

**VAASAN KAUPUNGIN
MATKAILUSTRATEGIA
2009-2015**



2008

DesNetti Oy
tekn. tri Ilkka Raatikainen
kauppat. tri Johanna Ahopelto
Kauppapuistikko 16 A 50 (6. krs)
65100 VAASA
Puh. (06) 317 7275
www.desnetti.fi
etunimi.sukunimi@desnetti.fi

Kuvat: Johanna Ahopelto, DesNetti Oy ©

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
	1.1 Tausta	5
	1.2 Strategian luominen	6
2	MATKAILUN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	7
	2.1 Matkailun trendit	7
	2.2 Suomen matkailustrategia ja tavoitteet	8
	2.3 Suomen matkailubrändi ja -visio	8
	2.4 Suomen matkailun tuoteteemat ja muodot	9
	2.5 Vaasa Suomen matkailukartalla	10
	2.6 Vaasan matkailun kohderyhmät ja matkailutuotteet	11
3	VAASAN EDELLISEN MATKAILUSTRATEGIAN TOTEUTUMINEN	12
	3.1 Vaasan matkailun kymmenen viime vuoden kehitystrendi	12
	3.2 Vaasan matkailun edellisen strategiakauden kehittämissankkeiden onnistuminen	14
4	VAASAN MATKAILUSTRATEGIAN SISÄLTÖ	16
	4.1 Vaasan matkailun strateginen visio 2015	16
	4.1.1 Vaasa - hyvä kaupunki matkailuklusterin yrityksille	16
	4.1.2 Vaasa - hyvä kaupunki matkaileville ihmisille	16
	4.1.3 Vaasa - energiaosaamisestaan ja kulttuuristaan tunnettu kansainvälinen merikaupunki	17
	4.1.4 Vaasan matkailua edistävä kaupunkiorganisaatio	18
	4.2 Vaasan matkailun päämäärät 2015 ja tavoitteet 2009-2015	18
	4.3 Vaasan matkailun kehittämistoimenpiteet 2009-2015	19
	4.3.1 Vaasan matkailun toimijoiden osaamisen ja toiminnan kehittäminen	20
	4.3.2 Vaasan matkailumahdollisuuksien hyödyntäminen	21
	4.3.3 Vaasan markkinointi ja kehittäminen yhdeksi Suomen johtavista matkailubrändeistä	21
5	SEURANTA	23
	LÄHTEET	24
	LIITE 1	25



Kuvat, kaaviot ja taulukot

Kuva 1.	Matkailustrategia osana elinkeino- ja kaupunkistrategiaa	6
Kaavio 1.	Vaasan myydyt hotellihuoneet, kokousosallistumiset ja lomapaketit	13
Kaavio 2.	Vaasan sijoitus kongressikaupunkina Suomessa	13
Kuva 2.	Vaasa Suomen viidenneksi suosituimmaksi matkailukaupungiksi pääkohderyhmissään	22
Taulukko 1.	Matkailustrategian mittarit tavoitteittain	23



1 JOHDANTO

Vaasalla on suomalaisittain erittäin lupaavat matkailun kehittämisedellytykset. Vaasa on Suomessa yksi harvoista kaupungeista, joihin pääsee kaikilla liikennevälineillä. Tavallisten maantie- ja rautatieyhteyksien lisäksi Vaasasta on säännöllisiä suoria lentoyhteyksiä myös ulkomaille. Lento- ja laivayhteydet Ruotsiin ovat päivittäisiä. Suurille risteilylaivoille soveltuva satama sijaitsee vain noin kahden kilometrin päässä kaupungin ydinkeskustasta. Rautatien sähköistys vuonna 2010 parantaa rautatieyhteyksien tarjontaa.

Suomen ensimmäinen ja toistaiseksi ainoa maailman luonnonperintökohde on vuonna 2006 UNESCO:n maailmanperintöluetteloon hyväksytty Merenkurkun saaristo, joka sijaitsee aivan Vaasan välittömässä läheisyydessä. Ulkomaalais-taustaisten osuus Vaasan asukasluvusta on Suomen neljänneksi suurin, mikä näkyy kaupungin kansainvälisessä monikielisyudessa ja monikulttuurisuudessa. Monipuolinen tiede-, ammatti- ja osin myös taidekorkeakoulutoiminta, kansainvälinen teollisuus sekä kulttuuri- ja urheilutapahtumat tuovat kaupunkiin kävijöitä sekä muualta Suomesta että ulkomailta.



1.1 Tausta

Edellinen Vaasan matkailustrategia on laadittu vuonna 1997 vuosille 1998-2000. Se on päivitetty vuosina 2000, 2002 ja 2004. Vaasan matkailustrategia

toteuttaa kaupungin elinkeinostrategiaa, joka toteuttaa kaupunkistrategiaa. Kuva 1 kuvaa sisäkkäisiä strategiatasoja.



Kuva 2. Matkailustrategia osana elinkeino- ja kaupunkistrategiaa

1.2 Strategian luominen

Käsillä olevan Vaasan matkailustrategian 2009-2015 laatiminen on aloitettu syksyllä 2007. Matkailun johtoryhmä (liite 1) täydennettynä eräiden keskeisten sidosryhmien edustajilla on työstänyt strategian lähtökohdat ja ensimmäisen strategiversion on kirjoittanut kaupungin kokous- ja kongressipäällikkö Maria Backman. DesNetti Oy on työstänyt strategian lopulliseen muotoonsa kesän ja syksyn 2008 aikana.

Vaasan matkailutoimijoiden näkemysten lisäksi strategian laadinnan tausta-aineistona on käytetty Suomen uutta matkailustrategiaa, analyyssejä Suomen ja Vaasan nykytilasta, Vaasan kaupungin elinkeinopoliittista ohjelmaa 2020 sekä käytettävissä olleita omia ja valtakunnallisia virallisia matkailutilastoja.



