

# Muutos

Sekes ry  
Seudulliset  
Kehittämisyhteisöt  
nro 1/2010

Himos veti  
Jämsän matkailun  
huimaan kasvuun

Hämeen strategia  
rakentaa brändiä

Yrittäjien yhteinen  
yritys paketoit  
Savonlinnan  
matkailupalvelut

*Matkailussa*

muuhi mahtava  
mahdollisuus

- Kuusamo suuntaa maailmalle
- Tapahtumat sopivat Lahteen
- Asian äärellä MEKin ylijohhtaja Jaakko Lehtonen

# Etevä ja eloisa matkailu vuonna 2030

Vaikkapa noin voisi kääntää maailman matkailujärjestö UNWTO:n esittelemän termin ”Smart tourism 2030”.

**Ajatellaanpa aluksi**, että pikkupoika kyselee isoisältään sinnikkäästi tulevaisuudesta. Lopulta vaari vähän väsy ja kysäisee, miksi pientä miestä tulevaisuus noin kiinnostaa. Mihin poika, että vietän siellä koko elämäni.

**Tulevaisuusskenaariota** tehdään maailmassa paljon. Ne ovat toinen toistaan hurjempia. Samalla ne tuovat aivan uudenlaisia kysymyksiä pöydälle, kuten ”lääketieteen ja tekniikan kehityksen myötä ihmisestä voidaan korvata yhä useampia elimiä, jopa aivot. Mikä määrä elimistä voidaan vaihtaa ennen kuin ihminen lakkaa olemasta alkuperäinen ihmisensä” tai ”ubiikkiyhteiskunnassa” eli yhteiskunnassa, jossa tietotekniikka on näkymättömästi läsnä kaikkialla, ihminen menettää yksityisyytensä kokonaan. Haluammeko isoveljen – tai niin kuin Mika Mannermaa sanoo, hyvää tarkoittavan jokuveljen – kaikkialle seuraamme? Makuuhuoneeseen? Vessaan?

**Myös matkailussa** on edessä aivan uusia avauksia. Perinteinen matkailu kasvaa lähivuosisikymmeninä, olkoonkin, että viime kuukausina, lähinnä taloussyistä, on ollut tilapäinen laskukausi. Mutta tekniikka tarjoaa meille jatkossa muun muassa avaruusmatkailun, meren pohjassa olevia hotelleja (suitet alimmassa kerroksessa, respa ylimässä), jokamiehen ohjattavia minilentokoneita tai helikoptereita, automatisoituja moottoriteitä, jotka kuljettavat pysäköityjä autojonoja kuin lentokentän laukkukul-

jetin, mieletöntä vauhtia kiittäviä ilmatyynyjunia, kymmenen kertaa äänennopeudella avaruustutussa vilahtelevia lentokoneita ja paljon muuta henkeäsalpaavaa. Myös virtuaalikokemusten tarjonta kasvaa huikeaksi: voimme kokea erittäin aidonolaisesti avaruusmatkan tai syvänmerensukelluksen omalla sohvallamme.

**Kaiken tämän** tekniikan rinnalle nousee tietysti vastavoimia, kuten aina elämässä. Alkuperäisyys, aitous, puhtaus, hitaus ja luonnonmukaisuus vetoavat kasvaviin joukkoihin. Näissäkin Suomi on vahvoilla. Kun nippuun lisätään vielä lukuisien tutkimusten osoittama tieto, että ulkomaalaisten mielestä suomalaiset ovat erittäin mukavia ihmisiä, ovat mahdollisuutemme leikata kasvavasta matkailukakusta vahvoja ja vakuuttavia.

**Perinteisessä matkailussa** UNWTO on määrittänyt smart tourismin vuonna 2030 näin:

1. puhdasta
2. vihreää (design, toiminta, standardit)
3. eettistä (reilua kaupankäyntiä, reilua toimintaa, tasa-arvoista)
4. laadukasta (yksilön kannalta, arvoina, systeeminä).

**Tarvitaan myös** sulavia PPP-kuvioita, julkishallinnon, rahoittajien, kouluttajien ja yrittäjien saumatonta yhteistyötä, joilla huipennetaan Suomen luontaiset, erinomaiset lähtökohdat. Matkailumarkkinointia ja myyntiä tieteenkin unohtamatta.



## Alkuperäisyys, aitous, puhtaus, hitaus ja luonnonmukaisuus vetoavat kasvaviin joukkoihin.

**Sosiaalisesta netistä** arvioidaan tulevan laadunvalvonnan ydin, ellei sitä jo voi pitää sellaisena. Kuluttajat kirjoittavat palautetta ja kertomuksia kohteista nettiin muiden luettaviksi, niitä kommentoidaan, asioista keskustellaan, ja niiden pohjalta tehdään valintoja. Pelkästään Facebookissa on lähes 400 miljoonaa ihmistä naamatusten.

**Muutos kaiken** kaikkiaankin nopeutuu koko ajan, halusimme taikka emme. Siksi on tärkeää säilyttää valmius omaksua aivan yllättäviä-

kin kehityssuuntia, ensin omassa mielessään, ja tarpeen vaatiessa omassa toiminnassaan. Tarvitaan kykyä nuuskia heikot signaalit ja hahmottaa megatrendit. Ihannetaipauksessa olemme Suomena johtamassa jotain uutta kehitystä ihan maailman kärjessä. Teemme niitä paljonpuhuttuja innovaatioita. Oikeasti, ei juhlapuheissa.

Jaakko Lehtonen  
Ylijohtaja  
Matkailun edistämiskeskus MEK



## Matkailun kehittäminen seudullisella tasolla

**Matkailun kehittämisen** merkitys osana kuntien ja alueiden elinkeinopolitiikkaa on tullut entistä suuremmaksi. Hankkeiden koko ja toiminnan vaikuttavuus ovat kasvaneet. Myös kansainvälinen markkinointi on tullut osaksi arkea. Kehittämisen näkökulmasta matkailun kehittämisen haasteita voidaan tarkastella ja toteuttaa hyvinkin erilaisista näkökulmista. Joillekin alueille tapahtumat ovat merkittävässä roolissa ja joissain taas välittömät vapaa-ajan palvelut. Tässä numerossa on hyvin edustettuna erilaisia lähestymisiä siihen, miten matkailutuloja seuduilla aiotaan kasvattaa. Yhteistä näille kaikille on, että työ on pitkäjänteistä. Kaikissa nyt esillä olevissa esimerkeissä työtä on tehty todella pitkään ja vahvassa yhteistyössä yritysten kanssa.

**Kansainvälistymisen merkitys** korostuu yhä enemmän. Matkailijan näkökulmasta valinta ei ole Lapin ja Kuusamon välillä vaan Suomen ja Kanarian saarten auringon tai Alppien laskettelurinteiden välillä. Vaikka kehittämissyötä useimmiten tehdään seuduittain tai maakunnittain, on usein liian pieni kokonaisuus. Kansainvälistyminen näkyy myös tapahtumien järjestämisessä, kaikille tapahtumille löytyy ulkomaisia vastinpareja tai vaihtoehtoisia paikkakuntia, jotka myös haluavat olla järjestäjien roolissa.

