

TAIDEKAUPUNKI MÄNTTÄ-VILPPULAN

MATKAILU- OHJELMA

2024–2028

TAIDE
KAUPUNKI



Sisällys

JOHDANTO	2
MATKAILUN NYKYTILA JA TAVOITTEET VUOTEEN 2028	3
MATKAILUN STRATEGISET TAVOITTEET JA PAINOPISTEALUEET	5
KEHITTÄMISTOIMENPITEET	8
MATKAILUOHJELMAN TOIMEENPANO JA SEURANTA.....	12

Johdanto

Mänttä-Vilppulassa on tehty aiempi Taidekaupungin matkailustrategia vuosille 2016–2020. Sen jälkeen koronapandemia on pyyhkäissyt valtakunnan ja matkailualan yli sekä parhaillaan käynnissä oleva Ukrainan sota on tuonut oman vaikutuksensa koko matkailuun. Samalla kaupungin matkailun koordinoinnissa tapahtuneet toimintamuutokset vaativat kehittämisen kirkastamista ja tarkempaa fokusointia sekä tiivistä yhteistyötä paikkakunnan matkailutoimijoiden kanssa. On siis aika päivittää askelmerkit Taidekaupungin matkailun toimenpiteille ja kehittämiselle.

Taidekaupunki Mänttä-Vilppulan matkailuohjelma 2024–2028 kytkeytyy tiiviisti aiemmin toteutettuihin kaupunkistrategiaan (2022–2032) ja kulttuuristrategiaan (2019–2029). Kaupunkistrategiassa on nostettu keskeisesti esiin kansainvälistyminen sekä toiminnan rohkeus, luovuus ja yhdessä tekeminen. Teemoja ja arvoja, jotka ovat matkailussa näkyvästi ja jatkuvasti esillä. Kulttuuristrategiassa on nostettu keskeisesti esiin kulttuurimatkailun kehittäminen, jonka kautta haluamme jatkossakin olla Suomen tunnetuin Taidekaupunki.

Tämä matkailuohjelma on laadittu vahvassa yhteistyössä elinkeinon ja kulttuuritoimijoiden kanssa. Toimenpiteisiin keskittyvän ohjelmityksen taustalla ovat syksyllä 2022 järjestetty Kulttuuri- ja matkailufoorumi, verkkokysely helmikuussa 2023 (Taidekaupungin matkailuohjelman ennakkokysely) sekä Taidekaupungin Matkailuohjelma -työpaja maaliskuussa 2023. Näissä tilaisuuksissa ja kyselyissä koottiin kattavasti materiaalia ja toimenpide-ehdotuksia Taidekaupungin matkailu- ja kulttuuritoimijoilta. Niistä on valittu tärkeimmät painopistealueet ja kehitystoimenpiteet tähän toimenpideohjelmaan.

Matkailuohjelman valmistelusta on vastannut kulttuuri- ja matkailupalvelut -yksikkö. Ohjelmityksen asiantuntijana ja sparraajana on toiminut Arja Korttesluoma Korpur Oy:stä. Ohjelmityksen viimeistelyä on lisäksi käyty läpi kaupungin matkailutyöryhmän toimijoiden kanssa.

Ohjelmityksen toteuttamisen seurannasta vastaa sivistys- ja kulttuurilautakunta. Sen vuosittaisesta tilannepäivityksestä vastaa kulttuuri- ja matkailupalvelut -yksikkö yhteistyössä matkailutyöryhmän kanssa.

MATKAILUN NYKYTILA JA TAVOITTEET VUOTEEN 2028

Matkailun nykytila

Taidekaupungin matkailu on paljolti kulttuuripainotteista, näyttelyihin, tapahtumiin ja päiväkävijöihin perustuvaa. Matkailijamääriä on mitattu tapahtumien kävijämäärien ja majoitusvuorokausien avulla. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset on selvitetty yhteneväisesti vuosina 2017 ja 2022. Vuonna 2015 tehtiin ensimmäinen Taidekaupunkia koskeva tulo- ja työllistysvaikutusten selvitys, jossa välitön matkailutulo oli 9,8 milj.€. Taidekaupungin matkailun nykytila ja kapasiteetti on kuvattu oheisissa taulukoissa.

