

# HANKESUUNNITELMA

## Itäisen Suomen kestävän matkailun kasvuohjelma

---

### Hakija ja hankkeen yhteyshenkilöt

Hankkeen hakija on Business Finland Oy / Visit Finland.

Hankkeen yhteyshenkilöt ovat

- Kristiina Hietasaari, Senior Director Visit Finland, puh. 040 778 8918, [kristiina.hietasaari@businessfinland.fi](mailto:kristiina.hietasaari@businessfinland.fi)
- Susanna Markkola, Projektipäällikkö, Manager Cooperation Projects, puh. 046 923 4272, [susanna.markkola@businessfinland.fi](mailto:susanna.markkola@businessfinland.fi)
- Mervi Toivonen, Director Travel Industry Cooperation, puh. 050 5545050, [mervi.toivonen@businessfinland.fi](mailto:mervi.toivonen@businessfinland.fi)
- Kerkko Lamppu, Controller, puh. 0504783825, [kerkko.lamppu@businessfinland.fi](mailto:kerkko.lamppu@businessfinland.fi)

### Visit Finland hankkeen toteuttajana

Visit Finlandin tehtävänä ja tavoitteena osana Business Finlandia on tukea Suomen matkailuelinkeinon menestystä. Visit Finland edistää Suomen kiinnostavuutta kansainvälisesti kestävässä ja houkuttelevana matkakohteena ja edesauttaa yritysten ja matkailualueiden kestävästä kansainvälistä kasvua.

Suomen tunnettuuden ja matkailullisen mielikuvan vahvistaminen valituilla kohdemarkkinoilla kuuluu Visit Finlandin markkinointitiimin toimintakenttään. Markkinointi tuottaa houkuttelevaa sisältöä niin Visit Finlandin omiin kanaviin ([visitfinland.com](http://visitfinland.com) ja some-kanavat) kuin erilaisin kampanjoin kohderyhmät tavoittaviin markkinointi- ja jakelukanaviin. Visit Finlandin myynninedistämisestä vastaavat Area Managerit yhdessä kohdemarkkinoilla toimivien edustajien kanssa ohjaavat ja toteuttavat moninaisia myynninedistämisen toimenpiteitä. Visit Finlandin kohdemarkkinoilla toimivat edustajat siirtyvät vuoden 2026 alusta Ulkoministeriön alle. Kotimaassa toiminnan painopisteenä on suomalaisen matkailuelinkeinon kilpailukyvyyn vahvistaminen, jota tuetaan edistämällä kestävästä matkailusta ja tiedolla johtamista.

Visit Finlandin työllä tässä hankesuunnitelmassa kuvattu rajattu tekeminen itäisen Suomen kestävän kansainvälisen matkailun kasvun eteen ei olisi mahdollista ilman hankkeelle myönnettävää tukea.

### Hankkeen toteutusaika

1.3.2025 – 28.2.2028

### Hankkeen kuvaus

Hankkeen tavoitteena on kansainvälisen matkailun kasvu itäisessä Suomessa. Hanke painottuu itäisen Suomen kuuden maakunnan matkailun kansainväliseen myynninedistämiseen, saavutettavuuden kehittämiseen, markkinointiin ja kilpailukyvyyn parantamiseen. Toimenpiteitä toteutetaan kolmen vuoden aikana. Hanke täydentää osaltaan itäisen Suomen maakuntien

kansainvälistä matkailua edistävien alueellisten hankkeiden ja matkailun alueorganisaatioiden kansainvälisen kasvun ponnisteluja.

Hankkeen kohderyhmänä ovat itäisen Suomen kansainväliseen kasvuun tavoitteellisesti pyrkivät matkailun alueorganisaatiot ja Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit täyttävät matkailuyritykset.

Itäisen Suomen kestävän matkailun kasvuohjelmaa toteuttaa Visit Finlandin samanniminen hanke. Työ- ja elinkeinoministeriö päätöksessään edellyttää itäisen Suomen maakuntien tukevan kasvuohjelman alueellista toimeenpanoa käytettävissä olevin resurssein. Kasvuohjelman vaikuttavuustavoitteiden saavuttamisen kannalta laaja yhteistyö Visit Finlandin ja itäisen Suomen maakuntien kesken kansainvälisen matkailun kasvattamiseksi on välttämätöntä. Visit Finland kasvattaa hankkeella itäisen Suomen matkailutarjonnan tunnettuutta, kehittää myynnin strategisuutta ja luo myynninedistämisen mahdollisuuksia sekä tukee alueen matkailuelikeinon kilpailukykyä kestävän matkailun kehittämisen ja tiedolla johtamisen avulla.

Kestävä matkailu on kasvuohjelman kantava teema. Matkailualan kilpailukyky liittyy läheisesti alan kestävyys, sillä matkailukohteiden laatuun vaikuttaa voimakkaasti niiden luonto- ja kulttuuriympäristö sekä nivoutuminen paikallisyhteisöön. Kestävän matkailun kehittäminen turvaa alan kilpailukykyyn pitkällä aikavälillä ja huomioi matkailijoiden, paikallisyhteisöjen ja ympäristön tarpeiden oikean tasapainon. Matkailun kestävyttä tuleekin tarkastella moniulotteisesti.

Tiedolla johtaminen mahdollistaa keskittymisen itäisen Suomen potentiaalisimpiin kohderyhmiin. Tiedolla johtamisen avulla voidaan ohjata alueen matkailun rakenteen ja kysynnän kehittymistä ja johtaa vierailijakokemusta sekä seurata vetovoimatekijöiden kehitystä.

Hanketoimenpiteet tukeutuvat Visit Finlandin vahvuuksiin kansainvälisen kasvun edistäjänä ja täydentävät osaltaan alueellisten hankkeiden ja alueorganisaatioiden kansainvälisen kasvun ponnisteluja yhteisen päämäärän saavuttamiseksi.

## **Miten hanke toteuttaa maakuntaohjelmaa**

Itäisen Suomen kestävän matkailun kasvuohjelma -hanke toteutetaan kuuden itäisen Suomen maakunnan alueella ja se toteuttaa Valtioneuvoston Itäisen Suomen ohjelmaa. Itäisessä Suomessa matkailu on keskeinen painopistealue.

## **Hankkeen tausta**

Itäisen Suomen matkailun tilanne on erittäin haastava johtuen useista viime vuosien kriiseistä, jotka ovat osuneet ankarasti kuuteen itäiseen maakuntaan. Covid-pandemia, Venäjän Ukrainaan kohdistuneen hyökkäyssodan seurauksena sulkeutunut itäraja, kustannusten nousu ja työvoimapula ovat johtaneet alueen matkailuyritykset erityisen vaikeaan asemaan.

Itäisen Suomen matkailu nojaa vahvasti kotimaanmatkailuun. Vuonna 2022 kotimaanmatkailun kysynnän osuus matkailun kokonaiskysynnästä oli kaikissa itäisen Suomen maakunnissa merkittävästi koko maan keskiarvoa (65 %) suurempi osuuden vaihdella 86–93 prosentin välillä. Kansainvälisen matkailun osalta itäisen Suomen matkailualueet ovat olleet riippuvaisia Venäjältä Suomeen suuntautuvasta matkailusta. Muiden matkailumarkkinoiden osuus on ollut vähäinen.

Edelleen kansainväliset markkinat muodostavat vain pienen osan alueen matkailukysynnästä. Itäisen Suomen matkailutarjonta on pitkään vastannut juuri venäläisten matkailijoiden tarpeisiin. Venäläisten matkailijoiden kadottua on matkailuyritysten matkailun alueorganisaatioiden tuella pitänyt kääntää katseensa läntisille markkinoille. Uusien matkailijakohderyhmien löytäminen ja matkailupalveluiden kehittäminen, mukaan lukien matkailuinfra, on vielä työn alla. Työtä ovat hidastaneet yrittäjien kokemaa ahdinko kustannusten nousun ja työvoimapulan vuoksi.

Alueen kansainvälistä matkailua tavoittelevilla matkakohteilla on kuitenkin tarvetta ylläpitää terveen liiketoiminnan edellytyksiä ja tavoitella uusia markkinoita menetettyjen tilalle sekä jatkuvasti vahvistaa tunnettuutta, kilpailukykyä ja vetovoimaisuutta matkakohteena. Joillakin itäisen Suomen matkailualueilla asukasmäärän väheneminen ja palveluiden heikkeneminen peilautuu jo myös matkailun vetovoimaan.

Matkailuun panostamalla on mahdollista saada alueelle uutta kilpailukykyä, lisätä alueen elinvoimaa, vetovoimaa ja pitovoimaa myös asukkaille ja investoinneille matkailun synnyttämien uusien työpaikkojen ja palveluiden kautta. Menetettyjen markkinoiden korvaamiseksi tarvitaan määrätietoista ja pitkäjänteistä työtä yhteistyössä eri toimijoiden kesken - niin yrityksissä, matkakohteissa kuin kansallisella tasollakin. Matkailun alueorganisaatiot ovat tehneet kukin matkailun kehittämis- ja edistämistyötään oman matkailualueensa eteen maakunnallisten tai alueellisten matkailustrategioiden ohjaamana. Kuuden maakunnan ja kahdeksan kansainvälistä kasvua tavoittelevan matkailun alueorganisaation tiivis strateginen yhteistyö on vasta alussa. Matkailijat eivät katso kuntarajoja eivätkä muitakaan hallinnollisia rajoja vaan kaipaavat kokonaisvaltaisia, vetovoimaisia matkailupalveluita, monipuolisia matkailupaketteja, jotta kiinnostus matkakohteeseen herää ja johtaa ostopäätökseen. Tarvitaan yhteistyötä ja resursseja tunnettuuden kasvattamiseen, yhteistyötä yli maakuntarajojen.

Työ- ja elinkeinoministeriö myönsi Itäisen Suomen matkailun elpymiseen Visit Finlandille vuosiksi 2023-2024 kahden miljoonan euron lisärahoituksen. Lisärahoituksella käynnistettiin laaja-alainen projektiluontoinen työskentely, joka sisälsi markkinointitoimia alueen tunnettuuden kasvattamiseksi, tuotekehitystä uusille markkinoille, yritysten ja matkailun alueorganisaatioiden osaamisen kasvattamista, kestävän matkailun edistämistä, myyntityön edistämisen toimenpiteitä ja suoran saavutettavuuden edistämistä kohdemarkkinoilta. Lisärahoitus toimi alkusysäyksenä, jonka seurauksena alueelle on tullut jo uusia avauksia ja potentiaalia uusille markkinoille löytyy. Alueen tunnettuuden ja myynnin kasvattamiseksi tarvitaan kuitenkin pitkäjänteisiä matkailun edistämisen toimia, tavoitteena kansainvälisen matkailun ympärivuotinen kestävä kasvu.

Matkailualueilla on tunnistettu tarve yhteistyöhön. Kansainvälisillä markkinoilla yhteistyöllä saavutetaan parempia tuloksia kuin keskinäisellä kilpailulla. Itäisen Suomen viisi maakuntaa (Kainuu, Pohjois-Savo, Etelä-Savo, Pohjois-Karjala, Etelä-Karjala) käynnistivät yhteisen ProLakeland 2 -hankkeen keväällä 2024. Hanke toteutetaan ryhmähankkeena, jossa toteutetaan yhtä yhteistä suunnitelmaa. Hankkeen suunnitteluvaiheessa on otettu huomioon Visit Finlandin lisärahoituksella itäisen Suomen matkailun elpymiseksi tekemät ja työn alla olleet toimenpiteet ja tavoitteet, jotta pystytään keskittämään panokset yhteisen päämäärän, itäisen Suomen matkailun kestävän kasvun, eteen.

Itäisen Suomen kestävän matkailun kehittämiseksi tarvitaan edelleen sekä Visit Finlandin että itäisen Suomen matkailualueiden yhteistä työtä alueen matkailullisten haasteiden ratkaisemiseksi.

Kasvuun kaivataan laajasti ”nyt tai ei koskaan” -mentaliteettia, niin alueen matkailuelinkeinolta, rahoittajaorganisaatioilta, oppilaitoksilta ja kuntaorganisaatioilta. Jokaisella organisaatiolla on oma roolinsa kasvun mahdollistajana ja kaikkien panostusta tarvitaan haastavassa tilanteessa, jossa matkailuyritysten toimintakyky heikkenee. Maakuntiin tarvitaan nk. vastinrahahankkeita, ihanteellisesti yksi koko alueen kattava hankekokonaisuus, joka toimenpiteillään vie asioita koko kestävän matkailun kasvuohjelman tavoitteiden suuntaan. Alueorganisaatiot ja yritykset tarvitsevat resursseja ja osaamista niin markkinointiin, myynninedistämisen kuin myös kilpailukyvyyn vahvistamiseen eli tiedolla johtamiseen ja kestävän matkailun kehittämiseen kilpailutekijäksi.

## **Miksi hanke on tarpeen? Itäisen Suomen kansainvälisen kestävän matkailun kehittämisen haasteet.**

Itäisen Suomen kansainvälisen kestävän matkailun kehittämisessä on paljon eritasoisia haasteita, joihin kestävän matkailun kasvuohjelmalla pyritään hakemaan ratkaisuja. Haasteiden ratkominen ei onnistu yksin Visit Finlandin toimesta, vaan tarvitaan määrätietoista kansainvälisen matkailun kehittämistä, markkinointia ja myynninedistämistä matkailun alueorganisaatioilta ja kansainvälistä kasvua tavoittelevilta matkailuyrityksiltä. Matkailun alueorganisaatiot ovat tehneet kukin matkailun kehittämis- ja edistämistyötään oman maakuntansa eteen maakunnallisten tai alueellisten matkailustrategioiden ohjaamana. Itäisen Suomen alue tarvitsee Visit Finlandin ja matkailun alueorganisaatioiden tiivistä strategista yhteistyötä yhteisten tavoitteiden eteen.

Kansainvälisen matkailun kasvun haasteet:

### **1. Tunnettuus**

- Itäisen Suomen alueen tunnettuus (vetovoima ja tuotetarjonta) on heikko muilla kuin Venäjän markkinalla. Taustalla vaikuttaa myös Suomen heikko globaali tunnettuus potentiaalisten matkailijoiden joukossa. Matkailijoilla on valittavana kymmeniä ja jopa satoja potentiaalisia matkakohteita eikä valintajoukkoon päästä ilman merkittävää tunnettuuden kasvua.
- Itäisen Suomen matkailubrändiä ei ole olemassa. Suomeen on määritelty neljä suuraluetta ja niiden brändit. Itäisen Suomen kuudesta maakunnasta 5 kuuluu Lakeland-brändin alle ja yksi (Kymenlaakso) Coast & Archipelagon -brändiin. Lakeland-alueen läntiset osat eivät kuulu itäiseen Suomeen, jonka johdosta Lakeland-brändiä ei voida käyttää.
- Itäisen Suomen alueella ei ole tunnistettu yhteisiä vetovoimatekijöitä (Unique selling points). Toisaalta itäisen Suomen matkailualueet eivät riittävästi erotu toisistaan.
- Markkinoinnin kohdistaminen valituille kohderyhmille
- Digitaalinen löydettävyyden ja ostettavuus on heikkoa niissä kanavissa, joissa kv. matkailijat liikkuvat. Matkailija ei löydä tai voi varata alueen matkailupalveluita sujuvasti.

### **2. Tunnistettujen matkailijasegmenttien tarpeisiin vastaavaa kiinnostavaa vastuullisesti tuotettu tekeminen ja näkeminen sekä kilpailukykyiset hinnat. Wau-elämyksiä, joita sosiaalisen median kautta matkailijat levittävät yhä laajemmalle yleisölle.**

- Asiakassegmentit eivät ole selkeitä. Venäläisten matkailijoiden poisjäämisen jälkeen ei ole tunnistettu uusia matkailijasegmenttejä ja kohdemarkkinoita. Tämän vuoksi kaikilla itäisen Suomen alueilla ei ole myöskään kohdennettu tuotetarjontaa uusille kohderyhmille ja markkinoille soveltuviksi.
- Omien vahvuuksien tunnistaminen asiakassegmenttien pohjalta.

