



KAUPPA- JA
TEOLLISUUS-
MINISTERIÖ

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013

Suomen matkailustrategia
vuoteen 2020 &
Toimenpideohjelma vuosille
2007–2013

Tekijät (toimielimestä: nimi, puheenjohtaja, sihteeri) Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä Puheenjohtaja, kansliapäällikkö Erkki Virtanen Sihtööri, erityisasiantuntija Nina Vesterinen Tutkija Mari Ahonen		Julkaisuaika Kesäkuu 2006
		Toimeksiantaja(t) Kauppa- ja teollisuusministeriö
		Toimielimen asettamispäivä 12.5.2005
Julkaisun nimi Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013		
Tiivistelmä <p>Palvelualojen ja sen mukana matkailun merkitys kansantaloudessa ja työllistäjänä on kasvamassa. Suomen matkailu on kasvanut viime vuodet tasaisella vauhdilla kotimaisten matkailijoiden määrän ja kulutuksen ollessa noin kolme neljännestä kysynnästä. Monet toimintaympäristön nopeatkin muutokset aiheuttavat matkailulle vaatimuksia vastata uusiin haasteisiin. Jotta matkailuala pystyy parhaalla mahdollisella tavalla vastaamaan kansainvälisen kasvun vaatimuksiin ja luomaan elinkeinosta todellisen kasvun tuojan, tarvitsee se strategisia valintoja ja pitkän tähtäimen suunnitelman.</p> <p>Suomen matkailustrategia on koottu laajassa yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa. Mukana sisältöä luomassa on ollut pari tuhatta aktiivista toimijaa ympäri Suomea matkailustrategiatyöryhmän lisäksi. Strategian laadinnan taustaineistona ja sisältönä on käytetty myös analyysejä Suomen matkailun nykytilasta, olemassa olevista eri tasoisista matkailuun liittyvistä strategioista ja ohjelmista sekä matkailun tulevaisuuteen liittyvistä ennusteista ja trendeistä.</p> <p>Julkaistu koostuu kahdesta osasta – Matkailustrategiasta, joka luo matkailun kehittämisen pitkän tähtäimen suunta- viivat vuoteen 2020 sekä konkreettisemmasta matkailun toimenpideohjelmasta vuosille 2007–2013, jolla strategiset päämäärät toteutetaan.</p> <p>Matkailustrategiassa on määritelty visio, strategiset päämäärät, strategian läpi kulkevat arvot, kasvutavoitteet, kasvun strategiset painopistealueet, ensisijaisesti kehitettävät tuoteteemat ja kehittämisen toimenpiteet, joilla strategiset tavoitteet ja päämäärät saavutetaan.</p> <p>Matkailustrategian toteutuminen edellyttää kaikkien matkailutoimijoiden eli keskushallinnon eri ministeriöiden ja virastojen, aluetason, paikallisten toimijoiden ja kaikkien matkailuyritysten hyväksyntää sekä sitoutumista strategian toimenpiteisiin. Toimenpiteiden toteuttamiseksi tarvitaan sekä julkista että yksityistä rahoitusta. Joidenkin tavoitteiden toteutuminen edellyttää lisäpanostuksia matkailun rahoitukseen. Osa toimenpiteistä vaatii vain toimintatapojen muutosta ja olemassa olevien resurssien tehokkaampaa kohdentamista.</p> <p>Strategian valmistumisen jälkeen alkaa strategian toimenpiteiden toteuttaminen eri toimijatasoilla. Strategian toteutumista seurataan vuosittain ja sitä päivitetään tarpeen mukaan kolmen vuoden välein.</p> <p>KTM:n yhdyshenkilö: Elinkeino-osasto/Nina Vesterinen, puh. 09 1606 3253</p>		
Asiasanat Matkailu, matkailustrategia, toimenpideohjelma		
ISSN 1459-9376		ISBN 951-739-005-4
Kokonaissivumäärä 102	Kieli Suomi	Hinta 20 €
Julkaisija Kauppa- ja teollisuusministeriö		Kustantaja Edita Publishing Oy

Esipuhe

Suomen matkailu on kasvanut viime vuodet tasaisella vauhdilla kotimaisten matkailijoiden määrän ja kulutuksen ollessa noin kolme neljännestä kysynnästä. Suomalaisen matkailu ei tule tulevaisuudessa kasvamaan samaa vauhtia kuin tänä päivänä vaan kotimaan kysyntä siirtyy paikasta toiseen. Ulkomaisen matkailun lisääminen on kansantaloudellisesti kannattavinta, sillä ulkomainen matkailukysyntä on suora tulonlisäys kansantalouteen. Voimakas kasvu tulee siis hakea kansainvälisiltä markkinoilta.

Palvelualojen ja sen mukana matkailun merkitys kansantaloudessa ja työllistäjänä on kasvamassa. Monet toimintaympäristön nopeatkin muutokset aiheuttavat matkailulle vaatimuksia vastata uusiin haasteisiin. Jotta matkailuala pystyy parhaalla mahdollisella tavalla vastaamaan kansainvälisen kasvun vaatimuksiin ja luomaan elinkeinosta todellisen kasvun tuojan, tarvitsee se strategisia valintoja ja pitkän tähtäimen suunnitelman.

Suomen matkailustrategia on koottu laajassa yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa. Mukana sisältöä luomassa on ollut pari tuhatta aktiivista toimijaa ympäri Suomea työryhmän lisäksi. Tie on ollut välillä mutkainen ja mäkinen, mutta se on ollut ennen kaikkea suuri oppimisprosessi. Kiitos teille kaikille panostuksesta.

Matkailustrategian valmistumista odotetaan matkailukentällä. Sen valmistuminen ei kuitenkaan vielä riitä vaan suurin työ alkaa sen valmistuttua. Jotta matkailustrategiassa esitetyt tavoitteet ja toimenpiteet toteutuvat tarvitaan kaikkien matkailutoimijoiden niin julkisen kuin yksityisen sektorin sitoutumista ja panostusta. Ehdotetut toimenpiteet ovat myös haasteellisia ja vaativat suuriakin ajattelun ja toimintatavan muutoksia.

Odotan seuraavia vuosia nähdäkseni, miten matkailu kehittyy toimenpiteiden toteutuessa. Kauppa- ja teollisuusministeriö on omalta osaltaan sitoutunut toteuttamaan strategiassa mainittuja toimenpiteitä, jotta Suomen matkailuelinkeino olisi tulevaisuuden suunnannäyttävä hyvinvoinnin ja kasvun tuojana.

Helsingissä toukokuussa 2006

Erkki Virtanen
Puheenjohtaja, matkailustrategiatyöryhmä
Kansliapäällikkö
Kauppa- ja teollisuusministeriö

Sisällysluettelo

Esipuhe	5
Sisällysluettelo	7
1 Matkailutoimijoiden yhteinen valtakunnallinen matkailustrategia	9
1.1 Miksi Suomi tarvitsee valtakunnallisen matkailustrategian?	9
1.2 Miten strategia laadittiin?	10
1.3 Strategian lähtökohta – Suomen matkailun nykytila	12
2 Suomen matkailustrategia	18
2.1 Suomen matkailun visio vuoteen 2020	19
2.2 Strategiset päämäärät vuoteen 2020	19
2.3 Strategiset arvot vuoteen 2020	19
2.4 Strategiset kasvutavoitteet vuoteen 2013	21
2.5 Matkailun kasvun strategiset painopistealueet	23
2.6 Strategiset kehittämistoimenpiteet vuosille 2007–2013	24
2.7 Matkailun tuoteteemat ja muodot vuosille 2007–2013	28
2.8 Matkailun toimijoiden työnjako ja tehtävät.	32
2.8.1 Matkailu keskushallinnossa – tehostetaan hallinnollista yhteistyötä.	32
2.8.2 Matkailun alueelliset toimijat	34
2.9 Strategian toteutumisen ehdot	37
3 Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013	40
3.1 Yhtenäisillä Suomi-mielikuvilla vahvempi maakuva.	40
3.2 Palveluketjun katkeamattomuudella tyytyväisempiä asiakkaita	41
3.3 Sujuva saavutettavuus matkailun kehittymisen elinehto	46

3.4	Koulutuksella ja tutkimuksella vahvempi ammattitaito ja osaavaa työvoimaa	50
3.5	Infrastruktuuria kehittämällä lisää toimivuutta ja kilpailukykyä .	56
3.6	Matkailuelinkeinon säädösympäristöä kehittämällä kannattavampi yritystoiminta	59
3.7	Matkailutoimijoiden työnjakoa selkeyttämällä ja verkostoitumista lisäämällä tehokkuutta kehittämiseen	63
3.8	Rahoitusta strategian mukaisesti kohdentamalla nopeampaa kasvua	64
4	Strategian arviointi	67
4.1	Arvioinnin lähtökohdat ja toteuttaminen	67
4.2	Strategian vaikutukset.	67
4.3	Arvioinnin tulokset	70
5	Strategian seuranta ja päivitys	72
6	Strategian tiedotussuunnitelma	74
Liite 1	Matkailustrategian laadinnan prosessikaavio	75
Liite 2	Maakuntien alueelliset matkailustrategiapäivät sekä niiden ajankohdat ja ohjelmasisältö	78
Liite 3	Matkailustrategian laadintaan liittyvä kyselylomake	82
Liite 4	Matkailualan rahoituksesta vastaaville alueellisille toimijoille suunnattu kysely	86
Liite 5	Suomen matkailun SWOT-analyysi	88
Liite 6	Strategian laadinnan yhteydessä selkeytettyjä määritelmiä	90
Liite 7	Strategisten painopistealueiden kriteerit	92
Liite 8	Kärkituoteteemojen ja -muotojen kehittämistä edistävät toimet .	95
Liite 9	Matkailun rahoittajien välinen työnjako 2007–2013	98
Liite 10	Strategian vaikutusten ja merkittävyyden erittely	99

1 Matkailutoimijoiden yhteinen valtakunnallinen matkailustrategia

1.1 Miksi Suomi tarvitsee valtakunnallisen matkailustrategian?

- 1 Matkailu on merkittävä työllisyyden ja hyvinvoinnin tuoja.
 - Matkailulla on Suomessa merkittävä vaikutus kansantalouteen ja työllisyyteen. Vuonna 2004 matkailun kokonaiskulutus oli Suomessa 9 miljardia euroa ja matkailun osuus BKT:sta 2,4 prosenttia. Samana vuonna matkailutyöllisten määrä oli noin 60 000 henkilöä. Vuonna 2005 Suomen majoitusliikkeissä rekisteröitiin reilut 17 miljoonaa yöpymistä. Lisäksi rekisteröimättömiä yöpymisiä kirjattiin ulkomaisten matkailijoiden osalta noin 16 miljoonaa.
- 2 Suomen talous kasvaa matkailun kautta.
 - Matkailun merkitystä kasvattaa alan paikkasidonnaisuus; matkailualan työpaikkoja ei voida siirtää muihin maihin eikä muille paikkakunnille. Matkailu tulee pysymään työvoimavaltaisena, myös teknologian lisääntyessä. Matkailu aikaansaa myös moninaisia kerrannaisvaikutuksia muille elinkeinoille, kuten rakennusteollisuudelle, elintarviketeollisuudelle ja muille palvelualoille. Matkailu on hyvin pk-yritysvaltainen elinkeino.
- 3 Matkailu on suuren kasvupotentiaalin omaava palveluala.
 - Teollisuustuotannon suhteellisen osuuden supistuessa Suomen on panostettava entistä voimakkaammin uusiin talouskasvuun ja hyvinvointia tuoviin aloihin. Palvelualat ja matkailu niiden osana on yksi potentiaalisimmista. Matkailun kasvupotentiaali on lähes rajaton, sillä matkailu kasvaa koko ajan ja Suomen osuus kansainvälisestä matkailusta on nyt vain noin 0,4 prosenttia. Myös monet matkailun trendit ja ennusteet tukevat Suomen matkailun kasvumahdollisuuksia.
- 4 Kasvusysäyksen saamiseksi tarvitaan pitkäjänteistä ja systemaattista yhteistyötä.
 - Matkailualan toimijoiden yhteinen tahtotila luo Suomen matkailulle yhteisen valtakunnallisen kehittämisen suunnan. Matkailustrategiassa määritellään strategiset valinnat, jotka perustuvat matkailumme olemassa oleviin vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin.

- EU:n tasolla Lissabonin strategian haasteisiin vastaaminen edellyttää kaikilta sidosryhmiltä uudenlaista kumppanuutta kasvun ja työllisyyden edistämiseksi. Tähän periaatteeseen tukeutuu myös uusi EU:n matkailun toimintaohjelma.
- 5 Suomen matkailullisten vahvuuksien säilyminen ja kestävä hyödyntäminen on turvattava.
- Monimuotoinen luonto, suomalainen kulttuuri, korkea elintaso ja elämisen laatu, joihin sisältyvät myös hyvä sisäinen ja ulkoinen turvallisuus, ovat matkailumme perusta. Näiden vahvuuksien säilymistä edistävän työn on oltava pitkäjänteistä, systemaattista ja kestävä matkailun periaatteet huomioivaa.

Matkailustrategia

- tukee kasvua, kilpailukykyä ja kannattavuutta
- edistää alan ammattimaistumista ja matkailualan arvostuksen kasvua
- tunnistaa ja poistaa kasvun ja menestymisen esteet
- luo raamit yksityisen ja julkisen sektorin päätöksenteolle
- yhteensovittaa matkailun kehittämisen sitä tukevien alojen kehitystyöhön
- tehostaa julkisen rahoituksen vaikuttavuutta
- maksimoi matkailun myönteiset ja minimoi kielteiset vaikutukset
- helpottaa matkailuelinkeinon kehittymisen seurantaa

Strategia koostuu kahdesta osasta

- A **Matkailustrategiasta**, joka luo matkailun kehittämisen pitkántähtäimen suuntaviivat vuoteen 2020.
- B Konkreettisemmasta **matkailun toimenpideohjelmasta vuosille 2007–2013**, jolla strategiset päämäärät toteutetaan.

Lisäksi työryhmä ehdottaa harkittavaksi, että matkailustrategian pohjalta laaditaan **Valtioneuvoston periaatepäätös Suomen matkailupolitiikasta**. Periaatepäätöksellä tuetaan matkailun toimintaedellytyksiä ja lisätään kilpailua.

1.2 Miten strategia laadittiin?

Vuonna 2004 kauppaja teollisuusministeri Pekkarinen esitti ajatuksen valtakunnallisen matkailustrategian laadinnasta. Tutkimukset ja matkailutoimijoille suunnattu kysely tukivat ajatusta. Prosessisuunnittelun jälkeen strategian laadinta käynnistyi 24.5.2005. Kauppaja teollisuusministeriö (KTM) asetti työryhmän

valmistelemaan esitystä valtakunnallisesta matkailustrategiasta. Esitys tuli jättää KTM:lle 30.4.2006 mennessä. Strategiatyöryhmässä olivat edustettuina sekä yksityinen että julkinen sektori.

Puheenjohtaja: Kansliapäällikkö Erkki Virtanen, kauppa- ja teollisuusministeriö

Varapuheenjohtaja: Toimitusjohtaja Ritva Ohmeroluoma, Nordia Management Oy

Jäsenet:

Tarkastaja Harri Uusnäkki, liikenne- ja viestintäministeriö

Ylitarkastaja Reijo Martikainen, maa- ja metsätalousministeriö

Aluekehitysjohtaja Veijo Kavonius, sisäasiainministeriö

Ylitarkastaja Eeva Vahtera / Timo Jokiperä, työministeriö

Hallitusneuvos Elise Pekkala / Teollisuusneuvos Matti Pietarinen, kauppa- ja teollisuusministeriö

Toimialapäällikkö Anneli Harju-Autti, Varsinais-Suomen TE-keskus

Maakuntajohtaja Pentti Hyttinen, Pohjois-Karjalan liitto

Johtaja Jaakko Kekoni, Pohjois-Savon TE-keskus

Toimitusjohtaja Raija Forsman, Hämeen Matkailu Oy

Matkailupäällikkö Ulla Haggren, JÄMSEK Oy

Kunnanjohtaja Martti Pura, Sodankylän kunta

Ylijohtaja Jaakko Lehtonen, Matkailun edistämiskeskus

Pääsihteeri Pekka Ropponen, Suomen Matkailuelinkeino ry

Asiamies Hannu Hakala, Suomen Hotelli- ja Ravintolaliitto SHR ry

Toimitusjohtaja Miia Porkkala, Rukakeskus Oy, Pyhänturi Oy

Toimitusjohtaja Pekka Jokisuu, Muumimaailma Oy

Toimitusjohtaja Jyrki Niva, Lapin Safarit Oy

Johtaja Hannu Sundberg, Finnair Oyj

Sihteerit:

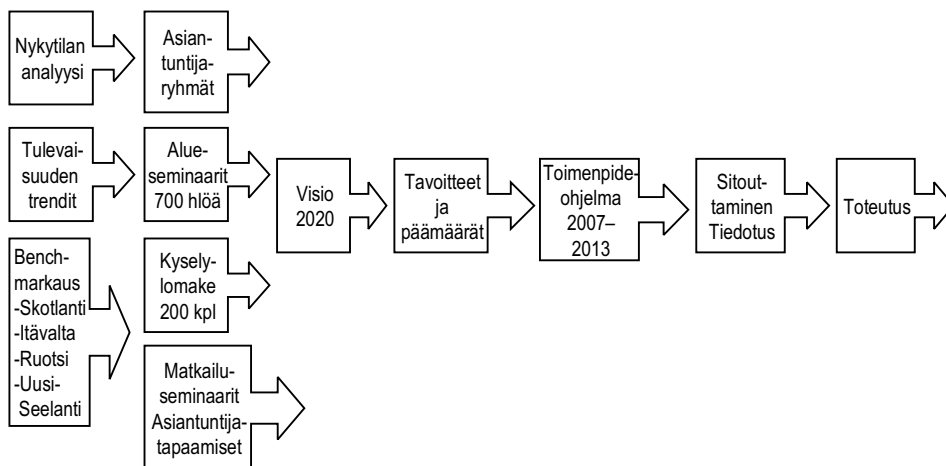
Erityisasiantuntija Nina Vesterinen, kauppa- ja teollisuusministeriö

Neuvotteleva virkamies Tarja Reivonen (ent. Arajärvi), sisäasiainministeriö

Neuvotteleva virkamies Marja Taskinen, sisäasiainministeriö

Asiantuntijajäseninä toimivat Kalervo Haverinen PAM ja Anne Päckilä OPM/KUPO

Strategia koottiin pääasiallisesti virkatyönä kauppa- ja teollisuusministeriössä matkailun erityisasiantuntija Nina Vesterisen ja tutkija Mari Ahosen toimesta. Prosessikaavio strategian laadinnasta ja tarkempi selostus toteutuksesta löytyvät liitteestä 1. Kesän 2005 aikana analysoitiin Suomen matkailun nykytila ja kehittämistarpeet. Alueellisten matkailutoimijoiden näkemysten kuulemiseksi, strategiaprosessiin sitouttamiseksi ja monipuolisen tiedon maksimoimiseksi loka- ja marraskuun 2005 aikana järjestettiin 15 alueellista matkailustrategiapäivää eri puolilla Suomea (liite 2). Osallistujia oli yhteensä 700, heistä noin puolet yrittäjiä. Strategia-aineistoa kerättiin myös kyselyn avulla (liite 3). Erityisesti rahoitukseen liittyviä näkemyksiä koottiin rahoituksesta vastaavilta tahoilta alueellisten matkailustrategiapäivien yhteydessä (liite 4). Työryhmän tukena työskenteli viisi alatöryhmää. Lisäksi strategian laadinnan yhteydessä käytiin useita asiantuntijakeskusteluja eri tahojen kanssa. Strategiasta ja sen laadinnasta tiedotettiin aktiivisesti koko prosessin ajan mm. eri tilaisuuksissa ja KTM:n kotisivuilla.



Kuvio 1. Strategian laadintaprosessi

1.3 Strategian lähtökohta – Suomen matkailun nykytila

Matkailutoimijoiden näkemysten lisäksi strategian laadinnan tausta-aineistona ja sisältönä on käytetty analyysijä Suomen matkailun nykytilasta, olemassa olevista eri tasoista matkailuun liittyvistä strategioista ja ohjelmista sekä matkailun tulevaisuuteen liittyvistä ennusteista ja trendeistä. Seuraavassa on näistä yhteenveto. Laajemmin esitettynä analyysit löytyvät KTM:n kotisivuilta ([www.ktm.fi/Yritykset/Matkailu/elinkeinona/Valtakunnallinen matkailustrategia](http://www.ktm.fi/Yritykset/Matkailu/elinkeinona/Valtakunnallinen_matkailustrategia)). Matkailustrategia-aineiston pohjalta tehty Suomen matkailun SWOT-analyysi löytyy liitteestä 5.

Viime vuosien maailmantalouden taantumisesta, lentoliikenteen suurista rakenteellisista muutoksista ja maailmanlaajuisista konflikteista huolimatta kansainvälinen matkailu on jatkanut kasvuaan. Vuonna 2005 kansainvälisen matkailun kasvun arvioidaan olevan 5,5 prosenttia ja kansainvälisten matkailijoiden saapumisia kertyneen 808 miljoonaa. Eurooppa tulee pysymään maailman suurimpana matkailun kohde- ja lähtöalueena.

Suomen matkailu tänään

Matkailulla on Suomessa merkittävä vaikutus kansantalouteen ja työllisyyteen. Vuonna 2004 matkailun kokonaiskulutus oli Suomessa 9 miljardia euroa, josta ulkomaisten matkailijoiden kulutuksen osuus oli 27 prosenttia. Samana vuonna matkailun osuus BKT:sta oli 2,4 prosenttia ja matkailutyöllisten määrä 60 000 henki-

lää. Vuonna 2005 Suomen majoitusliikkeissä kirjattiin 4,5 miljoonaa rekisteröityä ulkomaista yöpymistä. Lisäksi ulkomaisten matkailijoiden rekisteröimättömiä yöpymisiä kirjattiin 16 miljoonaa. Suomen matkailun kantava voima on kotimaanmatkailu. Majoitustilaston mukaan vuonna 2004 majoitusliikkeisiin saapui 6,8 miljoonaa kotimaista matkailijaa, joille kirjattiin yhteensä 12,2 miljoonaa rekisteröityä yöpymisvuorokautta. Rekisteröidyn majoituksen lisäksi suomalaiset tekivät 22,2 miljoonaa kotimaanmatkaa, joiden aikana yövyttiin yhteensä noin 63 miljoonaa kertaa, näistä suurin osa (56 miljoonaa yöpymistä) maksuttomassa majoituksessa, kuten mökeillä. Ulkomaisen matkailun lisääminen on kansantaloudellisesti kannattavinta, koska se lisää suoraan kansantuloa. Kasvua matkailuun tulee hakea kansainvälisiltä markkinoilta.

Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino Suomessa. Matkailuelinkeinon merkitys korostuu paikallisesti erityisesti syrjäisillä alueilla sijaitsevien matkailukeskusten yhteydessä. Pääosa maamme matkailukeskuksista sijaitsee taajamien ja kasvukeskusten ulkopuolella. Matkailun absoluuttiset tulo- ja työllisyysvaikutukset sekä rekisteröidyt yöpymiset ovat kuitenkin keskittyneet voimakkaasti alueille, joille väestö ja tuotanto ovat yleisestikin kasaantuneet. Uudenmaan, Varsinais-Suomen, Pirkanmaan ja Pohjois-Pohjanmaan osuus koko maan matkailulle tyypillisten toimialojen tuotoksesta oli vuonna 2002 peräti 63,5 prosenttia. Uudenmaan osuus oli lähes 46 prosenttia. Vuonna 2002 Lappi, Uusimaa, Kainuu ja Ahvenanmaa olivat ainoat maakunnat, joiden matkailuarvonlisäyksen osuus alueen yhteenlasketusta arvonlisäyksestä oli yli maan keskiarvon eli yli 2,4 prosenttia. Joillakin alueilla matkailu on lähes ainoa vaihtoehto säilyttää alueen elinvoimaisuus.

Ulkomaalaiselle vapaa-ajanmatkailijalle luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit ovat merkittävimmät syyt valita Suomi matkakohteeksi. Suomi houkuttelee myös uutuuden viehätöksellään ja lähialueen matkailijoita otollisella sijainnillaan. Vuonna 2004 ulkomaisista matkailijoista 40 prosenttia matkusti perheen tai sukulaisten kanssa. Joka viides vapaa-ajanmatkailija tuli Suomeen pakettimatalla.

Ruotsi ja Norja ovat Suomen pahimmat kilpailijat matkailussa. Ulkomaalaisten yöpymisten suhteen kehitys Suomessa on ollut näihin maihin verrattuna myönteistä, ja sellaisena sen odotetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Vuonna 2005 Suomen osuus kaikista Pohjoismaissa rekisteröidyistä ulkomaisista yöpymisistä oli 14,6 prosenttia.

Matkailun julkinen rahoitus

Muiden elinkeinujen tavoin Suomen matkailun kehitystä tuetaan julkisella rahoituksella. Vuosina 2000–2003 matkailua edistäviä, osittain tai kokonaan julkisella rahoituksella toteutettuja hankkeita, oli 3 555 (mukana ei ole MEKin ja kuntien

matkailutoimien budjettirahoitusta). Hankkeiden kokonaisrahoitus oli 383 miljoonaa euroa, josta julkisen rahoituksen osuus oli 261 miljoonaa euroa eli 68 prosenttia. Tästä 44 prosenttia kohdentui matkailupalvelutarjonnan kehittämiseen, 35 prosenttia operatiivisen toiminnan kehittämiseen ja 21 prosenttia yritystukiin.

Taulukko 1. Julkisella rahoituksella toteutettujen matkailuhankkeiden jakautuminen kansallisiin ja EU-osarahoitteisiin hankkeisiin

	Kansalliset hankkeet	EU-osarahoitteiset hankkeet
Osuus kaikista hankkeista	12,5 %	87,5 %
Kokonaisrahoitus	52 milj. €	331 milj. €
Julkisen rahoituksen osuus kokonaisrahoituksesta	49 milj. €, josta valtion osuus 46 milj. €	yksityinen rahoitus 119 milj. € EU 87 milj. € valtio 84 milj. € kunnat 41 milj. €
Julkisen rahoituksen jakautuminen hallinnonaloittain:		
Työministeriö	72 %	15 %
Ympäristöministeriö	12 %	15 %
Sisäasiainministeriö	8 %	26 %, josta maakunnan liittojen osuus 76 %
Maa- ja metsätalousministeriö	6 %	36 %
Kauppa- ja teollisuusministeriö	2 %	6 %
Opetusministeriö	–	2 %
Liikenne- ja viestintäministeriö	–	1 %

Suomen matkailun vahvuudet

Perusedellytykset Suomen matkailun kehittymiselle ovat hyvät. Suomen matkailun luonnonmaantieteellisen perustan tärkeimmät tekijät ovat pohjoinen sijainti, vuodenaikojen rytmi, vesistöt, rannikot, saaristot, tunturit ja metsät sekä näiden muodostama suhteellisen vaihteleva pinnanmuodostus. Puhdas luonto aktiviteettimahdollisuuksineen on luonut Suomesta houkuttelevan matkailukohteen. Lisäksi omaperäinen suomalainen kulttuuri – idän ja lännen yhdistelmä – on matkailun perustekijöitä. Kulttuurimatkailussa (määritelmä liitteessä 6) painottuvat paikalliset kulttuuriympäristöt, yksittäiset kulttuurikohteet, tapahtumat ja alueelliset omaleimaiset kulttuuripiirteet, kuten mm. saamelaisuus. Luontoon ja kulttuuriin perustuvia matkailupalveluja tukevat kehittyneet kaupunkikohteet, matkailukeskukset, hyvä ja toimiva infrastruktuuri sekä matkailua tukevat muut palvelut, kuten kaupat, kiinteistöhuolto ja peruspalvelut. Ammattitaitoiset yritykset osaavat hyödyntää alueensa matkailupalvelukokonaisuuden monipuolisuutta sekä löytävät verkostoitumisen ja laadukkaan tarjonnan avulla tehokkaat jakelukanavat ja oikeat asiakasryhmät. Matkailun kehittymistä tukevia ja edistäviä organisaatioita on paljon.

Suomen vahvuutena on korkea teknologian taso, elintaso ja elämisen laatu sekä hyvä sisäinen ja ulkoinen turvallisuus. Yhdessä nämä tekijät merkitsevät vahvojen matkailun kotimarkkinoiden olemassaoloa, matkailulle suotuisaa, toimivaa modernia yhdyskuntarakennetta sekä kansainvälisesti verkottunutta yhteiskuntaa ja taloutta. Tieto- ja viestintäteknologiasta on tulossa luonteva osa matkailupalveluja. Asiakkaat vaativat palvelujen tuottamiselta myös läpinäkyvyyttä. Näitä mahdollisuuksia paremmin hyödyntämällä koko matkustusprosessissa ja palveluketjussa voimme vastata matkailun nopeutuneeseen tuotantosykliin.

Suomen kilpailukyky ja yrittäjyyttä tukevat toimenpiteet yhdistettynä hyvään koulutuksen tasoon ja monipuoliseen tutkimustoimintaan ovat tukijalkojamme. Suomen matkailu tunnetaan Lapista, vesistöistä, urheilutapahtumista, Joulupukista, Muumeista ja pääkaupungistamme Helsingistä.

Heikkoudet

Matkailun toimijakenttä on hyvin heterogeeninen. Osa toimijoista on ammattilaisia, osan toimintatavoista taas heijastuu harrastelijamaisuus. Tästä johtuu osaltaan asiakkaan palveluketjun hallinnan puutteellisuus ja matkailupalvelujen epätasainen laatu. Verkostomaisesti syntyneitä tuotekokonaisuuksia ja paketteja on vähän tarjolla. Matkailupalvelujen saatavuus on yksi heikkoutemme. Suomesta puuttuu esimerkiksi koko maan kattava sähköinen kauppapaikka. Suomen heikko tunnettuus ja korkea hintamielikuva ovat asioita, joiden muuttamiseen tulee panostaa.

Vuodenaikojen, luonnon eri elementtien sekä kulttuuritarjonnan että kulttuuriperinnön entistä kannattavampi hyödyntäminen edellyttää tuotekehitystyötä. Suomea on markkinoitu vuosia tuhansien järvien maana, mutta veteen liittyvä tuote- ja palvelutarjonta on edelleen vähäistä. Lunta, joulua ja ympärivuotista luonnon monimuotoisuuttakaan ei ole hyödynnetty tuotteistamisessa vielä täysimääräisesti. Identiteettimme vahvistamisen kautta pystyisimme tarjoamaan entistä profiloituneimpia, kilpailijoista paremmin erottuvia, suomalaisuuteen ja suomalaiseen kulttuuriin liittyviä tuotteita.

Suomen matkailumarkkinointi, varsinkaan kansainvälinen markkinointi, ei ole riittävän monimuotoista ja tehokasta. Tarvitaan lisää osaamista, positiivista palveluasennetta, tehokasta verkostotoimintaa, entistä tarkempaa segmentointia ja täsmäkanavien valintaa. Markkinointi ei yksistään riitä vaan myös myyntiosaamista tulee parantaa. Vaikka Suomi on teknologian kehittämisessä ja käyttämisessä edelläkävijä, käyttää matkailuelinkeino näitä mahdollisuuksia hyväkseen vielä yllättävän heikosti. Saavutettavuuteen (Suomeen ja Suomessa) tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Matkailuun liittyvän tilastoinnin ja tutkimustoiminnan haasteena on matkailun klusterimaisuus ja toimialan määrittämisen vaikeus. Tarvitaan luotettavia mittareita, nopeutta tiedon keräämiseen ja parempaa tiedon analysointia ja välittymistä sitä tarvitseville. Lisäksi tulee kehittää tilastointia esimerkiksi rekisteröimättömän majoituksen, ohjelmapalveluyritysten ja tapahtumien osalta.

Koska suuri osa alan yrityksistä on pieniä mikroyrityksiä, on entistä tehokkaampi yhteistyö tarpeellista. Yhteistyötä tulee kehittää julkisten toimijoiden kesken ja yksityisen ja julkisen sektorin välillä. Yhteistyötä tarvitaan myös matkailua tukevien alojen kuten teknologian, hyvinvointipalvelujen ja elintarviketuotannon sekä luovien alojen kanssa. Erityisesti tuotekehitykseen voidaan näin saada lisää innovaatioita ja uudistumista. Myös yritystoimintaan liittyvän sääntelyn parantaminen antaa mahdollisuuksia matkailun kilpailukyvyyn nopeammalle kasvulle. Matkailun työvoimasta suhteellisen suuri osa on kausi- tai vuokratyövoimaa. Erilaiset työaikajärjestelyt ja täsmäkoulutukset auttavat saamaan lisää ammattitaitoista työvoimaa.

