

LOPPURAPORTTI

Kuusamo Food & Travel – yritysryhmähanke
6/2008 – 5/2011



1. Hankkeen taustaa ja lähtökohdat.....	3
2. Hankkeen resurssit ja toteutuksen organisaatio	3
3. Budjetti, toteutusaikataulu ja muutoshakemus.....	4
4. Yrityskohtaiset budjetit ja budjettimuutokset.....	6
5. Tavoitteet	6
5.1. Ylemmän tason tavoitteet.....	8
5.2. Hankkeen tavoitteet.....	7
5.3. Määrälliset tavoitteet ja riskit.....	9
6. Kehittämistarpeet, hankkeen toimenpiteet ja toteutus.....	8
6.1. Tuotekehitys, paketointi ja hinnoittelu.....	8
6.2. Markkinoinnin ja myynnin kehittäminen.....	9
6.3. Koulutukset, opintomatkat ja verkottuminen.....	10
7. Käytännön toteutus	10
7.1. Kilpailutukset.....	11
7.2. Yhteydenpito ja tiedottaminen.....	12
7.3. Ohjausryhmä.....	12
7.4. Yhteistyökumppanit.....	12
8. Tulokset ja vaikutukset	13

1. Hankkeen taustaa ja lähtökohdat

Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy:n hallinnoimaan Kuusamo Food & Travel -yritysryhmähankkeen toteuttamiseen on osallistunut 10 pk-yritystä, joista suurin osa on maaseutumatkailuyrityksiä ja ne sijaitsevat Kuusamossa, Rukan matkailukeskusalueen ulkopuolella, mutta sen vaikutusalueella.

Kuusamo Food & Travel yritysryhmähanke pohjautuu seuraaviin, tätä hanketta edeltäneisiin hankkeisiin:

- alueellisiin kehittämishankkeisiin vuosilta 1995 – 2000
- Kuusamon maaseutumatkailualueen kehittämishankkeen ja Ruoka Kuusamo II hankkeen yhteistyöhön vuosilta 2001 - 2003
- maaseudun matkailuyritysten ja elintarvikejalostajien yhteiseen vuosina 2004 - 2006 toteuttamaan Kuusamo Food & Travel – hankkeeseen

Useat hankkeeseen osallistuneet maaseutumatkailuyritykset olivat toimineet alihankkijan roolissa monen ohjelmapalveluyrityksen tuotantoketjussa sekä kotimaan että ulkomaan markkinoilla. Yritykset tunnetaan alueella luotettavina ja potentiaalisina ja kehityskykyisinä yhteistyökumppaneina. Pärjätäkseen kovassa kilpailussa ja erityisesti kansainvälisillä matkailumarkkinoilla yrittäjät tarvitsivat lisää uusia, tiiviimpiä ja laajempia verkostoja sekä toimintamalleja. Yrittäjien tekemät investoinnit motivoivat myös oman myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen ja niitä tukevien työkalujen ja toimintojen monipuolistamiseen ja nykyaikaistamiseen.

Maaseutumatkailutrendi on ollut kasvussa Euroopassa jo muutaman vuoden ajan. Hankeyritysten tuotteet ovat alkaneet kiinnostaa Kuusamoon asiakkaitaan tuovia matkanjärjestäjiä sekä uusia matkanjärjestäjiä Euroopassa ja Venäjällä. Potentiaaliset markkinat olivat siis jo olemassa. Koska pk-yritysten näkyvyys isoilla matkailumarkkinoilla on rajallinen, päättivät ao. yrittäjät lähteä toteuttamaan Kuusamo Food & Travel – yritysryhmähanketta yhdessä Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy:n kanssa. Verkostoitumalla ja yhdessä tekemällä saadaan suurempi näkyvyys kansainvälisillä matkailumarkkinoilla ja asiakkaiden mielenkiinto heräämään tuotteistettuja ja paketoituja, asiakaslähtöisiä tuotteita kohtaan.

Hankeyritysten yrityskohtaiset ja osittain yhteiset toimenpiteet tähtäsivät myynnin kasvattamiseen, jotta investoinnit saadaan kannattamaan ja yritysten kehittyminen ja menestyminen turvataan ja mahdollistetaan työpaikkojen pysyminen ja uusien työpaikkojen syntyminen.

Kuusamo Food & Travel –yritysryhmähanke on valtakunnan ensimmäisiä Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman 2007-2013 tukea saaneista yritysryhmähankkeista. Hanke on laajin Pohjois-Pohjanmaan työ- ja elinkeinokeskuksen maaseutuosaston rahoittama yritysryhmähanke ja on sen vuoksi ollut pilottina monessa prosessin vaiheessa.

2. Hankkeen resurssit ja toteutuksen organisaatio

Hallinnointi

Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy (os. Nuottatie 6 A, 93600 Kuusamo) vastasi hankkeen hallinnoinnista. Hankkeen alusta lähtien vastuullisena johtajana toimi tj Mika Perttunen 31.12.2010 saakka ja sen jälkeen 1.1.2011 – 31.5.2011 tj Jari Hentilä.

Rahoittaja

Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus (entinen TE-keskus), Maaseutuosasto
Rahoittajan nimeämä yhteyshenkilö Kalevi Hiivala, maksatustarkastaja Veli-Matti Fingerroos

Hankeyritykset / toteuttajat

Iivaaran Eräkartano Oy
Isokenkäisten Klubi Ay
Kuusamon Lopotti Ky
Nordic Holidays Services Ltd
Oivangin Lomakartano Oy
T:mi Tuomo Ollila
Rent House Ruka Oy
Tundra Ceramics & Gastronomy
Pro Loma Oy
Weturi Oy

Hankehenkilöstö

Hankkeen koordinointi, ostopalveluna, Davas Oy / Vesa Nevanperä 10.6.2008 - 30.4.2009
Projektipäällikkö Tuija Sulkinoja, Naturpolis Oy 1.5.2009 – 31.12.2010 ja 25.1. – 31.3.2011
Hankesihteeri Kirsti Pesonen, Naturpolis Oy 10.6.2008 – 31.12.2010 ja Tellervo Sotkasiira
1.1. – 31.5.2011

Hankkeen koordinointi

Hallinnoija on kilpailuttanut hankkeen koordinoinnin hankkeen alkaessa kesäkuussa 2008. Tarjouspyynnöt lähetettiin kolmelle yritykselle. Koordinointi päätettiin ostaa Davas Oy:ltä. Davas Oy:ltä nimettynä hankevetäjänä toimi Vesa Nevanperä 30.4.2009 saakka.

Hallinnoija on kilpailuttanut uudelleen koordinoinnin 23.3.2009 laittamalla Hilma-järjestelmään tarjouspyynnön hankkeen koordinoinnista ostopalveluna. Koska rahoituspäätöstä ei vielä ole, tarjousten saatua ollut tullut rahoittajalta, hallinnoija teki ratkaisun, että koordinointi hoidetaan omana työnä. Naturpolis Oy:n omasta henkilökunnasta nimettiin Kuusamo Lapland -matkailun kansainvälistymishankkeesta vientikoordinaattori Tuija Sulkinoja hoitamaan hankkeen koordinointia osa-aikatyönä, 1 viikko/kk ja tarvittaessa muutama lisäpäivä vuodessa.

Ohjausryhmä

Yrittäjät ovat itse muodostaneet ohjausryhmän rahoittajan ohjeiden mukaisesti, koska yritysryhmähankkeisiin ei ole määritelty erikseen ohjausryhmää.

3. Budjetti, toteutusaikataulu ja muutoshakemus

Rahoitusanomus jätettiin Pohjois-Pohjanmaan TE-keskuksen maaseutuosastolle (nykyinen ELY-keskus) 6.6.2008. Ilmoitus Yritystukihakemuksen saapumisesta tuli Naturpolis Oy:lle 17.6.2008. Tukihakemus oli kirjattu saapuneeksi TE-keskukseen 10.6.2008 diaarionumerolla 2169/3580-2008. Täydennys hakemukseen toimitettiin vielä 2.10.2008.

Koska hankkeelle ei ollut saatu vielä päätöstä kesäkuuhun 2009 mennessä, hankesuunnitelmaa tarkistettiin ja lähetettiin täydennyshakemus 12.6.2009. Rahoittajalle toimitettiin myös samalla yrityskohtaiset budjetit ja toimintasuunnitelmat. Yrittäjät toteuttivat omalla riskillään muutamia toimenpiteitä ennen varsinaista rahoituspäätöstä, mikä saatiin 14.9.2009. Rahoituspäätös oli anomuksen mukainen.

Hankkeen kokonaisbudjetiksi hyväksyttiin Eur 334.000 ja toteutusajaksi 10.6.2008 - 10.8.2011. Yksityisrahoitusosuus 25 % budjetista ja tukiprosentti 75 % eli enintään Eur 250.500. Hallinnon kuluja on 20 % koko budjetista.

Budjetti jakaantui seuraavasti:

Palkkauskulut	34.800
Ostopalvelut ja palkkiot	215.800
Matkakulut	77.100
Muut kustannukset	6.300
Kokonaiskustannukset	334.000

Kokonaisbudjetti jakaantui vielä yrityskohtaisesti jokaiselle yrittäjälle ja kululajeina ostopalvelut ja matkakulut. Jokainen yrittäjä teki vielä oman yrityskohtaisen toimintasuunnitelman.

Muutoshakemus lähetettiin 1.3.2011 kokonaisbudjetin pysyessä samana. Muutoksia haettiin ostopalveluiden, matkakustannusten, muiden kustannusten ja palkkakustannusten summiin sekä yrittäjien yrityskohtaisiin budjetteihin ja rahoitusosuuksiin. Osa yrittäjistä sai toimenpiteensä hoidettua pienemmällä budjetilla ja osa yrittäjistä tarvitsi toimenpiteisiinsä suuremmat budjetit. Yrittäjien matkabudjetit pienenevät huomattavasti, koska St Lapland – vientirenkaseen kuuluvat yrittäjät pystyivät hyödyntämään vientirenkään vientipäällikön myynti- ja markkinointimatkoihin ja hoitamaan kulut ostopalveluna. Muutosta haettiin myös toteutusaikaan eli hanke on toteutettava 31.5.2011 mennessä.

Projektikoordinaattorille varatut matkakulut pienenevät osittain myös em. syystä. Projektikoordinaattorille varattu hankesuunnitelman mukainen työaika ei vastaavasti riittänyt näin laajan yritysryhmähankkeen hoitamiseen ja vastaavasti palkkakuluja jouduttiin nostamaan.

Muutoshakemuksen mukainen budjetti:

Palkkauskulut	44.400
Ostopalvelut ja palkkiot	260.900
Matkakulut	25.200
Muut kustannukset	3.500
Kokonaiskustannukset	334.000

Rahoittaja hyväksyi muutoshakemuksen sellaisenaan 23.3.2011 päätösnumerolla 15545.

Yritykset ovat käyttäneet budjettiaan seuraavasti omiin kehittämistoimenpiteisiinsä hankkeen aikana 31.5.2011 mennessä:

Iivaaran Eräkartano Oy	99,2 %
Isokenkäisten Klubi Ay	99,0 %
Kuusamon Lopotti Ky	100 %
Nordic Holidays Services Ltd	98,9 %
Oivangin Lomakartano Oy	93,4 %
T:mi Tuomo Ollila	100 %
Rent House Ruka Oy	97,3 %
Tundra Ceramics & Gastronomy	100 %
Pro Loma Oy	99,3 %
Weturi Oy	99,2 %

4. Yrityskohtaiset budjetit ja budjettimuutokset

Hankkeessa mukana ovat olleet seuraavat Kuusamossa sijaitsevat maaseutumatkailuyritykset taulukossa olevilla yrityskohtaisilla budjeteilla alkuperäisen rahoitusanomuksen mukaisesti:

Yritys	Omarahoitus	Yrityksen budjetti	Hallinto ja koordinointi	Toimenpiteet
Iivaaran Eräkartano	4 000	16 000	3 200	12 800
Isokenkäisten Klubi	8 000	32 000	6 400	25 600
Loma Lopotti	7 500	30 000	6 000	24 000
Nordic Holidays	10 000	40 000	8 000	32 000
Oivangin Lomakartano	10 000	40 000	8 000	32 000
Ollilan Lomamajat	10 000	40 000	8 000	32 000
Ruka Adventures	10 000	40 000	8 000	32 000
Studioravintola Tundra	8 000	32 000	6 400	25 600
ProLoma Oy	6 000	24 000	4 800	19 200
Weturi Oy	10 000	40 000	8 000	32 000
Yhteensä	83 500	334 000	66 800	267 200

Lopulliset yrityskohtaiset budjetit ja rahoitusosuudet – hyväksytty muutoshakemuksessa

Yritys	Omarahoitus	Yrityksen budjetti	Hallinto ja koordinointi	Toimenpiteet
Iivaaran Eräkartano	2 637,50	10 550	2 110	8 440
Isokenkäisten Klubi	8 750	35 000	7 000	28 000
Loma Lopotti	4 500	18 000	3 600	14 400
Nordic Holidays	13 000	52 000	10 400	41 600
Oivangin Lomakartano	7 500	30 000	6 000	24 000
Ollilan Lomamajat	10 000	40 000	8 000	32 000
Ruka Adventures	15 000	60 000	12 000	48 000
Studioravintola Tundra	8 000	32 000	6 400	25 600
ProLoma Oy	8 362,50	33 450	6 690	26 760
Weturi Oy	5 750	23 000	4 600	18 400
Yhteensä	83 500	334 000	66 800	267 200

5. Tavoitteet

Maailmalla yksi matkailutrendeistä on maaseutumatkailu ja loman ja vapaa-ajan viettäminen yksilöllisissä kohteissa; ei massamatkailukohteissa. Isoissa kaupungeissa asuvat matkailijat etsivät pieniä, uniikkeja ja aitoja matkailupalveluja ja majoituskohteita, missä asiakkaat pääsevät kosketuksiin paikallisten ihmisten ja kulttuurin kanssa. Kuusamo Food & Travel yritykset täyttävät nämä vaatimukset. Kysyntä em. tuotteille on kasvussa.

