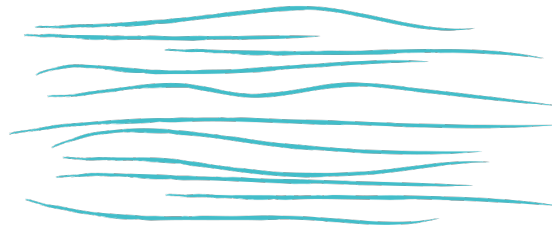




COAST & ARCHIPELAGO TRAVELTECH BOOST 2024-2026

Projektplan 30.10 2023



VISIT TURKU ARCHIPELAGO



KAARINAN
KEHITYS

OFFENTLIG SAMMANFATTNING AV PROJEKTET

Coast & Archipelago TravelTech Boost 2024-2026 (CATTB) är ett samarbete mellan de kommuner och städer som sammanbinds av rutterna Skärgårdens ringväg, Lilla ringvägen och St Olavs pilgrimsled, och det första utvecklingssamarbetet som görs mellan alla dessa ringvägskommuner. Parterna samlas kring en gemensam arbetsplan för att i enlighet med nationella och regionala strategier och vägkartor för besöksnäringens utveckling ta i bruk och aktivera en gemensam digital utveckling med målsättningen att öka, effektivisera och tillgängliggöra områdets närvaro och köpbarhet i digitala distributionskanaler.

Bland annat Finlands turismstrategi, Egentliga Finlands vägkarta för besöksnäringen, skärgårdsstaden Pargas turismstrategi, Nådendals stads turismstrategi och Visit Turku Archipelago har identifierat bristerna i den digitala kundupplevelsen och vilka saker som behöver utvecklas, men en part som driver det konkreta arbetet för projektområdet har saknats och skapas nu i CATTB.

Fokus inom CATTB är 1. att definiera val av distributionskanaler genom att sammanföra redan gjort arbete, 2. att genom kunskap hjälpa områdets aktörer till strategiska, gemensamma och långsiktiga val av distributionskanaler och genom aktivering hjälpa aktörerna att mata in sina produkter i de viktigaste av dessa, och 3. att genom koordinering och innehållsskapande sammanföra information om området och rutterna i samma distributionskanaler. Genom dessa åtgärder främjar CATTB en stor ökning av områdets och dess möjligheters synlighet flerkanaligt både internationellt och nationellt och genererar flera besökare som spenderar mer tid i området också utanför de nuvarande mest besökta rutterna med tyngdpunkt på att utveckla nuvarande lågsäsonger hållbart.

Projektet ägs av skärgårdsstaden Pargas och med i projektet är även Gustavs, Tövsala, Virmo och Vemo kommuner, Nådendal stad, Kaarinan kehitys Oy och Visit Turku Archipelago Oy. Projektets tidsperiod är 1.1 2024 till 30.6 2026.



BEHOVET AV PROJEKTET, DESS BAKGRUND, MÅLGRUPP, VILKA SOM HAR NYTTA AV DET OCH GENOMFÖRANDEOMRÅDE

BEHOVET AV PROJEKTET

Finlands kust- och skärgårdsområde är som turismdestination underrepresenterat i centrala nationella och internationella digitala kanaler och i digitala ekosystem. Argument för att komma till området, områdets turismprodukter och områdets service påträffas mycket splittrat i olika digitala kanaler, ger inte en klar bild av områdets styrkor och områdets produkter går sällan att köpa i de digitala kanalerna. Attraktiva produkter som lokal mat och aktiviteter är ofta inte sammanförda med rutten och andra tjänster i digitala kanaler. De här problemen är alla identifierade i *Finlands turismstrategi* och nationellt och regionalt både indirekt i Finlands CAP-plan och direkt i *Egentliga Finlands Landskapsprogram*. *Egentliga Finlands vägkarta för turismen* och dess arbetsgrupp för digital utveckling har identifierat behov för projektfinansiering för att nå målsättningarna inom arbetsområdet.

Också Skärgårdsstaden Pargas turismstrategi och Nådendals turismstrategi definierar att stora utvecklingsåtgärder behövs inom den digitala kundstigen. Behovet av utveckling inom digital distribution och att digitalt lyfta upp områdets styrkor har ofta påtalats inom samarbetet med Visit Finland och nu senast inom diskussioner med nya utvecklings- och marknadsföringsbolaget Visit Turku Archipelago och övriga medverkande städer och kommuner. Arbetet är en del av den digitala utveckling som Egentliga Finlands landskapsstrategi förespråkar för landsbygds- och skärgårdsturism och till strategins målsättning att utveckla starka aktörsnätverk, lyfta fram hållbara produkter, öka tillgängligheten och koppla ihop lokala matprodukter med turismen.

Konkret arbete för projektområdet gemensamt har ändå inte gjorts i brist på sammanhållande gemensam aktör. Därför är kundupplevelsen splittrad och vistelsetiden i vårt område blir kortare än den annars kunde vara, besökarna färre och vistelserna koncentreras till högsäsongen, för vilken det är lättare att hitta övertygande skäl att komma till området. De främsta orsakerna till bristerna är 1) en låg nivå gällande kunskande och aktivitet inom och ibruktagande av digitala distributionskanaler och digitala ekosystem, 2) avsaknad av konkreta åtgärder för att ta i bruk gemensamma riktlinjer (distributionsstrategi) för digital information om området som besöksmål och 3) avsaknad av gemensamt enhetligt arbete för att producera innehåll och bygga in områdets särprägel i innehållet.

Coast & Archipelago TravelTech Boost är hela vårt områdes gemensamma sätt att initiera och åtgärda bristerna ovan.

SAMMANKOPPLING TILL ÖVRIGA ÅTGÄRDSHELHETER

Arbetet anknyter till och för framåt det arbete som tidigare av bland annat följande projekt och undersökningar:

- Saariston rengastien jalankulun japyörailiikenteen kehittämisselvitys (Varsinais-Suomen ELY-keskus):
CATTB åtgärddar i undersökningen identifierade behov gällande utveckling av samarbete mellan ringvägskommunerna, gällande utveckling av digital kommunikation och gällande utveckling av hur information samlas och distribueras
- Kestävää nostetta matkailuurityksiin, Etelä-Suomi:
CATTB använder sig av produktundersökningen för att definiera och utöka sitt arbetsfält
- Turunmaan syksy (Matkailun elpymishanke):
Projektet utvecklade produktinnehåll för de tystare årstiderna, och CATTB för dessa produkter vidare i digitala distributionskanaler
- Coastal bootcamp (VSL, maaseudun kehittämisohjelma):
CATTB utvecklade temarutter för olika säsonger och CATTB för dessa produkter vidare i digitala distributionskanaler
- St Olav Waterway (Kulturministeriet):
CATTB distribuerar rutten samt dess innehåll i digitala distributionskanaler
- Kestävällä matkailulla kansainvälistä kilpailukykyä Turunmaan saaristoon (VSL):
CATTB för in de rutter som projektet skapat i digitala distributionskanaler
- Yhteinen Finnish Archipelago 2025. Digitaalisella matkailutuotteistolla kestävää kasvua:
De utmaningar och lösningsmodeller för digital flerkanalig distribution av speciellt kommersiella produkter som projektet träffade på tas i beaktande under arbetet i CATTB

