

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Mira Pekkinen

MANNER-SUOMEN MATKAILUHANKKEIDEN VASTAAVUUS
KANSALLISEEN MATKAILUSTRATEGIAAN

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2017
Matkailun koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
Puh. (013) 260 6900

Tekijä
Mira Pekkinen

Nimeke
Manner-Suomen matkailuhankkeiden vastaavuus kansalliseen matkailustrategiaan

Toimeksiantaja
Karelia-ammattikorkeakoulu, Rural Finland valtakunnallinen matkailun koordinaatiohanke

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää matkailuhankkeiden tavoitteiden ja toimenpiteiden yhteneväisyyttä kansalliseen matkailustrategiaan. Analysoidut hankkeet olivat ohjelmakauden 2014–2020 kehittämishankkeita, jotka toimivat Manner-Suomen maaseutualueilla. Selvitys tuotettiin matkailun kehittämisen koordinoitua toimintaa varten.

Aineistona käytettiin maakuntien merkittävimmiksi arvioitujen hankkeiden hankesuunnitelmia ja tutkimusmenetelmänä laadullista sisällönanalyysia. Matkailustrategian kohdista koostettiin arviointikysymystaulukkoja, joihin etsittiin vastauksia hankesuunnitelmista. Työn tuloksena syntyi 16 taulukkoa, jotka käsittelevät 16 maakunnan hankkeita sekä ylimaakunnallisia ja kansallisia hankkeita.

Kansallisen matkailustrategian kohdat on tunnistettu kaikissa maakunnissa, mutta niiden soveltaminen käytäntöön on vaihtelevaa. Eri maakuntien hankkeiden välillä oli eroja. Verkostoitumistointaa ja markkinoinnin kehittämistä esiintyi paljon. Myyntikanavaosaamisen, laadun, asiakaslähteisyyden sekä yrittäjien digiosaamisen kehittämisessä ilmeni puolestaan puutteita. Hankesuunnitelmateksteistä puuttui kuvauksia konkreettisista toimenpiteistä. Oleellinen jatkotutkimuskohde olisi verrata ohjelmakauden lopuksi matkailuhankkeiden loppuraportteja ja tuloksia tässä selvityksessä käsiteltyihin suunnitelmiin ja tavoitteisiin.

Kieli
suomi

Sivuja 104
Liitteet 3

Asiasanat

Maaseutumatkailu, matkailuhanke, matkailustrategia



THESIS
May 2017
Degree Programme in Tourism

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
Puh. (013) 260 6900

Author
Mira Pekkinen

Title
The correspondence between the national tourism strategy and tourism projects in continental Finland

Commissioned by
Karelia University of Applied Sciences,
Rural Finland national tourism industry coordination project

Abstract

The objective of the thesis was to study how congruent the goals and actions of tourism projects are with the Finnish national tourism strategy. The examined projects operated in rural areas of continental Finland and their operational period was between 2014–2020. With this thesis information was produced to benefit the coordination of tourism development.

The plans of projects estimated most significant in each county were used as research material. The research method was qualitative content analysis. The main topics of the national tourism strategy were formed into a table of evaluation questions. The answers to the questions were searched from the project plans. The result of the thesis were 16 tables, which cover tourism projects of 16 counties and on the multicounty and national level.

The main points of the national strategy have been recognized in all counties, but their implementation varies. There were differences between tourism projects of different counties. Most commonly mentioned actions were networking and development of marketing. Subjects that require further development were sales channels, quality, customer orientation and the digital competences of entrepreneurs. The project plans lacked descriptions of how the projects operate in practice. An important subject for further study is to compare the projects' final reports and results to the plans and goals covered in this thesis.

Language

Finnish

Pages 104

Appendices 3

Keywords

Rural tourism, tourism project, tourism strategy

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön lähtökohdat ja viitekehys	6
2.1	Toimeksiantaja Rural Finland	6
2.2	Opinnäytetyön tavoite	7
2.3	Aiheen valinta ja rajaus.....	8
3	Maaseutumatkailu ja hanketoiminta.....	8
3.1	Maaseutu	8
3.2	Eurooppalainen näkökulma maaseutumatkailuun	11
3.3	Maaseutumatkailu Suomessa.....	12
3.4	Hanketoiminnan määritelmä ja hanketyypit	14
3.5	Keskeisiä rahoitusohjelmia	15
4	Kehitysstrategiat	17
4.1	Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma.....	17
4.2	Matkailun tiekartta 2015–2025.....	19
5	Matkailustrategian ja -hankkeiden yhtenevyyden tutkiminen	21
5.1	Aineiston hankinta ja käsittely.....	21
5.2	Tutkimusmenetelmä	26
5.3	Tulosten esittäminen.....	30
6	Matkailuhanketoiminta Manner-Suomessa	32
6.1	Lappi.....	32
6.2	Pohjois-Pohjanmaa.....	40
6.3	Kainuu	46
6.4	Pohjanmaa ja Keski-Pohjanmaa.....	50
6.5	Etelä-Pohjanmaa	54
6.6	Keski-Suomi.....	57
6.7	Pohjois-Savo.....	61
6.8	Pohjois-Karjala.....	61
6.9	Etelä-Savo	64
6.10	Etelä-Karjala	67
6.11	Kymenlaakso	69
6.12	Kanta-Häme ja Päijät-Häme	72
6.13	Pirkanmaa.....	76
6.14	Satakunta.....	79
6.15	Varsinais-Suomi.....	83
6.16	Uusimaa	83
6.17	Ylimaakunnalliset hankkeet	86
6.18	Kansalliset hankkeet.....	92
7	Selvityksen luotettavuus ja eettisyys.....	95
8	Pohdinta.....	96
8.1	Selvitysprosessi ja tulokset.....	96
8.2	Oma oppiminen ja jatkotutkimusaiheet	99
	Lähteet.....	102

Liitteet

Liite 1	Hankesuunnitelmapyyntö
Liite 2	Selvitykseen valitut hankkeet
Liite 3	Tulostaulukoiden tarkistuspyyntö

1 Johdanto

Maaseutualueet kattavat suurimman osan koko Suomen pinta-alasta. Maaseutu on tärkeä toimeentulon ja hyvinvoinnin lähde väestölle sekä keskeisessä osassa maamme kilpailukyvyn kehittymisen kannalta. Matkailu on yksi maaseudun elinvoimaa ylläpitävistä toimialoista. Kaikista Suomen matkailun vuodepaikoista 60,5 prosenttia eli 62 000 sijaitti maaseutualueilla vuonna 2011 (Maa- ja metsätalousministeriö 2014, 45). Maaseutumatkailutoiminta työllistää, auttaa säilyttämään maaseudun kulttuurillisia voimavaroja sekä luo mahdollisuuksia yritystoiminnalle ja innovaatioille. Matkailuelinkeinoa tuetaan ja edistetään muun muassa monilla erilaisilla hankkeilla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Suomen matkailun tilaa ja näkymiä vertaamalla Manner-Suomen maaseutualueella toimivia matkailuhankkeita kansallisten strategioiden tavoitteisiin. Nämä strategiat ovat maa- ja metsätalousministeriön laatima Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma (2014) sekä työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2015 julkaisema Matkailun tiekartta 2015–2025. Molempia strategioita yhdistää ajatus, että maaseudulla on tärkeitä voimavaroja, joiden hyödyntämistä matkailutoiminnassa tulee tukea ja kehittää.

Opinnäytetyö esittelee maaseudun sekä maaseutumatkailun kotimaisia ja kansainvälisiä määritelmiä sekä kehitysstrategioiden asettamia tavoitteita, jotka koskevat matkailua. Tämän jälkeen kuvataan hanketoiminnan piirteet, hanketyypit sekä maaseutumatkailun kannalta merkittävimmät rahoitusohjelmat. Opinnäytetyön tuloksena syntyi selvitys, jossa verrattiin maakutien matkailuhankkeiden suunnitelmia ja edellä mainittuja strategioita.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja viitekehys

2.1 Toimeksiantaja Rural Finland

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kansallinen matkailun koordinoitihanke Rural Finland, jota rahoittaa Manner-Suomen maaseutuohjelma. Rural Finlandin tavoitteena on edistää maaseutuohjelman hankerahoituksen tuloksellista ja tehokasta suuntaamista. Hanke vie maakuntiin tietoa kansallisista matkailutavoitteista ja parhaista käytänteistä, järjestää sparrausta ja infopäiviä, kerää tietoa tutkijoille ja hankerahoittajille sekä mittaa kehitystyön tuloksia. Samalla tuetaan kansallista ja alueellista yhteistyötä sekä toimijoiden verkostoitumista. (Ruusunen 2015, 1, 5.)

Rural Finland keskittyy nimensä mukaisesti matkailun elinkeinoon maaseutualueilla. Maaseuduksi lasketaan Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelman (2017a) mukaan 95 prosenttia Suomen pinta-alasta. Näin ollen hanke koordinoi käytännössä suurinta osaa kaikista Manner-Suomen matkailuhankkeista. Pitkällä aikavälillä hankkeen tavoitteena on vahvistaa ja uudistaa matkailun elinkeinoa maaseudulla sekä edesauttaa maaseutumatkailuyritysten pääsemistä kansainvälisille markkinoille (Ruusunen 2015, 1).

Rural Finland aloitti toimintansa elokuussa vuonna 2015 ja hanke kestää vuoden 2017 loppuun asti. Hankkeen kohderyhmänä ovat matkailun kehittäjät, toimijat ja rahoittajat sekä hyödynsaajina heidän kauttaan matkailuyritykset. Yhdessä muodostetun aluetoimijaverkoston kanssa edistetään muun muassa laatuun, turvallisuuteen, kestävyYTEEN ja esteettömyyteen liittyvää osaamista matkailussa. Kehitystyö ja tiedonhankinta suoritetaan jatkuvana dialogina hankkeen ja toimijoiden välillä. Rural Finland toteuttaa kattavan tiedonkulun tukemiseksi digitaalista monikanavaista viestintää. Alueverkoston lisäksi Rural Finlandin tärkeitä yhteistyötahoja ovat Visit Finlandin kansalliset katto-ohjelmat sekä muut maaseudun koordinaatiohankkeet, kuten Green Care -hyvinvointipalvelut ja Lähiruoka. (Ruusunen 2015, 1–2.)

Rural Finland on järjestänyt aluetilaisuuksia Manner-Suomen maakuntien alueilla. Tilaisuuksien avulla hankkeen kohderyhmään kuuluvia tahoja on koottu yhteen suoran tiedottamisen ja yhteisen keskustelun mahdollistamiseksi. Aluetilaisuuksien aikana on kerätty tietoa maakuntien matkailun tilanteesta suoraan paikallisilta toimijoilta. Tieto on koottu hankkeen sivuille karttatyökalun muotoon. (Rural Finland 2017a.) Karttatyökalua hyödynnettiin tässä työssä tietolähteenä koskien maakuntien matkailua. Toinen toimeksiannon kannalta keskeinen työkalu oli hankerekisteri, johon on kerätty laajasti tietoa Manner-Suomen matkailuhankkeista (Rural Finland 2017b). Hankerekisteri toimi toimeksiannon ja selvityksen pohjana.

2.2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa tietoa siitä, millä tavoin kuluvan ohjelmakauden 2014–2020 maaseutumatkailuhankkeet toteuttavat matkailun kansallisia strategisia tavoitteita. Tavoitteet on koottu suurilta osin Matkailun tiekartasta 2015–2025, mutta pohjana hyödynnetään myös Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmaa (2014). Maaseutumatkailun kehittäminen edellyttää tietoa siitä, kuinka toivotut linjaukset ovat tähän mennessä jalkautuneet hankkeisiin. Tarkoituksena oli kartoittaa koko Manner-Suomen matkailuhanketilannetta sekä tehdä näkyväksi maakuntien välisiä eroja. Tuotettua tietoa voidaan hyödyntää pohjana maaseutumatkailun koordinoitoinnissa sekä valtakunnallisesti että paikallisesti. Toisin sanoen opinnäytetyön pyrkii omalta osaltaan tukemaan kansallisen matkailustrategian toteutumista. Hyödynsaajina ovat muun muassa matkailun kehittäjät sekä hanketoimijat.

Selvityksessä ei ollut mahdollista käsitellä Manner-Suomen maakuntien kaikkia matkailuhankkeita. Tavoitteena oli sen sijaan luoda yleiskuva hanketoiminnan tilanteesta, joten selvityksessä keskityttiin vain alueiden merkittävimmiin arvioituihin kehittämishankkeisiin. Hankkeita verrattiin matkailustrategiaan tuoden esille onnistumisia sekä mahdollisia kehittämistarpeita. On tärkeää huomata, että työssä ei pyritty ottamaan kantaa yksittäisten hankkeiden toimintaan vaan tarkastelemaan alueellisia yleiskuvia. Selvitys tuo näkyväksi ja tarkastelee julkista hanketietoa, kuten kirjallisten hankesuunnitelmien piirteitä ja sisältöä.

2.3 Aiheen valinta ja rajaus

Yksi Rural Finlandin tehtävistä kansallisena koordinoitihankkeena on kerätä tietoa matkailun kehitysstrategioiden toteutumisen asteesta sekä matkailuhankkeiden tuottamista tuloksista (Ruusunen 2015, 8). Opinnäytetyön aihe muodostui toimeksiantajan tiedonkeruutarpeiden pohjalta. Selvityksen pohjaksi valitut matkailun kehitysstrategiat ovat ajankohtaisia ja vaikutusalueeltaan laajoja. Aihevalintaa on ohjannut ajankohtaisuus sekä mielenkiintoni Suomen matkailuelinkeinon alueellista kehittymistä sekä hanketoimintaa kohtaan. Laajuudeltaan vastaavanlaista selvitystä matkailuhankkeiden toiminnasta ei ole tehty aikaisemmin.

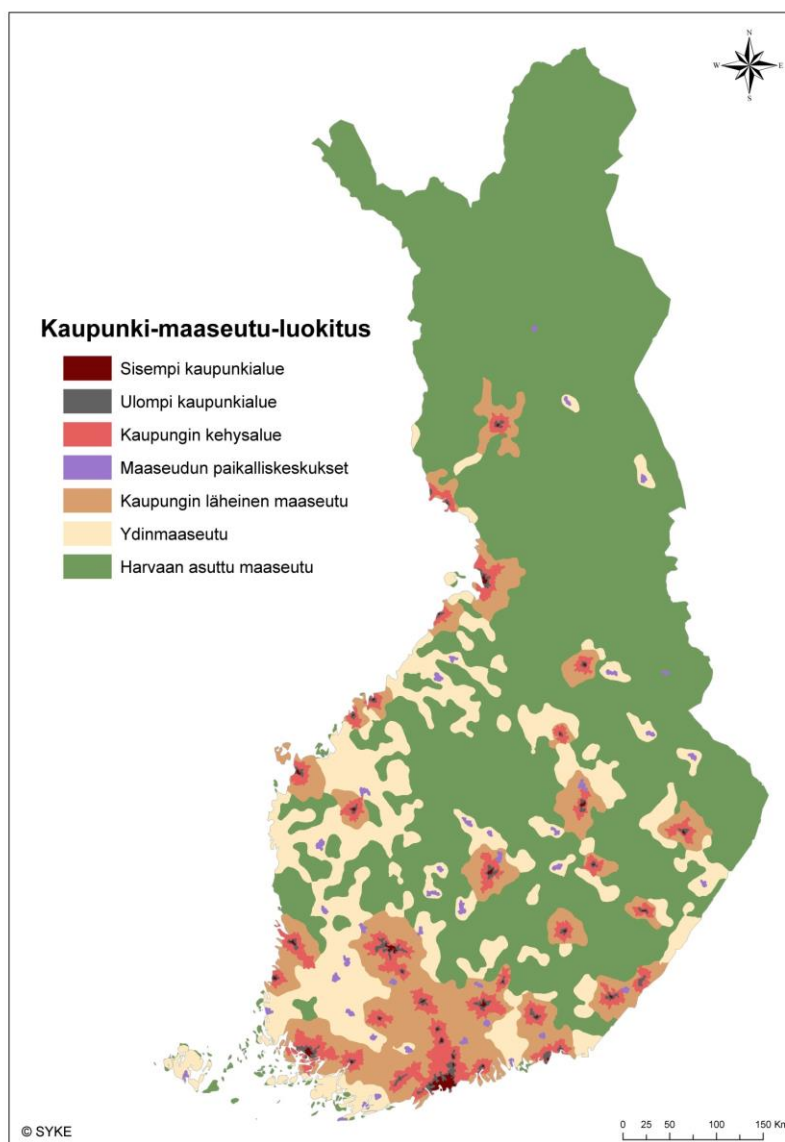
Selvitys rajautuu Rural Finlandin toiminta-alueen mukaan maantieteellisesti Manner-Suomeen, mikä tarkoittaa, että tarkastelussa on 18 maakunnan hankkeet pois lukien Ahvenanmaa. Ylimaakunnalliset ja kansalliset hankkeet ovat mukana omina osuuksinaan. Opinnäytetyössä maaseutu määritellään Suomen Ympäristökeskuksen kaupunki-maaseutuluokituksen (kuva 1) mukaisesti, sillä Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma (2017a) noudattaa toiminnassaan samaa määritystä. Vastaavasti maaseutumatkailu määritellään maaseutualueilla tapahtuvaksi matkailuksi.

3 Maaseutumatkailu ja hanketoiminta

3.1 Maaseutu

Maaseutumatkailun määrittelemiseksi tulee ensin määritellä, mitä tarkoitetaan maaseudulla. Perinteisesti maaseuduksi katsotaan taajamien ulkopuoliset haja-asutusalueet sekä alle 500 asukkaan taajamat. Mikäli maaseutu rinnastetaan haja-asutusalueen käsitteeseen, päädytään määritelmään, jonka mukaan 90 prosenttia Suomen pinta-alasta on maaseutua, jossa asuu noin viidesosa maan väestöstä. (Hemmi 2005, 185–186.)

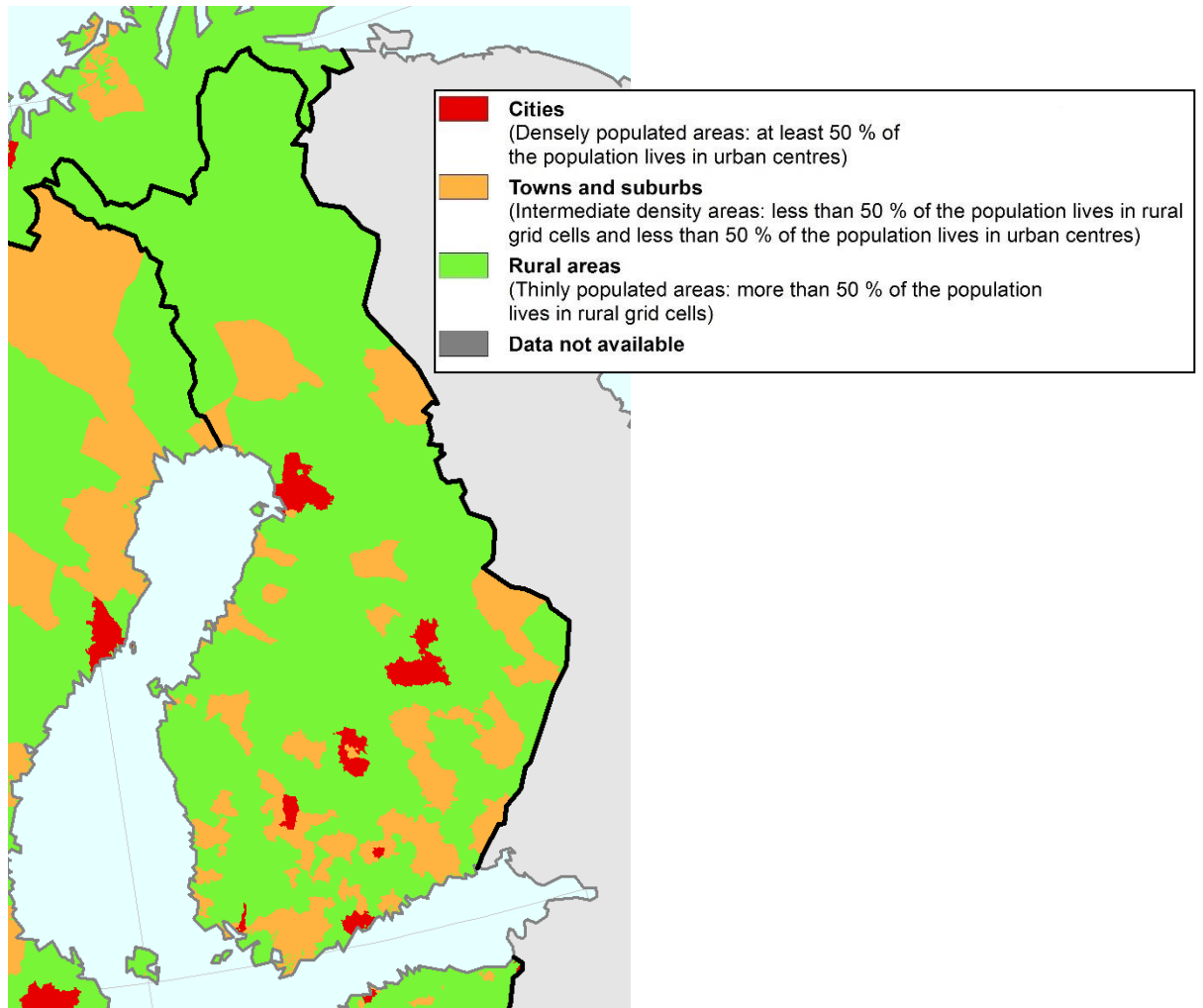
Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) kaupunki-maaseutu-luokituksessa maaseutu-alueita edustaa neljä erilaista luokkaa (kuva 1). Kaupungin läheinen maaseutu ympäröi kaupunkialueita ja on muun muassa osa kaupunkien toiminnallista työsäkäyntialuetta. Ydinmaaseutu puolestaan sijaitsee edellä mainitun ulkopuolella ja koostuu keskikokoisista keskuksista sekä pienten taajamien verkostoista. Ydinmaaseudun elinkeinorakenne voi painottua alkutuotantoon, tai sen asukkaat voivat työskennellä monipuolisesti eri toimialoilla. Niin kutsutulla harvaan asutulla maaseudulla elinkeinorakenne on yksipuolinen, taajamat ovat harvassa ja suurin osa alueesta on metsää ja suota. (Ponnikas, Voutilainen, Korhonen & Kuhmonen 2014, 13.)



Kuva 1. Kaupunki-maaseutu-luokitus. (Suomen Ympäristökeskus.)

Neljännän luokan muodostavat kaupunkien vaikutuspiirien ulkopuoliset maaseudun paikalliskeskukset. Keskuksiksi lukeutuvat pienet kaupunkimaiset taajamat, joissa on selkeä keskusta sekä joitakin laajimpia kirkonkyläkeskuksia (Ponnikas ym. 2014, 13.) Kuvassa 1 voidaan nähdä, että suurin osa Suomen pinta-alasta on luokittelun mukaan harvaan asuttua maaseutua ja ydinmaaseutualueet sijaitsevat pääosin etelä- ja länsirannikolla. Kokonaisuudessaan kartalla vain hyvin pieni pinta-ala voidaan luokitella kaupunkialueiksi, mikä omasta puolestaan korostaa maaseudun, sen elinkeinojen ja elinvoimaisuuden merkityksellisyyttä Suomessa.

Eurooppalainen Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) on luonut kansainvälisen maaseutu- ja kaupunkialueiden luokittelutavan, jossa alue jaetaan kartalla neliökilometrin kokoisten solujen ruudukoksi. Kaupunkialuesolujen väestötiheys on vähintään 1 500 henkilöä/km² ja niiden muodostaman rykelmän asukasluvun tulee olla 50 000 tai enemmän. Esikaupunkialuesolujen kohdalla vastaavat rajaluvut ovat 300 henkilöä/km² ja 5 000 asukasta. Näiden solujen kriteerien ulkopuolelle jäävät alueet ovat maaseutua. (Dijkstra & Poelman 2014, 7–8.) Tämän määritelmän mukaan vain Suomen kaikista suurimmat alueelliset väestökeskittymät laskettaisiin kaupungeiksi (kuva 2). Voidaan huomata, kuinka eri tahoilla on hyvin erilaisia kriteereitä maaseudun käsitteen määrittelyyn riippuen näkökulmasta sekä määrittelyn tarpeista ja tavoitteista.



Kuva 2. OECD:n kaupunki-maaseutu-luokitus. (Eurostat 2016.)

Suomalaista maaseutua voidaan luonnehtia puhtaaksi ja turvalliseksi ympäristöksi, jossa on paljon tilaa ja mahdollisuus nauttia luonnon rauhasta (Ponnikas ym. 2014, 11). Maaseutu on potentiaalista aluetta yritystoiminnalle, ja sen merkittäviin elinkeinoaloihin kuuluvat biotalous, matkailu, hyvinvointipalvelut sekä ruoan tuotanto ja jalostus. Maaseutukeskusten toimintakulttuurissa korostuvat erityisesti paikallisperustainen ajattelu ja kehittäminen, johon asukkaat otetaan mukaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 4.)

3.2 Eurooppalainen näkökulma maaseutumatkailuun

Euroopan parlamentin julkaisemasta tutkimuksesta *Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe* (2013) käy ilmi, että maaseutumatkailua (rural tourism) esiintyy Euroopassa laajalti ja se koostuu pienyritystoiminnasta. Toimialana

se on erittäin keskeisessä asemassa, sillä se tuottaa keskimäärin 10–20 prosenttia maaseudun tuloista ja työpaikoista. Kehitys vaihtelee maittain, mutta yleisesti maaseutumatkailu nähdään innovaatioiden ja tuotekehityksen kannalta menestyvänä alana, joka vetää puoleensa kaupunkilaisyrittäjiä ja sijoittajia. (Lane, Weston, Davies, Kastenholz, Lima & Majewski 2013, 13–14.)

Eurooppalaisesta näkökulmasta maaseutumatkailu on todettu vaikeaksi määrittellä, koska maaseudun, maalaisuuden sekä maaseutumatkailutuotteiden määritelmässä on suuria kansallisia eroja. OECD:n matkailukomitea alkoi 1990-luvulla kartoittaa tarkemmin maaseutumatkailun piirteitä. Määritelmien ja kehitysstrategioiden luomisesta tuli yhä keskeisempää maaseudun työttömyyden lisääntyessä, palvelutarjonnan heikentyessä ja maanviljelijöiden tulotasojen alentuessa. Komitean toiminnan tuloksena julkaistiin artikkeli *Tourism Strategies and Rural Development* (1994, 5, 8–9), jossa maaseutumatkailun keskeisiksi muodoiksi mainitaan maatilamatkailu (agritourism), luontoalueella lomailu, urheilu- ja terveysmatkailu, ekologinen turismi, taide- ja perintökohdeturismi sekä joillakin alueilla etninen turismi. Esimerkkiaktiviteetteina luetellaan muun muassa luonnossa kulkeminen, kiipeily, pyöräily, ratsastus, metsästys ja kalastus.

Maaseutualueille sijoittumisen lisäksi maaseutumatkailun pitäisi perustua maaseudun luontaisiin piirteisiin: pienyrittäjyyteen, tilaan, luontosuhteeseen, kulttuuriperintöön sekä perinteisiin käytänteisiin ja yhteisöihin. Suhteutettuna paikalliseen asutukseen ja rakennuksiin matkailutoiminnan tulisi olla mittakaavaltaan maaseutumaista eli yleensä pienimuotoista. Perinteisyys näkyy myös toimialan ohjautuvuudessa: kasvu on hidasta, luonnollista, paikallisesti ohjattua sekä kehittää alueen hyvinvointia. Ideaalinen maaseutumatkailu esittelee maaseudun monimuotoista ympäristöä, historiaa, talouselämää ja elinkeinoja sekä auttaa pitämään niitä yllä. (Lane ym. 2013, 32.)

3.3 Maaseutumatkailu Suomessa

Maaseutumatkailu käsite liittyy maaseudun kehittämiseen, eikä sitä käytetä myyntityössä. Toimialana se jakautuu muiden matkailupalveluiden tavoin majoitus-, ravitsemus-, ohjelma- ja oheispalveluihin. Maaseutumatkailuyrittäminen on

usein pien- tai perheyrittäjäpohjaista ja sivutoimista. Matkailun teemaryhmän mukaan maaseutumatkailua määrittelevät maaseudun luonnon, maiseman, kulttuurin ja ihmisten tarjoamat voimavarat. Keskeisessä asemassa ovat myös kestävä kehitys tukevat sosiaalisen, kulttuurillisen ja ekologisen vastuullisuuden ideologiat. (Ryymän 2008, 9.)

Maaseutumatkailun vetovoimaisuus perustuu pääosin luontoaktiviteetteihin ja paikalliseen perinteeseen, kuten ruokaan, elämäntapaan ja vieraanvaraisuuteen. Matkailijat hakevat vaihtelua, uusia kokemuksia ja mahdollisuutta rentoutumiseen ja ajanviettoon perheen ja ystävien kanssa. Maaseutumatkailu voi olla maatilamatkailua mutta ei käsitteenä rajoitu pelkästään siihen. Luonto- sekä erä- ja metsämatkailu nähdään myös joissakin yhteyksissä maaseutumatkailun synonyymeinä. (Komppula 2004, 7, 18.)

Ryymän laatiman maaseutumatkailun toimialaraportin (2008, 17–20) mukaan mökkien vuokraus, aamiaismajoitus, maatilalomat, kylämatkailu sekä lomakylät muodostavat maaseutumatkailupalveluiden päätuotekokonaisuudet, joiden ohkeen voidaan tarjota aktiviteetteja sekä muita oheispalveluita. Toimialaraportin laatimisen aikaan asiakkaista keskimäärin 80 prosenttia oli suomalaisia ja 20 prosenttia ulkomaalaisia. Ryymän mukaan maaseutumatkailuyritysten tyypilliset kotimaiset asiakkaat ovat omalla autolla liikkuvia lapsiperheitä, kaveriporukoita ja harrasteryhmiä, jotka tulevat eri maakunnasta. Ulkomaiset asiakkaat ovat usein lapsettomia aviopareja, tuttavaryhmiä sekä lapsiperheitä. Kokous- ja virkistyspäivien järjestäminen on tuonut maaseutumatkailukohteisiin myös kasvavissa määrin yritysasiakkaita.

Toimialaraporttia tuoreempia tietoja suomalaisista maaseutumatkailijoista antaa Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen vuonna 2011 suorittama kyselytutkimus. Saatujen tulosten mukaan perhematkailijat ja hyvinvointimatkailijat ovat suurimmat asiakassegmentit. Suosituimmat loma-aktiviteetit vastaajien keskuudessa olivat uiminen ja kävely ja hyvinvointipalveluista tärkeimpinä nähtiin terveyskylpylät ja liikunnalliset aktiviteetit. Yleisistä lomamotivaatioista luonto oli selkeästi keskeisin ja matkustamisen motiivina useimmille oli rentoutuminen ja pako arjesta. Maaseutumatkailu sijoittuvat pääpainoisesti kesälle,

matkan kesto on keskimäärin 3-5 yötä ja päiväbudjetti noin 50–99 euroa. Majoi-
tusvaihtoehtoista maaseutulomalla ehdottomasti suosituin oli mökkimajoitus.
Kiinnostavimmiksi maaseutumatkakohteiksi mainittiin Lappi, Ahvenanmaa sekä
Pohjois-Karjala. (Pesonen, Komppula & Tuohino 2012, 16.)

Vuonna 2015 käynnistyneissä rakennerahasto- ja maaseutuohjelmissa matkailu
kuuluu keskeisesti tuettaviin toimialoihin. Tukien yleisestä suuruusluokasta mai-
nittakoon, että vuosina 2007–2013 matkailullisin perustein myönnettyä julkisra-
hoitusta kertyi noin 500 miljoonaa euroa. Summasta noin neljännes oli yritystukia,
kolmannes kohdistui matkailun operatiiviseen toimintaan kuten tuotekehitykseen
ja loput matkailua tukeviin palveluihin ja infrastruktuuriin. (Työ- ja elinkeinominis-
teriö 2017a.) Julkisen tuen avulla voidaan käynnistää hankkeita, jotka työskente-
levät matkailuelinkeinon kehittämiseksi maaseutualueilla.

3.4 Hanketoiminnan määritelmä ja hanketyypit

Hanke on kertaluontoinen tehtäväkokonaisuus, joka on toiminnassa rajallisen
ajan ja pyrkii tiettyihin ennalta määriteltyihin tavoitteisiin. Näin ollen hankkeille
keskeisiä piirteitä ovat ongelmalähtöisyys, tarveperustaisuus sekä suunnitelmal-
lisuus. Hankkeet toteutetaan usein eri tahojen yhteistyönä. Hankesuunnitteluun
kuuluu hankkeen nimen, taustan, tarpeen, kohderyhmän sekä tavoitteiden ja toi-
menpiteiden määrittely. Suunnitellusta toiminnasta tehdään kustannusarvio,
minkä jälkeen hankkeelle haetaan rahoitusta. Hankkeen aikana keskeistä on
tarkka raportointi sekä tulosten arviointi. (Koillismaan Leader ry 2017.) Hankkeet
jakautuvat useisiin eri tyyppeihin tarkoituksensa ja toimenpiteidensä mukaan
(taulukko 1).

Taulukko 1. Hanketyypit. Mukailen Oulujärvi Leader ry 2016, 3–10.

ESISELVITYSHANKE	Selvitystyö, joka kartoittaa tilannetta ja tuottaa tietoa.
KOORDINOINTI- HANKE	Hanke, joka kerää ja levittää hyviä käytänteitä, kokoaa toimijoita yh- teen, tiedottaa sekä tarkastelee kehitystyön etenemistä.
TEEMAHANKE	Leader-ryhmien hakema hanke, jossa teema perustuu ryhmän omaan strategiaan. Teeman alle kootaan useita pienempiä kehitystoimenpi- teitä.

KOULUTUSHANKE	Hanke, joka lisää kohderyhmänsä osaamista koulutuksen avulla. Voidaan toteuttaa mm. kursseina, työpajoina tai valmennuksina, joiden laajuus on vähintään 20x45min oppituntia.
TIEDONVÄLITYSHANKE	Välittää tietoutta alueen yrityksille, yhteisöille tai asukkaille. Voidaan esimerkiksi esitellä tai demonstroida uusia, jotakin toimintaa kehittäviä menetelmiä.
INVESTOINTIHANKE	Rakentamiseen, remontointiin tai käyttömaisuuden hankkimiseen liittyvä hanke.
YHTEISTYÖHANKE	Vähintään kaksi osapuolta, jotka kehittävät yhteistyössä elinkeinoja. Osapuolet voivat olla kehittäjiä, tutkijoita tai yrityksiä. Hankitaan ja tuotetaan tietoa, joka voi toimia jatkossa kehityksen pohjana. Rahoitusta ei käytetä oman yksityisen liiketoiminnan edistämiseen vaan esim. yhteiseen tuotteistamiseen ja suunnitteluun.
YRITYSRYHMÄHANKE	Yhteistyöhanke, jonka osapuolet koostuvat yrityksistä. Hanketta hallinnoi esim. neuvontajärjestö tai kehittämissyhtiö. Yritysryhmähankkeessa yhdistyvät hanketuki ja yritystuki.
KEHITTÄMISHANKE	Tarkoituksena luoda uutta tai kehittää jotain olemassa olevaa jollakin tavalla paremmaksi.
AKTIVOINTIHANKE	Herättelee ja motivoi edistään kohderyhmänsä yhteisöllistä toimintaa.

Kaikkia taulukon 1 hanketyyppejä voidaan käyttää muun muassa maaseutumatkailuun liittyvien strategioiden jalkauttamisessa eli siirtämisessä käytäntöön. Hanketoiminta on tärkeä työkalu aluekehittämisessä niin kansallisessa kuin paikallisessakin mittakaavassa. Merkittäviä hanketoiminnalla saavutettuja hyötyjä voivat olla esimerkiksi yhteistyösuhteet ja tiimityö tai toimijoiden sitouttaminen haluttuihin tavoitteisiin.

3.5 Keskeisiä rahoitusohjelmia

Hankkeita rahoittavat yksityisten tahojen lisäksi useat alueelliset ja kansainväliset ohjelmat. Rahoittavien tahojen tunteminen auttaa hahmottamaan, mitä merkitystä suuremman mittakaavan kehitysstrategioilla on maaseutumatkailun paikalliselle kehittämiselle. Hanketoiminta voi alkaa paikallisista tarpeista ja ideoista, jotka sovitetaan laaja-alaisemman alueellisen kehitystoiminnan sabluunoihin. Seuraavassa esitellään tärkeimmät rahoitusta maaseutumatkailuhankkeille myöntävät ohjelmat.

Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma on toiminnassa EU:n ohjelma-kauden 2014–2020 ajan. Toiminta-aikanaan ohjelma tarjoaa maaseudun yrittäjille, asukkaille ja organisaatioille haettavaksi noin 8 miljardia euroa erilaisia tukia. Ohjelman tavoitteena on maaseudun kokonaisvaltainen kehittäminen. Rahoituksella halutaan matkailun ohella sekä avulla tukea esimerkiksi biotalotta, maataloja, viihtyvyyttä, palveluja, ympäristön tilaa sekä koulutusta. Osa maaseutuohjelman rahoituksesta on peräisin kansallisista lähteistä, osa tulee EU:n maaseuturahastosta, joka on yksi Euroopan rakennerahastoista. (Maa- ja metsätalousministeriö 2017b.)

Maaseutuohjelmaan sisältyy Leader-ryhmätoiminnan rahoittaminen. Termi Leader perustuu lyhenteeseen ranskankielisistä sanoista "Liason Entre Actions de Developpement l'Economie Rurale", suomeksi "yhdyssiteet maaseudun talouden kehittämiseen tähtäävien toimien välillä". Suomessa on 54 Leader-ryhmää, jotka toimivat paikallisesti oman kehittämisstrategiansa pohjalta. Leader-ryhmiltä hankerahoitusta voivat hakea esimerkiksi yhdistykset, pienyritykset, kunnat ja säätiöt. Rahoituksella voidaan tukea muun muassa yritysten perustamista, kehittämistä ja investointeja, kylien elinvoimaisuutta sekä kansainvälistä toimintaa. (Leader Suomi 2017.) Lähes kaikki Leader-toimijat ovat määritelleet matkailun kehittämisen yhdeksi strategisista painopisteistään, ja Rural Finland toimii Leader-ryhmien kanssa yhteistyössä (Ruusunen 2015, 6).

Leader-ryhmät laativat rahoituspäätökset yhteistyössä paikallisen elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskuksen (ELY) kanssa. ELY-keskuksia on Suomessa 15 ja kullakin niistä on omat alueelliset maaseudun toimintastrategiansa, joissa on määritelty kehittämisen painopisteet. Kunnat, ELY-keskukset sekä paikalliset Leader-ryhmät tarjoavat neuvontaa liittyen maaseutuohjelman rahoittamisen hyödyntämiseen. Toimintarakenteen tarkoituksena on, että rahoituspäätökset tehtäisiin lähellä hakijaa. (Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2017c, 2017b.)

Suomelle myönnetään tukea lisäksi kahdesta toisesta Euroopan unionin rakennerahastosta: Euroopan aluekehitysrahastosta (EAKR) ja Euroopan sosiaalirahastosta (ESR). Molemmat näistä rahastoista tukevat työllisyyttä ja aluerahasto pyrkii lisäksi edistämään alueiden elinvoimaisuutta ja kilpailukykyä. Tavoitteita toteutetaan muun muassa innovaatiotoiminnan, verkostoitumisen ja koulutuksen kehittämisen sekä erilaisten yritystukipalveluiden kautta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017b.)

