

# Vuokatti Destinaatio

## Loppuraportti 2023

---

8/2023

Sotkamon kunta



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



---

# Sisällys

1. Hanke .....	3
2. Hankehenkilöstö .....	3
3. Hankkeen tausta ja tavoitteet .....	3
4. Hankkeen toimenpiteet .....	4
Toimenpiteet maksatusjaksoittain.....	8
5. Hankkeen onnistuminen / tulokset .....	10
6. Hankkeen rahoitus .....	10
Maksatus 1 (1.6. – 31.12.2021) .....	11
Maksatus 2 (1.1. - 30.4.2022).....	11
Maksatus 3 (1.5. - 31.8.2022).....	11
Maksatus 4 (1.9. - 31.12.2022).....	12
Maksatus 5 (1.1. - 31.7.2023).....	12
7. Viestintä .....	12

---

# Hanke

Hankkeen nimi: Vuokatti Destinaatio

Hankkeen toteutuskunta: 765 Sotkamo

EU-ohjelma: Kestävää kasvua ja työtä 2014–2020 – Suomen rakennerahasto-ohjelma

Toimintalinja: 8. REACT-EU:n EAKR-toimenpiteet

Erityistavoite: 12.2. Tutkimus- ja innovaatiotoiminnan kehittäminen erityisesti digitalisaation edistämisen ja yhteiskunnan hiilineutraalisuustavoitteen toteutumisen näkökulmasta

EURA2014-hankekoodi: A77278

## Hankehenkilöstö

Hankeessa on työskennellyt kaksi osa-aikaista työntekijää, hankepäällikkö ja hankekoordinaattori. Hankepäällikkönä toimi Sotkamon kunnan matkailuasiantuntija Aija Laukkanen, ja hankekoordinaattorina Hanna Cederberg ajalla 30.8.2021 – 22.12.2022. Cederbergin lopetettua lähdettiin etsimään uutta hankekoordinaattoria ja 1.2.2023 alkaen hankekoordinaattorina toimi Johanna Vänilä hankkeen loppuun saakka.

Hankepäällikkö on hoitanut hankkeen hallinnoinnin sekä vastannut hankkeen tavoitteiden ja toimenpiteiden toteutuksesta kokonaisuudessaan. Hän on vastannut kilpailutuksista ja ostopalveluneuvotteluista osa-aikaisesti oman työnsä ohella.

Hankekoordinaattorin tehtävänä on ollut hankkeeseen kuuluvien asiapapereiden valmistelu, raporttien kirjoittaminen, reskontran hoitaminen, sähköisten markkinointikampanjoiden aineistojen kokoaminen ja muu hankkeen käytännön työ hankepäällikön alaisuudessa. Hankekoordinaattori on palkattu siten, että 50 % palkkakuluista tuli tästä hankkeesta ja toinen 50 % Vuokatin Matkailukeskus Oy:n hallinnoimasta Vuokatin KV-kasvun kehittäminen -hankkeesta.

## Hankkeen tausta ja tavoitteet

Sotkamo-Vuokatin alueen matkailutoimijoiden tarpeista syntyi hanke toimenpiteineen, joilla vauhditetaan koronaepidemiasta toipumista. Näistä tarpeista on tuotettu sisältö Vuokatti Destinaatio -hankkeeseen. Tavoitteena oli luoda uutta vetovoimaa alueelle tehostamalla digimarkkinoinnin toimenpiteitä ja tuottamalla virtuaalimatkailuun sisältöä sekä kehittämällä välineitä sähköiseen myyntiin ja tiedolla johtamiseen. Matkailun toimintaympäristön muuttuessa tulee muuttaa myös matkailuorganisaation toimintaa itse alueella ja ottaa tiedolla johtaminen osaksi matkailumarkkinointia ja sen kehittämistä.

---

# Hankkeen toimenpiteet

Hankkeen aloituspalaveri pidettiin keskiviikkona 8.9.2021, ja siinä käytiin hankkeen sekä Kainuun liiton edustajien kesken läpi hankkeen esittely, maksatus- ja hankinta-asiat, sekä seuraavat askeleet hankkeen käynnistämiseksi.

