

# MATKA KASVUUN –HANKKEEN OPINTOMATKA UUMAJAAN JA LYCKSELEEN 31.10.-1.11.2019

## MATKARAPORTTI

## Matka Kasvuun – hankkeen benchmarking -matka Uumajaan ja Lyckseleen 31.10.-1.11.2019 – matkaraportti

### Tavoite

Matka Kasvuun –hankkeen tavoitteena on kartoittaa benchmarking-tutkimuksen avulla innovatiivisia ja toimivia matkailualan yritysten digitaalisia ekosysteemejä ja markkinointikeinoja sekä Suomessa että ulkomailla. Hankesuunnitelmaan on kirjoitettu kaikkiaan neljä matkaa, joista kolme on tehty kotimaahan ja nyt viimeisin ulkomaille Ruotsiin Västerbottenin alueelle Uumajaan ja Lyckseleen. Ruotsin Västerbottenin alue on vertauskelpoinen Pohjanmaan maakuntiin. Alueelta saapuu myös matkailijavirtaa kaikkiin Pohjanmaan maakuntiin Uumaja-Vaasa laivayhteyden myötä. Kohde tarjoaa hyvän vertailukohteen, kuinka Ruotsissa samankaltaisella matkailualueella tehdään matkailun markkinointia ja myyntiä sekä yhteistyötä ekosysteemijattelu huomioiden.

### Kohteiden valinta

Opintomatkakohdetta miettiessä Ruotsi valikoitui kohteeksi, koska eteläpohjalaiset matkailuyrittäjät ovat tuoneet usein esille, että kansainvälisistä matkailijoista suuri osa tulee Ruotsista. Myös tilastot kertovat, että eniten kv-asiakkaista tulee Ruotsista. Lisäksi Wasaline on tiedottanut uuden laivan käyttööntömisestä vuonna 2021. Uuden laivan myötä matkailuyrityksillä on suuria odotuksia matkailijavirtojen kasvamisesta ja mahdollisesta yhteistyöstä varustamon kanssa. Lisäksi Rovaniemen opintomatalla syntyi ajatus, että matkan suunnittelussa voisi hyödyntää Raymond Wesanderia (Wesander Marketing), jolla on vuosien kokemus pohjalaisten matkailupalveluiden markkinoinnista Västerbottenin alueella ja siten myös hyvä markkinatuntemus. Wesander Marketing on toiminut vuodesta 1979 ja tehnyt matkailualueiden ja –yritysten palveluiden markkinointia Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Wesanderin asiakkaina ovat mm. Levin Matkailu, Hullu Poro, Santapark Rovaniemi, Oulun Matkailu Oy, Visit Vaasa, Lakeudelle –kampanja ja Lapuan kaupunki. Raymond Wesanderia pyydettiin myös matkanjohtajaksi ja tulkiksi mukaan matkalle.

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

#### Alueorganisaatio ja yhteistyöverkostot:

Visit Umeå  
Gold of Lapland

#### Yritysvierailut:

Wasaline  
Brännland Cider  
Granö Beckasin

#### Majoittuminen:

Hotell Lapland

Raymond Wesander laati ehdotuksen matkaohjelmasta projektin työntekijöiden antamien toiveiden pohjalta. Projektipäällikkö tutustui annettuihin kohde-ehdotuksiin yritysten kotisivujen kautta. Varaukset Wasalinen kanssa huolehti projektipäällikkö, muista yrityskohtaisista varauksista huolehti Wesander Marketing.

## Alueorganisaatio ja yhteistyöverkostot

### Visit Umeå, Erja Back (31.10.2019)

Visit Umeån toimintaa esitteli Erja Back. Visit Umeå alueorganisaatioon kuuluu kuusi kuntaa, jotka ovat Uumaja, Bjurholm, Vindeln, Vännäs, Nordmaling ja Robertfors. Alueorganisaation nimeksi on valittu Visit Umeå, koska Uumaja on kaikista tunnetuin. Alueorganisaation tehtävänä on kehittää, markkinoida ja myydä alueen matkailupalveluita. Tavoitteena on saada lisää matkailijoita alueelle ja saada matkailuelinkeino kannattamaan paremmin. Yhteistyö on kestänyt lähes 20 vuotta, mutta yhteinen budjetti koko alueelle on tehty ensimmäisen kerran vuonna 2002. Jokainen kunta maksaa organisaatiolle markkinoinnista ja myynninedistämistoimista. Kuntien osuus vuosibudjetista on 48 %. Myös yritykset ostavat palveluita alueorganisaatiolta. Maksu määräytyy yrityksen koon mukaan. Erikokoisista maksuista huolimatta Back korosti, että jokaista yritystä kohdellaan tasaveroisesti. Backin mukaan yritykselle ei pystytä määrittelemään aivan tarkasti mitä palveluita se saa maksua vastaan, toiminta muotoutuu tarvittaessa. Toiminta-ajatuksena on, että markkinointi ja myynti suunnitellaan ja toteutetaan asiakas edellä sekä alueen kärkiyritykset huomioidaan yleisen kiinnostavuuden nimissä. Eli iso maksu ei välttämättä tarkoita suurta näkyvyyttä. Tänä vuonna (2019) toiminta on muutettu osakeyhtiöksi, jolta omistajakunnat ostavat palvelut. Suurin matkailusta hyötyvä kunta on Uumaja, joka on samalla myös yksi Ruotsin kasvavimpia kuntia ja yksi parhaimmista turistikunnista. Kunnassa on esimerkiksi 14 hotellia ja lisää ollaan rakentamassa. Matkailijavirtoja syntyy liikematkailusta eli arkisin työperäisistä matkailijoista ja viikonloppuisin sekä kesäisin vapaa-ajanmatkailijoista. Matkailijavirtaan vaikuttaa myös yliopisto. Kasvuodotuksia lisää Wasalinen uusi laiva, jolla nähdään olevan positiivinen vaikutus matkailijavirtoihin Suomesta Ruotsiin. Back nosti esille Vindelnin kunnan matkailun kasvun, joka oli vuonna 2017 19 %. Syyksi tähän Back kertoi yritysten kehittämishalun. Erityisesti Back nosti esille Granö Beckasinin, jolla on vahva brändi ja toiminta-ajatus omalle liiketoiminnalleen. Lisäksi Back totesi, että vaikka yritykset itsessään ovat pieniä, mutta kun niitä on määrällisesti paljon, alueen matkailu kehittyy.