4 Kehitysstrategiat

4.1 Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma

Maa- ja metsätalousministeriön vuosille 2014–2020 laatiman Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman (2014, 45) mukaan matkailu-, ravitsemus- ja hoitoalan yritysten työpaikat ovat lisääntyneet erityisesti kaupungin läheisellä maaseudulla. Vuonna 2012 matkailu työllisti maaseudulla 85 800 henkeä, mikä kattaa 3,5 % kaikista maaseudun työpaikoista, kun tarkastelussa ovat mukana matkailun lisäksi maa- ja metsätalous sekä elintarviketeollisuus. Kehittämisohjelman mukaan matkailualalle odotetaan syntyvän 50 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2020 mennessä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2014, 71, 64.) Seuraavassa käydään läpi ohjelmassa raportoituja maaseudun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia, jotka ovat oleellisia matkailun kannalta.

Suomalaisen maaseudun vetovoimaisina vahvuuksina nähdään luonto, neljä vuodenaikaa sekä puhtaus ja turvallisuus. Väljä asuminen luo tilaa kaikenlaiselle toiminnalle sekä rauhallisuuden kautta hyvinvointia asukkaille ja matkailijoille. Maaseudulla luonnehditaan olevan perinne yrittäjähenkisyys ja oma-aloitteisuus sekä edullista infrastruktuuria, kuten toimitiloja. Harvaan asutun maaseudun ongelmia ovat työttömyys ja väestön vääristynyt ikärakenne, syrjäisillä alueilla huono saavutettavuus sekä alueiden eriytyminen toisistaan. Maaseudun pienten yritysten kannattavuus on keskimäärin heikkoa, tuotetarjonta kapea-

alaista, kehitysresurssit puutteelliset, ja toiminnan rasitteena on sesonkiluontoisuus. Heikko tulokehitys vähentää kuntien verotuloja, mikä heikentää maaseudun palveluntarjontaa ja siten myös matkailutoimintaa tukevia puitteita. (Maa- ja metsätalousministeriö 2014, 57, 60.)

Uusia mahdollisuuksia avaavat kasvava kiinnostus lähiruokaan sekä hyvinvointi- ja terveystarpeisiin maaseudun luontoympäristöissä. Luonnon ja maiseman monimuotoisuuden mahdollisuuksia sekä maaseudun kulttuuriperintöä voidaan pyrkiä hyödyntämään entistä tehokkaammin myös matkailutuotteissa. Esimerkiksi viljelymaisemalla on aineettomat hyötynsä virkistyspalveluiden tuotannossa. (Maa- ja metsätalousministeriö 2014, 63–64.)

Suhdanneherkkyys on uhka maaseudun monille aloille, mukaan lukien matkailuelinkeinolle. Lainsäädäntö asettaa suuria vaatimuksia elintarvikealalle, mikä vaikeuttaa erityisesti pienten lähiruokatoimijoiden tuloa markkinoille. Maaseudun infrastruktuurin tason rappeutuminen sekä jatkuva pula korkeasti koulutetuista osaajista heikentävät mahdollisuuksia paikalliseen kehittyvään ja innovatiiviseen yrittäjyyteen. (Maa- ja metsätalousministeriö 2014, 66.)

Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelman ilmoittamien tavoitteiden ja toimenpiteiden mukaan matkailun kehittämisen näkökulma tulisi ottaa huomioon muun muassa luonnon ja metsien uusien käyttömuotojen suunnittelussa sekä maisemanhoidossa. Maaseudun talouden ja elinvoimaisuuden edistämiseksi tulisi panostaa laadukkaisiin tuotteisiin, jotka tarjoavat korkeaa lisäarvoa, esimerkiksi eri kohderyhmille räätälöityihin matkailupalveluihin. Matkailun kannalta potentiaalisesti nähdään myös maatilojen entisten asuin- ja tuotantorakennusten uusiokäyttö. (Maa- ja metsätalousministeriö 2014, 80, 89, 94.) Edellä mainittujen ideoiden pohjalta ei kuitenkaan anneta tarkempia tuote-esimerkkejä.

Matkailuelinkeinoa edistäviä toimenpiteitä kehitysohjelmassa ovat investoinnit infrastruktuuriin ja matkailuneuvontaan sekä matkailuun liittyvän koulutuksen tarjoaminen. Suomen ruokamatkailustrategian toteutumista on tavoitteena edistää

lähiruuan kehittämisohjelmien avulla. Pienten yritysten verkostoitumista ja keskinäistä yhteistyötä pyritään tukemaan palveluiden ja markkinoinnin laadun kehittämiseksi. (Maa- ja metsätalousministeriö 2014, 182, 212, 249.)

Kokonaisuudessaan maaseutumatkailu jää Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmassa sivuasemaan. Matkailutoiminnan mahdollisuudet mainitaan pintapuolisesti, eikä tuoteideoiden sisältöjä, vetovoimatekijöitä, kohderyhmiä, tavoitteita, mahdollisia vaikutuksia tai niihin tarvittavia resursseja eritellä tai perustella tarkemmin. Maaseutumatkailun tulevaisuudesta ei esitetä kiteytettyä visiota, vaan sillä nähdään lähinnä olevan välinearvoa maaseutualueiden taloudellisessa ja sosiaalisessa kehittämisessä sekä paikallisen kulttuurin säilyttämisessä. Tästä huolimatta matkailuyrittäjyyden potentiaalia asukkaille mahdollisuuksia avaavana sivutoimialana ei korosteta merkittävästi. Maaseutumatkailutarjonnan nykyistä tilannetta ei avata kattavasti eikä sen yhteistyörajapintaa muiden maaseudun toimialojen kanssa käsitellä.

4.2 Matkailun tiekartta 2015–2025

Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) laatiman Matkailun tiekartan 2015–2025 (2015, 18, 2) esittämä visio on, että Suomi saavuttaa Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohteen aseman vuoteen 2025 mennessä. Toiminta-ajatuksena on Suomen matkailumarkkinoiden kansainvälisen kilpailukyvyn ja vetovoimaisuuden kehittäminen, matkailukysynnän kasvattaminen 20 miljardiin euroon ja työllisyyden ja hyvinvoinnin lisääminen koko Suomessa. Tiekartan teemana on ”Yhdessä enemmän”, ja sen keskeisiä avainstrategioita ovat yritysverkostojen teemapohjainen yhteistyö, myynnin ja markkinoinnin tehostaminen ja kilpailukykyisen toimintaympäristön luominen kehittämällä tarjontaa ja monipuolisia palvelukokonaisuuksia. Matkailuyrityksiä kannustetaan panostamaan kotimaisten vierailijoiden lisäksi yhä enemmän ulkomaalaisiin asiakkaisiin ja kehittämään omien palveluidensa laatua yhteisten standardien mukaisiksi.

Avainstrategioita ajetaan asiakaslähtöisyyden, innovaatioiden ja digitaalisuuden avulla. Asiakaslähtöisyys sisältää kohderyhmien ja asiakassegmenttien tarkemman määrittelyn, jolloin oikeita tuotteita kyetään paremmin tarjoamaan oikeille

asiakkaille. Matkailutarjontaa on tarkoitus jalostaa innovaatioiden avulla monipuolisemmaksi ja kohderyhmiä tehokkaammin houkuttelevaksi. Tuotteet on saatava digitaalisesti löydettäviksi ja helposti ostettaviksi. Lisäksi kehitystyössä kiinnitetään huomiota siihen, että toiminta on ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävä ja kannattava. (TEM 2015, 18–19.)

Tuotekehitystoiminnalle on määritelty neljä strategista teemaa: hyvinvointi, kulttuuri, talvi sekä luontoon pohjautuvat kesäaktiviteetit. Näitä teemoja sovelletaan sekä maaseudulle että kaupunkiin sijoittuvien matkailutuotteiden suunnittelussa, ja kullekin niistä on laadittu oma kehitysstrategiansa. (TEM 2015, 24.) Kussakin teemassa on neljä painopistealuetta, jotka on eritelty taulukossa 2 esimerkkeineen Matkailun tiekartan tietojen pohjalta. Teemat nostavat esiin autenttisia suomalaisia voimavaroja, joiden pohjalta voidaan luoda laadukkaita palvelutuotteita. Ruoka sisältyy lähes kaikkiin teemoihin, ja strategiana on rakentaa elämyksiä puhtaiden ja laadukkaiden raaka-aineiden pohjalta. Ruokaan voidaan liittää tavat ja kulttuuri sekä asiakkaiden osallistaminen esimerkiksi ruuan valmistuksessa. Luonto, sen antimet sekä merkitykset suomalaisessa elämässä ovat myöskin kaikkien teemojen taustalla. Tarkemmin aiheeseen syventyvä Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020 julkaistiin vuonna 2015.

Taulukko 2. Strategiset teemat. Mukailten TEM 2015, 46–48.

HYVINVOINTI				KULTTUURI			
Suomalainen sauna Tavat Perinteet	Puhdas luonto Hiljaisuus Metsät Valo/ kaamos	Suomalaiset hoidot ja hoitotuotteet	Ruoka Lähiruoka Luomu Luonto	Suomalainen elämäntapa Suomalaiset Paikallisuus Kulttuuriperintö Luontosuhde	Design Muotoilu Muoti Käden- taidot	Luovan ta- louden alat Elokuva Pelit Musiikki	Ruoka Lähiruoka Villiruoka Osallistaminen
KESÄN LUONTOAKTIVITEETIT				TALVI			
Kansallispuistot	Puhdas luonto	Helppotasoiset aktiviteetit	Teemojen yhdistäminen	Talvielämykset Revontulet Safarit Lumi ja jää	Elämän- tapa Talvinen arki- elämä	Luonnon ja kulttuurin yhdistely	Ruoka Sesongin ainekset Juhlapyhien perinteet

Taulukon 2 strategisten teemojen pohjalta on kehitetty koordinoivat katto-ohjelmat Finland Stopover, Finrelax, Culture Finland, Outdoors Finland ja Merellinen saaristo. Finland Stopoverin tavoitteena on pidentää erityisesti lentoa vaihtavien

aasialaisten viipymää Suomessa tarjoamalla houkuttelevia stopover-matkailupaketteja, jotka vaihtelevat kestoltaan viidestä tunnista viiteen päivään. Finrelax ohjaa hyvinvointitarjonnan, Outdoors Finland kesäaktiiviteettimatkailun ja CultureFinland vastaavasti kulttuurimatkailun kehitystä kansainvälisille markkinoille. Merellinen saaristo tähtää Suomen saariston kansainvälisen tunnettuuden lisäämiseen sekä matkailuelinkeinon ja infrastruktuurin kehittämiseen saaristoalueilla. Katto-ohjelmien tavoitteita ovat yritysten verkostoitumisen edistäminen, teemojen mukaisten matkailutuotteiden riittävän laadun varmistaminen sekä Suomen matkailukuvan mukainen yhtenäinen viestintä. Tavoitteiden saavuttamiseksi tehdään sekä tuotekehitys- että myynti- ja markkinointitoimenpiteitä, kerätään tietoa, järjestetään koulutusta sekä verkostoitumis- ja myyntitilaisuuksia. (TEM 2015, 25–26.)

Suomen matkailun kokonaiskysyntä vuonna 2014 oli 14,2 miljardia euroa, mikä muodostaa 2,5 prosenttia maan bruttokansantuotteesta. Vuosina 2011–2014 kysyntä on kasvanut 6,5 prosenttia. Nykyisen kasvuvauhdin tulisi kiristyä, jotta Matkailun tiekartan (2015) asettama 20 miljardin euron kokonaiskysyntätavoite saavutettaisiin aikarajaan mennessä. Rekisteröityjä yöpymisiä oli vuonna 2014 19,8 miljoonaa, joista vain 5,5 miljoonaa oli kansainvälisiä. (Visit Finland 2016.) Ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on pyrittävä kasvattamaan, sillä kansainvälinen matkailutulo on avainasemassa sekä Suomen matkailualan että maaseudun kehityksessä.

5 Matkailustrategian ja -hankkeiden yhtenevyyden tutkiminen

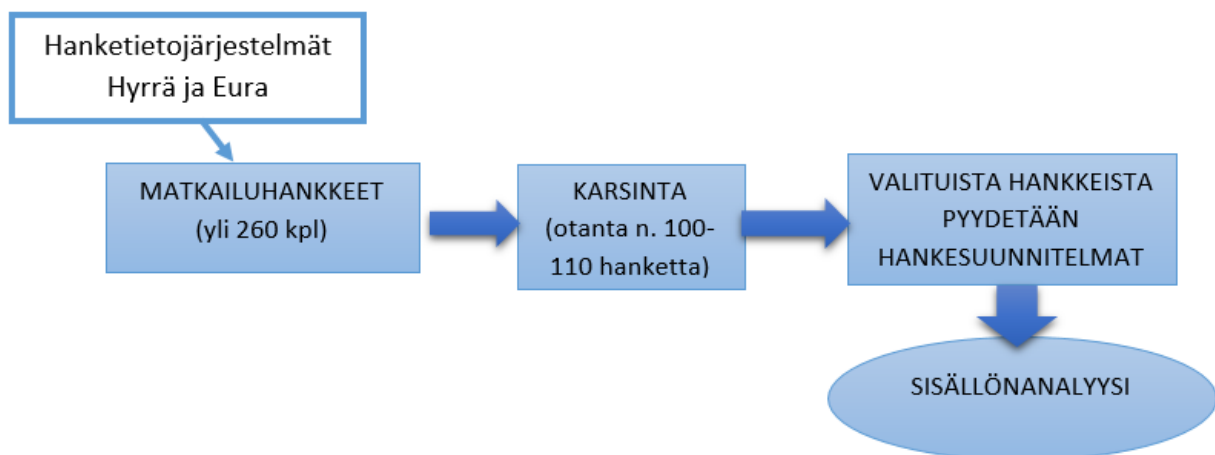
5.1 Aineiston hankinta ja käsittely

Selvitys suoritettiin Rural Finlandin valmiiksi laatimaan hankerekisteriin (2017b) pohjautuen, jota päivitettiin ennen aineistonkeruun alkamista. Hankerekisteri sisältää listan Manner-Suomen matkailuhankkeista, jotka on poimittu internetissä toimivista Hyrrä- ja Eura-tietokannoista. Rekisterissä hankkeista on ilmoitettu

nimi, hallinnoija, lyhyt kuvaus, toiminta-alueen laajuus, hanketyyppi, toteutusaika, rahoittaja, budjetti sekä hankkeen yhteys henkilön yhteistiedot.

Hyrrä on verkkopalvelu, jonka kautta kulkevat kaikki maaseudun yritys- ja hanketukihakemukset, jotka kohdistuvat Leader-ryhmien ja ELY-keskusten tarjoamaan rahoitukseen. Selvitystä varten Hyrrästä saadut hanketiedot päivitettiin 17.1.2017. Eura on tietopalvelu, joka kattaa tiedot EAKR- ja ESR-rahoitusta saavista hankkeista. Selvityksessä mukana olleet Eura-tiedot oli saatu 26.10.2016. Rahoituspäätöksen saaneet matkailuhankkeet suodatettiin tietojärjestelmistä käyttämällä hakusanaa "matkail". Tämän jälkeen hankerekisteri käytiin läpi ja matkailun kehittämiseen liittymättömät hankkeet karsittiin pois. Rekisterissä oli 266 hanketta ja se julkaistiin Rural Finlandin nettisivuilla sekä kommentointia varten hankkeen ohjausryhmässä 24.1.2017. Kommentoinnin pohjalta korjattiin virheitä liittyen joidenkin hankkeiden alue- ja rahoitustietoihin sekä parannettiin rekisterin luettavuutta.

Työn etenemisen vaiheet on esitetty kuvassa 3. Otannan koon rajaamiseksi selvitykseen päätettiin valita hankerekisteristä ainoastaan jokaisen maakunnan merkittävimmät kehittämishankkeet. Tavoitteeksi asetettiin 100–110 hanketta, jotta otanta olisi tarpeeksi kattava mutta käsiteltävissä opinnäytetyölle määritellyn aikataulun sisällä. Valinnan kriteerit perusteluineen on esitetty taulukossa 3 ja valittujen hankkeiden määrät maakunnittain taulukossa 4.



Kuva 3. Työn etenemisen vaiheet.

Valintaa ohjaavan budjettirajan asettamisesta 100 000 euroon keskusteltiin toimeksiantajan kanssa. Joitakin pienempibudjettisia kulttuuri- ja ruokamatkailuhankkeita valittiin mukaan poikkeuksina, jotta matkailun eri teemat olisivat monipuolisesti edustettuina. Hankerekisterissä oli paljon hankkeita, joissa rakennettiin tai remontoitiin tiloja tai tehtiin investointeja ohjelmiin, laitteisiin tai suunnittelutöihin. Osa tällaisista investointihankkeista ylitti 100 000 euron budjetin, mutta ne päätettiin jättää selvityksen ulkopuolelle, sillä niiden suhteuttaminen matkailustrategioihin todettiin hankalaksi. Samasta syystä selvityksessä ei käsitelty ollenkaan yritysryhmä-, aktivointi- tai esiselvityshankkeita. Valintakriteerien ohella otos perustui tilannekohtaiseen harkintaan sekä lyhyistä hankekuvauksista saataviin tietoihin.

Taulukko 3. Otannan valintakriteerit.

Valintakriteeri	Perustelu
Hanke sijoittuu ohjelmakaudelle 2014–2020	Selvitys käsittelee ainoastaan kyseisen ohjelmakauden hankkeita.
Budjetti noin 100 000€ tai yli	Suuremmat rahoitussummat mahdollistavat laajemmat panostukset ja enemmän toimenpiteitä, mikä tekee hankkeista huomionarvoisia.
Tyypiltään kehittämishanke (ei investointi-, aktivointi-, esiselvitys- tai yritysryhmähankkeita)	Matkailua kokonaisvaltaisemmin kehittävät hankkeet ovat paremmin vertailtavissa strategioihin.
Valittujen hankkeiden määrän suhde maakunnan kokonaishankemäärään on 1:2	Suhteuttamisen avulla huomioidaan tasapuolisesti hankemäärien hajonta maakunnissa ja varmistetaan kattava otanta yleiskuvan muodostamista varten.

Hankkeet jakautuivat maakuntien kesken hyvin epätasaisesti, kuten voidaan nähdä taulukosta 4. Esimerkiksi Lapin alueella toimi kaikki hanketyypit huomioiden yhteensä yli 80 hanketta, kun taas joissakin maakunnissa hankkeita oli alle 20. Tästä syystä valittujen hankkeiden määrä kussakin maakunnassa pyrittiin suhteuttamaan kokonaishankemäärään suhdeluvulla 1:2. Poikkeuksia olivat maakunnat kuten Lappi, joissa muun muassa investointihankkeiden huomattava määrä nosti kokonaismäärää sekä Kymenlaakso ja Varsinais-Suomi, joissa kokonaismäärä määrä oli alle 5. Taulukossa 4 esitetyt valittujen hankkeiden määrät ovat useasti hiukan alle suhteen mukaisen määrän, sillä työmäärän rajaamiseksi otanta kattoi alle puolet kaikista hankkeista. Naapurimaakunnat Pohjanmaa ja

Keski-Pohjanmaa sekä Kanta- ja Päijät-Häme yhdistettiin tarkastelussa hankkeiden vähäisten kokonaismäärien vuoksi. Kansallisia ja ylimaakunnallisia hankkeita päätettiin tarkastella erikseen ja niitä ei ole taulukossa 4 sisällytetty maakuntien omiin yhteenlaskettuihin hankemääriin.

Selvityksen varsinaisena aineistona toimivat valittujen hankkeiden hankesuunnitelmat, joista ilmenivät hankkeen toimenpiteet ja tavoitteet. Aluksi suunnitelmia etsittiin hankkeiden nettisivuilta, mutta osoittautui, ettei suurin osa hankkeista ollut julkaissut niitä. Aineiston kerääminen päätettiin toteuttaa ottamalla Rural Finlandin nimissä sähköpostitse yhteyttä suoraan hankkeiden yhteyshenkilöihin. Vaikka kaikki hankkeet eivät julkaise suunnitelmiaan netissä, hankesuunnitelmat ovat julkista tietoa, joka tulisi luovuttaa pyydettäessä. Hankesuunnitelmapyyntöjen lähettäminen aloitettiin 31.1.2017. Kaksi viikkoa ensimmäisen tiedustelukierroksen jälkeen puuttumaan jääneitä suunnitelmia pyydettiin uudelleen muistutusviestillä. Tuloksena saatiin kerättyä 79 hankesuunnitelmaa. Selvitys esiteltiin hanketoimijoille sähköposteissa (liite 1) ja se herätti positiivista huomiota ja kiinnostusta. Pääosin hanketoimijat olivat hyvin yhteistyöhenkisiä, minkä ansiosta aineistonkeruu tuotti onnistuneen tuloksen. Liitteessä 2 on esitetty kaikki valituiksi tulleet hankkeet, joista pyydettiin hankesuunnitelmia.

Aineistonkeruuvaiheessa valittujen joukossa (liite 2) ilmeni muutamia hankkeita, jotka olivat sittenkin tyypiltään valintakriteerien ulkopuolella tai eivät kehittäneet pääpainoisesti matkailua vaan esimerkiksi metsätaloutta. Tällaisten hankkeiden määrät on ilmoitettu taulukossa 4 omana sarakkeenaan. Koska valinta oli tapahtunut alun perin budjettitietojen ja lyhyiden hankekuvausten pohjalta, virhearvioinnit olivat mahdollisia. Väärät tulkinnat selvisivät joko hankesuunnitelmien sisällön pohjalta tai yhteydenottojen yhteydessä. Muun muassa useita yritysryhmähankkeiksi paljastuneita hankkeita hylättiin aineistonkeruuvaiheen aikana. Lopujen lopuksi selvityksessä analysoitiin 74 hanketta.

Taulukko 4. Manner-Suomen matkailuhankkeet.

<i>Maakunta</i>	<i>Hankkeita yhteensä</i>	<i>Selvitykseen valitut hankkeet</i>	<i>Aineistonkeruuvaiheessa poisjätetyt hankkeet</i>	<i>Tutkitut hankesuunnitelmat</i>
Lappi	82	24	3	14
Pohjois-Pohjanmaa	28	13	1	7
Kainuu	17	7	1	3
Pohjanmaa ja Keski-Pohjanmaa	7	3		3
Etelä-Pohjanmaa	10	3		3
Keski-Suomi	13	6	1	4
Pohjois-Savo	15	4		1
Pohjois-Karjala	7	4	1	3
Etelä-Savo	21	8	1	3
Etelä-Karjala	6	3		2
Kymenlaakso	4	3		3
Kanta- ja Päijät-Häme	13	6		6
Pirkanmaa	6	2		2
Satakunta	11	5		4
Varsinais-Suomi	3	3		1
Uusimaa	7	4	1	2
Ylimaakunnalliset ja kansalliset hankkeet	16	13		13
YHTEENSÄ	266	111	9	74

Noin puolet tarkastelluista hankesuunnitelmista oli täytetty Euroopan unionin rahoitusanomuskaavakepohjaan eli noudatti keskenään samanlaista sisältörakennetta ja ulkoasua. Muut hankesuunnitelmat olivat vapaamuotoisia tekstidokumentteja. Kaikki suunnitelmat sisälsivät asettelullisista eroista huolimatta tiedot hankkeen taustasta, tarpeesta, kohderyhmästä, hakijasta, tavoitteista, toimenpiteistä, arvioiduista tuloksista ja rahoituksesta. Lisäksi kerrottiin tietoa aikataulusta, viestintäsuunnitelmasta, yhteistyökumppaneista sekä hankkeen liitoksista valtakunnallisiin tai alueellisiin strategioihin. Kaikkea hankesuunnitelmien tekstiä hyödynnettiin analyysissä.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä laadullista sisällönanalyysia. Kuten Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara kuvailevat teoksessaan Tutki ja kirjoita (2007, 131, 157–160) laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tyypillisimmin kuvailla ja ymmärtää ilmiöitä. Tutkittavia tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja koottua aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. Tarkoituksena kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tutkia kohteita mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja aineistoa voidaan kerätä muun muassa havainnoimalla, haastatteleamalla tai tutkimalla dokumentteja ja tekstejä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään lähinnä löytämään tai paljastamaan tosiasioita kuin todentamaan mitään jo olemassa olevia väittämiä.

Sisällönanalyysi on yksi laadullisen tutkimuksen monista menetelmistä ja sen keskiössä on tekstimuotoisen materiaalin kommunikoima sisältö (Hirsijärvi ym. 2007, 162). Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska aineisto koostui hankesuunnitelmateksteistä, jotka olivat luonteeltaan vaihtelevia. Tutkimustavoitteen edellyttämän tiedon tuottaminen vaati aineiston analyttistä tulkintaa, jossa ei voitu soveltaa määrällistä tilastotietoa. Sen sijaan jokainen hanke kirjallisine suunnitelmineen oli ainutlaatuinen ja tulkittava erikseen.

Hankesuunnitelmia verrattiin matkailustrategioihin arviointikysymysten avulla (taulukko 5). Kysymykset pohjautuvat yhdeksään Matkailun tiekartassa mainittuun kehitysstrategiseen aihealueeseen sekä taulukon 2 tuotekehitystoiminnan painopisteisiin. Kuhunkin aiheeseen kehitettiin yksi tiivis kysymys, jonka avulla strategiakohdan toteutumista voisi helposti ja havainnollisesti arvioida. Kysymyksissä viitataan matkailuyrityksiin, sillä yritykset edustavat matkailualan kenttää, jolla hankkeiden kehitystoimenpiteiden tulisi lopulta tulla näkyväksi. Vastaukset arviointikysymyksiin etsittiin hankesuunnitelmateksteistä ainoastaan suoria lauseita hyödyntäen.

Taulukko 5. Arviointikysymykset.

STRATEGINEN AIHEALUE	ARVIOINTIKYSYMYS
Verkostoyhteistyö	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntyminen?
Digitaalisuus	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?
Asiakaslähtöisyys	Miten hanke hyödyntää asiakastutkimustietoa?
Myynti	Miten hanke edistää matkailutuotteiden ostamisen helppoutta?
Markkinointi	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?
Innovaatiot	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?
Kansainvälisyys	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?
Laatu	Miten hanke edistää matkailutuotteiden laatua?
Kestävyys	Miten hanke edistää kestäväää kehitystä matkailuyritystoiminnassa?
Tuotekehityksen teemat ja painopisteet	Mitä teemaa hanke kehittää? Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?

Kysymykset koottiin excel-tilukkuun, joka on esitetty kuvassa 4. Kunkin maakunnan valitut hankkeet ovat kuvassa vasemmanpuolimmaisessa sarakkeessa. Hankkeista on ilmoitettu nimi, hanketyyppi, laajuus, budjetti sekä toteutusalue, jotta arviointitaulukkoa luettaessa jokaisesta hankkeesta saadaan yleiskuva. Hankesuunnitelmista poimitut lainaukset on merkitty sarakkeittain yläpalkissa esitettyjen kysymysten alle. Tapauksissa, joissa hankesuunnitelmissa ei ilmoitettu konkreettisia toimenpiteitä tai ne jäivät tulkinnanvaraisiksi, kohdat jätettiin tyhjiksi. Tyhjien kohtien kohdalla on myös huomattava, että kaikkien tarkasteltavien hankkeiden tarkoituksena ei ollut kehittää kaikkia kysymyksissä käsiteltyjä osa-alueita.

ETELÄ-POHJANMAA						
Hankkeen nimi	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot
Matkailu kansainvälisille portaille 2016-2018 (maakunnallinen tiedonvälityshanke, 200 000€)	Tiedotus- ja aktiivintilaisuudet, työpajat	Infotyöpaja digikanavista sekä kannustetaan yrityksiä osallistumaan hankkeen ulkopuolisiin digi-koulutuksiin	Modernit humanistit - kohderyhmätyöpajat	Aktivoidaan yrityksiä liittymään matkailun globaaleihin myynti-, markkinointi- ja näkyvyysskanaviin	Laaditaan yhteismarkkinointiin oma maakunnallinen kansainvälistymissuunnitelma	
Elämyksellinen Botnariang (paikallinen yhteistyöhanke, 150 000€, Kurikka)	Matkailutoimijoille luodaan oma sähköinen foorumi, osallistutaan yhteistyöllä eri tapahtumiin (mm. Matkamessut)	Työpaja sosiaalisen median ja uusien markkinointitapojen hyödyntämisestä	Selvitetään asiakas- ja yrityskohtaisilla kyselyillä alueelta puuttuvia ympärivuotisesti tarjottavia palveluita ja tuotteita	Myyntiverkoston luominen esim. visitbotnariang.com (ainoastaan edellytykset luodaan hankkeessa)	Toteutetaan suunnitelmallista yhteismarkkinointia. Laaditaan graafinen ohjeistus.	
	Hanketyöntekijän verkostoituminen alueellisiin		Viestintäkanavien toteuttamisessa kartoitetaan avoimia alueita		Lansoitus on rokkailloille tuotetaan	

Kuva 4. Kuvankaappaus hanketaulukosta.

Ensimmäinen kohta, verkostoyhteistyö matkailutoimijoiden välillä, mainittiin tavoitteeksi molemmissa edellä käsitellyissä kehitysstrategioissa. Verkostojen mahdollistamiseksi toimijat tulee tavoittaa ja koota yhteen. Hanke voi järjestää joko tapaamisia tai digitaalisen foorumin, jolla ihmiset voivat kohdata, keskustella ja solmia yhteistyösuhteita.

Työ- ja elinkeinoministeriön Matkailun tiekartassa 2015–2025 (2015, 27, 21, 33) mainitaan, että matkailuyritysten menestyminen on kiinni siitä, miten yritykset hyödyntävät digitaalisuuden mahdollisuudet. Digitaalisuus voi matkailutoiminnassa liittyä esimerkiksi myyntiin, markkinointiin, tuotettuihin tietosisältöihin, tulostenseurantaan tai itse matkailuelämyksiin. Digitaalisuuden avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen palveluita matkan suunnitteluvaiheessa, matkan aikana sekä sen jälkeen. Aiheen laajuuden vuoksi arviointikysymys tiivistettiin siihen, edistääkö hanke jollakin tavalla yritysten digiosaamista. Mainittuja keinoja olivat esimerkiksi koulutukset ja tiedotus.

Matkailutuotteiden ja -palveluiden asiakaslähtöinen kehittäminen edellyttää tietoa kohdeasiakasryhmistä, heidän tarpeistaan ja kulutuskäyttäytymisestä. Hankkeiden asiakaslähtöisyyttä arvioitiin sen pohjalta, ilmoittiko hanke hyödyntävänsä tai

keräävänsä toiminnassaan asiakastutkimustietoa. Myyntiä ja markkinointia käsittelevät kohdat keräsivät tietoa toimenpiteistä, joilla hankkeiden mukaan pyrittiin edistämään tuotteiden ostettavuuden helppoutta sekä tehostamaan yritysten markkinointia. Esimerkkejä tällaisista toimenpiteistä olivat uudet digitaaliset myyntikanavat sekä alueelliset yhteismarkkinointikampanjat. Hankkeiden innovatiivisuuden arviointi perustui useimmissa tapauksissa siihen, minkä hankkeet itse ilmoittivat tarjoamakseen uutuus- tai lisäarvoksi. Lisäksi innovatiivisena nähtiin sellaiset toimenpiteet, joita ei oltu mainittu muiden otannan hankkeiden suunnitelmissa.

Vain osa otannan hankkeista oli asettanut tavoitteekseen matkailun kansainvälistymisen kehittämisen. Koska hankkeiden toimenpiteiden todellisista vaikutuksista ulkomaisten matkailijoiden määriin oli vaikea arvioida, hankesuunnitelmista huomioitiin vain konkreettiset toimenpiteet, joiden seurauksena ulkomaalaisia matkailijoita saapuu alueelle, esimerkiksi yhteistyö kansainvälisten matkanjärjestäjien kanssa.

Matkailutuotteiden laatu on monialainen käsite. Hankkeiden mahdollisista laatua edistävästä vaikutuksista ei ole esitetty taulukossa tulkintoja vaan poimittu ainoastaan ne toimenpiteet, joilla pyritään tietoisesti kehittämään laatua esimerkiksi koulutusten avulla. Laatusarakkeeseen kerättiin tietoa siitä, ottavatko hankkeet matkailutuotteiden laadun kehittämisen käsitteen huomioon hankesuunnitelmissaan. Kestävyyttä käsittelevä kohta sisällytti ekologisen, taloudellisen, kulttuurillisen sekä sosiaalisen kestävyyden. Poimituissa vastauksissa painoarvo oli konkreettisissa toimenpiteissä. Tuotekehitykseen liittyvien teemojen ja painopisteiden (taulukko 2) tarkastelun avulla hahmotettiin hankkeiden aihepiirejä sekä kerättiin tietoa siitä, kuinka hyvin teemoja oli tunnistettu ja hyödynnetty. Tuotekehityksen teemat saatettiin ilmoittaa suoraan, mutta suurimmassa osassa tapauksista ne tulkittiin suunnitelmien tekstin pohjalta.

Kunkin hankesuunnitelman läpikäyminen aloitettiin sisällysluettelon tarkastelusta ja arviointiaiheisiin liittyvät kappaleet luettiin läpi. Tällä tavoin löydettiin suurin osa vastauksista. Etsinnän tukena hyödynnettiin myös avainsanoja tai niiden osia (taulukko 6) ja haku-toimintoa.

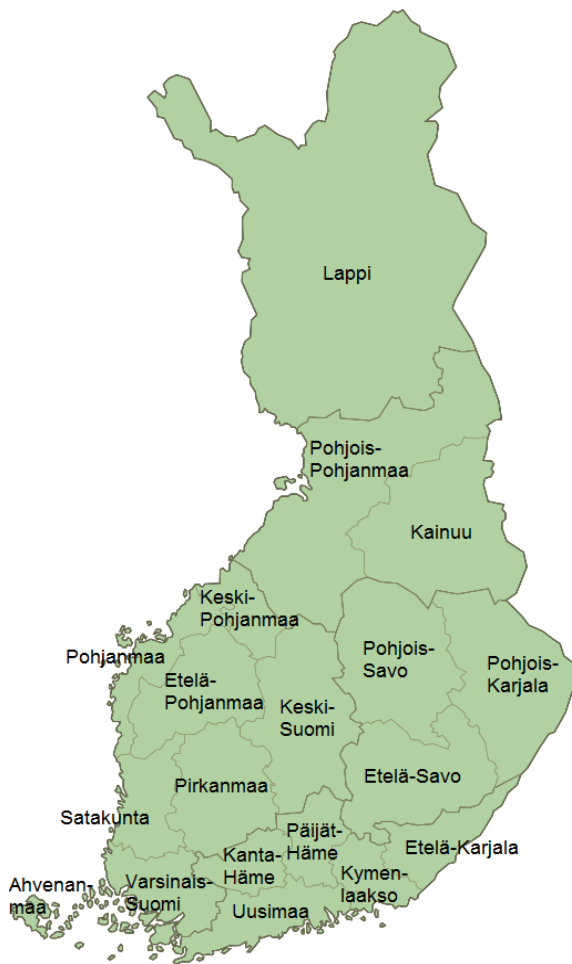
Taulukko 6. Hakusanat.

AIHEALUEET JA KÄYTETYT HAKUSANAT
Verkostoyhteistyö: verkosto, tapaami, työpaj, koulutu, seminaari
Digitaalisuus: digi, sähkö, sosiaali, internet
Asiakaslähtöisyys: asiakas, kohderyhm, tutkimu, segment, kuluttaj, tarp, kysely
Myynti: myyn, ostami, help, kanav
Markkinointi: markkinoi, kampanj
Innovaatiot: innov, uusi, uud
Kansainvälisyys: kansainväli, kv, ulkoma
Laatu: Laatu, laad
Kestävyys: kestäv, ekolo

Taulukon 6 hakusanat pohjautuivat eri aiheissa useimmin mainittuihin käsitteisiin ja niiden avulla helpotettiin oikeiden kohtien löytämistä laajoista teksteistä. Useimmat hankkeet olivat suunnitelmissaan kertoneet toimintansa vastaavuudesta erilaisiin strategioihin, mutta näitä kappaleita kyettiin harvoin hyödyntämään sellaisenaan, sillä niistä puuttuivat käytännön toimenpiteet ja perustelut. Analysoiduista hankesuunnitelmista kaksi oli ruotsinkielisiä ja kaksi englanninkielisiä. Vieraskieliset hankesuunnitelmat tarkasteltiin erikseen ilman hakusanoja ja poimitut lainaukset käännettiin suomeksi.

5.3 Tulosten esittäminen

Selvityksen tuloksena syntyi 16 hankkeita käsittelevää arviointitaulukkoa (taulukot 7–22). Selvityksessä tarkasteltujen hankkeiden yhteyshenkilöille tarjottiin ennen julkaisua sähköpostitse mahdollisuus esittää korjauksia ja lisäyksiä taulukoihin hankesuunnitelmien perusteella (liite 3). Tulokset esitellään maakunnittain alkaen Lapista ja edeten pohjoisesta etelään (kuva 5). Lopuksi käsitellään ylimaakunnalliset ja kansalliset hankkeet. Pohjois-Savosta ja Varsinais-Suomesta ei esitetä taulukoita, sillä kummastakin maakunnasta saatiin vain yksi hankesuunnitelma ja selvityksessä ei ollut tarkoitus tarkastella yksittäisiä hankkeita. Taulukoiden tuloksia luonnehdittiin pyrkien nostamaan esille havaintoja ja huomioita, joiden avulla voitaisiin hahmottaa hankkeiden suhdetta matkailustrategiaan. Kaikkien maakuntien osalta selvitys ei ole yhtä kattava, sillä kaikkia pyydettyjä hankesuunnitelmia ei saatu.



Kuva 5. Suomen maakunnat. (Wikimedia Commons.)

Jokaisen maakunnan kohdalla esitellään arviointitaulukoiden lisäksi alueiden kärkikohteita sekä matkailulle tyypillisiä piirteitä sekä haasteita. Kuvailujen tiedot pohjautuvat Rural Finlandin maakuntien alueilla järjestämiin tilaisuuksiin, joihin osallistuneilta matkailun kehittäjiltä ja toimijoilta on suullisesti kerätty tietoa ja näkemyksiä (Rural Finland 2017a). Tiedot auttavat hahmottamaan maakuntien asemaa sekä keskinäisiä yhteneväisyyksiä ja eroja matkailun näkökulmasta. Jokaisen maakunnan kokonaishanketilanne on myös kuvattu lyhyesti perustuen Rural Finlandin hankerekisteriin (2017b).

6 Matkailuhanketoiminta Manner-Suomessa

6.1 Lappi

Lapin merkittäviä kohteita ovat matkailukeskukset sekä tunturit, joiden lähialueilla sijaitsevat maaseutumatkailuyritykset hyötyvät asiakasvirroista. Lapin matkailun vetovoimatekijöitä ovat arktinen luonto luonnonilmiöineen ja olosuhteineen sekä lappilaisen kulttuurin erityispiirteet. Lapissa on paljon elämymatkailupalveluita, ja alue kiinnostaa monia erilaisia koti- ja ulkomaisia matkailijasegmenttejä. Alueen erityishaasteena on voimakas sesonkiluontoisuus, jossa kesäkausi jää hiljaiseksi. Kehityskohteina nähdään reitistöjen ja rakenteiden ylläpito, alueen digitaalinen näkyvyys, pienten maaseutuyritysten verkostoituminen, ruokamatkailu sekä live like locals -trendiin perustuvat tuotteet. (Rural Finland 2016a.)

