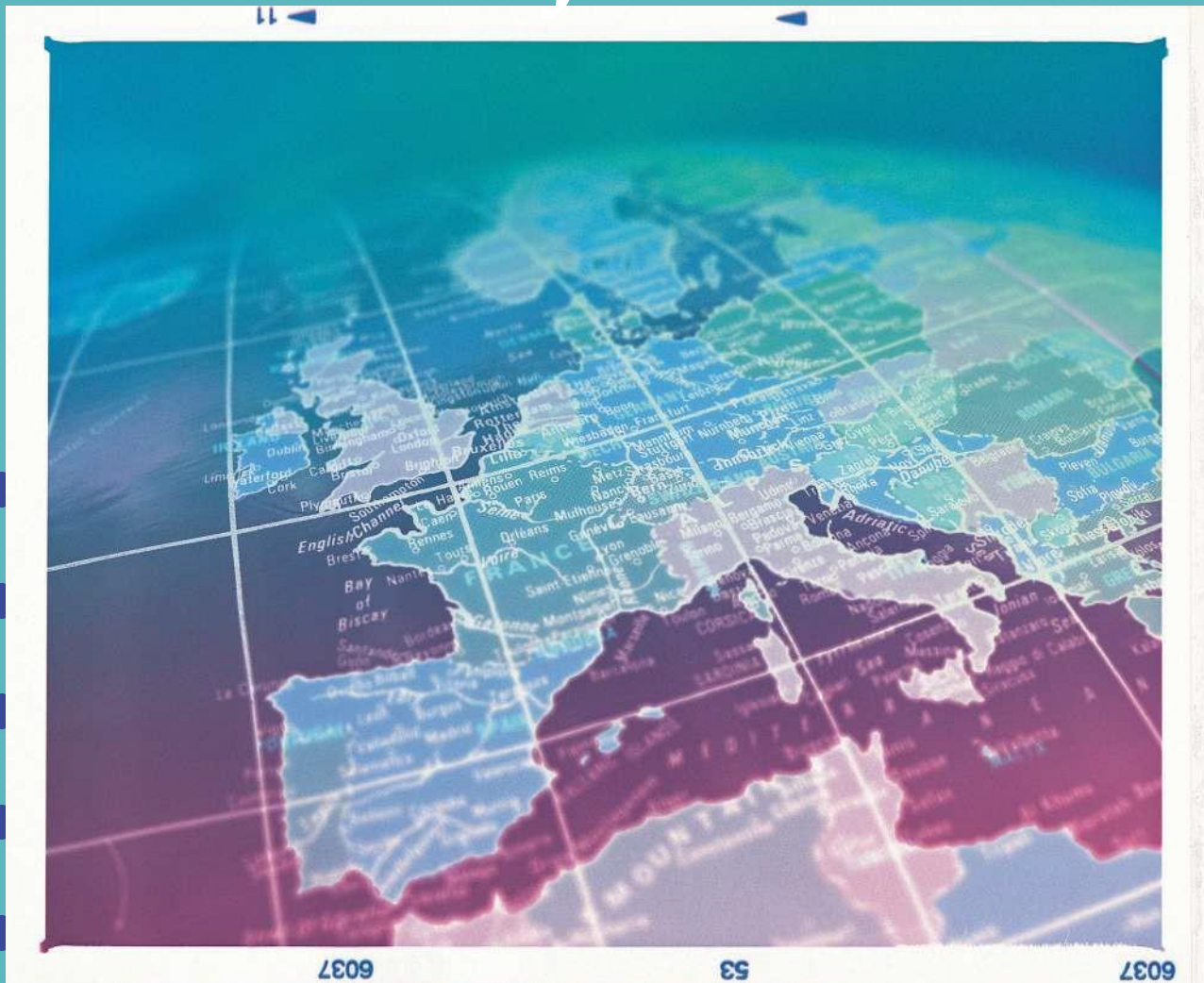


HYVIEN KÄYTÄNTÖJEN KÄSIKIRJA





Johdanto

Voi sanoa, että kyläkaupan kuollessa myös sen lähiseutu kuolee. SARURE-hanke haluaa löytää hyviä käytäntöjä, joilla haja-asutusalueen kyläkaupat voivat pysyä hengissä. Paikalliset kaupat palvelevat asukkaita ja muodostavat samalla sosiaalisen yhteyspisteen, joka parantaa alueensa elämän laatua, saa asukkaat pysymään ja ovat ehto monien muiden palvelujen kehittymiselle. Pienien ja keskisuurien yritysten merkitys haja-asuntoalueilla on suuri.

Vähittäiskaupan palvelut eivät kuitenkaan haja-asutusalueilla ole itsestään selvyys. Kylät tarvitsevat kauppansa selvitäkseen hengissä ja kaupat tarvitsevat vastaavasti tietyn määrän asiakkaita.

SARURE on Interreg Europe ohjelman hanke, jolla pyritään parantamaan hankepartneriensa alueiden käytäntöjä, joilla tuetaan pienten vähittäiskaupan alan yritysten selviytymistä, innovaatioita ja kilpailukykyä. On tosiasia, että nykyään alueet eri puolilla Eurooppaa kohtaavat tämän saman ongelman. Interreg Europe ohjelma mahdollistaa erinomaisesti tiedonvaihdon menestyksekkäistä kokemuksista ja toimista.

Tähän käsikirjaan on koottu kolmenlaisia hankkeessa esiteltyjä hyviä käytäntöjä;

1. Käytäntöjä vähittäiskaupan oheispalveluiksi haja-asutusalueilla
2. Tietotekniikan vähittäiskaupalle tarjoamat mahdollisuudet
3. Vähittäiskaupan innovatiiviset, edistävät ja taloudelliset keinot

SARURE-hankkeen ensimmäisen vaiheen aikana projektipartnerit vaihtoivat tietoja näistä näkökulmista.

Tämä käsikirja ei ainoastaan toimi hyvien käytäntöjen kokoelmana. Sen avulla voidaan jakaa hankkeen tuloksia muille toimijoille. Käsikirjalla voidaan tavoittaa esitetyille ratkaisuille, vaihtoehdoille ja inspiraatioille laaja kohdeyleisö, joka on kiinnostunut edistämään vähittäiskaupan selviytymistä haja-asutusalueilla.

Jokainen tässä kirjassa esitettävä hyvä käytäntö perustuu hankkeeseen, jonka hankkeen jäsenalue on toteuttanut. Jokainen toimenpide on tarkoituksella esitelty niin yksinkertaisesti kuin on ollut mahdollista. Lukija voi tarvittaessa ottaa yhteyttä ja kysyä meiltä lisää.

SARURE projektin toteuttajat toivovat, tämän kirjasen sisällön inspiroivan sinua.



Teruelin kauppakamari (Espanja)

SARURE-projektin pääpartnerin avustava kumppani

www.interregeurope.eu/sarure



1. Käytäntöjä vähittäiskaupan oheispalveluiksi haja-asutusalueilla

- (1) Söderhamnin palvelupisteet (Ruotsi) **SIVU 6**
- (2) Utulan Kyläkauppa Etelä-Karjalassa (Suomi) **SIVU 8**
- (3) Maaseudun monipalvelu Aragónissa (Espanja) **SIVU 10**
- (4) Jänkäsalon lossikioski Etelä-Karjalassa (Suomi) **SIVU 13**
- (5) Aragónin ulkoilmakauppakeskus (Espanja) **SIVU 15**
- (6) Argos Orestikon ulkoilmakauppakeskus (Länsi-Makedonia, Kreikka) **SIVU 18**
- (7) Wimlandia Etelä-Warmiassa (Puola) **SIVU 21**
- (8) Etelä-Warmian aamiainen (Puola) **SIVU 23**
- (9) Tubbercurryn vanhat markkinat Sligossa (Irlanti) **SIVU 25**
- (10) Suoramarkkinointiyhdistys (Burgenlandkreis, Saksa) **SIVU 28**
- (11) Kaupan sukupolvenvaihdosohjelma (Aragón, Espanja) **SIVU 30**
- (12) Suoran yriystuen ohjelma haja-asutusalueen yrityksille (PAED) Aragónissa (Espanja) **SIVU 33**



2. Tietotekniikan vähittäiskaupalle tarjoamat mahdollisuudet

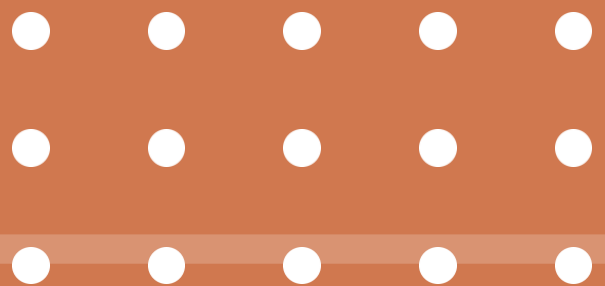
- (13) Paikalliset ruokapisteet Söderhamnissa ja REKO-järjestelmä Etelä-Karjalassa (Ruotsi ja Suomi) **SIVU 37**
- (14) Zaragozan innovaatio Vähittäiskaupan Keskus (T-ZIR) Espanja **SIVU 41**
- (15) Digitaalinen kauppa-alusta 'Aceros de Hispania' (Espanja) **SIVU 43**
- (16) Pienten kauppojen yhteistyö asiakaseduille (Espanja) **SIVU 45**
- (17) Binéfarin vähittäiskauppayhdistyksen e-kauppakokemukset (Espanja) **SIVU 48**
- (18) Calandan vähittäiskauppayhdistyksen online alusta (Espanja) **SIVU 50**
- (19) Etäkasvukonferenssi Sligossa (Irlanti) **SIVU 52**
- (20) INKA+ Burgenlandkreisin interaktiivinen kartta – pienet vähittäiskaupat online-kartassa (Saksa) **SIVU 54**



3. Vähittäiskaupan innovatiiviset, edistävät ja taloudelliset keinot

- (21) Zaragozan laajennettu myymälä Espanja **SIVU 57**
- (22) Käsin tehty Saale-Unstrut (Saksa) **SIVU 59**
- (23) Kaupan vitalisointi markkinoilla Aragónissa (Espanja) **SIVU 61**
- (24) Teruelin kaupungin talouden elvyttämiskuponit (Espanja) **SIVU 54**
- (25) Sligon 2018 vähittäiskaupan tukiohjelma (Irlanti) **SIVU 66**
- (26) Rahoitusohjelma kylien yhteisökaupoille (Saksa) **SIVU 68**
- (27) Ruotsin taloudellisen ja alueellisen kasvun kehittämistoimiston rahoitusohjelma haja-asutusalueiden kehittämiseen (Ruotsi) **SIVU 69**
- (28) Kaakonkantri, työkalu rahoituksen hakuun (Etelä-Karjala, Suomi) **SIVU 72**
- (29) Aragónin maakunnan tuki vähittäiskaupalle (Espanja) **SIVU 74**
- (30) Teruelin kaupungin tuki vähittäiskaupalle (Espanja) **SIVU 76**
- (31) Sligo BID (Irlanti) **SIVU 78**

Käytäntöjä
vähittäiskaupan
oheispalveluille
haja-
asutusalueilla



1. Palvelupisteet

Palvelupiste on paikallisyhteisön keskus. Sen päätavoite on parantaa paikalliskaupan palvelutasoa ja yhdistää useita palveluja yhteen paikkaan.



Tämän ratkaisu on tarpeellinen alueilla, joilla on tarve säilyttää kyläkaupan palvelut. Kyläkauppojen asiakaspotentiaali on pieni, joten niiden haasteena on säilyttää toiminta kannattavana. Kun kauppa valitaan palvelupisteeksi, se saa Söderhamnin kunnalta korvauksen tuottamistaan palveluista, joista kauppias ja kunta ovat sopineet. Palvelupisteen ylläpidosta maksettava vuotuinen korvaus vaihtelee 3000 ja 5000 euron välillä (30 000-50 000 Ruotsin kruunua). Piste toimii samalla paikallisena tapaamispaikkana kahvittelun, keskustelun ja yleisessä käytössä olevan tietokoneen käytön merkeissä. Maksettavan korvauksen suuruus riippuu pisteen tarjoamien palvelujen määrästä. Hyväksyminen palvelupisteeksi tarkoittaa samalla myös parempia mahdollisuuksia päästä valtion tuen saajaksi kehityshankkeissa. Söderhamnin kuntaan tulee kuusi palvelupistettä. Kolme niistä on jo toiminnassa. Hanke toteutetaan kolmen vuoden aikana. Tuki on Söderhamnin kunnan budjetissa, jolla pyritään varmistamaan, että käytäntö tulee toimimaan pitkän aikaa.



Hyöty hankkeesta tulee pääasiassa paikallisille asukkaille. Hanke parantaa paikallisten kauppojen elinvoimaa ja kannustaa niitä kehittämään palvelujaan. Hyötyjiä ovat myös matkailijat ja vierailijat, sillä pisteet ovat paikkoja, joista voi kysyä tietoa ja apua.



Tarvitut resurssit

300 000 Ruotsin kruunun (30 000€) rahoitus, joka on kunnan vuotuisessa budjetissa.



Tulokset

Kauppiaille tarjotaan mahdollisuus hakea alueellista rahoitusta, johon ei muuten olisi pääsyä. Tämä rahoitus on yritysten kehittämiseen, laitteiden uusimiseen ja yritysten kasvuun. Yksi tuetuista palvelupisteistä Trönössä on saanut 1,5 milj kruunua (150 000 €) maaseudun kehittämisrahastolta myymälän laajentamiseen ja tilojen uudistamiseen. Kauppa voi silloin laajentaa liiketoimintaansa ja tarjota enemmän palveluja, kun myymälä saa enemmän tilaa.



Kohdatut vaikeudet

Yksi haaste on kauppiaiden pidättyvyys tai haluttomuus perustaa palvelupiste tai laajentaa liiketoimintaansa, vaikka kunta pitää sitä tarpeellisena.



Käytännöstä oppiminen

Tuki säilyy myös kokeilukauden jälkeen, jolloin yrittäjät saavat mahdollisuuden edelleen kehittää toimintaansa. On tärkeää, että konsepti hakee paikkansa ja asukkaat ja vierailijat löytävät palvelupisteen luonnolliseksi paikaksi etsiä palvelua.

2. Utulan kyläkauppa

Utulan kauppa on esimerkki siitä, miten lisäpalvelut voivat parantaa vähittäiskaupan kannattavuutta. Tuotemyynnin lisäksi kauppa järjestää tapahtumia asiakkailleen.



Utulan kyläkauppa on Ruokolahden kunnassa. Asiakaskunta on noin 100 paikallista ja 300 vapaa-ajan asukasta. Kaupan valikoimassa on ruokaa, päivittäistavaroita, työkaluja ja tarvikkeita. Kaupan yhteydessä on myös kahvio&baari, polttoainemyynti ja vastaanotto läheisessä kylätalossa asuville vierailijoille ja tilavuokraajille. Matkaa seuraavaan vähittäiskauppaan on 20 kilometriä. Siksi Utulan kyläkauppa on merkittävä palveluntarjoaja Ruokolahden harvaan asutulla alueella.



Utulan kyläkaupan pitäjät ovat kehittäneet monipalvelun liiketoimiensa menestystekijäksi. Noin 1000 myyntituotteen lisäksi baari toimii kylän sosiaalisena kohtaamispaikkana. Kauppiat organisoivat myös tapahtumia (kymmenkunta per kesä), joilla saadaan asukkaita ja kesävieraita kaupalle.

Kaupanpidon lisäksi kauppiat huomioivat yhteisön tarpeet tekemällä yhteistyötä mm. kyläyhdistyksen kanssa. Kauppa toimii vastaanottona kylätalon majoituspalveluille. Monipalvelu mahdollistaa tapahtumien järjestämisen kylätalolla. Yksi toiminta on baarissa pidettävä "eläkeläisparlamentti". Toiminnalla saadaan lisättyä kaupan asiakasmäärää. Kaupan tulot ovat kasvaneet ja asiakkaat ovat sitoutuneempia kauppaan. Monipalvelun hyöty näkyy asukkaille, kesävieraille ja matkailijoille.