5.1. Ylemmän tason tavoitteet

Matkailu ja puuteollisuus ovat alueen suurimmat ja potentiaalisimmat toimialat. Alueen yrittäjien ja kuntien tavoitteena on nostaa kansainvälinen matkailu voimakkaaseen kasvuun. Kotimaanmatkailun osalta alue on valtakunnan ykköskohteita, mutta voimakasta kasvupotentiaalia voidaan olettaa saatavan vain ulkomailta. Alueen kansainvälistymisstrategian mukaisesti tavoitteena on saada kansallisesti tunnetusta alueesta vetovoimainen kansainvälinen matkailukohde.

Kansainvälistyminen luo mahdollisuuksia myös maaseutumatkailuyrityksille, mutta on samalla myös erittäin haasteellista. Haasteisiin voidaan vastata verkostoitumalla, jatkuvalla tuotekehittelyllä, luomalla houkuttelevia ja asiakaslähtöisiä tuotteita ja parantamalla kansainväliseen kauppaan tarvittavaa markkinointia ja myyntiä ja kehittää näitä vastaavat työkalut.

Alueen vetovoima keskittyy lähinnä talvikauteen. Kuusamoon talvella tulevien suorien charterlentojen ansiosta myös maaseutumatkailuyritykset ovat saaneet osansa tästä liiketoiminnasta. Koko alueen tavoitteena on ollutkin charterlentojen määrän nostaminen. Kansainväliselle kesämatkailulle ei vielä ole alueellisesti panostettu kuin minimaalisesti ja siihen pitää kiinnittää huomiota. Maaseutumatkailu on ympärivuotista ja erityisesti sopii kesäsesonkiin, joten tämän hankkeen yritykset ovat olleet tärkeässä roolissa kesämatkailun profiiliin nostamisessa.

Maaseutumatkailutuotteiden tuotekehitystä pitää ylläpitää asiakaslähtöisyysnäkökulmasta, saada tuotteet houkutteleviksi, ammattitaitoisesti markkinoitaviksi ja myytäviksi, saada ne helposti varattaviksi ja ostettaviksi.

5.2. Hankkeen tavoitteet

Hankkeen tavoitteena on ollut toimenpiteiden avulla kehittää maaseutumatkailua elinkeinotoimintana ja parantaa yritysten toimintaedellytyksiä, liikevaihtoa ja toimintaympäristöä sekä edistää maaseutumatkailuyrittäjien verkostoitumista ja kehittää maaseudun elinkeinorakennetta monipuolisemmaksi ja entistä kansainvälisemmäksi.

Tavoitteena on myös ollut luoda uusia toimintamalleja ja pysyviä rakenteita, mikä tuo pitkäaikaista tai pysyvää lisäarvoa hankkeen kohderyhmälle.

Hankeyrityksistä useat ovat investoineet ja laajentaneet viime vuosina huomattavasti. Yritykset tarvitsevat myynnin- ja markkinoinnin tueksi työkaluja, tuotteistamista, paketoitua. Myös myyntiä ja markkinointiosaamista pitää jatkuvasti kehittää.

Verkostoituminen on yksi tärkeimmistä asioista ja yrittäjien keskeisimmistä tavoitteista.

Yrittäjät ovat määritelleet seuraavat motiivit ja tavoitteet verkostoitumiselle:

- yhdessä muodostetaan isompi ja uskottavampi kokonaisuus
- saadaan näkyvyys kansainvälisillä matkailumarkkinoilla
- saadaan riittävä kapasiteetti tarjoamalla useamman yrityksen tuotteita, mm. majoituskapasiteetin kasvu
- viime vuosien isot investoinnit on saatava kannattamaan
- toimenpiteillä ja yritysryhmän tiiviillä yhteistyöllä tuotetaan uusia omailemattomia ja asiakaslähtöisiä, helposti ostettavia tuotteita ja paketteja sekä luodaan lisäarvoa alueen kehittyvän kansainvälisen matkailun tarpeisiin
- yhteisen myynti- ja markkinointiyhtiön perustan luominen

5.3. Toteutusoletukset ja riskit

Määrällisinä tavoitteina oli luoda 10 uutta työpaikkaa / henkilötyövuotta ja säilyttää olemassa olevat työpaikat sesonkiluonteisuudesta huolimatta. Tavoitteena oli kasvattaa yritysten liikevaihtoa hankkeen aikana 30 % ja luoda uusi myynti- ja markkinointiyritys. Uusia investointeja oli tarkoitus käynnistää 1 – 2 miljoonalla eurolla ja luoda 50 uutta tuotetta.

6. Kehittämistarpeet, hankkeen toimenpiteet ja toteutus

Kesäkuussa 2008 rahoittajalle lähetetyn rahoitusanomuksen mukana toimitetussa toimintasuunnitelmassa toimenpiteet jaettiin seuraaviin osioihin:

1. Yritystoiminnan kehittäminen ja liiketoimintaosaaminen
2. Tuotekehitys, paketointi ja hinnoittelu
3. Markkinoinnin ja myynnin kehittäminen
4. Yhteydet ja reitit
5. Koulutukset, verkostoituminen, opintomatkat

Kehittämistarpeet jaoteltiin osioihin, jotta yrittäjät pystyivät tekemään mahdollisimman konkreettiset ja yksityiskohtaiset toimenpidesuunnitelmat oman yrityksen tarpeisiin.

Hankkeen koordinoinnin siirryttyä Tuija Sulkinojalle toukokuussa 2009 toimintasuunnitelmaa tarkistettiin ja tiivistettiin yhteistyössä yrittäjien kanssa. Tarkistettu toimintasuunnitelma lähetettiin rahoittajalle tarkistetun rahoitusanomuksen yhteydessä 9.6.2009 ja se sisälsi seuraavat pääkohdat:

1. Tuotteistaminen, paketointi, hinnoittelu ja tuotekehitys
2. Kansainvälisen markkinoinnin ja myynnin kehittäminen
3. Koulutukset, opintomatkat ja verkottuminen

Yhteisiin toimenpiteisiin suunniteltiin käytettäväksi budjetista 20 % ja yrityskohtaisiin 80 %.

Yritystoiminnan kehittäminen ja liiketoimintaosaaminen irrotettiin omaksi erilliseksi osaksi ja koulutusta ja tietopakettia tarjottiin yrittäjille Naturpolis Oy:n Kasvu-hankkeen toimesta. Yrittäjistä 5 osallistui koulutukseen. Tässä osiossa ei ehditty toteuttaa toimenpiteitä eikä hankkeelle myöskään syntynyt kuluja.

Yhteydet ja reitit päätettiin myös poistaa tästä hankkeesta, koska kuuluvat investointeihin. Yhteyksiä ja reittien kehittämistä varten alueella on jo omat erilliset hankkeet. Tähän osioon oli ehtinyt jo syntyä kuluja, joita ei ensimmäisessä maksuhakemuksessa haettu maksuun. Hallinnoija on laskuttanut em. kulut yrittäjiltä takaisin.

6.1. Tuotteistaminen, paketointi, hinnoittelu ja tuotekehitys

Yrittäjät ovat itse tuotteistaneet ja tuotekehilleet omia tuotteitaan joko itse tai projektikoordinaattorin tai vientipäällikön kanssa. On myös paketoitu asiakaslähtöisiä tuotteita, joissa on mukana muutamien hankeyrittäjien tuotantoa. Hankkeen aikana on syntynyt myös Aurora Lapland –tuoteperhe eli jokaisella hankeyrittäjällä on ns. Aurora Lapland –tuote, joka on myös hinnoiteltu kansainvälisenmyynnin jakeluketjua varten. St Lapland –vientirenkaaseen kuuluville yrittäjille on tuotteistettu ja paketoitu St Lapland –tuotteita ja tuotekehitys on viety asiakaslähtöiseen suuntaan em. tuotteiden osalta. Myös teemapohjaisia tuotteita on syntynyt hankkeen aikana kuten esim. kalastus- tai ruokatuotteet. Tämä hanke on myös mahdollistanut aivan uudenlaiset tuotteet, jotka ulottuvat valtakunnanrajan taakse Karjalaan. Hankkeen ohjelmapalveluyrittäjät ovat tuotteistaneet lähinnä talvituotteita, joista osa toteutetaan Venäjän puolella. Nämä tuotteet ovat herättäneet kiinnostusta sekä ulkomaisissa matkanjärjestäjissä että lehdistössä.

Hinnoittelu on ollut yrittäjille erittäin haasteellista monisäikeisten myynti- ja markkinointikanavien vuoksi. Yrittäjät ovat opetelleet hankkeen aikana hinnoittelemaan tuotteitaan ja oppimisprosessi hinnoitteluperusteista jatkuu edelleen.

Tuotteistamiseen ja tuotekehitykseen on myös osallistunut muutamia ulkomaisia matkanjärjestäjiä, jotta yrittäjien tuotteet saataisiin mahdollisimman hyvin vastaamaan kysyntää.

6.2. Kansainvälisen markkinoinnin ja myynnin kehittäminen

Hankeyrittäjät ovat olleet paria poikkeusta lukuun ottamatta alihankkijan roolissa kansainvälisessä kaupassa, joten markkinoinnin ja myynnin osaamista ja taitamista on pitänyt opetella ja kehittää. Työskentely suoraan matkanjärjestäjien tai incoming-toimistojen kanssa on vaatinut opiskelua ja perehtymistä jakeluketjuun ja sen toimivuuteen.

Yrittäjät ovat joko itse tai edustajan kautta osallistuneet kansainvälisiin markkinointi- ja myyntitapahtumiin sekä ulkomailla että kotimaassa. Yrittäjien verkostoitumisen ansiosta on myös joku hankeyrittäjästä edustanut kaikkia jossakin tapahtumassa tai ainakin osaa yrittäjistä. Myös koordinaattori sekä vientipäällikkö ovat olleet mukana joissakin em. tapahtumissa.

Hankkeen aikana ovat hankeyitykset tai joku hankkeen yrityksistä ollut mukana tapahtumissa tai toteuttamassa matkanjärjestäjille suunnattuja tutustumismatkoja:

Snowball –myyntitapahtuma (Liite 1)

Workshopit ulkomailla ja kotimaassa

Matkanjärjestäjä- ja lehdistövierailut Kuusamon alueella

Opinto- ja verkostoitumismatkat

(Liite 2)

Edellä olevien tutustumismatkojen ja tapaamisten lisäksi Food & Travel – yrityksiä on ollut mukana matkanjärjestäjien ja lehdistön vierailuohjelmissa, jotka on rahoitettu kansainvälisestä matkailuhankkeesta.

Laadukkaan, informatiivisen, houkuttelevan ja monikielisen myynti- ja markkinointimateriaalin kokoaminen ja työstäminen on ollut edellytyksenä kansainvälisiin markkinointi- ja myyntitapahtumiin osallistumiselle. Ilman materiaalia ei ole voinut lähestyä matkanjärjestäjiä. Kotisivujen ajantasaistaminen ja uuden teknologian osittainen käyttöönotto ja testaus / pilotointi on ollut yksi tärkeimmistä toimenpiteistä markkinoinnin ja myynnin kehittämisessä. Koska markkinointia ja myyntiä tehdään kasvotusten, on esitteiden tekeminen markkinoinnin ja myynnin työkaluiksi ollut myös erittäin tärkeää. Esitteiden tehoa, käytännöllisyyttä ja hyötyä on myös testattu tekemällä monikielisiä esitteitä jo alueella oleville kansainvälisille matkailijoille. Esitteissä on ollut valmiita paketoituja tuotteita. Em. esitteistä on vastannut St Lapland vientirenkaan yrittäjät: Isokenkäisten Klubi, LomaLopotti, Nordic Holidays Services Ltd, Oivangin Lomakartano, Ollilan lomamajat, Ruka Adventures/Rent House Ruka, Studioravintola Tundra sekä hankkeen ulkopuolisena yrittäjänä Rukan Salonki. Sähköisen markkinoinnin ja myynnin kehittäminen on noussut kansainvälisessä kaupassa tärkeäksi – yhä useampi matkailija käyttää ns. online-palveluja ja etsii tietoa netistä. Tätä varten yrittäjät ovat työstäneet omia sivujaan vastaamaan nykypäivän tarpeisiin ja tuleviin haasteisiin.