Uhat

Matkailuelinkeinon tulee varautua ulkopuolisiin uhkiin. Terrorismi ja rikollisuuden lisääntyminen saattavat hidastaa matkailun kasvua. Polttoaineen hinnan nousu, talouden laskusuhdanne sekä hintatason ja kustannusten nouseminen vaikuttavat matkustuspäätöksiin. Ilmastonmuutos vaikuttaa vuodenaikojen pituuteen, mikä on huomioitava matkailukohteiden rakentamisessa ja tuotekehityksessä. Metsien, Itämeren sekä muiden vesistöjen puhtaus ja yleensä luonnon hyvä tila ovat matkailun perusedellytyksiä. Ilman puhdasta luontoa matkailumme ei pysy kilpailukykyisenä. Pandemiat voivat myös hetkellisesti vaikuttaa matkailuvirtojen suuntaan. Uudet kilpailijamaat kiristävät kilpailua niin kotimaan- kuin ulkomaanmatkailijoista. Maaseudun autioituminen heikentää monien matkailuyritysten sekä matkailijoiden tarvitsemien perus- ja tukipalvelujen tasoa ja saatavuutta. Työvoiman ja yrittäjien väheneminen saattavat myös koitua elinkeinon kohtalonkysymykseksi.

Mahdollisuudet – tulevaisuuden näkymät

Kulutuskäyttäytymisen trendejä ovat turvallisuus, perinteisiin liittyvät arvot ja omasta hyvinvoinnista nauttiminen. Yksilöllisyyden rinnalla myös yhteisöllisyyden kaipuu esim. erilaisiin heimoihin (perhe, työ, harrastukset jne.) kuuluminen korostuvat. Vapaa-ajan ja työn raja on entisestään hämärtyneessä. Esimerkiksi kannettava tietokone on työntekoa varten lomalla mukana yhä useammalla. Väestö Suomessa ja ulkomaisilla markkina-alueilla vanhenee ja tämä tarkoittaa uudenslaisia kohderyhmiä omine hyvinkin heterogeenisine tarpeineen. Toisaalta myös

nuorten matkustuksen odotetaan kasvavan. Kohderyhmien ja matkailutuotteiden kysynnän muutoksiin varautumisen tulee olla jatkuvaa.

Kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on kiristymässä matkailun ja muiden alojen välillä. Brändien merkitys tulee kasvamaan tehtäessä päätöksiä yhä suuremmasta valikoimasta. Vahvoihin brändeihin liittyy olennaisesti myös korkea laatu. Lisäksi muutkin tekijät kuten sähköiset jakelukanavat kasvattavat brändien merkitystä. Teknologia, korkea laatu ja suomalainen osaaminen edesauttavat positiivisen Suomi-kuvan muodostumista.

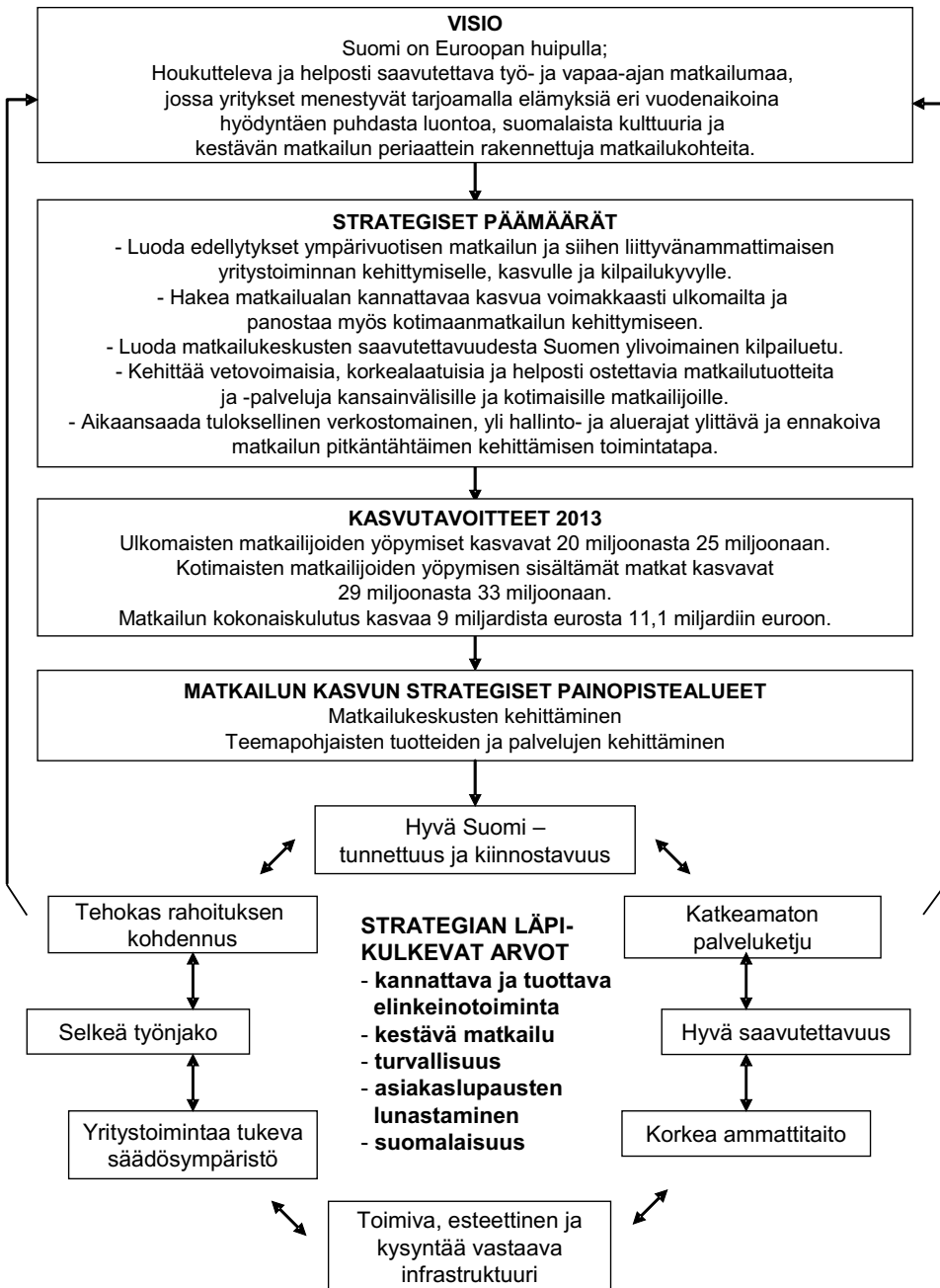
Markkinointitoimenpiteillä voidaan vaikuttaa potentiaaliin matkailijoihin erityisesti Euroopassa, jossa lomamatkojen volyymi on suuri ja Suomen osuus markkinoista vielä pieni. Länsirannikolle Norja ja Ruotsi ovat erityisen tärkeitä markkina-alueita. Kaukoidän kasvava keskiluokka, vaurastuva Venäjä ja Pietarin läheisyys sekä elintason nousu uusissa EU:n jäsenmaissa avaavat uusia kasvualueita ja -markkinoita.

Hintakilpailussa mukana pysyminen Baltian maiden kanssa samoilla markkinoilla tulee olemaan yksi kovimmista haasteista. Uuden EU-jäsenyyden tuoman julkisuuden lisäksi Baltian maiden vahvuutena Pohjoismaihin verrattuna on läheisempi sijainti suhteessa suuriin Keski-Euroopan markkinoihin. Lisäksi Baltian maissa on edullisempi hintataso ja vetovoimaisia kulttuurihistoriallisia kohteita ja ympäristöjä.

Erityisiä haasteita ovat

- teknologian monipuolinen hyödyntäminen matkailuelinkeinon kasvun tukena
- kestävän matkailun mukaisen kannattavan yritystoiminnan kehittäminen
- osaavan työvoiman saatavuuden varmistaminen
- verkostoitumisen jäsentyminen kaikki osapuolia hyödyttäväksi
- ilmastonmuutoksen mukanaan tuomiin muutoksiin vastaaminen.

2 Suomen matkailustrategia



2.1 Suomen matkailun visio vuoteen 2020

*Suomi on Euroopan huipulla;
houkutteleva ja helposti saavutettava työ- ja vapaa-ajan matkailumaa,
jossa yritykset menestyvät tarjoamalla elämyksiä eri vuodenaikoina
hyödyntäen puhdasta luontoa, suomalaista kulttuuria ja
kestävän matkailun periaattein rakennettuja matkailukohteita.*

2.2 Strategiset päämäärät vuoteen 2020

Matkailustrategian päämääriä ovat:

- 1 Luoda edellytykset ympärivuotisen matkailun ja siihen liittyvän ammattimaisen yritystoiminnan kehittymiselle, kasvulle ja kilpailukyvyille.
- 2 Hakea matkailualan kannattavaa kasvua voimakkaasti ulkomailta ja panostaa myös kotimaanmatkailun kehittämiseen.
- 3 Luoda matkailukeskusten saavutettavuudesta Suomen ylivoimainen kilpailuetu.
- 4 Kehittää vetovoimaisia, korkealaatuisia ja helposti ostettavia matkailutuotteita ja -palveluja kansainvälisille ja kotimaisille matkailijoille.
- 5 Aikaansaada tuloksellinen verkostomainen, hallinto- ja aluerajat ylittävä, ennakoiva ja pitkäjänteinen matkailun kehittämisen toimintatapa.

2.3 Strategiset arvot vuoteen 2020

Strategian läpikulkevat arvot:

- **Kannattava ja tuottava ympärivuotinen elinkeinotoiminta**

Kannattava ja tuottava ympärivuotinen elinkeinotoiminta on ainoa oikea tie menestykseen. Se tarkoittaa mm. suunnitelmallista talouden hoitoa ja hallintaa, oikeaa panos/tuotos-suhdetta ja oikeaa hinnoittelua. **Ympärivuotisuuden** vahvistaminen kasvattaa matkailutuloa, matkailijamääriä ja matkailijoiden viipymää. Lisäksi ympärivuotisella toiminnalla luodaan pysyviä työpaikkoja, kannattavuutta, tuottavuutta ja korkeampaa tuottoa sijoitetulle pääomalle. Kiristyvässä kilpailussa menestyäksemme meidän tulee olla **innovatiivisia** edelläkävijöitä ja trendien luoja ja pyrkiä **uusiutumaan** osaamista kasvattamalla. **Teknologian**

monipuolisella hyödyntämisellä ja toimintoja tukevan infrastruktuurin avulla pystymme tuottamaan asiakkaalle yhteiskuntavastuullisella tavalla **korkealaatuisia** matkailupalveluja.

- **Kestävä matkailu**

Kestävän matkailun mukainen kehittäminen turvaa taloudelliset, ympäristölliset, sosiaaliset ja kulttuuriset näkökulmat huomioon ottavan pitkäjänteisen matkailutoiminnan. Tämän toteutuminen edellyttää toimijoiden tiiviistä **yhteistyötä** ja laaja-alaista näkemystä matkailua kehitettäessä. Se edellyttää myös, että toimijat jakavat samanlaisen kestävän matkailun arvomaailman.

- **Turvallisuus**

Turvallisuus on maamme matkailun kehittymisen peruspilari. Matkailussa turvallisuus tulee huomioida koko palveluketjussa. Turvallisuuden eri näkökulmiin tulee kiinnittää huomiota erityisesti matkailukeskusten suunnittelussa ja kehittämisessä sekä yritysten toimintatavoissa ja henkilökunnan kouluttamisessa turvallisuusasioihin. Tavoitteena tulee olla toimiva turvallisuuskulttuuri. Turvallisuuden tunne lisää myös asiakkaan kokeman elämyksen laatua.

- **Asiakslupausten lunastaminen**

Menestymisen edellytyksenä ovat tyytyväiset asiakkaat. Asiakas – niin kuluttaja kuin matkailupalveluja ostava yritys – arvostaa ratkaisuja, jotka helpottavat heidän päätöksentekoaan ja tuovat lisäarvoa arkeen. Tärkeää on ymmärtää asiakkaan arvomuodostus ja laatuodotukset. Samalla asiakkaalla voi olla erilaisia matkailijarooleja ajan ja paikan vaihtuessa. Muutos ja jatkuva sopeutuminen on osa arkipäivää. Matkailuyritysten tulee muuttua asiakkaan, ei omien toiveiden mukaan.

- **Suomalaisuus**

Oman identiteetin ja omien suomalaisuuteen liittyvien ominaispiirteidemme tunnistaminen ja arvostaminen on matkailumme kehittämisen perusarvoja. Matkailussa suomalaisuus tarkoittaa oman kulttuuriperintömme ja nykykulttuurin monipuolista hyödyntämistä, luonnon arvostamista ja tuntemista, kestävää tuotteistamista ja sitä kautta kilpailijoistamme erottautumista. Suomalaisuus tarkoittaa myös luotettavuutta, teeskentelemätöntä vieraanvaraisuutta, ystävällistä palvelua ja tapaa toimia.

2.4 Strategiset kasvutavoitteet vuoteen 2013

Kasvu haetaan kansainvälisiltä markkinoilta

Suomen matkailun kasvu haetaan kansainvälisiltä markkinoilta. Ulkomaisten rekisteröityjen majoitusvuorokausien odotetaan kasvavan keskimäärin 5 prosenttia joka vuosi, kasvun ollessa vuodesta 2004 vuoteen 2013 yhteensä 63 prosenttia. Rekisteröimättömien majoitusvuorokausien odotetaan kasvavan keskimäärin 2 prosenttia joka vuosi, kasvun ollessa vuodesta 2004 vuoteen 2013 yhteensä 18 prosenttia. Ulkomaisten matkailijoiden odotetaan kuluttavan aiempaa enemmän matkaillessaan Suomessa.

Taulukko 2. Ulkomaiset matkailijat

	Rekisteröidyt yöpymisvuorokaudet, milj.	Rekisteröimättömät yöpymisvuorokaudet, milj.	Ulkomaisten matkailijoiden kulutus, milj. €
Lähtötilanne (2004)	4,3	15,3	2 403
Vuosi 2010	6	17	2 988
Vuosi 2013	7	18	3 339

Kotimaanmatkailua tulee myös kehittää

Kotimaanmatkailu on Suomen matkailun perusta ja sen kehittämiseen tulee myös panostaa. Suomalaisten rekisteröityjen yöpymisvuorokausien odotetaan kasvavan keskimäärin 3 prosenttia joka vuosi, kasvun ollessa vuodesta 2004 vuoteen 2013 yhteensä 31 prosenttia.

Taulukko 3. Kotimaiset matkailijat

	Rekisteröidyt yöpymisvuorokaudet, milj.	Yöpymisen sisältävät kotimaanmatkat yhteensä, milj.	Suomalaisten kotimaanmatkailukulutus milj. €
Lähtötilanne (2004)	12,2	29	3 480
Vuosi 2010	15	32	4 030
Vuosi 2013	16	33	4 340

Taulukko 4. Matkailun kokonaiskulutus sekä työllisten ja työtuntien määrä

	Matkailukulutus yhteensä Suomessa, milj. € *	Matkailutyöllisten määrä, hlöä	Työtuntien määrä, milj.
Lähtötilanne (2004)	9 000	59 524	105
Vuosi 2010	10 300	69 000	124
Vuosi 2013	11 100	73 800	135

* sisältää suomalaisten matkailijoiden kotimaanmatkailun, ulkomaanmatkailun kotimaan osuuden, ulkomaisten matkailijoiden kulutuksen, työmatkojen korvatut matkakulut ja omalla mökillä tapahtuvan kulutuksen.

Päämarkkina-alueet ja kohderyhmät 2013

Tärkeimpiä ulkomaisia markkina-alueita, joihin markkinointipanostuksia kohdennetaan, ovat Saksa, Iso-Britannia, Venäjä, Ranska, Espanja ja Alankomaat. Kaukomaista tärkeimmät ovat Japani ja Kiina. Myös Viro ja Latvia ovat tärkeitä markkina-alueita. Yllä mainitut maat ovat Suomen kannalta maita, joista lähivuosina suurinta kasvua on odotettavissa. Matkailu Ruotsista ja Norjasta ei tulle pitkällä tähtäimellä kasvattamaan markkinaosuuttaan, mutta maat säilyvät volyymin ja sijainnin takia tärkeinä markkina-alueinamme.

Suomi säilyy edelleen tärkeimpänä markkina-alueena. Yritykset yhteistyössä matkailun alueorganisaatioiden kanssa huolehtivat kotimaanmatkailun markkinoinnista.

Kasvavat kohderyhmät

- seniorit
- alle 30-vuotiaat matkailijat

Erityisesti tulee kuitenkin huomioida, että kohderyhmät vaihtelevat hyvinkin paljon eri markkina-alueilla.

Päämarkkina-alueet, kohderyhmät ja päätuotteet tarkennetaan MEKin toimintastrategiassa.

Kasvutavoitteiden toteutumisen edellytykset

Strategiset kasvutavoitteet, päämarkkina-alueet ja kohderyhmät perustuvat eri tutkimuslaitosten tekemiin matkailun tulevaisuuden ennusteisiin, olemassa olevaan seurantatietoon ja jo tehtyihin markkinointipanostuksiin. Kasvutavoitteet toteutuvat, jos matkailun strategiset kehittämistoimenpiteet toteutuvat, matkailulle suunnataan tarvittava rahoitus ja mm. turvallisuustekijöissä ja maailmantalouden kehittämisessä ei tapahdu yllättäviä Suomen matkailuun kielteisesti vaikuttavia asioita. Kasvutavoitteet olisivat maltillisemmat ilman strategisia toimenpiteitä. Kasvutavoitteita tulee tarkistaa kolmen vuoden välein. Valtakunnallisiin tavoitteisiin perustuvat yksityiskohtaisemmat alueelliset tavoitteet tulee tarkentaa alueellisissa matkailustrategioissa. Majoitusvuorokausien tilastoinnin mahdollisesti muuttuessa luvut tulee päivittää. Muut seurattavat indikaattorit löytyvät luvusta 5.

2.5 Matkailun kasvun strategiset painopistealueet

Voimakkaan kasvun aikaansaamiseksi matkailun kehittämistoiminta kohdistetaan kahteen strategiseen painopistealueeseen:

1. Matkailukeskusten¹ kehittäminen
2. Teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen

Matkailun kehittämisen päätavoitteena tulee olla kannattavan kasvun, kilpailukyvyyn ja osaamisen lisääminen sekä uudistumisen tukeminen. Strategia tukee yritysten välistä kilpailua, joka tähtää siihen, että kehittymiskykyiset ja -haluiset yritykset kehittyvät kilpailun myötä entistä paremmiksi. Verkostoitumista tulee edistää. Julkisella rahoituksella tuetaan näiden päätavoitteiden toteutumista. Alueella toimivien matkailun toimialatiimien on yhdessä alueen kehittäjien kanssa koordinoitava entistä paremmin erilaisten rahoitusmuotojen käyttöä niiden yhteisvaikutusten maksimoimiseksi. Strategisille painopistealueille on luotu kriteerit eri kehitysvaiheessa oleville toimijoille ja toimintatavoille. Valittujen painopistealueiden ei tule kuitenkaan olla esteenä uuden innovatiivisen toiminnan tukemiselle eivätkä ne sulje pois pieniäkään yrityksiä. Nämä kriteerit tulee huomioida rahoituslinjauksissa ja -päätöksissä (liite 7).

Matkailukeskusten kehittäminen synnyttää mm. kriittistä massaa ja saa aikaan lumipalloefektin, joka luo tulo- ja työllisyysvaikutuksia, yritysten erikoistumista sekä voimakasta kasvua. Lisäksi suuret matkailukeskukset pystyvät tarjoamaan työntekijöille ja heidän perheilleen elämisen perusedellytykset ja palvelut. Matkailukeskuksissa samanaikaisesti toteutettavilla, toisiaan tukevilla kehittämistoimenpiteillä saadaan aikaan parempia tuloksia.

Teemapohjaisen matkailun odotetaan kasvavan. Teemapohjaiset kehittämisohjelmat sekä markkinointi ja myynti kokoavat hyvin yhteen verkostoon erityisesti luonto-, ohjelmapalvelu- ja majoituksen pk-yrityksiä ympäri Suomea sekä muita matkailuyrityksiä, myös matkailukeskuksia. Teemapohjaisen kehittämisen ei tarvitse aina perustua tuotteeseen, vaan se voi olla esimerkiksi yhteisten turvallisuusohjelmien tai uusien jakeluteiden kehittämistä. Konkreettisten ja tuloksiin tähtäävien teemapohjaisten kehittämisohjelmien tekeminen on haastavaa, mutta tulevaisuudessa niiden merkitys hanketyön suuntaajana ja kokoajana on erittäin suuri. Lisäksi ne ovat välttämättömiä voimien keskittämiseksi yli erilaisten alue- ja EU-ohjelmarajojen.

1 Määritelmä liite 6.

2.6 Strategiset kehittämistoimenpiteet vuosille 2007–2013

Strategisten toimenpiteiden toteuttamiseksi tarvitaan sekä julkista että yksityistä panostusta. Osa toimenpiteistä vaatii vain toimintatapojen muutosta ja olemassa olevien resurssien tehokkaampaa kohdentamista. Mm. seuraaviin strategisesti tärkeimpiin kansallisiin toimenpiteisiin tulee myös varata lisäresursseja:

- 1 Toteutetaan kansainvälisen Suomi-viestinnän yhtenäistämiseksi viestintäsuunnitelma toimenpiteineen vuosille 2007–2013: 1 miljoonaa euroa vuodessa.
- 2 Luodaan Suomeen valtakunnallinen sähköinen informaatio- ja kauppa-paikka: 1 milj. euroa portaalin rakentamiseen ja 1,5 miljoonaa euroa jaettuna kolmelle vuodelle sen ylläpitoon.
- 3 Panostetaan Helsinki-Vantaan sekä suurimpien alueellisten lentokenttien toimivuuteen sekä matkailun kannalta merkittävien maakunnallisten kenttien lentoliikenteen säilymiseen: 3 miljoonaa euroa lisärahoitusta vuosittain.
- 4 Kehitetään sujuvat ja nopeat matkaketjut matkailukeskuksiin ”perille saakka” -periaatteella: 1 miljoonaa euroa lisärahoitusta vuosittain.

Vuosien 2007–2013 osalta strategiassa asetetut päämäärät ja kasvutavoitteet toteutetaan seuraavien julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyössä toteuttamien kehittämistoimenpiteiden avulla. Oheiset toimenpiteet on esitetty ns. toiminnallisesa järjestyksessä. Tarkempi toimenpideohjelma löytyy luvusta 3.

1. Yhtenäisillä Suomi-mielikuvilla vahvempi maakuva

Suomen tunnettuutta matkailumaana voidaan lisätä. Suomi-mielikuvas-ta tulee luoda selkeästi muista, erityisesti merkittävimmistä kilpailija-maista, erottuva omaleimainen ja houkutteleva matkailumaaprofiili Suomen kansainväliseen matkailuviestintään, joka edelleen nopeuttaisi matkailutuotteiden myyntiä. Suomen matkailumaaprofiili on nykyisel-lään liian monimuotoinen, yleisluonteinen ja hahmottomaton. Matkai-lumaaprofiili tulee perustaa vahvoihin Suomi-mielikuvia, luontoa, kult-tuuria sekä Suomen korkeaa elintaso ja toimivuutta yhdistäviin ele-mentteihin. Suomen kiinnostavuutta on lisättävä siten, että ihmiset ylit-tävät kynnyksen tutustua maahamme; tulevat tänne matkailemaan, työ-s-kentelemään, opiskelemaan ja/tai investoimaan.

- Laaja-alaisen Suomi-viestinnän toteuttaminen
- Jo tunnettujen Suomen matkailun mielikuvien vahvistaminen

2. Palveluketjun katkeamattomuudella tyytyväisempiä asiakkaita

Innovatiivisen tuotteistuksen, markkinointiviestinnän ja myynnin korkealaatuisen katkeamattoman palveluketjun varmistaminen on sekä asiakkaiden tyytyväisyyden että yritysten tehokkaampien toimintatapojen kehittymisen edellytys. Asiakkuuksien hallinta on osa matkailun kokonaisvaltaista korkeaa laatua. Suomessa on tärkeää vahvistaa matkailualan asiakkuuksien hallintaan liittyvää osaamista sekä saada tämä liitettyä osaksi alan verkostomaisia liiketoimintamalleja. Matkailijalla tulee olla mahdollisuus ostaa matkailutuotteet ja -palvelut sekä saada tarvitsemansa tieto matkansa eri vaiheissa haluamallaan tavalla valitsemansa tapaa hyväksikäyttäen. Erityisen tärkeää on varmistaa Suomi-tuotteiden myynti kansainvälisissä jakelukanavissa.

- Kohderyhmätuntemuksen ja -ajattelun vahvistaminen
- Asiakaslähtöisen tuotekehityksen ja tuotteistamisen kehittäminen
- Markkinointiviestinnän ja jakeluteiden monipuolisen käytön kehittäminen
- Valtakunnallisen sähköisen informaatio- ja kauppapaikan luominen
- Asiakkuuksien ja asiakkuusprosessien hallinnan tason parantaminen

3. Sujuva saavutettavuus matkailun kehittymisen elinehto

Kattava, sujuva, esteetön, turvallinen ja hinnaltaan kilpailukykyinen liikennejärjestelmä on Suomen matkailuelinkeinon olemassaolon ja kehittymisen elinehto, koska pääosa maamme matkailukohteista sijaitsee taajamien ja kasvukeskusten ulkopuolella. Ulkomaisen matkailijan näkökulmasta Suomi on kuljetusmielessä saari, koska suurimmasta osasta maista Suomeen tulo edellyttää laivan tai lentokoneen käyttöä. Suomen kilpailuaseman parantamiseksi hyvin toimivat juna-, laiva- ja lentoyhteydet ovat ensiarvoisen tärkeitä. Suomen laajuuden ja suhteellisen harvan asutuksen vuoksi välimatkat ovat maassamme pitkiä. Tästä syystä ympärivuotisen saavutettavuuden parantaminen myös maan sisällä on matkailuelinkeinon eräs keskeisimmistä kehittämisen edellytyksistä. Erityisesti tulee turvata sujuvat liikenneyhteydet matkailukeskuksiin.

- Matkailuelinkeinon tarpeiden huomioiminen Suomen liikennejärjestelmän kehittämisessä
- Maahantulomuodollisuuksien sujuvoittaminen

- Sujuvien liikenneyhteyksien turvaaminen
- Matkailuliikenneinformaation ja -palveluiden käytön sekä opasteiden kehittäminen

4. Koulutuksella ja tutkimuksella vahvempi ammattitaito ja osavaa työvoimaa

Osaamisen vahvistuminen kaikilla toimijatasoilla ja -tahoilla sekä tämän kautta aikaansaatu alan ammattimaistuminen on Suomen matkailun kehittymisen yksi keskeinen edellytys. Koulutuksen kautta turvataan myös osaavan työvoiman riittävyys. Alan toimijoiden ammattitaitoa ja tietoperustaa tulee kehittää kokonaisvaltaisesti huomioiden samanaikaisesti koulutus, tutkimus, kehitys- ja elinkeinotoiminta. Kokonaisvaltaisella kehittämisellä tuetaan parhaiten matkailuklusterin kehittymistä. Kaikkien alan koulutusasteiden tutkintoon johtavan koulutuksen sekä sen sisältöjen teoreettisen perustan ja opetuksen tulee olla matkailun kehittämisen näkökulmasta ajantasaista ja merkityksellistä.

- Matkailualan koulutuksen kehittämisen lähtökohtien määrittäminen
- Matkailukoulutuksen työelämälähtöisyyden vahvistaminen
- Kehittäjien, kouluttajien ja rahoittajien matkailuosaamisen lisääminen
- Kulttuurien tuntemuksen vahvistaminen
- Matkailun tutkimusstrategian laadinta
- Alueita palvelevan tutkimustoiminnan kehittäminen
- Tutkimustiedon hyödyntämisen lisääminen

5. Infrastruktuuria kehittämällä lisää toimivuutta ja kilpailukykyä

Matkailulle tärkeän infrastruktuurin rakentaminen ja ylläpito sekä maankäytön suunnittelu tulee toteuttaa yhteistyössä matkailuelinkeinon kanssa. Toimiva, esteettinen ja kysyntää vastaava infrastruktuuri on osa matkailun laatua ja kilpailukykyä. Infrastruktuurin tulee palvella tehokkaasti matkailun kehittymistä kestäväällä tavalla. Matkakohteen hallintajärjestelmistä muodostuu tulevaisuudessa matkailuliiketoiminnan sähköinen toimintaympäristö, jonka on toimittava ja pystyttävä houkuttelemaan uusia kävijöitä kohteeseen ja myymään palveluja.

- Matkailun kokonaisvaltaisten kehittämissuunnitelmien (Master Plan) tukeminen
- Matkailua palvelevan tieto- ja viestintäteknologiainfrastruktuurin kehittäminen
- Monipuolisen majoitustarjonnan varmistaminen
- Reitistöjen ja niitä tukevan infrastruktuurin toimivuuden parantaminen
- Matkailukohteiden ja -alueiden esteettisyyden lisääminen

6. Matkailuelinkeinon säädösympäristöä kehittämällä kannattavampi yritystoiminta

Matkailun kasvun tukeminen edellyttää ympärivuotista toimintaa. Lain-säädäntöä ja muuta toimintaympäristöä tulee kehittää niin, että matkailu-ryitykset voivat toimia kannattavasti ympärivuotisesti. Alan kilpailu-kyvyn keskeinen edellytys on, että palveluja voidaan tarjota kohtuulli-sin kustannuksin ja joustavasti. Kehittämällä säädösympäristöä matkai-lulle myönteiseksi lisätään alan kilpailukykyä myös kansainvälisesti. Matkailuyrittäjyyteen kannustamalla saadaan osaltaan lisää kaivattua työvoimaa. Matkailu tulee saattaa muiden elinkeinojen kanssa tasaver-taiseen asemaan esimerkiksi verotuksen suhteen.

- Ravintolapalvelujen arvonlisäveron alentaminen eurooppalaiselle keskitasolle
- Matkailua erityisesti rasittavien verojen ja maksujen kohtuullista-minen
- Koulujen loma-aikojen ajoittaminen matkailuelinkeinolle suotui-simmiksi
- Matkailun yritystoiminnan ja yrittäjyyden edistäminen

7. Matkailutoimijoiden työnjakoa selkeyttämällä ja verkostoitu-mista lisäämällä tehokkuutta kehittämiseen

Kiristynyt kilpailutilanne ja matkailutoimijoiden roolien muuttuminen edellyttää eri tasoilla toimivien matkailun toimijoiden työnjaon ja vas-tuiden selkeyttämistä sekä toiminnan verkostomaisuuden lisäämistä. Kaikkia osapuolia hyödyttävällä verkostomaisella toimintatavalla opti-moidaan matkailun kehittämisen nopeus, kustannustehokkuus ja vai-kuttavuus. Toimijoiden tietoisuus toistensa tehtävistä ja toiminnasta edesauttaa heitä hyödyntämään toistensa osaamista ja yhteisiä rajapin-toja aiempaa tehokkaammin, hahmottamaan toimijakenttä kokonaisuudessaan ja itsensä sen osana, sekä arvioimaan alaa ja siihen liittyvää toi-mijakenttää ammattimaisemmin.

8. Rahoitusta strategian mukaisesti kohdentamalla vahvempaa kasvua

Matkailun julkisen tukemisen päätavoitteena tulee olla kannattavan kasvun, kilpailukyvyn ja osaamisen lisääminen sekä uudistumisen tuke-minen. Julkisella tuella rahoitettavat hankkeet on kytkettävä vahvasti yritystoiminnan edistämiseen. Keskeistä on käynnistää sellaisia kasvu-ja kehitysprosesseja, jotka lisäävät matkailualan yritysten, matkailukes-kusten sekä teematuotteiden kilpailukykyä erityisesti kansainvälisillä

markkinoilla. Parhaan vaikuttavuuden aikaansaamiseksi kasvu- ja kehittämisprosessit tulee keskittää valittujen painopisteiden ja kärkitekijöiden mukaiseen pitkäjänteiseen toimintaan. Rahoitustuen suuntaamisessa on huomioitava myös toimintaympäristön muutokset ja niistä johtuvat mahdolliset uudet rahoitustarpeet. Matkailun kehittymisen edellytyksenä on ulkomaisen ja kotimaisen pääomarahoituksen vahvistuminen. Erityisen tärkeää on, että kaikki rahoitusinstrumentit ovat entistä monipuolisemmin matkailuelinkeinon käytettävissä.