Tarvitut resurssit

Edellä kuvatut toiminnot tarvitsevat menestyäkseen tietoa asiakkaiden segmentoiduista tarpeista, kykyä innovoida ja verkostoitua. A key factor for the success is the combination of services that results in the willingness to visit the shop. The service concept is important and working, yet



Tulokset

Monipalvelukonsepti on kehittynyt ajan kanssa ja se reagoi ympäristön tarpeisiin. Kauppa ei suremmin markkinoi itseään, mutta se on luonut itsestään positiivisen kuvan niin paikallisten asiakkaiden parissa kuin mediassa. Vuoden 2020 alussa Utulan kyläkauppa oli ainoa Etelä-Karjalan kauppa, joka sai valtion tukea kyläkauppojen monipalveluun.



Kohdatut vaikeudet

Haasteena on kylän pieni asukasmäärä. Siksi tarvitaan erityisiä toimia, jotta vapaa-ajan asukkaita saadaan asiakkaisiksi. Yhden haasteen asettavat taidot, joilla lisätä uusia innovatiivisia palveluita kaupan monipalveluvalikoimaan. Tätä muuttuva yhteiskunta edellyttää.



Käytännöstä oppiminen

Utulan kyläkauppa on esimerkki yksityisestä yrittäjästä, joka ymmärtää kylien palvelujen merkityksen myös sosiaalisesta näkökulmasta. Utulan esimerkki kannustaa muita toimijoita selvittämään paremmin asiakkaiden ja ympäristön tarpeet ja luoda niihin sopivat palvelukonseptit. Utula on päivittäin toimivana kauppana katsottavissa ja koettavissa. Sen baari tarjoaa myös tilat ja palvelut mahdollisille oppimistapahtumille.

3. Maaseudun monipalvelukäytäntöjä Aragónissa

Spain



MULTISERVICIORURAL

Teruelin kauppakamari kehitti tämän hankkeen, jolla pyritään edistämään maaseudun vähittäiskaupan selviytymistä Teruelin maakunnassa. Hankkeessa kehitettiin kauppojen oheispalveluja ja kuntien tukea kauppoille.

Erilainen liiketoiminta tuottaa väestön peruspalvelut paikoissa, joissa ei ole kauppiaa tai ne ovat katoamassa.

Hankkeen päätavoite on tukea vähittäiskauppaa lisäpalveluilla kuten:

- Välttämättömät kuluttajatuotteet
- Kahvilat, ravintolat ja vapaa-ajan toiminnot, kuten kohtaushuoneet
- Turisti-infopisteet
- Matkailijoiden majoituspalvelut
- Internet (Wi-Fi), parturi-kampaamot, käsityökaupat, kirjasto, posti, apteekkitavarat, jne.
- Palvelut (kotitoimitukset, teemalliset juhlat, pelikeskukset, jne.)



Hankkeessa pyritään ehkäisemään seuraavien ongelmien haiitoja:

- Yksityisten yritysten huono toteutettavuus haja-asutusalueella
- Väestön väheneminen
- Väestön ikääntyminen
- Palvelujen heikko saatavuus
- Yrittäjien heikot liikkeenjohtotaidot
- Maaseutu ympäristön realiteettien huono tuntemus



Vuonna 2003 alkanut hanke on muuttunut vakiintuneeksi toiminnaksi Teruelin kauppakamarin, maakunnan ja alueiden hallintojen yhteistyön ansiosta. Se tarjoaa erityisen mallin, jolla paikallishallinnot antavat rahoitusta monipalvelukeskusten avaamiseen ja varustamiseen. Vuonna 2010 palvelupisteille rekisteröitiin tuotemerkki © Cámara Teruel. Kauppakamarin päätehtävänä on nyt monipalvelukeskusten verkoston hallinta, kannattavuusanalyysien tekeminen, keskusten kehittäminen ja niistä tiedottaminen, yrittäjien kouluttaminen ja paikallisten tuotteiden kulutuksen edistäminen.

Hankkeessa ovat mukana ovat kaupunginvaltuustot, yhteisöt, yrittäjät ja koko väestö.



Tarvitut resurssit

Työ: Kauppakamarin henkilöstö
Taloudelliset resurssit: noin €23.500 vuosittainsella sopimuksella Aragónin maakunta, v 80% osuudella ja loput 20% Aragonin kauppakamarit (Huesca, Zarazoga, Teruel)



Kohdatut vaikeudet

Maaseudun palvelujen ja imagon sekä elämän laadun parantaminen. Uuden väestön ja potentiaalisten yrittäjien saaminen.



Tulokset

85 maaseudun palvelupistettä (RMS) Teruelin maakuntaan, 18 pistettä Huescan maakuntaan ja 20 Zaragozaan tuottivat yli 100 yrittäjää ja pääosin naistyöpaikkaa. Pisteiden pitäjistä leivottiin samalla yrittäjiä. Hanke vaikutti positiivisesti väestön määrään, elämän laatuun ja siihen, että lakkautusuhan olla olleita kouluja saatiin pidettyä auki.



Käytännöstä oppiminen

Julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyö: paikallishallinto omistaa RMS-keskukset, jotka ne myös osittain kalustavat (huonekalut ym) maakunnallisen tuen avulla. Paikallishallinto etsii valmistuneeseen tilaan ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita yrittäjyydestä.

Kumppanuus ja neuvonta: Kauppakamari tarjoaa uusille yrittäjille apua Kunnan antama taloudellinen tuki: Vuotuinen tuki RMS-keskuksille.

Koulutus ja erikoistumistekniikat: Kauppakamari tarjoaa koulutusta yrittäjille, jotka johtavat keskuksia

More info in

www.multiserviciorural.com

4. Jänkäsalon itsepalvelukioski-kauppa

Urheiluseuran pitämä itsepalveluperiaatteella toimiva kioski-kauppa Etelä-Karjalan Jänkäsalon saaren asukkaille ja vierailijoille.



Jänkäsalo on saari Taipalsaaren kunnassa, Sen itsepalvelukioski palvelee niin paikallisia asukkaita, vierailijoita, Saimaan veneilijöitä kuin matkailijoita. Toiminta ei voisi olla kannattavaa perinteisillä liiketoimintamalleilla. Vuonna 2007 saareen saatiin lauttayhteys ja saari pääsi siten autoilijoita. Samalla syntyi kysyntää. Ilmainen lauttamatka viehättää ihmisiä, potentiaalisia asiakkaita.

Kioski toimii huhtikuusta syyskuuhun ja aamusta iltaan. Sen tilana on pieni mökki lossirannassa. Tuotevalikoimassa on jäätelöä, makeisia, säilykkeitä, keksijä, muita päivittäistuotteita ja matkamustoja. Myytävien tuoteartikkelien määrä on noin 400.

Mökissä on myös pieni kirjasto ja päivän sanomalehdet, matkapuhelimen latauspaikka. Kioskin lähellä on kierrätysjätteen keräyspiste ja venelaituri. Kioskin asiakkaat valitsevat haluamansa tuotteet, kirjaavat ne muistikirjaan ja maksavat kassalaatikkoon. Urheiluseuran vapaaehtoiset huolehtivat kioskin toiminnasta, sen rahavaroista, tuotteiden hankinnasta ja ovien lukitsemisesta yöksi.

Myynnin volyyymi on pieni. Tutto perustuu vapaaehtoisten työlle ja yhteistyökumppanien tukeen. Kesäasukkaat tukevat aktiivisesti palvelupisteen toimintaa ja jotkut heistä ovat hyvässä asemassa liike-elämässä. Kioski pitävä seura ostaa suuren osan tuotteistaan toisesta kyläkaupasta – kilpailun asemasta ylläpidetään yhteistyötä.

Tuotemyynnin lisäksi kioski tuo kylään elämää. Kioskin tuotto käytetään paikalliseen hyvinvointiin ja tapahtumien järjestämiseen.



Tarvitut resurssit

Itsepalvelukioskillla on pienet toimintamenot, ei palkkakuluja eikä tilavuokria. Koska kioski toimii vain kesäisin, tilan lämmitys ei maksa paljoa. Kioskina toimiva mökki on onnistuttu saamaan lahjoituksena. Julkista tukea tarvitaan kuitenkin kehittämiseen ja investointeihin, kuten uuteen laituriiin.



Tulokset

Kioskista saatava tuotto tukee Jänkäsalon yhteisöllisyyttä. ja siten henkistä hyvinvointia. Sitä on käytetty mm. kioskin edustan kiveämiseen toriksi, jätteen kierrätyspisteen ja urheiluseuran varaston rakentamiseen.

Lisäksi kioskin tuotolla on tuettu muiden yhteisön seurojen tapahtumia.



Kohdatut vaikeudet

Haasteena on löytää vapaaehtoisia toimintaan tulevaisuudessa. Lisäksi edellytyksenä on, että valtion rahoittama lauttayhteys jatkaa toimintaansa.



Käytännöstä oppiminen

Jänkäsalon lauttakioski on esimerkki vaihtoehtoisesta tavasta järjestää palvelua olosuhteissa, joissa perinteisen liiketalouden pohjalla toimiva yritystoiminta ei ole mahdollista. Käytäntö tuo esiin itsepalvelun etuja tilanteessa, jossa kysyntä ei riitä kattamaan kaupan palkkakustannuksia. Toiseksi käytäntö tuo esiin sen miten komas sektori voi olla hyödyksi kaupan asiakkaille ja paikalliselle yhteisölle.

5. Pienten kaupunkien torit Aragonissa

Espanja

Pienet vähittäiskauppiat voivat kilpailla isojen kauppakeskusten kanssa tekemällä yhteistyötä toreilla ja markkinoilla kaupungin kaduilla.

Vuodesta 1995 lähtien Aragónin maakunnassa on investoitu kauppakeskuksiin, jotka sijaitsevat Zaragozassa, maakunnan suurimmassa kkaupungissa. Tästä on seurannut se, että ihmiset ovat muuttaneet ostokäyttäytymistään, jolloin näissä keskuksissa on ruuhka-aika viikonloppuisin ja sesonkiaikoina.

Tuki pienkaupoille on tarpeen, jotta ne voivat kilpailla suurten kauppakeskusten kanssa ja mainostaa paremmin asiakkaille tarjouksiaan. Tuki annetaan kilpailun muodossa johtuen Aragonin säädöksistä yritysten taloudellisille tuille (kohta 14.2. laista 5/2015 taloudellisen tuen julkisuusperiaatteet, objektiivisuus ja tasapuolisuus)



Yksi menestystekijä on ollut se, että sekä kauppiat, että yritystukea antavat tahot ovat osallistuneet rahoitusohjelmaan.

Aragonin maakuntahallinto hyväksyi ensimmäisen vähittäiskaupan suunnitelmansa lailla 112/2001 toukokuun 22. päivä.

Suunnitelman mukaan vähittäiskaupan tukia myönnetään vähittäiskaupan yhdistyksille seuraavasti:

:

Tuki pienten kaupunkien toreille maks. 80%

Kaupan alan kehittäjien palkkakulut maks 60%

Verkostotekn. asiantuntijan Palkat (2018-) maks. 60%

Mukana olevat tahot:

Pienet vähittäiskaupat

kaupan alan yhdistykset

Kauppakamarit

Kaupungit



Tarvitut resurssit

Työvoima: Aragonin maakunnan henkilöstö
Taloudelliset resurssit: noin 2 miljoonaa euroa/vuosi.



Käytännöstä oppiminen

Positiivisia tekijöitä:

- * Julkisen ja yksityisen sektorin läheinen yhteistyö
- * liiketoiminnan kehittäjän osaaminen
- * innovatiiviset aktiviteetit ostajien houkuttamiseksi
- * kaupunkien toimet, joilla kadut saadaan houkuttaviksi katumyynnin asiakkaille

Negatiivisia tekijöitä:

- * Toiminta häviäisi pian ilman julkista tukea
- * Kauppiaiden oma panostus markkinointitoimiin on tärkeää
- Isot liikeketjut eivät osallistu markkinointiin, vaikka hyötyvät niistä



Tulokset

14 pientä ulkoilmaostospaikkaa Aragonissa ja 45 vähittäiskaupan yhdistystä organisoivat tapahtumia jotka edistävät vähittäiskaupan katumyyntiä kaupungeissaan. Tämä edistää paikallisten tuotteiden kulutusta ja edistävät väestön asumista alueella.

Vuosina 2015-2018 tukea sai 1353 pientä vähittäiskaupan yritystä. Vähittäiskauppa investoi alueelle 17,6 miljoonaa euroa, vastaavan julkisen kehitystuen ollessa 8,6 miljoonaa euroa.



Kohdatut vaikeudet

Kilpailu e-kaupan sektorilla. On kiire saada pienet kaupungit mukaan digitalisaatioon.

6. Torit maalla ja pikkukaupungeissa

Torien kehittäminen maaseudun pieniin kaupunkeihin. Luonto- ja kulttuurimatkailukohteet haluavat vierailijat uusituille toreilleen.



Toreja on kehitetty usean vuoden ajan Kreikan suurissa kaupungeissa. Tarkoituksena on kehittää kauppojen alueita kauppiaiden ja Kunnan yhteistyönä. Näiden keskusten kehittämien on käsittänyt uutta teknologiaa (Wi-Fi, infopisteet, älykäs valaistus, jne.) ja visuaalisia efektejä, joilla on luotu mm. ulkoilmakauppapaikkoja. Matkailulliset maaseutualueet haluavat saada vierailijat pienten kaupunkien toreille ostamaan uniikkeja, korkealaatuisia paikallisia tuotteita edulliseen hintaan.



Amyntaion kunta muutti kaupunkikeskuksensa ekonomisen ja sosiaalisen ilmeen niin paikallisten kuin vierailijoiden tarpeisiin. Paikkakunnan tori kehitettiin tuomaan esiin alueen luonnon ja kulttuurin rikkautta. Kunnan ja yrittäjien yhteistyöhankkeeseen osallistui yli 90 vähittäiskauppaa. Hanke käsitti toimia, joilla parannettiin vuoropuhelua ja yhteistyötä toimijoiden välillä ja parannettiin torin toimivuutta ja esteettisyyttä julkisena tilana.

Taloudellista aktiviteettia parannettiin ottamalla käyttöön Smart city sovellus kehitettävänä olleelle paikalle. Lähistöllä sijaitsevien torien tarjonta ja synergiat otetaan tässä huomioon.



Tarvitut resurssit

Käytetyt rahalliset panostukset nousivat noin 1,5 miljoonaan euroon. Nämä käytettiin julkisen tilan kunnostamiseen. Tähän kuului älykäs teknologia (Wi-Fi, infokioskit, jne.) ja torien laidalla sijaitsevien kauppojen edustan parantaminen. Lisäinvestointeja on odotettavissa torialuetta laajemmallekin alueelle.



Tulokset

Toiminta on osa laajempaa koko Kreikassa käynnissä olevaa hanketta, jonka menestystekijät ovat tässä vaiheessa suuri määrä tukihakemuksia ja yksityisen ja julkisen sektorin kumppanuuksia pikkukaupungeissa. Valmisteluvaihe on osoittanut, että yrityksen pitävät torit voivat lisätä myyntiä, mutta myös itsessään toimia investointien vauhdittajana muille sektoreille ja alueille. Torien kehittäminen voi myös lisätä kestäväää kehitystä.



Kohdatut haasteet

Hankkeen alkuvaiheessa eri mukana olevien tahojen (julkinen sektori, kunta, yrityskehittäjät, pienyritykset, asukkaat, yksityiset sijoittajat) oli vaikea luoda yhteinen näkemys luotavasta torista avoimena kauppakeskuksena ja sen funktiosta vierailijoille ja ympäröivälle maaseudulle.



