



Kuuma-alueen matkailutyöryhmän raportti  
2004



## SISÄLLYSLUETTELO

	sivu
1. Toimeksianto	1
2. Matkailun työryhmän työskentely	1
2.1. Lähtökohtatilanteen arviointia	1
3. Matkailun visio	2
4. Matkailun nykytila	3
4.1. Tuusula: Swot-analyysi ja matkailun nykytilan kuvaus	5
4.2. Järvenpää: Swot-analyysi ja matkailun nykytilan kuvaus	7
4.3. Kerava: Swot-analyysi ja matkailun nykytilan kuvaus	10
4.4. Nurmijärvi: Swot-analyysi ja matkailun nykytilan kuvaus	12
4.5. Mäntsälä: Swot-analyysi ja matkailun nykytilan kuvaus	14
4.6. Alueellinen yhteistyö matkailussa	16
4.6.1. Tuusulanjärven Matkailu ry	16
4.6.2. Mäntsälä-Pornainen Kulttuurimatkailuyhdistys ry	18
4.7. Matkailualan koulutus alueella	19
4.7.1. Laurea/Tuusulanjärvi-instituutti	19
4.7.2. Adulta Oy/Ida	20
4.7.3. Keuda	20
4.8. Matkailun osaamiskeskittymä/Laurea	20
4.9. Keski-Uudenmaan Matkailuoppaat ry	21
4.10. Mäntsälä-Pornainen Oppaat ry	21
4.11. Nurmijärven Opaskerho	21
5. Kuuma-alueen matkailun kehittämisvaihtoehdot	21
5.1. Matkailuyhtiö	22
5.1.1. Lahden seudun matkailun organisaatiomalli	22
5.1.2. Jyväskylän seudun matkailuyhtiö Jyväskylään! Oy	23
5.1.3. Eteläkärjen Matkailu Oy	24
5.1.4. Hämeen Matkailu Oy	25
5.1.5. Espoon Matkailu Oy	26
5.1.6. Swot-analyysi Kuuma-alueen matkailuyhteistyön kehittämisestä perustamalla matkailuyhtiö	27
5.1.7. Kuuma-alueen matkailuyhtiön perustamisessa huomioon otettavia lähtökohtia	28
5.1.8. Matkailuyhtiön liiketoimintasuunnitelma	29
5.2. Matkailun markkinoinnin ja kehittämisen tehostaminen ja koordinoinnin lisääminen muilla tavoin	34
5.2.1. Vapaamuotoisen yhteistyön malli	34
5.2.2. Swot-analyysi Kuuma-alueen matkailun kehittämisestä koordinoitua tehostamalla	35
6. Etenemissuositus ja jatkotoimenpiteet	38
7. Yhteenveto	39

Liite 1. Tuusulanjärven Matkailu ry:n jäsenluettelo

Liite 2. Mäntsälä-Pornainen kulttuurimatkailu ry:n jäsenluettelo

## KUUMA-KUNTIEN MATKAILUN KEHITTÄMINEN TYÖRYHMÄRAPORTTI

### 1. Toimeksianto

Kuuma-kuntien valtuustot hyväksyivät esityksen Kuuma-kumppanuusohjelman käynnistämiseksi 28.1.2003. Ohjelmassa on matkailunpalveluiden kehittämistavoitteeksi todettu:

Tavoite 2003: tehdä selvitys yhteisestä matkailuyhtiöstä (organisaatiomuoto, osakkaat).

Kuuma-työskentelyssä matkailu kuului aluksi kulttuuriasioiden alle. Sivistystoimen Kuuma-työryhmä päätti kokouksessaan 9.5., että Järvenpään elinkeinojohtaja kutsuu ensimmäisen matkailutyöryhmän kokouksen koolle.

### 2. Matkailun työryhmän työskentely

Matkailun työryhmään ovat kuuluneet: elinkeinojohtaja Pirjo Latva-aho Järvenpäästä (pj.), elinkeinosihteerit Tiina Laine/viestintäpäällikkö Birgitta Selonen Keravalta, toim.joht. Marjut Jokinen (Kartanomatkas) Mäntsälästä, elinkeinopäällikkö Hilka Gehör Nurmijärveltä ja markkinointipäällikkö Lasse Laaksonen Tuusulasta. Asiantuntijajäseniksi kutsuttiin toim.joht. Totti Salko Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy Forumista, koulutusala johtaja Leena Peltosaari Laurea ammattikorkeakoulu/Tuusulanjärvi-instituutista ja puh.joht. Pekka Holma Tuusulanjärven Matkailu ry:stä.

Työryhmä on kokoontunut 8 kertaa (16.6, 15.8, 9.9, 1.10, 21.10, 29.10, 13.11.2003 sekä 16.6.2004). Työryhmämuistiot on toimitettu tiedoksi Kuuma-komission puheenjohtajalle ja työskentelystä on annettu väliraportti Kuuma-parlamentille 21.10.2003 ja 27.5.2004. Tämä työryhmän raportti on valmistunut 30.6.2004.

#### 2.1. Lähtökohtatilanteen arviointia

Työryhmä päätti työskentelyn lähtökohdaksi kartoittaa matkailun nykytilan Kuuma-kunnissa ja päätyä sen pohjalta kehittämisvaihtoehtoihin. Ryhmä selvitti ensin, miten matkailupalvelut on järjestetty eri Kuuma-kunnissa, mitkä ovat kuntien panostukset, matkailutarjonta, matkailullinen imago, nykyiset markkinointitavat ja yhteistyömuodot. Nykytilan selvittämiseksi tehtiin kyselytutkimus sekä kuntakohtaiset Swot-analyysit, joiden koosteet on esitetty kohdassa 4. (4.1.1.-4.5.1.).

Työryhmä piti nykytilanteen olennaisimpana puutteena alueen matkailun organisoinnissa heikkoa alueellista koordinaatiota niin markkinoinnissa kuin tuotekehityksessäkin. Ryhmä piti tärkeimpänä tehtävänä matkailun kehittämisessä koordinaation järjestämistä ja sille foorumin luomista. Työryhmä katsoi, että tehtäessä päätöksiä alueellisen matkailun organisaation kehittämisestä, tulee päätöksentekijöillä olla kuva siitä, mikä on se ”enemmän”, mihin pyritään ja mitä sen saavuttaminen edellyttää. Tämän pohjalta tulee valita tavoitteiden saavuttamiseen soveliaimman organisaatiomuoto, jossa resurssien käyttö on tehokkainta. Kuntien edustajat työryhmässä katsoivat, ettei vielä olla lopullisesti päätetty, että tämän koordinoivan foorumin tulee olla osakeyhtiö.

Työryhmä katsoo, että perusedellytyksenä alueen koko matkailutoiminnan ja matkailun markkinoinnin kehittämisen onnistumiselle on se, että markkinoinnista ja kehittämisestä vastaava organisaatio on sellainen, että matkailuyritykset ovat valmiit sen hyväksymään, olemaan mukana organisaatiossa sekä tekemään yhteistyötä. Päällekkäisiä tehtäviä hoitavia organisaatioita ei tule luoda tai ylläpitää. Organisaation tulee vahvistaa matkailualan yritysten

toimintaedellytyksiä, ei heikentää niitä esimerkiksi kilpailemalla yritysten kanssa. Organisaation tulee tuottaa synergiaetuja matkailualalle, muulle elinkeinotoiminnalle sekä kulttuurin, liikunta- ja vapaa-ajan palveluiden kehittämiseen.

Työryhmässä korostettiin, että matkailu on pohjimmiltaan yrittäjävetoista liiketoimintaa, jolle kunta luo puitteita. Tarve kuntien, yritysten ja muiden matkailualan toimijoiden välisen yhteistyön lisäämiseen ja parantamiseen on aina olemassa. Erityisesti on kuitenkin huolehdittava matkailutuotteiden sisällöllisestä tarjonnasta, sillä itse kohderakennukset eivät houkuttele matkailun volyymia ylläpitäviin uusiin käynteihin.

Työryhmä näki toimeksiannon eli matkailupalveluiden uudelleen järjestelyn perusteiksi sekä taloudelliset että toiminnalliset syyt:

- tehokkaampi alueellinen yhteistyö
- resurssien yhdistäminen ja tehokkaampi käyttö
- päällekkäisten toimintojen poistaminen
- suuremman näkyvyyden saavuttaminen
- alueen matkailullisen imagon rakentaminen
- mahdollisuus luoda alueelle kulttuurimatkailusta kansainvälisiä ulottuvuuksia omaava brändi
- uusien asiakasryhmien saavuttaminen
- tuotekehityksen lisääminen ja koordinoiminen
- tuotemyynnin organisoiminen.

Työryhmä kävi keskustelua alueen yhteisestä matkailun visiosta, mihin Kuuma-alueen kunnat matkailun kehittämisessä ja markkinoinnissa tähtäävät, millaisiin panostuksiin kunnat mahdollisesti ovat valmiita, jota tilannetta kuntien edustajat selvittivät kukin tahollaan, ja minkälaisella organisaatiolla tavoitteet parhaiten voidaan työryhmän mielestä toteuttaa.

### 3. Matkailun visio

Ryhmä päätyi keskustelussaan seuraavaan visioon:

**Keski-Uusimaa tunnetaan ainutlaatuisena kulttuurihistoriallisena ja samalla nykyaikaisen innovatiivisena kulttuuriympäristönä Suomessa ja lisääntyvässä määrin myös kansainvälisesti.**

Visio merkitsee, että

- keskiuusmaalaiset itse kokevat alueen hyvänä, monipuolisesti virikkeisenä ja uudistuvana elinympäristönä ja käyttävät aktiivisesti alueen virkistys- ja kulttuuripalveluita.
- Keski-Uusimaa tunnetaan muualla Suomessa ja etenkin Helsingin seudulla helposti saavutettavana, aitona ja perinteikkäänä kulttuuriympäristönä, jossa elää vahva, innovoiva nykykulttuuri. Alueen kulttuurimatkailullinen imago ja tärkeimmät matkailutuotteet tunnetaan kotimaassa.
- Helsingin seudun asukkaat ovat tottuneet käyttämään Keski-Uudenmaan kulttuuri- ja virkistyspalveluita sekä liikuntamahdollisuuksia.
- Keski-Uudenmaan kulttuurimatkailu ja tärkeimmät kärkituotteet tunnetaan myös kansainvälisesti yhä lisääntyvässä määrin.

- tärkeimmät ulkomaille suunnatun matkailullisen viestinnän kohdealueet ovat muut Pohjoismaat sekä Pohjois- ja Keski-Eurooppa – etenkin Itämeren maat – lisäksi USA ja Japani.

#### 4. Matkailun nykytila

Matkailuun liittyvät toimialat työllistivät v. 2001 Kuuma-kunnissa Tilastokeskuksen mukaan 2.178 henkilöä. Tämä on 5,8 % kaikkien toimialojen työpaikkamäärästä näissä kunnissa. Matkailuelinkeinojen työpaikoista Kuuma-kunnissa Järvenpään osuus oli 29,8 %, Tuusulan 23,1 %, Keravan 19,6 %, Nurmijärven 18,3 % ja Mäntsälän 9,2 %. Matkailua palveleviin toimialoihin oli tällöin laskettu mukaan majoitus- ja ravitsemisalajat, liikennettä palveleva toiminta (sisältäen matkatoimistot) sekä virkistys- ja kulttuuri- ja urheilutoiminta. Liikennettä ei kokonaisuudessaan sisällytetty matkailuun, koska mm. sen merkittävien alojen, joukkoliikenteen ja tavarankuljetuksen työllistämisaikutus johtuu pääasiassa muusta liikkumisesta kuin matkailusta. Virkistys-, kulttuuri- ja urheilutoiminnan, jotka tässä on sisällytetty matkailuun, työllistävä vaikutus on myös paljolti matkailusta riippumaton. Käytettävissä oli työssäkäyntitilastosta vaihtelevasti 2- tai 3-numerotaso, joten toimialoja ei saatu tulostettua puhtaasti matkailua koskevinä. Lukumäärä tarkoittaa alueella työssä käyviä, näillä aloilla työskenteleviä henkilöitä riippumatta heidän asuinpaikastaan.

	Majoitus	Ravitsemis-toiminta	Liikennettä palveleva toiminta ja matkatstot	Virkistys, kulttuuri, urheilu	Yhteensä työntekijöitä	%-osuus
Järvenpää	72	397	30	149	648	29,8
Tuusula	47	241	82	134	504	23,1
Kerava	5	234	43	145	427	19,6
Nurmijärvi	2	194	57	145	398	18,3
Mäntsälä	14	139	18	30	201	9,2
Yhteensä työnt.	140	1205	230	603	2178	100,0

Matkailun työllistäminen v. 2001 Kuuma-kunnissa (lähde: Tilastokeskus)

Hotelliyöpyminen on kehittynyt viime aikoina suotuisasti Keski-Uudellamaalla.

Hotelliyöpymisten määrä vuonna 2003 (129.972 yöpymistä) kasvoi Keski-Uudellamaalla 13,1 %, kun yöpymisten määrä vastaavana ajanjaksona koko Uudellamaalla (3.732.712 yöpymistä) kasvoi vuoden aikana 0,5 %. Keski-Uudenmaan osuus koko Uudenmaan yöpymisistä on kuitenkin ollut alhainen, vain 3,5 %, suurimman osan yöpymisistä tapahtuessa luonnollisesti pääkaupunkiseudulla.

Seudun matkailulle on tyypillistä, että tänne tullaan paljolti käymään, ilman että käyntiin liittyy yöpymistä. Tulisikin pyrkiä kaikin tavoin muiden palveluiden käytön lisäämiseen vierailun yhteydessä, mm. ravitsemispalveluiden, ostosten teon ym.

Matkailupalvelut on organisoitu hyvin erilaisilla tavoin Kuuma-kunnissa, panostukset vaihtelevat suuresti, matkailutuotteet ovat eri tyyppisiä ja matkailun merkitys kunnissa on erilainen. Myös todennäköinen halukkuus lisäpanostuksiin vaihtelee. Yhteisenä nimittäjänä kaikissa kunnissa voidaan kuitenkin pitää voimakasta painottumista kulttuurimatkailuun.

Seuraavassa on esitetty kunnittain kuntien matkailusta vastaavien henkilöiden laatimat Swot-analyysit matkailutoiminnan vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Tuusulan, Järvenpään ja Keravan kohdalla analyysi kuvaa matkailun tilannetta kunnan näkökulmasta nykyisessä yhteistoimintatilanteessa. Lisäksi on koottu kyselytutkimuksen perusteella kuntien matkailupalveluiden nykytilan kuvaukset.

Yksikään kunnista ei lähde siitä, että matkailupalveluiden tuottamista jatkettaisiin ilman kehittämistoimia, yhteistyön lisäämistä ja muutoksia.

#### **4.1. Tuusula: Swot-analyysi ja matkailun nykytilan kuvaus**

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-tunnettuus perinteikkäänä kulttuuripitäjänä</li> <li>-vetovoimaisia kohteita: Tuusulan Rantatie on jo brändi</li> <li>-30 min. Hgin keskustasta ja satamasta, 15 min lentokentältä</li> <li>-toimiva yhteistyö alueellisten toimijoiden kanssa (mm. Tuusulanjärven Matkailu ry:n puitteissa )</li> <li>-perinteeseen sitoutuneita yrittäjiä (mm. Krapihovi)</li> <li>-tunnustusta saaneita matkailuyrittäjiä</li> <li>-yhteinen alueellinen matkailuyhdistys: messu- ja mediamarkkinointi</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- luontomatkailun mahdollisuuksia ei toistaiseksi löydetty</li> <li>- uusia tuotteita syntyy liian vähän tai niitä ei saada lanseerattua</li> <li>- maaseutumatkailussa ei tarjontaa kysyntää vastaavasti</li> <li>- keskinäinen eripura median palstoilla hämää matkailijaa</li> <li>- urheilutarjontaa ei hyödynnetty, se on täysin irrallista</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- yhteistyön tiivistäminen tuotteistamisessa, brändien rakentamisessa ja toimintaympäristön parantamisessa</li> <li>- yhteistyö matkanjärjestäjien kanssa</li> <li>- paikallisista tapahtumista seudullisia - seudullisista valtakunnallisia</li> <li>- kuntakohtainen profiloituminen, mutta koordinointi tarpeen sisällöissä ja aikatauluissa</li> <li>- kansainvälinen toiminta lisääntyy, avaa kongressi- ym. toiminnalle mahdollisuuksia</li> <li>- markkinoinnin keinoin voidaan etsiä uusia asiakkaita</li> </ul>	<p><b>UHKAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuusulanjärvi pilaantuu, mikä pilaa luontomatkailun edellytykset ja kulttuurimatkailun ympäristön</li> <li>- toiminnan koordinoimattomuus johtaa päällekkäisyyteen ja puuroutumiseen</li> <li>- yritykset ja muut matkailun toimijat eivät löydä kirkasta liikeideaa, vaan kaikki yrittävät vähän kaikkea</li> </ul>

**Matkailuprofiili:** Tuusula tunnetaan vanhana kulttuuripitäjänä. Kunnan kulttuurimatkailullinen ydin on Tuusulan Rantatie, joka useine kohteineen on jo brändi. Pitkällä aikavälillä tavoitteena on, että myös Kellokosken ruukin alueesta ja Jokelan tiilitehdasalueesta syntyvät omat brändinsä, mutta toistaiseksi palvelujen tarjonta ei ole sillä tasolla, että kohteiden täysipainoinen markkinointi olisi perusteltua.

**Matkailun sijainti organisaatiossa:**

Elinkeinotoimi: yleismarkkinointi ja yhteydet yrittäjiin.  
 Kulttuuri- ja museotoimi: infopiste, Halosenniemi ja muut kunnan kulttuurimatkailukohteet.

**Matkailupalveluiden henkilöstövahvuus:**

Elinkeinotoimessa ei ole päätoimisesti matkailutehtävissä työskenteleviä. Matkailu, lähinnä markkinointi ja kehitys, on osana elinkeinotoimen markkinointipäällikön toimenkuvaa. Kulttuuri- ja museotoimessa sisällön

tuottamisessa ja museon oppaina työskentelee eri aikoina vaihteleva määrä henkilöitä.