Hankkeen tavoitteiden saavuttamiseksi toimenpiteet oli jaettu kolmeen työpakettiin:

## 1. Tiedolla johtaminen

Työpaketti 1:ssä on ostettu tiedolla johtamisen työkaluja eri toimijoilta. Tarkoituksena oli ostaa tietoa matkailijamääristä alueella kuukausittain ja päivittäin, miltä alueelta matkailijat saapuvat Sotkamoon ja paljonko on päiväkävijöitä. Hankkeen aikana päästiin testaamaan eri lähteitä, joista voidaan hankkeen päättymisen jälkeen jättää toimivimmat alueen omaan käyttöön.

Tiedolla johtamisen työpaketissa tehtiin taustoittava selvitys matkailuyrittäjien osalta kysyen halutuista kohdemarkkinoista, saavutettavuudesta ja yhteistyöstä. Tätä materiaalia on hyödynnetty strategista suunnittelua ohjaavana toimena valmistuttuaan. Kyselyn toteuttajaksi valittiin Suomen Suorakysely Oy, joka toteutti kyselyä sekä sähköisesti että täydensi vastauksia avainhenkilöiden puhelinhaastatteluilla. Kyselyssä pyydettiin näkökulmia yhteismarkkinointiin ja sen hinnoitteluun, matkailun visioon, arvoihin, maakunnallisen matkailun organisoitumiseen, yhteistyöhön sekä yhteisiin tavoitteisiin. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää Vuokatin matkailun nykytilaa ja miten alueen matkailua halutaan tulevaisuudessa kehittää ja markkinoida. Tutkimuksen avulla selvitettiin myös sitä, millaisessa muodossa alueella tehdään jatkossa sitoutunutta yhteistyötä. Kyselyn toteuttajalle toimitettiin tutkimusta varten yhteensä 92 henkilön potentiaalinen lista, jolle tutkimus kohdistettiin sähköisesti ja muutaman vastaajan osalta myös puhelimitse 23.11. – 9.12.2022 välisenä aikana. Tutkimukseen osallistui yhteensä 30 henkilöä, joten tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 32,6 prosenttia. Vastausprosenttia voidaan pitää kohtalaisena verrattuna vastaaviin sidosryhmätutkimuksiin.

Kyselylomake laadittiin yhteistyössä Vuokatin Matkailukeskus Oy:n ja Suomen Kyselytutkimus Oy:n kesken. Vuokatin Matkailukeskus Oy:n hallitus toimi asiantuntijana kysymysten substanssin osalta. Vastaajat pitivät Vuokatin matkailualueen tärkeimpinä tavoitteina sekä tunnettuuden kasvattamista (73,3 % vastaajista) että vetovoiman lisäämistä (56,7 % vastaajista). Yhteensä 80 % kaikista vastaajista piti Vuokatin nykyistä visiota Pohjoismaiden monipuolisimpana ympärivuotisena matkailukeskuksena mahdollisena. Mikäli visiota ei pidetty mahdollisena, nähtiin syinä tietynlainen pirstaloitunut toimijakenttä, pitkäjänteisyyden puuttuminen, mutta myös mm. taloudellisten resurssien niukkuus. Vastaajien mainitsemia keinoja visioon pääsemiseksi oli mm. yhteen hiileen puhaltaminen ja riittävä yhteistyö, investointien lisääminen ja tietynlainen rohkeus monipuolistaa tarjontaa, mutta myös mm. tunnettuuden lisääminen. Peräti 93,4 % vastaajista piti Vuokatin toimintaa ohjaavia nykyisiä arvoja; aktiivisuus, perhekeskeisyys ja liikunnallisuus melko tai jopa erittäin hyvinä. Vuokatin sloganin ”Monipuolisin kesät talvet” osalta vastaava osuus oli yhteensä 80 % vastaajista.

---

Vastaajien kokema Arctic Lakeland -yhteistyö sai osakseen melko kriittistä palautetta. Kaikista vastaajista yhteistyötä piti hyvänä ainoastaan noin kolmannes (35,7 %). Neutraalisti yhteistyöhön suhtautui 35,7 % ja negatiivisesti 28,6 % kaikista vastaajista.