Käytännöstä oppiminen

Avoin kauppakeskus (tori) on hyvä käytäntö tukea maaseutualueen tuotteiden vähittäiskauppaa. Pienten houkuttelevien maaseutukaupunkien kehittäminen porteiksi maaseutuun kiinnostaa yhtä lailla asukkaita matkailijoita ja investoijia.

Torien kehittäminen on haaste, joka auttaa luomaan kestävästä kehitystä ja sosiaalisuutta. Strategisille alueille sijoitettu alueen torien verkosto voi palvella paljon suurempaa aluetta kuin mihin se on alun perin ajateltu. Avoimet kauppapaikat voivat myös auttaa muutoksessa olevia alueita olemalla esimerkkejä vähittäiskaupan ja pienten yritysten innovaatioista. Avoimien kauppapaikkojen tulee olla osa suurempaa suunnitelmaa, jolla yhdistetään yritysten palvelut, innovaatiokeskukset, isot investoinnit ja kestävä matkailu. Tällä tavalla alue voi saada pitkäaikaisia ja pysyviä tuloksia. Pienet toimijat voidaan tuoda jättimäisille alueille Euroopassa, erityisesti siksi haja-asutusalueet tulee suunnitella uudelleen suhteessa asukkaiden määrään, työpaikkojen luomiseen, investointeihin ja tarjottaviin palveluihin.

7. Wimlandia

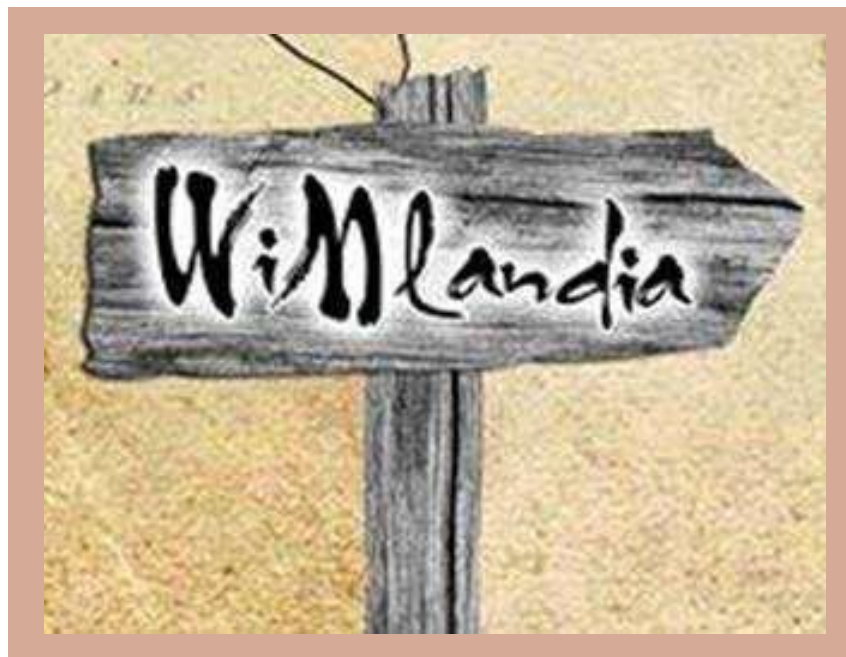
Paikallisten toimijoiden yhteistyö oman seudun tuotannon, korkeatasoisen tuote-laadun ja palvelujen tarjonnassa.

Puola

Tehokas markkinointi on yksi maaseudun tuottajien kompastuskivistä varsinkin, kun asiakkaina ovat lähialueen kaupunkien asukkaat. Etelä-Warmian Leader-ryhmä Puolassa vastasi tähän haasteeseen perustamalla projektirahoituksella yhteistyötä varten yhdistyksen nimeltä "Wimlandia". Hankkeen tavoitteena oli luoda vapaamuotoinen ryhmä tuottajia, jalostajia, käsityöläisiä, palvelun tarjoajia, yhdistyksiä ja tutkijoita, jotka ovat kuvitteellisesta Winlandia-maasta (Warmia ja Mazury = WiMLandia).

Yhdistyksessä eri toimijat tekevät paikallisten tuotteiden ja palvelujen markkinointia yhteistyössä. Ajatus on yhdistää tuotteiden korkea laatu niihin ja niiden valmistajiin liittyviin tunteisiin, tarinoihin. Toiminta käsittää keskinäisen kaupallisen yhteistyön, mainoskampanjat ja toimijoiden keskinäisen tiedonvaihdon. Mukana on toimijoita, joilla on toimintapisteitä kaupungeissa – suurempi asiakaspotentiaali on tarpeen.

Tuloksena maaseudun yrittäjät voivat toimia vuoden ympäri, samalla myös oman seutunsa asukkaiden hyödyksi.





Tarvitut resurssit

Hanke on vielä käynnissä, joten kaikkia rahallisia ja toiminnallisia panostuksia ei ole vielä tehty. Toimintaryhmä arvioi koko hankkeen kustannuksiksi noin PLN 50,000, minkä lisäksi hankkeen toimijat antavat työpanoksensa.



Tulokset

Hankkeen menestys tulee ajan myötä ja on tällä hetkellä vaikeasti arvioitavissa. Yksi menestyksen osoitus on hankkeessa mukana olevilta yrittäjiltä saatu palaute, jonka mukaan yrityksen ovat saaneet huomattavaa myynnin lisäystä ja sitä kautta lisää voittoa.



Käytännöstä oppiminen

"Wimlandia" hanke on näkyvä esimerkki eri yrittäjien yhteistyön hyödyistä silloin kun niillä on yhteinen tavoite kasvattaa markkinointialuettaan. Ryhmän jäsenten tuotteet ovat moninaisia: paikallisia ruokia, makeisia, pajatoita sekä naisten pitämiä pieniä hotelleja. Yhteistyön tarkoituksena on markkinoida jokaisella palvelupisteellä koko tuotevalikoimaa. Tämä ei ole vain toisten tuotteiden esittelyä vaan sitä, että opitaan tuntemaan toisten tarjontaa ja markkinoimaan sitä kuin omaansa. Jokainen partneri saa näin laajemman verkoston markkinointiinsa. Toimintaprosessi on vielä kehityksen alla, mutta jo nyt hankepartnerit ovat ylistäneet toimintaa.

8. Aamiainen Etelä-Warmiassa

Etelä-Warmian Leader-ryhmän hanke, joka pilotoi 8 kunnassa paikallista ruokaa ja käsitöitä paikallisissa tapahtumissa.

Puola

Leader-ryhmä tapasi paikallisia yrittäjiä, joiden kanssa todettiin, että yksi syy matalaan tuottoon on se, että jälleenmyyjät eivät tunne tuotetta yhtä hyvin kuin itse tuottaja. Maaseudun yritys voi toimia tuottavasti vain saamalla läheisten kaupunkien asukkaita asiakkaiksi. Leader-ryhmä esitti ongelman ratkaisuksi "Aamiainen Etelä-Warmiassa" projektia.



Hankkeen toteutti Etelä-Warmian Leader-ryhmä kahdeksan kunnan kanssa. Hankkeen päätavoite oli markkinoida paikallista ruokaa ja käsitöitä paikallisissa tapahtumissa. Asiakkailta oli mahdollisuus maistaa tuotteita ja päästä suoraan keskusteluun tuottajan kanssa. Lisäksi tapahtumissa oli esitelmää käsin tehtyjen ja teollisten tuotteiden eroista. Osana hanketta oli myös tehdä video kustakin tuottajasta tuotteineen ja palveluineen. Nämä videot asetettiin sosiaalisessa mediassa karttaan, jossa ne tulivat hyvin suosituiksi. Tämä johti tilausmäärän kasvuun. Paikalliset palvelukartat ovat parantaneen niin paikallisten asukkaiden kuin matkailijoiden tietoa paikallisesti saatavilla olevista tuotteista.



Tarvitut resurssit

Hanke on edelleen käynnissä, joten tarkkoja tarvittavia rahasummia tai työmäärää ei voi vielä antaa. Hanke on käyttänyt tähän asti noin PLN 40,000. Tästä noin PLN 10,000 on ihmisten työpalkkoja.



Tulokset

Hankkeen menestys on osoitettavissa ajan myötä. Tällä hetkellä se on vaikeasti arvioitavissa. Menestyksen tullaan mittaamaan hankkeessa mukana olevilta yrittäjien tyytyväisyydellä. Palaute on ollut positiivista, sillä yrityksen ovat saaneet lisää myyntiä ja tuottoa.



Käytännöstä oppiminen

Leader-ryhmän mielestä "Aamiainen Etelä-Warmiassa" hankkeen konsepti voidaan helposti ottaa käyttöön muuallakin. Hanke perustui kolmeen seikkaan. Ensimmäinen oli mahdollisuus maistaa ruokaa ja kommunikoida suoraan valmistajan kanssa. Toinen oli luennot, joilla pystyttiin esittämään käsin tehdyt tuotteet laadullisesti paremmiksi. Kolmas tekijä oli videot ja niiden vaikutus sosiaalisessa mediassa. Tämä osoitti sen, että menestystekijöiden rakentaminen maaseudulla voi olla helppoakin. Iso joukko potentiaalisia kuluttajia käyttää sosiaalista mediaa, jossa mainostettujen tuotteiden määrä kasvaa merkittävästi ympäri maailmaa.

9. Tubbercurryn Vanhat Markkinat

Tubbercurryn Vanhat Markkinat on festivaali, joka juhlistaa irlantilaisia traditioita - musiikkia, ruokaa, käsitöitä ja maataloustuotteita



Irlanti

Festivaali on elävä, kunnan järjestämä noin 30,000 hengen tapahtuma. Se tuo esille kulttuurin, käsityön, musiikin ja ruokaperinteitä. Se on myös elävä Irlannin maaseudun esittely, joka on toiminut jo yli 30 vuotta. Etelä-Sligo on alue, joka on kokenut raskaasti rakennemuutoksen ja on menettänyt paljon työpaikkoja. Muutoksen vuoksi väestö on ikääntynyt, työpaikat maataloudessa, palveluja on vähän ja joukko vähittäiskauppoja on lopettanut. Etelä-Sligossa on 21.4% ilman lähikaupan palveluja, mikä on kaksinkertainen luku maan keskiarvoon verrattuna.



Irlannin maaseudun palvelujen rapistuminen on motivoinut kehittämään, järjestämään ja vaalimaan Tubbercurryn Vanhoja Markkinoita nykypäivänä kukoistavaksi festivaaliksi. Tapahtuman organisoii vapaaehtoisten työryhmä, jota valtion toimijat ja paikalliset organisaatiot ja muut vapaaehtoiset tukevat. Sligon maakuntaliitto antaa rahoituksen, jolla katetaan festivaalin logistiikka, ensiapu ja turvallisuusasiat. Tukena ovat mm. maanpuolustusorganisaatio, Maltan ritarikunta, Tubbercurryn kehitysyhtiö, Sligon Leader-ryhmä, ja Etelä-Sligon Matkailu. Keskeiset sidosryhmän jäseniä ovat kunta, Tubbercurryn kauppakamari ja Sligon maakuntaliitto. Edunsaajana ovat paikallinen yhteisö, ulkoirlantilaiset ja elinkeinoelämä (erityisesti ruoka- ja majoituspaikat, joiden myynti kasvaa merkittävästi).



Tarvitut resurssit

- Sligon maakuntaliitto noin €10.000/v
- Myyntipisteet tuottavat noin €20,000/v
- Paikalliset sponsorit noin €20,000/v
- 300 paikallista vapaaehtoista
- Sligon maakuntaliiton, Sligon Leader-ryhmän, Maltan ritarikunnan ja poliisin henkilöstön työpanosta



Tulokset

Tapahtumaa edustaa paikkakunnalle tärkeää sosiaalista yrittämistä. Tapahtumaan on laskettu osallistuvan vuosittain 30.000 ihmistä ja sen liikevaihto on noin miljoona euroa. Canley-hotellin pitäjä Teresa on todennut: “festivaaliviikon liikevaihtomme merkitys on meille sama kuin koko talvikauden myyntimme”. Kanadan Travel Flight Network on listannut festivaalimme sijalle 14 kaikista maailman festivaaleista ja tämä noteerataan lehdissä Huffington Post, LA Times ja New York Post.



Kohdatut haasteet

- Julkisten ja yksityisten rahoituslähteiden käyttö
- Suuri määrä vapaaehtoisia saatu suunnittelemaan ja organisoimaan festivaali
- Perusopetus on se, että paikallinen yhteisö voi saavuttaa menestystä, kun se kohdentaa resurssinsa yhtenäisesti



Käytännöstä oppiminen

Hyvällä käytännöllä on sovellettavissa harvaan asutuilla maaseudulla eri puolilla Eurooppaa. Tapahtumien järjestämisellä on keskeinen rooli matkailijoiden houkuttelussa paikkoihin, joita ei perinteisesti pidetä matkailukohteina. Tapahtumakehitys on tapa, jolla maaseutu voi sopeutua ja torjua väestörakenteen ja talouden muutosta niin Irlannissa kuin muualla Euroopassa. Tubbercurryn Vanhat Markkinat on loistava esimerkki siitä, mitä sitoutunut yhteisö voi tehdä auttaakseen itseään näennäisesti ylitsepääsemättömien taloudellisten vaikeuksien edessä. Tubbercurry on rakentanut erittäin vahvan osaamisen suuren mittakaavan tapahtumien järjestämisessä ja iso osa tästä tiedosta on siirrettävissä. Tämän tyyppistä tapahtumien järjestämistä voivat muutkin yhteisöt oppia.



10. Yhdistys tuotteiden suoramarkkinointiin Burgenlandkreisissa



Burgenlandkreis kuntayhtymän alueen yritykset ovat perustaneet paikallisten tuotteiden yhteismarkkinointiin yhdistyksen.

Kuntayhtymän tuella Elster-Saale-Unstrut alueen yhteismarkkinointi perustettiin vuonna 1996. Verkoston tavoite on tarjota kuluttajille tuotteita läheltä, omalta alueelta. yhdistyksellä on parhaillaan 23 jäsentä, jotka ovat erilaisia maatiloja niin kooltaan kuin tuotteiltaan; yhden miehen yrityksestä suureen maataloustuoteyhtiöön asti.

Jokaisen yrityksen osuus verkostossa on uniikki. Tuotevalikoima käsittää leipomotuotteet, hunajan, kananmunat, mehut, hedelmät, kalan ja kasvit. Yrittäjät haluavat tarjota kuluttajille aina tuoreita tuotteita. Suoramarkkinointi ei käsitä ainoastaan myyntiä tilojen kaupoissa tai laitosten tehtaanyymälöissä. Yrittäjät ovat myös yhdessä viikoittain markkinoilla rikastamassa maaseudun elämää. Yrittäjät tekevät myös keskenään vaihtokauppaa, jotta saavan koko valikoiman myymälöihinsä.





Tarvittavat resurssit

Yhdistys saa rahansa jäsenten maksamista jäsenmaksuista.



Tulokset

Menestys ja saatu aikaan jäsenten pysyvyydellä ja useissa säännöllisesti pidetyillä tapahtumilla, joihin kaikki jäsenet ovat osallistuneet.



Kohdatut haasteet

Yksi mahdollinen haaste on ollut jäsenten pidättyvyys perustaa palvelupisteitä tai kehittää yritystään edelleen, vaikka kunta on pitänyt sitä mahdollisena.



Käytännöstä oppiminen

Verkosto voi olla muille esimerkkinä siitä miten, tuottajat voivat yhteistyötä tekemällä saada enemmän näkyvyyttä ja isomman asiakaskunnan.