**Sähköinen kaupankäynti** on erittäin voimakkaassa kasvussa matkailupalvelujen myyntikanavana. Yhä useammin meistä yksi, jos toinen ostaa matkailupalveluita suoraan kotikoneelta netistä, ennen matkaan lähtöä.

Tämäkin trendi on laittamassa markkinapakkaa aivan uuteen asentoon ja edellyttää yrityksiltä erittäin selkeää tuotepaketointia, hinnoittelua sekä lisäksi hyvän nettikanavan, jonka kautta me kuluttajat voimme palvelun ostaa.

**Saavutettavuus on** yksi matkailun kehittämisen kulmakiviä. Vaikka matkailija onkin Suomeen suuntautuvalla matkallaan hakemassa jotain erityistä rauhaa ja siihen liittyvää, ei se silti tarkoita, etteikö perille pitäisi päästä nopeasti ja vaivattomasti. Tältä osin muun muassa Kuusamo on erinomainen esimerkki lentoliikenteen aseman vahvistamisesta. Tulevaisuudessa voisi veikata myös hyvien junayhteyksien merkityksen kasvavan.

**Matkailun kehittämisessä** onnistuminen edellyttää sitoutunutta yhteistyötä yritysten kanssa. Yritykset ottavat riskiä investoinneissa ja markkinoinnissa, jolloin julkiselle kehittämissyhtiölle jää hyvä ja vaativa rooli koota eri toimijoita suuremmiksi kokonaisuuksiksi ja yhä vaativimpiin kansainvälisiin hankkeisiin.

**Matkailusta on kasvanut** valtava teollisuuden ala, joka edellyttää vastaavia toimia koko matkailun arvoketjulta. Myös julkisrahoitteisen matkailunkehittämisen on pysyttävä mukana nopeassa teknologisessa muutoksessa, jossa matkailu parhaillaan elää.

**Yrjö Westling**  
toiminnanjohtaja, SEKES

### Muutos 1/10

- ◆ **Julkaisija:** Seudulliset Kehittämissyhteisöt SEKES ry, [www.sekes.fi](http://www.sekes.fi)  
Kuntatalo, Toinen linja 14, 00530 Helsinki, puh. (09) 771 2335, fax (09) 771 2569
- ◆ **Päätoimittaja:** Yrjö Westling, [yrjo.westling@sekes.fi](mailto:yrjo.westling@sekes.fi)
- ◆ **Toimitus:** Kumppania Oy, Torikatu 7A, 38700 Kankaanpää, [www.kumppania.fi](http://www.kumppania.fi),  
Susanna Kallama, puh. 040 587 2445, [susanna.kallama@kumppania.fi](mailto:susanna.kallama@kumppania.fi), kannen kuva: Ruka Kuusamo, Pohjolan Mylly.
- ◆ **ISSN 1798-0941**

# Yhdessä maailmalle

Susanna Kallama Kuvat Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys, Kuusamo Lapland, Naturpolis Oy

**Kuusamon alueella Koillis-Suomessa matkailu suuntaa katseensa ulkomaille. Iso kasvu on mahdollista saavuttaa vain kansainvälisillä markkinoilla ja vain entistä laajemmalla yhteistyöllä.**



**Matkailu työllistää** Koillis-Suomessa jo nyt suurin piirtein yhtä paljon ihmisiä kuin puutuoteklusteri tai luonnontuoteala. Kehittämisyhtiö Naturpolis Oy:n toimitusjohtajan paikalta juuri Koillis-Suomen koheesio- ja kilpailukykyohjelman ohjelmajohtajaksi siirtynyt **Mika Perttunen** uskoo, että tulevaisuudessa matkailun merkitys korostuu entisestään.

- Matkailu on elinkeinonkasvua ja alueelle myös imagollisesti tärkeä.

## Strategia pitkäjänteisesti

Koillis-Suomessa matkailun kehittämistyötä on tehty ja tehdään vahvan strategian ohjaamana.

- Kansainvälisen matkailun kasvustrategia luotiin kymmenen vuotta sitten. Ennen sitä kehitystyötä oli jo tehty yksittäisten projektien kautta, mutta yksinkertaisen strategian avulla kansainvälisen matkailun kehittämiseen tuli pitkäjänteisyyttä, selkeät tavoitteet ja keinot, sanoo Mika Perttunen.

Strategiassa tehtiin valintoja, jotka ovat suunnanneet panostukset oikeisiin asioihin. Tulokset alkavat näkyä. Ulkomaisten matkailijoiden määrä on taantumasta huolimatta noussut 20 prosentista huomattavasti. Myös alkuvaiheessa tunnistetut osaamisen pullonkaulat on ohitettu ja mahdollisuudet suurelle kasvulle ovat olemassa.

- **Heleena Luusuan** vetämä strategiatyö onnistui aikanaan erittäin hyvin. Ohjelmaa on aika ajoin päivitetty. Tänä vuonna on aika tehdä merkittävämpi suunnantarkistus. Mielenkiintoista nähdä, mitä uutta yhdessä yritysten kanssa löydämme.

Kehittämisyhtiön rooli on ollut toimia kokoavana voimana, toiminta on ollut koko ajan yrittäjävetoista. Yrittäjät ovat investoineet strategian toteuttamiseen ja vaatineet kehittämistyöltä konkreettisia tuloksia, mikä on asettanut kehittämistyölle tervetulleita paineita, sanoo Mika Perttunen.

## Lentokenttä kokoaa matkailualueen

Strategian pohjana olevassa analyysissä keskeiseksi teemaksi nousi saavutettavuus ja keskeiseksi kehittämisalueeksi näin





Suomen matkailun kehittäminen vaatii laajempaa horisonttia sekä aitoa yhteistyötä, sanoo ohjelmajohtaja Mika Perttunen.

## Matkailun yhteistyöalueet rakentuvat luonnollisesti lentokenttien ympärille.

lentokenttä. Kuusamon lentoasema laajennettiin Suomen neljänneksi suurimmaksi kentäksi rahoituksellisesti laajalla yhteistyöllä, mutta se ei yksin riitä.

– Lentoliikenteen avaus tapahtuu charter-lentojen kautta yhteistyössä kansainvälisten matkanjärjestäjien kanssa. Charter-matkailijat ovat tie alueen tunnetuksi tekemiselle. Vasta sen jälkeen voidaan houkutella niin runsaasti yksittäisiä matkailijoita, että reittiliikenteelle riittää kasvualustaa, toteaa Mika Perttunen.

Tilauslentojen massaturismi ei kilpaile erikoistuneiden palveluiden kanssa. Molempia tarvitaan. Riittävä massa mahdollistaa myös erikoispalvelut ja osa massasta käyttää varmuudella myös erikoispalveluita.

Matkailun yhteistyöalueet rakentuvat luonnollisesti lentokenttien ympärille. Matkailukeskukset tulee rakentaa tiiviiksi, mutta samalla mahdollistaa se, että keskusten lähellä säilyy luonnon rauha.

Finavia aikoo jatkossa markkinoida kaikkia Lapin kenttiä kansainvälisille lentoyhtiöille ja matkanjärjestäjille Lapland Airport -nimikkeen alla.

