



Hankeaika 1.10.2020 - 31.12.2021

1 Hankkeen perustiedot

- | | |
|------------------------------|--|
| 1.1 Hankkeen nimi | Taidekaupungin matkailun tiedolla johdetun ekosysteemin rakentaminen |
| 1.2 Hankkeen asianro | Aluek 80/2020 |
| 1.3 Hakijan nimi | MW-Kehitys Oy |
| 1.4 Hankkeen vastuhenkilö | Otto Huttunen, toimitusjohtaja |
| 1.5 Hakijan sähköpostiosoite | otto.huttunen@mw-kehitys.com |

2 Loppuraportin täyttäjän tiedot

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 2.1 Lomakkeen täyttäjän nimi | Sanna Tukia, projektipäällikkö |
| 2.2 Puhelinnumero | 0505519022 |
| 2.3 Postiosoite | Seppälän Puistotie 15, 35800 Mänttä |
| 2.4 Sähköpostiosoite | sanna.tukia@taidekaupunki.fi |

3 Indikaattoritiedot

Indikaattoritiedot löytyvät erillisestä liitteestä.

4 Kuvaus hankkeen tuloksista

Kerro, mitä tuloksia hankkeessa on syntynyt. Miten hankkeen tulokset vastasivat hankkeella asetettuja tavoitteita. Raportointiin tulee lisäksi kuvata miten, hanke on (1) edistänyt alueen matkailuelinkeinon elpymistä koronapandemian vaikutuksista (2) vahvistanut matkailun koordinaatiota ja johtamista alueella sekä (3) edistänyt Suomen matkailustrategian toteuttamista.

Tavoitteet

Hankkeessa rakennetaan myynnillistävä Visittaidekaupunki.fi -sivusto, joka kokoaa paikalliset palvelut helposti varattavaksi saman Taidekaupunki-brändialustan alle. Sivusto on digialusta, joka edistää digitaalista saavutettavuutta ja takaa käytettävyyden myös mahdollisissa poikkeustilanteissa (esim. pandemia). Tärkeä ominaisuus on ostoketjujen synkronointi, jolloin asiakaskokemuksesta

tulee ehyt ja tehokas. Hakijalla on käytännössä tarvittavat yrityskontaktit jo käytettävissä hakijan aiemmin tekemän matkailun alueellisen kehittämisen ja hankeyhteistyön kautta.

Tavoitteena on lisäksi analysoida ja hyödyntää digialustasta saatavaa tietoa ja kehittää ja systematisoida tiedolla johtamisen prosesseja. Hankkeessa tehdään Taidekaupunki-destinaatiolle toimintamalli, jossa hyödynnetään digitaalista alustaa ja sen tuottamaa tietoa koko alueen matkailun kehittämiseen ja uusien matkailijavirtojen houkuttamiseen. Tähän mennessä hakija on kerännyt tietoa perinteisistä lähteistä, mutta edessä oleviin kehittämisponnistuksiin kykeneminen vaatii syvempää asiakaskäyttäytymisen ymmärtämistä.

Alustan sisältöä luodaan erikseen ja yhdessä yrityksen kanssa. Hanke ja hakija vastaavat sivuston laadukkaasta yleisilmeestä ja sisällöstä, myöhemmin hankkeen päätyttyä Visittaidekaupunki.fi-sivustoa tullaan ylläpitämään ja kehittämään MW-Kehityksen toimesta. Yksittäisiä yrityksiä on tavoitteena innostaa kehittämisen polulle mahdollistamalla liiketoiminnan kasvu digityökaluja käyttämällä. Näitä työkaluja käyttämällä heillä on myöhemmin mahdollisuus itsenäisesti kehittää toimintaansa hankkeesta riippumatta.

Tiedolla johtaminen on tärkeää Taidekaupunki-destinaation matkailupalvelujen ja asiakasmäärien kehittämisessä. Myynnin ja markkinoinnin osalta tärkeitä tekijöitä ovat mm. markkinoinnin kanavien valinta, viestinnän sisältöjen ja ajoituksen määrittelyt. Samoin tarvitaan tietoa palveluiden kysynnän vaihteluista ja käyttäytymisestä varaustilanteessa. Tiedolla johdetussa kohteessa osataan toteuttaa innovatiivisia ratkaisuja asiakaskokemuksen ja saavutettavuuden parantamiseksi sekä pullonkaulojen tunnistamiseen. Tavoitteena on kehittää sellaiset toimintamenetelmät, että johtamisen, markkinoinnin ja myynnin toimenpiteet perustuvat kerättyyn ja analysoituun tietoon.

