



Tahtoa ja tekemistä!

Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategia 2025



09/2016

Sisällys

1	Taustaa	1
2	Päijät-Hämeen matkailu nykytilasta tulevaisuuteen	2
2.1	Tuloksia haastatteluista ja kyselystä.....	2
2.2	Matkailun kehittyminen tilastojen valossa	2
2.3	Kehittämisen taustalla olevia muita strategioita	3
2.4	Päijät-Häme ready, steady, go!.....	5
3	Yhteinen tahtotila ja vahvat valinnat	8
4	Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtuma-alan kohderyhmät ja asiakaslupaukset.....	10
5	Tekeminen	12
5.1	Kokeiluja mahdollistava toiminta yhteisenä kehittämisen mallina.....	12
5.2	Vahva tapahtumissa -toimenpidekokonaisuus.....	13
5.3	Liikkeestä liiketoiminta -toimenpidekokonaisuus.....	14
5.4	Puhdasta vetovoimaa –toimenpidekokonaisuus	15
5.5	Yleinen kehittäminen: toimintaympäristö	16
5.6	Yleinen kehittäminen: osaaminen ja asenne	16
5.7	Yleinen kehittäminen: myynti	17
5.8	Yleinen kehittäminen: markkinointi.....	17
6	Tavoitteet ja mittaaminen	18
6.1	Yleiset tavoitteet	18
6.2	Kärkiteemakohtaiset tavoitteet	20
7	Liikkeellelähtö	22

Liitteet

Liite 1: Strategiaryhmän kokoonpano

Liite 2: Tulokset haastatteluista ja kyselystä

9/2016

Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategia 2025

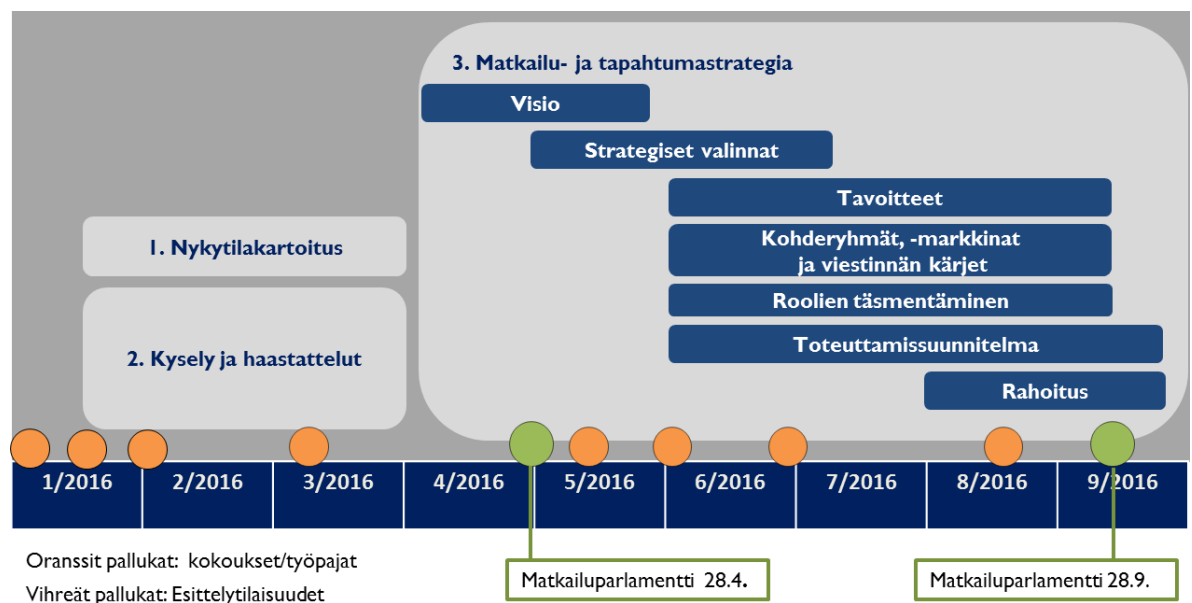
I Taustaa

Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategia antaa suuntaviivat alueen matkailuelinkeinon ja tapahtumatoiminnan kehittämiseksi vuoteen 2025 saakka. Strategiatyön tavoitteiksi määriteltiin matkailuelinkeinon vahvistaminen koko maakunnassa, uusien yritysten ja työpaikkojen syntyminen edistäminen sekä toimialan kasvun hakeminen erityisesti kansainvälisiltä markkinoilta. Strategia on jatkossa pohja alueen kuntakohtaisille matkailustrategioille ja master planeille, ja sen avulla matkailu asemoidaan yhdeksi Päijät-Hämeen kärkielinkeinoista. Strategiatyön kanssa samaan aikaan toteutettiin myös Päijät-Hämeen matkailun tulo- ja työllisyys selvitys.

Kehittämisen visio ja kärkiteemat pohjautuvat alueen olemassa oleviin vahvuuksiin, niiden muodostamalle pohjalle linjattiin vahva ja rohkea kehittämisote. Strategian toteuttaminen vaatii panostuksia ja pitkäjänteistä työtä alueen toimijoilta. Strategian tavoitteiden toteutumista seurataan säännöllisesti.

Strategiatyön toimeksiantajana oli Lahden seutu – Lahti Region Oy ja strategiastyöstä vastasi projektipäällikkö Katja Riihilahti. Kumppanina strategiatyössä oli FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy, jossa toimeksiannosta vastasi palvelualuejohtaja Pauli Santala. Strategiatyö toteutettiin yhdessä Lahti Region Oy:n strategiaryhmän kanssa useissa vuorovaikutustilaisuuksissa. Strategiaryhmän kokoonpano esitetään liitteessä I.

Hankkeen aikana toteutettiin kaksi maakunnallista matkailuparlamenttia, joissa strategian käsitteilyyn osallistui molempiin noin 100 matkailuelinkeinon ja tapahtumatoiminnan edustajaa.



Kuva I: Strategiaprosessi

9/2016

2 Päijät-Hämeen matkailu nykytilasta tulevaisuuteen

Strategiatyön taustalle toteutettiin nykytilatarkastelu, jossa matkailun kehitys todettiin matkailutilastojen kautta sekä käytiin läpi matkailu- ja tapahtumastrategiaan liittyvät ja siihen vaikuttavat muut strategiat. Lisäksi toteutettiin trenditarkastelu. Näiden aineistojen pohjalta yhdessä strategiaryhmän kanssa analysoitiin ja määriteltiin Päijät-Hämeen matkailun ja tapahtuma-alan keskeiset kehittämismahdollisuudet.

2.1 Tuloksia haastatteluista ja kyselystä

Strategiatyön alussa toteutettiin laaja kysely- ja haastattelukokonaisuus maakunnan matkailu- ja tapahtumatoimijoille sekä sidosryhmille ja maakunnan ulkopuolisille matkailun kehittämisen sidosryhmille ja vaikuttajille. Kyselyyn saatiin yhteensä 55 vastausta ja haastatteluja toteutettiin yhteensä 52 kpl.

Haastatteluissa ja kyselyssä Päijät-Hämeen matkailun tulevaisuuden vision ja erottumistekijöiden nähtiin liittyvän alueen puhtaaseen luontoon, vesistöihin (etenkin Päijänne), liikunta- ja urheilumatkailuun ja tapahtumaosaamiseen sekä alueen erinomaiseen sijaintiin pääkaupunkiseudun läheisyydessä ja nopeiden liikenneyhteyksien varrella. Kehittämisen pullonkauloja haastateltavien mukaan ovat mm. investorienvähäisyys ja uskalluksen puute. Kehittämisessä suuria mahdollisuuksia nähtiin mm. kansainvälistymisessä. Haastatteluissa korostui tarve matkailuelinkeinon merkityksen osoittamiseen, haastateltavat pitivät tärkeänä, että elinkeinon asema tunnistetaan ja se kirjataan strategioihin alueen kunnissa sekä maakuntatasolla.

Haastateltavat pitivät tärkeänä rohkeiden valintojen tekemistä ja kärkien esiinnostamista tasapais-
tämisen ja ns. kaikkea kaikille ajattelun sijaan. Kehittämisteemoina esiin nostettiin Päijänne, luon-
tomatkailu, urheilumatkailu sekä tapahtuma-, kokous- ja kongressimatkailu. Keskeisinä toimenpi-
teinä ja toimenpidelokokonaisuuksina mainittiin mm. suurten tapahtumien aktiivinen hakeminen,
matkailupalvelujen paketoiminen kokonaisuuksiksi, markkinoinnin kehittäminen, yhteistyön kehit-
täminen sekä yrittäjien kesken että yrittäjien ja julkisten toimijoiden välillä.

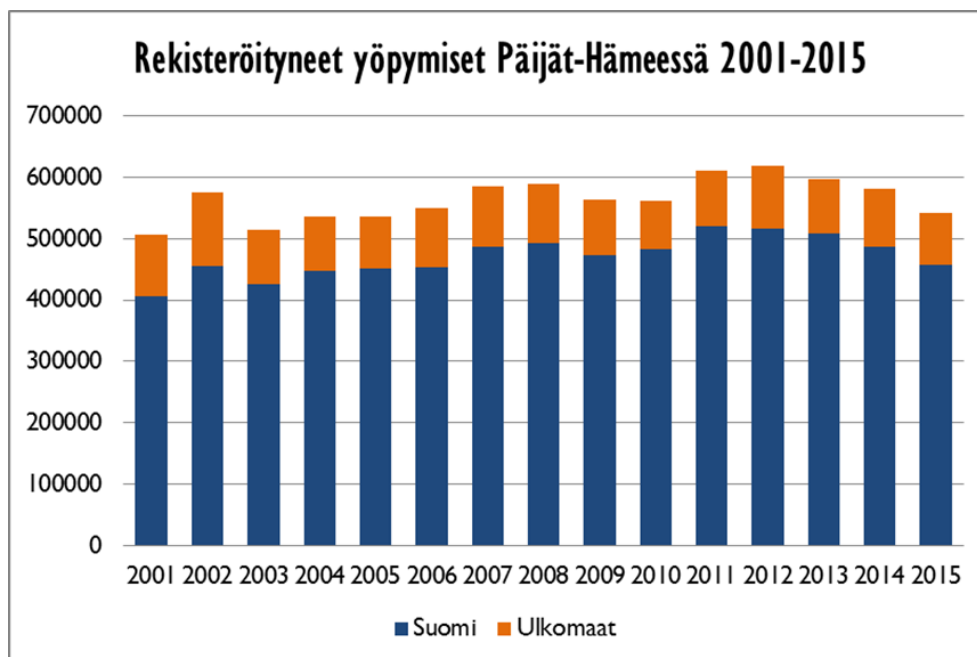
Haastattelujen ja kyselyn tulokset esitetään tarkemmin liitteessä 2.

2.2 Matkailun kehittyminen tilastojen valossa¹

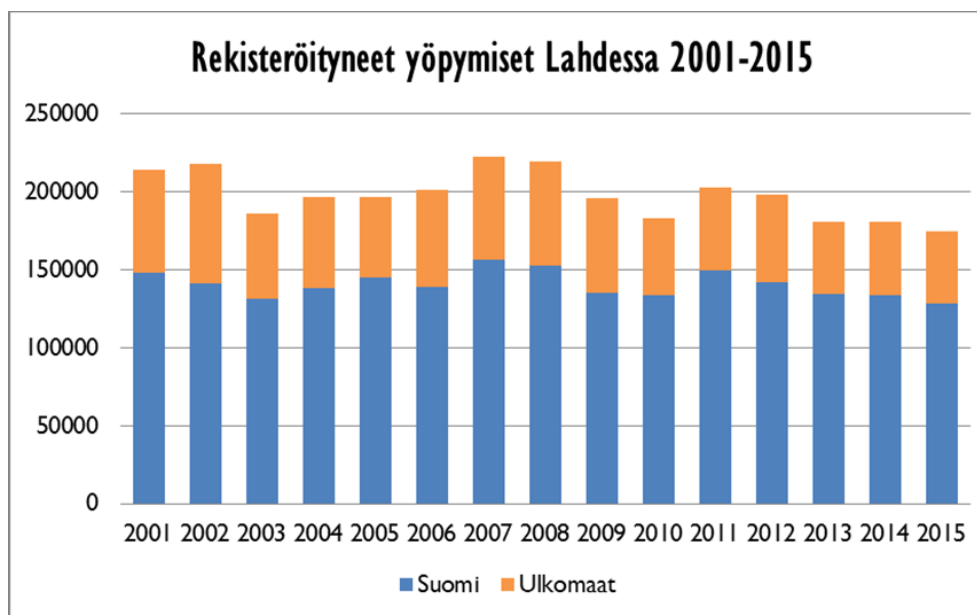
Vuonna 2015 Päijät-Hämeessä rekisteröitiin yhteensä 544 431 yöpymistä, joista 84 % oli kotimai-
sia. Päijät-Hämeessä matkailun kansainvälisyysaste on vielä melko pieni, joten potentiaalia on pal-
jon. Rekisteröityneiden yöpymisten kehitys on ollut laskevaa vuoden 2012 jälkeen. Rekisteröity-
neiden yöpymisten kehitys Päijät-Hämeessä sekä Lahdessa 15 vuoden ajalta esitetään seuraavissa
kuvioissa.

¹ Tilastokeskus. Matkailutilasto

9/2016



Kuva 2: Rekisteröityneet yöpymiset Päijät-Hämeessä 2001–2015



Kuva 3: Rekisteröityneet yöpymiset Lahdessa 2001–2015

2.3 Kehittämisen taustalla olevia muita strategioita

Päijät-Hämeen matkailustrategia 2015. Aikaisemman Päijät-Hämeen matkailustrategian visio 2015 oli: Päijät-Häme on Suomen yhteiskuntavastuullisin hyvinvointi- ja tapahtumamatkailun maakunta, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisen palveluverkoston. Päijät-Hämeen matkailuelinkeino hyödyntää pääkaupunkiseudun vetovoimaa ja Pietarin läheisyyttä. Strategian tavoitteina oli mm.

9/2016

- Matkailutoimijoiden toimintaedellytyksien parantaminen Pietarin alueelle kohdistuvassa toiminnassa (tuotekehitys, markkinointi, myynti)
- Pietarin alueen yksityis- ja yritysasiakkaisiin kohdentuvien markkinointitoimenpiteiden lisääminen
- Venäjältä tulevien matkailijoiden yöpymisten määrän kaksinkertaistaminen Päijät-Hämeessä

Strategiakaudella tapahtui merkittävän suuri pudotus venäläisten matkailussa Suomeen. Tästä johtuen strategiassa asetettua matkailijamäärien kasvua ei tavoitettu.

Päijät-Hämeen matkailun kansainvälistymisen yleissuunnitelma 2015-2017. Päijät-Hämeen matkailun kansainvälistymisen visio vuoteen 2017 on: *Lahti Region is the source of natural wellbeing with hundreds of lakes and contrasting events in Southern Finland around the year. Päijät-Häme on luonnollisen hyvinvoinnin keskus moniulotteisine tapahtumineen ympäri vuoden.* Strategiakaudella määrällisinä tavoitteina olivat mm. ulkomaisten yöpymisten kasvu +10 %, muu majoitus ja päiväkävijät +3 %, matkailu- ja tapahtumatulo sekä työllisyys +10 %.

Päijät-Hämeen matkailun kansainvälistymisen yleissuunnitelmassa 2015–2017 koottiin kattavasti yhteen eri kuntien matkailun kehittämiseen liittyvät suunnitelmat. Yleisellä tasolla voidaan todeta, että matkailu on kehittämisen kohteena useassa Päijät-Hämeessä sijaitsevassa kunnassa.

Päijät-Hämeen maakuntaohjelma 2014–2017. Päijät-Hämeen maakuntaohjelma 2017 korostaa voimakkaasti kansainvälistymistä ja kansainvälisesti kilpailukykyisiä osaamisen verkostoja. Päijät-Hämeen visio on: *Päijät-Häme on ympäristö- ja hyvinvointiosaamisen maailmanluokan kumppani.* Missiona on tehdä asioita yhdessä eli *Meitin kans menestyt.* Maakuntaohjelman toimintalinjat ovat 1) Globaali elinkeinoelämä ja osaaminen, 2) Hyvinvoiva väestö ja 3) Kestävä ympäristö.

Päijät-Hämeen elinkeino- ja kasvulinjaukset 2016–2020. Päijät-Hämeen maakuntaliiton koordinoima strategisten linjausten kokoelma antaa maakunnan toimijoille suuntaviivoja elinkeinopoliittisiin toimiin ja itse elinkeinojen kehittämiseen. Linjausten kehyksenä on kestävän kasvun periaate. Linjausten mukaan:

- uusia teknologioita ja niihin liittyviä toimintamalleja kokeillaan ja otetaan käyttöön
- markkinalähtöisyys otetaan vakavasti
- otetaan myös riskejä tarttumalla uusiin mahdollisuuksiin
- ympäristö otetaan huomioon
- yrittäjyydestä ja uusista työn muodoista ratkaisu työllisyysasteen nostoon
- tekemisen henki luo vetovoimaa

Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategiatyössä huomioitiin Päijät-Hämeen elinkeino- ja kasvulinjausten 2016–2020 sekä Päijät-Hämeen maakuntaohjelman 2014–2017 pääperiaatteet. Myös matkailu- ja tapahtumastrategian ekosysteemiajattelu rakentuu näiden edellä mainittujen linjausten pohjalta.

