

The background of the cover features a scenic autumn landscape. In the foreground, there are branches with vibrant maple leaves in shades of orange, red, and yellow. Behind them, a calm lake reflects the surrounding trees and sky. The background is softly blurred, showing more trees with autumn foliage under a clear sky.

**Kimitoöns kommun**

**Besöksnärringsprogram  
2022–2030**

**Utvecklingsavdelningen**

**Turism- och destinationsutvecklare Stella Törnroth**

## Innehåll:

1	INLEDNING – KIMITOÖNS KOMMUNS BESÖKSNÄRINGSPROGRAM 2022–2030.....	2
2	TRENDER .....	3
2.1	Digitalisering.....	3
2.2	Värdefokusering och miljömedvetenhet.....	3
2.2.1	Hållbar turism .....	3
2.3	Inrikesturismen och den föränderliga efterfrågan.....	4
2.4	Multilokalitet .....	5
3	NULÄGESANALYS.....	6
3.1.	Inkvartering och turister .....	7
3.2.	SWOT .....	8
3.3.	Kritiska framgångsfaktorer – USP.....	9
3.4.	Visit Kimitoöns roll .....	10
3.5.	Fast bosatta och fritidsboende i Kimitoöns kommun .....	11
4	VISION 2030 .....	12
5	STRATEGISKA MÅL.....	13
5.1	Vi satsar på att öka Kimitoöns attraktionskraft.....	13
5.2	Kimitoön är ett turistmål som lockar året om.....	14
5.3	Stöd för företagens tillväxt.....	14
5.4	Strategisk marknadsföring.....	14
5.4.1	Tydligare kommunikation och målgrupper .....	15
5.4.2	Effektivisering av marknadsföringen och försäljningen .....	15
5.4.3	Influencer- och rekommendationsmarknadsföring .....	16
5.4.4	Marknadsföring mot potentiella inflyttare.....	16
5.5	Turismens ställning stärks i politiken .....	17
6	INDIKATORER OCH MÅTETAL.....	18
6.1.	Årlig åtgärdsplan.....	19
7	REFERENSER.....	20
8	BILAGOR .....	21

Pärmbild: Jill Karlsson

# I Inledning – Kimitoöns kommuns besöksnäringssprogram 2022–2030

Besöksnäringssprogrammet är ett gemensamt strategiskt dokument för besöksnäringen, näringspolitiken och kommuninvånarna i Kimitoön. Besöksnäringen är en del av näringslivet i Kimitoön och dess huvudsakliga uppgift är att såväl skapa som främja förutsättningarna för företagsverksamhet. Besöksnäringen utvecklas i samarbete med den privata och den tredje sektorn samt kommuninvånarna. I det här dokumentet beskrivs kommunens roll i utvecklingen av besöksnäringen och möjligheterna för multilokal verksamhet. Dessutom presenteras åtgärder för att utveckla en hållbar och konkurrenskraftig besöksnäring samt multilokalitet.

Värderingar som anges i Kimitoöns kommuns strategi: gemenskap, aktivt partnerskap och ett smart grepp. Dessa genomsyrar också besöksnäringssprogrammet. Besöksnäringssprogrammet grundar sig på färdplanen för utveckling av Egentliga Finlands besöksnäring 2021–2027, Kimitoöns kommuns strategi 2022–2025, projektarbetarnas sakkunskap och en nulägesanalys. Programmets innehåll har kontrollerats och kompletterats tillsammans med den lokala besöksnäringen i en workshop våren 2022.

Kimitoöns turism är i stor utsträckning beroende av den inhemska turismefterfrågan och med nationella mått mätt är Kimitoön den trettonde största stugkommunen. Turismen har visat sig vara ett lönsamt och växande verksamhetsområde inom näringslivet i Kimitoön. Det skapar arbetstillfällen i skärgården och höjer servicenivån i området. Den årliga inkvarteringsförsäljningen har trefaldigats under perioden 2017–2021 och 2021 konsumerade turisterna för 19,3 miljoner euro. Det är också skäl att beakta turismens hävstångseffekt i förhållande till andra näringsområden, såsom bygg- och transportbranschen samt handeln. Utvecklingen av turismtjänsterna och multilokaliteten stöder, utöver den lokala ekonomin, också lokalbefolkningens välfärd och kommunens allmänna livskraft.

## 2 Trender

De förändringskrafter och megatrender som formar besöksnäringens framtid styr även dess utveckling. Digitaliseringen är en tvärgående kraft som genomsyrar hela besöksnäringen.

### 2.1 Digitalisering

Med hjälp av digitaliseringen kan nya möjligheter för affärsverksamhet skapas och nya lösningar kan hittas för dess effektivisering (Konu, Pesonen & Reijonen, 2020). Det digitala kunnandet inom det lokala näringslivet bör utvecklas långsiktigt så att man säkerställer att konkurrenskraften hos de lokala företagen bevaras.

Kundernas köpbeslut undersöks genom att identifiera de olika skedena i digitalt konsumtionsbeteende. Resenärerna söker information på nätet före, under och efter resan. Turismen styrs i framtiden av realtidstjänster, plattformekonomi, artificiell intelligens, virtuellt resande, spelifiering, rekommendationsmarknadsföring och visualiseringar. Betydelsen av kunskapsledning accentueras i och med att betydelsen av data och analytik ökar. Digitala tjänster inom turistmobilitet får större betydelse då den individuella turismen ökar. Kimitoöns kommun eftersträvar att kartlägga den digitala turistmobiliteten.

### 2.2 Värdefokusering och miljömedvetenhet

Individuella, skräddarsydda produkter och tjänster betonas i den individuella turismkonsumtionen, där ansvarsfullhet och etiska värderingar blir globala megatrender. Också individernas egna värderingar styr de val som framtidens turister gör. Inom turismen innebär den växande individualismen också att gruppresornas popularitet minskar. Värdefokuseringen styr framför allt millenniegenerationen.

