









Imatra Base Camp Oy

1. Toimiala

Yhtiön tehtävänä on tuottaa kaupunkikonsernille myynti- ja markkinointipalveluja sekä huolehtia kaupungin matkailun info-toiminnasta. Yhtiön toimintaa ohjataan soveltuvin osin kaupungin sopimusohjausmallin mukaisin sopimuksin.

2. Kaupunginvaltuuston yhtiölle asettamat tavoitteet ja tavoitteiden riskiarviointi

Avaintavoite: Elinvoimaisuuden vahvistaminen				
Strateginen pitkän aikavälin tavoite Parannamme elinvoimaa ennakoivalla sekä ennakkoluulottomalla toiminnalla.				
Valtuustokauden tavoite	Sitova tavoite 2020	Mittari	Toteuma 31.12.	Tila
Nykyisten vahvistaminen, uusien tavoitteleminen.	Nykyisten tapahtumien kehittäminen, lisätään olosuhteita, jotka houkuttelevat tapahtumien järjestäjiä.	Tapahtumien vaikuttavuus, tapahtumien ja kävijöiden määrät.	Vuoden 2020 aikana perustapahtumia peruttiin, mutta uusia avauksia myös tehtiin, mm. Lake Saimaa Roller ski-tapahtuma sekä Saimaa Cycle tour.	Toteutuu 
Strateginen pitkän aikavälin tavoite Kehitämme ja tuotamme matkailumarkkinointia goSaimaan ja alueen yritysten kanssa.				
Valtuustokauden tavoite	Sitova tavoite 2020	Mittari	Toteuma 31.12.	Tila
Alueellisen yhteistyön selkiyttäminen=> Saimaa-sopimus.	Matkailun vastuukysymysten selkiyttäminen.	Matkailutilastot.	Lake Saimaa ryhmän toiminta saatiin käyntiin, mutta muuten matkailussa panostettiin omaan matkailumarkkinointiin. Panostuksen kotimaan matkailuun toi hyviä tuloksia, Imatra oli yksi kesän vilkkaimmista vierailukohteista.	Toteutuu osittain 
Strateginen pitkän aikavälin tavoite Lisäämme monipuolisella viestinnällä ja markkinoinnilla Imatran palvelujen tunnettuutta.				
Valtuustokauden tavoite	Sitova tavoite 2020	Mittari	Toteuma 31.12.	Tila
Imatra-mielikuvan kehittäminen, tunnettuuden lisääminen kansallisesti ja kansainvälisesti.	Imatra-mielikuvan kehittäminen, tunnettuuden lisääminen.	Brändi- ja tunnettuustutkimus.	Markkinoinnissa panostettiin kotimaan matkailuun. Imatra-mielikuvaa nostettiin mm. koulu3- kampanjalla. Tutkimus tehtiin v. 2019.	Ei toteudu 
Avaintavoite: Uudistuvat toimintatavat				
Strateginen pitkän aikavälin tavoite Taloudessa ja johtamisessa Kohdennamme henkilöstöresurssit ja osaamisen oikein.				
Valtuustokauden tavoite	Sitova tavoite 2020	Mittari	Toteuma 31.12.	Tila
Vastuualueiden jatkuva kehittämistä.	Yhtiön sisäisten vastuualueiden selkeyttäminen/ristiin	Toteutuu/Ei toteudu.	Vastuualueita tarkennettiin, mm. resursseja kohdennettiin	Toteutuu

