





Tiivistelmä

Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy – LAKES kokosi keväällä 2009 Päijät-Hämeen matkailualan toimijoista strategiatyöryhmän, jonka työn tuloksena Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010–2015 on syntynyt.

Strategiassa tehdyt valinnat perustuvat vallitsevaan nykytilaan sekä tulevaisuuden muutosvoimiin. Nykytilaa kuvaavaa tietoa kerättiin matkailualan raporteista ja tilastoista sekä päijäthämäläisille matkailualan toimijoille suunnatun kyselyn tuloksista. Tietoa tulevaisuuden muutosvoimista kerättiin yleisistä ennakointiraporteista, matkailualan tulevaisuutta käsittelevistä raporteista, kansallisesta matkailustrategiasta ja Päijät-Hämeen maakunnallista strategioista. Lisäksi strategiatyöryhmä pohti Päijät-Hämeen matkailun tulevaisuutta Turun Kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden Tutkimuskeskuksen toteuttamassa visioverstaassa.

Tämän tiedon pohjalta strategiatyöryhmä määrittä Päijät-Hämeen matkailun nykyiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat.

Päijät-Hämeen matkailun visio 2015 on seuraava:

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



Päijät-Hämeen matkailun strategisiksi painopisteiksi on nostettu yhteiskuntavastuu, tapahtumamatkailu, hyvinvointimatkailu, sekä pääkaupunkiseudun ja Pietarin läheisyyden hyödyntäminen.

Painopisteet konkretisoituvat seuraavina tavoitteina:

- Kasvattaa kuntien, kaupunkien ja sidosryhmien sekä rahoittajien tietoisuutta matkailun talousvaikutuksista sekä merkityksestä päijäthämäläisten hyvinvointiin
- Päijät-Hämeen matkailupalveluita tarjoavat yritykset ottavat yhteiskuntavastuullisen toimintatavan käyttöön
- Mallin luominen uusien tapahtumien systemaattiselle hakemiselle Päijät-Hämeeseen
- Hyvinvointimatkailuklusterin synnyttäminen alueelle ja uusien laadukkaiden hyvinvointimatkailupalvelutuotteiden synnyttäminen ja kaupallistaminen
- Koko maakunnan kattavan, yritysten, järjestöjen ja kulttuuritoimijoiden muodostaman saumattoman palveluverkoston syntyminen Päijät-Hämeeseen
- Pietarin alueelta tulevien matkailijoiden määrän kasvaminen Päijät-Hämeessä
- Pääkaupunkiseudulta tulevien matkailijoiden määrän kasvaminen ja pääkaupunkiseudulla vierailevien kansainvälisten matkailijoiden vieraileminen myös Päijät-Hämeessä

Tavoitteiden saavuttamiseksi laadittiin toimintasuunnitelma, jossa on kuvattu keinot, keskeiset vastuutahot ja mittaristo. Lahden Alueen Kehittämissyhtiö kokoaa maakunnan matkailuyrittäjistä, rahoittajista ja muista sidosryhmistä koostuvan strategiaryhmän seuraamaan Päijät-Hämeen matkailustrategian 2010–2015 toteutumista. Matkailustrategiaa päivitetään ensimmäisen kerran syksyllä 2010.



Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	6
1.1 Toteutustapa- ja aikataulu.....	7
1.2 Kysely päijäthämäläisille matkailualan toimijoille	7
1.3 Visioverstas.....	9
1.4 Yhteys kansalliseen matkailustrategiaan ja Päijät-Hämeen muihin strategioihin	10
1.4.1 Päijät-Hämeen maakunnalliset strategiat	11
2. Matkailun nykytila Päijät-Hämeessä	12
2.1 Päijät-Hämeen matkailun SWOT-analyysi	14
3. Tulevaisuuden muutosvoimat, megatrendit ja matkailuala	18
4. Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010 - 2015	22
4.1 Visio.....	22
4.2 Vision avaus.....	22
4.3 Strategiset painopisteet.....	24
5. Toteuttamissuunnitelma ja tehtävänjako 2010 – 2015	27
5.1 Tietoisuuden lisääminen matkailuelinkeinon merkityksestä Päijät-Hämeelle. ...	27
5.2 Yhteiskuntavastuullisuus	27
5.3 Tapahtumamatkailu.....	27
5.4 Hyvinvointimatkailu	28
5.5 Monipuolinen palveluverkosto	28
5.6 Pietarin läheisyyden hyödyntäminen	29
5.7 Pääkaupunkiseudun läheisyyden hyödyntäminen.....	29
5.8 Matkailun kehitystä Päijät-Hämeessä yleisesti kuvaavat mittarit	29
6. Strategian seuranta	30
Lähteet	31
Liitteet.....	32-33
Liite 1 Matkailustrategian tavoitteet ja toteuttaminen	
Liite 2 Aasiasta, Euroopasta, Skandinaviasta ja Venäjältä saapuneiden matkailijoiden lukumäärä ja yöpymiset Päijät-Hämeessä 2004-2008	

1. Johdanto

Päijät-Hämeen matkailustrategia luo kehykset ja suuntaviivat alueen matkailuelinkeinon kehittämiseksi vuoteen 2015 asti. Maaseutumatkailun kehittämiseksi on Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihankkeessa tehty kehittämissuunnitelma, joka on alisteinen Päijät-Hämeen matkailustrategialle.

Visiossa ja strategiassa on vahvasti huomioitu alueen jo olemassa olevat vahvuudet, joita kehittämällä ja joihin panostamalla voimme todella profiloitua vahvaksi hyvinvointimatkailun sekä tapahtumamatkailun keskuksesi Suomessa.

Tämän hetkiset haasteet ja huolet ilmastoon liittyvistä asioista ovat todellisia, jonka vuoksi strategian läpileikkaavaksi teemaksi on valittu yhteiskuntavastuullisuus. Ottamalla huomioon taloudelliset, ympäristölliset ja sosiaaliset vastuut koko toimialan kehittämisessä pystymme takaamaan, että tulevaisuudessa matkailuelinkeinomme kasvaa toimintaympäristön tuomista haasteista huolimatta vakaasti, terveellisesti ja tuottavasti.

Päijät-Hämeen matkailuelinkeino ja sen toimijat ovat joutuneet vuosien saatossa sopeutumaan kuntatalouden myötä uusiin haasteisiin. Sama murros on ollut käynnissä koko Suomessa. Kireä taloustilanne on pakottanut kehittämään uusia toimintatapoja sekä luonut paineita niin yrittäjille kuin muillekin toimijoille synnyttää innovatiivisempia ja luovempia toimintatapoja tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen.

Koska tulevaisuudessa toimintaympäristön muutokset tulevat olemaan arkipäivää, pitääkin muutokset nähdä mahdollisuutena eikä uhkana sekä niihin on pystyttävä reagoimaan nopeasti.

Päijät-Hämeen logistinen sijainti metropolialueella sekä Pietarin läheisyys ovat asioita ja mahdollisuuksia, joihin on hyvä tulevaisuuttamme rakentaa. Tulee kuitenkin muistaa, että strategian toteuttaminen vaatii paljon työtä ja tavoitteellista toimintaa. Strategiaa ja sen toteutumista seurataan tiiviisti ja se päivitetään ensimmäisen kerran syksyllä 2010.

Vision toteutuminen vaatii kaikilta alueen yrittäjiltä, kunnilta, rahoittajilta sekä muilta sidosryhmiltä tiivistä yhteistyötä, panostuksia ja pitkäjänteisyyttä.

Kiitos kaikille strategiatyössä mukana olleille tahoille mielenkiintoisesta ja haastavasta työstä.

Lahdessa 9.2.2010

Miika Laakso
kehittämispäällikkö
Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy

Anja Härkönen
tutkimuspäällikkö
Lahden Ammattikorkeakoulu

1.1 Toteutustapa ja aikataulu

Päijät-Hämeen matkailustrategian laatiminen käynnistettiin vuoden 2009 alussa. Lahden seudun kehittämisyhtiö Oy - LAKES nimesi päijäthämäläisistä matkailualan toimijoista strategiatyöryhmän, joka alkoi työstää matkailustrategiaa. Työryhmään kuuluivat:

Antti Vihinen (Pj), Lahden Sibeliustalo Oy
Helena Maattola (Vpj), Messilä Maaailma Oy
Miika Laakso, Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy
Essi Alaluukas, Lahti Travel Oy
Kalevi Gran, Tallukka Yhtiöt Oy
Raija Hänninen, Sysmän kunta
Pekka Lerkkanen, Hotelli Kumpeli
Peter Jung, Best Western Next Hotel Salpaus
Sinikka Karstila, Lahden kaupunginteatteri
Timo Kukkonen, Hämeen ELY-keskus
Lasse Mikkelsson, Liikuntakeskus Pajulahti
Jussi Eerikäinen, Lahden Messut Oy
Leena Kaivola, Suomen Urheiluopisto
Juha Hertsi, Päijät-Hämeen Liitto
Ari Yrjölä, Lehmonkärjen Loma Oy
Tiina Seikkula, Lahden ammattikorkeakoulu
Anja Härkönen, Lahden ammattikorkeakoulu
Sanna Hiltunen, Lahden ammattikorkeakoulu

Strategiatyöryhmä kokoontui ensimmäisen kerran 19.3.2009 ja yhteensä ryhmä kokoontui 2009–2010 aikana 12 kertaa. Strategiatyö aloitettiin nykytilan tunnistamisella, tutustumisella Päijät-Hämeen olemassa oleviin strategioihin ja matkailun asemaan niissä. Nykytilan pohjalta strategiatyöryhmä muodosti SWOT-analyysin, joka on esitelty tarkemmin kappaleessa 2.1.