Lahden ja Lahden seudun tapahtumasuunnitelma 2011–2020. Suunnitelman mukaan Lahti ja Lahden seutu on

- Hyvien toimintaedellytyksien tarjoaja tapahtumanjärjestäjille
- Alueen tapahtuma-areenoiden ja toimitilojen sekä toimijoiden tietopankki ja tapahtumiin liittyvien palveluiden kehittäjä.
- Uusien tapahtumien aktiivinen hakija ja/tai järjestäjä ja olemassa olevien tapahtumien kehittäjä

Valtakunnallisessa matkailustrategiassa 2020 lähtökohtana on suomalaisen matkailuelinkeinon kasvu, kannattavuus ja menestyminen kilpailussa kansainvälisistä matkailijoista. Tavoitteena on lisätä suomalaisen matkailuelinkeinon ja matkailusidonnaisten palveluiden myyntiä ulkomaisille asiakkaille. Sisäisessä matkailusektorin kehittämisessä toimenpiteinä ovat matkailukeskittymien ja –verkostojen vahvistaminen, yritysten kasvun ja kehittymisen tukeminen, kestävän kehityksen

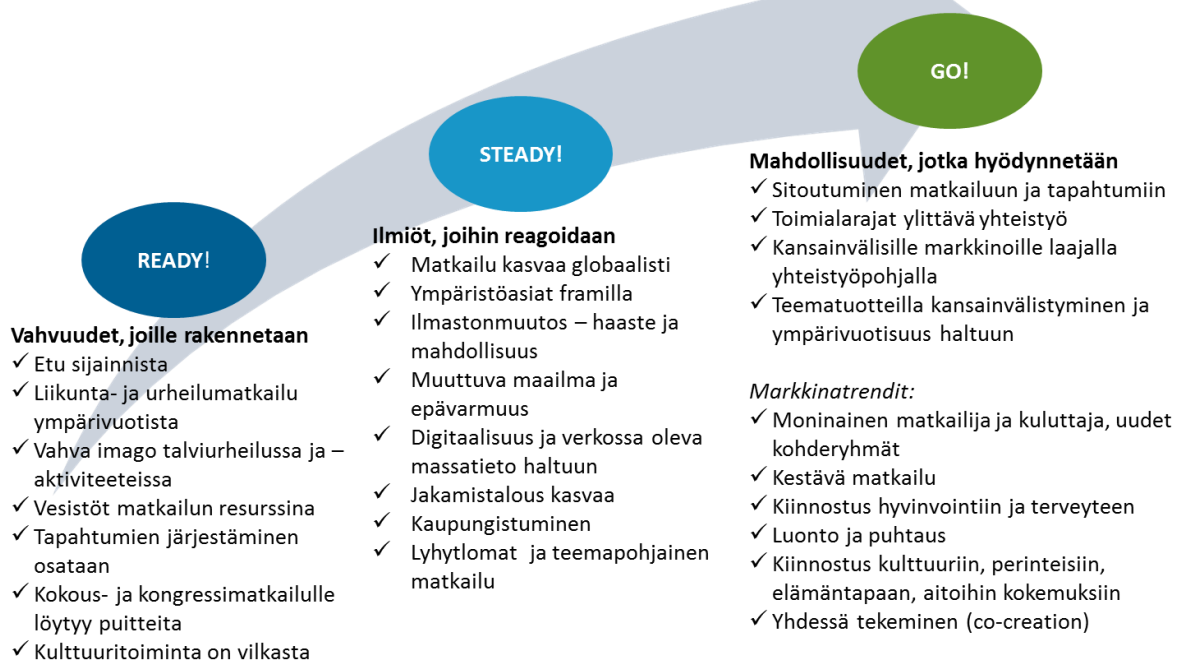
9/2016

huomioiminen, koulutuksen kehittäminen, matkailualueiden infrastruktuurin parantaminen sekä tutkimus- ja markkinatiedon parempi hyödyntäminen. Suomen matkailumaakuvan vahvistamisessa koordinaatiovastuu on Visit Finlandilla. Matkailumaakuvan ytimen muodostavat 4 C:tä (credible, contrasts, creative ja cool). Lisäksi valtakunnallisessa matkailustrategiassa linjataan matkailun yleisen elinkeinopoliittisten lähtökohtien parantaminen. Määrällisesti tavoitteena on Suomeen saapuvien ulkomaalaisten matkailijoiden määrän kasvattaminen 5.1 miljoonaan.

2.4 Päijät-Häme ready, steady, go!

Luvussa kuvataan Päijät-Hämeen nykyiset vahvuudet, joiden varaan matkailu- ja tapahtumateollisuuden strateginen kehitys rakennetaan. Luvussa kuvataan myös trendit ja ilmiöt, jotka tulee huomioida ja joihin strategiassa varaudutaan. Lopuksi on kuvattu mahdollisuudet, jotka matkailu- ja tapahtumateollisuuden kehittämisessä tulisi huomioida.

Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumateollisuus - nykytilasta tulevaisuuteen



Vahvuudet, joille rakennetaan

Päijät-Hämeen matkailun kehittämisen kannalta merkittävin vahvuus on *sijainti*. Alue kuuluu laajennettuun metropolialueeseen Suomessa ja n. 80 % suomalaisista asuu kahden tunnin ajomatkan sisällä. Helsinki-Vantaan kansainvälinen lentokenttä on nopean junayhteyden päässä ja saavutettavuus myös Helsingin laivayhteyksien kannalta on hyvä. *Pietarin seutu* on ollut ja on edelleen Päijät-Hämeelle merkittävä matkailijoiden lähtöalue. Päijät-Hämeen vahvuuksia ovat myös *puhdas vesi* ja *vesistöt*. Päijät-Häme on järvi-aluetta pääkaupunkiseudun tuntumassa.

9/2016

Olemassa olevaa ylivoimaa matkailun kehittämiseksi tarjoaa *ympärivuotinen ja vahva liikunta- ja urheilumatkailu*. Vahvojen urheiluopistojen kautta liikunnan ja urheilun osaaminen ja puitteet ovat kunnossa. Lahti ja Salpausselkä on tunnettu talvilajien MM-kisapaikkana kansainvälisestikin ja *imago talvilajien osalta on vahva*. Lahden ja urheiluopistojen lajikirjoa täydentävät alueen hevosurheilu, purjehdus ja moottoriurheilu.

Lahden seudulla on pitkät perinteet isojen tapahtumien järjestämispaikkana etenkin talvilajien kautta. Tämä osaaminen on vahvuus ja *suuret tapahtumat* tuovat esim. medianäkyvyyden kautta lisäärväa koko maakunnalle. *Kokous- ja kongressimatkailun puitteet* ovat hyvät, kärkeä Sibelius-talo. Lisäksi pienempiä tapahtumakohteita, kartanoita ja kokoustaloja löytyy paljon. Päijät-Hämeen *kulttuuritoiminta on vilkasta*: Teatteritoimintaa sekä musiikkitarjontaa useista eri genreistä aina hiphopista ja rokista klassiseen musiikkiin saakka ja lahtelainen *rouhea kaupunkikulttuuri sekä maaseudun värikäs elämä* rikastavat perinteisempää kulttuuritarjontaa.

Ilmiöt ja markkinatrendit

Matkailu kasvaa globaalisti n. 4 % vuosivauhtia. Kasvu ei kuitenkaan ole tasaista, matkailu esim. Aasiasta kasvaa huomattavasti enemmän kuin matkailu Euroopasta. *Ilmastomuutos* haastaa Päijät-Hämeen talvimatkailun kehittämistä, lumisen aika tulee pitkällä aikavälillä lyhenemään, ja se asettaa vaatimuksia esim. lumiteknologian kehittämiseen. Haasteisiin voidaan vastata kehittämällä myös uudenlaisia tuoteyhdistelmiä, jotka eivät ole riippuvaisia lumesta. Ilmastomuutoksen myötä perinteiset etelän lomakohteet ovat muuttumassa entistä kuumemmiksi, joten viileämpi suomalainen kesä voi olla vetovoimainen. Ilmastomuutoksen vuoksi myös matkailutuotteissa *kestävyys ja ekologisuus* ovat nousseet tärkeiksi tekijöiksi ja matkailussa kiinnitetään huomiota mm. hiilijalanjälkeen. Matkailijat arvostavat kohteen ekologisia ratkaisuja, esim. puhtaampaa energiaa ja energian säästöä. Matkailu- ja cleantech -alojen yhteistyötä voidaan kehittää. *Maailmantilanteen nopea muutos, epävarmuus ja turvattomuus* vaikuttavat niin, että matkakohteelta haetaan luotettavuutta ja turvallisuutta.

Digitalisoituminen jatkuu edelleen, siihen Päijät-Hämeessä voidaan vastata kehittämällä digitaalista palvelutasoa kautta linjan ja huomioimalla se sisäisessä toiminnassa sekä myynnissä ja markkinoinnissa. Matkailijat järjestävät matkansa entistä itsenäisemmin, varaamalla majoituksen ja kuljetuksen *internetistä*. Matkakohteessa matkailijat käyttävät älypuhelimiaan reaaliaikaisen informaation hankkimiseen, *mobiiliratkaisujen merkitys* matkakohteessa kasvaa. *Verkossa oleva massatieto (big data)* ja sen analysointi mahdollistavat entistä yksityiskohtaisemman kuvan asiakaskäyttäytymisestä ja tarjoavat tietoa myynnin ja markkinoinnin kohdentamiseen. Markkinoinnissa korostuu *sosiaalisen median merkitys*. Matkailukohteen maine muodostuu enenevässä määrin näissä verkostoissa ja aktiivinen läsnäolo, seuranta ja sisällöntuottaminen näihin kanaviin on tärkeää. *Pelillisyyttä* voidaan hyödyntää paitsi markkinoinnissa myös asiakkaan osallistamisessa osana tuotekehitystä.

Kaupungistuminen on globaali megatrendi, yhä suurempi osa maapallon väestössä asuu kaupungeissa. Matkailumarkkinoilla on kasvavaa *kiinnostusta hyvinvointiin, terveyteen, puhtauteen ja luontoon*. Päijät-Hämeen luonnon, puhtaan veden ja puhtaan ilman hyödyntäminen matkailun vetovoimatekijöinä ovat keskeisiä kehittämisen mahdollisuuksia. Kiireisen elämän vastapainoksi lomalla haetaan luonnonrauhaa ja hyvinvointipalveluja. Kauniit maisemat eivät kuitenkaan riitä luontomatkailun tuotteiksi, matkalta haetaan myös elämyksiä ja laadukkaita palvelukokonaisuuksia. Matkailijoiden *kiinnostus kulttuuriin, aitoon paikalliseen elämäntapaan ja perinteisiin* voidaan hyödyntää matkailutuotteissa. Päijät-Hämeessä yhdistyy suomalaisen kaupungin karheus sekä maaseudun ja järvialueiden maisemat ja elämäntavat.

Yksilömatkailu tulee kasvamaan valmis-, paketti- ja ryhmämatkailuun verrattuna, tähän vaikuttaa etenkin teknologian kehittyminen ja matkan varaamisen mahdollisuus verkossa. *Lyhytloimien* kysyntä lisääntyy. Ilmiönä lyhytloimat ja mm. Finnairin Aasian markkinoille lanseeraama Finland Stop-over tarjoavat myös Päijät-Hämeen matkailun kehittämiseksi mahdollisuuksia. Kaukoidästä tulevien

9/2016

matkailijoiden kiinnostus Skandinaavia kohtaan on edelleen kasvussa ja Päijät-Hämeen sijainti suhteessa Helsinki-Vantaan lentokenttään on erittäin hyvä. Tämän hyödyntäminen vaatii vahvaa tuoteistusta sekä saavutettavuuden ja palveluketjujen saumatonta toimimista.

Yksilölliset elämykset, tarinat ja teemat korostuvat matkailukysynnässä. Ihmisten elämäntavat erilaisuvat, asiakassegmentit muodostuvat erilaisten elämäntyylien ja kiinnostusten kohteiden perusteella. Tämä vaatii matkailutoimijoilta kykyä tunnistaa asiakkaiden tarpeita ja *käyttäjälähtöisyyden merkitys* kilpailutekijänä kasvaa. eemojen ja tarinoiden kautta matkailutuotteisiin saadaan lisää sisältöä. Elämyshakuisuus asettaa haasteita kanta-asiakassuhteiden luomiselle. Matkakohteen tulee pystyä jatkuvasti uudistumaan, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyy.

Mahdollisuudet, jotka hyödynnetään

Matkailun ja tapahtumien kehittämiseen *sitoutuminen entistä vahvemmin* sekä kunta- että maakuntatasolla varmistaa alan aseman vahvistumisen ja kehittämisen riittävän resursoinnin. *Toimialarajat ylittävä yhteistyö* luo kokonaan uusia kehittämisen alustoja. Kansainvälisille markkinoille suunnataan *laajalla yhteistyöpohjalla* ja näille markkinoille tuotteistamista tehdään Visit Finlandin kattoteemojen alla (mm. Finrelax, Culture Finland, Outdoors Finland ja Stopover Finland). Tuotteistamisen pohjana ovat *alueen vahvuuksista nousevat teemat*: liikunta/urheilu, kulttuuri, vesistöt ja luonto jne. ja teemapohjaisilla tuotekokonaisuuksilla tavoitellaan entistä vahvempaa ympärivuotisuutta. Tuotekehityksessä kiinnitetään huomiota siihen, että pystytään vastaamaan kuluttajakentän muutoksiin sekä entistä kapeammiksi muuttuviin matkailijasegmentteihin. *Kestävän matkailun* periaate on mukana kaikessa kehittämisessä. Kestävyys merkitsee ympäristöasioiden vahvaa huomiointia, paikallisten yhteisöjen hyvinvointia ja paikallisten tuotteiden käyttämistä sekä taloudellista kestävyyttä.

Matkailun kehittäminen on yhteistyötä ja matkailutuotteet syntyvät erilaisten tuottajien verkostoissa. Päijät-Hämeessä matkailun kehittämiseen voidaan ottaa mukaan laajasti eri sidosryhmiä ja hakea yhtymäkohtia myös muilta toimialoilta. Jokainen päijäthämäläinen on myös alueensa lähettäläs ja markkinoija.

9/2016

3 Yhteinen tahtotila ja vahvat valinnat

Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtuma-alan kehittämisvisio määriteltiin seuraavasti:

PÄIJÄT-HÄME 2025

Päijät-Häme on uudistuva ja kansainvälisesti kilpailukykyinen matkailun ja tapahtumien osaaja.

Meillä palvelu pelaa! Alueen yrittäjät, yhteisöt ja asukkaat osallistuvat yhdessä asiakkaan kokonaiselämyksen rakentamiseen.

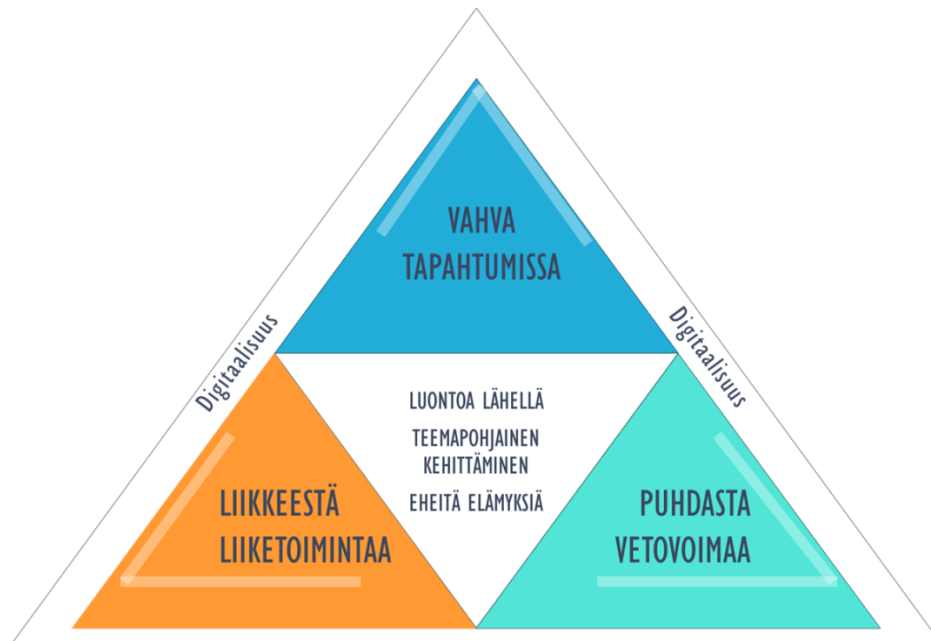
Matkailu- ja tapahtuma-ala on seudulle tärkeä talouden ja kasvun veturi, joka tuottaa kestävästä hyvinvointia asukkailleen.

Yhteistä kehittämisen tahtotilaa voidaan avata seuraavasti:

- Kehittäminen on proaktiivista ja jatkuvaa, toimintakulttuuri on avoin ja kokeiluja salliva. Päijät-Häme on ajan hermolla asiakasymmärryksessä ja tuotekehityksessä.
- Matkailualan koulutus on korkeatasoista ja huippuosaaminen jalkautuu yrityksiin.
- Digitaalisuuden tuomat mahdollisuudet hyödynnetään täysimittaisesti sekä ulkoisesti asiakkaan suuntaan että sisäisesti yhteistyössä.
- Toimijoiden roolit ovat selkeitä, yhteistyö sujuvaa ja tarvelähtöistä.
- Palveluverkostoissa yritykset, yhdistykset ja kulttuuritoimijat tuottavat yhdessä matkailupalveluja. Tuotteet ovat saumattomia asiakaslähtöisiä kokonaiselämyksiä.
- Matkailun kehittäminen on kaikkien yhteinen asia, myös paikalliset asukkaat sitoutetaan Päijät-Hämeen lähettiläiksi.
- Matkailu ja tapahtuma-ala on yksi keskeinen toimiala ja liiketoiminta-alusta, joka luo mahdollisuuksia myös muille toimialoille. Asema elinkeinona on tunnistettu ja kehittäminen on riittävästi resursoitua.
- Matkailuelinkeino on kilpailukykyinen ja toiminta kannattavaa. Matkailuala tuo taloudellista hyvinvointia koko maakuntaan.
- Ympäristövastuullisuus ja sosiaalinen kestävyys huomioidaan kaikessa kehittämisessä.

