

Maarit Onatsu, Riikka Saari

## **BENCHMARKING-MATKA RUOTSIIN**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu,- ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Syksy 2014

Koulutusala Matkailu,- ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Maarit Onatsu, Riikka Saari	
Työn nimi Benchmarking-matka Ruotsiin	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaajat Jan Mitts, Mika Pietarinen
	Toimeksiantaja Kajaanin ammattikorkeakoulu, BusinessOulu
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 50 + 26
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja järjestää Benchmarking – matka Ruotsiin, jonka avulla selviää mitä naapurimaa tekee eritavalla ja mahdollisesti paremmin kuin me saadakseen norjalaiset matkailijat jäämään sinne.</p> <p>Oulun Seudun matkailustrategian tavoitteena on kaksinkertaistaa norjalaisyöpyjien määrä vuoden 2012 tasosta. Tavoite on haasteellinen, sillä viime vuosina norjalaisten matkailijoiden määrä on vähentynyt koko Suomessa ja myös Oulussa. Jotta norjalaisten matkailijoiden määrä saadaan nousuun, tarvitaan tietoa mm. siitä miten Ruotsi markkinoi yrityksiään norjalaisille. Opinnäytetyön aihe on siis hyvin ajankohdainen.</p> <p>Työn tulosten saamiseksi toteutettiin matka Ruotsiin toukokuussa 2014. Matkan aikana selvitettiin miten markkinointi ja mainonta toteutetaan naapurimassa Ruotsissa. Opintomatkalle osallistui Kajaanin ammattikorkeakoulun opettajia sekä matkailun koulutusohjelman opiskelijoita. Matkan suunnittelusta ja toteutuksesta vastasivat tämän työn tekijät.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Työn teoreettisessa osuudessa käsitellään Ruotsiin kohdistuvan Benchmarking- matkan suunnittelu-, toteutus ja arviointivaiheita,-toiminnallisen opinnäytetyön teoriaa sekä Benchmarkingin teoriaa. Toiminnallinen osa koostuu matkan suunnittelu-, toteutus- ja arviointivaiheiden toteutuksesta käytännössä.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	matkan järjestäminen, benchmarking
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Degree programme in tourism
Author(s) Maarit Onatsu, Riikka Saari	
Title Benchmarking Trip to Sweden	
Optional Professional Studies	Instructors Jan Mitss, Mika Pietarinen
	Comissioned by Kajaani University of Applied Sciences, BusinessOulu
Date Autumn 2014	Total Number of Pages and Appendices 50 + 26
<p>The objective of the thesis was to plan and organize a benchmarking tour to Sweden. During the trip it was found out what our neighboring country does in a different way and possibly a better way than we in Finland to get Norwegian tourists to stop and stay in Sweden.</p> <p>The objective of the tourism strategy of the Oulu Region is to double the amount of Norwegian over-nighters from the level of the year 2012. The objective is challenging, because the amount of Norwegian tourists has decreased in Finland, and also in Oulu, during the last year. To meet the objective of Norwegian tourists, increasing information about the marketing strategy and operations done in Sweden is needed. The theme of the thesis is thus very topical.</p> <p>To achieve the defined results the Benchmarking tour to Sweden was realized in May 2014. During the tour it was found out how the marketing and advertising are carried out in Sweden. The participants of the tour were teachers and students from the Tourism program from the University of Applied Sciences of Kajaani. The planning and execution of the tour was done by the writers of this thesis.</p> <p>This thesis is a functional one. In the theoretical part of the thesis the planning, execution and evaluation stages of the Benchmarking trip, the theory of the functional thesis and Benchmarking are covered. The second part of the thesis consist of the execution of the tour and the evaluation of the tour.</p>	
Language of Thesis    Finnish	
Keywords	travel arrangements, benchmarking
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT	3
2.1 Idea	3
2.2 Toimeksiantaja	3
2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö	4
3 RUOTSIN MATKA 2014	6
4 MATKAN JÄRJESTÄMINEN	8
4.1 Ennen matkaa	9
4.2 Matkan toteutus	12
4.3 Matkan jälkeen	19
5 BENCHMARKING	22
5.1 Mitä on benchmarking?	22
5.1.1 Benchmarkingin tyypit	22
5.1.2 Viisivaiheinen benchmarking-prosessi	23
5.1.3 Benchmarking-tapoja:	24
5.1.4 Benchmarkingin tavoitteet ja hyödyt	25
5.2 Ruotsin benchmarking (ehdotus; Ruotsin benchmarking-kohteet ja tulokset)	25
5.2.1 Kukkolaforsen Turist & Konferens	26
5.2.2 Treehotel	28
5.2.3 Pite Havsbad	30
5.2.4 Granö Beckasin	35
5.2.5 Uumaja ja Visit Umeå AB	37
5.2.6 M/s Wasa Express	39
6 YHTEENVETO	42
7 POHDINTA	45
LÄHTEET	47
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli järjestää matka Ruotsiin. Matkan jonka avulla kerättiin tietoa siitä miten Ruotsissa matkailuyritykset markkinoivat ja myyvät itseään norjalaisille matkailijoille, jotta ne jäävät lomailemaan Ruotsiin. Norjalaisten matkailijoiden määrä Suomessa on vähentynyt viime vuoden aikana. Opinnäytetyö on tehty taustoittamaan Business-Oulun strategisia tavoitteita.

Vuonna 2013 Suomen hotelleille kertyi 4,8 miljoonaa yöpymistä ja Ruotsin hoteleilla vastaava luku oli 6,8 miljoonaa. Suomessa ulkomaalaisten yöpymisten määrä on paljon pienempi kuin Ruotsissa. Norjalaiset olivat vuonna 2012 Ruotsin suurin ryhmä 3 294 000 yöpymisvuorokaudella ja se lisääntyi 2,3 % edellisvuodesta. Suomessa vuonna 2012 norjalaisten yöpymismäärä oli 182 629 yöpymisvuorokautta, nousua oli kuitenkin 5,4 % edellisvuodesta. Vuonna 2013 norjalaisten määrä Suomessa on kuitenkin laskenut 4,6 %, Lapissa norjalaisten osuus on laskenut 1,6 %. Näin ollen opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen ja tarpeellinen. (MEK 2013a.)

Matkailun palveluliiketoimintaosaamisen kehittäminen Oulun seudulla – hankkeen hankesuunnitelmassa varattiin opiskelijoiden kanssa toteutettaviin opiskelu- / opintomatkoihin kahdesta kolmeen matkaa. Aikaisemmat matkat on toteutettu Kajaani / Vuokattiin, Kuusamoon ja Helsinkiin Matkamessuille. Kerran uutena painopistealueena Oulun seudun matkailun kehittämässä on ollut norjalaismatkailun kehittäminen. Yhteistyössä Business Oulun kanssa toteutettiin opinnäytetyönä laaja norjalaismatkailua selvittävä tutkimus. Hankkeen ohjausryhmä päätti kokouksessaan 22.2.2013, että muutosehdotukseen esitetään opintoja ja projektin tavoitteita kokoavan benchmarking-matkan toteuttamista. Tämän päätöksen myötä saimme Business Oululta toimeksiannon järjestää Benchmarking-matka Ruotsiin.

Matka päätettiin toteuttaa toukokuussa 2014. Matka kesti kolme päivää. Matkan aikana kierrettiin Pohjois-Ruotsin rannikon erilaisia matkailualan yrityksiä ja kerättiin niistä tietoa siitä miten he hoitavat yrityksen myyntiä ja markkinointia sekä kuinka paljon heillä käy norjalaisia matkailijoita.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuuksista ja Ruotsiin kohdistuvan Benchmarking- matkan suunnittelu-, toteutus ja arviointivaiheista. Teoriaosuuksiin kuuluu matkanjärjestäminen vaiheittain, toiminnallisen opinnäytetyön teoria sekä Benchmarkingin teoria.

Benchmarking on systemaattinen menetelmä, joka tähtää tiedon keruuseen, vertailuun ja oman toiminnan parantamiseen. Tarkoituksena on saada tietoja ja taitoja, joita voidaan hyödyntää oman yrityksen toiminnan kehittämisessä. Benchmarkingissa halutaan kiteytettynä vastaus siihen kuka on paras ja mikä tekee heistä niin menestyneen.

Analyttisesti voidaan erottaa kolme benchmarking-tyyppiä. Sisäisessä benchmarkingissa tehdään vertailuja oman toiminnan piirissä, esim. tytäryhtiöiden, konntorien, myyntiryhmien yms. välillä. Ulkoisessa benchmarkingissa verrataan omaa toimintaa vastaavaan ulkopuoliseen toimintaan, esim. kilpailijoiden tai kansainvälisten saman alan yritysten toimintaan. Kolmas ja kenties mielenkiintoisin tyyppi on toiminnallinen benchmarking, joka tarkoittaa eri alojen toimintakokonaisuuksien tai prosessien vertaamista keskenään. Tässä työssä on käytetty sekä ulkoista benchmarkingia että toiminnallista benchmarkingia.

## 2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

Tässä osiossa kerromme mistä matkan järjestämisen idea syntyi ja miten suunnittelimme ja toteutimme sen. Tässä osiossa käymme läpi työmme toiminnallisen osuuden toteutusta. Tavoitteena oli saada onnistunut matka ja tietoa siitä mitä naapurimaamme Ruotsi tekee paremmin, kun he saavat houkuteltua enemmän norjalaisia matkailijoita jäämään yrityksiinsä.

### 2.1 Idea

Oulussa järjestettiin Matkailun palveluliiketoimintaosaamisen kehittäminen Oulun seudulla – hankkeen ohjausryhmän kokous, jossa hyväksyttiin Ruotsin matka osaksi hanketta. Mukana oli myös BusinessOulun edustaja Jyrki Kemppainen. Kokouksessa kävi ilmi, että Oululla on halua saada lisätietoa siitä miten naapurimaa Ruotsi saa norjalaiset matkailijat jäämään yrityksiinsä. Tämän vuoksi saimme mahdollisuuden järjestää benchmarking-matkan Ruotsiin, jossa kiersimme erilaisissa yrityksissä tutustuen heidän toimintaansa. Opinnäytetyö on tehty taustoittamaan BusinessOulun strategisia tavoitteita.

### 2.2 Toimeksiantaja

BusinessOulu on Oulun kaupungin liikelaitos, joka vastaa kaupungin koko elinkeinopolitiikan toteutuksesta ja yritysten tarvitsemista kehityspalveluista kaupunginvaltuuston ja kaupunginhallituksen päättämien periaatteiden mukaisesti. (BusinessOulu 2014.)

Tarkoituksena on luoda yrityksille ja yrittäjyydelle toimintaympäristö, joka edistää yritysten syntymistä, toimintaa, kasvua sekä kilpailukykyä ja työllisyyttä. Paikallisten yritysten kansainvälistymisen edistämisen ohella BusinessOulu vastaa kaupungin kansainvälisestä elinkeinomarkkinoinnista. (BusinessOulu 2014.)

Toimeksiantajalle on tehty opinnäytetyönä kysely norjalaisista matkailijoista kesällä 2013. Työn tavoitteena oli selvittää norjalaismatkailijoiden asiakasprofiili ja se, mitä mieltä he ovat Oulusta

matkakohteena. Lisäksi tavoitteena oli selvittää Oulun vetovoimatekijöitä ja markkinointiin liittyviä asioita, joiden pohjalta Oulun matkailullista vetovoimaa voitaisiin kehittää ja parantaa. (Hepolampi & Rönkkö 2013, 1.)

### 2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, ohjeistus, tietopaketti, portfolio, messu- tai esittelyosasto tai tapahtuma. Toiminnallisissa opinnäytetyöissä on yksi yhteinen piirre, oli kysymys sitten painotuotteen tuottamisesta, tapahtuman tai näyttelyn järjestämisestä: viestinnällisin ja visuaalisin keinoin pyritään luomaan kokonaisilme, josta voi tunnistaa tavoitellut päämäärät. (Vilka & Airaksinen 2003, 51.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportti on teksti, josta selviää, mitä, miksi ja miten olet tehnyt, millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin olet päätenyt. Raportista ilmenee myös se, miten omaa prosessiasi, tuotostasi (tuote, teko, tapahtuma, työnäyte) ja oppimistasi arvioit. Lukija voi raportin perusteella päätellä, miten olet opinnäytetyössäsi onnistunut. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Toiminnallisiin opinnäytetöihin kuuluu raportin lisäksi itse produkti eli tuotos, joka on usein kirjallinen. Produktilta vaaditaan toisenlaisia tekstuaalisia ominaisuuksia kuin opinnäytetyöraportilta; kun raportissa selostat prosessia ja oppimistasi, produktin tekstissä puhuttelet sen kohde- ja käyttäjäryhmää. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Opinnäytetyöhön hankitaan tietoa monista eri lähteistä, jotta saadaan koottua työlle tietoperusta ja jotta pystyy rakentamaan työn viitekehyksen. Osa tiedonkeruusta sujuu kätevästi teknisin apuvälinein esim. internetiä käyttäen. Osa tietojenkeruusta kuitenkin perustuu kirjallisuuteen ja muistiinpanojen tekoon, mikä vaatii tietoa muistiinpanojen laadun kriteereistä ja muistiinpanotekniikan hallintaa. (Vilka & Airaksinen 2003, 70.)

Muistiinpanoista pitää aina selvittää täsmällisesti ja yksiselitteisesti itse tieto (varsinainen teksti), tarkka tiedon lähde (lähdeviite) ja muistiinpanotapa. Muistiinpanoista pitää myös selvittää, onko muistiinpano suora lainaus vai omaa referointia eli selostusta joko tiivistäen tai parafrasein ja



liittykö asiaan omia kommentteja. Muistiinpanojen laatijan omat kommentit ovat usein hyödyllisiä ajattelun tukena ja eteenpäin kehittäjänä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 70.)

Meidän työmme oli matka Ruotsiin, jossa teimme muistiinpanoja yrityksistä, joissa vierailimme. Muistiinpanojen pohjalta teimme selvityksen toimeksiantajalle. Tutustuimme lähdekirjallisuuteen matkan suunnittelusta ja järjestämisestä, jotta osasimme ottaa mahdollisimman paljon asioita huomioon matkaa suunniteltaessa ja järjestäessä.

### 3 RUOTSIN MATKA 2014

Suunnittelimme ja teimme käytännön järjestelyt Ruotsin matkasta, joka toteutettiin Pohjois-Ruotsiin toukokuussa 2014. Matka päätettiin toteuttaa toukokuussa, koska silloin ei ole vielä liikaa muita turisteja ja näin yrityksillä oli paremmat mahdollisuudet ottaa meidät vieraisiksi. Toukokuun alku valittiin myös sen takia että opiskelijat, jotka eivät olleet vielä valmistuneet mutta tarvitsivat lisää opintopisteitä, pystyivät saamaan niitä matkasta vapaasti valittaviin opintoihin. Matka järjestettiin 4. – 6.5.2014. Lähtö oli sunnuntaina aamulla klo 9.00 Oulun Seudun Ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön paikoitusalueelta.

Matkan kohteet valittiin huolellisesti kerätyn tiedon pohjalta ja reitti suunniteltiin valittujen kohteiden mukaisesti. Matka tehtiin tilausajobussilla etukäteen tehdyn suunnitelman mukaisesti. Reitin aikataulutuksessa käytimme apuna Google maps – palvelua josta saimme helposti selville ajoajat ja hyvät reitit.

Kartassa 1 on esitetty matkareitti. Kartassa olevat kirjaimet ovat matkakohteita alla olevan kuvauksen mukaisesti.

