

## MATKAILUN ALUERYHMÄTAPAAMISET

KESKUSTAAJAMA, KONGINKANGAS 28.10.  
HIRVASKANGAS, KOIVISTO, HIETAMA, HONKOLA, PARANTALA 30.10.  
SUMIAINEN 3.11.  
SUOLAHTI 5.11.

Matkailun alueryhmätapaamisiin osallistui yhteensä yli 40 henkilöä. Heidän toimialansa olivat hyvin laidasta laitaan; Kyläyhdistyksen jäsenistä elämyspalveluntuottajiin ja ravintoloitsijoihin. Tällainen monialainen yhteistyö ja ideointi antaa laajan käsityksen koko matkailutoimialasta, sen tarpeista ja toimijoiden toiveista. Tapaamiset järjestettiin Teamsin kautta, ja niiden runko oli jokaisessa sama. Tapaamisesta ja sen osallistujista riippuen, keskustelun aiheet vaihtelivat, mutta pääosin pyrkimyksenä oli puhua uudesta hankkeesta, jolla vastataan elinkeinon muutostarpeisiin ja digitaaliseen saavutettavuuteen. Osallistujat ovat ehtineet kypsytellä nyt ajatuksia mielissään, joten tässä hieman tämän hetkistä koostetta tapaamisesta yleisesti, sekä matkailun kehittämishankkeen aloitusseminaarista.

- Pandemian vaikutukset
- Äänekoski muuttuneessa tilanteessa
  - Matkailustrategian toimien täyttäminen
  - Markkinointi
  - Vetovoimaa Keitele-Päijänne matkailuun -hanke

→ <http://www.visitaanekoski.fi/etusivu/kuukausikirje-11-2020/matkailun-alueryhmatapaamiset>

### Matkailuyrittäjien kuulumiset

- Sana on vapaa 😊!
- Kerro omista onnistumisista
- Mitä haasteita
- Palautetta Visit Äänekosken toiminnasta
- Mitä kehitettävää on tulevaisuutta ajatellen?

9.11.2020



© SiniJaPete

Tapaamisissa esiin tulleita palautteita/kehittämisehdotuksia

- Äänemäen kolmas rinne
- Kaupungin siisteys
- Suolahden jäähallin nimi
- Satama-alue ja sen palvelut (Äänekosken taajama)
- Valotaulun näkyvyys Alkulassa

Matkailuun liittyvät palauteasiat ja kehitysehdotukset [matkailu@aanekoski.fi](mailto:matkailu@aanekoski.fi), muut kaupungille kuuluvat palauteasiat ohjautuvat perille palautelaatikon kautta; <https://kartta.aanekoski.fi/efeedback/>

# MATKAILUN ALUERYHMÄTAPAAMISET

KESKUSTAAJAMA, KONGINKANGAS 28.10.  
HIRVASKANGAS, KOIVISTO, HIETAMA, HONKOLA, PARANTALA 30.10.  
SUMIAINEN 3.11.  
SUOLAHTI 5.11.

## • Matkailuelinkeinon muutostarpeet ja digitaalinen saavutettavuus -hanke

### Matkailuelinkeinon muutostarpeet ja digitaalinen saavutettavuus -hanke

#### 1.10.2020-1.2.2021

Kontaktoidaan ja kootaan yhteen hankkeen kannalta olennaiset yritykset ja muut yhteistyökumppanit

#### 1.10.2020-31.12.2021

Digitaaliset matkailutuotteet 5 + 10kpl.

1. Kerätään kokoon valtava määrä digitaalisten tuotteiden ideoita.  
2. Toteutettavien digitaalisten matkailutuotteiden valinta suoritetaan pisteyttämällä.

Kriteerit: innovatiivisuus, ansaintalogiikka, yhteistyö muiden alueen toimijoiden kanssa, kestävyys ja sopiminen äänekosken matkailustrategiaan.

3. Brainstorm ja tuotteiden toteutuksen suunnittelu, käsikirjoitus (Mentori 5kpl tärkeimpään tuotteeseen)  
4. Toteutus, kuvaus, virtuaaliympäristön luonti.  
5. Testaus ja tuotekehitys  
6. Tuonti myyntikanavaan ja markkinointi (1.6.2021->)



#### 1.6.2021-31.12.2021

- Digitaalisen myyntikanavan hankinta.
- Yritysten tuotteiden perusteella katsotaan mikä myyntikanava sopii Juuri Äänekosken alueen tarpeiden täyttämiseen.
- 1. Myyntikanavan toimintalogiikka nyt ja tulevaisuudessa (sopimus ja näkemys yhdessä yritysten ja kaupungin kanssa).
- 2. Myyntikanavien esittely.
- 3. Valinta pisteytys (äänestys).
- 4. Myyntikanavaan tuotteiden tuonti.
- 5. Myyntikanavan lanseeraus virtuaalisessa tapahtumassa.