Den ökade medvetenheten om klimatförändringen styr alltmer konsumenterna mot miljömedvetna val. Strävan att minska klimatavtrycket och utsläppen stöder närturismen. Det behövs alltmer aktiviteter och program som fungerar året om i skärgården för att turistströmmarna ska bevaras också utanför toppsäsongen. Hållbar turism kan bäst utvecklas i skärgården genom att turisternas vistelser förlängs och genom att tjänsteproducenterna förbinder sig till att utveckla turism som fungerar året om.

#### 2.2.1 Hållbar turism

Hållbar turism tar de nuvarande och kommande ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenserna i beaktande. Vid hållbar turism beaktas såväl turisternas som turistföretagens samt miljöns och lokalbefolkningens behov. Visit Finland uppdaterade under våren 2019 de nationella principerna för hållbar turism. De fungerar som gemensamma principer för alla aktörer inom besöksnäringen:

- Samarbete
- Ekologisk hållbarhet
- Kulturell hållbarhet & kulturarv
- Social hållbarhet & välfärd
- Långsiktighet & lokal verksamhet
- Kvalitet & säkerhet
- Klimatförändring & resursvishet
- Kommunikation om ansvarsfullhet
- Ekonomisk hållbarhet & konkurrenskraft
- Engagemang

### 2.3 Inrikesturismen och den föränderliga efterfrågan

Osäkerheten i verksamhetsmiljön och miljömedvetenheten har satt fart på inrikesturismen och närturismen. Trenden med närturism stöds också av den växande grupp inrikesturister, som sätter värde på framför allt etiska faktorer och ansvarsfullhet. Upplevelser och sevärheter vid besöksmålen har en central roll för de turister som i framtiden i allt högre grad söker genuina upplevelser, unika inkvarteringsalternativ och olika tematiska turismprodukter.

*”Valet av besöksmål för semesterresor i hemlandet påverkades under dagsresor 2018 främst av kultur och nöjen (37 %) och på andra och tredje plats kom inköp (29 %) och idrott eller motion (23 %). Under inrikesresor var de viktigaste motiverande faktorerna vid valet av inkvartering med jämn fördelning kultur och nöjen (34 %), idrott eller motion (32 %) samt naturen (31 %). Valet av gratisinkvartering under inrikesresor motiverades överlägset mest av naturen (58 %) och på andra plats kom välbefinnande (38 %). (Statistikcentralen 2019b).*

*Tre fjärdedelar av turisterna bokar resor som inkluderar avgiftsbelagd inkvartering via internet. Paketresorna ökar i popularitet med stigande ålder. År 2018 var 26 procent av de fritidsresor till utlandet som innehöll åtminstone en övernattnings i destinationslandet paketresor. Av resorna inom landet var bara tre procent av de resor som innehöll avgiftsbelagd inkvartering paketresor. Mest paketresor görs till Lappland (14 %) av de resor som inkluderade inkvartering och till Nyland (8 %). (Statistikcentralen 2019b).”*

Källa: Arbets- och näringsministeriet (2019). *Selvitys kotimaanmatkailun selvitystarpeista.*

## 2.4 Multilokalitet

Coronatiden har stärkt begreppet multilokalitet och gjort det mer mångsidigt. Multilokalitet är multilokal vardag och fritid på flera olika ställen. Multilokalitet kan anknyta till bland annat arbete, fritid och studier. De allra mest typiska formerna av multilokalitet i Finland anknyter till fritid och arbete.

Kimitoöns kommun är den trettonde största stugkommunen i Finland och fritidsboendet har en positiv effekt på sysselsättningen i kommunen och livskraften i området. Kommunen borde i fortsättningen utreda och mäta hur länge fritidsboende vistas i kommunen samt vilken den ekonomiska effekten av detta är. Därtill borde kommunen kartlägga behoven, erfarenheterna och önskemålen bland fritidsboende. Man bör också göra en mer omfattande utredning om hur multilokaliteten påverkar trafiksystemet, avfallshanteringen och miljön.

Enligt stugbarometern 2021 har distansarbetandet från fritidsbostäder ökat kraftigt under de senaste åren. År 2020 distansarbetade 43 procent av de sysselsatta, medan motsvarande andel enligt stugbarometern 2016 var bara 7 procent. Enligt stugbarometerens enkät har också en stor del av dem som svarade för avsikt att i framtiden förbättra utrustningsnivån i fritidsbostaden och hushållen bedömer att de i medeltal använt 3 500 euro för byggande och renovering under de senaste 12 månaderna.

### 3 Nulägesanalys

Besöksnäringen är en av de största näringarna i världen och hör till de näringar som växer snabbast. Besöksnäringen är en stabil och uthållig bransch som reagerar snabbt på förändringar i verksamhetsmiljön. Enligt prognoserna före pandemin och kriget kommer antalet turister att fördubblas under det kommande årtiondet och enligt UNWTO (World Tourism Organization) kommer den årliga tillväxten att ligga på 4–8 procent. Enligt WTO:s prognos återhämtar sig den internationella turismen stegvis efter den betydande nedgången 2020–2021.