**Taloudelliset panostukset:**

Elinkeinotoimella matkailun kulut n. 35.000 €/vuosi, josta pääosa käytetään yhteistyössä kulttuuritoimen kanssa esitetuotantoon, osallistumiseen Matkamessuille sekä ilmoitteluun matkailualan medioissa (pääasiassa yhdessä matkailuyhdistyksen ja Järvenpään kaupungin kanssa). Mikäli toimintavuoteen ajoittuu uuden esitteen tuottaminen tai muuta poikkeuksellista, kulut muodostuvat edellä sanottua suuremmiksi.

**Matkailun tehtäväkokonaisuus:**

Markkinointi, matkailun kehitys, yhteydet yrittäjiin, yhteistyö Tuusulanjärven Matkailu ry:n puitteissa, verkosto- ja projektiyhteistyö, matkailuinfo, kohdeopastus.

**Matkailuesitteet:** Tuusulan Rantatie – Tuusulanjärven kulttuurimatkailu -esite, joka alun pitäen oli Tuusulan kunnan oma esite, mutta on viime vuosina laadittu yhteistyössä Järvenpään kaupungin kanssa. Esite on julkaistu suomen- ja englanninkielisenä. Muut matkailun painotuotteet: Halosenniemi-, Kellokoski- ja Jokela-esitteet, Kulttuurikalenteri, Tuusulan palvelukartta, tapahtumaesitteitä, Tuusulanjärven Matkailu ry:n z-card ”haitariesite”.

**Tärkeimmät matkailukohteet ja kävijämäärät 2003:**

Rantatie, Halosenniemi (40.000), Tuusulan kirkko, Aleksis Kiven kuolinmökki, Syvärannan Lottamuseo (14.585), Ilmatorjuntamuseo (3.820), Klaavolan taistelukoulu, työläiskotimuseo (2.000), Kellokosken ruukin alue, Krapin ravintola-, majoitus- ym. matkailupalvelut (6.792 yöpymistä; 73 ryhmäretkeä, 11.000 teatterivierasta, lisäksi satoja ryhmiä pelkästään ravintola-asiakkaina), Tuusulan urheilukeskus, Golfklubi.

**Muut tärkeimmät matkailutuotteet ja kävijämäärät 2003:**

Taiteiden yö (8.000), Gustavelundin kokoushotellipalvelut (11.948 yöpymistä), Onnelan palvelupaketit (11.472 yöpymistä), luontomatkailu, Tuusulan matkailupalvelut (4.296; 120 ryhmäretkeä).

**Yhteistyömuodot kunnassa sijaitsevien matkailuyritysten yms. kanssa:**

Yhteistyö tapahtuu pääosin Tuusulanjärven Matkailu ry:n puitteissa. Kulttuuritarjonta majoitus- ja ravitsemisalalan yrittäjien konsepteissa. Taiteiden Yö, Tuusula Brass, Elomarkkinat ym. tapahtumat.

**Matkailuun liittyvä yhteistyö kunnassa toimivien muiden yhteisöjen kanssa:**

Kunta mukana hallinnossa ja tukemassa toimintaa (mm. Tuusulanjärven Matkailu ry, ilmatorjuntamuseo ja käsityöläiskotimuseo). Yhteistyö Keski-Uudenmaan matkailuoppaiden kanssa.

**Matkailuun liittyvä yhteistyö kunnan ulkopuolisten tahojen kanssa:**

Helsinki Expert markkinointiyhteistyö ja Järvenpään kaupunki.

## 4.2. Järvenpää: Swot-analyysi ja matkailun nykytilan kuvaus

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
------------------	--------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- sijainti ja liikenne yhteydet</li> <li>- aito kulttuuriympäristö, vahvat kulttuuriperinteet. Järvenpää-Tuusula matkailullinen kokonaisuus, jolla kv. brändin ainekset</li> <li>- vetovoimaiset matkailukohteet ja musiikkitapahtumat, luonnonympäristö: Tuusulanjärvi ja Lemmenlaakso</li> <li>- kunta päättää itse markkinointinsa volyymin, laadun, imagon</li> <li>- matkailun markkinoinnin yhteys kaupunki-markkinointiin</li> <li>- yhteismarkkinointi kustannustehokasta, yritykset mukana</li> <li>- yhteinen näkemys markkinoinnista yhteistyökumppanien kanssa (Tuusulanjärven Matkailu ry:ssä)</li> <li>- em. yhteistyössä toteuttajina matkailun ammattilaiset ilman erillisiä palkkakustannuksia (lisäksi käytetään alihankintapalveluita)</li> <li>- tuotteiden hinnat edulliset matkailijalle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- resurssien niukkuus suhteessa mahdollisuuksiin</li> <li>- vetovoimaisia matkailutuotteita vielä liian vähän</li> <li>- tuotekehitys puutteellisesti koordinoitu alueella</li> <li>- pääosa kävijöistä ei yövy ja käyttää vähän palveluita</li> <li>- matkailutuotteiden myynti ei sovi kuntatalouden piiriin</li> <li>- organisaatioiden välillä ristikkäistä työtä</li> <li>- yhdistys ei paras organisaatiomuoto suurivolyymiseen yhteismarkkinointiin</li> <li>- yhdistyksellä ei päätoimisia henkilöitä</li> <li>- kuntien vaihteleva tahto hyvään yhteistyöhön</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sibeliuksen kansainvälinen tunnettuus</li> <li>- pääkaupunkiseudun läheisyys</li> <li>- Tuusulanjärvi ja Vanhankyläniemen kehittäminen</li> <li>- yleiskaavan varaukset Ainolan läheisyydessä</li> <li>- kulttuurin ja matkailun innovoivampi yhteistoiminta</li> <li>- Järvenpää-talon toiminnan edelleen kehittäminen ja Rivoli-yhteistyö</li> <li>- liikunnallisten mahdollisuuksien hyödyntäminen ja kehittäminen</li> <li>- yhteistyön kehittämisellä ja yhdistetyillä resursseilla tehokkaampaan markkinointiin ja tuotekehitykseen</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ei investoida matkailun puitteisiin (infra, kohteet)</li> <li>- kuntien ja yrittäjien näkemykset matkailun edelleen kehittämisestä poikkeavat liiaksi toisistaan</li> <li>- yhteismarkkinoinnissa ei saavuteta tavoitteita vähäisillä resursseilla ja ilman kiinteää organisaatiota -&gt; ei pystytä brändin luomiseen</li> <li>- tuotekehitys säilyy hajanaisena</li> <li>- yhteistoiminta painottuu liiaksi jonkin osapuolen tavoitteita palvelevaksi muiden kustannuksella -&gt; ristiriitoja</li> </ul>

**Matkailuprofiili:** Kulttuurikaupunki Tuusulanjärven rannalla, Sibeliuksen kotikaupunki, musiikkitapahtumien kaupunki.

**Matkailun sijainti organisaatiossa:**

**Elinkeino-/matkailupalvelut:** yleismarkkinointi, matkailutuotteiden koostaminen ja välittäminen, matkailun ja sen markkinoinnin kehittäminen yhteistyössä kulttuuripalveluiden, yritysten ja yhteistyökumppaneiden kanssa.

**Kulttuuripalvelut:** kaupungin matkailukohteiden ja tapahtumasisältöjen kehittäminen, kohde- ja tapahtumaesitteiden tuottaminen ja kulttuurin markkinointi.

**Matkailupalveluiden henkilöstövahvuus:**

Elinkeinopalveluihin kuuluvissa matkailupalveluissa työskentelee yksi päätoiminen henkilö, markkinointisihteeri, joka on hoitanut matkailupalveluiden myynnin ja käytännön järjestelyt. Matkailun yleismarkkinointi ja kehittämisvastuu on käytännössä ollut elinkeinojohtajan tehtävänä. Myös elinkeinosihteeri tekee osittain matkailuun liittyviä tehtäviä. Kesäaikana matkailuinfossa on ollut 2 määräaikaisen työntekijän miehitys. Kulttuuripalveluissa toimii sisältöjen tuottamisessa 4 henkilöä. Näiden lisäksi kohteissa on aukioloaikana kulttuuripalveluiden palkkaamat oppaat.

**Taloudelliset panostukset:**

Elinkeinopalveluissa matkailun budjetoidut kulut 2003 olivat 91.500 € mihin sisältyy 42.500 € markkinointisihteerin sekä matkailuinfon kesätyöntekijöiden palkkakuluja sivukuluineen. Toteutuneet kokonaiskulut ovat 97.285 € Matkailupalveluiden tuotoiksi oli budjetoitu 15.000 € toteutuma on 36.950 € Matkailun nettokustannuksiksi muodostui 60.336 € (budjetoitu 75.500 €). Järvenpää uusii matkailuesitteensä vuosittain ja toteuttaa valikoiduissa medioissa ja muissa markkinointikanavissa myös ulkomaille suunnattua markkinointia sekä yhteistyössä alueen kanssa että lisäksi erikseen (mm. MEK Nordinfon call-center esitilaukset Euroopassa 1.385 kpl 2003).

**Matkailun tehtäväkokonaisuus:**

Markkinointi, matkailutuotteiden kokoaminen ja välittäminen, tilausten järjestelyjen hoito, matkailun talous ja seuranta, matkailun kehittäminen, yhteistyö Tuusulanjärven Matkailu ry:n puitteissa, verkosto- ja projektiyhteistyö, matkailuneuvonta, kohdeopastus.

**Matkailuesitteet:**

Matkailuesite, kielinä suomi, englantia, saksa. Muut matkailun painotuotteet: ryhmämatkaesite, kohde-esitteet Ainola (Ainolasaatiö), Ahola, Villa Kokkonen, Taidemuseo, Järvenpää-talo, palvelukartta (Tieto-Vip Oy), repäisykarttalehti. Tapahtumaesitteet/-lehti: Puistoblues-lehti (Blues-Jazz Diggari ry), Tuusulanjärven Kamarimusiikki (yhteistyö Tuusulan kanssa) ja Sibelius-Viikot (Järvenpään Sibelius-seura ry), Tuusulanjärven kulttuurimatkailu - Tuusulan Rantatie, yhteisesite Tuusulan kanssa, Tuusulanjärven Matkailu ry:n z-card ”haitariesite”.

**Tärkeimmät matkailukohteet ja kävijämäärät 2003:**

Ainola (27.000), Ahola (2.818), Villa Kokkonen (1.454), Taidemuseo (7.307), Suviranta (1.521), Pikku-Ainon koti (2.300), Vanhankylänniemi, Lemmenlaakso, Hirsikylä.

**Muut tärkeimmät matkailutuotteet ja kävijämäärät 2003:**

Puistoblues (8.000; v. 2002 11.000), Sibelius-viikot (150; v. 2002 2.530), Tuusulanjärven Kamarimusiikki (2.540), Kallio-Kuninkalan Musiikkifestivaali (250), Järvenpää-talon tapahtumatarjonta ja kokouspalvelut (91.130), Rivolin kokoushotellipalvelut (27.500 yöpymistä), Järvenpään matkailupalveluiden ryhmäretkipaketit (5.355; 187 ryhmäretkeä), Sibelius-tuotteet, pesäpallo-ottelut, Venny-startti (200) ym. liikuntatapahtumat, keskustan ja kävelykatu Jannen tapahtumat (n. 32.500).

**Yhteistyömuodot kunnassa sijaitsevien matkailuyritysten yms. kanssa:**

**Yhteismarkkinointi: Hotelli Rivoli, Amica Ravintolat (Järvenpää-talo). Järvenpään Matkailukeskus ja Casino esillä esitteissä ja netissä, tehtaanmyymälät ja ravitsemispalvelutuottajat esillä netissä. Tieto-Vip Oy yhteistyö karttaprojektissa. Suuri osa yritysten kanssa tehtävästä yhteistyöstä organisoitu Tuusulanjärven Matkailu ry:n puitteisiin.**

**Matkailuun liittyvä yhteistyö kunnassa toimivien muiden yhteisöjen kanssa:**

**Ainola-säätiö yhteismarkkinointi ja taloudellinen tuki, Sibelius-Akatemia/Kallio-Kuninkala taloudellis-toiminnallinen yhteistyösopimus, Laurea/Tuusulanjärvi-instituutti monimuotoinen toiminnallinen yhteistyö erilaisissa projekteissa, Järvenpään Sibelius-seura ry yhteistyö Tuusulanjärven Kamarimusiikin tuottamisessa ja markkinoinnissa, Järvenpään Sibelius-viikot ry yhteistyö Järvenpään Sibelius-viikkojen tuottamisessa ja markkinoinnissa, Blues-Jazz Diggarit ry markkinointi- ym. yhteistyö, Järvenpään teatteri taloudellinen tuki ja markkinointiyhteistyö, Sykettä ja Sinfoniaa ry taloudellinen tuki sekä kävelykadun ja kaupunkikeskustan yhteismarkkinointi, Järvenpää-seura ry taloudellinen tuki ja yhteistyö Järvenpää-päivän järjestämisessä, yhteistyö Keski-Uudenmaan matkailuoppaiden kanssa.**

**Matkailuun liittyvä yhteistyö kunnan ulkopuolisten tahojen kanssa:**

**Sibelius-verkosto (Lahti, Loviisa, Helsinki), Uudenmaan liitto, Kehu ry, Tuusulanjärven Matkailu ry ja Tuusulan kunta.**

**Järvenpään matkailupalvelut ei pyri kanavoimaan kauttaan mahdollisimman suurta osaa Järvenpäähän saapuvasta matkailijavirrasta. Olennaista on, että matkailupalveluiden käyttö Järvenpään alueella lisääntyy, järvenpääläisten yritysten matkailun kautta syntyvä kokonaisliikevaihto kasvaa, ja että matkailu tuo näin oman lisänsä Järvenpään kaupungin myönteiseen kehitykseen. Vastaava koskee kaikkia kuntien matkailuyksiköitä.**

### **4.3. Kerava: Swot -analyysi ja matkailun nykytilan kuvaus**

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
- ei raskasta organisaatiota	- harvoja matkailukohteita
- vahva tapahtumatarjonta ja markkinointi, vahvat yksittäiset tapahtumat	- ei yhtymäpintaa Kuuma-kuntiin, vrt. Tuusulanjärven Matkailu

<ul style="list-style-type: none"> <li>- hallintokuntien omatoimisuus (kirjasto, kulttuuri, elinkeino, viestintä)</li> <li>- toimivat www-sivut, toimiva yhteistyö Tuusulanjärven matkailun ry:n kanssa, esim. Matkamessut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ei keskitettyä matkailuneuvontaa</li> <li>- ei ”omistajaa”</li> <li>- ei hotellia</li> <li>- ei panostusta</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kehittää yhteistyötä paikallisten järjestöjen kanssa</li> <li>- esitteen kautta markkinoida ja korostaa tapahtumia</li> <li>- tehostaa jakelukanavia</li> <li>- neuvottelut matkanjärjestäjien kanssa – miten markkinoida kaupunkia</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- matkailijat ympäryskuntiin</li> </ul>

**Matkailuprofiili:** Matkailuprofiili tukeutuu monipuoliseen tapahtumatarjontaan.

**Matkailun sijainti organisaatiossa:**

Keskushallinto/kaupunkikehitys.

**Matkailupalveluiden henkilöstövahvuus:**

Matkailutehtävissä ei ole päätoimisia henkilöitä. Matkailuun liittyviä tehtäviä hoidetaan kaupunkikehityksessä, kulttuuritoimessa ja viestinnässä osana toimenkuvaa.

**Taloudelliset panostukset:**

Ei budjetoitu erikseen.

**Matkailun tehtäväkokonaisuus:**

Viestintä tapahtumista, esitteiden tuottaminen, yhteistyö Tuusulanjärven Matkailu ry:n puitteissa, projektiyhteistyö, neuvonta.

**Matkailuesitteet:** Ei erillistä matkailuesitettä. Tapahtumat esillä kuntaesitteessä. Muut matkailun painotuotteet: Helmimusiikki-esite, Tuusulanjärven Matkailu ry:n z-card ”haitariesite”.

**Tärkeimmät matkailukohteet ja kävijämäärät 2003:**

Museo (3.500), Keravan taidemuseo (16.000), Keravan kartano (3.000), Galleria Alli, urheilupuisto, maaumimala, kirjasto.

**Muut tärkeimmät matkailutuotteet ja kävijämäärät 2003:**

Valkosipulifestivaalit (n. 30.000), Sirkusmarkkinat (n. 50.000), Wanhan ajan markkinat (n. 4.500), Helmimusiikki (1.100), Kerava Jazz (1.742), Tekijä esiin-kansanmusiikkitapahtuma (442), Keuda-talon tapahtumatarjonta ja kokouspalvelut.