– Minusta tämä on tervetullut avaus. Ulkomaiselle turistille kunta- tai maakuntarajoilla ei ole mitään merkitystä. Ja tämä pitäisi muistaa niin matkailun kehittämisessä kuin markkinoinnissakin.

### Katse laajemmalle

Kansainvälisen matkailun kehittäminen on haasteellinen ja vaikea toimialue. Onnistuminen ei ole taattua, sillä kilpailu on kovaa. Maailman taloussuhdanteet asettavat lisäksi omat vaaransa.

– Hintoja ei saa polkea. Vaikka taloustilanne on vaikea, pitää hinnoittelussa säilyttää maltti. Jos hinnat nyt lasketaan, niiden nostaminen nousukaudella on vaikeaa.

Myös matka merkittäväksi matkailumaaksi vaatii vielä panostuksia.

– Oikea hintataso mahdollistaa kehittämistyön, jota ilman matkailu ei Suomessa nouse lentoon, muistuttaa Mika Perttunen.

Selkeä vaatimus kansainvälisen matkailun voimakkaalle kehittämiselle niin Suomessa, Pohjoismaissa kuin ehkäpä koko Pohjois-Euroopassakin on nurkkakuntaisuuden unohtaminen.

– Sanoisin, että tämä on ehdottomasti se isoin haaste. Koko Suomen matkailun kehittäminen vaatii laajempaa horisonttia, kokonaisuuden ymmärtämistä sekä aitoa yhteistyötä.

Kansainvälisillä markkinoilla kilpailemme Karibian, Väli-meren ja Thaimaan kaltaisten kokonaisuuksien kanssa. Kun japanilainen, amerikkalainen tai vaikkapa espanjalainen miettii lomakohdetta ei harkintaa tehdä yksittäisten lomakyläiden välillä, vaan vaihtoehtoina esittäytyvät paljon laajemmat alueet.

– Matkailun edistämiskeskusten ajatus jakaa Suomi kolmeen tai neljään matkailualueeseen on mielestäni oikeasuuntainen. Itse lähtisin hakemaan ehkä vieläkin laajempaa yhteistyötä ainakin imagomarkkinoinnin osalta. Sähköisen markkinoinnin ja myynnin organisoimisen osalta vaaditaan myös uutta ajattelua.

### Kehittämissyhtiöissä valmis verkosto

Kehittämissyhtiö Naturpolis Oy on ollut Koillis-Suomen matkailun kehittämistyön veturi. Mika Perttunen sovittelee matkailun kehittämistyön johtajan viittaa laajemminkin kehittämissyhtiöiden harteille.

– Kehittämissyhtiöt ovat valmis verkosto ja monilla seuduilla matkailu on jo nostettu yhdeksi painopistealueeksi. Ei ole järkevää luoda matkailulle päällekkäistä organisaatiota, vaan kannattaa hyödyntää jo olemassa olevia. Toivon, että kehittämissyhtiöiden ja SEKESin tietotaito sekä kontaktit ymmärretään hyödyntää nykyistä paremmin myös Suomen matkailutoimialan kehittämisessä, sanoo Mika Perttunen, joka toimii tänä vuonna myös SEKESin hallituksen puheenjohtajana. ♦

[www.ruka.fi](http://www.ruka.fi), [www.naturpolis.fi](http://www.naturpolis.fi)

# Tuntemattomuudesta vahvaksi brändiksi

Leena Roskala Kuvat Vanajanlinna Oy, Leena Roskala

**Matkailu on ihan oikea elinkeino. Kun tulo- ja työllisyyselvytys paljasti, että ala on Hämeen toiseksi tärkein työllistäjä, hitaiksi väitetyt hämäläiset tajusivat asian ensimmäisten joukossa.**

**Hämeessä osattiin** ennustaa jo noin kymmenen vuotta sitten perinteistä teollisuutta koetteleva rakennemuutos. Matkailu nousi merkittäväksi mahdollisuudeksi. Tiukka strategiaohjaus on nostanut Hämeen tavoittelemaan kohti kansainvälisesti kestävästä kilpailukykyä. Työ Hämeen matkailun eteen alkoi tulo- ja työllisyyselvytyksellä.

– Halusimme selvittää, mikä oli lähtötilanne alalla muihin aloihin verrattuna, kertoo Vanajanlinna Oy:n toimitusjohtaja **Pekka Vihma**, joka useiden vuosien ajan toimi Hämeen Matkailu Oy:n hallituksen puheenjohtajana.

Hämeessä visiona on olla matkailun valtakunnallinen laatujohtaja strategisten painopisteidensä osalta.

– Alueelle on saatu yhteinen matkailustrategia, jonka suuntaviivoja on noudatettu. Sillä on iso merkitys, jotta yri-

tykset uskaltavat tehdä investointeja sekä kehittää toimintonsa strategian viitoittamiin suuntiin, Pekka Vihma korostaa.

## Usko kärkiin tuo tuloksia

Oli haaste löytää yhteinen juoni tekemiseen, kun toimijoita on paljon. Kaikkea ei voida tuoda esille, mutta panostus valittuihin kärkiin on kannattanut. Viime vuosina ala on investoinut Hämeessä jo yli 50 miljoonaa euroa.

– Sen lisäksi, että matkailun kehittäminen tukee yrityskentän hyvinvointia, kehittyneet palvelut ovat myös alueen asukkaiden käytössä, muistuttaa Hämeen Matkailu Oy:n toimitusjohtaja **Raija Forsman**.

Ammattimaisesti toteutettu markkinointiviestintä sekä alan yritysten tuote- ja palvelukehitys sekä luonnollisesti vahvat investoinnit infraan ovat olleet keinoja, joilla on onnistuneesti kasvatettu tunnettuutta, matkailutuloja ja asiakasvirtoja.

– Kasvu on ollut merkittävää. Ala tarkoittaa maakunnalle 330 miljoonaa euroa välitöntä ja välillistä matkailutuloa ja yli 2000 työpaikkaa. Matkailu on ehdottomasti mielikuvabisnestä. Meillä on tuotu yritysmaailman oppeja julkiselle ja puolijulkiselle sektorille, Raija Forsman luettelee.

Raija Forsman muistuttaa, että kaupunkien ja maakunnan johdon sekä kehittämissyhtiöiden rooli on merkittävä. Sekä yhteinen ymmärrys siitä, että kun hyöty kohdistetaan yrityskentälle, niin siten hyötyvät kaikki muutkin.

## Häme 2.0 globaaleille markkinoille

Seuraava askel on kansainvälistyminen. Matkailu on kasvava ja globaali toimiala ja Hämeessä halutaan olla kehityksessä mukana. Häme aikoo nyt tiivistää yhteistyötä muiden seutukuntien ja kehittämiskeskusten kanssa.

– Toiminta voisi olla jopa virallisemmin organisoitua. Naapurit pitää nähdä kumppaneina eikä missään nimessä kilpailijoina, Raija Forsman tietää.

Pekka Vihma arvioi alueen matkailun mahdollisuudet erinomaisina, jopa rajattomina.

