

MATKA KASVUUN –HANKKEEN OPINTOMATKA SAIMAAN SEUTUVILLE 29.-31.10.2018

MATKARAPORTTI

Matka Kasvuun – hankkeen benchmarking -matka Saimaan seutuille 29.-31.10.2018 – matkaraportti

Tavoite

Matka Kasvu –hankkeen tavoitteena on kartoittaa benchmarking-tutkimuksen avulla innovatiivisia ja toimivia matkailualan yritysten digitaalisia ekosysteemejä ja markkinointikeinoja sekä Suomessa että ulkomailla. Hankesuunnitelmaan on kirjoitettu kaikkiaan 4 matkaa; kaksi kotimaahan ja 2 ulkomaille.

Kohteiden valinta

Alun perin benchmarking-matkan oli tarkoitus suuntautua Islantiin, mutta Islannista pyydytyiltä tahoilta ei saatu tarjoutua palveluihin eikä ehdotuksia ohjelmasisällöksi. Islannin matkan epäonnistuttua vaihdettiin suunnitelmaa ja päätettiin toteuttaa kotimaan toinen opintomatka tässä vaiheessa hanketta. Matkaa suunniteltaessa päädyttiin kahden yöpymisen sisältävään matkaan, jolloin matkaohjelman sisältö olisi mahdollisuus jaksottaa kolmelle päivälle ilman että matkaohjelma muodostuu liian raskaaksi ja benchmarkattavia kohteita saadaan sopivasti mukaan.

Matkakohteita valittaessa haettiin esimerkkejä toimivista yhteistyöverkostoista ja joissa digitaalisuutta hyödynnetään sekä myynnissä että markkinoinnissa.

Alueorganisaatio ja hankkeet:

Visit Jyväskylä

Visit Central Finland – Sauna Region of the World -hanke

VisitSaimaa Lakeland Finland -hanke

Yrittäjien puheenvuorot:

Markus Kallio Varjolan Tila

Jari Kankkunen Järvisydän

Arto Keinänen Lakeland GTE

Antti Huttunen Retkipaikka

Sami Hänninen Johku

Majoituskohteet:

Hotel & Spa Resort Järvisydän

Kartanohotelli Satulinna

Matka 2018 –messuilla oli muodostunut käsitys, että Keski-Suomessa tehdään yritysten välistä yhteistyötä, mutta myös alueorganisaatiossa Keski-Suomen, Lahden seudun ja Pirkanmaan kesken. Lisäksi Saimaan seutu on saanut julkisuutta vahvana matkailun kehittäjänä.

Majoituskohteiksi valikoitui vahvasta brändistään tunnettu Järvisydän ja valtakunnallisesti Vain elämää –ohjelman kuvauspaikasta tunnettu Kartanohotelli Satulinna.

Opintomatalla tavatut yrittäjät olivat alueorganisaatioiden ja hankkeiden valitsemia esimerkillisesti toimivia yrittäjiä. Retkipaikka valittiin matkaohjelmaan sisältömarkkinoinnin vahvana osajana sekä digitalisaation hyödyntäjänä. Johku valittiin myynti- ja taloushallintajärjestelmän/alustan tuottajana.

Alueorganisaatiot ja hankkeet

Visit Jyväskylä ja Visit Central Finland – Sauna Region of the World (Jyväskylä, Tietotalo 29.10.2018)

Jyväskylässä tutustuttiin Visit Jyväskylän digitaalisiin ratkaisuihin markkinoinnissa ja myynninedistämistoimissa, joista oli kertomassa markkinointipäällikkö **Susanne Sarvilinna**. Digitaalisuus on valittu yhdeksi Visit Jyväskylän strategiseksi kärkivalinnaksi ja siitä on tehty selkeä painopistealue, jossa halutaan olla edelläkävijänä. Kotimaisen matkailijan lisäksi toimenpiteet kohdistuvat pääosin saksankieliseen Keski-Eurooppaan. Visit Jyväskylä verkkoportaalista on kieliversiot englanti, saksa, venäjä, ruotsi, espanja, ranska, italia ja japani. Sosiaalisen median kanavista käytössä ovat Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google ja Pinterest. Sarvilinnan mukaan Pinterestin suosio ja vaikutukset matkailun markkinoinnissa on huomattavassa kasvussa.

