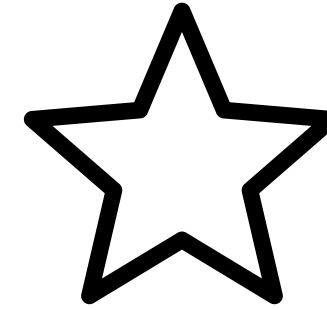


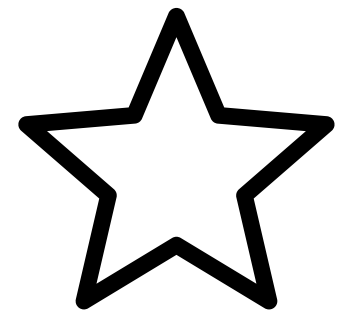
Ohjelmassa tänään



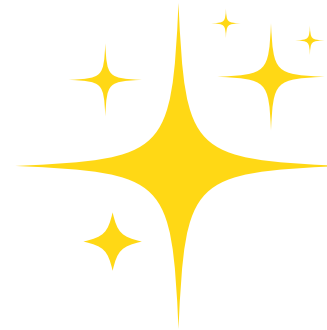
**Esittelyt,
MatkailuBID?**



Meidän matkailuBID



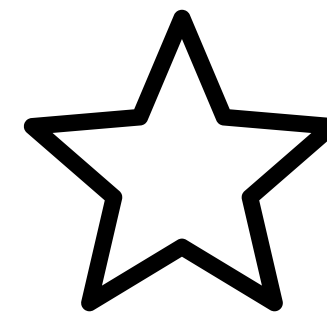
Benchmark-harjoitus



**Matkailualueen
organisoituminen**



Brändi-inspiraatio



**Työ jatkuu
ti 14.4.2026**

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, 044 773 2219, soile.vahela@ukipolis.fi

projektikoordinaattori Anni Kauppila, 044 773 2214, anni.kauppila@ukipolis.fi


Varsinais-Suomen liitto
Egentliga Finlands förbund



Uusikaupunki

Laitila



Vehmaa

PYHÄRANTA

TAIVASSALO



Kustavi

 UKIPOLIS

LAS PALMAS kokonaisbudjetti, 622 749 euroa

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**

Matkailutoimijat **YHDESSÄ** laativat **suunnitelman**, niin että yksittäisetkin toimenpiteet vievät koko aluetta eteenpäin.

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

Nyt olemme sekä tekemässä suunnitelmaa, että pohtimassa ensimmäisiä konkreettisia toimenpiteitä → BRÄNDI, markkinointi, promootio

63 000€

hankitaan brändistrategia/tarina,
visuaalinen ilme, valokuvia ja
videoita, digitaaliset kanavat ja/tai
materiaallit

31 000€ - JUURI, KULTTUURI

31 000€ - MERI, VESI

31 000€ - PITSTOPS, EVENTS

ostaa teemoihin liittyvää markkinointia (myös
suunnittelua)

teettää karttoja, kylttejä, infotauluja yms.

luoda teemareittejä

toteuttaa pilotteja, kokeiluja

kouluttaa toimijoita

palvelutarjonta elämyksellisyys rannikko
historia saaristo
Naantali sijainti lentokenttä kasvupotentiaali saavutettavuus
kalastus satamat läheisyys luonto viljely
Turku miljöö
maalaisidylli ravintolat
monipuolisuus puutalokaupungit veneily
alkutuotanto
merellisyys
vierasvenesatamat EuroVelo helmi

yhteinen_brändi

suunta_puuttuu

ei_julkista_liikennettä — pitkäjänteisyys_puuttuu

yhteistyön_puute

ei_veturiyrityksiä_rajallinen_majoituskapasiteetti

toimijat_hajallaan

markkinointi näkyvyys

Tavoitetila

Vakka-Suomi on noussut Suomen matkailukartalle **tunnistettavana ja haluttuna kohteena.**

Alueella toimii **yhteistyöhön perustuva matkailuekosysteemi I. verkosto, jossa yritykset rakentavat yhdessä myytäviä kokonaisuuksia.**

Matkailija kokee sujuvan ja yhtenäisen palvelupolun: **palvelut, reitit ja elämykset linkittyvät toisiinsa helposti ostettaviksi kokonaisuuksiksi.**

Matkailu kasvaa kestävästi ja kansainvälistyy, ja yritykset investoivat kannattavaan liiketoimintaan.