Tahtotilan pohjalta määriteltiin strategisen kehittämisen kolmio seuraavasti:

9/2016



Terävinä kärkinä ovat suurimmat matkailutulon ja -työllisyyden tuojat:

Vahva tapahtumissa: Päijät-Häme on Suomen kiinnostavin ja mitatusti tunnetuin tapahtumakohde sekä luotettavaksi tiedetty kokous- ja kongressipalvelujen tarjoaja kotimaassa ja kansainvälisesti.

Liikkeestä liiketoimintaa: Päijät-Häme on huippuosaaaja ja maailman johtava liiketoimintaekosysteemi² liikunta- ja urheilumatkailussa. Lihasvoima ja vihreä energia liikuttavat massoja.

Puhdasta vetovoimaa: Pohjois-Euroopan saavutettavin järviolue houkuttelee matkailijoita maailmalta. Puhdas vesi, ilma ja ruoka yhdistyvät Päijänteen ympärille rakennetuissa tuotteissa tavalla, joka erottuu muista.

Kärjet yhdistyvät myös maakuntaohjelman toimintalinjoihin, jotka ovat: hyvinvoiva väestö, globaalielinkeinoelämä ja osaaminen sekä kestävä ympäristö.

Läpileikkaavat tukipuut ovat yhteisiä kaikille kolmelle kehittämisen kärkiteemalle:

Luontoa lähellä: Helposti saavutettava luontoalue, etuina sijainti ja vaihtoehtoiset liikkumisen muodot paikasta toiseen. Puhdas luonto on matkailutuotteiden tärkeä toimintaympäristö ja elementti.

Teemapohjainen kehittäminen: Teemapohjainen kehittäminen tuo yhteen Päijät-Hämeen toimijat, tuotteet ja tapahtumat kaupungissa ja maalla.

Eheitä elämyksiä: Rouheaa kulttuuritarjontaa ja aitoa paikallisuutta kaupungissa ja maaseudulla. Asiakkaan matkasta huolehditaan yhdessä.

Kaikessa tekemisessä ja jokaisessa kärkiteemassa hyödynnetään digitaalisuuden tuomat mahdollisuudet.

² Liiketoimintaekosysteemi voidaan ymmärtää liiketoimintaverkostoksi, jonka toimijat tekevät yhteistyötä luodakseen toisiaan täydentävien kyvykkyysien ja voimavarojen ja yritysten järjestelmän tuotteen tai palvelun asiakasarvon kasvattamiseksi (TEKES: Policy brief 08/2014)

9/2016

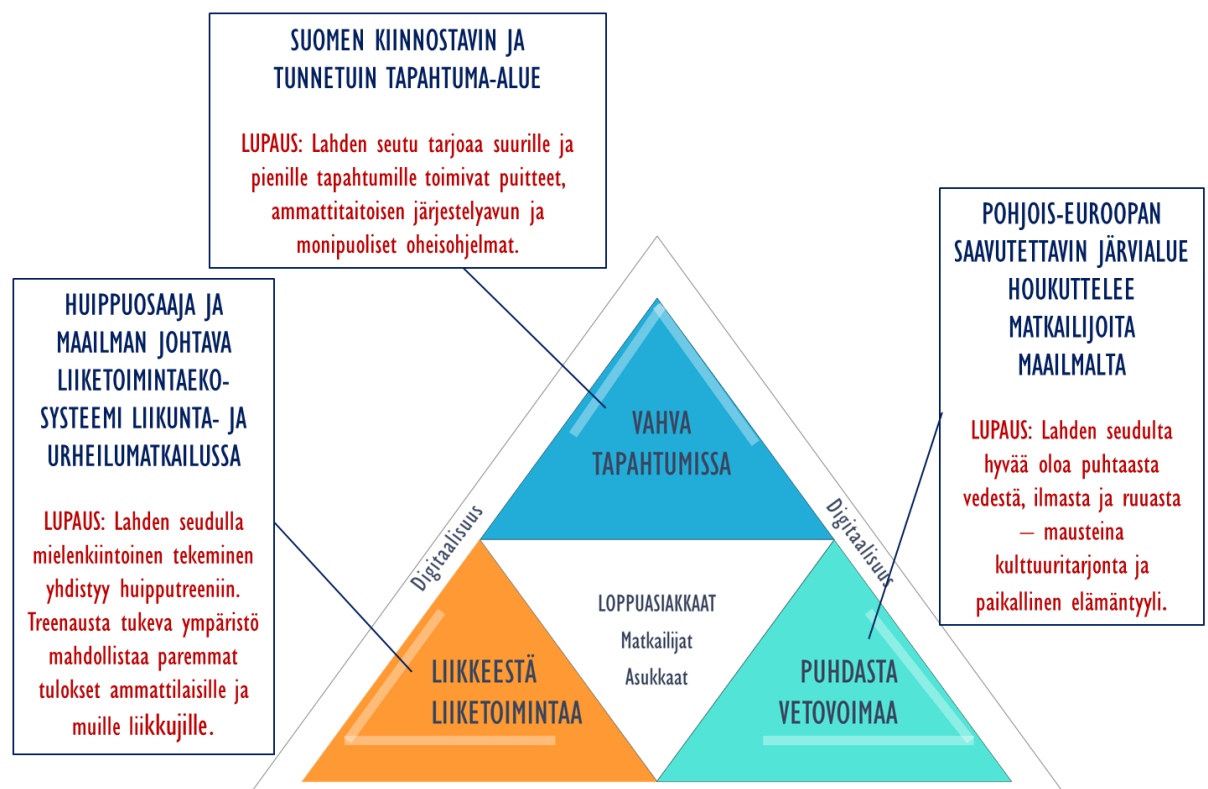
4 Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtuma-alan kohderyhmät ja asiakaslupaukset

Valituille kehittämisen kärjille määriteltiin kohderyhmät ja asiakaslupaukset, jotka tulevat näky-mään markkinoinnin viesteissä. Asiakaslupauksissa Päijät-Hämeen sijasta kohderyhmille puhutaan Lahden seudusta. Lahti matkailualueena pystytään sijoittamaan kartalle, mielletään olevan lähellä pääkaupunkia ja tunnetaan myös kansainvälisesti.

Tapahtumamatkailun osalta kohderyhmiksi määriteltiin **kokousten, kongressien ja tapahtu-mien järjestäjät** sekä **tapahtumakävijät eli loppuasiakkaat**. Päijät-Hämeen tapahtumamat-kailun asiakaslupauksen mukaan Lahden seutu tarjoaa suurille ja pienille tapahtumille toimivat puit-teet, ammattitaitoisen järjestelyavun ja monipuoliset oheisohjelmat.

Liikunta- ja urheilumatkailun kohderyhmiä ovat **järjestöt, liitot, seurat ja joukkueet** kotimaas-sa ja kansainvälisesti sekä **urheilijat ja aktiiviset liikkujat** kotimaassa ja kansainvälisesti. Liikun-tamatkailussa huomioidaan jatkumo urheilijasta aktiiviseen harrastajaan sekä fyysisestä kunnostaan kiinnostuneeseen ns. tavalliseen liikkajaan. Päijät-Hämeen asiakaslupauksen mukaan Lahden seu-dulla mielenkiintoinen tekeminen yhdistyy ”huipputreeniin”. Harjoittelua tukeva ympäristö mah-dollistaa paremmat tulokset ammattilaisille ja muille liikkujille.

Puhdasta vetovoimaa –teeman, eli luontoon ja kulttuuriin pohjautuvan matkailun kohderyhminä ovat **Visit Finlandin määrittelyn mukaiset modernit humanistit** loppuasiakkaina sekä **jäl-leenmyyjät etenkin kansainvälisillä markkinoilla**. Asiakaslupauksen on seuraava: Lahden seudulta hyvää oloa puhtaasta vedestä, ilmasta ja ruuasta – mausteina kulttuuritarjonta ja paikalli-nen elämäntyyli



9/2016

Markkina-alueet määriteltiin olemassa olevan Lahden seudun matkailun kansainvälistymisen yleissuunnitelman mukaisesti: Venäjä, saksankielinen Eurooppa, Iso-Britannia, Alankomaat ja Aasia. Potentiaaliset jälleenmyyjät valitaan markkina-alueittain tukeutuen mm. Visit Finlandin tuottamaan markkinatietoon. Suomea jo tuottavien ja myyvien matkanjärjestäjien lisäksi huomioidaan uudet, ns. "special interest" ja MICE -konseptiin erikoistuneet matkanjärjestäjät ja matkatoimistot.

9/2016

5 Tekeminen

Keskeiseksi yhteiseksi kehittämisen malliksi valittiin kokeiluja mahdollistava ketterä toiminta ja toimialarajat ylittävä yhteistyö. Kärkiteemoille (Vahva tapahtumissa, Liikkeestä liiketoimintaa ja Puhdasta vetovoimaa) määriteltiin toimenpidekokonaisuudet. Kärkiteemakohtaisten toimenpidekokonaisuuksien lisäksi määriteltiin ns. yleiset kehittämistoimet, jotka liittyvät toimintaympäristön kehittämiseen, osaamisen ja asenteen kehittämiseen, myyntiin ja markkinointiin sekä yhteistyöhön ja edunvalvontaan. Alla olevana taulukkoon on koottu strategian keskeiset toimenpidekokonaisuudet.

T
E
K
E
M
I
S
E
N

K
Ä
R
J
E
T

YHTEISET KEHITTÄMISEN MALLIT — kokeiluja mahdollistava toiminta				
VAHVA TAPAHTUMISSA	LIIKKEESTÄ LIIKETOIMINTAA	PUHDASTA VETOVOIMAA		
- Tapahtumamaakunta -mielikuvan vahvistaminen kansainvälisesti ja kansallisesti markkinoinnin keinoin - Tapahtumien aktiivisen haun vahvistaminen organisoimalla ja kehittämällä myyntiä - Tapahtumatoiminnan ja matkailun välisen synergian täysimääräinen hyödyntäminen vahvistamalla ja kehittämällä toimintamalleja ja ekosysteemejä - Tapahtumien, kokousten ja kongressien fasilitteettien kehittäminen	- Liiketoiminnan kasvun edistäminen - Innovaatioiden kehittäminen - Kohdennettu, tehokas markkinointi ja myynti	- Päijänne-verkoston/ekosysteemin/tuottajaringin rakentaminen - Uusia yrittäjiä ja yrityskehitystä - Tuotekehitys - Markkinointi ja myynti kansallisesti ja kansainvälisesti - Päijänne-brändin kehittäminen		
Yleinen kehittäminen				
TOIMINTA-YMPÄRISTÖ	OSAAMINEN JA ASENN	MYNTI	MARKKINOINTI	YHTEISTYÖ JA EDUNVALVONTA
- Fyysinen saavutettavuus - Digitaalinen saavutettavuus - Infrastruktuuri ja kapasiteetti - Kestävä kehitys	- Palvelumuotoilu ja asiakaslähtöiset palveluketjut - Tuotteiden ja palvelujen laadun kehittäminen - Yhteistyö oppilaitosten ja elinkeinon välillä	- Digitaalisuuden hyödyntäminen - Aktiivinen myyntityö - Osaaminen ja asenne	- Digitaalisuuden hyödyntäminen - Asiakaslähtöisyys - Brändien vahvistaminen - Lahden seudun lähettiläsohjelma - Osaaminen ja asenne	- Aktiivinen edunvalvontatyö - Yhteistyö yli toimialarajojen - Alueellinen yhteistyö

5.1 Kokeiluja mahdollistava toiminta yhteisenä kehittämisen mallina

Matkailun ja tapahtumatoiminnan yhteisenä kehittämisen mallina on kokeiluja mahdollistava ja ketterä toiminta ja toimialarajat ylittävä yhteistyö, jossa muodostuu kehittämisen ekosysteemejä.

Strategiassa **ekosysteemeillä** tarkoitetaan eri toimijoiden muodostamia verkostoja. Verkostoissa toimijat tekevät liiketoimintavetoisesti yhteistyötä ja hyödyntävät toinen toistaan täydentävää osaamista asiakasarvon kasvattamiseksi ja uusien innovatiivisten matkailuun ja tapahtumiin liittyvien tuotteiden kehittämiseksi.

Ekosysteemi on perinteistä matkailuyhteistyöverkostoa laajempi käsite. Ekosysteemi ylittää toimialarajoja, ja siihen voi kuulua yrityksiä myös välittömän matkailusektorin ulkopuolelta. Yritykset voivat olla myös hyvin erikokoisia aina yrittäjän itsensä työllistävästä mikroyrityksestä suureen kansainväliseen yhtiöön. Esimerkiksi liikunta- ja urheilumatkailun ekosysteemiin voi liittyä matkailun ulkopuolelta erilaisia laite- ja välinevalmistajia tai vaatebrändejä. Ekosysteemit eivät tunne myöskään aluerajoja: verkottumista esimerkiksi Päijänteen ympärille tapahtuu aluerajat ylittävästi sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Toimijoita yhdistävä tekijä on ekosysteemin toiminnasta

9/2016

omalle toiminnalle tunnistettu hyöty. Ekosysteemissä toimijoilla on erilaisia rooleja. Ekosysteemin ydin on yritystoiminnassa ja keskeisin toimija onkin jokin suurempi yritys. Strategiassa linjataan, että ekosysteemitoinnin liikkeellepanijana ja käynnistäjänä toimii Lahti Region, mutta keskeisin toimija jatkossa on ekosysteemissä tunnistettu tai tunnistetut kärkiyritykset.

Koordinaatiohankkeet. Kärkiteemoille rakennetaan koordinaatiohankkeet, jotka strategiaryhmän ohjauksessa vastaavat ko. kärkiteeman ”liiketoimintasuunnitelman” laadinnasta ja toimenpideohjelman toteutuksesta.

Rohkeus rikkoo rajat. Matkailu- ja tapahtumatoimiala on merkittävä osa liiketoimintaekosysteemejä (Vahva tapahtumissa, Liikkeestä liiketoimintaa, Puhdasta Vetovoimaa) Matkailutoimijoiden lisäksi mukana kehittämisessä ovat maakunnalle ja matkailulle strategisesti tärkeät toimialat sekä matkailusta välillisesti hyötyvät toimialat (mm. ympäristöliiketoiminta, biotalous, vähittäiskauppa). Ekosysteemit eivät tunne aluerajoja. Kehittämisen keskiössä ovat rohkeat uudet innovaatiot, asiakasarvon lisääminen ja digitaalisuuden hyödyntäminen.

Matkailukohteet avataan kokeiluille. Matkailukohteissa sekä niiden ympäristöissä testataan ja pilotoidaan uutta liiketoimintaa ja mm. teknologisten ratkaisujen hyödyntämistä. Kohteiden ympärille syntyy eri toimialojen ja vahvojen brändien strategisia kumppanuuksia.

Kehittämistä tuetaan pitkäjänteisesti. Uskallus kokeilla ja kehittää on kasvun edellytys. Rahoitukseen etsitään pysyvämpiä lähteitä ja pitkäaikaisempaa sitoutumista kunnilta ja yrityksiltä. Kehitetään ja kokeillaan myös uusia, innovatiivisia rahoitus- ja hankintamalleja.

Toimenpidekokonaisuuksittain nimettiin **liikkeellepanijat**. Liikkeellepanijan roolina on alkuvaiheessa varmistaa, että toiminta lähtee käyntiin ja jatkossa etenee asetettavien tavoitteiden mukaisesti. Varsinainen käytännön toteuttaminen ja roolit toteutuksessa täsmennetään käynnistysvaiheessa.

5.2 Vahva tapahtumissa -toimenpidekokonaisuus

Tapahtuma-alue –mielikuvan vahvistaminen. Mielikuvaa vahvistetaan kansainvälisesti ja kansallisesti markkinoinnin keinoin.

- Yhteinen brändityö ja aktiivinen markkinointiviestintä brändi-identiteetin pohjalta.
→ Liikkeellepanijana on Lahti Region Oy.
- Markkinoidaan tapahtumia alueellisesti, tapahtumat ja niiden teemat näkyvät yrityksissä ja kunnissa.
→ Liikkeellepanijana ovat tapahtumajärjestäjät.

Tapahtumien aktiivisen haun vahvistaminen. Tapahtumat synnyttävät huomattavaa kansallista ja kansainvälistä mielenkiintoa ja vaikuttavat positiivisesti aluetalouteen ja vetovoimaan.

- Luodaan toimintamalli, jolla haetaan aktiivisesti suuria, imagollisesti merkittäviä tapahtumia.
→ Liikkeellepanijana on Lahti Region Oy.

9/2016

Tapahtumatoiminnan ja matkailun synergian täysimääräinen hyödyntäminen. Synergia hyödynnetään kehittämällä ekosysteemejä ja toimintamalleja.

- Koordinaatiohankkeen käynnistäminen.
→ Liikkeellepanijana on strategiaryhmä.
- Varmistetaan tapahtumien edistämisen ja markkinoinnin resurssit sekä puretaan mahdolliset päällekkäiset organisaatorakenteet.
→ Liikkeellepanijana on Lahti Region Oy.
- Tapahtumatoimintaan liittyviä lupamenettelyjä sujuvoitetaan ja byrokratiaa puretaan ja luodaan yhden luukun palvelumalli ja -prosessi tapahtumajärjestäjälle.
→ Liikkeellepanijoina ovat kaupungit ja kunnat.
- Kehitetään tapahtumatuotannon toimintamallia, siten että tapahtumia syntyy tasaisesti eri puolille maakuntaa ympärivuoden.
→ Liikkeellepanijana on Lahti Region Oy.