Back kävi läpi Visit Umeån alueen vahvuuksia ja haasteita. Vahvuudeksi Back nosti alueen infrastruktuurin. Majoituskapasiteettia on olemassa hyvin ja erilaisia hotelleista leirintäalueisiin, hyvät liikenneyhteydet sekä kokous- ja kongressitiloja. Toiseksi vahvuudeksi Back nosti hyvän ja laajan palvelutarjonnan kulttuuri-, luonto-, ostos-, viihde- ja liikuntapalvelujen osalta. Matkailua kehittämällä sekä matkailumarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa myös paikallisten asukkaiden tiedon lisääntymiseen ja paikallidentiteetin vahvistumiseen. Esimerkkinä Back nosti Uumajan Koivujen kaupunki -teeman. Paikalliset asukkaat eivät itse ymmärtäneet asuvansa koivujen kaupungissa ja ”omistavansa” tällaisen brändin ennen kuin sitä oli käytetty matkailijoille suunnatussa viestinnässä. Kolmantena esille nousi osaaminen eli yliopiston ja korkeakoulujen positiivinen vaikutus matkailuun. Neljäntenä Back mainitsi erilaiset strategiat, joilla ohjataan matkailun kehittämistä haluttuun suuntaan ja tavoitteisiin pääsemiseksi. Strategioita on laadittu niin vapaa-ajan-, tapahtuma- ja kokousmatkailuun. Matkailun kehittämisessä huomioidaan myös kaupunkikeskustojen kehittäminen. Yhtenä strategisena valintana Back kertoi alueorganisaation luopuneen fyysisestä matkailuneuvonnasta, matkailuinfosta. Matkailun digitalisoitumisen myötä ei ole tarvetta matkailuinfopisteelle, vaan asiakas hakee pääosin tiedon sähköisistä kanavista käyttämällä älylaitteita. Niinpä on satsattu strategisesti enemmän siihen, että asiakas saadaan esimerkiksi Uumajaan kuin että palvellaan jo Uumajassa olevia asiakkaita. Vaikka aluksi matkailuinfosta luopuminen tuntui oudolta, niin nyt parin vuoden kokemuksella voidaan sanoa, että ratkaisu oli oikea.

Haasteina Back näki ohjelmopalveluyritysten puutteen sekä isojen laajasti tunnettujen matkailunähtävyyksien puuttumisen (vrt. Eiffel-torni). Pienten yritysten toiminta on usein sesonkiluonteista ja siten myös kannattamatonta. Vaikka Uumajan alueelle pääsee hyvin laiva-, juna-, lento- ja bussiyhteyksin, on alueen sisällä liikkuminen yleisillä kulkuneuvoilla haastavaa. Haasteena nähdään myös osaamisvaje, eli osaavista matkailualan työntekijöistä, kuten kokeista, on pulaa. Lisäksi haastetta tuo useiden matkailualueiden kasvu Ruotsissa, eli kilpailu kovenee. Haasteena on myös kuluttajakäyttäytymisen nopeat muutokset. Kuinka reagoidaan matkailun trendeihin, osataanko ennakoita muuttuvia markkinoita. Lisäksi täytyisi priorisoida ylimaakunnallista yhteistyötä.

Kehityskohteiksi vapaa-ajan matkailun osalta Back kertoi, että tarvitaan lisää syitä vierailuihin sekä vierailukohteita. Lisäksi kehitystoimia suunnataan erilaisten luontoreittien esilletuomiseen ja rakentamiseen, myös kuntien välillä. Erityisesti ympyräreitit kiinnostavat asiakkaita. Ylipäättään kiinnostus luontomatkailuun on nähtävissä. Kestävän kehityksen ja matkailun mukaisesti täytyisi kehittää liikkumisen mahdollisuuksia alueen sisällä julkisin välinein. Sähköiset markkinointi- ja myyntikanavat ovat kehittämisen kohteena. Organisaation yhden työntekijän päätehtävä on huolehtia datan keräämisestä ja sen analysoinnista. Kotisivuihin ja sosiaalisen median kanaviin satsataan jatkossa yhä enemmän. Toimenpiteet käydään läpi panos-tuotos-ajattelumallin kautta. Lisäksi tapahtumamatkailua halutaan kehittää jatkossa.

