



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

SeAMK 

 **Yrittäjät**
Etelä-Pohjanmaa

MATKA KASVUUN – MAASEUDUN MATKAILUYRITYSTEN KASVU JA KEHITTYMINEN DIGITAALISESSA EKOSYSTEEMISSÄ

1.12.2017-29.2.2020

LOPPURAPORTTI

ELINA JÄRVINEN

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU OY / LIIKETOIMINTA JA KULTTUURI

Hankenumero 48477



Sisällysluettelo

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Hankkeen toteuttaja | 3 |
| 2. | Hankkeen nimi ja hanketunnus | 3 |
| 3. | Yhteenveto hankkeesta | 3 |
| 4. | Raportti | 4 |
| 4.1 | Hankkeen tavoitteet | 4 |
| | Ylemmän tason tavoitteet, joiden osa hanke on | 4 |
| | Hankkeen tavoitteet | 4 |
| 4.2 | Toteutus | 4 |
| | Toimenpiteet | 4 |
| | Aikataulu | 9 |
| | Resurssit | 9 |
| | Toteutuksen organisaatio | 9 |
| | Kustannukset ja rahoitus | 10 |
| | Raportointi ja seuranta | 10 |
| | Toteutusolelutukset ja riskit | 11 |
| 4.3 | Yhteistyökumppanit | 11 |
| 4.4 | Tulokset ja vaikutukset | 11 |
| 5. | Esitykset jatkotoimenpiteiksi | 16 |
| 6. | Allekirjoitukset ja päiväys | 17 |

1. Hankkeen toteuttaja

Hankkeen toteuttajana toimi Seinäjoen Ammattikorkeakoulu Oy, Liiketoiminta ja kulttuuri. Hankkeen toteutusaika oli 1.12.2017 – 29.2.2020. Hanketta rahoitti Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus Manner-Suomen maatalouden kehittämisrahastosta.

2. Hankkeen nimi ja hanketunnus

Matka Kasvuun - maaseudun matkailuyritysten kasvu ja kehittyminen digitaalisessa ekosysteemissä, 48477

3. Yhteenveto hankkeesta

Matka Kasvuun - maaseudun matkailuyritysten kasvu ja kehittyminen digitaalisessa ekosysteemissä hankkeen (myöhemmin Matka Kasvuun –hanke) päätavoitteena oli tukea Etelä-Pohjanmaan pienten matkailualan yritysten liiketoiminnan kasvua ja kehittymistä sekä kotimaan markkinoilla, että kansainvälisessä kilpailussa. Hankkeen toimenpiteinä on tehty työkaluja ja toimintamalleja markkinointiin ja strategiseen johtamiseen. Hankkeessa on selvitetty myös matkailun digitaalisia ekosysteemejä ja markkinoinnin edelläkävijöitä. Toimenpiteistä on tehty erilliset videot / tallenteet yritysten käyttöön. Hankkeeseen osallistui 26 eteläpohjalaista matkailu- ja palvelualan yritystä. Lisäksi hankkeen opintomatkoille osallistui kahdeksan (8) muuta yritystä, jotka eivät maksaneet osallistumismaksua hankkeeseen.

Hankkeeseen osallistuneet yritykset:

- Akselin Lomatuvat
- Annin Marjatarha
- Divers B&B Rannankylä Oy
- HiljaHelena Ky
- Hotelli-Ravintola Alavus 66
- Hotelli Kivitippu
- Hotelli-ravintola Alvariini Oy
- Jääskän Loma Oy
- Koskenvarren Highlander
- Kultainen Kiulukka
- Lapuahovi Oy
- Lapuanjoen Rantakeidas
- Latomerilaivat / Suomen Emoyhtiö Oy
- Lentohotelli
- Loma-Rantala
- Maatilamatkailu Heikin Tupa
- Maatilamatkailu Ilomäki
- Mäki-Laurilan Maatila
- Ojalan Pakari Oy
- Pakopeli FindOut
- Punaisen Tuvan Viinitila
- Sarvikkaan Koskimökit
- Sepänniemen lomakylä
- Tohninmäentalo
- Toron kievari/Ahmalammen mökkikylä



- Wild Adventure Finland

Hankkeen kokonaisbudjetti oli 108 750 € ja sitä rahoitti Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta.

4. Raportti

4.1 Hankkeen tavoitteet

Ylemmän tason tavoitteet, joiden osa hanke on

Hankkeella tavoiteltiin Etelä-Pohjanmaan alueellisen maaseudun kehittämissuunnitelman 2014-2020 mukaisesti alueellisen vetovoiman kasvattamista edistämällä pienten matkailualan yritysten yhteistyötä, liiketoiminnan kehittymistä ja kasvua sekä uusien digitaalisten mahdollisuuksien hyödyntämistä. Hankkeen toimenpiteissä huomioitiin maaseutumatkailun ja kansainvälistymisen edistäminen. Lisäksi toimenpiteissä huomioitiin Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa 2013-2017 valitut kehittämistoimenpiteet, joita olivat esimerkiksi matkailutoimijoiden osaamisen ja liiketaloudellisen ajattelun vahvistaminen.

Hankkeen tavoitteet

Hankkeen tavoitteina oli:

1. tuottaa tietoa digitaalisten ekosysteemien ja innovatiivisten markkinointikeinojen mahdollisuuksista kotimaan ja kansainvälisillä markkinoilla
2. testata ja tuottaa työkaluja matkailualan yritysten markkinaorientaation ja markkinointikyvykkyyden kehittämiseen
3. kehittää toimintamalleja matkailualan yritysten strategiseen uudistumiseen: ennakointiin ja yrittäjämäiseen orientaatioon liittyvät toimintamallit ja työkalut
4. kehittää toimintamalleja digitalisaation hyödyntämiseen matkailualan yrityksissä

4.2 Toteutus

Toimenpiteet

Hankkeen toimenpiteet toteutettiin työpaketeittain, jotka oli rakennettu erikseen jokaiselle tavoitteelle. Työpaketeista neljä (4) vastaa aina hankkeen johonkin tavoitteeseen ja viidennessä työpaketissa kaikki tulokset kerätään yhteen.

Hankkeessa toteutetut toimenpiteet on esitelty seuraavassa työpaketeittain hankesuunnitelman mukaisesti.

Työpaketti 1: Maaseudun matkailuyritysten digitaaliset ekosysteemit ja markkinoinnin edelläkävijät

Työpaketissa kartoitettiin benchmarking-tutkimuksen avulla innovatiivisia ja toimivia matkailualan yritysten digitaalisia ekosysteemejä ja markkinointikeinoja Suomessa ja ulkomailla. Alun perin tarkoitus oli tehdä kaksi (2) kotimaan ja kaksi (2) ulkomaan opintomatkaa. Mutta ohjausryhmän päätöksellä toteutettiin kolme (3) kotimaan opintomatkaa ja yksi (1) ulkomaan opintomatka. Digitalisaation nopea muutosvauhti näkyi hyvin myös kotimaassa ja kolmas kotimaan matka tehtiin Rovaniemelle, jossa oli otettu käyttöön digitaalinen myyntialusta. Perusteluissa todettiin myös, että eteläpohjalaiset matkailuyrittäjät saavat enemmän irti kotimaisesta kohteesta kuin ulkomaisesta. Rovaniemen matkailu edustaa myös kansainvälistä markkinajohtajaa Suomessa. Opintomatkkoilla tutustuttiin yhteensä kahdeksaan (8) erilaiseen verkostoon, joista kaksi (2) oli hankevetoisia, ja 15 eri yritykseen. Yhteensä neljän opintomatkan osallistujamäärä oli 78 yrittäjää tai yrityksen työntekijää 26 eri yrityksestä.