Lapissa toimii vajaa kolmasosa kaikista Suomen matkailuhankkeista, ja suurin osa niistä on yritysten hallinnoimia. Hankerekisterin mukaan Lapissa on 36 investointihanketta, joiden avulla rakennetaan muun muassa useita elämys- ja aktiviteettipuistoja sekä laajennetaan majoitusyritysten tiloja tai kapasiteettia. Viiden lasi-igluhankkeen budjettien kokonaissumma on 2 870 660 euroa. Investointihankkeiden lisäksi kaikki hanketyypit ovat Lapissa edustettuina, ja hankkeet jakautuvat useisiin kuntiin. Eniten hankkeita toimii Rovaniemen, Kittilän, Sodankylän ja Tornion alueella. Kaikki teemat (taulukko 2) esiintyvät Lapin hankkeissa, minkä lisäksi löytyy hankkeita, jotka keskittyvät digitaalisten ratkaisujen ja innovaatioiden kehittämiseen. (Rural Finland 2017b.)

Lapin otantaa valitessa kiinnitettiin huomiota paitsi budjettiin ja hanketyyppiin myös teemojen monipuoliseen huomioimiseen (taulukko 7). Hankesuunnitelmansa lähettäneet 14 hanketta käsittelivät muun muassa tapahtumia, matkailun ekologisia ja eettisiä näkökulmia, työelämän ja työntekijöiden osaamista, lain ja oikeuden tuntemusta, ruokamatkailua, saavutettavuutta sekä tilastointia. Kaikki analysoiduista hankkeista olivat maakunnallisia paitsi Utsjoen kansainvälistymistä sekä Meri-Lapin saavutettavuutta edistävät paikallishankkeet. Budjettiltaan

suurin valittu hanke oli mikro- ja pk-yrityksille suunnattu tuottavuuden ja työhyvinvoinnin edistämishanke Polut pohjoisen kasvuun.

Taulukosta 7 nähdään, että kaikissa hankkeissa edistetään toimijoiden verkostoitumista erilaisten kokoontumisten ja tilaisuuksien avulla, joista työpajatyöskentely mainitaan useimmin. Yrittäjien digiosaamista kehitetään tiedonvälityksen tai opastuksen keinoin. Puolet hankkeista tuottaa tai hyödyntää asiakastutkimustietoa kehitystyönsä pohjana. Asiakaslähtöisyys näkyy muun muassa pyrkimyksenä löytää uusia asiakasryhmiä tai ymmärtää asiakkaiden suhtautumista matkailutuotteiden elementteihin, kuten lähiruokaan tai eläimiin. Selkeimmin asiakaslähtöisyyttä edistää Lapin matkailun tilastointia ja tilastotiedon hyödyntämistä kehittävä hanke. Kansainvälistä matkailua tuetaan osassa hankkeista esimerkiksi tapahtumien, seminaarien tai matkanjärjestäjävierailuiden muodossa. Kestävää kehitystä tukeviksi toimiksi yleisimmin mainitaan tiedotus, mutta muutamissa hankkeissa kehitetään myös infrastruktuuriratkaisuja ja sertifiointia. Toimenpiteet kestävän kehityksen edistämiseksi heijastelevat usein hankkeiden omia aihepiirejä. Tuotekehityksen teemoista ja painopisteistä huomataan, että keskeisiä elementtejä ovat luonnon, elämäntavan ja kulttuurin yhdistely.

Matkailun strategiat toteutuvat kiitettävästi Lapin hankeotannassa. Vähille maininnoille jäävä sarake käsittelee myyntiä ja tuotteiden ostettavuutta. Kohdassa esitetyt keinot perustuvat suurimmaksi osaksi yrittäjien myyntiosaamisen parantamiseen. Toisaalta kaksi kolmasosaa analysoiduista hankkeista edistää yritysten markkinointia muun muassa tuottamalla tietoa, työkaluja, yhteisiä materiaaleja tai kanavia. Puolet hankkeista mainitsee matkailutuotteiden laadun tai turvallisuuden suunnitelmissaan, mutta vain osassa toiminnan tuloksena syntyy jonkinlainen konkreettinen työkalu tai malli, jonka avulla laatua voidaan mitata tai ylläpitää.

Vertailtaessa Lappia muihin maakuntiin Rural Finlandin hankerekisterin (2017) sekä arviointitaulukoiden (taulukot 7 – 22) perusteella voidaan todeta, että matkailun kehittäminen pohjoisessa on edistynyt. Lapin hankkeissa tutkitaan ja kehitetään tällä hetkellä aiheita, joita muut hankkeet Suomessa eivät ole nostaneet

esille. Esimerkkejä tällaisista aiheista ovat jakamistalous, matkailussa käytettävien eläinten hyvinvointi ja matkailun lakiosaaminen. Ekologisuus ja vastuullisuus ovat myös keskimääräistä kattavammin esillä, ja Lapissa on pelkästään näihin teemoihin keskittyviä hankkeita. Selvitykseen valituista hankkeista voidaan huomata, että matkailutyöntekijöiden koulutukseen ja osaamiseen panostetaan. Lisäksi osa hankkeista kehittää tapahtumia sekä muita keinoja, joiden avulla kesäsesongin kysyntää saataisiin kasvatettua. Digitaalisuus on esillä tiedonvälityksessä sekä markkinointityökalujen ja erilaisten elämyksiin liittyvien sovellusten kehittämisen muodossa.

Taulukko 7. Lappi.

LAPPI	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntyamisen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakas-tutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestävästä kehitystä matkailuyritystoiminnassa?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
Arctic Light International Events (paikallinen kehittämishanke, 163 108€, Inari-Saariselkä)	Suunnittelupalaverit , tapahtuma	Työpajojen lisäksi tapahtumassa on luentoja sosiaalisesta mediasta, miten valita itselle sopivin ja tehokkain sosiaalisen median kanava, miten tuottaa kiinnostavaa sisältöä ja miten parhaiten saavuttaa kohderyhmänsä.			Alueen yritykset myyvät ja markkinoivat tapahtumaa omien verkostojensa ja kanaviensa kautta. Heille painotetaan, että kansainvälisten tapahtumien tarkoituksena on hyödyttää koko aluetta, joten yhteistyö ja osallistuminen on tärkeää. Valokuvaustapahtuman järjestämiseen luodaan valmiit verkostot ja markkinointikanavat, joten yrittäjillä on matalampi kynnyks jatkkaa tapahtuman kehittämistä ja järjestämistä.	Hankkeen uutuusarvo on Inari-Saariselkä-matkailualueelle yrittäjien yhteistyössä järjestämä kansainvälisen kesätapahtuman toteutus ja kehittäminen. Lappi-tasolla hankkeen uutuusarvo on kansainvälisen kaikille avoimen valokuvaustapahtuman järjestäminen.	suunnitella konseptit 1–5 kansainvälisille tapahtumille, jotka toteutetaan hiljaisina kuukausina. Tapahtumaan pyritään vuosittain löytämään teemaan sopiva kansainvälisesti tunnettu kummi/taiteellinen johtaja. Ensimmäisen vuoden kummiksi on lupautunut australialainen Instagram-vaikuttaja Lauren Bath.		Osallistujia kannustetaan saapumaan tapahtumaan yhteiskuljetuksin tai julkisella liikenteellä. Valokuvaukseen liittyvät työpajat pyritään järjestämään siten, että siirtyminen kävellen tai maastopyörillä on mahdollista. (--) Hankkeessa kannustetaan yrittäjiä ideoimaan myös muita kansainvälisiä tapahtumia, joissa hiljaisuus, rauha ja kiireettömyys voidaan paketoita ja myydä tuotteeksi/tapahtumaksi. Tapahtumassa keskustellaan valokuvaamisen ekologisuudesta: laitteiden hankinta ja kierrätys, tulosmateriaalit	Kesän luonto-aktiiviteetit, kulttuuri	luovan talouden alat, puhdas luonto, teemojen yhdistäminen, helppo-tasoiset aktiiviteetit
ECOSALLA (paikallinen kehittämishanke, 112 668€, Salla)	Työpajat, kv-seminaari, benchmarking matka			Lisäpalvelupakettien kokoamisessa ja myynnissä hyödynnetään alueellista verkkokaupan ja varaus-järjestelmän tuotannonohjaus-järjestelmää ja sen mahdollistamaa yritysten välistä yhteistyötä.	Yhtenäisen tuoteiston luomiseksi hankitaan ostopalveluna graafista suunnittelua ja päivytystä mm. nettisivujen täydentämistä ja tuotekorttipohjia varten. Yrityksiä myös opastetaan mm. tuotekorttien dellemuotoilussa ja tarinallistamisessa. Alueelliselle loma.salla.fi nettisivustolle toteutetaan uudistus tukemaan ECOSALLA markkinointia.	Ideoidaan alueelle yksi tai useampi vetovoimainen ja ekologinen kärkituote, joka herättää kansainvälistä mielenkiintoa niin asiakkaiden kuin mediankin keskuudessa (workshop alueen yritysten kanssa). Tavoitteena on tuote, palvelu tai infrastruktuuri-investointi, joka on ainutlaatuinen, innovatiivinen ja joka hyödyntää uusiutuvaa energiaa ja viimeaikaisia ekologisia kehitysratkaisuja esimerkiksi akku- ja sähkömoottori-tekniikassa.	Hankkeen aikana Sallassa järjestetään myös kansainvälinen ekologisen matkailun seminaari, joka lisää osaltaan alueen tunnettavuutta ekologisen matkailun toimijoiden joukossa. Kaikki ulospäin näkyvä materiaali pyritään nostamaan tasoltaan kansainvälisiä standardeja vastaavaksi.	Matkalle Sallaan ry on valmistellut alueellista laatuohjelmaa, joka perustuu vuosikello-ajatteluun ja sisältää seuraavat osa-alueet; Asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, työttytyväisyys, tiedonkulku, turvallisuus, reitit ja infrastruktuuri ja kansainvälisyys. Vuosi-kelloon merkitään mm. asiakas- ja työttytyväisyyskyselyiden ajan-kohdat, asiakas-palvelijoiden koulutukset, alueen uusien työn-tekijöiden perehdyttämiset, vuosittaiset turvallisuus-koulutukset ja pelastusharjoitukset, tiedonkulkua parantavat palaverit, alueellisen turvallisuus-työryhmän kokoukset, reitistöpalaverit ja muut alueen laatua edistävät vuosittaiset toimenpiteet.	Hankkeen työpajoissa on tarkoitus kehittää uusia infrastruktuuri ja tuoteinovaatioita, joihin sovelletaan kansainvälisiä luokitusnormeja , mm. LEED ja BREEAM. Benchmarking –matka alueen yrittäjille ja matkailun kehittämisestä vastaaville virkamiehille ekologisten konseptien ja kesämatkailun kärkituotteiden kartoittamiseksi. Valittujen ympäri- vuotisten ekologisten kärkituotteiden konseptointi ja markkinointisuunnitelman teko.	Kesän luonto-aktiiviteetit	Puhdas luonto

LAPPI	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Ennakoinnilla esteettömään vieraanvaraisuuteen (maakunnallinen tiedonvälitys-hanke, 93 317€)	Aluesparraukset		Tunnistetaan pilottialueiden kannalta mahdollisia uusia asiakasryhmiä, joilla ei välttämättä ole vielä kilpailua, jotka ovat muuten jääneet hyödyntämättä tai joiden tavoittamisessa ei olla onnistuttu. Lisäksi voidaan tunnistaa olemassa olevia asiakasryhmiä, joiden tarpeisiin alueella halutaan vastata paremmin. Molemmat pilottialueet valitsevat kehittämistoiminnan kohteeksi yhden uuden asiakasryhmän, jonka tarpeita vastaavia tuotteita halutaan kehittää ja pilotoida. Pohditaan näiden asiakasryhmien tulevaisuutta ja kuluttajakäyttäytymistä. Hyödynnetään ennakointia ja asiantuntijapalveluja.			Hanke luo uutta käytännönläheistä tietoa esteettömän vieraanvaraisuuden merkityksestä ja siten edistää vieraanvaraisuuden toteutumista Lapissa. Tuoreita näkökulmia kohderyhmäajatteluun tuovat esimerkiksi LGBTQ-matkailijat, liikuntarajoitteiset tai muun fyysisen rajoitteen omaavat henkilöt, ikääntyvät sekä eri kansalaisuudet.		Erilaisten asiakkaiden ymmärtäminen ja huomiointi parantaa myös matkailu- palveluiden laatua.	Hanke edistää erilaisuuden suvaitsemista omassa arjessa ja osana matkailutyötä sekä aitoa halua palvella asiakasta vieraanvaraisesti. Kohderyhmänäkökulmia avartamalla voidaan yritysten innovatiivisuuden lisäämisen ohella vähentää sesonkiluonteisuuden aiheuttamia ongelmia ja näin edistää taloudellista kestävyyttä.		
Jakamistalous matkailussa (maakunnallinen tiedonvälitys-hanke, 97 041€)	Fokusryhmähaastattelut. Ryhmät voivat edustaa muun muassa matkailuyrittäjiä, matkailun jakamistalouden muotojen vastustajia, matkailun edunvalvontajärjestöjä ja jakamistaloudesta kiinnostuneita.					Lappilaiset yritykset voivat hyödyntää hankkeessa tuotettua tietoa ja sen analysoinnin pohjalta saatuja tuotekehitykseen liittyviä ajatuksia ja ideoita omassa liiketoiminnassaan sekä kehittää toimintaansa jakamistalouden mahdollisuudet huomioiden. Uuden tiedon ja uusien tuotekehitystä tukevien ideoiden kautta hanke tukee matkailualueiden ja -yritysten mahdollisuuksia toimia ympärivuotisena matkakohteena.			Paikalliset elämäntavat Lapissa korostavat sopusointua luonnon kanssa ja luonnonvarojen kestäväää käyttöä. Hanke edistää: 1. Näiden tapojen tuomista myös matkailuun 2. Uusien luontoa kunnioittavien vastuullisten palveluiden kehittämistä.	Hyvinvointi, kulttuuri	Suomalainen elämäntapa
Kausityöntekijästä moniosaajaksi (maakunnallinen koulutushanke, 232 384€)	Koulutus sisältää mm. vierailuja yrityksissä, yritysten vierailuja oppilaitoksessa sekä harjoittelujaksoja. 1-2 työpäijää alan yrittäjille osaamis- ja koulutustarpeiden selvittämiseksi				Markkinointi-osaaminen osana koulutusta			Ensiapu ja työturvallisuus sekä matkailun turvallisuuspassi kuuluvat koulutukseen			

LAPPI	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Laki ja oikeus matkailuyrittäjän arjessa (maakunnallinen tiedonvälityshanke, 243 460€)	Työpajat, seminaarit	Varsinkin voimakkaasti yleistynyt nettikauppa perustuu pääosin kuluttajan kanssa tehtäviin sopimuksiin ja on vielä lainsäädännöllisesti osaksi oikeudellisesti epävarmalla pohjalla. Epäselvyyttä esiintyy myös matkailijoiden henkilötietojen käsittelystä. Hankkeen tavoitteena on antaa tietoa yrityksille ja laatia suosituksia ja yhteisiä pelisääntöjä, joihin yritykset voivat nojata sopimuksia ja tarjouksia tehdessään.			Matkailuyrittäjän oman elinkeinon kannalta yksi tärkeä asia on immateriaalioikeudet. Lapin matkailuyritystoiminnassa luodaan koko ajan uusia elämäntuotteita ja yrittäjät käyttävät tähän omaa persoonaansa ja henkistä pääomaansa. Sopimukset ja tasokas dokumentointi edellyttävät usein hyvinkin tarkkaa tuotteen kuvausta. Samoin mainonnassa edellytetään tuotteen kuvausta. Immateriaalioikeudet elämäntuotannossa ovat vaikeasti määriteltävä ja edellyttävät perusteellista selvittämistä. Tieto ja ohjeistus immateriaalioikeuksista ja niiden suojaamisesta helpottavat yritysten välistä yhteistyötä.	Lapin matkailuyrityksiltä puuttuu liiketoiminnan yhteiset pelisäännöt ja kestävät käytännöt, kuten monilla muilla elinkeinon aloilla jo on. Tämän hankkeen tavoitteena on saada tähän muutos.	Yrityksiä kannustetaan kehittämään uusia tuotteita ja palveluita etenkin kansainvälistyville markkinoille. Pk-yrityksiä tuetaan myös kasvupotentiaalin ja uuden liiketoiminnan kehittämisessä, erikoistumisessa ja verkostomaisen yhteistyön lisäämisessä.	Mitä yhtenäisempi ja laadukkaampi oma toimintakenttä on, sitä laadukkaammin yritykset kykenevät tarjoamaan tuotteitaan ulospäin. Yhteistyössä toimiminen ja yhteiset pelisäännöt antavat ulospäin laadukkaan yritystoiminnan kuvan ja vahvistaa yhteistä kilpailuaspektia.			
Polut pohjoisen kasvuun, Lapin yrityksiä ja työhyvinvointia kehittämässä (maakunnallinen kehittämishanke, 533 530€)	Työpajat, maksulliset valmennukset, seminaarit	Digityöpajassa: sähköisten työvälineiden käyttöönotto (esim. sähköinen kalenteri), henkilöstöhallintoon liittyvät järjestelmät. Kehitä osaamistasi -valmennuksessa yhtenä teemana "digitaalisen myynnin ja markkinoinnin vaihtoehtoja"		Myynti-valmennus	Markkinointivalmennus				Kehitä osaamistasi -valmennuksessa yhtenä teemana ympäristövastuullinen toiminta		
Meri-Lapin matkailun ja saavutettavuuden älykkäät ratkaisut (paikallinen kehittämishanke, 215 000 €)	Työpajat	Hankkeessa tehdään Meri-Lapin matkailulle oma digitaalisen markkinoinnin ja älykkäiden ratkaisujen strategia. Strategia sisältää konkreettiset ensiohjeet mm. sosiaalisen median markkinoinnin, hakukoneoptimoinnin, kävijäanalyysin sekä sisällöntuotanto-suunnitelman.	Matkailijoiden liikkeistä, kiinnostuksen kohteista, ostokäyttäytymisestä, verkkosivujen ja sosiaalisen median käytöstä saadaan uutta ja todennukaista tietoa kehitettävien älyratkaisujen avulla. Tietoa käytetään tarjottavien uusien palveluiden, älykkäiden verkkoja liikennesovellusten sekä innovaatioiden pohjana.		Digitaalisen markkinoinnin ja älykkäiden ratkaisujen strategiassa otetaan huomioon sosiaalinen media, mobiilimarkkinointi, älyliikenne ja perinteistä ja digitaalista markkinointia yhdistävät älykkäät ratkaisut sekä konseptit. Uusimpina asioina tehdään suunnitelmaa paikkasidonnaisen markkinoinnin pilotointiin ja testaamiseen. Niin kutsuttu Beacon ja near field communication markkinointi mahdollistaa uudenlaiset toiminnot, kuten lähimaksaminen ja paikkasidonnaiset tarjoukset. Strategiassa huomioidaan Meri-Lapin brändi ja tehdään mediaviestintäsuunnitelma.		Ostopalveluna hankitaan potentiaalisimmilta matkanjärjestäjiltä kohdemarkkinoilta tuotetestaus ja tulosten raportointi. Selvitetään uuden kansainvälisen lentoreitin mahdollisuus Kemi-Tornion lentoasemalle. Alueen avainhenkilöt osallistuvat yhdessä asiantuntijan kanssa esimerkiksi World Routes 2016 lentoliikennealan myyntitapahtumaan, jossa lentoyhtiöt ja alueet tapaavat ja lentoyhtiöille esitetään kyseisen reitin todellinen potentiaali.	Ohjataan matkailijoita käyttämään Kemi-Tornion lentoasemaa, jolloin vähenee kuljetustarve kauemmilta lentoasemilta. MeriLapissa kehitetään julkista liikennettä ja ohjataan älykkäillä ratkaisulla matkailijoita käyttämään sitä tehokkaasti. Kannustetaan matkailijoita liikkumaan luonnossa ja ohjataan valmiille reiteille ohjeistaen kestävää luonnossa liikkumista.			

LAPPI	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
<p>Rovaniemi Arctic Spirit - Arktisuuden hyödyntäminen Lapin yritystoiminnan ja näkyvyyden edistämiseksi (maakunnallinen kehittämishanke, 455 269 €)</p>	<p>Hankkeen alkuvaiheessa järjestetään tapaaminen johon kutsutaan jo mielenkiintonsa ilmaisseet yritykset ja elinkeinoelämän verkostot. Workshop</p>				<p>Tässä toimenpidekokonaisuudessa keskitytään erityisesti vahvistamaan Rovaniemen asemaa arktisen muotoilun pääkaupunkina. Vahvistamalla mielikuvaa Rovaniemestä arktisen muotoilun huippuosajana lisätään alan yritysten toimintaedellytyksiä houkuttelemalla uutta osaamista, yritystoimintaa ja kansainvälisiä investointeja. Rovaniemen kaupunki on rekisteröinyt tavaramerkin Arctic Design Capital® Euroopan unionin alueella ja rekisteröintiprosessi on käynnistetty myös Japanissa, Kiinassa ja Etelä-Koreassa. Hankkeessa tuotetaan uutta sisältöä Arctic Design Capital® tavaramerkille erityisesti Arktisen muotoilun vuosikellon kautta.</p>	<p>Hanke tuo uuden avauksen lappilaiseen yliopisto- ja yritys yhteistyöhön. Oleellista on järjestäytyneen keskustelun luominen ja toimintatapojen muutos. Hanke pureutuu siihen, millä tavoin akateemisen yhteisön tuottama ja sen käsittelemä arktinen tieto voi hyödyntää elinkeinoelämän tarpeita.</p>	<p>Lisäksi perustettava Lapland Arctic Council Host Committee pyrkii edesauttamaan Arktisen neuvoston tai siihen liittyvien arktisten kokousten, kongressien, kansainvälisten mediavierailujen ja delegaatiovierailujen saamista Lappiin. Toimintakokonaisuus tähtää arktisen konferenssisarjan vakiinnuttamiseen korkeantason foorumiksi Rovaniemellä.</p>	<p>Hankkeessa toteutetaan vähintään yksi matkailu- ja palvelualojen yrityksille suunnattu workshop, joka keskittyy valmiuksien parantamiseen hoitaa korkean tason vierailuja ja tapahtumia.</p>	<p>Hanke lisää tietoa kestävästä toiminnasta arktisella alueella</p>	<p>Kulttuuri, talvi</p>	<p>Luovan talouden alat, design, elämäntapa</p>
<p>Tilma - tilastoista tietopohjaa Lapin matkailun kehittämiseksi (maakunnallinen kehittämishanke, 227 335€)</p>	<p>Alueelliset työpajat</p>		<p>Hankesuunnittelija ja Lapin yliopiston asiantuntijat sekä kandiseminaarin opiskelijat tulkitsevat matkailua kuvaavia tilastotietoja esimerkiksi yöpymistilastoista ja suorittavat analyysejä, jotka kuvaavat mm. muutoksia markkinaalueiden kysynnässä ja matkailijoiden kulutuskäyttäytymisessä. Alueellisissa työpajoissa käydään läpi matkailutilastotiedon tulkintaa ja esittämistä koskevia tarpeita. Hankkeen toteutusta ja tuloksia esitellään siihen soveltuvissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa alueilla (esim. matkailuparlamenti).</p>		<p>Aikaisempaa kattavamman ja helpommin hyödynnettävän tilastotiedon avulla yritykset voivat suunnitella tehokkaammin toimintaansa mm. markkinoinnissa. Tietojen avulla voi tehdä perustellumpia päätöksiä mm. siitä, minne markkinointia kannattaa suunnata, mitä palveluja kannattaa tarjota ja minä ajankohtana.</p>	<p>Tilastotiedon käytettävyyttä parannetaan ja rekisteröimätön majoitus saadaan tilastoinnin piiriin. Vaikuttavuutta edistetään kehittämällä tiedon tulkinnan ja esittämisen tapoja.</p>					

LAPPI	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
<p>DESTINATION UTSJOKI -Utsjoen matkailun kansainvälisytyminen (paikallinen yhteistyöhanke, 176 302€)</p>	<p>Verkostoitumistilaisuudet, työpajat osallistutaan alueena vähintään 2 kotimaan ja 2 kansainvälisille messuille ja matkailun workshoppeihin, tehdään yksi kotimaan ja yksi ulkomaan opintomatka (benchmarking).</p>			<p>Online-kaupan työkalut tulee lisätä yritysten nettisivuille ja yrittäjiä kouluttaa nettikaupan ammattilaisiksi, kv-myyntityöpaja</p>	<p>Laitetaan Utsjokea esittelevät kansainvälisen aluemarkkinoinnin rakenteet ja sisällöt kuntoon: nettisivut, sosiaalinen media, messut, workshopit ja muut markkinointikanavat. Osa näistä toteutetaan osana Inari-Saariselkä Matkailu Oy:n markkinointikanavia ja osa kunnan omina toimintoina. Hankitaan laadukasta ja monipuolista kuva-, video- ja tarinamateriaalia. Toteutetaan alueella media- ja matkanjärjestäjävierailuja yhdessä Inari-Saariselkä Matkailu Oy:n kanssa.</p>	<p>Luonnon ja siihen liittyvien ohjelmalveluiden lisäksi Utsjoen kansainvälisen matkailun vetovoimatekijäksi nähdään saamelaiskulttuuriin tutustuminen. Siihen liittyvä tarjonta ja ohjelmalvelutoiminta ovat kuitenkin hyvin vähäistä Utsjoella. Matkailu tarjoaa hyvät edellytykset saamelaiskulttuuriin liittyvän yritystoiminnan kehittymiselle, mikä sekä kehittää ja säilyttää saamelaiskulttuuria että vahvistaa saamelaisalueen elinvoimaisuutta.</p>	<p>Myyntikäynnit markkinoilla, 25-50 matkanjärjestäjää/vuosi. Saksa, Sveitsi, Hollanti, Ranska; Osallistuminen MEKin ja muiden tahojen järjestämiin myynti-workshopeihin; Matkanjärjestäjävierailujen organisointi ja toteutus.</p>	<p>Järjestetään 6-8 työpajaa kansainvälisen liiketoiminnan teemoista. Kokoontumalla yhteisten teemojen äärelle elinkeinojen rajat ylittävällä porukalla sovitaan alueen kansainvälistymisen laatuksiteereistä, yhteisestä markkinointiviestistä sekä yhteisistä pelisäännöistä. Jotta kehittämistarpeet muuttuvat osaamiseksi, tulee toimijat ohjata neuvonta-, kehittämis- ja koulutuspalveluiden piiriin.</p>		<p>Kulttuuri, talvi</p>	<p>Elämäntapa, kulttuurin ja luonnon yhdistely, ruoka</p>
<p>REILA reittimerkinnot turvallisiksi, pilottialueena Lappi (maakunnallinen yhteistyöhanke, 669 880€)</p>	<p>Tapaamiset (joista tallenteita), työryhmät</p>		<p>Merkintöjen suunnittelussa huomioidaan asiakaslähtöisyys, joka tarkoittaa myös kansainvälisiä käyttäjiä ja erityisryhmiä</p>			<p>Alueellisesti ja kansallisesti hyväksytyt ohjeistus pelastus- ja paikannusmerkinnöille. Ne puuttuvat Suomesta, ja koska niiden kehittämiseen tarvitaan monialainen, hyvin toimiva verkosto, on Lappi erinomainen pilottialue.</p>		<p>Parannetaan reittien turvallisuutta yhtenäisillä merkinnöillä</p>	<p>Ilmastonmuutos vaikuttaa etenkin talvireittien kestävään ja turvalliseen suunnitteluun. Reittien suunnittelussa pyritään monimuotoiseen luontoon tutustumiseen ja sen kestävään käyttöön.</p>		<p>Helppotasoiset luonto-aktiviteetit</p>

LAPPI	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle (maakunnallinen tiedonvälityshanke, 149 119€)	Tiedotustilaisuudet, työpajat		Olemassa olevaa (lähiruoka)tietoa kootaan tutkimus- ja kehittämistulosten sekä muun kirjallisuuden ja lähteiden kautta. Materiaalia aihepiireihin liittyen hankitaan oppaista ja kansallisista sekä kansainvälisistä selvityksistä. Materiaaliin perehdytään ja hankitaan lisätietoa asiantuntijoiden kautta. Lähiruoan tuottamaa lisäarvoa tarkastellaan matkailun eri kohderyhmät huomioiden.						Hanke lisää yleisellä tasolla tietämystä matkailussa hyödynnettävien, lähellä tuotettujen raakaaineiden saatavuudesta sekä lähiruoan tarjoamista mahdollisuuksista matkailupalvelujen kehittämisessä. Hanke tukee paikalliskulttuurin säilymistä, jossa luonnolla ja luonnontuotteiden hyödyntämisellä on keskeinen asema.	Kulttuuri	Ruoka
Eläimet ja vastuullinen matkailu: Eläinten hyvinvointi liiketoiminnan kilpailutekijäksi (maakunnallinen kehittämishanke, 180 000€)	Työpajat, webinaarifoorumit		Työpaketti 2 (TP2) keskittyy yritysten asiakasrajapintaan tutkien matkailijoiden eläimiin ja niiden käyttöön liittämiä arvoja. Työpaketissa rakennetaan ymmärrystä matkailijoiden ja eläinten välisestä suhteesta sekä ostopäätöksiin vaikuttavien arvojen että palvelun aikana tapahtuvan vuorovaikutuksen tarkastelun kautta. Työpaketti on ajoitettu siten, että tietoa saadaan eri sesonkien ajalta ja matkailijaryhmistä.		muodostuu yleisiä käytäntöjä ja työkaluja, joiden avulla yritykset voivat sekä kehittää toimintansa vastuullisuutta, että tuoda sitä näkyvämmäksi viestinnässään ja markkinoinnissaan.	Hankkeen tutkimuskohde on uusi vallitsevassa yhteiskunta-tieteellisessä keskustelussa ja liiketoiminnan vastuullisuuden tutkimuksessa, jotka ovat useimmiten sulkeneet eläimen pois teoreettisista ja empiirisistä keskusteluistaan.		Auditointityökalu yrittäjille, joka tarkastelee eläinten käyttöön liittyvää vastuullisuutta ja sen viestimistä yritystoiminnassa, tutkimustiedon ja yhteisen ideoinnin pohjalta Arktisen alueen erityispiirteet huomioiva malli eläinten vastuullisen matkailukäytön kansainväliselle sertifiointille ja laatujärjestelmälle	Tavoitteena lisätä eri matkailutoimijoiden tietoisuutta eläinten kohtelusta osana vastuullista matkailuliiketoimintaa. Eläinten vastuullisen matkailukäytön kansainvälisen sertifiointin ja laatujärjestelmän arktisena pilottialueena toimiminen osana International Institute of Animal Ethicsin kehittämistoimenpiteitä		

6.2 Pohjois-Pohjanmaa

Matkailukeskukset, kuten Ruka- ja Iso-Syöte-tunturit sekä Kalajoen hiekkasärkät ovat Pohjois-Pohjanmaan kärkikohteita. Maakunta hyötyy Lapin brändistä erityisesti talvisesongin aikaan. Maakunnan aluetilaisuudessa tuotiin esille, että lähiruuan merkitys nähdään nousevana trendinä ja kulttuurimatkailupakettien tois-taiseksi puutteellista tarjontaa pitäisi laajentaa. Kylien palvelut tulisi saada maakunnassa tehokkaammin osaksi matkailutarjontaa. Osalla Pohjois-Pohjanmaan yrityksistä ei ole ajantasaista digiosaamista, eikä digitaalisuutta osata hyödyntää myynissä ja markkinoinnissa. Haasteisiin kuuluvat myös sesonkiluontoisuus, verkostoyhteistyön puute ja retkeilyreitistöjen ylläpito. (Rural Finland 2016b.)

Pohjois-Pohjanmaalla toimii Lapin jälkeen toiseksi suurin määrä hankkeita, 28 kappaletta (taulukko 4). Maakunnan investointihankkeet kohdistuvat edellä mainittuihin kärkikohteisiin: Iso-Syötteellä kehitetään maastopyöräilyreittejä sekä hiihtokeskuksen rinnetarjontaa ja Kalajoella matkailukeskusta sekä seikkailupuis-toa. Selvitykseen valittiin 11 hanketta, joista seitsemän lähetti suunnitelmansa. Valittuihin kuuluivat kaikki maakunnalliset kesä-, ruoka- ja tapahtumamatkailu-hankkeet sekä kansainvälistymistä tukevat hankkeet Kalajoella, Ruka-Kuusamossa sekä Oulussa. Edellä mainituista Oulun budjetti oli suurin: 2,2 miljoonaa euroa.

Taulukon 8 mukaan kaikki hankkeet tukevat verkostoitumista, monet erilaisten tapaamisten ja opintomatkojen avulla. Asiakaslähtöisyys toteutuu myös poikkeuksellisen hyvin: lähes kaikki hankkeet toteuttavat erilaisia asiakaskartoituksia ja kohderyhmäanalyysjä toimintansa aikana. Yritysten markkinointia tuetaan erilaisten kampanjoiden, tapahtumien ja esitemateriaalin avulla. Markkinointitoiminnassa aktiiviset hankkeet ovat myös vahvasti kansainväliseen yhteistyöhön suuntauneita. Laadun edistäminen perustuu hankesuunnitelmien mukaan muun muassa kansainvälisyyteen liittyviin kriteereihin. Useissa hankkeissa otetaan kantaa kestävyuden edistämiseen, mutta vain muutamissa konkreettisen neuvonnan tai sertifioidun toiminnan keinoin.

Selvitykseen valituista hankkeista voidaan arviointitaulukon perusteella sanoa, että ne huomioivat strategiaa vaihtelevasti aiheensa laajuudesta riippumatta. Osasta hankesuunnitelmia mainintoja löytyi lähes kaikkiin kohtiin, osasta vain muutamiin. Kaikista heikoiten esille nouseva osa-alue oli matkailuun liittyvän digiosaamisen edistäminen. Myyntikanavaosaamisessa tehdään avauksia muutamissa hankkeissa, jotka panostavat digitaalisten alustojen kehittämiseen. Taulukossa esitetyt innovaatiot puolestaan perustuvat hankkeissa luotavien uusien yhteistyöverkostojen rakenteisiin ja kokoonpanoihin. Joka tapauksessa Pohjois-Pohjanmaan vahvuutena matkailun kehittämistyössä on hankkeiden monipuolisuus. Saavutettavuuteen, asiakastutkimukseen, markkinointiin ja kansainvälisyyteen liittyvät toimenpiteet ovat mittakaavaltaan ja budjetiltaan selkeästi laajempia kuin monessa muussa maakunnassa.

Taulukko 8. Pohjois-Pohjanmaa.

POHJOIS- POHJANMAA	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntymisen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakastutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestäväää kehitystä matkailuyritystoiminnassa?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
<i>Elintarvikkeista ja luonnosta elinvoimaa Koillismaalle (maakunnallinen kehittämishanke, 131 844€)</i>	Työpajat, koulutukset, benchmarking-matkat		Markkinakartoituksia teetetään matkailijoiden käytäytymisestä esim. englantilaisista ja venäläisistä.	Monipuoliset sähköisten myyntimenetelmien kokeilut. Luonnollisesti läheltä-hankkeessa kehiteltiin yhteistyössä kuusamon kaupungin ja Elisa Oyj:n kanssa sähköinen kauppapaikka alueen yrityksille (b-to-b). Seuraavassa vaiheessa on tarkoitus kehittää kauppapaikasta myös tavallista kuluttajaa palveleva kauppapaikka. Samoin kauppapaikkaa kehitetään mobiiliversioksi, jolloin tavallisen ostajan ostotapahtuma yksinkertaistuu puhelimen välityksellä.	Taivaalkoski Wild Food-tavaramerkit tehdään tunnetuksi kotimaisessa mediassa ja samoin pyritään samaan tunnettuuta kansainvälisesti. Toimittajamatkat kotimaasta, messut (Herkkujen Suomi, Matkamessut ja Elma-messut) ovat tärkeitä tunnettuden lisäämiseksi. Hankkeen puitteissa tehdään laajat esitteet sekä su, ve, eng. Alueella pyritään järjestämään myös ruokamatkailuun liittyviä tapahtumia nykyisten lisäksi. Pop-up-ravintolapäiviin osallistutaan ainakin kesällä. Villiruokatori – nettikauppa lisää tunnettuutta. Tätä tehdään yhteistyössä Kuusamon kaupungin ja Taivaalkosken kunnan kanssa.	Hankkeen uutuusarvo on eri toimialojen välinen yhteistyö, erityisesti matkailun, kaupan ja elintarviketuotannon ja jalostuksen yhteistyö ja uudet tuotanto- ja/tai jalostuslaitokset.	Työpajoihin kutsutaan luonnoimaan kansainvälisiä eri alojen asiantuntijoita. Mm keittiömestareita, pienelintarvike-tuotannon asiantuntijoita esim. Pohjois-Italiasta. Työpajoja järjestetään 3 - 4 kpl vuodessa.	Kansainvälisen tason palvelun laatua kehitetään koulutuksilla ja työpajoilla. Eri kulttuurien tuntemus on edellytys kansainväliselle kaupanteolle.		Hyvinvointi, kulttuuri	Ruoka, luovan talouden alat, puhdas luonto
<i>Kalajoenseudun palveluliiketoiminnan kehittämisen (paikallinen kehittämishanke, 358 528€)</i>	Työpajat, fact finding –matkoja ja tilaisuuksia		Tarvittavia tutkimuksia ovat esim. asiakaskysely, jolla kartoitetaan erilaisten palvelukokonaisuuksien nykytilaa ja kehittämistarvetta matkailukeskuksessa ja/tai keskustan palvelukeskuksessa.		Hankkeessa toteutettavia tilaisuuksia ovat esimerkiksi matkailukeskuksen toimintaympäristön markkinointiin liittyvät tilaisuudet potentiaalisille operaattoreille ja investoreille.						