TAIDEKAUPUNGIN MATKAILULUKUJA	2021	2022	2023 (kesä)	Huomioita
Tunnusluku / Mittari	"Banksy"			
Tapahtumien ja näyttelyiden kävijämäärät *1	159 361	89 921	85 640	*1 koottu paikallisten toimijoiden antamista lukemista
Rekisteröidyt yöpymiset *2	13 064	11 152		*2 Rekisteröidyt majoitustilastot sis. rekisteröityjen majoitusliikkeiden: hotellit, motellit, matkustajakodit, retkeily-majat, lomakylät ja leirintäalueet tilastot. Liikheet, joissa alle 20 vuodepaikkaa, eivät kuulu tilastoinnin piiriin.
Huonekäyttöaste(%)	40,6	36,1		tässä koko vuosi, jatkossa sesonkiaste mittariksi, ei koko vuoden huonekäyttöaste
Rekisteröidyt majoitusliikkeet	3, kesäisin 4	3, kesäisin 4		
Vuodepaikat	116	117		
Kokonaiskapasiteetti kunnassa: *3				*3 koottu paikallisten toimijoiden antamista tiedoista
Majoituskohteet *4	23	22	20	2023 Visittaidekaupunki-sivulla olevat
Vuodepaikat *4	354	338		*4 (sis. hotellit, huone- ja maatilamaj., leirintäalueet, mökit; kaupungin matkailusivuilla ja esitteessä mukana olleet)
Ravintolat ja kahvilat			25	2023 Visittaidekaupunki-sivulla olevat
Ohjelmanpalveluyritykset			9	2023 Visittaidekaupunki-sivulla olevat
MATKAILUN TULO- JA TYÖLLISYYSVAIKUTUKSET	2017	2022	Mitattu 2017 ja 2022	
Välitön matkailutulo	14,5 milj.€	12,82 milj €		
Välitön matkailutyöllisyys (henkilötyövuodet)	85	60,62 *5		*5 Henkilötyövuodet eivät vertailukelpoisia aiempiin vuosiin Tilastokeskuksen muutettua laskentatapaa v. 2022.
Välittömiä palkkatuloja matkailun ansiosta työllistyneille	2,5 milj. €	2,05 milj. €		
Kunnallisverotuloja kunnalle matkailun ansiosta työllistyneistä (jos kaikki olisivat kirjoilla Mänttä-Vilppulassa)	0,4 milj. €	328 755 €		
Välittömän matkailutulon osuus kaikkien toimialojen liikevaihdosta	2%	1,71%		

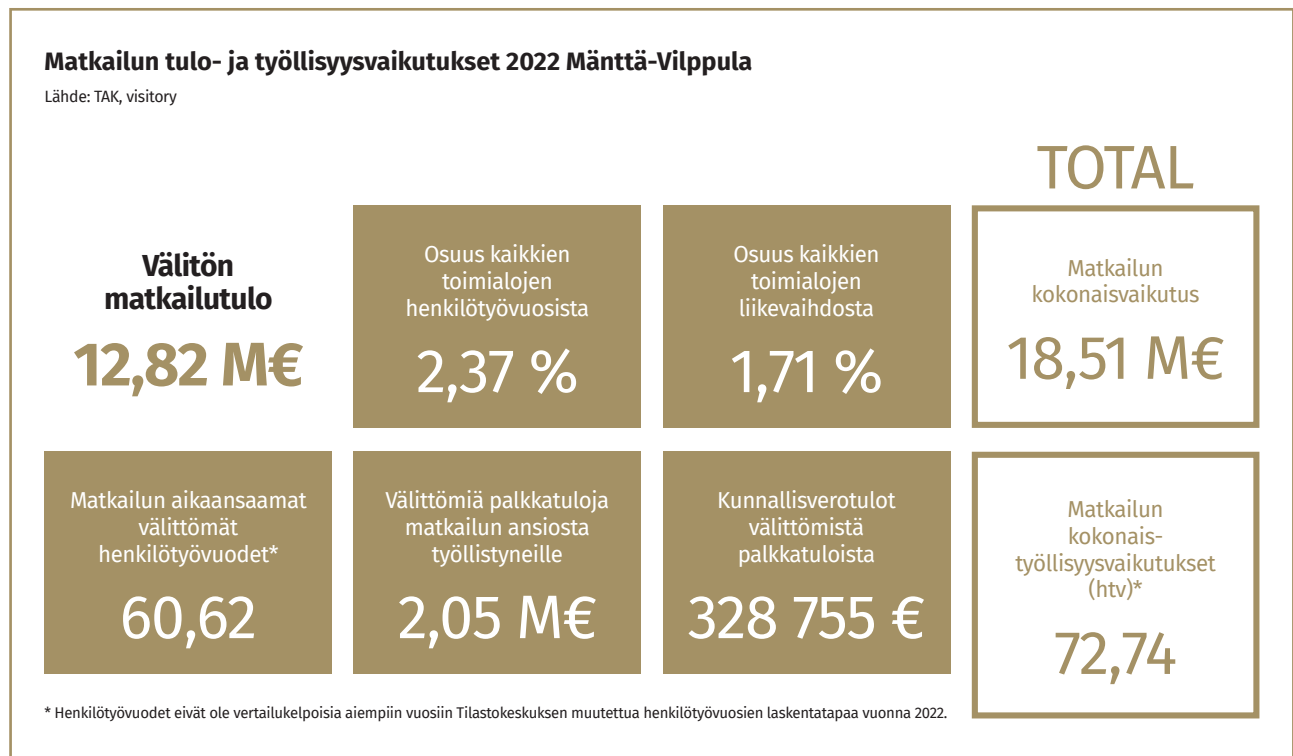
Tavoitteet vuoteen 2028

Taidekaupungin matkailulle vuodelle 2028 asetetaan 12 % välittömän matkailutulon kasvutavoite verrattuna vuoteen 2022. Tämä tarkoittaa nykyisten ja uusien tapahtumien asiakasmäärien kasvattamista, majoitusviipymän ja palveluiden käytön lisäämistä.

