



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Loppuraportti

Kestävää kasvua ja työtä 2014 - 2020
Suomen rakennerahasto-ohjelma



Viranomaisen merkintöjä

Saapumispäivämäärä 23.8.2019	Diaarinumero EURA 2014/3737/09 02 01 01/2016/PPL
Käsittelijä	Puhelinnumero
Hankekoodi A72000	Tila Saapunut

1 Hankkeen perustiedot

Hankkeen nimi Kansainvälistyvän Ruka-Kuusamo matkailualueen kilpailukyyn kehittäminen (Gateway to Kuusamo Lapland)	
Alkamispäivämäärä 1.5.2016	Päättymispäivämäärä 30.4.2019
Toimintalinja 1. Pk-yritystoiminnan kilpailukyky	
Erityistavoite 2.1. PK-yritysten kasvun ja kansainvälistymisen edistäminen	
Tukimuoto Alueellinen kehittämistuki: kehittämishanke	
Kustannusmalli Flat rate 15 %	

2 Tuensaajan perustiedot

Tuensaajan nimi Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy	
Y-tunnus 1940705-4	Hankkeen WWW-osoite http://www.naturpolis.fi
Yhteyshenkilön nimi Tessa Suopanki	
Yhteyshenkilön sähköpostiosoite tessa.suopanki@naturpolis.fi	Yhteyshenkilön puhelinnumero 0408450410

Muut tuensaajat (osatoteuttajat)

Tuensaajan nimi Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry	Y-tunnus 1791616-2
Tuensaajan nimi Metsähallitus, Pohjanmaan luontopalvelut	Y-tunnus 0116726-7
Tuensaajan nimi Oulun yliopisto	Y-tunnus 0245895-5

3 Tiivistelmä

3.1 Hankkeen toiminnan ja tulosten tiivistelmä

Gateway to Kuusamo Lapland – hankkeen päätavoitteina on ollut kansainvälisten matkailijoiden määrän lisääminen Ruka-Kuusamon alueella, lentoliikenteen kehittäminen Kuusamon lentoasemalla 100 000 vuosittaiseen lentomatkaillijaan, digitaalisten jakelukanavien käyttöönotto sekä alueen kansallispuistojen laajempi sitominen kansainväliseen matkailumarkkinointiin ja Ruka-Kuusamo matkailualueen osaamisen kasvattaminen matkailun kestävässä kehityksessä ja eri kulttuurien osalta.

Matkailun kehittyminen, kansainvälistyminen ja globaalien markkinoiden nopea muutos sekä kasvava kilpailu nostivat esille tehokkaan, nykyaikaisen ja luotettavan markkinoinnin merkityksen, asiakaskokemuksen korostumisen palvelutuotannossa, alueellisten vahvuuksien aiempaa paremman esille tuomisen sekä myös ympäristökysymysten huomioimisen. Hankkeen tavoitteena on ollut lisätä Kuusamon matkailualueen kansainvälisyysastetta, matkailuyritysten liikevaihtoa ja tulevia investointeja sekä matkailutöllisyyttä.

Gateway to Kuusamo Lapland –hankkeen saavutetut tulokset:

- Kansainvälisten yöpymisten määrä kasvoi 53 % vuodesta 2015 vuoteen 2018 (liite 1)
- Kansainvälisten yöpymisten osuus on noussut viisi prosenttiyksikköä vuodesta 2016 (20,9 %) vuoteen 2018 (25,9 %).
- Kaikkien lentomatkatustajien määrä nousi 65 % vuodesta 2015 vuoteen 2018. (liite 2)
- Tavoitteeksi asetettu 100 000 vuosittaista lentomatkaillijan määrä saavutettiin Kuusamon lentoasemalla, vuonna 2018 kokonaismäärän ollessa 113 569 matkustajaa.
- Vuosien 2016-2020 aikana on käynnistynyt tai käynnistymässä kuusi uutta charterlentoa kuudesta eri Euroopan maasta sekä yksi uusi reittilento talvesta 2017 alkaen Frankfurtista Kuusamoon Lufthansan operoimana. Finnair lisäsi reittilentojen määrää Helsingistä Kuusamoon ympärivuotisesti, mikä mahdollisti paremmat jatkoyhteydet niin Aasiaan kuin Eurooppaan.

Hankkeen nimi: Kansainvälistyvän Ruka-Kuusamo matkailualueen kilpailukyvyyn kehittäminen (Gateway to Kuusamo Lapland)
Viranomainen: Pohjois-Pohjanmaan liitto

6. Ruka-Kuusamon matkailualueella otettiin käyttöön uusia jakelukanavia matkailualueen markkinointiin, sähköisten jakelukanavien käyttöönotto. Varausalusta Bokunissa oli hankkeen päättyessä 125 elämystä kansainvälisten asiakkaiden saatavilla sähköisesti ja Outdoor Active reittiportaalissa 62 reittikuvausta alueen retkeilyreiteistä
7. Hankkeen aikana järjestettiin 8 teemapäivää liittyen uusien kohderyhmien kulttuureihin, asiakaspalveluun, tuotteistamiseen ja kestäväan matkailuun. Matkailun kestävää kasvua tukemaan tehtiin Kestävän Matkailun Opas Land of National Parks – alueella yhteistyössä Oulun Yliopiston ja Metsähallituksen kanssa. Julkaisu on löydettävissä Metsähallituksen julkaisupankista: <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisu/show/2324>
8. Yhteistyössä alueen yritysten kanssa luotiin Land of National Parks -konsepti, jonka avulla kansallispuistojen vetovoimaa hyödynnetään monikanavaisessa markkinoinnissa sekä kasvavaa asiakaspainetta jaetaan isommalle alueelle. Erilaisia uusia markkinointikanavia pilotoitiin hankeaikana.

Hankkeen avulla käynnistettiin työ, jolla alueen palvelut tuotiin kansainvälisten (ensisijaisesti Kiina, Japani ja saksankielinen Keski-Eurooppa) matkanjärjestäjien tietoisuuteen mm. uudenlaisten digitaalisten palveluiden avulla sekä markkinointimatkojen ja tutustumisvierailuiden kautta. Näillä toimenpiteillä luotiin uusille markkina-alueille vahvat suhteet yritysten myyntityötä varten. Samalla hankittiin tietoa ja osaamista Aasian markkinoista ja kulttuureista, luotiin uusia toimintamalleja sekä kullekin kohderyhmälle sopivia palvelumalleja.

Kansainvälisen matkailun kehittämisen osalta keskeisimmät toimenpiteet ovat olleet markkinointimatkat lähtöalueille sekä matkanjärjestäjien tutustumisvierailut Ruka-Kuusamoon. Hankkeen aikana tehtiin yhteensä 30 markkinointimatkaa 10 eri lähtöalueelle. Lisäksi Kuusamoon toteutettiin 51 matkanjärjestäjien tutustumisvierailua, joihin osallistui yhteensä 502 matkanjärjestäjää ja lentoliikenteen edustajaa. Kansainvälinen matkailu kehittyi hankkeen aikana erinomaisesti, mutta kansainvälisten yöpymisten osuudessa kaikista yöpymisistä on edelleen kiertävää Lapin muihin isoihin matkailukeskuksiin verrattuna.

Kuusamon lentoaseman matkustajamäärän ja reittiliikenteen kapasiteetin kehittäminen oli yksi hankkeen päätavoitteesta ja 100 000 vuotuinen matkustajamäärä ylitettiin joulukuussa 2018, kun koko vuoden matkustajamääräksi kirjattiin 113 569 matkustajaa. Lentoliikenteen kehittämisen tueksi on tehty kolme monikanavaista markkinointikampanjaa Finnairin ja Lufthansan kanavissa. Yksi kampanjoista on suuntautunut talveen ja kaksi kesään. Lentoliikenteen kehitys ja Lufthansan mukaantulo reittiliikenteeseen Frankfurtista Kuusamoon on samalla tukenut alueen muita merkittäviä elinkeinoja, esim. kauppa ja puutoimialaa sekä kaikkien lentoaseman vaikutusalueella sijaitsevien kuntien matkailun kehittämistä.

