



LOPPURAPORTTI

WESTERN LAKELAND KANTA-HÄME-HANKE, 2019–2021

Heidi Kerkola, projektipäällikkö, HAMK Smart -tutkimusyksikkö

WESTERN LAKELAND KANTA-HÄME-HANKKEEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Hankkeessa on toteutettu hankesuunnitelman mukaisia toimenpiteitä, jotka edistävät hankkeen tavoitteiden ja tulosten toteutumista. Hanketta on toteutettu 1.6.2019-31.12.2021. Hankkeen verkkosivut, jonne on koottu tavoitteet, tulokset, valmennuksia ja muuta materiaalia, löytyvät osoitteesta www.hamk.fi/lakeland.

1. TOTEUTTAJAN NIMI

Hämeen ammattikorkeakoulu Oy
HAMK Smart -tutkimusyksikkö
PL 230
13101 Hämeenlinna

2. HANKKEEN NIMI JA HANKEKODI

Western Lakeland Kanta-Häme, A75316

3. HANKKEEN TIIVISTELMÄ

Western Lakeland Kanta-Häme-hanketta toteutettiin 2,5 vuotta 1.6.2019-31.12.2021. Hankkeen pää tavoitteina oli

1. Matkailualan pk-yritysten liiketoiminnan kehittäminen
2. Häme brändin vahvistaminen ja visithame.fi verkkosivujen kehittäminen
3. Vastuullisen matkailun kehittäminen
4. Kansainväliseen markkinointiin keskittyvän Western Lakeland toiminnan koordinointi Kanta-Hämeessä ja
5. Matkailuyritysten rahoitushakemusten sparraus koronavirüsissä

Edellä mainittujen tavoitteiden toteuttamiseksi suoritettiin toimenpiteitä yhteistyössä alueen toimialan yritysten, kuntien sekä muiden sidosryhmien kanssa. Hankkeen eri toimenpiteisiin, kuten valmennuksiin, webinaareihin, tapahtumiin ja työpajoihin osallistui yhteensä 340 organisaatiota (josta 251 yrityksiä).

Hankkeen verkkosivuille on koottu tavoitteet, tulokset, valmennuksia ja muuta hankkeeseen liittyvää materiaalia. Verkkosivun osoite on www.hamk.fi/lakeland. Merkittävä osa hankkeen tuloksista on nähtävillä Visit Häme verkkosivuilla (www.visithame.fi) sekä sen eri digitaalisilla kanavilla (mm. Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Flickr, TripAdvisor, Koko Travel, DataHub).

1. Matkailualan pk-yritysten liiketoiminnan kehittäminen

Hankkeessa järjestettiin kattavasti monipuolisia valmennuksia sekä webinaareja eri teemoilla kuten digitaalisista näkyvyyskanavista, vastuullisesta matkailusta ja sen kehittämisestä yrityksissä, verkkokaupoista, markkinoinnista sekä Visit Finlandin kehittämän DataHub järjestelmän käytöstä yritysten näkökulmasta.

Hankkeessa toteutettiin myös mm. tuotetyöpajoja ja workshoppeja yrityksille. Yritysten kanssa on toteutettu yhteistyössä uusia tuotteita tarjolle kansainvälisille matkanjärjestäjille.

Infotilaisuuksia pidettiin yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa ja luotiin näissä kontakteja. Lisäksi hankkeessa verkostoiduttiin aktiivisesti matkailualan toimijoiden kanssa vahvistaen näin matkailun ekosysteemiä Kanta-Hämeessä. Tätä toteutettiin mm. maakunnan matkailuhankkeiden yhteisten palaverien myötä, joita Western Lakeland Kanta-Häme-hanke järjesti hanketoimijoille ja kehittäjille kerran kuukaudessa. Verkostoitumiseen liittyi myös vahvasti Kanta-Hämeen eri teemaryhmissä työskentely, joista kv-teemaryhmän vetäminen oli hankkeen vastuulla.

Hanke järjesti valmennuksia, tapahtumia, webinaareja sekä työpajoja yhteensä 69 kappaletta. Näissä oli mukana 340 organisaatiota ja osallistumiskertoja oli yhteensä 1 398.

Hanke oli mukana maakunnan matkailun strategiatyössä. Tästä tilattiin yhteistyössä Hämeen liiton kanssa selvitystyö. Lopputulemana maakunnallista matkailua kehitetään hankkeen päätyttyä yhteistyössä seutukuntien kanssa.

2. Häme brändin vahvistaminen ja [visithame.fi](https://www.visithame.fi) verkkosivujen kehittäminen

Hankkeessa toteutettiin verkkosivujen muutostyö [gotavastia.fi](https://www.gotavastia.fi) sivustosta [visithame.fi](https://www.visithame.fi) sivustoksi. Työ sisälsi myös uudistuneen ilmeen. Visit Häme brändi-ilmeen suunnittelu toteutettiin yhteistyössä Hämeen liiton ja Elinvoimaa Hämeeseen ry:n kanssa. Uudet verkkosivut julkaistiin 8.1.2020, jonka jälkeen ryhdyttiin toteuttamaan Visit Häme brändäystä.

Visit Häme imagoa kehitettiin koko Kanta-Hämeen kattavaksi, uskottavaksi ja kaupallisuutta tukevaksi sivustoksi. Brändäystä toteutettiin myös vahvasti Kanta-Hämeen tunnettuuden kasvattamiseksi kansainvälisesti, erityisesti Saksan ja Japanin markkinoilla.

Hankkeessa luotiin merkittävässä määrin sisältöjä Visit Häme sivustolle. Nämä sisältävät mm. hakukoneoptimoituja kuvauksia Kanta-Hämeestä matkailukohteena sekä blogikirjoituksia suomeksi (63 kpl) ja englanniksi (43 kpl). Visit Häme sivuilla lisättiin yritysten näkyvyyttä tuomalla siellä esille yritysten esittelyitä ja heidän tarjoamia mahdollisuuksia matkailijoille eri kieliversioina.

Näkyvyyden lisäämiseen liittyi oleellisena osana sosiaalisen median julkaisut (Instagram, Facebook) sekä erilaiset kampanjat mm. Local Tips, Vastuullisuusteko Häme sekä Hämläistä onnellisuutta etsimässä kampanjat.

Hankkeessa toteutettiin yhteismarkkinointia ja tuotettiin esitemateriaalia yhdessä muiden Western Lakeland toimijoiden kanssa (Visit Lahti, Visit Tampere ja Visit Jyväskylä). Tuloksena ovat mm. [Western Lakeland tuotemanuaali](#) sekä [Four seasons of Lakeland](#) -markkinointivideo.

Visit Häme sivuja kehitettiin myös teknisesti hankkeen aikana. Sivuille integroitiin Avoin Häme - hankkeen toteuttama avoimeen dataan perustuva Häme Events -tapahtumakalenteri. Lisäksi syksyllä 2021 Visit Häme sivuilla otettiin käyttöön Visit Finlandin kehittämä DataHub -tietokanta.

3. Vastuullisen matkailun kehittäminen

Hankkeessa nostettiin vastuullinen matkailu maakunnan kehittämiskohteeksi. Hankkeessa kehitettiin vastuullisen matkailun viestintää, joka on huomioitu kattavasti mm. verkkosivuilla, esitemateriaaleissa, esityksissä, kampanjoissa sekä muilla hankkeen digitaalisilla kanavilla, kuten Instagramissa ja Facebookissa.

Alue on mukana Visit Finlandin Sustainable Travel Finland ohjelmassa (STF). Hankkeessa on edetty STF-polulla suorittaen alueorganisaation STF-merkkiä. Työhön on sisällynyt mm. kehittämissuunnitelman edistämistä, jonka pohjalta STF-merkin suorittaminen alueorganisaatiolle toteutunee myöhemmin hankkeen päätyttyä seutukuntien yhteistyönä.

Hanke on kannustanut alueen yrityksiä myös mukaan STF-ohjelmaan. Vastuullisuusvalmennuksia järjestettiin yhteensä kuusi kappaletta matkailualan yrityksille yhteistyössä Visit Finlandin kanssa. Mukana ohjelmassa alueelta on nyt 13 yritystä, joista neljä sai STF-merkin hankkeen toiminta-aikana. Hanke myös kartoitti polulla olevien yritysten tilannetta ja sparrasi näitä polulla eteenpäin.

Hankkeessa oli kaksi harjoittelijaa kehittämässä vastuullista matkailua ja vastuullisuuden näkyväksi tekemistä niin verkkosivuilla kuin STF-ohjelman mukaisen polun edistämisessä Visit Häme alueorganisaatiomerkin saavuttamiseksi. Yhtenä tuloksena syntyi myös Vastuullisuus joulukalenteri, joka toteutettiin joulukuussa 2020.

Hankkeessa valmistui myös kaksi opinnäytetyötä vastuullisuuteen liittyen.

4. Kansainväliseen markkinointiin keskittyvän Western Lakeland toiminnan koordinointi Kanta-Hämeessä

Hankkeessa tehtiin hyvin tiivistä ja onnistunutta yhteistyötä Visit Finlandin Western Lakeland toimijoiden kesken (Visit Tampere, Visit Jyväskylä, Visit Lahti). Yhteistyötä tehtiin erilaisten kampanjoiden, esitteiden, FAM vierailujen ja myyntitilaisuuksien (messut, online sales) puitteissa kansainvälisillä markkinoilla.

B2B myynninedistämistä toteutettiin FAM matkojen (5 kpl) ja myyntitapahtumien (22 kpl) kuten messujen, virtuaalitapaamisten ja online sales tapahtumien kautta.

B2C houkuttelevuuden edistämistä (8 kpl) toteutettiin lehdistö- ja mediavierailuiden kautta. B2C kampanjoita (3 kpl) toteutettiin myös Rundreisen, Fintouring ja Outdooractive kampanjoiden kautta.

5. Matkailuyritysten rahoitushakemuksen sparraus

Matkailuyrityksille tiedotettiin eri rahoitusmahdollisuuksista pääasiallisesti hankkeen uutiskirjeiden kautta sekä Visit Häme -sivuille kootun informaation myötä. Lisäksi yritysvierailujen ja muiden kontaktointien myötä yrityksille on annettu neuvoja ja sparrausta rahoitushakemuksien tekemisessä.

Hankkeen onnistumisesta

Hanke on palautteiden ja hanketiimin itsearvioinnin mukaan onnistunut hankesuunnitelman mukaisten toimenpiteiden toteuttamisessa haasteellisista olosuhteista huolimatta. Tavoitteet saavutettiin ja hankkeelle myönnetty budjetti käytettiin maakunnan matkailun kehittämiseen. Hankkeessa on tehty suuri määrä konkreettisia toimenpiteitä ja sen eri toimenpiteisiin osallistui runsas joukko matkailualalla toimivia yrityksiä ja organisaatioita.

Hankkeen toimenpiteitä pidettiin hyödyllisinä ja tuloksia konkreettisina, kuten Visit Häme sivuston kehittäminen, sisältöjen toteuttaminen ja tekniset toteutukset sivuilla. Myös monipuoliset ja runsaat valmennukset saivat paljon kiitosta.

Hankkeen myötä toteutettu maakunnan matkailun näkyvyys lisääntyi ja sen markkinoimat kohteet sekä yritysten palvelut ja tuotteet ovat herättäneet kiinnostusta kansainvälisesti matkanjärjestäjien keskuudessa. Tässä merkittävänä yhteistyökumppanina on ollut Visit Finlandin Western Lakeland toimijat ja heidän kanssa yhteistyössä toteutetut toimenpiteet kansainvälisillä markkinoilla.

Hankkeessa toteutetut toimenpiteet ja tulokset tulevat säilymään ja näkymään jatkossakin hankkeen päätyttyä hankesivuilla, mutta myös Visit Häme sivuilla ja sen digitaalisilla kanavilla (YouTube, Flickr, Facebook, Instagram, LinkedIn, TripAdvisor, KokoTravel jne.). Lisää hankkeesta ja sen tuloksista löytyy hankesivuilta osoitteesta www.hamk.fi/lakeland sekä Visit Hämeen sivustolta osoitteesta www.visithame.fi.

Hanke selviytyi haasteista kuten henkilöstövaihdoksista sekä Covid-19 aiheuttamista rajoituksista reagoimalla muutoksiin ketterästi. Tilanteet vaativat fokuksen muuttamista, kuitenkin tehden asioita hankesuunnitelman mukaisesti ja toisaalta laajentamaan niitä kattamaan toimenpiteitä myös kotimaan matkailun markkinointiin. Rahoittajalta saatiin jatkoaika hankkeen toteuttamiseen, joka oli välttämätöntä Covid-19 tuomien rajoitusten vuoksi.

Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että hanke on ollut onnistunut. Sen tulokset jäävät elämään ja niitä jatketaan seutukunnallisena yhteistyönä. Tähän kehittämiseen osallistuvat myös jatkossa maakunnassa toimivat matkailualan hankkeet. Matkailun kehittäminen hankkeen päätyttyä jatkuu näin ollen seutukuntien ja hankkeiden hyvällä ja aktiivisella otteella.

4. HANKKEEN ENGLANNINKIELINEN TIIVISTELMÄ

The Western Lakeland Kanta-Häme project was implemented between 1 June 2019 and 31 December 2021. The main objectives of the project were

1. Business development for tourism SMEs
2. Strengthening the Häme brand and developing the [Visithame.fi](https://www.visithame.fi) website
3. Development of sustainable tourism
4. Coordination of Western Lakeland's operations, which focus on international marketing in Kanta-Häme and
5. Sparring tourism companies on their funding applications during the covid-19 crisis

In order to achieve the above-mentioned objectives, measures were carried out in cooperation with companies in the region's sector, municipalities, the Elinvoimaa Hämeeseen association, and other stakeholders. A total of 340 organisations participated in various project activities, such as coaching, webinars, events and workshops.

The project website contains objectives, results, coaching and other material on the project. The website address is www.hamk.fi/lakeland. A significant portion of the project's results can be seen on the Visit Häme website (www.visithame.fi/en) and its various digital channels (Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Flickr, TripAdvisor, Koko Travel, DataHub, etc.)

1. Business development for tourism SMEs

A wide variety of coaching and webinars on various themes, such as digital visibility channels, sustainable tourism and its development in companies, online shops, marketing, and the use of the DataHub system developed by Visit Finland from the perspective of companies were held during the project

The project also included, among other things, product workshops for companies. New products were developed for international tour operators in cooperation with various companies.

Information events were held in cooperation with other actors to facilitate networking. In addition, the project aimed to actively promote networking among tourism sector actors, thus strengthening the tourism ecosystem in the Kanta-Häme region. This has been achieved, for example, through monthly joint meetings between regional tourism projects, organised by the Western Lakeland Kanta-Häme project. Networking has also been strongly linked to working in the various theme groups in Kanta-Häme, of which international theme group was under this project's supervision.

The project arranged a total of 69 coaching sessions, events, webinars and workshops. These events and sessions involved 340 organisations and a total of 1,398 participants.

The project has been involved in regional tourism strategy work. A study on this strategy was commissioned in cooperation with the Regional Council of Häme. As its outcome, regional tourism will receive development after the project in cooperation with the sub-regions.

2. Strengthening the Häme brand and developing the Visithame.fi website

The project carried out the change of the website from gotavastia.fi to visithame.fi. This work also included a new visual design. The design of the Visit Häme brand was carried out in cooperation with the Regional Council of Häme and Elinvoimaa Hämeeseen ry. The new website was published on 8 January 2020, after which work began on the Visit Häme branding.

The image of Visit Häme has been developed as a comprehensive, credible website that supports commercial ventures throughout Kanta-Häme. Branding has also been strongly implemented in a manner to increase Kanta-Häme's recognition on the international market, especially in Germany and Japan.

The project has created a significant amount of content for the Visit Häme website. These include search engine optimized blog posts in Finnish (54) and English (50).

Visibility of companies on the Visit Häme website has been increased by highlighting their presentations and opportunities for tourists in different language versions.

To improve visibility, the project made use of social media posts (Instagram, Facebook) and various campaigns, such as Local Tips, *Vastuullisuusteko Häme* and *Hämäläistä onnellisuutta etsimässä* campaigns.

The project carried out joint marketing and produced brochure material together with other Western Lakeland actors (Visit Lahti, Visit Tampere and Visit Jyväskylä). These include the Western Lakeland product manual and the Four Seasons of Lakeland marketing video, among others.

The Visit Häme website received technical development during the project. The Häme Events calendar, based on open data and developed by the Open Häme project, has been integrated on the website. In addition, the DataHub database, developed by Visit Finland, was introduced on the Visit Häme website in autumn 2021.

