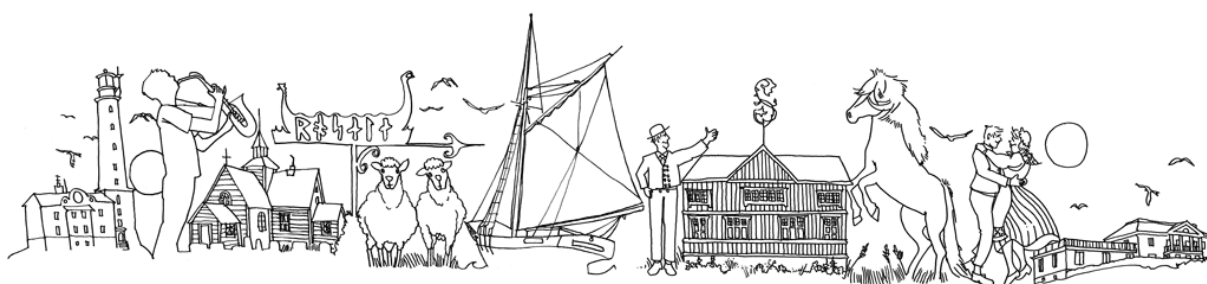




KIMITOÖN
KEMIÖNSAARI

HANDLINGSPLAN FÖR BESÖKSNÄRINGEN 2014-2020



Vision 2020:

” Kimitoöns kommun är ett för sina målgrupper känt och attraktivt besöksmål. Vi är bra värdar som erbjuder efterfrågade, kvalitativa och tillgängliga aktiviteter och upplevelser året runt. Besöksnäringen är en expansiv näring i Kimitoöns kommun, vilket resulterat i en ökad omsättning genom ett aktivt nyskapande inom branschen, ett ökat antal besökare, fler arbetstillfällen, mer service även för de bofasta samt långsiktigt en befolkningstillväxt.

Besökare och Besöksnäring, definition:

” En **besökare**, som begreppet används i texten framför dig, är någon som besöker en sekundär ort för exempelvis fritid, rekreation, semester, deltidsboende, besök hos släkt och vänner, affärer, uppdrag eller hälso- och friskvård.

” **Besöksnäring**, som begreppet används i texten framför dig, omfattar alla de tjänster och produkter som en besökare konsumerar och som behövs för denna konsumtion. Exempel på primära sådana är inkvartering, programtjänst, busstransport, bränsleförsäljning, restaurang och butik, medan som förlängning kan räkna med exempelvis bokföring, byggtjänst, stugmiljöskötare, båtförvaring och hälsovård. Därmed är besöksnäring något mycket bredare än det man traditionellt kallat turism. Statistik som citeras här använder sig av olika omfattande definitioner av begreppet besöksnäring, vilket försvårar jämförelser.

Handlingsplan för turism- och besöksnäringen
Turismenheten vid Utvecklingsavdelningen
Turismchef Benjamin Donner
benjamin.donner@kimitoon.fi
Kimitoöns kommun 2013

Innehållsförteckning

Inledning.....	1
1 Utgångspunkt för åtgärder: Målgrupper i förändring.....	1
1.1 Geografiska målgrupper	1
Inhemska besök.....	1
Ryssland.....	1
Kina	2
Japan.....	2
Tyskland	2
Sverige	2
1.2 Tematiska målgrupper.....	3
Natur och uteaktiviteter.....	3
Välstånderesande.....	3
Kultur- och landsbygdsturism.....	3
1.3 Övriga trender och identifierade behov gällande utveckling.....	4
Satsning på egen kärnkompetens	4
Spjällkning av kundsegment	4
Nya kanaler för informationssökning.....	4
Centrala bromsare gällande utveckling.....	4
De viktigaste utvecklingsområdena enligt företagen.....	5
2. Målsättningar och åtgärdsplan för att nå dessa	6
2.1 Mål: Kimitoöns kommun är ett känt besöksmål	6
2.2 Mål: Vi erbjuder efterfrågade, kvalitativa och lättillgängliga aktiviteter och upplevelser året runt.....	7
2.3 Mål: Vi är bra värdar	9
2.4 Mål: Besöksnäringen är en expansiv näring i Kimitoöns kommun, vilket resulterat i en ökad omsättning genom ett ökat nyskapande inom branschen, ett ökat antal besökare, fler arbetstillfällen samt en ökad befolkningstillväxt.....	10
Bilaga: Trender, statistik och undersökningar som använts som underlag.....	

