



**Euroopan unioni**  
Euroopan aluekehitysrahasto

## Loppuraportti

Kestävää kasvua ja työtä 2014 - 2020  
Suomen rakennerahasto-ohjelma



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund

### Viranomaisen merkintöjä

Saapumispäivämäärä	Diaarinumero EUR A 2014/6533/09 02 01 01/2018/UML
Käsittelijä	Puhelinnumero
Hankekoodi A73994	Tila Keskeneräinen

### 1 Hankkeen perustiedot

Hankkeen nimi Western Lakeland Päijät-Häme	Päätymispäivämäärä 31.12.2020
Alkamispäivämäärä 1.3.2018	
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 Lahden seutu - Lahti Region Oy	Hankkeen WWW-osoite <a href="http://www.visitlahti.fi">http://www.visitlahti.fi</a>
Y-tunnus 1074350-2	
Yhteyshenkilön nimi Anu Huusko	
Yhteyshenkilön sähköpostiosoite <a href="mailto:anu.huusko@lahtiregion.fi">anu.huusko@lahtiregion.fi</a>	Yhteyshenkilön puhelinnumero 0447533590

### 3 Tiivistelmä

#### 3.1 Hankkeen toiminnan ja tulosten tiivistelmä

Hankkeen päätavoitteena oli luoda Päijät-Hämeestä ja Päijänteen alueesta tiivis osa läntistä Järvi-Suomea (Western Lakeland) ja samalla yksi Suomen kiinnostavimmista hyvinvointi- ja järviluontomatkailun kohdealueista, jonka vetovoima houkuttelee kansainvälisiä matkailijoita alueelle. Lisäksi hankkeen tavoitteena oli pk-yritysten tuotekehitys- ja markkinointiosaamisen lisääminen kehittämällä uusia tuotteita matkanjärjestäjien tarpeisiin ja toiveisiin pohjautuen ja uudet matkailijasegmentit huomioiden.

Hankkeen aikana toteutettiin seitsemän, kaikille yrityksille avointa akatemiavalmennusta, joiden tavoitteena oli ohjata pk-yritysten tuotekehitystyötä, edistää yritysten verkostoitumista ja tuotteiden paketoitua. Akatemiavalmennusten myötä alueen pk-yrityksille syntyi hankkeen aikana 23 uutta, kansainvälisille markkinoille tarkoitettua tuotetta. Lisäksi koko läntisen Järvi-Suomen kattavia, teemallisia kiertomatkatuotteita syntyi seitsemän. Tuotekehitystyön tueksi hankkeessa toteutettiin tuotepohjaisia markkinointitoimenpiteitä sekä sisältökampanjoita eri kanavissa. Hankkeen aikana alueella vieraili yhteensä 53 matkanjärjestäjää ja alueelle toteutettiin 16 mediavierailua. Matkanjärjestävierailuiden ja messu- ja workshop tapaamisten myötä alueen ottivat myyntiin 16 uutta matkanjärjestäjää.

Hankkeen voidaan sanoa toimineen hyvänä ponnahduslautana alueen ja alueen pk-yritysten tuotteiden nostamiseksi kansainvälisten matkanjärjestäjien tietoisuuteen ja tiiviiksi osaksi läntistä Järvi-Suomea ja koko Lakeland-aluetta.

#### 3.2 Hankkeen toiminnan ja tulosten englanninkielinen tiivistelmä

The main goal of the project was to include Lahti region a dense part of Western Lakeland Finland cooperation and at the same time branding the region as one of Finland's most interesting wellness and lake nature tourism destinations. In addition, the project aimed to increase the product development and marketing skills of SMEs by developing new products based on the needs and wishes of tour operators and taking into account new tourist segments.