Lopuksi Erja Back kertoi Destination Kvarken –hankkeesta, jossa on mukana alueorganisaatioita ja yrityksiä merenkurkun molemmiin puolin. Hanke on EU-rahoitteinen, hankkeen koko budjetti on 1,675 M€. Hankkeen pääasiallinen tavoite on laatia yhteisiä tehokkaamman markkinointityön malleja ja siten lisätä alueen ohjelmatarjontansa sisällyttävien kotimaisten ja ulkomaisten matkanjärjestäjien määrää. Lisäksi pyritään herättämään median kiinnostus matkakohteita kohtaan. Hankkeen tarkoituksena on lisätä alueen kävijämäärää. Backin mukaan hankkeessa on mietitty hankkeeseen mukaan lähteneiden matkailu-destinaatioiden ja –kohteiden USPeja (Unique selling points/ainutlaatuiset myyntiväittämät). Kv-asiakkaiden houkuttelemiseksi on korostettu luontoa, erityisesti Merenkurkun saaristoa, joka on luonnon perintökohde Unescon maailmanperintölistalla. Yhdessä Ruotsin Korkearannikko ja Suomen matala Merenkurkun saaristo luovat mielenkiintoisen kontekstin yhteismarkkinointiin. Yhteistyötä tehdään Visit Finlandin ja Visit Swedenin kanssa. Lisäksi hankkeessa tehdään omina toimenpiteinä workshoppeja ja fam-trippejä. Hankkeella on omat kotisivut [www.kvarkendestinations.com](http://www.kvarkendestinations.com) ja hankkeen puitteissa on tehty myös tuotemanuaali. Lisäksi hankkeella on tehty aineistopankki, josta matkanjärjestäjät saavat käyttöönsä kuvia, videoita ja artikkeleita. Backin mukaan tämän tyyppistä yhteistyötä tarvitaan kv-asiakkaiden saamiseksi sekä Ruotsiin että Suomeen.

### **Gold of Lapland, destinationsutvecklare Marino Carlsson (Lycksele Visitor Center 1.11.2019)**

Gold of Lapland on taloudellinen yhdistys, jonka tavoitteena on edistää ja markkinoida Pohjois-Västerbottenin matkailua. Yhdistyksessä on mukana 65 jäsentä. Jäsenmaksu on määritelty kolmeen eri tasoon sen mukaan mitä palveluita yritys haluaa yhdistykseltä ostaa. Jäsenmaksun suuruudet ovat 3000 SEK, 5000 SEK ja 10 000 SEK. Lisäksi kunnat rahoittavat yhdistyksen toimintaa. Yhdistyksen hallitus koostuu yrittäjäjäsenistä. Toiminta-ajatuksena on, sekä yhdistys että jäsenet saavat päättää mitä kerätyillä jäsenmaksuilla tehdään. Lisäksi toimintaa rahoitetaan hankkeilla. Yhdistyksellä on töissä 11 henkilöä, joista 4-5 työskentelee vain kesäisin. Lisäksi osaamista hankitaan konsulteilta mm. tuotteistamiseen, markkinointiin ja asiakasymmärryksen hallintaan. Gold of Laplandin toiminta-ajatuksen pohjalla on ollut saada erilaiset toimijat verkostoitumaan, niin yritykset, virkamiehet kuin

poliitikotkin. Tavoitteena toiminnalle on saada aikaan 15 % kasvu kävijämääriin verkostoa hyödyntämällä ja sen toimintaa tehostamalla. Läpileikkaava teema toiminnassa on tehokkuus. Lisäksi suuri painoarvo toiminnassa on saada aikaan hyvä henki matkailuyrittäjien välille. Hyvä yhtenäinen henki leviää myös muihin yrittäjiin ja siitä edelleen muihin alueen toimijoihin. Hyvä henki alueen toimijoiden välillä saa aikaan yleisen yrittämiselle ja asumiselle suotuisan ilmapiirin ja siten kannustaa panostamaan ja sitoutumaan alueeseen. Maakuntatasolla alueellisessa strategiassa otetaan vastuuta enemmän kehittämisestä ja yritykset kantavat vastuun infran osalta alueellisen strategian mukaisesti. Eli kehittäminen ja toiminta halutaan toteuttaa samansuuntaisesti.

Yhdistyksellä on matkanjärjestäjäoikeudet, mutta pääasiassa yritykset tekevät itse kauppaa. Yhdistyksen päätavoite on edistää myyntiä esimerkiksi mahdollistamalla matkanjärjestäjäyhteistyötä. Carlsson korosti verkoston tärkeyttä. Yhdistyksen rooli on ensisijaisesti edistää kauppaa ja olla kehittämässä kilpailukykyä mm. koulutuksen avulla. Carlsson nosti esille myös matkailuklusteriajattelun eli eri toimijat toimivat verkostossa yhteistyötä tehden ja muistutti samalla provisioiden maksamisen tärkeydestä yhteistyön edellytyksenä. Yhdistyksellä on myös hyvin toiminnallinen rooli. Sen työntekijät toimivat tarvittaessa konkreettisina apukäsinä esimerkiksi tapahtumissa tai jos yrittäjää tarvitsee johonkin apua. Jäsenet hyötyvät yhdistyksen toiminnasta parhaiten, jos ovat itsekin aktiivisia. Carlsson näki, että toiminnassa mukana olemisesta kannattaa kerätä maksua. Se sitouttaa toimintaan paremmin.