- Ainutlaatuisen, erottuvan vetovoiman kehittäminen vaatii vetovoimatekijöiden määrittelyä ja sitä kuvaavaa tuotetarjontaa. Kestävää matkailua ei nähdä myyntivalttina ja kilpailu- tai erottautumistekijänä. Luonto yksin ei myy, vaan tarvitaan vetovoimaisia ja elämyksellisiä palveluita kv. matkailun moottoriksi.
- Ylimaakunnallista yhteistyötä tarvitaan lisää, kiertomatkojen tuotannon kannalta laajat verkostot auttavat ketjuttamaan ja paketoimaan loppuasiakkaan näkökulmasta kiinnostavia tuotteita. Tarvitaan riittävästi saavutettavia vaihtoehtoja.
- Palveluita ei ole onnistuttu skaalaamaan toimimaan sekä yksittäisille matkailijoille (1-2 henkilöä) että ryhmille

### 3. Toimivat yhteydet eli sujuva saavutettavuus Suomeen ja kohdealueelle

- Heikko kansainvälinen saavutettavuus (lento-yhteydet)
- Toimivat matkaketjut eli Suomen sisäinen saavutettavuus (fly&rail).
- Reittiavauksiin tai tilauslentoihin tehtävien investointien riskit koetaan liian suuriksi.
- Lentokapasiteettia ei saada myytyä ja yhteyksiä perutaan.
- Matkanjärjestäjät eivät ole valmiita varaamaan kiintiöitä lentokapasiteetista.
- Alueen ja tuotetarjonnan tunnettuus eivät ole riittävällä tasolla saavutettavuuden parantamiseksi.

### 4. Strateginen jakelukanavayhteistyö, aktiivinen myynti ja kauppohenkilöstön viiteistely

- Myynnin kasvattaminen aktiivisella strategisella jakelukanavayhteistyöllä, jossa haasteina matkailuyritysten ja DMC-toimijoiden (Destination Management Company eli incoming-toimisto, joka toimii matkailupalveluiden paketoijana) vähäinen ylimatekunnallinen verkostoituminen ja aktiivinen osallistuminen myyntiin, yritysten myyntiosaamisen puute (jakeluportaiden merkitys ja huomioiminen hinnoittelussa, pitkäjänteinen myyntityö) sekä kansainvälisten DMC-toimijoiden puute. Kansainväliset DMC-toimijat omaavat kontaktit kaikkiin merkittäviin kansainvälisiin matkanjärjestäjiin, joita pienet alueelliset DMC:t eivät pysty tavoittamaan. Tuotetarjonta puuttuu kv. asiakkaiden käyttämiltä myyntialustoilta, jolloin destinaatio ei näytä houkuttelevalta.
- Alueen yritykset eivät usko kansainvälisen kaupan potentiaaliin riittävästi. Taustalla vaikuttavien kriisien vuoksi riskinotto-kyky ja -uskallisuus oman liiketoiminnan kanssa on alhainen (esim. investoinnit uuteen kapasiteettiin ja infran kohentamiseen kv. matkailijoille sopivaksi, ympärivuotisuus ja aukioloaikojen pidentäminen, kapasiteetin antaminen myyntiin myös heinäkuussa, komissioiden myöntäminen jakelukanaville).
- Kaikki kärkiyritykset eivät tunnista oman myyntityön merkitystä eikä osata tai pystytään vähäisten resurssien vuoksi pitkäjänteiseen ja aktiiviseen myyntityöhön markkinoilla. Alueorganisaatioilla ei ole riittävästi resursseja yritysten tukemiseen strategisessa myynninedistämässä.
- Digitaalinen löydettävyyden ja ostettavuus on heikkoa niissä kanavissa, joissa kv. matkailijat liikkuvat. Matkailija ei löydä tai voi varata alueen matkailupalveluita sujuvasti.

### 5. Kilpailukykyyn vahvistaminen

- Matkailijakohderyhmien segmentointia ei ole alueella samalla intensiteetillä kuin muilla vahvasti kansainvälistymistä hakeville matkailualueilla, kuten Tampere, Helsinki, Turku, Rovaniemi ja Oulu, jotka ovat määritelleet omat kohderyhmänsä asiakaslähtöisesti. Ne ovat lähteneet suunnittelemaan toimenpiteitään markkinalähtöisesti alueidensa kärkiyritysten kanssa määritellyille kohderyhmille.

- Alueella ei ole tunnistettu yhteisesti keskeisiä tiedontarpeita ja rakennettu yhteistä seurantamallia toimenpiteiden seurantaan ja tiedon jakamiseen yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi
- Alueen destinaatioissa vierailleiden matkailijoiden asiakaspolun ja oston esteiden ymmärtäminen
- Ihmisten arvomaailma on muutoksessa ja muuttunut ajattelu näkyy yhä enemmän matkakohteiden valinnassa ja ostopäätöksissä. Matkailijoiden tarpeiden muuttuminen on tunnistettava matkailun kehittämisessä. Kovenevassa kilpailussa vastuullisuus ja sen näkyvä esille nostaminen ovat kilpailuetuja ja vahvistavat matkailualueen kilpailukykyä.

## **Miten hanketta on valmisteltu? Mitä hankkeen kohteena olevia sisältöjä on aiemmin pyritty kehittämään?**

Alkusysäyksen itäisen Suomen matkailun elpymiseen antoi 2023-2024 toteutettu Itäisen Suomen matkailun elpymisen toimenpidekokonaisuus. Lisärahoituksella käynnistettiin laaja-alainen projektiluontoinen työskentely, joka sisälsi markkinointitoimia alueen tunnettuuden kasvattamiseksi, tuotekehitystä uusille markkinoille, yritysten ja matkailun alueorganisaatioiden osaamisen kasvattamista, kestävän matkailun edistämistä, myyinnedistämisen toimenpiteitä ja suoran saavutettavuuden edistämistä kohdemarkkinoilta. Itäisen Suomen kestävän matkailun kasvuohjelma pohjautuu 2023-2024 tehtyihin toimenpiteisiin, onnistumisiin ja tunnistettujen haasteiden ratkaisemiseen.

Työ- ja elinkeinoministeriön toimeksiannosta Visit Finland valmisteli luonnoksen matkailun edistämisen toimenpiteiksi osana äkillisen rakennemuutoksen toimintasuunnitelmaa. Visit Finlandin tekemää suunnitelmaluonnosta esiteltiin ensimmäisen kerran elokuussa 2024 itäisen Suomen maakuntaliitoille ja syyskuussa yhteisessä tapaamisessa matkailun alueorganisaatioiden edustajille ja maakuntaliitoille. Suunnitelman työstämistä jatkettiin yhteisellä työpajalla matkailun alueorganisaatioiden kanssa marraskuun 2025 lopulla. Matkailun alueorganisaatiot ovat tuoneet esiin mahdollisuuksia ja haasteita, joita ne ovat tunnistaneet omissa alueellisissa matkailuhankkeissaan, esim. ProLakeland2 ja Visit Saimaa -hankkeet.

## **Hankkeen kohdealue**

Hankkeen kohdealueena on Itäisen Suomen ohjelman mukaisesti itäisen Suomen kuusi maakuntaa: Kymenlaakson, Etelä-Karjalan, Pohjois-Karjalan, Etelä-Savon, Pohjois-Savon sekä Kainuun maakunnat.

## **Hankkeen kohderyhmä**

Kymenlaakson, Etelä-Karjalan, Etelä-Savon, Pohjois-Savon, Pohjois-Karjalan ja Kainuun maakuntien kansainvälistä kasvua hakevat matkailun alueorganisaatiot sekä matkailualan pk-yritykset, jotka hakevat kasvua kansainvälisiltä markkinoilta ja täyttävät Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit.

## **Hankkeen yhteistyötahot**

Hanketta toteutetaan tiiviissä yhteistyössä seuraavien matkailun alueorganisaatioiden kanssa:

- Visit Kotka-Hamina / Kotka-Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy

- Visit Kouvola / Kouvolan kaupunki
- goSaimaa Oy, Etelä-Karjalan matkailun kehittämis- ja markkinointiyhtiö
- Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy
- Visit Savonlinna / Savonlinnan Seudun Matkailu Oy
- Visit Varkaus osana Saimaa-yhteistyötä Visit Savonlinnan, Visit Mikkelin ja goSaimaan kanssa
- Pohjois-Savon Matkailu Oy
- VisitKarelia / Business Joensuu Oy
- Arctic Lakeland -verkosto / Kainuun maakuntaliitto

## **Mitä pitkän aikavälin vaikutuksia hankkeella saadaan aikaan?**

- Itäisen Suomen alueiden kiinnostavuus ja matkailupalvelutarjonnan tunnettuus kasvaa
- Pk-yritysten kansainvälinen kilpailukyky paranee ja kasvuedellytykset elpyvät
- Matkailutulo kansainvälisiltä markkinoilta kasvaa

## **Hankkeen vaikuttavuustavoitteet**

Vaikuttavuus syntyy usean toimijan ja toimenpiteen muodostamana kokonaisuutena pitkällä aikavälillä. Hankkeen vaikuttavuustavoitteet ovat saavutettavissa Visit Finlandin ja itäisen Suomen matkailuelinkeinon tavoitteellisella yhteistyöllä.

1. Matkailutulot eli matkailuvienti kasvaa 81 miljoonasta eurosta (2021) 200 miljoonaan euroon (2027)
  - Mittarin lähde: Matkailun aluetilinpito
  - Vuonna 2022 matkailuvienti oli 139 miljoonaa euroa.
  - Vuoden 2027 tulokset saadaan vuoden 2029 keväällä.
2. Työllisyys kasvaa 10 prosenttia 18 150 henkilöstä (2021) 20 000 henkilöön (2027)
3. Matkailuyritysten liikevaihto kasvaa 142 miljoonasta (2021, tiedot 408 yrityksestä) 250 miljoonaan euroon (2027)
4. Matkailuyritysten kannattavuus paranee, liikevoitto-% oli 2 % (kesäkuu 2024).

## **Hankkeen strategiset tavoitteet**

1. Ulkomaiset yöpymiset kasvavat 161 000 (2021) 400 000 yöpymiseen (2027)
2. Ulkomaisten matkailijoiden viipymä alueella säilyy 7 päivänä (2023), joka on yli koko Suomen mediaanikeston 4 päivää.

## **Visit Finlandin toimenpiteiden tavoitteet**

Tunnettuuden ja kiinnostavuuden kasvattaminen

1. Itäisen Suomen matkailualueiden näkyvyys ja tavoitettavuus kansainvälisessä mediassa kasvaa vuosittain (YoY). Lähtötilanteena vuoden 2025 lukumäärä.
  - Mittarin lähde: Visit Finland

2. Kansainvälisen medianäkyvyyden kasvu vuositasolla (YoY) mitattuna. Lähtötilanteena vuoden 2025 BBE-luku eli brändinrakennusvaikutus (arvio siitä kuinka moni median kuluttaja muistaa altistuneensa analyysikohdetta koskeville uutisille positiivisella, neutraalilla tai negatiivisella tavalla).
  - Mittarin lähde: Visit Finland

#### Strateginen jakelukanavayhteistyö

1. Syntyy vähintään 4 uutta strategista jakelukanavapartneruutta / maakunta
  - Mittarin lähde: Matkailun alueorganisaatiot
2. Alueelle syntyy 1-3 uutta strategista OTA-partneruutta (Online Travel Agency)
  - Mittarin lähde: Matkailun alueorganisaatiot

#### Matkailutuotteiden kysynnän kasvattaminen

1. Alueen näkyvyys ja tarjonnan tunnettuus valituissa jakelukanavissa kasvaa. Toteutetaan Itäisen Suomen alueella vähintään 20 myynninedistämisen kampanjaa matkanjärjestäjien kanssa.
  - Mittarin lähde: kampanjaraportit ja matkanjärjestäjäkyselyt
2. Matkailuyritysten tuotteiden määrä strategisten jakelukanavapartnereiden tarjonnassa kasvaa.
  - Mittarin lähde: matkanjärjestäjäkyselyt

#### Matkaketjut

1. Alueen kansainvälinen saavutettavuus paranee: syntyy vähintään 6 uutta lentoyhteyttä tai lentosarjan laajennusta Euroopasta itäiseen Suomeen vuoden 2027 loppuun mennessä
  - Mittarin lähde: Alueen lentoasemat, Visit Finland ja matkailun alueorganisaatiot
2. Alueen sisäinen saavutettavuus paranee: lanseerataan vähintään 3 uutta fly&rail tuotetta lanseerataan Euroopassa
  - Mittarin lähde: VR, Visit Finland ja matkailun alueorganisaatiot

#### Kestävä matkailu

1. Ensimmäinen sertifioitu matkailualue Suomessa.
  - Mittari: kyllä/ei
2. DMO-tason CO2-laskenta käytössä vähintään yhdellä destinaatiolla.
  - Mittari: kyllä/ei
3. Ensimmäinen matkailualue, jolla on yhteisölähtöinen tavoite matkailun kasvuun.
  - Mittari: kyllä/ei
4. Ensimmäinen luontopositiivinen matkailualue Suomessa.
  - Mittari: kyllä/ei

#### Tiedolla johtaminen

1. Matkailijasegmentit määriteltynä jokaiselle matkailualueelle ja tunnistettu itäisen Suomen yhteiset segmentit.
  - a. Mittari: kyllä/ei
2. Luotu alueen yhteinen tunnettuuden ja kiinnostavuuden seurantamalli matkakohteena
  - a. Mittari: kyllä/ei
3. Luotu osaksi kohteen hallintaa ja destinaatiokehittämistä vierailijakokemuksen seurantamalli
  - a. Mittari: kyllä/ei



Hankkeen toteutus

1. Yhteistyökumppanit ovat tyytyväisiä hankkeen toteutukseen
  - Mittari: tyytyväisyys > 4.0
2. Yhteistyökumppanit pitävät hanketta hyödyllisenä
  - Mittari: tyytyväisyys > 4.0

## Vaikuttavuusketju

Vaikuttavuusketjulla kuvataan toimintaan liittyvää ketjua tarpeesta/haasteista toiminnan vaikutuksiin asti. Itäisen Suomen kestävän matkailun kasvuohjelmasta on tehty vaikuttavuusketju, joka on liitetty sähköiseen hakulomakkeeseen haeavustuksia.fi-palvelun kautta.

## Mitä muutosta nykytilaan hanke tuo?

- Kansainvälisten matkanjärjestäjien kiinnostus alueen myyntiä ja markkinointia kohtaan kasvaa.
- Alueen näkyvyys ja tuotanto kansainvälisissä jakelukanavissa kasvaa.
- Reittilentojen ja tilauslentojen määrä alueelle kasvaa.
- Kansainvälisten jakelukanavien kontaktiverkosto alueorganisaatioilla ja alueen yrityksillä kasvaa.
- Kansainvälisen matkailun merkitys alueen elinvoimaisuudelle kasvaa.
- Investointihalukkuus alueelle ja alueella kasvaa.

## Hankkeen toteutuksesta ja tuloksista tiedottaminen

Hankkeen käynnistymisestä ja tuloksista tiedotetaan sekä sisäisesti Business Finlandin kanavissa että ulkoisesti itäisen Suomen sidosryhmille että muulle kotimaan elinkeinolle.

Business Finlandin sisäinen tiedottaminen

- Business Finlandin intrassa hankkeen 2-3 kertaa hankkeen aikana
- Visit Finlandin sisäisissä tilaisuuksissa sekä teams-kanavalla
- Palvelualueen (Finland Promotion Services) infoissa 2-3 kertaa hankkeen aikana

Itäisen Suomen sidosryhmät

- Hankkeen koordinaatioryhmässä (projektiryhmä ja matkailun alueorganisaatioiden edustajat), jossa myös yhdessä suunnitellaan tarkemmin tiedottaminen kansainvälistymistä tavoitteleville yrityksille sekä maakuntien muille toimijoille.

Kotimaan matkailuelinkeino

- Tehdään muutamia uutisia businessfinland.fi kotimaan uutissivulle, josta uutisia nostetaan näkyviin Visit Finlandin LinkedIn-sivulla ja uutiskirjeessä noin 2 kertaa vuodessa.

## Hankkeen toteutus ja tulokset

Hankkeen toimenpiteiden pääkohdemarkkina-alueina on Eurooppa, erityisesti Visit Finlandin kohdemarkkinat Saksa, UK, Ranska ja Espanja sekä osalle itäisen Suomen maakunnista tärkeät markkinat Hollanti ja Italia.

## Työpaketti 1 - Markkinointi

### Haasteet

Suomen ja alueen heikko kansainvälinen tunnettuus. Itäisen Suomen alueen tuotetarjonnan heikko tunnettuus muilla kuin Venäjän markkinalla.

### Tavoitteet

Kansainvälisen tunnettuuden ja kysynnän kasvattaminen. Matkailutuotteiden kysynnän kasvattaminen markkinoinnin ja viestinnän keinoin muun muassa tunnettuuden ja kysynnän kasvattamisen kampanjalla ja yhteiskampanjoinnilla valituissa strategisissa jakelukanavissa.