**AND The Oscar
Goes To**



www.mokkivinkki.fi

TOP 10

aktiviteetit

HIMOS



*Tivedens
Nationalpark*



STORMY SEAS. SPECTACULAR SKIES

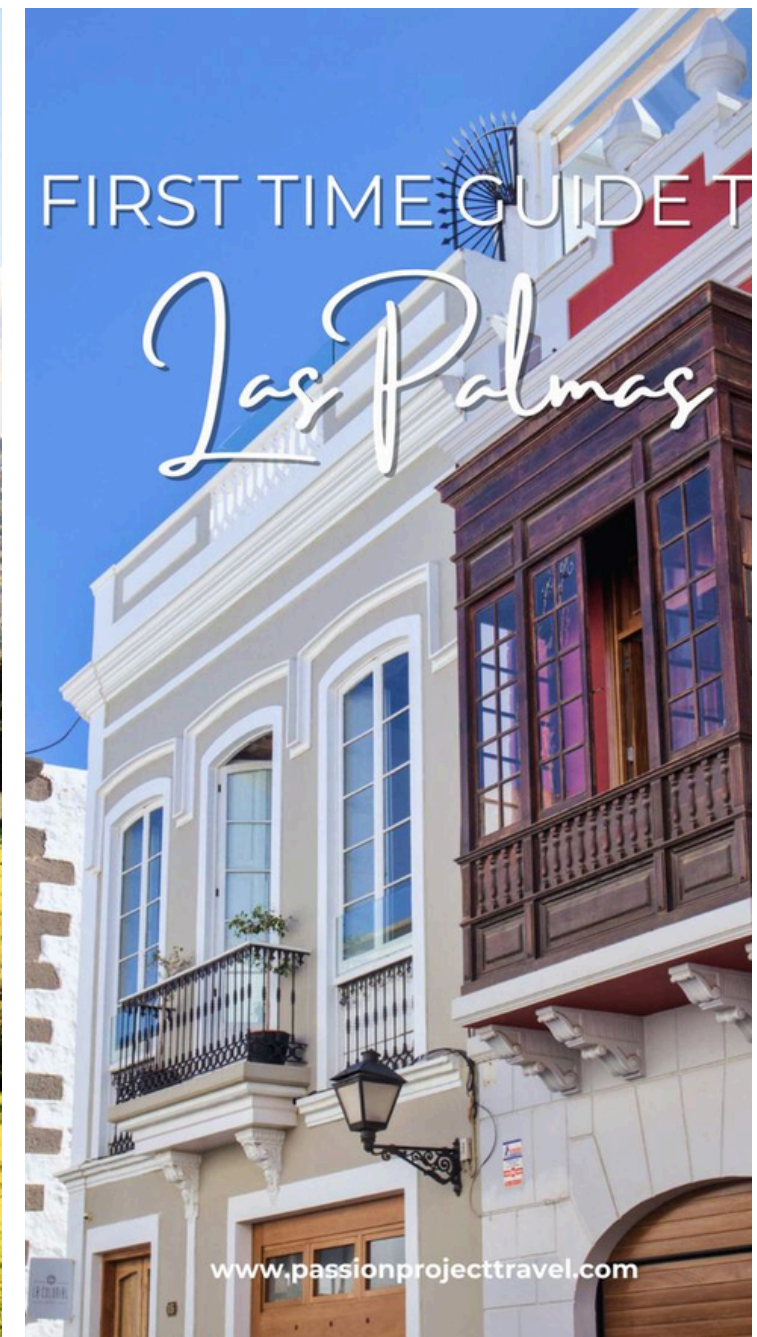
ON NORWAY'S
HURTIGRUTEN CRUISE

WWW.PERCEPTIVETRAVEL.COM



Tuscany in
2 Days

Save
for
Later



FIRST TIME GUIDE TO

Las Palmas

www.passionprojecttravel.com

**Laskettelu-
keskus**

aktiviteettivetonen alue

**Kansallis-
puisto**

luontokeskeinen alue

**Matkailu-
reitti**

Tunnettu tie tai reitti

**Kulttuuri-
alue**

identiteettikeskeinen
alue

**Lomakohde
- Las Palmas**

loman ja viipymän kohde

- **Mitkä olisivat Vakka-Suomen vahvuudet näissä kilpailukategorioissa (valitse 1-2)**
- **Mitä opittavaa / täydennettävää meillä vielä olisi suhteessa muihin tunnettuihin kilpailijoihin?**

PURKU

- **Hätkähdyttävimmät huomiot**

LASKETTELUKESKUS **(aktiviteettiveton alue)**

Missä asioissa Vakka-Suomi olisi jo “laskettelukeskus”

- merellinen tekeminen (veneily, kalastus, melonta) on jo olemassa
- pyöräily ja ulkoilu sopivat alueen luonteeseen
- kesäkaudella tekemistä on paljon, mutta hajallaan
- mittakaava mahdollistaa useamman aktiviteetin yhdistämisen saman päivän aikana

Mitä opittavaa laskettelukeskuksilta olisi

- yksi selkeä pääaktiviteetti, joka toimii veturina
- yksittäiset aktiviteetit ovat tuotteistettuja (sisältö, kesto, hinta, kenelle sopii)
- aktiviteetit ovat helposti löydettävissä ja ostettavissa - ja voiko ylipätään ostaa?
- yritysten ja toimijoiden yhteistyö
- aktiivinen markkinointi yhteisellä brändillä

KANSALLISPUISTO **(luontokeskeinen alue)**

Missä asioissa Vakka-Suomi olisi jo “kansallispuisto”