Muita digitaalisia kanavia ja työkaluja ovat mm. uutiskirjeet, AR Arilyn (virtuaalinen tarinankerronta), TripAdvisor, Citynomadi (mobiilisovellus reitteihin ja karttoihin) ja Cardu (mobiilikorttisovellus). Digitaalisia kampanjoita tehdään Googleen, Facebookiin, Instagramiin, TripAdvisoriin, erilaisille laskeutumis- ja kilpailusivuille. Lisäksi hyödynnetään kumppaneita kuten Visit Finlandia ja Retkipaikkaa. Myös asiakaspalvelua tapahtuu erilaisissa digitaalisissa kanavissa kuten sähköpostissa, palautekanavilla, chat-palvelussa, Facebookissa ja Instagramissa. Huomioitavaa on, että Visit Jyväskylä kouluttaa alueen matkailutoimijoita eri välineiden ja kanavien käyttämiseen. Yhteistyössä on mukana myös muita kuin perinteisiä matkailuyrityksiä.

Visit Jyväskylä tekee digitaalista markkinointia monikanavaisesti. Sarvilinnan mukaan tärkeää on tuottaa oikeaa sisältöä oikeaan aikaan valitulle kohderyhmälle ostopäätöksen tueksi. Toisin sanoen ei tuoteta samasisältöistä viestintää kaikkiin käytössä oleviin kanaviin. Lähtökohtana monikanavaisuudelle on asiakasymmärrys ja sitä toteutetaan suunnitelmallisesti. Suunnitelmassa otetaan huomioon asiakaspolku, jossa polun eri vaiheille kohdistuu omat toimenpiteensä valituissa kanavissa. Polun eri vaiheita ovat tiedostaminen, tiedonhaku, harkinta ja vertailu, päätöksenteko/osto sekä kokemusten jakaminen ja suosittelu. Digimarkkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on Sarvilinnan mukaan panostus sisällöntuotantoon sekä asiakastiedon keräämiseen ja asiakkuuksien hallintaan.

Digikampanjoiden analysoiminen on tärkeää, jota Visit Jyväskylä on tehnyt huolellisesti. Esimerkiksi analytiikan perusteella digitaalisella mainonnalla on saavutettu laadukkaampaa liikennettä verkkosivuille. Tätä tukevat mainonnan korkeat klikkausprosentit ja sivustoklikkausten määrät, vaikka mainontaa on näytetty huomattavasti pienemmille massoille edellisvuosiin verrattuna. Mainonnan näyttöjen ja klikkaushintojen pienentyessä sivuvierailut ovat kasvaneet, joten oikea kohderyhmä on tavoitettu kustannustehokkaasti.

Matkailun yhteistyöstä Keski-Suomessa sekä Saunamaakunnan tarinasta kertoi projektipäällikkö **Päivi Heikkala**. Yhtenä yhteistyöelimenä toimii Keski-Suomen kauppakamarin valiokunta, Matkailuhallitus. Jäseninä on matkailuyrittäjiä sekä asiantuntijajäseninä matkailukehittäjiä ja –toimijoita. Matkailuhallitus on asettanut tavoitteet vuosille 2015-2020, joita ovat mm. kansainvälisten matkailijoiden määrän kaksinkertaistaminen, maakunnan yritysten ja seutujen yhteinen jakelukanavastrategia, sekä yritysten kehitystyö esim. palveluinnovaatioissa.



Keski-Suomen matkailua avaamassa Päivi Heikkala ja Susanne Sarvilinna. Kuva: Elina Järvinen

Keski-Suomessa on tehty kansainvälisiä matkailu-hankkeita. Esimerkiksi Stopover Keski-Suomi –hanke (1.1.2016-28.2.2018), jossa kohdemaina olivat saksankielinen Eurooppa, Benelux-maa, Ranska ja Japani. Hankkeen aikana mm. tuotteistettiin Visit Finlandin MyStay –portaaliin tuotteita. Hankkeen alussa hyväksytyjä tuotteita oli 10 ja hankkeen lopuilla tuotteita oli 83, ja määrä tällä hetkellä on yli 100 tuotetta. Lisäksi Visit Finland on palkinnut useamman tuotteen kärkituotteena. Saunatuotteita yritykset ovat kehittäneet useita ja niistä Visit Central Finlandin myyntikansiossa on yli 10 kpl. Hanketoimenpiteenä on ollut myös verkkonäkyvyyden lisääminen portaaleissa ja sosiaalisen median kanavilla. Hankkeen toimenpiteissä oli mukana saunatapahtumien järjestäminen sekä sähköisen jakelun kehittäminen ulkolaiset matkanjärjestäjät huomioiden. Toimenpiteenä hankkeessa on lisäksi media- ja pr-tyon sekä myynnin kehittäminen. Hankkeessa on järjestetty bloggarivierailuja, media- ja matkanjärjestäjä/incomingmatkoja sekä pr-tapahtumia. Myynnin tueksi hankkeessa on tehty uutiskirjeitä asiakkaille ja matkanjärjestäjille.

