
ALLEGRA
FriluftsByn
THE OUTDOOR VILLAGE
MATKARAPORTTI
Visit
HIMOS JÄMSÄ
KSL
Keski-Suomen liitto

Benchmarking-matka tehtiin 1.-4.10.2026 Lumovoimaa luonnosta – luontomatkailu kilpailutekijäksi Himos-Jämsässä -hankkeen puitteissa. Matkalla oli mukana 14 osallistujaa Jämsän yrityksistä.

Hanketta rahoitti Keski-Suomen liitto.

Esityksen kuvat ovat matkaan osallistuneiden ottamia sekä FrilutsByn kuvia; friluftsbyn.se.

Sisältö

MATKAN TAVOITTEET

FRILUFTSBYN JA SEN KONSEPTI

NÄHTYÄ, KOETTU JA OPITTUA

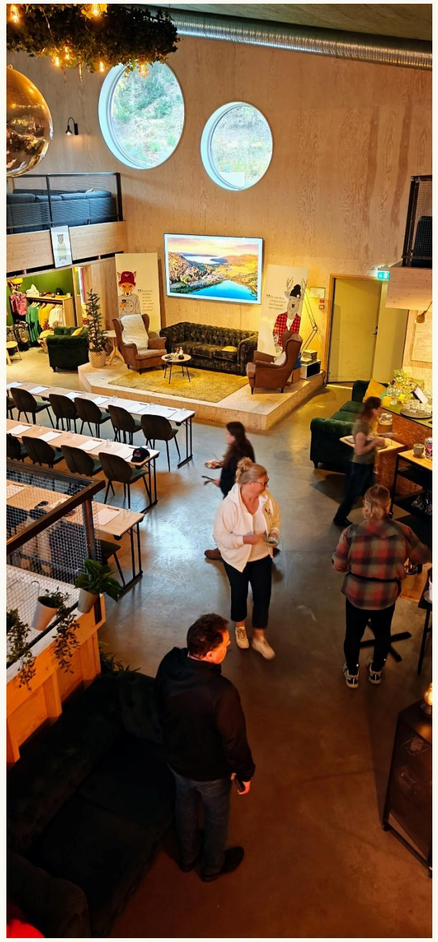
VISIT HIMOS-JÄMSÄN KEHITTÄMINEN



ALLEGRA

Matkan tavoitteet

- Tutustua erilaiseen retkeily- ja matkailukonseptiin ja Höga Kustenin maailmanperintöalueeseen Ruotsissa
- Jämsäläisten yrittäjien ja toimijoiden keskinäinen verkostoituminen
- Uusien ideoiden saaminen oman toiminnan kehittämiseen
- Visit Himos-Jämsän alueen kehittäminen työpajoissa ja Himos-Jämsän matkailuliiketoiminnan vahvistaminen







ALLEGRA

Ohjelmassa

- FriluftsByn retkeilykeskukseen tutustuminen
- Yrittäjä Jerry Engströmin puheenvuorot
- Jämsäläisten yritysten verkostoituminen
- Retkeilyä alueen reitistöillä
- Via Ferrata -kiipeily
- Työpajat, joissa ideoitiin yhteistä toimintaa

  Visit Himos-Jämsään
- Tutustumista alueen palveluihin
- Wasa Linen esittely











ALLEGRA

FriluftsByn

Höga Kusten, Ruotsi



10 vuotta sitten perustettu



6 eri sesonkia



UNESCOn maailmanperintökohteessa Höga Kustenilla



130 km Umeåsta etelään

ALLEGRA


SKULEBERGET 295 m.o.h
TOPPSTUGAN
GROTTAN
SKULE NATURSCEN
HÖGA KUSTENLIFTEN
NATURUM
HÖGA KUSTEN
VIA FERRATA
FRILUFTSBYN
GÄLLSTASJON
SKULEBERGET
HAVSCAMPING
BERG
DOCKSTA
E4
NORRFJÄRDEN
DOCKSTAFJÄRDEN
65 HÄRNÖSAND
47 KRAMFORS
NATIONALPARK


ADVENTURES & FESTIVALS >>


EVENTS >>


CAMPING & CABINS >>


THE BEST EXPERIENCES >>



FriluftsByn

Jerry Engström lähti Fjällrävenin markkinointijohtajan paikalta rakentamaan unelmaansa kotiseudulleen. Hän osti vuonna 2011 vanhan leirintäalueen **Höga Kustenin maailmanperintökohdealueelta**. Jerry on työskennellyt suurten brändien kanssa. Hän on Ruotsin kovamaineisimpia markkinoinnin osaajia ja suosittu Key Note -puhuja, joka on saanut kehittämistyöstään useita tunnustuksia.

