

Haminan matkailuohjelma

2015 – 2020



Hurmaava Hamina

| www.hamina.fi | www.hurmaavahamina.fi |

Sisällys

I.JOHDANTO	3
2.NYKYTILA	4
Huomioita Haminan matkailun nykytilasta (SWOT) Haminan matkailun ja tapahtumien palveluiden pyramidi 2015	
3.TULEVAISUUS	6
Tavoitetila: Millaisia haluamme olla 2020? Visio 2020 Tiivistelmä Haminan matkailun kehittämisteemoista ja tärkeimmistä kehittämiskohteista 2016-2020	
1.Matkailun kentän järjestäytyminen ja uudet toimintamallit	8
2.Matkailuyrittäjyyden edistäminen	10
3.Matkailun infrastruktuuriin, kaupunkikuvan ja viihtyisyyden kehittäminen ja ylläpito	12
4.Tuotteistaminen ja myynti	15
5.Matkailumarkkinointi ja asiakaspalvelu	17
4.MATKAILUN KEHITTÄMISTOIMENPITEIDEN RAHOITUS	20
5.MITTARIT	20
6.LOPUKSI	21

LIITE 1: Kooste matkailutoimijoille tehdyn kyselyn tuloksista

LIITE 2: Ohjelmatyön aikana esille tulleita ideoita Haminan matkailun kehittämistoimenpiteiksi

I. JOHDANTO

Haminan kaupunki käynnisti maaliskuussa 2015 matkailun strategian ja toimenpideohjelman 2016-2020 valmistelun. Taustana työlle on Haminan kaupunkistrategia, jossa matkailu on nimetty yhdeksi kaupungin tulevaisuuden kannalta kriittiseksi menestystekijäksi. Haminan matkailulle on myös pitkään kaivattu kehittämisen pitkäjänteisyyttä ja laaja-alaisuutta. Tämän ohjelma-asiakirjan toivotaan omalta osaltaan tukevan tätä työtä: ohjelma on työkalu ja kehittämisen väline, joka nimeää tarpeet ja keskeiset kehittämiskohteet sekä pyrkii antamaan suunnan kehittämistyölle. Sen ei ole tarkoitus sitoa tekijöiden käsiä, vaan auttaa suunnittelussa, ja yhteisiin tavoitteisiin pääsemisessä. Ohjelman päivittäminen on ajankohtaista viimeistään vuonna 2018.

Tässä toimenpideohjelmassa Haminan matkailulla tarkoitetaan koko matkailun kenttää Haminassa. Siihen kuluvat yrittäjät, yhteisöt, kaupunki, seudullinen matkailuorganisaatio Kaakko I35° ja lukuisat yksittäiset toimijat.

Toimenpideohjelma on kooste maaliskuu-toukokuun 2015 välillä Haminan matkailutoimijoilta kerätystä materiaalista. Työn aikana on pidetty kaksi työpajaa, joissa osallistujia on ollut yhteensä 64 henkilöä. Lisäksi toteutettiin kysely matkailutoimijoille, johon osallistui 31 vastaajaa. Kooste kyselyn tuloksista on Liitteessä I. Keskeisten toimijoiden kanssa järjestettiin myös tapaamisia. Useat toimijat ovat myös osallistuneet ohjelmatyöhön lähettämällä palautetta ja kehittämisehdotuksia.

Ohjelmatyön tavoitteeksi asetettiin konkretia ja selkeiden kehittämishankkeiden nimeäminen tuleville vuosille. Tavoitteena oli löytää näille toimenpiteille myös toteuttajat. Pian työn aloittamisen jälkeen kävi kuitenkin selväksi, että ohjelmassa on myös keskityttävä laajempiin asiakokonaisuuksiin. Ohjelma keskittyykin pääasiassa viiteen esille nousseeseen pääteemaan ja näiden alle sijoittuviin toimenpidekokonaisuuksiin. Syksyn 2015 aikana näitä kokonaisuuksia tulisi työstää edelleen pienemmiksi osakokonaisuuksiksi ja hankkeiksi.

Suomen matkailustrategiassa nimetään neljä syytä, miksi matkailutoimialojen kehitystä pitäisi edistää. Esille nousevat matkailun kansantaloudellisen kerrannaisvaikutukset, matkailun voimakkaasti työllistävä vaikutus, vauraus ja hyvinvointi, jota matkailu tuo alueille, sekä matkailun kasvupotentiaali. Haminan elinkeinoelämä on viime vuosikymmenen aikana kokenut kovia, mutta saanut myös menestystä osakseen. Matkailulla on mahdollisuuksia kehittyä Haminassa, mikäli pienyrityäjyyden, palvelualojen ja matkailutoimijoiden muodostamien verkostojen merkitys ymmärretään ja kehittäminen kohdennetaan näiden asioiden vahvistamiseen.

Matkailun kehittämisen lähtökohta on matkailun yritystoiminta. Matkailu ei ole julkisen sektorin tai virkamiesten tehtävä, vaan elinkeinotoimintaa ja yrityslähtöistä yhteistyötä. Kehittäminen ja alan kehittyminen lähtee aina liikkeelle toimijoista itsestään. Ammattimainen matkailutoiminnan harjoittaminen vaatii verkostoitumista, sitoutumista ja yhteistyötä. Julkisen sektorin tehtävä on tukea ja luoda edellytyksiä matkailun yritystoiminnan kehittymiselle.

Kaikki mahdollisuudet onnistua ovat Haminassa olemassa. Menestyksekkääseen matkailun kehittämiseen tarvitaan yhteiset tavoitteet, yhteistyötä ja tekoja. Haminassa on paljon "matkailun kehittämisen aineksia", ongelma on tällä hetkellä niiden tehokkaassa hyödyntämisessä.

Toimenpideohjelman laatimisen lähtökohdat:
matkailusta halutaan kehittää Haminassa elinkeinotoimintaa,
matkailutulon kasvu.

2. NYKYTILA

Huomioita Haminan matkailun nykytilasta (SWOT)

Vahvuudet:

- sijainti
- valmis matkailukohde, nähtävyys sinänsä
- runsaasti ja monipuolisesti sisältöjä
- identiteetti ja yhteisöllisyys vahvaa
- vahva ja aktiivinen kolmas sektori
- tunnettu tiettyjen kohderyhmien keskuudessa
- tapahtumat

Heikkoudet:

- kehittämätön verkosto ja hajanainen organisaatio
- matkailumarkkinoinnin hajanaisuus
- heikosti tunnettu laajemmalti
- resurssit julkisella sektorilla
- pitkäjänteisyyden puute
- (yrittäjäys)ilmapiiri
- rohkeuden puute
- ”sokeus” ja arvostuksen puute (omassa keskuudessa)
- näköalattomuus, ulkopuolisen näkökulman puute

Mahdollisuudet:

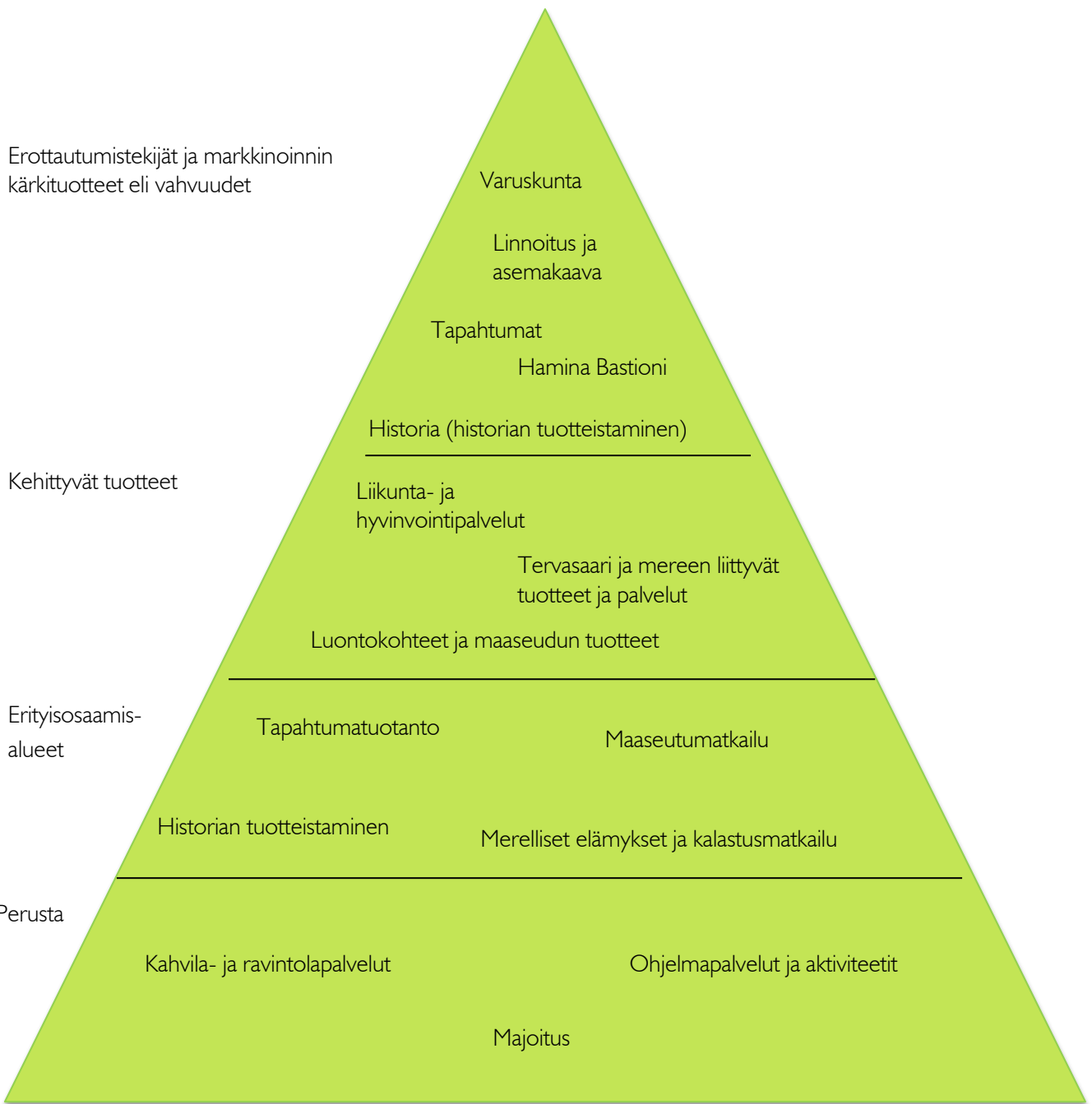
- yhteisöllisyys
- organisoituminen, verkostoituminen
- uudet toimintatavat
- Haminassa käyvien ihmismassojen hyödyntäminen
- sisältöjen tuotteistaminen
- kansainvälisten yritysten ja yhteyksien hyödyntäminen
- seutuyhteistyö
- nuoret

Uhat:

- resurssien pieneneminen
- asenteet ja jakkailu
- kaupunkikuvan rapistuminen
- seutuyhteistyö
- yhteishengen puute ja yhteistyökyvyttömyys
- emme pysy kehityksessä mukana (esim. teknologia, osaaminen)
- emme saa matkailutuotteita asiakkaille / tuotteistusta ja myyntiä käyntiin

Haminassa matkailualalla toimivia yrityksiä on joitakin kymmeniä. Sivutoimisuus ja kolmannen sektorin rooli korostuvat. Tämä asettaa omat haasteensa matkailun kehittämistyölle, liiketoiminnallisen ajattelun juurruttamiselle ja matkailun tuotteistamis- ja myyntityölle.

Haminan matkailun ja tapahtumien palveluiden pyramidi 2015



Erottautumistekijät ja markkinoinnin kärkituotteet eli vahvuudet

Varuskunta
Linnoitus ja asemakaava

Tapahtumat
Hamina Bastioni

Historia (historian tuotteistaminen)

Kehittyvät tuotteet

Liikunta- ja hyvinvointipalvelut

Tervasaari ja mereen liittyvät tuotteet ja palvelut

Luontokohteet ja maaseudun tuotteet

Eriyisosaamis-alueet

Tapahtumatuotanto

Maaseutumatkailu

Historian tuotteistaminen

Merelliset elämykset ja kalastusmatkailu

Perusta

Kahvila- ja ravintolapalvelut

Ohjelmapalvelut ja aktiviteetit

Majoitus

Vahvuudet

Miljöö:
valmis nähtävyys / matkakohde

Sijainti

Aito sisältö ja sisältöjen runsaus

→Mitkä pyramidin sisältämistä kokonaisuuksista ovat Haminassa yritysälähtöistä toimintaa, mitkä kolmannen sektorin voimin toteutettavaa, mitkä julkisin varoin tuettua toimintaa?

3. TULEVAISUUS

Tavoitetila: Millaisia haluamme olla 2020?

Haminalaisten matkailutoimijoiden mielestä Haminan tulisi olla vuonna 2020:

- matkailukaupunki, jossa toimijoiden kenttä on hyvin organisoitunut ja verkostoitunut ja jossa (matkailu)yritykset tekevät keskenään tiiviisti yhteistyötä
- kilpailukykyinen matkailukohde kotimaan matkailumarkkinoilla valittujen kohderyhmien keskuudessa
- tunnettu matkakohde erityisesti venäläisten (Pietarin alue) keskuudessa
- ohittamaton pysähdys- ja levähdyspaikka Helsingin ja Pietarin välissä, yhtenä Itämeren satamakaupunkina
- vahvan identiteetin ja brändin omaava kaupunki
- kohde, joka tarjoaa yksilöllisiä elämyksiä kohdennetuille asiakasryhmille eri puolilla kaupunkia
- nähtävyyshohde (historiallinen ympyräkaupunki meren äärellä)
- kärkiteemoistaan tunnettu:
 - varuskuntakaupunki
 - asema-kaava, linnoitus, historia ja vanha keskusta
 - tapahtumat
 - maaseutu ja luonto
 - meri ja saaristo
- kylpyläkaupunki (Tervasaari)
- ympärivuotinen matkailukohde
- laadustaan, palvelukulttuuristaan tunnettu
- ympäristönäkökohdat huomioiva matkailukaupunki
- positiivisuudestaan ja positiivisesta ilmapiiristään tunnettu kaupunki

Visio 2020

Hamina on tunnettu matkakohde kotimaassa ja Pietarin alueella, kohtauspaikka idän ja lännen välissä.

Hamina on aktiivinen ja verkostoitunut toimija matkailualalla. Haminan matkailu on hyvin organisoitunutta yritys- ja yhteistyötä. Haminaan on syntynyt ja syntyy uutta matkailualan liiketoimintaa.

Haminalla on vahva brändi. Kaupunki tunnetaan merellisenä varuskuntakaupunkina, ympyräkaupunkina, historiallisena linnoituskaupunkina ja tapahtumistaan. Haminassa historia ja nykyteknologia kohtaavat. Matkailun kärkituotteet pohjautuvat yhteisesti määriteltyihin sisällöllisiin vetovoimatekijöihin.

Haminan välitön matkailutulo kasvaa samaan tahtiin seudun matkailutulon kanssa.

Tiivistelmä Haminan matkailun kehittämisteemoista ja tärkeimmistä kehittämiskohteista 2016-2020

Haminan matkailun tärkeimmiksi kehittämisteemoiksi nousivat:

1. Matkailun kentän järjestäytyminen ja uudet toimintamallit
2. Matkailuyrittäjyyden edistäminen
3. Matkailun infrastruktuurin, kaupunkikuvan ja viihtyisyyden kehittäminen ja ylläpito = Hamina nähtävyydenkohteena ja "matkailuympäristönä"
4. Matkailun tuotteistaminen, paketointi ja myynti
5. Matkailumarkkinoinnin kehittäminen

Tärkeinä kehittämiskohteina ja –kokonaisuuksina tulevana vuosina nähtiin:

- Yhteistyön kehittäminen, nuorten aktivoiminen alalle
- Meri ja saaristo, erityisesti Tervasaaren ja Pitkien Hiekkojen leirintäalueen kehittäminen
- Linnoituksen ja vanhan kaupungin matkailuympäristön ylläpito ja tuotteistaminen eri kohderyhmille
- Tapahtumamatkailun kehittäminen, erit. tapahtumien matkailullinen tuotteistaminen ja tapahtumatilojen keskitetympi ja tehokkaampi vuokraus
- Lankamalmin alue, "moottoritien varsi" erityisesti matkailuneuvonnan ja opasteiden osalta
- Hakeutuminen Unescon maailmanperintökohteeksi
- Paikallisuuden ja aitouden hyödyntäminen tuotteistamisessa
- Luovien alojen hyödyntäminen sisältötuotannossa ja tuotteistamisessa
- Uusiutuvan energian käytön lisääminen ja ympäristöohjeet matkailutoimijoille

Seuraavilla sivuilla on avattu kehittämisteemoihin liittyviä aiheita. Kunkin teeman loppuksi on esitelty näihin liittyvät konkreettiset ohjelmatyön aikana esille nousseet toimenpidekokonaisuudet.



I. Matkailun kentän järjestäytyminen ja uudet toimintamallit

Toimenpideohjelman keskeisimmäksi teemaksi nousi Haminan matkailun kentän organisoituminen, yhteistyön vahvistaminen ja selkeiden yhteisten tavoitteiden asettaminen toiminnalle. Vastauksissa tuli selkeästi esille, että tällä hetkellä toimijakentän hajanaisuus ja yhteisten pitkän tähtäimen tavoitteiden puuttuminen haittaavat Haminan matkailun kokonaisvaltaista edistämistä. Olennaisena asiana pidettiin tehtävänjakoa, rohkeutta päätöksenteossa, toimintamallien uudistamista ja organisoitumista siten, että joustavuus ja nopeus vastata toimintaympäristön muutoksiin olisi mahdollista.