Hankkeessa toteutetut benchmarking-matkat:

1) Tampere 16.4.2018

Matkalla benchmarkattavat kohteet ja aihealueet:

- Visit Tampere Partners: kumppanuusverkosto / ekosysteemi
 - Amazing Tampere –kaupunkiseikkailu: digitalisaation hyödyntäminen matkailutuotteessa
 - Särkänniemi: uudet markkinointikanavat, vaikuttaja – ja sisältömarkkinointi
- Lisäksi matkalla kuultiin esitys aiheesta ”Digitalisaatio muuttaa liiketoimintaa”, jonka piti Piia-Pauliina Mäntysaari, asiantuntija TKI digitaalinen liiketoiminta, SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Mukana matkalla oli 18 yrittäjää tai yrityksen työntekijää.

2) Keski-Suomi ja Saimaan seutu 29.-31.10.2018

Matkalla benchmarkattavat kohteet ja aihealueet:

- Visit Jyväskylä: ekosysteemi ja uudet markkinoinninkanavat erityisesti sosiaalinen media
- Sauna Region of the World –hanke: yhteistyön muodot saunamaakunta -brändin alla Keski-Suomessa, kansainvälisyys
- Markus Kallio, Varjolan tila / Keski-Suomen Matkailuhallitus: verkostoitumisen hyödyt ja digitaalisuuden hyödyntäminen yritystoiminnassa
- Kylpylä-hotelli Järvisydän: yritysyhteistyö markkinoinnin, myynnin ja tuotteistamisen näkökulmasta sekä brändäys
- Visit Saimaa Lakeland Finland –hanke: alueyhteistyö tuotteistamisessa ja myynninedistämässä
- Arto Keinänen, Lakeland GTE: sähköiset myynti- ja jakelukanavat
- Satulinna: majoituskohde
- Antti Huttunen, Retkipaikka: sosiaalisen median hyödyntäminen tuotteistuksessa ja markkinoinnissa, Retkipaikka-sovellus
- Sami Hänninen, Johku: matkailun digitaalinen myyntialusta

Mukana matkalla oli 25 yrittäjää tai yrityksen työntekijää 18 eri yrityksestä.

3) Rovaniemi 13.-15.5.2019

Matkalla benchmarkattavat kohteet ja aihealueet:

- Villi Pohjola Oy: kansainväliset markkinat, alueellinen yhteistyö co-operation ja co-opetiotion hengessä, verkostoituminen eri toimijoiden välillä
- Visit Rovaniemi: digitaalinen ekosysteemi, Bókun –alustan kokemukset ja matkailualan digitalisoituminen
- Happy Fox: tuotteistaminen ja kansainvälisyys
- Roll Outdoors: sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa, yritysyhteistyö
- Arctic City Hotel: majoituskohde
- Likiliike: paikallisuutta edistävä yhteistyöverkosto, digitaalisuuden hyödyntäminen myynnin edistämässä
- Santa Claus Holiday Village: verkostoituminen
- Kangasniemi Hornwork: tuotteistaminen, asiakasymmärrys, kansainvälisyys, matkanjärjestäjäyhteistyö

Mukana matkalla oli 15 yrittäjää tai yrityksen työntekijää 12 eri yrityksestä.

4) Uumaja ja Lycksele (Ruotsi) 31.10.-1.11.2019

Matkalla benchmarkattavat kohteet ja aihealueet:



- Wasaline: yhteistyön mahdollisuudet, uuden laivan käyttöönotto 2021, kuluttajakäyttäytyminen
- Visit Umeå: alueorganisaatio, verkosto, matkailualueen brändi ja strategioiden merkitys kehittämässä
- Brännland Cider: vahvan brändäyksen edut tuotteistamisessa
- Hotell Lapland (majoituskohde)
- Gold of Lapland: taloudellinen yhdistys, erilaisten toimijoiden verkosto, matkailualan digitalisoituminen
- Granö Beckasin: kestävän matkailun huomioiminen yrityksen liikeideassa, toimintasuunnitelmassa ja tavassa toimia, kansainvälisyys

Mukana matkalla oli 20 yrittäjää tai yrityksen työntekijää 14 eri yrityksestä.

Työpaketti 2: Markkinaorientaatio ja markkinointikyvykyys

Työpakettiin liittyen järjestettiin kolme (3) työpajaa. Työpajoissa testattiin kohderyhmän yritysten kanssa työkaluja ja toimintamalleja.

- 1. Markkinaorientaatio –työpaja**
28.3.2019, Hotelli Kivitippu, Lappajärvi
Sanna Joensuu-Salo, SeAMK
läsnä: 6 yrittäjää/yrityksen edustajaa 6 yrityksestä
- 2. Myynnin kehittäminen digitaalisten työkalujen avulla –työpaja**
25.4.2019, Punaisen Tuvan Viinitila, Alajärvi
Nuutti Matintupa ja Sanna Joensuu-Salo
läsnä: 9 yrittäjää/yrityksen edustajaa 8 yrityksestä
- 3. Brändin rakentamisen –työpaja**
23.10.2019, Hotelli-Ravintola Alvariini, Alajärvi
Sanna Joensuu-Salo
läsnä: 6 yrittäjää/yrityksen edustajaa 6 yrityksestä

Työpaketti 3: Maaseudun matkailuyritysten strateginen uudistuminen

Työpakettiin liittyen järjestettiin kolme (3) työpajaa, joista kaksi oli suunnattu yrityksille ja yksi asiantuntijaryhmälle.

- 1. Ennakointityökalujen testaus -työpaja**
12.2.2019, Tohniinmäen talo, Töysä
Kirsti Sorama, SeAMK
läsnä: 6 yrittäjää/yrityksen edustajaa 6 yrityksestä
- 2. Itsearviointityökalun testaus -työpaja**
14.3.2019, Toron Kievari, Kauhajoki
Kirsti Sorama, SeAMK
läsnä: 8 yrittäjää/yrityksen edustajaa 8 yrityksestä



3. Lisäksi ennakointityökalua ja itsearviointityökalun kehittämiseksi järjestettiin **asiantuntijatyöpaja** matkailualan asiantuntijoiden kanssa.
9.1.2019, Frami A310.7, Seinäjoki
Kirsti Sorama, SeAMK
läsnä: 6 yrittäjää/organisaation edustajaa

Työpajoihin osallistui kaikkiaan 41 yrittäjää/yrityksen tai organisaation edustajaa.

