



PÄIJÄNNE RESORT  
LUXURY RESIDENTIAL LIVING

Padasjoen matkailun  
yleissuunnitelma 2015-2025

CreaMentors Oy  
2014



# Saatteeksi

Tämä suunnitelma on toteutettu Padasjoen kunnan toimeksiannosta. Sitä ovat olleet rahoittamassa myös padasjokelaiset matkailu- ja palveluyritykset. Suunnitelma koettiin tarpeelliseksi, koska Padasjoen matkailun on koettu kehittyvän mahdollisuuksiin nähden hitaasti.

Selvitys käynnistettiin alueen matkailusidonnaisten yrittäjien, yritysten edustajien ja kunnan päättäjien haastatteluilla. Selvityksen aikana tehtiin havainnointiretkiä alueelle ja perehdyttiin maankäytön suunnitelmiin. Jo suunnitelman alkuvaiheessa voitiin tehdä päätelmä, että perusasiat matkailun kehittämiseksi ovat Padasjoella kunnossa. Maankäytöstä on olemassa toimiva suunnitelma, puitteet Päijänteen ja ns. sisävesien rannalla ovat erinomaiset. Alueen yrittäjillä on kehittämishalua ja myös investointihaluisia ja –kykyisiä yrityksiä löytyy. Kunnalla on tahto edistää matkailualan kehittämistä.

Alueella on tahtotilaa, mutta yhteinen tahtotila puuttuu. Yrittäjät kokevat, että kunnan pitäisi toimia kehittämisen moottorina ja kunnan päättäjät kokevat, että matkailun kehittäminen on yritysten asia. Alueen nykyinen ilmapiiri ei tue rohkeutta ja riskinottoa. Juuri niitä nyt tarvitaan - ja yhdessä tekemisen meininkiä, jossa tuetaan toinen toistaan.

Seuraavassa vaiheessa on keskeistä kehittää syitä, jonka vuoksi matkailijat haluavat tulla Padasjoelle. Pelkät puitteet eivät riitä. Tarvitaan kiinnostavia palveluita ja niiden tuottajia. Ensisijaisesti Padasjoella tarvitaan kaupallistamista; alueesta täytyy tehdä kiinnostava uusille yrityksille ja investoreille. Palveluista täytyy tehdä kiinnostavia matkailijoille. Padasjokelaisten täytyy yhdessä uskoa omaansa ja julistaa ilosanomaa muille.

On hyvä huomata, että matkailun kehittäminen tukee palvelualaa laajemmin. Se myös parantaa kuntalaisten elämää, kun palvelut laajenevat ja paranevat. Matkailusta voi syntyä Padasjoelle merkittävä työllistäjä. Matkailun kehittämistä täytyy tarkastella alusta asti kansainvälisenä ja ympärivuotisena toimintana. Tässä onnistuminen vaatii rohkeita valintoja; vahvaa omaa, erilaistavaa profiilia ja selkeitä kohderyhmävalintoja.

Tehdyn selvitystyön perusteella näemme, että Padasjoen matkailun keskeisiä kehityskohteita ovat:

- Ranta-alueen fasiliteettien ja palveluiden kehittäminen
- Kalainsaaren, Lammassaaren ja Haukkasalon retkeilyfasiliteettien kehittäminen
- Aktiviteetti- ja ohjelmapalvelujen kehittäminen
- Padasjoen matkailun brändin, yhteismarkkinoinnin ja myynnin kehittäminen
- Uusien ja nykyisten maa-alueiden kartoittaminen, kaavoittaminen ja jalostaminen loma-asuntokäyttöön.

Toivomme, että tämä suunnitelma auttaa padasjokelaisia kehittämään alueestaan kansainvälisen tason matkailukohteen. Alkakoon yhteinen taival yhteisellä markkinointinimellä, Päijänne Resort, joka kytkee kiinnostavasti yhteen alueen matkailupalvelut.

Jyväskylässä 29.09.2014

Jari Palonen ja Erja Koivula  
CreaMentors Oy

creamentors

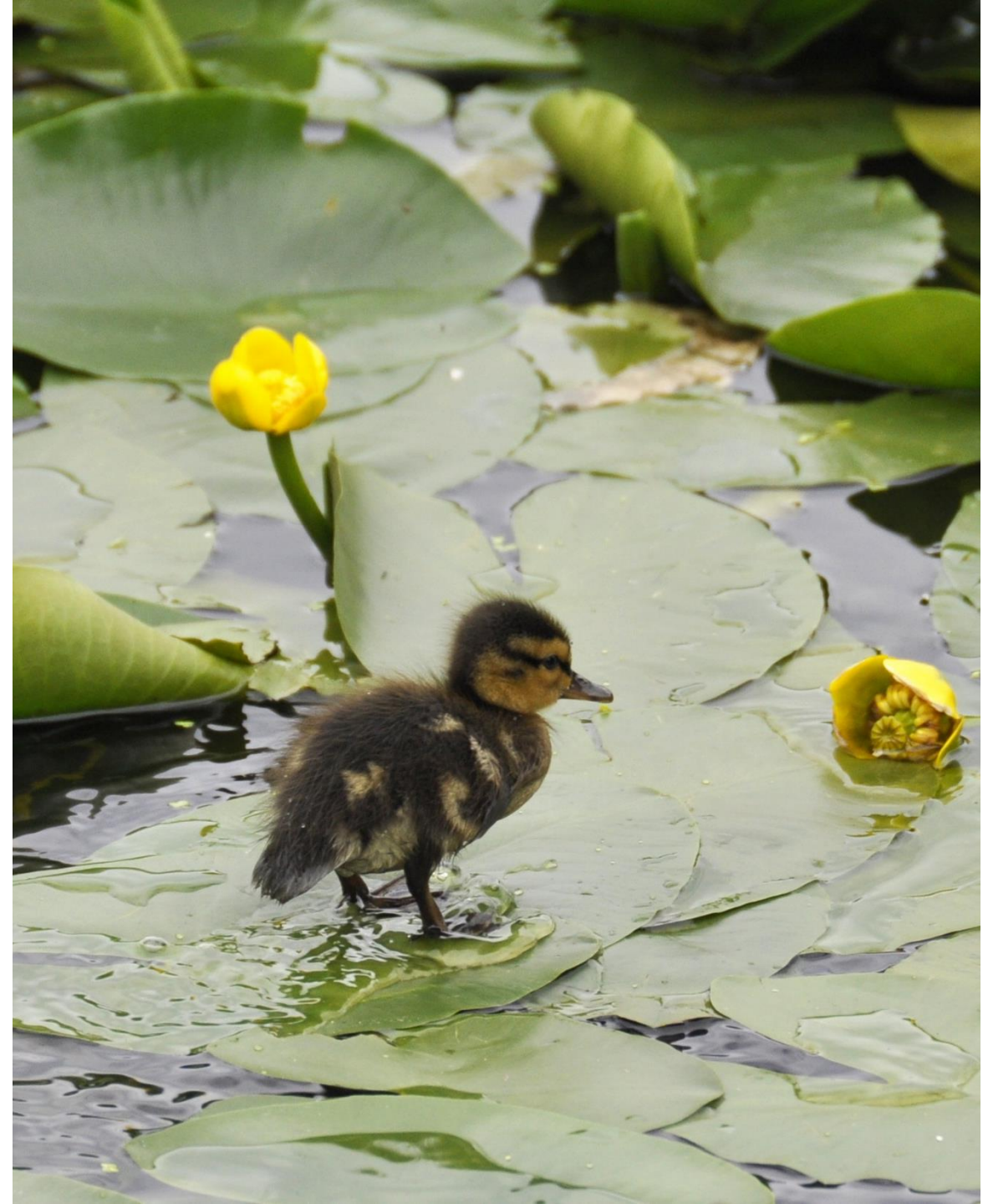


**PÄIJÄNNE RESORT**  
LUXURY RESIDENTIAL LIVING

**HYVINVOINTI- JA AKTIIVIMATKAILUKOHDE PÄIJÄNTEEN  
KANSALLISPUISTON VIERELLÄ.  
METROPOLIALUEEN TUNTUMASSA.  
LUONTOELÄMYKSIÄ. KULTTUURIA JA OSTOKSIA.**

Padasjoki on vuonna 2025 Päijänteeseen houkuttelevin kansainvälinen matkailualue, jossa vierailee vuosittain lähes 150 000 kotimaista ja kansainvälistä matkailijaa. Alueesta käytetään markkinointinimeä Päijänne Resort.

Päijänne Resort tunnetaan erityisesti Päijänteeseen kansallispuistosta, veneilijöille suunnatuista palveluista, moderneista hyvinvointi- ja aktiivilomailijan palveluista sekä monipuolisista tapahtumista ympärivuotisesti.



