

**KESKI-SUOMEN
MATKAILUSTRATEGIA
2021–2025**



VISIO

Esimerkillisen vastuullinen ja kansainvälisesti menestyvä Järvi-Suomen luonto-, elämys- ja kulttuurimatkailualue, joka tunnetaan hyvästä saavutettavuudesta ja aktiivisesta yhteistyöstään.

MISSIO

Missiona on tehdä hyvässä yhteistyössä Keski-Suomesta osaava, laadukas, vastuullinen ja asiakasystävällinen matkailualue, joka on tunnettu sekä kotimaisesti että kansainvälisesti.

KESKEISET PAINOPISTEET

Digitaalisuus, vastuullisuus ja kestävyys, tieto ja osaaminen, saavutettavuus, verkostot, kansainvälisyys, edunvalvonta, ajassa eläminen, turvallisuus.

TAVOITTEET

1.

Tehdään Keski-Suomesta yhteistyöllä, luottamuksella ja joustavalla toiminnalla matkailijoille asiakasystävällinen, laadukas, vetovoimainen ja kansainvälisesti tunnettu matkailualue.

2.

Luodaan tiedon ja osaamisen vahvistamisen sekä toimintaympäristön kehittämisen kautta saavutettava, kestävä ja vastuullinen matkailukohde.

3.

Markkinoidaan ja myydään kotimaisille sekä kansainvälisille asiakkaille aitoja paikallisia vahvuuksia, joista alueen matkailuyritykset ovat kehittäneet kilpailukykyisiä, taloudellisesti kestäviä ja kannattavia tuotteita.

4.

Kasvatetaan kotimaan markkinaosuutta, panostetaan koronasta toipumiseen ja sopeutetaan toimintaa vastaamaan muuttuvan maailman haasteisiin.

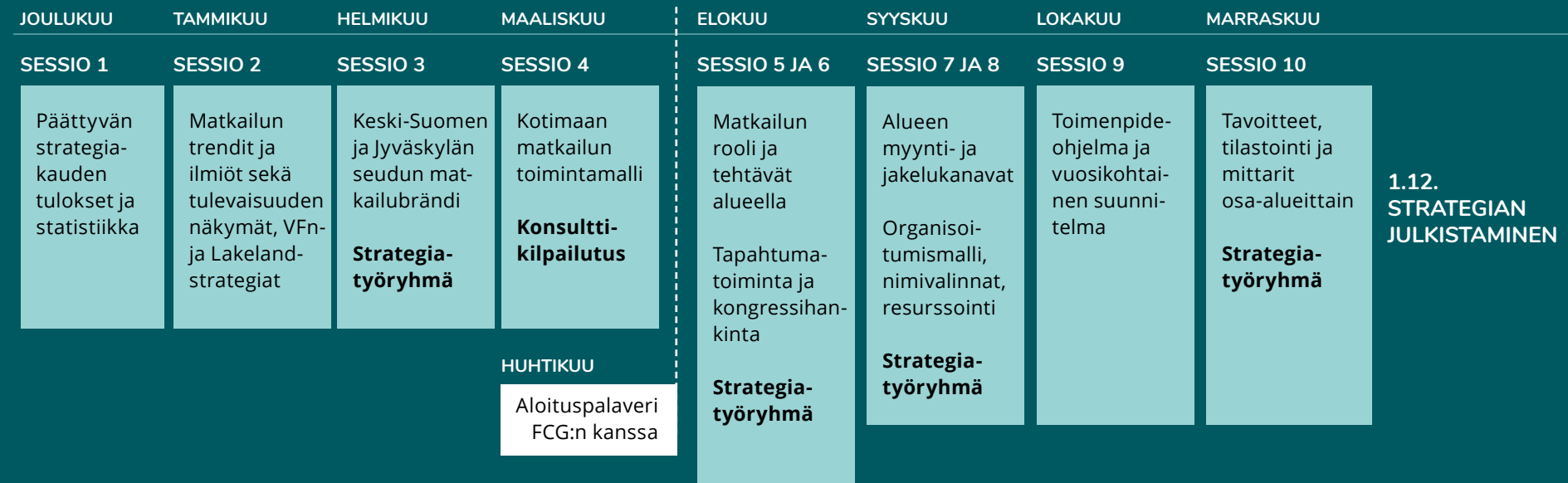


Kuva: Tero Takalo-Eskola

SISÄLLYS

1 Strategiaprosessin kuvaus	4
2 Strategian avaus	6
2.1 Visio	7
2.2 Missio	8
2.3 Tavoitteet	10
2.4 Kotimaan ja kansainvälisen matkailun kärjet	12
2.5 Keskeiset painopisteet ja kriittiset menestystekijät	16
3 Matkailun trendit ja ilmiöt sekä tulevaisuuden näkymät	18
3.1 Digitaalisuus	18
3.2 Vastuullisuus ja kestävyys	19
3.3 Yksilökeskeisyys	19
3.4 Muuttuvan maailman haasteet	19
4 Matkailun organisoituminen ja toimintamallit Keski-Suomessa	20
4.1 DMO, alueen yhteistyö, roolit ja tehtäväjako	20
4.2 DMO:n perustaminen	21
4.2.1 Keski-Suomen yhteistyömalli ja keskeisten toimijoiden tehtävät	22
4.3 DMO:n ja matkailualueen arvolupaus	24
4.4 DMO:n tehtävät	25
4.4.1 Matkailustrategian toteutusvastuu	25
4.4.2 Kansainvälinen matkailumarkkinointi	25
4.4.3 Valtakunnalliset kotimaan matkailukampanjat ja yhteistoimenpiteet	26
4.4.4 Alueen imagomarkkinointi	26
4.4.5 Alueen digitaalisten pääjakelukanavien sekä digitaalisuuden kehittäminen	27
4.4.6 Valmennukset, tilaisuudet ja maakunnallinen verkostoyhteistyö	28
4.4.7 Matkailuneuvonta	28
4.4.8 Valtakunnallinen edunvalvonta ja tiedottaminen	28
4.4.9 Matkailun kehittäminen, hankkeet ja hankeyhteistyö	29
5 Matkailun osa-alueiden kehittäminen	30
5.1 Tapahtumatoiminnan kehittäminen Keski-Suomessa	30
5.2 Tapahtumatoiminnan kehittäminen Jyväskylässä	31
5.3 Kulttuurimatkailun kehittäminen	33
5.4 Ruokamatkailun kehittäminen	33
5.5 Kestävän matkailun kehittäminen	34
5.6 Koulutusmatkailun kehittäminen	35
5.7 Luontomatkailun kehittäminen	35
5.8 Hyvinvointi- ja liikuntamatkailun kehittäminen	36
6 Strategian seurannan mittarit	37

1. STRATEGIAPROSESSIN KUVAUS



Keski-Suomen matkailustrategiatyön suunnittelu lähti liikkeelle vuonna 2019, kun sekä Keski-Suomen matkailustrategian 2015–2020 että Visit Jyväskylän strategien linjausten 2015–2020 kaudet olivat päättymässä. Myös kansainvälisen matkailun edistämiseen suunnatun Lakeland – Jyväskylä Region -hankkeen (2019–2021) yhtenä tavoitteena oli rakentaa alueelle kansainvälisen matkailumarkkinoinnin kehittämiseen ja toteuttamiseen yhteinen, koko Keski-Suomen alueen kattava, yhteistyötapa ja markkinointimalli. Tämän mallin kehittäminen on ollut tiivis osa matkailustrategiatyötä.

Strategiatyö aloitettiin nimeämällä Keski-Suomen matkailualueen kokouksessa 3.4.2019 työryhmä valmistelemaan strategiatyötä. Työryhmään nimettiin **Susanne Rasmus, Markus**

Kallio, Päivi Heikkala, Tiina Mäntyharju, Pasi Kunelius, Pasi Kauppinen ja Leena Pajala. Myöhemmin ryhmään tulivat mukaan myös **Suvi Ahonen** ja **Veli-Pekka Päivänen.** Strategiatyöryhmä kokoontui ensimmäisen kerran 6.8.2019 Himoksella, jossa laadittiin ensimmäinen suunnitelma strategian toteutuksesta. Syksyllä 2019 strategiatyö päätettiin toteuttaa kymmenen erillisen strategiasession kautta, jossa jokaisessa käsiteltäisiin strategiatyöhön olennaisesti liittyviä toimenpiteitä ja matkailun eri osa-alueita. Strategiatyöstä haettiin näin laajasti osallistava ja vuorovaikutteinen prosessi ja eri sessioihin osallistui yli sata eri tahoa, matkailuyrittäjiä tapahtumajärjestäjiä ja edelleen matkailun kehittäjiä kuntien edustajia. Matkailustrategiatyötä esiteltiin myös kymmenessä tilaisuudessa eri sidosryhmille.



Kuva 1. Paikallisten nostamia alueen vetovoimatekijöitä

Marras-joulukuussa 2019 toteutettiin kaksi benchmarking-matkaa, Tampereelle ja Ouluun. Tampere ja Oulu valikoituivat kohteiksi, koska niiden toimintamallit poikkesivat toisistaan, mutta alueiden matkailullinen toiminta ja profiili olivat kuitenkin samankaltaisia Keski-Suomen alueen kanssa. Tampereella oli lisäksi juuri julkaistu uusi matkailustrategia. Näiden matkojen tavoitteena oli kuulla lisää siitä, miten matkailu alueilla oli organisoitu ja millainen matkailustrategia niihin oli luotu. Lisäksi teimme sähköpostikyselyn Lahdelle, Visit Karelialle ja Rovaniemelle. Benchmarking-matkojen tulokset esiteltiin strategiaproessin aikana myös yhteisesti.

Keski-Suomen matkailustrategiasessiot aloitettiin joulukuussa 2019, jolloin käytiin läpi päättävän strategia-kauden tuloksia ja tilastot. Tammi-maaliskuussa 2020 ehdittiin pitää kolme sessiota, joissa osallistujat olivat fyysisesti läsnä. Strategiatyö ja hyvin alkanut matkailuvuosi 2020 sai ennakoimattoman käänteen, kun COVID19

–pandemia levisi kaikkialle maailmaan. Sen jälkeen siirrettiin loput sessiot syksyyn ja virtuaalisiksi tilaisuuksiksi.

Maalis-huhtikuussa strategiatyöhön kilpailutettiin mukaan konsultti. Valituksi tuli FCG Suunnittelu ja Tekniikka Oy. Heidän kanssaan käytiin strategiasuunnitelma läpi huhtikuussa ja varsinaisia strategiasessioita jatkettiin virtuaalisesti elokuussa. Erityisesti sessiot 8 ja 9 olivat tärkeitä strategiatyölle, sillä niissä käsiteltiin organisoitumista, resurssointia, toimenpideohjelmaa ja suunnitelmia sekä strategian tavoitteita, mittaamista ja tilastointia. Sessioiden yhteenveto löytyy liitteestä 1. Vaikka syksyn strategiasessiot pidettiin virtuaalisina Teams-kokouksina, ne keräsivät hyvin osallistujia. Jokaisessa sessiossa oli mukana 10-50 osallistujaa.

Strategiatyön julkistaminen ajoitettiin joulukuun alkuun, jolloin esiteltiin strategian isot linjat, visio, missio, tavoitteet ja mittarit sekä jalkautussuun-

nitelma. Julkistamistilaisuuden jälkeen sidosryhmillä oli vielä mahdollisuus kommentoida strategiasisältöä. Lopullinen strategialehtinen julkaistiin tammikuussa 2021 sekä sähköisenä että painettuna versiona.

Strategiatyötä ja sen etenemistä esiteltiin useissa erilaisissa tilaisuuksissa, kuten esimerkiksi kunnanjohtaja- ja maakuntahallituksen kokouksissa. Keski-suomalaisilla asukkailla oli myös mahdollisuus osallistua matkailustrategiatyöhön Facebook ja Instagram-kanavia hyödyntävän digikampanjan kautta 13.-31.10.2020. Kampanja toteutettiin yhteistyössä Flowhouse Oy:n kanssa. Kampanjassa paikallisilta kysyttiin ”Mikä Keski-Suomessa on parasta?”. Näyttökertoja kampanjassa oli 83190, julkaisuun sitoutumisia 2677 ja kommentteja 963. Vastauksissa korostui (kuva 1.), että keski-suomalaisten mielestä parasta on Keski-Suomea ympäröivä upea luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet harrastaa ja retkeillä.

2. STRATEGIAN AVAUS

Keski-Suomen matkailustrategian 2021-2025 taustat pohjautuvat Suomen matkailustrategiaan 'Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun'. Työ- ja elinkeinoministeriö ehti julkaisemaan edellä mainitun strategian vain muutama kuukausi ennen Covid-19-epidemian laajentumista pandemiaksi. Muuttuneessa tilanteessa Suomen matkailustrategian painopisteet on säilytetty ennallaan, mutta tavoitteita ja toimenpiteitä on tarkistettu, jotta ne sopeutuvat uuteen koronatilanteeseen. Samalla aikajännettä tavoitteiden saavuttamiseen on pidennetty.

Suomen matkailustrategian visio:

Omaperäinen ja uteliaisuutta herättävä Suomi on Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde.

Suomen matkailustrategian missio:

Matkailu on vastuullinen ja kasvava palveluliiketoiminnan ala, joka luo hyvinvointia ja työllisyyttä ympärivuotisesti koko Suomessa.

Suomen matkailustrategian tavoite:

Suomen tavoitteena on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde.

Matkailualan kestävä kasvun ja uudistumisen mahdollistavat strategiassa tunnistetut neljä painopistettä:

- kestävä kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen
- digitaaliseen muutokseen vastaaminen
- saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden
- kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen.

2.1 VISIO

Taustaa ja perustaa Keski-Suomen matkailustrategian visiolle

Visit Finland on jakanut Suomen neljään matkailulliseen suuralueeseen: pääkaupunkiseutu, Saaristo, Järvi-Suomi ja Lappi. Keski-Suomi on osa Järvi-Suomen suuraluetta eli Lakelandia, joka pitää sisällään kolme pienempää Lakeland-aluetta ja yhdeksän maakuntaa. Keski-Suomi kuuluu Lakeland West -alueeseen, jossa mukana ovat myös Päijät-Häme, Häme ja Pirkanmaa. Lakeland Eastiin kuuluvat Pohjois-Savo, Etelä-Savo, Pohjois-Karjala ja Etelä-Karjala. Kolmantena Lakeland-alueena on Arctic Lakeland, johon kuuluu Kainuun maakunta.

Koko Lakelandin visio vuoteen 2030 mennessä on, että **Lakeland on maailman kiinnostavin järvialue, vetovoimainen ja tunnettu, ympärivuotinen rentoutavan loman kohde.** Keski-Suomen vision pohjana on koko Lakeland-alueen visio, jota toteutamme hyvässä yhteistyössä yhdeksän maakunnan voimin. Keski-Suomen matkailustrategian visioehdotuksia 2021-2025 mietittiin sessiossa 10. Lopullinen visio muokattiin strategiatyöryhmän kokouksessa 25.11.2020.

