



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Valintaesitys
Kestävää kasvua ja työtä 2014–2020
Suomen rakennerahasto-ohjelma



Kainuun liitto

Hankkeen julkinen nimi Kansallispuistoksi Hossan hengessä	
Hakemusnumero 302717	Kokouksen päivämäärä 18.4.2016
Saapumispäivämäärä 31.3.2016	Diaarinumero EURA 2014/4101/09 02 01 01/2016/Kainuu
Käsittelijä Heikki Immonen	Viranomaisen Kainuun liitto
Hakijan virallinen nimi Suomussalmen kunta	
Toimintalinja 2. Uusimman tiedon ja osaamisen tuottaminen ja hyödyntäminen	
Erityistavoite 5.1. Yritysten innovaatiotoiminnan vahvistaminen	
Tukimuoto Alueellinen kehittämistuki: kehittämishanke	
Alkamispäivämäärä 1.4.2016	Päätymispäivämäärä 31.3.2018

Hankkeen sisältö

Hossan retkeilyalue sekä viereinen Julma-Ölkky ja Moilasenvaara muodostavat uuden, Suomen itsenäisyyden juhluvuoden kunniaksi perustettavan kansallispuiston. Kansallispuisto on luontomatkailun vahvin brändi ja antaa Hossankin matkailuyrityksille mahdollisuuden saavuttaa uudenlaista näkyvyyttä ja uusia asiakasryhmiä. Kansallispuistolupaus ja alueen luonto- ja kulttuuriperintöarvot haastavat yrityksiä kehittämään toimintaansa ja innovoimaan uutta tuotetarjontaa. Suomi100 -juhluvuosi tuo hienoja mahdollisuuksia lyödä uusi kansallispuisto palveluineen paremmin kotimaisten asiakkaiden tietoisuuteen. Verkostoitumalla lähialueiden matkailutoimijoiden kanssa, on Hossalla mahdollisuus lisätä myös kansainvälisten asiakkaiden määrää.

Hankeessa keskitytään neljään selkeään kehittämisalueeseen: (1) brändäys ja yhteistyö, (2) laatu ja osaaminen, (3) tuotteistus sekä (4) markkinointi ja myynnin tuki. Konkreettisia toimia ovat mm. yhteinen brändityöskentely, palvelumuotoilutyöpajat, kärkiaktiiviteettien kehittäminen ja tuotteistus, verkkonäkyvyyden sekä sähköisen markkinoinnin kehittäminen niin alue- kuin yritystasolla perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja unohtamatta. Kv-matkanjärjestäjäkontakteja tavoitellaan markkinointi- ja myyntiverkoston (mm. Idän Taiga, Ruka-Kuusamo) kanssa.

Tuloksena on uusia, kansallispuistoon tukeutuvia matkailupalveluja ja verkostotuotteita, jotka soveltuvat laatunsa ja sisältönsä puolesta niin kotimaisille asiakkaille kuin Visit Finlandin vientiohjelmiin. Monipuolistuneen tuotetarjonnan ja nykyaikaisen verkkonäkyvyyden keinoilla tavoitetaan uusia asiakasryhmiä ja tuotteiden ostaminen verkossa on mahdollista. Palvelun laadun ja asiakasmäärien systemaattinen seuranta mahdollistaa yritysten omaehtoisen kehittämisen.

Hankkeen nimi: Kansallispuistoksi Hossan hengessä

<input checked="" type="checkbox"/> Hankkeen toiminta kohdistuu yhden maakunnan alueelle	<input type="checkbox"/> Hankkeen toiminta kohdistuu usean maakunnan alueelle	<input type="checkbox"/> Hankkeen toiminta on valtakunnallista
Maakunnat Kainuu		
Seutukunnat Kehys-Kainuun		
Kunnat Suomussalmi		

Lisätietoja hakemuksesta

Hossan matkailualue tarjoaa hyvät puitteet monenlaisille uusille avauksille luontoaktiiviteettien, kulttuurihistorian sekä majoitus-, kahvila- ja ravintolapalvelujen suhteen. Mielenkiintoisiksi tulevaisuuden mahdollisuuksiksi voidaan nostaa esimerkiksi maastopyöräily, valokuvaaminen ja erilaiset vesiaktiiviteetit sekä kulttuurihistorian parempi hyödyntäminen matkailussa. Lisäksi Hossan matkailualue kaipaa uusia investointeja etenkin majoituskapasiteettinsa osalta. Uudistumisen kautta se pystyisi paremmin vastaamaan nykypäivän matkailijoiden majoitusvaatimuksiin. Majoituksen lisäksi Hossan matkailualueen tunnettuus ja markkinointi kaipaavat pikaista uudistumista. Yksittäisten yritysten sekä koko alueen on hypättävä mukaan kehitykseen ja ammennettava hyödyt internetin ja sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksista. Hossan on oltava läsnä siellä, missä sen kohderyhmät ovat. Tulevaisuudessa Hossan tulisi tavoitella aktiviteetteja luovia nuoria ja nuoria aikuisia, aktiivisia +55-ikäisiä aikuisia sekä lapsiperheitä. Näiden lisäksi läsnäolo kansainvälisillä matkailumarkkinoilla on tärkeää. Etenkin Keski-Eurooppa on Hossan matkailualueen kannalta tärkeää aluetta, josta suurkaupunkien ihmiset haluavat tulla kokemaan Suomen aitoa, puhdasta ja talvista luontoa (Hossan Masterplan, 2015).