Tällä hetkellä FriluftsByn ravintolan kapasiteetti noin 350 asiakaspaikkaa. Majoituspaikkoja on noin 120. Lisäksi matkailuajoneuvo- ja telttapaikat. Yrityksessä on ympärivuotisesti töissä Engströmin lisäksi 2-3 henkilöä ja sesonkiaikoina enemmän. Liikevaihto on noin 1,3 miljoonaa euroa. Ei suuren suuri, mutta kehittyvä ja maailmalla tunnustusta saanut konsepti.

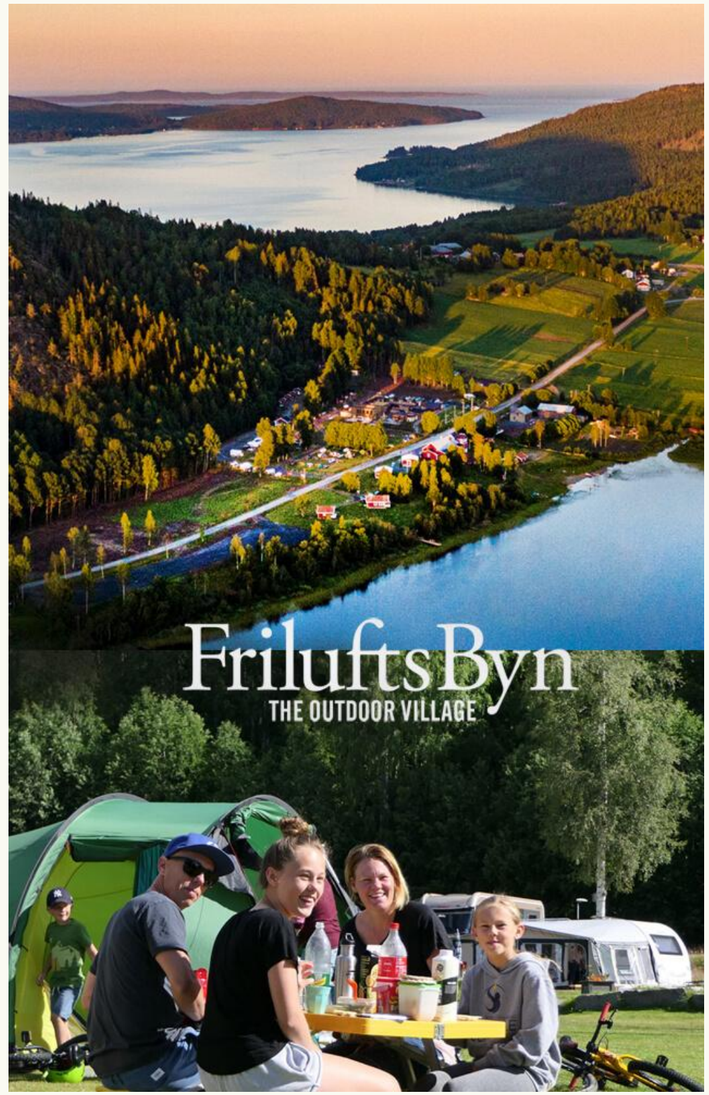
ALLEGRA

Konsepti

FriluftsByn – The Outdoor Village on ennen kaikkea kohtaamispaikka, jossa yhdistyvät **luonto, luovuus ja yhteisöllisyys.** Olennaisinta on alueelle vaiheittain rakennettu fasiliteettikokonaisuus; ravintola, konferenssi- ja tapahtumakeskus. Majoitus on leirintäaluetyyppistä, rakenteilla on myös tasokkaampia maisemamökkejä.

Tavoitteena hyvä tunnelma, yhteisöllisyys ja retkeily. Kohdetta on kehitetty **pienin askelin yhdessä paikallisten, vapaaehtoisten ja Outdoor-alan yritysten kanssa**. Yritysyhteistyö tapahtumissa ja toiminnassa on ollut merkittävää.