Keski-Suomen matkailustrategian visio

Esimerkillisen vastuullinen ja kansainvälisesti menestyvä Järvi-Suomen luonto-, elämys- ja kulttuurimatkailualue, joka tunnetaan hyvästä saavutettavuudesta ja aktiivisesta yhteistyöstään.



Esimerkillisellä vastuullisuudella viitataan siihen, että haluamme toimia sanan mukaisesti esimerkkinä muille ja haastaa itseämme kestävä matkailun polulla – huomioida toiminnassamme vastuullisuuden eri osa-alueet, tehdä poikkitoimialallista yhteistyötä ja rohkeita avauksia sekä edetä kunnianhimoisesti kohti kestävä matkailun maakuntaa.

Alue on ollut Visit Jyväskylän vetämänä ensimmäisten joukossa mukana Sustainable Travel Finland (STF) vastuullisuusohjelman pilotissa ja Keski-Suomesta löytyy jo kolme STF-merkin saanutta yritystä (Nukula Oy, Solo Sokos Hotel Paviljonki ja Purola Farm). Pyrimme tekemään Keski-Suomesta vastuullisuusohjelman kautta esimerkillisen vastuullisen maakunnan, jossa vuoteen

2025 mennessä vähintään 50 yritystä on vastuullisuuspolulla ja 25 yritystä on saanut STF-merkin. Vastuullisuuden vaikutavuutta matkailullisena kilpailutekijänä edistetään strategiakauden alussa myös Visit Jyväskylän hallinnoiman 'Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa' -hankkeen avulla.

Kansainvälisellä menestyksellä haluamme kertoa, että vaikka olemme perinteisesti vahva kotimaan matkailun kohde, haluamme myös jatkaa kansainvälistä matkailumarkkinointia ja kasvattaa kansainvälisten matkailijoiden osuutta nykyisestä 15 prosentista 20 prosenttiin vuoteen 2025 mennessä. Vuonna 2020 keväällä alkaneen Covid-19 pandemian myötä kotimaan matkailu ja sen edistämiseen

kohdentuva markkinointi tulee korostumaan strategian ensimmäisinä vuosina. Ulkomainen matkailu tulee myös todennäköisesti muuttamaan muotoaan ja siinä tulee korostumaan turvallinen matkustaminen.

Luonto-, elämys- ja kulttuurimatkalualueella strategjassa halutaan korostaa ja tuoda esille alueen matkailullisia kärkeä. Alueen neljä kansallispuistoa, lukuisat luontopolut, 3700 järveä ja kaikkien näiden ympärille kehitetyt aktiviteetit tekevät alueestamme upean luontomatkalukohteen. Elämys-sana on moniselitteinen ja -tasoinen. Elämyksiä voi saada eri paikoissa ja eri asioista – myös luonnosta ja kulttuurista. Elämykset pitävät sisällään myös koko Keski-Suomen monipuoliset tapahtumat, kuten esimerkiksi konsertit, festivaalit, urheilu- ja hyvinvointitapahtumat sekä kokoukset ja kongressit. Kulttuurimatkailu on myös laaja käsite, johon kuuluvat alueen kulttuurikohteet, paikallinen elämä ja ruoka. Erityisinä kulttuuri-kohteina voidaan nostaa Keski-Suomen kaksi UNESCO-kohdetta, Alvar Aallon kohteet sekä useat mielenkiintoiset museot ja kirkot.

Saavutettavuudella tarkoitetaan sekä fyysistä että digitaalista saavutettavuutta. Fyysinen saavutettavuus tarkoittaa logistisia järjestelyjä ja matkailullisen infran mahdollisuuksien huomioimista jo kehittämisen- ja rakentamisvaiheessa. Logistiset mahdollisuudet rakentuvat sekä julkisten että yksityisten kulkuneuvojen varaan. Julkisia kulkuneuvoja ovat lentokone, juna

ja linja-autot, kun taas yksityisiä kulkuneuvoja ovat matkailijoiden omat autot ja vuokra-autot. Lennot korona-aikana ovat haaste matkailulle, koska strategiakauden alkaessa Jyväskylän lentojen määrä on romahtanut ja niiden varaan ei voida laskea matkailun saavutettavuutta alueelle. Alueen säännöllinen junaliikenne mahdollistaa ekologisen ja mukavan tavan matkustaa. Tällä hetkellä suora junamatka Helsingistä Jyväskylään kestää kolme ja puoli tuntia. Tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu niin sanotun ”tunnin junan” rakentaminen Helsinki-Tampere välille, jolloin myös junamatka Jyväskylään nopeutuu. Autolla matka Helsingistä Jyväskylään kestää hieman alle kolme tuntia. Automatkan reitin voi suunnitella niin, että se antaa matkailijalle upeimman Järvi-Suomi reitin Päijänteen maisemissa. Fyysiseen saavutettavuuteen kuuluvat myös alueiden opasteet. Digitaalinen saavutettavuus tarkoittaa alueen löydettävyyttä ja käytettävyyttä digitaalisissa kanavissa ja digitaalisten ratkaisujen avulla. Tavoitteena on tehdä alue matkailijalle mahdollisimman helposti löydettäväksi ja ostettavaksi digitaalisesti. Tämä edellyttää alueen ja alan matkailuverkoston hyvää yhteistyötä, ajantasaista ymmärrystä ja vahvaa osaamista matkailun digitaalisuudesta, alueen matkailuyritysten digitaalista ostettavuutta sekä koko alueen tarjonnan helpoaa digitaalista löydettävyyttä asiakkaiden suosimissa kanavissa ja digitaalisen ohjauksen kautta. Digitaalinen saavutettavuus nojaa vahvasti myös laissa säädettyyn saavutettavuusdirektiiviin.

2.2 MISSIO

Taustaa ja perustaa Keski-Suomen matkailustrategian missiolle

Suomen matkailun voi jakaa kotimaan matkailuun ja kansainväliseen matkailuun. Kotimaan matkailussa ei valtakunnallisella tasolla ole vielä tällä hetkellä niin sanottua virallista organisaatiota, mutta sen kaltaisia tehtäviä on hoitanut vahvimmin SUOMA ry. Kansainvälisen matkailun virallisena tahona Suomessa toimii Business Finlandin alainen Visit Finland.

SUOMA ry. on jäsenorganisaatioidensa ja näiden kanssa yhteistyössä toimivien matkailuyritysten puolueeton edunvalvoja ja verkostoitumisen edistäjä. SUOMA ajaa koko matkailuelinkeinon etua vaikuttamalla matkailun valtakunnalliseen päätöksentekoon sekä toimimalla mahdollisimman aktiivisesti eri foorumeilla ja yhteistyöryhmissä. Erityisen tärkeää on vaikuttaminen myös jokaisen jäsenen omalla alueella siten, että matkailu teollisuusalan ymmärretään ja siihen panostetaan myös paikallisesti.

Kansainvälisen matkailun edistämisestä vastaavan Visit Finlandin missio on **auttaa kaikkia kehityskykyisiä ja -haluisia matkailuyrityksiä ja -alueita kasvattamaan kansainvälistä liiketoimintaansa kaikkialla Suomessa. Tavoitteena on, että Suomi on Pohjoismaiden houkuttelevin matkailuma vuoteen 2025 mennessä.**

Keski-Suomi on perinteisesti ollut kotimaisten matkailijoiden kohde. Tulevaisuudessa maakunnasta halutaan entistäkin houkuttelevampi ja laadukkaampi kotimaan matkailun alue. Kansainvälisen matkailun osuuden kasvattaminen luo alueelle mahdollisuuksia kehittää uusia matkailutuotteita ja kasvattaa kestävästi matkailijoiden kokonaisuutta alueella. Siksi Keski-Suomen missiossa on huomioitu sekä kotimaiset että kansainväliset matkailijat.



Kuva: Atacan Ergin



Keski-Suomen matkailustrategian missio

Missiona on tehdä hyvässä yhteistyössä Keski-Suomesta osaava, laadukas, vastuullinen, asiakasystävällinen kotimaisesti ja kansainvälisesti tunnettu matkailualue.

Osaava matkailualue viittaa siihen, että matkailualueen kehitys perustuu tiedolla johtamiseen. Tietoa eri kohdemarkkinoista ja kuluttajakäyttäytymisistä seurataan matkailun pääorganisaatioiden ja alueen omilla tutkimuksilla ja toiminnan mittareilla. Näihin pohjautuen tehdään alueella osaamista tukevia toimenpiteitä, kuten yritysten valmennuksia, kohdemaakohtaista markkinointia, tilanne- ja painopistearvioita sekä koko alueen matkailullista kehittämistyötä. Tavoitteena kaikessa toiminnassa on koko Keski-Suomen matkailualueen mahdollisimman tuloksellinen ja tehokas toiminta.

Laadukkuus perustuu siihen, että alueen toimintoja kehitetään sekä aluetasolla että yritystasolla. Laatutaso sidotaan valtakunnallisiin katto-ohjelmiin, esimerkiksi kansainvälisessä toiminnassa noudatetaan Visit Finlandin kansainvälisen toiminnan laatukri-

teerejä. Laadun kehittäminen perustuu tietoon ja erityisesti asiakaskokemuksiin. Sitä kautta voidaan varmistaa myös **asiakasystävällisyyden** toteutuminen. Ajatuksena on, että asiakasta kuunnellaan ja toimintaa kehitetään aktiivisesti asiakaspalautteen avulla.

Vastuullisuus on toiminnassa läpileikkaavana teemana. Alueen ja yritysten vastuullisuutta kehitetään Sustainable Travel Finland -ohjelman ja alueen oman hanke- ja kehitystyön avulla.

Mission saavuttamisessa avainasemassa ovat **yhteistyö ja luottamus**. Ilman toimivaa yhteistyötä ja luottamusta alueen matkailun toimijoiden sekä sidosryhmien välillä ei Keski-Suomen matkailustrategian visiota ja missiota saavuteta.

2.3 TAVOITTEET

1. Tehdään yhteistyöllä, luottamuksella ja joustavalla toiminnalla matkailijoille asiakasystävällinen, laadukas, vetovoimainen ja kansainvälisesti tunnettu Keski-Suomen matkailualue.

Yhteistyöllä, luottamuksella ja joustavalla toiminnalla viitataan strategiakauden aikana luotavaan alueorganisaatioon, jonka tehtävänä on muun muassa huolehtia alueellisesta edunvalvonnasta ja tiedonkulusta. Alueorganisaatio voi edustaa aluetta vain siinä tapauksessa, että alueen sidosryhmät tekevät yhteistyötä ja luottavat alueorganisaation toimintaan. Joustavuus puolestaan viittaa siihen, että tarvitaan jatkuvaa reagointia muuttuvan maailman haasteisiin ja sitä kautta toiminnan sopeuttamista.

Keski-Suomesta saadaan matkailijoille asiakasystävällinen, laadukas, vetovoimainen ja kansainvälisesti tunnettu yhteistyössä matkailuyritysten kanssa. Aidosti asiakkaiden tarpeiden ja palautteen pohjalta kehitetyt matkailutuotteet luovat laatua ja vetovoimaa. Asiakaspalvelutyössä olevien henkilöiden osaamista voidaan kehittää alueellisten koulutusorganisaatioiden kautta. Sen avulla pystytään tarjoamaan asiakasystävällisempää ja laadukkaampaa asiakaspalvelua. Kansainvälistä vetovoimaa ja tunnettuutta parannetaan aktiivisella ja harkitulla viestinnällä sekä imago-markkinoinnilla yhteistyössä Lakeland-suuralueen ja Visit Finlandin kanssa.

2. Luodaan tiedon ja osaamisen vahvistamisen sekä toimintaympäristön kehittämisen kautta saavutettava, kestävä ja vastuullinen matkailukohde.

Tiedon ja osaamisen vahvistamisella tarkoitetaan muun muassa alueellista koulutusta ja valmennusta, joita tarjoavat paikalliset koulutusorganisaatiot ja alueorganisaatio. Paikalliset koulutusorganisaatiot kouluttavat uusia matkailualan työntekijöitä sekä tekevät matkailualan tutkimustyötä. Alueorganisaation valmennukset perustuvat useasti Visit Finland Akatemia -valmennuksiin.

Toimintaympäristöä kehitetään yhteistyössä alueellisten toimijoiden kanssa. Siihen kuuluu esimerkiksi matkailullisen infrastruktuurin parantaminen, jolla helpotetaan matkailuyritysten investointia ja kehittämistä sekä alueellisten palveluiden parantamista, kuten esimerkiksi luontopolkujen kuntoa ja kyltitystä tai satamien palveluita matkailijoille. Saavutettavuudella viitataan sekä fyysiseen että digitaaliseen saavutettavuuteen. Saavutettavuus on avattu tarkemmin kohdassa 2.1.

3. Markkinoidaan ja myydään kotimaisille sekä kansainvälisille asiakkaille aitoja paikallisia vahvuuksia, joista alueen matkailuyritykset ovat kehittäneet kilpailukykyisiä, taloudellisesti kestäviä ja kannattavia tuotteita.

Alueorganisaatio markkinoi Keski-Suomea sekä kansainvälisille että kotimaisille asiakkaille aitojen ja autenttisten matkailusisältöjen avulla. Alueen mat-

kailuyritykset myyvät paikallisista vahvuuksista kehitettyjä kilpailukykyisiä, taloudellisesti kestäviä ja kannattavia tuotteita. Paikalliset vahvuudet perustuvat alueen matkailullisiin vetovoimatekijöihin eli USP:hin (Unique selling point). USP tarkoittaa jotain alueelle todella ainutlaatuista, joka voidaan todentaa helposti ja aukottomasti. Samalla vetovoimatekijöiden tulee vastata ajankohtaisella tavalla ”maailman tarpeisiin”. Alueorganisaatio auttaa matkailuyrityksiä tuotekehityksessä sekä tuotteiden löydettävyydessä ohjaamalla aktiivisesti matkailijoita erilaisiin myynti- ja jakelukanaviin.

4. Kasvatetaan kotimaan markkinaosuutta, panostetaan koronasta toipumiseen ja samalla sopeutetaan toimintaa vastaamaan muuttuvan maailman haasteisiin.

Maaliskuussa 2020 Suomeenkin saapunut Covid-19 pandemia teki kansainvälisestä matkailusta haasteellista ja paikoin jopa mahdotonta. Keski-Suomen tavoitteena on panostaa koronasta toipumiseen huomioimalla lähimatkailijat ja kasvattamalla erityisesti strategiakauden ensimmäisinä vuosina kotimaan matkailun markkinaosuutta. Kansainvälinen matkailu tulee muuttamaan koronan myötä ja muutokseen täytyy reagoida sekä alueellisella että yritystasolla. Keski-Suomen matkailualueesta tulee kehittää yhteistyössä turvallinen matkailualue, jossa on huomioitu niin yksittäismatkailijat kuin pienryhmät. Matkailun tulevaisuuden näkymiä on avattu tarkemmin kappaleessa 3.

Sanallisten tavoitteiden lisäksi strategiakaudelle 2021–2025 on valittu neljä määrällistä mittaria.