Sähköisen markkinoinnin ja digitalisaation osalta saatiin hyviä kokemuksia uusien jakelukanavien käyttöönotosta etenkin Euroopassa. Aasiassa markkinointia tehtiin mm. Visit Finlandin Weibossa sekä WeChatissa ja Finnairin Weibossa. Näistä saatiin hyvää kokemusta ja näkyvyyttä, mutta alueen omaa tiliä ei päätetty avata vielä näihin kanaviin. Ruka-Kuusamon alue tunnetaan edelleen huonosti Kiinassa ja näin ollen markkinointiyhteistyö tunnetumpien brändien kanssa koettiin hyödyllisemmäksi. Samalla ruka.fi-sivuston sisältöä kehitettiin palvelemaan paremmin yhä kansainvälistyvää matkailijakuntaa mm. kehittämällä elämysten sähköistä saatavuutta Bokun-alustan avulla. Aasian uusille markkinoille tehtiin omat tervetulosivut ruka.fi sivustolle ja lisäksi saksankielisen sivuston sisältöä uudistettiin vastaamaan kunkin markkinointikampanjan ydinviestiä. Outdoor Active reittiportaaliin luodut reittikuvaukset Ruka-Kuusamon alueen kesän ja talven retkeilyreiteistä saivat rajapintojen kautta odotettua paremman suosion. Ruka-Kuusamon ja Outdoor Activen omien kanavien lisäksi tekemämme sisältö levisi globaalisti rajapintojen kautta kahdeksaan muuhun retkeilyportaaliin mm. Alpenverein Aktiv, ADAC Ski Guide ja Ortovox.

Uusia kohdemarkkinoita varten on vahvistettu matkailuyritysten osaamista ja resursseja sekä kehitetty alueen sisäisiä toimintamalleja. Kulttuuriosaamisen, asiakaspalvelun sekä tuotteistamisen ja kestäväan kehityksen osalta järjestettiin 8 teemapäivää yhteistyössä kaikkien hanketoteuttajien kanssa. Kahdeksaan teemapäivään osallistui yhteensä 246 osallistujaa 55 eri yrityksestä tai organisaatiosta. "Land of National Parks. Kestävän matkailun opas" julkaistiin lokakuussa 2018. Opas toteutettiin Oulun Yliopiston ja Metsähallituksen yhteistyönä. Opas otettiin hyvin vastaan ja sen antia esiteltiin alueen yrityksille teemapäivässä 11.10.2018 sekä Pohjois-Pohjanmaan matkailuparlamentissa koko maakunnalle.

Land of National Parks -konsepti tehtiin yhdessä yhteistyöyritysten kanssa ja apuna käytettiin markkinoinnin asiantuntijoita viestinnän strategioihin, kehittämiseen ja mainostoimistotuotantoihin. Konseptille tehtiin laadukasta videotuotantoa sekä 360-kuvia, joita on hyödynnetty muun muassa sosiaalisen median kampanjoissa. Konseptille tehtiin myös kaksi erilaista virtuaalitodellisuutta, joita on hyödynnetty esimerkiksi messutapahtumissa Suomessa, Singaporessa, Belgiassa ja Saksassa. Toinen virtuaalitodellisuudesta tehtiin yhteistyössä Attractive Oulu Region -hankkeen kanssa. Virtuaalisia vierailuita kansallispuistojen maahan tehtiin hankkeen aikana yli 14 000. Konseptille tehtiin myös esitteitä postikorttimuodossa. Kolmessa erilaisessa postikortissa esitellään Land of National Parks -konseptin alueella sijaitsevia parhaita valokuvakohteita, reittejä sekä aktiviteetteja. Yhteistyössä SAINT-hankkeen kanssa tuotettiin valokuvausopas "Land of National Parks by photos". Kaikki konseptille tuotettu markkinointimateriaali on luovutettu Land of National Parks toimijoiden käyttöön.

Konseptia testattiin hankkeen aikana matkanjärjestäjryhmillä. Yhteensä 45 matkanjärjestäjryhmää vieraili yhdessä tai useammassa konseptiin kuuluvassa kansallispuistossa. Yksi matkanjärjestäjryhmä testasi Land of National Parks -konseptia viikon ajan, vierailen kaikissa konseptiin kuuluvissa kansallispuistoissa. Tämä testaus toteutettiin yhteistyössä alueen matkailuyhdistyksien kanssa (Posio, Ruka-Kuusamo, Salla, Suomussalmi, Syöte). Matkanjärjestäjät olivat tyytyväisiä konseptiin ja antoivat viikon ohjelmalle kokonaisarvosanan 5 (asteikolla 1-5).

Hankekumppaneiden Naturpolis Oy, Ruka-Kuusamo Matkailu ry, Metsähallituksen Luontopalvelut ja Oulun Yliopiston osaamiset täydensivät toisiaan ja muodostivat yhdessä kokonaisuuden, jolla saavutettiin hankkeelle asetetut tulokset ja luotiin hyvä kehityssuunta kansainväliselle matkailulle Ruka-Kuusamossa ja Land of National Parks alueella. Hanketyöskentely myös vahvisti kumppaneiden verkostoitumista ja loi hyvän pohjan tuleville yhteistyöhankkeille.

3.2 Hankkeen toiminnan ja tulosten englanninkielinen tiivistelmä

The main objectives of Gateway to Kuusamo Lapland Project were to increase the number of international tourists in the Ruka-Kuusamo area, to increase air traffic at Kuusamo airport to 100 000 annual travellers, to introduce digital distribution channels, and to integrate the region's national parks more widely in international travel marketing, and to improve competence in sustainable development in the Ruka-Kuusamo tourist area and in regard of different cultures.

The development of tourism, internationalization, the rapid change of the global market, and the growing competition highlighted the importance of efficient, modern and reliable marketing, the importance of customer experience in service production, the need to better emphasize regional strengths, and also the need to take environmental issues into account. The goal of the Project was to increase the degree of internationalization and employment in tourism in the Kuusamo tourist area, and the turnover and future investments of Kuusamo tourist companies.

The results achieved in Gateway to Kuusamo Lapland Project:

1. The number of international overnight stays increased 53 % from 2015 to 2018. (Appendix 1)
2. The share of international overnight stays has increased five percentage points from 2016 (20.9 %) to 2018 (25.9 %).
3. The number of all air travellers increased 65 % from 2015 to 2018. (Appendix 2)
4. The target of 100 000 annual air travellers was reached at Kuusamo Airport in 2018, when the total number was 113 569 travellers.
5. During the period 2016-2020 six new charter flights from six different European countries were or will be launched, and, since the winter season of 2017, one new regular Lufthansa flight from Frankfurt to Kuusamo. Finnair increased the number of year-round regular flights from Helsinki to Kuusamo, which improved connections to Asia and Europe.
6. In order to improve sales efficiency, new distribution channels were introduced in the Ruka-Kuusamo tourist area. By the end of the Project, 125 experiences were available for international customers at the online via platform Bokun, and the Outdoor Active portal had 62 descriptions of hiking routes of the Kuusamo area.
7. During the Project, eight theme days were organized regarding the cultures of new target groups, customer service, productization and sustainable tourism. In order to support the sustainable growth of tourism, in collaboration with the University of Oulu and Metsähallitus, Sustainable Tourism Guide in the Land of National Parks was produced. The guide is published in <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/2375>
8. The Land of National Parks concept was created in collaboration with the businesses of the area. The concept will make it easier to utilize the attraction of national parks in multi-channel marketing and to distribute the growing customer pressure over a larger area. Various new marketing channels were piloted during the Project period.

The Project launched a task to bring the region's services to the attention of international (primarily China, Japan and German-speaking Central Europe) tour operators, for instance, through new types of digital services, and through marketing trips and excursions. These measures helped to create strong relations to new market areas to enhance the sales effort of companies. At the same time, competence and information was acquired on the Asian market and cultures, and new operations models and suitable products for each target group were created.

In regard of the improvement of international tourism, the pivotal measures comprised marketing trips to areas of origin and tour operator excursions to Ruka-Kuusamo. During the Project, a total of 30 marketing trips to 10 different areas of origin were made. In addition, 51 tour operator excursions to Kuusamo were arranged, participated by 502 tour operators and air traffic representatives. International tourism was greatly improved during the Project, but there is still room for growth in the share of international overnight stays in all overnight stays, compared with the other big tourist resorts in Lapland.

One of the main goals of the Project was the development of the number of passengers and regular airline service capacity at Kuusamo Airport. The figure of 100 000 annual passengers was exceeded in December 2018, when the total number of passengers was registered as 113 569. In support of air traffic improvement, three multi-channel marketing campaigns were implemented in the channels of Finnair and Lufthansa. One of the campaigns was directed at winter, and two at summer. Increased air traffic, and the entry of Lufthansa to the regular airline service from Frankfurt to Kuusamo, has supported other important industries in the area, such as commerce and forest industry and the development of tourism in all the municipalities within the airport's sphere of influence.