- aito ja rauhallinen rannikkoluonto
- saaristo ja meri tuovat vahvan maiseman
- hiljaisuus ja väljyys ovat selkeitä vahvuuksia
- kylät palvelukeskittymiä
- luonto on saavutettavissa ilman ruuhkaa

Mitä opittavaa kansallispuistoilta olisi

- selkeästi rajattu ja nimetty luontokohde
- muutama ikoninen reitti tai paikka
- helppo saavutettavuus ja opastus
- yksi vahva maisema tai näkymä, joka jää mieleen
- kokemus on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä

MATKAILUREITTI **(tunnettu tie tai reitti)**

Missä asioissa Vakka-Suomi olisi jo “matkailureitti”

- rannikko luo luonnollisen kulkusuunnan
- useita pieniä kohteita sopivalla etäisyydellä
- alue toimii hyvin autoiluun ja pyöräilyyn
- reitti on jo olemassa – mutta nimeämätön ja jäsentymätön

Mitä opittavaa matkailureiteiltä olisi

- selkeä nimi ja brändi reitille
- alku ja loppu (tai selkeä kierros)
- yhtenäinen tarina koko matkalle
- reitti esitetään yhtenä kokemuksena, ei yksittäisinä kohteina
- asiakkaalle valmiit tavat kulkea reitti (1 päivä / 2 päivää / osissa)

KULTTUURIALUE **(identiteettikeskeinen alue)**

Missä asioissa Vakka-Suomi olisi jo “kulttuurialue”

- rannikon elämäntapa
- meri ja maaseutu yhdistyvät luontevasti
- pienet kaupungit ja kylät luovat vaihtelua
- alueella on oma rytmi ja tunnelma

Mitä opittavaa kulttuurialueilta olisi

- yhteinen tarina, joka yhdistää koko alueen
- visuaalisesti tunnistettava ilme ja mielikuva
- kulttuuri näkyy kaikessa (ruoka, maisema, tekeminen)
- yksittäiset kohteet tukevat samaa kokonaisuutta
- alue näyttäytyy yhtenäisenä, ei irrallisina osina

■ LOMAKOHDE

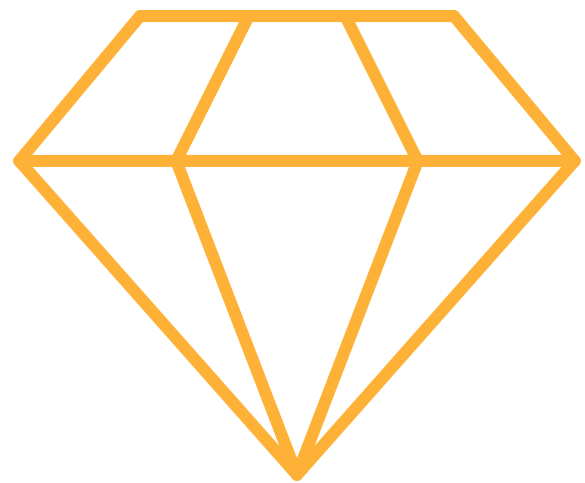
(loman ja viipymän kohde)

Missä asioissa Vakka-Suomi olisi jo “lomakohde”

