

# Puumala

## **Hankesuunnitelma**

### **”Neljä vuodenaikaa Puumalassa” - yritysryhmähanke 2020-2021**

PUUMALAN KUNTA  
Keskustie 14  
52200 Puumala

# 1 SISÄLLYSLUETTELO

---

2	Hankkeen tausta ja tarve.....	2
3	Tavoite, tavoiteltavat tulokset ja tuotokset .....	3
4	Kuvaus aineistosta, jota palvelutuotteiden luomisessa hyödynnetään .....	3
4.1	Yritysryhmän koeasiakkaiden määrittely .....	3
4.2	Palvelutuotteiden luomiseen tarvittavan idea-aineiston kuvaus.....	4
5	Toimenpiteet ja menetelmät, joilla tuotoksiin ja siten tavoitteeseen päästään .....	5
5.1	Yhteiset kehittämistoimenpiteet.....	5
5.2	Yrityskohtaiset kehittämistoimet .....	7
6	Tiedottaminen hankkeesta.....	7
7	Yhteistyötahot ja organisointi .....	7
8	Riskien tunnistaminen, hallitseminen, sopimuksen luominen.....	8
9	KEHITTÄMISKUSTANNUSTEN KUVAUS.....	8

## 2 HANKKEEN TAUSTA JA TARVE

---

Puumala on vilkas matkailupitäjä, jonka matkailukausi kestää kärjistetyksi sanoen kesäajan. Mahdollisuudet matkailupalvelujen tuottamiseen sekä matkailijan kannalta pidempään lomailuun olisivat kuitenkin merkittävästi laajemmat. Yrittäjien tarve on pyrkiä paremmin kannattavaan elinkeinoon, joka toimii läpi vuoden kannattavasti. Läpi vuoden toteutettavat matkailupalvelut edellyttävät kuitenkin toimiakseen kotimaisten ja ulkomaisten asiakkaiden kanssa tehtävää tuotekehitystä, sekä uusia markkinointi- ja myyntikanavia hyödyntävää toteutusta.

Puumalan sijainti on keskellä sisäsaaristoa ja vesiympäristöä. Vuodenaikojen vaihtumiset ja päivän pituuden muutokset muuttavat jatkuvasti olosuhteita. Ympäristö on erityisen vetovoimaista maisemiltaan ja se on geologisilta sekä muilta luonnon olosuhteiltaan omaleimainen, kuten kalaston ja saimaannorpan osalta. Alueelle on kehittynyt vahvaa osaamista matkailijoiden palvelemiseen, majoittamiseen ja ruokapalvelujen tuottamiseen erityisesti kesäaikaan, jonkin verran myös kesäkauden ulkopuoliselle ajalle.

Matkailijoiden palvelutoimintaa voisi olla jatkuvasti, vuoden ympäri. Yrittäjät ja alueen muut toimijat ovat halukkaita lisäämään palvelujaan. Sekä kotimaisten että ulkomaalaisten asiakkaiden muuttuvat tarpeet edellyttävät uusien palvelujen määrätietoista kehittämistä. Digitaalisesti kehittyvät nykyaikaiset palvelut ja kanavat puolestaan mahdollistavat entistä paremmat mahdollisuudet uusien asiakkaiden tavoittamiseen ja palvelemiseen.

Toteutamme yritysten välisenä yhteistyönä yritysverkostohankkeen matkailupalveluiden kehittämiseksi. Hankkeen taustalla on jo pitkäaikaista yhteistyötä, esimerkiksi paikallisten yrittäjien ja Puumalan kunnan kesken. Näistä saatuja tuloksia hyödynnetään. Esimerkkinä keskeisistä yhteistyötahoista ja hankkeista ovat:

- Matkailukauden jatkaminen Puumalassa –yritysryhmähanke (2017-2019), toteuttajana oli Puumalan kunta (hankkeen hallinnoija). Osallistujayritykset olivat Sahanlahti Resort, Okkolan Lomamökit ja Hanhiniityn Paja
- Puumalan reitistöhanke (2018-2019) ja Puumalan reitistöjen investointihanke (2019-2020)
- Saimaa Geopark –yhdistys
- Muu matkailuyhteistyö maakunnassa

Yhteistyötä on tarpeen jatkaa. Aikaisemmat hankkeet ja reitistöinvestoinnit sekä paikallisten yritysten omat yrityskohtaiset investoinnit tarjoavat erinomaiset lähtökohdat saavuttaa ympärivuotisen toiminnan kautta yhä paremmin kannattava elinkeino. Matkailuelinkeinon läpivuotisen toiminnan myötä ostovoima lisääntyy seudulla, mikä on erityisen tärkeää paikallisten palvelujen ja kaupan olemassaololle ja elinvoimalle.