Näitä mittareita ovat:

1. Ulkomaisten matkailijoiden osuus nousee nykyisestä 15 prosentista 20 prosenttiin (visitory.io).
2. Vähintään 30 alueen matkailuyrityksellä palvelut ovat kansainvälisellä Steady- ja Go-tasolla. Visit Finlandin lähtötasotutkimusten 2018-2019 mukaan alueella on 10 matkailuyritystä Steady- ja Go-tasoilla.
3. Vähintään 50 yritystä on Sustainable Travel Finland (STF) -valmennuksen kehityspolulla ja 25 yritystä on saanut suoritettua STF-merkin. Lähtötasossa 25 yritystä on valmennuksessa ja kolme on saanut suoritettua STF-merkin.
4. Keski-Suomen markkinaosuutta kasvatetaan kotimaisissa yöpymisissä 6,5 prosenttiin. Lähtötaso lokakuussa 2020 on 6,0 prosenttia (visitory.io).

Asetettujen tavoitteiden avulla päästään vuodelle 2025 asetettuun visiioon eli Keski-Suomesta on kehitetty **esimerkillisen vastuullinen ja kansainvälisesti menestyvä Järvi-Suomen luonto-, elämys- ja kulttuurimatkailualue, joka tunnetaan hyvästä saavutettavuudesta ja aktiivisesta yhteistyöstään.**

STRATEGIAKAUDEN TAVOITEPORTAAT

2021

- varmistetaan maakunnallisen DMO-toiminnan resurssointi ja solmitaan sopimukset
- varmistetaan kv-matkailun jatkuvuus ja panostetaan kotimaahan
- viimeistellään alueen markkinointisisällöt ja suunnitelmallinen matkailun toimintamalli
- koronatilanteeseen reagoiminen, muutosvalmius

2022

- maakunnallinen dmo-toiminta käynnistyy
- matkailun osa-alueiden tilannekuva, mallintaminen ja poikkitoimialallinen kehittäminen
- koronatilanteeseen reagoiminen, muutosvalmius
- kotimaan markkinaosuuden kasvattaminen
- valmius kv-matkailuun

2023

- alueen digitaalisen myyntimallin vakiintuminen
- kansainvälisen matkailun palautuminen, aktiivinen kv-markkinointi käynnissä
- alueen tuoteinventaarilla varmistetaan vastavuus kuluttajakysyntään. Parhaat tuotteet datahubbissa.
- strategian tavoitteiden tarkistaminen

2024

- toiminnan ohjaus tarkistettujen tavoitteiden mukaiseksi
- kuntien yhteistyösopimusten päivittäminen
- alueellisen saavutettavuuden tilannekatsaus
- strategiakauden 2026-2030 valmistelu

2025

- Alue on:
- muutoksesta toipunut
- näkyvästi ja esimerkillisesti vastuullinen
- kotimaassa markkinaosuutta kasvattanut
- kansainvälisten matkailijoiden osuus noussut, tasaisesti kasvava ja kysytty
- todistetusti asiakasystävällinen

STRATEGIATYÖ VUOSILLE 2026–2030

KESTÄVÄN MATKAILUN OHJELMA

DIGITAALISEN OSTOPOLUN KEHITTÄMINEN

Tavoiteportaissa kuvattu jokaisen strategiavuoden keskeiset sisällöt. Jokaiselle vuodelle rakennetaan erikseen myös vuosikohtainen toimenpidesuunnitelma.

2.4 KOTIMAAN JA KANSAINVÄLISEN MATKAILUN KÄRJET

Keski-Suomessa matkailu on pohjautunut pitkään ja vahvasti kotimaisen matkailun ympärille. Kotimaisia matkailijoita on noin 85 prosenttia kaikista matkailijoista, kun ulkomaisten matkailijoiden osuus on ollut noin 15 prosenttia. Kotimaan matkailun kärkiä tai vetovoimatekijöitä (Unique Selling Points, USP's) ovat olleet Keski-Suomen upea luonto, mökkilomat ja etenkin kesän runsaat tapahtumat. Kotimaiset kärjet ovat hyvin lähellä kansainvälisiä kärkiä eli myös ulkomaisia matkailijoita kiinnostavat monilta osin samat vetovoimatekijät, jotka houkuttelevat alueelle myös kotimaisia matkailijoita. Painotuseroja kuitenkin on, ja esimerkiksi tapahtumien sijaan kansainvälisellä puolella korostuu alueen kulttuuritarjonta. Keski-Suomessa tapahtumat on suunnattu pääosin kotimaisille matkailijoille, mutta myös kansainvälisesti vetovoimaisia ja potentiaalisia tapahtumia löytyy, kuten esimerkiksi Rally Finland, Valon kaupunki ja Saunamaakuntaviikko. Seuraavalla sivulla on avattu tarkemmin kotimaan ja kansainvälisen markkinoinnin vetovoimatekijät.

KESKEISET KOTIMAAN MARKKINOINNIN VETOVOIMATEKIJÄT (USP)

Kuva: Jukka Paakkinen



AKK Sports Oy / Toni Ollikainen

TAPAHTUMAT

- Keski-Suomi on täynnä tapahtumia etenkin kesällä. Yksinomaan Jyväskylän seudun alueella on perinteisesti ollut noin 6000 tapahtumaa vuodessa, jotka koostuvat pienistä pop-up-tapahtumista aina MM-tason tapahtumiin asti. Lisäksi koko Keski-Suomi on tunnettu esimerkiksi ralleista ja lukuisista festivaaleista ja musiikkitapahtumista, kuten pohjoismaiden vanhimmasta kaupunkifestivaalista Jyväskylän Kesästä. Edelleen erilaiset liikunta- ja urheilutapahtumat, messu- ja kongressitapahtumat sekä mielenkiintoiset ja kiehtovan omituisetkin tapahtumat, kuten Neulefestarit, Traktorijatsit, Olutsatama Kihveli Soikoon ja Naamat, luovat Keski-Suomen tapahtumille oman profiilinsa.
- Paikallisuus, ruoka ja juoma, outous sekä hulluus tekevät tapahtumista mielenkiintoisia.
- Keski-Suomella on hyvä ja keskeinen sijainti järjestää tapahtumia sekä houkutella niihin kävijöitä.
- Tapahtumat ovat lähellä palveluita, sillä tapahtumapaikkana on usein kaupungin keskusta-alue tai lomakeskukset.



Kuva: Jukka Paakkinen

LUONTO

- Sanotaan, että Keski-Suomi on Suomi pienoisuudessa. Alueelta löytyy tasaista Pohjanmaata, erämaista Lappia, kallioista Saaristomaisemaa ja jaamme Itä-Suomen kanssa upeat järvimaisemat. Keski-suomalainen järviluonto ja Päijänne ovat alueen ikonisinta ja juurevinta matkailusisältöä.
- Keski-Suomessa on neljä kansallispuistoa sekä upeita luontopolkuja, joissa omatoimimatkailija voi retkeillä.
- Keski-Suomen 3700 järveä mahdollistavat risteilyt, melonta, uinti-, koskenlasku- ja monet muut aktiviteetit. Keski-Suomesta löytyy Suomen pisin (noin 120 km) ja syvin (noin 100 m) järvi Päijänne.
- Urbaani kaupunkimiljöö yhdistyy harvinaisella tavalla luontoon. Kaupunkien ja kuntien keskustoista on poikkeuksetta vain muutama minuutti luonnon rauhaan keskelle luonnonääniä tai täydellistä hiljaisuutta.
- Keski-Suomen maisemat ovat innostaneet useita taiteilijoita, kuten Alvar Aaltoa, Akseli Gallen-Kallelaa, Eero Järnefeltiä ja Pekka Halosta.
- Mökkiloma on suomalaisten perinteinen kesänviettotapa. Keski-Suomeen on tultu jo vuosisatojen ajan maalle kesänviettoon.



Kuva: Julia Kiveliä

HYVINVOINTI

- Jyväskylä on profiloitunut liikuntapääkaupungiksi, missä on panostettu liikunnan ja urheilun koulutukseen, tutkimukseen ja kehittämiseen. Tunnettuja keski-suomalaisia urheilijoita ovat muun muassa mäkihyppääjä Matti Nykänen, pika-aituri Noora-Lotta Nezir, uimarit Mimosa Jallow ja Ari-Pekka Liukkonen sekä ralliautoilijat Tommi Mäkinen ja Kalle Rovander.
- Sauna on koko Suomen hyvinvoinnin lähde. Keski-Suomi on myös Maailman Saunamaakunta, josta löytyy muun muassa saunateollisuuden keskittymä ja palkittuja saunamatkailutuotteita. Vuodesta 2016 järjestetty Saunamaakuntaviikko tarjoaa kesä-heinäkuun vaihteessa ympäri Keski-Suomen erilaisia saunaelämyksiä.
- Kokonaisvaltaiseen hyvinvointikokemukseen kuuluu henkinen hyvinvointi. Siksi hyvinvointia ammennetaan alueella vahvasti myös luonnosta ja hiljaisuudesta sekä kulttuurista ja arkkitehtuurista.
- Keski-Suomesta löytyy hyvinvoinnin osamiskeskittymä KEHO, jonka tavoitteena on löytää uusia mahdollisuuksia hyvinvoinnin edistämiseen ja tehdä keski-suomalainen hyvinvointiosaaminen näkyväksi.

KESKEISET KANSAINVÄLISEN MARKKINOINNIN VETOVOIMATEKIJÄT (USP)

Kuva: Jukka Paakkinen



Kuva: Jukka Paakkinen

LUONTO

- Keski-Suomessa on neljä kansallispuistoa, joihin alueen yrityksillä on opastettuja ohjelmia. Lisäksi erilaiset luontopolut tarjoavat sekä yksittäisille asiakkaille että ryhmille upeat luontokokemukset.
- Keski-Suomen 3700 järveä mahdollistavat risteilyt, melonta-, uinti-, koskenlasku- ja monet muut aktiviteetit.
- Kaupunkeja ja kuntia ympäröi luonto, tarvitaan vain muutama minuutti ja ollaan keskellä luonnonääniä ja hiljaisuutta.
- Alueen uniikit majoituskohteet sijaitsevat luonnon läheisyydessä. Myös kaupungin hotelleista pääsee nopeasti ja vaivattomasti nauttimaan luonnon äärelle.



Kuva: Julia Kiveliä

HYVINVOINTI

- Jyväskylässä on Suomen ainoa liikuntatieteellinen tiedekunta, jossa tutkitaan muun muassa liikunnan ja hyvinvoinnin merkitystä.
- Alueen matkailuyritykset hyödyntävät alueen osaamista ja tehtyjä tutkimuksia (muun muassa Firstbeat-analyyssejä) tuotteistuksessaan.
- Maailman Saunamaakunta tarjoaa kaikille ainutlaatuisia saunaelämyksiä. Vuodesta 2016 järjestetty Saunamaakuntaviikko on houkuttanut myös kansainvälisiä asiakkaita nauttimaan saunan tuomasta hyvinvoinnista.
- Matkailuyritykset ovat kehittäneet upeita saunatuotteita ja tarjoavat avoimia saunailtoja säännöllisesti myös yksittäisille matkailijoille.
- Jämsän saunakylä esittelee savusaunojen historiaa aina 1700-luvulta 1940-luvulle. Alueelta löytyy myös muita saunaerikoisuuksia, kuten maailman suurin savusauna ja saunalautat.
- Hyvinvointia ammennetaan luonnosta. Hiljaisuuspolku, metsäkylpy ja luontojooga ovat esimerkkejä hyvinvointituotteista Keski-Suomessa.



Kuva: Tero Takalo-Eskola

KULTTUURI

- Jyväskylä tunnetaan Alvar Aallon pääkaupunkina. Seudulla on kaikkiaan 29 Alvar Aallon suunnittelemaa eri aikojen merkittävää rakennuskonaisuutta, muun muassa Alvar Aalto-museo, Muuratsalon koetalo ja Säynätsalon kunnantalo. Keski-Suomesta löytyy myös muita upeita arkkitehtuuri kohteita, kuten Wivi Lönnin Puistokoulu tai useat modernin puuarkkitehtuurin taidonnäytteet.
- Unescon maailmanperintökohteita alueella on kaksi; Petäjaveden vanha kirkko ja Struven kolmiomittausketjun Oravivuoren mittauspiste.
- Ainutlaatuisia kirkkoja on useita kuten Pihlajaveden erämaakirkko, Timo Suomalaisen suunnittelema (suunnitellut myös Temppeliaukion kirkon Helsingissä) Hietaman kirkko Äänekoskella ja Toivakan kirkko Pellervo Lukumiehen kattomaalauksineen.
- Alueen uniikit museot, kuten Alvar Aalto -museo, Suomen käsityön museo ja Suomen Ilmavoimamuseo houkuttelevat myös kansainvälisiä asiakkaita.
- Paikallinen elämä omine erityispiirteineen, paikallisten ihmisten, ruoan ja tapakulttuurin muodossa, kiinnostaa kansainvälisiä matkailijoita.

2.5 KESKEISET PAINOPISTEET JA KRIITTISET MENESTYSTEKIJÄT

Strategiakauden keskeisiä painopisteitä ovat **digitaalisuus, vastuullisuus ja kestävyys, tieto ja osaaminen, saavutettavuus, verkostot, kansainvälisyys, edunvalvonta, ajassa eläminen ja turvallisuus**. Digitaalisuus sekä vastuullisuus ja kestävyys ovat läpileikkaavia painopisteitä, jotka vaikuttavat jossain määrin kaikissa matkailun osa-alueissa. Vastuullisuus on myös osa kestäväen matkailun ohjelmaa, joka on mainittu **kohdassa 2.3. Strategiakauden tavoiteportaati**.

Matkailussa on viime vuosina puhuttu tiedolla johtamisesta. Tieto ja osaaminen liittyvät vahvasti tiedolla johtamiseen. Visit Finland tuottaa jatkuvasti ajankohtaista tutkimustietoa, jota eri alueorganisaatiot hyödyntävät. Osaamisen kehittäminen puolestaan koskee koko aluetta ja alueella toimivia matkailuyrityksiä. Saavutettavuus on avattu **kohdassa 2.1. Visio**. Yhteistyön menestyksen takana ovat toimivat, laajat ja keskustelevat verkostot. Yhtenä keskeisenä tavoitteen on myös kansavälisesti tunnettu Keski-Suomi ja matkailualueen houkuttelevuus kansainvälisesti. Alueen edunvalvonta kuuluu vahvasti alueorganisaation tehtäviin. Ajassa elämisel-

lä tarkoitetaan valmiutta sopeutua erilaisiin tilanteisiin ja ilmiöihin. Turvallisuudesta ja vastuullisuudesta tulee koronapandemian jälkeen keskeisiä kilpailukykytekijöitä ja niiden merkitys erilaisissa matkailutuotteissa tulee korostumaan.

Kriittiset menestystekijät ovat asioita, joissa onnistuminen on välttämätöntä strategisiin tavoitteisiin pääsemiseksi (Hannus, Jouko 2004. Strategisen menestyksen avaimet. ProTalent Oy, Jyväskylä). Keski-Suomen matkailustrategian kriittisiksi menestystekijöiksi on valittu **muutosvalmius, joustavuus ja luottamus**.

