

sit

annas

Yritysryhmähankkeen valmistelu
Raportti
Marras-joulukuu 2023

Johdanto

Tämä on Visit Kangasniemi -yritysryhmähankkeen valmistelun raportti.

Valmistelun tavoitteena oli koota yritysryhmä ja luoda hankesuunnitelma Visit Kangasniemi -hankkeelle. Visit Kangasniemi -hankkeessa kehitetään paikkakunnan matkailubrändiä ja markkinointia yhteistyössä yritysten ja kunnan kanssa. Valmisteluun saatiin rahoitusta Leader Veej'jakaja ry:ltä.

Hankkeen valmistelu käynnistyi 1.11.2023 ja päättyi joulukuussa 2023. Yritysryhmän kokoonpanossa tapahtui muutoksia vielä tammikuussa 2024, jolloin hankesuunnitelma viimeisteltiin.

Hankkeen valmistelijoina toimivat kangasniemeläiset yrittäjät Anastasia Potakhina (digimarkkinointi) ja Asta Satokangas (palvelumutoilu). Hankkeen hallinnoijana toimi Kangasniemen kunta.

Lähtötilanne

Kangasniemi on melko pieni, Etelä-Savon harvaan asutulla maaseudulla sijaitseva kunta. Kunnassa on kokoon suhteutettuna paljon matkailu- ja palvelualan yrityksiä. Yritykset toimijat joiltakin osin keskinäisessä yhteistyössä ja verkostoissa, mutta matkailun toimijoilla ei ole yhteistä strategiaa tai tavoitetilaa.

Tällä hetkellä Kangasniemen matkailumarkkinoinnista vastaa Kangasniemen kunta. Kunnan sivustolla julkaistavat tiedot kerätään eri toimijoiden verkkosivuilta ja sosiaalisen median sivuilta (Facebook, Instagram). Kunta on julkaissut vuosittain matkailulehden, mutta kesällä 2024 lehteä ei julkaista, vaan kunta keskittää resurssit digitaaliseen markkinointiin.

Kangasniemen vahvuuksiin kuuluvat kaunis luonto, monipuolinen palvelutarjonta sekä asiakaspalvelun laatu. Matkailun kasvua hidastavat heikko erottautuminen lähikaupungeista, pitkät välimatkat sekä vahvan matkailuverkoston puute. Yritysten digimarkkinointiosaamista tulisi niin ikään kehittää.

Yritysten toimintaympäristö on muuttunut viime vuosina nopeasti. Asiakkaat odottavat korkeatasoisia, erottuvia ja paikallisuuteen nojaavia elämyksiä, jotka ovat helposti saavutettavissa. Matkailun kehittäminen edellyttää sekä yrityskohtaista kehittämistä että tavoitteellista, aiempaa tiiviimpää yhteistyötä.



Valmistelun kulku

Valmistelun tavoitteena oli kartoittaa paikallisen matkailusektorin tarpeita, koota hankkeeseen osallistuva yritysryhmä sekä laatia hankesuunnitelma.

Valmistelu käynnistyi hankkeen esittelyllä vuotuisessa matkailuillassa 30.10.2023. Tilaisuuden järjestelyistä vastasi kunnan matkailusihteerin Paula Ruusupuro. Ennen tilaisuutta sovimme hankkeen esittelystä ja laadimme esittelymateriaalin.

Matkailuillassa valotettiin tarvetta matkailubrändin kehittämiseksi ja painotettiin sitä, että projekti on hyödyksi kaikille, myös yritysryhmän ulkopuolisille toimijoille. Tällä pyrittiin saamaan laaja tuki hankkeelle ja rakentamaan keskinäistä luottamusta. Tavoitteena oli myös luoda yhteistä ymmärrystä matkailun kehittämistarpeista. Hankkeen vastaanotto oli myönteinen ja tarve brändin kehittämiseksi tunnistettiin laajasti. Matkailuillassa syntyi runsaasti keskustelua aiheen ympärille. Matkailuillassa kävi ilmi, että kunta aikoo panostaa matkailussa digitaaliseen markkinointiin eikä julkaise ensi kesänä painettua matkailujulkaisua. Hanke tukee siten myös kunnan suunnitelmia matkailumarkkinoinnin osalta. Matkailuillan yhteydessä kolme yritystä ilmoittautui mukaan hankkeeseen.

