

A woman with long brown hair, wearing a light blue sleeveless dress, stands on a narrow wooden boardwalk that winds through a dense field of tall green grass. She is looking towards a dense forest of tall, thin trees in the background. In the foreground, a calm pond reflects the surrounding greenery, with several large green lily pads floating on its surface. The scene is bathed in soft, golden light, suggesting late afternoon or early morning.

Keski-Suomen **matkailustrategia** 2026–2030

Visionimme 2030

VUONNA 2030 Keski-Suomi on kansainvälisesti kiinnostava ja menestyvä matkailualue, joka on tunnettu esimerkillisen vastuullisesta toiminnastaan.

EROTTUVUUTTA luovat maailmanluokan sauna- ja luontoelämykset, rikas kulttuuri ja mielenkiintoiset tapahtumat.

PAIKALLISUUDESTA kumpuavat aidot kokemukset neljän vuodenajan rytmissä ovat nostaneet alueen maailmanluokan järvimatkailun kärkeksi Päijänteen veturinaan.

KESKI-SUOMI on helposti saavutettava, koettava ja ostettava myös kansainvälisesti ja alueen matkailutulo on kasvanut tasaisesti.

KESTÄVÄSTI kasvanut alueellinen vetovoima ja syntyneet palvelusisällöt tuovat hyvinvointia myös paikallisille.

Keski-Suomen matkailun manifesti 2030

ME lupaamme, että Keski-Suomi tarjoaa aitoja elämyksiä, jotka rikastuttavat matkailijoiden elämää sekä tuovat onnellisuutta ja hyvinvointia paikallisille. Yhdessä rakennamme vastuullisen, vetovoimaisen ja helposti saavutettavan matkailualueen, joka ilahduttaa ympäri vuoden.

Yhteiset tavoitteemme

KESKI-SUOMEN matkailustrategian päättävänä tavoitteena on lisätä matkailusta syntyvää tuloa alueelle, mikä lisää alueen elinvoimaisuutta ja luo hyvinvointia. Kasvua haetaan erityisesti kansainvälisestä matkailusta.

STRATEGISET TAVOITTEET

Keski-Suomen matkailutulo on 500 milj. vuonna 2030

Kansainvälisten yöpymisten määrä alueella kasvaa viidessä vuodessa 30 %

LÄPILEIKKAAVAT TEEMAT

Keski-Suomi profiloituu aitona ja vastuullisena matkailualueena

Tiedolla johdettu matkailualue

TAKTISET KEHITTÄMISEN TEEMAT

Erottuva ja ostettava

Aidosti ympärivuotinen

Vetovoimainen tapahtumien keskus

Sujuvasti saavutettava

Sisällysluettelo

1. Strategiaprosessi ja nykytila	4
1.1 Esipuhe: Uuden strategiakauden äärellä	4
1.2 Yleisiä huomioita strategiakaudelle 2026–2030	6
1.3 Strategiaprosessi	7
1.4 Keski-Suomen matkailun nykytila	8
1.5 Keski-Suomen matkailuun vaikuttavia muutosajureita	13
2. Keski-Suomen matkailu 2030	15
2.1 Visiomme 2030	15
2.2 Keski-Suomen matkailun manifesti 2030	15
2.3 Keski-Suomen matkailun erottautumistekijät – eli USP:it (Unique selling points)	16
2.4 Keski-Suomen yhteistyömalli	18
2.4.1 Alueorganisaation rooli - Visit Jyväskylä Region	19
2.4.2 Keskeisten kumppanien rooli	20
3. Keski-Suomen matkailun tavoitteet ja päätoimenpiteet 2026–2030	22
3.1 Strategiset tavoitteet	22
3.2 Läpileikkaavat ja taktiset kehittämisen teemat – tiekartta kohti päämäärää	23
3.2.1 Keski-Suomi profiloituu aitona ja vastuullisena matkailualueena	23
3.2.2 Tiedolla johdettu matkailualue	25
3.2.3 Erottuva ja ostettava	26
3.2.4 Aidosti ympärivuotinen	30
3.2.5 Vetovoimainen tapahtumien keskus	32
3.2.6 Sujuvasti saavutettava	36
4. Onnistumisen mittarit	39



TIMO VEIALAINEN



HANNU VIRTANEN-MEDINA



JULIA KIVELÄ

Etukannen kuva Visit Jyväskylä Region / @vialaluna_ & @catkoppel

Takakannen kuvat Visit Jyväskylä Region / Julia Kivelä, @vialaluna_ & @benjamindalby

Taitto Kuuverstas

1. Strategiaprosessi ja nykytila

1.1 Esipuhe: Uuden strategiakauden äärellä

PIAN viisi vuotta on vierähtänyt siitä kun Keski-Suomen matkailumaakunnan edellinen yhteinen strategia julkaistiin. Strategia työstettiin tuolloin koskemaan toimintavuotia 2021–2025 ja sen työstämiseen osallistui laaja-alaisesti niin alueen matkailuyrittäjät ja -toimijat kuin matkailun kehittäjätkin. Visionamme oli luoda vuoden 2025 loppuun mennessä 'esimerkillisen vastuullinen ja kansainvälisesti menestyvä Järvi-Suomen luonto-, elämys- ja kulttuurimatkailualue, joka tunnetaan hyvästä saavutettavuudestaan ja aktiivisesta yhteistyöstään'. Keski-Suomeen perustettiin strategian myötä myös oma matkailun alueorganisaatio (DMO = destination management organization), jonka tehtävää valittiin hoitamaan Jyväskylän kaupungin alainen Visit Jyväskylä Region. Tämä tehtävä tulee jatkumaan entisellään myös nyt alkavalla uudella strategiakaudella.



NÄIN uuden strategiakauden alussa ja päättyvän lopussa voidaan todeta, että matkan varrelle on osunut sekä isoja onnistumisia että niitä vähän vaikeammin taklattavia osuuksia. Isoja onnistumisia olemme matkailumaakuntana saavuttaneet muun muassa vastuullisuustyön sisällä, jossa onnistuimme esimerkiksi toteuttamaan oman vastuullisuusviestinnän hankkeen sekä saavuttamaan useita huomionosoituksia tekemästämme työstä vastuullisuuden eri osa-alueilla. Isoimpana tunnustuksena saavutimme vuoden 2025 alussa Visit Finlandin hallinnoiman Sustainable Travel Finland -ohjelman mukaisen Sustainable Destination -tunnuksen, joka viestii alueella tekemästämme pitkäjänteisestä työstä ja ennen kaikkea yritysten sitoutuneesta työstä vastuullisuuden saralla. Tällä tulee olemaan meille iso merkitys myös tulevassa työssämme kansainvälisyyden edistämiseksi. Olemme myös onnistuneet viiden vuoden aikana edistämään alueen saavutettavuutta kehittämis- ja hanketyöllä, kasvattamaan matkailualueen osaamista muun muassa digitaalisuudessa ja kansainvälisyydessä sekä lisäämään alueen matkailun tuotetarjontaa sadoilla uusilla tuotteilla. Olemme matkailumaakuntana onnistuneet niin ikään luomaan satoja kontakteja kansainvälisiin matkanjärjestäjiin, tehneet tuloksellista media- ja vaikuttajatyötä alueen tunnettuuden edistämiseksi ja tiivistäneet yhteistyötä muiden matkailualueiden kanssa, esimerkiksi Lakeland-yhteistyön kautta.

SITTEn niitä haasteita – isoimmaksi haasteeksi osoittautui koronapandemia-aika, siitä toipuminen ja maailmantilanteessa tapahtuneet muutokset. Nämä hidastivat selvästi asettamiemme tavoitteiden saavuttamista erityisesti kansainvälisyyden osalta – niihin lähdemme tavoitteisiin nähden siis takamatkalta, toisaalta lupaavissa tunnelmissa. Vuoden 2025 aikana kansainvälinen matkailu on lähtenyt Keski-Suomessa selkeään kasvuun ja kysyntä vahvistunut.

UUDEN strategiakauden valmisteluun osallistui ilahduttavan laaja ja aktiivinen joukko Keski-Suomen matkailualueen toimijoita. Matkaan lähdetään siis yhdessä tuumin ja kunnianhimoisin tavoittein – aivan kuten kuuluukin. Mikä on Keski-Suomen resepti menestykseen, se selviää tästä strategiadokumentista – antoisia lukuhetkiä!

Susanne Rasmus, matkailujohtaja
Visit Jyväskylä Region

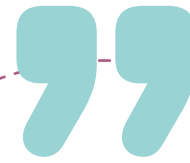
”

Isoimpana tunnustuksena saavutimme vuoden 2025 alussa Visit Finlandin hallinnoiman Sustainable Travel Finland -ohjelman mukaisen Sustainable Destination -tunnuksen, joka viestii alueella tekemästämme pitkäjänteisestä työstä ja ennen kaikkea yritysten sitoutuneesta työstä vastuullisuuden saralla. Tällä tulee olemaan meille iso merkitys myös tulevassa työssämme kansainvälisyyden edistämiseksi.



1.2 Yleisiä huomioita strategiakaudelle 2026–2030

- Keski-Suomen matkailustrategiaa tehtäessä on huomioitu siihen **liitännäiset keskeiset strategiat**: Suomen matkailustrategia (**Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun**), Keski-Suomen maakuntastrategia sekä Jyväskylän kaupunkistrategia, jotka kaikki on päivitetty vuoden 2025 aikana. Keski-Suomen maakuntastrategiassa matkailu sisältyy strategisen kärjen 'Hyvä vointi' sisään, mikä mahdollistaa alaan kohdentuvan ohjelmarahoituksen.
- Keski-Suomen matkailun strategiset tavoitteet on asetettu kunnianhimoisesti ja niiden toteutumiseksi on tehtävä aktiivisesti sekä paikallista että valtakunnallista **edunvalvontatyötä**. Tässä strategiadokumentissa esitetyt tavoitteet on mahdollista saavuttaa vain oikeasuhtaisella ja -suuntaisella resursoinnilla. Nykytilanteeseen nähden tämä tarkoittaa suunnitelmallista työtä, mutta myös lisää panostuksia matkailun resursointiin ja tekemisen volyymiin strategiakauden aikana sen kaikilla toiminnan tasoilla, esimerkiksi perusrahoituksen ja hankerahoituksen puolella. Yhteistyön saumattomuus, yritysten investoinnit ja toimijoiden osaamisen kehittyminen ovat niin ikään keskiössä tavoitteiden saavuttamiseksi.
- Tämä **strategia elää ajassa** ja ottaa huomioon eri ilmiöt sekä muutokset ympäristössä. Toiminnan kärkien tarkoituksenmukaisuutta arvioidaan ja peilataan em. muutokset huomioiden.
- Keski-Suomessa alueorganisaation panokset on perinteisesti painottuneet erityisesti **vapaa-ajan matkailun edistämiseen** alueella. **Ammattiin liittyvää matkailua** on kongressimatkailun osalta edistetty mm. Jyväskylän kaupungin tapahtumatoiminnan alla Jyväskylä Convention Bureau -toiminnan nimissä. Ammattiin liittyvän matkailun osuus on vahva – vuoden 2024 tilastojen mukaan lähes 40 % rekisteröidyistä yöpymisistä tuli työhön liittyvästä matkailusta. Finland Convention Bureau (FCB) julkaiseman vuoden 2024 kansainvälisen vertailun mukaan Suomi on maailman 15. suosituin kongressimaa ja Keski-Suomen keskustaupunki Jyväskylä on listalla viides kansainvälisten kongressien määrällä mitattuna. Kokonaisuudessaan **MICE-matkailu** (meetings,



Keski-Suomen matkailun strategiset tavoitteet on asetettu kunnianhimoisesti ja niiden toteutumiseksi on tehtävä aktiivisesti sekä paikallista että valtakunnallista edunvalvontatyötä.

incentives, conferencing and exhibitions/events) on siis merkittävä tulonlähde matkailualalle ja maakunnalle. Tulevalla strategiakaudella on hyvä pohtia voimameko tiivistää alueellista yhteistyötä MICE-matkailun osalta entisestään.