Taidekaupungin tunnettuus tapahtumapaikkana on lisääntynyt merkittävästi, joten kasvuun voidaan vaikuttaa myös matkailusesongin laajentamisella erityisesti syyskausina sekä yhteismarkkinointia ja -näkyvyyttä tehostamalla.

Matkailun seurannassa huomioidaan seuraavat määrälliset mittarit ja tunnusluvut:

- matkailijamäärät (yöpymiset, museokävijät, tapahtumakävijät)
- rekisteröidyt majoitusliikkeet, rekisteröidyt vuodepaikat
- kapasiteetti (kokonaiskapasiteetti kaupungissa; kaikki majoituskohteet, ohjelmapalveluyritykset, ravintolat & kahvilat)
- matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset (mitattu 2017 ja 2022)



MATKAILUN STRATEGISET TAVOITTEET JA PAINOPISTEALUEET

Taidekaupunki Mänttä-Vilppulan visio kuvaa sitä tavoitetilaa, jossa alueen matkailun toivotaan olevan vuonna 2028. Visio toimii kaiken suunnittelun ja toteutustyön lähtökohtana ja missio kertoo tavasta toimia vision saavuttamiseksi. Arvot ovat ohjenuoria ja periaatteita, joiden tulee näkyä kaikkien alueen yritysten ja niiden työntekijöiden päivittäisessä toiminnassa ja tekemisessä.

Matkailuohjelmassa määriteltyjen toimenpiteiden tavoitteena on lisätä matkailijamääriä ja pidentää viipymää, minkä tuloksena alueen matkailutulo kasvaa.

Matkailuohjelman visio, missio ja arvot

VISIO

Mänttä-Vilppula on Suomen vetovoimaisin ja tunnetuin Taidekaupunki, jonka monipuoliset kulttuurikohteet ja matkailupalvelut toimivat luotettavasti ja laadukkaasti tarjoten matkailijoille ympäri vuoden monipuolisia taide-, kulttuuri-, luonto- ja kokousselämyksiä

MISSIO

Yhdessä toimimalla tuotamme matkailijalle kokonaisvaltaisen ja laadukkaan elämyksen Taidekaupungissa. Yhteistyössä toimivat laadukkaat palveluketjut ja tehokas monikanavainen yhteismarkkinointi mahdollistavat viipymän pidentymisen ja matkailutulon kasvun.

Asukkaat ja yrittäjät toimivat kaupunkinsa ylpeinä markkinoijina tunnistaen eri toimialoille jakaantuvan matkailutulon ja taidekaupunki-imagon merkityksen koko alueen elinvoimaisuudelle ja houkuttelevuudelle.

ARVOT

- asiakkaan arvostaminen
- yhdessä tekeminen
- uudistuminen ja tavoitteellisuus
- turvallisuus ja kestävyys

Toimintamme perustuu asiakaslähtöisyyteen, kestävyteen ja yhdessä tekemiseen. Asiakas on kaiken toimintamme perusta. Tuotamme palveluja yhdessä tehden, tarjoamalla vieraillemme kokonaisvaltaisia elämyksiä. Uudistamme tarjontaa sekä palveluja ja liiketoimintamme on tavoitteellista ja toiminta kestävällä pohjalla. Palvelumme ovat turvallisia ja kaikki toimintamme on kestävää ja vastuullista.

Painopistealueet

Visio ja missio on johdettu tavoitteiksi ja konkreettisiksi toimenpide-ehdotuksiksi. Taidekaupunki Mänttä-Vilppulan matkailua tullaan ensisijaisesti kehittämään painopistealueilla, jotka ovat:

Teemalliset painopistealueet

- Kulttuurimatkailun edelleen kehittäminen
> tavoitteena olla kulttuurimatkailun kotimaan huippukohde
- Tapahtumamatkailun kehittäminen > tuoda uusilla tapahtumilla lisää kävijöitä
- Lähiluontokohteiden ja luontoaktiviteettien saavutettavuuden kehittäminen
> tavoitteena tarjonnan monipuolistaminen palvelutarjontaa kytkemällä
- Kokousmatkailun kehittäminen > tavoitteena off season-kausien matkailijamäärien kasvattaminen

Toiminnalliset painopistealueet

1. Matkailupalvelujen tuotteistuksella ja asiakaspolun kehittämisellä lisää vetovoimaa alueen matkailuun ja tehokkuutta toimintaan.
2. Verkostointia, yhteismarkkinointia ja viestintää tehostamalla lisää tunnettuutta ja vetovoimaa alueen matkailulle.
3. Digitaalista markkinointia ja myyntiä kehittämällä alueen matkailupalvelut asiakkaiden paremmin löydettäviksi ja helpommin ostettaviksi.
4. Matkailun toimintaympäristön parantamisella matkailijoiden houkuttelevuutta, viiptyä ja viihtyisyyttä lisää.
5. Tilastointi, tutkimus- ja seurantatietoja hyödyntämällä lisätään vaikuttavuutta toimenpiteisiin ja kohdennetaan markkinointia tehokkaammin.