Regarding e-marketing and digitalization, experiences from the introduction of new distribution channels, especially in Europe, were positive. In Asia, marketing was done, for instance, via the Visit Finland account in Weibo and WeChat, and via the Finnair account in Weibo. This gave the area good experience and visibility, but the decision was made not to open an account for the area in these services yet. The Ruka-Kuusamo area is still not very well-known in China and, thus, collaborative marketing with better-known brands was considered more useful. At the same time, the content of ruka.fi website was improved to better serve the increasingly international group of tourists, for instance, by using the Bokun platform for better online availability for experiences. New welcome page was created at the ruka.fi website for the new Asian market, and in addition, the content of the German pages was renewed to correspond to the core message of each marketing campaign. Via the interfaces, the descriptions of Ruka-Kuusamo area summer and winter hiking routes created in the Outdoor Active portal became more popular than expected. In addition to the Ruka-Kuusamo and Outdoor Active channels, our content was spread globally via interfaces to eight other hiking portals, such as Alpeverein Aktiv, ADAC Ski Guide and Ortovox.

In preparation for the new target markets, the skills and resources of tourism companies have been strengthened and the region's internal operating models have been developed. Eight theme days focusing on cultural competence, customer service, productization and sustainable development were organized in co-operation with all project implementers. A total of 246 participants from 55 companies or organizations took part in the eight theme days. Sustainable Tourism Guide in the Land of National Parks was published in October 2018. The Guide was produced in collaboration with the University of Oulu and Metsähallitus. The Guide was favourably received, and its content was presented to the companies of the area during the theme day on 11 October 2018, and to the entire county in Pohjois-Pohjanmaan matkailuparlamenti.

The Land of National Parks concept was created together with co-operation companies, and with the help of marketing experts, who are specializing in marketing development and strategies and advertising agency productions. Quality video productions and 360 images were produced for the concept. The videos and images have been utilized in social media campaigns. Two different virtual realities were also created for the concept. These have been utilized at various fairs in Finland, Singapore, Belgium and Germany. One of the virtual realities was created in collaboration with the Attractive Oulu Region Project. During the Project, there were more than 14 000 virtual visits to the Land of National Parks. Also brochures in the form of postcards were produced for the concept. The best photography locations, routes and activities situated in the area of the Land of National Parks concept are presented in three different postcards. A photography guide called "Land of National Parks by photos" was produced in collaboration with the SAINT Project. All marketing materials produced for the concept have been released to co-operation companies. During the Project, the concept was tested with tour operator groups. A total of 45 tour operator groups visited one or several of the concept national parks. One tour operator group tested the Land of National Parks concept for one week, visiting all the national parks of the concept. This test was implemented in collaboration with the tourist associations of the area (Posio, Ruka-Kuusamo, Salla, Suomussalmi, Syöte). The tour operators were happy with the concept and awarded the one-week programme a rating of 5 (on a scale of 1 to 5).

The competences of the Project partners Naturpolis Oy, Ruka-Kuusamo Tourist Association, Parks & Wildlife Finland and the University of Oulu complemented one another and together formed an entity that achieved the results set for the Project and created a good direction of development for international tourism in Ruka-Kuusamo and in the Land of National Parks area. Working in the project also strengthened the networking of the partners and created a good foundation for future co-operation projects.

4 Hankkeen tarve, toteutus ja tulokset

4.1 Miten hanke onnistui vastaamaan kehittämistarpeeseen ja kuinka hankkeen tavoitteet toteutuivat?

Hanke onnistui vastaamaan kehittämistarpeeseen hyvin:

- Lentoliikenteelle asetetut tavoitteet täyttyivät hankkeen aikana, kun vuosittainen 100 000 lentomatrustajan tavoite saavutettiin Kuusamon lentoasemalle vuoden 2018 lopussa. KV-lentomatrustajien määrä kasvoi vuonna 2017 47,5% ja vuonna 2018 65,6 % (Finavia).
- 54 uutta matkanjärjestäjää aloittivat tuotannon Ruka-Kuusamoon, hankkeen tavoitteena oli 10 uutta matkanjärjestäjää.
- Kansainväliset yöpymiset kasvoivat yli hankkeelle asetetun tavoitteen, joka oli 8-10 % vuosittain. Yöpymiset kasvoivat 14,2 % vuonna 2016, 24,4 % vuonna 2017 ja 7,9 % vuonna 2018 (TAK Oy).
- Hankkeen tavoitteena oli saavuttaa vähintään 5 uutta stop-over -tuotetta. Tuotteiden pilotointia yritettiin, mutta kokeilu ei ollut menestyksenkäs. Kuusamo koettiin liian etäiseksi kohteeksi pelkkää stop overia varten.
- Hankkeen aikana neuvoteltiin 6 uutta chartersarjaa kuudesta maasta.
- Matkailualueen liikevaihto ja matkailuyöllisyys kasvoi.
- Matkailualueen markkinoinnin yhteys myynnin kehittämiseen vahvistui, samoin osaaminen liittyen uusiin markkina-alueisiin.
- Hankkeen avulla alueella otettiin käyttöön seitsemä uutta sähköisen markkinoinnin jakelukanavaa.
- Matkailualueen osaamista lisättiin teemapäivien avulla uusista kulttuureista, kansallispuistojen tuotteistamisesta sekä kestävästä kehityksestä.
- Hankkeen toimenpiteet ovat nostaneet esille kestävä kehityksen merkityksen matkailun kasvussa. Tämän aiheen tärkeys on sisäistetty matkailualueella ja hankkeen aikana julkaistu "Land of National Parks Kestävän matkailun opas" on otettu käyttöön matkailun kehittämisessä. Opasta on levitetty koko Suomen laajuisesti Metsähallituksen yhteistyöverkoston sekä Visit Finlandin kautta, lisäksi opasta esiteltiin marraskuussa 2019 Pohjois-Pohjanmaan matkailuparlamentissa.
- Kansallispuistobrändiä hyödynnettiin markkinoinnissa aiempaa tehokkaammin ja monikanavaisemmin kansainvälisille kohderyhmille.
- Myös kansallispuistojen kävijämäärissä tapahtui kehitystä kävijämäärien kasvaessa kaikissa neljässä puistossa (Hossa, Iso-Syöte, Riisitunturi ja Oulanka) 20 % vuodesta 2016 vuoteen 2018. Land of National Parks konseptin yhtenä päätavoitteena oli jakaa suosituimpiin reitteihin kohdistunutta kävijäpainetta vähemmän suosituille reiteille. Myös tämä tavoite toteutui kävijämäärien kasvaessa pääasiassa suosituimpien reittien ulkopuolella.

4.2 Mitä välittömiä tuloksia hankkeella saatiin aikaan? Mitä vaikutuksia tuloksilla on?

Gateway to Kuusamo Lapland –hankkeen saavutetut tulokset:

1. Kansainvälisten yöpymisten määrä kasvoi 53 % vuodesta 2015 vuoteen 2018 (liite 1)
2. Kansainvälisten yöpymisten osuus on noussut viisi prosenttiyksikköä vuodesta 2016 (20,9 %) vuoteen 2018 (25,9 %).
3. Kaikkien lentomatrustajien määrä nousi 65 % vuodesta 2015 vuoteen 2018. (liite 2)
4. Tavoitteeksi asetettu 100 000 vuosittaista lentomatrustajien määrä saavutettiin Kuusamon lentoasemalla, vuonna 2018 kokonaismäärän ollessa 113 569 matrustajaa.
5. Vuosien 2016-2020 aikana on käynnistynyt tai käynnistymässä kuusi uutta charterlentoa kuudesta eri Euroopan maasta sekä yksi uusi reittilento talvesta 2017 alkaen Frankfurtista Kuusamoon Lufthansan operoimana. Finnair lisäsi reittilentojen määrää Helsingistä Kuusamoon ympärivuotisesti, mikä mahdollisti paremmat jatkoyhteydet niin Aasiaan kuin Eurooppaan.
6. Ruka-Kuusamon matkailualueella otettiin käyttöön uusia jakelukanavia matkailualueen markkinointiin, sähköisten jakelukanavien käyttöönotto. Varausalusta Bokunissa oli hankkeen päättyessä 125 elämystä kansainvälisten asiakkaiden saatavilla sähköisesti ja Outdoor Active reittiportaaliin 62 reittikuvausta alueen retkeilyreiteistä
7. Hankkeen aikana järjestettiin 8 teemapäivää liittyen uusien kohderyhmien kulttuureihin, asiakaspalveluun, tuotteistamiseen ja kestäväan matkailuun. Matkailun kestävä kasvua tukemaan tehtiin Kestävän Matkailun Opas Land of National Parks – alueella yhteistyössä Oulun Yliopiston ja Metsähallituksen kanssa. Julkaisu on löydettävissä Metsähallituksen julkaisupankista: <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/2324>
8. Yhteistyössä alueen yritysten kanssa luotiin Land of National Parks -konsepti, jonka avulla kansallispuistojen vetovoimaa hyödynnetään monikanavaisessa markkinoinnissa sekä kasvavaa asiakaspainetta jaetaan isommalle alueelle. Erilaisia uusia markkinointikanavia pilotoitiin hankeaikana.

