



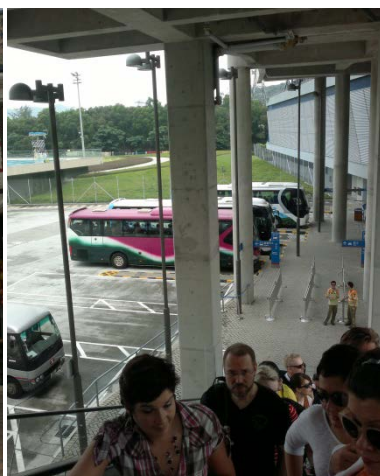
Matkaraportti 10.-17.6.2012 **BENCHMARKING HONG KONG**

Rovaniemi Experience DQN – kehittämishanke

Hallinnoija: Rovaniemen Kehitys Oy, projektipäällikkö Jaakko Finne ja projektsihteeri Meeri Korva
Benchmarking, hankkeen toteutus ja koordinointi: Haaga-Perho, projektipäällikkö Oili Ruokamo
Rahoitus: EU, Lapin ELY-keskus, Rovaniemen kaupunki ja osallistuvat yritykset

Matkalle osallistuivat seuraavat matkailuyritysten edustajat 15 henkilöä:

Arktikum-palvelu Oy Päivi Heikkala ja Sanna Sandgren (myös Pilke-talon edustus),
Hotelli Vaakuna Jaana Laaksonen
Joulupukin Kammari Jarmo Kariniemi ja Jarmo Kela,
Napapiirin Lahja Oy Inga ja Marko Jääskö,
Ounasvaaran Hiihtokeskus Oy Juhani Roininen,
Ounasvaaran Pirtit Timo Kärki,
Ranuan seudun matkailu Oy Tommi Hinno,
Rovaniemen matkailu ja markkinointi Oy Sanna Kortelainen,
Safartica Timo Jaatinen,
Santapark Oy Ilkka Länkinen ja Katja Ikäheimo-Länkinen,
Santamus Elina Viitala.



Benchmarking Hong Kong 10.-16.6.2012 matkaraportti

SISÄLLYSLUETTELO

sivu nro

Taustaa matkan perusteista..... 1

Matkaohjelma ja kohteet

1. matkapäivä sunnuntai 10.6.	1
- Laatutiimin kokous, ennakkotehtävät.....	1,2,3
2. matkapäivä maanantai 11.6.	3
3. matkapäivä tiistai 12.6.	3
- Ngong Ping 360 Buddha Village	3,4,5
- Peak Tram ja Bubba Gumb	5,6
4. matkapäivä keskiviikko 13.6.	6
- Hong Kong Wetland Park	6,7
- Happy Valley Racehorse	8
5. matkapäivä torstai 14.6.	9
- Oceanpark,	9,10
6. matkapäivä perjantai 15.6.	10
- Hong Kong Disneyland	10,11,12
- Midsummer -risteily.....	12
7. matkapäivä lauantai 16.6. Hong Kong	12

Loppupäätelmä 12

Laatutiimin jäsenet ja matkalle osallistujat 13

Tekstiä on lisätty ja muokattu osallistujien kesken.

Teksti ja taitto: Oili Ruokamo; kuvat: Päivi Heikkala, Oili Ruokamo, Jaakko Finne



BENCHMARKING HONGKONG 10.-17.6.2012 MATKARAPORTTI

Rovaniemeläiset matkailuyrittäjät ja käyntikohteiden edustajat kävivät tutustumassa Hongkongiin kesäkuussa 2012. Benchmarking -matka oli osa EU-rahoitteista Rovaniemi Experience DQN –kehittämishjelmaa, jota hallinnoi Rovaniemen Kehitys Oy ja toteuttaa Haaga-Perho. DQN-hanke on ELY-keskuksen ja Euroopan Sosiaalirahaston rahoittama hanke. Osallistuvat yritykset ovat Rovaniemen matkailun kärkiyrityksiä, joita on hankkeessa 15. Matkanjohtajana toimi projektipäällikkö Jaakko Finne Rovaniemen Kehityksestä, joka oli huolehtinut kaikista matkajärjestelyistä yhdessä Suomen Matkatoimiston kanssa. Mukana Haaga-Perhosta oli projektipäällikkö Oili Ruokamo, jonka tehtävänä oli benchmarkkauksen onnistuminen tavoitteiden mukaisesti.

Taustaa matkan perusteista

Merkityksellisenä toimijana DQN-konsepteissa on osallistuvien yritysten avainhenkilöiden muodostama Laatutiimi, joka päättää asioista ja vie niitä tahollaan eteenpäin alueen kehittämiseksi. Laatutiimin kokoonpano on raportin lopussa samoin kuin luettelo matkalle osallistuneista henkilöistä.

Laatutiimin kokouksessa 22.11.2011 benchmarking -matkakohteeksi valittiin Hongkong seuraavilla perusteilla:

- Kyseessä on kaupunkikohde
- Kohde on teemaltaan yhteneväinen yhden teeman mukainen ja silti riittävän erilainen avaamaan laatutiimiläisten näkemystä.
- Kohteessa on mahdollista tehdä useita teemavierailuja lyhyen siirtymän vuoksi. Muita kohteita voivat olla Hong Kongin Disneyworld sekä HK:n oma huvipuistokeskittymä Ocean Park.
- Kohteessa voidaan myös tutustua aasialaiseen kulttuuriin sekä tapoihin. Tämä on tärkeää kohdemaiden sekä erityisesti kulttuurin tuntemuksen johdosta.
- Kohteessa voidaan myös järjestää workshop, koska osallistujilla oli kohteessa valmiita asiakkaita.

MATKAOHJELMA 10.-17.6.2012

1. matkapäivä sunnuntai 10.6.

Matkalle lähdettiin sunnuntai-iltana 10.6. Rovaniemen lentokentältä Helsinkiin. Välilaskun aikana pidettiin Helsingin lentokentän kongressitiloissa laatutiimin kokous, jossa purettiin osallistujien ennakkotehtävät, kerrattiin matkajärjestelmän käytännön järjestelyt (mm. viime hetken muutokset sekä liikelahjat) sekä jaettiin porukka työpareihin. He tekevät Hongkongissa paikan päällä havainnointia siitä minkälaisia parhaita käytäntöjä (Best practise) paikka tarjoaa Rovaniemen joulubrändiarvojen elementeistä. Työtä varten kaikille jaettiin pienet muistikirjat ja kynät.



Laatutiimin kokous 10.6. Helsingin lentokentällä:

Asia 1. Työparit havainnointia varten.

Muodostettiin seuraavat työparit kohteiden havainnointiin Rovaniemen joulubrändin arvoihin:
 YLLÄTTÄVÄ JA LUOVA: Sanna Kortelainen ja Jaana Laaksonen; Ilkka Länkinen ja Katja Ikäheimo-Länkinen.
 ANTAMINEN JA VÄLITTÄMINEN: Inga ja Marko Jääskö; Tommi Hinnola ja Timo Jaatinen.
 AINA LÄSNÄ: Juhani Roininen ja Timo Kärki.
 AITO: Jarmo Kariniemi ja Jarmo Kela; Päivi Heikkala, Sanna Sandgren ja Elina Viitala.

Asia 2. Ennakkotehtävät.

Kaikki osallistujat olivat paneutuneet huolella saamiinsa ennakkotehtäviin, jotka oli jaettu sähköpostissa hyvissä ajoin. Kaikki olivat huomanneet, että tutustumiskohteiden verkkosivut ovat hyvin runsaita ja sekaviakin, ainakin englanninkieliset sivut. Myös sivut latautuivat hitaasti. Syvemmälle tutkittaessa löytyi kaikista nettisivuista etsittyä tietoa jossain määrin. Ennakkotehtävät on purettu tähän raporttiin benchmarking -kohteen yhteydessä, jossa myös näkyvät ennakkotehtävien tekijät.

Ennakkotehtävä 1:

Koitko elämyksiä kohteen nettisivuilla ja nousiko sieltä yksi ylitse muiden, johon haluat ehdottomasti tutustua paikan päällä? Mikä motivoi innostumaan ko. elämykseen?