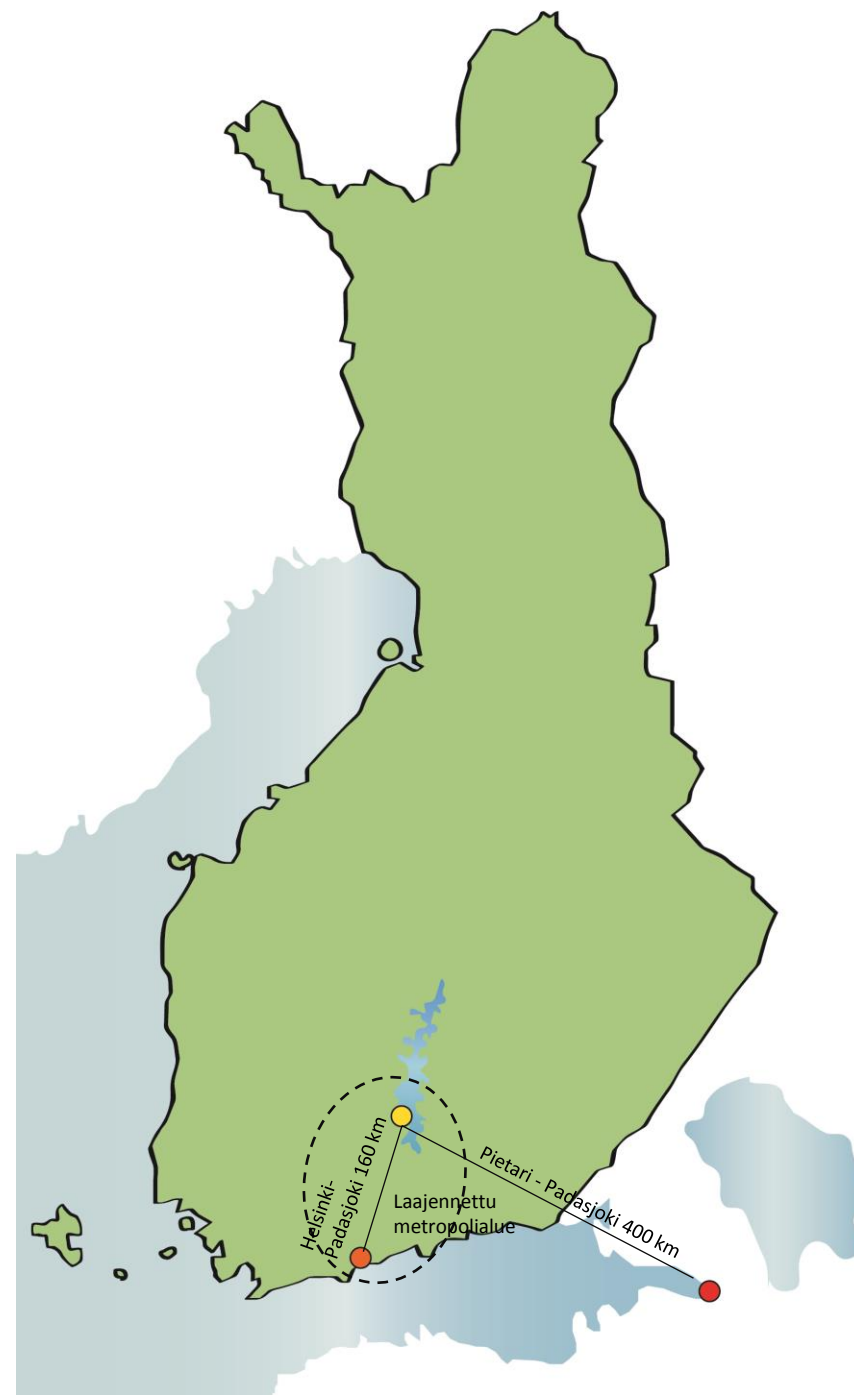


## PÄIJÄNNE RESORT

LUXURY RESIDENTIAL LIVING

Padasjoelle ja Päijänne Resortiin on helppo tulla. Se sijaitsee alle kahden tunnin ajomatkan päässä Helsingistä ja Helsinki-Vantaan lentoasemalta. Pietariin on matkaa noin 400 km ja Helsinki-Vantaan lentokentälle noin 150 km. Lahden rautatieasema sijaitsee noin tunnin ajomatkan päässä.

Päijänne Resortia täydentävät myös Taruksen ja Evon retkeilyalueet sekä koko metropolialueen tapahtumat ja kulttuuri- ja palvelutarjonta.