**A & L;** OAMK:n Liiketalouden yksikön paikoitusalue (matkan aloitus ja lopetus)

**B;** Neste-huoltoasema, Kemi (kahvitauko)

**C;** Kukkolaforsen Turist & Konferens, Haaparanta (yritysesittely ja lounas)

**D;** Treehotel, Harads (yritysesittely)

**E;** Pite Havsbad, Piteå (majoittuminen, yritysesittely)

**F;** Granö Camping, Granö (yritysesittely)

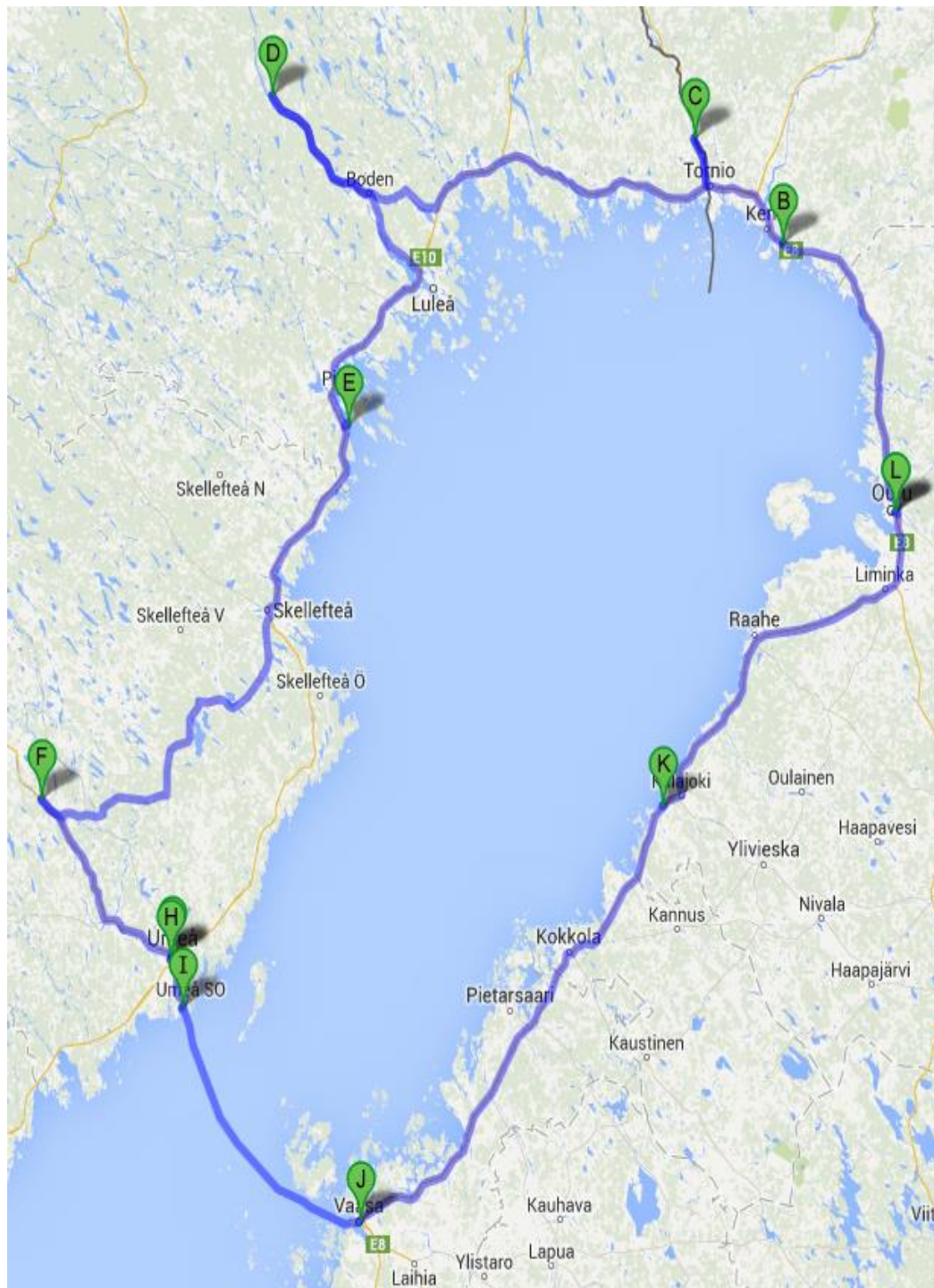
**G;** Umeå Turistbyrå, Uumaja (yrityksen ja kaupungin esittely)

**H;** Scandic Umeå Syd Hotel, Uumaja (majoittuminen)

**I;** Uumajan satama, Holmsund (meno laivaan, M/s Wasa Express, jossa yritysesittely)

**J;** Vaasan satama (auton tankkaus / kahvitauko)

**K;** ABC Hiekkasärkät, Kalajoki (kahvi- / ruokatauko)



Kartta 1. Ruotsin matkan matkareitti.

## 4 MATKAN JÄRJESTÄMINEN

Miksi matkaa kannattaa tai tulisi suunnitella? Matkat ovat yksilöille yleensä ainutlaatuisia tapahtumia, ja tästä syystä niihin kohdistuu huomattava odotusarvo – matkoilta odotetaan elämyksiä, uutta tietoa tai ylipäänsä jotakin ainutlaatuista. Jos odotusarvot ja kokemukset eivät kohtaa, pettymys voi on melkoinen. Tässä perustava syy siihen, miksi matkasuunnittelua kannattaa tehdä. (Matkasuunnittelun opas 2010, 9.)

Matkailutapahtuman suunnittelussa on tapahtuma pyrittävä suunnittelemaan ja dokumentoimaan siten, että vaiheet erottuvat selkeästi toisistaan ja niitä voidaan jopa tarkastella erillisinä. Matkailupalvelun tuottajan on kuitenkin muistettava, että asiakkaalle matkailutuote on aina kokonaisuus. Matkanjärjestäjän on tällöin huolehdittava, että palvelu toimii kokonaisuutena. (Verhelä & Lackman 2003, 73–76.)

Matkan järjestäminen alkaa aina suunnitteluvaiheesta, johon sisältyy aikataulutukset, budjetointi sekä asiakkaan saavutettavuus. Toisena vaiheena tulee itse matkan toteutus ja kolmantena teoriaa arvioinnista ja kehittämisestä. (Matkansuunnittelun opas 2010, 9.)

Jo matkan suunnitteluvaiheessa täytyy miettiä matkustajaryhmän kokoa ja onko kyseessä valmismatka, omatoimimatka vai esimerkiksi opintomatka (Muistilista 2014). Valmismatka tai pakettimatka on paketti, jonka matkanjärjestäjä on koonnut kahdesta tai useammasta osasta ja se myydään asiakkaalle yhdellä kokonaishinnalla. Tällaisessa tilanteessa matkustajaa turvaa valmismatkalaki. Omatoimimatka on itse varattu matka. Yleensä omatoimimatalla tarkoitetaan itse netistä varattuja lentoja ja erikseen varattuja hotelleja. Matkan hinta muodostuu erikseen lentojen, hotellien ja muiden lisäpalveluiden hinnoista. Tällaisessa tilanteessa on muistettava, että matkanteon tai lennon viivästyessä matkustaja on itse vastuussa viivästyisestä koituvista kuluista ja järjestelyistä (Aurinko 2014). Opintomatalla on monia ulottuvuuksia; sen täytyy edistää opintoja, mutta yhtä tärkeää on myös uusien kulttuurien ja kansojen kohtaaminen, paikan ”hengen” aistiminen, nähtävyyksien näkeminen sekä tutustuminen paikallisiin ihmisiin (Kilroy 2014).

#### 4.1 Ennen matkaa

Suunnitteluvaihe on aina tärkein vaihe, sanonta: ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee myös tapahtumien ja matkailutuotteiden toteutuksessa. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu tuotteen ideointi, jossa tarvitaan useita näkökulmia. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää että suunnitteluvaiheeseen osallistuu kaikki projektiin osallistuvat henkilöt. (Vallo & Häyrinen 2014, 161–163.)

Suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe, se onkin suurelta osalta ajattelutyötä. Tapahtuman tarkoitus ja tavoitteet tulee olla selvillä kaikille projektiin osallistuville henkilöille. Tapahtuman tarkoituksen pohjalta on hyvin tärkeää miettiä, ketä kohderyhmään kuuluu ja jatkaa suunnittelua heidän näkökulmasta. (Vallo & Häyrinen 2014, 104, 162.)

Tapahtuman sujuvuuteen vaikuttaa hyvin suunniteltu aikataulutus. Aikataulutuksesta on hyvin tärkeää tehdä hieman väljä, jotta pystytään tarvittaessa tekemään pieniä muutoksia. Asiakkaiden liikuttaminen ryhmänä on aina hitaampaa kuin yksin liikkuminen, tämä tulee ottaa huomioon aikataulutuksen suunnittelussa. (Vallo & Häyrinen 2014, 167.)

Budjetti on yksi osa tapahtuman suunnittelua. Budjetti on hyvä määritellä kohtuullisen tarkasti. Toimeksiannossa on hyvä olla mukana budjettikehys, jotta välttyttäisiin vääränsuuruisen tapahtuman tarjoamiselta. Budjetti on ennuste, joka auttaa hahmottamaan taloudellisen tilanteen ja sen myötä auttaa suuresti suunnittelua. Sen ei kuitenkaan pidä olla hallitseva osa tapahtuman suunnittelua. (Vallo & Häyrinen 2014, 150.)

Asiakkaan saavutettavuus ja markkinointi kuuluvat tärkeänä osana tapahtuman suunnitteluun. On tärkeää tietää, millä keinoilla valittu tai määritelty kohderyhmä saavutetaan. Selvä markkinointisuunnitelma takaa oikean kohderyhmän saavuttamisen ja näin välttytään pettymyksiltä, kun paikalle saadaan juuri oikean kohderyhmän edustajia. (Borg, Kivi & Partti 2002, 177.)

*Ennen Ruotsin matkaa*

Kun idea ja toimeksianto oli saatu, päätettiin matkan ajankohta. Kun ajankohdaksi oli päätetty toukokuun alku, etsittiin sopivia yrityksiä matkanvarrelle vierailukohteiksi. Kun kohteet oli päätetty, laitoimme yrityksille sähköpostiviestiä, jossa kysyimme onko heillä mahdollista ottaa meitä vierailulle ja kertoa yrityksestä ja esitellä meille heidän toimitiloja. Osa yrityksistä vastasi todella nopeasti ja ne toivottivat meidät tervetulleeksi tutustumiskäynnille. Osalta emme koskaan saaneet vastauksia. Kohteet vaihtuivat useaan otteeseen suunnitteluvaiheessa.

Kun tarvittava tieto oli saatu hankittua, bussi varattua ja reitti sekä aikataulu suunniteltua oli aika aloittaa matkan mainonta. Matkasuunnitelmasta tehtiin mainos (liite 1), josta osallistujat näkivät hinnan ja mitä siihen sisältyy. Mainostimme matkaa luokkamme Facebook-ryhmässä sekä koululla opinnäytetyön suunnitelman esityksen yhteydessä. Matkakohteet selvisivät lopullisesti vasta todella lähellä lähtöajankohtaa ja ne julkistettiin lopullisessa matkaohjelmassa (liite 2).

Ilmoittautuminen ja kaikki matkaan liittyvät kyselyt tehtiin Survey Monkey – verkkokyselytyökalun avulla (kuva 2). Sen kautta saimme selville lähtijämäärät ja samalla heidän mahdolliset ruoka-aineallergiat ja muut toiveet matkaan liittyen, esimerkiksi jos halusi yhden hengen huoneen (liite 3).

**Ruotsin matka 2014**

**\*1. Etunimi**

**\*2. Sukunimi**

**\*3. Sähköpostiosoite**

**\*4. Osallistun matkalle (sitova ilmoittautuminen)**

kyllä

en

en lähde matkalle, mutta teen taustatyötä

**5. Erityisruokavalio**

laktoositon

gluteeniton

maidoton

kasvis

muu, mikä

**6. Terveisiä matkanjärjestäjille (esim. matkakohdetoiveita yms...)**

**7. Jos et lähde matkalle, mutta osallistut kilpailija-analyyysin tekoon muulla tavalla, kerro siitä tässä.**

Kuva 1. Ilmoittautumislomake Survey Monkey – ohjelmassa.

Matkan lähentyessä oli tärkeää ottaa vielä yhteyttä yrityksiin, joissa oli tarkoitus vierailla ja tarkistaa, että sovitut asiat olivat voimassa. Lopuksi teimme esitteen yrityksistä (liite 4), kyselypohjan yritysvierailuja varten (liite 5), palautelomakkeen (liite 6) ja yhteystietolomakkeen (liite 7), josta löytyi matkanjärjestäjien, opettajien sekä kuljettajan puhelinnumerot.

## 4.2 Matkan toteutus

Toteutusvaihe voidaan erottaa esimerkiksi kolmeen vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on esimerkiksi sitä, kun rakenteet pystytetään ja muu rekvisiittia laitetaan kuntoon tapahtumaa varten. Kaikki on siis valmista itse tapahtumaan, ja kun esirippu aukeaa ei enää voi tehdä korjauksia. Tapahtuma ikään kuin soljuu eteenpäin kuin virtaava joki pienistä vastoinkäymisistä huolimatta. Kun viimeinenkin asiakas on lähtenyt alkaa purkuvaihe, joka on yleensä kaikkein nopein vaihe. (Vallo & Häyrinen 2014, 168.)

Tapahtumalla tulee olla vahva aloitus ja selkeä lopetus ja tapahtuma viedään läpi kirjoitetun käsikirjoituksen mukaan. Projektipäällikön ja muiden työryhmän jäsenten on oltava koko tapahtuman aikana selvillä tilanteesta. Heidän täytyy tietää ollaanko aikataulussa ja että tapahtuma etenee suunnitelmien mukaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 170–171.)

Tapahtuman elämyksellisyyden varmistaa yllätyksellisyys tapahtuman aikana. Olennaista tässä on se, ettei yleisölle kerrota jokaista yksityiskohtaa etukäteen. Yllätyksellisyyttä kannattaa ideoida tapahtuman suunnitteluvaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 172–175.)

### *Ruotsin matkan toteutus*

Matkan rakennusvaihe oli meidän tapauksessa lyhytkestoisin vaihe. Saimme kaiken tehdyn materiaalin käsiimme vasta lähtöamuna ja pakkasimme matkaohjelmat sekä muun materiaalin pusseihin koulunpihalla samalla kuin odotimme matkustajia saapuvaksi. Lähdettyämme matkaan jaoin materiaalin ja esittelimme vielä matkanojelman aikatauluineen. Matkan aikana huolehdimme, että kaikki ryhmän jäsenet olivat mukana, kun jatkoimme kohteista tai tauoilta matkaa kohti seuraavaa määränpäättä aikataulun mukaisesti.

Matkaan lähdettiin koulun parkkipaikalta Oulusta ja ensimmäinen pysähdys oli Kemissä aamukahvien merkeissä, Neste-huoltoasemalla. Sieltä matka jatkui Haaparantaan, jonne olimme sopineet ensimmäisen yritysvierailun. Kohteena oli Kukkolaforseen Turist & Konferens (kuva 2 ja 3), jossa nautimme myös lounasta.





Kuva 2. Kukkolaforseen Turist & Konferens, vastaanotto / ravintola – rakennus.



Kuva 3. Kukkolaforseen ravintola sisältä.

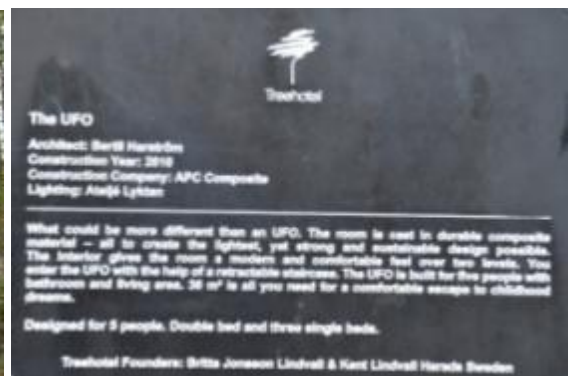
Haaparannasta jatkoimme matkaa kohti Luulajan Treehotellia (kuva 4, 5 ja 6), jossa meille kerrottiin yrityksen historiaa ja sitä mistä kaikki oli saanut alkunsa. Saimme omatoimisesti käydä katsomassa yrityksen majoitustilat ulkopuolelta. Sisälle tiloihin emme päässeet, mikä oli meidän kannalta todella harmillista.



Kuva 4. Treehotel, Mirrorcube



Kuva 5. Treehotel, Ufo



Kuva 6. Ufon infokyltti

Treehotellin jälkeen ajoimme Piteåän, jossa majoituimme Pite Havsbadin hotellissa (kuva 7 ja 8). Maanantaiaamuna 5.5. meillä oli siellä yritysesittely ja meitä kierrätettiin yrityksen tiloissa.

Osa tiloista jäi näkemättä, koska aikataulumme oli liian kireä ja emme olleet huomanneet kertoa ennakkoon, mitä haluamme kohteessa nähdä. Osa ryhmämme jäsenistä oli pettyneitä vierailukohteen antiin.



Kuva 7. Pite Havsbad, päärakennus, kylpylä, ravintola ja hotelli.



Kuva 8. Pite Havsbad mökkejä.

Piteån jälkeen vuorossa oli Uumajan lähellä sijaitseva Grano Beckasin logde (kuva 9), joka tarjoaa majoitusta sekä erilaisia ohjelma- sekä kokouspalveluja.

Grano Beckasin oli paras vierailukohde koko matkan aikana. Osallistujat pitivät siitä, miten meidät otettiin siellä vastaan ja kuinka paljon isännät olivat valmiita tekemään hyväksenne, että me saimme mahdollisimman paljon irti vierailusta.

Christopher joutui lähtemään Uumajaan työasioiden vuoksi, mutta Caroline kierrätti meitä tiiloissa ja vastaili kysymyksiimme. Caroline ei osannut vastata kaikkiin kysymyksiin, mutta lähettimme kysymykset matkan jälkeen Christopherille ja saimme vastaukset kysymyksiin myöhemmin.



Kuva 9. Granö Beckasin, Christopher Storm ja Caroline Löfström

Ekohotelli (kuva 10) ei ollut vielä valmis, kun vierailimme siellä. Emme pystyneet tutustumaan tuleviin sisätiloihin, mutta saimme muuten hyödyllistä tietoa.