1.2 Kysely päijäthämäläisille matkailualan toimijoille

Strategiaprosessista haluttiin tehdä mahdollisimman läpinäkyvä, joten matkailustrategian laatimisen taustaksi toteutettiin sähköinen kysely matkailutoimijoille touko-kesäkuussa 2009. Kysely oli suunnattu matkailualan sidosryhmille, niin julkisille organisaatioille, yhteisöille ja järjestöille kuin yrityksille. Varsinkin pieniä yrityksiä toivottiin vastaajiksi, sillä kyselyn kautta heillä oli mahdollisuus vaikuttaa strategian sisältöön ja painopisteisiin: alueen matkailutoiminnan kehittämiseen, julkisen rahoituksen kohdentamiseen ja julkisien toimijoiden toimintaan ja rooleihin. Kyselyn osoitteistot kerättiin yhteistyössä LAKES:n ja Lahti Travelin sekä Päijät-Hämeen Maaseutumatkailun koordinoitihankkeen kanssa. Kyselyssä oli yhteensä 42 kysymystä (+tausta/yhteystiedot), jotka oli jaettu neljään osioon: A) *Tausta* B) *Nykytila* C) *Matkailun kehitysnäkymät* ja D) *Tulevaisuus*. Kysymysten laadintaan osallistuivat Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan yliopettajat, Päijät-Hämeen

Maaseutumatkailun koordinoitihankkeen projektipäällikkö ja projektkoordinaattori, LAKES ja Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskuksen edustaja. Kysymyslomake esiteltiin Päijät-Hämeen matkailustrategian strategiatyöryhmän kokouksessa, ja kysymyslomaketta muokattiin huomioiden työryhmän kommentit. Kyselyn tuloksia hyödynnettiin strategian laatimisen myöhemmissä vaiheissa, vision muodostamisessa, strategisten painopisteiden valinnassa ja toimintasuunnitelman ja rooli- jaon teossa.

Kyselyyn vastasi yhteensä 67 päijät-hämäläistä matkailualan toimijaa. Suurin osa kyselyn vastaajista edusti yritystä, toiseksi eniten vastaajien joukossa oli julkista sektoria edustavia toimijoita. Muu, mikä? -vaihtoehdon vastanneet edustivat osuuskuntaa ja projekteja. Yksi vastaajista ei ilmoittanut taustaorganisaatiotaan. Parhaiten edustetut toimialat vastaajien keskuudessa olivat käyntikohteet, myymälät ja tapahtumien järjestäminen. Ohjelmapalvelut, majoituspalvelut ja mökkivuokraus olivat myös hyvin edustettuina vastaajien joukossa.

Vastaajien taloudellisesti tärkein asiakasryhmä oli tyypillisimmin yksittäiset asiakkaat. Toiseksi tyypillisin asiakasryhmä oli yritysasiakkaat. Nämä kaksi asiakasryhmää erottuivat selkeästi. Huomioitavaa kuitenkin on, että kymmenen kyselyyn vastannutta ei ilmoittanut yritykselleen / organisaatioilleen taloudellisesti tärkeintä asiakasryhmää. Vuosittaisen liikevaihdon mukaan tarkasteltuna vastanneet yritykset olivat melko pieniä. Vastaajista hieman yli 50 % liikevaihto oli alle 100 000 € vuodessa, 25,5 % liikevaihto oli 10 000 € - 50 000 € ja yhtä suuri osuus vastanneiden joukossa oli organisaatioita / yrityksiä, joiden liikevaihto oli 100 001 – 500 000 € vuodessa. Alle kymmenellä prosentilla vastaajista liikevaihto oli 500 001 – 1000 000 € vuodessa.

Kaikista vastanneista yrityksistä ja organisaatioista suurin osa, 41,1 %, käytti vuodessa 2 000 € varoja markkinointiin. Tyypillisin markkinointitoimenpide oli Internet-sivusto, jota lähes kaikki, 91,1 % vastaajista, ilmoitti hyödyntävänsä markkinoinnissa. Esitteet olivat toiseksi käytetyin markkinointikeino, ja messut ja myyntitapahtumat kolmanneksi suosituin. Reilu kolmannes vastaajista ilmoitti hyödyntävänsä Lahti Travelia markkinointikanavanaan. Vastaajien mielestä tärkeimmät matkailualan toimijat heidän organisaationsa / yrityksensä kannalta ovat Lahti Travel, kunta, LAKES, matkailualan kehittämisprojektit ja Hämeen TE-keskus. Vastaajia pyydettiin arvioimaan toimijoiden tärkeyttä edustamansa organisaation / yrityksen kannalta, ja Lahti Travel ja kunta saivat eniten mainintoja kohdassa ”erittäin tärkeä”. Yrittäjähdistykset, matkailualan kehittämisprojektit ja Finnvera mielletään ”jonkin verran tärkeiksi” toimijoiksi. Kauppakamari, Pro Agria ja Lahden alueen Uusyrityskeskus olivat toimijoita, jotka vastaajat yleisimmin mielsivät ei tärkeiksi toimijoiksi yrityksensä / organisaationsa kannalta. Sen sijaan Lahden alueen uusyrityskeskus, Kauppakamari ja Leader toimintaryhmät olivat yleisimmät toimijat, joista vastaajilla ei ollut kokemusta. Vastaajista vain 4,7 % ilmoitti, ettei heillä ole kokemusta Lahti Travelin tai kunnan kanssa toimimisesta.

Vastaajilta tiedusteltiin, mitä matkailutoimintaa tukevia palveluja he tarvitsevat. Vastausten mukaan yritykset / organisaatiot tarvitsevat eniten markkinointia. Seuraavaksi yleisimmin tarvitaan tietoa julkisista rahoitusmahdollisuuksista ja tietoa yleisistä ja ajankohtaisista matkailuasioista. Lähes puolet, 47,5 % vastanneista ilmoitti tarvitsevansa oman yrityksen kehittämiseen liittyvää neuvontaa.

Lahten alueen kilpailukyky- ja elinkeinostrategiassa nostetaan esiin teemoja, joihin tulevaisuudessa alueen kehittämässä keskitytään. Näitä teemoja ovat mm. ympäristö, yritysystävällisyys ja Venäjä. Vastaajien enemmistön mielestä venäläiset asiakkaat ovat tärkeitä heidän yritykselleen tai organisaatioilleen. Suurin osa vastaajista kuitenkin ilmoitti, ettei heidän yrityksensä tai organisaationsa tarjoa tällä hetkellä valmiita palvelupaketteja, venäjänkielisiä esitteitä tai asiakaspalvelua venäjän kielellä. Suurimmalta osalta puuttuu myös yritys- ja tuotetiedot venäjäksi, eikä suurin osa vastanneista tee markkinointia eikä myyntiä Venäjälle.

Lähes kaikkien vastaajien mielestä ympäristöasiat ovat tärkeitä yrityksessä/ organisaatiossa, eikä yksikään vastaajista ilmoittanut, etteivät ympäristöasiat ole heidän yrityksessään/ organisaatiossaan tärkeitä. Vastaajien mukaan ympäristöasiat tulevat esille tyypillisesti nimenomaan silloin, kun viranomaiset ja lainsäädäntö edellyttävät toimenpiteitä. Lähes puolet vastaajista kuitenkin ilmoitti myös seuraavansa uusinta ympäristötietoa aktiivisesti.

Vastaajien mukaan Päijät-Hämeen matkailustrategiassa 2010-2015 pitäisi keskittyä markkinointia, laatua ja tuotekehitystä tukeviin toimiin. Kyselyyn vastanneiden mielestä muita asioita, joihin strategiassa pitäisi keskittyä erityisesti, ovat verkostoituminen, kansainvälistyminen ja ympäristöasiat. Kyselyyn vastanneet päijät-hämäläiset matkailutoimijat suhtautuvat matkailualan tulevaisuuteen positiivisesti. Suurin osa vastanneista uskoo oman toimintansa, Päijät-Hämeen matkailualan yritystoiminnan sekä Suomen matkailualan toiminnan pysyvän seuraavan vuoden aikana ennallaan, mutta kasvavan vuoteen 2015 mennessä. Suurimman osan kyselyyn vastanneiden mielestä tulevaisuudessa Päijät-Hämeeseen tulevat kotimaiset matkailijat tulevat pääkaupunkiseudulta ja ovat tapahtumamatkailijoita. Muita potentiaalisia kotimaisia asiakasryhmiä ovat tulevaisuudessa ikääntyvät matkailijat ja lapsiperheet. Enemmistö kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että tulevaisuudessa ulkomaalaiset matkailijat tulevat Päijät-Hämeeseen erityisesti Venäjältä. Samoin kuin kotimaisetkin matkailijat, suurin osa vastaajista piti tapahtumamatkailijoita myös todennäköisempänä ulkomailta tulevista asiakasryhmistä.

1.3 Visioverstas

Vision laatimisen tueksi strategiatyöryhmälle järjestettiin 2.6.2009 visioverstas, jonka toteutuksesta vastasi Turun Kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden Tutkimuskeskus. Visioverstaassa pohdittiin Päijät-Hämeen matkailun nykytilaa ja tulevaisuutta: mitä Päijät-Hämeen matkailu on nykyisin, mitkä ovat sen keihäänkärjet ja mitä se voisi tulevaisuudessa olla.

Visioverstaan työskentelyn tulokset ovat tiivistetysti seuraavat:

Päijät-Häme on luonnollinen, dynaaminen, turvallinen ja selkeälinjainen maakunta.

Päijät-Häme on profiloitunut kongresseihin, messuihin ja muihin tapahtumiin, liikuntaan ja hyvinvointiin sekä slow lifeen: ruoka ja palvelu. Päijät-Häme on muotoilun keskus, ja matkailun keihäänkärkinä ovat Teivaan liikunta- ja hyvinvointikeskus, nuorentava Päijänteen vesi, tarinat, messut ja tapahtumat.

Päijät-Hämeen matkailun partnereita ovat Helsinki, Pietari, Kiina, kansainväliset ja kansalliset urheiluliitot. Päijät-Hämeen matkailun palvelut on suunnattu vaativille liikematkailijoille, laatua ja tunnelmaa arvostaville perheille, nautiskelijoille ja menestyneille eläkeläisille. Myös turvallisuutta, puhtautta ja luonnonläheisyyttä arvostavat keskituloiset matkailijat kuuluvat Päijät-Hämeen matkailun asiakkaisiin.