Työpaketteihin 2 ja 3 yhteisenä toimenpiteenä kuului maaseudun matkailuyritysten nykytilanteen selvittäminen. Selvitys tehtiin maaliskuussa 2018 ja siihen osallistui kaikkiaan 58 eteläpohjalaista matkailu- ja palvelualan yritystä. Hankkeeseen osallistuville yrityksille tehtiin nykytila-analyysi selvityksen perusteella. Nykytila-analyysi käytiin läpi hankkeeseen osallistuvien yritysten osalta yritysvierailuilla, joissa käytiin läpi yrityksen nykytila markkinaorientaatioon ja markkinointikyvykkyteen sekä strategiseen uudistumiseen liittyen. Lisäksi yrityskäynneillä käytiin läpi yrityksen nykytilannetta sähköisten myynti- ja jakelukanavien hyödyntämisen osalta sekä verkkosivuston informatiivisuutta ja löydettävyyttä. Yritysvierailut tehtiin 18.9.2018-30.1.2019 välisenä aikana yhtä lukuun ottamatta. Yritysvierailuille osallistuivat hankkeen asiantuntijat ja projektipäällikkö. Yksi yritys toivoi vierailun tehtävän myöhemmin ja se tehtiin 27.6.2019, ja se tehtiin yhdessä projektipäällikön ja projektityöntekijän kanssa.

Työpaketti 4: Digitalisaation hyödyntäminen maaseudun matkailualan yrityksissä

Työpakettiin liittyen järjestettiin kaksi (2) webinaaria, jonka tarkoituksena oli levittää tietoa digitalisaation mahdollisuuksista. Esitykset olivat osa seminaareja.

1. Digitalisaation hyödyntämisen nykytilanne ja vaikutus menestymiseen maaseudun matkailuyrityksissä, Kirsi Mikkola Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy
-2.4.2018, Eteläpohjalainen matkailu näkyväksi –seminaari
-taltiointi on katsottavissa SeAMKin YouTubessa:
<https://www.youtube.com/watch?v=bFdJ92y6hxE&feature=youtu.be>
2. Miten digitalisaatio on muuttunut ja tulee muuttamaan matkailumarkkinointia ja myyntiä? Miten menestyä muuttuvassa toimintaympäristössä? Miikka Raulo FlowHouse Oy
-28.1.2020, Matka Kasvuun –hankkeen loppuseminaari
-taltiointi on katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=iBP9PI-FFwk&feature=youtu.be>

Työpaketti 5: Videokokonaisuuden tuottaminen hankkeen kaikista tuloksista

Hankkeessa tuotetut videot on tuotettu seuraavasti seuraavista teemoista:

- Markkinaorientaatio ja markkinointikyvykkyys kasvun mahdollistajina
"Asiakasymmärryksen työkalu" -video
"Digitaalinen markkinointi- ja myyntijärjestelmä" -video
- Strateginen uudistuminen matkailualan yrityksissä
"Matkailuyrityksen strateginen uudistuminen – Ennakointityökalut" -video
"Matkailuyrityksen strateginen uudistuminen – Itsearviointityökalu" -video



- Käytännön esimerkit digitalisaation mahdollisuuksista matkailualan yrityksille
”8 vinkkiä matkailuyrittäjälle digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen” –video

Videoilla käydään läpi edellä mainitut aihealueet ja esitellään niihin liittyvät työkalut ja toimintamallit. Videot on katsottavissa SeAMKin verkkosivuilla <https://www.seamk.fi/yrityksille/kehittamistyokalut-yrityksille/> Ne ovat sijoitettuna sivustolla ”Työkaluja matkailualan yrityksille” –osioon.

Hankesuunnitelmassa oli alkuperäisen suunnitelman mukaan myös tuottaa video aiheesta: Innovatiiviset markkinointikeinot ja digitaaliset ekosysteemit matkailualan yrityksissä. Siitä kuitenkin luovuttiin ohjausryhmän päätöksellä (16.9.2019), koska aihealueena se on haasteellinen toteuttaa. Suomessa ei juurikaan ole vielä käytössä digitaalisia ekosysteemejä. Tarkoituksena oli tehdä selvitys videokokonaisuuden alkuun, mutta lopulta päädyttiin tekemään aiheesta oma lukunsa Eteläpohjalaisen matkailuyritysten liiketoimintaosaamisen taso ja menestymisen avaimet -raporttiin. Digitaalisia ekosysteemejä tarkasteltiin matkailun megatrendeihin peilaten sekä pohdittiin niiden vaikutusta menestymiseen. Tarkastelussa huomioitiin myös opintomatkoina tehdyt havainnot.

Työkalut ja videot esiteltiin hankkeen loppuseminaarissa 28.1.2020 ja niistä tiedotettiin maakunnan matkailutoimijoita uutiskirjeellä. Lisäksi työkaluista on tiedotettu facebookissa matkailutoimijat Etelä-Pohjanmaa –ryhmässä ja Rural Finland II Matkailun ajankohtaispäivässä.

Tiedottaminen

Hankkeesta on tehty lehdistötiedotteet

- Vielä ehtii toimijaksi edelläkävijöiden joukkoon, 18.1.2018
- Matkailun ekosysteemiä oppimassa, 20.4.2018
- Eteläpohjalaiset matkailuyritykset hakevat kasvua, 29.1.2020

Hanke on ollut esillä eri medioissa ja välineissä:

- E-P:n matkailuyritykset hakevat kasvua hankkeessa / Ilkka-lehti 19.1.2018
- Yle Pohjanmaa radio 25.1.2018
- Matkailualan yrittäjät kehittävät yhdessä liiketoimintaa/ Yrittävä Lakeus 02/2018
- Yhteistyöllä matkailijat maakuntaan / Ilkka-lehti 5.7.2018
- Matkailualan yritykset matkalla kasvuun / Etelä-Pohjanmaan ELY:n Uutiskirje 08/2018
- Matkailuyrittäjä digitaalisaation hampaissa / @SeAMK-verkkolehti 21.12.2018
- Matkailun ekosysteemiä oppimassa / Torstai-lehti 26.4.2019
- Matka kasvuun –hanke auttaa alueemme matkailutoimijoita digitalisaation haasteissa / Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A: Seinäjoen ammattikorkeakoulu monipuolisena vaikuttajana
- Matkailuyritykset hakevat kasvua / Yrittävä Lakeus-lehti 01/2019
- Brändin kehittäminen on tärkeää matkailualan yritykselle – SeAMKin työkalusta apua / @SeAMK-verkkolehti 4.11.2019
- Yhteistyötä, verkostoitumista ja kumppanuutta / @SeAMK-verkkolehti 12.12.2019
- Eteläpohjalaisen matkailuyritysten menestymisen avaintekijät / Tutkimusfoorumi 2019 Satakunnan ammattikorkeakoulun ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun uuden yhteisen toimintamallin satoa 12/2019
- Ainutlaatuinen selvitys eteläpohjalaisen matkailuyritysten liiketoimintaosaamisesta / @SeAMK-verkkolehti 27.1.2020



- Eteläpohjalaisen matkailuyritysten liiketoimintaosaamisen taso ja menestymisen avaimet – selvitys 24.1.2020
- Eteläpohjalaiset matkailuyritykset hakevat kasvua / J-P News 30.1.2020
- Matkailuala kaipaa osaamista / Seinäjoen Sanomat 5.2.2020

Tiedottaminen sähköisissä kanavissa:

- oma hankesivu SeAMKin verkkosivuilla : <https://www.seamk.fi/yrityksille/tki-projektit/mat-kailuhankkeet-seamkissa/>
- Oma facebook-ryhmäsivu hankkeeseen osallistuvien yritysten kanssa: <https://www.facebook.com/groups/1619228974841727/>
- Matkailutoimijat, Etelä-Pohjanmaa facebook-ryhmäsivusto: <https://www.facebook.com/groups/166314160385265/>

Uutiskirjeet:

Hankkeeseen osallistuville yrityksille lähetettiin uutiskirjeitä, joissa informoitiin hankkeen ajankohtaisista toimista. Uutiskirjeet lähetettiin sähköpostitse. Hankekohtaisesta yrityskirjeestä luovuttiin ja toimenpiteistä tiedotettiin vuoden 2019 alusta alkaen kaikkien SeAMKin matkailuhankkeiden sähköisessä uutiskirjeessä. Näin kohderyhmä laajeni kaikkiin maakunnan matkailutoimijoihin ja –kehittäjiin. Lisäksi kaikista hankkeen toimenpiteistä on lähetetty sähköpostia kohderyhmittäin. Viestinnässä on hyödynnetty Pohjanmaan maakuntien yhteistä Matkailun toimialarekisteriä.