Kansainvälisen markkinoinnin- ja myynnin kehittäminen edellyttää laajaa näkyvyyttä mediassa. Hankeyrittäjät päättivät yhteisesti ostaa näkyvyyttä Ruka-Kuusamo matkailuyhdistyksen kansainvälisiltä nettisivuilta, koska se todettiin kaikkein edullisimmaksi keinoksi saavuttaa alueesta kiinnostuneet, alueelle tulevat ja alueella olevat ulkomaiset matkailijat

Comma Oy:n julkaisemasta monikielisestä Look at Finland –julkaisusta on yksi hankeyrittäjä myös päättänyt ostaa tilaa koemielessä. Look at Finland –julkaisua jaetaan kuudella eri kielellä ja sitä löytyy mm. kaikista Suomen Suurlähetystöistä ja virallisista Suomea edustavista virastoista ja tapahtumista, missä Suomea markkinoidaan matkailukohteena.

Yrittäjien pyrkimyksenä ja hankkeen tavoitteena on ollut luoda toimintamalli kansainväliseen markkinointiin ja myyntiin lopputuloksena myyntiyrityksien perustaminen. Hankkeessa kesällä ja syksyllä 2009 työstiin toimintaa yhteisen Aurora Lapland -sateenvarjon alla ja se tiivistä verkostoa. Aurora Lapland –konseptin hyödyntäminen keskeytyi hankeyrittäjistä riippumattomista syistä. Tilalle muodostui pian kuitenkin hankeyrittäjistä ryhmä, joka aktiivisesti halusi luoda toimintamallia myynnin lisäämiseksi ja luoda perustaa tulevalle myyntiyritykselle. Kahdeksan hankkeen yrityksestä perusti vientirenkaan, jonka työnimeksi tuli St Lapland. Kaksi poisjäänyttä yritystä eivät nähneet sillä hetkellä liittymistä tarpeellisenä. Vientirenkaan vientipäälliköksi kutsuttiin Jaana Sirkiä. Vientipäällikön palkkaan ja matkoihin saatiin Finproilta tukea. Vientirenkaan perustaminen on osoitus yrittäjien tiivistä verkostoitumisesta ja on askel kohti markkinointi- ja myyntiyrityksen perustamista.

St Lapland –vientirenkaan ja Kuusamo Food & Travel –yhtyritysrhythmankeeseen toimenpiteet eivät ole olleet päällekkäisiä eikä niitä ole tuettu eikä haettu maksuun kahdelta rahoittajalta. Sekä vientirenkaan toiminta että hankeyrittäjien toimenpiteet ovat tukeneet toisiaan ja mahdollistaneet helpommin saavuttamaan asetetut tavoitteet.

6.3. Koulutukset, opintomatkat ja verkottuminen

Hankkeen aikana yrittäjiä on kannustettu tekemään verkostoitumis- ja tutustumismatkoja, jotta yritykset voisivat verkottua muiden vastaavien muualla Suomessa sijaitsevien maaseutumatkailuyritysten kanssa ja tutustua heidän tuotantonsa.

Hankkeen aikana järjestettiin kaikille yhteinen verkostoitumis- ja tutustumismatka 17. - 19.5.2010 Etelä- ja Varsinais-Suomeen ja Etelä-Hämeeseen. Matkalle ilmoittautui seitsemän henkilöä viidestä eri yrityksestä, mutta yksi yritysedustaja joutui perumaan viimehetkellä työkiireiden vuoksi osallistumisensa. Matkalla oli mukana myös projektikoordinaattori sekä omalla kustannuksellaan St Laplandin vientipäällikkö.

Matkan aikana vierailtiin kymmenessä eri yrityksessä ja tavattiin yrityksen omistajia tai edustajia. Etelä-Hämeessä järjestettiin yhteinen tapaaminen myös alueen maaseutumatkailuyrittäjien kanssa, jotka vastavuoroisesti vierailivat Kuusamossa marraskuussa 2010.

Matkaohjelma, tavoitteet ja matkantarkoitus on erillisenä raporttina (Liite 3).

Yrittäjien työkiireiden vuoksi heidän omat vastaavat matkat jäivät toteuttamatta.

Muutama yrittäjä on järjestänyt itselleen koulutusmatkan joko kotimaahan tai ulkomaille. Näistä matkoista on erilliset raportit kustannuksien yhteydessä.

Hankkeen aikana on järjestetty koulutusta kaikille yrittäjille 3.9.2009, jolloin MEKistä projektipäällikkö Terhi Hook kävi Kuusamossa kertomassa Outdoors Finland –kattohankkeesta, mihin Kuusamo Food & Travel –yhtyritysrhythmankekin kuului. Luennon aiheena oli aktiviteettien tuotteistaminen.

Tuotetyöpaja järjestettiin 18.2.2010 hankekoordinaattorin ja St Laplandin vientipäällikön toimesta ja tuotetyöpajaan osallistuivat kaikki yritykset. Päivän aikana käytiin läpi hinnoittelua, jakeluketjua, asiakaslähtöisiä tuotteita sekä tuotteistettiin konkreettiseen myyntiin muutamia tuotepaketteja.

Finpro on järjestänyt yrittäjille sekä yhteistä että yritys kohtaista koulutusta ja konsultointia talvella 2010 (Liite 4).

7. Käytännön toteutus

Koska melkein kaikilla yrittäjillä on ollut hankekokemusta jo ennestään, he ovat toteuttaneet hankesuunnitelman mukaisia yritys kohtaisia toimenpiteitään aktiivisesti ja oma-aloitteisesti

sen jälkeen, kun rahoituspäätös saatiin syyskuussa 2009. Hankekoordinaattori on tarvittaessa ollut mukana prosesseissa.

7.1. Kilpailutukset

Hallinnoija on kilpailuttanut yhteiset ja suurimmat ostopalvelut rahoittajan ohjeiden mukaisesti. Pienemmät ja yksittäistä yritystä koskevat hankinnat yrittäjät ovat kilpailuttaneet itse. Laskujen liitteenä ovat ao. kilpailutusasiakirjat.

Yrittäjät ovat minikilpailuttaneet rahoittajalta saatujen ohjeiden mukaisesti ne ostopalvelut, joista on saatu tarjoukset hallinnoijan teettämien puitekilpailutusten avulla.

St. Lapland –vientirenkaaseen kuuluvat yrittäjät ovat tehneet yhteisiä toimenpiteitä ja niihin liittyvien ostopalvelujen kilpailuttamisiin on osallistunut myös vientipäällikkö Jaana Sirkiä.

Kaikista kilpailutuksista on arkistoitu kilpailutusasiakirjat.

7.2. Yhteydenpito ja tiedottaminen

Hankkeen koordinoinnin hoiti alussa Davas Oy ja sieltä nimettynä henkilönä Vesa Nevanperä. Yritykset kokoontuivat säännöllisesti Vesan kutsusta käsittelemään sekä yhteisiin että yritysten omiin toimenpiteisiin liittyviä asioita. Alussa kokoontumisien aiheena oli hankkeen eteenpäinvieminen ja konkreettisten toimenpiteiden suunnittelu. Alkuinnostuksen jälkeen pääsääntöisesti kokoontumisien aiheena oli rahoituspäätöksen viivästymisen syyn pohtiminen ja pienimuotoisten yrityskohtaisten toimenpiteiden toteuttamisen suunnittelu. Talvella 2008 ja 2009 Kuusamo Lapland –matkailun kansainvälistymishankkeen hankekoordinaattori Tuija Sulkinen osallistui asiantuntijana palaveriin aiheena myynnin ja markkinoinnin kehittäminen, toimenpiteet, markkina-alueet ja paketointi ja tuotteistaminen. Vesa Nevanperällä ja yrityksillä oli myös yrityskohtaisia tapaamisia ja hän osallistui yritysten toimenpiteiden suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Hankekoordinaattoriksi vaihtui 1.5.2009 Naturpolis Oy:stä Tuija Sulkinen ja hänen johdolla yritykset jatkoivat yhteisiä säännöllisiä tapaamisia. Tapaamisista, missä on käsitelty kaikkia koskevia ja hankkeen eteenpäin viemisen kannalta merkittäviä asioita, on tehty muistiot. Yritykset ovat myös kokoontuneet pienryhmissä oma-aloitteisesti ja vapaamuotoisesti ja tapaamisissa on mukana ollut myös hankekoordinaattori.

Yritykset ovat alusta saakka osoittaneet aktiivisuutta ja yhteenkuuluvaisuutta ja sitoutumista hankkeeseen, mikä on tehnyt toimenpiteiden suunnittelun ja toteuttamisen helpoksi.

Hankekoordinaattori on vierailut yrityksissä ja yhteisiä tapaamisia on järjestetty säännöllisesti ja aina tarvittaessa aiheena lähinnä yritysten toimenpiteet hankesuunnitelman mukaisesti. Koordinaattori on osallistunut sekä yhteisten että yrityskohtaisten toimenpiteiden suunnitteluun ja jossain määrin toteutukseen ja auttanut kilpailutusasioissa.

Työaikaa hankekoordinaattorilla on pääsääntöisesti vain 1 viikko kuukaudesta, mikä on yhteisesti todettu olevan aivan liian vähän.

Hankekoordinaattori ja hankesihteeri ovat tiedottaneet yrittäjille budjettitilanteista säännöllisin väliajoin. Yrittäjille on välitetty kaikki rahoittajalta tulleet ohjeet ja tiedot ja vastaukset yritysten kysymyksiin. Hankekoordinaattori on tiedottanut potentiaalisista toimenpiteistä, markkinointi- ja myyntitapahtumista, mahdollisista tutustumismatkoista sekä lähettänyt alaa koskevia tiedotteita.

Hankkeesta vastaavasti on tiedotettu Kuusamo Lapland –kansainvälistymishankkeen ohjausryhmälle, annettu tilannekatsaus alueen kv-tiimin kokouksissa, mihin on osallistunut Kuusamo Lapland –matkailualueen kuuden matkailuyhdistyksen edustajat ja Ruka-Kuusamo matkailualueen suurimpien yritysten edustajat. Hankkeesta on luonnollisesti informoitu hallinnoijan eli Naturpolis Oy:n henkilöstöä henkilökuntakokouksissa.

7.3. Ohjausryhmä

Hankkeella ei ole erillistä ohjausryhmää, vaan ohjausryhmän muodostavat itse yrittäjät. Ensimmäisessä kokouksessa päätettiin, että kokouksissa toimii puheenjohtajana Tuomo Ollila ja sihteerinä Tuija Sulkinoja ja he allekirjoittavat muistiot. Muistiot on lähetetty kaikille yrittäjille tiedoksi. Rahoittajan ohjeistuksen mukaan ohjausryhmä kokoontui päättämään hanketta koskevista tärkeistä asioista; mm. maksuhakemuksen ja muutoshakemuksen lähettämisestä. Yrittäjät ovat kokoontuneet ohjausryhmänä 4 kertaa hankkeen aikana.

7.4. Yhteistyökumppanit

Yhteistyötä on tehty Naturpolis Oy:n hallinnoiman kasvuohjelman sekä Kuusamo Lapland – matkailun kansainvälistymishankkeen kanssa. Yrittäjät ovat löytäneet uusia yhteistyökumppaneita markkinoinnin ja myynnin ammattilaisista toteuttaessaan omia toimenpiteitään. MEKin hallinnoima Outdoors Finland –hanke on ollut tärkeä yhteistyökumppani kuten myös Ruka Kuusamo matkailuyhdistys ja Finpro. Markkinoinnin ja myynnin kannalta merkittäviä yhteistyökumppaneita ovat olleet MEKin ja Finpron ulkomaantoimistot.

8. Hankkeen tulokset ja vaikutukset

Hankeyritykset ovat käyttäneet toimenpiteisiin varatusta budjetista keskimäärin 98,5 %.. Yrittäjiltä kerättiin tiedot hankkeen yritysکوhtaisista tuloksista ja vaikutuksesta yrityksen toimintaan ja tavoitteiden saavuttamisesta. Yrittäjien vastaukset olivat seuraavat:

Iivaaran Eräkartano:

Yritykselle on syntynyt uusia tuotteita 1 kpl, markkinoinnin ja myynnin osaaminen on lisääntynyt, tuotekehittelyn osaaminen lisääntynyt, hankkeeseen tavoitteeksi kirjattu 30 %:n kasvu on saavutettu. Uusia työpaikkoja ei ole syntynyt, uutena investointina on toteutettu jääsäuna, palvelun ja tuotteiden laatu on parantunut. Joidenkin partnereiden kanssa yhteistyö on loppunut kokonaan, yleinen taloudellinen tilanne on kiristänyt kilpailua ja taistelu asiakkaita on välillä ”veristä”, uusia kumppanuuksia on kuitenkin vireillä.

Isokenkäisten Klubi:

Jo olemassa olevia tuotteita on kehitetty ja parannettu esim. hyvän olon tuotteet ja ralli. Uusia, paikan päällä toteutettavia tuotteita kehitettiin sekä muiden Food & Travel – yritysten kanssa yhteisiä paketteja esim. extreme countryside.

