

ARCTIC LIGHTS AND NIGHTS IN INARI & NUORGAM MATKAILIJAVIRTTAA INARIIN JA NUORGAMIIN MAKSATUSHAKEMUS RAPORTTI

HANKKEEN TAVOITTEET JA KOHDERYHMÄT

Hankkeen yleistavoitteena oli 1) kehittää yritysten välistä yhteistyötä markkinoinnissa, osaamisen jakamisessa, asiakkuuksissa ja tuotteissa siten, että yritykset pääsevät yhteistyön avulla uusille kansainvälisille markkinoille.

Päätavoitteena (2) oli kasvattaa asiakasvirran ympärivuotisuutta sekä nostaa loka-marraskuu uudeksi matkailusesongiksi sekä vahvistaa talvimatkailua. Tämän avulla pyritään vastaamaan kaikkien tavoitteeseen (3) työllistävyyden lisäämisestä ja osaavan työvoiman pitämisestä tarjoamalla ympärivuotista työtä.

Kaikilla yrityksillä oli tavoitteena (4) sosiaalisen median osaamisen ja hyödyntämisen kasvattaminen markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämisen työkaluna.

Yhteisenä tavoitteena oli myös (5) luoda yhteisiä matkailutuotteita.

Kohdealueiksi (6) valittiin Japani, Hong Kong ja Manner-Kiina, Singapore, saksalainen kielialue (Saksa, Sveitsi, Itävalta), Puola sekä UK-Irlanti ja optiona Australia. Myös tavoitteena oli SOME:n avulla vahvistaa yritysten jalansijaa Venäjän ja kotimaan suoramarkkinoilla.

Korpikartanon tavoitteena (7) on tehdä kesästä yhtäläinen sesonki kuin talvella ja kasvutavoitteena oli vuosittain 5%.

Nuorgamin lomakeskuksen tavoitteena (8) on lisätä ja vahvistaa talvimatkailua sekä hankkia uusia asiakasryhmiä kesä- ja ruskasesonkiin. Nuorgamin lomakeskuksen kasvutavoite oli 5%.

Visit Inarin tavoitteena (9) on kasvattaa ryhmämatkailua ja lisätä verkkokaupasta tulevaa asiakasvirtaa. Visit Inarin kasvutavoitteena oli vuosittainen 10%, kuitenkin vähintään 5%.

HANKKEESSA TEHDYT TOIMENPITEET

1) Osallistuttiin seuraaviin:

- A) Kööpenhamina workshop (Your Agent) 9/2015, Nuorgamin Lomakeskus
- B) Moi Moi workshop, Osaka & Tokio, Japani (Visit Finland) 9/2015, Korpikartano
- C) Pohjois-Saksan sales run (Visit Finland) 10/2015, Nuorgamin Lomakeskus, Korpikartano
- D) Varsovan workshop (Your Agent) 11/2015, Nuorgamin Lomakeskus, Visit Inari
- E) Itä-Saksan sales run (Visit Finland) 11/2015, Nuorgamin Lomakeskus, Visit Inari
- F) Kiina workshop, Helsinki (Toolbox) 11/2015, Nuorgamin Lomakeskus, Visit Inari, Korpikartano
- G) Meet Finland, Helsinki (Visit Finland) 1/2016, Nuorgamin Lomakeskus, Visit Inari, Korpikartano
- H) Irlannin workshop, Dublin (Visit Finland) 1/2016, Korpikartano
- I) Lontoon workshop (Visit Finland) 1/2016, Nuorgamin Lomakeskus
- J) Kiina workshop, Rovaniemi (Toolbox) 10/2016, Nuorgamin Lomakeskus, Visit Inari, Korpikartano
- K) Saksa sales run (Visit Finland) 11/2016, Visit Inari, Korpikartano
- L) Meet Finland, Helsinki (Visit Finland) 1/2017, Visit Inari, Korpikartano
- M) Lontoon workshop (Visit Finland) 2/2017, Visit Inari, Korpikartano

2) Kansainvälistä markkinointia ja myyntiä tukevia toimenpiteitä (ostopalveluna):