Matkailustrategian toteutumisen kannalta on tärkeää, että sen strategiset linjaukset otetaan huomioon aluetasolla maakuntien omissa matkailustrategioissa ja maakuntaohjelmissa. Alueellisen rahoituksen (kansallinen ja EU-rahoitus) tulee tukea strategiassa määriteltujen painopisteiden ja kärkitekijöiden toteuttamista. Lisäksi koko maata koskevien yhteisten toimenpiteiden toteuttamiseen sekä alueellisen kehittämistyön ohjaamiseen ja yhteensovittamiseen valtakunnallisten tavoitteiden kanssa on syytä varata sekä EU-ohjelmien että kansallisia varoja.

- Julkisen rahoituksen kohdentaminen strategian painopisteiden ja kärkitekijöiden toteutukseen
- Matkailua rahoittavien viranomaisten yhteistyön kehittäminen ja työnjaon selkeyttäminen
- EU:n suorien rahoitusmahdollisuuksien hyödyntämisen lisääminen
- Suomen markkinointi ulkomaisten matkailuinvestointien kohde-
maana

2.7 Matkailun tuoteteemat ja muodot vuosille 2007–2013

Suomen matkailutuotteiden tulee pohjautua suomalaisen kulttuurin sekä luonnon erityispiirteisiin ja vetovoimatekijöihin kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti. Suomella on matkailullista potentiaalia erityisesti tuoteteemoissa, jotka liittyvät lumeen ja jouluun, vesistöihin ja suomalaiseen hyvinvointiin sekä tapahtumiin. Kehittämistyöllä tuetaan alueille ominaisia erityispiirteitä ja vahvuuksia. Tuoteteemojen kehittymistä tehostetaan lisäämällä hankekoordinaatiota, tukemalla työtä valtakunnallisen ja alueellisten matkailustrategioiden kautta, myöntämällä tukea matkailua tukevien ministeriöiden kehittämisrahoista sekä tukemalla työtä koulutuksen ja tutkimuksen avulla. Valittujen teemojen koordinoitua kehittämisen varmistamiseksi laaditaan teemoittain valtakunnalliset tuotekehitysohjelmat, joiden koordinaatiovastuu on pääosin MEKillä. Hankkeet alaprojekteineen toteu-

tetaan yhdessä alueorganisaatioiden ja yritysten kanssa. Kehitystyön tavoitteena on kannattava yritystoiminta.

Tuoteteemat:

- 1 Lumi- ja joulutuotteet
 - kasvuodotukset 5 prosenttia vuodessa
- 2 Vesistötuotteet
 - kesämatkailukauden pidentyessä ja vesistöjen lämmitessä kysynnän odotetaan kasvavan, myös tasokkaan tarjonnan lisääntyessä
- 3 Suomalaisen hyvinvointituotteet
 - kasvuodotukset noin 6 prosenttia vuodessa
- 4 Tapahtumat
 - kasvuodotukset noin 3 prosenttia vuodessa

Tuoteteemoihin perustuen kehitetään mm. seuraavia matkailun muotoja:

- 1 Kokous-, kongressi- ja incentivematkailu
 - kasvuodotukset noin 4 prosenttia vuodessa
- 2 Lyhytloimat
 - kasvuodotukset 6 prosenttia vuodessa
- 3 Kiertomatkailu
 - kasvuodotukset 6 prosenttia vuodessa

Lisäksi tuotteiden tulee soveltua niin kotimaisille ja ulkomaisille kuin työ- ja vapaa-ajan matkailijoille, individuaali- ja ryhmämatkailuun, eri matkailun muotoihin MEKin, alueiden ja yritysten strategioissa valituille asiakasryhmille.

Turvallisuuteen liittyvät tekijät ovat olennainen osa tuotekehitystä. Eri toimijoiden kuten kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden vuoropuhelun lisääminen on ensiarvoisen tärkeää. Teemojen kehittämisessä tulee edistää myös aiheeseen liittyvän erityisosaamisen vahvistamista. Tuotekehityksessä on huomioitava teemaan liittyvien laadukkaiden matkamuuistojen/oheistuotteiden kehittäminen. Lumivarmuuden vähentyessä erityisesti Etelä-Suomessa tulee oheistarjonnan kehittämiseen panostaa. Ruokatuote ja ruoka tuotteen osana tulee liittää luontevaksi osaksi matkailun tuotteistamista. Teemapohjaisessa kehittämisessä huomioidaan liitteessä 7 määritellyt kriteerit.

Kansallisiin tuoteteemoihin liittyvät ulkomaanmarkkinoinnin konkreettiset toimenpiteet ja kohderyhmät määrittellään MEKin toimintastrategiassa yhteistyössä yritysten kanssa. Kärkituotestrategioita kehitettäessä huomioitavia asioita on koottu liitteeseen 8.

Lumi- ja joulutuotteet

Suomen talvella sekä lumeen ja jäähän liittyvillä aktiviteeteilla on vetovoimaa niin kotimaisilla kuin kansainvälisillä markkinoilla. Kilpailuvalttejamme ovat lumivarmuus, korkeatasoiset matkailukeskukset, revontulet sekä laadukkaat ja omaleimaiset aktiviteetti- ja ohjelmalvelut matkailukeskuksissa ja maaseudulla. Suomalaisen joulupukki-ilmion kiinnostavuus kasvaa, mitä kauemmaksi Suomesta mennään. Joulukuukauden suomalainen elämystuote, jonka kokonaisvaltainen hyödyntäminen tuotteena ja markkinointivälineenä on vielä kesken. Siksi olemassa olevia joulutuotteitamme tulee kehittää. Eri puolilla Suomea toteutettujen, kunkin alueen erityispiirteisiin pohjautuvien joulunviettopojen tuotteistaminen tehostaa joulumatkailupotentiaalin hyödyntämistä ja saa eri alueiden joulutuotteet tukemaan toisiaan. Kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa vahvistetaan Suomen joulumaa-kuvaa ja maamme joulutuotteiden moninaisuutta joulubrändiä korostamalla. Markkinointiviestintä pohjataan jouluseen ”hyvään tahtoon”.

Lumituotteiden kehittämistyö keskitetään ”perinteisten” ja vahvojen lajien kuten murtomaahiihdon ja laskettelun lisäksi mm.

- innovatiivisiin lumi- ja jääaktiviteetteihin

Vesistötuotteet

Vaikka vesistöt – järvet, meri, joet, kosket, saaret, saaristo ja rannikko – on Suomen matkailun keskeinen vetovoimatekijä, alan toimijoiden perustietämys tämän resurssin erityisyydestä matkailun kehittämisen voimavarana on yllättävänkin ohutta. Usein jopa oman toiminta-alueen vesistöluonnon sekä siihen liittyvien perinteiden ja erikoispiirteiden tuntemus on heikkoa. Tästä syystä Suomen vesistöt ovat vielä monessa suhteessa uinuva mahdollisuus. Vesistön matkailullisen hyödyntämisen ongelmana on ollut myös eri toimijoiden intressien ristiriitaisuus, yhteistyön heikkous ja kestävä matkailukehityksen mallien puutteellisuus. Kehittämistyö kohdistetaan seuraaviin tuotteisiin:

- Sisävesi- ja rannikkoristeilyt
- Kalastustuote
- Vuokraveneily/melonta

Suomalaiset hyvinvointimatkailutuotteet

Matkailupalvelujen tarjonnassa on enenevässä määrin alettu kiinnittää huomiota ihmisten fyysiseen ja psyykkiseen hyvinvointiin. Suomella on potentiaalia Suomen erityispiirteisiin, kuten luonnonpuhtauteen sekä luontoon liittyvään rauhaan ja hiljaisuuteen, pohjautuvassa hyvinvointimatkailussa. Lisäksi monipuoliset sisä-

ja ulkoliikuntamahdollisuudet, kylpylät ja tasokas infrastruktuuri tarjoavat vahvan pohjan hyvinvointimatkailun kehittämiseksi.

Suomalaisen hyvinvointimatkailun peruselementit ovat suomalainen sauna, luonto, hiljaisuus, rauhallisuus, puhtaus, esteettisyys, ruoka hyvinvoinnin osana, yrtit ja monipuoliset aktiviteetti- ja passiviteettimahdollisuudet. Kehittämistyö kohdistetaan seuraaviin tuotteisiin:

- Rentoutuminen (anti-stress)
- Hemmottelu
- Terveys & Liikunta
- Tyky- ja tyhy-toiminta (työkyky ja työhyvinvointi)
- Terveystuotteiden matkailullisesti selkeiden osatekijöitä osalta

Tapahtumat

Suomessa järjestetään vuosittain satoja matkailullisestikin merkittäviä tapahtumia. Maamme tapahtumien tärkeimpiä asiakkaita ovat tällä hetkellä suomalaiset, vain murto-osa tapahtumista houkuttelee ulkomaisia matkailijoita Suomeen. Tapahtumamatkailussa on kuitenkin potentiaalia myös kansainvälisesti. Kansainvälisillä markkinoilla tapahtumat toimivat hyvin tukituotteena ja markkinoinnin apuvälineenä. Siksi tapahtumien järjestämistä on kehitettävä nykyistä ammattimaisemmaksi ja paremmin kannattavaksi liiketoiminnaksi.

Kokous-, kongressi- ja incentive-matkailu

Monissa Suomen kaupungeissa on panostettu voimakkaasti kokous- ja kongressimatkailun kehittämiseen. Tehty työ on tuottanut tulosta ja Suomi on menestynyt erinomaisesti alan kansainvälisissä vertailuissa. Incentivematkailua on kehitetty erityisesti talvisessa Lapissa ja Kuusamossa sekä pääkaupunkiseudulla. Niin kokous- ja kongressi- kuin incentive-matkailun kehittämistä tukevat maamme matkailun yleiset vahvuudet, kuten korkea elintaso ja turvallisuus, hyvät kokonaispalvelut sekä monipuolisia mahdollisuuksia tarjoava luonto. Kilpailussa pärjätäkseen alaa on maassamme kehitettävä panostamalla korkeaan laatuun, hyvään hinta-laatusuhteeseen sekä houkutteleviin suomalaisuutta korostaviin oheispalveluihin. Kesä on incentivematkailussa uutta kasvavaa sesonkikautta. Maamme incentive-tuotetarjontaa on kehitettävä vastaamaan tähän kysyntään. Myös erilaiset yritystapahtumat ovat lisääntymässä.

Lyhytloimat

Kahden–kolmen päivän viikonloppumatkat ovat vakiinnuttaneet asemansa aurinkolomien ja kiertomatkausten jälkeen merkittävimpänä matkailun muotoina. Lyhytlo-

mien suosion odotetaan kasvavan edelleen. Yhä useammat eurooppalaiset tekevät useita lyhyitä lomamatkoja yhden pitkän loman sijasta. Erityisesti kaupunkilomien kohdevalinta tapahtuu alati vaihtuvien trendien mukaisesti. Erityisesti kehitetään:

- Kaupunkilyhtlomissa (city breaks) Helsingin, Turun ja Tampereen erityispiirteiden ja kaupunkikulttuurin tuotteistamista
- Ostosmatkailua
- Gateway-matkailua (esim. HKI-Pietari-Tallinna (Tukholma))
- Kansainvälisen risteilymatkailun oheistuotteet

Kiertomatkailu

Kiertomatkailu on kasvava matkailun muoto, jolla Suomen matkailussa on paljon potentiaalia. Kiertomatka on kokonaisuus, jossa itse kiertomatkareitin ympärille on koottu erilaisia matkailupalveluja kuten majoitusta, ruokailua, erilaisia aktiviteetteja ja luontoelämyksiä. Tavoitteena on kehittää kiertomatkailutarjonnasta Suomen kesämatkailun veturi. Tutkimusten mukaan ulkomaiset kiertomatkaileijat valitsevat Suomen matkakohteeksi ensisijaisesti luonnon takia, lähtökohtana on aito suomalainen elämäntapa suomalaisen luonnon keskellä. Myös suomalainen arkkitehtuuri ja design ovat kiinnostavia elementtejä. Kiertomatkoihin tuoteistettaessa tulee kiinnittää huomiota nykyistä paremmin erityisesti luontoon perustuviin teemallisiin kiertomatkoihin, luontoaktiviteettimatkoihin sekä kulttuuri- ja historiamatkoihin. Kiertomatkailejoita varten on tehtävä useita houkuttelevia reittiehdotuksia. Erityisesti kehitetään:

- Erilaisiin teemoihin perustuvia reittiehdotuksia vetovoimaisine kohteineen ja palveluineen
- Maaseutumatkailun tarjoamia mahdollisuuksia
- Auto-lento -tuotteita

2.8 Matkailun toimijoiden työnjako ja tehtävät

Matkailun klusterimaisuuden takia sekä julkisia että yksityisiä toimijoita on paljon. Toimijoiden työn maksimoimiseksi on tärkeää selkeyttää työnjakoa ja tehtäviä.

2.8.1 Matkailu keskushallinnossa – tehostetaan hallinnollista yhteistyötä

Palvelualojen ja erityisesti matkailuelinkeinon merkitys kasvaa, hyvinvointia ja työllisyyttä edistävänä alana tulee tunnustaa. Matkailu on myös aluepoliittisesti

merkittävä ala, joka työllistää ja tuo tuloja syrjäseuduille. Suomessa matkailuyritykset ovat pääosin pk-yrityksiä. Julkisen sektorin tehtävänä on tukea yritysten kehittämistä ja luoda suotuisa toimintaympäristö kuitenkin elinkeinon kilpailua rajoittamatta ja vääristämättä. Hallinto- ja sektorirajat ylittävä yhteistyö on välttämätöntä matkailun klusterimaisuuden vuoksi. Eri ministeriöiden matkailuun liittyvät kehittämislinjaukset tulee tarkistaa ja yhteensovitetään vuosittain KTM:n johdolla.

Kauppa- ja teollisuusministeriö – vastuu Suomen matkailupolitiikasta

KTM vastaa Suomen matkailupolitiikan ja strategian toimeenpanon ohjauksesta, koordinoinnista ja seurannasta sekä matkailuun liittyvästä toiminnasta EU:ssa ja kansainvälisellä tasolla. Sen tehtävänä on TE-keskusten kanssa elinkeinon toimintaedellytysten tukeminen ja matkailuun liittyvän hallinnollisen yhteistyön koordinointi. KTM:n tulee ottaa vahva ja selkeä rooli matkailupolitiikassa. Tehtäviinsä ja MEKin toiminnan rahoittamiseen nähden ministeriössä tulee turvata riittävät resurssit.

Muut ministeriöt – aktiivinen osallistuminen matkailun kehittämistyöhön

Muiden ministeriöiden (MMM, LVM, SM, YM, TM, OPM, UM) toimialaan kuuluva matkailun kehittämistyö tunnustetaan ja sitä tuetaan. Ministeriöissä tulee turvata matkailun asiantuntijan toimintaedellytykset sekä mahdollisuus osallistua KTM:n koordinoimaan poikkihallinnolliseen yhteistyöhön. Ministeriöiden tulee tukea poikkihallinnollisen matkailustrategian linjausten ja toimenpiteiden toteutumista huomioiden nämä omaa hallinnonalaansa koskevilla strategisilla linjauksilla.

MiniMatka-työryhmä – toiminnan turvaaminen

MiniMatka-työryhmä toimii ministeriöiden ja MEKin välisenä matkailuasioita koordinoivana epävirallisena yhteistyöryhmänä. Sen tehtäviä ovat eri hallinnonaloilla tapahtuvasta matkailuun liittyvien asioiden valmistelusta tiedottaminen ja toimenpiteiden koordinointi, matkailustrategiaan sisältyvien toimenpiteiden toteutus ja seuranta, matkailustrategian seurantaryhmän kokousten valmistelu ja päätösten toimeenpano, ministeriöiden välisen ja alan toimijoiden kanssa tapahtuvan yhteistyön lisääminen sekä koulutuksen ja matkailuosaamisen kehittäminen.

MEK – markkinoiden kehittäjä

MEKin tehtävänä on olla matkailun kansainvälisen markkinoinnin edelläkävijä, kehittäjä ja koordinoija sekä Suomen matkailullisen tunnettuuden edistäjä. Sen

toiminta on elinkeinon kehittymisen ja markkinointitoimenpiteiden oikean kohdentamisen näkökulmasta oleellinen ja se on myös tärkeä matkailustrategian toimenpiteiden toteuttaja. Sen toiminnan tulee perustua aktiiviseen yhteistyöhön koti- ja ulkomaisen elinkeinon kanssa ja toiminnan painopisteet tulee suunnata entistä enemmän matkailun kehittymisen kannalta olennaisiin toimenpiteisiin.

Uusina tehtävinä strategiassa MEKille vastuutetaan valtakunnallisten tuotekehitysohjelmien koordinointi, Suomi-portaalin toteutus ja matkailun sähköisen tutkimustietopankin luominen ja ylläpito. MEKin tulee tiivistää yhteistyötä suuralueiden ja alueiden matkailutoimijoiden kanssa. Lisäksi turvataan tuotteiden ja alueiden kannalta tärkeiden yhteistyökumppaneiden, kuten lentoyhtiöiden mahdollisuus tehdä yhteistyötä MEKin kanssa. MEKin määrärahoja arvioidessa tulee huomioida, että Tilastokeskuksen ja MEKin yhdessä kehittämällä laskentamenetelmällä voidaan näyttää jokaisen matkailumarkkinointiin osoitetun euron tulevan moninkertaisena takaisin Suomelle. Yhteiskunnan merkittävästi rahoittama, valtakunnallinen, matkailua edistävä toimielin löytyy lähes kaikista maista. Suomi ei ole kansainvälisen matkailun valtavirroissa, joten on ensiarvoisen tärkeää, että Suomessa on vahva ja riittävästi resursoitu valtakunnallinen matkailunedistämistaho nimenomaan kansainvälisiä markkinoita varten. Vain tiiviillä, valtakunnallisesti koordinoitulla yhteistyöllä ja yhteiskunnan tuella saadaan Suomi näkymään ja kuulumaan erittäin kovasti kilpailuilla kansainvälisillä markkinoilla.

Finland Convention Bureau ry (FCB) markkinoi Suomea ja edistää Suomeen suuntautuvaa kokous- ja kongressimatkailua, sekä incentive-matkailua.

Valtakunnalliset matkailuorganisaatiot ja elinkeinojärjestöt

Valtakunnalliset matkailuorganisaatiot ja elinkeinojärjestöt vastaavat osaltaan omien painopisteidensä mukaan elinkeino- ja työvoimapolitiisesta edunvalvonnasta, elinkeinon toimintaedellytysten parantamisesta ja tiedottamisesta. Osa näistä toimijoista tukee myös jäsenyritystensä markkinointia ja tuotekehitystä ja tarjoaa taloudellisia jäsenetuja. Elinkeinoon on koottava voimansa yhteiseen edunvalvontaan, järjestäytymällä toiminnallisesti järkeviin suurempiin kokonaisuuksiin.

2.8.2 Matkailun alueelliset toimijat

Maakunnan liitto – matkailu aluekehittämishjelmiin

Matkailun merkitys elinkeinona ja alueellisen kehittämisen painoalana suhteessa muihin toimialoihin määritellään maakuntaohjelmassa. Maakunnan liiton tulee organisoida matkailustrategian laatiminen. Siinä tulee huomioida valtakunnallisen

matkailustrategian linjaukset. Alueellisen matkailustrategian linjaukset ja matkailullisesti järkevän suuralueyhteistyön tarve tulee huomioida maakuntaohjelmassa. Myös MYRin ja sen sihteeristön tulee sisäistää matkailulle määritellyt tavoitteet ja painopistealueet. Strategian mukaisesti liitto toimii omalta osaltaan matkailuhankkeiden rahoittajana. Maakunnan liitossa tulee myös varmistaa tarvittava alan osaaminen ja kehitystyössä tarvittavat henkilöstöresurssit. Aluekehittämismviranomaisena liitto seuraa alan kehitystä ja aluetaloudellisia vaikutuksia.

Lääninhallitukset, ympäristökeskukset ja Tiehallinto tiepiireineen kehittävät matkailua omilla erityisalueillaan. Ks. rahoittajien työnjako liite 9. Metsähallituksen luontopalvelut -yksikkö puolestaan vastaa mm. kansallispuistoista ja luonnon virkistyskäytön palveluista. Luontopalvelut toimii sekä valtakunnallisena että alueellisenä organisaationa.

TE-keskus – lisää koordinoitua matkailurahoitukseen

TE-keskukset vahvistavat yritysten menestymisen mahdollisuuksia tukemalla kilpailukykyisten pk-yritysten perustamista, kasvua, kehittymistä ja kansainvälistymistä. TE-keskusten tulee aktiivisesti käyttää olemassa olevia rahoitusinstrumentteja myös matkailuelinkeinon kehittämiseen. Jokaisessa

TE-keskuksessa tulee nimetä matkailusta erityisesti vastaava asiamies, jonka tehtävänä on koordinoita matkailua koskevia asioita ko. TE-keskuksessa eri osastojen välillä. Asiamiehen matkailuosaamisesta ja sen ajan tasalla pitämisestä huolehditaan.

Rahoittajien matkailun toimialatiimi – toiminnan aktivointi maakunnittain

Rahoittajien matkailun toimialatiimiin kuuluvat matkailua rahoittavien alueviranomaisien edustajat sekä tarvittaessa lausunnon antajana alueorganisaation edustaja. Tiimien tehtävänä on rahoitussuosittelujen tekeminen matkailustrategian mukaan, rahoituksen koordinointi ja kilpailunäkökohtien huomioiminen. Tiimien toimintaa tulee aktivoida nykyisestä sopimalla vetovastuusta ja päivittämällä tehtävät ja toimintatavat.

Seudulliset toimijat – seudulliset kehittämissyhtiöt – operatiivinen kehittäminen

Alueellisissa matkailustrategioissa määritellään valtakunnallista strategiaa tarkemmin alueen seudullisten toimijoiden roolit ja vastuut. Kuntien seutuyhteenliittymien tulee sopia yhteistyöstä alueorganisaation ja oman alueen yrittäjien kanssa

sekä vastata alueen yritystoiminnan operatiivisesta kehittämisestä ja toimia alueen matkailuhankkeiden hallinnoijina. Toteutuksessa on varmistettava matkailuosaimisen korkea taso.

Kunnat – toimivan matkailun toimintaympäristön turvaaminen

Kuntien ensisijaisena tehtävänä on huolehtia matkailun vaatiman toimintaympäristön luomisesta kuten kaavoituksesta, lupapolitiikasta ja infrastruktuurin rakentamisesta ja ylläpidosta. Matkailutoimijoiden puolestaan tulee jo kehittämistoimiensa suunnitteluvaiheessa olla entistä aktiivisemmin yhteydessä kuntiin. Jos matkailulla on kunnassa merkittävä rooli, vastaa kunta silloin yleensä matkailuneuvonnan ja markkinoinnin tukemisesta. Sen tulee sitoutua myös alueellisen matkailustrategian toteuttamiseen.

Kuntien matkailutoimintaa kehitetään organisoimalla kunnalliset matkailutoimistot Palvelevat matkailutoimistot -verkostoksi. Näin parannetaan matkailutoimistojen toiminnan laatua, profiilia ja arvostusta. Verkostolle luodaan yhtenäinen toimintatapa, laatukriteeristö, tunnukset ja systemaattinen seurantajärjestelmä. Verkoston jäsenet saavat virallisen I-kilven käyttöoikeuden. Verkoston yhtenäistä markkinoinnillista näkyvyyttä lisätään ja palvelutasoa parannetaan. Matkailutoimistojen tietotarjonnan on oltava kattavaa ja toiminnan ammattimaista. Alueellisen tiedon lisäksi toimistojen on osattava opastaa matkailija muiden alueiden matkailutarjonnasta. Matkailutoimistot sijoitetaan matkailijoiden tarpeita ja liikkumista ajatellen keskeisiin paikkoihin. Yhteistyö matkailun alueorganisaatioiden kanssa on välttämätöntä.

Matkailun alueorganisaatiot – palveluketjun katkeamattomuuden varmistaminen

Alueellisessa ja yhteneväisesti matkailukeskusten matkailustrategiassa määritellään matkailun alueorganisaation rooli ja tehtävät. Alueorganisaatioiden toimialueiden rajat muodostetaan luontevien yhteistyötarpeiden ja matkailuyrittäjien toimintaan sitoutumisen mukaisesti siten, että päällekkäisyyksiä ei synny ja toisaalta niin, että kaikki matkailullisesti merkittävät alueet kuuluvat johonkin alueorganisaatioon. Kaikilla matkailullisesti merkittävillä alueilla tulee olla käytännön toimija. Yritysten luottamuksen saavan ja toimivan alueorganisaation pitkäjänteinen rahoitus perustyyntöön tekemiseen tulee varmistaa aluetasolla. Alueorganisaatioilla tulee olla myös niiden liiketoiminnasta tulevaa omarahoitusta. Alueorganisaation tehtävänä on toimia toimialueensa matkailutoimijoiden yhteistyöfoorumina, tiedon välittäjänä ja matkailuneuvojana. Yhteistyössä yrittäjien kanssa alueorganisaatio koordinoi ja kokoaa alueen matkailutarjontaa suuremmiksi myyntikelpoisiksi tuotekokonaisuuksiksi, organisoii alueen matkailun yhteismarkkinointia

ja varmistaa matkailun palveluketjun katkeamattomuuden. Se toimii myös linkkinä MEKin ja yrittäjien välillä.

Julkisen sektorin ja yritysten kumppanuuden vahvistaminen

Yritysten ja julkisen sektorin kumppanuuden tulee olla kaksisuuntaista ja molempia osapuolia hyödyntävää. Kehittämistoimenpiteistä voidaan laatia sopimus. Hyviä toimintatapoja ovat ns. matkailun asiantuntijaryhmät, joissa julkisen sektorin ja yrittäjien edustajat tapaavat ja sopivat linjauksista säännöllisesti. Vuosittain järjestettävissä matkailuparlamenteissa voidaan yhteisesti sopia, miten elinkeinoa kehitetään eteenpäin. Liiketoiminnan kehittämisen päävastuu on yrittäjillä itsellään.

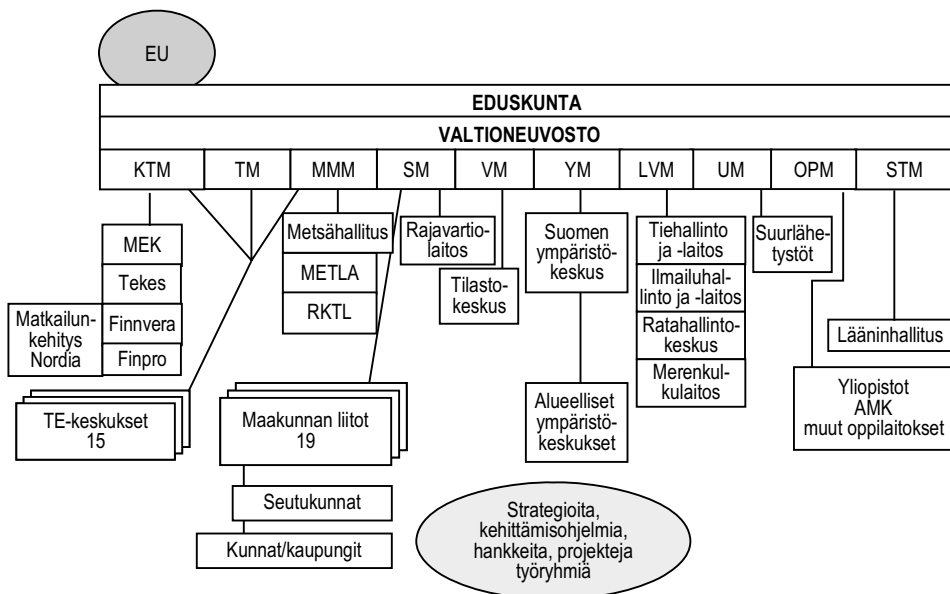
2.9 Strategian toteutumisen ehdot

Suomen matkailustrategia on matkailutoimijoiden yhdessä laatima. Laatumista-pansa vuoksi strategia on edellisiin vastaaviin verrattuna laajempi ja yksityiskohtaisempi. Strategiassa matkailun kehittämistä on tarkasteltu kokonaisvaltaisesti ottaen huomioon mahdollisimman monipuolisesti matkailun kehittymiseen vaikuttavat osa-alueet. Kokonaisvaltaisuus ja yksityiskohtaisempi tarkastelu tarkoittavat myös aiempaa suurempaa haastetta strategian toteuttamisessa.

Strategian toteutuminen vaatii jatkuvuutta, ennakointia, joustavuutta ja rahoitusta

Matkailustrategian laadinta on vasta lähtökohta alan pitkántähtäimen kehittämiseksi. Varsinainen työ alkaa strategian täytäntöönpanossa. Strategian toteuttaminen on dynaaminen prosessi, jossa kaikki osatekijät ovat kokonaisuuden onnistumisen kannalta tärkeitä. Matkailustrategian toteutumisessa on huomioitava toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset, kuten maailman talouden tilanne, ilmastomuutos ja turvallisuustilanne. Tämä tarkoittaa, että strategian tavoitteita ja toimenpiteitä tulee tarkistaa aika ajoin. Lisäksi tulee huomioida, että matkailun kehittymiseen vaikuttavat myös monet välilliset asiat, kuten muiden elinkeinojen kehittyminen sekä muu harjoitettava politiikka, joihin matkailustrategialla ei voida suoraan vaikuttaa.

Matkailustrategian toteutuminen edellyttää kaikkien matkailutoimijoiden eli keskushallinnon eri ministeriöiden ja virastojen, aluetason, paikallisten toimijoiden ja kaikkien matkailuyritysten hyväksyntää sekä sitoutumista strategian toimenpiteisiin. Lisäksi se vaatii yhteistyön lisäämistä ja paikallisväestön huomioimista matkailun kehittämisessä. Matkailun toimijakentän on opittava toimimaan yhtenä rintamana. Vain näin se kykenee saamaan äänensä esiin ja aikaansaamaan kehitystä alallaan.



Kuvio 2. Matkailuyritysten kanssa toimivat matkailun julkiset tahot

Strategian toteutumiseksi niiden ministeriöiden (KTM, MMM, LVM, SM, TM, YM, OPM, STM, UM, VM), joiden toimialaan kuuluu matkailun toimintaympäristön kehittäminen, tulee huomioida omista strategioistaan ja ohjelmissaan valtakunnallisen matkailustrategian painopistealueet. Myös matkailuun suunnattu julkinen rahoitus tulee kohdistaa ensisijaisesti strategiassa mainittujen toimenpiteiden ja kärkiteemojen toteuttamiseen.

Matkailu ja valtakunnallinen strategia tulee huomioida maakuntasuunnitelmissa ja -ohjelmissa. Matkailun kehittäminen tulee yhteensovittaa alueiden kehittämiseen. Jotta valtakunnalliset toimenpiteet toteutuvat alueilla, tulee alueellisissa matkailustrategioissa olla samansuuntaiset tavoitteet kuin valtakunnallisessa strategiassa. Alueilla on suuri vastuu toimenpiteiden toteuttajina. Kehittämistuet tulee kohdentaa strategian mukaisiin toimenpiteisiin.

Yritykset ovat ensisijaisessa vastuussa oman toimintansa kehittämisestä. Matkailustrategian toteuttamisessa elinkeinolla on suuri rooli. Jotta yritykset tunnistavat oman roolinsa valtakunnallisen matkailustrategian täytäntöönpanossa, tulee tiedottamisesta pitää erityistä huolta strategian valmistuttua.

Toimenpiteiden toteuttamiseksi tarvitaan sekä julkista että yksityistä rahoitusta. Valtion rahoitus toteutuu pääosin valtionhallinnon kehysten ja talousarvioiden puitteissa. Joidenkin tavoitteiden toteutuminen edellyttää **lisäpanostuksia matkailun rahoitukseen**. Osa toimenpiteistä vaatii vain toimintatapojen muutosta ja olemassa olevien resurssien tehokkaampaa kohdentamista.

3 Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013

Strategian toimenpideohjelma on tehty samalle ajanjaksolle kuin seuraava EU:n rakennerahastokausi, koska monien toimenpiteiden rahoitukseen voidaan asetus-ten mukaan käyttää rakennerahastovaroja. Myös Euroopan maaseudun kehittämi-sen maatalousrahaston varoja voidaan hyödyntää toimenpiteiden toteutuksessa. Lisäksi elinkeinon panostus on suuri toimenpiteiden toteutuksessa.

Matkailustrategian toteuttamisen kannalta on tärkeää, että rakennerahasto-ohjel-mien ja maaseudun kehittämishojelmien laadintavaiheessa varmistetaan strategian mukaisten toimenpiteiden sisältyminen ohjelmiin. Ohjelmien toteutusvaiheessa rahoitusta tulee ohjata sellaisiin matkailuhankkeisiin, jotka ovat strategian paino-tusten ja kärkiteemojen mukaisia. Oheiset toimenpiteet on esitetty ns. toiminnalli-nessa järjestyksessä. Voimavara kohdassa perusrahoitus tarkoittaa olemassa olevien organisaatioiden vuosittaisessa käytössä olevaa rahaa, joka kohdennetaan strategian toimenpiteisiin.