POHJOIS- POHJANMAA	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Kesämatkailun Master plan (maakunnallinen kehittämishanke, 319 992€)	Benchmarking-matkat		Matkailun kasvun odotetaan tulevan pääasiassa ulkomailta, joten keskeinen tavoite hankkeessa on erityisesti kansainvälisten matkailijoiden huomioiminen toimintaympäristön ja palveluiden kehittämisessä. Tätä tavoitetta hankkeessa tuetaan asiakasanalyysien ja markkinakartoitusten avulla (kävijä-/matkailija-analyysi, kohdema-/kysyntäanalyysi)						Ympäristöosaaminen ja -tietoisuus vahvistuvat, sillä hankkeessa pyritään vahvistamaan kestävän luontomatkailun periaatteisiin soveltuvaa osaamista ja liiketoimintaa/vähähillistä liiketoimintaa, sekä tuodaan esiin mahdollisuuksia, joita kansallispuistoilla ja muilla luonnonsuojelualueilla on kansainvälisen matkailun edistämiseksi.	Kesän luonto-aktiiviteetit	Kansallispuistot
Matkailullisesti monipuolinen - kansainvälistyvä Oulun alue, ATTRACTIVE OULU REGION 2018 (paikallinen koordinoitihanke, 2 200 000€)	informaatio- ja tietoisuustilaisuudet, workshopit		Ostopalveluna hankittavien markkina-asiantuntijoiden avustuksella hanke kokoaa informaatiota kunkin markkinaalueen erityispiirteistä, tarpeista ja kysynnästä. Hankkeessa tuotetaan mm. tärkeimpien matkailun lähtöalueiden asiakasprofiilitutkimusraportit, jotka auttavat yrityksiä optimoimaan vientimarkkinoille suunnattua tuotekehitystään ja erityisesti digitaalista markkinointiaan ja laaditaan raportti ja demo uudesta reaaliaikaisesta asiakastiedon keräämisjärjestelmästä	Tavoitteena on selvittää valittujen markkina-alueiden myyntikanavat ja mahdollisuudet tarjota alueen yritysten palveluita. Tuotteista muodostetaan myytäviä paketteja. Mahdollisuus tarjotaan kaikille alueen yrittäjille.	Aluekohtaisilla työpaketeilla tuetaan yhteismarkkinoinnin työpakettia tuottamalla siihen uutta laadukasta, kansainvälisten vaatimusten mukaista materiaalia. Hankkeen tavoitteisiin päästään yhteisesti järjestettävillä matkanjärjestäjävierailuilla, messuesiintymisillä ja markkinointitoimenpiteillä (sähköisellä ja perinteisillä printtimedialla).	Hankkeen erityinen uutuusarvo on siinä että tässä hankkeessa yhdistetään Syötteen ja Kalajoen matkailukeskusten, Rokua Geopark-matkailualueen, Metsähallituksen luontopalveluiden sekä Business Oulun ja Oulun matkailu Oy:n voimavarat yhteiseksi kehittämisen ja markkinoinnin paketiksi.	Lisäksi osaamista vahvistetaan tuomalla alueelle matkanjärjestäjä tapaamaan yhteisesti alueen yrittäjiä ja tutustumaan heidän olemassaoleviin tuotteisiinsa sekä antamaan niistä palautetta.	Syötteen luontomatkailun kehittäminen ja kestävän matkailun European Charter –verkostoyhteistyön (European Charter for Sustainable Tourism on Euroopan laajuinen tuotemerkki, jolla edistetään vastuullista matkailua mm. strategisen suunnittelun ja toimivan matkailun sidosryhmäyhteistyön keinoin) hyötyjen lisääminen			

POHJOIS-POHJANMAA	Verkosto-yhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Tapatumien Hubi (maakunnallinen kehittämissanke, 592 453€)	Koulutukset, tapaamiset, työpajat, seminaarit, sparraukset				yhteismarkkinoinnin pilotit valittuihin kanaviin • esim. Oulun Matkailu Oy:n kanavien kehittäminen. Kehitetään uusia malleja tapahtumien ja yritysten yhteistyöhön.	Hankkeen keskeinen tulos on uusi tapahtumatoimijoiden yhteistyöhön perustuva verkostomalli Pohjois-Pohjanmaan alueella. Vastaavanlaista tapahtumaverkoston yhteistyöhön perustuvaa hanketta ei ole aiemmin toteutettu maakunnan laajuisesti.			Hanke tukee kestävän kehityksen periaatteita erityisesti taloudellisesta näkökulmasta. Hanke lisää alueen tapahtumatotannon taloudellista kestävyttä yritysyhteistyön ja uusien rahoitusmallien kautta.	Kulttuuri	
Kansain-välisyvä Ruka-Kuusamo matkailualueen kilpailukyvyä kehittäminen (Gateway to Kuusamo Lapland) (paikallinen yhteistyöhanke, 1 299 940€)	Teemapäivät, työpajat, fam tripit (matkanjärjestäjien tutustumiskäynnit), osallistuminen kansain-välisille myyntimes-suille ja sales runeille.	Tavoitteena on erityisesti alueellisten matkailumarkkinointitoimenpiteiden vaikuttavuuden lisääminen panostamalla digitaalisten myyntikanavien hyödyntämiseen, helppoon ostettavuuteen ja valittuja kohderyhmiä puhuttelevaan sisältöön. Tämän saavuttamiseksi tarvitaan osaamisen lisäämistä. Hankkeessa hankitaan asiantuntijapalveluna osaamista kyseisiin aihealueisiin työpaketissa 3, jossa erityisesti matkailuyhdistyksen markkinointikoordinaattori osallistuu vahvasti hankkeessa toteutettavien digitaaliratkaisujen suunnittelu- ja kehitystyöhön. Sen kautta lisätään pitkäjänteisesti koko alueen matkailumarkkinointiin ja sen uudistamiseen liittyvää osaamista	Tiedonkeruu Aasian markkinoiden toiminnasta (Visit Finland ja muu yhteistyö). Alueella järjestetään hankeaikana 3-4 teemapäivää/ seminaaria kohdemaiden kulttuurientutuksen lisäämiseksi. Varautuminen uuden markkina-alueen mukanaan tuomiin vaatimuksiin, esim. tulkkausjärjestelmän ja toimintamallien suunnittelu, tietopankin kerääminen alueen osajista. Alueella vierailleilta matkanjärjestäjiltä kerätään palautetta.	Digitaalisten myyntikanavien (esim. verkkokauppa, varausjärjestelmät, some-ratkaisut, mobiilipalvelut) vaatimusten ja käytäntöjen selvittäminen aasialaisten matkanjärjestäjien ja matkailijoiden näkökulmasta.	Valmistavat toimenpiteet Ruka-Kuusamo –markkinoinnin kehittämiseksi aasialaisille: esim. nettisivujen "landing page" (Ruka-Kuusamo matkailualueen nettisivuston aloitussivu/ tervetulonäkymä) suunnittelu ja toteutus aasialaisille. Muita mahdollisia toimenpiteitä, joita matkailualueen markkinoinnissa testataan, voivat olla videoklippien tuotanto ja mobiilimediassa toimivat digiratkaisut (esim. applikaatio). Asiantuntijapalveluna hankitaan kulttuurisidonnaista markkinointisuunnittelun osaamista sekä edellä mainittujen matkailualueen tarpeisiin kohdennettujen digimarkkinointiratkaisujen tuotantoa ja testausta.		Rakennetaan vahvat ja läheiset suhteet kaikkiin jo Suomessa ja lähialueilla toimiviin kohdemaiden DMC toimijoihin (Destination Management Company, eli kohdejärjestelyjä tekevät matkatoimistot) ja maksimoidaan siten matkailualueen myyntimahdollisuudet. Tämä tarkoittaa käytännössä toimijoiden kontaktoimista, tapaamisten järjestämistä ja alueen esittelyä esim. messuilla. Yhteistyömahdollisuuksia DMC-toimijoiden ja matkailualueen välillä edistetään hankkeen toimenpiteisiin kuuluvien fam-trip:ien ja muiden tilaisuuksien yhteydessä. Kutsutaan kohdemaiden matkanjärjestäjiä (joko suoraan itse tai halvemmissa hinnoissa neuvottelemisen mahdollistamiseksi yhteistyössä Visit Finlandin, Finnairin ja/tai jonkin DMC toimiston kanssa) Ruka-Kuusamon matkailualueelle tutustumismatkoille. Hankeaikana saadaan neuvoteltua alueelle hankkeen toimenpiteiden avulla 1-2 uutta suoraa charter-sarjaa ja lisäksi 1-2 hankkeen päättymisen jälkeisenä vuonna	kannustetaan yrityksiä hankkimaan itselleen esim. Chinese Tourists Welcome –koulutus, mikä tuottaa virallisen sertifiointin kiinalaisille matkailijoille suunnattujen palveluiden laadusta (koulutusta ei toteuteta hankkeen toimenpiteenä) Lisäksi järjestetään kulttuurikohtaisia teemapäiviä laadukkaaseen tuotteistukseen ja asiakaspalveluun liittyen, kohderyhmänä aasialaiset matkailijat. (-) tuotteita kehitetään saadun palautteen mukaan.	Ympäristöosaamisen konkreettisenä tavoitteena on, että yritykset saavat hankeaikana neuvontaa ja ohjeistuksen, joiden avulla ne voivat laatia itselleen kestävän kehityksen suunnitelman, joka on Visit Finlandin kansainvälistymiskriteereissä edellytyksenä kv-markkinointiin osallistumiselle		

POHJOIS- POHJANMAA	Verkosto-yhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
<p>Pohjoinen ruoka ja matkailu – Arctic food and travel (maakunnallinen yhteistyöhanke, 471 171€)</p>	<p>Pienryhmätapaamiset yritysten kesken, koti- ja ulkomaille suuntautuvat opinto- ja messumatkat, ruokamatkailuaiheinen tapahtuma ja seminaari vuosittain, some-kanavat</p>			<p>menetelmien ja tekniikoiden kehittäminen verkostoissa (myynti- ja jakelukanavat, resurssi- ja energiatehokkuus)</p>		<p>ympäristön tilan parantamiseen tähtäävien innovaatioiden ja uusien yhteistyömuotojen luominen</p>	<p>Toimiva verkosto olisi hyvä pohja pohjoispohjalaiselle ruokamatkailun pitkäjänteiselle kehittämistyölle. Verkostolla on mahdollisuus saada tunnettuutta valtakunnan tasolla ja myös kansainvälisesti.</p>	<p>Verkoston toimijat omaksuvat yhteisen tuotemerkkiäjäätelun ja laatustandardin, joten tuotteita ja palveluita on helpompi markkinoida ja myydä.</p>	<p>Yhteistyön tiivistymisen kautta ja esimerkiksi pyrkimällä lyhyisiin tuotanto- ja jakeluketjuihin on mahdollista saavuttaa ympäristöön kohdistuvia ja aluetaloudellisia hyötyjä. Sosiaalisen median käyttö ja etänevotteluyhteydet mahdollistavat yritysten vuorovaikutuksen luontoa ja aikaa säästämällä.</p>	<p>Kulttuuri</p>	<p>Ruoka</p>

6.3 Kainuu

Kainuun matkailualueita ovat muun muassa Vuokatti, Ukkohalla ja Paljakka, ja Oulujärven alue. Matkailutuotteiden keskeisiä elementtejä ovat luontopohjaiset aktiviteetit ja eläintenkatseilu. Kainuusta löytyy myös sotahistoriallisia kohteita kuten Suomussalmen alue. Maakunnan matkailun haasteina nähdään hankala saatavuus sekä yritysten verkostoituminen, yhteistyö ja sukupolven vaihdokset. Matkailun kehittäjät ovat aluetapaamisessa nostaneet esille toimijoiden osaamistarpeita liittyen digitaalisuuteen, liiketoimintaan, turvallisuuteen sekä myyntiin ja markkinointiin. Kansainvälistyminen, kulttuuripalveluiden tuotteistaminen ja ympärivuotisuus nähdään alueen kehityskohteina. (Rural Finland 2016c.)

Maakunnassa toimii rekisterin mukaan 17 hanketta, joista viidessä investoidaan muun muassa kansallispuistokohteisiin sekä Vuokatin majoituskapasiteettiin ja seikkailupuistoon. Vuokatin kansainvälistä liiketoimintaa halutaan kehittää esimerkiksi panostamalla urheilijoille suunnattuihin palveluihin. Kainuusta selvitykseen valittiin Hossan kansallispuistoon sekä matkailukalastuksen digitalisointiin liittyvät kehittämishankkeet sekä Suomussalmen ja Kuhmon alueilla toimiva wildlife-, villiruoka- ja leirikoulutuotteita kehittävä hanke. Suurin valittu hanke oli Vuokatti-Kajaani-Oulujärven alueelle sijoittuva kansainvälistä matkailua kehittävä hanke, jonka budjetti ylitti 2 miljoonaa euroa. Lisäksi Kainuussa on merkittävä luontoliikuntatapahtumia kehittävä hanke, joka kuului valittujen joukkoon, mutta jouduttiin lopulta jättämään arvioinnin ulkopuolelle, sillä arviointikysymykset edellyttivät matkailuyrityskeskisempää näkökulmaa. (Rural Finland 2017b.)

Hanketoiminnassa edistetään taulukon 9 mukaan markkinointia sähköisen sisältötuotannon tai aiheeseen liittyvän koulutuksen avulla. Myyntisarakkeessa esitetty toimenpide on yhteisiin myyntikiertueisiin osallistuminen. Toimijoille järjestetään työpajoja ja tapaamisia ja erään hankkeen lisätavoitteena on aktivoida yrittäjiä hyödyntämään digitaalisuutta. Toisessa hankkeessa yrittäjiä puolestaan opastetaan viestintäteknologian käytössä vierihoidoklinikoissa, mikä oli hankesuunnitelmissa harvoin mainittu toimenpide. Kansainvälistymistä edistetään karvoittamalla tuotteita ja yrityksiä sekä potentiaalisia matkanjärjestäjäkontakteja. Kestävyys näkökulmaan liitetään kalakantojen suojelua sekä tiedotusta liittyen

muun muassa kulttuuriperintöön. Laatua käsittelevään sarakkeeseen on löytynyt ainoastaan yksi maininta. Puutteita on taulukon mukaan myös asiakaslähtöisyydessä, jota edistäviä keinoja ei määritellä selkeästi. Tähän mainittakoon, että Kainuun alueella toimii matkailijatietoa keräävä hanke, joka on esitelty ylimaakunnallisten hankkeiden yhteydessä.

Innovaatiosarakkeen perusteella (taulukko 9) hankkeet tarjoavat uudenlaisia kansallispuistoihin tukeutuvia matkailutuotteita, kalastusmatkailutuotteita sekä tuoreen matkailualan kehittämissyhtiön. Kainuun hankkeissa erottuu erityisesti halu lisätä kansainvälistä matkailua. Lisäksi toiminnassa panostetaan keskitetysti tiettyihin tuotteisiin, teemoihin tai kohteisiin, mikä voi olla tehokas keino rakentaa alueen matkailullista imagoa ja näkyvyyttä.

Taulukko 9. Kainuu.

KAINUU	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntyminen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakastutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestäväää kehitystä matkailuyritystoiminnassa?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
Kansallispuistoksi Hossan hengessä (paikallinen kehittämiss-hanke, 294 016 €, Suomusalmi)	koulutuspäiviä, klinikoita ja vierihoidon opintomatka	Vahvistetaan yrittäjien valmiuksia ylläpitää verkkosivustojaan ja somekanaviaan työpajojen, klinikoiden ja vierihoidon avulla (projektihenkilöstö tukee yrittäjiä kädessä pitäen viestintä-tekniologiaan liittyvissä asioissa)	Asiakaslähtöisten verkostotuotteiden suunnittelu ja testaus yhteistyössä kumppaneiden kanssa (VisitFinlandin teemakohtaiset tuotekriteerit ja/tai StopOver-kriteerit huomioiden)	Osallistutaan kotimaan markkinointi- ja myyntitoimenpiteisiin (esim. myyntikiertueet, uutiskirjeet) yhteistyössä Idän Taigan ja/tai Ruka-Kuusamon kanssa	Monikanavaisen markkinointi- ja myyntityön omaksuminen osaksi yrityksen arkea a) printti- ja sähköinen media b) tapahtumat, messut, tiedotusvälineet, yhteistyöhankkeet - alueen verkkoläsnäolon ja löydettävyyden kehittäminen internetissä a) Internet-sivujen uudistaminen b) Sosiaalisen median käyttäminen (esim. Facebook, Youtube, Instagram tai Twitter)	Tuloksena on aivan uusia, kansallispuistoon tukeutuvia matkailupalveluita ja verkostotuotteita, jotka soveltuvat laatunsa ja sisältönsä puolesta niin kotimaisille asiakkaille kuin Visit Finlandin vientiohjelmiin.	Laaditaan halukkaiden yritysten kanssa kansainvälistymissuunnitelma, jota suositellaan Visit Finlandin kv-vientikriteereissä. Matkanjärjestäjä- ja mediavierailut.	Toteutetaan Hossan alueen yritysten lähtökohtiin ja tarpeisiin soveltuva laatu- ja ympäristöohjelma (ml. Palautejärjestelmä sekä majoituskapasiteetin käyttöasteen tilastointi)	Hankkeessa tuetaan yrittäjien tietoisuutta kulttuuriympäristöstä, erityisesti kulttuuriperinnöstä. Alueen kehittyminen ei vähennä ilmastonmuutoksen aiheuttamia riskejä, mutta ihmisten tietoisuutta voidaan kasvattaa luontoviestinnän keinoin.	Kesän luonto-aktiviteetit, talvi, kulttuuri	kansallis-puistot, puhdas luonto
Matkailukalastus digiaikaan (maakunnallinen kehittämiss-hanke, 300 500€)		Hankkeen lisätavoitteena on aktivoita Kainuun kalastusmatkailun toimijoita hyödyntämään Internetin ja Sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa ja myynissä.		Ensimmäisenä tavoitteena on yhdessä matkailuyritysten kanssa tuotteistaa ja paketoita yhteen palveluja ja kalastusta niin, että ne tulevat esille korkealuokkaisina kalastusmatkailutuotteina ja ovat helposti löydettävissä sekä ostettavissa.	Hankkeessa suunnitellaan ja toteutetaan tuotteistettujen tuotteiden ja kainuulaisten kalastuskohteiden markkinointia mm. opastuspisteissä, tapahtumissa ja Internetin /Somen kautta. Saalisvalokuvat, kohteiden valokuvat, kohteiden kartat, kalapäiväkirjat, tekstiartikkelit sekä esimerkiksi digitaalisessa markkinoinnissa tehokkaiden action videoiden aineiston teettäminen, tuottaminen sekä kokoaminen maakunnasta.	Tavoitteena on luoda edellytyksiä uusille digitaalisille innovaatioille ja niiden kautta edellytyksiä taloudellisesti kannattavien kalastusohjelmalvelujen kehittämiseksi ja tuotteistamiselle Kainuussa. Nykyisellään Kainuussa on vain vähän kalastusmatkailubisnestä sekä vain harvoja kalastukseen liittyviä opaspalveluja.			Hankkeen luonnonkalaston elvyttämisen aktivoinnilla edistetään luonnonmukaisen poikastuotannon elpymistä. Onnistuneessa konseptissa näissä toimenpiteissä ovat mukana luontomatkailuyritykset, kalaveden- osuuskunnat, voimayhtiöt, kunnat ja kehittämiss-organisaatiot.	Kesän luonto-aktiviteetit	Puhdas luonto, helppotasoiset aktiviteetit

KAINUU	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakäytäntöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
<p>Vauhtia Vuokatin (Kajaani-Oulujärvi) kv-matkailuun (alueellinen kehittämiss-hanke, 2 017 338€)</p>	Workshopit, työpajat				<p>Uusista matkailu- ja markkinointitrendeistä tietoisuuden jakaminen alueella. Vuokatti-tietoisuuden lisääminen ja Vuokatti-brändin rakentaminen kv-kohdealueilla. Tietyille kv-expoille ja messuille osallistuminen esimerkiksi yhdessä Visit Finlandin kanssa.</p>	<p>Hankkeen uutuusarvo muodostuu uuden matkailualan kehittämissyhtiön Snowpolis Oy:n toiminnan käynnistämisestä ja vakiinnuttamisesta alueelle. Kyseessä on uusi alueellinen toimintamalli vastata matkailualan kehittämissaasteisiin ja mahdollisuuksiin.</p>	<p>Kartoitetaan ja selvitetään lisää niitä potentiaalisia konsepteja (tuotteet, palvelut, elämykset jne.), jotka kiinnostavat kv-toimijoita ja matkailijoita alueella. Matkanjärjestäjien alueelle suuntautuvien matkojen käytännön järjestelyt. Uusien matkanjärjestäjien sekä matkatoimistokumppaneiden etsiminen kv-kohdealueilta</p>				

6.4 Pohjanmaa ja Keski-Pohjanmaa

Pohjanmaan matkailuvaltteja ovat maakunnan pitkä rannikko, Merenkurkun maailmanperintöalue, puutalokaupungit ja saaristo. Pohjanmaalta löytyy sotahistoriallisia vierailukohteita, kuten Oravaisten taistelukenttä, ja alueelta on myös lyhyet yhteydet Ruotsiin. Maaseutumatkailu hyötyy musiikki- kulttuuri- ja urheilutapah- tumista, joiden aikaan matkailijoita majoittuu myös maaseudulle. Keski-Pohjan- maan matkailu on yleisesti vähäisempää useisiin Suomen muihin maakuntiin ver- rattuna. Alueelle keskeisiä matkailun muotoja ovat luonto-, metsästys- ja kalas- tusmatkailu ja kohteita ovat alkutuotantotilat ja Metsäpeuranmaan luontomatkai- lualue. Maaseutumatkailun kannalta haasteellista on, että matkailu nähdään Poh- janmaan ja Keski-Pohjanmaan alueella usein vain sivutoimisena elinkeinona ja maakunnalliset koordinaatiohankkeet puuttuvat. Kehittämiskohteita on matkailu- tuotteiden laadussa sekä digimarkkinoinnissa ja myynnissä, sillä alueen yritykset ovat hankalasti saavutettavissa ja löydettävissä. (Rural Finland 2016d.)

Pohjanmaalla kunnostetaan Merenkurkun saariston matkailukohteita ja infra- struktuuria kahdessa Metsähallituksen hallinnoimassa hankkeessa. Keski-Poh- janmaan alueella toimii yritysten verkostoitumista edistävä esiselvityshanke. Sel- vitykseen valittiin Pohjanmaalta Vaasan seudun matkailuyrityksiin kohdistuva tie- donvälityshanke ja Korkean rannikon ja Merenkurkun saariston matkailutuotteita ja markkinointia kehittävä hanke. Keski-Pohjanmaalta valittiin maakunnallinen ta- rinallistettuja matkailukonsepteja ja digitaalista alustaa kehittävä kulttuuriperintö- hanke. (Rural Finland 2017b.) Kaikista valituista hankkeista saatiin suunnitelmat.

Taulukon 10 perusteella kaikki hankkeet edistävät kukin erilaisin keinoin alueiden yritysten markkinointia. Innovatiivisena voidaan nähdä markkinoinnin tueksi suunnitellut digitaaliset ratkaisut, kuten tarinoita ja karttoja sisältävä verkkosi- vusto. Hankkeet tukevat kestävän kehityksen mukaista toimintaa koulutuksen avulla tai auttamalla kulttuuriperintökohteiden säilyttämisessä. Kansainvälisten matkustajien määriä lisäävät toimet keskittyvät yritysten sparraukseen ja neuvon- taan. Digi- ja myyntikanavaosaaminen sekä tuotteiden laatu ja asiakastutkimus-

tiedon hyödyntäminen on otettu huomioon tiedonvälitystoimenpiteissä. Asiakaslähtöisyyttä ja myyntiä tuetaan myös digihankkeen luoman verkkosivuston suunnitteluratkaisuilla.

Pohjanmaa ja Keski-Pohjanmaa kuuluvat maakuntiin, joissa toimii keskimääräistä pienempi määrä hankkeita (taulukko 4). Matkailustrategian kohdat esiintyvät hankesuunnitelmissa vaihtelevasti (taulukko 10). Yleisimmin mainitut toimenpiteet koskevat tiedonvälitystä ja toimijoille järjestettäviä koulutuksia. Huomionarvoista on, että matkailupalveluiden tuotteistamista kehittävässä hankkeissa ei ole noussut selkeästi esille tarkempia suunnitelmia tuotteiden myyntikanavista. Laatutason edistäminen puolestaan tapahtuu lähinnä sertifiointista tiedottamisen kautta. Arviointitaulukkoa voidaan tulkita siten, että maakuntiin ollaan vasta rakentamassa uusia matkailutuotteita ja palveluverkostoja, mutta kiteytetyt näkökulmat asiakasryhmälähtöisyydestä ja myyntikanavista puuttuvat toistaiseksi.

Taulukko 10. Pohjanmaa ja Keski-Pohjanmaa.

POHJANMAA JA KESKI-POHJANMAA	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntymisen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakas-tutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestävä kehitystä matkailuyritystoiminnassa?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
Spotlight High-Low Coast (kehittämishanke Korkea rannikko/Merenkurkun saaristo, 750 000€) Hankesuunnitelman teksti käännetty ruotsista suomeksi.	Tapahtumat, tiedotus- ja koulutus-tilaisuudet, työpajat, sparraus ja opintomatkat			Hanke aikoo projektiaikana järjestää joitakin omia pieniä messuja matkanjärjestäjille sekä sisäänostajille. Messujen sopivat paikat suunnitellaan hanketyöskentelyn aikana, mutta tulevat todennäköisesti tarkoittamaan naapurimaita.	Suunnitellaan yhteiset materiaalit yhteisten tuotepakettien, tapahtumien, messujen sekä työpajojen markkinointiin. Markkinoinnissa testataan myös uutta teknologiaa. Voitaisiko esimerkiksi Google glasses -lasien avulla tehdä eläväksi maailmanperintökohteen geologinen vaihtelu? Lisäksi muodostetaan malli rajat ylittävälle yhteistyölle.	(Google glasses - teknologian hyödyntämistä ei ole esiintynyt muissa hankkeissa)	Hankkeen tehtävänä on tarjota yrityksille apua ja neuvontaa koskien isännöintiä ja vastaanottoa koulutuksen ja sparrauksen muodossa. Järjestetään luento, jota pitävällä on kokemuksia vieraista kulttuureista. Osallistutaan kansallisille ja kv-messuille.		Neuvontaa/sparrausta koskien kestävien ratkaisujen ja ajattelumallien toteuttamista valittujen yritysten luona. Tehdään sekä vierailijoille että yrityksille suunnatut infomateriaalit koskien kestävä matkailua.	Kaikki teemat	Mm. Puhdas luonto, ruoka, luovan talouden alat, suomalainen elämäntapa, teemojen yhdistäminen, helppotasoiset aktiviteetit
Matkailuyritykset tiedon kautta kasvuun (paikallinen tiedonvälityshanke, 239 600€, Vaasan seutu) Hankesuunnitelman teksti käännetty ruotsista suomeksi.	Työpajat, tiedotus-tilaisuudet, vierailut yritysten luona	Välitetään tietoa erilaisten ohjelmien käytöstä. Eniten koskien markkinointitoimintoja, kuinka tehdään ja kehitetään kotisivuja, sosiaalisen median kehitys	Välitetään tietoa markkinoista ja tarpeista, minkälaisia kysyntää on ja mitä tarvitaan?	Yrityskäyntien avulla voidaan myös tiedottaa ja kouluttaa yrityksiä liittyen esim. Visit Vaasan käyttämään varausjärjestelmään. Tämä on erityisen tärkeää, mikäli suunnitelmat koskien uutta varausjärjestelmää toteutuvat.	Tietoa tuotekehityksestä ja markkinoinnista, trendejä ja uusia metodeja näillä aihealueilla		Kansainvälistyminen. Onko tarpeeksi taitoja, jotta voitaisiin ottaa vastaan asiakkaita eri puolilta maailmaa. Kuinka välttää kulttuurien yhteentörmäyksiä? Toteutetaan seminaari-muodossa.	Sertifioiti. Tietoa siitä, minkälaiset erilaiset sertifikaatit ovat olennaisia matkailuyritykselle. Millä tavalla sertifiointista on hyötyä?	Yksi seminaarien teemoista tulee olemaan kestävä kehitys. Mitä muissa maakunnissa ja maissa tehdään matkailualan kestävä kehityksen edistämiseksi? Minkälaisia energiaratkaisuja voidaan hyödyntää? Minkälaisia vaatimuksia matkailualalla nykypäivänä on kestävyden näkökulmasta?		

POHJANMAA JA KESKI-POHJANMAA	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
<p>Paikallista kulttuuriperintöä hyödyntävien matkailukonseptien kehittäminen Genius Loci -sivuston tuella</p>	<p>Genius Loci -sivustolle suunnitellaan yhdessä alueen avaintoimijoiden eli yhdistysten, yhteisöjen ja yritysten kanssa niiden käyttöön matkailullisesti kiintoisia kulttuurireittejä ja paikkakertomusten teemakonaisuuksia.</p>	<p>Sivuston tietoteknisiä käyttöominaisuuksia mobiililaitteissa kehitetään paremmiksi yhteistyössä alueen avaintoimijoiden kanssa.</p>	<p>Sosiaalinen media eli esimerkiksi Facebook ja Twitter liitetään Genius Loci -sivustolle kulttuurireittien ja paikkakertomusten yhteyteen. Jatkuva interaktiivisuus elävöittää sivustoa ja tarjoaa ideoita ja palautetta hanketoimijoille ja alueen avaintoimijoille matkailukonseptien kehittämiseen. Lisäksi some mahdollistaa alueen asukkaiden ja matkailijoiden omat kertomukset liittyen hahmoteltuihin kulttuurireitteihin ja kulttuuriperintöpaikkoihin.</p>	<p>Kulttuuriperintökohteiden paikkatietokoordinaatteihin liitetään toimintoja, jotka aktivoituvat fyysisen kohteen läheisyydessä. Esimerkiksi paikkatiedon avulla kohteiden paikkakertomukset ja niihin liitetyt reitti- ja palveluinformatiot avautuvat automaattisesti mobiililaitteissa saavuttaessa paikan välittömään läheisyyteen. Paikkatietoihin liittyvät muut mahdolliset toiminnot suunnitellaan alueen avaintoimijoiden tarpeiden mukaan. Rakennetun kohdeinformaation avautumista mobiililaitteissa testataan jatkuvasti yhdessä avaintoimijoiden kanssa.</p>	<p>Hankkeessa tarinallistetaan ja juonellistetaan paikkakertomuksia alueen asukkaita ja laajempaa yleisöä kiinnostavilla tavoilla sekä vahvistetaan siten alueen yhdistysten, yhteisöjen ja yritysten matkailullista profiloitumista. Valmistuneiden matkailukonseptien tarkoituksena on luoda edellytyksiä ulkomaisten ja kotimaisten matkailijoiden sekä lähimatkailijoiden houuttelemiseksi alueen kulttuuriperintökohteisiin ja -reiteille sekä samalla erilaisten palveluiden käyttäjiksi.</p>	<p><i>(Tarinallisten kohteiden kerääminen vastaavalla tavalla teemoittain verkkosivustolle harvinaista tutkittujen hankkeiden joukossa)</i></p>			<p>Tuki kylien, maaseutu- maiseman ja luonnon-arvoltaan merkittävien alueiden kulttuuri- ja luonnonperinnön säilyttämiseen</p>	<p>Kulttuuri, hyvinvointi</p>	<p>Suomalainen elämäntapa, puhdas luonto</p>

6.5 Etelä-Pohjanmaa

Etelä-Pohjanmaan matkailun kärkiä ovat perhematkailukohteet, kuten Power Park, Duudsonit Activity Park ja Tuurin kyläkauppa sekä isot kesätapahtumat, kuten Tangomarkkinat, Provinssirock ja Vauhtiajot. Seinäjoki tapahtumakaupunkina tuo asiakasvirtoja myös maaseudun matkailukohteisiin. Suurin osa alueen matkailijoista on kotimaisia asiakkaita. Kansainvälisen matkailun kehittäminen on yksi alueen haasteista, sillä ulkomaalaisten asiakkaiden osuus alueella on erittäin alhainen osin hankalan saavutettavuuden vuoksi. Etelä-Pohjanmaalla järjestetyssä toimijoiden aluetilaisuudessa kehitystarpeiksi on nostettu myös yritys yhteistyö sekä sähköisen liiketoiminnan kehittäminen. (Rural Finland 2016e.)

Etelä-Pohjanmaalla toimii useita luontoretkeilyreittien kehittämishankkeita. Järvi-seudun Outdoors Life -hanke edistää uusien virallisesti luokiteltujen virkistysreittien toteuttamista sekä kehittää niihin liittyviä sisältöjä ja palveluita. Uusia reittejä matkailijoille suunnitellaan myös Hirvijärvi-Varpula erämaavaellusreitti sekä Kraaterijärven Georeitti -hankkeissa. Maakunnassa toimii luonto- ja ympäristöosaamista kehittävä tiedonvälityshanke sekä Kauhavan, Ylihärmän ja Alahärmän yhdistysten ja yritysten aktivointihanke. (Rural Finland 2017b.)

Etelä-Pohjanmaalta selvitykseen valittiin maakunnallinen tiedonvälityshanke Matkailu kansainvälisille portaille 2016–2018 sekä kaksi paikallishanketta, Botnaringin moottoriradan alueen kehittäminen Kurikassa ja Hard Rock Crater Lake -musiikkileirin kehittämishanke Lappajärvellä. Hankesuunnitelmista on luettavissa (taulukko 11), että kaikki kolme hanketta järjestävät kohtaamisia toimijoiden välille, kehittävät yhteismarkkinointikonsepteja sekä hyödyntävät asiakasryhmätietoa toiminnassaan. Kestävän kehityksen näkökulma on sen sijaan huomioitu kaikissa hankesuunnitelmissa puutteellisesti.

Taulukon 11 perusteella voidaan sanoa, että kansalliset strategiakohtat on tunnistettu ja niitä pyritään soveltamaan käytäntöön. Suunnitelmissa mainituista toteutuskeinoista huomataan, että matkailun kokonaisvaltainen kehitys maakunnassa on työn alla. Hankkeiden panokset kohdistuvat toimijoiden yhteen ko-

koamiseen, sitouttamiseen, tiedottamiseen ja suunnitteluun. Kansainvälisen matkailun kehittäminen on lähtenyt liikkeelle toimijoiden aktivoimisesta tiedolla ja työpajoilla. Halukkaita matkailutoimijoita perehdytetään Visit Finlandin vientikelpoisuuskriteereihin, digikanaviin sekä moderneihin humanisteihin asiakasryhmänä. Tuotteiden ostettavuutta pyritään parantamaan saamalla toimijat liittymään globaaleihin sähköisiin myynti- ja markkinointikanaviin. Yhteismarkkinoinnin keinoja ei ole eritelty suunnitelmissa tarkemmin, mutta esimerkiksi yhtenäisen graafisen ohjeistuksen luominen mainitaan. Toimenpiteet kertovat alueen matkailun kehittämisen lähtökohdista. Laaja-alaisempi näkökulma tuotteiden laadun kehittämiseen sekä myyntiä ja näkyvyyttä parantaviin keinoihin joko puuttuu tai sitä ei ole esitelty. Hankesuunnitelmissa mainituissa toimenpiteissä ei yllätä vielä suoraan yhteistyöhön kansainvälisten matkatoimistojen kanssa, vaikka kansainväliset kontaktit nähdään tärkeinä.

Taulukko 11. Etelä-Pohjanmaa.

ETELÄ- POHJANMAA	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuote- kehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntyminen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakastutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestävästä kehitystä matkailuyrityksissä?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
Matkailu kansainvälisille portaille 2016-2018 (maakunnallinen tiedonvälityshanke, 200 000€)	Tiedotus- ja aktivointitilaisuudet, työpajat	Infotyöpaja digikanavista sekä kannustetaan yrityksiä osallistumaan hankkeen ulkopuolisiin digi-koulutuksiin	Modernit humanistit - kohderyhmä-työpajat	Kannustaa ja aktivoita yrityksiä liittymään matkailun globaaleihin myynti-, markkinointi- ja näkyvyyskanaviin.	Laatia yhteismarkkinointiin oma maakunnallinen kansinvälistymissuunnitelma. Kannustaa ja aktivoita yrityksiä liittymään matkailun globaaleihin myynti-, markkinointi- ja näkyvyyskanaviin. Kartoittaa potentiaalisia matkanjärjestäjäkontakteja valituista kohdemaista ja aktivoita alueen matkailuyrittäjiä alueen kokonaistarjonnan esittelemiseksi matkanjärjestäjille.		Aktivoidaan halukkaita ja kriteerit täyttäviä yrityksiä matkanjärjestäjä-yhteistyöhön.	Työpaja VF vientikelpoisuus-kriteereistä			
Elämyksellinen Botniring (paikallinen yhteistyöhanke, 150 000€, Kurikka)	Matkailutoimijoille luodaan oma sähköinen foorumi, osallistutaan yhteistyöllä eri tapahtumiin (mm. Matkamessut)	Työpaja sosiaalisen median ja uusien markkinointitapojen hyödyntämisestä	Selvitetään asiakas- ja yrityskohtaisilla kyselyillä alueelta puuttuvia ympärivuotisesti tarjottavia palveluita ja tuotteita	Myyntiverkoston luominen esim. visitbotniring.com (ainoastaan edellytykset luodaan hankkeessa)	Toteutetaan suunnitelmallista yhteismarkkinointia. Laaditaan graafinen ohjeistus.		Yhteistyö myös esimerkiksi laivayhtiöiden, kansainvälisten matkanjärjestäjien, matkatoimistojen ja kansainvälisten rata-alueiden kanssa on tärkeää.	Testataan matkailu-aktiiviteetteja alueen toimijoilla, tutustutaan toisten toimintaan. Hankkeessa suunniteltu myös lisämaksusta toteuttaa VF:n kaksipäiväinen laatukoulutus.			
Hard Rock Crater Lake (paikallinen kehittämishanke, 70 000€, Lappajärvi)	Hanketyöntekijän verkostoituminen alueellisiin toimijoihin. Tehdään yhteistyötä kehittävä opintomatka Wacken Rock Campille Saksaan ja isännöidään heidän vastavierailunsa Lappajärvelle.		Viestintäkanavien toteuttamisessa käytetään apuna alueen nuorisotyö- ja rockmusiikkikentän tuntuja, jotta valitut kanavat tavoittavat hankkeen kohdeyleisön tehokkaasti.		Lappajärven rockleirille tuotetaan visuaalinen ilme ja nettisivut. Hard Rock Crater Lake -konseptin kehittäminen yhteismarkkinoinnin keinoin.				Hanke on osallistava ja se huomioi tasapuolisesti eri kohderyhmät. Mahdollisimman suuri osa kehitettävästä viestinnästä toteutetaan sosiaalisessa mediassa.	Kulttuuri	Luovan talouden alat

6.6 Keski-Suomi

Keski-Suomen alueella sijaitsee Himoksen matkailukeskus, jossa on ympärivuotista matkailutoimintaa. Maakunnassa on viisi kansallispuistoa sekä kaksi Unescon maailmanperintökohdetta, Petäjänveden vanha puukirkko ja Struven ketjun mittauspiste Korpilahdella. Matkailun kannalta mökkimajoitus, luonto sekä vesistöt kuten Päijänne ja Keitele ovat tärkeitä. Aallon arkkitehtuuri on Jyväskylän alueen matkailuvaltti myös kansainvälisesti ja Neste Rally on maakunnan matkailulle merkittävä tapahtuma. Lisäksi Keski-Suomi on maailman virallinen saunamaakunta vuodesta 2015 lähtien ja saunatuotteita pyritään nostamaan maakunnan matkailun kärkituotteiksi. Kehityskohteina nähdään sähköinen myynti- ja markkinointiosaaminen, ruokamatkailutuotteet sekä yritysten maisemahoito ja verkostoituminen. (Rural Finland 2016f.)

Keski-Suomessa toimii kolme yritysryhmähanketta, joista osa on vahvasti kansainväliseen matkanjärjestäjäyhteistyöhön suuntautuneita. Konginkankaan satamaa kunnostetaan investointihankkeen avulla. Yritysvetoisten hankkeiden toimesta kehitetään uudenlaista kansainvälisille matkailijoille suunnattua hotelli- sekä houseboat-konseptia. Keski-Suomesta selvitykseen valittiin viisi hanketta, joista neljästä saatiin hankesuunnitelma (taulukko 4). Valittuihin kuuluivat maaseutumatkailun kehittämishanke Äänekoskella, maailmanperintökohteiden matkailullista hyödyntämistä tukeva yhteistyöhanke, maaseudun yritysten verkostoitumista ja markkinointia tapahtumin tukeva Seudullista satoa sekä retkeilyreittien kehittämishanke. Budjetiltaan suurin valituista oli Virtaa vientiin ja verkostoihin, jonka tavoitteena on aktivoida matkailun mikroyrityksiä kansainvälistymiseen, markkinointiin, myyntiin ja verkostoitumiseen. Yritysryhmähanke Euroja ja elämyksiä toimii sen sisarhankkeena.

Kaikki tarkastelluista hankkeista (taulukko 12) järjestävät verkostoitumistilaisuuksia ja työpajoja. Yritysten markkinointia tuetaan yhteisen sisällöntuotannon keinoin tai lisäämällä yritysten näkyvyyttä suurempien toimijoiden, kuten Keski-Suomen liiton tai Outdoors Finlandin kanavissa. Puolet hankkeista järjestää digitaalisiin jakelukanaviin ja sosiaaliseen mediaan liittyviä opetustilaisuuksia. Lähes kaikki hankkeet myös keräävät tietoa aiheelleen keskeisistä matkailijamääristä ja

asiakkaista. Kansainvälisiä kontakteja pyritään luomaan matkojen ja tapahtumien kautta tai yritystoiminnan kehittämisen keinoin. Myynnin edistämisen keinoiksi mainitaan messut, kansainväliset jakelukanavat sekä yhdessä hankkeessa myös QR-koodimatkaileukartta. Laatusarake jää tyhjäksi retkeilyreittien teknistä laatua koskevaa mainintaa lukuun ottamatta. Samoin kestävään kehitykseen sarakkeessa on vain yksi ympäristöasioiden järjestelmällistä koordinoitua koskeva maininta.