2 MATKAILUN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Matkailun trendit

Maailmanlaajuisesti matkailu on kasvava elinkeino ja vapaa-ajanviettotapa. Vuonna 2006 maailmassa matkaili yli 840 miljoonaa ihmistä. Maailmanlaajuisen matkailijamäärä arvioidaan nousevan puoleentoista miljardiin vuoteen 2020 mennessä. Aitous ja alkuperäisyys ovat nousevia matkailutrendejä. Samoin ympäristönäkökulma voimistuu. Puhtaus ja raikkaus ovat Suomen matkailullisia etuja. Ympäristövastuullisuus ja ympäristömyönteisyys ovat Suomen matkailumagon keskeisiä tekijöitä.¹

Matkailijat hakevat nykyisin suosittujen joukkokohteiden lisäksi myös uusia ja erilaisia elämyksiä. Maailman väestökeskittymiä ajatellen Suomi on syrjäinen, mutta toisaalta suuriin lomakeskuksiin, rantalomakohteisiin ja kaupunkeihin totuneille matkailijoille uudenlainen käyntikohde.

Maailmanlaajuiset muutokset taloussuhdanteissa ja niiden vaikutukset esimerkiksi polttoaineen hintaan vaikuttavat välillä voimakkaastikin matkailutoimialaan. Matalasuhdanne saattaa aiheuttaa myös kotimaanmatkailun lisääntymistä ulkomaanmatkailun kustannuksella. Samasta syystä perheittäinen automatkailu lähiseudulla ja kotimaassa saattaa korvata ulkomaan lentomatkailua. Naapurimaiden ja Länsi-Euroopan maiden lisäksi Suomeen suuntautuu kasvavia matkailijavirtoja myös esimerkiksi Venäjältä, muista Itä-Euroopan maista sekä muilta mantereilta.

Tulevaisuuden matkailijat etsivät alkuperäisiä asioita, arvostavat nostalgiaa ja juuria. Älyllisyyden ja henkisyyden merkityksen kasvu vaikuttaa myös matkailukohteiden valintaan sekä matkailulle asetettaviin vaatimuksiin ja odotuksiin. Hinta/laatu-suhteen rinnalla matkailukokemuksia arvioidaan myös aika/laatusuhteen avulla. Matkailuun käytettävä aika halutaan käyttää tehokkaasti kokemalla matkan aikana mahdollisimman paljon.²



¹ Berg 2008

² Nordin 2005

2.2 Suomen matkailustrategia ja tavoitteet

Suomen matkailustrategian 2020 päämääränä on luoda edellytykset ympärivuotisen matkailun ja siihen liittyvän ammattimaisen yritystoiminnan kehittymiselle, kasvulle ja kilpailukyvyille. Matkailustrategian arvoja ovat kannattava ja tuottava elinkeinotoiminta, kestävä matkailu, turvallisuus, asiakaslupausten lunastaminen ja suomalaisuus. Suomen matkailustrategia koostuu varsinaisesta matkailustrategiasta, joka luo matkailun kehittämisen pitkän aikavälin suuntaviivat vuoteen 2020 sekä vuosille 2007–2013 laaditusta matkailun toimenpideohjelmasta, jonka avulla strategiset päämäärät toteutetaan.³

Matkailun kilpailukyvyyn perusedellytys on saavutettavuus Suomeen ja Suomen sisällä. Päämääränä on myös kehittää vetovoimaisia, puhtaaseen luontoon ja suomalaiseen kulttuuriin perustuvia korkealaatuisia ja helposti ostettavia matkailutuotteita ja -palveluja ulkomaisille ja kotimaisille matkailijoille. Matkailuklusterin kehittämistä varten on tärkeää luoda myös tuloksellinen, verkostomainen, hallinto- ja aluerajat ylittävä, ennakoiva ja pitkälle tulevaisuuteen tähtäävä matkailun kehittämisen toimintatapa.

Suomen matkailun strategisten tavoitteiden saavuttamiseen tähtäävät kehittämistoimenpiteet ovat Suomi-maakuvan vahvistaminen, katkeamattoman, tuotekehityksestä jälkimarkkinointiin ulottuvan palveluketjun varmistaminen, sujuvan saavutettavuuden varmistaminen, korkean ammattitaidon vahvistaminen, toimivan infrastruktuurin luominen, yritystoimintaa tukevan säädösympäristön aikaansaanti sekä selkeä matkailutoimijoiden työnjako ja tehokas rahoituksen kohdentaminen.

Suomen matkailun tavoitteena on nostaa ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten määrä vuoden 2006 kahdestakymmenestä miljoonasta kahteenkymmeneenviiheen miljoonaan vuoteen 2013 mennessä. Kotimaisten matkailijoiden yöpymisen sisältämien matkojen määrä on tavoitteena nostaa samana aikana 29 miljoonasta 33 miljoonaan. Matkailun kokonaiskulutuksen odotetaan kasvavan yhdeksästä miljardista eurosta yli yhteentoista miljardiin euroon. Vuoteen 2013 matkailun osuuden bruttokansantuotteesta odotetaan nousevan kolmeen prosenttiin. Strategiset painoalueet ovat matkailukeskusten kehittäminen ja teemapohjaisten tuotteiden sekä palvelujen kehittäminen.

2.3 Suomen matkailubrändi ja -visio

Suomen nykyisen matkailubrändin mukaan Matkailu-Suomi on luotettava, siinä on myönteistä vastakohtaisuutta ja luovuutta. Siksi Suomi on kiva, rento ja samalla viileä, ”cool”, maa. Esimerkiksi luotettavuus on sitä, ettei matkailijan todennäköisesti tarvitse kohdata erityisiä harmeja matkallaan Suomessa.⁴

Matkailuvisionensa mukaan Suomi on Euroopan huipulla sijaitseva houkutteleva ja helposti saavutettava työ- ja vapaa-ajan matkailumaa, jossa matkailualan yritykset menestyvät tarjoamalla elämyksiä eri vuodenaikoina hyödyntäen puhdas-

³ Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä 2006

⁴ Lehtonen 27.11.2008

ta luontoa, suomalaista kulttuuria ja kestävän matkailun periaattein rakennettuja matkailukohteita. Suomen matkailun strategiset päämäärät ovat seuraavat:

- edellytysten luominen ympärivuotisen matkailun ja siihen liittyvän ammattimaisen yritystoiminnan kehittymiselle, kasvulle ja kilpailukyvyllä
- matkailualan kannattavan kasvun hakeminen voimakkaasti ulkomailta sekä kotimaanmatkailun kehittäminen
- ylivoimaisen kilpailuedun luominen Suomen matkailukeskusten saavutettavuudesta
- vetovoimaisten, korkealaatuisten ja helposti ostettavien matkailutuotteiden ja -palvelujen kehittäminen ulkomaisille ja kotimaisille matkailijoille
- tuloksellisen verkostomaisen, hallinto- ja aluerajat ylittävän sekä matkailun pitkäjänteisen kehittämisen ennakoivan toimintatavan aikaansaaminen



