



KAMK

**Iconic Lakeland Finland – Kansainvälisen
matkailun kasvu itäisessä Suomessa**

Hanna Linjala

15.5.2026 Kajaani

KAMK HANKE TOTEUTTAA

- Hanke toteuttaa Itäisen Suomen ohjelmassa Kestävän matkailun tavoitetta.
 - Yhtenä toimenpiteenä on kyseisessä tavoitteessa ohjelmaan kirjattu Kestävän matkailun kasvuohjelma, jota toteutetaan ohjelman mukaan Visit Finlandin toteuttaman hankkeen ohella Itäisen Suomen alueiden kestävä matkailua edistävillä hankkeilla. Lisäksi ohjelmassa todetaan, että ”Visit Finlandin toimien vastinpariksi käynnistetään itäisen Suomen maakuntien yhteinen matkailualan kasvua tukeva hanke.” Tämä nyt haettavana oleva yhteishanke on juuri tämä hanke.
- Toteuttaa myös Itäisen Suomen matkailustrategian laatiminen – toimenpidettä osana kestävä matkailun tavoitetta.
- Hankkeessa tehdään tiivistä yhteistyötä Business Finlandin / Visit Finlandin kanssa tavoitteiden saavuttamiseksi.

KAMK Mihin haasteeseen ja ongelmaan hankkeella vastataan Kainuussa?

- Koko Kainuun on mahdollista olla mukana toteutettavassa hankkeessa.
- Edistetään Arctic Lakeland Finland näkyvyyttä ja tunnettuutta omina toimenpiteitä ja Lakeland Finland brändin kautta.
- Edistää DMC yhteyksiä ja myynnillisyyttä.
- Tukee tavoiteltavan maakunnallisen DMO:n tavoitteita ja on lisäresurssina.
- Mahdollistaa suuremmat resurssit matkailun markkinointiin ja myynninedistämiseen, koska Kainuussa ei tämän hetkisten tietojen mukaan ole aluekehitysvaroja saatavissa useaan vuoteen.

KAMK HANKEALUE- JA AIKA SEKÄ TOTEUTTAJAT

- Kainuu: Kajaanin ammattikorkeakoulu Oy
 - Pohjois-Karjala: Business Joensuu (pää toteuttaja)
 - Pohjois-Savo: Pohjois-Savon Matkailu Oy
 - Etelä-Karjala: goSaimaa Oy
 - Etelä-Savo: Savonlinnan Seudun Matkailu Oy ja Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy
 - Kymenlaakso: Kouvolan kaupunki ja Cursor Oy
-
- Hankeaika: 1.10.2026 – 31.3.2029
 - Rahoitusohjelma: IP-AKKE – Itäisen Suomen ohjelma (hakukierros päättyy 15.5.2026)

KAMK TAVOITTEET

- Hankkeen päätavoitteena on vahvistaa Itäisen Suomen asemaa kansainvälisesti tunnettuna, houkuttelevana ja helposti ostettavana Lakeland Finland -matkailualueena lisäämällä alueen yhteistä näkyvyyttä, brändiä ja myytävyyttä sekä kehittämällä tiedolla johdettua, ylimaakunnallista matkailuyhteistyötä.
- Tavoitteena on rakentaa Itäisestä Suomesta matkailijoille yhtenäisenä kokonaisuutena näyttäytyvä kestävä matkailualue, jossa maakuntien erityispiirteet, paikalliskulttuuri ja luonnon monimuotoisuus muodostavat yhdessä kilpailukykyisen ja kansainvälisesti kiinnostavan kokonaisuuden. Hankkeessa vahvistetaan yhteistyötä Visit Finlandin kanssa Lakeland Finland -imagon yhtenäiseksi viestimiseksi, lisätään kansainvälistä kysyntää ja luodaan edellytyksiä matkailutulon kestäväälle kasvulle, ympärivuotisuudelle ja uusille yhteistyömalleille.

