



Tunturi- Lapin lumettoman ajan matkailun nykytila

Alueellinen ekosysteemi



Yritystason todellisuus



Kokonaiskuva: Avainhenkilöhaastattelut

Ylläs, Levi ja Muonio-Enontekiö.
Painopistealueina vetovoimatekijät,
yhteistyön tila, vastuullisuus ja
kehittämisen esteet.

Konkretia: Edelläkävijöiden yrityskysely

Kärkitoimijoiden (ohjelmapalvelut, aktiviteetit)
syväluotaus. Paljastaa olemassa olevan
tuotetarjooman, B2B-valmiuden ja
kasvuhaasteet ruohonjuuritasolla.

Tavoite: Tunnistaa oikeat vivut, joilla lumeton aika muutetaan
satunnaisesta sesongista systemaattiseksi liiketoiminnaksi.

© NotebookLM



Euroopan unionin
osarahioittama



LAPIN LIITTO



KITTILÄ



KOLARI



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND



Levi



YLLÄS



ENONTEKIÖ
ARCTIC LAPLAND

1. Johdanto haastatteluiden yhteenvetoon

Tämä nykytila-analyysi perustuu Tunturi-Lapin keskeisten matkailualueiden avainhenkilöhaastatteluihin (Ylläs, Levi sekä Muonio–Enontekiö). Haastattelujen tavoitteena on ollut muodostaa kokonaiskuva lumettoman ajan matkailun kehitysvaiheesta, tunnistaa keskeiset vahvuudet ja pullonkaulat sekä arvioida yrityskehittämisen valmiutta kehittää matkailua kohti ympärivuotisempaa ja vastuullisempaa suuntaa.

Analyysi tarkastelee erityisesti:

- lumettoman ajan matkailun nykyisiä vetovoimatekijöitä ja sesonkirakennetta
- keskeisiä kehittämisen esteitä ja mahdollisuuksia
- yrityskehittämisen kehitysvaihetta ja yhteistyön tilaa
- vastuullisen ja uudistavan matkailun lähtötasoa

Haastattelujen pohjalta muodostettu tilannekuva ei kuvaa yksittäisiä toimijoita, vaan kokoaa yhteen alueellisia näkemyksiä ja toistuvia ilmiöitä. Tavoitteena on tunnistaa kehittämisen kannalta olennaiset teemat, jotka ohjaavat jatkotyötä – erityisesti yrityskehittämisen kohdentamista, työpajojen sisältöä sekä mahdollisten pilottikokonaisuuksien valintaa.

Haastattelujen keskeiset havainnot

1. Lumettoman ajan vahvuudet – selkeä perusta olemassa

Alueen lumettoman ajan matkailu nojaa vahvasti luontoon ja sen ympärille rakentuvaan tekemiseen:

- Tunturit, maisemat ja kansallispuistot ovat keskeisin vetovoimatekijä
- Vaellus, retkeily ja reitistöt muodostavat ytimen
- Pyöräily (erityisesti maasto ja gravel) kasvava teema
- Ruska selkeä sesonkihuippu
- Sauna, paikallinen kulttuuri ja elämäntapa tukevat kokonaisuutta

Yhteinen havainto:

Perusvetovoima, infra ja osaaminen ovat jo olemassa, mutta niitä ei hyödynnetä täysimääräisesti.

2. Keskeiset pullonkaulat – kysyntä, tuotteistus ja saavutettavuus

Kolme selkeää teemaa nousee kaikilta alueilta:

2.1 Kysynnän puute ja imagohaaste

- Alue mielletään vahvasti talvikohteeksi
- Kesämarkkinassa kova kansainvälinen kilpailu
- Kysyntä ei vielä riitä kannattavaan ympärivuotisuuteen

2.2 Tuotteistuksen ja myynnin keskeneräisyys

- Tarjonta on hajanaista ja vaikeasti ostettavaa
- Yhteispaketteja vähän tai ne eivät ole selkeitä
- Myyntikanavat ja jakelu puutteellisia

2.3 Saavutettavuus ja liikkuminen

- Kansainväliset yhteydet kesällä rajallisia
- Sisäinen liikkuminen (ilman autoa) haastavaa
- Logistiikka erityinen pullonkaula monikohteisissa tuotteissa

Yhteinen tulkinta:

Ongelma ei ole niinkään "mitä tarjotaan" vaan "miten se paketoidaan ja saadaan myytyä".