Parhaillaan on käynnissä VCF Lakeland –hanke (1.3.-31.12.2018) yhteistyössä Visit Finlandin, Visit Lahden, Visit Tampereen ja Hämeen alueen kanssa. Pää tavoitteena on luoda Keski-Suomesta tiivis osa Visit Finlandin Western Lakeland aluetta, ja samalla Suomen kiinnostavin kulttuuri-, hyvinvointi-, sauna- ja järviluontomatkailun kohdealue. Hanketoimenpiteinä luodaan tavoitteen mukainen matkailuimago alueelle, yrittäjätasolla toimivan yhteistyöverkoston luominen Western Lakeland alueelle, Keski-Suomen kansainvälisen matkailun jatkuvuuden varmistaminen ja toimintamallin luominen alueelle sekä sesonkivaihteluiden tasoittaminen.

Hankkeen aikana on tuotteistettu erityisesti huomioiden hinnoittelu ja markkinoinnin kohdealueet, saksankielinen Eurooppa ja Japani. Hankkeessa on tehty kampanjoita ja pr-tapahtumia, matkanjärjestäjä- ja lehdistövierailuja sekä osallistuttu myynnin workshoppeihin. Strategiatyötä tehdään yhdessä Visit Finlandin kanssa.

Tulevaisuudessa Lakeland-yhteistyötä jatketaan Visit Finlandin, Lahden, Tampereen ja Hämeen kanssa. Toimenpiteitä kohdistetaan mm. kv-tuotteiden kartoittamiseen ja tuotemanuaalin tekemiseen, jakelukanaviin, yritys yhteistyöhön, sisällöntuotantoon, messu- ja myyntitapahtumiin.

Heikkalan mukaan Keski-Suomen osalta voidaan todeta, että tehdyt toimenpiteet ovat tuottaneet hedelmää. Esimerkiksi matkanjärjestäjät on tunnustaneet ja tunnustaneet alueen matkailullisen kiinnostavuuden mm. matkanjärjestäjäsovimusten lisääntymisinä. Lisäksi yrityksiltä odotetaan uusia

tuotteita myyntiin. Matkailijoiden viipymän pidentämisessä ollaan myös onnistuttu. Heikkala painottaa, että hanketoimenpiteillä voidaan edesauttaa myynnin syntymistä, mutta yrittäjä on lopulta yksin vastuussa myynnin onnistumisesta.

Maakunnassa on suunnitteilla Lakeland – Jyväskylä Region –hanke (2019-2021), jossa kehitetään uusi matkailumarkkinointimalli, alueellinen DMO (Destination Marketing Organisation). Uuden mallin rahoittaa hankkeeseen osallistuvat kunnat ja hankkeen toimenpiteisiin pääsevät mukaan kaikki osallistuvien kuntien yritykset. Hankkeessa tehdään yritysten valmennusta ja tuotteistusta, brändityötä, kansainvälisen toiminnan kehittämistä ja viestintää.

Vuonna 2015 Keski-Suomi julistautui Maailman Saunamaakunnaksi. Matkailuyritykset ovat panostaneet erityisesti matkailijoille suunnattujen saunatuotteiden kehittämiseen. Lisäksi Keski-Suomessa järjestetään erilaisia saunatapahtumia. Heikkalan mukaan erikoistuminen antaa mahdollisuuksia kansainvälisen matkailijoiden tavoittamiseksi. Esimerkiksi Japanissa nuorten miesten keskuudessa saunakulttuuri on nouseva buumi.



Päivi Heikkala kertomassa Saunamaakunnasta. Kuva: Elina Järvinen

Visit Saimaa Lakeland Finland (Mikkeli, Kenkävero 30.10.2018)

Visit Saimaa Lakeland Finland –hankkeesta oli kertomassa markkinointipäällikkö **Minna Guerney**. Maakunnallisen matkailun kehittämis- ja markkinointihankkeen tavoitteena on nostaa Saimaan alue merkittäväksi ja kansainväliseksi matkailukohteeksi sekä kasvattaa Etelä-Savon matkailutuloa. Hankkeella rakennetaan alueiden yhteistä Saimaa -brändiä sekä tuotetaan Saimaa-sisältöisiä matkailupalveluja, paketoitua ja markkinointia. Hankkeella edistetään myyntiä ja saavutettavuuden parantamista ja lisäksi kehitetään osaamista yrityksissä. Hankkeella suunnitellaan Saimaa-yhteistyömalli sekä testataan ja vakiinnutetaan tämä käyttöön. Lisäksi hankkeella hyödynnetään digitaalisuutta mm. kartoittaen sähköisiä jakelukanavia ja käyttöönottamalla näitä. Hankkeessa on mukana yli 60 yritystä ja 9 kuntaa, kohdemaina ovat kotimaan lisäksi Aasia, Keski-Eurooppa ja Venäjä.