#### 1.7.-1.11.2021

- Yhteisen palvelumuotoilun ja tuotteistamisen työpajat, joissa keskeneräisiä tai kehitettäviä yhteis- ja yritystuotteita hiotaan valittuun myyntikanavaan sopivaksi.

#### 1.10.-1.12.2021

- Virtuaalitapahtuma, jossa esitellään digitaaliset matkailutuotteet, myyntikanava ja Äänekosken omat Sustainable Travel Finland ohjelmassa olevat yritykset. Tapahtumaan odotetaan 1000 osallistujaa maailmanlaajuisesti.



9.11.2020

8

9.11.2020

9

Kontaktointia ja hankkeen kannalta merkityksellisten yritysten ja muiden yhteistyökumppaneiden kokoaminen on aloitettu. Ideointi on alkutekijöissään, ja ideoita voi laittaa vuoden loppuun saakka [matkailu@aanekoski.fi](mailto:matkailu@aanekoski.fi). Alueellisesti käynnistetään myös ideointiryhmiä ja valitaan alueen sisäiset yhteyshenkilöt. Seuraavat alueelliset digitaalisen matkailutuotteen ideointiryhmät Teamsissa

- Konginkangas 17.11. klo 14.30-16.00
- Keskustajama 18.11. klo 14.30-16.00
- Sumiainen 23.11. klo 14.30-16.00
- Koivisto, Hietama, Honkola, Mämme 24.11. klo 14.30-16.00
- Suolahti 26.11. klo 14.30-16.00

### Digitaaliset matkailutuotteet workshop

Millainen on hyvä digitaalinen matkailutuote?

- Elämyksellinen
- Uusi tuote tai osa vanhaa tuotetta
- Innovatiivinen ja alueelle sopiva
- Ansaintalogiikka - mistä ollaan valmiita maksamaan?
- Lisäarvoa antava
- Mahdollinen myytäväksi digitaalisesti



9.11.2020

#### RAKENNA TUOTTEESI NÄIN:

- Tuotekuvus** Esittele tuote riittävän yksityiskohtaisesti, jotta asiakas ymmärtää mitä se sisältää.
- Soveltuvuus** Määrittele kenelle tuote sopii parhaiten – yksittäisille matkailijoille vai ryhmille.
- Ostettavuus** Ohjaa selkeästi tuotteen lunastukseen – mitä kautta tuotteen voi ostaa tai varata.
- Saatavuus** Kerro milloin tuote on saatavilla – esim. kesäisin vai talvisin.
- Hinta** Ilmoita hinta yksiselitteisesti ja selkeästi.



9.11.2020

11

Digitaalista matkailutuotetta rakennettaessa on huomioitava uusia asioita verrattaen kun suunnitellaan perinteisempää, fyysistä tuotetta.

Matkailun kokemus on luotava uusin, innovatiivisin keinoin, sillä virtuaalimatkailemalla matkailija ei saa fyysisen matkailun kokemusta ja tunnetta, jonka saa esimerkiksi mennessään lentokentälle; Check-in, turvatarkastus...

Digitaalisen tuotteen voi luoda osaksi vanhaa tuotetta (esim. olemassa oleva luontopolku) tai kokonaan uudeksi tuotteeksi. Digitaalisuus tuo lisäarvoa yritykselle ja voi toimia markkinointikeinona (esim. esitellen Äänekosken luontoa ja rakennuksia), mutta mahdollistaa myös myynnin ja sitä kautta tuloja.

Ansaintalogiikassa on hyvä miettiä, mistä ihmiset ovat valmiita maksamaan, ja kuka on valmis maksamaan. Esimerkiksi japanilaiset voivat maksaa virtuaalisesta saunakierroksesta, mutta suomalaiselle se ei välttämättä tarjoa mielenkiintoista elämystä. Kannattaa muistaa myös sellaiset asiakasryhmät, jotka eivät voi fyysisesti matkustaa, esimerkiksi liikuntarajoitteiden takia. Tuotetta rakentaessa näitä on hyvä miettiä, kun puhutaan tuotteen

soveltavuudesta, eli siitä kenelle myydään.

Tuotetta suunniteltaessa on hyvä muistaa, että digitaaliset matkailutuotteet ovat vielä varsin vieraita suurimmalle osaa kuluttajista. Sen vuoksi on tärkeää, että tuote esitellään tarpeeksi selkeästi ja yksityiskohtaisesti.