KAMK PÄÄTAVOITETTA TARKENTAVAT TYÖPAKETTIKOHTAISET TAVOITTEET

TP1 Markkinointi – tunnettuus ja brändi:

- Koko itäisen Suomen alue nousee asiakkaiden tietoisuuteen yhtenä Lakelandinä valituilla kohdemarkkinoilla ja -ryhmissä.
- Itäisen Suomen matkailualueen kansainvälinen tunnettuus paranee ja vetovoima sekä kysyntä kasvavat.
- Kansainvälisten matkailijoiden määrä kasvaa ympärivuotisesti.
- Visitlakelandfinland.com -verkkosivuston ja muiden alustojen hyödyntäminen paranee ja tehostuu markkinoinnissa.

TP2 Myynninedistäminen:

- Itäisen Suomen matkailutarjonnan myytävyyys, kaupallinen valmius ja kansainvälinen jakelu vahvistuu ja paranee.
- Tuotteistetut kokonaisvaltaiset ja teemalliset matkailupaketit ovat helposti löydettävissä ja ostettavissa eri jakelukanavissa.
- Valituissa kohdemarkkinoissa on rakennettu pitkäjänteisiä kumppanuuksia valittujen matkanjärjestäjien ja DMC-toimijoiden kanssa Lakeland Finland-tuotteisiin perustuen.
- DMC-yhteistyö ja kaupallinen ekosysteemi on vahvistunut, jonka myötä myytävien tuotteiden tarjonta kasvaa.

KAMK PÄÄTAVOITETTA TARKENTAVAT TYÖPAKETTIKOHTAISET TAVOITTEET

TP3 Teemalliset kiertomatkat:

- Luodaan ikoninen noin 7-14 yön 1-2 kiertomatkaa (hero-tuotteet), joka toimii markkinoinnin ja myynnin veturina
- Luodaan teemallisia ylimaakunnallisia kiertomatkatuotteita, jotka ovat kestäviä ja vahvistavat Itäisen Suomen vetovoimaa sekä tukevat alueen myytävyyttä, ympärivuotisuutta ja pidempiä viipymiä.

TP4 Tiedolla johtaminen, itäisen Suomen kv-matkailustrategia ja viestintä:

- Luodaan itäisen Suomen kansainvälisen matkailun edistämiseen yhteinen strateginen suunta laadittavalla kv-matkailustrategialla.
- Hyödynnetään ja kehitetään itäisen Suomen matkailun kehittämisessä erilaista tietopohjaa.
- Kehitetään systemaattinen viestintäkokonaisuus, joka vahvistaa Lakeland Finland -brändin tunnettuutta, varmistaa tiedonkulun ja lisää yritysten sekä sidosryhmien aktiivista osallistumista hankkeeseen.

KAMK KOHDERYHMÄT

Hankkeen toimenpiteet kohdistuvat ensisijaisesti seuraaviin hankkeen varsinaisiin kohderyhmiin:

- Itäisen Suomen matkailualan pk-yritykset, jotka hakevat kasvua kansainvälisiltä markkinoilta
- Ulkomaiset matkanjärjestäjät ja -myyjät
- Ulkomaiset matkailijat*
- Median edustajat ja vaikuttajat
- Kotimaiset & ulkomaiset DMC:t

***Ulkomaiset matkailijat:** Hankkeessa tunnistetaan ja valitaan 4–7 kansainvälisesti merkittävintä, itäisen Suomen vahvuuksiin nojaavaa pääsegmenttiä, Visit Finlandin määrittelemistä asiakasryhmistä ja segmentointimallista, jossa on 11 eri segmenttiä: Nature lover, Outdoor explorer, Active hobbyist, Lifestyle traveller, Culture traveller, City life enthusiast, Foodie, Group traveller, LGBTQ+ traveller, Wellbeing seeker ja Sun & beach lover. Visit Finland keskittyy pääasiassa seuraaviin segmentteihin: Nature lover, Culture traveller, Lifestyle traveller ja Outdoor explorer sekä tukisegmentteinä Active hobbyist ja City life enthusiast. Segmenttimäärittelyä on tehty itäisen Suomen maakunnissa, mutta ei yhteisesti koko alueelle ja nämä tunnistetaan ja valitaan yhdessä.