Yhteisesti: 2 x kuvaroll-up (pöytä; kesä & talvi) ja kuvapöytäliina tapahtumiin

Visit Inari: infomateriaali saksa, kiina, japani, lisäksi osa ranskaksi

Nuorgamin Lomakeskus: uusille nettisivuille englannin ja ranskan käännökset, saksan käännös vasta haetulla jatkoajalla, johon ei 12.10.2017 vielä päätöstä

Korpikartano: venäjänkieliset sivut ja infomateriaali venäjäksi

3) Hankittiin sähköisen liiketoiminnan ja sosiaalisen median osaamista:

- Toteutus ostopalveluna ja yritysten henkilökunnan koulutuksena.
- Toteutettiin kuusi (6) koulutuspäivää. Pääaiheena oli sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Läpikäytyjä aiheita myös; sosiaalisen median kanavat, kansainvälinen löydettävyyden analytiikka ja asiakaspalvelun työkalut, asiakaspalvelu somessa, somejaot eri kanaviin, kotisivujen optimointi, verkkokauppa, yrityksen brändin sekä tuotteiden ja maineen hallinta, verkostoituminen somen avulla, sisällön tuotannon organisointi ja järjestäminen, markkina-alueitten tarkastelua, mm. Aasian ja Euroopan käyttäytyminen ja eroavaisuudet somessa

4) Benchmarking-matkoja tehtiin yksi (1) Pohjois-Norjan Ekkeroyaan 8.-9.5.2017, (Ekkeroy Feriehus www.ekkeroy.net)

Useampaan matkaan ei valitettavasti löytynyt yhteisiä aikoja ja innostusta.

5) Yhteisiä tuotteita:

Visit Inari & Nuorgamin lomakeskus: pitkät kelkkasafarit, Norja

Visit Inari & Korpikartano: Inarijärven risteilyt, Inarijärven kalastusretket

Nuorgamin lomakeskus & Korpikartano: talvicombi- ja kesäcombi –paketit

Käytännössä kuitenkin matkanjärjestäjät haluavat suoraan yritykseltä ja itse räätälöidä pakettinsa. Combipaketit toimivat käytännössä vain esimerkkeinä.

6) Matkanjärjestäjätapaamiset ja -vierailut:

- A) Bentours fam, Australia 22.-24.11.2015, Korpikartano, Visit Inari
- B) Kiinalaisten matkanjärjestäjien tapaamiset Helsingissä 26.2.-1.3.2016 Jia Shen edusti kaikkia yrityksiä ja tapasi: Lenoni, Aurora Explorer, Time Travel
- C) UK matkanjärjestäjät 26.-30.8.2016 Nuorgamin lomakeskus, Visit Inari, Korpikartano; Ski Lapland/Cloudberry Travel, Magnetic North, Black Tomato
- D) Glur Reisen 15.10.2016 fam Nuorgamin lomakeskus, Visit Inari, Korpikartano
- E) Kiinalaiset matkanjärjestäjät Nuorgamin lomakeskus, Visit Inari, Korpikartano; World Compass & Easy Soul Travel 11.-15.4.2017
- F) Saksalainen matkanjärjestäjä Anytime Reisen 13.-19.6.2017 Nuorgamin lomakeskus, Visit Inari, Korpikartano

Euromääräisiä tuloksia näistä on tullut vasta muutamia. Yleensä tulokset näkyvät vasta 2-3 vuoden päästä. Kaikki yrityksen ovat saaneet muutamia uusia asiakkuuksia, mutta vain Visit Inari ja Korpikartano ovat saaneet em. kontaktien pohjalta toteutuneita varauksia, esimerkkinä Korpikartanolla kiinalaisia pieniä perheryhmiä kesällä ja Visit Inarilla kiinalaisia ryhmiä talvella. Hankesuunnitelman mukaisesti ensin tehtiin markkinaselvitystä kiinnostavuudesta, toisella kertaa esitellään tuotteita ja palveluita, minkä jälkeen tehdään niihin matkanjärjestäjien ja ostajien toivomia muutoksia, jotta voivat ottaa ne myyntiin.