Samarbete har diskuterats med övriga projekthelheter som söker finansiering samtidigt och åtgärdsdelheterna i CATTB har finstipats för att undvika överlappningar. Projektansökningar som stöder varandra och som vi initialt diskuterat samarbete med är bland annat :

- “Luontojalanjälki, matkailu ja ruoka”, Turun yliopisto (Landsbygdsfinansiering)
Fler lokala och hållbara matprodukter med i den distribution som CATTB åstadkommer
- “Kapu–Kattavammat pyöräilyverkostot ja palvelut yhteistyöllä”, Valonia och Turun AMK (Landsbygdsfinansiering)
- “Teknisk utveckling för framtidens skärgårdsturism” (AKKE), Kimitoöns kommun och Pargas stad:
Projektet utvecklar metoder till lokal informationsspridning på nätsidor och i turistinformation genom AI. Innehåll genererat inom CATTB tas i beaktande i denna process
- “Digihiilettömät matkailualueet & destinaatiot” (Landsbygdsfinansiering), Haaga-Helia
Utveckling av destinationernas hållbarhet kommuniceras i arbetet inom CATTB

MÅLGRUPPER OCH NYTTOTAGARE

Som främsta målgrupp för projektets utvecklingsåtgärder står hela regionens landsbygdsområdes besöksnäring och takorganisationerna som koordinerar dess utveckling.

Genom de direkta åtgärderna inom CATTB för att öka områdets kunnande gällande digitala distributionskanaler och digital närvaro och genom aktiverandet av regionalt samarbete, kommer regionens företag och organisationer att ha en direkt och långsiktig nytta av åtgärderna inom CATTB. En preliminär uppskattning är att 140 företag och besöksmål kommer att ha direkt nytta genom att under projektiden anknyta till projektets åtgärder, medan hela regionens besöksnäring och företagen som anknyts till den kommer att ha sekundär nytta av projektets resultat. Genom det gemensamma arbetsgruppsarbete som bedrivs mellan takorganisationernas anställda under projektiden kommer samarbetet inte bara att intensifieras utan också att likriktas för att gemensamt accelerera områdets utveckling.

Projektets åtgärder och tillfällen är öppna utan kostnad för alla intresserade som kan ha nytta av åtgärderna.

GENOMFÖRANDEOMRÅDE

Som genomförandeområde har, för att hålla projektet till sin storlek hanterligt och knyta ihop området med gemensamma produkter och styrkor valts de kommuner som förenas av Skärgårdens ringväg, Lilla ringvägen och St. Olavs pilgrimsled och dessa rutters anslutning.

ST KARINS ligger längs Skärgårdens ringväg, Lilla ringvägen och St. Olavs pilgrimsled och har ett mångsidigt utbud med företag, naturstigar och evenemang. Du kan också beundra stjärnor och stjärnspäckade föreställningar i Väisälän Avaruuspuisto och Tuorlas planetarium; den mest kända stjärnan i Kaarina är Touko Laaksonen, också känd som Tom of Finland. St:t Karins utbud saknas nästan helt från digitala distributionskanaler och därför är CATTB viktigt.

NÅDENDAL är känt som en av Finlands mest populära turistdestinationer, med cirka 600 000 besökare årligen. Årliga turismintäkter uppgår till cirka 38 miljoner euro. I Nådendal finns cirka 500 företag där turismen är en betydande inkomstkälla, direkt eller indirekt. De flesta av dessa är småföretag som ligger i skärgården och vars produkter ännu inte är tillgängliga i digitala distributionskanaler, men som utgör pärlor som berikar serviceutbudet. Nådendals mest kända sevärdheter inkluderar gamla staden, Gullranda trädgård, Nådendal Spa, Muminvärlden och självklart skärgården. Digital synlighet, tillgänglighet och köpbarhet är för området och företagen av största vikt, och åtgärderna kommer att hjälpa till att förlänga säsongen, särskilt för skärgårdsområden riktat mot internationella turister. Andelen internationella turister är för närvarande cirka 20%, och genom CATTB-projektet är det möjligt att öka den andelen.

SKÄRGÅRDSSTADEN PARGAS är världens örikaste och Södra Finlands till arealen största stad. I praktiken skapar den stora ytan och antalet öar i förhållande till befolkningen stor potential för utvecklingen av natur- och aktivitetsturism och därigenom ökar turismens betydelse som en stödjande faktor för områdets livskraft. Inom området för skärgårdsstaden finns cirka 400 mikro- och småföretag, för vilka turismen spelar en betydande roll i omsättningen. Över 75% av företagen är säsongsbetonade och de flesta verkar på den inhemska marknaden. Uppskattningsvis driver cirka 40 företag sin verksamhet på internationella marknader. Särskilt internationell utveckling, men även försäljning på den inhemska marknaden, begränsas av det stora antalet produkter som inte är närvarande i digitala distributionskanaler.

GUSTAVS ekonomi är starkt beroende av turismen och kommunens cirka 10 000 fritidsboende samt deras gäster. Kommunen har ca 20 rent turistiska företag och i tillägg till det många mångsysslare för vilka turismen är viktig. Besöksnäringen får färg också från en mängd färggranna evenemang under sommarmånaderna: Totalt har Gustafs lite under 300 företag och aktörer av vilka de flesta har en verkan av besökare på något sätt. Sommarsäsongen är kort men livlig, vilket skapar ett tryck att genom sådana åtgärder som CATTB står för genom digital synlighet, nya målgrupper och synlighet för nu mindre aktiva säsonger öka och sprida ut besökarna. Kommunen upplever gemensamt arbete för gemensam synlighet och informationsspridning som viktigt.