## Strategiset tavoitteet

- ♦ Kanta-Häme on kokous- ja kongressimatkailussa Suomen merkittävin alue pääkaupunkiseudun ulkopuolella ja laatujohtaja
- ♦ Perhematkailussa Kanta-Häme on kolmen merkittävimmän alueen joukossa pääkaupunkiseudun ulkopuolella
- ♦ Kanta-Häme tunnetaan valtakunnallisesti Häme-brändin alle teemoitetuista matkailutuotteistaan (golf, luonto ja erä sekä kulttuuri)
- ♦ Häme-brändi on matkailijalle laadun ja alueen matkailuyrityksille kilpailukyyn tae



## Selkeä roolijako

**Matkailun tehtäväjako** on strategian myötä järjeistetty ja työ jatkuu edelleen. Hämeen Matkailu Oy:n roolia vahvistetaan. Hämeen Matkailu ry tulevaisuuden tarvetta arvioidaan kriittisesti. Alun perin Hämeen Matkailu Oy:n omistajina olivat maakunnan kunnat ja matkailuyritykset. Alkuvuodesta omistus järjesteltiin uudestaan. Nyt Hämeen Matkailu Oy:n omistavat Kehittämiskeskus Oy Häme sekä Forssan Seudun Kehitys Oy. Edessä on suunnattu osakeanti yrityksille ja kunnille.

Järjestelyillä halutaan selkeyttää omistajan vastuuta. Jatkossa

hallitustyössä on pääosassa substanssiosaaminen. Päätöksenteko jalostuu puoluepoliittisesta yrityslähtöiseksi.

Kehittämiskeskus Häme Oy toteuttaa elinkeinopolitiikkaa. Hämeen Matkailu Oy myy ja markkinoi aluetta. Uusi yhteismarkkinointimalli tekee toiminnan selkeäksi ja osallistumisen helpoksi alan toimijoille koosta tai palvelusektorista riippumatta. Matkailu- ja vetovoimanäkökulmat ovat yhdistetty, sillä matkailun kehittämisen tulokset tukevat myös alueen vetovoimaisuutta myös asukashankinnan osalta.



**Raija Forsman ja Heikki Hietanen tietävät, että usko oman alueen vahvoihin toimijoihin auttaa kaikkia.**

Hämeen kartanot tarjoavat ainutlaatuiset kokouspuitteet.



## Matkailustrategian onnistumisen kulmakivet:

- ◆ Vahva visio
- ◆ Strateginen johtajuus
- ◆ Rohkeus ja innovatiivisuus
- ◆ Ammattitaitoinen markkinointi
- ◆ Yritysten sitoutuminen
- ◆ Oikea organisoituminen

- Alue sijaitsee lähellä asutuskeskuksia, vain 45 minuutin päässä kahdelta kansainväliseltä lentokentältä. Saatavuudella on iso merkitys. Täällä on kehittyvät asuinmarkkinat, arvokas luonto ja laajat harrastusmahdollisuudet.

Parhailtaan Hämeessä viedään läpi työpajoja, joissa aiotaan selvittää tulevien matkailukausien uusia ajatuksia. Mitkä ovat seuraavat kehityksen askeleet, tavoitteet ja keinot? Kehitysaihiot syntyvät vuorovaikutuksesta.

- Kokonaisuus syntyy kärkikohteiden markkinoinnilla sekä pienten täydentävien toimijoiden kehittämällä ja kouluttamisella. Selvitämme, mitä pitää olla, että syntyy vetävä matkailuvaltti, joka vielä on kannattavaa liiketoimintaa, kuvailee toimitusjohtaja **Heikki Hietanen** Kehittämiskeskus Oy Hämeestä.

Perusbudjetilla saadaan perustoimintaa. Kehittäminen edellyttää erillistä kehittämisrahaa. Hankkeistamalla voidaan kuntarahoitusta käyttää omarahoitusosuutena, jolloin vipuraha päättyy lopulta johonkin konkreettiseen kehittämiseen. Hämeessä odotetaan paljon muun muassa eurooppalaiselta In facta -hankkeelta, joka mahdollistaa uusien osioiden löytämisen matkailun tuotepakettiin ruokamatkailun puolelta.

Strategian toteuttaminen on kestävyyslaji. Tulokset eivät synny yhdessä yössä. ◆



ALL YOU NEED  
TO KNOW  
[VisitFinland.com](https://www.visitfinland.com)

# Maailmanluokan tapahtumia

Leena Roskala Kuvat Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy - LAKES, Leena Roskala

**Lahti tunnetaan paitsi Suomessa myös ulkomailla kansainvälisistä urheilutapahtumista. Nyt Päijät-Hämeessä keskitytään tekemään töitä yhä suunnitelmallisemmin matkailun eteen.**

**Lahdessa uskotaan**, että matkailu ja palvelut voivat olla Suomen menestystekijöitä tulevaisuudessa. Ala työllistää jo nyt valtavasti. Edellisen työllisyystutkimuksen mukaan vaikutukset ovat Lahden alueella noin 4000 henkilötyövuotta. Euroina matkailu tarkoittaa seutukunnalle 326 miljoonaa euroa.

- Lappia lukuun ottamatta matkailua ei juuri tunnusteta elinkeinoksi. Alan uskottavuuden eteen on tehtävä vielä paljon töitä. Positiivisia signaaleja on paljon näkyvissä, sanoo kehittämisspäällikkö **Miika Laakso** Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy LAKESista.

## Matkailu investoi

Yrittäjät uskovat matkailualan tulevaisuuteen. Vierumäellä avasi uusi hotelli ovensa huhtikuussa. Uusi hotelli nousee Pajulahteen Nastolassa. Myös hotelli Kumpeli Heinolassa ja Tallukka Asikkalassa ovat investoineet merkittävästi.

- Yritykset ovat viime aikoina investoineet paljon. Sama trendi näyttäisi jatkuvan. Uusia yrityksiä ei niinkään ole

syntynyt, mutta olemassa olevat suunnittelevat ja toteuttavat isoja hankkeita, sanoo toimitusjohtaja **Essi Alaluukas** Lahti Travel Oy:stä.

Kehittämissyhteisöt luovat mahdollisuuksia ja tilanteita, joissa yrittäjän oma aktiivisuus ja liikeidea ratkaisevat.

- Me voimme olla mukana tapahtumien hakuvaiheessa ja voimme tuoda eri alojen ja alueiden asiantuntijuutta mukaan toisille toimialoille. Meillä on osaamista ja tietoa siitä, mitä on tulossa ja menossa niin meillä kuin kansainvälisestikin. Autamme ja toimimme tulkkina EU-asioissa. Byrokratia on oma maailmansa. Me sparraamme hakemusten teossa. Yhteistyö synnyttää lisäarvoa, Miika Laakso kuvailee.

## Yhteistyö lisää hyvinvointia

Yhteistyö yrittäjien välillä on kohtuullisen hyvää. Aktiivisten yritysten verkostossa toimii noin 30 yritystä. Yritykset luottavat toisiinsa ja haluavat tehdä yhteismarkkinointia.

- Lisäksi täällä on toiset 30 yritystä, jotka ovat melko aktiivisia. Haasteena on tietynlainen murros matkailusektorilla.





Sibeliustalo hallitsee maisemaa Lahden satamassa. Monipuolinen talo tarjoaa hyvät puitteet erilaisille tapahtumille.