3. Development of sustainable tourism

The project placed sustainable tourism as a significant development target for the region. Development of communication on sustainable tourism, and to consider it in all communications, such as websites, brochure materials, presentations, campaigns (e.g. Roskaton Häme) as well as other digital channels of the project, such as Instagram and Facebook, were a major focus.

The region is involved in Visit Finland's Sustainable Travel Finland programme (STF). The project progressed on the STF path, completing the regional organisation's STF mark. The work included the drafting of a development plan. Completion of the regional organisation's STF mark is likely to take place after the project is over as a collaborative effort between the sub-regions.

The project has also encouraged companies in the region to participate in the STF programme. The programme currently includes 13 companies in the region, four of which have received the STF mark. The project has reviewed the situation of those on the path on occasion and sparred them on their path.

A total of six sustainability coaching sessions were held for tourism companies in cooperation with Visit Finland.

The project included two trainees working on developing sustainable tourism and making sustainability visible both on the website and in promoting the path of the STF programme in order to achieve the STF mark for the Visit Häme regional council. One of the results was the Sustainable Christmas calendar, which was implemented in December 2020.

Two bachelor's theses on sustainability were completed in connection with the project.

4. Coordination of Western Lakeland's operations, which focus on international marketing in Kanta-Häme

The project worked in close and successful cooperation between Visit Finland's Western Lakeland actors (Visit Tampere, Visit Jyväskylä, Visit Lahti). The cooperation took the form of various campaigns, brochures, FAM visits and sales events (trade fairs, online sales) in the international market.

B2B sales promotion has been carried out through FAM trips (5) and sales events (22), such as trade fairs, virtual meetings and online sales events. B2C attractiveness was promoted through press and media visits (8). B2C campaigns (3) were also carried out within the framework of the project, including the Rundreisen, Fintouring and Outdooractive campaigns

5. Sparring tourism companies with funding applications

The project carried out sparring through newsletters. Additionally, the Visit Häme website was used to promote various funding opportunities.

According to feedback and the project team's self-assessment, the project has succeeded in implementing the measures specified in the project plan. The objectives have been achieved and the budget allocated to the project has been used in its entirety to develop the region. A large number of concrete steps have been taken in the project, and numerous companies and other organisation operating in the tourism sector have participated in the various measures.

The project's measures have been considered useful, with concrete results, such as development of the Visit Häme website, creation of site content and technical site implementations. The variety and amount of available coaching received a great deal of praise.

The visibility of regional tourism has increased as a result of the project, and the locations marketed by it as well as the promoted services and products of companies have attracted international interest among tour operators. Visit Finland's Western Lakeland actors have been important partners and the measures carried out with them had significant impact in the international market.

The measures implemented in the project, and its results, will remain visible on both the project pages after the project has ended and also on the Visit Häme website and its digital channels (YouTube, Flickr, Facebook, Instagram, LinkedIn, TripAdvisor, KokoTravel, etc.). More information

about the project and its results can be found on the project website at www.hamk.fi/lakeland (link in Finnish only) and on the Visit Häme website at www.visithame.fi/en/.

By reacting swiftly to changes, the project has been able to cope with challenges such as personnel changes and restrictions caused by COVID-19. However, the situations have required a change of focus while also proceeding according to the project plan, and on the other hand, to expand the plan to cover measures in marketing domestic tourism. The additional time granted by the financier to implement the project was necessary due to the restrictions caused by COVID-19.

As a whole, it can be said that the project has been successful. Its results will remain and continue as through regional cooperation. In the future, the development will also involve ongoing and new projects, in which regional cooperation will proceed with a strong and active approach.

5. HANKKEEN TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN

Hankkeen valmistelu pohjautuu sitä edeltäneeseen Let's Go Tavastia -hankkeeseen. Western Lakeland Kanta-Häme-hanketta esiteltiin kuntajohtajille ja kunnista saatiin aiesopimukset hankerahoitukseen. Hanketta haettiin maakunnallisen matkailun kehittämiseen. Tässä lähtökohtana oli erityisesti pk-yrityksien kilpailukyvyyn ja kasvun lisääminen ulkomaalaisten matkailijoiden ja digitaalisuuden sekä näkyvyyden avulla.

Kanta-Häme on osa Visit Finlandin vetämän Western Lakeland toimijoiden joukkoa yhdessä Päijät-Hämeen, Pirkanmaan ja Keski-Suomen kanssa. Neljän maakunnan yhteinen tavoite on kasvattaa vastuullisesti alueen kansainvälisten matkailijoiden määrää. Oleellinen osa kansainvälistymistä on englanninkieliset verkkosivut ja materiaalit. Näillä saadaan alueen ja yritysten kansainvälistä tunnettuutta nostettua.

Kanta-Häme on tammikuun 2018 alusta kuulunut Visit Finlandin koordinoimaan Western Lakeland toimijoiden joukkoon ollen näin osa myös hankkeen toimintaa. Visit Finland vie Suomea maailmankartalle vastuullisena matkailukohteena. Kanta-Hämeelle Lakeland-yhteistyö tuo lisää mahdollisuuksia matkailun kehittämistyössä. Western Lakeland yhteistyön päämarkkinat ovat Saksa ja Japani, joihin Visit Finland suuntaa kampanjoita, tekee messumatkoja, kohdistaa printti- ja nettimainontaa, sosiaalisen median julkaisuja, artikkeleita jne. Jotta toiminta on voitu kohdistaa Kanta-Hämeeseen, on alueella oma Western Lakeland koordinaattori, joka tekee työn varsinaisesti alueella ja kokoaa Visit Finlandille tarvittavat käyntikohteet ja materiaalit. Ilman alueella toimivaa yhdyshenkilöä Visit Finlandin toiminta ohjautuu muiden maakuntien hyödyksi.

Edellä mainitun Western Lakeland yhteistyön lisäksi hankkeessa toteutettiin yhteistyötä alueen eri toimijoiden kanssa. Hanketta toteutettiin yhdessä Forssan, Riihimäen ja Hämeenlinnan seutukoordinaattoreiden sekä Elinvoimaa Hämeeseen yhdistyksen kanssa.

Hankkeessa yhtenä lähtökohtana oli myös vastuullisen matkailun kehittäminen Kanta-Hämeessä ja tämän huomioiminen niin Visit Häme kuin myös maakunnan matkailuyrityksien markkinoinnissa. Visit Häme sivujen kehittäminen on ollut hankkeessa erittäin keskeisessä osassa.

Kanta-Hämeen matkailijamäärien kasvattaminen ja viipymän lisääminen ovat olleet myös yhtenä lähtökohtana. Tähän Covid-19 on tuonut hankkeen toteuttamisen aikana suuria haasteita. Kanta-

Hämeen matkailussa on kuitenkin paljon kasvumahdollisuuksia, koska sijainti on erinomainen pääkaupunkiseutuun ja lentokenttään nähden. Lisäksi kotimaan matkailukohteena Kanta-Häme on erinomainen tarjotessaan suuren ja monipuolisen määrän suosittuun luontomatkailuun sopivia kohteita.

Hanke on toteuttanut onnistuneesti toimenpiteitä ja sisältöjä Covid19-tilanteesta ja henkilöstömuutoksista huolimatta. Yllättäviin muutoksiin on pyritty reagoimaan nopeasti ja ketterästi muuttamalla fokuksa esimerkiksi siirtämällä kansainvälisten matkanjärjestäjien tapaamiset online tapaamisiin ja toteuttamalla Visit Häme sivustolle sisällöntuotantoa sekä panostamalla näkyvyyteen Visit Hämeen eri digitaalisilla kanavilla.

Hankkeen tavoitteina oli:

1. Matkailualan pk-yritysten liiketoiminnan kehittäminen
2. Häme (ent. Tavastia) brändin vahvistaminen ja Visit Häme (ent. Gotavastia.fi) verkkosivujen kehittäminen
3. Vastuullisen matkailun kehittäminen
4. Kansainväliseen markkinointiin keskittyvän Western Lakeland toiminnan koordinointi Kanta-Hämeessä sekä
5. Matkailuyritysten rahoitushakemusten sparraus.

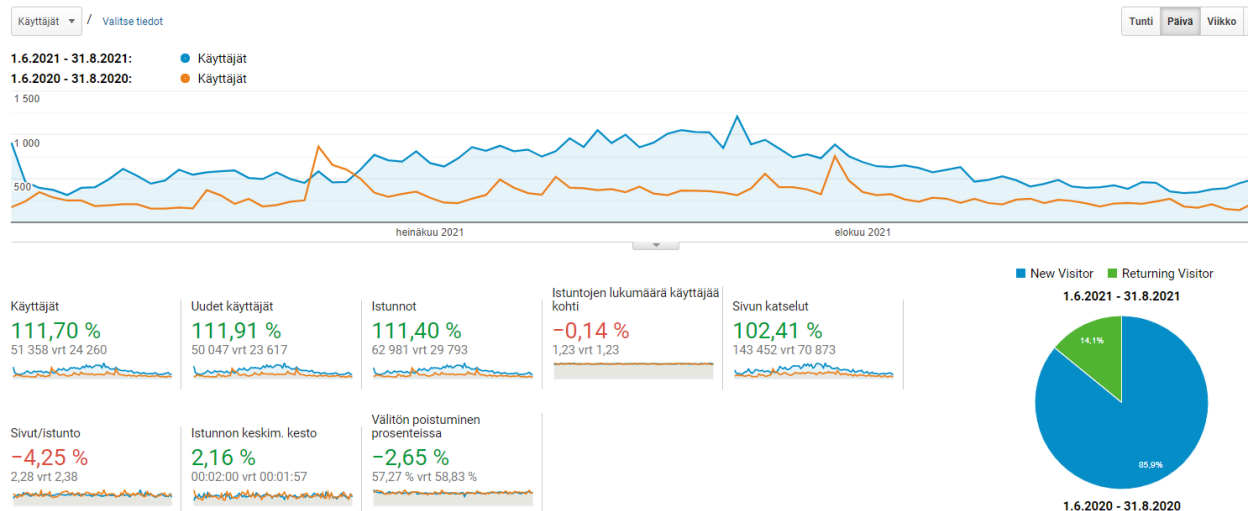
Ensimmäisessä päätavoitteessa kehitettiin maakunnan matkailualan pk-yritysten liiketoimintaa erityisesti valmennuksien, työpajojen sekä erilaisten tilaisuuksien kautta. Näitä eri valmennuksia ja tapahtumia järjestettiin hankkeen aikana yhteensä 69 kappaletta. Valmennuksia pidettiin monipuolisesti mm. vastuullisuus, verkkoakauppa sekä digitaalisten työkalujen käytön valmennuksia. Tilaisuuksiin osallistui suuri joukko matkailualan organisaatioita (yhteensä 340) ja osallistumiskertoja oli yhteensä 1398. Valmennuksien palaute oli erinomaista ja palautteiden perusteella osallistujat ovat olleet sisältöihin tyytyväisiä ja kokeneet ne tärkeinä oman toimintansa kehittämisen kannalta. Covid-19 aiheuttamien kokoontumisrajoitusten myötä, verkkovalmennuksien toteuttaminen onnistui hankkeessa erinomaisesti ottaen järjestelmät nopeasti ja toimivasti haltuun. Valmennuksia ja tapahtumia pyrittiin järjestämään aina yhteistyössä muiden toimijoiden sekä hankkeiden kanssa. Näin on tavoitettu laajempaa tietoisuutta ja osallistujamääriä valmennuksiin. Valmennusmateriaalit säilyvät hankkeen päätyttyä hankesivuilla osoitteessa www.hamk.fi/lakeland.

Toisessa päätavoitteessa keskeisenä ajatuksena oli Kanta-Hämeen tunnettuuden kasvattaminen kansainvälisesti ja Visit Häme brändin vahvistaminen. Päätavoitteessa toteutettiin yhteismarkkinointia sekä esitemateriaaleja niin Visit Hämeen omia kuin yhteistyössä Western Lakeland toimijoiden kanssa (Visit Tampere, Visit Jyväskylä ja Visit Lahti). Markkinointia on kohdennettu kansainvälisesti erityisesti Japanin ja Saksan markkinoille. Esitemateriaalit ovat sisältäneet niin printtiä, digiesitteitä, videoita kuin kampanjoitakin eri kohderyhmille kuten matkanjärjestäjille kuin kuluttajillekin.

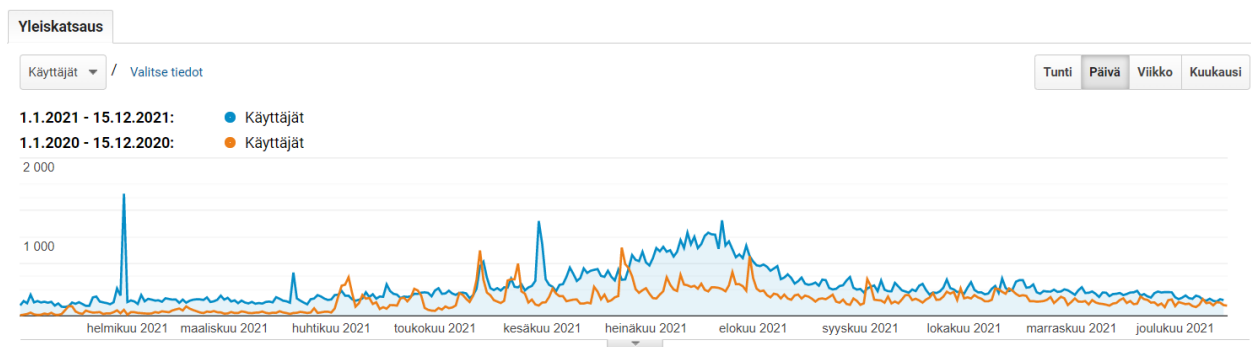
Markkinointimateriaalia on toteutettu monikielisesti ja pääasiallisesti digitaalisesti eri kanaville. Kanavina tässä ovat toimineet sosiaalinen media (Instagram, Facebook, YouTube) sekä muut näkyvyyskanavat kuten TripAdvisor, KokoTravel, Outdooractive.

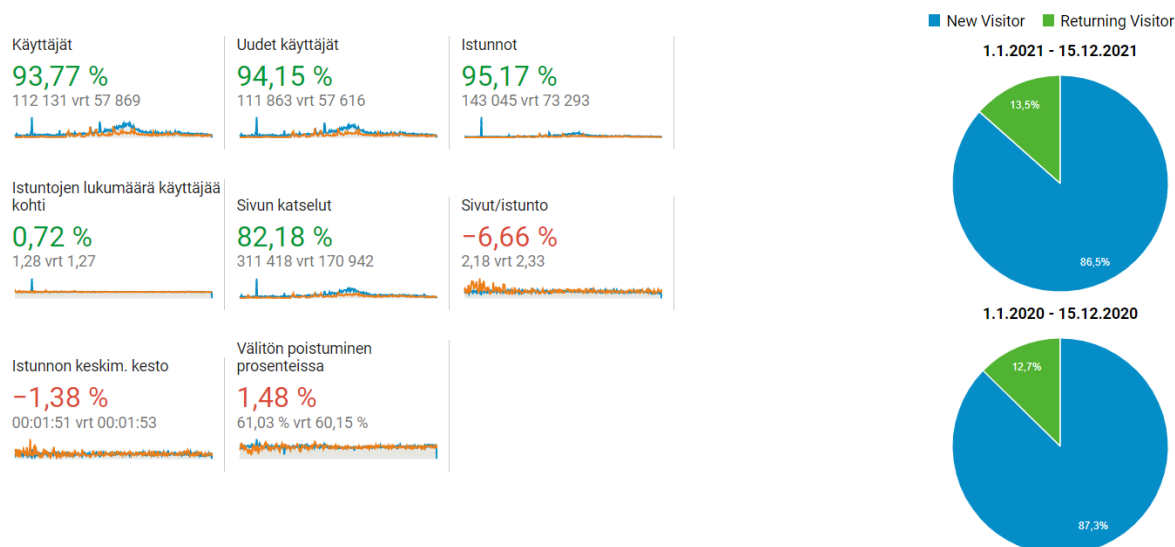
Visit Häme brändin tunnetuksi tekemisessä ensimmäisenä toimenä oli uudistaa Visit Häme ulkoasu, joka toteutettiin Hämeen liiton erillisrahoituksella (logot, graafinen ohjeistus, esitteet sekä visithame.fi verkkosivujen ulkoasu).

