

Tavoitteena hyvin **innovatiivinen ja kokeilupainotteinen** kehittämishanke palvelu- ja matkailusektoreille

mukana kaupanalan toimijat, erikoiskaupat, palvelut, ravintola- ja matkailusektorin toimijat, tapahtumatuotanto ja vapaa-aikapalvelut sekä kiinteistöjen omistajat, kunnat ja ko. palveluja tuottavat yhdistykset.

# Tilannekuva

- Palvelualat ja keskustojen kivijalkaliikkeet ovat suurten muutosten keskellä - **uhkana kuihtuvat, kärvistelevät keskustat**
- Mielikuva keskustoista hahmoton, ei tunnisteta nykyään enää toiminta-alustoiksi. Alueiden erikoiskaupan ja ravintolapalveluiden imago todellisuutta valjumpi.
- Sukupolven vaihdokset ja uusien toimijoiden tarve - mistä uudet yrittäjät? Tyhjät tilat, toisaalta muuttuvat tarpeet.
- **Markkinointi ja brändäys keskittämätöntä ja melko suunnittelematonta eikä sitä ohjaa kukaan/mikään.**
- Vastassa kauppakeskukset, suurempien kaupunkien keskukset, verkkokauppa, muut viihdykkeet. Kauppakeskukset ovat benchmarkanneet surutta kaupunkikeskustoilta niiden vahvuuksia.
- Verkostomaisen yhteistyön kehittäminen palvelualoilla ja matkailussa uupuu
- Työvoimapula mm. ammattitaitoisen ravintolahenkilökunnan puute. Naisten työllisyyden haasteet.
- **Matkailumarkkinoinnin hajanaisuus** – alue ei erotu matkailijoiden silmissä yhtenäisenä kohteena
- Sesonkivaihtelut ovat suuria – kesämatkailun ulkopuolella kävijämäärät laskevat huomattavasti
- Matkailupalveluiden kehittäminen vaatii laajempaa yhteistyötä, jota nykyinen, oikeastaan olematon, toimintamalli ei tue
- Äkillisen rakennemuutoksen alueella on tunnistettu tarve monipuolistaa taloudellista toimintaa ja vahvistaa palvelu- ja matkailualoja teollisuuden rinnalla.

# Skotlannin malli

- Skotlannissa on aktiivisesti kehitetty BID-mallia kuntakeskusten ja matkailun kehittämiseen
- Skotlannissa Bidejä on 60 % enemmän per asukasta kuin muualla UK:n alueella. Tämä johtuu osittain siitä, että Skotlannin hallitus on tarjonnut 20 000 punnan alkupääomarahoitusta BID-aloitteille
- Toimivia BIDEjä jo 37 ja niitä kehitetään edelleen
- Skotlannissa on monentyyppisiä BIDEjä, mukaan lukien kaupunkikeskusten, matkailun, teollisuusalueiden ja maaseutualueiden BID-mallit. Erityisesti matkailuun ja maaseutuyrittäjyyteen keskittyvät BIDit ovat kasvaneet viime vuosina

# Skotlannin malli

- BID-malli on luonut Skotlantiin pysyvän ja pitkäjänteisen kehitysmallin, toisin kuin yksittäiset lyhytkestoiset hankkeet > ja meilläkin tähdätään siihen toiminta jatkuu hankkeen jälkeen.
- BID ei lisää kunnan taloudellista taakkaa pitkällä aikavälillä – BID perustuu yritysten ja toimijoiden vapaaehtoiseen osallistumiseen ja antaa lisäresursseja kehittämiseen.
- Toimivasta BID:stä muodostuu tunnistettava alueelle uusi toimija.
- Skotlannin kokemukset osoittavat, että BID-malli toimii sekä pienten keskusten elinvoiman tukemisessa että laajemman alueellisen matkailun kehittämisessä.
  - Paikalliset BIDit: Kuntakeskusten vetovoiman lisääminen, kivijalkayrittäjien tukeminen, tapahtumien ja markkinoinnin kehittäminen.
  - Yhteinen matkailu-BID: Alueellinen brändi ja markkinointi, reitistöjen ja palveluiden parantaminen

# Miten malli toimii Skotlannissa?

BID organisoidaan yleensä  
voittoatavoittelemattomaksi  
yritykseksi / yhdistykseksi

**Kiinnostuksen  
herättäminen:**  
- Kootaa yhteen  
toimijat, tutustutaan  
malliin ja hyötyihin

**Valmistelu:**  
- Analysoidaan tarpeet  
ja tavoitteet,  
määritellään maksun  
suuruus ja  
käyttökohteet >  
laaditaan suunnitelma