## Suomi ja Päijät-Häme osaavat järjestää tapahtumia. Lahden seudulle haetaan sinne oikeankokoisia ja tyyliä tapahtumia.

Ala on ollut hyvin subventoitua, mutta nykyinen kuntatalous pakottaa yrityksiä hakemaan uusia toimintatapoja ja ottamaan lisää vastuuta esimerkiksi markkinointiin: esitteisiin ja messuihin liittyen, Miika Laakso lisää.

Onnistumiset, jotka ovat syntyneet yhdessä tekemällä, ovat opettaneet, että kaupanteko kannattaa. Myös hanke- ja rahoitustoiminta usein edellyttää yhteistyötä.

– Kärkitoimijat ovat sisäistäneet hyvin yhteistyön hyödyt. Yhteiseen tekemiseen sijoitettu raha kerätään esimerkiksi Convention Bureau -toimintaan vuotuisella jäsenmaksulla. Pääasia on, että saamme tapahtuman seutukunnalle. Vastan jälkeen voimme jakaa siitä tulevaa hyötyä täällä, sanoo Essi Alaluukas.

Päijät-Hämeen alue on hyvin moninainen. Osassa kunnista matkailulla on suurempi merkitys kokonaisuutena kuin toisissa. Esimerkiksi Padasjoella ja Asikkalassa vesistöt ja luonto ovat avainasemassa, Heinolassa pääosaan taas nousee kulttuuri. Lahdessa on 100 000 asukasta ja jossain toisessa kunnassa asukkaita on vain muutama tuhat.

– Tarpeet ovat erilaisia. Lisäksi alan toimijat ovat usein pieniä eivätkä kaikki edes ole päätoimisia. Profiloinnin kannalta on tärkeää, että markkinointi tehdään kärkitoimijoiden kautta. Sitä kautta alue voi menestyä ja samalla myös pie-

nemmät toimijat voivat menestyä. Hyvästä riittää jaettavaa silloin kaikille, Essi Alaluukas muistuttaa.

### Kilpailu kovenee

Matkailualalla kilpailu kiristyy. Enää ei riitä, että on hyvä ja että on parhaat fasilitteetit ja osaaminen. Myös muun sidosryhmätyön merkitys on kasvanut.

– Jos puhutaan esimerkiksi eri lajien EM- ja MM-kisoista, joiden järjestämisessä Lahdella on pitkät perinteet, on kilpailutilanne muuttunut jatkuvasti. Uusia maita ja kaupunkeja tulee ainakin joka toinen vuosi yksi uusi lisää kilpailemaan samoista markkinoista. Myös panostukset ovat lisääntyneet. Uusia potentiaalisia kisajärjestäjiä ovat esimerkiksi Kiina ja Sotshi.

– Valtion puolelta meillä panostus on minimaalista. Valitettavasti muut maat näkevät nämä paljon tärkeämpinä. Lobbauksen ja muun suhdetyön pitää olla muiden puitteiden lisäksi kunnossa, Miika Laakso huomauttaa.

Suomi ja Päijät-Häme kyllä osaavat järjestää tapahtumia, jos saavat niitä järjestääkseen. Lahden seudulle haetaan sinne oikeankokoisia ja tyyliä tapahtumia. Sellaisia, joissa majoituspaikat ja suorituspaikat vastaavat tarpeita ja tarjontaa.

– Aina on tullut kiitosta kansainvälisiltä organisaatioilta. Lisäksi etuinamme ovat puhdas ja turvallinen miljöö. Parhail-



laan haussa on hiihdon pohjoismaisten lajien MM-kisat 2015. Lisäksi Lahti on mukana kumppanina Helsinki WDC2012 -nuotoilupääkaupunki yhteistyössä. Samoin yhteistyötä tehdään Helsingin kanssa MM-kisahankkeen tiimoilta.

Salpausselän kisat, Finlandia-hiihto ja monet muutkin isot tilaisuudet ovat löytäneet paikkansa Lahden seudulta: voimistelun suur tapahtuma Sun Svoli 2013, lentopalloliiton Power Cup 2011, vuosittaiset koripallon Easter Tournament ja jalkapallon Lahti Soccer keräävät tuhansia osallistujia. Eikä unohtaa sovi lukuisia kesän kaupunkitapahtumia.

– Meillä on myös remontoitu teatteri, Sibeliustalo, paljon kevyen musiikin ja kulttuurin tarjontaa. Meiltä pääsee veneellä Jyväskylään asti. Edessä on isot talkoot, että saamme nämä meidän puitteet kaikkien tietoisuuteen niin Suomessa kuin kansainvälisestikin.

### Strategialla suunnitelmallisuutta

Talkoiden edistämiseksi julkistettiin helmikuussa matkailustrategia 2010–2015. Lahdessa ja ympäristössä on tarkoitus profiloitua hyvinvointi- ja tapahtumamatkailuun. Urheilu- ja liikuntatapahtumia sekä kokous- ja messumatkailua kehitetään suunnitelmallisesti. Helsinki on pääkohdealue vajaan tunnin matkan päässä. Pietarin läheisyys korostuu sekkin. Allegro-juna tuo Pietarin 2,5 tunnin päähän.

Päijät-Häme aikoo ryhtyä matkailun mallialueeksi, jossa yhteiskuntavastuu, taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuu ovat esimerkillisesti hoidettuja.

– Tavoitteenamme on synnyttää klusteri matkailualalle, jossa yritykset kehittävät matkailupalveluita ja -tuotteita esimerkillisesti. Tästä hyötyvät myös asiakkaat. ♦

## Päijät-Hämeen matkailun visio

Päijät-Häme on Suomen yhteiskuntavastuullisin hyvinvointi- ja tapahtumamatkailun maakunta, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisen palveluverkoston. Päijät-Hämeen matkailuelinkeino hyödyntää pääkaupunkiseudun vetovoimaa ja Pietarin läheisyyttä.

## Alueen oma matkatoimisto

Lahti Travel Oy on LAKESin 100-prosenttisesti omistama matkatoimisto. Asiakas saa kaiken tarvitsemansa palvelun yhdestä paikasta. Lahti Travel Oy vastaa myynnistä, markkinoinnista ja matkailuneuvonnasta.

– Oma matkatoimisto soveltuu Lahden kaltaiselle seutukunnalle. Kun matkailijavirrat ovat rajallisia eikä yksityisiä palveluntarjoajia synny, niin silloin julkisen palvelun tarjoaminen on paikallaan, arvioi toimitusjohtaja **Essi Alaluukas** Lahti Travel Oy:stä.

Erityisesti yritysasiakkaat ovat kokeneet palvelun tarpeelliseksi.

– Palveluiden: majoitus-, ilmoittautumis-, koulutus- tai kokoustilan ja ravintolapalveluiden ja muun oheisohjelman tarjoaminen yhdellä kertaa helpottaa ostopäätöksen tekemistä.

Lahti Travel Oy pystyy välittömästi antamaan valmiin konseptin ja kustannusarvion, kun tarve nousee esille. Yhtiö tekee yhteistyötä esimerkiksi yhdistysten ja seurojen kanssa.

– Paikalliset ihmiset tai ihmiset, joilla on joku luontainen kontakti tälle seudulle ovat heitä, jotka tapahtumia ja kokouksia tänne tuovat. Toimijoiden tunteminen ja heidän kannustaminen on tärkeää.