TÖVSALA är för många utom de båtfarare, trädgårdsentusiaster och husvagnsägare som passerar genom området en relativt okänd turismdestination. Kommunen är en del av Lilla ringvägen och Skärgårdens ringväg och har en stor potential att utvecklas. Tövsalas besöks- och serviceplatser inkluderar Hakkenpää, Mussalo och Helsinginranta, som kommer att genomgå betydande utvecklingsåtgärder de kommande åren. Av CATTB dra kommunen nytta av att utveckla en enhetlig synlighet, starkare koppling av befintliga regionala varumärken till lokala tjänster och utveckling av samordnat digitalt samarbete inom turistsektorn. Av de drygt 250 företagen i Tövsala bedriver ett tjugotal turism som en del av sin verksamhet, men särskilt företag inom byggsektorn och primärproduktion, cirka 100 företag, skulle dessutom gynnas direkt och åtminstone indirekt av turistutvecklingsåtgärder.

VEMO är känd som en stark jordbruksregion, och räknas inte traditionellt som en turismdestination, även om orten legat vid centrala färdrutter i hundratals år och både Skärgårdens ringväg och EuroVelo passerar genom området. VEMO erbjuder besöksmål som förenar natur och historia samt fritidstjänster, särskilt för närturism. Året runt finns ett brett utbud av lokalt producerad mat, och företag inom primärproduktion är intresserade av att utöka sin verksamhet till att inkludera turisttjänster. Det finns cirka 80 företag i Vemo, men ingen av dem är uteslutande inriktade på turismsektorn. CATTB ger utmärkt möjlighet att införliva helt nya innehåll i befintliga rutter och genom att utveckla digital synlighet, öka samarbetet och inkludera befintliga tjänster som en del av turistområdets utbud.

VIRMO (Mynämäki) är ett aktivt centrum för butik och service. Skärgårdens ringväg korsar kommunens södra del längs Mynälahtivikens botten. Virmo har en stark historia och speciellt under sommartid har orten många muséer och andra besöksställen med intressant utbud. Mynälahtis naturstigutbud och intressanta natur är lätt tillgängliga, men mer kännedom om möjligheterna behöver utvecklas. Området har en stor utvecklingspotential genom turismen, och den hjälp kring digitalisering och produktifiering som CATTB ger utgör en viktig hjälp inom detta.

Som ett geografiskt tätt ihop bundet område är det viktigt att området tillsammans utvecklar sina metoder för digital närvaro och aktiverar hela områdets aktörer till att tillsammans öka områdets synlighet digitalt enligt de i nationella och regionala strategier och åtgärdsprogram beslutna åtgärdsprogram som nu konkretiseras i CATTB-projektets åtgärdsplan.

PRESENTATION AV SÖKANDE OCH PROJEKTETS RESURSER

Skärgårdsstaden Pargas är en van projektadministratör med en heltidsanställd koordinator för projektverksamhet och projektekonomi. Stadens turismväsende har de senaste åren fungerat som projektägare och -koordinator för ett flertal större och mindre projekt, ofta ensam men ofta också med övriga kommuner och städer som samarbetspartner. Skärgårdsstaden har genom sitt turismväsende utmärkt sig nationellt som en av de första områdena som har tagit i bruk den nationella digitala produkt databasen Visit Finland Datahub i sina digitala distributionskanaler, och har skapat sig stor erfarenhet i arbetet för att få med turismaktörer i produkt databasen. Projektet *Coast & Archipelago TravelTech Boost* hanteras av stadens turismväsende för att få med den expertis som finns inom teamet.

De åtta organisationer som utgör partners inom projektet är:

- Pargas stad, FO-nummer 0136082-5, projektägare
- Kaarinan kehitys Oy, FO-nummer 0886480-7, vars majoritetsägare är S:t Karins stad agerar som stadens utvecklingsbolag.
- Gustavs kommun, FO-nummer 0134349-4
- Virmo (Mynämäki) kommun, FO-nummer 2048364-4
- Tövsala (Taivassalo) kommun, FO-nummer 0139991-4
- Nådendal stad, FO-nummer 0135457-2
- Vemo (Vehmaa) kommun, FO-nummer 0144561-8

- Visit Turku Archipelago (VTA), FO-nummer 3296637-9, är Åbos, Nådendals och Pargas gemensamma nya bolag som arbetar med marknadsföring, försäljning och utveckling av besöksnäringen. För Åbo stad sköter bolaget helhetsmässigt om turismbranschen, medan bolaget för Nådendal och Pargas utvecklar internationellt varumärke, marknadsföring, försäljning och invest in-verksamhet. Genom CATTB-projektet inleder VTA viktig utveckling av koordinerat arbete för digitalisering i området, vilket i praktiken innebär att vi minskar onödigt dubbelarbete och ompositionerar varje varumärke och tjänst för att stödja regional gemensam försäljning och marknadsföring.

För att genomföra projektets åtgärdshelheter anställs till projektet:

- en **projektkoordinator på deltid 20%** för projektets verksamhetstid 30 månader. Personen i fråga är en person som till projektet hämtar starkt kunnande gällande tidigare utvecklingsprojekts och övriga tidigare utvecklingshelheter resultat och gällande övriga pågående utvecklingsåtgärder och som sammanför dessa med projektets arbete för att garantera ett effektivt, gemensamt arbete
- en **sakkunnig på heltid 100%** för projektets verksamhetstid 30 månader. Personen utför projektets åtgärdshelheter, hantera kommunikation mot projektets målgrupper och arrangerar de tillfällen som ordnas inom projektet. Den projektsakkunniga arbetar i tätt samarbete med innehållsproducenten och nätverket av turismaktörer i regionen.

Som köptjänster införskaffas resurser för de åtgärder som inte är ändamålsenligt att sköta genom anställningar:

- innehållsproduktion för det icke-kommersiella innehåll som sammanbinder rutterna, längs rutterna och en bit från rutterna för att generera förlängd vistelse i området. Innehållsproduktion behövs från projektmånad 4 framåt och kommer att intensifieras an efter under projektets gång. Ifall det blir för utmanande att få en lämplig köptjänstresurs för ändamålet, är projektet berett att söka ändring för att i stället få anställa en producent för maximalt 60% för samma tidsperiod och budget
- framställning av visuellt material som stöder innehållsproduktionen i de distributionskanaler som används
- skolnings- och sparrningstjänster för ökandet av kunnandet gällande de digitala ekosystem som tas i bruk. Skolningarna anordnas av de utbildare som Visit Finland utsett som officiella utbildare för deras innehåll Matkailun digiloikka 2.0

Köptjänsternas kostnader har utretts genom preliminära offertförfrågningar och prisutredningar och budgeten anpassats till dessa.

Utöver anställningarna och köptjänsterna har CATTB som resurser

- **en styrgrupp** bestående av projektkommunernas och VTAs representanter, 1-2 företagsrepresentanter samt en representant för Egentliga Finlands NTM-central sammankallas för att styra projektets övergripande åtgärder samt övervaka projektet finansiellt. Styrgruppen sammankommer som utgångsläge kvartalsvis
- **en arbetsgrupp för projektet** som träffas månatligen och som består av representanter för projektets partner med företrädesvis digitalt kunnande. Arbetsgruppens består av områdets digitala specialister och specialister på områdets besöksnäring samt projektets anställda.