Hankkeen avulla käynnistettiin työ, jolla alueen palvelut tuotiin kansainvälisten (ensisijaisesti Kiina, Japani ja saksankielinen Keski-Eurooppa) matkanjärjestäjien tietoisuuteen mm. uudenlaisten digitaalisten palveluiden avulla sekä markkinointimatkojen ja tutustumisvierailuiden kautta. Näillä toimenpiteillä luotiin uusille markkina-alueille vahvat suhteet yritysten myyntityötä varten. Samalla hankittiin tietoa ja osaamista Aasian markkinoista ja kulttuureista, luotiin uusia toimintamalleja sekä kullekin kohderyhmälle sopivia palvelumalleja.

Kansainvälisen matkailun kehittämisen osalta keskeisimmät toimenpiteet ovat olleet markkinointimatkat lähtöalueille sekä matkanjärjestäjien tutustumisvierailut Ruka-Kuusamoon. Hankkeen aikana tehtiin yhteensä 30 markkinointimatkaa 10 eri lähtöalueelle. Lisäksi Kuusamoon toteutettiin 51 matkanjärjestäjien tutustumisvierailua, joihin osallistui yhteensä 502 matkanjärjestäjää ja lentoliikenteen edustajaa. Kansainvälinen matkailu kehittyi hankkeen aikana erinomaisesti, mutta kansainvälisten yöpymisten osuudessa kaikista yöpymisistä on edelleen kiertävää Lapin muihin isoihin matkailukeskuksiin verrattuna.

Kuusamon lentoaseman matrustajamäärän ja reittiliikenteen kapasiteetin kehittäminen oli yksi hankkeen päätavoitteesta ja 100 0000 vuotuinen matrustajamäärä ylitettiin joulukuussa 2018, kun koko vuoden matrustajamääräksi kirjattiin 113 569 matrustajaa. Lentoliikenteen kehittämisen tueksi on tehty kolme monikanavaista markkinointikampanjaa Finnairin ja Lufthansan kanavissa. Yksi kampanjoista on suuntautunut talveen ja kaksi kesään. Lentoliikenteen kehitys ja Lufthansan mukaantulo reittiliikenteeseen Frankfurtista Kuusamoon on samalla tukenut alueen muita merkittäviä elinkeinoja, esim. kauppaa ja puutoimialaa sekä kaikkien lentoaseman vaikutusalueella sijaitsevien kuntien matkailun kehittämistä.

Sähköisen markkinoinnin ja digitalisaation osalta saatiin hyviä kokemuksia uusien jakelukanavien käyttöönotosta etenkin Euroopassa. Aasiassa markkinointia tehtiin mm. Visit Finlandin Weibossa sekä WeChatissa ja Finnairin Weibossa. Näistä saatiin hyvää kokemusta ja näkyvyyttä, mutta alueen omaa tilää ei päätetty avata vielä näihin kanaviin. Ruka-Kuusamon alue tunnetaan edelleen huonosti Kiinassa ja näin ollen markkinointiyhteistyö tunnetumpien brändien kanssa koettiin hyödyllisemmäksi. Samalla ruka.fi-sivuston sisältöä kehitettiin palvelemaan paremmin yhä kansainvälistyvämpää matkailijakuntaa mm. kehittämällä elämysten sähköistä saatavuutta Bokun-alustan avulla. Aasian uusille markkinoille tehtiin omat tervetulosivut ruka.fi sivustolle ja lisäksi saksankielisen sivuston sisältöjä uudistettiin vastaamaan kunkin markkinointikampanjan ydinviestiä. Outdoor Active reittiportaaliin luodut reittikuvaukset Ruka-Kuusamon alueen kesän ja talven retkeilyreiteistä saivat rajapintojen kautta odotettua paremman suosion. Ruka-Kuusamon ja Outdoor Activen omien kanavien lisäksi tekemämme sisältö levisi globaalisti rajapintojen kautta kahdeksaan muuhun retkeilyportaaliin mm. Alpenverein Aktiv, ADAC Ski Guide ja Ortovox.

Hankkeen nimi: Kansainvälistyvän Ruka-Kuusamo matkailualueen kilpailukyvyyn kehittäminen (Gateway to Kuusamo Lapland)
Viranomainen: Pohjois-Pohjanmaan liitto

Uusia kohdemarkkinoita varten on vahvistettu matkailuyritysten osaamista ja resursseja sekä kehitetty alueen sisäisiä toimintamalleja. Kulttuuriosaamisen, asiakaspalvelun sekä tuotteistamisen ja kestäväen kehityksen osalta järjestettiin 8 teemapäivää yhteistyössä kaikkien hanketoteuttajien kanssa. Kahdeksaan teemapäivään osallistui yhteensä 246 osallistujaa 55 eri yrityksestä tai organisaatiosta. "Land of National Parks. Kestäväen matkailun opas" julkaistiin lokakuussa 2018. Opas toteutettiin Oulun Yliopiston ja Metsähallituksen yhteistyönä. Opas otettiin hyvin vastaan ja sen antia esiteltiin alueen yrityksille teemapäivässä 11.10.2018 sekä Pohjois-Pohjanmaan matkailuparlamentissa koko maakunnalle.

Land of National Parks -konsepti tehtiin yhdessä yhteistyöyritysten kanssa ja apuna käytettiin markkinoinnin asiantuntijoita viestinnän strategioihin, kehittämiseen ja mainostoimistotuotantoihin. Konseptille tehtiin laadukasta videotuotantoa sekä 360-kuvia, joita on hyödynnetty muun muassa sosiaalisen median kampanjoissa. Konseptille tehtiin myös kaksi erilaista virtuaaliodellisuutta, joita on hyödynnetty esimerkiksi messutapahtumissa Suomessa, Singaporessa, Belgiassa ja Saksassa. Toinen virtuaaliodellisuudesta tehtiin yhteistyössä Attractive Oulu Region -hankkeen kanssa. Virtuaalisia vierailuita kansallispuistojen maahan tehtiin hankkeen aikana yli 14 000. Konseptille tehtiin myös esitteitä postikorttimuodossa. Kolmessa erilaisessa postikortissa esitellään Land of National Parks -konseptin alueella sijaitsevia parhaita valokuvauskohteita, reittejä sekä aktiviteetteja. Yhteistyössä SAINT-hankkeen kanssa tuotettiin valokuvausopas "Land of National Parks by photos". Kaikki konseptille tuotettu markkinointimateriaali on luovutettu Land of National Parks toimijoiden käyttöön.

Hankkeen työn tuloksena kansainvälisten matkailijoiden määrä on kasvanut alueella sekä alueen valmiudet kansainvälisten asiakkaiden vastaanottamiseen ovat parantuneet. Matkailuliiketoiminnan kasvu on mahdollistanut matkailun uudet suurinvestoinnit Ruka-Kuusamon alueella. Hankkeen aikana alueelle on investoitu uutta revontulimajoitusta kolmen yrityksen toimesta etenkin aasialaisten matkailijoiden tarpeeseen, yhteensä 92 uutta vuodepaikkaa. Rukan hiihtokeskus on kehittänyt hissikapasiteettia sekä investoinut uuden gondolin, joka toimii samalla kevyenliikenteenväylänä nykyisen Rukan kylän ja uuden Rukan Laakson välillä. Näihin investointeihin on hyödynnetty myös investointikirahoitusta. Rukan Laakson ensimmäinen huoneistohotelli Ski-Inn RukaValley valmistuu loppuvuodesta 2019 tuoden uutta majoituskapasiteettia 40 huoneiston ja 80 huoneen verran. Nämä investoinnit kertovat siitä, että yrityksillä on uskoa ja näyttöä matkailun kasvuun ja kehittämiseen alueella myös tulevaisuudessa.