Lahti Travel Oy työllistää yhdeksän henkilöä. LAKESilla on vastuu matkailun kehittämisestä yrityspalveluidensa ja kehittämishankkeidensa kautta. Maaseutumatkailun kehittäminen tapahtuu Lahden ammattikorkeakoulussa.

[www.lakes.fi](http://www.lakes.fi)

[www.lahdenseutu.net](http://www.lahdenseutu.net)

[www.lamk.fi](http://www.lamk.fi)



Lahti Travel Oy:n toimitusjohtaja **Essi Alaluukkaan** ja LAKESin kehittämisspäällikkö **Miika Laakson** yhteistyö matkailun kehittämisessä on tiivistä. Myös vastuut on määritelty tarkasti.

# Savonlinnan seutu samassa veneessä

**Savonlinnan seudulla on huomattu yhteistyön voima. Savonlinnan Seudun Matkailu Oy on seudun matkailuyritysten omistama yhtiö, jonka tehtävänä on kasvattaa seudun matkailullista vetovoimaa.**

Susanna Alanen Kuvat Savonlinnan Seudun Matkailu Oy

**Yhtiön omistaa 75** matkailuyritystä Savonlinnan seudulta. Kiinnostus yhteistyöhön on ollut niin laajaa, että mukaan tulee vielä varmasti lisää yrityksiä, kertoo Savonlinnan Seudun Matkailu Oy:n toimitusjohtaja **Pia Kokki** tyytyväisenä.

Savonlinnan Seudun Matkailu Oy:n toiminnan kivijalkana on seudun matkailupalveluiden myynti ja markkinointi sekä matkailuneuvonnan sisällöntuotanto. Yhtiö tarjoaa koko seudun matkailupalvelut yhdestä paikasta ja pyrkii tekemään matkustamisen seudulle mahdollisimman helpoksi ja mukavaksi matkailijoille.

– Seudullisen yhteistyön koordinoiminen tavoitteena on vahvistaa yritysten välistä yhteistyötä, tarjota yrityksille niiden tarvitsemää osaamista ja tietoa toiminnan tueksi sekä luoda seudulle yhteinen laatukäsitys ja yhteiset toimintamallit, Pia Kokki kertoo yhteenvetona.

## Työkaluja matkailuneuvontaan

Yksi Savonlinnan Seudun Matkailu Oy:n tehtävistä on tuottaa työkaluja seudun matkailuneuvonnalle. Neuvontapalvelun pyrkimys on antaa kuluttajalle mahdollisimman paljon tietoa jo ennen matkaa. Riittävä määrä tietoa on haluttu saattaa myös seudun majoituspaikkoihin ja kohteisiin.

– Tavoitteenamme on tyytyväinen matkailija. Neuvontapalveluiden keskittämisen tarkoituksena on, ettei lomailijan tarvitsisi enää kuluttaa aikaa infopisteiden etsimiseen ja niissä jonottamiseen, Pia Kokki sanoo.

Kaikki seudun matkailullisesti merkittävä tieto kootaan yhteen tietovarastoon, josta se on helposti jokaisen yrittäjän käytettävissä ja eteenpäin jaettavissa. Yritykset vastaavat itse tiedon oikeellisuudesta. Matkailuneuvonnan työkaluiksi ylläpidetään [www.savonlinna.travel](http://www.savonlinna.travel)-sivustoa, tuotetaan kartoja ja esitteitä sekä ollaan mukana tuottamassa Savonlinna This Week -julkaisua.

## Retkiluistelusta toimiva tuote

Savonlinnan seudulla sijaitsevat Suomen parhaat retkiluistelureitit. Seudulla on käynnissä iso retkiluistelun kehittämishanke,

jonka tavoitteena on tehdä kaikista seudun reitistöistä tasalaa-tuisia ja parantaa niihin liittyviä oheispalveluita. Koko hankkeen tavoitteena on vahvistaa luistelun merkitystä seudulla entisestään. Retkiluistelu on linjattu seudulla talven kärkilajiksi, joka vetää talvimatkailijoita puoleensa.

– Retkiluisteluhanke on onnistunut hyvin. Hanke alkoi kaksi vuotta sitten, ja menneenä talvena luistelureitit olivat jo hyvässä kunnossa. Hankkeen myötä alkanut reitimestarikoulutus valmentaa reiteistä vastaavia hoitamaan ja ylläpitämään niitä. Hankkeen myötä otettiin käyttöön yhtenäiset reittiliput sekä reittikamerat, joista luistelusään voi helposti tarkistaa. Hankkeeseen osallistuivat kaikki seudun retkiluisteluyritykset.

## Maailma muuttuu, mukana on pysyttävä

Aivan viime vuosina sähköisten palveluiden merkitys on korostunut huomattavasti. Savonlinnan Seudun Matkailu Oy:ssä käynnistettiin verkkokauppatoiminta vuoden 2008 aikana. Toiminta pääsi kunnolla alkamaan viime vuonna, tänä vuonna palvelun käyttö on lisääntynyt kovaa vauhtia.

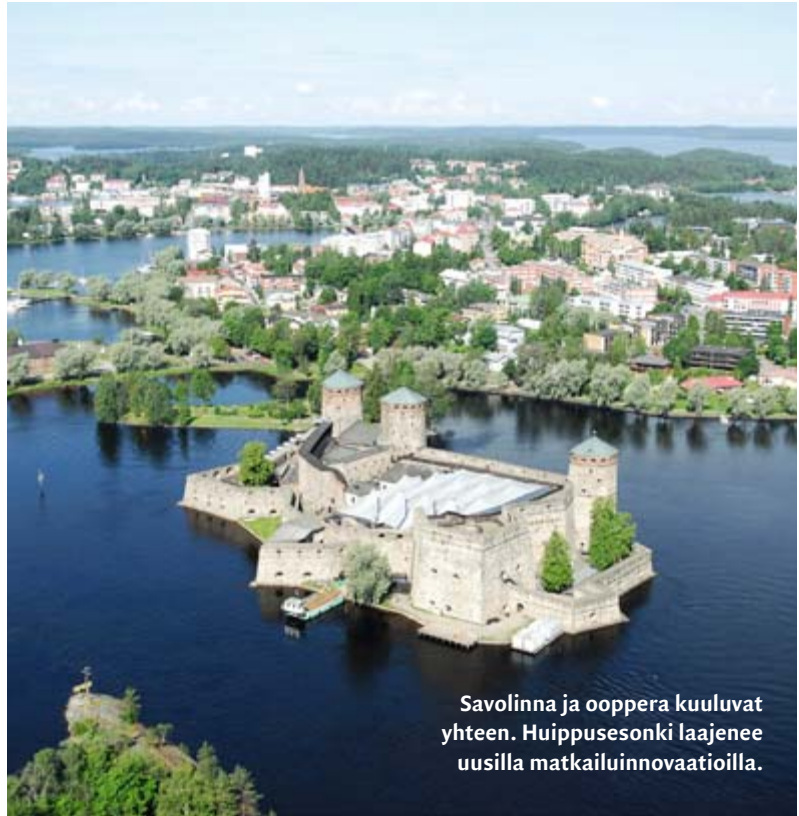
– Nettimyynnin osuus myynnistä oli tämän vuoden huhtikuuhun mennessä jo yhtä paljon kuin se oli koko viime vuonna. Verkkokauppaan on koottu seudun matkailutarjonta ostettavaksi reaaliajassa. Kauppa tarjoaa erilaisia majoitusvaihtoehtoja, matkapaketteja ja oheispalveluita. Kun kuluttaja käy joka tapauksessa tutustumassa tarjontaan verkossa, on helppompaa, ettei hänen enää tarvitse erikseen hakea esimerkiksi majoituspalvelun yhteystietoja. Kaiken saa samalta sivustolta, Pia Kokki selittää.