**Yhteistyömuodot kunnassa sijaitsevien matkailuyritysten yms. kanssa:**

**Mukana Tuusulanjärven Matkailu ry:n toiminnassa. Ei muita vakiintuneita yhteistyömuotoja.**

**Matkailuun liittyvä yhteistyö kunnassa toimivien muiden yhteisöjen kanssa:**

**Yhteistyö Keravan Taidesäätiön kanssa.**

**Matkailuun liittyvä yhteistyö kunnan ulkopuolisten tahojen kanssa:**

**Tuusulanjärven Matkailu ry.**

#### **4.4. Nurmijärvi: Swot-analyysi ja matkailun nykytilan kuvaus**

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
- sijainti, hyvät liikenneyhteydet	- pääkaupunkiseudun läheisyys
- valmista asiakaspotentiaalia (pääkaupunkiseudun läheisyys)	- liian vähän majoituskapasiteettia, yksipuolinen sijainti
- perinteinen kulttuuripitäjä: Aleksis Kiven syntymäkoti	- selkeä keskus puuttuu (kunnassa 3 taajamaa)
- hyvät kulttuurikohteet, tunnettuja tapahtumia	- matkailukohteiden pitkät välimatkat
	- valmiit tuotteet/paketit vähäisiä

<ul style="list-style-type: none"> <li>- luonnonläheisyys, maaseutumaisuus</li> <li>- Sääksjärven alue: Suomen suurin lähde</li> <li>- majoitusmahdollisuuksia</li> <li>- Vantaanjoki: kosket, kalastus</li> <li>- mielenkiintoisia kohteita: ratsastusmahdollisuudet, marjatilat ym.</li> <li>- kunnan tunnettuisuuden kasvu/voimakas väestönkasvu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hyvät, edustavat ruokapaikat puuttuvat taajamista</li> <li>- matkailun asema elinkeinona</li> <li>- Vantaanjoen varrella ei palveluja (saunat yms.)</li> <li>- ei yhteistyön perinnettä</li> <li>- matkailuyrittäjien puute, tarjonnan tuotteistamisen puute</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pääkaupunkiseudun läheisyys, sijainti</li> <li>- alueen yhteisen kulttuurimatkailun kehittäminen</li> <li>- Aleksis Kivi-perinteeseen liittyvä potentiaali</li> <li>- yhteistyö naapurikuntien kanssa</li> <li>- tuotteistaminen, markkinointi</li> <li>- kohderyhmäajattelu</li> <li>- päiväretket</li> <li>- pyöräreitit</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kunnan sisäisen joukkoliikenteen heikkeneminen</li> <li>- uskalluksen puute, ei nähdä mahdollisuuksia</li> <li>- yhteistyöhaluttomuus jossain määrin</li> <li>- ympäristön hoito</li> <li>- alueen hajanaisuus</li> <li>- panostuksen puute (julkinen/yksityinen, talkootyö)</li> <li>- turha vaatimattomuus omien tuotteiden suhteen – toisaalta kateus</li> <li>- pienet yritykset jäävät suurten jalkoihin</li> <li>- tuote on kannattamaton (lyhyt sesonki)</li> </ul>

**Matkailuprofiili:** Kulttuuri- ja luontoelämyksiä lähellä Helsinkiä, kansalliskirjailija Aleksis Kiven synnyinpitäjä.

**Matkailun sijainti organisaatiossa:**

**Elinkeinotoimi:** matkailun kehittäminen ja yhteydet yrittäjiin.

**Kirjasto- ja kulttuuripalvelut:** matkailuneuvonta, matkailuesitteet, infopisteet kolmen päätaajaman kirjastoissa sekä kesällä Aleksis Kiven syntymäkodilla.

**Matkailupalveluiden henkilöstövahvuus:**

Matkailutehtävissä ei ole päätoimisia henkilöitä. Elinkeinopäällikkö, apunaan toimistos sihteeri, vastaa matkailun kehittämisestä ja markkinoinnista. Matkailu on osana toimenkuvaa kulttuurijohtajalla, kulttuuriohjaajalla ja museo-amanuenssilla. Matkailuneuvontaa antaa kirjasto- ja kulttuuripalveluiden henkilökunta em. infopisteissä. Kolme kesäopasta esittelee museokohteita ja hoitaa matkailuneuvontaa. Lisäksi Nurmijärven opaskerho saa kunnalta avustusta opastoinnin hoitamiseen.

**Taloudelliset panostukset:**

Vuoden 2003 kulut 35-45.000 €, mikä ei sisällä henkilöstökuluja.

**Matkailun tehtäväkokonaisuus:**

Markkinointi, matkailun kehittäminen, yhteydet yrittäjiin, matkailuneuvonta, verkosto- ja projektiyhteistyö, kohdeopastus.

**Matkailuesitteet:** Kesäesite julkaistaan vuosittain tammikuun matkailumessuille. Kuntaesite julkaistaan suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, saksaksi ja eestiksi.  
Muut matkailun painotuotteet: Aleksis Kiven syntymäkoti-, Aleksis Kiven jalanjäljillä- ja Taaborinvuori-esitteet, matkailun opaskartta, tapahtumakalenteri, pyöräreittiopas, luontokohdereittejä.

**Tärkeimmät matkailukohteet ja kävijämäärät 2003:**

Aleksis Kiven syntymäkoti (5.500), Taaborinvuori (kokonaisuudessaan 25.000), Sääksjärvi ja Kiljavan nummialue, Vantaanjoki koskialueineen, Nurmijärven kirkonseutu.

**Muut tärkeimmät matkailutuotteet ja kävijämäärät 2003:**

Kivi-juhlat (10.000), Taaborin toimintaviikot (4.000), Taaborinvuori soi (1.000-1.500), Sääksjärven matkailupalvelut; mm. Kiljavan opiston kokoukset ja kurssit (Kokoushotelli Kiljavanranta), Nurmirock Sääksjärvellä (1.000), Vantaanjoen lohiväivä Myllykoskella (400), melontareitit, kanoottivuokraus, taidekasityö- ja korupajat.

**Yhteistyömuodot kunnassa sijaitsevien matkailuyritysten yms. kanssa:**

Yhteistyö eri muodoissa kunnan matkamesuostasolla, Sääksjärven matkailuyritysten yhteinen matkailurengas (kunta ollut mm. kokoonkutsujana ja koordinoijana). Matkailuesitteissä ja neuvonnassa mukana yritysten tarjonta.

**Matkailuun liittyvä yhteistyö kunnassa toimivien muiden yhteisöjen kanssa:**

Opaspalvelut Nurmijärven opaskerhon kautta. Ohjelmapalveluja yhdistysten kautta.

**Matkailuun liittyvä yhteistyö kunnan ulkopuolisten tahojen kanssa:**

Uudenmaan Liitto, Helsingin ja Vantaan vesiensuojelu, TE-keskus, Helsinki Expert, KEUKE ym.

#### 4.5. Mäntsälä: Swot-analyysi ja matkailun nykytilan kuvaus

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
- kattava yhteistyöverkosto	- yhdistys kilpailuttaa matkailun hoidon 2 vuoden välein
- yrittäjät mukana matkailun suunnittelussa ja päätöksenteossa	-> yrittäjä ei voi tehdä kovin pitkän ajan suunnitelmia
- kunnalla ei taloudellisia riskejä	- yhdistyksen hallitus vaihtuu vuosittain, uusien sisäanjajo
- kehittäminen ei kunnan vastuulla	- laaja yhteistyöverkosto vaatii hyvän organisaattorin
- yrittäjä ja yhdistys kantavat vastuun toiminnasta	- tuloksellisuus riippuu palvelua tuottavasta yrittäjästä
- toiminta liiketaloudellisesti järkevää	
- matkailu tuotteistettu, yrittäjä tuotteistaa	

<b>matkapaketit</b> - useita erilaisia räätälöityjä matkapaketteja myös yli kuntarajojen - alueellinen matkamyyjä omassa kunnassa	- yhdistystoiminnan byrokratia - kapea liikkumavara taloudellisesti
<b>MAHDOLLISUUDET</b> - matkailua kehitetään liiketoiminnallisesti - alueelle syntyy uusia matkailupaketteja - matkailutoiminta monipuolistuu ja kasvaa - muu elinkeinotoiminta hyötyy - yhteistyö kehittyä ja kasvaa - kunnan imago kirkastuu	<b>UHAT</b> - yhdistyksen toiminnan tehokkuus perustuu toimijoiden innokkuuteen - yhdistys ei pysty valvomaan, itsenäisyys - kunnan mielipide vain yksi muiden joukossa - yrittäjien ja kunnan näkemysristiriidat - yrittäjien odotukset vs. kunnan odotukset - yrittäjien kemia, näkemyserot ja negatiivinen kilpailu - yhdistyksen ja palvelun tuottavan yrittäjän näkemyserot - yhdistys määrää yrittäjän toiminnasta liiaksi

**Matkailuprofiili:** Kartanoiden kunta, jossa voi kokea elämyksiä.

**Matkailun sijainti organisaatiossa:**

Matkailu kuuluu kunnan hallintopalvelukeskukseen. Kunta hankkii matkailupalvelut Mäntsälä-Pornainen Kulttuurimatkailu ry:ltä, joka käyttää palvelutuottajana Kartanomatoja (yrittäjä).

**Matkailupalveluiden henkilöstövahvuus:**

Kaksi palvelusihteeriä kunnantalolla hoitaa tarvittaessa esitejakelua ja neuvontaa. Museoamanuenssi vastaa Sepänmäen käsityömuuseumualueesta ja sen markkinoinnista.

**Taloudelliset panostukset:**

Matkailupalveluiden hankintaan käytetään 26.250 €vuonna 2004, sisältäen kaikki ostopalvelut, monistukset, postitukset, matkailuprojektit, matkamessut ja ilmoitukset. Henkilökustannuksia ei ole, koska palvelut ulkoistettu.

**Matkailun tehtäväkokonaisuus:**

Sepänmäen museoalueen hoito ja markkinointi ovat kunnalla, muut matkailun tehtävät on ulkoistettu. Palveluhankintana Mäntsälä-Pornainen Kulttuurimatkailu ry:ltä markkinointi, tuotteistaminen, verkosto- ja projektiyhteistyö, matkailuneuvonta, matkailutietojen päivitys ja ylläpito, matkailusivusto netissä, postitukset, matkamessujen järjestäminen, matkailuesitteiden työstäminen, muiden myyntipäivien ja esittelytilaisuuksien hoito, myyntityö, lehdistötilaisuudet matkailusta.

**Matkailuesitteet:** Matkailu osana kuntaesitettä. Kielet suomi, ruotsi, englanti, saksa.  
**Muut matkailun painotuotteet:** Löytöretki Mäntsälän kartanoihin, Sepänmäen museo, kuntatalon kokousesite, ryhmämatkaesitteet (Kartanomatkat).

**Tärkeimmät matkailukohteet ja kävijämäärät 2003:**

Alikartano (3.006), Museokahvila Hedda Noora, Mäntsälän kirkko, Hirvihaaran kartano (3.400 yöpymistä), Sälinkään kartano ja mylly, Saaren kartano (7.000), Sepänmäen käsityömuuseumoalue (suljettu, remontissa 2003), Kirvun museo, tuottajatori Kotipiiri, Maitosten kutut, Hirvihaaran hiihtokeskus, golfkenttä, ampumarata, urheilukeskus.

**Muut tärkeimmät matkailutuotteet ja kävijämäärät 2003:**

Kartanokierrokset (60 kpl/2000), Keisarin kalaasit (230), Sepän Soitto (1.000), Maalaismarkkinat, Torpparihulinat, kesäteatteritoiminta, elämyspaketit, lasten eläinleirit.

**Yhteistyömuodot kunnassa sijaitsevien matkailuyritysten yms. kanssa:**

Yhteistyö tapahtuu Mäntsälä-Pornainen Kulttuurimatkailu ry:n puitteissa.

**Matkailuun liittyvä yhteistyö kunnassa toimivien muiden yhteisöjen kanssa:**

Sepän Soitto ry, Mäntsälän Kylät ry, Sälinkään Kartanoseura ry. Yhteistyö tapahtuu osittain Mäntsälä-Pornainen Kulttuurimatkailu ry:n puitteissa.

**Matkailuun liittyvä yhteistyö kunnan ulkopuolisten tahojen kanssa:**

Pornaisten kunta, Kuninkaantie-projekti (jäsenenä Mäntsälä-Pornainen Kulttuurimatkailu ry), Päijät-Hämeen aluemuseo. Yhteistyö tapahtuu osittain Mäntsälä-Pornainen Kulttuurimatkailu ry:n puitteissa. Kuninkaantie-projekti (jäsenenä Mäntsälä-Pornainen Kulttuurimatkailu ry).

## 4.6. Alueellinen yhteistyö matkailussa

### 4.6.1. Tuusulanjärven Matkailu ry

Tuusulanjärven Matkailu ry perustettiin 28.2.2001. Yhdistyksessä on tällä hetkellä 32 jäsentä (jäsenluettelo liitteenä 1). Järvenpään kaupunki ja Tuusulan kunta kuuluvat perustajajäseniin. Kerava on liittynyt yhdistykseen vuonna 2003. Kaikki merkittävät matkailualan yritykset Järvenpäästä ja Tuusulasta kuuluvat yhdistykseen. Nurmijärvi ja Mäntsälä eivät ole yhdistyksen jäseniä. Nurmijärvi saattaa harkita jäseneksi liittymistä edellyttäen, että yhdistyksen nimessä ja toiminnassa huomioidaan nykyistä laajempi toiminta-alue.

Sääntöjen mukaan yhdistyksen tarkoituksena on edistää ja kehittää Tuusulanjärven matkailun yleisiä edellytyksiä sekä edistää jäsenten välistä yhteistoimintaa. Tarkoituksensa toteuttamiseksi yhdistys mm. ylläpitää omaa nettiporttaalia sekä järjestää koulutus- ja tiedotustilaisuuksia. Lisäksi yhdistysideoi ja koordinoi alueen matkailun kehittämisprojekteja.

Toimintasuunnitelmassaan 2003 yhdistys päätti lähteä rakentamaan Tuusulanjärven kulttuuriympäristöstä matkailullista brändiä (kattobrändi). Yhdistys on ollut resurssiensa puitteissa mukana alueen matkailutuotteiden kehittämisessä.

Yhdistys ylläpitää nettisivuja osoitteessa [www.tuusulanrantatie.info](http://www.tuusulanrantatie.info), jossa on esillä matkailutarjonta Tuusulan, Järvenpään ja Keravan alueella. Meneillään kesällä 2004 on nettisivujen täydellinen uudistamishanke sekä ohjelman ja sisältöjen osalta. Kunnilla on yhdistyksen lisenssin kautta yhteys MEK:n Promis-tietokantaan, joka on koti- ja ulkomaisten matkailualan ammattilaisten keskeisin Suomea koskeva matkailun tietokanta. Yhdistyksen jäsenkuntien matkailutarjonta on esillä Promisissa. Kunnat päivittävät itse omia Promis-sivujaan.

Kuuma-alueen kunnista Tuusula, Järvenpää ja Kerava olivat tammikuussa 2004 toista kertaa yhteisosastolla Kansainvälisillä Matkamessuilla Helsingissä Tuusulanjärven Matkailu ry:n organisoimana. Osaston teemana oli Tuusulanjärven kulttuurimatkailu. Yhdistys tuotti 2003 messuja varten taskukokoisen z-card-esitteen, jossa on esitelty jäsenyritykset sekä toiminta-alueen matkailukohteet ja tapahtumatarjonta. Jäsenet saavat jäsenmaksunsa vastineeksi mm. näkyvyyden tässä ”haitariesitteessä”. Esitettä käytettiin myös 2004 messuilla. Uusittu esite on julkaistu kesäkuussa 2004. Kaikki Kuuma-kunnat ovat päättäneet mennä yhteisosastolla 2005 matkailumessuille. Uusittava osasto on tarjouskilpailuvaiheessa. Nurmijärvi oli edellisillä messuilla mukana omalla, Tuusulanjärven Matkailun vieressä sijaitsevalla osastollaan, Mäntsälällä oli osasto Kuninkaantie-kokonaisuuden yhteydessä.

Tuusula, Järvenpää ja Kerava maksavat yhdistykselle jäsenmaksua 350 €/vuosi. Yritykset, joiden liikevaihto on yli 170.000 €, maksavat jäsenmaksua 200 €, pienemmät yritykset 70 €. Lisäksi kunnat ja yritykset maksavat esilläolosta nettiporttaalin karttasivulla 50 €/linkkipaikka, ja näistä vuosittaista ylläpitomaksua 30 €/linkkipaikka. Jäsenmaksuun kuuluu perusnäkyvyys nettiporttaalissa, mutta lisälinkkiyhteydet, joita esim. kunnilla on, maksavat 40 €/kpl, ja niiden vuosittainen ylläpitomaksu on 20 €/kpl. Promis-lisenssin käyttömaksun MEK:lle ovat Tuusula ja Järvenpää maksaneet tähän mennessä puoliksi. Kerava tulee nyt liittyttyään luonnollisesti omalta osaltaan maksajaksi. Maksu on ollut n. 300 €/kunta.

Matkailumessujen 2004 yhteisosaston runsaan 8.000 €n kustannuksista Järvenpää ja Tuusula maksoivat kumpikin 2.500 €, Kerava 1.000 €, hotellit kukin 500 €. Yhdistys vastasi kuluista siltä osin kuin ne ylittivät 8.000 €. Messuprojektia koordinoi messutyöryhmä. Yhdistyksen sihteeri teki pääosan projektiin liittyvistä töistä, lisäksi messuosastolla mukana olevat jäsenet tekivät talkootyötä yhteisosaston hyväksi.

Yhdistys toimii nykyisin myös foorumina, jonka kautta kanavoidaan yhteisilmoittelua. Esimerkiksi kansainvälisessä levityksessä olevan Look at Finland 2004 koko sivun yhteismainoksen kulut jaetaan suhteessa Järvenpää ja Tuusula kumpikin 45 %, yhdistys 10 %. Kotimaassa jaettavan Lomasuomen kesä 2004 yhteisilmoituksen kustannukset jaetaan vastaavassa suhteessa. Day Trips in and from Helsinki toimituksellisen yhteisilmoituksen kulut Tuusula ja Järvenpää jakavat puoliksi. STN:n neljällä kielellä julkaistavassa matkaoppaassa Järvenpää ja Tuusula esiintyvät peräkkäin muodostaen kokonaisuuden.

Laurea ammattikorkeakoulu teki yhdistykselle sen toimeksiannosta jäsenkyselyn siitä, mihin suuntaan jäsenet haluavat yhdistyksen toimintaa kehitettävän. Selvitys auttoi myös hahmottamaan roolia, jonka yhdistyksen jäsenet haluavat yhdistyksen ottavan matkailun toimintakentässä ja kehittämisessä. Raportti valmistui marraskuussa 2003. Jäsenkyselyssä, johon 27 yhdistyksen silloisista 29 jäsenestä vastasi, kävi esille seuraavaa (kysymykset esitetyssä järjestyksessä):

- 78 % vastaajista oli tyytyväisiä yhdistyksen z-card-esitteeseen.
- Matkamessuja pidetään ehdottomasti tärkeimpänä markkinointitapahtumana. 98 % vastaajista oli sitä mieltä, että yhdistyksen tulee osallistua yhteisosastolla messuille.