Toteutettiin uusi, oma kansainvälinen esite ja muu markkinointimateriaali (kuvat, videot). Tehtiin vierailu matkanjärjestäjien luona ja kv-myynti kehittyi kohtuullisesti talvella 2009-2010, Edellisenä vuonna solmittu sopimus hollantilaisen matkanjärjestäjän kanssa myi kohtuullisen hyvin, kasvua tämän matkanjärjestäjän asiakkaita talvella noin 25 %, kesä- ja syksymyynnissä ei kasvua. Talven 2011 kv-myynnissä selkeä lasku, syynä taloudellinen taantuma, paikallinen kilpailu samoista asiakkaita on kova. Uusi matkanjärjestäjäyhteistyö Saksaan ei ole tuottanut odotettua tulosta, koko chartersarjan peruuntuminen Bryssel-Dusseldorf-Kuusamo vaikutti merkittävästi meidän asiakasmäärän laskuun.

Yhteistyö tiivistynyt muiden F & T – hankkeessa olevien yritysten kanssa – StLapland on yhteinen vientirenkaamme, uusia työpaikkoja ei valitettavasti ole tullut yritykseemme, laatua parannetaan koko ajan ja jo olemassa olevien tuotteiden kehittäminen on juuri laadun parantamista, hankesuunnitelma muuttui alkuperäisestä, joten tukea joiltakin osin olisi voinut hyödyntää paremmin omassa yrityksessä.

LomaLopotti:

Kansainvälisen laman vuoksi ravintolamyymintimme putosi 30 % ja majoitusmyynti 3 %, hankkeen myötä olemme vahvempia kohtaamaan vastaavia haasteita myös tulevaisuudessa, yhteistyö muiden kanssa samoin kuin omat toimet ja puitteet ovat paremmalla tasolla.

Nordic Holiday Services Ltd:

Yrityksen uusia tuotteita lumirakentaminen, iglutuote, majoitus ja lumibaari

Yhteistoiminta mennyt eteenpäin, tuotteita on saatu samoihin kansiin, yhteinen tuotemerkki StLapland sekä nettimarkkinointi. Tuotekehittelyn eteen ei tehty riittävästi työtä. Liikevaihdon kasvu ja kannattavuus heikentyi kun tuli huono aika ja suhdanteet. Vientimyynti ottaa aikansa, mutta NHS:n kautta myynti rengasyrityksille on nelinkertaistunut 2009-2010-2011 ajanjaksolla, yrityksemme oma liikevaihto on laskenut. Verkottumisessa on menty eteenpäin ja yhteistyö on lisääntynyt.

Hankkeen tavoitteena oli 10 uutta työpaikkaa, joka ei ole toteutunut, uusia investointeja 10 000 €, toiminnan tehostumisessa on vielä petraamisen varaa, jossain määrin on toteutunut laadun paranemista ja yritysten välinen yhteistyö on parantunut.

RukaAdventures:

Hankkeen aikana olemme kehittäneet useita uusia tuotteita ja oppineet paketoinnista todella paljon. Uudet tuotteet ovat olleet ATV-safarit ja niihin sekä muihin olemassa oleviin tuotteisiin on kehittämällä saatu enemmän sisältöä. Tuotteissamme on nyt entistä enemmän kokonaispaketteja sisältäen majoituksen, ruokailut ym. aktiiviset tekemiset.

Tuotekehittely on ollut haastavaa mutta kannattavaa. Palaute tuotteistamme on nyt parempaa ja kiinnostaa asiakkaita enemmän. Uudet www-sivut ovat onnistuneet ja kävijämäärät ovat kasvussa. Matkanjärjestäjien kanssa tekeminen on ollut tiiviimpää ja toimintatavat ovat nyt tuttuja ja tuotteet heille valmiina. Olemme saaneet lisäarvoa verkostoitumalla entistä tiiviimmin ja sitä kautta kilpailukykyämme on entistä parempi.

Hankkeen aikana olemme investoineet kalustoon (ATV, moottorikelkkoja, varusteita) noin 100 000 eurolla yhteensä.

Kaikilla näillä toimenpiteillä ovat laatu ja toimintatapamme tehostuneet sekä parantuneet. Hanke on ollut merkittävä tekijä toteutuneisiin toimenpiteisiin. Yrityksemme pitää hanketta hyvin toteutuneena ja onnistuneena. Haastavinta on ollut verkostoituminen ja kaikkien mukana olevien yritysten yhteistyö. Yritysten eri koko on asettanut panostuksien ja asioiden päättämisen suhteen vaikeuksia, mutta kaikki suunnitellut toimenpiteet on saatu läpivietyä.

Hallinnoijan puolelta toiminta on onnistunut. Hankkeemme koordinaattori on onnistunut kiitettävästi toiminnassaan.

Yritysten täytyy nyt jatkaa tätä hyväksi sekä toimivaksi todettua mallia. Olemme vasta tehneet perustyön ja tästä pitäisi jatkaa jotta päästäisiin tuloksiin.

Yrityksemme tilikausi 10/2008 – 10/2009 verrattuna 10/2009-10/2010 osoittaa noin 8 % kasvua. Pidämme sitä kohtuullisena koska yleinen markkinatilanne on ollut hyvin vaikea ja tavoiteltu 30 % kasvu ei ole ollut realistinen. Olemme pystyneet työllistämään 1 henkilön lisää hankkeen aikana.

ProLoma Oy:

Ei uusia tuotteita, isoimmat panostukset kv-markkinointiin yhteismarkkinoinnin kautta mm. MEK sekä osallistumalla kansainvälisiin workshop-tapahtumiin, tuotekehittelyä ei isoissa määrin, liikevaihdossa ei kasvua yleisen taloustilanteen vuoksi, entisiä jo olemassa olevia verkostoja on vahvistettu, ei uusia työpaikkoja, ei konkreettisia investointeja, näkyvyys kasvanut kv-markkinoinnissa, kilpailukyky myöskin parempi edellisen myötä, toiminta markkinoinnissa tehostunut, laadun paraneminen liittyy näkyvyyden kasvuun ja materiaalin laadukkuuteen, yritysten välinen yhteistyö jonkin verran lisääntynyt ja aiempien yhteistyökumppaneiden kanssa vahvistunut, ei uusia toimintamalleja työtavoissa, pystytty toteuttamaan sellaisia markkinointitoimenpiteitä joihin ilman hanketta omat resurssit eivät olisi riittäneet.

Studioravintola Tundra:

Uusia tuotteita on syntynyt ja syntymässä, markkinointia kehitellään jatkuvasti, myynnin kehittyminen on takkuillut markkinatilanteen vuoksi, tuotekehittelyssä jatkuva prosessi, jossa hankkeen resursseilla suuri merkitys, liikevaihdon kasvu miinusta markkinatilanteesta johtuen, verkottuminen mennyt eteenpäin, ei uusia työpaikkoja, uutena investointina pakkauksia liikelahjoille. hanke hyödyllinen ja varmistaa monelle pienelle yritykselle tärkeän asian eteenpäinviemisen.

Loppuyhteenveto

Food & Travel – yritysryhmähankkeen aikana on mukana olleiden yritysten yhteistyöverkosto entisestään tiivistynyt ja täydentää erinomaisesti Ruka Kuusamo -alueen vetovoimaisuutta. Yritysten aitouteen ja elävään maaseutuun perustuvat markkinalähtöiset tuotekokonaisuudet palvelevat yhä monipuolisempina vaativaa kotimaan ja ulkomaan asiakaskuntaa.

Yritysryhmähanke on osoittautunut erittäin onnistuneeksi välineeksi verkostoitumisessa, tuotekehityksessä ja näkyvyyden lisäämisessä sekä kotimaan että kansainvälisessä markkinoinnissa.

Vuonna 2008 alkanut kansainvälinen lama vaikutti negatiivisesti myös maaseutuyritysten tuloksetukseen ja kannattavuuteen. Hankeyritykset pystyivät kuitenkin toteuttamaan yhteisiä ja yrityskohtaisia toimenpiteitä kiittävästi. He ovat kehittäneet oman yrityksen tuotteita, tuottaneet yrityskohtaisia ja yhteisiä markkinointivälineitä, joiden avulla he voivat yhdessä jatkaa ja kehittää verkostomaista toimintaa.

Etenkin kansainvälistyminen vaatii aikaa ja paljon työtä juuri oikeiden partnereiden löytämiseksi ja pitkäjänteisen yhteistyön käynnistämiseksi. Talouslama vaikutti kansainväliseen matkailuun siten, että matkanjärjestäjät tulivat varovaisiksi aloittamaan uudenlaista matkatuotantoa ja siksi onkin tärkeää, että aktiivista kontaktointia heihin jatketaan tulevana vuosina.

Maaseudulla toimivien yritysten liiketoiminta ja kannattavuus on edelleen liian pientä; asiakaskuntaa tulee saada lisää ja ympärivuotisuutta pitää parantaa.

Kansainvälisillä markkinoilla on kysyntää autenttisille matkailutuotteille. Yritysten tulee tehdä markkinavalintoja, löytää sopivimmat kansainväliset partnerit, kehittää heidän kanssaan tuotteet ja palvelut asiakaslähtöisesti ja kehittää sähköistä ja henkilökohtaista markkinointia ja myyntiä.

Nyt mukana olleet matkailuyritykset suunnittelevat uutta Food&Travel-yritysryhmähanketta, jossa edellisten lisäksi on tavoitteena luoda uusia toimintamalleja ja pysyviä rakenteita maaseutumatkailun toimintaedellytysten parantamiseksi kysynnän lisäämiseksi.



MATKAILUN EDISTÄMISKESKUKSEN KANSAINVÄLINEN MYYNTITAPAHTUMA SNOWBALL RUKALLA 11. - 13.2.2009

Matkailun edistämiskeskus (MEK/Visit Finland) järjestää vuosittain kotimaassa ja ulkomailla useita ammattilaisille suunnattuja myyntitapahtumia, seminaareja ja workshoppeja. MEKin tapahtumia ovat esimerkiksi Visit Finland Seminaarit, Snowball- ja teemaworkshopit.

Talven lumituotteiden kansainvälinen myyntilaisuus Finland Snowball Travel Market pidettiin Rukalla 11. - 13.2.2009. Varsinainen myyntitapahtuma pidettiin Rukan kokouskeskuksessa ja workshopin lisäksi osallistujat pääsivät tutustumaan alueen matkailukohteisiin ja talven aktiviteetteihin Rukan alueella. Tapahtumaan osallistui 60 matkanjärjestäjää yhteensä kolmestatoista eri Euroopan maasta. Suomalaisia myyjiä tapahtumaan oli ilmoittautunut noin 50, Kuusamo Lapland-alueelta yhteensä 17 henkilöä.

MEK Helsingin tapahtumayksikkö vastaa MEKin Suomessa pidettävien myyntitapahtumien järjestelyistä. Yhteistyökumppaneina Snowball-tapahtuman järjestelyissä Kuusamo Lapland -alueella ovat olleet alueen yritykset sekä matkailuyhdistykset. Matkailun kansainvälistymishankkeen projektipäällikkö Outi Saastamoisen mukaan voimme olla ylpeitä, että Mek valitsi juuri Kuusamo Lapland-alueen ja Rukan Snowball'in tapahtumapaikaksi. Se on osoitus alueen toimijoiden ammattitaidosta isojenkin tapahtumien järjestäjänä, alueen palvelujen monipuolisuudesta ja laadusta sekä kiinnostavuudesta kansainvälisillä markkinoilla.

Matkailun edistämiskeskuksen markkinointijohtaja Anne Lind kertoo, että talvimatkailu ulkomailta Suomeen on ollut menestystarina. Kilpailuetunamme ovat hyvät lumiolosuhteet, monipuoliset aktiviteetit sekä osaavat yritykset. Viime talvikaudella Suomessa kävi lähes puoli miljoonaa ulkomaalaista vapaa-ajan matkailijaa.

