



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Seurantaraportti

Kestävää kasvua ja työtä 2014 - 2020
Suomen rakennerahasto-ohjelma



Pohjois-Savon liitto
Regional Council of Pohjois-Savo

Viranomaisen merkintöjä

Saapumispäivämäärä 29.11.2021	Diaarinumero EURA 2014/10291/09 02 01 01/2020/PSL
Käsittelijä Kari Tarkiainen	Puhelinnumero 0447142647
Hankekoodi A76215	Tunniste A76215.0001

1 Käsittelevä viranomainen

Käsittelevä viranomainen Pohjois-Savon liitto
--

2 Seurantakauden tiedot

Seurantakausi 1.1.2021 - 31.7.2021	Järjestysnumero 2/2
Onko kyseessä hankkeen viimeinen seurantaraportti? ☒ Kyllä ☐ Ei	

3 Tuensaajan perustiedot

Tuensaajan nimi Tuusniemen Teollisuus Oy	
Y-tunnus 0847827-9	
Seurannan yhteyshenkilö Tuija Valta	
Yhteyshenkilön sähköpostiosoite tuija.valta@tuusniemi.fi	Yhteyshenkilön puhelinnumero 044 720 9040

4 Hankkeen perustiedot

Hankkeen nimi Luontomatkailun kehittämishanke Tuusniemellä ja Kaavilla	
Alkamispäivämäärä 1.8.2020	Päätymispäivämäärä 31.7.2021
Toimintalinja 1. Pk-yritystoiminnan kilpailukyky	
Erityistavoite 2.1. PK-yritysten kasvun ja kansainvälistymisen edistäminen	
Tukimuoto Alueellinen kehittämistuki: kehittämishanke	
Kustannusmalli Flat rate 24 %	

5 Hankkeen toteutus ja tulokset seurantakaudella

1) Mitä keskeisiä hankesuunnitelman mukaisia toimenpiteitä on toteutettu? Miten ne edistävät hankkeen tavoitteiden ja tulosten toteutumista? Mistä toimenpiteistä hankkeen kustannukset muodostuvat?

1. Tunnistaa Tuusniemen ja Kaavin yritysten nykytilanne ja tulevaisuuden näkymät ->

Matkailuraportin luominen

Hankealueen matkailuyrittäjät kartoitettiin syyskuun ja lokakuun välisenä yrityskäynneinä ja haastatteluina ja kyselylomakkein. Samalla tutustuttiin myös alueen luontokohteisiin, retkeilyreitistöihin ja muihin vetovoimatekijöihin. Kerätyt tiedot ja tulokset koottiin raportiksi, jonka mukaan alueella toimii parisenkymmentä pientä matkailuyrittäjää, joista suurin osa tarjoaa majoituspalveluita ja myös luonto-ohjelmia. Ainoastaan muutama yrittäjä elättää itsensä kokonaan matkailutuloilla, suurimmalla osalla kyseessä on sivuelinkeino maa- ja metsätalousyrittäjyyden, palkkatyön tai eläkkeen lisäksi. Tulevaisuuden näkymissä suurimmiksi haasteiksi koettiin alueen matala tunnettuus, matkailusesongin painottuminen ns. kesämökkikaudelle, suurten matkailukeskusten dominoiva asema markkinoinnissa (esim. Tahko), sekä omien resurssien rajoitukset. Yritykset kaipasivat koulutusta eritoten tuotteistamisesta, digitaalisista markkinoinnista, sähköisistä myyntikanavista ja työkaluista. Mahdollisuuksina nähtiin puhdas ja kaunis luonto, kiireettömyys, turvallisuus, tila ja rauha, savolainen lupsakkuus, alueen sijainti itä-Suomen matkailun keskiössä lähellä Kolia, Heinäveden luostareita, Kuopiota ja Joensuuta, luontonähtävyydet (retkeilyreitit ja luontonähtävyydet esim. Juojärvi, Seinävuori, Vaikkojoki, Suvasvesi). Yrittäjät toivoivat alueelle ennen kaikkea pitkäjänteistä ja jatkuvaa matkailun kehitystä, kuntarajat ylittävää yhteistyötä ja myös konkreettisia hyötyjä ja lopputuloksia matkailuprojektista.

Mikä meni hyvin - Raportin koostaminen oli yksi projektin helpoimmista tehtävistä, johon liittyi vähiten epävarmuustekijöitä. Tilannetta voi verrata palapelin kokoamiseen - tietoja oli levällään siellä täällä ja osa tiedoista oli vanhentunutta. Kunnilla ja yrittäjillä oli käytössä verrattain vähän matkailumarkkinointia tukevaa kuva- ja videomateriaalia. Alueen yrittäjille toimii parhaiten henkilökohtainen lähestymistapa. Se on aikaa vievää, mutta sitouttaa parhaiten ja vain siten voi saavuttaa realistisen kokonaiskuvan tilanteesta. Oli erinomainen idea järjestää ns. kick-off tapaaminen hankkeen alkaessa, jossa matkailuyrittäjät pääsivät tutustumaan toisiinsa ja verkostoitumaan keskenään. Näin saatiin aikaan positiivinen ja optimistinen tunnetila, mikä edesauttoi yrittäjien sitoutumista projektiin. Raportin tulosten perusteella ymmärrettiin, että lähtökohtainen ongelma olikin laajempi. Yritykset olivat sopeutuneet satunnaisiin ja pieniin matkailutuloihin kompensoimalla sitä muilla tulonlähteillä. Investointeja ja ponnisteluja palveluiden kehittämiseen ei kannattaisi tehdä, ellei alueelle saada enemmän matkustajia ja enemmän panoksia matkailumarkkinointiin. Haastatteluissa korostui, että matkustajat olivat valittaneet siitä, että tietoa alueesta ja sen

käyntikohteista, tapahtumista ja aktiviteeteista oli vaikeaa löytää. Matkustajavirtoja alueelle voi saada vain siinä tapauksessa, että alueen vetovoimatekijät ovat tiedossa ja ne tuodaan julki kaikissa kanavissa yhtenäisesti ja selkeästi. Jos ei ole ihmisten tiedossa, ei voi olettaa että tapahtuisi myyntiäkään.

Mitä olisi voinut tehdä paremmin - muistuttaa ahkerammin yrittäjiä tai keksiä lisää houkuttimia kick-off tapaamiseen, dokumentoida se ja kutsua lehdistön edustaja paikalle. Olisi ollut mahtava saada vielä muutama yrittäjä mukaan.

Matkailun sosiaalisen median kanavan olisi voinut aloittaa heti projektin alussa - näistä olisi saanut upean, draamallisen tarinan.

2. Luoda yrityksille uusia erityisesti luontoon liittyviä kiinnostavia ja ainutlaatuisia liiketoimintamalleja ja tuotekonsepteja kotimaan ja kansainvälisille markkinoille. / Parantaa yritysten markkinointiosaamista / Kehittää yritysten toiminnan laatua huomioimalla kestävyys ja vastuullisuuden kriteerit, vähähiilisyys sekä matkailun trendit.