11. Ohjelma Aragónin maaseudun kaupojen omistajanvaihdon edistämiseen

Espanja

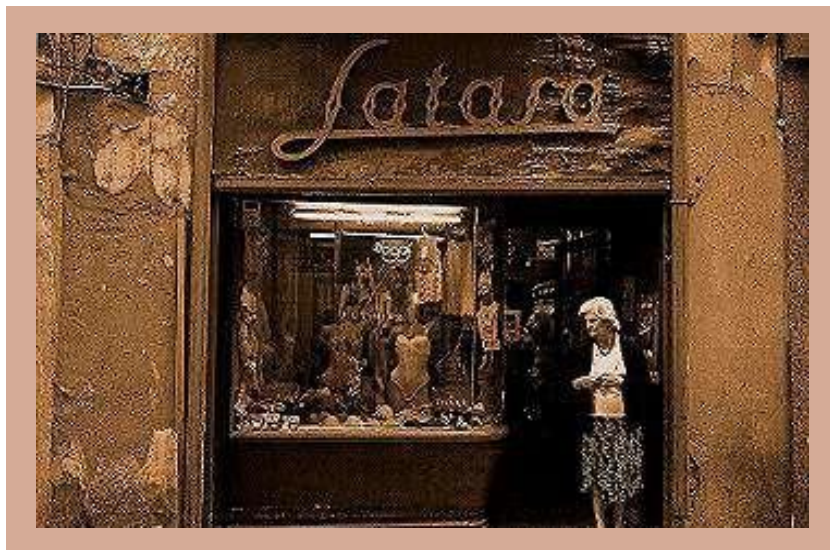
Ohjelmalla autetaan maaseudun kauppiaita omistajan vaihdoksessa, jotta ne eivät lopettaisi eläköitymisen yhteydessä.

Aragonin maakunnan ja kauppakamarin kehittämä ohjelma on asiakkaille ilmainen. Se tarjoaa palveluja vähittäiskauppiaille, jotka haluavat siirtää yrityksensä yrittäjälle, joka haluaa jatkaa sen pitoa.

Maaseudun pienten kauppojen omistajanvaihdos on vaikea tilanteessa, jossa kauppias on eläköitymässä tai sairastuu vakavasti. Seurauksena on ollut, että kauppiaita suljetaan, vaikka ne ovat olleet voitollisia. Lopputuloksena on, että kauppiain osaaminen hukataan.

Aragonin maakunnan ja kauppakamarin omistajanvaihdosta tukeva ohjelma on toiminut vuodesta 2005.

Ohjelma tarjoaa ilmaista asiantuntijapalvelua niin luopuvalle kauppiaille kuin kaupasta kiinnostuneelle uudelle yrittäjälle.



Osallistujat:

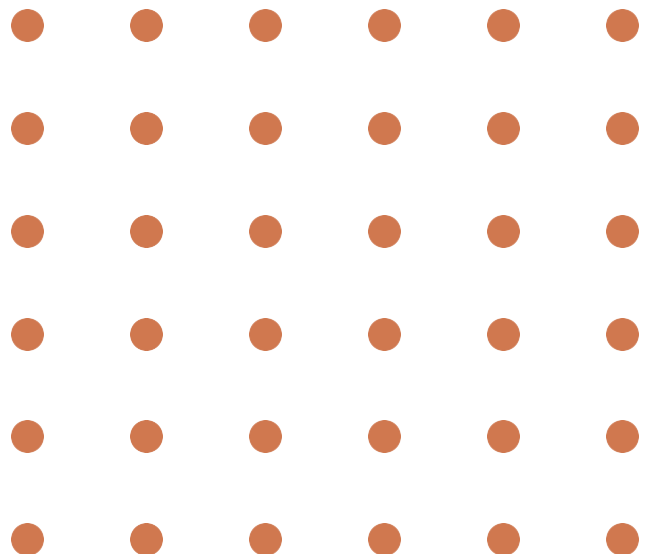
- Pienet vähittäiskauppiat
- Kauppakamarit

Apu kauppiaille, jotka haluavat omistajanvaihdosta:

- Lainopillinen apu kaupp. ja siirtosopimuksissa
- Apu liikeyrityksen arvon määrittämisessä
- Apu siirtymiseen liittyvien kontaktien siirrossa ja tiedotuksessa
- Apu talouden hallinnassa ja hallinnon toimien järjestämisessä

Apu uusille kauppiaasyrittäjille:

- Lainopillinen apu kaupp. ja siirtosopimuksissa
- Toteutettavuusselvitykset, liiketoimintasuunnitelmat
- Koulutus
- Apu talouden hallinnassa ja hallinnon toimien järjestämisessä





Tarvittavat resurssit

> **Henkilöresurssit:** Kauppakamarin asiantuntijat.

> **Taloudelliset resurssit:** Noin €50.000 vuodessa, josta sopimuksen mukaan Aragónin maakuntahallinto maksaa 80% ja kauppakamari 20%.



Tulokset

Vuosina 2015-2018 palvelua käytti 268 kaupan omistajan vaihdoksesta kiinnostunutta henkilöä.

Noin kolmannes vaihdoksista toteutui.



Kohdatut haasteet

Haasteena on ollut saada tieto palvelusta tehokkaasti tiedotettua.



Käytännöstä oppiminen

> **Tärkeää menestykselle on ollut:**

- Entisen ja uuden kauppiaan läheinen yhteistyö
- Uuden yrittäjän koulutus ja kokemuksen hyödyntäminen.
- Kaupan elinkaaren vaihe

> **Huomioitavia vaikeuksia:**

- Uuden yrittäjän rahan saanti
- Tuoton pieneneminen, jos pitää maksaa sekä liiketoiminnan siirrosta että vuokraa tiloista
- Maaseudun kauppiana aloittaminen on vähemmän houkuttelevaa

12. Ohjelma yritysten suoralle tuelle (PAED)

PAED on ratkaisu, jolla tarjotaan Aragónin yritysten toimille tukea erityisesti kun aloitetaan uutta yritystoimintaa



Tämän ohjelman kautta kauppakamari tukee kaikenlaisia toimijoita uuden liiketoiminnan aloitusvaiheessa.

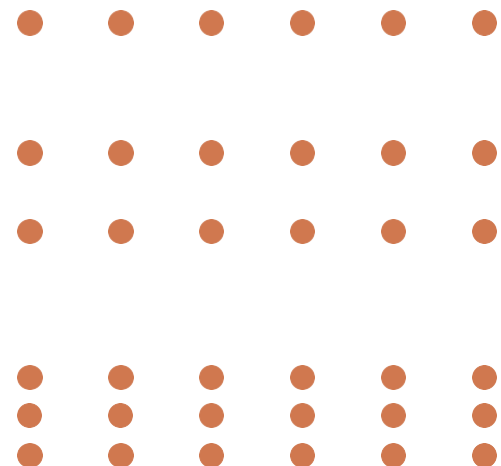
Ohjelman liiketoimintalinjat ovat:

1. Yritysideoiden kehittäminen

2. Kilpailukyky

3. PAED business verkosto

Ohjelman päätavoitteena on keskittyä edistämään ja tukemaan uusien liiketoimintaideoiden syntymistä pienyrityksissä. Ohjelmasta saavat hyötyä sekä uudet että toimivat yritykset, jotka haluavat kasvaa ja laajentua. Ohjelman erityispiirre on paikallisen asiantuntijan yrittäjäläheisyys ja yrittäjän seuranta ajan kanssa.





Tarvittavat resurssit

> **Taloudelliset resurssit**

– Sopimus vuonna 2019: Aragonin maakunnan osuus : €450.000, josta €135.000 Teruelissa. Kauppakamarin osuus €112.500, josta Teruelissa €33.750

>**Resurssit työnä:** 4,2 miestyövuotta



Tulokset

Vuonna 2018: Teruelin kauppakamari on hallinnut 218 hanketta. Näistä 86 kohdistui uusiin yrityksiin luoden 120 työpaikkaa ja investointeja €5.371.691,92 edestä.

Vuosina 2004-2018: Ohjelman alusta alkaen on syntynyt 1347 yritystä ja 2243 työpaikkaa. Hankkeiden investoinnit ovat olleet €90.190.501,08.

On myös todettu, että PAED-tukea saaneiden yritysten elinvoimaisuus on ollut 20% korkeampi kuin muiden start-up yritysten.



Kohdatut haasteet

European Union on todennut 2008-2009 haussa PAED ohjelman erinomaiseksi aloitteeksi aloittavien yritysten tukemisessa.



Käytännöstä oppiminen

> **Menestys on vaatinut:**

- Läheisyyttä yrityksiin ja yrittäjiin PAED-verkostolla ja toimistoilla.
- PAED-eksperttien koulutusta ja erikoistumista
- Tukea on annettu aina liikeideasta hankkeen toteutukseen ja siitä eteenpäinkin.
- Toiminta on ollut tuen saajille veloitusetonta

> **Negatiivisia seikkoja:**

- Resurssit yritysten tukemiseksi alkoivat hajaantua
- Asiantuntijoiden osaamista ja yrittämisen tuntemista pitää edelleen parantaa

> **Kehityskohtia:**

- On tarve kehittää hanketta edelleen maaseudun suuntaan esimerkiksi suuremmalla määrällä toimipisteitä, jotka auttavat kehittämään liikeideoita. Tämä tarvitaan väestön säilyttämiseksi maaseudulla.



Tietotekniikan mahdollisuudet maaseudun pienyrittäjille

• • • • •

• • • • •

• • • • •

• • • • •

13. Sosiaalisen median verkostot paikallisen ruoan jakelukanavana -Local Food Nodes ja REKO-järjestelmä



Tämä artikkeli kuvaa kaksi toistensa kaltaista hyvää käytäntöä kaupan alustana Ruotsissa ja Suomessa

Local Food Nodes toimii digitaalisena vähittäiskaupan työkaluna netissä ja mobiilisovelluksena. Niissä paikalliset ruoan tuottajat voivat markkinoida tuotteitaan, asiakkaat tehdä tilauksiaan ja tilausten yhteydessä maksut välittyvät suoraan asiakkaalta tuottajalle. Toimitukset ja noudot tapahtuvat ennalta sovitussa paikassa, sovittuna aikana.



Toiminta on organisoitu osuuskunnaksi. Se omistaa myyntikanavansa ja voi kehittää sitä, kun malli laajenee ja myynti kasvaa. Suomalaisella mallilla REKO:lla on samat tavoitteet, mutta se toimii toisella mallilla. REKO yhdistää kaukana toisistaan sijaitsevat tuottajat ja asiakkaat haja-asutusalueilla.



Mallit lyhentävät tuotteiden toimitusketjua. REKO ryhmät antavat hyvin suunnattua näkyvyyttä paikallisille tuottajille ja auttavat niitä saamaan yhteyden potentiaalsiin asiakkaisiin kustannustehokkaasti. REKO-ryhmät toimivat sosiaalisessa mediassa (suljettu Facebook-ryhmä), johon on helppo sekä tuottajien, että asiakkaiden liittyä. Toimituspäivät tiedotetaan ryhmässä hyvin paljon etukäteen.



Ennalta sovitut toimituspäivät ohjaavat myyjiä ja ostajia oikea-aikaiseen tuotteiden tarjontaan ja tilausten tekemiseen. Toimituksen tapahtuvat sovitetusti hakupisteissä (joka on aina sama paikka). Näissä tapahtuu niin tuotteiden nouto kuin niiden maksaminen.



Kukaan ei omista toimintamallia. Se on tässä mielessä avoin erilaiseen vähittäismyynnin harjoittamiseen. Hyödynsaajat ovat molemmilla malleilla niin paikalliset tuottajat kuin kuluttajat. Mallit tarjoavat edullisen jakelu- ja markkinointikanavan, joka alentaa tuottajien markkinointi- ja pakkauskuja.



Tarvittavat resurssit

Local Food Nodes järjestelmässä tilauksten tekijän tulee olla vuosimaksun maksanut jäsen. Kuluttajat-asiakkaat itse määrittävät vuosimaksun suuruuden. REKO sen sijaan käyttää sosiaalista mediaa ja siksi kuluttajilta ei peritä järjestelmän ylläpitoon maksuja. Facebook-ryhmää hallinnoidaan vapaaehtoisvoimin.



Tulokset

Local Food Nodes toimii koko Ruotsissa. Tällä hetkellä siinä on 118 paikallista pistettä, mutta verkosto kasvaa edelleen. Söderhamnissa mukana on 32 tuottajaa ja määrä kasvaa suuren kysynnän vuoksi joka kautena. Malli on myös kasvamassa muissa maissa.

REKO-järjestelmä alkoi vuonna 2013 ja se levisi Suomessa koko maahan, mutta myös ulkomaille. Etelä-Karjalassa on tuotteiden kysyntä tällä hetkellä suurempi kuin tarjonta. Ryhmän jäsenmäärä on kasvussa.



Kohdatut haasteet

Ruotsissa on haasteena saada riittävästi joukkorahoitusta ja jäseniä, jotta kauppa-alustaa voitaisiin kehittää. Suomessa Facebook tarjoaa REKO:lle paljon etuja, mutta myös haasteita. Kun alusta ei ole omassa hallinnassa, sen kehityksen kontrolli ja käyttöön liittyvät muutokset eivät myöskään ole omissa käsissä.



Käytännöstä oppiminen

Esitellyt myyntikanavat voivat motivoida pieniä tuottajia kasvattamaan tuotantoa, kun käytössä on uusia työkaluja. Hukkaruoan osuus on käytännössä olematon, sillä tilausmäärä on sovittu jo ennen asiakkaan tapaamista. Ajatus on, että paikallisen Local Food Node pisteen voi perustaa mihin tahansa maahan ja se, että joukkorahoitus on kasvattamassa suosiotaan. Asiakkaat ovat tulleet myös tietoisemmiksi ruoan laadusta ja haluavat tietää syömänsä tuotteen alkuperän. Sovellus mahdollistaa helpon ostamisen ilman, että täytyy ajaa ympäriinsä ostospaikkoihin.

Jos alueella on aktiiveja tuottajia, REKO-malli on helppo ottaa käyttöön kaikenlaisille tuotteille, ei vain ruoalle. Tämä on nostanut mallin suosiota ympäri maailmaa. REKO:n menestyminen perustuu tuottajien aktiivisuudelle. Jäsenet saadaan kiinnostumaan, kun tarjolla on riittävän paljon ja usein tuotteita, jotta ryhmä on aktiivinen.

14. Zaragozan innovoitu kauppakeskus (T-ZIR)

Zaragozan innovoitu kauppakeskus (T-ZIR) toteuttaa kahta digitalisointihanketta paikallisille kaupoille: miZesta ja Zerca!



Nykyään asiakkaat haluavat löytää vähittäiskaupan tuotteet ajasta ja paikasta riippumatta. Vähittäiskauppojen on vaikea vastata tähän. Puutetta on niin taloudellisista resursseista kuin ajasta. Tietoa ja osaamista nettikaupasta ei ole riittävästi

Tätä ongelmaa ratkotaan T-ZIR:in kahdella digitalisaatiohankkeella paikallisille kaupoille.

Alkuperäinen hanke oli miZesta, online ruokakauppa, joka mahdollistaa ostamisen useammasta kaupasta yhdellä ja samalla tilauksella. Se työllistää keräilijöitä, jotka ovat vastuussa toiminnasta ja toteuttavat tilausten mukaiset toimitukset.



Toinen hanke Zerca! lanseerattiin marraskuussa 2019. Sen perusta on digitaalisaatiotyökalu paikallisille kaupoille. Se käsittää tuoteluettelon digitoinnin, paikallisen e-kaupan alustan, on/off markkinoinnin, integroidun logistiikan, asiakaspalvelun, asiakkuusohjelman, ison tietokannan, chatbotin ja tuotteiden mallinnuksen, hakukoneoptimoinnin, jälkimarkkinoinnin, digitaitojen koulutuksen, säännölliset raportit kaupan trendeistä sekä jokaisen kaupan ja tuotteen osalta raportin myynnin asiakastyypeistä ja heidän maantieteellisestä sijannistaan. Lisäksi ohjelma käsittää QR-koodit ja koneoppimisen/IA/ Blockchain /IoT+AR.

