

*Oon kiinni kuin vahvoin köysin*

# LAS PALMAS

Lounaiskulman palvelu- ja matkailuklusteri

# LAS PALMAS MATKAILUBID

to 21.5.26



  
Varsinais-Suomen liitto  
Egentliga Finlands förbund



Uusikaupunki

Laitila



Vehmaa

PYHÄRANTA TAIVASSALO



Kustavi



VARSAINAIS-SUOMEN KEHITYSKESKUS  
UKIPOLIS

# Tänään ohjelmassa

## **Edellisen kerran kertaus**

- mistä keskusteltiin ja teidän mielenpiteet

## **Aluebrändiehdotus**

## **Ensimmäisen toimenpidesuunnitelman sisältö:**

- aluebrändi sekä lanseerauksen ja kampanjoiden visuaalinen ilme
- Still- ja dronekuvat ja -videot
- Digitaalinen alusta / verkkosivut

*Oon kiinni kuin vahvoin köysin*

# LAS PALMAS

Lounaiskulman palvelu- ja matkailuklusterit

**Hankeaika: 1.5.2025 - 31.12.2027**

**Hankebudjetti: 622 749 euroa**

Las Palmas – Lounaiskulman palvelu- ja matkailuklusterit -hanke tuo Skotlannissa toimivaksi todetun **Business Improvement District (BID)** -mallin kokeiluun ja kehittelyyn Vakka-Suomen alueella.

BID-mallia on Skotlannissa menestyksekkäästi hyödynnetty erityisesti pienten ja keskisuurten kuntien sekä matkailualueiden kehittämisessä.

**projektipäällikkö Soile Vahela**, p. 044 773 2219, [soile.vahela@ukipolis.fi](mailto:soile.vahela@ukipolis.fi)

**projektikoordinaattori Anni Kauppila**, p. 044 773 2214, [anni.kauppila@ukipolis.fi](mailto:anni.kauppila@ukipolis.fi)

**LAS PALMAS kokonaisbudjetti, 622 749 €**

**MatkailuBID 156 000 €**

**Yhteinen identiteetti/ brändi, 63 000 €**

**Meri, saaristo, rannikko ketju, 31 000 €**

**Kulttuuri, juurimatkailu ketju, 31 000 €**

**Pitstop-ketju, eli ne kaikki vetovoimakohteet,  
joiden arvo ei yksinään riitä, mutta osana  
brändiä ja ketjuja hyvinkin toimivia, tapahtumat  
31 000 e**

**63 000€**

Luodaan Vakka-Suomella  
matkailullinen brändi,  
visuaalinen ilme,  
valokuvien ja videoiden otanta  
hankitaan digitaalinen alusta

**31 000€ - JUURI, KULTTUURI**

**31 000€ - MERI, VESI**

**31 000€ - PITSTOPIT,  
TAPAHTUMAT**

ostaa teemoihin liittyvää markkinointia (myös  
suunnittelua)

teettää karttoja, kylttejä, infotauluja yms.

luoda teemareittejä

toteuttaa pilotteja, kokeiluja

kouluttaa toimijoita jne

**Matkailuyrittäjät laativat hankkeen sisällön ja suunnitelman YHDESSÄ**, niin että yksittäisetkin toimenpiteet vievät koko aluetta eteenpäin.

**Suunnitelma sisältää konkreettisia toimenpiteitä, joilla on toimijoiden laajan kannatus.** Toimenpiteisiin on rahaa yhteensä **156 000 euroa**.

*Tänään käsitellään ehdotus ensimmäisistä toimenpiteistä.*

Viime kerralla äänesteltiin erilaisista teemoista ja vaihtoehtoista

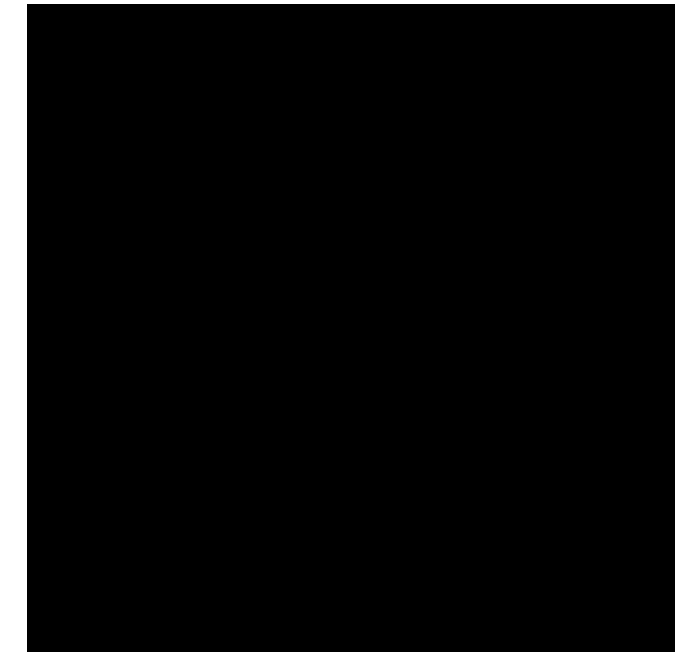
Seuraavassa koontia siitä, mitä te vastasitte.



**AYE, AYE SIR**



**NO WAY JOSE**



**VETO**

*Edellisellä kerralla, me kysyimme, te vastasitte:*

**Jos pitäisi valita, onko Vakka-Suomi a) reitti/reitistö kohde vai b) destinaatio/identiteettialue?**

**12 henkilöä vastasi, että reittikohde**

**13 henkilöä, että destinaatiokohde**

# Esimerkki reittikohteesta

**Lumoava matkailutie Satakunnan ja Pirkanmaan taitteessa.**

Tule mukaan, lähde liikkeelle!  
 ★ Kun haluat olla mukana kehittämässä Taikayöntien toimintaa ja matkailua, niin ilmoittaudu Taikayöntie ry:n jäseneksi täältä ★  
 Kiitos, että olet mukana!

**Tampere** 75 km  
**HUITTINEN**  
**URJALA**  
**PUNKALAUDUN**  
**TURKU** 90 km  
**TURKU** 97 km  
**HELSINKI** 144 km

**TAİKAYÖNTIE**

**TAIKAYÖNTIE**  
 PYÖRÄILLEN

**Päiväretkikohteita / Day trips**

**Hetta:**  
 Jyppyrän polku 1,6 km / Jyppyrä trail 1,6 km

**Ketomella:**  
 Hietajärven polku 2,5 km / Lake Hietajärvi trail 2,5 km

**Kilpisjärvi:**  
 Tsahkaljärven polku n. 2 km / Lake Tsahkaljärvi trail 2 km  
 Salmivaaran polku n. 2 km / Salmivaara trail 2 km  
 Pikku-Mallan polku 3,5 km / Pikku-Malla Trail 3,5 km

**Reitit**  
 Löydät ulkoilureitit suuriin ja pieniin seikkailuihin osoitteesta [enontekiolapland.com/reitit](http://enontekiolapland.com/reitit)

**Trails**  
 Find the routes for your outdoor adventures at: [enontekiolapland.com/en/trails](http://enontekiolapland.com/en/trails)