Projektin seuraava vaihe oli työpajat, joita järjestettiin seuraavista hankesuunnitelman mukaisista aiheista; sähköisistä varausjärjestelmistä, luontomatkailupalveluiden tuotteistamisesta ja tuotekorttien luomisesta, matkailun kansainvälisistä myyntikanavista. Työpajojen järjestämistä lykättiin koronapandemian vuoksi kevääseen 2021, mutta tilanne valitettavasti paheni uudelleen kolmannen aallon vuoksi. Kokoontumisrajoitusten vuoksi suurin osa työpajoista pidettiin etänä - materiaalit arkistoitiin myöhempää käyttöä varten.

Mikä meni hyvin: Työpajat saivat kiitettävää palautetta yrittäjiltä, sillä ne olivat enemmän käytännönläheisiä kuin teoreettisia. Moni yrittäjä on ottanut opit käyttöön liiketoiminnassaan, esim. moni yritys laati itselleen Google-business tilin koulutuksen jälkeen ja alkoi keräämään aktiivisesti palautetta. Kynnys sähköisten varausjärjestelmien käyttöönottoon madaltui. Etäyhteydet toimivat pääsääntöisesti hyvin, kouluttajat olivat hyvin valmistautuneita ja ammattitaitoisia. Koulutukset nauhoitettiin myöhempää tarvetta varten. Työpajoja pidettiin kuukauden välein, jotta yrittäjillä olisi aikaa perehtyä kuhunkin asiakokonaisuuteen.

Mikä olisi voinut mennä paremmin: Hankkeessa oli budjetoitu ainoastaan neljä työpajaa, mutta markkinointiin olisi tarvittu vielä yksi työpaja lisää. Hyvien kouluttajien varustilanne oli melkoisen tiukka ja aikataulujen yhteensovittaminen siten, että mahdollisimman moni pääsisi osallistumaan oli haastavaa. Työpajoja pidettiin arkipäivinä, minkä johdosta kaikki työssäkäyvät yrittäjät eivät päässeet osallistumaan.

Työpajat ovat hyvä keino ideoida ohjelmia, mutta matka suunnittelusta toteutukseen, myyntiin ja kannattavaan liiketoimintaan on pitkä ja vaatii paljon energiaa ja resursseja. Yksi onnistunut esimerkki oli ohjelmalliset metsäjooga ja metsätreeniohjelmat Tuusniemen Rotkolaaksossa ja kuntoportailla. Moni arveli myös oman toiminnan olevan sen verran pienimuotoista, että varausjärjestelmän käyttöönottoon vaadittavat rahallinen ja ajallinen investointi ei ole vaivan arvoista. Jatkon kannalta saattaisi olla järkevää, että tukea kohdistettaisiin suoraan yrityksiin ja heidän tarvitsemiin investointeihin uusien palvelutuotteiden käyttöönotossa.

Selvittää alueen yhteistä verkkosivustoa ja uusien jakelukanavien ja -verkostojen rakentamista.

Toinen hankkeeseen liittyvä tehtävä oli yhteisen verkkokauppa-alustan edistäminen. Raportissa testattiin Tuusniemen ja Kaavin internet-näkyvyyttä hakukoneissa, mikä oli matalalla tasolla. Kuntien omat sivustot (www.kaavi.fi ja www.tuusniemi.fi) edustavat vanhentunutta tekniikkaa eikä niitä oltu suunniteltu matkailijoita silmällä pitäen, esim. visuaalisuuden suhteen.

Tarvittiin siis yhteinen ja erillinen matkailusivusto ja verkkokauppa, joka esittelee alueen vetovoimatekijät ja palvelut selkeästi, nopeasti, kootusti ja houkuttelevasti. Sivustolle asetettiin seuraavat kriteerit: mobiilystävällinen, helposti ylläpidettävä ja päivitettävä ilman ohjelmointitaitoja, yhteensopivuus kaikkien verkkokauppaliitännäisten kanssa, automaattinen hakukoneoptimointi, tuki kieliversioille.

Hankkeessa tutustuttiin eri verkkokaupparatkaisuihin kuten Doerz, Johku ja Bokun. Koska osa yrittäjistä ei ottaisi käyttöön varausjärjestelmää lainkaan tai valitsisi järjestelmän joka tukisi parhaiten tämän liiketoimintaprosesseja, oli järkevää valita yhteiseksi verkkokaupaksi CMS-alusta, joka tarvittaessa tukee kaikkia ratkaisuja javascript-liitännäisten avulla.

Sivustolle tuotiin näyttävästi esiin alueen vetovoimatekijät kuvin ja tarinoin - > tietoja tapahtumista, vinkkejä lomanviettoon ja etätyöntekoon, luontokohteet- reitit, yrittäjien palvelukuvaukset ja muut luontomatkailua tukevat palvelut, kuten kuntalaisten tuottamat blogit, kuvat, videot yms. Tämän lisäksi perustettiin jakelukanavat, eli sosiaalisen median kanavat Facebookiin ja Instagramiin, joilla kommunikoidaan alueen luontomatkailun mahdollisuuksista, lisäksi matkakohteet ja retkeilyreitit lisättiin Google-karttoihin, ja ne ovat saaneet sitä myötä tuhansia näytökertoja.

Mikä meni hyvin: Matkailusivuston edistäminen oli yllättävän nopeaa ja helppoa, sillä julkaisujärjestelmät ovat kehittyneet viime vuosina huomasti. Kuntien it-vastaavat oppivat nopeasti lisäämään sisältöä sivustolle. Lähtienä toimivat matkailuyrittäjät sekä aiemmin tuotetut matkailutiedot esitteisiin ja lehtiin. Sivustoon analytiikan mukaan kävijämäärät ovat nousussa, eniten käyntejä tulee google-haun kautta, suosituimpia sivuja ovat olleet tapahtumat, retkeilyreitit, nähtävyydet, blogit ja aktiviteetit.

Mikä olisi voinut mennä paremmin: Jotta verkkosivu olisi helpommin löydettävissä ja tunnetumpi, alue tarvitsisi yhteisen brändinimen. Uuden matkailubrändin luominen vaatisi uuden projektin, eikä se kuulunut tämän hankkeen tavoitteisiin.

6. Koota yritysverkostoja ja rakentaa uusia kumppanuuksia.

Hankkeessa osallistuttiin Pohjois-Savon matkailun tulevaisuus seminaareihin ja SavoGrown järjestämiin työpajoihin. Maakunnallinen matkailuorganisaatio on vielä avoin ja Visit Finlandin Datahubin käyttöönotto on viivästynyt teknisten ongelmien vuoksi.