Hankkeen aikana saatiin reaaliaikaista dataa Visitoryn palvelusta, jossa voitiin suoraan seurata Sotkamossa päiväkävijätilastoa sekä miltä alueilta tänne saavutaan useimmiten. Liikkuvuusdata perustui matkapuhelimista saatavaan dataan. Näiden tilastojen perusteella voidaan tehdä kohdennuksia markkinointiin sekä faktatietoon perustuvia päätöksiä esimerkiksi tapahtumajärjestämisessä. Päiväkävijöiden sekä matkallelähtöalueiden data hyödyttää myös matkailuirtyksiä alueella laajamittaisesti.

Lisäksi ostettiin Sanoma Median Vuokatti Brand Tracking -vaikuttavuustutkimus, jossa selvitettiin, miten ja mistä alue on tunnettu ja miten toteutetut kampanjat vaikuttavat brändiin. Tutkimus on Sotkamon käytössä vuosina 2022 ja 2023. Kyselyn kohderyhmänä oli 18–69-vuotiaat suomalaiset. Tutkimusaineisto on painotettu vastaamaan väestöä sukupuolen, iän ja asuinläänin mukaan. Tutkimuksen kokonaisvastaajamäärä oli n=572. Tiedonkeruu toteutettiin Sanoman Suomitutka -paneelissa 23.6.-28.6.2022. Tuloksia voi tarkastella myös demografoittain, asuinpaikan ja elämänvaiheen mukaan, sekä Vuokatin tuntevien, Vuokatista pitävien ja Vuokattiin matkustusaikovien osalta. Datasta löytyy raportin lopusta kyselylomake ja avoimet vastaukset, eli tilaajana saimme kattavan aineiston käyttöön.

Tiedolla johtamisen työpaketissa toteutettiin myös TAK Oy:n vetovoimaisuustutkimus ja aktivoitiin matkailijakysely vuokatti.fi verkkosivulle, missä pyydetään kaikkia niitä henkilöitä, jotka ovat lähiaikoina vierailleet Sotkamossa / Vuokatissa tai ovat aikeissa matkustaa alueelle, vastaamaan kyselyyn. Alkuvuodesta 2023 kyselyyn oli vastannut 745 henkilöä. Vastaajista 18 % oli miehiä ja 82 % naisia. Suurin ikäryhmä vastaajista (38 %) oli iältään 35–44-vuotiaita ja toiseksi suurin (27 %) oli 45–54-vuotiaita. Kolmanneksi suurin vastaajaryhmä (13 %) oli iältään 25–34-vuotiaat. Paikkakunnat, joista vastaajat olivat, olivat suuruusjärjestyksessä viisi suurinta: Helsinki, Espoo, Oulu, Joensuu ja Kajaani.

Vastaajat totesivat, että parasta meidän matkailualueella olivat:

1. Luonto ja luonnon läheisyys
2. Monipuoliset liikunta ja harrastusmahdollisuudet, hyvät puitteet ympäri vuoden
3. Monipuoliset palvelut alueella
4. Kaikki palvelut lähellä toisiaan, helposti saavutettavissa
5. Lyhyt matka Etelä-Suomesta (jos vertaa, miten pitkä matka on Lappiin)

Kysyttäessä, mitä kehitettävää kohteessa on, saatiin vastauksina:

1. Reittien ja niiden opasteiden kehittäminen, hiihto- ja pyöräilyreitit, etenkin kävelyreitit talveen
2. Enemmän ravintoloita koko alueelle
3. Liikenneyhteyksien osalta tarvitaan ehdottomasti lisää tiedottamista, sillä olemassa olevaa tarjontaa ei oltu löydetty

4. Aukioloaikoihin toivottiin lisää aikaa, koskee apteekkeja, kauppoja, ravintoloita, ylipäättään palveluja
5. Asiakaspalveluun lisää ystävällisyyttä

Matkailijakysely onkin yksi hyvä merkki tiedolla johtamisen työkaluista, joka Vuokatti Destinaatio -hankkeen kautta hankittiin matkailun kehittämiseen. Vuokatin matkailumarkkinointi on viime vuosien ajan strategiansa mukaisesti keskittynyt tuomaan esille monipuolisia aktiviteettimahdollisuuksia ja tämä kysely osoittaa, että ne on löydetty.