Taustamateriaalin, kyselyn ja visioverstaan tulosten perusteella Päijät-Hämeen matkailulle laadittiin visio vuoteen 2015. Strategiatyöryhmä avasi työstämänsä vision, nosti strategisen painopisteet esiin sekä laati strategialle toimintasuunnitelman ja roolijaon.

1.4 Yhteys kansalliseen matkailustrategiaan ja Päijät-Hämeen muihin strategioihin

Päijät-Hämeen matkailustrategian taustalla ovat kansallinen matkailustrategia ja Päijät-Hämeen alueelliset strategiat.

Kansallisessa matkailustrategian mukaan Suomen matkailun visio 2020 on:

Suomi on Euroopan huipulla; houkutteleva ja helposti saavutettava työ- ja vapaa-ajan matkailumaa, jossa yritykset menestyvät tarjoamalla elämyksiä eri vuodenaikoina hyödyntäen puhdasta luontoa, suomalaista kulttuuria ja kestävän matkailun periaattein rakennettuja matkailukohteita.

Kansalliselle matkailustrategialle on määritelty viisi strategista päämäärää:

- 1. Luoda edellytykset ympärivuotisen matkailun ja siihen liittyvän ammattimaisen yritystoiminnan kehittymiselle, kasvulle ja kilpailukyvyille*
- 2. Hakea matkailualan kannattavaa kasvua voimakkaasti ulkomailta ja panostaa myös kotimaanmatkailun kehittämiseen*
- 3. Luoda matkailukeskusten saavutettavuudesta Suomen ylivoimainen kilpailuetu*
- 4. Kehittää vetovoimaisia, korkealaatuisia ja helposti ostettavia matkailutuotteita ja -palveluja kansainvälisille ja kotimaisille matkailijoille*
- 5. Aikaansaada tuloksellinen verkostomainen, hallinto- ja aluerajat ylittävä, ennakoiva ja pitkántähtäimen matkailun kehittämisen toimintatapa*

Kansallisen matkailustrategian läpikulkevina arvoina ovat kannattava ja tuottava ympäri-
vuotinen elinkeinotoiminta, kestävä matkailu, turvallisuus, asiakaslupausten lunastaminen ja
suomalaisuus. Matkailun kasvun aikaansaamiseksi matkailun kehittämistoiminta kohdistetaan
kahteen strategiseen painopistealueeseen, matkailukeskusten kehittämiseen ja teemapohjaisten
tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Strategiassa todetaan, että Suomen matkailutuotteiden
tulee pohjautua suomalaiseen kulttuuriin sekä luonnon erityispiirteisiin kestävän matkailun
periaatteiden mukaisesti. Kehitettäväksi tuoteteemat ovat 1) lumi- ja joulutuotteet 2) vesistötuotteet
3) suomalaiset hyvinvointituotteet 4) tapahtumat. Näihin teemoihin liittyen kehitetään seuraavia
matkailun muotoja: kokous-, kongressi- ja incentivematkailu, lyhytmatkat ja kiertomatkat.

Kansallisen matkailustrategian mukaan matkailun merkitys elinkeinona ja alueellisen kehittämisen painoalueena suhteessa muihin elinkeinoihin määritellään maakuntaohjelmassa. Maakuntaliittojen roolina on organisoida alueellisen matkailustrategian laatiminen. Seudullisille kehittämis-yhtiöille kansallisessa matkailustrategiassa osoitetaan vastuu matkailun yritystoiminnan operatiivisesta kehittämisestä.

1.4.1 Päijät-Hämeen alueelliset strategiat

Maakuntasuunnitelma 2035

Päijät-Hämeen vuoteen 2035 ulottuva maakuntasuunnitelma päivitettiin vuonna 2009, jonka pohjalta laaditaan maakuntaohjelma. Maakuntasuunnitelman visiona on *”Päijät-Häme on Itämeren alueen ympäristöosaamisen kokoaja, jossa arjen palveluiden, vapaa-ajan ja työn muotoilu mahdollistaa uudenlaisen erikoistumisen kansainvälisesti tuottavaan menestymiseen ja asukkaiden hyvinvointiin.”* Maakuntasuunnitelman mukaan ekologiset uhat, energiakustannusten nousu ja globaali muuttoliikkeen voimistuminen vaikuttavat keskeisesti Päijät-Hämeen maakunnan tulevaisuuteen. Maakuntasuunnitelmassa asetetaan neljä tavoitetta: 1) *Matalamman energiakulutuksen työ- ja elämäntavat* 2) *Vahva suurkaupunkikeskus ja monipuoliset mahdollisuudet* 3) *Tuottava ja innostava toimintaympäristö* ja 4) *Tavoitteellinen aluerakenne.*

”Innostava ympäristö” Lahden alueen kilpailukyky- ja elinkeinostrategia

Vuosille 2009 – 2015 laaditussa Lahden alueen kilpailukyky- ja elinkeinostrategiassa asetetaan Lahden alueen visioksi *”Suomen ympäristötehokkain ja yritysystävällisin alue”*. Strategiassa kaikki toimialat nähdään potentiaalisina kasvualoina, mutta samalla todetaan alueen vahvojen teollisuus- ja palveluklusterien muodostavan jatkossakin alueen kilpailukykyyn perustan. *”Metropolialueen toinen kasvukeskus”* on nostettu kilpailukyky- ja elinkeinostrategiassa yhdeksi strategiseksi painopisteeksi. Painopisteeseen liittyväksi tavoitteeksi on asetettu, että alueen vapaa-ajan matkailun kärkituotteet liittyvät liikuntaan ja hyvinvointiin. Uudenlaisella konseptoinnilla ja tuotekehityksellä on kulttuurin, liikuntaan ja hyvinvointiin liittyvät palvelut kytketty osaksi tapahtumamatkailua ja työsidonnaista matkailua. Lisäksi tavoitteeseen kuuluu, että vesistöalue Vesijärvi-Päijänne on hyödynnetty myös alueen matkailun näkökulmasta.

Koheesio ja kilpailukykyohjelma

Aluekeskusohjelman korvaavan koheesio- ja kilpailukykyohjelman 2010–2013 Lahden alueen ohjelmaluonnoksessa visioksi on muotoiltu *”1. Lahden alue on Euroopan kiinnostavin käytäntölähtöinen innovaatioympäristö, jossa on erityisen tehokkaat välineet yritysten ja korkeakoulujen yhteistyölle 2. Lahden alue on valtakunnallisesti edelläkävijä innovatiivisten julkisen ja yksityisen sektorin rajaa ylittävien toimintamallien kehittämisessä sekä yksityisen hyvinvointialan palvelumarkkinoiden ja yrittäjyyden synnyttämisessä.”* Ohjelmaluonnoksessa todetaan, että hyvinvointiala halutaan nähdä Päijät-Hämeessä hyvin laaja-alaisesti, ja perinteisten sosiaali- ja terveysalan lisäksi hyvinvointiklusterin toimintakenttään katsotaan kuuluvaksi myös elämys-, liikunta-, matkailu- ja kulttuuriteollisuus ja -toiminta sekä näihin liittyvä väline- ja varustetuotanto.



2. Matkailun nykytila Päijät-Hämeessä

Päijät-Hämeen maakunta sijaitsee Rannikko-Suomen ja Järvi-Suomen välissä. Salpausselkä jakaa maakunnan kahteen, toisistaan selkeästi erottuvaan osaan. Etelä-osa kuuluu rannikko-alueeseen, ja on vähävetistä, alavaa aluetta. Pohjois-osa on kokoontunut Päijänteen ja Vesijärven altaiden ympärille ja sitä leimaavat runsaat vesistöt, metsät ja vaihteleva pinnanmuodostus. Päijät-Hämeeseen kuuluu 12 kuntaa (Artjärvi, Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Lahti, Nastola, Orimattila, Padasjoki ja Sysmä) jossa asuu yli 200 000 ihmistä.

Päijät-Hämeeseen saapui tilastokeskuksen matkailutilaston mukaan yhteensä 265 714 matkailijaa, joista Suomesta saapuneita oli 225 325 ja ulkomailla 40 389. Vuonna 2008 päijäthämäläisten majoitusliikkeiden yhteenlaskettu yöpymisten lukumäärä oli 588 749. Suomesta saapuneiden yöpymisten lukumäärä oli vuoteen 2007 verrattuna 1,1 % suurempi, mutta ulkomaisten yöpymisten määrä oli pienentynyt 1,8 %.

Vuosi	Saapuneet, lkm	Yöpymiset lkm	Yöpymisten muutos %
2004	298 634	535 256	4,1
2005	278 437	535 302	0,0
2006	280 118	550 180	2,8
2007	261 809	584 933	6,3
2008	265 714	588 749	0,7

Taulukko 1: Päijät-Hämeen majoitusliikkeisiin saapuneet vieraat, yöpymisten lukumäärät ja yöpymisten lukumäärien muutos% vuosina 2004-2008 (Tilastokeskus 21.1.2010)

Suomalaisten matkailijoiden yöpymisten lukumäärä on ollut kasvussa viime vuosina. Saapuneiden matkailijoiden lukumäärä on sen sijaan laskenut parina viime vuotena.

Vuosi	Saapuneet, lkm	Yöpymiset lkm	Yöpymisten muutos %
2004	262 291	447 282	4,8
2005	244 380	451 809	1,0
2006	240 612	453 117	0,3
2007	220 465	487 062	7,5
2008	225 325	492 612	1,1

Taulukko 2: Suomesta Päijät-Hämeen majoitusliikkeisiin saapuneet vieraat, yöpymisten lukumäärät ja yöpymisten lukumäärien muutos% vuosina 2004-2008 (Tilastokeskus 21.1.2010)



Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten lukumäärä sekä saapuneiden lukumäärä on sen sijaan kasvanut viiden viime vuoden aikana.