Miten meni: Verkostoitumistilaisuudet olivat erittäin mielenkiintoisia, mutta niiden haasteena oli koronarajoitukset. Etänä tapahtuvat verkostoitumistapahtumat eivät ole yhtä tehokkaita. Osa verkostoitumishankkeista on maksullisia, jolloin niihin osallistuminen olisi vaatinut yrittäjiltä ja kunnilta investointeja. Tällä hetkellä yhteistyö rajoittui siihen, että lähikunnan tapahtumista ja yrittäjien palveluista tiedotettiin Tuusniemen ja Kaavin yhteisessä matkailuportaalissa (esim. Juojärven risteilyt Heinävedeltä, Lintulan ja Valamon luostarin tapahtumat ja palvelut, Pääskyvuoren laskettelukeskuksen palvelut yms).

Hankkeen aikana todettiin, että alueelle ja sen yrittäjille olisi hyötyä verkostoitua nimenomaan lähikuntien kanssa, sillä Tuusniemen ja Kaavin matkailu hyötyy pitkälti esim. Heinäveden Luostarin ja Kolin kansallispuiston nähtävyyksien matkustajavirroista. Toisaalta, kunnat eivät mainosta mielellään naapurikuntien palveluita.

2) Onko hanke edennyt hankesuunnitelman mukaisessa aikataulussa? Jos ei, miten suunnitelman mukaiseen aikatauluun on tarkoitus päästä? Mitä on toteutettu ja mitä ei?

Hanke eteni hankesuunnitelman mukaisessa aikataulussa. Hanke toteutettiin hankesuunnitelman mukaan.

3) Onko hankkeen ulkopuolinen rahoitus toteutunut hankesuunnitelman mukaisesti? Jos ei ole, niin milloin se saadaan toteutumaan?

Ulkopuolinen rahoitus on toteutunut hankesuunnitelman mukaisesti.

4) Onko hankkeen toimintaa arvioitu esim. itsearvioinnin tai osallistujapalautteen avulla? Jos on, millaisia tuloksia arvioinnista on saatu?

Hankkeen toimintaa on arvioitu hankkeen seurantaryhmässä ja matkailuyrittäjiltä saadun palautteen avulla. Hankkeesta on saatu hyviä arviointoja matkailuyrittäjiltä.

6 Hankekohtaiset seurantatiedot

Toimintalinja: 1. Pk-yritystoiminnan kilpailukyky

Erytistavoite: 2.1. PK-yritysten kasvun ja kansainvälistymisen edistäminen

Tuotosindikaattorit

ID	Indikaattori	Tavoite (hakemusvaiheen arvio)	Hanke yhteensä
11	Pk-yritykset hankkeessa, jossa keskeinen tavoite yrityksen kasvu ja kansainvälinen liiketoiminta	6	17
12	Pk-yritykset, jotka aloittavat viennin tai laajentavat uudelle vientimarkkina-alueelle	1	9
13	Yrityksissä säästetty energia	0	0
7	Pk-yritykset, joissa merkittävä liikevaihdon tai henkilöstön lisäys	0	0
8	Vähähiilisyyttä edistävät yritykset	0	1
CO08	Uudet tuella aikaansaadut työpaikat yrityksissä	0.0	1.0
CO08.1	joihin työllistyvät naiset	0.0	0.0

7 Lisätiedot

8 Liitteet ja allekirjoitus

Tuensaaja vakuuttaa tässä seurantaraportissa ja sen taustalomakkeissa antamansa tiedot oikeiksi.

Päiväys ja hakijaorganisaation sähköinen allekirjoitus

29.11.2021 Valta Tuija Maarit
toimitusjohtaja

Asiakirja on allekirjoitettu sähköisesti

Hankkeeseen osallistuneille yrityksille ja muille taloudellista toimintaa harjoittaville organisaatioille kohdistuneen de minimis -tuen määrä on nähtävillä erillisellä taustalomakkeella.



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Loppuraportti

Kestävää kasvua ja työtä 2014 - 2020
Suomen rakennerahasto-ohjelma



Pohjois-Savon liitto
Regional Council of Pohjois-Savo

Viranomaisen merkintöjä

Saapumispäivämäärä 26.11.2021	Diaarinumero EUR 2014/10291/09 02 01 01/2020/PSL
Käsittelijä	Puhelinnumero
Hankekoodi A76215	Tila Saapunut

1 Hankkeen perustiedot

Hankkeen nimi Luontomatkailun kehittämishanke Tuusniemellä ja Kaavilla	
Alkamispäivämäärä 1.8.2020	Päättymispäivämäärä 31.7.2021
Toimintalinja 1. PK-yritystoiminnan kilpailukyky	
Erityistavoite 2.1. PK-yritysten kasvun ja kansainvälistymisen edistäminen	
Tukimuoto Alueellinen kehittämistuki: kehittämishanke	
Kustannusmalli Flat rate 24 %	

2 Tuensaajan perustiedot

Tuensaajan nimi Tuusniemen Teollisuus Oy	
Y-tunnus 0847827-9	Hankkeen WWW-osoite
Yhteyshenkilön nimi Tuija Valta	
Yhteyshenkilön sähköpostiosoite tuija.valta@tuusniemi.fi	Yhteyshenkilön puhelinnumero +358 44 720 9040

3 Tiivistelmä

3.1 Hankkeen toiminnan ja tulosten tiivistelmä

Luontomatkailun kehittämishanke Tuusniemellä ja Kaavilla toteutettiin aikavälillä 1.9.2020-31.7.2021. Projektissa kartoitettiin Tuusniemen ja Kaavin alueen matkailun nykytila, oltiin yhteydessä aktiivisiin matkailuyrityksiin, selvitettiin yritysten kehittämistarpeita ja saatujen tulosten pohjalta järjestettiin työpajoja, joissa perehdyttiin sähköisiin varausjärjestelmiin, matkapalveluiden tuotteistamiseen ja suunnitteluun ideasta palveluksi, matkailun markkinointikanaviin ja kanavastrategioihin ja hinnoittelustrategioihin. Hankkeen aikana alueen matkailutieto, yrittäjien palvelut ja ohjelmat koottiin yhteiseen matkailusivustoon www.visittuusniemikaavi.fi sekä avattiin kommunikointi ja markkinointikanavat sosiaalisen mediaan. Lopputuloksena hankkeeseen osallistuneilla yrittäjillä on nyt paremmat valmiudet tehostaa myyntiä sähköisillä työkaluilla ja kanavilla, alueen vetovoimatekijät ja kehityskohteet ovat nyt selkeämmin tiedossa, Tuusniemen ja Kaavin matkailupalvelut ja oleellinen matkailutieto on koottu yhteiseksi matkailusivustoksi.