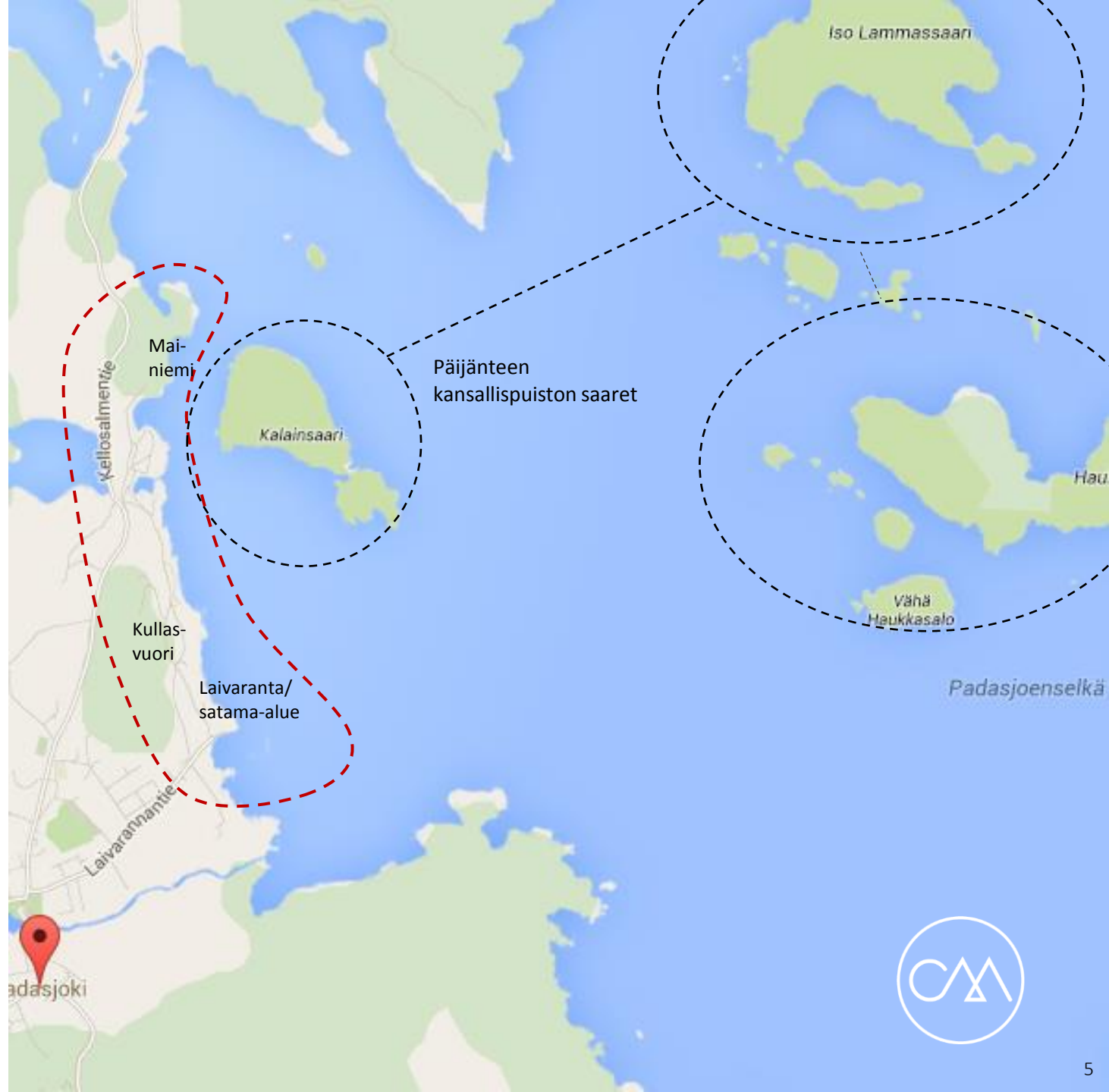




## PÄIJÄNNE RESORT

LUXURY RESIDENTIAL LIVING

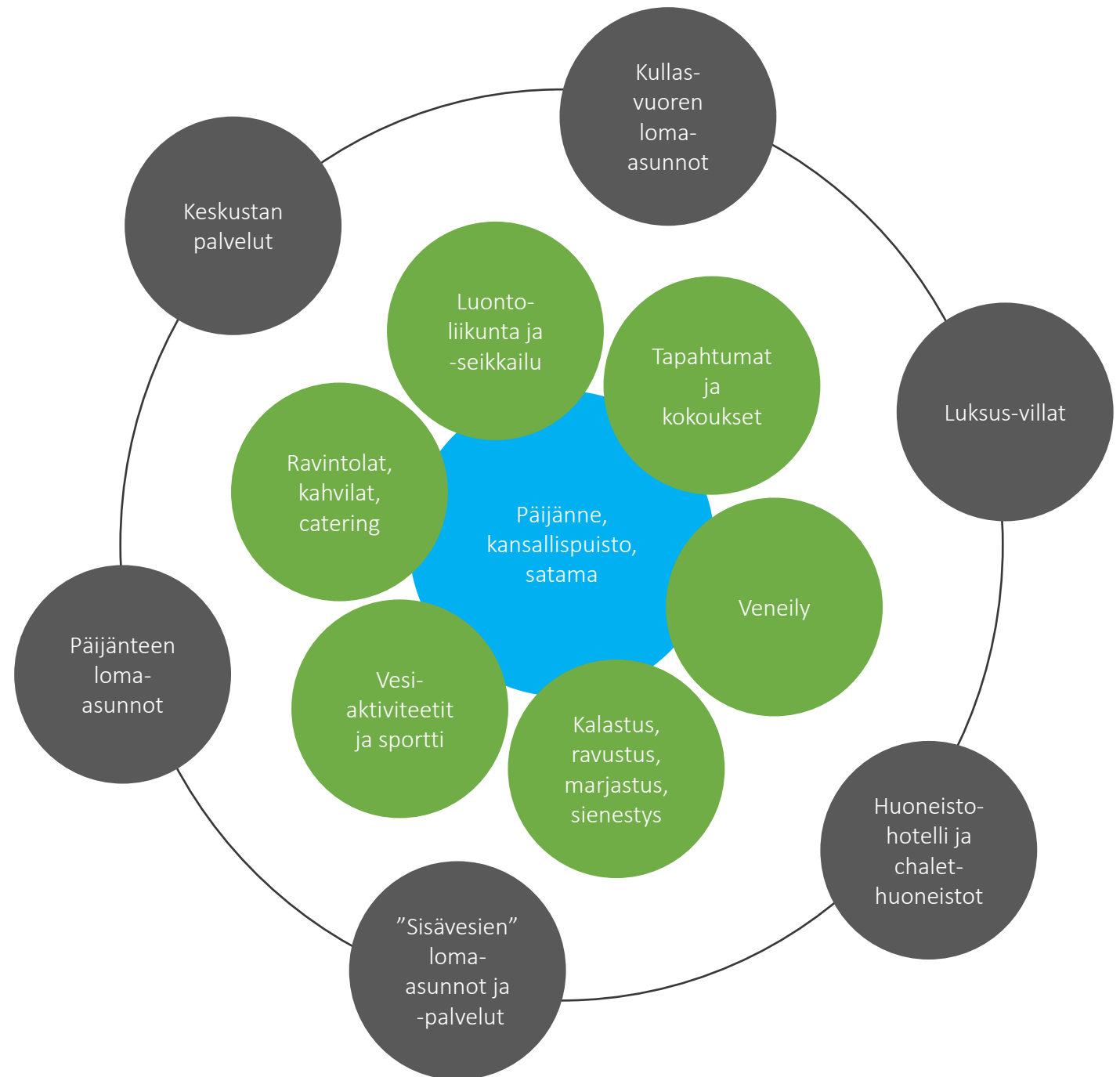
Padasjoen matkailun ydinalue rakentuu toisiinsa kytkeytyvistä Laivarannan sataman, Kullasvuoren ja Mainiemen alueista. Päijänne Resortiin kuuluu kiinteänä osana myös Padasjoen sisävesien matkailuyritykset. Sitä täydentävät Päijänteen kansallispuiston saaret luontoreitistöineen ja kalliomaalauksineen.





## Päijänne Resort -konsepti

- Päijänne Resortin ytimessä on Päijänne kansallispuistoinen ja luontoympäristöineen. Sen sykkivä keskus on satama-alue, joka toimii yhteisenä oleskelu- ja palvelualueena.
- Päijänne Resortin palvelut pohjaavat luontoon ja sen antimisiin. Päijänne Resortissa luonnon voi kokea itsenäisesti tai laadukkaina, ohjattuina palveluina. Päijänne Resort tarjoaa monipuolisia tapahtumia.
- Matkailija voi nauttia Padasjoen luonnosta ja Päijänne Resortin palveluista asuen tasokkaissa majoituskohteissa. Matkailijan käytössä on koko alueen matkailu- ja palvelutarjonta.





# PÄIJÄNNE RESORT

LUXURY RESIDENTIAL LIVING



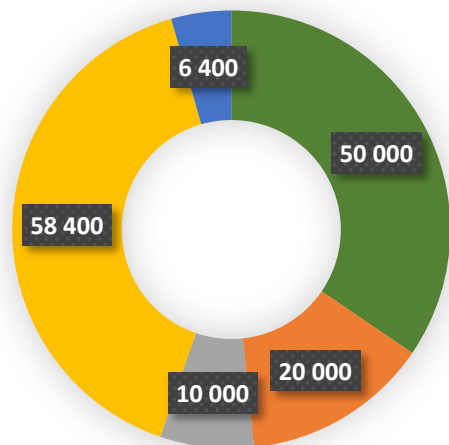
# Profiili

Päijänne Resort on hyvän elämän brändi. Sen keskeisiä raaka-aineita ovat aitous, luonto, harrastaminen, yhteisöllisyys ja osallistuminen. Keskeisiä ovat paikallisesti tuotetut raaka-aineet, tuotteet ja palvelut. Brändi muodostuu toisiaan tukevista vastakohtista, kuten perinteinen ja moderni, kotimainen ja kansainvälinen, rentouttava ja aktivoiva.





## Päijänne Resort lukuina



- Tapahtumakävijät
- Veneilijät
- Kulttuurivierailijat
- Lomailijat
- Kokoukset ja juhlat

Matkailijoita 2025

**150 000**



200  
huoneistoa



600  
vuodetta



400  
venepaikkaa

**8 M€**

suoraa + 1,5 M€  
välillistä matkailutuloa



**80**

henkilötyövuotta  
+ 130 htv rakennusaikana

**40 M€**

kiinteistökauppaa



## Kohderyhmät



### Veneilijät ja laivamatkustajat

- tulevaisuuden veneilijät; nuoret / keski-ikäiset, joiden tulotaso on korkeahko ja jotka vaativat helposti saatavia ja ”tehokkaita” palveluja.
- huomioitava myös itsenäiset veneilijät sekä elämyksellisyyttä ja sosiaalisuutta arvostavat veneilijät.
- veneen omistajat, vuokraajat, päiväkävijät
- laivamatkustuksen pääasiallinen asiakaskunta koostuu perheistä ja pariskunnista. Kesän risteily- ja reittiliikennettä täydentävät erityyppiset tilausristeilyt.



### Kalastajat, luontoliikkujat, vesiharrastajat

- kalastuksen harrastajat (tämä on vahvuus jo nykyisin)
- luontoliikkujien ryhmän muodostavat alueella majoittuvat kotimaiset ja kansainväliset matkailijat, kesäasukkaat, luonnosta hyvinvointia ja voimaa ammentavat harrasteliikkujat sekä aktiiviharrastajat
- melojat, uimarit, jolla-harrastajat, sukeltajat, suppailijat, wakeboard, -skate & -surf, lainelautailijat, uimahyppääjät, vesipalloilijat, vesijuoksijat, luistelijat, hiihtäjät, lumikenkäilijät, jne.



### Lomailijat Suomesta, Aasiasta, Venäjältä sekä Keski-Euroopasta

- hyvinvointia rentoutumisen ja aktiviteettien muodossa etsivät, ns. modernit humanistit
- erä- ja luontohenkiset
- suurkaupunkien asukkaat



### Superseniorit

- luontoa ja palveluja arvostavat, varakkaat eläköityjät
- omaa rauhaa ja samalla sosiaalista elämää arvostavat
- uudenlaista loma-asuntoratkaisua etsivät



### Kokousten ja juhlien järjestäjät

- yritykset ja yhteisöt 150 km:n säteellä
- perhejuhlien järjestäjät



## Neljä vuodenaikaa



### Kesä-elokuu

Kohderyhmät:

- lomalaiset kotimaasta, Venäjältä, Keski-Euroopasta ja Aasiasta
- veneilijät
- vesiharrastajat
- luontoliikkujat
- laivamatkustajat
- **superseniorit**

Palvelut:

- mökkien/lomahuoneistojen vuokraus ja oheispalvelut
- eräretket ja luontovaellukset
- kalastusretket ja ravustus
- välinevuokraus urheiluharrastajille ja vesilläliikkujille
- ravintola- ja catering –palvelut
- toritapahtumat ja tapahtumakohtaiset palvelut



### Syys-Marraskuu

Kohderyhmät:

- lomailijat kotimaasta, Keski-Euroopasta ja Aasiasta
- vesiharrastajat
- luontoliikkujat
- kokousten ja juhlien järjestäjät
- **superseniorit**

Palvelut:

- mökkien vuokraus ja oheispalvelut
- ruska- ja eräretket sekä luontovaellukset
- marjastus- ja sienestysretket
- kalastusretket
- välinevuokraus urheiluharrastajille
- ravintola- ja cateringpalvelut
- kokouspalvelut



### Joulu-maaliskuu

Kohderyhmät:

- lomailijat kotimaasta, Venäjältä, Keski-Euroopasta ja Aasiasta
- luontoharrastajat
- kokousten ja juhlien järjestäjät
- **superseniorit**

Palvelut:

- mökkien/lomahuoneistojen vuokraus ja oheispalvelut
- pikkujoulu kotimaisille yrityksille ja ryhmille
- joulun perhelomat
- uuden vuoden -lomat venäläisille ja keskieurooppalaisille
- välinevuokraus talviurheiluaktiviteetteihin
- kalastus/pilkkiminen
- ravintola- ja cateringpalvelut
- kokouspalvelut