KAMK KOHDERYHMÄT

- Hankkeen toimenpiteet kohdentuvat selkeästi määriteltyjen kohderyhmien (segmenttien) ympärille.
- Lähtökohtana on, että itäisen Suomen tunnettuus ja mielikuva kasvaa hyvin kohdennettujen markkinointitoimenpiteiden määrällä, toistolla ja johdonmukaisuudella. Hankkeessa sovelletaan periaatetta, jonka mukaan jokainen valittu kohderyhmä tavoitetaan vähintään 10 kontaktipisteessä matkailijan päätöksentekopolun eri vaiheissa. Tämä edellyttää markkinointia, joka on: segmentille relevanttia, ajallisesti rytmitettyä, kanavien ja viestien osalta johdonmukaista ja ylimaakunnallisesti yhtenäistä Lakeland Finland-brändin alla.

KAMK SEGMENTOINTI

- Segmentointi ohjaa kaikkia työpaketin 1 yhteisiä toimenpiteitä: kanavavalintoja, sisällöntuotantoa, kumppanuuksia ja media- ja vaikuttajatyötä. Toimenpiteiden tavoitteena on luoda herätteitä valikoidulle segmentille valitulla lähtömarkkinalla, jotta Lakeland Finland päätyy segmentin harkintaryhmään ja asiakas päätyy valitsemaan Itäisen Suomen matkakohteeseen. On hyvä tiedostaa, että eri alustojen, sisältöjen ja lehtien kohderyhmät eivät välttämättä täysin vastaa Visit Finlandin segmenttejä ja valintoja voidaan tehdä laajempien teemojen mukaan (esimerkkinä luontomatkailu, kulttuuri, lifestyle, ruoka).

KAMK KOHDEMARKKINAT

- Lisäksi yhteiset toimenpiteet kohdennetaan yhdessä päätetyille 3-5 lähtömarkkinalle, joita voi esimerkiksi olla DACH (Saksa, Itävalta, Sveitsi), Italia, Benelux (Belgia, Hollanti, Luxembourg), Ranska, UK ja Espanja. Jokainen maakunta on hankevalmistelun aikana listannut potentiaalisimmat markkinat.
- Potentiaalisimmat neljä markkinaa, jotka Kainuussa ovat Ranska, Saksa (DACH), UK ja Alankomaat (Benelux).

KAMK TOIMENPITEET

TP1 Markkinointi – tunnettuus ja brändi

Yhteiset toimenpiteet Business Joensuun toteuttamana.

- Kansainvälinen some-kampanja ja some-näkyvyys (hyödyntäen VisitLakelandfinland.com ja sen some-tilejä)
- Media- ja vaikuttajamatkat (ostettu näkyvyys) edistämään ylimaakunnallisia kiertomatkoja, 7-8 kpl
- Blogi- ja mediasisällöt = natiiviartikkelit (ostettu näkyvyys), esim. The Times, Travel Weekly UK, jne.
- Sisällöntuotanto esim. Visit Lakeland Finland Instagramiin, Visit Lakeland Finland - sivustolle, YouTubeen ym. kanaviin
- Hakukonenäkyvyys (Lakeland kanava) esim. hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization), hakusanamarkkinoinnin (Search Engine Advertising) ja GEO:n (geographical targeting of SEO) avulla
- Mediatiedotteet (ansaittu näkyvyys), joita jaetaan esim. Meltwaterin kautta ja markkinakohtaisten PR-edustajien kautta.
- PR- ja B2C myynninedistämisen toimenpiteet valikoiduilla kohdemarkkinoilla, esim. Saksan, UK:n ja Hollannin tapahtumissa

KAMK TOIMENPITEET 1/2

TP1 Markkinointi – tunnettuus ja brändi

Kainuun osatoteutuksen toimenpiteet*.

- osallistuu yhteisiin markkinoinnin, tunnettuuden ja brändinrakennuksen toimenpiteisiin sekä tuo hankkeeseen erityisesti Kainuun matkailualueen ainutlaatuisia sisältöjä.

Toimenpide 1: Markkinointikampanjat:

- Lakeland Finland vetovoimatekijöihin (Unique Selling Points) pohjautuvien teemallisten ja eri sesonkien mukaisten markkinointikampanjoiden suunnittelu ja tuottaminen AL alueen kansainvälisen näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamiseksi.
- Pilottikokeilu maksetun markkinoinnin toteuttamiseksi YouTubessa pohjautuen Lakeland Finland ja Arctic Lakeland vetovoimatekijöihin. Kanavan kehittäminen asiakasystävälliseksi ja kv-kiinnostavaksi.