### 3 TAVOITE, TAVOITELTAVAT TULOKSET JA TUOTOKSET

---

#### ***Yksi tavoite, useita tuloksia:***

Hankkeen päätavoitteena on ryhmään kuuluvien yritysten kehittäminen yhdessä ja yrityskohtaisesti.

Kehittämistoimien tavoitteena on yritysryhmään kuuluvien yritysten matkailijamäärien lisääminen syksyllä, talvella ja keväällä.

#### **Määrällisesti mitattavat tulokset**

- 5 yhteisen, uuden palvelutuotteen tai palvelukonseptin aikaansaaminen.
- Asiakkaiden määrän kasvu. Mitataan % kehitys nykytilaan 2019 nähden
- Liikevaihdon kasvu yrityksissä
- Yritysten kannattavuuden paraneminen

#### **Aineettomia, laadulliset tulokset**

- Tyytyväisten asiakkaiden yhä paremmat palautteet ympäri vuoden.
- Yrittäjien taitojen lisääntyminen ympärivuotisten matkailupalvelujen myynnissä.
- Digitaalisuuden lisääntyminen ja digiosaamisen paraneminen yritysten toiminnoissa

### 4 KUVAUS AINEISTOSTA, JOTA PALVELUTUOTTEIDEN LUOMISESSA HYÖDYNNETÄÄN

---

#### **4.1 YRITYSRYHMÄN KOEASIAKKAIDEN MÄÄRITTELY**

Keskeisiksi koeasiakkaiksi on hankevalmistelun aikana tunnistettu seuraavan luettelon mukaiset viisi ryhmää. Asiakasryhmät voivat vielä muuttua, tarkentua ja voi löytyä kokonaan uusia ja paremmin kannattavia asiakkaita. Näillä asiakasmäärittelyillä lähdemme alkuun.

- 1) Paikalliset vapaa-ajan asukkaat. Selvitetään potentiaali ja mitä he haluavat jotta viihtyisivät paremmin myös kesäkauden ulkopuolella. Selvitystyö tehdään yhdessä kunnan kanssa.
- 2) Ryanair-kanavan ja muiden sähköisten kanavien hyödyntäminen. Digitaalisen markkinoinnin kautta olisi tavoiteltava esimerkiksi Itävallan ja Puolan luontomatkailijoita, kuten esimerkiksi kalastusmatkailijoita.
- 3) Naiset 30-60+ vuotiaat (45+). Heitä tavoitellaan esimerkiksi kohderyhmän lukemia lehtiä ja kohdennettua some-markkinointia käyttäen.
- 4) Imatra-Lappeenranta-Kouvola-Kotka alueella asuvat. ”Staycation”-lähilomailun vahvistaminen.
- 5) Aktiviteettimatkailijat: Suomalaisten lisäksi Keski-Euroopan luontomatkailijat, joille tarjotaan esimerkiksi hiihtovaelluksia, retkeilyreittejä, latuja, outdoors-elämyksiä. Doerz, Airbnb yms. sähköisten kanavien löytäminen ja koemarkkinointi

## 4.2 PALVELUTUOTTEIDEN LUOMISEEN TARVITTAVAN IDEA-AINEISTON KUVAUS

Hankkeen valmistelun aikana on yhdessä yrittäjien kesken luotu runsas määrä ideoita matkailutuotteiksi läpi vuoden. Näitä ideoita on ryhmitelty teemoittain, niiden eteenpäin jalostamiseksi. Seuraavana on rakenne 1-4 joiden teemoihin hankkeen aikana luodaan palvelutuotteita ja joita testataan hankkeen aikana. Lopputuotokset voivat olla myös sellaisia palvelutuotteita, joita ei hankekirjoituksen aikana ole vielä osattu tarkemmin määrittellä.