Haastattelujen keskeiset havainnot

3. Sesonki – vahva huippu, mutta kapea

- Ruska (elo–syyskuu) on selkeästi vahvin ja kansainvälisesti kiinnostavin ajankohta
- Heinäkuu toimii kohtalaisesti (erityisesti kotimaan ja osin kv-markkina)
- Alkukesä ja loppusyksy potentiaalisia mutta vaikeammin myytäviä

Keskeinen havainto:

Lumeton kausi on todellisuudessa edelleen kapea piikki, ei pitkä sesonki.

4. Yrityskentän kehitysvaihe – suuri hajonta

Kaikilla alueilla sama ilmiö:

- Pieni joukko edelläkävijöitä (n. 10–25 %)
- Suuri joukko keskivaiheessa (n. 40–50 %)
- Merkittävä osa alkuvaiheessa tai ei panosta kesään
- Muonio/Enontekiö korostuu alkuvaihepainotteisena.

Keskeinen havainto:

Kehittämisen lähtötaso vaihtelee merkittävästi – “yksi ratkaisu kaikille” ei toimi.

Haasteena ei niinkään ole se mitä tarjotaan, vaan se miten se paketoidaan ja saadaan myytyä.

Haastattelujen keskeiset havainnot

5. Yhteistyö ja monikohteiset tuotteet – iso potentiaali, mutta toteutus ontuu

Potentiaali

- Ylikuntarajaiset paketit kiinnostavat erityisesti kv-markkinaa
- Teemoja: vaellus, hyvinvointi, erämaa, pyöräily, kulttuuri
- Esim. Levi-Ylläs -yhdistäminen nähdään realistisena

Haasteet

- Omistajuus ja koordinointi epäselviä
- Hinnoittelu ja tuotonjako vaikeita
- Logistiikka monimutkaista
- Sitoutuminen vaihtelee

Yhteinen havainto:

Yhteistyön suurin este ei ole tahtotila, vaan käytännön toteutus ja johtaminen.

6. Vastuullisuus – tietoisuus kasvanut, mutta taso vaihtelee

Tilanne

- Edelläkävijöitä on, mutta rajallinen määrä
- Suuri osa yrityksistä tekee, mutta ilman systematiikkaa
- Osa vasta alkuvaiheessa

Kriittiset teemat

- Luonnon kulumisen hallinta ja reittien kestävyys
- Liikkumisen päästöt ja saavutettavuus
- Paikallishyöty ja kulttuuri
- Sesongin pidentäminen

Keskeinen havainto:

Vastuullisuus tunnustetaan tärkeäksi, mutta konkretia ja systematiikka puuttuvat monilta.

Haastattelujen keskeiset havainnot

7. Markkina-realismi – tahtotila vs. todellisuus

Useissa kohdissa sama ristiriita:

- Halutaan kv-asiakkaita, mutta saavutettavuus ja myynti eivät tue
- Halutaan kannattavaa premium-tuotetta, mutta kysyntä ei riitä
- Halutaan kehittää, mutta investointihalukkuus varovaista

Keskeinen havainto:

Suurin haaste ei ole ideat, vaan riskinotto ja kysynnän epävarmuus.

8. Visit-organisaatioiden rooli – kriittinen mahdollistaja

Kaikissa haastatteluissa korostuu:

- Yhteisen suunnan ja tilannekuvan luominen
- Yritysten kokoaminen yhteen
- Markkinointi ja viestintä
- Myynnin ja jakelun edistäminen
- Pilotointien fasilitointi

Eryteisesti alueilla ilman vahvaa organisaatiota tämä rooli korostuu.