Guerneyn mukaan hankkeen avulla Saimaan seutu halutaan nostaa yhdeksi Suomen tunnetuimmista matkailualueista Helsingin ja Lapin rinnalle. Lake Saimaa – Purest Finland brändi toimii sateenvarjona kv-markkinoinnissa alueen toimijoille. Yhteistyö kattaa kolme alueorganisaatiota GoSaimaa, Visit Saimaa ja Visit Varkaus, sekä Mikkelin, Savonlinnan, Lappeenrannan, Imatran ja Varkauden kunnat ja seutukunnat sekä alueen yritykset. Yhteistyön tavoitteena on esittäytyä yhtenäisenä, mutta monipuolisena kokonaisuutena eri tahoille. Matkailijalle yhteistyö näyttäytyy erinomaisena asiakaskokemuksena ja palvelun korkeana laatuna fyysisissä ja digitaalisissa kosketuspisteissä. Alueorganisaatiot tekevät yhteistyötä, mutta myös kunnat ovat oivaltaneet kuluttajalähtöisen markkinoinnin, jossa kuntien korostamisen sijaan tuodaan esille laajempaa palvelutarjontaa ja lisätään siten alueen vetovoimaisuutta. Alueen yritykset ovat verkostoituneet hyvin ja se näkyy Guerneyn mukaan jo nyt myynnin kasvamisena. Guerney muistutti, että kv-asiakkaille tuotteistetut palvelut vetoavat yhtä lailla kotimaisiin matkailijoihin. Tuotteistamisessa täytyy ottaa huomioon myös yksilömatkailijat. Guerneyn mukaan markkinoinnissa ei pärjää pelkillä maisemilla, täytyy olla tekemistä, tekemistä ja tekemistä. Vaikuttajamarkkinoinnissa videot ja aktiivinen päivitys herättää asiakkaiden kiinnostuksen. Saimaan alueella onkin panostettu laadukkaaseen kuvamateriaalin käyttämiseen eri kohderyhmät huomioiden. Digitaalisista kanavista Saimaan seudulla ollaan pilotoimassa Bókun myyntialustaa, joka tuodaan Visit Saimaa verkkoportaaliin ja tätä toteutetaan yhdessä Etelä-Karjalan alueen kanssa. Tavoitteiden toteutumiseksi täytyy huomioida myös yrittäjien osaamisen taso ja siksi järjestään tarvittavia koulutuksia. Kaikessa toiminnassa merkittäväksi tekijäksi nousee yrittäjien oma aktiivisuus. Kuinka paljon esimerkiksi yrittäjä osallistuu hankkeen toimenpiteisiin ja hyödyntää opittuja asioita omassa liiketoiminnassaan. Lisäksi Guerney korosti yhteistyön merkitystä tavoitteisiin pääsemiseksi.



Minna Guerney ja Arto Keinänen kertomassa Saimaan alueen matkailusta Kenkäverossa. Kuva: Elina Järvinen

Yrittäjien puheenvuorot

Varjolan Tila, Markus Kallio (Jyväskylä , Tietotalo 29.10.2018)

Markus Kallio toi esille omassa puheenvuorossaan verkostoitumisen tärkeyden. Hän vertasi sitä toteutettavaksi yrityksen liiketoiminnassa samoin kuin jokaisen omassa perhe-elämässä, se on yhtä tärkeässä ja ratkaisevassa roolissa. Yrittäjän täytyy verkostoitua oman henkilökuntansa kanssa esimerkiksi palvelun laadun takaamiseksi. Yhteistyökumppaneiden kanssa verkostoituminen edesauttaa liiketoiminnan kehittämisessä, tuotteistamisessa ja uusien mahdollisuuksien löytämisessä. Julkisen sektorin kanssa verkostoituminen puolestaan antaa vaikuttamisen mahdollisuuden alueellisesti. Kaikessa yhteistyössä Kallio korosti avointa keskustelua ja luottamuksellisuutta. Kallio piti tärkeänä myös osallistumista hankkeisiin. Kokemuksensa mukaan hankkeiden kautta hän on tutustunut toisiin yrittäjiin ja siten uusin yhteistyömahdollisuuksiin. Benchmarkkaamista ja opintomatkoja hän piti myös oivallisena tapana tarkastella omaa liiketoimintaansa. Myös yritysryhmähankkeita Kallio piti hyvänä liiketoiminnan kehittämisen mahdollistajana.

Kallion mukaan alueellisessa matkailumarkkinoinnissa on tapahtunut oleellinen muutos. Kunnissa on herätty huomaamaan, että matkailumarkkinointi ei ole yhtä kuin kuntien esilletuontia. Myyninedistämisessä mennään tuotteet ja palvelut edellä yhteisesti sovitulla viestinnällä, johon jokainen toimija sitoutuu. Kallio rohkaisi yrityksiä käyttämään sähköisiä jakelu- ja myyntikanavia ja totesikin, että digitaalisuus on tullut jäädäkseen. Digitaalisten alustojen suomat mahdollisuudet lisäävät yhteistyötä esimerkiksi ristiinmyynnin kautta.