**Äänestys:**  
alueen yrittäjät ja  
toimijat äänestävät BID-  
ehdotuksesta.  
Vähintään 50% kyllä  
ääniä vaaditaan

**BID alkaa toteuttaa  
sovittuja toimenpiteitä,  
kuten markkinointia,  
infrastruktuurin  
kehittämistä,  
turvallisuushankkeita ja  
tapahtumia.**

**Uusi äänestys, jossa  
päätetään BIDin  
jatkosta.  
Jos BID koetaan  
hyödylliseksi, se saa  
jatkokauden.**

Toimintakausi on  
yleensä 5 vuotta

BID kerää jäsenistöltä  
skaalautuvan osallistumismaksun  
sekä hankkii lisärahoitusta ja tukia  
toimintansa kehittämiseen.

Tässä ÄRM-hankkeessa  
osallistumismaksuja ei kerättäisi  
toimijoilta hankkeen aikana vaan  
toiminta katetaan hankerahalla >  
eli käynnistys tehtäisiin tuetusti.

**Varjobudjetti.**

# Kuntakeskus BID

- Vahva paikallinen brändäys – Monet BID-hankkeet korostavat paikallisidentiteettiä ja tarinankerrontaa (esim. Altrinchamin markkinakaupungin brändi tai Dunoonin ulkoilukohdekonsepti).
- Konkreettiset parannukset – taajamaympäristön ehostaminen, julkisivutukien tarjoaminen ja yleisten tilojen kehittäminen näkyvät suoraan kylämiljöössä.
- Yhteisötapahtumat ja festivaalit – Tapahtumapaikkojen jäsentäminen ja säännölliset tapahtumat tuovat paikallisia ja vierailijoita yhteen, mikä kasvattaa kävijämääriä ja lisää paikallista kulutusta.
- Yritysten tuki ja digitaalinen näkyvyys – Yritysten auttaminen siirtymään verkkoon ja toteuttamaan tehokkaita markkinointikampanjoita luo laajempia taloudellisia hyötyjä.
- Turvallisuus ja siisteys – Monet menestyksekkäät BID-hankkeet panostavat turvallisuuteen, katujen siisteyteen ja parempaan valaistukseen luodakseen viihtyisän ympäristön.