3.1 Yhtenäisillä Suomi-mielikuvilla vahvempi maakuva

1. Laaja-alaisen Suomi-viestinnän toteuttaminen

Yhtenäisen ja vetovoimaisen Suomi-mielikuvan rakentuminen tapahtuu tehokkaimmin monikanavaisesti ja -tahoisesti hyödyntämällä politiikan ja julkisuuden henkilöiden, kaupallisten yritysten, kansainvälisten ta-pahtumien, teemavuosien, kulttuurin, median ja markkinoinnin yhteyk-siä. Näiden tahojen yhteistyötä tulee lisätä ja kansainvälistä viestintää yhtenäistää. Yhtenäisestä linjasta kansainvälisessä Suomi-viestinnässä hyötyvät kaikki toimijat. Suomen kansainvälisen imagomarkkinoinnin on oltava tarkasti kohdennettua ja pitkäjänteisesti toteutettua. Näin mak-simoidaan pienen maamme rajallisten viestintäresurssien käytöstä saatu hyöty. Suomi-viestinnän toteuttamisen on perustuttava tutkimuksiin ja ammattimaiseen otteeseen. Se perustuu myös vahvuuksien varaan.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> • Yhtenäistetään ja selkeytetään Suomen matkailullinen kokonaiskuva <ul style="list-style-type: none"> – osana kansainvälistä Suomi-viestintää – Suomen kansainvälisessä matkailumarkkinointiviestinnässä • Hyödynnetään ja kehitetään erityisesti tunnettuja Suomen matkailun mielikuvia. • Käytetään hyväksi esim. ihmisen näköistä Suomi-neidon muotoa viestinnässä. 	A. MEK B. alueorganisaatiot, yritykset	2006–	perusrahoitus
Toimenpide			
<ul style="list-style-type: none"> • Perustetaan ulkomaantiedotuksen koordinoituihin toimikunnan, UTKT:n pohjalta pitkäjänteisesti toimiva Suomi-ryhmä merkittävästi kansainväliseen Suomi-kuvaan vaikuttavien julkisten ja yksityisten tahojen kesken. • Laaditaan ja toteutetaan kansainvälisen Suomi-viestinnän viestintäsuunnitelma vuosille 2007–2013. 	A. UM, MEK B. monipuolisesti eri toimijoita A. Suomi-ryhmä	2007 2007–2013	perusrahoitus, KTM:n vienninedistämistuki

3.2 Palveluketjun katkeamattomuudella tyytyväisempiä asiakkaita

2. Kohderyhmätuntemuksen ja -ajattelun vahvistaminen

Kilpailussa mukana pysyminen edellyttää omien asiakkaiden ja kohderyhmien taustatekijöiden, käyttäytymisen, tarpeiden ja odotusten syvälistä tuntemusta. Kohderyhmätuntemusta on Suomessa parannettava, sillä nykyisellään matkailuelinkeino tuntee asiakkaansa huonosti. Heikko kohderyhmätuntemus on usein syynä markkinoinnin vääränlaiseen kohdentamiseen ja tätä kautta heikkoon kannattavuuteen. Asiakasluopausten lunastaminen on perusedellytys matkailun kannattavalle yritys-toiminnalle.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> Vahvistetaan matkailualan toimijoiden tietotaitoa tunnistaa ja hallita <ul style="list-style-type: none"> asiakkaiden ja asiakasryhmien eroavuus ja tyypilliset piirteet kilpailijat tarjonnan ja kysynnän kohtaaminen asiakaslupausten lunastaminen 	A. tutkimustiedontuottajat, koulutus- ja välittäjäorganisaatiot B. yritykset	jatkuvaa	perusrahoitus
Toimenpide			
<ul style="list-style-type: none"> Tutkitaan potentiaalisten asiakkaiden sosiokulttuurisia kulutustekijöitä ja sosio-taloudellisia käyttäytymispiirteitä. Välitetään tieto tehokkaasti matkailun kehittämisen tueksi. Erityisesti lisätään alueorganisaatioiden roolia tämän tiedon välittäjänä ja hallitsijana. 	A. MEK B. alueorganisaatiot, tutkimustiedontuottajat, välittäjäorganisaatiot, yritykset	2006–	perusrahoitus

3. Asiakslähtöisen tuotekehityksen ja tuotteistamisen kehittäminen

Tuotekehitystä tarvitaan kilpailukykyisten tuotteiden aikaansaamiseksi, olemassa olevan tarjonnan arvioimiseksi kriittisesti, uusien tuote- ja yritysideoiden löytämiseksi sekä uusien markkinoiden ja trendien luomiseksi. Olemassa olevan tarjonnan tuotteistaminen ostettavaan muotoon on yksi matkailun kehittymisen ja kasvun kulmakivistä. Tuotekokonaisuuksia, paketteja, moduulimaisia ja verkostoitumalla syntyneitä asiakaslähtöisiä tuotteita on vähän tarjolla. Tuotteiden kehittämisessä on myös heikosti hyödynnetty eri toimialoja, kuten kulttuuria sekä tarinoita ja asiakkaalle lisäarvoa tuovia elementtejä. Tämän toteuttaminen vaatii toimivaa dynaamista paketoitua². Tuotekehityksessä tulee huomioida suomalaisuus, aitous, innovatiivisuus, turvallisuus, kestävän matkailun periaatteet ja korkea laatu. Yritykset ovat itse päävastuussa omasta tuotekehityksestään, mutta aluetasolla sitä tukevat matkailun alueorganisaatiot ja valtakunnan tasolla MEK.

² Dynaamisessa paketoinnissa asiakas suoraan tai agentin välityksellä kerää itselleen sopivimman matkapaketin, jossa palvelut kootaan eri palveluntarjoajien tuotannosta yhdeksi asiakkaalle räätälöidyksi paketiksi.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> • Tiivistetään MEKin tuotekehitysyksikön yhteistyötä TE-keskusten ja alueellisten tuotekehittäjien kanssa kuten alueorganisaatioiden kanssa. • Luodaan uusia ja kehitetään olemassa olevia tuotteita kestävän matkailun periaattein. • Lisätään asiakkaiden ja myyjien tuotekehitysprosesseihin osallistumista. • Kehitetään teknologiaa hyödyntäviä kansainvälisesti kilpailukykyisiä ja verkostoitumista tukevia elämystuotteita. • Lisätään yhteistyötä maanomistajien kanssa luontoaktiiviteettien kehittämisessä. 	<p>A. MEK B. TE-keskukset, alueelliset tuotekehittäjät</p> <p>A. yritykset, MEK, alueorganisaatiot</p> <p>B. asiakkaat, myyjät</p> <p>A. Tekes B. yritykset</p> <p>A. yritykset B. Metsähallitus</p>	<p>jatkuvaa</p> <p>jatkuvaa</p> <p>2006–2013</p> <p>jatkuvaa</p>	<p>–</p> <p>TE-keskusten kehittämisrahoitus perusrahoitus</p> <p>Tekes, yritykset</p> <p>perusrahoitus</p>
Toimenpide			
<ul style="list-style-type: none"> • Luodaan olemassa olevia tuotekehitysmalleja jalostamalla matkailualan kouluttajien, kehittäjien ja yrittäjien käyttöön tuotekehitys- ja tuotteistamistyötä tukeva työkalu. • Jalkautetaan työkalu laajasti, mm. koulutuksen kautta. • Luodaan dynaamista paketoitua käsitteleviä koulutusohjelmia. 	<p>A. MEK B. koulutusorganisaatiot, yritykset</p> <p>A. koulutusorganisaatiot B. yritykset</p>	<p>2007–2008</p> <p>2007–2008</p>	<p>valtakunnallinen hanke</p> <p>hanke- ja kehittämisrahoitus</p>

4. Markkinointiviestinnän ja jakeluteiden monipuolisen käytön kehittäminen

MEKin yhteistyötä matkailuyritysten kanssa tulee lisätä maamme kansainvälisen matkailumarkkinoinnin tehostamiseksi. Tiivistyvä yhteistyö mahdollistaa myös uusien matkailullisten ”helmien” syntymisen ja niiden nopean noston kansainväliseen markkinointiin. Kotimaanmatkailun osalta suurimpana ongelmana ja osasyynä suomalaisten lisääntyvään ulkomaanmatkailuun on maamme matkailutarjonnan huono tunnettuus suomalaisten keskuudessa. Kotimaassa tapahtuva ristiinmarkkinointi (vastavuoroisuus) luo matkailijalle mahdollisimman kattavan kuvan Suomen matkailutarjonnasta lisäten maan houkuttelevuutta. Kotimaan markkinointiviestinnästä ovat vastuussa yritykset yhteistyössä alueorganisaatioiden kanssa. Matkailu on edistyneimpiä aloja sähköisten jakeluteiden käytössä. Lähes kaikki matkailualan yritykset ja toimijat käyttävät Internetiä nykyään jonkinasteisena markkinointi- ja varauskanavana. Mukaan on tullut myös var-

sinaisia on-line -matkatoimistoja. Suomalaisten varauskanavien ja tuotteiden liittäminen kansainvälisiin jakelukanaviin on matkailun kasvun edellytyksiä.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> • Vahvistetaan markkinointiviestinnässä <ul style="list-style-type: none"> – kärkeemojen ja niihin liittyvien tuotteiden ”myyvää” esilletuontia – markkinointialueiden priorisointia (eri tekijöiden yhteisvaikutusten perusteella) – kotimaanmatkailua • Hyödynnetään markkinointiviestinnässä entistä tehokkaammin <ul style="list-style-type: none"> – teknologian mahdollisuudet – innovatiiviset markkinointikanavat – henkilökohtaiset verkostot – ristiinmarkkinointi 	A. MEK, alueorganisaatiot B. yritykset	2007	–
<ul style="list-style-type: none"> • Lisätään MEKin markkinointitoimien läpinäkyvyyttä elinkeinolle. 	A. MEK B. alueorganisaatiot	jatkuvaa	MEK
<ul style="list-style-type: none"> • Kehitetään monipuolisten jakelukanavien käyttöä. • Varmistetaan suomalaisten matkailutuotteiden jakelu kansainvälisissä jakelukanavissa. 	A. yritykset, MEK B. matkanjärjestäjät, keskusvaraimot (GDS, CRS)	jatkuvaa	–

5. Valtakunnallisen sähköisen informaatio- ja kauppapaikan luominen

Sähköinen markkinointi ja kaupankäynti kilpailutekijänä tulevat kasvattamaan tulevaisuudessa entisestään merkitystään. Sähköisten jakelukanavien suuren määrän sekä matkailuyritysten kotisivujen puutteellisen toimivuuden ja laatutason vuoksi matkailijan tiedonhaku, tietojen ylläpito sekä yritysten tarjonnan markkinointi ja myynti on vaikeaa. Kansainvälisen kilpailukykyä lisäämiseksi ja mentaalisen saavutettavuutensa parantamiseksi Suomi tarvitsee vetovoimaisen, käyttäjäystävällisen ja helposti löydettävän matkailun valtakunnallisen sähköisen informaatio- ja kauppapaikan. Tämä maaportaali yhdistää Suomen kaupallisen ja viestinnällisen maa- ja matkailutiedon sekä vastaavat alueelliset, MEKin ja yksityiset palvelut. Maaportaalin toteuttamisessa huomioidaan kärkeemojen priorisointi, tarjonnan kerrostaminen volyymin mukaan, itsepalveluautomaatio, matkailuelinkeinoa palveleva extranet sekä palvelun aukoton toimivuus mobiilipalvelujen ja muun uus-

median kanssa sekä linkittyminen sopiviin kansainvälisiin jakelujärjestelmiin, kuten Visiteurope.com -portaaliin.

Toimenpide	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
• Luodaan Suomeen matkailun valtakunnallinen sähköinen informaatio- ja kauppapaikka, maaportaali, kilpailuttamalla	A. MEK B. alueorganisaatiot	2006– 2007	KTM, Tekes

6. Asiakkuuksien ja asiakkuusprosessien hallinnan tason parantaminen

Riippumatta yrityksen koosta, asiakkaan löytäminen ja tämän pitäminen yrityksen asiakkaana on sille aina haaste. Ammattitaitoisen asiakkuuksien hallinnan avulla yritys voi kehittää kanta-asiakkuuksia, jotka ovat sille pitkällä aikavälillä taloudellisesti tuottoisimpia. Asiakkuuksien strateginen hallinta, turvallisuus-, laatu- ja ympäristöprosessin sisäistäminen edistää uusien liiketoimintamahdollisuuksien kehittämistä sekä yrityksen oppimista ja taitojen kehittymistä. Lisäksi se vahvistaa yrityskuvaa sekä auttaa uusien markkinoiden avaamisessa. Teknologia luo tähän merkittäviä mahdollisuuksia.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
• Tuetaan yritysten laatu- ja järjestelmien käyttöönottoa ja kehittämistä huomioiden erityisesti: – sähköiset liiketoimintaprosessit – asiakkuuksien hallintajärjestelmät – kestävä matkailu – yhteiskuntavastuullisuus – riskien hallinta.	A. TE-keskukset seudulliset kehittämissyhtiöt B. yritykset, Tekes	2007	TE-keskukset, Tekes
• Kehitetään edelleen olemassa olevia laadun kehittämistyökaluja.	A. laatutyökalujen hallinnoijat B. yritykset	jatkuvaa	perusrahoitus
• Kehitetään ennakoivasti olemassa olevia matkailun turvallisuusjärjestelmiä.	A. TE-keskukset, seudulliset kehittämissyhtiöt B. Kuluttajavirasto, SM, yritykset, koulutusorganisaatiot	jatkuvaa	kehittämisraha
Toimenpide			
• Toteutetaan matkailukeskusten riskien ennakoinnin pilottihanke.	A. Tukes, Kuluttajavirasto, SM B. lääninhallitukset, yritykset	2008– 2009	kehittämisraha

3.3 Sujuva saavutettavuus matkailun kehittämisen elinehto

7. Matkailuelinkeinon tarpeiden huomioiminen Suomen liikennejärjestelmän kehittämisessä

Matkailun huomioimista liikennepalvelujen kehittämisessä on vahvistettava. Matkailu tuo liikenteelle taloudellista hyötyä ja lisää kannattavuutta. Työ- ja vapaa-ajan matkailijat ovat merkittävä kuljetuspalvelujen asiakasryhmä. Saavutettavuuden taso on riittävä silloin, kun eri liikennemuodot ja niiden liityntäyhteydet toimivat sujuvasti matkailijan koko matkan ajan. Tämä vaatii eri liikennemuotojen välistä yhteistyötä. Itse matkanteko on keskeinen osa matkustamista. Näin ollen liikenneyhteyksien toimivuus on myös osa matkailijan matkastaan muodostamaa laatumielikuvaa.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> Tehostetaan matkailun edunvalvontaa Suomen liikennejärjestelmän kehittämistyössä. 	A. edunvalvontaorganisaatiot B. KTM, maakunnan liitot, yritykset, Tiehallinto	jatkuvaa	–
<ul style="list-style-type: none"> Turvataan <ul style="list-style-type: none"> – Suomen matkustajakuljetusjärjestelmän kehittäminen integroituna verkkona, joka pohjautuu eri liikennemuotojen toisiaan täydentävien ja eri liikennevaihtoehtojen luontiin. – liikennepalvelujen esteettömyys – korkeatasoisten matkapalvelukusten rakentaminen. 	A. LVM B. Tiehallinto, Ratahallintokeskus, Ilmailulaitos, kunnat muut matkailutoimijat	jatkuvaa	LVM, kunnat
<ul style="list-style-type: none"> Kehitetään Tiehallinnon ja sen alaisen alueellisten matkailutyöryhmien toimintaa ja lisätään verkostoitumista matkailuelinkeinon kanssa. 	A. Tiehallinto B. LVM, Tiehallinnon matkailutyöryhmä ja alueelliset matkailutyöryhmät	2006–	Tiepiirit
<ul style="list-style-type: none"> Turvataan matkailukeskusten ympärivuotinen saavutettavuus 	A. kunnat B. LVM, Tiehallinto, Ratahallintokeskus, liikenteenharjoittajat, Matkahuolto Oy	2006–	perusrahoitus

8. Maahantulomuodollisuuksien sujuvoittaminen

Suomen satamien, lentoasemien ja rajanylityspaikkojen välityskyvyn on oltava riittävä ja maahantulomuodollisuuksien sujuvat. Lisäksi maahantuloviranomaisten palveluasenne antaa ensi vaikutelman Suomesta matkailumaana.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
• Nopeutetaan viranomaisyhteistyön avulla matkailijoiden matkustusasiakirjojen saantia ja rajatarkastuksien sujuvuutta.	A. SM, UM B. Rajavartiolaitos, Tullilaitos	2007–	–

9. Sujuvien liikenneyhteyksien turvaaminen

Suomen helppo saavutettavuus on haaste, joka ei toteudu ilman monipuolisia liikenneyhteyksiä. Erityisesti tulee varmistaa matkailukeskusten sujuva saavutettavuus. Edulliset ja kattavat **lento-yhteydet** Suomeen ja Suomessa ovat maamme matkailulle tärkeitä. Lentomatkustamisen tullessa edullisemmaksi yhä useampi matkailija valitsee kulkumuodokseen lentokoneen ja tekee matkapäätöksen tarjolla olevien halpojen lento-yhteyksien pohjalta.

Nopeutuneet matka-ajat ovat lisänneet junaliikenteen matkustajamääriä. Nopeita **junayhteyksiä** on kehitettävä edelleen, jotta matkailijat käyttäisivät niitä aiempaa enemmän. Tällä on myös ympäristöä säästävä merkitys.

Risteily- ja veneilyliikenteessä on potentiaalia, joka on hyödynnettävä. Suomen matkustajalaivaliikenteen kilpailukykyä on parannettava.

Matkailullisesti merkittäviä teitä – matkailuteitä ja pääväyliä – ja niiden palveluja on parannettava. Yksityisauton käyttö vapaa-ajan matkoilla on yleistä ja sen on ennustettu kiertomatkailun ohella lisääntyvän.

Hyvät kevyen liikenteen mahdollisuudet ovat entistä ympäristö- ja terveystietoisemmille matkailijoille tärkeitä. Kevyen liikenteen kehittäminen edistää ympäristönsuojelu- ja maisemointityötä, parantaa liikenneturvallisuutta ja ehkäisee ruuhkia.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> • Turvataan <ul style="list-style-type: none"> – Helsinki–Vantaan lentokentän palvelutaso – matkailun kannalta merkittävien maakunnallisten lentokenttien liikenne ja palvelut. 	A. Ilmailulaitos B. LVM, lentoyhtiöt, kaupungit, MEK, yritykset, edunvalvonta-organisaatiot	2006–	LVM, Ilmailulaitos kunnat
<ul style="list-style-type: none"> • Varmistetaan uusien tilauslentoyhteyksien käynnistyminen, vaadittava infrastruktuuri ja riskien monitahoinen jakautuminen. 	A. maakunnan liitot, matkailukeskukset, Ilmailulaitos, kunnat B. yritykset	2007–	LVM, alue-rahoitus
<ul style="list-style-type: none"> • Turvataan <ul style="list-style-type: none"> – Pendolino- ja Intercity-junayhteydet sekä uusien kiskobussien saaminen – junavaunukaluston uusiminen – sujuva ja kattava liityntäliikenne – autojen, pyörien ja yleisesti suurten matkatavaroiden helppo junassa kuljettaminen. 	A. VR B. Ratahallintokeskus	jatkovaa	LVM
<ul style="list-style-type: none"> • Turvataan rataverkoston kunto. 	A. Ratahallintokeskus	2007–	
<ul style="list-style-type: none"> • Varmistetaan erityisesti Lapin sekä suurten matkailukeskusten läheisten junayhteyksien säilyminen ja kehittäminen. 	A. LVM, VR B. kunnat, yritykset	jatkovaa	perusrahoitus
<ul style="list-style-type: none"> • Edistetään rakennushankkeita: <ul style="list-style-type: none"> – Pietari–Helsinki -ratayhteys – raideyhteyden rakentaminen Helsinki-Vantaan lentoasemalle – Turku–Helsinki–Vaalimaa E18 -moottoritie – Via Baltica -tien puuttuvat osuudet. 	A. LVM, VR B. Ratahallintokeskus, Tiehallinto	2007–	LVM, TEN-rahoitus
<ul style="list-style-type: none"> • Edistetään kansainvälisen risteilyliikenteen kehittämisessä välttämättömiä infrastruktuuri-investointeja. 	A. kunnat B. yritykset	jatkovaa	perusrahoitus
<ul style="list-style-type: none"> • Turvataan <ul style="list-style-type: none"> – kysyntää vastaavien laivareittiyhteyksien kehittäminen erityisesti Helsinkiin, Hankoon, Turkuun ja Vaasaan – saariston yhteysliikenne. 	A. Merenkululaitos B. kunnat, yritykset	jatkovaa	–
<ul style="list-style-type: none"> • Rakennetaan uusi, tax-freen korvaava ansaintalogiikka laivaliikenteelle. 	A. yritykset	jatkovaa	yritykset
<ul style="list-style-type: none"> • Parannetaan matkailun liittyvän veneilyn kannalta keskeisiä rannikon ja sisävesien venesatamia sekä rantautumispaikkojen palveluvarustusta ja -kapasiteettia. 	A. kunnat B. Merenkululaitos, Metsähallitus, satamapalvelujen tuottajat, veneilyyhdistykset		kunnat, Merenkululaitos, Metsähallitus

<ul style="list-style-type: none"> • Turvataan <ul style="list-style-type: none"> – Itä- ja Pohjois-Suomeen johtavien teiden parannus runkotietasoisiksi. – junalla/lentokoneella saavuttamattomissa olevien matkailukohteiden linja-autoyhteydet. 	A. LVM, lääninhallitukset B. Tiehallinto, kunnat, liikenteenharjoittajat	jatkuvaa	perusrahoitus
<ul style="list-style-type: none"> • Kehitetään kutsuohjattua liikennettä sekä junataksi, airport-taksi ja taxi-express -järjestelmiä linja-autoliikenteelle kannattamattomiin kohteisiin ja pienryhmien tarpeisiin. 	A. LVM, lääninhallitukset B. kunnat, liikenteenharjoittajat	jatkuvaa	LVM, kunnat
<ul style="list-style-type: none"> • Turvataan matkailullisesti merkittävien teiden kunto ja kunnossapito, erityisesti talvella. 	A. Tiehallinto, kunnat B. liikenteenharjoittajat, yritykset	jatkuvaa	Tiehallinto, kunnat
<ul style="list-style-type: none"> • Tehostetaan olemassa olevien matkailuteiden verkostoitumista ja markkinointia sekä parannetaan palveluvarustusta. 	A. matkailuteorianisaatiot B. MEK, Tiehallinto	jatkuvaa	perusrahoitus
<ul style="list-style-type: none"> • Parannetaan kevyen liikenteen väylien kuntoa, kunnossapitoa, riittävyttä, toimivuutta ja valaistusta matkailukeskuksissa ja matkailukohteiden läheisyydessä. 	A. Tiehallinto B. kunnat, yritykset	2006–	perusrahoitus

10. Matkailuliikenneinformaation ja -palveluiden käytön sekä opasteiden kehittäminen

Eri asiakasryhmät huomioonottavat, nopeasti ja helposti löydettävät matkailuliikenteen aikataulu-, reitti- ja hintatiedot lisäävät matkailutarjonnan houkuttelevuutta, matkailukysyntää ja matkailijoiden tyytyväisyyttä. Palvelutasoa parantavat myös laadukkaat kartat, selkeät opasteet sekä ajantasaiset sää- ja tieliikennetiedot. Uuden teknologian hyödyntäminen lisää palvelun saatavuutta ja käyttäjystävällisyyttä.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> • Kehitetään olemassa olevaa matkailuliikenneinformaatiota ja -palveluita, kuten Matka.fi -palvelua, entistä informatiivisemmiksi, toimivammiksi ja eri liikennemuodot yhdistäviksi. 	A. Tiehallinto, LVM B. kunnat, MEK, yritykset, liikenteenharjoittajat, matkailijat	2006–	LVM, Tiehallinto
<ul style="list-style-type: none"> • Kehitetään teiden varsille sijoitettavia matkailuinfoja. 	A. kunnat B. yritykset	jatkuvaa	perusrahoitus
<ul style="list-style-type: none"> • Lisätään tiedotusta autojen sekä pyörien korjaus- ja huoltomahdollisuuksista. 	A. yritykset B. kunnat	jatkuvaa	perusrahoitus

3.4 Koulutuksella ja tutkimuksella vahvempi ammattitaito ja osaavaa työvoimaa

11. Matkailualan koulutuksen kehittämisen lähtökohtien määrittäminen

Suomen matkailun kehittymisen kannalta on tärkeää, että maassamme koulutetaan riittävästi oikeanlaisia osaajia matkailun eri osa-alueille. Erityisesti tulevaisuudessa tarvitaan monipuolisesti kädentaitoja ja asiakaspalvelun hallitsevia työntekijöitä. Alan koulutuksen tulee niin laadullisesti kuin määrällisesti mukautua toimialalla tapahtuviin rakenteellisiin, mm. osaamisvaatimuksia koskeviin muutoksiin. Koulutuksen ammattimaisuuden kautta lisääntyy myös elinkeinon arvostus. Tulee kuitenkin huomioida, että matkailualalla työskentelee myös paljon ei matkailualan koulutusta saaneita henkilöitä. Matkailualan on myös eri keinoin mm. alan imagoa ja houkuttelevuutta parantamalla turvattava ympärivuotinen osaavan työvoiman saatavuus.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> • Varmistetaan matkailualan tarpeita vastaavan työvoiman saatavuus ympärivuotisesti. 	A. OPM B. OPH, koulutusorganisaatiot, TM, alan koulutusjärjestöt, yritykset	jatkuvaa	–
<ul style="list-style-type: none"> • Vaikutetaan matkailualan uusien opetussuunnitelmien sisältöön. 	A. edunvalvontaja työmarkkinajärjestöt B. yritykset, OPH	2006–2009	–
<ul style="list-style-type: none"> • Painotetaan matkailualan toisen asteen perustutkintojen sisällöissä: <ul style="list-style-type: none"> – monipuolisia kädentaitoja – asiakaspalvelua (taidot ja asenne) – kielitaitoa – alan osaamisvaatimusten muutoksia. 	A. OPH B. yritykset, koulutusorganisaatiot	2009–	perusrahoitus
Toimenpide			
<ul style="list-style-type: none"> • Matka 2020 -hankkeen tulosten perusteella asetetaan matkailualan koulutuksen eri koulutusasteiden sisällöille, rooleille ja koulutettavien määrälle tavoitteet koulutusasteittain. 	A. OPH, OPM B. korkeakoulut	2007–2010	–

12. Matkailukoulutuksen työelämälähtöisyyden vahvistaminen

Matkailualan koulutus nyky muodossaan on vielä suhteellisen nuorta. Työelämän muuttuviin ja kasvaviin osaamistarpeisiin vastaaminen sekä innovaatio- ja kehittämistoiminnan edistäminen edellyttävät tiivistä yhteistyötä koulutuksen ja työelämän välillä. Yritysverkostokohtaisilla koulutusohjelmilla varmistetaan yritysten henkilöstön oman toiminta-alueensa alueellisten erityispiirteiden tuntemus ja ammattitaidon varmistaminen ja jatkuva ajan tasaisuus. Erityisesti ammatillisesti eriytyvää koulutusta, tutkintoja sekä työpaikalla tapahtuvaa opiskelua tulee kehittää yhdessä työelämän kanssa. Tavoitteena on, että koulutus on kiinteää osa yritysten strategista kehittämistä, ja että erityisesti pienyritysten henkilöstön mahdollisuudet koulutuksen osallistumiseen paranevat.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> • Alueellisten matkailustrategioiden osana määritellään matkailualan koulutusorganisaatioille ja yrityksille sopivat yhteistyömuodot. 	A. koulutusorganisaatiot B. yritykset, maakunnan liitot	jatkuvaa	perusrahoitus, hanke- ja kehittämiskorjaus, OPM, yritysten työpanos
<ul style="list-style-type: none"> • Muokataan matkailualan koulutuksen rakenteita ja opetuksen sisältöjä, uudelleenorganisoidaan resursseja sekä tehostetaan uusien ja innovatiivisten opetusmetodien käyttöä. 	A. koulutusorganisaatiot B. alueorganisaatiot	jatkuvaa	–
<ul style="list-style-type: none"> • Lisätään elinkeinon mukanaoloa matkailualan koulutus suunnittelussa. • Varmistetaan koulutuksen kuuluminen kiinteäksi osaksi yritysten strategista kehittämistä. 	A. koulutusorganisaatiot B. yritykset	jatkuvaa	–
<ul style="list-style-type: none"> • Parannetaan matkailualan koulutustarjonnan ajankohtaisuutta ja sen ajoittumista huomioiden alan sesonkiluonteisuus. 	A. OPM, edunvalvontaorganisaatiot B. yritykset	jatkuvaa	–
<ul style="list-style-type: none"> • Kannustetaan yrityksiä kouluttamaan työpaikkaohjaajia ja vastaanottamaan 2. asteen ammatillisen koulutuksen työssäoppijoita ja ammat-tiosaamisen näyttöjen antajia 	A. OPH, koulutusorganisaatiot B. yritykset	jatkuvaa	–
Toimenpide			
<ul style="list-style-type: none"> • Suunnitellaan ja toteutetaan yritysverkostokohtaiset koulutusohjelmat oppilaitosten ja yritysten välisenä yhteistyönä. Käytetään työssä hyväksi olemassa olevaa aikuis-, täydennys-, jatko- ja oppisopimuskoulutusta sekä tarvelähtöisiä yhteistyöhankkeita. 	A. koulutusorganisaatiot B. yritykset, konsultit	jatkuvaa	täydennysrahoitus, hanke- ja kehittämiskorjaus, TM, TE-kesk, yritykset, T&K-yksiköt

13. Kehittäjien, kouluttajien ja rahoittajien matkailuosaamisen lisääminen

Matkailun kehittämiseen liittyviä päätöksiä tehdään yritysten lisäksi keskushallinnossa, aluetasolla ja kunnissa. Alan kehitystä parhaiten tukevien strategisten päätösten tekeminen vaatii rahoittajilta ja kehittäjiltä matkailualaan liittyvää tietoa sekä ymmärrystä. Lisäksi alan kyvykkyys vastata sen rakenteissa ja toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin vaatii, että julkisella ja yksityisellä sektorilla toimivien matkailukouluttajien tietotaito pysyy jatkuvasti ajan tasalla. Matkailualan kouluttajia ovat opettajat, konsultit ja muut alalla koulutustehtävissä pää- tai sivutoimisesti työskentelevät henkilöt.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> Lisätään rahoittajille ja kehittäjille suunnattua tiedottamista, erityisesti sähköistä, matkailualan koulutus-, kehittämis- ja tiedotustilaisuuksista, seminaareista sekä asiantuntijatahoista. 	A. MEK B. KTM, TE-keskukset, koulutusorganisaatiot, maakunnan liitot, lääninhallitukset	2007-	OPM, perusrahoituksen lisäys, hanke- ja kehittämisrahoitus
<ul style="list-style-type: none"> Lisätään ja kehitetään rahoittajille ja kehittäjille kohdennettuja matkailun teemapäiviä ja tutustumismatkoja (benchmarking). 	A. KTM B. MiniMatka, MEK	2007–	KTM, OPM, TE-keskukset
<ul style="list-style-type: none"> Kehitetään matkailun koulutusorganisaatioiden henkilökunnan osaamista huomioiden alan tulevaisuuden tarpeet ja kehitysnäkymät. 	A. koulutusorganisaatiot B. TE-keskukset, konsultit	jatkuvaa	perusrahoitus, hanke- ja kehittämisrahoitus, erityisesti lääninhallitus, TE-kesk.
<ul style="list-style-type: none"> Kehitetään matkailualan kouluttajien sekä tutkimus- ja kehittämissankkeiden parissa työskentelevien pedagogista ja tutkimusosaamista sekä osaamiseen liittyvää kansainvälisyyttä. 	A. ammatilliset opettajakorkeakoulut	jatkuvaa	perusrahoitus, OPM, hanke- ja kehittämisrahoitus
<ul style="list-style-type: none"> Lisätään ja kehitetään matkailukouluttajien työelämäjaksoja. 	A. OPM, OPH koulutusorganisaatiot, lääninhallitukset	jatkuvaa	perusrahoitus, OPM, hanke- ja kehittämisrahoitus, lääninhallitukset
Toimenpide			
<ul style="list-style-type: none"> Toteutetaan matkailurahoittajille suunnattu matkailualan koulutusohjelma. 	A. KTM B. rahoittajat, yritykset	2008	KTM