Toimenpide 2: Digitaalinen sisällöntuotanto ja editointipalvelut

- Osallistuminen VisitLakelandFinland.com-sivuston ja some-alustojen ja sosiaalisen median sisältöjen kehittämisestä yhteistyössä muiden toteuttajien kanssa. Myös yritysten aktivointi DataHub sisällöntuotantoon.
- Arctic Lakeland some-kanavien ja verkkosivuston sisällön kehittäminen erityisesti teköälyhakuja suosivaksi ja hakukoneoptimoiduksi. SEO auditointi. Parannetaan hakukonenäkyvyyttä hakukoneoptimoinnin (SEO), teköälyhakuihin soveltuvan hakukoneoptimoinnin sekä maantieteellisesti kohdennetun GEO:n avulla. Sivusto on linkitettyä visitlakelandfinland.com sivustolle.
- Tuotetaan uutta digitaalista sisältöä ja materiaalia (still- ja video) sekä editoidaan eri alustoille ja markkinoille soveltuen Lakeland Finland kärkiin ja Arctic Lakeland vetovoimatekijöihin pohjautuen. Parantaa digitaalista näkyvyyttä ja tukien Lakeland Finland-tunnettuutta.
- Toteutetaan materiaalipankin kokoaminen, joka sisältää hankkeessa kehitettyä sisältöä ja materiaalia yrityksille.
- asiantuntijapalveluna mahdolliset kielikäänöpalvelut ja/tai oikolukupalveluna markkinoinnin tueksi.

KAMK TOIMENPITEET 1/2

TP1 Markkinointi – tunnettuus ja brändi

Kainuun osatoteutuksen toimenpiteet*.

Toimenpide 3: Media- ja vaikuttajamatkat & mediayhteistyö

- Toteutetaan yhteisiä Lakeland Finland-alueen media- ja vaikuttajamatkoja sekä omia Kainuussa tukemaan tunnettuuden edistymistä. (ostettu näkyvyys)
- Ostetaan blogi- ja medianäkyvyyttä esimerkiksi natiiviartikkeleiden muodossa valikoiduissa medioissa (ostettu näkyvyys).

Toimenpide 4: PR ja B2C myynninedistäminen tilaisuudet

- Osallistutaan soveltuvin osin yhteisiin Lakeland Finland PR- ja B2C-tilaisuuksiin ja niiden järjestämiseen kohdemarkkinoilla.

*kv-kärkiyritykset mukaan vahvemmin päätöksentekoon

KAMK TOIMENPITEET

TP2 Myynninedistäminen

Yhteiset toimenpiteet Business Joensuun toteuttamana.

- Myynti- ja näkyvyyskampanjat jakelu- / OTA-kanavilla (Online Travel Agencies) (B2C)
- Myynninedistämisen tilaisuudet (B2B), tapahtumat, workshopit, myyntikiertueet (sales run) esim. yhteistyössä Visit Finlandin ym. kanssa
- Tutustumismatkat (B2B) matkanjärjestäjille ja DMC-yrityksille, noin 4-5 matkaa noin 6-8 ostajalle / 2027 ja 2028
- Yhteismarkkinointikampanjat: joint promot esim. matkanjärjestäjien, liikennöitsijöiden tai muiden yritysten kanssa
- Myyntimateriaalit ja kaupallinen sisältö, esim. esitteet, tuotemanuaalit, flyerit, infograafit jne. Lakeland Finland -teemalla
- DMC-yhteistyön ja -verkoston rakentaminen

KAMK TOIMENPITEET 1/2

TP2 Myynninedistäminen

- Osallistutaan hankkeen myynninedistämisen työpaketin toteutukseen kehittämällä Kainuun matkailualueen matkailupalveluiden kansainvälistä myyntivalmiutta, digitaalista ostettavuutta sekä alueen yritysten tuotteiden pääsyä kansainvälisiin myynti- ja jakelukanaviin osana Lakelandia.