HANKKEEN TOTEUTUMISTA ARVIOIDAAN:

Nuorgamin lomakeskus:

- liiketoiminnan kasvuna euromääräisesti: n. 2000 eur
- matkailijamäärien kasvu hankkeen kohderyhmissä ei toteutunut, sen sijaan kasvua oli muissa kohderyhmissä, joten hankkeen kohderyhmiksi olisi ehkä kannattanut valita muita Nuorgamin lomakeskuksen kannalta
- lisääntyvinä henkilötyövuosina: 0
- henkilökunnan osaamisen kasvuna em. sähköisen liiketoiminnan ja sosiaalisen median hyödyntämisessä

HANKKEEN HAASTEET Nuorgamin lomakeskus:

Ensiksikin suurin haaste on ja tulee olemaan minun ja meidän pienen yrityksen osalta oma ajankäyttöni markkinointityössä. Olin varmaankin itse arvioinut väärin toimenpiteisiin käytettävän ajan ja huonoa tuuria viime vuodelle vakituisen työntekijän vakava sairastuminen muutti monet suunnitelmat meillä, vaikutti siis merkittävästi myös tämän hankkeen toimenpiteisiin ja sitoutumiseen.

HANKKEEN HYÖDYT Nuorgamin lomakeskus:

Hienoista kasvua meidän yritykselle on tullut tänä vuonna, mutta kasvu johtuu aivan muista toimenpiteistä kuin tästä hankkeesta. Kesä 2017 oli haasteellinen muuttuneen Tenon kalastussäännön vuoksi. Tämän tosin olimme osanneet ennakoida.

Tapasin workshopeissa muutamia meille sopivia kontakteja, mutta loppujen lopuksi ei ole johtanut tuloksiin. Lontoon workshopissa tuli kaksi sopivaa kontaktia, joista toinen otti meidät myyntiin. Kauppaa ei ole tullut yhdeltäkään brittimatkanjärjestäjältä. Muutamia kyselyjä on tullut.

HANKKEESTA OPITTUA (mitä olisi voinut tehdä toisin) Nuorgamin lomakeskus:

Useammat myyntikäynnit varmasti auttaisivat asiaa; 1 -2 kertaa ei riitä ainakaan meidän yritykselle. Tämä johtuu myös meidän sijainnista, toisin kuin Inarin alue - Nuorgamia ei tunneta mm UK:ssa lainkaan. Minulle isoksi ongelmaksi on noussut oma ajankäyttö; en ole saanut sopivaa sijaista niille ajoille kun pitäisi tehdä myyntikäyntejä. Matka-messut ja Lontoon workshop ovat ajankohdallisesti meille haasteelliseen aikaan. Viimeinen Lontoon workshopissa oli käydä kalliiksi meidän yritykselle eli tämän vuoksi en enää pystynyt itse lähtemään ko workshoppiin.

Itä-Saksan sales runeissa kynnykseksi nousi se, etten osaa saksaa ja siellä ei läheskään kaikki osannut englantia. Lisäksi suuri osa oli matkatoimistoja - ei matkanjärjestäjiä.

Kööpenhamina meni poskelleen eri syistä: mm. matkanjärjestäjät myivät isoja ryhmiä eli ei soveltunut meidän kohteeseen

Totesin tämän hankkeen aikana, että meidän ei kannata satsata Kiina markkinointiin muutoinkaan. Siksi en edes käännättänyt materiaaleja Kiinaksi tässä vaiheessa. Tarkoitin tällä myös meidän tämän hetken kapasiteetin rajallisuutta.

Osa muiden maiden matkanjärjestäjistä myös karttaa kohteita joissa on kiinalaisia.

Varmaan olisi pitänyt valita Kiinan sijasta jokin toinen kohdema. Japani ja Australia jäi siis meidän toivelistalta toteutumatta. Venäjän kaikki toimenpiteet jäi tekemättä. Näiden toteutumattomien aika tulee varmaankin meidän osalta hieman myöhemmin.

Sveitsi - Itävalta: Meidän osalta jäi myös nämä toteutumatta. Hankeaika ei riittänyt.