14. Kulttuurien tuntemuksen vahvistaminen

Eri kulttuurien tuntemuksen vahvistaminen on Suomen matkailun kehittymisen ja vetovoimaisuuden lisäämisen kannalta keskeistä. Oman ja vieraiden kulttuurien tuntemus ja hyvä kielitaito on osa matkailualalla toimivan ammattitaitoa; se on perusta, jonka alalla työskentelevä tarvitsee kyttäkseen palvelemaan ihmisiä laadukkaasti, välittämään heille tietoa omasta kulttuuristaan, työskentelemään monikulttuurisessa työympäristössä sekä tekemään kansainvälistä yhteistyötä. Esimerkiksi matkailualan koulutukseen tulevilla on pääsääntöisesti alan tarpeisiin nähden riittämättömät tiedot Suomen kulttuurista, perinteistä, historiasta ja luonnosta.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> Vahvistetaan suomalaisen kulttuurin ja muiden kulttuurien tuntemukseen liittyvää opetusta peruskoulujen ja lukion opetussuunnitelmissa sekä matkailualan perustutkinnoissa. 	A. OPM, OPH	2009–	OPM, OPH
Toimenpide			
<ul style="list-style-type: none"> Lisätään korkeakoulujen opetussuunnitelmiin pakollinen/vapaasti valittava kulttuurien tuntemusta, erityisesti suomalaisen, vahvistava opintojakso. Lisätään matkailualalla toimiville suunnattua kulttuuriosaamiseen liittyvää täydennyskoulutusta. 	A. koulutusorganisaatiot A. koulutusorganisaatiot B. kulttuuriorganisaatiot	2007– jatkuvaa	perusrahoitus perusrahoitus

15. Matkailun tutkimusstrategian laadinta

Suomen matkailuelinkeino, matkailustrategian toimeenpano ja matkailun tutkimus tarvitsevat kehittymisensä tueksi matkailun tutkimusstrategian. Matkailun tutkimuksen tulee olla korkeatasoista, monitieteistä, eri tiedontintresseihin pohjautuvaa, matkailuklusterin kaikki osat huomioivaa, ennakkoivaa ja uusia näkökulmia tuovaa. Lisäksi tutkimuksen tuottajakentän tulee olla selkeä ja yhtenäinen. Matkailun soveltava tutkimus ei voi kehittyä ilman sitä vastaavan perustutkimuksen kehittymistä. Tutkimuksen kansainvälisyyden vahvistaminen on suomalaisen matkailun tutkimuksen suhteellisen nuoruuden ja kapea-alaisuuden vuoksi tärkeää. Laadukas tutkimus edellyttää laadukasta koulutusta; matkailututkijoiden koulutusta kehittämällä lisätään tutkimustiedon luotettavuutta ja laatua. Tutkimusosaamiseen kuuluu myös taito viestiä tutkimustiedosta sen käyttäjille. Tutkimusstrategia vahvistaa matkailun tutkimuksen rahoituksellista asemaa ja tehostaa matkailun tutkimukseen soveltuvien rahoituslähteiden hyväksikäyttöä.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> • Matkailustrategian toteuttamisen tueksi toteutetaan tutkimusta teemoista: <ul style="list-style-type: none"> – markkinatutkimus – matkailun tulevaisuus ja ennakointi – matkailu ja teknologia – matkailun vaikuttavuus (seuranta- ja arviointijärjestelmät, indikaattorit, kestävyys) – matkailukeskusten ja teemapohjaisten tuotteiden ja palveluiden parhaat käytännöt. 	A. KTM, MEK, korkeakoulut B. ministeriöt, tutkimuslaitokset, Tekes	2007–	perusrahoitus, ministeriöt, Tekes, EU
<ul style="list-style-type: none"> • Kehitetään matkailualan tilastointia. 	A. Tilastokeskus B. KTM, MEK, korkeakoulut	jatkuvaa	–
<ul style="list-style-type: none"> • Kehitetään kansallisia ja kansainvälisiä matkailun tutkijakouluja. 	A. OPM B. korkeakoulut	jatkuvaa	OPM, korkeakoulut, Suomen akatemia
<ul style="list-style-type: none"> • Vahvistetaan korkeakoulujen alemmissa ja ylemmissä perustutkinnoissa sekä jatkotutkinnoissa matkailun tutkimusosaamista. 	A. OPM B. korkeakoulut, matkailualan täydennyskoulutustyösköyt	jatkuvaa	OPM, perusrahoitus, EU
<ul style="list-style-type: none"> • Edistetään matkailuelinkeinon rahoittamien matkailun professuurien saantia. 	A. korkeakoulut, yritykset B. muut matkailutoimijat	jatkuvaa	–
Toimenpide			
<ul style="list-style-type: none"> • Laaditaan matkailun tutkimusstrategia tutkimuksen tuottajien, välittäjäorganisaatioiden ja elinkeinon välisenä yhteistyönä ja KTM:n koordinoimana. 	A. korkeakoulut, Suomen matkailututkimuksen seura B. matkailun julkiset ja yksityiset toimijat	2007	perusrahoitus, ministeriöt

16. Alueita palvelevan tutkimustoiminnan kehittäminen

Jokaisella matkailualueella on omat erityispiirteensä ja tarpeensa alan tutkimuksen suhteen. Matkailun kehittämiseksi näihin tarpeisiin tulee vastata aluetasolla toimivien tai alueellisen tehtävän omaavien alan tutkimuksen tuottajien taholta. Yhteensopivuus ja vertailtavuus valtakunnallisten tutkimusten kanssa on kuitenkin varmistettava. Alueellisuuden ohella aluetta palvelevan tutkimustoiminnan tulee perustua alueiden sekä kansallisen ja aluetason väliseen yhteistyöhön.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> • Alueellisten matkailustrategioiden laadinnan osana <ul style="list-style-type: none"> – Kartoitetaan aluetasolla matkailun tutkimuksen tuottajat, välittäjät ja käyttäjät sekä sovitaan työnjaosta ja yhteistyöstä. – Selvitetään ja toteutetaan alueen erityispiirteisiin ja elinkeinotoimintaan pohjautuvat alueelliset matkailun julkisen ja yksityisen sektorin tutkimus- ja koulutustarpeet. 	A. korkeakoulut, välittäjäorganisaatiot B. TE-keskukset, maakunnan liitot, lääninhallitukset, yritykset	2007	perusrahoitus ja korkea koulujen hyödynn. oleva hanke- ja kehittämisrah., maakunnan liitot, seud. kehittämissyhtiöt, yritykset

17. Tutkimustiedon hyödyntämisen lisääminen

Tutkimustiedon hyödyntämisen lisääminen edistää alan tutkimuksen ja elinkeinotoiminnan kehittymistä, tutkimuksen ja elinkeinon lähentymistä sekä tutkimuksen tuottajat, välittäjät ja käyttäjät sisältävän kansallisen ja alueellisten innovaatiojärjestelmien toimintaa. Tutkimustiedon hyödyntämistä lisää tehokas välittäjäorganisaatiotoiminta ja tutkimuksista tiedottaminen sekä tutkimustiedon helppo saatavuus. Hajallaan oleva matkailun tutkimustieto ja tiedonlähteet tulee koota tutkimustietopankkiin, joka on käyttäjäystävällinen, ajantasainen ja houkutteleva sekä toimii tiiviissä vuorovaikutuksessa muiden matkailun tietopalvelujen kanssa.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> • Lisätään matkailualan tutkimuksen tuottajien, välittäjien ja käyttäjien, erityisesti elinkeinon, alue-, organisaatio-, toimiala- ja tieteenraajat ylittävää yhteistyötä, matkailun tutkimukseen liittyvää tiedottamista ja tutkijoiden näkyvyyttä. • Ensisijaisia matkailualan välittäjäorganisaatioita ovat <ul style="list-style-type: none"> – valtakunnan tasolla MEK – aluetasolla alueorganisaatiot, maakunnan liitot, TE-keskukset ja koulutusorganisaatioiden T&K-yksiköt. • Välitetään tieto käyttäjän näkökulmasta käyttäjäystävällisimpiä kanavia pitkin käytännönläheisessä, tiiviissä ja kiinnostavassa muodossa. 	A. tutk. tiedon tuott. ja -käyttäjät, välittäjäorganisaatiot B. yritykset, Suomen matkailututkimuksen seura A. välittäjäorganisaatiot	jatkuvaa	perusrahoitus, hanke- ja kehittämisrahoitus, KTM, OPM, EU
Toimenpide			
<ul style="list-style-type: none"> • Luodaan MEKin kotisivujen yhteyteen kansallinen matkailun sähköinen tutkimustietopankki. 	A. MEK, KTM B. korkeakoulut ja niiden kirjastot, muut matkailualaa palv. tietopalvelut	2008–	KTM, OPM

3.5 Infrastruktuuria kehittämällä lisää toimivuutta ja kilpailukykyä

18. Matkailun kokonaisvaltaisten kehittämissuunnitelmien (Master Plan) tukeminen

Matkailun kehittämisen vaatimaa alueellista yhtenäisyyttä ei synny, jos toimijat eivät tunnista toimiensa vaikutusta aluekokonaisuuteen ja sille asetettuihin tavoitteisiin. Kehittämissuunnitelmassa voidaan samanaikaisesti toteuttaa asiakaslähtöinen kaavoitus, tarvittavan infrastruktuurin ja palvelujen luonti, tukitoiminnot sekä huomioida matkailijat, työntekijät ja muu paikallisväestö. Lisäksi turvataan alueen turvallisuus, esteettömyys, viihtyisyys ja ympäristön laatu. Kehittämissuunnitelmilla tuetaan yleistä aluekehitystä ja kestävän matkailun mukaista toimintaa.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aika- taulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> Tuetaan kokonaisvaltaisten, matkailun julkisten toimijoiden ja yritysten yhteistyönä toteutettujen kehittämissuunnitelmien (Master Plan) tekemistä ja niiden täytäntöönpanoa. 	A. seudulliset kehittämissyhtiöt, kunnat B. matkailukeskukset yritykset, TE- ja ympäristökeskukset, maakunnan liitot	jatkuvaa	TE-keskusten toimintaympäristötuki

19. Matkailua palvelevan tieto- ja viestintäteknologiainfrastruktuurin kehittäminen

Matkailua palvelevan tieto- ja viestintäteknologiainfrastruktuurin kattavuus ja riittävä taso on matkailun kehittymisen keskeinen edellytys. Myös Lissabon strategian yhtenä painopistealueena on teknologiaan liittyvä innovatiivisuus. Matkailukohteen tiedonhallinta on merkittävä tieto- ja viestintäteknologian sovellusalue. Sen suurimmat haasteet ovat kestävän public/private-partnership -liiketoimintamallin löytämisessä. Tulevaisuudessa tieto- ja viestintäteknologiainfrastruktuurin ja -mahdollisuuksien hyödyntämisen merkitys kilpailuedun takaajana tulee vain kasvamaan. Kansainvälisten järjestelmien ja toimintatapojen hyödyntäminen palveluja kehitettäessä on tärkeää. Mobiiliteknologiaa ja uusia tulevaisuuden keksintöjä ei pidä unohtaa. Kehittämistyössä tulee hyödyntää valmisteilla olevaa Tekesin elämisklusteriohjelmia.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> Turvataan matkailuyritysten ja matkailijoiden kysyntää vastaavan ja luotettavan teknologiainfrastruktuurin, kuten laajakaistayhteyksien ja mobiiliverkkojen, saatavuus. 	A. yritykset, TE-keskukset, Tekes B. kunnat, maakunnan liitot, viestintäalan yritykset	2007–	TE-keskukset, Tekes
Toimenpide			
<ul style="list-style-type: none"> Perustetaan matkailun teknologisia ratkaisujen kehittämistä koordinoiva asiantuntijaryhmä. Kehitetään matkailua palvelevan teknologian käyttäjystävällisyyttä, rajapintojen avoimuutta, monikanavaisuutta, hakutekniikoita, matkailun ontologiaa³ ja älykkäitä tiedonsaantikanavia (semantic WEP). 	A. Tekes B. KTM, yritykset, välittäjäorganisaatiot, verkkooperaattorit	2007–2009	kehittämisrahoitus

20. Monipuolisen majoitustarjonnan varmistaminen

Eri asiakasryhmät kaipaavat eritasoista majoitusta, mutta se ei tarkoita laadusta tinkimistä. Erityisesti ulkomaiset asiakkaat vaativat korkeaa varustetasoa ja suosivat matkailukeskuksia ja niissä lähimpänä keskuksen ydintä sijaitsevia loma-asuntoja. Lomaosakkeiden osa-aikakaupasta ja viikko-osuuksien vaihtojärjestelmästä on tullut nopeimmin kasvava matkailun toimiala maailmassa. Majoitustarjonnan tulee vastata alueen asiakkaiden odotuksia ja tarpeet tulee huomioida jo kaavoituksessa.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> Majoituskapasiteettia kaavoitettaessa ja rakennettaessa huolehditaan matkailukeskuksissa ja matkailualueilla riittävän monipuolisen majoitustarjonnan luonnista omaan kohderyhmään sopeutettuna: luksuksesta hyvätasoiseen aamiaismajoitukseen. Huomioidaan majoituksen rakentamisessa <ul style="list-style-type: none"> – ympärivuotinen käyttö – erilaiset rahoitus- ja omistusmuodot. 	A. yritykset, B. kunnat, maakunnan liitot	jatkuvaa	–

3 Matkailun ontologia on tapa mallintaa toimiala siten, että määritellään käytettävät käsitteet (termit) ja niiden väliset suhteet yksiselitteisesti.

Ontologia kuvaa reaali maailman tilanteita rakenteellisessa ja jäsenneyssä muodossa ja sen avulla yksinkertaistetaan eri osapuolten välistä tiedonkulkua ja vähennetään käsitteellistä epäselvyyttä. Konkreettisesti tämä tarkoittaa, että asioista käytetään yhdenmukaisia termejä ja määreitä. Tällöin eri toimijoiden tuotteet ja palvelut ovat yhdistettävissä ja vertailtavissa.

21. Reitistöjen ja niitä tukevan infrastruktuurin toimivuuden parantaminen

Suomen luonto kansallispuistoinen tarjoaa monipuoliset aktiviteetti-mahdollisuudet, joista ovat kiinnostuneet niin paikallisväestö kuin ulkomaiset ja kotimaiset matkailijat. Monien luontoaktiviteettien pohjautuminen reitistöihin edellyttää niiden suunnitelmallista, korkealaatuista kehittämistä ja jatkuvaa ylläpitoa. Lisäksi erilaiset kulttuuri- ja teema-reitit vaativat kehittämistä. Reitistöjen alku- ja lähtöpisteiden sekä solmukohtien helppo saavutettavuus, palvelujen kattavuus sekä tiedon välitys palveluista esim. luontoon.fi -palvelu, edistää reitistöjen käyttöä.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> Kehitetään matkailullisesti tärkeiden reitistöjen turvallisuutta, viitoitusta ja opastuksia, järkevää yhdistämistä ja monipuolisen käytön palvelevuutta. 	A. kunnat, seudulliset kehittämissyhtiöt, maakunnan liitot B. Tiehallinto, LVM, YM, ympäristökeskukset, Metsähallitus	jatkovaa	perusrahoitus
<ul style="list-style-type: none"> Koordinoidaan matkailullisesti tärkeiden reitistöjen käytön seuranta, ylläpito ja kehittäminen alueen eri toimijoiden yhteistyönä. 	A. kunnat, seudulliset kehittämissyhtiöt, maakunnan liitot B. Tiehallinto, LVM, YM, ympäristökeskukset, Metsähallitus, TE-keskukset	jatkovaa	perusrahoitus ja hanke- ja kehittämisrahoitus
<ul style="list-style-type: none"> Parannetaan matkailullisesti tärkeiden reitistöjen alku- ja lähtöpisteiden sekä solmukohtien infrastruktuuria ja palveluvarustusta. 	A. kunnat, seudulliset kehittämissyhtiöt, maakunnan liitot, Metsähallitus B. yritykset	jatkovaa	perusrahoitus, hanke- ja kehittämisrahoitus
<ul style="list-style-type: none"> Edistetään mahdollisuutta saada valtion tulo- ja menoarvioon määräraha yleiseen käyttöön tarkoitettujen moottorikelkkailureittien perustamiseen, rakentamiseen ja ylläpitoon. 	A. LVM B. YM, yritykset	2007–	LVM
<ul style="list-style-type: none"> Kehitetään olemassa olevia pyörämatkailureittejä varmistaen reittien ylläpito, riittävä palveluvarustus, kulkeminen maisemallisesti kauniissa ympäristössä ja mahdollisuuksien mukaan rantaviivaa myötäillen. 	A. Tiehallinto, kunnat B. yritykset	jatkovaa	Tiehallinto, EU-rahoitus

Toimenpide			
• Käyttöön otetaan reitistöjen laatu- luokitusjärjestelmä.	A. alan järjestöt B. Metsähallitus, YM, Kuluttajavira- sto	2007– 2009	hanke- ja kehittämis- rahoitus
• Määritellään moottorikelkkailureittejä koskevat valtakunnalliset kehittämis- tavoitteet.	A. YM B. yritykset	2008– 2009	YM

22. Matkailukohteiden – ja alueiden esteettisyyden lisääminen

Nykyajan matkailijat ovat entistä vaativampia. Palveluiden ja tuotteiden toimivuuden ohella entistä enemmän kiinnitetään huomiota mm. visuaalisiin seikkoihin. Rakennusten sekä matkailukeskusten ja -kohteiden esteettisyys vaikuttaa asiakkaan laatumielikuvaan sekä lisää viihtyisyyttä ja kohteiden houkuttelevuutta. Rakennusperinnöllä on ihmisten identiteettiä, turvallisuutta ja yhteisöllisyyttä vahvistava vaikutus. Esteettisyyttä parantamalla tuetaan myös matkailukohteiden ympäristöstä käyttöä.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> • Tuetaan matkailukeskusten ja -kohteiden maisemointia ja rakentamista huomioiden: <ul style="list-style-type: none"> – siisteys, mm. tienvarsimaisemat, rikkiäiset ja kuluneet puitteet – ajallinen kerroksellisuus – maisemakuvaan sopeutuvien ja mittakaavaltaan ihmisläheisten ympäristöjen luonti – esteettisyyden ympäristösuus 	A. kunnat B. YM, TM, MMM, OPM, TE-keskukset, maakunnan liitot, Tielaitos, met- sänhoitoyhdistyk- set, ympäristö- keskukset, ko- tiseudulliset ke- hittämissyhtiöt, ky- lä- ja kaupungin- osayhdistykset, museot, yritykset	jatkuvaa	kunnat, TE-keskuk- set, maa- kunnan liitot, TM, YM, MMM, OPM, EU-rahoitus

3.6 Matkailuelinkeinon säädösympäristöä kehittämällä kannattavampi yritystoiminta

23. Ravintolapalvelujen arvonlisäveron alentaminen eurooppalaiselle keskitasolle

Ravintolapalvelujen 22 prosentin arvonlisävero heikentää merkittävästi Suomen ravintolapalvelujen kilpailukykyä ja kysyntää. Ravintolapal-

velujen arvonlisäverokannan alentaminen 17 prosenttia laskisi maamme ravintolahintoja. Tämä puolestaan lisäisi merkittävästi ravintolapalvelujen ja -työvoiman kysyntää, sillä näiden palvelujen kysyntä reagoi herkästi hinnanmuutoksiin. Valtion taloudellisen tutkimuskeskuksen laskelmien mukaan ravintolapalvelujen arvonlisäveron hallitusohjelman mukainen alennus 17 prosenttiin tuottaisi 2 000 henkilötyövuoden lisäyksen ravintola-alalle. Tämä tarkoittaa noin 3 000 työpaikkaa. Alennuksen myönteistä työllisyysvaikutusta tukee myös ravintolapalvelujen korkea kotimaisuusaste, minkä vuoksi sen vaikutus heijastuu keskimääräistä korkeampana muiden kotimaisten elinkeinojen kysyntään ja työllisyyteen. Matkailu on ainoa vientiteollisuuden ala, joka maksaa arvonlisäveroa Suomeen.

Toimenpide	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> Lisätään poliittisten päättäjien tietoisuutta ravintolapalvelujen arvonlisäveron alentamisen vaikutuksista. Edistetään asian kirjaamista hallitusohjelmaan ja asian käsittelyä EU-tasolla. 	A. edunvalvonta-organisaatiot B. yritykset, VM, VN	2006–2007	–

24. Matkailua erityisesti rasittavien verojen ja maksujen kohtuullistaminen

Suomen matkailuelinkeinon kilpailukyky suhteessa muihin maihin tulee turvata veroja ja maksuja alentamalla kilpailijamaiden kanssa samalle tasolle. Matkailuelinkeinon kilpailukyvyn kannalta erityisen rasittavia ovat muuta vientiteollisuutta 40 prosenttia korkeampi sähkövero sekä monimutkaiset erityisesti tapahtumien järjestämisessä mukana olevan 3. sektorin verotus ja matkailupalveluja koskeva marginaaliverotus. Verojen ja maksujen kohtuullistaminen sekä erityisesti pk-yrittäjille suunnattu lupakäytäntöjen yksinkertaistaminen lisäävät alan kilpailukykyä. Palvelualojen työllistämisedellytysten ja markkinoiden toiminnan parantaminen on nähty tärkeäksi niin nykyisessä hallitusohjelmassa kuin Suomen kansallisessa Lissabon strategian toimenpideohjelmassa.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> • Edistetään <ul style="list-style-type: none"> – matkailuun sovelletun sähköveron laskemista samalle tasolle teollisuuden kanssa. – vuokra-autojen verotuksen kohtuullistamista. – satama- ja väylämaksujen sekä lentokenttämaksujen kohtuullistamista kilpailijamaiden taso huomioiden • Selkeytetään matkailupalveluja koskevan marginaaliverotuksen soveltamishjeita. • Selkeytetään 3. sektorin verotusta. 	A. edunvalvontaorganisaatiot B. VM A. VM B. edunvalvontaorganisaatiot A. VM B. edunvalvontaorganisaatiot, tapahtumajärjestöt	jatkuvaa 2006– 2006–	perusrahoitus – –
Toimenpide			
<ul style="list-style-type: none"> • Toteutetaan tutkimukset <ul style="list-style-type: none"> – matkailuelinkeinoa koskevien veroluonteisten maksujen alentamisen vaikutuksista yritysten kannattavuuteen. – Suomeen sovellettavissa olevista muiden maiden vero- ja kannustekäytännöistä. • Luodaan käytännönläheinen opas matkailun yritystoimintaa koskevista lupamenettelyistä. 	A. KTM B. VM, Verohallinto, edunvalvontaorganisaatiot A. KTM, lääninhallitus B. TE-keskukset, kuntaliitto	2006–2008 2008–2009	ministeriöiden tutkimusraha KTM

25. Koulujen loma-aikojen ajoittaminen matkailuelinkeinolle suosituimmiksi

Koulujen loma-aikojen sijoittuminen on matkailuelinkeinon kannalta tärkeä asia. Talviloma- ja syyslomaviikkojen tasaisempi porrastaminen on asiakkaiden viihtyvyydenkin kannalta mielekästä; vähentää oleellisesti ruuhkia matkailukeskuksissa, helpottaa julkisen matkailuliikenteen kapasiteettiongelmia ja parantaa palvelutasoa ja asiakasviihtyvyyttä. Varsinainen kesälomakausi alkaa Suomessa vasta juhannuksen jälkeen, koska lasten vanhempien kesäomat alkavat silloin. Koulujen kesäomat loppuvat elokuun puolella välissä, kun kesä on Suomessa parhaimmillaan ja kun on meneillään eurooppalaisen lomakauden huipusesonki. Koulujen alkaessa monet matkailun kannalta tärkeät loma-kohteet sulkevat ovensa. Tämä merkitsee samalla myös liikenne-, majoitus- ja ravitsemispalvelujen kysynnän hiipumista. Suomen matkailu

menettää arviolta 35 miljoonaa euroa vuodessa sen vuoksi, että suomalainen matkailuelinkeino ei voi toimia tehokkaasti koko elokuuta. Se heikentää myös Suomen asemaa ulkomaanmatkailijoiden kiinnostuksen kohteena. Koulujen kesäloman siirtäminen vaikuttaa myönteisesti työllisyyteen, sillä elokuun kahden viimeisen viikon palvelujen kysynnän määrä olisi suurempi kuin kesäkuun kahdella ensimmäisellä viikolla. Kesälomien myöhentäminen ei vähennä esimerkiksi opettajien kesälomia, vaan siirtää niitä.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
• Edistetään koulujen kesälomien siirtämistä ja muiden loma-aikojen laajempaa jakautumista	A. työmarkkinajärjestöt, edunvalvontaorganisaatiot, OPM	2006–2007	–
Toimenpide			
• Perustetaan laaja-alainen työryhmä edistämään lomien siirtämistä ja laaja-alaisempaa porrastusta.	A. työmarkkinajärjestöt, edunvalvontaorganisaatiot	2006	–

26. Matkailun yritystoiminnan ja yrittäjyyden edistäminen

Suomessa yrittäjäaktiivisuus ja yritysten kasvupaluutus ei yllä parhaimmalle kansainväliselle tasolle. Toimintaedellytysten parantaminen ja yrittäjyyspolitiikan suunta määrittelevät yleisesti yritystoiminnan kehittymisen edellytykset, niin myös matkailutoimialalla. Yritysten toimintaympäristöä koskeva sääntely perustuu laajenevasti EU-tason lainsäädäntöön, jonka sisältöön vaikuttaminen tulee panostaa nykyistä enemmän. Matkailualan kilpailukyvyyn keskeinen edellytys on, että palveluja voidaan tarjota kohtuullisin kustannuksin ja joustavasti. Matkailualalla toteutettujen työaikakokeilujen avulla on lisätty pysyvien työpaikkojen määrää erityisesti Itä- ja Pohjois-Suomessa. Ne myös tekevät alan työpaikoista houkuttelevia ja lisäävät työvoiman tarjontaa. Yrityksillä on puolestaan käytössään ammattitaitoisia ja motivoituneita työntekijöitä. Kunnat saavat uusia, pysyviä asukkaita ja veronmaksajia. Toisaalta se edellyttää samalla kuntien panostusta joustaviin päivähoitopalveluihin ja riittävään (vuokra)asuntotarjontaan. Samoilla markkinoilla toimivilla palveluntarjoajilla tulee olla samat edellytykset liiketoiminnan harjoittamiseen.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> • Edistetään matkailuyrittäjyyden edistämisen kirjaamista hallitusohjelmaan. • Edistetään matkailuyrittäjyyden erityispiirteiden ja uusyrittäjyyden huomiointia yrittäjyyden kehittämisessä. • Edistetään <ul style="list-style-type: none"> – harmaan talouden torjuntatyön ottamista osaksi eri viranomaisten normaalia työtä. – lainsäädännön ja viranomaisten yhteistoiminnallisten toimintatapojen kehittämistä. – yritysten ja muiden samanlaista toimintaa harjoittavien toimijoiden kilpailuedellytysten tasapuolistamista koskevien pelisääntöjen eteenpäinviemistä. – paikallisten yhteistyöelimien perustamista julkisten palveluntarjoajien ja elinkeinoelämän edustajien keskinäisten pelisääntöjen sopimiseksi – turvallisuuteen liittyvien viranomaismääräysten ja lupien selkeyttämistä. 	A. KTM B. edunvalvontaorganisaatiot A. KTM B. VN, TE-kesk., toimialajärjestöt A. eri viranomaiset B. edunvalvontaorganisaatiot	2006– 2006– 2006–	– – –
<ul style="list-style-type: none"> • Kehitetään edelleen työaikoja, jotka mahdollistavat sesonkien mukaisen työskentelyn eri alueilla eri vuodenaikaa sekä työssäkäynnin ja opiskelun rytmityksen. • Laajennetaan edellä mainittujen työaikojen alueellista soveltamista tarpeen mukaan. 	A. työmarkkinaosapuolet, yritykset B. kunnat	2006-	–
<ul style="list-style-type: none"> • Selkeytetään virkistyskäytössä olevien valtion mailla tapahtuvan yritystoiminnan pelisääntöjä toimintaedellytysten parantamiseksi. vrt. Metsähallituksen keräämät maksut 	A. YM, Metsähallitus B. Yritykset	2007	–

3.7 Matkailutoimijoiden työnjakoa selkeyttämällä ja verkostoitumista lisäämällä tehokkuutta kehittämiseen

27. Matkailutoimijoiden välisen työnjaon selkeyttäminen ja toiminnan kehittäminen

Matkailun toimijoiden suuren määrän ja mm. alueellisesti poikkeavien tehtäväkuvien takia matkailutoimijat eivät tunne tarpeeksi hyvin tois-

ten toimijoiden vastuuta. Matkailun kehittymiseksi alan toimijoiden välistä työnjakoa ja vastuuta tulee selkeyttää. Matkailutoimijoiden tehtävien tulee tukea matkailua ja siihen liittyvän elinkeinotoiminnan kehittymistä.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> Määritellään alueellisissa matkailustrategioissa alueen matkailutoimijoiden roolit ja vastuut Samalla arvioidaan kriittisesti matkailuorganisaatioiden määrää ja tehtäviä sekä parannetaan olemassa olevien laatua. Lisätään <ul style="list-style-type: none"> koulutuksen ja tiedottamisen avulla toimijoiden tietoisuutta niin omasta kuin toistensa tehtävistä ja toiminnasta. toimijoiden välistä vertikaalista ja horisontaalista yhteistyötä. yhteistyötä, paikallisten asukkaiden ja muiden kuin matkailun toimialojen ja toimijoiden kanssa. 	A. maakunnan liitot B. matkailutoimijat	jatkuvaa	–
	A. matkailutoimijat	jatkuvaa	–
Toimenpide			
<ul style="list-style-type: none"> Asetetaan työryhmä tekemään ehdotus julkisin varoin tapahtuvan, ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisen tarpeista, toiminnan organisoimisesta sekä tarvittavista määräraha- ja muista resursseista. Asia liittyy tuottavuuden toimenpideohjelmaan. 	A. KTM B. MEK, vienninedistämisorganisaatiot, yritykset	2006	–

3.8 Rahoitusta strategian mukaisesti kohdentamalla nopeampaa kasvua

28. Julkisen rahoituksen kohdistaminen strategian painopisteiden ja kärkiteemojen toteutukseen

Matkailuhankkeisiin myönnettävä julkinen tuki kohdistetaan ensisijaisesti matkailustrategiassa määriteltyihin painopisteisiin ja kärkiteemoihin. Julkisella tuella rahoitettavat hankkeet on kytkettävä vahvasti yritystoiminnan edistämiseen. Keskeistä on käynnistää sellaisia kasvu- ja kehitysprosesseja, jotka lisäävät kilpailukykyä erityisesti kansainvälisillä markkinoilla.

Valtakunnallisten matkailustrategian mukaisten tuotekehitys- ja markkinointihankkeiden toteutus varmistetaan ohjaamalla EU-osarahoitteisten ohjelmien rahoitusta niiden toteutukseen. MEKillä on keskeinen vastuu tuotekehitysohjelmien koordinoinnissa. Yritysten osallistumista toimenpiteiden suunnitteluun lisätään ja samalla niiden rahoitusosuutta toteutuksessa nostetaan. Yhteistyötä ja koordinointia rahoitusvälineiden käytössä tehostetaan sekä alueilla että keskushallinnossa.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aikataulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> Kohdistetaan julkista rahoitusta kehittämis- ja kannattavuusnäkömyien kannalta suotuisiin matkailukohteisiin ja -keskuksiin. Julkisen sektorin tehtävänä on tukea yksityisten yritysten toimintaedellytyksiä pitkäjänteisellä kehittämis- ja investointipolitiikalla. Strategiset linjaukset otetaan huomioon aluetasolla maakuntien omissa matkailustrategioissa sekä maakuntaohjelmissa Matkailuhankkeisiin suunnattavan alueellisen rahoituksen (kansallinen ja EU-rahoitus) tulee tukea strategiassa määriteltyjen painopisteiden ja kärkiteemojen toteuttamista. 	A. rahoittavat viranomaiset B. yritykset	2007–2013	–
<ul style="list-style-type: none"> Julkisen sektorin tehtävänä on tukea yksityisten yritysten toimintaedellytyksiä pitkäjänteisellä kehittämis- ja investointipolitiikalla. Strategiset linjaukset otetaan huomioon aluetasolla maakuntien omissa matkailustrategioissa sekä maakuntaohjelmissa Matkailuhankkeisiin suunnattavan alueellisen rahoituksen (kansallinen ja EU-rahoitus) tulee tukea strategiassa määriteltyjen painopisteiden ja kärkiteemojen toteuttamista. 	A. rahoittavat viranomaiset B. yritykset	2007–2013	–
Toimenpide			
<ul style="list-style-type: none"> Varmistetaan EU-osarahoitteisten ohjelmien laatimisen yhteydessä matkailustrategian painotusten ja kärkiteemojen mahdollisuus olla rahoituksen kohteena. Huomioidaan ohjelmien hallinto- ja päätöksentekojärjestelmän uudistamisessa valtakunnallisten, yli maakunnallisten ja teemahankkeiden erityiskysymykset. Vahvistetaan MEKin roolia kansallisen tuotekehitystä koordinoivana toimijana ja eri tahojen yhteistyön lisääjänä. Varataan työhön tarvittavat resurssit. Parannetaan ministeriöiden mahdollisuuksia rahoittaa valtakunnallisia hankkeita. 	A. KTM, SM, TM, MMM B. maakunnan liitot, TE-keskukset	2006	–
	A. KTM, SM, TM	2006	
	A. KTM	2007–2013	–
	A. ministeriöt	jatkuvaa	–

29. Matkailua rahoittavien viranomaisten yhteistyön kehittäminen ja työnjaon selkeyttäminen

Matkailun kehittämistä rahoittavat useat ministeriöt ja niiden alaiset alueviranomaiset. Toimijoiden väliset selkeät roolit, yhteistyön tekemi-

sen myönteiset asenteet, kehittämisen tavoitteiden ja toimintasuunnitelman selkeys sekä useiden kehittämistoimenpiteiden integrointi edesauttavat toiminnan tuloksellisuutta. Eri rahoittajatahojen tulee lisätä organisaatioiden sisäistä ja keskinäistä vuoropuhelua, rahoituksen kohdentumisen koordinaatiota ja integraatiota. Tämä tulee toteuttaa keskushallinnon, aluehallinnon ja paikallishallinnon tasolla. Matkailurahoituksen työnjako vuosille 2007–2013 löytyy liitteestä 9.