- Matkailun yksi ydinalueista on majoitustoiminta. Nykytilanteessa paljon keskustelua herättänyt aihe on kansainvälisten alustojen kautta tapahtuva **lyhytaikainen majoitustoiminta** ja sen rooli etenkin matkailun julkisen puolen kehittämistoimissa. Strategiakauden osalta onkin päätetty linjata, että alueorganisaatio tekee strategiakaudella yhteistyötä niiden majoitustoimijoiden kanssa, jotka ovat sitoutuneet pitkäjänteiseen yhteistyöhön Keski-Suomen matkailun edistämiseksi sekä toimivat tavalla, jossa paikallisyhteisö näkee matkailutoiminnan hyväksyttävänä ja hyödyllisenä vastuullisella tavalla.
- Strategia on **koko matkailumaakunnan yhteinen linjausdokumentti** alueen keskeisistä pyrkimyksistä, tavoitteista ja keinoista viisivuotisella strategiakaudella. Strategiassa ei kuitenkaan oteta konkreettisesti kantaa esimerkiksi alueorganisaation tarkempiin markkina-aluevalintoihin, vaan valinnat tehdään tarkemmin vuosikohtaisiin toimenpidesuunnitelmiin, toimintaympäristön tilannekuva huomioiden. Sama koskee kotimaan markkinointipanostuksia, ne arvioidaan niin ikään erikseen vuosittain.

Strategiatyön työpajat aikavälillä 03–09/2025



1.3 Strategiaprosessi

KESKI-SUOMEN vuosia 2026–2030 koskeva matkailustrategia on syntynyt yhteistyössä alueen keskeisten matkailutoimijoiden kanssa. Koko matkailun sidosryhmän yhteisiä työpajoja järjestettiin vuoden 2025 aikana neljä, kolme kevätkaudella ja yksi syyskaudella. Lisäksi järjestettiin kaksi erillistä teemallista ja kohdennettua strategiatyöpajaa: saavutettavuus-työpaja ja tapahtumatoiminta-työpaja. Työpajojen lisäksi työskentelytapoina olivat myös kyselyt ja yhteistyöskentely digitaalisella alustalla. Kaikkiaan Keski-Suomen matkailustrategiatyöhön kaudelle 2026–2030

osallistui yli 80 alueen matkailutoimijaa.

VISIT Jyväskylä Regionin, Keski-Suomen liiton ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu Jamkin edustajista koostuva strategiaryhmä ohjasi matkailustrategian konsultoinnista ja fasilitoinnista vastanneen matkailun asiantuntijatalo FlowHousen työtä. Strategiaprosessin vetovastuu oli alueorganisaation roolin myötä Visit Jyväskylä Regionilla. Päättiedotusvastuu jakautui puolestaan Visit Jyväskylä Regionin ja Keski-Suomen liiton kesken.



1.4 Keski-Suomen matkailun nykytila

KULUVA strategiakausi 2021–2025 on lähestymässä loppuaan. Nykytila-analyysin pohjana on käytetty vuoden 2024 tilastoja (Visitary.io ja Tilastokeskus) sekä Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset -selvitystä. Strategiakauden viimeisen vuoden osalta on saatavissa tilastoja vasta elokuulle 2025 saakka. Tämä antaa kuitenkin suuntaa ja arviota myös vuoden 2025 osalta.

Vuoden 2024 yöpymiset

MATKAILIJOITA on vuosittain Keski-Suomessa noin 3,1–3,3 miljoonaa, joista yöpymisten osuus on noin 2 miljoonaa. Rekisteröityjä yöpymisiä oli vuonna 2024 noin 1 miljoona ja kaikkia maksullisia yöpymisiä noin 1,5 miljoonaa. Loput yöpymisistä oli ilmaismajoituksessa (sukulaiset, tuttavat jne.). Päiväkävijöiden osuus kaikista matkailijoista on Keski-Suomessa n. 40 %.

KESKI-SUOMI on ollut perinteisesti kotimaisten matkailijoiden kohde. Rekisteröityneiden yöpymisten osalta Keski-Suomi on ollut koronapandemian jälkeen nollakasvun

vaiheessa, yöpymisten määrän 2024 ollessa 1 047 554. Sesonkijakauma Keski-Suomessa on melko tasapainoinen, kesäsesonki (33,1 % rekisteröidyistä yöpymisistä) on merkittävin. Keski-Suomen markkinaosuus oli 2024 kotimaisista yöpymisistä 5,8 %, ja yöpymisten määrä 2024 oli noin 950 000. Hidas kehitys on johtanut markkinaosuuden laskuun, mutta kotimaisten yöpymisten osalta suunta on kääntynyt positiiviseksi 2024. Rekisteröidyistä kotimaisista yöpymisistä 61 % liittyy vapaa-aikaan.

KANSAINVÄLISEN matkailun osuus rekisteröidyistä yöpymisistä on ollut viime vuosina 10 %:n tasolla, vastaten koko Järvi-Suomen tasoa. Rekisteröidyissä kansainvälisissä yöpymisissä matkan tarkoitus jakaantuu tasaisesti vapaa-aikaan ja työhön. Keski-Suomen kansainväliset markkinat ovat hajanaiset; Viron, Saksan, Ruotsin ja Alankomaiden ollessa merkittävimmät lähtömaat 2024. Järvi-Suomen kansainvälisistä yöpymistä Keski-Suomen osuus on 16 %. Eri markkinoiden osalta Keski-Suomen osuus on Järvi-Suomen yöpymisistä suurimmillaan 38 % (Viro) ja 25 % (Alankomaat). Markkinoilla tapahtuu jatkuvia muutoksia, joihin myös reagoidaan jatkuvasti.

REKISTERÖITY majoituskapasiteetti (3 114 huonetta 2024) ei ole kasvanut viime vuosina, mutta AirBnB ja alustatalouden majoituspalvelut ovat kasvaneet, samoin kun rekisteröimättömän majoituksen osuus yöpymisissä. Alustojen kautta tulevien yöpymisten osuus 2024 Keski-Suomessa oli 18 % (ka. Suomessa 19,3 %). Rekisteröidyn majoituksen huonekäyttöaste 2024 oli 47,3 % (ka. Suomessa 50 %) ja RevPar 53,68 € (ka. Suomessa 60,59 €).

Vuoden 2025 yöpymiset

UUODEN 2025 tammi-elokuussa kotimaiset rekisteröityneet yöpymiset ovat laskeneet noin 10 % ja kaikki yöpymiset laskivat yhteensä 7 %. Ulkomaisten yöpymisten osuus on ollut kuitenkin koko vuoden 2025 selvässä kasvussa. Se ei kuitenkaan toistaiseksi vielä paikkaa kotimaisten yöpymisten laskua. Tammi-elokuussa rekisteröityneissä kv-yöpymisissä on ollut kasvua edellisen vuoden vastavaan ajanjaksoon verrattuna reilu 21 %. Kasvua on ollut lähes kaikissa valituissa kohdemaissa; Saksassa 1,3 %, UK:ssa 176,4 %, Alankomaissa 20,5 %, Espanjassa 33,9 % ja Japanissa 80,5 %. Ainoastaan virolaisten rekisteröidyt yöpymiset ovat laskeneet 10,7 %.

YHTEENSÄ matkoja Keski-Suomeen on tehty vuoden 2025 tammi-elokuussa 69 000, joista päivamatkoja noin 1 000. Matkojen osalta Keski-Suomi on maakuntavertailussa kuudentena ja kasvua viime vuoteen on 23 %. Maakunnista edellä ovat Uusimaa, Lappi, Varsinais-Suomi, Pirkanmaa ja Pohjois-Pohjanmaa.

Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset 2024

KESKI-SUOMESSA välitön matkailutulo oli 372,2 milj. € ja kokonaisvaikutus 520 milj. €. Matkailutulo jää ohjelmistoalan liikevaihdon (450 milj. €) ja metsätalouden ja puunkorjuun liikevaihdon (250 milj. €) väliin. Matkailun osuus kaikkien toimialojen liikevaihdosta on 2,1 % ja työllisyydestä 2,6 % (1 584 henkilötyövuotta). Välitön matkailutulo jakaantuu Majoitus- ja ravitsemistoihintaan 40 %, Polttoaineen myyntiin ja vähittäiskauppaan 39 %, Virkistys- ja muihin palveluihin 15 % ja Liikennepalveluihin 5 %.

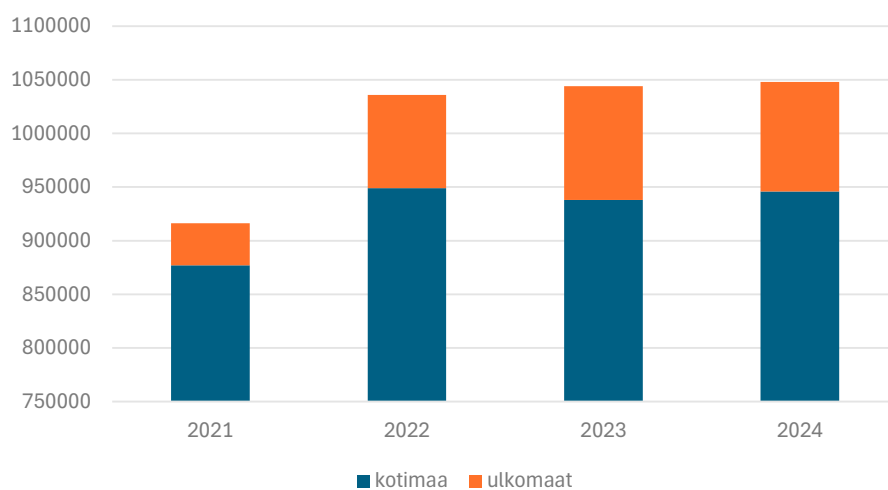
Kestävyys

KESTÄVYYDEN mittareita tarkasteltaessa yöpymisten kuukausivaihtelu on hallittua (Gini-kerroin 0,13), ja kansainvälisten matkailijoiden viipymä on hyvällä tasolla. Kapasiteetin matala käyttöaste on haaste, mikä vaikuttaa kannattavuuteen ja palveluiden optimointiin. Keski-Suomessa ei ole vielä uhkaa matkailun ruuhkautumiselle, matkailun intensiteetti (yöpymisten määrä per asukas) 2024 oli 1,05 (ka. Suomessa 1,11). Visit Jyväskylä Region sai Sustainable Travel Finland -destinaatiomerkin helmikuussa 2025. Keski-Suomessa 25 yritystä on saanut STF-merkin, joista voimassa on tällä hetkellä 21. Lokakuussa 2025 yhteensä 48 yritystä on STF-kehityspolulla. Olemme siis lähes saavuttaneet STF-merkin osalta asettamamme strategiset tavoitteet: 25 merkin saanutta ja 50 yritystä STF-polulla.





Rekisteröidyt yöpymiset Keski-Suomessa 2021–2024



Strategiakauden kotimaisten ja kansainvälisten yöpymisten määrät ovat pysyneet lähes samalla tasolla.