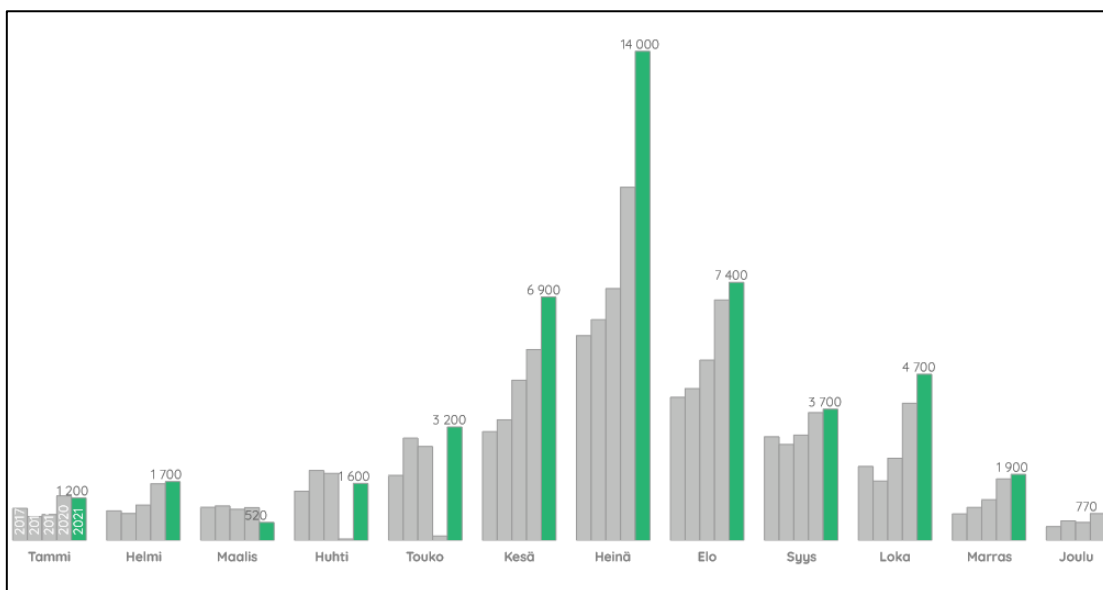
Återhämtningen inom turismen förväntas vara snabbare vid de besöksmål där tyngdpunkten i turismen starkt vilar på inrikesturism. Enligt ETC (European Travel Commission) är utsikterna för turismen i Europa positiva. Tack vara den starka inrikesturismen och turismen inom Europa väntas den totala efterfrågan inom besöksnäringen 2022 vara 20 procent under nivån före pandemin. Inrikesturismen väntas redan 2022 överskrida rekordsiffrorna för resandet från tiden före pandemin.

Enligt arbets- och näringsministeriets turismräkenskaper från 2019 var turismens totala efterfrågan 2019 över 16 miljarder euro och de inkomster som internationella resenärer lämnade i Finland var omkring 5,3 miljarder euro. Enligt Visit Finlands statistiktjänst Rudolf stod Egentliga Finland för 6 procent av 23,1 miljoner övernattningar i Finland 2019 och för 4 procent av 7,1 miljoner övernattningar som utlänningar gjorde i Finland samma år.

Pandemins negativa effekt märks framför allt inom turism- och restaurangbranschen, som lidit av coronabegränsningar och akut brist på arbetskraft. Osäkerheterna i verksamhetsmiljön har visat hur beroende restaurang- och industribranscherna är av varandra. Det är viktigare än tidigare att samarbeta över branschgränserna samt att stärka nya och befintliga nätverk.

Nuläget i Kimitoön kartläggs med hjälp av uppgifter om inkvartering och turister, SWOT-analys samt kritiska framgångsfaktorer.

### 3.1. Inkvartering och turister



Figur 1. Registrerade gästnätter i Kimitoön i januari–november 2021 (resestatistiken Visitory)

Antalet registrerade övernattningar ökade med 31 procent i januari–november 2021 jämfört med året innan. Statistiken över registrerade övernattningar innefattar statistik om registrerade inkvarteringsanläggningar, det vill säga hotell, motell, resandehem, vandrarhem, semesterbyar och campingplatser. Anläggningar med färre än 20 bäddplatser eller husvagnsplatser med elanslutning omfattas inte av statistikföringen (Bilaga I. Resestatistiken Visitory)

Enligt resestatistiken Visitory var **80–90 procent av de övernattande turisterna i Kimitoön åren 2015–2021 finländska turister**. Enligt resestatistiken för 2021 övernattade finländska turister i medeltal 1,7 nätter och utländska turister 2,7 nätter på registrerade inkvarteringsanläggningar.



Figur 2. Kimitoön: Turismen i ett nötskal. Registrerade inkvarteringsanläggningar. Alla förändringar är i relation till samma period året innan. Januari–november 2021 (resestatistiken Visitory)



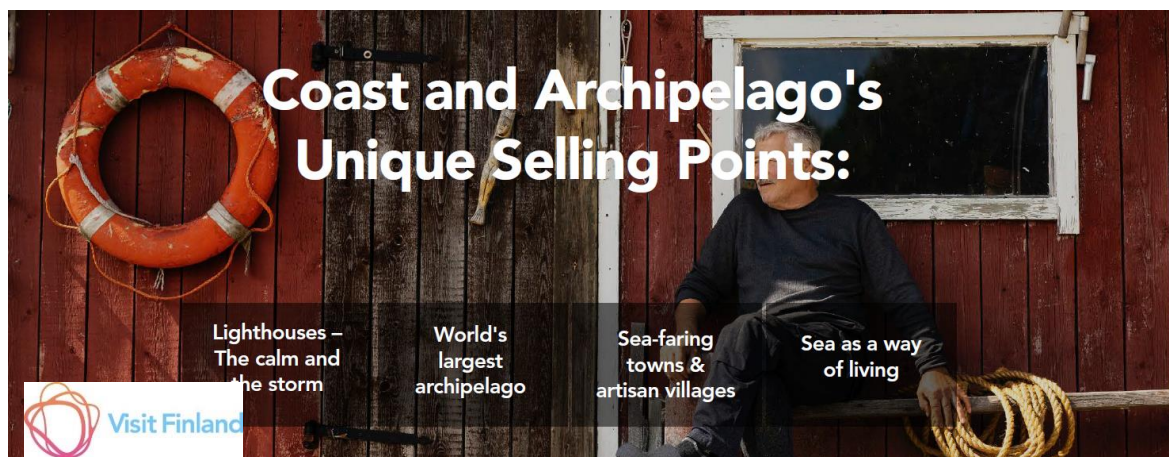
## 3.2. SWOT

Kimitoöns styrkor, svagheter, möjligheter och hot har kartlagts under projekt för utveckling av turismen och kompletterats tillsammans med lokala aktörer inom besöksnäringen i en gemensam workshop i Kasnäs i april 2022.