Vuosi	Saapuneet, lkm	Yöpymiset lkm	Yöpymisten muutos %
2004	36 343	87 974	1,0
2005	34 057	83 493	-5,1
2006	39 506	97 063	16,3
2007	41 344	97 781	0,8
2008	40 389	96 137	-1,8

Taulukko 3: Ulkomailta Päijät-Hämeen majoitusliikkeisiin saapuneet vieraat, yöpymisten lukumäärät ja yöpymisten lukumäärien muutos% vuosina 2004-2008 (Tilastokeskus 21.1.2010)

Euroopasta Päijät-Hämeeseen saapui vuonna 2008 yhteensä 36 169 matkailijaa, joiden yöpymisten lukumäärä oli 85 166. Edelliseen vuoteen verrattuna yöpymisten määrä oli 2,9 % pienempi. Skandinaviasta tulleiden matkailijoiden yöpymisten määrä kasvoi lähes kymmenen prosenttia vuoteen 2007 verrattuna. Aasiasta tulleiden matkailijoiden yöpymisten lukumäärä kasvoi vuonna 2008 edelliseen vuoteen verrattuna.

	Saapuneet, lkm	Yöpymiset lkm	Yöpymisten muutos %
Eurooppa	36 169	85 166	-2,9
Skandinavia	6 261	11 230	7,3
Aasia	1 456	4 150	0,8

Taulukko 4: Vuonna 2008 Päijät-Hämeen majoitusliikkeisiin saapuneiden ulkomaalaisten määrien, yöpymisten lukumäärien ja yöpymisten muutos% vertailua (Tilastokeskus 15.10.2009)

Tilastokeskuksen Matkailutilaston mukaan Päijät-Hämeessä oli vuonna 2008 yhteensä 30 majoitusliikettä, joiden huoneiden yhteenlaskettu lukumäärä oli 1850. Huonekäyttöaste oli 44,3%.

Vuosi	Liikkeiden lkm.	Huoneet, lkm.	Huonekäyttöaste, %	Huoneen keskihinta €	Vuoteet lkm	Vuodekäyttöaste %	Yöpymisen keskihinta €
2004	32	1843	37,4	67,64	3954	32	37,32
2005	33	1894	36,0	67,60	4 056	31,2	36,49
2006	33	1 897	37,8	69,22	4 101	32,4	37,93
2007	32	1 874	41,4	71,34	4 278	33,5	38,92
2008	30	1850	44,3	75,35	3949	36,8	43,26

Taulukko 5: Majoitusliikkeiden lukumäärä, huoneiden lukumäärä huonekäyttöaste, huoneen keskihinta, vuoteiden lukumäärä, vuodekäyttöaste ja yöpymisen keskihinta Päijät-Hämeessä vuosina 2004 - 2008. (lähde: Tilastokeskus, Matkailutilasto 21.01.2010)

2.1 Päijät-Hämeen matkailun SWOT-analyysi

Päijät-Hämeen matkailustrategiatyöryhmä kuvasi maakunnan matkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysin avulla. Taustakyselyn kysymyslomakkeessa pyydettiin vastaajia kertomaan, mitkä ovat Päijät-Hämeen matkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat.

Vahvuudet

- Saavutettavuus: 80% suomalaisista tavoitettavissa 2,5 h matkan päässä, Helsinki-Vantaan lentokenttä lähellä
- Pietarin läheisyys: 2010 2,5 h junamatkan päässä 8 milj. ihmistä
- Tapahtumaosaaminen: vahvat perinteet suurtapahtumien järjestämisessä
- Vahvaa matkailukoulutusta
- Vesistö: Lahti on Päijänteen eteläinen portti, Päijännettä pitkin pääsee Pielavedelle asti
- Kesäasukkaat
- Liikunta: puitteet sekä liikuntakoulutus ja osaaminen
- Päijät-Häme liitetään talviaktiviteetteihin

Mahdollisuudet

- Kesän vetovoimaisuuden lisääminen: tapahtumat, kesäasukkaat
- Hyvä sijainti
- Venäjä
- Ympäristöosaaminen
- Slow Life: hämäläinen hitaus
- Matkailu näkyy alueen strategioissa
- Suomen 5. suurin messukaupunki

Heikkoudet

- Majoituspalveluiden suppea tarjonta
- Lokaali-identiteetin puute
- Liian lähellä, helppo lähteä pois
- Toiminnan harrastelijamaisuus: työllistämisen vaikeus, palvelut liian tuotelähtöisiä ja palveluvalikoima on liian kapea
- Markkinointiresurssien puute: ei ole näkyvyyttä, heikko tunnettuus
- Palvelukulttuuri: asiakaspalvelutaidot, myyntiosaaminen
- Ei aitoa verkostoitumista; yhteisen tekemisen puute, kateus
- Vetovoimainen matkailukohde puuttuu

Uhat

- Ilmastonmuutos
- Osaaminen valuu pois alueelta: koulutettu väki lähtee pois
- Markkinointiresurssien väheneminen: matkailua ei tunnusteta elinkeinona
- Tuotteistamisen ja laatutason nostoon ei panosteta
- Majoituksen määrä ja laatu eivät vastaa kysyntää

Taulukko 6: Päijät-Hämeen matkailun SWOT

Päijät-Hämeen matkailun vahvuudet

Päijät-Hämeen matkailun vahvuudet liittyvät maakunnan sijaintiin, luontoon, koulutukseen ja perinteisiin tapahtumien järjestäjänä. Päijät-Hämeen maantieteellinen sijainti on hyvä ja Päijät-Hämeen maakunta muodostaa Uudenmaan, Itä-Uudenmaan ja Hämeen maakuntien kanssa Helsingin metropolialueen, jolla asuu kolmasosa Suomen väestöstä. (Honkanen 2002). Pääkaupunki Helsinki on 100 kilometrin päässä; autolla matkaan kuluu noin tunti ja junalla hieman alle tunti (48 minuuttia). Osana Etelä-Suomea Päijät-Häme kuuluu Suomenlahden kasvukolmioon, johon suomalaisten maakuntien lisäksi kuuluvat Viro, Pietarin kaupunki ja Leningradin alue. Pietari on asukasluvulla mitattuna kuudenneksi suurin eurooppalainen metropoli. Ratayhteiden parannuksen myötä vuonna 2010 Pietarin alue on noin 2,5 tunnin junamatkan päässä Päijät-Hämeestä.

Päijät-Hämeen luonto ja vesistö ovat maakunnan matkailun vahvuuksia. Päijät-Hämeessä on 1000 järveä ja lampea, vesi pinta-alaa on noin 1440 km² ja rantaviivaa noin 5500 kilometriä. Reunamuodostumien ja pitkittäisharjujen ansiosta Päijät-Hämeessä on paljon pohjavesialueita. Päijät-Hämeen 182 pohjavesialueesta noin 40 % on tärkeimpiä ensimmäisen luokan alueita (Päijät-Hämeen liitto).

Päijät-Hämeessä on vahvat perinteet suurtapahtumien järjestämiselle, esimerkiksi Salpausselän kisat järjestetään vuonna 2010 jo 85.kerran. Salpausselän kisojen ja muiden talvitapahtumien esimerkiksi Finlandia-hiihdon, mäkihyppyn ja talviurheilumahdollisuuksien ansiosta Päijät-Häme liitetään talviaktiiviteetteihin.

Kesäasukkaat ovat yksi Päijät-Hämeen matkailun vahvuuksista. Tilastokeskuksen vuoden 2008 tilaston mukaan Päijät-Hämeessä on yhteensä 21 445 kesämökkiä. Päijät-Hämeessä eniten kesämökkejä on Asikkalassa yhteensä 3910 kappaletta. Yhteensä 50 % kaikista Päijät-Hämeessä sijaitsevista kesämökeistä on Asikkalassa, Heinolassa ja Sysmässä. Liikunta, sen puitteet sekä alueella oleva matkailukoulutus voidaan lukea Päijät-Hämeen matkailun vahvuuksiksi. Päijät-Hämeessä sijaitsee kaksi urheiluopistoa Heinolan Vierumäellä ja Nastolan Pajulahdessa. Suomen Urheiluopisto Vierumäellä tuottaa kansainvälisesti korkeatasoisia valmennus-, koulutus- ja liikuntapalveluja. Vierumäellä sijaitsee myös Haaga-Helia ammattikorkeakoulun yksikkö, joka kouluttaa liikunta- ja vapaa-ajan alan osaajia, liikunnanohjaajia (AMK). Liikuntakeskus Pajulahti on kansainvälisen tason täyttävä koulutus-, valmennus- ja terveystieteiden keskus. Pajulahdessa järjestetään korkeatasoisia liikunnan ammatillista koulutusta sekä nuorisosteella että aikuiskoulutuksessa. Lisäksi Lahdessa, Hämeen Rykmentissä, sijaitsee Puolustusvoimien Urheilukoulu, joka on nuorten urheilijoiden ja sotilasurheilijoiden koulutuskeskus.

Päijät-Hämeen koulutus konsernin tulosalueista Lahden ammattikorkeakoulu ja Koulutuskeskus Salpaus järjestävät matkailualan ammattikorkeakoulutusta ja toisen asteen ammatillista koulutusta. Lahden ammattikorkeakoulun matkailun ala kouluttaa ammattikorkeakoulutasoisia hotelli- ravintola- ja matkailualan ammatillaisia, restonomeja (AMK). Lahden ammattikorkeakoulun matkailun ala tarjoaa myös ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtavaa koulutusta. Koulutuskeskus Salpaus tarjoaa laaja-alaista matkailu- ja ravintola-alan ammatillista koulutusta.