SOME: osa koulutusten sisällöstä oli tuttua ja toteutettukin, osa koulutuksessa käydyistä asioista tehtiin niiden aikana, osa jäi tekemättä tarpeettomana tai ajan puutteen vuoksi.

Benchmarking-matkat: Jäi toteutumatta ja tähän olisi jatko ollut tarpeen. Teemme oman yrityksen osalta benchmarking-kierroksen marraskuussa 2017 ja varmaankin toisen 2018.

Summa summarum: Näin pienen yrityksen resurssit eivät vaan riitä kaikkeen, se on vahvistunut. Kaikkea ei voi saada, kaikkeen ei kädet riitä. Aikaa tällaiseen hankkeeseen pitää olla enemmän kuin nyt eli jatkohanke jossa ainakin vuosi lisääikaa. Vanha sanonta: vähintään 3 vuotta ja siihen vielä lisääikaa. Pienoisia pettymyksiä koettu. Paljon on opittu ja otetaan opiksi.

Kysymys meille kaikille: Pää tavoite oli yhteistyön kehittäminen pysyväksi. Mitä mieltä olette? Omasta mielestäni olisi voinut toteutua, jos kaikilla tahtotila sama.

Visit Inari:

- Liiketoiminnan kasvu: Liikevaihto kasvoi 100 % johtuen ostamastamme hotellista 4/2016. Hankkeen vaikutukset yritystoiminnan kasvuun olivat myynnillisesti suhteellisen pienet, mutta asiakaskontaktien kautta muodostuva kasvupotentiaali mahdollistaa kasvun myynniillisestikin
- matkailijamäärien kasvuna kohderyhmittäin hankkeen tavoiteaikoina: kasvun seuranta vaikeaa johtuen liiketoiminnan huomattavasta kasvusta (Hotelli Inari)
- lisääntyvinä henkilötyövuosina:0

- yritysten henkilökunnan osaamisen kasvuna (sähköisen liiketoiminnan ja sosiaalisen median hyödyntäminen): sähköisen liiketoiminnan osalta hankkeesta saatiin huomattavaa hyötyä osaamisen lisääntymisenä. Tärkeimpiä osa-alueina verkkosivuoptimointi ja sosiaalisen median työkalujen käyttö.

HANKKEEN HAASTEET Visit Inari:

Päällimmäisenä haasteena hankkeen tehokkaalle toteutumiselle on yritysten eroavaisuudet resurssien ja tahtotilan osalta. Yrityksen huomattava kasvu hotelli hankinnan kautta söi valitettavasti resursseja pois hanketoiminnasta. Toisena suurena haasteena hankkeelle on sisäinen viestintä, jonka tehottomuus näkyy hankkeen tuloksessa.

HANKKEEN HYÖDYT Visit Inari:

Suurimmat näkyvät hyödyt yritykselle muodostuivat asiakaskontaktien kautta (messut, work shopit ja FAM-tripit). Myös huomattavaa hyötyä muodostui sähköisen liiketoiminnan kautta.

HANKKEESTA OPITTUA (mitä olisi voinut tehdä toisin) Visit Inari:

Vastaisuudessa hankkeen sisältö ja toimintatavat on syytä sopia ja kirjata tarkasti ylös ja sen jälkeen osallistujien on helpompi keskittyä varsinaisten tavoitteiden saavuttamiseen.

Hankkeen osalta vahvistui käsitys myös siitä, että PK-yritysten välisessä yhteistyössä korostuu joustavuuden merkitys esim. tutustumiskäyntien ohjelman muutokset.

Hotelli Korpikartano:

- liiketoiminnan kasvuna euromääräisesti: Hankkeen aikana tulos 2016 verrattuna 2015, tulos kasvoi 16.700 eur (n. 22,5%) ja arvio vuoden 2017 tuloksen kasvuksi n. 21.000 eur (n. 23%)
- matkailijamäärien kasvuna kohderyhmittäin kesä & loka-marraskuu: japanilaiset 13%, Hong Kong/Singapore/Kiina 15%, Sveitsi 182%, Saksa 11%, Venäjä 3%, Suomi 410% (kesä), UK 22% (UK 100% loka-marraskuulle)
- Venäjän osalta työ jäi pahasti kesken (kesä).
- lisääntyvinä henkilötyövuosina: 1 henkilötyövuosi
- yritysten henkilökunnan osaamisen kasvuna (sähköisen liiketoiminnan ja sosiaalisen median hyödyntäminen): Flickr, Facebook & Instagram ja muut suunnitelman mukaiset sähköisen liiketoiminnan -päivitykset, analytiikka- ja asiakaspalvelutyökalut