Keski-Suomen Matkailuhallituksen toiminnasta Kallio nosti esille sen, että virallisia matkailun edistämiseen tarkoitettuja tahoja tarvitaan keskusteluyhteyden ylläpitämiseksi ja tiedonkulun takaamiseksi.



Markus Kallio Varjolan tilata kertomassa verkostoitumisen tärkeydestä. Kuva: Elina Järvinen

Lakeland GTE, Arto Keinänen (Mikkeli, Kenkävero 30.10.2018)

Keinänen on osallistunut VisitSaimaa Lakeland Finland –hankkeeseen ja kertoi olevansa erittäin tyytyväinen hankkeen toimenpiteisiin. Parhaimpana antina Keinänen kertoo hankkeen kautta syntyneen uusia verkostoja yhteistyön tekemiselle. Ohjelmalveluita tarjoavana yrityksenä hän on riippuvainen myös muiden palveluista ja siksi halukas solmimaan kumppanuuksia. Keinänen korosti kuitenkin, että yhteistyöstä täytyy saada molemminpuolinen hyöty. Keinänen kertoi olevansa myös utelias uusiin tapoihin markkinoida ja myydä, ja rohkaisikin yrittäjiä olemaan mukana erilaisissa kanavissa kuten suosittelusivusto TripAdvisorissa. Palautetta ja asiakasarvioita Keinänen pyytääkin asiakkailtaan aktiivisesti. Lakeland GTE:n tuotteita on myynnissä myös sähköisessä myyntikanava Bókunissa, jossa tavoitteena on saada solmittua jälleenmyyntisopimuksia ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa. Ylipäätään digitaalisuuden Keinänen näki monin tavoin hyödyllisenä esimerkiksi matkailukauden pidentämisen mahdollistajana uusien asiakkaiden tavoittamisen myötä. Kansainvälisiä markkinoita tavoiteltaessa Keinänen muistutti verkkosivujen kieliversioiden tarpeellisuudesta ja oikeasta hinnoittelusta komissiot huomioiden. Visit Finlandin MyStay –tuotteet ovat erinomainen tapa aloittaa tuotteistaminen kv-asiakkaille.

Retkipaikka, Antti Huttunen (Verla, 31.10.2018)

Retkipaikka on mainio esimerkki sosiaalisen median valjastamisesta tuotteistamiseen ja markkinointiin. Yrittäjä Antti Huttunen ymmärsi jo varhaisessa vaiheessa, että verkostossa on voimaa. Verkosto voi mahdollistaa myös taloudellisesti mahdottomilta tuntuvat haaveet ja kun mukana on erilaista osaamista, voi syntyä jotain odottamatonta. Blogista alkanut Retkipaikka onkin tällä hetkellä Suomen suosituin luontomatkailu- ja outdoormediaperhe. Verkkosivuston lisäksi siitä on tullut osa luontomatkailua. Mobiilisovellus opastaa maastossa, kaupapaikka tekee palvelut ostettaviksi ja löydettäviksi, kirjat tarjoavat ideoita ja innostusta, tv-ohjelmat ja videot luovat ilmiötä, kuten Paavolan tammi Lohjalla.

Onnistumisesta kertoo mm. se, että Retkipaikalla on miljoona eri kävijää vuodessa, 60 000 mobiilisovelluksen käyttäjää, 7,5 miljoonaa luettua artikkelia vuodessa, 40 000 Facebook-tykkääjää, 27 000 fb-ryhmän jäsentä, lähes 35 000 Instagram-seuraajaa ja yli 650 000 tv –katsojaa joka ”Metsien kätkemä”-jaksolla. Sosiaalinen media on Huttusen mukaan tärkeässä roolissa, keskiössä on Facebook, jonne uusin sisältö aina jaetaan. Instagramia Huttunen luonnehtii hirtittäväksi voimaksi, #retkipaikkaa on käytetty 103 000 kertaa.

Huttusen mukaan Retkipaikka tavoittaa hyvin myös matkailijat. Kolmen kilometrin luontopolku on arvokkaampi kuin 30 km vaellusreitti. Retkipaikan esille nostamia kohteita hyödyntävät myös matkailuyrittäjät. Esimerkiksi Paavolan tammen ympärille on muodostunut ilmiö, joka on synnyttänyt oheistuotteita ja –tapahtumia. Lohjan kaupunki käyttää tammea omissa markkinointiviestinnässään, sen alla on kuvattu mm- Sonata Arctican musiikkivideo, joka puolestaan saa kansainväliset fanit kiinnostumaan ja jopa matkustamaan kohteeseen.