Uutiskirjeitä on lähetetty seuraavasti:

- 3 kpl/2018 hankkeeseen osallistuville yrityksille
- 6 kpl /2019 + 1 kpl / 2020 koko Etelä-Pohjanmaan matkailutoimijat ja –kehittäjät

Muut kokoontumiset:

- Yritystapaamiset 28.3.2018 Töysässä ja 8.5.2018 Seinäjoella; yritysten tutustuminen toisiinsa sekä matkailun digitaalisten alustojen Johkun ja Bókunin läpikäyntiä
- Bókun-työpajat yhteistyössä Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n kanssa 13. ja 14.6.2018

Aikataulu

Hankkeen toteutusaika oli 1.12.2017-29.2.2020. Alkuperäinen hankkeen toteutusaika oli 1.12.2017-31.12.2019, mutta hankkeelle haettiin jatkoaikaa hankkeen loppuseminaarin järjestämiseksi kohderyhmälle suotuisampaan aikaan tammikuussa marras-joulukuun kokous- ja pikkujoulusesongin sijaan.

Resurssit

Hankkeen toteuttajana toimi Seinäjoen Ammattikorkeakoulu Oy, Liiketoiminta ja kulttuuri. Hankkeen projektipäällikkönä toimi Elina Järvinen 40 %:n työajalla. Hankkeen asiantuntijoina toimi Sanna Joensuu-Salo ja Kirsti Sorama. Lisäksi hankkeessa ovat työskennelleet Sanna Jyllilä ja Marja Katajavirta. Taloushallintoa on hoitanut TKI-taloussihteeri Tuula Ojanperä.

Toteutuksen organisaatio

Hankkeen ohjausryhmään kuuluivat:

yrittäjä Salla Hemminki, Hotelli-Ravintola-Keilahalli Alvariini Oy

yrittäjä Jaakko Kurtti, Hotelli-Ravintola Lapuahovi

Heikki Risikko, Etelä-Pohjanmaan Yrittäjät ry

Seppo Saarinen, Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy



Kirsi Pajula, Etelä-Pohjanmaan liitto

Pauliina Talvitie, SeAMK

sekä rahoittajan edustajina Esa Isosaari, Tuija Nikkari, Minna Nikkari Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus
Kokousten sihteerinä toimi hankkeen projektipäällikkö Elina Järvinen. Ohjausryhmän puheenjohtajana toimi Salla Hemminki. Ohjausryhmän jäsenen Seppo Saarisen siirryttyä pois 1.10.2019 Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n tehtävistä, ei viimeiseen kokoukseen valittu tilalle uutta jäsentä.

Ohjausryhmä kokoontui hankkeen aikana viisi (5) kertaa:

1. kokous 14.2.2018 Frami F, neuvotteluhuone F120, Seinäjoki
2. kokous 12.9.2018 Hotelli-Ravintola Lapuahovi, Lapua
3. kokous 23.1.2019 Hotelli-Ravintola-Keilahalli Alvariini, Alajärvi
4. kokous 16.9.2019 Frami F, neuvotteluhuone 345, Seinäjoki
5. kokous 17.2.2020 Hotelli-Ravintola Lapuahovi, Lapua

Kustannukset ja rahoitus

Hankkeen kustannukset 1.12.2017 – 29.2.2020 ilmenevät oheisesta taulukosta

| Kustannusarvio SeAMK | | 12/2017 – 5/2018 | 6-12 2018 | 1-7 2019 | 8-12 2019 | 1-2 2020 | Yhteensä |
|---------------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-------------------|
| Palkkakustannukset | 76 000 | 13 357,41 | 22 201,38 | 27 643,45 | 10 274,62 | 1 537,53 | 75 014,39 |
| Ostopalvelut | 13 510 | 1 837,00 | 6 003,04 | 5 318,20 | 3 209,27 | 2 378,62 | 18 746,13 |
| Muut kulut | 1000 | 0,00 | 0,00 | 899,50 | 0,00 | 0,00 | 899,50 |
| Flat rate 24 % | 18 240 | 3 205,77 | 5 328,33 | 6 634,43 | 2 465,91 | 369,01 | 18 003,44 |
| | 108 750 | 18 400,18 | 33 532,75 | 40 495,58 | 15 949,80 | 4 285,16 | 112 663,46 |

Hankkeen rahoitussuunnitelma ajalla 1.12.2017 – 29.2.2020

| Rahoitus | | |
|-------------------|----------------|-------------------|
| EU/MSR (33,6%) | 36 540 | 36 534,18 |
| Valtio (46,4 %) | 50 460 | 50 460,00 |
| Yksityinen (20 %) | 21 750 | 21 755,82 |
| | 108 750 | 108 750,01 |

Raportointi ja seuranta

Hankkeen toteutumista seurattiin ohjausryhmän kokouksissa. Lisäksi hankkeella oli projektiryhmä, joka kokoontui tarvittaessa.

Hankkeen maksatusjaksot olivat:

1. maksatusjakso 1.12.2017 - 31.5.2018
2. maksatusjakso 1.6. - 31.12.2019
3. maksatusjakso 1.1. - 31.7.2019
4. maksatusjakso 1.8.2019 - 29.2.2020



Toteutusolehdutukset ja riskit

Hankkeen riskiksi oli arvioitu, että toteuttaja ei toimi suunnitellun mukaisesti ja, että yritykset ja muut toimijat eivät osallistu suunnitellulla tavalla. Hanke toteutui kuitenkin suunnitellun mukaisesti.

4.3 Yhteistyökumppanit

Hankkeen yhteistyökumppanina on toiminut Etelä-Pohjanmaan Yrittäjät ry.

4.4 Tulokset ja vaikutukset

Seuraavassa on tarkasteltu hankkeen tuloksia ja vaikutuksia työpaketeittain ja hankkeelle asetettujen tavoitteiden kautta.

Työpaketti 1: Maaseudun matkailuyritysten digitaaliset ekosysteemit ja markkinoinnin edelläkävijät
Työpaketin tuloksena haluttiin nostaa kohderyhmän tietoisuutta digitaalisten ekosysteemien mahdollisuuksista ja innovatiivisista markkinointikeinoista oman toiminnan kehittämiseksi.