### Huhti-toukokuu

Kohderyhmät:

- lomailijat Venäjältä, Keski-Euroopasta ja Aasiasta
- veneilijät
- luontoharrastajat
- kokousten ja juhlien järjestäjät
- **superseniorit**

Palvelut:

- mökkien/lomahuoneistojen vuokraus ja oheispalvelut
- kalastusretket
- eräretket ja luontovaellukset
- välinevuokraus urheiluharrastajille
- ravintola- ja cateringpalvelut
- kokouspalvelut

# Padasjoen matkailun kehityskohteet 2015-2020

## 1. Ranta-alueen fasiliteettien ja palvelujen kehittäminen

- Laivarannan satama-alue
- Huoneistohotelli ja yksityisomisteiset lomahuoneistot
- Loma-asuntoalue ja luksusvillat
- Rantabulevardi
- Veneiden huolto- ja säilytyspalvelut

## 2. Kalainsaari, Lammassaaren ja Haukkasalon retkeilyfasilititeettien kehittäminen

## 3. Aktiviteetti- ja ohjelmapalvelujen kehittäminen ja tuotteistaminen

## 4. Padasjoen matkailun brändin, markkinoinnin ja myynnin kehittämishanke

## 6. Uusien ja nykyisten maa-alueiden kartoittaminen, kaavoittaminen ja jalostaminen loma-asuntokäyttöön

Tavoitteena on järjestää Padasjoella loma-asuntomessut vuonna 2020. Tämä edellyttää tehokasta, vaiheistettua viiden vuoden kokonaisprojektia, joka esitellään seuraavilla sivuilla.

# Päijänne Marina

PADASJOKI



## Päijänne Marina

---

Nykyisestä Laivarannasta kehittyä moderni satama-alue, joka nimetään Päijänne Marinaksi. Satama-alue on Päijänne Resortin toiminnallinen sielu, joka palvelee veneilijöiden lisäksi laajemmin matkailijoita, kesäasukkaita ja kuntalaisia. Päijänne Marinan palvelut koostuvat tulevaisuudessa laadukkaista satamaravintolasta ja –kahvilasta, veneilijöiden palveluista, vesiaktiviteettikeskuksesta sekä palvelupisteestä, josta voi ostaa mm. aktiviteettipalveluita. Päijänne Marinan keskustassa on satamatori, joka toimii erilaisten markkinoiden ja tapahtumien alustana. Alueen palveluita täydentää leikki- ja pelipuisto sekä uimaranta.

*Sataman voimakas kehittäminen on ensisijaista, koska sen kehittyvät palvelut ja kasvavat asiakasvirrat tuovat uskoa laajempaan Päijänne Resort -kehittämiseen.*



## Päijänne Marina -konsepti





## Päijänne Marinan kehittämisen vaiheistus

Marinan kehittäminen käynnistyy varsinaisen sataman palveluiden ja tapahtumien kehittämisestä. Kehittämisen toisessa vaiheessa käynnistetään satamaa ympäröivien toimintojen suunnittelu ja vaiheistettu rakentaminen. Alkuvaiheessa sataman ydintoimintojen tulee olla yhdellä yrittäjällä, jotta liiketoiminta voi käynnistyä kannattavasti. Myöhemmin sataman alueen palvelutuotannosta voi vastata useampi yritys.

Toimenpide	Vastuu- taho	Aikataulu
Investointi- ja kehittämiskykyisen ja -haluisen yrittäjän kartoittaminen ja valinta	Kunta	Syky 2014
Ravintolan nykyaikaistaminen ja kokousfasiliteettien kehittäminen	Yrittäjä	Talvi 2014-2015
Veneilijöiden palveluiden monipuolistaminen	Yrittäjä	Talvi 2014-2015
Venepaikkojen lisääminen (huviloiden omistajien veneiden huomiointi)	Kunta	Kevät 2015
Aktiviteettitarjonnan kehittäminen sataman palveluiden yhteyteen (= satamasta jaeltavaksi, huom. myös Kullasvuoren palvelupiste)	Yrittäjä	Kevät 2015
Tapahtumatoiminnan kehittäminen	Yrittäjä	Kevät 2015
Palvelupisteen, tapahtumatorin, leikki- ja pelialueen, kioskin ja veneilykaupan sekä teatteri- ja musiikkilavan suunnittelu ja vaiheistettu rakentaminen	Yrittäjä/ Kunta	2015-2017



# Päijänteen Helmi

CHALET



Inspiraatiokuva: Pinterest



Inspiraatiokuva: Pinterest

## Päijänteen Helmi 2.0

Päijänteen Helmi Chalet on moderni loma-asumisen ratkaisu, joka on suunnattu ensisijaisesti varakkaille, ns. supersenioreille. Konseptissa yhdistyy huoneistohotelli liiketoiminta ja yksityisomistuspohjaiset loma-asunnot, jotka ovat vuokrakäytössä silloin, kun omistajat eivät niitä käytä. Konseptin ydinidea on yhteisöllisyydessä ja aktiivilomailussa, jolla tarkoitetaan mm. luonto-, liikunta ja vesiharrastamisen yhdistämistä lomailuun. Yhteiset hyvinvointi- ja harrastamistilat sekä kaunis aktiivipuutarha tukevat yhteisöllisyyttä. Osakkeisiin kytkeytyy Päijänne Marinan palvelut sekä erikseen tuotettavat terveys- ja hyvinvointipalvelut.

*Päijänteen Helmi Chalet rakentamisessa hyödynnetään modernia suunnittelua ja perinteisiä luonnonmateriaaleja. Osa rakenteista rakennetaan kiinnostavasti kelluvina ratkaisuuina veden päälle.*



Inspiraatiokuva: Pinterest



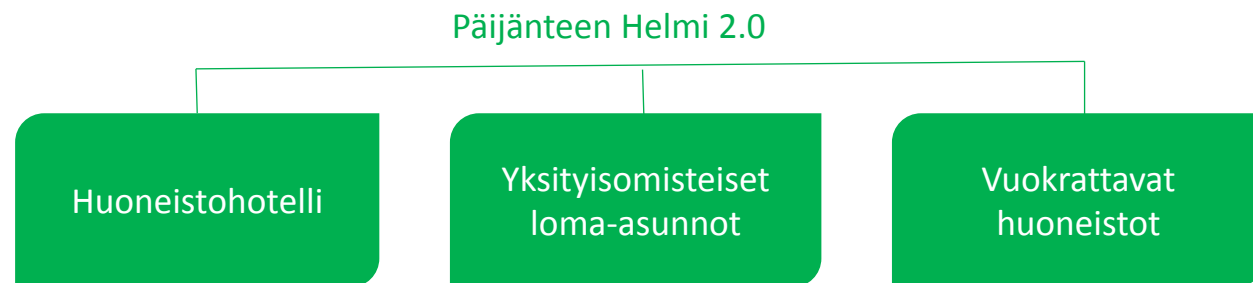
Inspiraatiokuva: Pinterest

## Päijänteen Helmi 2.0 - konsepti



## Päijänteen Helmi 2.0 - konsepti

Päijänteen Helmi 2.0 tarjoaa viiden tähden asumista kolmessa eri muodossa;  
huoneistohotellina, yksityisomisteisina loma-asuntoina sekä vuokrattavina huoneistoina.



## Päijänteen Helmi 2.0

Päijänteen Helmi Chaletin kehittäminen aloitetaan konseptin jalostamisella. Tämän jälkeen konseptista tehdään houkuttelevat esittelymateriaalit, joiden avulla tuetetaan investoreiden ja operaattoreiden hankkimista projektin varsinaisiksi toteuttajiksi.

Samassa yhteydessä kehitetään yrittäjien yhteisten palveluiden myyntiorganisaatio, joka voi tarvittaessa toimia myös loma-asumisen markkinoijana ja myyjänä.

Toimenpide	Vastuutaho	Aikataulu
Uudenlaisen asumisratkaisukokonaisuuden liiketoimintakonseptin jalostaminen	Helmi Säästöpankki	Talvi 2014-2015
Eri loma-asumismuotojen ja niitä tukevien palveluiden sijoittumisen hahmottelu	Helmi Säästöpankki	Kevät 2015
Tunnustelukierros potentiaalisista investoreista ja operaattoreista	Helmi Säästöpankki	Kevät 2015
Huoneistohotellyrittäjän kartoittaminen ja valinta	Helmi Säästöpankki	Kevät 2015
Arkkitehti- ja rakentamissuunnittelu	Investori	Kesä 2015
Markkinointivaihe, kattavampien esitteiden laatiminen	Investori	Syksy 2015



## Loma-asuntoalue ja luksusvillat

Päijänne Resortin palvelutarjonta kattaa myös eri tasoista huvila-tyylistä majoitusta tarkennetun vapaa-ajan messujen vaativan kaavan mukaisesti. Kullasvuoren rinteeseen sijoittuu korkeatasoisia loma-asuntoja. Nykyisen leirintäalueen tontille tai läheisyyteen sijoittuu luksusvilloja.