2.4 Suomen matkailun tuoteteemat ja muodot

Suomen matkailustrategian 2020 vuosille 2007-2013 laaditun toimenpideohjelman mukaan Suomen matkailutuotteiden halutaan pohjautuvan suomalaisen kulttuurin sekä luonnon erityispiirteisiin ja vetovoimatekijöihin kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti. Suomen matkailun tuoteteemat ovat lumi- ja joulutuotteet, vesistötuotteet, suomalaiset hyvinvointituotteet ja tapahtumat.⁵

Lumi- ja joulutuotteet ovat jo nykyisin merkittäviä Suomeen suuntautuvan matkailun brändejä. Kesämatkailukauden pidentyessä ja vesistöjen lämmitessä vesistötuotteiden kysynnän odotetaan kasvavan. Se edellyttää myös tasokkaiden vesistömatkailutuotteiden tarjonnan lisääntymistä. Suomalaisia hyvinvointiin

⁵ Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä 2006

liittyvien matkailtuotteiden teemoja ovat rentoutuminen (stressin poisto), hemmottelu, terveysliikunta, työkyky ja työhyvinvointi. Tapahtumatuotteissa on vielä paljon kehitettävää.

Matkailun tuoteteemoihin perustuen kehitetään matkailun muotoja, kuten kokous-, kongressi- ja kannuste- eli incentivematkailua, lyhytlomia ja kiertomatkailua. Kaupunkilyhytlomissa kehitetään suurimpien kaupunkien erityispiirteiden ja kaupunkikulttuurin tuotteistamista, ostosmatkailua, gateway-matkailua (esimerkiksi Helsinki-Pietari-Tallinna-Tukholma) sekä kansainvälisen risteilymatkailun oheistuotteita.

2.5 Vaasa Suomen matkailukartalla

Vertailussa Suomen muihin matkailukaupunkeihin Vaasa sijoittuu kärkipäähän perhematkailukohteena ja yhä korkeammalle myös kokous- ja kongressimatkailukohteena. Myös liikematkailukohteena Vaasan suosio on korkea kaupungissa sijaitsevan kansainvälisen teollisuuden ansiosta. Vuosittain toistuvat ja kertaluontoiset kulttuuri-, urheilu- ja messutapahtumat tuovat myös vaihtelevasti matkailijoita kaupunkiin. Viime vuosina Vaasan satamassa on pysähtynyt myös joitakin ulkomaisia risteilijöitä.

Perhematkailukohteena Vaasan suosiota voidaan mitata esimerkiksi huvipuisto Wasalandian ja kylpylä Tropiclandian kävijämäärillä. Kongressimatkailukohteena Vaasan suosiota voidaan mitata kongressien lukumäärällä.

Esimerkiksi kansainvälisten järjestökongressien lukumäärässä (20) ja osallistujamäärässä (1710) Vaasa oli vuonna 2007 kuudennella sijalla Helsingin, Espoon, Turun, Tampereen ja Jyväskylän jälkeen. Vuonna 1998 Vaasa oli samalla listalla vasta kahdenneltoista sijalla yhdessä Savonlinnan kanssa kolmella kansainvälisellä kongressillaan ja 250 kongressivieraallaan. Nousu on ollut merkittävä ja antaa realistiset mahdollisuudet tavoitella edelleen nousua vaikka viidenneksi sijoittuneen Jyväskylän saavuttaminen vaatiikin kongressivolyymien vähintään kaksinkertaistamista⁶.



⁶ Finland Convention Bureau 21.5.2008, ks. myös kaavio 2 s. 13

2.6 Vaasan matkailun kohderyhmät ja matkailutuotteet

Vaasan matkailumarkkinoinnin nykyiset pääkohderyhmät ovat perheet ja kokosten tai kongressien järjestäjät. Vaasan matkailun haasteita ovat erilaisten uusien matkailijaryhmien löytäminen, priorisointi sekä sopivien matkailunedistämistoimenpiteiden kohdistaminen niille.

Vaasan nykyisiä matkailutuotteita ovat jatkuvina kohteina huvipuisto Wasalandia ja kylpylä Tropiclandia, taidemuseot ja teatterit. Kertaluontoisia tai esimerkiksi vuosittain toistuvia matkailutuotteita ovat kulttuuri- ja urheilutapahtumat sekä messut.

Vaasan matkailumarkkinoinnin nykyisten pääkohderyhmien eli perheiden ja kokous- sekä kongressijärjestäjien lisäksi tulevaisuudessa tarvitaan uusia kohderyhmiä, jotta matkailijamäärät saadaan lisääntymään. Uusia kohderyhmiä voidaan etsiä esimerkiksi liikematkailijoista, maailmanperintökohteesta kiinnostuneista, risteilyturisteista tai tapahtumissa kävijöistä.



3 VAASAN EDELLISEN MATKAILUSTRATEGIAN TOTEUTUMINEN

Vuonna 1997 Vaasan matkailun kehittämisen yleistavoitteeksi asetettiin **matkailijamäärien säilyttäminen vuoden 1996 tasolla**, koska uhkana oli laivaliikenteen väheneminen verovapauden poistumisen vuoksi. Yleistavoitteen saavuttamista palveleviksi hankkeiksi määriteltiin seuraavat

- Vaskiluodon alueen matkailullinen kehittäminen
- luonto- ja saaristomatkailun kehittäminen
- kokous- ja kongressituotteiden kehittäminen
- tapahtumien saaminen Vaasaan
- seurantajärjestelmien luominen
- matkailualan koulutuksen, tutkimuksen ja yrityshautomotoiminnan kehittäminen
- kulttuurimatkailutuotteiden ja -palveluiden kehittäminen
- Vaasan seudun matkailuverkoston sisäinen kehittäminen.⁷