**37 % piti lisäksi kannatettavana Sihteeri- ja assistenttimessuille osallistumista.**

- **74 % vastaajista piti tärkeänä uuden yhteisen myyntitapahtuman järjestämistä alueella.**
- **67 % vastaajista piti Tuusulanjärven nettisivuja hyvinä, mutta totesivat silti, että niiden visuaalista ilmettä tulee modernisoida.**
- **Yhdistyksen toivottiin järjestävän koulutusta asiakaspalvelusta, tuotteistamisesta/hinnoittelusta ja kotisivujen teosta.**
- **Yhteisten tuotekokonaisuuksien, matkailun tuotepakettien rakentamista pidettiin hyvin tärkeänä (vastausten keskiarvo 4,33 / 5 = erittäin tärkeä).**

**Työryhmän tehtäväännon kannalta kiintoisana voidaan pitää vastauksia seuraavaan kysymykseen: Miten toivotte, että yhdistyksen jäsenten tuotteiden ja tuotekokonaisuuksien myynti organisoidaan lähitulevaisuudessa.**

- **56 % (15 jäsentä) vastaajista halusi pitää jäsenyritysten tuotteiden ja tuotekokonaisuuksien myynnin organisoinnin nykyisen kaltaisena.**  
**19 %:n (5 jäsentä) mielestä on aihetta luoda täysin uusi organisaatio, jonka ohella kukin jäsenyritys voi käydä kauppaa itekin.**  
**15 %:n (4 jäsentä) mielestä myyntiä voitaisiin organisoida jollekin jo olemassa olevalle myyntiorganisaatiolle. Tässäkin vaihtoehdossa yrittäjä voisi myydä omia tuotteitaan suoraan.**  
**7 % (2 jäsentä) katsoi, että kukin yritys hoitaa itse myyntinsä.**
- **Yhteisten toimintamallien tärkeyttä eri asioissa arvioitiin seuraavilla keskiarvoilla (5=erittäin tärkeä): tuotteistaminen 3,35, hinnoittelu 2,85, yhtenäinen logo 3,22, aukioloajat 2,95, yhteydet päätöksentekijöihin 3,65.**
- **Yhteistyötä muiden organisaatioiden kanssa eri asioissa arvioitiin seuraavilla keskiarvoilla (5=erittäin tärkeä): opasteet 4,38, linkit kuntien internet-sivuilta yhdistyksen sivuille 4,38, yhteistyö markkinoinnissa 4,27, rahoitus/avustukset 3,50.**

**Yhdistyksen tähänastista toimintaa arvioitiin eri asioissa seuraavin keskiarvoin (5=erittäin hyvä):**

- **Yhteisesitteeseen ollaan tyytyväisimpiä keskiarvolla 4,00, osallistuminen matkamessuille on myös onnistunutta toimintaa keskiarvolla 3,77, tiedottamiseen ollaan tyytymättömmimpiä, sisäinen tiedotus keskiarvo 2,96, ulkoinen tiedotus 2,88.**
- **Yhdistyksen olemassaolon tärkeydestä jäsenistö on varsin yksimielinen (5=erittäin tärkeä) keskiarvo on 4,11.**
- **Yhdistyksen toiminnan kehittämiseen vastattiin vapaamuotoisesti:**

**Pidettiin tärkeänä, että yhdistys on mukana Kuuma-yhteistyössä. Yhdistyksen toivottiin lisäävän yleensäkin yhteistyötä, yhteismarkkinointia, yhteisten esitteiden tuottamista, yhteismainontaa, yhteistyötä tuotteistamisessa. Toiminnalle toivottiin enemmän näkyvyyttä. Tulisi saada asiantuntevia oppaita, jotka hallitsevat muitakin kuin tavanomaiset kielet.**

Yhteenvedona voidaan todeta, että yhdistyksen olemassaoloon tulevaisuudessa luotetaan. Yhdistyksen tähänastiseen toimintaan oltiin varsin tyytyväisiä, vaikka todettiin siinä olevan paljon kehittämisen varaa. Yhteismarkkinointiin haluttiin panostaa, ja yhteistyötä eri organisaatioiden kanssa pidettiin tärkeänä.

#### 4.6.2. Mäntsälä-Pornainen Kulttuurimatkailuyhdistys ry

Yhdistys on toiminta-alueensa yrittäjien, yhdistysten ja kuntien yhteinen matkailua edistävä ja kehittävä yhdistys. Yhdistys voi jäsentensä avulla tarjota yli 30 matkailuyrittäjän tuotteita ja palveluita. Yhdistys perustettiin 20.6.2001 kehittämään ja edistämään alueen matkailua ja yrittäjien verkottumista. Jäseniä 15.5.2004 on 31 kpl (jäsenluettelo liitteenä 2). Jäsenmaksu: yritykset 168 €, yhdistykset ja kannatusjäsenet 50 €, henkilöjäsenet 17 € Liittymismaksu 42 € Jäsenille on ollut lisäksi 84-1.681 €/vuosi suuruiset markkinointimaksut, jotka jäivät pois 2004 alusta. Yhdistys tarjoaa nykyisin jäsenille valmiiksi hinnoiteltuja erilaisia markkinointipaketteja. Yhdistys hallinnoi EU-rahoitteista Interreg III-projektia, joka päättyi kesäkuussa 2005.

Yhdistys järjestää koulutus-, neuvonta- ja seminaarilaisuuksia ja osallistuu erilaisiin matkailualan projekteihin. Yhdistys voi myös järjestää näytöksiä, kulttuuri- ja keskustelutilaisuuksia yms. tapahtumia sekä harjoittaa tiedostus- ja alaansa liittyvää julkaisutoimintaa. Yhdistys tekee yhteistyötä alueen yrittäjien, yhdistysten ja viranomaisten kanssa sekä on yhteistoiminnassa muiden alan järjestöjen kanssa. Osallistuminen kansainväliseen yhteistyöhön kulttuurimatkailun alalla on myös osa yhdistyksen toimintaa. Molemmat jäsenkunnat Mäntsälä ja Pornainen ostavat matkailupalvelunsa yhdistykseltä, joka ostaa palvelut yksityisiltä yrittäjiltä: matkailunhoitopalvelut Kartanomatoilta ja projektipalvelut Vega Adventurelta.

Yhdistyksen hallituksessa on edustajat matkailuyrityksistä sekä yhdistyksistä ja molemmista kunnista, yhteensä 7 jäsentä. Hallitus päättää miten ja missä aluetta markkinoidaan. Molemmat kunnat ovat maksaneet matkamessujen n. 2.000 €vuokratulot (Mäntsälä 80 %, Pornainen 20 %). Lisäksi rakentamiskulut (n. 1.500 €v. 2004) jaetaan yhdistyksen ja kuntien kesken. Jäsenille on tarjottu mahdollisuutta osallistua messuille pientä korvausta vastaan. Yhdistys ylläpitää elämyskartanot.com internetsivustoa. Tälle sivustolle on kerätty alueen matkailutieto. Mäntsälän kunnan sivuilta on siirretty matkailutieto elämyskartanot-sivustolle alkuvuodesta 2004. Kunnan sivuilta on linkki elämyskartanot-sivuille. Kunta ei enää itse vastaa alueen matkailutiedoista, vaan sivustojen ylläpito ja päivittäminen on annettu yhdistykselle. Alueen matkailutarjontaa on esillä MEK:n Promis-järjestelmässä. Yhdistys on maksanut Promis-lisenssin.

### 4.7. Matkailualan koulutus alueella

#### 4.7.1 Laurea/ Tuusulanjärvi-instituutti

Kuuma-kunnat ovat osakkaina Laurea -ammattikorkeakoulun toimintaa hallinnoivassa Laurea Oy:ssä, ja kunnilla on myös kolme hallituspaikkaa osakeyhtiön hallituksessa.

Laurea -ammattikorkeakoulun Tuusulanjärvi-instituutti toteuttaa matkailualan koulutusta sekä siihen liittyvää aluekehitys-, tutkimus- ja kehittämistoimintaa Kuuma-kuntayhteistyössä.

Matkailun koulutuksen nykytila ja tulevaisuusvisio Tuusulanjärvi-instituutissa:

Tuusulanjärvi-instituutissa matkailualaa opiskelee lähes 100 opiskelijaa tavoitteenaan suorittaa 140 opintoviikon laajuinen restonomin ammattikorkeakoulututkinto. Tutkinnon ytimenä ovat liiketalouden, johtamisen ja matkailun opinnot erikoistumisalueina kulttuuri- tai

hyvinvointimatkailu tai kokous- ja liikematkustus taikka valmismatkatuotanto. Hyvinvointimatkailun koulutus alkaa syksyllä 2004.

Koulutuksen tulevaisuusvisiona on matkailun koulutusvolyymin lisääminen ja nykyistä voimakkaampi kulttuurimatkailun ja ruokakulttuuriosaamisen painottaminen koulutusohjelmissa. Instituutissa käynnistettiin huhtikuussa 2004 kulttuurimatkailun 20 opintoviikon erikoistumisopinnot alalla työskenteleville oppaille ja muille matkailualan toimijoille varsinaisen koulutusjakson alkaessa syksyllä 2004. Tavoitteena on myös olla mukana alan jatkotutkintokoulutuksessa, mikäli opetusministeriö hyväksyy alalle jatkotutkinnon.

Alueellinen matkailun ammattikorkeakouluyksikkö palvelee opinnäyte- ja projektitoilla sekä erillisillä tutkimus- ja kehittämishankkeilla talousalueen matkailutointa ja alueen asukkaita. Verkottuneella toimintamallilla Kuuma-kuntien matkailutoimi, alueen matkailuyrittäjät ja ammattikorkeakoulu voivat luoda alueellisen matkailutoimen imagoa ja tuloksellisuutta parantavia yhteistyöhankkeita ja –muotoja sekä hankkia niiden toteuttamiseen projektirahoitusta. Ammattikorkeakoulu voi myös tarpeen mukaan ja sovittavalla tavalla toimia yhteistyötä koordinoivana tahona ja tuoda siihen kansainvälistä ulottuvuutta.

Kuuma-kunnat ovat käynnistäneet ”Osaamispääoma Keski-Uudenmaan kasvun edellytyksenä” eli Okke- hankkeen alueen osaamisen kartoittamiseksi ja osaamis-pääomastrategian luomiseksi Keski-Uudellemaalle. Osaamispääomastrategialuonnos on tarkoitus saada käsittelyyn vuonna 2006. Matkailun ja kulttuurin osaaminen on merkittävä osa alueen osaamispääomasta. Okke-hankkeen matkailu- ja kulttuuriosioon liittyy tulevaisuusskenaariotyöskentely, jonka pohjalta alueen matkailun visiota ja toimintamalleja voidaan edelleen kehittää.

#### 4.7.2. Adulta Oy/Ida

Ida - International Development Centre of Adulta järjestää näyttötutkintoina suoritettavaa matkailualan koulutusta, josta voi suorittaa perus- ja ammattitutkinnot: hotelli- ja ravintola-alalla sekä matkailualalla, jossa suuntautumisvaihtoehtona on ohjelmanpalveluiden tuotanto. Ida kouluttaa myös ammattitutkintona matkaoppaita. Ida tarjoaa myös räätälöityä koulutusta matkailualan toimijoille.

#### 4.7.3. Keuda

Tuusulanjärven ammattiopistossa (Keuda) ensimmäiset matkailualan perustutkinnon suorittajat aloittivat syksyllä 2000. Oppilaitos tarjoaa matkailun ohjelmanpalveluiden koulutusohjelmaa peruskoulun tai lukion suorittaneille opiskelijoille. Koulutus on kolmivuotinen ja tarjoaa valmiudet monipuolisiin matkailualan tehtäviin. Opiskelijat voivat valita osaksi erikoistumistaan joko ohjelmanpalveluyrityksissä tai matkailukeskuksessa toimimisen. Valinnaiset opinnot antavat mahdollisuuden myös painottaa opintoja esim. majoitus- tai ravitsemispalveluihin.

#### 4.8. Matkailun osaamiskeskittymä/Laurea

Kuuma-kuntien ja Laurea ammattikorkeakoulun neuvottelemana on lähtenyt liikkeelle yhteistyöhanke matkailun tutkimus- ja osaamiskeskittymän perustamiseksi alueelle. Laurea ammattikorkeakoululle on toukokuussa 2004 myönnetty Kuuma-ohjelman puitteissa 30.000 € rahoitus suunnitellun matkailun osaamiskeskittymän ensimmäiseksi toimintavuodeksi Laurean oman panostuksen ollessa vastaavasti 30.000 €. Vuoden 2005 loppuun mennessä osaamiskeskittymän on tarkoitus valmistella toiminnan jatkamisen organisointi ja rahoitus, osapuolten (ml. kunnat) sitoutuminen toimintaan, toiminnan profiloituminen, tavoitteet ja toimintamuodot. Osaamiskeskittymä aloittaa toimintansa syksyllä 2004 Tuusulanjärvi-instituutin yhteydessä, ja sen on tarkoitus keskittyä matkailuliiketoiminnan

osaamisen kehittämiseen ja painottaa erityisesti toiminnassaan kulttuurimatkailun osaamisen kehittämistä. Osaamiskeskittymälle haetaan vetäjäksi mieluiten tohtoritasoista tutkija-yliopettajaa. Osaamiskeskustoiminnan jatkamisesta solmittaneen Kuuma-kuntien kanssa erillinen sopimus.

Osaamiskeskittymä täydentää työryhmän mielestä erinomaisella tavalla Kuuma-alueen matkailutoiminnan verkottuneita rakenteita. Osaamiskeskittymän roolina tulee työryhmän mielestä olla toimiminen matkailun osaamisen tuottajana, millä tulee olemaan voimakas vaikutus Kuuma-alueen matkailuelinkeinon kehittämiseen ja matkailun toimijoiden alueelliseen, kansalliseen ja kansainväliseen verkottumiseen. Lisävahvuutta ja -merkitystä osaamiskeskittymän toiminnalle tuo Kuuma-alueen matkailun painopistealan, kulttuurimatkailun nostaminen osaamiskeskittymän erityisosaamisen kohteeksi. Osaamiskeskittymän toimintaa profiloitaessa on peruteltua antaa sille keskeinen rooli alueen matkailun kehittämisen moottorina. Hämeen Matkailu Oy:n visiossa on vastaavalla tavalla määritetty matkailun kehittämiseen erikoistuneet yksiköt. Osaamiskeskittymä tulee varmasti muodostumaan alueen matkailun toimijoiden verkoston keskeiseksi solmukohdaksi. Työryhmä katsoo, että jäljempänä esitetystä ns. koordinaation lisäämismallissa koordinaattorin toimipiste voi sijaita osaamiskeskittymän yhteydessä, mikäli k.o. tyyppinen yhteistyön tehostamismalli tulee valituksi. Vastaavasti mahdollinen matkailuyhtiö voi toimia osaamiskeskittymän yhteydessä. Joka tapauksessa tiivis yhteistyö tutkimukseen ja kehittämistyöhön spesialisoituneen osaamiskeskittymän, alueellista markkinointia koordinoivan ja toteuttavan tahon, matkailuyritysten ja muiden sisällöntuottajien sekä kuntien kesken on äärimmäisen tärkeää. Työryhmän mielestä osaamiskeskittymän rooliin ei tule sisältyä vastuuta käytännön markkinointityöstä, mutta markkinointiyhteistyötä toteuttavan tahon toiminnalle on eduksi, jos se voi osaamiskeskittymän yhteydessä toimiessaan joustavasti tukeutua osaamiskeskittymän tietotaitoon ja tehdä sen kanssa jatkuvaa yhteistyötä.

#### 4.9. Keski-Uudenmaan Matkailuoppaat ry

Keski-Uudenmaan Matkailuoppaat ry on Suomen Opasliiton jäsen ja on vastannut opastoinnasta Keski-Uudellamaalla yli 20 vuoden ajan. Yhdistyksessä on 31 auktorisoitua paikallisopasta. Opastuksia tehdään 7 eri kielellä. Oppaat ovat käytettävissä ympäri vuoden, vaikka suurin osa opastuksista sijoittuukin kesäaikaan. Opasyhdistyksen tilastoimia opastuksia tehtiin v. 2003 n. 200, joista välitti Tuusulan matkailuinfo 68, Järvenpään matkailupalvelut 30 ja Krapin matkailu 25. Opasyhdistyksen järjestämiä retkiä ja kävelykierroksia oli n. 70.

Tulevaisuudessa oppaat tulevat tekemään teemakävelyitä eri puolilla Keski-Uuttamaata. Kierrosten aikana perehdytään mm. sotilas- ja lottaperinteeseen Rantatiellä, Rantatien kirjailijoiden elämään, Järvenpään kulttuuripolulla Sibeliusten, Järnefeltien ja Ahojen pihapiireihin sekä kuullaan vanhankylän kartanon kertomaa. Ryhmille räätälöidään retkiä kävellen, linja-autolla, henkilöautolla, pyöräillen tai vaikkapa kirkkoveneellä. Tiedustelut/varaukset kuntien matkailuneuvontapisteistä.

#### 4.10. Mäntsälä-Pornainen Oppaat ry

Mäntsälä-Pornainen Oppaat ry perustettiin v. 2000, jolloin Suomen Opasliiton hyväksymältä opaskurssilta valmistui uusia oppilaita alueelle (17 kpl). Mäntsälässä oli aikaisemmin toiminut opasyhdistys, jonka toiminta oli hiipunut, koska kunnassa oli myös matkailutoiminta lähes kokonaan loppunut 1990-luvulla. Kartanokierrosten tuotteistaminen ja kierrosten toteuttaminen 1990-luvun lopulla piristivät kunnan matkailua ja aiheuttivat akuutin opastarpeen. Samanaikaisesti Pornaisten kunnassa ilmeni luonto-oppaiden tarvetta. Opaskurssin myötä virisi myös opasyhdistystoiminta. Uusi opaskurssi järjestettiin vv. 2003-2004. Uusia oppaita valmistui 5 kpl kartanokierrosten tarpeisiin. Oppaat ovat käytettävissä ympäri vuoden, vaikkakin talviaikana opaskysyntä on melko vähäistä. Opasvälityksen hoitaa

Kartanomatkat, joka toimii myös oppaiden työnantajana huolehtien oppaiden palkanmaksusta. Mäntsälä-Pornainen Oppaat ry on Suomen Opasliiton jäsenyhdistys. Oppaat tekevät erilaisia opaskierroksia Kartanomatkajien räätälöimien matkaohjelmien mukaisesti. Oppaista ja heidän opastuksistaan on saatu erinomaista palautetta asiakkailta.