Kevään 2021 aikana yrittäjät kehittivät luontomatkailupalveluita, joissa otettiin huomioon paikallinen luonto, kulttuuri, vähähiilisyys ja alueen retkeilyreitit. <https://www.visittuusniemikaavi.fi/ohjelmalvelut-ja-aktiviteetit>

Sekä yritykset että kunnat ovat toimenpide-ehdotusten jälkeen panostaneet matkailua tukevaan somenäkyvyyteen. Alueen näkyvyys ja tunnettuus on kasvamaan päin. Alustavien kyselyiden mukaan yritysten kesän 2021 myynnit ovat olleet pääsääntöisesti kasvussa viime vuoden vastaavaan nähden.

3.2 Hankkeen toiminnan ja tulosten englanninkielinen tiivistelmä

The nature tourism development project in Tuusniemi and Kaavi was carried out 1.9.2020-31.7.2021. A report was collected about the current state of tourism in the Tuusniemi and Kaavi area, active tourism companies were contacted and their business development needs were identified. Workshops by professional trainers were held for entrepreneurs about implementing cloud based booking systems, designing sustainable nature tourism activities and product cards, creating pricing strategies and enhancing sales through online marketing channels.

During the project, the region's tourism information including all tourist services and programs were compiled on a new travel portal: www.visittuusniemikaavi.fi Facebook and Instagram accounts were also created. New environmentally friendly, low-carbon activities and thematic tourist programs, designed by entrepreneurs during spring 2021 workshops with focus on nature, local culture, and low-carbon were created and launched this summer: <https://en.visittuusniemikaavi.fi/ohjelmalvelut-ja-aktiviteetit>

As a result, the entrepreneurs participating in the project are now better equipped to increase sales with booking systems and online marketing channels, the area's strengths are now clear, which makes municipality easier to market. Relevant tourist information is gathered in one place to be easily found in online search engines, there is now a social media strategy for posting information about local tourism services and sights. Thanks to all these measures, the visibility and awareness of the area is starting to increase.

4 Hankkeen tarve, toteutus ja tulokset

4.1 Miten hanke onnistui vastaamaan kehittämistarpeeseen ja kuinka hankkeen tavoitteet toteutuivat?

Hankkeen lähtökohtana oli seuraava tilanne:

Tuusniemen ja Kaavin alueella oli useita pieniä matkailuyrittäjiä, mutta matkailun kokonaistilanteesta, sen näkymistä, mahdollisuuksista ja yritysten kehittämistarpeista ei ollut ajantasaista tietoa. Yhteistyötä matkailuyrittäjien välillä, valtakunnallisella ja maakunnallisella tasolla ei käytännössä ollut. Oletuksena oli, että erityisesti luontomatkailulla olisi ilmasto- ja ympäristötietoisuuden kasvaessa kasvava potentiaali tulevaisuuden työpaikkojen luonnissa. Kunnissa oli tätä silmällä pitäen kunnostettu retkeilyreitistöjä ja satamien infrastruktuuria, ja toiveena oli että näitä investointeja voitaisiin hyödyntää tehokkaammin alueen yrittäjien luontomatkailupalveluissa ja alueen vetovoimatekijöinä.

Tarvetta tuntui olevan nykyisten matkailuyrittäjien matkailutuotteiden uudistamisesta ja laadun parantamisesta yhteisten kriteerien mukaisiksi (Visit Finland), yhteiseen verkkokauppaan liittymisessä ja kytkeytymisessä laajempaan alueelliseen markkinointi- ja myyntikokonaisuuteen.

Näillä toimenpiteillä oli tarkoitus edesauttaa yritysten kasvua ja kansainvälistymistä uudistamalla matkailutuotteita ja verkostoitumalla laajempiin kokonaisuuksiin.

Edelliset suuremmat matkailunkehittämisprojektit olivat tapahtuneet 1990-luvun lopulla kun maatilamatkailua alettiin kehittää ja 2000-luvun alussa. Lähikuntien kanssa haettiin matkailuyhteistyötä mm. "Valamon vesillä" teemalla. Näiden projektien saavutukset olivat pikkujäijä jääneet unohtuksiin maailman muutosten myllerryksessä. Jotkut yritykset olivat lopettaneet toimintansa, osa ikääntymisen johdosta, osa venäläisten matkailun tyrehdyttyä 2014 Ukrainan kriisin jälkeen. Maakunnallinen markkinointistrategia oli kääntynyt suosimaan suuria kokonaisuuksia (kuten Kuopio-Tahko), millä välin pienemmät kunnat kuten Tuusniemi ja Kaavi olivat vuosien ajan jääneet vähemmälle huomiolle maakunnallisten matkailunkehitysohjelmien ja markkinoinnin suhteen.

Koronapandemia aiheutti valtavia ongelmia matkailuyrittäjille kv-matkustajien kadottua äkisti rajojen sulkeuduttua. Toisaalta se kasvatti kotimaan matkailun suosiota ennennäkemättömällä tavalla ja Tuusniemen ja Kaavin kaltaiset, turvalliset, väljät ja luonnonläheiset kunnat alkoivat kasvattaa suosiotaan ympäri Suomea lomakohteina ja etätyöpaikkoina. Jotta tästä trendistä ja kv-matkailun avautumisesta tulevaisuudessa päästäisiin osalliseksi, nähtiin tarve yhteiselle verkkokaupalle. Markkinahäiriöön ja muutokseen ihmisten matkailukäyttäytymisessä olisi sopeuduttava nopeasti kilpailussa kotimaan matkustajien matkailueuroista.

4.2 Mitä välittömiä tuloksia hankkeella saatiin aikaan? Mitä vaikutuksia tuloksilla on?

1. Tunnistaa Tuusniemen ja Kaavin yritysten nykytilanne ja tulevaisuuden näkymät. Matkailuraportin luominen.

Hankealueen matkailuyrittäjät kartoitettiin syyskuun ja lokakuun välisenä yrityskäynnineen ja haastatteluja ja kyselylomakkein. Samalla tutustuttiin myös alueen luontokohteisiin, retkeilyreitistöihin ja muihin vetovoimatekijöihin.

Kerätyt tiedot ja tulokset koottiin raportiksi, jonka mukaan alueella toimii parisenkymmentä pientä matkailuyrittäjää, joista suurin osa tarjoaa majoituspalveluita ja myös luonto-ohjelmia. Ainoastaan muutama yrittäjä elättää itsensä kokonaan matkailutuloilla, suurimmalla osalla kyseessä on sivuelinkeino maa- ja metsätalousyrittäjyyden, palkkatyön tai eläkkeen lisäksi. Tulevaisuuden näkymissä suurimmiksi haasteiksi koettiin alueen matala tunnettuus, matkailusesonin painottuminen ns. kesämökkikaudelle, suurten matkailukeskusten dominoiva asema markkinoinnissa (esim. Tahko), sekä omien resurssien rajoitukset. Yritykset kaipasivat koulutusta eritoten tuotteistamisesta, digitaalisista markkinoinnista, sähköisistä myyntikanavista ja työkaluista.