Edunsaajina ovat kaupan liikeyritykset, jotka voivat näillä työkaluilla ottaa käyttöön digitalisaatioprosessin ja tarjota asiakkailleen parempaa palvelua, joten hyötyä saadaan myös kuluttajille,



Tarvittavat resurssit

Kumpikin hanke vaati kahdenlaisia työntekijöitä; neuvoja ja tietotekniikan asiantuntijoita, jotka toimivat yrittäjien teknisenä tukena. T-ZIR rahoitetaan kauppiaiden maksamalla £39 kuukausimaksulla, joka alkaa 6 kuukauden jälkeen. Lisäksi myynnistä veloitetaan komissio, jonka suuruus vaihtelee sektoreittain.



Tulokset

Vuonna 2018 miZesta projektiin osallistui 522 erillistä kauppiasta. 70% asiakkaista osti uudelleen ja keskimääräinen ostossumma oli €115. Vuonna 2019 kauppiaiden määrä nousi 800 henkeen ja asiakaspito nousi 75 prosenttiin sekä ostossumma 125 euroon. Zerca! hankkeen tuloksena 500 paikallista kauppiasta liittyi kaupantekoalustaan ja käytti digitalisaatiotyökaluja.



Käytännöstä oppiminen

Nämä kaksi hanketta ovat kiinnostavia muille, sillä ne tarjoavat yrittäjille kilpailuetua. miZesta hankkeen osalta ne ovat: 1. Ostoksien tekemahdollisuus niin paikallisista kaupoista kuin supermarketista, 2. Ostosten teossa avustavien MiZesta-keräilijöiden apu ja 3. Toimitus kahdessa tunnissa kotiin tai sovittuun paikkaan. Zerca! projekti puolestaan tarjoaa erilaisen paikallisen tarjonnan eduilla, joita ovat pelin kaltaisuus, tuotteiden ja yritysten paikkatiedot, asiakkuusohjelmat jne.

15. Digitaalialusta 'Aceros de Hispania'

www.aceros-de-hispania.com on nettialusta, jolla myydään erikoistuotteita, kuten urheiluvälineitä, veitsiä ja ilma-aseita

Espanja

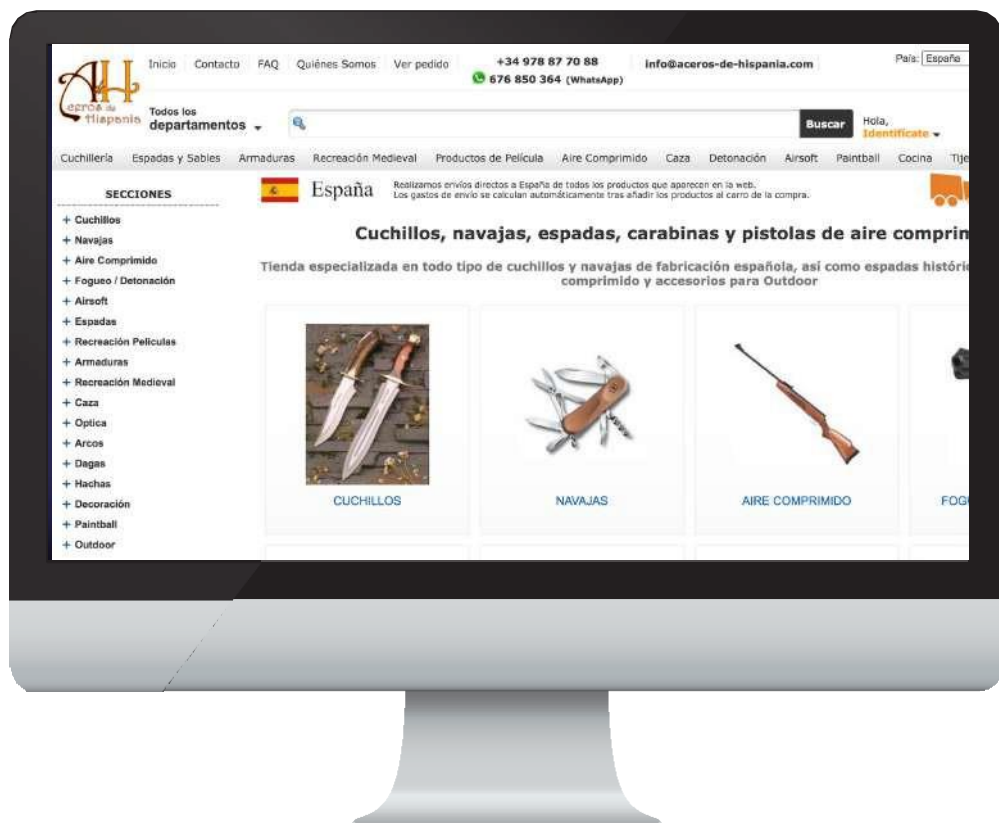
Kuluttajille tarjotaan tunnettuja tuotemerkkejä (urheilu, veitset, ilma-aseet ym) sekä koriste-asineitä, kuten miekkoja, haarniskoja liikkeestä suoraan kotiin toimitettuna minne päin tahansa.

Havahduimme seuraaviin ongelmiin:

- Perinteinen kauppa ei ollut kannattavaa
- Väestö väheni
- Väestö ikääntyi (vanhat ajattelumallit)
- Palvelua puuttui



Nettikauppa luotiin yllä mainittujen ongelmien vuoksi, jotta voitiin saada isompi asiakasmäärä, jonka ei tarvinnut tulla itse liikkeeseen asioimaan. Sekä kauppiaat, että asiakkaat ovat hyödynsaajia.





Tarvittavat resurssit

Henkilökohtainen apu, PIPE ohjelma ja 10 ihmistä



Tulokset

- Paras e-kauppa palkinto vuonna 2010
- Teruelin yrittäjäpalkinto 2010 vientikaupasta johtuen
- 10 työpaikkaa (tällä hetkellä 3)
- Ulkomaanmyyntiä vuonna 2019: €700,000
- Paikallisia yrityksiä sopimustöissä
- Ajatusmallin muutos
- Osallistuttu useaan kansalliseen TV-ohjelmaan

Nettikaupassa on päivittäin 4,000 vierailijaa ja 3,500 fania Facebook-sivulla.



Käytännöstä oppiminen

Menestyksessä tärkeää ovat **neuvot ja koulutus**

Negatiivisia seikkoja ovat:

- Tuotteita ei saa myydä joihinkin maihin kuten Venäjälle, Australiaan tai Pohjois-Koreaan
- Puute digiasioiden koulutuksessa
- 90-luvun internet (puhelinlinjojen käytön hinta, rajoitettu nopeus, jne.)

Haasteena on lisäksi luoda pienelle kyläkaupalle maailman laajuinen visio

16. Asiakashallinta- alusta pienkauppojen verkostolle

Tietotekninen verkostohanke asiakkaiden hallintaan

Espanja

Teruelin avoin kauppapaikka käsittää 180 liikettä (15,000 m² myyntitilaa) ja yli 600 ammatinharjoittajaa, jotka sijaitsevat Teruelin vanhassa kaupungissa. Nykyisin asiakasuskollisuus on osoittanut laskun merkkejä, joten oli tarve etsiä sitä kohentavia toimia asiakasohjelmalla.

Hankkeeseen osallistuvat Teruelin vanhan kaupungin liikkeet käyttävät kaikki samaa asiakaskorttia. Joka kerta, kun asiakas ostaa liikkeestä, kuittiin tulee 2% bonus, joka siirtyy sähköiselle tilille. Tilille kertynyttä saldoa voidaan käyttää ostokseen missä tahansa verkoston liikkeessä.

Liike ei voi kieltää 2% bonuksen käyttöä muissa liikkeissä, mutta voi antaa lisäbonuksia, jotka voi käyttää vain kyseisessä liikkeessä. Kauppias voi valita lisäbonuksen teeman; vuoden ajan, tuotetyypin tai jopa asiakastyypin, jolle se annetaan. Käytännön menestys on siinä, että Kaikki osapuolet hyötyvät.



Mukana olevat yritykset ovat pääosin kauppoja, mutta mukana on myös ravintoloita, baareja, kampaamoita, ja muita palveluyrityksiä. Hyöty tulee koko ryhmälle ja kauppa-alueelle. Hyöty tulee jokaiselle myös parantuneen asiakasuskollisuuden muodossa. Asiakkaat hyötyvät siinä, että saavat palautusta bonuksena riippumatta siitä missä verkoston liikkeessä he tekevät ostoksiaan.



Tarvittavat resurssit

Kertainvestointi: €36,000.

Vuotuinen ylläpito: €800 joka kaupan osalta, mikä käsittää tietokoneen tai tabletin internet-yhteydellä. Kortti on kätevä käyttää. Yhdistys tarvitsee lisäksi yhden henkilön hankkeen johtotehtäviin.



Tulokset

Hanke on ollut käynnissä vuodesta 2010. Siihen on nyt liittynyt 20.400 Terualin kaupungin asukasta, kun kaupungin väkiluku on 36.000. Vuotuinen liikevaihto on 7 miljoonaa euroa. Hanke on luonut oman suoran keinon olla yhteydessä asiakkaisiin. Suunnattuja kampanjoita tai asiakas palkintoja voidaan luoda vain muutamissa minuuteissa parantamaan asiakkaiden ostokokemusta. Menestys on tuonut yhdistykselle tuottoa, mitä on käytetty mukana olevien yritysten toiminnan edistämiseen ja markkinointiin.



Kohdatut haasteet

On tärkeää määritellä strategia tarkasti • Kauppojen tuotevalikoima tulee sopia yhteen asiakaskysynnän kanssa samaan aikaan • Kummankin tyyppisiä bonuksia tulee sallia • Osanottomaksun tulee olla käytännöllinen (itse määrättävä), jotta sitä voidaan käyttää projektissa. • Sen tulee olla kaupallisesti houkutteleva



Käytännöstä oppiminen

Hankkeen toimilla saadaan yleistä hyötyä, joka on toteutettavissa millä tahansa alalla toteutusmaasta riippumatta. Lyhyellä tähtäimellä:

- Luodaan asiakkaisiin suora yhteyskanava, jolla voidaan toteuttaa nopeasti markkinointia ja myynnin edistämiskampanjoita
- Optimalisoidaan asiakasdatan hallinta, jotta voidaan paremmin tehdä asiakasryhmäkohtaista tarjontaa
 - Parantaa asiakkaan merkkioskollisuutta .
 - Parannetaan kauppiasyhdistyksen taloutta, sillä asiakkailta tuleva rahavirta kattaa noin 9 kuukauden toimintamenot. Yhdistyksellä on tilillään 40.000 – 45.000 euron asiakasbonukset.
 - Järjestelmä parantaa asiakkaan ostokokemusta erilaisilla kampanjoilla, kuten arvotuilla lahjabonuksilla, kauppojen tuotepalkinnoilla, alennuskampanjoilla bonuksella maksaessa. Esimerkiksi 10 euron bonus seuraavasta ostosta tai veloitukseton ostos jne.

17. Binéfarin pienten kauppojen e-kaupan alusta

Binéfarin & Litera e-kaupan alusta: Espanjalaisen pienen kaupungin vähittäiskauppioiden yhdistyksen yhteistyöhanke



Binéfar is noin 9,400 asukkaan pikkukaupunki Huescan alueella Espanjassa. Joukko kauppiaita päätti vuonna 2003 aloittaa nettikaupan voidakseen kehittää perinteisiä kauppaliikkeitään ja houkutellessa uusia asiakkaita. Työ aloitetaan yhteisellä sähköisellä alustalla, jossa jokaisella kaupalla oli oma tilansa. Samalla hankittiin yhteisiä palveluita kuten koulutusta, teknologian päivitystä ja promootiota.

E-kaupan alustaa hallinnoi sähköisen kaupan komissio ja IT-asiantuntija, joka varmistaa että kehitystyö ja parannukset ovat sopivia alustaan. Alusta saa tukea Aragonin maakuntahallinnon julkisista rahoitushauista. Nykyään Binéfarin nettikaupassa on laaja valikoima tuotteita.

Binéfarin menestystarina kiehtoo monia pieniä kaupan alan yrittäjiä, jotka aikovat ryhtyä sähköiseen kauppaan. Alusta saa noin 20.000 päivittäistä vierailijaa useista eri maista: Espanja, Ranska, Portugali, Italia, Belgia, Saksa, Itävalta, Irlanti, Kreikka, Suomi, Alankomaat, Ruotsi, Sveitsi, Tanska, Slovakia, Latvia, Slovenia, Tšekki, Iso-Britannia, Puola, ja Norja).

Useat alustan nettikaupoista sijoittuvat kärkisijalle nettihauissa. Alustan menestys perustuu yhteistyötahon mukaan siihen, että nettikaupan asiantuntijat ovat jakaneet tietoaan ja kouluttavat. Taloudellisuus saavutetaan siten, että tiimi on kasvanut tehtäviinsä yhdessä ja etsii parannuksia, jotka pienentävät yksikkökustannuksia.



Tarvittavat resurssit

Alusta on koodattu (oma design) ja vastaa täysin nettikaupoille yleisesti asetettuja vaatimuksia. Alkuinvestointi oli 40.000 euroa ja vuosittaiset käyttökulut ovat noin 1.400 euroa.



Tulokset

Binéfarin E-kaupan alustasta on tullut yrittäjille liittolainen, liiketoimintaan kannustaja ja kaupallinen vaihtoehto. Voimme kertoa muille yrityksistä, jotka käyttämättä hyvin uutta teknologiaa, ovat saavuttaneet menestystä. Voimme kertoa yrityksistä, jotka asettavat asiakkaansa keskipisteeksi ja siten lisäävät myyntiä. On tärkeää ymmärtää sähköisen kaupan käynnin ja nettikaupan ero. Sekä sähköinen kauppa, että kauppaliike ovat kummatkin tärkeitä.



Kohdatut haasteet

Suutin syy siihen miksi sähköisen kaupan alustat epäonnistuvat on se, että yrittäjä ei ole oikeasti sitoutunut tai vakuuttunut internetin tarjoamista mahdollisuuksista. Kaupan yritykset uskovat, että myynnin kasvu voidaan saada aikaan muutamassa viikossa ja näin voidaan mennä pieleen.



Käytännöstä oppiminen

Binefar on hyvä esimerkki siitä, miten yrittäjiä saadaan koulutettua siihen, miten e-kauppa voi auttaa heitä parantamaan yrityksensä toiminnan laatua.

Menestyäkseen e-kaupassa, pitää jakaa tietoa, tiedottaa ja kasvattaa omaa tietoutta siitä, miten e-kauppa toimii. Menestystekijöiden jakaminen muiden kumppanien kanssa kasvattaa mahdollisuuksia e-kauppaan.