HANKKEEN HAASTEET Hotelli Korpikartano:

Osallistuvat yritykset eivät olleet tarpeeksi samalla lähtöviivalla. Koko? Yritysten eri koko minusta ei sinänsä ollut este.

Yritykset eivät ehkä olleet miettineet loppuun asti omia käytännön tavoitteitaan, osallistumistaan ja sitä, että yritysten pitää itse olla hankkeessa ja tavoitteissaan aktiivisia koko ajan. Pitää korostaa, että hankkeellahan ei ollut hankevetäjää, mikä päätettiin yhdessä. Koska vain 3 osallistujaa, se olisi ollut liian kallis. Vain koordinaattori. Yritykset ilmeisesti ajattelivat, että koordinaattori on sama kuin hankevetäjä. Yritykset myös luulivat hankkeen suunnitteluvaiheessa olevansa hankkeen aikana itse aktiivisempia, mikä ei täysin toteutunut.

Valitettavasti joitakin hankkeen suunniteltuja toimia jäi toteutumatta, koska yhteinen tahtotila osin hiipui. Eikä aikaa tuntunut löytyvän moniin yritysten omakohtaisiin toimenpiteisiinkään.

HANKKEEN HYÖDYT Hotelli Korpikartano:

Korpikartano pääsi tavoitteisiinsa ja tuloksiinsa selvällä tulostavoitteiden asettelulla. Vain Venäjän kohdalla tulos jäi vielä vaatimattomaksi, mikä tosin johtui osittain Korpikartanon omasta ajan puutteesta sekä vain joidenkin suunniteltujen

toimenpiteiden tekemisestä vasta hankkeen loppupuolella. Japanilaiset vähenivät talvelta osittain syystä, että japanilainen työntekijä palasi perhesyistä takaisin Japaniin. Kiina/HongKong/Singapore-kohderyhmän osalta Korpikartano tuli perusteellisten markkinaselvitysten avulla päätökseen, etteivät kiinalaiset ole sen kohderyhmää, muuten kuin kesällä perheryhmien suhteen. Myös tämä päätös oli harkittu tärkeä valinta, päätös hankkeen aikana, etenkin kun kiinalaiset matkailijat ovat kasvavana asiakasryhmänä.

Varsinainen euromääräinen tulos on nähtävissä vasta kuitenkin lähivuosina.

Hyödyllistä oli, että yritykset tunsivat toisensa hyvin. Asioista ja ongelmista voitiin puhua ja väillä olla eri mieltäkin, avoimesti. Korpikartano on valmis jatkamaan tulevaisuudessakin yritysten keskeistä yhteistyötä, myös asiakkaiden suuntaan.

HANKKEESTA OPITTUA (mitä olisi voinut tehdä toisin) Hotelli Korpikartano:

Yritysten pitää olla homogeenisempia, enemmän samalla lähtöviivalla olevia? Yrityksillä pitää ainakin olla sama tahtotaso. Yritysten pitää olla 100% sitoutuneita koko hanke ajan, näin ei nyt ollut koko hankkeen ajan. Yritysten pitää rajata tarkemmin ja kirjata joko hankesuunnitelmaan tai itselleen konkreettisemmin haluamansa asiat ja käytännön tavoitteet. Yrityksillä pitää olla realistisempi ymmärrys mitä haluaa ja voi ja ehtii tehdä. Mutta etenkin mitä on valmis käytännössä tekemään yhteiseen etuun. Ilmeisesti nyt oli osalle liikaa toimenpiteitä ja tavoitteita. Yritysten täytyy sitoutua vahvemmin tavoitteisiin ja käytännön toimiin silloin, kun ne on suunnitelmaan kirjattu yhdessä ja yhdessä niistä sovittu.