Matkailuillan esittelymateriaali laitettiin julkisesti jakoon hankkeen valmistelua varten perustetulle verkkosivulle. Materiaalia päivitettiin tarpeen mukaan. Hankkeelle luotiin myös Facebook-sivu, jossa kerrottiin hankkeen tavoitteista ja periaatteista.

Hankkeen valmistelussa pyrittiin sekä innostamaan osapuolia mukaan että rakentamaan luottamusta toimijoiden ja kuntalaisten kesken. Matkailuillan jälkeen valmistelu jatkui vuoropuhelulla eri toimijoiden kanssa. Olimme yhteydessä yrityksiin, jotka eivät olleet paikalla matkailuillassa. Keskustelimme yritysten tarpeista myös sellaisten toimijoiden kanssa, jotka eivät olleet kiinnostuneita osallistumaan hankkeeseen yritysryhmän jäsenenä tai joilla ei ollut siihen mahdollisuutta ajanpuutteen tai rahallisten resurssien vuoksi. Keskusteluja käytiin puhelimitse ja tapaamalla yrittäjiä.

Hankkeen valmistelun aikana tiivistä vuoropuhelua käytiin myös markkinoinnista tällä hetkellä vastaavan Kangasniemen kunnan matkailusihteerin kanssa. Kunnan toteuttamat toimenpiteet on

suunniteltava siten, että ne ovat toteutettavissa kunnan nykyisin resurssein eivätkä aiheuta lisätyötä. Yhteisymmärrys toimenpiteistä ja suuntaviivoista muodostui helposti.

Lisäksi hankkeesta keskusteltiin kunnan elinvoimakehittäjän kanssa. Elinvoimahanke ja matkailuhanke voivat tukea toisiaan ja niiden toimenpiteet sivuavat tietyiltä osin toisiaan. Myös elinvoimakehittäjä antoi tukensa hankkeelle.

Kontaktoinnin ja tiedottamisen kautta hankkeeseen lähti mukaan vielä kaksi yritystä. Kun yritysryhmä oli saatu kokoon, kokoonnuimme yhteen ja kävimme läpi hankkeen tavoitteet, toimenpiteet ja alustavan suunnitelman. Sairastelu loi valmistelulle haasteita, ja osa yrityksistä oli poissa tai osallistui tilaisuuteen etäyhteyden välityksellä.

Yritykset sitoutuivat hankkeeseen allekirjoittamalla kirjallisen sitoutumissopimuksen. Tässä vaiheessa yksi yritys jättäytyi pois hankkeesta ja yksi uusi yritys liittyi mukaan. Yritysryhmään osallistuu viisi yritystä.

Osallistaminen

Valmistelun alkuvaiheessa laadittiin kysely, joka oli suunnattu Kangasniemen asukkaille ja vapaa-ajan asukkaille. Vaikka kyseiset ryhmät eivät ole matkailun tärkein kohderyhmä, niiden osallisuus on olennainen osa brändin kehittämistä. Jos matkailubrändi ei heijasta osaltaan myös kuntalaisten kokemuksia ja näkemyksiä, se jää pinnalliseksi. Kyselyssä kartoitettiin nykyisiä matkailuun liittyviä palveluita, kokemuksia ja toiveita. Kyselyssä nousi esiin tärkeitä näkökulmia ja uusia ideoita. Kysely vahvisti käsitystä siitä, että paikkabrändi on asukkaille tärkeä. Moni vastannut ilmaisi kiitollisuutensa sekä suunnitellusta hankkeesta että mahdollisuudesta ilmaista mielipiteensä ja kertoa kokemuksistaan.

