



**Euroopan unioni**  
Euroopan aluekehitysrahasto

## Loppuraportti

Kestävää kasvua ja työtä 2014 - 2020  
Suomen rakennerahasto-ohjelma



### Viranomaisen merkintöjä

Saapumispäivämäärä 20.12.2023	Diaarinumero EUR A 2014/12625/09 02 01 01/2021/PKARJALA
Käsittelijä Tiina Hyvärinen	Puhelinnumero 050 441 6731
Hankekoodi A78551	Tila Valmis

### 1 Hankkeen perustiedot

Hankkeen nimi Matkailijat maailmalta 2.0 - kasvua tiedolla ja kansainvälistymisellä	
Alkamispäivämäärä 1.1.2022	Päätymispäivämäärä 31.10.2023
Toimintalinja 8. REACT-EU:n EAKR-toimenpiteet	
Erityistavoite 12.2. Tutkimus- ja innovaatiotoiminnan kehittäminen erityisesti digitalisaation edistämisen ja yhteiskunnan hiilineutraalisuustavoitteen toteutumisen näkökulmasta	
Tukimuoto Alueellinen kehittämistuki: kehittämishanke	
Kustannusmalli Flat rate 24 %	

### 2 Tuensaajan perustiedot

Tuensaajan nimi Pielisen Karjalan Kehittämiskeskus Oy (PIKES Oy)	
Y-tunnus 2042869-6	Hankkeen WWW-osoite <a href="http://www.pikes.fi">http://www.pikes.fi</a>
Yhteyshenkilön nimi Siru Hirvonen	
Yhteyshenkilön sähköpostiosoite <a href="mailto:siru.hirvonen@pikes.fi">siru.hirvonen@pikes.fi</a>	Yhteyshenkilön puhelinnumero 0504621246

### 3 Tiivistelmä

#### 3.1 Hankkeen toiminnan ja tulosten tiivistelmä

Matkailijat maailmalta 2.0 -hankkeen tavoitteena oli matkailutoimialan ja matkailuyritysten elpyminen koronapandemian vaikutuksista digitalisaation, vastuullisen matkailun, kv-markkinoiden, uusien yritysten ja investointien myötä.

Hankkeessa hyödynnettiin digitaalista matkailutuloselvitystä, joka koostui operaattorin keräämästä datasta matkailijamäärissä ja matkailijakyselyistä. Tietoa hyödynnettiin päätöksenteossa esimerkiksi kehittämistoimenpiteiden ja markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa.

Edistimme matkailuyritysten vastuullisuutta hiilineutraalisuustavoituksilla, joiden avulla yritykset voivat mm. kehittää hiilineutraalimpia tuotteita ja palveluita, pienentää omien palveluiden ja tuotteiden hiilijalanjälkeä ja parantaa vastuullisuusviestintää. Hankkeessa hyödynnettiin AR-tekniikkaa uudessa palvelussa. Palvelun avulla opetetaan matkailijoille Nurmeksen historiasta, lisätään uutta mielenkiintoista koettavaa Puu-Nurmeksen alueelle ja pidennetään matkailijoiden viipymää alueella.

Alue tarvitsee lisää kansainvälisiä matkailijoita kasvun tueksi. Hankkeen avulla tuettiin yritysten osallistumisia workshoppeihin, eli myyntitapahtumiin, joissa he pääsivät tapaamaan kansainvälisiä matkanjärjestäjiä. Lisäksi alueelle järjestettiin matkanjärjestäjille tutustumismatka, jonka aikana he pääsivät tutustumaan alueen matkailuyrityksiin ja tuotteisiin. Uusilla kontakteilla ja yhteistyöllä yritykset saavat lisää asiakkaita ja tulovirtoja. Herätimme yksittäisten matkailijoiden kiinnostusta alueeseen järjestämällä matkailumarkkinointia mm. saksankielisessä Euroopassa hyödyntäen uutta markkinointimateriaalia. Ulkomaisten matkailijoiden määrän kasvaessa alueelle tarvitaan lisää yrityksiä, joilla on valmiudet vastata kv-kysyntään.

Uusien sijoittuvien yritysten tavoittamisen tueksi tuotimme kohderyhmää puhuttelevaa markkinointimateriaalia ja kontaktoimme asiantuntijan avulla potentiaalisia yrityksiä.

#### 3.2 Hankkeen toiminnan ja tulosten englanninkielinen tiivistelmä

The goal of the Travelers from the world 2.0 project was the recovery of the tourism industry and tourism companies from the effects of the corona pandemic through digitization, responsible tourism, the international market and new companies and investments. In the project, a digital tourism income statement was made, which consisted of data on the number of tourists collected by the telecom operator and a tourist survey. The data

was used in decision-making, for example in the planning and targeting of development measures and marketing. We promoted the responsibility of tourism companies with carbon neutrality training, which enables companies to e.g. develop more carbon-neutral products and services, reduce the carbon footprint of own services and products and improve responsibility communication. The project utilized AR technology in the new service. With the help of the service, tourists are taught about the history of Nurmes, new interesting experiences are added to the Wooden Nurmes area, and tourists' stay in the area is extended. The region needs more international tourists to support growth. The project supported companies' participation in workshops, i.e. sales events, where they could meet international tour operators. In addition, a familiarization trip was organized for the tour operators in the area, during which they got to know the tourism companies and products of the area. With new contacts and cooperation, companies get more customers and incomes. We aroused the interest of individual tourists in the area by organizing tourism marketing, e.g. in German-speaking Europe using new marketing material. As the number of foreign tourists increases, more companies are needed in the area that have the capabilities to serve international customers. In order to reach new locating companies, we produced marketing material to the target group and contacted potential companies.