Päijät-Hämeen matkailun heikkoudet

Päijät-Hämeen sijainti pääkaupunkiseudun läheisyydessä voidaan nähdä matkailun kannalta myös heikkoutena. Päijät-Häme on "liian" lähellä; maakuntaan helppo tulla ja sieltä on helppo lähteä pois. Tapahtumat houkuttelevat päiväkävijöitä, mutta kotimaisten matkailijoiden viipymä jää lyhyeksi. Lyhyt viipymä vaikuttaa olennaisesti myös alueelle matkailusta kertyvään tuloon. Päijät-Hämeen majoituspalveluiden tarjonta on melko suppea. Suurin osa maakunnan majoitustarjonnasta on keskitasoa, mutta laadukkaat korkeatason hotellit puuttuvat täysin.

Päijäthämäläisyys ei ole selkeä ja tunnettu identiteetti, ei myöskään lahtelaisuus kuten tamperelaisuus, helsinkiläisyys, oululaisuus ja lappeenrantalaisuus. Päijäthämäläisyyttä leimaa imagon puute. Maakunnan matkailun toimijoiden markkinointiresurssit eivät ole suuret ja se vaikuttaa maakunnan tunnettavuuteen. Vähäisillä markkinointiresursseilla on vaikeaa lisätä tunnettavuutta ja houkutellessa lisää matkailijoita Päijät-Hämeeseen.

Päijät-Hämeessä matkailu on useassa tapauksessa yrittäjän sivuelinkeino. Maakunnan matkailuelinkeinoa voi kärjistetysti sanoa leimaavan toiminnan amatöörimäisyys, harrastelijamaisuus, palvelut ovat liian tuotelähtöisiä ja palveluvalikoima on liian kapea. Päijäthämäläisessä palvelukulttuurissa asiakaspalvelutaidoissa ja myyntiosaamisessa on kehittämistä.

Aidon verkostoitumisen ja yhteisen tekemisen puute sekä kateus ovat Päijät-Hämeen matkailun heikkouksia. Matkailustrategian taustaksi toteutetussa kyselyssä tuli esille, että vastaajista lähes puolet 41,5 % ei ollut tehnyt yhteistyötä muiden päijäthämäläisten matkailutoimijoiden kanssa. Vastaajista yli puolet 61,9 % piti keskinäistä kateutta merkittävänä yhteistyötä estävänä tekijänä. Kyselyyn vastaajat tiedostavat verkostoitumisen tärkeyden, sillä 64,5 % vastaajista näkee verkostoitumisen asiana, johon Päijät-Hämeen matkailustrategiassa pitäisi keskittyä.

Vetovoimaisen matkailukohteen puute lukeutuu Päijät-Hämeen matkailun heikkouksiin. Maakunnassa ei ole huvipuistoa tai muuta käyntikohdetta tms. kohdetta, joka houkuttelisi matkailijoita maakuntaan. Pelkät lyhytkestoiset tapahtumat eivät riitä kassamagneeteiksi.

Päijät-Hämeen matkailun mahdollisuudet

Kesän vetovoimaisuuden lisääminen lukeutuu Päijät-Hämeen matkailun mahdollisuuksiin. Tilastokeskuksen mökkitilaston mukaan Päijät-Hämeessä oli vuonna 2008 yhteensä 21445 kesämökkiä. Kesän vetovoimaisuutta lisäisivät myös kesäaikaan sijoittuvat tapahtumat.

Pietarin alueen läheisyys ja kehittyvät kulkuyhteydet kuuluvat Päijät-Hämeen matkailun vahvuuksiin. Tilastokeskuksen matkailutilaston mukaan vuonna 2008 Venäjältä saapui yhteensä 11 830 matkailijaa, joiden yöpymisten yhteenlaskettu lukumäärä oli 29 824. Venäläisten matkat Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta lisääntyivät tammi-elokuussa 2008 14,9 % verrattuna edelliseen vuoteen. Venäläisten matkailijoiden suosikkilomakohde Suomessa on kylpylässä käynti, muita suosikkeja ovat ostoksilla käynti, lasketteleminen ja mökeillä oleilu. (TAK rajatutkimus 2008)

Ympäristöosaaminen on nostettu Lahden alueen voimassa olevassa kilpailukyky- ja elinkeinostrategiassa alueen osaamisen kärjeksi ja ympäristöteknologia teknologiseksi kärjeksi. Lahden alue on pääkaupunkiseudun ohella Suomen merkittävin ympäristöliiketoiminnan keskittymä. Alan yhteenlaskettu liikevaihto on noin 0,5 miljardia euroa (12% kokonaisliikevaihdosta Suomessa) ja ympäristöliiketoiminta kasvaa vuosittain noin 17 % Lahden alueella. (Lahden alueen kilpailukyky- ja elinkeinostrategia 2009 - 2015)

”Slow life”, ”leppoistaminen”, hidas elämäntyyli, hidas matkailu nostettiin Päijät-Hämeen matkailun mahdollisuudeksi. Hitaus on yleisesti liitetty hämäläisyyteen, kansansuussa hitaus on yleisesti hämäläisyyttä kuvaava adjektiivi. Slow life - filosofian mukaan hitaus antaa aikaa ja tilaa rentoutumiselle ja luovuudelle, minkä tuloksena hyvinvointi ja elämisen laatu paranevat” (Heinonen 2009). Slow -matkailussa elämyksiä haetaan luonnosta, hiljaisuudesta, hitaudesta ja rentoutumisesta. (Heinonen 2009). Slow -ajattelu on nostettu esiin myös päivitetässä Päijät-Hämeen vuoteen 2035 ulottuvaa maakuntasuunnitelmaa. Siinä esitellään yhtenä tulevaisuuden vaihtoehtoisena tulevaisuuskuvana ”Hitaat hämäläiset vuonna 2035”. Tulevaisuuskuvassa korostuu hitampi elämänrytmi, rauhallinen elämä ja elinympäristön miellyttävyys, laatu ja viihtyisyys. (Päijät-Häme 2035 maakuntasuunnitelma 7.12.2009)

Päijät-Hämeen matkailun uhat

Ilmastonmuutos luo uhan Päijät-Hämeen matkailulle. Maapallon keskilämpötila on noussut sadan viime vuoden aikana 0,74 C° ja lämpenemisnopeus on lähes kaksinkertaistunut (www.ilmasto.org). On olemassa kiistatonta tieteellistä näyttöä siitä, että ihmisen toiminnasta aiheutuneet korkeat kasvihuonekaasupitoisuudet ilmakehässä kiihdyttävät kasvihuoneilmiötä ja nostavat maapallon lämpötilaa. Euroopassa ilmasto-olosuhteet ovat entistä vaihtelevampia: vesi- ja lumisateiden määrä Pohjois-Euroopassa on huomattavasti kasvanut ja tulvat ovat yleistyneet, Etelä-Euroopassa sademäärät ovat merkittävästi pienentyneet ja kuivuus on lisääntynyt (IPCC 2008).

Kuten aiemmin Päijät-Hämeen matkailun vahvuuksia kuvattaessa esitettiin, Päijät-Häme liitetään talviaktiiviteetteihin. Ilmaston lämpeneminen luo haasteita tulevaisuudessa nykyisenkaltaisiin talviaktiiviteetteihin perustuvalla matkailulla.

Uhkana on myös se, että osaaminen siirtyy pois alueelta. Matkailualan osaaminen konkretisoituu matkailupalvelutuotteissa, asiakaspalvelussa ja matkailupalvelujen markkinoinnissa.

Kuten muidenkin palvelujen myynnissä, markkinointi on olennaista matkailuelinkeinolle. Vaikka palvelu olisi kuinka hyvä tahansa, se jää käyttämättä, jos sitä ei markkinoida asiakkaille. Erityisesti julkisen sektorin markkinointiresurssien väheneminen muodostaa todellisen uhan Päijät-Hämeen matkailulle. Markkinointiresurssihin liittyy olennaisesti tuotteistamisen ja laatutason nostoon panostaminen.

Päijät-Hämeen matkailun uhkana on lisäksi, etteivät majoituksen määrä ja laatu vastaa kysyntää. Kuluttajien ennakoidaan yksilöllistyvän tulevaisuudessa, jolloin majoituspalvelujen laadulle asetetaan monenlaisia uusia vaatimuksia. Majoituksen määrä ja laatu ovat myös avainasemassa tapahtumien saamisessa alueelle.

3. Tulevaisuuden muutosvoimat, megatrendit ja matkailuala



Matkailun toimialaraportin (2009) mukaan matkailun tulevaisuus näyttää valoisalta pitkällä aikavälillä, mutta kysyntä on herkkä erilaisille talouskehityksen muutoksille. Matkailuvirtoihin vaikuttavat nopeasti erilaiset luonnonkatastrofit, epidemiat ja maailmanpoliittiset - ja taloudelliset tapahtumat. Tulevaisuudessa matkailuelinkeino kytkeytyy yhä tiiviimmin oman matkailuklusterinsa ohella muihin klustereihin, esimerkiksi hyvinvointi-, elintarvike ja telekommunikaatioklustereihin. Internetissä tapahtuva kehitysprosessi synnyttää uusia mahdollisuuksia jakeluteille ja – järjestelmille. Uusmedia lähenee harppauksin alan yritys-toimintaa. Matkailukysyntä kasvaa, monimuotoistuu, yksilöityy ja muuttuu aktiviteetti- tai teemapainotteiseksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009)

Tulevaisuuteen vaikuttavia muutosvoimia voidaan kartoittaa eri näkökulmista ja käyttämällä erilaisia jaotteluita. Muutosvoimien kartoittaminen ei suoraan kerro, mitä tulevaisuus tuo tullessaan, mutta niiden kartoittaminen auttaa tunnistamaan tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät, muuttujat. Muutosvoimia voidaan hyödyntää rakennettaessa tulevaisuuden visioita ja toimintasuunnitelmia, joilla visiot toteutuvat. Muutosvoimiin kuuluvat olennaisesti megatrendit, yhteiskunnan rakenteita yhteiskuntien rakenteita syvällisesti muuttavat muutosvoimat. Megatrendi voidaan määritellä ilmiöksi, joka on usein globaali ja etenee suhteellisen autonomisesti ja sen perimmäisiä syitä on usein vaikea eritellä. Toimialojen kannalta megatrendi on luonteeltaan väijäämätön muutosvoima, jolla on merkittäviä vaikutuksia kansalliseen ja kansainväliseen talous- ja yhteiskuntajärjestelmään. (Turun Kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden Tutkimuskeskus.)