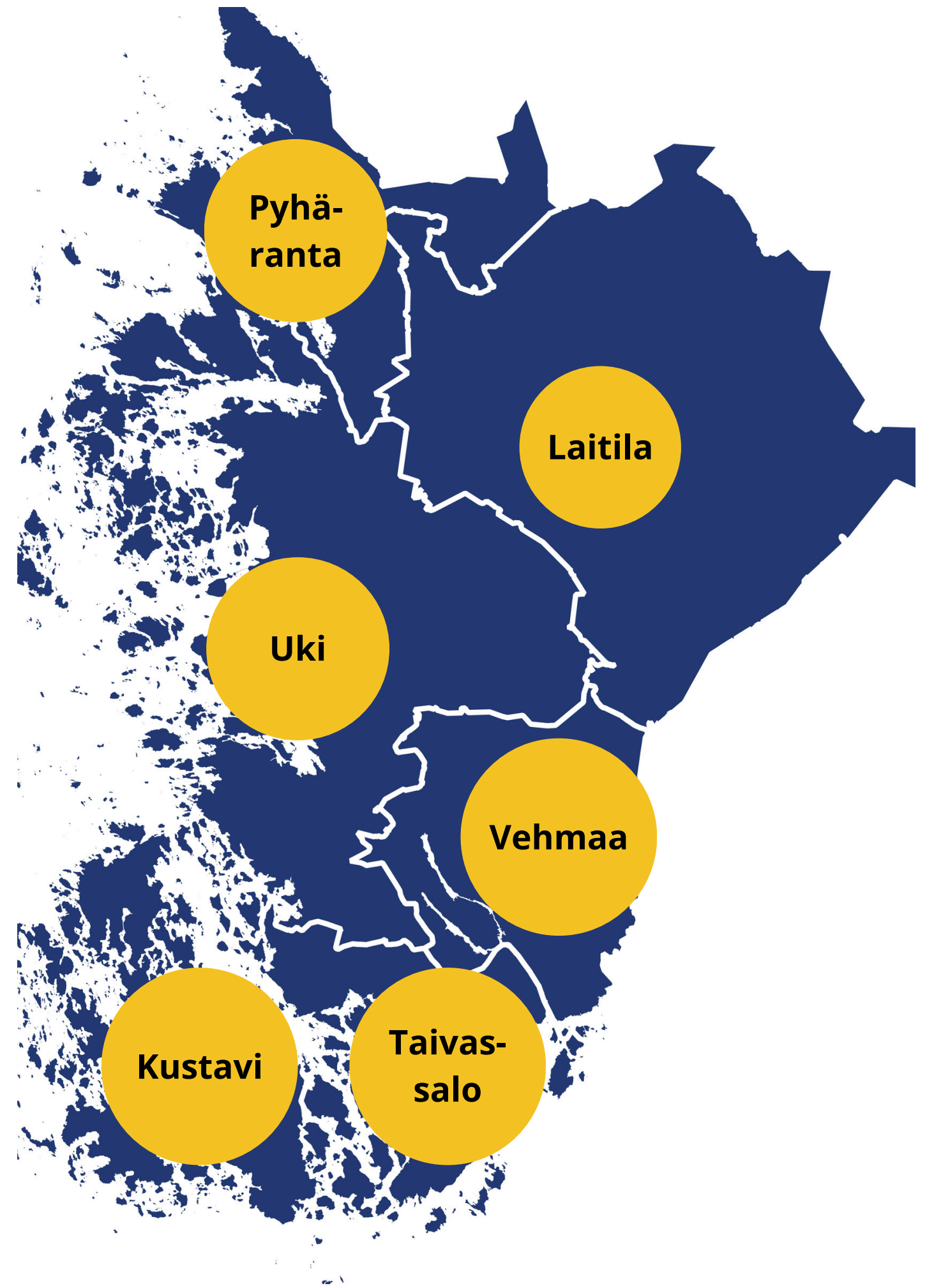
- meri, mökit ja rauha luovat vahvan perusfiiliksen
- alue sopii hidastempoiseen lomaan
- väljyyttä ja tilaa enemmän kuin monilla kilpailevilla alueilla
- lepo ja kevyt tekeminen yhdistyvät luontevasti

Mitä opittavaa lomakohteilta olisi

- selkeä tapa viettää lomaa, jota myydään (esim. aurinkoloma...)
- kaikki palvelut tukevat samaa kokemusta
- säännöllisiä, helposti ostettavia retkiä (esim. päiväretki, veneretki, kyläkäynti)
- asiakkaita kootaan yhteen eri majoituksista → retket mahdollistuvat
- asiakkaan on helppo ymmärtää: “tällaista lomaa täällä vietetään”



Brändi- inspiraatio



Paikkabrändäys tarkoittaa maineen hallintaa.

Tarkemmin sanottuna sen tarkoituksena on lisätä nimen tunnettuutta; erottuva, uskottava, aito, merkityksellinen, mieleenpainuva ja yhdessä luotu kuva; sekä lojaalisuutta (potentiaalisten) turistien, sijoittajien, kauppiaiden, ulkomaalaisten ja vastaavien keskuudessa.

- **Brändäys** on ennen kaikkea identiteettiä – katsomista sisäänpäin - keitä me ollaan
- **Imago** on ihmisten käsitys tai ajatus paikoista. Mainekuva imagon syvempi ja muuttumattomampi osa.
- **Markkinointi** tarkoittaa tiettyjen arvolupausten luomista asiakkaille. Se sisältää tuotekehityksen, hinnoittelun, toimituksen ja käyttäjäkokemuksen (joka jossain määrin menee päällekkäin brändäysprosessin kanssa, joten nämä kaksi kulkevat usein käsi kädessä)
- **Promootio** on markkinoinnin viestintäosa-alue, esimerkiksi kohdepakettien, palveluiden ja tuotteiden mainostaminen.

1) LUONTO- JA MAISEMABRÄNDIT

brändi syntyy luonnon rieherteestä, hiljaisuudesta ja maisemasta.

1. Dark

Ensimmäinen light tourism

2. Vega

Pieni saaristo saarvot luovat vahvan

**Koli
Hailuoto**

2) KULTTUURI- JA HISTORIABRÄNDIT

tarina, perinne, mytologia tai arkkitehtuuri on brändin ydin

1. Ruta

Valkoisten Andalusia ikonine

2. Roma

Useiden perinteiden brändi historiallisen

**Via Karelia
Teollisuus-
perintöreitti**

3) ELÄMÄNTAPA-, TAIDE- JA KYLÄBRÄNDIT

perustuu paikalliseen käsitöihin, taiteeseen.