Carlsson kertoi, että yhdistyksen toimintaan kuuluvat myös hankkeet ja hankerahoitus on tarpeellista. Hankkeistamisessa täytyy huomioida hyötynäkökulma, mitä hyötyä toimenpiteistä on alueen matkailun tavoitteisiin pääsemiseksi. Hankkeita tehdään mm. kansainvälisten asiakkaiden saamiseksi alueelle. Hankkeiden puitteissa on mm. tuotteistettu ja tehty myynninedistämistoimia kohdemaina Hollanti ja Saksa. Lisäksi hankkeilla on edistetty yritysten digitaalista osaamista, sähköisten myynti- ja jakelukanavien sekä sosiaalisten kanavien haltuun ottamista ja hakukoneoptimointia. Lisäksi parhaillaan on käynnissä kestävä matkailun hanke. Kuten Suomessakin myös ruotsalaiset matkailuyritykset toimivat lähtökohtaisesti kestävästi, mutta siitä ei osata viestiä. Lisäksi hankkeessa kiinnitetään huomiota tuotteistamiseen.

Kesäkuusta elokuuhun Visitor Center toimii matkailuneuvontana/matkailuinfona ja muu aika käytetään matkailuelinkeinon kehittämiseen. Visitor Center toimii sekä informaation että inspiraation lähteenä. Visitor Centerissä on esimerkiksi vaihtuvia näyttelyitä ja siellä myydään tapahtumalippuja ja lupia moottorikelkkareiteille. Näillä palveluilla houkuteltaan paitsi matkailijoita niin myös paikallisia asukkaita käymään. Tällä on selvä funktio lisätä asukkaiden tietoa alueen matkailupalveluista. Kanssakäymisellä halutaan osallistaa asukkaat matkailun lähettiläiksi ja siten sitouttaa heitä toimintaan mukaan. Matkailualan kehittymistä ja elinkeinosta saatavaa kasvua ei siis nähdä vain matkailuyritysten tehtävänä.

Gold of Laplandin toimenkuvaan kuuluu myös kaupungin keskustan, kaupankäynnin ja tapahtumien kehittäminen. Tätä tehdään mm. järjestämällä erilaisia tapahtumia sekä yritysneuvonnan ja osaamisen lisäämisen kautta. Yrityksille järjestetään koulutusta eri osa-alueilla kuten visualisointi, myyntitavat, myynnin tehokkuus jne. Kaupanala hyötyy matkailijoista ja sillä saadaan aikaan haluttua lisämyyntiä.

Yksi Gold of Laplandin toiminnan tavoitteista on aktivoida talvikautta. Tähän on lähdetty Umeå-joen oheen kehitettävien toimintojen tuotteistamisella. Ideana on että, kunta luo tarvittavan infran ja yritykset tarvittavat palvelut kaupan tekemiselle. Edellytyksenä on saada yritykset innostumaan kehittämään perinteisiä ja uusia talvikauden ohjelmalveluja sekä tapahtumia. Tätä tavoitetta varten on suunniteltu Leader-rahoitteinen hanke.

Lopuksi Carlsson muistutti, että yhdistyksen toiminnan täytyy olla yrittäjyystävällistä. Yhdistyksen jäsenyydestä täytyy olla ensisijaisesti hyötyä yrityksille. Toiminnan tavoitteet täytyy olla kirikkaana ja toimenpiteet täytyy tehdä hyvin. Yritykset ovat yhdistyksen toiminnan kultajyviä ja toiminta muotoutu sen mukaan. Verkostot ja yhteistyö ovat edellytys menestymiselle, ne jotka haluavat elää omassa kuplassaan, saavat siellä myös olla. Yhteistyön täytyy olla luontevaa ja siihen on löydettävä aitoa tahtoa. Yhteistyön tärkeys on esimerkiksi korostunut internetin vallankumouksen myötä. Ennen internetiä yhteistyö oli toisenlaista ja ei edes aina niin tarpeellista. Matkailun digitalisoitumisen myötä yhteistyöllä ja eri toimijoiden verkostoitumisella saadaan aikaan tarvittavaa näkyvyyttä ja alueellista vetovoimaisuutta jatkuvasti kiristyneessä kilpailutilanteessa.

## Yritysvierailut ja yrittäjien puheenvuorot

### NCL Ferry Ab Oy / Wasaline, markkinointipäällikkö Lasse Forsström (31.10.2019)

Varustamon omistavat puoliksi Vaasan kaupunki ja Uumajan kunta. Se on perustettu joulukuussa 2012 ja aloitti liikennöinnin tammikuussa 2013. Liikennöinti tapahtuu päivittäin Vaasan ja Uumajan välillä. Yritys työllistää n. 120 henkilöä. Matkustajamäärät ovat olleet tasaisessa kasvussa, vuonna 2018 määrä ylitti 200 000 rajan.

Aluksi Lasse Forsström kertoi Wasalinen risteilyistä ja myytävistä tuotteista ja palveluista. Varustamon palveluissa korostetaan paikallisuutta niin ruokailuissa kuin laivan sisustuksessakin. Vakioristeilyvuorojen lisäksi tarjolla on teemoitettuja risteilyjä niin tarjolla olevien palveluiden, kuten Ruoka & Viini- risteilyt, sekä kohderyhmien, kuten Maanviljelijöiden risteily, mukaan.

Suuri kiinnostus koko Pohjanmaan maakuntien alueella on keväällä 2021 käyttöön otettava uusi laiva. Sille on luonnollisesti suurta kiinnostusta merenkurkun molemmin puolin, niin Suomessa kuin Ruotsissakin. Uusi laiva tulee risteilemään kahdesti päivässä kesäkaudella ja ajoaika lyhenee hiukan nykyisestä 4,5 tunnista neljään tuntiin. Uudessa laivassa huomioidaan myös kestävä matkailu mm. polttoaineissa. Lisäksi sisustuksessa suositaan suomalaista käsityötä ja materiaaleja.