Vahvan vetäjätahon ja asiantuntijuuden merkitys nähtiin matkailun kehittämistyön ja toiminnan kannalta olennaisena. Erityisesti sisältöjen tuotteistamisessa, tuotteistamistyön käynnistysvaiheessa, asiantuntijuuden ja koordinoinnin tarve tuli korostetusti esille. Matkailualan syvälinen tuntemus ja näkökulmat alan kehitykseen sekä vahvat matkailualan kontaktit nähtiin tärkeinä, jotta Haminan matkailua osattaisiin viedä oikeaan suuntaan seudulliset ja valtakunnalliset tavoitteet huomioiden.

Resurssit tulisi pitää tasapainossa odotusten kanssa kaikilla tasoilla. Huoli julkisen sektorin resurssien pienenemisestä korostui, mutta toisaalta kentän on mahdollista vastata tähän haasteeseen muuttamalla toimintatapoja ja etsimällä uusia toimintamalleja. Myös erityisesti kolmannen sektorin toimijoiden joukkoon kaivattiin lisää uusia tekijöitä. Voimavarojen kohdentaminen oikein muuttuvissa tilanteissa nähtiin haasteellisenä, mutta uudenlaisten toimintatapojen toivottiin tuovan ratkaisuja myös tähän asiaan.

Avain selvitä jatkossa on yhteistyö: se nähtiin tärkeänä sekä haminalaisten toimijoiden kesken että Haminan ulkopuolisten tahojen kanssa. Yrittäjien ja kolmannen sektorin yhteistyötä tulisi lisätä ja vahvistaa konkreettisen tekemisen kautta. Vahvan sisäisen verkoston todettiin olevan edellytys aktiiviselle ja tuloksekkaalle toiminnalle alan verkostoissa. Myös toimijoiden sisäisen tiedonkulun parantamiseen tulisi jatkossa panostaa (esim. intranetin käyttöönotto).

Vastauksista kävi ilmi, että myös julkisella sektorilla matkailun asemaa tulisi selkiyttää. Matkailu tulisi kytkeä vahvemmin osaksi kokonaisvaltaista kaupunkikehitystä, elinkeinojen edistämistä ja työllisyyttä edistäviä toimenpiteitä. Vastauksista voi vetää johtopäätöksen, että esimerkiksi kaupungin organisaation sisällä matkailu olisi miellyttävä kiinteämmin osaksi elinkeinotoimintaa, työllisyysasioiden hoitoa sekä nuorten työllisyyteen ja koulutukseen liittyviä asioita. Avoin ja toimiva yhteistyö yrittäjien kanssa on ensiarvoisen tärkeää. Matkailun avulla voidaan siis pureutua yhteisiin isoihin haasteisiin.

Seudullinen Kaakko I35 -matkailuyhteistyö nähtiin sekä uhkana että mahdollisuutena. Erityisesti korostettiin työnjaon ja roolien selkiyttämistä sekä seutuyhteistyön hyödyntämistä jatkossa mm. uuden teknologian, ajantasaisen osaamisen, kansainvälisen markkinoinnin ja matkailun kehittämishankkeiden osalta. Vastauksissa todettiin, että Haminan omat voimavarat eivät yksin riitä laajan matkailun kentän edistämiseen. Kaupungin ja Kaakko I35 -organisaation toiminnan päällekkäisyyksistä tulisi kaikilta osin luopua.

Matkailu on ala, jossa toimitaan verkostossa, jossa yhteistyön ja luottamuksen merkitys korostuvat. Kentän organisoituminen onnistuu ainoastaan silloin, kun katsotaan asioita laajemmin, pidemmällä tähtäimellä ja ollaan valmiita tekemään töitä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Matkailun kentän järjestäytyminen ja uudet toimintamallit Toimenpidekokonaisuudet:

Kehittämiskohde	Toimenpide	Vastuutahot ja yhteistyökumppanit	Aikataulu/ Aloitus
Julkisen sektorin toimijoiden roolit ja työnjako	Päätökset kaupungin ja Cursorin (Kaakko I 35°) työnjaosta	Kaupunki, Cursor (Kaakko I 35°)	2015
Haminan matkailutoimijoiden organisoituminen	Haminan matkailutoimijoiden yhteistyöryhmän perustaminen: organisoituminen, työnjako, uudet toimintamallit, konkreettisten kehittämistoimenpiteiden hankkeistaminen ja aikataulutus	Matkailutoimijat	2015-2016
Verkostoituminen Haminan ulkopuolella	Matkailutoimijoiden verkostoituminen erit. yrittäjien verkostoituminen Haminassa ja seudulla toimivien yritysten kanssa	Yrittäjät, matkailutoimijat	2016-
Elinkeinollisuus	Matkailun kehittämistyön painopiste alan elinkeinollisessa kehittämisessä ja yritysälähtöisyydessä	Cursor, yrittäjät	2016-
Rahoitus	Rahoituspohjan laajentaminen, olemassa olevien rahoituslähteiden ja meneillään olevien kehittämishankkeiden hyödyntäminen (esim. Cursorin kehittämishankkeet, Sepra ry:n rahoitus, Museovirasto, säätiöt)	Matkailutoimijat	2016-

2. Matkailuyrittäjyyden edistäminen

Matkailu on yritysveltoista yhteistyötä, ja siksi yrittäjyyden edistäminen nousi tärkeäksi teemaksi Haminan matkailun kehittämistyössä. Kotkan - Haminan seudulle tyypillinen piirre on matkailuliiketoiminnan pienimuotoisuus. Kuten toimijat itsekin totesivat, matkailuliiketoiminnan harjoittaminen olemassa olevilla palveluilla on Haminassa haastavaa.

Haminan matkailun kehittämistyössä voidaan oikeastaan puhua kokonaan uuden toimialan synnyttämisestä. Liiketoiminnallinen ajattelu, uuden liiketoiminnan kehittäminen, uusien matkailualan yritysten saaminen mukaan toimintaan on välttämätöntä, jos matkailusta halutaan Haminaan merkittävä elinkeinotoiminnan ala.

Haminan matkailun kehittämisen painopisteen tulisikin lähivuosina olla alan elinkeinolisessa kehittämisessä, jolloin merkittävä osa kehittämisresursseista ohjattaisiin matkailuyritysten kilpailukyvyyn parantamiseen, tehokkaaseen ja oikein kohdennettuun markkinointiin ja myyntiin sekä toimialan investointien edistämiseen.

Yhdeksi selkeäksi toimenpiteeksi ja tavoitteeksi nousi ison matkailualan investoinnin saaminen Haminaan. Erityisesti Tervasaaren alueen matkailullinen kehittäminen venesatamien ja Tervasaaren kylpylä nousivat vastauksissa vahvasti esille. Suuren toimijan asiakasvirta toisi oleellisen piristysruiskeen, ja antaisi pienemmille toimijoille mahdollisuuksia kehittyä "suuremman imussa". Muut matkailutoimialan kannalta tärkeät esille nousseet kehittämiskohteet olivat Lankamalmin alue sekä leirintäalue Pitkät Hiekat.

Matkailuyrittäjyyttä pohdittaessa nuorten osallisuus ja osallistaminen nousivat avainasemaan. Alalle tarvitaan "uutta verta", nuoria toimijoita ja uusia näkökulmia. Tässä kehittämistyössä paikalliset oppilaitokset ovat avaintoimijoita ja tärkeitä yhteistyökumppaneita. Paikallisilta yrittäjiltä löytyy halua ja valmiutta tukea ja toimia esim. mentoreina nuorille aloitteleville yrittäjille. Haminasta löytyy myös mahdollisuuksia toteuttaa pienimuotoista kaupunkia elävöittävää matkailualan yritystoimintaa erityisesti kesäaikaan. Tällaiset toiminnot sopisivat hyvin esim. opiskelijoiden "harjoitteluyritysten" toteutettaviksi.

Kolmannen sektorin rooli matkailun sisältöjen tuottajana on Haminassa tärkeä. Kolmannen sektorin toiminnan ja liiketoiminnallisen ajattelun yhdistäminen koetaan haasteelliseksi, mutta yhdistysten keskuudesta myös valmiutta etsiä uusia toimintamalleja. Esim. osuuskuntamuotoinen toiminta tai sivutoiminen matkailuyrittäjyys mahdollistavat ja helpottavat sisältöjen tuotteistamista ja myyntiä asiakkaalle.