Ennakkotehtävä 2:

Toteutuuko kohteen nettisivuilla Rovaniemen ydinarvojen elementtejä? Kyllä/ei. Jos vastasit kyllä, niin mitkä arvot ja miten? Löytyikö nettisivuilta tietoa kohteen laadun luotettavuudesta ja vastuullisesta toiminnasta? Kyllä/ei. Jos vastasit kyllä, niin miten ja mistä ne löytyivät?

Ennakkotehtävä 3:

Miten teemallisuus toteutuu kohteen nettisivulla? Onko kokemuksille selkeää teemaa, jos on niin mikä? Löytyykö nettisivuilta yksityiskohtia eri aisteille: näkö, kuulo? Onko kohteen nettisivuilla kansainvälinen verkkokauppa? Kyllä/ei. Jos kyllä, onko toimitus mahdollistettu myös Eurooppaan? Kyllä/ei

Asia 3. Muistikirjat havainnointiin, reput ja tuliaisat

Kaikille osallistujille jaettiin pienet muistikirjat, kynät ja Rovaniemi-brändin reput. Tuliaisia oli runsaasti, jotka yhdistettiin sopiviksi paketeiksi käyntikohteiden isännille ja emännille. Meeri Korva valtuutettiin koordinoimaan yhdistelyä ja jakelu Hong Kongissa.

Tiimin kokouksen päätyttyä siirryttiin lähtöportille ja matka kohti Hongkongia saattoi alkaa.



2. matkapäivä maanantai 11.6.2012

Yölenno Helsingistä Hongkongiin sujui helposti, koska lähes kaikki mukana olijat olivat nukkuneet muutamia tunteja lennon aikana. Perille saavuttiin maanantaina paikallista aikaa kello 14.30. Hongkongin lentokentällä meitä oli vastassa paikallinen bussiopas Natalie Mak, joka huolehti meidän siirtymisistä hotellista kohteeseen koko viikon ajan erittäin onnistuneesti.

Majoituimme The City view -hotelliin, joka sijaitsee Kowloonin kaupunginosassa Yau Ma Tei –alueella. Hotelli oli saanut useita palkintoja, viimeisin näistä oli tammikuussa 2012 Hong Kong Business High-Flyers Awards 2011 palkinto. Perusteena oli maininta 'The Most Outstanding Business Hotell in Hong Kong.

Samana iltana nautimme Get Together -illallisen hotellilla yhdessä Finpron edustajan Jari Seilosen ja Suomen pääkonsulin Annikki Arposen kanssa. He antoivat meille hyviä neuvoja ja vinkkejä viikon varrelle. Finpro kutsui meidät Kauppakamarin järjestämälle juhannusristeilylle perjantai-iltana 15.6. mikäli siellä olisi vielä tilaa. Jaakko Finne jatkoi asian valmistelua seuraavana päivänä saaden meille jäljellä olevat 10 paikkaa.

Ennakkotehtävä Jaana Laaksonen:

The City View hotelli, www.thecityview.com.hk

Neljän tähden hotelli, keskeinen sijainti rautatieaseman ja bussiyhteyksien läheisyydessä, ajomatka lentokentälle 45 min., huoneet pieniä ja osassa huoneissa ja käytävissä tuoksui home, hyvät kuvat nettisivuilla. Saanut useita palkintoja mm. tammikuussa 2012 The Most Outstanding Business Hotel in Hong Kong –palkinto. Aamiainen monipuolinen ja maukas; aasialaisuus ja eurooppalaisuus tasapainossa.

3. matkapäivä tiistai 12.6.2012

Klo 9.00-16.30 Ngong Ping 360 –teemapuisto - LANTAU

BENCHMARKING: Vertailtavuus Rovaniemen Joulubrändin arvoihin ja gondolihiissiyhteyden hyödyntämiseen elämyskohteen ja kaupunkiympäristön saavutettavuudessa!

Ennakkotehtävä 1:

Koitko elämyksiä kohteen nettisivuilla ja nousiko sieltä yksi ylitse muiden, johon haluat ehdottomasti tutustua paikan päällä? Mikä motivoi innostumaan ko. elämykseen?

Ilkka Länkinen: Ngong Ping 360 - www.np360.com: Kaapelihissi, investoinnit, teema itsessään, luostarit, luonto ja uskonto.

Ennakkotehtävä 2:

Toteutuuko kohteen nettisivuilla Rovaniemen ydinarvojen elementtejä? Kyllä/ei. Jos vastasit kyllä, niin mitkä arvot ja miten? Löytyikö nettisivuilta tietoa kohteen laadun luotettavuudesta ja vastuullisesta toiminnasta? Kyllä/ei. Jos vastasit kyllä, niin miten ja mistä ne löytyivät?

Jarmo Kela: Ngong Ping 360: Neljä pääteemaa: buddha, teatteri, luonto ja kiinalainen teeseremonia (joka jäi paikan päällä kokematta). Arvot Aitous: LUONTO; Antaminen ja välittäminen: TEEMAKYLÄÄN VAPAA PÄÄSY, yllättävyys: POLAARISUUS – 360°, brändilupaus HYVYYS, BUDDHALAISUUS, GLOBAALI TARINALLISUUS.



Ennakkotehtävä 3:

Miten teemallisuus toteutuu kohteen nettisivulla? Onko kokemuksille selkeää teemaa, jos on niin mikä? Löytyykö nettisivuilta yksityiskohtia eri aisteille: näkö, kuulo? Onko kohteen nettisivuilla kansainvälinen verkkokauppa? Kyllä/ei. Jos kyllä, onko toimitus mahdollistettu myös Eurooppaan? Kyllä/ei

Inga Jääskö: Ngong Ping 360: Kansainvälinen verkkokauppa löytyi ja teema Buddhan ympärille rakennettu.

Bussiopas Natalien mukana lähdettiin hotellista klo 9.00 Tung Chung Ngong Ping 360 -kaapelihissiasemalle. Matkan aikana kerrattiin ennakkotehtävät sekä päivän ohjelma ja benchmarkattavat asiat. Hissiasemalla meitä oli vastaanottamassa paikan edustaja Sales & Distribution Manager Angela Sue. Hissiasemalta siirryimme Lantaun saarella sijaitsevaan teemakylään kondoleissa kuusikilometrisen kaapelihissin avulla (Ngong Ping Cable Car). Hissin jälkeen Angela johdatti meidät MICE -ryhmille tarkoitettuun esittelytilaan, joka oli pieni, mutta erinomainen paikka tähän tarkoitukseen.

Hong Kong on ollut vielä 1850-luvulla kalastajakylä. Alkuperäisyyttä on pyritty säilyttämään saarella sijaitsevassa kalastajakylässä, jonne on matkaa teemapuistosta 15 minuuttia. Ngong Ping on saari ja näkyvyys ympäristöön 360 astetta. Puiston rakentaminen on aloitettu vuonna 2000 ja se valmistui vuonna 2006. Kustannukset olivat noin 134 miljoonaa USAn dollaria. Kävijöitä vuonna 2010 oli 1,75 miljoonaa ja 1,8 miljoonaa vuonna 2011, joista 30 % paikallisia ja 70 % muualta. 15 % kävijöistä oli MICE -asiakkaita. Kondoleita on reilut 100 kpl, joista jatkuvassa käytössä 85 kpl (10 henkilöä/kondoli). Lasipohjaisia Crystal kondoleita oli 36 kpl ja 1 kpl Honey moon – teemakondoli hääpareille. Markkinointi hoidetaan destinaatitotasoisena Hong Kong Tourist Boardin kautta.

Puistossa järjestetään gaalailallisia sulkemisajan jälkeen jopa 250 hengelle. Vuonna 2010 oli aloitettu opastetut kierrokset, jotka esittelevät kulttuuriperintöä Lantaun saarella. Vuonna 2009 aloitettiin erilaisia opastettuja kierroksia, joiden teemana on ympäristön säilyttäminen, kuten esimerkiksi Toivomuspolku ja Delfiniinipolku. Ngong Ping 360 oli myös kehittänyt ekotuotteita, joita olivat mm. puun istutus ja roskien keruu. Alueella ei myöskään ollut muovipusseja missään, vaan kaikki oli paperisia.





Asiakaspalautteen keskiarvo oli pysynyt korkealla ollen yli 8.36 maksimi 10,0), palautetta kerätään kerran vuodessa kolmessa eri paikassa. Alueella käy viikonloppuisin 5 000-11 000 kävijää päivittäin, jolloin jonotus voi kestää jopa 2-3 tuntia. Viikolla kävijämäärä on pienempi.