Hanke on onnistunut nostamaan Visit Häme brändin tunnettuutta ja tästä on osoituksena sivuston kävijämäärien huima kasvu, joka hankkeen toiminta-aikana ja markkinoinnilla on saatu aikaiseksi. Vuonna 2020 kesäkuukausina, aikavälillä 1.6.–31.8. käyttäjiä Visit Häme sivuilla oli 24 269, samalla aikavälillä vuonna 2021 käyttäjiä oli jo 51 358. Istuntoja vuoden 2020 kesäkuukausina (1.6.–31.8.) oli 29 793 ja vuonna 2021 vastaava luku oli 62 981. Sivujen katseluita kyseisellä aikavälillä vuonna 2020 oli 70 873 ja vuonna 2021 yhteensä 143 452.



Koko vuonna 2020 käyttäjiä Visit Häme sivuilla oli 57 869, vuonna 2021 käyttäjiä oli 112 131. Istuntoja vuonna 2020 oli 73 293 ja 143 045 vuonna 2021. Sivujen katseluita oli 170 942 vuonna 2020 ja 311 418 vuonna 2021. Visit Häme verkkosivut ovat nousseet vuoden 2021 aikana hakukoneissa 4 968 611 kertaa esille ja hakutuloksista on edelleen klikattu Visit Häme sivuille 107 724 kertaa 2021 vuoden aikana.





Visit Häme sivuille tuotettiin hankkeessa runsaasti sisältöjä eri matkailukohteista ja nähtävyyksistä maakunnassa. Sisällöntuottamiseen liittyi oleellisesti hakukoneoptimoidut sisällöt maakunnasta matkailukohteena sekä blogikirjoitukset, joita hankkeessa toteutettiin suomeksi 63 kappaletta ja englanniksi 43 kappaletta. Blogikirjoituksissa nostettiin maakunnan matkailukohteita, aktiviteetteja sekä vastuullisia tekoja ja yrityksiä esille.

Visit Häme sivustoa kehitettiin sisällöntuotannon lisäksi myös teknisiltä osin hyvin paljon hankkeen aikana. Sivuille integroitiin Avoin Häme hankkeen toteuttama Häme Events tapahtumakalenteri, jonka avulla yrittäjät ja toimijat voivat helposti ilmoittaa tulevia tapahtumiaan. Kerran järjestelmään syötetyt tapahtumat nousevat esille myös muilla kanavilla/sivustoilla, jotka hyödyntävät samaa tietokantaa. Samalla tavalla toimii Visit Finlandin DataHub tietokanta, jonka integraatio Visit Häme sivuille toteutettiin 8.11.2021.

Visit Häme sivustolle kerättiin kattava määrä yritysten ja kohteiden tuotteita sekä palveluja. Syksyn 2021 tapahtuneen DataHub tietokantamuutoksen myötä ns. tuotekorttien määrä odotetusti laski. Ennen uuteen tietokantaan siirtymistä Visit Häme sivuilla oli yhteensä 449 tuotekorttia. Uudesta tietokannasta tuotekortteja nousee esille 213 kappaletta (tilanne 27.12.2021). Vaikka eroa luvuissa vielä on, on hanke onnistunut tekemään todella suuren ja menestyksekkään toteutuksen saamalla yritykset (yhteensä 88 yritystä) mukaan DataHubin käyttöönotossa lyhyellä aikavälillä ja ollen valtakunnallisella tasolla kärkiluokkaa DataHubiin syötettyjen tuotteiden määrissä. DataHubin myötä yritykset saavat itsenä ja tuotteensa myös kv-markkinoille esille. Tässä on vaadittu aktiivista yritysten kontaktointia, mutta myös DataHubissa kuratointia eli tuotteiden hyväksymistä, joka on oleellinen osa DataHub toimintaa myös jatkossa. Työssä on merkittävästi auttanut myös yhteistyö seutukuntien matkailutoimijoiden kanssa, jotka ovat olleet aktiivisesti DataHub uudistuksessa mukana.

Visit Häme on edennyt valtakunnallisesti DataHubin käyttöönotossa omilla verkkosivuillaan ensimmäisten joukossa. Hanke toteutti nopeasti ja tehokkaasti tietokannan käyttöönoton luoden muille maakunnille pohjaa järjestelmän käyttöönotossa ja ollen malliesimerkkinä muille maakunnille. Tähän liittyen hanke julkaisi avoimena datana Wordpress pluginin, jonka avulla DataHubin voi integroida omille verkkosivuilleen. Tämä avoin data on ladattavissa dokumentointineen osoitteessa <https://github.com/hamk-uas/visithame-datahub>.

Aiheesta julkaistiin myös blogikirjoitus, joka on ollut myös Visit Finlandin uutiskirjeessä esillä.
<https://blog.hamk.fi/hamk-smart/hameen-matkailusivusto-ensimmaisten-joukossa-suomessa-kansallisen-matkailutietokannan-hyodyntajana/>

Toisessa päätavoitteessa toteutettiin lisäksi maakunnan matkailun strategiatyötä. Työ tehtiin yhteistyössä Hämeen liiton kanssa tilaamalla selvitystyö, joka valmistui 06/2020
<https://www.hameenliitto.fi/uutiset/kanta-hameeseen-suositellaan-aiempaa-vahvempaa-matkailun-yhteistyota/>. Maakunnassa on päädytty ratkaisuun, jossa maakunnallista matkailua kehitetään tiiviisti seudullisella yhteistyöllä. Hankkeen tuloksia jatketaan näin Forssan, Riihimäen ja Hämeenlinnan seuduilla Western Lakeland Kanta-Häme-hankkeen päätyttyä. Jokaisella seutukunnallisella toimijalla on tahtotila ja motivaatio matkailun kehittämiseen maakunnassa hyvällä ja tiiviillä yhteistyöllä. Tässä yhteistyössä ovat mukana myös maakunnassa käynnissä olevat matkailualan hankkeet.

Kolmannessa päätavoitteessa kehitettiin vastuullista matkailua maakunnassa. Tavoitteessa onnistuttiin erinomaisesti, sillä maakunnan yrityksiä saatiin mukaan Visit Finlandin Sustainable Travel (STF) ohjelman polulle suorittamaan STF-vastuullisuusmerkkiä. Merkki on kansainvälisesti tunnettu ja myös erittäin kysytty matkanjärjestäjien keskuudessa. Näin ollen kansainvälisten matkanjärjestäjien tapaamisissa on hankkeella ollut esittää erinomainen määrä vastuullisia matkailukohteita maakunnasta ja on onnistuttu näin lisäämään matkanjärjestäjien kiinnostusta Kanta-Hämeestä matkailukohteena. Kanta-Hämeestä STF-polulla on 13 yritystä, joista 4 on suorittanut STF-merkin (tilanne 24.11.2021). Lisäksi Visit Häme on alueorganisaationa käynnistänyt oman STF-polunsa. Tavoitteena on STF-merkin ansaitseminen Visit Hämeelle tulevaisuudessa seutukunnallisena yhteistyönä. Hankkeessa toteutettiin STF-polun suorittamiseen liittyvä kehittämissuunnitelma ja täydennettiin STF-polun muita tietoja edistämällä merkin suorittamista. Kehittämissuunnitelman viimeistely ja STF-polulla olevien yritysten sparraaminen siirtyy hankkeen päätyttyä seutukuntien edistettäväksi.

Hankkeessa kehitettiin ja tuotettiin kattavasti sisältöjä vastuullisen matkailun viestintään liittyen. Tässä konkreettisia tuloksia on nähtävillä hankkeen verkkosivuilla, esitemateriaaleissa, esityksissä sekä sosiaalisessa mediassa, kampanjoina ja blogeina. Lisäksi järjestettiin onnistuneesti vastuullisuuteen liittyviä valmennuksia alueen yrityksille.

Neljännessä päätavoitteessa toteutettiin kansainväliseen markkinointiin keskittyvän Western Lakeland-toiminnan koordinoitua Kanta-Hämeessä. Yhteistyö muiden Lakeland toimijoiden (Visit Tampere, Visit Jyväskylä, Visit Lahti) kanssa on ollut tiivistä, aktiivista sekä onnistunutta. Yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa toteutettiin webinaareja, tapahtumia ja kampanjoita kansainvälisillä markkinoilla lisäten alueiden yhteistä näkyvyyttä eri kohdemarkkinoilla. Näkyvyyttä saatiin kasvatettua päämarkkinoilla Saksassa ja Japanissa. Vaikka Covid-19 myötä moni toimenpide ja tapaamiset peruuntuivat, on Lakeland toimijoiden yhteistyössä onnistuttu järjestämään useita webinaareja kv-matkanjärjestäjille ja pidetty näin läntinen Järvisuomi esillä sekä matkanjärjestäjien mielessä tulevaa matkailun elpymistä silmällä pitäen.

Markkinointia tuleekin tehdä aktiivisesti, jotta alue ja sen tarjoamat mahdollisuudet tunnetaan ja matkanjärjestäjät tarjoavat kohdetta myyntiin omille asiakkailleen. Tämä työ on usein pitkien, jopa useiden vuosien tulosta. Työtä toteutettiin onnistuneesti hankkeen puitteissa luoden erinomaiset kontaktit kansainvälisillä markkinoilla. Tästä seutukunnallisten toimijoiden on hyvä jatkaa kansainvälisille markkinoille suunnattua työtä hankkeen päätyttyä.

Viidennessä päätavoitteessa toimenpiteet keskittyivät pääasiallisesti tiedottamiseen. Tiedotusta koronatukirahoitusmahdollisuuksista on toteutettu uutiskirjeiden avulla sekä Visit Häme sivustolla. Yritysvierailujen sekä kontaktointien yhteydessä on myös annettu neuvoja ja sparrattu yrityksiä eri rahoitusmahdollisuuksista koronakriisissä.

6. HANKKEEN VÄLITTÖMÄT TULOKSET JA NIIDEN VAIKUTUKSET JATKOSSA

Hankkeen tuloksena syntyi kattavasti koko maakunnan matkailuun liittyviä sisältöjä ja toteutuksia eri digitaalisilla kanavilla näkyvyyden edistämiseksi. Visit Häme brändiä onnistuttiin tuomaan näkyväksi ja tekemään tunnetuksi myös kansainvälisillä markkinoilla. Toimenpiteillä ja niistä syntyneillä tuloksilla on myös jatkossa vaikutusta ja niitä tullaan hyödyntämään merkittävässä määrin matkailun edistämässä ja kehittämässä seutukunnallisen yhteistyön myötä.

1. PK- yritysten liiketoiminnan kehittäminen toimenpiteen tulokset

Hankkeen järjestämissä tapahtumissa oli mukana 340 yritystä ja organisaatiota. Näitä eri valmennuksia ja tapahtumia järjestettiin hankkeen aikana yhteensä 69 kappaletta.

Osallistumiskertoja valmennuksiin, tapahtumiin, webinaareihin jne. oli yhteensä 1 398. Tapahtumat ovat käsittäneet:

- Yritysvalmennukset – digitaalisuus ja markkinointi
- Valmennukset ja työpajat, workshopit
- Tilaisuuksissa puhumassa ja luomassa uusia kontakteja
- Uudet tuotteet ja yritysysteistyö
- Yhteismarkkinointi ja esitemateriaalien tuottaminen
- Kanta-Hämeen teemaryhmätyöskentely (kulttuuri, luonto ja liikunta, koulutus/special interest, kansainvälistyminen sekä kokous/tapahtumat)
- Maakunnan matkailun strategiatyö

Covid-19 aiheuttamien kokoontumisrajoitusten myötä, verkkovalmennuksien toteuttaminen onnistui hankkeessa erinomaisesti ottaen järjestelmät nopeasti ja toimivasti haltuun. Valmennuksia ja tapahtumia pyrittiin järjestämään yhteistyössä muiden toimijoiden sekä hankkeiden kanssa. Näin tavoitettiin laajempaa tietoisuutta ja osallistujamääriä valmennuksiin. Valmennusmateriaalit säilyvät hankkeen päätyttyä hankesivuilla osoitteessa www.hamk.fi/lakeland.

2. Häme brändin vahvistaminen ja visithame.fi verkkosivujen kehittäminen tulokset

- Verkkosivujen muutostyö gotavasti.fi sivustosta on tehty visithame.fi uudella ilmeellä
- Visit Häme imagon kehittäminen koko Kanta-Hämeen kattavaksi, uskottavaksi ja kaupallisuutta tukeväksi sivustoksi
- Visit Häme [esitteet](#) (toteutettu Hämeen liiton erillirahoituksella) ja yhteisesitteet ja [manuaalit](#) sekä [videot](#) Western Lakeland toimijoiden kanssa
- Hakukoneoptimoidut blogikirjoitukset verkkosivuilla suomeksi (63 kpl) ja englanniksi (43 kpl)
- 8.11.2021 Visit Finlandin kehittämän avoimeen dataan perustuvan DataHub tietokannan käyttöönotto Visit Häme sivustolla. Tässä myös yrityksen sparraaminen mukaan DataHubin

käyttöön. Kanta-Häme on hoitanut DataHubin käyttöönottoa esimerkillisesti olleen valtakunnallisesti kärkitasoa tuotteiden määrän ja käyttöönottoon liittyen. Hanke on onnistunut saamaan 88 yritystä ja 211 tuotetta esille (tilanne 15.12.2021) DataHubiin ja myös näin näkyvyyttä yrityksille ja tuotteille kv-markkinoilla.

- 29.11.2021 [julkaistu avoimena datana Wordpress plugin](#), jonka avulla DataHubin voi integroida omille verkkosivuilleen. Tieto avoimesta datasta on levitetty kaikille Suomen matkailutoimijoille Visit Finlandin kanavien kautta.
- 15.12.2021 [Visit Finland on nostanut uutiskirjeessään](#) esille Visit Hämeen blogin, jossa on kerrottu DataHubin käyttöönotosta sekä hankkeen jakamasta avoimesta WordPress pluginista.
- Verkkosivuille lisättiin Häme Events tapahtumakalenteri
 - Ostettiin plugin: Toteutus yhteistyössä Avoin Häme -hankkeen kanssa.
 - Häme Events plugin saatiin toimintaan syksyllä 2020 ja asiasta pidettiin myös kuntaviestijöille webinaari.
- Visit Häme digitaalisten kanavien käyttöönotto ja aktiivinen julkaisu näillä kanavilla. Kanavina tässä ovat toimineet sosiaalinen media (Instagram, Facebook, YouTube, VKontakt, LinkedIn, Twitter) sekä muut näkyvyyskanavat kuten TripAdvisor, KokoTravel, Outdooractive, izi.Travel.
- Visit Häme brändin tunnettuuden nostaminen, jonka mittarina sivuston kävijämäärien kasvu, joka on saatu aikaan hankkeen toteuttamalla markkinoinnilla. Esimerkiksi vuonna 2020 aikavälillä 1.6.–31.8. käyttäjiä Visit Häme sivuilla oli 24 269, samalla aikavälillä vuonna 2021 käyttäjiä oli 51 358. Istuntoja vuonna 2020 1.6.–31.8. oli 29 793 ja vuonna 2021 yhteensä 62 981. Sivujen katseluita kyseisellä aikavälillä vuonna 2020 oli 70 873 ja vuonna 2021 jo tuplaten 143 452.
- Maakunnan matkailun strategiatyöhön osallistuminen ja toteutus yhteistyössä Hämeen liiton kanssa [tilaamalla selvitystyö](#), 06/2020. Maakunnassa on päädytty ratkaisuun, jossa maakunnallista matkailua kehitetään seudullisella yhteistyöllä. Hankkeen tuloksia jatketaan Forssan, Riihimäen ja Hämeenlinnan seutujen yhteistyöllä hankkeen päätyttyä.
- Lisätty Visit Häme sivuille matkailuyritysten ja -toimijoiden tietoja sekä erilaisia reittejä ja pakettimatkavaihtoehtoja.
- Uusien kohteiden keräys Visit Häme sivuille aloitettu alkuvuodesta 2020.
- Sivuille on lisätty myös muiden matkailuhankkeiden ja julkisen sektorin organisaatioiden tuottamaa sisältöä (kuntainfo, hevosmatkailu, luonto-, terveys- ja elämys- ja kulttuurimatkailu)
- Hankkeessa on ollut kolme harjoittelijaa toteuttamassa Visit Häme markkinointia verkkosivuille, sosiaaliseen mediaan sekä muille näkyvyyskanaville.
- Näkyvyyttä lisätty seuraavissa tapahtumissa/kampanjoissa kotimaassa:
 - MATKA 2020 Virtuaalimessuille 13.-30.6.2020
 - Hanke osallistui SUOMA messuille 5.-8.10.2020. Tapahtumapaikat olivat Turku, Tampere, Lahti ja Helsinki
 - Hanke osallistui K50 messuille Tampereella 9.10.2021.
 - Local Tips -kampanja toteutettu kotimaan markkinoilla ja sisältänyt seuraavat toimenpiteet:
 - Lehti jutut Hämeen Sanomissa ja Forssan Sanomissa.
 - Local Tips kohteiden valokuvaus
 - Kohteiden nosto sosiaalisessa mediassa
 - Some mainokset
 - Artikkelit Matka-Suomeen ja Retkipaikkaan
 - [Paikallisvinkit Forssan seudulle/ Matka-Suomi](#)
 - [Paikallisvinkit Riihimäen seudulle / Matka-Suomi](#)
 - [Local Tips Riihimäki / Retkipaikka](#)
 - [Local Tips Forssa / Retkipaikka](#)

- [Kulttuurikierrokset julkaistu museokortin](#) sivuilla, hanke vinkkasi Hämeen kohteista kierroksille, jonka seurauksena Häme nostettiin mukaan kolmelle eri kierrokselle.
- [Koko Travel Planner](#) alustalle tehtiin Hämeen maakuntien alue-esittelyt ja highlight kohteet sekä vuonna 2021 lisätiin reittejä, kunnat ja ilmaisia aktiviteetteja.
- Onnellisuus kampanja toteutettiin kesällä 2021 kohderyhmänä kotimaan matkailijat. Kampanjassa toteutettiin 6 kpl videoita ja ne on nähtävillä Visit Häme [YouTube](#) kanavalla.
- Outdooractive kampanja toteutettiin marras-joulukuussa 2021. Kampanjassa nostettiin esille alueen monipuolisia patikointireittejä sekä tuotiin esille myös Hämeen Härkätietä pyöräilyreitteinä.