## 4 Hankkeen tarve, toteutus ja tulokset

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

TP 1: Aiemmin ei ollut käytettävissä tarkkaa tietoa alueelle saapuvista matkailijoista, kuten profiileista, motiiveista, viipymästä alueella tai rahankäytöstä. Matkailijatiedon kerääminen mahdollistaa alueen matkailun kehittämistoimenpiteiden ja markkinoinnin suuntaamisen tietoon perustuen. Digitaalisen matkailutuloselvityksen avulla saimme matkailijoista tietoa sekä alue- että yritystasolla. Matkailutuloselvitys oli samalla työkalu, jonka avulla voitiin todeta matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia. Matkailijat maailmalta 2.0 -hankkeessa tehty matkailutuloselvitys antoi tärkeää tietoa edellä mainittujen lisäksi mm. heidän mieltymyksistään ja motiiveistaan. Selvityksessä tullaan tietoa jaettiin matkailuyrityksille ja käytiin yhteisissä tapaamisissa läpi. Selvityksissä ilmi tulleiden tietojen pohjalta kehitettiin uusia tuotteita, kohdennetaan paremmin matkailumarkkinointia ja yritykset saivat parempaa ymmärrystä asiakastarpeista. Tuloksia hyödynnetään myös mm. Nurmeksen matkailualueen kehittämisen työryhmissä jatkossa. TP2: Vastuullisuus on tärkeä teema, jonka edistämiseksi koko matkailuala tekee töitä. Koronapandemia on lisännyt matkailijoiden kiinnostusta vastuullisuutta kohtaan ja vastuulliset kohteet tulevat olemaan jatkossa kysytyttä kohteita. Matkailualueella on yrityksiä, jotka ovat kiinnostuneita kehittämään vastuullista matkailua. Hankkeessa järjestettiin yrityskohtaisia vastuullisuusvalmennuksia, joissa keskityttiin hiilijalanjäljen mittaamiseen ja niiden tuloksien hyödyntämiseen mm. vastuullisuusviestinnässä ja hiilijalanjäljen kompensoimiseen, sekä vertailtiin muiden matkailualueiden ja yritysten hiilijalanjäljen mittausta ja tapoja toimia vastuullisesti. Lisäksi valmennuksissa pohdittiin erilaisia hiilineutraaleja tuotteita ja palveluita, ja millaisia kyseinen yritys voisi tarjota jatkossa. Hanketta haettaessa ei tiedetty, että yritykset tekisivät omia hiilijalanjäljen laskentoja, ja että Visit Finland tulisi julkaisemaan matkailuyritysten käyttöön maksuttoman laskurinsa. Nämä tietoon tullessa hankkeessa ei lähde hiilijalanjäljen laskuria. Valmennuksissa kuitenkin yritykset kävivät läpi eri tapoja hiilijalanjäljen mittaamiseen ja pienentämiseen, sekä tulosten hyödyntämistä eri tavoin. Uudenlaista teknologiaa ei oltu hyödynnetty alueella, vaikka se mahdollistaisi uniikkien, vastuullisten ja mieleenpainuvien matkailupalveluiden tuottamisen. Puu-Nurmes on matkailullisesti merkittävä alue, joka on nostettu esille matkailumarkkinoinnissa. Matkailijoiden palautteesta oli noussut toive, että Puu-Nurmeksessa olisi enemmän koettavaa. AR-teknologian avulla tuotimme vastuullisen palvelun, joka tuo esille paikallishistoriaa ja -kulttuuria opettavaisella ja mielenkiintoisella tavalla. Palvelu on elämyskierros, joka esittelee matkailijoille Puu-Nurmeksen historiaa eri näkökulmista. Lisäksi matkailija pääsee tutustumaan nykyiseen Puu-Nurmeeseen kävelemällä siellä ja kulkemalla eri pisteille, joista saa tietoa historiasta hankkeessa tuotetun palvelun avulla. TP 3: Ennen hanketta alueen matkailuyrittäjien kanssa oli asetettu tavoitteeksi liikevaihdon kasvu, ja yrityksillä oli yhteinen tahtotila kansainvälistyä. Koronapandemian myötä yrityksiltä katosi kaikki kansainväliset asiakkaat, eivätkä yritykset päässeet tapaamaan matkanjärjestäjiä. Hankkeen toimenpiteillä mahdollistettiin yritysten ja matkanjärjestäjien kohtaamisia ja uusien yhteistyökuviden syntymisen. Kansainvälistä tunnettuutta tuli lisätä matkailualueen kasvamisen myötä ja uusien tulovirtojen saavuttamiseksi. VisitKarelian vuonna 2020 julkaiseman strategian päätavoitteen mukaisesti Pohjois-Karjalan tulisi olla miljoonan yöpymisvuorokauden Lakeland-matkakohde 2023 mennessä. Tällä hankkeella suunnattiin toimenpiteitä kansainvälisiin markkinoihin tämän strategian saavuttamiseksi. Hankkeen aikana saatiin kontakteja kansainvälisiin matkanjärjestäjiin myyntitapahtumien, messujen, verkostoitumistilaisuuksien ja tutustumisvierailun avulla. Lisäksi toteutettiin kansainvälistä markkinointia yksittäisille markkinoille saksankieliseen Eurooppaan