Erinomaisen kohde-esittelyn jälkeen kiersimme Angela Suen kanssa teemakylää, joka oli rakennettu Buddhalle vievän kulkuväylän varrelle. Teemakylässä kaikki kiertyy kiinalaisen kulttuurin ympärille – kiinalainen teatteri, buddhalaisuus ja teekulttuuri. Kävimme Tian Tanin jättimäisen Buddha -patsaan luona, jossa otimme ryhmäkuvan. Lounas nautittiin luostarin kasvisravintolassa, jonka jälkeen tutustuimme buddhalaisuuden alkuperään ja opetuksiin multimediakierroksella Walking with Buddha – Experience the Path to Enlightenment. Heti perään osallistuimme perinteisiin jataka-satuihin perustuvaan esitykseen Monkey's Tale Theatre – A Sharing Experience.

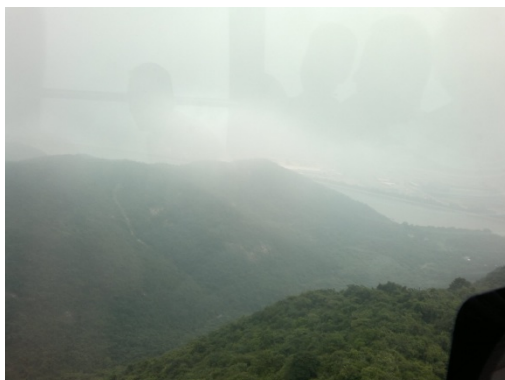
Kokonaisuus oli helppo kulkea, piipahtaa kauppoihin tai istahtaa. Esteettömyys oli huomioitu kaikkialla muualla paitsi Buddhan luokse piti nousta jyrkähköt portaat. Kalastajakylässä vierailuun ei jäänyt aikaa.

Kokoonnuimme kaapelihissiasemalle klo 15.00, josta 25 minuuttia nautittiin Crystal-kondolivaunun lasisen pohjan läpi hulppeista näkymistä. Bussioppaamme Natalie odotti meitä linja-auton kanssa lähtöpisteessä klo 15.45.

NOPEA PALAUTE: Paluumatkalla bussissa otettiin kaikilta osallistujilta nopea palaute koetusta ja kerättiin pisteet päivän sisällön ja annin yleisarviosta 1-5 (1=heikko – 5=erinomainen). Saadut pisteet olivat yhteensä 59/80.

Mikä jäi erikoisesti mieleen kohteesta?

- Buddhan globaali sanoma ei-itsekkydestä oli rakennettu hienosti ymmärrettäväksi ohi ikä-, kieli- ja kulttuurimuurien. HAASTE: Millä tavoin tuoda esiin hyvän tahdon lähettilään ja Joulupukin kotikaupungin arvoja niille, joille kirjallinen brändimaailu on jargonia?
- Cable car
- Ohjatut siistit tupakointialueet
- Buddha statement
- Siisteys
- Angelan persoonallinen esitys ja positiivisen innostava palvelualttius
- Yllättävän seesteinen kohde
- Kaupallisuus toteutettu tyylikkäästi
- Rakenteellisesti tehty siten, että voidaan liikuttaa massoja





Asiakaskierto toteutettu elämyksissä ja kaikissa kohteissa siten, että asiakas tulee aina kaupan kautta ulos.

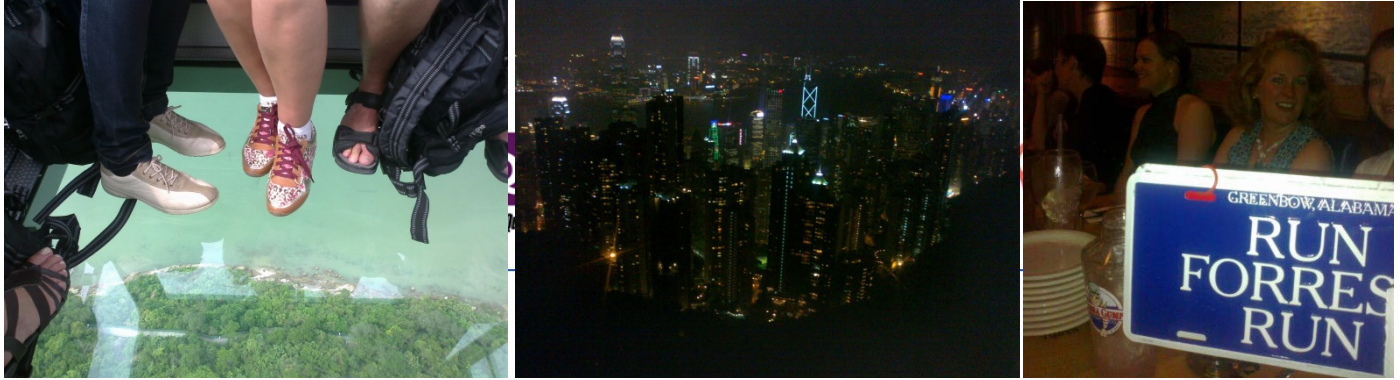
- Buddhan esittelyn jälkeen heti kauppaan!
- Buddha kokonaisuutena kevyt kokemus – voiko tätä muuten toteuttaakaan kun ei ymmärrä asiaa
 - Buddhalainen kulttuuri ja ajattelutavan esittely kommunistisessa paikassa eteni kauniisti.
- Buddhan luokse ei päässyt esteettömästi, muu ok, kivi liukas ehkä sateella.
 - Hyvä asiakasohjaus gondoleihin.
- Segmentointi toteutettu heti alusta lähtien koko teemaan ja asiakaskiertoon (VIP-alueet jne).
 - Walking with Buddha
- Miten ekologisuus toteutuu printtikuvissa, mitä tapahtuu niille kuville joita asiakkaat eivät lunasta?
 - Monkey -animaatio
- Palvelua oli ja palvelijoita runsaasti, mutta se ei ollut läsnä olevaa palvelua. Siivous toimi nopeasti kaikkialla.
 - Uskonnollinen hahmo kaupallistettu kevyesti.
- Guide services vasta alkanut, me ollaan pidemmällä tässä asiassa. MICE-kokousmyynti oli auttamattoman pientä. Markkinointi HK-Tourist Boardin kautta destinaatiotasona.

Saitteko sellaisia ylivertaisia asiakaskokemuksia, joita voitaisiin soveltaa Rovaniemen joulubrändin vahvistamiseksi? Mitä?

- 'Smoking area' Pajakylään
- Presentaatiotila Pajakylään (ryhmät, MICE)
- Joulupukin tarinan kerronta toteuttaa kuten Buddha
 - Hyvän tahdon lähettilään sanoma. Sama yksi tarina viestitään monin eri tavoin ja eri aistein havaittavaksi. Miten joka päivä toteutat joulun hyvää sanomaa 365 – hyvän tahdon lähettiläät!
- Monkey theatre – tuli asiakkaan luo – ääni, valot materiat (vesi, lehdet).
- Äänimaailman huomioon ottaminen Napapiirillä ja keskustassa, esim. hiljaisuuden valjastaminen kuulokeilla.
- Animaatioiden käyttö (esim. Niko-poron hyödyntäminen)
- Yhteinen brändin vahvistamiseen vaikuttava PAPERIKASSIT

Arvo AITO: Buddha -teeman esilletuonti animaatioelokuvana ei vastannut odotuksia, ei mielestäni ollut aito siinä mielessä kuin ymmärrän aitouden. Odotuksenani oli, että buddha-teema olisi ollut enemmän näkyvissä. Walking with Buddha -nimi oli harhaanjohtava. Odotin, että kävelisimme luonnossa hiljaista polkua, jossa voisi aistia buddhalaisuuden teemoja.

Länsimaisen kuluttajan näkökulmasta vaikutti siltä että kaapeli on ydintuote ja sen ympärille on pyritty rakentamaan erinäisiä tukituotteita kiinalaisen kulttuurin pohjalta. Kohde oli erinomaisen tyylikkäästi ja huolellisesti toteutettu, paikat olivat erittäin siistejä ja puhtaita. Elämyspuoli jäi kuitenkin ontumaan etenkin Budhismiin ja teekulttuurin osalta jotka olivat saadun ennakotiedon vuoksi itselleni kohteen pääattraktioita. Ihmismäärästä huolimatta kohteeseen oli saatu luotua hyvin seesteinen tunnelma.