Tapahtuminen, kokousten ja kongressien fasilitteettien kehittäminen.

- Varmistetaan, että tapahtuma-, kokous- ja kongressimatkailun fasilitteetit ovat laadullisesti kunnossa ja määrällisesti riittävät mahdollistaen kasvun (messu- ym. isot tapahtumatilat, kokous- ja kongressitilat ja riittävä majoituskapasiteetti).
→ Liikkeellepanijoina ovat yritykset, kaupungit ja kunnat.

5.3 Liikkeestä liiketoiminta -toimenpidekokonaisuus

Liiketoiminnan kasvun edistäminen.

- Koordinaatiohankkeen käynnistäminen.
→ Liikkeellepanijana on strategiaryhmä.
- Liikuntapalveluiden ja matkailun synergian täysimääräinen hyödyntäminen rakentamalla ekosysteemejä ja edistämällä arvoketjuja ja verkostoja yli toimialarajojen.
→ Liikkeellepanijana on Lahti Region Oy.
- Kansallinen ja kansainvälinen verkostoituminen, jonka avulla rakennetaan maailman johtava liiketoimintaekosysteemi liikunta- ja urheilumatkailussa.
→ Liikkeellepanijoina ovat urheiluopistot.

Innovaatioiden kehittäminen. Uudet kaupalliset innovaatiot lisäävät vaikuttavuutta.

- Edistetään innovaatiotoimintaa, jotta syntyy uusia kysyntälähtöisiä tuote-, palvelu- ja teknologia-innovaatioita, sekä start-up yrityksiä
→ Liikkeellepanijoina ovat elinkeinojen kehittäjät.

9/2016

Kohdennettu, tehokas markkinointi ja myynti

- Markkinoinnin ja myynnin tehostamiseksi ja kohdentamiseksi määritellään asiakkuudet. Asiakkuuksia ovat loppuasiakkaat (harrastajat, yritykset, seurat ja järjestöt jne.) sekä yritykset (palvelujen tuottajat, tuotevalmistajat ja –testaajat, lajiliitot, valmennus- ja koulutusorganisaatiot jne.).
→ Liikkeellepanijana on Lahti Region Oy
- Laaditaan markkinointisuunnitelma, jonka avulla liikkeestä liiketoimintaa -ekosysteemin palveluita markkinoidaan tunnistetuille asiakkaille kotimaassa ja kansainvälisesti.
→ Liikkeellepanijana on Lahti Region Oy

5.4 Puhdasta vetovoimaa –toimenpidekokonaisuus

Päijänne verkoston/ekosysteemin rakentaminen. Alueen sisäinen verkostoituminen tapahtuu Päijänne-brändin ympärille.

- Koordinaatiorien hankkeen käynnistäminen
→ Liikkeellepanijana on Lahti Region Oy.

Uusia yrittäjiä ja yrityskehitystä

- Käynnistetään yritysmarkkinointi, jonka avulla alueelle saadaan uusia yrityksiä tuottamaan Päijänne-brändiin liittyviä matkailutuotteita.
→ Liikkeellepanijoina ovat elinkeinojen kehittäjät
- Olemassa olevien yritysten liiketoimintaedellytyksiä kehitetään koulutuksen, toimintaympäristön kehittämisen sekä investointien keinoin.
→ Liikkeellepanijoina ovat elinkeinojen kehittäjät.

Tuotekehitys. Kehitetään uusia vetovoimaisia ja kysyntälähtöisiä matkailutuotteita vuoden eri ajoille. Varmistetaan tuotekehitystyön linkitys myyntiin ja markkinointiin.

- Hyödynnetään ja sovelletaan VisitFinlandin tuotekehitystoiminnan painopistealueita sekä strategisia ohjelmia.
→ Liikkeellepanijana on Lahti Region Oy

Markkinointi ja myynti kansallisesti ja kansainvälisesti.

- Markkinointiviestinnän suunnittelu tehdään brändi-identiteetin pohjalta. Markkinoinnissa huomioidaan suunnitellut viestit, tuote- ja palvelukokemukset ja suunnittelemattomat viestit (esim. sosiaalinen media).
→ Liikkeellepanijana on Lahti Region Oy

Päijänne-brändin kehittäminen. Brändi-tö sisältää osallisten sitouttamisen sekä brändi-identiteetin, yhteistyömallin, sisäisen viestinnän ja toimintamallin määrittämisen.

- Käynnistetään brändityö, jonka tavoitteena on määritellä Päijänne-brändi.
→ Liikkeellepanijana on Lahti Region Oy

9/2016

5.5 Yleinen kehittäminen: toimintaympäristö

Fyysinen ja digitaalinen saavutettavuus

- Parannetaan alueen ulkoista saavutettavuutta varmistamalla asiakkaan katkeamaton matkaketti, sekä fyysinen että digitaalinen. Päijät-Hämeeseen on helppo löytää, tulla, ja palata.
→ Liikkeenlepanijana on Lahti Region.
- Kehitetään alueen sisäisiä matkakettuja, jotta eri kohteet alueen sisällä ovat helposti saavutettavissa myös yksilömatkailijan näkökulmasta (julkisen liikenne, liikkumispalvelut, älyliikenne jne.). Huomioidaan sujuvat yhteydet kaupunki- ja kuntakeskusten ja muiden matkailukohteiden välillä.
→ Liikkeenlepanijoina ovat kaupungit ja kunnat sekä liikenteen palveluntarjoajat.

Infrastruktuuri ja kapasiteetti.

- Kehitetään olemassa olevaa kapasiteettia vastaamaan kohonneisiin asiakasvaatimuksiin esim. majoitussektorilla (liikkeenlepanijana yritykset) ja edistetään uusinvestointeja kapasiteettiin, jolloin voidaan varautua kasvavaan kysyntään.
→ Liikkeenlepanijoina ovat Lahti Region, kunnat ja rahoittajat.

Kestävä kehitys.

- Toimintaympäristöä kehitetään kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti ja panostetaan ympäristön viihtyisyyteen ja turvallisuuteen.
→ Liikkeenlepanijoina ovat kunnat ja yritykset.

5.6 Yleinen kehittäminen: osaaminen ja asenne

Palvelumuotoilu ja asiakaslähtöiset palveluketjut. Kaikessa kehittämisessä huomioidaan asiakastarpeet ja hyödynnetään palvelumuotoilun menetelmät Mahdollisuuksien mukaan asiakkaat osallistetaan kehittämistoimintaan jo varhaisessa vaiheessa. Kehittämisessä huomioidaan asiakaspalaute. Palvelujen kehityksessä huomioidaan sekä matkanjärjestäjien että kasvavan yksilömatkailun tarpeet sekä ennakoitua kysynnän ja trendien merkitys tulevaisuuden tuotteille. Tuotekehityshankkeissa edellytetään suoraa yhteyttä myyntiin ja markkinointiin.
→ Liikkeenlepanijana on Lahti Region Oy

Laadun kehittäminen. Varmistetaan, että jatkossakin Päijät-Hämeestä löytyy oman toimialansa kansallisia ja kansainvälisiä ”lippulaivoja”. Laadun kehittämisohjelmat tai laatujärjestelmät ovat käytössä alueen matkailu- ja tapahtumatoimijoilla. Matkailu- ja tapahtuma-alan toimijaverkoston saumaton palvelun laatu ja palveluasenne on edellytys vahvojen brändien kehittymiselle
→ Liikkeenlepanijana on Lahti Region Oy

Yhteistyö oppilaitosten ja elinkeinon välillä. Tuodaan oppilaitoksissa syntyvä uusi osaaminen matkailuelinkeinon käyttöön, mm. uusien innovaatioiden, tutkimustulosten sekä start up- tai spin off-yritysten muodossa. Kootaan yhteen elinkeinon osaamistarpeet ja varmistetaan, että korkeakoulut ja muut oppilaitokset vastaavat työmarkkinoiden odotuksiin.
→ Liikkeenlepanijat ovat kehitysyhtiöt, tutkimus- ja oppilaitokset

9/2016

5.7 Yleinen kehittäminen: myynti

Digitaalisuus. Varmistetaan, että maakunnan matkailutuotteet ovat helposti asiakkaiden löydettävissä, varattavissa ja ostettavissa digitaalisissa kanavissa. (CityBreak ja johdannaiset).

Aktiivinen myyntityö. Tuotekehitys ja markkinointitoimet linkittyvät suoraan myyntiin ja asiakastieto hyödynnetään aktiivisten myyntitoimien kohdentamisessa.

Osaaminen ja asenne. Myynnin osaamista vahvistetaan, osaamisen painopisteenä on digitaalinen myynti.

Myyntiin liittyvien kehittämistoimien liikkeellepanijana on Lahti Region Oy

5.8 Yleinen kehittäminen: markkinointi

Digitaalisuus. Varmistetaan, että maakunnan matkailutuotteet ovat helposti asiakkaiden löydettävissä ja ostettavissa digitaalisissa kanavissa. Luodaan menetelmiä ja toimintatapoja olemassa olevien SOME-kanavien hyödyntämiseen matkailumarkkinoinnissa sekä kanta-asiakkuusjärjestelmä, johon kertyvää asiakastietoa hyödynnetään tuotekehityksessä ja markkinoinnissa.

Asiakaslähtöisyys. Kerättyä asiakastietoa hyödynnetään, ja sen avulla matkailumarkkinointi kohdennetaan niin, että asiakas saa oikea-aikaista tietoa häntä kiinnostavista kohteista/palveluista.

Brändien vahvistaminen. Tunnistetaan brändien merkitys ostopäätöksissä ja markkinoinnissa. Kehitetään Päijänne-brändiä, luodaan vahvoja brändejä tekemisen kärjissä, hyödynnetään olemassa olevia yritysten tai kohteiden tunnistettuja brändejä sekä kasvatetaan näkyvyyttä, tunnettuutta ja veto-voimaa.

Lahden seudun lähettiläsohjelma. Lahden seudun yritykset ja yhteisöt sitoutuvat viemään viestiä yhteistyökumppaneilleen maailmalla. Tuotetaan tukimateriaalia mielikuvamarkkinointiin ja sitoutetaan myös "starat" (tunnetut artistit, taiteilijat, urheilijat.) mukaan mielikuvamarkkinointiin. Huomioidaan myös tapahtumakävijät "staroina," joita hyödynnetään seudun matkailumarkkinoinnissa.

Osaaminen ja asenne. Markkinoinnin osaamista vahvistetaan, osaamisen painopisteenä on digitaalinen markkinointi.

Markkinoinnin kehittämistoimien liikkeellepanijana on Lahti Region Oy.

9/2016

6 Tavoitteet ja mittaaminen

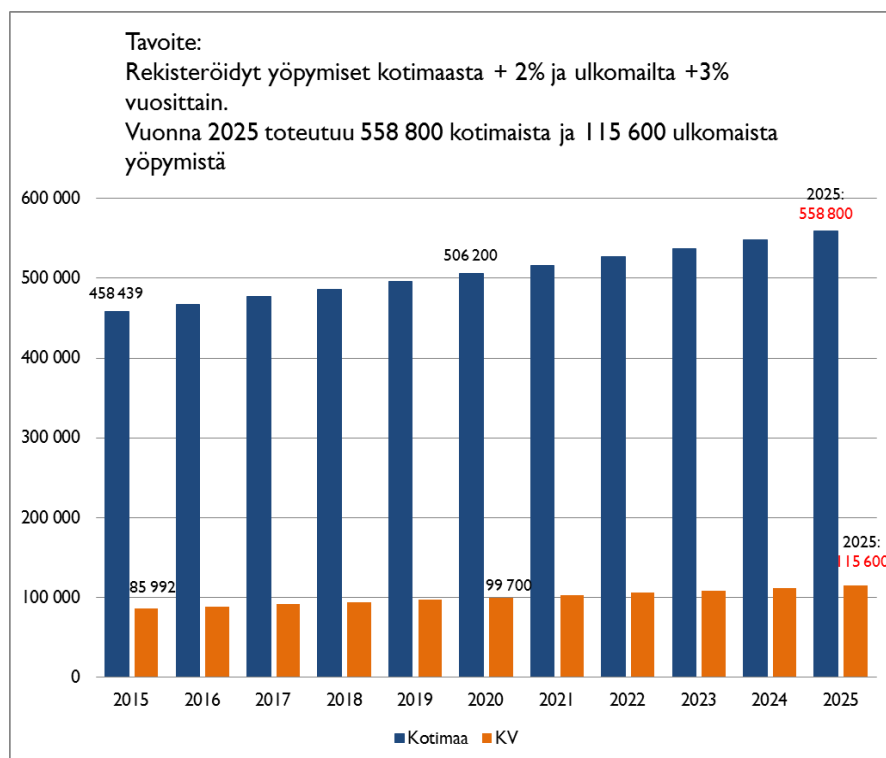
Päijät-Hämeen matkailun kehittämiseksi asetettiin realistiset mutta riittävän kunnianhimoiset tavoitteet ja niiden toteutumista mitataan systemaattisesti, riittävällä tarkkuudella sekä ymmärrettävillä ja oikeilla mittareilla. Tavoitteet on asetettu yleiselle matkailun kehittämiselle sekä valittujen kärkeemojen kehittämiselle.

6.1 Yleiset tavoitteet

Yöpymiset ja käyttöaste

Kotimaisten yöpymisten osalta tavoitellaan keskimääräistä 2 %:n vuosikasvua, **vuonna 2025 toteutuu 558 800 kotimaista yöpymistä.**

Kansainvälisten yöpymisten osalta tavoitellaan keskimääräistä 3 % vuosikasvua, joka on selkeästi suurempi kuin aiempi pitkän aikavälin keskimääräinen kehitys Päijät-Hämeessä. Kasvua odotetaan olemassa olevilta markkinoilta ja uusista avauksista esim. Aasiaan. **Vuonna 2025 toteutuu 115 600 ulkomaista yöpymistä.**



Kaupallisen majoituksen huonekäyttöastetavoite 2025 on koko maakunnan osalta 50 % ja Lahden osalta 55 %. (2015: Päijät-Häme 39,0 % ja Lahti 47,6 %)

Yöpymis- ja käyttöastetavoitteiden toteutumisen mittari on Tilastokeskuksen matkailutilasto.

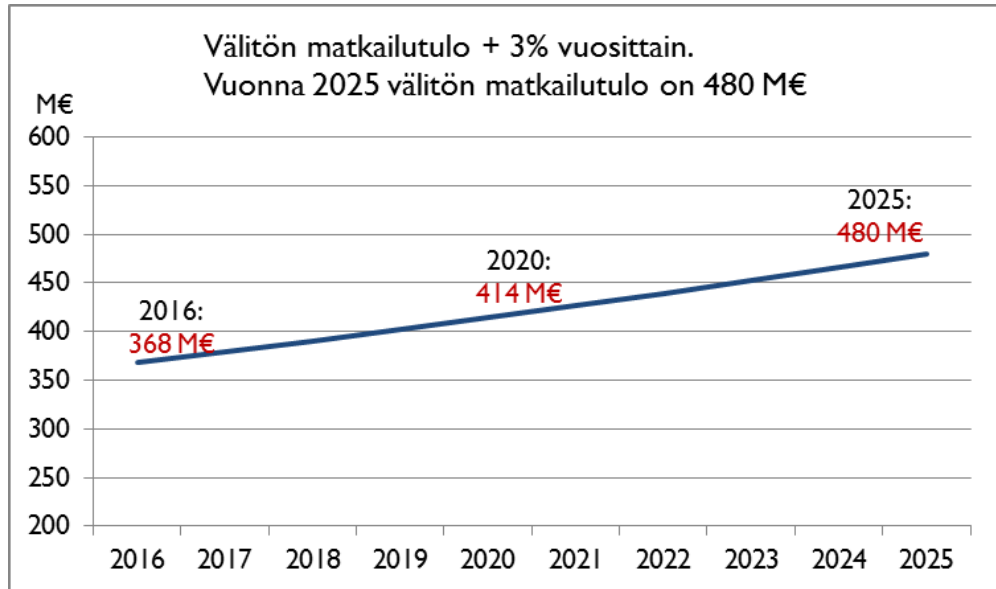
Liikevaihto sekä matkailutulo ja -työllisyys

Matkailualalle tyypillisen yritysten liikevaihto vuonna 2014 oli 312 M€ ja tavoitteena on 5% vuosikasvu. Vuonna 2025 matkailualalle tyypillisten toimialojen liikevaihto on 534 M€.