30. EU:n suorien rahoitusmahdollisuuksien hyödyntämisen lisääminen

Suomalaiset matkailutoimijat ovat käyttäneet olemassa olevia EU:n suoria rahoitusmahdollisuuksia vähän hyödyksi moniin muihin maihin verrattuna. Matkailutoimijat eivät tunne suorien EU-tukien käyttömahdollisuuksia. Haut vaativat myös henkilöresursseihin panostamista.

Kehittämistavoite	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aika- taulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> Lisätään maakuntien EU:n edustustojen ja Suomessa sijaitsevien Euro-Info Center -toimistojen hyödyntämistä 	A. rahoittajat B. maakunnan liitot	jatkuvaa	–
<ul style="list-style-type: none"> Lisätään tiedottamista EU:n suorista rahoitusmahdollisuuksista. Tuetaan yritysverkostoja suorien EU-tukien hakemisessa. 	A. TE-keskukset, maakunnan liitot B. kuntaliitto, seudulliset kehittämissyhtiöt	jatkuvaa	perusrahoitus

31. Suomen markkinointi ulkomaisten matkailuinvestointien kohdemaana

Kansainvälisellä tasolla kasvuun kääntyneestä ulkomaisten kokonaisinvestointien määrästä ovat hyötyneet ennen kaikkea kasvavat taloudet Itä- ja Keski-Euroopassa. Palveluteollisuuden, mukaan lukien matkailun osuus ulkomaisten investointien kohteena tulee olemaan tulevaisuudessa yhä merkittävämpi. Suomessa palvelusektori on jo houkutellettu ulkomaisia investointeja, mutta Suomea ei vielä tunneta erityisesti potentiaalisena matkailuinvestointikohteena. Jotta matkailu saataisiin voimakkaaseen kasvuun, tulee suoria investointeja myös ulkomailta edistää.

Toimenpide	A. Päävastuutaho B. Muut toimijat	Aika- taulu	Voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> Toteutetaan selvitys Suomen matkailusektorista ulkomaisten investointien näkökulmasta. Selvityksen tulosten pohjalta aloitetaan edistämistoimenpiteet ulkomaisten matkailuinvestointien saamiseksi Suomeen. 	A. Invest in Finland B. TE-keskukset, seudulliset kehittämissyhtiöt	2006 2007–	Invest in Finland

4 Strategian arviointi

4.1 Arvioinnin lähtökohdat ja toteuttaminen

Suomessa tuli 1.6.2005 voimaan **laki ja asetus viranomaisten suunnitelmien ja ohjelmien ympäristövaikutusten arvioinnista (SOVA)**. Ympäristövaikutusella tarkoitetaan laissa välitöntä tai välillistä vaikutusta Suomessa ja sen alueen ulkopuolella ihmisten terveyteen, elinoloihin ja viihtyvyyteen, maaperään, vesiin, ilmaan, ilmastoon, kasvillisuuteen, eliöihin, luonnon monimuotoisuuteen, yhdyskuntarakenteeseen, rakennettuun ympäristöön, maisemaan, kaupunkikuvaan, kulttuuriperintöön, luonnonvarojen hyödyntämiseen tai mainittujen tekijöiden keskinäisiin vuorovaikutussuhteisiin.

Matkailustrategiaan sovelletaan SOVA-lain 3. pykälää. Lain alaisten ympäristövaikutusten ohella strategiassa arvioidaan myös sen **taloudelliset ja yritysvaikutukset, sopivuus toimintaympäristöönsä, toteuttamiskelpoisuus ja hyväksytävyyys**. Arvioinnissa tuodaan esiin myös strategian kielteisten vaikutusten minimoimiseksi/torjumiseksi huomioitavat seikat. Arviointi kohdistetaan strategiaan kokonaisuutena tapauksessa, jolloin sen tavoitteet ovat toteutuneet.

Strategian arviointi suoritettiin maaliskuussa 2006 strategialuonnoksen pohjalta. Matkailutoimijoiden näkemykset ovat tuottaneet strategialle sen sisällön vaikuttaen näin strategiassa tehtyihin vaihtoehtovalintoihin. Vaihtoehtovalinnat on tehty siten, että matkailustrategia maksimoisi matkailun myönteiset taloudelliset, yritys-, alueelliset, ympäristölliset ja sosio-kulttuuriset vaikutukset sekä minimoisi kielteiset. Strategian tavoitteena on vahvistaa Suomen matkailun vahvuuksia, poistaa heikkouksia sekä parantaa mahdollisuuksien hyödyntämistä ja uhkiin varautumista. Tarkempi kuvaus strategian päämääristä ja tavoitteista löytyy luvusta 2.

Strategian **vaikutusten seuranta** toteutetaan osana strategian yleistä seurantaa. Seuranta toteutetaan siten, että tarvittaessa voidaan ryhtyä toimenpiteisiin strategiaan liittyvien ympäristöhaittojen ehkäisemiseksi ja vähentämiseksi. Yksittäisten hankkeiden arviointi tehdään tarvittaessa YVA-menettelyn mukaisesti.

4.2 Strategian vaikutukset

Klusterimaisuutensa vuoksi matkailun aikaansaamat vaikutukset ovat moninaiset. Arvioinnissa vaikutukset on jaettu **taloudellisiin, yritys-, alueellisiin, ympäris-**

töllisiin ja sosio-kulttuurisiin vaikutuksiin. Tarkempi erottelu vaikutuksista ja niiden merkittävydestä löytyy liitteestä 10.

Matkailustrategian tavoitteena on elinkeinon **myönteisten vaikutusten maksimoiminen ja kielteisten minimoiminen**. Tämän toteuttamiseksi keskeisintä on turvata yhteiskuntavastuullisuuden ja kestäväen kehityksen periaatteiden toteutuminen kaikissa alan kehittämistoimenpiteissä. **Toiminnan kestävyys** tarkoittaa kestävyden toteutumista samanaikaisesti ja tasavertaisesti seuraavilla yritystoiminnan osa-alueilla:

- **Talous:** voiton saanti, työpaikkojen luominen, myönteinen vaikutus kansantalouteen
- **Ympäristönsuojelu:** veden-, ilman- ja maisemansuojelu, luonnon monimuotoisuus
- **Kulttuuri:** kulttuurien monimuotoisuus ja kauneusarvot
- **Sosiaalinen ympäristö:** paikallisväestön hyvinvointi
- **Matkailijatyytyväisyys**

Vaikutusten moninaisuuden vuoksi matkailustrategian vaikutusten kattava arviointi ei ole helppoa. Arviointia hankaloittaa myös vaikutuksiin liittyvä epävarmuus. Lisäksi monilla strategian toimilla on samanaikaisesti kielteisiä ja myönteisiä vaikutuksia. Toisaalta toimien myönteiset vaikutukset voivat muuttua kielteisiksi, jos toimia ei toteuteta tarkoituksenmukaisesti.

Matkailustrategian tavoitteena on lisätä Suomen matkailun kilpailukykyä ja tukea matkailuelinkeinon kannattavuuden parantamista. Strategialla tuetaan Suomen kansainvälistymistä, lisätään ulkomaista matkailukysyntää ja kehitetään yritysten toimintaympäristöä. Kysyntää lisää myös matkailutarjonnan laadun ja turvallisuuden parantuminen. Hyvin toimivat yritykset lisäävät alueiden elinvoimaa. Matkailun kokonaisvaltainen kehittäminen, selkeä työnjako ja tehokas rahoituksen kohdentaminen tehostavat matkailun kehittämistä sekä auttavat yhteen sovittamaan matkailualueet ympäristöönsä ja sen aluerakenteeseen.

Strategian kasvutavoitteiden ollessa korkeat erityistä huomiota tulee sen toteuttamisessa kiinnittää **kasvavista matkailijamääristä ja lisääntyneestä liikenteestä** aiheutuviin haittoihin ja niiden minimointiin. Vaihtoehtojen valinnan tulee olla tulevaisuussuuntautunutta ja ennakoivaa sekä ratkaisujen pitkäjänteisiä.

Strategian yritysvaikutukset koskevat pääosin matkailutoimialaan kuuluvia yrityksiä (TOL 55, 60–63, 92). Päätoimisista matkailuyrityksistä pääosa on ns. vientirytyksiä. Koska matkailun kasvu on tarkoitus hakea kansainvälisiltä markkinoil-

ta, tukevat strategian toimenpiteet erityisesti yritysten vienninedistämismahdollisuuksia. Ns. kasvuyritykset, joita on 20 prosenttia yrityksistä eli noin 5 000 kappaletta, tulevat hyötymään eniten strategian toimenpiteistä. Matkailukulutuksen välillisen vaikutuksen arvioidaan olevan noin 20 prosenttia välittömästä matkailukulutuksesta eli noin 2 miljardia euroa. Välillisesti matkailu tukee mm. liike-elämän palvelujen ja kaupan alan kehittymistä, varsinkin matkailukeskuksissa ja kaupungeissa. Matkailustrategian mukaiset matkailun rakentamisinvestoinnit vaikuttavat kerrannaisesti mm. maa- ja vesirakentamiseen. Jos matkailurakentamiseen investoidaan miljoona euroa, on sen välitön maa- ja vesirakentamiseen kohdistuva työllisyysvaikutus noin 17,5 henkilötyövuotta ja kerrannaisvaikutukset muilla toimialoilla noin 7,6 henkilötyövuotta. Matkailun odotetaan ilman strategisia ponnistuksia kasvavan 2 prosenttia hitaammin vuodessa: ulkomaisten osalta strategian mukainen kasvuodotus on nyt 5 prosenttia vuodessa ja kotimaisten matkailijoiden 3 prosenttia. Pääosin strategian toimenpiteet vaikuttavat pitkällä aikavälillä. Strategiassa määritellyt yritystoiminnan kasvua koskevat indikaattorit löytyvät luvusta 5.

Strategialla on selvästi myönteinen vaikutus taloudelliseen kasvuun ja työllisyyteen sekä niiden nykyistä tasaisempaan kehitykseen eri alueilla. Matkailulla on keskeinen asema syrjäisten alueiden elinkeinotoiminnassa ja strategian myönteiset vaikutukset korostuvat erityisesti harvaan asutuilla alueilla Pohjois- ja Itä-Suomessa ja kasvukyvyn omaavissa matkailukeskuksissa Lapissa ja Pohjois-Pohjanmaalla.

Matkailustrategia korostaa tiedon, osaamisen ja ammattitaidon merkitystä sekä valtakunnallisten, alueellisten ja paikallisten toimijoiden yhteistyön tarvetta. Koulutuksen työelämälähtöisyyden vahvistaminen ja työaikajoustop edistävät työllistymistä, työssäjaksamista ja työmotivaatiota. Saavutettavuuden ja liikenteen sujuvuuden kehittäminen parantaa yritysten toimintaedellytyksiä, vähentää päästöjä ja turvaa myös paikallisten asukkaiden yhteydet.

Luonto ja kulttuuri ovat maamme matkailun keskeisimpiä vahvuuksia ja voimavaroja. Tästä syystä niiden säilyttäminen ja kestävä hyödyntäminen turvaaminen on tärkeää. Merkittävä osa, noin neljännes, Suomen matkailusta on luontomatkailua. Erityisesti Pohjois- ja Itä-Suomessa sekä saaristoalueilla luonnolla on keskeinen merkitys matkailussa. Luonto on lisäksi merkittävä tekijä matkailukeskuksissa, mökki- ja kiertomatkailussa, veneilyssä, moottorikelkkailussa sekä kalastus- ja metsästysmatkailussa. Myös kaupunkimatkailussa luonto- ja viheralueilla on tärkeä merkitys. Kulttuurin merkitys on erityisen suuri alueilla, joissa luontopotentiaali on pieni. Esimerkkinä tästä maamme suurimmat kaupungit, erityisesti Etelä-Suomessa. Toisaalta myös muilla alueilla kulttuurin merkitys on suuri. Suomessa luonto ja kulttuuri nivoutuvat tiukasti ja moninaisesti yhteen kulttuurin muokkaututtua ja saatua sisältönsä pitkälti luonnosta ja päinvastoin.

Strategian pohjautuminen kestävän kehityksen periaatteiden mukaiseen matkailun kehittämiseen tukee suomalaisen luonnon ja kulttuurin monimuotoisuutta ja välitymistä tuleville sukupolville. Luonnon ja kulttuurin kestävä matkailullinen hyödyntäminen lisää ihmisten näihin resursseihin liittyvää tietoa ja arvostusta. Tämä tukee resurssien säilymistä, vahvistaa ihmisten identiteettiä, itsearvostusta, yhteisöllisyyden tunnetta sekä lisää ympäristön terveellisyyttä ja viihtyisyyttä.

Strategian toteuttamiskelpoisuus edellyttää **koko matkailun toimijakentän sekä valtiovallan vahvaa sitoutumista** sen toteuttamiseen. Niiltä osin kuin toimenpiteiden toteutuminen on riippuvaista matkailun ulkopuolisista toimijoista ja/tai toimintaympäristön muutoksista on strategian toteutuminen epävarmaa. Toimintatapojen muutoksiin pohjautuvat toimenpiteet toteutuvat siinä määrin kuin matkailutoimijat kykenevät strategian mukaisesti kehittämään toimintatapojaan.

On huomioitava, että niin ympäristön, talouden ja työllisyyden kuin kulttuurin ja sosiaalisten tekijöiden suhteen Suomen matkailun sekä sen toimintaedellytysten ja vaikutusten tila on jo nykyisellään suhteellisen hyvä. Kuitenkin, nykyisenkin tason ylläpitäminen mainittujen tekijöiden osalta vaatii jatkuvaa työtä. Lisäksi, jotta maamme kykenee menestyksekkäästi sopeutumaan toimintaympäristönsä muutoksiin myös tulevaisuudessa, tulee toimintoja kehittää jatkuvasti edelleen. **Jatkuvaa ja ennakoivaa kehittämisotetta** vaatii myös strategiassa asetettu edelläkävi-

4.3 Arvioinnin tulokset

Ilmastonmuutoksen suhteen matkailu on itse merkittävä ilmastoja muuttava tekijä, mutta myös muutosten seurauksiin yksi kaikkein haavoittuvimmin reagoivista elinkeinoista. Huomattavien matkailullisten vaikutustensa vuoksi ilmastonmuutoksen **ennakointia, varautumista ja sopeutumiskeinoja** on matkailualalla tehostettava. Keskeistä on lisätä tähän työhön liittyvää **kansainvälistä yhteistyötä**. Maiden välistä yhteistyötä tarvitaan myös kansainvälisten kriisien ehkäisyssä ja turvallisuuden parantamisessa.

Matkailuelinkeinon tulee toteuttaa toimenpiteitään **luonnon kantokyvyn rajat** entistä paremmin huomioiden siten, että sen avulla pystytään edistämään Suomen luonnon ja vesistöjen säilymistä puhtaana, monimuotoisena ja vetovoimaisena. Kehittämisessä on suosittava ympäristöä vähiten kuormittavia vaihtoehtoja. Maisemavaurioiden sekä kasvillisuus- ja eläimistömuutosten syntyminen ja ylläpitäminen tulee estää. Ihmisten, erityisesti motorisoitu, luonnossa liikkuminen tulee ohjata käyttötarkoitukseensa sopiville alueille huomioiden eri maastotyyppien kulutuksen kestävyys. Herkästi haavoittuvat alueet tulee suojata kulutukselta. Kai-

kessa liikkumisessa tulee suosia ympäristölle mahdollisimman vähän haittaa aiheuttavia, erityisesti ei-motorisoituja liikkumistapoja. Energiankäytön suhteen tulee suosia ympäristöystävällisiä energialähteitä. Jätteiden määrä ja jätteistä aiheutuva energiankulutus tulee pyrkiä minimoimaan. Koulutuksen ja tiedotuksen avulla on tuettava ympäristömyönteisyyttä ja ympäristötietoisuuden lisääntymistä.

Strategian avulla tuetaan **suomalaisen kulttuurin**, niin kulttuuriperinnön kuin nykykulttuurin säilymistä elinvoimaisena. Suomalaisuuden ohella strategian toteuttamisen pohjana on alueellisten erityispiirteiden säilyttäminen ja niiden kestävä hyödyntäminen. Kehittämistoimet on toteutettava paikallisuutta suosien.

Strategian esittämien toimintatapojen muutos sekä panostukset koulutukseen ja innovaatiotoimintaan tulevat lyhyellä aikavälillä viemään yritysten voimavaroja. Vaikutukset näkyvätkin pitkällä tähtäimellä positiivisena kasvun ja kannattavuuden kehityksenä.

Yllä mainituin ehdoin arviointi tukee strategiassa määriteltyjä Suomen matkailun kehittämisen linjauksia. Matkailun tämän hetkisen ja ennustetun tilan sekä Suomen matkailullisten vahvuuksien ja potentiaalın väliset monet yhtäläisyydet tukevat myös strategiaa ja sen toteuttamista.

5 Strategian seuranta ja päivitys

Matkailustrategian toteutumisen varmistamiseksi ja sen ajan tasalla pysymiseksi perustetaan määräajaksi seurantaryhmä. Jäseninä ovat keskushallinnon, aluehallinnon, elinkeinon ja muiden matkailutoimijoiden edustajat. Seurantaryhmä kokoontuu kerran vuodessa. Kokoonkutsujana toimii kauppa- ja teollisuusministeriö.

Seurantaryhmän tehtäviä ovat

- strategian toteutumisen ja vaikutusten seuranta
- suositusten antaminen
- horisontaalisen ja vertikaalisen julkisen sektorin matkailun kehittämisen yhteensovittaminen
- matkailun yleisen kehittymisen seuranta ja muutosten ennakointi
- matkailun julkisen rahoituksen suuntaviivojen luominen ja seuraaminen

Ennen vuosittaisia kokouksia seurantaryhmän päätöksenteon tueksi kootaan matkailun kehittymisestä asetettujen indikaattorien tiedot, maailmantalouden ja matkailun tulevaisuuden näkymien uudet ennusteet sekä tiedot strategian toimenpiteiden toteutumisvaiheesta. Tässä työssä käytetään hyväksi MEKin skenaarioiden toteutumisen seurantaraportteja sekä MEKin ja Tilastokeskuksen kokoamia tilastoja ja ennusteita sekä muita uusia tutkimuksia. Toimenpiteiden vastuutahot lähettävät kerran vuodessa KTM:lle seurantaraportin, jossa käy ilmi tiedot tehdyistä toimenpiteistä ja saadut tulokset, mitä ollaan toteuttamassa ja mitkä toimenpiteet eivät ole vielä toteutuneet ja arvion toteutumisaikataulusta. Koska osa toimenpiteistä on elinkeinon itsensä toteuttamia, pyydetään myös alueilta tieto siitä miten toimenpiteiden toteutus on sujunut yritystasolla. Tiedot kootaan MiniMatka-yhteisryhmän analysoitavaksi ennen seurantaryhmän kokousta.

Saatujen tietojen perusteella strategiaa, sen tavoitteita ja toimenpiteitä tarkistetaan ja päivitetään **kolmen vuoden välein**. Vaikka strategian toteutumista seurataan vuosittain, ei esimerkiksi yhden heikomman vuoden perusteella ole mielekästä muuttaa tavoitteita.

Vuosittain pidettävässä KTM:n matkailupoliittisessa seminaarissa esitellään strategian toteutumisen tilanne ja keskustellaan merkittävimmistä muutostekijöistä. Seurannan tuloksista tiedotetaan aktiivisesti matkailutoimijoille.

Matkailustrategian toteuttamisohjelman valmistelu vuosille 2014–2020 aloitetaan vuonna 2012.

Strategisten päämäärien mukaan jaotellut sekä määrälliset että laadulliset indikaattorit helpottavat strategian toteutumisen seuranta.

Seurattavat indikaattorit	Vuosi 2004 Indeksi=100	Indeksi vuosi 2013
Hakea matkailualan kannattavaa kasvua voimakkaasti ulkomailta ja panostaa myös kotimaanmatkailun kehittämiseen		
Ulkomaiset rekisteröidyt yöpymiset, milj. vrk	4,3	163
Ulkomaiset rekisteröimättömät yöpymiset, milj. vrk	15,3	118
Ulkomaisten matkailijoiden kulutus, mrd. €	2,4	142
Kotimaiset rekisteröidyt yöpymiset, milj. vrk	12,2	131
Kotimaanmatkat, milj. kpl	29	114
Suomalaisten kotimaanmatkailukulutus, mrd. €	3,4	126
Matkailukulutus yhteensä mrd. €	9	123
Ulkomaisten matkailijoiden rekisteröityjen majoitusvuorokausien osuus kaikista rekisteröidyistä %	26	115
Suomen osuus Pohjoismaiden kansainvälisistä rekisteröidyistä majoitusvuorokausista %	14,5	104
Suomen osuus Baltian kansainvälisistä rekisteröidyistä majoitusvuorokausista %	43	95
Luoda edellytykset ympärivuotisen matkailun ja siihen liittyvän ammattimaisen yritystoiminnan kehittämiseksi, kasvuille ja kilpailukyvyille		
Matkailun osuus bruttokansantuotteesta %	2,4	125
Matkailulle tyypillisten yritysten lukumäärä kpl	25 000	116
Matkailuun liittyvien toimialojen liikevaihto mrd €	13	125
Palkkakorjattu käyttökate %		
- hotellit	9,6	125
- ravintolat	10,4	107
- muu matkailua palveleva toiminta (mm. safaritalot)	3,6	125
- liikuntaan liittyvä matkailutoiminta (mm. golf, hiihtohissit)	12,6	111
Matkailutyölliset hlöä	59 524	124
Laskennalliset työtunnit milj.	105	129
Matkailualan amk-koulutusohjelmien attraktioliuku (aloituspaikat/1. sijaiset hakijat)	4	125
Luoda matkailukeskusten saavutettavuudesta Suomen ylivoimainen kilpailuetu		
Bussilähtöjä päivässä, ei paikallisliikenne kpl	40 000	120
Junamatkojen määrä, milj.	60,1	120
Pietari–Helsinki - junamatkustajien kapasiteetti/vrk	1800	125
Laivaliikenteen matkustajien kapasiteetti kesällä, hlöä	111 000	130
Kansainvälisen lentoliikenteen matkustajien määrä, milj.	9	160
Kotimaan lentoliikenteen matkustajien määrä milj.	6	145
Liikenneyhteydet matkailukeskuksiin ovat parantuneet	kapasiteetin määrän muutos	
Kehittää vetovoimaisia, korkealaatuisia ja helposti ostettavia matkailutuotteita ja -palveluja kansainvälisille ja kotimaisille matkailijoille		
Ulkomaisten matkailijoiden mielipide matkailupalvelujen hinnasta (1-5)	2,6	108
Ulkomaisten matkailijoiden mielipiteet matkailupalveluiden laadusta (1-5)	4,1	102
Ulkomaiset matkailijat vierailevat ainakin yhdessä kulttuurikohteessa %	33	135
Ulkomaiset matkustajat ovat ottaneet osaa johonkin talvi- tai kesäaktiviteettiin %	17	135
Sesongit ovat tasoittuneet	erilaisia tutkimuksia	
Suomeen on syntynyt verkostoitumisen tuloksena uusia luontoon ja kulttuuriin pohjautuvia tuotteita		
Uudet tuotteet perustuvat suomalaisiin erityispiirteisiin		
Suomen matkailubrändi ja tärkeimmät aluebrändit tunnetaan Euroopassa	imagotutkimukset	
Valtakunnallinen matkailun kauppapaikka on käytössä, kävijämäärät kehittyvät		
Erlaisia jakeluteitä on käytössä		
Matkailuyritysten määrä, joilla on käytössä laadunparannusjärjestelmä, on kasvanut	laatuajärj. ylläpitäviltä	
Aikaansaada tulokellinen verkostomainen, hallinto- ja aluerajat ylittävä, ennakoiva ja pitkäjänteinen matkailun kehittämisen toimintatapa		
Ministeriöiden välinen yhteistyö on lisääntynyt		
Rahoitusta on kohdennettu soveltuihin painopistealueisiin		
Master plan -suunnitelmien määrä ja toteutus ovat lisääntyneet	10	150
Alueellisissa kehittämissuunnitelmissa on huomioitu alueen matkailun tarpeet		
Matkailurahoittajien - ja kehittäjien ammattitaito on parantunut		
Paikkakuntalaisia tiedotetaan matkailuun liittyvistä asioista ja heidän mielipiteensä huomioidaan toimintoja kehitettäessä		
Matkailukeskuksissa ja matkailukohteissa on turvallisuus- ja ympäristöohjelmat käytössä		

6 Strategian tiedotussuunnitelma

Valtakunnalliseen matkailustrategiaan liittyvä julkistamisseminaari pidetään Helsingissä 1.6.2006. Tämän jälkeen tietoa strategian sisällöstä tullaan jakamaan median, matkailuorganisaatioiden ja alueellisten matkailun yhteyshenkilöiden kautta. Painetun version ohella julkaisu löytyy sähköisenä versiona kauppaja teollisuusministeriön kotisivuilta. Strategiasta tehdään myös tiivis markkinointiesite jaettavaksi sidosryhmille ja matkailutoimijoille. KTM:n kotisivut toimivat myös tiedotuskanavana.

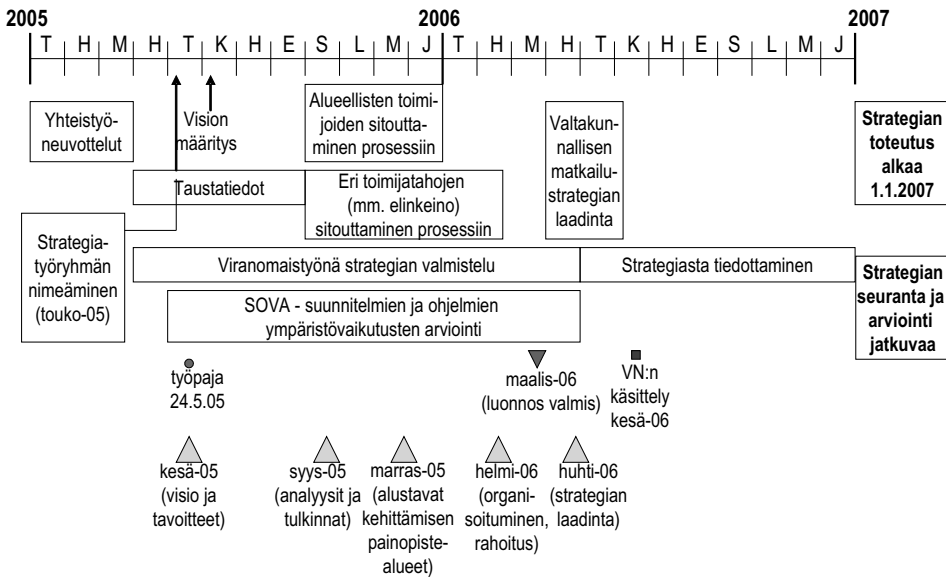
Strategian valmistumisesta pidetään myös erillinen tiedotustilaisuus ja lähetetään lehdistötiedote laajalle mediajoukolle. Uusi tiedote laaditaan jalkautuksen alkaessa syksyllä 2006. Lisäksi kirjoitetaan alan lehtiin.

Strategian toimenpiteiden käynnistämiseksi strategiaa ja sen sisältöä tullaan esittelemään alueilla syksyn 2006 ja kevään 2007 aikana, pääasiassa vuosittaisten alueellisten matkailuparlamenttien yhteydessä. Maakunnan liitot vastuutetaan kokoamaan alueen matkailutoimijoiden ryhmä, joka konkretisoi miten alueilla tullaan viemään valtakunnallisen strategian toimenpiteitä eteenpäin. Käytännön toimenpiteissä tulee huomioida eri toimijat- ja tasot sekä suuralueyhteistyö. Matkailustrategiaa esitellään myös matkailuun liittyvissä eri työryhmissä ja muissa matkailuun liittyvissä yhteisissä tilaisuuksissa.

Strategian toteutumisesta ja päivityksistä tiedotetaan KTM:n vuosittaisessa matkailupoliittisessa seminaarissa. Tärkeimmistä strategiaa koskevista muutoksista tiedotetaan median ja KTM:n alueellisten matkailun yhteistyöhenkilöiden kautta.

Liite 1

Matkailustrategian laadinnan prosessikaavio



Kuvio 4. Valtakunnallinen matkailustrategiaproessi

Suomen matkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden selvittäminen

Kesän 2005 aikana koottiin ja analysoitiin strategian tausta-aineisto. Työn aikana käytiin läpi lukuisa joukko matkailuun liittyviä olemassa olevia tutkimuksia ja tilastoja, noin 30 keskushallinnossa toteutettavaa strategiaa ja toimenpideohjelmia sekä neljän muun maan matkailustrategiat. Lisäksi analysoitiin Suomen alueelliset matkailustrategiat sekä keskeisin viimeaikainen aineisto liittyen talouden näkymiin, kansalliseen ja EU:n kehitysohjelmaan sekä matkailun tulevaisuuden trendeihin ja ennusteisiin.

Tutkimuksen osalta strategiaproessin aikana tehtiin kartoitus suomalaisen matkailun tutkimuksen nykytilasta ja kehittämisestä. Työtä käytettiin hyväksi päätöksenteossa maamme matkailun tutkimuksen kehittämiseksi.

Matkailutoimijoiden näkemysten kartoittaminen strategian sisällöksi

Alueellisten matkailutoimijoiden ja elinkeinon näkemysten kuulemiseksi, strategiaprosessiin sitouttamiseksi ja siihen mukaan saadun tiedon maksimoimiseksi loka- ja marraskuun 2005 aikana toteutettiin 15 alueellista matkailustrategiapäivää eri puolilla Suomea. Päivien sisällön muodostivat elinkeinolle sekä matkailun kehittäjillä ja rahoittajille järjestetyt kaksi erillistä tilaisuutta. Alustajina tilaisuuksissa toimivat MEKin, SM:n ja KTM:n edustajat sekä osassa Matka 2020 -hankkeen projektijohtaja. Osallistujia oli yhteensä 700, heistä noin puolet yrittäjiä.

Strategia-aineistoa kerättiin myös kyselyn avulla. Matkailutoimijat pystyivät vastaamaan siihen kirjallisesti tai sähköisesti niin suomeksi kuin ruotsiksi. Kyselylomaketta levitettiin matkailustrategiapäivien kutsujen mukana. Lisäksi sitä oli saatavilla itse tilaisuuksissa ja Internetissä KTM:n kotisivuilla. Vastauksia kyselyyn saatiin 170, mistä yksityisen sektorin osuus oli kolmannes. Erityisesti rahoitukseen liittyviä näkemyksiä koottiin rahoituksesta vastaavilta tahoilta niin ikään matkailustrategiapäivien yhteydessä. Vapaamuotoisia ajatuksiaan ja näkemyksiään matkailutoimijat sekä strategiatyöryhmän jäsenet pystyivät lähettämään strategiaa valmisteleville tahoille koko prosessin ajan.