Keski-Suomen otannan hankkeet toteuttavat strategiaa pitkälti kiitettävästi laadun ja kestävyuden teemoja lukuun ottamatta. Hankesuunnitelmissa kyetään esittämään useisiin arviointitaulukon kohtiin selkeitä konkreettisia toimenpiteitä. Monet maakunnan hankkeet pyrkivät kokoamaan matkailuyrityksiä mukaan kehittämistoimintaan, minkä voidaan tulkita edustavan verkostoja ja yhteisöllisyyttä arvostavaa asennetta. Tuotekehityksen painopisteistä sauna ja suomalaiset hoidot eivät nouse hankekentässä esille ollenkaan, mikä on hiukan yllättävää. Innovatiivisena voidaan sen sijaan nostaa esille rooliopastukset ja pelillistäminen, joita aiotaan hyödyntää maailmanperintökohteiden yhteydessä.

Taulukko 12. Keski-Suomi.

KESKI-SUOMI	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntyamisen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakas-tutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestävästä kehitystä matkailuyritystoiminnassa?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
Äänekosken maaseutumatkailun kehittämishanke (199 994€)	Verkostointitapaamiset ja -työpajat, opintomatkat	Järjestetään kaikille avoimet, konkreettiset kurssit mediayhteyksistä sekä ainakin Facebookiin, Instagrammin ja Twitterin matkailullisesta käytöstä.	Hankkeessa selvitetään kesä- ja talvimatkailun taloudelliset vaikutukset, matkailun määrä ja rakenne sekä matkailijoiden käsitykset alueesta matkailukohteena.	Hanke hyödyntää Keski-Suomen maaseutumatkailuyhteistyön kanavia, osallistuu mielellään seudun/maakunnan yhteisosastoilla matkailun tapahtumiin Suomessa, kuten Jyväskylän vapaa-ajan messut, Elävä maaseutu messut Helsingissä, Matka-messut Helsingissä ja Kotimaan matkamessut Tampereella. Näin messuistakin saadaan verkostoitumistapahtumia.	Hankkeessa tuotetaan uutta sisältöä (paikallishistoria, valokuvat jne.) nettisivuja varten, tehdään ei-kaupallinen matkailuesite välttämään kaupungin uutta matkailustrategiaa sekä näytään eri tapahtumissa ja paikallislehdissä. Lisäksi hankkeen aikana opiskellaan ja kehitetään yhteistä markkinointinäkemyistä ja yhteisiä markkinoinnin keinoja.						
Virtaa vientiin ja verkostoihin (maakunnallinen kehittämishanke, 347 000€)	Tilaisuudet ja tapahtumat, seminaarit, valtakunnallinen verkostoitumistapahtuma matkailualan edustajille	Tämä aktivointihanke tukee Keski-Suomen matkailustrategiassa suunnitellun sähköisen jakelukanavastrategian toteutumista, lisäämällä jakelukanavaosaamista mm. aktivointitilaisuuksien avulla.		Hanke luo edellytyksiä verkostoitumiseen ja kansainvälistymiseen edesauttamalla maaseutumatkailutoimijoiden yhteistyötä kansainvälisissä verkostoissa sekä myynti- ja jakelukanavissa.	Ulkoisessa viestinnässä ja markkinoinnissa maaseutumatkailuyrittäjien tuetaan yhteistyöhön mm. Keski-Suomen liiton kanssa. Keski-Suomen liitto ylläpitää virallisia matkailusivustoja sekä koordinoi maakunnan markkinointitoimenpiteitä. Lisäksi yrittäjiä ohjataan hyödyntämään edellisellä ohjelmakaudella avattuja sosiaalisen median kanavia kuten Country Holiday in Central Finland -matkailusivuja.	Toteutustapa sisarhankkeiden muodossa on uusi (ks. Euroja ja elämyksiä)	Hankkeen kansainvälistymis- ja verkostoitumistimenpiteissä hyödynnetään jo olemassa olevia työkaluja kuten Visit Finlandin matkailuyritysten kansainvälistymisen työkalusarjaa. Tilaisuuksissa käsitellään konkreettisia yritystoiminnan kehittämiseen liittyviä aiheita, jotka edistävät kansainvälistymistä ja verkostoitumista		Tapahtumissa ja tilaisuuksissa korostetaan olemassa olevien resurssien tehokasta käyttöä. Sähköisiä medioita ja digitaalisia materiaaleja suositaan painetun materiaalin sijasta.		

KESKI-SUOMI	Verkosto-yhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
#Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle (maakunnallinen kehittämishanke, 315 310€)	Työpajat, neuvottelut ja tapaamiset		OF-mallin mukaisesti reitin nykytilan kartoitus (-) kohderyhmistä, monikanavaisesta informaatiosta, elämyksellisyydestä, ylläpidosta ja huollosta sekä monitorisuudesta. Hankkeen päättyessä tehdään seurantatutkimus, joka kohdennetaan pääasiallisesti matkailijoille. Tarkoituksena on kerätä tietoa tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksista mm. reiteistä saatavaan ennakkoinformaatioon, reittien saavutettavuuteen sekä reiteillä liikuttaessa hyödynnettävään tietoon.		Reiteistä tuotetaan Outdoors Finland –mediaa varten monikanavaiset viestintäkokonaisuudet (kml, gpx, pdf, internet-aineisto, digitaalinen kartta, painettu materiaali) Syntyy elämyksellinen teksti-, kuva- ja videomateriaali, joka näkyy sekä reittien varrella, yritysten, kuntien ja muiden matkailuorganisaatioiden sivulla. Otetaan 1200 kuvaa ja 60 videota hyödynnettäväksi ko. Kanavissa. Reiteistä on tuotettu valmiita tuotemanuaalipohjia yritysten ja alueiden käyttöön (ns. omatoiminen tuotteistaminen)		Hankkeen puitteissa osallistutaan kahteen kansalliseen Outdoors Finland -kattohankkeen järjestämään kansainväliseen matkaan, joiden tarkoituksena on kansainvälisen tason retkeilyreitteihin tutustuminen ja kansainvälisten myyntikanavien avaaminen.	Tutustutaan reitistöihin, joita on suunniteltu elämyksen näkö-kulmasta ja käydään läpi reittien teknistä laatua.	Hanke koordinoi, ohjaa ja opastaa investoijia OF-mallin toteuttamisessa ja kestävän kehityksen matkailun ehtojen toteutumisesta luonto-matkailualueilla.	Kesän luonto-aktiviteetit	Helppotasoiset aktiviteetit, puhdas luonto
Maailmanperinnöstä voimaa paikallisiin palveluihin (maakunnallinen yhteistyöhanke, 200 008€)	Ideointi- ja tuotekehityspajat, aktiivointitilaisuudet alueen toimijoille, opintomatkat		Kuinka paljon kohteissa vierailevat matkailijat käyttävät paikkakunnan palveluita, esimerkiksi ruokailu-, majoitus-, kuljetus- ja muiden palveluita. Mitä erilaisia palveluita matkailijat kaipaavat? Tätä selvitetään kyselyillä ja haastatteluilta yhteistyökumppaneiden kanssa. Aineistoa käytetään pohjana tuotteistamis- ja kehitystyössä	Tärkeää on Petäjäveden kirkon ja Struven mittauspisteen vierailujen yhdistäminen matkailullisesti kiinnostavaksi kokemukseksi, jossa paikalliset palvelut olisivat helposti tavoitettavissa ja löydettävissä. Tätä kokonaisuutta palvelee uudenlainen matkailukartta, jossa QR-koodien avulla saadaan koko alueen palvelutarjonta näkyväksi ja ajantasaiseksi.	Tapahtuminen ajantasainen näkyminen, tarinablogien kirjoittaminen ja Youtuben hyödyntäminen paikallisten toimijoiden kautta on loistava mahdollisuus. Kävijöiden ja kiinnostuneiden määrää voidaan mitata QR-koodien kautta.	Rooliopastukset ja roolipelitapahtumat molemmissa kohteissa. Yhteistyössä paikallisten roolipelaajien, Korpilahden teatterin ja muiden toimijoiden kanssa yhteisölliset tapahtumat, esimerkiksi matka Oravivuorelle 1800luvun Struven tekijöiden kanssa tai 1700-luvun jumalanpalvelus Petäjäveden kirkossa. Laaditaan osana hankkeen konkreettisia toimenpiteitä versio 1.0 Maailmanperintökohde pelistä/Struve-pelistä, joka yhdistää oppimisen, testaamisen, leikin (ilmiöpohjainen oppiminen). Peli on verkkopohjainen sovellus, jonka avulla perusopetuksessa ja vapaa-ajallakin voidaan opettaa ja opiskella matematiikkaa, maantietoa, biologiaa, historiaa jne. Peliä kehitellään yhdessä pilottikoulujen kanssa	Osallistutaan teemaan liittyviin matkailutapahtumiin, esimerkiksi 9.-10.6.2016 Jyväskylässä järjestettävään Responsible Tourism in Destinations – kansainväliseen matkailutapahtumaan kansainvälisten kontaktien luomiseksi. Kansainvälisistä ja kotimaisista yhteistyökumppaneista koostuva arviointiryhmä havainnoi ja testaa uudet tuotteet ja palvelut.			Kulttuuri	Luovan talouden alat

6.7 Pohjois-Savo

Pohjois-Savon kärkikohteisiin kuuluu Tahkon matkailukeskus. Mökkimajoitus, luontoon ja vesistöihin perustuvat ohjelmapalvelut, maatilamatkailu sekä kalastusmatkailu ovat maakunnassa keskeisiä tuotteita. Alueelle tyypillisiksi asiakkaiksi mainitaan lapsiperheet ja aktiviteetti- sekä liikuntamatkailijat. Pohjois-Savon maaseutumatkailussa kehittämiskohteita ovat reitistöt palveluineen sekä lähiruokatuotteet osana matkailua. Yritysten kannalta tehokkaampi verkostoituminen ja digiosaamisen lisääminen nähdään tärkeinä. (Rural Finland 2015a.)

Pohjois-Savossa on käynnissä luontoliikuntareitistöjen esiselvityshanke osana Outdoors Finland -ohjelmaa. Alueen suurimmat hankkeet ovat kaksi toisiaan täydentävää maakunnallista ruokamatkailuhanketta, joiden yhteenlaskettu budjetti on hiukan yli miljoona euroa. Muut Pohjois-Savon hankkeista ovat laajuudeltaan paikallisia. Tahkon alueella toimii esimerkiksi kolme palveluita ja tapahtumia kehittävää hanketta ja Kuopiossa kolme kansainvälistä kongressi- tai terveysturmatkailua kehittävää hanketta. (Rural Finland 2017b.) Pohjois-Savosta selvitykseen valittiin neljä hanketta, joista kaksi oli laajuudeltaan maakunnallisia ja kaksi paikallisia. Valitut hankkeet edustivat teemoiltaan ruokamatkailua, terveysturmatkailua sekä tapahtumamatkailua (liite 2). Vain yhdestä hankkeesta, joka koski pelkästään Ylä-Savon aluetta, saatiin hankesuunnitelma. Tästä syystä maakunnan hankkeiden ja matkailustrategian vastaavuutta ei voitu kattavasti arvioida.

6.8 Pohjois-Karjala

Pohjois-Karjalan kärkimatkailukohteet ovat Kolin kansallispuistoalue, Bomban karjalaiskylä ja Ruunaan retkeilyalue Lieksassa. Maakunnan matkailulle tyypillisiä elementtejä ovat muun muassa lomamökit, eläintenkatseilu, koskenlasku sekä itärajan läheisyys. Matkailutuotteissa hyödynnetään karjalaisuutta sekä karjalaisista ruokakulttuuria ja vieraanvaraisuutta. Pohjois-Karjalan matkailun kehittämiskohteisiin lukeutuvat ulkoilureitistöt ja niiden ylläpito, digimarkkinointi ja myynti sekä pienten yritysten verkostoituminen. Paikallisten kehittäjien mukaan haasteita aiheuttaa iäkäs yrittäjäkanta sekä alueen hankala saavutettavuus, jota haittaa vähentynyt lento- ja junaliikenne. (Rural Finland 2016g.)

Selvityksessä (taulukko 13) tarkasteltiin maakunnan suurinta hanketta, Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelmaa 2015–2017, jonka budjetti on noin 1,8 miljoonaa euroa. Maakunnassa matkailuinvestoinnit on keskitetty kasvuohjelmahankkeeseen. Lisäksi selvitykseen valittiin kaksi pienempää maakunnallista kehittämishanketta, Vetovoimaa ortodoksisesta kulttuurista ja Metsästystoiminta ja -kulttuuri. Kasvuohjelma kykenee toteuttamaan matkailun strategisia tavoitteita muita hankkeita kattavammin ja kokonaisvaltaisemmin ja pyrkii kansainvälisyyden edistämiseen muun muassa matkanjärjestäjävierailujen avulla. Lisäksi hankkeessa edistetään markkinointia koulutusten ja yhteistyösopimusten avulla sekä kehitetään sähköistä myyntiä. Maakunnallisen matkailuyhtiön ja elinkeinoyhtiöiden yhteistyökuvio kasvuohjelmahankkeen toteutuksessa nähdään uutuusarvona.

Kulttuuriliitännäisissä hankkeissa halutaan edistää metsästys- ja erämatkailua sekä rikastaa matkailutarjontaa ortodoksisella kulttuuritarjonnalla, mutta tuotteistamisen ja markkinoinnin keinot, asiakaslähtöisyysnäkökulmat sekä toimijoiden yhteistyöverkostot vaativat kehittämistä, jotta ne vastaisivat strategiaa. Yrittäjien digiosaamisen tai matkailutuotteiden laadun kehittämiseen ei esitetty konkreettisia toimenpiteitä. Tähän huomautettakoon, että Joensuu-Kontiorannan alueella toimii matkailun sähköistä liiketoimintaa edistävä yritysryhmähanke, jota ei tarkasteltu tässä selvityksessä. Kestävyys on puolestaan huomioitu hankesuunnitelmissa lähinnä pintapuolisesti, sillä kulttuurihankkeiden nähtiin edistävän sitä jo pelkän aiheensa kautta.

Taulukko 13. Pohjois-Karjala.

POHJOIS-KARJALA	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntyminen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakastutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailu-tuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailu-tuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestävästä kehitystä matkailuyritystoiminnassa?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
<i>Pohjois-Karjalan matkailun kasvuojelma 2015-2017 (maakunnallinen kehittämisshanke, 1 827 404 €)</i>	Yhteiset workshopit, vierailut, "matchmaking" -tapaamiset ja opintokäynnit		Uusien kansainvälisten matkailun kysyntä- ja tuotetrendien kartoitus yhdessä matkanjärjestäjien ja yritysten kanssa.	Esitellään oman alueen matkailuyritysverkostojen uusia tuotteita matkailun sähköisen markkinoinnin ja myynnin keskeisissä valtakunnallisissa ja kansainvälisissä kanavissa	Markkinointi- ja myyntivalmiuksien kehittämiseen liittyvien koulutusten järjestäminen. Uusien kansainvälisten tuotteiden jakelukanavien selvittäminen ja rakentaminen, sekä niihin liittyvät kumppanuus- ja markkinointiedustajasopimukset yhdessä kv-matkanjärjestäjien kanssa. Esitellään uusia tuotteita kv-messuilla ja workshoppeissa. Uusien tuotteiden esittely ja aineistotuotanto / yritysverkostojen www-sivut, visitkarelia.fi ja koli.fi -portaalit.	Hankkeen keskeisin uutuus ja lisäarvo on ohjelmatyön valmistelun kautta saavutettu yhteistyörakenne, jossa toimialan kansainväliseen kasvuun keskitetään resursseja ensimmäistä kertaa maakunnallisen matkailuyhtiön Karelia Expertin ja seudullisten elinkeinoyhtiöiden Josekin, Pikesin ja Ketin yhteistyönä.	Uusien yhteistyöohjelmien ja parhaiden nykyisten kansainvälisten matkanjärjestäjäyhteistyökumppaneiden kartoitus ja kontaktointi (-). Uusia tuotteita koskevien matkanjärjestäjävierailujen järjestäminen maakunnassa yhdessä matkailuyritysten kanssa.			Mm. kesän luonto-aktiiviteetit, hyvinvointi, kulttuuri	
<i>Vetovoimaa ortodoksisesta kulttuurista (maakunnallinen kehittämisshanke, 212 600€)</i>			Ortodoksisen kulttuurikeskuksen keräämän asiakaspalautteen perusteella ortodoksisuus ja ortodoksinen kulttuuri kiinnostaa ja kiehtoo ns. suurta yleisöä ja matkailijoita. Ortodoksisen kulttuuriin tutustumiselle ja kokemiselle varsinaisen jumalanpalveluskontekstin ulkopuolella on selkeästi kysyntää.		Ortodoksisen kulttuurin palveluista ja tapahtumista ja Pohjois-Karjalan ortodoksisesta kulttuurista ja -perinnöstä tiedotetaan kootusti uusilla yhteisillä nettisivuilla, jotka toimivat yleisöön päin tiedotus/markkinointifoorumina. Nettisivut ovat olennainen osa hankkeessa kehitettävää palvelukonseptia. Markkinointiyhteistyötä tehdään Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n kanssa esitejakelun, internetinkitysten ja markkinointitapahtumien muodossa.	Hankkeen uutuusarvona on luoda nostetta ortodoksisille kulttuurisillalle ja näin monipuolistaa maakunnan matkailullista tarjontaa.		Hankkeen tavoitteena on lisätä matkailua Pohjois-Karjalan kulttuurikohteissa. Kiinnostus kulttuuriympäristö-kohteisiin lisää niiden vaalimisen tahtotilaa.	Kulttuuri		
<i>Metsästys- ja kulttuuritoiminta -jatko-hanke (maakunnallinen kehittämisshanke, 139 375€)</i>	Suunnittelu-workshopit	pyritään rohkaisemaan yrityksiä ja metsästys-seuroja hyödyntämään erilaisia sähköisiä palveluita kuten Reviiri-järjestelmää, kotisivu-ohjelmia ja jäsen-rekistereitä.							Metsästys-harrastuksen, metsästyseurotoiminnan ja niissä tehtävän riistanhoitotyön tavoitteena on aina luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttäminen. Myös eettinen metsästys, villiruoka-ajattelu, saaliseläimen kunnioitus ja hyödyntäminen tukevat kaikki kestävä kehityksen ekologisia periaatteita.	Kulttuuri	

6.9 Etelä-Savo

Etelä-Savon matkailun kärkialue on Saimaa ja sen saaristo, jonka valtteja ovat järvimaisemat ja lomamökit. Maakunnassa on myös muita suuria vesistöalueita, kuten Puula ja Kyyvesi sekä kaksi kansallispuistoa. Merkittävä jokavuotinen kulttuuritapahtuma on Savonlinnan oopperajuhlat ja maakunnassa sijaitsee myös metsäteemainen Vihreän kullan kulttuuritie. Etelä-Savon matkailun kehittäjien mukaan hankalien julkisen liikenteen yhteyksien takia asiakkaat ovat usein automatkailijoita. Samoin maakunnassa mainitaan olevan investointitarpeita reitistöihin ja infrastruktuuriin liittyen. Yrittäjäkanta on iäkästä ja pienten yritysten verkostoituminen sekä digi- ja laatuosaaminen vaativat kehittämistä. Tärkeänä kehityskohteena matkailun kannalta nähdään myös kestävän kehityksen huomioiminen ja vähähiilisyys. (Rural Finland 2015b.)

Etelä-Savossa toimii kuusi matkailuyritysten hallinnoimaa hanketta, joissa kehitetään muun muassa luontopalveluita ja liiketoiminnan kansainvälistymistä. Hankkeet sijoittuvat Savonlinnaan sekä Punkaharjulle ja Rantasalmelle. Saimaan alueella toimii itseoppineita nykykansantaiteilijoita kulttuurimatkailun tarpeisiin kartoittava hanke. Pieksämäellä kehitetään ESR-tuella yrittäjyyskasvatusmallia yhteistyössä eri oppilaitosten ja yritys-elämäverkostojen kesken. (Rural Finland 2017b.)

Suurin osa maakunnasta valituista hankkeista toimi Mikkelin ja Savonlinnan seudulla, kuten esimerkiksi luontoon perustuvia, teknologiaa hyödyntäviä terveys- ja hyvinvointituotteita kehittävä hanke. Mikkelin paikalliset hankkeet käsittelivät so-tahistoriakeskuksen perustamista sekä kestävän kasvun ja hyvinvoinnin huomioiden vapaa-ajan palveluiden luomista. Maakunnan suurimmat hankkeet ovat kansainvälistymistä edistävät Savonlinna Destination – Visit Saimaa 2020 sekä Visit Saimaa & MikkeliRegion, joista jälkimmäisen budjetti on noin 973 000 euroa. Maakunnasta valittiin lisäksi luomumetsien matkailulliseen monikäyttöön liittyvä tiedonvälityshanke sekä Saimaan alueen ruokamatkailuhanke.

Kolmen hankkeen suunnitelmista (taulukko 14) voidaan nähdä, että asiakasläh-
töinen näkökulma on hyvin edustettuna, verkostoyhteistyötä tuetaan monenlais-
ten kokoontumisten avulla ja digitaalisuuteen liittyvää koulutusta järjestetään.
Kattavimmat myynti- ja markkinointitoimintaa edistävät keinot esiintyvät suurim-
massa hankkeessa, jonka panostukset ovat maakunnallisia. Laatusarake on
tyhjä ja kestävyyssarakkeessa ei esitetä juuri ollenkaan selkeitä konkreettisia toi-
menpiteitä lukuun ottamatta suurimman hankkeen ajamaa yritysten ekosertifioin-
tia. Innovaatiosarakkeessa esitellään yksi kansallisella tasolla tuoreeksi todettu
tuotekonsepti. Etelä-Savon osalta selvityksen kattavuus jää puutteelliseksi, sillä
21 hankkeen maakunnasta valitun seitsemän hankkeen sijasta kyettiin ainoas-
taan tarkastelemaan kolmea (taulukko 4). Yleisesti voidaan todeta, että matkai-
luhanketoiminta maakunnassa vaikuttaa vireältä ja monipuoliselta, ja strategian
mukaisiin toimenpiteisiin kyetään panostamaan.

Taulukko 14. Etelä-Savo.

ETELÄ-SAVO	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntyminen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakastutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestävästä kehitystä matkailuyrityks-toiminnassa?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
LUOTUO - Luonnon hyvinvointi- ja terveysvaikutusten tuotteistaminen (paikallinen kehittämishanke, 188 920€, Mikkeli, Savonlinna)	Seminaarit, koulutukset, workshopit ja yrityskohtaiset käynnit	Yhtenä koulutus-teemana sosiaalisen median hyödyntäminen palvelumuotoilussa	Kootaan olemassa oleva terveys- ja hyvinvointimatkailuun kysyntää koskeva tieto kohderyhmien ja tuotteistamisen näkökulmasta.			Kehitettävät ja pilotoitavat tuotteet ovat uudenlaisia, sillä luonnon todennettuihin terveys- ja hyvinvointivaikutuksiin perustuvia (mittaukset ja arvioinnit) tai niitä hyödyntäviä tuotteita ei Suomessa ole juuri tarjolla.			Kehitettävät tuoteaihiot perustuvat paikallisen luontoympäristön vahuuksiin ja paikallisten yritysten verkostomaiseen yhteistyöhön.	Hyvinvointi	Puhdas luonto
Ruokamatkailu-ideoita Saimaan seudulle (paikallinen yhteistyöhanke, 112 900€)	Aktivointitilaisuudet +Yrittäjät, opiskelijat ja asiakkaat ideoivat yhdessä 24 tunnin Innoleirillä uusia ruokamatkailutuotteita Saimaan seudun järviuontoon.	Aktivointitilaisuudet: Missä ja miten markkinoin sähköisissä kanavissa ruokamatkailu- ja lähiruoka-tuotetta, jotta asiakkaat löytävät palvelumme?	Matkailijoiden kiinnostusta ruokamatkailutuotteisiin kartoitetaan asiakaskyselyllä, joka lähetetään laajalti eteläsavolaisiin maaseutumatkailu-yrityksiin välitettäväksi kunkin yrityksen asiakkaille. Aktivointitilaisuudet: Asiakassegmentointi - Mistä asiakkaat uusille ruokamatkailutuotteille? Etelä-Savossa matkailevilta asiakkailta kerätään ideakilpailulla ideoita uusista, kiinnostavista Saimaan seudun matkailutuotteista.		Lähiruoaan markkinoinnista kiinnostuneiden yritysten lähtötilanteen kartoitus: mahdolliset tuotteet, niiden saatavuus, jakelu-mahdollisuudet.				Hankkeessa ideoidaan luontolähtöisiä ruokamatkailutuotteita, joissa huomioidaan ekologisuus ja kestävä kehitys.	Kulttuuri	Lähiruoka
Savonlinna Destination - Visit Saimaa 2020 (yhteistyöhanke, 487 826€)	Yhteistyöneuvottelut, tapahtumiin osallistuminen		Tuotetaan pääkohdemarkkinoilta (saksankielinen Eurooppa, Venäjän suurkaupungit, Aasia) internetissä tehtävien analyysien, asiakaskyselyjen ja haastattelujen avulla tietoa asiakkaiden mielikuvista ja toiveista koskien Saimaata/Järvi-Suomea/Suomea matkakohteena eri vuodenaikoina.	Yhteisten Visit Saimaa-tuotteiden vieminen ulkomaan myyntitapahtumiin (osallistumiset workshoppeihin ja sales run-tapahtumiin ja messuille kohdemarkkinoilla). Myyntitapahtumien yhteydessä myös soveltuvin osin investorikontaktointit. Saimaan alueesta kiinnostuneiden matkanjärjestäjien ja myyntikanavien tunnistaminen yhteistyössä Visit Finlandin kanssa ja neuvottelut tuote- ja myyntitavoitteista ja strategisesta yhteistyöstä. Mukana toimenpiteessä Saimaan alueen myyntiorganisaatiot.	VisitSaimaa -sivustoon on rakennettu asiakaslähtöinen, vetoimainen sisältö ja se toimii Etelä-Savon matkailun kansainvälisenä portaalina ja mahdollistaa elämyksellisten palvelujen markkinoinnin ja myynnin vuoden 2016 loppuun mennessä		Matkanjärjestäjien tutusmiskäynnit sekä matkanjärjestäjien tarvitsemat taustaselvitykset kohteesta. Matkanjärjestäjä myyntiä lisätty kohdemarkkinoilla merkittävästi		Yhteenvetomuistio hanketoimijoille vähähiilisyteen ja ekoserifiikkaateihin liittyen. Vuoden 2017 loppuun mennessä seudulla on käynnistynyt kestävä matkailun sertifiointit.		

6.10 Etelä-Karjala

Etelä-Karjalan sijainti vaikuttaa matkailuun pääkaupunkiseudun ja Pietarin kanalta. Itärajan läheisyys, sotahistoria sekä Saimaan alue luontoaktiviteetteineen ovat merkittäviä maakunnan matkailutarjonnalle. Matkailun painottuu vahvasti kesään ja alueella on myös paljon kesäasukkaita. Alueen matkailun haasteita ovat myyntiorganisaation puuttuminen, yritysten puutteellinen yhteistyö, ostosmatkailijoiden viipymien pidentäminen, tuotteiden laadun varmistaminen sekä digitaalisuuden hyödyntäminen. (Rural Finland 2016h.)

Noin puolet Etelä-Karjalan kaikista hankkeista on liitoksissa Saimaan alueeseen. Saimaa Geopark -hankkeessa alueelle anotaan Unescon Geopark-jäsenyyttä. Saimaan alueen digitaalinen ja verkostoitunut luontomatkailu hyödyntää Saimaateemaa sekä muita maakunnan vahvuuksia palvelutarjonnan, tunnettuuden ja yritysverkostojen kehittämisessä. Molemmat näistä hankkeista valittiin selvitykseen. Luontomatkailuun liittyvät myös maakunnan virkistysäätiön hallinnoimat hankkeet, joissa kootaan retkikohteita ja -reittejä kansalliseen karttapalveluun ja kunnostetaan Saimaan retkisatamia. Etelä-Karjalan suurin ja kolmas valittu hanke oli Kasvua kansainvälisestä matkailusta, jonka budjetti on yli 2,2 miljoonaa euroa. (Rural Finland 2017b.)

Kahdesta analysoidusta hankkeesta (taulukko 15) toinen järjestää matkailun toimijoille tapaamisia, digikoulutusta sekä kanavapilotointia, jonka tarkoituksena on tehdä palveluista helpommin löydettäviä. Molemmat hankkeet kehittävät alueiden yhteismarkkinointia ja brändiä. Innovaatioita ammennetaan Saimaan alueen geologian hyödyntämisestä. Rekisteröityjä Geopark-alueita on Suomessa toistaiseksi vasta yksi Pohjois-Pohjanmaan Rokualla ja jäsenyys asettaa alueelle erinäisiä kriteerejä ja laatuvaatimuksia. Etelä-Karjalan otannan hankkeissa kestävien toimintatapojen luominen ja jalkauttaminen ovat myös esillä. Kansainvälisyyden edistäminen näkyy hankkeissa muissa muodoissa kuin suorana matkanjärjestäjä yhteistyönä. Asiakaslähtöisyyttä sekä laatua tukevia ratkaisuja ei esitellä tai perustella kattavasti. Etelä-Karjalan hanketyön peilaaminen matkailustrategiaan jää puutteelliseksi, sillä maakunnan suurimman hankkeen suunnitelmaa ei saatu aineistonkeruun aikana.

Taulukko 15. Etelä-Karjala.

ETELÄ-KARJALA	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntyminen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakastutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestäväää kehitystä matkailuyritystoiminnassa?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
Saimaan alueen digitaalinen ja verkostoitunut luontomatkailu (maakunnallinen yhteistyöhanke, 510 710€)	Koulutus, yhteistapaamiset, työpajat	Koulutus. Tehostetaan ja modernisoidaan yrityksiä ja alueen toimijoiden asiakkaita palvelevia sähköisiä ja asiakas-keskeisiä palvelumalleja caseprojektiä avulla.	(--) kv. opiskelijoiden ja opettajien osaamisen hyödyntäminen ja uusimman tiedon soveltaminen käytäntöön: Toimintamalli 1: kansainvälisen asiakasymmärryksen muodostaminen; Toimintamalli 2: kansainvälisten kiinnostavien digitaalisten kokemusten ja matkailusisältöjen toteutuksen suunnittelu ja testaus; Toimintamalli 3: Matkailutuotteiden ja -palveluiden kansainvälisyystestaus. Toteutetaan pohjajelitykset, esitetaukset, haastattelut ja kyselyt sekä varsinaisten toimintamallien rakentaminen työpajoissa, kenttätoteutukset ja mallin levittäminen.	Hankkeen päämääränä on helpottaa matkailijoiden asioimista ja edistää matkailutarjoaman ja -palvelujen löydettävyyttä sekä ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Julkaisukanavien kehittäminen sekä pilottikokeilut, esim. kanavakehitys, perustietojen laadun parantaminen.	Hankkeessa kehitetään uusia matkailutuotteita, jotka kokoavat yhteen eri alojen toimijoita ja yrityksiä. Kehitetään ja markkinoidaan Linnoitus - Pallonlahti Myllysaari kokonaisuutena ja ympärivuotisena matkailualueena. Asiakaskokemus-kuvaemat ja kokemuksia levittävät bränditukitoimet ja visuaaliset viestintäkampanjat; digi- ja mediastratégia, sisältösuunnitelma ja -työkirjat; käyttäjien sisältöjen hyödyntäminen, innovatiiviset ja vuorovaikutteiset viestintä- ja markkinointipilotit; ja monikanavaisen ja pop-up neuvonta- ja infopalvelujen laajentaminen liikunta-, hyvinvointi- ja luontokeskittyisiin.	Hankkeen tavoitteena on saada Saimaalle Saimaan geologiasta eli Saimaan synnystä ja muotoutumisesta kertovia matkailu- ja käyntikohteita, joita alueella ei toistaiseksi ole. Samalla on tarkoitus kouluttaa (luonto)matkailun yrittäjiä käyttämään geologiasisältöä yritystuotteissaan ja liiketoiminnan kehittämisessä.	Luodaan Etelä-Karjalassa toimiville matkailuyritykselle nopea ja luotettava toimintatapa omien matkailutuotteiden ja -palveluiden kansainvälisten odotusten ja vaatimusten tunnistamiseen ja testaukseen sekä digitaalisuuden hyödyntämiseen omassa liiketoiminnassa.	Koulutetaan paikallisia yrityksiä hyödyntämään Saimaan geologiaa yritystoiminnassaan ja tuomaan geologisia sisältöjä esille elämyksellisesti, kestävä kehitys sekä kansainväliset UNESCO- ja Geopark-laatuvaatimukset huomioiden.	Kesän luontoaktiviteetit	Puhdas luonto	
Saimaa Geopark (maakunnallinen kehittämishanke, 50 000€)					Saimaa UNESCO Global Geoparkin myötä eteläisen Saimaan alueelle saadaan UNESCO-brändi, jonka kautta alueen esiin nosto kansallisesti ja kansainvälisesti on näkyvämpää. Lisäksi hanke esittelee ja markkinoi Saimaa Geopark-alueita sekä kotimaassa että ulkomailla, esimerkiksi Geopark-verkoston konferenssissa Englannissa ja Geologian päivässä Imatralla	Geopark on alue, jolla on erityistä geologista arvoa ja joka sisältää merkittäviä geologisia maise-mia, nähtävyyksiä ja käyntikohteita. Jokaiselle Geoparkilla on oma tarina. Etelä-Saimaalle suunnitella olevan Geoparkin sisältöteema on Saimaan tarina. Geoparkin keskeisenä ajatuksena on kehittää aluetta ja paikallistaloutta kestävä geoturismia kautta. Suomessa Geoparkeja on toistaiseksi yksi Rokualla, Euroopassa niitä on jo lähes seitsemänkymmentä ja maailmalla yli sata.	Geopark linkittää yrittäjät myös kansainväliseen Geopark-verkoston, jonka kautta uudet ideat liikkuvat ja kansainvälinen yhteistyö vahvistuu.	Geopark-alueen yrittäjiä ja luovan alan toimijoita kootaan mukaan Geopark-toimintaan, jossa he laatu-koulutuksen jälkeen saavat tuotteilleen kansainvälisestä laadusta kertovan Geopark-logon.	Hankkeen tavoitteena on tuottaa geologisilla inventoinneilla uutta sisältöä matkailutuotteiden kehittämiseen, luoda Saimaan alueen matkailupalveluille kestävä geomatkailun toimintamalli (--).		Puhdas luonto

6.11 Kymenlaakso

Kymenlaakson vetovoimatekijöitä Kotka-Haminan seudulla ovat itäisen Suomenlahden meriympäristö sekä Kymijoki, joka on eteläisen Suomen ainoa lohijoki. Kouvolan seudulla tärkeitä kohteita ovat Verlan tehdasmuseoalue sekä Repoveden kansallispuisto, joka on yksi kolmesta Kymenlaakson alueella sijaitsevasta kansallispuistosta. Sekä Kotka-Haminan että Kouvolan seuduilla sijaitsee useita reittikohteita ja keskeisiä matkailuaktiviteetteja ovat koskenlasku, melonta, kalastus ja opastetut luontoretket. Luontoelämysten lisäksi sotahistoria on yksi matkailun keskeisistä teemoista. Kymenlaakson haasteita ovat isojen matkailukeskittymien puuttuminen sekä kehitystarpeet matkailun markkinointiviestinnässä. Luontokohteiden ja saariston saavutettavuudessa on havaittu puutteita. Matkailuyritykset tarvitsevat kehittäjien mukaan tukea tuotteistamisessa, verkostoitumisessa ja kansainvälisten valmiuksien sekä kokonaislaatutason kehittämässä. (Rural Finland 2016i.)

Kymenlaaksossa toimii rekisterin mukaan vain neljä hanketta, mutta ne ovat kaikki budjettiluokaltaan suuria ja vastaavat aiheiltaan laajempia alueellisia kehittämistarpeita. Esimerkiksi Kotka-Haminan seudulle käynnistetään hankevoimin kansainvälistä risteilijäliiketoimintaa. Selvitykseen valittiin Kasvua Kymenlaaksoon matkailuinvestoinneilla -hanke, Kotka-Haminan maaseutumatkailua kehittävä aktivointihanke sekä Kymenlaakson asiakaslähtöinen matkailuviestintä ja sisällöntuotanto -hanke. Hankkeiden tavoitteisiin kuuluvat muun muassa uusien investoijien löytämisen helpottaminen, uusien teemareittien luominen Kotka-Haminaan sekä Kymenlaakson matkailuviestinnän kehittäminen. (Rural Finland 2017b.)

Kaikki arvioidut hankkeet (taulukko 16) järjestävät tapaamisia tai työpajoja sekä esittävät toimenpiteitä kestävän kehityksen tukemiseksi yritystoiminnassa. Kansainvälisyyden kehittäminen on myös esillä: osallistutaan kansainvälisiin tapahtumiin, tehdään matkanjärjestäjä- ja mediayhteistyötä ja järjestetään markkinointitapahtumia ulkomailla. Tuotteiden ja sisältöjen halutaan vastaavan kohdemaiden asiakasryhmien tarpeita, mutta keinoja asiakastutkimustiedon keräämiseksi

ja hyödyntämiseksi ei eritellä selkeästi. Sen sijaan järjestetään markkinointiaiheista valmennusta ja tuotteiden ostamista helpotetaan auttamalla yrityksiä avaamaan uusia myyntikanavia, mikä palvelee matkailustrategian tavoitteita. Yksikään hankkeista ei taulukon mukaan esitä selkeästi suunnitelmassaan keinoja matkailutuotteiden laadun tai yrittäjien digiosaamisen edistämiseksi.

Innovaatioiden osalta huomio kiinnittyy siihen, minkä Kymenlaakson hankkeet näkevät tarjoamanaan uutuus- ja lisäarvona. Uutuutena esitetään muun muassa ansaittuun näkyvyyteen perustuva vuorovaikutteinen viestintä, asiakaspalaute- ja tuotekehitysjärjestelmä sekä sähköisten palvelujen vaikuttavuutta mittaavat työkalut. Paikallisia asukkaiden halutaan osallistuvan matkailutuotteiden ja -palveluiden suositteluun sekä matkailijoiden auttamiseen ja neuvontaan. Erikoisryhmät, kuten liikunta-, kuulo- ja näkörajoitteiset, aiotaan huomioida sisällöntuotannossa. Lisäksi Kymenlaaksoon halutaan luoda matkailuinfrastruktuurin kehittämisen ja investointikohteiden suunnittelun uusi yhteinen toimintamalli. Mainitut visiot avaavat jonkinlaista näkökulmaa siihen, millä tavoin matkailun kehittämistä maakunnassa lähestytään ja minkälaisia puutteita pyritään korjaamaan.

Taulukko 16. Kymenlaakso.