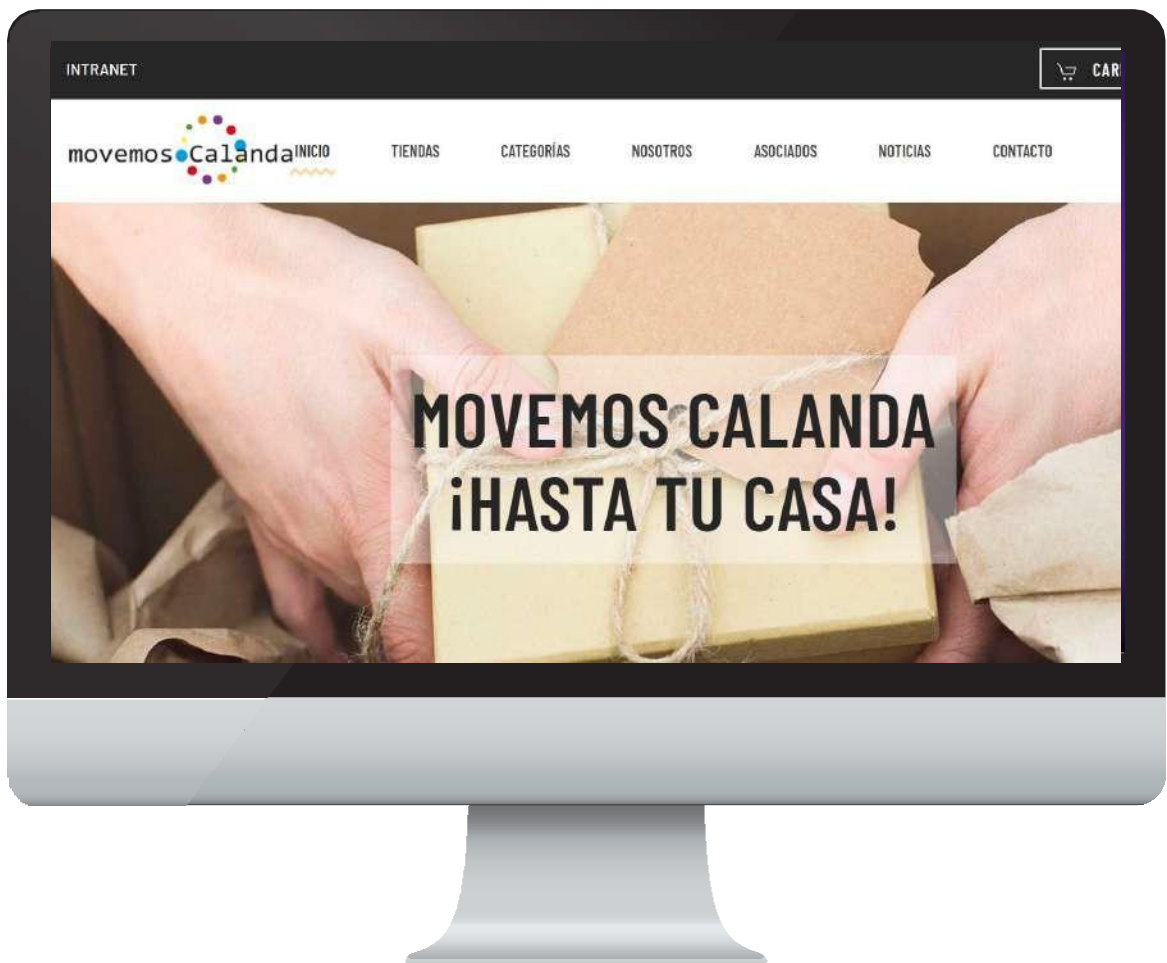
18. Digitaalinen alusta 'Wemove Calanda'

movemoscalanda.com on hankkeen sidosyritysten suunnittelema nettisivusto, jossa ne myyvät tuotteitaan haja-asutusalueilla

Espanja

Tarve hankkeelle syntyi siitä, että perinteiset kaupat loputtavat Teruelin Calandassa.

Jos toiset yritykset myyvät netissä, miksi emme mekin? Fyysinen kaupamme voi saada lisäarvoa online kaupasta. Nettisivusto suunniteltiin uudelleen alustaksi, joka tukee 20 kauppaa, jotka kukin myyvät omia tuotteitaan. Yhdistys hallinnoi tilauksia ja maksuja ja kaupat huolehtivat tuotteiden keräämisestä ja lähettämisestä. Kunkin kuun lopussa jokainen kauppa saa myyntituottonsa. Edunsaajia ovat siten mukana olevat liikkeet.





Tarvittavat resurssit

Varat hankkeeseen ovat tulleet Aragonin maakunnan Teollisuuden, talouden ja työllisyyden osastolta n, 60% - 80%. Lopun panostuksen tekee kauppiaiden yhdistys.



Tulokset

Tuotteita voidaan nyt myydä koko Espanjaan ja hieman Ranskaankin.



Käytännöstä oppiminen

Hanke osoittaa, että parempia tuloksia saadaan toimimalla yhtenäisesti. Tämä toimii samoin digitaalisten myyntikanavien suhteen. Yhdistys ja yrittäjät voivat saada parempia työntekijöitä, saavuttaa korkeampia tavoitteita ja saada aikaan säästöjä. Voimme oppia toisiltamme, niin menestyksistä kuin virheistä.

19. Grow Remote Etelä-Sligo

Grow Remote on organisaatio, joka tutkii etätyön mahdollisuutta yhteisön kehittäjänä



Irlanti

Grow Remote on kunnan kehittämä konsepti, joka tarkastelee etätyön potentiaalina maaseudun elinvoiman edistäjänä.

Projekti pyrkii houkuttelemaan etätyön tekijöitä alueensa maaseudulle rakentamaan laajempaa taloudellista perustaa ja siten tukemaan maaseudun elinkeinoja, erityisesti paikallisia kauppoja ja palvelun tuottajia.

Etelä-Sligo on alue, joka on erityisesti kärsinyt demograafisista muutoksista, joita ovat ikääntyminen, elinkeinojen pelkistyminen maatalouteen, harrastusmahdollisuuksien ja palvelujen väheneminen ja vähentynyt määrä vähittäiskauppoja. Etelä-Sligolla kaupan yksiköiden kaupan vajaakäyttöaste on 21.4%, mikä on kaksinkertainen verrattuna kansalliseen keskiarvoon.

Taloudellisen pohjan rapautuma on South Sligo Grow Remote toiminnan kannustimena.

Sligo Grow Remote projekti:

- Kehittää Etelä-Sligoa halutuksi etätyöpaikkakunnaksi
- Edistää uusien innovaatioiden käyttöönottoa paikkakunnilla, jotta niillä taloudelliset edellytykset paranevat.



Nämä tavoitteet saavutetaan toteuttamalla Grow Remote-palvelun paikalliset toimet järjestämällä ja osallistumalla paikallisiin sekä valtakunnallisiin tapahtumiin ja säännöllisiin kokouksiin jolloin uusille etätyöntekijöille voidaan tarjota valmis työkavereiden verkosto.



Pilottihankkeilla toteutettiin vuoden 20219 loppuun asti toimia, joilla edistettiin ja parannettiin etätyötä Tubbercurryssa EteläSligossa. Tärkeimmät edunsaajat ovat paikallinen yhteisö ja like-elämä, jotka hyötyvät merkittävästi paikallisen työllisyysprofiilin paranemisesta.



20. INKA+ Interaktiivisen kartan ja verkostoalustan kehittäminen alueella Burgenlandkreis (BLK)



Saksa

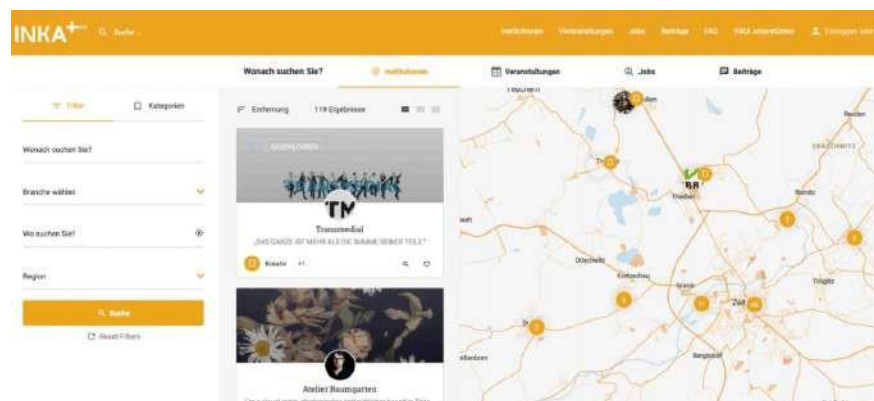
Burgenlandkreisin interaktiivinen kartta ja verkostoalusta on kehitetty. Maaseudun kauppiaita koulutetaan ja kannustetaan sen käyttöön.

INKA+ vastaa haasteeseen, kun BLK:n nuoret ja luovat henkilöt muuttavat muualle. Alue ei näytä parhaita puoliaan elämän laadun ja uranäkymien suhteen. Luova ala ei ole tarpeeksi verkostoitunut ja sen taloudellinen potentiaali ei ole käytössä. BLK on myös jäljessä digitalisaatiossa.

Hankkeen tavoitteena on tuoda taloudellista arvoa maaseudulle, digitoida alue ja luoda lisäarvoa alueen toimijoiden digitaalisen verkostolla. Yksi alustan osa tarjoaa vähittäiskaupoille mahdollisuuden esittää tarjouksiaan.

INKA+ on yhdistetty reititysohjelma, yhtiön tietokanta, sosiaalinen verkosto, teollisuuden verkosto, alueellinen sanomalehti ja yritysblogi. Niin yksityiset kuin julkiset toimijat voivat olla sen jäseniä. Lisäksi siinä voidaan julkaista työpaikka- ja tapahtumailmoituksia sekä muuta tiedotusta,

Idea kehitettiin ensin vuonna 2015. INKA+ sai innovaatorahoituksen vuonna 2016. Vuonna 2018 INKA+ beta saatiin toimimaan online ja INKA-tapahtumassa oli 90 vierasta, joista rekisteröitiin 65 käyttäjiksi. Vuonna 2019 uusi versio alustasta lanseerattiin ja toisessa INKA-tapahtumassa rekisteröitiin 120 käyttäjää.





Tarvittavat resurssit

Human Resources: TRANSMEDIAL-ryhmän Kaikki jäsenet (noin 10 ihmistä)

Taloudelliset resurssit:

Innovaatorahoitus useassa erässä.
Ensin €140.000, sitten €30.000, €80.000 ja €40.000



Tulokset

INKA+ alusta on perustettu ja siihen on rekisteröitynyt 120 toimijaa, jotka julkaisevat siinä tietojaan.

Lisää maaseudun toimijoita halutaan liittymään alustan käyttäjiksi.



Kohdatut haasteet

Negatiivisia tekijöitä

- Korkeat kustannukset
- Verkoston menestyminen vaatii toteuttajilta suuren määrän aikaa ja sitkeyttä
- Yhdistää useita erityyppisiä työkaluja ja mahdollisuuksia
- Yhdistää markkinoinnin inspiraatioihin ja viihteeseen
- Huomioi läpinäkyvyyden
- Verkoston rakentaminen ja sen käyttäjien lukumäärän lisääminen



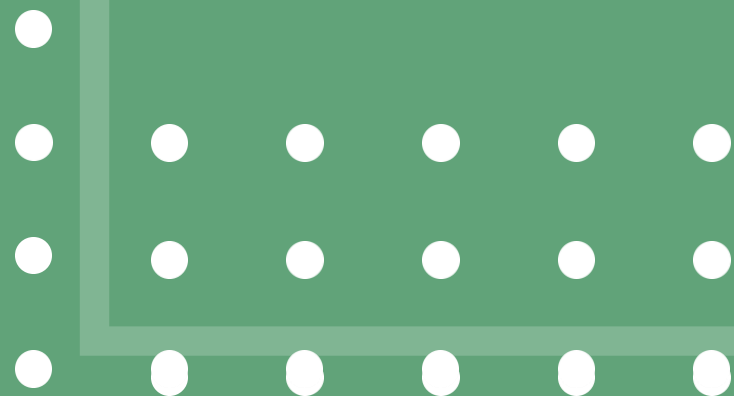
Käytännöstä oppiminen

Projekti esiteltiin SARURE-hankkeen työpajassa Ruotsissa syyskuussa 2019. INKA+ on kiinnostava työkalu niiden paikallisten elinkeinojen edistämiseen, jotka eivät saa näkyvyyttä isoissa kauppakeskuksissa.

Alusta voisi edistää myös maaseudun toimijoiden verkostoitumista. Muut alueet ovat kehittäneet vastaavia digitaalisia verkostoja maaseudulle.



Innovatiivisia ja
taloudellisia
keinoja
maaseudun
pienille
kaupoille



21. Laajennettu kauppa

Hankkeessa pienkauppojen hyviä käytäntöjä jaetaan muille tiedotustilaisuuksissa ja seminaareissa



Espanja

Taustalla on se, että viime vuosien aikana pienten kauppojen määrä on laskenut merkittävästi Zaragozan maakunnassa. Ongelmana on myös kyläkauppiaiden halukkuus osallistua asiaa käsitteleviin tapahtumiin ja konferensseihin.



Hankkeen päätarkoitus on itse asiassa totuttaa vähittäiskauppa uusille tavoille. Mitä sitten tekee kauppakamari? Se tunnistaa kärkiyhtiöiden vahvuudet ja kutsuu niiden edustajia tapahtumiin kertomaan liikkeidensä menestystekijöistä. Siten muut oppivat helpolla ja suoralla tavalla käytännöistä ja toteuttaa niitä omissa yrityksissään. Nämä ovat nähtävillä Zaragozan kauppakamarin nettisivulle on koottu nämä esitykset nähtäville (<http://tiendaextendida.camarazaragoza.com>).

Evento Tienda Extendida | 28 enero

Este próximo martes 28 de enero a las 14:15, en Cámara de Comercio, organizamos un nuevo evento de la Tienda Extendida, ¡inscríbete y no te lo pierdas!

El Club Comercio 4.0 celebra la Navidad con sus socios

Tras superar la cifra de los 500 socios, el Club Comercio 4.0 celebró su puesta de largo con un evento navideño que sirvió para reunir a sus asociados y avanzar las novedades y actos programados para el año próximo.



Tarvittavat resurssit

Henkilöresurssit:

4 osa-aikaista asiantuntijaa (teknistä ja hallinnollista)

4 itsenäistä yhteistyökumppania graafisiin ja audiovisuaalisiin tehtäviin

1 tiedottaja

Rahoitus Aragónin aluehallinnon ja kauppakamarin välisellä sopimuksella



Tulokset

Tuloksia ovat olleet:

>500 myymälää jäsenenä Retail Club 4.0:ssa.

Yli 30 kauppa osallistuu joka kuukausi ”Laajennettu kauppa” tapahtumiin

25 Kärkiyritysten parasta käytäntöä jaettu

Käyttäjät/edunsaajat/sidosryhmät ovat paikallisia kauppiaita, kaupan myyjiä, kaupan suunnittelijoita, kauppiaiden yhdistyksiä ja yrittäjiä



Käytännöstä oppiminen

Tärkeimpiä menestekijöitä ovat olleet:

Toisenlaiset ja uniikit tapahtumat kauppaile, joilla on vastaava liikeyritys.

Koulutus ja oppiminen toisilta vähittäiskauppailta benchmarking-tekniikalla.

Tapahtumat on sovitettu ajaltaan kauppiaille sopiviksi (usein lounasiakaan).

Negatiivisina tekijöinä on ollut pieni määrä kauppiaita ja jäseniä hankkeen alussa.

On ollut haaste toimia referenssinä Zaragozan vähittäiskauppille, foorumina, jossa kauppiat voivat pitää yhteyttä toisten alueiden kauppiaisiin ja oppia.

22. Käsin tehty Saale-Unstrut - paikallisten käsityöiden promootio Burgenlandkreisissa



Burgenlandkreisissä alueella kehitetty hanke paikallisten käsityötuotteiden edistämiseksi

'Käsin tehty Saale.Unstrut' yhdistää maakunnan perinteiset maatalouden ja luovan alan tuotteet matkailuelinkeinon kanssa ja tuo tuottajat sen tueksi vahvaksi alueelliseksi verkostoksi. Se tuo paikallisille ja vieraileville asiakkaille ensi käden kokemuksen siitä, mistä kaikki hienot käsin tehdyt tuotteet ovat peräisin. Mottona on: Tee se itse!