Forsström kertoi, että tällä hetkellä matkailijavirrat majoitusmyyntiin peilaten on Suomen eduksi samoin kuin matkustajamäärät Ruotsista Suomeen ovat kasvaneet. Matkustajia laivalla on myös Norjasta ja Saksasta. Uuden laivan myötä saadaan lisää ns. hyviä lähtöjä Ruotsista Suomeen. Forsström nosti esille ruotsalaisia kiinnostaviksi kohteiksi Vaasan, PowerParkin ja Ähtäri Zoon. Myös Keskinen kyläkauppa kiinnostaa. Forsströmin mukaan laiva+majoitus -matkailupakettien myynnin edellytyksenä ovat edulliset hinnat, pääasiassa kilpailu käydään hinnoilla. PowerParkin etuna on, se ettei Tukholman pohjoispuolelta löydy vastaavaa kohdetta. Ähtäriin pandat ja eläinpuistokulttuuri kiinnostavat lähtökohtaisesti ruotsalaisia matkailijoita. Matkailijalla täytyy olla tekemistä. Vaasaan tehdään myös päiväristeilyjä. Ylipäätään autolla matkustavat yksilömatkailijat ovat Forsströmin mukaan nousussa. Suomesta tehdään matkoja Uumajaan myös Ikean innoittamana. Ruotsissa ja Norjassa koulut alkavat kesälomien jälkeen myöhemmin, joten siinä on mahdollisuus sesongin pidentämiselle.

Wasaline tekee matkanjärjestäjäyhteistyötä ja on kiinnostunut myös suorasta yritysyhteistyöstä. Yhteistyö muotoutuu jokaisen kumppanin kanssa erikseen sovitulla tavalla, mutta jokin juju/porkkana yhteistyölle täytyy olla olemassa asiakkaan kiinnostuksen herättämiseksi. Esimerkkinä yhteistyöstä on radio- ja tv-mainonta, Google- ja somemainonta sekä Wesander Marketingin kautta tehtävä markkinointi erilaisissa tapahtumissa ja esitejakelu. Asiakkaita kiinnostavat tällä hetkellä erilaiset reitit ja kiertomatkat. Wasaline on mukana myös Lakeudelle-kampanjassa, jossa on tehty markkinointia myös

Norjaan ja Ruotsiin. Lisäksi Wasaline on mukana Kvarken Destinations -hankkeessa. Paketoitaviin tuotteisiin ja Wasalinen myyntijärjestelmiin mukaan pääsemiseksi tarvitaan ns. volyymikohde, että siitä saadaan kannattavaa. Eli esimerkiksi hotellit ja pääsylippuja myyvät käyntikohteet. Vaikka yhteistyö toteutuu käytännössä suurimpien matkailukohteiden kanssa, hyötyy kaikki Pohjanmaan maakunnat tehtävästä yhteistyöstä. Ja siksikin maakunnallinen ja ylimaakunnallinen yhteistyö on tärkeää.

## Brännlands Cider, toimitusjohtaja Andreas Sundgren Graniti (31.10.2019)

Ryhmä tapasi toimitusjohtaja Granitin yrityksen tuotantotiloissa ja myöhemmin Hotelli Vännäsissä. Tämä johtuu siitä, ettei ruotsalaiset tilatuottajat saa maistattaa tai myydä alkoholituotteita tuotantotiloissaan. Näin ollen yrityksillä ei ole myöskään tarvetta ns. edustustiloille.

Aluksi Graniti kertoi seikkaperäisesti yrityksen liikeidean syntyisestä ja yrityksen perustamisesta. Sysäyksen yritystoiminnalle oli aikaansaanut halu tehdä jotain aivan muuta ja silloin muusikkona toiminut Graniti oli haaveillut viiniryttäjäydestä Toscanassa. Granitin huomion oli kuitenkin kiinnittänyt Brännlandin alueen valtavat puutarhaomerasadot, joista hän sai idean alkaa valmistaa omenasiideriä. Ilmoitus facebookissa omenoiden keräämisestä aiheutti jo alussa suuren yleisön kiinnostuksen ideaa kohtaan ja poimijoita saapui 40-50 odotetun 4-5 poimijan sijaan. Lisäksi hän aloitti kirjoittamaan blogia aiheesta ”maailmanluokan siideriä puutarhaomenoista”, joka huomioitiin myös laajasti myös ammattipiireissä. Lähtökohtaisesti voidaan todeta, että markkinointi Granitin liikeideaan pohjautuen maailman parhaasta siideristä aloitettiin ilman, että mitään muuta asian eteen oli edes tehty. Ensimmäiset kokeilut eivät onnistuneet, sillä omenalajikkeet eivät sopineet siiderin valmistukseen. Benchmarkkauksen avulla kuitenkin selvisi, että siideriä saadaan tehtyä jääsiiderin valmistusmenetelmällä. Yritys on nyt toiminut 10 vuotta ja se on tuottanut 7 vuosikertaa ja 100 000 pulloa jääsiideriä, maailman parasta jääsiideriä. Siiderit ovat voittaneet useita kansainvälisiä palkintoja ja niitä tarjoillaan luksus-ravintoloissa ympäri maailman.