INLEDNING

Kimitoöns kommun behöver framgångsrika och växande verksamhetsområdet inom näringslivet för att kompensera för det bortfall som sker inom bland annat industri, skog- och jordbruk. Av alla näringar är besöksnäringarna både internationellt och nationellt de snabbast växande näringarna. Idag står 5% av jordens befolkning för 95% av allt resande, och enligt prognoser kommer mängden resande att fördubblas under det kommande decenniet.

Finland gästades år 2009 av 5,7 miljoner besökare, vilket är 50% mer än år 2000. Enligt marknadsundersökningsföretaget *Tourism Economics* prognos kommer intäkterna från våra utländska besökare att fördubblas under tidsperioden 2010-2020. Besöksnäringens andel av BNP i Finland förväntas öka från 3,8% år 2007 till 5,7% år 2020.

Enligt en enkätundersökning gjord av *Centralen för turismfrämjande* är Finlands sydvästra skärgård ett av de områden i Finland som enligt potentiella besökare har mest dragningskraft. Genom att målmedvetet arbeta för att befrämja besöksnäringen kan vi göra vårt område känt som en fängslande destination och locka flera besökare till ett större utbud kvalitativa och hållbara besöksmål. Besöksnäringen stimulerar inte endast företagsamhet inom inkvartering, mat, transport och aktiviteter utan även exempelvis byggbranshen, bokföreläsare, båtservice, butiker, bränslestationer, fastighetsförmedling, hälsovård och mycket mer. Besöksnäringen stimulerar en livskraftig landsbygd och skärgård genom att skapa arbetsplatser, upprätthålla eller öka servicenivån också för bofasta invånare, öka skatteintäkterna för kommunen samt genom dessa faktorer även inverka positivt på bestående inflyttning.

Genom att se på internationella, nationella och regionala undersökningsresultat gällande framtida utvecklingstrender inom besöksnäringen, på vår regions styrkor och utvecklingsbehov samt på de av lokala företagare upplevda största utvecklingsbehoven för kommunens besöksnäring

- gör denna handlingsplan en vision för var vi kan och skall vara år 2020
- utstakar denna handlingsplan de viktigaste målgrupperna för arbetet inom besöksnäringen
- fastställer denna handlingsplan de åtgärder som målsättningarna i visionen kräver, tidtabell för åtgärderna och de viktigaste samarbetspartnerna för åtgärderna.

Den vision och de centrala målsättningar som uppställs för utvecklingen av kommunens besöksnäring till och med år 2020 baserar sig på behovsfokuserade enkäter med lokala företagare samt olika undersökningar och strategiser. En förteckning över de viktigaste sådana som använts för slutsatserna i kapitel I finns som bilaga till denna handlingsplan.

Kimito 9.11 2013

Benjamin Donner
Turismchef, Utvecklingsavdelningen
Kimitoöns kommun

I UTGÅNGSPUNKT FÖR ÅTGÄRDER: MÅLGRUPPER I FÖRÄNDRING

Den ekonomiska tyngdpunkten inom internationell turism förändras snabbt genom den utveckling som skett och sker i bland annat Ryssland och Asien. Också den inhemska besökarens beteende förändras snabbt. Kimitoöns kommuns satsningar inom besöksnäringen behöver kontinuerligt utvecklas för att fylla de behov och intresseområden som förändrade och nya viktiga målgrupper har. Handlingsplanen 2014-2020 definierar målsättningar och åtgärder med nedanstående geografiska och tematiska målgrupper och deras utveckling i fokus.

I.1 GEOGRAFISKA MÅLGRUPPER

Även om inrikesresandet idag procentuellt sett står för mer än dubbelt så många resande (affärsresandet inbegripet) än det som utländska besökare i Finland står för, så ligger tillväxtpotentialet dominerande på den internationella marknaden. Den absolut främsta växande målgruppen långt före alla andra är Ryssland (prognostiserad ökning cirka 20% per år, år 2012 5,1 miljoner besökare), men i ett längre perspektiv är den tillväxt gällande besök som vi får från Asien, främst Japan, viktig att beakta.