Muihin tilaisuuksiin, joissa strategia-aineistoa koottiin ja sen laadinnasta tiedotettiin, kuuluivat alueelliset matkailuparlamentit, Matkailun asiantuntijaseminaari, Matkailun kehittäminen ja rahoitus -seminaaripäivä, Matkailurahoittajien toimialapäivät, Maaseutumatkailun hankeseminaari, Suomen matkailututkimuksen seuran tutkimussymposium sekä Matkailualan korkeakouluopetuksen neuvottelupäivät. Lisäksi strategian laadinnan tueksi käytiin useita asiantuntijatapaamisia eri tahojen kanssa.

Miten edettiin?

Strategiatyöryhmän kokouksia pidettiin viisi. Työryhmän työskentelyn tukena toimi strategiaprosessin aikana viisi alatyöryhmää aiheina liikenne ja saavutettavuus, matkailuelinkeinon kasvun esteet, nykyisen matkailun rahoitusjärjestelmän arviointi, tutkimus ja kulttuurimatkailu. Alatyöryhmiä perustettiin, jotta voitiin tarkemmin perehtyä ko. aihealueen merkitykseen matkailun kehittämisessä. Kulttuurimatkailun työryhmä perustettiin yhdessä opetusministeriön kulttuurivientiyksikön kanssa. Alatyöryhmät työskentelivät vapaamuotoisesti päättäen itse koontumistavoistaan. Tarvittaessa kokouksiin kutsuttiin asiantuntijoita alustamaan käsiteltävistä aiheista.

Strategiasta ja sen laadinnasta tiedotettiin aktiivisesti koko prosessin ajan. Näin lisättiin strategiaprosessin avoimuutta ja vuorovaikutteisuutta sekä taattiin kaikkien

kiinnostuneiden mahdollisuus osallistua strategian laadintaan ja seurata prosessin etenemistä.

Vuodenvaihteessa ja vuoden 2006 alussa koottu aineisto analysoitiin, minkä pohjalta laadittiin strategialuonnos.

Helmikuussa 2006 strategialuonnos käsiteltiin strategiatyöryhmässä, minkä jälkeen luonnos lähetettiin kommentointikierrokselle matkailutoimijoille. Lausuntonjen pohjalta strategiaa muokattiin, hiottiin ja tiivistettiin. Lisäksi toteutettiin strategian arviointi.

Valtioneuvoston periaatepäätökseen kootaan strategiasta ne osa-alueet, joihin valtiolta voi päätöksillään vaikuttaa.

Strategiaesityksestä pidetään 1.6.2006 Helsingissä kauppa- ja teollisuusministeriön järjestämä julkistamisseminaari, minkä jälkeen alkaa strategiasta tiedottaminen.

Valtioneuvoston tehtyä periaatepäätöksensä viimeistään syksyllä 2006 alkaa strategian laaja-alainen jalkauttaminen. Strategian toteuttaminen käynnistyy viimeistään 1.1.2007.

Liite 2

Maakuntien alueelliset matkailustrategiapäivät sekä niiden ajankohdat ja ohjelmasisältö

Kainuu	6.10., 11.11.
Pohjois-Pohjanmaa	7.10.
Etelä-Savo	13.10.
Varsinais-Suomi	14.10.
Pirkanmaa	18.10., 22.11.
Itä-Uusimaa	25.10.
Lappi	26.10.
Uusimaa	27.10.
Keski-Suomi	31.10.
Satakunta	4.11.
Kymi/Etelä-Karjala	7.11.
Pohjanmaa	8.11.
Pohjois-Savo	15.11.
Pohjois-Karjala	16.11.
Häme/Päijät-Häme	17.11.

VALTAKUNNALLISEN MATKAILUSTRATEGIAN LAADINTAAN LIITTYVÄ ALUEELLINEN SEMINAARI

Aika —
Paikka —

Ohjelma

- klo 9 Matkailustrategian tavoitteet ja toteutustapa
Alustavat tulokset
erityisasiantuntija Nina Vesterinen, KTM
- klo 9.30 Matkailustrategia ja ohjelmatyö
neuvotteleva virkamies Marja Taskinen/Tarja Arajärvi, SM
- klo 9.45 Tuotekehitys, markkinointi ja myynti strategian osana
yhteyspäällikkö Taneli Kokkila, MEK
- klo 10.05 Osaava työvoima matkailuelinkeinon menestystekijänä, projekti-
johtaja Kristiina Havas, Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu

- klo 10.20 Maakunnan liiton näkemykset ja odotukset valtakunnalliseen matkailustrategiaan
NN
- klo 10.35 Alueorganisaation näkemykset ja odotukset matkailustrategiaan
NN
- klo 10.50 Alueen elinkeinon evästyksen valtakunnalliselle matkailustrategiatyölle
NN
Tauko
- klo 11.20 Ryhmätyön ohjeistus ja työskentelyä etukäteisvalmistelun pohjalta
- klo 12.30 Ryhmätöiden purku ja johtopäätökset
- klo 13.00 Tilaisuuden päätös

Ilmoittautuminen viimeistään —.

Taustaa ja etukäteistehtävä

Valtakunnallisen matkailustrategian työstäminen alkoi toukokuussa. Matkailuelinkeino kaipaa lisää arvostusta ja yhteinen strategia on hyvä tapa viedä asiaa eteenpäin. Onnistunut strategia luo raamit sekä yksityisen että julkisen sektorin päätöksenteolle, mutta myös jatkuvalle seurannalle pitäen näin kehittämistoimet oikealla polulla. Lisäksi osa elinkeinoja kehittävästä toimenpiteistä vaatii onnistukseen koko kentän sitoutumista, yhteistä tahtotilaa ja panostusta.

Vaikka työtä koordinoidaan täällä kauppa- ja teollisuusministeriössä työryhmän ohjauksessa, tarkoitus on, että matkailuelinkeino tekee itselleen toteuttamiskelpoisen strategian. Tavoitteena on selvittää loppukevääseen 2006 mennessä Suomen matkailun kehittämistarpeet ja -mahdollisuudet, selkeyttää toimijoiden roolit ja sidokset toisiinsa, päättää yhteisistä valtakunnallisesti tärkeistä kehittämisen painopisteistä, toteuttamistavoista ja vastuista, laatia mahdollisuuksien mukaan matkailun rahoituskehitykset yhdessä eri julkisten rahoittajien kanssa ja arvioida matkailuelinkeinopoliittisen ohjauksen tarve ja taso. Näillä toimenpiteillä tullaan lisäämään matkailuelinkeinon toimintaedellytyksiä ja sitä kautta kilpailukykyä. Lisätietoa strategiasta löytyy osoitteesta [www.ktm.fi/Yritykset/matkailu elinkeinona/](http://www.ktm.fi/Yritykset/matkailu%20elinkeinona/) Tilastoja ja tutkimuksia

Alueellisen strategiapäivän tavoitteena on saada esille se, miten Sinä yhdessä muiden alueenne toimijoiden kanssa haluatte Suomen matkailua kehitettävän. Työpajatyöskentelyn aikana on tarkoituksena muodostaa alueen yhteinen näkemys valtakunnallisesti tärkeistä kehittämistoimenpiteistä.

Jotta lyhyt aika voitaisiin käyttää mahdollisimman tehokkaasti hyväksi, toivoisimme, että ehdisit jo ennakoon vastata oheisiin kysymyksiin omasta näkökulmasta. Kirjalliset vastaukset palautetaan tilaisuuteen tullessa tai ne voi palauttaa sähköpostitse mari.ahonen@ktm.fi. Vastaukset voivat olla kirjattuna vapaamuotoisesti. Tärkeää on kuitenkin saada ne aineistoksi valtakunnallisen matkailustrategian laadintaan. Itse tilaisuudessa työstämme yhteistä näkemystä mietittyjen ajatusten pohjalta ryhmätyön muodossa. **Tarkastelunäkökulma on vuoteen 2020.**

Yhteistyöterveisin
Nina Vesterinen, Erityisasiantuntija, matkailu

VALTAKUNNALLISEN MATKAILUSTRATEGIAN VALMISTELUUN
LIITTYVÄ ALUEELLINEN MATKAILURAOITTAJIEN
KESKUSTELUTILAISUUS

Aika —
Paikka —

Ohjelma

klo 14.00 Strategia viranomaisten näkökulmasta
erityisasiantuntija Nina Vesterinen, KTM

Matkailu ohjelmien valmistelussa
neuvotteleva virkamies Marja Taskinen/Tarja Arajärvi, SM

Uusia ideoita matkailun julkiseen rahoitukseen
yhteyspäällikkö Taneli Kokkila, MEK

Keskustelua ennakoon lähetettyjen kysymysten pohjalta

klo 16.15 Tilaisuuden päätös

Valtakunnallisen matkailustrategian laadinta alkoi toukokuussa. Jotta eri alueiden toimijoiden ajatukset pystyttäisiin mahdollisimman hyvin ottamaan huomioon, kutsumme Sinut ja muut oman alueenne matkailurahoittajat keskustelutilaisuuteen. Tapaamisessa on tarkoitus kertoa meneillään olevasta strategiaprosessista ja siihen liittyvistä rahoitusasioista, sekä käydä keskustelua siitä, miten alueellanne matkailuun liittyvää rahoitusta voitaisiin tehostaa. Toivoisimme, että tutustuisit jo etukäteen liitteenä (liite 1) oleviin Julkinen tuki matkailuhankkeisiin Suomessa vuosina 2000–2003 -raportin ohjausryhmän toimenpidesuosituksiin ja arvioisit

niitä oman toimintasi näkökulmasta. Raportti löytyy kokonaisuudessaan osoitteesta www.ktm.fi/julkaisurekisteri. Lisäksi toivomme Sinun mieltävän ennakkoon oheisia lisäkysymyksiä. Toivomme, että palautat lisäkysymyksiin liittyvät vastauksesi allekirjoittaneelle (nina.vesterinen@ktm.fi) viikkoa ennen tapaamis-tamme, jotta saisimme käytettyä varatun ajan tehokkaasti hyväksi ja pureuduttua oman alueenne keskeisimpiin kysymyksiin.

Ilmoittautuminen viimeistään —.

Tervetuloa!

Nina Vesterinen, Erityisasiantuntija, matkailu

Liite 3

Matkailustrategian laadintaan liittyvä kyselylomake

Valtakunnallinen matkailustrategia -prosessi

Etukäteiskysymykset alueellisiin tilaisuuksiin osallistujille

Hyvä yhteistyökumppani,

Valtakunnallisen matkailustrategian työstäminen alkoi toukokuussa. Matkailuelinkeino kaipaa lisää arvostusta ja yhteinen strategia on hyvä tapa viedä asiaa eteenpäin. Onnistunut strategia luo raamit sekä yksityisen että julkisen sektorin päätöksenteolle, mutta myös jatkuvalla seurannalla pitäen näin kehittämistoimet oikealla polulla. Lisäksi osa elinkeinoa kehittävästä toimenpiteistä vaatii onnistukseen koko kentän sitoutumista, yhteistä tahtotilaa ja panostusta.

Vaikka käytännön työtä tehdään pääasiassa täällä kauppa- ja teollisuusministeriössä, työryhmän ohjauksessa, tarkoituksena on, että matkailuelinkeino tekee itselleen toteuttamiskelpoisen strategian. Tavoitteena on, että loppukeväähän 2006 mennessä selvitetään Suomen matkailun kehittämistarpeet ja -mahdollisuudet, selkeytetään toimijoiden roolit ja sidokset toisiinsa, päätetään yhteisistä valtakunnallisesti tärkeistä kehittämisen painopisteistä, toteuttamistavoista ja vastuista, laaditaan mahdollisuuksien mukaan matkailun rahoituskehykset yhdessä eri julkisten rahoittajien kanssa ja arvioidaan matkailuelinkeinopoliittisen ohjauksen tarve ja taso. Näillä toimenpiteillä tullaan lisäämään matkailuelinkeinon toimintaedellytyksiä ja sitä kautta kilpailukykyä. Lisätietoa strategiasta löytyy osoitteesta www.ktm.fi/Yritykset/matkailu/elinkeinona/Tilastoja ja tutkimuksia (<http://www.ktm.fi/index.phtml?c=www&l=fi&s=1402>).

Alueellisen strategiapäivän **tavoitteena on saada esille se, miten Sinä yhdessä muiden alueenne toimijoiden kanssa haluatte Suomen matkailua kehitettävän**. Työpajatyöskentelyn aikana on tarkoituksena muodostaa alueen yhteinen näkemys valtakunnallisesti tärkeistä kehittämistoimenpiteistä.

Jotta lyhyt aika voitaisiin käyttää mahdollisimman tehokkaasti hyväksi, toivoisimme, että ehdit jo ennakoon vastata oheisiin kysymyksiin omasta näkökulmasta. Kirjalliset vastaukset palautetaan tilaisuuteen tullessa tai ne voi palauttaa sähköpostitse mari.ahonen@ktm.fi Vastaukset voivat olla kirjattuna vapaamuotoises-

tikin. Tärkeää on kuitenkin saada ne aineistoksi valtakunnallisen matkailustrategian laadintaan. Itse tilaisuudessa työstämme yhteistä näkemystä mietittyjen ajatus-tenne pohjalta ryhmätyön muodossa. Tarkastelunäkökulma on vuoteen 2020.

Vastauslomake

1. Toimin a) julkisella sektorilla b) yksityisellä sektorilla
 organisaatio _____ toimiala/sektori _____
 yrityksen henkilöstön määrä _____

2. Tee aluksi ns. nelikenttäanalyysi Suomen matkailun vahvuuksista, heikkouksista (sisäiset), mahdollisuuksista ja uhista (ulkoiset) omasta näkökulmastasi katsotuna. Nelikenttäanalyysi antaa hyvän pohjan kehittämisstrategian eteenpäinviemiselle. Strategiallahan pyritään vahvistamaan vahvuuksia entuudestaan ja maksimoimaan mahdollisuuksien hyväksikäyttöä sekä toisaalta torjumaan uhkia ja lievittämään heikkouksia. Arvioi mm. seuraavia asioita

- yritysten toimintaedellytykset, kilpailukyky
- lainsäädäntö, ohjeistukset ym.
- saavutettavuus
- rahoitus
- osaaminen, koulutus ja tutkimus
- infrastruktuuri
- maankäyttö ja kaavoitus
- työvoima
- matkailun tukitoiminnot/toimijat (kauppa, huoltoasemat)
- matkailutuotteiden saatavuus/jakelutiet kotimaassa ja ulkomailla
- tuotekehitys, markkinointi ja myynti

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

3. Tämän jälkeen mieti, millä toimenpiteillä heikkoudet ja uhat voitaisiin poistaa / ennakoita sekä millä keinoin mahdollisuudet voitaisiin käytännössä toteuttaa? Mitkä näistä ovat valtakunnallisesti huomioitavia asioita?

4. Lisäksi vastaa oheisiin lisäkysymyksiin rastittamalla mieleisesi vaihtoehto tai vastaamalla lyhyesti. Tarkastelunäkökulma on vuoteen 2020.

- Mitkä ovat tulevaisuudessa keskeisimmät tuotekokonaisuudet (ns. kärkituotteet), joita tulisi kehittää alueellanne?
Suomessa?

- Kuinka arvioit matkailun kehittyvän prosentuaalisesti vuositasolla vuoteen 2020 mennessä?

Alueellanne

Suomessa

Vähenee _____ % _____ %Pysyy samana _____ _____Kasvaa _____ % _____ %

- Mikä on arvionne ulkomaisten ja kotimaisten matkailijoiden suhteellisesta osuudesta tulevaisuudessa?

Alueellanne

Suomessa

Ulkomaalaisten osuus _____ %

Ulkomaalaisten osuus _____ %

Suomalaisten osuus _____ %

Suomalaisten osuus _____ %

- Suomen matkailubrändit? Millä brändillä / brändeillä Suomea tulisi markkinoida?
- Missä määrin matkailun kehittämisessä tulisi puuttua matkailua tukevien toimintojen kehittämiseen? (mm. kaavoitus, liikenne, muu infrastruktuuri, palvelut)
- Millaista matkailuun liittyvää tietoa katsot tarvitsevasi toimintasi/työsi tueksi?
- Missä muodossa, laajuudessa ja mitä kanavaa pitkin toivoisit tarvitsemasi tiedon voivan saada? Entä kenen/keiden välittämänä?
- Mitkä ovat valtakunnallisesti tärkeimmät tulevaisuuden kehittämistoimenpiteet, jotka hyödyntävät alueenne ja omaa toimintaanne? Kenen vastuulla toimenpiteiden toteuttamisen tulisi olla? Entä miten ne rahoitetaan?

Toimenpide

Vastuutaho

Rahoitus

- Keiden valtakunnallisten matkailutoimijoiden kanssa olet aktiivisesti tekemisissä?
- Millä tavalla näiden toimijoiden toimintaa voitaisiin entisestään kehittää?
- Puuttuuko Suomesta mielestäsi joku oleellinen matkailutoimija?
Ei
Kyllä mikä? _____

- Näetkö tarvetta kansallisen tason matkailuelinkeinopoliittiselle ohjaukselle?

Ei

Kyllä minkälaista? _____

- Mikä tulisi olla

KTM:n rooli tulevaisuudessa?

Entä muiden ministeriöiden?

- Mitkä tulisivat olla MEKin päätehtävät tulevaisuudessa? Mitkä näistä ovat kolme tärkeintä tehtävää?

	Päätehtävät (rastita yksi tai useampia)	Tärkein tehtävä
- markkinointi; kotimaa ja ulkomaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- vain ulkomaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- matkailun kehittämisen koordinointi;		
- kotimaa ja ulkomaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ulkomaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- jakeluteiden selvittäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- myynninedistäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- tuotekehityksen tukeminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- tutkimukset ja markkinatiedon levittäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Suomi-kuvan kehittäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu, mitä? _____		

Liite 4

Matkailualan rahoituksesta vastaaville alueellisille toimijoille suunnattu kysely

Rahoittajille

Jotta eri alueiden toimijoiden ajatukset pystyttäisiin mahdollisimman hyvin ottamaan huomioon, kutsumme Sinut ja muut oman alueenne matkailurahoittajat keskustelutilaisuuteen. Tapaamisessa on tarkoitus kertoa meneillään olevasta strategiaprosessista ja siihen liittyvistä rahoitusasioista, sekä käydä keskustelua siitä, miten alueellanne matkailuun liittyvää rahoitusta voitaisiin tehostaa. Toivoisimme, että tutustuisit jo etukäteen liitteenä (liite 2) oleviin Julkinen tuki matkailuhankkeisiin Suomessa vuosina 2000–2003 -raportin ohjausryhmän toimenpidesuosituksiin ja arvioisit niitä oman toimintasi näkökulmasta. Raportti löytyy kokonaisuudessaan osoitteesta www.ktm.fi/julkaisurekisteri. Lisäksi toivomme Sinun miettivän ennakkoon oheisia lisäkysymyksiä. Toivomme, että palautat vastauksesi allekirjoittaneelle (nina.vesterinen@ktm.fi) viikkoa ennen tilaisuutta, jotta saisimme käytettyä tapaamiseemme varatun ajan tehokkaasti käytettyä ja pureuduttua alueenne keskeisiin kysymyksiin.

- Minkälainen rooli matkailulla on omassa työssäsi? Entä alueesi elinkeinotoiminnassa?
- Minkälaisia ongelmia/rajoituksia/katvealueita olet kohdannut matkailuhankkeiden rahoituspäätöksiä tehdessäsi? Miten nämä ongelmat voitaisiin ratkaista?
- Kuinka paljon alueelliset ja valtakunnalliset strategiat ja toimenpideohjelmat ohjaavat organisaatiosi rahoituspäätöksiä tällä hetkellä? Entä miten arvioit niiden ohjaavan tulevaisuudessa?
- Millä tavalla nykyisiä rahoituskanavia voisi paremmin kohdentaa valituihin matkailun kehittämisen painopistealueisiin?
- Matkailurahoittajien yhteistyön tiivistäminen? Onko tarvetta? Keinot?
- Mikä on näkemyksesi yksityisen sektorin matkailuinvestointien kehityksestä tulevaisuudessa?

- Näetkö tarvetta kansallisesti koordinoivalle ohjauselimelle matkailurahoituksen yhteensovittamisessa ja yhteisten rahoituksellisten tavoitteiden sekä kriteereiden luomisessa?

Ei

Kyllä

kokoonpano? _____

Liite 5

Suomen matkailun SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Suomen luonto kokonaisuudessaan - Suomalainen kulttuuri - Monipuolinen tarjonta, mm. aktiviteetit eri puolella maata - Kehittyneet matkailupalvelut - Korkea laatu - Lappi - Myönteinen Suomi-kuva - Monet alan yhteistyöorganisaatiot elinkeinon kehittämisessä ja markkinoinnissa - Osaava työvoima mm. ammattitaito, kielitaito, teknologinen osaaminen, ystävällisyys - Hyvä koulutuksen taso ja määrä - Monipuoliset matkailun tukitoiminnot (koulutus, tutkimus, infrastruktuuri, kauppa jne.) - Kapasiteetin monipuolisuus ja taso - Turvallisuus, modernius, siisteys - Luotettava ja toimiva yhteiskuntajärjestelmä - Tutkimustoiminta - Toimivat liikenneyhteydet – varmuus, nopeus - Laadukas, toimiva ja kehittyvä infrastruktuuri - Suomen hyvä kilpailukyky - Moninaiset rahoituslähteet - EU - Euro (yhteinen valuutta) - Sijainti idän ja lännen kulttuurien välissä 	<ul style="list-style-type: none"> - Palveluketjun hallinta puutteellista ja tehotonta - Tuotekokonaisuuksien, pakettien ja verkostoituneiden tuotteiden vähyys - Epätasainen laatu – puitteet, palvelun laatu, laadunhallinta - Heikko maakuva, brändien puuttuminen - Markkinointiosaamisen puute ja kansainvälisen markkinoinnin heikkous - Markkinoiden (nykyiset ja potentiaaliset) tuntemus riittämätöntä - Heikko tuotteiden saatavuus - Jakeluteiden tuntemattomuus - Osaamisen kapea-alaisuus - Palveluasenne - Mikroyrittäjiä paljon - Yritystoiminnan harrastelijamaisuus - Henkilöstöpalveluiden kehittäminen puutteellista - Korkeat työvoimakustannukset - Lainsäädäntö ja verotus – korkea alv, hajanaisuus - Korkea hintataso - Elinkeino heikko arvostus - Taloudellisten resurssien niukkuus kehittämisessä ja rahoituskanavien sekavuus - Pitkän tähtäimen strategisen suunnittelun puute - Riskinoton ja priorisointien tekemisen puute - Heikko saavutettavuus - Tutkimustiedon käyttökelpoisuus - Oppilaitosten loma-ajat poikkeavat muiden EU-maiden loma-ajoista - Toimijoiden välinen yhteistyö on vaikeaa ja eri toimijoiden välinen työnjako epäselvä - Pitkäaikaisen julkisen rahoituksen saatavuuden vaikeus

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Suomen luonnon monipuolisempi hyödyntäminen - Uusien kysynnän kasvualueiden löytäminen markkina-alueet, segmentit - Paikallisuus, suomalaiset tarinat tuotteissa - Laadun kehittäminen - Teknologisten sovellusten parempi hyödyntäminen - Erytisryhmien löytäminen (hyvinvointi-, MICE, seniorimatkat) - Brändien luominen - Eriilaistuminen - Markkinoinnin ja myynnin tehostaminen hyödyntäen teknologisia ratkaisuja - Osaamisen tason nosto kaikilla tasoilla - Maahanmuuttajien osaamisen hyödyntäminen - Voimavarojen yhdistäminen – verkostoitumisen lisääminen kaikkien matkailutoimijoiden ja sidosryhmien kesken - Uudet markkina-alueet/asiakassegmentit - Turvallisuus - Elintason nousu - Matkailukysynnän kasvu - Matkailun merkityksen huomioiminen kasvun tuojana - Koulutuksen kehittyminen - Tutkimustoiminnan ja tiedon hyödyntämisen lisääntyminen - Suomen saavutettavuuden parantaminen - Kansainvälistymisen sisäistäminen - Kilpailukyvyn parantaminen suhteessa kilpailijoihin 	<ul style="list-style-type: none"> - Ilmastonmuutos - Luonnon saastuminen, erityisesti Itämeren ja - Suomenlahden tila - Pandemiat - Ylihinnoittelu - Uudet kilpailijamaat (uudet EU-jäsenet, Venäjä) - Osaavan työvoiman saannin heikkeneminen - Kyvyttömyys erottaa ja profiloitua - Yrittäjien vähyys - Verkostoitumisen puute – yhteistyön vähyys - Turvallisuuden heikkeneminen - Talouden laskusuhdanne - Suomen hintatason kohoaminen - Kustannusten kohoaminen - Lainsäädännön kehittyminen yritysvastaiseksi - Liikenneyhteyksien yleinen heikkeneminen - Rahoituksen supistuminen - Haluttomuus hyödyntää/ottaa vastaan ulkomaisia työntekijöitä, yrityksiä ja investoijia - Kansallisen identiteetin katoaminen

Liite 6

Strategian laadinnan yhteydessä selkeytettyjä määritelmiä

Matkailuattraktio, -keskus, -alue

Yksittäinen matkailukohde (Vuoristo & Vesterinen 2001 pohjalta)

- nähtävyydet, tapahtumat
- tuotteistettuja vetovoimatekijöitä (tai resursseja)
- luonto- ja kulttuurikohteita
- paikallisesta kansainvälisiin kohteisiin
- esim. Närpiön kirkkotallit/Suomenlinna, Sysmän Kammiovuori/Lemmenjoen kansallispuisto, Joutsan joutopäivät/Savonlinnan oopperajuhlat

Matkailukeskus (Vuoristo & Vesterinen 2001; Kauppila 2004 pohjalta)

- paikallistason alueyksikkö; toiminnallisia keskuksia, jossa matkailu on päätoiminto
- sijaitsevat hallinnollisen alueen, kunnan, sisällä tai kuntien rajalla
- matkailuyritysten ja -palveluiden sijaintipaikka, sidoksissa attraktioihin ja -reitteihin
- rakentuu attraktioiden ja palveluiden varaan
- suppeimmillaan vain yksi matkailuyritys, esimerkiksi nähtävyyden äärelle perustettu majoitusliike ravitsemispalveluineen
- laajimmillaan lukemattomia attraktioita ja palveluita käsittävä keskittymä
- esim. Ruka, Levi, Koli, Vuokatti, Hiekkasärkät, Helsinki

Matkailualue (Smith 1995 pohjalta)

Matkailualueet kattavat suuremman alueen kuin yksittäisen kunnan. Toisaalta homogeenisten ja funktionaalisten matkailualueiden rajat eivät noudata useinkaan hallinnollisia rajoja. Rahoitus- yms. syiden vuoksi funktionaaliset alueet kuitenkin määritellään käytännön kehittämistyössä hallinnollisen rajoin.

A priori-alueet, hallinnolliset (annetut alueet)

- ei tieteellisiä perusteita, intuitio
- poliittisia alueita, joskus taustalla luonnontekijät (joet, rannat)
- matkailussa: julkishallinnon tai elinkeinon luomat alueet (esim. maakunnat, seutukunnat, kunnat)

Homogeeniset matkailualueet (samankaltaiset alueet)

- objektiiviset perusteet; sisäinen samankaltaisuus
- relevanttien ominaisuuksien valinta
- matkailussa: esim. luonnon- ja/tai kulttuuritekijöiden samankaltaisuuden kautta syntyvät alueet (esim. Saimaa, Lappi)

Funktionaaliset matkailualueet (taloudellis-toiminnalliset alueet)

- sisäinen vuorovaikutus perusteena
- matkailussa: esim. tietyn alueen yritysten toiminnallisen yhteistyön (tuotepaketit, yhteismarkkinointi) kautta syntyvät alueet (esim. FinWest)

Gunnin (1979) ja Smithin (1995) kriteerit matkailualueelle

- alueella pitää olla kulttuurisia, fyysisiä ja sosiaalisia ominaispiirteitä luomaan alueidentiteetin tunteen
- alueella pitää olla riittävä matkailuinfrastruktuuri tukemaan matkailun kehittymistä (esim. tieverkosto, yksityiset ja julkiset palvelut)
- alueen pitää olla laajempi kuin yksittäinen kunta tai attraktio
- alueella pitää olla olemassa olevia matkailukohteita tai potentiaalisia attraktioita
- alueella pitää olla valmiuksia tukea matkailun suunnittelutoimintaa ja markkinointiponnisteluja
- alueen pitää olla saavutettavissa suurelle joukolle

Kulttuurimatkailu

”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.”

Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama; historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, design, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyylit, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tie-teessä, teknologiassa ja elinkeinoissa.

Liite 7

Strategisten painopistealueiden kriteerit

Matkailun kasvun kaksi strategista painopistealuetta ja niiden kriteerit

- 1) Matkailukeskusten kehittäminen
- 2) Teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen

1) Matkailukeskusten kehittäminen

Maakunnallisissa matkailustrategioissa tulee nimetä matkailukeskukset

A: Kansainvälisesti ja kansallisesti tärkeät matkailukeskukset, joista pääosa kasvusta odotettavissa

- Ovat tunnettuja brändejä kotimaassa, tavoitteena kärkipaikka Suomen kansainvälisten matkailukeskusten joukossa
- Kokonaisvaltainen kehittämisohjelma – Master Plan – laadittu kehitystyön pohjaksi
- Kriittinen massa saavutettu majoituskapasiteetin ja palvelujen tarjonnassa
- Kohteet hyvin saavutettavissa eri liikennemuotoja käyttäen
- Systemaattinen laadunparannusjärjestelmä käytössä (sis. riskienhallinta, ympäristö, turvallisuus)
- Toimivat ympärivuotisesti
- Tarjoavat työntekijöille ja heidän perheilleen elämisen perusedellytykset ja palvelut
- Toimiva ja aktiivinen yhteistyöverkosto (kehittäminen, markkinointi, myynti)
- Oma kykyä ottaa vastaan kansainvälisiä asiakkaita ja kansainvälistyminen on käynnissä
- Matkailukeskukset ovat verkottuneet omalla vaikutusalueellaan sijaitsevien yritysten ja muiden matkailukeskusten kanssa mm. yhteistyön tiivistäminen kansainvälisessä toiminnassa
- Ilmaston muutoksiin varauduttu

Julkisen ja yksityisen sektorin panostukset tulee kohdistaa erityisesti infrastruktuurin ja alueen kokonaisvetovoiman kasvun kehittämiseen

B: Kansalliset matkailukeskukset

- Tunnetaan kotimaassa ja pääosa matkailijoista on kotimaisia
- Käynnistetty systemaattinen laadunkehittämisprosessi
- Edellytykset kehittyä ympärivuotiseksi matkailukeskukseksi
- Palvelutarjonnassa ja matkailun tukitoiminnoissa vielä kehittämistä
- Ollaan käynnistämässä kokonaisvaltaista kehittämisohjelmaa – Master Plan
- Saavutettavuus on varmistettu erityisesti kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta
- Matkailutoimijoiden yhteistyö on käynnistetty

Panostukset palveluiden kehittämiseen ja monipuolistamiseen sekä infrastruktuuriin.

C: Muut

2) Teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen

Teemapohjaiset kehittämisohjelmat kokoavat yhteen erityisesti luonto-, ohjelmapalvelu- ja majoitusyrityksiä sekä muita matkailuyrityksiä, myös matkailukeskuksia. Teemat voivat olla tuote- tai asiakkohtaisia.

A: Kansainvälistä ja kansallista kilpailukykyä lisäävät teemat

- Toimijat muodostavat toiminnan tueksi verkoston
- Teemalla ja sen toteuttajilla on yhteinen strategia/toimintasuunnitelma ja tavoiteasetanta
- Teema on valtakunnallinen/suuraluepohjainen
- Tuoteteemalla toimiva jakelutieverkosto
- Teemaa kehittäville tahoilla on käytössä systemaattinen laadunparannusjärjestelmä
- Teeman kehittäminen ja sen markkinointi kohdistetaan ensisijaisesti valituille kansainvälisille markkinoille
- Teemapohjainen kehittämisohjelma on kytketty mahdollisuuksien mukaan matkailukeskusten kehittämisen strategiaan linjauksiin.
- Teema tukee ympärivuotisen toiminnan kehittämistä

- Teeman toteuttamisella tehostetaan ja parannetaan olemassa olevan palveluinfrastruktuurin käyttöä
- Teeman tulee olla konkreettinen ja sillä tulee olla kasvutavoite
- Teeman kehittämisessä huomioidaan turvallisuus ja kestävän matkailun periaatteet

B: Kasvupotentiaalin omaava teema

- Teema on ensisijaisesti kohdistettu kotimaanmatkailijoille
- Teema on alueellinen
- Teemalla ja sen toteuttajilla on yhteinen kehittämissuunnitelma
- Jakeluverkostoa kehitetään
- Laadunkehittämissyö on käynnistetty
- Teema tukee alueen matkailullista kehittymistä, tavoitteena ympärivuotinen toiminta
- Teemalla luodaan uutta vetovoimaa, erityisesti kotimaan kysyntää ja niillä monipuolistetaan alueen palvelutarjontaa
- Teema tarvitsee tuekseen infrastruktuurin lisäinvestointeja

C: Muu

Liite 8

Kärkituoteteemojen – ja muotojen kehittämistä edistävät toimet

Matkailustrategian kärkituoteteemojen – ja muotojen toteutuksessa huomioidaan erityisesti seuraavat osa-alueet.

