

LOPPURAPORTTI

Matkailusidonnaisten yritysten kasvu- ja kansainvälistymishanke #Sporttourism
Lahden seutu – Lahti Region Oy
Tiina Kallio

Mitä keskeisiä hankesuunnitelman/avustuspäätöksen mukaisia toimenpiteitä on toteutettu ja miten ne edistävät hankkeen tavoitteiden ja tulosten toteutumista?*

Hankkeessa on markkinoinnin ja myynninedistämisen keinoin pyritty lisäämään kansainvälisten vieraiden kiinnostusta Lahden seudun urheilu-, liikunta- ja matkailuyrityksiin. Tavoitteena on ollut tämän segmentin kautta kasvattaa matkailuyritysten liiketoimintaa, kansainvälisyyttä sekä kannattavuutta.

Hankkeen tärkeimpiä toiminnan osa-alueita ovat olleet:

Kansainvälinen aktiivinen uusasiakashankinta kokous- ja kongressisegmentissä

- osallistuminen säännöllisesti n. 3 krt vuodessa kansainvälisiin myyntitapahtumiin kuten IMEX, Russia workshops, Convene
- yhteistyö Visit Finland / Finland Convention Bureau kanssa, jotta Lahden seutu on mukana Suomen kansainvälisessä markkinoinnissa
- aktiivinen sisällöntuotanto Finland Convention Bureau:n kanavissa mm. <https://www.visitfinland.com/fcb/testimonial/first-women-in-motorsport-conference-in-finland/>

Uusien Sport & Educational teemaisten tuotteiden kehittäminen ja markkinointi

- Koulutusmatkailutuotteiden kehittäminen ja tuotteistus yhteistyössä alueen sidosryhmien kanssa, testaus ja matkanjärjestäjämien organisointi

- Lahden seudun matkailupalveluiden näkyvyys Visit Finlandin kansainvälisessä markkinoinnissa mm. webinaarit, newsletterit, somepostaukset, manuaalit
- urheilu- ja liikuntateemaisten tuotteiden b2c myynti ja markkinointi citybreak-verkkokaupassa

Alueen tunnettuuden lisääminen uusien yhteistyöverkostojen avulla

- näkyvyys esim. laajalla <https://www.myhelsinki.fi/en/see-and-do/sights/day-trips> saitilla

Matkailusidonnaisten yritysten kasvu- ja kansainvälistymishanke #sporttourism

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



- toteutettu useita tapahtumakumppanuuksia esim. IRONMAN 70.3 Finland, Women in Motorsport Congress, RedBull 400, MotoGP 2020 Finland, Easter Tournament kanssa, joiden tavoitteena on ollut lisätä alueen matkailutarjonnan tunnettuutta
- aktiivinen mediatyö <https://www.epressi.com/uutishuoneet/visitlahti-lahden-seutu-lahti-region-oy.html>

Markkinointimateriaalien tuottaminen

- tuotettu useina kieliversioina ammattilaisille tarkoitetut Educational travel agent manual ja Nordic Lifestyle in Lahti Region – esite <https://visitlahti.fi/esitteet>
- tuotettu useita eri versioita Lahti – Hosting Sport videosta, jota hyödynnetty mm. IRONMAN 70.3 Finland toimesta

Onko hanke edennyt avustuspäätöksen mukaisessa aikataulussa ja jos ei, miten suunnitelman mukaiseen aikatauluun on tarkoitus päästä? Mitä on toteutettu ja mitä ei? Kuvaa hankkeen muun rahoituksen toteutumista suhteessa hankesuunnitelman mukaiseen rahoitussuunnitelmaan. Onko hankkeen toimintaa arvioitu esimerkiksi itsearviointin tai osallistujapalautteen avulla. Millaisia tuloksia arvioinnista on saatu?*

Hanke on edennyt suunnitellussa aikataulussa. Matkanjärjestäjien tutustumismatkat ja kansainväliset myyntitapahtumat painottuivat vuodelle 2018, mediamatkoja tehtiin erityisesti 2019. Koulutusmatkailuun panostettiin hankkeen loppukaudesta voimakkaasti.

Hankkeen tulo-rahoitus on toteutunut suunnitellusti. Kustannusten osalta palkkabudjetti ei ole toteutunut suunnitellusti, koska hankkeen projektiassistentti aloitti vasta loppuvuodesta 2018. Kustannukset kululajeittain ovat toteutuneet lähes suunnitellusti.