### Tarvittavat resurssit

Visit Finlandin asiantuntijatyö

- Head of Marketing: 0,9 htv / 3 vuotta
- PR and Media Manager: 0,9 htv / 3 vuotta
- Social Media Manager: 0,6 htv / 3 vuotta
- Editor in Chief visitfinland.com: 0,6 htv / 3 vuotta

Visit Finland budjetti

| Kustannukset vuosittain, € | 2025    | 2026    | 2027    | 2028 | Yhteensä |
|----------------------------|---------|---------|---------|------|----------|
| Markkinoinnin ostopalvelut | 160 000 | 632 500 | 190 000 | n/a  | 982 500  |

Alueen matkailuelinkeinon panostus

- Alueen toimijoilta kykyä ja halua ottaa vastaan perinteistä mediaa ja vaikuttajia, sekä mielenkiintoisten tarinoiden, paikkojen ja henkilöiden kokonaisuutta.
- OTA-kampanjat edellyttävät, että alueen toimijoiden tuotteet ovat ostettavissa kyseisistä kanavista.
- Asiakkaan polku kiinnostuksesta ostoon ei saa olla liian monimutkainen tai hankala.
- Alueen toimijat ovat valmiita panostamaan resurssejaan kokonaisuuden toteuttamiseen.

Visit Finlandin markkinoinnin ostopalveluna kilpailutetut kumppanit, kuten mainostoimistot ja PR- ja mediatoimistot.

## Toimenpiteet

### 1. PR ja mediatyö

PR ja mediatyötä tehdään Visit Finlandin kohdemarkkinoilla toimivien PR-toimistojen kanssa. Tarkoituksena on kasvattaa kysyntää ansaitun median keinoin (näkyvyys mediassa, joka on median journalistista sisältöä ilman kustannuksia mediatilasta).

PR ja mediatyön toimenpiteet:

- Rakennetaan mielenkiintoisia tarinoita ja sisältöä medialle alueesta ja kootaan itäisen Suomen tietopaketit PR-toimistojemme käyttöön.
- Kirjoitetaan lehdistötiedotteita ja esitellään juttuideoita kohdemarkkinoiden toimittajille.
- Houkutellaan TV-tuotantoja alueelle ja järjestetään PR-tilaisuuksia kohdemaissa toimittajille ja vaikuttajille.
- Järjestetään media- ja vaikuttajamatkoja toimittajille ja vaikuttajille tutustumaan alueeseen.
- Analytiikka ja raportointi

Media- ja vaikuttajamatkojen järjestelyissä Visit Finland yhdessä PR-toimistojen kanssa kutsuu ja valitsee potentiaaliset mediat tai vaikuttajat vierailulle ja keskustelelee näistä matkailun alueorganisaation (DMO) kanssa. Visit Finland hoitaa median/vaikuttajan rekisteröitymisen, lentolippujen varauksen sekä mahdollisen maakuljetusten järjestelyn Helsingistä matkan kohdealueelle itäiseen Suomeen. Mikäli kyseessä on suora lento tai jatkolento itäisen Suomen jollekin lentokentälle, ei maakuljetuksia tarvita. Matkailun alueorganisaatio suunnittelee ja järjestää matkaohjelman yhdessä Visit Finlandin kanssa. Itäisen Suomen matkailuelinkeino (DMO:t ja yritykset) maksavat alueella syntyvät matkakustannukset eli kuljetukset, majoitukset, ruokailut ja ohjelmat.

Visit Finlandin vastuulla on kohdemarkkinoilla toimivien PR-toimistojen ohjaaminen ja strategian vetovastuu. Visit Finland koordinoi yhdessä PR-toimistojen kanssa PR-toimenpiteitä, kuten sisältöjen ja juttuaihioiden suunnittelua, tiedotteita, media- ja vaikuttajamatkoja, PR-tilaisuuksia muita mahdollisia toimenpiteitä, jotka edistävät ansaitun median näkyvyyttä. Visit Finlandin vastuulla on myös kampanjakokonaisuuksien PR strategia, PR tulosten raportointi ja budjetinhallinta.

### OSTOPALVELUT

Visit Finland on kilpailuttanut kullekin kohdemarkkinalle PR-toimiston, jonka kanssa PR- ja mediatyötä tehdään sopimuskauden ajan. Sopimuskaudet ovat lähteneet voimaan seuraavina vuosina per markkina: Saksa vuonna 2021, Ranska vuonna 2021, UK vuonna 2019, Espanja vuonna 2019, USA vuonna 2020 ja Japani vuonna 2019. Kilpailutuksen dokumentaatio voidaan todentaa tarvittaessa. Mikäli järjestämme sopimuskaudella kilpailutuksen alihankkijoiden toimialueelle, saattaa toimittaja vaihtua.

PR-toimistojen ydintekeminen koostuu Visit Finlandin kohdemarkkinoilla tehtävästä PR- ja mediatyöstä. Paikalliset PR-toiminnot toteutetaan yhteistyössä kilpailutetun kohdemarkkinalla toimivan PR-toimiston kanssa Visit Finlandin PR-tiimin ohjaamana (päävastuullinen yhteyshenkilö, joka hallinnoi tiliä) ja tiiviissä yhteistyössä Visit Finlandin edustajien kanssa markkinoilla. Tavoitteena on parhaan mahdollisen ansaitun näkyvyyden varmistaminen ensisijaisesti Visit Finlandin määrittämissä mediajulkaisuissa, Visit Finlandin PR-strategiaa hyödyntäen, sekä luoden verkostoja ja toteuttamalla tavoitteita tukevia toimenpiteitä.

PR-toimistojen vastuulla olevat toimenpiteet ovat:

- Suunniteltujen PR-toimenpiteiden koordinoiminen, toteuttaminen ja paikallinen tuki Visit Finlandin ohjauksen mukaisesti.
- Lehdistötiedotteiden kirjoittaminen/paikallistaminen markkinakohtaiseksi, sekä jakelu toimittajille ja mediajulkaisuille. Sisältöideoiden tarjoaminen medialle.
- Media- ja vaikuttajamatkojen suunnittelu ja järjestäminen yhdessä Visit Finlandin sekä alueorganisaatioiden kanssa. Järjestelyihin kuuluu Visit Finlandin hyväksymien toimittajien/vaikuttajien kutsuminen, sekä järjestelyiden koordinoiminen.
- PR-tapahtumien suunnittelu ja toteuttaminen Visit Finlandin tiimin ohjaamana.
- Kuukausittainen raportointi

Visit Finlandin PR-toimistojen tuloksia analysoi Retriever. Retriever analysoi joka kuukausi PR-toimistojen toimittamat mediaosumat. Media-analyysin avulla Visit Finland saa havainnoitua ja raportoitua tuloksia. Media-analyysin raporttiin tullaan tekemään tarvittavat lisäykset itäisen Suomen mediaosumien osalta, jotta pystymme raportoimaan ne yhtenä kokonaisuutena. Retriever on Business Finlandin kilpailuttama vuonna 2022 ja kilpailutuksen dokumentaatio voidaan todentaa tarvittaessa. Mikäli järjestämme sopimuskaudella kilpailutuksen alihankkijoiden toimialueelle saattaa toimittaja vaihtua.

PR- ja mediatyön alustava budjetti hankkeen aikana on 200 000 euroa.

## **2. Markkinoinnin kattokonsepti**

Suunnitellaan myyinnedistämisen ja markkinoinnin jakelukanavakampanjoita varten kattokonsepti. Kattokonseptin avulla saadaan yhdenmukainen ylätasoinen konsepti, josta johdetaan viestit kampanjatoimenpiteisiin (mm. matkanjärjestäjä- ja jakelutiekampanjat). Toimeksianto luovalle toimistolle (joka on Visit Finlandin kilpailuttama markkinointiviestinnän kumppani, kuvaus keskeisistä tehtävistä alla) kattokonseptin tekemiseksi tehdään yhdessä itäisen Suomen matkailun alueorganisaatioiden (DMO) nimettyjen markkinointihenkilöiden kanssa. Kampanjoihin tuotetaan tarvittavat materiaalit kattokonseptin pohjalta. Rakennetaan kampanjaan toolkit (työkalupakki) eli ohjeistus powerpointi/PDF-muodossa siitä, miten materiaaleja voivat DMO:t ja matkailuyritykset hyödyntää omassa tekemisessään. Työkalupakki jaetaan alueen matkailuelinkeinolle vapaasti käytettäväksi ja hyödynnettäväksi DMO:n kautta.

Visit Finlandin vastuulla ovat operatiivinen markkinointikokonaisuuden vetovastuu, luovan toimiston työn ohjaaminen, kampanjakonseptin rakentaminen yhdessä luovan toimiston kanssa, erisidosryhmien ohjeistaminen, kampanjakokonaisuuden johtaminen, kampanjakokonaisuuden PR strategian, sosiaalisen median ja sisällön strategioiden johtaminen, kokonaisuuden koordinointi, raportointi, projekti- ja budjetin hallinta.

## **OSTOPALVELUT**

Business Finland on kilpailuttanut vuonna 2024 koko organisaatiolle luovat toimistot, joista puitesopimukset on tehty Mainostoimisto Oy SEK Ab:n ja United Imaginations Oy:n kanssa. Puitesopimus voidaan todentaa tarvittaessa. Visit Finland kilpailuttaa em. puitesopimuskumppaneista toisen toimiston vastaamaan kaikesta tähän kokonaisuuteen sisältyvästä luovasta työstä. Mediatoimistokumppanina toimii mediatoimisto ToinenPHD Oy, jonka ostot tehdään Business Finlandin kilpailutetun mainostoimiston Bob the Robot Oy:n kautta. Sopimus voidaan

todentaa tarvittaessa. Mikäli järjestämme sopimuskaudella kilpailutuksen alihankkijoiden toimialueelle saattaa toimittaja vaihtua.

Luovan toimiston ydintekeminen keskittyy viestinnän ja markkinoinnin ideointiin, suunnitteluun ja toteutukseen, jotta tavoitteet saavutetaan vaikuttavalla ja innovatiivisella tavalla.

Luovan toimiston keskeiset toiminnot ovat:

Brändistrategia ja konseptointi:

- Brändistrategian kehittäminen: Luodaan brändille/konseptille/ kampanjalle selkeä ydinviesti, viestinnän tyyli (tone of voice) ja visuaalinen identiteetti.
- Konseptisuunnittelu: Luovien ja yhtenäisten kampanjakonseptien kehittäminen, jotka erottuvat kilpailijoista ja puhuttelevat kohderyhmää.
- Luova ideointi: Innovatiivisten markkinointi- ja mainosideoiden kehittäminen

Visuaalinen suunnittelu ja toteutus:

- Graafinen suunnittelu: Esimerkiksi mainosmateriaalit ja visuaaliset elementit kaikissa kanavissa.
- Mainosmateriaalit: Bannereiden, printtimainosten, videoiden ja muiden markkinointimateriaalien suunnittelu ja toteutus
- Kampanjasivut verkkosivuille

Sisällöntuotanto:

- Tekstisisältö (copywriting): Viestien kirjoittaminen eri kanaviin, kuten mainoksiin, verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan.
- Kampanjasisällöt: Luodaan tarinallisia ja visuaalisia sisältöjä, jotka herättävät tunteita ja sitouttavat yleisön.
- Videosisällöt ja tuotannot: Lyhyet ja pitkät videokampanjat, animaatiot ja muut audiovisuaaliset tuotannot.

Strateginen yhteistyö:

- Yhteistyö mediatoimistojen kanssa: Varmistetaan, että luovat kampanjat ovat linjassa mediakanavien suunnitelmien kanssa.

Analytiikka ja tulosten optimointi:

- Kampanjoiden arviointi: Seurataan kampanjoiden toimivuutta ja optimoidaan tulevaa tekemistä oppien pohjalta.

Mediatoimiston ydintekeminen markkinointikampanjoiden maksetun mediaostamisen suunnitteluun ja toteutukseen sekä kampanjatulosten optimointiin, analysointiin ja raportointiin. Mediatoimiston toimenkuvassa on myös hakusanamarkkinoinnin koordinointi, optimointi ja raportointi.

Mediatoimiston keskeiset toiminnot ovat:

Ostetun median strategia:

- Oikeat kanavat, kohderyhmät ja tavoitteet markkinoinnin tehokkuuden maksimoimiseksi.

Mediatilojen osto ja neuvottelu:

- Neuvottelee parhaat mainospaikat ja hinnat budjetin ja tavoitteiden pohjalta.

Kampanjoiden hallinta:

- Suunnittelee, toteuttaa ja optimoi mainoskampanjoita eri kanavissa

Kohderyhmäanalyysi ja optimointi:

- Analysoi yleisöjä ja kehittää strategioita kampanjoiden kohdentamiseen ja tulosten parantamiseen.

Data-analytiikka ja raportointi:

- Seuraa kampanjoiden tuloksia, analysoi datan ja raportoi tehokkuuden sekä oppimiskohdat.

Hakusanamarkkinointi (SEA):

- Hakukoneissa tapahtuvan markkinoinnin ja näkyvyyden hallinta, optimointi ja raportointi.

Markkinoinnin kattokonseptin arvioitu budjetti hankkeen aikana on 30 000 euroa.

### **3. Digitaalisen näkyvyyden vahvistaminen**

Laaditaan hakukonemarkkinoinnin (SEM eli search engine marketing) strategia, jossa huomioidaan sekä hakukoneoptimointi (SEO eli search engine optimization) että hakusanamainonta (SEA eli search engine advertizing). Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan hakukoneissa (kuten Google) tapahtuvaa markkinointia ja näkyvyyden hallintaa. Tämä mahdollistaa sen, että sisältö tavoittaa asiakkaat juuri silloin, kun he ovat valmiita tutkimaan vaihtoehtoja ja ostamaan. Strategian pohjalta luodaan selkeä ja tavoitteellinen toimintamalli digitaaliseen näkyvyyteen ja markkinointiin, jossa kaikki toimenpiteet tukevat toisiaan saumattomasti. Toimintamallia hyödynnetään maksetun hakusanamainonnan kokonaisuuden rakentamiseen, joka rahoitetaan osin tällä hankkeella, mutta onnistuakseen vaatii investointeja alueelta.

Visit Finlandin vastuulla ovat operatiivinen hakukonemarkkinoinnin strategian ja toteutuksen vetovastuu, mediatoimiston työn ohjaaminen, strategian ja toimintamallin rakentaminen yhdessä mediatoimiston kanssa, eri sidosryhmien ohjeistaminen, kokonaisuuden koordinointi, raportointi, projekti- ja budjetinhallinta.

#### **OSTOPALVELUT**

Toteutetaan ostopalveluna mediatoimistolta, kts. kohdan 2 alta ”mediatoimiston ydintekeminen ja keskeiset toiminnot.”

Digitaalisen näkyvyyden vahvistamisen budjetti hankkeen aikana on 100 000 euroa.

### **4. Markkinointikampanja globaalin kysynnän ja tunnettuuden kasvattamiseksi**

Kampanjan tarkoituksena on kasvattaa alueen kysyntää ja vetovoimaa valituilla markkinoilla. Tehdään yhdessä mainostojakumppanin kanssa innovatiivinen ja vaikuttava kampanjakonsepti, jossa hyödynnetään vahvasti ansaitun median näkökulmaa. Rakennetaan luovan kampanjakonseptin toimeksianto luovalle toimistolle yhdessä itäisen Suomen matkailun alueorganisaatioiden (DMO) nimettyjen markkinointihenkilöiden kanssa. Hankkeelle ei luoda omaa nettisivua eikä Visitfinland.comiin tule hankkeelle alasivua. Markkinointikampanjalle tulee kampanjasivu visitfinland.comiin.

Kampanjakokonaisuuteen sisältyy:

- Luova ideointi: Innovatiivisen kampanjakokonaisuuden kehittäminen, kampanjamekaniikan rakentaminen ja kohderyhmien määrittäminen
- Maksetun mainonnan suunnittelu ja toteutus
- Kampanjan aikataulutus ja tarvittavien materiaalien tuotannot

- Kampanjan ”työkalupakin” (toolkit) laatiminen alueiden yritysten käyttöön, joka tukee materiaalien hyödyntämistä laajasti. Toolkit on kaikille alueen toimijoille vapaasti käytettävissä ja hyödynnettävissä oleva powerpoint/PDF, jossa kuvataan kampanjan keskeiset sisällöt, pääviestit, kuvat ja tapa, jolla alueet ja yritykset voivat lähteä kampanjaan mukaan ts. hyödyntää kampanjaviestejä omissa kanavissaan.

Kampanja toteutetaan valituilla kohdemarkkinoilla, ja sen tulokset analysoidaan ja raportoidaan.

Visit Finlandin vastuulla ovat kampanjakokonaisuuden vetovastuu, luovan toimiston työn ohjaaminen, kampanjakonseptin rakentaminen yhdessä luovan toimiston kanssa, eri sidosryhmien ohjeistaminen, kampanjakokonaisuuden johtaminen, kampanjakokonaisuuden PR strategian, sosiaalisen median ja sisällön strategioiden johtaminen, kampanjan maksetun mainonnan kokonaisuuden johtaminen, kokonaisuuden koordinointi, raportointi, projekti- ja budjetinhallinta.