Lisätietoja:

Markkinointijohtaja Anne Lind, Mobile 040 570 4355

Projektipäällikkö Outi Saastamoinen, Mobile 0400 873 046

VISIT FINLAND SNOWBALL TRAVEL MARKET 2009

PROGRAMME 11-13 FEB



WEDNESDAY, 11 FEB

- 12.10-13.25 Flight AY395 Helsinki-Kuusamo
Check-in at Hotel Rantasipi Rukahovi
- 14.00-15.30 Registration at the hotel lobby
- 15.30-18.00 Activity tours in Ruka region SKIING or REINDEER FARM
* choose one or the other (voluntary participation)
* register at the hotel lobby before departure
- 17.45-18.30 Visit Finland Portaali-info, Ruka-sali *suppliers only*
- 19.00-22.30 Get together, Rukahovi Restaurant, 3rd floor
* welcoming words
* buffet, live music

THURSDAY, 12 FEB

- 08.30-09.00 Registration and decorating the workshop tables *suppliers only*
- 09.00-09.10 Opening of the Visit Finland Snowball Travel Market 2009
Hotel Rantasipi Rukahovi, Congress Centre
- 09.10-12.10 Workshop. Appointments 20 min. each
- 12.10-13.10 Lunch at the hotel
- 13.10-14.50 Workshop continues
- 14.50-15.10 Coffee break
- 15.10-17.10 Workshop continues
- 18.00 Bus transfer from the hotel to Iisakki Village
- 18.30-23.00 Winter activities in Iisakki Village
Dinner in Kontioluola
Dress code: Casual attire /clothing for activities will be provided

FRIDAY, 13 FEB

- Breakfast, check-out from the hotel
- 09.00 Short site inspection tour in Ruka-Kuusamo region
- 11.00 Buffet, farewell ceremonies, Pohjanseita
Transfer to the airport (from Pohjanseita)
- 14.00-15.10 Flight AY396 Kuusamo-Helsinki
Departure for home destinations

SNOW BALL - OSALLISTUJAT

Vuodet 2008-2010 yhteensä

Kuusamo Lapland - Matkailun kansainvälistymishanke

Yritys	Paikkakunta	
A la Carte Lapland (v. 2010)	Kemijärvi	1
Boreal Tours	Taivalkoski	2
Chalet Ruka Peak	Kuusamo	3
Himmerkinlahti	Posio	4
Hotelli Herkko	Taivalkoski	5
Hotelli Iso-Syöte ja Safaris	Pudasjärvi	6
Iivaaran Eräkartano	Kuusamo	7
Isokenkäisten Klubi	Kuusamo	8
Karhu-Kuusamo	Kuusamo	9
Nordic Holiday Services	Kuusamo	10
Oivangin Lomakartano	Kuusamo	11
Ollilan Lomamajat	Kuusamo	12
ProLoma	Kuusamo	13
Iso-Syötteen keskusvaraamo	Pudasjärvi	14
Rantasipi Rukahovi	Kuusamo	15
Ruka Adventures	Kuusamo	16
Ruka Safaris	Kuusamo	17
Rukakeskus (Pyhä v. 2010)	Kuusamo	18
Rukan Lomapalvelu Oy	Kuusamo	19
Rukan Salonki	Kuusamo	20
Rukapalvelu Oy	Kuusamo	21
Saija	Taivalkoski	22
Syötteen Eräpalvelu	Pudasjärvi	23
Tundra	Kuusamo	24
Weturi Oy	Kuusamo	25
Zonetcom/Juha Kankkunen DA	Kuusamo	26

Workshopit ulkomailla ja kotimaassa

* Vuokatin Workshop	25.-27.5.2009
* Wild Taiga Workshop	13.6.2009
* Workshop Nordique Pariisi	13.10.2009
* Summer Activities Workshop Koli	15.9.2009
* Workshop Lontoo Incentive-tuotteet	15.10.2009
* Workshop Paris & London	11.-16.10.2009
* Meet Finland Workshop	20.1.2010
* Russia & Ukraine Workshop	12.-14.4.2010
* Your Agent Workshop Brussels	10.-14.5.2010
* Ascent Travel:n road show Moskovassa	27.-30.9.2010
* Espanjan Workshopit Madrid and Barcelona	1.-5.11.2010
* Meet Finland Workshop	20.-23.1.2011 Matka-Messut
* Meet Finland Workshop 2011	12.-14.4.2010
* Midnight Sun Workshop Tahkolla	15.6.2010
* Milanon Visit Finland Workshop	13.10.2010
* Pays Nordiques Workshop - Pariisi	12.10.2010

Matkanjärjestäjä- ja lehdistövierailut Kuusamon alueella

* Kantalahti-Podjarnye Zori	20.-22.3.2009
* Apartity-Murmansk	14.4.-16.4.2009
* Arkangeli	23.-27.8.2009
* Ascent Travel - Venäjän matkanjärjestäjät	28.12.2009
* Voigt Travel - lehdistövierailut tutustumis- testimatka	4.-5.1.2010 1.-2.3.2010
* Marek Kozmi ja 3 kalastusasiakasta	kesä.10
* Incentive Fam Trip - yhteistyö	27.-30.11.2011
* Fintouring Press-Trip	23.-30.1.2011
* Fam Trip matkanjärjestäjät	23.2. ja 6.3.2011
* Vitaya Magazine - toimittajat	13.-17.3.2011

Opinto- ja verkostoitumismatkat

* Vuokatti Travel / Svetlana Koivisto myynninedistämismatka	25.-28.11.2010
* Tuotteistumismatka Rovaniemelle ja Sodankylään	1.-2.10.2010

* Finpron alkusparraus Stlapland-yritt.	tammi.10
* Verkostoitumis- ja opintomatka	17.-19.5.2010
* Reise nach Deutschland und Österreich	29.9.-8.10.2010
* Nordic Holidays Kieivissä	23.2.-26.2.2011
ja Moskovassa	14.3.-17.3.2011

1.5.2010

KUUSAMO FOOD & TRAVEL
Verkostoitumis- ja opintomatka

Aika	17 - 19.5.2010
Reitti	Kuusamo-Lappeenranta, lennot Air Balticilla Lappeenranta - Porvoo - Pyhtää - Mäntsälä - Asikkala - Raasepori / Fiskars - Nauvo - Turun saaristo - Rymättylä - Kotka - Lappeenranta
Ryhmä	9 pax Tuula ja Heikki Kilpelänaho, 2 hh Sirpa ja Katja Kämäräinen, 2 hh Matti Pohjola, 1 hh Harri Heiskanen, 1 hh Juha Nieminen, 1 hh (ilmoitti viime hetkellä, että ei työkiireiden vuoksi pääse osallistumaan) Jaana Sirkiä, 1 hh (St. Lapland vientipäällikkö, vastannut kaikista omista kuluistaan, ei laskutetuissa /maksetuissa hankkeen kuluissa mukana) Tuija Sulkinoja, 1 hh (mukana 17. - 18.5. päivät)
Majoitus	Mökeissä Lehmonkärjessä ja Strandbo hotellissa, 1 hh ja 2 hh
Hinta	Eur 770 / hlö / 2 hh, ryhmässä yrittäjiä 7 pax 1 hh-lisä Eur 25 / hlö

Matkan tarkoitus ja valitut kohteet

Kuusamo Food & Travel yritysryhmähankkeessa mukana oleville yrityksille räätälöity matka.

Vierailut yrityksiin, joiden kanssa voi muodostua liiketoimintaa hyödyttäviä verkostoja. Suurin osa vierailtavista kohteista sijaitsee tutuilla matkailualueilla ja tunnetuilla paikkakunnilla (vrt. Kuusamo ja Ruka). Yritykset ovat uniikkeja ja omaleimaisia ja useat henkilöityvät omistajiin tai ovat muuten persoonallisen ja osaavan henkilöstön käsissä (vrt. F & T yritykset + St Lapland).

Matkan aikana tutustutaan tuotteisiin, joita myydään mm. kesällä Etelä-Euroopassa (vrt. meidän kesätuotteet kv-markkinoilla) - verkostoitumisen mahdollisuus.

Kolme yrityksistä kuuluu Next Hotels -ketjuun eli Patruunantalo, Hirvihaaran kartano ja Karhulan Hovi. Näitä voidaan verrata St. Lapland -tuotteisiin.

Matkan aikana ruokailut ja kahvittelet ovat myös tutustumisen aiheita ja tuotteita, joista F & T hankeyritykset voivat saada ideoita ja verrata omiin vastaaviin tuotteisiinsa.

Hyvää matkaa!

Muuta	Yksityisrahoitusosuus 25 %. Olen tarkistanut puhelimitse asian Hiivalan Kaleviltä 19.4.2010 ja laittanut varmistuksen vielä kirjallisesti maililla 28.4.2010.
--------------	---

Ohjelma

Ma 17.5. Lennot Air Baltic Kuusamo - Lappeenranta

05:45 Lento Kuusamosta Lappeenrantaan BT1382, 8 pax

07:25 Saapuminen Lappeenrantaan

Terminaalissa Fly Lappeenranta - toimistossa odottaa Europcarin vuokra-auton avaimet nimellä Tuija Sulkinoja/Food and Travel/Kuusamo/Naturpolis Oy. Auto on upouusi pikkubussi, luokka LVMR, 1 + 8. Kuljettajat Matti, Harri ja Jaana ilmoitettu, auto maksettu etukäteen luottokortilla (Tuija S / Naturpolis), alin omavastuu (Eur 500). Auto palautetaan ke iltaan kentälle.

08:00 Haminan kautta Pyhtäälle, n. 135 km

09:30 Aamiainen (kattaus ja sisältö) ja tutustuminen Next Hotel Patruunantaloon, Harjuntie 111, 49270 Pyhtää

Patruunantalo sijaitsee entisellä Stockforsin hiomon tehdasalueella Pyhtään kirkonkylässä. Monipuolinen majoitus-, kokous- ja juhla-kartano. Historiaa kunnioittaen entisöidyt rakennukset luovat upeat puitteet monipuolisten tapahtumien pitopaikaksi. Yht. 22 huonetta, ravintola- ja kokoustilat, sauna ja tunnelmallinen viinikellari. Sopii hyvin muun muassa elämystapahtumien kulisseiksi. Pihapiirissä on Pyhtään lintuhoitola, Pakkauseumeo, mopoperinnekeskus, karting-rata, rantasauna ja kylpytynnyri. www.nexthotels.fi

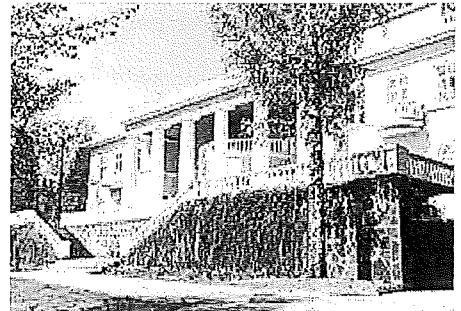
11:30 Lähtö Porvooseen, n. 75 km

12:15 Tulo Porvooseen, pikavisiitti Brunbergin tehtaanmyymälään

12:45 Tutustuminen Porvoon vanhaan kaupunkiin jalkaisin

13:30 Tutustuminen Haikon kartanoon ja yritys-esittely
+ kevyt lounas (esimerkki ns. edullisesta lounaasta upeissa puitteissa - mikä merkitys), Haikkoontie 114, 06400 Porvoo

Haikon kartanon historia ulottuu vuoteen 1362 ja nykyinen kartanon päärakennus on vuodelta 1913 ja avattiin Suomen ensimmäinen kartanohotellina v. 1966. Vieressä oleva kylpyläosa avattiin 1974.



15:00 Kohti Mäntsälää, n. 45 km

15:30 Tutustuminen Hirvihaaran kartanoon, Kartanonlenkki 56, 04680 Hirvihaara

Kartanon kahvipöytä (kahvipöytä tuotteistettu omaksi tuotteeksi)
+ yritys-esittely

V 1918 rakennettu herraskartano, joka on pieteetillä kunnostettu ja varustettu ja toimii yksilöllisenä kokous-, koulutus- ja juhlapaikkana.



16:30 Kohti Asikkalaa, n. 75 km

17:30 Saapuminen Lehmonkärkeen, yksi Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoituihin yrityksiin

Navigointi: Lat N 61° 14.908' Long E 25° 25.713'

Majoittuminen mökkeihin, 1 hh ja 2 hh

Lehmonkärjen omistajapariskunnan Ari ja Marjo Yrjölän johdolla tutustuminen yritykseen

19:00 Illallinen, esimerkki heidän omasta tuotteestaan
Yöpyminen Lehmonkärjessä

Ti 18.5.

07:30 Aamiainen

08:30 Tapaaminen Päijät-Hämeen maaseutumatkailun hanke-edustajien kanssa ja lähtö tutustumaan muihin alueen maaseutuyrityksiin ja yrittäjiin, ajoa n. 18 km

09:00 Viini- ja puutarhatila Viinipihamaa - tutustumiskäynti, www.viini-pihamaa.fi

09:30 Lähtö kohti Marttilan tilaa, ajoa n. 5 km

09:45 Marttilan Tila, www.marttilantila.com

Tutustuminen ja paikallisen maaseutumatkailuhankkeen yritysten tapaaminen
Kahvia, teetä, suolaista ja makeaa kahvileipää - paikalliset yrittäjät tarjoavat

11:00 Matka jatkuu Fiskarsiin, Raaseporiin, n. 250 km

13:30 Tutustuminen Fiskarsin Ruukkiin + lounas (miljöön hyödyntäminen ruokailuissa)

Perustettu v. 1649, jolloin sai alkunsa myös Fiskarsin yhtiö. Alueella ollut raudanvalmistusta ja saksientekoa ja kalkkeaa sieltä välillä. Nyt suomalaisen muotoilun ja taiteen keskus, jossa asuu ja työskentelee yli 100 luovan alan taitajaa. Alueella kokous-, majoitus- ja ravintolapalveluita ympäri vuoden sekä työpajoja ja myymälöitä.

13:30 Lounas Fiskarsin Wärdshusissa + yrityseshittely, itse rouva Marja Karlsson ((miljöön hyödyntäminen ruokailuissa)

Vuodesta 1836 toiminut majatalo Fiskars Wärdshus - ystävien kesken Wärsby - tunnetaan tasokkaasta keittiöstään ja mutkattomasta tunnelmastaan. Aikanaan Wärdshusissa majoittuivat hevoskuskit ja tilat olivat vaatimattomat. Ajan saatossa tiloja on paranneltu ja mukavuuksia lisätty. Nykypäivän Wärdshus on korkeatasoinen hotelli, jonka viihtyisissä huoneissa lepäävät mieli, keho ja silmä.