Toteutettujen workshoppien osalta hanke on saanut kiitettävää palautetta mm. koulutusmatkailutuotteiden prosessin kehittämistä, hinnoittelusta ja lanseeraamisesta. Muutoin on toteutettu itsearviointia koko hankkeen ajan. Resurssien jakaminen kolmen eri segmentin – sport, educational ja MICE (meetings, incentives, conventions, events) välillä on ollut ajoittain haastavaa.

Matkailusidonnaisten yritysten kasvu- ja kansainvälistymishanke #sporttourism

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Miten hanke onnistui vastaamaan kehittämistarpeeseen ja kuinka hankkeen tavoitteet toteutuivat? Miten hankesuunnitelman mukaiset toimenpiteet toteutuivat?*

Hankkeen tärkeimmät tavoitteet olivat:

1. Matkailutulon kasvattaminen – mittarina +3% kasvu yöpymisvuorokausissa hankekaudella

Vuonna 2018 Päijät-Hämeessä rekisteröitiin 622.000 (+9 %) majoitusvuorokautta. Luku on Päijät-Hämeen kaikkien aikojen korkein. Majoitusvuorokausilla mitattuna jäi maakuntaan ennätyselliset lähes 30 miljoonaa euroa majoitustuloa.

Myös matkailuvuosi 2019 oli Päijät-Hämeessä ennätysellinen. Matkailijat jättivät pelkästään maakunnan hotellitasosiin majoitusliikkeisiin majoitustuloa ennätyselliset 32 miljoonaa euroa. 2019 maakunnassa ylitettiin ensimmäisen kerran 100 000 kansainvälisen hotellimajoittujan määrä (101 700 majoitusvuorokautta) ja kotimaisten majoitusvuorokausien määrä Päijät-Hämeen majoitusliikkeissä oli ennätysellinen 535 000 majoitusvuorokautta. Lahden kaupungin hotellien käyttöaste saavutti vuositasolla myös uuden ennätysen 57 %.

2. Uusien matkailupalveluiden kehittäminen ja niiden markkinointi

Hankkeessa tavoiteltiin vähintään 50 Lahden seudun MICE, urheilu- ja liikuntamatkailuyrityksen sitoutumista kansainväliseen yhteistyöhön ja innovatiiviseen tuotekehitykseen. Samanaikaisesti #Sporttourism-hankkeen kanssa on Lahti Region Oy hallinnoinut useita eri kansainvälistymishankkeita koskien mm. Kiina-Suomi talviurheiluvuosi 2019, läntisen järvi-Suomen yhteinen tuotekehityshanke, talvimatkailun elämysekosysteemin kehittämishanke jne.

Lahden seudun kansainväliset matkailutoimijat ovat olleet kattavasti mukana eri hankkeiden toimenpiteissä. On ollut perusteltua tehdä yhteistyötä eri hankkeiden välillä niin, että yhteensä hankkeisiin on sitoutunut yli 50 alueen matkailuyrittäjää.

Aktiivisia toimijoita kansainvälisissä toimenpiteissä ovat esim. Pajulahden Liikuntakeskus, Vierumäki resort, EkoFin, Kiuasniemi Resort, Best Lake

Matkailusidonnaisten yritysten kasvu- ja kansainvälistymishanke #sporttourism

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Nature Adventures ja Kitetirri, Sibeliustalo, Mukkulan Kartano. Uusia tuotekokonaisuuksia on syntynyt lähes lähes 20.

Uusien tuotteiden markkinointia varten on tuotettu kansainvälisiä painotuotteita:

Visit Finland Educational Manual (eng, chn)
Visit Finland Sport Manual (eng, chn)
Helsinki Product (agent) Manual
Kansainvälinen yleisesite ”Nordic Lifestyle” (eng, chn, rus, ger)
Educational Travel in Lahti region (chn, eng)

Matkanjärjestäjien tutustumismatkat hankekaudella:

14.-17.1.2018 Nordic Bloggers Experience
2.-5.3.2018 Sport from China Fam
26.-27.8.2018 KUONI TUMLARE FAM
2.10.2018 RUS leisure matkanjärjestäjät
9.11.2018 LCI20 kongressin site visit
7.-11.1.2019 Glasgow Caledonian University
24.1.2019 RUS Ski resort directors (RUS) site visit
24.1. 2019 INBO-kongressin site visit
29.1.2019 LCI kongressin site visit
9.-10.2.2019 Yumi Matsumoto& Yuko Omura media fam
11.-16.2.2019 Kinland Education FAM
4.-6.3.2019 EIGiroscoopio –media fam
26.3.2019 AYC21 Site Visit
3.4.2019 World Winter Swimming Association site visit
20.6.2019 Women in Motorsport-kongressin site visit
27.-30.6.2019 Asics Frontrunner ja Laufen.de media fam
26.8.2019 Educational Travel - Mr Xiaoyang Chen
4.-5.9.2019 UAE Educ FAM
14.10.2019 AYC21 Site meeting
16.10.2019 Shaanxi Winter Sports Management Center
17.11.2019 IWSA / Jianan winter swimming delegation

BTB Myyntitapahtumat:

4.-8.4.2018 M&I Forum, Montreal /ElämysGroup
30.11.2018 Educational travel workshop, Helsinki
14.-17.5.2018 IMEX-messut, Frankfurt

Matkailusidonnaisten yritysten kasvu- ja kansainvälistymishanke #sporttourism

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



17.1.2019 Destinations Breakfast /MATKA 2019 –messut
12.-14.2.2019 Convene, Vilna
13.-15.5.2019 IMEX, Frankfurt
13.6.2019 Summer Fun Workshop, Helsinki
3.-5.9.2019 VisitFinland myyntiworkshopit, Moskova ja Pietari

3. Uusien sidosryhmien ja kohdeyleisöjen tavoittaminen digitaalisten sisältöjen kautta

Hankkeessa on aktiivisesti etsitty uusia kansainvälisiä yleisöjä ja myyntikanavia Lahden seudun matkailupalveluille. Tärkeimpänä on ollut kehittää omaa www.visitlahti.fi verkkosivua, citybreak-verkkokaupan tuotteita sekä sosiaalisen median kanavia IG, Facebook, Twitter, LinkedIn.

Hankkeessa on tuotettu useita eri versioita Lahti – Hosting Sport videosta, joka esittelee Lahtea monipuolisena urheilukaupunkina. Lisäksi yhteistyössä muiden hankkeiden kanssa on tuotettu Lakeland-luontoteemaisia videoita ja Nordic Lifestyle – talvisia inspiraatiovideoita.

Kansainvälisten vaikuttajien (influencer) kanssa on tehty yhteistyötä mm. Instagram take over-muodossa, jolla on saatu merkittävää näkyvyyttä ja tavoitettu kokonaan uusia kohderyhmiä. Onnistuneita kumppanuuksia on toteutettu esim. luontokuvaaja Ossi Saarisen @soosseli kanssa sekä Asics Frontrunner-juoksijayhteisön ja Nordic Bloggers Experiencen kanssa. Myös tapahtumakumppanuuksissa on tehty tiivistä yhteistyötä ja ristiinlinkkausta sosiaalisessa mediassa.

Uusia jakelukanavia on haettu mm. Finnair Travel NoWheren <https://www.travelnowhere.com> kanssa sekä Doerz Live like A local palvelun kanssa.

Hankkeessa on aktiivisesti tuotettu sisältöä myös Visit Finland kanaviin, jotta urheilu- ja liikuntateema sekä koulutusmatkailun palvelut Lahden seudulta olisivat helposti kansainvälisen matkailijan löydettävissä. Visit Finland tuottaa sisältöjä kaikkiaan 9 eri kielessä, päämarkkina-alueet Venäjä, Japani, Saksa ja Japani.

Mitä välittömiä tuloksia hankkeella saatiin aikaan? Mitä vaikutuksia tuloksilla on? *

Majoitusvuorokausien määrässä Päijät-Häme on yltänyt ennätystasoon sekä 2018 ja 2019.

Matkailusidonnaisten yritysten kasvu- ja kansainvälistymishanke #sporttourism

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Lahti Region Oy:n kansainvälisten ostajien rekisteri 2019 on n. 1800 kontaktia sisältäen saksankielisen Euroopan, Venäjän, Kiinan ja Japanin matkanjärjestäjät. Kansainvälisille kontakteille on luotu oma räätälöity newsletter-pohja, jota hyödynnetään 3-4 krt vuodessa.