Tuotteen ostettavuudessa olennaista ostopaikan lisäksi on digitaalisten tuotteiden kuluttamisen edellytykset. On tärkeää tehdä tuotetta ostettaessa selväksi, tarvitseeko asiakas itse tuotteen lisäksi jotain laitteita, kuten VR-lasit tai esimerkiksi sovelluksia puhelimeen.

Saatavuudessa on kyse siitä, milloin tuote on saatavilla. Digitaalinen tuote voi olla jatkuvasti saatavissa, esimerkiksi jokin näyttely, jota asiakas voi käydä katsomassa viikonpäivästä tai vuorokauden ajasta riippumatta. Tuote voi olla myös aikasidonnainen, eli se on saatavissa vain tiettyinä päivinä, tiettyihin kellonaikoihin. Useimmiten aikasidonnaisia on ne tuotteet, joissa on sen käyttämisen aikana henkilöresursseja kiinni, esimerkiksi reaaliaikainen leivontakurssi.

Henkilöresurssit vaikuttavat usein oleellisesti myös tuotteen hintaan. Hinnan tulee olla esillä selvästi ja on varmistettava, että asiakas on ymmärtänyt tuotekuvauksen varmasti, jotta hän voi harkita myös tuotteen ostamista. Digituotteiden hinnoittelusta esimerkkejä on tarjolla netissä, mutta siihen vaikuttaa hyvin paljon palvelutuotteen ominaisuudet ja siihen käytetyt ja käytettävät resurssit. Hinnoittelussa on mahdollista saada opastusta Äänekosken kaupungin yritysneuvoja, Sanna Kiurulta.

## Digitaalisuus mukana tuotesuunnittelussa

- Virtuaalitodellisuus on tietokonesimulaation tuottamien aistimusten avulla luotu keinotekoinen ympäristö. Virtuaalitodellisuus voi joko pyrkiä simuloimaan jotakin todellista ympäristöä tai se voi luoda täysin kuvitteellisen ympäristön.
- Useimmat virtuaalitodellisuuden ympäristöt perustuvat lähes kokonaan visuaaliseen vaikutelmaan, joka luodaan joko tietokoneen näytölle, laajakankaalle tai erityiselle stereoskooppiselle katselulaitteelle. Joissakin simulointiympäristöissä käytetään lisäksi muita aistiärsykeitä, kuten simuloitua äänimaailmaa tai tuntoaistiin perustuvaa liikeärsyketä.
- Virtuaalimatkailu tarkoittaa virtuaalista liikkumista paikasta toiseen tietokoneen visualisointimahdollisuuksia hyväksi käyttäen, yleensä internetin luomassa kyberavaruudessa.
- Monet internetin matkailuportaalit (matkailualan palvelusivustot) tarjoavat virtuaalimatkailua harrastaville käyttäjille mahdollisuuden vierailla virtuaalisesti maailman eri matkakohteissa muun muassa web-kameroiden ja panoraamakuvaustekniikan avulla. Lisäksi niistä voi etsiä kaikenlaista matkailutietoa, varata ja ostaa matkoja sekä usein myös chattailla muiden matkailijoiden kanssa.



9.11.2020

13

Virtuaalitodellisuudessa on yhtä monta mahdollisuutta kuin meillä on ideoita. Virtuaalinen ympäristö voidaan luoda todellisesta paikasta (esim. metsä tai taidemuseo) tai täysin kuvitteellisesta ympäristöstä, esim. rakentaa paikka, jota oikeasti ei ole. Virtuaalitodellisuuden ympäristöjen perustana toimii visuaalisuus. Visuaalisiin keinoihin virtuaalimaailma luodaan erilaisiin laitteisiin, esimerkiksi puhelimen näytölle tai VR-laseihin, jotka ovat viime vuosina yleistyneet pelimaailmoissa. Lisäksi visuaalisuuteen voidaan yhdistää ääntä ja jopa liikeärsykeitä, jotka lisäävät elämyksellisyyttä ja tukevat kokemusta.

Digitaalisten matkailutuotteiden ideointi- ja suunnitteluvaiheessa ei ole tarkoituksenmukaista alkaa miettiä, kuinka jokin tuote voitaisi toteuttaa, vaan tärkeämpää on, että kaikki mielessä pyörivät ideat tuodaan esiin, jotta niitä voidaan jatkojalostaa ja hioa timanttisiksi uuden ajan matkailutuotteiksi. Toki, jos on visio toteutuksesta, saa sen tuoda esiin, mutta siihen ei ole syytä nyt takertua, sillä alan asiantuntijat tulevat olemaan käsikirjoitus- ja