interna faktorer	<b>S (Styrkor)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Säkerhet</b></li> <li>• <b>Läge (i förhållande till storstäderna i södra Finland)</b></li> <li>• <b>Stark status (nationalpark &amp; biosfärområdet (UNESCO))</b></li> <li>• <b>Kulturhistoria</b></li> <li>• Naturens mångfald</li> <li>• <b>Nordens högsta fyr</b></li> <li>• Unika evenemang</li> <li>• <b>Årstiderna</b></li> <li>• <b>Kustrutten</b></li> <li>• <b>Skärgårdskulturen</b></li> <li>• Autentisk inkvartering</li> <li>• Närmat</li> <li>• Sjöfart</li> <li>• Lokalt kunnande</li> </ul>	<b>W (Svagheter)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tillgänglighet (kollektivtrafik)</b></li> <li>• <b>Hinderslöshet</b></li> <li>• Inkvarteringsstandard</li> <li>• <b>Gästfrihet</b></li> <li>• Satsningar på toppsäsong</li> <li>• Långa avstånd/splittrade tjänster</li> <li>• Lite aktiviteter</li> <li>• <b>Möjlighet att köpa digitalt</b></li> <li>• Livsstilsföretagande</li> <li>• <b>Lite upplevelsetjänster</b></li> <li>• <b>Paketerade tjänster</b></li> <li>• <b>Beroende av vädret</b></li> <li>• Små inkvarteringsanläggningar som inte statistikförs</li> <li>• Lättrafikleder</li> </ul>
	<b>O (Möjligheter)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Åretomverksamhet</b></li> <li>• Utnyttjande av helger/tilläggförsäljning</li> <li>• Gemensam evenemangskalender för området</li> <li>• Konceptet Live like a local</li> <li>• <b>Workation</b></li> <li>• <b>Multilokalitet</b></li> <li>• Samarbete med tredje sektorn</li> <li>• <b>Upplevelsetjänster/naturen</b></li> <li>• Husdjursgård/agroturism</li> <li>• Seniorturism/seniortjänster</li> <li>• Utnyttjande av väderfenomen</li> <li>• Skärgårdens flora och fauna</li> <li>• Utländska turister i det nya normala</li> <li>• <b>Eldrivna fordon i resekedjan</b></li> <li>• Outnyttjad potential</li> </ul>	<b>T (Hot)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tillgången till arbetskraft</b></li> <li>• Tilltagande konkurrens om turister mellan områdena</li> <li>• Små resurser</li> <li>• <b>Osäker verksamhetsmiljö</b>; krig, pandemier, begränsningar i rörligheterna</li> <li>• Ökad byråkrati</li> <li>• <b>Klimatförändringen</b></li> <li>• Miljökatastrofer</li> <li>• <b>Den åldrande befolkningen</b></li> <li>• Skärgårdsturismen i huvudstadsregionen</li> <li>• <b>För mycket nytt utvecklas och det gamla upprätthålls inte</b></li> </ul>
externa faktorer		

### 3.3. Kritiska framgångsfaktorer – USP

Visit Finlands kritiska framgångsfaktorer (USP) för kust- och skärgårdsområdet



#### Kritiska framgångsfaktorer för Kimitoön

De kritiska framgångsfaktorerna för turismen i Kimitoön har kartlagts i tidigare utvecklingsprojekt och kompletterats tillsammans med lokala aktörer inom besöksnäringen i en gemensam workshop i Kasnäs i april 2022. De kritiska framgångsfaktorerna placerades i viktighetsordning utifrån en omröstning bland de lokala aktörerna och man fick även med en ny framgångsfaktor.

1. Bengtskär
2. Skärgårdskulturen och skärgårdsbyarna, såsom Dalsbruk, Kärra-Dragsfjärd, Västanfjärd, Rosala & Hitis, Högsåra, Kimito
3. Skärgårdshavets nationalpark och Skärgårdshavets Biosfärområde (UNESCO) - Örö
4. Kulturhistoria, såsom Sagalund och Söderlångvik gård
5. Unika aktiviteter, såsom Rosala Vikingacentrum, Bjärkas Golf, Kasnäs Skärgårdsbad
6. Kimitoöns gästhamnar och båtlivet
7. Kustrutten



### 3.4. Visit Kimitoöns roll

Hur främjar Kimitoöns kommun hållbar tillväxt inom turismen och multilokalitet?

- Främjar **kommunens dragnings- och hållkraft** genom utvecklings- och marknadsföringsåtgärder
- **Samarbetar och skapar förutsättningar** för tredje och första sektorn genom att främja sysselsättningen samt öka omsättningen och skatteintäkterna
- Leder och utvecklar en hållbar, digital turism som fungerar året om samt multilokaliteten
- **Samordnar intern och extern kommunikation**
- **Utvecklar och upprätthåller lokala**, regionala och internationella nätverk
- Leder och utvecklar projekt och projektfinansiering som stöder kommunens strategi och målen i besöksnäringens programmet.

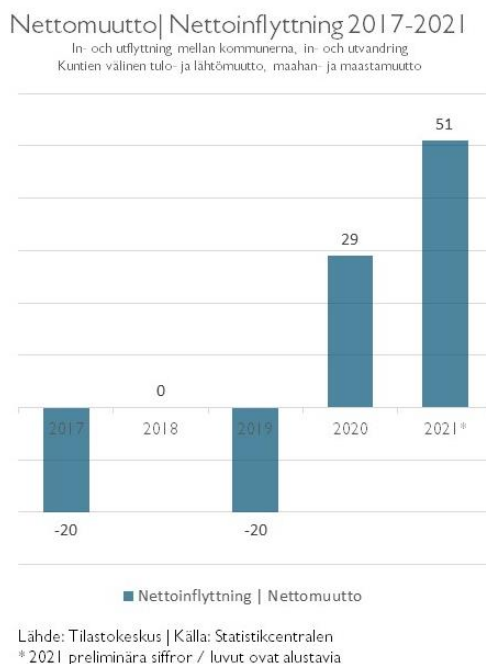
Visit Kimitoön är Kimitoöns kommuns områdesorganisation, det vill säga DMO (Destination Management Organisation), som utvecklar och marknadsför Kimitoön som destination. Tillsammans med samarbetspartner skapas nya möjligheter för affärsrörelse och nytt kunnande som leder till en upplevelse av bättre kvalitet för turisterna och på längre sikt till folkökning.