Tuotteistamisen lisääminen nähtiin tärkeäksi ja konkreettiseksi matkailuyrittäjyyden edistämisen keinoksi tulevina vuosina. Tärkeää on tunnistaa omat olemassa olevat vahvuudet ja lähteä liikkeelle niistä. Ei pidä jäädä odottelemaan "mitään suurta tapahtuvaksi", vaan on toimittava niillä pelimerkeillä, joita on olemassa. Hyvä esimerkki jo olemassa olevasta potentiaalista on erilaisissa tapahtumissa ja vaikkapa urheilutilaisuuksissa käyvien ihmismassojen hyödyntäminen matkailuelinkeinossa ja yritysten toiminnassa. Tämä vaatii vielä paljon työtä ja yhteisiä toimenpiteitä.

Jotta haminalaiset matkailutoimijat pysyisivät mukana alansa kehityksessä ja kilpailussa, nähtiin osaamisen päivittäminen ja toimijoiden kouluttautuminen erityisen tärkeänä. Erityisesti asiakaspalvelu-, laatu- ja markkinointi- ja tuotteistamiseen liittyvät koulutukset sekä tuotteistamistyöpajat koettiin hyödyllisiksi.

Yrittäjyysilmapiirin parantaminen nousi esille useassa eri yhteydessä. Sen todettiin olevan kaikkien yhteinen asia.

Matkailuyrittäjyyden edistäminen

Toimenpidekokonaisuudet:

Tavoite	Kehittämistoimenpide/hanke	Vastuutahot ja yhteistyökumppanit	Aikataulu / Aloitus
Matkailulle "veturitoimija" Haminaan	Ison matkailuinvestoinnin hankkiminen	Kaupunki, Cursor	2015-
Matkailukeskittymä Tervasaareen	Tervasaaren kokonaisvaltainen kehittäminen: kylpyläinvestointi, (matkailuun liittyvä) infrastruktuuri ja palvelut, yleistä kaupunkikuvaa kehittävät toimenpiteet	Kaupunki, Cursor, yrittäjät	2015-
Verkostoiden ja yhteistyön kehittäminen	Yrittäjien verkostoituminen Haminassa ja seudulla konkreettisten toimenpiteiden kautta (esim. tuotteistaminen)	Yrittäjät	2016
Nuorten työllistyminen alalle	Toimenpiteet nuorten yrittäjyyden edistämiseksi: yrittäjien ja oppilaitosten yhteistyöhankkeet	EKAMI, Sepra ry, yrittäjät	Alkaa syksyllä 2015
Toimintamallien kehittäminen	Uudet toimintamallit kolmannen sektorin matkailutoimijoiden keskuudessa (esim. osuuskunta)	Kolmannen sektorin toimijat	2016-
Haminassa vierailevien tapahtumakävijöiden viiptymän pidentäminen ja palveluiden käytön lisääminen	Tapahtumien matkailullinen hyödyntäminen	Yrittäjät, tapahtumajärjestäjät	2016-
Osaamisen jatkuva päivittäminen	Toimijoiden koulutus ja koulutusmahdollisuudet: erit. asiakaspalvelu, tuotteistaminen, laatu- ja markkinointikoulutus	Koulutuksen järjestäjä: Cursor	2015-

3. Matkailun infrastruktuurin, kaupunkikuvan ja viihtyisyyden kehittäminen ja ylläpito

Kuten toimijoiden keskuudessa todettiin, Haminan asemakaava ja historiallinen vanha kaupunki tarjoavat itsessään ”valmiin matkailuympäristön”. Hamina on ”nähtävyys sinänsä”. Kaupunkikuva nousee tärkeälle sijalle, kun puhutaan Haminan herättämistä mielikuvista ja kaupungin brändiin vaikuttavista tekijöistä. Yleiseen viihtyisyyteen ja yhtenäiseen kaupunkikuvaan voivat vaikuttaa kaikki, ja asian hyväksi voidaan tehdä paljon melko pienillä taloudellisilla satsauksilla.

Matkailun infrastruktuurin ja ympäristön rakentaminen ja ylläpito tulee jatkossa entistä haasteellisemmaksi myös Haminassa: julkisten varojen vähetessä on löydettävä uusia keinoja rahoittaa kunnostustoimia, uudenlaisia yhteistyömuotoja ja toimintatapoja. Matkailun näkökulma tulisi huomioida kaikessa kaupunki-infrastruktuurin suunnittelussa.

Matkailun kannalta suuri huolenaihe tulevaisuudessa on Haminan linnoituksen kunnostaminen ja ylläpito. Tulevaisuudessa olisi ensisijaisen tärkeää, että linnoitus säilyisi kaikilta osin yhtenäisenä kokonaisuutena alueiden omistussuhteista (kaupunki, Senaatti-kiinteistöt, yksityiset omistajat jne.) huolimatta. Voimavarat linnoituskokonaisuuden kunnostukseen ja ylläpitoon ovat julkisella sektorilla vähäiset, ja siksi jatkossa onkin mietittävä, mitä toimenpiteitä voitaisiin tehdä haminalaisten toimijoiden yhteistyöllä.

Haminan matkailun tärkeä vetovoimatekijä ja malliesimerkki historiallisen ympäristön tuotteistamisesta on Hamina Bastioni –tapahtuma-areena. Siinä ympäristön kunnostus on tukenut oivallisella tavalla kohteen matkailullista tuotteistamista. Jatkossa olisikin huolehdittava riittävästä resursoinnista sekä Hamina Bastioni –areenan ylläpidon että sen toiminnan osalta.

Huviveneilyn ja saaristoliikenteen osalta ensisijaisena kehittämiskohteena nähtiin tällä hetkellä Tervasaaren kunnostaminen. Saaristoliikenne nähtiin olennaisen tärkeänä kesäajan matkailupalveluna, joka tarvitsisi ”lisää potkua”. Samoin huviveneilyn osalta sekä satama että palvelutarjonta kaipaisivat kehittämistä. Monessa yhteydessä todettiin, että Haminan saaristo on matkailullisesti tällä hetkellä käytännössä hyödyntämättä, vaikka pieniä parannuksia ja kehittämistoimenpiteitä koko ajan tehdäänkin.

Luonto- ja liikuntamatkailun osalta huomiota kiinnitettiin erityisesti reitistöihin ja niiden ylläpitoon sekä kalastusmatkailuun. Kohteista esille nousivat erityisesti Portimon polut, Vehkajoki, sen kunnostus ja kalastusmahdollisuuksien matkailullinen hyödyntäminen, sekä aivan kaupungin keskellä olevan Kirkkojärven hyödyntäminen luontokohteena.

Matkailutoimijoilla on paljon ideoita yhteiseen ympäristöön ja sen kehittämiseen liittyen, jotka liittyvät yleiseen kaupungin kehittämiseen ja viihtyisyyden lisäämiseen, mutta jotka tukevat myös matkailua. Työpajoissa esille nousseet konkreettiset parannustoimenpiteet on koottu oheiseen listaan. Jatkossa nämä ideat tulisi järjestää jonkinlaiseen ”tärkeysjärjestykseen”, mieltä kullekin toimenpiteelle toteuttajat ja ryhtyä tekemään. Esimerkiksi kaupunginosayhdistykset ja urheiluseurat ovat näiden toimenpiteiden toteuttajina avainasemassa.

Matkailun infrastruktuurin, kaupunkikuvan ja viihtyisyyden kehittäminen ja ylläpito

Toimenpiteet

Kehittämiskohde	Toimenpide	Vastuutahot ja yhteistyökumppanit	Aikataulu/ Aloitus
Opasteet ja kyltit	Opasteet ajan tasalla ja siistit: sisäinen oma opastus	Kaupunki	2016
	Keskustan vanhoihin taloihin kyltit	Kiinteistöjen omistajat	2016
Vanha keskusta ja linnoitus	Vanhojen asuinalueiden yhtenäinen ilme: kiinteistöjen julkisivut, ohjeistukset, niiden noudattaminen ja valvonta	Kiinteistöjen omistajat, asukkaat, valvonta: kaupungin rakennusvalvonta	2015-2020
	Kävely linnoituksen ympäri, Isoympyrän kierros: reitit ja opastetaulut	Kaupunki, RUK, Senaatti-kiinteistöt, Seurakunta, yhdistykset	2016-2017
	Linnoitusalueen hoito ja kunnostus	Kaupunki, RUK, Senaatti-kiinteistöt, yhdistykset, asukkaat?	2015-2020
	Pinnoitteet: sopivat renessanssiasemakaavaan, yhdenmukaistaminen, katujen korkoasema	Kaupunki	2020
	Kunnossapito: yhtenäiset käytännöt talvikunnossapitoon	Kaupunki	2016-2020
Reitistöt ja luontopolut	Reitistöjen kunnostus: rantaraitti, kevyen liikenteen väylien parantaminen	Reitistöjen osalta yhdistykset, kaupunki, Cursor. Liikenneväylät kaupunki.	2015-2020
	Luontopolkujen ja niiden opasteiden kunnostus	Yhdistykset (esim. urheiluseurat, asukasyhdistykset), yhteistyössä kaupunki	2016-2018