Haastattelujen keskeiset havainnot

9. Kriittinen läpileikkaava havainto

Yhdistämällä kaikki kolme aluetta:

Tunturi-Lapissa ei ole niinkään puute vetovoimassa,
vaan:

- kysynnän systemaattisessa rakentamisessa
- tuotteiden paketoimisessa ja ostettavuudessa
- yhteistyön operatiivisessa johtamisessa

Tiivistetty ydinviesti nykytilasta

Alueella on vahva luontoon perustuva potentiaali ja perusedellytykset lumettoman ajan matkailuun, mutta kehitys on vielä hajanaista. Suurimmat haasteet liittyvät kysynnän rakentamiseen, tuotteiden tuotteistamiseen ja myyntiin sekä monitoimijaisen yhteistyön käytännön toteutukseen.

2. Johdanto yrityskyselyn yhteenvetoon

Tämä yhteenveto perustuu neljän Tunturi-Lapin alueella toimivan yrityksen vastauksiin lumettoman ajan tarjontaa ja kehittämistä koskevassa kyselyssä. Vastaajajoukko on pieni, joten tuloksia ei voi tulkita koko alueen kattavana tilastollisena kuvana. Sen sijaan aineisto antaa hyödyllisen, konkreettisen näkymän siihen, millaisia tuotteita yrityksillä on jo olemassa, missä kehitysvaiheessa ne ovat ja millaisia esteitä tai mahdollisuuksia yritykset näkevät lumettoman ajan matkailussa.

Vastaukset painottuvat ohjelmapalvelu- ja aktiviteettitoimijoihin. Tämä näkyy aineistossa siten, että luontoaktiviteetit, opastetut elämykset, pienryhmät, vaellukset, pyöräily, vesistöaktiviteetit ja tarinalliset paikallisuussisällöt korostuvat. Kyselyn perusteella yrityksillä on jo olemassa varsin käyttökelpoisia tuotteita ja halua kehittää lumetonta aikaa, mutta kasvuun liittyvät haasteet ovat pitkälti samoja kuin aluehaastatteluissa: kysynnän riittävyys, saavutettavuus, yhteistyön käytännöt, tuotteiden paketointi ja jakelukanavat.

1. Yritysten nykytilanne lumettomassa ajassa

1.1 Kuinka merkittävä lumeton aika on yrityksille?

Vastauksissa lumeton aika näyttäytyy vielä useimmille melko pienivolyymisena liiketoimintana, vaikka sen strateginen merkitys nähdään selvästi kasvavana.

- yhdelle vastaajista lumeton aika on jo keskeinen osa liiketoimintaa
- kahdelle se on jonkin verran merkittävä
- yhdelle se ei ole vielä merkittävä

Liikevaihdollisesti lumeton aika on useimmilla vielä pieni: kolmella neljästä sen osuus on alle 10 %, ja yhdellä 10–30 %. Tämä kertoo, että vaikka lumettomaan aikaan panostetaan, se ei vielä useimmissa tapauksissa muodosta vahvaa liiketoiminnan perustaa.

1.2 Milloin yritykset ovat auki?

Vastauksissa näkyy selvä kausivaihtelu:

- kaksi yritystä toimii lumettomassa ajassa lähes ympäri vuoden
- yksi toimii heinäkuusta lokakuuhun
- yksi painottaa käytännössä ruskaa ja toimii muuten tilauksesta tai rajoitetusti

Ajallisesti tärkeimmiksi jaksoiksi nousivat erityisesti:

- ruska
- elokuu
- joillakin toimijoilla myös pidempi kesäkausi

Aineistossa näkyy selvästi, että ruska on edelleen lumettoman ajan vahvin myynnillinen ankkuri, kun taas alkukesä tai keskikesä eivät näyttäydä yhtä vahvoina kaikille.

1. Yritysten nykytilanne lumettomassa ajassa

1.3 Asiakkaat ja markkinat

Lumettoman ajan asiakkaissa korostuvat:

- kansainväliset asiakkaat
- FIT-asiakkaat ja pienet seurueet
- joillakin yrityksillä myös ryhmät

Päämarkkina on useimmilla kansainvälinen tai vähintään yhdistelmä kotimaata ja kansainvälistä kysyntää.

Tämä on tärkeä havainto: vaikka lumeton aika on liikevaihdoltaan vielä pieni, sen kehittäminen kytkeytyy jo nyt vahvasti kansainväliseen myyntiin.