Tiedolla johtamisen osana ostettiin myös ToolBox Consultingilta markkina-analyytit Benelux-maista ja Iso-Britanniasta syyskuussa 2022. Analyysissa on desk-study -menetelmällä käsitelty vertailtavien tiedoin Benelux-maita ja Iso-Britanniaa. Luxemburg on markkina-alueena niin pieni, että sen vaikutus ja merkitys on lähes olematon, joten se jätettiin analyysin ulkopuolelle. Markkina-analyytit tuotettiin selvittämällä seuraavia matkailuun vaikuttavia asioita: työntö- ja vetovoimatekijät; markkina-alueet – Suomi, Kainuu; katsaus trendeihin, jotka voisivat vaikuttaa seuraavien 5 vuoden aikana matkailussa markkina-alueilta Kainuuseen; taloudelliset tekijät nyt ja tulevaisuudessa; kulutustrendit ko. markkina-alueilla; matkailun jakelutiet: miten paikalliset kuluttajat ostavat matkansa ja ketkä ovat Suomen kannalta merkittävät online- ja offline-myyjät sekä ehdotus markkinointitoimenpiteistä ko. markkina-alueille ja markkinointisykleistä.

## 2. Digitaalisuus

Digitaalisuuden työpaketissa täydennettiin sähköisten markkinointialustojen tietosisältöä alueen matkailukohteista, mm. Vuokatti.fi sivua sekä Kainuun maakunnan laajuista Arctic Lakeland sivustoa. Arctic Lakeland -sivustolle tuotettiin hankkeen aikana sisältöä sekä suomeksi että englanniksi, sillä Arctic Lakeland on tarkoitettu ensisijaisesti kansainvälisille markkinoille.

Digitaalisuuden työpaketissa tuotettiin digitaalinen palveluesite verkkosivuille ja testattiin online-myyntialustoja. Digitaalisessa palveluesitteessä esitellään Sotkamo-Vuokatti alueen palvelut monipuolisesti ja se on luettavissa sekä sotkamo.fi <https://www.sotkamo.fi/tyo-ja-rittaminen/elinkeinot/matkailu/sotkamon-kartta/> että vuokatti.fi <https://vuokatti.fi/yriytykset/>.

Lisäksi osallistuttiin online-myyntiworkshopeille. Korona ajan väistyttyä saatiin rahoittajalta lupa käyttää online-myyntiworkshopeihin haettua rahoitusta myös paikan päällä oleviin myyntiworkshop työskentelyihin. Näitä workshopeja olivat kotimaan ryhmämyyntipäivät ryhmämatkoista vastaaville Tampereella ja Jyväskylässä sekä Lapin Matkailuparlamentti Levillä lokakuussa 2021, kotimaan matkailun ryhmämyyntipäivät Porvoossa marraskuussa 2021, kotimaan myyntiworkshopit ryhmäostajille ja yritysmatkoista päättävälle Oulussa ja Kuopiossa huhtikuussa 2022, Summer Fun Workshop Helsinki syyskuussa 2022, kotimaan myyntiworkshopit ryhmäostajille ja yritysmatkoista päättävälle Vaasassa huhtikuussa 2022, TTG Travel Experience Italia lokakuussa 2022, Visit Finlandin Espanjan Sales Run lokakuussa 2022 sekä Vakantiebeurs Hollannissa tammikuussa 2023, johon maksettiin matkat tästä hankkeesta.

---

Täysin uutena toimenpiteenä tehtiin tarinallistettu virtuaalikierrros matkailijoiden käyttöön. Alun perin hankkeessa oli tarkoitus tehdä tarinallistetut virtuaalikierrokset viidestä eri kohteesta Sotkamo-Vuokatti alueella, mutta hankeaikana huomattiin, että virtuaalikierrokset eivät olleet vielä kovin suosittuja matkailijoiden keskuudessa, minkä lisäksi kokonaisuus oli erittäin vaativa toteuttaa. Siksi virtuaalikierroksia toteutettiin vain yksi, Huovisen Konstan lenkki Hiukkaan. Lisätyn todellisuuden kierros on uudenlainen tuote, joka yhdistää uuden teknologian, luonnossa liikkumisen sekä kulttuurin luoden omatoimisen matkailutuotteen, jonka avulla matkailija voi tutustua Veikko Huovisen luoman hahmon Konsta Pylkkäsen filosofiaan.