Hankkeessa luotavilla välineillä voidaan saavuttaa pitkäaikainen tavoite esimerkiksi destinaation yöpymisten määrän kymmenkertaistamisesta. Samalla toiminta kehittää ja parantaa Taidekaupungin matkailijoiden asiakaskokemusta hyödyntäen digialustasta saatavaa tietoa. Lisäksi nämä välineet mahdollistavat Taidekaupunki-destinaation toimialueen maantieteellisen laajenemisen.

Tavoitteiden toteutuminen

Hankkeen tavoite rakentaa myynnillistävisä Visittaidekaupunki.fi -sivusto on toteutunut. Visittaidekaupunki-verkkosivusto kokoaa yhteen paikalliset palvelut helposti varattavaksi saman Taidekaupunki-brändialustan alle. Verkkosivusto esittelee paikallisia palveluyrityksiä uudella tavalla, ja mahdollistaa niiden paremman digitaalisen näkyvyyden ja saavutettavuuden. Visittaidekaupunki-sivustolla oli julkaisuvaiheessa mukana yli 50 palveluyritystä, ja sen jälkeen niitä on tullut lisää, osin sivuston saaman positiivisen julkisuuden ja palautteen perusteella.

Alustan sisältöä on luotu yhteistyössä yritysten ja Mänttä-Vilppulan kaupungin kanssa. Sivustolla mukana olevien yritysten kirjo on laaja ja sivusto on selvästi aktivoinut palvelualan yrityksiä kehittämään omaa digitaalista saavuttavuuttaan ja markkinointia ja tuonut uusia yrityksiä ja toimialoja kehittämistoimenpiteiden piiriin. Alueen matkailupalveluiden löydettävyyttä ja varaamisen helppous on parantunut Visittaidekaupunki-sivuston myötä.

Hankkeen alussa selvitetiin, mitä verkkokauppa-alustoita alueen yrityksissä on käytössä. Selvitystyön tavoitteena oli löytää sellainen yhteinen verkkokauppa-alusta, jonka perustalle voidaan rakentaa yhteinen kauppapaikka. Tässä selvitystyössä otettiin myös huomioon myös lainsäädännön matkanjärjestäjälle asettamat vaatimukset. Selvityksen perusteella todettiin, että yhteistä verkkokauppaa ei ole perusteltua rittää toteuttaa hankkeen keston aikana. Alueen yrityksillä on käytössä hyvin monta erilaista verkkokauppa-alustaa (mm. Bokun, Johku, WooCommerce, Hotellin ja Vilkas). Tuotteiden ja palvelujen myynti yhteisellä verkkokauppa-alustalla olisi vaatinut joko kaikkien olemassa olevien verkkokauppojen siirtämistä samalle alustalle tai eri verkkokauppojen integroimista esimerkiksi yhteiseen Johkuun tai Bokuniin. Kaikkien eri alustojen integraatio ei ole teknisistä syistä tai kustannuksien perusteella kuitenkaan järkevää tai edes mahdollista. Toisaalta, yhteisen ostoskorin toteuttaminen, jossa asiakas valitsee monen palvelutarjoajan tuotteita ja maksaa nämä yhdellä suorituksella, olisi vaatinut yhden ja saman maksujärjestelmän käyttöönottoa

kaikilta yrityksiltä, mitä ei ole mahdollista toteuttaa hankkeen aikana. Yhteisen verkkokaupan muodostamista edistetään jatkossa siten, että yrityksiä kannustetaan ottamaan käyttöön yhtenäinen verkkokauppa-alusta ja muodostamaan tuotepaketteja, joita voidaan myydä sekä yritysten omissa verkkokaupoissa että mahdollisesti Visittaidekaupunki-sivuston tulevassa verkkokaupassa.

Vaikka suunnitelma asiakkaan ostoketjun synkronoinnista ja yksinkertaistamisesta ei toteutunut alun perin suunnitellulla tavalla, verkkosivusto parantaa jo nyt asiakaskokemusta ja synkronoi ostoketjuja, koska lähes kaikki paikallisen asukkaan tai matkailijan tarvitsema tieto löytyy yhden palvelun kautta. Hankkeen aikana on toteutettu laaja kattaus palveluista ja tarjontaa monipuolistetaan jatkossa houkuttelemalla uusia yrityksiä mukaan sivustolle. Osalla näistä esillä olevista yrityksistä ja palveluista ei ole ollut aiemmin juurikaan digitaalista näkyvyyttä. Visittaidekaupunki-sivustolle on rakennettu Osta verkosta -osio, jossa tuodaan esille ne yritykset, joilla on oma verkkokauppa. Sivustolta ohjataan yritysten omiin verkkokauppoihin, josta asiakkaat voivat ostaa suoraan palveluita ja tuotteita.