1.4 Kasvu- halukkuus ja tavoitteet

Kaikki neljä vastaajaa haluavat kasvattaa lumettoman ajan liiketoimintaa seuraavan kahden vuoden aikana, ja vieläpä merkittävästi.

Tärkeimmät tavoitteet painottuvat neljään kokonaisuuteen:

- sesongin pidentäminen
- ympärivuotisen työllisyyden mahdollistaminen
- kannattavuuden parantaminen ja liikevaihdon kasvu
- kansainvälisen myynnin ja matkanjärjestäjäjaketun vahvistaminen

Tämä on vahva signaali siitä, että tahtotilaa kehittämiseen on.

2. Tuotteet ja tarjonnan nykyinen sisältö

2.1 Kuinka paljon tuotteita on jo olemassa?

Kaksi yritystä ilmoitti, että niillä on yli 10 lumettoman ajan tuotetta tai palvelua, ja kahdella tuotteita on 3–5. Tämä viittaa siihen, että ainakin osa vastaajista on jo melko pitkällä tuotevalikoiman rakentamisessa.

2.2 Mitä tuotetyyppejä tarjonnassa on?

Yhteinen nimittäjä on opastetut luontoaktiviteetit, jotka löytyvät kaikilta vastaajilta. Lisäksi aineistossa näkyvät:

- pyöräily
- vesistöaktiviteetit
- vuokrauspalvelut
- hyvinvointi / sauna
- kulttuuri / paikallisuus
- joillakin myös majoitus

Kokonaisuutena tarjonta rakentuu vahvasti luontoon, aktiivisuuteen, pienryhmäkokemuksiin ja paikallisuuteen.

2. Tuotteet ja tarjonnan nykyinen sisältö

2.3 Mitä tuotteita yritykset konkreettisesti tarjoavat?

Vastauksissa nousi esiin erityisesti:

• opastetut vaellukset ja monipäiväiset vaelluskokonaisuudet:

- melonta ja kalastus
- pyöräily ja sähköpyöräily
- ratsastus
- luontoon kytkeytyvät sauna- ja ruokailuelämykset
- tarinalliset kulttuuri- ja luontoelämykset
- tilavierailut, hiljaisuus- ja hyvinvointisisällöt

Tuotteissa näkyy kaksi kiinnostavaa linjaa rinnakkain:

- aktiivinen luontoseikkailu
- rauhallisempi, tarinallinen ja hyvinvointiin nojaava elämys

Tämä kertoo siitä, että alueella on potentiaalia rakentaa useita erilaisia lumettoman ajan kokonaisuuksia eri kohderyhmille.

3. Kärkituotteet ja niiden kehityspotentiaali

3.1 Kärkituotteiden luonne

Kärkituotteet sijoittuvat pääosin seuraaviin teemoihin:

- melonta
- kalastus
- vaellus
- ratsastus
- tarinalliset nuotio- ja ruokailuelämykset
- kulttuurisesti kehystetyt luontoretket

Tuotteiden kestot vaihtelevat alle kolmen tunnin elämyksistä 4–7 yön vaelluskokonaisuuksiin. Tämä kertoo siitä, että aineistossa on sekä helposti liitettäviä ohjelmasisältöjä että itsenäisiä päätuotteita.

3.2 Ovatko tuotteet valmiita?

Suurin osa nimetyistä kärkituotteista on jo:

- aktiivisesti myynnissä
- ainakin osin säännöllisesti varattavissa
- tuotteistettu selkeästi

Kannattavuuden osalta tilanne vaihtelee enemmän. Osa tuotteista on kannattavia ainakin jossain määrin, mutta osa toimii vielä rajallisella volyymilla tai vaatii lisäkysyntää.

3. Kärkituotteet ja niiden kehityspotentiaali

3.3 Sopivuus yhteisiin Tunturi-Lappi 365 -kokonaisuuksiin

Lähes kaikki esiin nostetut kärkituotteet nähtiin soveltuvina yhteisiin 3–7 vuorokauden kokonaisuuksiin. Eniten korostuivat seuraavat kokonaisuustyypit:

- seikkailu- ja aktiiviwiikot
- vaellus- ja kansallispuistokokonaisuudet
- premium-kiertomatkat
- kulttuuriin ja paikallisuuteen liittyvät pienryhmäelämykset

Tämä on merkittävä havainto: yrityksillä ei ole vain irrallisia palveluja, vaan myös kykyä nähdä omat tuotteensa osana laajempaa kokonaisuutta.

