

30.8.2021

Päätyneet #himosjämsä-digihankkeet toimivat suunnannäyttäjänä tulevalle matkailustrategialle

Himos-Jämsän matkailu- ja palveluyritysten yhteiset digihankkeet kasvattivat ymmärrystä markkinoinnin ja näkyvyyden merkityksestä. Hankkeiden aikana kohdattiin haaste digitaalisen myyntialustan toteuttamiselle, mutta ratkaisuksi luotiin kattavasti mitattavissa oleva alueen brändisivusto himosjamsa.fi.

Himos-Jämsästä yhtenäinen matkailubrändi

Kahden ja puolen vuoden mittaiset #HimosJämsä ja SOTU - somella tulosta -matkailuhankkeet on viety päätökseen ja ne toivat kattavan määrän tietoa kotimaassa alueiden markkinointiin ja digitaaliseen myyntiin. Hankkeiden markkinoinnin tavoitteena oli tuoda uusi Himos-Jämsä-matkailubrändi vahvasti tavoiteltavien matkailijakohderyhmien tietoisuuteen.

Markkinoinnin tavoitteena oli varmistaa seudun sekä erityisesti hankkeen yritysryhmän matkailutarjonnan löydettävyys ja näkyvyys vuoden jokaisena päivänä. Lisäksi markkinoinnin tavoitteena oli inspiroida ja auttaa matkailijaa matkansuunnittelussa sekä tukea matkailijaa ostopäätöksenteossa.

Hankkeiden aikana brändin tavoitavuus oli 47 472 77 henkilöä, mikä on suuri määrä. Osa heistä saavutettiin kotimaan lisäksi myös Saksasta, Alankomaista ja Virosta. Verkkosivun kävijöistä 53 % ohjautui yritysten tuotekortteihin, joita on yli 700 kappaletta. Suosituimmiksi tuotteiksi nousivat Husky Safarit, Simulaattorimaailman tuotteet, Vehkala Jeans Dealer, Kahvila Akuliina, Riippumattovaellus ja monet majoitusta tarjoavat yritykset. Yritykset kokivat hankkeen tavoitteet selkeinä ja ymmärrettävinä, sekä olivat tyytyväisiä kohderyhmävalintoihin.

Hankkeen tuloksia ja verkkosivusto

Digitaalisen myynnin mahdollistamiseen Jämsän kaupunki kehitti verkkosivuston himosjamsa.fi ja yritykset aloittivat tuotteistustyön erityisesti Johku-verkkokaupan pohjalle. Tuotenostot tuotiin yhteen matkailijan selattavaksi himosjamsa.fi -sivustolle. Julkisella puolella sivuston luominen verkkokaupaksi ei ollut mahdollista matkanjärjestäjäoikeuksien vuoksi, mutta yritykset pystyvät tekemään omia myyntisopimuksia eri myyntialustojen kanssa, jolloin rajapintojen kautta tuotteet saadaan sivuille. Myynti tapahtuu näin ollen yrityksen omassa kaupassa, mutta tuotteet ovat helposti löydettävissä Himos-Jämsä alueen yhteisellä sivustolla.

Konkreettisimmiksi tuloksiksi hankkeen palautekyselyn pohjalta nostettiin näkyvyyden kasvu, Himos-Jämsä-matkailubrändin vahvistuminen ja yhteistyön kasvaminen alueella.

Hanke toteutettiin yhteisellä päätöksellä poikkeuksellisesti ilman projektipäällikköä. Toimintamallina koordinoinnissa oli tiivis yhteistyö hankkeen digitaalisen markkinoinnin asiantuntijakumppani FlowHousen, hankkeelle perustetun markkinointityöryhmän, yritysten, hallinnoijan ja rahoittajan välillä. Yrityksiltä saadun palautteen mukaan malli oli onnistunut, vaikkakin se vaati kaikilta osapuolilta vahvaa aktiivisuutta hankkeen toimenpiteiden hyödyntämiseksi parhaalla mahdollisella tavalla. Toimintaan mukaan pääseminen ja pysyminen oli kuitenkin helppoa muun muassa yhteisen verkossa toimivan Howspace-verkkotyötilan ja lukuisten yhteisten tapaamisten ansiosta.