Uutena toimenpiteenä tarkistettiin myös matkasuunnittelun työkalun saatavuus käyttöön alueelle. Elämys Groupin kanssa tehtiin vuokatti.fi sivustolle digitaalinen kauppapaikka eri reittien suunnitteluun Koko Travel Plannerin avulla. Tämä löytyy <https://vuokatti.fi/> kohdasta Matkareitit ja lentopaketit. Nämä reitit ovat asiakkaiden ostettavissa ja majoitus nousee suoraan Expediaan kautta, sikäli kun alueen majoituskapasiteetissa on vapaata. Lentopaketti sisältää lennon Helsinki-Kajaani sekä majoituksen ja pakettia myy Elämys DMC.

Hankkeen aikana Sotkamo-Vuokatin alueen matkailuyritysten tuotteita vietiin yhteistyössä yritysten kanssa Visit Finlandin DataHub -järjestelmään. Kyseessä on tietokanta, johon suomalaiset matkailupalveluja tuottavat yritykset voivat tallentaa tietoa yrityksestään sekä tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Rajapinnan kautta eri toimijat voivat hakea ja julkaista matkailualan yritys- ja tuotetietoa omilla kanavissaan. Näin ollen DataHub mahdollistaa monikanavaista näkyvyyttä ja tukee osaltaan matkailualan digitalisaatiota.

### **3. Digitaalisuuden hyödyntäminen alueen esilletuonnissa kotimaisille asiakkaille**

Työpaketti 3:ssa hyödynnettiin digitaalisuutta alueen esilletuonnissa kotimaisille asiakkaille, ja luotiin houkuttelevia kotimaan kampanjoita somessa ja digiväylillä sekä muissa mediavälineissä.

Hankkeen aikana tehtiin paljon yhteistyötä eri medioiden ja somevaikuttajien kanssa. Instagram-vaikuttaja Daniel ”Dansmoe” Taipale vieraili Vuokatissa helmikuussa 2022 osana laajempaa yhteistyötä maakunnallisen Arctic Lakeland brändin kanssa. Hänen sosiaalisen median kanavissa on yli 187 000 seuraajaa ja Vuokatti sisällöt saivat erinomaisen vastaanoton Instagramissa, missä Vuokatti-postaukset näki 41 567 ihmistä. Vuokatti osallistui valtakunnalliseen 100 syytä matkalla Suomessa 2022 -kampanjaan ja oli osana Folke Westin Matkalla Suomessa -ohjelmaa, jota kuvattiin Vuokatissa maaliskuussa 2022. Vierailusta tuotettiin kaksi jaksoa ja ne näkyivät Alfa TV:llä 24.4.2022. Saimaa Timesista ostettiin diginäkyvyyspaketti maalis-syyskuulle 2022 ja Vuokatti oli myös yhteistyökumppanuudessa Helsinki Ski Weeks -tapahtumassa. Näiden lisäksi tehtiin paljon omia somekampanjoita Vuokatin sosiaalisen median kanavissa.

Yhtenä digikampanjana toteutettiin yhdessä Sanoma Median kanssa OutdoorActive -teemoitetut ulkoilukampanjat, jotka alkoivat elokuussa 2022 ja päättyivät toukokuussa 2023. Outdoor-kampanja toi laajasti esille Vuokatin ulkoilumahdollisuuksia ja sen teemoina oli pyöräily, hiihto, laskettelu ja retkeily. Kampanjoita seurattiin vahvasti koko ajan ja jos huomattiin, ettei kampanja

---

saa riittävää kiinnostusta, voitiin sekä kuvaa että tekstiä muuttaa. Ohjaus kampanjoista oli vuokatti.fi sivuille, jonne oli rakennettu eri teemojen mukaiset laskeutumisalustat.

Diginä toteutettiin myös useita natiiviartikkelikampanjoita, jotka näkyivät esim. Iltasanomat ja Helsingin Sanomat www-sivuilla sekä Vuokatin näkyvyys MTV3 sääkampanjassa.

Natiiviartikkeleissa aiheina oli mm. Vuokatin kesä, Vuokatin syksy ja Vuokatin perheloma. Seurannan perusteella aiheet olivat kiinnostavia ja niissä on ollut hyvä lukuprosentti. Lisäksi kesäkuussa 2022 julkaistun Huovisen Konstan lenkistä tehtiin yhdessä Sanoma Median kanssa digimarkkinointikampanja, jota näytettiin yhteensä 776 518 kertaa.