4. Yhteiset tuotteet ja yhteistyövalmius

4.1 Mitä tuotteita voidaan liittää yhteisiin kokonaisuuksiin?

Vastaukset osoittavat, että yhteisiin kokonaisuuksiin sopivat erityisesti:

- opastetut luontoaktiviteetit
- vaellukset
- kalastus ja melonta
- pienryhmäelämykset
- nuotio- ja ruokailusisällöt
- paikallisuuteen ja kulttuuriin perustuvat ohjelmat

Useat toimijat nostivat lisäksi esiin kehitteillä olevia tuotteita tai tuoteaihioita, joita voisi jalostaa lumettoman ajan kokonaisuuksiin.

Tämä tarkoittaa, että yhteistuotekehityksen pohja ei rajoitu vain nykyisiin tuotteisiin, vaan mukana on myös uuden kehittämispotentiaalia.

4.2 Millaisessa roolissa yritykset näkevät itsensä?

Vastaukset jakautuvat melko tasan kahteen rooliin:

- vetovoimatekijä / päätuote
- täydentävä palvelu osana laajempaa kokonaisuutta

Tämä on kehittämisen kannalta hyvä asia, koska yhteinen tuote tarvitsee sekä päävetureita että täydentäviä elementtejä.

4. Yhteiset tuotteet ja yhteistyövalmius

4.3 Missä yhteistyö haastaa eniten?

Yhteistyön pullonkaulat toistuvat vahvasti:

- myynti ja markkinointi
- koordinointi ja vastuunjako
- saatavuuksien selvittäminen
- hinnoittelu ja tuoton jakaminen

Tämä on hyvin linjassa aluehaastattelujen kanssa. Yhteistyöhalua on, mutta käytännön toteutus vaatii selkeää fasilitointia.

5. Myyntivalmius ja tuotteistuksen taso

5.1 Mitkä asiat ovat kunnossa tuotteissa?

Useimmilla vastaajilla on jo hyvä perustuotteistus. Yleisimmin valmiina ovat:

- selkeä tuotokuvaus
- hinnat
- kapasiteetin määrittely
- varaus- ja peruutusehdot
- englanninkielinen tuotokuvaus
- kuvamateriaali
- turvallisuusohjeistus

Yhdellä vastaajalla oli myös saksankielistä materiaalia, ja yhdellä videoita.

5.2 Ryhmäkyvykkyys

Kolme yritystä pystyy vastaanottamaan ryhmiä, yksi rajallisesti. Maksimiryhmäkoot vaihtelevat pienryhmistä suuriin ryhmiin, mutta käytännössä aineisto viittaa siihen, että pienryhmät ja joustavat toteutukset ovat useimmille luontevin formaatti.

5.3 Kansainvälisyys

Kolme neljästä palvelee kansainvälisiä asiakkaita säännöllisesti, yksi satunnaisesti. Tämä kertoo siitä, että vastaajilla on jo käytännön kokemusta kansainvälisestä asiakkuudesta.

6. Vastuullisuus

6.1 Vastuullisuus- työn nykytila

Vastaajissa näkyy kaksi tasoa:

- kahdella vastuullisuustyö on systemaattista ja dokumentoitua
- kahdella kehitystyö on käynnissä, mutta ei vielä systemaattista

Tämä viittaa siihen, että aineistossa on mukana sekä edistyneempiä toimijoita että yrityksiä, jotka ovat vielä käytännön kehittämisvaiheessa.

6.3 Sertifikaatit ja niiden hakeminen

Tilanne on hajautunut:

- yhdellä on jo STF ja muu merkki
- yhdellä on prosessi käynnissä
- kahdella ei ole sertifikaattia

Kiinnostus sertifiointiin vaihtelee. Osa haluaa edetä, osa kokee esteiksi resurssit, ajan, byrokratian tai kustannukset, ja osa ei pidä sertifikaattia oman toiminnan kannalta välttämättömänä.