Miten painopistealueet määriteltiin

Kulttuurimatkailua on alueella kehitetty jo pitkään, minkä seurauksena tarjonta on jo monipuolista, tasokasta ja joiltakin osin myös digitaalisesti saavutettavissa; tästä syystä se ei matkailuohjelman taustakyselyissä varsinaisesti noussut enää suuresti kehittämistä tarvitsevien teemojen joukkoon. Taidekaupungin kulttuuristrategiassa onkin jo esitetty päälinjaukset tämän osa-alueen kehittämiseen. Tavoitteena on edelleen olla kulttuurimatkailun kotimaan huippukohde. Kulttuurimatkailun kehittämisessä painotetaan jatkossa erityisesti digitaalista saavutettavuutta ja kansainvälistymistä sekä kulttuuritarjonnan yhdistämistä luontoon.

Matkailuohjelman taustakyselyissä eniten kehittämistä kaipaavina osa-alueina nousivat esiin erityisesti luonto-, - tapahtuma- ja hyvinvointimatkailu.

Tapahtumamatkailu on osa-alue, jonka kehittäminen tuo potentiaalista lisäystä alueemme matkailijavirtaan. Siihen liittyviä konkreettisia toimenpiteitä pitää ottaa vahvasti mukaan toimenpideohjelmaan.

Luontomatkailun kehittäminen vaatii vielä myös aivan perustyötä. Tällä osa-alueella tulee kehittää olemassa olevien lähiluontokohteiden (esim. Mäntänvuori, Vilppulankoski) fyysisiä puitteita ja infraa, kuten reittejä, opasteita ja merkintöjä, sekä tuotteistaa myytäviä luontomatkailutuotteita ja -palveluja, jotka ovat helposti saavutettavissa myös kansainvälisille matkailijoille.

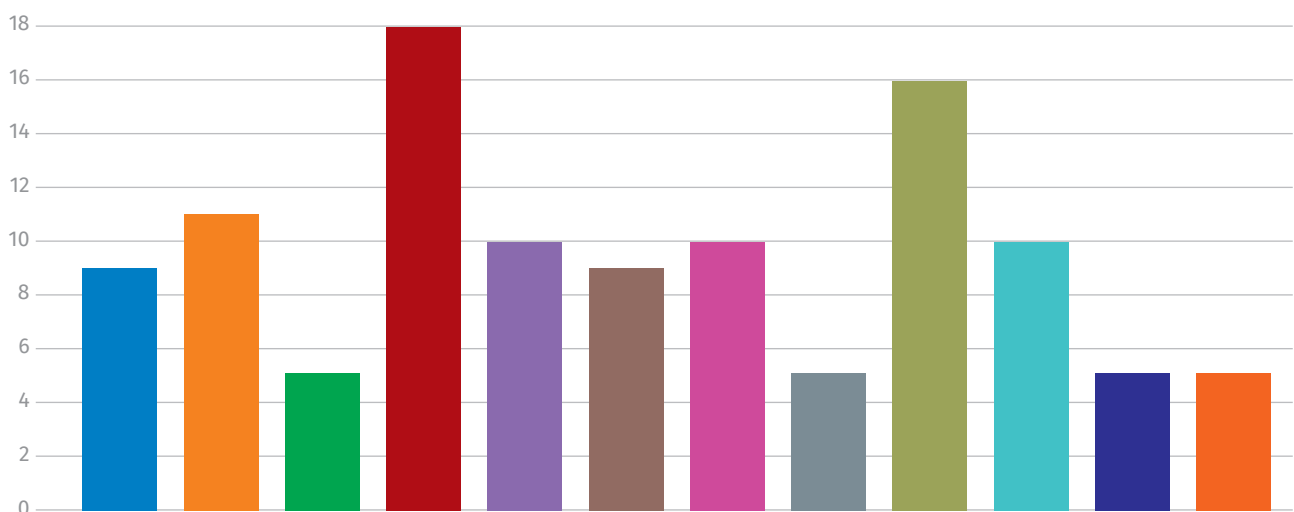
Yhdeksi kehitettäväksi teemaksi kyselyissä nousi myös kokousmatkailun kehittäminen. Yrityksille tarjottavien kokousmatkailupalvelujen tehokkaampaan tuotteistamiseen, markkinointiin ja myynninedistämiseen tulee panostaa erityisesti yritystasolla. Kokoustarjonnan parempi palvelumuotoilu tuo lisää yöpyviä matkailijoita ja matkailutuloa alueelle erityisesti hiljaisempina off season -kausina.

Kansainvälistymistä edistävät toimenpiteet mm. Visit Tampereen verkostotoiminnalla ja alueyhteistyönä Matkalla Suomen Sydämessä -verkostossa on tärkeä lisäresurssi, jota hyödyntämällä saadaan lisää tehoa kehittämis- ja markkinointityöhön. Verkoston toimintaa ja kansainvälisen luontomatkailun kehittämistä on tarkoitus vahvistaa mm. uudella metsämatkailuhankkeella (Matkalla Metsän Sydämessä) vuosina 2024–2025.