Projektets budget:

Projektets kostnader för att förverkliga åtgärdsplanen är följande.

Löner	mån	andel	127,800.00
Projektkoordinator (20%) 30mån	30	20%	28,800.00
Projektsakkunnig (100%) 30mån	30	100%	99,000.00
Personalbikostnader			49,842.00
Köptjänster	st		79,100.00
Innehållsproduktion månad 4-30 som köptjänst			52,000.00
Utbildningar 7 st, enligt preliminära offerter	7		13,300.00
Arbetsverkstäder, enligt preliminära offerter	6		10,200.00
Visuellt material för innehållsproduktionen	4		3,600.00
			0.00
			0.00
			0.00
FLAT RATE			48,780.98
	TOTALT		305,522.98

PROJEKTETS MÅL, RESULTAT, EFFEKTER SAMT UPPFÖLJNING OCH RAPPORTERING

De primära målet med arbetet inom *Coast & Archipelago TravelTech Boost 2024-2026* (CATTB) är att genom koordinerad digital utveckling skapa förutsättningar för att generera fler besökare som spenderar mer tid i regionen under hållbara resor och oftare också utanför traditionell högsäsong än tidigare. Tyngdpunktsområden inom detta mål som CATTB arbetar inom utgående från tidigare nämnda nationella och regionala program är bland annat:

1. Koordinering: Då vi som geografiskt område gemensamt strategiskt och praktiskt koordinerar det konkreta arbetet gällande digitalisering av besöksnäringen skapas förutsättningar för aktiverande av aktörerna på fältet i rätt kanaler
2. Kunskap och aktivering: Då aktörerna på fältet aktiveras genom ökad kunskap, ett större nätverk och sparring av projektets anställda, utvecklas den kommersiella närvaron i de rätta digitala distributionskanalerna
3. Sammanförd synlighet av områdets styrkor, berättelser och produkter: Då aktörerna på fältet effektivt och målinriktat ökar sin närvaro i de rätta digitala distributionskanalerna får vi som område verktyg att sammanföra det innehållet med gemensamt, sammanbindande innehåll som presenterar områdets styrkor och sammankopplande rutter. Så här genererar vi en kraftig ökning av målinriktat uppbyggt digitalt innehåll för distribution i nationella och internationella distributionskanaler. Fokus läggs på innehåll gällande hållbara sätt att resa, hållbara produkter, skäl att resa utanför nuvarande högsäsong, mat och aktiviteter också utanför rutterna men som sammankopplas till rutterna. Innehållet distribueras även till områdets egna landningssidor för Skärgårdens ringväg, Lilla ringvägen och övriga sammanbindande rutter för att sammanföra områdets utbud.

Som resultat av arbetet genererar CATTB med andra ord utveckling för numerärt flera besökare som hållbart spenderar mer tid i området med tyngdpunkt på de nuvarande lågsäsongerna.

Eftersom arbetet skapar kvalitativa, för specifika målgrupper dragningskraftiga och 3) digitalt i ett flertal distributionskanaler framträdande argument för besökare att komma till området, så ökas områdets dragningskraft genom CATTB på ett långsiktigt och hållbart sätt. Val gällande vilka styrkor och destinationer som lyfts upp och arbetas med görs strategiskt tillsammans med områdets takorganisationer.

CATTB inkluderar i utvecklingsarbetet en stor del av Egentliga Finlands skärgårds- och kustområden och strävar efter att få samman både företag, ideella organisationer och takorganisationer från hela området för att genom samarbete och nätverkande generera mervärde för besökaren. Det digitala innehåll som produceras inriktar sig på existerande ruttdragningar (exempelvis Skärgårdens ringväg, Lilla ringvägen, St Olavs pilgrimsled, och nya

kombinationer av sådana) målgrupper, och under arbetet skapas innehåll som visar på möjligheter att kombinera och göra avvikelser från rutterna samt som kopplar ihop rutter med produkter i närheten.

Uppföljningen av arbetet inom och resultaten i CATTB görs av projektets styrgrupp kvartalsvis och projektets arbetsgrupp månadsvis. Uppföljningen inriktas på hur väl arbetet lyckas åtgärda de i de nationella och regionala strategier och program definierade utvecklingsbehoven som beskrivs i denna projektplan.

Rapportering av arbetet sker i enlighet med finansiärens instruktioner under ledning av projektets styrgrupp.

PROJEKTETS GENOMFÖRANDE, TIDTABELL OCH RISKER

Åtgärderna i CATTB delas in i följande åtgärdshelheter:

ÅTGÄRDSHELHET 1: Kartläggning och kontakttagning

Utgångspunkt för åtgärdshelhet 1 är att information om områdets icke-kommersiella och kommersiella produkter, sevärdheter och destinationer inte finns sammanställd och en gemensam kontaktyta till aktörerna inte finns

Målsättningen med åtgärdshelhet 1 är att få en klar bild av utgångsläget gällande existerande destinationer, sevärdheter, rutter och kommersiella aktörer med turismprodukter. Detta material behövs för att skapa nätverk (åtgärdshelhet 3) och som redskap för innehållsproduktionen (åtgärdshelhet 4).

De konkreta åtgärderna inom åtgärdshelhet 1 är att digitalt samt via intervjuer med områdets takorganisationer och andra centrala aktörer sammanställa central information om det material som finns att jobba med för de övriga åtgärdshelheterna samt att skapa kontakter och kommunicera om projektets kommande åtgärder.

Som resultat av åtgärdshelhet 1 har ett dokument som sammanställer möjligast många kommersiella turismaktörer och icke-kommersiella besöksmål inom området, sorten av service de erbjuder, eventuella specificerade målgrupper, data gällande om produkten eller servicen är anpassad för internationella målgrupper samt aktörens kontaktuppgifter skapats för det fortsatta arbetet inom projektet. Inom arbetet säkerställs att informationen får användas för kommunikation mellan aktörerna projektparterna också efter att projektet tar slut. Informationen uppdateras under hela projektiden och sammanställs till en databas för fortsatt bruk vid projektets slut.

Tidtabell för åtgärdshelhet 1 har fokus på projektmånad 1-8 för att möjliggöra möjligast effektiva åtgärder efter sommarsäsongen 2024 men arbetet fortsätter under hela projektiden.

Materialet sammanställs som en fil vid projektets slut, projektmånad 26-30, för överlåtande åt områdets takorganisationer för vidareanvändning enligt givna villkor.