KYMENLAAKSO	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntyminen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakastutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestävää kehitystä matkailuyritystoiminnassa?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
Kymenlaakson asiakaslähtöinen matkailuviestintä ja sisällöntuotanto (maakunnallinen kehittämishanke, 712 800€)	Yritystapaamiset, valmennus		Asiakkuuden hallinta ja hyödyntäminen viestinnässä (CRM, asiakasrekisterit)	Seudun yrityksille tarjotaan konkreettista, monipuolista tukea myyntikanavien avaamiseksi. Yritysten tuotteiden ja palveluiden linkittäminen ja jakelu eri viestintäkanavien kautta	Valmennusten sisällössä huomioidaan myös markkinointijuridiikkaa. Markkinointikampanjat ja tapahtumat, visitkouvola.fi sivun sisällön uudistaminen. Toteutetaan valmennukset; kohderyhmälähtöinen sisällöntuotanto kohdemaan asiakastarpeita vastaavaksi, tuotteistaminen, markkinointi ja myynti	Toteutetaan uudenlaista, ansaittuun näkyvyyteen perustuvaa vuorovaikutteista viestintää, erilaisten bloggareiden ja toimittajien sekä paikallisten asukkaiden osallistumista tuotteiden ja palveluiden suositteluun sekä paikan päällä matkailijoiden auttamiseen ja neuvontaan. Sisällöntuotannossa ja uusien kohderyhmien hakemisessa huomioidaan myös erikoisryhmät, kuten liikunta-, kuulo- ja näkörajoitteiset. Uutta hankkeessa ovat myös käyttöön otettavat asiakaspalautte- ja tuotekehitysjärjestelmä, sisällöntuotanto sekä sähköisten palvelujen vaikuttavuutta mittaavat työkalut.	Tuotetestaukset; matkanjärjestäjä- ja mediayhteistyö, kampanjat, markkinointitapahtumat ulkomailla. Toteutetaan uusille kohdealueille suunnattua matkailumarkkinointia ja valmennetaan matkailu- ja palvelualan yrityksiä vastaamaan uusien markkinoiden tarpeita.		Kestävää kehitystä edistävät mm. sähköisen viestinnän työkalut ja menetelmät. Autamme yrityksiä viestimään niiden kestävästä toimintatavoista matkailijoille. Mm. näillä keinoin pyritään vähentämään matkailun aiheuttamaa hiilijalanjälkeä.		
Kasvua Kymenlaaksoon matkailuinvestoinneilla (maakunnallinen yhteistyöhanke, 548 729€)	Asiantuntijoiden osallistuminen kansallisiin ja kansainvälisiin tapahtumiin, potentiaalisten operaattoreiden ja investoreiden tapaamiset		Matkailukohteiden investointien tukemiseksi tuotetaan markkinaselvityksiä, joilla tutkitaan muuttuvaa markkinydynamikkaa ja pyritään ennakoimaan tulevaisuuden haasteita ja vastaamaan tuleviin trendeihin			Kymenlaakson yhteisellä toimintamallilla päästään systemaattiseen ja tehokkaaseen, synergiat huomioivaan, prosessinomaiseen työskentelyyn matkailuinfrastruktuurin kehittämisessä, investointikohteiden suunnittelussa sekä operaattori- ja investointitahojen hakemisessa. Uusi toimintatapa tuottaa sidosryhmille tuotteistettua palvelua joka on kustannustehokasta ja ammattimaista.	Hankkeessa luodaan edellytykset investoreiden / operaattoreiden / rakennuttajien löytämiseksi alueelle. Hyödynnetään aikaisempien hankkeiden verkostoja ja yhteyksiä. Osallistutaan kansainvälisiin tapahtumiin ja järjestetään yhteistyössä erilaisia investoreille ja operaattoreille suunnattuja tilaisuuksia		Toteutettavien investointikohteiden toteuttamistapaa pyritään ohjaamaan ekologisesti kestäväksi.		
Matkailun aktivointi Kaakko135 maaseutualueilla (paikallinen aktivointihanke, Kotka-Hamina, 375 040€)	Teemamatkailun kehittämistyöpajat, Kaakko135 Maaseutumatkailupäivät -tapahtuma				Teemareiteistä palveluineen on käytettävissä digitaalista sisältöä Kaakko135 monikanavaviestimissä.				Hanke edistää lähimatkailua ja kotimaan matkailua sekä terveyttä edistävää liikunnallista matkailua. Lähimatkailu vähentää ilmastokuormitusta ja vahvistaa paikallistaloutta. Luonnossa ja maaseudulla matkailija huomioi paikalliset olosuhteet ja toimintatavat sekä arvostaa paikallista kultuuria. Reittisuunnitelmissa huomioidaan luontoarvot ja pyritään minimoimaan luonnon kuluminen, kun retkeilijät ohjataan poluille.	Kesän luonto-aktiviteetit ja talvi	Puhdas luonto, helppotasoiset aktiviteetit, talvielämykset

6.12 Kanta-Häme ja Päijät-Häme

Kanta-Hämeen matkailuvalttina nähdään hyvä saavutettavuus ja lyhyet välimatkat. Yksi maakunnan tunnetuimmista kohteista on keskiaikainen Hämeen linna. Historiallista kulttuuriperintöä edustavat useat linnavuoret ja keskiaikaiset kivikirkot. Kanta-Hämeessä markkinoidaan paikallisten matkailun kehittäjien mukaan myös Aulangon luonnonsuojelualuetta, Evon retkeilyaluetta ja Hämeen järviylängön kansallispuistokohteita, Liesjärveä ja Torronsuota. Valtakunnallinen matkailutie nimeltä Vanha Hämeen Härkätie kulkee osin Kanta-Hämeen alueella ja sen varrella sijaitsevat kulttuuri- ja luontokohteita. Maaseutumatkailun kehityskohteita ovat opasteiden ja infrastruktuurin kunnostaminen sekä yhteisten markkinointi- ja myyntikanavan luominen. Digiosaamisen kehittämiseen tarvitaan resursseja erityisesti mikroyrityksissä. (Rural Finland 2015c.)

Päijät-Hämeen matkailun kärkenä nähdään muun muassa tapahtuma-, kokous- sekä kongressimatkailu. Lahti on kansainvälisestikin tunnettu talviurheilukeskus, jossa järjestetään vuosittain Salpausselän kisat. Maakunnan matkailulle ovat merkittäviä myös luontokohteet ja suuret vesistöt kuten Päijänne. Kehittäjien mukaan alueelle tyypillisiä ovat päiväkävijät, joiden viipymät ovat lyhyitä. Maakuntaan koetaan tarvittavan enemmän matkailuyrittäjiä, tuotteita ja ohjelmapalveluita sekä verkostomaista toimintaa. Kehityskohteisiin kuuluvat sähköisen viestintä, palveluasenne ja laatu, kestävän matkailun näkyvyys, alueen brändi sekä reitistöinfrastruktuuri. (Rural Finland 2016j.)

Hämeessä toimii rekisterin mukaan yhteensä 13 hanketta, joista seitsemän sijoittuu Kanta-Hämeeseen, neljä Päijät-Hämeeseen ja kaksi toimii molemmissa. Maakuntien yhteinen retkeilyreitteihin liittyvä Mennään metsään -hanke valittiin selvitykseen, toinen ylimaakunnallinen hanke puolestaan koskee ympäristökasvatusta. Kanta-Hämeessä toimii muun muassa kaksi yrittäjien digivalmennukseen keskittyvää hanketta sekä kyliin kohdistuva aktivointihanke, Päijät-Hämeessä kehitetään hankevoimin Vierumäen digitaalista liiketoimintaa. Kanta-Hämeestä selvitykseen valittiin maakunnallinen reitistöjen saavutettavuutta ja näkyvyyttä edistävä hanke sekä Matkalla kasvuun -niminen yhteistyöhanke, joka on

450 000 euron budjetillaan maakunnan suurin. Päijät-Hämeestä valittuja hankkeita olivat Metsäpelit-tuotteistamishanke, Päijänteen alueella toimiva matkailuverkostojen muodostamishanke sekä maakunnallinen kansainvälistymishanke, joka oli budjetiltaan 421 500 euroa. (Rural Finland 2017b.) Kaikista kuudesta valitusta hankkeesta saatiin hankesuunnitelmat.

Hankkeissa järjestetään työpajoja ja tapaamisia sekä asiakaslähtöisyys huomioidaan itsejärjestettyjen kyselyiden tai aikaisempien tutkimusten avulla (taulukko 17). Markkinoinnin edistämiseksi tärkeää on laadukkaan materiaalin tuottaminen, yhteistyö sekä tapahtumiin osallistuminen. Kansainvälisyys mainitaan monessa suunnitelmassa, mutta yhteistyösuhteiden solmiminen incoming-toimistojen kanssa on harvinaista. Matkailutuotteiden laatua edistetään esimerkiksi Outdoors Finlandin reitistökriteerien tai kansallisen Laatutonni-koulutuksen avulla. Kestävän kehityksen periaatteita edistetään kehityskohteiden valikoinnin tai yritysten kartoittamisen ja neuvomisen kautta. Osa hankkeista järjestää koulutusta liittyen muun muassa sosiaaliseen mediaan ja sähköisiin jakelukanaviin, kuten booking.comiin.

Taulukon 17 perusteella Hämeiden hankkeissa matkailustrategian kohdat on pääosin tunnistettu ja niitä sovelletaan kohtalaisen hyvin. Asiakaslähtöisyydessä ja laadussa on useisiin muihin maakuntiin verrattuna paljon mainintoja, mutta myyntikanavien kehittäminen nousee suunnitelmista puutteellisesti esille. Matkailun digiosaamista Päijät-Hämeen puolella näyttää edistävän vain yksi hanke siinä missä Kanta-Hämeessä digihankkeita on useita. Tarkastellut hankkeet kehittävät tuoteteemoja monipuolisesti, mutta varsinaisia innovaatioita ei juuri esiinny.

Taulukko 17. Kanta- ja Päijät-Häme.

KANTA-HÄME	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntymisen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakastutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailu-tuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestävää kehitystä matkailuyritystoiminnassa?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
Matkalla kasvuun (maakunnallinen yhteistyöhanke, 450 000€)	Tapaamiset, työpajat, opintomatkat, asiakashankintatilais uudet, mentor-toiminta yritysten ja opiskelijoiden välillä	Alkukartoituksen avulla saadaan selville yrittäjien osaamistaso erilaisista sähköisistä, liiketoimintaa parantavista toiminnoista. Digitalisoinnin ja sähköisten liiketoimintapalveluiden lisäämistä mitataan erilaisten työkalujen käyttöönnotolla, kuten Google Analyticsin, YouTuben, mahdollisten kauppapaikkojen luomisen ja somemarkkinoinnin käytön lisääntymisen avulla sekä hyödyntämällä booking.comia ja Tripadvisoria. Tavoitteena on saada kaikki toimijat lisäämään digitaalisuutta liiketoiminnassaan.	Uusien asiakasryhmien kulttuuritaustoihin perehdytään	Hankkeen avulla on tavoitteena saada jokaiselle yritykselle vähintään yksi uusi myyntikelpoinen tuote, joka on suunnattu yhdessä valitulle kohderyhmälle, joko kotimaisille tai kansainvälisille asiakkaille ja sille on löydetty riittävät ja sopivat myyntikanavat. Järjestetään itse myyntipäiviä ja/tai osallistutaan toisten järjestämiin tilaisuuksiin	Markkinointiviestinnän keinoja ja trendejä esitellään yhteisissä tilaisuuksissa. Hankkeessa toteutetaan tuotemanuaali ja/tai tuotekortit.	Kanta-Hämeen luontomatka-yrityksille luodaan uusi sesonki: kevät	VF kansainvälistymiskriteerit käydään yritysten kanssa läpi, otetaan vastaan kansainvälisiä vierailuryhmiä, yrityksille yhteistyösuhteita incoming- toimistoista	Tavoitteena saada yrityksiä osallistumaan Laatuonni-valmennukseen	Kestävän matkailun yritysکوhtaiset kartoitukset, analysointi, kriteeristön hyödyntäminen ja testaus. Resurssitehokkuuden analysointi ja kehittämisehdotukset yrityksille. Yrityskohtaisen kestävä matkailun edistäminen. Kestävän matkailun teemailtojen järjestäminen.	Kaikki teemat	Hyödynnetään laaja-alaisesti painopisteitä, mm. lähiruoka ja puhdas luonto
Digitrail - Kanta-Hämeen reitistöjen saavutettavuus ja näkyvyys (maakunnallinen kehittämishanke, 319 000€)			Hankkeen alkuvaiheessa ja lopussa tehdään seurantakysely sekä matkailijoille että reitistöjä hyödyntäville luonto- ja maaseutumatkailuyrityksille.		ydinreiteistä ja mahdollisista muista toisen aallon kehittyvistä reiteistä on elämyskellinen teksti-, kuva- ja videomateriaali yms. muihin kanaviin (esim. yritysten, kuntien ja matkailuorganisaatioiden sivut, verkkokauppapaikat yms.) - 1000 kuvaa somen kanavissa ja 5 videota		Kanta-Hämeessä syntyy alueellisia tai paikallisia laatu-kriteerit täyttäviä kv-markkinoille soveltuvia reitistöjä 5 kpl (Visit Outdoors Finland - ohjelma)	opasteet, opastukset, reitistöinfra		Kesän luonto-aktiviteetit, talvi	Helppo-tasoiset aktiviteetit
Mennään metsään (ylimaakunnallinen kehittämishanke, 350 000€, Hämeel)	alueelliset ja yhteiset työpajat, neuvottelut ja tapaamiset.		LAMK toteutti myös Outdoors Finland Etelä -hankkeen (2011-2014), joka tuotti sekä kokonaisvaltaisen luontomatka-kehittämismallin että monikanavaisen viestinnän mallin, joita sovelletaan nyt valtakunnallisesti. Kehittämisen malli pohjaa asiakasprofiilien ja asiakkaiden tarpeiden määrittelyyn, jota kautta muodostettiin kuva tuotteista ja markkinoista. Hankkeen kohderyhmä on valittu Outdoors Finland Etelä -hankkeen luoman mallin mukaisesti.		Reiteistä on Outdoors Finland -mediaa varten tuotetut monikanavaiset viestintäkokonaisuudet (kml, gpx, pdf, internet-aineisto, digitaalinen kartta) On syntynyt elämyskellinen teksti-, kuva- ja videomateriaali, joka näkyy sekä reittien varrella, yritysten, kuntien ja muiden matkailuorganisaatioiden sivulla. Noin 500 kuvaa somen kanavissa ja 5 videota. Yritykset ja alueet ovat tuottaneet yhdessä Outdoors Finland -ohjelmaan osallistumista varten vähintään 3 kpl yhteistä tai erillistä tuotemanuaaleja (Ohjelman kriteerinä on tuotemanuaali, jota ilman tapahtumiin ei voi osallistua)		Mennään metsään -hanke on OF -hankkeen alueellinen toteutus, jossa on vahva digitaalinen painotus ja hankkeen toteutumisen avulla mikro- ja pk-yritykset voivat osallistua OF -hankkeen ja Lahti Regionin kansainvälistymishankkeen toimenpiteisiin.	Päijät-Hämeessä syntyy alueellisia tai paikallisia "laatureittejä" vähintään 10 kpl (täyttävät Visit Finlandin Outdoors Finland -ohjelmassa määritellyt kriteerit)	Kehityskohteet valittiin Outdoors Finland -kokonaisvaltaisen suunnittelun mallin pohjalta johdetulla menetelmällä, jossa arviointikriteereinä olivat kestävä kehityksen toteutuminen, kohteiden vetovoimaisuus, saavutettavuus, infrastruktuuri ja palvelut sekä toiminnallisuus. Valinnassa painotettiin aluenäkökulmaa (arvioitiin toiminnallisia kokonaisuuksia, ei yksittäisiä reittejä) ja priorisoitiin kohteet, jotka toimivat reittien solmukohtina.	Kesän luonto-aktiviteetit	

PÄIJÄT-HÄME	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntymisen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakas-tutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailu-tuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailu-tuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestäväää kehitystä matkailuyritystoiminnassa?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
Päijät-Hämeen kansainvälinen tuotekehitys- ja markkinointihanke (maakunnallinen yhteistyöhanke 421 500€)			VF:n maakohtaisia markkina-aluekatsauksia haastatteuluineen	Alueen tuotteita on visitfinland.com - My Stay portaalissa.	Alueelle toteutetaan vuosittain sekä lehdistö-, bloggari-, että matkanjärjestäjä-vierailuja yhteistyössä mm. VisitFinlandin kanssa.		Hyödynnetään kansainvälistä suurtapahtumanäkyvyyttä (MM2017) alueen vetovoiman ja tunnettuuden lisäämiseksi uusissa segmenteissä.			Hyvinvointi, kesän luonto-aktiviteetit	Puhdas luonto, teemojen yhdistäminen,
Metsäpelit - huvia ja hyötyä metsästä (maakunnallinen kehittämishanke, 207 831€, Päijät-Häme)	Tyky-päivät, tuoteistamis-työpajat		Kun tuotepaketit on saatu suhteellisen valmiiksi, niitä testataan tyky-ryhmillä ja kerätään palautetta, jonka perusteella tehdään tuotepakettien viimeistely.		Matkailijoille suunnatut tuotepaketit markkinoidaan mm. Lahti Regionin kautta.					Kesän luonto-aktiviteetit	Puhdas luonto, helppo-tasoiset aktiviteetit
Mennään metsään (ylimaakunnallinen kehittämishanke, 350 000€)	alueelliset ja yhteiset työpajat, neuvottelut ja tapaamiset.		LAMK toteutti myös Outdoors Finland Etelä -hankkeen (2011-2014), joka tuotti sekä kokonaisvaltaisen luontomatkaillen kehittämismallin että monikanavaisen viestinnän mallin, joita sovelletaan nyt valtakunnallisesti. Kehittämisen malli pohjaa asiakasprofiilien ja asiakkaiden tarpeiden määrittelyyn, jota kautta muodostettiin kuva tuotteista ja markkinoista. Hankkeen kohderyhmä on valittu Outdoors Finland Etelä -hankkeen luoman mallin mukaisesti.		Reiteistä on Outdoors Finland –mediaa varten tuotetut monikanavaiset viestintäkokonaisuudet (kml, gpx, pdf, internet-aineisto, digitaalinen kartta) on syntynyt elämyksellinen teksti-, kuva- ja videomateriaali, joka näkyy sekä reittien varrella, yritysten, kuntien ja muiden matkailuorganisaatioiden sivulla. Noin 500 kuvaa somen kanavissa ja 5 videota. Yritykset ja alueet ovat tuottaneet yhdessä Outdoors Finland -ohjelmaan osallistumista varten vähintään 3 kpl yhteistä tai erillistä tuotemanuaaleja (Ohjelman kriteerinä on tuotemanuaali, jota ilman tapahtumiin ei voi osallistua)		Mennään metsään –hanke on OF –hankkeen alueellinen toteutus, jossa on vahva digitaalinen painotus ja hankkeen toteutumisen avulla mikro- ja pk-yritykset voivat osallistua OF –hankkeen ja Lahti Regionin kansainvälistymishankkeen toimenpiteisiin.	Päijät-Hämeessä syntyy alueellisia tai paikallisia "laatureitteja" vähintään 10 kpl (täyttävät Visit Finlandin Outdoors Finland –ohjelmassa määritellyt kriteerit)	Kehityskohteet valittiin Outdoors Finland -kokonaisvaltaisen suunnittelun mallin pohjalta johdettulla menetelmällä, jossa arviointikriteereinä olivat kestävä kehityksen toteutuminen, kohteiden vetovoimaisuus, saavutettavuus, infrastruktuuri ja palvelut sekä toiminnallisuus. Valinnassa painotettiin aluenäkökulmaa (arvioitiin toiminnallisia kokonaisuuksia, ei yksittäisiä reittejä) ja priorisoitiin kohteet, jotka toimivat reittien solmukohtina.	Kesän luonto-aktiviteetit	
Reitit menestykseen, matkailuun liittyvien palveluiden kehittäminen Päijänne-Leaderin alueella (paikallinen kehittämishanke, 179 500€)	työpajat ja ideapajat vaihtuvin teemoin, järjestetään Itä-Hämeen matkailuseminaari, opintomatkat	Hankkeessa toteutetaan mm. seuraaviin teemoihin liittyvää koulutusta: sosiaalinen media (tarpeen mukaan)					Lisäksi koulutustoimenpiteet voivat sisältää yhteistä osallistumista kansainvälisille matkailumessuille ulkomailla ja koulu-yhteistyön alan oppilaitosten kanssa (opiskelijat työntekijöiksi, palvelujen tarjoajiksi ja vapaaehtoisiksi järjestöihin).	Tärkeänä painopisteenä on kaikkien palvelujen laadun varmistaminen jo alusta lähtien, tässä käytetään tarvittaessa apuna asiantuntijoita. Esimerkiksi yhtenäinen viitoitus, reittien opastetut, palvelupakettien laatu ja sisältö. Hankkeessa toteutetaan mm. seuraaviin teemoihin liittyvää koulutusta: turvallisuusasiat, viranomais-määräykset, vakuutukset		Kesän luontoaktiviteetit, talvi	Helppotasoiset aktiviteetit

6.13 Pirkanmaa

Pirkanmaan matkailun vetonaula on Tampere ja Särkänniemen huvipuisto, joka houkuttelee paljon kotimaisia matkailijoita. Tampereen lähellä sijaitsevat luontoreitistöt, kuten Näsijärvireitti ja Birgitan polku, ovat merkittäviä matkailun kannalta. Kulttuurimatkailun kärkikohteeksi on paikallisten kehittäjien mukaan nousut Mänttä, jossa on museonähtävyyksiä ja tapahtumatoimintaa. Pirkanmaalla sijaitsevat Etelä-Suomen laskettelukeskukset Ellivuori ja Sappee sekä useita kylpylöitä kuten Ikaalinen, Nokia Eden, Tampereen kylpylä ja Lempäälän luontaiskylpylä. Maakunnassa kehittämiskohteiksi mainitaan verkostoituminen, kalastusmatkailu, lähiruoka, matkailijoiden viipymän pidentäminen sekä valittujen reitti-kohteiden kunnostaminen ja ylläpitäminen. Haasteena ovat vähentyneet lentoliikenneyhteydet, ikääntyvä yrittäjäkanta sekä maaseutumatkailukohteiden niukka majoituskapasiteetti. (Rural Finland 2016k.)

Pirkanmaalla toimivissa paikallisissa hankkeissa suunnitellaan Sappeen alueelle kesätoimintoja sekä Mänttä-Vilppulan Sassiin kansanpuistoaluetta. Maakunnallinen Vähähiiliset matka- ja palveluketjut -hanke suunnittelee malleja, joilla matkustajavirrat saataisiin käyttämään enemmän julkista liikennettä. ITE Pirkanmaa niminen hanke kartoittaa itseoppineita kansantaiteilijoita. Selvitykseen valittiin Pirkanmaalta kaksi kehittämishanketta: Voimaa Pirkanmaan matkailuun, joka kehittää matkailuelinkeinoa maakunnassa, sekä Pirkanmaan järvireitit, jonka tehtävänä on luoda uusia matkailureitistöjä. (Rural Finland 2017b.)

Arviointitaulukon perusteella (taulukko 18) molemmat hankkeet mahdollistavat toimijoiden välisiä kohtaamisia sekä hankkivat ja hyödyntävät asiakastietoa kehitystyössään. Keinot eroavat hiukan toisistaan hankkeiden aiheesta riippuen. Kestävää kehitystä edistetään tiedonvälityksen avulla ja matkailijoiden liikkumista suunnitteleamalla. Markkinoinnin saralla hyödynnetään mediavierailuja, yritysten valmennusta sekä valmiita matkailusivustoja, kuten Outdoors Finland portaalia. Lisäksi esitetään esimerkkejä siitä, kuinka yrittäjien digiosaamista, kansainvälistymistä, tuotteiden ostettavuutta sekä laatua pyritään parantamaan.

Selvitykseen valitut hankkeet kuuluvat maakunnan suuribudjettisimpien kehittämishankkeiden joukkoon ja toteuttavat matkailustrategiaa kiitettävästi. Suunnitelmien monissa kohdissa esitetään käytännönläheisiä toimenpide-esimerkkejä. Hankkeet myös edustavat tuotekehityksen painopisteitä monipuolisesti. Pirkanmaalla toimii pieni määrä matkailuhankkeita, mutta tämä ei välttämättä ole haitta matkailun kehittämiseksi. Vaikuttaa siltä, että panokset on keskitetty sen sijaan tiettyihin hankekokonaisuuksiin, jotka pyrkivät toteuttamaan useita matkailustrategian osa-alueita.

Taulukko 18. Pirkanmaa.

PIRKANMAA	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntymisen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakastutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestävästä kehitystä matkailuyritys-toiminnassa?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
Pirkanmaan järvireitit (maakunnallinen yhteistyöhanke, 340 134€)	Tapahtumat		Selvitetään muualla käytössä olevat matkailureittien käyttäjämäärien seurantatyökalut. Kehitetään niistä Pirkanmaalle sovellettavissa oleva malli järvireittien kävijäseurantaan. Koostetaan vuotuiset tiedot kävijämääristä, lähimatkailun ja hankkeen kehitystyön taloudellisista vaikutuksista sekä palveluyrittäjien valmiuksista ja kehittämistarpeista. Analysoidaan kehittämistarpeet ja laaditaan niiden pohjalta kehitysehdotukset, havaitaan muutostarpeita jo hankkeen aikana, voidaan tarvittaessa muuttaa toteutusta.		Reitistölle luodaan yhteinen viestintäkonsepti ja visuaalinen ilme. Näin reitistöt yhdistyvät kokonaisuudeksi ja käyttäjien tavoittaminen helpottuu. Yhteinen viestintäkokonaisuus tuo palveluyrittäjälle uuden kanavan, kustannustehokkuutta ja volyymietuja näkyvyyteen. Lanseerauskampanjoihin ja mediayhteistyöhön liittyvät testimatkat esim. toimittajille tai bloggaajille. Selvitetään mahdollisuus saada reitistölle tai jollekin sen osalle virallinen matkailutien status. Linkitetään reitistöt osaksi Outdoors Finlandin ja Visit Tampereen tarjontaa.				Suunnitellaan ja luodaan malliesimerkkejä kestävästä matkaketjuista, joissa Pirkanmaalle saavutaan linja-autoja ja raideliikennettä hyödyntäen. Yhdistetään ne reitistöihin ja kannustetaan omalla lihasvoimalla liikkumiseen perillä. Käynnistetään neuvottelut yhteistyöstä VR:n + linja-autoyrittäjien ja polkupyörien kuljetusmahdollisuuksien kanssa.	Kesän luontoaktiviteetit	Kansallispuistot, ruoka, helppotasoiset aktiviteetit, puhdas luonto, teemojen yhdistäminen
Voimaa Pirkanmaan matkailuun (maakunnallinen kehittämisshanke, 325 000€)	Koulutukset, työpajat, benchmarkkausmatka	Some-koulutus: mitä pitää tehdä, jotta on riittävästi ja tehokkaasti somessa (Facebook, Instagram, Pinterest, Trip Advisor, LinkedIn, You Tube). Trip Advisor –työpaja: miten pitää huomioida maailman suurin matkailusivusto. Mitä veloituksetta / maksullisesti. Miten vastata negatiiviseen palautteeseen positiivisesti. Millainen on hyvä kohde-esittely, ym.	Visit Finlandin kanssa yhteistyössä järjestettävä Moderni humanisti –työpaja. Ensimmäiseksi hankitaan syväluotaus kohderyhmään, jotta osataan sen jälkeen tehdä tuotekehitystyötä.	• Outdoors Finland –reitit: itse reitistöjä kehittävät alan asiantuntijat. Kun reitissuunnitelma on valmis, siihen liittyvät kohteet (majoitus, ravitseminen ja käyntikohteet) ovat selvillä ja erilaisia reittivaihtoehtoja on tuoteistettu, hankkeen henkilökuunta ohjaa niitä Tredean kanaviin, Suomen valtakunnalliseen Outdoors-verkostoon, joka ohjaa niitä kansainvälisiin kanaviin ja matkanjärjestäjille.	Koti- ja ulkomaiset blogisti- ja muut mediavierailut. Kansainvälisen markkinoinnin perusteet –valmennus tarjoaa käytännönläheisen tietopakettin matkailuyrityksen kansainvälistymiseen liittyviin kulmakiiviin ja haasteisiin. Työpajassa saa konkreettisia vinkkejä tuotetta, hinnoittelua, jakeluteitä ja sähköistä markkinointia koskeviin asioihin. Kaksipäiväinen koulutus sisältää sekä luentoja että ryhmätöitä ja sen sisältö perustuu Visit Finlandin julkaisemaan Matkailuyrittäjän kansainvälistymisoppaaseen		o valittu hyvin verkostoitunut ja ammattitaitoinen yhteistyökumppani tekee myyntikäyntejä ja tapaa matkanjärjestäjiä henkilökohtaisesti o myyntikäyntejä tuetaan sähköisellä markkinoinnilla, jonka kohderyhmänä ovat matkanjärjestäjät o tuotetestaus toteutetaan tutustumismatkoilla, jonne kutsutaan huolella kartoitetut, potentiaaliset matkanjärjestäjät tutustumaan yritysten tarjontaan	o laaditaan standardoidut tuotekortit kustakin myyntiin otettavasta tuotteesta. Tuotekortista käyvät ilmi tarjotun palvelun yksityiskohdat: ajankohta, kesto, miten monelle henkilölle, minimi- ja maksimiosallistujamäärä, mitkä palvelut ja mahdolliset välineet sisältyvät hintaan, mitä asiakkaalla pitää olla mukana itsellään, soveltuuko vain hyväkuntoisille vai muillekin, hinta, matkatoimiston komissio jne.	Koulutuksessa ja tiedotuksessa painotetaan kestävästä kehityksen tärkeyttä ja annetaan vinkkejä ja opastusta kestävästä kehityksen ideologian viemiseen käytännön yritystoimintaan.	Mm. kulttuuri, hyvinvointi	Puhdas luonto, suomalainen sauna, suomalaiset hoidot, ruoka, luovan talouden alat, suomalainen elämäntapa

6.14 Satakunta

Satakunnan matkailun kärkikohteita ovat erilaiset luontoalueet, kuten rannikko-seutu, Selkämeri, Kokemäenjoki, Hämeen kangas ja Karvianjoen vesistöalue. Kohteen sijaitsevat lähekkäin ja mahdollistavat monipuolisten aktiviteettien harrastamisen. Alueen kehittäjätapamisessa matkailun kannalta potentiaalisina tuotekehityskohteina nähtiin kalastus, lintukohteet, esihistoriallinen kulttuuriperintö sekä kulttuurin ja ruoan yhdistäminen. Satakunnassa on panostettu luontolähtöisiin hyvinvointimatkailutuotteisiin. Maakunnan haasteita ovat alueen heikko tunnettuus sekä kotimaassa että ulkomailla, alueellisen myynti- ja markkinointiorganisaation puuttuminen, digiosaamisen ja ruokamatkailun kehittäminen sekä yritysten välisen yhteistyön lisääminen. (Rural Finland 2016l.)

Suurin osa maakunnassa toimivista matkailuhankkeista tähtää merellisen saariston kohteiden sekä muiden luontoalueiden infran ylläpitoon ja kunnostukseen. Geologia on nostettu hankkein kehitettäväksi vetovoimatekijäksi Lauhanvuoren-Hämeen kankaan alueella, jolle aiotaan hankea jäsenyyttä maailmanlaajuisesta Unescon Geopark-verkostosta. Satakunnan alueelta selvitykseen valittiin luontomatkailuhankkeista Outdoors Satakunta ja Säskylän Pyhjärven paikallishanke sekä lisäksi kansainvälinen oppilaitosyhteistyöhanke Boosted ja maaseutumatkailun koordinoitihanke MASE 2.

Taulukosta 19 huomataan, että kaikki tarkastelluista hankkeista järjestävät erilaisia tilaisuuksia ja toimintaa, jossa ihmiset voivat kohdata ja keskustella, minkä lisäksi hankkeet myös kehittävät yritysten markkinointia erilaisin keinoin. Luontomatkailuhankkeet pyrkivät nostamaan alueen tuotteita ja yrityksiä osaksi Outdoors Finland -katto-ohjelman viestintää ja toimintaa sekä kehittämään alueen yhteisiä esitteitä ja markkinointikanavia, kuten nettisivuja. Suunnitelmista löytyy mainintoja sähköiseen liiketoimintaan liittyvien tietoisuuksien järjestämisestä sekä ekologiseen kestävyteen liittyvien asioiden tiedottamisesta yritykselle.

Muilla strategisilla osa-alueilla puuttuu mainintoja konkreettisista toimenpiteistä. Laadunkehittäminen tai kansainvälisten matkailijoiden määrää lisäävä yhteistyösuhteiden solmiminen eivät näy hankesuunnitelmien teksteissä. Asiakastutkimustiedon hyödyntämisessä hanketoiminnan pohjana vaikuttaa myös

olevan täydennettävää. Lisäksi mainintaa vailla on, kuinka suunniteltavat tuotekokonaisuudet aiotaan tehdä kuluttajan helposti löydettäviksi ja ostettaviksi. Laajaa kansainvälistä ja innovatiivista näkökulmaa edustaa selkeimmin koulutuksen kehittämishanke Boosted, joka kokoaa matkailualalle tärkeitä tietoja ja taitoja Suomesta, Latviasta ja Virosta uuden verkko-opetuksena tarjottavan opintokokonaisuuden laatimiseksi.

Taulukko 19. Satakunta.

SATAKUNTA	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntymisen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakastutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestävästä matkailuyritystoiminnasta?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
Outdoors Satakunta (maakunnallinen kehittämishanke, 69 900€)	Työpajat, tilaisuudet				kriteerit täyttävien tuotteiden vieminen valtakunnalliseen, monikanavaiseen Outdoors Finland -viestintäkokonaisuuteen, joka edistää tuotteiden kotimaista ja kansainvälistä näkyvyyttä. tuotteiden näkyvyyden edistäminen alueellisessa matkailuviestinnässä viemällä tuotteet mm. www.satakunta.fi -sivulle, paikallisten matkailuorganisaatioiden tarjontaan sekä kuntien www-sivuille. Yhtenäisen esitteen "Satakunnan luontomatkailun helmet" kokoaminen.				Projekti on ympäristövaikutuksiltaan neutraali. Luontomatkailu on kestävä matkailua, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle antoisa ja rentouttava elämys ympäristöä kunnioittaen. Outdoors Finland -kehittämissuunnitelmassa noudatetaan siten kestävä kehityksen mukaisen matkailun periaatteita. Tuotteet perustuvat tällöin lihasvoiman käyttöön, ei moottoroidulla ajoneuvolla liikkumiseen. Ympäristöä kuormitetaan mahdollisimman vähän ja tämä otetaan huomioon tuotteistamisessa. Matkailu edistää projektissa paikallisen luontoperinnön säilymistä ja suojelua.	Kesän luontoaktiviteetit	Puhdas luonto, helppo-tasoiset aktiviteetit
Boosted (kansainvälinen koulutushanke, 571 000€) Hanke-suunnitelman teksti käännetty englannista suomeksi.	Alueellisia tilaisuuksia pk-yrityksille ja viranomaisille. Innovaatioleiri Viron Kuressaareissa. Tavataan kansallisesti pk-yritysten, korkeakoulujen, teollisuuden ja julkisen sektorin edustajia. Koulutustilaisuudet korkeakouluille.		Tunnistetaan ja kootaan olennaiset, yhteiset kyvyt ja taidot Keski-Baltian (Central Baltic) alueella opetus suunnitelman kehittämistä varten. Tämä tehdään tutkimuksen avulla. Toimet sijoittuvat kahteen kategoriaan: 1. kategoriassa jokaisesta maasta kootaan tietoa kyvyistä ja taidoista käyttäen eri lähteitä. 2. kategoriassa kerätty tieto analysoidaan ja olennaiset, yhteiset kyvyt ja taidot tunnistetaan ja sovitetaan yhteen. Viestinnälliset tavoitteet saavutetaan tuottamalla julkaisuja liittyen kykyihin ja taitoihin, joita tarvitaan matkailualalla. Jokaisessa maassa tuotetaan tiivistelmäraportteja ammatillisista profiileista, nykyisten opetus suunnitelmien sisällöistä, kohderyhmäkeskusteluista, pk-yritysten tarpeista ja tärkeistä matkailun strategisista teemoista.		Baltic Sea Tourist Forum kerää yhteen matkailun avainosakkaita Itämeren alueella ja avustaa merkittävästi ylikansallista vaihtoa ja yhteistyötä. BSTF:n tarkoituksena on edistää dialogia, yksimielisyyden rakentamista ja yhteisen näkemyksen muodostamista Itämeren matkailun kehittämisen keskeisimmistä haasteista. Foorumi on keskeinen hankkeen verkostoitumisen ja tulosten levittämisen kannalta. Myös mahdollisuutta opetus suunnitelman laajentamiseksi koko Itämeren alueelle tutkitaan. Foorumiin osallistuminen ja hankkeen esittely takaavat synergian ja vaihdon Keski-Baltian ja muiden Itämeren alueiden sekä matkailuhankkeiden välillä.	Hankkeen päätuloksena syntyy yhteinen opetus suunnitelma ja opinto-ohjelma, joka käsittää 32 opintopistettä edistynyttä matkailuliiketoiminnan kehittämistä. Ohjelma toteutetaan englanninkielisenä verkkoetä-opetuksena. Kurssit (4 x 5op ja 4 x 3op) jakautuvat hankkeeseen osallistuvien oppilaitosten kesken perustuen kunkin asiantuntemukseen. Jokainen oppilaiton järjestää 5 op:n ydinkurssin ja 3 op:n erikoistunutta tietoa tarjoavan kurssin. Ohjelma luodaan yhteistyössä matkailuteollisuuden kanssa oikean elämän yritys esimerkkien ympärille, jotta ohjelma tukisi alan kehitystä ja integroisi opiskelun ja paikalliset yrityksen vahvemmin yhteen.	Hanke rohkaisee Keski-Baltian alueen korkeakouluja verkostoitumaan keskenään. Hanke myös vahvistaa opiskelijoiden virtuaalista ja konkreettista liikkuvuutta sekä tarjoaa mahdollisuuden opiskella kansainvälisessä ympäristössä.	Pk-yritykset värvätään opinto-ohjelmaan tapaus esimerkkien tarjoajiksi tunnistamalla matkailuteollisuuden haasteita tapaamisten ja kohderyhmähaastatteluiden aikana. Yrityksille myös esitellään mahdollisuus opiskella opinto-ohjelmassa itse.	Matkailuyrityksiä informoidaan opinto-ohjelmaan kuuluvan opetuksen kautta matkailun ympäristölliseen kestävyteen liittyvistä asioista. Näin ollen pk-yritykset tulevat tietoisemmiksi kestävyden näkökulmasta ja muuttavat toimintaansa. Matkailu tarjoaa myös keinon kestävään taloudelliseen alueelliseen kehitykseen. Näin ollen hanke vaikuttaa matkailun kasvuun, mikä luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia, innovaatioita, pääomaa sekä työpaikkoja.		