Mahdollisuuksina nähtiin puhdas ja kaunis luonto, kiireettömyys, turvallisuus, tila ja rauha, savolainen lupsakkuus, alueen sijainti itä-Suomen matkailun keskiössä lähellä Kolia, Heinäveden luostareita, Kuopiota ja Joensuuta, luontonahtävyydet (retkeilyreitit ja luontonahtävyydet esim. Juojärvi, Seinävuori, Vaikovuori, Suvasvesi). Yrittäjät toivoivat alueelle ennen kaikkea pitkäjänteistä ja jatkuvaa matkailun kehitystä, kuntarajat ylittävää yhteistyötä ja myös konkreettisia hyötyjä ja lopputuloksia matkailuprojektista.

Mikä meni hyvin: Raportin koostaminen oli yksi projektin helpoimmista tehtävistä, johon liittyi vähiten epävarmuustekijöitä. Tilannetta voi verrata palapelin kokoamiseen - tietoja oli levällään siellä täällä ja osa tiedoista oli vanhentunutta. Kunnilla ja yrittäjillä oli käytössä verrattain vähän matkailumarkkinointia tukevaa kuva- ja videomateriaalia. Alueen yrittäjille toimii parhaiten henkilökohtainen lähestymistapa. Se on aikaa vievää, mutta sitouttaa parhaiten ja vain siten voi saavuttaa realistisen kokonaiskuvan tilanteesta. Oli erinomainen idea järjestää ns. kick-off tapaaminen hankkeen alkaessa, jossa matkailuyrittäjät pääsivät tutustumaan toisiinsa ja verkostoitumaan keskenään. Näin saatiin aikaan positiivinen ja optimistinen tunne, mikä edesauttoi yrittäjien sitoutumista projektiin. Raportin tulosten perusteella ymmärrettiin, että lähtökohtainen ongelma olikin laajempi. Yritykset olivat sopeutuneet satunnaisiin ja pieniin matkailutuloihin kompensoimalla sitä muilla tulonlähteillä. Investointeja ja ponnisteluja palveluiden kehittämiseen ei kannattaisi tehdä, ellei alueelle saada enemmän matkustajia ja enemmän panoksia matkailumarkkinointiin. Haastattelussa korostui, että matkustajat olivat valittaneet siitä, että tietoa alueesta ja sen käyntikohteista, tapahtumista ja aktiviteeteista oli vaikeaa löytää. Matkustajavirtoja alueelle voi saada vain siinä tapauksessa, että alueen vetovoimatekijät ovat tiedossa ja ne tuodaan julkii kaikissa kanavissa yhtenäisesti ja selkeästi. Jos ei ole ihmisten tiedossa, ei voi olettaa että tapahtuisi myyntiäkään.

Mitä olisi voinut tehdä paremmin: muistuttaa ahkerammin yrittäjiä tai keksiä lisää houkuttimia kick-off tapaamiseen, dokumentoida se ja kutsua lehdistön edustajia paikalle. Olisi ollut mahtava saada vielä muutama yrittäjä mukaan. Matkailun sosiaalisen median kanavan olisi voinut aloittaa heti projektin alussa - näistä olisi saanut upean, draamallisen tarinan.

2. Luoda yrityksille uusia erityisesti luontoon liittyviä kiinnostavia ja ainutlaatuisia liiketoimintamalleja ja tuotekonsepteja kotimaan ja kansainvälisille markkinoille. Parantaa yritysten markkinointiosaamista. Kehittää yritysten toiminnan laatua huomioimalla kestävyys ja vastuullisuuden kriteerit, vähähiilisyys sekä matkailun trendit.

Projektin seuraava vaihe oli työpajat, joita järjestettiin seuraavista hankesuunnitelman mukaisista aiheista; sähköisistä varausjärjestelmistä, luontomatkailupalveluiden tuotteistamisesta ja tuotekorttien luomisesta, matkailun kansainvälisistä myyntikanavista. Työpajojen järjestämistä lykättiin koronapandemian vuoksi keväeseen 2021, mutta tilanne valitettavasti paheni uudelleen kolmannen aallon vuoksi. Kokoontumisrajoitusten vuoksi suurin osa työpajoista pidettiin etänä - materiaalit arkistoitiin myöhemmää käyttöä varten.

Mikä meni hyvin: Työpajat saivat kiitettävää palautetta yrittäjiltä, sillä ne olivat enemmän käytännönläheisiä kuin teoreettisia. Moni yrittäjä on ottanut opit käyttöönsä liiketoiminnassaan, esim. moni yritys laati itselleen Google-business tilin koulutuksen jälkeen ja alkoi keräämään aktiivisesti palautetta. Kynnys sähköisten varausjärjestelmien käyttöönottoon madaltui. Etäyhteydet toimivat pääsääntöisesti hyvin, kouluttajat olivat hyvin valmistautuneita ja ammattitaitoisia. Koulutukset nauhoitettiin myöhemmää tarvetta varten. Työpajoja pidettiin kuukauden välein, jotta yrittäjillä olisi aikaa perehtyä kuhunkin asiakokonaisuuteen.

Mikä olisi voinut mennä paremmin: Hankkeessa oli budjetoitu ainoastaan neljä työpajaa, mutta markkinointiin olisi tarvittu vielä yksi työpaja lisää. Hyvien kouluttajien varustustilanne oli melkoisen tiukka ja aikataulujen yhteensovittaminen siten, että mahdollisimman moni pääsisi osallistumaan oli haastavaa. Työpajoja pidettiin arkipäivinä, minkä johdosta kaikki työssäkäyvät yrittäjät eivät päässeet osallistumaan. Työpajat ovat hyvä keino ideoita ohjelmia, mutta matka suunnittelusta toteutukseen, myyntiin ja kannattavaan liiketoimintaan on pitkä ja vaatii paljon energiaa ja resursseja. Yksi onnistunut esimerkki oli ohjelmalliset metsäjooga ja metsätreeniohjelmat Tuusniemen Rotkolaaksossa ja kuntoportailla. Moni arveli myös oman toiminnan olevan sen verran pienimuotoista, että varausjärjestelmän käyttöönottoon vaadittavat rahallinen ja ajallinen investointi ei ole vaivan arvoista. Jatkoon kannalta saattaisi olla järkevää, että tukea kohdistettaisiin suoraan yrityksiin ja heidän tarvitsemiin investointeihin uusien palvelutuotteiden käyttöönotossa.

Selvittää alueen yhteistä verkkosivustoa ja uusien jakelukanavien ja -verkostojen rakentamista. Toinen hankkeeseen liittyvä tehtävä oli yhteisen verkkokauppa-alustan edistäminen. Raportissa testattiin Tuusniemen ja Kaavin internet-näkyvyyttä hakukoneissa, mikä oli matalalla tasolla. Kuntien omat sivustot (www.kaavi.fi ja www.tuusniemi.fi) edustavat vanhentunutta tekniikkaa eikä niitä oltu suunniteltu matkailijoita silmällä pitäen, esim. visuaalisuuden suhteen.