6.2 Vastuullisuuden kehitystarpeet

Suurimmiksi kehitystarpeiksi nousivat:

- vaikutusten mittaaminen ja todentaminen
- vastuullisuusviestintä

Yhdessä vastauksessa korostui myös näkemys siitä, että vastuullisuus on jo yritystoiminnan ytimessä, vaikka sitä ei ole sertifioitu.

Havainto: käytännön vastuullisuus ja sen virallinen todentaminen eivät aina etene samaa tahtia.

7. Kohderyhmä, arvolupaus ja myyntimateriaalit

7.1 Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmä on useimmilla vastaajilla tunnistettu ainakin osittain, mutta vain yhdellä täysin selkeästi. Tämä viittaa siihen, että tuotteita on olemassa, mutta kohdennus ei ole kaikilla vielä täysin kirkas.

7.2 Arvolupaus

Arvolupaus on vahvempi kuin kohderyhmäajattelu:

- kolmella pääviesti on selkeä ja kirjattu
- yhdellä se on vasta osittain määritelty

7.3 Myyntimateriaalit

Tyypillisesti valmiina ovat:

- englanninkieliset tekstit
- kuvat
- joillakin saksankieliset tekstit
- yksittäistapauksessa video

Tämä kertoo, että perustaso kansainväliseen myyntiin on monilla jo olemassa, mutta materiaalit eivät vielä kaikilla kata kaikkia keskeisiä markkinoita.

8. Erottavat teemat ja tarinallisuus

8.1 Mitä erityistä Tunturi-Lappi voi tarjota lumettomana aikana?

Vastauksissa toistuivat vahvasti seuraavat teemat:

- rauha, hiljaisuus ja tilan tuntu
- puhdas luonto ja tunturimaisema
- keskiyön aurinko
- ruska
- revontulet ilman talvikehystäkin
- paikallinen kulttuuri ja elämäntapa
- pienryhmäelämykset ja henkilökohtaisuus
- luontoyhteys, palautuminen ja hyvinvointi
- paikalliset maut, tuli ja yksinkertainen autenttisuus

8.2 Millainen tarinallisuus alueeseen liittyy?

Niissä vastauksissa, joissa tarinallisuutta avattiin enemmän, esiin nousivat:

- luonnon ja vuodenaikojen rytmi
- tuntureiden geologinen ja maisemallinen ajallisuus
- pohjoisen arki
- poronhoito, kalastus, metsätyö ja luonnon kanssa eläminen
- saamelaiskulttuuriin, pyhiin paikkoihin ja vanhoihin uskomuksiin liittyvät kerrostumat
- tulen äärellä jaetuissa hetkissä syntyvä merkitys

8.3 Yhteisen tarinan suunta

Aineiston perusteella yhteinen lumettoman ajan tarina voisi rakentua enemmän hidastamisen, merkityksellisyyden, luonnon rytmin ja henkilökohtaisen kokemuksen ympärille kuin pelkän aktiviteettilistan varaan.

Tämä on tärkeä löydös, koska kyselyaineistossa tarinallisuus ei näyttäydä vain markkinointityökaluna, vaan aidosti osana tuotteen ydintä ainakin osalla yrityksistä.

9. B2B-valmius ja saksankieliset markkinat

9.1 Myynti matkanjärjestäjille

Kaikki vastaajat myyvät jo ainakin jossain määrin tuotteitaan matkanjärjestäjille. Kohderyhminä mainitaan:

- kansainväliset asiakkaat
- saksankieliset markkinat
- joillakin myös kotimaiset jälleenmyyjät

9.2 Jälleenmyynti-valmius

B2B-valmius on aineistossa yllättävänkin hyvä:

- kolmella neljästä on selkeä jälleenmyyntihinnoittelu
- yhdellä se on osittainen
- kaikilla on B2B-tuotekortti valmiina

9.3 Saksankieliset markkinat

Kaikki vastaajat ovat kiinnostuneita kehittämään tuotteita saksankielisille markkinoille. Tämä on erittäin selkeä signaali ja tärkeä jatkokehittämisen painopiste.