Indikator för åtgärdshelhet 1: En digital fil med mer än 200 produkter, rutter och sevärdheter, information om ägare till dessa skapas under projektets gång och överläts åt områdets takorganisationer som arbetsredskap vid projektets slut.

ÅTGÄRDSHELHET 2: Val av distributionsvägar och tyngdpunktsområden inom innehållsproduktion

Utgångspunkt för åtgärdshelhet 2 är avsaknaden av arbetskarta och av en aktör för konkret arbete för den digitala utvecklingen för hela projektets samarbetsområde. Egentliga Finlands turismvägkarta definierat behovet av en distributionsstrategi för området och Visit Turku Archipelago färdigställer under hösten 2023 en digi-vision, men en aktör som konkret genomför digitalt utvecklingsarbete för hela projektområdet saknas. Visit Finland har i maj 2023 skapat en distributionskanalsguide samt en bokningssystemguide med rekommendationer för digital närvaro för olika slags besöksnäringens företag.

Målsättningen med åtgärdshelhet 2 är att skapa en stadig bas för arbetet inom och efter CATTB för att aktivera och utveckla besöksnäringens digitala närvaro. CATTB har vid slutet av projekttiden skapat en digital guide som hjälper regionens aktörer att göra upplysta val gällande digital närvaro.

De konkreta åtgärderna inom åtgärdshelhet 2 är att med hjälp av ovan nämnda utredningar och visioner och i samarbete med aktörer som Visit Finland, Visit Turku Archipelago Oy och områdets övriga takorganisationer samt Egentliga Finlands turismvägkarta sälla ut de distributionskanaler, försäljningsplattformar och tillvägagångssätt inom arbetet med digital distribution och -försäljning som är centrala för att hjälpa regionen. Ett val av plattformar och arbetsmetoder för inmatande och hantering av olika slags innehåll (exempelvis produkter, omdömen, destinationer, sevärdheter och rutter) tas fram som bas för projektets åtgärder. I guiden inkluderas även information om de nyckelbudskap, den storytelling och de centrala nyckelord som tagits fram av regionens aktörer under pågående bränding- och marknadsföringsutveckling.

Som resultat av åtgärdshelhet 2 utför CATTB ett målinriktat arbete där regionens takorganisationer och Visit Finland har varit delaktiga att utforma och som dessa på det sättet anknyter till. Guiden publiceras som en digital distributionsguide på projektets nätsida och distribueras åt regionens aktörer. Guiden utvecklas och kompletteras under projekttiden och en slutversion färdigställs av den projektsakkunniga under projektets fyra sista månader och överläts åt för vidareutveckling åt områdets takorganisationer och den aktör som valts till utvecklingsansvarig för den digitala utvecklingen.

Tidtabellen för åtgärdshelhet 2 har i början fokus på projektmånad 1-9 för att möjliggöra möjligast effektiva åtgärder efter sommarsäsongen 2024 men arbetet fortsätter under hela projektiden speciellt sommartid och sammanställs i slutet av projektet.

Indikatorer för åtgärdshelhet 2: 1) Guiden har utvecklats och använts under projektiden, publiceras digitalt och distribueras åt områdets aktörer. 2) Guidens slutversion överläts vid projektets slut åt områdets takorganisationer och den aktör som valts till utvecklingsansvarig för den digitala utvecklingen.

ÅTGÄRDSHELHET 3: Ökad digital närvaro för områdets aktörer

Utgångspunkt för åtgärdshelhet 3 den låga närvaron i digitala distributionskanaler som regionens produkter och destinationer uppvisar. Såväl icke-kommersiella destinationer, sevärdheter och rutter som kommersiella turismprodukter är svåra att hitta både för internationella och inhemska potentiella besökare och informationen är splittrad. De regionala rutt- och produktsidor som baserar sig på Visit Finlands produktdataas DataHub saknar mer eller mindre produkter från många av områdets kommuner.

Målsättningen med åtgärdshelhet 3 är att bygga grunden för och komma en god bit på vägen gällande 1) kvalitativa, 2) för specifika målgrupper dragningskraftiga och 3) digitalt i ett flertal distributionskanaler framträdande argument för besökare att komma till området. Genom åtgärdshelheten utvecklas och aktiveras regionens aktörer i digital närvaro och en god kunskapsbas förmedlas för att förstå de centrala beståndsdelarna i ett digitalt ekosystem. Så här ökar besöksnäringens förutsättningar att på smarta och hållbara sätt generera flera besökare och bättre resultat under en längre tid på året. Genom åtgärdshelheten vill vi också aktivera regionen i den nationella digitala utvecklingen för besöksnäringen genom Visit Finlands nya Matkailun digiloikka 2.0 -utbildningshelheten.

De konkreta åtgärderna inom åtgärdshelhet 3 är att för regionen ta i bruk Visit Finlands nya Matkailun digiloikka 2.0 -valmennuspolku samt aktiverande arbetsverkstäder. Utbildningsdelarna definieras av Visit Finland och stöder ypperligt de målsättningar som är centrala CATTB.

Utbildningsdelarna inom helheten är:

1. Digital upptäckbarhet och digital kundstig
2. Den digitala ekosystemet för reseföretag och försäljningssystem
3. Digital distribution och tillgänglighet samt intäktsstyrning
4. Digital marknadsföring (egen, köpt, förtjänad, lånad), inklusive sociala medier och rekommendationstjänster
5. Kundinsikt och utveckling av digital kundupplevelse samt datadriven ledning
6. Sammanfattning och den digitala framtiden inom turism, hur digitaliseringen fortsätter (finansieringsinstrument, AR/VR, artificiell intelligens)

Som aktiverings-, resultatskapande- och nätverkandetillfällen för att generera ett mervärde av utbildningarna ordnas sex stycken relaterade arbetsverkstäder efter utbildningarna. Företagens kunnande gällande användandet av Visit Finlands DataHub-databas för distribution av turismprodukter i digitala media är ett återkommande tema som projektets sakkunnige driver och utvecklar mot företagen.

En sjunde utbildningsdag utöver de ovan nämnda budgeteras för inom CATTB. Under projektiden kartläggs utbildningsbehov och bestäms slutgiltigt innehållet i utbildningsdagen. Initialt planeras utbildningsdagen att användas till storytelling och utökad förståelse för hur digitala produktbeskrivningar behöver utformas för att generera mersmak, men slutgiltigt beslut tas under projektiden.

Mellan utbildningshelheterna är projektets sakkunniga i tät kontakt med aktörerna i området för att aktivera och stöda dem i utvecklingsarbetet.