SATAKUNTA	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
<p>Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihanke MASE2 (maakunnallinen tiedonvälityshanke, 350 000€)</p>	<p>Teemaseminaarit, yrittäjätreffit, tietoiskut, opintomatkat, yhteistilaisuudet avainkumppaneiden kanssa, aluekehitystiimin ja kuntafoorumin kokoontumiset, Facebook-sivu ja ryhmät</p>	<p>Tietoiskut sisältävät esimerkiksi seuraavia aiheita: sähköinen liiketoiminta</p>			<p>Tietoiskut sisältävät esimerkiksi seuraavia aiheita: tuotteiden uudistaminen paremmin asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi, valtakunnallisia tuotesuosituksia noudattaviksi kokonaisuuksiksi - kv-asiakkaille kohdennetut tuotteet, näiden markkinointi ja yrityksen vientikelpoisuuden kehittäminen. (--) maakunnan näkyvyyden vahvistaminen valtakunnallisissa Visit Finlandin viestintäkanavissa</p>				<p>Hanke toteutuessaan tuo maaseudulle varallisuutta, monipuolistaa aluetaloutta ja palvelurakennetta. Hanke tuo maaseudun matkailuyrittäjille uusia liiketoimintamahdollisuuksia liiketoiminnan kannattavuuden ja asiakasmäärän kasvun myötä. Matkailulla on myös laajoja välillisiä vaikutuksia monille maaseudun elinkeinoille. Matkailun kasvu myös auttaa ja kannustaa paikallisväestön elinympäristön ja palveluiden säilymistä. Hanke vaikuttaa siten merkittävästi kestävään elinkeinokehitykseen maaseudulla.</p>	<p>mm. kesän luonto-aktiviteetit, hyvinvointi, kulttuuri</p>	<p>Puhdas luonto, ruoka</p>
<p>Säkylän Pyhäjärven alueen luontomatkailu-hanke (maakunnallinen kehittämishanke, 120 000€)</p>	<p>Koulutus, opintoretket ja Facebook</p>				<p>Luodaan alueelle yhteinen "matkailuilme – brändi – tuotemerkki – markkinointislogan" tai vastaava, josta alue tunnetaan ja jonka mukaan voidaan markkinoida aluetta jatkossa yhteisesti. Yhteinen matkailuportaali, esitteet sekä markkinointitilaisuudet. Tarkoitus on ohjata laatukriteerit täyttävät matkailuyritykset Outdoors Finland-hankkeen toimenpiteisiin mukaan sekä seurata hankkeen kautta muualla Suomessa tapahtuvaa matkailun kehittämistyötä, markkinointia ja olla mukana aktiivisesti, jotta tiedokulku toimii jokaiseen suuntaan.</p>				<p>Kesän luontoaktiviteetit</p>	<p>Puhdas luonto, helppo-tasoiset aktiviteetit</p>	

6.15 Varsinais-Suomi

Varsinais-Suomen matkailun selvä kärkikohde on Turun kaupunki saaristoineen. Maaseutumatkailualueena pidetään Loimaan seutua lähellä Pirkanmaan rajaa. Maakunnan alueeseen kuuluu myös Saaristomeren kansallispuisto. Matkailureiteistä edellä mainittu Härkätie alkaa Turusta ja kulkee maakunnan poikki. Kehittäjät mainitsivat aluetilaisuudessa, että Varsinais-Suomen kannalta oleellisena nähdään saariston saavutettavuuden, pyöräteiden ja lauttaliikenteen kehittäminen. Matkailutuotteiden laatutasossa sekä tuotteistamis-, hinnoittelu- ja kansainvälisyysosaamisessa on alueella parannettavaa. Yrityksissä ajankohtaisia ovat yrittäjävaihdokset sekä tarve konkreettiseen neuvontaan digitaalisuuteen liittyvissä asioissa. (Rural Finland 2015d.)

Varsinais-Suomi on mukana useissa ylimaakunnallisissa hankkeissa, mutta sillä on vain vähän omia matkailuhankkeita. Maakunnan suurimpia hankkeita on lähiruokateemainen koordinaatiohanke, jonka budjetti on noin 665 400 euroa. (Rural Finland 2017b.) Selvitykseen valittiin lisäksi maakunnallinen maaseutumatkailun tiedonvälityshanke sekä yksi paikallinen matkailua ja yrityksiä kehittävä yhteistyöhanke (liite 2). Vain yhdestä hankkeesta saatiin hankesuunnitelma, mikä ei riitä kattavan kokonaiskuvan muodostamiseen. Varsinais-Suomessa toimivien hankkeiden vastaavuudesta matkailustrategiaan saatiin jonkin verran tietoa ylimaakunnallisten hankkeiden arvioinneissa, jotka esitellään tuonnempana.

6.16 Uusimaa

Uudellamaalla maaseutumatkailun asiakaspotentiaali on suuri pääkaupungin ansiosta. Alueella on paljon lähimatkailijoita ja päiväkävijöitä, joista suuri osa on perheitä ja pariskuntia. Maaseudun vahvuuksina nähdään vanhat kartanoalueet, ruukit ja merellinen saaristo. Alueella on paljon hevostaloutta, mitä yritetty hyödyntää osana matkailua. Kehittäjien mukaan Uudenmaan maaseutumatkailun haasteena ovat toimijoiden välisen yhteistyön ja tiedonvälityksen sekä verkostomallisen palvelutarjonnan puutteellisuudet. Palveluiden saavutettavuus heikke-

nee, mitä kauemmas Helsingistä siirrytään. Palvelukulttuurissa ja vieraanvaraisuudessa sekä digiosaamisessa nähdään myös olevan parantamisen varaa. (Rural Finland 2016m.)

Uudellamaalla toimii ylimaakunnalliset hankkeet pois laskettuna seitsemän maa-seutumatkailuhanketta. Hankkeiden aiheet ovat usein kytköksissä kylämatkailuun sekä luontoon, maisemiin ja kulttuuriperintöön. Kaksi hanketta kehittää Espoon ja Kirkkonummen sekä Helsingin saaristokohteita. (Rural Finland 2017b.) Selvitykseen valittiin matkailuun liittyvää yritysverkostoa kokoava kehittämisshanke, yksi kylämatkailuhanke sekä digikoulutushanke. Hankesuunnitelman lähettäneet (taulukko 20) kehittävät molemmat markkinointia ja myyntiä laajojen koulutusten avulla. Toinen hankkeista on myös vahvasti kansainväliseen matkajärjestäjätoimintaan suuntautunut, luo innovaationaan uuden brändin yritysverkostolle sekä valvoo sen tuotteiden laatua. Kestävyyden ja asiakaslähtöisyyden eteen tehtäviä toimenpiteitä ei esitetä selkeästi.

Uudenmaan hankkeissa tuetaan verkostoitumista sekä sähköisesti että tapaamisten avulla. Strategiakohtia sovelletaan muutamia puutteita lukuun ottamatta hyvin käytäntöön. Keinoja tarkastelemalla voidaan tulkita, että näkökulma kehittämiseen on monia aloja hyödyntävä ja innovaatiohenkinen. Matkailun digiosaamiseen keskittyviä laajoista koulutushankkeita on Uudenmaan ohella harvassa maakunnassa. Pienen otannan takia kuvaa maakunnan matkailusta ei voida pitää kovin kattavana. Alueen ylimaakunnallisten hankkeiden avulla näkökulmaa voidaan jonkin verran laajentaa.

Taulukko 20. Uusimaa.

UUSIMAA	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntymisen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakas-tutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden ostamisen helpoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestävästä kehitystä matkailuyritystoiminnassa?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
MOVE - mobiilioasaaminen ja verkottunut liiketoimintaympäristö maaseutumatkailun menestystekijöinä (maakunnallinen koulutushanke, 167 309€)	Koulutuspäivät, opintomatkat, työpajat. Lisäksi digitaaliset sovellukset (facebook, skype, messenger..)	Koulutuspäivien ja verkko-opetuksen toteutus, Digitaalinen polku - valmennusohjelma. Voi osallistua kaikkiin koulutuspäiviin tai vain niihin koulutuspäiviin, jotka kokee itselleen tarpeellisiksi. Sisältää mm. aiheet Sosiaalisen median sisältöstrategian luominen ja mittaaminen ja hakukonenäkyvyys ja optimointi. Hankeessa vuokrataan tablettitietokoneita, koska Digitaalinen koulutusohjelma vaatii laitteita, joiden avulla taitoja voi harjoitella.	Kehittämistyössä hyödynnetään erityisesti TTS:n tekemiä, mutta myös muita paikallisia ja alueellisia tutkimustuloksia.	Sisältää mm. aiheet hakukonenäkyvyys ja optimointi. Sosiaalisen median sisältöstrategian luominen ja mittaaminen. Sosiaalisen median monet kanavat, sisällöntuotanto.	Digitaalinen polku - valmennusohjelma: Markkinointi ja mainostaminen verkossa, sisältömarkkinointia, Vloggaus ja videoiden käyttö osana yrityksen markkinointia. Geokätköily; kuinka matkailukohteiden tunnettuutta ja markkinointia voidaan edistää geokätköilyn avulla.	Yrittäjät luovat hankkeen aikana uutta, innovatiivista ja taloudellisesti kannattavaa matkailualan yritystoimintaa.	Työpajojen, opintomatkojen ja valmennusohjelman tavoitteena on kehittää kansainvälistä yhteistyötä ja verkostoja. Opintomatka on hyvä keino vaihtaa kokemuksia ja ideoita, lisätä ja syventää tietoa sekä verkostoitua ja luoda yhteistyösuhteita.		Informaatioteknologian avulla voidaan siirtää materiaali- ja energiantensiivisyydestä osaamis- ja informaatiointensiivisyyteen palveluiden dematerialisaation ja kulutuksen immaterialisaation kautta. Dematerialisaatiolla tarkoitetaan yksinkertaisesti palveluiden ja tuotteiden muuttamista digitaalisiksi. Immaterialisaatio puolestaan tarkoittaa kulutuksen materiaalsen intensiteetin vähentämistä. Aineettoman kulutuksen ja vuorovaikutuksen lisääntyminen voi vähentää ainakin liikkumiseen ja kuljetuksiin käytettäviä resursseja. Etätoimintoina tapahtuvat opiskelu, työ, vaikuttaminen, virtuaalimatkat ja muut palvelut tukevat parhaimmillaan sekä ekologista että sosiaalista kestävyttä.		
Triangeli (maakunnallinen kehittämissanke, 300 000€)	Tuotekehitystyö-pajat, oppisopimus-koulutus yrittäjille (verkossa), verkoston kokoontumiset, oma suljettu FB-sivusto			Markkinointi-, myynti- ja viestintäkoulutuksella haetaan tuottavuuden ja liikevaihdon kasvua yrityksissä. Sillan/myyntikanavien rakentaminen maataloustuottajien ja ravintoloiden välille esittelytilaisuuksien muodossa (tuote-esittely, maistiaiset, ruokaohjeet)	Markkinointi-, myynti- ja viestintäkoulutuksella haetaan tuottavuuden ja liikevaihdon kasvua yrityksissä. Edupoli ottaa vastuulle matkailuverkoston verkkoportaalin toteuttamisen opettaja-, asiantuntija- ja oppilasyhteistyönä. Ravintolatapahtuma "Taste of Porvoo" - Lehdistöyhteistyö (artikkelit, vierailut, bloggarit) HelsinkiEast/Ost	Verkostolle rakennetaan markkinointibrändi HelsinkiEast/Ost	Fam tripit yhdessä Visit Finlandin kanssa (kansainvälisten matkanjärjestäjien tutustuttamismatkat) - Kesällä 2016 Visit Finland tuo ruokamatkailuteemalla ensimmäisen keski-eurooppalaisen matkanjärjestäjäryhmän Itä- ja Keski-Uudellemaalle. - Mediavierailut yhdessä Visit Finlandin kanssa (teemana saaristo ja lähiruoka) Osallistuminen Visit Finland Sales Runmyyntikiertueelle Euroopassa vuosina 2016-2017.	Auditointi/sisäinen arviointi: verkoston edustajat arvioivat toistensa palveluja ja tuotteita. Tavoitteena tuotteen ja palvelun laadun kehittäminen. Tätä tarkoitusta varten luodaan arviointilomake. Tavoitteena nostaa palvelun tasoa kansainvälisen tarpeen mukaiseksi.	Kulttuuri, hyvinvointi	Ruoka, luonnon ja kulttuurin yhdistely, luovan talouden alat	

6.17 Ylimaakunnalliset hankkeet

Ylimaakunnallisilla hankkeilla tarkoitetaan hankkeita, jotka toimivat kahden tai useamman maakunnan alueella. Ylimaakunnallisia matkailuhankkeita tarkastelemalla voidaan saada tietoa maakuntien yhteistyösuhteista sekä laajempia alueita koskevista trendeistä ja teemoista, joihin panostetaan tällä hetkellä. Selvityksessä tarkasteltiin kahdeksaa ylimaakunnallista kehittämishanketta, jotka oli kirjattu Rural Finlandin hankerekisteriin (2017b). Hankkeet keskittyivät tyypillisesti johonkin rajattuun teemaan tai kohteeseen ja yhteistyötahot olivat keskenään naapurimaakuntia. Ylimaakunnallista hanketoimintaa esiintyi erityisesti Etelä-Suomessa ja Uusimaa, Varsinais-Suomi ja Kymenlaakso olivat useissa hankkeissa mukana.

Isoja elämyksiä Pohjolan kalavesiltä kehittää kalastusmatkailua ja toimii Lapin, Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan alueella. Kainuulla ja Pohjois-Pohjanmaalla on lisäksi yhteinen matkailutietohanke. Pohjoissavolaisen Rautalammin ja keskisuomalaisen Konneveden kunnilla on yhteinen luontoaluehanke. Luontolähtöisten palveluiden kehittäminen ja testaus on hyvinvointimatkailu aiheinen hanke, joka toimii kuuden maakunnan alueella Etelä- ja Kaakkois-Suomessa. Kulttuuriaiheisia hankkeita ovat Keski-Suomen ja Varsinais-Suomen Suomalaisella elämäntavalla maailmalle sekä Etelä-Suomen maakuntiin sijoittuvat Perinnematkailun vuoteen 2020 ja Kuninkaantie uuteen kukoistukseen. Varsinais-Suomen ja Uudenmaan alueella kunnostetaan kulttuuriperintökohteita Lights on! -hankkeessa, jolla on yhteistyökumppaneita myös Virossa.

Analysoidut ylimaakunnalliset hankkeet (taulukko 21) ovat tavoitteiltaan ja aiheiltaan erilaisia, minkä vuoksi strategia toteutuu vaihtelevasti. Yhteistä hankkeille on, että niiden toiminnan aikana järjestetään paljon erilaisia tapaamisia sekä tapahtumia toimijoiden tavoittamiseksi. Markkinointia tukevat toimenpiteet on usein tarkoitettu suoraan alueen yritysten hyödynnettäviksi: tuotetaan materiaalia, luodaan kampanjoita sekä kanavia ja suojellaan tavaramerkkejä. Erityisesti hankkeissa, joissa keskitytään luomaan uusia matkailukonsepteja, määritellään myös yhteiset laatustandardit tai edistetään osallistuvien yritysten osaamista koulutus-

ten avulla. Kestävyyšnäkökulmaa on pohdittu lähinnä vain hankkeissa, joiden aiheet liittyvät luontoaktiviteetteihin. Osa hankkeista on orientoitunut selkeästi kansainvälisten matkailijoiden määrien lisäämiseen. Tyhjiksi jäävät kohdat taulukoissa liittyvät asiakaslähtöisyyteen ja myyntiin. Asiakastiedon hyödyntäminen ei vaikuta suurimmassa osassa hankkeita tarpeeksi kattavalta. Tähän poikkeuksena matkailutietohanke, jonka koko toiminta perustuu asiakastiedon keräämiseen Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan kärkimatkailukohteiden alueella.

Hankkeiden ylimaakunnallisuus on keskeistä, sillä yhteistyöverkostojen ja resursien yhdistämisen avulla voidaan parhaimmillaan välttää päällekkäisyyksiä, kohdentaa varat tehokkaammin ja saada aikaan parempia tuloksia. Tehokas kehittäminen edellyttää kykyä toimia yli maakuntarajojen, sillä asiakkaan näkökulmasta rajat eivät ole useinkaan tärkeitä matkailutuotteiden tasoa arvioitaessa. Useampien maakuntien yhteistyöllä voidaan myös muodostaa laajempia tuotekokonaisuuksia, jotka hyödyttävät kaikkia yksittäisiä kohteita, kuten tehdään Etelä-Suomen kulttuuriperintöhankkeissa. Yhteiset konseptit ja standardit ovat myös hyvä keino valvoa tuotteiden laatua. Laajemmilla hankkeilla saattaa olla paremmat edellytykset solmia matkailutulolle oleellisia yhteistyösuhteita sekä kotimaassa että ulkomailla. Ylimaakunnallisten hankkeiden potentiaalisia vahvuuksia tulisi hyödyntää entistä tehokkaammin matkailustrategian toteutumiseksi.

Taulukko 21. Ylimaakunnalliset hankkeet.

YLIMAAKUN- NALLISET	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityk- sen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntyminen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakastutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailu- tuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailu- tuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestävästä kehitystä matkailuyritystoiminnassa?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
LAPPI, KAINUU, POHJOIS- POHJANMAA: Isoja elämyksiä Pohjolan kalavesiltä (yhteistyöhanke, 388 300€)	kohdekohtaisia suunnittelu- kokouksia, tapaamisia sekä työpajoja, opintomatka		Vuonna 2014 Metsähallituksen kotimaisille aktiivivapalastajille toteuttaman kalastajakyselyn mukaan (n= 2148) yli 80 % vastaajista oli kiinnostunut ja valmis maksamaan huomattavasti nykyistä hintatasoa enemmän laadukkaasta kalastuksesta. Esim. lohikalaja heittokalastusvälinein kalastavat vastaajat olivat valmiita maksamaan kalastuksesta laadukkailla suurkalakohteilla vähintään kaksinkertaisesti (30 € tai enemmän) nykyiseen hintatasoon nähden (n. 10–15 €).		Kohteiden markkinoinnissa ja viestinnässä hyödynnetään hyvin tunnettua Eräluvut.fi –verkkosivualustaa. Yhteistyöryrittäjiä voidaan linkittää kohteille esim. Eräluvut tai muun kanavan kautta. Mallikohteista tuotetaan konseptin mukaista painettua esittelymateriaalia kansainvälisille sekä kansallisille alan messuille ja markkinoille. Tarvittaessa tuotetaan välttämättömiä kohteiden maastopastukseen liittyviä materiaaleja. Yhteistyöryityksiä esitellään Metsähallituksen kalastustuotteita markkinoilla Internet -sivuilla. Hankkeen mallikohteille kehitettyjä kalastustuotteita ja kohteita esittelevää viestintämateriaalia esitellään keskeisillä kansallisilla ja kansainvälisillä (Euroopan) matkailu- ja kalastusmessuilla.	Hankkeen lähtökohta poikkeaa merkittävästi nyt vallalla olevasta sekakalastuskulttuurista ja pirstaloituneesta kalavesien hoidosta ja käytön suunnittelusta. Hankkeessa tehdään kalastuksen tavoitteellista kehittämistä laajempina kokonaisuuksina mm. kokonaisilla järvilla ja joilla. Kalastuksen suunnittelua tehdään tiettyjen kalastusmuotojen näkökulmasta ja kalastuksen mitoittaminen perustuu mielenkiinnon kohteena olevien kalalajien erityispiirteisiin ja käyttäytymiseen. Erityisesti harvalukuisten vaelluskalakantojen kalastukseen etsitään nykyistä kestävämpiä käytäntöjä.	Mallikohteita esitellään kansainväliselle kalastusalan lehdistölle ja kansainvälisiä kalastusmatkanjärjestäjiä kontaktoidaan alueellisten yritysten kanssa. KVtoiminnassa tehdään yhteistyötä muiden kalastusmatkailu- ja luontomatkailu- hankkeiden sekä fishing/visit in Finland (entinen MEK) kanssa	Hankkeen mallikohteille on rakennettu ison kalan konsepti, joka on suunnattu vaativammille vapakalastajille, kalastus-matkailijoille ja matkailu-yrityksille.	Koko hankkeen myötä kalavaroja hyödynnetään tulevaisuudessa kestävästi siten, että sekä vesistöjen ekologinen tila että taloudellinen kannattavuus vahvistuvat ja toimintaympäristöjen sosioekonominen tilanne paranee. Hankkeen myötä kalakantojen rakenne sisävesillä tervehtyy ja uhanalaisten vaelluskalakantojen elinvoimaisuus paranee.		Puhdas luonto
HÄME, PIRKANMAA, UUSIMAA, KYMEN- LAAKSO, ETELÄ- KARJALA: GreenCareLab - Luonto- lähtöisten palveluiden kehittäminen ja testaus (575 000€)	Roadshow - tapahtumat, Kumppanuus- treffit, Yritysvierailut ja retket, Temaattiset ryhmät		Hankkeen tavoitteena on kartoittaa luontolähtöisiä hoiva-, hyvinvointi- ja matkailupalvelutarpeita sekä käynnistää käyttäjälähtöisten palveluiden ja palvelukokonaisuuksien kehittäminen.					Green Care-käsitteen selkeyttäminen auttaa toimijoita hahmottamaan oman toimialueensa luontolähtöisten palveluiden joukossa ja luomaan käytännön ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. VoiMaa-hankkeessa tehtyjen Green Care-laadunhallintasuositusten avulla GC-toimijat/ryrittäjät voivat aloittaa laatutyön tai liittää Green Care-laadunhallintaa työhönsä.	GC- toiminnalle on tyypillistä kestävä kehityksen periaatteet. Green Care Finland ry:n laatimissa eettisissä ohjeissa todetaan luontosuhteen osalta seuraavaa: GC-toimija ottaa huomioon toiminnan vaikutukset luontoon ja edistää luonnon säilymistä tuleville sukupolville. Hän etsii toiminnassaan kestävä kehityksen mukaisia ratkaisuja. Toiminnassa otetaan huomioon kotimaisuus, paikallinen kulttuuri ja paikalliset ihmiset sekä heidän elinkeinomahdollisuutensa. Toimiessaan luontoympäristössä hän kunnioittaa luontoon liittyviä arvoja ja oikeuksia, kuten jokamiehenoikeuksia. Hankkeen tavoitteena on kestävä kehityksen periaatteiden mukainen toiminta. Kaikissa hankkeen tapahtumissa ja toimenpiteissä huomioidaan ekologinen, taloudellinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. Kiinnitetään huomiota kestävä kehityksen mukaisiin toimintatapoihin ja kokonaisvaltaiseen ympäristönhallintaan.		Puhdas luonto, suomalaiset hoidot ja hoitotuotteet

YLIMAAKUN- NALLISET	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityk- sen teemat	ja painopisteet
<p>UUSIMAA, VARSINAIS-SUOMI (JA VIRO): <i>Lights on! (kansainvälinen kehittämishanke, 1 873 669€) Hanke-suunnitelman tekstit käännetty englannista suomeksi.</i></p>	<p>Koulutukset, tapaamiset, kansalliset opiskelija-kokoukset, kansainvälinen opiskelijajaleiri, FB, Twitter sekä muut sosiaalisen median kanavat</p>				<p>Yhteisestä historiallisesta tarinasta kehitetään yhteinen peillistetty markkinointiväline. Tarinan juoni perustuu historiallisiin faktoihin, jotka kerätään tarinoista, asiantuntijatoista, julkaistusta materiaalista jne. Peillistäminen tarkoittaa, että tämä juoni muutetaan kaikki kohteet kattavaksi peliksi, joka koostuu sekä paikan päällä olevista tehtävistä että digitaalisesta applikaatiosta, joka houkuttelee potentiaalisia kävijöitä kohteisiin. Peli tulee kannustamaan kävijöitä liikkumaan kohteiden välillä ja olemaan vahva ja innovatiivinen markkinointityökalu kohteiden tunnetuuden kasvattamiseksi. Pelin markkinointi tulee myös olemaan tilaisuus testata erilaisia kohteiden yhteismarkkinointistrategioita (esim. perinteinen mediamarkkinointi, sissimarkkinointi, tapahtumat). Kokeilujen avulla luodaan markkinointityökalupakki, jota hyödyntävät hankepartnerit sekä paikalliset matkailutoimijat.</p>	<p>Paikan päällä kohteissa modernin teknologian hyödyntäminen (esim. lisätty todellisuus, digitaaliset heijastukset) + peillistäminen</p>		<p>Hankkeen avulla saavutetaan kohteiden infrastruktuurin yhtenäinen laatutaso</p>	<p>Työpakettissa luodaan sosiaalisesti, kulttuurillisesti ja biologisesti kestävä matkailun toimintaperiaatteet kaikkiin kohteisiin. Kaikki kohteissa toimivat tahot valtuutetaan noudattamaan näitä periaatteita sopimuksen avulla.</p>	<p>Kulttuuri</p>	
<p>KESKI-SUOMI, VARSINAIS-SUOMI: <i>Suomalaisella elämäntavalla maailmalle (kehittämishanke, 210 000€)</i></p>	<p>teemalliset työpajat, benchmarking matkat</p>	<p>Yrittäjien osaaminen lisääntyy työpajoissa yrittäjien valitsemisissa teemoissa, esim. (--) digitaalinen markkinointi.</p>	<p>Asiakaslähtöisyyttä mitataan luotavien teemallisten tuoteaihioiden ja niihin liittyvien sisältöjen (esim. videot) osalta mm. matkanjärjestäjien ja testikäyttäjien palautteella sekä luotujen sisältöjen käyttökiinnostuksella.</p>	<p>Jotta yritysten yhteistyössä kehittämä tuotetarjonta tulee löytämään ostajia, hyödynnetään aiempien hankkeiden kokemuksia sekä tuloksia myyntikanavista (esim. Outdoorsin ja Culture Finlandin jakelukanavakartoitukset), kansainvälisiä matkailualan kattoorganisaatioita, korkeakoulujen kansainvälisiä partnereita sekä osallistetaan potentiaalisia myyntikanavia jo tuotekehitysvaiheessa huomioiden näiden asiakaskunnan tarpeet ja arvostukset.</p>	<p>Modernin sisältömarkkinoinnin mukaisen materiaalin tuottaminen suomalaisesta elämäntavasta</p> <p>Esim. videot ja kuvamateriaalit, ohjeistukset, reseptiikka jne. yleisesti yritysten hyödynnettävissä olevat materiaalit, joita yritykset voivat käyttää sosiaalisessa mediassa tai joihin voivat laittaa linkin esimerkiksi omilta Internet-sivuiltaan.</p>		<p>Myynti- ja markkinointikanavien kartoittaminen tulevaa markkinointia ja myyntiä ajatellen Mukaan yhteistyöhön on jo lupautunut Nordic Marketing Saksasta. Iso-Britanniasta ja Hollannista haetaan vastaavasti matkanjärjestäjä yhteistyökumppaniksi.</p>	<p>Teemalliset työpajat. Yrittäjien osaaminen lisääntyy yrittäjien valitsemisissa teemoissa, esim. (--) laatu</p>	<p>Kulttuuri</p>	<p>Suoma-lainen elämäntapa, luovan talouden alat, ruoka, puhdas luonto</p>	

YLIMAAKUN- NALLISET	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityk- sen teemat	ja painopisteet
POHJOIS-SAVO, KESKI-SUOMI: Rautalammin- Konneveden luontomatkailun koordinointihanke (426 718€)	Opintomatkat, tapaamiset	Kartoitetaan kaikki mahdolliset majoitusyrittäjät jotka voisivat liittyä sähköisiin varausjärjestelmiin, kuten ebooker ja Trivago. Hanke pyrkii yhdessä Rautalampi-Konnevesi luontomatkailun kehittämishankkeen kanssa luomaan kattavan B&B – majoitusverkoston alueelle, hyödyntäen jo olemassa olevia tiloja (kuten mansikkatilat).	Alueelle tullaan useasta eri sisääntulopisteestä eli portista. Asiakkaan polun määrittely on tärkeää, että pystytään tuottamaan katkeamaton palvelukokemus. (--) Tehdään prosessikaavio asiakkaan olemisesta alueella. Hanke etsii tietoa tulevaisuuden ympäristötietoisesta matkailijasta. Hanke etsii ja kehittää uusia tapoja joilla asiakastieto voidaan jalkauttaa yrityksiin ja kuinka asiakas otetaan reaaliaikaisesti ja aktiivisesti arvon tuotantoon mukaan. Hankeessa tehdään yhdessä Metsähallituksen kanssa vuosittain kävijätutkimusta haastatteluin ja kävijälaskurein. Rautalampi – Konnevesi Luontomatkailun kehittämishanke siirtää kerätty tiedon alueen matkailuyrityksiin.	Tavoitteena on kehittää yhdessä e-kansallis-puistosovelluksen kanssa uusia sähköisiä myynti- ja markkinointi-kanavia	Etsitään uusia alueen vetovoimaisuutta lisääviä edullisia markkinointikanavia. Sosiaalisen median ja bloggareiden käyttöönotto alueen markkinoinnissa selvitetään. Testauksien tulokset mitataan, ja jos panos tuotos-suhde on hyvä, monistetaan käytäntöön. Matkailualueen markkinointi-suunnitelman tekeminen.		Järjestetään matkanjärjestäjille tutustumiskäyntejä 2 kappaletta. Käytetään hyväksi jo olemassa olevia Kiina verkostoja. Uusi Sawo lehti osallistui Kiinassa VisitFinlandin järjestämään road show:n viime keväänä ja kartoitti kiinnostuneet Kiinalaiset matkanjärjestäjät. Nämä yhteydet ovat koordinointi ja kehittämishankkeiden käytettävissä. Rautalampi – Konnevesi luontomatkailun kehittämishanke kartoittaa yritysten kiinnostuksen Kiinan matkailuvauksia kohtaan sekä rakentaa verkostot ja koulutukset siihen liittyen.	Matkailun kasvu ja kehittyminen vaativat matkailuyrittäjyyden laadun paranemista. laadun paraneminen taataan kouluttautumisella. Hanke kartoittaa alueen matkailuyrittäjien koulutustarpeet ja etsii niille tilanteeseen ja aiheeseen parhaiten sopivat järjestäjät.	Kalastus-matkailussa huomioidaan villin järviäinen uhanalaisuus ja se toteutetaan kestävän kehityksen mukaisesti, niin että kalakannat alueella vahvistuvat.	Kesän luonto-aktiviteetit	Kansallis-puisto, puhdas luonto, helppotasoiset aktiviteetit

6.18 Kansalliset hankkeet

Kansalliset hankkeet kehittävät matkailua koko maassa tai laajoilla maakuntarajat ylittävillä alueilla. Osa hankkeista esimerkiksi pilotoi paikallisesti konsepteja, joita on tarkoitus levittää kansallisella tasolla. Selvitykseen valittiin kaikki hankerekisterissä mainitut kansalliset kehittämishankkeet, jotka eivät olleen suoraan matkailustrategian pohjalta syntyneitä koordinaatiota. Valittuja hankkeita oli viisi: Metsähallituksen rauniolinnojen ja linnoitusten kunnostushanke, Lapin liiton Itä- ja Pohjois-Suomen lentoliikenteen kehittämishanke, Finpron Luova Matka – Culture Creators go Tourism ja ammattikorkeakoulujen hallinnoimat Virtuaaliluonto sekä Lumiturvallisuuden ja lumivyörytietoon liittyvä koulutushanke.

Valitut hankkeet edustavat erilaisia teemoja ja keskittyvät hiukan vaihtelevasti strategian eri osa-alueisiin (taulukko 22). Lähes kaikki hankkeet järjestävät seminaareja sekä erilaisia koulutuspäiviä ja yli puolet tutkii asiakaslähtöisyyteen liittyen kävijämääriä ja -profiileja. Hankkeissa laaditaan markkinointimateriaaleja ja -kampanjoita sekä edistetään kansainvälistä tunnettuutta ja saavutettavuutta. Mainitut laadun edistämistoimenpiteet perustuvat pitkälti turvallisuuden kehittämiseen. Kestävä kehitys on huomioitu hankkeiden mukaan tiedotuksen, kunnostuksen sekä tuotteistuksen keinoin. Yksi hankkeista on suuntautunut erityisesti digitaalisuuden kehittämiseen ja yhden hankkeen suunnitelmasta käy ilmi laajoja myyninedistämistoimenpiteitä.

Kansallisilla hankkeilla on useita innovatiivisiksi nähtäviä kehityskohteita, kuten standardoitu suomalainen lumiturvallisuuskoulutus sekä pelillistämisen hyödyntäminen uusien luontomatkailukonseptien luomisessa. Itä- ja Pohjois-Suomen alueella kehitetään lentoliikennettä siten, että se huomioisi myös muun elinkeinoelämän näkökulmat. Kaikki kansalliset hankkeet vaikuttavat tukevan monipuolisesti matkailun edellytyksiä ja vetovoimatekijöitä. Myynti-, laatu- ja kestävyysnäkökulmat eivät olleet kaikissa suunnitelmissa yhtäläisesti esillä. Kansallisilla hankkeilla voidaan tulkita olevan potentiaalia tukea avauksillaan maakuntien omia hankkeita sekä kansallisia koordinaatioita. Kansallisen toiminnan vahvuutena on mahdollisuus lisätä maakuntarajat ylittävää yhteistyötä. Vastaavia laajoja hankkeita on hankerekisterin mukaan kuitenkin vasta suhteellisen vähän.

Taulukko 22. Kansalliset hankkeet.

KANSALLISET	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakaslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
Hankkeen nimi	Miten hanke mahdollistaa ihmisten väliset kohtaamiset, keskustelun ja yhteistyösuhteiden syntyminen?	Miten hanke edistää digiosaamista matkailualan yrityksissä?	Miten hanke hyödyntää asiakastutkimustietoa?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden ostamisen helppoutta?	Miten hanke edistää matkailuyritysten markkinointia?	Mitä uutta ja erilaista kehitetään?	Miten hankkeen toimet tähtäävät kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen?	Miten hanke edistää matkailutuotteiden laatua?	Miten hanke edistää kestävää kehitystä matkailuyritystoiminnassa?	Mitä teemaa hanke kehittää?	Mitä edellä mainitun teeman painopisteitä hyödynnetään?
Virtuaaliluonto (kehittämishanke, 500 000€)		Ohjataan ja neuvotaan osallistuvia yrityksiä Virtuaaliluonnon hyödyntämisessä.	Pilottivaiheen aikana tavoitellaan tuhansia vierailijoita palvelussa, joilta kerätään kyselylomakkeella palautetta käyttökokemuksesta. Heidän navigointiaan ja aktiivisuuttaan seurataan verkkoanalytiikan avulla. (--) Lisäksi käyttäjiä segmentoidaan analytiikkadatan perusteella potentiaalisimpien matkailijasegmenttien tunnistamiseksi ja tiedon hyödyntämiseksi jatkokehityksessä. Uusia kävijöitä haastatellaan paikan päällä ja kerätään parhaat kehitysideat sekä palvelun että liiketoiminnan tueksi.		Luonto, digitaalisuus ja virtuaalisuus yhdistetään saumattomaksi elämykseksi, joka sekä koukuttaa verkkovierailijan, markkinoi Suomen luontomatkailevia että takaa digitaalisen luontoseikkailun paikan päällä luonnossa - luoden näin edellytyksiä maaseudun palveluiden ja elinkeinon kehittämiseen, kasvuun ja kansainvälistymiseen. Toteutetaan ohjattuja, pienimuotoisia seikkailutapahtumia.	Virtuaaliluonto on pelimäinen elämys, jota voi pelata verkossa ja samalla elää ja kokea Suomen luonnon ihmeet. Peliä voi jatkaa oikeassa elämässä matkalla Suomessa; maaseudulla, metsässä, poluilla ja järvessä. Teknologisena ratkaisuna on digitaalinen, responsiivinen ja web-pohjainen sisältöpalvelu, jota voidaan käyttää erilaisilla mobiililaitteilla ja tietokoneilla. Lisäksi palveluun yhdistyvät esineissä ja luonnossa olevat tunnistet ja sensorit.				Kesän luonto-aktiviteetit, talvi, hyvinvointi	Puhdas luonto, suomalainen sauna, luonnon ja kulttuurin yhdistely, helppotasoiset aktiviteetit
Itä- ja Pohjois-Suomen lentoliikenteen kehittämishanke (425 448€)	Työpajat alueilla, banchmarkkausmatkat, lentoliikenneseminaarit		Lentoliikenteen globaali ja kansallinen kehitys erityisesti alueellisen lentoliikenteen näkökulmasta (Lentoliikenteen yleiset kehitystrendit, Matkustajamäärien ja reittiyhteyksien kehitys Suomessa sekä hankealueella viime vuosina, Alueellisten lentoasemien kehitys Euroopassa viimeisen kymmenen vuoden aikana, Lentoyhtiöiden tarkastelu hankealueen näkökulmasta) Kysyntäpotentiaalin mallintaminen ja tulosten arviointi.			Yhtenä hankkeen painopistealueena on lentoliikenteen ja elinkeinoelämän linkittäminen toimivaksi kokonaisuudeksi, missä on tällä hetkellä selkeitä puutteita. Hankkeen tavoitteena on myös lisätä aitoa ymmärrystä alueellisen lentoliikenteen merkityksestä elinkeinoelämälle sekä globaalista lentoliikenteen murroksesta.	Hankkeen tavoitteena on kehittää alueen kansainvälistä saavutettavuutta erityisesti elinkeinoelämän näkökulmasta. Parantunut kansainvälinen saavutettavuus edistää vientiyritysten toimintaedellytyksiä, yritysten kansainvälistymistä ja kasvattaa alueen vienti- ja matkailutuloa. (--) Tavoitteen saavuttaminen edellyttää nykyisten toimijoiden ja lentoliikennestrategian tavoitteiden muuttumista kasvuhakuisemmiksi tai lentoasemien omistuksen muuttumista. Koska lentoliikenteen kehittäminen vaatii pitkäjänteistä sitoutumista, myös alueellisella tahtotilalla ja uudella yhteistyömalleilla on suuri merkitys.				

KANSALLISET	Verkostoyhteistyö	Digitaalisuus	Asiakslähtöisyys	Myynti	Markkinointi	Innovaatiot	Kansainvälisyys	Laatu	Kestävyys	Tuotekehityksen teemat	ja painopisteet
<i>Rauniolinnat ja linnoitukset haltuun - RauLi 2016-2017 (kehittämishanke, 1 510 687 €)</i>	Seminaari, koulutukset		Kirjoitetaan kävijätutkimusraportti		Markkinointiaineistoja tuottaminen hankkeessa olevista kohteista (työ aloitettu Rapolassa ja Raaseporissa), markkinointiyhteistyön jatkaminen S-ryhmän ABC-asemien kanssa. Tapahtumakorttien vienti luontoon.fi-sivuille ja niistä viestiminen.			Seminaari asiakasturvallisuudesta historiakohteilla pelastusviranomaisten kanssa. Turvallisuussuunnitelmien laatiminen historiakohteille	Korjaamalla akuutit vauriot ja hoitamalla palveluvarustus kuntoon Metsähallitus parantaa kohteiden säilymistä ja kestävyyttä.	Kulttuuri	
<i>Lumiturvallisuus-koulutuksen kehittäminen ja lumivyörytiedon tuottaminen (tiedonvälitys-koulutushanke, 250 500€)</i>	Koulutukset, seminaarit, pilottikurssit					Tällä hetkellä lumiturvallisuuskoulutusta järjestävät muutamat eri tahot Suomessa, mutta koulutukset eivät ole keskenään verrannollisia. Hankkeen avulla luodaan Suomeen pysyvä yhtenäinen koulutusjärjestelmä, joka standardoi lumiturvallisuuden koulutuksen. Hankkeen avulla luodaan koulutusjärjestelmä, joka palvelee sekä ammattilaisryhmiä että harrastajia.		Lumiturvallisuuden koulutuskokonaisuus	Kestävä kehitys huomioidaan muun muassa jakamalla tietoa kestäväen kehityksen mukaisesta luonnossa liikkumisesta.		
<i>Luova Matka - Culture Creators go Tourism (koordinoitishanke, 600 000€)</i>	Culture creators - valmennus ja tiimityöskentelypäivät, seminaarit, sparraus		Lähivalmennuspäivissä käsitellään mm. markkinointia ja myyntiä +Etsitään 7 kulttuurimatkailetuotetta, jossa on kulttuurinen sisältö yhdistettynä matkailupalveluun ja tuote on ollut markkinoinnissa ja myynnissä vähintään vuoden. - Tehdään teemahaastattelut näiden 7 tuotteen toimijoille. Teemahaastattelulla selvitetään tuotteiden tuotekehitysprosessi, markkinointipanostukset ja myyntikanavat. - Teemahaastatteluiden analysoinnin ja raportoinnin perusteella suunnitellaan hankkeen aikaisen seurannan malli, jolla seurataan matkailuyhteistyöhön panostettuja resursseja ja saatuja hyötyjä. (--) - parhaat mallit jalkautetaan yhteistyökumppaneiden kautta luovien alojen toimijoille.	Osana toimintatutkimusta toteutetaan tuotekehitystyön tueksi uudenlainen kulttuuri- ja matkabloggarit sekä matkanjärjestäjät yhdistävä tuoteisiin tutustumismatka, Amaze me culture creators! - Amaze me - tutustumismatka toteutetaan vuonna 2016 toimintatutkimuksessa mukana olevalle 7 kulttuurimatkailetuotteelle sekä vuonna 2017 ja vuonna 2018 uusille, culture creators -tiimeissä tuotetuille tuotteille. Vierailuun sisältyy myös tuotteen toteuttajien ja matkanjärjestäjien palautepalaveri ja myyntineuvottelu.		Toteutetaan valituissa kohdemaissa 4-8 kpl yhteistä sisältöään ja kooltaan erilaista promotio- ja myynninedistämis-tilaisuutta vuosina 2016-2018.		Kestävää kehitystä edistetään, kun valmennuksessa kannustetaan luovien alojen toimijoita huomioimaan kestävä kehitys pyrkimällä teosten ja tuotantojen pitkäaikaiseen käyttöön matkailullisella tuotteistuksella.	Kulttuuri	Luovan talouden alat, design	

7 Selvityksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi saattaa olla haasteellista. Reliaabelius eli mittaustulosten toistettavuus sekä tutkimuksen validius eli pätevyys ovat kaksi perinteisistä arviointikriteereistä. Validiuden voidaan laadullisessa tutkimuksessa katsoa merkitsevän tutkimuskohteiden kuvausten ja niihin liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. (Hirsijärvi ym. 2007, 226.)