Klo 19.30-23.00 Peak-vuori (522m) ja vuoristorata, illallinen elämysravintola Bubba Gumpissa

Bussikuljetus hotellilta Natalien kanssa Peakin raitiovaunun lähtöpisteeseen Garden Roadille. Huikea elämys oli nousta 522 metriä korkealle Peak-vuorelle raitiovaunulla. Tämä raitiovaunumatka on tavallisen raitiovaunumatkan vastakohta, pelottava. Raiteet on rakennettu vuonna 1888 pystysuoraan rinteeseen. Näkymä ikkunasta on unohdumaton – pilvenpiirtäjät ovat aivan vinoissa valaistuine ikkunoineen. Perillä tornissa oli kauppoja useassa kerroksessa ja toiseksi ylimmässä ravintolat ja huipulla näköalatasanne.

Kokoonnuimme illalliselle Bubba Gump -teemoitettuun elämysravintolaan, jossa Forrest Gump -elokuva oli tuotetistettu kaikella mahdollisella tavalla.

NOPEA PALAUTE: Paluumatkalla bussissa otettiin kaikilta osallistujilta nopea palaute koetusta ja kerättiin pisteet päivän sisällön ja annin yleisarviosta 1-5 (1=heikko – 5=erinomainen). Saadut pisteet olivat yhteensä 45/80.

Mikä jäi erikoisesti mieleen kohteesta?

- Peakin raitiovaunuajelun yömaisema valaistuun cityyn.
- Peakin tuotteistus "must see in Hong Kong" ja "I love Peak".
- Huikea matka huipulle 'trämillä'. Ravintola ok, hyvän hässäkän saimme aikaiseksi sielläkin.
- Yhteisten pelisääntöjen noudattaminen: Bubba & Gump -ravintolassa tarjoilijat noudattivat orjallisesti pöydässä olleita Run Forest / Stop Forest -kylttejä. Tarjoilijaa ei saanut millään paikalle kääntämättä kylttiä oikeaan asentoon, toisella kertaa ihmettelimme miksi kolme tarjoilijaa "pyöri" pöytäamme päässä kunnes huomasimme, että kylttimme oli vielä stop -asennossa. Matka 'Tramilla' oli todella mieleen painuva ja niin tuntui olevan muillekin kyydissä olleille riemuhuudoista päätellen.

Saitteko sellaisia ylivertaisia asiakaskokemuksia, joita voitaisiin soveltaa Rovaniemen joulubrändin vahvistamiseksi? Mitä?

- Forrest Gumpin tuotteistus ruokalistoihin, pöytäkyltteihin, ohjeisiin, infotauluihin, sloganeihin jne. Rovaniemellä voisi toteuttaa samaa Joulupukkiin/Jouluun liittyen.

- Itselleni jäi yhtenä konkreettisimpana positiivisena asiana mieleen kukkulat ja niiden antamat huikeat näköalat ylhäältä alas ja vastoinpäin. Suomea on vuosikymmenien ajan brändätty sinisenä kymmenientuhansien järvien maana. Olisiko siltä pohjalta älyttömän kärjistettyä väittää, että Pajakylä on Suomen sahara?

- Brändinä tehty niin hyvin että tuntui jopa feikiltä! Vaikea saavutettavuus oli elämys. Oli käveltävä kaikki kaupat läpi että pääsi ylös ravintoloihin ja terassille ulos.

Voiko Pajakylän bussimatkaa tuottaa elämykselliseksi matkaksi?



Ennakkotehtävä 1:

Koitko elämyksiä kohteen nettisivuilla ja nousiko sieltä yksi ylitse muiden, johon haluat ehdottomasti tutustua paikan päällä? Mikä motivoi innostumaan ko. elämykseen?

Timo Jaatinen: Hong Kong Wetland Park www.wetlandpark.com: Infoa oli nettisivuilla, 60 ha suoaluetta eli jänkiä riittää.

Ennakkotehtävä 2:

Toteutuuko kohteen nettisivuilla Rovaniemen ydinarvojen elementtejä? Kyllä/ei. Jos vastasit kyllä, niin mitkä arvot ja miten? Löytyikö nettisivuilta tietoa kohteen laadun luotettavuudesta ja vastuullisesta toiminnasta? Kyllä/ei. Jos vastasit kyllä, niin miten ja mistä ne löytyivät?

Marko Jääskö: Hong Kong Wetland Park: Aito ja alkuperäinen, luotettavuus, vastuullisuus. Miljoonakaupunki, ekoturistikohde.

Natalien opastamana lähdettiin hotellista klo 9.00 New Territories -alueella sijaitsevaan Wetland Parkiin. Matkan aikana kerrattiin ennakkotehtävät sekä päivän ohjelma ja benchmarkattavat asiat.

Portilla meidät otti vastaan Joseph Cheung Ka-hong, joka johdatti meidät toimiston läpi esittelytilaan. Hän esitteli meille puiston ja kertoi että 1500 ha puisto on rakennettu asukkaille 20 vuotta sitten kompensationsa siitä, että viereen oli tehty 61 ha uusi asutusalue. Ulkoalueen lisäksi heillä oli rakennettu maisemaan sopiva keskus, jossa oli 10 000 m² näyttelytilaa. Alue oli jaettu osioihin: living wetland, human culture, viewing gallery, docpvery center, mangrove boardland, bird hides ja bio diversity. Kävijöitä Wetlandissä oli 400 000-500 000 vuodessa, jotka oli jaettu segmentteihin: perheet, opiskelijat ja seniorit, nature lovers, FIT. Erikoistapahtuma, joka järjestetään vuosittain oli Bird Watching Festival. Pääsesonki oli talvi, koska silloin lintujen muutto on aktiivisinta. "Where wonders begin – Wetland and water meet – Park is like a showroom".

NOPEA PALAUTE: Paluumatkalla bussissa otettiin kaikilta osallistujilta nopea palaute koetusta ja kerättiin pisteet päivän sisällön ja annin yleisarviosta 1-5 (1=heikko – 5=erinomainen). Saadut pisteet olivat yhteensä 57/75.

Mikä jäi erikoisesti mieleen kohteesta?

- Käsittämätön kontrasti – masterplanilla mahdollistettu
- Äänimaailman kontrasti kaupungin äänille (linnut, kaskaat, kalanpolskahdukset, veden ääni jne)
- Muotoilu pehmeää polveilevaa, polkujen kunto ja alueen siisteys erinomainen samoin kuin opasteet (osan mielestä opasteet olisivat voineet olla parempia)
- Visitor center maisemoitu alueeseen
- Kartta ja alueella olevat opasteet eivät aina ihan kohdanneet
- Turvallisuustekijät huomioitu hyvin, mutta kaiteet puuttuivat (toteutus tehty visuaalisuuden ehdoin)
- Lintubongauskohteissa oli lintujen kuvat ja nimet hyvin esillä, löytyi myös ensiapukaappi
- Bongauskopit oli hyvin maisemoitu piiloon tieltä ja ravintolasta katsottuna.
- Reittien varrella olevien vessojen yhteydessä hyvät hygieniapisteet
- Vaikka oli kestävän kehityksen kohde, oli omat tuotteet paketoitu muoviin. Myös ravintolassa kertakäyttöisiä muovilusikoita.
- Tuotteet eivät vastanneet koko teemaa.

Saitteko sellaisia ylivertaisia asiakaskokemuksia, joita voitaisiin soveltaa Rovaniemen joulubrändin vahvistamiseksi? Mitä?

- Kun oli matalat odotukset, yllätys oli positiivinen!
- Luonnon mukaan ottaminen saa kävellä rauhassa omaan tahtiin.
- Teräsputki – saukon kakka
- Oppimisnäkökulma – luonto
- Tilan käyttö näyttelyssä – interaktiivisuus
- Ravintola: Yllättävä, ei englanninkielisiä palveluja ja tilattu ruoka oli muuta
- Nettisivujen taso huono ainakin englanninkielisinä verrattuna kohteeseen
- Piirroshahmot –animaatiot

- Talvella high season,

kävijöitä noin 500 000 vuodessa.