During the project, seven special trainings were carried out, open to all companies, with the aim of guiding the product development work of SMEs, promoting networking of companies and product packaging. As a result of the academy training, 23 new products for the international market were created for SMEs in the region during the project. In addition, seven themed tours covering the whole of Western Lakeland were created. To support the product development work, the project implemented product-based marketing measures and content campaigns in various channels. During the project, a total of 53 tour operators visited the area and 16 media visits took place in the area. Through tour operator visits and trade fair and workshop meetings, the area was put up for sale by 16 new tour operators.

The project was a good springboard to raise region's awareness and new products among international tour operators and to become a close part of Western Lakeland and the entire Lakeland region.

## 4 Hankkeen tarve, toteutus ja tulokset

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

Hankkeen lähtökohdista oli tukea Päijät-Hämeen maakuntastrategian kolmannen kärkiteeman (liikunta ja elämykset) sekä siihen suuntautuvien antavan Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategian tavoitteiden toteuttamista. Hankkeen fokuksessa ja toimenpiteiden pohjana oli etenkin strategisista kärjistä kolmas, "Puhdasta vetovoimaa" sisältäen pk-yritysten tuotekehityksen ja tuotepohjaisen markkinoinnin hyödyntäen alueen luontoa ja vesistöä (hyvinvointi), kulttuuritarjontaa ja paikallista elämäntyyliä.

Hankkeen päätavoitteena oli luoda Päijät-Hämeestä ja Päijänteen alueesta tiivis osa läntistä Järvi-Suomea (Western Lakeland) ja samalla yksi Suomen kiinnostavimmista hyvinvointi- ja järviuunomatkojen kohdealueista, jonka vetovoima houkuttelee kansainvälisiä matkailijoita alueelle. Lisäksi hankkeen tavoitteena oli pk-yritysten tuotekehityksen ja markkinointiosaamisen lisääminen kehittämällä uusia tuotteita matkanjärjestäjien tarpeisiin ja toiveisiin pohjautuen ja uudet matkailijasegmentit huomioiden.

Hankkeen aikana toteutettiin seitsemän, kaikille yrityksille avointa akatemiavalmennusta, joiden tavoitteena oli ohjata pk-yritysten tuotekehitystyötä, edistää yritysten verkostoitumista ja tuotteiden paketoitua. Akatemiavalmennuksissa käytiin läpi mm. hinnoittelua kansainvälisille tuotteille, jakelukanavia (Saksa ja Japani), vastuullisuutta ja kestävä kehitystä. Valmennuksiin osallistui 10-16 pk-yritystä / per valmennus. Akatemiavalmennusten myötä alueen pk-yrityksille syntyi hankkeen aikana 23 uutta, kansainvälisille markkinoille tarkoitettua tuotetta. Lisäksi koko läntisen Järvi-Suomen kattavia, teemallisia kiertomatkatuotteita syntyi seitsemän. Hankkeessa kehitetyt uudet tuotteet ja kiertomatkat on lisätty joko matkanjärjestäjille suunnattuun läntisen Järvi-Suomen tuotemanuaaliin tai Päijät-Hämeen omaan tuotemanuaaliin. Manuaalit on toteutettu englanniksi, saksaksi ja japaniksi.

Tuotekehitystyön tueksi hankkeessa toteutettiin tuotepohjaisia markkinointitoimenpiteitä (messut, workshopit, matkanjärjestäjä- ja mediavierailut) sekä sisältökampanjoita eri kanavissa. Hankkeen aikana alueella vieraili yhteensä 53 matkanjärjestäjää Japanista, Saksasta ja UK:sta (päämarkkinat). Lisäksi muutama osallistuja oli Ranskasta ja Kanadasta. Messuilla ja workshoppeissa tavattiin noin 150 matkanjärjestäjää (osa samoja, eri vuosina samaan tilaisuuteen osallistuneita) ja alueelle toteutettiin 16 mediavierailua (Japani, Saksa, Ranska, Italia, USA). Matkanjärjestäjä- ja mediavierailut toteutettiin yhteistyössä Visit Finlandin tai kilpailutetun Nordic Marketingin kanssa. Kustakin matkanjärjestäjä- ja mediavierailusta kerättiin palaute (kohteen palvelutaso, mitä tulisi kehittää ja miten) Visit Finlandin toimesta ja ne toimitettiin eteenpäin kullekin mukana olleelle pk-yrityksille tuotekehitystyön tueksi.