Kohteeksi valittaessa, huomion kiinnitti erityisesti yrityksen kotisivut. Ne loivat mielikuvan vahvasta brändistä sekä laadukkaasti toimivasta yrityksestä. Yrityksen kotisivuilla kerrotaan seikkaperäisesti tuotteista, kuinka tuotteita voidaan käyttää, minkälaisiin ruokiin niitä voidaan yhdistää, Ruotsin parhaat baarimikot suosittelevat ja tekevät videoissa siidereihin pohjautuvia drinkkejä, sommelierit ja keittiömestarit antavat lupauksen tuotteiden erinomaisuudesta ja muotoilija on tehnyt jääsiiderin nauttimiseen sopivan lasin. Yrityksellä on myös verkkokauppa. Kaikkea mahdollista on ajateltu. Asiasta kysyttäessä Graniti kertoi, että näin todellakin on tehty. Brändi on mietitty todella tarkkaan heti alusta alkaen. Markkinointistrategia on ollut koko ajan se, että tehdään maailman parasta siideriä eikä paikallista tuotetta. Kaikki toimet ovat tähänneet kansainväliseen tunnettuuteen. Kuten Graniti sanoi: ”Miljönärhobby är inte den sak som vi gör.”

Johtuen täysin kotisivujen luomasta kuvasta laadukkaasta artesaanisiiderin valmistajasta, odotukset vierailua kohtaan oli myös samanlaiset. Yllätys olikin suuri, kun linja-auto vei ryhmät teollisuusalueella sijaitsevaan teollisuushalliin, jossa ei ollut edes yrityksen nimeä näkyvillä. Projektipäällikön ensireaktio oli, että olemme väärässä paikassa tai jopa väärässä yrityksessä. Graniti toi esille, että koska Ruotsissa laki on niin tiukka, tiukempi kuin Suomessa, yrityksen ei yksinkertaisesti kannatta resursoida yritys- ja asiakasvierailuihin. Ei ole kannattavaa laittaa panostuksia muuhun kuin itse tuotantoon. Graniti kuitenkin painotti verkostoitumista. Tuotannollaan ja omalla markkinoinnillaan he lisäävät alueen tunnettuutta ja lisäävät osaltaan alueen matkailullista vetovoimaisuutta kansainvälisestäkin mitattuna. Tämä johtuu siitä, että elämme aikaa, jossa tarinoilla on merkitystä, alkuperällä on merkitystä ja ihmisillä on merkitystä. Eli panimo voi olla matkailuyritys, vaikka ei ota varsinaisesti vastaan

matkailijoita. Samoin kuin Suomessa asiakkaila on mahdollisuus maistatukseen, mutta se tehdään yhteistyökumppaneiden yrityksissä, kuten Hotel Vännäsissä.

### Granö Beckasin, Christopher Storm (1.11.2019)

Granö Beckasin on yritys, jonka tuote- ja palveluvalikoimaan kuuluvat majoitus-, ruokailu-, ohjelma- ja kokouspalvelut. Majoitusta on varattavissa leirintäalueuetyyppisissä mökeissä, ekohotellista, leirintäalueelta sekä yrityksen kuuluisista puumajoista/linnunpesistä. Ohjelmapalveluita on tarjolla suuri määrä esimerkiksi koiravaljakkosafarit, hiihtoretket, melonta, koskenlasku, saunatuotteet ja revontuliretket. Granö Beckasinin kotisivuilla on käytössä myyntialusta, jossa on ostettavissa yrityksen palveluita. Yrityksen omistaa 8 osakasta, joista yksi, Christopher Storm, oli kertomassa meille yrityksestä.

Granö Beckasinin liikeidea on lähtenyt liikkeelle halusta estää kyläkoulun lakkauttaminen. Kyläkoulun pelastaminen herätti ajatuksen siitä, että kuntaan täytyy saada aikaan lisää työpaikkoja. Kylässä asui lintuharrastaja ja eläintäyttävä Jan-Erik Sjöblom, jolla oli 2500 linnun kokoelma ja jonka hän halusi luovuttaa Vindelnin kunnalle. Ajatuksena oli, että lintukokoelma voitaisiin viedä kyläkoululle ja siitä tulisi turistinähtävyys. Tutkittaessa tätä mahdollisuutta otettiin avuksi arkkitehti, jonka tehtävänä oli miettiä kuinka asia onnistuu olemassa olevien tilojen puitteissa. Prosessin aikana kyseinen arkkitehti innostui niin paljon kyläkoulun pelastamisesta, että hän sai idean pelastaa koko kylä. Siitä lähti idea tehdä matkailuyritys, jonka ideologia pohjautuu kestävän matkailun periaatteisiin eli siinä huomioidaan ekologisuuden lisäksi myös sosio-kulttuurinen vastuullisuus paikallisuuden ja saamelaiskulttuurin näkökulmasta. Omistajien lähtökohtana omalle yritystoiminnalle oli saada aikaiseksi säilyttää ja luoda uusia työpaikkoja, edesauttaa uuden yritystoiminnan syntymistä sekä rakentaa vahva verkosto ilman että toiminnalla tuhotaan kylää, jossa yritys sijaitsee. Yrityksen palveluiden lähtökohtana on 8 vuodenaikaa metsä- ja jokiluonnon sekä villieläinten kautta koettuna. Luontoon hiljentyminen ja hiljaisuus ovat myös yrityksen liikeidean kulmakiviä. Granö Beckasinin toiminnan lähtökohtana on ollut luoda ekologinen destinaatio, matkailukohde luontomatkaileville, joka saa ihmiset ajattelemaan. Destinaatio, joka on Eco Premium ja jossa yhdistyy korkea laatu ja orgaanisuus. Liiketoiminta konseptoitui mahdollisimman pitkälle ja jopa lähes valmiiksi ennen kuin oli olemassa mitään konkreettista tarjontaa. Aikaa käytettiin myös taloudellisten näkökulmien pohtimiseen, kuinka toiminnasta saadaan kannattavaa.