### Suunnittele digitaalinen matkailutuote

- Millainen voisi olla digitaalinen matkailutuote, joka palvelee koko toimintaympäristösi tai yritystäsi?
- Käytössä ovat virtuaalilasit, virtuaalisen ympäristön luonti, audiovisuaalisen maiseman luonti, vuorovaikutusmahdollisuudet virtuaalisesti (esim. tuotteen matkaopas, work shopin vetäjä ym.) sekä myyntikanava.
- Älä jämähdä toteutukseen vaan kerro se niin kuin sinulla olisi kaikki mahdolliset resurssit. Toteutus suunnitellaan sen perusteella alan asiantuntijoiden kanssa.
  - Mieti tarkkaan kuka/ketkä ovat tuotteen kohderyhmää
  - Kansainvälinen, kotimainen vai molemmat?
  - Kuinka pitkä tuote on?
  - Millaisia elementtejä tuotteessa on?
  - Onko tuotetta mahdollista räätälöidä ryhmille?



9.11.2020

14

# MATKAILUN ALUERYHMÄTAPAAMISET

KESKUSTAAJAMA, KONGINKANGAS 28.10.  
HIRVASKANGAS, KOIVISTO, HIETAMA, HONKOLA, PARANTALA 30.10.  
SUMIAINEN 3.11.  
SUOLAHTI 5.11.

toteutusvaiheissa tukenamme ja apunamme. Matkailun alueryhmätapaamisissa ilmoille nousikin monia hyviä ideoita, joiden pohjalta on mahdollista lähteä rakentamaan tuotteita.

Digitalinen matkailutuote – ideointi

- Kiertokävely Keskustassa tai muilla alueilla
- Karsikkometsä
- Äänejärven alue, tukin uitto, tekojärvi, kansanopisto
- Suolahti, Wanha Asema
- Koivisto, Kapeenniemi, Museotie; postikonttori
- Hyvinvointimatkailu, 3D-lasit, kuulokkeet, maisemat, äänimaailma -> Rentoutuminen, stressin lievitys
- Tanssikurssi, tanssilavakulttuurin historia + sauna
- Virtuaalinen taidenäyttely
- Tapahtuman (Ääniä festivaali) streamaus
- Wanha Asema; höyrylaivat ja -junat -reitillä yhdistettävyys muihin toimijoihin
- Kivikautinen reitti; Luumylly, mansikkavuori
- Pelillistäminen, esim. seikkailu tai pakopeli
- Sumiaisten kylän ympäristö
- Luontopoluille lisäarvon tuottaminen mobiiliympäristössä; Hitonhauta, Laulavan mörön molku, Ekolan luontopolku
- Nuotioniemen leirikeskusten ympäristö, pelimaailma?

## Tuotestrategia

### MATKAILUYRITYKSEN YDINTOIMINTOJA JA -PALVELUITA

- Ruokailu / esim. tuote jossa voidaan valmistaa kokonaisuuden kanssa jokin annos/perinneherkku/pikkoujoulu-kattaus/drinkkikurssi ym.
- Ohjelmapalvelu ja opastukset / esim. metsäjooga ohjauksen välityksellä ja hyvinvointiluennot kokonaisuutena. Virtuaalinen pakopeli. Teollisuus- ja koulutusmatkailutuotteet, joissa opetetaan aivan uudenlaisia taitoja tai teollisuuden innovaatioita.
- Välinevuokraus / virtuaalilasienvuokraaminen tai kohteet joissa pääsee moniaistillisesti testaamaan näitä (esim. pop up Oodiin)
- Muut oheispalvelut ja muut palvelut kuten kokous- tai juhlatilat / Virtuaaliset kokoukset, juhlat ym.

### VERKOSTOT

- Alueen muut matkailutoimijat (maakuntarajat ylittävä yhteistyö erittäin suotavaa kansainvälisen matkailijan näkökulmasta)
- Alueelliset matkailuorganisaatiot (ja/tai matkailuneuvonta) sekä kehitysyritykset
- Maakuntaliitot, ELY-keskukset ja ProAgria
- DMC / Incoming -toimijat
- Business Finland / Visit Finland
- Korkeakoulut ja muut oppilaitokset
- Teollisuuden yritykset (Metsä Group, Metsä Spring, Metsä Board, Metsä Fibre, Metsä Forest, Linde, Valtra, Valio, Kurikka Timber, Nouryon, Speciality Minerals,



**Tutustu suomen matkailun digitiikarttaan** [https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen\\_matkailun\\_digitiikartta\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiikartta_2019.pdf)

**Kansainvälistymisopas ja tuotemuotoilu** <https://matkailualan-e-learning.in.howspace.com/kansainvalistymisopas>

**Tutustu Visit Finlandin webinaaritallenteisiin** <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/seminaarien-satoa/>