Käytännön toimenpiteistä kysyttäessä ylivoimaisesti eniten esiin nousivat matkailuinfran parantaminen ja saavutettavuuden edistäminen. Ympärivuotisuuden lisääminen palvelutarjontaa kehittämällä, yhteistyön ja verkostoitumisen tiivistäminen sekä palveluntarjoajien tietotaidon lisääminen erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa ja myynnissä nousivat selkeinä tarpeina esiin toimijakyselyssä. (kts. ao. taulukko)

Mitä käytännön toimenpiteitä alueen matkailun kehittäminen tarvitsee?

- Tuotekehitystä: esim. monipuolisempaa ja laajempaa tuotetarjontaa ja yhteispaketteja (9)
- Ympärivuotisuuden lisäämistä tarjontaa kehittämällä (11)
- Kansainvälistymisen edistämistä (kv-tuotteet, kieliversiot, jne.) (5)
- Matkailuinfran parantamista (esim. reitit, kyltitykset, kohteet, yritysten palvelutason parantaminen, esim. majoitustilat) (18)
- Yhteistyön ja verkostoitumisen lisäämistä kunnan sisällä, myös eri alojen yrittäjien kesken (10)
- Yhteistyön ja verkostoitumisen lisäämistä yli kuntarajojen (naapurikunnat ja lähialueet) (9)
- Palveluntarjoajien tietotaidon lisäämistä, esim. digi-kanavat, hinnoittelu, tuotteistus, kannattavuus jne. (10)
- Kestävän matkailun (sustainable travel) ja vastuullisuuden lisäämistä yrityksissä ja alueilla (5)
- Saavutettavuuden edistämistä mm. julkisen liikenteen kehittäminen (16)
- Digitaalisen markkinoinnin ja myynnin lisäämistä (netistä ostettavia tuotteita; tuotteistus sähköisiin kanaviin, oma verkkokauppa tai ohjaaminen sähköisiin markkinointi- ja myyntikanaviin (10)
- Perinteisen markkinoinnin ja näkyvyyden lisäämistä (esitteet, messut, lehtimainonta jne.) (5)
- Muu (5)



Toimijakyselyiden ja työpajojen pohjalta määriteltiin kehittämistoimenpiteiden painopistealueet vuoteen 2028. Näistä johdettiin vielä tarkempia askelmerkkejä ja konkreettisia tehtäviä seuraaville kahdelle vuodelle. Tätä ”työjärjestystä” tulee tarkastella jatkossa vähintään puolivuositain, ja tehdä korjaavia toimenpiteitä tarpeen mukaan. Toimenpiteitä vuosille 2024-2025 -taulukko on tämän kehittämisohjelman liitteenä.

KEHITTÄMIS- TOIMENPITEET

Taidekaupungin matkailuohjemaan haluttiin konkreettisia, selkeästi seurattavia ja toteutettavia toimenpiteitä, joihin myös toimijat voivat sitoutua. Yhdessä tehty ohjelmantyyöstöprosessi takaa, että kehittämistoimenpiteet tulevat todellisista, yhteisesti todetuista tarpeista.

Tuotteistuksella tehoa toimintaan

Vetovoimaisia kohteita ja tuotteita on jo Taidekaupungin nykytarjonnassa esillä erityisesti kesäajalle. Alueen matkailullisen vetovoiman säilyttäminen vaatii kuitenkin jatkuvaa tuotekehitystä ja uudistumista, koska asiakkaiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet ovat jatkuvassa muutoksessa. Alueen kohteille, toiminnoille ja palvelutarjonnalle on yrityksillä ja toimijoilla uusia ideoita ja tuoteaihoita jo olemassa, mutta niiden myyntikanaviin kehittäminen vaatii systemaattista tuotteistamista. Kehittämistyössä tulee jatkossa panostaa helposti, myös digitaalisesti ostettaviin ja kestävästi tuotettuihin matkailutuotteisiin, jotka esimerkiksi yhdistävät erilaista tarjontaa, kuten esimerkiksi tapahtuma ja kulttuuri-, tai kulttuuri ja luonto -yhdistelmät. Vastaavasti tarvitaan tuotetarjontaa, joka toimii viipymän pidentäjänä esimerkiksi museoilla tai muissa kulttuurikohteissa vieraileville matkailijoille. Tällaisia voivat olla lähiluonnossa tapahtuvat aktiviteetit ja palvelut tai tapahtumatarjonta.

Tuotekehitystä tarvitaan, jotta saamme pidennettyä matkailukautta esimerkiksi tavoittamalla hiljaisille kausille uusia asiakaskohderyhmiä tai tulemaan sesonkina vierailleet matkailijat toistamiseen, kokemaan uusia kohteita ja elämyksiä off season-aikana. Sesonkikauden pidentämisellä parannetaan yritysten kannattavuutta ja lisätään koko alueen matkailutuloa. Tuotekehitystyöpajoja tulee järjestää eri teemoista sekä eritasoisina, ottaen huomioon yritysten ja palveluntarjoajien liiketoiminnan volyyymi, resurssit ja osaaminen sekä kehitystarpeet.