#### 4.11. Nurmijärven Opaskerho

Nurmijärven Opaskerho on Suomen Opasliiton jäsen ja on vastannut opastoiminnasta Nurmijärvellä yli 20 vuoden ajan. Yhdistyksessä on 12 paikallisopasta. Oppaat ovat käytettävissä ympäri vuoden, vaikka suurin osa opastuksista sijoittuu kesäaikaan. Opaskerho järjestää myös kiertoajeluja Nurmijärven kulttuuri- ja matkailukohteissa.

### 5. Kuuma-alueen matkailun kehittämismallit

Työryhmä päätti tulkita tehtäväänsä laajasti sekä selvittää ja esittää matkailupalveluiden alueelliseksi organisoimiseksi kaksi päävaihtoehtoa:

1. Kuuma-kuntien alueella toimivan matkailuyhtiön perustaminen ja
2. Kuuma-alueen matkailun markkinoinnin ja tuotekehityksen tehostaminen ja koordinoimisen lisääminen muilla tavoin.

Jälkimmäisessä vaihtoehdossa käsiteltiin lähinnä matkailun toimijoiden muodostamassa verkostossa ”sukkuloivan” koordinaattorin rekrytointia lisäresurssiksi markkinointi- ja kehittämissyhteistyölle.

#### 5.1. Matkailuyhtiö

Työryhmä selvitti eräiden valittujen matkailuyhtiöiden toimintamalleja.

##### 5.1.1. Lahden Seudun matkailun organisaatiomalli

Ensimmäiseksi tarkastelun kohteeksi otettiin Lahden seudun matkailun organisaatiomalli, johon Järvenpään ja Tuusulan edustajat kävivät tutustumassa.

Lahden seudulla, joka on asukasmäärältään likimain Kuuma-alueen kokoinen, yhdeksän kunnan matkailupalvelut on organisoitu Lahden kaupunkikonserniin kuuluvan Lahden Seudun Yrityskeskus Oy:n alaisuuteen Lahden Matkailu-nimiseksi tiimiksi, jota vetää matkailujohtaja. Lahden kaupungin tiimissä työskentelee 17 henkilöä. Kunnissa on pää- tai sivutoiminen matkailuasioita hoitava henkilö. Mukana olevat kunnat ovat suuruusjärjestyksessä Lahti, Hollola, Nastola, Orimattila, Asikkala, Sysmä, Padasjoki, Hämeenkoski ja Artjärvi. Kunnat (pois luettuna Lahti) ovat maksaneet palvelusta asukasluvuun perustuvaa maksua 0,90 €/asukas + alv. Maksusuudet vaihtelevat Hollolan 18.400 €:sta Artjärven 3.360 €:oon. Lahden ulkopuolisilta kunnilta tuleva kokonaispanos on 71.165 €, joka on 4,2 % Lahden Matkailun kulubudjetista. Lahden Matkailun kokonaiskulubudjetti 2003 on 1.676.700 €, josta suurimpia kuluja ovat Matkamessut 35.000 € ja seutuesite 25.000 €.

Lahden Seudun Yrityskeskus Oy perusti v. 2003 alussa matkailuorganisaationsa Lahden Matkailun toimintaa täydentämään tytäryrityksen Lahti Travel Oy:n, valmismatkatoimiston, jonka osakepääoma on 17.000 €. Osakkeita on 170 kpl. (Yhtiölle siirrettiin myös 14.800 € arvoinen myyntituotteiden varasto). Yhtiön liikevaihto 2003 oli 225.000 € ja tulos 154 € voitollinen. Matkailuyhtiön liikevaihto muodostuu matkailualan yritysten kanssa solmittujen yhteistyösopimusten perusteella saaduista tuotoista (myyntiprovisiot yms.) sekä yhtiön itse kehittämien tuotteiden myyntituloista. Yhtiössä työskentelee 2 kokopäiväistä ja yksi puolipäivätoiminen henkilö. Emoyhtiö on kohdentanut yhtiölle hankerahaa. Yhtiö on saanut myös TE-keskukselta rahoitusta hankkeisiin. Lahti Travel Oy on ryhmä- ja kokousmatkojen

**järjestäjä, toimii välittäjänä mökkien vuokrauksessa, harjoittaa välinevuokrausta sekä välittää ohjelma-palveluita ja ylläpitää Lippupistettä.**

**Kunnat ovat solmineet yhteistyösopimuksen Lahden Seudun Yrityskeskus Oy:n/Lahden Matkailun kanssa. Sopimuksen kohteena olevat palvelut ovat:**

**a. Matkailuneuvonta:**

**Kunnan matkailukohteiden ja matkailuyritysten esittely Lahden Matkailun neuvontapisteissä Lahdessa sekä suurissa kokoustapahtumissa. Esittely tapahtuu neuvontahenkilökunnan toimesta sekä ko. pisteisiin toimitettujen esitteiden yms. materiaalin muodossa.**

**b. Matkailumarkkinointi**

**Seudullisen matkailumarkkinoinnin puitteissa osallistumiset messuille ym. myyntitapahtumiin, yhteisten internet-sivujen ylläpitäminen kuntalinkkeineen, tietojen ylläpito MEK:n Promis-tiedostossa, seudullinen matkailuwebsite ja erilliset teemaesitteet, yhteisilmoittelu sekä sähköinen ja painettu tapahtumakalenteri.**

**c. Kehittämishankkeet**

**Kunnalla ja sen yrityksillä on yhteistyöpartnereina mahdollisuus osallistua EU-rahoitteisiin matkailun kehittämishankkeisiin. Lahden Matkailu toimii hankkeiden kehittäjänä, hallinnoijana ja toteuttajana.**

**d. Ryhmämyyntipalvelut**

**Lahden Seudun Yrityskeskus Oy:n/ Lahden Matkailun perustama edellä mainittu Lahti Travel Oy, matkailupalveluita seudullisesti myyvä valmismatkatoimisto, tarjoaa kuntien matkailuyrittäjille myyntikanavan sekä kotimaahan että ulkomaille. Lahti Travel Oy tekee matkailuyrittäjien kanssa suorat sopimukset palveluiden välittämisestä ja myynnistä.**

### **5.1.2. Jyväskylän seudun matkailuyhtiö Jyväskylään ! Oy**

**Jyväskylän seudulla toimii tammikuussa 2001 rekisteröity Matkatoimisto Jyväskylään ! Oy. Yhtiön toiminta-ajatuksena on ”Myydä ja markkinoida palvelukokonaisuuksia tapahtumiin, kokouksiin ja kongresseihin yhdessä alueen yhteistyöverkoston kanssa. Avainasiakasryhmiä ovat yritykset sekä kongressi- ja ryhmämatkanjärjestäjät.”**

**Matkatoimisto Jyväskylään! Oy on keskisuomalaisten yritysten, yhteisöjen ja kuntien omistama yritys, joka myy ja markkinoi alueen matkailupalveluita. Yhtiön osakepääoma on 222.700 € Osakkeita on 131 kpl. Osakkeen hinta on 1700 € Kunnat omistavat kukin 3 osaketta. Liikevaihto 2003 oli 1,5 milj. € tulos 2003 oli 10 €voitollinen. Yrityksen palveluksessa on 8 työntekijää. Yhtiön perustajaosakkaat ovat: Jyväskylän seudun Kehittämissyhtiö Jykes Oy, Jyväskylän Messut Oy, Jyväskylän Messu- ja Kongressikeskus Oy ja Confennia Oy. Muita osakkaita on 37, joista 25 on matkailualan yrityksiä, 8 seudun kuntia, 2 oppilaitosta, 1 matkailuyhdistys ja 1 yksityishenkilö (toim.joht.). Kunnat ovat Jyväskylän (Jykes Oy) lisäksi Konnevesi, Petäjävesi, Hankasalmi, Korpilahti, Uurainen, Suolahti, Joutsa ja Leivonmäki. Matkailuyhdistys on Saarijärven Seudun Matkailuyhdistys ry.**

**Yhtiö toimii pääasiassa matkailun ryhmä- ja yritysmarkkinointipalveluiden tuottajana, josta sillä on sopimus Jykes Oy:n kanssa. Jykesillä on kuntien kanssa yhteistyösopimukset ryhmä- ja vapaa-ajan matkojen markkinoinnista. Yhtiö tekee joka syksy Jykesille tarjouksen palveluista, jonka pohjalta sovitaan yhtiöltä vuoden aikana hankittavat palvelut. Seudulla ei ole muita kyseeseen tulevia kilpailijoita tämän kaltaisten palvelujen tuottajaksi. Jykesin palveluhankinnan arvo on ollut n. 170.000 €/vuosi. Yhteistyökumppaniyritykset maksavat**

osansa yhtiön operatiivisista kustannuksista. Kunnat osallistuvat lisäksi oman pakettinsa erillisiin tuotantokustannuksiin. Kunnat maksavat myös vaihtelevan suuruisen osuuden alueellaan toimivien yritysten markkinointikustannuksista.

Jyväskylään ! Oy vastaa myös Jyväskylän Convention Bureaun toiminnasta, jossa on 1,5 henkilöä. Jykes maksaa erikseen Convention Bureaun henkilöiden palkat sekä toimistotilojen vuokran. Jyväskylä ja muut kunnat ostavat Jykesin kautta keskitetyn matkailuneuvonnan. Useimmilla kunnilla on palveluksessaan pää- tai sivutoimisia matkailuhenkilöitä. Jykes Oy ostaa matkailupalveluita, lähinnä kansainvälisen markkinoinnin palveluita, myös muilta yhtiöiltä kuin Jyväskylään ! Oy:ltä.

Yhtiöllä on provisiosopimuksia matkailuyritysten kanssa. Provisiot vaihtelevat 5-20 %:iin. Lähinnä vain yhtiön koostamien pakettikokonaisuuksien myynnissä yritysasiakkaille pystytään toteuttamaan hinnoittelua, jossa nettohinnoilla hankittujen osioiden päälle voidaan hinnoitella yritykselle selkeä kate.

### 5.1.3. Eteläkärjen Matkailu Oy

Suomen Eteläkärjen Matkailu Oy:n tehtävänä on myydä, markkinoida ja kehittää matkailupalveluja läntisellä Uudellamaalla. Yhtiö on perustettu 1993. Osakepääomaa sijoitettiin 8.578 € Osakkeita on 102 kpl. Osakkeista runsas kolmannes on alueen kunnilla, joita ovat Hanko, Tammisaari, Karjaa, Pohja, Lohja, Siuntio, ja loput alueen matkailuyrityksillä, jotka ovat majoitusyrityksiä, ravintoloita, ohjelmapalveluyrityksiä, liikennöitsijöitä, vesiliikenneyhtiöitä ym.

**Eteläkärjen Matkailu Oy:n visio:**

Luoda Eteläkärjen matkailualueesta kansallisesti ja lähialueilla ulkomailta sekä tunnettu että vetovoimainen matkailukohde.

**Yhtiön tehtävät:**

#### a. Markkinointi kotimaassa

- alueellinen matkailuesite vuosittain
- muita erillisesitteitä ja karttoja
- osallistuminen alan ammattitapaamisiin/-myyntipäiviin
- osallistuminen messuille (mm. Matkailumessut Helsingissä)
- mediayhteistyö

#### b. Markkinointi ulkomailta

- tiivistävä yhteistyö Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa
- mukanaolo MEKin uudessa kesämatkailuprojektissa
- laajaa esitejakelua, yhteistyö mm. MEK, Superfast Ferries, Viking Line ym.

#### c. Matkailupalveluiden myynti

- mökkilomien välitys
- ryhmämatkojen myynti
- muu matkapalveluiden myynti (majoitusvaraukset, saaristoristeilyt ym.)

#### d. Matkailun yleinen edistäminen ja kehityshankkeet

- itsenäinen tuotekehitys
- mukana 3 B –Saaristomatkailu projektin ohjausryhmässä
- alueellisen matkailubarometrin kehittäminen
- yhteistyö muiden Etelä-Suomen matkailualueiden kanssa

Matkailuneuvonnan kunnat hoitavat itse.

**Eteläkärjen Matkailun operatiivinen toimintaympäristö:**

- Liikevaihto 2003 n. 237.700 € tulos 4.600 € tappiollinen (2002 tulos voitollinen n. 9000 €).
- Päätoimiala on ryhmämyynti, jonka liikevaihto 2003 on n. 120.000 €
- Tulonmuodostus (brutto) 2003 n. 270.000 €
 

ryhmämyynti	120.000 €
kuntien markkinointimaksut	44.000 €
mökkivälitys (netto)	24.500 €
projektituki	15.500 €
muut tulot	66.000 €
- Kuntaosuuksien määrittämisessä otetaan huomioon asukasluku ja kunnan matkailullinen painoarvo. Edellisen lisäksi kunnat vastaavat 45 %:sta 54-sivuisen esitteen tuottamisen kustannuksista, mainoksilla rahoitetaan 45 % ja yhtiö maksaa 10 %.
- Strategiana on lisätä omaa tulorahoitusta myynnin kautta. Kuntien markkinointimaksut ovat laskeneet yli 15 % vuodesta 2001 vuoteen 2003, ja laskeva trendi jatkunee edelleen.
- Yhtiön hallituksessa on 9 jäsentä, puheenjohtajana Lohjan kaupungin elinkeinojohtaja. Kuntien nimeämiä jäseniä on kuusi, yritysten edustajia kaksi, lisäksi yksi muu kuntajäsen.
- Yhtiössä on keskimäärin kaksi työntekijää.

#### 5.1.4. Hämeen Matkailu Oy

Hämeen seudulle perustettiin Hämeen Matkailu Oy v. 1995. Yhtiö harjoittaa keskitettyä matkailumarkkinointia, matkailun tuotekehitystä ja tuotemyyntiä. Yhtiö ei vielä ole toteuttanut kansainvälistä markkinointia, mutta se tulee olemaan seuraava askel toiminnan kehittämisessä. Yhtiön osakepääoma on 2.523 € Osakkeita on 10 kpl. Liikevaihdoksi 2004 on budjetoitu 1,2 milj. € mikä sisältää ”läpivirtausrahat” tuotemyynistä. Tulos 2003 ennen veroja oli n. 18.000 € voitollinen. Yhtiön palveluksessa on 7 henkilöä. Yhtiön omistaa Hämeen Matkailu ry, jossa ovat jäseninä kaikki maakunnallisen matkailuyhtiön toiminta-alueen kunnat (Riihimäen, Hämeenlinnan ja Forssan seudut) sekä n. 90 matkailualan yritystä. Hämeen Matkailu ry:n palveluksessa on 3 henkilöä.

Kuntien rahoitus kulkee Hämeen Matkailu ry:n kautta. Yhtiö on saanut TE-keskukselta rahoitusta myyntijärjestelmän kehittämishankkeeseen (sis. mm. atk-ohjelmat) sekä Hämeen liitolta markkinointiohjelman kehittämishankkeeseen (mm. messuosallistumisiin). Yhtiö on tehnyt yritysten kanssa myyntisopimuksia, joista se saa komissio-/provisiotuottoja 5-15 % (ravitsemispalvelut n. 5 %, majoitus n. 10 %, muut n. 10-15 %). Aluemarkkinointiesitteen kulut yhtiö kattaa ilmoitustuotoilla. Yhteistyön hioutuminen yritysten kanssa on edellyttänyt yhtiön kertoman mukaan asenteiden asteittaista kypsymistä. Tällä hetkellä yritykset ymmärtävät ja hyväksyvät matkailuyhteistyön toimintamuodot ja ovat valmiit panostamaan yhteistoimintaan.

Yhtiö on täsmentänyt strategisia toimintalinjauksiaan vuosille 2003-2006.

Hämeen matkailun visio:

Häme kärkikohteineen on työmatkailussa Suomen merkittävin alue pääkaupunkiseudun ulkopuolella ja perhematkailussa kolmen merkittävimmän alueen joukossa pääkaupunkiseudun ulkopuolella v. 2008.

Hämeestä rakennetaan kansainväliseen ja valtakunnalliseen matkailuun ns. teematuotealue, joilla se on tunnettu ympäri maailmaa tarkoin valituilla kohdemarkkinoilla v. 2010. Strategisiksi valinnoissa päätettiin lopettaa ”sillisalaattipolitiikka” ja mennä kärkituotteilla markkinoille. Tulevaisuudessa on vain yksi maakunnallinen keskitetty myynti- ja markkinointiorganisaatio ns. yrityskohtaisen lisämyynnin toteuttamiseksi.

Valitut seudulliset kehittäjäorganisaatiot/yhtiöt keskittyvät vain kehittämiseen/kehittämisen koordinointiin. Kehittämisessä sovitaan seudullisesta työnjaosta. Seudulliset kehittämissyhtiöt toimivat projektiorganisaatioina yhteistyössä Hämeen Matkailu Oy:n, oppilaitosten ja merkittävimpien rahoittajien (TE-Keskus, Hämeen liitto, ESLH) kanssa.

Kunnat keskittyvät omalta osaltaan informaation tuottamiseen/jakeluun: kuntaesitteet, infopisteet ym. Yritykset ovat itse pääjakelijoita hoitaen kukin oman myyntinsä ja markkinointinsa. Matkailuyhtiön roolina on toimia alueen keskitettynä myynti- ja markkinointiyksikkönä, jonka vastuulla on ns. lisämyynnin toteuttaminen yrityksille.

### 5.1.5. Espoon Matkailu Oy

Espoon kaupungissa matkailupalvelut yhtiöitettiin Espoon Matkailu Oy:ksi v. 2000. Osakepääoma on 120.700 € Osakkeita on 71 kpl. Osakkeenomistajat ovat Espoon kaupunki (70 %), Teknillinen korkeakoulu, Sokotel Oy (Sokos-Radisson), Scandic Hotels Oy, Espoon Matkailukiinteistöt Oy (vesipuisto Serena), Tapiolan Monitoimiareena Oy (Länsiauto-areena), Savonlinnan Kylpylaitos Oy (Korpilampi), Kongressi- ja koulutuskeskus Meripuisto Oy, Espoon seudun koulutuskuntayhtymä (Kuninkaantie), Otahalli Oy sekä elämysmatkailuyrittäjä Kaikuva Oy.