1. Öste

Pieni maalaustaiteeseen elämän

2. The Heart

Kevyt jokapaikan

**Näitä on isompina
alueina brändätty
vähän
Yksittäiset: esim.
Fiskars,
Taidekaupunki
Mänttä-Vilppula**

4) AKTIVITEETTI- JA OUTDOOR-PERUSTAISET BRÄNDIT

brändi syntyy luonnonnäistä tai muusta aktiivisuudesta

1. Halli

"advent" perhem

2. Bohus

Ruotsi

Saaristo ja kajakkireitti (ympäri vuotinen)

**Ruka-Kuusamo
Tampere -
Sauna capital**

5) VARJOKOHTEET -BRÄNDIT

Paikat, jotka sijaitsevat kailualueen varjossa.

1. Setu

Setúbia Troian niemellä riinit ilman pääka

2. Salzk

Järvialueiden kylien laaja alue

**Oulangan
reuna-alueet -
Rukan varjoalue**

6) BRÄNDÄTTY REITTI TAI VÄYLÄ

Ikoninen reitti tai väylä

1. Diam

Neljän ilmarengas

2. Hur

Maailman lukuisia perintötarinaksi.

**Saariston
rengastie
Eurovelo**



In Nebraska, we believe that only boring people get bored. So we invent our own fun. Like when we realized that a livestock tank would float, and thought, "It's a boat." Soon, "tanking" became the preferred method of meandering down our slow-moving rivers. It might not be everybody's cup of tea, but if it sounds as good to you as it did to us, go to VisitNebraska.com for a free Travel Guide. And welcome aboard.

Discover the North Coast 500

Scotland's ultimate road trip

Bringing together a route of just over 500 miles (516 to be exact...) of stunning coastal scenery, white sandy beaches, rugged mountains, remote fishing villages, hidden gems, and a wealth of unforgettable experiences; the North Coast 500 is one of the world's most beautiful road trips.

Whether you're looking for an action-packed break, a chance to relax or simply want to see more of the North Highlands' breath-taking scenery, you will find it on the NC500. Start planning your next adventure today.

EXPLORE THE ROUTE



HURTIGRUTEN Voyages Offers Ships Why Hurtigruten? Explore Norway Help and FAQs

DESTINATION Any destination ▾ SEASON Any season ▾ DURATION Any duration ▾

Save up to 30%

Immerse yourself in the beauty of Norway during summer and save on selected voyages departing between April and September 2026.

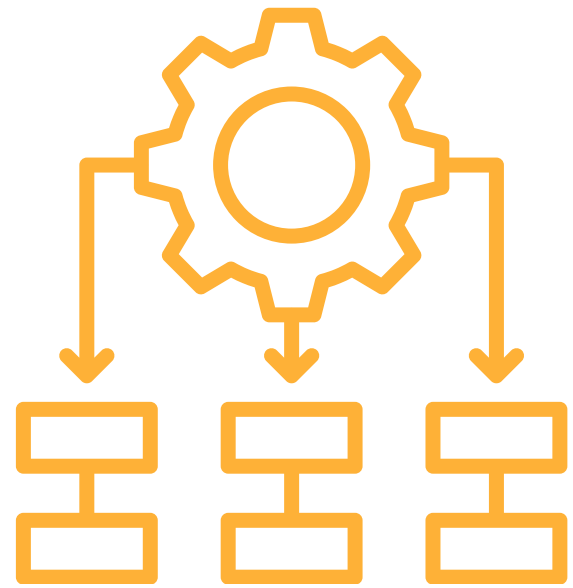
Book limited-time offer



VISIT jotain - twistillä

REITTIBRÄNDI

IMAGOBRÄNDI Neolokalismi



Meidän matkailuBID

Mikä näistä on sinun mielestäsi luontevin tai/ja mielenkiintoisin näkökulma, lähteä kehittämään Vakka-Suomen matkailua?

Valitse ryhmäsi.

**Aktiviteetti-
vetoinen alue**
esim.laskettelu-
keskus

**Luonto-
keskeinen alue**
esim.
kansallispuisto

**Matkailu-
reitti**
Tunnettu tie, väylä tai
reitti (reitistö)

**Identiteetti-
keskeinen
alue**
historiaa / kulttuuria /
elämäntapaa

Lomakohde
esim.
Las Palmas

**Asemoidutaan
varjoalueena**
esim. Turun
saaristolle -
hidden gem

3 kysymystä

Mikä erottaa meidät muista samankaltaisista alueista/kohteista?

Mikä yhdistää meitä samankaltaisiin alueisiin/kohteisiin?

Miten matkailija sen huomaa?

Mikä erottaa meidät muista samankaltaisista alueista/kohteista?

- **Mitä täällä on, mitä muualla ei ole?**
- **Missä olemme oikeasti erilaisia – ei vain hieman parempia?**
- **Mikä on asia, jonka vuoksi matkailija valitsee meidät jonkun toisen sijaan?**

Mikä yhdistää meitä samankaltaisiin alueisiin/kohteisiin?