Visit Kimitoöns roll, eller närmare bestämt kommunens roll i utvecklingen av turismen, öppnades upp under diskussionerna i workshopen i Kasnäs våren 2022. Enligt aktörerna inom besöksnäringen är kommunens viktigaste roll i utvecklingen av turismen att inspirera till samarbete, att samordna och att upprätthålla och utveckla det lokala nätverket.

Den tidigare turismavdelningen i Kimitoöns kommun har också under tidigare år svarat för turistrådgivningen i området. På grund av minskade personalresurser bör kommunen utveckla en ny företags- eller föreningsledd turistrådgivning, som upprätthålls i samarbete mellan kommunen och besöksnäringen. Många turister gör nu och i framtiden själv sina bokningar och många är också vana vid att självständigt söka information på webbsidor. Kimitoöns kommuns turistrådgivnings egen telefonväxel togs bort i samband med att telefonväxeln förnyades och personalresurserna minskade. På Visit Kimitoöns webbplats finns en chatt där turister får service. Visit Kimitoön svarar också på privata meddelanden som kommer via kanaler på sociala medier.

Genom projektet Arc Gate – Innovative Service Points for Maritime Tourists, som finansieras av Central Baltic, utvecklar Kimitoöns kommun den digitala turistmobiliteten och turistinformationen i området samt servicediskarna i Dalsbruks och Kasnäs hamnar. Under projektets lopp installeras trespråkiga digitala infotavlor i båda hamnarna där turisterna får viktig turistinformation, såsom tidtabeller för vatten- och busstrafiken samt information om tjänster i området. Fördelen med digitala servicelösningar är flexibiliteten, det vill säga tillgången till information dygnet runt samt tidsmässiga och ekonomiska inbesparingar. Å andra sidan kan digital turistinformation inte ersätta personlig kundbetjäning. Behovet av turistrådgivning bör utredas genom undersökningar av turisternas kundupplevelser. Det här kan göras med hjälp av respons eller enkäter.

### 3.5. Fast bosatta och fritidsboende i Kimitoöns kommun



Kimitoöns kommun har arbetat långsiktigt med att locka nya invånare och satsat på kommunens image samt på image- och turismmarknadsföring. Urbaniseringen och den allt hårdare konkurrensen om nya invånare innebär utmaningar för små kommuner. Långsiktigt utvecklingsarbete och smarta marknadsföringsåtgärder behövs också i fortsättningen för att potentiella invånare ska kunna lockas till Kimitoön.

I Kimitoöns kommun måste man på ett mångsidigare sätt än tidigare beakta också de möjligheter som fritidsboendet för med sig och kommunen borde i större utsträckning utreda vilken effekt fritidsboendet har på det lokala näringslivet. Enligt Statistikcentralens statistik för 2019 finns det totalt 4 865 sommarstugor i Kimitoöns kommun, varav 4 223 ägs av utsocknes. Enligt Statistikcentralen var Kimitoön 2020 den trettonde största stugkommunen i Finland.

De fritidsboende har spenderat mera tid än tidigare på sina stugor under pandemin och enligt enkäten för stugbarometern har distansarbete utförts av 43 procent av de förvärvsarbetande som har möjlighet till detta. Mer än hälften av stugägarna planerade att förbättra utrustningsnivån i stugan under de kommande åren.

Med nationella mått mätt vistades finländarna 2020 i medeltal 103 dagar på sina stugor, vilket är mer än tjugofem dagar mer än enligt stugbarometern 2016.

## 4 Vision 2030

**”Kimitoön, känt för sin kulturhistoria, nationalpark och gästfrihet, är lockande som resmål och bostadsort. Turismen och multilokaliteten på orten utvecklas ansvarsfullt i samarbete med besöksnäringen, kommuninvånarna och stugbefolkningen.”**

## 5 Strategiska mål

Turismen i Kimitoöns kommun utvecklas med hjälp av fem strategiska mål för att nå visionen för turismen. De strategiska målen presenterades under en workshop för besöksnäringen, där aktörer inom näringen fick placera de strategiska målen i viktighetsordning.

### 5.1 Vi satsar på att öka Kimitoöns attraktionskraft

Kimitoöns dragningskraft förbättras genom att man utnyttjar dess styrkor som enligt kommunens strategi är det gynnsamma läget i förhållande till storstäderna i södra Finland, den mångsidiga kulturhistorien, den livskraftiga skärgården, de välfungerande tjänsterna och gemenskapen.

Utvecklingen av besöksnäringen och tjänsterna inom näringen har också en direkt effekt på kommunens livskraft. Tjänsterna inom besöksnäringen utnyttjas av såväl turister och kommuninvånare som av fritidsboende. Många fritidsaktiviteter, såsom friluftsförädlarna samt kulturtjänsterna, bidrar till kommunens attraktionskraft. Attraktionskraften ökas framför allt genom satsningar på följande teman som stöder turismen och multilokaliteten:

1. Kulturturism (utveckling av kulturupplevelser och kulturprodukter)
2. Naturturism (utveckling av naturturism och naturupplevelser)
3. Workation, det vill säga att kombinera arbete och semester (utnyttjande och utveckling av den potential som kombinationen av multilokalt arbete och fritid skapar)

*Kimitoöns kommuns vision: ”**Kimitoön – saltstänk och livskraft**”*

*År 2030 är vi en attraktiv, hälsofrämjande boendekommun med en välkomnande gemenskap djupt rotad i bygdens historia och med moderna, klimatsmarta lösningar på vardagens behov. Vi tar fullt vara på vårt läge, med en levande skärgård, en rogivande natur och en grönskande landsbygd som självklara utgångspunkter.*

*Vi har livskraftiga byar som sjuder av aktiviteter för alla åldrar. Flera unika attraktioner lockar besökare året om från när och fjärran. Över hela kommunen är det marina inslaget högst påtagligt inte minst inom näringsliv, boende och utbildning. Här finns möjligheter för alla som vill skapa, njuta, uppleva och utvecklas i en trygg omgivning.”*

## 5.2 Kimitoön är ett turistmål som lockar året om

De ökande turistmängderna kräver också mera inkvarteringskapacitet och det här behovet accentueras framför allt under toppsäsongen. Turistströmmarna bör medvetet styras till andra säsonger och kommunen bör förbinda sig till att arbeta långsiktigt för att utveckla en turism som fungerar året om. Att utveckla tjänster som erbjuds året om, och planera evenemang utanför toppsäsongen, ökar kommunens attraktionskraft samt skapar aktiviteter och tjänster också för invånarna och de fritidsboende. Lokala aktörer inspireras att produktifiera och planera tjänster i synnerhet för april–juni och augusti–oktober. Inhemsk och internationell marknadsföring inriktas medvetet på sådana kundgrupper som reser utanför toppsäsongen. Det är viktigt att satsa på turism året om både med tanke på hållbar tillväxt inom turismen och med tanke på utveckling av multilokaliteten.