3. Vastuullisen matkailun kehittäminen

- Hankkeessa nostettiin vastuullinen matkailu maakunnan kehittämiskohteeksi.
- Alue on mukana Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelmassa ja hankkeen aikana on toteutettu alueorganisaation kehittämissuunnitelma STF-merkin suorittamiseksi. Hanke on osallistunut syksyllä 2021 Visit Finlandin järjestämiin STF-alueorganisaatiovalmennuksiin.
- STF-merkin suorittaminen toteutunee hankkeen päätyttyä seutukuntien yhteistyönä. Alueen yrityksiä on kannustettu mukaan Sustainable Travel Finland -ohjelmaan. Mukana 13 yritystä, joista 4 on saanut STF-merkin (tilanne 3.12.2021).
- Hankkeessa on kehitetty vastuullisen matkailun viestintää hankkeen verkkosivuilla, esitemateriaaleissa, esityksissä sekä sosiaalisessa mediassa eri kieliversioina (suomi, englanti ja saksa). Lisäksi on kirjoitettu useita blogeja vastuullisuuteen liittyen.
- Hykkilän Huviloiden STF-merkistä on julkaistu juttu [Hämeen Sanomissa](#) ja [Forssan Lehdessä](#) sekä [HAMK Smart -sivuilla](#).
- Visit Häme somekanavissa toteutettiin Vastuullisuus joulukalenteri, joulukuussa 2020.
- #vastuullisuustekohäme -kampanja toteutettiin talvella 2021.
 - Tuloksista kirjoitettiin [blogikirjoitus](#)
- Syksyllä 2021 toteutettiin Roskattomuus kampanja
 - Toteutettiin some julkaisuja, joissa oli myös video yhtenä osana. Lisäksi kampanjaan liittyi [blogikirjoitus](#).
- Hankkeessa on järjestetty koulutuksia vastuullisuudesta. Materiaalit ovat [hankesivuilla](#).
- Hankkeessa on ollut kaksi harjoittelijaa kehittämässä vastuullista matkailua ja vastuullisuuden näkyväksi tekemistä niin verkkosivuilla kuin STF-ohjelman mukaisen polun edistämistä Visit Häme alueorganisaatiomerkin saavuttamiseksi.
- Valmistuneet opinnäytteet vastuullisuuteen liittyen
 - [Vastuullisuusviestintä Kanta-Hämeen kunnissa](#), Laura Sahanen, 2021. Opinnäytteen tuloksena syntyi myös ”huoneen taulu”, jossa on tiivistetysti kerrottu [MITEN VIESTIÄ VASTUULLISUUDESTA](#).
 - [Kestävän matkailun kehittämissuunnitelma Kanta-Hämeen kunnille ja matkailuyrityksille](#), Essi Rockas, 2021.

Hankkeessa on kehitetty ja tuotettu kattavasti sisältöjä vastuullisen matkailun viestintään liittyen. Tässä konkreettisia tuloksia on nähtävillä hankkeen verkkosivuilla mm. omana vastuullisuusosio sivuna eri kieliversioina, esitemateriaaleissa, esityksissä sekä sosiaalisessa mediassa, kampanjoina sekä blogeina. Lisäksi on järjestetty onnistuneesti vastuullisuuteen liittyviä valmennuksia alueen yrityksille. Vastuullisuusvalmennuksien materiaalit säilyvät [hankkeen sivuilla](#) sekä [Visit Häme sivuilla](#).

4. Kansainväliseen markkinointiin keskittyvän Western Lakeland toiminnan koordinointi Kanta-Hämeessä

- Hankkeen omat ja Western Lakeland yhteistyön kautta toteutetut kansainväliset markkinointitoimenpiteet
- Lakeland markkinointitiimin kokoukset yhteensä 53 kpl.
- Helsingin suuralueen kokouksia yhteensä 16 kpl.
- Yhteiset esitteet ja [videot](#)
 - Yhteinen tuotemanuaali [englanniksi](#), [saksaksi](#), [japaniksi](#)
- Visit Häme brändin tunnettuuden lisääminen ja Kanta-Hämeen alueen näkyvyyden lisääminen kansainvälisillä markkinoilla. Tunnettuutta on lisätty webinaareissa, online sales tapaamisissa, lehdistön ja FAM vierailuiden myötä. Päämarkkinoina ovat olleet Japani ja Saksa.
 - webinaareja, online sales tapahtumia jne. yhteensä 22 kpl
 - pressi ja bloggarivierailut yhteensä 8 kpl
 - FAMit yhteensä 2 kpl
 - Educational travel 3 kpl
 - uutiskirjeitä Saksan markkinoille 6 kpl
 - Kv-kampanjat yhteensä 3 kpl:
 - [Rundreisen](#)
 - [Fintouring](#)
 - Outdooractive

Markkinointia tuleekin tehdä aktiivisesti, jotta alue tunnetaan ja jotta matkanjärjestäjät ryhtyvät tarjoamaan asiakkailleen kohdetta myyntiin. Tämä työ on usein pitkien, jopa useiden vuosien tulosta. Työtä on toteutettu onnistuneesti hankkeen puitteissa luoden erinomaiset kontaktit kansainvälisillä markkinoilla. Seutukunnallisten toimijoiden on hyvä jatkaa tästä yhteistyöllä hankkeen päätyttyä.

5. Matkailuyritysten rahoitushakemusten sparraus

Toimenpiteen tulokset keskittyivät pääasiallisesti tiedottamiseen. Tiedotusta koronatukirahoitusmahdollisuuksista on toteutettu uutiskirjeiden myötä sekä koottuna Visit Häme sivustolle. Lisäksi yritysvierailuiden ja kontaktointien myötä yrityksiä on neuvottu ja sparrattua rahoitusmahdollisuuksien haussa.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että hankkeessa on syntynyt paljon välittömiä tuloksia, joita myös jatkossa tullaan hyödyntämään seutukunnallisessa yhteistyössä matkailun kehittämisessä maakunnassa. Tuloksilla on ollut paljon hyviä vaikutuksia alueen matkailukohteiden näkyvyyteen sekä niiden tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Mukana olevat toimijat ovat saaneet paljon tukea ja valmennusta hankkeesta hyödynnettäväksi omassa toiminnassaan. Myös kansainväliset matkanjärjestäjät sekä heidän asiakkansa löytävät yritysten ja alueen tarjonnan paremmin, koska

materiaalia on tuotettu eri kieliversioina, erityisesti englannin kielellä ja sitä on linkitetty useille eri digitaalisille kanaville.

Pitkän aikavälin tuloksina hankkeessa kehitetyt yritysten ja eri toimijoiden tuotteet, niiden näkyvyys ja tarjonta myös kv-markkinoilla ovat kiinnostavia sijaitessaan lähellä pääkaupunkiseutua ja ollen näin helposti saavutettavissa. Yritysten kansainvälisyys ja vastuullisuus on lisääntynyt, mikä houkuttelee erityisesti kansainvälisiä matkailijoita. Myös kotimaiset matkailijat ovat löytäneet Kanta-Hämeen Covid-19 aikaisten rajoitusten aikana.

7. TOIMINNAN JATKUMINEN JA TULOKSIEN HYÖDYNTÄMINEN HANKKEEN PÄÄTTYTTYÄ

Hankesuunnitelman mukainen ajatus hankkeen jatkosta on muuttunut. Hankkeen hakuvaiheessa suunnitelmana oli, että Elinvoimaa Hämeeseen yhdistys tulee jatkamaan hankkeen tuloksia ja toimintaa hankkeen päätyttyä. Elinvoimaa Hämeeseen yhdistys on kuitenkin lopettanut toimintansa hankkeen aikana. Hankkeen tuloksien jatkumo on kuitenkin onnistuttu takaamaan ennen hankkeen päättymistä jatkumaan seutukunnallisella yhteistyöllä. Yhteistyö jatkuu yhteisen tahtotilasopimuksen myötä seutukunnallisten toimijoiden toimesta. Säännölliset palaverit, hyvä yhteistyö ja yhteisistä pelisäännöistä sopiminen jo ennen hankkeen päättymistä ovat tässä olleet toimiva käytäntö.

Seutukuntien toimesta Visit Hämeen verkkosivujen ja sen eri digitaalisten kanavien kehittäminen jatkuvat ja jäävät elämään. Samoin vastuullisen matkailun edistäminen, tavoitteena saada Visit Hämeelle STF-alueorganisaatiomerkki tulevaisuudessa, jatkuu seutukuntien yhteistyössä.

Visit Finlandin Western Lakeland toimintaa on sovittu jatkettavan ja tälle on Kanta-Hämeen alueella osoitettu yhteyshenkilö jo ennen Western Lakeland Kanta-Häme hankkeen päättymistä. Kansainvälisiin toimenpiteisiin osallistutaan sen mukaisesti, kun alueet ja yritykset ovat näihin toimenpiteisiin valmiita panostamaan. Kansainvälisissä toimenpiteissä hyödynnetään jatkossakin hankkeen luomia erinomaisia kansainvälisten markkinoiden avauksia ja kontakteja. Kansainvälisten matkanjärjestäjien tapaamisten myötä on ilmennyt kiinnostusta Kanta-Hämettä kohtaan matkakohteena. Tätä markkinointia ja kontaktointia on tärkeä jatkaa, jotta ne realisoituvat kansainvälisten matkailijoiden kasvuna myöhemmin. Kanta-Hämeen markkinointi ja alueen näkyväksi tekeminen siis jatkossakin seutukunnallisten toimijoiden yhteistyönä on tärkeää.

Hankkeen edistämät ja luomat maakunnalliset matkailuekosysteemit, verkostoituminen ja yhteistyö mm. muiden hankkeiden kanssa jatkuvat myös tulevaisuudessa seutukuntien toimesta. Tässä mm. maakunnan matkailuhankkeiden yhteiset kuukausittaiset palaverit ovat erinomainen käytäntö. Yhteinen kehittäminen matkailualan hankkeiden kanssa on tärkeää, jotta päällekkäisiä asioita ei tehdä ja jotta kehittäminen on kattavampaa ja tuloksellisempaa. Palaverihin osallistuneet ovat toivoneet käytännön jatkumista ja palavereja jatketaankin seutukunnallisten toimijoiden vetämänä.

Seuraavassa on vielä koottuna, kuinka eri hankkeen tuloksia jatketaan hankkeen päätyttyä.

Toimenpide 1, matkailualan pk-yritysten liiketoiminnan kehittäminen:

- Hankkeen verkkosivuilla olevat sisällöt ja valmennusmateriaalit ovat katsottavissa hankkeen päättymisenkin jälkeen osoitteessa www.hamk.fi/lakeland sekä www.visithame.fi
- Seutukunnalliset toimijat järjestävät jatkossa yhdessä hankkeiden kanssa tarvittaessa valmennuksia edistämään maakunnan matkailuyrityksien liiketoiminnan kehittämistä.
- Seutukunnalliset toimijat kannustavat jatkossa alueen yrittäjiä luomaan uusia tuotteita tarjolle matkailijoille Visit Finlandin DataHub järjestelmään, josta niitä voidaan tarjota niin B2C ja B2B asiakkaille.
- Kanta-Hämeen teemaryhmätyöskentelystä kv-teemaryhmän toiminta on siirretty jo ennen hankkeen päättymistä jatkumaan Facebook ryhmänä. Ryhmä on kansainvälisistä toimenpiteistä kiinnostuneille yrityksille, jotka ovat valmiita panostamaan kv-toimenpiteisiin. Seutukunnalliset toimijat tiedottavat kv-toimenpidemahdollisuuksista tässä ryhmässä yrittäjiä, joihin voivat halutessaan osallistua.
- Maakunnan matkailuryhmä- ja muu sidosryhmätyöskentely jatkuu seutukunnallisten toimijoiden koolle kutsumana.
- Hankkeen lähettämät uutiskirjeet säilyvät hankesivuilla esillä. Jatkossa jokainen seutukunnallinen toimija vastaa oman alueensa matkailutoimijoiden tiedottamisesta.

Toimenpide 2, Häme brändin vahvistaminen ja Visit Häme verkkosivujen kehittäminen:

- Hämeen liiton omistamat Visit Häme sivut tulevat säilymään osoitteessa www.visithame.fi. Sivujen kehittäminen ja sisällöntuottaminen hakukoneoptimointi huomioiden jatkuu seutukunnallisten toimijoiden yhteistyönä. Sivuston tilastointiin ja analytiikkaan liittyvät oikeudet siirtyvät myös seutukunnallisille toimijoille.
- Visit Häme sivuilla ja sen digitaalisilla kanavilla jatketaan markkinointitoimenpiteitä ja kampanjoita, joissa alueen toimijoita ja yrityksiä nostetaan esille. Visit Häme sivuille ja kanaville on seutukunnallisten toimijoiden lisäksi myös eri matkailualan hankkeilla mahdollisuus lisätä tuloksiaan sekä sisältöjä osallistuen näin omalta osaltaan maakunnallisen matkailun kehittämiseen. Osa hankkeista onkin jo hankesuunnitelmissaan sisällyttäneet sisällöntuotannon Visit Häme sivuille ja sen näkyvyyskanaville.
- Visit Häme sosiaalisen median kanavien hallinnointi ja julkaisut sekä muut markkinointitoimenpiteet kanavilla jatkuvat niin ikään seutukunnallisten toimijoiden yhteistyönä. Sosiaalisen median kanaviin sisältyvät: Instagram, Facebook, YouTube, Flickr, LinkedIn, Twitter, V Kontakte.
- Visit Hämeen muut digitaaliset näkyvyyskanavien hallinnointi ja sisällöntuottamiseen liittyvät seikat siirtyvät myös seutukunnallisille toimijoille. Muita näkyvyyskanavia ovat TripAdvisor, KokoTravel, Wowanders, izi.Travel, Outdooractive.
- Visit Hämeen sähköposteista vastaa jatkossa nimetty seutukunnallinen toimija.
- Visit Häme ilme ja siihen liittyvä graafinen ohjeistus logoineen ja pohjineen siirtyvät seutukunnallisten toimijoiden käyttöön. Hankkeen aikana toteutetut Visit Häme ilmeen mukaiset esitteet ja videot jäävät myös jatkossa käyttöön niiden sijaitessa eri Visit Hämeen kanavilla. Näin Visit Häme brändiä ja sen hankkeen aikana toteutettua ilmettä voidaan jatkaa hankkeen päätyttyäkin.

- DataHub tietokannan integroiminen Visit Hämeen Wordpress sivuille säilyy sivustolla HämeEventsin tapaan. Näitä avoimeen dataan pohjautuvia tietokantoja voidaan tarvittaessa jatkokehittää seutukunnallisten toimijoiden tai muiden matkailualan hankkeiden toimesta.
- Integraatiosta on julkaistu myös [avoin lähdekoodi](#), joka on hankkeen sivuilla kaikkien saatavilla jatkossakin hankkeen päätyttyä. Koodi on myös muiden toimijoiden kuten muiden alueorganisaatioiden ja maakuntien saatavilla ja hyödynnettävissä omassa toiminnassaan ja omilla verkkosivuillaan DataHub integraatiotyössään.