Som resultat av åtgärdshelhet 3 aktiveras och utvecklas områdets digitala närvaro i viktiga internationella och nationella distributionskanaler kraftigt. Särskilt omsorgs har lagts till att områdets produkters närvaro i Visit Finlands DataHub ökat kraftigt, och på det sättet vidare distribuerats till de centrala digitala kanaler som använder sig av DataHub. En god nivå inom förståelse av digitala ekosystem nås hos aktörerna redan under projektets tid och förståelse för åt vilket håll verksamheten behöver utvecklas efter projektets slut har åstadkommits.

Tidtabellen för åtgärdshelhet 3 är två utbildningar och två arbetsverkstäder under projektmånad 4-5 (apr – maj 2024), två utbildningar och två arbetsverkstäder under projektmånad 11-14 (nov 2024 – feb 2025), tre utbildningar och två arbetsverkstäder under projektmånad 22-26 (okt 2025 – feb 2026). På det här sättet undviks nuvarande högsäsong då det är svårt att få med aktörer. Projektets sakkunniga är i tät kontakt med aktörerna under hela projektiden och särskilt mellan utbildningshelheterna för att aktivera dem och stöda utvecklingsarbetet.

Indikator för åtgärdshelhet 3: 1) Vid projektets slut har sju utbildningshelheter och sex arbetsverkstäder arrangerats inom projektområdet. 2) Minst 80 nya produkter har av aktörerna i området matats in i Visit Finlands DataHub. 3) Minst 40 aktörer har träffats under arbetsverkstäderna, utvecklat tillsammans och nytt samarbete sålunda stimulerats.

ÅTGÄRDSHELHET 4: Innehållsframställning och -förenhetligande för nya distributionskanaler

Utgångspunkt för åtgärdshelhet 4 är att regionen framstår som splittrad och svårbegriplig i digitala kanaler. Regionens centrala styrkor når inte dem som söker regionen i digitala kanaler

och sådant som rutter, sevärdheter och besöksmål är dåligt ihopkopplade i digitala kanaler och finns dåligt tillgängliga för distribution i olika digitala medier. Utmaningen gäller såväl icke-kommersiella destinationer, sevärdheter och rutter som kommersiella turismprodukter och både nationella och internationella kanaler.

Målsättningen med åtgärdshelhet 4 är att ta stora steg framåt i hur områdets icke-kommersiella rutter, sevärdheter och besöksmål framställs enhetligt, begripligt och intressant i samma digitala kanaler som och hopknutet med de kommersiella produkterna. Genom innehållsproduktion som utgår från och stärker kommunikation gällande områdets styrkor och möjligheter ges området ett tydligt ansikte utåt. Genom åtgärdshelheten uppnår vi ett sammanfört innehåll i ett flertal olika kanaler som på ett förståeligt, användbart och visuellt lockande sätt samlar områdets rutter, områdets styrkor och områdets utbud till informationsmässigt tillgängliga helheter. Innehållet som genereras vidare distribueras i passliga digitala distributionskanaler som definieras inom åtgärdshelhet 2.

De konkreta åtgärderna inom åtgärdshelhet 4 är att med hjälp av innehållsproduktion skapa innehåll gällande icke kommersiella rutter och sevärdheter samt områdets centrala styrkor till digitala kanaler för distribution.

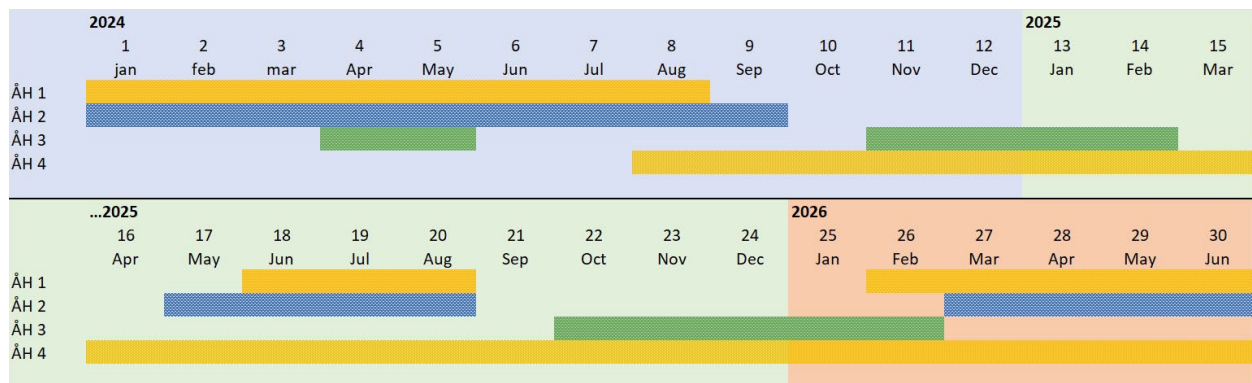
- Innehållsproducenten gör tillsammans med projektets sakkunnige den efterforskning som behövs för informationssamlingen gällande existerande besöksmål (åtgärdshelhet 1). Materialet används som arbetsredskap för att styra vilket innehåll som produceras
- Produktion av innehåll till Visit Finlands Datahub är prioriterad, även om både rutt- och övrigt data också behöver införas i en mängd övriga kanaler i enlighet med de beslut som görs tillsammans med takorganisationerna i arbetet med distributionsguiden (åtgärdshelhet 2)
- Som en del av arbetet sätts fokus på att skapa innehåll både längs med områdets existerande rutter men också utanför själva ruttdragningen. Dessa innehåll binds ihop för att hjälpa besökare att hitta fler besöksmål, också utanför själva ruttdragningen, vilket gör att besökare spenderar mer tid längs ruten och avviker mer från ruten vilket förlänger vistelsen och genererar fler besökare också utanför det område som idag får flest besökare
- I innehållsproduktionen läggs tonvikt på hållbara helheter som är inriktade på övriga säsonger än nuvarande högsäsong och målgrupper för vilka dessa är lockande. En kraftigare anknytning än vad som funnits tidigare görs till lokal mat.

Som resultat av åtgärdshelhet 4 lyckas projektet skapa information som tillsammans med turismaktörens digitala produktion (åtgärdshelhet 3) bildar en sammanhängande och välfungerande helhet för potentiella besökare vid 1) drömmande om och sökande efter besöksmål, 2) planerande av resa, 3) vistelse på området samt 4) efterrespons efter sina besök. Den här informationen hittas vid avslutandet av CATTB flerkanaligt i de digitala media som mest används av potentiella besökare nu och i framtiden.

Tidtabellen för åtgärdsdelhet 4 är att innehållsproduktionen påbörjas kring projektmånad 8 (juni 2024) och eskalerar under hela projektiden fram till projektmånad 30 (juni 2026). Innehållsproducenten inleder sitt arbete projektmånad 5 (maj) och projektmånad 5-7 går åt för åtgärdsdelhet 1.