Aktiivisen mediatyön tuloksena on tavoitettu ennätysmäärä lukijoita Lahti Region järjesti vuoden 2019 aikana mediavierailuja yli 40:lle kansainvälisen median edustajalle. Vierailujen pohjalta kirjoitettuja artikkeleita ja mediajulkaisuja on luettu jo yli 143 miljoonaa kertaa ympäri maailmaa.
<https://bit.ly/2HBNL91>

Hankekaudella saatuja/haussa olevia uusia kansainvälisiä kongresseja ja tapahtumia:

Europe-INBO Conference 2019
World Esperanto Congress 2019
FIM - Women in Motorsport conference 2019
AYC21 Congress
Ironman 70.3 MM 2022 (haku)
IWSA World Cup 2021
Suunnistuksen masters MM 2023
Eco City Forum 2020
NBC-symposiumi 2020
LCI Annual General Meeting 2020
European Congress on Rural Tourism 2020

Vuosittaiset kongressit on tilastoitu FCB:n ylläpitämään tietokantaan.

Valtakunnallisessa kongressitilastoinnissa Lahti on sijalla 9 mutta 2018-2019 vertailussa kansainvälisten kokousten osallistujamäärät Lahdessa on kasvanut.

Matkailusidonnaisten yritysten kasvu- ja kansainvälistymishanke #sporttourism

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Suomen kongressikaupungit 2019 (FCB):

| | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|-----------------------|------------|----------------|------------|---------------|------------|----------------|
| | kpl | Osall. | kpl | Osall. | kpl | Osall. |
| Helsinki | 367 | 71 734 | 329 | 46 844 | 395 | 84 114 |
| Espoo | 82 | 6 782 | 65 | 6 956 | 92 | 9 975 |
| Tampere | 65 | 9 972 | 81 | 9 100 | 78 | 10 468 |
| Turku | 47 | 5 040 | 57 | 5 268 | 52 | 7 244 |
| Jyväskylä | 68 | 4 565 | 46 | 4 784 | 51 | 3 736 |
| Vaasa | 38 | 2 678 | 33 | 3 313 | 39 | 6 307 |
| Kuopio | 17 | 1 364 | 33 | 1 991 | 35 | 2 102 |
| Oulu | 45 | 3 666 | 43 | 4 316 | 34 | 2 804 |
| Lahti | 17 | 900 | 12 | 1 729 | 19 | 2 323 |
| Rovaniemi | 9 | 1 678 | 7 | 906 | 12 | 2 355 |
| Maarianhamina | 19 | 950 | 20 | 2 431 | 11 | 2 120 |
| Seinäjoki | | | 2 | 148 | 5 | 243 |
| Kittilä (Levi) | 1 | 51 | 2 | 183 | 3 | 1 555 |
| Kokkola | | | | | 2 | 35 |
| Naantali | | | | | 1 | 200 |
| Kajaani (Vuokatti) | | | | | 1 | 148 |
| Lappeenranta | 7 | 969 | 1 | 35 | 1 | 100 |
| Inari (Saariselkä) | 1 | 50 | 1 | 42 | 1 | 69 |
| Porvoo | | | 1 | 41 | 1 | 40 |
| Hämeenlinna | | | 5 | 108 | | |
| Joensuu | 3 | 224 | 10 | 571 | | |
| Järvenpää | | | | | | |
| Kuusamo | | | | | | |
| Mikkeli | | | | | | |
| Muut | 5 | 565 | 4 | 116 | 2 | 475 |
| Suomi yhteensä | 791 | 111 188 | 752 | 88 882 | 835 | 136 413 |
| | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
| | kpl | Osall. | kpl | Osall. | kpl | Osall. |

Educational Travel segmentissä Lahden seutu on profiloitunut koulutus- ja urheilumatkailun erikoisosaajana erikoisuutenaan 2 olympiakomitean virallista valmennuskeskusta, yli 20 peruskoulun yhteistyöverkosto sekä joukko yksityisiä koulutusmatkailuun erikoistuneita toimijoita.

Koulutusmatkailuun liittyvien kv. yöpymisten kasvu 2019 tammi-joulukuu +89,5 % /kiinalaisten yöpymiset Päijät-Hämeessä. Tammikuussa 2020 puhjennut koronavirus muutti dramaattisesti tilannetta ja keskeytti lupaavalta näyttäneen sesongin. Kaikkiaan 14 ryhmää ja yli 1000 majoitusvrk:ta peruttiin

Matkailusidonnaisten yritysten kasvu- ja kansainvälistymishanke #sporttourism

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



tammi-helmikuulta 2020. Koronaviruksen maailmanlaajuiset vaikutukset ovat massiivisia aiheuttaen epävarmuutta ja taloudellisia menetyksiä myös Lahden seudulla.