## 5.3 Stöd för företagens tillväxt

Turismföretagens utvecklingsbehov och tillväxtvilja kartläggs aktivt med hjälp av enkäter, intervjuer, företagsbesök och diskussionsmöten. Majoriteten av företagen på Kimitoön är mikroföretag och med hjälp av tidigare projekt har man kunnat identifiera mikroföretagens aktuella utvecklingsbehov och hinder för tillväxt. Utvecklings- och utbildningsbehoven utreddes bland annat genom en enkät hösten 2021. I enkäten lyfte företagen, utöver kommunikation och produkter som erbjuds året om, fram produktifiering av upplevelser och utbildning om ibruktageandet av digitala tjänster samt bristen på arbetskraft, som fenomen där man hoppas på satsningar.

Kommunen ansvarar också för informationen till företagen om utvecklings-, investerings- och innovationsfinansiering. Intressegruppsnätverket för Visit Kimitoön och turismföretagen borde kartläggas och utifrån detta borde en lokal verksamhetsmodell som utgår från intressegruppen utvecklas. Verksamhetsmodellen skulle fungera som ett stöd framför allt för utvecklingen av mikroföretagens affärsverksamhet och stärka den lokala turism- och restaurangbranschens samarbete med läroanstalterna.

Kimitoöns kommun utvecklar och förbättrar också insamlingen av öppna resedata till stöd för utvecklingen och mätningen av turism- och affärsverksamheten. Dessa resedata kunde användas för att förbättra kunskapsledningen bland de lokala företagen.

## 5.4 Strategisk marknadsföring

Visit Kimitoön svarar för den strategiska marknadsföringen av området, med målet att utveckla och skapa nya marknadsföringsmetoder, förbättra effektiviteten och identifiera utvecklingsobjekt inom marknadsföringen. Visit Kimitoön svarar också för utvecklingen av områdets varumärke och stärkandet av varumärket i första hand på den inhemska och i andra hand på den internationella marknaden.

Marknadsföringsåtgärderna planeras årligen och man strävar efter att göra partnerföretagen delaktiga i planeringsprocessen. Visit Kimitoöns och partnerföretagens dialog stärks med hjälp av diskussionsmöten, företagsbesök och Visit Kimitoöns nya partnerplattform. Planer görs upp också med beaktande av andra partners riktlinjer, såsom ledningsgruppen för arbetet med Egentliga Finlands färdplan, Visit Finland och Business Finland.

#### **5.4.1 Tydligare kommunikation och målgrupper**

Visit Kimitoön förtydligar marknadsföringskommunikationen och målgrupperna genom att förnya varumärket. Också partnerföretagen uppmuntras att delta i marknadsföringsåtgärderna.

Synligheten för skärgården och Kimitoön ökas och förstärks på utvalda marknader. Dessa är 1. inrikesresenärer och fritidsboende, 2. resenärer från Sverige och 3. resenärer från Tyskland. Den internationella målgruppsmarknadsföringen genomförs i huvudsak i samarbete med de övriga skärgårdsområdena, Visit Finland och andra utvalda partnerföretag.

Marknadsföringsåtgärderna i Finland genomförs också i samarbete med partnerföretag. Visit Kimitoön koordinerar samarbetet och säkerställer synligheten för Kimitoöns varumärke samt distributionen av kommunikationen på sin egen webbplats och i olika kanaler på sociala medier. Vid behov utnyttjas också andra åtgärder eller kanaler för spridning av kommunikation, beroende på de utvalda målgrupperna. Partnerföretagens roll är särskilt viktig i den inhemska marknadsföringen, där marknadsföringskommunikation distribueras till de egna målgrupperna. Målgrupperna och kundprofilerna beskrivs närmare i bilaga 2.

#### **5.4.2 Effektivisering av marknadsföringen och försäljningen**

Samarbetet mellan Visit Kimitoön och företag som säljer resetjänster ökas med målet att få ännu effektivare försäljningsplattformar till området, där turister hittar lockande produkter och tjänster som erbjuds i området. Kanalerna och åtgärderna väljs tillsammans med partnerföretagen i enlighet med marknadsföringsplanerna. Visit Kimitoön förbinder sig till ett långsiktigt utvecklingsarbete för att främja försäljningskanaler och produktifiering.

Marknadsföringen effektiviseras också genom utveckling av marknadsföringen av nischturism. Som stöd för detta behövs en bättre förståelse för de kanaler som når målgrupperna samt förståelse för köpbeteendet hos målgrupperna. Företagens intresse för att utveckla MICE-turismen (Meeting, Incentive Travel, Conferences and Exhibitions) kartläggs. Därtill uppmuntras de lokala företag som erbjuder mötes-, konferens-, arbetshälsa- och distansarbetstjänster att komma med på Visit Kimitoöns partnerwebbsida. MICE-turismen stöder också året-om-turismen eftersom efterfrågan på företagsresor oftast gäller tidpunkter utanför toppsäsongen.



### 5.4.3 Influencer- och rekommendationsmarknadsföring

Kimitoöns kommun strävar, med hjälp av projektfinansiering och projekt, efter att utbilda och uppmuntra partnerföretag att använda digitala direktförsäljnings-, återförsäljnings- och rekommendationskanaler. Företagen och tjänsteleverantörerna i området uppmuntras att gå med i olika kanaler för rekommendationsmarknadsföring, såsom TripAdvisor, Airbnb och Vrbo-plattformarna. Turisterna söker alltmer information före resan och de vill läsa och höra genuina upplevelser om resmålen. Enligt en undersökning som gjorts av TripAdvisor använder 74 procent av turisterna rekommendationskanalen TripAdvisor innan de bokar en resa.