# Matkailu BID

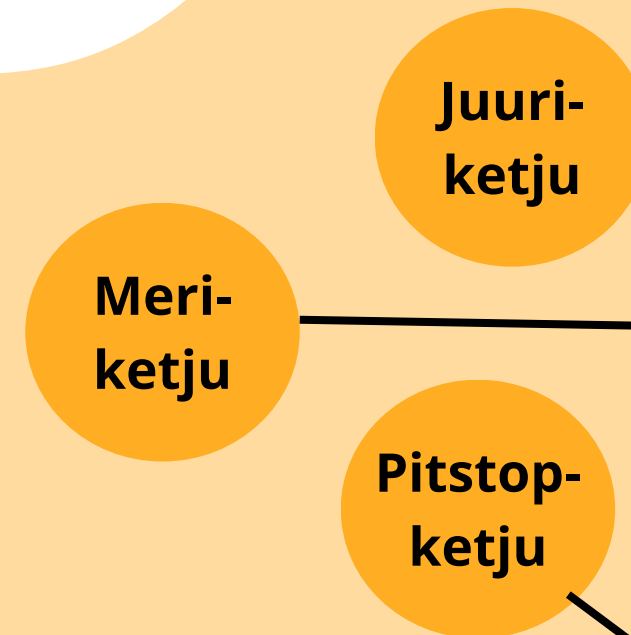
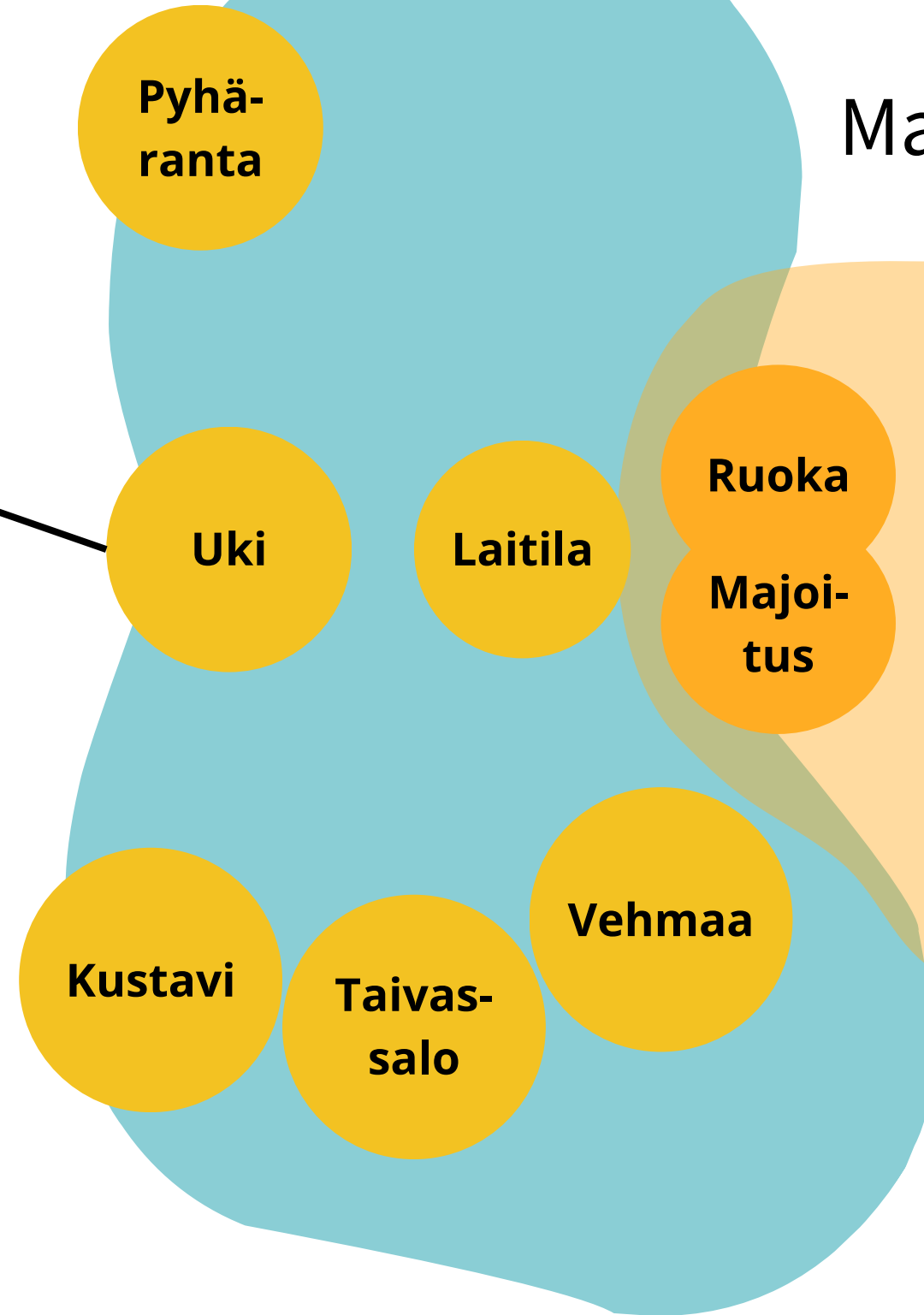
- Matkailu-BIDit investoivat alueen matkailumarkkinointiin, kuten digitaalisiin kampanjoihin, some-näkyvyyteen ja kansainväliseen mainontaan. Kehittävät yhtenäisen brändin, joka parantaa alueen houkuttelevuutta matkailijoiden ja sijoittajien silmissä.
- Infrastruktuurin ja palveluiden parantaminen - Investoinnit mm. kyltitykseen, opasteisiin, kävelyreitteihin ja vierailijaystävällisiin palveluihin.
- BIDit järjestävät ja tukevat suur tapahtumia, festivaaleja ja sesonkikampanjoita, jotka tuovat alueelle lisää vierailijoita. Tavoitteena on pidentää matkailusezonkia ja tasoittaa kausiluontoisia vaihteluja.
- BIDin avulla voidaan luoda yhteisiä alennusjärjestelmiä, matkailupaketteja ja kumppanuusmalleja, joista hyötyvät sekä paikalliset yritykset että matkailijat.
- Esimerkiksi Iso-Britanniassa osa BIDEista perustettiin vastaamaan Destination Management Organisations (DMO) -rahoituksen leikkauksiin ja turvaamaan matkailualan jatkuvuus

## Palveluklusteri / aluetyöryhmät

Alueellinen matkailu-BID,  
jossa teematyöryhmät

## Matkailuklusteri / teematyöryhmät

Kuntakohtaiset  
palvelusektorin BIDit



Kulttuuriverkosto,  
juurimatkailu

Veteen liittyvät asiat,  
vierassatamat hubeina

# Brändi

jännät, hauskat,  
omintakeiset kohteet ja  
tapahtumat.  
Pysähdy - hengitä -  
inspiroidu - lataudu  
Tyyliin Egenland