## OSTOPALVELUT

Toteutetaan ostopalveluna luovalta toimistolta sekä mediatoimistolta kts. kohdan 2 alta ”luovan toimiston ydintekeminen” ja keskeiset toiminnot, sekä ”mediatoimiston ydintekeminen” ja ”keskeiset toiminnot”. Lisäksi Visit Finlandin verkkosivuja ([visitfinland.com](http://visitfinland.com)) ylläpitää ja kehittää VML Oy. VML on kansainvälinen markkinointitoimisto, jonka palveluihin kuuluvat muun muassa brändi- ja viestintästrategiat, kampanjoiden ja sisältöjen suunnittelu sekä digitaalisten kanavien kehittäminen ja hallinta. VML:n ydintekemiseen kuuluu mm:

Verkkosivujen ja digitaalisten alustojen kehitys: Verkkosivujen käyttäjäkokemus ja käyttöliittymäsuunnittelu. Verkkosivujen ja sovellusten optimointi käyttäjäystävällisiksi ja saavutettaviksi (mm kampanjasivut). Verkkosivujen ylläpito ja optimointi.

Globaalin kysynnän ja tunnettuuden kasvattamisen kampanjan budjetti hankkeen aikana on 452 500 euroa.

## 5. Jakelukanava/OTA-kampanja(t)

Toteutetaan alueen toimijoiden kanssa yhteisiä jakelukanavakampanjoita valituissa OTA-kanavissa (Online Travel Agency) eli kuluttajille myyntiportaalit tarjoavissa matkatoimistoissa tai muissa strategissa jakelukanavissa. Luodaan kampanjasisällöt kattokonseptia hyödyntäen. Kampanjoilla voidaan tavoitella kysynnän kasvattamista (imagokampanja) tai myyntiä (taktinen kampanja) tai kampanjassa voidaan tavoitella myös näiden yhdistelmää eli sekä kysynnän kasvattamista että myyntiä. Näihin kampanjoihin itäisen Suomen alueiden on mahdollista lähteä mukaan investoimalla yhteiskampanjaan. Itäisen Suomen DMO:t tekevät kampanjoissa sopimukset suoraan jakelukanavapartnereiden kanssa.

Visit Finlandin vastuulla on kokonaisuuden operatiivinen vetovastuu. Visit Finland neuvottelee potentiaalisten jakelukanavapartnereiden kanssa kampanjoista ja tekee valitun kumppanin kanssa sopimuksen. Visit Finland johtaa kampanjan toteuttamiseksi tarvittavia toimenpiteitä kuten kampanjasisältöjen visuaalisuuden ja aikataulutuksen ohjaamista. Visit Finland vastaa kokonaisuuden projektinhallinnasta, budjetoinnista ja raportoinnista.

## OSTOPALVELUT

Toteutetaan ostopalveluna luovalta toimistolta, sekä mediatoimistolta kts. kohdan 2 alta “luovan toimiston ydintekeminen” ja keskeiset toiminnot, sekä “mediatoimiston ydintekeminen” ja keskeiset toiminnot

Jakelukanavan kampanja: kampanjasisällöt ostetaan siltä jakelukanavakumppanilta, jossa kampanja toteutetaan (esim. Expedia yms.).

Jakelukanavakampanjoinnin budjetti hankkeen aikana on 200 000 euroa.

### Tuotokset

Alla listaus konkreettisista tuotoksista edellä mainituilla toimenpiteillä. Tavoittelemme laadukkaita sisältöjä ja toimenpiteitä suuren määrän sijaan.

#### PR- ja mediatyö

1. Itäisen Suomen tietopaketit kansainvälisen median käyttöön, vähintään 1 kpl
2. Lehdistötiedotteet, vähintään 3 kpl
3. Mediamatkat, vähintään 6 kpl
4. Vaikuttajamatkat, vähintään 3 kpl
5. TV-tuotannot, vähintään 1 kpl
6. PR-tilaisuudet, vähintään 2 kpl

#### Markkinoinnin kattokonsepti

7. Yksi kattokonsepti
8. Kattokonseptin työkalupakki (toolkit) ja siitä vähintään kaksi versiota

#### Digitaalisen näkyvyyden vahvistaminen

9. Yksi hakusanamarkkinoinnin (SEM) strategia
10. Yksi hakusanamainonnan (SEA) toimintamalli

#### Markkinointikampanja globaalin kysynnän ja tunnettuuden kasvattamiseksi

11. Yksi kysynnän ja tunnettuuden kasvattamisen kampanjan konsepti, kampanjan pääviestit, yksi kampanjamekaniikka, yksi ansaitun median suunnitelma, yksi viestihierarkia, toteutuksen esimerkitys ja aikataulutus, tarvittavien materiaalityökalujen suunnitelma ja toteutus, kampanjan työkalupakki (toolkit) ja kampanjainfomateriaalit, kampanjasivu, maksetun mainonnan suunnitelma ja toteutus, kampanjan analysointi ja raportointi, kampanjan loppuraportti.

#### Jakelukanava/OTA-kampanja(t)

12. Vähintään yksi jakelukanavakampanja kattokonseptin mukaisesti ja siihen maksetun median suunnitelma/kampanja.



## Onnistumisen edellytykset

Toimijoiden on tärkeää ymmärtää, että ilman alueen tunnettuutta yrityksen tuotteille on haasteellista luoda kysyntää. Tunnettuus lisää luottamusta ja kiinnostusta, mikä helpottaa asiakkaiden ostopäätöksistä.

PR- ja mediatyö edellyttää alueen toimijoiden kykyä ja halua ottaa vastaan perinteistä mediaa ja vaikuttajia sekä mielenkiintoisten tarinoiden, paikkojen ja henkilöiden kokonaisuutta. Media- ja vaikuttajatyössä luodaan kiinnostavaa ja/tai uutisarvoista sisältöä, mutta lopullinen päätös sisällöstä on aina toimittajalla tai vaikuttajalla. Media ja vaikuttajat päättävät itse, mistä aiheista ja paikoista he tekevät sisältöä. Visit Finland ohjaa kokonaisuutta tarjoamalla ja ehdottamalla juttuideoita sekä suunnittelemalla kiinnostavia matkaohjelmia yhteistyössä alueorganisaatioiden kanssa. Taktiset OTA-kampanjat edellyttävät, että alueen toimijoiden tuotteet ovat ostettavissa kyseisistä kanavista. Taktisia kampanjoita ei voida toteuttaa, jos tuotteet eivät ole ostettavissa tai ne ovat vaikeasti löydettävissä. Asiakkaan polku kiinnostuksesta ostoon ei saa olla liian monimutkainen tai hankala.

Paras lopputulos syntyy silloin kun alueen toimijat ovat valmiita panostamaan resurssejaan kokonaisuuden toteuttamiseen.

## Tulokset

1. PR- ja mediatyö:
  - Kysyntä ja kiinnostus kasvavat (Google trends -seuranta tai Brand tracking -tutkimus sisältyy tiedolla johtamisen työpakettiin). Mittarit (tarkemmat numeeriset tavoitteet pystytään asettamaan, kun suunnitelmat ovat tarkentuneet ja kohdemarkkinat vahvistuneet, koska emme voi etukäteen tietää miten media kiinnostuu sisällöistä ja kirjoittaa niistä)
  - Julkaistujen artikkelien määrä
  - BBE (brand building effect) tarkoittaa suomeksi brändin vaikuttavuustasoa ja ilmaisee sitä, kuinka moni median kuluttaja muistaa altistuneensa uutisille.
  - Visibility Score eli näkyvyyslaatu mittaa sitä todennäköisyyttä, jolla lukija muistaa lukeneensa artikkelin positiivisessa tai neutraalissa kontekstissa. Näkyvyyslaadussa yhdistyvät sävy ja vaikutus (kuinka suuressa osassa artikkeleita Suomi on), ja se esitetään prosenttilukuna asteikolla +100 % - -100 %.
2. Markkinoinnin kattokonsepti:
  - Yhdenmukaiset viestit eri kampanjoihin. Toolkitin eli työkalupakin hyödyntäminen (kyllä/ei).
3. Digitaalisen näkyvyyden vahvistaminen:
  - Löydettävyys paranee ja kysyntä kasvaa.
  - Strategia ja toimintamalli tehty ja jaettu alueiden hyödynnettäväksi (kyllä/ei).
4. Markkinointikampanja globaalin kysynnän ja tunnettuuden kasvattamiseksi:
  - Kysyntä kasvaa ja vetovoima vahvistuu (Google trends -seuranta tai Brand tracking -tutkimus sisältyy tiedolla johtamisen työpakettiin).
  - Kampanjan mittarit (tarkemmat tavoitteet voidaan määrittää sitten kun tiedämme kampanjakonseptin ja kampanjan budjetin): ansaitun ja maksetun median arvo, reach (tavoitettavuus), kampanjasivukävijät, sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien kasvu.
5. Jakelukanava/OTA-kampanja(t):

- Alueen matkailukysyntä kasvaa ja matkailuyritykset saavat kauppaa kampanjoiden jakelukanavista. Tarkemmat mittarit voidaan määrittää sitten kun olemme päättäneet kampanjoiden kulmat (imago vai taktinen) ja budjetit.

## **Matkustustarve ja siitä aiheutuvat kustannukset**

### **Hankehenkilöstön matkustustarve**

- PR-tilaisuudet kohdemarkkinalla vähintään 2 kpl (2 osallistujaa/tilaisuus)
- Markkinointiryhmän kokoukset itäisen Suomen alueella 2/kpl vuosi (2 osallistujaa)
- Globaalin kysynnän ja tunnettuuden kasvattamisen kampanjan lokaatiovertailu ja muut kampanjan toteuttamista varten tarvittavat matkat itäisen Suomen alueelle: 1 matka vuonna 2025 (3 osallistujaa), 1-2 matkaa vuonna 2026 (3 osallistujaa).
- Muut hankkeen toteutusaikana syntyvät mahdollisuudet tuoda esiin itäistä Suomea markkinoilla: Messut, OTA-tapaamiset, kuluttajakampanjatapahtuma.

### **Kustannuksia syntyy:**

- matkat kohteeseen: lento, juna, bussi
- paikalliskuljetukset kohteessa: metro, bussi, taksi
- matkat lentokentälle: juna, oma auto
- aluekäynnit kotimaassa: juna, oma auto
- majoittuminen: hotelliyöpymiset
- päivärahat (ulkomaat/kotimaa)

Matkakustannukset hankkeen aikana: kotimaa 16 150 euroa ja ulkomaat 6 000 euroa.

## **Työpaketti 2 - Myynninedistäminen ja saavutettavuus**

### **Haasteet**

Itäisen Suomen matkailun tunnettuuden kasvattaminen on ensimmäinen haaste. Alueella on potentiaalia, mutta tuotetarjonta, saavutettavuus ja kiinnostavuus täytyy saada paremmaksi. Onnistuakseen tämä kaikki vaatii tiivistä yhteistyötä ja sitoutumista alueen toimijoilta niin alueorganisaatioilta kuin erityisesti kansainvälistä kasvua tavoittelevilta yrityksiltä.

Itäisellä Suomella ei ole omaa brändiä, vaan täytyy hyväksyä se, että alueen tunnettuuden parantamiseksi vaaditaan koko Suomen tunnettuuden kohottamista matkailukohteena sekä Järvi-Suomen tunnettuuden lisäämistä.

### **Tavoitteet**

- Pidennetään alueen sesonkia ja lisätään vetovoimaa.
- Rakennetaan tunnettuutta lisäämään kysyntää.
- Katto-/imagokampanjat tukevat myynninedistämistä.
- Segmentoinnista tehokkuutta jakelukanavayhteistyöhön ja jakelukanavan valintaan.
- Aktivoidaan valituilla markkinoilla toimivia matkanjärjestäjiä lisäämään myytäviä tuotteita.
- Pitkäjänteinen yhteistyömalli (DMO/TO/VF)\*
- DMC\*\* yhteistyön kehittäminen

- Saavutetaan mahdollisimman suuri näkyvyys ja tunnettuuden nostaminen valituilla markkinoilla, mikä auttaa pitkällä tähtäyksellä saavutettavuuden parantamisessa.
- Hyvä kysyntä nopeuttaa saavutettavuuden kehitystä → suorat lennot  
→ Tarjonnan kasvattaminen = tunnettuuden kasvattaminen = myynnin lisäys!

\* DMO = Destination Management Organisation eli alueorganisaatio

TO = Tour Operator eli matkanjärjestäjä

VF = Visit Finland

\*\*DMC =Destination Management Company eli incoming-toimisto eli paketoija

## Tarvittavat resurssit

### Visit Finlandin asiantuntijatyö

- Area Manager Europe: 0,9 htv / 3 vuotta
- Area Manager UK & long haul: 0,6 htv / 3 vuotta
- Specialist Events & FAM: 0,3 htv / 3 vuotta

### Visit Finland budjetti

| Kustannukset vuosittain, €      | 2025    | 2026    | 2027    | 2028   | Yhteensä |
|---------------------------------|---------|---------|---------|--------|----------|
| Myynninedistämisen ostopalvelut | 154 311 | 300 000 | 350 000 | 30 000 | 834 311  |

### Alueen matkailuelinkeinon panostus

- Myynninedistämisen polku vaatii alueen ja yritysten sitoutumista yhteistyöhön tuotekehityksen ja kampanjoinnin sekä tiiviin matkanjärjestäjäkontaktin muodossa.
- Tuotekehitys on pitkäjänteistä ja vaatii uusien yhteistyöverkoston ja osin uusien palveluidenkin syntymistä.
- Kampanjointi vaatii alueilta budjettia toteutuakseen.

## Toimenpiteet

Strateginen jakelukanavayhteistyö sisältää eri myynninedistämisen vaiheita, joiden tuloksena alueen tarjonta ja sitä kautta myynti lisääntyy. Kun tunnettuus on vielä heikko, täytyy tietoa jakelukanaville lisätä. Myyntitapahtumat ja tutustumismatkat aloittavat matkanjärjestäjäyhteistyön. Näissä matkanjärjestäjä tutustuu tarjontaan ja saa ajatuksia tuotteen sisällöstä. Tuotekehitysvaiheessa varmistetaan, että matkanjärjestäjä saa kaiken mahdollisen avun ja tuen tuotteen rakentamiseen, tuotekuvaukseen ja hinnoitteluun. Kun tuote on valmis myyntiin, matkanjärjestäjä tekee myynninedistämisen suunnitelman ja alue yhdessä Visit Finlandin kanssa osallistuu kampanjan toteutukseen. Matkanjärjestäjän suunnitteleman kampanjan hyödyt ovat siinä, kun matkanjärjestäjä tuntee asiakkaansa, asiakasverkosto on jo olemassa ja toimija osaa suunnata markkinoinnin oikeaan aikaan oikeisiin kanaviin sekä toteuttaa kampanjan. Kun alueen tuote alkaa myydä hyvin ja matkailijamäärät lisääntyvät, lisääntyy mahdollisuus suoriin lentoihin.

Myynninedistäminen keskitetään Euroopan markkinoille, joilta on suurin potentiaali ja kiinnostus itäiseen Suomeen. Tässä vaiheessa ei kannata lähteä kaukomarkkinoille, jotka vaativat usein erikoispalveluita yrityksiltä ja tapahtumien järjestäminen on huomattavan kallista.

Alla kuvataan yksityiskohtaisemmin strategisen jakelukanavayhteistyön eri vaiheet. Työ aloitetaan yhteisellä seminaarilla yritysten kanssa. Seminaarin tarkoitus on sitouttaa yritykset kehittämistyöhön ja opettaa heidät matkanjärjestäjäyhteistyöhön.

## 1. Myynninedistämisen polku -seminaari

Tämän aloitusseminaarin tarkoitus on avata matkanjärjestäjäyhteistyön vaiheita ja sitouttaa sekä opettaa yritykset yhteistyöhön pitkäjänteisesti. Seminaariin kutsutaan yritysten edustajia, 2-3 matkanjärjestäjää sekä Visit Finlandin asiantuntijoita kertomaan ja innostamaan kansainvälisillä markkinoilla toimimisesta. Ensimmäinen seminaari pyritään järjestämään kevään 2025 aikana ja toinen syksyllä 2025. Mikäli uusia kansainvälistymiskriteerit täyttäviä yrityksiä tulee lisää, voidaan järjestää vielä yksi sparraustilaisuus vuoden 2026 syksyllä. Seminaariin osallistuminen on maksutonta.

OSTOPALVELUT: tilavuokrat, tarjoilut, matkanjärjestäjien matkakulut ja mahdolliset palkkiot

Seminaarien budjetti on 15 000 euroa.