Keski-Suomen matkailun tunnuslukuja 2024

Matkailijoiden määrä vuosittain noin 3,1–3,3 M

- Päivämatkailijoita noin 40 %
- Yöpymisiä noin 2 miljoonaa
 - Kaikki maksulliset yöpymiset noin 1,5 miljoonaa
 - Rekisteröidyt yöpymiset noin 1 miljoonaa – osuus 71 %
 - Rekisteröimättömien osuus noin 29 % (kasvaa voimakkaasti)

Rahankäyttö / matkailija

- Ulkom. 421 € / matkailija / matka
- Kotim. 89 € / matkailija / matka

Välitön matkailutulo 372 M €

- Kokonaisvaikutus Keski-Suomessa 520 milj. €
- Jyväskylän osuus 220 milj. €
- Matkailun osuus kaikkien toimialojen liikevaihdosta 2,1 %

Visit Jyväskylä Regionin toiminnan piirissä yli 1 000 toimijaa

- Vuodessa noin 3 000 aktiivista osallistumista
- Yhteistyökuntia 13

Matkailun välitön työllisyys 1 584

- Matkailun osuus kaikkien toimialojen työllisyydestä 2,6 %

Matkailuyritysten investoinnit

- 2018–2023 yhteensä 30 350 000 €
- 2024–2028 yhteensä 53 150 000 €

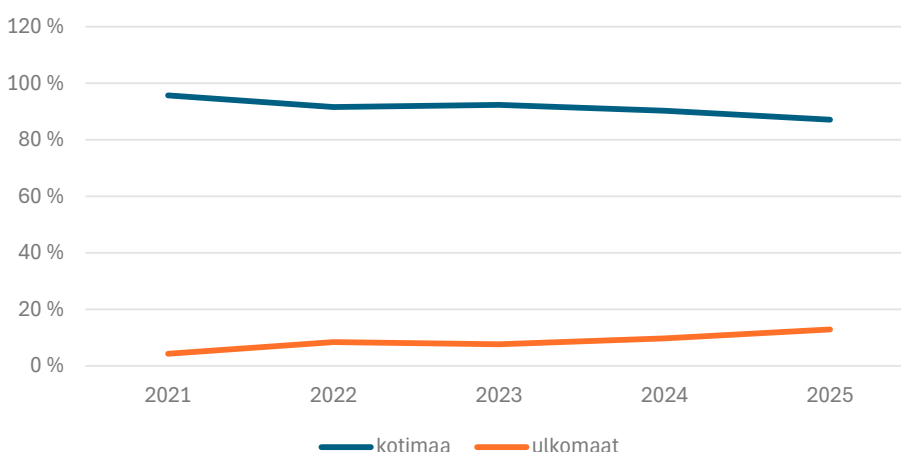
(Kysely 2023)

Alueorganisaation digitaaliset kanavat

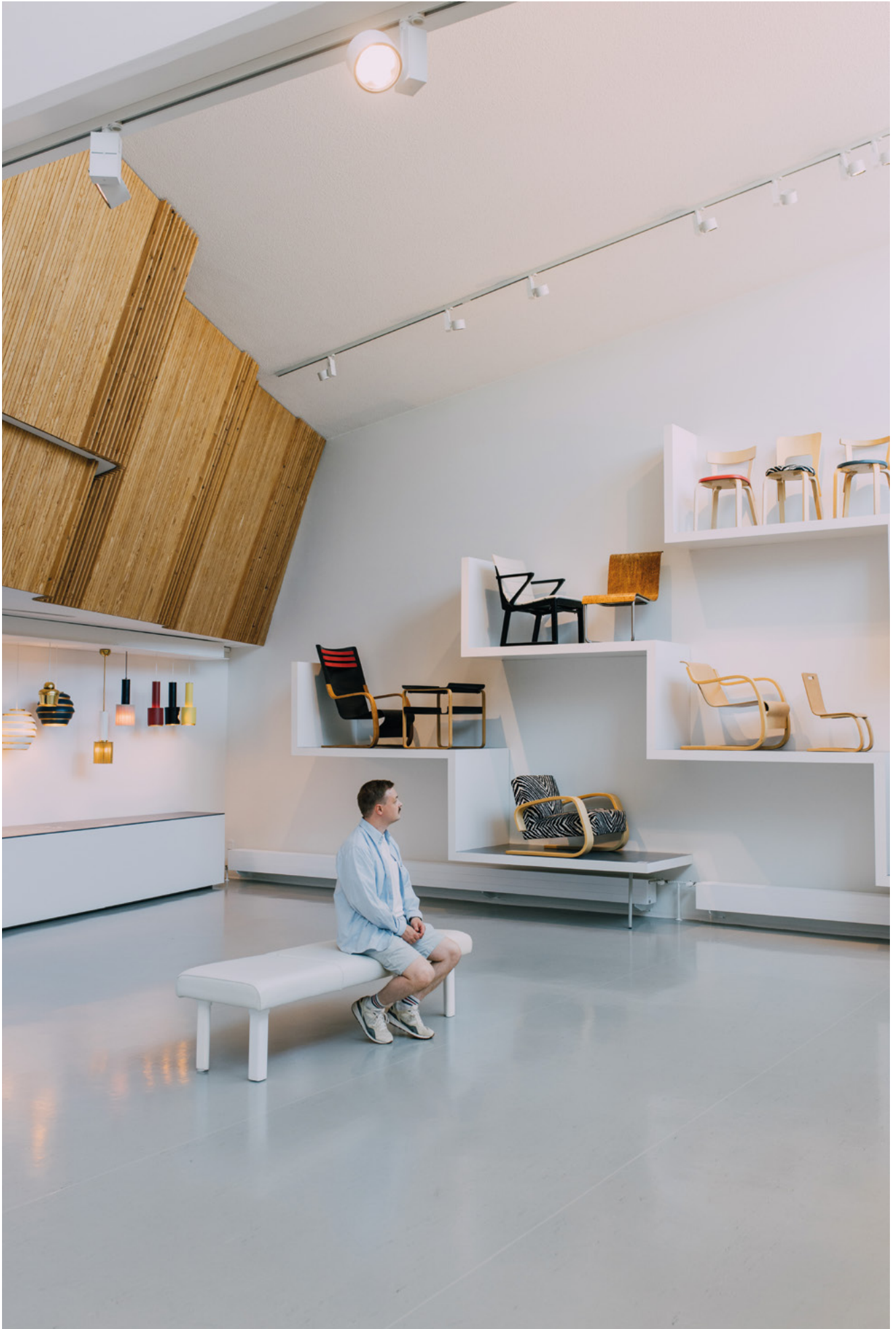
- Yli 850 000 verkkosivukävijää
- 2,3 miljoonaa verkkosivukatselua
- Brand Reach noin 47 miljoonaa *

* Näyttökerrat omissa digitaalisissa kanavissa

Kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden osuudet 2021–08/2025



Kotimaisten matkailijoiden osuus strategiakaudella on hieman laskusuuntainen ja ulkomaisten matkailijoiden osuus puolestaan kasvussa. Vuoden 2025 luvut ovat tammi-elokuulta.



1.5 Keski-Suomen matkailuun vaikuttavia muutosajureita

GLOBAALIT ja paikalliset matkailun muutosajurit tulevat muokkaamaan matkailun toimintaympäristöä Keski-Suomessa strategiakaudesta 2026–2030. Ne tuovat mukanaan sekä mahdollisuuksia että haasteita: digitalisaatio muuttaa asiakaspolkuja ja palveluiden saavutettavuutta, vastuullisuuden ja ilmastonmuutoksen paineet edellyttävät resurssiviisaita ratkaisuja, ja globaalit talouden sekä matkailijavirtojen muutokset vaikuttavat kysyntään. Samalla asiakkaiden arvot, ikärakenteen muutokset ja turvallisuustekijät muovaavat palvelujen sisältöä ja laatua. Näihin ajureihin vastaaminen määrittää alueen kilpailukyvyn ja elinvoiman tulevina vuosina.



Globaalit ja paikalliset matkailun muutosajurit tulevat muokkaamaan matkailun toimintaympäristöä Keski-Suomessa strategiakaudesta 2026–2030.

Matkailun digitalisoituminen

- Tiedolla johtaminen
- Tekoäly
- Eri teknologia-alustojen käytön yleistymisen matkailupalvelutuottajan arjessa
- Majoitus- sekä aktiviteettipalveluiden verkko-ostamisen kasvu
- Kansainvälisten alustatoimijoiden ja OTA-toimistojen kasvava rooli
- Monikanavainen asiakaskokemus ja mobiiliin korostuminen

Globaali ja lokaali talous ja yhteiskunta

- Globaalin matkailun kilpailun kasvu
- Maailmantalouden kehityksen hidastuminen ja geopoliittiset kriisit
- Joustavuuden ja sietokyvyn lisääminen monipuolistamalla arvoketjuja
- Kunta- ja valtion talouden niukkuus
- Liikenneyhteydet ei enää itsestäänselvyys (alueella ja alueelle)
- Työvoiman saatavuus
- Tietosuoja, yksityisyydensuoja ja muut lainsäädännölliset vaatimukset

Globaalisti muuttuvat matkailijakohderyhmät, asiakaspolku ja arvomaailman muutokset

- Asiakkaan vallan kasvu: "maksan siitä mitä arvostan"
- Kuluttajistuminen ja suosittelumarkkinoinnin kasvava merkitys
- Vastuullinen matkailu
- Seniorimatkailijat
 - väestö ikääntyy ja monimuotoistuu
- Matkoilta haetaan tarkoitusta ja yksilöllisiä kokemuksia
- Terveys ja turvallisuus

Ympäristö

- Resurssiviisas matkailu
- Ilmastomuutos ja sään ääri-ilmiöt
- Luonnon kantokyvyn huomioiminen matkakohteissa
- Matkakohteiden ylikuormitus ja sosiaalinen kantokyky



2. Keski-Suomen matkailu 2030

2.1 Visiomme 2030

Visiolla tarkoitetaan unelmatilaa, jossa näemme maakunnan matkailun olevan vuonna 2030.

UUONNA 2030 Keski-Suomi on kansainvälisesti kiinnostava ja menestyvä matkailualue, joka on tunnettu esimerkillisen vastuullisesta toiminnastaan.

EROTTUVUUTTA luovat maailmanluokan sauna- ja luontoelämykset, rikas kulttuuri ja mielenkiintoiset tapahtumat.

PAIKALLISUUDESTA kumpuavat aidot kokemukset neljän vuodenajan rytmissä ovat nostaneet alueen maailmanluokan järvimatkailun kärkikohteeksi Päijänne veturinaan.

KESKI-SUOMI on helposti saavutettava, koettava ja ostettava myös kansainvälisesti ja alueen matkailutulo on kasvanut tasaisesti.

KESTÄVÄSTI kasvanut alueellinen vetovoima ja syntyneet palvelusisällöt tuovat hyvinvointia myös paikallisille.

2.2 Keski-Suomen matkailun manifesti 2030

Manifestillä tarkoitetaan tässä alueen matkailutoimijoiden yhteistä tahtotilaa ja lupausta vision täyttymiseksi. Samalla sen tehtävänä on toimia henkisenä kannustimena.

”

Me lupaamme, että Keski-Suomi tarjoaa aitoja elämyksiä, jotka rikastuttavat matkailijoiden elämää sekä tuovat onnellisuutta ja hyvinvointia paikallisille. Yhdessä rakennamme vastuullisen, vetovoimaisen ja helposti saavutettavan matkailualueen, joka ilahduttaa ympäri vuoden.



JULIA KIVELÄ



2.3 Keski-Suomen matkailun erottautumistekijät – eli USP:it (*Unique selling points*)

KESKI-SUOMEN matkailun erottautumistekijät on perinteisesti määritelty sekä kotimaisen että kansainvälisen matkailun näkökulmasta. Tässä strategiassa on päädytty määrittelemään Keski-Suomelle **viisi ainutlaatuista myyntivalttia (USP = Unique Selling Points)**, joita hyödynnetään eri markkina-alueet ja kohderyhmät huomioiden koko strategiakauden ajan markkinointi-, tuotteistus- ja kehittämistyössä. Koska tulevien vuosien pääpainopiste on kansainvälisen matkailun kasvattamisessa, USP:t on määritelty lähtökohtaisesti englanniksi. Suomeksi kiteytettynä myyntivaltit viittaavat neljän vuodenajan **luontoon, saunaan** hyvinvoinnin kärkeen, aitoihin **kulttuurielämyksiin, tapahtumiin** kohtaamis-

paikkana erityisessä ympäristössä sekä samanaikaisesti koettavissa oleviin elämyksellisiin **vastakohtiin**.