Toiminta suunnitellaan siten, että majoituskohteiden palvelupiste on satamassa. Lisäksi Kullasvuoreen rakennetaan matkailijoiden palvelupiste, joka tukee myös liikuntareittien käyttäjiä. Näistä hoidetaan tarvittaessa aamiaiset ja muu catering-toiminta sekä aktiviteettipalveluiden tilaus. Palvelupisteiden toiminta suunnitellaan siten, että ne tukevat palvelusisällöllisesti toisiaan ja päällekkäisyyksiä vältetään.



## Loma-asuntoalue ja luksusvillat

Kullasvuoren ja Mainiemen loma-asuntoalueiden kaavoitus on valmis lukuun ottamatta luksusvillojen aluetta. Alueen tontit ovat pääosin myyty, joten ensisijainen tehtävä on edistää rakentamista omistustonteilla. Vapaista ja mahdollisesti vapautuvista sekä uusista tonteista tehdään esittelymateriaali, jolla haetaan etenkin maksukykyisiä ns. villojen rakentajia.

## Loma-asuntomessut

Matkailun kehitystyö Padasjoella tarvitsee selkeän tavoitteen, joka antaa ensimmäisen vaiheen kehittämiseksi raamit. Tähän selvitystyöhön osallistuvien yrittäjien ja kunnan edustajien yhteisen näkemyksen mukaan tällainen voisi olla Loma-asuntomessut vuonna 2020.

Loma-asuntomessujen saaminen edellyttää alueella olevan myös yksityisomisteisia loma-asuntoja. Luksusvillojen alue voisi palvella tätä tarkoitusta.

Toimenpide	Vastuutaho	Aikataulu
Rakentamisen edistäminen Kullasvuoren omistustonteilla	Kunta	Syksy 2014
Palvelupisteen rakentaminen	Yrittäjä	2005
Tarvittavien kaavamuutosten toteuttaminen	Kunta	Talvi 2014-2015
Esittelymateriaalin rakentaminen alueesta	Kunta	Kevät 2015
Alueen markkinointi ja myynti	Kunta	Kevät 2015

Toimenpide	Vastuutaho	Aikataulu
Loma-asuntomessu-konseptin suunnittelu	Kunta + yrittäjät	Talvi 2014-2015
Loma-asuntomessujen hakeminen	Kunta	Syksy 2015
Esittelymateriaalin rakentaminen alueesta	Kunta	Talvi 2015-2016
Mahdollisen investoinnin ja operaattorin hakeminen	Kunta	2016
Alueen myynti ja markkinointi	Operaattori	2016-2020



## Rantabulevardi – maisemoitu ranta- ja puistotie

Päijänteentiestä kehitetään rantabulevardi, joka on maisemoitu ranta- ja puistotie. Se kytkee visuaalisesti, esimerkiksi valaistuksella, lipuilla, värityksellä tai istutuksilla Päijänne Resortin kehittämiskohteet toisiinsa ja toimii samalla yhtenä nähtävyytenä.

Bulevardin tulee siksi olla hyvin hoidettu ja sen tulee olla turvallinen myös kevyelle liikenteelle. Rantabulevardi toteutetaan, kun alueen muu matkailutoiminnan kehittäminen saadaan kunnolla käyntiin.

Toimenpide	Vastuutaho	Aikataulu
Bulevardin suunnittelu	Kunta	2015
Bulevardin toteuttaminen	Kunta	2015-17



## Veneiden huolto- ja säilytyspalvelut

Veneilijöiden määrän kasvattaminen edellyttää myös heille tarjottavien palveluiden kehittämistä ja laajentamista. Keskeinen osa veneilyä on veneen talvisäilytys ja huolto. Kehitetään vanhan sahan tontille veneilijöiden palvelua. Veneilijöiden määrän kasvaessa ja säilytystarpeiden lisääntyessä kartoitetaan säilytyspaikkoja muulta kuin rannasta. Tämä edellyttää palveluun sisältyvää kuljetusta.

Toimenpide	Vastuutaho	Aikataulu
Veneiden huolto- ja säilytyspalveluille osoitettavan paikan valinta	Kunta	Syksy 2015
Esitemateriaalin rakentaminen	Kunta	Talvi 2015-2016
Palveluita tarjoavan yrittäjän kartoittaminen ja valinta	Kunta	Kevät 2016
(Vaihtoehtoisesti yksittäisten veneilijöiden kiinnostuksen kartoittaminen)	Kunta	Kevät 2016
Liiketoiminnan suunnittelu, rakennusten suunnittelu, rakentaminen ja markkinointi	Operaattori	2016-2017

## Yritysten kehityshankkeet

Padasjoen matkailun kokonaiskehittämistä tukemaan käynnistetään matkailuyritysten omat kehityshankkeet sekä laajempi yhteishanke alueen Päijänne Resort -matkailubrändin kehittämiseksi.

Toimenpide	Vastuutaho	Aikataulu
Matkailuyritysten omien kehittämistarpeiden kartoitus	Kunta	Syky 2014
Kehityshankkeiden rahoitusmahdollisuuksien kartoitus ja rahoituksen hakeminen	Yritykset ja kunta	Talvi 2014-2015
Yhteishankkeesta kiinnostuneiden kartoittaminen ja sitouttaminen	Kunta	Talvi 2014-2015
Yhteishankkeen suunnittelu ja rahoituksen hakeminen	Kunta ja yritykset	Talvi 2014-2015
Hankkeiden toteuttaminen ja seuranta	Yritykset ja kunta	2015-2020



## Padasjoen matkailun markkinoinnin ja myynnin toimintamallit

Padasjoen matkailun markkinointi ja myynti pohjautuu proaktiiviseen ja asiakaslähtöiseen toimintamalliin. Sekä markkinoinnin että myynnin osalta koko arvotuotantoketju palvelun tuottajista kuluttajiin osallistetaan tuotteiden ja palveluiden myyntiin ja markkinointiin, niin kotimaisilla kuin kv-markkinoillakin.

Matkailun markkinoinnissa ja myynnissä on tärkeää tunnistaa valittujen kohderyhmien tarpeet ja käyttäytyminen. Markkinointiviestintä tuleekin personoida kohderyhmäkohtaisesti ja integroida kustannustehokkaasti eri jakelukanavissa.

Matkailun myynnin osalta on huomioitava, että EU:ssa valmismatkalaki määrittää matkailun myynnin toimintatavat ja perusperiaatteet. Erityisesti kansainvälisten markkinoiden osalta matkailun markkinoinnissa ja myynnissä panostetaan sähköisten kanavien ja -kauppapaikkojen lisäksi sosiaaliseen mediaan ja jälleenmyyjäyhteistyöhön.



## Padasjoen matkailun markkinoinnin ja myynnin jakelukanavat

### Markkinointi

- Verkkomarkkinointi
  - Päijänne Resort -sivusto
- Sosiaalisen median kanavat: blogit, FB, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest jne.
- Lehdistöyhteistyö
- Yhteismarkkinointi/kumppanuusmarkkinointi alueen toimijoiden, incoming- ja matkatoimistojen sekä matkanjärjestäjien kanssa
- Road showt, workshopit ja messut
  - Kotimaiset ja kansainväliset matkamessut (ITB, WTM, Mek:in järjestämät road showt ja workshopit)
  - Tutustumismatkat
  - Vuosittain kotimaassa järjestettävät messut kuten Venemessut ja Kongressimessut
  - Loma-asuntomessut 2020

### Myynti

- Alueen ja alueen yritysten edustajien tekemä oma myynti- ja markkinointityö
- Myynti jälleenmyyjä- ja yhteistyöverkoston kautta
- Online-jakelukanavat
  - yhteinen varausjärjestelmä
  - online-matkatoimistot

Toimenpide	Vastuutaho	Aikataulu
Kaupallistamishankkeen (tuotteistaminen ja brändi) suunnittelu ja rahoituksen haku	Lahti Region	Syksy 2014-keväät 2015
Päijänne Resort –sivuston suunnittelu	Lahti Region	Talvi 2014-2015
Oman myyntiyksikön kehittäminen satamapalveluiden yhteyteen	Satama-operaattori(t)	Kevät 2015
Yhteisen varausjärjestelmän hankkiminen	Kunta ja Lahti Region	2015
Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus sekä yhteistyöverkostojen rakentaminen	Yritykset ja Lahti Region	2015-2016



## Padasjoen matkailun kaupallistamishanke

Padasjoen matkailun kaupallistamiseksi voidaan käynnistää hanke, joka kytkee yhteen alueen jokaisen matkailu- ja matkailusidonnaisen yrittäjän. Kaupallistamalla matkailua saadaan pidemmän aikavälin hyötyjen lisäksi nopeita hyötyjä, kuten liikevaihdon kasvua ja kannattavuuden parantumista.

### Järjestäytyminen

Luodaan yrittäjien sekä Padasjoen kunnan virkamiesten ja luottamushenkilöiden kesken matkailun kehittämistiimi, joka johtaa ja yleissuunnitelman mukaista matkailun kehittämistä alueella. Kehittämistiimi koordinoi yhteistä kehittämistä sekä aktivoi ja auttaa yrittäjiä.