Toimenpide 3: Vastuullisen matkailun kehittäminen

- Vastuullista matkailua on kehitetty hankkeessa ja sitä on tuotu esille erityisesti sisällöntuotannossa eri kieliversioina, mutta myös viestinnän kautta. Jatkossa vastuullisuus tullaan huomioimaan osana viestintää seutukunnallisten toimijoiden toimesta.
- Vastuullisuudesta on järjestetty myös maakunnan matkailuyrityksille valmennuksia, ja valmennukset sekä niiden materiaalit säilyvät hankkeen sivuilla osoitteessa www.hamk.fi/lakeland ja www.visithame.fi sivuilla.
- Hankkeessa on käynnistetty Visit Finlandin Sustainable Travel Finland (STF) polun suorittaminen. Polulla on edetty alueorganisaation kehittämissuunnitelmaan saakka. Kehittämissuunnitelmasta on toteutettu ensimmäinen versio, jota seutukunnalliset toimijat työstävät hankkeen päätyttyä yhteistyössä. Tavoitteena on ansaita alueorganisaation STF-merkki Visit Hämeelle tulevaisuudessa.
- Hankkeen aikana maakunnan matkailuyrityksiä on kannustettu lähtemään mukaan STF-polulle. Mukana on nyt 13 yritystä ja neljä on jo hankkeen aikana suorittanut STF-merkin. Hankkeen päätyttyä uusien yritysten houkuttelu STF-polulle ja polulla olevien sparraus merkin suorittamisessa on seutukunnallisten toimijoiden edistettävissä.

Toimenpide 4, Kansainväliseen markkinointiin keskittyvän Western Lakeland toiminnan koordinointi Kanta-Hämeessä:

- Hankkeessa on toteutettu kansainvälistä markkinointia erityisesti kohdentaen sitä Japanin ja Saksan markkinoille. Nämä on määritelty myös Lakeland alueen pääkohdemarkkinoiksi.
- Toimenpiteissä on toteutettu jonkin verran hankkeen omia kansainvälisiä markkinointitoimenpiteitä, mutta pääasiallisesti toimintaa on tehty yhteistyössä Western Lakeland toimijoiden kanssa. Muut Western Lakeland toimijat ovat Visit Tampere, Visit Lahti ja Visit Jyväskylä. Yhteistyötä on tehty ja voidaan jatkossakin toteuttaa myös muiden alueiden kanssa, kuten suuralue Lakelandin tai Helsingin suuralueen kanssa yhteistyössä.
- Western Lakeland toimintaa ja hankkeen aikana aloitettua yhteistyötä jatketaan maakunnassa nimetyn koordinaattorin edistämänä. Nimetty koordinaattori toimii myös osana seutukunnallista yhteistyötä.
- Seutukunnalliset toimijat päättävät yhdessä eri markkinointitoimenpiteisiin osallistumisesta, kuten messuista, kampanjoista, tapahtumista, webinaareista, uutiskirjeistä ja esitteistä. Kukin seutukunta käsittelee ja arvioi jokaisen markkinointitoimenpiteen erikseen ja osallistuu niihin oman halukkuuden ja resurssien puitteissa.
- Hankkeen aikana syntyneet kontaktit ja käynnistetyt yhteistyöt kansainvälisille markkinoille hyödynnetään myös jatkossa yhdistämällä uudet seutukunnalliset toimijat Kanta-Hämeessä kv-matkanjärjestäjille.

Toimenpide 5, Matkailuyritysten rahoitushakemusten sparraus.

- Visit Häme sivuille on hankkeen aikana tuotettu ja koottu Covid-19 tilanteesta selviämiseen mm. oppaita ja informaatiota erilaisista rahoitusmahdollisuuksista. Jatkossa seutukunnalliset toimijat voivat täydentää sekä päivittää Visit Häme sivujen tietoja tilanteiden muuttuessa ja mahdollisten uusien rahoitusinstrumenttien avautuessa.

Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että hanke on ollut onnistunut. Hankkeessa toteutetut toimenpiteet ja tulokset ovat jäämässä esille ja niiden jatko sekä tuleva kehittäminen on turvattu seutukunnallisen yhteistyön toimesta. Myös muut matkailualan hankkeet ovat kehittämisessä mukana toteuttamassa mm. sisältöjä Visit Häme sivuille ja sen eri digitaalisille kanaville. Visit Häme brändi on eri toimijoille merkittävä ja tärkeä yhtenäisen ilmeen esille tuova ja tunnistettava kokonaisuus.

Lisää hankkeesta ja sen tuloksista löytyy hankesivuilta osoitteesta www.hamk.fi/lakeland sekä Visit Hämeen sivustolta osoitteesta www.visithame.fi.

8. HANKKEEN TOTEUTUMINEN AIOTULLA MAANTIETEELLISELLÄ ALUEELLA JA KOHDERYHMÄN SAAVUTTAMINEN

Suunniteltu kohderyhmä tavoitettiin hankkeen aikana hyvin ja hankkeessa oli mukana suuri joukko Kanta-Hämeen matkailualan pk-yrityksiä, joilla on kasvuhaluja ja kansainvälistymispyrkimyksiä. Tämä kertoo siitä, että monella matkailualan toimijalla on tahtotila konkreettiseen kehittämiseen. Usealla toimijalla on ollut todellinen tarve uudistumiseen ja toimiin digitaalisessa maailmassa mukana pysymiseksi, mutta myös näkyvyyden nostamiseen matkailumarkkinoilla.

Matkailualaan kuuluu laaja joukko toimialoja, kuten ravintolat, majoituskohteet, kaupat, käyntikohteet, liikennöitsijät, tapahtumajärjestäjät, museot, luontokohteet jne. Hankkeen kohderyhmään kuuluvat myös julkiset toimijat, kuten kunnat, joilla on omia matkailukohteita mm. museoita ja luontokohteita.

Hankkeen kohderyhmänä olivat myös kansainväliset matkanjärjestäjät ja lehdistön edustajat. Heidät hanke tavoitti eri markkinointitoimenpiteiden, online sales tilaisuuksien, webinaarien ja messujen kautta. Kansainvälisille matkanjärjestäjille on kerrottu, markkinoitu ja esitelty maakunnan kohteita sekä nähtävyyksiä.

Hanke toimi hankesuunnitelman mukaisesti Kanta-Hämeen alueella. Kuitenkin erityisesti verkkovalmennuksia avattiin myös muiden maakuntien matkailualan yrityksille Covid-19 pandemian alettua. Avoimien verkkotilaisuuksien myötä saatiin samalla myös hankkeelle ja sen toiminnalle suurempaa näkyvyyttä ja tietoisuutta. Mutta ennen kaikkea voitiin tukea koronaviruksesta kärsiviä yrityksiä myös valtakunnallisesti verkkovalmennuksien ja -tapahtumien myötä. Lisäksi hankkeessa toteutettuja hyviä käytäntöjä julkaistiin avoimesti valtakunnallisella tasolla saaden hankkeelle näkyvyyttä, mutta samalla myös edistettiin muiden toimintaa, kuten

esim. hankkeessa toteutetun DataHubista julkaistun avoimen lähdekoodin WordPress plugin avulla.

Covid-19 tilanteen alkaessa hankkeen suunnitelmaan toteutettiin muutoshakemus koskien hanketoiminnan mahdollisuutta ulottaa toimenpiteitä koskemaan myös kotimaan matkailuun. Lisäksi muutoshakemuksissa on haettu jatkoaikaa Covid-19 aiheuttamien rajoitusten siirtäessä tai peruuttaessa hankkeen suunniteltuja toteutuksia.

9. HANKKEEN NUMEERISET TAVOITTEET

Hankkeelle oli asetettu joitakin numeerisia tavoitteita. Tavoitteena oli saada hankkeen toimintaan 35 pk-yritystä, joiden keskeisenä tavoitteena on yrityksen kasvu ja kansainvälinen liiketoiminta. Hankkeessa oli mukana sen eri toimenpiteissä jopa 340 eri organisaatiota, joista yrityksiä 251. Suuri määrä johtuu osaksi maakunnan ulkopuolisten yritysten ja organisaatioiden osallistuminen hankkeen toimenpiteeseen, erityisesti verkkovalmennuksiin, jotka otettiin käyttöön Covid19 tilanteen alkaessa. Tuolloin osallistujia ei haluttu rajata pois sijaintinsa vuoksi, vaan pyrittiin antamaan verkkovalmennuksien avulla kaikki tuki koronatilanteesta kärsiville yrityksille ja toimijoille valtakunnallisesti.

Hankkeelle oli asetettu myös toinen numeerinen tavoite. Tavoitteena oli 15 pk-yritystä, jotka aloittavat viennin tai laajentavat uudelle vientimarkkina-alueelle. Tavoite on ollut haastava johtuen Covid-19 aiheuttamista rajoituksista. Tästä huolimatta hankkeen aikana 9 yritystä on laajentanut uudelle vientimarkkina-alueelle mm. Finnair yhteistyön ja uusien tuotteiden kehittämisen myötä. Toisaalta hanke on edistänyt ja mahdollistanut usean yrityksen näkyvyyden valtakunnallisessa DataHub tietokannassa, josta nousee tuotteet myös esille kv-markkinoilla mm. Visit Finlandin kautta. Hanke sparrasi, valmensi ja kuratoi maakunnan yrityksiä ja heidän tuotteita tietokantaan esille, yhteensä 88 rekisteröitynyttä yritystä ja 211 julkaistua tuotetta (tilanne 15.12.2021).

Maakunnassa mukana olleille toimijoille ja organisaatioille teetettiin loppukysely (lähetetty 150 vastaanottajalle ja saatu 23 vastausta eri organisaatioilta), jonka mukaisesti numeerisia tietoja on myös kerätty.

Numeerisissa tavoitteissa oli 10 kappaletta pk-yrityksiä, joissa on ollut merkittävää liikevaihdon tai henkilöstön lisäystä. Osallistuneille maakunnan pk-yrityksille tehdyn kyselyn mukaan tulos on tässä 5 kpl (4 yrityksessä henkilöstön lisäys ja 5 yrityksessä liikevaihdon lisäys). Myös tässä tavoitteessa on huomattavissa koronan aiheuttamat haasteet matkailualan yrityksille. Kasvanut kotimaan matkailu on kuitenkin onneksi tuonut helpotusta tilanteeseen. Lähimatkailu ja sen vastuullisuus onkin noussut reilusti kotimaan matkailijoiden keskuudessa, erityisesti luontokohteet ja retkeily ovat suuressa suosiossa. Näitä kohteita Kanta-Hämeellä on tarjota runsaasti ja monipuolisesti.

Hankkeelle oli asetettu tavoite, joka koski uusia tuella aikaansaatuja työpaikkoja yrityksissä. Tavoitteena oli yksi kappale työpaikkoja, joihin naisia on työllistynyt yksi. Hankkeen yrityksille teettämän kyselyn mukaan molempiin kohtiin on saatu tavoitteet täyteen vastauksien ollessa molempiin 1,7 henkilötyövuotta.

Tavoitteena oli myös kolme kappaletta vähähiilisyyttä edistäviä yrityksiä. Hankkeen kyselyn tuloksena tavoitteet on saavutettu reilusti, sillä vastanneista yrityksistä vähähiilisyyttä on

edistänyt kuusi yritystä. Hanke on aktiivisesti kannustanut ja valmentanut maakunnan yrityksiä vastuullisempaan toimintaan ja kertonut Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelman (STF) mahdollisuuksista ja sen tuomista eduista. Myös vastuullisuudesta muutenkin on tiedotettu, ja kuinka yritykset voivat kehittää liiketoimintaansa tämän myötä kasvavaan suuntaan ja millainen merkitys vastuullisilla teoilla matkailussa nykyään on. Vastuullisuutta on tarkasteltu siis hankkeessa hyvinkin kattavasti ja laaja-alaisesti, ei pelkästään ekologista näkökulmista. STF-polulla on Kanta-Hämeestä tällä hetkellä mukana 13 yritystä, jotka ennen kaikkea edistävät kestävä matkailua ja keskittyvät myös vähähiilisyyteen. Neljä maakunnan yritystä ovat jo suorittaneet tämän polun loppuun ja ansainneet STF-merkin.

Viimeinen numeerinen tavoite käsittää yritykset, joissa on säästetty energia. Tavoitteena oli yksi yritys. Hankkeen toimenpiteet kestävä matkailun edistämiseksi ovat olleet onnistuneita, sillä kyselyyn vastanneiden yritysten joukosta kolme on ilmoittanut säästetystä energiasta. Tähän kysymykseen yritysten oli kuitenkin erittäin haastava vastata ja ilmoittaa säästetyn MWh määrä.

10. NUMEERISTEN TAVOITTEIDEN SOPIVUUS HANKKEEN TOTEUTUKSEEN

Asetetut numeeriset tavoitteet ovat olleet hankkeen hakuvaiheessa realistisia. Mutta Covid19 tilanne ei ole kaikille tavoitteille ollut suotuisa. Indikaattoreista erityisesti viennin tai uudelle markkina-alueelle laajentaminen sekä liikevaihdon tai/ja henkilöstömäärän kasvu ovat olleet haasteellisia, sillä koronakriisi on koitellut todella ankarasti ja ehkä kaikkein eniten juuri matkailualan toimijoita ja yrityksiä. Rajojen ollessa suljettuna ja matkustamisen rajoitusten vuoksi laajentaminen uusille markkinoille on erittäin haasteellista.

Indikaattoreista erityisesti säästetyn energian määrä koettiin haasteelliseksi vastata.

Muuten asetetut indikaattorit olivat sopivia ja hyödyllisiä hankkeelle.

11. HANKETYÖOSAAMISEN KARTTUMINEN

Hankkeen myötä hanketyöosaaminen kasvoi ja vahvistui useallakin eri osa-alueella.

Hankkeen myötä tuensaajan verkostot laajenivat merkittävästi erityisesti kansainvälisillä markkinoilla sekä Visit Finlandin toiminnan myötä myös muihin maakuntiin Suomessa. Näin päästiin työskentelemään matkailualan toimijoiden kanssa hyvin tiiviisti, jakamaan hyviä käytänteitä ja vaihtamaan ajatuksia. Verkostoja kasvatettiin myös muiden toimijoiden ja yrittäjien osalta laajasti. Näissä verkostoissa on matkailualan yrityksiä, kotimaan ja kansainvälisiä matkanjärjestäjiä, lehdistöä ja bloggaajia, Visit Finland organisaatio ja muita kehittämishankkeita sekä julkisia organisaatioita.

Hankkeen myötä on syntynyt entistä parempi ymmärrys matkailualan pk-yritysten tarpeista ja toiveista sekä mahdollisuuksista toimia kv-markkinoilla. Lisäksi yritysten digitaaliset taidot ja kehittämismahdollisuudet eri digitaalisilla kanavilla selkeytyi hanketoimijoille. Sekä käsitys siitä,

millaisia resursseja yrittäjillä on realistisesti irrottaa hanketoimintaan sekä kehittämiseen ja millaista tukea matkailualan pk-yrittäjät kaipaavat.

Hankkeen myötä opittiin toteuttamaan käyttäjäystävällisiä ympäristöjä erityisesti pohdittaessa Visit Häme sivuston rakennetta ja sen toiminallisuuksia. Myös teknistä osaamista on syntynyt, sillä hankkeessa on Visit Häme sivuille otettu käyttöön avoimeen dataan perustuvia tietokantoja. Nämä ovat Häme Events tapahtumakalenteri sekä Visit Finlandin kehittämä DataHub. DataHubin käyttöönotossa Visit Häme on edelläkävijä koko Suomen mittakaavassa, ja hanke onkin voinut antaa vinkkejä ja neuvoja muille maakunnille ja tahoille, jotka tulevaisuudessa ovat ottamassa DataHubia käyttöön. Tähän liittyen hanke on julkaissut WordPress pluginin DataHub tietokannan integroinnista verkkosivuille.

Sisällöntuotanto hakukoneoptimoituna oli yksi merkittävä osa-alue, jota hankkeessa opittiin tekemään ja saamaan kohteille näin entistä parempaa näkyvyyttä hakukoneissa. Verkkosivujen näkyvyys onkin kasvanut merkittävästi hankkeen aikana.