## 2. Myyntitapahtumat

Myyntiin lisäämiseksi järjestetään myyntitapahtumia, joissa Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit täyttävät yritykset itäisessä Suomessa tapaavat markkinoilla toimivia jakelukanavia ja voivat neuvotella uusien tuotteiden kokoamisesta ja niiden saamisesta myyntiin. Myyntitapahtumia järjestetään kohdemarkkinoilla erilaisten messujen ja workshopien muodossa. Myyntitapahtumia järjestetään myös Suomessa, jolloin niihin voidaan liittää tutustumismatkoja ns. pre- ja post toureja ennen ja jälkeen myyntitapahtuman. Myyntitapahtumissa olevat jakelukanavat voivat olla perinteisiä matkanjärjestäjiä, jotka tekevät matkatuotantoa ja ns. OTA (Online travel agency) toimistoja, joilla on omat jakeluportaalit suoraan kuluttajille. Tärkeintä on saada tuotteita monipuolisesti erilaisiin jakelukanaviin, jolloin tuotteiden saatavuus paranee ja tuotesisällöt lisäävät alueen tunnettua.

Tämän hankkeen tavoitteena on järjestää myyntitapahtumia kansainvälistymisen eri vaiheessa oleville yrityksille. Esim. kansainvälistymistä vasta aloitteleville yrityksille tehdään ns. sales call'eja, jolloin pieni ryhmä yrityksiä vierailee matkanjärjestäjien luona kohdemarkkinalla esittelemässä palveluitaan.

Aloitteleville yrityksille järjestetään myös teemallisia online-myyntitapahtumia, joihin osallistumisen kynnys on hyvinkin matala. Teemoja voivat olla esim. kestävä matkailu, kalastus, talviaktiviteetit, jne.

Erilaisia myyntitapahtumia järjestetään hankkeen aikana kohdemarkkinoilla vähintään 5 kpl ja kotimaassa vähintään 3 kpl. Lisäksi voidaan järjestää 2-3 online-tapahtumaa per vuosi.

## OSTOPALVELUT

- Myyntitapahtumien järjestäminen kilpailutetaan ao. markkinalla. Myyntitapahtuman järjestäminen sisältää tilavuokrat, tarjoilut, tapaamistyökalut (ostajat ja myyjät sopivat tapaamisajankohdista)
- Myyntitapahtumien järjestäminen kilpailutetaan Suomessa. Myyntitapahtuman järjestäminen sisältää tilavuokrat, tarjoilut, ostajien ja myyjien tapaamisjärjestelyt.
- Online-tapahtumien tapaamisaikasta ja tapahtuman järjestäminen

Myyntitapahtumiin osallistumismaksun laskuttaa kilpailutettu tapahtumanjärjestäjä. Osallistujat maksavat itse matkakulunsa.

Myyntitapahtumien asiakastytyväisyydestä ja tilaisuuden juoksutuksesta vastaa aina Visit Finlandin Area Manager, ostopalvelu vastaa järjestelyistä ja juoksevista asioista tapahtuman taustalla.

Myyntitapahtumien budjetti hankkeen aikana on 84 311 euroa

### 3. Tutustumismatkat

Matkanjärjestäjien tutustumismatkat (FAM) ovat tehokas tapa lisätä matkanjärjestäjien (ostajat) kiinnostusta itäisen Suomen aluetta ja yrityksiä kohtaan. Tutustumismatkojen tarkoituksena on lisätä uusia tuotteita potentiaalisten matkanjärjestäjien myyntiin. Tutustumismatkoilla itäiseen Suomeen ostajat voivat kokea alueen elämyksiä, mutta myös tutustua esim. matkapaketin keskiössä oleviin majoituskohteisiin. Lisäksi tutustumismatkojen yhteydessä voidaan toteuttaa pienimuotoisia myyntitapaamisia, jolloin mahdollisimman moni yritys pääsee keskustelemaan matkanjärjestäjien kanssa ja esittelemään oman yrityksensä tuotteita.

Hankkeessa toteutetaan erilaisia tutustumismatkoja:

- a) ensin matkanjärjestäjien tuotantoa tekeville henkilöille, että saadaan uutta matkatuotantoa myyntiin
- b) ja myyntiä tekeville henkilöille, jotta varmistetaan myynnin asiantuntemus ja saadaan parempia myyntituloksia.
- c) DMC (paketoija) toimijoille, jotka paketoivat esim. kiertomatkoja alueelle, osallistujat voivat olla suomalaisia tai eurooppalaisia

FAMit järjestetään yleisen käytännön mukaisesti niin, että Visit Finland suunnittelee matkaohjelman ja valitsee potentiaaliset matkanjärjestäjät yhteistyössä alueorganisaatioiden (DMO) kanssa. Visit Finland kutsuu kulloinkin potentiaaliset matkanjärjestäjät ja hoitaa rekisteröinnin ja lentolippujen varauksen sekä mahdollisen maakuljetusten järjestelyn Helsingistä matkan kohdealueelle itäiseen Suomeen. Mikäli kyseessä on suora lento tai jatkolento itäisen Suomen jollekin lentokentälle, ei maakuljetuksia tarvita. Itäisen Suomen matkailuelinkeino (DMO:t ja yritykset) maksavat alueella syntyvät matkakustannukset eli kuljetukset, majoitukset, ruokailut ja ohjelmat.

Matkanjärjestäjien tutustumismatkoja järjestetään hankkeen aikana vähintään 10 matkaa, joiden osallistujamäärä 6-8 ostajaa per matka.

OSTOPALVELUT: lennot, mahdollisten myyntitapahtumien järjestelyt

Tutustumismatkojen budjetti on 50.000 euroa

### 4. Myyinninedistämisen tukeminen (tuotekehitys)

Myyntitapahtumien ja tutustumismatkojen jälkeen yhteistyötä matkanjärjestäjien kanssa tulee jatkaa ja seurata, että tuotteen tekeminen etenee ja jokaiselle matkanjärjestäjälle löytyy sopivat tuotesisällöt. Jotkut matkanjärjestäjät tarvitsevat paketoijan (DMC eli Destination Management Company), joka kokoaa tarvittavat palvelut hintoineen. Tämä myyntitapahtumien ja tutustumismatkojen jälkihoito on tärkeää, että tuotteet päätyvät matkanjärjestäjän myyntiin.

Myynninedistämisen tukeminen vaatii Visit Finlandin Area Managereilta työpanosta koko hankkeen ajan eli he käyvät keskusteluja matkanjärjestäjien ja matkailun alueorganisaatioiden kanssa sekä auttavat alueen toimijoita löytämään sopivan DMC-toimijan. Ei vaadi ostopalvelua.

## 5. Myynninedistämisen kampanjat

Kun tuotteita on saatu matkanjärjestäjien tuotantoon, alkaa varsinainen myyntityö. Myynnin vauhdittamiseksi matkanjärjestäjät tekevät kampanjoita, jotta heidän potentiaaliset asiakkaansa löytävät tuotteet, kiinnostuvat niistä ja tekevät matkavarauksia. Tällaiset myyntikampanjat ovat tehokas tapa myynnin lisäämiseksi, kun jakelukanava tekee suunnitelman ja toteuttaa kampanjan. Heillä on paras mahdollinen tieto oikeista kanavista, viesteistä, sisällöistä ja aikatauluista, missä ja milloin kampanjoida, lisäksi heillä on olemassa oleva asiakasverkosto. Tällaisilla tuotekampanjoilla on myös alueen tunnettuutta lisäävä vaikutus. Visit Finland ja alueet osallistuvat kampanjaan lisäämällä matkanjärjestäjän markkinointibudjettia ja sitä kautta näkyvyyttä eri kanavissa.

Toteutuakseen kampanjat vaativat uusia myytäviä tuotteita ja siten vahvaa sitoutumista yrityksiltä alueella ja alueorganisaation budjettia. Matkanjärjestäjä vastaa aina vähintään 50 % markkinointikampanjan budjetista ja toinen 50 % tulee hankkeen ja alueiden budjeteista. Matkanjärjestäjä tekee markkinointisuunnitelman, jossa näkyy kampanjan kustannusten jyvitys eri osapuolille (50 % matkanjärjestäjä / 25 % Visit Finlandin hanke ja kotimaiset partnerit – aluepartnerit tai yritykset). Tällä varmistetaan, että matkanjärjestäjän osuus kattaa puolet koko suunnitellun kampanjan kokonaisbudjetista. Alueilla tulee olla omat budjetit kampanjoihin osallistumista varten, jotta ko. rahoitusmalli voidaan toteuttaa. Myynninedistämisen kampanjat ajoitetaan siten, että markkinoinnin kattokampanjalla saadaan tuettua myynninedistämisen kampanjoita. Kattokampanjan konsepteja voidaan hyödyntää myyntikampanjoissa. Kattokampanjakuvaus markkinoinnin työpaketissa.

Myynninedistämisen kampanjoita tehdään hankkeen aikana vähintään 20:n eri matkanjärjestäjän kanssa.

## OSTOPALVELUT

- Visit Finland osallistuminen matkanjärjestäjän kampanjaan ja näkyvyyden lisääminen
- Matkanjärjestäjä laskuttaa myynninedistämisen kampanjaan osallistuvilta DMO:ilta tai matkailuyrityksiltä niiden osuuden sekä Visit Finlandilta hankkeesta maksettavan osuuden, jolla mahdollistetaan yhteismarkkinointikampanjan toteutuminen.

Myynninedistämisen kampanjoiden budjetti hankkeen aikana on 305.000 euroa.

## 6. Saavutettavuuden edistäminen

Suorat lennot parantavat alueen saavutettavuutta, mutta ollakseen menestyksellisiä suorat lennot vaativat alueelta hyvää pohjatyötä tuotteiden ja niiden myynnin osalta. Alueen tunnettuuden pitää kasvaa ja kiinnostuksen lisääntyä ennen kuin aletaan neuvotella saavutettavuuden parantamisesta suorilla lennoilla. Matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden kiinnostus uusia kohteita kohtaan lisääntyy vasta, kun alue on jo myynnissä ja kysynnän nähdään kasvavan.

Saavutettavuuden parantamiseksi neuvotellaan lentojen aloittamisesta keskeisten matkanjärjestäjien kanssa. Nämä voivat aloittaa charter-lentoja kohteisiin, joiden kysyntä on kasvanut riittävän korkeaksi. Mikäli kohde alkaa kiinnostaa laajemmin, myös lentoyhtiöt voivat nähdä kohteen kiinnostavana ja silloin voidaan neuvotella reittilennon avaamisesta. Tämä edellyttää hyvää matkanjärjestäjäyhteistyötä, jotta lennon käyttöaste saadaan kannattavaksi.

Osallistutaan "Connect" ja "Routes" lentoyhtiötapautumiin ja esitellään alueen mahdollisuuksia ja aloitetaan neuvottelut lentoyhteyksien parantamisesta. VR:n kanssa käydään keskusteluja junakiertomatkoihin ja junamatkojen liittämistä osaksi matkapaketteja.

Toteutetaan yhteismarkkinointikampanjat lentoyhtiön tai matkanjärjestäjän kanssa. Näissä kampanjoissa vakiintuneena käytäntönä on ollut, että kampanjakustannus jaetaan neljään osaan: matkanjärjestäjä/lentoyhtiö, matkakohde eli matkailun alueorganisaatio/keskuskaupunki, Visit Finland ja Finavia. Markkinointikampanjan tekee yleensä markkinoilla toimiva partneri (matkanjärjestäjä tai lentoyhtiö), joka laskuttaa sekä alueen että Visit Finlandin (hanke) osuuden. Lentoyhtiö vastaa kampanjasta, jos kyseessä on reittilento. Tällöin lentoyhtiön osuus toteutettavasta markkinointikampanjasta on vähintään 50 %. Toinen puoli (50 %) kampanjan kokonaisbudjetista jaetaan Visit Finlandin hankkeen, alueen, yritysten ja Finavian kesken tapauskohtaisesti sovittavalla tavalla. Kun kyseessä on tilauslento, lennosta ja näin ollen kampanjasta vastaa matkanjärjestäjä. Tällöin matkanjärjestäjän osuus on vähintään 50 % kampanjan kokonaisbudjetista. Toinen puoli kampanjan budjetista jaetaan Visit Finlandin hankkeen, alueen/yritysten ja Finavian kesken kulloinkin erikseen sovittavalla tavalla. On huomioitava, että Finavia ei omista kaikkia lentokenttiä Suomessa, joten eivät niissä tapauksissa myöskään osallistu kampanjoihin (esim. Savonlinnan ja Lappeenrannan lentokentät).

## OSTOPALVELUT

- yhteiset kampanjat lentoyhtiön tai matkanjärjestäjän kanssa. Hankkeen budjettia käytetään näkyvyyden lisäämiseen
- osallistuminen Connect- ja Routes lentoyhtiötapautumiin

Saavutettavuuden budjetti on 380.000 euroa.

Tavoitteena on vähintään 6 uutta lentoyhteyttä tai lentosarjan laajennusta.

## Tuotokset

Hankkeen tuotoksia ovat tutustumismatkat ja myyntitapahtumat sekä niitä seuraava uusi matkatuotanto ja sen saattaminen myyntiin eri jakelukanaviin. Myynnissä olevien tuotteiden myynnin takaamiseksi tehdään kampanjoita. Tämän strategisen jakelukanavayhteistyön tuotos on lisämyynti alueelle.

1. Myyinnedistämisen polku -seminaarit hankkeen aikana, 2-3 kpl
2. Myyntitapahtumat kohdemarkkinoilla hankkeen aikana vähintään 5 kpl
3. Myyntitapahtumat kotimaassa hankkeen aikana vähintään 3 kpl
4. Online-myyntitapahtumat 2-3 kpl per vuosi.
5. Matkanjärjestäjien tutustumismatkat hankkeen aikana vähintään 10 matkaa, joiden osallistujamäärä 6-8 ostajaa per matka.

6. Myynninedistämisen tuki matkanjärjestäjille ja matkailun alueorganisaatioille
7. Myynninedistämisen kampanjat hankkeen aikana vähintään 20:n eri matkanjärjestäjän kanssa.
8. Uudet lentoyhteydet tai lentosarjojen laajennukset, 6 kpl

## **Onnistumisen edellytykset**

Onnistuakseen myynninedistämisen polku vaatii alueen ja yritysten sitoutumista yhteistyöhön tuotekehityksen ja kampanjoinnin sekä tiiviin matkanjärjestäjäkontaktin muodossa. Tuotekehitys on pitkäjänteistä ja vaatii uusien yhteistyöverkostojen ja osin uusien palveluidenkin syntymistä. Ulkomaalaiset kohderyhmät vaativat monipuolista ohjelmapalvelua lomaelämysten varmistamiseksi. Kampanjointi vaatii alueilta budjettia toteutuakseen. Tuotteet ovat usein myös kiertomatkatuotteita, jotka ylittävät kunta- ja maakuntarajat.

## **Tulokset**

Myynninedistämisen tuloksena tuotteet lisääntyvät jakelukanavissa, mikä johtaa myynnin lisääntymiseen. Tavoitteena on saada tuotteita monipuolisesti erilaisiin jakelukanaviin eri markkinoille. Tuotteita odotetaan syntyviksi eri sesongeille siten, että kunkin alueen matkailuseasonki pitenee kunkin alueen potentiaalista riippuen. Tuotteet voivat olla joko destinaatio-kohtaisia siten, että majoittuminen on koko loman ajan samassa majoituskohteessa tai matkat ovat kiertomattoja, jotka ovat kesän päätuote Euroopan markkinoilla.

## **Hankehenkilöstön matkustustarve ja siitä aiheutuvat kustannukset**

Myynninedistämistyö tapahtuu pääosin markkinoilla ja matkustaminen myyntitapahtumiin on pakollista, koska Visit Finlandin henkilö vastaa aina tapahtuman onnistumisesta paikan päällä. Ostopalveluna hankittu tapahtumanjärjestäjä tekee varaukset ja hoitaa juoksevat asiat tapahtumassa taustalla.

Kustannuksia syntyy:

- matkat kohteeseen: lento, juna, bussi
- paikalliskuljetukset kohteessa: metro, bussi, taksi
- matkat lentokentälle: juna, oma auto
- aluekäynnit kotimaassa: juna, oma auto
- majoittuminen: hotelliyöpymiset
- päivärahat (ulkomaat/kotimaa)

Matkakustannukset hankkeen aikana: kotimaa 12 500 euroa ja ulkomaat 25 500 euroa.

## **Työpaketti 3 - Kestävä matkailu**

### **Haasteet ja lähtötilanne**

Matkailualueiden yritykset ovat usein pieniä ja niiden taloudelliset ja henkilöresurssit ovat rajalliset. Hankkeen toimenpiteillä annetaan valmiuksia vastata EU:n taholta tiukkeneviin kestävyysvaateisiin, esimerkiksi kestävyysraportointidirektiivi (CSRD) vaateet. Työpaketin toimenpiteet on suunniteltu kokonaisuuksiksi, joista on selkeää kilpailuetua muihin Suomen destinaatioihin verrattuna.