suuntautuvan kampanjan ja maailmanlaajuisen lehtiartikkelin kautta. Markkinointimateriaaliksi tuotettiin myös matkailualueen video ja yleisesite, joita voi myös jatkossa hyödyntää esimerkiksi messuilla ja myyntitapahtumissa kansainvälisille matkanjärjestäjille ja yksittäismatkailijoille. TP 4: VisitKarelian strategian painopiste oli kansainvälisen matkailun kasvattaminen, minkä vuoksi tarvitaan lisää matkailuyrityksiä, jotka haluavat ja pystyvät tuottamaan matkailupalveluja kansainvälisen matkailun vaatimalla laatu- ja laatutasolla. Tämän vuoksi hankkeessa haettiin liidejä sijoituvista yrityksistä ja investoreista. Uusien investointien myötä tavoitteena oli mahdollistaa sekä nykyisten matkailuyritysten toiminnan kehittyminen että uusien palvelujen tuottaminen kasvavalle matkailijavirralla. Nurmeksen kaupungin johdolla valmistetun Bomban talo – Break Sokos Hotel Bomba – Hyväriä nuoris- ja matkailukeskuksen alueen Master Plan työn aikana havaittiin uusia palvelutarpeita. Tämän vuoksi hankkeessa lähdettiin etsimään investoreita ja yrityksiä, jotka tekevät investointeja. Laajeneva matkailualue tarvitsee ohjelmapalveluidentuottajia ympärilleen tarjoamaan monipuolisesti aktiviteetteja kasvavalle asiakasmäärälle. Hankkeessa tuotettiin Invest in-markkinointimateriaali kohderyhmälle, ja sitä hyödynnettiin liidien haussa. Materiaali auttoi potentiaalisia sijoittuvia yrityksiä ymmärtämään kohdetta mm. numeraalisista, palvelutarjonnan sekä matkailualueen kehittämisen ja tahtotilan näkökulmista. Materiaali oli hyödyksi konsulttiyritykselle myös liidien haun aikana. Liidien hakemisen aikana selvisi useamman yrityksen kiinnostus matkailualueella kohtaan. Erityisesti DMC-toimijoiden kiinnostus alueen paketoimista kohtaan selvisi, mutta myös alueelle sijoittumista kohtaan oli kiinnostusta. Yhden yrityksen kanssa on suunnittelu edennyt pidemmälle. Hankkeessa oli tavoitteena tukea yrityksiä alustavien investointien suunnittelumateriaalien tekemisessä. Yrityksiä ei kuitenkaan saatu toteuttamaan suunnittelumateriaaleja tukimahdollisuuden tiedottamisesta ja kontaktoimisesta huolimatta. Kaksi yritystä olisivat olleet kiinnostuneita toimenpiteestä ja suunnitteluja käytiin alustavasti, mutta yrityksen omien investointihakemusten ja suunnitelmien keskeneräisyys tuli esteeksi tämän hankkeen toimenpiteen toteuttamiselle. Hanketta oli valmisteltu yhteistyössä matkailualueen yritysten ja VisitKarelian kanssa. Lisäksi hankkeen suunnittelussa hyödynnettiin Matkailijat maailmalta-hankkeen tuloksia. Hankkeen toimenpiteet ja tavoitteet olivat POKAT2025-maakuntaohjelman mukaisia. Hankkeessa onnistuttiin erityisesti matkailutuloselvityksen toteutuksessa ja tietojen käsittelyssä, AR-teknologian hyödyntämisessä uudessa palvelussa, kansainvälisten matkanjärjestäjien tapaamisessa ja uusien suhteiden solmimisessa, matkailualueen kansainvälisessä markkinoinnissa ja potentiaalisten sijoittuvien yritysten kontaktoimisessa. TP 1: Matkailutuloselvityksestä saatua tietoa voivat yritykset hyödyntää jatkossa mm. uusien tuotteiden suunnittelussa ja markkinoinnin kohdentamisessa. Uudet matkailutuotteet luovat lisää monipuolisuutta kohteen palvelutarjontaan. TP 2: AR-teknologiaa hyödyntävä Vanhan Kauppalan mobiilikierros luo Puu-Nurmeksen alueelle lisää koettavaa ja syventää kohteen ymmärrystä matkailijoille, luoden samalla puitteita sosiaalisesti vastuullisemmalle matkailulle. Uuden teknologian käyttöönotto pienentää myös kynnystä yrityksille ottaa käyttöön älyteknologiaa palvelu- tai tuotetarjonnassa. Hiilijalanjäljen laskurin pilotoiminen jäi tekemättä, sillä yritykset olivatkin kerenneet tekemään laskentaa itse, ja Visit Finland julkaisi oman laskurinsa yrityksien maksuttomaan käyttöön. Hiilijalanjäljen laskentaa voi jatkossa ohjata tekemään esim. Visit Finlandin laskurin kautta, mutta yrityksiä voi jatkossa auttaa viestimään vastuullisista teoistaan mm. markkinoinnin ja uusien palvelujen ja tuotteiden avulla. TP 3: Uudet kansainväliset matkanjärjestäjäkontaktit ovat tärkeitä yrityksille uusien asiakkaiden ja tulojen vuoksi. Kansainvälinen markkinointi lisää mielenkiintoa matkailualueella kohtaan, ja sitä onnistuttiin tekemään monipuolisesti. Markkinointivideo