Joulukuussa järjestettiin verkossa matkailun toimijoille avoin tiedotustilaisuus, jossa oli mahdollisuus esittää kysymyksiä ja tuoda esille näkemyksiä hankkeeseen liittyen. Kunnan matkailusihteeri välitti kutsun tilaisuuteen oman sähköpostilistansa kautta, joka kattaa keskeiset matkailun ja palvelualojen toimijat ja sidosryhmät. Tiedotustilaisuuteen kuului työpajaosuus, jonka tavoitteena oli kartoittaa matkailun keskeisiä kehittämistarpeita. Tilaisuudessa ei kuitenkaan noussut esiin uusia tarpeita tai kehittämisen aiheita.

Vaikka hankkeen valmistelusta kerrottiin julkisesti ja toimijoilla oli mahdollisuus olla yhteydessä valmistelijoihin matalalla kynnyksellä, tuottivat suorat yhteydenotot parhaan tuloksen. Yleisiin pyyntöihin reagointi oli vähäistä. Suoran kontaktoinnin kautta vuoropuhelu taas syntyi helposti ja matkailun tarpeista pystyttiin luomaan kattava kuva.



Valmistelun tulokset

Valmistelun tavoitteena oli koota yritysryhmä sekä luoda hanke-suunnitelma. Valmistelun tavoitteet saavutettiin ja hankkeelle haetaan rahoitusta helmikuussa 2024. Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa matkailun tarpeita ja jakaa tietoa toimijoiden kesken. Myös tältä osin hankkeen tavoitteet saavutettiin.

Matkailubrändi on alueen yhteinen brändi, jonka keskiössä ovat matkailualan toimijat. Brändi koostuu paitsi visuaalisista elementeistä, kuten logosta, valokuvista ja kuvituksista, myös asiakaskokemuksesta, ympäristöstä ja paikallisista tuotteista ja palveluista. Markkinointi on olennainen osa matkailubrändiä ja brändiviestintää.

Brändin kehittäminen edellyttää yhteistä tavoitetilaa, yrityskohtaista kehittämistä sekä yhteistyötä eri toimijoiden kesken. Syvälinen asiakasymmärrys on tärkeää palveluiden kehittämisen ja markkinoinnin kohdentamisen kannalta. Brändin kehittämisessä hyödynnetään palvelumuotoilun ja yhteiskehittämisen menetelmiä ja periaatteita.

Projektin tavoitteena on kehittää brändiä ja syventää yhteistyötä. Kehittämisessä luodetaan tulevaisuuteen ja hankkeen jatkuvuus varmistetaan luomalla toimintamalleja ja periaatteita, jotka toimivat kehittämisen ohjenuorana hankkeen päätyttyä. Jatkuvuuden kannalta on mielekkäintä toimia jatkossakin siten, että päävastuu markkinoinnista on kunnalla. On kuitenkin tärkeää, että myös yrittäjillä on jatkossa aktiivinen rooli matkailumarkkinoinnissa.

Vaikka yritysryhmä on hankkeen keskiössä, ei matkailubrändi voi olla irrallinen kontekstista. On tärkeää, että myös yritysryhmän ulkopuoliset matkailun toimijat kokevat omistajuutta brändiin. Hankkeen tulokset, kuten brändikäsikirja, ovatkin kaikkien hyödynnettävissä.

Tunnistetut tarpeet

Matkailualan toimijoiden kesken tunnistettiin tarve matkailun kehittämiseksi ja yhteisen vision luomiselle. Myös digitaalisuus ja palveluiden helppo saatavuus nousi keskusteluissa esille.

Monet yrittäjät nostivat esiin tarpeen matkailukauden pidentämiseksi ja ympärivuotisen matkailun kehittämiseksi. Kesäkausi on erittäin intensiivinen ja jopa kuluttava. Kevät, syksy ja talvi taas ovat monella liian hiljaisia. Matkailukauden pidentäminen on yksi hankkeen tavoitteista.