#### Haasteet:

- Yritysten sitouttaminen toimenpiteisiin.
- Pienet resurssit (henkilö- ja rahalliset resurssit)
- Kestävän matkailun edistämistä ei nähdä kilpailuetuna, taloudellista kasvua tuovana tai alueen tunnettuutta ja kiinnostavuutta lisäävänä.
- Itäisen Suomen matkailualueiden resurssit kestävän matkailun kehittämiseen ovat epävarmat. Ilman alueorganisaation resursseja alueella tehtävään työhön siinä toimenpiteessä, johon haluavat lähteä, vaarantuu toimenpiteen toteutus.

#### Lähtötilanne:

- Matkailudestinaatiot eli alueorganisaatioiden hallinnoimat alueet ovat kiinnostuneita kehittämään omaa aluettaan kestävämpään ja vastuullisempaan suuntaan.
- Kaikki alueet ovat destinaatioina mukana Sustainable Travel Finland ohjelmassa (STF) ja monilla yrityksillä ympäri itäisen Suomen aluetta on jo STF-merkki.
- Savonlinna ja Puumala ovat STF-destinaatioita eli yli puolella destinaation yritysverkostosta on STF-merkki suoritettuna.
- Glasgow'n ilmastojulistuksen ovat allekirjoittaneet alueelta Visit Kotka-Hamina, goSaimaa Oy, Lappeenrannan ja Imatran kaupungit ja Visit Mikkeli.
- On todettava kuitenkin, että destinaatioiden lähtötilanne itäisen Suomen alueella poikkeavat toisistaan suuresti.

Alueorganisaatioiden kanssa on käyty alustavat keskustelut siitä, mikä toimenpide neljästä laajemmasta kokonaisuudesta kiinnostaisi ja palvelisi mitäkin aluetta parhaiten.

Visit Finlandin hankkeen toimesta toimenpiteisiin tarjotaan konsepti ja valmentaja alueen tueksi sekä esim. ensimmäisen vuoden sertifikaatti.

Visit Finland ja hanke ei järjestä peruskoulutuksia kestävästä matkailusta ja houkuttele yrityksiä lähtemään STF-polulle vaan alueiden pitää itse tämä tehdä ruohonjuuritason työ alueen omista lähtökohdista. Alueilla on myös vastuu nostaa kestävän matkailun tuloksia ja yritystarinoita omissa kanavissaan ja huomioida työpaketeissa mukana olleet yritykset ja niissä syntyneet tuotteet, kun alueille tehdään PR- ja matkanjärjestäjille suunnattuja tutustumisvierailuja.

#### Tavoitteet

Tavoitteena on osaamisen kasvattaminen niin alueorganisaatio- kuin yritystasolla, taloudellinen hyöty yrityksille ja alueille toimenpiteistä sekä tunnettuuden kasvu toimenpiteiden valmistuttua.

Jokaisella suunnitellulla toimenpiteellä on oma tavoite:

1. Saada yritykset kulkemaan STF-polun loppuun ja hakemaan STF-merkkiä
2. Yrityksiä ja alueet viestivät kestävän matkailun teoistaan.
3. Ensimmäinen sertifioitu matkailualue Suomessa.
4. DMO-tason CO2-laskenta käytössä vähintään yhdellä destinaatiolla.
5. Ensimmäinen matkailualue, jolla on yhteisölähtöinen tavoite matkailun kasvuun.
6. Ensimmäinen luontopositiivinen matkailualue.

#### Tarvittavat resurssit

Visit Finlandin asiantuntijatyö

- Manager Supplier Partnerships: 0,3 htv / 3 vuotta

Visit Finland budjetti

| Kustannukset vuosittain, €      | 2025   | 2026   | 2027   | 2028   | Yhteensä |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| Kestävän matkailun ostopalvelut | 40 000 | 60 000 | 60 000 | 15 000 | 175 000  |

Alueen matkailuelinkeinon panostus

- Alueorganisaatio määrittelee, mihin kestävän matkailun toimenpiteeseen lähtee mukaan. Päätös ja sitoutuminen tarvitaan vastinresurssien hankkimiseen.
- Alueorganisaatio hankkii toimenpiteen toteuttamiseen alueella tarvittavan budjetin ja henkilöresurssin. Rahoitusta tarvitaan mm. tilaisuuksien, mahdollisten yrityksille suunnattavien koulutusten ja esimerkiksi Yhteisöllinen matkailualue -toimenpiteen benchmark-matkaan. Visit Finlandin hankkeen toimesta toimenpiteisiin tarjotaan konsepti ja valmentaja alueen tueksi sekä esim. ensimmäisen vuoden sertifikaatti.
- Kansainvälisestä kasvusta kiinnostuneiden yritysten sitoutuminen kestävän matkailun kehittämiseen.

## Toimenpiteet

### 1. STF-klinikat eli Sustainable Travel Finland -kestävän matkailun

Visit Finland on aikaisempina vuosina pystynyt tarjoamaan matkailuyrityksille ja alueorganisaatioille koulutuksia Sustainable Travel Finland, kansallisen kestävän matkailun ohjelman (STF) moduuleista. Vähentyneen perusrahoituksen vuoksi Visit Finlandilla ei ole siihen enää mahdollisuutta, mutta tämän hankkeen myötä haluamme varmistaa avun yrityksille kulkea STF-polkua loppuun asti.

STF-klinikat on tarkoitettu niille itäisen Suomen matkailuyrityksille, jotka eivät ole vielä saavuttaneet STF-merkkiä. STF-klinikat ovat kaikille itäisen Suomen matkailuyrityksille avoimia ja maksuttomia. Käytäntö on opettanut, että yrityksille paras apu on se, kun he pääsevät kysymään suoraan asiantuntijalta apua omaan tarpeeseen. Ensimmäisessä itäisen Suomen elpymishankkeessa järjestimme monta STF-koulutusta, peruskoulutusta eri moduuleista, mutta nyt haluamme auttaa yrityksiä kuunnellen heidän tarpeitaan, että pääsevät etenemään polulla loppuun asti. Klinikoiden järjestetään viikoittain ja matkailuyritykset voivat osallistua niihin omien tarpeidensa mukaan suorittaessaan STF-ohjelman seitsemän askeleen kehittämisspolkua. Viikoittaisten klinikoiden teemat vaihtuvat osallistujien tarpeista riippuen ja tarjoavat täsmäapua kehittämisspolun vaiheisiin. Näin yritykset saavat tarvitsemaansa tukea STF-polun suorittamiseen. Viikoittaiset klinikat ovat hankkeen järjestämänä yritysten käytettävissä vuoden 2025 aikana.

STF-klinikoita järjestetään vuoden 2025 aikana vähintään 20 kpl (suurin piirtein viikoittain pois lukien kesäkuukaudet).

## OSTOPALVELUT

- Visit Finland kilpailuttaa STF-klinikoiden valmentajan.
- Budjetti hankkeen aikana, käytännössä vuonna 2025, on 12 000 euroa.

STF-klinikoille osallistuminen on yrityksille maksutonta.

## **2. Viestintäklinikat yritysten ja alueiden tuotekehityksen tueksi**

Toimenpiteissä 3-6 huomioidaan viestintä siten, että toimenpiteisiin osallistuville yrityksille tarjotaan avoimia ja maksuttomia viestintäklinikoita. Viestintäklinikoiden tukemana yritykset pystyvät paremmin sanoittamaan vastuulliset tekonsa ja saavat uutta sisältöä kanaviinsa. Näitä sisältöjä alueorganisaatiot voivat myös hyödyntää viestinnässä ja markkinoinnissa

### **OSTOPALVELUT**

- Visit Finland kilpailuttaa viestin klinikoiden valmentajan.
- Budjetti hankkeen aikana on 12 000 euroa.

## **3. Sertifioitu matkailualue. STF-destinaatiopolun valmennussarja**

Sertifioitu matkailualue tarkoittaa sitä, että matkailualue eli destinaatio matkailun alueorganisaation (DMO) johtamana on tehnyt paljon kehittämistyötä ja saavuttanut destinaatiolle tarkoitetun sertifikaatin. STF-ohjelmaan hyväksytään mm. Earth check, Vireo ja Green destination. Sertifikaatin saaminen destinaatiolle vaatii DMO:lta pitkäjänteistä työtä, jonka helpottamiseksi kokonaisuus on jaettu viiteen moduuliin, jotka kuljetaan läpi yhdessä valmentajan kanssa. Kokonaisuuteen kuuluu ensimmäisen vuoden sertifikaattimaksu, jonka DMO maksaa itse. Alla tarkemmin eri moduuleista ja työstä valmentajan kanssa.

Liiketoiminnan kehittäminen vastuullisemmaksi sertifioinnin avulla tuo monia hyötyjä matkailualueelle, alueen matkailuyrityksille, paikallisyhteisöille sekä matkailijoille. Sertifikaatin olemassaolo saattaa vaikuttaa ratkaisevasti tiedostavien kuluttajien ostopäätökseen.

- a. Matkailun alueorganisaatio (DMO) etenee destinaatioille suunnitellulla valmennuspolulla STF-ohjelmassa syventäen osaamistaan ja ymmärrystään kestävän matkailukohteen kehittämisestä ja johtamisesta.
- b. Valmennuspolku koostuu 5 moduulista, jotka kuljetaan läpi konsultin kanssa. Moduulit ovat: 1) STF-ohjelma, 2) Kestävän matkakohteen strateginen johtaminen ja siitä viestiminen, 3) Kohti vähähiilistä destinaatiota, destinaation vaikutukset ilmastoon ja luonnon monimuotoisuuteen, 4) Kohti kestävää destinaatiota, matkakohteen kehittämissuunnitelma, 5) Turvallista matkaa! Destinaation turvallisuus, kriisivalmius ja resilienssi.
- c. Valmennuspolun tavoitteena on destinaation suorittama sertifikaatti. Matkailun alueorganisaation (DMO) hallinnoima alue tutustuu valmentajan tuella destinaatioille tarkoitettuihin vastuullisuussertifikaatteihin (Earthcheck, GreenDestination, Vireo) ja valitsee niistä suoritettavakseen itselleen parhaiten soveltuvan. Sertifikaatin ensimmäisen vuoden maksun maksaa matkailun alueorganisaatio (DMO).

Toimenpiteeseen osallistuu 1-2 matkailualueita sertifiointimaksuineen.

### **OSTOPALVELUT**

- Visit Finland kilpailuttaa valmentajan.
- Budjetti hankkeen aikana on 52 000 euroa.

#### 4. DMO-tason CO2-laskenta (Hiilikuri).

Ilmastonmuutos on yksi aikamme suurimpia uhkia ihmiskunnalle. Kaikkien on kannettava kortensa kekoon sen estämiseksi ja pysäyttämiseksi. Keskeisenä toimenpiteenä on suurimpien päästölähteiden tunnistaminen ja toimintojen kehittäminen niin, että hiilidioksidipäästöt saadaan mahdollisimman alas ja mielellään jopa neutraalille tasolle.

Visit Finlandin STF-ohjelmassa lanseerattiin pari vuotta sitten Hiilikuri-niminen CO2-laskuri. Laskurin käyttöönotto on suositeltu osa STF-ohjelmaa, muttei vielä pakollinen, vaikka kehitystä siihen suuntaan viedäänkin. Tällä toimenpiteellä viedään Hiilikuri destinaatio-tasolle ja tuetaan alueorganisaatiota ja alueen matkailuyrityksiä tarttumaan systemaattiseen ilmastotyöhön. Hiilikuri lähtee yritystasolta ja toimenpiteessä annetaan koulutusta myös yrityksille. Työ tukee myös yritysten valmiutta EU:n CSRD-kestävyysraportointiin.

Alla on tarkemmin selvitetty työpaketin sisältö.

Destinaatiotason Hiilikurin läpikäytyään alueella on hyvä mahdollisuus edelläkävijänä saada näkyvyyttä kansainvälisissä medioissa Suomen muihin matkailualueisiin verrattuna.

CO2-laskenta on tulossa STF-ohjelmassa pakolliseksi, toistaiseksi se on vapaaehtoinen indikaattori osana STF-polkua.

- a. Hiilikurin DMO-tason pilotointi
- b. STF-ohjelman työkaluista ilmastopaketti yrityksille systemaattisen ilmastotyön edistämiseen.
- c. Yritys allekirjoittaa Glasgow –julistuksen, muodostaa sitä varten ilmastosuunnitelman ilmastopaketti hyödyntäen.
- d. Yritys kulkee STF-polkua hakeakseen STF-merkkiä

Toimenpiteeseen osallistuu 1-2 matkailualueutta.

#### OSTOPALVELUT

- Visit Finland kilpailuttaa valmentajan/konsultin.
- Budjetti hankkeen aikana on 33 000 euroa.

#### 5. Yhteisölähtöinen matkailualue. Matkailu alueen elinvoiman uudistajana

Uudistavan matkailun ideana on, että vierailija jättää kohteen paremmaksi paikaksi kuin mitä se olisi ilman vierailua. Vaikutus luontoon, ihmisiin, yhteisöihin ja talouteen laajenee paikalliselta tasolta ennen pitkää ekosysteemiin ja koko maapalloon. Ihminen ja luonto ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa ja kehittyvät yhdessä, vastavuoroisesti.

Uudistavan matkailun avulla tavoitellaan ympäristömuutoksen juurisyihin puuttumista: suojellaan ja ennallistetaan ekosysteemejä, tuetaan näiden hiilensidontaa ja turvataan luonnon kyky tarjota meille monimuotoisuutta, vesivaroja ja ruokaa. Samalla pyritään siihen, että matkailualan toiminta tukee paikallisia yhteisöjä ilmastomuutoksen vaikutuksilta ja auttaa siihen sopeutumisessa. Kaikki toiminta pyrkii auttamaan vierailijoita ja isäntäyhteisöjä tasapainoon luonnon kanssa.

Toimenpide keskittyy yhteisölliseen kehittämiseen matkailualueella ja pyrkii saamaan matkailusta vipuvoimaa alueen talouden elpymiseen. Tämän tyyppistä kehittämistyötä ei ole Suomessa tehty aiemmin lainkaan. Esikuvana ja benchmark-kohteena käytetään Ruotsin Järvsön mallia, jossa matkailu vauhditti alueellista hyvinvointia ja elvytti kuihtuvan kaupungin.

- a. Uudistava yhteisöllinen kehittäminen matkailualueelle, jonka asukasmäärä laskee ja palvelut vähenevät.
- b. Kasvatetaan ymmärrystä paikallisväestön paremmasta huomioimisesta ja mukaan ottamisesta matkailun kehittämiseen.
- c. Rakennetaan eri sidosryhmien yhteinen, uudistava tavoite matkailun kehittämiselle; mitä matkailu tuo paikallisille. Tavoitteena sidosryhmien parempi sitouttaminen ja sosiaalinen kestävyys
- d. Yrityksille ja alueen edustajille soveltuva Benchmark-matka Järvsöhön Ruotsiin mikä on tämän mallin esimerkki. Visit Finland hankkeen puitteissa järjestää matkaohjelman, mutta osallistumismaksut tulee alueen ja yritysten maksaa itse.

Toimenpiteeseen osallistuu 1-2 matkailualueita.

#### OSTOPALVELUT

- Visit Finland kilpailuttaa valmentajan/konsultin.
- Budjetti hankkeen aikana on 44 000 euroa

### 6. Luontoposiitiivinen matkailualue

Luontoposiitiivisuus tarkoittaa sitä, että luonnon monimuotoisuus lisääntyy eikä heikkene. Tällä hetkellä luonto köyhtyy Suomessa sekä globaalisti. Emme välttämättä huomaa sitä arjessa, koska muutokset tapahtuvat hitaasti. Suomessakin jo joka yhdeksäs laji ja joka toinen luontotyyppi on uhanalainen. Luontoposiitiivisuus on uusi termi, josta yhä useampi valtio, yritys ja kaupunki puhuu ja tekee toimia siihen pääsemiseksi. Termi nousi julkisuuteen YK:n biodiversiteettisopimuksen myötä vuonna 2022. Tämän kansainvälisen sopimuksen mukaan luontokato pysäytetään vuoteen 2030 mennessä ja sen jälkeen luonto elpyy. Tämä tarkoittaa luontoposiitiivisuutta, jolloin luonnon monimuotoisuus lisääntyy eikä heikkene.

Suomessa on muutama matkailualue, jotka tekevät töitä tullakseen luontoposiitiivisiksi, mutta eivät tee sitä yhteistyössä Visit Finlandin kanssa. Aihe ja toimenpide on matkailualueen uutta tärkeää kehittämistä etenkin itäisessä Suomessa, jossa luonto on myös matkailun keskeisin raaka-aine. Alueelle luodaan luonnon monimuotoisuustiekartta ja jalkautetaan se yrityksille. Tuloksena on uusia tuotteita esim. opastettua vieraslajien kitkentää. Kansainvälisesti on paljon kysyntää matkailutuotteille, joissa voi olla aktiivisesti tekemässä asioita eikä vain katsomassa passiivisesti.