Verkkokauppa on vain osa sähköistä palvelukokonaisuutta. Yhtiö tarjoaa seudun matkailuyrityksille myös sähköisiä työvälineitä myyntiin ja markkinointiin. Sähköinen palvelukokonaisuus tavoittaa myös kansainväliset matkanjärjestäjät Venäjällä ja Euroopassa.

– Näkyvyyden lisäämiseksi käytämme hyväksi myös sosiaalista mediaa. On varmistettava, että tietoa tulee monesta tuutista. Maailman muutoksissa on pysyttävä mukana, hän täydentää. ♦



Verkkokauppaan on koottu seudun **matkailutarjonta** ostettavaksi reaaliajassa.



Savolinna ja ooppera kuuluvat yhteen. Huippusesonki laajenee uusilla matkailuinnovaatioilla.

## Osaamiskeskitymässä on koko matkailurepertuaari

Savonlinnaan, Puistokadun kortteliin, on muodostunut merkittävä matkailun- ja vapaa-ajan osaamiskeskitymä. Korttelissa sijaitsevat muun muassa Savonlinnan Innovaatiokeskus Oy, Savonlinnan matkailuneuvonta sekä matkailualan tutkimuksen ja opetuksen keskitymä, jossa toimivat Joensuun yliopisto, Mikkelin ammattikorkeakoulu ja Savonlinnan kesäyliopisto. Puistokadulla sijaitsee myös Savonlinnan Seudun Matkailu Oy. Savonlinnan Innovaatiokeskus hallinnoi Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskusta, SOSKE:a, joka on osa valtakunnallista osaamiskeskusohjelmaa.

– Osaamiskeskustoiminta on yksi tärkeä työvälineemme. Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus toimii viiden maakunnan alu-

eella ja valtakunnallisesti. Toimintamme on siis laajempaa kuin paikallinen taso, mutta pyrimme tekemään Savonlinnan seudulla pilotointia ja niin paljon kuin mahdollista, kertoo Innovaatiokeskuksen toimitusjohtaja **Sari Nyrhinen**.

– Roolimme on kokoava ja koordinoiva mahdollistaja, tuotamme matkailuyrityksille kehittämisen tukipalveluita sekä ympäristöjä, hän jatkaa.

### Sähköinen palveluympäristö

Liiketoiminta siirtyy yhä enemmän sähköiseen ympäristöön. Sähköinen liiketoiminta mahdollistaa suoran yhteyden luomisen ja sen ylläpitämisen asiakkaaseen.

– Niin sanottu Elämystori-projekti tähtää monistettavan, virtuaalisen matkailuelämys-

palvelun luomiseen. Elämystori vastaa palvelukentän muutoksen tuomiin haasteisiin. Projektin ensimmäinen vaihe toteutuu kesällä 2010 ja sen tavoitteena on luoda virtuaalinen ”elämishuone”, Sari Nyrhinen kertoo.

– Elämystori on pilottiprojekti, jossa luotuja malleja voidaan jatkossa hyödyntää myös kansallisesti. Projekti kokoaa yhteen osaajaverkoston, joka visioi, ideoi ja toteuttaa moniaistisen markkinointi- ja promootiomedian matkailuyrittäjien tuotteiden ja palveluiden näyteikkunaksi ja yhteiseksi tuotekehitysympäristöksi.

– Teemme tiivistä yhteistyötä myös Itä-Suomen yliopiston ja Mikkelin ammattikorkeakoulun kanssa. Oppilaitokset esimerkiksi tuottavat sisältöjä ”elämishuoneeseen”.

# Voimakas veturi vie kasvuun

Jämsään on kasvanut vuosien saatossa suomalaisia ja kansainvälisiäkin matkailijoita puoleensa vetävä, ympärivuotinen lomamaailma: Himos. Alue kehittyi ja laajenee edelleen – missä piilee vetovoiman salaisuus?

Susanna Alanen Kuvat Susanna Alanen ja Jämsek Oy

**Vuonna 1984** perustetulla Hiihtokeskus Himosvuori Oy:llä oli 80-luvun lopulla kävijöitä 30 000–40 000 vuodessa. Hiihtokeskuksesta poikinut pitkäjänteinen kehittämistyö on vienyt koko seudun matkailua eteenpäin. Nyt Himoksella on rekisteröityjä kävijöitä noin 300 000 vuodessa.

Todellisuudessa matkailijoita on alueella enemmän, sillä esimerkiksi päiväkävijät eivät rekisteröidy tilastoihin. Himoksen keskusvaraamo ja tapahtumajärjestämistä pyörittävä HimosLomat Oy syntyi 20 vuotta sitten ja on kasvanut hiihtokeskuksen vierellä. Muutama vuosi sitten HimosLomat Oy rakennutti Himos Areenan, joka on erilaisten artistien näyttämönä lähes joka viikonloppu. HimosLomat on tapahtumillaan tuonut alueen matkailuun ympäri-vuotisuutta.

Jämsän seudulla on tehty pitkäjänteistä ja järjestelmällistä kehitystyötä jo 25 vuotta. Työtä on ollut paljon, välillä taantumukset ovat tuoneet alamäkiä, mutta eteenpäin on määrätietoisesti menty koko ajan. Jämsän seudun elinkeinoelämän kehitysyhtiö, Jämsek Oy, on kehitystyön hiljainen taustavoima.

## **Yhteiset päämäärät vauhdittavat**

Jämsän seudulla on ollut yhteinen suunta: laatu ja tunnettuus koko seudulle.

– Olemme onnistuneet yhden kärkituotteen kautta, mutta yhteen hiileen on täytynyt puhalttaa, vaikka se joskus onkin haasteellista, sanoo Jämsek Oy:n matkailupäällikkö **Ulla Haggren**.

Jämsek Oy:n matkailupäällikkö Ulla Haggren ja toimitusjohtaja Hannu Weijo katsovat kehittämistyössä pitkäjänteisesti kauas tulevaisuuteen.

Hyvä esimerkki yhteistyöstä on muutama vuosi sitten noin 60 yrityksen perustama myynti- ja markkinointikehittämisorganisaatio: HimosMaailma Oy. Se on yritysverkosto, jossa on mukana yrittäjiä matkailualan lisäksi muun muassa rakennusalalta.

– Suurin osa mukana olevista yrityksistä on Himoksen alueelta. Mukana on myös sellaisia yrittäjiä, joilla ei ole liiketoimintaa seudulla, mutta he halusivat mukaan toimintaan. HimosMaailma Oy tuottaa, tuotteistaa, kehittää ja myy omia tuotteitaan sekä välittää myös muiden yritysten tuotteita ja palveluja, Ulla Haggren kertoo.