Tarvittiin siis yhteinen ja erillinen matkailusivusto ja verkkokauppa, joka esittelee alueen vetovoimatekijät ja palvelut selkeästi, nopeasti, kootusti ja houkuttelevasti. Sivustolle asetettiin seuraavat kriteerit: mobiiliystävällinen, helposti ylläpidettävä ja päivitettävä ilman ohjelmointitaitoja, yhteensopivuus kaikkien verkkokauppaliitännäisten kanssa, automaattinen hakukoneoptimointi, tuki kieliversioille.

Hankkeessa tutustuttiin eri verkkokaupparatkaisuihin kuten Doerz, Johku ja Bokun. Koska osa yrittäjistä ei ottaisi käyttöön varausjärjestelmää lainkaan tai valitsisi järjestelmän joka tukisi parhaiten tämän liiketoimintaprosesseja, oli järkevää valita yhteiseksi verkkokaupaksi CMS-alusta, joka tarvittaessa tukee kaikkia ratkaisuja javascript-liitännäisten avulla.

Sivustolle tuotiin näyttävästi esiin alueen vetovoimatekijät ja tarinoin -> tietoja tapahtumista, vinkkejä lomanviettoon ja etätyöntekoon, luontokohteet- reitit, yrittäjien palvelukuvaukset ja muut luontomatkailua tukevat palvelut, kuten kuntalaisten tuottamat blogit, kuvat, videot yms. Tämän lisäksi perustettiin jakelukanavat, eli sosiaalisen median kanavat Facebookiin ja Instagramiin, joilla kommunikoidaan alueen luontomatkailun mahdollisuuksista, lisäksi matkakohteet ja retkeilyreitit lisättiin Google-karttoihin, ja ne ovat saaneet sitä myötä tuhansia näytökertoja.

Mikä meni hyvin: Matkailusivuston edistäminen oli yllättävän nopeaa ja helppoa, sillä julkaisujärjestelmät ovat kehittyneet viime vuosina huomasti. Kuntien it-vastaavat oppivat nopeasti lisäämään sisältöä sivustolle. Lähteinä toimivat matkailuyrittäjät sekä aiemmin tuotetut matkailutiedot esitteisiin ja lehtiin. Sivustoon analytiikan mukaan kävijämäärät ovat nousussa, eniten käyntejä tulee google-haun kautta, suosituimpia sivuja ovat olleet tapahtumat, retkeilyreitit, nähtävyydet, blogit ja aktiviteetit.

Mikä olisi voinut mennä paremmin: Jotta verkkosivu olisi helpommin löydettävissä ja tunnetumpi, alue tarvitsisi yhteisen brändinimen. Uuden matkailubrändin luominen vaatisi uuden projektin, eikä se kuulunut tämän hankkeen tavoitteisiin.

6. Koota yritysverkostoja ja rakentaa uusia kumppanuuksia.

Hankkeessa osallistuttiin Pohjois-Savon matkailun tulevaisuus seminaareihin ja SavoGrown järjestämiin työpajoihin. Maakunnallinen matkailuorganisaatio on vielä avoin ja Visit Finlandin Datahubin käyttöönotto on viivästynyt teknisten ongelmien vuoksi.

Miten meni: Verkostoitumistilaisuudet olivat erittäin mielenkiintoisia, mutta niiden haasteena oli koronarajoitukset. Etänä tapahtuvat verkostoitumistapahtumat eivät ole yhtä tehokkaita. Osa verkostoitumishankkeista on maksullisia, jolloin niihin osallistuminen olisi vaatinut yrittäjiltä ja kunnilta investointeja. Tällä hetkellä yhteistyö rajoittui siihen, että lähikunnan tapahtumista ja yrittäjien palveluista tiedotettiin Tuusniemen ja Kaavin yhteisessä matkailuportaaliin (esim. Juojärven risteily Heinävedeltä, Lintulan ja Valamon luostarin tapahtumat ja palvelut, Pääskyvuoren laskettelukeskuksen palvelut yms).

Hankkeen aikana todettiin, että alueelle ja sen yrittäjille olisi hyötyä verkostoitua nimenomaan lähikuntien kanssa, sillä Tuusniemen ja Kaavin matkailu hyötyy pitkälti esim. Heinäveden Luostarin ja Kolin kansallispuiston nähtävyyksien matkustajavirroista. Yhdistävänä tekijänä olisi esim. Juojärven valuma-alue, olisi selvityksen arvoinen.

4.3 Miten hakemuksen kohteena olevaa toimintaa jatketaan ja tuloksia sekä kokemuksia hyödynnetään hankkeen päättymisen jälkeen?

Hankkeessa esille tulleita hyviä käytäntöjä:

- Yrittäjät käyttävät jatkossa aktiivisemmin suositelukanavia GoogleMyBusiness / TripAdvisor
- Kuntien kesälehdissä/julkaisuissa nostetaan esille matkailukohteet, yrittäjät ja palvelut entistä selkeämmin
- Matkailuyrittäjät promoavat asiakkailleen visit-sivustoa, kun etsitään lisätietoa alueesta - sivustoa markkinoidaan myös käyntikohteissa.
- Verkkokauppoja otetaan pikkuhiljaa käyttöön
- Alueen tapahtumista, joilla on suuri merkitys matkailutuloille, viestitetään kootusti visit-sivustolla ja sosiaalisessa mediassa
- Kuntiin palkataan joko kesä ns. somenuoria postaamaan ajankohtaisista asioista ja nostamaan nähtävyyksiä, käyntikohteita
- Kuntamarkkinoinnissa korostetaan alueen vahvuuksia, joita matkustajat ovat jättäneet palautteessaan

4.4 Toteutuiko hanke aiotulla maantieteellisellä alueella tai kuinka alue mahdollisesti muuttui? Saavutettiinko suunniteltu kohderyhmä vai tuliko siihen muutoksia? Oliko muita toteutukseen liittyviä muutoksia?

Hanketta on hakemuksessa esitetty toteutettavaksi tietyllä maantieteellisellä toteutusalueella, mutta eri syistä alue voi muuttua. Hankkeelle on hakemuksessa esitetty tietty kohderyhmä, mutta siihen voi toteutuksen täsmentyessä tulla pieniä muutoksia. Hankkeen kohderyhmä (matkailuyrittäjät) saatiin mukaan henkilökohtaisella kontaktoinnilla.

5 Seurantatiedot

5.1 Päästiinkö toteutuksessa hakemuksessa esitettyihin (kohta 12) numeerisiin tavoitteisiin? Mistä mahdolliset erot johtuvat?