- a. Biodiversiteettikokonaisuus: pilotoidaan matkailualan oma biodiversiteetti eli luonnon monimuotoisuustiekartta alueen yrityksille ja alueorganisaatiolle käyttöön.
- b. Luonnon monimuotoisuutta tukevaa ja vahvistavaa tuotekehitystä, jotta saadaan luontoteot osaksi matkailutuotetarjontaa.
- c. Kasvatetaan luontotekoihin perustuvalla tuotetarjonnalla kansainvälisten matkanjärjestäjien kiinnostusta.
- d. Haetaan alueen luontotekojen edelläkävijät viestinnän tueksi.

Toimenpiteeseen osallistuu 1 matkailualue.

## OSTOPALVELUT

- Visit Finland kilpailuttaa valmentajan/konsultin.
- Budjetti hankkeen aikana on 22 000 euroa.

## Onnistumisen edellytykset

Onnistumisen edellytyksenä on, että alueilla on omia hankkeita, joihin kestävän matkailun edistäminen on otettu huomioon, että alueella on riittävät henkilö- ja rahalliset resurssit viedä eteenpäin ja toteuttaa näitä työpaketteja. Alueiden pitää nostaa yritysten vastuullisuus-tekoja ja työpakettien tuloksia niin omissa kanavissaan kuin huomioida yritykset myös PR- ja FAM matkojen ohjelmissa. Olisi hyvä miettiä myös uudenlaisia tempauksia mitkä ylittävät kansainvälisen median kynnyksen esimerkkinä Tanskasta, Kööpenhaminasta, jossa matkailijat saivat palkintoja ympäristöystävällisestä toiminnasta mm. roskien kerääminen tai pyöräily joilla sai ilmaiseksi pääsyjä museoihin tai alennuksia aktiviteeteista.

## Tuotokset

1. Yritykset ovat päässeet etenemään STF-polulla ja STF-merkkiin asti.
2. Yritykset ja alueet viestivät vastuullisuusteostaan.
3. Ensimmäinen sertifioitu matkailualue Itä-Suomessa.
4. DMO-tason CO2-laskenta käytössä vähintään yhdellä destinaatiolla.
5. 1-2 alueella matkailu on otettu koko kunnan elinvoiman elvyttäjäksi ja matkailua kehitetään yhteisölähtöisesti ja kannattavasti. Matkailu luo palveluja ja työpaikkoja alueen asukkaille.
6. 1-2 alueella on luonnon monimuotoisuuden tiekartta ja varmistetaan luonnon monimuotoisuuden elpymisen. On käännetty negatiivinen kehitys positiiviseksi ja saatu matkailun valjastettua mukaan luontokadon estämiseen.

## Tulokset

- Kaikki alueiden tärkeät kansainvälistä asiakaskuntaa palvelevat yritykset ovat lähteneet STF-polulle.
- Yrityksillä on paremmat valmiudet viestintään.
- Itäisen Suomen alueella on ainakin yksi sertifioitu matkailualue
- Itäisen Suomen alueella on ainakin yksi matkailualue, jonka CO2 päästöt on destinaatiotasolla laskettu.
- 1-2 matkailualueella on lähtenyt Yhteisöllisen matkailun kehittämiseen ja työ jatkuu hankkeen jälkeen.
- Luonnon monimuotoisuuden parantamiseen tähtäävä tiekartta ainakin yhden matkailualueen yrityksille.

## Hankehenkilöstön matkustustarve ja siitä aiheutuvat kustannukset

Pääasiallinen matkustustarve on kotimaassa tilaisuuksiin, tapahtumiin ja tapaamisiin, mutta toimenpiteestä riippuen, saattaa hankkeen aikana tulla tarve myös ulkomaan matkoihin (esim. Järvsö benchmark matka elokuussa 2025).

Matkakustannukset hankkeen aikana kotimaassa 2750 euroa

- Tapaamiset ja tapahtumat itäisen Suomen alueella
- Noin 4 matkaa per vuosi

Matkakustannukset hankkeen aikana ulkomaille 600 euroa

- Yhteisölähtöisessä työpaketissa on sisäänkirjoitettuna benchmark-matka Ruotsiin Järvsöhön vuonna 2025.

Kustannuksia syntyy:

- matkat kohteeseen: lento, juna, bussi
- paikalliskuljetukset kohteessa: metro, bussi, taksi
- matkat lentokentälle: juna, oma auto
- aluekäynnit kotimaassa: juna, oma auto
- majoittuminen: hotellyöpyymiset
- päivärahat (ulkomaat/kotimaa)

## Työpaketti 4 - Tiedolla johtaminen

### Haasteet

Itäisen Suomen matkailualueiden heikko tunnettuus ulkomaisten kuluttajien keskuudessa tekee tunnettuuden mittaamisesta haastavan. Itäisellä Suomella ei ole omaa brändiä, jota voisi suoraan mitata. Tunnettuuden tai kiinnostavuuden kehityksen seurannalle pitää kehittää muita malleja.

Vähäinen ulkomaisten matkailijoiden määrä laajalla maantieteellisellä alueella haastaa matkailualueille tarpeellisen destinaatiokokemuksen tiedon keruun ja mittaamisen.

Tunnettuuden/ kiinnostavuuden kehityksen seuraaminen sekä destinaatiokokemuksen mittaaminen ovat perusasioita matkakohteen hallinnassa.

### Tavoitteet

Tuetaan itäisen Suomen alueen tietopohjaa asiakaslähtöiselle markkinoinnin ja myynnin edistämisen toimenpiteille ja toimenpiteiden seurannalle.

### Tarvittavat resurssit

Visit Finlandin asiantuntijatyö

- Head of Business Intelligence: 0,3 htv / 3 vuotta

Visit Finland budjetti

| Kustannukset vuosittain, €       | 2025   | 2026   | 2027   | 2028 | Yhteensä |
|----------------------------------|--------|--------|--------|------|----------|
| Tiedolla johtamisen ostopalvelut | 60 000 | 65 000 | 10 000 |      | 135 000  |

Alueen matkailuelinkeinon panostus

- Onnistuminen vaatii alueen ja yritysten sitoutumista yhteistyöhön.
- Toimijoiden halu ja kyky panostaa omia resursseja kokonaisuuteen.

## Toimenpiteet

1. Asiakaslähtöinen markkinointi ja myynnin edistäminen: Potentiaalisten **matkailijasegmenttien** tunnistaminen

Suomen matkailualueet kasvattavat kohteensa tunnettuutta ja kiinnostavuutta matkakohteena yhä kohdennetummin ja yhtenäisemmin. Visit Finlandin segmentointimalli ja työkalut auttavat matkailupalveluiden tarjoajia ja matkailualueita tuote- ja palvelukehityksessä ja viestinnän suunnittelussa. Matkailijasegmenttejä sovelletaan myös strategiseen työhön sekä myynnin edistämiseen. Asiakaslähtöistä segmentointimallia on Suomessa sovellettu monilla kärkialueilla, alueiden omista lähtökohdista käsin.

Visit Finlandin Itäisen Suomen kestävän matkailun kasvuohjelman markkinoinnin ja myynnin edistämisen toimenpiteet perustuvat segmentointimallin hyödyntämiseen. Yhteisten toimintatapojen hyödyntäminen kasvattaa ja tehostaa matkailualueiden yhdenmukaista toimintaa kovassa kilpailutilanteessa kansainvälisillä markkinoilla.

Itäisessä Suomessa on segmentointimalliin alustavasti tutustuttu vasta Saimaan alueen alueorganisaatioissa (Visit Savonlinna, Visit Mikkeli ja goSaimaa) sekä Kainuussa Arctic Lakeland verkoston toimesta. Tämän työpaketin puitteissa tullaan järjestämään työpajoja, jotka tukevat hankkeen muita työpaketteja, erityisesti markkinoinnin konseptin suunnittelussa ja myynnin edistämisessä.

Työpajojen tavoitteista sovitaan kumppaneiden kanssa tarkemmin, huomioiden heidän lähtökohtansa. Tavoitteena voi esimerkiksi olla pyrkiä hyödyntämään segmentointia käytännön tasolla ja samalla jalkauttaa asiakaslähtöistä ajattelua.

1. Auttaa toimijoita tunnistamaan oma ydinkohderyhmänsä ja sen tarpeet
2. Hahmottaa, mitä ydinkohderyhmälle voidaan tarjota
3. Toimia lähtölaukauksena oman tarjonnan terävöittämiselle konseptoinnin avulla

Segmentointi tarjoaa yhteisen alustan, johon hyvin erilaisten toimijoiden on helppo kiinnittyä ja kerääntyä pohtimaan, mitä kukin voisi kohderyhmälle tarjota. Segmentointi toimii siis eräänlaisena toimialariippumattomana siltana matkailija-asiakkaan ja eri palvelutarjoajien välillä.

Segmentoinnin kautta tunnistetaan itäisen Suomen alueen destinaatioiden omat tärkeimmät segmentit, mutta myös koko itäisen Suomen yhteiset segmentit. Segmenttivalinnat ja segmentointityökalut auttavat tuotetarjonnan ja markkinointiviestien rakentamisessa johdonmukaisesti jokaiselle segmentille.

Toteutetaan halukkaille destinaatio-/ yritysryhmille (noin 2 ryhmää) kahden tai kolmen työpajan sarja siten, että kukin osallistuu hankkeen aikana 2-3 työpajaan.

## OSTOPALVELUT

- Kilpailutetaan työpajojen pitäjä ja konsepti, joka tukee hankkeen tavoitteita erityisesti markkinoinnin osalta.



- Kilpailutettu toimija laatii suunnitelmaehdotuksen yhdessä Visit Finlandin asiantuntijoiden kanssa ja suunnitelma läpikäydään hankekumppaneiden kanssa.
- Kilpailutetun toimijan vastuulle kuuluu työpajojen aikataulutus, sisällöllinen koordinointi ja työpajojen pitäminen
- Tuotetaan yrityksille soveltuvaa aineistoa tukemaan kaikille yrityksille hyödynnettävissä olevaa powerpoint/pdf-muotoista markkinoinnin työkalupakkia (toolkit).

Matkailijasegmenttien käytännön tasolle soveltamisen budjetti hankkeen aikana on noin 45 000 euroa.

## 2. Alueen **tunnettuuden ja kiinnostavuuden seuranta**

Maan tai alueen tunnettuus ja kiinnostavuus matkakohteena kohderyhmän keskuudessa on edellytys ostopolun etenemiselle seuraaviin vaiheisiin: alueen tuleminen osaksi matkailijan harkintaryhmää ja lopulta tulla valituksi matkakohteeksi.

Itäisen Suomen kestävä matkailun kasvuohjelmassa investoidaan merkittävästi alueen kansainväliseen markkinointiin ja myynnin edistämiseen. Suomen ja itäisen alueen tunnettuus on kuitenkin verraten heikko. Markkinointi- ja PR panostuksilla pyritään kasvattamaan itäisen Suomen tunnettuutta ja kiinnostavuutta. Toimenpiteiden tuloksellisuuden näkökulmasta on tärkeää, että käytössä on menetelmä, jolla tunnettuutta ja kiinnostavuutta voidaan systemaattisesti seurata.

Tehdään alkukartoitus alueiden kanssa olemassa olevista työkaluista ja tarpeista. Tilannekartoituksen perusteella kilpailutetaan ratkaisu, joka soveltuu parhaiten itäisen Suomen matkailualueiden tilanteeseen. Luodaan yhdessä malli, mikä palvelee toimijoita hankkeen päättymisen jälkeenkin.

### OSTOPALVELUT

- Kilpailutetaan toimija, joka rakentaa mallin, jossa seurataan alueen matkailuhakujen määrää (esim. Google trends) tai vaihtoehtoisesti alueen kärkipalveluiden käyttöä (esim. vertaisarvioiden määrän kehityksen seuranta) tai kevyellä kyselytutkimuksella.
- Kilpailutettu toimija rakentaa mallin, jonka pohjalta alueen kiinnostavuuden kehitystä voi seurata.
- Käydään tuloksia säännöllisesti läpi sovitussa foorumeissa.

Tunnettuuden ja kiinnostavuuden seurannan budjetti hankkeen aikana on arviolta 45 000 euroa.

## 3. Asiakasymmärrys: **Destinaatiokokemuksen seuraaminen ja mittaaminen**

Vierailijakokemuksen mittaaminen on keskeistä matkailukohteiden kehityksessä. Tyytyväiset vierailijat palaavat, suosittelevat kohdetta muille ja edistävät alueen pitkän aikavälin vetovoimaa. Toisaalta negatiivinen palaute tarjoaa arvokasta tietoa siitä, mitä voidaan parantaa.

Mittaamalla vierailijakokemuksia matkailualueet voivat:

- tunnistaa vahvuutensa ja kehityskohteensa
- suunnata markkinointia tehokkaammin
- vahvistaa kilpailuetuaan kansainvälisillä markkinoilla

Vierailijakokemuksen mittaaminen ei ole pelkkää datan keräämistä, vaan mahdollistaa tietoon perustuvien päätösten tekemisen. Se tukee matkailukohteiden infrastruktuurin ja palveluiden kehittämistä niin, että ne palvelevat kestäväällä tavalla paikallisia yhteisöjä, kulttuuria ja ympäristöä.

Tehdään alkukartoitus alueiden kanssa olemassa olevista työkaluista ja tarpeista. Tilannekartoituksen perusteella kilpailutetaan ratkaisu, joka soveltuu parhaiten Itäisen Suomen matkailualueiden tilanteeseen. Ratkaisu voi olla luonteeltaan ns. laadullinen tutkimus tai määrään perustuva kysely.

Tavoitteena on tarjota alueille ja yrityksille konkreettisia keinoja vierailijakokemusten analysointiin ja hyödyntämiseen strategisessa kehittämisessä. Lisäksi tavoitteena on tukea matkailualueiden kestävää kilpailukykyä, asiakastyytyvää ja maineenhallintaa.

## **OSTOPALVELUT**

- Kilpailutetaan määrällinen tai laadullinen tutkimus, jolla voidaan kerätä tietoa ulkomaisten matkailijoiden destinaatiokokemuksesta vertailukelpoisesti Itäisen Suomen alueella.
- Tuotetaan hyödyllistä tietoa vierailijalupauksen toteutumisesta, matkailijoiden kokemuksista, mielikuvista ja odotuksista eri matkailukohteissa
- Jalkautetaan keskeiset tulokset hankkeen sidosryhmille

Budjetti hankkeen aikana on arviolta 45 000 euroa.

## **Tuotokset**

1. Segmentointimallin konkreettiseen soveltamiseen liittyvät työpajat, 4-6 kpl. Työpajat nivoutuvat markkinoinnin työpaketin tavoitteisiin.
2. Seurantamalli ja seurattavat tulokset hankekumppaneiden käyttöön. Seurantamallin ja seurattavien tulosten pohjalta voidaan arvioida alueen kiinnostavuuden kehitystä.
3. Yhteinen malli ja tulokset matkailijoiden destinaatiokokemuksesta alueorganisaatioiden käyttöön.

## **Onnistumisen edellytykset**

Onnistuminen vaatii alueen ja yritysten sitoutumista yhteistyöhön. Toimijoiden halu ja kyky panostaa omia resursseja kokonaisuuteen.

## **Tulokset**

1. Toimenpiteen tuotoksena hankekumppaneilla, alueen matkailuorganisaatioilla ja kärkiyrityksillä on yhteinen näkemys 1-3 yhteisestä kuluttajasegmenteistä, niiden profiilista, tulkinnasta itäisen Suomen alueella osana markkinoinnin ja myynnin edistämisen toimenpiteitä. Hankekumppaneilla on markkinoinnin ja myynnin edistämisen toimenpiteisiin käytössä yhteiset segmentit ja näiden tulkinta.
2. Hankekumppaneilla on käytössään säännöllinen seurantatapa kiinnostavuuden kehityksestä, jonka pohjalta voidaan arvioida onnistumista.

3. Hankekumppaneilla on yhteinen ja vertailukelpoinen tieto matkailijoiden näkemyksestä destinaation vahvuuksista ja vierailijalupauksen toteutumisesta.

### **Matkustustarve ja siitä aiheutuvat kustannukset**

#### **Matkustustarve**

- Matkat hankealueelle liittyen segmentointimallin käyttöönottoon, 3 matkaa hankkeen aikana.
- Matkat alueelle liittyen destinaatiokokemuksen mittaamiseen, 3 matkaa hankkeen aikana.

#### **Kustannuksia syntyy:**

- matkat kohteeseen: lento, juna, bussi
- paikalliskuljetukset kohteessa: bussi, taksi
- matkat lentokentälle: juna, oma auto
- aluekäynnit kotimaassa: juna, oma auto
- majoittuminen: hotelliyöpymiset
- päivärahat (kotimaa)

Matkakustannukset hankkeen aikana: kotimaa 1 600 euroa. Ei ulkomaan matkakuluja.