Hankkeen nimi: Matkailijat maailmalta 2.0 - kasvua tiedolla ja kansainvälistymisellä  
Viranomainen: Pohjois-Karjalan maakuntaliitto

ja kohteen matkailuesitteet auttavat yrityksiä kertomaan kohteesta uusille potentiaalisille matkailijoille ja yhteistyökumppaneille. Kansainvälisen digimarkkinointikampanjan, Finland Rundreisenin, myötä alue sai omat kohdesivut kyseiselle matkailumarkkinointisivustolle. Lisäksi kampanjan aikana tuotettiin kaksi blogikirjoitusta ja Facebookissa kohdennettua mainontaa. Kampanjan kautta kohde sai näkyvyyttä erityisesti saksankielisen Euroopan yksittäismatkailijoille. Scan Magazinen lehtiartikkeli paransi alueen tunnettuutta globaalisti. Markkinointi parantaa alueen tunnettuutta ja luo kysyntää, mikä taas lisää alueen matkailuyritysten asiakasvirtoja. Matkanjärjestäjien tutustumisvierailuja järjestettiin vain yksi suunnitellun neljän sijasta, sillä vierailun suunnittelu vei paljon aikaa, eikä uusien vierailujen toteuttaminen olisi ollut mahdollista ajan puitteissa enää. Matkanjärjestäjävierailun toteutukseen on hyvä varata jatkossa enemmän aikaa tai resursseja. Tässä hankkeessa toteutettiin ensimmäinen oma matkanjärjestäjävierailu ja yhteistyössä muiden matkailualueiden kanssa. Jatkossa vierailut ovat helpompia järjestää, kun sellainen on kerran jo toteutettu. TP 4: Potentiaalisten alueelle sijoittuvien yritysten kartoituksessa onnistuttiin hyvin, sillä saimme käsityksen alueen vetovoimaisuudesta yritysten keskuudessa. Liidikampanjassa käytiin yhteensä noin 50 potentiaalista yritystä läpi, ja erityisesti DMC-toimijat ja ohjelmalveluiden tuottajat olivat kohteena...jatkuu liitteessä.

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

TP 1: Hankkeen aikana onnistuttiin toteuttamaan matkailutuloselvitys, sekä hyödyntämään ja jakamaan yrityksille tuloksia. Tuloksia voi hyödyntää myös jatkotoiminnoissa.

TP 2: Onnistuimme hyödyntämään virtuaalitekniologiaa uudessa palvelussa, joka opettaa matkailijoille kohteesta ja luo uutta mielenkiintoista koettavaa Puu-Nurmeksen alueelle. Lisäksi yritykset saivat hiilineutraalius-/hiilijalanjäljen laskennan valmennuksesta uutta tietoa ja avustusta omiin toimintoihinsa vastuullisesti.

TP 3: Saimme matkanjärjestäjäkontakteja, yritykset saivat tavata matkanjärjestäjiä myyntitapahtumissa ja matkanjärjestäjävierailuilla, ja esitellä omia tuotteita ja palveluita sekä tätä kautta mahdollisesti lisää asiakkaita ja tuloja. Lisäksi saimme tuotettua uutta markkinointimateriaalia näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseksi kv-markkinoilla, sekä löysimme uusia keinoja toteuttaa kansainvälistä markkinointia. Yritykset osallistuivat yhteensä viiteen workshopiin, kun tavoite oli 4.

Matkanjärjestäjien tutustumismatka alueelle toteutui vain kerran, kun tavoite oli 4. Syynä tähän oli se, että vierailun suunnittelu ja toteutus veikin odotettua enemmän aikaa.