Kuva 10. Granö Beckasin, keskeneräinen ekohotelli.

Grano Beckasin jälkeen suuntasimme Uumajaan, jossa kävimme matkailutoimistossa (kuvat 11 ja 12). Siellä oli todella mukavaa, sillä saimme esittelyn suomeksi. Matkailutoimiston jälkeen suuntasimme hotellille kirjaamaan itsemme sisään, jonka jälkeen lähdimme syömään keskustaan.



Kuva 11. Uumajan matkailutoimisto ulkopuolelta.



Kuva 12. Uumajan matkailutoimiston työntekijä Erja Back kertomassa matkailutoimistosta ja Uumajasta.

Tiistaina 6.5. lähdimme hotellilta satamaan, josta Wasa Express lähti kohti Vaasaa klo 9.00. Laivalla meillä oli yritysesittely ja pääsimme jopa käymään laivan komentosillalla (kuvat 13 ja 14). Vaasasta suuntasimme rannikkoa ylös kohti Oulua, pysähdyimme Kalajoen Hiekkasärkillä. Olimme takaisin koulun parkkipaikalla illalla hieman ennen seitsemää.



Kuva 13. Wasa Express – laivan komentosilta ja kapteeni sekä perämies.



Kuva 14. Tutustumiskierroksella laivassa konferenssiemäntä Jasminin kanssa.

#### 4.3 Matkan jälkeen

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointiin kuuluu aina kiitosten lähettäminen ja palautteen kerääminen. Palautetta kerätään sekä osallistujilta että järjestäjiltä tai muilta

järjestämisessä mukana olleilta. Kerätystä palautteesta tehdään yhteenveto, analysoidaan se ja opitaan siitä. Uuden tapahtuman suunnittelu aloitetaan aina edellisen tapahtuman palautteen pohjalta. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös materiaalien toimitus. (Vallo & Häyrinen 2014, 185.)

### *Ruotsin matkan jälkeen*

Matkan jälkeen lähetimme vierailukohteisiin kiitokset sähköpostilla. Kiitimme heitä muun muassa siitä, että heillä oli aikaa kertoa yrityksestään meille ja myös esitellä meille toimitilojaan. Matkanjärjestämisestä, toteuttamisesta ja onnistumisesta keräsimme palautetta matkalle osallistuneilta Survey Monkeyn avulla. Kuvat, joita matkan aikana otimme, jaettiin osallistujien nähtäville nettiin salasanalla suojattuun paikkaan.

Saimme palautetta melkein kaikilta matkalle osallistuneilta (liite 8) matkan jälkeen nettikyselyn kautta. Tiedotus oli onnistunut suurimmalta osalta hyvin. Osallistujien mielestä tiedotus toimi hyvin ennen matkaa ja matkan aikana. Sähköistä tiedottamista ja vaihteittain tiedottamista pidettiin hyvänä ja toimivana asiana. Tiedottamisessa olimme ajoissa. Yrityksille tarkoitetut kysymykset olisimme voineet lähettää myös osallistujille etukäteen, kuten moni palautteessakin kertoi.

Palautteen mukaan parannettavaakin kuitenkin oli. ”Aikataulussa pysyttiin hyvin, mutta koko ajan oli johonkin kiire. Olisi voitu etukäteen kartoittaa matkan varrelle sattuvia mahdollisia ruokapaikkoja ja hintatasoja. Aikatauluissa ei myöskään ollut otettu huomioon mahdollisia tietoita, vessataukoja yms.”

Myös lisäpäiviä toivottiin, mikä olisikin ollut ihanteellista ja näin olisimme saaneet enemmän aikaa kohteisiin ja paikkakuntiin tutustumiseen. ”Aikaa oli rajoitetusti, joten ostoksiin ja kaupunkikierroksiin ei ollut mahdollisuutta.” ”Aikataulut oli toisena päivänä liian tiukka ja kunnon taukoja ei ollut. Lounaalle olisi pitänyt varata aikaa.” Myös sunnuntai matkapäivänä tuotti pettymyksiä Pite Havsbadissa, kun kylpylä oli jo kiinni ja bistrokin meni kiinni pian saapumisen jälkeen.” Hotellissa oli myös off-season, niin ettei ollut muita asiakkaita. Olisi ollut miellyttävämpää yöpyä jossain kaupungissa, jossa olisi ollut vaihtoehtoisia ruokapaikkoja ja paikallista elämää.”



Vaikka lounas toisena päivänä jäikin suunnitelmasta, oli ensimmäisen päivän lounas onneksi onnistunut. ”Lounas Haaparannassa oli juuri oikein ajoitettu ja todella hyvä.” Illallinen hotellin bistrossa sai kritiikkiä, mutta onneksi seuraavan illan ”Illallinen Uumajassa oli hauska ja nauruntäyteinen.” Osallistujien mielestä oli mukava nukkua toinen yö vilkkaassa hotellissa.

Survey monkeyn kautta tehdyn kyselyn avulla saimme myös taulukkoina (liite 8) arvioinnit matkanjärjestämisen eri vaiheista ja osa-alueista. Vastaaajia kyselyssä oli ainoastaan 6. Näistä kuudesta vastaajasta kolme antoivat matkanjärjestäjille arvosanaksi 5; erinomainen. Toiset kolme antoivat äänensä tasaisesti alemmille arvosanoille 4; hyvä, 3; ei hyvä mutta ei huonokaan ja 2; parantamisen varaa. Kokonaisarvosanaksi matkasta kuudesta kaksi antoivat 5; erinomainen, kolme antoi 4; hyvä ja yksi antoi 3; ei hyvä mutta ei huonokaan. Vastanneiden mukaan matka oli siis ihan hyvin onnistunut kokonaisuus. Kaikilla tuntui ainakin olevan hauskaa matkalla. Harmillista oli, että kaikki matkalle osallistuneet eivät vastanneet kyselyyn, jonka vuoksi emme saaneet aivan kaikkea sitä irti palautteesta kuin olisimme halunneet.

## 5 BENCHMARKING

Kerromme tässä osiossa mitä tarkoittaa benchmarking ja tuloksista benchmarking matkasimme Ruotsiin toukokuussa 2014. Benchmarkingissa halutaan kiteytettynä vastaus siihen kuka on paras ja mikä tekee heistä niin menestyneen. (Wöber 2001, 3.)

### 5.1 Mitä on benchmarking?

Benchmarking on systemaattinen menetelmä, joka tähtää tiedon keruuseen, vertailuun ja oman toiminnan parantamiseen. Laatukeskuksen määritelmä benchmarkingista: ”Bechmarking on menetelmä, jolla systemaattisesti opitaan hyviltä esikuvilta toimialasta riippumatta. Tarkoituksena on saada tietoja ja taitoja, jotka voidaan muuntaa tehokkaiksi oman yrityksen parannukseksi.” (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6.)

Yksinkertaisesti sanottuna benchmarking on vuorovaikutteisen oppimisen menetelmä, jossa opitaan hyviltä esikuvilta ja jonka tavoitteena on parantaa omaa toimintaa.

Benchmarking on:

- vertailua
- arviointia
- oppimista, kuin lapsi vanhemmilta
- oppimista erinomaisilta organisaatioilta toimialasta ja sijainnista riippumatta
- rakentava tapa kyseenalaistaa omia prosesseja ja menettelyitä. (Hotanen ym. 2001, 7.)

#### 5.1.1 Benchmarkingin tyypit

Analyttisesti voidaan erottaa kolme benchmarking-tyyppiä. Sisäisessä benchmarkingissa tehdään vertailuja oman toiminnan piirissä, esim. tytäryhtiöiden, konttorien, myyntirytmien yms.

välillä. Ulkoisessa benchmarkingissa verrataan omaa toimintaa vastaavaan ulkopuoliseen toimintaan, esim. kilpailijoiden tai kansainvälisten saman alan yritysten toimintaan. Kolmas ja kenties mielenkiintoisin tyyppi on toiminnallinen benchmarking, joka tarkoittaa eri alojen toimintakokonaisuuksien tai prosessien vertaamista keskenään. Tarkoituksena on löytää erinomaisuutta sieltä, mistä sitä ikinä löytyykin. Sopivan tyypin valinta riippuu tilanteesta ja siitä, mistä parhaat vertailukohdat löytyvät. (Karlöf & Östblom 1993, 46–47.)

### 5.1.2 Viisivaiheinen benchmarking-prosessi

Benchmarking-prosessille on olemassa viisi eri vaihetta; kohteen valinta, kumppanien valinta, tiedonkeruu, analyysi ja toteutus.

1. Kohteen valinta; Benchmarking-prosessin ensimmäisenä vaiheena on lähteä organisaation (tilaajan) benchmarking-tietoja koskevista tarpeista. Onko benchmarkingin kohteena asiakkaiden kokema laatu vai tuottavuus ja mitkä ovat ne kriittiset tekijät, joiden ansiosta vertailtavat suoritukset tehdään erinomaisesti?
2. Kumppanien valinta; hyvä benchmarking-kumppani edustaa valioluokkaa omalla alueellaan ja lisäksi sen toiminta on mahdollisimman hyvin verrattavissa omaan toimintaan.
3. Tiedonkeruu; tiedonkeruuseen kuuluu paitsi kvantitatiivisten ja rahamääräisten tietojen keruu, myös sen työn sisällön ja niiden työprosessien yms. määrittäminen ja dokumentointi, jotka selittävät toiminnan suoritusta ja auttavat ymmärtämään sitä. Tiedonkeruu vaiheessa vaaditaan tarkkuutta ja järjestelmällisyyttä, jotta vertailukohdista tulee uskottavia ja käyttökelpoisia.
4. Analyysi; neljäs vaihe on kaikkein luovin ja analyttisesti vaativin benchmarkingin-prosessin vaihe. Analyysivaiheessa määritetään yhtäläisyydet ja eroavaisuudet sekä niiden kytkeytyminen työn sisältöön. Sen lisäksi on kartoitettava vertailtavissa olevat tekijät ja tekijät, joita ei voi vertailla, koska ne vaikuttavat analyysin tulokseen.
5. Toteutus; viides ja viimeinen vaihe johtaa paitsi tulosta parantavien toimenpiteiden toteutukseen, myös organisaation kehittämiseen ja toiminnan suorituskeskeisyyden kasvattamiseen.

Benchmarking-kuilujen osoittamien parannusmahdollisuuksien pohjalta organisaation on laadittava realistiset tavoitteet. Tavoitteet on pilkottava osiin ja sopeutettava organisaatorakenteeseen sekä tiedotettava siitä asianosaisille. Miltä aikataulu näyttää ja mitä seurauksia asetetuilla tavoitteilla on organisaatiolle? Benchmarking-projekti ei ole täysin onnistunut, ennen kuin havaitut parannusmahdollisuudet on toteutettu ja toivottuun tulokseen on päästy. (Karlöf & Östblom 1993, 92–94.)

### 5.1.3 Benchmarking-tapoja:

On olemassa kuusi erilaista tapaa toteuttaa benchmarkingia; tunnuslukuvertailu, prosessibenchmarking, kilpailijabenchmarking, kahdenvälinen benchmarking, ryhmäbenchmarking ja kumppanuusbenchmarking.

- Tunnuslukuvertailu; ei vielä edusta varsinaista benchmarkingia, mutta suorituskyvyn vertaaminen tulokseen on helpoin tapa aloittaa benchmarking. Tämä tapa ei kerro miten suoritus on saatu aikaan. Keskeiset toiminnan vahvuuden elementit eivät selviä tässä yhteydessä.
- Prosessibenchmarking; tässä verrataan liiketoimintaprosesseja. Vertailun kuluessa opitaan ja selvitetään, kuinka toiminnat suoritetaan. Tämän menettelyn avulla on mahdollisuus saavuttaa nopeasti suuria toiminnallisia kehitysaskelaita.
- Kilpailijabenchmarking; voi olla joko prosessi- tai tunnuslukubenchmarkingia. Tässä menettelyssä tiedon keruu saattaa olla vaikeaa ja se saattaa johtaa rajalliseen lukujen tuijottamiseen, jolloin varsinaiset toiminnalliset tosiasiat unohtuvat.
- Kahdenvälinen benchmarking; toimintamalli, jossa kaksi organisaatiota pyrkii vuorovaikutteiseen oppimiseen vertaamalla prosessejaan ja niiden suoritustapoja.
- Ryhmäbenchmarking; prosessien vertailu ja oppiminen tapahtuu useassa vaiheessa osallistujien käydessä läpi omat prosessinsa ja verratessa yhteisesti löydettyä ideaaliprosessimallia valitun esikuvaorganisaation toimintaan.
- Kumppanuusbenchmarking; toteutus tapahtuu kiinteän yhteistyökumppanin kanssa, esim. alihankkijaverkostossa, noudattaen kahdenvälisen benchmarkingin tai ryhmäbenchmarkingin käytäntöjä. (Hotanen ym. 2001, 8-9.)

#### 5.1.4 Benchmarkingin tavoitteet ja hyödyt

Organisaatioilla on tarve kehittää toimintaansa valitun toiminta-ajatuksen, strategian ja tavoitteiden pohjalta. Tämän lisäksi asiakkaat ja muut sidosryhmät sekä muuttuvat olosuhteet asettavat uusia vaatimuksia. Benchmarking on varteenotettava menetelmä silloin, kun tavoitteena on viedä käytäntöön kehitys- ja parantamiseksi uuden suorituskytason saavuttamiseksi, eikä vain tyytyä paikkaamaan virheitä. (Hotanen ym. 2001, 10.)

Benchmarkingin hyödyt tulevat esiin pyrittäessä mittavaan toiminnan kehittämiseen. Sen vahvuuksia ovat:

- määrätietoinen toiminnan nykytilan selvitys
- osallistujat sitoutuvat toiminnan kehittämiseen
- edistää verkostoitumista
- mahdollistaa nopean kehittymisen ja hyvien menettelytapojen soveltamisen toimialoilta toisille. (Hotanen ym. 2001, 10.)

#### 5.2 Ruotsin benchmarking (ehdotus; Ruotsin benchmarking-kohteet ja tulokset)

Ruotsin hotelleissa, mökeissä, hostelleissa, leirintäalueilla sekä kaupallisesti välitetyissä yksityisomistuksissa olevissa mökeissä ja huoneistoissa oli vuonna 2012 yhteensä 12,8 miljoonaa ulkomaalaisten tekemää majoitusvuorokautta, siinä oli laskua 0,8 % edelliseen vuoteen verrattuna. Siinä vuonna kasvoi ainoastaan norjalaisten matkustajien määrä Ruotsissa. (Rosenström 2014, 18.) MEK:n tutkimuksen (Pohjoismaiden osuudet ulkomaisista hotelli-yöpymisistä 2013) mukaan vuonna 2013 Suomen hotelleille kertyi 4,8 miljoonaa yöpymistä ja Ruotsiin 6,8 miljoonaa yöpymistä. Suomessa ulkomaalaisten yöpymisten määrä on selkeästi pienempi kuin Ruotsissa. (MEK 2013a.)

Norjalaiset olivat Ruotsin suurin ryhmä (3 294 000 yöpymisvuorokautta) ja se lisääntyi 2,3 % edellisvuodesta. Vuodesta 2008 norjalaisten osuus ulkomaalaisista matkailijoista on lisääntynyt lähes 23 %. Norjalaiset pitää hallussaan lähes neljäsosan koko Ruotsin majoitusvuorokausista.

(Rosenström 2014, 18.) Suomessa vuonna 2012 norjalaisten yöpymismäärä oli 182 629 yöpymisvuorokautta, nousua oli kuitenkin 5,4 % edellisvuodesta. (MEK 2012.) Vuonna 2013 norjalaisten määrä Suomessa on laskenut 4,6 %, lapissa norjalaisten osuus on laskenut 1,6 %. (MEK 2013b.)

Norjalaiset yöpyivät mieluiten Länsi-Göötanmaalla (osuus 32 % alueen majoitusvuorokausista), jonne on lyhyt matka Oslon seudulta. Västerbottenissa norjalaisten osuus oli 6,9 % ja Norrlannissa 12 %. Västerbottenin alueen kokonaismatkailijamäärästä (1 239 624) 22,1 % (340 624 matkailijaa) oli ulkomaalaisia. (Rosenström 2014, 18.)

Ruotsin matkan yritysvierailuja varten olimme laatineet kysymykset, (liite 5) jotka esitimme yrityksille jos emme saaneet niihin jo esittelyn aikana vastauksia ja sitä kautta selville miten ruotsalaiset markkinoivat yrityksiään ulkomaalaisille. Olemme koonneet alle yhteenvedon asioita, joita saimme selville. Osa yrityksistä ei suostunut kertomaan kaikkea, vaan he kiersivät hienosti kysymyksen tai jättivät sen omaan arvoonsa emmekä siis saaneet kaikkea haluaamme tietoa koskaan selville.