Metsähallituksen suorittaman tilastoinnin mukaan Hossan retkeilyalueella v. 2015 oli 53 000 käyntiä, mutta yleisenä trendinä retkeilyalueilla on kävijämäärien hiipuminen. Kansallispuistojen osalta sen sijaan kokonaiskävijämäärissä v. 2014-2015 on nähtävissä 15 %:n kasvu, samoin kansallispuistojen aluetaloudelliset vaikutukset ovat kasvussa. Puistot, joissa on runsaasti yhteistyöyrityksiä tarjoamassa kaupallisia kansallispuistoon tukeutuvia palveluita, tuottaa korkeat paikallistaloudelliset luvut. Hossan kävijämäärissä odotetaan kansallispuistostatuksen myötä nousua, mutta kasvu ei tule automaattisesti, vaan vaatii runsaasti panostusta alueen näkyvyyteen ja matkailutarjonnan monipuolistamiseen.

Hossan masterplanissa yrittäjät ovat asetettaneet seuraavanlaisia tavoitteita v. 2025 mennessä: Kansainvälisten matkailijoiden osuus kaikista matkailijoista kasvaa 20 %:iin (nyt 10 %). Matkailuyritysten määrä kasvaa 20:een (nyt 15) ja majoituskapasiteetti lisääntyy 900 vuodepaikkaan (nyt 475). Yrittäjien asettaman tavoitteen mukaan Hossan matkailualueella kävijöiden määrä tuplaantuu 100 000 vuosittaiseen käyntikertaan vuoteen 2025 mennessä, mikä tarkoittaisi n. 5000 käyntikerran vuotuisen kasvun tavoittelua.

Kansallispuiston perustamisrahoitus, joka on myönnetty valtion 2016 budjetista, kohdentuu kansallispuiston kiinteistönmuodostukseen, rajamerkintään sekä suuriin kertaluontoisiin investointeihin Hossan alueella. Viestintäaineistojen tekeminen ja uuden kansallispuiston näkyvyyden parantaminen ovat yksi kokonaisuus perusrahoituksella tehtävistä toimista, mutta kyseinen osuus tehdään vahvassa yhteistyössä Kansallispuistoksi Hossan hengessä-hankkeen kanssa.

Kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma

Hankkeen nimi: Kansallispuistoksi Hossan hengessä

Kustannukset	Yhteensä €
1 Palkkakustannukset	118 560
2 Ostopalvelut	147 000
3 Kone- ja laiteinvestoinnit	0
4 Rakennukset ja maa-alueet	0
5 Muut kustannukset	0
6 Flat rate	28 456
Kustannukset yhteensä	294 016
7 Tulot	0
Nettokustannukset yhteensä	294 016

Rahoitus	Yhteensä €	Osuus nettokustannuksista (%)
1 Haettava EAKR- ja valtion rahoitus	205 811	70
2 Kuntien rahoitus	65 205	22,2
3 Muu julkinen rahoitus	0	0
4 Yksityinen rahoitus	23 000	7,8
Rahoitus yhteensä	294 016	100

Kustannusarvio yhteensä	294 016
--------------------------------	----------------

Rahoitussuunnitelma yhteensä	294 016
-------------------------------------	----------------

Rahoittajan arvio hankkeesta

Hanke tuo Hossan alueen matkailuyrityksille resursseja tuotteistaa ja testata uusia tuotteita sekä järjestää matkanjärjestäjävierailuja. Tavoitteena on uudistaa verkkoläsnäolo kokonaisuudessaan ja brändätä Hossa kansallispuistostatuksen mukaiseksi matkailukohteeksi. Hossan kansallispuistostatuksen myötä tuotteiden kehittämis-kaupallistamispotentiaali on suuri. Samalla kehitetään alueen ympärivuotisuutta ja tarjontaa uusille asiakasryhmille.