4.3 Miten hakemuksen kohteena olevaa toimintaa jatketaan ja tuloksia sekä kokemuksia hyödynnetään hankkeen päättymisen jälkeen?

Matkailun kansainvälinen kasvu jatkuu vilkkaana Ruka-Kuusamossa ja yritykset kehittävät asiakassuhteita edelleen, etenkin kesää yritetään saada mukaan olemassa olevien asiakkaiden tuoteportfolioon. Matkanjärjestäjien tutustumisvierailut sekä markkinointimatkat koettiin alueella erittäin hyödyllisiksi ja niitä jatketaan hankkeen päättymisen jälkeenkin. Kevätalvella 2019 Kuusamon lentoasemalla ja Finnairin kanavissa toteutettu Pororenki -markkinointikampanja jatkuu Ruka-Kuusamon sosiaalisessa mediassa hankkeen päättymisen jälkeen, kun uudet pororengit on saatu valittua ja heidän työnsä Kuusamon kesässä alkaa.

Kasvaneen kansainvälisen matkailun myötä Metsähallitus on huomannut tarpeen uudistaa Luontopalveluiden yhteistyöyritysten sopimuksia taatakseen kestäväen matkailun luonnonsuojelualueilla jatkossakin. Kansainvälinen matkailu on luonut uudenlaisia tarpeita myös alueen sisäisen liikenteen osalta. Naturpoliksella ja lin Micropoliksella käynnistynyt Älyliikenne 2020 -hanke pyrkii löytämään älykkäitä ja mahdollisimman hiilineutraaleja ratkaisuja paikallisliikenteen kehittämiseksi.

Matkailijamäärien kasvaessa on huomattu tarvetta tehdä entistä enemmän yhteistyötä koko Kuusamon lentoaseman vaikutusalueen matkailukeskusten kanssa yli kunta- ja maakuntarajojen. Keväällä 2019 käynnistynyt Gateway to Land of National Parks -hanke pyrkii osaltaan kehittämään kansainvälistä matkailua sekä tasaamaan sesonkien välisiä eroja ja lisäämään yhteistyötä koko Kuusamon lentoaseman vaikutusalueen matkailutoimijoiden välillä sekä luomaan kestäväen matkailun ohjeistuksen kaikille Land of National Parks -alueen matkailijoille.

4.4 Toteutuiko hanke aiotulla maantieteellisellä alueella tai kuinka alue mahdollisesti muuttui? Saavutettiinko suunniteltu kohderyhmä vai tuliko siihen muutoksia? Oliko muita toteutukseen liittyviä muutoksia?

Hanke toimi etukäteen suunnitellulla alueella Kuusamossa sekä Oulangan, Riisitunturin, Hossan ja Syötteen kansallispuistoissa. Suunnitelluista kohderyhmistä saatiin aktivoitua Kiina ja Japani, mutta Etelä-Korean saaminen toimintaan mukaan oli vaikeaa. Kiinalaiset ja japanilaiset asiakkaat konkretisoituivat hankkeen aikana loppukuluttajina Ruka-Kuusamoon, kun taas toiminta Etelä-Korean osalta rajoittui markkinointimatkoihin. Kiinnostusta ei saatu nostettua siellä riittävästi, jotta se olisi konkretisoitunut matkailijoiksi alueelle. Alueen matkailutoimijat olivat myös yksi kohderyhmä, etenkin matkailun kestäväen kehityksen sekä kansallispuistojen hyödyntämisen näkökulmasta. Hankkeen toimintaan osallistui yhteensä 99 alueen matkailuyritystä. Matkailun sidosryhmätyöskentely nähtiin hankkeen tulosten osalta erittäin tärkeäksi ja läheistä yhteistyötä tehtiin Visit Finlandin, Finavian, Finnairin, Lufthansan, Hotelplanin, Glur Reisenin, Prima Reisenin, TUI UK ja ULT:n kanssa.

Hankesuunnitelmaan tehtiin hankkeen aikana kolme suunnitelmamuutosta. Suunnitelmamuutokset tulivat voimaan 9.5.2017; 1.12.2017 ja 15.5.2018. Muutospäätöksissä tehtiin muutoksia hanketyöntekijöiden henkilökuukausiin Oulun Yliopiston osalta, tehtiin pieniä muutoksia budjettiin eri työpakettien ja kustannuslajien välillä sekä lisättiin osallistumismaksut Naturpoliksen kustannuksiin. Hankkeen kokonaisbudjetti pysyi samana kaikkien kolmen muutospäätösten jälkeen.

5 Seurantatiedot

5.1 Päästiinkö toteutuksessa hakemuksessa esitettyihin (kohta 12) numeerisiin tavoitteisiin? Mistä mahdolliset erot johtuvat?

Pk-yritykset, jossa keskeinen tavoite yrityksen kasvu ja kansainvälinen liiketoiminta, indikaattorin tavoitteena oli saada 36 yritystä tavoittelemaan kasvua ja kansainvälistä liiketoimintaa. Hankkeen toimenpiteet kohdistuivat laajalle yritysjoukko ja 31 hankkeen toimintaan osallistunutta yritystä on raportoinut tavoitelleensa kasvua ja kansainvälistä liiketoimintaa.

Pk-yritykset, jotka aloittavat viennin ja laajentavat uudelle vientimarkkina-alueelle, indikaattorin tavoitteena oli saada 36 yritystä laajentamaan uudelle vientimarkkina-alueelle. Hankkeen toimenpiteiden seurauksena 14 yritystä kertoo laajentaneensa uudelle vientimarkkina-alueelle. Todellisuudessa uudelle vientimarkkina-alueelle laajentaneita yrityksiä on enemmän, sillä osa näistä 14 vastanneesta yrityksestä käyttävät laajasti muita alueen yrityksiä alihankkijoinaan, jotka ovat myös yhteistyön kautta laajentaneet uudelle alueelle, mutta eivät ole vastanneet kyselyyn.

Hankkeen nimi: Kansainvälistyvän Ruka-Kuusamo matkailualueen kilpailukyyn kehittämisen (Gateway to Kuusamo Lapland)
Viranomainen: Pohjois-Pohjanmaan liitto

Pk-yritykset, joissa merkittävä liikevaihdon tai henkilöstön lisäys, indikaattorin tavoitteena on ollut synnyttää uutta liikevaihtoa ja henkilökuntaa seitsemään yritykseen. Hankkeen toimenpiteiden seurauksena 10 yritystä raportoi synnyttäneensä uutta liikevaihtoa sekä palkanneensa uutta henkilökuntaa hankeajana. Tämän indikaattorin osalta hankkeelle asetettu tavoite ylittyi selkeästi.

Hanke tavoitteli 18 vähähiilisyttä edistävää yritystä, muttei saanut yhtään yritystä tähän tuotosindikaattoriin. Ongelmaksi indikaattorin osalta muodostui, ettei yritysten lähtötilanne ollut selvillä, joten edistymistä oli mahdotonta seurata. Hankkeessa ei tehty alkukartoitusta yritysten lähtötasoon, sillä kyseessä ei ollut vähähiilisyttä edistävä hanke. Hankealueen yritykset vastasivat seurantakyselyihin säästäneensä energiaa ja pyrkineet edistämään vähähiilisyttä toimillaan esim. vaihtamalla ulkomaalaisten tomaattien käyttö kotimaisiin tomaatteihin tai vaihtamalla öljylämmityksen maalämpöön tai toimiston siirtämisestä logistisesti järkevämpään paikkaan, joka vähensi autolla ajon määrää. Näitä vastauksia ei kuitenkaan pystytty hyväksymään, sillä lähtötaso ei ollut tiedossa eikä näiden toimien vaikutusta päästöjen vähenemiseen pystytty todentamaan.