	Kirkkojärven hyödyntäminen, pitkospuiden rakentaminen	Yhdistykset, kaupunki	Esim. 2018-2019
	Portimon polut -reitistön ylläpito	Yhdistykset	2015-2020
	Vehkajoen kunnostus ja kalastusmatkailun mahdollistaminen esim.	Yhteistyössä kalastuskunnat, yhdistykset, kaupunki	2015-
Tervasaaren alue	Tervasaaren kehittäminen: kokonaissuunnittelu, matkailuinvestoinnit, rantaväylä	Kaupunki, Cursor	2015-2020
	Lepikön venesatama ja sen palveluiden kehittäminen	Kaupunki, yrittäjät	2016-2020
Torin ympäristö	Liikekeskustan kaupunkikuvan kohentaminen: näyteikkunoiden somistaminen ja yhdenmukaistaminen, sesonkinäyteikkunat	Kiinteistöjen omistajat, yrittäjät, Kehittyvä Hamina ry.	2015-2020
	Torin kokonaissuunnitelma ja sen toteutus	Kaupunki	2015-2020
Viihtyisyys, siisteys, elävöittäminen	Yhtenäiset kukkaistutukset: vuosittaiset teemavärit	Kaupunki ohjeistaa, kiinteistöjen omistajat	2015-2020 Esim. 2016 Hamina Tattooon mukaan, 2017 Suomen itsenäisyyden juhluvuosivärit jne.
	Siivoustempaukset ja oppilaitosten siivouspäivät, valistus	Yhdistykset, oppilaitokset, paikallismedia mukaan valistuskampanjaan	2015-2020
	Keskustan elävöittäminen: kahvilat ja ravintolat kaduille, pop up-myynti	Yrittäjät	2016-2020
Saavutettavuus	Vaikutetaan bussiyhteyksien säilymiseen erityisesti pääkaupunkiseudulta Haminaan	Kaupunki, julkisen sektorin toimijat	2015-2020
	Lentoasemien (Helsinki-Vantaa, Lappeenranta) ja junayhteydet Kouvolasta huomioidaan tuotteistamisessa ja matkailumarkkinoinnissa	Tuotteistamisryhmät, markkinointiryhmä	2016-
Esteettömyys	Huomioidaan esteettömyys kaikessa kehittämistyössä	Matkailutoimijat	2015-2020

4. Tuotteistaminen ja myynti

Matkailupalveluiden tuotteistaminen ja myynti nähtiin tällä hetkellä yhdeksi tärkeimmistä tavoista edistää Haminan matkailua ja matkailuyrittäjyyttä. Matkailupalveluiden tuotteistaminen on yritysveitoista toimintaa, jonka tuloksena Haminaan voidaan saada uusia, pieniä ja suurempia matkailullisia vetovoimatekijöitä. Haminassa myös kolmannella sektorilla ja sivutoimisilla matkailuyrittäjillä on tärkeä rooli sisältöjen tuotteistamisessa, erityisesti uusien tuotteiden ideoinnissa. Tuotteistaminen on hyvä työkalu lisätä yhteistyötä ja lähentää toimijoita toisiinsa konkreettisen työn kautta. Seudullisen myyntijärjestelmän käyttöönottoa odotetaan, jotta asiat konkretisoituisivat.

Helppokäyttöinen myyntijärjestelmä, verkostoitumistilaisuudet ja tuotetyöpajat nähtiin parhaiksi keinoiksi edistää tuotteistamista. Saadun palautteen perusteella myyntijärjestelmän käyttöönoton alkuvaiheessa tarvitaan myös koulutusta ja asiantuntijuutta mukaan, jotta työ saadaan käyntiin.

Toimenpideohjelman laatimisen aikana järjestetyissä työpajoissa syntyi paljon alustavia ideoita tuotteistamiseen liittyen. Voidaankin sanoa, että Haminassa sisällöistä on ”runsaudenpula”, haasteena on pikemminkin rajaaminen ja kohdentaminen. Jatkossa on olennaista asiakassegmenttien tunnistaminen, kohderyhmien rajaaminen, juuri näille asiakkaille sopivien tuotteiden kehittäminen ja markkinointi oikeiden kanavien kautta valituille kohderyhmille. Tuotteistamista on pohdittava liiketoiminnallisilta lähtökohdilta.

Sisällöllisiksi pääteemoiksi nyt tehdyn kyselyn perusteella nousivat:

- varuskuntakaupunki
- asemakaava, linnoitus, historia ja vanha keskusta
- luonto ja maaseutu
- tapahtumat
- meri ja saaristo

Tärkeimpinä asiakaskohderyhminä, joihin matkailun kehittämisessä tulisi jatkossa panostaa, nähtiin:

- historiamatkailu
- tapahtumamatkailu
- perhematkailu
- luonto- ja maaseutumatkailu
- työ-, kokous-, ja liikematkailu

Haminan haaste tuotteistamisessa on ns. ei-kaupallisiksi mielletävien sisältöjen tuotteistaminen kannattavaksi liiketoiminnaksi sekä yritystoiminnan ja kolmannen sektorin vapaaehtoistoiminnan yhdistäminen. Haminassa kolmas sektori on merkittävä toimija matkailualalla, kun puhutaan esim. historian tuotteistamiseen liittyvistä asioista.

Myös tuotteistamisen yhteydessä on hyvä pohtia sitä, mikä oikeastaan on matkailijoille suunnattua toimintaa ja tuotteita, mikä taas on kaupungin yleistä kehittämistä sekä asukkaiden viihtyvyyttä edistävää toimintaa. Matkailun kehittämistyössä lähtökohtana on oltava matkailijan kaupunkiin tuoma raha, ei pelkkä paikallisten toimijoiden kotiseurakkaus. Tuotteistamisen on oltava matkailutuloa kasvattavaa toimintaa. Tuotteistamalla ”oikein ja oikeita asioita” voidaan vaikuttaa moniin asioihin. Esimerkiksi Haminassa liikunta- tai kokousmatkailua oikein kehittämällä ja tuotteistamalla voidaan edistää ympärivuotista matkailua ja näin lisätä tasaista matkailijavirtaa.

Erillisenä koko Haminaa koskevana hankeideana esitettiin Haminan hakeutumista Unescon maailmanperintökohteeksi. Hanke on jo hakuprosessinsa osalta suuri, mutta se avaisi monia mahdollisuuksia ja tukisi monien matkailun kannalta merkittävien asioiden ja kokonaisuuksien kehittämistä Haminassa.

Tuotteistaminen ja myynti

Toimenpidekokonaisuudet:

Kehittämiskohde	Toimenpide / hanke / kehittämisidea / tuote	Vastuutahot ja yhteistyökumppanit	Aikataulu / Aloitus
Tuotteistamisosaamisen lisääminen	Yrittäjille suunnatut koulutukset, työpajat tuotteistamiseen liittyen	Cursor / Kaakko135°	2016-2018
Yrittäjät tuotteistavat matkailupalveluita myyntiin yhteistyössä kolmannen sektorin toimijoiden kanssa	Esille nousseita tuoteteemoja, joista tuotteistetaan erikseen valituille kohderyhmille: -Linnoituksen, asemakaavan tuotteistaminen (esim. lasten linnoitus, linnoitus ja luonto, arkkitehtuurin helmiä Haminassa) -Ympärivuotista matkailua tukeva toiminta, tuotteet ja paketit (esim. tilojen keskitetympi vuokraaminen, kokousmatkailun ja eripituisten siihen liittyvien pakettien kehittäminen, liikuntakohteiden kehittäminen, hyödyntäminen ja tehokkaampi vuokraaminen) -Meri ja saaristo (kalastusmatkailu, teemariesteilyt ja opastetut retket, merimelonta eri kohderyhmille) -Tapahtumien matkailullinen hyödyntäminen: pyrkimyksenä tapahtumakävijöiden viipymän pidentäminen oheistoimintoja kehittämällä, tarjoamalla koottuja esim. tapahtuman teeman mukaisia majoitus- ja ruokailupaketteja ym.) -Venäläisille matkailijoille kohdennetut ja teemoitetut tuotteet (esim. keisarit, Suvorov, Mannerheim, ortodoksisuus Suomessa tms.) -Varuskunta, sotahistoria –teemojen tuotteistaminen -Historian tuotteistaminen eri kohderyhmille (esim. haminalaisten merkkihenkilöiden kautta) -Historiallisten rakennusten (esim. Esikuntarakennus) hyödyntäminen luovien alojen toiminnassa ja matkailuliiketoiminnassa -Maaseutu ja luonto (vaellus- ja pyöräreitistöt ja ohjelmanpalvelut, BB-majoitusverkosto) -Kaupankäynti ja torielämä (esim. tori, käsityötuotteiden hyödyntäminen)	Yrittäjät, yhteistyössä kolmannen sektorin toimijat, Cursor	2015-
Seudullinen myyntijärjestelmä	Yrittäjille suunnatut koulutukset uuteen myyntijärjestelmään liittyen, seudullisen myyntijärjestelmän käyttöönotto	Kaakko135°	syksy 2015-
Haminasta Unescon maailmanperintökohde	Hakeutuminenhakeutuminen Suomen maailmanperintökohteiden aielistalle syksyn 2015 aikana, tämän jälkeen hakuprosessin käynnistäminen	Kaupunki	2015-2020