### 5.2.1 Kukkolaforsen Turist & Konferens

Ensimmäinen kohteemme oli Kukkolaforsen Turist & Konferens. Tämä kohde ei välttämättä ole kovin kova kilpailija Suomelle tai Oululle norjalaisten turistien osalta.

Kukkolaforsen on pieni perheyritys, jonka päätoimina ovat ruoka-, sauna- ja kokouspalvelut. Henkilökuntaa sesongista riippuen 5 – 25 henkilöä. Pääsesonki sijoittuu kesäaikaan, mutta kokous- ja saunapalveluille on käyttöä ympärivuoden. Kesäisin joella on mahdollista kalastaa sekä laskea koskea. Liikevaihto yrityksellä on 1,2 miljoonaa kruunua ja suurin osa matkailijoista tulee Pohjois-Ruotsista, Suomen Lapista ja Pohjois-Norjasta.

Markkinointistrategiaa heillä ei ole, eikä markkinointia juurikaan tehdä muuten kuin sosiaalisessa mediassa; Facebookissa, Pinterestissä, Twitterissä sekä yrityksen nettisivuilla, jotka ovat saatavilla ruotsiksi, suomeksi ja englanniksi. He tekevät kuitenkin yhteistyötä suomalaisten yritysten kanssa ja suurin osa työntekijöistä on suomalaisia.

Meitä isännöinyt yrittäjä oli kovin kiinnostunut kehittämään hiljaisille talvikuukausille aktiviteetteja ja oli halukas ottamaan ideoita vastaan. Hänellä oli idea Oulun alueen moottorikelkkaklubeista ja -harrastajista, jotka voisivat ajaa Oulusta heille, majoittua, syödä ja sauna, tehdä retken Pohjois-Ruotsissa, palata heille ja hoitaa samat jutut kuin tullessakin ja palata kotiin.

Saunoihin oli panostettu ja niitä oli monenlaisia tarjolla isosta komppaniasaunasta pienempään tynnyri- tai kotasavusaunaan. Ympäristö oli upea, koska koski oli todella vaikuttava. Toivottavasti yrittäjät osaavat hyödyntää sen tarjoamat mahdollisuudet. Leirintäalue oli pieni eikä varmaan vedä hirveästi puoleensa lapsiperheitä, koska vuolaana virtaava koski on turvallisuusriski lapsille. Omistaja sanoikin, että lapsiperheet voivat tulla, mutta heitä ei sinne yritetä mitenkään houkutella. Kohderyhmänä ovat yksittäismatkailijat ja pariskunnat.

Vetovoimatekijöitä ovat erikoinen sijainti ja se että sieltä saa kaiken tarvittavan palvelun samasta paikasta. Alueella on useita aktiviteetteja kuten saunat, baari ja ruokailu. Helppo kohde viettää yrityksen virkistyspäivää tai pitää kokousta.

Seuraavaan taulukkoon (taulukko 1) on koottu Kukkolaforsenin vahvuudet ja heikkoudet. Huomioon on otettu muun muassa sijainti, palvelut sekä markkinointi.

Taulukko 1. Kukkolaforsen Turist &amp; Konferens vahvuudet ja heikkoudet

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<p>Kaikki samasta paikasta, lähellä toisiaan: ruoka, majoitus, saunat ja kokouspalvelut sekä aktiviteetit</p> <p>Saunamaailma. Erikoinen sijainti – koski.</p> <p>Hyvä yhteistyö alueen yrittäjien kanssa. – Monipuoliset aktiviteettimahdollisuudet.</p> <p>Sosiaalinen media: Facebook, Pinterest, Twitter, omat nettisivut.</p> <p>Perushintainen – 2hh noin 92 euroa / yö.</p> <p>Hyvät kulkuyhteydet Suomesta ja Ruotsista.</p>	<p>Pieni yritys. Ei ole kovin paljon keskitytty markkinointiin.</p> <p>Majoitustiloja ei kovin paljoa (enemmän panostettu kokouksiin, ruokaan, saunoihin).</p> <p>Ei ole tarkoitettu lapsiperheille.</p> <p>Sesonki kesällä, talvi hiljaisempi.</p> <p>Lentokenttä 42 km päässä (Kemi-Tornio, Suomi).</p>

### 5.2.2 Treehotel

Toinen kohteemme oli Treehotel Luulajan läheisyydessä, joka omalla ainutlaatuisuudellaan vetoaa vain tiettyntyyppisiin matkailijoihin. Mielenkiintoinen ja uniikki bisnesidea, joka vetoaa varmasti eksentrikoihin, jotka hakevat uusia kokemuksia. Kohderyhmänä ja suurimpana asiakaskuntana olivatkin rikkaat ulkomaalaiset ympäri maailman sekä julkisuutta pakoilevat kuuluisuuden henkilöt. Kohderyhmänä ei ole lapsiperheet vaan pääasiassa pariskunnat.

Treehotellin asiakkaista 30 % on ruotsalaisia ja 70 % ulkomaalaisia. Sesonkina täyttöaste on noin 75 % ja liikevaihto noin 800 000 €. Hiljaisina aikoina järjestetään maksullisia ja ohjattuja esittelyitä hotellihuoneissa ja ne ovat suhteellisen suosittuja.

Markkinointia yritys ei juuri tarvitse, koska media ottaa itse yhteyttä. Yritys on saanut paljon maailmanlaajuista ilmaista mainontaa lehtijuttujen ja erikoislehtien palstoilla. Yritys tiedottaa



itse Facebook -sivuillaan, pinterestissä ja verkkosivuillaan, eikä maksettuja lehti-ilmoituksia tarvitse tehdä.

Vastaanotto ja paikka, jossa voi syödä aamupalan, olivat kauempana itse majoitustiloista. Miellenkiintoista oli se, että menevätkö asiakkaat majoitustiloihin autolla vai kävelemällä. Matka majoitukseen oli suhteellisen pitkä ja osittain todella vaikeakulkuinen. Huoneissa oli vessat, mutta luulisi henkilön, joka maksaa vähintään 450 e / yö, vaativan myös huoneeseensa oman suihkun. Voi se tietenkin olla osa eksoottista kokemusta, kun pesulle pitää mennä muutaman kymmenen metrin päähän ja tukka märkänä juosta takaisin, että ei pää ehdi jäätyä.

Treehotellin vetovoimatekijä on selvästi sen ainutlaatuisuus. He toivat esille tarinallisuuden varjossa historiaa yrityksen alkua ajoista, idea on kuin lapsuuden unelma. Ainutlaatuisuuden ja menestyksen vuoksi he olisivat valmiita laajentamaan yritystä myös muihin maihin.

Treehotellista on tehty paljon lehtijuttuja moniin erilaisiin lehtiin, koska paikka on niin uniikki ja ainutlaatuinen. Lehtijuttujen vuoksi paikka on saanut paljon julkisuutta. Treehotel osallistuu myös Pure Life Experiences messuille, jotka on tarkoitettu yrityksille, jotka tarjoavat ainutlaatuisia kokemuksia ja elämyksiä.

Taulukossa 2 on esitetty Treehotellin vahvuudet ja heikkoudet. Huomioon on otettu muun muassa sijainti, palvelut sekä markkinointi.

Taulukko 2. Treehotel vahvuudet ja heikkoudet.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Mielenkiintoinen – uniikki - ainutlaatuinen.	Hintataso kallis – vain varakkaille. 2hh 450 euroa / yö.
Hyvät kulkuyhteydet Ruotsista.	Lentokenttä 100 km päässä (Luulaja).
Ilmainen markkinointi – media ottaa itse yhteyttä, koska niin uniikki.	Ei lapsiperheille.
Sosiaalinen media: Facebook, Pinterest, omat nettisivut.	Alueella pidemmät etäisyydet, vaikeakulkuista maastoa.
Rauhallinen sijainti.	Yhteiset suihkut ja saunat.
Kuljetuspalvelut; tarvittaessa asiakas haetaan Luulajan lentokentältä.	Ei paljonkaan aktiviteettejä.

### 5.2.3 Pite Havsbad

Pite Havsbad on valtava matkailu- ja majoituskeskittymä Piteässä merenrannalla. Tällä paikalla on tarjota matkailijoille kaikkea sitä mitä Oulun Nallikarillakin, mutta vielä suuremmassa mitataavassa ja hieman nykyaikaisemmilla puitteilla. Hotelli oli sokkelomainen, kuten isot hotellit saattavat monesti olla. Hotellin sisustusta ei todennäköisesti ole uusittu pitkiin aikoihin, se näytti hieman kuluneelta. Se saattoi olla jopa alkuperäistä 80-lukua.

Esittelykierroksen aikana näimme että kylpylähotelli piti sisällään mittavat tilat myös kongresseja varten. Isoimmissa tiloissa oli pidetty myös suuria konsertteja, joissa oli esiintynyt maan eturivin artisteja. Norjalaisten matkailijoiden määrä oli varsin huomattava sesonkiaikoina, jopa 50 %. Tämä paikka on varmasti ainut ja suurin kilpailija Oulun Nallikarille Pohjanlahden toisella puolella, koska palvelut ja aktiviteetit ovat helposti saatavilla kohtuullisen pienellä alueella, toisin kuin Oulussa, jossa välimatkat ovat hieman pidemmät.

### *Nallikari lomakylä ja camping*

Oulun Nallikarin leirintäalueella on yhteensä 69 kappaletta mökkejä. Alueelta löytyy 28 kappaletta lomamökkejä, joita voi vuokrata myös talviaikaan ja mökeissä on vessa ja suihku. Leirintämökkejä, jotka ovat käytössä vain kesäisin ja joista ei löydy omaa vessaa eikä suihkua, on 20 kappaletta. Nostalgiamökkejä, jotka ovat leirintämökkien kanssa melkein samanlaisia, löytyy 21 kappaletta. Leirintämökkien ja nostalgiamökkien asukkaat peseytyvät yhteisissä pesutiloissa huoltorakennuksessa. Näitä tiloja käyttävät myös leirintäalueen asukkaat, telttailijat ja asuntoautoilijat. (Nallikari lomakylä-camping 2014a.)

Ympärivuotisesti käytössä olevien isojen (31 m<sup>2</sup>) ja pienien lomamökkien (22 m<sup>2</sup>) varustukseen kuuluu suihku, WC, astiat ja ruuanlaittovälineet, keittolevy, mikroaaltouuni, jääkaappi, kahvinkeitin, TV, lakanat ja pyyhkeet. Lomamökkeihin saa viedä lemmikkieläimiä. Käytössä on myös veloituksetta erillinen yleinen saunavuoro sekä lisämaksusta huoltorakennuksen pyykkitupa ja muut palvelut. Pienessä lomamökissä on kaksi vuodetta tupakeittiössä ja parvella yksi vuode sekä kaksi patjaa. Isossa lomamökissä on levitettävä vuodesohva, parvella kolme patjaa, sekä erillinen makuuhuone, jossa kaksi sänkyä. (Nallikari lomakylä-camping 2014b.)

Kesäkäytössä olevia mökkejä ovat nostalgiamökit ja leirintämökit. Leirintäalueen mökit soveltuvat 1-4 henkilölle. Mökkien varusteluun kuuluu jääkaappi, keittolevy ja kaksi kerrossänkyä. Vastaanotosta on mahdollista vuokrata lakanat, pyyhkeet ja astiapaketti. Mökit ovat savuttomia, mutta lemmikkieläimet ovat sallittuja. Nostalgialeirintämökkeihin mahtuu 1-2 henkilöä, ja niiden varustelutasoon kuuluu jääkaappi, mikroaaltouuni, kahvinkeitin, parivuode, lakanat ja pyyhkeet. Astiat on mahdollista vuokrata vastaanotosta. Molempien mökkien asukkailla on käytössä WC ja suihku Camping-alueen huoltorakennuksessa. (Nallikari lomakylä-camping 2014c.)

### *Nallikarin hintoja vuodelta 2014*

Nallikarin leirintäalueella on olemassa kaksi erilaista hinnoittelukautta: sesonkiaika, joka on kesäkuusta elokuuhun ja niin sanottu ei sesonki, joka on syyskuusta seuraavan vuoden toukuuhun. Matkailuajoneuvoille (vaunu/auto) ja telttailijoille on olemassa leirintämaksu, joka koostuu perusmaksusta ja henkilömaksusta. Sesonkina perusmaksu on vuonna 2014 13 – 16

euron välillä ja henkilömaksu on aikuiselta 4 euroa/vuorokausi ja lapselta (0 – 15 v.) 2 euroa/vuorokausi. (Nallikari lomakylä-camping 2014d.)

Nallikarin mökkejä voi vuokrata vuorokausihinnalla tai viikkohinnalla. Yhden – neljän hengen leirintämökki, joka on vuokrattavissa kesäkuusta syyskuuhun, maksaa kesä – elokuussa 40 euroa/vuorokausi ja syyskuussa 36 euroa/vuorokausi. Nostalgiamökit, jotka ovat yhden ja kahden hengen mökkejä vuokrataan myös kesäkuun ja syyskuun välisenä aikana ja ne maksavat kesä – elokuussa 45 euroa/vuorokausi ja syyskuussa 42 euroa/vuorokausi. Viikkohinta on joka kuukausi sama ja se vaihtelee mökistä riippuen kahdesta sadasta (200) eurosta melkein yhdeksään sataan (900) euroon. Lomamökit, joita kaksi eri kokoa, iso ja pieni ovat käytössä ympäri vuoden ja niiden vuorokausihinnat vuokrausajankohdasta riippuen ovat 77 euron ja 145 euron välillä. (Nallikari lomakylä-camping 2014d.)

Nallikarissa on mahdollista vuokrata matkailuajoneuvolle myös kausipaikka, jonka hinta riippuu ajankohdasta, kausipaikan hinta alkaa 535 eurosta ja kalleimmillaan ne ovat 730 euroa. Kausipaikkaan sisältyy huoltorakennusten ja alueen palvelujen käyttö sekä huoltorakennuksen saunavuoro. Sähkö veloitetaan kulutuksen mukaan. (Nallikari lomakylä-camping 2014d.)

#### *Pite Havsbadin mökkitarjonta*

Pite Havsbadissa on yhteensä 229 kappaletta mökkejä. Alueelta löytyy yhteensä seitsemän erilaista mökkiä. Piteån mökeissä kaikissa on suihku/wc, joka on merkittävä etu Piteälle Nallikariin verrattuna. Piteässä on myös niin sanottuja allergiamökkejä, joihin ei saa tuoda lemmikkejä.

Havsbadsstuga; alueen pienin mökki, jonne mahtuu majoittumaan neljästä kuuteen ihmistä. Mökeissä on kaksi makuuhuonetta, oleskelutila, keittiö ja wc/suihku. Mökin pinta-ala on 35 m<sup>2</sup>. (Pite Havsbad 2014a.)

Bungalow & Bungalow – ekonomi; 52 m<sup>2</sup> mökki, jonne voi majoittua neljä – kuusi henkilöä. Mökistä löytyy yksi makuuhuone, jossa on kaksi sänkyä 90/120 cm leveä ja yksi kerrossänky 90/120 cm leveä, lisäksi on olohuone/keittiö sekä wc/suihku. (Pite Havsbad 2014b, c.)

Solstuga; Mökeissä on kaksi erillistä makuuhuonetta, joissa yhteensä viisi makuupaikkaa. Lisäksi mökistä löytyy olohuone ja keittokomero sekä tietysti suihku/wc. Mökin pinta-ala on 36 m<sup>2</sup>. Koirat eivät ole tervetulleita näihin mökkeihin. (Pite Havsbad 2014d.)

Sommarstuga; 48 m<sup>2</sup> kokoinen kahdella makuuhuoneella varustettu mökki, toisessa makuuhuoneessa on kaksi sänkyä (90 cm) ja toisessa kaksi kerrossänkyä. Lisäksi suihku/wc, olohuone/keittiö. Koirat eivät ole tervetulleita näihin mökkeihin. (Pite Havsbad 2014e.)

Rivierastuga; Suuria mökkejä, osassa merinäköala. Mökeissä yhteensä kuusi sänkyä + vuodesohva, joista neljä on hotelli standardin mukaisia. Kaikissa mökeissä on suihku/wc, kaksi makuuhuonetta. Koirat eivät ole tervetulleita näihin mökkeihin. (Pite Havsbad 2014f, g.)

#### *Pite Havsbad hintoja vuodelta 2013*

Pite Havsbadissa on mahdollista vuokrata telttapaikka alkaen 160 ruotsin kruunua ja sesongista riippuen hinta voi olla jopa 325 ruotsin kruunua. Matkailuajoneuvoille on vuokrattavana paikkoja ja niiden hinnat on 180 ja 635 ruotsin kruunun välillä. Hinta riippuu siitä mitä paikkaan kuuluu, missä päin aluetta se sijaitsee ja onko sesonki vai ei (Pite Havsbad 2014h). Mökkien hinnat Piteässä ovat sesongista riippuen 720 – 2540 ruotsin kruunua. Mökit ja telтта- sekä matkailuajoneuvopaikat ovat vuokrattavissa vain kesäaikaan. (Pite Havsbad 2014i.)