Hanke mahdollistaa, että ihmiset voivat tehdä jotain itse omin käsin tilaustoiminnan kautta. Tästä esimerkkeinä viikko viininkasvattajana, Racu keramiikkatapahtuma tai kurssi yrttien käytössä ruoan valmistuksessa.

Malli toimi seuraavalla tapaa: kehitettiin brändien suunnittelua ja käsikirja, hankittiin myyntivaunu tuotteiden markkinointiin ja myyntiin, hankittiin mainostarvikkeita kuten vaatteita, kansituoleja ja näyttelykalustoa ja tuotettiin sisältöä sosiaaliseen mediaan, mainoksia ja tapahtumia.

Idea hankkeeseen löytyi Keski-Saksan Metropolialueen ja yritystukiorganisaatio "Unternehmen Revier" kilpailusta vuonna 2018. Saale-Unstrutin Matkailu voitti ja sai siten riittävä rahoituksen toteuttaa hankkeen.





Tarvittavat resurssit

Rahoitusta tarvitaan aloitukseen: 18 kuukauden markkinointibudjettiin. Toteutuksessa tarvitaan yksi hankepääällikkö. Kokonaisbudjetti on 200.000€.



Tulokset

Saavutetut tulokset tähän asti:

- Noin 20 brändättyä „Käsintekijää“
- “Käsin tehty” promotioauto on jatkuvasti tien päällä markkinoimassa
- Mobiili kauppakonsepti ,käsintekijä‘
- Sisällön tuotanto 7 osallistujalle
- Kasvava sosiaalisen media yhteisö
- Nettisivu, jossa ideoita, linkkejä ja kontaktitetoja



Haasteet

Joidenkin visioiden toteutukseen on vaikea löytää tekijöitä (kalliita, eivät riittävän joustavia, eivät hankkeelle sopivia)

Vuoden 2020 haasteet (Covid-19) aiheutti hankaluuksia matkailulle, erityisesti pienille toimijoille kuten “Käsin tekijät”.



Käytännöstä oppiminen

Hanke esiteltiin SARURE-hankkeen online työpajassa kesäkuussa 2020. Se on hyvä esimerkki siitä, miten alueet saavat paikalliset tuotteet edistämään matkailuelinkeinoaan ja parantamaan alueensa vetovoimaa.

23. Kaupan piristystä markkinoiden avulla

Taustalla on laki 1/2007, jolla Aragonin virallisia toripaikkoja modernisoidaan sekä kaupungeissa, että maaseudulla

Espanja

- Mitkä ovat ongelmat, joita ratkotaan tällä hankkeella?

Kaupan volyymi on vähentynyt väestökadon johdosta. Maaseudulla on vaikea saada uusia asiakkaita, Kauppojen tuotevalikoima on vähentynyt kaikkein kysytyimpiin tuotteisiin ja päivittäistavaroihin.

- Miten hankkeen tavoitteet saavutetaan?

- Vuotuinen torikalenteri
- Vuotuiset avustukset

Osallistujat:

- Sekä aloite, että toteutus on kunnilla
- Paikalliset kaupan alan yritykset ovat edunsaajina suoraan tai epäsuoraan riippuen osallistumistasostaan ja perustuu potentiaalisten asiakkaiden määrään
- Aragonin aluehallinto avustaa julkisen tuen muodossa





Tarvittavat resurssit

Henkilö- ja talousresurssit:

- Kaupan, markkinoiden ja käsitöiden pääosaston henkilöstöä maakunnan palveluyhtiöstä,
- Lisäksi on erikoisyrittäjiltä ostettuja palveluja ja osallistujien omaa työtä
- Tuen määrä vuonna 2019 oli EUR 184.585,19
- Hankkeelle kokonaisbudjetti vuodelle 2019 on EUR 442.415,13



välillä Tulokset

- 2019 .Aragonin markkinatapahtumien välillinen talousvaikutus oli 145 M€.
- Vuonna 2020 järjestettiin virallisia markkinatapahtumia 120 kappaletta
 - Biescan markkinoilla (1500 asukkaan kylä Huescassa) oli 15.000 kävijää ja siellä myytiin 6 tonnia juustoa
 - FITRUF Sarriónissa (1100 asukkaan kylä Teruelissa) on järjestänyt vuodesta 2001 yhteensä 43 näyttelyä, joissa on ollut 20.000 kävijää
 - Tuotettu grafiikka datasta, joka on ensimmäisestä Nuit Blanche tapahtumasta jossa oli kello 12 ja 02 välillä yhteensä 265 myyntitapahtumaa



Haasteet

Saada markkinat enemmän ammattimaisiksi ja erikoistuneiksi, kasvattaa niiden määrää ja niiden yhteyttä omaan alueeseensa.



Käytännöstä oppiminen

Menestystekijät

- Pitää saada kunnat ymmärtämään markkinoiden tärkeys sekä tapahtumien suuri sosioekonominen vaikutus alueelleen.
- Perusmarkkinoiden järjestäminen ei ole vaikeaa
- Kulttuurin ja traditioiden merkitys juhlamarkkinoiden järjestämisessä edistää tyytyväisyyttä ja antoisaa asiakaskokemusta markkinoilla.

Negatiivisia tekijöitä

- Erikoismarkkinoita, joilla on lisäarvoa saatetaan vesittää yleismarkkinoiksi
- Pidetään jatkuvasti perustapahtumia tai innovoidaan uutta vuosi toisensa jälkeen
- Markkinoinnin organisoinnin henkilösidonaisuus erityisesti maaseudulla

24. Hallinnon ja yritysten etukuponit

Paikallishallinto panostaa rahaa jotta kaupungin talous ja yritykset piristyisivät ja asukkaat hyötyisivät

Espanja

Asukkaat voivat käyttää kuponkeja 20% alennukseen ostosten kokonaissummasta (tässä tapauksessa).

Tämä hanke toimii nettisivun avulla (<https://deteruelparateruel.com/>).

Siinä asiakas valitsee paikallisen kaupan ja tekee sen jälkeen ostoksen voucherkupongin kanssa saaden 20% alennuksen. Alennuksen maksaa kaupunginhallinto. Esimerkiksi, jos asiakas maksaa netissä 40€, hän saa €50 voucherin.

Kuponit on suunnattu kaikille ihmisille, jotka haluavat tukea paikallista kauppaa ja palveluja. Ne tarkoittavat myös pientä taloudellista tukea oparantamaan ostovoimaa.



Kaupunginhallinto on odottaa €100,000 piristystä paikallistalouteen (alueen yrityksille):

- €20.000 kaupungilta
- €80.000 kuluttajilta

Osanottajat:

- Kaupunginhallinto (kuponkien antaja).
- Kauppakamari (hankkeen hallinto).
- Kauppayhdistykset (yhteistyökumppanina ja asiantuntijoina).
- Asukkaat (taloudellisen tuen saajina)
- Paikalliset yritykset (joiden liiketoimintaa edistetään)



Resurssit

Tarvittiin joko julkisen hallinnon tai yrittäjien rahapanos, jolla saadaan hanke käyntiin.

- Paikallishallinto (Teruelin kaupunki Espanjassa) panostaa €20,000.
- Tekninen asiantuntija & hallinnoija (Kauppakamari).
- Tietokoneteknistä apua
- Digitaalinen alusta



Tulokset

- Kuluttajat saavat kupongeilla vastikkeettoman 20% tuen ostostaan.
- Lisäys paikalliseen talouteen on vähintään €100,000 (toteuma arvioidaan yli kaksinkertaiseksi)
- Toiminta on toteutettu viidellä eri paikkakunnalla alueellamme



Haasteet

-Ymmärrys paikallisen kulutuksen ja yritysten yhteisen osallistumisen tärkeydestä yritysten kilpailukyvyille Covid-19 epidemian jälkeen.

- Useiden toimijoiden yhteistyön koordinointi



Käytännöstä oppiminen

Tuki paikallisten elinkeinojen uudelleen aktivointiin on tärkeää COVID-19 epidemian jälkeen.

Menestystekijöitä:

- Yhteistyösopimus (kaupunki ja paikalliset yritykset)
- Yhteistyö yrittäjähdistysten kanssa
- Yksinkertainen digitaalinen alusta

Negatiivisia tekijöitä:

- Byrokratia
- Hallinnon prosessien toteutusaika
- Digitalisaation huono tuntemus vähittäiskauppiain parissa

25. Vähittäiskaupan tukiohjelma Sligossa

Ohjelmaan kuului liiketoiminnan audit, jolla analysoitiin kaikenlaista toimintaa kaupan julkisivusta tuotanto- ja varastotiloihin.



Irlanti

Hankkeessa tutkittiin mitä toimia kauppiat tekivät liiketoiminnassaan, ja etsittiin maailmalla käytössä olevia sovelluksia myynnin ja kannattavuuden kasvattamiseksi. Jokaiselle kaupalle tehtiin loppuaudit ja seuranta.

Kaupan toiminnan tarkastus piti sisällään analyysin useista asioista:

- Mitä hyvää liiketoiminnassa on – Vahvuudet;
- Liiketoiminnan haasteet;
- Liiketoiminnan sen hetkinen yleiskuva;
- Johtamisen arviointi;
- Myyntitavoitteet;
- Katteen parantaminen;
- Keskimääräinen ostosumma
- Henkilöstön motivaatio;
- Johdon kehittäminen - avainhenkilöstön taitojen kehittäminen;
- Tulevaisuuden suunnittelu;
- Markkinointi;
- Kaupan layout – asiakkaiden näkemän ja tunteman merkitys

Hanke oli suunnattu VAIN omistajille/johtajille. Heidät laitettiin ottamaan etäisyyttä ja tutkailemaan kokonaisvaltaisesti yritystään. Heidän nykyiset metodinsa ja toimintonsa myös asetettiin kyseenalaiseksi.

Kaupan asiantuntija, joka oli osa irlantilaista televisiosarjaa tuotiin paikalle tuomaan uskottavuutta ja mainetta hankkeelle. Tukiohjelma saikin positiivista palautetta reaali maailmaan liittyvästä innovatiivisuudesta ja osanottajien saavuttamasta liiketoiminnan menestyksestä.





Resurssit

Henkilöstöresurssit:

Sligon yrityspalvelun henkilöstö

Vähittäiskaupan ekspertti

17 osanottajaa – yrityksiä, joilla on suora asiakaskontakti: kahviloita, pubeja, ravintoloita, kangaskauppoja, jalokivi- ja huonekaluliikkeitä jne.

Taloudelliset resurssit:

Hankkeen kustannus oli noin €6,000 ja sen kattoi yrityspalvelu ”Local Enterprise Office Sligo”



Tulokset

Yritykset raportoivat keskimääräisen ostossumman nousseen. Usein liikevaihto nousi yli 5%. Jälkiselvitys toi esiin, että yrittäjät ymmärsivät paremmin tärkeimmät menestystekijät: Markkinoinnin koordinoinnin, avainhenkilöstön tunnistamisen ja kouluttamisen, johtamistaidot, sekä liiketoiminnan tulevaisuuden suunnittelun, joka on perinteisesti irlantilaisen vähittäiskaupan heikkous.



Haasteet

Menestyminen on sidottu siihen, miten omistaja/johtaja ottaa vastaan yksilöllisen arviointiraporttinsa ja on valmis tekemään muutoksia.

Seuraavan kerran toteutettaessa, tulisi 6 kuukauden jälkeinen seuranta-katselmus sisältyä hankkeen toimintasuunnitelmaan.



Käytännöstä oppiminen

Vähittäiskaupan ongelmat ovat kaikkialla samanlaisia ja siten ne ovat sovellettavissa muilla paikkakunnilla ja muissa maissa.

Hanke teki toimista saavutettavia, räätälöityjä ja yrittäjälle käytännöllisiä, joka juuri nähtiin suurimpana vahvuutena hankkeessa.

26. Kyläkauppojen rahoitusohjelma

Saxony-Anhaltin alue tukee kyläkauppojen perustamista kyliinsä



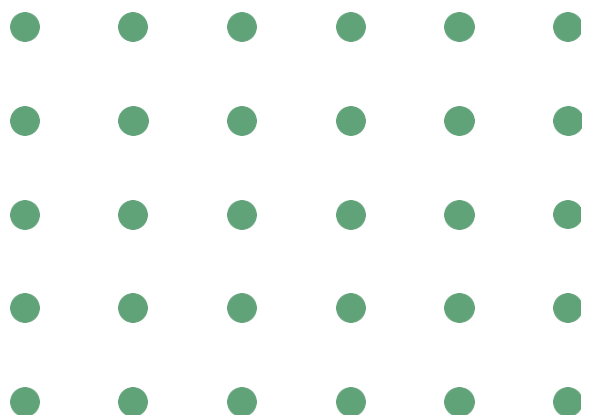
Vuonna 2019 Saxony-Anhaltin alueen Ympäristö, maatalous ja energiaministeriö julkaisi rahoitushaun kyläkaupoille.

Kyliä kaupat ovat tärkeitä maaseutu ympäristön yhteistyötekijöitä. Ajatuksena on, että maaseutualueet ja niiden kylät voisivat säilyä itsenäisinä ja sosiaalisina asuin-, työskentely- ja kulttuurialueina.

Maaseudun elämisen laatua voidaan parantaa kyläkaupoilla:

- Ne ovat kyläyhteisön sosiaalisen elämän keskipisteitä
- Ne toimivat ruoan ja muiden tuotteiden jakelijoina
- Ne tarjoavat luontaisen alustan keskinäiselle kanssakäymiselle eli elämälle
- Ne tarjoavat lisäpalveluja kuten esimerkiksi postipalvelut
- Ne auttavat säilyttämään kylän luonteen elävänä

Yksiköt, yritykset tai kylät joissa on vähemmän kuin 2500 ihmistä ovat Saxony-Anhaltissa tervetulleet osallistumaan "Village CommunityShop"-hankkeeseen. Ne voivat yhdessä kuntansa kanssa perustaa kyläkaupan, joka voi toimia elävänä kyläkeskuksena. Tässä on kyse paikallisista palveluista ja sosiaalisen kohtaamispaikan luomisesta, joka tuo asukkaita yhteen.





Resurssit

Vuonna 2019 alueen ministeriö allokoi €300.000 rahoitushakuun, jolla tuetaan olemassa olevien tilojen laajentamista tai kehittämistä kyläkaupoiksi, sekä markkina-analyysejä aiheesta.

Tuen osuus on 90%.



Tulokset

Ohjelma toteutetaan lähikuukausien aikana ja tuloksia saadaan hankkeen jälkeen.

Ensimmäisessä haussa rahoitus myönnettiin 7 projektille.



Haasteet

The programme will be implemented in the next months and challenges will be identified in the course of the implementation.



Käytännöstä oppiminen

First applications were submitted in May 2019 and the funding decisions were to be made in June 2019. The Burgenlandkreis supported the application presented by Schleberoda for a concept of a village community shop.

This shop is planned to be developed using the experience from the SARURE partners. The mayor of Schleberoda participated in the SARURE Workshop in Greece in March of 2019. The partner meeting in Burgenlandkreis in June 2019 will also visit the village.

27. Rahoitusohjelma pienille kehittyville maaseudun kauppoille

Taloudellinen tuki kyläkaupoille laajentaa ja kehittää toimintaansa ruoan kotiinkuljetuksella.

Tämä apu auttaa maaseudun vähittäiskauppoja laajentamaan toimintaansa ja kasvamaan lisäpalveluilla.

Lisäpalvelut tarkoittavat yleensä, että tarvitaan myös lisää henkilökuntaa, mutta myös uusia työllistymismahdollisuuksia. Ne antavat maaseudun kauppiaalle mahdollisuuden kilpailla isojen supermarkettien kanssa ja laajentaa asiakaskuntaansa. Maaseudun väestö saa mahdollisuuden tukea kyläkauppaansa ilman, että tarvitsee kulkea pitkäkö matka kaupungin markettiin, joka antaa tämän kaltaista palvelua.