15:00 Matka jatkuu Nauvoon, Turun saaristoon, n. 150 km

17:00 Majoittuminen Nauvossa, Strandbo hotelliin, Nauvon ranta 3, Nauvo

18:00 Yrityseshittely Strandbo Group
Saaristolaisillallinen (yksi heidän omista tuotteistaan, esimerkkinä paikallisuus)
Yöpyminen Strandbo hotellissa

Ke 19.5.

08:00 Aamiainen

08:45 Lähtö autoteitse Turun kautta Naantalın Rymättylään Herrankukkaroon, Luotojentie 245, 21140 Rymättylä.

10:00 Perillä Herrankukkarossa, tervetuloa ja yrityseshittely itse Pentti-Oskari Kangas

Herrankukkaron tervetuloitotukset ja esittelyt. Herrankukkaro on vanhan kalastajatalon ympärille rakentunut ryhmälle ja yrityksille suunnattu kokous-, koulutus- ja virkistyskohde. Herrankukkaro on Vuoden Kotimaan Matkailuyritys 2010!

11:00 Lounas (esimerkkituote Herrankukkaron tuotannosta)

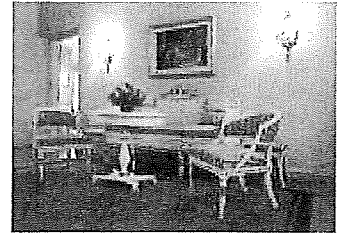
11:45 Lähtö m/s Lauralla Loistokarille, risteilyn menomatka kestää tunnin

12:45 Saapuminen Loistokarille

Loistokarin saari on Airstolla sijaitseva vanha, karunkaunis loistonvartijan saari, joka toimii risteilyjen kohteena. Mökki on museoitu. Saarella savustetaan kalaa jne,

13:45 Kahvit ja makea Loistonvartijan kahvileipä (kuuluu risteilyyn)
Risteily saarelta m/s Lauralla takaisin
14:45 Herrankukkaron laiturissa
15:00 Lähtö Rymättylästä kohti Kotkaa, matkaa n. 320 km, ajoaika melko tiukka Kotkaan
18:15 Illallinen (oma tuotteensa ja hyödynnettäväksi F & T hankeyrityksille, upeat puitteet, menu, viinit - alkoholijuomat jokainen maksaa itse)Kotkassa Karhulanhovissa, Ahlströmintie 26, 48600 Kotka

Karhulan Hovi on ranskalaistyylinen kartano Kotkassa, Karhulan keskustassa. Viehättävä miljöö, virtaava Kymijoki, maistuvat herkut ja persoonallinen palvelu luovat onnistuneet puitteet tilaisuudellenne. Karhulan Hovin alue tarjoaa majoitusta 45 vieraalle. Sinua palvelevat Kartanon lisäksi Vierastalon kokoustilat sekä Itärannan sauna. Keittiömestarinna Teiju Vesa pitää huolen kulinaarisista nautinnoista vierailusi ajan. Karhulan Hovin toimintaperiaatteiden mukaisesti vieraanamme nautit luomusta, reilun kaupan ja suomalaisten pientoimittajien tuotteista - sopivassa suhteessa.



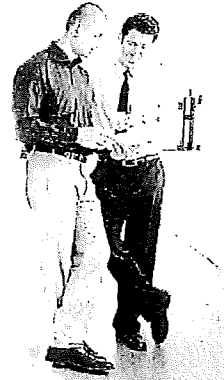
*Kevyesti pariloitu kylmäsavulohitartar,
jukurtti-kurkkukastiketta ja punajuurta, luomuruisleipää ja kimuvoita*

*Rosmariini-sitruuna marinoitua karitsankareeta,
punaviinikastiketta ja parmesanilla höystettyä perunapyreetä*

Tyrni Creme Brulee

19:45 Kohti Lappeenrantaa, matkaa 110 km
21:15 Saapuminen Lappeenrannan lentoasemalle
Vuokra-auto parkkiin ja avaimet Europcarin luukkuun terminaalissa
22:10 Lento Lappeenrannasta Kuusamoon BT1381

St.Lapland vientirenkaan kansainvälistyminen



12.3.2010

Maarit Ahola, Finpro ry.

040 34 33 463

Luottamuksellinen: St. Lapland -vientirengasyritykset ja
tilaajan Naturpolis Oy

Sisältö

- Tausta
- St. Lapland Kuusamo
- St. Lapland tavoitteet
- Vientirengasyritykset ja niiden tarjonta
- St. Lapland menestystekijät ja arvot
- St. Lapland SWOT
- Kansainväliselle markkinalle menomalli
- Kansainvälinen myynti- ja markkinointistrategia
 - Pääperiaatteet
 - Kohdemarkkinat (priorisoinnit + markkinatilannetietoa)
 - Halutut asiakasryhmät, myyntikumppanit ja tuotteet heille
 - Myynti- ja markkinointikeinot
 - Markkinointisuunnitelma ja markkinointibudjetti

Sisältö

Operatiiviset suunnitelmat ja toimenpiteet:

- Sisäinen viestintä
- Tuotteistaminen, hinnoittelu
- Toimenpiteet

Liitteet

- Liite 1: Pelisäännöt
- Liite 2: Vientipäällikön tehtävät ja päätöksentekovaltuudet
- Liite 3: Odotukset vientirenkaalle
- Liite 4: St. Lapland -vaikuttajahenkilöt
- Liite 5: Keitä me olemme

Tausta

- Naturpolis Oy/Food and Travel -hanke tilasi St. Lapland -vientirengasryhmälle vientirenkaan kansainvälisen liiketoiminnan sparrauksen.
- Työn tavoite on aikaansaada vientirenkaalle yrityksille kansainvälistymissuunnitelma, siten että yritykset osallistuivat työpajoissa sen työstämiseen.
- Työhön ovat osallistuneet kaikki St. Lapland vientirenkaan yritykset ja vientipäällikkö

St. Lapland Kuusamo

- **Liikevaihto: 2,5 meuro** (yrityksen ilmoitusten mukaan)
- **Henkilöstö: 22 +**
- **Palvelutarjonta:**
 - Suurin 120 ravintola-asiakaspaiikkaa, yhteensä 550 asiakaspaiikkaa
 - Suurin 50 vuodetta, yhteensä 172 vuodetta
 - Alueen laajin ja monipuolisin ohjelmatarjonta
 - Logistinen osaaminen
- **Kansainväliset asiakkaat:**
 - Hollantilaiset, venäläiset, britit, ranskalaiset
- **Kaikki syntyperäisiä kuusamolaisia**
- **Sielukkaat paikat, tehdään sydämellä**
- **Kuusamon alueella kiinnostava historia ja luonto**

12.3.2010

St. Lapland Maaliskuu 2010

5

5/10

12.3.2010 14:39 Sivut 14

St. Lapland tavoitteet

- **St. Lapland yritykset haluavat kasvaa kannattavasti ***
 - Kaupan koko kasvaa
 - Kansainvälisten asiakkaiden määrä kasvaa
 - Kansainvälisten matkanjärjestäjäkumppaneiden määrä kasvaa
 - Yritysten kansainvälistymisen osaaminen kasvaa
- **St. Lapland yritysryhmän tunnettuuden, uskottavuuden ja vaikuttavuuden lisääminen kotimaassa ja kansainvälisten matkanjärjestäjien parissa**
 - St. Lapland brandin mukainen ilme ja vientirengastoiminta
 - St. Lapland brandia hyödynnetään yrityskohtaisessa viestinnässä
- **St. Lapland yritysryhmä haluaa vaikuttaa matkailualueen päätöksentekoon**

* Numeerisia asiakasmääriä, myyntitavoitteita ryhmä ei vielä tässä vaiheessa pystynyt asettamaan, koska takana oli vasta pari toimintakuukautta. Numeeriset tavoitteet on rakennettava realistiselta pohjalta ensin yrityskohtaisesti, näistä luvuista voidaan koota yhteismyyntibudjetti. Yrityksen ei tule odottaa koko myyntinsä koostuvan vientirengastuloista.

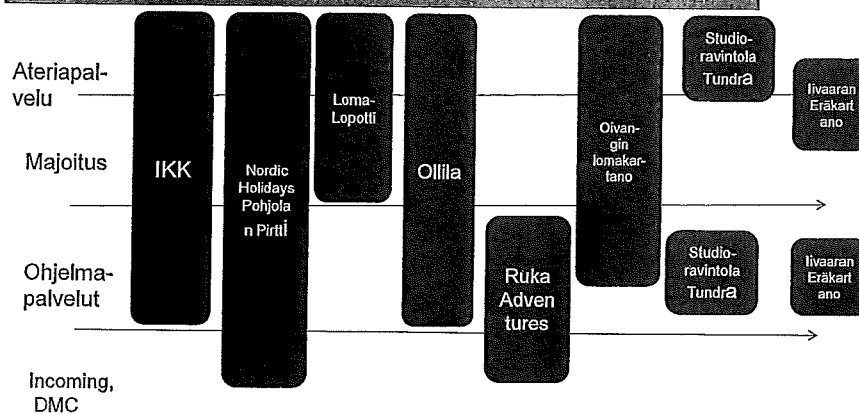
12.3.2010

St. Lapland Maaliskuu 2010

6

- St. Lapland vientirenkaan kaikilla kahdeksalla yrityksellä on ollut eri maalaisia asiakkaita
- Vain osa on tehnyt myyntityötä suoraan kansainvälisten matkanjärjestäjäkumppaneiden kanssa.
- Osalle asiakkaat ovat tulleet paikallisten ohjelmapalveluyritysten tai/ja kotimaisten DMC-toimistojen kautta.
- Yritysten tarjontakokonaisuus on kuvattu seuraavassa kalvossa

St. Lapland palvelutarjonta



Alueen/valtakunnalliset ohjelmajärjestäjät - liiketoiminnan vertailu

- **Ruka Safaries**
 - Liikevaihto 1.379 meuro (-5,5 %) 2009
 - Tilikauden tulos -11000 euro
 - Henkilöstö 20
- **Rukapalvelu 31.10.2008**
 - Liikevaihto 2,568 meuro 2008/8 kk (-15.30 %)
 - Tilikauden tulos -373.000 euro
 - Henkilöstö 35
- **Eräsetti Wild North alle 10 meuro 2009 (valtakunnallinen)**
- **Lapland Safaries noin 18 meuro (Lappi)**

St. Lapland menestystekijät arvot

- Kattava tuotetarjonta
- Luotettavuus / imago
- Saatavuus, saavutettavuus (logistiikka)
- Arvostettu brandi
- Palvelun laatu
- Tuotteen ja paikkojen laatu
- Elämyksen tuottaminen asiakkaalle

St.Lapland vientirengas SWOT

Vahvuudet S

Kokonaisvaltainen ja omantyyppisensä palvelutarjonta majoituksesta ohjelmapalveluihin. Erottuva St.Lapland brandi. Edelläkävijä, ensimmäinen pienten yritysten vientirengas Suomessa. Vientirengas yritysten avainhenkilöt vaikuttajia alueellaan. Vientirengasta löytyy monenlaista, esim. elämyspalvelujen tuotannon sekä eri asiakasryhmien hallinnan ja kansainvälisen myynnin osaamista

Heikkoudet W

Kaikki vientirengaan yritykset ovat ja kokevat olevansa pieniä: osa kokee tämän yrityksensä heikkoutena, osa taas vientirengaan vahvistavan positiivisesti asemaansa. Markkinointi- ja myyntiosaaminen, ajankäytön hallinta osalla. Kansainvälisen kaupan osaamisessa eroja

Mahdollisuudet O

St. Lapland yritysten saumaton yhteistyö tuotteistuksessa, hinnoittelussa, myynnissä ja markkinoinnissa sekä ristiin myynnissä. Yhdessä kansainvälisen kaupan oppiminen ja resurssien aito ja varaukseton hyödyntäminen on mahdollisuus

Fokusoidut myyntitoimenpiteet kustannustehokkaasti. Luottamus vientipääliikkeen. Persoonakohtaisen vaikuttajuuden hyödyntäminen koko ryhmän etujen ajamiseen matkailualueella.

SL Lapland Maaliskuu 2010

Uhat T

Sisäiset ristiriidat – kahdeksan yrityksen konseksuksen saavuttaminen vie aikansa Riittäväkö rahoitusresurssit? Kasvaako yhdessä jaettava markkinointibudjetti liian suureksi joillekin yrityksille? Yrityksen talous ei voi olla pelkästään kansainvälisen kaupan ja vientipääliikkeen varassa

Kaikki yritykset eivät koe olevansa tasa-arvoisia vientirengassa, pelkäävät jäävänsä altavastajan rooliin

11

Markkinoille menomalli

A. SUUNNITELMA ja operatiiviset vaihtoehdot

1. Maa-analyysit, matkanjärjestäjäkumppanien seulonta: markkinan potentiaali, potentiaaliset kumppanit



2. Vaihtoehtojen pohdintaa: oikeat ja kiinnostuneet kumppanit, asiakkaat, asiakkaan tarve, tavoitteet

B. Markkinoillemenon suunnittelu ja toteutus

4. Toteutus: partnerihaku & neuvottelut, tuotelanseeraus, myynti- ja markkinointituki

5. Seuranta: asetettujen tavoitteiden reaalisuus ja toteutuminen

3. Markkinalle menosuunnitelma:

Halutut myyntikumppanit, tuotteen/palvelun toimitussisältö, yrityksen/ vientirengaan resurssit, toimintamalli ym.