Kainuun osatoteutuksen toimenpiteet*.

Toimenpide 1: Myynninedistämisen kampanjat

- Kootaan alueelta kansainvälisille kohderyhmille soveltuvia tuotteita, palveluita ja valmiita matkakokonaisuuksia yhteisiin ja omiin OTA- ja jakelukanava- ja muihin myynninedistämisen kampanjoihin.
- Matkailuyritysten liiketoiminnan tehostaminen digitaalisilla alustoilla, yritysten tuotteiden edistäminen kv-myyntikanaviin (asiantuntijapalveluna sekä hankehenkilöstön omana työnä), jotta edellä mainitut kampanjat mahdollistuu ja yritysten sisällöt ovat kanavissa.

Toimenpide 2: Myynninedistämisen tilaisuudet

- osallistuu kotimaassa ja kansainvälisesti järjestettävien kansainvälisten myynti- ja verkostoitumistapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen yhteistyössä muiden hanketoimijoiden kanssa, mutta hankehenkilöstö ei osallistu paikan päällä toteutukseen. Tilaisuuksiin osallistuu alueellinen DMC-toimija.
- DMC-yhteistyön ja -verkoston rakentaminen Kainuussa, josta johdetaan yhteistyössä maakunnalliset toimijat Lakeland Finland tasolle. Toimenpide tukee Itäisen Suomen DMC-verkoston kehittämistä ja kasvua.
- Eri teemojen alla järjestettävät tutustumismatkat (B2B) liikennöitsijöille, matkanjärjestäjille ja DMC-yrityksille, suunnittelu ja toteutus (ostopalveluna kuljetus, majoitus ja maapalvelut (ohjelmapalvelut, aktiviteetit, opastus, ruoka, liput yms.) sekä mahdolliset järjestämiskulut.

KAMK TOIMENPITEET 2/2

TP2 Myynninedistäminen

Kainuun osatoteutuksen toimenpiteet*.

Toimenpide 3: Materiaalit

- Osallistutaan kansainväliseen myyntiin soveltuvien materiaalien ja kaupallisten sisältöjen valmisteluun tuottamalla tuotetietoja, reittikuvauksia, valmiita matkakokonaisuuksia sekä muuta myynninedistämistä tukevaa sisältöä yhteisiin markkinointi- ja myyntimanuaaleihin. Hankkeessa toteutetaan myös alueen oma alueellinen tuotemanuaali yhteisen Lakeland myyntimanuaalin tueksi eri kausille (product manual winter and summer) sekä tarvittaessa myös kohderyhmä- ja/tai teemakohtaisesti. Voi olla myös esimerkiksi maakunnallisen viikko-ohjelman kehittämisen edistäminen.

KAMK TOIMENPITEET

TP3 Teemalliset kiertomatkat

Yhteiset toimenpiteet Business Joensuun toteuttamana.

- Iconic Lakeland Finland hero-tuotteiden luominen markkinoinnin kärjeksi
- Hero-tuotteen benchmarking-matka DMC-toimijoille ja hankkeen työntekijöille osaamisen kehittämiseksi, esim. Skotlanti ja North Coast 500-tuote
- Kehitetyn hero-kiertomatkojen variointi eri segmenteille sopivaksi & muut teemalliset reitit, esim. pyöräily

KAMK TOIMENPITEET

TP3 Teemalliset kiertomatkat

Kainuun osatoteutuksen toimenpiteet.

- osallistuu hankkeen teemallisten kiertomatkojen työpaketin toteutukseen kehittämällä Kainuun matkailualueen ympärivuotisia reitti- ja matkailukokonaisuuksia osaksi yhteistä Lakeland Finland -kokonaisuutta ja kaupallisia sisältöjä. Sisällöissä painotetaan erityisesti Kainuun ainutlaatuisia elämyksiä ja vetovoimatekijöitä. Mallia haetaan esim. [North Coast 500 - The ultimate road trip around the North of Scotland](#).
- osallistuu yhteisen 7–14 vuorokauden mittaisen Iconic Lakeland Finland Hero-tuotteen suunnitteluun ja rakentamiseen yhteistyössä muiden toteuttajien kanssa.