Tuen myöntää Söderhamnin kunta ja Ruotsin Taloudellisen ja alueellisen kasvun toimisto. Osallistujan osuudeksi jää 50%. Kyläkauppias saa 20 euroa per talous viikossa kotitoimituspalvelusta. Palvelu tehdään yhteistyössä kunnan ja kaupan yrittäjän kanssa, joka on usein nimetty palvelupiste.

Keskeinen sidosryhmä on maaseudun ruokakaupat ja edunsaaja kaiken ikäiset paikalliset ihmiset. Palvelua voi käyttää kuka tahansa kiireisistä perheistä vanhuksiin, joilla ei ole omia kulkuneuvoja.





Resurssit

Paikallisten kaupan harjoittajien täytyy hieman panostaa toiminnan aloittamiseksi. Tarvitaan jonkinlainen nettiratkaisu, millä asiakas voi tehdä tilauksensa. Lisäksi tarvitaan kalusto, jonka avulla ostokset voidaan toimittaa turvallisella tavalla. Tämä koskee erityisesti tuoretuotteita ja pakasteita.



Tulokset

Tukea on annettu jo muutaman vuoden ajan ja menestys on nähtävissä niiden kauppojen osalta, jotka tarjoavat palvelua. Asiakkaiden ja toimitusten määrä kasvaa tasaisesti. Osallistuneet yritykset ovat saaneet myynnin kasvua. Covid-19 epidemian myötä palvelu on saanut erityistä merkitystä ja siksi kunnan kaikki kaupat tarjoavat tällä hetkellä kotiin toimitusta.



Käytännöstä oppiminen

Tämä toiminta on osoittanut tärkeytensä erityisesti maailman laajuisen Covid-18 epidemian vuoksi. Tämä on hyödyllinen tapa toimia, kun halutaan ehkäistä taudin leviämistä erityisesti vanhempaan väestöön ja kun pitää huomioida sosiaaliset etäisyydet. Tällä tavalla jokainen voi saada ruokatoimituksen ovelleen turvallisella tavalla. Toiminta tarjoaa kyläkaupoille hyvän mahdollisuuden kilpailla isojen supermarkettien kanssa. Toiminta myös ohjaa ostamaan paikallisesti. Se luo paikallisia työpaikkoja ja auttaa haja-asutusalueen kauppia selviämään ja kasvattamaan toimintojaan ja tulojaan.

28. KaakonKantri – kommunikaatioalusta edistämään Euroopan maaseuturahaston tarjoamia mahdollisuuksia

KaakonKantri on alusta, jossa on tietoa, tapahtumia ja koulutuksia, joilla edistetään tietoutta Euroopan maaseuturahastosta maaseudun ja sen pienyritysten kehittämisessä

KaakonKantri on tiedotushanke, jota toteuttaa Leader Länsi-Saimaa yhdistys. Hanke toteuttaa alueellisen valtiollisen Kaakkois-Suomen ELY:n tarpeita ja tavoitteita Euroopan Maaseuturahaston rahoitusmahdollisuuksien tiedotuksessa. KAS-YLE tiedosti tarpeen parantaa tiedotusta rahoituksesta ja kannustaa maaseudun pienyrityksiä hakemaan aktiivisemmin rahaa yritystensä kehittämiseen.

KaakonKantri vastaa tähän haasteeseen. Sen rahoittaa KAS-ELY ja toteuttaa Leader-ryhmä. Hankkeella on verkkosivu (<https://kaakonkantri.fi/>) ja se on sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter, Instagram). Se tuottaa myös videoita YouTubeen. Projektin työntekijät tuottavat artikkeleita yhdessä sidosryhmänsä jäsenten kanssa. Niitä julkaistaan KaakonKantri nettisivulla sekä muussa digitaalisessa ja printtimediassa. Hanke järjestää koulutusta, työpajoja ja tapahtumia. Sen testaa uskaliaasti uusia tapoja rahoituksesta tiedottamisessa. Jotta pienyrityksiä saadaan aktiiviseksi, KaakonKantri pyrkii parantamaan kehityshakkeissa työskentelevien ihmisten kommunikaatiotaitoja. Projektin vaihe 1 alkoi lokakuussa 2015 ja päättyi joulukuussa 2016. Seuraava vaihe 2 alkoi helmikuussa 2017 ja päättyi tammikuussa 2020. Hankkeen loppuvaihe alkoi helmikuussa 2020.





Resurssit

Hankkeella on yksi täyspäiväinen työntekijä ja sesonkiluontoinen osa-aikainen työntekijä. Tämän lisäksi rahaa tarvitaan kirjanpitoon ja ohjelmiin. Markkinointiin ja tapahtumiin käytetään pienehköjä summia.

Ensimmäisen vaiheen rahoitus oli €112.700, toisen €299.999 ja kolmannen €299,818.



Tulokset

Hankkeen tavoitteet perustuvat kommunikaatiolle asetetuille indikaattoreille: tavoitetut potentiaaliset hakijat ja seuraajat sosiaalisessa mediassa. Kaakonkantri on lisännyt seuraajien määrää merkittävästi projektin tuottamalla sisällöllä. Tapahtumien osanottajilta kerätty palaute on positiivinen. Hanke on saanut aikaan sen, että paikallisten pienyritysten suhtautuminen Euroopan maaseuturahastoon on muuttunut positiivisemmaksi.



Haasteet

Toimien kestävyys on haaste, sillä ne rajoittuvat hankkeen kestoajaan.



Käytännöstä oppiminen

Menetelmät ja työkalut, joita KaakonKantri käyttää ovat täysin muualle omaksuttavissa.

29. Aragonin aluehallinnon tuet maaseudun kauppoille

Ohjelma modernisointiin, tilojen kunnostukseen ja liiketaloudelliseen neuvontaan



Ohjelma vastaa seuraaviin haasteisiin:

- Ongelmat ovat maaseudulle yleisiä
- Väestökato
- Ikääntyminen
- Sesonkien tuomat erot väestöön
- Harventuneet julkisen liikenteen yhteydet

Ohjelman toimia tavoitteiden saavuttamiseksi

- Yhteistyösopimukset valtionhallinnon ja Aragonin maakunnan kesken allekirjoitettiin ajanjaksoksi 2016 - 2019 ja vuosiksi 2020-2023 rahoittamaan toimia Teruelin harvaan asutulla alueella.
- Vuodesta 2017 on julkaistu vuosittain ilmoituksia tuesta, joka annetaan liiketoimiin, jotka ovat investointeja ja parannuksia pieniin kaupan yksiköihin Teruelin alueella
- Kauppakamarin ja Aragonin maakuntahallinnon vuotuinen yhteistyösopimus vuodesta 2005 lähtien.

Edunsaajina ovat kaupan alan pienyritykset. Ohjelman sidosryhmään kuulluvat: Aragonin maakunta, kauppakamarit, kauppiaiden yhdistykset ja kaupunkien hallinto.



 **GOBIERNO DE ARAGON**



Resurssit

Henkilöresurssit:

- Aragonin maakuntahallinnon Kaupan, Markkinoiden ja Käsitöiden pääosaston Teruelin toimisto
- Kauppakamari
- Kauppiaiden yhdistykset, paikalliset yritykset

Taloudelliset resurssit:

€1.250.000 FITE-tukina "Fondo de inversiones de Teruel" ja €375.000 3 vuotena yhteistyösopimukseen perustuen



Tulokset

- Vuosina 2017-2019 erilaisia ohjelman aikaansaamien investointihankkeita oli M€ 4,25 edestä
- Kauppakamarin ja Aragonin maakuntahallinnon vuotuisen yhteistyösopimuksen perusteella konsulttipalveluja on hankittu €470.000 edestä



Haasteet

Hankkeiden arvionti siten, että saataisiin suurin mahdollinen hyötyvaikutus alueelle.



Käytännöstä oppiminen

Menestystekijät

- Useat kaupan alan yritykset, jotka saivat FITE-tukea, ovat uudistaneet ja varustaa tilojaan.

•Kauppakamari on pystynyt Aragonin aluehallinnon tuen avulla antamaan yritysneuvontaa

Negatiivisia asioita

- Alueen pienyritysten heikko kyky laittaa hankkeisiin omarahoitusta

30. Teruelin maakunnan tuki maaseudun vähittäiskaupoille

Teruelin maakuntahallinto myöntää tukea kauppojen, baarien ja ravintoloiden perustamiseen harvaan asutuille alueille.

Valtaosalla Teruelin maaseutua on ongelmia väestön ikääntymisen ja talouden kanssa. Kausiluontoinen, hajallaan asuva ja ikääntynyt väestö ei pysty usein ostamaan mitään paikallisesti koska fyysisiä kaupan rakennuksia tai edes mobiileja kauppvoja ei ole.

Siksi aloite tukea palvelujen perustamista haj-asutusalueille syntyi. Teruelin maakuntahallinto päätti antaa toimiin taloudellista tukea.

Kauppakamari huolehtii maaseudun monipalvelut hankkeesta, jonka rahaa on jaettu alue- ja maakuntahallinnolle. Yksittäisen investoinnin kustannus on kuitenkin yleensä €30.000 ja €250.000 välillä. Lisäksi kauppojen toiminnan kuluihin ei anneta tukea. Siksi likeyrityksen tulee olla taloudellisesti itsenäinen. Teruelin aluehallinnon varoja myönnettiin €100.000 vuonna 2016 ja 2017 sekä €50.000 vuosina 2018 ja 2019. Vuoden 2020 rahoitus on arviolta €110.000, josta €72.000 ohjataan uusien monipalvelukeskusten avaamisiin (max. €12.000 per hakija). Loput €38.000 ohjataan olemassa oleville monipalvelukaupoille tukemaan laitehankinnoissa ja ylläpitokuluissa.





Resurssit

Kuten aikaisemmin on kuvattu, rahoitus ei tule vain Teruelin maakuntahallinnolta, vaan myös Aragónin aluehallinnolta. Vuonna 2019 kumpienkin yhteenlaskettu rahoitus hankkeelle oli €175.000.



Tulokset

Hankkeesta on saatu hyviä tuloksia. Sillä on saatu aikaan kehitystä heti alusta alkaen, vaikka odotukset vaihtelivat riippuen paikallisista olosuhteista. Hankkeella on ollut myös positiivinen vaikutus väestöön, mitä on luonut elinvoimaa kyliin. Jossain tapauksissa väestön määrä kylässä on jopa noussut, kun loma-asunnon omistajat ja matkailijat ovat halunneet viettää enemmän aikaa paikalla. Hanke on ollut suuri apu ihmisille, joilla ei ole omaa ajoneuvoa.



Haasteita

Hankkeessa on tullut vastaan muutamia hankaluuksia:

- ei ole aina kannattavaa jos ainoan työpaikan ja tulon oheen tulee lisätöitä
- ihmiset ovat tyytyväisiä tapaamispaikkaan, mutta jatkavat silti liikaa supermarketista ostamista



Käytännöstä oppiminen

Olemme havainneet seuraavat menestystekijät :

- Kaupan johtaja tulee olla kylästä tai hänellä tulee olla mahdollisuus huokeaan majoitukseen
- asukkaiden, kauppiain, kunnan, ja maakuntahallinnon tulee olla sitoutunut asiaan
- Alueella tulee olla potentiaalia matkailuun (kasvattaa asiakaskuntaansa).

31. Sligo BID

Sligo BID on yhtiö, joka perustettiin kehittämään Sligon kaupunkia. Asiakaskunta maksaa kukin sovitusmaksuosuuden, jolla katetaan yhteisiä toimenpiteitä.



Sligo teki historiallisen ratkaisun vuonna 2016 hyväksyessään alueellisen liiketoiminnan edistämissuunnitelman. Tämä oli ensimmäinen Irlannin länsirannikolla. Yhtiön tavoitteet ovat seuraavat:

- a) Edistetään Sligon kehittämistä vilkkaaksi, jännittäväksi ja kestävän kehityksen kaupungiksi houkuttelemalla yrityksiä ja vierailjoita, edistämällä paikallista taloutta ja parantamalla asukkaiden ja vierailijoiden elämänlaatua.
- b) Edistetään BID:n yhteistyötä skeskeisten idosryhmien kanssa sekä yhdistyksen jäsenten kesken
- c) Varmistetaan, että Sligolla on kunnianhimoa olla Irlannin Kansallisen kehityssuunnitelma 2040 mukainen maakunnallinen kasvukeskus.
- d) Hallinnoidaan ja tuetaan toimintaohjelmia, jotka vahvistavat kaupungin kulttuuri-identiteettiä ja kasvattavat sen kansallista ja kansainvälistä profiilia ja imagoa.
- e) Kehitetään suhteita, järjestöihin, joilla on vaikutusta mm. Fáilte Ireland, Irlannin kansanperinteen neuvosto, Irlannin bussimatkailukeskus, Irlannin matkatoimistojen yhdistys.
- f) Tuotetaan sligolaisille jäsenyritysten rahalle vastinetta

BID saa maksuosuudet yrityksiltä Sligon tulevaisuuden kehittämiseen. Lakiin perustuen tietyn alueen yritykset maksavat sovitusmaksuosuuden varoistaan, joiden käyttö rajataan tietyille toimille ja hankkeille. Maksun suuruus on 1,43 prosentilla kunkin toimitilan "arvioidusta arvosta".



Tarvittavat resurssit

- Sligon maakuntahallinnon panostus hankkeen hallintaan
- BID:n johto
- Vapaaehtoiset BID:n hallituksen jäsenet
- Vuotuiset osuusmaksut 758 paikalliselta yritykseltä ovat noin €444.264



Tulokset

On tuotettu tietoa kaupan asiakasmääristä, maan käytöstä sekä tehty asiakas- ja yritystutkimuksia. Sligon imagoa on parannettu uusilla tapahtumilla, kauppojen varastojen tuotevalikoimaa muuttamalla, kohdennetuilla myyntikampanjoilla, asiakkuusohjelmilla, tarjouskupongeilla ja ”osta paikallisesti”-kampanjoilla. BID-varoja yhteensovitettiin paikallisyhteisön teemoihin. Lisärahoitusta hankittiin €100.000 turvaamaan hankkeita kuten Purppulalippu akkreditointi turvallisille yökohteille.



Haasteet

- BID-osuusmaksujen kerääminen
- Hallita isoa määrää aktiivisia vapaaehtoisia, joita tarvitaan BID-yhtiön pyörittämiseen



Käytännöstä oppiminen

Kaupunkien keskustat ovat muutoksessa koko Euroopassa. Ne eivät enää toimi yksiselitteisinä yhteisöinä

Kuluttajat haluavat kaupungeilta monitoimisuutta. Vähittäiskaupan lisäksi tarvitaan palveluita, ruokailu ja juomapaikkoja, tapahtumia sekä harrastusmahdollisuuksia.

Viime vuonna irlantilaiset ostivat netissä €7 miljardilla. Tästä 70% oli ostoja EU:n ulkopuolelta. Vuosi 2019 oli ensimmäinen, jolloin ihmiset käyttivät Dublinissa enemmän rahaa ruokailuihin ja juomiseen kuin kaappoihin.

Fyysisen kaupankäynnin kustannukset ovat kaupungeissa keskeinen haaste. Sitä pitää lisätä kaupankäynnillä netissä. Vähittäiskauppa säilyy houkuttelevana, jos tarjotaan paikallisia tuotteita ja ketjuunnutaan.

BID-yhtiötä ohjaa ensi sijassa asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Kaikki sen toimet perustuvat kasvun tavoitteluun ja siihen että kehitetään koordinoitusti laadukkaita ostokokemuksia. Sligo on kehittänyt tietokannan, joka on siirrettävissä, jos haluaa perustaa menestyksekkään kaupan toiminnan edistämisyhtiön.