- **Mihin tunnettuun alueeseen/kohteeseen meitä voisi verrata?**
- **Mitä tuttua matkailija tunnistaa heti?**
- **Mikä tekee meistä helposti saavutettavan valinnan?**

Miten matkailija huomaa eron?

- ennen matkaa: _____
- saapuessa: _____
- vierailun, matkan aikana: _____
- matkan jälkeen: _____

Antakaa

suunnitelmallenne

nimi/työnimi

PURKU

**jokainen ryhmä esittelee
oman työnsä**

ÄÄNESTYS

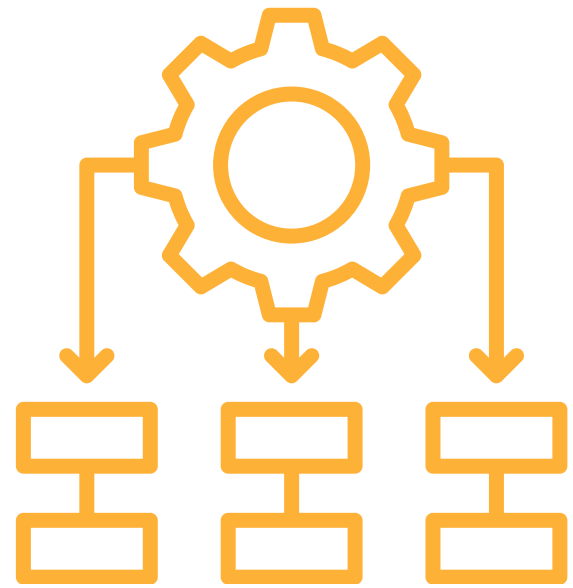
**Mikä esitellyistä
ehdotuksista oli
sinun mielestäsi
paras idea?**

**Laita ehdotukset
järjestykseen.**



menti.com
6204 9543

0 of 1 responded



Matkailualueen organisointuminen

Gondolihissi on tilapäisesti suljettu. [Lisätietoja.](#)

✕

VARAA TALVEN MAJOITUS

Ruka-Kuusamon Majoitushausta löydät juuri sinulle sopivan majoituksen helposti ja nopeasti. Näet halutessasi majoituskohteet myös kartalla!

MAJOITUSHAKUUN

📅 Tulopäivä → Lähtöpäivä

HAE MAJOITUSTA

Psst! Ruka on aina lumivarma -
myös pitkälle kevääseen!
Pääsiäisenä nautitaan talven

österlen kartan .se



Följ vår karta och låt dig inspireras av originella besöksmål på Österlen.

[Ladda ner karta](#)

Välj en punkt på kartan för att se mer information.



CHOOSE AN ITINERARY

LUXURY
Luxury must be comfortable otherwise it is not luxury at all
8 DAY TRIP
[VIEW ITINERARY](#)

HISTORY, HERITAGE, ARCHAEOLOGY
Let's Time Travel!
9 DAY TRIP
[VIEW ITINERARY](#)

WHISKY HERITAGE DISCOVERY TOUR
The Ultimate Scottish Whisky Experience
9 DAY TRIP
[VIEW SAMPLE](#)

CYCLISTS
Want the ultimate Scottish cycling challenge?
8 DAY TRIP
[VIEW SAMPLE](#)

**VAHVA
ORGANISOITUMINEN-
RY / OY / osuuskunta**

YhteistyöVERKOSTO
• verkostomarkkinointi

BRÄNDI edellä
Reittibrändi tmv.

Ruka-Kuusamo Matkailu ry:n perustivat alueen suurimmat matkailutoimijat ja Kuusamon kaupunki vuonna 2002. Ruka-Kuusamo Matkailu ry:n jäsenenä on noin 150 yritystä, jotka edustavat yli 90 % alueen matkailutulosta.

Ruka-Kuusamo Matkailu ry:n hallituksessa on 5-6 varsinaista jäsentä ja 1-2 varajäsentä. Lisäksi käytännön toimintaa tukevat erilaiset tiimit, kuten markkinointitiimi ja infotiimi. Tiimit suorittavat hallituksen määrittelemät tehtävät budjetin mukaisesti.

Alueen matkailuneuvontaa hoitavat Ruka-Kuusamon matkailuneuvonta Kauppakeskus Kumpareessa ja Matkailu- ja kulttuurikeskus Karhuntassu Kuusamon keskustassa.

Österlenkartan.se eli seÖsterlen on verkosto/yhdistys, joka kokoaa yhteen valikoituja kohteita Österlenissä – usein pienempiä, henkilökohtaisesti pyöritettyjä yrityksiä ravintola-alalla, ruoassa, käsityössä, taiteessa ja asumisessa.

Tavoitteena on tarjota vierailijoille enemmän henkilökohtaisia kokemuksia, lisätä yhteistyötä paikallisten yrittäjien välillä ja edistää matkailualan kestäväää ja laadukasta kehitystä Kaakkois-Skånessa.