Ekosysteemi ja digitaalinen ekosysteemi koettiin kohderyhmässä haastavaksi ymmärtää mitä niillä tarkoitetaan. Hankkeen aikana nousi esille myös kumppanuusverkostot, jotka ovat saaneet merkittävän jalansijan Suomessa matkailualan yhteistyön ja verkostoitumisen muotona. Suomessa digitaalisia ekosysteemejä matkailualalla ei vielä juurikaan ole käytössä, mutta kumppanuusverkostot ja niissä tehtävä sähköinen myynninedistäminen, jota tehdään monikanavaisesti eri asiakasryhmät huomioiden, on jo hyvin lähellä digitaalista ekosysteemiä. Monet kumppanuusverkostot myös suunnittelevat ottavansa digitaalisen myyntialustan käyttöön. Alustataloudessa, jossa hyödynnetään digitalisaatiota, on mukana myös asiakas, jolla mahdollisuus osallistua paitsi kuluttajana, mutta myös tiedontuottajana ja -välittäjänä. Ekosysteemissä jokainen osapuoli hyötyy alustasta ja siinä mukana olemisen tuottaa arvoa.

Myös digitaalisuus koettiin haastavaksi hallita ja hyödyntää yritysten liiketoiminnassa. Lähtökohtaisesti voidaan todeta, että yritysten tietämys digitalisaation mahdollisuuksista oli eritasoista. Sähköisistä myynti- ja jakelukanavista oli käytössä tutuimmat, lähinnä majoitusmyynnissä, mutta muutoin esimerkiksi sosiaalisen median osalta käyttö on vielä pientä. Sosiaalista mediaa käytetään lähinnä tiedottamiseen, kun sen käyttömahdollisuudet olisivat laajemmat esimerkiksi tuotteistamisessa ja kohdennetussa markkinoinnissa sekä asiakkaan osallistamisessa yrityksen viestintään.

Hankkeen alkuvaiheessa digitaalisia ekosysteemejä avattiin kahdessa tilaisuudessa, joissa tutustuttiin islantilaiseen Bókuniin ja suomalaiseen Johkuun, jotka ovat tunnetuimpia Suomessa käytössä olevia matkailupalveluiden – ja tuotteiden myyntialustoja. Tilaisuuksissa käytiin läpi myyntialustojen toimintaperiaatteita. Tilaisuuksissa käytiin läpi myös matkailun trendejä, erityisesti digitalisaatio huomioiden. Tilaisuuksissa syntyi hyvin keskustelua mihin digitalisaatiota tarvitaan vai tarvitaanko sitä. Eräs osallistuja kommentoi, että hän oli ajatellut, ettei digitalisaatio kosketa hänen yritystoimintaansa, mutta joutuikin toteamaan olleensa väärässä. Lisäksi toivottiin, että maakunnassa jokin taho ohjaisi digitalisaation käyttöönottoa ja määrittäisi mitä kanavaa/alustaa kollektiivisesti käytettäisiin markkinointiin ja myyntiin. Bókunin osalta avautui myös kokeilumahdollisuus, kun Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy aikoi avata verkkosivuilleen verkkokaupan. Sitä varten järjestettiin kaksi työpajaa, jossa muutamat yritykset kokeilumielessä kirjautuivat alustan käyttäjiksi ja lisäsivät tuotteen myyntiin. Valitettavasti Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy ei avannut kuitenkaan verkkokauppaa sivuilleen. Joka tapauksessa yritykset saivat mahdollisuuden kokeilla konkreettisesti, kuinka järjestelmä toimii.



Varsinaisesti digitalisaation käyttömahdollisuuksiin matkailualalla tutustuttiin neljällä benchmarking-matkalla. Matkat osoittautuivat erinomaiseksi tavoiksi tutustua aihealueeseen ja selvittää esimerkkien avulla kuinka digitalisaatiota hyödynnetään. Visit Rovaniemi edusti parhaiten digitaalista ekosysteemiä, mutta kaikissa kohteissa markkinoinnin ja myynnin monikanavaisuus nousi esille. Toimenpiteissä huomioitiin myös asiakasymmärrys, joka näkyi kohderyhmien huolellisessa tunnistamisessa ja toimenpiteiden ja markkinointiviestien kohdentamisessa. Lisäksi kampanjoista saadun datan analysoinnilla oli iso rooli toiminnan kehittämisessä. Opintomatkojen yrittäjien puheenvuoroissa tuotiin esille se, että matkailun digitaalisuus ei ole vain isojen toimijoiden tapa toimia. Yhtä lailla pienet yritykset voivat hyödyntää eri kanavia ja siten kilpailla kansainvälisesti asiakkaista. Matkoilla kuultiin rohkaisupuheenvuoroja jakelukanaviin tutustumiseen ja kokeilemiseen.

Opintomatkoilla tavattiin sekä alueorganisaatioiden, hankkeiden sekä yritysten edustajia. Lähes poikkeuksetta jokainen taho korosti verkostoitumisen tärkeyttä. Verkostoitumisen malleja on erilaisia, mutta toimintatavoiltaan jokainen taho tavoitteli alueellisen vetovoimaisuuden kasvattamista, kansainvälistymistä, sähköisten markkinointi- ja myyntikanavien laajempaa ja tehokkaampaa käyttöä sekä jäsentensä osaamisen tason lisäämistä. Hanke vastasi tältä osin hyvin haasteeseen benchmarkata markkinoinnin edelläkävijöitä. Menestyminen markkinoinnissa edellyttää toimivaa yhteistyötä. Tavattujen verkostojen myyinnedistämistoimet pitivät sisällään uusien markkinointikanavien käyttöä, vaikuttaja- ja sisältömarkkinoinnin sekä sosiaalisen median laaja-alaista hyödyntämistä. Lisäksi saatiin tietoa matkailualueiden ja -yritysten brändien merkityksestä kasvun mahdollistajana. Esille nousi myös tuotteistamisen ja asiakasymmärryksen tärkeys tuotteen ja palvelun löydettävyyden, ostettavuuden ja kulutettavuuden näkökulmista tarkasteltuna.

Opintomatkoilla käytiin keskusteluita, joissa vertailtiin eri alueita Etelä-Pohjanmaahan ja siihen, kuinka matkailun markkinointia, myyntiä ja kehittämistä tehdään. Nyt benchmarkatuissa kohteissa perinteisestä alueorganisaatiomallista oli siirrytty tiiviimpään yhteistyöhön, kumppanuuksiin. Yrittäjissä verkostomainen toiminta sai aikaan kiinnostusta ja se koettiin mielekkääksi yhteistyömuodoksi. Perinteiseen alueorganisaatiomalliin verrattuna verkosto mahdollistaa laaja-alaisemman toiminnan sekä myyinnedistämiseen että kehittämiseen, mutta jättää kaupan käynnin yritykselle. Yhteistyö verkostojen ja hankkeiden välillä oli myös tiivistä, jota tehtiin laajasti ja tehokkaasti yli maakuntarajojen erilaiset roolit tunnistaen.

Toinen vertailun kohde oli hankkeilla tehtävä työ. EAKR-rahoitteisilla hankkeilla oli pystytty tekemään hyvin konkreettisia toimenpiteitä kehittämiseen, markkinointiin ja jopa myyntiin. Erityisesti tehdyt toimenpiteet oli suunnattu kansainvälistymiseen ja alueellisen matkailubrändin vahvistamiseen. Toimenpiteinä oli tehty mm. toimittajavierailuja, tuotemanuaaleja ja markkinointikampanjoita. Yritykset kokivat saavansa hyvinkin konkreettista hyötyä omaan yritystoimintaansa. Alueiden eriarvoisuus puhutti ja herätti kritiikkiä.