#### *Pite Havsbad ja Nallikari lomakylä-camping aktiviteetteja*

Piteässä on paljon enemmän aktiviteetteja kun Nallikarissa ja ne ovat kaikki samassa pihapiirissä eli välimatkat eivät ole pitkiä.

Nallikarin alueelta löytyy kesäisin esimerkiksi seuraavia aktiviteetti mahdollisuuksia:

- Meri ja vesiaktiviteetit; SUP, kanootti-, vene-, vesiskootteri vuokraukset
- palloiluhalli, jossa mahdollisuus pelata: tennistä, golfia, squashia, salibandyä, pingistä ja sulkapalloa, vieressä myös minigolf ulkorata
- kylpylä, jossa myös kuntosali ja hyvinvointikeskus, sisäpelimahdollisuuksia (ilmakiekko jne.)
- lähiympäristössä on hyvät lenkkipolut ja kaunis metsämaisema.

Talvella aktiviteetit vähenevät merkittävästi, mutta lapsille suunnattu Talvikylä on näkemisen arvoinen lumisina talvina ja myös meren jäällä hiihtäminen on oma kokemuksensa.

Piteån alueelta löytyy:

- kylpylä, jossa myös kuntosali
- lenkkipolut, lasten leikkipaikka, keilahalli, golf harjoittelu paikka ja sisäpelejä (biljardi, ilmakiekko pöytä jalkapallo).
- Kesäisin alueella on myös carting rata, kaikille avoimia jalkapallo turnauksia, beachvolley turnauksia, katukoris turnauksia ja paljon muita järjestettyjä aktiviteetteja lapsille ja lapsenmielisille.

Pite Havsbad järjestää todella paljon erilaisia tapahtumia, joihin voi osallistua niin paikkakuntalaiset kuin ulkopaikkakuntalaiset. Eri tapahtumille on olemassa pakettihinnat, eli siihen sisältyy majoitus ja lippu tapahtumaan. Tapahtumista löytyy bändejä, hyvinvointipäiviä, day spa – tapahtumia ja lisäksi on perheille mitä mainioin tapahtuma, jossa saa yhdistettyä uimisen ja ruokailun. Tällaisia tapahtumia on Oulussa hyvin vähän jos ollenkaan. Kesällä on olemassa musiikkitapahtumien yhteydessä mahdollisuus ostaa hotellimajoituspaketti johon sisältyy lippu tapahtumaan. Nallikari – Camping on mukana ainakin Qstock-tapahtumassa, jossa voi siis yöpyä alueella ja saa myös lipun Qstockiin.

Taulukkoon 3 on koottu Pite Havsbadin vahvuudet ja heikkoudet. Huomioon on otettu muun muassa sijainti, palvelut sekä markkinointi.

Taulukko 3. Pite Havsbad vahvuudet ja heikkoudet

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<p>Kaikki samasta paikasta, lähellä toisia: ruoka, majoitus, kokouspalvelut, aktiviteetit; ranta, kylpylä, hoidot, leikkipuistot jne.</p> <p>Isot majoituskapasiteetit; hotelli, leirintäalue, mökit.</p> <p>Lapsiperheille erinomainen paikka.</p> <p>Paljon aktiviteetteja alueella.</p> <p>Perushintainen. 2hh noin 170 euroa / yö.</p> <p>Sijainti meren rannalla.</p> <p>Hyvät kulkuyhteydet Ruotsista.</p> <p>Kieli – norjalaiset saavat palvelua paremmin omalla kielellään toisin kuin Suomessa.</p>	<p>Sisustusta ei ole uusittu – 90 lukua.</p> <p>Sesonki kesällä – talvi hiljainen.</p> <p>Lentokenttä 56 km (Luleå).</p> <p>Huippusesongin ulkopuolella sunnuntaisin ei ole kuin yksi ruokapaikka illalla auki josta saa vain ”roska”ruokaa.</p> <p>Ei venesatamaa.</p>

#### 5.2.4 Granö Beckasin

Kohde on pääasiassa leirintäalue, jossa on toistakymmentä vanhaa, mutta tasokasta ympäri vuoden käytössä olevaa mökkiä, telтта- ja karavaanipaikat ja rakenteilla oleva 12 huoneen ekoystävällinen hotellitason majoitusrakennus. Heidän pientä ravintolaa, joka toimii tällä hetkellä myös vastaanottona, on tarkoitus laajentaa jopa 46 asiakaspaikkaiseksi.

Yrityksen liikeideana on luonnonläheisyys ja ekologisuus, joten ainakin ensimmäiseen oli tähdätty kahdella puiden varaan rakennetulla ”hotellihuoneella”, joista oli mahtavat näkymät kolmeen suuntaan järvelle ja muualle ympäristöön.

Treehotellista poiketen huoneista löytyi suihkut ja minikeittiö. Majoituksen lisäksi yritys tarjoaa yhteistyökumppaneiden kautta luonnossa retkeilyä, kalastusta ja melontaa kauempana sijaitsevalla joella, jota ei ole padottu. Talviaktiviteetteina on suosittu lumikävely, moottorikelkkailu ja porojelut saamelaisilta lainatuilla poroilla.

Matkailijoista 50 % on ruotsalaisia, vaikka ruotsalaiset eivät ole heidän pääasiallinen kohderyhmänsä. Heidän halutuimmat kohderyhmät, joihin he panostavatkin eniten, ovat saksalaiset ja sveitsiläiset. Saksasta lentää chartereita Uumajaan, josta heille on järjestetty kuljetus Granö Beckasiin ja muihin lähialueen matkailuyrityksiin. Yrittäjät haluaisivat saksalaisten määrän nousevan entisestään. Norjalaisia matkailijoita ei heillä juuri näy. Norjalaiset eivät kuulu kohderyhmään, norjalaiset matkustavat heidän mielestä Uppsalaan, koska siellä on eläintarha.

Yrityksen markkinointi tapahtuu paikallisissa sanomalehdissä, ruotsalaisella retkeily sivulla, Facebookissa, Twitterissä, Booking.com:issa sekä luontoon, lintuihin ja matkailuun liittyvillä messuilla.

Taulukossa 4 on esitetty Granön vahvuudet ja heikkoudet. Huomioon on otettu muun muassa sijainti, palvelut sekä markkinointi.



Taulukko 4. Granö Beckasin vahvuudet ja heikkoudet

VAHVUUDET	HEIKKOUDET
<p>Ympärivuotinen kohde.</p> <p>Hyvä yhteistyö alueen yritysten kanssa – monipuolisia aktiviteetteja.</p> <p>Ravintolaa laajennetaan, ekohotelli rakenteilla.</p> <p>Ympäristöystävällinen kohde. Luonnonläheinen.</p> <p>Sosiaalinen media: Facebook, Twitter, omat nettisivut.</p> <p>Lapsiperheille, pariskunnille, ryhmille.</p> <p>Leikkipuisto ja minigolf pihapiirissä.</p> <p>Hyvät kulkuyhteydet Ruotsista.</p> <p>Perushintainen. Ekohotelli 2hh noin 120 euroa / yö. Birdnest 2hh noin 310 euroa / yö. Mökit 4hh noin 60 euroa / yö.</p>	<p>Sijainti</p> <p>Lentokenttä noin 76 km (Uumaja) ja 58 km (Lycksele).</p>

#### 5.2.5 Uumaja ja Visit Umeå AB

Uumaja sijaitsee Merenkurkun korkeudella Ruotsin itärannikolla vajaan 400 kilometrin päässä Haaparannasta etelään. Vuosi 2014 on Uumajalle merkityksellinen, koska juuri tänä vuonna Uumaja viettää kulttuurivuotta Euroopan kulttuuripääkaupunkina. Kaupunki on täynnä tapahtumia ja näyttelyitä ympäri vuoden. (Anttonen 2014, 4.)

Visit Umeå AB sijaitsee aivan Uumajan keskustassa. Se toimii infopisteenä kuudelle kunnalle; Bjurholm, Nordmaling, Robertsfors, Umeå, Vindeln ja Vännäs. Matkailutoimisto on avoinna ympäri vuoden. Siellä on osaava henkilökunta, paljon esitteitä, matkamuiistoja ja kirjoja alueelta.

Kesällä on mahdollista osallistua suosittuihin kaupunkiretkiin, jotka alkavat matkailutoimistosta. Toimistosta saa ajankohtaista tietoa siitä mitä on tekeillä Uumajassa ja lähialueilla. Sieltä saa apua lähes kaikkeen mahdolliseen. Matkailutoimistossa on tietokoneita ja langaton netti matkailijoiden vapaassa käytössä.

Visit Umeå AB:n tehtävänä on myydä ja markkinoida Uumajan kaupunkia ja sen matkailuyrityksiä. Yhtiön rahoittaa osaksi Uumajan kunta. Visit Umeå AB on mukana siinä että kaupunkiin saadaan mahdollisimman paljon kokouksia, konferensseja sekä kongresseja. Yhtiön työhön kuuluu myös kehittäminen, markkinointi ja tapahtumien tuominen Uumajaan ja Uumajan alueelle.

Uumaja on suosittu yliopistokaupunki, se tekee Uumajasta nuorekkaan ja viihtyisän myös nuorten aikuisten silmissä. Mielestäni Uumajassa ja Oulussa onkin paljon yhteisiä piirteitä. Erja, joka työskentelee Uumajan matkailutoimistossa, kertoikin vertaavansa monesti asioita Ouluun. Yliopiston lisäksi molemmat kaupungit ovat myös hyviä pyöräilykaupunkeja, niin turisteja kuin paikallisiakin ajatellen.

Ainoa suuri ero näiden kahden pohjoisen kaupungin välillä on saamelaisuus. Matkalla koko opiskeluryhmää ihmetytti saamelaisuuden näkyminen kaikessa Uumajan mainonnassa ja olemuksessa. Uumaja sijaitsee paljon eteläisempänä kuin Oulu Suomen puolella, kuitenkin Uumajassa saamelaisuus on arkipäivää, ja meillä Suomessa saamelaisuus näkyy vasta pohjoisessa Lapissa. Erja sanoikin saamelaisuuden olevan Ruotsissa avoimempi asia kuin Suomessa.

Taulukkoon 5 on koottu Uumajan kaupungin ja matkailutoimiston vahvuudet ja heikkoudet. Huomioon on otettu muun muassa sijainti, palvelut sekä markkinointi.

Taulukko 5. Uumajan vahvuudet ja heikkoudet (kaupunki ja matkailutoimisto).

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<p>Hyvät kulkuyhteydet Ruotsista ja Suomesta.</p> <p>Laivaliikenne: Wasa Express.</p> <p>Lentokenttä Umeåssa. Chartereita Saksasta.</p> <p>Saamelaisuus.</p> <p>Yliopistokaupunki.</p> <p>Merenläheisyys.</p> <p>Euroopan kulttuuripääkaupunki 2014.</p> <p>Aktiviteetteja lähellä.</p> <p>Hyvä yhteistyö alueen yritysten kanssa.</p> <p>Palvelua monella eri kielellä.</p> <p>Kaikki palvelut samasta paikasta; esitteet, tulla- liaiset, retket, oppaat yms.</p> <p>Sijainti (keskellä Uumajaa).</p>	<p>Laivaliikenteen vähyys, reitti liikennöi ainoastaan kerran päivässä suuntaansa – vaikuttaa paljon matkan suunnitteluun, mennäänkö yli vai jäädäänkö Ruotsiin -&gt; tästä tulee vahvuus jos matkustajat jäävät vielä majoittumaan Uumajan hotelleihin.</p>

### 5.2.6 M/s Wasa Express

Matka Wasa Expressillä kestää vain neljä tuntia Suomesta Ruotsiin. Valittavana on päivärasteily tai pakettimatka, johon kuuluu laivamatka ja hotellimajoitus kohteessa. Laivasta löytyy myös ajanmukaiset kokoustilat (kuva 15).



Kuva 15. Laivan yksi monesta kokoustilasta.

Varustamo ei ole suuri, mutta silti siellä on runsaasti erilaisia ja vaihtelevia työtehtäviä sekä laivassa että maissa. Hyvä suomen- ja ruotsinkielen taito on välttämätön. Asiakaspalvelutehtävissä tarvitaan myös englantia. Asiakaskunta on erityisesti kesäkuukausina kansainvälistä ja sen takia on hyvä jos osaa suomen, ruotsin ja englannin lisäksi muita kieliä, kuten saksa, ranska, venäjä tai norja.

Organisaation ollessa pieni on jokaisella työntekijällä oman työtehtävänsä ohella tehtäviä myös turvallisuuspuolella. Kaikilla laivatyöntekijöillä tulee olla hoidettuna asianmukaiset koulutukset ja kurssit. Kans- ja koneosastoilla vaaditaan työtehtävän mukaiset pätevyyskirjat. Taloushenkilökunnalta vaaditaan Basic Safety Training -kurssi (häätälannetoiminnan peruskoulutus). Kaikilla laivatyöntekijöillä on oltava voimassaoleva merimieslääkärintodistus ja RoRo-matkustajasertifikaatti.

Wasalinella oli 153 705 matkustajaa vuonna 2013, mikä oli yli kaksinkertainen määrä verrattuna edellisvuoden matkustajamääriin. Yli 30 000 henkilöautoa ja melkein 700 linja-autoa ajettiin Wasalinella Merenkurkun yli vuonna 2013. (Wasaline - NLC Ferry 2013a.)

Wasalinen matkustajamäärät ovat hiukan kasvaneet ensimmäisen kuuden kuukauden aikana vuonna 2014. Tammi-kesäkuussa varustamolla oli 62 720 matkustajaa. Vastaava luku 2013 oli 62 174. (Wasaline - NLC Ferry 2013b.)

Taulukossa 6 on esitetty M/s Wasa Expressin vahvuuksia ja heikkouksia. Huomioon on otettu muun muassa sijainti, palvelut sekä markkinointi.

Taulukko 6. M/s Wasa Express vahvuudet ja heikkoudet

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<p>Matka-aika vain 4 tuntia.</p> <p>Hyvät kokoustilat, ruokailut, viihtyisät oltavat.</p> <p>Reittimatka tai pakettimatka (kuuluu myös majoitus kohteessa).</p> <p>Rekka- ja linja-autokuskeille sisältyy lipun hintaan hyttipaikka, jossa voi levähtää matkan ajan.</p> <p>Lapset huomioitu todella hyvin.</p> <p>Paljon ohjelmaa myös aikuisille; baari, jossa mm. karaoke myös päiväsaikaan.</p>	<p>Reitti liikennöi ainoastaan kerran päivässä suuntaansa (poikkeuksena keskiviikkona 2 lähtöä Uumajasta ja sunnuntaina 2 lähtöä Vaasasta) – vaikuttaa paljon matkan suunnitteluun, mennäänkö yli vai jäädäänkö Ruotsiin.</p>

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja järjestää Benchmarking-matka Ruotsiin, jonka avulla selviää mitä naapurimaa tekee eritavalla ja paremmin saadakseen norjalaiset matkailijat jäämään sinne. Opinnäytetyön osana toteutettiin opiskelijoiden ja opettajien ryhmämatka Pohjois-Ruotsiin. Matka toteutettiin toukokuussa 2014. Matka kesti kolme päivää, joiden aikana kierrettiin Pohjois-Ruotsin rannikon matkailualan yrityksiä ja kerättiin tietoa miten he hoitavat yrityksen myyntiä ja markkinointia sekä kuinka paljon heillä käy norjalaisia matkailijoita.

Tulosten saamiseen käytettiin ulkoista- ja toiminnallista benchmarking menetelmää. Ulkoisessa benchmarkingissa verrataan omaa toimintaa vastaavaan ulkopuoliseen toimintaan, esimerkiksi kilpailijoiden tai kansainvälisten saman alan yritysten toimintaan. Kolmannessa eli toiminnallisessa benchmarkingissa vertaillaan eri alojen toimintakokonaisuuksien tai prosessien vertaamista keskenään.

Suomessa ulkomaalaisten yöpymisten määrä on merkittävästi pienempi kuin Ruotsissa. Vuonna 2013 norjalaisten matkailijoiden määrä Suomessa on laskenut 4,6 %, Lapissa norjalaisten osuus on laskenut 1,6 %. Ruotsissa luvut ovat edelleen kovassa nousussa, norjalaiset olivat vuonna 2012 Ruotsin suurin matkailijaryhmä.

Norjalaiset kulkevat yleensä perheinä ja isommissa ryhmissä, jonka vuoksi he eivät suosi paikkoja, missä ei ole suuria majoitustiloja. Tämän vuoksi Treehotel, Granö Beckasin ja Kukkolaforsen eivät ole norjalaismatkailijoiden suosiossa.