3.1 Vaasan matkailun kymmenen viime vuoden kehitystrendi

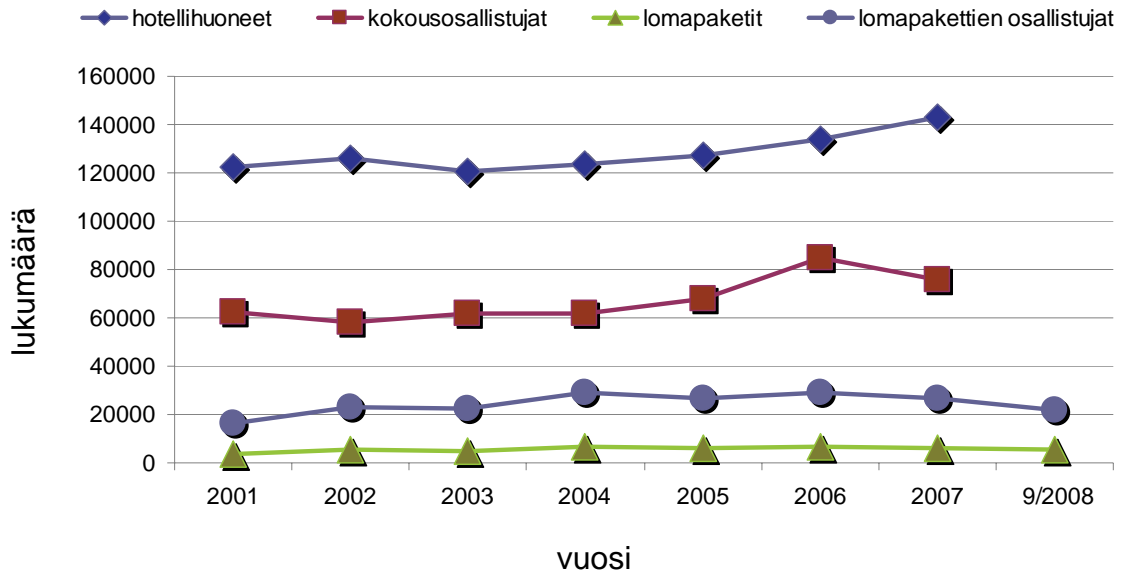
Kymmenen viime vuoden kuluessa on Merenkurkun laivaliikenteen verovapaus päättynyt, ja sen myötä matkustajamäärät ovat laskeneet voimakkaasti. Välillä on oltu ilman säännöllistä laivaliikennettä Merenkurkun yli. Reittiliikenne on kuitenkin palautunut voimistuvan tavaraliikenteen myötä.

Vuonna 1996 rekisteröityjen yöpymisten lukumäärä Vaasan majoitusliikkeissä oli 250 000 ja hotellihuoneiden käyttöaste 49,2 %. Vuonna 2007 rekisteröityjen yöpymisten lukumäärä oli 276 386 ja käyttöaste 51,3 %. Vuoden 1996 tasosta on siten saavutettu jo nousua.

Sen sijaan laivaliikenteen matkustajamäärä laski verovapaan myynnin poistumisen vuoksi dramaattisesti. Vuonna 1997 Vaasa-Uumaja -reitillä oli noin 945 000 matkustajaa ja vuonna 2007 samalla reitillä oli 70 524 matkustajaa eli vähennystä noin 93 %. Myös Tropiclandian kävijämäärä on laskenut vuosien 1996 ja 2007 välillä 236 000:sta 205 000:een ja Wasalandian kävijämäärä 164 000:sta 90 000:ään.

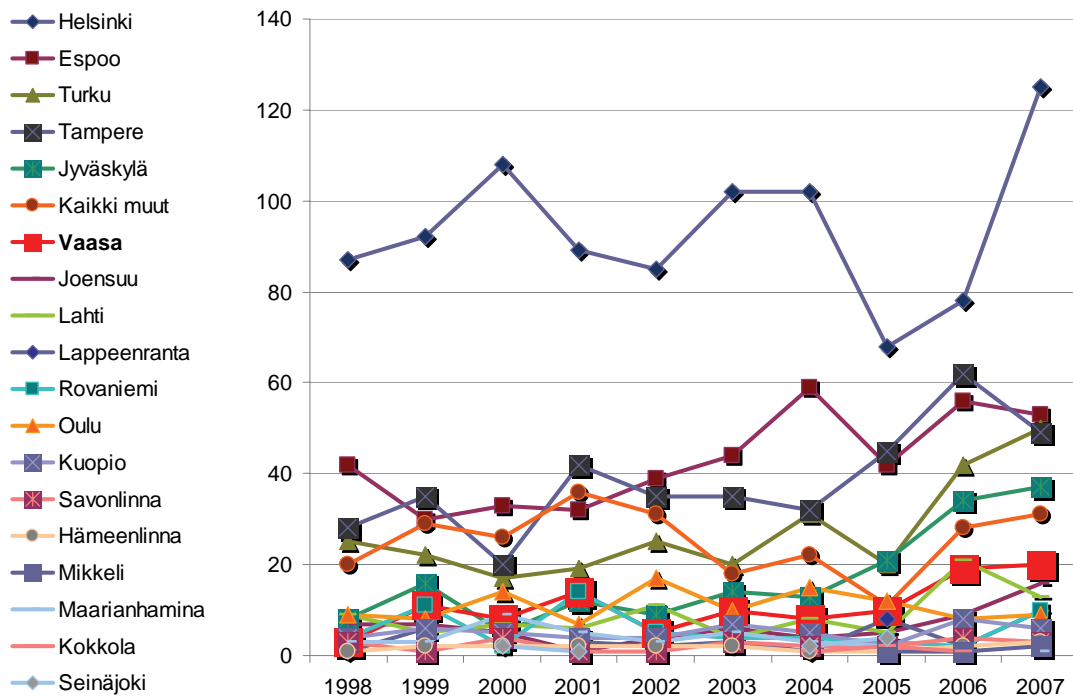
Vaasan hotellien huonemyynti on noussut vuosien 2001 ja 2007 välillä 122 529:stä 143 115:een. Samana aikana riemulomapakettien myynti on noussut 3 723:sta 5 944:ään ja lomapakettien osallistujamäärä 16 235:stä 26 529:ään kaavion 1 mukaisesti.