### Tuotteistaminen

Käynnistetään Padasjoen matkailun kehittäminen nykyisten palveluiden kokoamisella ja tuotteistamisella. Alueella on jo nyt paljon laadukkaita palveluita, joiden löytämistä ja ostamista tulee helpottaa. Tuotteistamisen avulla palveluiden viestintä yhtenäistyy ja hinnoittelu selkeytyy. Lisäksi matkailijan ja yrittäjien on helpompaa rakentaa palvelupaketteja, jotka voivat muodostua usean palveluntuottajan palveluista. Tuotteistamisen avaintemoja ovat mm. uusien palveluiden kehittäminen, houkuttelevien palvelukuvausten laatiminen, yhteisten palveluprosessien mallintaminen, dynaamisen paketoinnin mahdollistaminen, hinnoittelukäytännöt sekä palveluja esittelevien aineistojen laatiminen.

### Brändäys

Uuden matkailubrändin, Padasjoki Resortin, kehittäminen aloitetaan missio, arvojen, vision ja unelman määrittämisellä. Brändille määritellään asiakaslupaukset ja viestinnän tyyli. Brändi konkretisoidaan viestinnällisesti avainsanomiksi ja sille suunnitellaan houkutteleva visuaalinen ilme. Lopuksi sovitaan, miten brändistä viestitään yrityksessä sisäisesti ja miten brändi konkretisoituu laadukkaiksi palvelukokemuksiksi kaikissa siihen kytkeytyvissä yrityksissä ja alueella laajemminkin.



## Syksy 2014

- Matkailutoimijoiden järjestäytyminen (kehittämistiimin muodostaminen yrittäjistä ja kunnan päättäjistä)
- Investointi- ja kehittämiskykyisen ja -haluisen yrittäjän kartoittaminen ja valinta satama-alueelle
- Rakentamisen edistäminen Kullasvuoren omistustonteilla
- Matkailuyritysten omien kehittämistarpeiden kartoitus
- Kaupallistamishankkeen suunnittelu ja rahoituksen haku

## Talvi 2014 - 2015

- Marinan ravintolan nykyaikaistaminen
- Veneilijöiden palveluiden monipuolistaminen
- Uudenlaisen asumisratkaisukokonaisuuden liiketoimintakonseptin jalostaminen
- Tarvittavien kaavamuutosten toteuttaminen loma-asuntoalueelle
- Loma-asuntomessu-konseptin suunnittelu
- Retkeilyfasiliteettien lupa-asioiden edistäminen ympäristöministeriöön
- Yritysten kehityshankkeiden rahoitusmahdollisuuksien kartoitus ja rahoituksen hakeminen
- Yhteishankkeesta kiinnostuneiden kartoittaminen ja sitouttaminen
- Yhteishankkeen suunnittelu ja rahoituksen hakeminen
- Päijänne Resort –sivuston suunnittelu



## Kevät 2015

- Marinan venepaikkojen lisääminen
- Aktiviteettitarjonnan kehittäminen sataman palveluiden yhteyteen
- Marinan tapahtumatoiminnan kehittäminen
- Eri loma-asumismuotojen ja niitä tukevien palveluiden sijoittumisen hahmottelu
- Tunnustelukierros potentiaalisista investoreista ja operaattoreista
- Huoneistohotellyrittäjän kartoittaminen ja valinta
- Esittelymateriaalin rakentaminen loma-asuntoalueesta
- Loma-asuntoalueen markkinointi ja myynti
- Rantabulevardin suunnittelu
- Kalliokiipeilyn operaattorin kartoittaminen
- Oman myyntiyksikön kehittäminen satamapalveluiden yhteyteen



## Kehittämisen vaiheistus

### Kesä 2015

- Päijänteen Helmen arkkitehti- ja rakentamissuunnittelu
- Nuotio- ja taukopaikkojen sekä kiinnityspisteen kehittäminen

### Syksy 2015

- Päijänteen Helmen markkinointivaihe, kattavampien esitteiden laatiminen
- Loma-asuntomessujen hakeminen
- Veneiden huolto- ja säilytyspalveluille osoitettavan paikan valinta

### Vuosi 2015

- Rantabulevardin toteuttaminen (mikäli muu matkailun kehittäminen investointeineen on lähtenyt alueella kunnolla käyntiin)
- Retkeilyreittien kunnostaminen
- Yhteisen varausjärjestelmän hankkiminen





## Kehittämisen vaiheistus

### Talvi 2015 - 2016

- Palvelupisteen ja luontokeskuksen tapahtumatorin, leikki- ja pelialueen, kioskin ja veneilykaupan sekä teatteri- ja musiikkilavan suunnittelu ja vaiheistettu rakentaminen
- Esittelymateriaalin rakentaminen loma-asuntomessualueesta
- Esitemateriaalin rakentaminen veneiden huolto- ja säilytyspalveluista
- Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus sekä yhteistyöverkostojen rakentaminen

### 2015 - 2020

- Yritysten kehityshankkeiden toteuttaminen ja seuranta



## Kehittämisen vaiheistus

### Kevät 2016

- Veneiden huolto- ja säilytyspalveluita tarjoavan yrittäjän kartoittaminen ja valinta
- (Vaihtoehtoisesti yksittäisten veneilijöiden kiinnostuksen kartoittaminen)
- Puistotoiminnan yrittäjän kartoittaminen ja valinta
- Puistotoimintojen suunnittelun, investointien ja toteutuksen käynnistäminen

### 2016

- Mahdollisen investoinnin ja operaattorin hakeminen loma-asuntomessualueelle

### 2016 - 2017

- Veneiden huolto- ja säilytyspalveluiden liiketoiminnan suunnittelu, rakennusten suunnittelu, rakentaminen ja markkinointi

### 2016 - 2020

- Loma-asuntomessualueen myynti ja markkinointi



## Padasjoen matkailun kriittiset menestystekijät

1. Yhteinen tahtotila, kunnan ja yrittäjien välinen tavoitteellinen yhteistyö
2. Padasjoen yleisen houkuttelevuuden kehittäminen investoreiden, operaattoreiden ja matkailijoiden näkökulmista
3. Pienet onnistumiset ovat tärkeitä, mutta fokus täytyy olla laajemmassa kehittämisessä
4. Kunnan rooli ns. ison kuvan edistämässä, yritysten rooli liiketoiminnan kehittämisessä
5. Riittävän resursoinnin varmistaminen ja rahoittajien sitouttaminen jo kehittämisen alkuvaiheessa
6. Kehittämisen käynnistäminen sataman palveluista ja alueesta mahdollistaa laajemman kehittämisen ja investoinnit

Taustaa

## Padasjoen matkailun nykytila lukuina

Padasjoen matkailuyritysten kokonaisliikevaihto on arvion mukaan vuonna 2014 n. 2 M€.

Mökkien / huoneistojen määrä on n. 65.

Vuodepaikkoja on 264, jonka lisäksi on 83 lisäpaikkaa.

Keskimääräinen käyttöaste on 39,3 %.

# Padasjoen matkailun SWOT

## Vahvuudet

- Päijänne, kansallispuisto ja luontoympäristö
- valmiiksi kaavoitetut maa-alueet
- kehittämis- ja investointihaluisia yrittäjiä
- sijainti, hyvä saavutettavuus autolla

## Heikkoudet

- ei yhteistä tahtotilaa kunnan sisällä eikä kunnan ja yrittäjien välillä
- julkisen liikenteen vähäisyys
- ei valmiita investori- ja operaattorisuhteita

## Mahdollisuudet

- Päijänteen ja kansallispuiston hyödyntäminen kaupallisesti
- Suomen kiinnostavuus rauhallisena ja turvallisena kohteena Euroopan suurkaupungeissa asuvien matkailijoiden kannalta
- Venäjän läheisyys ja venäläisten matkailijoiden saaminen
- Helsinki-Vantaan matkustajaliikenne erityisesti Aasiasta
- Helsingin sataman läheisyys koskien keskieurooppalaisia automatkustajia

## Uhat

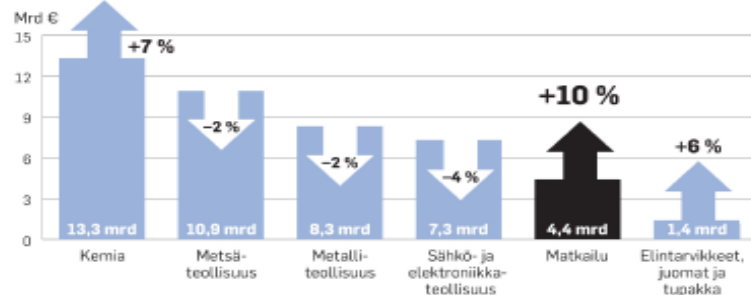
- yhteistä tahtotilaa ei saada syntymään
- investoreita ja uusia operaattoreita ei saada innostumaan
- talouden taantumien jatkuminen
- poliittisten jännitteiden kasvaminen ja jatkuminen, vrt. pakotteet

# Matkailun nykytila ja trendit

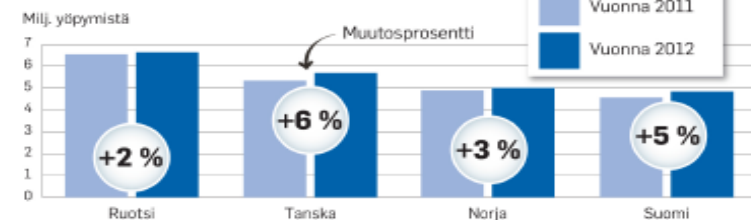
## Vientituloista suurin osa tulee Venäjältä