Hanke on edistänyt matkailuelinkeinon elpymistä koronapandemian vaikutuksista tuomalla parempaa digitaalista näkyvyyttä alueen palveluyrityksille sekä kehittämällä ja lisäämällä yritysten digitaalista näkyvyyttä. Tämän lisäksi sivuston kieliversiot (englanti ja saksa) tukevat digitaalista näkyvyyttä myös ulkomaisille matkailijoille. Hankkeessa tehtyjen toimenpiteiden avulla alueen palveluyritysten löydettävyyks paranee, asiakkaan palvelupolku yksinkertaistuu ja tämän myötä tapahtuva matkailijamäärien lisääntyminen kasvattaa alueen palveluyritysten liikevaihtoa. Visittaidekaupunki-sivusto on luonut alueelle erinomaisen pohjan tehdä yhteistyötä alueen matkailu- ja palvelualan yritysten kanssa, ja yhteistyön tuloksena on syntynyt erilaisia kehittämisprosesseja yrityksissä. Sivusto helpottaa myös palvelujen saavutettavuutta poikkeustilanteissa, esimerkiksi pandemian aikana.

Tiedolla johtamisen prosessit tulevat vahvistamaan matkailun koordinaatiota ja johtamista alueella, kun esimerkiksi viestintää ja markkinointia voidaan kohdentaa ja ajoittaa sopiville segmenteille digialustasta saadun datan perustella. Tiedon perusteella tehtyjen valintojen myötä matkailu- ja palveluyritysten kehittämistyö paranee, ja luo pohjan myös uusien palvelujen syntymiselle. Tiedon käytön ja soveltamisen avulla paranee matkailutoimialan kehittämistyön systemaattisuus.

Suomen matkailustrategiassa on vahvana pohjana digitalisaatio, joten hankkeen lopputuote, Visittaidekaupunki.fi-sivusto, on myös linjassa Suomen matkailustrategian kanssa. Digitaalisuus ja uudet työvälineet luovat pohjaa myös alueen palveluyritysten digikyvykkyyden parantamiselle. Hankkeessa luodulla tiedolla johtamisen prosessilla hanke vastaa myös Suomen matkailustrategian kohtaan 7.4.2 Tiedolla johtamiseen panostaminen.

Hankkeen päätavoitteen – Taidekaupungin matkailun merkittävä myynnin ja kannattavuuden kasvu – toteutuu sivuston käyttöönoton myötä. Visittaidekaupunki-sivuston virallinen julkaisu tapahtui joulukuussa 2021, ja sen taustalle rakennetusta datastudiosta kerätään tietoa, jota analysoidaan ja jaetaan toimijoille. Ensimmäinen sosiaalisessa median kanavissa tehty markkinointikampanja toteutettiin joulukuussa 2021 ja se sai paljon näkyvyyttä ja lisäsi huomattavasti sivustokävijöiden määrää, mikä oli kampanjan tavoitteena. Visittaidekaupunki-sivustolta ohjattiin sivustokävijöitä myös yritysten omille sivuille ja verkkokauppoihin.

Hanke on käynnistänyt MW-Kehityksen tiedolla johtamisen kehittämisen ja hankkeen kautta sitä edistetään myös palvelualan yritysten liiketoiminnan ja digikyvykkyyksien kehittämisessä. Hanke osoitti digitaalisen tiedon merkittävyyden ja toimivuuden markkinointikampanjan toteutuksessa. Jatkossa Visittaidekaupunki-sivustoon liittyvistä asioista viestitään sivustolla mukana oleville yrityksille erillisen uutiskirjeen avulla. Uutiskirjeessä on myös mahdollisuus toteuttaa erilaisia kyselyjä suoraan yrittäjille, ja tätä kautta olemme jo saaneetkin tietoa mm. paikallisten yritysten digikyvykkyydestä ja datan keräystavoista sekä tiedolla johtamisen prosesseista.

5 Kuvaus hankkeen tulosten hyödynnettävyydestä

Kerro miten hankkeen tulokset ovat hyödynnettävissä jatkossa. Esitä lisäksi, miten toimintaa jatketaan tuen päättymisen jälkeen ja mitä mahdollisia jatkotoimia on suunnitteilla.