Vertailu Etelä-Pohjanmaan nousi erityisesti esille Rovaniemen opintomatalla. Lapin matkailu on jo hyvin kansainvälistä ja asiakasvirrat taattuina. Heräsi kysymys voiko matkalta ottaa oppia eteläpohjalaisen matkailuun. Vaikka alueet eivät olisi koskaan suoraan vertailukelpoisia, niin samat lainalaisuudet pätevät matkailuelinkeinon kehittämisessä ja haettaessa liiketoiminnan kasvua. Alueellinen vetovoimaisuus ei myöskään takaa varmaa liiketoimintaa, vaan aivan samoin yrittäjä joutuu tuotteistamaan palvelunsa ja etsimään niille kanavat, jossa ne ovat asiakkaan ostettavissa. Sama huolellinen perustyö on tehtävä.

Opintomatkoilla saadut esimerkit verkostoitumisesta avasi ymmärrystä erilaisiin tapoihin tehdä yhteistyötä. Vaikka ekosysteemin/kumppanuusverkoston toiminta olisi kuinka hyvin johdettua ja sisältöltään hyödyllistä, riippuu siitä saatu hyöty jäsenen omasta aktiivisuudesta ja halusta olla mukana toiminnassa. Verkoston jäsenet voivat olla myös toistensa kilpailijoita, mutta co-opetition hengessä



toiminen hyödyttää lopulta kaikkia. Tämä nousi usein esille eri puheenvuoroissa. Lisäksi verkoston toiminta vahvistaa alueellista vetovoimaisuutta. Yksittäiset toimijat voivat myös tukeutua alueelliseen matkailubrändiin omassa viestinnässään.

Opintomatkoilla saadut esimerkit matkailun digitalisaation hyödyntämisestä antoivat hyvän kuvan siitä kuinka matkailun markkinointia ja myyntiä tehdään nykyisellään. Millainen on hyvä tuote löydettäviksi ja ostettaviksi sähköisissä kanavissa. Lisäksi opintomatkoilla tavatut toimijat olivat yhtä mieltä siitä, että matkailun digitaalisuus on edellytys pärjätä kilpailussa ja etenkin haettaessa kasvua ulkomailta. Digitaalisuus on muuttanut matkailua nopealla vauhdilla mm. asiakkaan ostokäyttäytymisen muutoksena ja suosittelumarkkinoinnin vaikutuksena ostopäätöksiin. Jos yritystä ei löydy sähköisesti, yritystä ei ole olemassakaan asiakkaan silmin katsottuna. Kuluttajakauppa tapahtuu jo pääosin verkossa.

Yksi opintomatkojen suurimmista positiivisista vaikutuksista oli matkoille osallistuneiden yrittäjien ja yritysten työntekijöiden keskinäinen verkostoituminen. Jokaisella matkalla oli mukana entuudestaan toisille tuntemattomia henkilöitä. Opintomatkat tehtiin linja-autoilla ja matkustamiseen käytetty aika antoi hyvän mahdollisuuden tutustua toisiin kanssamatkustajiin ja heidän yritystoimintaansa. Lisäksi kolmella matkalla yövyttiin (1-2 yötä), jolloin illat olivat hyvää aikaa keskusteluille. Keskusteluja opintomatalla syntyi hyvin. Keskusteluissa käytiin läpi mitä oltiin koettu, nähty ja kuultu. Keskustelut olivat vilkkaita ja kohteita analysoitiin välillä varsin tarkastikin. Yhteistyön syntymisen pohjalla on yrittäjien keskinäisen luottamuksen syntyminen, joka syntyy tuntemisen kautta. Opintomatkoilla syntyneiden uusien tuttavuuksien syntyminen on jatkunut joidenkin kohdalla syvemmäksi yhteistyöksi. Yrittäjät ovat olleet toisilleen mm. vertaistukena, hyödyllisten vinkkien jakamisena, kiireavun tarjoamisena ja yritysten välisenä palveluiden/tuotteiden ostamisena. Yksi havainto verkostoitumisen merkityksestä oli yrittäjien sanoittama halu tutustua toisten yrityksiin konkreettisesti niissä käymällä. Jotkut yrittäjät ovatkin vierailleet toistensa luona.

Saimaan, Rovaniemen ja Ruotsin opintomatkoihin liittyen osallistuvilla luotiin omat whatsapp-ryhmät, jotka ovat edelleen käytössä. Niitä käytetään tiedonvaihtoon ja kuulumisten lähettämiseen.

Yrityksiltä kerättyjen palautteiden ja matkoilla käytyjen keskustelujen perusteella voidaan todeta, että yritykset kokivat tehdyt matkat hyödyllisiksi ja saivat ideoita omaan yritystoimintaansa. Jokaisesta opintomatkasta on tehty matkaraportit ja osallistujilta kerätty palautteet.

Työpaketti 2: Markkinaorientaatio ja markkinointikyvykkyys sekä

Työpaketti 3: Maaseudun matkailuyritysten strateginen uudistuminen

Työpakettien tuloksina haluttiin tuottaa työkaluja markkinaorientaatioon ja markkinointikyvykkyyskehittämiseen sekä kehittää toimintamalleja strategiseen uudistumiseen matkailualalla.

Molempien työpakettien osalta kehittämistyö aloitettiin selvittämällä maaseudun matkailuyritysten nykytilanne. Selvitystyö tehtiin kyselynä, joka lähetettiin 271:lle eteläpohjalaiselle matkailuyrittäjälle maaliskuussa 2018. Kyselyyn saatiin 58 vastausta. Tarkasteltaessa yhteystietonsa jättäneitä yrityksiä voitiin todeta, että vastanneet yritykset edustivat hyvin alueella toimivia matkailuyrityksiä. Selvityksen tuloksista laadittiin raportti ”Eteläpohjalaisten matkailuyritysten liiketoimintaosaamisen taso ja menestymisen avaimet” ja joka on luettavissa <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202001243395>

Selvityksessä keskityttiin eteläpohjalaisten matkailuyritysten liiketoimintaosaamisen tasoon erityisesti markkinointiosaamisen, strategiseen osaamisen, digitalisaation, kansainvälistymisen ja kestä-



vään kehityksen osalta. Tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat eteläpohjalaisten matkailuyritysten menestymiseen ja mitä liiketoimintaosaamisen alueita pitäisi alueella erityisesti kehittää. Selvitystyön tuloksia hyödynnettiin työkalujen ja toimintamallien kehittämisessä.