Myös hankehallinnon osilta osa hanketiimin jäsenistä ovat oppineet uutta raportointiin ja hanketoimintaan yleisesti liittyviä seikkoja, sillä mukana hanketta on ollut toteuttamassa tekijöitä, jotka eivät aikaisemmin ole työskennelleet hankkeiden parissa.

12. RISKIT JA NIIHIN REAGOINTI

Hankkeen aikana toteutui niin odotettuja kuin odottamattomiakin riskejä.

Hankkeen projektipäällikkö on vaihtunut kesken hankkeen toteuttamisen kaksi kertaa. Vaihtumista on pystytty valmistelevaan joitakin kuukausia ennen muutosta limittämällä uuden projektipäällikön perehdyttämistä edellisen projektipäällikön vielä ollessa hankkeessa mukana. Uuden projektipäällikön perehdyttäminen hankkeeseen ja sen toimenpiteisiin sekä verkostoituminen sidosryhmiin sekä mukana oleviin yrityksiin ja toimijoihin on vienyt toteuttamiselta jonkin verran aikaa. Hankkeesta pois siirtynyt projektipäällikkö on kuitenkin ollut tukena organisaatiosta pois siirtymisen jälkeenkin.

Tiedottaminen ja tiedon saaminen kaikille maakunnan matkailualan toimijoille ja yrityksille on haasteellista, sillä suuri kohderyhmä hankkeessa kattaen koko maakunnan matkailualan yrittäjät on monialainen ja kirjava. Vaikkakin uutiskirjeellä on noin 800 tilaajaa, eivät kaikki ole tilanneet tätä hankkeen matkailullista uutiskirjettä, jossa tietoa on pyritty jakamaan monipuolisesti ja kattavasti. Tiedottamista on pyritty kuitenkin tekemään kaikille kohteille aktiivisesti ja parhaan mahdollisen kyvyn mukaisesti. On myös paljon kiinni siitä, miten tiedon saava kohde itse reagoi ja lukee tai jakaa informaatiota eteenpäin.

Tiedottamista ja tiedon saavuttamista on pyritty lisäämään verkostoitumalla matkailualan toimijoiden ja kehittäjien kanssa. Tässä on toiminut erinomaisena välineenä maakunnan matkailualan hankkeiden yhteiset palaverit, joiden koolle kutsuminen on tapahtunut Western Lakeland Kanta-Häme-hankkeen toimesta. Näin on saatu tärkeää informaatiota levitettyä myös muille hanketoimijoille, jotka ovat levittäneet tietoa omille kontakteilleen ja sidosryhmilleen.

Tiedottamisen ja tiedon saavuttamisen varmistamiseksi on tietoa pyritty jakamaan myös eri ryhmissä ja sosiaalisen median kanavilla, kuten Facebookissa ja Instagramissa.

Korona on estänyt vierailukäynnit yrityksiin. Ekosysteemi on kuitenkin pyritty pitämään rajoituksista huolimatta vahvana ja tiedottamiseen on sitoutettu muita hankkeita ja yhteistyökumppaneita, jotta mahdollisimman moni toimija tavoitettaisiin. Tässä isona tukena ovat olleet mm. edellä mainittu maakunnan matkailuhankkeiden yhteiset palaverit. Myös aktiivinen yhteydenpito muilla välineillä alueen toimijoihin on ollut merkittävässä roolissa ja on näin pystytty sitouttamaan yrityksiä paremmin hanketoimintaan. Myös henkilökohtaisen avun ja sparrauksen tarjoaminen yrityksille on ollut tärkeää.

Yksi riskeistä on ollut hankkeen toteutuminen suunnitellussa aikataulussa. Covid-19 aiheuttamien rajoituksien ja kriisin myötä hankkeen usea toimenpide on jouduttu perumaan tai siirtämään. Näistä ovat kärsineet erityisesti kansainvälisten matkanjärjestäjien tapaamiset ja matkailualan messuille osallistuminen. Tilannetta on pystytty osittain korvaamaan online webinaareilla ja online sales tapaamisilla. Tapahtumien siirryttyä verkkoon, on tapahtumiin osallistumisten budjettien määrä huomattavasti pienempi. Näin suunnitellun budjetin käyttäminen kv-toimenpiteisiin on vaatinut useita laskelmia ja uudelleensuunnittelua. Kun hankkeen toimenpiteitä on jouduttu siirtämään ja lopulta useimmat perumaan koronarajoituksien vuoksi, haettiin hankkeelle jatkoaikaa. Jatkoajan myötä on varmistettu kaikkien toimenpiteiden saattaminen loppuun hankesuunnitelman mukaisesti.

Mukautuminen koronarajoituksien tuomaan uuteen tilanteeseen on vienyt oman aikansa. Esimerkiksi valmennuksien ja tapahtumien siirtäminen verkkoon erityisesti suurempien tilaisuuksien osilta on vaatinut omia järjestelyjä. Tämä toi toisaalta positiivisiakin asioita tullessaan, sillä osallistujia hankkeen järjestämiin tapahtumiin ja valmennuksiin tuli laajemmin Suomesta mukaan. Näin on saatu hankkeesta ja sen kehittämistoimenpiteistä levitettyä tietoisuutta myös laajemmalla tasolla.

Koronarajoitukset aiheuttivat myös toimenpiteiden fokuksen keskittämisen sisällöntuotantoon. Hakukoneoptimoitua sisällöntuotantoa Visit Häme -sivuille ja sen eri kanaville sekä panostamiseen digitaaliseen näkyvyyteen eri kanavilla on tuonut hyvää tulosta. Näkyvyyteen eri kanavilla on tullut tilastojen ja analyysien mukaan selkeää nousua ja maakunnan matkailukohteita on saatu hyvin esille eri digitaalisilla jakelukanavilla.

13. OHJAUSRYHMÄN TUKI JA PALAUTE HANKKEEN ONNISTUMISESTA

Hankkeen ohjausryhmä on kokoontunut kymmenen kertaa hankkeen aikana (22.10.2019, 12.2.2020, 12.5.2020, 2.9.2020, 2.12.2020, sähköpostipalaveri 8.12.2020, 18.3.2021, 26.5.2021, 29.9.2021 ja 17.12.2021).

Ohjausryhmissä on esitelty hankkeen etenemistä hankesuunnitelman mukaisesti. Ohjausryhmä on tukenut hanketta neuvomalla, sparraamalla ja antamalla vinkkejä matkailualan toimijoista ja toimenpiteistä, joita hankkeessa voisi huomioida ja edistää hankkeen aikana.

Ohjausryhmän kanssa on keskusteltu muutoshakemuksista, talouden toteutumisesta ja

hankinnoista. Lisäksi ohjausryhmästä on ilmennyt uusia kehittämistarpeita, joiden parissa keskusteluja on jatkettu ja pohdittu niiden toteuttamista hankkeen puitteissa tai viestimällä muille kehittäjille näistä tarpeista/ideoista.

Ohjausryhmä totesi hankkeen olleen onnistunut kokonaisuudessaan viimeisen hankkeen ohjausryhmän kokouksessa. Hanketta kiiteltiin hienosta työstä. Todettiin, että hanke on olosuhteisiin nähden toteutettu varsin hyvin ja tavoitteissa onnistuttu, vaikka korona on kurittanut matkailualaa eniten. Hankkeessa on myös onnistuttu digitaalisten välineiden käyttöönoton avulla. Erityisesti DataHub -tietokannan käyttöönottoa ohjausryhmä piti hankkeen hienona saavutuksena. Jatkossa on kaikkien etu, että saadaan DataHubin hyödyntäjiä ja lisää yrityksiä järjestelmän kautta esille myös kansainvälisille markkinoille.

Ohjausryhmä totesi myös, että vaikka hankkeessa tekijät ovat vaihtuneet, on silti hankkeen toteuttamisen taso pysynyt korkealla. Hankkeessa on ollut hyvä olla mukana, tehty hyvää yhteistyötä ja hankkeen päättyessä on sovittu jatkostakin. Toisaalta ohjausryhmän jäsenet totesivat, että hankkeen laajoja toimenpiteitä ei voi suoraan monistaa kolmelle seutukunnalle, mutta jatkossakin pyritään hyvään tekemiseen seutukuntien ja muiden hanketoimijoiden kanssa.

Ohjausryhmän jäseniä mietitytti, miltä tulevaisuus näyttää ja kuinka organisoituminen ja maakunnallinen yhteistyö käytännössä menee, jotta ei lokeroiduta omille alueille. Mutta toisaalta mahdollisuudet ja lähtöasetelmat ovat hyvät ja seutukunnallisten toimijoiden yhteistyö on tiivistä, erinomaista ja toteutuu hyvässä yhteisymmärryksessä. Todettiin, että hankkeen tuloksien jatkuminen näyttää hyvältä, kun tutut ja osaavat tekijät ovat jatkamassa hankkeen tuloksia.

14. HANKKEEN SAAMA PALAUTE KOHDERYHMÄLTÄ

Hankkeen kohderyhminä olivat matkailualan toimijat sekä yrittäjät Kanta-Hämeen maakunnassa. Kohderyhmään sisältyi myös Kanta-Hämeen kunnat, joilla on paljon julkisia matkailukohteita, kuten museoita ja luontokohteita. Myös kansainväliset toimijat matkailualalla, joita on tavattu messuilla, online sales tilaisuuksissa ja webinaareissa, ovat olleet hankkeen kohderyhmää. Hankkeen kohderyhmistä Kanta-Hämeen pk-yritykset ja matkailutoimijat ovat osallistuneet useisiin hankkeessa toteutettuihin toimenpiteisiin, kuten mm.:

- sisältöjen tuottamiseen Visit Häme sivustolle ja sen muille digitaalisille kanaville mm. blogikirjoituksilla, yrityskorttien sekä kuvamateriaalin tuottamisen myötä.
- näkyvyyden lisäämiseen Visit Hämeen eri digitaalisilla ja sosiaalisen median kanavilla mm. jakamalla, tagämällä sekä pyytämällä rinnakkaisjärjestäjäksi eri tapahtumiin.
- työpajoihin, joissa on paneuduttu tuotekehitykseen.
- monipuolisiin valmennuksiin vastuullisuudesta, digitaalisista työkaluista, verkkokauppojen hyödyntämisestä, DataHubiin rekisteröitymisestä sekä sinne tuotetietojen syöttämisestä.
- matkanjärjestäjä ja pressivierailuihin tarjoamalla tuotteensa tai palvelunsa ilmaiseksi vierailukäynneillä ja kertomalla sekä esittelemällä yrityksensä toimintaa vierailijoille.

Hankkeen toiminta on saanut kokonaisuudessaan positiivista palautetta kaikilta sen kohderyhmään kuuluvilta tahoilta. Hankkeen toimenpiteitä on pidetty yleisesti ottaen hyödyllisinä ja hyvinä.

Hankkeen valmennuksista, tapahtumista ja webinaareista on jokaisesta kerätty osallistujien palautetta. Seuraavassa on koottuna hankkeen 69:n kaikkien valmennuksien, tapahtumien ja työpajojen palautteet ja arvioitu niitä kokonaisuutena.

Valmennukset ovat kokonaisuudessaan olleet onnistuneita saaden 4.2 arvosanan kaikista valmennuksista (arvosana 5 paras). Valmennuksien aiheet ja sisällöt ovat vastaajien mielestä olleet mielenkiintoisia saaden 4.6 keskiarvon. Osallistujat ovat myös kokeneet (keskiarvolla 4.4), että valmennuksista on ollut käytännön hyötyä yrityksille ja ovat voineet soveltaa valmennuksissa oppimaansa omassa toiminnassaan. Toisaalta valmennuksien vaatimustaso osallistujien tietämykseen nähden on saanut hieman alhaisemmat pisteet ollen tasan 4. Tässä varmasti on vaikuttanut osan valmennusaiheiden ollen uusia ja haastavia osallistujille, jossa on opeteltu paljon uutta erityisesti koskien digitaalisten työkalujen käyttöönottoa ja hyödyntämistä liiketoiminnan kehittämisessä. Toisaalta kuitenkin valmennuksien aihepiirit ovat innostaneet osallistujia tutustumaan aiheeseen tarkemmin ja kehittämään taitojaan jatkossa keskiarvolla 4.5.

Valmennuksien kouluttajiin osallistujien vastausten perusteella on oltu tyytyväisiä. Valmentajat ovat saaneet asiantuntijuudestaan ja asian hallitsemisesta arvosanan 4.6. Käytetyt menetelmät valmennuksissa asioiden omaksumiseen on puolestaan saanut arvosanan 4.3. Saman arvosanan on saanut valmennuksissa käytetyt ja osallistujille jaetut materiaalit.

Valmennuspäivien käytännönjärjestelyihin on oltu tyytyväisiä ja niitä on pidetty onnistuneina arvosanalla 4.5. Koronarajoituksista johtuen verkostoituminen on kuitenkin jäänyt vähäiseksi verkkovalmennuksissa, ja tämä on näkynyt myös arvosteluissa, joka on palautteiden keskiarvona ollut 3.7.

Palautteissa on voinut myös jättää avoimia vastauksia hanketiimille. Tässä joitakin kommentteja valmennuksiin osallistujilta.

” Valmennuksesta saatu innostus verkkokauppaliiketoiminnan kehittämiseen”

” Hyvin järjestetty koulutus, tekniikka hallussa ja pelasi ilman ongelmia, vaikka moderaattori vaihtui välissä. Valmentajat rautaisia ammattilaisia ja on ilo seurata heidän luennointiaan.”

” Jonkinlaista jatkokoulutusta tähän esim. syksyllä/vuoden päästä. Tulee todella paljon asiaa. Olisi mukava, jos olisi koulutus, jossa käsiteltäisiin esimerkein aloittelevan pienyrityksen/palvelutoimijan verkkokaupan kehittämistä”

” Olisi voinut tehdä käytännön rekisteröitymisen jonkun kuvitusyrittäjän nimellä. Jotta olisi päässyt seuraamaan konkreettisesti rekisteröitymistä. Minä juutuin heti etusivulla tietoja syöttäessäni ongelmaan, jota nyt ratkotaan erikseen. Käytetty kieli oli myös tällaiselle digitollolle aika ylätyyliin, puhuttiin tasoista ja muista alustoista.”

” Asiantuntevaa koulutusta. Hienosti onnistunut hybridi-kokous”

Koko hankkeen toiminnasta toteutettiin myös hankkeen loppuvaiheessa palautekysely sen toimintaan aktiivisimmin osallistuneille toimijoille. Kysely lähetettiin 150 vastaanottajalle ja vastauksia saatiin 23 kappaletta. Vastaajien joukossa oli niin yrityksiä, kuntien ja muiden toimijoiden palautteita hankkeen onnistumisesta.

Palautteiden perusteella yhteisen matkailusivuston (Visit Häme) kehittämisen koki tärkeäksi lähes yksimielisesti (97 %) kaikki vastaajat.

Vastaajista 78 %:lla on organisaationsa tiedot Visit Häme sivuilla ja 87 % tiesi miten tiedot saa lisättyä Visit Häme sivuille. Vastaajista 53 %:lla löytyy linkki Visit Häme sivuille yrityksensä verkkosivuilta. Tulevaisuudessa vastaajat toivovat Visit Häme sivuilla kehitettävän paikallisten välistä yhteistyötä sekä sivuston ulkoasun ja toimivuuden päivittämistä ja parantamista. Visit Häme sivuille blogikirjoituksen on kirjoittanut 30 %:a vastaajista. Western Lakeland -hankkeen matkailullisen uutiskirjeen on tilannut 78 %:a vastaajista ja 80 %:a vastaajista on pitänyt uutiskirjeen sisältöjä hyödyllisinä.

Vastaajista 96 %:a seuraa Visit Hämeen sosiaalisen median kanavia (Facebook ja Instagram) ja 87 % pitää julkaisuja mielenkiintoisina ja sisältöjä toimivina houkuttelemaan matkailijoita alueelle. Näiden lisäksi 26 %:a vastaajista on pyytänyt Visit Hämettä omien tapahtumien rinnakkaisjärjestäjäksi varmistaen näin paremman näkyvyyden tapahtumilleen. Vastaajista 52 %:a on merkinnyt Visit Hämeen omiin somejulkaisuihinsa. 26 %:a vastaajista on hyödyntänyt Visit Häme YouTube videoita omilla kanavillaan ja 67 %:a vastaajista on hyödyntänyt Flickr Kanta-Hämeen avointa kuvapankkia omissa markkinointimateriaaleissaan.