Retkipaikan menestystarina ei ole sattumaa. Sen tekijät ovat ymmärtäneet ja osanneet hyödyntää digitaalisuutta oikealla tavalla käyttäjäkunnan tarpeisiin nähden. Huttusen mukaan analytiikka on tärkeässä roolissa toiminnan suunnittelussa. Esimerkiksi fb-päivitysten julkaisussa otetaan huomioon minä päivänä ja mihin kellonaikaan julkaisut tehdään. Täytyy tietää mihin kannattaa tähdätä. Huttunen muistutti, että esimerkiksi ravintolapalveluiden markkinoinnissa ei päde sama logiikka kuin luontomatkailun markkinoinnissa. Huttunen korosti myös karttapalveluiden tärkeyttä kaikessa

yrittämisessä sekä tuotteiden ja palveluiden sähköistä löydettävyyttä. Huttunen väitti, että mikäli matkailijaa kiinnostavaa tietoa ei ole sähköisissä jakelu- ja myyntikanavissa, sitä ei käytännössä ole olemassakaan. Tällä hetkellä Huttusen mukaan 95 % kotimaan matkailun tuotteista ja palveluista katoavat, kun niitä haetaan Suomen ulkopuolelta. Huttunen vinkkasikin yrittäjiä tarkistamaan oman yrityksensä löydettävyyttä esimerkiksi englannin kielisillä hakusanoilla.

Lopuksi Huttunen kertoi lyhyesti Visit Finlandin Suomen matkailun digitekartaasta. Tavoitteena on saada tuotteet ja palvelut sähköisesti ostettaviksi, erilaisen datan hyödyntäminen sisällöntuottamisessa ja monikanavaisuudessa. Visit Finland myös avannut haun Yhteistyöllä edelläkävijöiksi –pilotin, jonka tulokset ovat aikanaan vietävissä yrityksiin. Lopuksi Huttunen muistutti vielä, ettei pidä aliarvioida digitaalisen maailman voimaa.

Johku, Sami Hänninen (Verla 31.10.2018)

Sami Hänniseltä oli tilattu Johkun esittely, mutta yrittäjä olikin päätenyt esittelemään pääosin Tervarummun matkailualueen toimintatapaa Johkun käyttömahdollisuuksista käsin. Hänninen toi esille automatisaation mahdollisuudet asiakaspolun kaikissa vaiheissa. Johkun ideologia perustuu asiakkaan ostoprosessin ymmärtämiseen ja siihen, että prosessin eri vaiheisiin voidaan vaikuttaa ja siten edesauttaa ostopäätöksen tekemistä. Automatisaatiolla voidaan myös hoitaa perinteisiä aikaa vieviä asiakaspalvelutilanteita myös siten, että henkilökohtaisuus säilyy koko prosessin ajan. Automatisaatiota voidaan siis inhimillistää Hännisen mukaan. Tämä tapahtuu pääosin sisällöntuottamisen keinoin.

Hännisen seikkaperäinen ja insinöörimäinen selonteko automatisaation mahdollisuuksista osittain säikäyttikin kuulijat. Perusajatuksena kuitenkin nousi esille se, ettei yrittäjän tarvitse hallita kaikkea itse, vaan sitä varten on olemassa erilaisia palveluita. Hänninen nostikin esille kannattavuuden näkökulman matkailun liiketoiminnassa. Asiakaspalvelussa on paljon elementtejä, joista ei saa tuloa. Yrittäjän tuntipalkkaa on osittain mahdotonta siirtää asiakashintaan. Siksi oman työn läpikäynti on hyödyllistä ja miettiä voiko jotakin automatisoida.



Retkipaikan Antti Huttunen avaamassa sosiaalisen media mahdollisuuksia. Kuva: Elina Järvinen

Majoituskohteet

Kylpylä-Hotelli Järvisydän (Rantasalmi 29.-30.10.2018)

Majoitumme Järvisydämen rinnehuviloihin, nautimme tervetulokahvit ja illallisen. Ennen illallista oli mahdollisuus käyttää kylpylän palveluita. Aamiaisen jälkeen ryhmälle oli varattu talon esittely, jossa erityisvoiveeksi oli esitetty yhteistyön tekeminen markkinoinnin, myynnin ja tuotteistamisen näkökulmasta.

Puitteiltaan Järvisydän oli jopa häkellyttävä. Luonnonkiven ja vanhan puun käyttö kaikissa tiloissa ja yksityiskohdissa. Sisustus astioineen ja henkilökunnan vaatetus sekä tarjottavat ruuat kertoivat vahvasta konseptiajattelusta, jossa tarinallistamisella on suuri rooli. Kehitettävää nähtiin palvelussa. Lähtökohtaisesti odotus oli, että koko konsepti on hyvin tarkkaan mietitty ja kohteen fyysinen olemus henki vahvasti, että näin olisi myös palveluprosessin osalta. Mutta se ei toteutunutkaan odotetulla tavalla.