Laajuusongelman vuoksi hankkeen toimenpiteissä rajaudutaan vähintään 5 ja enintään 10 palvelutuotteen aikaansaamiseen, jotka tuotteistusmäärittelyjen jälkeen viedään koemarkkinointiin ja pilotointiin saakka. Palvelutuotteita testaavina asiakkaina voivat olla kohdassa 3.1 kuvatut koeasiakkaat sekä heitä edustavat yksityiset kävijät, yritysasiakasryhmät, toimittajat, matkatoimistot tai ryhmämatkailijat.

### 1) Yhteiset reittituotteet

- esim: talvipyöräily, talvikävely, potkukelkkailu, retkiluistelu, opastetut päiväretket: ”Päivä Puumalassa”

### 2) Yhteiset tapahtumatuotteet

- esim: päivätapahtumat, lyhyet ohjelmapalvelut, kalastusohjelmat, liikunnallinen iso talvitapahtuma

### 3) Yhteiset palvelukonseptit, esim.

- kaikkien toimijoiden yhteiset viikko-ohjelmat, joita on osin jo toteutettukin
- yhteinen tuotemanuaali
- lomakokonaisuus
- yhteinen myynti verkkosivujen ja muiden digitaalisten työkalujen avulla

### 4) Vuodenaikapalvelut

Seuraavana on vuodenaikojen vaihtumiseen kytkeytyviä, hankevalmistelussa luotuja ideoita. Hankkeen toteutusaikana niistä valitaan lupaavimmat ja tuotteistetaan eteenpäin. Ideoita ei ole hankevalmistelun vaiheessa karsittu, jotta monet mahdollisuudet tulisivat punnittua tarkemmin. Hankkeen resursseilla rajaudutaan tuotteistamaan kullekin vuodenajalle vain muutamia palvelutuotteita. Niiden käyttökelpoisuus testataan pilotointivaiheessa.

#### Kesäkauden jatkuminen syksyyn (syys-lokakuu)

Kohderyhminä indikset kotimaassa ja kv.

Esim. hyödyntäen Saimaan luontoa; pyöräily, Norppapolku, saunominen, sienestys, marjastus, juhlapyhien ja sadonkorjuun hyödyntäminen, ruska-aika, jooga ja metsähyvinvointi, ruoka, Puolukkakarnevaalit, kalastus-ohjelmapalvelut, eettinen kalastaminen, melonta

#### Joulun aika, pikkujouluista uuteenvuoteen

Kohderyhminä indikset, bussiryhmät, yritykset.

Jalostetaan olemassa ollutta joulukyläideaa kasvattaen sitä. Kannustetaan paikallisia kaupan ja palvelualan yrittäjiä ja muita toimijoita siihen, että

rakennetaan konkreettinen joulukylä, jota voi tulla katsomaan. Tuote itsessään on käyntikohde. Sen myötä ravintolat saavat lisää asiakkaita ja mm. käsityöläisten joulumarkkinat vaikkapa joka joulukuun viikonloppu.

#### Lumiajan talvi, talvilomakausi helmi-maaliskuu

Kohderyhmät indikset kotimaa ja kv. Vahva sähköinen markkinointi indiksille. Lumikenkäily, luistelu, hiihto, hiihtoretkipaketti, pyöräily, tähtitaivas, hiljaisuus, saunominen, avantouinti, potkukelkkailu, ruoka, kuivapukukellunta, opastetut talvikalastusohjelmat. Harrastevälineet vuokrausrinkiin.

#### Norppabongausaika toukokuussa

Esimerkiksi Norpparetket kanootilla ja ekoveneellä, villiyrттiretket. Vahva sähköinen markkinointi.

## 5 TOIMENPITEET JA MENETELMÄT, JOILLA TUOTOKSIIN JA SITEN TAVOITTEESEEN PÄÄSTÄÄN

---

### 5.1 YHTEISET KEHITTÄMISTOIMENPITEET

#### 1. Tuotteistamistyöpajat, yhteisten tuotteiden osalta.

Yhteisten palvelutuotteiden ja konseptien luominen, yhteisen laadun määrittely. Tuotteistaminen palvelumuotoilun keinoin.