Uudella tuella aikaansaadut työpaikat yrityksissä indikaattorin tavoitteena oli saada 40 uutta työpaikkaa. Tavoite oli kova ja yritykset raportoivat yhteensä 20 uudesta työpaikasta, jotka työllistivät yhteensä 15,2 henkilötyövuotta. Uudet työpaikat syntyivät seuraavien nimikkeiden alle työnjohto, eräopas, kokki, vastaanottovirkailija, hotellipäällikkö, linja-autonkuljettaja, kiinteistönhuoltaja, siistijä, myyntineuvottelija, safariopas ja ohjelmapalvelutyöntekijä. Näihin uusien työpaikkojen työtehtäviin työllistyi yhteensä 14 naista, jotka työllistivät 9,5 henkilötyövuotta.

5.2 Miten asetetut numeeriset tavoitteet palvelivat hankkeen toteutusta? Mitkä indikaattorit olisivat tukeneet paremmin toteutusta? Mitä mahdollisia omia seurantatietoja tai indikaattoreita toteutuksessa hyödynnettiin?

Hankkeelle asetetut numeeriset tavoitteet palvelivat hankkeen toteutusta kohtuullisesti. Tietojen keräys riittävällä tarkkuudella yrityksiltä koettiin kuitenkin haasteelliseksi ja työlääksi. Yksi hankkeen indikaattoreista oli vähähiilisyttä edistävä yritys. Hankkeen toiminnan myötä kävi ilmi, ettei tätä indikaattoria voida hankkeen osalta raportoida ollenkaan, sillä sitä varten olisi pitänyt määrittellä yritysten lähtötaso energian käytön osalta. Kun tätä ei oltu tehty, ei voitu todeta kenenkään täyttävän tätä tavoitetta, vaikka yrityksissä olisi tehty toimenpiteitä vähähiilisyden eteen.

Hankkeessa seurattiin aktiivisesti Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy ylläpitämää raporttia Kuusamon matkailun tunnusluvuista, josta käy ilmi yöpymisten kehitys, markkinaosuuden muutokset, majoitusliikkeisiin saapuvien asiakkaiden kehitys, majoitusmyynti, huoneiden keskihinta sekä käyttöaste ja Kuusamon lentoasemalle saapuvien lentomatrustajien määrän kehitys. Tämän lisäksi seurattiin myös Finavian ylläpitämää tilastoa Kuusamon lentoaseman lentomatustajista. Metsähallituksen yhteistyöyritykset oli myös yksi hankkeen toimenpiteiden vaikuttavuutta kuvaava mittari. Metsähallituksen yhteistyösopimuksia uusittiin hankkeen aikana 117 kpl.

6 Hakijan osaaminen, hankkeen riskiarviointi ja ohjausryhmä

6.1 Miten hanke kartutti tuensaajan hanketyöosaamista ja hankkeen sisällön mukaista osaamista?

Naturpolis Oy on kokenut projektiorganisaatio, jolla on pitkä kokemus hanketoiminnasta ja erityisesti matkailutoimialan kehittämistä. Gateway to Kuusamo Lapland -hankkeesta Naturpolis Oy on saanut hyödyllistä kokemusta useamman eri osatoteuttajan hankkeessa päätoteuttajana toimimisesta. Yhteistyötä helpottamaan on otettu käyttöön sähköisiä työtiloja sekä tehostettu myös hankkeen ja mukana olleiden yritysten välistä viestintää yhteisen sähköisen työtilan kautta. Myös työryhmätoimintaa on kehitetty hankkeen aikana sekä hankkeen osatoteuttajien että hankkeessa mukanaolevien sidosryhmien välillä. Projektipäällikkö ei ollut aiempaa kokemusta vastaanavanlaisesta hanketyöstä, joten hankkeen myötä projektipäällikkö on saanut erinomaista kokemusta hankkeen johtamisesta.

Ruka-Kuusamo Matkailu ry:n osalta KV-asiantuntijan ja markkinointikoordinaattorin hankkeessa tekemä työ edisti merkittävästi Ruka-Kuusamon alueen kansainvälisen markkinoinnin ja myynnin kehitystä. Hankkeen toimenpiteiden kautta alueelle hankittiin tarpeellista uutta osaamista kv-markkinoinnin osalta mm. uusien lähtöalueiden ja digitaalisten alustojen osalta. Hanketyöosaamisen näkökulmasta painottui vielä aiempaakin enemmän ymmärrys asiantuntevan ja aikaansaavan projektipäällikön merkityksellisyydestä hankkeen tavoitteiden saavuttamisessa.

Oulun yliopiston näkökulmasta hanketyöskentely kartutti erityisesti yhteistyöverkostoja ja toi hankkeessa työskennelleille uutta osaamista EU-hankkeista. Tiivis yhteistyö antoi mahdollisuuden tarkastella kestävään matkailuun liittyviä haasteita paremmin matkailun kehittäjäorganisaatioiden ja muiden osapuolten näkökulmasta.

Metsähallituksen osalta hanke kartutti yhteistyötaitoja ja -verkostoja sekä lisäsi valmiuksia toimia eri intressejä omaavien sidosryhmien kanssa yhteistyössä. Digitaalisten markkinointikanavien pilotointi toi hanketiimille osaamista ja tietoa uusista markkinointiväylistä, -välineistä sekä -ohjelmistoista. Hankkeessa tuotetun brändin ja sen sisällön myötä Metsähallitus pääsi sidosryhmiensä kanssa syventymään kansallisujohtajien vetovoimaisuuden hyödyntämiseen kestäväällä tavalla.

6.2 Toteutuiko hankkeen aikana ennakoituja tai muita riskejä ja kuinka niihin reagoitiin?

Hankesuunnitelmassa oli kirjattu seuraavat riskit: projektipäällikön rekrytointi epäonnistuu, yritysten heikko sitoutuminen toteutukseen, digitalisaation hyödyntäminen ja -ratkaisujen kehittyminen eivät saa aikaan mitään uutta, tai toimenpiteet jäävät irrallisiksi tai kokeilut epäonnistuvat sekä osatoteuttajien yhteistyön epäonnistuminen. Hyvästä ennakkosuunnittelusta johtuen ja hankkeen aktiivisen ohjauksen ansiosta mikään näistä riskeistä ei toteutunut.

6.3 Miten ohjausryhmä tuki hankkeen toteutusta? Miten ohjausryhmä luonnehti hankkeen onnistumista?

Ohjausryhmä tuki aktiivisesti hankkeen toteutusta koko hankkeen ajan ja toi lisätietoa hankehenkilökunnalle jo aiemmin tehdyistä asioista kansainvälistymisen hyväksi, mm. Kuusamon ystävyyskaupunkisuhteista Kiinan Hainaniin. Ohjausryhmä kuvailee hanketta seuraavasti: Gateway to Kuusamo Lapland –hanke on erinomainen esimerkki hyvin johdetusta ja vaikuttavasta hankkeesta. Ohjausryhmän kokoukset ovat olleet ajantasaiset ja käytetyt materiaalit ovat esittäneet selkeästi hankkeen edistymistä suhteessa tavoitteisiin. Ohjausryhmä painottaa hankkeen riskien huomioimista läpi hankkeen sekä toimijoiden sitoutuminen tärkeyttä päämäärän saavuttamiseksi. Ohjausryhmä raportoi, että hankkeen tavoitteet saavutettiin järkevällä ja joustavalla toiminnalla sekä painottaa hankkeen suunnitelmamuutosten merkitystä asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa.

6.4 Miten kohderyhmä koki hankkeen? Millaista palautetta kohderyhmältä on saatu?

Hankkeen nimi: Kansainvälistyvän Ruka-Kuusamo matkailualueen kilpailukyyn kehittämisen (Gateway to Kuusamo Lapland)
Viranomainen: Pohjois-Pohjanmaan liitto

Hankkeen toiminnassa mukana oleville yrityksille lähetettiin palautekysely sähköisesti. Kyselyyn vastasi 16 yritystä, jotka arvioivat hankkeen toiminnan olleen onnistunutta ja aktiivista. 80 % kyselyyn vastanneista yrityksistä kertoi aikovansa palkata uutta työvoimaa seuraavan vuoden aikana. 68 % vastanneista kertoi suunnittelevansa myös investointeja seuraavan vuoden aikana. 31 % vastanneista oli sitä mieltä, että hankkeen toimenpiteisiin osallistumisesta oli heille erittäin paljon hyötyä. Vastanneista 6,3 % kertoi hankkeen toiminnan vaikuttaneen erittäin paljon uusien työpaikkojen syntyyn yrityksessä, 31 % kertoi sen vaikuttaneen paljon, lisäksi 31 % kertoi, ettei hankkeen toiminnalla ollut vaikutuksia uusien työpaikkojen syntymiseen.