Pk-yritykset hankkeessa, jossa keskeinen tavoite yrityksen kasvu ja kansainvälinen liiketoiminta 6

Pk-yritykset, jotka aloittavat viennin tai laajentavat uudelle vientimarkkina-alueelle 1

Pk-yritykset, joissa merkittävä liikevaihdon tai henkilöstön lisäys 0

Uudet tuella aikaansaadut työpaikat yrityksissä 0

joihin työllistyvät naiset 0

Vähähiilisyttä edistävät yritykset 0

Yrityksissä säästetty energia 0

Hankkeessa esitetyt tavoitteet näyttävät saavutetun varsin hyvin. Kasvuhakuisten ja kansainvälistä liiketoimintaa ajavien yritysten lukumäärä on kuusi.

Näistä yrityksistä kaikki tähtäävät myös ulkomaan markkinoille. Yrityksistä osa on raportoinut liikevaihdon kasvua viime vuoteen nähden. On tosin epäselvää johtuuko tämä kasvu yleisestä kotimaan matkailun kasvutrendistä vai hankkeessa toteutetuista kehitystoimenpiteistä.

Vähähiilisyttä tukevia yrityksiä on kaksi - Vaikon Loma ja Lohi -hankki kevään aikana Green key-sertifikaatin, ~~Seuran matkailu~~ aikoo panostaa tulevaisuudessa uusiutuvan energian käyttöön).

5.2 Miten asetetut numeeriset tavoitteet palvelivat hankkeen toteutusta? Mitkä indikaattorit olisivat tukeneet paremmin toteutusta? Mitä mahdollisia omia seurantatietoja tai indikaattoreita toteutuksessa hyödynnettiin?

Tavoitteet olivat sinänsä hyödyllisiä, mutta olisi ollut järkevämpää mitata muutosta asiakastytytyvyydestä ja kannattavuudesta. Mittaaminen ja vertaaminen taas vaatisi sen, että yrityksillä olisi käytössä tähän sopivat käytännöt ja työkalut. Pelkkä liikevaihdon kasvu ei ole palvelualalla järkevin indikaattori.

Kansainvälistymisen toteutumista hankeaikana 30.9.2020-31.7.2021 oli mahdotonta mitata, sillä rajat pysyivät kiinni vapaa-ajan matkustajilta 21.7.2021 asti.

6 Hakijan osaaminen, hankkeen riskiarviointi ja ohjausryhmä

6.1 Miten hanke kartutti tuensaajan hanketyöosaamista ja hankkeen sisällön mukaista osaamista?

Tuensaajaorganisaatioon kertyi seuraavaa osaamista:

- Selkeä käsitys matkailun nykytilasta, alueen aktiivisista yrityksistä ja yrittäjistä, sen mahdollisuuksista ja kehityskohteista
- Tietoisuus matkailun keskeisistä myynti- ja suosittelevanavista ja niiden toiminnasta
- Tietoisuus kotimaan matkailun varausjärjestelmistä ja nykyaikaisista julkaisujärjestelmistä
- Kokemusta yhteistyöstä yrittäjien kanssa ja maakunnallisista verkostoista

6.2 Toteutuiko hankkeen aikana ennakoituja tai muita riskejä ja kuinka niihin reagoitiin?

Hankkeen aikana yksi suurimmista riskeistä oli työpajojen epäonnistuminen koronapandemian ja rajoitusten vuoksi. Tuusniemellä ja Kaavilla oli onneksi rauhallinen koronatilanne ja etäpalaverit toimivat hyvin. Toinen riski oli se, että yrittäjät eivät sitoudu/osallistu projektiin työkiireiden tai motivaatiopulan vuoksi. Yrittäjät ottivat projektin avoimin mielin vastaan.

6.3 Miten ohjausryhmä tuki hankkeen toteutusta? Miten ohjausryhmä luonnehti hankkeen onnistumista?

Hankkeelle ei ole määrätty ohjausryhmää, mutta hankkeelle perustettiin seurantaryhmä, joka kokoontui kaksi kertaa, 15.10. ja 21.5. Ensimmäisessä kokouksessa käytiin läpi matkailun nykytilaraportti ja suunniteltiin työpajojen sisältöä ja aikataulua. Toinen kokoontuminen sovittiin pidettäväksi kun työpajat ovat ohi. Viimeisessä palaverissa käytiin läpi projektin onnistumista ja jatkotoimenpiteitä. Seurantaryhmä totesi, että projekti onnistui tavoitteissaan, toimenpiteet olivat oikeasuuntaisia, työpajat hyödyllisiä ja alueen matkailulle saatiin positiivinen kehitys alkuun. Yrittäjien resurssipulaan hanke ei tosin tuonut ratkaisua - kaikkea opittua ei voinut saada käytäntöön heti. Palautteessaan yrittäjät toivoivat hankkeelle jatkoa, koska olisi järjetöntä lopettaa nyt kun on saatu hyvä vire päälle.

Seurantaryhmä koostui matkailuyrittäjistä ja toteuttajaorganisaation sekä Kaavin kunnan edustajista.

- Ari Sopanen, kunnanjohtaja
- Tuija Valta, Tuusniemen teollisuus
- Taina Tukiainen, Vaikon Loma ja Lohi
- Olli Reijonen, Syrjävaara Goodnight Oy
- Eerik Nissinen, Viitakko

6.4 Miten kohderyhmä koki hankkeen? Millaista palautetta kohderyhmältä on saatu?

Kohderyhmä oli erittäin tyytyväinen työpajoihin, sen tuloksiin ja alueen tunnettuus katsottiin kasvaneen. Yrittäjät toivovat jatkohanketta ja uusia työpajoja.

Ohessa kommentteja:

"Työpajoissa käytiin hyvin läpi sähköisten myyntikanavien käyttö ja yhteydet toisiinsa. Siellä oli myös esimerkkejä mitä muualla on tehty matkailun kehittämiseksi. Yritykset pystyivät soveltamaan opastusta oman tilanteensa mukaisesti"

Olemme kehittäneet markkinointia työpajojen ohjeiden pohjalta.

Tuotekortit käytössä ja istutettu kotisivuille. Hyvä työkalu!

Toimijoiden resurssit ovat kaikkiaan varsin heikot. Kun yhtä tekee, toinen osa-alue jää tekemättä. Tämän vuoksi yksittäisiä suuria toimijoita ei ole. Koulutusta on lisättävä jotta yrittäjät pääsevät puskasta näkyville ja voivat laajuuden sijasta panostaa laatuun.

"Tällaiset projektit ovat tervetulleita"

"Hyvä hanke, tätä lisää!"

"Upea hanke ja kiitos Mikko sai ihmisten tietoisuutta lisättyä ja tästä on hyvä jatkaa!"