Inhemska besök

Finländare stod i Finland år 2012 för 14 500 000 övernattningar. Förändring 2011 -> 2012: -2% för hotell, +20% för hyresstugor. Finländarnas inrikesresande förväntas de kommande åren minska till förmån för utrikesresor. Samtidigt kräver den stora andelen inrikesturister som besöker vårt område mer och mer färdigt produktifierade upplevelser av hög kvalitet och med bra synlighet. Också deltidsbor och potentiella deltidsbor är en viktig målgrupp för besöksnäringen, och för dessa bör både serviceutbudet och –synligheten förbättras. Åtgärder för detta är ett tyngdpunktsområde för handlingsplanens målsättningar.

Ryssland

142 miljoner invånare, 1 507 000 registrerade övernattningar 2012 (3,6 miljoner besökare), 26% av alla utländska inkvarteringar i Finland. Förändring i inkvarteringsantal 2011 -> 2012: +17%. Helsingfors- och Åboregionen är de mest attraktiva besöksmålen exempelvis för ryska höstlovsresenärer, framför alla andra i världen. Övergripande sker främst dagsbesök från Ryssland med inkvarteringsstatistiken visar också att Ryssar är den viktigaste målgruppen nu och under de kommande åren. För ryssar är Finland ofta en vinterdestination (vinterbesöken utgör 54%). Det ryska semestersystemet favoriserar frånsett sommaren tre till fyra dagars besök och kortsemestrarnas andel från Ryssland ökar snabbt. Ryssar söker ofta lugn och säker natur och aktivitetsprodukter. En rysk besökare (medräknat alla dagsbesök) använder i medeltal 120€ per dag och 248€ per besök och mest pengar går till shopping. Ryska besökare utgör ett viktigt tyngdpunktsområde för Kimitoöns kommun både genom den stora tillväxten potentiella besökare och den möjlighet till att förlänga besöks säsongen som ryska besökarens vanor ger möjlighet till. Därför stöder arbete med den ryska marknaden starkt handlingsplanens målsättningar.

Kina

I 347 miljoner invånare, 113 000 registrerade övernattningar 2012 (116 000 besökare), 2% av alla utländska inkvarteringar i Finland. Förändring 2011 -> 2012: +10,5% Kineserna utgör för tillfället en liten andel av besökarna i Finland, men de samhälleliga och ekonomiska förändringarna i Kina tillsammans med den stora befolkningsmängden gör denna marknad viktig. Den kinesiska besökaren söker oftast lugn och ren natur samt oförglömliga upplevelser. De färdiga upplevelseprodukterna skall gärna kombinera olika teman så som natur, kultur, historia och stadsupplevelser. Då kineser söker resmål och -produkter, sätts produktens säkerhet och mångsidighet i första hand. Kinesiska besökare är en framtida viktig målgrupp, för vilken produktifiering och profilering krävs för att stöda handlingsplanens målsättningar.

Japan

127 miljoner invånare, 177 000 registrerade övernattningar 2012 (143 000 besökare), 3% av alla utländska inkvarteringar i Finland. Förändring 2011-> 2012: +21%. Främsta besökstiden är augusti-september, april-maj och kring jul. 51% kommer på sommaren. En japansk besökare använder i medeltal 126€ per dag och 528€ per besök. Mest pengar går till shopping, förhandsbetalningar, restauranger och caféer. Den japanska marknaden är en målgrupp som har en stor tillväxtpotential och är attraktivt då japaner är intresserade av vår rena och annorlunda natur.

Tyskland

82 miljoner invånare. 534 000 registrerade övernattningar 2012 (342 000 besökare), 9% av alla utländska inkvarteringar i Finland. Förändring 2011 -> 2012: -1,5%. Främsta besökstiden till Finland är augusti och början av september. Över 60% av besöken förläggs till sommaren. Många spridda semesterdagar runt året, därför är 2-4 dagars besök populära. En tysk besökare använder i medeltal 45€ per dag och 374€ per besök och mest pengar går till inkvartering och mat. Antalet tyska besökare förväntas inte öka kraftigt de kommande åren. Däremot söker befintliga besökare nya reseplaner och vår skärgård har ett gott anseende hos tysken.