**Enontekiön vierailijakartta / Enontekiö Visitor Map**  
 Yli 28 kieltä saatavilla / 28+ languages available

**Norja / Norway**  
 Jäämeri / Arctic Ocean 43 km  
 Skibotn 43 km  
 Tromssa / Tromsø 162 km

**Ruotsi / Sweden**  
 Hetta-Pallas 55 km

**Käsivarren erämaa-alue / Käsivarsi Wilderness Area**

**Tarvantöaaran erämaa-alue / Tarvantöaara Wilderness Area**

**Norja / Norway**  
 Kautokeino 44 km  
 Alta 175 km

**Pöyrisjärven erämaa-alue / Pöyrisjärvi Wilderness Area**

**Norja / Norway**  
 Kautokeino 44 km  
 Alta 175 km

**Ruotsi / Sweden**  
 Kiruna / Kiruna 180 km

**Levi** 57 km  
**Kittilä** 77 km  
**Rovaniemi** 228 km

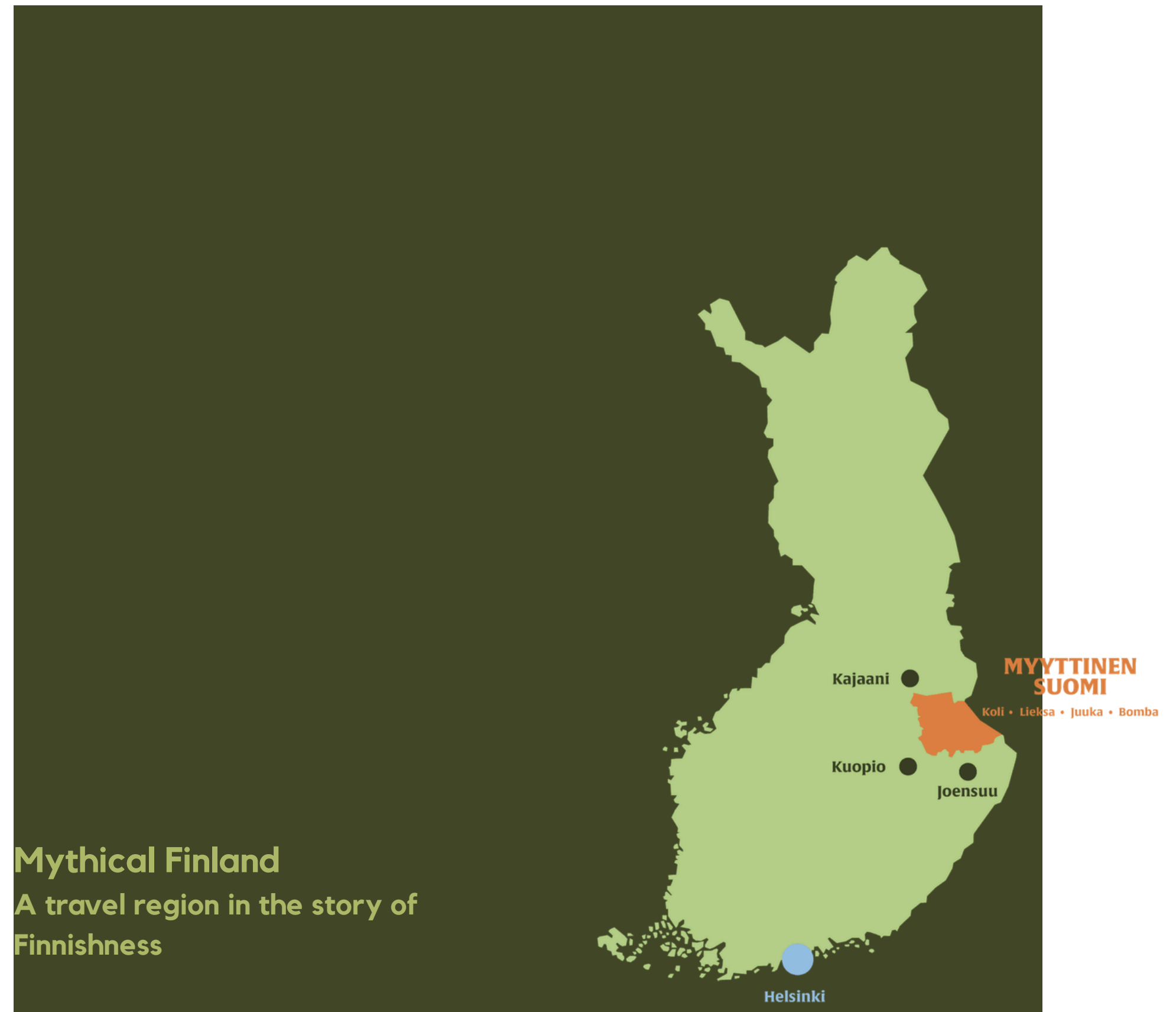
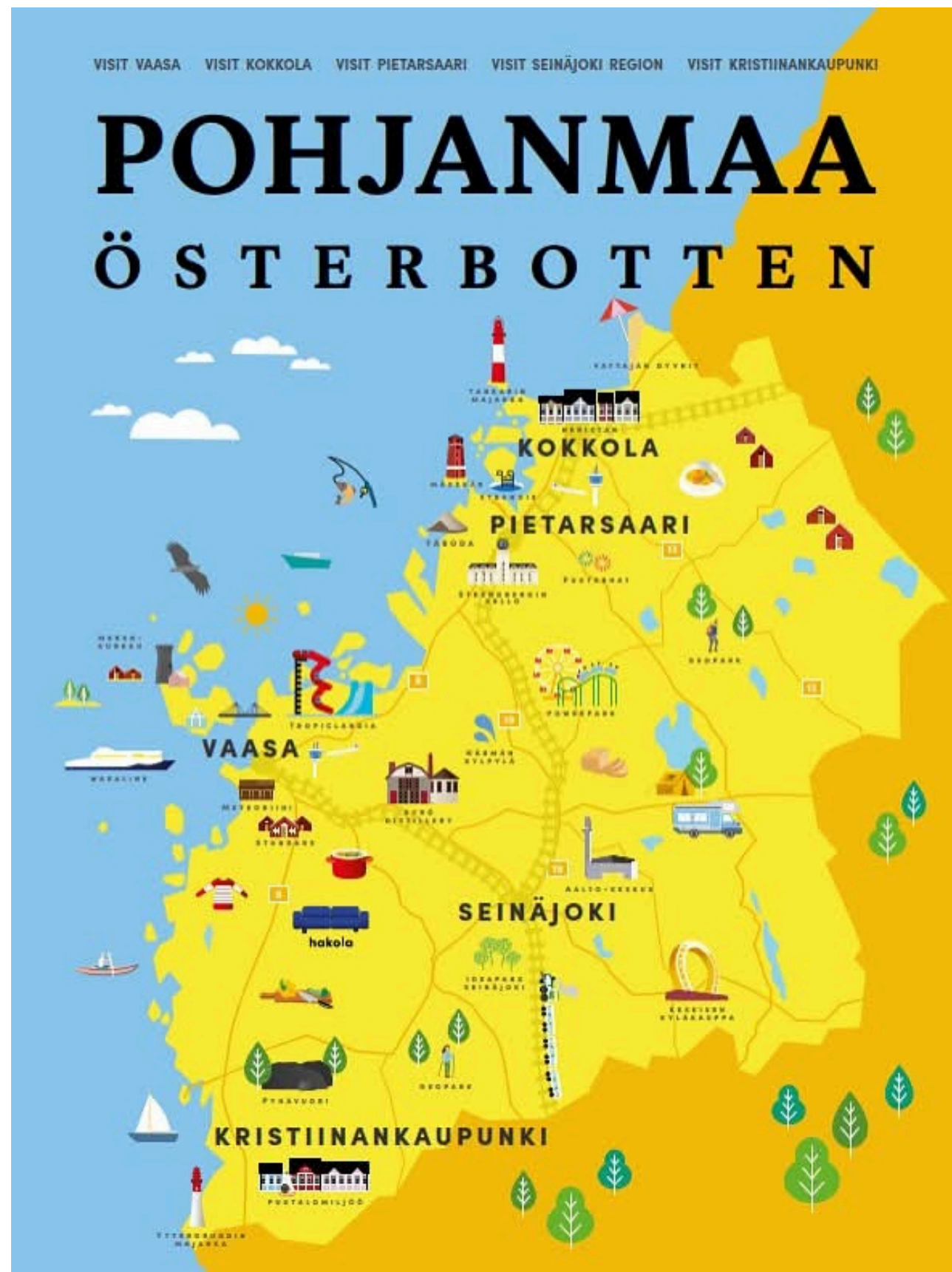
**Muonio** 33 km  
**Kolari** 111 km  
**Oulu** 425 km

**Lentokentät / Nearest airports**  
 Hetta  
 Kittilä  
 Rovaniemi  
 Kiruna  
 Tromssa  
 Alta

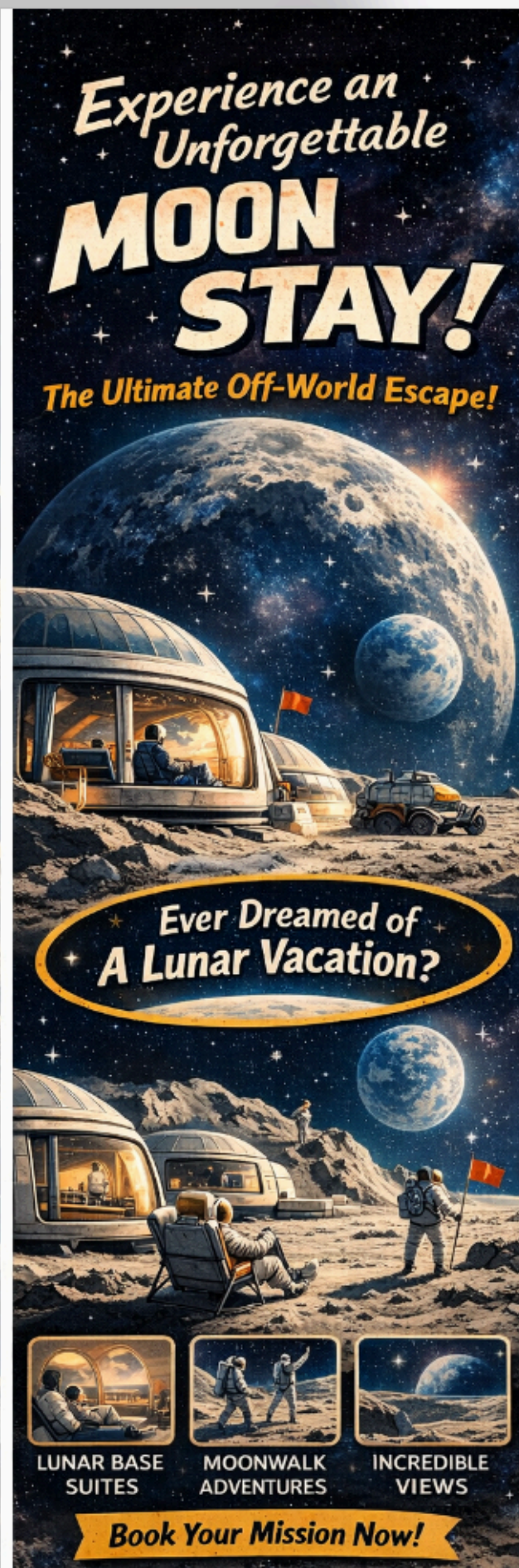
**Rautatieasemat / Nearest railway stations**  
 Kolari  
 Rovaniemi