FriluftsByn on rakentunut vahvasti Jerry Engströmin henkilöbrändin ympärille ja hän on paikkakunnan matkailun ”veturi”.



ALLEGRA



Tapahtumat

FriluftsByn sesongit tarjoavat innostavia tapahtumia. Ne rakentavat brändiä, tarjoavat syyn ihmisille tulla FriluftsByhyn ja tuovat sille näkyvyyttä. Näkyvyys syntyy ihmisten somepäivitysten ja median artikkelien kautta. Jerry tekee itse kustannustehokasta kohdennettua some-markkinointia.

Tapahtumat lähtevät kohteen luontaisista vahvuuksista, vuodenajoista ja sesongeista. Päätapahtumia ovat Höga Kusten Hike loppukesällä ja talvella, Höga Kusten Trail -tapahtumat sekä ulkoilmafestivaalit.

Kesäaikaan tarjontaan kuuluu suosittu Burgers & Beers – ravintolakonsepti, rentoa yhdessä oloa hyvän ruoan kera.

Sesongit & tapahtumat

- Alkuvuodesta Höga Kusten Winter Hike -vaellustapahtuma ja Höga Kusten Winter Trail -polkujuoksutapahtuma
- Touko-, elo- ja syyskuussa hääjuhlia sekä kokous- ja seminaarivieraita
- Kesällä retkeilysesonki
- Elokuussa kansainvälinen Höga Kusten Hike-vaellustapahtuma ja Höga Kusten Trail -polkujuoksutapahtuma
- Loka-marraskuussa kokousvieraita ja Eldfest-tulifestivaali
- Joulukuussa jouluillallisia viikonloppuisin

Kullakin sesongille on oma roolinsa konseptissa.



ALLEGRA





Vahva brändi

Palkittu kansainvälisesti. New York Times, The Guardian, Volvo. Ruotsin innovatiivisin matkailukohde.

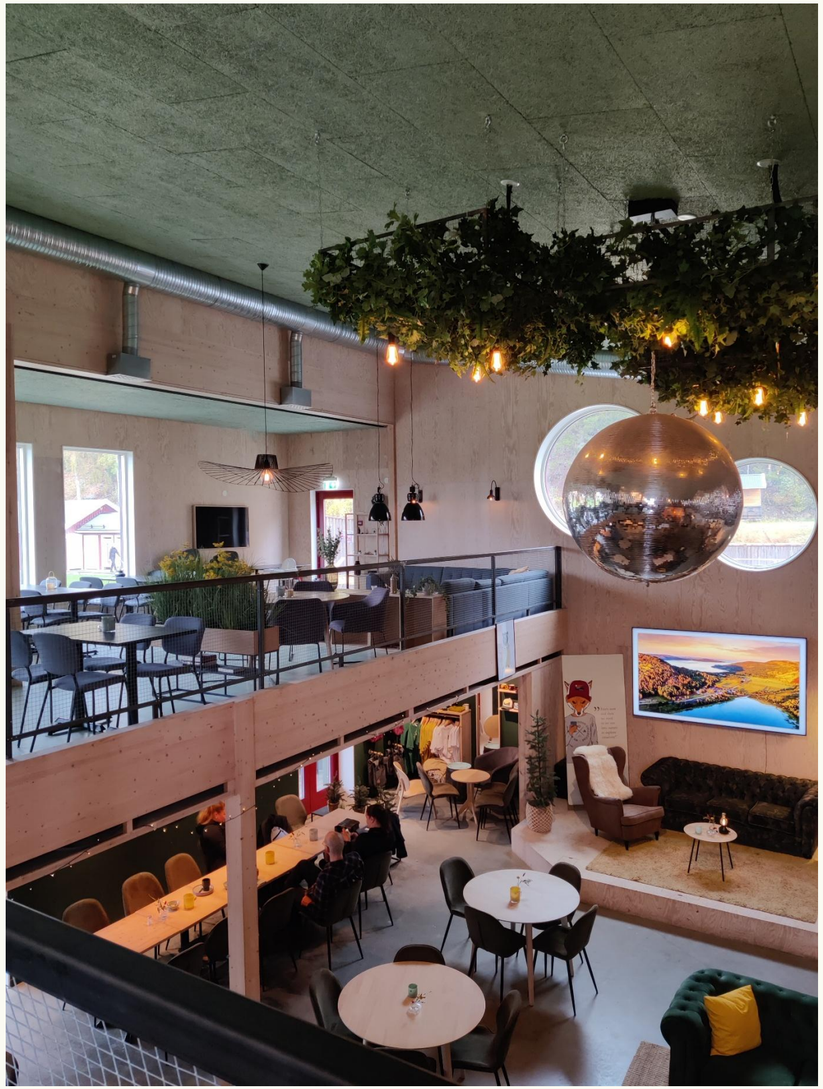
New York Times 2022: Höga Kusten sijalla #35 maailman 52 parhaasta matkailukohteesta.