Myynti- ja markkinointisuunnitelma



Pääperiaatteet

- **Kansainvälisiä asiakkaita tavoitellaan:**
 - Ruka/Kuusamon alueelle tulevien asiakkaille markkinointi
 - Kansainvälisten matkanjärjestäjien kautta (tavoitteena pitkäaikaiset matkanjärjestäjäsuhteet)
 - Paikallisten/valtakunnallisten isojen hotellien ja ohjelmalveluyrittäjien kanssa liittoutuen
 - Ristiinmyynti St. Lapland yritysten kesken
- **Kohdemaapriorisoinnit**
 - Maiden kohdentaminen ja priorisoinnit tarpeen
 - Halutaan hyödyntää Alueen kv-ohjelman työtä että luoda omia matkanjärjestäjäsuhteita
- **Ympärivuotisten asiakkuuksien kehittäminen**

Kohdemarkkinat

1-prioriteettimaat:

- Venäjä
- Hollanti, Belgia
- Iso-Britannia
- Saksa
- Sveitsi
- Italia
- Espanja
- Puola

2-prioriteetit:

- Ranska
- Baltian maat
- *reaktiivisesti ulkomaisia asiakkaita voi tulla mistä maasta tahansa ja tilanteisiin tartutaan. Proaktiivisesti kuitenkin panostetaan ykkös-prioriteettimaihin
- * Olemassa olevat matkanjärjestäjäsuhteet suhteet hyödynnetään tehokkaasti

12.3.2010

St. Lepland Maaliskuu 2010

15

Majoitusliikkeiden yöpymiset Kuusamo

tammikuu09/10; kokonaisyöpymiset 08/09

Maa	Kävijämäärät ym.	Maa	Kävijämäärät
Venäjä	11 747 (+3,6 %); 33109 (+14,6 %)	Sveitsi	52 (+6,1 %); 1 369 (+23,2 %)
	Venäläiset lentoyhtiöt Air Baltia	Italia	34 (-59,0 %); 1112 (- 15,9 %)
Hollanti	2953 (+75,1 %); 8900 (-15,1 %)	Espanja	5 (-72,2 %); 1244 (- 17,6 %)
Belgia	Charterit	Puola	
Iso-Britannia	Tammik 3631 (-27,9 %); 2009:16.421 (- 36,7 %)	Ranska	26 (-72 %); 2 259 (+47,3 %)
	Charterit	Baltian maat	Air Baltic Riga
Saksa	Tammik. 393 (+6.2 %); 6922 (+1,5 %)	Tässä on katsottu Kuusamoon alueelle matkustavien yöpymsvuorokausia verraten 2009 ja 2010 tammikuuta että vuotta 2009 vuoteen 2008.	
Lähde: www.mek.fi	Charterit, Air Baltia		

12.3.2010

St. Lepland Maaliskuu 2010

16

- **Suomi -3.2 % (722 139)**
- **Venäjä -9.3 % (232 590)**
- **Iso-Britannia -24,9 % (41 076)**
- **Saksa -15.2 % (27 833)**
- **Ranska -11.3 % (26 033)**
- **Italia -19,2 % (9031)**
- **Alankomaat +7,5 % (16 821)**
- **Viro +9,8 % (14 665)**
- **Sveitsi -14,3 % (8262)**
- **Ukraina -21,5 % (5 037)**
- **Espanja -6,0 % (5 016)**
- **Puola +3,0 % (4 568)**
- **Belgia -6,5 % (2 445)**
- **Latvia +5.6 % (2 299)**
- **Itävalta +7,6 % (2 097)**

12.3.2010

St. Lapland Maaliskuu 2010

17

Myyntikumppanit
 - Kansainväliset matkanjärjestäjät (maa- ja tutut matkanjärjestäjäpriorisoinnit)
 -Yhteistyö Restelin, Sokotelin kanssa insentiviasiakkaiden saamiseksi
 - Nordic Holidays Services
 - Ruka Adventures
 - Paikalliset safariyritykset?
 -Lapland Safaries?
 -Kotimaiset DMCT?

Charterlennot
 Saksasta, Venäjältä, Hollannista, Isosta-Britanniasta
 Tulevat: esim. Air Baltic alkaa lentää Kuusamoon

Tuotteet, palvelut:

- Kalastus- ja metsästysmatkat
- Luontomatkailu
- Retriitti, hyvinvointi
- Ruokamatkat
- Seikkailumatkat
- Fly&Drive matkat (majoitus+ aktiviteetit)
- Tapahtumat/teemat (esim. kesäkauden avajaiset)
- Koulutuspaketit/leirikoulut

Asiakkaat

- Incoming toimistot
- Matkanjärjestäjät (ostavat suoraan)
- Insentiviryhmät
- Yritykset ja niiden asiakkaat
- Viikkoasiakkaat
- Viikko-ohjelma -asiakkaat
- Harrastusryhmät
- Fly&Drive asiakkaat
- Omalla autolla tulijat

12.3.2010

St. Lapland Maaliskuu 2010

18

- Kalastus- ja metsästysmatkat
- Luontomatkailu
- Retriitti, hyvinvointi
- Ruokamatkat
- Seikkailumatkat
- Fly&Drive matkat (majoitus+ aktiviteetit)
- Omalla autolla tulijat
- Koulutuspalvelut/ leirikoulut
- Tapahtumat/teemat - järjestäjä
 - Kalastuksen superviikonloppu ja kalastusmatkailuseminaari; (Tuomo), jolloin kalastusmatkailun kärki Kuusamossa, 13-15.8.2010; 150-600 osallistujaa; 100 venekuntaa kilpailuissa; media & kansainväliset matkanjärjestäjät
 - Karhun katselutapahtuma (Katja); 10.7., karhun historia/mytologia, sosiaalinen media markkinointivälineenä
 - Kesäkauden avajaiset (St. Laplandin 2-3 (pe-su) päivän ohjelma + majoituspaketti) (Harri) media&matkanjärjestäjät

Mitkä ovat vientirenkaan tuotteet?

- Vientirenkaan tuotteet vs. omat tuotteet
- FIT-tuotteet
- Muut tuotteet (Oivanki -työpaja helmikuussa)
- Jaana käynyt yrityksen kanssa läpi yritysten omat tuotteet ja rakentanut ja hinnoitellut yhdessä heidän kanssaan yhteisen tuoteiston
- Tuotemyynnin arviointi tarpeen pari kertaa vuodessa



FINPRO

Myyntikumppanit

- Kansainväliset matkanjärjestäjät (tutut ja maakohtaiset matkanjärjestäjäpriorisoinnit)
- Nordic Holidays Services
- Ruka Adventures
- Yhteistyö Restelin, Sokotelin kanssa insenttiiviasiakkaiden / kokousasiakkaiden saamiseksi
 - Restelin kanssa yhteistyöneuvottelut oheishjelmatarjonnasta
- Lapland Safaries?
- Kotimaiset DMCT? (yritykset kertoivat yksityisesti kontakteistaan, mutta niitä ei nostettu yhteisiksi kumppaniehdokkaiksi, jollei yritys itse asiaa tuonut workshopissa esille)
- Paikalliset safariyritykset? (osan asiakkaita)

12.3.2010

St. Lapland Maaliskuu 2010

21



FINPRO

Halutut asiakasryhmät

- Incoming -toimistot
 - Matkanjärjestäjät
 - Insenttiiviryhmät
 - Viikkoasiakkaat
 - Viikko-ohjelma-asiakkaat
 - Yritykset ja niiden asiakkaat
 - Harrastusryhmät
 - Fly&Drive asiakkaat
 - Omalla autolla tulijat
-
- **Kutakin asiakasryhmää on syytä avata tarkemmin maittain**

12.3.2010

St. Lapland Maaliskuu 2010

22

1. Oma vientirenkkaan suora myynti (yleensä tehokkain tapa)

1. Myyntikäynnit:
 - "Tutut" matkanjärjestäjäkontaktit priorisoitu (Jaanan ja Tuijan lista)
 - Maapriorisoinnit
 - Vientipäällikkö että Nordic Holidayn ja Ruka Adventures'n myyntihenkilöt
2. Yhteydenpito asiakkaisiin (CRM; asiakasrekisteri)
3. Asiakasliidit (voivat tulla myös vientirenkkaan yrityksiltä)
4. Ruka-Kuusamon matkailualueella
5. Yritysten oma myynti

2. Fam tripit matkanjärjestäjille

- Yhdessä Kansainvälistymis- ja Food&Travel hankkeen kanssa
- Matkanjärjestäjät maksavat itse kustannukset – kohde hoitaa paikalliskustannukset
- Ilmoittautumismaksu / lentoyhtiöyhteistyö
- Halutaan saada oikeat henkilöt paikan päälle

Markkinointi- ja myyntikeinot

3. Workshopit

- Valikoidut workshopit eri maissa
- Yritysten omat workshopit (St.Lapland salkku mukana)

4. Näyttelyt kotimaassa ja kohdemaissa

- Nähtiin hinnakkaana vaihtoehtona

5. Mainonta, ilmoitukset, tapahtumamarkkinointi

- St. Lapland tunnettuuden ja uskottavuuden lisääminen tavoitteena
- Ruka/Kuusamon matkailualueella valikoidusti
- Digitaalisen ja sosiaalisen median hyödyntäminen
- Vientirengasyritykset hyödyntävät St. Lapland nimeä omassa markkinoinnissaan

- **St. Lapland projekti/toimintakalenteri**

St. Lapland näkyvyys: markkinointimateriaalit

- **Esite (on)**
- **Verkkosivut (valmisteilla)**
- **Käyntikortit**
- **Ilmoituspohja (on)**
- **St. Lapland Power Point -esitys**
 - St. Lapland palvelukansio + tuotteet + hinnat
 - Tavoitteena on, että esityksen avulla yritykset oppivat toistensa tuotteet pystyäkseen myymään niitä
 - Myyntihenkilöiden työväline
- **St. Lapland -tarrat yms. muut mainosmateriaalit, kuvamateriaali**
- **Viestintötoimistojen Focuksen ja Davaksen välinen yhteistyö tarpeen**

12.3.2010

St. Lapland Maaliskuu 2010

25

St. Lapland näkyvyys: ilmoitukset, mainokset

Yritykset voivat käyttää St. Lapland -brändiä paikallisen matkailualueen ja sen tuotteiden markkinointiin.

Keneen halutaan vaikuttaa ja millä alueella;

- Ruka/Kuusamo -alueen muut yritykset, kilpailijat
- Alueella olevat matkailijat
- St. Lapland brandin paikallinen näkyvyys, yritysryhmän uskottavuuden kasvattaminen

Millä keinoin, kuinka usein?

- Yhteinen St. Lapland ilmoitus + toimituksellinen artikkeli "matkailijan käsissä kuluviissa" julkaisuissa matkailualueella (Ruka News suomenkielinen, englanninkielinen Ruka News ym. kieliversiot)
- (vs. omat yrityskohtaiset ilmoitukset; St. Lapland -logon käyttö omissa ilmoituksissa)

12.3.2010

St. Lapland Maaliskuu 2010

26

St. Lapland –merkki – missä kaikessa sitä halutaan hyödyntää

- **St. Lapland –merkin ja logotyypin rekisteröinti-ilmoitus jätetty 22.2.2010**
 - St. Lapland –yhdistys hallinnoi tavaramerkkiä (merkki rekisteröity Jaanan yrityksen nimiin)
 - St. Lapland merkin graafiset ohjeet olemassa; käytön pelisäännöt luotava
- **Vain St. Lapland vientirenkaan yritykset voivat käyttää**
- **Brandi –laajentumat**
 - St. Lapland –tuotteet
- **Vientirenkaan yhteisessä markkinoinnissa**
 - Esitteet, nettisivut, tarjoukset, ilmoitukset
- **St. Lapland –yrityksen merkinä**
 - Graafisten ohjeiden mukaisesti
- **Ruka-Kuusamo –alueen kv-esitteissä**
 - Esiinnyttääkö St. Lapland yritysryhmänä?
- **St. Lapland yhteistyö RukaKuusamon markkinointiviestin rakentamiseksi ja uusintamiseksi**
 - Päätöksentekijän rooli paikallisessa matkailumarkkinoinnissa

12.3.2010

St. Lapland Maaliskuu 2010

27

Markkinointibudjetti 2010

- **Markkinointisuunnitelma + budjetti koko vuoden toimenpiteitä varten**
 - Markkinointibudjetti on tehty kalenterivuodelle
 - Kuluerät yhdessä arvioitu helmikuun tietojen pohjalta
- **Food&Travel –hankkeen budjetti**
 - Käytettävissä oleva rahamäärä ja sen jakautuminen eri yritysten kesken ei ollut tiedossa markkinointibudjettia tehdessä. Vientirengasyritykset halusivat useimmat vientirengasbudjetin ulkopuolelle jäävät kuluerät Food&Travel –budjettiin. Kysymykseksi kuitenkin jää, miltä osin kaavailtuja toimenpiteitä voidaan rahoittaa F&T –budjetista.
- **Vientirengasbudjetti (uusi kausi alkaa 1.5.2010)**