# Hankkeen toimenpiteet ja toteutustapa

- Vahva kokeilukulttuuri. Hankkeen ensimmäisiä toimia on perustaa kokeilu BIDit ja sen jälkeen hankkeen ajan testata BIDin toimintaa käytännössä.
- Jokaisen BIDin toimintaa kehitetään niiden omista lähtökohdista. Eri kunnissa/eri BIDEissä eri toimia. BIDien suurin vahvuus on paikallisuus, yhteiskehittäminen ja jäsenlähtöinen toiminta, jossa yritykset ja muut toimintaa liittyvät tahot voivat aidosti vaikuttaa kehittämistoimiin.
- Hankkeen ajan toimintaa seurataan ja sen onnistumista arvioidaan mm. kyselyillä, keskusteluilla jne.
- Hankkeeseen palkataan yleiskoordinaattori ja/tai osaaikaisia koordinaattoreita. Koordinoinnin tavoitteena on auttaa klusteria ja Bidejä eli työryhmiä toimimaan hankkeena aikana kohti yhteisiä tavoitteita
- Alueen toimijat toimivat omissa rooleissaan
- Ostopalveluilla BIDit voivat hankkia tukea esim. brändäykseen, yhteismarkkinoinnin kehittämiseen, alueen vahvuuksien kartoitukseen, kevyisiin kokeiluihin ja pop-up toimintaa.



# Toimintamoduulit

Kaikille yhteiset moduulit

- **Klusteri-moduuli (verkosto)**
  - Pakkollinen verkostoitumisen ja osallisuuden moduuli. Kaikki kuntakohtaiset työryhmät BIDit osallistuvat klusterin toimintaan. Klusteri-moduuli ohjaa koko hankkeen toimintaa.
- **Datahub-moduuli (tiedolla johtaminen ja oppiminen sekä läpinäkyvyys)**
  - Hankkeessa kerätään koko ajan tietoa toimien vaikuttavuudesta. Skotlannissa Bidit tuottavat julkisen vuosiraportin, jonka tavoitteena on kehittää bidien toimintaa systemaattisesti ja järjestelmällisesti. Raportoinnilla myös varmistetaan että opitut asiat ja kehittäminen tehdään näkyväksi.

## Valinnaiset painotukset

- **Konsepti-moduuli (Konseptointi)**

- BID voi laatia alueelleen teema- tai kehittämissuunnitelmia, tehdä selvityksiä, käytännössä Bidin ensimmäisen toimintasuunnitelman pohjatyötä. Moduulin avulla voi mm. kartoittaa alueensa toimintaympäristön vahvuuksi ja puutteita. Konsepti-moduulissa on myös mahdollista kevyesti demota kehittämistoimia. Tämä moduuli sopii jos Bidin alueella ei ole tehty vielä yhteiskehittämistä ja alueen suunta on epäselvä.

- **Proto-moduuli (Placemaking / taktinen urbanismi)**

- Proto-moduuli keskittyy vahvasti erilaisten ideoiden testaamiseen käytännössä. BID voi kehittää olemassa olevia toimia tai tapahtumia eteenpäin tai kokeilla ihan uusia pop up tyyppisiä toimia.

- **Brändi-moduuli (Brändäys ja yhteismarkkinoinnin kehittäminen)**

- Brändi-moduulissa BIDin brändiä ja markkinointia demotaan. Kohderyhmiä voivat olla kuluttajat, investorit tai vaikka uudet yrittäjät. Esimerkiksi BID voi ottaa mallia kauppakeskusten markkinoinnista ja testata sen käyttämiä keinoja ja brändäystapoja omassa käytössään.
- Matkailun Bidissä brändimoduuli on kaikille työryhmille pakollinen ja yhteinen.

# Mitä tämä tarkoittaa Kustavissa?

Kustaviin kootaan oma palvelu/matkailu BID. Tavoitteena saada yrittäjien lisäksi toimijoita kuten mm. Leijonat ja Toritoimikunta sekä yhdistyksiä. BID saa omaa toimintarahaa ja pääsee toimintarahalla hankkimaan ostopalveluja esim. kokeiluihin, selvityksiin jne. ja kehittämään toimintaansa yhdessä.