TAVOITTEET

- uuden tuotetarjonnan kehittäminen
 - > asiakkaita hiljaisille kausille, viipymän pidentäminen, uusien asiakasryhmien tavoittaminen.
- uusien kohderyhmien tavoittaminen nykyistä tarjontaa uudesti tuotteistamalla
 - > asiakasmäärien kasvattaminen ja hiljaisten kausien kysynnän lisääminen.
- nykyisen tuotetarjonnan tuotteistaminen digitaalisesti ostettaviksi
 - > parannetaan asiakkaiden tavoittamista ja helpotetaan palveluiden varaamista
 - > asiakasmäärien kasvattaminen ja viipymän pidentäminen.

Yhteistyö ja verkostot, viestintä ja yhteismarkkinointi

Taidekaupungin matkailu- ja kulttuurikentässä on todettu selkeä tarve eri toimijoiden välisen tiedonkulun ja yhteistyön parantamiselle. Hyvin toimivan sisäisen viestinnän ja markkinoinnin avulla on mahdollista löytää mm. synergiaetuja ja hyödyntää paremmin jo olemassa olevia resursseja. Samalla saadaan tehostettua alueen näkyvyyttä ja löydettävyyttä ulospäin asiakkaille ja yhteistyökumppaneiden suuntaan.

Ensimmäiseksi tulee selkiyttää eri toimijoiden roolit, erityisesti kaupungin ja kehitysyhtiön väliset roolit ja tehtävät, mm. verkkosivuston ja sosiaalisen median osalta. Tämä on prioriteettilistan kärjessä.

Yhteismarkkinointia tulee terävöittää, jotta saadaan yhteisellä panoksella enemmän näkyvyyttä valikoiduissa, keskeisissä kanavissa. Kestävydestä viestitään ja se tuodaan näkyvämmiin esille myös markkinointiviestinnässä.

Yhteistyö ja verkostoituminen on matkailun kehittämis- ja markkinointityössä kaiken toiminnan perusta. Matkailija käyttää alueen palveluja monipuolisesti, joten tarjonta tulee tuoda esille laajasti ja näkyvästi. Yhteistyölle luodaan selkeät toimintamallit ja sovitaan säännölliset tapaamiset tiedonkulun varmistamiseksi. Myös riittävä henkilöresurssi kokoontumisten ja verkostotapaamisten organisoimisessa, koollekutsumisessa ja yhteisesti sovittujen toimenpiteiden edistämiseksi tulee varmistaa jatkuvuuden ja vaikuttavuuden turvaamiseksi.

TAVOITTEET

- syvennetään eri toimijoiden välistä tiedonkulkua sopimalla selkeät tiedotus- ja toimintamallit > synergiaedut ja resurssien parempi hyödyntäminen
- tehostetaan sisäisten resurssien käyttöä työnjakoa selkiyttämällä ja henkilöresurssit varmistamalla > enemmän näkyvyyttä ja vaikuttavuutta sekä sisäiseen yhteistyöhön että ulkoiseen viestintään ja markkinointiin
- tehostetaan alueen ulkoista näkyvyyttä ja löydettävyyttä digitaalisissa kanavissa > alueen suurempi houkuttelevuus sekä vaikuttavuuden parantaminen.

Digitaalisen saavutettavuuden parantaminen markkinoinnin ja myynnin edistämiseksi

Tämän päivän maailmassa digitalisaatio on merkittävässä osassa lähes kaikessa liiketoiminnassa. Erityisesti matkailualalla voidaan todeta, että mikäli tuote ei ole digitaalisesti saavutettavissa, sitä ei ole olemassa. Digitaalisten näkyvyys- ja myyntikanavien merkitys on keskeinen tekijä matkailualueen menestykselle nykyisessä kilpailutilanteessa.

Nykymatkailija hakee tiedon ja ostaa palvelut verkossa, entistä useammin myös mobiililaitteella ollessaan jo matkalla tai matkakohteessa. Mikäli tarjontamme ei ole digitaalisesti löydettävissä ja ostettavissa, asiakas suuntaa muualle. Ostopäätökset tehdään hetkessä, kun sopiva kohde ja palvelu löytyy. Palvelujen tulee olla ostettavissa ympäri vuorokauden digitaalisesti.

Toistaiseksi alueellamme kaikkien toimijoiden tuotetiedot ja myyntikanavat eivät ole vielä riittävän hyvällä tasolla digitaalisissa näkyvyys- ja myyntikanavissa. Digimaailma kehittyy ja kanavat muuttuvat jatkuvasti. Siksi on tärkeää päivittää omaa osaamista ja käytössä olevia kanavia säännöllisesti.