**Enontekiö**  
 BUCKET LIST

# Esimerkki destinaatiosta



**Te vastasitte,  
Vakka-Suomi on molempia,  
destinaatio- ja reitistökohte**



Nämä eivät poissulje toisiaan mutta ero on hyvin selvä

Reitistöbrändi kulkee tietyllä alueella - mutta alue on ns. taustalla ja koettavissa.

Destinaatiobändissä ensisijaisesti kutsutaan matkailijat alueelle josta tietysti löytyy myös reittejä ja voidaan esittää teemareittejä.

*Edellisellä kerralla, te vastasitte:*

**Käytetäänkö sanaa Vakka-Suomi alueen brändämisessä?**

**7 henkilöä vastasi, että käytetään Vakka/Vakka-Suomi sanaa**

**12 henkilöä, että käytetään jotain muuta nimeä**

Edellisen tilaisuuden aikana osallistujien mieli kääntyi siihen suuntaan, että Vakka-Suomi on mukana, nimenä, historiana ja tarinana (esim. Vakka-Suomi Region). Aluebrändi rakennetaan kampanjat ja teemat edellä. Vakka-Suomi on alue tekemisen taustalla. Lisää seuraavissa dioissa.

# Vakka-Suomi brändinimessä

“Vakka-Suomi on se mitä markkinoidaan”

👉 näkyy:

- nimessä
- kampanjoissa
- viestissä

👉 viesti kuulostaa:

“Tule Vakka-Suomeen tai kierrä Vakka-Suomessa”

# Brändin nimi on jotain ihan muuta

“Vakka-Suomi on se missä tämä tapahtuu”

👉 näkyy:

- taustalla
- kartoissa
- yhteyksissä
- historiallisessa kontekstissa

👉 viesti kuulostaa:

“Tule X-paikkaan tai x-reitille”

*Edellisellä kerralla, te vastasitte:*

**Markkinoidaanko aluetta kotimaisille vai ulkomaisille matkailijoille?**

**13 henkilöä, vastasi, että kotimaisille**

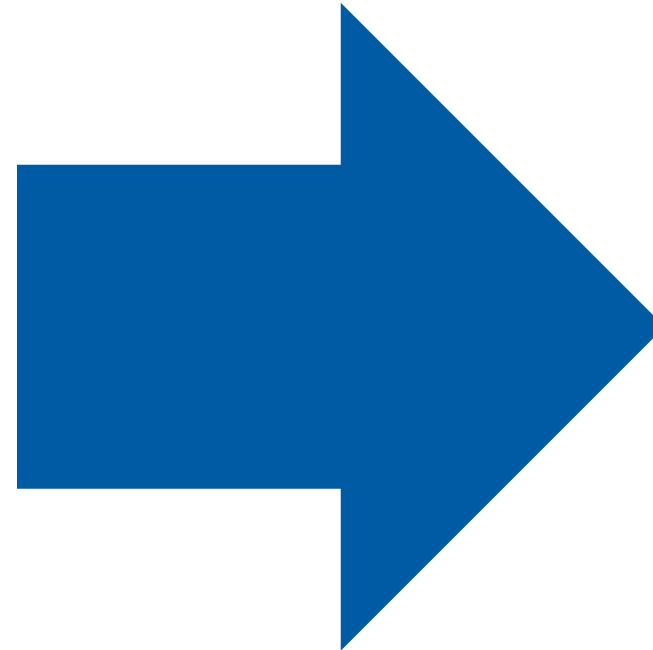
**5 henkilöä vastasi, että ulkomaalaisille**

Yhteisesti todettiin, että aloitetaan kotimaisten matkailijoiden houkuttelemisella ja kun se on hallussa, siirrytään ulkomaisiin matkailijoihin.

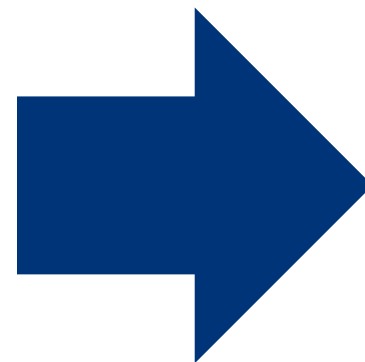
# Aluebrändiehdotus

# MatkailuBIDin malli

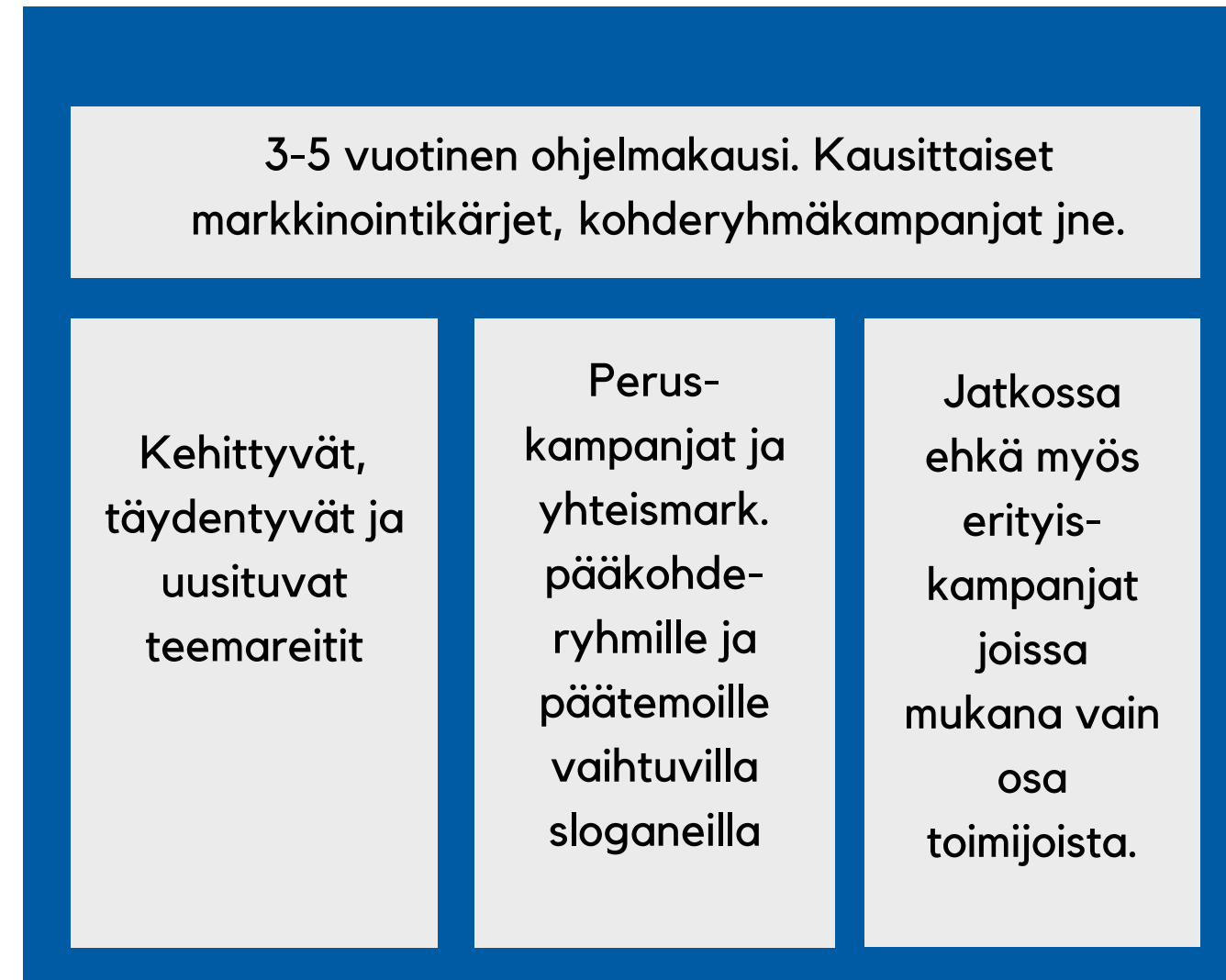
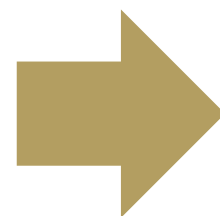
Suurin panostus laitetaan tähän eli ns. ensimmäisen ohjelmakauden kampanjoiden ja teemareittien rakentamiseen. Nämät näkyvät somessa, mainoksissa, tekemisessä.