- ARVOT: välittäminen, aito ja alkuperäinen, aina läsnä, luova ja yllättävä toteutus näyttelyssä Yllättävästi yhdistetty luontopolku tekemiseen ja moderni näyttelyyn. Arktinen osio yllätti. Esteetön liikkuminen huomioitu, lattialla myös opastus näkövammaisille.

Palvelu suunnattu perheille, lintubongareille, leirikouluille ja opiskelijaryhmille. Kestävä kehitys ja ympäristönsuojelu tuotiin esille kaikessa toiminnassa. Turvallinen, rajattu kokemus (ei eksymisen vaaraa). Hyvät fasilitetit ulko-alueella ja sisätiloissa. Leirikouluille ja opiskelijaryhmille kattava päiväohjelma.

Hyviä näyttelyiden toteutustapoja esim. liikkeeseen reagoiva seinä, jossa kuva vaihtui liikkeen mukana. Lintubongaus torneissa oli lintujen kuvat ja nimet, joka mahdollisti lintujen bongauksen myös lintuja tunnistamattomille asiakkaille.

Mieleen jäävää oli upea rakennuksen maisemointi luonnon ympäristöön.

Aito: Miljö oli aito kokonaisuus – taustalla tämän päivän Hong Kong pilvenpiirtäjäineen, josta oli upea kontrasti suoalueen eläimiin ja kasvillisuuteen.

Aito, rakennettu, siististi saavutettavissa oleva "showroom". Varsinaiselle suojellulle suoalueelle ei pääse, Wetland on "showroom". Näin kertoi Joseph. vs. Suomen luontopolut, jotka esittelevät luonnon sellaisena kuin se on. -> Wetland voidaan ajatella eräällä tavalla puskuroituna, "sisäsiistinä" luontokokemuksena metropolin kyljessä. Sisä- vessa ja ravintola löytyvät kädenulottuvilta.

Klo 17.45-22.30 Happy Valley Racehorse laukkakilpailu



BENCHMARKING: Hongkongilaiset ovat omineet intohimoisesti brittiläiset perinteet, joista intohimoisin suhde heillä on laukkakisojen vedonlyöntiin. Havainnointia erilaisten segmenttien tarpeiden huomioimisesta teeman elämyskokonaisuudessa.

Ennakkotehtävä 1:

Koitko elämyksiä kohteen nettisivuilla ja nousiko sieltä yksi ylitse muiden, johon haluat ehdottomasti tutustua paikan päällä? Mikä motivoi innostumaan ko. elämykseen?

Katja Länkinen: Laukkakilpailu ja dinner

www.happyvalleyracecourse.com: ¼ Suomen valtion budjetin liikevaihdosta päivässä käytetään rahaa vedonlyöntiin. Mikähän se on kokemuksena? Museo.

Ennakkotehtävä 2:

Toteutuuko kohteen nettisivuilla Rovaniemen ydinarvojen elementtejä? Kyllä/ei. Jos vastasit kyllä, niin mitkä arvot ja miten? Löytyikö nettisivuilta tietoa kohteen laadun luotettavuudesta ja vastuullisesta toiminnasta? Kyllä/ei. Jos vastasit kyllä, niin miten ja mistä ne löytyivät?

Elina Viitala: [Happy Valley laukkakilpailu ja dinner](#): Maailman kalleimmat hevoset, pitkä historia, paikallisten tarpeisiin. Nettikauppa myös Eurooppaan. Ei löytynyt paljon arvoja, aito: keskiviikkotapahtuma paikallisille. Klubi jakaa voitot pääosin hyväntekeväisyyteen!!! Sivuilta en löytänyt reittiä/ mahdollisuutta varata dinneriä.

Ennakkotehtävä 3:

Miten teemallisuus toteutuu kohteen nettisivulla? Onko kokemuksille selkeää teemaa, jos on niin mikä? Löytyykö nettisivuilta yksityiskohtia eri aisteille: näkö, kuulo? Onko kohteen nettisivuilla kansainvälinen verkkokauppa? Kyllä/ei. Jos kyllä, onko toimitus mahdollistettu myös Eurooppaan? Kyllä/ei

Sanna Sandgren: [Laukkakilpailu ja dinner](#): Mielikuva vedonlyönti – ja urheilullisuus. teema Vedonlyönti. Missä muu elämyksen muodostumisen kannalta kiinnostava osuus: illallinen, asusteet?. Sivustolla mm. videopelejä teemaan liittyen. Linkkiä linkin perään sivustolla. Nettikauppa löytyi.

Natalien opastamana lähdettiin hotellista klo 17.45. Ajomatka oli ruuhkainen, olihan kaikki menossa samaan suuntaan – parhaimmillaan laukkakilpailussa voi olla yhtenä iltana jopa 55 000 asiakasta. Meidän havainto oli että

tällä kertaa paikalla oli

ehkä 30 000. Ilta kului erinomaisesti peleihin tutustussa ja

kimppapeliin muodossa, pienin pelattava summa oli 10 HK\$ (= 1 €). Voittoja tuli ja meni, kaikille jäi hyvä elämyskokemus.

Ainutlaatuinen elämyskokemus vierailu rata-alueella, joskin kokemus latistui pois tullessa kun vastaan tuli muita-kin ryhmiä matkalla rata-alueelle.

NOPEA PALAUTE: Paluumatkalla bussissa otettiin kaikilta osallistujilta nopea palaute koetusta ja kerättiin pisteet päivän sisällön ja annin yleisarviosta 1-5 (1=heikko – 5=erinomainen). Saadut pisteet olivat yhteensä 70/80.



Mikä jäi erikoisesti mieleen kohteesta?

Hyvä tuotteistus.

Lupaus ja palvelu kohdallaan.

Asiakaspalvelu kiitettävä.

Siisteys - elämysravintola – oltiin osa eliittiä

Vimma rakentaa kasinoja – miksei Rovaniemelle?

Oikeasti AITOA!

Hyvä ilta, hyvä kokonaisuus, hinta kohdallaan.

Vaihtoehtoja voisi olla enemmän? ?

Mix combain – toimi hyvin. Eli oltiin VIP-aitiossa ja käytiin välillä laukkaradalla

katsomassa voittajahevosta

Miten saadaa ryhmä tuntemaan olonsa kuninkaalliseksi? Miten me se tehdään Rovaniemellä?

- Vastakohta – laukka/city – keskellä pilvenpiirtäjiä!
- HYMY – asiakaskohtaaminen excellent!
- Näkymätön palvelu ok.
- Hauska ja kiva, onnistumisen iloa ja jännitystä tiiminä!
- Synnytti hyviä ideoita.
- Rahanvaihto oli tänä iltana yli 4,7 milj. HK\$ = 470 000 €.
- Pienellä rahalla pääsi mukaan pelimaailmaan.
- Illan tähtenä koko kokonaisuus, periaatteena hyvin yksinkertainen idea.

Saitteko sellaisia ylivertaisia asiakaskokemuksia, joita voitaisiin soveltaa Rovaniemen joulubrändin vahvistamiseksi? Mitä?

- Hinta kohdalleen Rovaniemellä.
- Palvelumme korkeatasoisia, kesäpassin hinta korkeammalle. Mikä tekee meistä ylivoimaisen, jotta voimme nostaa hintoja. Entäpä Joulupukki? Ei ole muuta vaihtoehtoa kuin puhalttaa yhteen hiileen, yrittäjien sitouduttava päätöksiin. Meiltä puuttuu visio tai yrittäjät eivät ainakaan tiedä sitä.
- Meillä on Joulupukki ja Napapiiri. Yrittäjien osaaminen - onko tarpeen parantaa?
- Menköön halpismassa muualle!
- Yrittäjien ja kaupungin laitettava lisää rahaa Rovaniemen Matkailu- ja Markkinointiin.
- Otetaan rohkeasti johtajuus Lapissa (Rovaniemi) Lapin matkailussa.
- Miten yhteistyö MEKin kanssa?
- Mitkä ovat Rovaniemi destinaatiotason kipupisteet?

5. matkapäivä torstai 14.6.2012

Klo 9.30-16.30 Ocean Park – teemapuisto Hong Kong Island – Island South



BENCHMARKING: Havainnointia siitä, miten asiakkaan arvomaailma on huomioitu selkeillä teemoituksilla ja mahdollistettu ylivertaiset asiakaskokemukset.