Muutosvalmiudella pyritään vastaamaan ja varautumaan esimerkiksi koronaviruksen aiheuttamaan tilanteeseen, jossa eletään päivittäisessä epävarmuudessa. Koko matkailualue joutuu sopeuttamaan toimintaansa alati muuttuvassa tilanteessa. Toimintalinjausten ja painopisteiden nopea muutos tilanneanalyysin jälkeen on välttämätöntä ja sille tulee olla riittävä liikkumavapaus myös strategiassa. Käytännössä alueorganisaatio miettii muun muassa, missä vaiheessa on järkevää markkinoida alueen vetovoimatekijöitä

ja matkailuyritysten tuotteita kotimaisille tai ulkomaisille matkailijoille ja millä toimenpiteillä alue selviää parhaiten. Matkailuyritykset puolestaan pyrkivät sopeuttamaan toimintaansa epävarmaan tilanteeseen, jossa jo huomenna uudet rajoitukset muuttavat yrityksen toimintamahdollisuuksia radikaalilla tavalla. Tämänhetkistä tilannetta leimaa muutos ja epävarmuus, jonka päättymistä ei voida tarkkaan ennustaa. Sen vuoksi sekä alueorganisaation että matkailuyritysten tulee olla valmiita erilaisiin tulevaisuuden haasteisiin.

Joustavuus on kiinteä osa muutosvalmiutta. Tämä voi olla matkailuyritysten näkökulmasta sitä, että kehitetään ketterästi vanhoja tuotteita ja toimintatapoja vastaamaan uusia vaatimuksia. Perinteisen puhelimen ja sähköpostin kautta tapahtuman myynnin lisäksi yritykset joutuvat kehittämään digitaalista myyntiään. Alueorganisaation näkökulmasta joustavuudelle tulee olla tilaa esimerkiksi vuosittaisten toimintasuunnitelmien sisällä. Ajankohtaisia ilmiöitä ja tapahtumia tulee voida hyödyntää - liian tiukassa resurssitovassa ja etukäteen laaditussa suunnitelmassa tämä ei ole mahdollista. Laajemmin

joustavuutta vaaditaan myös kehitettäessä alueelle uutta matkailun toimintamallia. Tässä kehityksessä joutuvat joustamaan kaikki sidosryhmät, jotta toimintamallista saadaan kaikkia palveleva malli.

Luottamus on avainasemassa menestävälle toiminnalle ja toimintamallille. Luottamus ei synny hetkessä ja itsestään, vaan se ansaitaan tekemisellä, tiedonvälityksellä ja läpinäkyvyydellä. Luottamusta rakennetaan avoimella ja osallistavalla suunnittelulla, siihen liittyvällä viestinnällä ja tietysti itse toiminnalla. On tärkeää, että toimintamallit toteuttavat niitä toimenpiteitä, jotka ovat sovittu yhteistyössä sidosryhmien kanssa toteutettavan. Matkailussa ja matkailumarkkinoinnissa tulokset tulevat usein viiveellä. Kansainvälisessä matkailussa tuloksia voi odottaa noin kolmen vuoden kuluttua toiminnan aloittamisesta. Sen vuoksi on tärkeää, että toimintamalliin sitoudutaan useammaksi vuodeksi kerrallaan.

Kuva: Tero Takalo-Eskola

3. MATKAILUN TRENDIT JA ILMIÖT SEKÄ TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Keski-Suomen matkailustrategian ajureita ja läpileikkaavia painopisteitä ovat digitaalisuus, vastuullisuus ja kestävyys. Muita strategian painopisteitä ovat tieto ja osaaminen, saavutettavuus, verkostot, kansainvälisyys, edunvalvonta, ajassa eläminen ja turvallisuus. Painopisteet on avattu kohdassa 2.5. Strategian valmisteluajana ilmeni odottamaton haaste, COVID19, joka muutti matkailua radikaalisti ja loi haasteita uudelle toiminnalle myös tulevaisuudessa. Strategiakaudella on tärkeää panostaa koronasta elpymiseen ja samalla varautua ennakoivasti mahdollisiin vastaavanlaisiin pandemiioihin sekä muihin katastrofeihin.

3.1 DIGITAALISUUS

Digitaalisuudesta on tullut vääjäämätön osa matkailua. Suomen matkailun digitiekartan (Visit Finland 2019) visiossa Suomi on älykäs matkakohde, joka tarjoaa sujuvan ostopolun haaveilusta matkalle. Matkailua kehitetään tiedolla johtaen ja alustatalouteen tukeutuen.

Matkailijan näkökulmasta digitaalisuuden on katettava monikanavaisesti koko palvelupolku ja matkaketju (tiedonsaanti, ostettavuus, matkustaminen kohteeseen, matkakohteessa oleskelu, kotiinpaluu ja kokemusten jakaminen polun kaikissa vaiheissa). Digitaaliset kanavat ja alustat tuovat tarjonnan ja vaihtoehdot helpos-

ti matkailijan vertailtavaksi. Digitaalisuus mahdollistaa suomalaisten matkakohteiden ja palveluiden entistä näkyvämmän kilpailun kansainvälisilläkin markkinoilla.

Markkinoinnin ja myynnin osalta keskeisiä ajureita ovat muun muassa verkkomyynti ja Online Travel Agent (OTA) -toimistojen lisääntyminen, suosittelu- ja sisältömarkkinoinnin merkityksen kasvu sekä dataan pohjautuva analytiikka. Uudet teknologiat mahdollistavat automaattisen asiakastiedon keräämisen ja datan hyödyntämisen markkinoinnin kohdentamisessa.

Alueorganisaatio kasvattaa alueen digitaalista näkyvyyttä ja läsnäoloa alustoilla, joihin se yhdessä yritysten kanssa tuottaa merkityksellistä sisältöä. Asiakkaita aktivoidaan jakamaan kokemuksiaan ja suosituksia eri alustoilla ja sosiaalisen median kanavissa.

Tulevina vuosina digiosaamisen ja -työkalujen edelleen kehittäminen alueella sekä sen yrityskehittäminen on yksi menestyksen ja kilpailukykyyn kulmakivi.

3.2 VASTUULLISUUS JA KESTÄVYYS

Vastuullisuus ja kestävyys korostuvat matkailussa yhä enemmän, kun matkailijat ja matkanjärjestäjät tekevät valintoja eettisin perustein. Ilmastonmuutos vaikuttaa valintoihin, ja hiilijalanjälkeen kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Matkanjärjestäjät haluavat lisätä vastuullisesti tuotettujen matkailuelämysten tarjontaa, ja matkailijat haluavat matkailua arvojaan vastaavalla tavalla.

Kestävässä matkailussa otetaan huomioon matkustamisen taloudelliset, ekologiset ja sosio-kulttuuriset vaikutukset ja tarkastellaan myös matkailijoiden, matkailuyritysten ja -kohteiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeita. Vastuullisen matkailuliiketoiminnan perustana on kestävyys ja kannattavuus, ja siinä minimoidaan toiminnan vahingolliset vaikutukset lähiympäristöön.

Tutkimusten mukaan vastuullisesti toimivien yritysten asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkea. Kestävyyteen voi satsata esimerkiksi seuraavissa teemoissa: vesi- ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikalliset tuotteet ja palvelut, huolenpito kulttuuriperinnöstä, paikallinen työllistäminen ja paikallisen väestön huomioiminen. Vastuullisten toimintatapojen ja kestävien valintojen on tultava näkyviin matkailuyritysten asiakkaiden kosketuspinnassa ja viestinnässä. Kestävyys ja vastuullisuus ovat tärkeitä kilpailuetuja, jotka voivat tuoda kustannussäästöjä esimerkiksi vähentyneen energiankulutuksen ansiosta.

Alueen näkökulmasta on tärkeää, että yritykset hankkivat toiminnalleen vastuullisuuden ja kestävyden todentavia sertifikaatteja, osallistuvat aktiivisesti eri kehittämishankkeisiin ja -ohjelmiin (esim. Sustainable Travel Finland) sekä viestivät vastuullisuudesta systemaattisesti.

3.3 YKSILÖKESKEISYYS

Yksilölliset mielenkiinnon kohteet, teemat ja harrastukset vaikuttavat entistä enemmän matkailijoiden kohdevalintaan. Digitaaliset työkalut mahdollistavat sen, että matkailija ja matkailuyritykset voivat räätälöidä tuotteitaan yksilöllisesti. Perinteisen ryhmämatkailun volyymien arvioidaan vähenevän ja muuttuvan – tulevaisuudessa matkailullaan entistä enemmän joko pienissä ryhmissä ja perhekunnittain. Niin sanottu yksittäis- eli FIT- (Free Independent Traveller) matkailu tulee lisääntymään koronan jälkeisenä aikana. Matkailijat haluavat enemmän turvallisia matkoja, väljissä olosuhteissa pienelle ryhmälle, pariskunnille, perheille tai ihan vain itselleen.

Matkailutarjonnan teemoittamisella ja teemoihin tukeutuvalla tuotekehityksellä on keskeinen merkitys. Esimerkiksi kotimaan matkailussa ei ehkä ole kannattavaa tehdä tiukkoja kohderyhmämäärittelyjä, vaan asiakkaita tavoitellaan alueen vahvoja markkinointiargumentteja (USP) esiin nostamalla. Digitaalisten kanavien ja teemoituksen kautta on mahdollista tavoittaa pirstaleisiakin asiakassegmenttejä

3.4 MUUTTUVAN MAAILMAN HAASTEET

Koronavirus laajoine vaikutuksineen tuli matkailusektorillekin yllätyksenä strategian valmisteluajana, ja globaali pandemia on muuttanut matkailua peruttamattomasti. Viimeistään nyt digitalisaatio lyö lopullisesti läpi, ja sen kehittämiseen on satsattava vieläkin voimakkaammin. Matkailijat kiinnittävät aiempaa enemmän huomiota palvelujen laatuun ja vastuullisuuteen – kohteiden hygienia, puhtaus ja turvallisuus kiinnostavat erityisesti. Myös pehmeät arvot ovat nousussa, kun matkustamisesta on rajoitustenkin myötä tullut merkityksellisempää. Kiinnostus luontomatkailuun ja ruokaelämyksiin ovat lisääntyneet, ja korona on lisännyt kotimaan matkailua ja mökkimajoituksen kysyntää. Liikkumisen palvelut ja saavutettavuus – etenkin sujuvuuden ja turvallisuuden näkökulmasta – ovat edelleen tärkeitä.

Vastaavia globaaleja haasteita voi tulla eteen myös tulevaisuudessa. Onkin entistä tärkeämpää tiedostaa alueellisen matkailun haavoittuvuudet ja riskitekijät uusien tartuntatautien, luonnonmullistusten ja muiden katastrofien varalta. Tarvitaan jatkuvaa hereillä olemista ja ennakoitua, valmiutta laatia tarpeen tullen ja ketterästi erilaisia valmiuskeinoja sekä suunnitella toipumista edistäviä akutteja ja pidemmälle tähtäviä toimenpiteitä haittavaikutusten minimoimiseksi. Tällaisia toimia ovat esimerkiksi uudet tuotekehityksen ja markkinoinnin painotukset. Virtuaalisen matkailun kehittäminen on ollut korona-aikana nouseva trendi. Se voi hyvinkin jäädä perinteisen matkailun rinnalle tai osittain jopa korvata perinteisen matkailun.

4. MATKAILUN ORGANISOITUMINEN JA TOIMINTAMALLIT KESKI-SUOMESSA

4.1 DMO, ALUEEN YHTEISTYÖ, ROOLIT JA TEHTÄVÄJAKO

Suomessa jokaisella isolla matkailualueella toimii alueorganisaation tehtävät ottanut DMO (Destination Management Organizaatio), joka vastaa tyypillisimmin oman alueensa matkailun edistämisestä, kehittämisestä, markkinoinnista ja myyninedistämisestä ja edunvalvonnasta. Alueelliset DMO:t toimivat myös Visit Finlandin verkoston yhteysorganisaatioina alueille ja operatiivisina yhteistyökumppaneina.

Visit Finlandin syksyllä 2019 teettämässä Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleja koskevassa selvityksessä avataan kattavasti Suomen matkailukentän tilaa, alueellisten matkailua edistävien ja kehittävien organisaatioiden toimintamalleja ja eri matkailutoimijoiden roolia kentän sisällä. Selvityksessä tuodaan myös esille maailman matkailujärjestön UNWTO:n ohjeistus, jonka mukaan matkailun alueorganisaatiolla tulisi olla keskeinen koordinoiva rooli eri tasoisten matkailuorganisaatioiden yhteistyössä ja strategioiden yhteensovituksessa.

Keski-Suomen matkailustrategiatyön aikana alueella tunnistettiin selkeästi ja yhteisesti tarve koko maakunnan yhteiselle alueorganisaation tehtävää hoitavalle DMO:lle. Keski-Suomen tulevassa DMO-toiminnassa on kyse kuntien välisestä yhteistyöstä, jossa yksi ottaa vetovastuun matkailuasioiden eteenpäinviemisestä valtakunnallisesti tunnetulla mallilla ja virallisena alueorganisaationa.

DMO-työssä resursseja on tarkoitus yhdistää, jotta jokaisen kunnan ja kaupungin ei tarvitse erikseen tehdä samaa työtä vaan sitä tehdään koordinoitusti ja sovitusti yhden päätoimijan kautta sekä yhteiseen toimintaan resursseja luovuttamalla. Käytännössä yhteistyökunnat osallistuvat DMO-toiminnan vuosikustannuksiin matkailustrategian toteutumisen seuraamiseen DMO:n koordinoimassa matkailun ohjausryhmässä. Tavoitteena on lisätä suunnitelmallisesti Keski-Suomen vetovoimaa matkailualueena sekä kotimaassa että kansainvälisesti. DMO tekee tiivistä yhteistyötä alueen matkailuyritysten ja -toimijoiden kanssa.

DMO-toimijalla tulee olla käytössään monipuolinen matkailualan osaaminen, alueellisesti merkittävä asema sekä riittävät taustaresurssit tehtävän toteuttamiseen. Keski-Suomen osalta parhaat edellytykset vaadittavan DMO-toiminnan toteuttamiseen katsottiin olevan jo pitkään matkailullista seutuyhteistyötä tehneellä Visit Jyväskylällä. Visit Jyväskylä edustaa myös maakunnan keskuskaupunkia ja toimii Visit Finlandin suuntaan maakunnan virallisena yhteystahona.