TP 4: Tuotimme digitaalisen markkinointimateriaalin investointien ja sijoittuvien yritysten hakemiseksi. Lisäksi yritysliidien hakeminen ja sijoittajien kontaktointi tuotti tulosta, sillä saimme luotua uusia kontakteja ja mahdollisia yhteistyökuvioita yritysten ja DMC-toimijoiden välille. Liidikampanja oli hyvä myös siinä mielessä, että sillä luotiin lisää kiinnostusta ja tunnettuutta. Yritysliidien hakemisessa ilmeni myös useammalta yritykseltä kiinnostus paketoita alueen palveluita ja mahdollisesti myös konkreettisesti sijoittua alueelle. Mahdollisia sijoittuvia yrityksiä oli lopuksi muutama. Keskusteluja jatketaan hankkeen päättymisen jälkeen. Mahdollisia kiinteistösijoittajia / rakentajia kontaktointiin 6, joista kaksi olivat alustavasti kiinnostuneita. Jatkokeskusteluihin ei kuitenkaan päästy. Uudet yritysten väliset yhteistyöt ja sijoittuvat ohjelmalveluyritykset luovat alueelle lisää vetovoimaa, palvelutarjonnan monipuolistamista, kysyntää ja lisää matkailijoita. Yritysten investointien suunnittelumateriaalien tuottaminen ei onnistunut. Syynä tähän oli mm. yritysten omien investointiresurssien hakemisen keskeneräisyys.

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

Hankkeen avulla saatiin aloitettua panostaminen kansainvälisen matkailun kehittämiseen. Hankkeen avulla myös löydettiin erilaisia toimintatapoja ja mahdollisuuksia tehdä markkinointia potentiaalisille kv-asiakkaille, saatiin eri matkanjärjestäjäkontakteja, ja tuotettiin materiaalia potentiaalisille kansainvälisille matkailijoille. Lisäksi luotiin yhteistyötä eri alueiden kesken. Markkinointimahdollisuuksia voi käyttää myös jatkossa kansainvälisille matkailijoille suunnattuna. Lisätäksemme alueen tunnettuutta ja mielenkiintoa hyödynnämme jokapäiväisessä toiminnassamme hankkeessa tuotettuja markkinointimateriaaleja. Hankkeen avulla saatuja uusia matkanjärjestäjäkontakteja voidaan hyödyntää esimerkiksi uusien matkanjärjestäjien tutustumismatkojen järjestämisissä alueelle. Yhteistyö eri matkailualueiden kesken on tärkeää esimerkiksi kiertomatkatuotteiden ja kv-markkinoinnin suunnittelussa. Hankkeen aikana aloitettu alueiden välisen yhteistyön kynnys on pienentynyt.

AR-palvelun pilotointi on tärkeää alueen matkailumarkkinoinnille, viipymän lisäämiselle ja palvelutarjonnan kannalta. Hankkeessa tuotettu palvelu tarjoaa matkailijoille lisää koettavaa alueella, ja erityisesti Puu-Nurmes on kiinnostanut matkailijoita. Nyt palvelu tuo lisää mielenkiintoista koettavaa lisätyn todellisuuden avulla opettaen samalla vastuullisesti alueen historiasta. Mikäli pilotointi havaitaan kannattavaksi jatkaa vuoden lissenssajan päätyttyä, tulee palvelusta Nurmekseen mahdollisesti vakinaisen.

Hiilijalanjäljen valmennukset antoivat yrityksille laajaa tietoa kehittää uusia hiilineutraaleja tuotteita ja palveluita, kehittää vastuullisuusviestintää ja vähentää omaa hiilijalanjälkeä. Näin ollen yritysten valmiudet vastuullisempaan toimintaan ovat parantuneet jatkoa ajatellen.

Matkailutuloselvityksellä saatuja tietoja voidaan myös jatkossa hyödyntää esimerkiksi palveluiden ja tuotteiden suunnittelussa ja markkinoinnin kohdentamisessa. Jatkossa myös matkailun kehittämisen työryhmissä ja strategioiden tekemisessä on tuloksista hyötyä.

Hankkeen aikana kartoitettiin potentiaalisten sijoittuvien yritysten ja investoreiden kiinnostusta sijoittua ja sijoittaa matkailualueelle. Kontaktoinnissa selvisi useiden yritysten kiinnostusta paketoita alueen palveluita asiakkailleen. Hankkeen jälkeen kyseisten yritysten kanssa voidaan jatkaa keskustelua myytävistä tuotteista ja palveluista. Tämä tuo yrityksille uusia yhteistyökuvioita, asiakkaita ja matkailun tulovirtoja. Lisäksi kontaktoinneissa selvisi ohjelmalveluyritysten kiinnostus konkreettisesti sijoittua alueelle. Hankkeen jälkeen keskusteluja voidaan jatkaa ja viedä asiaa eteenpäin. Uudet ohjelmalvelut tuovat alueelle lisää koettavaa monipuolistaen samalla palvelutarjontaa, luovat uusia yhteistyömahdollisuuksia alueen olemassa oleville yrityksille, lisää matkailijoiden viipymäaikaa ja matkailun tulovirtoja.

Uudessa matkailuhankkeessa olisi tarkoitus jatkaa kansainvälisiä toimia (alueiden välinen yhteistyö, kv-markkinointi ja materiaalien hyödyntäminen, matkanjärjestäjäyhteistyö). Lisäksi matkailutuloselvitys nähtiin hyvänä jatkona, mikäli tutkimukseen lisättäisiin matkailijoiden hiilijalanjäljen mittaus.

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

Hanke toteutui pääosin suunnitellulla maantieteellisellä alueella, Nurmeksessa.

