

Länsi-Uudenmaan matkailustrategia

2013-2016 (2020)

Länsi-Uudenmaan matkailuyrittäjät

Kunnat

Novago Yrityskehitys Oy

## **Alkusanat**

Tämän strategian tavoite on luoda yhteiset suuntaviivat koko alueen matkailulle. Strategia pyrkii olemaan mahdollisimman konkreettinen ja sellainen, että mahdollisimman moni voisi sen allekirjoittaa.

Strategiatyöryhmän puheenjohtaja

Tero Eskola

Johtaja

Kylpylähotelli Päiväkumpu

## **Sisällys**

- Tavoite
- Arvot
- Teemat
- Kohderyhmät
- Alueen nimi
- Strategiset tavoitteet
- Mittarit

## Länsi-Uudenmaan matkailustrategia

Tämän strategian tavoite on luoda yhteiset suuntaviivat koko alueen matkailulle. Strategia pyrkii olemaan mahdollisimman konkreettinen ja sellainen, että mahdollisimman moni voisi sen allekirjoittaa.

### Tavoite 2016

Länsi-Uusimaa muodostaa asiakkaalle ympärivuotisen, kestävän ja laadukkaan matkailullisen kokonaisuuden joka on helppo löytää ja sen palveluja on helppo ostaa.

### Tavoite 2020

Matkailutulo on kaksinkertainen vuoden 2007 tasoon verrattuna

## Arvot

### *Vastuullisuus*

- Ympäristö
- Työntekijät

### *Aitous ja paikallisuus*

- Ruoka
- Tapahtumat
- Omaleimaisuus

### *Asiakasläheisyys*

- Toimintaa kehitetään yhdessä asiakkaan kanssa
- Ennakointi
- Luotettavuus
- Laatu

### *Yhteistyö*

- Alueen palvelut täydentävät toisiaan
- Ympärivuotisuus vaatii yhteistyötä

## Teemat

Länsi-Uudenmaan matkailun yhteiset teemat syntyvät alueen vahvuuksista ja toisaalta vallitsevista pidemmän aikajänteen trendeistä.

- Elävät ruukkimiljööt
- Vesi - saaristo, meri, järvet ja vesireitit
- Hyvinvointi, rauha ja liikunta
- Tarinat, historia ja kulttuuri
- Gastronomia

Teemat ovat linjassa kestävän ajattelun kanssa ja toimivat ympärivuotisesti. Teemat ovat myös linjassa vallitsevien megatrendien kanssa kuten hoiva-asioiden ja hyvinvointipalveluiden (wellbeingin) lisääntyminen, ympäristön ja aitouden arvostaminen, yksilöllisyyden vahvistuminen, jne.

## Kohderyhmät

Jotta matkailutulo on kaksinkertainen vuonna 2020, täytyy alueen panostaa merkittävästi ulkomaisiin matkailijoihin. On kuitenkin tärkeää huomioida, että vuonna 2013 ylivoimaisesti suurin osa matkailijoista tulee kotimaasta. Tätä ryhmää ei pidä unohtaa.

Läpileikkaavaksi kohderyhmäksi on valittu ns. modernit humanistit. Mek (Matkailun edistämiskeskus) on valinnut tämän ryhmän omassa strategiassaan. Alueen teemat ja kärkituotteet puhuttelevat juuri tätä kohderyhmää.

### Modernien humanistien asennemaailma

- Yritän elää niin, että myös tulevilla sukupolvilla olisi mahdollisuus nauttia hyvistä elinolosuhteista
- Yksi elämäni suurimmista iloista on tuottaa hyvinvointia ja iloa muille ihmisille
- Olen kiinnostunut vieraista kulttuureista
- Haluan tavata ja tutustua uusiin ihmisiin eri maista
- Olen kiinnostunut uusista kulttuuri-ilmiöistä ja avoin uusille ajatuksille ja ideoille
- Elämän tärkeimpiin asioihin kuuluu oman kehon, mielen ja tunteiden tasapaino
- Pidän itsestäni huolta, jotta tuntisin oloni mahdollisimman terveeksi ja elinvoimaiseksi

### Matkailun päämotiivit

Halu päästä keskelle itselle erilaista kulttuuri – tai luonnonympäristöä, jossa parhaimmillaan toteutuu kolme asiaa:

1. Pääsee konkreettisesti irti omasta arjesta
2. Pääsee aidosti oppimaan/ymmärtämään paikallisten ihmisten kautta jotain uutta vieraasta kulttuurista ja elämäntavasta
3. Saa toiseuden aidon kohtaamisen seurauksena kokea elämyksiä