Lisäksi hankkeessa toteutettiin sisältökampanjoita eri kanavissa valituilla kohdemarkkinoilla (Japani, Saksa, UK ja uutena USA). Sisältökampanjat tehtiin yhteistyössä Visit Finlandin, Nordic Marketingin ja / tai matkanjärjestäjien kanssa. Visit Finlandin kampanjoista suurimmat olivat Saksaan suunnattu SLOW-kampanja ja Japaniin suunnattu saunakampanja. Nordic Marketingin kanssa sisältöä tuotettiin Saksan markkinoille Finland Rundreisen -sivustoon ja lisäksi matkanjärjestäjien kanssa tehtiin uusiin tuotteisiin liittyviä nostoja ja kampanjoita kuluttajille (ns. Joint Promotion -kampanjat).

Hankkeen toteutus onnistui sisällöllisesti hyvin ja tavoitteet saavutettiin, mutta tulevaisuudessa tuotekehitystyössä olisi hyvä fokuksia vielä enemmän teemallisiin tuotteisiin ja oikeiden kohderyhmien / markkinoiden valintaan sekä huomioida esim. akatemiavalmennuksissa / työpajoissa pk-yritysten erilaiset tasot ja taustat kansainvälisiin markkinoihin nähden.

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

Hankkeen tuloksena alueelle toteutettiin seitsemän valmennusta (tavoite kuusi), joiden myötävaikutuksella alueen pk-yrityksille syntyi 23 uutta, kansainvälisille markkinoille suunnattua tuotetta ja seitsemän teemallista kiertomatkaa läntisen Järvi-Suomen alueelle, jotka on lueteltu tarkemmin rahoittajalle toimitetussa erillisessä loppuraportissa.

Matkanjärjestäjävierailuiden ja messu- ja workshopitapaamisten myötä alueen ottivat myyntiin 16 uutta matkanjärjestäjää, joista kaksi oli Sveitsistä, viisi Saksasta, yksi Belgiasta, yksi Taiwanista, kaksi Japanista ja viisi Britanniaista. Tarkempi luettelo matkanjärjestäjistä ja tuotteista on erillisessä loppuraportissa.

Hankkeen tavoitteena oli vähintään 20 uutta tuotetta Saksan ja Japanin markkinoille ja ihan tähän tavoitteeseen ei hankkeessa yletty. Tosin tuotteita / tuotekokonaisuuksia saatiin myyntiin uusille markkina-alueille, joita ei hankkeen alussa määritelty varsinaisiksi päämarkkinoiksi. Saavutettuun tulokseen voi olla tyytyväinen, koska usein uuden alueen ja / tai tuotteen saaminen matkanjärjestäjän tuotantoon voi viedä jopa viisikin vuotta.

Hanke on toiminut hyvänä ponnahduslautana alueen ja alueen pk-yritysten tuotteiden nostamiseksi kansainvälisten matkanjärjestäjien tietoisuuteen ja tiiviiksi osaksi läntistä Järvi-Suomea ja koko Lakeland-alueetta. Lisäksi alue sai hyvää näkyvyyttä useissa kansainvälisissä lehdissä (osa julkaistuista artikkeleista löytyvät seuraavilta sivuilta:

<https://visitlahti.fi/en/travel-stories-from-lahti-region/>

<https://visitlahti.fi/en/travel-stories-from-lahti-region/#german>

<https://visitlahti.fi/en/travel-stories-from-lahti-region/#otherlanguages>

Hankkeessa tehty tuotekehitystyö ja tiivis yhteistyö läntisen Järvi-Suomen muiden alueiden välillä on selkeästi tuonut etuja Päijät-Hämeen pk-yrityksille (uudet tuotteet kehitetty matkanjärjestäjien palautteen ja toiveiden perusteella, Päijät-Häme osana laajempaa kiertomatkaa).