Työpajojen tarkoituksena on yhdessä yrittäjien kesken luoda palvelutuotteita ja palvelukonsepteja ja hyödyntää muun muassa hankevalmisteluvaiheessa jo kerättyjä ideoita sekä hyödyntää ulkopuolisten asiantuntijoiden uusinta tietoa ja yhteyksiä.

Sisältöä esimerkiksi:

- tulevaisuuden ennakointi
- asiakasryhmät, asiakkaiden tunnistaminen, tavoittaminen ja myyntikanavat
- asiakasryhmäkohtainen palvelulaatu
- palvelun toteuttamisen suunnitelmat
- hinnoittelu ja komissiot
- palautteen kerääminen jatkokehitystä varten

Tuotteistamistyöpajoja järjestetään yhteensä 7, joista ensimmäisessä luodaan alkumäärittelyt palvelumuotoilun aloittamiseksi ja lopuissa luodaan palvelutuotteita. Työpajoissa luodaan yhteensä enintään 10 palvelutuotetta. Tavoitteena on pilotointivaiheen jälkeen vakiinnuttaa 5 toimivaa palvelutuotetta. Työpajoja täytyy olla useita, jotta kunkin palvelutuotteen luomiseen ja määrittelyyn paneuduttaisiin kunnolla.

#### Kustannukset:

- vetäjän kulut
- asiantuntijoiden kulut

- yrittäjien työpanos

2. **Benchmarking** –matka ympärivuotisiin matkailukohteisiin ja perehtyminen erityisesti kesäajan ulkopuolisiin palveluihin

Matkan tarkoituksena on hakea ideoita ja toimintamalleja sekä soveltaa havaintoja omien yritysten ja palvelutuotteiden kehittämiseksi.

Matkakohteet valitaan ja ohjelma luodaan hankkeen aikana

Kustannukset:

- bussi
- majoituskulut
- matkailu- ja ravitsemusalan kehittämiseksi ateria- ja ohjelmakulut

3. **Digitaalisen koemarkkinoinnin ja pilottimyynnin työpaja,**

uusien digitaalisten välineiden käyttöönottamiseksi.

Digitaalisten työvälineiden työpajoja tarvitaan jotta matkailualalla hyödynnettävät työvälineet ja menetelmät tulisivat tehokkaasti käyttöön otettua ja yhteisesti hyödynnettäviksi. Tämä edellyttää paitsi ominaisuuksiin tutustumista, myös valmentamista ja tämän lisäksi koska välineitä on yhä lisääntyvä määrä ja ne kehittyvät huimaa vauhtia, tarvitaan ostettavien asiantuntijoiden panosta jotta ne voitaisiin ottaa yrityskohtaisesti käyttöön, mahdollisesti koodata yrityskohtaisesti. Pelkkä yrittäjien valmentaminen ei riitä, vaan tarvitaan ohjelmien käyttöönottoa ja päivittämistä ammattilaisen toimesta.

- Myyntikanavien selvitys ja avaaminen yhteisille hankkeen aikana kehitellyille palvelutuotteille.
- Sähköisen markkinoinnin kokeilut ja myynnin pilotointi. Toimenpiteet sekä yhdessä että yrityskohtaisesti.
- Osittain ostopalveluna alan ammattilaiselta ja alalla toimivalta, jotta saadaan uusin ja tuorein kokemus ja tieto käyttöön

Kustannukset

- työpaja digitaalisten ohjelmien esittelemiseksi ja mahdollisuuksien arvioimiseksi
- asiantuntijapanos yrityksissä, kuvattu yrityskohtaisissa kustannuksissa

4. **Palvelutuotteiden pilotointi toimivuuden testaamiseksi**

- tuotteistettujen palvelujen koemarkkinointi, myynti ja testaaminen asiakkaiden kanssa aidossa tilanteessa sekä palautteen kerääminen jatkotoimia varten
- osallistuminen myyntitapahtumiin

Kustannukset:

- Yhteisesti toteutettava, toiminta kuitenkin yrityksissä yritystasolla
- asiantuntijakulua, tarjoilukustannuksia pilottiasiakkaille
- yritysten työtä
- materiaalikustannusta
- matkakulut

## 5.2 YRITYSKOHTAISET KEHITTÄMISTOIMET

Seuraavana esitetään yrityskohtaiset toimenpiteet yleisesti. Lisäksi hankesuunnitelmaa täydentää tarkempi yrityskohtainen toimenpidesuunnitelma.