⁷ Salovaara ja Santala 1998



Kaavio 1. Vaasan myydyt hotellihuoneet, kokousohallistumiset ja lomapaketit

Kongressikaupunkina Vaasa on kehittynyt positiivisesti. Vuonna 1998 Vaasassa järjestettiin kolme kansainvälistä kongressia ja vuonna 2007 jo kaksikymmentä. Samoin Vaasan kokouspäivien lukumäärä on noussut vuosien 2001 ja 2007 välillä 62 000:sta 76 000:een. (Ks. kaavio 2.)



Kaavio 2. Vaasan sijoitus kongressikaupunkina Suomessa

3.2 Vaasan matkailun edellisen strategiakauden kehittämishankkeiden onnistuminen

Vaskiluodon alueen matkailullinen kehittäminen on edennyt. Tropiclandiaa on laajennettu, Wasalandiaan on säännöllisesti lisätty vetovoimatekijöitä ja leirintäaluetta on uudistettu sekä kehitetty. Espanjalaisomisteinen Puuhamaa suunnittelee edelleen Vaskiluodon huvikäytön mittavaa kehitystä. Päivittäisen Uumajan laivayhteyden lisäksi Vaasa on alkanut houkuttaa kansainvälisiä risteilijöitä pysähtymään kaupungin satamassa. Myös Vaskiluodon asuntorakentaminen on tarkoitus mahdollistaa uudessa yleiskaavassa.

Luonto- ja saaristomatkailun kehittämisen kannalta Merenkurkun saariston vuonna 2006 saama Unescon maailman luonnonperintöstatus on erittäin merkittävä uutta tulevaisuudenuskoa alueen matkailuun luova saavutus. Luontomatkailun strategia on laadittu. Vaasassa on toteutettu kansainvälinen luontelokuvafestivaali. Luonto- ja maailmanperintöoppaiden koulutus on aloitettu ja luontopalveluyrittäjien verkostoa on laajennettu. Maailman luonnonperintökohteen odotetaan houkuttelevan myös uusia risteilymatkailijoita saapumaan Merenkurkkuun ja pysähtymään Vaasassa.

Vaasan kokous- ja kongressitoiminnan kehittämiseksi on palkattu kongressisihteeri vuonna 1999 ja vakinaistettu kokous- ja kongressipäällikön toimi vuonna 2004. Vaasan kaupunki on ollut Finland Convention Bureau (FCB) jäsen vuodesta 1999. Kaupungin oman seurannan mukaan Vaasassa on ollut 62 000 kokouspäivää vuonna 2001, 85 000 vuonna 2006 (400-vuotisjuhlavuosi) ja 76 000 vuonna 2007. Vaasa on FCB:n tilastoinnin mukaan Suomen kuudenneksi suosituin kongressikaupunki.

Tapahtumien saamiseksi Vaasaan tehtiin vuonna 2001 tapahtumaselvitys ja palkattiin tapahtumasihteeri, joka sittemmin siirtyi Botniahallin ja Vaasa Arenan myyntipäälliköksi. Halleja on kehitetty tapahtumapaikkoina. Merkittäviä viime vuosina toistuneita tapahtumia ovat olleet esimerkiksi Rockperry, Vaasan kuorofestivaalit, Taiteiden yö ja Wasa Football Cup. Kertatapahtumien huipentuma oli Asuntomessut vuonna 2008.



Seurantajärjestelmien kehittämisen myötä on selvitetty matkailun tulo- ja työllisyysvaikutuksia kahden vuoden välein vuosina 1998-2002 sekä vuonna 2006, tehty Vaasan yritysmatkailuselvitys vuonna 2000 sekä selvitetty Vaasan matkailun kehittämistarpeita ja matkailijoiden käsityksiä matkailupalvelutarjonnasta. Vaasassa on myös kokouspäivien seurantajärjestelmä. Kongressijärjestäjille on tehty asiakastytyväisyystutkimus vuosina 2004 ja 2006. Lisäksi kaupunki on tilannut imagoselvityksiä ja osallistunut Finland Convention Bureaun tutkimuksiin.

Matkailualan koulutuksen, tutkimuksen ja yrityshautomotoiminnan kehittäminen on ollut aktiivista. Matkailualan koulutustarpeita on selvitetty ja yrityshautomotoimintaa on toteutettu vuosituhannen vaihteessa sekä 2000-luvun alussa. Vaasan ammattikorkeakoulu, Vaasan ammattiopisto ja Vaasan aikuis-koulutuskeskus ovat toteuttaneet useita matkailun kehittämishankkeita.

Kulttuurimatkailutuotteiden ja -palveluiden kehittäminen on saatettu alulle perustamalla Art City Vaasa -työryhmä matkailustrategian vuoden 2000 päivityksen yhteydessä. Ryhmä on kehittänyt kulttuuritoimijoiden yhteistyötä ja edistänyt kulttuurituotteiden tunnettuutta. Kulttuurin tiedotus- ja markkinointiverkostona toimiva Art City Vaasa yhdistää 24 paikallista kulttuuritoimijaa.

Vaasan seudun matkailuverkoston sisäisen kehittämisen nimissä on lisätty ja tehostettu matkailuelinkeinon sisäistä yhteistyötä. Mukana verkostossa on sekä yrityksiä että julkisia toimijoita. Yhteistyötä on kehitetty useiden hankkeiden avulla. Myös maakunnallista yhteistyötä on tiivistetty mm. Pohjanmaan matkailuportaalin avulla.



4 VAASAN MATKAILUSTRATEGIAN SISÄLTÖ

Vaasan matkailustrategia 2015 noudattelee Vaasan strategiaa 2020, jonka elinkeinopoliittisena tavoitteena olla ihmisille ja yrityksille hyvä, kansainvälinen merikaupunki, jossa on myös yritysmuotoisesti toimiva kaupunkiorganisaatio.⁸

Vaasan matkailustrategian 2015 tavoitteena on, että Vaasa on vuonna 2015 tunnettu ja imagoltaan vahva vapaa-ajan matkailukohde sekä yksi Suomen tärkeimmistä kokous- ja kongressimatkailukaupungeista. Tavoitteena on myös, että matkailu on vuonna 2015 yhä merkittävämpi elinkeino Vaasassa.