4.2 DMO:N PERUSTAMINEN

Aikataulullisesti Keski-Suomen yhteisen DMO:n perustaminen ajoittuu strategiakauden toiselle vuodelle, eli uusi DMO aloittaa toimintansa vuoden 2022 alusta. Visit Jyväskylän nimi muuttuu kuitenkin jo vuoden 2021 alusta Visit Jyväskylä Regioniksi, joka viestii selkeämmin laajemmasta matkailualueesta. Valmistelevat sopimusneuvottelut kuntien käydään Visit Jyväskylä Regionin toimesta ensimmäisen strategivuoden keväällä 2021. Näin toimitaan siksi, että Visit Jyväskylä Regionin nykyiset kuntayhteistyösopimukset sekä Lakeland-hankekokonaisuuden sopimukset ovat voimassa vuoden 2021 loppuun asti. Tavoitteena on saada mukaan yhteiseen matkailunedistämistyöhön kaikki Keski-Suomen kunnat.

Käynnistyminen: Tammikuu 2022	Matkailuorganisaation nimi ja nimi kotimaan markkinoinnissa: Visit Jyväskylä Region	Nimi kansainvälisessä markkinoinnissa: Lakeland – Jyväskylä Region
Maakunnallinen yhteistyömalli: Kuntien välinen yhteistyösopimus. Tavoitteena saada koko maakunta mukaan.	Hallinnointi: Jyväskylän kaupunki, vastuullinen yksikkö Visit Jyväskylä Region	Sopimuskausi: DMO-toiminnan käynnistämävaiheessa kolmen vuoden määräaikainen sopimus, jonka jälkeen siirrytään toistaiseksi voimassa olevaan sopimusmalliin (6 kk irtisanomisaika molemmin puolin).
Matkailun ohjausryhmä: Yhteistyösopimuksellisten edustus. Tehtäviä: strategia-työn seuranta, mahdolliset muutokset strategiaan, resurssointi, hankesuunnittelu.	Toiminnan perusrahoitus: Jyväskylän kaupunki ja yhteistyökunnat. Myös yksittäisillä yrityksillä ja matkailukeskuksilla on mahdollisuus osallistua liikevaihtoperustaisesti, mikäli kunta ei ole mukana. Rahoituksella katetaan sekä operatiivista toimintaa että henkilöstökulua. Vuosittaisella rahoitusosuudella katetaan myös hankkeiden vuosittaiset omarahoitusosuudet.	

4.2.1. KESKI-SUOMEN YHTEISTYÖMALLI JA KESKEISTEN TOIMIJOIDEN TEHTÄVÄT



- Keski-Suomen yhteistyömallissa on kuvattuna alueen keskeiset matkailua kehittävät tahot ja sidonnaisuudet. Tuloksellisen, tehokkaan ja toimivan yhteistyön takaamiseksi jokaisen keskeisen toimijan tai toimijajoukon tehtävät on määritelty. Tarkoituksena on tehdä mahdollisimman vähän päällekkäisyyttä, toimia sisäisesti tehokkaasti ja ulospäin mahdollisimman johdonmukaisesti.

Yhteistyöjako alueorganisaation ja yhteistyökuntien välillä DMO-toiminnan osalta

ALUEELLISEN DMO:N TEHTÄVÄT	YHTEISTYÖKUNTIEN JA PAIKALLISTEN VISIT-ORGANISAATIOIDEN TEHTÄVÄT:
Matkailustrategian toteutusvastuu ja seuranta	Alueen virallinen yhteystaho alueorganisaation suuntaan (koordinoiva rooli)
Kansainvälinen matkailumarkkinointi: Visit Finland virallinen yhteistyötaho ja Lakeland-suuralueyhteistyö	Oman kunnan alueen matkailuverkoston kehittäminen ja ylläpito
Valtakunnalliset kotimaan matkailukampanjat (sesongit) ja yhteistoimenpiteet	Paikalliset kampanjat ja hankkeet
Alueen matkailullinen imagomarkkinointi	Ajankohtaisnostot (paikalliset omiin kanaviin, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti vetovoimaiset tiedoksi DMO:lle)
Alueen digitaalisten pääjakelukanavien ja työkalujen ylläpito sekä digitaalisuuden kehittäminen	Oman alueen tiedotus
Valmennukset, tilaisuudet, maakunnallinen verkostoyhteistyö ja sidosryhmäviestintä	Alueellinen verkkopalvelu ja esitetuotanto
Matkailuneuvonta	Oman kunnan alueen matkailutilastot
Valtakunnallinen edunvalvonta ja tiedottaminen	Perinteinen yritysneuvonta
Matkailun kehittäminen, hankkeet ja hankeyhteistyö	

HUOM! Keski-Suomen DMO ei harjoita liiketoimintaa eikä välitysmyyntitoimintaa.

Matkailutoimijoiden tehtävät:

- Oman liiketoiminnan toteuttaminen ja kehittämisvastuu
- Oma myynti
- Oma toimintaa koskeva markkinointi
- Yhteistyöhalukkuus ja verkostoituminen

Keski-Suomen liiton tehtävät

- Matkailualan edunvalvonta maakuntaohjelmissa
- Maakunnallinen matkailutiedotus
- Maakunnan matkailutilastot ja -tutkimukset
- Matkailun hankerahoitus
- Seutuvastaava-toiminnan ylläpito

Jyväskylän ammattikorkeakoulu JAMK:in tehtävät:

JAMK on merkittävä matkailun tutkimus- kehittämis- ja korkeakoulutusorganisaatio, jolla on yli 20 vuoden kokemus matkailuhankkeiden koordinoimisesta alueella. Ammattikorkeakoululain mukaan JAMK:in ydintehtävät ovat koulutus, tutkimus ja aluekehittäminen. Matkailu on yksi JAMK:in strategisista vahvuusaloista.

JAMK keskittyy entistä vahvemmin koko Keski-Suomen matkailuyritysten kilpailukykyyn kehittämiseen, vastuulliseen matkailuun sekä luonto-, hyvinvointi-, kulttuuri- ja maaseutu-matkailuun. Alueen isona, pysyvänä toimijana, JAMK tekee ja ylläpitää kehittämistyötä kansallisesti sekä kansainvälisesti laajan yhteistyökumppaniverkoston kanssa. Läpileikkaavia teemoja ovat vastuullisuus, digitalisaatio ja kansainvälisyys.

4.3

DMO:N JA MATKAILU-ALUEEN ARVOLUPAUS

Arvolupauksen avulla alue haluaa viestiä matkailijoilleen tärkeiksi kokemistaan asioista – millaisena se haluaa matkailijoilleen näyttyä ja millaisia elämyksiä ja kokemuksia vierailijoilleen tarjota. Arvolupaus kertoo myös siitä, millaisia olemme ja mihin tinkimättömästi pyrimme myös tulevaisuudessa. Arvolupaus näin ollen ohjaa alueen valintoja ja toimintaa eri tasoilla. Konkreettisesti sen tulee toteutua niin alueen viestinnässä, markkinoinnissa, kehittämisessä, palveluissa, tuotteissa kuin asiakas kohtaamisissakin.

DMO:N ARVOT

- Asiakaslähtöinen ja yhteistyökykyinen
- Positiivinen ja luotettava
- Aito ja ammattimainen
- Ketterä ja kunnianhimoinen
- Vastuullinen



Kuva: Ingmar Wein

4.4 DMO:N TEHTÄVÄT

4.4.1 MATKAILUSTRATEGIAN TOTEUTUSVASTUU

Keski-Suomen matkailustrategia on koko maakunnan yhteinen strategia, jonka toteuttamiseen ja toteutumiseen vaikuttavat lukuisat eri tahot kunta- ja kehittäjäorganisaatioista matkailuyrityksiin ja edelleen tapahtumajärjestäjiin. Jokaisella on oma tärkeä vastuualueensa ja tehtävänsä.

Alueorganisaation tehtävää toteuttavalle DMO:lle on kuitenkin strategiassa määritelty toteutus- ja seurantavastuu matkailustrategian mukaisesta alueen matkailun kehittämisestä sillä edellytyksellä, että Keski-Suomen kunnat ovat mukana yhteisessä toiminnassa. Onnistuminen ja tulokset ovat lopulta kaikkien matkailutahojen yhteisen työn tulosta ja siksi yhteistyö nousee tässä strategiassa erityisen merkitykselliseen asemaan.

4.4.2 KANSAINVÄLINEN MATKAILUMARKKINOINTI

DMO:n yksi keskeisimmistä tehtävistä on Keski-Suomen matkailualueen kansainvälisen matkailun edistäminen. Visit Jyväskylä Region toimii Keski-Suomen virallisena yhteistyötahona Visit Finlandin ja sen koordinoiman Lakeland-suuralueyhteistyön suuntaan. Business Finlandin alainen Visit Finland tunnetaan Suomen kansainvälistä matkailua kehittävänä katto-organisaationa.

Kansainvälistä matkailua edistetään ja yhteisiä markkinointitoimia tehdään tiiviissä yhteistyössä Visit Finlandin ja Lakeland-suuraluekumppaneiden sekä Keski-Suomen alueen yritysten kanssa. Kansainvälisessä työssä Keski-Suomi on sitoutunut yhteisesti rakennettuun Lakeland-suuraluestrategiaan. Päämarkkina-alueet määrittellään strategiakaudella kumppanuusyhteistyössä maailmantilanteen, Suomen ja erityisesti Lakeland-alueen matkailukysynnän mukaan. Alkavan strategiakauden 2021-2025 alussa päämarkkina-alueita ovat saksankielinen Eurooppa ja Japani. Lisäksi Lakeland-yhteistyössä on tehty avauksia muun muassa Ison-Britannian ja Yhdysvaltojen suuntaan. Lakeland-suuralueyhteistyön lisäksi tuleva DMO Visit Jyväskylä Region markkinoi aluetta strategiakauden alkaessa Italiaan, Ranskaan ja Venäjälle.

Kansainvälisen markkinoinnin toimiin pääsee strategiakaudella mukaan, kun yritys tai matkailutoimija täyttää Visit Finlandin määrittelemät kansainvälistymiskriteerit. Kansainvälisten markkinointitoimien lisäksi DMO valmentaa ja konsultoi yhdessä muiden alueen matkailukehittäjien kanssa uusia yrityksiä kansainvälisyyteen. Työ jatkuu läpi strategiakauden.

4.4.3 VALTAKUNNALLISET KOTIMAAN MATKAILUKAMPANJAT JA YHTEISTOIMENPITEET

Toinen keskeinen markkinoinnin tehtävä DMO-toiminnassa on kotimaisten matkailijoiden tavoittelu. Kotimaan osalta uudella strategiakaudella haetaan markkinaosuuden kasvua ja siihen tähdätään koko maakunnan yhteisellä, aktiivisella, näkyvällä yhteiskampanjoinnilla sekä uusien kohderyhmien löytämisellä. Kotimaan matkailumarkkinoinnin kulmakiviä ovat jatkuva, ajankohtainen ja houkutteleva sisällöntuotanto sekä sesonkipainotteiset markkinointikampanjat, joissa hyödynnetään muun muassa alueen neljää vuodenaikaa sekä suomalaisten perinteisiä loma-ajankohtia.

Strategiakaudelle ei ole määritelty vain muutamaa erityistä kohderyhmää, sillä alueen matkailurakenne mahdollistaa hyvin heterogeenisen kohdeyleisön tavoittelun. Tästä syystä kampanjakohdittaiset kohderyhmät valitaan enemmän markkinoitavan sisällön ja sesongin mahdollisuuksien mukaisesti. Alueellisessa kohdennuksessa hyödynnetään myös tilasto- ja muuta tutkimustietoa suomalaisten matkailijoiden liikkumis-

ta ja käyttäytymisestä. Markkinoinnissa huomioidaan myös aikaisempaa vahvemmin lähimatkailijoiden potentiaali ja merkitys palveluiden hyödyntäjinä sekä suosittelijoina.

Kotimaan markkinointitoimiin pääsevät mukaan yhteistyökuntien alueen matkailutoimijat sekä yhteistyöyritykset. DMO vastaa kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta. Kampanja- ja toimenpidekustannuksista yli puolet (n. 60 %) kustannetaan DMO:n budjetista ja loppuosa jyvitetään osallistujien kesken. Jakelukanavat valikoituvat aina kulloinkin tavoiteltavan kohdeyleisön mukaisesti, mutta aina monikanavaisesti.

Tarkemmat kampanjasesongit ja niiden sisällöt määritellään vuosittaisissa toimintasuunnitelmissa.

4.4.4 ALUEEN IMAGOMARKKINOINTI

Alueen imagomarkkinointi kuuluu tyypillisesti alueellisen DMO:n tehtäviin. Kyse on merkittävästä alueen maineyöstä ja vetovoimaa ylläpitävästä toiminnasta, jossa tuodaan moniulotteisesti ja monipuolisesti esille alueen ydinvahvuuksia matkailualueena. Imagomarkkinointi on aktiivista alueen esilletuomista ja eräänlaista matkailun markkinoinnista edunvalvontaa, jota suunnataan sekä suoraan kuluttajille että matkailu- ja media-alan ammattilaisille. Sitä tehdään sekä kotimaahan että kansainvälisille markkina-alueille yhdessä sovittujen painotusten mukaisesti. Imago-markkinointi on tutkitusti erittäin merkittävä osa-alue aluemarkkinoinnissa. Se luo pohjaa ja tarttumapintaa varsinaisille kohdennetuille yhteiskampanjoille valituilla ja halutuilla markkina-alueilla.

Imagomarkkinointi toteutuu tuloksellisesti monipuolisen, suunnitelmallisen ja inspiroivan sisällöntuotannon, hallitun sisältö- ja jakelukanavastrategian sekä tiedolla johtamisen avulla. Perinteisesti imagomarkkinointi toteutuu esimerkiksi erilaisten artikkeleiden, vaikuttajayhteistyön ja sosiaalisen median kautta, mutta myös ulkopuolisilla, kuluttajien suosimilla kaupallisilla jakelukanavilla. Imagomarkkinoinnin tuloksia ja vaikuttavuutta seurataan säännöllisesti. Varsinaiset sisällöt syntyvät strategian mukaisista kärkivalinnoista, ajankohtaisista nostoista ja ilmiöistä. Imagomarkkinointi on myös vuorovaikutteista.

4.4.5 ALUEEN DIGITAALISTEN PÄÄJAKELUKANAVIEN SEKÄ DIGITAALISUUDEN KEHITTÄMINEN

DMO:n tehtävänä on ylläpitää ja kehittää Keski-Suomen matkailun virallisia digitaalisia pääjakelukanavia kuluttajien ja ammattilaisten suuntaan. Pääjakelukanaviin kuuluvat muun muassa Visit Jyväskylä Regionin hallinnoimat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Pääjakelukanavien lisäksi DMO vastaa alueen näkyvyydestä kuluttajien ja ammattilaisten suosimilla jakelukanavilla ja alustoilla. Digitaaliset kanavavalinnat kuuluvat myös erilaisiin markkinointikampanjatoteutuksiin, joihin DMO tekee valintoja strategian painopisteet huomioiden.

DMO huolehtii kanavavalintojen ja ylläpidon lisäksi myös kanavakohtaisesta sisältöstrategiasta sekä sen toteuttamisesta. Toiminnassa korostuu

ajankohtaisuuden, toimialan lainalaisuuksien, lainsäädännön ja asiakaskäyttäytymisen huomiointi.