- Tuotteistamistyöpajat jatkuvat yrityskohtaisina tuotteistamispäivinä, yrityskohtaisten ja kannattavien palvelutuotteiden luomiseksi tai jos yrityksen palvelut jo ovat pidemmällä, niiden kehittämiseksi. Toteutusten laajuus mitoitetaan yrityskohtaisesti.

Yrityskohtaista tuotteistamisen sisältöä ovat esimerkiksi: asiakkaan määrittely, palvelutuotteen kuvaus, toimintatavan kuvaus, hinnoittelu

Yrityskohtaisten markkinoinnin ja myynnin digitaalistamiseen liittyvien tarpeiden ratkaisut, kuten nettisivujen ja muiden digitaalisten työvälineiden päivitykset. Esimerkiksi hakukoneoptimointi, Facebook, Twitter, Instagram, Tripadvisor, Google My Business, Google Maps, Booking.com, Boku, Stripe, Johku ja vastaavien päivitykset.

- Lisäksi toteutetaan hankkeen tavoitteen mukaisia muita yrityskohtaisia kehittämistoimenpiteitä, jotka nojautuvat kunkin omaan liikeideaan ja yritysten esittämiin omiin tarpeisiin.

## 6 TIEDOTTAMINEN HANKKEESTA

---

Hankkeen aikana harjoitetaan kolmen tason tiedottamista.

- 1) Käydään tiedonvaihtoa ja kehittämisajatusten generointia yritysryhmän sisällä. Yhteydenpitoa yhteisille tuotteille ja raporteille hoidetaan pilvipalvelulla ja lisäksi sähköpostilla ja yhteisillä tapaamisilla
- 2) Lähetetään kohderyhmille markkinointi- ja myyntiviestejä ja harjoitetaan vastavuoroista viestintää tuotekehityksen edetessä. Käytetään lisäksi tiedotusammattilaisia ja uudenlaisia digitaalisia välineitä.
- 3) Tiedotetaan hankkeen vaiheista ja saavutuksista paikallisesti. Kohteena ovat seudun muut yritykset, yhteisöt ja asukkaat, jotta heidät saadaan tietoisiksi hankkeen toimenpiteistä. Tiedotetaan myös maakunnan laajuisesti myönteisen mielikuvan rakentamiseksi, menetelminä käytetään muun muassa tiedotustilaisuuksia ja uutiskirjeitä.

## 7 YHTEISTYÖTAHOT JA ORGANISOINTI

---

### Yritykset

- Yritysryhmään osallistujat ovat hankkeen kohderyhmää, muodostavat hankkeen seurantaryhmän ja osallistuvat seurantakokouksiin.
- Kaikki yritykset osallistuvat yhteisiin toimenpiteisiin
- Yrittäjät vastaavat yrityskohtaisten kehittämistoimenpiteiden toteutuksesta



### **Projektipäällikkö**

- Projektipäällikkö koordinoi ja huolehtii toimenpiteiden toteutuksista, hankkeen alussa tarvittaessa yhdessä kunnan edustajan kanssa.
- Raportointitehtävä
- Tehtävän tarkempi kuvaus on budjetin yhteydessä

### **Kunnan rooli**

- Hankesuunnitelman luominen ja hankehakemus
- Tiedonkulku yritysryhmän ja kunnan matkailumarkkinoinnin kesken
- Projektipäällikön nimittäminen ja työsopimuksen tekeminen
- Hankkeen hallinnoinnin ylläpito ja kirjanpito sekä maksatukset yhdessä projektipäällikön kanssa.
- Säännöllisten tapaamisten koollekutsuminen, kunnes projektipäällikkö organisoi hankkeen toiminnan.

## **8 RISKIEN TUNNISTAMINEN, HALLITSEMINEN, SOPIMUKSEN LUOMINEN**

---

- Yhteistyön perustana on hankesuunnitelma ja sen toteuttamistahto.
- Tästä muodostetaan sopimus toimijoiden kesken.
- Lisäksi sopimukseen kirjataan periaatteet: keskinäinen avoimuus, liikesalaisuuksien pitäminen, ristiriitatilanteiden selvittäminen ja suunnitelma verkostosta lähtemisen varalle.