Hanke ja läntisen Järvi-Suomen yhteistyö huomioitiin myös kansainvälisesti ITB-messuilla Scandinavian Outdoor Travelin "Paras kehitys" palkinnolla: <http://scandinavianoutdooraward.net/soa-travel-winners-2019>. Tuomariston perustelu: "The jury was delighted by the level of cooperation and teamwork in the effort to developing the common region. Each partner in Western Lakeland contributes to ambitious project goals and a shared vision. Worth mentioning are trainings and seminars for contributing entrepreneurs as well as jointly developed packages for selected target groups".

Lisäksi läntinen Järvi-Suomi voitti hyvinvointimatkailun Wellbeing EDEN-kilpailun (TEM ja Visit Finland): <https://www.businessfinland.fi/en/whats-new/news/cision-releases/2019/lakeland-takes-top-prize-for-finnish-wellbeing-travel>

Hankkeen toimenpiteiden osalta vuosi 2020 muodostui vaikeahkoksi Covid-10 pandemian myötä. Keväältä 2020 jouduttiin perumaan neljän matkanjärjestäjän uuden tuotteen / kiertomatkan lanseeraus ja matkanjärjestäjien tutustumismatkoja ja mediamatkoja jouduttiin perumaan. Samoin kevään messut ja workshopit peruuntuivat, mutta syksyn 2020 aikana peruuntumisia saatiin pakattua hienosti osallistumisilla useisiin, virtuaalisiin tilaisuuksiin. Pandemia vaikeutti monien kv-markkinoilla toimivien pk-yritysten toimintaa, samoin matkanjärjestäjäkenttä koki huomattavia tappioita. Pandemian myötä on esille kuitenkin noussut uusia trendejä ja matkailukysynnän muutoksia: matkailijat tulevat hakemaan uusia, turvallisia ja luonnoläheisiä kohteita ja puhtaan luonnon, paikallisuuden sekä kestävän kehityksen merkitys korostuvat. Näistä trendeistä oli jo viitteitä vuoden 2020 viimeisimmässä virtuaalisissa tapaamisissa ja matkanjärjestäjät hakevat selkeästi uusia kohteita tuotantoon (myös sellaiset matkanjärjestäjät, jotka eivät ole aiemmin myyneet esim. Skandinaviaa).

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

Osa pk-yrityksistä jatkaa tuotekehitystyötä itsenäisesti ja suoraan matkanjärjestäjien kanssa (matkanjärjestäjävierailuiden aikana luodut suorat kontaktit), osa alueorganisaation kautta. Alueorganisaation (Lahti Region Oy) koordinoimaa tuotekehitys-, markkinointi- ja myynninedistämistyötä tarvitaan jatkossakin, jotta yritykset saavat täyden hyödyn Visit Finlandin kansainvälistymistoimenpiteistä. Alueorganisaatiolla on alueen matkailun kehittämisessä ja kilpailukykyyn nostamisessa etenkin pandemian jälkeen entistä keskeisempi rooli mm. kehityshankkeiden kautta, jotta pk-yritykset voivat suunnata toimenpiteensä oikeaan suuntaan (matkailukysynnän muutokset).

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

Hankkeen toiminta kohdentui Päijät-Hämeen alueelle ja sen pk-yrityksiin (valittu kohderyhmä) mutta yhteistyötä tehtiin tiiviisti koko läntisen Järvi-Suomen alueen kanssa. Yhteistyössä olivat mukana Visit Tampere, Hämeenlinnan seudulla Hämeen ammattikorkeakoulun hallinnoima Western Lakeland Kanta-Häme -hanke ja Jyväskylän seudulla Visit Jyväskylän hallinnoima Lakeland Jyväskylä Region 2019–2021 -hanke.