Digitaalisuuteen ja sen kehittämiseen kuuluu myös tiedolla johtamisen prosessien hallinta, erilaiset mittaamis- ja analysointityökalut sekä alueen matkailutoimijoiden valmentaminen digitaalisuudessa.

Niin ikään tehtäviin kuuluu huolehtiminen matkailualueen digitaalisesta saavutettavuudesta, joka tarkoittaa sekä esteettömyyttä ja hyvää käytettävyyttä eri jakelukanavissa että alueen yleistä digitaalista löydettävyyttä ja ostettavuutta.

VISIT JYVÄSKYLÄ REGION DIGITAALISESTI 2020

visitjyvaskyla.fi -verkkoportaali	Sosiaalisen median kanavat	Muut digitaaliset kanavat ja työkalut mm.	Digitaaliset kampanjat mm.	Digitaalinen asiakaspalvelu mm.
Matkailijalle: FI, EN, DE ru, sv, es, fr, it, jp Ammattilaiselle: FI, EN WordPress Siteimprove TripAdvisor Google palvelut Elisa chat Tapahtumakalenteri Bislenz MyStay Cookiebot	Facebook en, fi Instagram en Twitter en YouTube en, fi Pinterest en VKontakte ru LinkedIn en, fi Google MB en, fi	Uutiskirje Campaign Monitor Kuvapankki: visitjyvaskyla.kuvat.fi Tapahtumakalenteri Bitly Doerz Bislenz Visitory Citynomadi Outdoor active Travel Data Hub Tilahakupalvelu Näytöt (iDiD) Google Meltwater	Google Facebook Instagram visitjyvaskyla.fi Vaikuttajat Outdoor active Kumppanuudet (Visit Finland, seurat, bloggaajat jne.)	Sähköposti, palautekanavat Chat-palvelu Skype Facebook Instagram Twitter

4.4.6 VALMENNUKSET, TILAISUUDET JA MAAKUNNALLINEN VERKOSTOYHTEISTYÖ

Alueella tullaan järjestämään säännöllisesti strategian painopisteitä ja tavoitteita muokkailen erilaisia valmennuksia ja tilaisuuksia, jotka on kohdennettu maakunnallisten yhteistyöalueen matkailutoimijoille, matkailun kehittäjille ja kuntayhteys henkilöille. Edellä mainitut tilaisuudet toimivat samalla myös verkostoitumisen alustoina. Alan ja alueen sisäisen verkostoitumisen lisäksi tavoitteena on strategiakaudella myös poikkitoimiallinen verkostoituminen ja uudenlaisten yhteistyösisältöjen muodostuminen. Tavoitteena on löytää luovilla yhdistelmillä synergiaetuja. Valmennusten tavoitteena on nostaa matkailualueen yleistä osaamisen tasoa ja edistää näin sekä yksittäisten matkailuyritysten että koko alueen kilpailukykyä.

DMO:n lisäksi myös muut alueen matkailua kehittävät tahot järjestävät säännöllisesti alueen valmennuksia ja verkostoitumista edesauttavia tilaisuuksia. Näitä tahoja ovat muun muassa Jyväskylän ammattikorkeakoulu JAMK, Keski-Suomen kauppakamari, Keski-Suomen liitto sekä alueella toimivat matkailuhankkeet. Oleellista on, että toimintaa ohjaavat yhteiset strategiset valinnat ja

tavoitteet. Päällekkäisyyksiä vältetään hyvällä yhteistyöllä ja toimijoiden välisellä vuoropuhelulla.

4.4.7 MATKAILUNEUVONTA

Keski-Suomessa DMO:n tehtäviin kuuluu myös virallisen matkailuneuvontatyön järjestäminen valtakunnallisten linjausten mukaisesti. Matkailuneuvonta vastaa muun muassa digitaalisesta ja kasvokkaisesta asiakaspalvelusta, jakelukanavien sisällöntuotannosta ja ajankohtaisnostoista, matkailijoiden tiedottamisesta, esitejakelusta, opasvälytyksestä ja seudullisen tapahtumakalenterin päivittämisestä. Neuvonta- ja markkinointityötä tehdään myös tarvittaessa eri mediakanavissa, liikkuvan matkailuneuvonnan muodossa sekä erilaisissa pop-up-, myynti- ja messutilaisuuksissa.

4.4.7 VALTAKUNNALLINEN EDUNVALVONTA JA TIEDOTTAMINEN

Edunvalvonnasta

Alueorganisaationa toimivan DMO:n tehtäviin kuuluu matkailualueen edunvalvonnal-

liset tehtävät. Edunvalvontaa tehdään sekä alueen että alan näkökulmasta – paikallisesti ja valtakunnallisesti. Keskeisiä valtakunnallisia katto-organisaatioita alueen edunvalvonnan näkökulmasta ovat Visit Finland sekä Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMARY. Lisäksi DMO:n edustajat osallistuvat aktiivisesti muihin matkailualueen kehittämistä edistäviin verkostoihin luonnon, kulttuurin, tapahtumien ja vastuullisuuden osalta. Paikallisesti edunvalvontaa tehdään keskeisten matkailuun taloudellisesti ja toiminnallisesti resurssioivien organisaatioiden suuntaan sekä merkittävässä aluekehityshankkeissa.

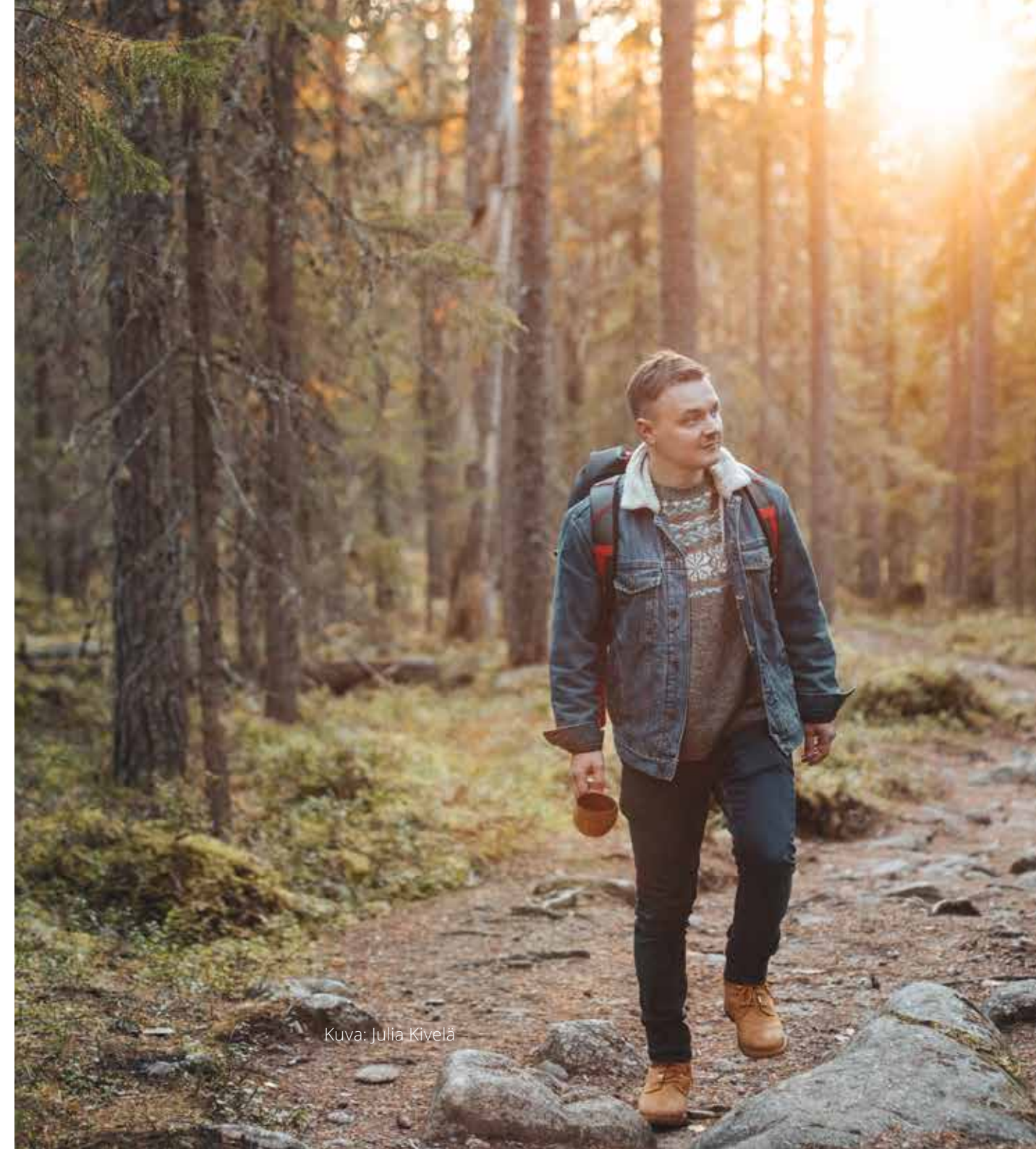
Tiedottamisesta

Strategiakauden alussa DMO:n toimintaan luodaan erillinen media- ja PR-työn strategia. DMO vastaa matkailualueen yleisestä tiedottamisesta medialle paikallisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti. Yleinen tiedottaminen voi liittyä esimerkiksi alueen saavutuksiin tai toimenpiteisiin, tilastoihin, kampanjoihin, yhteistyökumppanuuksiin tai ajankohtaisiin ilmiöihin. Mediatiedottamisessa huomioidaan Jyväskylän kaupungin (DMO:n taustaorganisaatio) yleiset tiedotusohjeet sekä hyödynnetään Jyväskylän kaupungin ja DMO:n valmiita media-alustoja ja -listoja. Matkanjärjestäjä-, asiakas- ja sidosryhmäviestinnässä hyödynnetään lisäksi DMO:n uutiskirjejärjestelmää.

Alueen yksittäiset kunnat, yritykset, tapahtumajärjestäjät ja muut matkailutoimijat vastaavat oman toimintansa tiedottamisesta.

4.4.9 MATKAILUN KEHITTÄMINEN, HANKKEET JA HANKEYHTEISTYÖ

Keski-Suomen matkailustrategian toteutumisen kannalta yksi keskeisiä DMO:lle määriteltyjä tehtäviä on matkailualueen kehittäminen, erityisesti strategian pääpainopisteitä ja -tavoitteita koskevilla alueilla. Kehittämistoimet voivat kohdentua esimerkiksi kansainväliseen matkailuun, alueen vastuullisuuteen, fyysiseen tai digitaaliseen saavutettavuuteen, alueen infran kehittämiseen, markkinointiin tai laadulliseen kehittämiseen matkailuyritysten palveluiden tai tuotteiden osalta. DMO voi olla hankkeistamassa kehitystyötä (hankkeen hallinnointi), vetämässä yhteistyöprojektiä, osallistumassa asiantuntijana tai osatoimittajana muiden toimijoiden kehittämissä hankkeissa tai tukemassa uusia alueellisia projekteja. Alueorganisaationa DMO:n tehtävänä on antaa tarvittaessa ja pyydettyessä virallisia lausuntoja alueen matkailua koskevista kysymyksistä. Tulevalla strategiakaudella DMO tulee hallinnoimaan kerrallaan vain muutamia keskeisiä matkailuhankkeita. DMO tekee tiivistä ja aktiivista yhteistyötä alueen muiden kehittäjien kanssa. Erityisesti tiivistä ja jatkuvaa vuoropuhelua käydään merkittävää hanketyötä alueen matkailun kehittämiseksi tekävän Jyväskylän ammattikorkeakoulu, JAMK:in, kanssa.



Kuva: Julia Kivellä

5. MATKAILUN OSA-ALUEIDEN KEHITTÄMINEN

Tässä kappaleessa on kuvattu muutamia keskeisiä matkailun teemoja, joita maakunnassa kehitetään strategiakaudella. DMO:n lisäksi teemojen kehittämiseen osallistuvat muun muassa JAMK, kehittämissyhtiöt, matkailuun liittyvät hankkeet ja matkailuyritykset.

5.1 TAPAHTUMATOIMINNAN KEHITTÄMINEN KESKI-SUOMESSA

Tapahtumilla on positiivisia vaikutuksia matkailualueen talouteen, ja ne myös vahvistavat alueen imagoa. Keski-Suomessa tapahtumat nähdään merkittävänä vetovoimatekijänä erityisesti Jyväskylässä ja Jämsässä. Jyväskylän suur tapahtumat, erityisesti Rally Finland, näkyvät monella tapaa myös lähikunnissa. Jämsässä järjestettävä suuri metsäalan messutapahtuma FinnMETKO sekä Himoksen runsas festivaalitarjonta täyttävät Jyväskylänkin majoitusliikkeitä.

Tapahtumilla on keskeinen merkitys paikkakuntien ja matkailualueiden imagotekijänä ja brändin vahvistajana tai muokkaajana. Viitasaarella järjestettävä Musiikin aika -tapahtuma on ainoa nykymusiikin festivaali Suomessa. Musiikkitapahtuma luo alueen imagoa, vaikka se ei isoja massoja houkutakaan. Muita Keski-Suomen tunnetuimpia tapahtumia ovat muun muassa Kaupunkifestivaali Jyväskylän Kesä, John Smith Rock Festival Laukaassa, Joutsan Joutopäivät, Multian potkukelkkailun MM-kisat, Kihveli Soikoon Hankasalmella, Kirmot Saarijärvellä ja Pihtiputaan Keihäskarnevaalit.

Useat tapahtumat ovat matkailun kannalta merkittäviä, joten niiden kehittämistä kannattaa alueilla ja kunnissa jatkaa. Suomea tehdään kansainvälisillä markkinoilla tunnetuksi muun muassa erikoisilla ja omituisilla tapahtumilla. Lähes joka Keski-Suomen kunnassa on kesätapahtumia, jotka kokoavat yhteen niin paikalliset asukkaat kuin myös alueella lomailevat matkailijat.

Kokoukset

Kokousten ja yritystilaisuuksien järjestäminen on tärkeä osa monien keski-suomalaisien matkailuyritysten ja muiden yritysten toimintaa. Kotimaisten kokousten asiakashankinta ja kokousmarkkinointi tapahtuu suoraan yritysten toimesta. Alueellinen matkailuorganisaatio voi osallistua kokousmarkkinointiin koko alueen yhteisesti sovitulla kampanjoilla. Verkostomaisesti toimiva Jyväskylä Convention Bureau keskittyy vain kansainvälisten kokousten ja kongressien hakemiseen.

Kuva: Jukka Paakkinen

5.2 TAPAHTUMATOIMINNAN KEHITTÄMINEN JYVÄSKYLÄSSÄ

Tapahtumakaupunki Jyväskylä

Jyväskylä on suosittu tapahtumakaupunki, jossa järjestetään vuosittain 6000 erilaista tapahtumaa, pienistä pop-up-tapahtumista satoja tuhansia ihmisiä liikuttaviin tapahtumiin. Festivaalit, urheilutapahtumat, messut, kongressit ja kokoukset ovat tuttu näky Jyväskylän tapahtumakentässä. Kaupungin kompakti koko ja monipuoliset tapahtumapaikat mahdollistavat suurienkin tapahtumien järjestämisen.