En stor och ökande andel av de tyska besökarna söker sig till certifierat hållbar turism, något kommunen arbetar för att stöda under handlingsperioden. Buss- och stugturismen från Tyskland stiger sakta och profilering av kommunen inom dessa områden för denna målgrupp stöder handlingsplanens målsättningar

Sverige

Från Sverige fick Finland år 2012 537 000 registrerade övernattningar 2012, av vilka dock en mycket stor del är arbets- eller veckoslutsbesöks över endast en natt. Sverige är en målgrupp som bör beaktas på grund av mängden potentiella besökare för vilka vår region är lättillgänglig, samtidigt som antalet fritidsbesökare till Finland från Sverige förväntas minska något de kommande åren. Vår regions majoritetssvenska, lugn och kulturlandskap är vanliga attraktionsfaktorer för rikssvensken.

Dessa geografiska målgrupper är de till vilka fokus läggs då åtgärderna som beskrivs i kapitel två planeras och förverkligas.

Siffror och analyser: Statistikcentralen (2013) och Matkailun edistämiskeskus (2013a och 2013b)

I.2 TEMATISKA MÅLGRUPPER

Natur och uteaktiviteter

Vår natur är det mest attraktionskraftiga vi har att erbjuda. De målgrupper som kommer för naturens, främst skärgårdens, skull vill övervägande ha attraktiva paketlösningar med aktiviteter, inkvartering och ofta även mat i ett. Nationellt sett är de aktiviteter vars utveckling och marknadsföring prioriteras cykling, vandring, paddling, fiske, ridturism och wildlife. För att klara oss i konkurrensen om denna målgrupp krävs färdiga och tillgängliga produkter. Befrämjandet av naturaktiviteter och service förknippade till sådana är verksamhetsperioden främsta tematiska åtgärdsområde. Ett samarbete med Forststyrelsen och Pargas stad gällande marknadsföring av skärgården och Skärgårdshavets nationalpark och de aktiviteter som kan utövas där stöder handlingsplanens målsättningar.

Välstånderesande

Välstånderesande är en internationellt sett ökande sektor, och många är villiga att spendera allt mer pengar på sin psykiska och fysiska hälsa. Till våra styrkor för denna målgrupp hör en ren och rofylld natur med skogar, skärgården och vår bastu- och vinterbadkultur. För att klara oss i konkurrensen om denna målgrupp bör vi använda oss av dessa våra kännetecken. Målgruppen består övervägande av människor som har råd med och kräver god service och förstaklassig inkvartering. Under handlingsperioden stöds profilering av orten som ett kvalitativt wellness-resemål.

Kultur- och landsbygdsturism

Upplevelsen av lokal kultur och historia är ofta en bidragande, mer sällan en ensam, besöksorsak. Profilering av kommunen som en levande skärgårdssort med rik kultur och historia är en viktig del av handlingsperiodens arbete för att förbättra bilden av ett unikt besöksmål. Kimitoöns kommuns rika utbud gällande vackra och intressanta gårdsmiljöer och rika historia skapar goda förutsättningar för utveckling av intressanta produkter. Ett delområde för att nå handlingsplanens målsättningar är att understöda produktifiering och marknadsföring av kultur- och landsbygdsturism.

Grund för analyser: Bland annat Matkailun edistämiskeskus www.mek.fi Tuoteteemat, Undervisnings- och kulturministeriet (2013), Näkyvä saaristo – selvitystyön loppuraportti, Creamentors (2013), Rajahaastattelutkimus 2011, Tilastokeskus (2011), Strategi för naturturismen i Skärgårdshavet, Forststyrelsen (2009)

I.3 ÖVRIGA TRENDER OCH IDENTIFIERADE BEHOV GÄLLANDE UTVECKLING

Det extensiva utredningsarbete som på olika håll gjorts gällande styrkor, svagheter och utvecklingsbehov inom besöksnäringen inom vår skärgård, regionalt och nationellt, visar på följande för Kimitoöns kommun viktiga behov:

Satsning på egen kärnkompetens

Den ökade konkurrensen gällande utbudet av destinationer, aktiviteter och inkvartering gör att kvalitet, marknadsföringsåtgärder och pris är centrala för framgång. De företag som klarar sig bra och beräknas klara sig i allt bättre i framtiden är de som satsar på sin kärnverksamhet och köper övrig service av samarbetsföretag. På grund av detta är det viktigt att en kommun som Kimitoöns kommun främjar nätverkande och gott samarbete företag emellan. Turismenheten stöder gemensam paketering och produktifiering av tjänster genom expertstöd, nätverkandeträffar och studiebesök.