Indikator för åtgärdsdelhet 4: 1) Vid projektets slut har minst 80 nya produkter har av aktörerna i området matats in i Visit Finlands DataHub 2) Vid projektets slut hittas minst 10 av områdets rutter på landningssidor som samlar ruttdata, sevärdheter, service och produkter på ett och samma ställe; 3) Vid projektets slut är området och dess rutter genom projektets åtgärder närvarande väl sammanställt i minst fyra internationella distributionskanaler.

Åtgärdsdelheternas tidsplan:



Projektets risker och projektets åtgärder för att minimera riskerna är följande:

1. Bristande engagemang:

Risk: Områdets turismaktörer engagerar sig inte aktivt i projektet och dess åtgärder.

Åtgärder för att minimera risk: Projektet kommunicerar tydlig kommunikationsstrategi och i tid om digitaliseringens syfte och de åtgärder som görs och om fördelarna för turismaktörerna att delta. Projektet organiserar regelbundna dialogmöten med deltagarna och håller dem informerade om projektets framsteg.

2. Resursbrist:

Risk: Turismaktörernas deltagande i åtgärderna kan vara svårt på grund av begränsade tidsresurser.

Åtgärder för att minimera risk: Projektets åtgärdstidtabell planeras noggrant enligt aktörernas säsongsbelastning. Deltagarna erbjuds schemalagda utbildningar och arbetsverkstäder som inte kräver överdrivna tidsresurser och deltagarna aktiveras mellan tillfällena genom kontakttagningar av projektets sakkunnige.

3. Tekniska utmaningar:

Risk: Aktörerna kan ha svårt att ta till sig nya digitala verktyg och metoder.

Åtgärder för att minimera risk: Deltagarna erbjuds kvalitativ utbildning och praktiskt stöd mellan utbildningarna för att utveckla sina digitala färdigheter. Utbildningarna ger stegvis kunskap för att ge aktörerna möjlighet att gradvis lära sig nya färdigheter. Projektet främjar också peer learning och färdighetsdelning bland projektets deltagare.

4. Projekthantering av förändring:

Risk: Genomförandet av projektet kan kräva förändringar i takorganisationernas arbetsmetoder och kultur.

Åtgärder för att minimera risk: Projektets arbetsgrupps månatliga träffar går under den sakkunniges ledning genom vad som behövs och ser till att takorganisationerna är involverade i förändringsprocessen. Arbetsgruppen utvärderar projektrelaterade förändringar och deras effekter regelbundet och agerar vid behov också genom att förändra projektets och/eller takorganisationernas arbete

5. Brist på långsiktigt engagemang efter projekttidens slut:

Risk: Efter avslutandet av projektet kan det vara svårt att upprätthålla de uppnådda resultaten och fortsätta samarbetet och utvecklingen mellan de lokala turismaktörerna och regionens takorganisationer

Åtgärder för att minimera risken: Projektet upprättar genom sin arbetsgrupp en tydlig vägkarta för fortsatta åtgärder efter projektets avslutande som kommuniceras åt aktörerna. Projektet framhäver under arbetets gång vikten av långsiktigt samarbete och engagemang. Projektet uppmuntrar deltagarna att fortsätta samarbetet och följa projektets framsteg även efter avslutandet.

Det är viktigt att styrgruppen och arbetsgruppen för CATTB aktivt övervakar riskerna och deras utveckling under hela projektet och agerar efter behov.

PROJEKTETS BREDARE REFERENSRAM

Områdets behov av strategisk, gemensam digital utveckling för besöksnäringen är den genomgripande referensram som sammanför projektets partners till de åtgärdsområden som projektet tar sig an. Arbetets målsättningar och åtgärdsplan har dessutom bland annat följande kopplingar till nationella och regionala strategier och program:

1. FINLANDS CAP-PLAN har som en målsättning:

- "Jordbruk och företag på landsbygden förnyar sin verksamhet genom att öka sin kunskap och utnyttja digitalisering och innovationer": *CATTB fokuserar på digital utveckling, digital kunskap och aktiverar detta för att stimulera besöksnäringens möjligheter att öka livskraften i området.*

2. FINLANDS TURISMSTRATEGI 2022-2023 har som målsättningar:

- "Främja en bredare användning av Visit Finland DataHub inom turismföretag och -områden samt Forststyrelsen. Gör DataHub känt inom nationella och utvalda internationella distributionskanaler": *CATTB arbetar prioriterat med att utveckla innehållet i DataHub för området.*
- "Öka turismföretagens och -områdenas kunskap om val och användning av digitala distributionskanaler": *CATTB utvecklar företagens kompetens inom digitala distributionssystem och digitala ekosystem genom användning av Visit Finlands nya program "Matkailun digiloikka 2.0."*
- "Öka användningen av digitala lösningar i turismprodukter och -tjänster samt kompetensen som krävs för användningen av digitala lösningar": *CATTB har detta som fokusområde.*

3. EGENTLIGA FINLANDS LANDSBYGDSPROGRAM har skärgårds- och landsbygdsturism som fokusområde, och CATTB arbetar med bland annat följande fokusområden inom landsbygdsprogrammet:

- "Stödja utvecklingen av produkter och tjänster för landsbygdens och skärgårdens turismföretag": *CATTB aktiverar och utvecklar aktörernas kompetens inom digital utveckling och synlighet.*
- "Även områdets kännedom och synlighet i turistutbudet behöver ytterligare utveckling": *CATTB aktiverar och utvecklar områdets digitala närvaro enligt gemensamma, strategiska riktlinjer.*
- "Utveckla landsbygdens/skärgårdens turismnäring och -tjänster genom att bygga starkare nätverk av aktörer och utveckla högkvalitativa, hållbarhetskriterier uppfyllande natur- och matupplevelseprodukter eller programtjänster för att förlänga säsongerna":

CATTB genererar ett nytt, geografiskt mycket större samarbete och nätverk mellan aktörer än vad som har existerat tidigare. Projektet samlar aktörerna kring gemensamma metoder för långsiktig utveckling, förlängda säsonger och fler besökare.