12.3.2010

St. Lapland Maaliskuu 2010

28

Markkinointisuunnitelma ja –budjet 2010

		Ajankohta	Kustannus
Workshopit	Jaanan päätöksen mukaan x 2		4.000
St. Lapland ryhmän myyntimatkat	Harri, Tanja, muut (ei Jaana) 6 matkaa a 2500 euro	Esim. Saariselkä /venäl., ukrainalaiset matkanjärjestäjät; Ski saloon/Moskva,	15.000
KV-näyttelyt			0

12.3.2010

St. Lapland Maaliskuu 2010

31

Kulut budjetti + rahoituslähte

Kustannuserät 2010	Kustannukset	Food&Travel*	Vientirengasbudjet ti	Yritysrahoitus*
Markkinointimateriaali	22.840	12.840	10.000 (1.5.2010 alkavaan budjettiin)	
Ilmoitukset	4.000	4.000		
Fam tripit	37.500	37.500		
Myyntimatkat	20.000		20.000	
Tutustumismatkat muut	15.000	15.000		
Workshopit	4.000			
Näyttelyt	0			
Yhteensä	103.340	69.340 (momenteittain)	30.000	

12.3.2010

*tarkistettava, millä tavoin Food&Travel budjetti on käytettävissä
 **yritysrahoitusSt. Lapland Maaliskuu 2010

32

Tuote- ja hinnoittelupolitiikka

- Tästä aiheesta vientirengasyritykset ovat pitäneet erillisen workshopin

Sisäinen viestintä

- St. Lapland tapahtumatiedote =kuukausiraportti (Jakelu: yritykset, Finpro, intranet)
- Sähköpostikommunikointietiketti: nopea kommunikointi; kyllä/ei vastaukset; Yrityskommentit samanaikaisesti kaikille – avoimuus
- Yhteiset tapaamiset joka toinen kuukausi (yhteiset linjaukset, strategiset päätökset, yhdistyksen perustaminen, muut teemat)
- Kuukausittaiset keskustelut vientirengasyritysten kanssa
- Vientirengashallinnon (Finpro) puitteissa noin 2 kertaa puolessa vuodessa muiden tapaamisten yhteydessä

1. Toisten St. Lapland vientirenkaiden yritysten tuotteiden osaaminen auttaa yhteistyötä ja ristiin myyntiä - Jaana käy kaikkien kanssa läpi yritysryhmän tuotepaletin + esittelykalvot
2. St. Lapland -yhdistyksen rekisteröinti ja yhdistyksen sääntöjen päivittäminen
3. St. Lapland -tuotemerkin rekisteröinti Jaanan yrityksen nimiin (jätetty 22.2.2010); siirretään St. Lapland yhdistyksen nimiin, kun se on oikeustoimikelpoinen
4. St. Lapland -merkin käyttöperiaatteiden pohdinta
5. Jaana lähettää tuotemerkin graafisen ohjeiston
6. St. Lapland oheistuotteiden myynti (T-paita, keramiikka, korut ym.)
7. Tarkistakaa budjettiluvut erityisesti materiaalit, viekää budjetti exeliin

7. Ruka-Kuusamon infopisteiden hyödyntäminen: esiteltävine molempiin pisteisiin (Finfun, Rukakeskus), mystery shopping
8. Uusi kesätuote maasto/retkipyöräily kehityksen alle
9. St. Lapland kansainvälisten tapahtumien järjestäjänä: kesän 2010 tapahtumat
10. St. Laplandin palvelu/tapahtumakansio kussakin paikassa
11. Yrityskohtaiset kokonaismyyntitavoitteet (euro, asiakasmäärät) vuodelle 2010 (suhteessa tuotantokapasiteettiin), kuinka paljon vientirenkaan odotetaan tuovan. Yritysten laskelmien pohjalta syntyvät realistiset yhteistavoitteet vientirenkaalle.

St. Lapland pelisäännöt 1

1. Yritykset haluavat olla mukana päättämässä:

- Vuosittaisen markkinointibudjetin tekemisessä (nykyinen suunnitelma on ajalle 1.11.-30.4.2010); vientipäällikön matkat sisältyvät vientirengasbudjettiin, muuta toimenpiteet on budjetoitava erikseen.
- Rahallisia päätöksissä tehtäessä, mikäli niitä ei ole sisällytetty vuosittaiseen markkinointisuunnitelmaan
- Yritysten erilaiset taloudelliset tilanteet/yrityskoko huomioitava
- St. Lapland yhdistyksen perustaminen ja tavaramerkin rekisteröinti
- Ulkoisten palveluiden/tuotteiden ostamisesta päätettäessä (kilpailutus kriteerit)

2. Vientipäällikön ja yritysryhmän aktiivinen myyntitoe

- Reaktiivisen "asiakkaita odottavan" toimintatavan sijasta
- Yhteydenotot olemassa oleviin matkanjärjestäjäkontakteihin ensin (Jaanan ja Tuijan lista)

St. Lapland pelisäännöt 2

3. St. Lapland vientiyritysryhmä haluaa olla vaikuttamassa matkailusektorin päätöksiin matkailualueella

- Yritysryhmän jäsenillä on mittava edustus alueen päätöksenteon organisaatioissa (kts. Liite 4) Naturpoliksen hallinnoiman kansainvälistymisprojektin sisältöön ja St. Lapland -ryhmälle sopivien osuuksien parempaan hyödyntämiseen

4. Tasavertainen ja kattava viestintä

- St. Lapland tapahtumatiedote/kuukausiraportti (yritykset, Finpro, intranetti)
- Sähköpostikommunikointietiketti: nopea kommunikointi; kyllä/ei vastaukset; Yrityskomentit samanaikaisesti kaikille – avoimuus
- Yhteiset tapaamiset joka toinen kuukausi (yhteiset linjaukset, strategiset päätökset, yhdistyksen perustaminen, muut teemat)
- Kuukausittaiset keskustelut vientirengasyritysten kanssa
- Vientirengashallinnon (Finpro) puitteissa noin 2 kertaa puolessa vuodessa muiden tapaamisten yhteydessä

St. Lapland pelisäännöt 3

5. Logistiikka mahdollisimman pitkälle vientiryhmän omilla välineillä (kelkat, porot ym.)
6. Ryhmän yhteistyö syntyy:
Yhteisen tuotetarjonnan ja renkaan yritysten ristiin myynnin kautta
Toisten yritysten tuotteiden tunteminen helpottaa ristiin myyntiä (Toimenpide)
7. Välityskaupan komissiot ohjataan St. Lapland -yhdistyksen tilille ja käytetään yhteiseen markkinointibudjettiin
8. Ryhmä haluaa päättää itse Fam tripien sisällöstä. Niiden ja mediamatkojen kustannukset jakautuvat niiden yritysten kesken, joita matka koskettaa. Kaikki haluavat tietää, keitä fam tripeille on tulossa, vaikka yritys ei itse olisikaan kohde. Jaana on mahdollisuuksien mukaan fam tripeissä mukana.

Liite 2

Vientipäällikön tehtävät

MYYNIN JA MARKKINOINNIN SUUNNITTELU
ALIHANKKIJASOPIMUKSET
SOPIMUKSET MATKANJÄRJESTÄJIEN KANSSA
VIENTIRENKAAN YHTEISTEN TYÖKALUJEN TYÖSTÄMINEN

- Markkinointimateriaalin suunnittelu ja toteuttaminen yhdessä mainostoimistojen kanssa
- Yhteisten työkalujen suunnittelu yhdessä asiantuntijoiden kanssa (Verkkosivut, crm, tuotteistaminen)
- Yhteiset tuotteet ja niiden hinnoittelu

SISÄINEN VIESTINTÄ
YRITYSTEN TUKEMINEN KV-KAUPANKÄYNNISSÄ,
TUOTTEISTAMISESSA JA HINNOITTELUSSA – OSAAJAN ROOLI
VIENTI/MYYNTIPÄÄLLIKKÖNÄ TOIMIMINEN PÄÄTENTÄVÄ

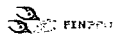
Vientipäällikön päätöksentekioikeudet

- Jaanalla lupa tehdä päätöksiä asiakastilanteessa ja myynnissä.
- Markkinointibudjetin mukaisten toimenpiteiden toteuttaminen annetun budjetin puitteissa
- Ohjelmat asiakkaan tarpeiden mukaan ensisijaisesti vientirenkaan omia tuotteita hyödyntäen
- (Vientirengas)toimintasuunnitelma on tehty ajalle 1.11.2009-30.4.2010

Odotukset vientirenkaalle

perustuvat vientirengasryhmän haastatteluihin

- **Myynti ja markkinointi**
 - Täsmämyynti / -markkinointi (vrt. matkailualueen yleismarkkinointi)
 - Myynnin osaaminen, oikeaosaisuus vs. tuotantosongit
 - Ajan vähyys, pitäisi hallita kaikki tuotannosta myyntiin
 - Lisää myyntikumppaneita: matkanjärjestäjäsuhteet
 - Suoramyynti matkailualueella
 - Sähköinen kaupankäynti
- **Lisää kansainvälisiä asiakkaita**
- **Miten kasvaa hallitusti?**
- **Asiakkuudet, asiakasjärjestelmät (CRM), asiakkaan odotukset**
- **Miten matkanjärjestäjä/myyntikumppani haetaan?**
 - Workshopeista, näyttelyistä, fam tripeillä
 - Vai suoraan kohdemaasta seuloen?



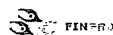
Odotukset 2

- **St. Lapland brandin vahvistaminen**
 - Uskottavuus (pk-yritysryhmä), tunnettuus, näkyvyys, vaikuttavuus
- **Sujuva ja vaikuttava yhteistyö**
 - Yrityksen panostettava ydinbisnekseen ja osaamiseen, ostopalveluiden käyttö/kaikkea ei tarvitse tehdä itse
 - Ristiinmyynti
 - St. Lapland Spirit
- **Hinnoitteluosaaminen ja yhtäläinen hinnoittelutapa**
 - Tuotteistamisen ja hinnoittelun koulutusta tarvitaan, (kustannusten hallinta)
- **Eroottautuminen "Rukasta"**
 - Tahtotila todistaa St. Lapland yritysten kyky pärjätä kansainvälisesti
 - Tunnettuus
- **Hiljaisten aikojen täyttäminen**

12.3.2010

St. Lapland Maaliskuu 2010

43



Odotukset 3

- **Ympäriavuotisuus**
 - Lisää myyntiä ydinsesongille (varmistaa loma-ajat)
 - Kevättalvi sesonki, joulusezonki (viikko 8-pääsiäinen)
 - Sesonki/vuosikello –työkalu (Myyntipaja: myyntikoulutus)
 - Kesä
- **Rahoituksen saatavuus ja lähteet**
- **Korkea palvelutaso ryhmän yrityksissä**

12.3.2010

St. Lapland Maaliskuu 2010

44



***Liittyy tavoitteeseen St. Lapland yritysryhmä haluaa vaikuttaa matkailualueen päätöksentekoon**

- **MMM/Maaseutumatkailun teemaryhmä; Heikki**
- **Ruka-Kuusamon matkailuyhdistys ry.**
 - Hallituksen jäseniä Tuomo, Harri, Tanja, Matti varajäsen
 - Katja kotimaan markkinointitiimissä
 - Tuomo taloustiimissä ja kehitystyöryhmässä
- **Kuusamon kaupungin hallitus**
 - Tiina ja Hannu valtuustossa; Tiina kaupungin hallituksessa, Hannu varajäsenenä (kulttuuri- ja sivistyslautakunta)
- **Kuusamon Osuuspankin hallitus, Heikki, hallintoneuvostossa Sirpa**
- **Käylän Osuuspankin hallintoneuvostossa, Tiina**
- **Kuusamon yhteismetsä (reitistöt, yhteismetsien käyttö): Mannu**
- **Kuusamon kalastusalueen hallinto, Tuomo (kalastuskysymykset; kalastusmatkailu on alueen kärkituote + kansallispuistot)**
- **Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät ry hallitus/Kuusamon Yrittäjät hallitus: Harri**
- **Naisyrittäjien hallitus, Katja**

12.3.2010

St. Lapland Maaliskuu 2010

45

- **St. Lapland paikoilla omistajan kasvot, sielu, paikan henki**
- **Rikas tarinan kerronta osataan**
- **Ollaan muuntumiskykyisiä (palvelutarjonnan sovittaminen asiakkaan tarpeisiin)**
- **Yritykset kypsiä ottamaan vastaan kansainvälisiä asiakkaita**
- **Työllistäminen**
- **Äärimmäisen hyvä logistiikkaverkosto – yritykset sopivasti hajallaan alueella**
- **Ympärivuotinen palvelutarjonta**
- **Vientirenkaassa taloudellisen tilanteen hallinta parempi: riski monen asiakkaan, yrityksen varassa.**
- **Investoinnit erilaisiin asioihin/poikkeavaan tarjontaan**

12.3.2010

St. Lapland Maaliskuu 2010

46