## **9 KEHITTÄMISKUSTANNUSTEN KUVAUS**

---

### **1. Palkkauskulut**

Projektipäällikkö, tehtävät:

- Vastaa hankkeen toimenpiteiden toteuttamisesta. Varmistaa tuotoksiin ja tuloksiin pääsemisen.
- Työpajojen vetämisvastuu. Osallistuu yhteiseen ja yrityskohtaisiin tuotteistuksiin, kokoaa palvelutuotteet digitaalistamista sekä koemyyntiä varten.
- Tekee digitaalista koemarkkinointia ja pilottimyyntiä. Luo ja päivittää digitaalisia markkinoinnin ja myynnin uusia välineitä yhteisesti ja tarvittaessa yrityskohtaisesti. Osallistuu sovittuihin koemyyntitapahtumiin.
- Tekee palvelujen digitaalistamista yhteisissä toimenpiteissä ja yrityskohtaisesti, suunniteltujen tuntiresurssien mukaisesti. Nämä on kuvattu budjettitaulukossa. Jalkauttaa digitaalista osaamista, yhdessä tarvittavilta osin ostopalveluina ostettavan osaamisen kanssa.
- Vastaa hankkeen tiedottamisesta ja yritysryhmän tiedonvaihdesta.
- Vastaa kustannusseurannasta ja budjetissa pysymisestä.
- Vastaa hankkeen hallinnoinnista ja raportoinnista, kuten myös rahoittajan hankintaohjeiden noudattamisesta. Vastaa ostopalvelujen hankinnoista ja

tarvittaessa kilpailutuksista yhteishankintojen osalta. Antaa tarvittaessa hankinta-apua yrityksille hankkeen yrityskohtaisten toimenpiteiden osalta.

## **2. Matkakulut, kohderyhmän opintomatka**

Yritysryhmän opintomatka, toimialakohtaisesti valittuihin kohteisiin.

Projektipäällikön matkakulut katetaan Flat Rate 24% laskelman mukaisesti.

## **3. Ostopalvelut**

- Pilvikonsultit/ digikonsultti: yritysten tarvitsemassa määrin. Suunniteltu tarve ja kuvattu budjettitaulukossa yrityksittäin.
- Tuotteistusten kustannukset:
  - a. tekstien luominen, käännöstyöt
  - b. kuvaamiset, valokuvaajat, videokuvaajat ja kuvankäsittely
  - c. mainostoimistokulut, kunkin yrityksen tarpeen mukaisesti kilpailutetut
- Mediatila eri kanavissa koemarkkinointiin. Julkaisukustannukset pilottituotteiden testaamiseksi. Mainosvälineet, digitaaliset kanavat, digitaalisten välineiden (käyttöoikeuksien) hankintakulut, digitaaliset markkinointikokeilut, nettisivupalvelut.

## **4. Muut kulut**

Kustannukset hankkeen aikana luotujen palvelutuotteiden testaamiseen ja pilotointiin. Näitä voivat olla asiantuntijapalkkiot, esim. myyntikanava-asiantuntijat, toimittajavierailut, tuotteiden koemarkkinointi ja koe-asiakkaiden osittaiset kulut. Koemyyntitapahtumien kulut.

Yritysryhmähankkeessa on mukana seuraavat yritykset:

Sahanlahti Resort Oy, Y-2608560-4

Okkolan Lomamökit, Y-1232342-1

Hanhiniitty Ay, Y-1986632-2

LakeLand GTE, Y-2247249-8

Metsäsydän Oy, Y-2961309-7

Sanski, Y-2085193-7

Opas-Guide Tiina, Y-1208465-1

Nestorinranta Oy, Y-0692992-9

## **HANKESUUNNITELMAN LAATIJA**

---

Puumalassa 31.12.2019

Heikki Pietarinen  
elinkeinokehittäjä  
p. 050 465 7977  
heikki.pietarinen@puumala.fi  
PUUMALAN KUNTA  
Keskustie 14, 52200 Puumala