Tapahtumakenttä on suuressa murroksessa. Tulevaisuudessa virtuaaliset tapahtumat ja hybridi-tapahtumat tulevat olemaan merkittävä vaihtoehto kasvokkain tapaamiselle. Tämän seurauksena on ennustettu, että sekä välitön että välillinen matkailutulo tulevat pienenemään. Siksi tapahtumien järjestämisen mahdollistamiseen on panostettava entistä enemmän.

Tapahtumien taloudellinen ja sosiaalinen merkitys näkyi erityisen selvästi COVID 19 -pandemian alettua, kun kaikki lähes tapahtumat peruttiin. Uudenmuotoiset tapahtumat haastavat tapahtumajärjestäjiä ja palveluita tarjoavia yrityksiä kehittämään digitaalisia valmiuksiaan.

VISIO

Tapahtumakaupunki Jyväskylä tarjoaa Suomen parhaat olosuhteet järjestää tapahtuma helposti, hyvällä paikallisosaamisella maustettuna.

MISSIO

Teemme Jyväskylästä yhteistyöllä, joustavuudella ja hyvillä olosuhteilla yhden Suomen vilkkaimmista ja halutuimmista tapahtumakaupungeista. Jyväskylässä järjestetään laadukkaita ja kiinnostavia tapahtumia, jotka houkuttelevat alueelle matkailijoita.

Tapahtumat jaetaan kehittämisen näkökulmasta neljään eri kategoriaan.

Urheilutapahtumat

MM-, EM- ja SM-tason kilpailut
Muut urheiluun, liikuntaan ja hyvinvointiin liittyvät tapahtumat

Festivaalit ja kulttuuritapahtumat

Kansainvälisen, valtakunnallisen ja maakunnallisen tason tapahtumat

Kokoukset, kongressit ja messut

Kansainväliset kongressit, valtakunnalliset kokoukset ja messut

Uniikit tapahtumat

Paikalliset, kansainvälistä kiinnostusta herättävät tapahtumat

Kehittämisen painopisteet ja tavoitteet

Hyvät olosuhteet erikokoisten, kokemuksellisten tapahtumien järjestämiseen

- Olosuhteiden, prosessien ja työkalujen edelleen kehittäminen

Tapahtumajärjestämisen helppous

- Jyväskylä on tapahtumajärjestäjälle toimiva, yhdenvertainen ja esteetön paikka järjestää tapahtumia

Tapahtumakaupunkibrändin paikallinen ja valtakunnallinen näkyvyys

- Hyvä henki ja yhteistyö valtakunnalliseksi valtioksi
- Paikallinen osaaminen ja palvelut tapahtumajärjestäjien käytössä

Kongressitoiminta

Kongressit ovat kansainvälisiä tapahtumia, joissa kokoonnutaan esittelemään ja jakamaan tieteellisen tutkimuksen viimeisintä tietoa. Kongressin osallistuja pääsee vertailemaan alan kehitystä kansainvälisesti sekä verkottumaan kollegoiden kanssa. Tapahtuma on myös portti kansainvälisiin tutkimusryhmiin. Kongressiosallistujat ovat myös tärkeitä matkailijoita, koska he käyttävät laajasti alueen palveluita.

Vaikka hybridinä ja verkossa toteutetut kongressit tulevat lisääntymään, kasvokkain tapaaminen ja live-kokoukseen osallistuminen mahdollistaa syvemmän perehtymisen aiheeseen ja tieteentekijöiden verkottumisen.

Jyväskylä Convention Bureau (JCB) on Jyväskylän kaupungin, yliopiston, ammattikorkeakoulun, koulutus kuntayhtymän ja yritysten verkosto. Se auttaa oppilaitoksia, tieteellisiä seuroja ja tiedeyhteisöjä kansainvälisen kokouksen tai kongressin hankkimisessa Jyväskylään. Kun päätös kongressin järjestämisestä Jyväskylässä on saatu, järjestäjä voi ostaa kongressin järjestämisen palvelut kongressitoimistolta tai järjestää sen omin voimin esim. oppilaitoksen sisäisillä palveluilla.

Tavoitteena on saada paikan päälle Jyväskylään

Laadukkaita kongresseja, joissa on tieteellisesti korkealuokkainen substanssi, joiden toteutus on sujuvaa ja fasilitetit tapahtumaan hyvin soveltuvia

Kaupungin kokoon ja palveluihin soveltuvia kongresseja, joissa on keskimäärin 100-500 osallistujaa ja joita järjestetään ympäri vuoden

Tutkimuslaitosten omia aloja vahvistavia ja kansainväliseen tietoisuuteen nostavia kongresseja

Kongresseja järjestetään vastuullisesti, tiedon jakaminen on läpinäkyvää ja tasapuolista. Myös kongresseja palvelevalla verkostolla on vastuulliset toimintatavat. Tutut, pitkäaikaiset ja pysyvät kumppanit ovat myös laadun tae.

Jyväskylän vetovoimatekijät kongressikaupunkina

Oppilaitoksissa tehdään korkealuokkaista ja kansainvälisesti tunnustettua, laaja-alaista tutkimustyötä.

Kompakti kaupunki, jossa hyvät palvelut sijaitsevat kävelymatkan päässä kokouspaikoista. Palveluntarjoajat ovat keskenään verkottuneita ja tottuneita palvelemaan kansainvälisiä asiakkaita. Pienessä kaupungissa on ison kaupungin palvelut.

Puhdas luonto on lähellä, järvi keskellä kaupunkia. Neljä vuodenaikaa hyödynnettävissä.

Yhteistyötä tehdään eri toimijoiden kesken. Järjestöt, yritykset, tiedeyhteisö, kongressit, seminaarit.

5.3 KULTTUURIMATKAILUN KEHITTÄMINEN

Keski-Suomen kulttuurimatkailun vahvuudet kietyvät Alvar Aallon arkkitehtuuriin, Unescon maailmanperintöön ja paikalliskulttuuriin. Alvar Aallon arkkitehtuuri on maailmanlaajuisesti tunnettua ja kansainvälinen vetovoimatekijä. Jyväskylän seudulla on kaikkiaan 29 eri aikojen merkittävää rakennuskokonaisuutta, mikä on määrällisesti eniten maailmassa. Jyväskylää kutsutaankin Alvar Aallon pääkaupungiksi, ja se on myös Alvar Aalto -kaupunkien verkoston perustajajäsen ja aktiivinen toimija Alvar Aalto -matkailureittiyhdistyksessä.

Suomessa sijaitsevasta seitsemästä Unescon maailmanperintökohteesta kaksi sijaitsee Keski-Suomessa, Petäjäveden vanha kirkko ja Struven ketjuun kuuluva Oravivuoren kolmiomitaukorni Korpilahdella. Näiden kahden ison vetovoimatekijän lisäksi Keski-Suomessa on suuri joukko muita matkailullisesti kiinnostavia kulttuuritoimijoita ja -tapahtumia.

Edellä mainittujen kulttuurikärkien lisäksi rikas paikalliskulttuuri korostuu Keski-Suomessa. Paikalliset erityispiirteet liittyvät muun muassa saunomiseen, lähiruokaan, arkkitehtuuriin, liikuntaan, outoihin pikkutapahtumiin ja opiskelijaelämään.

Kulttuurimatkailun osalta maakunnan alueella tehdään aktiivista yhteistyötä erilaisten kulttuurin kehitysohjelmien, -hankkeiden ja -projektien kanssa. DMO on vahvasti mukana esimerkiksi Visit Finlandin Culture Finland -ohjelmassa. Tulevalla strategiakaudella tavoitteena on tiivistää ja luoda entistä pitkäjänteisempää yhteistä toimintatapa matkailu- ja kulttuuritoimijoiden välille.

5.4 RUOKAMATKAILUN KEHITTÄMINEN

Keski-Suomen ruokamatkailun kehittäminen on yksi Keski-Suomen ruokaketjun koordinaatio 2 -yhteistyöhankkeen (KEKO2) pääpainopiste. Hankkeen hallinnoijana on toiminut Jyväskylän ammattikorkeakoulu (JAMK). Maakunnan ruokamatkailun nykytilaa ja tulevaisuuden kehittämistarpeita on tarkasteltu hankkeen järjestämissä työpajoissa ja keskustelutilaisuuksissa vuosina 2019-2020. Näihin edellä mainittuihin tilaisuuksiin on osallistunut maakunnan ruokaketjun ja matkailualan yrittäjiä sekä kehittämisorganisaatioiden ja sidosryhmien edustajia.

Ruokamatkailun kehittämisen tavoitteena on sitouttaa ruokaketjun ja matkailualan yrittäjiä, kehittäjiä ja muita sidosryhmiä toimialarajat ylittäen. Sitouttamisella pyritään vaikuttamaan Keski-Suomen ruokamatkailun asiakaslähtöiseen kehittämiseen, tuotteistamiseen, näkyväksi tekemiseen ja saavutettavuuteen. Työssä hyödynnetään valtakunnallista ruokamatkailustrategiaa ja tuotesuosituksia maakunnallisin maustein höystäen.

Kestävästi tuotettu ruoka on tärkeä ja näkyvä osa keskisuomalaisista matkailua. Tarjolla on erilaisia ruokapolkuja, joissa yhdistyvät tarinat, ainutlaatuinen luonto, vieraanvaraisuus ja omaperäisyys.

Maakunnan raaka-aineiden monipuolisuus ja ruokakulttuurien moninaisuus yhdistyvät aidoiksi elämyksiksi luonnon helmassa, kaupungin sykkeessä, valmiissa pöydässä tai oman eväskorin äärellä.

Keski-Suomen ruokamatkailun tahtotilaan vuodelle 2025 kuuluvat seuraavat asiat:

- Kestävästi tuotettu ruoka on tärkeä ja näkyvä osa keskisuomalaisista matkailua.
- Keskisuomalaiset ruoka- ja matkailutoimijat ovat verkostoituneet.
- Erilaisia keskisuomalaisia ruokapolkuja tarjonnassa.

Keski-Suomen ruokamatkailun kehittämisen painopisteet:

1. Keski-Suomen ruokapoluilla: Kootaan monipuolisia alueen, teeman tai kohderyhmän mukaisia paketteja mitä, missä ja milloin on tarjolla. Laatu.
2. Verkostoituminen ja yhteistyö: Ruoka- ja matkailuyrittäjien verkostoyhteistyön tiivistäminen ja yhteiskehittäminen. Paikallisten nuorten yrittäjien osaaminen ja taidot hyödyksi. Kehittäjäorganisaatioiden yhteistyön tiivistäminen.
3. Saavutettavuus: Yhteinen markkinointi. Sama helppous kuin pakettimatkoissa ulkomaille, sekä asiakkaat että yrittäjät löytävät toisensa.
4. Viestintä: Kootaan tieto yhteen ”kotipesään” ja kasvatetaan tietoisuutta yritysten välillä. Muistetaan itsekkin kuluttaa maakunnan tuotteita. Terve ylpeys omasta tarjonnasta.
5. Hankkeistus: Yritykset eivät pysty tähän kaikkeen itse ja yksin. Tarvitaan tukea ja koordinoitua sekä sparrausta. Imago työ. Verkostot.

Lisätietoja ruokamatkailun kehittämisestä löytyy liitteestä 2.

5.5 KESTÄVÄN MATKAILUN KEHITTÄMINEN

Visit Jyväskylä valittiin vuonna 2019 Visit Finlandin kestävän matkailun Sustainable Travel Finland – ohjelman (myöhemmin STF) pilot-tialueeksi yhdessä kuuden muun pilottialueen kanssa. Tästä alkoi kestävän matkailun systemaattinen kehitystyö, jota nyt viedään eteenpäin koko Keski-Suomen alueella osana pysyvää matkailun kehitystyötä.

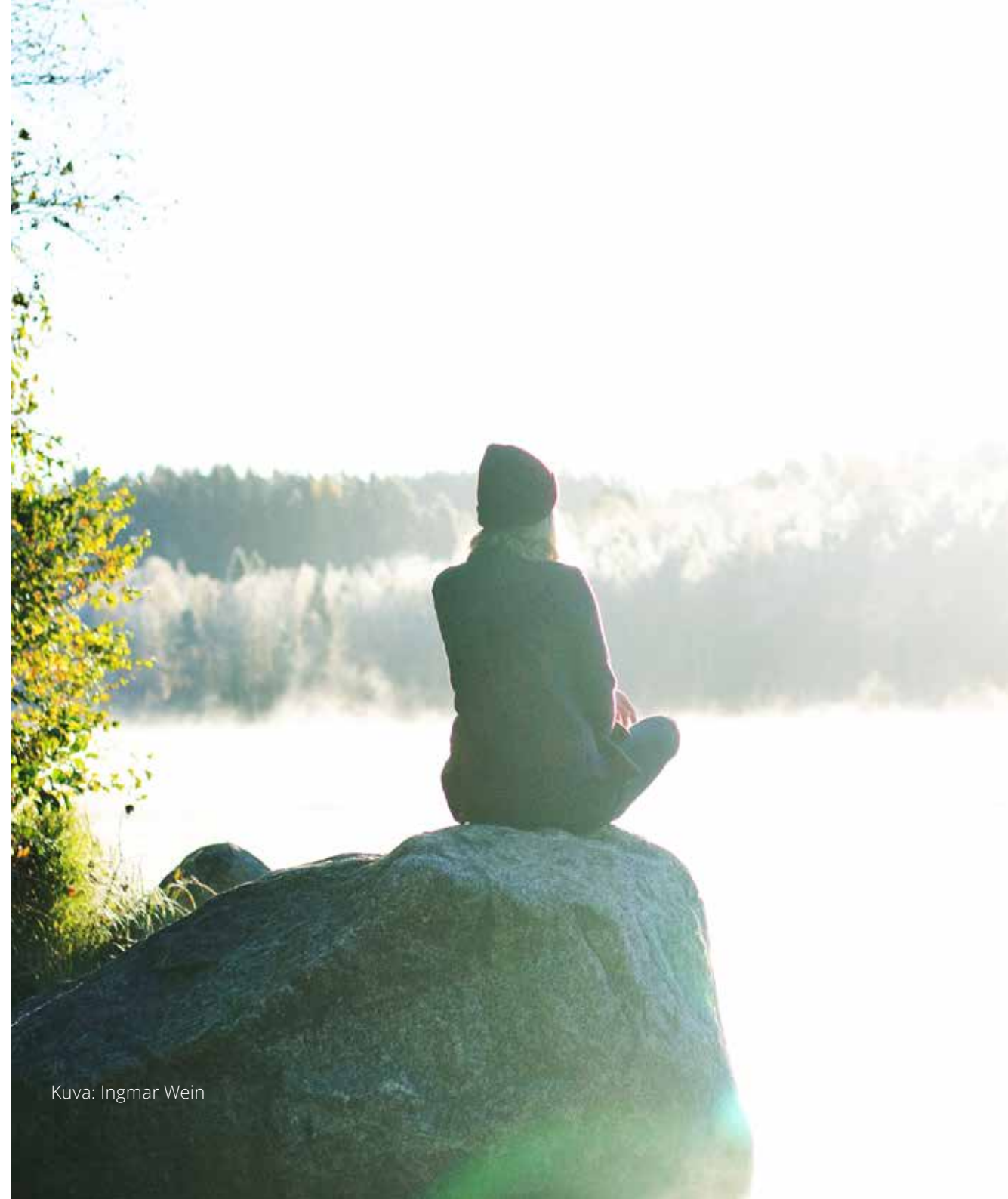
Kestävä matkailu on koko strategian poikkileikkaava teema, joka voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: ekologinen, taloudellinen, sosiokulttuurinen ja eettinen kestävyys. STF-ohjelma huomioi nämä kaikki osa-alueet ja sen avulla sekä alueelliset matkailutoimijat että Visit Jyväskylä Region alueellisena DMO-toimijana voivat kehittää omaa toimintaansa kaikilla osa-alueilla.