Markkinoinnin tulokset koettiin pääosin hyviksi, mutta mahdollisuutta tehdä suoraa myyntiä sivustolta jäätiiin kaipaamaan. Suurin osa koki markkinoinnin kuitenkin olevan perusteltua, mitattavaa ja sopeutuminen koronan tuomiin muutoksiin onnistui hyvin.

- Yleinen haaste matkailualalla, johon törmäämme yhä useammin on digitaalisen myynnin valmius yrityksissä. Moni yritys on aivan uuden äärellä siirtyessään myyntialustaan, digitaalinen tuotteistamistyö ei ole yksiselitteistä ja vaatii ymmärrystä digitaalisesta toimintaympäristöstä. Vaikka kyseessä oli iso digitaalisen markkinoinnin hanke, niin kokonaisuus antoi mahdollisuuden kasvattaa ymmärrystä digitaalisesta myynnistä. Tässäkin hankkeessa tavoitteena oli myynti, mutta ennen kun ollaan ostoskorin päässä, on perusteet oltava kunnossa. Olen todella iloinen, että kyseinen hanke toteutui ja toimi alustavana suunnannäyttäjänä kaikelle, jota nyt tehdään matkailualalla kädet savessa, Salla Laajavaara, FlowHouse Oy:stä summaa.

Yritysten palautteesta voi myös lukea hankekokonaisuuden laajuudesta ja siitä, että työtä tehtiin reilusti.

- Hanke oli laaja, mahdollisuuksia antava ja ajassa kiinni. On hyvä muistaa, että hankkeen taustalla oli parin vuoden työ esiselivityksen, hankerahoituksen, yritysten kokoamisen, hankesuunnitelman, kilpailutuksen ja sopimusten kanssa. Hanke lähti yritysten toiveesta, niin kuin hankkeiden tulee lähteäkin. Digitaalinen markkinointi oli usealle yritykselle uusi asia, mutta siihen oli saatavilla hankkeen kautta oppia. Raportteihin ja sovittuihin asioihin oli helppo palata Howspacen kautta. Markkinointi oli Himos-Jämsä -brändin alla sekä yritysten oma, kehittyvä digitaalinen markkinointi hankkeen myötävaikutuksella oli kehitysaskel, jota meillä tarvittiin ja jota tulee kehittää jatkossakin, matkailu- ja markkinointijohtaja **Ulla Haggrén** kertoo.

Hankekokonaisuus toi esiin matkailun digitaalisen myynnin haasteita ja ratkaisuja niihin. Himos-Jämsä on jäänyt hankkeen aikana monien matkailijoiden mieleen ja sydämeen, mikä näkyy

esimerkiksi sosiaalisessa mediassa hyvin käyttöön otetusta tunnuksesta #himosjämsä. Brändi- ja imagotyö saa toivottua jatkoa juuri käynnistyneen matkailustrategian teon myötä.

Lisätietoja:

Matkailu- ja markkinointijohtaja Ulla Haggrén, p. 040 526 1393, ulla.haggren@jamsa.fi
Digitaalisen matkailumarkkinoinnin kampanjapäällikkö Salla Laajavaara, p. 050 328 8180, salla.laajavaara@flowhouse.fi
Markkinointisuunnittelija Suvi Virtanen, p. 040 712 2644, suvi.virtanen@jamsa.fi

*) #HimosJämsä ja SOTU –somella tulosta on matkailu- ja palveluyritysten yritysryhmähanke, jossa on toteutettu yrityslähtöisesti suunnitelmallisia markkinoinnin toimenpiteitä ja analysoitu niiden tuloksellisuutta sekä lisätty yritysten matkailupalvelujen näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. Hankkeiden hallinnoijana on toiminut Jämsek Oy/Jämsän kaupunki. Hankkeita on rahoittanut Keski-Suomen Ely-keskus.