5. Matkailumarkkinointi ja asiakaspalvelu

Haminan matkailumarkkinointia kuvattiin vastauksissa hajanaiseksi ja liian lyhytjänteiseksi. Vastauksista ilmeni, ettei toimijoilla ole kuvaa matkailumarkkinoinnin tämänhetkisistä toimenpiteistä ja siitä, mitä markkinoinnin saralla on jo tehty. Matkailumarkkinointi vaatii toimijoiden mielestä uudenlaista otetta, jossa avainasemassa olisi kaikkien matkailutoimijoiden yhteistyö. Kyselyn perusteella suuri osa toimijoista on valmis panostamaan matkailumarkkinointiin ja yhteisiin toimenpiteisiin myös rahallisesti, mikä mahdollistaa uudenlaisten toimintatapojen käyttöönoton.

Matkailumarkkinoinnin organisoinnin osalta pidettiin tärkeänä päätöksiä kaupungin ja seudullisen Kaakko I 35 -organisaation tehtävänjaosta. Seudullisen matkailumarkkinoinnin parempi hyödyntäminen ja päällekkäisten markkinointitoimenpiteiden poistaminen nähtiin tärkeänä, jotta resurssit ja osaaminen pystyttäisiin hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti.

Haminalaisten matkailutoimijoiden kesken toivottiin erikseen matkailun markkinointiryhmää yhtenäisyyden lisäämiseksi ja tiedonkulun parantamiseksi. Ryhmän tehtävänä olisi osallistua vuosittaisten matkailun markkinointisuunnitelmien ja -budjettien laatimiseen ja hyväksymiseen.

Vastauksissa korostui yhteistyön merkitys. Tiivistetysti voidaan sanoa, että Hamina on monessa suhteessa yksin liian pieni toimija matkailumarkkinoilla, ja siksi Haminan olisikin oltava vahva kyetäkseen toimimaan aktiivisesti alan verkostoissa niin seudulla kuin valtakunnankin tasolla.

Organisoitumisen ja tehtävänjaon lisäksi Haminan matkailumarkkinointi on viime vuosina kärsinyt pitkäjänteisyyden puutteesta. Esim. Kaakko I 35 -organisaation kanssa on tehty sopimus aina vuosittain. Tämä haittaa markkinoinnin suunnittelua ja kustannustehokasta toteutusta.

Markkinoinnin työnjaon järjestämisen lisäksi yhtenäisen viestin eteenpäin vieminen nähtiin matkailumarkkinoinnissa erityisen tärkeinä. Matkailutoimijoiden mielestä Haminan kaupungilla on oltava vahva brändi, jonka vahvistamiseen kaikki toiminta ja toimenpiteet tähtäävät. Brändi rakentuu tekemällä, ja matkailun toimenpideohjelmankin tukee omalta osaltaan Haminan brändin rakennusta. Kaupungin brändin uudistamistyötä toivottiin, ja matkailutoimijat ovat mielellään mukana tässä uudistamistyössä.

Matkailutoimijat painottivat, että Haminan olisi kaikin tavoin pysyttävä matkailumarkkinoinnin kehityksen kärjessä. Markkinoinnin resurssit on jatkossa kohdennettava sähköisiin kanaviin (internet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset). Henkilökohtaiset kontaktit, kuten matkanjärjestäjien kutsuminen Haminaan yhdessä seudullisten toimijoiden kanssa, lehti- radio-, ja tv-mainonta koettiin myös perinteisiä printtituotteita tehokkaimmiksi markkinointikeinoiksi.

Kuten tuotteistamisessa, myös matkailumarkkinoinnissa ja erityisesti markkinointikanavien valinnassa on huomioitava eri asiakassegmentit. Matkailumarkkinoinnin kehittäminen kohderyhmälähtöisemmäksi tuli esille erityisesti venäläisille matkailijoille suunnatussa markkinoinnissa: asiakkaan kiinnostuksen kohteet, mieltymykset, maku, tottumukset jne. on huomioitava markkinointimateriaaleja laadittaessa ja oikeita markkinointikanavia valittaessa.

Matkailuneuvonnan osalta toivottiin toiminnan nykyaikaistamista. Haminan tapauksessa tämä tarkoittaa verkoston hyödyntämistä (matkailuneuvontaa annetaan paitsi matkailuneuvonnan, myös esimerkiksi haminalaisten yritysten toimesta) ja sähköisten välineiden tehokkaampaa käyttöä.

Matkailuneuvonta on käyntikortti, monelle matkailijalle ensimmäinen kosketus paikkaan ja paikkakuntaan. Siksi sen tulisi matkailutoimijoiden mielestä ilmentää jotain olennaista kaupungista. Esille nousikin ideoita siitä, millainen Google-kaupungin matkailuneuvonta voisi olla, ja miten nykYTEknologiaa tulisi hyödyntää ja yhdistää historialliseen ympäristöön. Torin laidalla sijaitsevaa historiallista Lipputoria pidettiin Haminan matkailuneuvonnan ”oikeana ” paikkana. Seudullisen matkailuneuvonnan ja Kaakko 135 - organisaation tarjoamat mahdollisuudet tulisi hyödyntää täysipainoisesti. Sähköisiä neuvontapalveluita tulisi jatkossa sijoittaa ”moottoritien varteen”.

Matkailumarkkinointi ja asiakaspalvelu Toimenpidekokonaisuudet:

Kehittämiskohde	Toimenpide	Vastuutahot ja yhteistyökumppanit	Aikataulu / Aloitus
Organisoituminen ja tehtävänjako	1. Päätökset kaupungin ja Cursorin (Kaakko 135°) työnjaosta matkailumarkkinoinnin osalta 2. Matkailumarkkinoinnin strateginen pitkän tähtäimen suunnittelu 3. Markkinointiryhmän perustaminen haminalaisten toimijoiden kesken - vuosittaiset suunnitelmat ja budjetit - toimenpiteiden toteutus - tiedonkulun varmistaminen	Kaupunki, Cursor (Kaakko 135°), matkailutoimijat	Käynnistys 2015, jatkuva toimintaa
Haminan kaupungin brändin uudistaminen	Matkailutoimijat mukana Haminan brändityössä, brändityö nivoutuu kaikkeen matkailun kehittämistyöhön	Kaupunki, matkailutoimijat	2016 -2017
Markkinointikanavien ajantasaistaminen	Uuden teknologian ja välineiden hyödyntäminen, sähköiset kanavat (internet, SOME, mobiilisovellukset)	Markkinointiryhmä, hyödynnetään Kaakko 135° tarjoamia mahdollisuuksia sekä Haminassa toimivia yrityksiä (esim. Google)	2015-2020
Matkailuneuvonnan uudistaminen	Panostetaan uuteen teknologiaan ja sähköisiin kanaviin, yhdistetään historia ja nykYTEknologia, nähdään matkailuneuvonta toimijoiden verkostona. Lipputori kesäajan matkailuneuvontapisteeksi.	Kaupunki, Kaakko 135°, yrittäjät, matkailutoimijat.	2016-2020
Sisäisen tiedonkulun parantaminen	Tavoitteena intranetin käyttöönotto	Kaakko 135°, matkailutoimijat	2016-2020

Haminan matkailun kehittäminen 2016 - 2020

YRITTÄJYYS JA YHTEISTYÖ

Organisoituminen, työnjako, verkostoituminen, yritysmaiden toiminta ja yrittäjyyden edistäminen nuoret ja nuorten yrittäjyyden tukeminen, rahoituslähteiden tehokas hyödyntäminen, osaamisen kehittäminen

2016

Teemat: historia, asemakaava, linnoitus ja arkkitehtuuri, tapahtumien hyödyntäminen. **Esim.:**

- lasten linnoitus
- linnoitus ja luonto
- kävelyreitit opasteineen
- arkkitehtuurin helmiä
- Haminan historiaa historiallisten henkilöiden kautta
- historiallisten rakennusten hyödyntäminen matkailutoinnissa (esim. Esikuntarakennus)
- tapahtumien matkailullinen hyödyntäminen esim. teemoitettuja majoitus- ja ruokapaketteja