- *"Resenärer söker minnesvärda upplevelser, så produktutvecklingen måste svara på dessa utmaningar. Den pågående digitaliseringen erbjuder också många nya möjligheter för utvecklingen av turistbranschen": CATTB gör det möjligt för besökare att hitta områdets upplevelser som tidigare varit svåra att hitta. CATTB kopplar samman kundresan a) drömma, b) planera, c) utföra och d) dela med sig av sina erfarenheter till en fungerande helhet genom att aktivera aktörer inom digitalisering och genom att samla information till tillgängliga helheter. CATTB skapar en kraftig ökning inom digital kunskap och digital utveckling och aktiverar regionens aktörer att fortsätta utvecklingen även efter projektets slut.*
- *"Åtgärder krävs för att förbättra tillgängligheten": CATTB samlar information om vad man kan se och göra i området genom att koppla informationen till befintliga rutter och kombinationer av befintliga rutter samt arbetar kraftigt med att förstå tillgängligheten.*
- *"I vårt område kan man resa på många olika sätt: med bil, båt, motorcykel, cykel, osv.": CATTB arbetar med mångsidiga rutter som kan besökas med olika färdmedel eller till fots. Fokus läggs på hållbara naturrutter, cykling och vandring.*

4. VÄGKARTAN FÖR EGENTLIGA FINLANDS TURISM har:

Som övergripande tema en möjliggörande digitalisering: *CATTB sammanför de nya gemensamma riktlinjerna för digital utveckling inom besöksnäringen och tar dem till en konkret nivå för att aktivera och utveckla regionens aktörer och takorganisationernas gemensamma verksamhet.*

- *Som åtgärd är målet att göra området synligt och köpbart digitalt: CATTB har detta som fokusområde.*
- *Som åtgärd stödja områden och företag inom digital utveckling/murvel. Säkerställa att kompetens, bästa praxis, verktyg och stödtjänster finns lättillgängliga för hela branschen: CATTB har detta som fokusområde.*
- *Som åtgärd stöd för områden och företag inom digitaliseringen. Utbildningsprogram och gemensamma verktyg: CATTB har detta som fokusområde.*
- *Som åtgärder för digital köpbarhet för att stimulera • Regional distributionsvägstrategi (försäljning, marknadsföring, kvalitetssäkring, underhåll, mätning). Definition och användning av nödvändig teknologi, plattformslösningar och distributionskanaler • Export av produktinventeringen samordnat till regionala och internationella distributionskanaler • Innehållsproduktion för nationella och internationella digitala kanaler • Lobbying och samarbete: CATTB har arbetat centralt med att förankra nya nationella och regionala strategier hos områdets aktörer och med att använda digitala kanaler samt skapa och leverera information i dessa kanaler.*

- Som åtgärd definiering av gemensam kommunikationsmetod, kärnbudskap och målgrupper: *CATTB tar de nya visioner och strategier som har utarbetats ner till konkret arbete och samlar området kring dem.*
- Som åtgärdsområde året-omturism: *CATTB har som fokusområde att skapa och sammanföra innehåll som är avsett att generera besökare för andra säsonger än nuvarande högsäsong.*
- Som en målsättning att regionens resekedjor ska vara enkla att förstå och genomföra: *CATTB samlar reseprodukter kring områdets rutter och förbättrar den flerkanaliga informationen om rutternas tillgänglighet.*
- Som åtgärd digitalisering av rutter och destinationer: *CATTB har detta som den första regionala utvecklingsåtgärden.*
- Som åtgärd inom temat hållbarhet Digitala lösningar som stöder ansvarsfull turism: *CATTB lyfter fram mångsidiga rutter med fokus på naturaktiviteter, vandring och cykling.*

BEAKTANDE AV MILJÖ- OCH KLIMATKONSEKVENSER SAMT FRÄMJANDE AV HÅLLBAR UTVECKLING

Projektet stöder hållbar utveckling genom att det satsar på naturrutter och -aktiviteter, genom arbetet för att utöka turismen under nuvarande lågsäsonger och genom att flytta informationsgång från tryckt media till digitala kanaler.

Även digitala informationskanaler medför energikonsumtion, och deltagarna utbildas och medvetandegörs under projektet om digitaliseringens miljökonsekvenser, och deltagarna ges färdigheter för att inkludera hållbarhetsarbete om en del av digitaliseringen. Detta kommer inte bara att minska projektets miljöpåverkan utan också bidra till långsiktig medvetenhet om hållbarhet och hållbarhet inom besöksnäringen i regionen.

Möten och utbildningar inom projektet ordnas som hybridmöten för att möjliggöra eliminerandet av långa resvägar.

FORTSATT VERKSAMHET OCH UNDERHÅLLSPLAN FÖR STÖDOBJEKTET

Inom åtgärdshelhet två kommer projektet att tillsammans med sin arbetsgrupp bestående av områdets aktörer och digitala specialister att definiera distributionsvägar för arbetet som sammanställs till en guide för arbetet. Guiden utvecklas och kompletteras under projektiden och en slutversion färdigställs av den projektsakkunniga under projektets fyra sista månader och överläts åt för vidareutveckling åt områdets takorganisationer och den aktör som valts till utvecklingsansvarig för den digitala utvecklingen.

Genom att under projektiden handleda företag och områdets aktörer i tillvägagångssätt och förmedla koordinationens betydelse åt takorganisationerna vid projektets slut förankras åtgärderna för den fortsatta verksamheten. Arbetsgruppen är ett naturligt organ att fortsätta sammankalla också efter projektets slut för att säkerställa att koordineringen löper väl också i fortsättningen.

PROJEKTETS KOMMUNIKATION OCH INFORMATION

Det är väsentligt att projektområdets aktörer nås av relevant och tillräckligt tidig information om vilken nytta de kan ha av åtgärderna, hur de knyter ihop med större helheter och vad de skall göra för att få ut maximal nytta. För att sprida information om projektet bredare så involveras även media i kommunikationen.

Fas 1: Projektstart - Månad 1-4

- Projektplanspresentation för media: En sammanställning av projektets åtgärder skapas för media och ett mediatillfälle anordnas tillsammans med områdets olika takorganisationer och nationella aktörer.
- Kickoff-träff för turismaktörer: CATTB ordnar en projektkickoff för att engagera intressenterna och informera aktörerna om projektets mål och syfte.

Fas 2: Projektgenomförande - Månad 5-28

- Utbildningsannonsering: Projektet annonserar och marknadsför de planerade utbildningstillfällena för turismföretagen via digitala kanaler.

Fas 3: Projektavslutning - Månad 29-30

- Slutrapport och resultatpresentation: Projektets resultat och framsteg presenteras för takorganisationerna och de berörda turismföretagen.
- Utåtriktad kommunikation: Framgångshistorier och erfarenheter från projektet delas i relevanta branschforum och evenemang.
- Media får ett pressmeddelande med framgångshistorier, resultat och en kortfattad sammanfattning av hur åtgärderna fortsätter efter projektets slut.

Genom hela projektet: Månad 1-30

- Regelbunden uppdatering: Takorganisationer, nationella organisationer och företag informeras regelbundet genom nyhetsbrev, projektwebbplats och sociala medier för att hålla dem informerade om projektets framsteg.
- Responsmöjligheter: Projektet ber om respons efter varje tillfälle som ordnas och responsen används för att anpassa kommande åtgärder.