7 Horisontaaliset tavoitteet

7.1 Sukupuolten tasa-arvo

	Kyllä	Ei	Perustelu
Hankkeen päätavoite oli sukupuolten tasa-arvon edistäminen		x	Hankkeen päätavoitteena oli matkailun kehittäminen eikä sukupuolten tasa-arvon kehittäminen.
Hankkeessa tehtiin toimintaympäristön analyysi sukupuolinäkökulmasta	x		Hankkeen valmistelussa huomioitiin sukupuolinäkökulma. Hanke on toiminnallisesti sukupuolineutraali.
Sukupuolinäkökulma huomioitiin hankkeen toiminnassa (valtavirtaistaminen)	x		Hankkeen toimenpiteet olivat sukupuolineutraaleja. Sukupuoli ei ole määrittävä tekijä hankkeen toimenpiteisiin osallistumisessa. Hankkeen toteutuksessa arvioitiin sen vaikutuksia eri sukupuoliin niin, että toiminta ja tulokset palvelevat kaikkia yrittäjiä.

7.2 Kestävä kehitys

Vaikutuksen kohde	Vaikutusaste		Perustelu
	Välitön vaikutus	Välillinen vaikutus	
Ekologinen kestävyys			
Luonnonvarojen käytön kestävyys	5	2	Hankkeeseen sisältyi luonnonvarojen käytön kestävyys ja vastuullisuus osana matkailutuotteiden kehittämistä. Muutamia uusia vastuullisia luontopalvelutuotteita kehitettiin. Työpajoissa kestävä kehityksen matkailutuotteet olivat esillä.
Ilmastonmuutoksen aiheuttamien riskien vähentäminen	0	2	Vähähiilisyys tuli esille uusissa luontopalvelutuotteissa mm. jalkaisin tehtävissä patikoinneissa ja luontojoogassa. Ei tarvittu koneita apuna.
Kasvillisuus, eliöt ja luonnon monimuotoisuus	0	2	Kehitetyt luontopalvelutuotteet eivät rasittaneet luontoa.
Pinta- ja pohjavedet, maaperä sekä ilma (ja kasvihuonekaasut)	0	2	Varsinaisesti pinta- ja pohjavesien kuormitusta ei hankkeessa huomioitu, mutta se tulee kyllä esille luontomatkailutuotteissa vähähiilisyysnä esille mm. patikointi.
Natura 2000 -ohjelman kohteet	0	0	Uusia luontopalvelutuotteita tehtiin luonnonsuojelualueella. Alueelle ei aiheutettu vahinkoa. Natura-alueilla toimintaa ei ollut.
Taloudellinen kestävyys			
Materiaalit ja jätteet	10	5	Materiaalit ja jätteet hoidettiin kestävästi.
Uusiutuvien energialähteiden käyttö	5	5	Yrityksiä aktivoitiin uusiutuvien energialähteiden käyttöön. Yksi yrittäjä ryhtyi selvittämään uusiutuvan energialähteen käyttöä.
Paikallisen elinkeinorakenteen kestävä kehittäminen	10	5	Kestävyys ja vastuullisuus huomioitiin palveluissa. Mm. lähiruokapalvelut metsäjoogassa.
Aineettomien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen	10	10	Tuotteet ja palvelut noudattavat kestävä kehityksen ja vastuullisuuden ja vähähiilisuuden periaatteita alueen matkailussa.
Liikkuminen ja logistiikka	5	2	Mikäli vaihtoehtona olisi ollut vähemmän kuormitusta aiheuttava tapa tai tuote, olisi valittu sellainen, olihan kyseessä luontomatkailun kehittäminen. Mm. luonnossa liikkuminen jalkaisin.
Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys sekä yhdenvertaisuus			
Hyvinvointi	10	2	Luontomatkailutuotteet lisäävät hyvinvointia. Palvelut esim. Seinävuoren Rotkolaaksossa ovat esteettömiä. Patikointiin tai joogaan pääsee osallistumaan myös esteettömästi.
Tasa-arvon edistäminen	0	2	Suomi on tasa-arvoinen ja turvallinen maa kaikille ihmisille.
Yhteiskunnallinen ja kulttuurinen yhdenvertaisuus	0	2	Luontomatkailupalvelutuotteet ovat kaikkien saatavilla, mikä lisää yhteiskunnallista ja kulttuurista yhdenvertaisuutta.
Kulttuuriympäristö	0	2	Kulttuuriympäristö sisältyi luontopalvelutuotteisiin, vaikka sitä ei varsinaisesti tuoteistettu matkailupalvelutuotteiksi.
Ympäristöosaaminen	0	2	Välillisesti ehkä myös ympäristöosaaminen kehittyi etenkin työpajoissa.

8 Julkisuus, tiedottaminen ja yhteydet muihin hankkeisiin

8.1 Miten hanke näkyi julkisuudessa? Miten hankkeesta tiedotettiin?

Jutut hankkeesta Koillis-Savo -lehdessä, tiedotteet yms.

Hankkeesta tiedotettiin Koillis-Savo-lehdessä sen alkaessa. Lehdistötiedotteita lähetettiin useille sanomalehdille, kun hankkeen tulokset (ohjelmat ja matkailusivusto) julkaistiin maaliskuussa. Koillis-Savo teki tästä noin sivun pituisen jutun. Korona vuoden aikana kotimaan matkailun kehittämishankkeita oli useita, minkä takia oma hankkeemme ei ylittänyt suurempien medioiden uutiskynnystä.

8.2 Mihin hankkeisiin tai hankekokonaisuuksiin hanke toiminnallisesti tai muuten liittyi ja miten? (Merkitse myös hakemusnumerot tai hankekoodit)

Hanke ei varsinaisesti liittynyt muihin hankkeisiin/kokonaisuuksiin. Tuusniemellä ja Kaavilla on kehitetty luontomatkailureistikkoja matkailijoille sopiviksi Kehittämisyhdistys Kalakukko Ry:n tuella.

9 Aineiston säilytys

9.1 Missä hankkeen aineisto säilytetään tai arkistoidaan? Yhteyshenkilön yhteystiedot.

Hankekoodi: A76215
Hankkeen nimi: Luontomatkailun kehittämishanke Tuusniemellä ja
Kaavilla
Viranomais: Pohjois-Savon liitto

Tila: Saapunut

Tuusniemen Teollisuus Oy. Toimitusjohtaja Tuija Valta, tuija.valta@tuusniemi.fi tai puh.+358 44 720 9040. Osoite Keskitie 22, 71200 Tuusniemi.
Tilitoimisto Kuopion Ykköstilit Oy, pilvipalvelut.

10 Liitteet ja allekirjoitus

Liitteet

Tuensaaja vakuuttaa tässä loppuraportissa ja sen taustalomakkeissa antamansa tiedot oikeiksi.

Päiväys ja hakijaorganisaation sähköinen allekirjoitus

26.11.2021 Valta Tuija Maarit
toimitusjohtaja

Asiakirja on allekirjoitettu sähköisesti