Kysyttäessä hankkeen toiminnan vaikutusta uusien tuotteiden/palvelujen kehittämiseen kertoi 13 % vastanneista sen vaikuttaneen erittäin paljon, 31 % paljon ja 19 % ei lainkaan. 6,3 % vastanneista kertoi hankkeen vaikuttaneen erittäin paljon yrityksen liikevaihdon kehittämiseen, 37,5 % paljon ja loput vastasivat jokin verran tai vähän. Kaikki vastaajat vastasivat hankkeen vaikuttaneen paljon tai jonkin verran yritysten yhteistyön ja verkostoitumisen kehittämiseen. 37,5 % mielestä hanke vaikutti paljon osaamisen kehittämiseen, loput vastasivat sen vaikuttaneen jonkin verran tai vähän. Kysyttäessä hankkeen vaikutusta yrityksen kansainvälistymiseen vastasi 12,5 % sen vaikuttaneen erittäin paljon, 56,3 % paljon ja 31,3 % jonkin verran. Suuri hyöty hankkeesta oli vastaajien mielestä yritysten yhteistyön ja verkostoitumisen kehittämiseen sekä yritysten kansainvälistymiseen.

Lisäksi vastaajia pyydettiin kertomaan mikä hankkeessa oli parasta. Vastauksissa nousi esille seuraavia asioita: teemapäivät ja matkajärjestäjien tutustumisvierailut, näkyvyys kansainvälisillä markkinoilla, lentoyhteyksien kehittyminen, pienten yritysten huomioiminen kansainvälistymisessä, alueen yritysten yhteistyön lisääntyminen ja verkostoituminen, hankkeen työpaketteja pidettiin selkeinä ja hankkeen kautta saatuja uusia kontakteja on pidetty aktiivisina, myös hankehenkilökunta sai kiitosta hankkeen selkeästä ja aktiivisesta toteutuksesta.

Vastaajilta kysyttiin myös kehitysehdotuksia hankkeen toiminnalle. Vastauksissa nousivat esille seuraavat toiveet: rahoitusvaihtoehtojen kehittäminen, lisää työkaluja kansainvälistymiseen pienen yrityksen näkökulmasta, kiireettömämpää aikataulua matkajärjestäjien tutustumisvierailuille, tuotekehitystyöpajoja ja benchmark-matkoja.

Kaikki vastaajat kokivat saaneensa hankkeesta erittäin hyvin, hyvin tai riittävästi tietoa. Vastaajat antoivat hankkeelle arvosanaksi 4,44 kun arvosanaa kysyttiin asteikolla 1-5, mitä voidaan pitää erinomaisena tuloksena kehittämishankkeelle.

Koko hankkeesta kerätyn palautteen lisäksi Metsähallitus keräsi oman erillisen palautteen Land of National Parks osatoteutuksesta Metsähallituksen yhteistyöyrityksiltä. Metsähallituksen kyselyyn saapui yhteensä 44 vastausta. Yrityksien edustajat vastasivat Land of National Parks -konseptia koskeviin väittämiin asteikolla 5-1. Arvolla 5 tarkoitettiin vastaajan olevan samaa mieltä väittämästä ja arvolla 1 vastaaja tarkoitti olevansa eri mieltä väittämästä. Usea yritys oli saanut informaatiota konseptista, mutta varsin harva yrityksistä on hyödyntänyt konseptia. Konsepti koetaan kuitenkin hyödylliseksi ja kansallispuistojen vetovoimaa pitäisi jatkossakin hyödyntää kesämatkailun kehittämisessä. Yrityksiä rohkaistiin hyödyntämään konseptia jakamalla heille kyselylomakkeen yhteydessä muistitikulla kaikki hankkeessa tuotettu materiaali. Jaettu materiaali sisältää ohjeistuksia kestävästä luontomatkaailusta, kuva- ja videomateriaalia, konseptin logot ja muut graafiset toteutukset sekä perehdytysaineistoa esimerkiksi luonto-oppaita varten.

7 Horisontaaliset tavoitteet

7.1 Sukupuolten tasa-arvo

	Kyllä	Ei	Perustelu
Hankkeessa tehtiin toimintaympäristön analyysi sukupuolinäkökulmasta	x		Uudella tuella aikaansaadut työpaikat yrityksissä indikaattorin tavoitteena oli saada 40 uutta työpaikkaa. Tavoite oli kova ja yritykset raportoivat yhteensä 20 uudesta työpaikasta, jotka työllistivät yhteensä 15,2 henkilötyövuotta. Uudet työpaikat syntyivät seuraavien nimikkeiden alle työnjohto, eräopas, kokki, vastaanottovirkailija, hotellipääällikkö, linja-autonkuljettaja, kiinteistöhuoltaja, siistijä, myyntineuvottelija, safariopas ja ohjelmapalvelutyöntekijä. Näihin uusien työpaikkojen työtehtäviin työllistyi yhteensä 14 naista, jotka työllistivät 9,5 henkilötyövuotta.
Sukupuolinäkökulma huomioitiin hankkeen toiminnassa (valtavirtaistaminen)	x		Vaikka hankkeen tavoitteena ei ollut erityisesti sukupuolten välisen tasa-arvon edistäminen, hankkeen toteutuksessa kiinnitettiin huomiota naisten yrittäjyyteen ja työpaikkoihin.
Hankkeen päätavoite oli sukupuolten tasa-arvon edistäminen		x	Hankkeen päätavoite ei ollut sukupuolten välisen tasa-arvon edistäminen, vaan sukupuolinäkökulma oli valtavirtaistettu hankkeen toimintaan.

7.2 Kestävä kehitys

Vaikutuksen kohde	Vaikutusaste		Perustelu
	Välitön vaikutus	Välillinen vaikutus	
Ekologinen kestävyys			
Luonnonvarojen käytön kestävyys	5	7	Hankkeessa julkaistiin yrityksille suunnattu kestävä matkailun opas, joka ohjeistaa mm. ekologiseen kestävyteen. https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/2324

Vaikutuksen kohde	Vaikutusaste		Perustelu
	Välitön vaikutus	Väiillinen vaikutus	
Ilmastonmuutoksen aiheuttamien riskien vähentäminen	0	5	Hankkeessa lisättiin matkailuyrittäjien ja matkailualan ammattilaisten ympäristötietoisuutta.
Kasvillisuus, eliöt ja luonnon monimuotoisuus	0	5	Luontoarvoihin perustuvia matkailutuotteita kehitettiin ja ympäristötietoisuutta kasvatettiin.
Pinta- ja pohjavedet, maaperä sekä ilma (ja kasvihuonekaasut)	-5	-2	Kansainvälisen matkailun lisäys aiheuttaa välttämättä haitallisen vaikutuksen ilmakehään lento- ja maaliikenteen päästöjen lisääntyessä. Tämä vaikutus on tiedostettu "tradeoff" matkailun paikallistaloudellisten hyötyjen lisäämisessä. Vastuulliset KV-matkanjärjestäjät suosittelevat asiakkailleen ilmastokompensoituja lentoyhtiöpalveluja. Kohdealueella suojelualueisiin kohdistuvia ympäristövaikutuksia hallitaan Metsähallituksen toimesta. Toisaalta matkailijoita voidaan kasvattaa ja ohjeistaa ympäristövastuulliseen toimintatapaan.
Natura 2000 -ohjelman kohteet	8	8	Hankkeen toiminnan yhtenä painopisteenä oli kehittää luontokohteiden merkitystä matkailukohteina, kuitenkin vaarantamatta niiden luontoarvoja. Hankkeen kohderyhmille luontoarvot ovat tärkeitä, joten niihin kiinnitettiin erityishuomiota osana matkailutuotteiden kehittämistä ja markkinointia. Oulangan kansallispuistolla, joka on Natura 2000 -kohde, oli tärkeä rooli hankkeessa.
Taloudellinen kestävyys			
Materiaalit ja jätteet	0	5	Digitalisuuteen panostettiin.
Uusiutuvien energialähteiden käyttö	1	5	Hankkeessa julkaistiin yrityksille suunnattu kestävän matkailun opas, joka ohjeistaa mm. ekologiseen kestävyteen. https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/2324
Paikallisen elinkeinorakenteen kestävä kehittäminen	9	9	Hankkeen tuoma kansainvälisten matkailijoiden kasvu loi alueen yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia, ristiinmyynnin ja paikallisuuden suosimisen kautta myös muut toimialat hyötyivät kasvusta.
Aineettomien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen	9	9	Sähköinen saatavuus oli yksi hankkeen kehityskohteita. Ruka-Kuusamon alueen sähköistä saatavuutta parannettiin hankkeen aikana useissa jakelukanavissa ja asiakkaan sähköistä ostopolkua kehitettiin eteenpäin mm. ohjelmalveluiden osalta. Tämä puolestaan motivoi yrityksiä kehittämään omia kanaviaan rajapintayhteistyöhön aluesivuston kanssa.
Liikkuminen ja logistiikka	-1	3	Hanke lisäsi Kuusamon lentoaseman lentoliikennettä.
Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys sekä yhdenvertaisuus			
Hyvinvointi	7	8	Hankkeen toimenpiteiden vaikutus lisäsi matkailun ympärivuotisia työpaikkoja Kuusamossa.
Tasa-arvon edistäminen	0	3	Hankkeen toiminta edesauttoi erityisesti naisten työllisyyden positiivista kehitystä.
Yhteiskunnallinen ja kulttuurinen yhdenvertaisuus	7	8	Kansainvälistyminen lisäsi kulttuurien tuntemusta sekä monikulttuurisuuden ja erilaisuuden hyväksymistä. Hankkeessa järjestettiin infopäiviä uusiin kulttuureihin perehtymiseksi. Paikallisten asukkaiden myönteisyys ulkomaalaisia kohtaan kasvoi, kun kansainvälisten asiakkaiden määrä lisääntyi ja samalla paikallisten työllisyys koheni.
Kulttuuriympäristö	5	5	Hankkeen synnyttämä kansainvälinen kysyntä motivoi yrityksiä investoimaan uusiin toimitiloihin, osa näistä sijoittui mm. vanhoihin kyläkouluihin säilyttäen nämä paikallishistoriallisesti merkittävät rakennukset ja antaen niille uuden elämän.
Ympäristöosaaminen	9	9	Hankkeessa julkaistiin yrityksille suunnattu kestävän matkailun opas, joka ohjeistaa mm. ekologiseen kestävyteen. https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/2324