Granö Beckasin tarkoittaa vapaasti suomennettuna lintukotoa. Linnunpönttömökkien/puumajojen suunnittelu on syntynyt lintuteemasta. Asiakkaille haluttiin tarjota mahdollisuus kokea majoittuminen lintuperspektiivistä. Ylipäättään yrittäjät haluavat tarjota asiakkaille kokemuksen hyvinvoinnista, niin että voivat viedä sen tunteen mukanaan ja tulla takaisin. Yrityksen aktiviteettitarjonta on laadittu siten, että siinä on toimintaa ja jännitystä, mutta ei niin, että se saa aikaan asiakkaasta adrenaliinipiikin. Majoitustilat, esimerkiksi ekohotellin huoneet on suunniteltu niin, että asiakas kyllä näkee pihalle, mutta vain sen verran, että haluaa mennä ulos katsomaan ja kokemaan lisää. Majoitustiloista on karsittu pois kaikki turha, mutta kuitenkin niin, että perustarpeet tulee täytetyksi. Samalla saadaan myös asiakasystävälliset hinnat. Kaiken infran ja tarjonnan on istuttava vallitsevaan maisemaan.

Granö Beckasin huomioitiin ensin kv-asiakkaiden osalta. Toiminta-ajatus löi siellä nopeammin läpi, mutta menestys on lisännyt tunnettuutta myös Ruotsissa ja on innoittanut ruotsalaisia käyttämään palveluita yhä enemmän. Kv-matkanjärjestäjä yhteistyötä tehdään jonkin verran ja heitä kuunnellaan tarkoin nimenomaan asiakastoiveissa ja ne huomioidaan tuotteistamisessa. Pyöräilypaketit ovat esimerkiksi tällä hetkellä haluttuja. Granö Beckasinilla on matkanjärjestäjäoikeudet ja heillä on myös



incoming-toimintaa. Tämä johtuu siitä, että kohde on destinaationa niin pieni, että se karsii osan matkanjärjestäjistä pois. Eli on ollut pakko tehdä itse. Tämä on kuitenkin mahdollistanut sen, että he ovat saaneet itse valita tuotteet ja asiakkaat liiketoiminta-ajatukselleen sopiviksi. Verkostoitumisen ja kestävän matkailun toteuttamisesta erinomainen esimerkki on erilaisten toimijoiden yhteisöllistäminen ja sitouttaminen osaksi Granö Beckasinin matkailuliiketoimintaa. Kaikessa yritystoiminnassa läpileikkautuu paikallisuus. Kaikki tavarantoimittajat huomioidaan osana liiketoimintaa. Esimerkiksi alihankintana sähköpalveluita yritykselle tuottavaa yrittäjää kohdellaan kuin matkailuyrittäjää. Yrittäjälle selitetään yrityksen liikeidea ja toiminta-ajatus sillä seurauksella, että myös sähköyrittäjä ymmärtää palvelevansa matkailijaa. Pikkuhiljaa kunnan asukkailla ja siellä toimivilla yrityksillä, joilla on halu palvella matkailijaa, edistävät koko kunnan hyvinvointia ja ovat osa Granö Beckasin matkailuyhteisöä. Lisäksi matkailijalle selitetään kuinka he omilla valinnoillaan ovat tukeneet koko kunnan elinvoimaisuutta ja hyvinvointia. Stormin mukaan tällä pyritään siihen, että matkailu ei ole riesa vaan hyrrä kunnalle. Lisäksi kunnan ja kuntalaisten sekä luonnon sietokyky huomioidaan palvelutuotannossa esimerkiksi kontrolloimalla asiakasmääriä. Tällä on myös positiivinen vaikutus asiakkaiden palvelukokemukseen.

## Johtopäätökset

Matkalle osallistui yhteensä 20 yrittäjää ja yrityksen työntekijää 14 eri yrityksestä.

Visit Umeån toiminta alueorganisaationa edustaa perinteistä tapaa tehdä alueellista markkinointia ja myyntiä. Huomioitavaa oli kuitenkin, se että he ovat tunnistaneet muuttuvat matkailutrendit sekä asiakaskäyttäytymisen muutokset ja miettivät toimintaansa nämä muutosajurit huomioiden. Vaikka toiminta-alueena on kuusi kuntaa, on markkinointiviestinnän kärjeksi valittu Uumaja. Selkeän kärjen ajatellaan hyödyttävän koko aluetta. Visit Umeån esityksessä nousseiden vahvuuksien ja kehityskohteiden valossa voidaan todeta, että Etelä-Pohjanmaalla ellei koko Pohjanmaalla ollaan hyvin samanlaisessa tilanteessa. Yritykset ovat pääosin pieniä ja toiminta sesonkiluonteista pääpainon ollessa kesässä. Ohjelmapalveluyrityksille olisi tilausta, vaikka muita perinteisiä matkailualan yrityksiä on hyvin olemassa. Julkisille liikenneyhteyksille on tarvetta alueen sisällä matkustamiseen. Samoin kuin Etelä-Pohjanmaalla myös heillä on pulaa työntekijöistä, lähinnä ravintolayrittäjillä. Kasvua haetaan kansainvälisiltä markkinoilta ja yhteistyötä tehdään tässä myös Pohjanmaan maakuntien kanssa. Wasalinen merkitys on suuri, ja sen arvoa nostaa edelleen asiakkaiden ollessa tällä hetkellä kiinnostuneita erilaisista reiteistä ja kiertomatkoista. Tuotteistamisen tarpeellisuus sekä sähköisten myynti- ja jakelukanavien merkitys tuotteiden löydettävyydessä ja ostettavuudessa on elinehto onnistumisessa. Samoin kuin Etelä-Pohjanmaalla luontomatkailu herättää asiakkaisissa kiinnostusta. Kysyntää merkityille luontoreiteille ja palveluille on olemassa.