Hankkeen nimi: Matkailijat maailmalta 2.0 - kasvua tiedolla ja kansainvälistymisellä  
Viranomainen: Pohjois-Karjalan maakuntaliitto

Matkanjärjestäjien tutustumismatka toteutui Pielisen Karjalan (Nurmes-Juuka-Lieksa-Koli) alueella. Hankkeessa nähtiin järkeväksi tehdä yhteistyötä eri alueiden kesken kustannusten jakamisen, vetovoimaisuuden ja yhteistyön tiivistämisen vuoksi. Alueilta syntyi yhteisiä kiertomatkatuotteita matkanjärjestäjiä varten.

Kohderyhmä pysyi hankkeen ajan pääosin samana, mutta yksi hankkeen aktiivinen yritys lopetti toimintansa, mikä vaikutti esimerkiksi hankkeen yksityiseen rahaan ja oletettavasti tulojen saamiseen.

## 5 Seurantatiedot

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

Pk-yrityksiltä ei tullut tietoa, että olisi tapahtunut merkittävää liikevaihdon tai henkilöstön lisäystä hankkeen aikana. Lyhyessä hankeajassa vaikea saada selville josko toimenpiteiden avulla tapahtuu merkittävää liikevaihdon lisäystä.

COVID-19-pandemiaan liittyvää muuta tukea kuin rahoitustukea saavat Pk-yritykset: 4.

Tavoite oli 7 yritystä. Yksi hankkeessa oleva yritys oli kooltaan suuri, minkä vuoksi sen tukitoimia ei voitu kirjata. Yritys kuitenkin osallistui tukitoimenpiteisiin.

Hankkeen aikana selvisi, että joillain yrityksillä ei ollutkaan tarvetta osallistua hankkeessa kuvattuihin tukitoimenpiteisiin tai eivät pyytäneet niihin erikseen rahallista tukea hankkeelta.

Yritysten lukumäärä, jotka kehittivät uuden tai merkittävästi parannetun tuotteen yrityksille: 5.

Tavoite oli 4 yritystä. Näin ollen tavoite ylittyi.

Yritysten lukumäärä, jotka kehittivät uuden tai merkittävästi parannetun tuotteen markkinoille: 1.

Tavoite oli 2. Yhdeksi lisätuotteeksi olisi voitu kirjata myös kiertomatkatuotteet (2), mutta hankkeen yritykset eivät niitä suoranaisesti itse myy.

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

Indikaattorit olivat hyödyllisiä pääosin. Tosin lyhyessä hankeajassa voi olla hankala selvittää, josko yrityksessä tapahtuu merkittävää liikevaihdon lisäystä hankkeen toimenpiteiden/tuen avulla.

## 6 Hakijan osaaminen, hankkeen riskiarviointi ja ohjausryhmä

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

Hankkeessa keskityttiin ensimmäistä kertaa kansainvälisten markkinoiden saavuttamiseen. Hankkeen avulla päästiin tutustumaan paremmin kansainvälisen markkinoinnin toimintatapoihin ja toteuttamaan matkanjärjestäjien tapaamisia ja pohtimaan yhteistyömahdollisuuksia. Hankkeessa aloitettiin myös kokeilemaan yhteistyötä eri matkailualueiden ja hankkeiden kesken (Koli ja Juuka) matkanjärjestäjien tutustumismatkan yhteydessä.

Matkailutuloselvityksen toteuttaminen ja virtuaaliteknologian hyödyntäminen olivat kohteelle myös uusia ja tärkeitä toimia myös jatkoa ajatellen.

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

Hankkeessa ilmeni joitakin toteutustapaan liittyviä ongelmia. Hankkeen suunnittelun aikana ennakoitiin riskinä korona-kriisin pitkittyminen ja se, ettei rajat ylittävä matkailu vielä käynnistyisi. Viitteitä näihin oli jonkin verran havaittavissa. Esimerkiksi matkanjärjestäjien saamisessa tutustumisvierailulle alueelle ei vielä ollut entisellään, mikä voi johtua osittain koronapandemiasta. Tutustumismatkalle koettiin houkutella noin 40 matkanjärjestäjää, mutta kolme pääsi lopuksi paikalle. Joissakin yrityksissä oli esimerkiksi vaihtunut tai vähentynyt henkilökunta tai markkina-alueita oli kavennettu. Palautetta yrityksiltä tuli myös siitä, että matkanjärjestäjiä oli normaalia vähemmän myyntitapahtumissa verraten ennen pandemia-aikaa. Uutena tuli myös se, kuinka aikaa vievää matkanjärjestäjien tutustumismatkan järjestely on erityisesti matkailualueiden yhteistyönä toteutettuna. Hankkeessa oli tarkoitus järjestää yhteensä 4 vierailua alueelle, mutta yhden vierailun suunnittelussa meni odotettua kauemmin. Tämän vuoksi vierailuja ei keretty järjestää enempää. Jatkossa vierailuiden järjestäminen on toki helpompaa, kun on tiedossa yhteiset toimintatavat.