Kotipesän visuaalinen ilme on aikaa kestävä tyyliin fonttilogo (Helvetica tmv.) ja joka voi esiintyä lähes missä värissä vain tilanteen mukaan.



Historialliset faktat kerätään taustatarinaksi, hissipuhe.



Kotipesä: Vakka-Suomi region.  
Kotipesän visu on itsessään hyvin pelkistetty. Sitä ei korosteta, sillä ei myydä. Toimii vain ns. kotipesänä, johon kampanjat johtavat

Juuret: tarina "vacka finnareista". Alue saanut nimensä merkulkijoiden ja lakeja uhmaavien kauppiaiden sekä puuastioita esiteollisesti valmistavien käsityöläisten mukaan



**PIHVI**



# Vakka-Suomi

**Historia ja kulttuuri**

**Tarinat**

**Alue rannikkolla - luonto ja meri**

**Aitous**

**Käsityöläisyys**

**Merenkulkijuus**

**Puuastiat tuoreesti  
vert. taalainhevonen**

**Omapäisyys**

**Seikkailunhalu**

**Paikkaseksikkyys**

**Ruoka**

**Perinteet**

**Tunti Turusta**



1531



**Määräys**

**“Vacka Finnar segle intet utlandes eller inrijkes”**

(“Vakkasuomalaiset eivät saa purjehtia ulkomaille eivätkä kotimaan kauppaan.”)  
Mutta määräys ei juuri tehonnut. Vakkasuomalaiset jatkoivat silti purjehdusta ja kauppaa. Kustaa Vaasa valitti myöhemmin, että he vievät tavaraa salaa Tanskaan ja Saksan kaupunkeihin.