Kiina on täynnä huvipuistoja ja eläintarhoja, mutta jos kaiken haluaa yhdistää yhteen kohteeseen, niin Hong Kongissa sijaitseva Ocean

World on erinomainen

vaihtoehto. Nimestään huolimatta alue sisältää vesiliukumäkien

ja akvaarion lisäksi niin perinteisen huvipuiston kuin eläintarhan, lintupuiston ja lasten leikkikenttiä. Yhteensä laitteita on lähes 40, jotka on jaettu kahteen eri gondolimatkalla yhdistettyyn alueeseen. Erikoista uhanalaiset pandat. Ocean World järjestää päivittäisiä perhehenkisiä esityksiä, joihin osallistuu monesti yksi eläintarhan lemmikeistä.

Ennakkotehtävä 1:

Koitto elämyksiä kohteen nettisivuilla ja nousiko sieltä yksi ylitse muiden, johon haluat ehdottomasti tutustua paikan päällä? Mikä motivoi innostumaan ko. elämykseen?

Jarmo Kariniemi: Ocean Park - www.oceanpark.com.hk: 35 vuotta vanha puisto, jonne rakennettu akvaario ensin. Fiilikset kuten meillä Särkänniemi, Linnanmäki ja Ranua.

Ennakkotehtävä 2:

Toteutuuko kohteen nettisivuilla Rovaniemen ydinarvojen elementtejä? Kyllä/ei. Jos vastasit kyllä, niin mitkä arvot ja miten? Löytyikö nettisivuilta tietoa kohteen laadun luotettavuudesta ja vastuullisesta toiminnasta? Kyllä/ei. Jos vastasit kyllä, niin miten ja mistä ne löytyivät?

Sanna Kortelainen: Ocean Park: Antaminen ja välittäminen: luonnonsuojelun ja hyväntekeväisyyden keinoin. Yli 9 miljoonaa HK\$ hyväntekeväisyyteen erityisesti merieläimien ja pandojen suojeluun. Opetuksellisuus/kasvatus: sea dreams – ocean theatre: isoisä kertoo tarinaa lapsenlapselleen (teemana delfiinit, eläinten kunnioittaminen ja vastuu luonnosta.) Perhe-ystävät -arvo; yllätyksellisyys: Ocean express ja cable car, joka yhdisti kaksi huvipuisto-alueita; moniaistisuus: Akvaario. Connecting people with nature. Kerronnan tapa.

Ennakkotehtävä 3:

Miten teemallisuus toteutuu kohteen nettisivulla? Onko kokemuksille selkeää teemaa, jos on niin mikä? Löytyykö nettisivuilta yksityiskohtia eri aisteille: näkö, kuulo? Onko kohteen nettisivuilla kansainvälinen verkkokauppa? Kyllä/ei. Jos kyllä, onko toimitus mahdollistettu myös Eurooppaan? Kyllä/ei

Tommi Hinnö: Ocean Park: Vanha Hongkong tuli ensin vastaan. Puistokokemus nousi esille, oli pääteema. Hyvä tuotteistus, segmentit tuotteistettu hyvin. Eri aistit sivuilla – vilkkuu, liikkuu – ei ehkä kuitenkaan liikaa – ääntä ei ole käytetty nettisivuilla. Nettikauppa Eurooppaan.

Natalien opastamana lähdettiin hotellista klo 9.30 Hong Kong saarella sijaitsevaan Ocean Parkiin. Matkan aikana kerrattiin ennakkotehtävät sekä päivän ohjelma ja benchmarkattavat asiat. Portilla meidät otti vastaan kiireinen Sales Manager Liza Tsui, joka jakoi meille esittelyfolderin ja toivotti tervetulleeksi. Sen jälkeen kuljettiin ryhmänä

katsomassa pandat, eläimet, akvaariot, jonka jälkeen menttiin syömään lounasta elämysravintola Neptunukseen. Lounaan jälkeen siirryttiin kaapelihissillä toiselle puolelle, jossa Ocean Theatre ja huvipuisto sijaitsivat.

Paluu toiselta puolelta tapahtui Ocean Express-junalla, joka oli valjastettu elämysjunaksi – pimeää, katossa multimediaesitys koko 10 minuuttisen junamatkan ajan.

NOPEA PALAUTE: Paluumatkalla bussissa otettiin kaikilta osallistujilta nopea palaute koetusta ja kerättiin pisteet päivän sisällön ja annin yleisarviosta 1-5 (1=heikko – 5=erinomainen). Saadut pisteet olivat yhteensä 40/70.

Mikä jäi erikoisesti mieleen kohteesta?

- Delfiinit
- Eläimet, panda, kalat
- Vetkutin – Hiustennostattaja
- Panda- teema läpi koko puiston
- Puiston, kaupungin ja

koko Kiinan ylpeyden tapaaminen järjestetty yhtä eks-
taasinomaiseksi elämykseksi kuin Kansan Päivälehden etuau-
keaman avaaminen. Joulupukin tapaaminen ei missään olois-
sa ole samalla tasolla, eihän...

- Tavarat eivät ole ekotuotteita, ehkä varainkeruuseen käytetään



- Todella iso, huvi-gondoli, pimeä juna
- Kuljetukset, huvipuisto parempi, eläinteema pettymys
- Puhdasta, ehyttä, mutta palvelua ei ollut
- Paikan laajuus ja siisteys
- Monipuolisuus, eri ihmisille kohdennettu
- Siirtymät molemmin puolin, asiakaskierto toteutettu aina kulkemaan myymälän läpi
- Makea köysirata, monipuolinen siisti. Delfiinishow.
- Lowland –kopeissa eläimiä. Yläpuolisessa osassa muovia, massaa, kasvoton
- Pirteät roskikset, Neptunuksen ravintolan wc:n positiivinen yksityiskohta
- Huonot kyltitykset, eksyttiin mm. menttiin pois päin alueelta menevään junaan. Odotin enemmän.
- Musiikki heti sisään tultaessa elokuvan tavoin ja suihkulähteet. Kaapelisiirtyminen. WC:n yksityiskohta – Save paper!

Saitteko sellaisia ylivertaisia asiakaskokemuksia, joita voitaisiin soveltaa Rovaniemen joulubrändin vahvistamiseksi? Mitä?

Joulubrändin mukaiset roskapöntöt Rovaniemelle.

Kohde veti enemmän kuin Disneyworld, näytöskohtaisia ylibuukkauksia (järjestelyissä parantamisen varaa). Isoja suuria puistoja lisää alueelle, kasvu mahdollistuu. Hongkongilaiset mieltää tämän kohteen enemmän omakseen kuin Disneyworldin.

Ilta Hongkongissa: Ilta vietettiin tutustumalla Hong Kongin takseihin, sataman valoshowhun Symphony of Lights, joka esitetään joka ilta klo 20 ja keräsi kansan alueelle. Illallisen nautimme 4 Star -rakennuksen 4.kerroksessa kantonilaiseen tapaan Jade Restaurantissa. Paluumatkalla poikkesimme Temple Streetin markkinoilla, jotka ovat avoinna kaikelle kansalle joka päivä klo 17.-23.30.

Rovaniemelle: Lumettoman ajan kompensoiminen positiiviseksi esim. valoshown avulla.



6. matkapäivä perjantai 15.6.2012

Klo 9.15-16.00 Hong Kong Disneyland, Lantau

BENCHMARKING: Maailmanlaajuisen konseptin toimivuus kiinalaisessa ympäristössä – havainnoidaan miten henkilökunnan käyttäytyminen tukee teemaa - esim. löytyykö yksityiskohtia eri aisteille sekä erilaisia pieniä tekoja, jotka synnyttävät suosittelua.

Ennakkotehtävä 1:

Koitko elämyksiä kohteen nettisivuilla ja nousiko sieltä yksi ylitse muiden, johon haluat ehdottomasti tutustua paikan päällä? Mikä motivoi innostumaan ko. elämykseen?

Päivi Heikkala: Hong Kong Disneyland - www.hongkongdisneyland.com: Eri teemalliset alueet, voisi ehkä kiertää junalla ensin ja sitten tutustua. Market House Bakery, Adventure Land, Jungle River Cruise, Fantasyland, Mickey's Philharmonic Magic -musikaali. Luonto/aitous – Rovaniemen ulkoilureittien opastukset.