Printissä tehtiin uutta tuomalla samat aiheet eli ulkoilureitit ja palvelukoonnit paikalliseen Vuokatti News -lehteen. Tämä aiheutti myös kustannusten osalta markkinointimateriaalin tuottamista sisältöjen muodossa. Digimarkkinointiin tarvittiin myös kuvia, joita tuotettiin yhteistyössä LORU Creativen kanssa.

Hankkeen aikana uutena sähköisenä markkinointikanavana päätettiin ottaa käyttöön TikTok. Kanavalle menoon tarvittiin ammattilaisen osaaminen sekä sisällöntuotannossa että palvelun tekniikassa ja kanavan asiakastuntemisessa. TikTok-palvelu ostettiin aluksi neljäksi kuukaudeksi, jonka aikana saatiin käyntiin Vuokatin TikTok-kanava ja sinne kohdennettua uutta sisältöä.

## Toimenpiteet maksatusjaksoittain

### 1. Maksatusjakso: (1.6. – 31.12.2021)

- Sosiaalisen median kotimaan kampanja (Facebook & Instagram) + natiiviartikkelit
- Workshopit Tampere ja Jyväskylä / Kotimaan ryhmäostajat ja yritysmatkoista päättävät
- Vuokatin näkyvyyspaketti / Lapin Matkailuparlamentti lokakuu 2021
- Kotimaan matkailun Ryhmämyyntipäivät (myyntiworkshop) / Haikon Kartano
- Tarinallistettu lisätyn todellisuuden kierros kilpailutettu & työstössä

### 2. Maksatusjakso (1.1 – 30.4.2022)

- Helsinki Ski Weeks 29.1. – 27.2.2022 yhteistyökumppanuus
- Talven somekampanja Facebookissa kotimaisille matkailijoille
- LORU Creative / markkinointikuvia
- Instavaikuttaja Daniel "Dansmoe" Taipale Vuokatissa / somenäkyvyys
- Tiedolla johtamisen työkalu / Visitor ja Elisa – liikkuvuusdata Sotkamossa
- Tiedolla johtamisen työkaluja kilpailutettu jatkoa varten
- Osallistuminen 100 syytä matkailla Suomessa -kampanjaan / Valtakunnallinen matkailijoille suunnattu kampanja, jossa Vuokatti mukana
- MTV 3 Sää / Vuokatin näkyvyyspaketti
- Folke Westin Matkalla Suomessa -ohjelma Alfa TV:ssä



- 
- Saimaa Times diginäkyvyys 1/2022 (maalis-syyskuu 2022)
  - Kotimaan myyntiworkshopt Oulu 5.4. & Kuopio 6.4. / Kotimaan ryhmäostajat ja yritysmatkoista päättävät

### **3. Maksatusjakso (1.5 – 31.8.2022)**

- Huovisen Konstan lenkki - lisätyn todellisuuden kierros Hiukassa julkaistu 2.6.2022
- Matkailuyrittäjille suunnatun taustoittavan selvityksen teko – Miten halutaan alueen matkailua kehittää, markkinoida ja millaisessa muodossa tehdä sitoutunutta yhteistyötä? Tarjouspyyntö tehty elokuussa ja tarjoukset saatiin 8.9 mennessä.
- Vuokatti Brand Tracking -vaikuttavuustutkimus osa 1/2 / Sanoma Markkinointi Routa
- Digitaalisen palveluesitteen tuottaminen, tarjouspyynnöt lähetetty
- Kesän viikko-ohjelma heinä-elokuulle 2022
- Myyntiworkshopt (laskut tulleet tälle maksatusjaksolle)
  - o Summer Fun Workshop Helsinki 5.9.2022 / ToolBox Consulting
  - o Kotimaan myyntiworkshopt, 4.–5.10.2022 Vaasa / Ryhmäostajat ja yritysmatkoista päättävät
  - o TTG Travel Experience Italia, 12.-14.10.2022
- Digikampanjat
  - o Huovisen Konstan lenkki mainoskampanja / Sanoma Markkinointi Routa
  - o OutdoorActive -teemoitetut ulkoilukampanjat syksy 2022 – kevät 2023 (pyöräily, hiihto, laskettelu, retkeily) / Sanoma Markkinointi Routa