Houkuttelee näkyviä somepersoonia ja julkisuuden hahmoja.

ALLEGRA

NÄHTYÄ, KOETTUA JA OPITTUA

Asiakaskokemukseen panostetaan









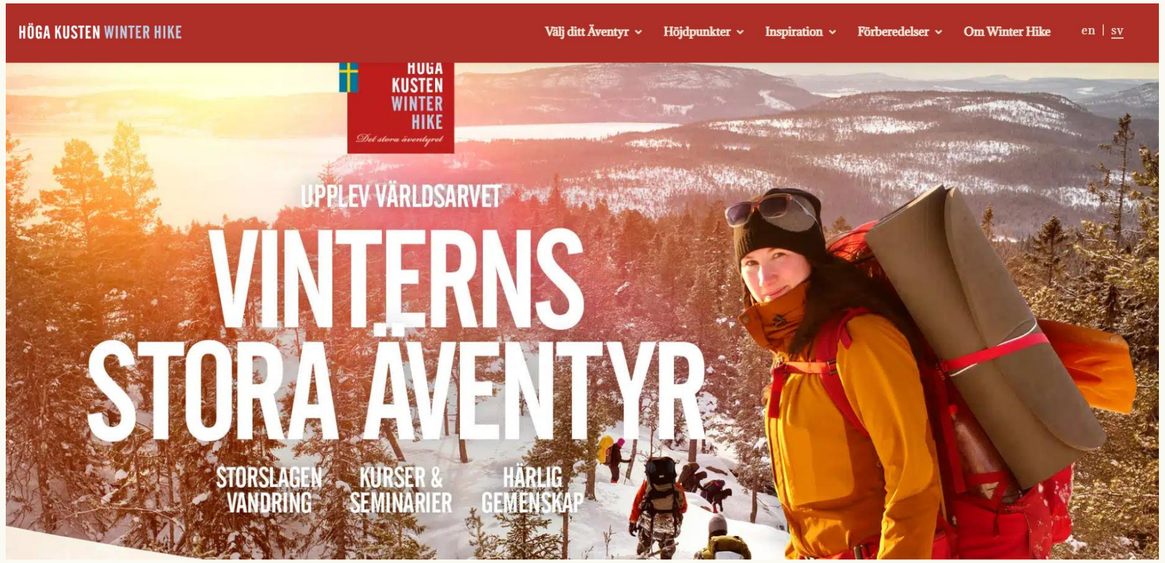
Vahvuudet vierailun syyksi

Seminaarit, juhlat, tapahtumat ja ravintola ovat syy tulla FriluftsByhyn, joten niiden tiloihin on panostettu.

Myös reittien opasteisiin ja karttoihin yrittäjä on käyttänyt omaa rahaa ja laittanut FriluftsByn karttojen keskelle.

Yritys järjestää aktiivisesti tapahtumia, jotka tuovat ihmisiä alueelle.

ALLEGRA







Yhteistyöstä on hyötyä kaikille

Jerry Engströmin **mukaan eri matkailunedistämisen tasojen yhteistyötä kehittämällä** voitaisiin saada lisää matkailijoita alueelle.

Engströmin mukaan yhteistyön tulisi olla niin selkeää eri tahoille, että kaikki tietävät mitä tapahtuu seuraavan vuoden aikana.

Toimijoiden kansallisella, alueellisella ja paikallisella tasolla pitää puhaltaa yhteen hiileen ja **samaan aikaan.**



ALLEGRA

Luontokokemus edellä









Tunnelmia matkalta













ALLEGRA

Markkinointia kehitetään datalla

FriluftsByniä on markkinoitu erityisesti Facebookin sekä Instagramin kautta. Engström käyttää niitä, sillä hallitsee ne hyvin ja tavoittaa tehokkaasti kohderyhmänsä.