Talon esittely jäi myös ohueksi, tuntui ettei tietoja haluttu paljastaa. Myyntipäällikkö Jari Kankkunen kertoi yrityksen historiaa ja liiketoiminnasta hyvin yleisellä tasolla. Järvisydän on osa Saimaa Holiday –verkostoa, jossa on mukana 10 yritystä. Tavoitteena on matkailun edistäminen alueella ja kv-markkinointi ja myynti. Saimaa Holidayssa mukana olevat yritykset ovat olleet myös mukana yritysryhmähankkeessa. Sen puitteissa tehtiin mm. benchmarkingia, luotiin graafista ilmettä, järjestettiin johtajakoulutusta ja otettiin käyttöön Hotellinx –varausjärjestelmä. Kankkunen näkee yhteistyössä synergiaetuja, joilla voidaan saavuttaa mm. taloudellisia etuja esimerkiksi ostoissa. Hyvä suhdetoimina viranomaisiin on myös kehittämisen edellytys. Verkkokaupalla halutaan ohjata yksilömatkailijan ostokäyttäytymistä. Verkkokaupasta ostamalla palvelut saa edullisemmin ja 60 % kaupasta käydäänkin verkossa.



Jari Kankkunen kertoo Järvisydämen konseptista. Kuva: Elina Järvinen

Kartanohotelli Satulinna (Hirvensalmi 30.-31.10.2018)

Majoitumme Satulinna hotellihuoneisiin, nautimme buffet-illallisen ja aamiaisen. Talonesittelystä

kävimme tutustumassa Vain Elämää –televisiosarjan kuvauspaikkoihin.

Satulinnan palvelujen odotusarvoja nostivat Vain Elämää –televisiosarjan luomat mielikuvat kohteesta. Oli jollakin tavalla hämmentävää, ettei sarjan tuomia mahdollisuuksia oltu hyödynnetty Satulinnan tuotteistamisessa lainkaan. Pääpaino on pelkkien puitteiden myynnissä. Valitettavasti itse puitteet jäivät vaisuiksi. Opintomatka-kohteena Satulinna palvelinkin parhaiten siinä mielessä, että se aiheutti voimakasta keskustelua markkinointiviestinnän merkityksestä. Mielikuvien ja todellisuuden vuoropuhelusta, ja siitä se kuinka se vaikuttaa asiakaskokemukseen.



Satulinnan illallinen. Kuva: Elina Järvinen

Johtopäätökset

Matkalle osallistui yhteensä 25 yrittäjää ja yrityksen työntekijää 18 eri yrityksestä. Osallistuneille tehtiin palautekysely, ja siihen vastasi 14 henkilöä 14 yrityksestä. Palautekyselyn vastaukset liitteenä (Liite 1 Opintomatkan palautekysely)

Alueorganisaatiot ja hankkeet

Kuullun perusteella voidaan todeta, että perinteinen alueorganisaation rooli matkailutuotteiden ja –palveluiden myyjästä on vaihtunut myynninedistäjäksi. Yhteistyötä tehdään laajasti ja tehokkaasti yli maakuntarajojen erilaiset roolit tunnistaen. Yhteistyössä hankkeiden kanssa tuetaan kokonaisvaltaista kehittymistä. Alueellisesti pyritään nostamaan tunnettuutta monikanavaisesti asiakaskohderyhmät huomioiden. Yritystasolla autetaan tuotteistamisessa ja eri sähköisten myynti- ja jakelukanavien käyttöönotossa sekä markkinointiviestinnän kohdentamisessa. Toimenpiteet ovat hyvinkin konkreettisia, joissa tavoitteena on selkeä myynnin lisääminen.

Toiminnan lähtökohtana on kansainvälisyys ja samalla se palvelee myös kotimaista asiakashankintaa. Digitaalisuus on valittu yhdeksi painopistealueeksi. Erityisesti Visit Jyväskylä teki vaikutuksen toimenpiteillään. Käytettävissä olevaan henkilöresurssiin (3) nähden tehtiin paljon asioita. Asiakasymmärrys eli kuluttajien ostokäyttäytymisen huolellinen tunnistaminen ja seuraaminen näkyvät valituissa toimenpiteissä ja ennen kaikkea tuloksissa.