Hankkeessa panostetaan seuraaviin konkreettisiin kokonaisuuksiin:

(1) BRÄNDÄYS JA YHTEISTYÖ

Hankkeen tavoitteena on terävöittää yritysten tuote- ja viestintäsisältöjä hyödyntäen Hossan kansallispuistolle luotavaa brändiä ("kansallispuistolupaus" sekä kärkiaktiiviteetit edellä). Nykyisellä konseptilla Hossa ei juurikaan erotu, joten brändi/stategiatyöskentelyssä pitää olla rohkea. Strategiset valinnat toimivat pohjana niin laadun, tuotteistamisen kuin markkinoinnin kehittämisessä, joten brändityö liittyy läheisesti myös muihin hankkeen kokonaisuuksiin.

Yrittäjät hyötyvät alueellisen pitkän ajan toimintasuunnitelman laatimisesta, jossa visiossa asetetut tavoitteet jaetaan vuositasolle (esim. kävijämäärän kasvu +5 000/v) ja rakennetaan konkreettinen toiminta/(markkinointi)suunnitelma määrällisine tavoitteineen vuositasolle vietyinä. Vuosisuunnitteluun tulee ottaa mukaan myös Metsähallitus ja muut yhteistyökumppanit. Tällainen toimintamalli edellyttää asiakastiedon systemaattista keräämistä sekä tavoitteellista otetta markkinointi- ja myyntitoimenpiteisiin.

(2) LAATU JA OSAAMINEN

Hanke tukee yrityksiä kehittämään uusien kansallispuistotuotteiden/-yritysten laatua ja kansallispuiston luontoelämyksiin nojaavaa tuotetarjontaa. Laadun kehittämisen ja laatutyöstä viestimisen tueksi pyritään löytämään yritysten tarpeisiin ja resursseihin räätälöity työkalu (esim. Green Start -ohjelma). Majoituksen osalta asiakastilastointia ja käyttöasteiden seuranta tulee kehittää.

Hanke järjestää yrityksille työpajoja ja teemapäiviä sekä erilaisia lähitukeen perustuvia työskentelymuotoja, joilla yritykset kehittävät osaamistaan mm. palvelumuotoilun, opastusviestinnän ja sähköisen liiketoiminnan/markkinoinnin osalta. Lähemmin tarpeet kartoitetaan hankkeen alkuvaiheessa ja koulutukset aikataulutetaan mahdollisimman yksilöllisesti.

(3) TUOTTEISTUS

Myös Hossan masterplan-prosessissa tunnistettiin matkailun uusiin trendeihin (lähiruoka, paikallisuus,

Hankkeen nimi: Kansallispuistoksi Hossan hengessä

kansallispuistotuotteet, kulttuurihistoriaan ja itsenäisyyteen liittyvät tuotteet) liittyviä tuotemahdollisuuksia. Hanke tuo yrityksille resurssseja tuotteista ja testata uusia tuotteita sekä järjestää matkanjärjestäjävierailuja (yhteistyössä Uudet Wild Taiga alueet-hankkeen kanssa). Samalla kehitetään alueen ympärivuotisuutta ja kehitetään tarjontaa uusille asiakasryhmille. Verkostoituminen mukana olevien yritysten kanssa mahdollistaa myös uusien verkostotuotteiden syntymisen. Visit Finlandin tuotesuosituksukset ja kansainvälistymiskriteerit otetaan myös huomioon tuotteistustyössä.

(4) MARKKINOINTI JA MYYNNIN TUKI

Asiakkaan mielenkiinto herätetään yhä useammin sähköisissä kanavissa. Hossan matkailualueen yhteinen verkkosivusto (www.hossa.fi) ei vastaa tämän päivän vaatimuksia, myös sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä tulee tehostaa. Kuva- ja äänimateriaalia tulee hyödyntää mielikuvien luomisessa, olemassa olevan media-aineiston hyödyntämistä tulee parantaa ja tarvittaessa tuottaa uutta materiaalia. Yritysten sivut kaipaavat kohennusta, jotta kansallispuiston sähköinen palveluketju saadaan tasalaatuisiksi. Myös nykyaikaisten varaus- ja palautejärjestelmien käyttöön tulee varautua. Yrityskohtaisten verkkoratkaisuiden ja verkkomarkkinoinnin osalta hanke tuo yrityksiin asiantuntija-apua, mutta mahdollisista investoinneista uusiin kotisivuihin ym. vastaavat yrittäjät itse. Hankkeessa suunnitellaan myös toiminta- ja kustannusmalli markkinointi- ja viestintäratkaisuksi hankkeen jälkeen (esitteiden, ilmoitusten jne. graafinen ulkoasu, sisältötuotanto ym.). Kansainvälistä asiakaskuntaa varten verkkosivuston tulee toimia myös englannin, saksan ja ranskan kielellä. Myyntitilaisuuksia ja matkanjärjestäjiä varten tulee tuottaa korkealaatuisia kuva- ja media-aineistoa ("mediapankki", hyödynnetään myös olemassa olevaa materiaalia).