### **4. Maksatusjakso (1.9 – 31.12.2022)**

- Markkina-analyyisit Benelux-maat ja Iso-Britannia, syyskuu / ToolBox Consulting
- Vetovoimaisuustutkimus / Tutkimus- ja analysointi TAK Oy
- Online ja muut myyntiworkshopt:
  - o Visit Finland Espanja Sales Run: Madrid ja Barcelona, lokakuu 2022
  - o Vakantiebeurs Hollanti, tammikuu 2023 (lasku tälle maksatusjaksolle)
- Talven viikko-ohjelma (sisällöntuotanto työstössä)
- OutdoorActive -kampanja / Sanoma Markkinointi Routa
- OutdoorActvie -kampanjan sisällöt / eRusWay Oy

### **5. Maksatusjakso (1.1 – 31.7.2023)**

- OutdoorActive -kampanja / Sanoma Markkinointi Routa
- OutdoorActvie -kampanjan sisällöt / eRusWay Oy
- Vuokatti News mainos / Hilla Group Oy
- TikTok palvelu / Fiid Oy
- Lumikenkien vuokra kevättalven markkinointikuvauksiin / Vuokatti Safaris
- Some-kampanjoiden ja natiiviartikkeleiden pyöritys ja hallinnointi / eRusWay Oy
- Vuokatti Brand Tracking -vaikuttavuustutkimus osa 2/2 / Sanoma Markkinointi Routa

## Hankkeen onnistuminen / tulokset

Hankkeen aikana on todettu, että Kainuuta pidetään alueena mielenkiintoisena kohteena, ja hankkeen mahdollistamien myyntitapahtumien ja workshoppien kautta on saatu levitettyä tietoa matkailualueestamme. Myyntitapahtumien aikana onkin huomattu, että aitoa kiinnostusta niin Vuokattia kuin koko Arctic Lakeland -aluetta kohtaan on kasvavissa määrin. Kotimaisille matkailijoille suunnatuissa digikampanjoissa sekä Helsinki Ski Weeks -tapahtuman yhteistyökumppanina olemme saaneet hyvää näkyvyyttä Vuokattille. Etenkin luonto- ja kulttuurielämykset on usein mainittu kiinnostavina kohteina. Myyntitapahtumissa ja kampanjoiden yhteydessä on noussut myös esille kotimaisten kiinnostus löytää uusia, elämyksellisiä ja jopa uniikkeja kohteita ketjuhotellien sijaan.

Tiedolla johtamisen työkaluja on otettu käyttöön ja alueella seurataan kuukausittain kunnan matkailijamääriä sekä päiväkävijöiden määriä. Tiedolla johtamisen työkaluilla päästiin käsitykseen, mistä matkailijat alueelle saapui, minkä verran majoitusvuorokausia kertyi, millaiset määrät ja mistä saapuivat alueelle päiväkävijät, miten tunnettu Vuokatti brändi on ja mistä asioista tunnettavuus koostuu. Näiden pohjalta pystytään kohdentamaan tulevia markkinointitoimenpiteitä entistä tehokkaammin. Matkailualueella on myös käytössä markkinaselvitykset Benelux-maista ja Iso-Britanniasta.

Vuokatin alueen matkailuyritysten tuotteita on ostettavissa online-järjestelmien kautta, mm. Elämys Groupin Koko Travel Plannerin matkareitit ja lentopaketit. Alueen yritysten tuotteita ja palveluita on viety Visit Finlandin DataHubiin, jonka rajapinnasta kansainväliset ja kotimaiset toimijat voivat hakea sekä julkaista tuotetietoa esimerkiksi markkinapaikoilla ja tuotekatalogeissa. Rajapinnan kautta tuotteet nousevat myös vuokatti.fi sekä articlakeland.com sivuille. Lyhyellä aikavälillä tuotteiden ostettavuus on parantunut ja näkyvyys lisääntynyt. Sitä, konkretisoituuko nämä tehdyt toimet kasvavina matkailijamäärinä alueella, ei pysty vielä sanomaan.

## Hankkeen rahoitus

Hankkeen rahoittajina on toiminut Kainuun liitto ja Sotkamon kunta.