Riskinä oli myös se, ettei yrityksiä saataisi mukaan hankkeen toimenpiteisiin. Tämä näkyi jonkin verran myös toteutuksessa. Esimerkiksi hiilijalanjäljen- / vastuullisuusvalmennukseen osallistuivat vain kaksi yritystä, jotka olivat jo aiemmin toteuttaneet hiilijalanjäljen laskentaa. Palautetta tuli mm. siitä, että valmennuksien ei nähty tarpeeksi kuitenkin tuovan arvoa yritykselle, kun korona oli vienyt jonkin verran asiakaskuntaa pois ja käytettävissä oli vähemmän resursseja. Myös investointien suunnittelumateriaalien toteutukseen vaikuttivat yritysten omat epävarmat rahalliset resurssit. Näin ollen toimenpide jäi toteutumatta ja hankkeelle ei muodostunut toimenpiteestä tuloja ollenkaan. Toimenpidettä koettiin muutoshakemuksella muokata hieman niin, että kyseessä olisi "liiketoiminnan konseptisuunnittelua", mutta lopulta sekään ei palvellut täysin yritysten tarpeita. Kahden yrityksen kanssa käytiin alustavia keskusteluita toimenpiteestä.

Hintojen nousu ja sota toivat tiettyä epävarmuutta myös matkailijoiden rahankäyttöön.

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

Ohjausryhmä antoi neuvoja hankkeen toimenpiteisiin, raportointiin ja tiedotukseen. Ohjausryhmältä tuli hyvää palautetta hankkeen toimenpiteiden toteutuksesta.

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

Palautetta on saatu hankkeessa mukana olevilta yrityksiltä. Yritysten mielestä hankkeessa toteutettu matkailutuloselvitys on ollut tärkeää tietoa antava toteutus, sillä tietoa voi hyödyntää eri tavoin. Lisäksi hankkeessa toteutettu uusien sijoittuvien yritysten kartoittaminen on nähty tärkeänä palvelutarjonnan monipuolistamisen suhteen. Kaikista tärkeimpänä on pidetty kansainvälisiä markkinointitoimia, matkailualueiden yhteistyön aloittamista, tapahtumiin osallistumisen tukemista ja matkanjärjestäjien kontaktoimista. Palautetta on kerätty mm. yhteisissä kokoontumisissa.

Toiveita tuli siitä, että tapahtumien osallistumismaksujen lisäksi tuettaisiin yrityksiä rahallisesti esim. kulkemisissa (lennot, juna, bussi..) sekä majoituskustannuksissa.

## 7 Horisontaaliset tavoitteet

### 7.1 Sukupuolten tasa-arvo

	Kyllä	Ei	Perustelu
Hankkeessa tehtiin toimintaympäristön analyysi sukupuolinäkökulmasta	x		Hankkeen kohderyhmä on lievästi painottunut naisten puolelle, joten naiset olivat enemmistönä tapahtumissa ja toimenpiteissä.
Sukupuolinäkökulma huomioitiin hankkeen toiminnassa (valtavirtaistaminen)	x		Hankkeen toimenpiteissä huomioitiin tasa-arvoinen lähestyminen eri sukupuolten kesken.
Hankkeen päätavoite oli sukupuolten tasa-arvon edistäminen		x	Hankkeen päätavoite oli matkailutoimialan saaminen kasvuun koronapandemian jälkeen.

### 7.2 Kestävä kehitys

Vaikutuksen kohde	Vaikutusaste		Perustelu
	Välitön vaikutus	Väiällinen vaikutus	
<b>Ekologinen kestävyys</b>			
Luonnonvarojen käytön kestävyys	5	6	Hankkeen uusien investointien ja palvelutuotteiden suunnittelussa painotettiin kestävä kehitystä.
Ilmastonmuutoksen aiheuttamien riskien vähentäminen	4	5	Hankkeen uusien investointien palvelutuotteiden suunnittelussa painotettiin kestävä kehitystä.
Kasvillisuus, eliöt ja luonnon monimuotoisuus	2	3	Kohderyhmänä oli myös luontomatkailuyritykset, joille luonnon monimuotoisuus on tärkeää.
Pinta- ja pohjavedet, maaperä sekä ilma (ja kasvihuonekaasut)	4	4	Matkailuyrittäjille vastuullinen matkailu ja yritystoiminta ovat yritystoiminnan perusteita.
Natura 2000 -ohjelman kohteet	0	0	Alueella ei ollut merkittäviä Natura-kohteita.
<b>Taloudellinen kestävyys</b>			
Materiaalit ja jätteet	5	5	Toiminnassa huomioimme kiertotaloudentoiminnan periaatteet.
Uusiutuvien energialähteiden käyttö	6	6	Uusiutuva energia oli yritysten energiantuotannossa etusijalla.
Paikallisen elinkeinorakenteen kestävä kehittäminen	9	9	Hankkeen päätavoitteena oli aineellisen yritystoiminnan pitkäjänteinen ja kestävällä pohjalla oleva kehittäminen.
Aineettomien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen	8	8	Osa matkailualan tuotteista on aineettomia, digitekniikalla niiden osuutta voitiin edelleen kehittää.
Liikkuminen ja logistiikka	7	8	Vastuullisen matkailun kehittymisen myötä myös matkailijoiden liikkumiseen kiinnitettiin erityistä huomiota.
<b>Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys sekä yhdenvertaisuus</b>			
Hyvinvointi	5	5	Hyvinvoiva yrittäjä jaksaa parhaiten kehittää myös yritystoimintaansa.
Tasa-arvon edistäminen	5	5	Hankkeen toimenpitein yrityksiä kannustettiin tasa-arvoiseen toimintaan työmarkkinoilla.
Yhteiskunnallinen ja kulttuurinen yhdenvertaisuus	5	5	Hankkeen toimenpitein yrityksiä kannustettiin tasa-arvoiseen toimintaan työmarkkinoilla.
Kulttuuriympäristö	6	7	Kulttuuriympäristö on osa matkailun ympäristöä ja siksi sen vaaliminen oli myös toimialan kehittymisen kannalta tärkeää.
Ympäristöosaaminen	5	6	Ympäristöosaaminen on osa vastuullista matkailua.