Spjälkning av kundsegment

Besöksnäringen har de senaste året stått inför utmaningen att behärska allt mera diversifierade kundsegment. Olika livsstilar, ekonomiska utgångslägen och intresseområden hos besökarna gör att dessa inte kan behandlas som en och samma marknad. Skilda tjänster och aktiviteter bör utvecklas för olika segment, och företagare bör vara känsliga och redo gällande utveckling av produkter för nya och växande kundsegment. Turismenheten hjälper under verksamhetsperioden företagare med att hitta målgrupper i linje med de analyser och undersökningar som görs på regional och nationell nivå.

Nya kanaler för informationssökning

De sätt på vilka potentiella besökare söker information om resor och rese mål förändras snabbt och traditionell marknadsföring av destinationer har i många fall blivit både olönsamt och osynligt för att nå målgrupperna. I kombination med små ekonomiska resurser gör detta att innovativa nya marknadsföringssätt som är målinriktade mot lönsamma målgrupper behövs och konstant behöver utvecklas, och detta är något som tas i beaktande vid marknadsföringsåtgärder.

Centrala bromsare gällande utveckling

Enligt Creamentors enkät gjord hos besöksnäringens företagare i skärgården 2013 är de största faktorerna som bromsar utveckling av besöksnäringen enligt företagen följande:

- ✿ säsongens kortvarighet
- ✿ brist på samarbete
- ✿ brist på resurser
- ✿ motsägelsefulla syner hos politiska beslutsfattare

Handlingsplanens åtgärder fokuserar på att minska på dessa bromsande faktorer och formar åtgärdshelheter för att eliminera eller minska på dessa problem.

Annat som kom fram i samma undersökning var att företagarna i allmänhet sett stora utvecklingsprojekt som relativt resultatlösa, och till större del sätter till mindre konkreta åtgärder.

De viktigaste utvecklingsområdena enligt företagarna

I samma enkät som ovan angav regionens företagare följande utvecklingsområden som de viktigaste för besöksnäringen i skärgården:

- ✿ Ökning av samarbetet mellan företagare
- ✿ Identifiering av nya målgrupper
- ✿ Utveckling av nya produkter, ny service och nya företagsidéer
- ✿ Förbättring av tillgänglighet till allmänna kommunikationsmedel
- ✿ Utökning av marknadsföring på internet
- ✿ Utökad synlighet av skärgårdsföretagare (t.ex. informationstavlor)

Dessa utvecklingsområden tas upp som några av de viktigaste även i andra enkäter och undersökningar, och de utvecklingsåtgärder som turismenheten arbetar med inom verksamhetsperioden beskrivs i kapitel två nedan.

2. MÅLSÄTTNINGAR OCH ÅTGÄRDSPLAN FÖR ATT NÅ DESSA

Med de ovan beskrivna målgrupperna och förutsättningarna i fokus arbetar Kimitoöns kommun inom besöksnäringen under handlingsperioden 2014-2021 för följande vision och i visionen uppställda målsättningar:

Vision 2020:

Kimitoöns kommun är ett för sina målgrupper känt och attraktivt besöksmål. Vi är bra värdar som erbjuder efterfrågade, kvalitativa och tillgängliga aktiviteter och upplevelser året runt. Besöksnäringen är en expansiv näring i Kimitoöns kommun, vilket resulterat i en ökad omsättning genom ett aktivt nyskapande inom branschen, ett ökat antal besökare, fler arbetstillfällen, mer service även för de bofasta samt långsiktigt en befolkningstillväxt.