Miten hakemuksen kohteena olevaa toimintaa jatketaan ja tuloksia sekä kokemuksia hyödynnetään hankkeen päättymisen jälkeen? *

Lahti Regionin edustaja on ollut aktiivisesti mukana Lahden kaupungin 2019 käynnistämässä laajassa Lahti Sports Hub 2030 MASTERPLAN -visioityössä, jossa käsitteet urheilumatkailu sekä host city on mainittu yhtenä tulevaisuuden painopistealueena kun visioidaan Lahtea urheilukaupunkina. Urheilu- ja liikuntasidonnaisten tuotteiden digitaalisia jakelukanavia tullaan jatkossa painottamaan yhä enemmän ja näiden tuotteiden merkitys tulee kasvamaan alueella entisestään.

Lahden seudun kansainvälisen brändimarkkinoinnin nivominen yhä tiukemmin Visit Finlandin kattomarkkinointiin Lakeland-brändillä toteutetaan 2020-2021 yhteisellä pilottihankkeella.

Uudistunut verkkosivusto www.visitlahti.fi ja kanavakohtainen somestrategia julkaistaan lokakuussa 2020. Kohderyhmien valintojen osalta #sporttourism-hankkeella on ollut merkittävä vaikutus. Valitut kohderyhmät:

1. Luontoretkeilijät - tärkeimmät teemasisällöt:
metsät, hiljaisuus, rentoutuminen, offline, neljän vuodenajan järviluonto
2. Aktiivilomailijat - tärkeimmät teemasisällöt:
metsä- ja järviaktiviteetit, yksilölliset liikunta- ja urheilupalvelut, hyvinvoinnin all-inclusive lapsiperheille, harrastajille & ammattilaisille, terveellinen ja puhdas ruoka, kaupunki- ja luontoinfran mahdollistama lajitarjotin
3. Aitouden etsijä - tärkeimmät teemasisällöt:
saunat, kesämökit, vesiruoka, autenttinen suomalainen tapa lomailla, metsä- ja luontokulttuuri

Perinteisten matkailun jakelukanavien rinnalla koko ajan kasvaa kansainvälisten täysin digitaalisten varauskanavien osuus. Lahden seudun matkailuelinkeinoa tullaan entistä vahvemmin kouluttamaan jatkossa niihin – ei välttämättä alueen omaan verkkokauppaan.

Toteutuiko hanke aiotulla maantieteellisellä alueella tai kuinka alue mahdollisesti muuttui? Saavutettiinko suunniteltu kohderyhmä vai tuliko siihen muutoksia? Oliko muita toteutukseen liittyviä muutoksia? *

Matkailusidonnaisten yritysten kasvu- ja kansainvälistymishanke #sporttourism

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Hankkeen kansainvälinen painotus oli tarkoitus olla monikansallisempi mutta käytännössä monet toimenpiteet kohdistuivat Kiinaan. Koulutusmatkailun osalta lähes 100% kysyntä on peräisen Kiinan markkinoilta.

Urheilumatkailun osalta Visit Finlandin markkinointi- ja myyntitoimenpiteet toteutuivat ennakoitua paljon enemmän vain Kiinaan, ei saksankieliseen Eurooppaan tai Iso-Britanniaan, joka vaikutti myös #sporttourism -hankkeen toimenpiteisiin.

Miten hankkeesta tiedotettiin ja miten hanke näkyi julkisuudessa? *

Hankkeen ohjausryhmä pidettiin 4 kertaa, jolloin ohjausryhmässä käytiin lävitse hankkeen toimenpiteitä, suunnitelmia ja tuloksia.

Hankkeesta ja sen toimenpiteistä on kerrottu sidosryhmille säännöllisissä newsletterissä, samoin kun hanke on ollut esillä Lahti Region Oy:n tilaisuuksissa. Visit Lahti somekanavissa (IG, twitter, LinkedIn) on nostettu esiin hankkeen toimenpiteitä ja myös mediatiedotteita on lähetetty paikalliselle ja valtakunnalliselle medialle.