Kaikki vastaajat ovat tietoisia STF-ohjelmasta ja ohjelman on suorittanut tai on suorittamassa 26 % vastaajista. 39 % kokee STF-merkin olevan hyödyllinen organisaatiolleen.

Hankkeen aikana järjestettyihin koulutuksiin on osallistunut vastanneista 83 %:a vuosien 2019–2021 aikana. 70 % kokee valmennuksia olleen riittävästi ja 78 %:a piti valmennusten teemoja mielenkiintoisina. Noin puolet vastaajista piti valmennuksia hyödyllisinä oman organisaation näkyvyyden ja kehittämisen kannalta. Tulevaisuudessa järjestettäviltä valmennuksilta toivotaan koronan hellittäessä paikan päällä järjestettäviä tilaisuuksia, työpajoja, joissa kehitystä seurataan, sometietojen päivytystä sekä matkailun turvallisuuspassikoulutusta.

Matkanjärjestäjä- ja mediavierailut koettiin vastauksien perusteella hyödylliseksi markkinointitoimenpiteeksi (78 % vastaajista) ja 30 %:a vastaajista onkin osallistunut näihin tarjoamalla palveluitaan maksutta. 65 %:a vastaajista koki erilaiset myyntitilaisuudet hyödylliseksi myynninedistämistoimenpiteeksi ja 39 % on toimittanut tiedot omista tuotteistaan hankkeen työntekijöille, jotta he voivat esitellä niitä eteenpäin. 78 % pitää ulkomailla tapahtuvia yhteismarkkinointikampanjoita Visit Finlandin ja matkanjärjestäjien kanssa tarpeellisina toimenpiteinä. Kuluttajakampanjat yhdessä Visit Finlandin ja muiden verkostojen kanssa ulkomailla koetaan tarpeelliseksi 70 %:n mielestä. Lisäksi 60 % pitää maakunnallisia printtimarkkinointimateriaaleja tarpeellisina.

Palautteissa on voinut myös jättää avoimia vastauksia hanketiimille. Tässä joitakin kommentteja hankkeen kokonaispalautteeseen vastaajilta:

”Iso kiitos vetäjille, jotka ovat motivoineet meitä matkallamme kansainvälistymiseen. Neuvonta on ollut ammattimaista ja erittäin hyödyllistä. Toivottavasti matkamme jatkuu yhä ja saisimme jatkaa hyvin alkanutta matkaa kohti kv-markkinoita!”

”Kiitos, että osallistuminen on ollut mahdollista myös yhdistyksille ja kyläesittelyjä Visit Häme sivuilla. Toivottavasti näin myös jatkossa! Tällä saralla on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia.”

”Ehdottomasti hankkeen avulla hyvin alkanutta yhteistyötä pitää jotenkin jatkaa. Kaikkea hyvää tulevaan!”

”Suurkiitos koko tiimille erittäin hyvästä työstä !!!”

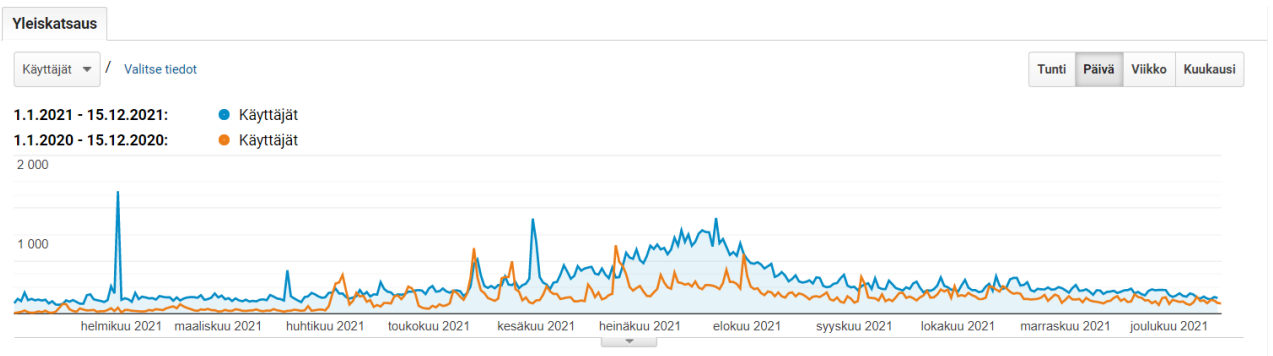
15. HANKKEEN NÄKYMINEN JULKISUUDESSA JA TIEDOTTAMINEN

Hanke on onnistunut näkyvyyden lisäämisessä niin kotimaan kuin kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa. Lisäksi hankkeesta on tiedotettu aktiivisesti matkailualan toimijoille, jotta yhteistyö ja kehittäminen on ollut näin laajalti mahdollista. Tiedottaminen ja viestintä vaatii aikaa ja resursseja, mutta ennen kaikkea aktiivista yhteistyötä. Yhteistyötä on toteutettu monen eri hankkeen kanssa tiedottamisen ja viestinnän osilta (kts. kohta 16). Yhteistyötä on tarvittu myös Visit Häme sivuston ja sen kanavien (kuten sosiaalisen median) sisältöjä saamiseksi laajaksi ja kattavaksi. Tässä yhteistyökumppaneina ovat olleet hankkeet, yrittäjät ja muut toimijat. Yhteistyöllä maakunnan matkailua on voitu tehdä näkyvämmäksi ja saavutettu enemmän niin kotimaan kuin kansainvälisiäkin matkailijoita.

Hankkeessa on tuotettu paljon sisältöjä kuten blogeja, informaationsivuja matkailijoille ja myös partnereille eri kieliversioina Visit Häme -sivustolle. Tämä on vaatinut sivustorakenteen miettimistä ja muuttamista aina tarpeen vaatiessa, erityisesti hankkeen loppuvaiheessa, kun sivustolle on toteutettu teknisiä uudistuksia ja DataHub tietokannan integraatio.

Visit Häme -sivujen sisällöntuotantoon on panostettu paljon, erityisesti Covid-19 pandemian alettua, kun toimenpiteitä on peruttu ja siirretty ja tapaamisia on jouduttu rajoittamaan. Hakukoneoptimoituun sisällöntuotantoon fokuksittuminen on nostanut merkittävästi Visit Häme -sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Sisällöntuotantoon panostaminen on ollut siis kannattavaa. Ilman yhteistyötä sisällöntuottamisessa näin onnistuneita tuloksia näkyvyyden osilta ei olisi saavutettu.

Koko vuonna 2020 käyttäjiä Visit Häme sivuilla oli 57 869, vuonna 2021 käyttäjiä oli 112 131. Istuntoja vuonna 2020 oli 73 293 ja 143 045 vuonna 2021. Sivujen katseluita oli 170 942 vuonna 2020 ja 311 418 vuonna 2021.



Hankkeesta on tiedotettu aktiivisesti yhteistyökumppaneille useiden eri some kanavien ([Facebook](#), [Instagram](#), [Flickr](#)), hankkeen verkkosivujen ja Visit Häme -sivujen kautta sekä noin kerran viikossa julkaistavassa matkailullisessa uutiskirjeessä (noin 800 tilaajaa). Uutiskirjeet ovat nähtävillä hankkeen sivuilla (www.hamk.fi/lakeland).

Hanke on ollut esillä julkisuudessa ja siitä on myös aktiivisesti tiedotettu. Hanke on tavoittanut niin kotimaan kuin kansainvälisiä matkailijoita hakukoneoptimoitujen sisältöjen avulla, sosiaalisen median kautta (pääasiallisesti orgaanista mainontaa) mutta myös eri markkinointikampanjojen myötä, joita hanke on toteuttanut eri toimijoiden kanssa yksin ja yhteistyössä Western Lakeland toimijoiden kanssa (Visit Lahti, Visit Tampere ja Visit Jyväskylä).

Hankkeesta on tehty julkaisuja ja artikkeleita mm. paikallislehtiin.

Hankkeesta on tiedotettu tai hanke, Visit Häme ja sen kanavat ja maakunnan kohteet ovat näkyneet seuraavasti:

Artikkelit:

- Vaalgamaa, M. & Mertamo, O. (2020). [Lapset opettajina 3D-tulostuksessa – uusi teknologia kääntää oppilaat opettajiksi](#). *HAMK Unlimited Professional* 29.5.2020.
- Mertamo, O. & Kukkamäki, J. (2020). [Tavastia Events -avoin tapahtumarajapinta](#). Ympäristö ja Terveys, Ympäristökustannus Oy, 2020.
- Tarkkala, M., Paavilainen, K. & Mertamo, O. (2020). [Avoimesta datasta potkua alueen matkailun kehittämiseen](#). *HAMK Unlimited Professional* 8.9.2020.

Blogit Visit Häme -sivuille (NYT 63 kpl suomeksi, 43 kpl englanniksi):

- [Vastuullinen matkailu Kanta-Hämeessä](#)
- [Joulu alkaa odotuksesta](#)
- [Syysloma Hämeessä](#)
- [Kohti roskatonta Hämettä](#)
- [Eerikkilälle STF -merkki](#)
- [Tuhansien tarinoiden Häme](#)
- [Mielenkiintoinen historia herää eloon Hakkapeliittatapahtumassa](#)
- [Suomalainen sauna – aito elämys kenelle tahansa, milloin tahansa!](#)
- [Idyllinen Riihimäen Rautatienpuisto](#)
- [Retkikohteena Hämeenlinnan kansallinen kaupunkipuisto](#)
- [Kesälomatekemistä Hämeessä](#)
- [Päiväretkellä Forssan Kansallisessa Kaupunkipuistossa](#)
- [Häme TOP 10 käyntikohteet](#)
- [Mökkeilyä Hämeessä](#)
- [Urpolan Kartanossa juhlietaan ja saunotaan vastuullisesti](#)
- [Rentoudu saunassa – vinkkejä saunomiseen!](#)
- [Tervetuloa virtuaalisesti opastetuille kierroksille Hämeeseen!](#)
- [Muista retkellä jokamiehenoikeudet ja velvollisuudet](#)
- [Lasin vuosi](#)

- [Kiehtovia kierroksia oppaiden matkassa](#)
- [Hiihtoloma Hämeessä](#)
- [Visit Häme edistää kestäväää matkailu Hämeessä](#)
- [#vastuullisuustekohäme -kampanja rohkaisee vastuullisuusviestintään](#)
- [Hämeessä vuosi 2021 on yhtä juhlaa](#)
- [Voiko joulua viettää vastuullisesti?](#)
- [Jean Sibelius – Suomen kansallissäveltäjä Hämeenlinnasta](#)
- [Elämyksellistä matkailua museokortin kulttuurireiteillä Hämeessä](#)
- [Joulu 2020 Hämeessä](#)
- [Ida Aalberg – Suomalaisen Teatterin tähti Janakkalasta](#)
- [Vietä syysloma Hämeessä – vinkkejä retkikohteista!](#)
- [Sauna tekee hyvää – muisti paranee ja stressi lievittyy](#)
- [Riihimäen Taiteiden yö](#)
- [H.G Paloheimo – Teollisuusmies ja vaikuttaja](#)
- [Forssa TOP 10 käyntikohteet](#)
- [Kuusi syytä poiketa kylään](#)
- [Keskiaikafestivaali on unohtumaton elämys](#)
- [Riihimäen Hyttikorttelista löytyy lasitaidetta ja idyllinen ympäristö](#)
- [Svingaa viheriölle Suomen Tiilaaksoon!](#)
- [Hämeenlinnan rantareitti tarjoaa tekemistä aamusta iltaan](#)
- [Juhannukseen kuuluu valoisat yöt, juhannustaiat ja -perinteet](#)
- [Tarinat ovat osa Hämeen kulttuuria](#)
- [Satsaus aurinkopuistoon on vastuullisen matkailuorganisaation konkreettinen teko](#)
- [Local Tips – hämäläisten suosikkikohteet](#)
- [Taidekävely Hämeenlinnan keskustassa](#)
- [Kävelypalaveri luonnon keskellä](#)
- [Taidepyöräilykierros Hämeenlinnassa](#)
- [Local Tips – kerätään paikallisten vinkkejä](#)
- [Vastuullisuus luontoyrittäjän elämäntapana](#)
- [Retkellä Hämeessä roskattomasti](#)
- [Tutki luonnon heräämistä kevääseen lähiretkellä kansallismaisemissa Hämeessä](#)
- [Melomalla näkee järven joka suunnasta](#)
- [Vastuullisia matkailukohteita ja matkailijoita – molempia tarvitaan!](#)
- [Vieraile Hämeessä virtuaalisesti](#)
- [Savusaunassa yhdistyy hämäläinen hitaus ja aito suomalainen nautinto](#)
- [Sibeliuksen musiikkiperintö elää maisemissa ja tämän päivän konserteissa](#)
- [Frederika Wetterhoff](#)
- [Rullaa pitkin Hämeen Häräkätietä](#)
- [Tapahtumat Hämeessä kesällä 2020](#)
- [Top 10 käyntikohteet Hämeenlinnan seudulla](#)
- [Iittalan lasitehdas valmistaa suomalaista designia](#)
- [Talvisota herättää paljon tunteita – sotahistoriaa ja panssarivaunut kiinnostavat](#)
- [Käynti vanhassa kirkossa on aikamatka keskiajalle](#)
- [Luonto ja kansallispuistot lähellä sinua](#)

Blogikirjoitukset muualle mm. HAMKin blogiin:

- [Hämeen matkailusivusto ensimmäisten joukossa Suomessa kansallisen matkailutietokannan hyödyntäjänä!](#)
- [Maakunnallisen matkailun kehittämisestä monipuolisia ja konkreettisia tuloksia](#) – blogikirjoitus hankkeen tuloksista

Muut julkaisut:

- Hykkilän Huviloiden STF-merkistä on julkaistu juttu [Hämeen Sanomissa](#) ja [Forssan Lehdessä](#) sekä [HAMK Smart -sivuilla](#).
- Kestävä Hevosmatkailu hankkeen kanssa yhteinen ilmoitus Iltasanomien liitteessä kesällä 2021.

Opinnäytteet:

- [Advancing Productization of Sauna Culture in Tavastia Region: A case study on wellness tourism in Finland](#), Marika Koskinen, 2020.
- [Vastuullisuusviestintä Kanta-Hämeen kunnissa](#), Laura Sahanen, 2021. Opinnäytteen tuloksena syntyi myös ”huoneen taulu”, jossa on tiivistetysti kerrottu miten viestiä vastuullisuudesta.
- [Kestävän matkailun kehittämissuunnitelma Kanta-Hämeen kunnille ja matkailuyrityksille](#), Essi Rockas, 2021.

Esitteet, videot ja yhteismanuaalit:

- [Visit Häme maakunnallinen yleisesite](#) ja [video 2 kpl](#)
- Visit Häme videot 6 kpl (2 min ja 5 kpl 20 sekunnin videoita) nähtävillä [Visit Häme Youtube](#) -kanavalla.
- [Western Lakeland -tuotemanuaali 2021](#) ja manuaalien päivitys loppuvuodesta 2021 eri kieliversioina (englanti, saksa, japani) toteutettu ja julkaistu [Visit Häme -sivustolla](#) sekä jaettu matkanjärjestäjille tapaamisten yhteydessä.
- [Four seasons of Lakeland -markkinointivideo](#). Videossa mukana Visit Saimaa, Visit Lahti, Visit Tampere ja Visit Jyväskylä.

Kampanjat Visit Häme sivuilla ja sen digitaalisilla kanavilla:

- [Local Tips -kampanja](#) keväällä 2020. Kirjoitettu artikkelit Matka-Suomeen ja Retkipaikkaan
 - [Paikallisvinkit Forssan seudulle/ Matka-Suomi](#)
 - [Paikallisvinkit Riihimäen seudulle / Matka-Suomi](#)
 - [Local Tips Riihimäki / Retkipaikka](#)
 - [Local Tips Forssa / Retkipaikka](#)
- [#vastuullisuustekohame -kampanja](#) talvella 2021
- Hämäläistä onnellisuutta etsimässä -kampanja kesällä 2021 toteutettiin boostamaan kotimaan matkailua. Kampanjan puitteissa julkaistiin Visit Häme YouTube kanavalla sekä Visit Hämeen sosiaalisen median kanavilla Instagramissa ja Facebookissa eri

- o [ensimmäinen video](#), teema luonto
- o [toinen video](#), teema design
- o [kolmas video](#), teema järvet
- o [neljäs video](#), teema maaseutu
- o [viides video](#), teema hyvinvointi
- o [kuudes video](#), teema historia

INSTAGRAM	Tavoitetut	Reaktiot
2. video	955	51
3. video	497	43
4. video	1079	44
5. video	389	35
6. video	396	22

FACEBOOK	Tavoitetut	Sitoutumiset	Jaot	Reaktiot
1. video	436	32	2	5
2. Video	4391	315	10	26
3. video	381	22	2	8
4. video	1571	84	6	17
5. video	234	20	0	8
6. video	2800	139	9	16

-

Joulu alkaa odotuksesta

Valmistuksen jälkeen alla olevissa väleissä olevat, suunnitellut lisätoimenpiteet eivät ole pakollisia, jollei muuten ole määrätty.