2.1 MÅL: KIMITOÖNS KOMMUN ÄR ETT KÄNT BESÖKSMÅL

Handlingsplan:

- 🌟 Marknadsföringsåtgärder förverkligas med innovativ synlighet anpassad för speciellt ovan framtagna målgrupper. Målgrupperna för marknadsföring omprövas årligen. Vid omprövningen används Centralen för turismfrämjandes (Finpro efter 2014) undersökningar och regionala strategier. Synligheten skraddarsys för att nå de specifika målgrupperna så bra och kostnadseffektivt som möjligt, exempelvis genom resebloggare, tematiska tidningar och webbsidor samt evenemang och samarbetsnätverk.

Samarbetspartner: Företagarna, marknadsföringsenheten, Centralen för turismfrämjande samt övriga regionala och nationella turismorganisationer

Tidtabell: Strategi för synligheten görs upp för kommande kalenderår i oktober

- 🌟 En plan för marknadsföring av Skärgårdshavet som destination för ovan framtagna målgrupper görs upp tillsammans med nationella aktörer och åtgärder genomförs enligt den. Som utgångspunkt används den strategi för destinationen skärgården som gjorts upp av Centralen för turismfrämjande 2013. I samband med öppnandet och utvecklingen av Öro som destination och aktivitetcentra läggs speciell tonvikt på marknadsföringen av Öro. Företagare får hjälp att produktifiera och marknadsföra aktiviteter på Skärgårdshavet.

Samarbetspartner: Forststyrelsen, Skärgårdshavets nationalpark, Pargas stad, företagarna, Centralen för turismfrämjande, Turku Touring, Nordiska skärgårdssamarbetet

Tidtabell: Plan 2014, förverkligande 2014-

- 🌟 Fokuserat synliggörande av tjänster för besökare skapas och upprätthålls genom en webbportal för Kimitoöarna. Målsättningen med portalen är att bjuda på lättillgängliga

beskrivningar av vad som erbjuds hos oss på ett attraktivt sätt. Portalen utvecklas med ovan framtagna målgrupper i fokus och hela vårt utbud presenteras på minst finska, svenska, ryska och engelska.

Samarbetspartner: Företagarna, marknadsföringsenheten

Tidtabell: 2014-

- ✿ För att öka lokalkännedomen gällande besöksmål arbetar turismenheten för att förbättra vägs skyltning. Målsättningen är att alla företags viktigaste besöksmål och andra viktiga besöksmål har vägs skyltning. Den konkreta åtgärden är minst att koordinera och hjälpa med byråkratin för skyltning, men också ett projekt med delfinansiering för skyltning eftersträvas från våren 2015.

Samarbetspartner: Företagen, organisationer, fritidsenheten vid Kimitoöns kommun

Tidtabell: hösten 2014-2017

- ✿ Deltagande i mässor och evenemang planeras och genomförs enbart med klart övervägande av nytta kontra resursbehov och med klara strategier för vad som skall uppnås och hur. Tematiska evenemang med klara målgrupper väljs framom evenemang utan klara målgrupper.

Samarbetspartner: Företagarna, regionala och nationella organisationer, Pargas stad

Tidtabell: Fortlöpande

2.2 MÅL: VI ERBJUDER EFTERFRÅGADE, KVALITATIVA OCH LÄTTILLGÄNGLIGA AKTIVITETER OCH UPPLEVELSER ÅRET RUNT

Handlingsplan:

- ✿ Kommunen arbetar aktivt för att främja skapandet av attraktiva aktiviteter och tjänster med målsättningen att det på orten skall finnas aktörer som bjuder ut ett brett register av aktiviteter, besöksmål och kringtjänster. I arbetet läggs särskild fokus på säsongsförlängande företagsamhet. Den här målsättningen avspeglar sig i ekonomiska beslut inom kommunen, bygg- och planfrågor och infrastrukturpolitik. Inom ramen för denna målsättning arbetar turismenheten även med skapandet av campingplatser samt leder för vandring, cykling, hästleder och paddling.