Missä hankkeen aineisto säilytetään tai arkistoidaan? Yhteys henkilön yhteystiedot? *

Lahten seutu – Lahti Region Oy toimitiloissa, os. Salpausselänkatu 15110
Lahti
Taloushallinto Susanna Yildirim puh. 0400 901 744,
susanna.yildirim@lahtiregion.fi

Jos hankkeeseen sisältyi konsultointia, miten se toteutui ja hyödytti hanketta (kukin konsultointi erikseen arvioituna)

The Destination Office
Urheilumedian asiantuntijapalvelut mediamatkan järjestelyissä

Lahti Region Oy:n hallinnoima Western Lakeland -hanke kilpailutti alkuvuodesta 2019 pr-toimistot Saksassa ja The Destination Office tuli valituksi. Toimiston hyvä urheilumatkailutuntemus ja alueen kokonaishyöty arvioiden, oli perusteltua toteuttaa hankkeen toimenpiteet (tiedotejakelu ja urheiluvaikuttajien FAM) toimiston kanssa.

IRONMAN 70.3 Finland aikaan 27.-30.6.2019 toteutettiin media/influencer fam, jonka osallistujat valittiin Destination Officen avulla. Tuloksena ilmestynyt mm. 4 sivuinen artikkeli Läuft Magazinessä <https://bit.ly/2SGIkLd>.

Matkailusidonnaisten yritysten kasvu- ja kansainvälistymishanke #sporttourism

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Esitä julkinen tiivistelmä hankkeen toteutuksesta ja tuloksista (Tiivistelmätieto voidaan antaa julkisuuteen) *

Urheilumatkailu on yksi kansainvälisen matkailun kasvusegmenteistä ja profiloituu myös Lahden seutua matkailukohteena. Matkailusidonnaisten yritysten kasvu- ja kansainvälistymishanke #SPORTTOURISM – projektissa monipuolistettiin Päijät-Hämeen kansainväliset vaatimukset täyttävää matkailutarjoamaa uusilla tuotekokonaisuuksilla.

Hankkeessa Lahden seudun urheilu-, koulutus- ja kongressimatkailupalveluita markkinoitiin kansainvälisissä myyntitapahtumissa yhteistyössä Visit Finlandin kanssa. Kansainvälistä uusasiakashankintaa tehtiin isännöimällä lukuisia matkanjärjestäjä- ja mediaryhmiä alueen kohteissa ja tapahtumissa. Lisäksi tuotettiin kansainvälisiä myyntimateriaaleja, hankittiin kuvamateriaalia ja tuotettiin videoita sekä jaettiin aktiivisesti sisältöjä Visit Finlandin sosiaalisen median kanaviin tunnettuuden kasvattamiseksi.

Aktiivisen tuotteistuksen ja myynnin seurauksena Lahden seutu on profiloitunut koulutus- ja urheilumatkailun erikoisosaajana erikoisuutenaan 2 olympiakomitean virallista valmennuskeskusta, yli 20 peruskoulun yhteistyöverkosto sekä joukko yksityisiä koulutusmatkailuun erikoistuneita toimijoita.

Kansainvälisten kokousten määrä on kasvanut sekä 2018 ja 2019 ja tulevaisuudessa kasvua on edelleen odotettavissa Euroopan Ympäristöpääkaupunki 2021 - teemavuoden merkeissä.

Majoitusvuorokausien määrässä Päijät-Häme ylsi ennätystasoon sekä 2018 ja 2019.

Esitä englanninkielinen julkinen tiivistelmä hankkeen toteutuksesta ja tuloksista (Tiivistelmätieto voidaan antaa julkisuuteen) *

Summary

Sports tourism is one of the growing segments in international tourism and also defines the Lahti region's profile as a tourist destination. #SPORTTOURISM, the growth and internationalisation project for tourism-related companies, diversified the Päijät-Häme region's world-class range of tourism services with new product packages.

Matkailusidonnaisten yritysten kasvu- ja kansainvälistymishanke #sporttourism

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



In the project, the sports, education and conference tourism services of the Lahti region were marketed in international sales events in cooperation with Visit Finland. Efforts to gain new international customers included the hosting of numerous tour operator and media groups at destinations and events in the region. In addition, international sales materials were created, visual materials were acquired, videos were produced and content was shared actively in Visit Finland's social media channels to increase awareness of the region.

As a result of active productisation and sales, the Lahti region has managed to establish a profile as an education and sports tourism specialist, with two official Olympic Committee coaching centres, a basic education cooperation network consisting of more than 20 comprehensive schools and several private education tourism experts as its special assets.

The number of international conferences has increased in 2018 and 2019, and further growth can be expected with the European Green Capital theme year in 2021.

In terms of overnight stays, Päijät-Häme reached a record-breaking level in both 2018 and 2019.

Matkailusidonnaisten yritysten kasvu- ja kansainvälistymishanke #sporttourism

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