### Matkailun vienti kasvoi viime vuonna

Eräiden tavaroiden viennin arvo ja muutos (%)

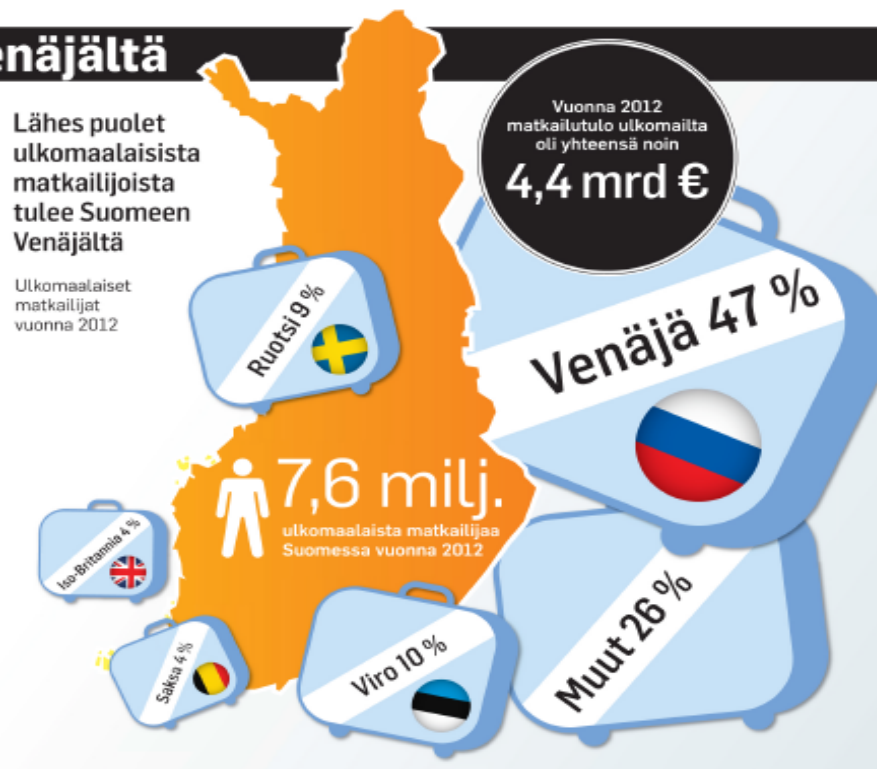


### Ulkomaalaisten yöpymiset Pohjoismaissa



### Lähes puolet ulkomaalaisista matkailijoista tulee Suomeen Venäjältä

Ulkomaalaiset matkailijat vuonna 2012



### Työntekijät

Matkailun toimialat työllistävät

**184 000**

työntekijää. Henkilötyövuosina se on 111 000. Vuosina 2007–2012 työvoiman määrä kasvoi 16 prosenttia.

### Yritykset

**27 000**

yritystä toimii matkailualalla. Uusia yrityksiä syntyy eniten ohjelmalveluihin.

### Verotulot

Valtion veroista ja veroluonteisista maksuista

**5,4 %**

oli peräisin matkailualalta vuonna 2009. Se tekee 5,2 miljardia euroa.

### Matkailijoiden kulutus

Ulkomaalaiset matkailijat käyttivät Suomessa

**2,3 mrd**

euroa vuonna 2012. Venäläisten osuus tästä oli 39 prosenttia.

Lähteet: MEK, MoRa, Indexmundi.com

Grafiikka: Miia Kankaanranta

# Matkailun nykytila ja trendit

## MATKAILU ON MERKITTÄVÄ TYÖLLISTÄJÄ JA VIENTITULOJEN LÄHDE

## MATKAILU ON YKSI HARVOISTA KASVAVISTA ALOISTA SUOMESSA

### Matkailun kokonaiskysyntä

**13,3 mrd. €**

2007 2012\*

### Maailman matkailu kasvaa 5 % vuodessa

- Suurempi kuin maa- ja metsätalous
- Suurempi kuin pankkisektori
- Suurempi kuin elintarviketeollisuus
- Kasvua 21 % vuosina 2007–2012

### 7,6 milj. ulkomaista matkailijaa Suomessa

1. Venäjä	47 %
2. Viro	10 %
3. Ruotsi	9 %
4. Saksa	4 %
5. Iso-Britannia	4 %
6. Muut	26 %

### Verot ja veroluonteiset maksut vuonna 2009

**5,2 mrd. €**

- Valtion veroista ja veroluonteisista maksuista 5,4 % on peräisin matkailualalta
- Matkailu on ainoa vientiala joka maksaa Suomeen myös arvonlisäveron.

### Matkailun toimialat työllistivät 2011

**184 400 työntekijää**

- 111 000 henkilötyövuotta
- Nuorten osuus työntekijöistä 30 %
- Alalle odotetaan 50 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2020 mennessä
- Työvoiman määrä kasvoi 16 % vuosina 2007–2012

### Vientiin rinnastettava matkailutulo ulkomailta

**4,2 mrd. €**

### 27 000 yritystä

- Matkailuelinkeinon merkitys korostuu syrjäisillä alueilla: **Enontekiöllä matkailun osuus toimialoista 47 %**
- Uusia yrityksiä syntyy eniten ohjelmalveluihin
- Matkailualat työllistävät myös muiden alojen osaajia

### Ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttö Suomessa yhteensä

**2,3 mrd. €**

1. Venäjä	39 %
2. Ruotsi	7 %
3. Viro	6 %
4. Saksa	6 %
5. Iso-Britannia	4 %
6. Muut	38 %

### Rahankäyttö vierailua kohden

- Kiina 555 €
- Japani 528 €
- USA 475 €
- Ranska 467 €
- Italia 467 €
- Saksa 374 €
- Venäjä 248 €
- Ruotsi 222 €

Luvut 2012 ellei toisin mainita  
\*) MEKin arvio

Lähteet: TEM, FCB, MaRa ry, MEK, MTI, PAM, UNWTO, Rajahaastattelututkimus 2012, Tilastokeskus ja Suomen Pankki  
Lue lisää: [www.mek.fi](http://www.mek.fi) > Tutkimukset ja tilastot

Kansainväliset kongressit jättivät Suomeen **90 milj. €**

- Suomi on maailman 16. suosituin kongressimaa
- Yhden kongressivieraan tulovaikutus on 1175 €

Infograafin ja muita materiaaleja voit ladata: [www.experiencebusiness.fi/matkailu-luvut](http://www.experiencebusiness.fi/matkailu-luvut)



# Matkailun nykytila ja trendit

Matkailu tuottaa arvonlisäverotuloja enemmän kuin elintarviketeollisuus ja yli tuplasti sen mitä maatalous.

Majoitustilastojen ohella matkailun kehittymistä ja merkitystä toimialana seurataan sen aikaansaamien taloudellisten vaikutusten perusteella. Tässä seurannassa tärkeimmät työkalut ovat Matkustustase sekä Matkailun tilipito.

Matkailuun kulutettiin Suomessa vuonna 2012 arviolta 13,3 miljardia euroa. Summa sisältää suomalaisten ja ulkomaisten matkailijoiden kulutusmenot Suomessa. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus matkailun kokonaiskulutuksesta oli 32 prosenttia eli 4,2 miljardia euroa.

Matkailun osuus on 2,7 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Verrattuna muiden toimialojen arvonlisäykseen, matkailun arvonlisä oli suurempi kuin elintarviketeollisuuden, yli kaksi kertaa niin suuri kuin maatalouden ja moninkertainen verrattuna peliteollisuuteen.

Lähde: MEK

## Ulkomaisten rekisteröityneiden yöpymisten määrän kehitys

milj. EUR	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Tulot</b>	<b>1 609</b>	<b>1 664</b>	<b>1 656</b>	<b>1 669</b>	<b>1 757</b>	<b>1 891</b>	<b>2 070</b>	<b>2 194</b>	<b>1 994</b>	<b>2 301</b>	<b>2 745</b>	<b>3 020</b>
Venäjä	424	428	400	377	414	459	554	724	628	873	1 147	1 351
Ruotsi	324	320	318	322	321	328	330	304	293	300	273	308
Saksa	112	125	129	135	136	150	160	171	166	166	180	165
Viro	40	39	37	39	64	86	86	104	100	121	178	191
Iso-Britannia	97	102	109	107	113	121	129	114	100	95	105	101
Yhdysvallat	82	78	76	80	87	88	93	94	88	90	104	105
Eu-Maat	-	-	-	-	-	-	1 110	1 065	1 015	1 059	1 141	1 176
Muut maat	-	-	-	-	-	-	960	1 129	979	1 242	1 603	1 844
<b>Menot</b>	<b>2 070</b>	<b>2 119</b>	<b>2 150</b>	<b>2 273</b>	<b>2 461</b>	<b>2 723</b>	<b>2 908</b>	<b>3 087</b>	<b>3 149</b>	<b>3 251</b>	<b>3 502</b>	<b>3 805</b>
Viro	309	311	316	320	340	346	341	349	354	387	462	505
Espanja	201	203	206	218	236	248	278	293	285	310	424	458
Ruotsi	278	283	287	286	288	280	268	273	296	344	346	376
Saksa	113	115	119	132	153	171	163	165	149	179	222	246
Iso-Britannia	96	98	96	102	103	108	108	128	136	169	205	217
Yhdysvallat	109	117	122	129	140	165	165	168	227	179	168	187
EU-maat	-	-	-	-	-	-	2 029	2 076	2 064	2 266	2 585	2 745
Muut maat	-	-	-	-	-	-	879	1 011	1 085	985	918	1 060
<b>Netto</b>	<b>-461</b>	<b>-455</b>	<b>-495</b>	<b>-605</b>	<b>-704</b>	<b>-832</b>	<b>-838</b>	<b>-894</b>	<b>-1155</b>	<b>-950</b>	<b>-758</b>	<b>-785</b>