Markkinoinnin hän tiivistää neljään pääkohtaan:

1. Huomion herättäminen luomalla lisäarvoa
2. Luotettavuuden rakentaminen uskottavalla, aidolla ja henkilökohtaisella somesisällöllä
3. Näkyvyyden muuttaminen asiakkuuksiksi
4. Intohimon jakaminen muiden samanmielisten kanssa ja sitä kautta laajemman näkyvyyden saaminen

Olennaista on myös analytiikan tarkka seuraaminen ja markkinoinnin jatkuva kehittäminen numeroiden – ei oman fiiliksen – pohjalta.



ALLEGRA


1. CREATE VALUE – EARN ATTENTION
PACKAGING
The same story.
Different tools. Use what you have.
REAL LIFE
Events, people and places.
TEXT
Stories, tips and inspiration.
PHOTOS
Show the feeling and the beauty.
VIDEO
Bring it to life in motion.
Every now and then we need to set out into nature
Do your thing as long as you are kind to people and our planet.”

MITÄ VOIMME YHDESSÄ TEHDÄ HIMOS-JÄMSÄSSÄ?

Oivalluksia Jerryn puheenvuoroista

- Selkeät tavoitteet auttavat hahmottamaan suuntaa, jota vahvistetaan tarkalla suunnittelulla
- Jatkuva analysointi ja priorisointi
- ”Suunnittele työ elämäsi ympärille” -asenne
- Tee sitä mihin tunnet intohimoa
- Yhteisöllisyys ja sosiaalisuus voivat olla suuri vahvuus
- Keskittyminen oleelliseen, tunnelmaan ja syyhyn tulla kohteeseen
- Valitaan se mitä on tärkeintä kehittää, jätetään muu myöhemmäksi
- Kohderyhmäpaketointi: Jos myydään hääjuhlapaikkaa, niin tehdään se isosti erityisesti netissä

Yksi sana, joka kuvaa FriluftsBynin tärkeintä oppia Himos-Jämsän kehittämiseen



ALLEGRA

FriluftsByn matkalta oppeja sovellettavaksi Visit Himos-Jämsän matkailualueelle

- Vahvempi matkailubrändi vielä vahvemmaksi yhteisen näkyvyyden kautta: Tehdään kaikki saman teeman ympärillä toimenpiteitä samaan aikaan, jotta alueen ja yritysten näkyvyys saadaan maksimoitua.
- Tapahtumatarjonnan ympärivuotisuus ja Outdoor-henkiset tapahtumat ja teemat.
- Annetaan esim. alan harrastajien hoitaa tapahtumien järjestäminen, mutta markkinoidaan niitä yhteisen brändin alla yhteistyöllä.
- Kokonaiskehitys ja yhteinen vuosikello erityisesti markkinointiin.
- Viestintä siitä, että Visit Himos-Jämsä on paras.
- Monipuolisemmat monitoimitilat ryhmille ja kohtaamispaikat.
- Visuaaliset kartat.
- Laajempi yhteistyö ja tuotteistaminen (elämykset + ruoka + majoitus).
- Ulkoilureittien kehittäminen, brändäys ja niiden mainostaminen.

Toimenpiteitä, joita voisi viedä eteenpäin yhdessä

- Reitistöt + yhteinen markkinointiviesti niistä.
- Yhteistyö ja yhtenä alueena toimiminen.
- Yhteinen vuosi/teemakalenteri.
- Tiiviimpi yhteistyö.
- Kylpylä.
- Yhteisten teemojen määrittäminen vuodelle -27.
- Laajamittainen yhteistyö ja yhteiset päämäärät ja kampanjat.
- Ulkoalueet ja leikkipuistot.



ALLEGRA

Mikä tapahtuma tai konferenssi voisi tuoda Himos-Jämsälle kansainvälisiä vieraita?