Tekes (2009) esittelee tuoreessa raportissa Suomen tulevaisuuden kannalta tärkeimmät trendit:

1. *Energian hinnan nousu tuo vaihtoehtoiset energiateknologiat*
2. *Kestävä kulutus vähentää ympäristön kuormitusta*
3. *Langan teknologia mahdollistaa ajasta ja paikasta riippumattoman kanssakäymisen*
4. *Uusiutuvia energianlähteitä hyödyntävien teknologioiden käyttö lisääntyy*
5. *Uusi kuluttaja haluaa vaikuttaa*
6. *Resurssit niukkenevat ja on pakko keskittyä olennaiseen*
7. *Asenteet siirtyvät hitaasti käytännöiksi*
8. *Kuluttaja yksin ei voi ratkaista ympäristöongelmia*
9. *Syntyy globaalisti toimivia erikoisosaamisen paikallisia keskittymiä*
10. *Kulutus yksilöllistyy*
11. *Uuden nopean kasvun alat: energia- ja ympäristöteknologia*
12. *Tarpeet muuttuvat ajassa*
13. *Energian hinnan nousu johtaa kulutuksen sääntelyyn*
14. *Vapaa-aikaan käytetään enemmän rahaa*
15. *Tavaroiden kulutuksesta siirrytään asteittain palveluihin ja elämyksiin*

Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden Tutkimuskeskuksen professori Sirkka Heinosen (2009) mukaan keskeisiä matkailuun vaikuttavia megatrendejä ovat

- *ilmastonmuutos*
- *globalisaatio ja terrorismi*
- *digitalisaatio ja teknologian nopea kehitys*
- *väestön vanheneminen*
- *yksilöllistyminen ja erilaistuvat elämäntyylit*

Ilmastonmuutoksen hillitseminen ja siihen sopeutuminen on merkittävin globaaleista megatrendeistä. Euroopan unioni on asettanut tavoitteeksi, että maapallon keskilämpötila ei saisi kohota pitkällä aikavälillä yli 2 C° esiteolliseen aikaan verrattuna. Tavoitteeseen pääseminen edellyttää, että maailman kasvihuonekaasupäästöt kääntyvät laskuun kahden vuosikymmenen kuluessa. (Kansallinen kestävä kehityksen strategia 2006). Vuoteen 2020 mennessä Suomen ilmaston arvellaan lämpenevän 1-3 astetta, vaikka kasvihuonepäästöjä vähennettäisiin välittömästi. (www.ilmasto.org.)

Ilmastonmuutoksen hillitsemisessä energian kulutuksen pienentäminen ja uusien energiamuotojen löytäminen ja näiden soveltaminen eri liikennemuodoissa on keskeistä. Matkustaminen kuluttaa energiaa, ja energian kysynnän kasvaessa hinta nousee. Ennakoitavissa on, että matkustamisen kalleus vähentää matkustamista (Heinonen 2009). Matkustuksen hiilidioksidipäästöt ja energian kulutus voivat vaikuttaa matkailijan valintoihin, kuluttajatietoisuus nousee, ja kuluttajat alkavat suosimaan eri liikennemuotoja (Heinonen 2009, Työ- ja elinkeinoministeriö 2009).

Ilmastonmuutoksen myötä myös matkailuelinkeinon yhteiskuntavastuu on noussut keskusteluun. Yhteiskuntavastuu on vastuuta yritystoiminnan vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan ja yrityksen sidosryhmiin ja sen merkitys kaiken kokoisten kilpailukyvyllä on voimakkaassa kasvussa. Matkailualalla tarvitaan mahdollisimman yhdenmukaisia mittareita ja toimintatapoja osoittamaan yhteiskuntavastuun toteutumisen omistajille ja sijaintikunnille. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009).

Globalisaation myötä tavaroiden, rahan, pääomien, ihmisten, ideoiden, kulttuurien ja arvojen liikkuvuus yli rajojen lisääntyy. Maailman talouden integraatio edistää kokonaistalouden kasvua, mutta saa aikaan kiristyvää kilpailua maiden välillä. Markkinoiden globalisoituminen johtaa markkinavaatimusten syventymiseen sekä tavaroiden ja palveluiden tarjonnan monipuolistumiseen. Teknologinen innovointi ei pelkästään riitä, vaan markkinoilla menestyminen vaatii entistä enemmän tietoa kuluttajien preferensseistä ja kykyä erottautua muista tuotteista ja palveluista. (Finnsight 2015)

Terrorismi ilmiönä vähentää matkustamista ja tämä näkyy notkahduksina matkustajamäärissä terroritekojen jälkeen. Digitalisaatio ja teknologian nopea kehitys ilmentyy esimerkiksi sosiaalisten medioiden ja virtuaalimaailmojen kehittymisenä. (Heinonen 2009).

Teknologian nopea kehitys konkretisoituu matkailualalla myös sähköisenä liiketoimintana, jolla tarkoitetaan tietoverkkojen avulla käytävää liiketoimintaa. Perinteiset hotellivaraamot ja hotelliketjut ovat kehittäneet sähköistä viestintää ja suoravarausjärjestelmäänsä vahvistaakseen kilpailukykyään markkinoilla. Hintakilpailu ja varauksen helppous ovat Internet-kaupan keskeisiä etuja. Sähköiseen kauppaan on tullut mukaan uusia jakeluteitä, online-varaamoja ja nettimatkatuomistoja, jotka myyvät tehokkaasti ja asiakkaan kannalta edullisesti lentopaikkoja ja huoneita vain Internetissä. Uusimpia toimintatapoja Internetkaupassa ovat huutokauppa-periaatteen tai asiakkaan omaan tarjoukseen perustuva kaupankäynti. Suomessa on tarjolla kansallisia sekä alueellisia portaalreja, joiden avulla kuluttaja voi tarkastella matkailutarjontaa, tehdä varauksia ja ostaa palveluita. Yksilöidympien tuotteiden ja elämysten myynti Internetissä vaatii enemmän. Uusmedian, digitaalisen median ja tietoverkkojen sisällöntuotanto, tarjoaa siihen mahdollisuuksia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009.)

Väestön vanheneminen on varsinkin kehittyneiden teollisuusmaiden ilmiö. Matkailun kannalta liikkuvainen varakas ikääntyvä väestö on erittäin potentiaalinen asiakassegmentti. Vanheneva väestö tulee niin Suomessa kuin kansainvälisessä matkailukysynnässäkin yhä tärkeämmäksi kohderyhmäksi. Hotelliketjujen laajentuminen ja globalisoituminen on edelleen tulevaisuudessa keskeinen ilmiö. Varausketjujen menestyminen perustuu erityisesti liikematkailuun, mutta tulevaisuudessa operaattorit ovat kiinnostuneempia myös vapaa-ajan matkailusta. Matkailukeskittymien suurimpia haasteita on lisätä palvelun tehokkuutta ja ylläpitää kustannusten kattamista.

Yksilöllistyminen ja erilaistuvat elämäntyyli liittyvät varallisuuden kasvuun, merkitysten hakuun ja oman identiteetin ilmentämiseen kaikissa toiminnoissa. Tulevaisuudessa matkailuelinkeino kytkeytyy yhä tiiviimmin oman matkailuklusterinsa ohella muihin klustereihin, esimerkiksi hyvinvointi-, elintarvike- ja telekommunikaatioklustereihin. Matkailukysyntä kasvaa, mutta myös monimuotoistuu, yksilöityy ja muuttuu aktiviteetti- tai teemapainotteiseksi. Asiakas haluaa tulla huomioituksi hyvin henkilökohtaisella tasolla. Yritykset oivaltavat tulevaisuudessa myös internetissä käytävän sosiaalisen verkoston mahdollisuuden. Mielikuvien luominen ja todellisuutta vastaava viestintä on tulevaisuudessa keskeinen markkinoinnin perusta. Asiakassegmentointi muuttuu, tulevaisuudessa puhutaan enemmänkin sukupolvista kuin segmenteistä.

4. Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010 - 2015

4.1 Visio

Päijät-Hämeen matkailun visio 2015:

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

4.2 Vision avaus

Päijät-Hämeen matkailun vision keskeiset käsitteet tarkoittavat seuraavaa:

Yhteiskuntavastuu:

Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan seuraavista kolmesta osa-alueesta koostuvaa kokonaisuutta:

- **taloudellinen vastuullisuus, jolla tarkoitetaan:**
 - kannattavuutta
 - kilpailukykyä
 - tehokkuutta
 - omistajien tuotto-odotuksiin vastaamista
 - yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottamista
 - taloudellisia edellytyksiä sosiaaliselle ja ympäristövastuullisuudelle

- **ympäristövastuullisuus, jolla tarkoitetaan**
 - vesien, ilman ja maaperän huomioimista
 - ilmastomuutoksen hillitsemistä
 - energiatehokkuuteen panostamista
 - luonnon monimuotoisuuden turvaamisen huomioimista
 - tehokasta ja säästävää luonnonvarojen käyttöä

- **sosiaalinen vastuullisuus, jolla tarkoitetaan**
 - henkilöstön hyvinvointia ja osaamista
 - tuoteturvallisuutta ja kuluttajansuojaa
 - hyviä toimintatapoja ja yhteistyötä yritysverkostossa
 - suhteita lähiyhteisöihin ja yleishyödyllisten toimintojen tukemista

(Köppä, Hauta-Heikkilä&Hiltunen 2005)

Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailulla tarkoitetaan *”matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa.”* (MEK 2005)

Tapahtumamatkailu

Tapahtumilla tarkoitetaan tässä strategiassa tapahtumia, jotka synnyttävät huomattavaa kansallista ja kansainvälistä mielenkiintoa, houkuttelevat paljon kävijöitä ja vaikuttavat positiivisesti aluetalouteen. Sekä tapahtumia, jotka ovat houkuttelevuudeltaan, perinteeltään, imagoiltaan ja julkisuudeltaan niin merkittäviä, että ne luovat tapahtumapaikkakunnille huomattavaa kilpailuetua. (Allen et al. 2002.)