Influencermarknadsföring (eng. Influencer marketing) är kommunikation/reklam som riktar sig till målgruppen. Marknadsföringen genomförs genom en personbrand/influerares som lämpar sig för produkten/tjänsten. Det har gjorts omfattande undersökningar om effektiviteten i influencermarknadsföringen och undersökningarna visar att sådan marknadsföring fungerar. Enligt en undersökning som gjorts av Mediakix i USA köper åtta av tio konsumenter en produkt i näthandeln som en influencer rekommenderar. En annan undersökning visar att hela 87 procent av konsumenterna köper en produkt inspirerade av en influencer.

Ping Helsinki Oy genomförde i samarbete med Helsingfors universitet en undersökning om vilken samhällelig effekt influencerare på sociala medier hade 2021. Av undersökningen framgår bland annat de viktigaste kanalerna på sociala medier. Dessa är 1. Youtube 2. Facebook 3. Instagram och 4. Blogginlägg. De här kanalerna når flest användare av alla åldersgrupper mellan 15 och 65 år som undersökningen omfattade. På kanalerna Snapchat och TikTok når man bäst personer i åldern 15–24. De teman som kvinnor följde mest var vardagsliv och lifestyle, som kom på femte plats bland männen. Bland kvinnor nådde resande nionde plats bland ämnen som följdes, medan resandet bland män inte kom med bland tio i topp. Bland båda könen placerade sig också mat och restauranger i toppskiktet. Utifrån den här undersökningen kan man anta att välplanerad, riktad och högklassig influencermarknadsföring väl kan utnyttjas också i kommunens marknadsföring till turister och invånare.

### 5.4.4 Marknadsföring mot potentiella inflyttare

Kimitoöns kommun utvecklar multilokaliteten och satsar på marknadsföring till potentiella inflyttare för att locka nya invånare och fritidsboende till kommunen. Konkurrensen ökar hela tiden då landsbygdskommuner tävlar om invånare. Inflyttningmarknadsföring utförs också delvis i kombination med marknadsföring av turismen och dessa stöder varandra. Målgrupperna och kundprofilerna för marknadsföringen till invånarna beskrivs närmare i bilaga 1.

Faktorer som bidrar mest till att Kimitoön väljs

- Naturen och närheten till skärgården
- Ett lugnare tempo
- Förmånligt boende

- Tryggheten

*Källa: Enkät för inflyttare i Kimitoön 2016–2021*

## **5.5 Turismens ställning stärks i politiken**

Besöksnäringen är en av de största näringarna i världen och hör till de näringar som växer snabbast. Inom näringen skapas arbetstillfällen och den har en stor inverkan på den samhälleliga utvecklingen. Turismen i Kimitoön har vuxit avsevärt under det senaste årtiondet. Tillväxten inom turismen, dess hävstångseffekt på andra branscher och de arbetstillfällen som skapas samt framtidspotentialen inom näringen bör beaktas i den lokala näringspolitiken och i kommunens beslutsfattande.

Turismen i Kimitoön bör utvecklas ansvarsfullt så att turismen växer på ett hållbart sätt och med respekt för miljön och invånarna. På det sättet ser vi tillsammans till att Kimitoön också i fortsättningen är en attraktiv ort för såväl turister som invånare. En långsiktig utveckling av besöksnäringen året om stärker den lokala livskraften och välfärden.

## 6 Indikatorer och mätetal

Med hjälp av indikatorer och resultatmätt följs uppfyllelsen av de strategiska målen, samt turismens tillstånd och utveckling i Kimitoön och Egentliga Finland. Med mätetal för resultat och effektivitet följs Visit Kimitoöns operativa åtgärder och mål.