Visit Jyväskylä Regionin omaa kestävää toimintaa ohjaavat STF-ohjelman mukaisen itsearviointin tulokset. Vuonna 2020 tehdyn STF-itsearviointin jälkeen syntynyt kestävän matkailun toimenpidesuunnitelma pitää sisällään kehitystoimenpiteitä kaikilta kestävän matkailun osa-alueilta.

Strategiakauden alussa kehitystyötä tulee leimaamaan myös uusi Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa -hanke, joka nivoutuu saumattomasti muuhun laajempaan alueelliseen kestävän matkailun kehittämiseen. Hanke kestää vuoden 2021 loppuun.

Strategiakauden tavoitteena on jatkaa pilottivuonna alkanutta systemaattista työtä, jolla alueen matkailutoimijoita ohjataan STF-polulle. Tämä työ on ensiarvoisen tärkeää, jotta koko Keski-Suomi voi alueena profiloitua entistä vahvemmin kestävän matkailun maakunnaksi. Kestävä matkailualue on yhtä kuin kestävästi toimivien seudullisten matkailutoimijoiden summa.

Alueen matkailutoimijoita kannustetaan strategiakauden aikana monin tavoin kestävän matkailun kehittämiseen. Vastuullisuustyössä ansioituneita alueen matkailutoimijoita tuodaan esille esimerkiksi alueen imagomarkkinoinnissa, mikä toimii omalta osaltaan myös vastuullisuuden kehittämisen kannustimena.



Kuva: Ingmar Wein

5.6 KOULUTUSMATKAILUN KEHITTÄMINEN

Suomeen suuntautuu strategiakauden alussa voimakasta koulutusmatkailukysyntää. Keski-Suomen osalta koulutusmatkailun potentiaali on tunnistettu suureksi. Varsinaisia koulutusmatkailun tuotteita ja palveluita löytyy strategiakauden alussa kuitenkin vain muutaman matkailutoimijan tarjonnasta maakunnassa.

Koulutusmatkailuun kuuluvat varhaiskasvatuksen, perusopetuksen ja eri asteisen muun koulutuksen ja opetusalan hallin-

non tai henkilöstön opintomatkat ja lapsiryhmille suunnatut leirikoulut. Molempien tuoteryhmien osalta tehokas palvelumuotoilu, tuotteistus, markkinointi ja myynti edellyttää uudenlaista julkisten koulujen tai esimerkiksi päiväkotien ja kaupallisen matkailualan yhteistyötä.

Tässä strategiassa koulutusmatkailuun sisällytetään myös technical visit -tyyppiset vierailut eri toimialojen kohteisiin, joissa osaaminen on huippuluokkaa. Keski-Suo-

men osalta tällaisia technical visit -toimialoja ovat esimerkiksi bio- digi- ja hyvinvointiteollisuus sisältäen huippu-urheilun tutkimuksen ja toisaalta arkiliikunnan.

Strategiakauden 2021–2025 aikana tavoitteena on hakea koulutusmatkailun hanke- rahoitusta ja aloittaa systemaattinen koulutusmatkailun kehittämistyö.

5.7 LUONTOMATKAILUN KEHITTÄMINEN

Suomi on profiloitunut kansallispuistojen, puhtaiden vesien ja metsien sekä hiljaisen luontokokemuksen käyntimaana. Keski-Suomen laajat vesistöalueet, lukuisat maakuntakaavaankin merkityt hiljaiset alueet sekä kansallispuistot vastaavat tähän mitä parhaiten. Maakunta on Suomen kansallispuistotiheimpiä, sillä jokaisesta alueen kunnasta on korkeintaan parin tunnin ajomatkan päässä peräti neljä kansallispuistoa. Naapurimaakunnista ja eteläisen Suomen suurista väestökeskittymistä on lyhyt matka alueelle. Kotimaan matkailijat nauttivat luonnosta usein omatoimisesti, mutta kansainvälisille matkailijoille luontokokemus täytyy tuotteistaa ja paketoitua. Kansainvälisillä markkinoilla potentiaalisimmat teemat ovat Visit Finlandin mukaan vaellus, retkipyöräily, maastopyöräily, melonta ja eläintenkatseilu.

Maakunnassa on valmistunut tammi-kuussa 2021 laaja selvitystyö, missä on nostettu esiin moninaisia kehittämisen suosituksia ja painopistealueita alueen luontomatkailun ja siihen vahvasti liittyvien reittien kehittämiseksi. Työn tilaajana toimi Keski-Suomen liitto/Three T -hanke ja työtä koordinoi JAMK yhteistyössä Humak:in kanssa.

Rajat ylittävää yhteistyötä ja koordinaatiota

Tärkeää on toimiala- ja sektorirajat ylittävän yhteiskehittämisen vahvistaminen ja vahva koordinaatio. Luontomatkailu tarvitsee aina julkista rahaa infrastruktuurin ylläpitämiseen ajantasaisena, turvallisena ja eri kävijät huomioivina (matkailijat, virkistyskäyttäjät, apuvälinein kulkevat jne.). Luontomatkailussa on olennaista unohtaa kunta- ja maakuntarajat, sillä sen pää-

kohteet eli kansallispuistot ja reitit sijoittuvat usein yli maantieteellisten rajojen. Nykyään luontomatkailun kehittämistä vievät eteenpäin yhteistyössä eri toimijoiden hankkeet, Metsähallitus ja alueellinen DMO.

Koordinaatio ja vahva yhteiskehittäminen vahvistaa monin keinoin erottautumista muista luontomatkailun alueista. Yksi hyvin näkyvä keino erottua on tehdä omaleimaisia, alueen tarinaa ilmentäviä maastorakenteita, jotka jäävät mieleen kävijöille ja erottuvat hyvin myös sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Etelä-Konneveden matkailualueella on panostettu maastorakenteisiin, jotka kertovat paitsi paikallista tarinaa myös pohjautuvat laadukkaaseen teolliseen muotoiluun. Leivonmäellä puolestaan panostetaan paikallisten palveluiden esiintuomiseen.

Tietoa, kohteita ja palveluita saataville

Kohteisiin ja palveluihin liittyvän tiedon pitäminen ajantasaisena monikanavaisessa markkinoinnissa on luontomatkailussa erityisen tärkeää, sillä luonnossa kävijä tarvitsee jo turvallisuutensa vuoksi ajankohtaista tietoa. Tärkeää on myös palveluiden myynnin kehittäminen niin, että asiakas voi ostaa tai varata haluamansa palvelun myös verkossa. Ratkaisuja tarvitaan myös kohteiden maantieteellisen saavutettavuuden parantamiseksi.

Yritysten välisen yhteistyön kehittämisessä on merkittäviä mahdollisuuksia. Erityisesti reitistöihin liittyvä tuotteistus edellyttää eri yritysten yhteistyötä, jotta luontomatkailijoille voidaan sekä tarjota laadukkaita yritysverkoston yhteisiä tuotepaketteja että panostaa riittävästi niiden markkinointiin ja myyntiin oikeille kohderyhmille. Visit Finlandin julkaisemat luontomatkailun tuotesuosituksiset sisältävät hyödyllisiä vinkkejä tuotteistustyöhön.

Erilaiset teemareitit ja reittien tuotteistaminen on yksi mahdollisuus luoda uusia reittikokonaisuuksia tai hyödyntää vanhoja reittejä uusilla tavoilla. Maakunnassa toteutettiin jo 1970-1980 -luvulla alueelle laaja retkeilyreitistö kesä- ja talviaikaiseen käyttöön. Sittemmin maakuntauran ylläpito on monilla alueilla lopetettu. Reitistön hyödyntämisen mahdollisuuksia olisi kuitenkin hyvä selvittää jatkossa ainakin joidenkin suosittujen reittiosuuk-sien osalta. Reittien kokonaisvaltaista kehittämistä on tehty muun muassa JAMK:in ja Metsähallituksen lippulaivahankkeessa 'Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle' (2016-2019). Hankkeessa tuotteistettiin reittejä, kehitettiin niiden palveluita ja infrastruktuuria sekä lisättiin markkinointiviestintää. Tällä hetkellä alueen muita olemassa olevia, lukuisia retkeilyreittejä ja luontopolkuja ei juurikaan ole tuotteistettu.

5.8 HYVINVOINTI- JA LIIKUNTA-MATKAILUN KEHITTÄMINEN

Hyvinvointi koostuu monesta osa-alueesta. Näitä osa-alueita ovat muun muassa sauna, ruoka, luonto ja hyvinvointia lisäävät aktiviteetit. Kiireen ja stressin lisääntyä on myös kansainvälinen hyvinvointimatkatkailu lisääntynyt. Kansainvälinen hyvinvointimatkatkailu kasvaa Global Wellness Tourism Economy Reportin mukaan 9 % vuodessa eli noin puolet nopeammin kuin matkatkailu yleensä. Yksi hyvinvointimatkatkailun osa-alue on terveysmatkatkailu, joka hyödyntää poikkitoimialallista yhteistyötä muun muassa erityissairanhoidon kanssa.

Keski-Suomi on vuonna 2015 julistautunut Maailman Saunamaakunnaksi. Siitä lähtien matkatkailuyritykset ovat kehittäneet alueelle erilaisia saunatuotteita matkatkailijoille. Jokaisen Suomeen saapuvan matkatkailijan pitäisi päästä kokemaan moniaistinen ja kokonaisvaltainen saunaelämys joko mökkilomalla, kaupunkien hotellisau-noissa tai yleisissä saunoissa. Vuosittain järjestettävä Saunamaakuntaviikko kesä-heinäkuun vaihteessa tarjoaa kaikille matkatkailijoille mahdollisuuden kokea mitä erilaisimpia saunoja, saunahoitoja sekä erikoisia ja kiehtovan "outoja" saunapahtumia, kuten Saunanlämmityksen MM-kisat ja Saunamaraton.

Perinteisten kylpylöiden lisäksi myös muut keski-suomalaiset matkatkailuyritykset

ovat tuotteistaneet useita erilaisia hyvinvointituotteita. Tällaisia tuotteita ovat hiljaisuustuotteet metsässä, Metsäkylpy- ja joogatuotteet, maatilamatkailuun ja lähiruokaan liittyvät tuotteet sekä tuotteet, joissa yhdistetään luontoaktiviteettia ja kehonmittausta (esimerkiksi FirstBeat-analyysi).

Urheilu- ja liikuntamatkatkailu näkyy sekä Suomen matkatkailustrategiassa että Visit Finlandin toimenpiteissä. Suomi on urheilutapahtumien luvattu maa, jossa on perinteisesti järjestetty etenkin talviurheiluun liittyviä kansainvälisiä tapahtumia, kuten esimerkiksi hiihtotapahtumia. Urheilu- ja liikuntamatkatkailu keskittyy Suomessa pääsääntöisesti niille paikkakunnille, joista löytyy urheiluopistoja tai eri lajeihin kehitettyjä fasiliteetteja. Keski-Suomessa hyvät puitteet tarjoavat esimerkiksi Himoksen alue Jämsässä sekä tuleva Hippos-kokonaisuus ja Laajavuoren alue Jyväskylässä. Urheilu- ja liikuntamatkatkailijat ovat nuorekasta ja aktiivista asiakaskuntaa. Tämä matkatkailumuoto yhdistää luonnollisesti myös muita matkatkailun osa-alueita kuten luonnon, kulttuurin ja ruuan. Viimeisin urheilumatkatkailuun liittyvä tutkimus on vuonna 2020 toteutettu Urheilumatkatkailun jakelukanavat Isosa-Britanniassa.

6. STRATEGIAN SEURANNAN MITTARIT

Keski-Suomen matkatkailustrategia on jaettu vuosittain seurattaviin ja strategiakaussittain seurattaviin päämittareihin. Mittarien valinnoissa on huomioitu valtakunnallinen vertailtavuus ja matkatkailualan lainalaisuudet. Päämittareiden lisäksi strategiakaudesta voidaan käyttää myös muita täydentäviä mittareita, jotka määrittellään erikseen vuosittain. Lisäksi alueella tehtävät matkatkailun väliselvitykset toimivat matkatkailun mittareina. Nämä ovat mainittu tavoitteiden avauksen yhteydessä.

VUOSITTAIN SEURATTAVAT PÄÄMITTARIT:

Majoitustilastot

- Rekisteröidyt yöpymiset, markkinaosuus
- Rekisteröimättömät yöpymiset (AirBnB ja Vrbo)
- Matkailijamäärät ja rahankäyttö (TAK rajatutkimus ja kotimaan matkatkailututkimus)

Tapahumien vaikutus

Mediahuomion kasvu ja hashtag-seuranta

Pääjakelukanavien ja toimintojen seuranta:

- Nettisivut ja sosiaalinen media
- Kampanjaraportit
- Toiminnan tunnusluvut (asiakasmäärät, opastukset, tapahtumamäärät)

STRATEGIKAUSSITTAIN SEURATTAVAT:

Tulo- ja työllisyystutkimus

Alueen kansainvälisyysaste
(Visit Finlandin Lähtötasotutkimus ja ulkomaisten matkatkailijoiden osuus)

Alueen vastuullisuustaso

Alueen laatutaso
(Mystery Shopping 2021 ja 2025)

Saavutettavuusanalyysi 2021 ja 2025

Kuva: Eemeli Nättinen

VISIT
Jyväskylä
REGION



KESKI-SUOMEN LIITTO

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



LIITTEET

Liitteet saatavana sähköisesti

Keski-Suomen matkailustrategioiden yhteenveto (FCG)
Keski-Suomen ruokamatkailun toimenpidesuunnitelma 2021-2025 (JAMK)

LISÄTIETOJA KESKI-SUOMEN MATKAILUSTRATEGIASTA 2021–2025:

matkailujohtaja

Susanne Rasmus

Visit Jyväskylä Region

susanne.rasmus@jyvaskyla.fi

matkailukoordinaattori

Leena Pajala

Keski-Suomen liitto

leena.pajala@keskisuomi.fi

Kannen kuvat:

Pääkuva: Jukka Paakkinen

Pieni kuva: Julia Kivelä

Takakannen kuva:

Tommaso Fornoni