Selvityksen reliaabelius on pyritty takaamaan hyödyntämällä ainoastaan suoria lainauksia hankesuunnitelmista ja esittämällä muun muassa hakusanat, joita lainauksien etsinnässä on käytetty. On kuitenkin silti mahdollista, että toinen arvioija voisi päätyä hiukan erilaisiin tuloksiin ja päätelmiin. Selvityksen validiuden arviointi puolestaan perustuu siihen, sopivatko esitetyt selitykset ja tulkinnat hankesuunnitelmien tekstien sisältöön. Opinnäytetyössä esitetyt tulkinnat keskittyvät lähinnä pohtimaan tuloksiin liittyviä näkökulmia ja mahdollisuuksia esittämättä suoria väitteitä. Kaikki näkemykset on pyritty perustelemaan ja tulkintoja ei ole esitetty, mikäli niiden tueksi ei ole ollut tarpeeksi aineistoa. Työn yleistä luotettavuutta parantaa tarkka, kattava ja todenmukaisen selostus työn vaiheista ja toimenpiteistä.

Lähtökohtaisesti laadulliselle tutkimukselle tyypillinen ongelma on, että arvolähtökohdat vaikuttavat tutkijaan. Arvot ja ennakkotieto ohjailevat väistämättä joissakin määrin sitä, miten tässä tapauksessa strategioita ja hankesuunnitelmia on pyritty ymmärtämään. (Hirsijärvi ym. 2007, 157.) Ehdoton objektiivisuus ei ole mahdollista, mutta tämä ei kuitenkaan poista selvityksen tulosten käyttökelpoisuutta. On tiedostettava, että laadullinen tutkimus tuottaa tietoa, joka on sidoksissa aikaan, paikkaan ja tutkijan omaan tulkintaan. Sisällönanalyysissä kriittisen ajattelun noudattaminen sekä yksityiskohtien sijasta yleiskuvan muodostamiseen pyrkiminen auttoivat parantamaan selvityksen luotettavuutta.

Tutkimusasetelmaan liittyviin haasteisiin kuului se, ettei kaikkia matkailuhankkeita ei voitu huomioida, eikä kaikista voitu saada hankesuunnitelmia. Otannan

karsinnan perusteet on kuvailtu tarkasti, mutta on silti mahdollista, etteivät valikoituneet hankkeet edusta kaikkien maakuntien matkailun tilannetta läheskään kattavasti. Lisäksi Manner-Suomen hankekenttä elää jatkuvasti ja uusia rahoituspäättöksiä tehdään koko ajan. Muodostunut yleiskuva on vahvasti sidoksissa tarkastelun ajankohtaan. Huomioitavaa on myös, että selvityksessä on oletettu, että tarkastellut hankkeet toteuttavat todellisuudessa ilmoittamiaan tavoitteita ja toimenpiteitä.

Opinnäytetyön toteutuksessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä, johon sisältyvät rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä sekä tulosten talentamisessa, esittämisessä ja arvioinnissa. Tiedonhankinta sekä tutkimus- ja arviointimenetelmät ovat eettisesti kestäviä ja tulosten julkaisu avointa. Muiden tutkijoiden tekemän työn huomioinnista on huolehdittu asianmukaisilla lähdeviittausmerkinnöillä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2013, 6.) Hankkeiden yhteyshenkilöille kuvailtiin aineistonkeruun yhteydessä tutkimuksen tarkoitus ja sisältö (liite 1). Lisäksi heille tarjottiin mahdollisuus kommentoida sekä esittää kysymyksiä tai lisäyksiä selvityksen tuloksena syntyneisiin arviointitaulukoihin ennen niiden julkaisua. Tällä tavoin taulukoiden tietoja saatiin samalla tarkastettua virheiden varalta. Yhteyshenkilöille lähetetty tarkistuspyyntö on esitetty liitteessä 3.

8 Pohdinta

8.1 Selvitysprosessi ja tulokset

Selvityksessä onnistuttiin luomaan yleiskuva maaseutumatkailuhankkeiden toiminnasta lähes kaikkien Manner-Suomen maakuntien osalta. Aineistonkeruun aikana 111 valitusta hankkeesta 83 lähetti hankesuunnitelmansa ja kaikista maakunnista saatiin vastauksia (taulukko 4). Tulos oli erittäin positiivinen ja kertoo hankevetäjien näkevän tutkimustoiminnan merkityksellisenä. Koko Manner-Suomesta muodostuneen yleiskuvan perusteella voidaan sanoa, että matkailustrategian elementit on tunnistettu kaikkialla, mutta niitä sovelletaan ja toteutetaan var-

sin vaihtelevasti. Matkailun haasteet ja kehityskohdat ovat hyvin samanlaisia monissa maakunnissa. Muun muassa verkostoitumisen ja digiosaamisen tehostaminen ovat yleisiä tavoitteita.

Kansainvälisen matkailun edistämisen osalta matkailustrategian toteutuminen on käynnistynyt hanketoiminnassa lupaavasti. Jokaisessa maakunnassa on ulkomaisia kansainvälisille markkinoille pyrkiviä matkailuhankkeita sekä yleensä yksi suurempi kansainvälisen matkailun kehittämistä koordinoiva kattohanke. Visit Finlandin kansainvälistymisestä tuottamaa tietoa ja ohjeistoja hyödynnetään myös laajasti esimerkiksi asiakasymmärryksen ja yritysten valmiuksien parantamisessa. (Rural Finland 2017b.) Matkailuteemoista ruokamatkailua kehitetään aktiivisesti noin puolessa maakunnista ja kalastusmatkailu on trendi, johon panostetaan erityisesti pohjoisessa. Muita hankesuunnitelmien kautta esiinnou-seita trendejä olivat kylämatkailu, kansallispuistot ja paikallisten tarinoiden hyödyntäminen.

Maa- ja metsätalousministeriön Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmaa (2014) ei voitu hyödyntää juurikaan arviointikysymyksiä laadittaessa, sillä se ei käsitellyt matkailua tarpeeksi kattavasti. Toisaalta maaseudun taloutta, työllisyyttä, kulttuuria sekä palvelutarjontaa tukevien matkailuhankkeiden voidaan sanoa olevan linjassa kehittämisohjelman kanssa. Lisäksi, kuten ohjelmassa oli ehdotettu, luonnon ja metsien hyödyntämistä sekä maisemanhoitoa kehitetään useiden maakuntien matkailuhankkeissa.

Matkailuun liittyvän digitaalisuusosaamisen kehittäminen näyttäytyy tarkasteltujen hankesuunnitelmien perusteella puutteellisena useissa maakunnissa. Toisaalta alueilla saattaa olla muita yleisesti kaikkien yritysten digiosaamista edistäviä koulutushankkeita tai toimijoita. Matkailuteemaan keskittyviä digihankkeita on koko Manner-Suomessa joka tapauksessa vain muutamia. Muille digiosaamista edistäville hankkeille on tyypillistä järjestää yrittäjille toimintansa aikana muutamia työpajoja, luentoja tai koulutuksia aiheesta. On myös viitteitä siihen, että digitaalisuuden tarjoamia kanavia ja mahdollisuuksia voisi hyödyntää vielä laajemmin verkostoitumisen ja yhteistyön tukemisessa. Toimijoiden verkostoituminen mahdollistetaan pääosin erilaisten kokoontumisten muodossa, eivätkä kaikki

hankkeet ota huomioon esimerkiksi sosiaalisen median tai etäviestimien hyödyntämistä.

Joissakin suunnitelmissa esimerkiksi käsite ”asiakas” tai ”matkailija” ei esiintynyt lainkaan. Tämä saattaa kertoa siitä, että matkailun kehittäminen nähdään helposti aluepoliittisesta tai yrityskeskeisestä näkökulmasta. Vaikka hankkeen aiheet voivat liikkua kaukana matkailutuotteiden lopullisista kuluttajista, tulisi jokaisessa hankkeessa miettiä avoimesti, millä tavoin asiakkaat ja heidän tarpeensa otetaan huomioon kehitystoiminnan aikana.

Kestävyyden käsitteen kattava huomioiminen hankesuunnitelmissa osoittautui haastavaksi. Kestävä kehitys sisältää ekologisen, sosiaalisen, kulttuurillisen sekä taloudellisen näkökulman, mutta harva hanke kykeni toimenpiteisiin vedoten huomioimaan kaikki edellä mainitut. Toisin sanoen kestävyyden edistämiseen liittyvistä toimenpiteistä puuttui käytännönläheisyys. Kestävyyden ajateltiin toisinaan sisältyvän suoraan hankkeiden aiheisiin. Luontomatkailuhankkeiden nähtiin edistävän luonnon monimuotoisuuden suojelemista tai kulttuurimatkailuhankkeiden auttavan säilyttämään sosiaalisia ja kulttuurillisia arvoja. Kestävyyden muuttuminen etäiseksi ja itsestään selväksi ideologiaksi, jonka konkretisoitumista ei pohdita vakavasti hankesuunnitelmissa, saattaa estää kestävän matkailun periaatteita toteutumasta käytännössä.

Valitut hankkeet olivat hyvin vaihtelevia, eikä niiden odotettu vastaavan kaikkiin arviointikysymyksissä esitettyihin kohtiin. Samalla alueella toimivat hankkeet saattavat myös täydentää toisiaan eri strategiakohtien osalta, mikäli ne ovat tietoisia toistensa toiminnasta. Toisaalta monet strategian eri aihealueet ovat merkityksellisiä lähes kaikkien hankkeiden toiminnan kannalta. Taulukoissa 7–22 esiintyy vain muutamia hankkeita, joiden suunnitelmista on löydetty soveltuvia kohtia kaikkiin arviointikysymyksiin. Selvitys johtaa pohtimaan sitä, miten hankkeet voisivat ottaa strategian paremmin huomioon. Olemassa olevan matkailualaa koskevan tietomateriaalin hyödyntäminen toiminnassa olisi yksi mahdollinen keino. Lisäksi hankkeiden saattaisi olla joissakin tapauksissa hyödyllistä ilmoittaa suunnitelmissaan, minkälaisia toimenpiteitä ei tulla tekemään, sekä pe-

rustella toimintaansa. Esimerkkinä, mikäli jokin hanke keskittyisi ainoastaan yritysten tuotteistamisprosessien tukemiseen ja yhtenäistämiseen mutta ei myyntikanavien kehittämiseen, rajaus voitaisiin esittää hankesuunnitelmassa suoraan.

Arviointitaulukon täyttäminen tuotekehitykseen liittyvien teemojen ja painopisteiden (taulukko 2) osalta perustui lähes kokonaan tulkitsemiseen, sillä suunnitelmateksteissä ei usein tuotu esille aiheeseen liittyvää suoraa tietoa. Lisäksi monia painopisteitä ei mainittu. Esimerkiksi suomalaiset hoidot, hoitotuotteet tai sauna eivät esiintyneet teemoina kehittämishankkeissa juuri ollenkaan. Voisiko tämä merkitä, että Visit Finlandin lanseeraamien tuotekehitysteemojen tulisi olla entistä laajemmin esillä? Lisäksi täytyisi selvittää, mitä mieltä kehittäjät ovat teemoista ja kokevatko he voivansa saada niistä hyötyä tai inspiraatiota toimintaansa.

Selvityksen ohessa nousi esille hankesuunnitelmien kieliasuun liittyviä ongelma-kohtia. Suunnitelmien sisällöt ovat usein hankalalukuisia ja niiden pohjalta voi olla vaikeaa muodostaa käsitystä hankkeen toiminnasta. Suunnitelmissa korostetaan hankkeen positiivisia vaikutuksia ja tavoitteita ilman että kuvaillaan, miten ne aiotaan konkreettisesti saavuttaa. Suunnitelmien kielessä suositaan monimutkaisia ilmaisuja, joita esiintyy myös arviointitaulukoihin poimituissa katkelmissa. Ras-kaslukuiset tekstit heikentävät toiminnan läpinäkyvyyttä sekä tiedonkulkua esimerkiksi hankkeen ja sen rahoittajien välillä. On lisäksi mahdollista, että osaa hankkeen toimenpiteistä ei ole tarkkaan mainittu suunnitelmissa. Mikäli näin on, on syytä pohtia, miksi niitä ei ole ilmoitettu.

8.2 Oma oppiminen ja jatkotutkimusaiheet

Koin selvityksen tekemisen haasteellisena, sillä matkailuhankkeita oli suuri määrä ja hankesuunnitelmadokumentit olivat usein hyvin pitkiä. Työn alkuosuutta hankaloitti se, ettei suunnittelussa ei voitu hyödyntää mallina vastaavan kaltaisia aikaisempia tutkimuksia. Työskentelyn aikana huomasin, kuinka tärkeää oli kirjoittaa heti muistiin kaikki omat ajatukset, ideat ja pohdinnat. Niiden avulla työn eteneminen kyettiin kuvaamaan jälkikäteen ja tehdyt valinnat olivat perusteltavissa. Aineistomateriaalin läpikäymisessä ja sen auki kirjoittamisessa haastavaa

oli säilyttää objektiivinen näkökulma, jotta tulokset eivät vääristyisi omien oletusten tai vaikutelmien perusteella.

Selvityksen tekeminen ei olisi ollut aikataulullisesti mahdollista ilman syventävän harjoittelun ja opinnäytetyöprosessin yhdistämistä. Selvityksen suunnittelu ja aineiston kerääminen sekä analysointi suoritettiin työharjoitteluajanani Rural Finland hankkeessa. Järjestely mahdollisti riittävän ohjauksen sekä jatkuvan dialogin ja ideoiden jakamisen toimeksiantajien kanssa. Opin, että tehokas kehittämissyöskentely perustuu ehdotusten esittämiseen ja palautteen vastaanottamiseen sekä keskustelupohjaiseen yhteistyöhön.

Työn aihe oli niin laaja, että se olisi vaatinut optimaalisimmillaan kaksi aihepiiriin hyvin perehtynyttä tekijää. Tällöin matkailuhankkeita olisi ehtinyt tarkastella ennistä syvemmin ja otannan kokoa olisi voitu kasvattaa. Hyrrästä sekä Eurasta olisi voitu ottaa selvitykseen vielä tuoreempia tietoja. Hanketietojärjestelmien haku-toiminnot olivat hiukan raskaskäyttöisiä ja matkailuhanketietojen poimiminen ja erittely veivät paljon työaika.

Ennakkotietoni hanketoiminnasta olivat alun perin hatarat. Selvitystyön aloittamista edelsi mittava perehtyminen rahoitustoiminnan rakenteisiin, hanketoimijoihin, maakuntiin ja matkailuhankkeiden piirteisiin. Sain paljon täysin uutta tietoa hanketoiminnan merkityksestä Suomen matkailun kehittämisessä. Työni aihe opetti lisäksi Suomen maantiedettä ja ajankohtaisia matkailun trendejä. Omaksi tavoitteekseni muodostui tuottaa selkeää ja helposti ymmärrettävää materiaalia, jonka avulla matkailun hanketoiminta olisi teemana mahdollisimman helposti lähestyttävissä myös aiheeseen ensikertaa perehtyville. Hyödynsin työssä näkökulmaa, joka pyrkii purkamaan monimutkaiset kehitysstrategiat ja tavoitteet konkreettisiksi merkityksiksi ja tuloksiksi. Samalla työ tekee näkyväksi matkailuun kohdistuvia panostuksia Suomessa.

Jatkotutkimusta vaativat tämän selvityksen ulkopuolelle jääneet hanketyypit. Eri-tyisesti matkailualan yritysryhmähankkeet ovat tärkeä kehittämisen muoto, jonka toimintaa, tavoitteita ja tuloksia olisi hyödyllistä tutkia. Lisäksi keskeistä olisi sel-

vittää nykyisen ohjelmakauden päätteeksi matkailuhankkeiden saavuttamat tulokset ja verrata niitä tässä selvityksessä käsiteltyihin suunnitelmiin. Siten voitaisiin laajemmin tarkastella matkailustrategian toteutumista käytännössä ja huomata sekä kehityskohteita että toimivia käytänteitä. Jatkuvaa jatkotutkimusta tarvitaan selvittämään hanketoiminnan suuntaa, strategian toteutumisen astetta eri alueilla sekä Suomen matkailualan yleistolannetta. Hankkeiden itse suorittaman itsearviointin rinnalla laajemmat selvitykset tarjoavat hankkeille mahdollisuuden oppia toisiltaan.

Lähteet

- Dijkstra, L. & Poelman, H. 2014. A harmonised definition of cities and rural areas: the new degree of urbanisation. European Commission. http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/work/2014_01_new_urban.pdf. 24.11.2016.
- Eurostat. 2016. Eurooppalainen kaupunki-maaseutu-luokitus. <http://ec.europa.eu/eurostat/web/degree-of-urbanisation/overview>. 26.11.2016.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto, osa 2. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Koillismaan Leader ry. 2017. Hankesuunnitelman laatiminen. http://www.koillismaanleader.fi/fi/rahoitus/hanketuett/hankesuunnitelma?searched=hankesuunnitelman&advsearch=oneword&highlight=ajaxSearch_highlight+ajaxSearch_highlight1. 7.1.2017.
- Komppula, R. 2004. Maaseutumatkailu: Maaseudun vai matkailun kehittämistä, asiakkaan vai yrittäjän lähtökohdista. Teoksessa Lassila, H. (toim.) Maaseutumatkailun tarkastelua. Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulu, 5–29.
- Lane, B., Weston, R., Davies, N., Kastenholz, E., Lima, J. & Majewsji, J. 2013. Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe. European Parliament's Committee on Transport and Tourism. Brysseli, Euroopan unioni.
- Leader Suomi. 2017. Mitä on Leader? <http://leadersuomi.fi/fi/mita-on-leader-toiminta#tutustu-hanke-esimerkkeihin>. 7.1.2017.
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2014. Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelma 2014-2020. <https://www.maaseutu.fi/fi/maaseutu-ohjelma/Sivut/piilosivu.aspx>. 20.10.2016.
- Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelma. 2017a. Tukialueet. <https://www.maaseutu.fi/fi/hakijalle/Sivut/maaseutualueet.aspx>. 8.1.2017.
- Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelma. 2017b. Maaseutuohjelma pähkinänkuoressa. <https://www.maaseutu.fi/fi/maaseutuohjelma/Sivut/default.aspx>. 22.4.2017.
- Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelma. 2017c. Rahoittajat ja alueelliset strategiat. <https://www.maaseutu.fi/fi/hakijalle/alueellisuuden-huomioiminen/Sivut/default.aspx>. 7.1.2017.
- OECD: Organization for co-operation and development. 1994. Tourism strategies and rural development. OECD. <http://www.oecd.org/cfe/tourism-/2755218.pdf>. 23.11.2016.
- Oulujärvi Leader ry. 2016. Hanketoimijan käsikirja – hankkeen suunnittelu, hakeminen, toteuttaminen ja päättäminen. <http://maaseutu-virasto.mobiezone.fi/zine/290/article-22693>. 10.1.2017.
- Pesonen, J., Komppula, R. & Tuohino, A. Asiakkaan odottama arvo maaseutumatkailun segmentoinnin ja tuotekehityksen perustana: loppuraportti. Itä-Suomen yliopisto. <https://www2.uef.fi/documents/1145891/1362-819/Loppuraportti.pdf/e24811f6-a25d-4011-8fd1-537725fde8fe>. 19.2.2017.

- Ponnikas, J., Voutilainen O., Korhonen, S. & Kuhmonen, H. 2014. Maaseutukatsaus 2014. Työ- ja elinkeinoministeriö. <http://tem.fi/documents-/1410877/2859687/Maaseutukatsaus+2014+23012014.pdf>. 26.11.2016.
- Ruusunen, R. 2015. Rural Finland – hankesuunnitelma. Raija.Ruusunen@karelia.fi. 6.1.2017.
- Rural Finland. 2015a. Pohjois-Savon maakunta. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1DOOEZaYRVJNUlxf4tRhbuYT-pMiw&ll=62.9569788%2C27.66402089999997&z=8>. 6.3.2017.
- Rural Finland. 2015b. Etelä-Savon maakunta. https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1ZWZOG1ROoBgTcm_im-CWG7eHwd94&ll=61.66994590000003%2C27-.26792279999995&z=8. 6.3.2017.
- Rural Finland. 2015c. Kanta-Hämeen maakunta. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1G20J5BxBfvQ8DH2zSzQU1yLLnks&ll=60-.98497050000005%2C24.49399249999999&z=8>. 6.3.2017.
- Rural Finland. 2015d. Varsinais-Suomen maakunta. https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1g-8SY3_HQjgomeyGz_KnxYqu5kl&ll=60-.56667040000003%2C22.25827460000005&z=8. 7.3.2017.
- Rural Finland. 2016a. Lapin maakunta. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1ioXxD6Kv07M2akzNoy6tL2TvXlk&ll=66-.09606862948584%2C27.32917784999995&z=8>. 25.2.2017.
- Rural Finland. 2016b. Pohjois-Pohjanmaan maakunta. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1mLRM-kWEIExGclE-MaHvJzf7MKxl&ll=64.9854638%2C-25.033003000000008&z=8>. 7.3.2017.
- Rural Finland. 2016c. Kainuun maakunta. https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1fEoGjXoyen9h_CX_3YePFhivDpg&ll=64.24374860-000002%2C27.773526299999958&z=8. 7.3.2017.
- Rural Finland. 2016d. Pohjanmaan ja Keski-Pohjanmaan maakunnat. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1ymp22uRy96-aSGTbizYGczg7Uygz&ll=63.04258872628704%2C23.18218230000022&z=7>. 7.3.2017.
- Rural Finland. 2016e. Etelä-Pohjanmaan maakunta. https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1ru1r_RIWRYtx1z2JyEr-ceM0xR5c&ll=62.7489099450388%2C23.04897309999999&z=8. 7.3.2017.
- Rural Finland. 2016f. Keski-Suomen maakunta. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1ywTrOtbambRoBTR9rcH-wmOJAjo&ll=62.203102899999998%2C25-.60391870000001&z=8>. 7.3.2017.
- Rural Finland. 2016g. Pohjois-Karjalan maakunta. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1jqYwJ5zAyB3aQc4Yxhla9aPgXdk&ll=62.83332740000003%2C29.795305999999982&z=8>. 7.3.2017.
- Rural Finland. 2016h. Etelä-Karjalan maakunta. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1DhseLeySipchQlvb6arglUehLZs&ll=61.14072-480000001%2C28.440854100000024&z=8>. 7.3.2017.
- Rural Finland. 2016i. Kymenlaakson maakunta. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1ufux0litOFJss2N9QaauS7YFn1M&ll=60-.892376670985044%2C27.014779999999973&z=9>. 7.3.2017.

- Rural Finland. 2016j. Päijät-Hämeen maakunta. https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=14BbcL30VvCznI_AV_4Tab6Th8UA&ll=60-.981337700000005%2C25.686035100000026&z=8. 7.3.2017.
- Rural Finland. 2016k. Pirkanmaan maakunta. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1v6wFPivy8iRJbTFWjxaOZb1klnM&ll=61-.459837700000044%2C23.757925800000066&z=8>. 7.3.2017.
- Rural Finland. 2016l. Satakunnan maakunta. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1rCGnNwpFY8WDrxT5fuXO0X24sOs&ll=61-.4807966%2C21.824338099999977&z=8>. 7.3.2017.
- Rural Finland. 2016m. Uudenmaan maakunta. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1GzA3sGPs-MeH7cVTBtJdE-J-hPc&ll=60.21020190000001%2C24.95001040000011&z=8>. 7.3.2017.
- Rural Finland. 2017a. Koordinaatiohankkeen aluekartat. <http://ruralfinland.karelia.fi/kartat>. 15.3.2017.
- Rural Finland. 2017b. Hankerekisteri. <http://ruralfinland.karelia.fi/tyoekalut>. 6.3.2017.
- Ryymän, J. 2008. Maaseutumatkailu – toimialaraportit. Työ- ja elinkeinoministeriö. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2126/Maaseutumatkailu_joulukuu_2008.pdf. 26.11.2016.
- Suomen ympäristökeskus. 2015. Kaupunki-maaseutu-luokitus. <http://www.ymparisto.fi/kaupunkimaaseutulokitus>. 26.11.2016.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2013. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. 14.1.2017.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Mahdollisuuksien maaseutu – Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2014–2020. <https://tem.fi/documents/1410877/2859687/Mahdollisuuksien+maaseutu+25022014.pdf>. 26.11.2016.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Matkailun tiekartta 2015–2025: Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. <http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>. 15.10.2016.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2017a. Julkista tukea matkailun kehittämiseen. <http://tem.fi/julkista-tukea-matkailun-kehittamiseen>. 22.4.2017.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2017b. Mitä rakennerahastot ovat? <https://www.rakennerahastot.fi/mita-rakennerahastot-ovat#.WG-x6FwThf4>. 7.1.2017.
- Visit Finland. 2016. Matkailun luvut – infograafi 2015. <http://www.visit-finland.fi/wp-content/uploads/2016/04/Matkailun-luvut-infograafi-2015-fi.pdf?dl>. 29.11.2016.

Hankesuunnitelmapyyntö

Aihe: Rural Finland tarvitsee hankesuunnitelmia

Hyvä vastaanottaja,

Rural Finland toteuttaa tutkimusta hankkeiden ja kansallisen matkailustrategian vastaavuuksista. Jokaisesta maakunnasta on valittu merkittävimiksi arvioituja kehittämishankkeita tutkimusta varten. Tavoitteena on muodostaa yleiskuva Manner-Suomen hankkeiden tilanteesta (mitä missäkin maakunnassa kehitetään) sekä matkailustrategian jalkautumisesta. Matkailun kehittämistiedon kerääminen kuuluu Rural Finlandin tehtäviin kansallisena koordinaatiorahankkeena. Tuotettua tietoa hyödyntävät matkailun kehittäjät, toimijat ja rahoittajat. Tutkimuksen tuloksena syntyy raportti sekä opinnäytetyö, jotka julkaistaan kevään 2017 aikana hankkeen nettisivuilla. Tutkimusta toteuttaa restonomiopiskelija Mira Pekkinen, Rural Finland -hankkeen harjoittelija.

Tutkimusaineistona käytetään hankesuunnitelmia, jossa mainittuja toimenpiteitä ja tavoitteita peilataan Matkailun tiekartan tärkeimpiin kehitysteemoihin. Tutkimus toteutetaan sisällönanalyysimenetelmällä arviointikysymysten avulla. Hankesuunnitelmista poimitaan vastaukset taulukkoon (liitteenä kuva taulukkotyökäystä). Tarvitsemme hankesuunnitelmaanne tutkimusmateriaaliksi. Jo julkaistut tietolähteet, kuten hankekuvaukset rahoituspäätökset, eivät tarjoa tarpeeksi tarkkaa tietoa tutkimusta varten. Suunnitelmia ei käytetä muihin tarkoituksiin.

Toivomme hankesuunnitelmia paalupostissa, kiitos!

Selvitykseen valitut hankkeet

Lappi

1. Arctic Ceramic Center - Inspired by Arctic Lapland - Arktinen keramiikka-keskus
2. Arctic Light International Events
3. Digitaaliset älykkäät mobiiliratkaisut
4. ECOSALLA
5. Eläimet ja vastuullinen matkailu: eläinten hyvinvointi liiketoiminnan kilpailutekijäksi
6. Ennakoinnilla esteettömään vieraanvaraisuuteen
7. Hitaan ajattelun matkustavat laboratoriot
8. Jakamistalous matkailussa
9. Kausityöntekijästä moniosaajaksi
10. Laki ja oikeus matkailuyrittäjän arjessa
11. Polut Pohjoisen kasvuun
12. Markkinointiautomaatiikan hyödyntäminen aluemarkkinoinnissa
13. Meri-Lapin matkailun ja saavutettavuuden älykkäät ratkaisut
14. Rovaniemi Arctic Spirit - Arktisuuden hyödyntäminen Lapin yritystoiminnan ja näkyvyyden edistämiseksi
15. Tilma - tilastoista tietopohjaa Lapin matkailun kehittämiseksi
16. Voimametsistä viherkattoihin - Ekosysteempalveluista ja ympäristöstävällisestä viherrakentamisesta lisäarvoa matkailuun
17. Ympäristötaitetta matkailun alueille
18. Tarinakylä
19. Destination Utsjoki
20. REILA reittimerkintöjen turvallisuus, pilottialueena Lappi
21. Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle

Pohjois-Pohjanmaa

22. KASKU
23. Luontoaktiviteetit matkailun kärjeksi
24. Elintarvikkeista ja luonnosta elinvoimaa Koillismaalle
25. Kalajoen matkailun kasvuohjelma 2015 – 2018
26. Kalajoenseudun palveluliiketoiminnan kehittäminen
27. Kesämatkailun Master plan
28. Matkailullisesti monipuolinen - kansainvälistyvä Oulun alue, ATTRACTIVE OULU REGION 2018
29. Oulun seudun matkailun yritys- ja markkinalähtöinen tutkimus- ja kehitys-ohjelma
30. Tapahtumien Hubi
31. Visit Kalajoki!
32. Flavours of Kuusamo Lapland

Selvitykseen valitut hankkeet

Kainuu

- 33. Uudet Wildlife tuotteet
- 34. Yhteistä kasvua Vuokatin matkailuun Keski-Euroopasta
- 35. EEKA
- 36. Kansallispuistoksi Hossan hengessä
- 37. Matkailukalastus digiaikaan
- 38. Vauhtia Vuokatin (Kajaani-Oulujärvi) kv-matkailuun

Pohjanmaa ja Keski-Pohjanmaa

- 39. Spotlight High-Low Coast
- 40. Matkailuyritykset tiedon kautta kasvuun
- 41. Paikallista kulttuuriperintöä hyödyntävien matkailukonseptien kehittämisen Genius Loci –sivuston tuella, Paiku GL-hanke

Etelä-Pohjanmaa

- 42. Matkailu kansainvälisille portaille
- 43. Elämyksellinen Botniaring
- 44. Hard Rock Crater Lake

Keski-Suomi

- 45. Äänekosken maaseutumatkailun kehittämishanke
- 46. Virtaa vientiin ja verkostoihin
- 47. Euroja ja elämyksiä
- 48. Seudullista satoa
- 49. Maailmanperinnöstä voimaa paikallisiin palveluihin
- 50. # Keski-Suomen retkeilyreitit maailmakartalle

Pohjois-Savo

- 51. RuokaSavo
- 52. Kuopion alueesta kansainvälisen terveysturmatkailun kärki
- 53. Premium
- 54. Kuhinaa keskustaan, tapahtumamatkailua Ylä-Savoon

Pohjois-Karjala

- 55. Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma 2015 - 2017
- 56. Vetovoimaa ortodoksisesta kulttuurista, kehittämishanke
- 57. Matkailun asiakaskunnan, automatisoinnin ja digitalisoinnin kehittäjät
- 58. Metku-jatkohanke (metsästystoiminta ja –kulttuuri)

Selvitykseen valitut hankkeet

- 59. Pohjoinen ruoka ja matkailu – Arctic food and travel
- 60. Kansainvälistyvän Ruka-Kuusamo matkailualueen kilpailukyvyn kehittäminen (Gateway to Kuusamo Lapland)

Etelä-Savo

- 61. Sotahistoria
- 62. Vapaa-ajasta kestäväää kilpailuetua
- 63. LUOTUO
- 64. Luomumetsistä moneksi
- 65. Ruokamatkailuideoita Saimaan seudulle
- 66. Metsämaisema mieleiseksi
- 67. Savonlinna Destination - Visit Saimaa 2020 (SD2020)
- 68. Visit Saimaa & Mikkeli Region

Etelä-Karjala

- 69. Kasvua kansainvälisestä matkailusta
- 70. Saimaan alueen digitaalinen ja verkostoitunut luontomatkailu
- 71. Saimaa Geopark

Kymenlaakso

- 72. Matkailun aktivointi Kaakko135 maaseutualueilla
- 73. Kasvua Kymenlaaksoon matkailuinvestoinneilla
- 74. Kymenlaakson asiakaslähtöinen matkailuviestintä ja sisällöntuotanto

Kanta-Häme ja Päijät-Häme

- 75. Mennään metsään
- 76. Reitit menestykseen, Päijänne Leader
- 77. Päijät-Hämeen kv-tuotekehitys- ja markkinointihanke
- 78. Metsäpelit
- 79. Matkalla kasvuun
- 80. Digitrail

Pirkanmaa

- 81. Voimaa Pirkanmaan matkailuun
- 82. Pirkanmaan järvireitit

Satakunta

- 83. Outdoors Satakunta- Satakunnan vetovoiman kehittäminen valtakunnallisena ja kansainvälisenä luontomatkailukohteena

Selvitykseen valitut hankkeet

- 84. Boosted - Boosting tourism business growth through higher vocational education
- 85. Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihanke 2 (MASE 2)
- 86. Säskylän Pyhäjärven alueen luontomatkailuhanke
- 87. Lauhanvuori Region Geopark –alueeksi

Varsinais-Suomi

- 88. Yhteisillä eväillä lähiruoka kasvuun Varsinais-Suomessa
- 89. MAPE matkailun yhteispeli 2017-2018
- 90. Maaseutumatkailun tiedonvälityshanke

Uusimaa

- 91. Triangeli
- 92. Avaimet maisemaan
- 93. MOVE - mobiilioaaminen ja verkottunut liiketoimintaympäristö maaseutumatkailun menestystekijöinä

Kansalliset hankkeet

- 94. Rauniolinnat ja linnoitukset haltuun - RauLi 2016-2017
- 95. Itä- ja Pohjois-Suomen lentoliikenteen kehittämishanke
- 96. Lumiturvallisuuskoulutuksen kehittäminen ja lumivyörytiedon tuottaminen
- 97. Luova Matka - Culture Creators go Tourism
- 98. Luonnontuotteet monipuolistuvissa arvoverkoissa (LUMOA)
- 99. Virtuaaliluonto

Ylimaakunnalliset hankkeet

- 100. LAPPI, KAINUU, POHJOIS-POHJANMAA:**
Isoja elämyksiä Pohjolan kalavesiltä
- 101. HÄME, PIRKANMAA, UUSIMAA, KYMENLAAKSO, ETELÄ-KARJALA:**
Luontolähtöisten palveluiden kehittäminen ja testaus
- 102. KESKI-SUOMI, VARSINAIS-SUOMI:**
Suomalaisella elämäntavalla maailmalle
- 103. UUSIMAA, VARSINAIS-SUOMI (& VIRO):**
Lights On!
- 104. UUSIMAA, KYMENLAAKSO, VARSINAIS-SUOMI:**
Perinnematkaillen vuoteen 2020
- 105. POHJOIS-SAVO, KESKI-SUOMI:**
Rautalammin - Konneveden luontomatkailun koordinoitihanke
- 106. KAINUU, POHJOISPOHJANMAA:**
Kainuun ja Pojois-Pohjanmaan matkailutieto

Tulostaulukoiden tarkistuspyyntö

Aihe: Rural Finlandin hanketutkimuksen tulokset tarkistettavaksi

Hyvä vastaanottaja,

tämä viesti on lähetetty kaikille Rural Finlandin tutkimukseen hankesuunnitel-
mansa lähettäneille hankevetäjille. Haluamme kiittää lämpimästi teitä kaikkia yh-
teistyöstä ja kiinnostuksesta! Teidän ansiostanne tutkimuksesta saatiin kattava
(yhteensä 74 tutkittua suunnitelmaa) ja pystyttiin tuottamaan matkailun koordi-
naatiotoiminnalle arvokasta tietoa, josta kaikki kehittäjät voivat yhteisesti hyötyä.

Liitteenä sekä oheisen linkin takana (<https://drive.google.com/file/d/0B94H62J-S811V0V1N1I5N3JFbjA/view?usp=sharing>) on tutkimuksen tuloksena syntynyt taulukko, johon on koottu hankesuunnitelmien tekstipätkiä, jotka kertovat hank-
keiden toimenpiteistä ja tavoitteista suhteessa Matkailun tiekarttaan. Toivoi-
simme, että **tarkastaisitte taulukon oman hankkeenne osalta**. Mikäli johonkin kysymyskohtaan löytyy jotakin lisättävää tai korjattavaa, pyydämme lähettämään lisättävän hankesuunnitelmakohdan, josta teksti löytyy, osoitteeseen mira.pekkinen@karelia.fi. Kymmeniä hankesuunnitelmia läpi käydessä on varmasti vahin-
gossa jäänyt jotain huomaamatta, joten arvostamme apuanne taulukon viimeis-
telyssä ennen sen julkaisua. **Otamme vastaan taulukon korjauksia ja täyden-
nyksiä torstaihin 6.4.2017 asti!**

Tutkimuksen tarkoituksena **ei ole** ollut arvioida yksittäisten hankkeiden toimintaa. Sen sijaan tavoitteena oli luoda yleiskuva Manner-Suomen matkailuhankkeiden ja erityisesti yleisten matkailun kehittämishankkeiden tilanteesta. Tarkastelussa eivät siis olleet mukana tiedotus-, aktivointi-, investointi- tai yritysryhmähankkeet. Ei ole oletettavaa, että kaikki hankkeet täyttävät kaikki taulukossa esitetyt Mat-
kailu tiekartan teemakohdat. Tasapuolisuuden nimissä tutkimuksessa on hyödyn-
netty **vain ja ainoastaan hankesuunnitelmista suoraan poimittua tekstiä**. Va-
lituissa poiminnoissa on keskitytty konkreettisiin toimenpiteisiin, joilla kansallisen matkailustrategian tavoitteisiin on tarkoitus todennettavasti pyrkiä eri hankkeiden avulla. Epäselvissä tilanteissa taulukon kohdat on jätetty tyhjiksi.

Taulukoinnin avulla hahmottuu yleiskuva siitä, minkälaisia toimenpiteitä eri maa-
kunnissa hankkeissa tehdään suhteessa kansallisen matkailustrategian teemoi-
hin. Taulukon avulla voi katsoa, mitä mahdollisia muita toimenpiteitä hankkeissa tehdään eri strategiatavoitteiden osalta. Toivottavasti hankevetäjät hyödyntävät taulukkoa myös hyvien ja toimivien käytänteiden levittämisessä.

Otamme mielellämme vastaan kommentteja, palautetta sekä vastaamme kaikkiin kysymyksiin tutkimukseen liittyen!