Granö Beckasin haluaa panostaa enemmän Eurooppaan ja erityisesti saksalaisiin ja sveitsiläisiin turisteihin. He käyvätkin ulkomailla messuilla kertomassa tuotteista ja palveluista ja heille saapuu charter-lennoilla paljon ulkomaalaisryhmiä, jotka viettävät hetken heillä jatkaen sitten matkaa joko Etelä- tai Pohjois-Ruotsiin.

Kukkolaforsenin palveluja käyttää eniten Suomen ja Ruotsin pohjoisosassa asuvat yritykset ja pariskunnat. Perheet suuntaavat perhekohteisiin ja Kukkolaforsen ei miellä itseään sellaiseksi. Treehotel ei sovellu perheille majoitustilojen vähyyden vuoksi ja lapsilla voisi ollakin vaikeuksia päästä ylös majoitustiloihin, jotka sijaitsevat puussa tai puun lailla ylhäällä.

Suuren suosion norjalaisten keskuudessa on saanut Pite Havsbad, jossa on saatavilla samoja palveluita kuin Suomen puolella. Norjalaisten kannalta Ruotsin lomakohteet ovat helposti saatavissa. Etäisyydet ovat kohtuullisia ja Piteässä on mahdollista saada palvelua helpommin myös norjankielellä kuin Suomessa. Lomamökkien määrä ja taso on myös korkeampi Pite Havsbadissa ja hinnat kilpailukykyisiä.

Oulun Nallikarin leirintäalueella on yhteensä 69 kappaletta mökkejä. Mökeistä 28 kappaletta ovat lomamökkejä, joissa pystyy majoittumaan myös talvisaikaan ja näistä löytyy oma suihku ja wc. Loput 41 mökkiä ovat huomattavasti vaatimattomampia, eikä niistä löydy omia sanitteetitiloja. Näiden mökkien asukkaat käyttävät peseytymiseen leirintäalueen yhteisiä peseytymistiloja.

Pite Havsbadissa mökkejä on 229 kappaletta, joka on kolminkertainen määrä mökkejä mitä Oulussa. Kaikista mökeistä löytyy oma suihku ja wc. Mökkejä on seitsemän erilaista, joista osa on parempia ja toiset hieman vaatimattomampia. Molemmissa majoituskeskuksissa on asuntovaunu- ja asuntoautopaikkoja sekä telttailumahdollisuus.

Norjalaisten matkailijoiden määrä Pite Havsbadissa oli varsin huomattava, sesonkiaikoina jopa 50 %. Pite Havsbad on käydyistä vierailukohteista ainoa kova kilpailija Oulun Nallikarille Pohjanlahden toisella puolella. Uskomme ettei valuuttakurssit vaikuta siihen tulevatko norjalaiset Suomeen vai jäävätkö he Ruotsiin. Syy on, että Ruotsissa on paremmat puitteet majoituksen ja erilaisten aktiviteettien suhteen. Oulun tulisi saada majoitustilat nykypäiväisiksi, koska norjalaiset matkailijat osaavat olla vaativia. Oulussa siis olisi potentiaalia saada lisää turisteja, kun siellä vain olisi puitteet kunnossa.

Wasa Express kuljettaa enimmäkseen rekkoja, joissa on rahtitavaraa, mutta myös turisteja jotka ovat menossa / tulossa Suomeen / Ruotsiin. Laivalla on mahdollista myös pitää kokouksia ja sen vuoksi se on hyvin suosittu yritysten ja yhdistysten keskuudessa. Reitti liikennöi maanantaina, tiistaina, torstaina ja lauantaina ainoastaan kerran päivässä suuntaansa. Keskiviikkoisin Uumajasta Vaasaan on kaksi lähtöä, toinen aamulla ja toinen illalla, sekä sunnuntaisin Vaasasta Uumajaan kaksi lähtöä. Tämä voi vaikuttaa hyvinkin paljon matkan aikataulutuksessa siihen, mennäänkö lahden yli Suomeen vai onko sama jäädä Ruotsin puolelle. Säännöllinen ja riittävän

tiheä reittiliikenne Umeåsta Vaasaan edistäisi Oulun saavutettavuutta merkittävästi ja mahdollistaisi ”kiertomatkan” Pohjois-Suomeen, jonka tärkein kohde olisi Oulu. Samalla myös muut reitin varrella toimivat matkailuyrittäjät voisivat tarjota palvelujaan matkailijoille.



## 7 POHDINTA

Työn suunnittelu ja matkan toteuttaminen olisi ollut helpompaa, jos olisimme saaneet tarkempaa tietoa siitä, mitä BusinessOulu haluaa tietää ja että itse benchmarking osuuteen tulee keskittyä enemmän. Tavoitteenasettelu oli meille hieman epäselvä. Yksi syy siihen oli varmaankin se, että emme osanneet kysyä ohjaajilta ennen kirjoitustyön aloittamista riittävän tarkasti mitä työltä odotetaan. Ohjaajan vaihtuminen kesken työn hankaloitti myös työn määrittelyä ja ohjausta.

Riikalla ei ollut aikaisempaa kokemusta matkan järjestämisestä eikä benchmarkingista. Maarit on aikaisempien opintojen puitteissa suunnitellut yhden yön kestävän luontoretken opiskelutovereilleen, mutta benchmarkingista ei ole kokemusta. Benchmarkingista olisi pitänyt saada paljon enemmän tietoa ennen työn aloittamista, mutta koska aikataulu oli tiukka ja matkan ajankohta selvisi vasta helmi-maaliskuussa, matkan suunnittelu piti aloittaa heti ja näin ollen aikaa ei jäänyt kovin paljoa muuhun teoriaan tutustumiseen.

Matkan mainostusta ei kovin paljoa tarvinnut tehdä. Opiskelijat, jotka olivat lähdössä mukaan, olivat selvillä matkan ajankohdasta ja matkan tarkoituksesta. Ainoa asia, mistä he halusivat tietoa, oli vierailukohteet ja matkan kokonaishinta. Olisimme halunneet kertoa lähtijöille kaiken tarvittavan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, mutta emme saaneet vahvistusta yrityksistä emmekä tienneet mitä kaikkea pitää maksaa itse ja mitä maksaa hankerahoitus. Tarkkojen tietojen kertominen ei ollut mahdollista kuin vasta vähän ennen matkaa. Matkaa koskevan informaation kertomista ja jakamista varten teimme matkaa varten erillisen sähköpostin, jonka kautta oli helppoa informoida osallistujia ja kerätä toiveet majoituksen ja ruokailujen suhteen.

Jos nyt kysyttäisiin että suunnittelisimmeko/järjestäisimmekö samanlaisen matkan uudestaan, niin vastaus olisi kyllä. Opimme paljon matkan suunnittelun ja toteutuksen aikana. Itse matkan suunnitteluun ja palvelujen kilpailuttamiseen ja vierailukohteiden kyselyyn pitää varata enemmän aikaa. Matkan aikataulutus ei ollut vahvuutemme ja se menisi kokonaan uusiksi. Matkan aikataulun tekeminen on ratkaisevan tärkeää. Ohjelmaan pitää jättää puskuriaikoja yllätysten varalle. Saimme paljon palautetta siitä, että emme olleet ottaneet huomioon vessataukoja ja mahdollisia tietöitä matkan varrella ja sen vuoksi meidän aikataulu menikin hieman uusiksi

maanantaina kun lähdimme Pite Havsbadista kohti Granö Beckasia. Muuten olemme todella tyytyväisiä siihen miten hyvin saimme kaiken hoidettua ja järjestettyä näinkin vähässä ajassa ja niillä tiedoilla ja taidoilla mitä meillä oli.

## LÄHTEET

- Ala-Salomäki, A. & Ervelius, A. 2014. Opinnäytetyö. Opiskelijaryhmämatkan järjestäminen. Tampereen ammattikorkeakoulu. Saatavilla osoitteessa. <https://www.theseus.fi/handle/10024/74015>. (Luettu 28.9.2014.)
- Anttonen, Tuula. 2014. Esiselvitys Ruotsin matkaa varten. Ruotsin matkailu. Saatu sähköpostilla 4.3.2014. (Luettu 4.7.2014).
- Aurinko 2014. Aurinkomatkojen kotisivut. Valmismatka vai omatoimimatka. Saatavilla osoitteessa. <http://www.aurinkomatkat.fi/valmismatka-vai-omatoimimatka>. (Luettu 29.9.2014).
- Borg, P. Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi – matkailunsuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WSOY.
- BusinessOulu 2014. Oulu uuteen kasvuun. Saatavilla osoitteessa. <http://www.businessoulu.com/fi/yrityksille/businessoulu.html> (Luettu 6.6.2014.)
- Hepolammi, M. & Rönkkö, E. 2013. Opinnäytetyö. Tutkimus norjalaisista matkailijoista Oulussa kesällä 2013. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Saatavilla osoitteessa. [http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/68437/Hepolammi\\_%20Minna%20-%20Ronkko\\_Essi.pdf?sequence=1](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/68437/Hepolammi_%20Minna%20-%20Ronkko_Essi.pdf?sequence=1) (Luettu 12.6.2014.)
- Hotanen, J., Laine, R. O. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking – opas. Opi hyviltä esikuvilta! Espoo: Otavamedia.
- Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking. Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kilroy 2014. KilroyTravels kotisivut. Opintomatkat. Saatavilla osoitteessa. <http://www.kilroygroups.fi/> (Luettu 29.9.2014.)

- Lahti, H. & Uutela, J. 2013. Opinnäytetyö. Ryhmävaellusmatkan järjestäminen. Tampereen ammattikorkeakoulu. Saatavilla osoitteessa. <https://www.theseus.fi/handle/10024/65298>. (Luettu 28.9.2014.)
- MEK 2012. Matkailunkehitys. Yöpymisten kehityskatsaus. Saatavilla osoitteessa. [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/01-12\\_2012\\_Matkailun-kehitys.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/01-12_2012_Matkailun-kehitys.pdf). (Luettu 6.10.2014.)
- MEK 2013a. Majoitustilastot. Pohjoismainen vertailu. Suomi vs. muut pohjoismaat. Saatavilla osoitteessa. <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/pohjoismainen-vertailu/>. (Luettu 6.10.2014.)
- MEK 2013b. Yöpymistilasto. Majoitustilastot. Tuorein kuukausitilasto. Saatavilla osoitteessa. <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/kuukausitilasto/>. (Luettu 6.10.2014.)
- Muistilista 2014. KilroyTravels kotisivut. Muistilista matkansuunnitteluun. Saatavilla osoitteessa. <http://www.kilroygroups.fi/matkakohteet/muistilistamatkansuunnitteluun/> (Luettu 29.9.2014.)
- Nallikari lomakylä-camping 2014a. Majoitus Nallikarissa. Saatavilla osoitteessa <http://www.nallikari.fi/majoitus> (Luettu 4.12.2014).
- Nallikari lomakylä-camping 2014b. Majoitus/lomamökit. Saatavilla osoitteessa. <http://www.nallikari.fi/majoitus/lomamokit> (Luettu 4.12.2014).
- Nallikari lomakylä-camping 2014c. Majoitus/leirintämökit. Saatavilla osoitteessa. <http://www.nallikari.fi/majoitus/leirintamokit> (Luettu 4.12.2014).
- Nallikari lomakylä-camping 2014d. Hinnasto. Saatavilla osoitteessa. <http://www.nallikari.fi/hinnasto> (Luettu 4.12.2014).
- Pite Havsbad 2014a. <http://www.pite-havsbad.se/en/boende/stugor/havsbadsstuga/> (luettu 18.9.2014).

- Pite Havsbad 2014b. <http://www.pite-havsbad.se/en/boende/stugor/bungalow/> (Luettu 18.9.2014).
- Pite Havsbad 2014c. <http://www.pite-havsbad.se/en/boende/stugor/bungalow-ekonomi/> (Luettu 18.9.2014).
- Pite Havsbad 2014d. <http://www.pite-havsbad.se/en/boende/stugor/solstuga/> (Luettu 18.9.2014).
- Pite Havsbad 2014e. <http://www.pite-havsbad.se/en/boende/stugor/sommarstuga/> (Luettu 18.9.2014).
- Pite Havsbad 2014f. <http://www.pite-havsbad.se/en/boende/stugor/rivierastuga/> (Luettu 18.9.2014).
- Pite Havsbad 2014g. [http://www.pite-havsbad.se/en/boende/stugor/rivierastuga\\_strandnara/](http://www.pite-havsbad.se/en/boende/stugor/rivierastuga_strandnara/) (Luettu 18.9.2014).
- Pite Havsbad 2014h. Boende / Camping. Saatavilla osoitteessa. <http://www.pite-havsbad.se/boende/camping/> (Luettu 4.12.2014).
- Pite Havsbad 2014i. Boende / Stugor. Saatavilla osoitteessa. <http://www.pite-havsbad.se/boende/stugor/> (Luettu 4.12.2014).
- Rosenström, N-M. 2014. Esiselvitys Ruotsin matkaa varten. Ruotsin matkailu – sininen tie e12. Saatu sähköpostilla 9.4.2014. (Luettu 14.7.2014).
- Takalainen, E., Hämäläinen, J. & Lepistö, L. 2012. Opinnäytetyö. Vaihto-opiskelijoiden matka Tukholmaan: Case: StockTrip2012. HAAGA-HELIAN ammattikorkeakoulu. Saatavilla osoitteessa. <https://www.theseus.fi/handle/10024/41214>. (Luettu 5.7.2014.)
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. 4. painos. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumanmarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy.

- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – matkailuelämyksen tuottaminen ja toteutuminen. Porvoo: WSOY.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Wasaline - NLC Ferry 2013a. Lehdistö tiedote 7.1.2014. Saatavilla osoitteessa.  
<http://www.wasaline.com/fi/lehdistotiedote-7-1-2014-wasalinensimmainen-vuosi/> (Luettu 2.8.2014)
- Wasaline - NLC Ferry 2013b. Lehdistö tiedote 1.7.2014. Saatavilla osoitteessa.  
<http://www.wasaline.com/fi/lehdistotiedote-1-7-2014-wasalinematkustajamaaratensimmaisen-puolen-vuoden-aikana/> (Luettu 2.8.2014.)
- Wöber, K. 2001. Benchmarking for tourism organizations. An eGuide for tourism Managers. Saatavilla osoitteessa <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/BENCHMARKING%20FOR%20TOURISM%20ORGANISATIONS.PDF> (Luettu 2.10.2014.)

# BENCHMARKING-MATKA RUOTSIIN

## MATKAREITTI:

Oulu - Haparanda - Luleå - Piteå - Skellefteå - Umeå -  
Vaasa - Kalajoen Hiekkasärkät - Oulu

**Lähtö Oulusta**  
**sunnuntaina 4.5.2014**  
**klo 9.00**

OAMK parkkipaikka,  
Teuvo Pakkalan Katu 19

**Takaisin Oulussa**  
**tiistaina 6.5.2014**  
**noin klo 19.00**

---

**HINTA: n. 140 € / hlö**

### Sisältää:

#### **Bussin ja kuljettajan**

#### **Yritysvierailut**

(Kukkolaforsen Turist & Konferens,  
Treehotel, Pite Havsbud, Granö  
Beckasin, Umeå Turistbyrå, Wasaline)

#### **Majoitukset**

(2 yötä / 2hh Piteå & Uumaja)

#### **Ruokailut**

(Haaparanta & Uumaja)

#### **Laivamatkan**

(noin 3 h)




---

### **Yhteystiedot:**

Riikka Saari, puh. [REDACTED]  
Maarit Onatsu, puh. [REDACTED]  
email. [REDACTED]



MÄTKÄILUN PALVELULIIKETOIMINTAOSAAMISEN KEHITTÄMINEN OULUN SEUDULLA HANKE

## BENCHMARKING-MATKA RUOTSIIN 4. – 6.5.2014

### SUNNUNTAI 4.5.2014

**LÄHTÖ** klo 9.00 OAMK  
(*Teuvo Pakkalan Katu 19, 90130 Oulu*).

**KAHVITAUKO** klo 10.15 – 10.45  
Neste Lapintuuli  
(*Veitsiluodontie 19, 94830 KEMI*)

**YRITYSVIERAILU & LOUNAS** klo 10.30 – 13.00 (*paikallista aikaa*)  
Kukkolaforsen Turist & Konferens  
(*Kukkolaforsen 184, 953 91 Haparanda*)



**SHOPPAILUA** klo 13.15 – 14.00  
*Haparanda*

**YRITYSVIERAILU** klo 16.00 – 17.30  
Treehotel / Brittas Pensionat  
(*Edeforsväg 2 A, 960 24 Harads*)



**MAJOITTUMINEN** n. klo 19.15  
Pite Havsbud (*Bax 815, 941 43 Piteå*)





### MAANANTAI 5.5.2014

**YRITYSVIERAILU klo 9.00 – 10.30**

Pite Havsbud (Box 815, 941 43 Piteå)



**YRITYSVIERAILU klo 13.15 – 14.45**

Retreat Birdnest / Granö Beckasin (Västanaå 15, 922 95 Granö)



**YRITYSVIERAILU klo 16.00 – 17.00**

Uumaja matkailuinfo (Renmarkstorget 15, 903 26 Umeå)



**MAJOITTUMINEN klo 17.00 jälkeen**

Scandic Umeå Syd (Yrkesvägen 8, 904 20 Umeå)



**YHTEINEN RUOKAILU klo 19.00 TAI 20.00**



OULUN SEUDUN  
AMMATTIKORKEAKOULU



**TIISTAI 6.5.2014**

**LÄHTÖ SATAMAAN**

klo 7.30

**LAIVA LÄHTEE**

klo 9.00

**YRITYSESITTELY**

Wasaline



**LÄHTÖ VAASASTA n. klo 14.15**

**KALAJOELLA KAHVITAUKO klo 16.30 – 17.00**



**PERILLÄ OULUSSA n. klo 18.45**



**KYSELY RUOKAILUISTA JA MAJOITUKSISTA**

**KUKKOLAFORSEN TURIST & KONFERENS**

20%

Sunnuntai 4.5. klo 10.30 paikallista aikaa, Kukkolaforsen turist & konferens yntysseffely

Vierastaan klo 12.00 lunas 130 SEK / NO, n. 15 € / NO (hinnaan sisältyy runsas salaattibuffet, oman leipomon puukakkoleipä, savustettua Kukkolankosken siikaa kermaviikastikkeella)

ERITYISRUOKAVALIOT OTETAAN HUOMIOON!