LISÄKSI luomme strategiakauden aikana matkailun käyttöön merkin **'Recommended by locals'**, jossa hyödynnämme paikallisten asukkaiden näkemyksiä ja kokemuksia matkailijoiden käyttöön. Haluamme profiloitua yhä vahvemmin esimerkillisen vastuullisena matkailualueena ja kehittyä edelleen saavuttamamme Sustainable Destination -tunnuksen mukaisesti. Viestiessämme vastuullisuudestamme, hyödynnämme markkinoinnissa **virallista Sustainable Travel Finland -destinaatiomerkkiä**.

1. FOUR SEASONS, FOUR REASONS – MOST CAPTIVATING LAKELAND NATURE

- Longest & deepest lake Päijänne (part of the largest lake district in Europe, 3 700 lakes)
- Four national parks
- Culture in nature
- Urban life next to nature
- Diverse & varied scenery – the whole Finnish nature in the Jyväskylä Region
- Stress-free zone – an emotionally and physically moving experience

2. HOT & COOL GETAWAY AND SOURCE OF WELLBEING – THE SAUNA REGION OF THE WORLD

Unique Finnish sauna experiences

- Sauna Village – the one and only smoke sauna collection from Finland
- Home of Harvia
 - a home for successful sauna industry
- World's largest smoke sauna
- World's first barrel sauna
- Sauna Region Week & Sauna Summer

3. AUTHENTIC, CREATIVE & COOL CULTURE – WHERE COMMUNITY SPIRIT & LOCAL UNIQUENESS COME TOGETHER

- Alvar Aalto's architecture
 - the Capital of Alvar Aalto
- UNESCO world heritage sites (the Petäjävesi Old Church and the Oravivuori triangulation point in the Struve chain)
- Local food
- Local life & stories
- "Simple and surprising"

4. COOLEST PLACE TO BE – ICONIC EVENTS & UNIQUE MOMENTS

- The Jyväskylä Region is full of experiences all year round – whether you are an event-goer or an organizer!
 - Over 5 000 events every year
- Iconic events e.g. WRC Secto Rally Finland and Jyväskylä Festival
- The coolest "MICE" meeting point in Finland
- Unique and crazy local Finnish events

5. PLACE OF CONTRASTS – WHERE SIMPLICITY & EXCITEMENT SHARE THE SAME HORIZON

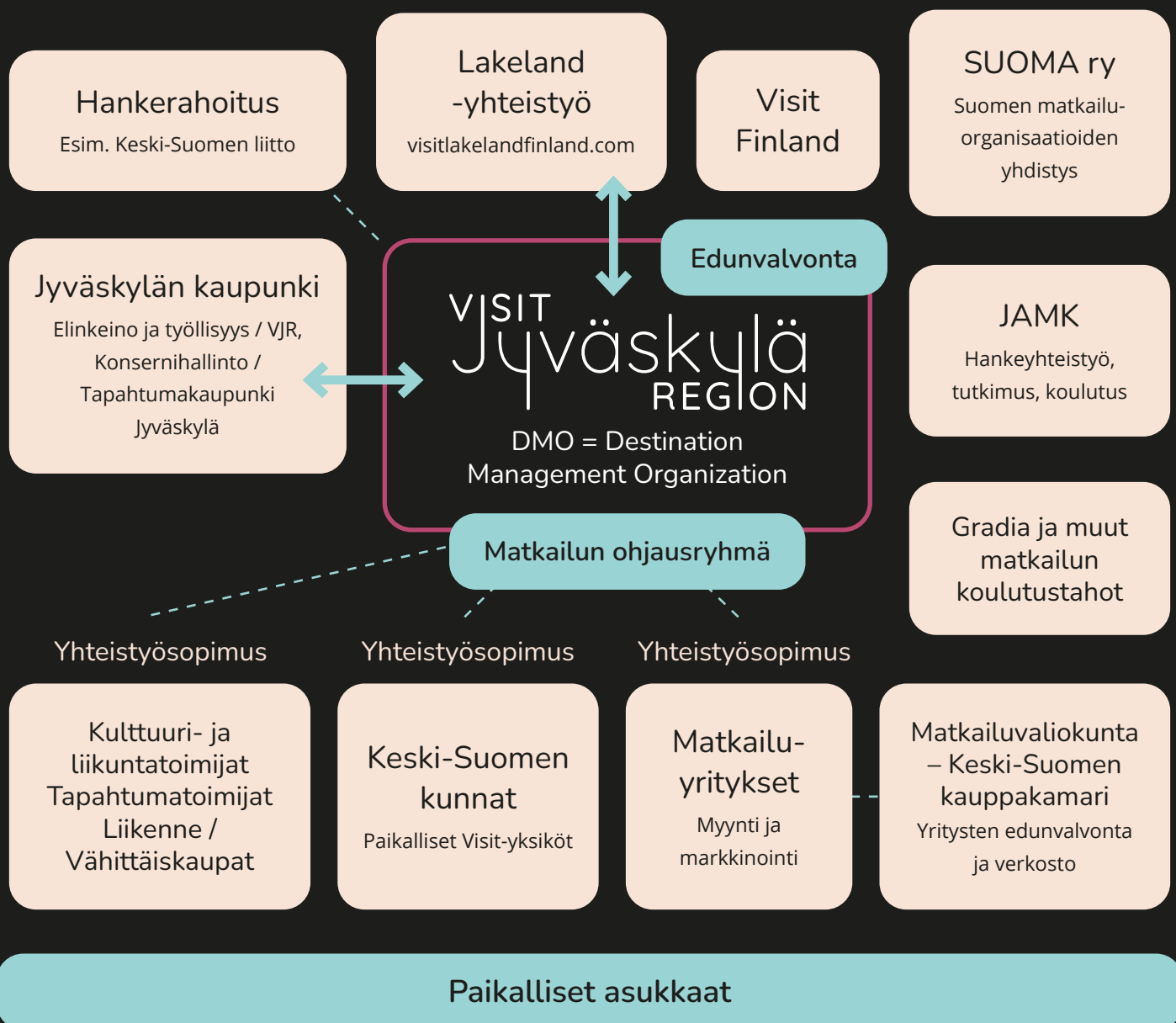
- Mindfulness & action – the mecca of cabin holidays & unique urban life
- Light & dark
- Hot & cool: "Where Europe's coolest city & cool design meet the world's hottest sauna culture"
- "Fearless rally drivers meet classical culture"

2.4 Keski-Suomen yhteistyömalli

KESKI-SUOMEN matkailustrategia on koko maakunnan yhteinen strategia, jonka toteuttamiseen ja toteutumiseen vaikuttavat lukuisat eri tahot kunta- ja kehittäjäorganisaatioista matkailuyrityksiin ja matkailijoista hyötyviin

toimijoihin. Jokaisella on oma tärkeä vastuualueensa ja tehtävänsä. Onnistuminen ja tulokset ovat lopulta kaikkien yhteisen työn tulosta. Sujuva yhteistyö ja yhteinen vastuunkanto ovat ratkaisevassa asemassa.

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 tehtävät on määritelty. Selkeän roolituksen tarkoituksena on välttää päällekkäinen tekeminen, lisätä yhteistä tekemistä, toimia maakunnan sisällä mahdollisimman tehokkaasti ja ulospäin mahdollisimman johdonmukaisesti. Keskeisten toimijoiden roolit on kuvattu yllä.



2.4.1 Alueorganisaation rooli - Visit Jyväskylä Region

ALUEORGANISAATION tehtävää toteuttavalle Keski-Suomen DMO:lle (Destination Management Organization) on strategiassa määritelty toteutus- ja seurantavastuu matkailustrategian mukaisesta alueen matkailun kehittämisestä omalla yhteistyöalueellaan. Keski-Suomen DMO-toiminnassa on kyse kuntien välisestä yhteistyöstä, jossa maakunnan keskustaupunki on ottanut vastuun alueen virallisena matkailun alueorganisaationa ja yhteisestä matkailun edistämisestä valtakunnallisella ja kansainvälisellä tasolla. DMO:na toimivan Visit Jyväskylä Regionin hallinnollinen kotipesä on Jyväskylän kaupunki ja sen operatiivista toimintaa linjaa DMO-yhteistyökuntien jäsenistä koostuva matkailun ohjausryhmä. Visit Jyväskylä Region solmii halukkaiden Keski-Suomen kuntien kanssa matkailuyhteistyösopimukset. Nykyinen sopimuskausi kattaa vuodet 2025–2027 ja toiminta perustuu kulloinkin voimassa olevan matkailustrategian linjauksiin, painopisteisiin ja tavoitteisiin.

Alueorganisaation tehtävät strategiakauden 2026–2030 alussa

- Matkailuneuvonta, sis. opastuspalvelut
- Kansainvälinen toiminta, markkinointi ja myynnin edistäminen
- Visit Finlandin ja Lakeland-yhteistyön alueen virallinen edustaja
- Kotimaan matkailumarkkinointi ja myynnin edistäminen
- Alueen imagollinen näkyvyys, tunnettuustyö ja sisällöntuotanto
- Keski-Suomen matkailun virallisten, digitaalisten pääjakelukanavien ylläpito ja kehittäminen
- Matkailualueen kehittäminen
 - Valmennusohjelmat ja verkostotilaisuudet yrityksille ja sidosryhmälle
 - Strategian mukaiset hankkeet ja hankeyhteistyö
- Edunvalvonta ja verkostotoiminta resurssien ja toiminnan vaikuttavuuden varmistamiseksi
- Matkailun alueneuvojatyö
- Alueen matkailun kehittymisen analyysi ja seuranta

2.4.2 Keskeisten kumppanien rooli

Matkailuyritysten rooli

- Oman liiketoiminnan kannattava toteuttaminen, investoinnit ja kehittämisvastuu
- Omien palveluiden myynti
- Oma toimintaa koskeva markkinointi ja digitaalisten kanavien seuranta
- Yhteistyöhalukkuus, kouluttautuminen ja verkostoituminen

Keski-Suomen liiton tehtävät ja rooli matkailussa

KESKI-SUOMEN liitto on 22 keskisuomalaisen kunnan muodostama kuntayhtymä, joka toimii aluekehitysviranomaisena. Keski-Suomen liitto vastaa maakunnan yleisestä kehittämisestä, maakuntakaavoituksesta ja maakunnan yhteisen kehittämistahdon muodostamisesta.

MATKAILU on osa Keski-Suomen strategiaa. Matkailun kehittämistä Keski-Suomen liitto tekee yhdessä maakunnan eri toimijoiden ja strategiakaudella 2026–2030 erityi-

sesti matkailun alueorganisaationa toimivan Visit Jyväskylä Regionin kanssa.