	osaamisen kehittäminen.		matkailu-osa-alueeseen enemmän.	
Strateginen pitkän aikavälin tavoite Palveluiden kehittämisessä Tuotamme asiakaslähtöisiä palveluita joustavasti tarpeet ja ympäristö huomioiden.				
Valtuustokauden tavoite	Sitova tavoite 2020	Mittari	Toteuma 31.12.	Tila
Prosessit ja IBC:n roolitus kuntoon konsernin sisällä.	Mm. Tapahtumatuen ja urheilija-avustusten kanavointi, vastikkeellisuus (raportointi).	Toteutuu/Ei toteudu.	Yhtiön vastuulla olevat tapahtumatuet ja Imatra-lähettiläs-sopimukset toteutettiin olosuhteet huomioiden.	Toteutuu 
Strateginen pitkän aikavälin tavoite Uudistamme toimintatapoja ja edistämme kokeilukulttuuria.				
Valtuustokauden tavoite	Sitova tavoite 2020	Mittari	Toteuma 31.12.	Tila
Toimintatapojen tehostaminen ja uusien toimintamallien käyttöönotto.	Toiminnan suoraviivaistaminen omassa toiminnassa sekä konsernitason projekteissa.	Toteutuu/Ei toteudu.	Yhtiö otti käyttöön asiakashallintajärjestelmän ja vuosikellotyökalun.	Toteutuu 
Strateginen pitkän aikavälin tavoite Luomme lisäarvoa teknologian avulla palveluprosesseihin ja palveluihin.				
Valtuustokauden tavoite	Sitova tavoite 2020	Mittari	Toteuma 31.12.	Tila
Myyntin ja markkinoinnin automatisointi.	Ajankohtaisten digitaalisten myyntin ja markkinointityökalujen sekä toimintamallien hyödyntäminen.	Toteutuu/Ei toteudu.	Henkilöstön osaamiseen digitaalisessa markkinoinnissa panostettiin. Yhtiö hyödyntää nykyaikaisia markkinoinnin kanavia ja seurantatyökaluja.	Toteutuu 
Strateginen pitkän aikavälin tavoite Osallistamisessa ja kumppanuudessa Rakennamme tavoitteellista kansallista ja kansainvälistä toimintaa				
Valtuustokauden tavoite	Sitova tavoite 2020	Mittari	Toteuma 31.12.	Tila
Imatran (Ukonniemi) alueen tunnettuuden kehittäminen, alueen hyödyntäminen kansallisesti ja kansainvälisesti.	Kansallisten ja kansainvälisten tapahtumien hakeminen yhdessä järjestöjen kanssa, leiri- ja turnaustoiminnan kehittäminen, mukana konsernin kansainvälisessä toiminnassa.	Määrä, tapahtumien "tilinpäätös".	Covid-19 tilanne ei mahdollistanut uusien tapahtumien toteuttamista, mutta uusia tapahtumia haettiin ja saatiin Ukonniemeen.	Toteutuu osittain 

3. Toimitusjohtajan katsaus

Vuoden 2020 markkinointisuunnitelmaa muutettiin keväällä alkaneen Covid-19 tilanteen vuoksi. Tapahtumia peruttiin, yhtiön myyntivastuulla olevia tiloja jouduttiin osittain sulkemaan, teatterin näytöksiä peruttiin ja kesäteatterikausi siirrettiin kokonaan vuodelle eteenpäin. Yhtiö toteuttaa teatterin markkinointia mutta koko teatterikauden lipun myyntitavoitetta 21 260 kpl ei vallitsevista olosuhteista johtuen pystytty saavuttamaan.

Kulttuuritalo Virran Tilojen käyttöaste oli ennen kevättä erinomaisella tasolla, mutta tilanteesta johtuen tapahtumia peruttiin, siirrettiin, mutta myös uutta kauppaa tehtiin.

Urheilu- ja liikuntamatkailussa jouduimme tekemään merkittäviä muutoksia jo myytyihin leirivarauksiin. Käytännössä mm. sekä jäähallin että ensilumen ladun varaukset täytyi tehdä uudelleen. Tämä edellytti koko asiakaskannan kontaktointia, varausten siirtoja, peruutuksia, uudelleen järjestelyjä, Covid-19 testausten organisointia jne. Ensilumenladun osalta syksy oli myös sään ja Covid-19 pandemian vuoksi vaikea. Myynti jäi edellisestä vuodesta lähes puoleen. Vahvalla markkinoinnilla ja suoramyynnillä saatiin kuitenkin uusia sekä kansallisia että kansainvälisiä asiakkaita, joita voimme hyödyntää tulevaisuudessa. Jäähalli oli myyty koko kesän osalta täyteen, mutta lukuisia kansallisia ja erityisesti kansainvälisiä leirejä jouduttiin perumaan. Reagoimme tilanteeseen siten, että myynti kohdennettiin pääasiassa kotimaan taitoluisteluseuroille ja onnistuimme paikkaamaan peruttuja jäävuoroja hyvin. Urheilu- ja liikuntamatkailussa tehtiin syksyn ja talven aikana vahvaa taustatyötä uusien tapahtumien hakemisessa ja niiden rakentamisessa. Olimme mukana mm. merkittävän pyöräilytapahtuman, Saimaa Cycle Tour, saamisessa alueellemme.