Hankkeen toimenpiteet suunnattiin valituille kohdemarkkinoille (Saksa ja Japani), mutta hankkeen aikana huomattiin, että etenkin brittiläiset matkanjärjestäjät kiinnostuivat läntisestä Järvi-Suomesta ja etsivät aktiivisimmin uusia tuotteita, tuotekokonaisuuksia (teemalliset kiertomatkatuotteet) ja kohteita myyntiin. Näin ollen hankkeessa ryhdyttiin tekemään aktiivisesti toimenpiteitä myös ko. markkinoille (välilliset kohderyhmät).

Alueen pk-yritykset saatiin mukaan hankkeen toimintaan selkeästi teemoitetuilla työpajoilla ja aktiivisella tuotekehitystyöhön sitouttamisella (matkanjärjestäjävierailut, palaute vierailuista). Välillisten kohderyhmien (matkanjärjestäjät) sitouttaminen onnistui parhaiten, jos matkanjärjestäjä pääsi vierailemaan alueella ja tutustumaan yritysten tarjontaan. Tosin myös hieman erikoisemmat, teemalliset kiertomatkat, toimivat kiinnostusta herättävänä myynninedistämistilaisuuksissa ja tätä kautta matkanjärjestäjien sitouttamisena hankkeen toimenpiteiden (tuotteiden, kiertomatkojen viimeistely) toteuttamiseen.

## **5 Seurantatiedot**

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

Hankkeen numeerisina tavoitteina olivat:

1. Pk-yritykset hankkeessa, jossa keskeinen tavoite yrityksen kasvu ja kansainvälinen liiketoiminta 30 kpl
2. Pk-yritykset, jotka aloittavat viennin tai laajentavat uudelle vientimarkkina-alueelle 10 kpl

Hankkeeseen saatiin mukaan yhteensä 20 pk-yritystä, joiden tavoitteena oli yrityksen kasvu kansainvälisille markkinoille. Näistä yhdeksän laajensi joko kokonaan uudelle vientimarkkina-alueelle ja / tai laajensivat olemassa olevaa markkina-alueettaan (uudet matkanjärjestäjät olemassa olevalta markkina-alueelta). Päijät-Hämeessä on edelleen paljon pk-yrityksiä, joilla voisi olla valmiutta kv-markkinoille, mutta ei välttämättä halukkuutta (esim. ikääntyneet omistajat). Lisäksi monelta puuttuu selkeä näkemys siitä, mihin markkinoille ja millaisella tuotetarjonnalla kannattaisi suunnata.

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

Indikaattorit eivät anna suoraan kuvaa siitä, miten hankkeessa onnistuttiin, koska markkina-alue ei ollut välttämättä uusi (indikaattori "laajentaminen uudelle markkina-alueelle"), koska yritys sai tuotteitaan myyntiin jo olemassa olevalle markkina-alueelle, mutta täysin uusille matkanjärjestäjille. Tässä hankkeessa paremmin hankkeen tavoitteiden toteutumisen seurantaan olisi sopinut esim. hankkeessa tuotettujen uusien tuotteiden ja palveluiden määrä. Hankkeen aikana seurattiin etenkin uusien, kansainvälisille markkinoille kehitettyjen tuotteiden määrää (vastaavat kysyntään) ja kuinka monen uuden matkanjärjestäjän tuotantoon alue ja pk-yritykset pääsivät.

## **6 Hakijan osaaminen, hankkeen riskiarviointi ja ohjausryhmä**

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

Hankkeiden hallinnointi on tuttua, joten sinänsä hanketyöosaaminen ei karttunut. Erittäin positiivisena yllätyksenä tuli hankebyrokratian "vähyys" tai helppous muihin rahoitusmekanismeihin nähden. Hankkeen sisällöllisen toteutuksen myötä tuensaajalle kertyi huima määrä osaamista verkostoitumisesta ja tuotetarjonnasta koko läntisen Järvi-Suomen alueella ja siitä, kuinka kunkin alueen vahvuuksia ja pk-yritysten tuotteita voidaan yhdistää mielekkäiksi kokonaisuuksiksi matkanjärjestäjille.