Toimenpide 1: Kiertomatka- ja matkailusisältöjen kehittäminen

- varioidaan ja kehitetään nykykysyntään vastaavia muita teemallisia kiertomatkoja (esim. Nature & Iconic Landscapes (Nature lover), Culture & Heritage (Culture Traveller), Food & Culture Roads (Group Traveller, Lifestyle Traveller), War History and Resilience (Culture Traveller)) Itäisen Suomeen ja kehitetään niiden matkailupalveluita ArcticLakeland vetovoimatekijöiden mukaan sekä kaupallistamisen näkökulmalta. Kohdennettu eri segmenteille. Osatoteutus ottaa vastuun tietyn teeman/variaation eteenpäinviemisestä ja teemat jaetaan osatoteutuksille hankkeen aikana.
- Edistetään myyntiä DMC yhteistyötä. Edistetään myyntiä DMC yhteistyötä. Benchmarking matka alueen DMC toimijoille. Tavoitteena on hakea oppeja kansainvälisesti tunnetuista kiertomatka- ja Hero-tuotekonsepteista sekä hyödyntää niitä Itäisen Suomen yhteisen Hero-tuotteiden (kesä ja talvi) ja soveltuvien Arctic Lakeland vetovoimatekijöihin perustuvien teemamatkojen kehittämisessä.

Toimenpide 2: Kiertomatka- ja matkailusisältöjen digitaalinen näkyvyys

- Edellä mainittujen sisältöjen digitalisointi eri verkkoalustoille digitaalisten reitti- ja karttasisältöjen kehittämiseksi kansainväliseen käyttöön.

KAMK TOIMENPITEET

TP4 Tiedolla johtaminen, Itäisen Suomen kv-matkailustrategia ja viestintä

Yhteiset toimenpiteet Business Joensuun toteuttamana.

- Itäisen Suomen kv-matkailustrategian laatiminen yhteistyössä Visit Finlandin kanssa
- AI:n hyödyntäminen, esim. myynnin ja tuotetarjonnan seurannassa sekä pilotoinnissa
- Tunnettuusraportointi valituilla lähtömarkkinoilla hankkeen alussa ja lopussa, vaikuttavuusraportointi matkailuyritysten liikevaihdon ja alueellisen matkailutulon kehittymisestä
- Kävijätutkimus vuoden mittaisena monikanavaisena tiedonkeruuna. Tämä on jatke vuoden mittaiselle VF Kasvuohjelman toimenpiteelle.
- Markkinakatsaus valituilta markkinoilta hankkeen alussa ja lopussa
- Viestintä sis. viestintäsuunnitelman laadinta ja viestinnän toimenpiteet

KAMK TOIMENPITEET 1/2

TP4 Tiedolla johtaminen, Itäisen Suomen kv-matkailustrategia ja viestintä

Kainuun osatoteutuksen toimenpiteet.

Toimenpide 1: Itäisen Suomen kv-matkailustrategia

- Osallistutaan ja aktivoidaan yrityksiä ja toimijoita strategiatyöhön sekä työpajoihin. Tuodaan työhön Kainuun erityispiirteet ja vetovoimatekijät sekä vahvuudet.

Toimenpide 2: AI-hyödyntäminen

- Osallistuminen VisitLakelandFinland.com-sivuston AI- ja sisältökehittämiseen (Lakeland Finland taso).
- Tekoälyn hyödyntäminen; AI avustajan kouluttaminen datan avulla (Arctic Lakeland taso) ja hyödyntäminen Kainuun matkanjärjestäjä/DMC-tuotetarjonnan ja myynnin mallintaen Lakeland-tasolla tehtyjen ratkaisujen pohjalta.