Markkinointipanostukset kohdennettiin pääasiassa kotimaan matkailumarkkinointiin ja tulokset olivat erinomaisia; Imatra oli kesän matkailukohteista yksi valtakunnan vilkkaimmista. Tuleva markkinointiohjelma vuosille 2021-2023 saatiin valmiiksi. Tapahtumatoiminnan osalta toimintaa toteutettiin tapauskohtaisesti huomioiden valtakunnalliset ohjeistukset. Toteutimme markkinointisuunnitelman mukaisesti Imatra-brändin sekä Ukonniemen alueen tunnettuuden vahvistamista.

4. Yhtiön talous

TULOSLASKELMA 1 000 €	TA 2020	TP 2020	TP 2019	Muutos	
				€	%
LIKEVAIHTO	757	772	804	-32	-4,0 %
Ostot	261	269	285	-15	-5,4 %
Materiaalit ja palvelut yhteensä	261	269	285	-15	-5,4 %
Palkat ja palkkiot	318	314	318	-3	-1,0 %
Eläkekulut	55	49	56	-7	-11,8 %
Muut henkilösivukulut	7	5	7	-2	-31,3 %
Henkilöstökulut yhteensä	380	368	380	-12	-3,2 %
Liiketoiminnan muut kulut	116	110	134	-23	-17,4 %
LIKEVOITTO/-TAPPIO	0	24	6	18	329,1 %
Muut korko- ja rahoitustuotot	0	0	0	0	0,0 %
Muut korko- ja rahoituskulut	0	0	0	0	0,0 %
Rahoitustuotot ja -kulut	0	0	0	0	0,0 %
VOITTO/TAPPIO ENNEN TILINPÄÄTÖS- SIIRTOJA JA VEROJA	0	24	6	18	327,9 %
TILIKAUDEN VOITTO/TAPPIO	0	24	6	18	327,9 %
TUNNUSLUVUT					
Liiketulos-%	0,0 %	3,1 %	0,7 %		
Rahoitus-%	0,0 %	3,1 %	0,7 %		

RAHOITUSLASKELMA	TA 2020	TP 2020	TP 2019	Muutos	
1 000 €				€	%
Liikevoitto	0	24	6	18	329,1 %
Käyttöpääoman muutos	0	-24	-6	-18	327,9 %
Maksetut korot	0	0	0	0	1000,0 %
Liiketoiminnan rahavirta	0	0	0	0	0,0 %
Investointien rahavirta	0	0	0	0	0,0 %
KASSAVIRTA ENNEN RAHOITUSTA	0	0	0	0	0,0 %
Rahoituksen rahavirta	0	0	0	0	0,0 %
KASSAVIRTA	0	0	0	0	0,0 %
RAHAVAROJEN MUUTOS	0	0	0		
Rahavarat	0	0	0		
Rahavarat	0	0	0		

TA SELÄSKELMA	TP 2020	TP 2019
1 000 €		
VASTAAVAA		
Lyhytaikaiset saamiset	223	199
Rahat ja pankkisaamiset	0	0
VAIHTUVAT VASTAAVAT	223	199
VASTAAVAA YHTEENSÄ	223	199
VASTATTAVAA		
Osakepääoma	3	3
Muut rahastot	140	140
Edell. tilikausien voitto/tappio	-92	-98
Tilikauden voitto/tappio	24	6
OMA PÄÄOMA	74	50
Pitkäaikainen vieras pääoma	0	0
Lyhytaikainen vieras pääoma	148	148
VIERAS PÄÄOMA	148	148
VASTATTAVAA YHTEENSÄ	223	199
TUNNUSLUVUT		
Omavaraisuusaste-%	33,4 %	25,4 %
Suhteellinen velkaantuneisuus-%	0,0 %	0,0 %

5. Hallitus

Kai Roslakka, pj.