Selvityksen tulokset osoittivat, että matkailualalla haetaan voimakkaasti kasvua. Kasvua haetaan uusista, suomalaisista asiakkaista, mutta osa uskoo kasvun tulevan myös ulkomaalaisista asiakkaista. Markkinointiosaamisessa löytyi vielä kehitettävää. Markkinoinnin suunnittelua pitäisi kehittää siten, että se perustuisi tutkittuun tietoon ja systemaattiseen asiakastiedon hallintaan. Toisena kehitettävänä asiana oli markkinointiviestinnän osaaminen ja kolmantena sähköiset jakelukanavat ja myynti. Vahvuutena yrityksissä on asiakassuhteiden hallinta ja brändin johtaminen. Strategisen osaamisen suhteen oli vielä kehitettävää. Suurin osa ei ole systemaattisesti miettinyt strategiaa tai käyttänyt sen muodostamisessa siihen tarkoitettuja työkaluja. Erityisen merkittävää on, että strategian toteuttamisessa ei osata hyödyntää yhteistyökumppaneita ja verkostoitumista. Yritysten digitaalinen osaaminen on hyvällä tasolla perinteisten ohjelmistojen käytön osalta, mutta heikompaa digitaalisen markkinoinnin osalta. Kansainvälistymisen osalta tilanne on vielä heikko. Tulokset osoittavat, että yritykset huolehtivat hyvin ekologisesta kestävästä, mutta sosiaalisen ja taloudellisen kestävyden suhteen yritykset ovat keskitasolla. Yritysten menestymistä selittää eniten markkinointikyvykyys ja markkinaorientaatio eli kuinka yritys osaa suunnitella ja toteuttaa markkinointia, rakentaa brändiä ja johtaa asiakassuhteita sekä kuinka yritys systemaattisesti yritys kerää asiakas- ja kilpailijatietoa ja hyödyntää sitä tuotekehityksessä.

Selvitystyön tuloksista laadittiin hankkeeseen osallistumismaksua maksaneille yrityksille nykytila-analyytit, joissa yksittäisen yrityksen tuloksia verrattiin kaikkien vastanneiden yritysten tuloksiin. Näin jokaiselle yritykselle saatiin keskiarvot seuraaville osa-alueille:

- strategian suunnittelumenetelmät
- verkostojen hyödyntäminen
- markkinaorientaation kokonaisuus
- asiakasorientaatio yksityiset asiakkaat
- asiakasorientaatio ryhmäasiakkaat
- kilpailijaorientaatio
- sidosryhmäorientaatio yksityinen sektori
- sidosryhmäorientaatio julkinen sektori
- markkinointikyvykyys
- kestävä kehityksen näkökulmat: taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristö

Nykytila-analyysi käytiin yrityskohtaisesti läpi yrityskäynneillä.

Tapaamisissa käytiin läpi keskustellen yrityksen markkinaorientaatioon ja markkinointikyvykyteen liittyen seuraavia aiheita:

- markkinaorientaation ja markkinaorientaation läpikäynti ja mitä niillä tarkoitetaan matkailualalla
- markkinaorientaation eri näkökulmat
- markkinointikyvykyden eri osa-alueet

Tapaamisissa käytiin läpi keskustellen yrityksen strategiseen uudistumiseen liittyen seuraavia aiheita:

- strategian olemassa olo ja sen laatiminen
- strategian suunnittelumenetelmien käyttö
- yrityksen kasvutavoitteet strategian suunnittelumenetelmiä hyödyntäen
- verkostojen hyödyntäminen strategian toteuttamisessa
- erilaiset verkostomallit



Lisäksi käytiin läpi yrityskohtaisesti yrityksen markkinointiviestinnän ja myyntikanavien nykytilanne sekä yrityksen verkkosivusto ja sähköinen löydettävyyden. Myös kestävän kehityksen näkökulmat käytiin lyhyesti läpi tapaamisissa.

Yritystapaamisissa olivat läsnä hankkeen asiantuntijat Sanna Joensuu-Salo (työpaketti 2) ja Kirsti Sorama (työpaketti 3). Lisäksi mukana oli hankkeen projektipäällikkö Elina Järvinen, joka johdolla käytiin läpi digitaalisuutta sähköisten myynti- ja jakelukanavien hyödyntämisen sekä verkkosivuston informatiivisuuden ja löydettävyyden osalta. Tapaamiset kestivät 2-4 tuntia/yritys. Keskustelut olivat hedelmällisiä puolin ja toisin. Asiantuntijat saivat keskusteluista tarvittavaa tietoa työkalujen ja toimintamallien kehittämiseen matkailualalle. Yrittäjille syntyi ideoita liiketoiminnan kehittämiseksi ja tehostamiseksi. Joillekin yrittäjille erilaisten työkalujen hyödyntämisestä omassa liiketoiminnassa on vielä vierasta. Erityisesti tämä kävi ilmi strategisen johtamisen osalta. Eräs yrittäjä totesi, että usein yrittäjä on myös yrityksensä ainoa operatiivinen työntekijä ja yrityksessä ei välttämättä ole olemassa johtamisen kulttuuria. Yrittäminen painopiste on asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa. Johtamista ei tunnusteta tai koeta tarpeelliseksi. Yrittäjät kokivat myös mielenkiintoiseksi tiedon siitä kuinka heidän yrityksensä asemoituu suhteessa muihin maakunnan matkailu- ja palvelualan yrityksiin. Moni koki tapaamisen hyödyllisemmäksi kuin oli alun perin osannut odottaa ja tämä sanoitettiin useasti ääneen yritysvierailujen lopuksi.

Hankkeessa tehtiin yrityksille suunnattuja työkaluja ja toimintamalleja yhteensä seitsemän (7) kappaletta.

Markkinaorientaatioon ja markkinointikyvykkyyteen liittyen tehtiin seuraavat työkalut:

1. Asiakasymmärryksen työkalu matkailualan pk-yrityksille
2. Markkinaorientaation kehittäminen matkailualalla -työkalu
3. Brändityökalu matkailualan yrittäjille

Strategiseen uudistumiseen liittyen tehtiin seuraavat työkalut:

4. Yhteistyön onnistumisen suunnittelu –työkalu
5. Verkostoituminen ja yhteistyö –työkalu
6. Kehittämissuuntautuneisuus työkalu
7. Strategisen kehittämisen työkalu

Työkalut on sijoitettu SeAMKin verkkosivuille ”Työkaluja matkailualan yrityksille” -osioon, <https://www.seamk.fi/yrityksille/kehittamistyokalut-yrityksille/>

Työkalut julkistettiin hankkeen loppuseminaarissa 28.1.2020

Työpaketti 4: Digitalisaation hyödyntäminen maaseudun matkailualan yrityksissä

Työpaketin tulostavoitteeksi oli asetettu kehittää toimintamalleja digitalisaation hyödyntämiseen matkailualan yrityksissä. Toimenpiteinä tavoitteelle järjestettiin kaksi (2) webinaaria, joiden tarkoituksena oli levittää tietoa digitalisaatiosta ja käydä läpi seuraavat asiat:

1. digitalisaation hyödyntämisen nykytilanne maaseudun matkailuyrityksissä
2. digitalisaatiosta saadut hyödyt ja tavoitteet, uudet liiketoimintamallit
3. digitalisaation hyödyntämisen esteet ja keinot niiden ylittämiseksi
4. digitalisaation vaikutus menestymiseen

Webinaareissa hyödynnettiin ulkopuolisia digitalisaation asiantuntijoita. Kirsi Mikkola, Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:stä käsitteli 2.4.2019 järjestetyssä webinaarissa aihealueet 1 ja 4.

Miikka Raulo FlowHouse Oy:stä käsitteli 28.1.2020 järjestetyssä webinaarissa aihealueet 2 ja 3.