Urheilu- ja liikuntatapahtumat

Urheilu- ja liikuntatapahtumilla tarkoitetaan tässä strategiassa kansallisia ja kansainvälisiä eri lajien huippu-urheilutapahtumia (MM, EM, PM- kilpailut) sekä eri lajien massaliikuntatapahtumia.

Työsidonnaiset tapahtumat

Työsidonnaisilla tapahtumilla tarkoitetaan työsidonnaisia tapahtumia laaja-alaisesti esimerkiksi messuja, kokouksia, kongresseja ja seminaareja.

Monipuolinen palveluverkosto

Monipuolisella palveluverkostolla tarkoitetaan Päijät-Hämeen kattavaa yritysten, järjestöjen ja kulttuuritoimijoiden muodostamaa palveluntarjoajien saumatonta verkostoa, joka tuottaa sekä työsidonnaiseen että tapahtuma- ja hyvinvointimatkailuun liittyviä palveluja.

Pääkaupunkiseudun läheisyyden hyödyntäminen

Pääkaupunkiseudun läheisyyden hyödyntämisellä tarkoitetaan sekä Helsinkiin saapuvien matkailijoiden että pääkaupunkiseudun asukkaiden ja yritysten tuottaman taloudellisen hyödyn lisäämistä Päijät-Hämeen matkailulle.

Pietarin läheisyyden hyödyntäminen

Pietarin läheisyyden hyödyntämisellä tarkoitetaan Päijät-Hämeen maantieteellisen sijainnin ja logististen yhteyksien hyödyntämistä Pietarin alueen yksityis- ja yritysasiakkaiden saamiseksi Päijät-Hämeeseen.

4.3 Strategiset painopisteet

Yhteiskuntavastuu

- Yhteiskuntavastuullisen toimintatavan ottaminen osaksi matkailualan yritysten arkea
- Yhteiskuntavastuullisen toimintatavan arviointimallin kehittäminen matkailualan yrityksille
- Yhteiskuntavastuullisen toimintatavan arviointimallin käyttöönotto matkailualan yrityksissä

Tapahtumamatkailu

Työsidonnainen matkailu

- Eri alojen messut
- Kokoukset
- Kongressit
- Seminaarit yms.

Urheilu- ja liikuntatapahtumat

- Kansalliset ja kansainväliset eri lajien huippu-urheilutapahtumat (esim. MM, EM, PM-kilpailut)
- Eri lajien massaliikuntatapahtumat

Hyvinvointimatkailu

- Luonto ja vesistö
- Liikunta - ja hemmottelulomat sekä niihin liittyvä tuotekehitys
- Kulttuuripalvelut

Pääkaupunkiseudun läheisyyden hyödyntäminen:

- Pääkaupunkiseudun yksityis- ja yritysasiakkaisiin kohdentuvien markkinointitoimenpiteiden lisääminen

Pietarin läheisyyden hyödyntäminen

- Matkailutoimijoiden toimintaedellytyksien parantaminen Pietarin alueelle kohdistuvassa toiminnassa (tuotekehitys, markkinointi, myynti)
- Pietarin alueen yksityis- ja yritysasiakkaisiin kohdentuvien markkinointitoimenpiteiden lisääminen





5. Toteuttamissuunnitelma ja tehtäväjako 2010 - 2015

5.1 Tietoisuuden lisääminen matkailuelinkeinon merkityksestä Päijät-Hämeelle

Tavoite:

Kasvattaa kuntien, kaupunkien ja sidosryhmien sekä rahoittajien tietoisuutta matkailun talousvaikutuksista sekä merkityksestä päijäthämäläisten hyvinvointiin.

Keinot:

- Talousvaikutusten mittaaminen ja tutkiminen säännöllisesti sekä tulosten julkituonti päätöksentekijöille.
- Kuntien ja kaupunkien päätöksentekijöihin vaikuttaminen: tiedotustilaisuudet, säännölliset matkailuparlamentit
- Luodaan alueelle matkailun "advisory board", joka tulee vaikuttamaan matkailuelinkeinon eteenpäin viemiseen.

Keskeinen vastuutaho: LAKES

5.2 Yhteiskuntavastuullisuus

Tavoite:

Päijät-Hämeessä on luotu ja otettu käyttöön yhteiskuntavastuuta soveltava matkailuyritysten toimintatapa.

Keinot:

- Järjestetään yhteiskuntavastuullista toimintaa käsittelevää koulutusta matkailupalveluita tarjoaville yrityksille
- Kehitetään yhteiskuntavastuullisen toiminnan malli matkailupalveluita tarjoavien yritysten käyttöön
- Luodaan kannustinjärjestelmä toimintamallin käyttöönottajille

Keskeiset vastuutahot: LAMK, Yrittäjät

Mittarit:

- Koulutukseen osallistuneiden määrä
- "Auditoidut" yritykset

5.3 Tapahtumamatkailu

- Työsidonnainen matkailu
- Urheilu - ja liikuntatapahtumat

Tavoite:

Mallin luominen uusien tapahtumien systemaattiselle hakemiselle
Uusien tapahtumien saaminen alueelle

Keinot:

- Luodaan tapahtumastrategia, jossa määritellään mitä tapahtumia alueelle halutaan hakea, millä aikataululla ja resursseilla toimintaa harjoitetaan, miten tapahtumien haku organisoidaan ja rahoitetaan. (kaikki tapahtumatyypit: työsidonnainen matkailu, urheilu- ja liikuntatapahtumat, kulttuuritapahtumat)

Keskeiset vastuutahot: LAKES, Lahti Travel

Mittarit:

- Kansainvälisten tapahtumien määrä/v.

5.4 Hyvinvointimatkailu

Tavoite:

Hyvinvointimatkailuklusterin synnyttäminen alueelle

Uusien hyvinvointipalvelutuotteiden synnyttäminen ja kaupallistaminen

Keinot:

- Hyvinvointimatkailuklusterin kokoaminen sekä toiminnan aloittaminen
- Markkinointi - ja tuotekehityskoulutuksen lisääminen

Keskeiset vastuutahot: LAKES / Hyvinvointiklusteri, LAMK

Mittarit:

- klusterin liikevaihto
- klusterin henkilötyövuodet
- klusteriyritysten määrä
- klusteriyritysten investointien määrä €/v.

5.5 Monipuolinen palveluverkosto

Tavoite:

Päijät-Hämeeseen on syntynyt koko maakunnan kattava yritysten ja järjestöjen muodostama saumaton verkosto. Verkoston toiminta on aktiivista ja se tukee matkailupalvelujen tuottajien toimintaa. Palveluverkosto on saavutettavissa helposti myös sähköisten kanavien välityksellä.

Keinot:

- Yhteisten toimintamallien kehittäminen, jossa pienet yritykset ja järjestöt verkottuvat isompien matkailutoimijoiden kanssa
- Maakunnallisen matkailuportaalin synnyttäminen

Keskeiset vastuutahot: LAMK, Yrittäjät, Lahti Travel (portaali)

Mittarit

- Toimintaan osallistuvien yritysten määrä
- Yhteisten tilaisuuksien määrä
- Portaalissa mukana olevien yritysten ja kohteiden määrä

5.6 Pietarin läheisyyden hyödyntäminen

Tavoite:

Venäjältä tulevien matkailijoiden yöpymisten määrän kaksinkertaistaminen Päijät-Hämeessä

Keinot:

- Pietarin alueelle suunnatun markkinoinnin lisääminen
- Pietarin alueelle suunnatun myyntityön lisääminen
- Suomi Talon kontaktien ja palveluiden hyödyntäminen
- Uuden nopean ratayhteyden hyödyntäminen
- Venäjänkielisen asiakaspalvelun ja kulttuurietämyksen lisääminen matkailu yrityksissä

Keskeiset vastuutahot: Lahti Travel, LAKES, LAMK

Mittarit:

- Venäläisten matkailijoiden yöpymisten määrä Päijät-Hämeessä.

5.7 Pääkaupunkiseudun läheisyyden hyödyntäminen

Tavoite:

Pääkaupunkiseudulta tulevien matkailijoiden määrän kasvaminen ja pääkaupunkiseudulla vieraillevien kansainvälisten matkailijoiden vieraileminen myös Päijät-Hämeessä.

Keinot:

- Pääkaupunkiseudulle suunnattu markkinointi: markkinointiviestintä, myyntityö, asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen.

Keskeinen vastuutaho: Lahti Travel

Mittarit:

- Yöpymisten kehitys Päijät-Hämeessä
- Pääkaupunkiseudulle tehtyjen erilaisten myynti- ja markkinointitoimenpiteiden määrä

5.8 Matkailun kehitystä Päijät-Hämeessä yleisesti kuvaavat mittarit

Matkailun kehittymistä Päijät-Hämeessä seurataan yleisillä alan kehitystä kuvaavilla mittareilla.

Mittarit:

Matkailun kokonaisuhyöty Päijät-Hämeessä

Yöpymiset Päijät-Hämeessä

- kotimaiset matkailijat
- ulkomaiset matkailijat
- huoneiden lukumäärä
- huonekäyttöaste
- yöpymisen keskihinta
- viipymä

6. Strategian seuranta

Strategiasta ja sen seurannasta vastaa strategiaryhmä, joka koostuu kattavasti alueen eri matkailuyrittäjistä, rahoittajista sekä muista sidosryhmistä. Ryhmän koolle kutumisesta vastaa Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy. Strategiaa päivitetään ensimmäisen kerran syksyllä 2010.