4.1 Vaasan matkailun strateginen visio 2015

Vuoteen 2015 ulottuvan matkailustrategiansa mukaan Vaasan matkailun strateginen visio 2015 on seuraava:

*Vaasa on kansainvälinen,
energiaimagostaan tunnettu,
maailman luonnonperintöalueen
lähellä sijaitseva merikaupunki,
jossa menestyvät yritykset
kehittävät ja palvelevat matkailua
yhdessä kaupungin kanssa.*

4.1.1 Vaasa - hyvä kaupunki matkailuklusterin yrityksille

Vaasalle on tärkeää olla hyvä sijaintipaikka myös matkailuklusterin yrityksille. Samoin sen on tärkeää olla myös houkutteleva kohde muualla toimiville matkailutoimialan yrityksille.

Vaasan matkailustrategian onnistumisesta seuraa matkailutoimialan yritysten lukumäärän ja liikevaihdon kasvua. Matkailustrategian on oltava sekä alan yrityksistä että niiden asiakkaita houkutteleva.

4.1.2 Vaasa - hyvä kaupunki matkailuun ihmisille

Ihmisten houkuttelua koskeva Vaasan strategian osa-alue liittyy kiinteästi matkailutoimialan menestykseen. Ihmisten houkuttelu voidaan jakaa kolmeen kohderyhmään, jotka ovat Vaasassa kävijät, Vaasassa viipyvät ja Vaasaan asettuvat. Ensinnäkin pitää houkuttaa kertakävijöitä, joista voi riittävän kiinnostuksen myötä

⁸ Raatikainen ja Ahopelto 2007, Vaasan kaupunki 2008: 1

kehittyä säännöllisiä kävijöitä, erilaisia ajanjaksoja kaupungissa viipyviä ja parhaiten onnistuneissa tapauksissa kaupunkiin asettuvia uusia vaasalaisia.

Kertakävijöitä houkuttelevat tapahtumat, sukulaiset, ystävät, kokoukset, kongressit, messut, liiketapaamiset ja erilaiset matkailutuotteet. Säännöllisiä kävijöitä saadaan työssäkävijöistä, toistuviin tapahtumiin osallistujista, kaupoissa kävijöistä sekä lähiseudun loma-asukkaista. Erilaisia ajanjaksoja kaupungissa viipyviä ovat opiskelijat ja määräaikaiset työssäkävijät. He ovat viestinviejiä Vaasan vetovoimasta ja mahdollisuuksista eli mahdollisesti houkuttelevat muita kiinnostumaan Vaasasta. Vaasaan asettuvia ovat kaupunkiin työllistyneet ja muut kaupunkiin asumaan muuttavat. He ovat kaupunkien välisessä asukaskilpailussa voitettuja.

Matkailuelinkeinon perustehtävä on matkailijoiden houkuttelu kaupunkiin. Lisäksi se voi edesauttaa Vaasassa kävijöiden kiinnostumista kaupungista eli kertakävijöiden kehittymistä uudelleen palaajiksi, kaupungissa pitempään viipyviksi ja parhaimmillaan kaupunkiin asettuviksi uusiksi vaasalaisiksi. Näin matkailustrategia edistää myös kaupungin elinkeinostrategian toteuttamista



4.1.3 Vaasa - energiaosaamisestaan ja kulttuuristaan tunnettu kansainvälinen merikaupunki

Vaasan energiaosaamisen, kulttuurimyönteisyyden ja kansainvälisen merikaupungin imagoa kannattaa hyödyntää matkailussa. Vaasa on Suomen energiansäästöteknologiaa kehittävän teollisuuden ydin. Vaasan tunnetaan myös monikulttuurisuudestaan ja monipuolisesta taide-elämysten tarjonnastaan. Suomalaiset kohtaavat Vaasassa myös vieraita kulttuureja ja monille ulkomaisille Vaasassa voi olla jotakin tuttua. Vaasan kulttuurillinen ja historiallinen potentiaali voidaan tuotteistaa edistämään matkailua.

Vaasalaisille ja suomalaisille tavalliset asiat voivat olla ulkomaisten matkailijoiden houkuttelutekijöitä samoin, kuin me suomalaiset menemme ulkomaille näkemään ja kokemaan kohdepaikoille tyypillisiä asioita. Vaasan lähisaaristo valit-

tiin maailman luonnonperintökohteeksi, mikä nostaa sen arvoa myös matkailun kannalta. Muita matkailun vetovoimaa lisääviksi ja matkailutuotteiden kehittämisessä hyödynnettäviksi kehitettäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi talvinen kylmyytemme, kesäinen valoisuutemme, vapaa luonnossa liikkuminen, marjastus, sienestys, ympäristön hiljaisuus, sauna, lumi, jää ja monet muut itsellemme jokapäiväiset asiat.

4.1.4 Vaasan matkailua edistävä kaupunkiorganisaatio

Vaasan kaupunkiorganisaation täytyy muiden elinkeinojen tapaan palvella hyvin myös matkailuelinkeinoa. Matkailustrategian avulla tavoitellaan totuudenmukaista mielikuvaa muita kaupunkeja palvelevammasta ja vastaanottavaisemmasta Vaasasta.

Matkailuelinkeinolla on keskeinen merkitys kaupungille kävijät-viipyjät-asettujen ketjun käynnistäjänä ja edistäjänä. Matkailun johtoryhmän tehtävänä on varmistaa, että kaupunkiorganisaatio palvelee ja edistää Vaasaan suuntautuvaa matkailua. Palvelukyvyistä huolehtiminen vaatii myös resursseista huolehtimista.

4.2 Vaasan matkailun päämäärät 2015 ja tavoitteet 2009-2015

Vaasan matkailun vuoteen 2015 ulottuva strateginen päämäärä on seuraava:

*Vaasa on vuonna 2015
Suomen viidenneksi suosituin
matkailukaupunki pääkohderyhmissään.*

Suomen viidenneksi suosituimman matkailukaupungin vision toteutumisesta tavoitellaan matkailustrategian avulla. Tähän on realistiset mahdollisuudet eri toimijoiden yhteistyöllä. Innovatiivinen, uutta matkailualan tekniikkaa ja seurantajärjestelmiä soveltava matkailutoimiala yhdessä kaupungin toimijoiden kanssa on tärkeä tekijä vision toteutuksessa.