Varsinaista toimintamallien kehittämistä hankkeessa ei tehty, toimintamallit olisivat olleet syntyessään jo vanhentuneita. Matkailualalla digitalisaatio on muutosajuri, joka jatkuvasti muokkaa toimintatapoja. Lisäksi tapa tehdä yhteistyötä on muutoksessa. Hanke oli hyvin ajankohtainen näiltä osin. Hankkeen aikana Suomessa tehtiin muuan muassa Visit Finlandin johdolla Suomen Matkailun Digitiekartta toimenpide-ehdotuksineen (2018), jossa määriteltiin muuan muassa Suomen matkailun digitaalisen ekosysteemin kehittämisen tavoitteet, Digitiekartan 1. päivitys (2019) ja Selvitys Suomen matkailualueorganisaatioiden toimintamalleista (2019). Toimintamallien kehittämisen sijaan työpaketilla haluttiin pikemmin tuoda kohderyhmälle tutuksi mitä tarkoitetaan matkailun digitalisaatiolla ja kannustaa käyttämään erilaisia mahdollisuuksia digitalisaation hyödyntämisessä liiketoiminnassa. Digitalisaatio oli hankkeen läpileikkaava teema ja joka otettiin huomioon kaikissa työpakettien toteutuksissa, erityisesti työpaketti 1:ssä. Tuloksena voidaan todeta, että webinaareissa saatiin hyvää täsmätietoa aihepiiristä. Lisäksi opintomatkoilla, työpajoissa ja keskusteluissa kohderyhmän kanssa tietämys digitalisaation mahdollisuuksista avautui ja lisääntyi. Työpaketin tuloksena tehtiin "8 vinkkiä matkailuyrittäjälle digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen" -video, jossa annettiin käytännön esimerkkejä digitalisaation mahdollisuuksista. Lisäksi tehtiin webinaaritallenteet.

Hankkeen lopussa hankkeeseen osallistuvilla yrityksillä tehtiin palautekysely, jossa kysyttiin hankkeen hyödyllisyyttä yritykselle. Vastauksia saatiin 13 kpl, eli puolet hankkeeseen osallistuneiden yritysten määrästä. Kyselylomake ja raportti vastauksista kokonaisuudessaan omia liitteinään.

Poimintoina saaduista palautteista voidaan todeta, että työpajoihin osallistuneet yritykset kokivat työpajat hyödyllisiksi oman yrityksen kannalta. Yrityskäynnillä läpi käytyjä yritysten nykytila-analyysijä pidettiin myös hyödyllisinä. Markkinoinnin ja strategisen uudistumisen osalta 77 % piti käyntiä hyödyllisenä ja 92 % koki hyötyneensä läpi käydyistä yrityksen digitaalisuuteen liittyvistä asioista, eli verkkosivut ja löydettävyyttä sähköisiltä kanavilta. Vastanneista 31 % on aloittanut hankkeen toimenpiteiden johdosta uuden yhteistyön toisen yrityksen kanssa ja 38 % vastasi että se on suunnitelmassa. Kysyttäessä mitä toimenpiteitä haluttaisiin toteuttavan tulevaisuudessa, eniten vastauksia keräsi Opintomatkat ulkomaille –vaihtoehto 54 %, toiseksi eniten vastauksia sai Sähköiset myynti- ja jakelukanavat 46 % ja 38 % kaikista vastauksista saivat Opintomatkat kotimaahan, Markkinointi ja Brändäys.

5. Esitykset jatkotoimenpiteiksi

Matkailun digitalisoituminen on kaikkiin alalla toimiviin vaikuttava tekijä. Alustatalouden suomat mahdollisuudet koskettavat yhtä lailla niin pientä kuin suurtakin matkailu- ja palvelualan yritystä, julkista sektoria sekä matkailualaa hyödyttäviä palveluita tuottavia yrityksiä. Digitalisaation huomioimisella tai huomiotta jättämisellä on vaikutuksensa. Vaikka tietoisuus matkailun digitalisaation mahdollisuuksista on lisääntynyt, on haasteena alueen, kuten koko Suomen, toimijoilla edelleen hyödyntää tarjolla olevat mahdollisuudet. Niin yksittäisen yrityksen kuin alueellisen matkailuun kehittämissä kannalta olisi mietittävä sähköiset markkinapaikat, kuinka tuotteistetaan sähköisiin kanaviin sekä kuinka lisätä asiakasymmärrystä kohdennetun markkinointiviestinnän tekemiseksi, kuinka kerätä asiakasdataa ja hyödyntää sitä. Visit Finland on listannut neljä toimenpidekokonaisuutta Suomen Matkailun Digitiekartta 1. päivityksessään (11/2019):

1. tiedolla johdettu yhteistyö
2. online-ostettavuus ja alustatalous
3. Digipiloteista kansalliseksi ydintoiminnaksi
4. Vastuullisuuden edistäminen digitaalisin keinoin

Kaikkiin toimenpidekokonaisuuksiin on määritelty toimenpiteet kansalliselle tasolle sekä alueorganisaatio- ja yritystasolle. Digitiekartan toimenpiteillä halutaan vastata tunnistettuihin muutosajureihin



ja haasteisiin, joita ovat mm. verkkomyynnin kasvu ja online travel agent –toimistojen vaikutusvallan entisestään vahvistunut rooli, alustatalouden, ekosysteemien ja rajapintojen hyödyntäminen, monikanavaisuus ja analytiikan mahdollisuuksien hyödyntäminen. Myös uusin kansallinen matkailustrategia ”Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2019-2028 ja toimenpiteet 2019-2023” nostaa yhdeksi painopisteeksi digitaaliseen muutokseen vastaamisen. Tavoitteeksi on asetettu matkailutuotteiden ja –palveluiden digitalisointi ja digitaalisen matkailumarkkinoinnin terävöittäminen sekä matkailualan digiosaamisen kehittäminen Digitiekartan mukaisesti.

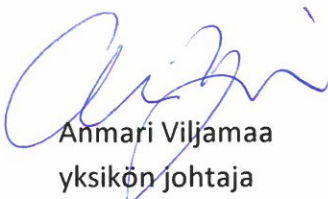
On huolehdittava, että myös Etelä-Pohjanmaan alueella otetaan huomioon kansalliset suositukset jatkotoimenpiteitä suunniteltaessa ja resursoidessa. Matkailun markkinat kehittyvät nopeasti ja kiilu sekä kansalliseen että kansainväliseen osaamiseen ja sitä kautta kilpailussa mukana pysymiseen kasvaa uhkaavasti, jos emme maakuntana ole mukana pyrkimässä kansallisiin tavoitteisiin.

Digitalisaation myötä kuluttajalla on saatavilla määrättömästi tietoa ja siten kilpailu on koventunut entisestään. Koko alueen vetovoimaisuus on tärkeä erottautumiskeino kilpailtaessa asiakkaista. Eteläpohjalaisen matkailun brändääminen olisi tärkeää, joka edesauttaisi myös yksittäistä toimijaa liiketoimintansa kehittämisessä.

Hankkeessa tehdyn selvityksen tulosten perusteella eteläpohjalaiset matkailualan yritykset tarvitsevat vielä paljon tukea oman liiketoimintansa kehittämisessä. Sekä markkinointiosaamisen että strategisen osaamisen kehittämiseksi on tehtävä töitä. Koulutukset, verkostoituminen ja matkailun eri sidosryhmät ovat tärkeässä roolissa yritysten kehittämisessä nyt ja tulevaisuudessa.

6. Allekirjoitukset ja päiväys

17.3.2020 Seinäjoella



Anmari Viljamaa
yksikön johtaja

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu Oy



Elina Järvinen
projektipäällikkö

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu Oy