Lumi- ja joulutuotteet

- Lumen ja jään monipuolisempi matkailullinen hyödyntäminen yhteistyössä lumiteknologian kehittäjien kanssa.
- Lumilautailuinfrastruktuurin kehittäminen valituissa kohteissa.
- Luistelussa retkiluistelun ja retkiluistelureittien kehittäminen ja ylläpidon varmistaminen, luistelukenttien perustaminen matkailukeskuksiin ja suurimpien kaupunkien keskuksiin.
- Hiihtokeskusten ski in–ski out -systeemin kehittäminen.
- Lumiturvallisuuden varmistaminen (ennakointi, turvallisuusjärjestelmät, koulutukset ja vakuutukset).
- Suomalaisen joulun tuotteistaminen erilaisiksi, oman profiilin omaaviksi joulutuotekokonaisuuksiksi. Aloitetaan tuotekehitystyö olemassa olevista joulutuotteista. Luodaan matkailijalle mahdollisuus kokea eri puolilla Suomea toisistaan poikkeava, kunkin alueen omiin perinteisiin ja aluekulttuuriin pohjautuva joulu. Kartoitetaan joulutuotteiden hinnan kipukynnykset. Eri joulutuotteille määritellään yhdistävät elementit, joiden avulla yhdenmukaistetaan Suomen joulubrändi.
- Tehostetaan olemassa olevien joulutapahtumien hyödyntämistä osana muita joulutuotteita, kuten joulumarkkinoita ja joulukadun avajaisia.
- Kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa vahvistetaan Suomen joulu-maa-kuvaa ja joulubrändiä korostamalla maamme joulutuotteiden moninaisuutta. Markkinointiviestintä pohjataan jouluiseen ”hyvään tahtoon”.
- Varmistetaan joulutuotteiden saavutettavuus ja jouluinfrastruktuuri asiakkaan palveluketjussa.
- Koko maan kattavan Suomalaisen Joulu-käsikirjan kokoaminen olemassa olevia hyväksikäyttäen. Käsikirjaan sisällytetään erilaisia suomalaisia joulutarinoita, jouluun liittyvän koulutustarjonnan sisältöjen raamit, laatukriteerit ja joulupukin käytösopas. Käsikirjan kokoamisessa hyödynnetään Lapissa joulutuotteen kehittämiseksi tehtyä työtä.

Vesistötuotteet

- Suomen vesistöjen puhtauden turvaaminen.
- Toteutetaan ja kootaan nykyistä vesistömatkailun tuotetarjontaa ja kysyntää selvittävää tutkimusta sekä välitetään tätä tietoa matkailun kehittämistyön tueksi.
- Tuotekehitys, liiketoimintaosaaminen ja markkinointi. Erityisesti saaristojen ja saarten hyödyntäminen.
- Vesistömatkailuverkostojen luonti ja kehittymisen tukeminen. Erityisesti kannustetaan yrityksiä hyödyntämään toistensa kapasiteettia ja luomaan tuotekokonaisuuksia yhteistyössä eri sektorien kanssa.
- Vesistömatkailukeskittymien luonti luonnon ja infrastruktuurin puolesta suotuisimmille vesistömatkailualueille.

Hyvinvointimatkailutuote

- Segmentointi ja tuotekehitys.
- Oikeiden käsitteiden käyttö markkinoinnissa.
- Yhteistyön ja koordinoinnin vahvistaminen suomalaista hyvinvointimatkailua edistävien toimijoiden ja hankkeiden välillä.
- Suomalainen hyvinvointimatkailu -koulutukset.
- Laatuksien luonti suomalaisille hyvinvointimatkailutuotteille.

Tapahtumat

- Matkailullista merkitystä omaavien tapahtumien kartoittaminen.
- Kriteerien luonti tapahtumien jaottelun paikkallisiin, alueellisiin, kansallisiin ja kansainvälisiin tapahtumiin. Jaottelun hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa.
- Tapahtumajärjestäjien ja matkailutoimijoiden yhteistyön lisääminen.
- Matkailullisesti markkinoitavien tapahtumien asiakaslähtöisyyden, ammattitaitoisen toteutuksen, kulutuskestävyyden ja turvallisuuden kehittäminen.
- Event-management ja tapahtumatyöntekijäkoulutuksen kehittäminen yhteistyössä olemassa olevien koulutusta tuottajien kanssa.

Kokous-, kongressi ja incentivematkailu

- Kokous-, kongressi- ja incentivematkailutuotteiden laadun ja hinta-laatusuhteen parantaminen.

- Kokous- ja kongressimatkailun oheis- ja vapaa-ajan palveluiden kehittäminen erityisesti alan pk-yritysten asiakaslähtöistä toimintaa ja liiketoimintaosaamista parantamalla.
- KOSKE Online –verkkopalvelun edelleenkehittämisen tukeminen.
- Kesään sijoittuvan incentivematkailun kehittäminen.
- Asiakkaan lisäarvopalvelujen kehittäminen.
- Incentive-tutustumismatkojen lisääminen.
- Tuotteistamisen moduulimaisuuden vahvistaminen.
- Suomalaisten kannustaminen kongressi-isännyyteen (esim. yliopistojen)

Lyhytloimat

- Ostosmatkailun ja päivämatkojen kehittäminen.
- Ruokaelämysten matkailullinen kehittäminen yhteistyössä ravintoloiden kanssa.
- Muotoilun ja gallerioiden tuotteistaminen ja markkinointi.
- Kulttuurikohteiden kartoittaminen ja arviointi.
- Kulttuuritoimijoiden ja matkailuyritysten yhteistyön edistäminen.
- Tuotteistamisen moduulimaisuuden vahvistaminen.
- Ympärivuotisuuden vahvistaminen.
- Juhlapyhät

Kiertomatkat

- Pääpaino autolla tehtävien omatoimi- ja bussiryhmäkiertomatkojen kehittämisessä.
- Eri matkailutoimijoiden verkostoituminen.
- Reitin aloitus asiakkaan haluamasta paikasta.
- Varaamisen helppous.
- Tuotteiden muunneltavuus eri asiakasryhmille.
- Opaskirjat
- Sähköiset reittipalvelut

Liite 9

Matkailun rahoittajien välinen työnjako 2007–2013

Maakunnan liitot	Maakunnan kehittämisraha <ul style="list-style-type: none"> - maakunnalliset matkailustrategiat - yleinen alueellinen matkailu- ja tapahtumamarkkinointi yhteistyössä alueorganisaatioiden kanssa - alan yleiset kehittämis- ja tutkimushankkeet yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa
TE-keskukset Yritysosastot	Toimintaympäristötuki <ul style="list-style-type: none"> - matkailukeskusten maankäytön ja liiketoiminnan suunnittelut, kehittämissuunnitelmat (Master Plan) - alueelliset yhteenliittymät, tietotekniikan kehittäminen - yleisten liiketoimintakonseptien esiselvitykset Kehittämisrahoitustuote <ul style="list-style-type: none"> - ensisijaisesti kasvuyritykset, veturit
Maaseutuosasto	Maaseudun mikroyritysten investointi- ja kehittämistuki <ul style="list-style-type: none"> - maaseudulla toimivien mikroyritysten ja niiden verkostojen kehittämishankkeet - kalastusmatkailu (kalatalousyksikkö)
Työvoimaosasto	Työllisyysperusteinen valtionapu <ul style="list-style-type: none"> - infrastruktuurihankkeet (saavutettavuus, vesihuolto, luontoympäristöt ja reitit) - yritysten henkilöstön osaaminen
Lääninhallitukset/OPM	Liikuntapaikkojen rahoitus <ul style="list-style-type: none"> - paikalliskysyntään perustuva Kulttuurihankkeet
Ympäristöministeriö	<ul style="list-style-type: none"> - Kansallispuistot ja niiden palvelut - Matkailullisesti merkittävät luontokohteet - Matkailullisesti merkittävät virkistysalueet - Historiallisesti arvokkaat ympäristöt ja kiinteistöt - (myös Museoviraston rahoitus) - Alueelliset ympäristökeskukset
Liikenne- ja viestintäministeriö	<ul style="list-style-type: none"> - Liikenneyhteyksien rahoituksen turvaaminen - Viestintä - Tiehallinto, tiepiirit
Maa- ja metsätalousministeriö	<ul style="list-style-type: none"> - Valtion maiden virkistyskäyttö - Vapaa-ajan kalastus - Metsästysmatkailu - Maaseutumatkailu
Finnvera	<ul style="list-style-type: none"> - Valtion korkotukilainat ja takaukset investointien ja kehittämistoimenpiteiden rahoitukseen

Liite 10

Strategian vaikutusten ja merkittävyyden erittely

++ = erittäin merkittävä myönteinen vaikutus, + = merkittävä myönteinen vaikutus, -- = erittäin merkittävä kielteinen vaikutus, - = merkittävä kielteinen vaikutus

Taloudelliset ja yritysvaikutukset

Vaikutus	Vaikutuksen merkittävyys
- Matkailukulutuksen kasvulla matkailun osuus BKT:stä nousee 2,4 %:sta 3 %:iin.	+
- Työllisten määrä nousee suhteessa matkailukulutuksen kasvuun. Työllisyyttä lisää myös matkailua erityisesti rasittavien verojen ja maksujen kohtuullistaminen, joka viime kädessä koituu kuluttajan eduksi halventuneina hintoina ja/tai parantuneena palveluna.	+
- Koulutuksen ja työelämän tarpeiden vastaavuuden parantuminen sekä elinkeinoyhteistyön lisääntyminen parantavat alalle kouluttautuneiden työllistymistä.	+
- Suomi-tunnettuuden vahvistuminen lisää maan houkuttelevuutta ulkomaalaisten yritysten ja ihmisten työskentely-, opiskelu- ja investointikohteena.	+
- Strategia tukee lukuisia muita valtionhallinnon strategioita ja ohjelmia ⁴ sekä auttaa Suomea yleisesti kansainvälistymään ja parantamaan kilpailukykyään muuttuvassa maailmantaloudessa.	+
- Kasvavien matkailijamäärien ja rajapintojen hyödyntämisen kautta strategia tukee matkailun ulkopuolisten, matkailuklusteriin kuuluvien elinkeinojen kehittymistä ja kasvua.	+
- Matkailun yritystoiminnan ja yrittäjyyden vahvistuminen ja ammattimaistuminen tukevat palvelualojen kehittymistä.	+
- Työnjaon selkeyttäminen, verkostomainen toimintatapa sekä rahoituksen tehokkaampi kohdentaminen ja hyödyntäminen synnyttävät kehittämistyön ja hallinnon tehostumisen kautta kustannussäästöjä. Tietoisuus omasta ja muiden toimenkuvasta edesauttaa työssäjaksamista ja uusien, eri alojen välisten rajapintojen luomista.	++

4 Pääministeri Matti Vanhasen hallitusohjelma 24.6.2003; Suomen kansallinen toimenpideohjelma 2005–2008 EU:n Lissabonin strategian toteuttamiseksi (VM); Rakennusperintöstrategia (YM); Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkaillen kehittämiseksi (YM); VN:n päätös valtakunnallisista alueiden käyttötavoitteista (YM); Vähemmästä enemmän – kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunnan ehdotus kansalliseksi ohjelmaksi 2005 (YM); Elinvoimainen maaseutu – yhteinen vastuumme: maaseutupo liittinen kokonaisuohjelma 2005–2008 (MMM); Kulttuuriohjelma. Toimenpiteitä maaseudun kulttuurin toimintaedellytysten edistämiseksi vuosille 2005-2008 (MMM); Ilmastonmuutoksen kansallinen sopeutumisstrategia (MMM); Suomen kansainvälinen tutkimusstrategia (OPM); Museoviraston strategia kulttuuriperintömatkailulle (OPM); Luovusstrategia (OPM, valmisteilla); Saaristo-ohjelma 2003–2006 (SM)

- Kunnostaminen ja hyvä ylläpito pidentävät infrastruktuurin käyttöikää ja tehostaa rakennettuun ympäristöön sitoutuneen pääoman hyödyntämistä ja arvoa. Pitkällä tähtäimellä vanhan korjaaminen tulee uuden rakentamista halvemmaksi.	+
- Harmaan talouden väheneminen tervehdyttää palvelualojen liiketoimintaa.	++
- Ulkomaisten investointien lisääntyminen vahvistaa Suomen investointipääomaa.	+
- Määrällistä vaikuttavuutta kuvaavat mittarit löytyvät luvusta 5.	

Alueelliset vaikutukset (+ = kaventaa, - lisää alueiden välisiä eroja)

Vaikutus	Vaikutuksen merkittävyys
- Matkailun suhteellinen merkitys alueiden tulonmuodostuksesta on suurin erityisesti Itä- ja Pohjois-Suomessa. Toisaalta matkailuarvonlisäys on suuri väestön ja tuotannon keskuksissa Etelä- ja Länsi-Suomessa, joissa työajan matkailun merkitys korostuu. Strategian toimenpiteet kohdistuvat pääosin vapaa-ajanmatkailun lisäämiseen, joka lisää erityisesti Itä- ja Pohjois-Suomen bruttokansantuotetta ja kaventaa siten alueiden välisiä eroja. Matkailun lisääntyminen lisää käytettävissä olevia tuloja/asukas ja kaventaa alueiden välisiä tuloeroja.	++
- Strategian tavoitteena on lisätä matkailun työllistämien henkilöiden määrää. Strategian positiiviset työllisyysvaikutukset parantavat työllisyystilannetta suhteellisesti enemmän korkean työttömyyden alueilla Itä- ja Pohjois-Suomessa sekä harvaan asutuilla saaristoalueilla. Strategia kaventaa alueiden välisiä työllisyys/työttömyysasteen eroja.	+
- Strategian vaikutus alueiden väestönmäärään on positiivinen: parantunut työllisyystilanne hidastaa väestön poismuuttoa ja voi parhaassa tapauksessa houkuttaa uusia, pysyviä asukkaita muuten asukkaitaan menettäville paikkakunnille.	+
- Strategia vahvistaa heikommin kehittyneiden alueiden elinkeinotoiminnan edellytyksiä ja kaventaa alueellisia eroja.	++
- Matkailun koulutuksen kehittäminen vahvistaa ammatillista osaamista matkailullisesti merkittävillä alueilla. Alan tutkimus- ja kehittämistoiminnan kehittäminen yhteistyössä elinkeinon kanssa parantaa yritysten toimintaedellytyksiä ja vähentää alueellisia eroja.	+
- Matkailun vaikutus peruspalvelujen saatavuuteen on positiivinen, kun matkailijoiden tarvitsemien palvelujen tuottaminen turvaavaa myös vakinaisen väestön palvelujen saatavuutta. Peruspalvelujen järjestäminen matkailijoille aiheuttaa kuitenkin kunnille lisäkustannuksia, jotka saattavat rasittaa niiden ennestään heikkoa taloustilannetta. Matkailun edellyttämien peruspalvelujen turvaaminen kaventaa alueiden välisiä eroja.	+/-
- Matkailukysyntään perustuvien kulttuuripalvelujen tuottaminen ja laadun parantaminen palvelee myös vakinaisten asukkaiden tarpeita. Kulttuuripalvelujen tuottaminen edistää alueiden välistä tasa-arvoa.	+
- Strategian toimenpiteinä olevat saavutettavuuden parantaminen, monipuolisten liikenneyhteyksien turvaaminen sekä matkailutietoliikennepalvelujen kehittäminen edistävät yritysten toimintaedellytyksiä sekä asukkaiden elinolosuhteita erityisesti harvaan asutuilla alueilla. Toimenpiteet kaventavat alueiden välisiä eroja.	++

- Kestävän matkailu periaatteella toteutettavien matkailukeskusten kehittämissuunnitelmien, matkailureitistöjen sekä tietoliikenneyhteyksien kehittämisen vaikuttaa positiivisesti harvaan asuttujen alueiden yritysten toimintaedellytyksiin ja väestön elinolosuhteisiin.	+
- Matkailuelinkeinoa koskevan sääntelyn kehittämällä parannetaan alan yritystoiminnan edellytyksiä. Alueellinen vaikuttavuus kohdistuu matkailullisesti merkittävälle alueelle.	+
- Matkailutoimijoiden työnjaon selkeyttäminen, verkostoitumisen lisääminen sekä tehokkaamman toiminnan kehittäminen edistää resurssien käytön tehokkuutta ja koordinoitua, mikä on kuntien talouden kannalta positiivista.	+
- Kansallisen ja EU-rahoituksen kohdentamisella strategiassa valittuihin kärkiteemoihin, kehittämistyön koordinoitua ja laajojen kokonaisuuksien toteuttaminen lisää resurssien tehokasta hyödyntämistä. Toimenpiteet lisäävät alueilla hankerahoituksen käytön tehokkuutta ja parantavat kuntien taloutta.	+

Ympäristölliset vaikutukset

Vaikutus	Vaikutuksen merkittävyys
- Suojelualueiden ja yleisesti luonnon ja vesistöjen matkailullinen hyödyntäminen lisää näiden alueiden virkistyskäyttöä sekä ihmisten luonnontuntemusta ja -arvostusta, elämänlaatua, hyvinvointia sekä viihtyvyyttä. Luonnossa liikuminen ja oleilu sekä luontopalvelujen käyttö vahvistavat lisäksi suojelu-resursseja ja edesauttavat luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä. Kulttuuri-, maatalous- ja perinneympäristöjen säilyttäminen ja kunnossapito edesauttaa erityisesti monien uhanalaisten ja muiden lajien elinolosuhteiden säilymistä. Opetuksellisten elementtien avulla levitetään tietoa suojelun ja luonnon merkityksestä.	+
- Reitistöjen laatutason, verkostoitumisen ja opastuksen parantuminen lisäävät reitistöjen hyödyntämistä.	++
- Kehittämissuunnitelmillä turvataan alueiden terveellisyys, turvallisuus, esteettömyys, esteettisyys ja viihtyisyys matkailijoiden lisäksi paikallisille asukkailla ja työntekijöille. Kehittämissuunnitelmat edistävät kestävän matkailun mukaista toimintaa, tukevat aluekehitystä ja auttavat yhteensovittamaan matkailualueet maisemallisesti ympäristöönsä ja sen aluerakenteeseen.	+
- Toimiva ja tarkoituksenmukainen infrastruktuuri vähentää energiankulutusta ja luonnonvarojen hyödyntämistä.	+
- Olemassa olevan rakennuskannan käyttö ja kunnostaminen sekä rakennusperinnön säilyttäminen vähentää luonnonvarojen käyttöönottoa sekä vähentää rakennus- ja purkujätteen määrää.	+/-
- Yhteiskuntavastuullinen liiketoiminta vahvistuu.	++
- Maahantulomuodollisuuksien sujuvoittaminen vähentää ruuhkia raja-asemilla ja samalla liikenteen päästöjä.	+
- Matkailun parempi huomiointi liikennejärjestelmän kehittämisessä, toimivat matkaketjut, sujuva matkailuliikenneinformaatio ja -palvelut sekä opastus ehkäisevät liikenne- ja onnettomuuksia ja vähentävät turhaa liikennettä.	+
- Kevyen liikenteen käyttömahdollisuuksien parantaminen edistää ympäristönsuojelu- ja maisemointityötä, parantaa liikenneturvallisuutta, ehkäisee liikenne- ja onnettomuuksia ja lisää liikkumismukavuutta.	+

- Kasvaneet matkailijamäärät ja sen kautta lisääntynyt liikenne nopeuttaa ilmastomuutosta sekä lisää energiankulutusta, päästöjä, meluhaittoja ja luonnonvarojen käyttöä. Erityisen haitallista on lentoliikenteen lisääntyminen. Sama vaikutus on pakokaasupäästöjä lisäävällä matkailuajoneuvojen, autonvuokrauksen ja yksityisautoilun lisääntymisellä.	--
- Kasvavat matkailijamäärät lisäävät maastonkulumista, eroosiota, luonnon ja sen eläimistön häirintää sekä jätteiden määrää ja ympäristön roskaantumista. Sama vesistöjä pilaava vaikutus on laiva-, veneily- ja risteilyliikenteellä sekä muulla motorisoidulla liikkumisella vesistöalueilla.	-

Sosio-kulttuuriset vaikutukset

Vaikutus	Vaikutuksen merkittävyys
- Ulkomaisten matkailijoiden lisääntyminen ja vieraiden kulttuurien tuntemuksen vahvistuminen lisää Suomen ja suomalaisten kansainvälisyyttä ja suvaitsevaisuutta.	+
- Parantuneet henkilö- ja tietoliikenne yhteydet lähentävät Suomea suhteessa ulkomaihin ja vahvistavat maan kansainvälistymistä.	+
- Kotimaan matkailun lisääntyminen, suomalaisen kulttuurin voimakkaampi matkailullinen hyödyntäminen ja ympäristön ajallisen kerroksellisuuden säilyttäminen lisäävät suomalaisten kotimaatuntemusta sekä tietoa omasta kulttuurista ja historiasta. Tämä vahvistaa suomalaisten identiteettiä, itsearvostusta, yhteisöllisyyden tunnetta ja ympäristön kokemista viihtyisänä.	++
- Kulttuurin matkailullinen hyödyntäminen vahvistaa kulttuurin säilymistä ja välittymistä tuleville sukupolville.	+
- Monet maamme matkailualueet ja -kohteet sijaitsevat maaseutualueilla. Strategia tukee maaseudun säilymistä elinvoimaisena.	+
- Turvaamalla kaikkien osapuolten osallistuminen matkailun kehittämiseen ehkäistään osapuolten välisiä ristiriitoja ja konflikteja sekä lisätään viihtyisyyttä.	+
- Tapahtumien kehittäminen parantaa niiden laatutasoa, houkuttelevuutta ja kannattavuutta.	+
- Esteettömyyden parantaminen lisää ihmisten välistä tasa-arvoa.	+
- Matkailutarjonnan laatutason parantaminen lisää turvallisuutta.	++
- Asiakaslähtöisyys, lisäarvopalvelut ja monipuolisesti aktiviteetteja ja passiviteetteja sisältävän hyvinvointi- ja luontomatkailun lisääntyminen vahvistaa ihmisten fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia ja terveyttä.	+
- Oikeiden ihmisten saanti heille oikeanlaisiin töihin, työaikajousten lisääminen ja osaamisen tason nosto lisäävät työssäjaksamista ja työmotivaatiota.	+
- Matkailun tutkimuksen kehittyminen vahvistaa suomalaista palvelu- ja elämysalojen tutkimusta.	+
- Ulkomaisten matkailijoiden lisääntyessä suvaitsemattomuus heitä kohtaan voi aiheuttaa konflikteja paikallisten asukkaiden kanssa.	-
- Paikallisten huomiotta jättäminen matkailun kehitystyössä saattaa aiheuttaa vastarintaa matkailua kohtaan.	--

<p>Författare</p> <p>Arbetsgruppen för en riksomfattande turiststrategi</p> <p>Ordförande kanslichef Erkki Virtanen Sekreterare specialsakkunnig Nina Vesterinen</p>	<p>Publiceringstid Juni 2006</p> <p>Uppdragsgivare Handels- och industriministeriet</p> <p>Organets tillsättningsdatum 12.5.2005</p>
<p>Titel</p> <p>Turiststrategi för Finland till år 2020 & Handlingsprogram för åren 2007–2013</p>	
<p>Referat</p> <p>Servicebranschernas och därigenom också resandets betydelse för samhällsekonomi och sysselsättare ökar som bäst. Resandet i Finland har under de senaste åren ökat i jämn takt, och av efterfrågan står de inhemska resenärerna för cirka tre fjärdedelar både till antal och konsumtion. Många av de t.o.m. snabba ändringarna i omgivningen gör att resebranschen måste svara på nya utmaningar. För att resebranschen på bästa möjliga sätt skall kunna besvara kraven från den internationella tillväxten och forma näringen så att den de facto ger tillväxt, behöver branschen strategiska val och en plan på lång sikt.</p> <p>Turiststrategin för Finland har sammanställts i ett omfattande samarbete med aktörerna i resebranschen. Med om att skapa innehållet har några tusen aktörer runt om i Finland varit utöver arbetsgruppen för turiststrategin för Finland. Som bakgrundsmaterial och innehåll vid utarbetandet av strategin har också använts analyser av nuläget för resandet i Finland, existerande strategier och program med anknytning till resandet på olika nivåer samt prognoser och trender som anknyter till resandets framtid.</p> <p>Publikationen består av två delar – en turiststrategi, som drar upp riktlinjerna för utvecklandet av resandet på lång sikt fram till 2020 samt ett mera konkret handlingsprogram för resandet för åren 2007–2013, med vilket de strategiska delmålen och slutmålen genomförs.</p> <p>I turiststrategin fastställs en vision, strategiska slutmål, de värden som genomsyrar strategin, tillväxtn målen, tillväxtens strategiska prioriteringsområden, de produktteman som skall utvecklas i första hand och de utvecklingsåtgärder med vilka de strategiska delmålen och slutmålen uppnås.</p> <p>För att turiststrategin skall kunna genomföras förutsätts att alla aktörer inom branschen, dvs. de olika ministerierna och ämbetsverken inom centralförvaltningen, de regionala och lokala aktörerna och alla företag i resebranschen godkänner den samt förbinder sig att vidta strategins åtgärder. För att åtgärderna skall kunna genomföras behövs både offentlig och privat finansiering. För att vissa mål skall kunna förverkligas förutsätts ytterligare satsningar på finansieringen av resandet. En del av åtgärderna kräver endast en ändring av verksamhetssätten och en effektivare inriktning av befintliga resurser.</p> <p>Sedan strategin blivit klar inleds genomförandet av åtgärderna i den bland aktörer på olika nivå. Hur strategin genomförs följs årligen upp och den uppdateras enligt behov vart tredje år.</p> <p>Kontaktperson vid HIM: Näringsavdelningen/Nina Vesterinen, tfn +358 9 1606 3253</p>	
<p>Nyckelord</p> <p>Resande, turiststrategi, handlingsprogram</p>	
<p>ISSN 1459-9376</p>	<p>ISBN 951-739-005-4</p>
<p>Sidoantal 102</p>	<p>Språk Finska</p> <p>Pris 20 €</p>
<p>Utgivare Handels- och industriministeriet</p>	<p>Förläggare Edita Publishing Ab</p>

<p>Authors (institution: Name, Chairperson, Secretary)</p> <p>National Tourism Strategy Working Group</p> <p>Chairman, Erkki Virtanen, Permanent Secretary Secretary, Nina Vesterinen, Senior Specialist</p>	<p>Date</p> <p>June 2006</p> <hr/> <p>Commissioned by</p> <p>Ministry of Trade and Industry</p> <hr/> <p>Date of appointment</p> <p>12 May 2005</p>
<p>Title</p> <p>Finland's Tourism Strategy to 2020 & Action Plan for 2007–2013</p>	
<p>Abstract</p> <p>The significance of the service sector, including tourism, is increasing in terms of the national economy and as an employer. Tourism has increased steadily in Finland over the past few years, with the number of domestic tourists and consumption accounting for approximately three fourths of total demand. Many changes in the operating environment, which are occurring rapidly, require tourism to be able to meet new challenges. To enable the tourist industry to meet the demands of international growth in the best possible way, and to make this business a source of actual growth, strategic choices must be made and a long-term plan established.</p> <p>Finland's tourism strategy has been drawn up through extensive co-operation with tourism operators, a couple of thousand active operators from around the country contributing to its content, in addition to the Tourism Strategy Working Group. Analyses of the current status of tourism in Finland, existing tourism-related strategies and programmes on various levels, and forecasts and trends related to the future of tourism were also used as background material when drawing up the strategy and its content.</p> <p>The publication consists of two parts: the Tourism Strategy, establishing long-term guidelines for tourism development until 2020, and the tourism action plan for 2007–2013, which is a more tangible tool for the implementation of strategic goals.</p> <p>The Tourism Strategy includes definitions for the vision, strategic goals, values running through the entire strategy, growth objectives, strategic focus areas for growth, primary product themes for development, and development measures required to achieve the strategic goals and objectives.</p> <p>Implementation of the Tourism Strategy requires the approval of, and commitment to, strategic measures by all tourism operators, i.e. various ministries and central government agencies, regional players, local operators and all companies engaged in the tourism business. Implementation of measures requires both public and private financing, and additional investments in tourism financing are required in order to achieve certain targets while some measures only require a change in the prevailing operating methods and the more effective targeting of existing resources.</p> <p>Once the Strategy is completed, implementation of strategic measures will begin at various levels. Implementation of the Strategy will be monitored on an annual basis, and the Strategy will be updated, if necessary, at three-year intervals.</p> <p>MTI contacts: Industries Department/Nina Vesterinen, tel. +358 9 1606 3253</p>	
<p>Key words</p> <p>Tourism, tourism strategy, action plan</p>	
<p>ISSN</p> <p>1459-9376</p>	<p>ISBN</p> <p>951-739-005-4</p>
<p>Pages</p> <p>102</p>	<p>Language</p> <p>Finnish</p> <p>Price</p> <p>€ 20</p>
<p>Published by</p> <p>Ministry of Trade and Industry</p>	<p>Sold by</p> <p>Edita Publishing Oy</p>

Edelliset sarjassa ilmestyneet julkaisut

- 1/2006 Kauppa- ja teollisuusministeriön hallinnonalan toiminta- ja taloussuunnitelma vuosille 2007–2011
- 2/2006 Kilpailun seurantamenetelmien kehittäminen I: Kilpailuseurannan toteuttamisen periaatteet
- 3/2006 Kilpailun seurantamenetelmien kehittäminen II: Pilottitoimialojen kilpailuanalyysit
- 4/2006 Lähiajan energia- ja ilmastopolitiikan linjauksia – kansallinen strategia Kioton pöytäkirjan toimeenpanemiseksi. Taustaraportti
- 5/2006 Riktlinjer för energi- och klimatpolitiken under den närmaste framtiden – en nationell strategi för verkställandet av Kyotoprotokollet Bakgrundsrapport
- 6/2006 Outline of the Energy and Climate Policy for the Near Future National Strategy to Implement the Kyoto Protocol. Backgroundreport (varaus)
- 7/2006 Family Entrepreneurship. Family Enterprises as the Engines of Continuity, Renewal and Growth-intensiveness
- 8/2006 Global Software -ohjelman arviointi
- 9/2006 Hyvin tunnetut tavaramerkit -työryhmän muistio
- 10/2006 Alueellisen innovaatiopolitiikan suunta
- 11/2006 Liikenteen biopolttoaineiden tuotannon ja käytön edistäminen Suomessa. Työryhmän mietintö
- 12/2006 Tilastovastuutyöryhmän muistio
- 13/2006 ViestinVaihto-ohjelman evaluointi
- 14/2006 Työvoima- ja elinkeinokeskusten tulostavoitteet vuodelle 2006
- 15/2006 DesignStart-ohjelman arviointitutkimus
- 16/2006 ETAP – EU:n ympäristöteknologiaa koskevan toimintaohjelman kansallinen etenemissuunnitelma
- 17/2006 ETAP – EU:n ympäristöteknologiaa koskevan toimintaohjelman kansallinen etenemissuunnitelma (englanninkielinen)
- 18/2006 Vaikutusarvioselvitys hallituksen esityksestä julkisia hankintoja koskevan lainsäädännön muuttamiseksi
- 19/2006 Konsekvensbedömning av regeringens proposition avseende ändring av lagstiftningen om offentlig upphandling
- 20/2006 Space Activities in Finland; National Strategy and Development Goals for 2005–2007

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013

Matkailutoimijoiden yhteistyössä laatima Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 linjaa julkisen ja yksityisen sektorin yhteisen valtakunnallisen kehittämisen suunnan. Matkailustrategiassa määritellään strategiset valinnat, jotka perustuvat matkailumme olemassa oleviin vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin.

Tarkempi toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 määrittelee ne kehittämisen toimenpiteet vastuutahoineen, joilla strategiset päämäärät saavutetaan ja toteutetaan.

ISSN 1459-9376
ISBN 952-489-005-4
ISSN 1796-0010 (nettiversio pdf)
ISBN 952-489-006-2 (nettiversio pdf)

EDITA PUBLISHING OY
PL 800, 00043 EDITA
vaihde 020 450 00
ASIAKASPALVELU
puhelin 020 450 05
faksi 020 450 2380
EDITA-KIRJAKAUPAT
HELSINGISSÄ
Annankatu 44
puhelin 020 450 2566