistävä Visit Finland -yksikkö kehittää yhteistyössä Järvi-Suomen matkailuorganisaatioiden kanssa Järvi-Suomesta Lappia vastaavaa houkuttelevaa matkakohdetta ja aluebrändiä. Vesistömatkailun rinnalla kansallisissa kehittämisteemoissa ovat näkyvästi esillä luonto ja reitistöt sekä hyvinvointi-, kulttuuri- ja ruokamatkailu. Digitaalisuuteen, ympärivuotisuuteen ja kestäväan matkailuun panostetaan myös erityisesti. Hankkeen keskeisiä teemoja - kuten lähimatkailu, perheet ja ruoka - korostetaan ”*Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun - Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja strategiset toimenpiteet 2019–2023*” -luonnoksessa, joka on parhaillaan (5/19) lausuntokierroksella.

Hankkeen valmistelussa on otettu huomioon mm. Kimolan kanavahanke (Kirsi Vainio infraryhmässä), Kouvola Innovationin teettämät selvitykset (Kimolan kanavan matkailupotentiaaliselvitys 6/2016, Kimolan kanavan ja lähialueen palvelut –selvitys 5/2017).

Valmisteluvaiheessa on tunnistettu seuraavat kehittämishankkeet, jotka laajentavat osaltaan tämän hankkeen tarttumapintaa:

Osin Kimolaankin liittyen on käynnissä Kymenlaakson kylät ry:n NÄKYVÄT KYLÄT -HANKE (rahoittajana Pohjois-Kymen Kasvu, toteutusaika 3/2017-11/2019). Sen tavoitteena on edistää Kouvolan ja Iitin maa-seutualueen, sen toimijoiden ja tekijöiden näkyvyyttä ja saavutettavuutta sekä esille kyliä ja niiden palveluita sekä kehitetään jo olemassa olevia palveluita. Hankkeessa tehtävää kehitystyötä ovat mm. kyläesite, palveluiden liikuteltavuuden edistäminen, kylien palvelukokonaisuudet sekä kattava ja aina ajantasainen tonttiasiamiesjärjestelmä.



Käynnistysvaiheessa oleva LUONTOMATKAILUN VAUHTIRATAS on erityisesti Repoveden kansallispuiston ja Maailmanperintökohde Verlan lähialueelle painottuva luontomatkailun yhteistyöhanke. Tavoitteena on lisätä yritysten valmiuksia laadukkaiden, teemapohjaisen matkailun ja kestävän kehityksen näkökulmat huomioivien palvelutuotteiden kehittämiseksi, edesauttaen alueen nopeasti kasvaneisiin käyntimääriin suhteutettuna entistä tasapainoisempaa matkailutulon kasvua. Samalla pyritään turvaamaan kohdealueen vetovoimaisuus panostamalla kestävän käytön kehittämiseen ja kestävyteen liittyvään asiakasviestintään. Tehtäväkokonaisuuksia ovat mm. uuden liiketoimintapotentialin tunnistaminen ja houkuttelemisen, Lapinsalmen palvelupisteen konseptointi yhdessä Metsähallituksen kanssa, yritysten kestävän kehityksen toiminta, matkailullisten reittien tuotteistaminen, markkinointi ja myyntikanavien hakeminen, vesistömatkailu, vaikuttaja-, markkinointiviestintä ja sisällöntuotanto. Hanketta hallinnoi Kouvola Innovation Oy, ja osatoteuttajina ovat Metsähallitus ja Mäntyharjun Seudun Elinkeinojen Kehitys Oy. Tämän hankkeen Kinnon osuuden projektipäällikkö toimii samassa organisaatiossa, mikä edistää hankkeiden välistä vuorovaikutusta ja auttaa välttämään päällekkäisyyksiä sekä etsimään yhteisiä synergiamahdollisuuksia.

Valmistelun taustalla on myös maakuntien yhteinen Leader-hanke, KANSAINVÄLISEN MOOTTORIURHEILUTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN (18.12.2017-28.2.2019).

## 6. TOIMINTA-ALUE, KOHDERYHMÄ, HYÖDYNAAJAT SEKÄ AIKATAULU

### Toiminta-alue:

Päijät-Häme ja Kymenlaakso

### Kohderyhmät:

Hankkeen pääasiallisena kohderyhmänä ovat Päijät-Hämeen ja Kymenlaakson maaseudun matkailu- ja palvelualan mikroyritykset ja kolmas sektori (yhdistykset, järjestöt).

Hankkeessa tehdään yhteistyötä myös isoimpien yritysten kanssa, joiden mukanaolo on välttämätöntä - pienet toimivat usein isojen alihankkijoina ja menestys on pitkälti riippuvainen isojen veturi/imuvaikutuksesta. Veturitoimijat ovat myös keskeisessä roolissa markkinointiyhteistyössä.

### Kohdemarkkinat:

- Pääkaupunkiseutu, etenkin lapsiperheet ym.
- Venäjän lähialueet (Pietari ympäristöineen), uudet kohderyhmät
- Veneilijät, veneilystä kiinnostuneet, motoristit (Motoristit ovat merkittävä kohderyhmä, koska käyttävät esim. kahvila- ja ravintolapalveluita ajoreittiensä varrella. Myös KymiRingin tapahtumien aikaan alueelle saapuu tuhansia motoristeja, jotka ovat potentiaalisia käyttäjiä alueen matkailu- ja majoituspalveluille).
- Matkanjärjestäjät, media

### Hyödynsaajat:

- Matkailijat, veneilijät, muut kävijät (saavutettavuus, palvelut)
- Maaseudun asukkaat ja kylät (vireys, palvelut)
- Kunnat (elinvoima, verotulot)

### Kohderyhmän valinta ja tiedotus:

Lahti Region Oy toteutti kansainvälistymiseen liittyvän kyselyn kevään 2019 aikana. Selvityksessä kartoitettiin mihin maihin ja millä toimenpiteillä yritys kentällä oli kiinnostusta. Tässä selvityksessä tuli esille Venäjä potentiaalisena lähialuemarkkinana sekä tavoitettavuus digitaalisin kanavin uudella tavalla sekä perinteisesti.