Lisäksi keskusteluissa nousi esiin tarve lyhytaikaiselle majoitukselle keskustan tuntumassa. Vaikka asia ei ole matkailubrändihankkeen keskiössä, siihen voidaan etsiä yhdessä ratkaisuja hankkeen aikana. Esim. Ylen artikkelin mukaan 27 % Kangasniemen kerrostaloasunnoista on tyhjillään.

Paikallisille asukkaille ja vapaa-ajan asukkaille suunnatussa kyselyssä eniten mainintoja kehittämistarpeista saivat torialue ja sen elävöittäminen. Kuntaan kaivattiin myös lisää tapahtumia ja laadukasta palvelutarjontaa.

Tunnistettuja kehittämistarpeita

- Yhteistyön tiivistäminen
- Matkailukauden pidentäminen ja ympärivuotisen matkailun kehittäminen
- Paikallisuuden korostaminen (ruoka ja juoma, kulttuuri)
- Lyhytaikaisen majoituksen tarjonta
- Paikallisen kulttuuriperinnön hyödyntäminen
- Matkamuuistojen kehittäminen
- Luontomatkailun kehittäminen (patikointireitit, Puulan ympäriajo)
- Uudet tapahtumat

Matkailun kehittämisen haasteet

Tarve matkailun ja matkailumarkkinoinnin kehittämiselle sekä aiempaa tiiviimmälle yhteistyölle tunnistettiin yrityksissä poikkeuksetta. Osa yrityksistä ei kuitenkaan ollut valmiita sitoutumaan hankkeeseen tai panostamaan siihen rahallisesti. Toisille ajankohta oli huono. Hankerahoituksen osuus ei mahtunut tulevan vuoden budjettiin tai yrityksellä ei ollut mahdollisuutta sitoutua hankkeen yhteiskehittämiseen.

Valmistelun aikana heräsi kysymys matkailun kasvun potentiaalista. Matkailun kasvu edellyttää pitkällä tähtäimellä markkinoinnin ohella sekä olemassa olevien yritysten ja palveluiden kehittämistä että uusien palveluiden ja tuotteiden luomista sekä uusia toimijoita. Jos sitoutuneita toimijoita ei ole riittävästi, ei kasvulle ole edellytyksiä. Vaikka tarve matkailun kehittämiselle tunnistettiin laajasti, ei yritysten omaa vastuuta tunnistettu. Kehittämisen paineet ovat suurelta osin kunnan harteilla.

Toisaalta yhteiskehittämisen hankkeet voivat kasvattaa osallisuuden tunnetta ja siten myös aktivoida yrityksiä toimintaan. Brändin kehittämisessä aktiivisesti toimivat yritykset voivat olla kehityksen vetureita. Lisäksi vahva paikkabrändi voi toimia tavoitteellisena kehityksen ohjurina, jos se onnistutaan jalkauttamaan onnistuneesti. Kun hanke toteutetaan laadukkaasti ja hyödyt tulevat näkyville, voidaan luoda edellytyksiä matkailun kasvulle.

Yksi suurimmista haasteista matkailun kehittämisessä on ristiriita kasvun tavoittelussa ja luontoarvojen turvaamisessa. Kehittämisessä on kiinnitettävä huomiota kestävän kehityksen periaatteiden toteuttamiseen. Matkailijoita voidaan kannustaa pidempiin viipymiin ja markkinoinnissa voidaan painottaa maata pitkin matkustamisen vaihtoehtoja. Paikallinen matkailu voi myös vahvistaa kävijöiden luontosuhdetta, mikä voi herättää ihmisiä tekemään kestävämpiä valintoja ja toimimaan ympäristön eduksi.

Valmistelun aikana tunnistetut riskit

On tärkeää, että hankkeen toimijat saadaan sitoutettua toimintaan. On myös tärkeää osallistaa muita matkailun toimijoita ja saada heidän tukensa brändin kehittämiselle, jotta brändi saadaan onnistuneesti jalkautettua. Riskejä voidaan vähentää aktiivisella ja avoimella viestinnällä ja innostamalla toimijoita mukaan erilaisin osallistavin menetelmin.