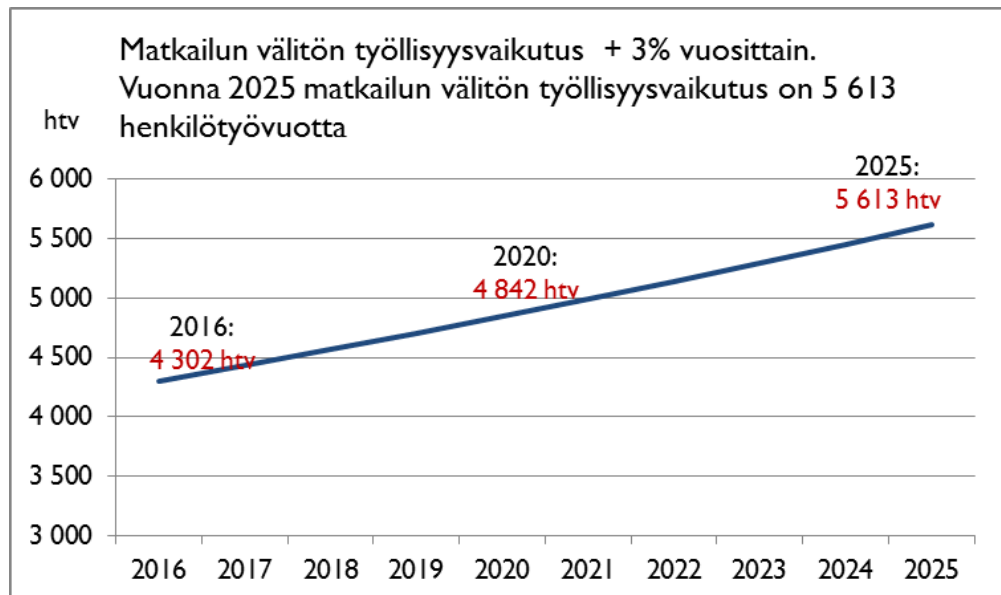
Liikevaihdon seurantamittarina on yritystilasto.

9/2016

Välittömän matkailutulon ja matkailutyöllisyyden osalta tavoite on keskimääräinen 3% vuosikasvu. Vuonna 2016 tehdyn selvityksen mukaan välitön matkailutulo tällä hetkellä 368 miljoonaa euroa. Tavoitteena on, että vuonna 2025 matkailutulo on 480 miljoonaa euroa



Matkailun työllistävä vaikutus vuonna 2016 on noin 4 300 henkilötyövuotta. Kolmen prosentin vuotuisella kasvulla matkailu työllistää n. 5 600 henkilötyövuotta vuonna 2025. Vuotuinen kasvu-prosentti on 3 %.



9/2016

6.2 Kärkiteemakohtaiset tavoitteet

Vahva tapahtumis: Päijät-Häme on Suomen kiinnostavin ja mitatusti tunnetuin tapahtumakohde sekä luotettavaksi tiedetty kokous- ja kongressipalvelujen tarjoaja kotimaassa ja kansainvälisesti.

Mitattava asia	Nykytila	Tavoite 2025+	Mittari
Tapahtumien määrä	Kansainväliset kongressit 2015: Lahti 8 kpl. Kokonaisuutena maakunnan tapahtumia ei tilastoida.	Kansallisten ja kansainvälisten suurtapahtumien ja kongressien määrä kasvaa vuosittain 3 %	Kansainvälisten kongressien tilasto, Visit Finland. Muiden tapahtumien osalta oma tilastointi (kehitettävä)
Tapahtumien kävijämäärä	Kansainväliset kongressit 2015: Lahti 1705 osall. Kokonaisuutena maakunnan tapahtumien kävijämääriä ei tilastoida.	Kansallisten ja kansainvälisten suurtapahtumien ja kongressien kävijämäärä kasvaa 5 % vuodessa.	Kansainvälisten kongressien tilasto, Visit Finland. Muiden tapahtumien osalta oma tilastointi (kehitettävä)
Tapahtumajärjestäjien tyytyväisyys	Tällä hetkellä tyytyväisyyttä ei mitata	Tapahtumajärjestäjien tyytyväisyys toimintaan Päijät-Hämeessä kasvaa	Tutkimus (kehitettävä)
Tunnettuus	Tällä hetkellä tunnettuutta ei mitata	Tunnettuus kokous- ja kongressi sekä tapahtumajärjestäjien keskuudessa kasvaa. Tapahtumiin liittyvät internethaut lisääntyvät	Tutkimus Hakusana-analysointi
Aluetaloudelliset vaikutukset	Rahankäyttö urheilu- ja kulttuuritapahtumissa: päiväkävijät 45 €/hlö ja yöpyjät 127 €/hlö/vrk	Tapahtumien ja tapahtumakävijöiden aikaansaamat aluetaloudelliset vaikutukset kasvavat 5 % vuosittain Tapahtumien paketointi ja oheistapahtumien määrä kasvaa	Tulo- ja työllisyysvaikutustutkimus Tapahtumatutkimus

Liikkeestä liiketoimintaa: Päijät-Häme on huippuosaaja ja maailman johtava liiketoimintaekosysteemi liikunta- ja urheilumatkailussa. Lihassoima ja vihreä energia liikuttavat massoja

Mitattava asia	Nykytila	Tavoite 2025+	Mittari
Liikuntaan ja urheiluun liittyvien yritysten määrä	24 yritystä vuonna 2014 (toimiala 9311 Urheilulaitosten toiminta)	Ekosysteemin ympärille syntyy uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Yrityksiä syntyy lisää 11 % vuosittain.	Yritystilastot
Liikuntaan ja urheiluun liittyvien yritysten liikevaihto	12 milj.€ vuonna 2014 (toimiala 9311 Urheilulaitosten toiminta)	Ekosysteemin yritysten liikevaihto kasvaa kasvavan kysynnän myötä 5 % vuosittain.	Yritystilastot
Liikuntaan ja urheiluun liittyvien tapahtumien ja osallistujien määrä	Tällä hetkellä tapahtumien tai osallistujien määrää ei mitata.	Tapahtumien määrä 3 % vuosi Kävijöiden määrä 3 % /vuosi	Oma tapahtumatilastointi (kehitettävä)
Tunnettuus	Tällä hetkellä tunnettuutta ei mitata	Tunnettuus urheiluseurojen, liikuntajärjestöjen sekä harrastajien keskuudessa kasvaa. Urheiluun ja liikuntaan liittyvät internet-haut lisääntyvät	Tutkimus Hakusana-analysointi

9/2016

Puhdasta vetovoimaa: Pohjois-Euroopan saavutettavin järvialue houkuttelee matkailijoita maailmalta. Puhdas vesi, ilma ja ruoka yhdistyvät Päijänteen ympärille rakennetuissa tuotteissa tavalla, joka erottuu muista

Mitattava asia	Nykytila	Tavoite 2025+	Mittari
Päijänne-brändin tunnettuus	Tällä hetkellä tunnettuutta ei mitata	Päijänne ja siihen liittyvien matkailupalveluiden tunnettuus kasvaa vuosittain Päijänteeseen liittyvien internet-hakujen määrä kasvaa	Tutkimus Internet-hakujen määrä ja analytiikka
Uusien yritysten määrä ja liikevaihto	Tällä hetkellä yritysten määrää ja liikevaihtoa ei tilastoida	Päijänteeseen liittyvien luonto- ja järvimatkailuyritysten lukumäärä kasvaa vuosittain 15%. Ko. yritysten liikevaihto kasvaa 5% vuosittain.	Yritystilasto
Uusien myytävien palveluiden määrä	Tällä hetkellä palveluiden määrää ei tilastoida	Päijänteeseen liittyvien luonto- ja järvimatkailupalveluiden määrä kasvaa ja ne ovat myynnissä Lahti Regionin kanavissa.	Lahti Region Oy:n tilastot
Uusien palveluiden myynti	Tällä hetkellä palveluiden myyntiä ei tilastoida	Päijänteeseen liittyvien luonto- ja järvimatkailupalveluiden euromääräinen myynti kasvaa 5% vuosittain.	Lahti Region Oy:n tilastot

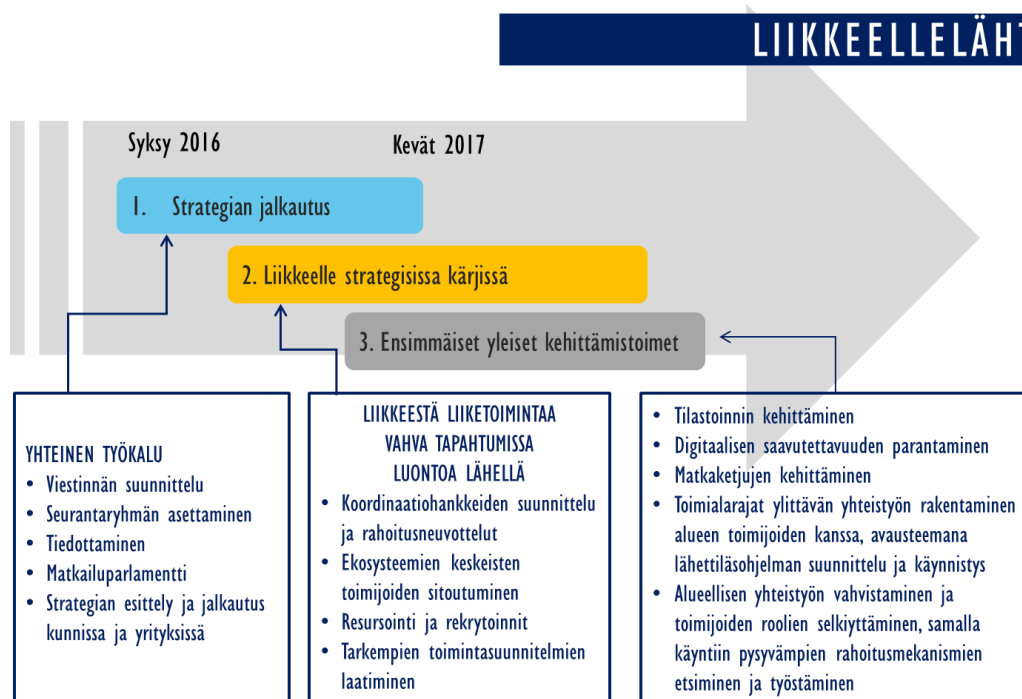
9/2016

7 Liikkeellelähtö

Ensimmäisessä vaiheessa strategia jalkautetaan maakuntaan viestinnän keinoin, strategiaa esitellään kunnissa ja yrityksille ja sen pohjalta käydään keskusteluja. Strategian jalkautusta on tehty myös koko strategiaproessin ajan tiedottamalla työstä ja sen etenemisestä sekä osallistamalla eri tahoja strategiatyöhön.

Strategisissa kärjissä (Liikkeestä liiketoimintaa, Vahva tapahtumissa ja Luontoa lähellä) lähdetään liikkeelle koordinaatiorien suunnittelusta ja rahoitusneuvotteluista. Jo tässä vaiheessa ekosysteemien keskeisten toimijat sitoutuvat yhteiseen kehittämiseen ja sen malliin. Strategisille kärjille laaditaan tarkemmat toimintasuunnitelmat ja vaiheistus.

Ensimmäiset yleiset kehittämistoimet ovat sekä digitaalisen saavutettavuuden (digitaalinen markkinointi ja myynti) että fyysisten matkaketjujen kehittäminen, toimialarajat ylittävän yhteistyön kehittäminen osana ekosysteemien toimintaa (avausteemana Päijät-Hämeen lähettiläsohjelman suunnittelu ja käynnistys) toimijoiden roolien selkeyttäminen ja pysyvämpien rahoitusmekanismien työstäminen sekä tilastoinnin kehittäminen palvelemaan paremmin matkailun kehittymisen seurantaa.



9/2016

Liitteet

LIITE I.

Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategia 2025

Strategiaryhmätyöhön kutsuttu seuraavat henkilöt:

- Jari Parkkonen, Päijät-Hämeen liitto (strategiaryhmän puheenjohtaja)
- Riitta Nieminen, Päijät-Hämeen liitto
- Raija Forsman, Lahti Region Oy
- Anu Huusko, Lahti Region Oy
- Kirsti Simola, Lahti Region Oy
- Inkeri Määttä, Lahti Region Oy
- Kimmo Kuparinen, Orimattilan kunta
- Sirkku Huisko, Lahden kaupunki
- Miika Laakso, LADEC Oy
- Aki Keskitalo, Mukkulan kartano
- Anu Taipale, Päijänne-Leader ry
- Emilia Mäki, Sibeliustalo
- Hannu Haljala, HimosLomat
- Helena Maattola, Messilän kartano
- Raija Hänninen, Sysmän kunta
- Jani Ruponen, Lahden Seurahuone
- Janne Leskinen, Lahti2017
- Jukka-Pekka Jauhiainen, Etpähä ry
- Jussi Eerikäinen, Hämeen kauppakamari
- Jussi Voutilainen, 4Event
- Maarit Fränti, Lahden ammattikorkeakoulu
- Mai-Brit Salo, Päijät-Hämeen Liikunta ja Urheilu ry
- Marika Kakko, mainostoimisto MBE
- Marko Nummela, Kiuasniemi
- Olli Vormisto, Osuuskauppa Hämeenmaa
- Pekka Vihma, Vanajanlinna
- Mikko Peltoniemi, Lahden Uusi Kesäteatteri
- Pertti Timonen, Osuuskauppa Hämeenmaa
- Perttu Kauppinen, Etelä-Suomen Sanomat
- Pirjo Salakka
- Päivi Koskela, Linnahotelli
- Riku Routo, Riku Motor
- Teemu Kirjonen, Sinfonia Lahti
- Ursula Lindholm, Vierumäki
- Valtteri Simola, Lahden teollisuusseura

Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategia

Yhteenveto haastatteluista ja kyselystä - Maakunnan sidosryhmät

Minkälainen tahtotila Sinulla on Päijät-Hämeen matkailun kehittämiseksi?

- Vahva tahtotila
- Tahtotila on positiivinen. Potentiaalia on, mutta haasteitakin riittää. Venäjän tilanne yllätti kaikki.
- Matkailulla on suuri merkitys työpaikkojen valossa
- Hyvä matkailupotentiaali on saatava muutettua matkailutuloksi ja -työpaikoiksi
- Matkailu on saatava osaksi elinkeinostrategiaa
- Matkailun kehittämisen eteen on tehtävä töitä ja sijoitettava myös rahaa
- Matkailu tulisi nähdä enemmän ammattimaisena toimintana
- Matkailu kehittyy yritysten kautta
- Käytännön työhön, konkreettisiin hankkeisiin ja yrityksiin tulisi panostaa enemmän
- Kestävän kehityksen mukainen matkailun kehittäminen
- Hyvien ja pysyvien/toistuvien tapahtumien järjestäminen
- Tahtotila kehittää Päijänteen matkailua, Päijänne brändiä
- Lahti on talviurheilu- ja liikuntakaupunki, satsauksia tähän valttiin
- Matkailu on ollut lapsipuolen asemassa, hyviä avauksia ovat Lahti Regionin ja Lahti Eventsin toiminta
- Heinola mukaan Lahti Regionin toimintaan
- Vuosien saatossa yhteistyö parantunut huomattavasti.
- Matkailijan näkökulmasta kuntarajoilla ei ole merkitystä
- Kuntien heterogeenisuus on iso haaste
- Jokaisen kunnan tulisi tehdä työtä matkailun kehittämiseen: strategiat ja toimenpiteet
- Päijät-Häme on Etelä-Suomen kasvukäytävällä, tähän viitekehukseen sitoutuminen

Millainen voisi mielestänne olla Päijät-Hämeen matkailun tulevaisuuden kuva / visio? Millä tekijöillä Päijät-Häme voi tulevaisuudessa erottua kilpailijoistaan?

- Hyvinvoivia ja menestyviä matkailuyrityksiä
- Yhteistyössä
- Toimiva palveluverkosto
- Laadukkaat, tuotteistetut palvelut ja tapahtumat
- Uudistutaan, erottaudutaan, ei kopioida, ollaan rohkeita
- Tarvitaan uutiskynnyksen ylittävä profilointi-investointi tai vau -efekti
- Kansainvälistyminen lähtökohtana...
 - o Stop-over ja Venäjä
- ... unohtamatta pääkaupunkiseudun asukkaita
- Lähdetään paikallisuudesta ja erityispiirteistä
- Lähdetään nykyisistä Lahti Regionin painopisteistä
- Lahti on osa Etelä-Suomea, järvet lähellä pääkaupunkia, Järvi-Suomen portti
- Etelä-Suomen oma luonto- ja talviliikuntakohde, "hiihtämään Tahkolle mennään ihan turhaan"
- Vahvat kohteet edellä: Lahti - Vierumäki - Pajulahti - Messilä
- Suur-Päijänne
- Toimiva sijainti, äärimmäisten hyvien yhteyksien varrella, nopeasti luontoon ja takaisin
- Päijät-Häme = Lifestyle-kohde
- Profiilitekijät samoja kuin koko Suomessa
- Profiilin elementtejä
- aito, eksoottinen
- luonto, puhdas ilma ja vesi
- järvet
- urheiluopistot, liikunta, ympärivuotinen liikuntakohde, urheilu
- hyvinvointi ja terveys
- monipuoliset tapahtumat
- Tapahtuma- ja kongressimatkailun ja liikuntamatkailun vahva osaaja
- Merkittävä liikunnan ja hyvinvointimatkailupalveluiden tarjoaja Euroopan tasolla, teknologian hyödyntäminen, huomioon myös senioriliikunta
- Liikunta- ja tapahtumamatkailun kiinnostavin kokonaisuus Suomessa
- Hyvinvointimaakunta, jossa maan parhaat palvelut
- Maakunta heterogeeninen, ei selkeää yhtä profiilitekijää

- kohtuullisen vahvat kaupungin vetovoimatekijät

Lahti

- rosainen kaupunkikohde, teeskentelemätön ja aito
- kokous-, kongressi- ja tapahtumakaupunki
- kulttuuri, Sibeliustalo
- Lahden messukeskus, isot tapahtumat
- tapahtumamatkailu/Lahden kisat.
-

Muualla maakunnassa

- maaseutumatkailu, kylät
- mökkilomat, vapaa-ajan asuminen
- luonto
- vesistö, Päijänne, sisävesiliikenne
- Juotavan Hyvä Päijänne

**Millaisia / ketä voisivat Päijät-Hämeen matkailijat olla tulevaisuudessa?
(kotimaiset/ulkomaiset, asiakasprofiilit jne.)****MARKKINA-ALUEISTA:**