Rantalomilla ja selkeästi rajatuilla harrastematkoilla motiivit ovat toiset

Lähde MEK (Matkailun edistämiskeskus)

### ***Kotimaa***

Pääkaupunkiseutu

- Pariskunnat
- Lapsiperheet
- Suuret ikäluokat
- Yritysassiakkaat

### ***Ulkomaat***

Venäjä ja Ruotsi

## Alueen yhteinen nimi

Länsi-Uusimaa käyttää kaikessa yhteisessä matkailumarkkinoinnissaan ja -viestinnässään nimeä:

**Visit South Finland**

Porkkala Lohja Raasepori Hanko

## Strategiset tavoitteet

Strategisia tavoitteita on kymmenen kappaletta.

Perustetaan työryhmä jokaisen strategisen tavoitteen eteenpäinviemiseksi. Länsi-Uudenmaan matkailukoordinaattori toimii kokoonkutsujana ja koordinoijana. Työryhmiin kootaan tärkeimmät toimijat. Työryhmä tekee yksityiskohtaisen toimintasuunnitelman ja toteuttaa sen oleellisten asiantuntijatahojen kanssa.

Jokaisen tavoitteen jälkeen on nimetty suuntaa-antavat toimenpiteet ja vastuunjako. Edellä mainittu työryhmä tarkentaa toimenpiteet ja vastuunjaot jatkotyöskentelyssä.

1. Alueen matkailua kehitetään kestävän kehityksen periaatteita noudattaen yhteistyössä julkisen ja yksityisen sektorin kanssa.  
**Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako**
  - Toimijoiden koulutus – Novago
2. Matkailutuotteet ovat laadukkaita ja nojaavat alueen vahvuuksiin ja laajaan yhteistyöhön yrittäjien välillä. Tuotteistaminen on arkipäivää.  
**Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako**
  - Tuotteistamiskoulutus ja –työpajat – Matkailutoimistot, Novago, Lumo ja yritykset
  - Laatu- ja turvallisuusohjelmien kartoitus, mm. MEK (Matkailun edistämiskeskus) vientikriteerit ja Laatutonni – Novago ja yritykset
  - Benchmarking alueen sisällä – Matkailutoimistot, Novago, yritykset
  - Yhteistyöverkostot – Matkailutoimistot, Novago ja yritykset
3. Aluetta myydään ja markkinoidaan yhtenäisenä kokonaisuutena yhteistyössä kaikkien matkailutoimialalla olevien yksityisten ja julkisten toimijoiden kanssa. Länsi-Uudellamaalla on yhteinen matkailubrändi.  
**Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako**
  - Yhteinen myynti- ja markkinointiyhtiö markkinoi – Lumo ja alueen yritykset
  - Kunnat ja yritykset vahvistavat omilla markkinointitoimenpiteillään samaa viestiä – kunnat ja yritykset
  - Kuntien panostusta markkinointiin lisätään
  - Alueelle perustetaan laaja brändityöryhmä – Novago
4. Länsi-Uudenmaan matkailutuotteet on helposti löydettävissä ja ne on helppo ostaa  
**Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako**
  - Länsi-Uudellemaalle perustetaan yhteinen nettiportaali – Lumo
  - Selvitetään sähköisen kauppapaikan mahdollisuudet ja hankerahoitus – Lumo
  - Yrityksillä on toimivat nettisivut ja suurella osalla toimijoista on tuotteet sähköisessä myynnissä – yrittäjät
5. Länsi-Uusimaa on tunnettu yksilöllisistä kokouspalveluistaan.  
**Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako**
  - Markkinoinnin panostukset – Lumo ja yritykset
  - Yhteistyö kokouspalveluita tarjoavien yritysten välillä – yritykset
  - Viipymän pidentäminen ja oheispalveluiden lisääminen – yritykset

6. Länsi-Uudenmaan matkailutilastot ovat ajankohtaiset ja monipuoliset. Tieto on laajasti hyödynnetty yksityisten ja julkisten toimijoiden keskuudessa.

**Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako**

- Tarvittavat tilastot ja tutkimukset hankitaan ja levitetään toimijoille – Lumo, Novago ja matkailutoimistot
- Matkailutulotutkimus vuonna 2013 – Haaga-Helia

7. Venäläisten matkailijoiden määrä on kasvanut merkittävästi

**Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako**

- Venäjäosaamista lisätään koulutuksen avulla – Novago
- Alueen matkailunettisivuista suuri osa on käännetty venäjäksi – Novago ja yrittäjät
- Myynti- ja markkinointitoimenpiteitä kohdistetaan Venäjälle – Lumo, kunnat ja yrittäjät

8. Laadukkaiden työntekijöiden saatavuus on hyvä ja yhteistyö oppilaitosten kanssa on tiivistä.

**Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako**

- Yhteistyöryhmä – koulut, kunnat, yrittäjät, Novago, työvoimatoimisto
- Perustetaan työntekijäpooli – Novago

9. Länsi-Uudellamaalla matkailu on kasvuala ja sen painoarvoa kasvatetaan kuntien päätöksenteossa

**Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako**

- Kaavoituksessa ja infran kehittämisessä otetaan huomioon matkailuekosysteemin tarpeet - kunnat
- Länsi-Uudenmaan matkailukohteet ovat paremmin saavutettavissa pääkaupunkiseudulta. Alueen sisäistä liikkumista ja tienvarsiopasteita kehitetään – Novago ja kunnat
- Varmennetaan kuntien matkailubudjettien riittävyys – kunnat
- Kuntien panostukset matkailuun kasvaa - kunnat

10. Länsi-Uudellamaalla on tarjontaa ympäri vuoden

**Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako**

- Hiljaisiin sesonkeihin lisätuotteita ja tapahtumia - yritykset
- Markkinoinnin panostuksia hiljaisiin kausiin – Lumo, yritykset, kunnat
- Tapahtumatyöryhmä – Novago

## Mittarit

### **Matkailutulo**

Vuonna 2007 193.660.000 €.

*Tavoite:* vuonna 2020 matkailutulo 400 000 000 €.

- TEM on asettanut seuraavan tavoitteen koko Suomelle: Matkailutulo, joka oli 11 miljardia euroa vuonna 2007, kasvaa 20,7 miljardiin euroon vuoteen 2020 mennessä. Näin ollen Länsi-Uudenmaan tavoite on hieman koko Suomen tavoitetta kovempi.

### **Ympärivuotisuus**

Vuonna 2011 (talvi 2010-11 ja kesä 2011) majoitustilaston mukaan yöpymiset olivat

Talvi (marras-huhtikuu) 77420 yöpymistä (28,5 %)

Kesä (touko-lokakuu) 194705 yöpymistä (71,5 %)

*Tavoite:* vuonna 2020 kesän ja talven jako 60 % / 40 %

- Ympärivuotisuus on todettu olevan yksi merkittävimmistä haasteista Länsi-Uudellemaalle. Tavoite on haastava, mutta erittäin tärkeä, jotta asetettu matkailutulon kasvu toteutuu.

### **Matkailun työllisyys**

Matkailun aikaansaama työllisyys vuonna 2007 1920 henkilötyövuotta

*Tavoite:* vuonna 2020 3000 henkilötyövuotta

- Matkailun aiheuttama työllisyysvaikutus on merkittävä ja se vaikuttaa myös suoraan verotuloihin.

## Seurattavat tilastot

Lisäksi seurataan seuraavia tilastoja ja niiden kehityksestä raportoidaan vuosittain (Novago ja Lumo).

Vuosittaisen matkailutulon kasvun tulee olla noin 5,7 prosenttia, jotta matkailutulo on 400 000 000 vuonna 2020. Seuraavia lukuja tulee siis vuosittain peilata tähän seikkaan.

- Vuonna 2011 Länsi-Uudenmaan majoituksen osuus koko maan osuudesta 1,4 %
- Ulkomaisten matkailijoiden osuus yöpyjistä vuonna 2011 8,3
- Venäläisiä matkailijoita vuonna 2011 7231 (32% kaikista ulkomaisista, 3% kaikista yöpymisistä)
- Huonekäyttöaste alueen rekisteröidyllä kapasiteetilla oli 43,2 % vuonna 2007
- Alueella yhteensä noin 800 matkailuyritystä
- Asiakastyytyväisyys
- Matkailun investoinnit
- Kuntien matkailubudjetit
- Matkailijoiden viipymä

Vuonna 2013 valmistuu Haaga-Helian tekemänä koko Uudenmaan kattava matkailututkimus, jossa käytetään uutta standardia. Näin ollen lukujen vertailtavuus voi kärsiä vuoden 2007 tutkimuksen lukuihin.