Matkailu- ja tapahtumasidonnaisia toimijoita on jo verkotettu ylimaakunnallisesti Leader-rahoitteisella Lahti Region Oy:n hallinnoimalla Leader-hankkeella ”Kansainvälisen moottoriurheilutapahtuman järjestäminen – pilottina litin KymiRing ja MotoGP-tapahtuma”. Hankkeessa on kuitenkin keskitytty vain yhteen teemaan.





Tavoitteena olisi laajentaa ylimaakunnallista yhteistyötä urheilumatkailun lisäksi muihin matkailun teemoihin. Tästä hankkeesta on taustalla kuitenkin jo alustavia verkostoja.

#### Aikataulu:

1.4.2019-31.3.2021 (Lahti Regionin osaprojekti), 24 kk

1.8.2019 - 31.12.2020 (Kinnon osaprojekti), 17 kk

## 7. MITEN HANKKEESSA SYNTYVÄÄ TOIMINTAA JATKETAAN HANKKEEN PÄÄTTYMISEN JÄLKEEN

Pysyviä, jatkossakin hyödynnettäviä tuloksia ovat:

- Maakuntarajan yrittävät yritysverkostot ja niiden myötä
- Maaseudun pienten yritysten parantunut tuotteistus- ja markkinointiosaaminen sekä kyvykyys hyödyntää digitaalisia kanavia, kestävä perusta yritysten omalle tuotekehitykselle
- Uudet tuote- ja markkinointikonseptit
- Uudet markkinointikanavat
- Uudet kohdemarkkinat ja -ryhmät
- Yhteiset tavoitteet Venäjän-markkinoille (vuositasolla vähintään +10 % kasvu)
- Kestävä ylimaakunnallisen yhteistyön toimintamalli ja yhteistyötä toteuttava tiimi

## 8. TIEDOTTAMINEN

Hankkeen mahdollisuuksista viestitään käynnistysvaiheessa, ja sen etenemisestä ja tuloksista tiedotetaan Lahti Regionin ja Kouvola Innovationin uutiskirjeissä, www-sivuilla, some-kanavissa sekä eri medioissa. Myös ohjausryhmän ja sidosryhmien kanavia hyödynnetään, tärkeimpinä niistä Hämeenraitti ja KaakonKantri.

Hankkeen jälkeen Lahti Region ja Kouvola Innovation seuraavat hankkeen vaikuttavuutta (tavoiteltu lähimatkailun kasvu ja tilanne yrityskentällä) sekä pitävät teemaa esille ja tiedottavat kehityksestä omissa kanavissaan.

## 9. MÄÄRÄLLISET TAVOITTEET

Kehittämishanke, yhteistyö	Tavoitetaso		SELITYS
Hankkeessa kehitetyt uudet tuotteet ja menetelmät	10	kpl	Teemat ja konseptit
Yritysten yhteisten uusien palvelujen/tuotteiden määrä	20	kpl	Tarjontaa suurten vetovoimatekijöiden ympärille (Kimola, Kymi Ring)
Hankkeen vaikutuksesta syntyneet uudet yritykset	-	kpl	-
Hankkeessa mukana olevien yritysten määrä	50	kpl	Ylimaakunnallinen verkottuminen
Hankkeessa mukana olleiden muiden toimijoiden määrä	25	kpl	Elinkeinoyhtiöt ml. Ladec, Heinolan elinvoimapalvelut, kaupungit ja kunnat, rautatieyhtiöt, 3. sektori (urheiluseurat ym.)
Hankkeen aikana työllistyneiden määrä	3,95	htv	Lahti Region (pp 100%, assistentti 30 %), Kouvola Innovation (pp 60%, assistentti 20%)



## 10. KUSTANNUKSET JA RAHOITUS

### Hankkeen kustannuksiin sisältyvä arvonlisävero

Hankkeen kustannukset eivät sisällä arvonlisäveroa (hakija toteuttaa sen arvonlisäverollisena toimintana).

### Kustannusmalli

Korvaus todellisista hyväksyttävistä kustannuksista.

### Kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma

Toimenpiteitä tehdään ja rahoitetaan molempien budjeteista. Esimerkiksi Venäjä-työpakettin markkinointibudjettiin ja Kimola-paketin kustannuksiin osallistuvat molemmat.

KUSTANNUSARVIO €		
LAHTI REGION	KINNO	YHTEENSÄ
300000	200000	500000

RAHOITUSSUUNNITELMA €	Hämeen ELY-keskus	Kaakkois-Suomen ELY-keskus	Yhteensä
Haettava tuki / avustus (80 %)	240000	160000	400000
Yksityinen, rahallinen osuus (20 %)	60000	40000	100000
Kokonaisrahoitus	300000	200000	500000

### LIITTEET:

- Liite 1: Eritelty kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma
- Liite 2: Selvitys nimenkirjoitusoikeudesta/Lahti Region Oy
- Liite 3: Lahti Region Oy:n tilinpäätös
- Liite 4a: Ote kokouspöytäkirjasta, jossa hankkeesta päätetty /Lahti Region Oy
- Liite 4b: Päätös hakemuksen jättämisestä/Kouvolan Innovation Oy
- Liite 5: Projektisuunnitelma (*tämä dokumentti*)
- Liite 6: Hankkeen tiivistelmä
- Liite 7: Ohjausryhmän jäsenten suostumukset