10. Missä yritykset tarvitsevat sparrausta?

Ylivoimaisesti yleisin tarve on:

- yhteistyö ja paketointi

Lisäksi nousivat:

- B2B-myyntien käytännöt
- hinnoittelu ja kannattavuus
- saksankielisten markkinoiden erityispiirteet

Tämä kertoo, että yritykset eivät ensisijaisesti pyydä apua yksittäisen tuotteen ideointiin, vaan siihen, miten tuotteista tehdään yhteismyynnin ja kansainvälisen jakelun kannalta toimivia.

11. Sitoutuminen hankkeen työskentelyyn

Sitoutumiskyky vaihtelee, mutta on kokonaisuutena varsin hyvä:

- kahdella hyvä
- yhdellä kohtalainen
- yhdellä rajallinen

Tämä viittaa siihen, että pilotointiin ja työpajatyöhön löytyy kyllä pohjaa, mutta toteutuksen on oltava käytännönläheinen ja yritysten ajankäytön kannalta realistinen.

12. Avoimissa kommenteissa nousseet tärkeät lisähavainnot

1

Lumettoman ajan ei tarvitse olla kaikille "huippubisnes"

Yhdessä vastauksessa korostui ajatus siitä, että lumettoman ajan tärkein tehtävä voi olla ympärivuotisen henkilöstön säilyttäminen, vaikka sesonki ei olisi erittäin tuottoisa. Tämä on tärkeä näkökulma kehittämistyöhön.

2

Asiakkaan näkökulmasta tuotteet ovat vielä hajanaisia

Valmiiksi rakennetut, helposti ymmärrettävät kokonaisuudet nähtiin puuttuvina. Tarve ei ole vain lisätä tuotteita, vaan tehdä niistä asiakkaalle helpommin ostettavia.

3

Saavutettavuus on konkreettinen kasvun este

Lentoyhteydet, siirtymät lentokentältä kohteisiin ja yleinen saavutettavuus nousivat selvästi esiin.

4

Sesonkia rajaavat myös luonnonolosuhteet

Yksi avoin vastaus nosti tärkeänä käytännön tekijänä esiin räkkäajan. Tämä on merkittävä huomio, koska se tuo kehittämiseen realismia: kaikkia ajankohtia ei voida myydä samalla logiikalla.

13. Yrityskyselyn keskeiset havainnot tiivistetysti

1

Tarjontaa on jo olemassa

Yrityksillä on valmiita lumettoman ajan tuotteita, joista moni on jo myynnissä, kuvattu, hinnoiteltu ja ainakin osittain kansainväliseen käyttöön soveltuva.

2

Kasvuhalu on vahva

Kaikki vastaajat haluavat kasvattaa lumettoman ajan liiketoimintaa.

3

Suurimmat esteet eivät liity ideapulaan

Pullonkaulat liittyvät ennen kaikkea kysyntään, saavutettavuuteen, paketointiin, myyntiin ja yhteistyön käytäntöihin.

4

B2B-valmiutta on jo yllättävän paljon

Monilla on jo jälleenmyyntihinnoittelu, B2B-tuotekortteja ja kokemusta kansainvälisestä myynnistä.

5

Saksankieliset markkinat kiinnostavat kaikkia

Ääni muodostaa selkeän yhteisen kehittämissuunnan.

6

Tarinallisuus ja paikallisuus ovat todellisia vahvuuksia

Aineisto osoittaa, että osa toimijoista rakentaa jo nyt tuotteitaan vahvasti luonnon, kulttuurin, hiljaisuuden ja paikallisen merkityksellisyyden ympärille.

Ydinviesti nykytilasta yrityskyselyn perusteella

Yrityksillä on jo olemassa käyttökelpoisia lumettoman ajan tuotteita, halua kasvaa ja varsin hyvä perusvalmius kansainväliseen myyntiin. Kehittämisen suurimmat tarpeet liittyvät kuitenkin yhteisten kokonaisuuksien rakentamiseen, myynnin ja paketoinnin käytäntöihin, saavutettavuuteen sekä siihen, miten olemassa oleva tarjonta tehdään asiakkaalle helpommin ostettavaksi ja kansainvälisesti näkyväksi.