MW-Kehitys ylläpitää ja kehittää hankkeen aikana luotua Visittaidekaupunki-sivustoa. Sivustolle houkuttellaan ja lisätään jatkossakin paikallisia palveluyrityksiä, jotta sivuston sisällöstä tulee kattavampi ja näin taataan digitaalista näkyvyyttä mahdollisimman monelle paikalliselle yritykselle. Visittaidekaupunki-sivustolla on lomake, jonka kautta yritykset ilmoittavat tietonsa, jotka lisätään sivustolle. Yritysten määrää eri toimialoilta kasvatetaan merkittävästi ja näihin toimenpiteisiin on jo aktiivisesti ryhdytty.

Visittaidekaupunki-sivuston myötä tiedolla johtaminen on laajentunut koko MW-Kehityksen tiedolla johtamisen kehittämiseksi. Myös jatkossa etsitään uusia tiedolla johtamisen menetelmiä, joita pystytään hyödyntämään erityisesti matkailu- ja palveluyritysten toiminnan kehittämisessä. Hankkeessa luotujen tiedolla johtamisen prosessien mukaisesti sivustolta saatavaa dataa analysoidaan jatkossa säännöllisesti ja tietoa jaetaan alueen palveluyrittäjille heidän liiketoimintansa kehittämisen tueksi.

Sivuston sosiaalisen median tilejä (Instagram ja Facebook) ylläpidetään MW-Kehitys Oy:n toimesta. Sosiaalisten median kanavien päätarkoitus on herättää kiinnostusta ja saada Visittaidekaupunki-verkkosivustolle lisää kävijöitä, jonka kautta nostetaan yrityksiä näkyvyyttä. Maksullisessa markkinoinnissa käytetään somekanavia ja Google Adsia.

Verkkosivustoa ylläpidetään ja päivitetään säännöllisesti, ja MW-Kehityksen toimintasuunnitelmassa on tarvittavat resurssit tätä työtä varten. Hankkeen aikana on syntynyt analytiikkatyökalu, joka tuottaa tietoa kampanjoiden vaikuttavuudesta. Päätöksiä tehdään jatkossa kerättyyn tietoon perustuen. Alueen yritykset ovat mukana sivustossa, ja ovat aktivoituneet itsekin tekemään digimarkkinointia ja hyödyntämään erilaista kerättävissä olevaa dataa. Dataa jaetaan myös yritysten käyttöön, jotta he voivat käyttää sitä omassa kehitystyössään.

6 Kuvaus toteutuneista kustannuksista ja rahoituksesta

Kerro hankkeessa toteutuneet kustannukset.

Hankkeen kokonaisbudjetiksi oli määritelty 171 160 euroa ja hankkeessa jäätin hieman alle budjetoinnin.

Hankkeelle palkattiin kokoaikainen projektipäällikkö ja osa-aikainen suunnittelija (60 %), jotka aloittivat työnsä 01.02.2021. Kokoaikainen sisällöntuottaja aloitti työnsä 13.09.2021.

Palkkakuluihin oli budjetoitu olevan 91 000 euroa (projektipäällikkö 11 kk 100 %, suunnittelija 11 kk 60 % ja sisällöntuottaja 4 kk 100 %). Koska projekti aloitettiin kuitenkin tammikuun sijasta vasta helmikuussa, palkkakulut jäivät vähän alle suunnitellusta. Ostopalvelujen osuus budjetista oli yhteensä 58 329 euroa. Näissäkin jäätin alle budjetoidun.

Toteutuneet kulut ja kustannukset yhteensä 1.20.2020.-31.12.2021

PALKKAKULUT	86 730,61 €
OSTOPALVELLUT	51624,46 €
LASKENNALLISET YLEISKULUT 24 % (Flat Rate)	20 815,35 €
TOTEUTUNEET KUSTANNUKSET YHTEENSÄ	159 170,42 €

7 Hankkeessa syntyvien aineistojen säilytys

Kerro, kenellä, missä ja miten hankkeen aineistoja säilytetään ja kuinka niiden saatavuus verkossa on turvattu. (nimi/organisaatio, osoitetieto, verkkosivujen osoite)

Hankkeessa rakennettu Visittaidekaupunki.fi-sivusto julkaistiin virallisesti 15.12.2021. Ennen virallista julkaisua sivusto oli kuukauden ajan testikäytössä mukana olevilla yrityksillä, hankkeen ohjausryhmällä ja muilla sidosryhmillä.

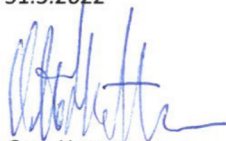
Hankkeen loppuraportti julkaistaan ja säilytetään luettavissa MW-Kehityksen verkkosivuilla.
<https://www.manttavilppula.fi/elinkeinoelama/kehittamishankkeet-1/paattyneet-hankkeet/>

Hankkeeseen liittyvät muistiot, sopimukset, pöytäkirjat ja muut dokumentit säilytetään MW-Kehitys Oy:lla ja yhtiön tilitoimistossa.