Gold of Lapland on mielenkiintoinen sekoitus matkailun myyntiä ja markkinointia sekä kehittämistä. He haluavat toiminnallaan luoda sekä informaatiota että inspiraatiota matkailualan edistämiseksi. Mielenkiintoinen yksityiskohta oli paikallisten asukkaiden määrätietoinen sitouttaminen osaksi matkailuelinkeinoa matkailulähettiläs-ajatusmallin myötä. Yhdistyksen toiminnan tarkoituksena on saada aikaan hyvä yhtenäinen henki eri toimijoiden välille sekä levittää sitä eteenpäin. Myynninedistämisen lisäksi selkeäksi tavoitteeksi oli asetettu osaamisen lisääminen ja verkostoituminen.

Merkille pantavaa on myös molempien organisaatioiden roolit keskustan-, kaupan- ja tapahtumakehittäjinä.

Brännlands Cider ja Granö Beckasin ovat molemmat erinomaisia esimerkkejä siitä, kuinka palvelu tuotteistetaan ja brändätään. Molemmat ovat myös onnistuneita esimerkkejä osoittamaan sen mitä etua ja hyötyä siitä on lopulta yrityksen menestymiselle ja siten myös koko alueelle. Molemmat yritykset ovat poikkeuksellisia siinä mielessä, että niiden olemassaolo on tiedetty asiakkaisten keskuudessa ennen kuin mitään konkreettista myytävää on edes ollut. Perinteisesti matkailuyritys syntyy olemassa olevien puitteiden ympärille tai yrittäjän harrastukselle tai erityisosaamiselle pohjautuen. Molemmat kohteet poikkeavat myös tästä. Liiketoiminta on syntynyt vahvalle visiolle ja toiminnalle on luotu strategia(t), jotka ohjaavat palveluiden ja tuotteiden rakentumista.

Brännlands Ciderin toimintaa ohjaa selkeä tavoite ”olla maailman paras jääsiiderin valmistaja”, jota tavoitellaan selkeällä strategialla. Ei rönsyillä ja se mikä tehdään, tehdään todella huolella ja harkiten. Granö Beckasin toimintaa ohjaa kestävä matkailun periaatteet kaikilta osin huomioiden tavoitteena ”tuottaa hyvää koko yhteisölle ja levittää hyvää oloa matkailijoihin”. Tavoitteena ei ole taloudellinen menestys vaan pikemminkin ideologinen tapa tehdä yritystoimintaa. Molempien yritysten toiminta vaatii yrittäjiltä ja/tai sijoittajilta vahvaa visiota, sitoutumista liikeideaan, samaan aikaan kurinalaisuutta pysyä tehdyissä suunnitelmissa ja herkkyyttä tunnistaa toimintaympäristön muutokset. Matkailuala on muutoksessa, nähdäänkö tulevaisuudessa enemmänkin tällaisia Granö Beckasinin tyyppisiä matkailuyrityksiä, joille löytyy ulkopuolista rahoitusta investoreiden kautta. Ja nimenomaan investoreilta, jotka eivät ole liikkeellä suurin tuotto-odotuksin.

Opintomatkan suunnittelussa ja toteutuksessa käytettiin Wesander Marketing Raymond Wesanderia. Päätös osoittautui hyväksi. Wesanderin aluetuntemuksen hyödyntäminen kohdevalinnoissa oli hyvä ja erityisesti laaja tuntemus Ruotsin ja Norjan markkinoista antoi opintomatkalaisille hyvää tietoa mitä tulisi ottaa huomioon, jos on kiinnostunut asiakashankinnasta Ruotsista. Matkan aikana Wesander kertoi useaan otteeseen käytännön vinkkejä kuinka toimia ja mitä tulisi huomioida, kun asiakkaana ovat ruotsalaiset matkailijat.

## Lopuksi

Hankkeen näkökulmasta opintomatkaa voidaan pitää onnistuneena. Se vastasi annettuun tavoitteeseen benchmarkata markkinoinnin edelläkävijöitä ja digitaalisaation hyödyntämistä matkailun liiketoiminnassa, vaikka digitalisaation mahdollisuudet tällä matkalla jäivät vähemmälle tarkastelulle. Valitut kohteet edustivat hyvin massasta erottuvia matkailuyrityksiä, jotka ovat edelläkävijöitä ja toteuttavat hyvin mietittyä liikeidea. Jokaisessa kohteessa korostettiin verkostojen tarpeellisuutta niin yritysten kuin matkailualueen kehittymiseksi ja menestymiseksi. Kuten aiemminkin Matka Kasvuun -hankkeen opintomatkalla ilahduttavaa oli huomata matkalle osallistuvien yrittäjien vilkas keskustelu ja aito yhteistyöhalukkuus. Opintomatkalla on ollut mukana ennestään toisille tuntemattomia yrittäjiä, jotka ovat tutustuneet ja aloittaneet yhteistyö eri tavoin. Osallistujien palaute matkasta kerätään myöhemmin.

**Muistion vakuudeksi Seinäjoella 8.11.2019**

*Elina Järvinen*

Elina Järvinen, projektipäällikkö

Kuvat: Elina Järvinen, Sanna Jyllilä, Raymond Wesander