- Kehittämisen painopiste ulkomailla
- Helsingin imussa kansainvälistyminen
- Kaukoidästä kasvua; Kiina, Japani, Intia, maat joissa ilman laatu huono.
- Venäjä edelleen potentiaalinen, todellinen mahdollisuus
 - o pelkästään venäläisten varaan ei voi investointeja laskea.
 - o venäläiset kesämökki-ihmisiä.
- Keski-Eurooppa
- Kotimaa – pysyvä volyymi
- Pääkaupunkiseudun asukkaat. Lähikohde tai välipysäkki
- Lähimatkailu nousee: Lahti on savolaisten Amerikka tai Suomen pikku-Berliini

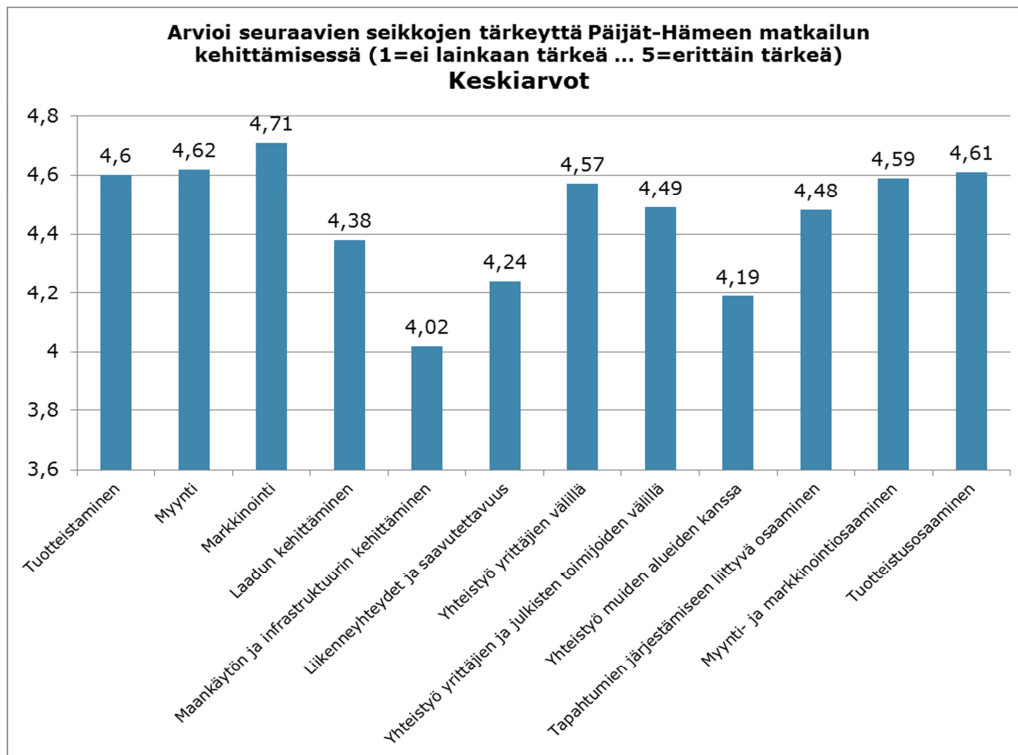
ASIAKASKÄYTTÄYTYMISESTÄ, MOTIIVISTA

- Maksukykyiset asiakkaat, ovat tottuneet maksamaan palveluista.
- Yksilömatkailu ja pienet ryhmät (Perheet, pariskunnat, harrastusporukat)
- Uudet markkinat, asiakastuntemus
- Nuorehkot omatoimimatkailijat
- Vauraat eläkeläiset
- Kaupunkilaiset humanistit turvallisesti luontoon, luonto Helsingin lähellä, luonnossa piipahtaminen
- Aktiiviset perheet
- Kunto- ja aktiiviliikkujat
- Urheilijat ja urheilutapahtumiin osallistuminen; urheilijat, kisavieraat jne., kotimaiset ja kansainväliset
- Harrasteryhmien mukaan: veneilijät lintubongarit, jne.
- Mökkeilijät
- Kulttuurista ja musiikista kiinnostuneet
- Luonnosta, puhtaudesta jne. kiinnostuneet
- Konferensseihin osallistuminen, yritysvieraat

Päijät-Hämeessä järjestetään useita erilaisia tapahtumia vuosittain ja tapahtumien vaikutukset ulottuvat laajalle. Miten tapahtumien alueellista vaikuttavuutta voitaisiin entisestään lisätä?

- Isojen tapahtumien saaminen alueelle on suuri mahdollisuus.
- Isoja massatapahtumia, laaja näkyvyys + pieniä tapahtumia, joilla matala kustannusrakenne. Keskikokoiset tapahtumat haasteellisimpia: kustannusrakenne on jo korkea, mutta ei saada massaa paikalle
- Erilaiset urheilu- ja harrastetapahtumat
- Tieteelliset kongressit, pienemmät kokoukset
- Ympärivuotisuus, tapahtumien vuosikello, päällekkäisyyksien vähentäminen, toistuvat tapahtumat
- Isompien tapahtumien ympärille rinnakkaistapahtumia
- Pienien tapahtumien niputtaminen kokonaisuuksiksi
- Tapahtumia osataan järjestää, niiden myynti, tuotteistaminen ja markkinointi on se vaikea osa!
- Täysi hyöty olemassa olevista isoista tapahtumista alueelle!
- MM2017 – ei näy Lahden keskustassa, vaikka medianäkyvyyttä jne.
- Paikallisuus näkyviin isoissa tapahtumissa, lähiruoka yms.
- Isojen tapahtumien alihankinnat ja paikallisten palvelujen käyttäminen?
- Isoihin tapahtumiin mukaan tuleminen kustannukset suuret pienille toimijoille, esim. kisakoppien vuokrat.
- Kunnat ja yrittäjät yhdessä pohtimaan miten MM-kisoista hyötyä maakuntaan
- Esim. MM2017 kisavieraat ei kiinnosta kaikki lajit, vaan voisivat tehdä muutakin.
- Paketointia tms. kun kohdeyleisö on paikalla ”jälki-jukola” tms.
- Tapahtumapassilla julkinen liikenne ilmaiseksi/edulliseksi myös maakuntaan

- Tuotekehitys, paketointi ja myynti avainasemassa, mutta kuka ja miten?
- Palvelu- ja tuoteketjuja pitäisi pystyä rakentamaan
- Oheispalvelut ja tekeminen helposti saataville
- Oikeaan aikaan liikkeelle
- yrittäjät rohkeasti ottamaan yhteyttä tapahtuman järjestäjiin
- Avoimuus ja tiedottaminen/viestintä
- Medialla suuri rooli
- Yhteistyön kehittäminen; yrittäjät ja tapahtuman järjestäjät yhdessä toimimaan, kolmas sektori mukana
- Julkinen sektori voi luoda näkyvyyttä, mutta yrittäjät kehittävät liiketoiminnan
- Maakunnallinen koordinaatio
- Majoitusmahdollisuuksia



Miten Päijät-Hämeen matkailun yhteistyötä ja organisointia tulisi mielestäsi kehittää?

- Eroon kuntakohtaisesta ajattelusta
- Kv-matkailun kehittämisessä edes Päijät-Häme ei riitä, linkittyminen pääkaupunkiseutuun
- Matkailun tulee näkyä elinkeinostrategiassa
- Matkailuun tulee myös resursoida
- Fokusointi keihäänkärkiin. Ei kaikkea kaikille
- Strategian jalkauttamiseen huomiota, sitoutuminen on ollut huonoa
- Käytännön toimijakenttä pitää olla sitoutunut
- Julkinen sektori tarjoaa kehittämisalustan ja viitekehityksen, törmäyttää yrityksiä yhteen, tuo uutta tietoa
- Tietty alkukynnys pitää olla julkisvetoista, sitten yrittäjät ottavat ohjat
- Yhteistyön tulee lähteä yritysten tarpeesta
- Yrityksille raha on paras verkottaja!
- Yhteistyöhön ja organisaatioihin vahva kehitysfunktio mukaan, mittarit ja seurattavuus.
- Vaikuttavuus näkyviin: mitä hyötyä yritykset saavat yhteisistä toiminnoista, esim. mitkä markkinointipanokset tuovat tuloksia
- Hallinnon osuus mahdollisimman pieneksi
- Kuntia enemmän esille yhteisessä markkinoinnissa, mm. verkossa
- Nykyinen malli pääsääntöisesti toimii ja on päästy eteenpäin.

Miten matkailuun liittyvää infrastruktuuria ja maankäyttöä Päijät-Hämeessä tulisi mielestäsi kehittää?

- Matkailu tulee nähdä kaavoitusvaiheessa tärkeänä ja löytää yhteinen tahtotila
- Maankäytön ja infran kehittämisessä riittävän pitkällä aikajänteellä liikkeessä
- Maankäytöllisesti eniten kehitettävää maaseutukunnissa
- Kaavoitusprosessi nopeaksi, eniten ongelmia valituksista
- Hotellihankkeet etenemään
- Rakennuslupahinnoittelu tulee saada alas

- Maankäytössä Päijät-Häme voisi olla kestävä matkailun mallimaakunta
- Ympäristön ja alueiden käyttäjälähtöinen kehittäminen. Käyttäjätarveselvitys. Voitaissiinko maankäytön/kaavoituksen/infran osalta erottautua life style-tyylillä (liikunta/harrastus/kulttuuri/asuminen)
- Tieverkoston kunto sivuteillä heikkenemässä
- Enemmän suoria julkisen liikenteen yhteyksiä Päijät-Hämeen sisälle!
- Tietoliikenneyhteydet maaseudulle kuntoon
- Satamat ja vesistöjen hyödyntäminen
 - o Kimolan kanava
 - o Mahdollisuuksia mm. Padasjoki ja Lahti
 - o Pulkkilanharjun avattava silta suurentaisi Päijänteen purjehdittavaa aluetta
- Ympärivuotiset hiihto-olosuhteet
- Tapahtumien tarvitsemat rakenteet
- Retkeilyn rakenteet ja esteettömyys huomioon

Mitkä ovat arvionne mukaan tärkeimmät matkailulliset vetovoimatekijät (tärkein syy vierailia) kunnassanne?

Lahti:

- Isot kv-tapahtumat
- Tapahtumat yleensä
- Urheilu
- Salpausselän luonto
- Sibeliustalo, sinfonia, kulttuuri
- Sijainti

Hartola

- Kalastus
- Golf
- Pienen kunnan viihtyisyys

Hollola:

- Messilä
- Pyhäniemen kartano
- Kivikirkko, Tulimäki ja Jokelan kartano
- Maisemat

Heinola

- Vierumäki ja sen monipuolinen tarjonta
- Kesällä vireä pikkukaupunki vesistöjen keskellä, kulttuuria ja tapahtumia, kesäteatteri
- Monipuolinen liikuntakaupunki ympäri vuoden
- Vesistöreitti, ja etenkin kun Kimolan kanava avautuu
- Suomen joulupuukaupunki

Asikkala

- Vanha Vääksy
- Kanavamiljö
- Harjut, Pulkkilanharju
- Päijänne
- Pienet putiikit ja erikoisuudet
- Juotavan Hyvä Päijänne
- Mökkeily

Orimattila

- Hyvä sijainti
- Hevospitäjän maine
- Urheiluseura
- Kulttuuria, taidemuseo, erilaisia tapahtumia
- Outlet
- Liikuntaharrastus, juokseminen ja suunnistus

Sysmä

- Vesistöt, Päijänne
- Maaseutu, paikallisuus
- Tapahtumat

Kärkölä

- Maaseutua ja taajaman palveluita
- Huovilan puisto

Padasjoki

- Päijänteen rannat ja satama

Millaisia muita kommentteja tai ehdotuksia teillä on Päijät-Hämeen matkailun ja tapahtumatoiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa?

- Paljon on tapahtunut matkailussa viime vuosina vrt. Lahti Events, vielä yksi iso loikka tarvitaan
- Lahti Region aktiivinen toimija ja hyvä työtä tehdään
- Matkailu tulee saada mukaan elinkeinostrategiaan, vakavasti otettava elinkeino.
- Yrittäjien näkökulmat huomioon kaikessa kehittämisessä
- Kohti selkeää visiota ja mitä visio tarkoittaa eri toimijoille
- Turha vaatimattomuus pois
- Nyt pitäisi saada myös yrittäjät innostumaan ja hakemaan myös rahoitusta
- Ei munia samaan koriin!
- Visit Finland yhteistyö tärkeässä asemassa ja vaatisi lisää panostusta
- Voidaanko asettaa myynti markkinoinnin edelle? Pitää olla tuotteet ja yritykset ensin, ennen aluemarkkinointia
- Hyväksytään kaksi erilaista matkailuprofiilia
- Lahden tehtävä isoja juttuja! Maakunnan tehtävä yhdistyä Päijänteen ympärille (brändi kuten lappi tai Saimaa)
- Brändääminen! Täällä on hienoja juttuja, esim. luonnon tarjoamia mahdollisuuksia ja tapahtumia
- Työssä tärkeää kärkeisoiden tunnistaminen, vastuunkanto ja resursointi sekä investoinnit valittuihin kärkisiin
- Linkitys kilpailukykystrategiaan

Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategia

Yhteenveto haastatteluista - Maakunnan ulkopuoliset sidosryhmät

Keskeiset kehityssuunnitelmat/hankkeet/ohjelmat, jotka voivat liittyä myös Päijät-Hämeen matkailun ja tapahtumatoiminnan kehittämiseen?

- Visit Finlandin koordinoimat teemapohjaiset TEM:n rahoittamat kärkihankekokonaisuudet
 - o Culture Finland- katto-ohjelma
 - o Finrelax
 - o Stopover:
 - Stopover tuote = 5h-5 pvä. Tuoteteemoja: "stop and breath" ja "between 2 worlds". Suomi-tasolla toimitaan, Lappi ja Helsinki tunnetaan kohdemarkkinoilla
 - o Luova Matka -hanke
 - Tuo yhteen luovien alojen ja matkailun toimijat kulttuurimatkailun kansainvälisen liiketoiminnan kehittämiseksi
 - o Ohjelmatasolla ei tulossa uusia avauksia, mutta digitalisoitumisen edistäminen erillisenä teemana, jota työstetään tällä hetkellä aktiivisesti
- Finland Festivals, suomalaisten johtavien festivaalien yhteistyöjärjestö. Suomen markkinointi kulttuuri- ja festivaalikohteena, ulkomaalaisten kävijämäärien kasvattaminen festivaaleissa. Lahdesta muutamia tapahtumia mukana jäsenistössä
- Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa
 - o Matkailu-, majoitus-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan sekä niihin liittyvän hyvinvointipalvelualan yrittäjien ja työnantajien edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö.
 - o Päijät-Hämeessä on runsaasti MaRa:n jäsenyrityksiä
 - o Roolina toimia valtakunnallisena edunvalvojana tasapuolisesti eri alueilla Suomessa. Suomen hintakilpailukykyä tulisi parantaa, tällä hetkellä Suomi on kallein euromaa
- Finland Convention Bureau
 - o Markkinoi Suomea kongressien pitopaikkana
 - o FCB mukana hakemassa kongresseja Lahteen Sibeliustaloon ja messukeskukseen.
- Suomen Olympiakomitean osana toimiva Sport Finland
 - o Markkinoi Suomea kansainvälisten urheilutapahtumien isäntämaana
 - o Tiiviimmällä yhteistyöllä mukana ovat Oulun, Tampereen, Turun, Lahden ja Helsingin kaupungit. Näille seitsemälle kaupungille tehdään toimintasuunnitelma, jotta tapahtumien hakeminen olisi tavoitteellista, nojaisi yhdessä päätettyihin linjoihin ja eri kaupunkien toimet olisivat keskenään synkronoituja.
 - o Lahden kaupungin kanssa yhteistyötä suurten urheilutapahtumien osalta esim. Salpausselän MM esikisat 2016 ja Hiihdon MM-kisat 2017
 - o Vierumäki on Suomen Olympiakomitean virallinen harjoitus- ja valmennuskeskus

Millainen matkailullinen asema/imago Päijät-Hämeellä mielestänne on tällä hetkellä?

TEEMAT

- Järviluonto, Vesijärvi, Päijänne, "Järvi-Suomen alku"
- Talviurheilu-imago, Salpausselän kisat
- Liikunnan ympärillä tapahtuva toiminta, Vierumäki
- Kulttuurimatkailu nousevana
 - o Sibeliustalo (Sibelius-festivaalin kansainvälisyysaste erittäin vahva valtakunnallisesti)
- Tapahtumat ja messut Lahdessa
- Maakunnassa mökkejä
- Lähellä pääkaupunkia, helppo tulla
- Päijät-Hämeeseen ovat tervetulleita myös ns. uudet lajit kuten street, parkour jne. sekä pienten lajien SM-viikko

MIELIKUVAN VAHVUUDESTA

- Päijät-Häme on hahmottomaton. Lahti, Salpausselkä, Sibelius-talo ja Vierumäki tunnetaan
- Puuttuu vahva ankkuri ja merkitys. vrt. Helsinki, saaristo, Lappi
- Kohtalainen imago kotimaassa, kv-matkailussa ei alueimagoa
- Tällä hetkellä maakunnan matkailullinen merkitys on pieni
- Lahti on nouseva: saavutettavuus kunnossa, palveluilmapiiri on parantunut, alkaa olla hyviä tuotteita
- Messilä hieno paikka ja sitä voitaisiin edelleen kehittää

8.4.2016

Mitkä ovat arvionne mukaan tärkeimmät matkailulliset vetovoimatekijät (tärkein syy vierailia) Päijät-Hämeessä?