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

Ennakoituina riskeinä hankehakemuksessa mainittiin 1. Yritysten sitoutuminen hankkeen toimenpiteisiin, 2. Kehitetyt pk-yritysten tuotteita ja kiertomatkatuotteita ei saada matkanjärjestäjien tuotantoon ja 3. Yhteistyön toimimattomuus.

Kaikilta ennakoituilta riskeiltä vältyttiin ja hankkeeseen saatiin mukaan hyviä, kv-markkinoille jo valmiita tai lähes valmiita pk-yrityksiä. Kehitettyjä tuotteita ja kiertomatkatuotteita saatiin myös myyntiin lähes tavoitteen mukaiselle määrälle matkanjärjestäjiä ja yhteistyö muiden läntisen Järvi-Suomen sekä Visit Finlandin kanssa sujui saumattomasti.

Uutena, yllättävänä riskinä nousi esiin koronapandemia vuoden 2020 keväällä. Tämä vaikutti hankkeen toteuttamiseen merkittävästi vuonna 2020 ja osa suunnitelluista toimenpiteistä jäi toteuttamatta. Tilannetta korjattiin kuitenkin nopeasti syksystä 2020 alkaen virtuaalisilla tilaisuuksilla ja toisaalta pandemian voidaan katsoneen vaikuttaneen myös myönteisesti alueen ja alueen pk-yritysten tulevaisuuteen: uudet matkailukysynnän muutokset ja trendit: turvallisuus, väljyys, luonto, pienet ryhmät. Nämä kysynnän muutokset muodostavat jatkossa hyvän alustan uusille tuotekehitystoimenpiteille ja yhteistyölle uusien matkanjärjestäjien kanssa.

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

Ohjausryhmän rooli oli hankkeessa pääsääntöisesti vain ohjaava / neuvoa-antava, mutta ohjausryhmän kokoonpanolla pystyttiin vaikuttamaan erittäin myönteisesti hankkeen toteuttamiseen, koska jäsenistö muodostui alueen pk-yrityksistä ja Visit Finlandin edustajasta.

Ohjausryhmä arvioi, että hanke on viety hyvin ja ammattimaisesti läpi. Hankkeen tavoitteet ovat olleet selkeät ja tehdyt toimenpiteet ovat tukeneet tavoitteiden ja tulosten saavuttamista. Hanke on tullut pk-yritysten tarpeeseen ja näin tehty tuotekehitystyö on voitu suunnata kohderyhmiä ja markkinoita vastaaviksi ja tuotteiden saamisessa myyntiin jakelukanaviin on onnistu hyvin. Lisäksi Lakeland-yhteistyö on tuonut voimaa alueen tunnettuuden markkinoitiin ja profiloitua aluetta isossa mittakaavassa.

Hankkeella on selkeästi saatu hyviä toimenpiteitä alkuun, mutta erityisesti pandemian toivottavasti pian hellittäessä tarvitaan toimenpiteitä edelleen alueen tuotekehitykseen, markkinoitiin ja myynninedistämiseen. Markkinoilla on tällä hetkellä myös uusia jakelukanavia, jotka tarvitsevat etenkin kestävään kehitykseen liittyvää tuotesisältöä tulevaisuudessa.

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

Suoraa palautekyselyä ei hankkeen tuensaaja ole tehnyt, mutta esim. valmennuksista kysyttiin erikseen palautetta järjestävän tahon toimesta (nämä on toimitettu tuensaajalle). Hankkeen järjestämät valmennukset saivat pääosin hyvää palautetta, mutta osa osallistujista koki, että valmennuksien sisältö oli heille jo tuttua asiaa. Lisäksi pari valittua valmentajaa sai huonot palautteet valmennuksen toteutuksesta (epäselvä ja pomppiva sisältö, liian hidas eteneminen, ei konkretiaa). Tämä palaute tullaan ottamaan ehdottomasti huomioon mahdollisia seuraavia valmennuksia järjestettäessä.