Ennakkotehtävä 2:

Toteutuuko kohteen nettisivuilla Rovaniemen ydinarvojen elementtejä? Kyllä/ei. Jos vastasit kyllä, niin mitkä arvot ja miten? Löytyikö nettisivuilta tietoa kohteen laadun luotettavuudesta ja vastuullisesta toiminnasta? Kyllä/ei. Jos vastasit kyllä, niin miten ja mistä ne löytyivät?

Juhani Roininen: Hong Kong Disneyland: Arvot eivät ehkä toteudu, useita tarinoita. Toiminnassa yhtiönä tukevat sotaveteraaneja: antaminen ja välittäminen. Yllättävyys, luovuus: ei elämyksiä. Vastuullisuus: oma vastuullisuus-alue. Sivut hajuttomat, mauttomat. Laatu ja vastuullisuus tulevat hyvin esille, laaja sivusto. Yhteiskuntavastuu, sijoittaja – kaikkea paljon, epäaitoa? Paikan päällä nähtävä.

Ennakkotehtävä 3:

Miten teemallisuus toteutuu kohteen nettisivulla? Onko kokemuksille selkeää teemaa, jos on niin mikä? Löytyykö nettisivuilta yksityiskohtia eri aisteille: näkö, kuulo? Onko kohteen nettisivuilla kansainvälinen verkkokauppa? Kyllä/ei. Jos kyllä, onko toimitus mahdollistettu myös Eurooppaan? Kyllä/ei

Timo Kärki: Hong Kong Disneyland: Aisteille näkö ja kuulo nettisivuilla tarjontaa, virtuaalivideo ei?. Kansainvälinen verkkokauppa on, kaikki myös Euroopasta – hotellit, lentopaketit jne.



Uusin tulokas Disneyn teemapuistojen joukossa on syksyllä 2005 perustettu Hong Kong Disneyland. Se sijaitsee Lantaun saarella lähellä Hongkongin lentokenttää noin puolen tunnin päässä keskustasta. Liikenneyhteydet ovat helpot, Sunny Bayn MTR-asemalta liikennöivistä Mikki-junista ei voi erehtyä. Hongkongin Disneyland on serkkunaan pienempi, ja sen ehtii hyvin kiertää yhdessä päivässä.

Natalien opastamana lähdettiin hotellista klo 9.15 Lantaun saarella sijaitsevaan Hong Kong Disneyworldiin. Matkan aikana kerrattiin ennakkotehtävät sekä päivän ohjelma ja benchmarkattavat asiat. Portilla meidät otti vastaan Jennifer McMurry apulaisineen, jotka kiersivät meitä alueella, käyttivät Jungle River Cruise viidakkojokiristeilyllä ja päättivät kierroksen jättäen meidät nauttimaan upeasta Lion King showsta. Opastetulla kierroksella meillä oli langattomat

headsetit, joten saatoimme kuulla opastuksen liikkeessämme. Lounaan nautimme Tahitian Terrace ravintolassa, jonka jälkeen jatkoimme kierrosta pareittain.

NOPEA PALAUTE: Paluumatkalla bussissa otettiin kaikilta osallistujilta nopea palaute koetusta ja kerättiin pisteet päivän sisällön ja annin yleisarviosta 1-5 (1=heikko – 5=erinomainen). Saadut pisteet olivat yhteensä 61/70





Mikä jäi erikoisesti mieleen kohteesta?

Lion King show, Simba-hahmo

Konseptointi uskomaton

Jokiristeilyn pyrotekninen osuus, real thing! eli positiivinen osaavat!

Jokiseikkailu

Tapa miten suuria massoja liikuteltiin. Elämykset jouhevasti saatettiin toiseen tilaan.

Laatu kaikessa, tuotteet huippua.

Aito ajatus isä-lapsi kierto toteutui koko kierron ajan ja jaksoi kantaa koko matkan.

Kokemukset ylittivät nettisivujen kautta saadun ennakko-odotuksen. Huolella tehty, helppo heittäytyä ilman että täytyisi jännittää toisen puolesta.

- Koko konseptointi. Opas jokiristeilyllä oli erinomainen.

- Aivan järjetön ammattitaito elämyksen tuottamisessa.
- Syntyi henkilökohtainen elämys, koska showssa esiintyjä tulee koskettamaan eturivissä istuvia asiakkaita, aidosti läsnä.
- Jokiristeily.
- Kaupat tuotteistettu, sisustettu, kauppa kävin hyvin.
- Kuvien ottamisen yhteydessä ilmoitettiin kuvan valmistusaika.
- Laadun tasaisuus positiivista. Herätti luottamusta. Väljyys positiivista – oltiinhan Hongkongissa.
- Vahva brändi, odotusarvo. Yleinen siisteys. Ei tarvinnut paljon myydä koska asiakkaat tunsivat jo hahmot, ja ostivat.

Esimerkki Sanna Sandgrenin kokemasta jonotuspalvelusta:

Puiston (oletettavasti) suosituimpaan laitteeseen, Tomorrowlandissa sijaitsevaan, SpaceMountainiin, oli asiakkaille mahdollistettu Fastlane- jonotus. Kyseessä on sisätiloihin rakennettu vuoristorata, jonka jonotusajat kiireisimpänä sesonkina saattavat olla useita tunteja. Laitteen sisäänkäynnin vieressä oli muutama (4?) kpl automaatteja, joihin Disney Landin pääsylippukortin syöttämällä sai Fastlane-passin SpaceMountain-laitteeseen. Fastlane-passiin oli tulostettu kellon aika jolloin laitteeseen pääsi jonottamatta Fastlanea pitkin. Meille aika tulostui 40 minuutin päähän jonotuskortin ottamisesta. Tänä aikana kävimme tutustumassa puiston muihin osiin. Kun 40 minuutin päästä palasimme, pääsimme suoraan laitteeseen, ilman jonotusta, täysin ongelmitta. Ohjaus Fastlane jonotusta, ohi muiden jonottaneiden toteutettiin varsin tyylikkäästi. Fastlanea pitkin kulkevat ohjattiin väliseinän toiselta puolelta siten, että muut jonottajat eivät nähneet, että Fastlanelaiset pääsivät kulkemaan "jonon ohi". Toimi!



Saitteko sellaisia ylivertaisia asiakaskokemuksia, joita voitaisiin soveltaa Rovaniemen joulubrändin vahvistamiseksi? Mitä?

- Napapiirin facelift – Rovaniemi vielä haastavampi.
- Kuvauspaikat, jolloin ottopaikka tunnistetaan kun asiakas lähettää sen edelleen. Kuvauspaikkojen rakentaminen, somistaminen, opastaminen ja markkinoiminen.
- Asiakkaan odotusten ylittyminen asiakaskohtauksissa persoonallisella tavalla. Kokemus aiheuttaa positiivista puhetta ja kokemuksesta kerrotaan eteenpäin.

Esimerkki Jaana Laaksosen kokemasta henkilökohtaisesta palvelusta:

Kävin kuvassa Nalle Puh hahmon kanssa (kuvauspaikka ulkona pienessä majassa). Kuvauksen jälkeen sain sinisen lapun jolla kuvan voi lunastaa tunnin sisällä pääkadun kuvausliikkeestä. Menin paikalle tunnin kuluttua ja kuva ei ollut ehtinyt tulla kehitykseen, kerroin ryhmämme lähtevän 10 min kuluttua. Sain viestin, että heidän työntekijä lähtee hakemaan muistikortin kuvaajalta. Hän saapui takaisin 5 min kuluttua ja kuva kehitettiin ja sain sen mukaani ajoissa. Uskomaton palvelukokemus; asiakasta autettiin aidosti ja teko ylitti kaikki odotuksen!

Disneylandin "verkostoitumispinssit", joilla tunnistetaan sidosryhmät ja yhteistyökumppanit. Lion King – musiikki-teatteriesityksen kohdentaminen "pinssiryhmälle".

Tervehtiminen: jokainen henkilökunnasta tervehti kaikkia asiakkaita. Jokiristeilyllä vilkuteltiin ja Lion King showssa paikkattiin kättä esiintyjien kanssa – asiakkaiden osallistaminen toimi tehokkaasti! Tämä teki asiakkaat aidosti tervetulleiksi.