Liiton toimintaan kuuluu mm.:

- Matkailualan edunvalvonta maakuntaohjelmissa ja kansallisesti
- Maakunnallinen matkailun kehittäminen
- Matkailun hankerahoitus
(Strategiakaudella 2021–2025 alueen matkailuhankkeita rahoitettiin yli 4 miljoonalla)
- Maakunnan matkailutilastot ja -tutkimukset
- Verkostotyö eri toimijoiden kanssa

Jyväskylän ammattikorkeakoulu Jamkin tehtävät ja rooli matkailussa

Jamk on alueelle merkittävä tutkimus-, kehittämis- ja korkeakoulutusorganisaatio, jolla on 30 vuoden kokemus lukuisten elinkeinoelämää vahvistavien projektien suunnittelusta ja koordinoinnista eri toimialoilla. Koulutus ja osaaminen ovat tärkeitä pääomamme. Jamkin strategia on nimeltään ”Ratkaiseva yhteisö”. Se on myös Jamkin missio. Jamk on opetuksessa, soveltavassa tutkimuksessa ja palvelujen tuottajana nopeasti vaikuttava ratkaisukeskeinen korkeakoulu – yhteistyössä kumppaneiden ja työelämän kanssa.





Jamkin matkailullisiin tehtäviin kuuluu mm:

- Matkailun asiantuntijoiden koulutus
- Osaamisen kehittäminen jatkuvan oppimisen työkaluja hyödyntäen
- Yritysten kehittäminen TKI-projektien ja palveluiden avulla.

Visit Finlandin rooli

Visit Finlandin tehtäviä osana

Business Finlandia ovat erityisesti:

- Suomen matkailullista tunnettuutta vahvistava maakuvatyö valituilla kohdemarkkinoilla yhdessä matkailuelinkeinon kanssa
- Imago- ja tuotemarkkinointi suoraan kuluttajille, B2B-suhteiden avaaminen ja ylläpito, muut B2B-toimenpiteet, PR- ja mediatyö
- Tarjota matkailukohteille ja -yrityksille mahdollisuuksia tuotteittensa markkinointiin ja myynninedistämiseen esim. luomalla verkostoja matkailuyritysten ja kansainvälisten myyntikanavien välille
- Toteuttaa selvityksiä ja markkinatutkimuksia ja analysoida tutkimustietoa matkailutoimijoiden käyttöön
- Edistää matkailualan kestävyyttä ja kestävyden hallintaa
- Toimia aktiivisessa yhteistyössä yritysten, alueorganisaatioiden ja muiden matkailun sidosryhmien kanssa

Lakeland-yhteistyön rooli

VISIT Finland on aiemmin jakanut Suomen neljään matkailun suuralueeseen: Pääkaupunkiseutu, Lappi, Järvi-Suomi ja Saaristo. Nykyisin Visit Finland ei enää vastaa suuralueyhteistyöstä vaan vetovastuu on siirtynyt alueorganisaatioille. Lakeland-yhteistyössä ovat mukana seuraavat Lakeland-alueet: North Karelia Region, Lake Saimaa Region (South Karelia and South Savo), Destination Savo, Arctic Lakeland, Lahti Region, Häme Region, Tampere Region ja Jyväskylä Region. Kullakin alueella on vuorotellen vetovastuut yhteistyön osalta. Visit Jyväskylä Region on yhteistyön vetovastuussa vuonna 2026. Järvi-Suomelle rakennettu kansainvälisille markkinoille suunnattu yhtenäinen verkkosivu ja kauppapaikka visitlakelandfinland.com, joka esittelee matkailuyrittäjien hyvien tuotteiden ja palveluiden lisäksi suomalaista sielunmaisemaa; järviä, luontoa, saunaa, urbaaneja kaupunkeja, vuodenaikoja ja onnellisuutta.

Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry:n rooli

SUOMA toimii kotimaan matkailun alueellisten organisaatioiden, matkailukeskus-organisaatioiden ja I-kilpi matkailutoimistojen yhteiselimenä ja edunvalvontajärjestönä matkailualan keskusjärjestöihin, valtion matkailuhallintoon ja muihin alalla toimiviin yhteisöihin nähden. Lisäksi SUOMA toimii myös suomalaisen matkailun asiantuntijaroolissa ja tekee alueiden kanssa yhteistyötä kotimaan matkailun edistämiseksi.

3. Keski-Suomen matkailun tavoitteet ja päätoimenpiteet 2026–2030

3.1 Strategiset tavoitteet

Strategiset tavoitteet

Keski-Suomen matkailustrategian päätavoitteena lisätä matkailusta syntyvää tuloa alueelle, mikä lisää alueen elinvoimaisuutta ja luo hyvinvointia. Kasvua haetaan erityisesti kansainvälisestä matkailusta.

Keski-Suomen matkailutulo on 500 milj. vuonna 2030

kasvutavoite viiden vuoden aikana 34,4 %, vuosittainen kasvu 6,1 %

Kansainvälisten yöpymisten määrä alueella kasvaa viidessä vuodessa 30 %

kasvu noin 5 % vuosivauhdilla, 2030: 230 000

Läpileikkaavat ja taktiset kehittämisen teemat – tiekartta kohti päämäärää

Läpileikkaavat teemat

- Keski-Suomi profiloituu aitona ja vastuullisena matkailualueena.
- Tiedolla johdettu matkailualue

digitaalisissa kanavissa sekä matkanjärjestäjiltä

Aidosti ympärivuotinen

- Keski-Suomessa matkailu kasvaa tasaisesti ympäri vuoden

Taktiset kehittämisen teemat

Erottuva ja ostettava

- Keski-Suomesta tulee kansainvälisesti tunnettu, erottuva matkailualue
- Keski-Suomen matkailupalvelut ovat helposti löydettävissä ja ostettavissa

Vetovoimainen tapahtumien keskus

- Vetovoimaisten tapahtumien Keski-Suomi
- Tapahtumakaupunki Jyväskylä

Sujuvasti saavutettava

- Tavoitteena kansallisesti ja kansainvälisesti saavutettava Keski-Suomi

3.2 Läpileikkaavat ja taktiset kehittämisen teemat – tiekartta kohti päämäärää

LÄPILEIKKAAVAT teemat ovat strategisia periaatteita, jotka eivät jää yksittäisten toimenpidekokonaisuuksien sisälle, vaan ohjaavat ja läpäisevät koko strategian toteutuksen. Niiden avulla varmistetaan, että matkailun kehittäminen on johdonmukaista, pitkäjänteistä ja kestävästi vaikuttavaa.

- **Vastuullisuus** on strategian keskeinen arvo ja kilpailutekijä. Se tarkoittaa ympäristön, yhdenvertaisuuden, paikallisyhteisöjen ja kulttuuriperinnön huomioimista kaikessa matkailun kehittämisessä. Asukkaiden osallistaminen vahvistaa matkailun sosiaalista kestävyyttä ja lisää paikallisten hyväksyntää sekä yhteistä omistajuutta matkailun kehittämisessä.
- **Tiedolla johtaminen** luo perustan tehokkaalle ja vaikuttavalle matkailun kehittämiselle. Päätöksenteko perustuu yhteiseen dataan, analyysiin ja avoimeen tietoon.

NÄIDEN kahden teeman avulla varmistetaan, että matkailun kehittäminen on kestävä, tarkoituksenmukaista, yhteisöllistä ja tuloksellista.

3.2.1 Keski-Suomi profiloituu aitona ja vastuullisena matkailualueena

AITOUS ja vastuullisuus vastaavat kasvavaan kysyntään ja kuluttajatreendeihin, ja ne luovat kestävästä kilpailuetua matkailussa. Vastuullisuus on nykyään matkailun elinehto.

YHÄ useammat matkailijat haluavat tehdä kestäviä ja vastuullisia valintoja, mikä asettaa matkailualueille velvollisuuden tuottaa vastuullisia matkailutuotteita ja viestiä niistä selkeästi.

KESKI-SUOMI haluaa olla toiminnassaan esimerkiksi vastuullinen eli toimia hyvänä esimerkkinä vastuullisesta matkakohteesta. Alue edistää luontopositiivista ja inklusiivista matkailua, vastuullisia matkaketjuja ja kestäviä matkailutuotteita. Strategiakaudella panostetaan erityisesti vastuullisuuden näkyvyyteen. Samalla vahvistetaan asukkaiden roolia matkailun kehittämisessä – heille tarjotaan enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa ja osallistua yhteisöllisesti matkailun omistajuuteen.

ASUKKAAT toimivat esimerkiksi aktiivisina suosittelijoina, jakamalla kokemuksiaan kiinnostavista kohteista ja tuotteista 'Recommended by locals' -tunnuksella.

Tavoiteportaati

2026–2027

- Yhteinen vastuullisuuslinjaus ja viestintäohje päivitetty ja jalkautettu
- STF-koordinointi, valmennus ja sparraus alueella
- Hiilijalanjäljenlaskennan malli määriteltä
- Matkailukysely paikallisille asukkaille toteutettu
- Paikallisten asukkaiden osallistamismalli pilotoitu

2028–2029

- STF-merkin saaneiden toimijoiden määrä kasvaa tasaisesti
- Yritykset seuraavat aktiivisesti hiilijalanjälkeä (jalkautettu hiilijalanjäljenlaskentamalli)
- Matkailijoita varten vastuulliset palvelut ovat helposti löydettävissä ja ostettavissa

2030

- Alueen hiilitehokkuus on kehittynyt myönteisesti
- Paikalliset asukkaat osallistuvat aktiivisesti matkailualueen kehittämiseen



Strateginen mittari	Nykytila	Tavoite 2028	Tavoite 2030	Tietolähde ja vastuutaho
Asukkaiden suhtautuminen matkailuun (Osuus kohteen asukkaista, jotka ovat tyytyväisiä matkailun vaikutuksiin asuinpaikkakunnalla / Osuus asukkaista, jotka ovat tyytyväisiä omiin vaikutusmahdollisuuksiin matkailun kehittämisessä)	Toteutetaan nykytilan kartoitus vuonna 2026	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Host Survey Keski-Suomen liitto kunnat
STF-matkailuyritysten määrä	25	32	40	Visit Finland alueorganisaatio kunnat yritykset
Hiilijalanjäljen laskenta	Toteutetaan nykytilan kartoitus vuonna 2026	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	alueorganisaatio kunnat yritykset

Keskeisiä toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi:

1. Maakunnallinen vastuullisuusviestinnän toteutus ja jalkauttaminen yrityksille
2. STF-merkkiin ja hiilijalanjäljen laskentaan tähtäävät yritysvalmennukset ja työpajat
3. Toteutetaan asukkaiden matkailukysely ja pilotoidaan paikallisten osallistamismalli
4. Viestitään kestävästä liikkumismuodoista, matkaketuista ja palveluista kuluttajille
5. Toteutetaan ja tehostetaan yritysten hiilijalanjäljen mittaamista alueella
6. Mitataan matkailijoiden viipymää ja rahankäyttöä alueella (hiilitehokkuuden mittaamisen mahdollistamiseksi)
7. Viestitään aktiivisesti matkailun hyödyistä ja vaikutuksista alueella

Vastuu: alueorganisaatio, yritykset, Keski-Suomen kunnat, Keski-Suomen liitto

3.2.2 Tiedolla johdettu matkailualue

KESKI-SUOMI on tiedolla johdettu matkailualue. Kun matkailun kehittämisessä hyödynnetään ajankohtaista ja luotettavaa tietoa, voidaan resurssit kohdentaa tehokkaammin ja vaikuttavammin. Tiedon avulla voimme esimerkiksi syventää asiakasymmärrystä, seurata ympäristön muutoksia ja tekemisen vaikuttavuutta, reagoida ilmiöihin, tehdä johtopäätöksiä ja ennakoida – ohjata ja johtaa toimintaa tietoon perustuen. Johtavana ajatuksena on, että jokainen voi osallistua yhteisen tiedon tuottamiseen ja kaikilla on hallussaan arvokasta tietoa oman toiminnan ja koko matkailualueen menestyksen kannalta. Strategiakauden aikana panostetaan siihen, että tietoa jaetaan avoimesti. Huolehditaan siitä, että kaikille hyödyllinen tieto on saatavilla, sitä analysoidaan yhdessä ja viedään tarvittaviin käytännön toimenpiteisiin. Yhteinen tieto tukee alueellista yhteistyötä, yhteistä kehittämistä ja verkostojen toimintaa. Yhteisen tiedon avulla lisätään samalla luottamusta ja toiminnan läpinäkyvyyttä.