1970-2020

**Aluepolitiikka  
Tunkkaisuus  
Takapajuisuus**

**Kiinnostava  
tuore  
matkailualue**



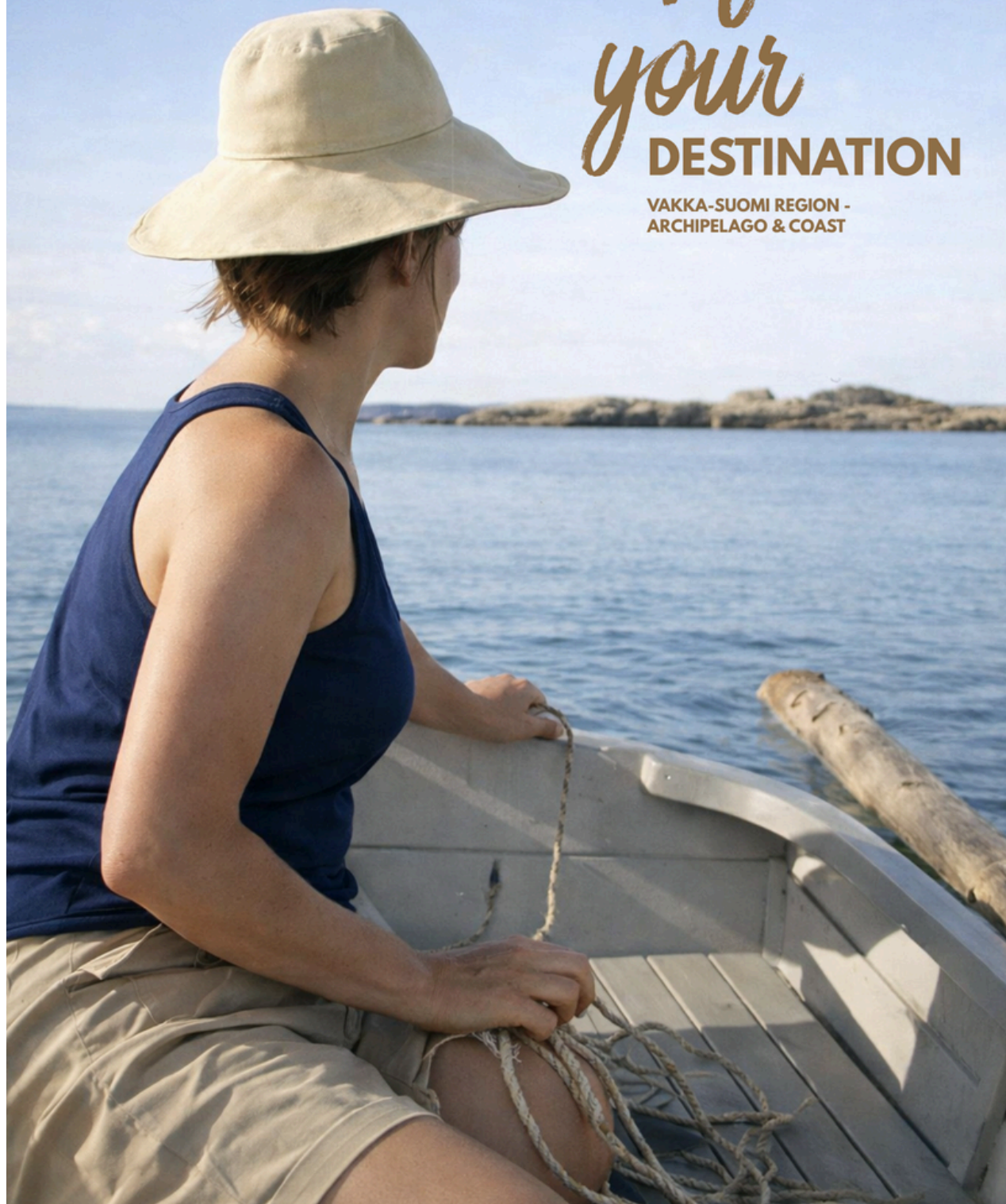
Meet  
your  
DESTINATION



VAKKA-SUOMI REGION  
- ARCHIPELAGO &  
COAST

Meet  
your  
DESTINATION

VAKKA-SUOMI REGION -  
ARCHIPELAGO & COAST

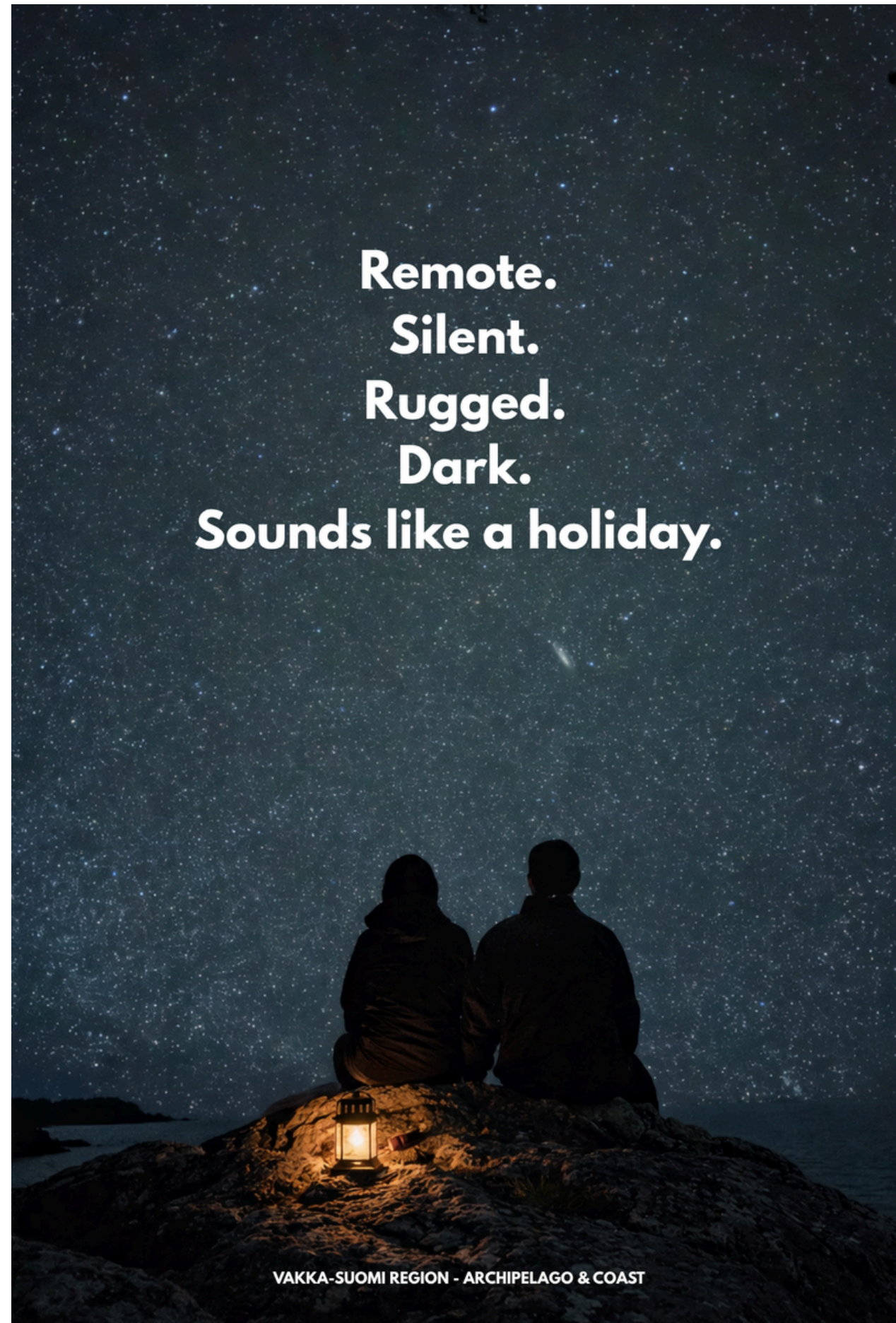


**Kampanjailmeet  
pääosassa,  
alue sitten vain kokoaa  
ja ohjaa.**



**Small.  
Quiet.  
Slow.  
Simple.  
Sounds like a holiday.**

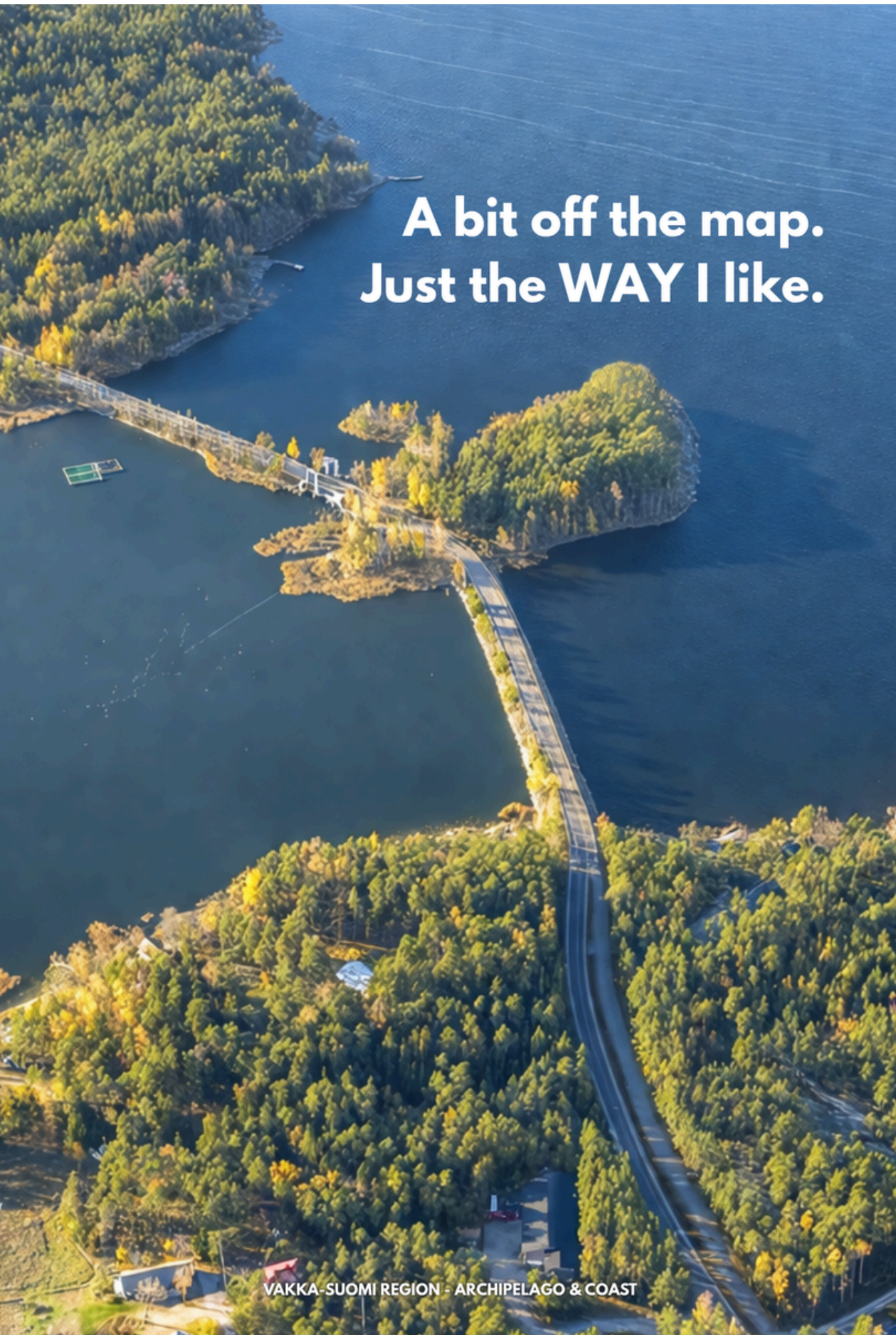
VAKKA-SUOMI REGION - ARCHIPELAGO & COAST



**Remote.  
Silent.  
Rugged.  
Dark.  
Sounds like a holiday.**

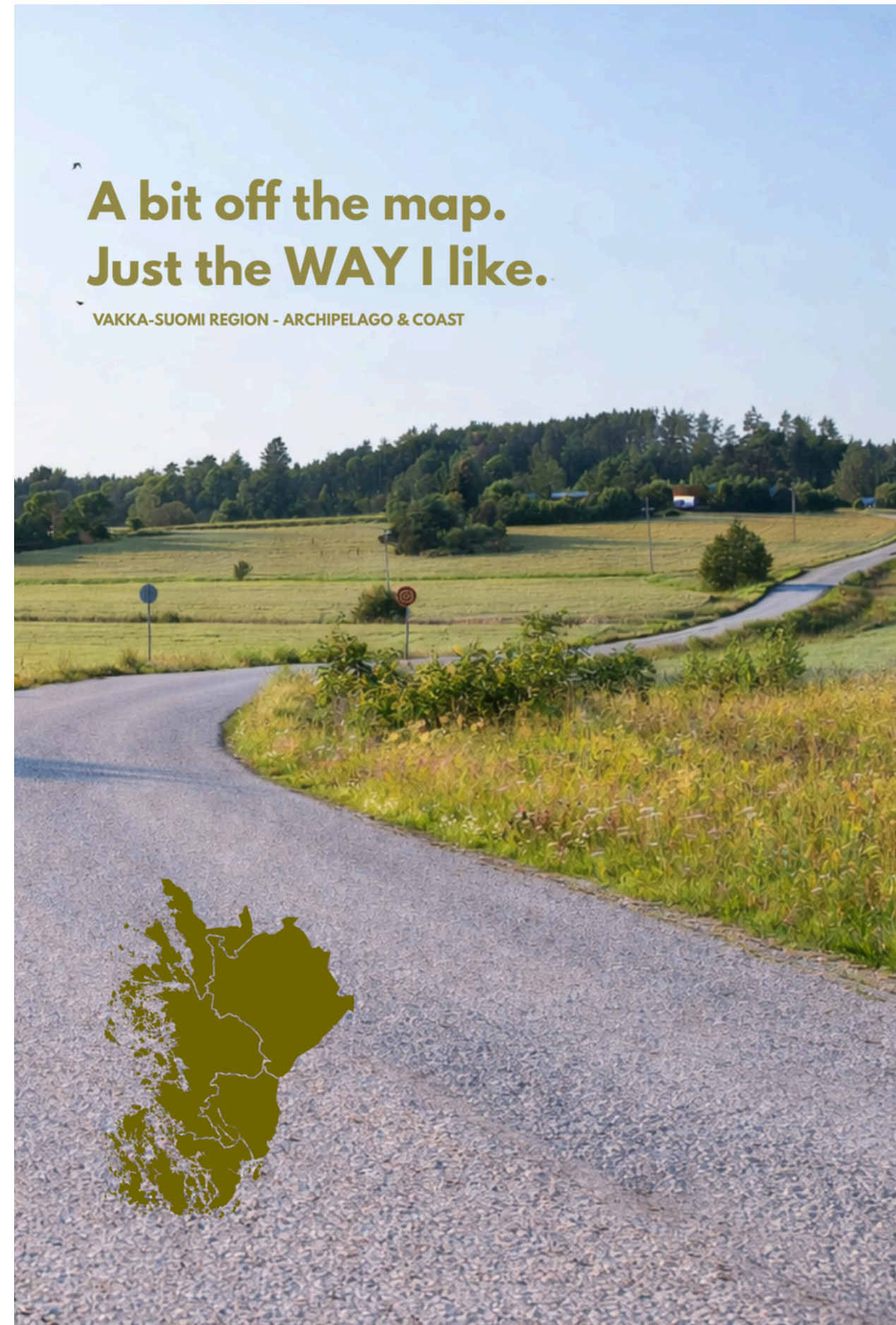
VAKKA-SUOMI REGION - ARCHIPELAGO & COAST