2017

Teemat: meri ja kalastusmatkailu, maaseutu ja luonto. **Esim.:**

- teemanistelyt ja opastetut reitit merellä (sotahistoriallinen risteily, lapsille suunnatut risteilyt)
- Vehkajoen kunnostus ja kalastusmatkailun kehittäminen: infrastruktuuri
- Kirkkojärven hyödyntäminen luontokohteena
- luonto-, vaellus- ja pyöräilyreitistöjen ylläpito ja kehittäminen (esim. Portimon polut)
- ohjelmalveluiden ja aktyveettien kehittäminen maaseutualueilla

2018

Teema: ympärivuotisuuden kehittäminen. **Esim.:**

- kokouspaketit, liikematkailu
- tapahtumatilojen tehokkaampi / keskitettympi vuokraus
- liikuntamatkailun kehittäminen ja liikuntakohteiden hyödyntäminen / tehokkaampi vuokraus
- talvikauden aktyveetit
- hyvinvointipalveluiden hyödyntäminen tuotteistamisessa

2019

Teema: kaupankäynti, torielämä, ohjelmalvelut. **Esim.:**

- markkinoiden hyödyntäminen
- paikallistuotteiden hyödyntäminen palveluissa ja tuotteissa
- ohjelmalveluiden ja aktyveettien kehittäminen, ohjelmalvelutuottajien verkostot

2020

Teema: venäläiset matkailijat. **Esim.:**

- opastetut kierrokset ja tutustumiskäynnit teemoista keisarit, Suvorov, Mannerheim, ortodoksisuus Suomessa
- luontoelemykset
- kulttuurielämykset
- spa / kylpylä
- ostosmahdollisuudet (seudulla)
- >tuotteistaminen ja paketointi olemassa olevasta materiaalista
- asiakkaiden mielipyykset huomioiden

Toiminnassa huomioidaan

Pitkän aikavälin kehittämissuhteet

Matkailun infrastruktuuri, kaupunkikuva

Markkinoinnin ja asiakaspalvelun kehittäminen, myynti

Laatu, hyvä palvelu, ympäristöystävällisyys

Tervasaari Lankamalmin alue Pitkät Hiekat Torin ympäristö Unescon maailmanperintökohde –haku Linnoitus ja Hamina Bastioni

Matkailullinen näkökulma huomioidaan kaupungin infrastruktuuriin suunnittelussa ja toteutuksessa. Toteutetaan ohjelman mukaisia toimenpiteitä yhteistyössä kaupungin, yrittäjien, yhdistysten ja asukkaisten kanssa.

Markkinoinnin kehittäminen: brändityö (2016), sähköiset markkinoinnikanavat, matkailuneuvonnan kehittäminen. Myyntityö käynnistetty syksyllä 2015.

4. MATKAILUN KEHITTÄMISTOIMENPITEIDEN RAHOITUS

Toimenpideohjelmaa laadittaessa on pohdittu myös rahoituksen järjestämistä toteutuksen osalta. Julkisen sektorin rahoitus ei tule kasvamaan, joten on siis löydettävä uusia tapoja toimia ja resursoida toimenpiteitä. Jatkossa Haminan matkailun tulisi:

- Hyödyntää seudullisen kehittämissyhtiön Cursorin tarjoamia mahdollisuuksia kaikessa matkailuelinkeinon edistämistoinnassa (kehittämishankkeet, matkailumarkkinointi). Tärkeää on aktiivisuus puolin ja toisin: haminalaisten matkailutoimijoiden ääni kuuluu, jos ideoita ja ajatuksia tuodaan aktiivisesti esille ja ollaan valmiita yhteistyöhön.
- Hyödyntää muuta EU:lta tulevaa rahoitusta (esim. Sepra ry).
- Sopia kaikkien osapuolten panostuksista esim. yhteisiin markkinointitoimenpiteisiin.
- Kasvattaa yksityisen / yritysrahoituksen osuutta.
- Hyödyntää esim. kulttuurialan rahastoja ja säätiöitä sisältöjen kehittämistyössä.

5. MITTARIT

Toimenpideohjelman toteutumista seurataan yleisesti matkailualalla käytössä olevilla mittareilla. Pääosin tilastot laaditaan Kotkan-Haminan seudulta.

- Kotkan-Haminan seudun majoitusvuorokaudet (Tilastokeskus)
- Internet-sivujen ja SOME-kanavien kävijä- ja käyttäjätilastot
- Tax-free –tilastot (seutu, alue / koko maa, vuosittainen kehitys)
- Uusien matkailuyritysten määrä / vuosi
- Uusien matkailutuotteiden ja pakettien määrä / vuosi
- Tapahtumien määrä kpl /vuosi ainakin suurimpien yleisötapahtumien osalta Hamina Bastionista
- Suurimpien tapahtumien yleisömäärät (vuosittaiset tilastot Hamina Bastionista)
- Matkailijamäärät infopisteissä (vuosittaiset tilastot saadaan myös Haminasta)
- Opastettujen kierrosten määrät (vuosittaiset tilastot saadaan myös Haminasta)



6. LOPUKSI

Matkailun toimenpideohjelmaa kootessa kävi selväksi, että ydinkysymys Haminan matkailun kehittämistyössä loppujen lopuksi on: Halutaanko Haminaa matkailukaupunki? Ensin on tehtävä yhteinen päätös siitä, onko matkailu se elinkeinon ala, johon panostetaan. Tämän jälkeen toiminta vaatii kaikilta sitoutumista ja yhteistyötä.

Haminan matkailutoimijat keskittyvät tällä hetkellä monesti sisältöjen suunnitteluun ja ideointiin, asioihin, joihin emme voi vaikuttaa, tai siihen "mitä meillä on". Painopistettä tulisi jatkossa siirtää pohdintaan, jossa matkailua tarkastellaan liiketoiminnallisilta ja tuotteistamisen lähtökohdilta. Tällöin ydinkysymyksiksi nousevat:

- Ketkä ovat asiakkaitamme? Kenelle myymme?
- Mitä myymme? Miten saamme matkailullisia sisältöjä tuotteistettua myyntiin?
- Miten saamme tuotteemme asiakkaalle?
- Mitä keinoja meidän on käytettävä, jotta tuotteidemme markkinointi olisi tehokasta?
- Miten meidän tulee muuttaa toimintatapojamme synnyttääksemme lisää liiketoimintaa?
- Miten toimintaympäristö on muuttunut ja muuttuu (esim. uudet markkinointikanavat ja -välineet, Venäjän tilanne, asiakkaiden ostokäyttäytyminen jne.)?
- Kuka tekee? Mistä ja miten saamme Haminaan lisää yrityksiä harjoittamaan matkailutoimintaa?
- Mikä on minun roolini tässä kokonaisuudessa?



Kysely Haminan matkailutoimijoille 4.5.2015

Yhteenvetoraportti, N=31, Julkaistu: 5.5.2015

Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat

Vastaajan yhteystiedot:

Rastita seuraavista väittämistä, oletko samaa mieltä (Kyllä) vai eri mieltä (Ei).

	Kyllä (Samaa mieltä) (Arvo: 2)	Ei (Eri mieltä) (Arvo: 1)	En osaa sanoa (Arvo: 0)	Yhteensä
Matkailuelinkeinon kehittäminen on tärkeintä matkailun kehittämistä tulevaisuuden Haminassa. (avg: 1,96)				100%
Matkailutoimijoiden kenttä on Haminassa hajanainen. (avg: 1,96)				100%
Vuoropuhelu kaupungin matkailupalveluiden ja matkailuyrittäjien sekä järjestöjen välillä on parantunut (avg: 1,81)				100%
Haminan matkailua voi parhaiten kehittää tukemalla yrittäjyyttä. (avg: 1,80)				100%
Julkisen sektorin (kunta, seutu) matkailupalveluiden kustannukset eivät saisi nousta (avg: 1,48)				100%
Ei ole väliä, kuka julkisen puolen matkailupalvelut tuottaa, kunhan ne toimivat, ovat kaikkien käytettävissä ja helposti saavutettavissa. (avg: 1,78)				100%
Kaupungin matkailupalveluita kannattaa kehittää myös yhteistyön kautta. (avg: 2,00)				100%
Haminan matkailutoimialan kannalta tärkeää ovat yhteistyöverkostot seudulla ja valtakunnan tasolla. (avg: 1,96)				100%
Yhteistyö on tärkeää, koska Hamina on yksin illien pieni. (avg: 1,76)				100%
Yhteistyö on tärkeää, jotta pystymme tekemään hyviä tuotepaketteja matkailijoille (avg: 1,97)				100%
Yhteistyö on tärkeää, jotta pystymme kehityksen kärjessä esim. uusien markkinointivälineiden ja -kanavien osalta. (avg: 1,95)				100%
Olemme hyödyntäneet hyvin seudullisen (Kaakko 135°) yhteistyön tarjoamat mahdollisuudet. (avg: 1,07)				100%
Matkailuliiketoiminnan tekeminen Haminassa on olemassa olevilla palveluilla haastavaa. (avg: 1,96)				100%
Haminan matkailun kehittäminen pysähtyy illan usein pelkkään suunnitteluun. (avg: 1,88)				100%
Haminan matkailumarkkinointi vaatii uutta otetta ja kaikkien toimijoiden yhteistyötä. (avg: 2,00)				100%
Julkisen rahoituksen vähetessä kaikkien toimijoiden tulisi osallistua myös rahallisesti yhteisiin markkinointitoimenpiteisiin. (avg: 1,85)				100%
Kuntien ja seudun päällekkäisistä markkinointitoimenpiteistä tulisi luopua. (avg: 1,73)				100%