## 7 Horisontaaliset tavoitteet

### 7.1 Sukupuolten tasa-arvo

	Kyllä	Ei	Perustelu
Hankkeen päätavoite oli sukupuolten tasa-arvon edistäminen		x	-
Hankkeessa tehtiin toimintaympäristön analyysi sukupuolinäkökulmasta		x	-
Sukupuolinäkökulma huomioitiin hankkeen toiminnassa (valtavirtaistaminen)	x		Matkailuala on yrityksen toimialasta riippuen nais-/ tai miesvaltainen: tämä tiedostettiin hankkeessa ja esim. tuotekehitystyöpajat järjestettiin siten, että toimialasta riippumatta kuhunkin työpajaan pystyi osallistumaan.

### 7.2 Kestävä kehitys

Vaikutuksen kohde	Vaikutusaste		Perustelu
	Välitön vaikutus	Välillinen vaikutus	
<b>Ekologinen kestävyys</b>			
Luonnonvarojen käytön kestävyys	0	2	Tuotekehitystyön tuloksena syntyi pääsääntöisesti omalla lihasvoimalla toteutettavia retkikokonaisuuksia.
Ilmastonmuutoksen aiheuttamien riskien vähentäminen	0	2	Hankkeen aikana järjestettiin yksi, matkailutuotteiden ja - palveluiden kestäväan kehitykseen ja vastuullisuuteen painottuva valmennus (startti Sustainable Travel Finland -ohjelmaan osallistumiselle). Hankkeen jälkeen tavoitteena on panostaa entistä enemmän ko. teemalla kehitettäviin tuotteisiin ja kiertomatkoihin.
Kasvillisuus, eliöt ja luonnon monimuotoisuus	0	0	-
Pinta- ja pohjavedet, maaperä sekä ilma (ja kasvihuonekaasut)	0	0	-
Natura 2000 -ohjelman kohteet	0	0	
<b>Taloudellinen kestävyys</b>			
Materiaalit ja jätteet	0	2	Hankkeessa tuotettiin tuotemanuaalit myös sähköisenä versiona, mutta moni matkanjärjestäjä toivoi saavansa materiaalit myös painettuna.
Uusiutuvien energialähteiden käyttö	0	1	PK-yrityksiä suositeltiin siirtymään uusiutuvien energialähteiden käyttöön (Sustainable Travel Finland -koulutus).
Paikallisen elinkeinorakenteen kestävä kehittäminen	0	2	PK-yritysten kansainvälistymistä ja tuotekehitystyötä pyrittiin tekemään kestävän kehityksen ehdoilla.

Vaikutuksen kohde	Vaikutusaste		Perustelu
	Välitön vaikutus	Väiillinen vaikutus	
Aineettomien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen	0	5	Hankkeen aikana kehitettiin 23 uutta matkailutuotetta ja -palvelua kansainvälisille markkinoille.
Liikkuminen ja logistiikka	0	2	-
<b>Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys sekä yhdenvertaisuus</b>			
Hyvinvointi	0	2	-
Tasa-arvon edistäminen	0	0	-
Yhteiskunnallinen ja kulttuurinen yhdenvertaisuus	0	2	-
Kulttuuriympäristö	0	2	Suurin osa kehitetyistä tuotteista liittyi paikallisuuteen (paikallisen kulttuurin esille tuominen matkailutuotteissa: maatila - ja panimovierailut, pientuottajat jne.)
Ympäristöosaaminen	0	0	-