**Käännetään  
ominaisuutemme  
vahvuuksiksi ja  
sanotetaan se suoraan.**



**A bit off the map.  
Just the WAY I like.**

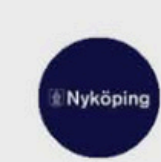
VAKKA-SUOMI REGION - ARCHIPELAGO & COAST



**A bit off the map.  
Just the WAY I like.**

VAKKA-SUOMI REGION - ARCHIPELAGO & COAST

**Off-road tunnelmaa  
Ei niitä tallatuimpia  
polkuja,  
mutta tuodaan  
reittimme esille  
mahdollisuuteena ja  
juuri sellaisina joita osa  
kaipaakin.**



Nyköpings kommun

Sponsoroitu · 🌐



Kun kaipaat vaihtelua mökkimaisemiin ja Suomen tuttuihin kesäkohteisiin, on ehkä aika laajentaa horisonttia. Suuntaa siis tänä kesänä lahden yli Ruotsiin, Nyköpingiin! Lue lisää osoitteesta kotisivuiltamme ja varaa kesän mukavin reissu!

**Kun olet saanut  
tarpeeksesi samoista  
kesäkohteista,  
valitse Nyköping!**



**Tunti Tukholmasta  
Vaihtelua kaipaavalle  
Huom. tuli fiidiin  
suomen kielellä**



**Backcasting-harjoitus  
edelliseltä kerralta**

**Kuvitellaan,...**

## **että brändimme esiintyy tammikuussa 2027 jollakin tavalla Matkamessuilla**

- Mitä siellä näämme?
- Mitä juuri ennen sitä on tapahtunut joulu/tammikuussa
- Mitä syksyllä on pitänyt tapahtua
- Mitä meidän nyt pitää tehdä?

## **että brändimme esiintyy keväällä 2027 television mainoskampanjassa**

- Mitä televisiosta näämme?
- Mitä juuri ennen sitä on tapahtunut
- Mitä syksyllä on pitänyt tapahtua
- Mitä meidän nyt pitää tehdä?

## **että brändimme keskittyy sosiaalisen median kampanjointiin 100 000 eurolla vuonna 2027**

- Mitä ja kenen ruuduille brändi lävähtää ja mitä he näkevät?
- Mitä juuri ennen sitä on tapahtunut
- Mitä syksyllä on pitänyt tapahtua
- Mitä meidän nyt pitää tehdä?

## **että brändimme jalkautuu konkreettisesti maastoon, reiteille, matkailuympäristöihin, yrityksiin (kartat, opasteet, kyltit, tarrat...)**

- Mitä ja kenen ruuduille brändi lävähtää ja mitä he näkevät?
- Mitä juuri ennen sitä on tapahtunut
- Mitä syksyllä on pitänyt tapahtua
- Mitä meidän nyt pitää tehdä?

*Edellisellä kerralla, te ideoitte:*

## **Kuvitellaan, että brändimme esiintyy tammikuussa 2027 jollakin tavalla Matkamessuilla**

- **Mitä siellä näämme?:** toteutetaan tammikuun 2027 Matkamessuille elämyksellinen Loma Vakka / Vakka Holidays -osasto.
  - Piirroskartta alueesta takaseinälle ja painettuja karttoja.
  - Iso vakka: sisällä ihminen, joka jakaa yllätyksiä / pullopostia / juomapulloja.
- **Mitä juuri ennen sitä on tapahtunut joulu/tammikuussa?:** messutiedotus.
- **Mitä syksyllä on pitänyt tapahtua?:** paikkavaraus, yhteiset sävelet, messurakentajien kilpailutus ja tilaaminen, esiintyjien kartoitus, messuasut.
- **Mitä meidän nyt pitää tehdä?:** kuvamateriaalin ottaminen.

**13 HLÖN MIELESTÄ,  
OSALLISTUTAAN  
MATKAMESSUILLE**

Edellisellä kerralla, te ideoitte:

## **Kuvitellaan, että brändimme esiintyy keväällä 2027 television mainoskampanjassa**

- **Mitä televisiosta näämme?:** luodaan tunnistettava Vakka-hahmo, joka johdattaa katsojat tutustumaan Vakka-Suomeen.
- **Mitä juuri ennen sitä on tapahtunut?:** Kuvaukset kesällä 2026 → suuri some-kampanja, markkinointi, suunnittelu, hinnoittelu, laadun tarkastus, ideointi hyvässä seurassa.
- **Mitä meidän nyt pitää tehdä?:** Vakka-hahmon suunnittelu.

EI TELEVISIOMAINOKSILLE

Edellisellä kerralla, te ideoitte:

## **Kuvitellaan, että brändimme keskittyy sosiaalisen median kampanjointiin 100 000 eurolla vuonna 2027**

- **Mitä ruuduissa näkyy?:** pellot, saaristo ja historia, nähtävyydet, nopeat välähdykset alueen yleistarjonnasta. Instagram, Facebook ja Google-mainonta, dronekuvat.
- **Mitä syksyllä on pitänyt tapahtua?:** mainokset tehty valmiiksi.
- **Mitä meidän nyt pitää tehdä?:** päättää ryhtyä markkinoimaan somessa ja yleisesti koko aluetta.

**15 HLÖN MIELESTÄ,  
BIDISSÄ PITÄÄ TEHDÄ  
SOME-MARKKINOINTIA**

Edellisellä kerralla, te ideoitte:

**Kuvitellaan, että brändimme jalkautuu konkreettisesti maastoon, reiteille, matkailuympäristöihin, yrityksiin (kartat, opasteet, kyltit, tarrat...)**

- **Mitä matkailija näkevät?:** QR-koodit reittien varrella ja kohteissa, logo, yhteinen visuaalinen ilme, verkkosivut alueesta (palvelut, tapahtumat).
- **Mitä juuri ennen sitä on tapahtunut:** teetetty painossa pikku kyltit kaikkiin kohteisiin.
- **Mitä syksyllä on pitänyt tapahtua?:** digitaalinen esittelyvideo omasta kohteesta kaikille, kunkin videon loppuun muistutus: ”Muistathan tutustua muihinkin Vakka-Suomen kohteisiin”, selkeät kotisivut alueelle (DataHub-pohja), visuaalisen ilmeen suunnittelu.
- **Mitä meidän nyt pitää tehdä?:** levittää tietoa alueelta yrityksille, ketkä mukana, päättää mikä alueen nimi on, kilpailuttaa visuaalinen ilme ja verkkosivujen rakentaminen, valita kuka kuvaa ja leikkaa videot.

**KYLTTTEJÄ EI NIINKÄÄN,  
MUTTA VERKKOSIVUT JA  
VISU TARVITAAN**

# **Ehdotus ensimmäiseksi MB toimintasuunnitelmaksi:**

1. Aluebrändi sekä lanseerauksen ja kampanjoiden visuaalisen ilmeen hankinta
2. Still- ja dronekuvat ja -videot
3. Digitaalinen alusta / Verkkosivut



# 1. Aluebrändi sekä lanseerauksen ja kampanjoiden visuaalinen ilme

## Tausta ja tavoite

Vahva aluebrändi tekee matkailualueesta tunnistettavan ja houkuttelevan sekä erottaa sen kilpailijoista. Rakennetaan visuaalinen ilme kampanjoiden ja lanseerauksen käyttöön. Nämä auttavat rakentamaan selkeää mielikuvaa alueesta ja vahvistaa matkailijan kokemusta jo ennen vierailua.