Samarbetspartner: Existerande och potentiella företagare och föreningar, byalag, Centralen för turismfrämjande, Pargas stad, Outdoors Finland, Turku touring

Tidtabell: Hästföretagare 2013-, Dalsbruks camping 2013-, Vandrings- och paddlingsleder 2014-, cyklingsleder 2015-. Behovsutredningar och åtgärdsplanering görs fortlöpande och större justeringsbeslut görs i januari varje år

- ✿ För att stöda hållbar utveckling inom besöksnäringen och höjd kvalitet på utbudet utarbetar Kimitoöns kommuns turismenhet en strategi för att ge mer synlighet åt företag och företagare som håller hög kvalitet och servicenivå samt planerar verksamheten miljömässigt i linje med kommunens EKO-logiska program. Som mätare gällande hur företagen uppfyller målsättningarna uppställs minst att företaget

eller företagaren årligen gör en självvärdering inklusive utvecklingsplan i samband med denna; aktivt följer med kundrespons; att miljöansvar och hållbar utveckling tas i beaktande vid planering och genomförande av service; tillgängligheten av färdiga program med färdig beskrivning och pris; information gällande program på minst ett inhemskt och ett internationellt språk

Samarbetspartner: Kvalitet till tusen-projektet, Elämystuotannon osaamiskeskus, företagarna, EKO-logiska programmet vid Kimitoöns kommun

Tidtabell: Uppföljning av mätarna i slutet av varje år genom enkät som skickas åt företagen

- ✿ För att effektivisera hållbar utveckling inom besöksnäringen kommer det att finnas riktlinjer i kommunens nya EKO-logiska program som riktar sig direkt till kommunens besöksnäring. Riktlinjerna kommer att definiera övergripande prioriteringar inom hållbar utveckling av besöksnäringen i kommunen och styr på så sätt också tyngdpunkterna för arbetet med åtgärder förknippade med denna handlingsplan. Ett nytt system med marknadsföring av företag, som beaktar hållbar utveckling samt miljöansvar, blir en ny egen prioritet på Kimitoön och av dessa företag väljs årligen ett som tilldelas årets miljöpris

Samarbetspartner: EKO-logiska programmet vid Kimitoöns kommun, WWF, företagarna

Tidtabell: 2014-

- ✿ Till turismenhetens verksamhet hör att på årlig basis planera och förverkliga åtgärder för fortbildning av företagare gällande ämnen som tillsammans med företagarna definieras som viktiga

Samarbetspartner: Företagarna, potentiella utbildare

Tidtabell: Utbildningsplanering för inkommande säsong i oktober varje år samt fortlöpande

- ✿ Kommunen arbetar genom långsiktig planering för att ständigt utveckla möjligheterna för företagande inom besöksnäring. Detta görs i alla led från detaljplanering och satsning på leder och campingplatser till långa hyreskontrakt och företagsrådgivning

Samarbetspartner: Internt inom kommunens avdelningar, företagarna, externa organisationer

Tidtabell: Fortlöpande

- ✿ Turismenheten arbetar för utökat samarbete mellan företagare. Detta sker genom de besöksnäringsträffar som tidigare beskrivits där besök på företagets verksamhetsställen utgör en viktig del, genom skolning i produktifieringssamarbete och paketering och genom att satsa på utveckling och skapande av besöksnäringssentra. För verksamhetsperioden är utvecklingen av Öro och satsning på att få lokala företagare till ön prioriterade målsättningar

Samarbetspartner: Företagarna, Forststyrelsen

Tidtabell: Fortlöpande

- ✿ Fokus gällande insatser för besöksmål läggs på befintliga besöksmål och nya besöksmål med stort potential och särskild tyngdpunkt ligger på Dalsbruk, Öro och

Kasnäs. Även för realistiska satsningar på andra attraktiva besöksmål görs åtgärdsplaner i samarbete med lokala byaråd och föreningar.

Samarbetspartner: Företagarna, byaråden, Forststyrelsen och lokala organisationer

Tidtabell: Fortlöpande

- 🌸 Kommunikationsmedel: Turismenheten arbetar som en aktiv part för upprätthållandet av sådana fungerande allmänna kommunikationsmedel och färjor som är viktiga för besöksnäringen året om

Turismenheten arbetar aktivt för att få fungerande båttransporter mellan Kimitoön och Öro

Turismenheten stöder också där det är möjligt eventuella projekt för att upprätta skärgårdstrafik österut och västerut för att på det sättet bidra till möjligheten att skapa en skärgårdsrutt

Samarbetspartner: Kommunens avdelningar, besöksservicecenter, byalag, NTM-centralen, Forststyrelsen, Pargas stad, Hangö stad, Raseborgs stad