Hankkeen tavoiteltavat, konkreettiset tulokset:

- Hossan matkailualueen markkinointi- ja toimintasuunnitelma v. 2017 ja 2018
- yrittäjät ovat kehittäneet opastus-, viestintä-, ja markkinointitaitojaan (slow adventure -ajattelu, lähiruokateema, Finrelax jne)
- Hossan sivusto on uusittu ja some-kanavissa on aktiivista sisällöntuotantoa alueen yrittäjien toimesta, myös some-kampanjat ja uutiskirjeiden sisältötuotanto on otettu tehokkaaseen käyttöön
- yrittäjät tuottavat aktiivisesti monipuolisia sisältöjä omille sivuilleen/somekanaville, myös hossa.fi -sivuston/somekanavien ylläpito ja sisällöntuotanto on aktiivista
- yrittäjät ohjaavat ja kehittävät toimintaansa valitun laatu- ja ympäristöjärjestelmän avulla. Tulostavoite: kaikki hankkeessa mukana olevat ovat mukana laatu- ja ympäristöohjelmassa, palautejärjestelmä on olemassa, käyttöasteita seurataan
- kansainvälistymishalukkailla yrityksillä on käytössään kansainvälistymissuunnitelma
- Hossan yrittäjät tarjoavat laadukkaita kansallispuistoon nojautuvia, valittujen teemojen/kärkiaktiviteettien mukaisia tuotteita niin yksin kuin verkostotuotteiden osatoteuttajina
- tuotteet on laadittu tuotekortti- ja ehdotustasolle eri kieliversioina (englanti, saksa, ranska)
- tulostavoite: 15 uutta tuotetta, vähintään 3 verkostotuotetta
- hankkeen jälkeen laadittaville tuotteille on olemassa valmis tuotekorttipohja (kieliversioineen)
- monipuolisesta tuotetarjonnasta voidaan muodostaa oma viikko-ohjelma kesä- ja talvikausille
- alueelle on syntynyt 3 kpl uusia tapahtumakonsepteja, jotka ympärivuotistavat Hossan matkailusezonkia (esim. erilaiset outdoors liikuntatapahtumat)
- Hossa näkyy Suomi100 -tilaisuuksissa ja juhlinnassa

Hankkeen kokonaiskustannusarvio on 294 016 €, josta EAKR ja valtion osuus on 205 811 (70 %), Suomussalmen kunnan omarahoitusosuus 65 205 € (22 %) ja yksityinen rahoitus (Hossan matkailuyrittäjät Ry) 23 000 € (8 %).

Rahoittajan esitys

Rahoittajan esitys

Hakemus esitetään hyväksyttäväksi Hakemus esitetään hylättäväksi

Ratkaisun mahdolliset perustelut ja jatkotoimenpiteet

Hankkeen toimenpiteet ja tavoitteet ovat alueellisten strategioiden mukaisia (Kainuun maakuntaohjelma 2014-2017 ja sen toteuttamissuunnitelma.) Hanke tukee myös Kainuun älykkään erikoistumisen painotusta: aktiviteettimatkailun kehittäminen.

Kainuun maakuntaohjelman osalta hanke toteuttaa erityisesti Kainuun kehittämisen strategista valintaa: TL 1. (Elinvoimainen ja uudistuva elinkeinoelämä) osaaminen ja käytännönläheinen innovaatiotoiminta matkailussa ja palveluissa. Kyseisen strategisen valinnan mukaisesti tavoitteena on parantaa nopeasti, vaikuttavasti ja monipuolisesti Kainuun kilpailukykyä. Tämä edellyttää elinvoimaisen toimintaympäristön luomista yrityksille. Tavoitteena on uudistaa kainuulaista elinkeinorakennetta, edistää merkittäviä investointeja, lisätä kasvuhaluja ja -kykyisiä yrityksiä sekä hyödyntää Kainuun luontaisia vahvuuksia. Kansallispuistoksi Hossan hengessä-hanke tukee vahvasti tavoitteiltaan ja toimenpiteiltään maakuntaohjelman edellä mainittuja painotuksia.

Hanke on Kestävää kasvua ja työtä Suomen rakennerahasto-ohjelman, toimintalinja 2. Uusimman tiedon ja osaamisen tuottaminen ja hyödyntäminen mukainen. Hanke tukee erityistavoitetta 5.1. yritysten innovaatiotoiminnan vahvistaminen.