## Toimepiteen sisältö

Perustuu “ALUEBRÄNDIEHDOTUKSEEN”. Alue brändätään matkailuteemojen ja koettavien elämysten kautta. Vakka-Suomi region on mukana taustalla. Ja Vakka-Suomen vetovoimatekijät esillä. Markkinointi kampanjoiden kautta

### Brändi:

- alueen ydintarinan määrittely
- kohderyhmien tunnistaminen
- brändiviestit
- slogan tai konsepti.



## Toimepiteen sisältö jatkuu

### kampanjoiden ja lanseerauksen visuaalinen ilme:

- ilme, typografia, värit
- kuvamaailma
- karttagrafiikat
- somepohjat
- messu- ja markkinointimateriaalien tyyli

### Kampanjoiden ohjeistus:

- materiaalipohjat
- yrittäjien käyttöön soveltuvat elementit

### Hyöty matkailuyrittäjille

- yhteismarkkinointi helpottuu
- matkailija tunnistaa alueen helpommin
- syntyy vahvempi “syy tulla alueelle”.
- yritys on osa laadukasta matkailualueetta
- yrittäjät voivat hyödyntää valmiita materiaaleja

**Kun alue näyttäytyy yhtenäisenä kokonaisuutena, yksittäiset yrittäjät hyötyvät kasvaneesta kiinnostuksesta ja matkailijavirroista.**

**Hinta-arvio (ehdotus) 20 - 25 000€**



## 2. Still- ja dronekuvat ja videot

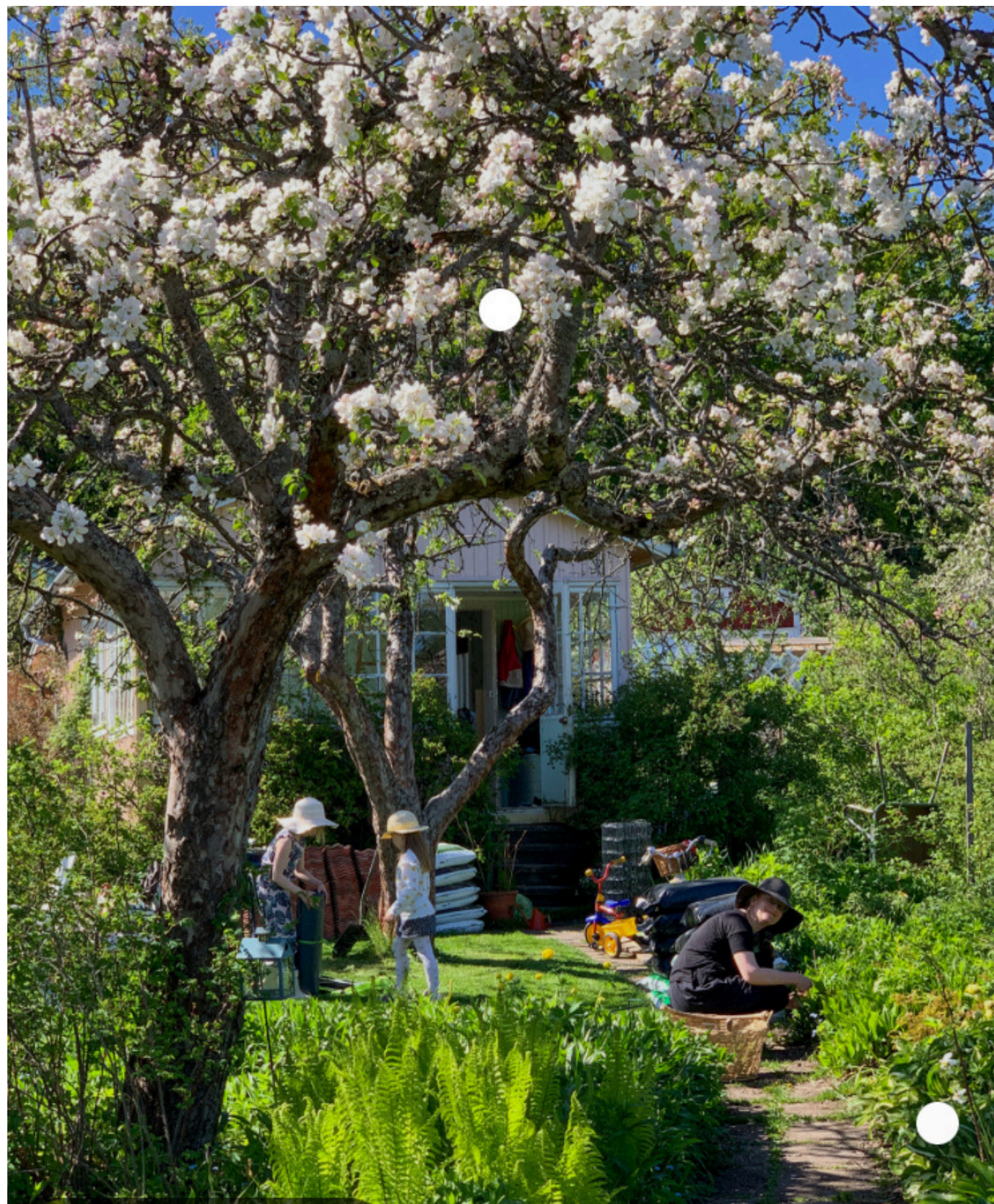
### Tausta ja tavoite

Matkailijan ensivaikutelma alueesta syntyy usein kuvien ja videoiden kautta. Laadukas visuaalinen sisältö lisää alueen houkuttelevuutta, tunnettuutta ja uskottavuutta sekä tukee markkinointia verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja tapahtumissa.

Tavoitteena on tuottaa alueelta yhtenäistä kuva- ja videomateriaalia. Kuvissa nostetaan esiin alueen maisemat, elämykset, palvelut ja tunnelma. Materiaaleja voidaan hyödyntää sekä yhteisessä alueellisessa markkinoinnissa että paikallisten matkailuyrittäjien omassa viestinnässä.

### ***Kuvaushankinta voidaan jakaa kahteen osaan?***

Kun saamme aluebrändin ja kohderyhmät määriteltyä, voimme otattaa lisäkuvia?



## Toimenpiteen sisältö

**Still-valokuvia**, tarvitaanko?

- kuinka paljon?
- mistä teemoista?

Vai otetaanko vain **dronekuvaa**?

- mistä paikoista?

**Videot** - tarvitaanko?

- kampanjavideot?
- lyhyet somevideot?

Visuaalisen materiaalin määrä

- kuinka monta kappaletta?
- mitkä teemat?

Kootaan kuvapankkia. Tätät voivat hyödyntää matkailuyrittäjät, yhdistykset ja alueen kunnat omissa kanavissaan.

Kilpailutuksessa huomioidaan materiaalien käyttöoikeudet ja eri kanaviin soveltuvat formaatit (verkkosivut, printti, some).

Yrittäjälle mahdollisuus otattaa kuvia ja videota myös omaan käyttöön, tämä omakustanteisesti.

**Hinta-arvio (ehdotus) 5 - 6 000€**



## Hyöty matkailuyrittäjille

**Alueen toimijat** saavat käyttöönsä ammattimaisia kuvamateriaaleja. Alueen yhtenäisyys näkyy visuaalisissa materiaaleissa.

### Hyödyt:

- yhteinen alueellinen näkyvyys
  - alueen matkailutoimijat osana suurempaa matkailutarinaa ja kokonaisuutta
- parempi näkyvyys verkossa ja laadukkaammat verkkosivut
- laadukkaat visuaaliset materiaalit myös somessa

Valokuvissa ja videoissa näkyvät alueen matkailun vetovoimatekijät ja -maisemat. Teemat nousevat merellisyydestä, luonnosta, maaseudusta, lähiruuasta ja monipuolisesta matkailutarjonnasta.

**Nähe, die bleibt.**  
NUR EINE STUNDE VON TURKU

Entdecken Sie die authentische Seite Finnlands – die Schönheit der Schären, lebendige Kultur und echte Begegnungen.

ENTDECKEN. ERLEBEN. GENIESSEN.

**SCHÄREN & NATUR**  
Atemberaubende Landschaften und frische Meeresluft

**AKTIV ERLEBEN**  
Rad- und Wanderwege führen durch idyllische Küsten und Dörfer

**LOKALE KÖSTLICHKEITEN**  
Frische Zutaten, regionale Spezialitäten und herzliche Gastfreundschaft

**KULTUR & GESCHICHTE**  
Spannende Geschichte, traditionelles Handwerk und charmante Orte

**ENTSPANNUNG**  
Sauna, Wellness und die Ruhe der Natur genießen

**KLEINE AUSZEIT. GROSSES ERLEBNIS.**  
Vakka-Suomi Area verbindet ursprüngliche Natur, lebendige Kultur und echte Erlebnisse – zu jeder Jahreszeit.