Rahoitus	Yhteensä (€)	Osuus nettokustannuksista (%)
Haettava EAKR- ja valtion rahoitus	179 193	80
Kuntien rahoitus	0	0
Muu julkinen rahoitus	0	0
Yksityinen rahoitus	44 799	20
Yhteensä	223 992	100
Rahoitussuunnitelma yhteensä	223 992	

Kainuun liitto on myöntänyt hankkeelle alueiden kehittämisen ja rakennerahastohankkeiden rahoittamisesta annetun lain (rahoituslaki 8/2014), 7 momentin nojalla tukea seuraavasti:

<b>Menot</b>	<b>Hyväksytyt (€)</b>	<b>Hakijan esittämät (€)</b>
Ostopalvelut	<b>151 700</b>	151 700
Palkkakustannukset	<b>58 300</b>	58 300
Välilliset menot	<b>13 992</b>	13 992
<b>Yhteensä</b>	<b>223 992</b>	223 992
<b>Myönnetty avustus</b>	<b>179 193</b>	179 193

Hankkeen toteutusaika oli 1.6.2021-31.5.2023, ja tälle toteutusajalle on myönnetty vuoden 2021 Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) ja valtion rahoitusta 179 193 €. Tuen osuus hankkeen hyväksyttävistä tukikelpoisista nettokustannuksista on ollut yhteensä enintään 80 %.

Hankkeen toteutukselle oli hankekoordinaattorin irtisanoutumisen ja uuden koordinaattorin palkkaamisen vuoksi haettu jatkoaikaa, jonka Kainuun liitto myönsi 31.7.2023 asti.

## **Maksatus 1 (1.6. – 31.12.2021)**

Ensimmäisen maksatusjakson kustannukset olivat seuraavat:

- Ostopalvelut: 9 135,55 €
- Palkkakustannukset: 12 454,42 €
- Flat rate: 2 989,06 €

## **Maksatus 2 (1.1. - 30.4.2022)**

Toisen maksatusjakson kustannukset olivat seuraavat:

- Ostopalvelut: 36 069 €
- Palkkakustannukset: 9 668,35 €
- Flat rate: 2 320,40 €

## **Maksatus 3 (1.5. - 31.8.2022)**

Kolmannen maksatusjakson kustannukset olivat seuraavat:

- Ostopalvelut: 34 324,09 €
- Palkkakustannukset: 7 880,59 €
- Flat rate: 1 891,34 €

---

## Maksatus 4 (1.9. - 31.12.2022)

Neljännän maksatusjakson kustannukset olivat seuraavat:

- Ostopalvelut: 29 605 €
- Palkkakustannukset: 10 652,66 €
- Flat rate: 2 556,64 €

## Maksatus 5 (1.1. - 31.7.2023)

Viidennen maksatusjakson kustannukset olivat seuraavat:

- Ostopalvelut: 42 565,39 €
- Palkkakustannukset 15 602,60 €
- Flat rate: 3 744,62 €

## Viestintä

Vuokatti Destinaatio -hanke on ollut mediassa esillä seuraavasti:

### Lehdissä:

Vuokatti Destinaatio -hanke esiteltiin Sotkamo-lehdessä 7.9.2021. Tuolloin hankepäällikkö kertoi hankkeen toimenpiteet ja tavoitteet linkittyen Vuokatin Matkailukeskus Oy:n Vuokatin KV-kasvun kehittäminen -hankkeeseen, joka käynnistyi samaan aikaan. Molemmat hankkeet esiteltiin myös Vuokatti News syksy 2021 lehdessä.

2.6.2022 julkaistusta Huovisen Konstan lenkistä oli juttu Sotkamo-lehdessä 7.6.2022. Sotkamo-lehdessä saatiin hankeaikana pieniä uutisia läpi ja julkaistua, Kainuun Sanomat ei julkaissut hankkeeseen liittyen mitään.

### Sosiaalisessa mediassa:

Hankepäällikkö Aija Laukkanen on kertonut Vuokatti Destinaatio -hankkeesta ja sen etenemisestä omalla LinkedIn tilillään.

### Muulla:

Huovisen Konstan lenkin infotaulu on Hiukan rannalla ja taulussa on virtuaalikerroksen rahoituslähde mainittu. Hankkeesta on kerrottu myös Sotkamon kunnan verkkosivuilla <https://www.sotkamo.fi/tyo-ja-yrittaminen/hankkeet/> sekä Vuokatti.fi verkkosivulla <https://vuokatti.fi/vuokatti-info/matkailuhankkeet/>. Hankkeessa työskentelevien henkilöiden toimistoissa on ollut hankejulistet esillä koko hankeajan.