Yhtiön liikevaihto 2003 oli 570.000 € ja tilikauden voitto 19.000 € Ensimmäinen toimintavuosi oli tappiollinen, sen jälkeiset vuodet ovat olleet voitollisia. Liikevaihdosta 60-70 % tulee kaupungin palveluhankinnoista. Matkailuyhtiössä työskentelee 5 henkilöä.

Toimiala yhtiöjärjestyksessä: Matkailun ja kongressitoiminnan edistäminen ja kehittäminen Espoossa. Yhtiö tuottaa ja myy matkailuun, kulttuuriin sekä kokous-, näyttely- ja kongressitoimintaan liittyviä informaatio- ja markkinointipalveluja sekä kehittää matkailutuotteita.

Yhtiön päätavoitteena on kokousten, tapahtumien, kulttuuri-, perhe- ja ryhmämatkailun avulla lisätä matkailijoiden määrää Espoossa. Toiseksi tavoitteeksi on asetettu yhtiön matkailun markkinoinnin voimakkaampi kytkeminen osaksi Espoon kaupunkimarkkinointia. Yhtiö pyrkii vaikuttamaan siihen, että kaupunkimarkkinoinnin tavoitteiden mukaisia tapahtumia saadaan sijoittumaan Espooseen. Espoo pyritään saamaan vähintään Suomen kolmanneksi suosituimmaksi kongressikaupungiksi. Kolmantena tavoitteena on elinkeinoelämää tukevien matkailu-, ravitsemis- ja majoituspalvelujen kehittäminen. Espoon elinkeinopolitiikan mukaisesti yhtiö pyrkii myös edistämään uusien matkailuyritysten syntymistä ja sijoittumista Espooseen.

Yhtiö hoitaa matkailun markkinointia osakkailleen sekä muille asiakkaille pääpainon ollessa kokous- ja kongressimarkkinoinnissa sekä Espoon matkailuneuvontaa. Yhtiö ei myy matkapaketteja eikä hoida kokous- ja kongressijärjestelyjä.

### **5.1.6. Swot-analyysi Kuuma-alueen matkailuyhteistyön kehittämisestä perustamalla matkailuyhtiö**

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- selkeä matkailutuotteiden myyntipiste alueelle</li> <li>- bisnesmäinen ammattilaisorganisaatio, selkeät tavoitteet</li> <li>- riittävästi resurssoitu (on olettamuksena)</li> <li>- käynnistämiseen saatavissa julkista rahoitustukea, myös kehittämissuunnitelmiin kanavoitavissa julkista rahoitusta</li> <li>- kuntien tuki takana</li> <li>- osakkaiden antama tuki yhtiölle – yhtiön antama tuki osakkaille</li> <li>- itsenäinen toimija, valtuudet tehdä päätöksiä, mahdollisuus ottaa riskiä</li> <li>- foorumi kuntien ja matkailuelinkeinon yhteistyölle</li> <li>- hyvät mahdollisuudet omaan tuotekehitykseen</li> <li>- tuotemyynti perustoimintona</li> <li>- siirtää tehtäviä pois kuntaorganisaatioista</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- edellyttää tuloksien saavuttamiseksi useita työntekijöitä</li> <li>- edellyttää kunnilta merkittäviä taloudellisia panostuksia</li> <li>- ei todennäköisesti vähennä kuntien kustannuksia</li> <li>- kuntien palveluostot keskeinen tulolähde</li> <li>- kannattavuus edellyttää myyntisopimuksia suuresta määrästä kohteita/tuotteita</li> <li>- kuntien suora mahdollisuus vaikuttaa markkinointiin heikkenee</li> <li>- yritykset tarvitsevat silti omat markkinointi-organisaationsa ja toimenpiteensä</li> <li>- kilpailee osittain yritysten kanssa</li> <li>- jäykkä toimija nopeiden yritysytteyksien ylläpitäjänä</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuuma-alueen laajamittainen markkinointi</li> <li>- osaava tuotekehityksen vetäjä alueella</li> <li>- omaa tuotekehitystä tulopohjan luomiseksi</li> <li>- mahdollisuus tehdä taloudellisia sopimuksia yritysten kanssa (provisiot ym.)</li> <li>- julkisen rahoituksen kanavointi helpompaa kuin kunnille</li> <li>- osaamiskeskittymä- ja ammattikorkeakoulu-yhteistyö</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kaikki Kuuma-kunnat eivät lähde mukaan</li> <li>- kuntien tuki riittämätön, riittämättömät resurssit, -&gt; liian pieni henkilömäärä, vaatimaton näkyvyys</li> <li>- kannattavuus vaatii jatkuvia lisäpanostuksia kunnilta</li> <li>- ei saada aikaan enempää kuin nykytilanteessa</li> <li>- matkailuyrityksistä vain osa lähtee mukaan osakkaaksi/sopimusyhteistyöhön</li> <li>- kohteita tai kuntia ei markkinoida tasapuolisesti</li> <li>- yritysten markkinointi-intressit eivät tule riittävän hyvin hoidetuksi</li> </ul>

### 5.1.7. Kuuma-alueen matkailuyhtiön perustamisessa huomioon otettavia lähtökohtia:

Matkailuyhtiön tehtävänä on matkailun edistämiseen Kuuma-alueen kunnissa. Yhtiön toiminta kohdistuu matkailutulojen kasvattamiseen Kuuma-kuntien alueella. Yhtiöllä on myös keskeinen merkitys alueen imagon rakentamisessa ja markkinoinnissa.

Yhtiöllä tulee olla matkatoimisto-oikeudet alueelle suuntautuvaa matkailua varten. Matkailuyhtiön sijasta kyseeseen voinevat tulla periaatteessa muutkin organisaatiomuodot, joissa matkailuliiketoiminnan harjoittaminen on mahdollista, eli osuuskunta ja liiketoimintaa harjoittava yhdistys (vrt. Helsinki Expert).

Yhtiö voi olla

- sekä matkailutuotteiden myyntiä ja välitystä harjoittava että matkailunedistämispalveluita mm. markkinointi- ja kehittämisspalveluita tarjoava yritys tai
- pelkästään matkailunedistämispalveluita, markkinointia ja tuotekehitystä yms. harjoittava yhtiö. Tällöin sen tuotot muodostuisivat suurelta osin kuntien palvelutoimeksiannoista, minkä lisäksi yhtiö myisi palveluita myös matkailualan yrityksille.

Työryhmän suosittaa, että mikäli yhtiö perustetaan, sillä on aito ja laaja matkailutuotteiden myynnistä ja välityksestä muodostuva tulopohja. Yhtiön toiminnot tulee mitoittaa siten, että yhtiö saavuttaa taloudellisen kannattavuuden mieluiten jo ensimmäisen toimintavuoden aikana. Kuntien matkailupalvelujen hankinnat tulevat välttämättä muodostamaan yhtiön tulopohjan rungon. Kuntien ei pidä tukea yhtiötä missään määrin vastikkeettomasti. Matkailuyhtiöllä tulee olla toiminnan laajuuteen nähden riittävä osakepääoma. Työryhmä katsoo, että alueellisen matkailuyhtiön perustaminen ja kuntien osallistuminen sen toimintaan tulee edellyttämään nykytilanteeseen verrattuna oleellista lisäpanostusta matkailuun. Matkailuyhtiö voisi toimia Laurean matkailun osaamiskeskitymän tai Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy Forumin yhteydessä. Etenkin ensimmäisten toimintavuosiensa aikana yhtiön on markkinoitava voimakkaasti matkailutuotteiden ohella myös itseään.

Matkailuyhtiön perustamisen tuottamat edut nykytilanteeseen verrattuna:

- liiketaloudellisesti toimiva ammattilaisorganisaatio
- selkeä piste Kuuma-alueen matkailutuotteiden myynnille
- alueen yhteen kootuilla resursseilla saavutetaan suurempi näkyvyys ja lisääntynyt myynti
- paremmat mahdollisuudet myös kansainväliseen markkinointiin
- foorumi kuntien ja matkailuelinkeinon väliselle yhteistyölle
- itsenäinen toimija, jolla on valtuudet tehdä päätöksiä ja mahdollisuus ottaa riskiä
- paremmat resurssit koordinoitua tuotekehityksen alueella sekä omien tuotteiden kehittämiseen
- pystyy hoitamaan tuotemyyntiä sekä tilausten toteutusta, mikä on huonosti kuntaorganisaatioille sopivaa toimintaa.
- pystyy kanavoimaan nykyistä enemmän julkista rahoitusta matkailuelinkeinon kehittämiseen.

Matkailuyhtiön tulopohja voi muodostua:

- kuntien palveluhankinnoista (esim. markkinointi kokonaisuudessaan, matkailuneuvonta, tuotekehityshankkeet, selvitykset)
- yhtiön kehittämien omien tuotteiden myynnistä/yhtiön koostamien nettohintaisina hankittujen tuoteosioden katteellisesta myynnistä
- yritysten tai tapahtumajärjestäjien kanssa solmittujen sopimusten pohjalta kertyvistä tuotoista (provisiot, markkinointi- tai tuotekehitystoimeksiannot, mediamyyntituotot ym.)
- julkisista rahoitustuista (mm. EU-tuet/TE-keskus, UML)

**Matkailuyhtiön toiminta edellyttää 5-10 henkilön työpanoksen toiminnan volyymin riippuen. Esitetyssä liiketoimintasuunnitelmassa henkilöstö on mitoitettu 5 henkilön suuruiseksi. Mikäli kuntien matkailufot toimivat matkailuyhtiön alaisina, tarvitaan lisäksi kesäkuukausina määräaikaista työvoimaa 2 henkilöä/kunta.**

**Yhtiön perustamisen arvioidut vaikutukset kuntien henkilöstöön:**

- Järvenpää: 1 matkailuhenkilö, jonka siirtymiseen matkailuyhtiön palvelukseen vaikuttanevat muiden kuntien toimenpiteet
- Tuusula: oppaat jäävät, matkailuneuvonnan siirtymiseen matkailuyhtiöön vaikuttanevat muiden kuntien toimenpiteet
- Nurmijärvi: ei vaikutusta
- Kerava: ei vaikutusta
- Mäntsälä: ei vaikutusta.

### **5.1.8. Matkailuyhtiön liiketoimintasuunnitelma:**

**Liikeidea:**

**Kulttuurimatkailun kärkituotteita aidossa kulttuuriympäristössä**

**Tavoitteet:**

- alueen matkailutuotteet tunnetaan Suomessa ja yhä lisääntyvässä määrin myös kansainvälisesti. Alueen kulttuurimatkailu on brändi (kattobrändi).
- matkailijoiden vuosittainen määrä alueella on jatkuvassa kasvussa.
- matkailuyhtiö, alueen muut matkailualan ja matkailusta hyötyvät yritykset, matkailun osaamiskeskittymä ja oppilaitokset sekä kunnat ja yhdistykset tekevät tuloksekasta yhteistyötä markkinoinnissa ja tuotekehityksessä.
- alueen jatkuvasti uusiutuvien matkailutuotteiden määrä kaksinkertaistuu.

**Osakepääoma:**

**Yhtiön osakepääomaksi asetetaan 100.000 euroa.**

**Osakkeita: 1000 kpl nimellisarvoltaan 100 euroa.**

**Järvenpään kaupungin, Tuusulan ja Nurmijärven kuntien omistusosuudet ovat yhtä suuret, koska niiden matkailullinen potentiaali ja markkinointikapasiteetin kohdentamisen tarve niiden alueeseen ovat suunnilleen toisiaan vastaavat. Kerava sekä Mäntsälä ja Pornainen voivat olla mukana hieman pienemmällä panoksella, mikäli eivät halua yhtä suurta omistusosuutta kuin mikä Järvenpäällä, Tuusulalla ja Keravalla on.**

**Osakkaat:**

**Perustajaosakkaat:**

**Järvenpään ja Keravan kaupungit, Tuusulan, Nurmijärven sekä Mäntsälän ja Pornaisten kunnat, Laurea ammattikorkeakoulu sekä Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy Forum.**

**Muut osakkaat:**

**Suksessiivimerkinnällä yhtiön osakkeita merkitsevät matkailualan yritykset ja muut toimijat sekä mahdollisesti järjestöt ja muut oppilaitokset.**

**Yhtiön kotipaikka:**

**Päätetään erikseen.**

**Toimipisteet:**

Päätoimipiste on Laurean osaamiskeskittymän tai Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy Forumin yhteydessä taikka muualla, mieluiten keskeisellä ja näkyvällä paikalla Kuuma-alueella. Toimitilojen kooksi laskettu liiketoimintasuunnitelmassa 100 m<sup>2</sup>. Kesäaikana toimivat matkailun infopisteet jokaisessa perustajaosakkaana olevassa kunnassa, tilojen kooksi on laskettu 50 m<sup>2</sup>.

**Tärkeimmät ulkoisen markkinoinnin kohderyhmät/alueet:**

- kotimaan matkailusta kiinnostunut ”suuri yleisö” koko maassa sekä etenkin Keski-Uudenmaan ja pääkaupunkiseudun asukkaat. Myös muu Uusimaa sekä Lahden ja Tampereen seudut kuuluvat tärkeisiin markkinoinnin kohdealueisiin.
- yritykset - etenkin Keski-Uudellamaalla ja pääkaupunkiseudulla.
- kotimaiset matkailualan ammattilaiset, matkanjärjestäjät
- kotimaiset erityisryhmät: mm. musiikista ja muusta kulttuurista kiinnostuneet henkilöt/yhteisöt, kokouksia ja koulutusta sekä PR- ja incentive-tapahtumia järjestävät tahot (yritykset, järjestöt, julkishallinto), eläkeläisjärjestöt/eläkeläiset, urheilu- ja liikuntajärjestöt, muut järjestöt, opettajat/koululaiset.
- Suomeen saapuvat ulkomaiset matkailijat.
- ulkomaiset matkanjärjestäjät ja muut matkailualan ammattilaiset lähinnä Pohjoismaissa, Pohjois- ja Keski-Euroopassa, etenkin Itämeren maissa, sekä resurssien puitteissa USA:ssa ja Japanissa.
- tietyt ulkomaiset erityisryhmät, joista tärkein on musiikista ja kulttuurista kiinnostuneet henkilöt/järjestöt/muut instituutiot

**Tuotteet/palvelut:**

1. Matkailupalveluiden hoito omistajakuntien puolesta:
  - markkinointi (kaikki markkinointitoimenpiteet: esitteet, ilmoittelu, messut, myyntikiertueet ja muut myynninedistämistilaisuudet, mediayhteistyö, markkinointiyhteistyö)
  - tuotepakettien koostaminen ja välitys sekä tilausten toteuttaminen, laskutus, seuranta, yhteenvedot, raportointi
  - matkailuyhteistyön toteuttaminen ja kehittäminen Kuuma-alueella
  - matkailuneuvonnan hoitaminen
2. Matkailun erillisprojektien hoitaminen hoitaminen kunnille ja muille alueen toimijoille
  - tuotekehityksen verkostohankkeet (vaihtoehtoisesti Laurean osaamiskeskittymä hoitaa)
  - tutkimukset, selvitykset yms. (vaihtoehtoisesti Laurean osaamiskeskittymä hoitaa)
  - kehittämishankkeet (vaihtoehtoisesti Laurean osaamiskeskittymä hoitaa)
  - koulutusprojektit (vaihtoehtoisesti Laurean osaamiskeskittymä hoitaa)
3. Markkinointipalveluiden myynti yrityksille ym. matkailun toimijoille ja tapahtumajärjestäjille
  - sopimuspohjainen tuotemyynti
  - markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen, esitteiden ja nettisivujen teko, messuosallistumisten, myyntitilaisuuksien yms. toteuttaminen
4. Omien/itse koostettujen tuotteiden myynti
  - oman tuotekehityksen tuloksena syntyneiden tuotteiden myynti: esim. Sibelius-tuotteet, luonto- ja virkistysmatkailutuotteet, nuorille kohdistetut tuotteet, urheiluun ja liikuntaan liittyvät tuotteet, erikoisalojen asiantuntijuuden lisäämiseen (osaaminen) perustuvat tuotteet ym.
5. Mediajulkisuuden tarjoaminen

- ilmoitustilan tarjoaminen omakustanteisissa medioissa, esim. alueen esitteissä, matkailulehtisissä, matkailuliitteissä.

Osa mainituista tehtävistä, lähinnä alueen matkailun kehittämis- ja koulutustehtävistä, tutkimuksista ja selvityksistä, on perusteltua kohdentaa toimintansa aloittavan Laurean osaamiskeskittymän vastuulle toteutettavaksi yhteistoiminnassa kaavaillun matkailuyhtiön kanssa. Laurean osaamiskeskittymän toiminta rajaisi todennäköisesti jossain määrin matkailuyhtiön potentiaalista tehtäväaluetta ja samalla sen tulopohjaa matkailun kehittämistehtävistä. Hyvin suunniteltuna osaamiskeskittymän ja matkailuyhtiön toiminta kuitenkin täydentäisivät erinomaisella tavalla toisiaan ja niiden yhteistoiminta olisi saumatonta.

#### Henkilöstö:

**Minimimiehitys:** toimitusjohtaja, taloushallintovastaava, kolme markkinoinnista, myynnistä sekä palveluiden toteutuksesta vastaavaa henkilöä, jotka osallistuvat myös kehittämistyöhön. Kesällä kunnissa sijaitsevista infopisteistä määräraikaista työvoimaa 2 henkilöä/kunta. Infopisteissä pyritään käyttämään matkailualan opiskelijoita.

#### Potentiaaliset tulolähteet:

- kuntien toimeksiannot matkailun markkinointi- ja kehittämis-/tuotekehityspalveluiden tuottamisesta
- projektikohtainen rahoitus kunnilta
- matkailuyhtiön omien tuotteiden myynti (oma tuotekehitys, esim. Sibelius- ja luontomatkailutuotteet)
- sopimuksiin pohjautuvat tuotot yritysten/kohteiden/tapahtumajärjestäjien matkailutuotteiden myynnistä
- yritysten/kohteiden/tapahtumajärjestäjien tms. toimijoiden markkinointi- ja myyntipalvelutoimeksiannot
- yritysten/kohteiden/tapahtumajärjestäjien tms. toimijoiden tuotekehitystoimeksiannot
- markkinointimedia-, näyttely- yms. julkisuuden tarjoamisesta saadut tuotot (esim. ilmoitusmyynti erityisiin omakustanteisiin markkinointijulkaisuihin)
- julkiset rahoitustuet

Matkailuyhtiön arvioitu liikevaihto, johon jäljempänä seuraava kannattavuuslaskelma pohjautuu, on suuruusluokaltaan 1-2 milj. € sisältäen ns. ”läpivirtausrahan”. Liikevaihdon suuruus on pitkälti riippuvainen käynnissä olevien projektien määrästä sekä ”läpivirtausrahasta” eli välitettävien tuotteiden tyypistä, julkaisujen volyyymista yms.