Kommen Sie an. Entdecken Sie. Fühlen Sie sich wie zu Hause.

Nur ca. 1 Stunde von Turku

IHRE AUSZEIT – GANZ NACH IHREM GESCHMACK

### 3. Digitaalinen alusta / Verkkosivut

#### Tausta ja tavoite

Matkailijat etsivät tietoa, palveluita ja elämyksiä ensisijaisesti digitaalisista kanavista. Selkeä ja helposti löydettävä nettisivusto on keskeinen osa kilpailukykyistä matkailualueetta.

Alusta kokoaa yhteen alueen matkailupalvelut, tapahtumat, reitit ja elämykset. Alustan avulla matkailijan on helpompi suunnitella vierailuaan ja löytää alueen palvelut. Yhteinen digitaalinen alusta tukee alueen muodostumista yhtenäiseksi matkailukohteeksi.

#### Toimenpiteen sisältö

Hankitaan alueelle yhteinen verkkisivusto, missä huomioidaan sivujen skaalautuvuus, saavutettavuus sekä eri kieliversiot (suomi, eng, ru, de?). Sivusto rakennetaan Visit Finlandin DataHUB-rajapinnoille.

#### Alustan sisältö

- palveluhakemisto alueen matkailutoimijoista (teemat, yritykset, kohteet, tapahtumat)
- kartat ja reitit sekä yhteinen tapahtumakalenteri (esim Local Hub, käytössä Uki, Tku)
- kampanjasivustot
- valmius sosiaalisen median syötteille (FB ja IG?)
- verkkokauppa mahdollisuus?
- myyntiorganisaatioiden yhteystiedot

*Nähe, die bleibt.*  
 NUR EINE STUNDE VON TURKU

Entdecken Sie die authentische Seite Finnlands –  
 die Schönheit der Schären, lebendige Kultur  
 und echte Begegnungen.

ENTDECKEN.  
 ERLEBEN.  
 GENIESSEN.

**SCHÄREN & NATUR**  
 Atemberaubende  
 Landschaften und  
 frische Meeresluft

**AKTIV ERLEBEN**  
 Rad- und Wanderwege  
 führen durch idyllische  
 Küsten und Dörfer

**LOKALE KÖSTLICHKEITEN**  
 Frische Zutaten, regionale  
 Spezialitäten und herzliche  
 Gastfreundschaft

**KULTUR & GESCHICHTE**  
 Spannende Geschichte,  
 traditionelles Handwerk  
 und charmante Orte

**ENTSPANNUNG**  
 Sauna, Wellness und  
 die Ruhe der Natur  
 genießen

**KLEINE AUSZEIT. GROSSES ERLEBNIS.**  
 Vakka-Suomi Area verbindet ursprüngliche Natur, lebendige Kultur und  
 echte Erlebnisse – zu jeder Jahreszeit.  
 Kommen Sie an. Entdecken Sie. Fühlen Sie sich wie zu Hause.

Nur ca. 1 Stunde  
 von Turku

IHRE AUSZEIT – GANZ NACH IHREM GESCHMACK

## Toimenpiteen sisältö jatkuu

### Käyttökokemus

- helppo navigointi, visuaalisesti houkutteleva ja aluebrändin mukainen
- hakutoimintomahdollisuus
- matkailijan inspiraatio-osio, esim. esimerkkejä 2 / 3 päivän kokonaisuuksista

### Tekninen ylläpito

- helppo sisällönhallinta
- toimijat päivittävät tietonsa DataHUBin kautta
- analytiikka ja raportointimahdollisuus

## Hyöty matkailuyrittäjille

Matkailutoimijat hyötyvät paremmasta näkyvyydestä ja löydettävyydestä:

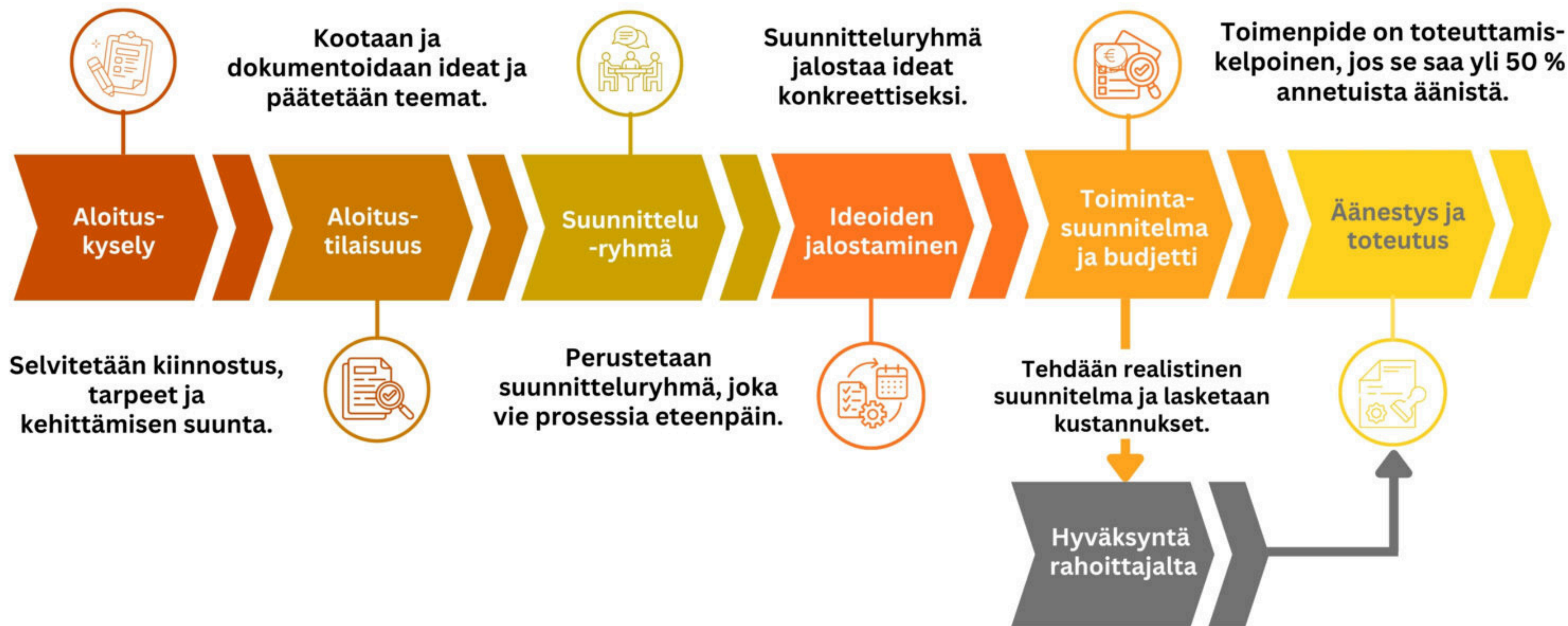
- alueen näkyvyys ja saavutettavuus yhtenäisenä kohteena
- asiakas löytää palvelut helpommin
- yritykset näkyvät osana suurempaa kokonaisuutta
- myös pienet toimijat mukana

Lisäksi digitaalinen alusta ohjaa matkailijoita yritykseltä toiselle:

“Jos käyt täällä, käy myös täällä.”

Hinta-arvio (ehdotus) 5 - 15 000€

# Las Palmas BID-prosessi



# Seuraavat stepit

Toimintasuunnitelma ja budjetti menevät eteenpäin

- kysytään mielipidettä myös ei-paikalla-olleilta yrityksiltä
- hankkeen ohjausryhmän kokoukseen

→ Varsinais-Suomen liittoon esihyväksyntään

→ tämän jälkeen ÄÄNESTYS (matkailuyrittäjät äänestävät)

- jos saa yli 50 % äänistä (kilpailutus)

→ suunnitelmat toteutukseen

# **Syksyn 2026 kokoontumisajat**

## **-aiheena vuoden 2027 markkinoinnin suunnittelu**

**Ti 18.8. klo 18-20 MatkailuBID suunnitteluryhmän kokous Laitilassa, ilmoittaudu tästä: MatkailuBID suunnitteluryhmän kokoukseen ilmoittautuminen 18.8.**

**Ke 9.9. klo 18-20 MatkailuBID suunnitteluryhmän kokous Ukissa, ilmoittaudu tästä: MatkailuBID suunnitteluryhmän kokoukseen ilmoittautuminen 9.9.**

**To 1.10. klo 18-20 MatkailuBID infotilaisuus, jossa infotaan, mitä toimenpiteitä suunnitteluryhmä on nostanut toimenpiteiksi, ilmoittaudu tästä: MatkailuBID infotilaisuuteen ilmoittautuminen 1.10.**