Käytännön toteutus

Brändin muotoilu toteutetaan kuuden työpajan sarjana. Yritysryhmä osallistuu kaikkiin työpajoihin, minkä lisäksi kahteen työpajaan osallistetaan myös muita matkailun toimijoita. Lisäksi kunnan asukkaita ja vapaa-ajan asukkaita osallistetaan kyselyillä ja testaamalla tai keräämällä palautetta prosessin eri vaiheissa.

Yrityskohtainen kehittäminen toteutetaan kahtena kokonaisena valmennuspäivänä. Valmennuksen sisältö sovitaan yrityskohtaisesti hankkeen edetessä. Koska hankkeessa käsitellään laajasti eri aiheita, yritykset voivat tunnistaa tarpeita hankkeen edetessä työpajojen myötä. Siksi yrityskohtaisen kehittämisen toimenpiteitä ei määritetä tarkasti ennalta käsin.

Hankkeeseen osallistuu 5 yritystä, jotka ovat allekirjoittaneet sitoutumissopimuksen. Hankkeen päätavoite on brändin ja markkinoinnin kehittäminen. Mahdollisissa jatkohankkeissa voidaan paneutua muihin valmistelun aikana tunnistettuihin kehittämiskohteisiin, kuten majoitustoiminnan ja luontomatkailun kehittämiseen. Tässä hankkeessa kehitettävä Visit Kangasniemi -brändi toimii ohjaavana tekijänä jatkokehittämisessä.

Yritysryhmän jäsenet ovat:

- Puulaaki/Dersa Oy
- Hiidenniemi Farmi
- Villilä Luonto Oy
- Rock & Lake
- Vavesaaren tila Oy

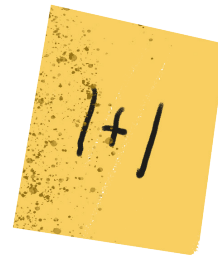


Työpajojen aiheet

1. Asiakkaat: asiakasymmärrys, asiakaskokemus
2. Visio, missio, tarkoitus
3. Tuotteistaminen, ympärivuotinen matkailu
4. Markkinointi
5. Elämysmuotoilu, tarinallistaminen & kestävä kehitys
6. Visuaalinen ilme, verkkosivut

Hankkeen tuotokset

- Brändikäsikirja
- Strategia
- Markkinointisuunnitelma, markkinoinnin vuosikello
- Verkkosivut (yhteistyössä kunnan kanssa)



Valmistelun toimenpiteitä kootusti

- Toimijoiden kontaktointi, vuoropuhelu
- Tiedottaminen (verkkosivun luominen ja päivittäminen, some, puhelut)
- Vuoropuhelu kunnan edustajien kanssa
- Nykytilanneanalyysi
- Matkailun tarpeiden kartoittaminen
- Yhteiset kokoontumiset ja materiaalin laatiminen
- Tiedonhaku
- Asukaskyselyn laatiminen ja tulosten läpikäynti
- Toimenpiteiden suunnittelu
- Hankesuunnitelman ja budjetin laatiminen
- Yritysryhmän kokoaminen ja sitouttaminen

Kustannukset

Valmistelun kustannukset muodostuivat asiantuntijatyöstä. Valmistelusta vastasivat Anastasia Potakhina (restonomi YAMK / digimarkkinointi, Visit Finland -valmentaja) ja Asta Satokangas (FM, palvelumuotoilija YAMK).

Lisätietoja

Asta Satokangas
asta.satokangas@gmail.com
050 3535818

Anastasia Potakhina
anastasia.potakhina@gmail.com
040 7435868



Valmistelussa hyödynnettyjä lähteitä

Baker, B. 2019. Place Branding for Small Cities, Regions and Down-towns: The Essentials for Successful Destinations. Portland: Creative Leap Books.

Kaefer, F. 2022. An Insider's Guide to Place Branding. Cham: Springer Nature Switzerland AG.

Nordström, H. 2018. Platsmarknadsföring : konsten att attrahera invånare, besökare och investeringar till en plats. Jönköping: Place-branders.