Tidtabell: Kontinuerligt, Öro-trafik 2015-, skärgårdstrafik öst-väst tidigast våren 2016

2.3 MÅL: VI ÄR BRA VÄRDAR

Handlingsplan:

- 🌸 Utbildning gällande service och utveckling av service för olika målgrupper planeras och genomförs varje år tillsammans med företagare

Samarbetspartner: Företagarna, föreläsare

Tidtabell: Kontinuerligt, företrädesvis tidig vår och sen höst

- 🌸 Besöksnäringsträffar där sätt att utveckla service och produkter går igenom anordnas hos lokala företagare. Under träffarna bekantar sig företagarna med varandras verksamhetsställen och får respons av varandra.

Samarbetspartner: Företagarna

Tidtabell: Samarbets- och bekantningsträffar utanför den mest hektiska säsongen en gång i månaden hos varierande företag

2.4 MÅL: BESÖKSNÄRINGEN ÄR EN EXPANSIV NÄRING I KIMITOÖNS KOMMUN, VILKET RESULTERAT I EN ÖKAD OMSÄTTNING GENOM ETT AKTIVT NYSKAPANDE INOM BRANSCHEN, ETT ÖKAT ANTAL BESÖKARE, FLER ARBETSTILLFÄLLEN, MER SERVICE ÄVEN FÖR DE BOFASTA SAMT LÅNGSIKTIGT EN BEFOLKNINGSTILLVÄXT

Handlingsplan:

- ✿ Denna ackumulativa målsättning kräver att handlingsplanen förankras hos både politiska beslutsfattare och verkställande tjänstemän med följande målsättningar:

Vid infrastrukturpolitik, bygg- och planfrågor samt ekonomiska beslut gällande tyngdpunktsområden i kommunen beaktas denna handlingsplan och besöksnäringens behov i stort. Implementeringen av handlingsplanen, former för samverkan och fortsatt utveckling av besöksnäringen bejakas och får stöd, både praktiskt och finansiellt

Politiken söker och ser på alla nivåer möjligheter att stimulera utveckling av besöksnäringen genom kloka insatser

Samarbetspartner: Beslutsfattarna och avdelningarna inom Kimitoöns kommun

Tidtabell: Kontinuerligt

BILAGA: TRENDER, STATISTIK OCH UNDERSÖKNINGAR SOM ANVÄNTS SOM UNDERLAG FÖR DENNA HANDLINGSPLAN

Undersökningar och strategier som använts för att definiera de viktigaste målsättningarna och behövliga åtgärder för att uppnå dessa under handlingsperioden:

Cultural Heritage and Tourism – potential, impact, partnership and governance, Department of Cultural Heritage under Ministry of Culture, Lithuania (2008)

Företagarstatistik och aktuellt läge gällande produktifierade aktiviteter, Kimitoöns kommun (2013)

Kemiönsaaren matkailuyhteisön kehittäminen, Jouko Havas (2012)

Matkailu ja kulttuurin syke – Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen – toimintaohjelman 2009 – 2013 loppuraportti, Opetus- ja kulttuuriministeriö (2013)

Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota, Matkailun edistämiskeskus (2006)

Matkailun infograafi 2012, Matkailun edistämiskeskus (2013b)

Näkyvä saaristo – selvitystyön loppuraportti, Creamentors (2013)

Rajahaastattelututkimus 2011, Tilastokeskus (2011)

Strategi för naturturismen i Skärgårdshavet, Forststyrelsen (2009)

Suomen matkailustrategia 2020, Työ- ja elinkeinoministeriö (2010)

Long-term forecasts for international tourism, Tourism Economics (2004)

Underlag för Kimitoöns kommuns turismprogram, Ida Nieminen (2012)

Utvecklingsprogram för Åboland 2007-2013, Region Åboland (2007)

Varsinais-Suomen matkailuyhteisö ja matkailun kehitys vuosina 1998-2008, Varsinais-Suomen liitto (2009)

www.mek.fi Statistik och trender, Centralen för turismfrämjande (2013a)

www.tilastokeskus.fi, Statistik och trender, Statistikcentralen (2013)

Ympäristöopas saaristoyrittäjille, Lounais-Suomen ympäristökeskus