Tavoiteportaati

2026–2027

- Yhteiset tiedonkeruun prosessit käyttöön otettu (yöpymiset, kyselyt, sesonkivaihtelut, tapahtumadata, investoinnit, yritystason tieto)
- Tietoa analysoidaan säännöllisesti ja sen jakamiseen on kehitetty toimintamalli
- Ensimmäiset yritys- ja asukaskyselyt tehty, tulokset käsitelty yhdessä ja kytketty päätöksentekoon

2028–2029

- Vuosittainen tiedolla johtamisen malli (keruu, analyysi, yhteinen tulkinta, toimet, seuranta)
- Yritykset osallistuvat aktiivisesti yhteisen tiedon keräämiseen (matkanjärjestäjäsovimusten määrät, asiakastytyväisyys, hiilijalanjälki)
- Tieto ohjaa yhä paremmin ja reaaliaikaisesti mm. markkinointia, tuotteistusta sekä investointivalmisteluja alueella
- Yrityksille ja kunnille on luotu vakioimuotoiset yhteenvedot päätöksenteon tueksi

2030

- Tiedolla johtaminen on pysyvä toimintatapa: dataa resurssien kohdentamista ja yhteistyötä yli organisaatiorajojen
- Tiedon jakamiseen on luotu pysyvä toimintamalli, joka tukee yritysten kilpailukykyä, alueen elinvoimaa ja strategista päätöksentekoa. Alue on esimerkkialue osallistavassa tiedon hyödyntämisessä



Keskeisiä toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi:

1. Kootaan ja analysoidaan dataa (mm. matkailijavirrat, yöpymiset, asiakaskyselyt, sesonkivaihtelut, tapahtumat, investoinnit)
2. Luodaan yritystason tiedon tuottamiseen ja keräämiseen sitoutunut yrityspooli
3. Jaetaan tuloksia tiiviinä yhteenvetoina soveltuvin tavoin
4. Toteutetaan yhteisiä teemallisia analysointilaisuuksia, esim. asiakaspolku, trendit, markkinadata, kehityshankkeet
5. Hyödynnetään tietoa päätöksenteossa. Kunnat ja yritykset hyödyntävät koostettua tietoa investointien, markkinoinnin ja palvelujen kehittämisessä

Vastuu: alueorganisaatio, yritykset, Keski-Suomen kunnat, Keski-Suomen liitto

3.2.3 Erottuva ja ostettava

Keski-Suomesta tulee kansainvälisesti tunnettu ja erottuva matkailualue

KESKI-SUOMEN kansainvälisen matkailun kasvun edistäminen edellyttää alueen tunnettuuden ja erottuvuuden merkittävää vahvistamista kiinnostavana matkakohteena Suomessa, mutta myös suhteessa muihin Järvi-Suomen kohteisiin. Kansainvälisen näkyvyyden ja vetovoiman kehittäminen kasvattaa matkailun taloudellista arvoa, lisää matkanjärjestäjien ja kuluttajien kiinnostusta aluetta kohtaan sekä tukee paikallisten yritysten kilpailukykyä ja liiketoiminnan kannattavuutta.

Tavoiteportaati

2026–2027

- Alueen ydinviestit, erityiset myyntivalit ja positio Järvi-Suomessa määritelty
- Ansaitun median näkyvyys-tavoitteet määritelty
- Kanavat ja seurantamenetelmät täsmennetty
- Alueen kiinnostus on kasvusuuntainen (esim. matkailuhaut)
- Maakunnan matkailubrändin työkalupakin rakentaminen aloitettu

2028–2029

- Keski-Suomi tunnetaan ns. alueen nimikko-tuotteista
- Matkailuhaut ja näkyvyys kasvusuuntainen
- Maakunnan matkailubrändin työkalupakki jalkautettu kumppaneille

2030

- Keski-Suomen USPien mukainen matkailubrändin tunnettuus valituilla kansainvälisillä kohdemarkkinoilla kasvanut
- Keski-Suomi huomioitu alan vertailuissa ja medioissa keskeisenä Järvi-Suomen kohteena
- Kumppanit käyttävät strategiakaudella luotua maakunnan matkailubrändiä
- Matkailuhaut ja näkyvyys kasvusuuntainen



Strateginen mittari	Nykytila	Tavoite 2028	Tavoite 2030	Tietolähde ja vastuutaho
Keski-Suomen houkuttelevuus suhteessa muihin Järvi-Suomen alueisiin ja matkailija-arviot	Toteutetaan nykytilan kartoitus vuonna 2026	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Data Appeal alueorganisaatio kunnat
Haut 10 valitussa kohdemaassa "Jyväskylä"-liitännäisillä matkailullisilla hauilla	1,2 milj.	1,5 milj.	1,8 milj.	Digital Demand alueorganisaatio

Keskeisiä toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi:

1. Keski-Suomen matkailun brändikokonaisuuden kirkastaminen ja jalkauttaminen
2. Yhteistyökumppanuuksien laajentaminen
3. Alueen myyntivaltteja tukevien yritysten elämystuotteiden jalostaminen ostettaviksi
4. Kansainvälisen markkinoinnin vahvistaminen (resurssien kasvattaminen ja toiminnan taktinen ohjaus)

Vastuu: yritykset, alueorganisaatio ja Keski-Suomen kunnat

Keski-Suomen matkailupalvelut ovat helposti löydettävissä ja ostettavissa digitaalisissa kanavissa sekä matkanjärjestäjiltä

ALUEELLA on potentiaalia ja uniikkia tarjontaa mm. luonto-, kulttuuri-, hyvinvointi- ja tapahtumamatkailussa, mutta matkailupalveluiden tuotteistaminen asiakaslähtöisinä elämyksinä kohderyhmien käyttämiin jakelukanaviin on vielä puutteellista. Vetovoimaisen ja alueen USPien mukaisen tarjonnan jatkuva kehittäminen lisää asiakasuskollisuutta, kasvattaa asiakkaan keskiostosta ja vahvistaa alueen asemaa kansainvälisillä markkinoilla. palveluiden tuotteistaminen digitaalisesti ostettaviksi mahdollistaa matkailijoille saumattoman asiakaskokemuksen, kasvattaa monikanavaista myyntiä ja mahdollistaa uusien asiakasryhmien tavoittamisen tehokkaasti. Matkanjärjestäjät ovat avainasemassa uusien kansainvälisten asiakasryhmien tavoittamisessa, ja he etsivät jatkuvasti selkeitä, brändättyjä ja kilpailukykyisiä kohteita tuotevalikoimaansa.



Tavoiteportaati

2026–2027

- Kärkituotteet tuotteistettu kohderyhmittäin (sis. sisällöt, hinnat, saavutettavuusinfo)
- Asiakaskokemuksen keruu yhtenäistetty
- Inventaario keskeisistä digimyyntikanavista tehty
- Yhteiset tuotesuunnittelutyöpajat käynnistyneet
- Yritysten keskeiset elämystuotteet esillä omilla verkkosivuilla (kieliversiot)

2028–2029

- Keskeiset USP-elämystuotteet löydettävissä ja ostettavissa yritysten omilla sivuilla ja eri jakelukanavissa.
- Yritysten myynti digitaalisissa myyntikanavissa kasvanut
- Matkailijan digitaalinen ostopolku palvelutarjontaan on helpottunut
- Matkanjärjestäjille on olemassa valmiit tuotekortit ja -paketit
- Yksittäiset matkailijat voivat ostaa yhdistelmäpaketteja helposti, yleinen viipymä alueella pidentyy.

2030

- Lisämyynti (keskiostos, viipymä) kasvanut
- Uudet teemoitetut sisällöt ja kumppanuudet (esim. Päijänne, design, gastronomia, hyvinvointi) tuovat selvää lisäarvoa
- Monikanavainen toimintamalli vakiintunut
- Hinnoittelu ja markkinointi elävät kysynnän mukaan ja kampanjat kohdennetaan sinne, missä ne tuottavat eniten kauppaa

Strateginen mittari	Nykytila	Tavoite 2028	Tavoite 2030	Tietolähde ja vastuutaho
Digitaalisesti ostettavien elämispalveluiden määrä valituissa jakelukanavissa	Toteutetaan inventaari-kartoitus vuonna 2026	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Inventaarikartoitus alueorganisaatio kunnat
VJR:n toimintaan osallistuvien yritysten matkailutuotteiden määrä kv-matkanjärjestäjien myynnissä ja myyntivolyymi	Toteutetaan nykytilan kartoitus vuonna 2026	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Yrityskysely alueorganisaatio
Matkailijoiden rahankäyttö / pv	Toteutetaan nykytilan kartoitus vuonna 2026	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Tilastokeskus / Guest Survey alueorganisaatio

Keskeisiä toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi:

1. Keski-Suomen USPIen mukaisten, saavutettavien elämysten tuotteistaminen eri myyntikanaviin.
2. Yhteiset tuotesuunnittelutyöpajat tärkeimpien matkanjärjestäjien kanssa tilauslentojen saamiseksi. Esimerkkituotepakettien tekeminen viikon mittaisille lomille eri sesonkiajoille.
3. Matkailijan digitaalisen ostopolun kehittäminen (jakelukanavien kartoitus ja niiden tuoteinventaari, ostopolun auditointi eri kohderyhmät huomioiden, tuotteiden lisäys Datahubiin ja kansainvälisiin myyntikanaviin esim. Viator, GetYourGuide, Booking.com).
4. Kansainvälisen myynninedistämisen kehittäminen – yritysryhmähanke, myyntimalli ja roolitus, keskeisten kv-yritysten osallistuminen myyntitilaisuuksiin, asiakkuushallinnan prosessi matkanjärjestäjätyöhön.
5. Kuluttajatietoisuuden lisääminen Joint promotion-toimenpiteillä matkanjärjestäjien ja/tai OTA-kanavien kanssa.

Vastuu: yritykset, alueorganisaatio ja Keski-Suomen kunnat



HANNA-KAISA HÄMÄLÄINEN

3.2.4 Aidosti ympärivuotinen

Keski-Suomessa matkailu kasvaa tasaisesti ympäri vuoden

TASAINEN ympärivuotinen kasvu lisää alueen matkailutuloa, vähentää matkailun sesonkiriippuvuutta, tukee kestävän matkailun mukaista kehittämisperiaatetta, parantaa yritysten taloudellista kestävyyttä ja luo edellytykset vakaalle kaupalliselle menestykselle ja uusille investoinneille.

Strateginen mittari	Nykytila	Tavoite 2028	Tavoite 2030	Tietolähde ja vastuutaho
Ympärivuotisuus (Gini-kerroin)	0.13	0.11	0.10	Tilastokeskus alueorganisaatio

Gini-kerroin kuvaa matkailun sesonkiriippuvuutta rekisteröityjen yöpymisten osalta. Gini-kerroin saa arvoja väliltä 0–1. Mitä lähempänä nollaa tulos on, sitä tasaisemmin yöpymiset ovat jakautuneet eri kuukausille. Gini-kerroin 0 tarkoittaisi, että yöpymisiä olisi yhtä paljon joka kuukausi. Gini-kerroin 1 tarkoittaisi, että kaikki yöpymiset ajoittuisivat yhdelle kuukaudelle.

Strateginen mittari	Nykytila	Tavoite 2028	Tavoite 2030	Tietolähde ja vastuutaho
Sesonkikohtainen asiakastytyväisyys (sentiment score)	Toteutetaan nykytilan kartoitus vuonna 2026	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Data Appeal alueorganisaatio

Sesonkikohtainen asiakastytyväisyys (sentiment score) muodostuu julkisesti annettujen matkailupalveluiden verkkoarvosteluiden pohjalta yli 100 eri lähteestä. Arvo muodostuu 0–100 välille, korkeamman lukeman ollessa parempi.