## **Työpaketti 5 - Projektin johtaminen**

### **Haasteet**

- Saumaton yhteistyö itäisen Suomen matkailun alueorganisaatioiden kanssa.
- Kansainvälisestä kasvusta kiinnostuneiden matkailuyritysten sitouttaminen kasvuohjelmaan.
- Maakuntien matkailuelinkeinon resurssit yhteiseen työhön kasvuohjelman tavoitteiden saavuttamiseksi. Kasvuohjelman vaikuttavuus ei synny yksin Visit Finlandin hankkeen toimenpiteistä vaan kokonaisuudesta, jossa toimenpiteitä ja panostuksia kohdistetaan samalla tavoin kansainvälisen kasvun saamiseksi.

### **Tavoitteet**

- Sujuva ja jatkuva yhteydenpito matkailun alueorganisaatioihin ja rahoittajaan sekä muihin yhteistyökumppaneihin
- Visit Finlandin sisäisen projektiryhmän tiivis ja saumaton yhteistyö, jossa työpaketit linkittyvät toisiinsa.
- Koordinaatiotyöryhmän (Visit Finlandin projektiryhmä ja matkailun alueorganisaatiot) säännölliset tapaamiset ja hyvä keskusteluyhteys varmistavat yhteisen näkemyksen, tavoitteet ja samansuuntaisten toimenpiteiden toteuttamisen kansainvälisen kasvun saamiseksi.
- Hankkeen työpakettien toteutus suunnitelmien mukaisesti ja aikataulussa.
- Hankkeen toteutus rahoittajan ohjeiden mukaisesti.
- Viestintä ja tiedottaminen sisäisesti ja ulkoisesti suunnitelman mukaisesti.

### **Tarvittavat resurssit**

Visit Finland htv

- Visit Finlandin Manager, Co-operation projects: 1,5 htv / 3 vuotta.

#### Visit Finland budjetti

- hankkeen tilintarkastukseen 4 000 euroa
- ohjausryhmän kokouskulut maksetaan flatratesta.

#### Alueen matkailuelinkeinon panostus

- Matkailun alueorganisaatiot näkevät yhteistyön ja Visit Finlandin hankkeen tärkeänä ja sitoutuvat samansuuntaiseen toteutukseen omilla toimenpiteillään.

### Toimenpiteet

#### 1. Kasvuohjelmakokonaisuuden johtaminen

Kasvuohjelmakokonaisuudella tarkoitetaan sekä Visit Finlandin kasvuohjelma-hanketta että myös maakunnissa tehtävää kansainvälistä kasvua edistävää työtä hankerahoituksella tai perustoimintana. Tavoitteet saavutetaan yhteistyöllä, joka vaatii säännöllistä yhteyden pitoa ja tapaamisia matkailun alueorganisaatioihin. Yhteydenpito tapahtuu matalalla kynnyksellä alussa tiiviimmin hanketta käynnistettäessä ja jatkossa yhdessä sovittavalla tapaamisrytmillä. Keskustelu- ja suunnittelufoorumina toimii koordinaatioryhmä, joka koostuu Visit Finlandin projektiryhmästä (5 henkilöä mukaan lukien projektipäällikkö) sekä itäisen Suomen alueen kansainvälistä kasvua hakevien alueorganisaatioiden johtajista seuraavasti

- Visit Finland
  - o Head of marketing / Työpaketti 1 Markkinointi
  - o Area Manager Europe / Työpaketti 2 Myynninedistäminen ja saavutettavuus
  - o Manager Supplier co-operation / Työpaketti 3 Kestävä matkailu
  - o Head of Business Intelligence / Työpaketti 4 Tiedolla johtaminen
  - o Manager Co-operation projects / Työpaketti 5 Projektin johtaminen
- Matkailujohtaja, Visit Kotka-Hamina / Cursor Oy
- Matkailujohtaja, Kehittämissyhtiö Miksei Mikkeli Oy
- Johtaja, goSaimaa Oy
- Toimitusjohtaja, Visit Savonlinna / Savonlinnan seudun matkailupalvelu Oy
- Toimitusjohtaja, Pohjois-Savon Matkailu Oy
- Kehityspäällikkö, VisitKarelia / Business Joensuu Oy
- Arctic Lakeland coordinator, Arctic Lakeland -verkosto / KAMK / Kainuun maakuntaliitto

Koordinaatioryhmä kokoontuu Visit Finlandin projektipäällikön kutsumana. Kokoukset toteutetaan etäyhteydellä, mutta myös lähikokouksina, jolloin tapaamispaikka voi vaihdella maakunnissa alueorganisaatioiden järjestämänä.

#### 2. Visit Finlandin itäisen Suomen kestävän matkailun -hankekokonaisuuden johtaminen

Projektipäällikkö johtaa Visit Finlandin hankkeen toteutusta ja koordinoi toimenpidekokonaisuutta, joka koostuu viidestä työpaketista. Koordinaatiolla huolehditaan siitä, että hankkeen työpakettien toteutus etenee suunnitelmien mukaisesti ja aikataulussa. Tarvittaessa suunnitelmia ja aikataulutusta päivitetään vastaamaan hankkeen toteutusaikana mahdollisesti tapahtuvia muutoksia.

Visit Finlandin toimenpidekokonaisuutta vie eteenpäin projektiryhmä, johon kuuluvat

- Head of marketing / Työpaketti 1 Markkinointi
- Area Manager Europe / Työpaketti 2 Myynninedistäminen ja saavutettavuus
- Manager Supplier co-operation / Työpaketti 3 Kestävä matkailu
- Head of Business Intelligence / Työpaketti 4 Tiedolla johtaminen
- Manager Co-operation projects / Työpaketti 5 Projektin johtaminen

Hankekokonaisuuden toteuttaminen vaatii huolehtimista hankkeen rahoituspäätöksen ehtojen ja ohjeiden noudattamisesta, yhteydenpitoa rahoittajaan, budjetin toteutuksen seuranta ja maksatuksista huolehtimista yhteistyössä Business Finlandin controllerin kanssa. Hankkeen koordinaatioon kuuluu ohjausryhmän kokousten valmistelu ja toteutus. Ehdotus ohjausryhmän kokoonpanoksi löytyy hankesuunnitelmasta.

### **3. Tiedottaminen**

Hankkeen käynnistymisestä ja tuloksista tiedotetaan sekä sisäisesti Business Finlandin kanavissa että ulkoisesti itäisen Suomen sidosryhmille että muulle kotimaan elinkeinolle.

Business Finlandin sisäinen tiedottaminen

- Business Finlandin intrassa 2-3 kertaa hankkeen aikana
- Visit Finlandin sisäisissä tilaisuuksissa sekä teams-kanavalla
- Palvelualueen (Finland Promotion Services) infoissa 2-3 kertaa hankkeen aikana

Itäisen Suomen sidosryhmät

- Hankkeen koordinaatioryhmässä (projektiryhmä ja matkailun alueorganisaatioiden edustajat), jossa myös yhdessä suunnitellaan tarkemmin tiedottaminen kansainvälistymistä tavoitteleville yrityksille sekä maakuntien muille toimijoille.

Kotimaan matkailuelinkeino

- Tehdään muutamia uutisia businessfinland.fi kotimaan uutissivulle, josta uutisia nostetaan näkyviin Visit Finlandin LinkedIn-sivulla ja uutiskirjeessä noin 2 kertaa vuodessa.

### **Onnistumisen edellytykset**

Matkailun alueorganisaatiot näkevät yhteistyön ja Visit Finlandin hankkeen tärkeänä ja sitoutuvat samansuuntaiseen toteutukseen omilla toimenpiteillään.

### **Tuotokset**

- Ohjausryhmän kokoukset 2-3 x/v, joista 1-2 etäyhteydellä ja 1 lähikokouksena
- Projektiryhmän kokoukset 1-2x/kk, etäyhteydellä ja lähikokouksina
- Koordinaatiotyöryhmän kokoukset 4-5 x/vuosi, joista 2 lähikokouksena ja 2-3 etäyhteydellä
- Maksatushakemukset, väliraportit
- Loppuraportti
- Mittareiden seuranta

## Tulokset

- Projektin toteutetaan aikataulun mukaan
- Projektin toteutus noudattaa budjettia
- Kumppanit ovat tyytyväisiä viestintään ja keskinäiseen yhteistyöhön, mittari: tyytyväisyys > 4.0

## Matkustustarve ja siitä aiheutuvat kustannukset

## Hankehenkilöstön matkustustarve

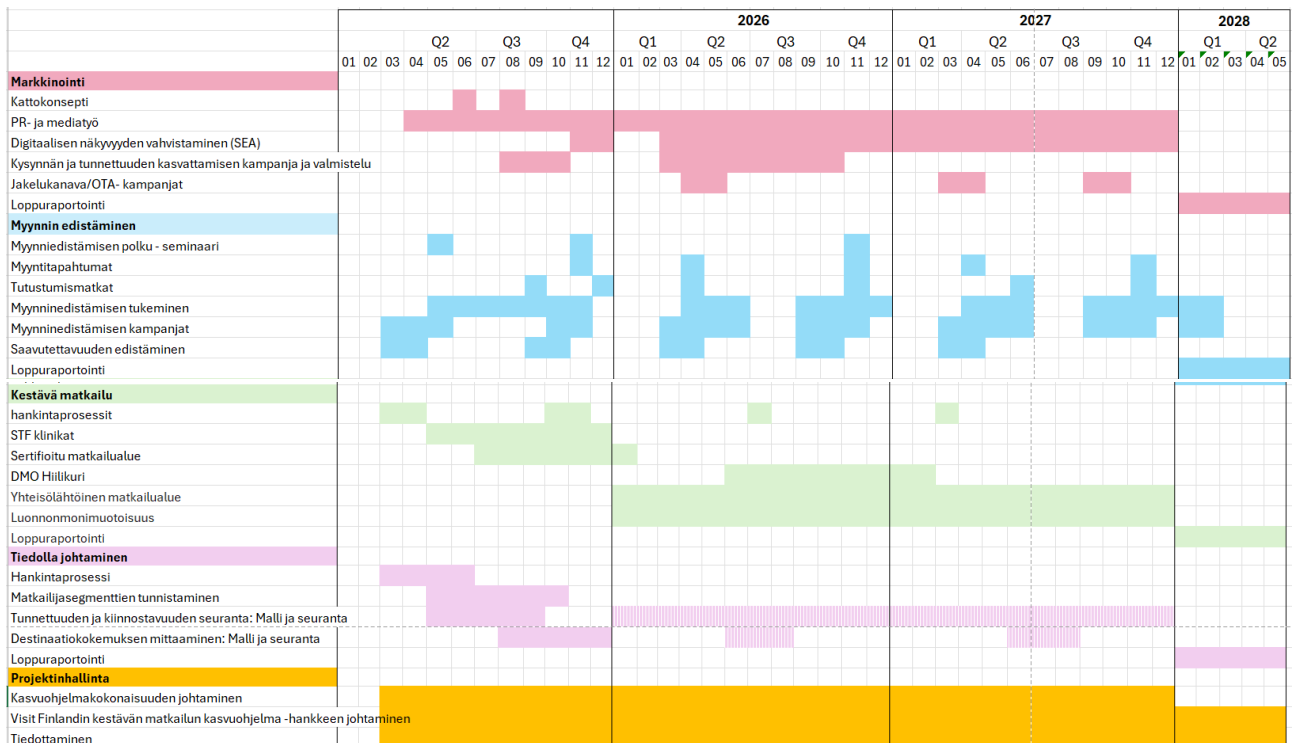
- Projektiryhmän (5 hlöä) matkat koordinaatiryhmän kokouksiin itäisen Suomen alueella noin 5x hankkeen aikana.
- Kasvuohjelman esittelyt ja muut osallistumiset itäisen Suomen alueen matkailun tilaisuuksiin, vähintään 8 x hankkeen aikana.

Kustannuksia syntyy:

- matkat kohteeseen: lento, juna, bussi
- paikalliskuljetukset kohteessa: bussi, taksi
- matkat lentokentälle: juna, oma auto
- majoittuminen: hotelliyöpymiset
- päivärahat (kotimaa)

Matkakustannukset hankkeen aikana: kotimaa 9 900 euroa. Ei ulkomaan matkakuluja.

## Hankkeen aikataulus



## Miten tuloksia ja kokemuksia hyödynnetään hankkeen päättymisen jälkeen?

- Hankkeen aikana alueen kasvanut tunnettuus edesauttaa kasvua hankkeen jälkeen.
- Strategisen jakelukanavayhteistyön myötä syntyneet partneruudet luovat pitkäjänteistä kasvua.
- Hankkeen aikana syntyneet matkailutuotteet ja -paketit tukevat myynninedistämistä.
- Hankkeen aikana syventynyt asiantuntijuus kansainvälisestä kaupasta, kohdemarkkinoista ja jakelukanavayhteistyöstä luo jatkuvuutta.
- Hankkeessa laadittu dokumentaatio ja raportointi edesauttava kehitystyötä.
- Systemaattinen tietoon pohjautuva asiakas- ja liiketoimintalähtöinen toimintamalli antaa eväät kannattavalle ja kestäväälle kasvulle.
- Hankkeen kestävän matkailun toimien synnyttämä kilpailuetu vahvistaa yritysten kannattavuuden kasvua ja työllisyyttä

## Hankkeen kustannusarvio

- Arvonlisävero ei jää hakijan lopulliseksi kustannukseksi. Kustannukset on ilmoitettu verottomina.
- Hankkeessa käytettävä kustannusmalli on Flat rate 7 %
- Hankkeessa käytettävä palkkakustannusmalli on vakiosivukuluprosenttimalli, jossa tosiasiallisesti aiheutuneet palkkakustannukset ja ennalta vahvistettu prosenttimääräinen korvaus työnantajan sivukuluista ja virka- tai työehtosopimukseen perustuvasta lomarahasta.

| Kustannukset vuosittain, €         | 2025    | 2026      | 2027    | 2028   | Yhteensä  |
|------------------------------------|---------|-----------|---------|--------|-----------|
| Palkkakustannukset                 | 136 515 | 187 079   | 187 079 | 31 180 | 541 853   |
| Ostopalvelut                       | 414 311 | 1 057 500 | 610 000 | 49 000 | 2 130 811 |
| markkinointi                       | 160 000 | 632 500   | 190 000 |        | 982 500   |
| myynninedistäminen                 | 154 311 | 300 000   | 350 000 | 30 000 | 834 311   |
| kestävä matkailu                   | 40 000  | 60 000    | 60 000  | 15 000 | 175 000   |
| tiedolla johtaminen                | 60 000  | 65 000    | 10 000  |        | 135 000   |
| projektinhallinta                  |         |           |         | 4 000  | 4 000     |
| Matkakulut                         | 17 600  | 33 350    | 24 050  |        | 75 000    |
| Kone- ja laitehankinnat            |         |           |         |        |           |
| Välilliset kustannukset            | 39 790  | 89 454    | 57 479  | 5 613  | 192 336   |
| Kustannukset yhteensä              |         |           |         |        | 2 940 000 |
| Tulot (vähennetään kustannuksista) |         |           |         |        |           |
| Kokonaiskustannukset               |         |           |         |        |           |
|                                    |         |           |         |        |           |

### Esitys hankkeen ohjausryhmän kokoonpanoksi

- Anne Kokkonen, rahoittajan edustaja, Etelä-Savon maakuntaliitto
- Tuula Kokkonen, maakuntaliiton asiantuntijaryhmän edustaja, Etelä-Savon maakuntaliitto
- Heli Gynther, Etelä-Karjalan maakuntaliitto
- Petra Kortelainen, Kymenlaakson maakuntaliitto
- Kari Tarkiainen, Pohjois-Savon maakuntaliitto
- Jarno Turunen, Pohjois-Karjalan maakuntaliitto
- Minna Komulainen, Kainuun maakuntaliitto

- yrittäjä, kohderyhmän edustaja + varajäsen
- yrittäjä, kohderyhmän edustaja + varajäsen
- yrittäjä + varajäsen
- Ekaterina Miettinen, Visit Kotka-Hamina/Cursor Oy
- Katja Vehviläinen, goSaimaa Oy
- Maisa Häkkinen, Kehitysyhtiö Miksei Mikkeli Oy
- Jaana Komi, Visit Savonlinna / Savonlinnan seudun Matkailupalvelu Oy
- Hanna Tiitola, Pohjois-Savon Matkailu Oy
- Terhi Millar, VisitKarelia/Business Joensuu Oy
- Hanna Linjala, Arctic Lakeland -verkosto
- itäisen Suomen keskuskaupunkien kaupunginjohtajaedustus
- Juho Pesonen, Itä-Suomen yliopisto
- xxx, Työ- ja elinkeinoministeriö
- Susanna Markkola, Business Finland Oy/Visit Finland
- Mervi Toivonen, Business Finland Oy/Visit Finland