Palveluntarjoajien on tärkeää kiinnittää huomiota kaikkeen verkkonäkyvyyteen ja valita omalle yritykselle sopivat digitaaliset markkinointi- ja myyntikanavat. Toimijoiden digitietämyksen ja -osaamisen lisäämiseksi ja digitaalisen saavutettavuuden parantamiseksi on järjestettävä matkailuyrittäjille ja kulttuurialan toimijoille mahdollisuuksia kehittää omaa digiosaamistaan ja valita oikeita kanavia palvelutarjonnan esille tuomiseen. Kun saamme tuotteet asiakkaalle helposti ostettaviksi, voimme tavoittaa tehokkaammin uusia matkailijaryhmiä ja enemmän asiakkuuksia/volyymia ja siten lisää matkailutuloa yrityksiin ja koko alueelle.

TAVOITTEET

- lisätään palveluntarjoajien tietämystä ja digiosaamista matkailun digitaalisista kanavista > digitaalisten markkinointi- ja myyntikanavien käyttöönoton helpottaminen
- tehostetaan matkailutuotteiden digitaalista myyntiä > ostettavuuden helpottaminen ja palveluntarjoajan kustannusten säästö
- selkeytetään alueen Visit-sivuston tavoitteet, ylläpito (kuka vastaa; resurssit)
- lisätään alueen tunnettuutta ja helpotetaan palvelutarjonnan löydettävyyttä > tehostetaan digitaalista yhteismarkkinointia suunnittelemalla yhdessä digikampanjoita, joiden kustannuksiin osallistuvat sekä yritykset että kaupunki
- uusien matkailijaryhmien ja laajempien kohderyhmien tehokkaampi tavoittaminen digitaalisten näkyvyyskanavien avulla > yritysten tuotteet ja palvelut esille globaaleihin näkyvyys- ja myyntikanaviin (OTA)
- kustannussäästöt digitalisaatiota hyödyntämällä > samalla tai pienemmällä rahamäärällä parempi tavoitettavuus ja näkyvyys (vrt. esim. paperiesite vs. digimarkkinointi).

Toimintaympäristön parantamistoimenpiteet

Toimijakyselyssä sekä työpajatyöskentelyssä nousivat vahvasti esiin erilaiset toimintaympäristöön ja infraan liittyvät puutteet ja kehittämistoiveet. Myös fyysisessä saavutettavuudessa olevat ongelmat todettiin selkeästi.

Visuaalisesti miellyttävä ja siisti miljö, ympäristö ja kohteet, joissa matkailija liikkuu, toimii ”näyteikkunana” paikkakunnasta ja matkailualueesta. Hyvin hoidettu, siisti ja miellyttävä ympäristö lisää asiakkaan viipymää, houkuttelee ohikulkevia pysähtymään ja antaa positiivisen kuvan paikkakunnasta vierailijoille. Ulkoiseen näkyvyyteen ja sen kohentamiseen matkailijoiden käyttämillä pääreiteillä tulee panostaa, ja taajamia elävöittää. Tämä lisää viihtyvyyttä sekä matkailijoille että paikkakuntalaisille ja vapaa-ajan asukkaille.

Matkailun luontoreitteihin ja erilaisiin käynti- ja palvelukohteisiin liittyvä viitoitus tulee olla kunnossa, ja riittävän selkeä. Opastetaulujen pitää olla ajan tasalla ja siistissä kunnossa. Myös yritys- ja kohdekohtaiset opasteet, ohjetaulut ja viitat tulee tarkistaa ja tarvittaessa päivittää ja kunnostaa säännöllisesti. Tähän tulee varata riittävät resurssit ja määrittää vastuutahot.

Matkailualueen fyysinen saavutettavuus myös julkisilla liikennevälineillä tulee varmistaa, ykkösprioriteettina tulee olla jatkoyhteydet asemilta tai taajamasta matkailukohteisiin. Fyysisen saavutettavuuden parantamista voidaan edistää esimerkiksi uusia palvelumuotoja ja yhteistyötä kehittämällä, sekä kestäviä liikkumismuotoja edistämällä.

Toimintaympäristön parantaminen -toimenpidekokonaisuus sisältää konkreettisia toimenpiteitä, joista osa on selkeästi kaupungin vastuualueella ja osa taas laajempien instanssien ja yhteisesti sovittavien käytänteiden alaista toimintaa. Yritykset ja palveluntarjoajat vastaavat luonnollisesti omasta toimintaympäristöstään. Taulukko-osioon on koottu konkreettisia toimenpiteitä ja vastuutahoja, jotka priorisoivat tehtävät ja vastaavat niiden toteutumisesta.

TAVOITTEET

- alueen fyysisen saavutettavuuden parantaminen julkisilla kulkuvälineillä ja kestävien liikkumismuotojen käyttöönottoa edistämällä sekä palvelutarjontaa lisäämällä > matkailijamäärien kasvu
- viihtyisämpi ja houkuttelevampi ympäristö matkailijoille ja paikallisille > viipymän ja rahankäytön lisääminen
- luontoreittien ja matkailukohteiden turvallisuuden, esteettömyyden ja saavutettavuuden parantaminen (esim. opasteet ja rakenteet) > lisää viipymää ja matkailutuloa.