Tavoiteportaati

2026–2027

- Sesonkien ulkopuoliset hiljaisempien kausien kärjet, tuotteet ja kampanjakalenteri luotu
- Yhteistyö alueella kehittynyt, toimijat tekevät hankeyhteistyötä ja kertovat tarjonnastaan ajoissa. Päällekkäisyydet vähentyneet
- Valittujen matkailuteemojen kehittäminen aloitettu (USP:t, harrastusmatkailu)

2028–2029

- Kysyntä jakaantuu tasaisesti eri sesonkien välillä (mini-sesonkien tunnistaminen)
- Yhteismarkkinointi kasvanut, yritykset mitoittavat resurssit ja aukiolot mallin mukaan
- Vetovoimaisten tapahtumien kehittäminen matkailupaketoinnin keinoin hiljaisemmille kausille toteutettu ja mukana markkinoinnissa

2030

- Ympärivuotisuus on kilpailuetu: kapasiteetti, ohjelma ja logistiikka skaalautuvat vuoden ympäri



Keskeisiä toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi:

1. Hiljaisten sesonkien tuotteistus teemallisten työpajojen avulla ostettaviksi valittuihin kanaviin.

Vastuu: yritykset, alueorganisaation ja kuntien tukemana

2. Matkailullisesti vetovoimaisten tapahtumien kehittäminen matkailupaketoinnin keinoin hiljaisille sesongeille. Valmiiden tuotekokonaisuuksien markkinoiminen kansainvälisessä markkinoinnissa ja tapahtumaviestinnän alustoja hyödyntäen.

Vastuu: tapahtumatuottajat ja -järjestäjät, yritykset, alueorganisaation ja kuntien tukemana

3. Poikkitoimialainen yhteistyö ja verkostoituminen teemallisten yritysryhmähankkeiden synnyttämiseen. Tutkimus- ja hankerahoitustiedon jakaminen sesonkien tasapainottamiseksi.

Vastuu: yritykset ja kunnat

4. Harrastusmatkailun mahdollisuuksien kartoitus ja hyödyntäminen sesonkivaihtelussa (esim. pyöräily, käsityö, joukkuelajit jne.).

Vastuu: yritykset, Keski-Suomen kunnat, seurat ja yhdistykset (alueorganisaatio yhteistyö)

5. Gastronomisen identiteetin tarinallistaminen, brändäys, tuotteistaminen ja markkinointi.

Vastuu: yritykset ja oppilaitokset (alueorganisaatio yhteistyö)



3.2.5 Vetovoimainen tapahtumien keskus

Vetovoimaisten tapahtumien Keski-Suomi

TAPAHTUMILLA on merkittävä rooli Keski-Suomen matkailussa - niin matkailutulon, vierailijamäärien kuin tunnettuustekijöidenkin näkökulmasta. Maakunta on tunnettu vilkkaana ja monipuolisena tapahtuma-aree-

nana. Lisäksi alue tunnetaan myös vahvasta tapahtumaosaamisestaan. Tapahtumakävijöillä on tutkitusti korkea tyytyväisyys ja vahva paluuhalukkuus, mutta tapahtumien matkailullista potentiaalia ei ole vielä täysin hyödynnetty. Tapahtumatarjonnan parempi matkailullinen hyödyntäminen ja tapahtumien yhtenäinen koordinointi, erityisesti hillempinä sesonkeina, kasvattaa edelleen aluetaloudellisia hyötyjä, parantaa koko maakunnan vetovoimaa ja kilpailukykyä sekä lisää paikallisten hyvinvointia.

Tavoiteportaati

2026–2027

- Yhteinen vuosikello keskeisistä matkailullisista tapahtumista
- Tapahtumajärjestäjien ja tapahtumien yhteistyö ja koordinointi alueella kuntarajat ylittäen
- Tapahtumakävijäkokemuksen yhtenäiset mittaukset

2028–2029

- Paikalliset tapahtumakalenterit integroituna Keski-Suomen tapahtumakalenteriin
- Tapahtumat tuottavat mitattavaa uutta kysyntää hiljaisiin kausiin
- Tapahtumakävijöiden suosittelu- ja paluuhaluus vahvistunut

2030

- Kansainvälisesti markkinoitavien tapahtumakokonaisuuksien määrä kasvanut
- Viipymä pidentynyt päätapahtumissa
- Keski-Suomi tunnetaan ”vetovoimaisena tapahtumakeskuksena”

Strateginen mittari	Nykytila	Tavoite 2028	Tavoite 2030	Tietolähde ja vastuutaho
Tapahtumavieraiden NPS (suositteluindeksi)	68 % (* Jyväskylän tapahtumat)	70 %	72 %	Tapahtumatuhtkimukset kunnat
Tapahtumamatkailijoiden matkailutulon keskiarvo	86 € / hlö / vrk (* Jyväskylän tapahtumat)	88	90	Tapahtumatuhtkimukset kunnat
Kansainvälisesti markkinoitavien / myytävien ja ostettavien matkailullisten tapahtumien määrä	6	8	10	alueorganisaatio / kv-paketti

Keskeisiä toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi:

1. Tapahtumakävijöiden kyselyn skaalaaminen Jyväskylästä muille tapahtumapaikkakunnille
2. Yhteisen maakunnallinen tapahtumakalenterin aktivointi ja vuosikello
3. Keski-Suomen tapahtumatoimijoiden verkoston ja yhteistyömallin luominen
4. Tapahtumien ja matkailutuotteiden paketointi
5. Liikkumisen ja hiilineutraalien matkaketjujen ratkaisut tapahtumiin
6. Kansainvälisesti markkinoitavien tapahtumien linjaus ja markkinointi, ostettavuuden mahdollistaminen ulkomaisille matkailijoille
7. Matkailullisesti merkittävien tapahtumien yhteismarkkinointi matkailijoille

Vastuu: yritykset, tapahtumajärjestäjät, alueorganisaatio ja Keski-Suomen kunnat



Tapahtumakaupunki Jyväskylä

JYVÄSKYLÄ on vilkas tapahtumakaupunki, ja kaupungissa järjestetään vuosittain tuhansia hyvin erikokoisia tapahtumia. Urheilu- ja kulttuuritapahtumat, festivaalit, kokoukset, messut ja kongressit tuovat kaupunkiin lukuisan määrän tapahtumamatkailijoita. Kaupungin kompakti koko ja monipuoliset tapahtumapaikat mahdollistavat suurtenkin tapahtumien järjestämisen. Paikalliset, kansainvälistä kiinnostusta herättävät uniikit tapahtumat ovat kutkuttava lisä perinteiseen tapahtumatarjontaan.

TAPAHTUMAKAUPUNKI Jyväskylälle on asetettu seuraavat tavoitteet ja toimenpiteet.

1. Jyväskylä – tunnettu ja houkutteleva tapahtumakaupunki yhteistyön ja laadun voimalla

Tavoite:

Tapahtumakaupunki Jyväskylä vahvistaa vetovoimaansa rohkealla brändityöllä ja laadukkaalla palveluverkostolla. Yhteistyö, elämyksellisyys ja saavutettavuus nostavat

kaupungin tapahtumajärjestäjien ykkösvalinnaksi. Tunnettuus ja onnistunut asiakaskokemus ohjaavat jatkuvaa kehitystä.

Keskeisiä toimenpiteitä tavoitteen saavuttamiseksi:

- Vahvistetaan Tapahtumakaupunki Jyväskylän brändiä ja markkinoidaan Jyväskylää päämäärätietoisesti monipuolisena, elämyksellisenä ja hyvin toimivana tapahtumakaupunkina
- Vahvistetaan yhteistyötä tapahtumajärjestäjien, kaupungin ja muiden toimijoiden välillä tapahtumajärjestämisen helpottamiseksi ja sujuvoittamiseksi
- Panostetaan markkinointiin ja näkyvyyteen valtakunnallisesti ja kansainvälisesti pitkäjänteisen markkinointisuunnitelman mukaisesti
- Hyödynnetään kaupungin strategisia vahvuuksia (liikunta, kulttuuri, koulutus) monipuolisten ja elämyksellisten tapahtumien pohjana
- Otetaan käyttöön tapahtumien tiedolla johtamisen malli seuraamaan asiakaspalautetta, osallistujamääriä ja taloudellista vaikuttavuutta

- Hyödynnetään digitaalisen tiedon jakamista ja järjestetään suunnitelmallisesti ja vuosikelloon pohjautuen tutustumiskierroksia Jyväskylän tapahtumafasiliteetteihin

2. Kokonaisvaltaiset olosuhteet ja palvelut elämyksellisille tapahtumille

Tavoite:

Jyväskylässä on monipuoliset olosuhteet ja palvelukokonaisuudet kaikenkokoisille tapahtumille. Elämyksellisyyttä tukevat laadukkaat fasiliteetit, sujuva saavutettavuus ja monipuolinen oheistarjonta. Kaupunki nostaa onnistumiset esiin ja rakentaa kestävää tapahtumakulttuuria.

Keskeisiä toimenpiteitä tavoitteen saavuttamiseksi:

- Kehitetään tapahtumapaikkoja käyttäjälähtöisesti ja monikäyttöisiksi
- Otetaan tapahtumajärjestäjät mukaan jo investointien suunnitteluvaiheessa
- Parannetaan tapahtumien näkyvyyttä kaupunkikuvassa luomalla ilmiöpohjaisia tuotteistuksia ja teemapaketteja tapahtumien tueksi
- Vahvistetaan oheispalveluita ja palveluntarjoajien yhteistyöverkostoa
- Hyödynnetään palautekyselyjä ja tapahtumajärjestäjien tilaisuuksia kehittämisen tukena

3. Sujuva ja saavutettava Jyväskylä – tapahtumajärjestäjän paras kumppani

Tavoite:

Jyväskylä mahdollistaa tapahtumien järjestämisen yhdenvertaisessa, sujuvassa ja esteettömässä ympäristössä. Selkeät prosessit, joustava yhteistyö ja reaaliaikainen tiedonkulku tukevat järjestäjiä koko tapahtumapolulla.

Keskeisiä toimenpiteitä tavoitteen saavuttamiseksi:

- Luodaan selkeät ja läpinäkyvät prosessit lupa-asioihin, tilavarauksiin ja palveluihin
- Varmistetaan esteettömyys ja yhdenvertaisuus tapahtumaympäristöissä
- Parannetaan viranomaisten ja tapahtumajärjestäjien välistä viestintää
- Kehitetään kaupungin sisäistä työnjakoa ja tiedonkulkua
- Viestitään tapahtumapaikkojen muutoksista



ja remonteista avoimesti

- Perustetaan kysymys- ja vastausfoorumi viranomaisten ja tapahtumajärjestäjien välille

4. Jyväskylä – kansainvälisesti arvostettu tiedekongressien keskus

Tavoite:

Jyväskylä vahvistaa rooliaan kansainvälisenä tiedekongressien keskuksena. Aktiivinen kongressien hankintatyö, korkeatasoiset fasiliteetit ja saumaton palveluverkosto tukevat kasvua. Jyväskylä tarjoaa osaamisellaan ja toimivuudellaan kilpailuedun järjestäjille. Jyväskylä tekee määrätietoista työtä saavutettavuuden parantamiseksi.