Lähteet

- Allen, J., W.O Toole, I. McDonnell & R. Harris (2002).
Festival and special event management. 2nd ed. Milton: Wiley.
- Finnsight 2015.
- Heinonen, S. 2009. *Matkailun tulevaisuus*.
Esitys Matkatieto 2009 -päivillä 16.1.2009.
- Honkanen, M. (toim.) 2002. *Helsingin metropolikatsaus*.
OECD Territorial Reviews: Helsinki, Finland raportin suomenkielinen
epävirallinen tiivistelmä.
- Innostava ympäristö.
Lahden alueen kilpailukyky- ja elinkeinostrategia 2009-2015.
- IPCC. 2008.
EU-maiden maatalous ja ilmastonmuutoksen haasteet.
- Kansallinen kestävä kehityksen strategia. 2006.
Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 5/2006.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006.
Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. KTM julkaisuja. 21/2006.
- Köppä, L., Hauta-Heikkilä, H. & Hiltunen, M. 2005.
Yhteiskuntavastuu matkailualan yrityksissä. Efeko.
- Lahden alueen koheesio ja kilpailukykyohjelma.
Luonnos.
- Matkailun edistämiskeskus (MEK). 2005.
Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus.
MEK A:144.
- Päijät-Hämeen maakuntasuunnitelma 2035.
- TAK rajatutkimus. 2008.
Venäläiset matkailijoina Suomessa, Etelä-Savo.
- Tekes 2009. *Megatrendit ja me*.
Tekesin katsaus 255/2209.
- Tilastokeskus. 2010.
Matkailutilasto.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2009.
Matkailun toimialaraportti.

Strateginen painopiste	Mittari	Nykytila	Tavoite 2015	Keskeinen vastuutaho
Yhteiskunta-vastuullisuus	Koulutukseen osallistuneiden määrä "Auditoidut" yritykset	Nykytila-analyysi tehdään vuoden 2010 aikana	30 % alueen yrityksistä on ottanut toimintamallin käyttöönsä.	LAMK Yrittäjä
Tietoisuuden lisääminen matkailuelinkeinon merkityksestä Päijät-Hämeelle		Nykytila-analyysi tehdään vuoden 2010 aikana	Tavoite määritellään vuoden 2010 aikana.	LAKES
Tapahtumamatkailu	Kansainvälisten tapahtumien määrä/v.	Nykytila-analyysi tehdään vuoden 2010 aikana	Tavoite määritellään vuoden 2010 aikana.	LAKES Lahti Travel
Hyvinvointimatkailu	Klusterin liikevaihto Klusterin henkilötyövuodet Klusteriyritysten määrä Klusteriyritysten investointien määrä €/v.	Nykytila-analyysi tehdään ja klusteri muodostetaan vuoden 2010 aikana	Tavoite määritellään vuoden 2010 aikana.	LAKES / Hyvinvointi-klusteri, LAMK
Monipuolinen palveluverkosto	Toimintaan osallistuvien yritysten määrä Yhteisten tilaisuuksien määrä Portaalissa mukana olevien yritysten ja kohteiden määrä	Nykytila-analyysi tehdään vuoden 2010 aikana	Tavoite määritellään vuoden 2010 aikana.	LAMK Yrittäjät Lahti Travel (portaali)
Pietarin läheisyyden hyödyntäminen	Venäläisten matkailijoiden yöpymisten määrä	29 800	60 000	Lahti Travel, LAKES LAMK
Pääkaupunkiseudun läheisyyden hyödyntäminen	Yöpymisten kehitys Päijät-Hämeessä			Lahti Travel
	Pääkaupunkiseudulle tehtyjen erilaisten myynti- ja markkinointitoimien määrää	Nykytila-analyysi tehdään vuoden 2010 aikana	Tavoite määritellään vuoden 2010 aikana.	
Matkailun kehitystä Päijät-Hämeessä yleisesti kuvaavat mittarit	Yöpymiset Päijät-Hämeessä • kotimaiset matkailijat • ulkomaiset matkailijat • huoneiden lukumäärä • huonekäyttöaste • yöpymisen keskihinta • viiptymä	Yöpymiset Päijät-Hämeessä yhteensä: 588749 • kotim.matkailijat: 492600 • ulk. matkailijat: 96100 Huoneiden lukumäärä: 1850 Huonekäyttöaste: 44,3 % Yöpymisen keskihinta: 43,26 Viipymä: nykytila selvitetään 2010 aikana	Yöpymisten Päijät-Hämeessä yhteensä: + 100 000 Huoneiden käyttöaste on 2 %-yksikköä maan keskiarvoa suurempi	
		Matkailun kokonaishyöty Päijät-Hämeessä: 320 M€	Matkailun kokonaishyöty: tavoite määritellään vuoden 2010 aikana	

Liite 2: **Aasiasta, Euroopasta, Skandinaviasta ja Venäjältä saapuneiden matkailijoiden lukumäärä ja yöpymiset Päijät-Hämeessä 2004-2008**

Vuosi	Saapuneet, lkm	Yöpymiset lkm	Yöpymisten muutos %
2004	1 408	3 758	-18,3
2005	1 302	4 297	14,3
2006	1 242	3 518	-18,1
2007	1 555	4 026	14,4
2008	1 423	4 067	1,0

Aasiasta Päijät-Hämeeseen saapuneet vuosina 2004-2008

Vuosi	Saapuneet, lkm	Yöpymiset lkm	Yöpymisten muutos %
2004	26 672	64 081	-6,5
2005	25 737	59 936	-6,5
2006	31 107	76 715	28,0
2007	31 844	75 558	-1,5
2008	31 781	75 460	-0,1

Euroopasta Päijät-Hämeeseen saapuneiden matkailijoiden lukumäärä, yöpymiset, yöpymisten lukumäärä ja yöpymisten muutos%. Vuosina 2004-2008

Vuosi	Saapuneet, lkm	Yöpymiset lkm	Yöpymisten muutos %
2004	5 380	10 156	-7,0
2005	5 113	8 814	-13,2
2006	5 828	10 190	15,6
2007	6 024	9 757	-4,2
2008	5 857	10 502	7,6

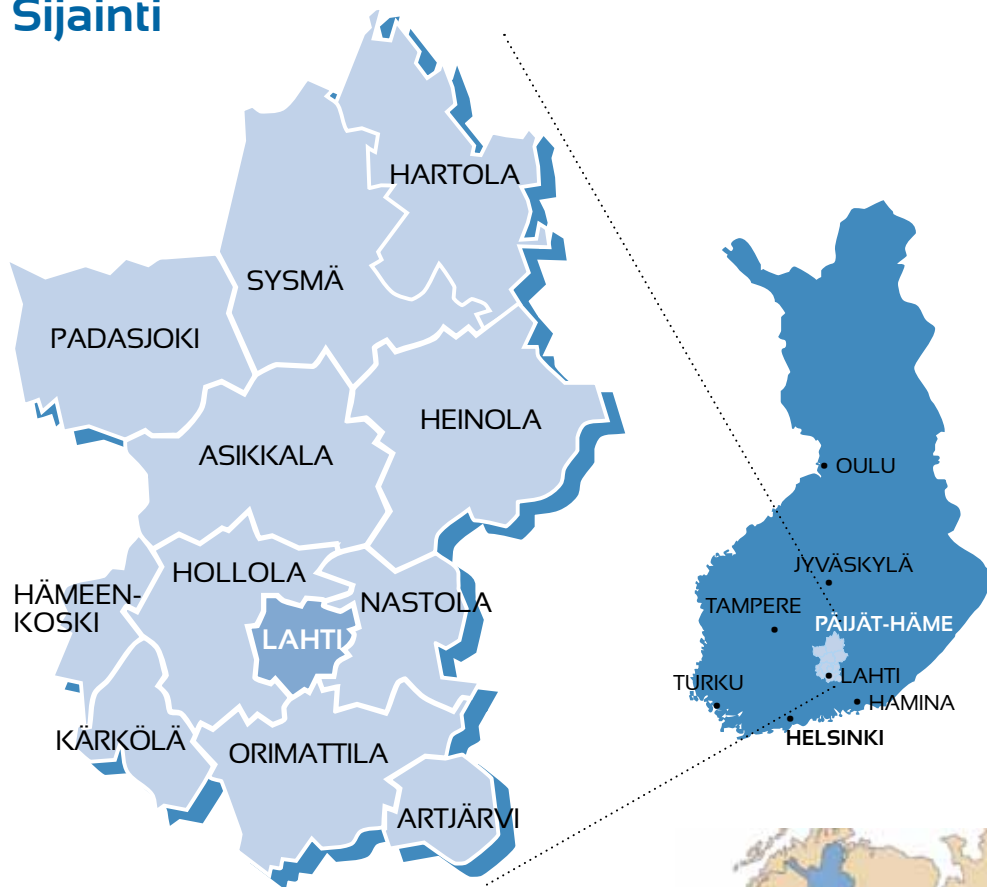
Skandinaviasta Päijät-Hämeeseen saapuneiden matkailijoiden lukumäärä, yöpymiset, yöpymisten lukumäärä ja yöpymisten muutos%. Vuosina 2004-2008

Vuosi	Saapuneet, lkm	Yöpymiset lkm	Yöpymisten muutos %
2004	7 990	21 333	-6,8
2005	8 320	22 764	6,7
2006	10 353	27 180	19,4
2007	11 267	28 822	6,0
2008	10 989	27 195	-5,6

Venäjältä Päijät-Hämeeseen saapuneiden matkailijoiden lukumäärä, yöpymiset, yöpymisten lukumäärä ja yöpymisten muutos%. Vuosina 2004-2008



Sijainti



Lahti on yli 100 000 asukkaan kaupunki ja 200 000 asukkaan maakunnan keskus. Lahden sijainti suhteessa pääkaupunki-seutuun ja koko eteläiseen Suomeen sekä Pietariin on erinomainen; Helsinkiin noin tunnissa ja Pietariin noin kolmessa tunnissa.

Etäisyydet:

Helsinki 104 km
Vuosaaren satama 99 km
Tampere 126 km
Jyväskylä 167 km
Hamina 108 km
Turku 268 km
Oulu 505 km
Pietari 314 km



Kartta: STT