Tiedolla johtaminen: Tilastointi, tutkimus- ja seurantatiedot

Tutkimustiedon hyödyntäminen ja tilastojen seuranta on yhä tärkeämpää kiihkeästi muuttuvassa maailmassa, jossa asiakkaiden arvot ja käyttäytyminen on alati muutoksessa. Erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa ja myynnissä tilastoinnin ja kävijäanalyysien seuranta ja niistä saatava tietojen hyödyntäminen on tärkeässä roolissa tehokkaan toiminnan suunnittelussa. Tehtyjen markkinointi- ja myynninedistämistoimenpiteiden vaikuttavuuden seuranta tai esimerkiksi asiakkaiden digikäyttäytymisen selvittäminen ja seuraaminen on tarpeellista, jotta voidaan tarvittaessa muuttaa tehtyjä markkinointikeinoja tai tehdä muutoksia digitaalisiin kanavavalintoihin. Ilman systemaattista seurantaa toimenpiteiden oikea kohdentaminen on vaikeaa ja usein resursseja kuluttavaa.

Matkailun taloudellisten ja työllistävien vaikutusten ja matkailijatilastojen seuraamisella pystytään seuraamaan toimialan kehitystä sekä kokonaisvaikutuksia ja merkitystä kaupungille ja seutukunnalle. On tärkeää, että oikeita, ennakkoon määriteltyjä mittareita seurataan säännöllisesti. Tähän onkin hyvä varata kaupungin budjetista vuosittainen määräraha, jolla turvataan tutkimus- ja tilastotiedon kerääminen kehittämis- ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelun pohjaksi, ja siten vaikuttavuuden lisäämiseksi.

TAVOITTEET

- vertailukelpoisen tutkimus- ja tilastotiedon hankinta matkailutoimialan kehittämis- ja markkinointisuunnittelun pohjaksi (TuTy, Majoitustilastot, Visiittori, matkailija-asiakastutkimus)
> taloudellisten resurssien varaaminen vuosibudjettiin
- kannustetaan kaikki majoitusyritykset ilmoittamaan tilastotiedot Tilastokeskukselle
> todenperäisen tilastotiedon saaminen
- matkailu- ja kulttuuritoimijoiden osaamisen lisääminen tilastoinnin ja asiakasseurannan /-tuntemuksen merkityksestä liiketoiminnan kannattavuudelle
> toimenpiteiden parempi kohdentaminen ja siten parempi vaikuttavuus
- lisätä virka- ja luottamushenkilöiden sekä paikallisten (muun alan) toimijoiden ja myös asukkaiden tietämystä matkailu- ja kulttuuritoimialan merkityksestä alueen työllisyydelle, taloudelle ja alueen elinvoimalle.
> matkailun vaikutusten ja hyötyjen säännöllinen esiintuominen / tiedottaminen.



MATKAILUOHJELMAN TOIMEENPANO JA SEURANTA

Matkailuohjelman alueellinen ”jalkautus” toimijoille, sidosryhmille ja kuntalaisille, aloittaa ohjelman käytännön toteutuksen. Matkailu- ja kulttuuritoimijoille järjestetään avoin tiedotustilaisuus matkailuohjelmasta tammikuussa. Samanaikaisesti matkailuohjelmaa työstettäessä on sen toimeenpanoa jo aloitettu mm. suunnittelemalla hankerahoituksen hakemista tuotekehityksen ja markkinointitoimenpiteiden edistämiseen. Matkailuohjelmaa esitellään kevään aikana eri kohderyhmille järjestettävissä tilaisuuksissa, joissa voidaan samalla suunnitella käytännön toimenpiteitä ja esimerkiksi kehittämishankerahoitusten hakemista toimeenpanoa edistämään.

Ohjelman toteutumista seurataan mm. tilastojen ja tutkimusten avulla. Taidekaupungin matkailutyöryhmässä seurataan toimenpidekokonaisuuksien edistymistä ja yksilöityjen tehtävien toteutumista vuositason, ja tarvittaessa toimenpiteitä tarkennetaan tai korjataan.

Toteutumista arvioidaan mm. seuraavilla mittareilla:

- Tapahtumien määrä (sis. näyttelyt) sekä tapahtumavieraiden määrä
- Matkailijatilastot (sis. mm. majoitustilastot)
- Visittaidekaupunki -sivuston kävijämäärät
- Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset (joka 3. tai 4. vuosi)

Ohjelmatyön toteuttamisen seurannasta vastaa sivistys- ja kulttuurilautakunta. Sen vuosittaisesta tilanpäivityksestä vastaa kulttuuri- ja matkailupalvelut -yksikkö yhteistyössä matkailutyöryhmän kanssa.

Matkailuohjelman edistymistä ja toimenpiteiden toteutumista esitellään vuosittain kaikille yrittäjille ja toimijoille Kulttuuri- ja matkailufoorumissa syksyllä. Kaupunkikehityslautakunnan elinvoimajaostolle sekä sivistys- ja kulttuurilautakunnalle esitellään matkailutilastot ja toimialan kehityskatsaus vuositason aina keväisin edellisvuoden tilastotietojen valmistuttua.