Kuntien markkinointi- ja kehittämis-/tuotekehityspalveluita koskevien palveluhankintojen tuotoiksi on liiketoimintasuunnitelmassa laskettu lähimpien kolmen vuoden aikana: Järvenpää, Tuusula ja Nurmijärvi 60.000 euroa/vuosi, Kerava ja Mäntsälä/Pornainen 40.000 euroa/vuosi.

Mahdollisia julkisia rahoitustukia ovat:

- toimintaympäristötuki (TE-keskus) toiminnan käynnistämiseen: keskimäärin 50 % palkka-, vuokra-, matka- yms. kustannuksista, jota voi saada enintään 24 kk ajan.
- toimintaympäristötuki (TE-keskus) myöhemminä toimintavuosina kehittämishankkeisiin: tuotekehitys, suunnittelu yms., keskimäärin 50 % hyväksyttävistä kustannuksista, enintään 24 kk ajan.
- ESR –projektirahoitus (TE-keskus) kehittämishankkeisiin
- mahdolliset Uudenmaan Liiton, Alma tms. projektikohtaiset rahoitustuet.

Toimintaympäristötuen saaminen edellyttää, että luodaan pysyväisluonteisia palveluita pk-yrityksille, jollaiseksi voitaneen tulkita myös kehittämis- ja yhteismarkkinointi-palveluiden

luominen matkailuyhtiön kautta alueen matkailuyritysten muodostamalle verkostolle. Toimintaympäristötukea ei voi saada yksittäinen yritys, mutta yksittäinen yritys voi olla päätoimijana. Tuetun toiminnan tulosten on oltava ulkopuolisten yritysten käytettävissä. Toimintaympäristötukea voi saada toiminnan käynnistämiseen sekä toiminnan käynnistettyä jatkokehityshankkeisiin, mm. tuotekehitykseen ja suunnitteluun (mm. asiantuntijakorvaukset, palkka- ja matkakulut, tietyt käyttöomaisuushankinnat). Toimintaympäristötukea on käytetty myös alueellisen matkailuyhtiön perustamiseen. Toimintaympäristötuen saamiselle on eduksi, jos hankkeessa on mukana korkeakoulu.

ESR –projektirahoitusta myönnetään tiettyjen hakuaikojen puitteissa hankkeille, joissa on useita osapuolia. Tuen hakijana ja hallinnoinnista vastuullisena tahona voi toimia esim. alueellinen matkailuyhtiö. Tuki voi kohdistua hallinnollisiin kustannuksiin, työvoimapolitiittisiin toimenpiteisiin ja poikkeustapauksissa myös pienehköihin investointeihin.

Mikäli tulkitaan, että kyseeseen tulevat vain yrityskohtaiset tuet, käytettävissä ovat lähinnä käynnistämisen- ja kehittämistuki (TE-keskus). Yritystukilainsäädännön säännökset taipuvat kuitenkin huonosti matkailun kehittämiseen. Tuotannolliset yritykset, etenkin vientiyritykset ovat etusijalla, mutta myös yrityspalveluiden tuottaminen kuuluu tuen piiriin.

On vaikea ennakoita, kuinka suuriksi matkailuprojekteihin kohdentuvat julkisen rahoituksen tuet tulevat muodostumaan. Matkailu ei kuulu Uudellamaalla julkista rahoitusta myönnettäessä kehittämisen painopistealueisiin. Rahoitusta ei täällä ole saatavissa samalla tavoin kuin muualla maassa matkailun projekteihin, messuosallistumisiin, ohjelmistohankintoihin yms.

Matkailutuotteiden välittämisestä kertyvien sopimustuottojen saaminen kannattavuuslaskelmassa esitetyle tasolle edellyttää 300.000 €tuotevälitystä sekä majoituksessa että ravitsemispalveluissa ja lisäksi muiden sopimustuottojen saamista tapahtuma- ja kuljetuspalvelu- yms. palveluvälityksestä. Omien, itse koostettujen tuotteiden myynnissä tulee saavuttaa vähintään 200.000 €n taso.

On huomattava, että laskelmassa esitetyt luvut ovat arvioita. Esimerkiksi sopimus- ja omien tuotteiden myyntituotto-odotukset edellyttävät onnistunutta markkinoille tuloa, ja esitetyn tuottojen tason saavuttaminen heti ensimmäisenä vuotena on erittäin epävarmaa. Myös projektirahoituksen saaminen vaatii panostusta hankevalmisteluun ja prosessi ideasta rahoituspäätökseen vie helposti lähes vuoden. Siten esitetty laskelma on ainakin ensimmäisen toimintavuoden osalta hyvin haastava.

### Matkailuyhtiön alustava taloudellinen kannattavuuslaskelma vuositasolla 1.-2. toimintavuosille:

Työryhmä on valmistellut yhteistyössä Keski-Uudenmaan Uusyrittäjäkeskus ry Startin kanssa yhtiön liiketoimintasuunnitelmaan liittyviä taloudellisia laskelmia. Kiinteät kustannukset viiden henkilön organisaatiolle muodostuvat vuositasolla seuraaviksi:

#### KUSTANNUKSET:

- Palkkakustannukset (sis. välill.työv.kust.)	257.000 €
(olettamukset: toim.joht. 4.000 €/kk, taloushall.vastaava 2.200 €/kk, myyntihenkilöt 2.000 €/kk, matkailuinfon kesätyöntekijät 1.350 €/kk)	
- Toimitilojen vuokratkustannukset	26.325 €
(olettamukset: päätoimipiste 100 m <sup>2</sup> , 13,50 €/m <sup>2</sup> = 16.200 € infopisteet 5 kpl 3 kesä-kk./50 m <sup>2</sup> , 13,50 €/m <sup>2</sup> = 10.125 €)	

- Siivous (olettamukset: siivous 1 krt/viikko/1 h, 30 €/h)	3.240 €
- Sähkö	800 €
- Huollot, päivitykset yms.	1.200 €
- Markkinointikustannukset (painotuotteet, mediakustannukset, messut, myyntikiertueet, ml. kv. markk..)	100.000 €
- Matkakulut (olettamus 1.000 km/kk - muut matkakulut sis. markkinointikustannuksiin)	4.680 €
- Edustus (vain markkinointitarkoituksissa)	10.000 €
- Ammattilehdet/kirjallisuus	5.000 €
- Koulutus	3.000 €
- Kirjanpito, palkanlaskenta ja tilintarkastus	6.000 €
- Vakuutukset	670 €
- Puhelin ja tietoliikenne	7.200 €
- Toimistokulut ja postitus	6.000 €
- Ulkopuoliset palvelut (muut kuin markkinointi)	5.000 €
<b>TOIMINNAN KULUT</b>	<b><u>436.115 €</u></b>
Poistot	8.500 €
<b>KULUT YHTEENSÄ</b>	<b><u>444.615 €</u></b>

**TUOTOT:**

- Kuntien palveluhankinnat (olettamukset: Järvenpää, Tuusula ja Nurmijärvi 60.000 €, Kerava ja Mäntsälä/Pornainen 40.000 €)	260.000 €
- Julkinen rahoitus toiminnan käynnistämiseen ( <u>max.2v</u> ) (olettamus: toimintaympäristötuki 50 % tj:n ja tal.hall.hlön palkasta, vuokrasta, matkakust. yms., alv. 0 %)	65.000 €
- Julkinen projektirahoitus kehittämissuoritteihin	20.000 €
- Sopimustuotot yrityksiltä (olettamus: 10 % provisio majoituspalveluiden 300.000 € myynnistä, 5 % provisio ravitsemispalveluiden 300.000 € myynnistä sekä mahd. muut sopimustuotot tapahtumista, kuljetuksista yms.)	50.000 €
- Omien tuotteiden myyntituotot (netto) (olettamus: kate 15 %, myynti 200.000 €)	30.000 €
- Markkinointi-, tuotekehitys-, koulutuspalvelut yrityksille (netto)	30.000 €
- Markkinointimediatauotot (netto)	15.000 €
<b>TUOTOT YHTEENSÄ</b>	<b><u>470.000 €</u></b>
<b>TULOS</b>	<b><u>+25.385 €</u></b>

## 5.2. Matkailun markkinoinnin ja kehittämisen tehostaminen ja koordinoinnin lisääminen muilla tavoin

### 5.2.1. Vapaamuotoisen yhteistyön malli

Työryhmä keskusteli yhdestä vapaamuotoisen yhteistyön mallista, jota toteutetaan Vaasan alueen matkailuyhteistyössä:

Vaasassa kaupunki, matkailuyritykset, yliopisto ym. tekevät vapaamuotoista yhteistyötä siten, että osapuolet ovat koonneet yhteismarkkinointiin käyttörahaston, jotka kartutetaan vuosittaisilla markkinointimaksuilla. Esimerkiksi hotellit maksavat markkinointimaksun vuodepaikkojen perusteella. Suurimpien maksajien muodostama työryhmä päättää varojen käytöstä ja markkinointitoimenpiteistä. Vaasan kaupungin matkailupalvelut toimii koordinaattorina ja suunnitelmien toteuttajana. Osapuolet ovat olleet kevyeseen yhteistyömalliin tyytyväisiä.

### **5.2.2. Swot-analyysi Kuuma-alueen matkailun kehittämisestä koordinoitua tehostamalla**

**MATKAILUYHTEISTYÖ TASAISESTI KEHITTYVÄN KOORDINAATION MALLILLA**  
(sisältää oletuksen koordinaattorista ja matkailun yhteistyöelimestä)

<p align="center"><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- voidaan käynnistää julkisen rahoituksen turvin, julkista rahoitusta kanavoitavissa myös kehittämishankkeisiin</li> <li>- kunnat, yritykset ja muut toimijat päättävät yhdessä markkinoinnin volyymin, kustannuksista, niiden jaosta, markkinoinnin laadusta, imagosta</li> <li>- markkinointi kevyellä organisaatiolla hyödyntäen yhteistyötä kuntien, yritysten ja Laurean osaamiskeskittymän kanssa -&gt; kustannustehokkuus</li> <li>- yritysten markkinointi- ja tuotekehitysosaamista hyödynnetään</li> <li>- Laurean osaamiskeskittymän kehittämisosaamista hyödynnetään</li> <li>- yhteistyön osapuolilla yhdenmukainen näkemys markkinoinnista.</li> <li>- kuntien ja yritysten intressit/päätösvalta/panostukset tasapainossa</li> <li>- markkinointia ja tuotekehitystä toteuttavat matkailun ammattilaiset käyttäen alihankintapalveluita</li> <li>- kuntatasolla detaljiasiantuntemus</li> <li>- matkailijan maksamat katteet pienet -&gt; tuotteiden hinnat kohtuulliset</li> </ul>	<p align="center"><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- organisaation löyhä rakenne - tehokkuus haavoittuva</li> <li>- vastuu yhteistoiminnasta jakautuu laajalle</li> <li>- käytettävissä olevat resurssit yhä epätasapainossa tavoitteisiin nähden</li> <li>- matkailutuotteiden myynnin ja järjestelyjen organisointia ei helppo toteuttaa tällä mallilla</li> <li>- kuntiin jää ristikkäistä ja päällekkäistä työtä</li> </ul>
<p align="center"><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- paremmat mahdollisuudet saada Kuuma-kunnat mukaan</li> <li>- yhdistetyillä resursseilla suurempaan näkyvyyteen</li> <li>- kv. markkinointiin kohtuullisin, jaetuin kustannuksin</li> <li>- koordinaattorilta vetoa yritysten tuotekehityshankkeisiin (yhteistyössä Laurean osaamiskeskittymän kanssa)</li> <li>- matkailun organisointia alueella voidaan helposti kehittää edelleen yhteisesti koettuja tarpeita vastaavaasti</li> <li>- kuntien ja matkailuelinkeinon sekä osaamiskeskittymän yhteistyöllä synergiaetuja</li> </ul>	<p align="center"><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ei päästä riittävään volyymiin yhteismarkkinoinnissa</li> <li>- ei pystytä kansainvälisen brändin luomiseen</li> <li>- ei pystytä saavuttamaan tavoitteita vähäisillä resursseilla, kevyellä organisaatiolla, ilman kiinteää markkinointi-organisaatiota</li> <li>- tuotekehitys säilyy hajanaisena</li> <li>- toiminta painottuu liiaksi jonkin osapuolen tavoitteita palvelevaksi</li> <li>- osapuolten näkemykset poikkeavat liiaksi toisistaan</li> <li>- henkilöriski suuri</li> </ul>

**Kuntien (Tuusula ja Järvenpää) matkailupalvelut markkinoivat ja välittävät matkailutuotepaketteja sekä alueella toimivat yritykset (mm. Krapa ja Kartanomatkas) myyvät matkailutuotepaketteja jo nykyisin ”ristiin” kuntarajoista riippumatta. Esimerkiksi Krapa tarjoaa niin Tuusulan, Järvenpään kuin asiakkaan kiinnostuksen mukaan muidenkin Kuuma-kuntien alueella tuotettavia matkailupalveluita. Järvenpään matkailupalvelut koostaa ja välittää tuotekokonaisuuksia, johon kuuluu usein paitsi järvenpääläisiä myös tuusulalaisia osioita. Vastaavalla tavalla toimivat Tuusulan kunnan matkailupalvelut. Kosketuspintaa matkailijoihin saadaan täten melkoisesti.**

**Työryhmä uskoi enemmän nopealiikkeiseen tiimitoimintaan matkailuyhteistyön toteuttamisessa ja kehittämisessä kuin matkailuyhtiön perustamiseen, jolla on vaara muodostua jäykäksi ja kalliiksi ratkaisuksi. Matkailuyhtiössä sinänsä voi olla päätöksen- tekovalmiutta ja riskinottoa, mutta alueellisena toimijana ja matkailupalveluiden edellyttämien nopeiden yritysryhteyksien ylläpitäjänä yhtiön uskottiin jäävän liian jäykäksi toimijaksi, etenkin koska sen henkilöstömäärä ei voi olla suuri. Nopealiikkeinen tiimi- työskentely toteutuu parhaiten hyvin hioutuneessa matkailun verkostoyhteistyössä, jossa koordinoivan tahon rooli on tärkeä.**

**Alueen matkailuyrityksillä on omat myyntiorganisaationsa ja myyntikanavansa, joita ne eivät ole valmiita purkamaan, mikä seikka osaltaan puoltaa tehostetun koordinoinnin mallin käyttöön ottoa. Rinnakkaisorganisaatioita ei myöskään tule rakentaa, jolloin organisaatioiden välisen toiminnan koordinointi ja yhteistyön tehostaminen valittavana ratkaisuna korostuu. Lisätyn koordinoinnin malli ei vähennä myöskään Tuusulanjärven Matkailu ry:n tai Mäntsälä-Pornainen Kulttuurimatkailu ry:n merkitystä, koska koordinaattori toimii yhteistyössä niin kuntien, matkailuyhdistysten, yritysten, toimintansa aloittavan Laurean osaamiskeskittymän kuin muidenkin matkailun toimijoiden kanssa.**

**Kuten tämän raportin alussa on todettu, matkailun toimijat kokevat riittämättömän koordinoinnin matkailun kehittämisen suurimmaksi ongelmaksi. Esimerkiksi Tuusulanjärven Matkailu ry:n puitteissa kaikki toimijat tekevät yhteistyötä muiden tehtäviensä ohella. Kun matkailuyhteistyötä ollaan nyt laajentamassa kuuden kunnan alueelle, lisääntyvät yhteistyön koordinointiin ja suunnitelmien toimeenpanoon kohdistuvat vaatimukset entisestään. Koordinoinnin lisääminen edellyttää merkittävää työpanoksen lisäämistä. Ilman päätoimisen henkilön rekrytoimista ei pystytä irrottamaan riittävää työpanosta koordinointiin, käytännön yhteismarkkinointiin ja kehittämistyöhön.**

**Mahdollisen koordinaattorin toimenkuva:**

- **matkailun yhteistyömallin jatkokehittäminen yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa (vaihtoehtoisesti: osallistuminen Laurean osaamiskeskittymän johdolla tapahtuvaan matkailun yhteistyömallin kehittämiseen yhteistyössä kuntien, matkailuyritysten ja muiden toimijoiden kanssa)**
- **matkailun toimijoiden yhteistyön aktivointi ja kehittäminen yhteistyössä Laurean osaamiskeskittymän kanssa**
- **matkailuyritysten toimintaedellytysten vahvistaminen yhteistyössä kuntien ja Laurean osaamiskeskittymän kanssa**
- **uusien matkailuyritysten syntymisen edistäminen yhteistyössä kuntien ja Laurean osaamiskeskittymän kanssa**
- **tuotekehityshankkeet yhteistyössä Laurean osaamiskeskittymän, kuntien sekä yritysten ym. toimijoiden kanssa: alueelliset tuotteet**
- **yritysten tuotekehityksen tukeminen yhteistyössä Laurean osaamiskeskittymän kanssa**
- **yhteisten markkinointitoimenpiteiden koordinointi yhteistyössä yhteisen markkinointielimen (=ohjausryhmän) kanssa**

- yhteisten markkinointitoimenpiteiden käytännön toteuttaminen sovitulla tavalla
- uusien kotimaisten myyntikanavien avaaminen
- ulkomaisten yhteyksien avaaminen ja vahvistaminen yhteistyössä Laurean osaamiskeskittymän, kuntien ja matkailun toimijoiden kanssa
- matkailun verkostoyhteistyön kehittäminen alueen ulkopuolelle sekä kansainvälisesti yhteistyössä Laurean osaamiskeskittymän, kuntien ja matkailun toimijoiden kanssa
- ulkopuolisen rahoituksen hankkiminen

Koordinaattorin toimenkuvaan ei kuulu:

- tuotemyynti
- matkailuneuvonta.