Keskeisiä toimenpiteitä tavoitteen saavuttamiseksi:

- Tehdään kongressihankintaa ja hyödynnetään kansainvälisiä verkostoja
- Tarjotaan kongressijärjestäjille sujuva ja laadukas palvelukokonaisuus
- Hyödynnetään Jyväskylän profiilia koulutus- ja tutkimuskaupunkina
- Huolehditaan majoituskapasiteetin riittävydestä suur tapahtumissa
- Nostetaan esiin onnistuneita kongresseja ja niiden vaikuttavuutta
- Tehdään aktiivista edunvalvontaa lentoyhteyksien ja junayhteyksien parantamiseksi

TAPAHTUMAKAUPUNKI Jyväskylä käyttää mittareina Vetovoimaisten tapahtumien Keski-Suomi -osion taulukossa määriteltyä NPS-mittaria ja tapahtumamatkailijoiden jättämää matkailutuloa.

Vastuu: Jyväskylän kaupunki, tapahtumatoimijat ja alueorganisaatio

3.2.6 Sujuvasti saavutettava

KESKI-SUOMI on sujuvasti saavutettava, kun alueelle pääsee helposti maakunnan rajojen ulkopuolelta ja liikkuminen maakunnan sisällä on sujuvaa. Kun alue on helposti saavutettava, se edistää matkailijoiden ja muiden vierailijoiden mahdollisuuksia saapua Keski-Suomeen, ja helpottaa samalla paikallisten asukkaiden liikkumista työ- ja vapaa-ajanmatkoilla. Monipuolinen ja toimiva saavutettavuus vahvistaa alueen elinvoimaa, tukee yritystoimintaa ja edistää matkailun kasvua sekä asukkaiden hyvinvointia.

Tavoitteena kansallisesti ja kansainvälisesti saavutettava Keski-Suomi

STRATEGIAKAUDEN tavoitteena on, että Keski-Suomi on kansainvälisesti ja kansallisesti helposti saavutettava matkailualue, jossa lentoyhteydet, raideliikenne, linja-auto-liikenne, vesiliikenne sekä sisäiset matkaketjut toimivat saumattomasti ja vastuullisesti. Tätä työtä on edistetty ja pilotoitu ”Kestävää kansainvälistä saavutettavuutta Keski-Suomen matkailuun (KeKaSa)” -hankkeessa 2024–2026, ja sen tuloksia pyritään hyödyntämään strategiakaudella 2026–2030. Saavutettavuuden parantaminen on edellytys alueen matkailun kasvulle ja kilpailukyvyille. Toimivat ja monipuoliset liikenneyhteydet lisäävät Keski-Suomen houkuttelevuutta kansainvälisillä markkinoilla, tukevat ympäri- vuotisuutta sekä vahvistavat matkailuelinkeinoa. Sisäinen

saavutettavuus mahdollistaa matkailijoille sujuvan ja hiilivii- saan liikkumisen alueella, esimerkiksi keskeisiin luonto- ja matkailukohteisiin sekä parantaa paikallisten asukkaiden arjen liikkumismahdollisuuksia.

Keskeisiä toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi:

Lentoyhteyksien kehittäminen

- Resursoidaan lentoyhteyksien kehittäminen
- Vahvistetaan viestintää Jyväskylän ja Helsingin välisistä reittilennoista, erityisesti B2B-kanavissa (matkanjärjestäjät, workshopit, FAM-matkat)
- Yhtenäistetään lentojen saavutettavuustieto digitaalisissa kanavissa ja varmistetaan näkyvyys varausjärjestelmissä
- Osallistutaan kansainvälisiin reittikehitystilaisuuksiin ja myyntitapahtumiin charter-yhteyksien edistämiseksi
- Toistetaan taktista kehitystyötä varten markkinatutkimus valituilla kohdemarkkinoilla charter-lentojen potentiaalin arvioimiseksi (alkuperäinen tutkimus Kekasa-hankkeen toimesta)
- Rakennetaan charter-lentosarjoja kohdemarkkinoilta Tikkakoskelle

Vastuu: alueorganisaatio, Jyväskylän kaupunki, Keski-Suomen liitto, Keski-Suomen kauppakamari, Finavia, keskeiset matkanjärjestäjät

Tavoiteportaati

2026–2027

- Kriittiset matkaketjut on kartoitettu ja kuvattu (keskeiset reitit, liityntä-yhteydet ja palvelupisteet)
- Peruspalvelut saavutettavuuden osalta on varmistettu matkailijoiden käyttöön (aikataulut ja tiedonkulku)
- Saavutettavuuden resurssointi varmistetaan tulevien tavoitteiden mukaisiksi

2028–2029

- Lentojen ja junien aikataulut palvelevat selkeästi valittuja kohdemarkkinoita
- Sisäisiä hiiliviisaita matkaketjuja on pilotoitu 2–3 matkailukohteessa
- Helsinki-Jyväskylä välisiä junavuoroja lisätään matkailun ja elinkeinoelämän tarpeet huomioiden
- Saavutettavuustyön resurssointia on kasvatettu

2030

- Keskeisiin matkakohteisiin on rakennettu saumattomat matkaketjut
- Markkinaehtoisten matkaketjukumppaneiden verkosto on kasvanut ja monipuolistunut
- Charter-lentosarjat ovat vakiintuneet osaksi alueen matkailutarjontaa, tukien kansainvälistä saavutettavuutta

Strateginen mittari	Nykytila	Tavoite 2028	Tavoite 2030	Tietolähde ja vastuutaho
Reittilennot Helsinki-Jyväskylä	Kaksi lentoparia / vrk	Kolme lentoparia / vrk	Neljä lentoparia / vrk sis. vkl.	Finavia / Finnair
Charter-lentosarja Keski-Euroopasta	0	1 pilotti	1	alueorganisaatio (yhteistyössä kunnat, Keski-Suomen liitto ja K-S Kauppakamari)
Aamu- ja iltavuorojen lisäys junavuoroihin HKI-JKL ja JKL-HKI	n. 12 / suunta	2 uutta junavuoroa	4 uutta junavuoroa	VR alueorganisaatio kunnat Keski-Suomen liitto K-S Kauppakamari
Keski-Suomen alueella toimivia sisäisiä hiiliviisaita matkaketjuja	3	5	6	alueorganisaatio kunnat
Markkinaehtoisten matkaketjujen kumppaneiden määrä	1	2	3	kunnat alueorganisaatio

Maaliikenteen ja junayhteyksien kehittäminen

- Edistetään nopeampia ja parempia juna- ja bussiyhteyksiä Keski-Suomeen (hyödynnetään yrityksille tehtyä tarvekyselyä)
- Laaditaan hankesuunnitelma liikenneinfrastruktuurin kehittämiseksi ja varmistetaan sen rahoitus
- Vahvistetaan poikittais- ja pitkittäisliikenteen yhteyksiä (itä-länsi, Oulu-Rovaniemi)

Vastuu: Keski-Suomen liitto, ELY-keskus, Keski-Suomen kunnat, poliittiset päättäjät, VR, bussitoimijat, Keski-Suomen kauppakamari (alueorganisaatio yhteistyö)

Matkaketjujen ja sisäisen saavutettavuuden kehittäminen

- Tunnistetaan keskeiset matkakohteet ja rakennetaan toimivia matkaketjuja (lento/juna – bussi – kutsutaksi – vuokra-auto)
- Toteutetaan info-integraatio niin, että matkailijan tarvitsemat tiedot (reitit, aikataulut, hinnat, palvelut)

ovat helposti löydettävissä ja ostettavissa yhdestä digitaalisesta kanavasta

- Pilotointi: Charter-bussiliikenne keskeisiin kohteisiin (esim. Outdoor Express -malli)
- Kehitetään taksiliikennettä matkailun tarpeisiin: sopimushinnat, yhteistyö logistiikkatoimijoiden kanssa, edunvalvonta taksilain uudistamiseksi
- Vakiinnutetaan KeKaSa-hankkeessa pilotoitu Outdoor Express markkinaehtoiseksi, kaupalliseksi ratkaisuksi

Vastuu: alueorganisaatiot, taksi- ja bussitoimijat, yritykset, maakuntaliitot

Matkailutuotteiden ja palveluiden kehittäminen saavutettavuuden tueksi

- Kehitetään tuotteita, jotka vastaavat charter-lentojen kysyntään (esim. 7 vrk ohjelmapaketit, Lakeland-tason sisältö)
- Vahvistetaan yritysten välistä yhteistyötä ja tuotteiden täydentävyyttä matkailupolkujen ja

- ohjelmakokonaisuuksien rakentamiseksi
- Parannetaan suurien ryhmien palvelukykyä (valmius palvella jopa 150 hengen ryhmiä)
- Selvitetään mahdollista asiakaskokemuksen tutkimusta saavutettavuuden osalta

Vastuu: alueorganisaatiot, yritykset ja matkailutoimijat

Tunnettuuden ja vetovoiman kasvattaminen saavutettavuuden tueksi

- Toteutetaan kohdennettua markkinointia B2B- ja B2C-asiakkaille (tapahtumat, julkaisut, some, mediayhteistyö, joint promotion -työ)
- Ylläpidetään ja vahvistetaan lentoyhtiö- ja matkatoimistokumppanuuksia
- Hyödynnetään suuria tapahtumia näkyvyyden ja vetovoiman kasvattamiseksi

Vastuu: alueorganisaatio, yritykset, tapahtumajärjestäjät

Alueen matkailullinen vetovoima mahdollistaa lentoliikenteen kasvun

KESKI-SUOMEN matkailullinen vetovoima syntyy useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta, kuten majoituspalveluista, ohjelmapalveluista, elinkeinoelämästä ja saavutettavuudesta. Kun nämä osa-alueet kehittyvät rinnakkain, vahvistavat ne alueen houkuttelevuutta ja lisäävät kysyntää sekä vapaa-ajan että liikematkustuksen osalta. Tämä puolestaan luo edellytyksiä lentoliikenteen kasvulle ja uusien yhteyksien vakiinnuttamiselle.



4. Onnistumisen mittarit

Strategiakauden päämittarit on esitelty alla. Lisäksi tavoitteiden toteutumista seurataan erikseen teemakohtaisesti läpileikkaavien ja taktisten tavoitteiden osalta. Nämä mittarit on esitelty erikseen dokumentissa aina kyseisen alateeman kohdalla.

Strateginen mittari	Nykytila	Tavoite 2028	Tavoite 2030	Tietolähde ja vastuutaho
Keski-Suomen välitön matkailutulo	372 milj.€ (2024 aineistosta)	430 milj. €	500 milj. €	Visitory alueorganisaatio
Kansainvälisten matkailijoiden yöpymiset (rekisteröidyt ja alustoilta varatut)	172 000 (2024)	209 000	230 000	Tilastokeskus alueorganisaatio
Yöpymisten määrä (rekisteröidyt ja alustoilta varatut)	1 276 000 (2024)	1 495 000	1 753 000	Tilastokeskus alueorganisaatio
Vierailijakokemus	Toteutetaan nykytilan kartoitus vuonna 2026	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	alueorganisaatio
Haut 10 valitussa kohdemaassa (tavoitteet asetettu ”Jyväskylä”-liitännäisillä matkailullisilla hauilla) * resurssien mukaan myös laajenemismahdollisuus	1,2 milj. (2024)	1,5 milj.	1,9 milj.	Digital Demand alueorganisaatio
Ympärivuotisuus (Gini- kerroin)	0,13 (2024)	0,11	0,10	Tilastokeskus alueorganisaatio
Asukkaiden suhtautuminen matkailuun	Toteutetaan nykytilan kartoitus vuonna 2026	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Asetetaan nykytilan mittaamisen jälkeen	Host Survey Keski-Suomen liitto (yhteistyö alueorganisaation kanssa)



Lisätietoja Keski-Suomen
matkailustrategiasta
2026–2030

matkailujohtaja
Susanne Rasmus
Visit Jyväskylä Region
susanne.rasmus@jyvaskyla.fi