- Hyvät liikenneyhteydet
- Järvet ja luonto
- Mökkeily
- Talviurheilutapahtumat
- Liikunta, Vierumäki
- Sibelius-talo on matkailuvaltti
- Tapahtumat ja festarit

Mitkä yleiset trendit vaikuttavat mielestänne Päijät-Hämeen matkailun kehittämiseen? Millaisia vaikutuksia?

- Ilmastonmuutos
 - o Tarvitaan uudenlaista tuotekehitystä, jotta ei olla riippuvaisia lumesta
 - o Lumiteknologian kehittäminen
- Puhtauden ja luonnollisuuden arvostus
 - o Puhdas ilma, puhdas luonto, puhdas vesi
- Kestävä matkailu, ekologisuus
 - o Lihasvoimin liikkuminen
 - o Markkinointivaltti on puhdas energia jne. Esim. tapahtumien Ekokompassi, Lahden MM 2017 mukana
- Kulttuurivetoinen matkailu trendikästä
 - o Kaupungit maailmalla kilpailevat sillä, kenellä komein taideteos tms. isosti näkyvillä
- Epävarma maailmanpoliittinen tilanne
 - o Turvallisuuden arvostus
 - o Suomalainen hyvinvoinnin ja palvelukulttuurin maa
 - o Kotimaan matkailu
- Perinteen, aitouden kaipuu, arki
- Ruokaan kiteytyy paljon: luonto, eettisyys, pohjoismaisuus, villiruoka jne.
- Jakamistalous, ihmiset tarjoavat elämyksiä toinen toisilleen
- Yleisö ja kilpailijat tekevät osallistumisestaan viime hetken päätöksiä, hyvä saavutettavuus on etu
- Kongressimatkailusta
 - o Sisältö ratkaisee sekä kongressien saamisen paikkakunnalle että niihin osallistumisen! (5 tähden kohteiden myyminen on mennyttä aikaa)
 - o Virtuaalikokoukset jatkavat nousuaan
 - o Face-to-face tapaamiset säilyttävät paikkansa. Kun järjestetään tapahtuma, siihen ollaan valmiita myös panostamaan paljon

Mitkä ovat mielestänne keskeiset mahdollisuudet Päijät-Hämeen matkailun kehittämisessä?**TEEMAT**

- Liikuntamatkailu ja urheilumatkailu
 - o Hyvinvointia liikunnasta
 - o Vahvat urheiluopistot, mahtavat puitteet ja osaaminen
 - o Nuoret aikuiset ovat löytämässä perinteisen talviurheilun uudelleen
 - o Talviurheilu: Lahti ja lumiteollisuus
- Hyvinvointimatkailu
 - o Wellbeing ja Finrelax -ohjelman teemat
 - o Etenkin se liikunnallinen/urheilusuoritus -aspekti hyvinvoinnissa
- Kulttuurimatkailu
- Kokous- ja kongressimatkailu, vaatii hotelli-investoinnin
- Tapahtumat: alueella on paljon hyviä toimijoita, tapahtumien kautta saadaan väkeä alueelle
- Eksotiikan hyödyntäminen: hiljaisuus ja luonto vrt. miten Lapissa tehty
- Kansainvälisille asiakkaille suomalaisuus
 - o Tavallinen suomalainen kaupunki ja maakunta
 - o Päijät-Häme on kuin Suomi pienoiskoossa lähellä pääkaupunkia

KANSAINVÄLISTYMINEN

- Veturi ja entistä vahvempaa osaamista tarvitaan
- Isot kv -suurtapahtumat tuovat alueelle kv-matkailijoita, samalla mahdollisuus markkinoida muuta alueen tarjoomaa
- Stopover
 - o Kaikilla alueilla mahdollisuus onnistua, kun kärjet ja tuotteet kohdallaan

8.4.2016

- o Päijät-Hämeen etuna on lyhyt matka lentokentälle, ei tarvita toista lentoa
- o Yhteistyö pääkaupunkiseudun kanssa
- o Kiinalaiset
 - Luonnossa rauhoittuminen, 15–20 min tehokasta rentoutumista
 - Päijät-Häme on lähellä, siirtyä ei vie kauan. Kohteiden yhdistäminen helppoa
- o Japanilaiset
 - Finrelaxin eksotiikka, luonto, Järvi-Suomi
- o Korealaiset
 - Eurooppa on ollut kesäkohde, talvimatkailu vasta alkamassa
 - Luvut vielä pieniä, mutta kasvussa
- Venäjä
 - o Edelleen valtavia mahdollisuuksia kun maailmanpoliittinen tilanne helpottaa

Onko alueella jotain sellaista potentiaalia, jota ei mielestänne ole vielä tarpeeksi hyödynnetty?

- Vesistöt! Puhdas vesi, pohjavesi jne.
- Päijänne yhtenä kokonaisuutena
- Sibelius-teema
- Kimolan kanavan kehittäminen
- Kulttuuri: Suomessa ei ole vielä kulttuurikohteeksi profiloitunutta
- Taide ja kulttuuri näkyviin, esim. valaistustaide hyppymäissä
- Yhteistyön tiivistäminen, markkinointiviestin selkeyttäminen

Millainen voisi mielestänne olla Päijät-Hämeen matkailun tulevaisuuden kuva / visio? Entä millä tekijöillä Päijät-Häme voi tulevaisuudessa erottua kilpailijoistaan?

- Rakennetaan olemassa olevasta, löydetään vahvuudet ja nostetaan 2-3 kärkeä peilaten kysyntään
- Kansainvälisessä matkailussa ollaan tuotteiden/teemojen kanssa osa Suomen brändiä
 - o Helpompi myydä suomalaisena kohteena kuin liian monella kärjellä
- Puhtaan luonnon kokeminen, aktiviteetit luonnossa
- Järvi-Suomi, vesi
- Urheiluteema
 - o Liikuntamaakunta, urheiluopistot
 - o Kotimaassa Lahti on ennen kaikkea urheilukaupunki
 - o Terävin kärki voidaan rakentaa talviurheilun ympärille. Lahti 2017, mm-kisat, näkyvyys
 - o Muiden teemojen osalta matkailussa ollaan samalla viivalla muiden alueiden kanssa
 - o Suur tapahtumien yhteyteen oheistapahtumia
 - o Tapahtumien järjestäjille palvelut tehty helpoksi ns. yhden luukun periaatteella
- Tapahtumien kaupunki
 - o ... mutta yksittäinen tapahtuma ei riitä – tarvitaan laaja teema
 - o selkeä viesti paikkakunnasta tapahtumapaikkana
 - o tapahtumia on helpompi ja edullisempi järjestää Lahdessa vrt. pääkaupunkiseutu
- Kulttuuri ja kärkeä Sibelius
- Läheisyys pääkaupungista ja lentokentältä. "Etelä-Suomen luonnon helmi" ja "Suomi pienoiskoossa"

Millaisia / ketä voisivat Päijät-Hämeen matkailijat olla tulevaisuudessa? (kotimaiset/ulkomaiset, asiakasprofiilit jne.)

- Kansainvälisesti modernit humanistit
 - o Paljon matkustaneet, jotka hakevat autenttisuutta ja jotakin uutta
 - o Koulutetut ihmiset
 - o Kulttuurimatkailijat
- Aasia – Stopover, yhdessä VF ja Finnairin kanssa
 - o Jos aasialainen jää vain yhdeksi yöksi Suomeen - Helsinki vs. Lahti? Jotain erityistä pitää tarjota
 - o Stop-over asiakas ei tule ensisijassa luontoon ja Suomeen, menossa isoihin kaupunkikohteisiin
- Venäläiset asiakkaat
 - o Pietarin alue, korkeasti koulutetut kulttuurista kiinnostuneet
- Muut lähimarkkinat: Ruotsi, Norja, Tanska
- Aktiiviset liikkujat ja liikunnasta kiinnostuneet
 - o Jatkumo aktiiviharrastajista tavalliseen liikunnasta kiinnostuneeseen saakka
 - o Huom! Venäjä on talviurheilumaa
- Urheilumatkailijat, kilpailijat
- Tapahtuma- ja festarikävijät
- Liikematkailijat

8.4.2016

- Kokousasiakkaat
 - o Sibeliustalo
 - o Päijät-Hämeellä erittäin hyvät mahdollisuudet vierailukohteena kongressien yhteydessä

Mitkä ovat mielestänne tärkeimpiä kehittämistoimenpiteitä/-kohteita Päijät-Hämeen matkailussa ja tapahtumatoiminnassa?

- Hotelli-investointi, majoitustarjonnan parantaminen
 - o Kongressihotelli, korkea laatutaso
 - o Kylpylähotelli
- Yhteistyö ja verkostoituminen
 - o Yritysten välillä
 - o Yritykset ja kulttuuritoimijat
 - o Matkailutoimijat ja kunnat
 - o Yhteistyö maakuntarajojen yli, Helsinki! Yhteistyö korostuu kansainvälisessä matkailussa
- Tapahtumat ja tapahtumamatkailu
 - o Olemassa olevien edelleen kehittäminen. Esim. Lahden Sibeliusfestivaali aidosti kansainvälinen
 - o Isojen tapahtumien saaminen alueelle tuo matkailutuloja
- Päijänteen matkailun kehittäminen
 - o Mökkilomailun oheen aktiviteetteja, tuotekehitys
 - o Majoitusinvestointeja, mökkejä matkailukäyttöön
 - o Järvimatkailukohteiden yrittäjyyden tukeminen
- Kulttuurimatkailu
 - o Olemassa olevan kulttuuritarjonnan matkailullinen tuotteistaminen
 - o "Guggenheim-tason" kohde Lahteen. Museo tai muu kohde
- Liikunta- ja urheilumatkailu
 - o Urheiluopistojen kehittämisen takaaminen
 - o Otetaan Lahti 2017 vakavasti! Iso bränditeko, johon ankkuroidutaan
 - o Lumiteknologia! Esimerkkikohteena murtomaahiihtoladut Italiassa, Toblach
- Myynti ja markkinointi
 - o Kansallisesti hyvä taso. Lahti Travel hyvä toimintamalli
 - o Päijät-Hämeellä veturimahdollisuus, voisi ottaa alueita myös maakunnan ulkopuolelta myyntiin jne.
 - o Hyvän brändin rakentaminen
- Asiakaskokemuksen muotoilu ja kaikki asiakaskosketuspinnat samalle hyvälle laatutasolle
- Yhteistyön tiivistäminen eri toimijoiden kesken

Muita kommentteja / ehdotuksia

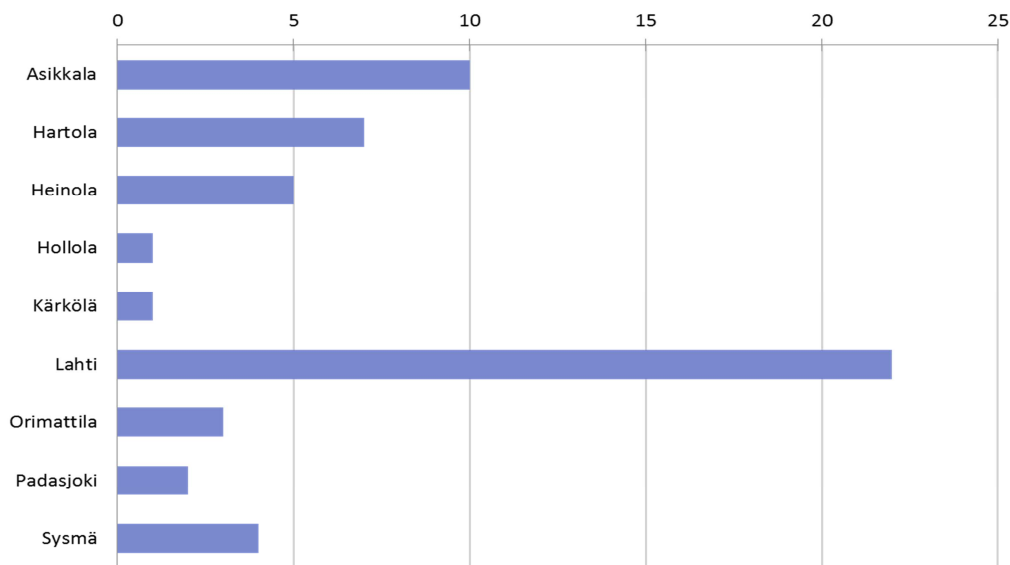
- Täsmennetään se, mitä annettavaa ja uniikkia, mikä resonoi uudenlaiseen kysyntään
- Luodaan strategiassa innovatiivista ilmapiiriä, ei takerruta liikaa olemassa olevaan
- Yhteinen näkemys maakunnalle. Mitä sovitaan, siihen sitoudutaan!
- Maakunnallisen matkailustrategian päivittämisessä kunnat mukana. Huomioidaan myös valtuutetut
- Sitoutuneet yrittäjät. Julkinen sektori ei voi tehdä yritystoimintaa yrittäjien puolesta
- Päijät-Hämeen yhtenäinen markkinointiviesti (ydintuotteet, brändi)
- Yhteistyötä yli toimialarajojen
- Osa metropolialuetta
- Digitaalisuus
- Valtakunnallinen matkailun tiekartta

Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategia

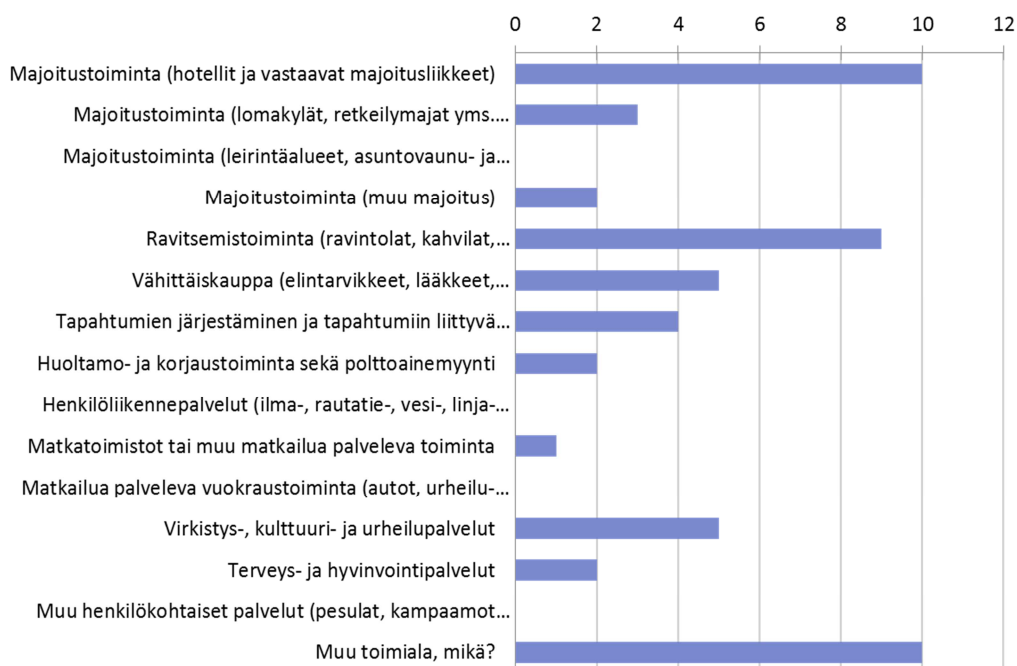
Yhteenveto yrityskyselyn tuloksista strategiatyötä varten

Strategiatyöhön liittyvään yrityskyselyyn saatiin yhteensä 55 vastausta. Vastausten määrä ei ole tilastollisesti merkittävä. Avointen sanallisten vastausten teemoittelussa ei loppuvaiheessa kuitenkaan enää noussut esiin uusia teemoja/asioita. Tämän perusteella voidaan arvioida, että strategiatyön kannalta keskeinen tieto yritysedustajien kehittämisenäkemyksistä on edustettuna tuloksissa.

Mikä on yrityksenne/toimipaikanne sijaintipaikkakunta



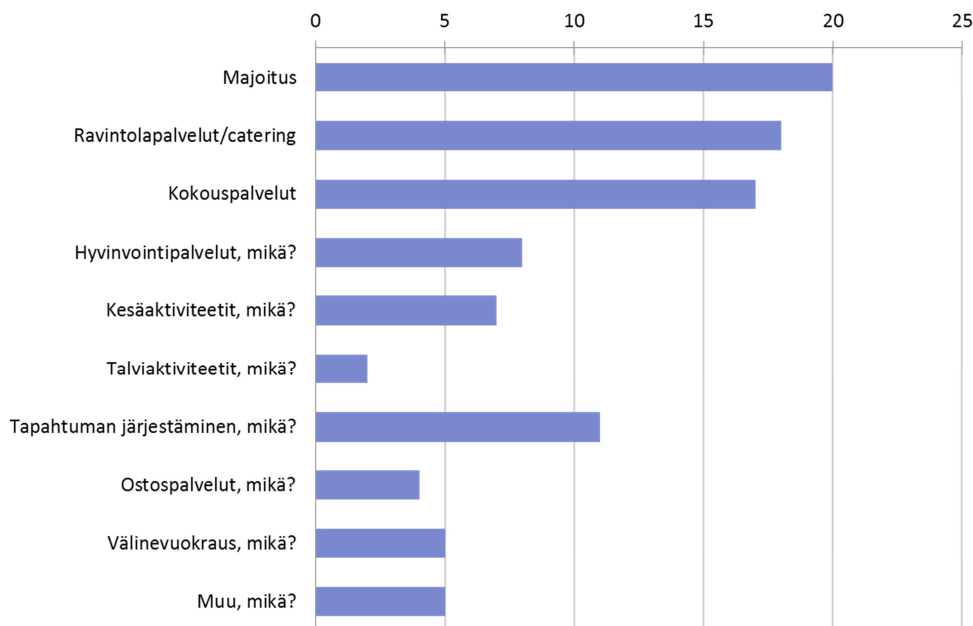
Mikä on yrityksenne/toimipaikanne päätoimiala?