Yhdistyksen juuret ovat "Visit Skåne Southeast" -liikkeessä, jonka perustivat vuonna 1999 pienyritykset Österlenin, Ystadin ja Sjöbon alueilla, tavoitteena luoda yhteinen verkosto alueen ja toistensa yritysten markkinointiin.

Österlenkartan.se toimii käytännössä **kuratoituna verkostona**: jäsenet valitaan ja esitellään yhdessä, mukaan lukien kartan ja digitaalisen oppaan kautta, joka korostaa "alkuperäisiä kohteita Österlenissä" – mieluiten hieman turistialueiden ulkopuolella.

North Coast 500 perustettiin edistämään liiketoiminnan kasvua Pohjois-Ylämailla. Vuodesta 2015 lähtien NC500 on lisännyt Pohjois-Skotlannin tunnettuutta maailmanlaajuiselle yleisölle, edistänyt työpaikkojen luomista alueella ja lisännyt liikevaihtoa Ylämaan yrityksille.

Maksullinen klubi

- Listaus North Coast 500 -verkkosivustolla
- Lupa käyttää 'North Coast 500' ja 'NC500' brändiohjeiden mukaisesti
- Sosiaalisen median paketti
- PR ja markkinointi
- Kuukausittaiset uutiskirjeet
- NC500-kuvien ja videoiden käyttö

Jäsenyys 0-970 puntaa riippuen henkilöstön koosta. Hyväntekeväisyysjärjestöt 0 euroa. Tyypillinen kumppanuus- ja lissenssimalli (Brand partnership-malli)

Entä BID

BID malli pohjaa pitkälti toimintaohjelmaan, ja jäsenyys on usein 5 vuotinen ja se keskittyy ko. toimintaohjelman toteuttamiseen ja toimeenpanoon. Kun toimintakausi on loppuillaan ehdotetaan uutta kautta, osin uusilla tavoitteilla. Toimija sitoutuvat maksamaan toimintakauden ajan jäsenmaksua.

Suomessa organisoituminen voitaisiin tehdä monella tapaa, koska meillä ei lainsäädäntö tunne BID-mallia. Ruotsi on tutkimassa lakimuutoksen mahdollisuuksia.

Bidissä ei vaan äänestetä hallituksesta vaan äänestetään myös toimintausunnitelmasta.

VAHVA ORGANISOITUMINEN- YHDISTYS

BIDin ROOLI

→ Yksi voimakas, keskitetty toimija.
Yhteinen toiminta- ja markkinoiti-
ohjelma 5 vuotiskaudeksi. Visit
organisaation tyyppinen toimija.

Mahdollisuudet

Selkeä organisoituminen ja
johtaminen, yksi ohjausryhmä.
Strategian ja resurssien keskitetty
käyttö → tehokas.

Haasteet

Saadaanko riittävä määrä toimijoita
mukaan että voidaan luoda toimiva
ohjelma

YhteistyöVERKOSTO verkostomarkkinointi

BIDin ROOLI

Useita toimijoita, joilla voi olla eri
rooleja. Yhteistyösopimus,
partnerimalli. Yhteinen pöytä.

Mahdollisuudet

Erittäin joustava, mutta välttämättä ei
ehkä niin sitouttava. Mahdollistaa
nopeat kokeilut.

Haasteet

Yritykset voivat osallistua
epätasaisesti → epätasainen panos.
Brändin yhdenmukaisuus voi
vaarantua jos ei ole mitään valvontaa.

BRÄNDI edellä Reittibrändi tmv.

BIDin ROOLI

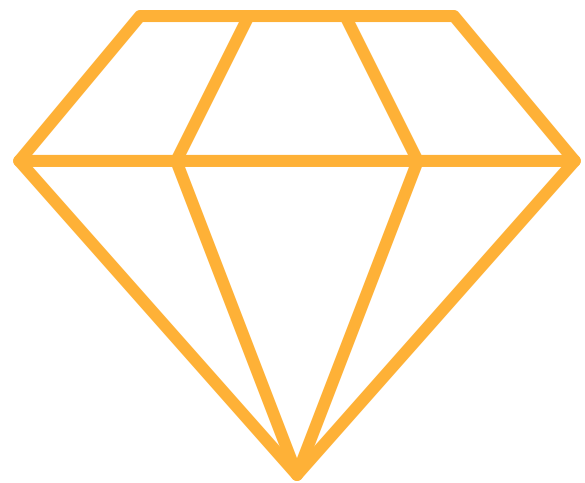
Brändi on organisaation yläpuolella.
→ BID toimii brändilisenssijär-
jestelmänä tai partnerimallina.