Kaupungin ja yrittäjien pitäisi jatkossa hyödyntää paremmin seudullisen yhteismarkkinoinnin (Kaakko 135*) tarjoamia markkinointimahdollisuuksia (avg: 1,88)		100%
Järjestökenttää tulisi jatkossa hyödyntää enemmän matkailun kehittämistyössä. (avg: 1,85)		100%
Järjestöillä on jo nyt tarpeeksi vastuuta ja tehtäviä. (avg: 1,44)		100%
Haminaan tulisi saada lisää matkailuyrittäjiä, jotta toiminta vahvistuisi (avg: 1,96)		100%
Nuorille tulisi tarjota koulutusta matkailuyrittäjyyteen liittyen. (avg: 2,00)		100%
Haminaan tarvitaan yksi iso matkailun vetovoimatekijä, joka laittaisi asioita liikkeelle. (avg: 1,86)		100%
Yhteensä	66% 12% 22%	

Julkisen sektorin (kunta, seutu) matkailupalveluita tulisi vahvistaa?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Kyllä (Samaa mieltä)	19	61,29%					
2. Ei (Eri mieltä)	5	16,13%					
3. En osaa sanoa	7	22,58%					
Yhteensä	31	100%					

Miten julkisen sektorin matkailupalveluita tulisi vahvistaa?

Olen vaikuttanut matkailun kehittämiseen Haminassa paitsi mielipiteiden esittämisen lisäksi myös toimimalla?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Kyllä (Samaa mieltä)	21	70,00%					
2. Ei (Eri mieltä)	0	0,00%					
3. En osaa sanoa	9	30,00%					
Yhteensä	30	100%					

Miten olen toiminut matkailun kehityksen puolesta Haminassa?

Olen valmis jatkossakin tekemään konkreettisia toimia Haminan matkailun hyväksi.

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Kyllä (Samaa mieltä)	19	90,48%					
2. Ei (Eri mieltä)	0	0,00%					
3. En osaa sanoa	2	9,52%					
Yhteensä	21	100%					

Valitse 3 tärkeintä matkailun kehittämisen osa-aluetta Haminassa ja aseta ne tärkeysjärjestykseen:

	Kalkista tärkein (Arvo: 3)	Hyvin tärkeä (Arvo: 2)	Tärkeä (Arvo: 1)	Yhteensä
matkailumarkkinointi (avg: 1,95)				100%
matkailutoimijoiden organisoituminen ja selkeä työnjako (avg: 2,10)				100%

tuotteistaminen (avg: 2,24)		100%
myynti (avg: 1,86)		100%
infrastruktuurin ja ympäristön kehittäminen ja hoitaminen (avg: 2,00)		100%
ympärivuotisuus (avg: 1,50)		100%
matkailuyrittäjyyden tukeminen ja edistäminen (avg: 2,17)		100%
Yhteensä	36% 31% 34%	

Valitse 3 tärkeintä matkailun sisällöllistä teemaa Haminassa ja aseta ne tärkeysjärjestykseen:

	Kalkista tärkein (Arvo: 3)	Hyvin tärkeä (Arvo: 2)	Tärkeä (Arvo: 1)	Yhteensä
historia ja sotahistoria (avg: 1,77)				100%
meri ja saaristo (avg: 1,75)				100%
Haminan ympyräasemakaava, linnolitus ja vanha keskusta (avg: 2,70)				100%
luonto ja maaseutu (avg: 2,00)				100%
tori, markkinat ja kaupankäynti (avg: 1,63)				100%
tapahtumat (avg: 1,95)				100%
varuskuntakaupunki (avg: 3,00)				100%
aktiiviteetit ja hyvinvointi (avg: 1,22)				100%
Yhteensä	37%	30%	34%	

Valitse kaksi tärkeintä seuraavista, siten, että hyöty Haminan matkailulle olisi mahdollisimman suuri. Julkisen sektorin tulisi edistää tuotteistamista tulevina vuosina:

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. koulutustilaisuuudet	3	9,68%					
2. verkostoitumistilaisuuudet ja tuotetyöpajat	20	64,52%					
3. yksilöllistä palvelua toimijakohtaisesti: ammattilainen auttamaan tuotteiden ja pakettien kokoamisessa, hinnoittelussa jne.	14	45,16%					
4. helppokäyttöinen myyntijärjestelmä, jonne toimijat voisivat itse syöttää omia tuotteitaan ja pakettejaan myytäväksi	25	80,65%					
Yhteensä							

Valitse kaksi tärkeintä seuraavista, siten, että hyöty Haminan matkailulle olisi mahdollisimman suuri. Haminassa tulisi panostaa erityisesti seuraaviin:

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. perhematkailu	10	32,26%					
2. historiamatkailu	19	61,29%					
3. työ-, kokous-, ja liikematkailu	5	16,13%					
4. tapahtumamatkailu	16	51,61%					
5. hyvinvointimatkailu	2	6,45%					
6. luonto- ja maaseutumatkailu	10	32,26%					
Yhteensä							

Valitse kaksi tärkeintä seuraavista, siten, että hyöty Haminan matkailulle olisi mahdollisimman suuri. Matkailumarkkinoinnissa tulisi panostaa seuraaviin:

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. internet-sivustot, SOME ja mobiilisovellukset	27	87,10%					
2. matkanjärjestäjien kutsuminen Haminaan	18	58,06%					
3. esitteet ja muut printtituotteet	3	9,68%					
4. lehti-, radio-, ja tv-mainonta	10	32,26%					
5. messut	4	12,90%					
Yhteensä							

Ohjelmatyön aikana esille tulleita ideoita Haminan matkailun kehittämistoimenpiteiksi:

- Linnoitusseikkailut, vallivaellukset eri kohderyhmille
- Historiamatkailun esille tuominen eri keinoin eri kohderyhmille (esim. haminalaiset merkkihenkilöt)
- Markkinointi tehokkaammaksi, SOME-agentit käyttöön
- Kehittämisen lähtökohdat oltava omaleimaisessa historiassa
- Kuntalaisten kasvattaminen: asukkaat markkinoimaan omaa elinympäristöään
- Ympyräkaupunki pitää sisältyä markkinoinnin kärkisloganiin
- Tienvarsitaulut Venäjälle: Hamina on ensimmäinen kaupunki ylitettäessä Vaalimaan raja-asema
- Patsas Limperin Hiljalle
- Nuorisomusiikitapahtuma joka toinen vuosi
- Isoympyrän kierros (koko kierros!) esim. hevosvankureilla
- Hiljaisuuden, kiireettömyyden, hyvinvoinnin tuotteistaminen
- Tervasaari-Pitkät Hiekat –risteily
- Rakennusvalvonnan ohjeiden noudattaminen, yhtenäisyys, siisti kaupunkikuva
- Siivoaminen ja istutustyöt koordinoidaan ja tehdään yhteisesti sovittujen sääntöjen mukaan
- Roskavalistus ja siivoustempaukset (koulut, oppilaitokset, kaupunginosayhdistykset jne.)
- Suvorov -linnoitusketjun tunnettuuden lisääminen
- Sotilasmusiikin esille nostaminen
- Rakennusten ekologinen peruskorjaus ja huoltaminen
- Talvi-ilmeen kohentaminen
- Ympäristöohjeet
- Haminalaisen palvelukulttuurin ja laadun parantaminen ja "tuotteistaminen"
- Viikonloppupaketit lapsiperheille
- Kaupunkipolkupyörät käyttöön
- Maatilamajoituksen kehittäminen
- Liikunta- ja hyvinvointipalveluiden markkinointi ja myynti
- Yritykset profiloivat tarjontaansa tapahtumien teemojen mukaisesti
- Vanhan ajan markkinat
- Vanhan ajan toimintaa: seppä, suutari, työpajoja
- Isoja järjestöjuhlia Haminaan
- Maneesin Talvisoitto hyödynnettävä
- Vanhan ajan matkapaketti, jota voi ostaa netistä
- Palveluiden tarinallistaminen