**Ohjausryhmä:**

Koordinaattorimalli edellyttää yhteistyöelimen, ohjausryhmän perustamista, joka päättää matkailun kehittämistoimenpiteistä, yhteismarkkinoinnista ja muista yhteisesti toteutettavista toimenpiteistä. Tuusulan, Järvenpään ja Keravan alueella tällä hetkellä tapahtuvassa yhteistyössä koordinoivana elimenä toimii Tuusulanjärven Matkailu ry:n hallitus, Mäntsälän ja Pornaisten alueella yhteistyötä koordinoi Mäntsälä-Pornaisten Kulttuurimatkailu ry:n hallitus. Matkailuyhteistyön käynnistyminen kuuden Kuuma-kunnan alueella sekä Laurean matkailun osaamiskeskittymän toiminnan alkaminen synnyttää uudenlaisen tilanteen. Tärkeää on, että yhteistoimintaa uudelleen organisoitaessa matkailun toimijat saadaan mahdollisimman laajasti (suoraan tai edustuksen kautta) mukaan matkailun kehittämistä ja yhteismarkkinointia koskevaan yhteiseen päätöksentekoon. Työryhmä katsoo, että ohjausryhmässä on tarpeellista olla vastuuhenkilöedustus kuntien matkailu-/elinkeinopalveluista, vahva, erikseen päätettävä edustus matkailun toimijoista molempien matkailuyhdistysten hallituksista (matkailuelinkeino) sekä Laurean osaamiskeskittymän ja Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy Forumin edustus. Matkailuelinkeinon edustajien toimintaa ohjaava vaikutus on keskeinen. Ohjaustyöryhmän tulee olla matkailun toimijat käytännön toimintaan sitouttava. Siksi se ei voi olla liian pieni. Jokaisella kunnalla tulee olla edustaja ohjausryhmässä (Mäntsälällä ja Pornaisilla yhteinen, jos kunnat niin haluavat). Merkittävimpien matkailuyritysten ja muiden matkailun toimijoiden tulee sitoutuakseen voida olla mukana päättämässä käytännön toimenpiteistä. Tämä on koettu toiminnan onnistumisen perusedellytykseksi ja samalla vahvuudeksi mm. Tuusulanjärven Matkailu ry:n toiminnassa.

**Kustannukset:**

Lisätyn koordinoinnin toimintamallissa kustannukset muodostuvat lähinnä välittömistä markkinointikustannuksista sekä koordinaattorin palkasta, johon saataneen puolet julkista rahoitustukea. Toisen puolen palkkakustannuksista kuntien on suunniteltu jakavan keskenään siten, että Järvenpään, Tuusulan ja Nurmijärven maksuosuudet olisivat saman suuruiset, Keravan ja Mäntsälän/Pornaisten osuudet olisivat näitä hieman pienemmät ja keskenään saman suuruiset. Välittömät markkinoinnin kustannukset muodostuvat pidemmällä aikajänteellä periaatteessa samaksi, arviolta 100.000 €n suuruisiksi, kuin mitä osakeyhtiömallissa. Tehostettu yhteismarkkinointi voidaan kuitenkin käynnistää pienemmilläkin panostuksilla ja lisätä markkinointia asteittain yhteisen päätöksenteon mukaisesti. Kaavailtu 100.000 € on vielä kohtuullisen vaatimaton markkinointipanostus, kun on kyse kotimaan markkinoinnin lisäksi markkinointitoimenpiteiden ulottamisesta myös ulkomaille. Markkinointikustannukset jaettaisiin kuntien kesken erikseen sovitusti, projektikohtaisesti kuten nyt tehdään mm. Tuusulanjärven Matkailu ry:n puitteissa toteutetuissa projekteissa. Yritykset osallistuvat myös koordinoimalla omalta osaltaan markkinoinnista syntyneisiin kustannuksiin.

## 6. Etenemissuositus ja jatkotoimenpiteet

Alue on matkailullisesti kotimaassa tunnettu ja sillä on paljon tarjottavaa matkailukohteena. Alueen merkittävimpien matkailukohteiden kapasiteetti on matkailun huippusezonkina jo hyvin käytössä. Alue tarvitsee uusia matkailutuotteita sekä investointeja nykyisten kohteiden

kehittämiseen. Matkailu on alueella merkittävä elinkeino. Kuitenkaan sen merkitys ei – kerrannaisvaikutuksetkin huomioon ottaen – ole verrattavissa valmistustoiminnan tai kaupan elinkeinopoliittiseen merkitykseen. Valtakunnallisesti matkailu Uudellamaalla on eri asemassa kuin muualla Suomessa. Tämä heijastuu myös matkailuelinkeinon saamaan julkiseen rahoitukseen Uudellamaalla. Kuuma-alue on lähellä pääkaupunkiseutua, mikä on matkailussa samalla sekä valttikortti että haitta. Alueella yövytään liian vähän. Kävijöiden muiden palveluiden käyttöä on niinkään lisättävissä. Kohteiden/tuotteiden määrä alueella ei vielä tällä hetkellä liiketaloudellisesti kannata suurta markkinoinnin volyyymia. Tehtäessä valintoja resurssien kohdentamisesta on kuntien lisäpanostuksille matkailun edistämiseen syytä asettaa korkeat tehokkuusvaatimukset.

Työryhmä ei pitänyt todennäköisenä, että kunnat ovat valmiita merkittäviin lisäpanostuksiin matkailussa, esimerkiksi vastaaviin panostuksiin kuin mitä Lahden seudulla on tehty.

Työryhmä piti parhaana vaihtoehtona asteittaista etenemistä ja matkailuyhteistyön koordinoinnin hiomista kohti ”lopullista” muotoa. Työryhmä esittää yhteistyön ja koordinoinnin lisäämistä matkailun toimijoiden kesken siten, että ensi vaiheessa rekrytoidaan yhteiseksi lisävoimavaraksi julkisia rahoitustukia hyödyntäen Kuuma-kuntien alueella toimiva määräaikainen matkailun koordinaattori.

Työryhmä esittää koordinaattorin sijoittumispaikaksi uutta Laurean matkailun osaamiskeskittymää. Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy Forum on työryhmässä lupautunut niin haluttaessa vastaamaan toiminnan hallinnoimisesta. Tärkeää on, että koordinaattori on mahdollisimman riippumaton ja vapaa liikkumaan verkostossa toimijoiden välillä, eikä ole sitoutunut erityisesti mihinkään tahoon. Koordinaattorin sijoittumispaikan tulee olla toiminnan kannalta luonteva ja tarkoituksenmukainen. Laurean etuna on matkailun toimialaosaaaminen. Vaihtoehtoisena sijoittumispaikkana koordinaattorille tulee kyseeseen Forum, jonka etuna on liiketoiminnan kehittämisen osaaminen. Koordinaattorimallissa on eri toimijoilta perusteltua pyytää tarjoukset hallinnoinnin ja koordinaattorin toimintapuitteiden järjestämisestä.

Laurean matkailun osaamiskeskittymän syntyminen puoltaa työryhmän mielestä lähinnä koordinoinnin lisäämismallin valitsemista. Osaamiskeskittymä ja koordinaattori sopivat työryhmän mielestä todennäköisesti paremmin tiivistä yhteistyötä tekeviksi kumppaneiksi kuin matkailuyhtiö ja osaamiskeskittymä, jotka osittain saattavat kilpailla samoista toimeksiannoista. Koordinaattorin rekrytoinnilla saavutetaan vähäisemmällä lisäpanostuksella kuin mitä yhtiön perustaminen edellyttää matkailuyritysten toivomia tuloksia matkailun kehittämisessä, niin yhteismarkkinoinnissa kuin tuotekehityksen koordinoinnissakin. Työryhmän näkemyksen mukaan esitetystä koordinoimalla lisättyjen resurssien käyttö on tehokkaampaa.

Virkamiehistä ja matkailualan toimijoiden edustajista koostuva työryhmä katsoi, että sen on perusteltua neutraalisti tuoda esille suositettavana vaihtoehtona oma näkemyksensä matkailun organisoinnin kehittämisestä luottamushenkilöiden päätöksenteon tueksi.

Työryhmä suosittaa, että viimeistään 2004/2005 vaihteessa rekrytoidaan Kuuma-kuntien yhteinen, määräaikainen, päätoiminen matkailun koordinaattori julkisia rahoitustukia hyödyntäen. Koordinaattorin fyysiseksi sijoittumispaikaksi ehdotetaan Laurean toimintansa aloittavaa osaamiskeskittymää. Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy Forum toimisi koordinaattorin työnantajana ja hankkeen hallinnoijana. Toimintamallilla varmistetaan toisaalta koordinaattorin vahva kytkeytyminen käynnistyvään matkailun osaamiskeskittymään ja toisaalta yhteydet alueen muuhun kehittämistoimintaan ja yrityskehitysorganisaatioihin. Tästä koordinoinnin lisäämisen ja yhteisen markkinoinnin tehostamisen vaiheesta voidaan

myöhemmin edetä matkailuyhtiön perustamiseen matkailun toimijoiden ollessa siihen nykyistä suuremmassa määrin valmiita.

## 7. Yhteenveto

Työryhmä on kartoittanut kaksi vaihtoehtoista tietä Kuuma-kuntien alueen matkailun kehittämiseksi. Ensimmäinen vaihtoehtoista on matkailuyhtiön perustaminen, jota varten on laadittu alustava liiketoimintasuunnitelma ja arvio ensimmäisen toimintavuoden kannattavuuslaskelmaksi.

Matkailuyhtiön perustamisen tärkeimmät edut ovat:

- yksi selkeä piste, josta voi ostaa matkailutuotteista, ”osoite alueelle”
- yhtiön roolille olennaiset liiketoiminnallisuus, joustava päätöksenteko ja riskinotto kyky (vs. kuntatalouden piirissä olevat matkailuyksiköt)
- mahdollisuus kuntien palveluiden ulkoistamiseen.

Toisena vaihtoehtona on selvitetty yhteisen ”sukkuloivan” koordinaattorin palkkaamista, mikä tukisi alueen matkailun verkostorakenteita ja mahdollistaisi niiden edelleen kehittymisen. Työryhmä on päättänyt suosittamaan jälkimmäistä vaihtoehtoa ja ehdottaa, että viimeistään 2004/2005 vaihteessa rekrytoidaan Kuuma-kuntien yhteinen, määräaikainen, päätoiminen matkailun koordinaattori julkisia rahoitustukia hyödyntäen. Koordinaattorin sijoittumispaikaksi työryhmä ehdottaa Laurean toimintansa aloittavaa osaamiskeskittymää. Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy Forum on lupautunut hallinnoimaan kehityshanketta ja toimimaan koordinaattorin työnantajana.

Tehostetun koordinoinnin mallin tärkeimmät edut ovat:

- kevyempi organisaatioltaan ja taloudellisesti
- osapuolten, kuntien, yritysten ja muiden matkailun toimijoiden on helpompi sitoutua siihen
- mahdollistaa yhteistyömuotojen edelleen kehittymisen paremmin kuin matkailuyhtiö.

Koordinoinnin lisäämisen ja yhteisen markkinoinnin tehostamisen vaiheesta voidaan myöhemmin edetä matkailuyhtiön perustamiseen matkailun toimijoiden ollessa siihen nykyistä suuremmassa määrin valmiita. Laurean matkailun osaamiskeskittymän syntyminen puoltaa työryhmän mielestä lähinnä ns. koordinaattorimallin valitsemista.

Matkailu on organisoitu Kuuma-alueen kunnissa hyvin eri tavoilla, ja matkailun merkitys kunnille on erilainen. Kunnat ovat myös budjetoineet matkailuun eri tasoisesti ja kohdentaneet kustannuksia eri hallinnon aloille ja yksiköille toisistaan poikkeavasti. Suora matkailuun kohdennettu nettopanostus vaihtelee 26.000 – 60.000 € välillä.

Matkailuyhtiötä perustettaessa on otettava huomioon, että yhtiön tuloksekas toiminta edellyttää kunnilta nykyistä suurempaa panostamista matkailuun. Pienentyvätkö kuntien matkailun henkilökustannukset matkailuyhtiön mahdollisen perustamisen myötä, riippuu matkailuun liittyviä tehtäviä hoitavien henkilöiden määrästä ja sijoittumisesta organisaatioon kunnissa. Yleensä vastaavan tyyppisissä seudullisissa organisoitumistilanteissa kuntiin on jätetty yhden henkilön kontaktipinta matkailuasioissa, matkailusihteeri tms. Työryhmän jäsenet ovat taustaryhmissään käymiensä keskustelujen perustella selvittäneet, että mikäli matkailuyhtiö päätetään perustaa, kunnat ovat valmiit harkitsemaan myönteisesti osakkuutta ja yhteistoimintaa. Toisaalta kunnat eivät lähtökohtaisesti ole halukkaista panostamaan matkailuun taloudellisesti paljon nykyistä tasoa enempää. Laurean osaamiskeskittymän toiminta tulee jo edellyttämään kunnilta sitoutumista ja taloudellista panostusta. Huomattava on, että myös työryhmän suosittama ns. koordinaation lisäämismalli edellyttää lisäpanostuksia matkailuun, mutta ne ovat kuitenkin vähäisemmät kuin matkailuyhtiön edellyttämät panostukset ja niitä voi

**paremmin projektikohtaisesti säädellä. Molemmat kehittämismallit oikein resurssoituna tuottavat alueen matkailutoiminnalle mahdollisuuden saavuttaa nykyistä tehokkaammin koti- ja kansainvälistä näkyvyyttä.**

**Yrityksistä osa on valmiita harkitsemaan myönteisesti matkailuyhtiöön mukaan tuloa ja yhteistoimintaa sen kanssa, mikäli yhtiön organisaatio on matala ja tehokas. Yritysten ajattelutapa on, että ne voivat tehdä matkailuyhtiön kanssa yhteistyösopimuksia ja maksaa yhtiölle sopimuksiin pohjautuvia suoritteita, mutta lähinnä yhtiön tuomasta lisämyynnistä. Matkailuyritykset eivät ainakaan aluksi ole valmiita purkamaan omia markkinointi-organisaatioitaan.**

**Tärkeää alueen matkailun markkinoinnin ja kehittämistyön koordinoinnissa on – hoitaapa tehtävää yhtiö tai muu organisaatio – saada kaikki alueen matkailun yksityiset ja julkisen sektorin toimijat saumattomaan yhteistyöhön. Etenkin kulttuuripalveluiden ja muiden sisällöntuottajien yhteistyö markkinoinnin toimijoiden kanssa on onnistumiselle tärkeää. Tälle toiminnalliselle kokonaisuudelle luo pohjaa alueen uuden matkailun osaamiskeskittymän tietotaito. Laurean osaamiskeskittymä voi toimia ”alustana”, jonka puitteisiin matkailun yhteistyötä voidaan rakentaa. Matkailuyhdistysten vahvuudelle matkailun toimijoita yhdistävänä aktiivisina foorumeina ja matkailun verkoston merkittävinä solmukohtina tulee myös matkailun alueellista organisaatiota edelleen kehitettäessä antaa suuri painoarvo ja hyödyntää tätä olemassa olevaa vahvuutta.**

**Tuusulanjärven Matkailu ry jäsenluettelo 2004:**

**Tuusulan kunta**  
**Järvenpään kaupunki**  
**Keravan kaupunki**  
**Krapihovi Oy**  
**Hotelli Rivoli Järvenpää**  
**Hotelli Gustavelund**  
**Onnela Loma- ja kurssikeskus**  
**Järvenpään Matkailukeskus**  
**Seurakuntaopisto**  
**Laurea ammattikorkeakoulu**  
**Kallio-Kuninkala Sibeliuksen Akatemian kurssikeskus**  
**Ainola, Jean Sibeliuksen kotimuseo**  
**Syvärannan Lottamuseo**  
**Ilmatorjuntamuseosäätiö**  
**Keravan Taidemuseo**  
**Rantatien Galleria**  
**Iittala Oy Ab tehdasmyymälä**  
**Aarikka tehtaanmyymälä**  
**Kultakeramiikka Oy tehtaanmyymälä**  
**Kristallipalvelu**  
**Puistoputiikki Oy**  
**Iloniemen kulttuuriyhdistys ry**  
**Lassilan tila**  
**Lammaskallion tila**  
**Järvenpään Ratsastusseura**  
**Keski-Uudenmaan Matkailuoppaat**  
**KUT Keski-Uudenmaan Teatteri**  
**Korsisaari-Yhtiöt**  
**Touhumatkat**  
**Kahvila Mairea**  
**Amica Ravintolat Oy**  
**McDonald's Tuusula**

**32 jäsentä**

**Mäntsälä-Pornainen Kulttuurimatkailu ry jäsenluettelo 2004:**

**Alikartano**

**Augur Oy – Kalastusopas Erik Herlevi**

**Funny Productions Oy**

**Hirvihaaran kartano**

**Hynninen Eija**

**Jatilan Talli Oy**

**Kotipiiri Oy**

**Kotojärvi Golf Oy**

**Kumpumäen Ratsastajat ry – Kumpumäen tila t:mi**

**Laukkoskelaiset ry**

**Liikenne Seppälä Oy**

**Linja-autoliikenne A.E. Koskinen & Pojat Oy**

**Maitosten Kutut**

**Mannerkiven Liikenne**

**Mäntsälän ammattiopisto Saaren kartano**

**Mäntsälän kunta/Sepänmäen museo**

**Mäntsälän Uutiset**

**Mäntsälä-Pornainen Oppaat ry**

**Mäntsälän seurakunta**

**Nukketeatteri Sininen Mylly**

**Paikalliskustannus Alanko/Mäntsälä-lehti**

**Pesonen Erkki**

**Pornaisten kunta**

**Pornaisten matkailu Oy**

**Ruohojärven Kartanon Ratsastajat**

**Sepän Soitto ry**

**Sukulan Linja Oy**

**Sälinkään kartanoseura ry**

**Tuotantoyhtiö Sensaatio**

**T:mi Marjatta Kantojärvi – Museokahvila Hedda Noora**

**Vega Adventure**

**31 jäsentä**