Päivämäärä

31.3.2022

Allekirjoitus



Nimenselvennys

Otto Huttunen

1 Indikaattoritiedot

1.1 Myötävaikutuksella säilyvät yritykset rahoitushakemuksessa	4	kpl
Myötävaikutuksella säilyvät yritykset hankkeessa	4	kpl

Säilyvien yritysten nimet:

Liikunta/koulutuspalvelut Dahl, Lounaskahvila Veturitalli, Lounaskahvila Miina, Finnventura Oy / Viinitupa Vuorenmaja

1.2 Myötävaikutuksella säilyvät työpaikat rahoitushakemuksessa	8	kpl
Myötävaikutuksella säilyvät työpaikat hankkeessa	8	kpl

Työpaikat, jotka säilyvät hankkeen myötävaikutuksella:

Liikunta/koulutuspalvelut Dahl, Lounaskahvila Veturitalli, Lounaskahvila Miina, Finnventura Oy / Viinitupa Vuorenmaja.

Edellä mainituissa yrityksissä on yhteensä 8 työpaikkaa, jotka säilyvät hankkeen myötävaikutuksella.

1.3 Myötävaikutuksella syntyvät uudet yritykset rahoitushakemuksessa	2	kpl
Myötävaikutuksella syntyvät uudet yritykset hankkeessa	2	kpl

Kuvaus ja perustelut:

Nuohouspalvelu Hietala, Kotipizza

Visittaidekaupunki-verkkosivusto on osoittautunut olevan merkittävä lisä alueelle. Sillä tuodaan digitaalista näkyvyyttä uusille palveluliiketoiminta-yrityksille ja voidaan suorittaa erilaisia digitaalisen markkinoinnin toimia, joiden tarkoitus on tuoda lisää näkyvyyttä yrityksille ja kasvattaa niiden tunnettuutta.

Hankkeessa syntyneiden tiedolla johtamisen prosessien myötä MW-Kehitys Oy seuraa säännöllisesti alueella syntyneiden ja poistuneiden yritysten määrää toimialoitain.

1.4 Myötävaikutuksella syntyvät uudet työpaikat rahoitushakemuksessa	3	kpl
Myötävaikutuksella syntyvät uudet työpaikat hankkeessa	3	kpl

Kuvaus ja perustelut:

Nuohouspalvelu Hietala, Kotipizza

Visittaidekaupunki-verkkosivusto on osoittautunut olevan merkittävä lisä alueelle. Sillä tuodaan digitaalista näkyvyyttä uusille palveluliiketoiminta-yrityksille ja voidaan suorittaa erilaisia digitaalisen markkinoinnin toimia, joiden tarkoitus on tuoda lisää näkyvyyttä yrityksille ja kasvattaa niiden tunnettuutta.

1.5 Myötävaikutuksella käynnistyneet kehitysprosessit rahoitushakemuksessa	4	kpl
Myötävaikutuksella käynnistyneet kehitysprosessit seurantajaksolla	4	kpl

Hankkeen myötävaikutuksella syntyi seuraavanlaisia kehitysprosesseja:

- Tiedolla johtamisen mallin kehittäminen MW-Kehitys Oy:lle, jonka avulla ajantasaista dataa saadaan jaettua myös alueen yrittäjille heidän markkinoinnin ja viestinnän tueksi.


- Digitaalisen markkinoinnin/viestinnän prosessien luominen ja ylläpitäminen. Alueen yrittäjiä aktivoidaan käyttämään sosiaalista mediaa tehokkaammin. Esimerkiksi Viinitupa Vuorenmaja, Lounaskahvila Miina, Liikunta/koulutuspalvelut Dahl ja BeCreative / LuovaStore ovat

kehittäneet omaa sosiaalisen median käyttöään hankkeen myötä.

- Verkkokaupan kehittäminen: Elämänpuodin verkkokaupan jatkokehitys tuomalla myyntiin erilaisia paketteja etenkin matkailijoita ajatellen.

- Kampanjamarkkinointi, jota tehdään jatkossa toimialakohtaisesti. Kampanjamarkkinointi on kehittyvä prosessi, jonka tuloksia seurataan säännöllisesti ja kampanjoista kerättävän datan perusteella rakennetaan tulevia kampanjoita.

31.3.2022 Mänttä-Vilppula



Otto Huttunen

Toimitusjohtaja

MW-Kehitys Oy