## 8 Julkisuus, tiedottaminen ja yhteydet muihin hankkeisiin

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

Hankkeesta ja / tai hankkeen toimenpiteistä julkaistiin kuusi artikkelia hankeajana:

Etelä-Suomen Sanomat 14.3.2019: Lahti Region osana palkittua projektia

Seutu4 / Päijät-Häme 24.7.2019: Päijänne päihittää Grand Canyonin

Etelä-Suomen Sanomat 1.12.2019: Hyvinvointimatkailukisan voitto Järvi-Suomeen

Etelä-Suomen Sanomat 14.9.2020: Järvi-Suomi haluaa olla maailman kiinnostavin järvialue ja tämä video on sen käyntikortti - mukana pari kohdetta myös Lahden seudulta, tunnistatko?

Seutu4/ Päijät-Häme 16.9.2020: Järvi-Suomesta matkailuvideo

Rakennerahastot.fi joulukuu 2020: Western Lakeland Päijät-Häme edistää matkailua läntisen Järvi-Suomen yhteistyöllä

Seutu4/Päijät-Häme 27.1.2021: Yli 30 matkailutuotetta Päijät-Hämeestä

Koti ja maaseutu -lehti: tulossa artikkeli keväällä 2021

Lisäksi hanke (esim. hankkeen osallistuminen workshoppeihin, matkanjärjestäjä- ja mediavierailut) näkyi hallinnoijan julkisissa sosiaalisen median kanavissa: Facebook, LinkedIn, Twitter.

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

Hanke teki tiivistä yhteistyötä Hämeenlinnan seudulla Hämeen ammattikorkeakoulun hallinnoiman Western Lakeland Kanta-Häme -hankkeen (A75316) ja Jyväskylän seudulla Visit Jyväskylän hallinnoiman Lakeland Jyväskylä Region 2019–2021 -hankkeen (A74563) kanssa. Yhteistyö tuki erinomaisesti tuotekehitystyötä ja markkinointi- ja myynninedistämistoimenpiteitä (yhteiset vuosittaiset suunnitelmat markkinakohtaisesti).

## 9 Aineiston säilytys

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

Hankkeen paperinen aineisto säilytetään hankehallinnoijan, Lahti Region Oy:n arkistokaapissa, Salpausselänkatu 7, 15110 Lahti. Sähköinen materiaali (esim. ostolaskut) säilytetään DevNetin palvelimella (konesalipalvelu).

Yhteyshenkilö: Susanna Yildirim, susanna.yildirim@lahtiregion.fi

## 10 Liitteet ja allekirjoitus

### Liitteet

Western Lakeland Päijät-Häme\_loppuraportti 1.3.2018-31.12.2020

Tuensaaja vakuuttaa tässä loppuraportissa ja sen taustalomakkeissa antamansa tiedot oikeiksi.

### Päiväys ja hakijaorganisaation sähköinen allekirjoitus

Lomake jätetään järjestelmässä viranomaiskäsitteilyyn vahvasti tunnistautuneena valtuudella Rakennerahastohankkeen asiakirjojen valmistelu ja käsittelyyn jättäminen. Tämä korvaa perinteisen allekirjoituksen. Paperilomaketta ei allekirjoiteta käsin eikä sitä lähetetä postitse viranomaiselle

## A73994 Western Lakeland Päijät-Häme

### Kustannusarvion ja rahoitussuunnitelman toteuma

Kustannukset	Yhteensä €
1. Palkkakustannukset	206 601,09
2. Ostopalvelut	168 963,89
3. Flat rate	49 584,27
Kustannukset yhteensä	425 149,25
Nettokustannukset yhteensä	425 149,25

Rahoitus	Yhteensä €	% nettokustannuksista
Kuntien rahoitus: tuensaajan omarahoitus	127 544,77	30,00
Yhteensä	127 544,77	30,00

Rahoitussuunnitelma yhteensä	147 000,00	
------------------------------	------------	--

Kustannusarvio yhteensä	490 000,00
-------------------------	------------