## 8 Julkisuus, tiedottaminen ja yhteydet muihin hankkeisiin

### 8.1 Miten hanke näkyi julkisuudessa? Miten hankkeesta tiedotettiin?

Tiedotteet paikallislehtiin:

- Hankkeen aloituksesta (tavoitteet, toimenpiteet ym.), lähetetty 16.3.2022 Ylä-Karjalaan ja Karjalaiseen. Aiheesta teki lehtijutun Ylä-Karjala.
- Matkailutuloselvityksen tuloksia kesältä 2022, lähetetty 12.9.2022 Ylä-Karjalaan, Karjalaiseen, Maaseudun tulevaisuuteen, Ylälle, Alma Medialle. Kutsu mediatilaisuuteen ei toteutunut vähäisen osallistujamäärän vuoksi. Tarkoituksena oli esitellä paikan päällä tuloksia ja vastata tiedusteluihin.
- Matkanjärjestäjien tutustumisvierailusta ja alueiden yhteistyöstä, lähetetty 5.4.2023 Karjalaiseen, Lieksan lehteen, Ylä-Karjalaan, Vaarojen Sanomiin. Aiheesta teki jutun Vaarojen sanomat.
- Elämysillallisista, lähetetty 6.7.2023 Vaarojen Sanomille, Karjalaiseen, Ylä-Karjalaan ja Lieksan lehteen. Aiheesta teki jutun Ylä-Karjala.
- Hankkeen päättäminen, AR-toteutus ja matkailutuloselvitys 2023, lähetetty 24.10.2023 Lieksan lehteen, Ylä-Karjalaan, Karjalaiseen. Aiheesta teki jutun Ylä-Karjala.

Yllätyksenä tuli se, että näihin aiheisiin on tarttunut melko harva media/lehdistö.

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

Matkailijat maailmalta – Nurmeksen matkailualueen toimintaympäristön kehittäminen (hankekoodi A75064)

Yritysten muutoskyvykkyyden parantaminen (hankekoodi S22474): hankkeessa tehtiin matkailualueelle oma mediamalli, joka sisälsi brändin ja verkkosivujen teon, joiden avulla yhteismarkkinointia toteutettiin. Markkinointia varten otettiin kuvia ja videoita. Hankkeessa tuoteistettiin matkailupalveluita ja edistettiin matkailun toimintaympäristöä. Hankkeen avulla saatiin lisättyä alueen tunnettua kotimaassa ja luotua vahvemmat edellytykset matkailualueen kansainvälistymiseen.

## 9 Aineiston säilytys

### 9.1 Missä hankkeen aineisto säilytetään tai arkistoidaan? Yhteyshenkilön yhteystiedot.

Aineistoja säilytetään PIKESin yhteisessä Teams-alustalla salasanasuojattujen pääsyjen takana.

Yhteyshenkilö: Minna Heikkinen, PIKESin toimitusjohtaja

Sähköposti: minna.heikkinen@pikes.fi

Puh. 050 599 4326

## 10 Liitteet ja allekirjoitus

### Liitteet

Hankkeen loppuraportti

Tuensaaja vakuuttaa tässä loppuraportissa ja sen taustalomakkeissa antamansa tiedot oikeiksi.

### Päiväys ja hakijaorganisaation sähköinen allekirjoitus

20.12.2023 Heikkinen Minna Marita  
toimitusjohtaja

Asiakirja on allekirjoitettu sähköisesti

**A78551 Matkailijat maailmalta 2.0 - kasvua tiedolla ja kansainvälistymisellä**

## Kustannusarvion ja rahoitussuunnitelman toteuma

Kustannukset	Yhteensä €	Rahoitus	Yhteensä €	% nettokustannuksista
1. Palkkakustannukset	74 178,58	Kuntien rahoitus: tuensaajan omarahoitus	26 714,06	15,32
2. Ostopalvelut	85 459,40	Yksityinen rahoitus: ulkopuolinen rahoitus	8 500,00	4,88
3. Flat rate	17 802,87	Yhteensä	31 744,94	18,21
Kustannukset yhteensä	177 440,85			
4. Tulot	-3 094,00			
Nettokustannukset yhteensä	174 346,85			

Rahoitussuunnitelma yhteensä	38 479,00	
------------------------------	-----------	--

Kustannusarvio yhteensä	198 392,00
-------------------------	------------