Jukka Aallikko, tj./sihteeri

Lassi Nurmi

Mirja Borgström

Juha Iso-Aho

Anssi Juutilainen

6. Henkilöstö

Henkilöstön määrä vuodenvaihteessa oli 6 vakinaista henkilöä. Henkilötyövuosien kehitys on esitetty oheisessa taulukossa.

	2018	2019	2020
Vakituiset	6,0	6,0	6,0
Tilapäiset / sijaiset / työllistetyt	1,0	0,0	0,0
Kaikki yhteensä	7,0	6,0	6,0

Riskiarviointi

Valtuustokauden tavoite	Riskiarviointi	Toteuma 31.12.
Nykyisten vahvistaminen, uusien tavoittelemine.	Kolmannen sektorin passiivisuus, resurssit ja osaaminen.	Viime vuonna vain joitain tapahtumia pystyttiin järjestämään. Uusia isompia tapahtumia mm. Lake Saimaa Roller ski ja Saimaa cycle tour.
Toimialan kehittäminen yhteistyössä goSaimaan/Saimaa-ryhmän kanssa.	Kansainvälinen tilanne, suhdanteiden kehittyminen, maakunnallisen yhteistyön kehittyminen.	Viime vuonna päästiin alkuun Lake Saimaa organisaation kanssa, mutta muuten panostettiin Imatran omiin toimenpiteisiin.
Imatra-mielikuvan kehittäminen, tunnettuuden lisääminen kansallisesti ja kansainvälisesti.	Ulkopuolinen, negatiivinen imago-tekijä, taloudelliset ja/tai toiminnalliset resurssit eivät riitä.	Kansallisella tasolla olimme hyvin esillä, mm. koulu3 -kampanja.
Vastuualueiden jatkuvaa kehittämistä.	Resurssien ja osaamisen pirstaloituminen vaikeuttaa yrityksen ydintavoitteiden toteuttamista.	Resursseja kohdennettiin tilanteen mukaan, mm. matkailuun panostettiin aiempaa enemmän.
Prosessit ja IBC:n roolitus kuntoon konsernin sisällä.	Myytävien ja markkinoitavien Tuotteiden toimintavarmuus, konsernitason koordinointi (vrt. matkailu).	Prosesseja organisoitiin uudelleen, mm. ensilumenlatu. Työ on vielä kesken, on jatkuvaa kehittämistä.
Toimintatapojen tehostaminen ja uusien toimintamallien käyttöönotto.	Resurssien riittämättömyys.	Otettiin käyttöön asiakashallintajärjestelmä ja Plandisc vuosikellotyökalu. Tavoitteiden seuraaminen rullaavasti neljän kuukauden välein.
Myyntin ja markkinoinnin automatisointi.	Hankinnoissa epäonnistuminen.	Yhtiö hyödynsi digitaalisia työkaluja ja nykyaikaisia markkinointikanavia. Myös analytiikkaan panostettiin.
Imatran (Ukonniemi) alueen tunnettuuden kehittäminen, alueen hyödyntäminen kansallisesti ja kansainvälisesti.	Kolmannen sektorin passiivisuus, resurssivaje, Ukonniemen alueen jatkokehitys, mm. investointien vähäisyys.	Tapahtumat ovat olleet merkittävä keino markkinoida aluetta, mutta viime vuonna tapahtumia ei pystytty juurikaan järjestämään. Ensilumenladun myynti ja markkinointi oli Ukonniemen merkittävin panostuskohde.