Toimenpide 3: Tutkimukset, raportit ja katsaukset

- Tunnettuusraporttien, kävijätutkimus ja markkinakatsausten tulosten analysointi ja hyödyntäminen. Tietoa sovelletaan markkinoinnin, myynninedistämisen ja teemallisten kiertomatkojen kehittämiseen.
- Kävijätutkimuksen = Destinaatiokokemuksen seuraaminen ja mittaaminen (Alueen tunnettuuden ja kiinnostavuuden seuranta) ja sen perusteella johdetut matkailun kehittämistoimenpiteet sekä markkinointi Kainuussa yritysyhteistyössä. Viestintä tuloksista toimijoille. Tuloksia hyödynnetään päätöksenteossa.
- Kehitetään kävijätutkimuksen tiedonkeruumallia monikanavaisesti ja laaditaan yrityksille tiedonkeruun varmistamiseksi materiaaleja sekä sisältömalleja. Yrityksiä aktivoidaan osallistumaan tiedonkeruuseen, ja heille tarjotaan vastineeksi analytiikkaa ja kehittämistietoa. Tuloksien analyysia ja infoa sekä mahdollista räätälöintityötä Kainuun osalta ostetaan palvelutarjoajalta lisäpalveluna.
- Datan perusteella tehdään tarvittavat havainnot ja muutokset hankkeeseen suunniteltujen toimenpiteiden painopisteisiin.

KAMK TOIMENPITEET 2/2

TP4 Tiedolla johtaminen, Itäisen Suomen kv-matkailustrategia ja viestintä

Kainuun osatoteutuksen toimenpiteet.

Toimenpide 4: Itäisen Suomen toimijoiden tutustumismatkat hankealueella

- Osallistutaan yhteisille toimijoiden tutustumismatkoilla sekä järjestetään niitä Kainuuseen. Hoidetaan järjestelyt ja ohjelman laadinta.

Toimenpide 5: Viestintä

- Viestintätoimenpiteet maakunnallisissa kanavissa ja eri julkaisuissa.
- Kainuun brand bookin päivitys ja sen integrointi osaksi Lakeland Finland-brand bookia

KAMK KOKONAISBUDJETTI

- **Ryhmähankkeen kokonaisbudjetti on n. 4,2 M€ koko hankeajalle**
 - Josta Business Joensuu toteuttaa koko hankkeen, kuuden maakunnan, yhteisiä toimenpiteitä; ostopalvelut ja matkat (n. 650 000 €), projektipäällikkö (1 htv, n. 190 000 €) ja flat rate 7 % (n. 60 000 €). = **900 000 €**
 - Jokaisella osatoteuttajamaakunnalla (6 kpl) ja niiden osatoteuttajalla on omat osatoteutukset, joiden budjetit ovat 300 – 600 000 €.
- **Kainuun osatoteutuksen kokonaisbudjetti on 600 000 €.**
 - Josta ostopalvelut ja matkat (n. 405 000 €), hankehenkilöstö (1 htv, n. 155 000 €) ja flat rate 7% (n. 40 000 €).

KAMK RAHOITUS

- Kainuulle koituu koko hankkeen (n. 4,2 M€) osalta rahoitusta **yhteensä 150 000 € = 30 000 € + 120 000€.**
 - 30 000 € on Kainuun osuus päätoteutuksen (n. 900 000 €) rahoittamiseksi. Kaikki osatoteuttajat rahoittavat joko 15 000 € tai 30 000 € riippuen onko ko. maakunnassa yksi vai kaksi osatoteuttajaa.
 - Kainuun oman osatoteutuksen 600 000 € rahoitusosuus on 120 000 €.
- Rahoituksen kattaminen:
 - 30 000 € KAMK (Business Joensuun päätoteutuksen Kainuu rahoitus)
 - 30 000 € Kainuun liitto (Tulevaisuusrahastosta haettuna KAMKille, Kainuu osatoteutuksen osarahoitus)
 - 10 000 € KAMK (Kainuun osatoteutuksen omarahoitus)
 - 80 000 € Kainuun kunnat (Kainuu osatoteutuksen osarahoitus)

Laskelma kuntakohtaisesti seuraavalla sivulla.

KAMK KUNTIEN RAHOITUSOSUUDET

Kainuun kunnat yhteensä					80 000
Kajaani					27 206
Ristijärvi					1 022
Paltamo					2 251
Puolanka					2 179
Hyrnsalmi					5 045
Suomussalmi					7 064
Kuhmo					6 193
Sotkamo					29 040

Rahoitusosuuksien laskutus jakautuu kolmelle vuodelle 2027-2029.
v. 2026-2027 laskutetaan v. 2027.