Keski-Suomen ja Itä-Suomen matkailun tilanne verrattuna Etelä-Pohjanmaan herätti opintomatkalaisissa keskustelua. Puheissa nousi esille muuttunut alueorganisaatioiden rooli myyjästä myynninedistäjäksi. Lisäksi yrittäjien välinen aito yhteistyö ja verkostoiminen sai osakseen ihastelua. Helposti kritiikki kääntyi Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n toimintaan, jossa myynninedistäminen ei näy, vaan rooli on vielä perinteisessä myynnissä. Täytyy kuitenkin muistaa, että Etelä-Pohjanmaa on eriarvoisessa asemassa esimerkiksi hankkeilla toteuttavissa toimissa. Nyt tutustuttuihin toimenpiteisiin oli saatu merkittävä panos hankkeiden kautta eikä niitä oltu tehty ainoastaan alueorganisaatioiden toimesta. Jonkinlainen toimintakulttuurin muutos on kuitenkin tarpeellinen pysyäksemme mukana kilpailussa, etenkin jos kansainvälisiä asiakkaita tavoitellaan.

Toinen merkittävä huomio on alueellinen matkailubrändi. Keski-Suomella ja Saimaan alueella on selkeät visiot siitä, millaiseksi alue halutaan tunnistaa. Mikä on alueellinen imago ja sen vetovoimatekijät. Etelä-Pohjanmaan alueella ei ole matkailullista brändiä, johon matkailuyritykset voisivat tukeutua ja samaistua. Alueellinen onnistuminen on kaikkien kauppa, eli eri toimijoiden täytyy sitoutua pitkän tähtäimen tavoitteisiin. Toiminta on luottamuksellista, vuoropuhelu on aitoa ja aktiivista, jokaisella on oma roolinsa ja tavoite on kaikilla sama.

Tältä osin opintomatka vahvisti hankkeen ensimmäisen opintomatkalta saatuja kokemuksia, jossa tutustuttiin Visit Tampere Partners –verkostoon.

Yrittäjäpuheenvuorot ja vierailut

Matkailun digitaalisuus ja erilaisten markkinointi- ja myyntikanavien käyttöönotto ja hallinta ei ole vain isojen toimijoiden hallussa. Myös pienillä yrityksillä on mahdollisuudet hyödyntää eri kanavia. Mutta kanavien valinnoissa ja niiden tehokkaassa käyttämisessä on haastetta. Mutta jostakin on aloitettava ja matkalla tavatut yrittäjät rohkaisivat tutustumaan ja kokeilemaan. Alueorganisaatioilta ja hankkeilta saatu tuki edesauttaa matkailuyrityksiä, mutta vastuu jää lopulta yrittäjille. Verkostoituminen on liiketoiminnan kasvattamisen kivijalka.

Järvisydän ja Satulinna olivat kohteina hyviä opintomatka-kohteita.

Järvisydän puhutteli positiivisesti puitteiltaan ja negatiivisesti palvelutasoltaan.

Satulinna valittiin majoituskohteeksi kiinnostavana kohteena, mutta osoittautuikin pettymykseksi.

Ehdottomasti positiivisinta oli huomata runsas kohteiden analysointi yrittäjien keskuudessa.

Ylipäättään hyvää keskustelua oli todella paljon siitä mitä nähtiin, kuultiin ja koettiin.

Lopuksi

Hankkeen näkökulmasta opintomatkaa voidaan pitää onnistuneena. Se vastasi annettuun tavoitteeseen benchmarkata markkinoinnin edelläkävijöitä ja digitaalisaation hyödyntämistä matkailun liiketoiminnassa. Erityisesti on myös nostettava esille matkalla mukana olleiden yrittäjien verkostoituminen. Kolmen matkapäivän aikana keskustelu oli erittäin vilkasta ja osallistujat tutustuivat toisiinsa. Matkan aikana syntyi halu tutustua toisten yrityksiin, ja sitä varten on pyydetty järjestämään yritysvierailuja. Matka aikana heräsi keskustelua konkreettisesta yritysyhteistyöstä esim. kiireavun antamisesta. Matkalaiset perustivat myös oman whatsapp-ryhmän.



Järvisydämen maisemasviittien benchmarkkausta. Kuva:Elina Järvinen

”Kynnys kysyä neuvoa muilta alan toimijoilta madaltui ja helpottui, kun tietää minkälaista toimintaa kenelläkin on.”

”Verkostoitumisen kautta yritykseni saa keväällä lisämyyntituotteet, jonka suunnittelee yksi matkalla olleista yrityksistä. Toisiin pieniin yrityksiin tutustuminen toi ystäviä, suosittelijoita, tukea arkeen ja hyvää mieltä.”

”Yhteistyötä on jo syntynyt asioista keskustelemalla. Tietojen jakaminen auttaa kaikkia omissa pohdinnoissaan yrityksen kehittämiseksi.”

Muistion vakuudeksi Seinäjoella 14.12.2018

Elina Järvinen, projektipäällikkö

Liite 1 Opintomatkan palautekysely