Tuotteistuksessa loppuun saakka viety ohjeistus / säännöt toteuttavalle henkilökunnalle. Esim. Oman huomion mukaan Lion King showssa "läpsyjä" vaihdettiin ainoastaan eturivin katsojien kanssa, tällöin paketti pysyy kasassa eikä show lähde rönsyilemään. Vetkuttimessa eli Toy Story Landin RC racer -laitteessa, henkilökunnan edustaja huomasi purukumini ja pyysi minua ystävällisesti poistamaan sen suustani, tätä varten hänellä oli taskussaan varta vasten muotoon leikattuja ja printattuja paperilappuja.

Pari varjoa kateelliselta kanssakävijältä maailman parhaaseen matkailukonseptiin:

- Jonottaminen tasan yhtä tylsää kuin meillä ja muuallakin (Pikapassi +++)
- Juurettomuus; ei ankkuria HK-Kiina-Aasiassa
- Sanoma/transformaatio: peace, love & rocken mickey...yhhyymm?

Klo 18.30-22.30 Midsummer –risteily Hong Kongin edustalla.



Mukana olleista kymmenen henkilöä pääsi osallistumaan yllättäen Finpron, Suomen kauppakamarin Hong Kongissa ja Finnairin järjestämälle 'Midsummer' –risteilylle, johon kutsu saatiin ensimmäisenä iltana Finpron edustajalta. Risteilylle oli vain kymmenelle hengelle tilaa, joten osa yrittäjistä jäi pois (Inga ja Marko Jääskö sekä Jarmo Kariniemi ja Jarmo Kela ja Juhani Roininen sekä päivää aikaisemmin paluumatkalle lähteneet Katja Ikäheimo-Länkinen ja Ilkka Länkinen).

Lähdimme hotellilta paikallisbussilla satamaan, josta jatkoimme Star Ferryllä risteilyn lähtöpaikalle. Tervetulomaljojen jälkeen jahti suunnisti Aberdeenin lähelle, jossa meri oli rauhallinen. Ankkuroinnin aikana nautimme kevyen iltapalan. Tilaisuus oli erinomainen suhteiden ja yhteyksien solmimiselle. Vieraiden joukosta yrittäjät löysivät omia asiakkaitaan ja solmivat uusia kontakteja ja asiakasyhteyksiä.

7. matkapäivä lauantai 14.6.2012

Finnairin lentoperuutuksen vuoksi matkapäiviä kertyi yksi ylimääräinen. Paluumatkalle lähdettiin hotellista lauantai-iltana, välilasku Bangkokiin yöksi ja sieltä Suomeen ja Rovaniemelle sunnuntaina 15.6. Ylimääräinen päivä vietettiin joko hotellissa leväten tai kauppvoja kierrellen monsuunisateessa sateenvarjoja väistellen.

LOPPUPÄÄTELMÄ:

Hong Kong benchmarking-kohteena oli erinomainen oppimisympäristö. Päällimmäisenä mieleen jäi tutustumiskohteiden ja testattavien tuotteiden toimivuus ja yksinkertaisuus sekä viimeistely.

Asiakasmassojen ohjaaminen ja käsittely kulkureitein, materiaalein ja infokyltein oli ensiluokkaista. Asiakaspalvelu jäi kuitenkin lähes aina alle odotusten, pääsääntöisesti puutteellisen kielitaidon vuoksi. Englanninkielen ymmärtämisessä oli suuria vaikeuksia, mikä yllätti. Henkilökunnan rooli ja "merkitys" herätti välillä ihmetystä esim. huvipuistojen sisäänpääsyporteilla, joissa oli automaattiset kulkutunnistimet ja portit.

Massoille suunnatut matkailutuotteet kohteissa olivat melko perustasolla: yksinkertaisuuden vuoksi toimivat ja kävivät kaupaksi. Tuotekehityksessä nostettiin esille seuraava askel, joka oli opaspalveluiden paketointi. Opastustuotteet olivat monessa paikassa uusi tuote, joka oli yllätys. Suomessa kuitenkin opastustuotteita on ollut jo vuosia. Myös MICE-tuotteet olivat hyvin alkuvaiheessa niin palveluiden kuin fasilitteettien osalta. Tuotekehitysvauhti on ollut hidas.

Happy Valley sai BM-kohteista parhaat pisteet. Ennakko-odotus tapahtumasta oli suhteellisen korkea, mutta kokemus sitäkin parempi. VIP-fiilis, tekeminen, osallistuminen, ryhmän yhdessä olo, kilpailun mukanaan tuoma jännitys ja hehku sekä upeat puitteet takasivat elämyksen. Ngong Ping Buddhapuisto vei ”arjen yläpuolelle”, joskin buddha-kokemus jäi aika vajaan. Päällimmäisenä kohteesta jäi mieleen upeat maisemat 6 kilometrin mittaisella Cable Car - matkalla. Disneylandissä kaikki toimi vahvassa brändivarjeluksessa. Yksityiskohtien tarkka viimeistely oli yliverstaista. Meillä tuskin resurssit riittävät tähän tasoon, mutta täytyy löytää se ”hiottu taso”, johon näillä resursseilla pääsemme. Ocean Park ei herättänyt kohteena yhtä suurta luottamusta, mutta oli paikallisten suosimana kohteena yhtä autenttinen. Juhannusristeily herätteli samoja VIP-tunteita kuin Happy Valley – jokainen meistä tunsu varmaan olonsa melko etuoikeutetuksi saadessaan olla mukana upeassa illassa.

Mobiiliteknologia ei näyttänyt olevan vielä kovin suuressa roolissa palveluissa vierailukohteissa. Tai sitten se oli suunnattu kiinalaisille vierailijoille.

Hong Kongissa on matkustuspotentiaalia: varakkaita pariskuntia, pienryhmiä ja sinkkuja, joita uniikki Lappi ja Suomi kiinnostaa. Kohteen tunnettuutta kasvatettava yhteistyössä Finnairin kanssa. Markkinointiin panostettava destinaatio, Lappi ja Suomi -tasolla yhteistyössä Finnairin kanssa.

Myös HKTB:n lanseeraama QTS (Quality Tourism Services) -ohjelma auttoi löytämään ostos- ja palvelupaikkojen joukosta luotettavat toimijat, joka sinänsä toi turvallisuuden tunnetta kauppooja tehdessä.

Laatutiimin kokoonpano:

Jaana Laaksonen, laatutiimin pj, Hotelli Vaakuna
Ilkka Länkinen, laatutiimin sihteeri, Santapark Oy
Päivi Heikkala, Arktikum-palvelu Oy
Heikki Hepoaho, Pilke-talo Metsähallitus
Tommi Hinnö, Ranuan Seudun Matkailu Oy
Malla Holck, Huskypoint Oy
Timo Jaatinen ja Raimo Kuru, Safartica Oy
Inga ja Marko Jääskö, Napapiirin Lahja Oy
Jarmo Kariniemi ja Jarmo Kela, Joulupukin Kammari
Rauno Posio ja Rami Korhonen, Lapin Safarit
Sanna Kortelainen, Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy
Timo Kärki, Ounasvaaran Pirtit
Juhani Roininen, Ounasvaaran Hiihtokeskus Oy
Elina Viitala, Santamus
Juha Janger, Taigakoru Oy
Lisäksi Rovaniemen Kehitys Oy:n edustajana Jaakko Finne ja Haaga-Perhon edustajana Oili Ruokamo.

Opintomatalle osallistujat:

Jaana Laaksonen, laatutiimin pj, Hotelli Vaakuna
Ilkka Länkinen, laatutiimin sihteeri, Santapark Oy
Katja Ikäheimo-Länkinen, Santapark Oy
Päivi Heikkala, Arktikum-palvelu Oy
Sanna Sandgren, Arktikum-palvelu Oy
Tommi Hinnö, Ranuan Seudun Matkailu Oy
Timo Jaatinen, Safartica Oy
Inga Jääskö, Napapiirin Lahja Oy
Marko Jääskö, Napapiirin Lahja Oy
Jarmo Kariniemi, Joulupukin Kammari
Jarmo Kela, Joulupukin Kammari
Sanna Kortelainen, Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy
Timo Kärki, Ounasvaaran Pirtit