8 Julkisuus, tiedottaminen ja yhteydet muihin hankkeisiin

8.1 Miten hanke näkyi julkisuudessa? Miten hankkeesta tiedotettiin?

Hankkeesta sen toimenpiteistä ja tuloksista julkaistiin 198 artikkelia ja tiedotetta kotimaisessa sekä kansainvälisessä mediassa. Lisäksi hanke ylläpiti kahta uutiskirjettä, joista toinen oli suunnattu alueen matkailuyrityksille sekä kansallispuistoissa toimijoille ja toinen Ruka-Kuusamosta kiinnostuneille kansainvälisille matkanjärjestäjille. Lisäksi hankkeen toimenpiteistä tiedotettiin Naturpoliksen ja Ruka-Kuusamo Matkailu ry:n uutiskirjeissä.

8.2 Mihin hankkeisiin tai hankekokonaisuuksiin hanke toiminnallisesti tai muuten liittyi ja miten? (Merkitse myös hakemusnumerot tai hankekoodit)

Hankkeen alkaessa Koillismaalla oli käytössä Naturpoliksen johdolla Kesämatkailun Master plan –hanke, (hakemusno 300809), joka päättyi vuoden 2016 aikana. Gateway to Kuusamo Lapland pyrki osaltaan jalkauttamaan Kesämatkailun Master Plania käytäntöön mm. hyödyntämällä entistä enemmän kansallispuistoja matkailumarkkinoinnissa.

Elintarvikkeista ja luonnosta elinvoimaa Koillismaalle -hanke (hakemusno 300327) tuotteisti paikallisia villiruokatuotteita osaksi matkailupalveluita. Gateway –hankkeessa villiruokatuotteita on hyödynnetty mm. matkanjärjestäjien tutustumisvierailuissa sekä markkinointimateriaaleissa.

Yritysrhythänke Flavours of Kuusamo Lapland (hakemusno 14826) syvensi osaltaan yritysکوhtaisesti Gateway to Kuusamo Lapland -hankkeen tarjoamia hyötyjä koko matkailualueen kehitykseen kansainvälistymisen ja digitalisaation osalta.

Gateway to Kuusamo Lapland –hankkeen aikana alueella tunnistettiin kehitystarpeita matkailijoiden liikkumisen osalta niin Ruka-Kuusamossa kuin myös ympäröiviin matkailukeskuksiin ja kansallispuistoihin. Näistä lähtökohdista käynnistyi Älyliikenne 2020 –hanke (hakemusno 305326), joka pyrkii ratkaisemaan vähähiilisen ja matkailijoita palvelevan liikkumisen alueella.

Hankkeessa toteutettuja virtuaalitodellisuuksia ja niiden toteutus- ja käyttömahdollisuuksia selvitettiin yhteistyössä Attractive Oulu Region -hankkeen (Hankekoodi: A71205) kanssa. Hankkeessa tehtiin yhteistyötä Slow Adventure in Northern Territories (SAINT) -hankkeen (CAV diary number: 304-8733-2014) kanssa tuottamalla yhteistyössä valokuvausopas Land of National Parks -alueen parhaista kuvauskohteista. Kasvanut luontomatkailu on luonut painetta myös alueen retkeilyreittien kehityksellä. Alueen kansallispuistoissa on ollut kaksi investointihanketta Metsähallituksen toimesta Land of National Parks North (hankenumero 57663) sekä Land of National Parks South (hankenumero 57056).

9 Aineiston säilytys

9.1 Missä hankkeen aineisto säilytetään tai arkistoidaan? Yhteyshenkilön yhteystiedot.

Naturpolis Oy:n arkisto sijaitsee Kuusamon kaupungin keskusarkistossa, jonne on varattu erilliset hyllytilat yhtiön ja sen hallinnoimien hankkeiden arkistomateriaalia varten (Naturpolis Oy:n hallitus 18.2.2008 § 13).

10 Liitteet ja allekirjoitus

Liitteet

- Liite 1 kansainvälisten yöpymisten kehitys Kuusamossa 2015-2018
- Liite 2 Lentomatkestajien määrän kehitys Kuusamon lentoasemalla 2015-2018
- Liite 3 Hankkeen tilannekatsaus ohjausryhmän kokous 2.11.2016
- Liite 4 Hankkeen tilannekatsaus ohjausryhmän kokous 21.2.2017
- Liite 5 Hankkeen tilannekatsaus ohjausryhmän kokous 20.6.2017
- Liite 6 Hankkeen tilannekatsaus ohjausryhmän kokous 31.10.2017
- Liite 7 Hankkeen tilannekatsaus ohjausryhmän kokous 27.2.2018
- Liite 8 Hankkeen tilannekatsaus ohjausryhmän kokous 19.6.2018
- Liite 9 Hankkeen tilannekatsaus ohjausryhmän kokous 30.10.2018
- Liite 10 Hankkeen tilannekatsaus ohjausryhmän kokous 26.2.2019

Tuensaaaja vakuuttaa tässä loppuraportissa ja sen taustalomakkeissa antamansa tiedot oikeiksi.

Päiväys ja hakijaorganisaation sähköinen allekirjoitus

23.8.2019 Jari Olavi Hentilä
Toimitusjohtaja

Asiakirja on allekirjoitettu sähköisesti

A72000 Kansainvälistyvän Ruka-Kuusamo matkailualueen kilpailukyvy kehittäminen (Gateway to Kuusamo Lapland)

Kustannusarvion ja rahoitussuunnitelman toteuma

Kustannukset	Yhteensä €	Rahoitus	Yhteensä €	% nettokustannuksista
1. Palkkakustannukset	446 489,77	Kuntien rahoitus: tuensaajan omarahoitus	130 044,93	11,62
2. Ostopalvelut	518 499,41	Muu julkinen rahoitus: tuensaajan omarahoitus	66 812,00	5,97
3. Matkakustannukset	87 432,20	Yksityinen rahoitus: tuensaajan omarahoitus	138 962,39	12,41
4. Flat rate	66 973,49	Yhteensä	335 819,32	30,00
Kustannukset yhteensä	1 119 394,87			
Nettokustannukset yhteensä	1 119 394,87			
		Rahoitussuunnitelma yhteensä	389 983,00	
Kustannusarvio yhteensä	1 299 940,00			