Vaasan matkailun vuoden 2015 päämäärään tähtäävät tavoitteet ovat

- Suomen viiden suosituimman perhematkailukaupungin joukkoon nouseminen
- Suomen viiden vilkkaimman kongressikaupungin joukkoon nouseminen
- matkailun nouseminen yhä merkittävämmäksi elinkeinoksi Vaasassa
- Vaasan matkailutulon kasvun nouseminen yli Suomen keskimääräisen matkailutulotason kehityksen
- Vaasan matkailijavirran kasvun nouseminen yli Suomen keskimääräisen matkailijavirtatason kehityksen.

Strategisiin päämääriin tähtäviä tavoitteita asetetaan vuosittaisiin matkailijamääriin, majoitusvuorokausiin, majoitushintoihin, keskeisten matkailukohteiden kävijämääriin sekä matkailutoimialan tulo- ja työllisyyskehitykseen, joissa tavoitellaan Suomen keskimääräiset luvut ylittävää vuosikasvua. Päämääriin ja tavoitteisiin tähtäviä keinoja ovat

- matkailutoimen huippuosaaminen, vahva yhteistyö ja hyvä johtaminen
- uuden tekniikan hyödyntäminen
- innovatiivisuus
- hyvät matkailutuotekokonaisuudet valituille kohderyhmille
- tehokas markkinointi
- helppo saavutettavuus
- uudet tapahtumat ja
- fyysisten vetovoimatekijöiden kehittäminen.



4.3 Vaasan matkailun kehittämistoimenpiteet 2009-2015

Vuoteen 2015 ulottuvia päämääriä ja niitä edeltäviä vuosittaisia tavoitteita pyritään saavuttamaan hankkeina ja jatkuvina toimintoina toteutettavien toimenpiteiden avulla. Alkukauden toimenpiteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat

- Vaasan matkailutoimijoiden osaamisen ja toiminnan kehittäminen
- Vaasan matkailumahdollisuuksien potentiaalisten kohderyhmien hyödyntäminen ja matkailutuotteiden kehittäminen
- Vaasan markkinointi ja kehittäminen yhdeksi Suomen johtavista matkailubrändeistä.

Vaasan matkailustrategian toteuttaminen edellyttää sekä matkailutoimijoiden että kaupungin sitoutumista myös taloudellisesti. Rahoituksen lisäksi tai sijasta kehittäminen edellyttää myös resurssien nykyistä tehokkaampaa kohdentamista tai uusien toimintatapojen omaksumista.

4.3.1 Vaasan matkailun toimijoiden osaamisen ja toiminnan kehittäminen

Vaasan matkailutoimijoiden osaamisen ja toiminnan kehittämisen tavoitteita ovat

- Vaasan matkailuorganisaation vahvistaminen johtavaksi kärkiorganisaatioksi Suomessa ja sille tehokkaan toimintamallin luominen
- selkeä työnjako alueen matkailua edistävien toimijoiden kesken
- Vaasan kaupungin ja Vaasan matkailutoimijoiden hyvä edustus ja edunvalvonta valtakunnallisissa ja kansainvälisissä matkailualan organisaatioissa, jotta niistä on hyötyä Vaasan matkailulle
- toimiva systemaattinen laatu- ja seurantajärjestelmä.

Vaasan matkailun osaamisen ja toiminnan kehittämiseksi esitetään seuraavia hankeaiheita ja kehittämiskohteita:

- Vaasan matkailuorganisaation kehittäminen
- Matkailuyritysten laadun kehittäminen
- Vaasan sähköisen saavutettavuuden ja matkailun myyntitoiminnan edistäminen
- ympäristötietoisuuden kehittäminen matkailun edistämässä



4.3.2 Vaasan matkailumahdollisuuksien hyödyntäminen

Vaasan erityisiä matkailumahdollisuuksia hyödyntäviä kehittämissuhteita ovat

- maailman luonnonperintöstatuksen hyödyntäminen
- tapahtumahankinnan kehittäminen
- matkailua palvelevien fyysisten vetovoimatekijöiden kehittäminen
- laadukkaiden matkailun (oheis)tuotteiden kehittäminen potentiaalisille kohderyhmille
- suomalaisille tavallisten asioiden tuotteistaminen matkailutuotteiksi valituille kohderyhmille
- kohderyhmäanalyysien käytön tehostaminen ja kohderyhmien entistä tehokkaampi huomioonottaminen markkinointitoimenpiteiden toteuttamisessa
- Vaasan matkailua palvelevan liikenteen kehittäminen

4.3.3 Vaasan markkinointi ja kehittäminen yhdeksi Suomen johtavista matkailubrändeistä

Vaasan nostaminen Suomen viidenneksi suosituimmaksi matkailukaupungiksi vaatii kaupungin matkailubrändin syventämistä ja näkyvyyden lisäämistä sekä kotimaassa että ulkomailla. Vaasan nostaminen yhdeksi Suomen johtavista matkailubrändeistä vaatii ainakin seuraavia toimenpiteitä:

- Vaasan kansainvälistymisstrategian ja kansainvälisen näkyvyyden kehittäminen
- Destination Vaasa -matkailubrändin ja yhteismarkkinoinnin kehittäminen
- Vaasan brändin ja visuaalisen ilmeen kehittäminen
- Vaasan energiaimagon hyödyntäminen matkailun kehittämisessä.





Kuva 2. Vaasa Suomen viidenneksi suosituimmaksi matkailukaupungiksi pääkohderyhmissään

5 SEURANTA

Vaasan matkailustrategian toteutumista seurataan yleisten ja hankekohtaisten mittareiden avulla. Strategisten tavoitteiden toteutumista seurataan vuosittain ja strategia tarkistetaan ja päivitetään kolmen vuoden välein. Matkailustrategian tavoitteita mittaavia mittareita on koottu taulukkoon 1.