Lisäksi Kustaviin pääsee mukaan kaikille yhteiseen MatkailuBIDin jossa kehitetään matkailun brändiä sekä erilaisia teemareittejä ja nostetaan esille alueen kiinnostavia pitstop-paikkoja ja tapahtumia.

Koko klusterilla on myös yhteisiä tapaamisia ja koulutuksia, joissa päästää jakamaan oppeja ja onnistumisia.

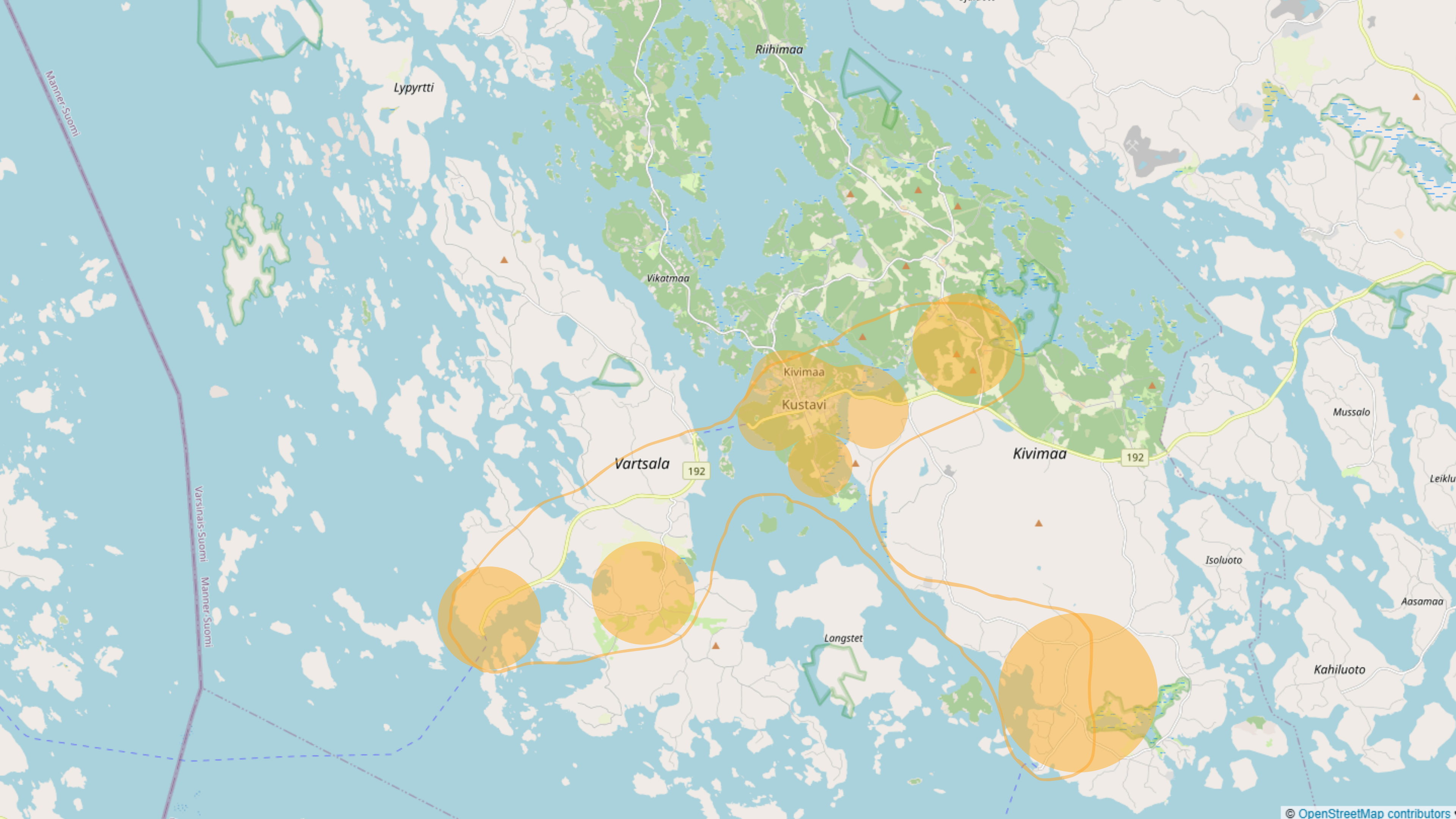
Pääsette tutustumaan tuetusti toimintamalliin ja pohtimaan jo hankkeen aikana sen soveltuvuutta kunnan yhteiseen kehittämiseen

# Mitä tämä tarkoittaa Kustavissa?

Käytännön kokeiluja, joita BID toteuttaa voisivat olla esim.