TULKIDON JOULU - JOULUNAVAJAISTA, TOREJA JA IHANIA JOULUTAPAHTUMIA

[illegible]

© 2012 Pearson Education, Inc. or its affiliate(s). All rights reserved. This material is intended solely for the personal use of the individual user and is not to be disseminated broadly.

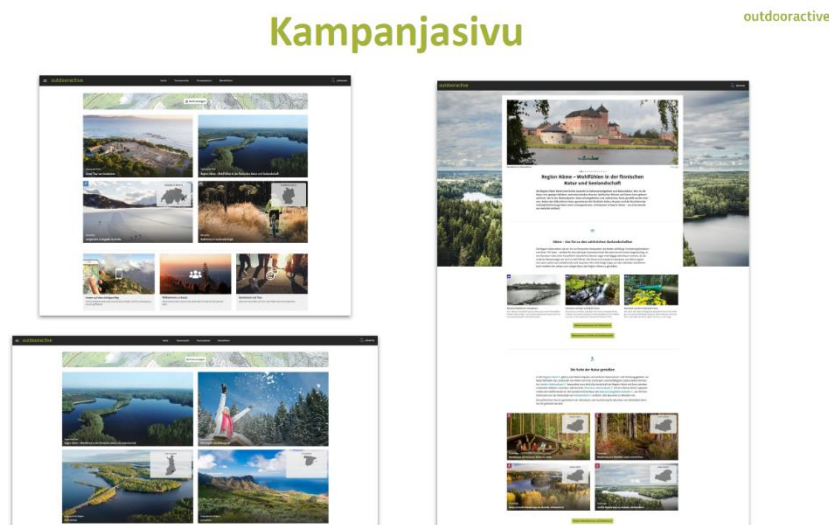
Facebook tavoitukset	yht. 16 402 (maksettu 16 271, orgaaninen 212)
Sitoutumiset	1243
Reaktiot	91
Klikkaukset	1152
Impressiot	yht. 35 125 (maksettu 34 882, orgaaninen 260)

Ostetut ja kv-markkinoiden kampanjat:

- Outdooractive -kampanja marras-joulukuussa 2021 kotimaan ja saksankielisten maiden markkinoilla. Kotimaan Luonnosta hyvinvointia -kampanjassa tavoitteena oli 1000 sivukatselua ja kampanja-aikana saavutettiin 1091 sivukatselua kampanjasivulle. Sosiaalisen median kattavuus kampanjassa oli 42 437.



DACH-maihin kohdennettu Wohlfühlen in der finnischen Natur und Seelandschaft -kampanjan tavoitteena oli 5000 sivukatselua ja kampanja-aikana saavutettiin 5549 sivukatselua kampanjasivulle.



Uutiskirjeet, kv-pressi ja bloggarimatkat:

- 27.10.2019, Häme, ITALIA Press trip, osallistujia 4.
- Nordic Marketing B2B uutiskirjeitä 5 kpl saksanmarkkinoille
 - uutiskirje 1, [Western Lakeland in Matka 2020](#)
 - uutiskirje 2, [Western Lakeland in ITB 2020](#)
 - uutiskirje 3, [Sustainability](#)
 - uutiskirje 4, [Novelties in country](#)
 - uutiskirje 5, [Novelties in cities](#)
- 10.-11.3.2020, School of Happiness, Press ja vaikuttaja vierailu, osallistujia 7 pax (Japani, Saksa, Ranska)
 - [Ranskan Psychologies](#)
 - TABIPPO
 - [What is the idea that Japanese people want to adopt?](#) Learned from visiting Finland, the happiest country in the world (Photos in Hämeenlinna are used)
 - [4 ways to be happy by learning from Finland](#) (Photos in Hämeenlinna are used, also mentioned in the text)
 - [Thinking about a 'sustainable journey' based on what we actually saw in Finland](#) (Photos and activities in Hämeenlinna are used)
 - [Finland Nature](#) (Hämeenlinna is covered with both texts and photos includes specific place names)
- 7-9.4.2021, Nordis Magazine toimittajavierailu (osallistujia 1) Kanta-Hämeen kohteissa → julkaistu kulttuuri ja luontoteemainen artikkeli Nordis Magazinessa 6/2021
- 10.-11.10.2021, Visit Finland press trip, Saksalaisia lehdistön jäseniä, osallistujia 5.
- 2.-3.10.2019, [Japani Sauna vaikuttaja -matka](#), osallistujia 7.
- 11.-14.3.2020, Japani press tour Häme, osallistujia 1.
 - [BIJUTSU TECHO](#)
 - [PAPERSKY](#)
 - Japanese edition of French women's fashion magazine "FIGARO", Finland travel report with three articles (two articles about Häme)
 - <https://madamefigaro.jp/interior/feature/200514-finland-02.html>
 - <https://madamefigaro.jp/interior/feature/200513-finland-01.html>
 - [Stuttgarter Nachrichten](#) (toimitettu myös printtinä)
- 15-17.3.2021, japanilaisen toimittajan vierailut Kanta-Hämeen kohteissa. Pidetty Japanissa Fintour matkatoimiston online sessioita Kanta-Hämeestä (á 1,5 h) 2 kpl. Molemmissa sessioissa noin 60–80 osallistujaa (kuluttajia ja matkanjärjestäjiä).
- 9-11.6.2021, japanilaisen toimittajan vierailut Kanta-Hämeen kohteissa. Pidetty Japanissa Fintour matkatoimiston online sessioita Kanta-Hämeestä (á 1,5 h) 2 kpl. Molemmissa sessioissa noin 60–80 osallistujaa (kuluttajia ja matkanjärjestäjiä).

B2C kampanjat ja toimenpiteet:

- 6–9.2021, [Rundreisen](#) kampanja (Rundreisen verkkosivuilla Western Lakeland kampanja, jossa Visit Hämeellä oma esittelysivusto)
- Syksy 2021, [Fintouring](#) kampanja. Fintouring kampanja yhteistyössä muiden Lakeland toimijoiden kanssa.
- Marras-joulukuu 2021, Outdooractive kampanja saksankielisissä maissa Kanta-Hämeen luontoreitistä. Lisäksi Outdooractive kampanja toteutettiin kotimaan markkinoilla samaan aikaan.

B2B toimenpiteet, FAMit, webinaari, tapaamiset, online sales tapaamiset:

- 26.1.2020, Tumlare/Hankuy/Finnair Osaka FAM Trip, osallistujia 5 hlö
- 2.-3.9.2019, Educational Travel Pre Tour, Ostajat UAEsta. Osallistujia 6. (yhteistyössä LTG)
- 6.9.2019, Educational Travel Workshopin Helsingissä, (yhteistyössä LTG)
- 13.11.2020, Business Finland ja Visit Finland tutustumismatka Hämeeseen (Eerikkilä, Aulanko, Petäys)
- 23-24.9.2021, Educational travel FAM Osallistujia 6 (Visit Finlandin järjestämä ja yhteistyössä muiden maakuntien kanssa)
- 15.1.2020, MATKA 2020 MEET workshop, 27 tapaamista
- 1.4.2020, Feelgood reisen virtuaalitapaaminen, Western Lakeland
- 17.6.2020, Go North virtuaalitapaaminen
- 22.9.2020, Lakeland webinaari Visit Finland maaedustajille
- 28.9.2020, Visit Lahti tutustumisvierailu Häme
- 26.-27.10.2020, #NordicMeetings virtuaalitapaamiset, Face2Face Travel, ReiseSpaS, Chinook, Hummel Reisendee
- 27.10.2020, Helsinki Region webinaari Visit Finland maaedustajille
- 30.11.2020, Helsinki region webinaari Visit Finlandin toteuttamana suomalaisille incoming toimijoille
- 4.12.2020, Lakeland webinaari Visit Finlandin toteuttamana suomalaisille incoming toimijoille
- 22.2 & 24.2.2021, Nordic Marketing webinaarit yrittäjille Saksan ja Sveitsin markkinoista
- 9-12.3.2021, ITB NOW virtuaalimessut ja matkanjärjestäjien tapaamiset, 4 tapaamista. Service Reisen toimitettu saksaksi Kanta-Hämeen kulttuurikohteista informaatiota.
- 4-5.5.2021, VF / Western Lakeland yhteinen webinaari
- 20.5.2021, MATKA 2021 MEET workshop, 13 tapaamista
- 3.6.2021, VF / Western Lakeland järjestämä UK webinaari yrittäjille
- 9.10.2021, K50 messut Tampere-talo
- 6.10 & 3.11.2021, Italia AIGO webinaarit, osallistujia ensimmäiseen webinaariin 30 henkilöä ja toiseen 34 henkilöä.
- 16.11.2021, Virtual sales event VF/Summer & Autumn 2022, 6 tapaamista
- 25.-26.9.2019, MoiMoi salesrun, Taipei-Tokio, W. Lakeland toimijat yhdessä (yhteistyössä LTG)
- Metsäpalviljonki, <https://www.visitfinland.com/article/metsa-pavilion/> ja <https://www.visitfinland.com/ja/kiji/metsa-pavilion/>
 - 6.10.2020 avajaistilaisuus verkossa, Matkailun teemaviikko 16.-19.11.2020, PR-tilaisuus 17.11.2020, yli 50 artikkelia mm. <https://lfte.jp/20201117-2/>, Sauna lähettiläille tilaisuus
 - B2B myyntitilaisuus 18.11.2020, 11 tapaamista
- 8-9.9.2021, Japani online sales webinaari, 13 tapaamista
- 18.11.2021, Japani VF/Travel week sales event, 11 tapaamista

16. HANKKEEN LIITTYMINEN MUIHIN HANKKEISIIN

Hankkeessa on otettu huomioon aikaisempien hankkeiden ja menossa olevien hankkeiden tulokset ja toimenpiteet. HAMK koordinoi matkailuhanketoimintaa Kanta-Hämeessä ja

HAMKilla on menossa useita matkailuhankkeita. Lisäksi Western Lakeland Kanta-Häme-hanke on järjestänyt kuukausittain Kanta-Hämeen alueella toimiville matkailualan hankkeille yhteistyö palaveria, joissa on vaihdettu kuulumisia ja pystytty näin yhdistämään voimavaroja ja kehittämään yhteistyössä maakunnan matkailua tehokkaammin.

Yhteistyötä on tehty aktiivisesti muiden matkailualan hankkeiden kanssa, kuten valmennuksia ja näkyvyyden lisäämistä sekä tiedottamista. Yhteistyö on ollut erittäin merkittävä tekijä, jotta voimavaroja on pystytty yhdistämään, saamaan kohderyhmää tiedotettua kattavammin ja tehtyä yhteistyössä toteutuksia saavuttaen useampi taho. Näin on vältetty myös päällekkäiseltä tekemiseltä ja kehittämiseltä.

Western Lakeland Kanta-Häme liittyi seuraaviin hankkeisiin ja toteutti kyseisten hankkeiden kanssa seuraavia yhteistyötoimenpiteitä:

- HAMKin Let's Go Tavastia -hanke (A72989), viestinnällinen ja yritysten/toimijoiden näkyvyyden lisäämiseen eri digitaalisilla alustoilla tehty yhteistyö. Hanke on ollut Western Lakeland -hankkeen edeltäjä.
- HAMKin VIKKE – virtuaalinen kulttuurimatkailu Kanta-Hämeessä-hanke (A73970). VIKKE-hankkeen tulokset ja kulttuurikohteet on esitelty Western Lakeland hankkeen luotsaamassa Visit Häme -sivustolla. Lisäksi hankkeet ovat yhteistyössä järjestäneet useita valmennuksia ja tiedotustilaisuuksia alueen matkailu- ja kulttuurialan yrityksille. Sekä toteuttaneet yhteistyössä useita kansainvälisiä toimenpiteitä (matkanjärjestäjä tapaamisia, FAM vierailuita, pressia ja bloggarivierailuita).
- HAMKin DigiTrail -hanke (29846), viestinnällinen ja erityisesti luontokohteiden näkyvyyden lisäämiseen liittynyt yhteistyö Visit Häme sivuilla.
- HAMKin Avoin Häme -hanke (A72990), viestinnällinen, valmennuksien ja kohteiden/toimijoiden tapahtumien näkyvyyden lisäämisen osilta tapahtumakalenteriin tehty yhteistyö.
- HAMKin Boost Häme – elinvoimaa ja uutta liiketoimintaa Kanta-Hämeen maaseudulle -hankkeeseen (128624), viestinnällinen sekä valmennuksien osilta tehty yhteistyö.
- HAMKin Kestävä Hevosmatkailu -hanke (A75482), yhteistyö Visit Hämeessä julkaistujen sisältöjen osalta ja muu viestinnällinen yhteistyö.
- HAMKin HevosHäme -hanke (A77553), yhteistyö Visit Hämeessä julkaistujen sisältöjen osalta ja muu viestinnällinen yhteistyö sekä hevosalan yritysten kannustaminen tietojen syöttämiseen DataHub järjestelmään.
- HAMKin Tavastia Blueways -hanke (58405), melontaan liittyvien sisältöjen tuottaminen Visit Häme sivuille.
- HAMKin ja Vanajavesikeskuksen Suunta luontoon -hanke (A77806), tiedottaminen, maakunnan matkailuhankkeiden yhteispalaverit, sisältöjen tuottaminen Visit Häme sivuille ja kanaville.
- HAMKin Muutoksen kesyttäjä -hanke (S22190), tiedottaminen ja maakunnan matkailuhankkeiden yhteispalaverit sekä valmennuksien järjestäminen yhteistyössä.
- MTK Hämeen Kanta- ja Päijät-Hämeen ruokaviestin hanke, viestintään ja tiedottamiseen liittyvää yhteistyötä sekä sisällöntuottamista Visit Häme sivuille.
- Linnan Kehityksen Uudistava palveluliiketoimintamalli -hanke (A75481), viestinnällinen sekä valmennuksien osilta tehty yhteistyö.
- Linnan Kehityksen Go Iittala Village (A76199), viestinnällinen sekä kohteiden näkyvyyden osilta tehty yhteistyö.

- HAMin Evon uusi aika -hanke (A77552), tiedottaminen ja maakunnan matkailuhankkeiden yhteispalaverit
- FYKin Technical Visits -hanke (A76198), tiedottaminen ja maakunnan matkailuhankkeiden yhteispalaverit
- Linnan kehityksen SEUMA – Hämeenlinnan seudun matkailu -hanke, tiedottaminen ja maakunnan matkailuhankkeiden yhteispalaverit, sisällöntuottaminen Visit Häme verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaville
- Linnan kehityksen Lakeland Finland verkostohanke, tiedottaminen ja maakunnan matkailuhankkeiden yhteispalaverit, DataHub tietokannan käyttöönottoon liittyvät toimenpiteet yhteistyöllä Visit Häme sivuille.
- Riihimäen Messujen Yhdessä eteenpäin – Riihimäen seudun matkailuhanke, tiedottaminen ja maakunnan matkailuhankkeiden yhteispalaverit, sisältöjen toteuttaminen Visit Häme sivustolle.
- Lomalaitumen Gastropajat hanke (S22547), tiedottaminen ja maakunnan matkailuhankkeiden yhteispalaverit.
- TTS Työtehoseuran VALKKU valmennusta ja tukea yritystoiminnan uudistamiseen -hanke (S22508), tiedottaminen ja maakunnan matkailuhankkeiden yhteispalaverit.
- Hyria ja HelisinkiNorthin HelNo&Hyria Laboratories -hanke (S22529), tiedottaminen ja maakunnan matkailuhankkeiden yhteispalaverit.
- Hämeen kylät ry:n Omalta kylältä Hämeestä -hanke, tiedottaminen ja kylien esiin nostaminen Visit Häme sivustolla.

17. HANKKEEN AINEISTON SÄILYTYS

Hankkeen aineistot säilytetään osoitteessa Visamäentie 35 A, 13100 Hämeenlinna. Yhteyshenkilönä on hankkeen kirjanpitäjä Irma Sinkko, irma.sinkko@hamk.fi.