Taulukko 2. Matkailustrategian mittarit tavoitteittain

Tavoite	Mittarit
Suomen viiden suosituimman perhematkailukaupungin joukkoon nouseminen	<ul style="list-style-type: none"> – kärkekohteiden kävijämäärät ja niiden kehittyminen – asiakastytyväisyyystutkimuksen tulosten kehitys
Suomen viiden vilkkaimman kongressikaupungin joukkoon nouseminen	<ul style="list-style-type: none"> – kokouspäivien lukumäärän kehitys, kansainvälisten kongressien lukumäärä, Vaasan sijoitus Finland Convention Bureauun listoilla
Matkailun nouseminen yhä merkittävämmäksi elinkeinoksi Vaasassa	<ul style="list-style-type: none"> – matkailuyritysten määrä, liikevaihto ja henkilökunta – säännöllisten tulo- ja työllisyystutkimusten tulosten kehitys – vaasalaisten määrä vaikutusvaltaisissa organisaatioissa – uusien matkailutuotteiden määrä – uusien tapahtumien määrä
Vaasan matkailutulon kasvun nostaminen yli Suomen keskimääräisen matkailutulotason kehityksen	<ul style="list-style-type: none"> – hotelliyöpymisten keskihinnan kehitys – matkailun markkinointipanostukset ja niiden vuosittainen kehittyminen – myytyjen matkailutuotteiden määrä – matkailijoiden viipymä ja viihtymä
Vaasan matkailijavirran kasvun nostaminen yli Suomen keskimääräisen matkailijavirtatason kehityksen	<ul style="list-style-type: none"> – hotellien varauskanta – rekisteröityjen yöpymisten lukumäärän kehitys (ulkomaiset/kotimaiset) – juna-, lento-, laiva- ja bussivuorojen määrien kehitys – laiva-, lento-, ja junaliikenteen matkustajamäärät – uusien matkailijakohderyhmien määrä – tapahtumakävijöiden määrä

Seurantaa varten selvitetään keskeisten mittareiden osoittamat edellisten vuosien tunnusluvut. Seurantatulokset esitetään havainnollisina taulukoina ja kaavioina.

LÄHTEET

- Berg, Annukka (2008). Kestävän matkailun aakkosia. Tekniikan näköalat 4/2008, s. 28-30.
- Finland Convention Bureau (21.5.2008). Kansainväliset järjestökongressit paikakunnittain 1998-2007.
- Laiho, Marko (2006). Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset Pohjanmaalla vuonna 2004. Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Lehtonen, Jaakko (27.11.2008). Onko Suomesta vihdoinkin tulossa brändi? Matkailun edistämiskeskus. Esitelmä tilaisuudessa Ekonomipäivä 2008, Kalastajatorppa, Helsinki. Internet-sivu: http://ekonomipaivat.net/esitykset_2008/Jaakko_Lehtonen.pdf
- Metsähallitus (19.8.2008). Internet-sivu: http://www.kvarken.fi/Suomeksi/Merenkurkun_saaristo
- Nordin, Sara (2005). Tourism of tomorrow: travel trends and forces of change. ETOUR European tourism research institute. Östersund, 98 s.
- Raatikainen, Ilkka ja Johanna Ahopelto (2007). Vaasan kaupunki, elinkeinoliittinen ohjelma 2020. DesNetti Oy ja Vaasan kaupunkisuunnittelu. Internet-sivu: www.desnetti.fi/kelpo
- Salovaara, Hannu ja Pauli Santala (1998). Vaasan kaupungin matkailustrategia 1998-2000. Suomen matkailun kehitys Oy, 40 s.
- Vaasan kaupunki (2008). Vuoden 2009 talousarvio ja taloussuunnitelma 2010-2011, 173 s.
- Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä (2006). Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. KTM julkaisuja 21/2006 Elinkeino-osasto, 102 s. Internet-sivu: [http://julkaisurekistri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/ju121elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekistri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/ju121elo_2006_netti.pdf)



Vaasan matkailun johtoryhmä

Vaasan kaupungin edustajat

- Jorma J. Pitkämäki, kehitysjohtaja (puheenjohtaja)
- Maria Backman, kokous- ja kongressipäällikkö (valmistelija)
- Veli-Matti Laitinen, hallintojohtaja
- Margit Sellberg, matkailupäällikkö
- Keijo Ullakko, projektipäällikkö, Vaasan Asuntomessut (2007-2008)

Mustasaaren kunnan edustaja

- Katarina Heikius, kehityspäällikkö / Matias Båsk, elinkeinopäällikkö

Matkailuelinkeinon edustajat

- Hannu Hellman, toimitusjohtaja, Wasalandia Oy (alkuvaiheessa)
- Tuomas Luukkonen, puistojohtaja, Puuharyhmä Oy, Wasalandia
- Hilikka Bodö, kylpyläjohtaja, Puuharyhmä Oy, Tropiclandia
- Börje Lassfolk, toimitusjohtaja, RG-line
- Rita Kilo, hotellijohtaja, Radisson SAS Royal hotel
- Jussi Perkkiö, myyntipäällikkö, Radisson SAS Royal hotel (14.1.2008 saakka, 15.1.2008 lähtien KPO)
- Jaana-Kaisa Poola, hotellipäällikkö / Marjut Rothovius, myyntipäällikkö Rantasipi Tropiclandia
- Riku Asukas, matkailu- ja ravitsemus toimialajohtaja KPO / Sokos Hotel Vaakuna
- Päivikki Turunen, ravintola- ja hotellipäällikkö, BW Hotel Silveria
- Hotellipäällikkö, Hotel Fenno
- Ann-Christin Grönholm, apulaishotellijohtaja, Hotel Astor & Hotel Vallonia
- Leena Ollila, vs. johtaja, myyntipäällikkö, Kuntayhtymä Vaasanseudun Urheiluhallit

Yhdistyksien/organisaatioiden ym. edustajat

- Erkki Laakso, toiminnanjohtaja, Pohjanmaan Matkailu
- Juhani Ahola, Vaasan yrittäjät / Vaasan saaristoristeilyt
- Tuula Wägar, toiminnanjohtaja, Vaasan liikekeskusta ry
- Kari Hallantie / Susanna Ollqvist, Metsähallitus
- Pekka Haapanen, toimitusjohtaja / Stefan Råback, ohjelmapäällikkö VASEK

Muut strategiatyöhön osallistujat

- Ari Sundman, projektipäällikkö, Vaasan kaupunki
- Antti Honkanen, yliopettaja, VAMK
- Peter Smeds, lehtori, VAMK
- Sonja Salo, Anttilan Vaasan johtaja, Vaasan liikekeskusta ry:n pj sekä Pohjanmaan kauppakamarin kauppa- ja liikennevaliokunta