- Kävijän ohjaaminen paremman kävijäkokemuksen aikaansaanniksi > kassaan rahaa
- Alueen toimintojen jäsentäminen
- Viihtyisyyden lisäämistä > viipymän kasvattamiseen tähtäävät toimet

Samalla voidaan hyödyntää myös muita käynnissä olevia hankkeita kuten CATTB ja uusia kehittämishankkeita ja esim. Älykäskylä. Rajauksesta kannattaa keskustella jo ennen hankkeiden käynnistymistä. Päällekkäistä ja päällekkäisiä tavoitteita ei saa tehdä, mutta limittyä ne voivat.



Manner-Suomi

Lypyrtti

Riihimaa

Vikatmaa

Kivimaa

Kustavi

Varttsala

192

Langstet

Kivimaa

192

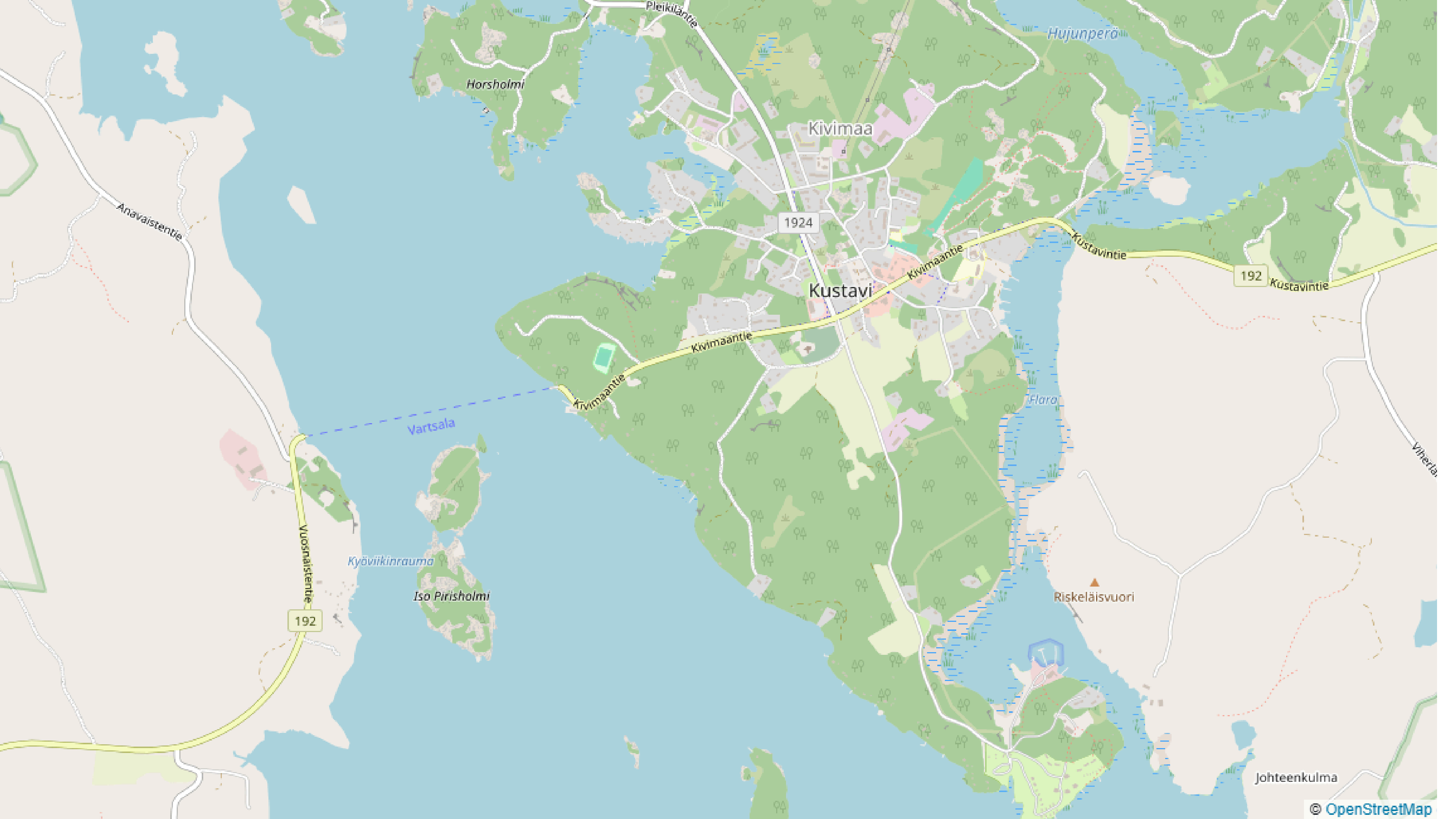
Mussalo

Isoluoto

Aasamaa

Kahiluoto

Varsinais-Suomi Manner-Suomi



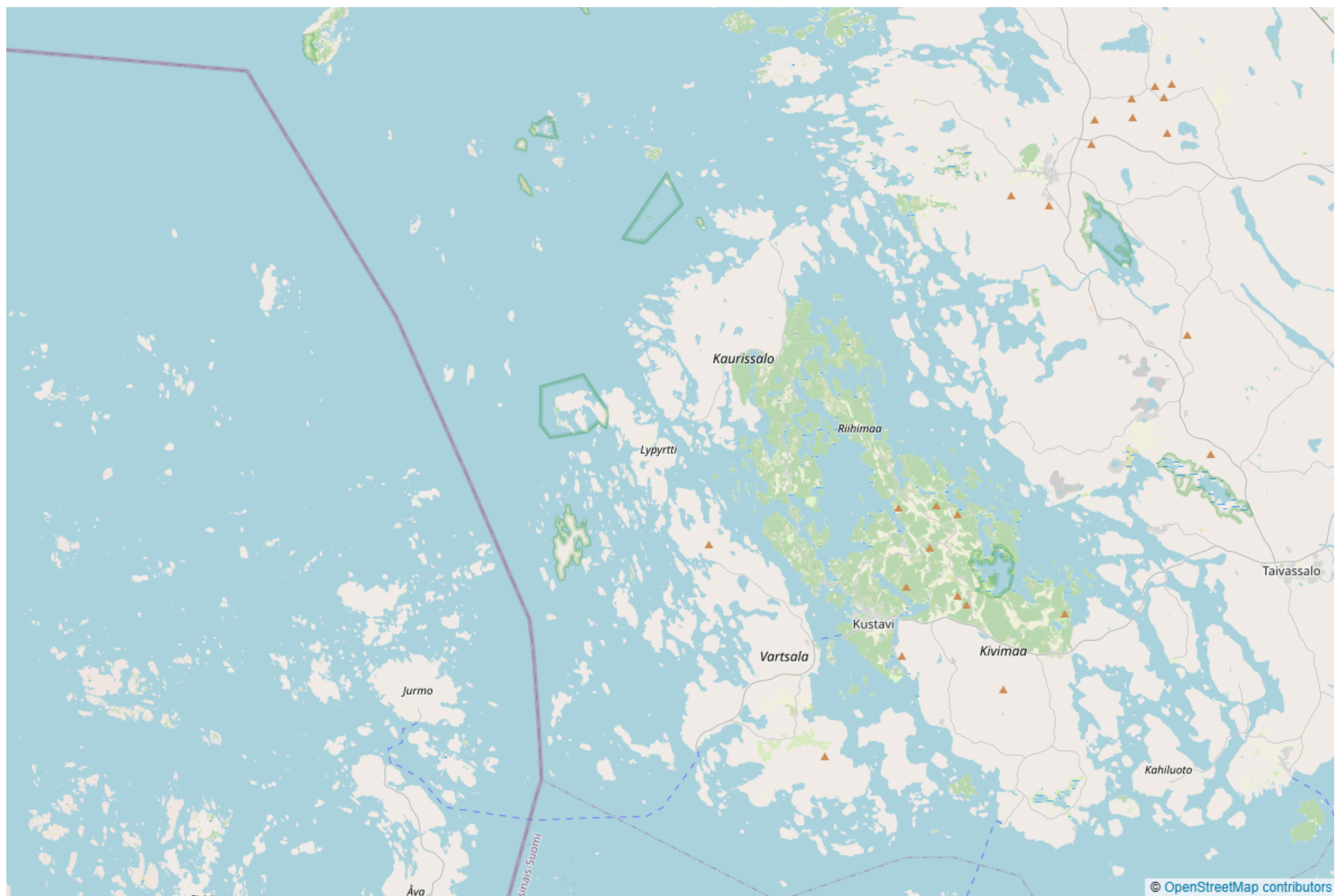
Kivimaa

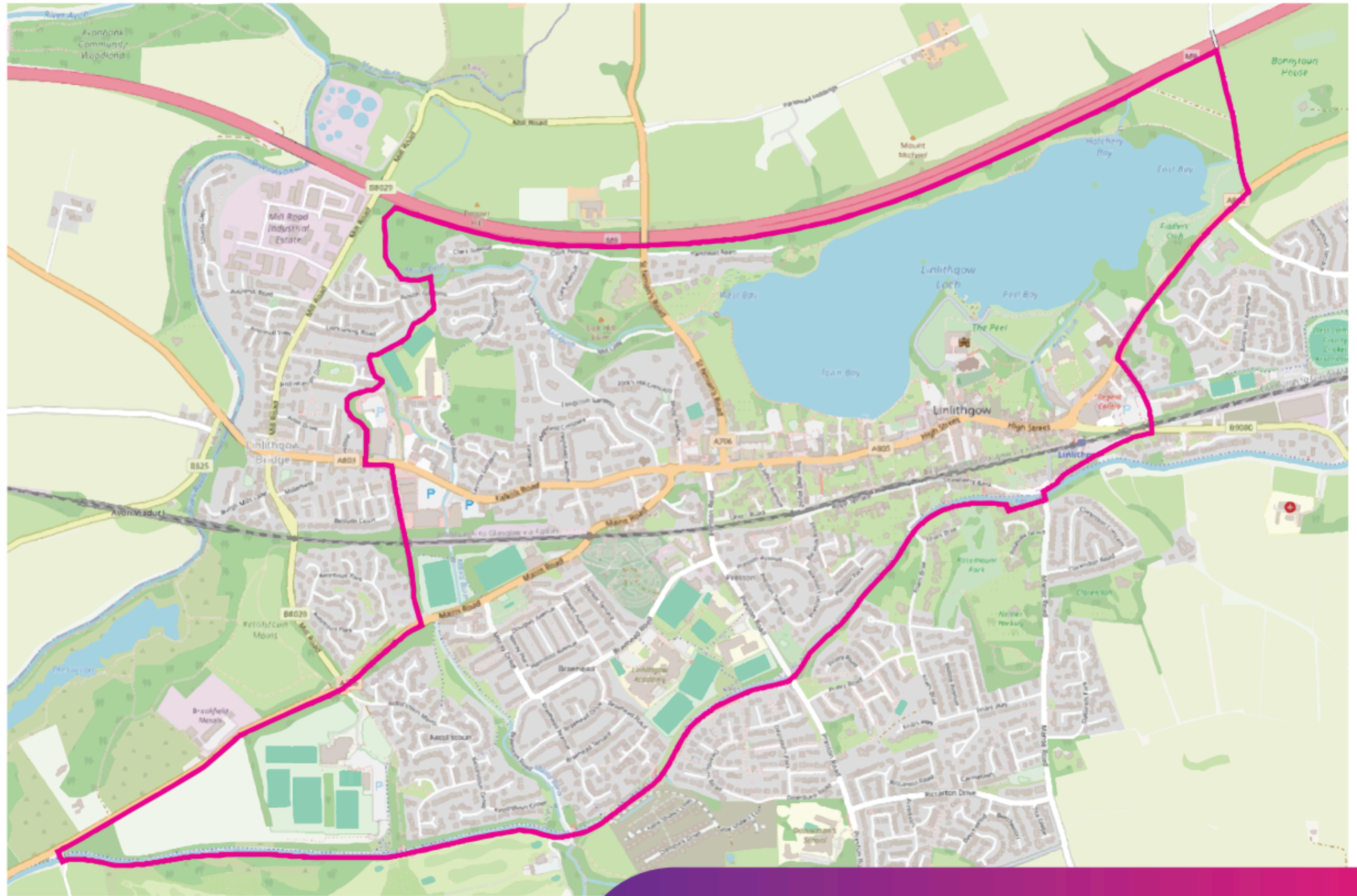
1924

Kustavi

192

192







2,5 vuotta

600 000

**IMAGOKLUSTERIT**

**PALVELUKLUSTERI**

150 000 + 50 000 palkat ja koordinointi

**MATKAILU**

**KLUSTERI-MODUULI (BIDIEN toiminnan ohjaaminen ja hankkeiden koordinointi) 1 htv - 1,5 htv /vuosi  
muu resurssi kunnilta, yrittäjiltä ja verkoston muilta toimijoilta**

**DataHUB-moduuli (valmistelutyö koordinaattorilla) + mahdolliset yritysryhmähankkeet yms.**

**BID-kohtainen brändimoduuli**

400 000

**KLUSTERI- brändimoduuli**

**PROTO**

**PROTO**

**KONSEPTI**

**KONSEPTI**

Palveluklusterit ovat kuntakohtaiset

Matkailussa työryhmät ovat teemakohtaisia

2,5 vuotta