– Yhteinen päämäärä helpottaa yhteistyötä. Yhdessä näkyminen, työskenteleminen ja keskustelu edistävät yhteistyötä. Tavoitteita asettamalla, pienin askelin etenemällä saadaan varmasti tuloksia aikaan. Myös osoittamalla, että pienyritykset voivat hyötyä veturista, monet ovat lähteneet mukaan, Jämsek Oy:n toimitusjohtaja **Hannu Weijo** luettelee keinoja yhteistyön onnistuneeseen eteenpäin viemiseen.

### Isot edellä, pienet perässä

Suuremman mittakaavan kansainvälistyminen on tapahtunut niin ikään voimakkaan veturin myötävaikutuksesta.

– Erityisesti kansainväliset asiakkaat haluavat tulla suuren keskuksen kautta alueelle. Mutta juuri he haluavat myös jotain erilaista, luomua ja maaseutua, mikä taas lisää alueellamme pienempien matkailuyritysten tunnettuutta ja kehitystyötä, Ulla Haggren kertoo.

– Pienen yrityksen on hankala lähteä yksin valloittamaan ulkomaanmarkkinoita. Yhdessä ja osittain veturiyrityksen johdolla ulkomaanmarkkinatkin otetaan haltuun, hän lisää.

Hannu Weijo myöntää, että pienten yrittäjien mielissä ja haja-asutusalueiden yrityksillä on ollut epäilyksiä yhteistyötä kohtaan. Pienempien keskuudessa on pelätty, että Himos vie kaiken myynnin itselleen ja pienet jäävät ilman.

– Pelko on turhaa, sillä kokonaisuus ratkaisee. Himos on edistänyt koko seudun matkailua ja tunnettuutta merkittä-



## Jämsän seudulla on onnistuttu kärkituotteen kautta yhteen hiileen puhaltaen.



västi. Muutkin kuin matkailuyrittäjät ovat hyötynneet siitä: sesonkiaikana myyntihuippuja saavuttavat myös alueen vähittäismyyntiyritykset ja palveluntarjoajat, hän kertoo.

Jämsän seudulla kohdataan samanlaisia yhteistyön haasteita kuin muuallakin Suomessa. Vaikka yhteen hiileen puhalletaankin, bisnes on kilpailua ja se tuottaa joskus ristiriitoja.

– Perisuomalainen luonteenpiirre, kateus, nousee esille. Kilpailun pelko ja uskon puute ovat monesti ristiriitojen taustalla. Joissakin asioissa yhteistyö onnistuu helpommin, joissakin vähän huonommin. Esimerkiksi yhteinen laatukehittäminen sujuu hienosti, mutta myynnissä ja markkinoinnissa usein kohdataan vastoin käymisiä, Hannu Weijo toteaa.

Töitä kuitenkin tehdään kovasti, ja mikä tärkeintä – ulospäin Himos näkyy yhtenäisenä.

Jämsek Oy tukee kehitystä omalta osaltaan kokoavana voimana ja edistämällä muun muassa laatu- ja markkinointiyhteistyötä.

### Yhdessä tulevaisuuteen

Hiihtokeskus Himosvuori Oy, Himos-lomat Oy, Jämsän kaupunki, Kuhmoisten kunta, suuri määrä seudun matkailuyrityksiä, rakentajat ja kehitysyhtiö: kaikki ovat antaneet panoksensa neljännesvuosisadan mittaisessa kehitystyössä. Suurin saavutus on matkailijamäärien huima kasvu koko seudulla, alueeseen investoinnit ovat myös lisääntyneet. Yrityksiä on syntynyt veturin ja markkinoinnin vaikutuksesta paljon. Itse hiihtokeskus on kasvanut enemmän kuin kaksinkertaiseksi. Useita satoja mökkejä on rakennettu ympäri seutua. HimosAreena ja teatteri ovat suurempia Himoksen alueelle kohonneita rakennuksia. Vireillä on myös uusia suurempia rakennushankkeita. EU:n tukeman Himos-Päijänne Master Planin mukaan alueelle kaavoitetut golfs kentät, lasketteluputki ja kylpylähotelli ovat vain osa tulevaisuuden kehittämissuunnitelmaa. ♦



# Elinkeinopolitiikan moottorit

Seudullisella kehittämisorganisaatiolla on merkittävä elinkeinopolitiikan koordinaattorin ja toimeenpanijan rooli. Kehittämisorganisaatio vastaa kuntien elinkeinopolitiikan toteuttamisesta.

Verkosto on enemmän kuin osiensa summa. Yhdessä SEKESin jäsenenä kehittämisyritykset luovat tehokkaita toimintamalleja seutujen parhaaksi. Yhteistyö mahdollistaa myös erikoistumisen ja osaamisen vahvistamisen.

## Palveluksessanne omalla seudulla

### Pidetään yhteyttä!

1. Elinkeinoyhtiö Inlike Oy
2. Rovaniemen Kehitys Oy
3. Koillis-Suomen kehittämis-yhtiö Naturpolis Oy
4. Ouluseutu Yrityspalvelut
5. Raahen seudun yrityspalvelut
6. Kainuun Etu Oy
7. Kokkolanseudun Kehitys Oy KOSEK
8. Nivala-Haapajärven seutukunnan kehittämis-yhtiö, Nihak Oy
9. Ylä-Savon Kehitys Oy
10. Kehittämisyritys Witas Oy
11. Pielisen Karjalan Kehittämiskeskus
12. CONCORDIA Oy, Pietarsaaren seudun Elinkeinokeskus
13. Vaasanseudun Kehitys Oy Vasek
14. Kehittämisyritys Karstulanseutu Oy
15. Seinäjoen seudun elinkeinokeskus
16. Joensuun Seudun Kehittämisyritys JOSEK Oy
17. Ääneseudun Kehitys Oy

18. Saarijärven Seudun Yrityspalvelu Oy
19. Sisä-Savon Seutuyhtymä
20. Kehittämisyritys Keulink Oy
21. Keski-Savon Kehittämisyritys Oy
22. Suupohjan elinkeinotoimen kuntayhtymä
23. MW-Kehitys Oy
24. Jyväskylän Seudun Kehittämisyritys JYKES Oy
25. Keski-Karjalan Kehitys Oy KETI
26. Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy
27. Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy
28. Jämsäk Oy
29. Savonlinnan seudun kuntayhtymä/Yrityspalvelut
30. Porin Seudun Kehittämiskeskus Oy POSEK
31. Rauman Seudun Kehitys Oy
32. Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö Miset Oy
33. Imatran Seudun Kehitysyritys Oy

34. Valkeakosken Seudun Kehitys Oy
35. Kehittämiskeskus Häme Oy
36. Forssan Seudun Kehittämiskeskus Oy
37. Loimaan Seutukunnan Kehittämiskeskus
38. Lahden Alueen Kehittämisyritys Oy - LAKES
39. Kaustisen seutukunta
40. Lappeenrannan Seudun Yrityspalvelut Oy
41. Cursor Oy, Kotkan Haminan Seudun Kehittämisyritys
42. Yrityssalo Oy
43. Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus Oy

Finnvera Oyj  
Suomen Kuntaliitto