JOKAINEN MAKSAA ITSE OMAN RUOKAILUN

**\*1. Erityisruokavaliot**

laktoosin

maidoton

kasvis

kalaton

gluteeniton

ei ole erityisruokavaliota

muu, mikä

Seur.

Kyselylomake on Salainen!  
Luo oma tunnistuskoodi: [tunnuskoodeksi](#)

**KYSELY RUOKAILUISTA JA MAJOITUKSISTA**

**MAJOITUS PITE HAVSBAD 4. - 5.5.**

40%

Majoittuminen sunnuntai Pite Havsbad hotellin.

Hinta 390 SEK / NO / huone, sis. aamiaisen (n. 44 € / NO)

VAIKKAAN YKKÖNEN JA KAKKONEN ON SAMANHINTASIA NIN KAIKKI EVÄT SAA YRKÖSTÄ, ELI PITÄÄ OLLA TODELLA HYVÄ SYY MIKSI HALUAA YHDEN HENGEN HUONEENNI!

JOKAINEN MAKSAA ITSE OMAN MAJOITUKSEN

**\*2. Haluatko majoittua yhden vai kahden hengen huoneessa? (jos valitsit kahden hengen huoneen, kerro toiveesi huonekaverista)**

yhden hengen huone

kahden hengen huone

Huonekaveriksi haluaisin

Edell. Seur.

Kyselylomake on Salainen!  
Luo oma tunnistuskoodi: [tunnuskoodeksi](#)

**KYSELY RUOKAILUISTA JA MAJOITUKSISTA**

**MAJOITUS SCANDIC UMEÅ SYD 5. - 6.5.**

40%

Maanantaina majoittuminen Scandic Umeå Syd hotellin

1HN 675 SEK / huone (n. 90 € / huone)

2HN 845 SEK / huone (n. 100 € / huone, 53 € / NO)

Hinnat sis. ALV ja aamiaisen.

JOKAINEN MAKSAA ITSE OMAN MAJOITUKSEN

**\*3. Haluatko majoittua yhden vai kahden hengen huoneessa? (jos valitsit kahden hengen huoneen, kerro toiveesi huonekaverista)**

yhden hengen huone

kahden hengen huone

Huonekaveriksi haluaisin

Edell. Seur.

Kyselylomake on Salainen!  
Luo oma tunnistuskoodi: [tunnuskoodeksi](#)

**KYSELY RUOKAILUISTA JA MAJOITUKSISTA**

**RUOKAILU UUMAJASSA**

0%

Oleiko kiinnostunut nauttimaan yhteisestä illallisesta maanantaina 5.5. Uumajessa noin klo 19:00 alkaen? Joko ravintolassa Uumajan keskustassa tai hotellin ravintolassa.

Ravintolassa syöminen maksaa riippuen mistä syö noin 25 eurosta ylöspäin.

Hotellista makkaa keskustaan noin 2 kilometriä.

Päivällis buffa hotellin ravintolassa 140 SEK / hlö, (noin 17 € / hlö). Hintaan sisältyy salaatti, leipä, kahvi tai tee ja 3-4 lämmin ruokavaihtoehtoa. Ruokajonoa uskoisin että vesi on ja mahdollisesti maito, on tiedä kun ei mainittu, mutta eiköhän se yleensä buffassa oo...

Buffa on tarjolla klo 10:00-21:00 ja tarvittaessa voivat venytellä sitä klo 21:30 asti.

**JOKAINEN MAKSAA ITSE OMAN RUOKAILUN!**

**\*4. Yhteisruokailu maanantai 5.5. Uumajessa**

kyllä

ei

paikkavaraus / läsnä

Kävälätkäpalvelu on ilmainen  
Lisää oma kävälätkäpalvelu ilmaiseksi.

**KYSELY RUOKAILUISTA JA MAJOITUKSISTA**

**YHTEYSTIEDOT**

0%

Jätä tähän yhteystietosi jotta tiedämme kuka haluaa syödä ja keuhit on erityisruokavaliota yms...

**\*5. Yhteystiedot**

Nimi:

Sähköpostiosoite:

Puhelinnumero:

Kävälätkäpalvelu on ilmainen  
Lisää oma kävälätkäpalvelu ilmaiseksi.



OULUN SEUDUN  
AMMATTIKORKEAKOULU



## YRITYSVIERAILUKOHTTEET

### KUKKOLAFORSEN TURIST & KONFERENS

Kukkolaforsen 184, 953 91 Haparanda

Phone: +46 (0)922-31000

Cellular phone: +46 (0)70 6753764

[info@kukkolaforsen.se](mailto:info@kukkolaforsen.se)

<http://kukkolaforsen.se>

Kukkolaforsen Turist & Konferens on perheyntitys, jota johtaa Spolanderin perhe. Spolandereiden suku on asunut ja vaikuttanut alueella jo viiden sukupolven ajan. Päämääränä on kehittää ruoan, saunan ja kokousten yhdistelmä omaksi erikoisuudeksi. Yrityksessä on hiljattain tehty sukupolvenvaihdos ja nyt nuorempi sukupolvi jatkaa Kukkolaforsen Turist & Konferens:n johtamista.

Kukkolaforsen Turist & Konferens AB on kokous-, elämys- ja tietokeskus Tornionlaaksossa. Majoitus yhdessä elävän sauna-, ruoka- ja kalastuskulttuurin kanssa edustaa yrityksen ja henkilökunnan sielua. Paikassa voi saada sisäisen rauhan ja luovan inspiraation.





OULUN SEUDUN  
AMMATTIKORKEAKOULU



## TREEHOTEL

Edeforsväg 2 A, 960 24 Harads

Booking: [booking@treehotel.se](mailto:booking@treehotel.se)

Telephone: +46 (0)928-10300

E-mail: [info@treehotel.se](mailto:info@treehotel.se)

Telephone: +46 (0)928-104 03

<http://www.treehotel.se>

Treehotel on saanut innostuksen Jonas Selberg Augustsenin elokuvasta "The Tree Lover". Se on tarina kolmesta miehestä, jotka halusivat palata juurilleen ja rakentaa talon puuhun yhdessä. "The Tree Lover" on filosofinen tarina puiden merkityksestä meille ihmisille.

Treehotelin ideana on tarjota korkeatasoista majoitusta paikassa jossa päivittäinen stressi häviää. Asiakkaat voivat rentoutua ja uudistaa energiansa turmeltumattoman luonnon keskellä.

Pohjoismaiden johtavien arkkitehtien kanssa yhdessä on luotu ainutlaatuisesti suunnitellut huoneet, jotka on 4-6 metrin korkeudessa ja josta on upeat näkymät Luleå -joelle. Erittäin tärkeä osa yrityksen konseptia on pohtia ekologisia arvoja sekä tehdä vähäisiä ympäristövaikutuksia.





OULUN SEUDUN  
AMMATTIKORKEAKOULU



Euroopan unioni  
Euroopan sosiaalirahasto

### PITE HAVSBAD

Box 815, SE-941 28 Piteå

[info@pite-havsbad.se](mailto:info@pite-havsbad.se)

Phone: +46 (0)911-327 00

Reception: +46 (0)911-327 00

[reception@pite-havsbad.se](mailto:reception@pite-havsbad.se)

<http://www.pite-havsbad.se>

Pite Havsbad on yksi suurimmista matkailu- ja kongressikeskuksista Pohjois-Euroopassa. Jos etsit paikkaa jossa voit rentoutua, haluat jännitystä, paikkaa pitää kokouksia, tiloja löytyy ympäri vuoden.

Pite Havsbadista löytyy kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja majoitukseen. Jos haluaa majoittua ulkona, voi yöpyä teltassa tai asuntovaunussa, enemmän mukavuuksia haluava voi majoittua mökissä tai kodikkaassa hotellissa olevissa huoneissa.





OULUN SEUDUN  
AMMATTIKORKEAKOULU



## GRANÖ BECKASIN / RETREAT BIRDSNEST

Campingvägen 15, 922 95 Granö

Phone: +46 0933-410 00

[info@granobeckasin.com](mailto:info@granobeckasin.com)

Christopher Storm (Bokning, aktiviteter och produktutveckling)

Phone +46 076-229 98 55

[christopher.storm@granobeckasin.com](mailto:christopher.storm@granobeckasin.com)

<http://www.granobeckasin.com>

Granö Beckasin on ainutlaatuinen kohde viimeisessä erämaassa Euroopassa. Se on pyhäkkö ihmisille, jotka haluavat olla luonnon lähellä, heille jotka etsivät rauhaa luonnosta ja jotka etsivät uusia, mielen avaaminen kokemuksia. Paikassa voi elää kuin lintu, puun latvassa katsellen mahtavia näköaloja. Granössä voi majoittua puumajoissa, joissa on wc, suihku ja keittiö.







OULUN SEUDUN  
AMMATTIKORKEAKOULU



European union  
Euroopan sosiaalirahasto

## VISIT UMEÅ AB / UMEÅ TURISTBYRÅ

Renmarkstorget 15, S-903 26 Umeå

Telefon: +46 90 - 16 16 16

E-post: [info@visitumea.se](mailto:info@visitumea.se)

<http://www.visitumea.se>

Uumajan matkailutoimisto sijaitsee Uumajan keskustassa. Se toimii infona kuudelle kunnalle; Bjurholm, Nordmaling, Robertsfors, Umeå, Vindeln ja Vännäs.

Uumajan matkailutoimisto on avoinna ympäri vuoden. Siellä on osaava henkilökunta, esitteitä, matkamuistoja ja kirjoja alueelta. Sieltä saa apua kaikkeen mahdolliseen maan ja taivaan välillä.

Kesällä on mahdollista osallistua suosittuihin kaupunkiretkiin, jotka alkavat matkailutoimistosta. Toimistosta saa ajankohtaista tietoa siitä mitä on tekeillä Uumajassa ja lähialueilla.

Matkailutoimistossa on tietokone ja langaton netti vapaassa käytössä.





## WASALINE

<http://www.wasaline.com>

Wasalinella pääsee helposti ja vaivattomasti yli Pohjanlahden joka päivä m/s Wasa Express – laivalla. Matka Vaasasta Uumajaan on ehdottomasti lyhin reitti Ruotsiin.

M/s Wasa Express on myös erinomainen vaihtoehto kokouspaikaksi. Laivassa on ajanmukaiset kokoustilat niin pienille kuin suuremmillekin ryhmille.





MATKAILUN PALVELULIIKETOIMINTAOSAAMISEN KEHITTÄMINEN OULUN SEUDULLA HANKE

## **BENCHMARKING – MATKA RUOTSIIN 4. – 6.5.2014**

### **KYSELYPOHJA YRITYKSIIN, NÄMÄ HALUAMME TIETÄÄ**

1. Company name and location
2. Do they have any social media (SOME) accounts (twitter, facebook, youtube, intragram jnc.)
3. Size of the company
4. How many employees they have
5. Turnover of the company
6. The number of customers, swedish? foreigners?
7. The target groups
8. Business idea
9. Services
10. Pricing
11. Marketing mix (price, product, promotion, place)
12. Marketing campaigns
13. Personalized/ Customized marketing to Norway



MATKAILUN PALVELULIIKETOIMINTAOSAAMISEN KEHITTÄMINEN OULUN SEUDULLA HANKE

## BENCHMARKING-MATKA RUOTSIIN 4. – 6.5.2014

### 1. MITEN TIEDOTUS JA MUU OHJEISTUS TOIMIVAT:

#### 1.1 Ennen matkaa?

---

---

---

---

#### 1.2 Matkan aikana?

---

---

---

---

### 2. MITEN ONNISTUNEIKSI KOIT MATKAN JÄRJESTELYT:

#### 2.1 Mikä onnistui hyvin?

---

---

---

---

#### 2.2 Mitä olisi voinut hoitaa paremmin?

---

---

---

---



### 3. MITÄ MIELTÄ OLIT KÄYNTIKOHTEISTA:

#### 3.1 Mihin olit tyytyväinen kohteissa?

---

---

---

---

#### 3.2 Missä olisi ollut parantamisen varaa?

---

---

---

---

#### 3.3 Kuinka hyödyllisiä käyntikohteet olivat?

---

---

---

---

### 4. MITEN RUOKAILUT JA MAJOITUKSET ONNISTUIVAT MATKALLA?

---

---

---

---



OULUN SEUDUN  
AMMATTIKORKEAKOULU



### 5. ARVOSANA MATKANJÄRJESTÄJILLE:

(1=huono 2=parantamisen varaa, 3=ei hyvä mutta ei huonokaan ja 4=hyvä ja 5= erinomainen)

1

2

3

4

5

### 6. KOKONAISARVIO MATKASTA:

(1=huono 2=parantamisen varaa, 3=ei hyvä mutta ei huonokaan ja 4=hyvä ja 5= erinomainen)

1

2

3

4

5

### 7. RISUT JA RUUSUT:

#### 7.1 Kerro omin sanoin mielipiteesi matkasta

---

---

---

---

---

---



MATKAILUN PALVELULIIKETOIMINTAOSAAMISEN KEHITTÄMINEN OULUN SEUDULLA HANKE

## BENCHMARKING-MATKA RUOTSIIN 4. – 6.5.2014

### YHTEYSTIETOJA:

#### Matkanjärjestäjät:

**Maarit Onatsu**  
[REDACTED]

**Riikka Saari**  
[REDACTED]

#### Opettajat:

**Jan Mitts**  
[REDACTED]

**Mika Pietarinen**  
[REDACTED]

#### Bussin kuljettaja:

**Juha Holappa**  
[REDACTED]



OULUN SEUDUN  
AMMATTIKORKEAKOULU



## MATKALLE OSALLISTUNEILTA SAATU PALAUTE KYSELYN PERUSTEELLA

### 1. Miten tiedotus ja muu ohjeistus toimivat ennen matkaa ja matkan aikana?

- Tiedotus toimi hyvin ennen matkaa ja matkan aikana
- Tiedotus ennen matkaa toimi minulle ainakin riittävän hyvin. Sähköinen tiedottaminen ja vaiheittainen tiedottaminen oli hyvä, riittävä ja toimiva.
- Tiedotus toimi ihan hyvin ja lopullinen ohjelma tuli hyvissä ajoin. Sitä mitä meiltä matkan osanottajilta odotettiin vierailuista raportoitavan, olisi voinut tiedottaa myös ennakkoon.
- Ihan hyvin. Tosin yrityksiltä kysyttävät kysymykset olisi ollut hyvä saada etukäteen sähköpostiin, jotta kohteisiin olisi voinut tutustua internetissä kysymyslomakkeen näkökulmasta.
- Kaikki tiedot jne... tulivat hyvin ja riittävän ajoissa. Ei mitään huomautettavaa, vaan enemmänkin kehuttavaa.
- Selkeät ohjeet ja suunnitelmat. Hyvät tiivistelmät kohteista. Tiedotus toimi koko ajan ja ei tarvinnut olla epätietoisena missään vaiheessa.

### 2. Mikä onnistui hyvin matkan järjestelyissä?

- Mielenkiintoisia kohteita. Hyvin suunniteltu reissu ja aikataulutus.
- Kohteet olivat todellakin mielenkiintoisia, joihin ilman tätä opintomatkaa ja opiskelua, ei olisi ollut mahdollisuutta tutustua. Aikataulutus hyvä ja pysyttiin ajassa. Matkalaisten huomioiminen hyvää ja antoisaa. Kaikki oli järjestetty mallikkaasti ja etukäteisjärjestelyt oli hoidettu hyvin.
- Vierailukohteiden valinta oli onnistunut. Kaikki paikat olivat mielenkiintoisia ja toisistaan poikkeavia joten kiinnostusta riitti kuulla esittelyjä kaikissa kohteissa.
- Kohteiden valinta oli oikein onnistunut. Kohteet olivat mielenkiintoisia ja niistä sai paljon irti.