Työpajoissa syntyneitä ideoita

- Työpajoissa kehitettiin uusia ideoita eri teemojen ympärillä. Aluksi ideoita heiteltiin vapaasti, mutta työpajojen edetessä ryhdyttiin poimimaan rusinoita pullasta.
- Lopuksi ideat saivat hieman lihaa luiden ympärille ja ne esiteltiin ja kaikki saivat arvioida niiden vaikuttavuutta ja toteutettavuutta.
- Tavoitteena oli luoda konkreettisia ja toteuttavia toimenpiteitä, jotka veisivät Visit Himos-Jämsää eteenpäin matkailualueena.
- Lopputuloksena syntyi idea-aihioita, joita voi jatkokehittää ja toteuttaa.



ALLEGRA

1. Outdoorweek ja tulifestarit

IDEA
Outdoor-teemainen viikko ja tulifestarit syksyllä

MIKSI
Ulkoilu on kasvava trendi ja ulkoilun ja liikkumisen merkitys korostuu. Teemaviikkoa voi tavoittaa useita erilaisia kohderyhmiä.

ESIKUVA
Höga Kusten kv-tapahtumat ja tulifestivaali

YHTEISTYÖN ROOLI
Kaikki yritykset voivat osallistua teemaan halutulla tavalla. Vaatii reittien kehittämistä.

ENSIMMÄISET ASKELEET
Julkaistaan tieto teemaviikosta / tapahtumasta
Suunnitelma fasiliteettien osalta.
Yhteistyökumppaneiden sitouttaminen

VASTUUTAHO
Matkailun johtoryhmä koollekutsujana, veturiyritykset



ALLEGRA

2. Kauhuteemainen seikkailuelämys

IDEA
Kauhu- ja kuolemateemainen seikkailuelämys, jossa yhdistyy Jämsän kuolemaan liittyvät paikat kuten Kuolemanjärvi, Synninlukko. Reittien varrelle pisteitä, joissa voi olla erilaisia sisältöjä, näyttelyitä ja ohjelmaa.

MIKSI
Hiljaiseen syyskauteen sopiva tapahtumateema loka-marraskuussa.

ESIKUVA
-

YHTEISTYÖN ROOLI
Kaikki yritykset voivat osallistua teemaan halutulla tavalla

ENSIMMÄINEN ASKEL (kolmen kuukauden sisällä)
Julkaistaan tieto teemaviikosta / tapahtumasta
Suunnitelma fasiliteettien osalta.
Yhteistyökumppaneiden sitouttaminen

KENEN VASTUULLA
Matkailun johtoryhmä koollekutsujana, veturiyritykset



Tehty tekoälyllä

ALLEGRA

3. Yhteinen teemoitettu vuosisuunnitelma

IDEA
Yhteinen vuosisuunnitelma, jossa on 6 eri sesonkia, jotka käynnistyvät tapahtumilla. Suunnitelmaa ohjaa alueen strategiatyö. Vuosisuunnitelma vahvistaa yhteistyötä ja alueen eri toimijoiden viestintää, jonka tueksi tuotetaan eri kohderyhmille suunnattua visuaalista materiaalia.

MIKSI
Saadaan kaikki toimijat vetämään samaan suuntaan ja saadaan yleisön huomio yhteistyöllä ja täydentämällä toisia.

ESIKUVA
FriluftsByn hääseurueet ja niille markkinointi touko-, elo- ja syyskuussa.

YHTEISTYÖN ROOLI
Kaikki yritykset voivat osallistua, kaupunki mukana. Yritykset täydentävät toisiaan.

ENSIMMÄISET ASKELEET
Kiinnostuskartoitus eri toimijoille.
Matalankynnyksen pilotointi jouluteeman yhdessä.
Landing page, jossa löytyy tietoa.

KENEN VASTUULLA
Jämsän yrittäjät, Yrittäjänaiset, kaupunki



ALLEGRA

4. Päijänteen tuotteistus

IDEA
Tehdään melonnasta, kalastuksesta ja luontomatkailusta vahvempi osa Päijänteen matkailua.

MIKSI
Tuo ainutlaatuisen luontomatkailutuotteen.

YHTEISTYÖN ROOLI
Tarvitaan valtiota, kuntia ja yrityksiä tuottamaan yhdessä sisältöjä.



5. Reitistöjen kehittäminen

ALLEGRA

FriluftsByn
THE OUTDOOR VILLAGE

ALLEGRA

KIITOS!

Visit
HIMOS ♥ JÄMSÄ

KSL
Keski-Suomen liitto