Verksamhet	Mätetal	Mål	Uppföljning
Extern kommunikation och marknadsföring	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikationskampanjer</li> <li>- Infomöten och evenemang</li> <li>- Medverkan och samarbete på mässor</li> <li>- Publikationer</li> <li>- Synlighet i medierna/reklam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 st./år</li> <li>- 2 st./år</li> <li>- 1–2 st./år</li> <li>- 1 st./år</li> <li>- 10 st./år</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapportering om kampanjer</li> <li>- Program och deltagare</li> <li>- Beskrivningar av samarbete</li> <li>- Upplagor/distribution/respons</li> <li>- Rapportering</li> </ul>
Stärkande av attraktionskraften	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nettoflyttning</li> <li>- Sommarvärdar</li> <li>- Sålda tomter</li> <li>- Invånarnas/turisternas nöjdhet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positiv</li> <li>- Positiv</li> <li>- 5 st./år</li> <li>- Positiv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Årsstatistik</li> <li>- Årsstatistik, bör utredas</li> <li>- Bör utredas</li> <li>- Enkät/respons</li> </ul>
Utveckling av multilokaliteten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evenemang</li> <li>- Vistelser i fritidsbostäder</li> <li>- Slagkraft</li> <li>- Förlängning av säsongen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 st./år</li> <li>- Tillväxt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Program och deltagare</li> <li>- Data från elbolaget</li> <li>- Rapportering om projekt</li> <li>- Enkät/respons</li> </ul>
Utveckling av året-om-verksamhet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evenemang</li> <li>- Besökare höst, vinter, vår</li> <li>- Utbildningar</li> <li>- Upplevelser/produkter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 st./år</li> <li>- Tillväxt</li> <li>- 2 st./år</li> <li>- 10 st.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Program och deltagare</li> <li>- Biljettförsäljning/mobildata</li> <li>- Program och deltagare</li> <li>- Rapportering/FO-nummer</li> </ul>
Utveckling av hållbar turism	<ul style="list-style-type: none"> <li>- STF-certifikat</li> <li>- Mängden turister/kollektivtrafik</li> <li>- Kommunintern trafik/digitala köp</li> <li>- Inkluderande tjänster</li> <li>- Tillställningar/evenemang</li> <li>- Utbildningar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 st./år</li> <li>- Tillväxt</li> <li>- Tillväxt</li> <li>- 10 st.</li> <li>- 2 st./år</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapportering/FO-nummer</li> <li>- Rapportering/statistik</li> <li>- Matkahuolto reittipalvelu</li> <li>- Rapportering/FO-nummer</li> <li>- Program och deltagare</li> <li>- Program och deltagare</li> </ul>
Stärkande av turismens ställning i politiken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infomöten/kvällsskolor</li> <li>- Rundabordsdiskussioner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 st./år</li> <li>- 1 st./år</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Program och deltagare</li> <li>- Rapportering/beskrivningar</li> </ul>
Utveckling av besöksnäringen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inkomster av turism</li> <li>- Övernattningar</li> <li>- Vistelser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tillväxt</li> <li>- Tillväxt</li> <li>- Tillväxt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitory/Rudolf-statistik</li> <li>- Visitory/Rudolf-statistik</li> <li>- Visitory/Rudolf-statistik</li> </ul>
Visit Kimitoöns genomslag och effektivitet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partnerföretags aktivitet</li> <li>- Kampanjernas slagkraft</li> <li>- Följare på sociala medier (fb ig)</li> <li>- Mängden besökare på turismsidorna på webben</li> <li>- Företagsmöten</li> <li>- Nyhetsbrev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tillväxt</li> <li>-</li> <li>- 20 procent tillväxt/år</li> <li>- Tillväxt</li> <li>- 10 st./år</li> <li>- 12 st./år</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antal partner i Visit-verksamheten</li> <li>- Rapportering om kampanjer</li> <li>- Följare/slagkraft</li> <li>- Rapportering/analytik</li> <li>- Rapportering/beskrivningar</li> </ul>
Utveckling av digitala lösningar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Webbutiker/samarbete kring plattformar</li> <li>- Möjlighet att köpa digitalt</li> <li>- Evenemang/utbildningar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 st.</li> <li>- Tillväxt</li> <li>- 3 st./år</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapportering/FO-nummer</li> <li>- Rapportering/FO-nummer</li> <li>- Program och deltagare</li> </ul>
Ökning av upplevelsepotentialen för turismen; mat-, kultur-, natur- och arbetsresor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resor för benchmarking</li> <li>- Matchmaking -evenemang</li> <li>- Nätverk för matturism</li> <li>- MICE-turism/round table + sida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 st./år</li> <li>- 1 st./år</li> <li>- 1 st.</li> <li>- 1 st.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Program och deltagare</li> <li>- Program och deltagare</li> <li>- Beskrivningar av nätverket</li> <li>- Rapportering/beskrivningar</li> </ul>

## 6.1. Årlig åtgärdsplan

Den årliga åtgärdsplanen underlättar samarbetet mellan Visit Kimitoön, dess partnerföretag och kommunens näringspolitik. Åtgärdsplanen fungerar också som ett viktigt redskap i konkretiseringen av aktiviteter och utvecklingsinsatser inom besöksnäringen. Som grund för åtgärdsplanen används en indikator och en matris för resultatmätt, där verksamhet, mätetal, mål och uppföljning har angetts på årsnivå eller för programperioden.

**Utöver matrisen innefattar åtgärdsplanen följande:**

### 1. Marknadsföringsplan

- Budget
- Marknadsföringskanaler och målgrupper
- Kampanjer
- Årsklocka för marknadsföringen och sociala medier
- Mässor och andra evenemang
- Turismguide och/eller turismkarta för Kimitoön

### 2. Aktuella projektplaner för besöksnäringen, målen för projektet och projektens genomslag

Med hjälp av projektens egna mål och indikatorer kan projektens genomslag följas upp och uppfyllelsen av de strategiska målen säkerställas. Verksamheten inom projekten och målen för dem ska stödja de mål som ställts upp i programmet.

## 7 Referenser

### Tryckta referenser:

Konu, Henna; Pesonen, Juho; Reijonen, Helen. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino, 2020.

### Elektroniska referenser:

Visit Tampere 2019: Kestävin askelin – Tampereen seudun matkailustrategia 2020-2025. <https://businessstampere.com/fi/tampereen-kaupunkiseudun-matkailustrategia/tulevaisuuden-muutosvoimat/>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019: Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista. URN-osoite: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-430-3>

Kumpulainen, Kati; Pakarinen, Katariina 2019: PALMA, Käyttäjälähtöisten matkailu-palvelujen kehittämisen opas. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262144/LAMK\\_2019\\_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262144/LAMK_2019_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

MediaKix2020: Influencer Marketing Statistics Every Marketer Needs To Know. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-statistics/#effectiveness>

Voutilainen, Olli; Korhonen, Kirsi; Ovaska, Ulla; Vihinen, Hilikka 2021: Mökkibarometri 2021. URN-osoite: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-380-237-7>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Rakennukset ja kesämökit [verkkójulkaisu]. ISSN=1798-677X. 2020, Kesämökit 2020. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 8.4.2022]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/rakke/2020/rakke\\_2020\\_2021-05-27\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rakke/2020/rakke_2020_2021-05-27_kat_001_fi.html)

UNWTO 2022: Tourism Grows 4% in 2021 but Remains Far Below Pre-Pandemic Levels. <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

UNWTO 2022: Tourism Enjoys Strong Start to 2022 while Facing New Uncertainties. <https://www.unwto.org/news/tourism-enjoys-strong-start-to-2022-while-facing-new-uncertainties>

European Travel Commission 2022: EUROPEAN TOURISM: TRENDS & PROSPECTS (Q4/2021) 2. [https://etc-corporate.org/uploads/2022/02/Quarterly-Report-Q4-2021\\_Public-1.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2022/02/Quarterly-Report-Q4-2021_Public-1.pdf)

### Intervjuer:

Kimitoöns kommuns besöksnäringens workshop 6.4.2022, Kasnäs.

## 8 Bilagor

Bilaga 1. Visitory statistik januari-december 2021 sve

Bilaga 2. Turism- inflyttningsmarknadsföringens kundsegment (på finska)

Bilaga 3. Somevaikuttajien yhteiskunnallinen vaikuttavuus 2021: Koeasetelmatutkimus