- Kokonaisuudessaan hyvin järjestetty matka. Aikataulu piti suurimmaksi osaksi, eli ei mitään suurta heittoa. Hyvät vierailupaikat olitte saaneet hankittua. Olitte tehneet hyvän ja selkeän matkaohjelman kuvilla varustettuna.
- Mielenkiintoisia kohteita. Hyvin suunniteltu reissu ja aikataulus.

### 3. Olisiko jotain voinut hoitaa matkan järjestelyissä paremmin?

- Aikataulussa pysyttiin hyvin, mutta koko ajan oli johonkin kiire. Olisi ollut ihanteellista, jos matkaan olisi varattu vielä yksi lisäpäivä, jolloin olisi ollut paremmin aikaa tutustua myös tutustumiskohteiden lisäksi paikkakuntaan. Sunnuntaina Piteå Havsbadetissa kylpylä oli kiinni ja bistro meni pian kiinni saapumisen jälkeen. Tämä olisi voitu etukäteen selvittää, jolloin ruokailu olisi voinut tapahtua muualla, kuten Luulajassa tai Piteåssa. Lisäksi olisi ollut mukava tietää, olisiko meillä ollut mahdollisuus päästä kylpylään.
- Aikaa oli rajoitetusti, joten shoppailuun ja kaupunkikierroksiin ei ollut mahdollisuutta. Shoppailun haluakin olisi ollut, mutta sitten olisi pitänyt jättää jotain pois. Kumpi on parempi. Itse henkilökohtaisesti pidin kohteista ja "pääkin täytyi" ja pörssi tyhjentyi ihan kiitettävästi ilman shoppailukierroksiäkin.
- Ensimmäisen yön majoituspaikkaa olisi voinut miettiä tarkemmin. Hotellissa oli niin off-season, ettei ollut muita asiakkaita, yksi ainut ruokapaikka auki ja sekin meni kiinni heti saavuttuamme perille. Olisi ollut kivempi yöpyä jossain kaupungissa, jossa olisi ollut vaihtoehtoisia ruokapaikkoja ja paikallista elämää. Vierailukohteena tarkoituksenmukainen, mutta siellä olisi voitu vierailla enkeen. Aikataulus oli toisena päivänä liian tiukka ja kunnan taukoja ei ollut. Lounaalle olisi pitänyt varata aikaa.



OULUN SEUDUN  
AMMATTIKORKEAKOULU



- Olisi: Matkan aikana uuteen kohteeseen saavuttaessa olisi ollut mukava kuulla jotain tarinaa kohteesta tai alueesta, kuten Janne kertoi Haaparannasta. Odotin vastaavanlaisia kertomuksia matkan edetessä. Matkareitin kartta olisi ollut mukava saada etukäteen. Majoituspaikkojen sijainnista olisi kannattanut ottaa etukäteen hieman selvää tai ainakin informoida jos se järjestäjällä itsellään on ollut selvillä. Majoituspaikkojen lähialueiden ravintoloita olisi ollut myös hyvä ottaa etukäteen selville ja informoida niistäkin. Pite Havsbadissa esittely ruotsiksi, niin kyselylomakekin olisi voinut olla ruotsiksi. Tiukka aikataulutus tuntui myös bussikuskin kaasujalassa.
- Ei tule nyt mieleen mitään erityistä kehityskohdetta.
- -

#### 4. Mihin olit tyytyväinen tutustumiskohteissa?

- Kohteet edustivat monipuolisesti matkailualan yrittäjiä. Ne olivat erilaisia kuin Oulussa, joten näkisin tutustumisten olleen antoisia.
- Minun lempikohteeni oli Umeån trehotelli ja alue. Pidän heidän markkinallisesta tyylistä ja tavasta esitellä aluetta, tavasta ottaa asiakkaat vastaan ja tavasta, jonka he nuorina ihmisinä olivat oivaltaneet, että hyvä kello kuuluu kauas ja siihen ei tarvitse pürakkakahveja kummempaa satsausta. He osasivat PR:n ja se kantaa kauas sekä somen hyödyntämisen. Ehdottomasti paras ja sinne menen vielä uudelleen.
- Kaikki paikat olivat mielenkiintoisia ja toisiinsa nähden erilaisia. Esittelijät olivat oikein vieraanvaraisia.



- Kohteet olivat erilaisia, missä aikaisemmin on käyty tutustumassa. Kukkolaforseilla paikan ilmeisesti omistaja kertoi hyvin alueesta ja omasta historiastaan siellä. Treehotel oli persoonallinen paikka, hieno kohde tutustua. Sieltä olisi voinut pyytää päiväkahvit! Pite Havsbadissa oli hyvää kun päästiin kiertämään hotellia ja kokoustiloja. Gränössä meidät otettiin aivan mielettömän hyvin vastaan. Pieni paikka, mutta hyvin elinvoimainen. Uumajan matkailuinfoissa oli mukava saada esittely suomeksi. Siellä kerrottiin hyvin paikallisesta matkailusta ja kerrottiin suoraan matkailulliset haasteet. Hieno! Wasalinella sai hyvän kokonaiskuvan Vaasan ja Umeån välisestä liikenteestä. Oli positiivinen yllätys, kuinka paljon kaikenlaisia tapahtumia laivalla voikaan olla.
- Kaikki olivat hyviä. Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisi voinut olla jokin ohjelmapalveluyritys lisäksi.
- Tarkoituksen mukaisia ja sopivia kohteita. Omistajat ja työntekijät olivat avoimia ja kertoivat toiminnastaan ym. mielellään.

##### 5. Olisiko tutustumiskohteissa ollut parantamisen varaa?

- Toiveena oli nähdä Piteå Havsbadet, mikä oli kohteena. Lisäksi Beckas ja treehotel olivat hyviä ja erilaisia kohteita, kuten myös kierros laivassa. Jos olisi lisää ollut aikaa, olisin halunnut tutustua paremmin matkan varrelle jääviin kaupunkeihin ja niiden matkailutarjontaan.
- Mitä tarkoittaa parantamisen varaa? Minulle kohteet olivat erittäin mielenkiintoisia ja sain niistä irti riittävästi. Mutta, jos tarkoittatte itse kohteita, miten he olisivat voineet parantaa niitä. Niin ehdottomasti ensimmäinen trehotell kohde oli hieno ja erinomainen tuote, mutta epäsisti ja kulunut vaikutelma, joka ei minua vakuuttanut. Ensimmäisenä tervehti roskia pullollaan oleva takka meitä ja se rytöläjä siellä pihalla. Ympäristö kaunis, mutta hoitamaton.
- Pite Havsbadissa olisi kiva ollut nähdä myös minkälaisia mökit ovat.
- Pite Havsbadissa olisi ollut mukava nähdä edes yksi mökki. Muuten ei jäänyt epäselvyyksiä kohteista.
- Harmi ettei päästy 1. puumajoituskohteessa mökkeihin sisälle tutustumaan.



- Ei tule mieleen mitään merkittäviä tai mainitsemisen arvoisia ongelmia.

#### 6. Kuinka hyödyllisiä tutustumiskohteet olivat?

- Piteää Havsbadetissa näytetyt kokoustilat eivät olleet meille hyödylliset vaan enemmän olisi ollut hyötyä nähdä enemmän ympäristöä ja esimerkiksi mökkejä. Tuskin Ouluun kukaan perustaa puuhun majoitusta, mutta oli mielenkiintoista kuulla tarina yrittäjyyden taustalta. Matkailualalla voi siis aloittaa yrityksen myös omalaatuisella idealla kunhan vaan halua löytyy.
- Kohteet olivat hyödyllisiä, niistä on hyvä kertoa eteenpäin. Piteää havsspad tuttu kohde minulle, jota suosittelen samoin erikoiset matkailutuotteet. Umeån matkailutoimiston vastaanotto oli ihan jees. Kiva, kun siellä puhuttiin suomen kieltä. :-) Muutoin ehki olisi myynyt ja esitellyt Umeäta hieman erinlailla. Hyvä vierailu kuitenkin. Laivaesittely oli mielenkiintoinen ja pidin PR henkilön tavasta esiintyä sekä hänen reippauttaan ihailin.
- Kaikista kohteista sai jotain uutta näkökulmaa.
- Todella hyödyllisiä kohteita, toivottavasti saitte itsekin toimeksiantoanne varten paljon irti. Itse sain omaa työtäni varten paljon matkasta ideoita.
- Piteää oli erityisen hyödyllinen kohde ja myös matkailutoimisto. Niistä sai eniten irti.
- Tuli nähtyä sellaisia paikkoja joihin tuskin tulisi tutustuttua itsenäisesti. Paljon tuli informaatiota ja pureskeltavaa.

#### 7. Miten ruokailut ja majoitukset onnistuivat matkalla?

- Majoitus oli ok hintaansa nähden. Toiveena oli mahdollisimman halpa majoitus, mikä oli otettu huomioon. Ruokailu Kukkolaforsseniassa oli onnistunut ja ruoka hyvää. Luulajan ravintolassa oli loistava ruoka, joten kiitos siitä matkailuinfon naiselle. Ainoana huonona kokemuksena ruokailun suhteen oli Piteään tyyppillinen pikaruoka bistrossa sunnuntai-iltana kun mikään muu ravintola ei enää ollut auki.



- Napa ja pää oli täynnä melkein koko matkan eli voimme todeta, että hyvin onnistuivat. Majoituspaikkoihin olin tyytyväinen myös. Kukkolaforssenin siika oli hyvää ja esittelijä sympis minulle.
- Kuten edellä mainittu, ensimmäisen yön majoituspaikan olisi voinut valita toisin. Lounas Haaparannassa oli juuri oikein ajoittu ja todella hyvä. illallinen olikin sitten hampurilaisbaarissa. Sille olisi voinut olla joku toinen vaihtoehto. Toisena päivänä lounas oli unohtunut aikataulusta. Illallinen Uumajassa oli hauska ja nauruntäyteinen. Oli mukava nukkua toinen yö vilkkaassa hotellissa!
- Huonosti. Kukkolaforssenin lounas oli kuitenkin hyvä ja maittava. Ensimmäisen illan majoituspaikka kaukana kaikesta eikä majoituskohteen ravintolan aikatauluista ollut etukäteistietoa. Olisiko illallinen onnistunut oikeassa ravintolassa jos asiaa olisi etukäteen kysytty? Tai olisiko voitu majoittua muualla ja vierailla seuraavana päivänä erikseen Pite Havsbadissa? Aikataulutus matkalla liian tiukka. Mikään matka ei onnistu, jos lounaalle tai muulle ruokailulle ei jätetä aikataulussa ollenkaan tilaa. Pelkkä kahvi aamupalan ja illallisen välillä ei matkanjärjestelyissä riitä. Olisi voitu etukäteen kartoittaa matkan varrelle sattuvia mahdollisia ruokapaikkoja ja hintatasoja. Aikatauluissa ei myöskään ollut otettu huomioon mahdollisia tietöitä, vessataukoja yms.
- Ruokailu onnistui hyvin. Ei mitään moitteita.
- Ei mitään valittamista, Nälkää ei tarvinnut nähdä ja nukkuakin olisi saanut, jos olisi itse tajunnut mennä.

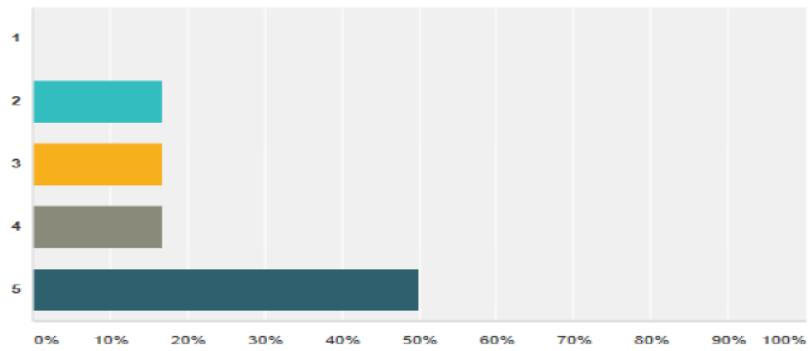


### 8. Arvosana matkanjärjestäjille:

(1=huono 2=parantamisen varaa, 3=ei hyvä mutta ei huonokaan ja 4=hyvä ja 5= erinomainen)

### ARVOSANA MATKANJÄRJESTÄJILLE: (1=huono 2=parantamisen varaa, 3=ei hyvä mutta ei huonokaan ja 4=hyvä ja 5= erinomainen)

Vastattuja: 6 Ohitettuja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
1	0,00% 0
2	16,67% 1
3	16,67% 1
4	16,67% 1
5	50,00% 3
<b>Yhteensä</b>	<b>6</b>

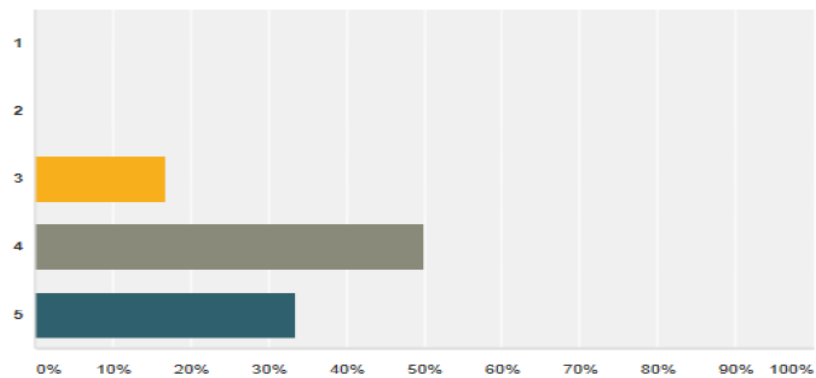


### 9. Kokonaisarvio matkasta:

(1=huono 2=parantamisen varaa, 3=ei hyvä mutta ei huonokaan ja 4=hyvä ja 5= erinomainen)

### KOKONAISARVIO MATKASTA: (1=huono 2=parantamisen varaa, 3=ei hyvä mutta ei huonokaan ja 4=hyvä ja 5= erinomainen)

Vastattuja: 6 Ohitettuja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
1	0,00% 0
2	0,00% 0
3	16,67% 1
4	50,00% 3
5	33,33% 2
<b>Yhteensä</b>	<b>6</b>



#### 10. Risut & ruusut: kerro omin sanoin mielipiteesi matkasta

- Kokonaisvaikutelma matkasta oli hyvä ja siitä jäi hyvä fiilis.
- Kiitos olen hyvin tyytyväinen matkaan, matkanjärjestäjiin, kanssaihmiisiin ja kohteisiin. Matka oli tehokas, tiivis ja hyvin antoisa sekä voimaannuttava. Jatkossa suosittelen, että Kajaanin amk:n opinto-ohjelmaan kuuluisi joka lukukausi kaksi matkaa. Kyllä se vaan niin on, että opintomatkoilla on tämäkin porukka tutustunut, ryhmääntynyt ja ihastunut toisiinsa osa melkein pä rakastunut toisiinsa. :-) tästä yhteenvetona voimme todeta, että matkailu kannattaa aina ja varsinkin opintomatkailu. Opintomatkat ruokkivat vain ja ainoastaan opiskelijoiden tieto - taitoja ja heidän hyvinvointiaan sekä kehittävät ryhmääntymistä ja lisäävät motiivoinnin tasoa ja ennen kaikkea opintomatkat kantavat hedelmää tulevaisuuden työelämään. Suosittelen molemmille matkanjärjestäjille vastaavanlaisia matkajärjestäjän, sihteerin tai matkaoppaan tehtäviä. Olette niissä hyviä ja miellyttäviä esintyjä. Kiittäen ja kumartaen kohti tulevaa. :-)
- Mukavat muistot jäi matkasta hyvällä porukalla!
- \*Vähän enemmän huolellisuutta ja panostusta, kun järjestetään matkaa. \*Monia asioita olisi hyvä ottaa huomioon, joita nyt ei ollut otettu. Seuraavalla kerralla paremmin. \*Porukan yhteishenki ja itse suunnitellut illanvietot toivat matkaan paljon hauskuutta ja iloa. \*Kohteet olivat kyllä hyviä ja mielenkiintoisia, niissä koko ryhmä otettiin hyvin vastaan. \*Viimeinen illallinen oli hauska!
- Lisäksi olisi ehkä voinut olla kartta matkareitistä. Se oli ainoa asia jota jäi kaipaamaan. Kiitokset hyvästä matkasta ja matkaseurasta koko luokalle.
- Kuten jo aiemmissa kohdissa sanoin, että ei valittamisen aihetta ja tyytyväinen olen. Matka oli sopivan mittainen. Yksi päivä lisää olisi tuskin antanut lisäarvoa paljon. Tiivis paketti ja informatiivinen reissu, niin ei ehtinyt tuntea koti-ikävä, paljon.