Mahdollisuudet

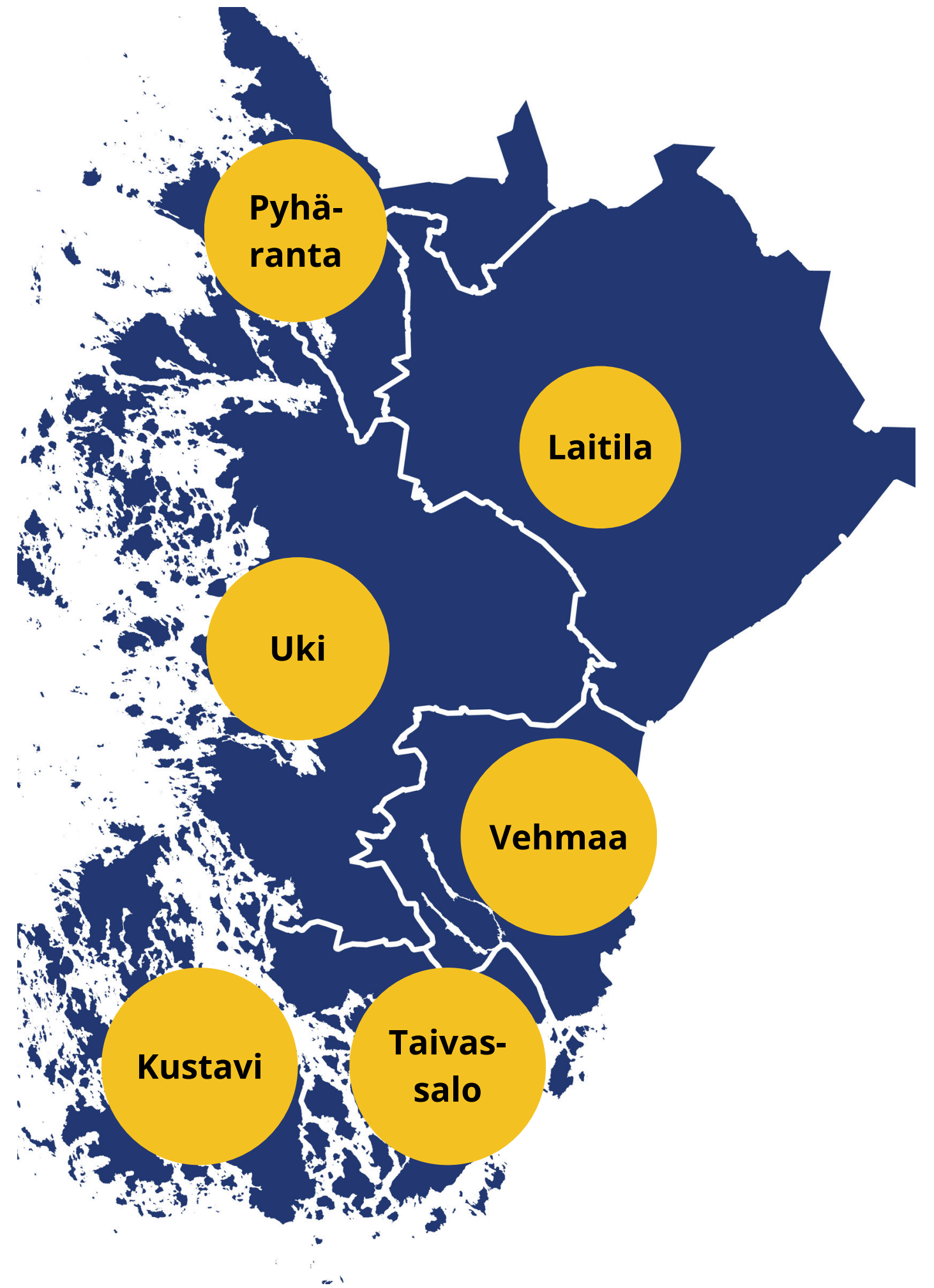
Toimintaohjelman ydin on reitti /
tuote / tarina.
BID-toiminta = partnerimallit,
jäsenyydet, lisenssit

Haasteet

jos brändi ei ole vahva, kukaan ei
maksa.



Next Steps



KEVÄT (kesä) **2026**

Brändityö liikkeelle
Tarjouspyyntö valmiiksi

SYKSY 2026

Brändin konseptointi
Markkinoinnin suunnittelu

VUOSI 2027

Markkinointi ja testaukset

MatkailuBID työpaja 2

Aiheena: Jatketaan brändin muokkaamista ja suunnittelua, markkinoinnin keinovalikoiman miettiminen, enemmän konkretiaa

ti 14.4.2026 klo 17:30, Hotelli Aquarius, Uki.

Ilmoittaudu täältä

Palaute



menti.com

1629 3167

1 joined

Oon kiinni kuin vahvoin köysin

LAS PALMAS

Lounaiskulman palvelu- ja matkailuklusterit

KIITOS KUN OSALLISTUIT!

projektipäällikkö Soile Vahela, 044 773 2219, soile.vahela@ukipolis.fi

projektikoordinaattori Anni Kauppila, 044 773 2214, anni.kauppila@ukipolis.fi


Varsinais-Suomen liitto
Egentliga Finlands förbund



Uusikaupunki

Laitila



Vehmaa

PYHÄRANTA TAIVASSALO



Kustavi

 UKIPOLIS