8.4.2016

Muu toimiala, mikä:

- Mökkivuokraus
- Maaseutuyrittäjäyys, metsätalous
- Perinneympäristöjen hoitaminen
- Maatilamatkailu
- Taidenäyttelyt ja tapahtumat
- Sähkö- ja kylmälaiteurakointi
- Kiinteistönvälitys
- Sanomalehti
- Matkailupalveluiden markkinointi ja myynti

Mitkä ovat yrityksenne tärkeimmät matkailupalvelut/-tuotteet/kohteet?**Avoimet vastaukset:****Hyvinvointipalvelut, mikä?**

- Fysikaaliset hoidot, hieronta
- Terveystta edistävät hoitopisteet, hierojan ja kosmetologin palvelut, saunamaailma
- Islanninhevossaellukset
- Mindfulness, Ayurveda, Relax
- Luontaistuotteet, arjen apuvälineet, optituotetilauspalveluna

Kesäaktiviteetit, mikä?

- Liikunta ja urheilu
- Opastetut kasviretket
- Veneily, kalastus, retkeily
- Ratsastus
- Golf
- Melonta, värikuulapelit

Talviaktiviteetit, mikä?

- Liikunta ja urheilu

Tapahtuman järjestäminen, mikä?

- Nordic Fitness Expo
- Vääksyn keräilymessut
- Lahentori
- Jääfestivaali ravintolapalvelut
- Messut, yksityistilaisuudet, konsertit
- Päijänne purjehdus, Sataman valot, etc.

- Ruokatapahtumat
- Konsertit ja vastaavat yleisötapahtumat
- Kulttuuri/virkistys (esim. musiikkitapahtumat)
- Musiikkitapahtumat ja taidenäyttelyt

Ostospalvelut, mikä?

- Lähetyspalvelu
- Siivouspalvelut
- Sisustus- ja lahjatavarat, matkamuistot
- Myllypuoti myllyn yhteydessä
- Tilamyymälä, elämyksellinen konsepti

Välinevuokraus, mikä?

- Moottorivene
- Tapahtumatekniikka
- Liinavaatteet/pyyhkeet/pöytäliinat
- Juhlateltojen ja kalusteiden vuokraus
- Palju

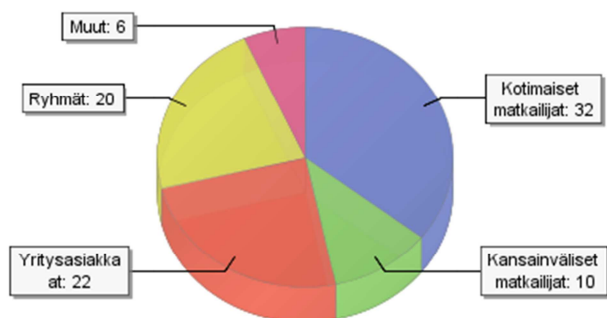
Muu, mikä?

- Päiväretkikohde
- Satamapalvelut
- Vikapalvelut
- Tiedotus, Lahden keskustan yritysten markkinointi Hei Lahti -kartan avulla.
- Matkailun erikoislehti Reissari sekä Kesälehti
- Vapaa-ajan rakennusten välittäminen

8.4.2016

Mitkä ovat yrityksenne tärkeimmät asiakasryhmät (kotimaa/kansainväliset, työ/kokous/vapaa-aika, ryhmät/yksittäiset jne.)?

Vastausten ryhmittely (kuinka monta mainintaa)



Mikä on /mitkä ovat keskeiset tapahtumanne? (Tapahtumanjärjestäjät vastaavat)

- Riippuu vuodesta
- NFE
- Partiopiirin paraatipäivä partiolaisten suurleiri
- Pienempiä tapahtumia, lähinnä kilpailuja tms. ohjelmatapahtumia vuosittain.
- Lahden Yöt, Tivoli Seiterä, Iskelmäfestarit, Torisport, Joulukylä
- Omat messutapahtumat sekä yritysten omat tapahtumat.
- Musiikkiaiheiset illat
- Näyttelytoiminta
- Konsertit, kesäteatteri,
- Nastolan rautalanka festarit,
- yksityistilaisuudet
- Päijänne purjehdus, Sataman valot, etc.
- Vääksyn Kanavarock
- Kesällä taidemarkkinat
- Pikkujoulu, pilkkikilpailu, kirpputori, kruising
- Juhlatapahtumat
- Yhdessä enemmän -yritysmessut 2016
- Musiikkitapahtumat, konsertit ja taidenäyttelyt

Mitkä ovat keskeiset kävijäryhmät tapahtumissanne? (Tapahtumanjärjestäjät vastaavat)

- Liikkuvat ihmiset
- Jäsenistö / alan harrastajat
- Laidasta laitaan, vauvasta vaariin
- Kotimaiset kävijät
- Paikalliset ja alueen kesämökkeilijät
- Taiteen ystävät
- Veneilijät, kuntalaiset, mökkiläiset
- Lahtelaiset
- Kesäasukkaat, ohikulkijat, paikalliset
- Paikalliset asukkaat, kesämökkiläiset, tiellä ohikulkijat, lehtimainoksen kattavuus alue.
- Paikalliset
- Matkailusta kiinnostuneet alueen ihmiset sekä yritysten alueen ulkopuoliset asiakkaat.
- Nuoret aikuiset, lapsiperheet
- Yksittäiset henkilöt ja ryhmät

Kuinka paljon tapahtumissanne on kävijöitä vuosittain? (Tapahtumanjärjestäjät vastaavat)

Vastausten vaihteluväli 100 – 500.000 kävijää

- alle 1.000 kävijää 5 kpl
- 1.000 – 5.000 kävijää 8 kpl
- 5.000 – 10.000 kävijää 3 kpl
- 10.000 → kävijää 3 kpl

8.4.2016

Millaisia yhteistyöverkostoja teillä on / millaisissa verkostoissa olette mukana matkailun ja tapahtumien kehittämiseen sekä markkinointiin liittyen? (esim. toiset yritykset, matkanjärjestäjät, yhteismarkkinointi, yhdistykset, vientirenkaat, hankkeet jne.)

Päijät-Hämeessä:

- Lahti Region, yhteismarkkinointi
- Erilaiset myyntiorganisaatiot
- Toiset yrittäjät
- Päijät-Hämeen Yrittäjät ry, paikalliset yrittäjäyhdistykset
- Erilaiset hankkeet
- Kauppakamari
- Tapahtuman järjestäjät
- Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry
- Visit Päijänne
- Urheiluseurat
- Media

Valtakunnallisesti:**Useita mainintoja**

- Erilaiset matkanjärjestäjät
- Lomarengas
- Visit Finland
- VALO Olympiakomitea
- Etelä-Suomen matkailutoimijat

Yksittäisiä mainintoja

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Finland Convention Bureau- Liikuntatieteellinen seura- Puolustusvoimat- Kansanterveysjärjestöt- Mara- BNI- Messu-unioni- Vanajanlinna Groupin markkinointikanavat- Suomen Islanninhevosityhdistys | <ul style="list-style-type: none">- Suomen Vaellustallien Liitto- Congress Network Finland ry- Suomen kulttuuritalot ry- Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry- Suomen rock-klubien liitto ry- Urheiluseurat- Suomen Matkailijayhdistys ry- Hotelliketju |
|---|---|

Kansainvälisesti:**Useita mainintoja**

- Matkanjärjestäjät
- Lomarengas
- Visit Finland
- booking.com
- hotels.com

Yksittäisiä mainintoja

- Averett university
- Olympia Akatemia Pietari
- Kansainväliset urheilujärjestöt
- Kansainvälinen valmentajaliitto
- AIPC - kansainvälinen kongressitalojen liitto
- Osa kansainvälistä hotelliketjua

**Millainen voisi mielestänne olla Päijät-Hämeen matkailun tulevaisuuden kuva / visio?
Millä tekijöillä Päijät-Häme voi tulevaisuudessa erottua kilpailijoistaan?**

- Positiivinen tulevaisuuden kuva ja hyvä kehitys
- Kansainvälistyminen
- Kaunis, puhdas luonto, puhdas vesi
- Vesistöt: Vesijärvi, Päijänne
- Lähellä kaikkea, hyvä sijainti
- Järvi-Suomea parhaimmillaan vain tunnin ajomatkan päässä Helsingistä

8.4.2016

- Luonnon rauhaa lähellä ruuhka-Suomea
- Puhdasta ruokaa ja rauhallista elämää
- Monipuolinen tarjonta
- Talviurheilukeskus
- Viikonloppukohde, lyhyitä irtiottoja
- Kokous- ja kongressipaikka
- Lahti ja ympäristökunnat – erilaista tarjottavaa ja profiili
 - o Lahti: muotoilukaupunki, rosainen kaupunkikohde, tapahtumakaupunki
 - o Muualla maakunnassa: maaseutumatkailun kehittäminen, Päijänteen matkailun kehittäminen

Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät edellytykset tai suurimmat haasteet vision toteutumiselle?

- Vaatii työtä ja aktiivisuutta
- Yhteistyön tehokkuus, selkeät roolit ja tehtävät
- Aitoa yhteistyötä yrittäjien välillä
- Majoituksen kehittämiseen tulee panostaa, hotellihankkeita, kylpylä jne.
- Strategian pitää nousta yhteisestä tahtotilasta. Sekä suurilla että pienillä toimijoilla oma tehtävänsä, kaikkien toimijoiden pitää pystyä sitoutumaan yhteiseen tekemiseen
- Kansainväliseen markkinointiin panostuksia
- Eroon nurkkakuntaisuudesta ja kateudesta
- Haasteena yhteisen tahtotilan löytyminen
- Uskalluksen puute
- Investorien puute; isot hankkeet
- Talvien lauhtuminen, talvituotteiden häviäminen

Millä tekijöillä Päijät-Häme voi tulevaisuudessa erottua kilpailijoistaan?

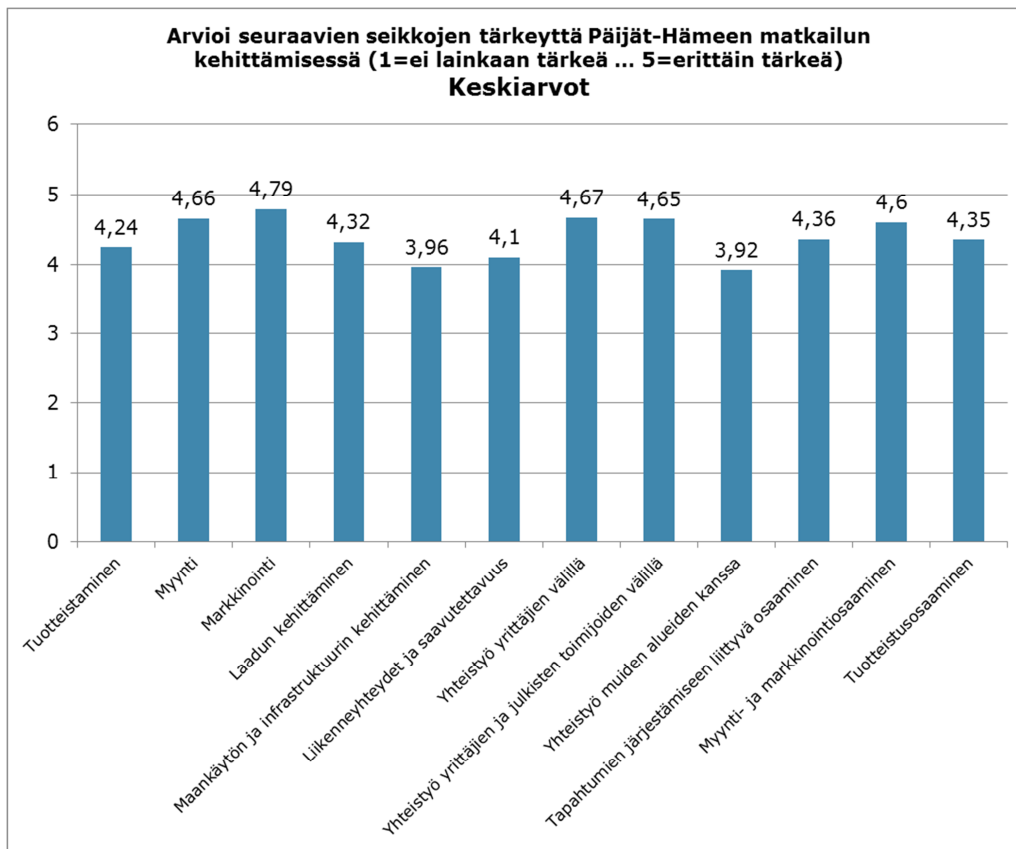
- Mielellä etu sijainnissa!
- Päijät-Häme on lähellä luontoa, mutta samalla lähellä Helsinkiä ja lentokenttää
- Vesistöillä, Päijänteellä
- Luonnon rauhalla
- Salpausselkä
- Talviurheiluimago ja Lahden urheilukaupunki-imago
- Kärkikohteilla: Vierumäki, Pajulahti, Messilä, Sibelius-talo
- Ympäri vuotinen tapahtumaosaaaja
- Hyvä hinta-laatusuhde ja laadukkaat tuotteet
- Osaava palveluketju

Päijät-Hämeessä järjestetään useita erilaisia tapahtumia vuosittain ja tapahtumien vaikutukset ulottuvat laajalle. Miten tapahtumien alueellista vaikuttavuutta voitaisiin entisestään lisätä?

- Isojen tapahtumien aktiivinen haku, tähän erikoistuneen organisaation vahvistaminen ja resursointi
- Saada kävijät yöpymään (vaatii majoituskapasiteettia)
- Paketoimalla tapahtumien yhteyteen houkuttelevia oheistapahtumia/tuotteita
 - Pienillä yrityksillä rajalliset resurssit paketointiin, tarvittaisiin veturitoimija/tukea ja apua yrittäjille.
- Yritykset tulee saada mukaan tapahtumiin (kaupat, ravintolat ja muut palvelut)
- Tapahtumapaikalta suorat liikenne yhteydet palvelukeskittymään
- Yhteistyöllä, verkostoilla, yhteismarkkinoinnilla, kuntarajat ylittävää yhteistyötä
- Paikallisten toimijoiden osallistaminen suunnitteluun ja järjestelyihin
- Osoitetaan tapahtumien merkitys, tilastot, kävijämäärät tms.
- Tapahtuma-ajankohtien koordinoiti, turhien päällekkäisyyksien poistaminen
- Tiedotuksen, viestinnän kehittäminen, tapahtuma-uutiskirje tms.
- Paikallismedioiden rooli

8.4.2016

Arvioi seuraavien seikkojen tärkeyttä Päijät-Hämeen matkailun kehittämisessä. 1=ei lainkaan tärkeä ... 5=erittäin tärkeä



Miten Päijät-Hämeen matkailun yhteistyötä ja organisointia tulisi mielestäsi kehittää? (yritysten välinen yhteistyö, yritysten ja julkisten toimijoiden välinen yhteistyö)

- Selkeät roolit eri toimijoille
- Lahti Regionin kehittäminen edelleen. Hyvä toimintamalli
- Lahti Region yhteismarkkinoinnissa huomio myös Lahden ulkopuolelle, esim. Päijänne suurempaan rooliin.
- Yhteistyöstä tulisi syntyä nopeasti jotakin konkreettista
- Yrityksen kehittämään tuotteita yhdessä, yhteiset työpajat joissa rakennetaan toiminnallisia ketjuja
- Yhteiset tilaisuudet
- Informaationkulun parantaminen
- Lisää koulutuksia ja hankkeita
- Miten ratkaistaan yhteistyön jatkuminen kehittämis- tai verkostohankkeen jälkeen?
- Valitaan vetureiksi visiota toteuttamaan kehityshaluiset ja -kykyiset yritykset. Julkinen rahoitus suunnataan tämän tukemiseen.

Millaisiin yhteisiin kehittämistoimiin yrityksenne olisi valmis osallistumaan?

- Yhteismarkkinoinnin toimenpiteet, yhteistyö etenkin kansainvälisessä markkinoinnissa
- Avoimna erilaisille ehdotuksille, mielellään mukana kaikessa
- Voidaan osallistua työpajoihin, koulutuksiin jne.
- Vesistömatkailun kehittämiseen ja tuotteistamiseen
- Kokouspalvelujen kehittämiseen ja myyntiin
- Palvelun ja laadun parantamiseen tähtäävään toimintaa
- Vapaa-ajan rakentamisen messuille
- Ei mihinkään aikaa tai rahaa vievään

8.4.2016

Miten matkailuun liittyvää infrastruktuuria ja maankäyttöä Päijät-Hämeessä tulisi mielestäsi kehittää?**Useita mainintoja**

- Tieverkoston kunto maakunnassa
- Maakunnan sisäiset julkiset liikenneyhteydet
- Infraparannuksia järvimatkailun kehittämiseen
- Luontomatkailun rakenteet kuntoon; reitistö, opasteet ja kartat

Yksittäisiä mainintoja

- Hotellihanke Lahdessa nopeasti liikkeelle
- Kaavoituksen nopeampi eteneminen
- Messilän alue kunnolla käyttöön/kehittäminen eteenpäin
- Matkailuopasteiden kehittäminen
- Asikkalassa tarve kunnolliselle leirintäalueelle
- Kaupunkitapahtumille paremmin tilaa ja resursseja käyttöön