# Yöpymiset tammi – heinäkuu 2014

Asuinmaa	Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä	Yöpymisten muutos, %, kaikki majoitusliikkeet
Kaikki yhteensä	12 174 078	-2,2
Suomi	8 716 788	-2,7
Ulkomaat	3 457 290	-1,2
Ruotsi	334 737	1,2
Saksa	313 055	-3,3
<b>Venäjä</b>	<b>887 744</b>	<b>-10,8</b>
Britannia	217 753	-4,6
Yhdysvallat	122 051	9,5
Norja	112 661	-0,3
Alankomaat	109 906	-1,5
Italia	60 112	3,4
Ranska	141 404	-3,3
Japani	107 068	-4,9
Viro	112 302	5,1
Sveitsi	89 969	1,1
Espanja	53 749	2,4
<b>Kiina</b>	<b>70 041</b>	<b>6,4</b>

Lähde: Tilastokeskus

# Venäläisten turistien määrä vaarassa romahtaa

Venäläisten turistien määrä on vähentynyt pääkaupunkiseudulla huomattavasti. Visit Helsingin matkailutilastojen mukaan pääkaupungissa yöpyi venäläisiä maaliskuussa 2014 lähes 20 prosenttia viime maaliskuuta vähemmän: viime vuonna heitä oli 21 680, kun tänä vuonna taas 17 402. Venäläisyöpyjiä tuli Helsinkiin kuitenkin edelleen muunmaalaisiin verrattuna eniten.

Vantaan elinkeinopäällikkö Kimmo Viljamaa pelkää, että Venäjän matkailu voi romahtaa vähentyä pahasti ruplan heikon kurssin takia: Suomen Pietarin konsulaatin mukaan tammi–huhtikuussa venäläisille myönnettiin 20 prosenttia vähemmän viisumeja vuodentakaiseen verrattuna.

Valtaosa Suomessa käyvistä venäläisistä asuu Viljamaan mukaan Pietarissa. Hän uskoo, että luku saattaa heijastua vuoden aikana suoraan venäläisten määrään. Vantaalla yöpyi viime vuonna noin 300000 ulkomaalaista, joista 43 000 tuli idän naapurimaasta.

Viljamaan mukaan jo talvella huomasi, että matkailijoita ylipäättään oli liikkeellä suurin piirtein saman verran, mutta he käyttivät vähemmän rahaa. Yöpymisten määrässä tapahtui Vantaalla viime vuonna kahden prosentin lasku vuoteen 2012 verrattuna. Elinkeinopäällikkö toivoo, että kotimaan ja lentäen tapahtuva matkailu vetäisi kuitenkin edelleen tänä vuonna. Myös Kiinasta Viljamaa odottaa enemmän tulijoita. –Kyllä Venäjän tilanne varmaan jonkinlaisen loven tulee tekemään, uumoilee myös Visit Espoon toimitusjohtaja Jaana Tuomi koko vuoden matkailunäkymistä.

Venäläisiä majoittui Espoon hotelleissa alkuvuodesta 2014 kuitenkin vuodentakaista enemmän. Kaikkiaan Espoossa yövyttiin viime vuonna Venäjältä 46 00 kertaa. Kiinan matkailu sen sijaan on Tuomen mukaan kasvanut koko ajan.

Helsingin Uutiset 5.6.2014

# Matkailun trendejä maailmalta

## Mind full or Mindfull

ITB:n Experts Forum Wellness -seminaarisarjassa yksi teema nousi ylitse muiden. Trendi on jo rantautunut Suomeen, mutta se ei vielä juurikaan näy Suomen kansainvälisessä hyvinvointimatkailutarjonnassa. Kyseessä on MINDFULNESS.

Suomenkielistä käännoästä ei sanasta ole, joten yleensä käytämme tätä englanninkielistä termiä. Muita kuvaavia sanontoja ovat tietoisuustaidot ja hyväksyvä tietoinen läsnäolo. Mindfulnessin juuret ovat zen-buddhalaisessa meditaatiossa, mutta kyseessä ei ole uskonto tai ismi, vaan rentoutus- ja stressinhallintamenetelmä

Mindfulnessissa tarkoitus on huomata, mitä juuri tässä hetkessä tapahtuu ja mitä omassa päässä liikkuu, arvioimatta ja arvostelematta mitään.

Nykyajan ihminen elää työympäristössä, jossa monen asian tekeminen yhtä aikaa eli ns. multitasking on arkipäivää. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että vain 2 % ihmiskunnasta pystyy suoriutumaan multitaskingista hyvin. Me muut tiedämme, että meiltä odotetaan sitä, mutta emme kykene siihen – stressaannumme ja palamme loppuun.

Yhä useammat hyvinvointimatkailuyritykset pureutuvat nykyään tähän ongelmaan ja tarjoavat perinteisempien hyvinvointituotteiden ja –palvelujen rinnalla stressinpoisto-ohjelmia. Esimerkkejä suomalaisista mindfulnessiin pohjautuvista hyvinvointituotteista ovat mm. Ilonsillan hiljaisuuden sauna ja loviisalaisen Villa Mandalan tuotteet.

### **Perinteisten hoitomuotojen paluu**

Nykyajan ihminen liikkuu yhä harvemmin luonnossa. Tämä vieraantuminen luonnosta altistaa meidät stressille ja sairauksille.

Earthing tarkoittaa suoraa kosketusta maahan, mm. paljain jaloin kävelyä erilaisilla luonnon pinnoilla (ruoho, hiekka, puu, kalliot). Näin maan sähköinen energia siirtyy ihon kautta kehoon ja vähentää mm. sairauksia aiheuttavia tulehduksia.

Hyvinvointiohjelmissa hyödynnetään perinteisiä, suomalaisia hoitomuotoja (turvehoidot, jäsenkorjaus, Kajava-hoito jne.). Aidoimmillaan nämä hoidot ovat, kun ne koetaan hoitojen syntymaassa mahdollisimman aidossa ja autenttisessa ympäristössä: intialaista päähierontaa Intiassa, reiki-hoitoa Japanissa, hamamia Turkissa ja roomalaisia kylpyjä Italiassa.

### **Hyvä omatunto ja kestävä matkailu**

Vastuullisuus on yhteiskunnallinen trendi, joka vaikuttaa merkittävästi myös lomaaan kohdistuviin vaatimuksiin. Sekä matkailutuotteiden kysyntä- että tarjontapuolella sosiaalinen vastuu ja ympäristön huomioiminen ovat yhä suuremmissa roolissa. Kuluttajille suunnatut viestit ovat konkreettisempia ja usein myös tunteisiin vetoavia. Suuntaus on verrattavissa luomuhedelmien ja reilun kaupan tuotteiden voittokulkuun supermarkettien hyllyille. Näistä on tullut monelle arkisia tuotteita.

Saksalaisista jopa 40 % haluaisi lomansa olevan mahdollisimman ympäristöystävällinen. Sosiaalisesti kestävä matkailu on tärkeää lähes joka toiselle saksalaiselle (46 %).

Lähde: Reiseanalyse 2012

# Nousevia matkailutrendejä

**Hiljainen matkailija.** Digimatkailija löytää itse etsimänsä, Toisaalta suuret tietovarannot – Big data– sekä räätälöinti tarjoavat matkailuyrityksille mahdollisuuden tarjota "näkömätöntä" tukea itsenäiselle matkailijalle

**Työ- ja vapaa-ajan matkailun sekoittuminen** mobiililaitteiden yleistymisen seurauksena.

**Kiinalaisten yksityismatkailijoiden määrän lisääntyminen.** Vaikka kiinalaisten ulkomaanmatkat ovat yleisimmin ryhmämatkoja, niiden määrän kasvu on hidastunut, toisin kuin yksittäisten matkailijoiden tekemien matkojen määrä, joka on kasvanut räjähdysmäisesti. Kiinalaisten johtavat useita eri matkailutilastoja. He muun muassa käyttävät eniten rahaa matkoillaan.

**Paikallisuuden korostuminen.** Hotellit palvelevat asiakkaitaan yhä enemmän paitsi majoitusyrityksinä, myös portteina paikalliskulttuuriin.. Paikallisia matkailuelämyksiä jaetaan sosiaalisessa mediassa ja blogeissa.

**Kohdennettu informaatio.** Sivustot kuten Top10.com, Room77 ja HotelTonight tekevät aktiiviseurantaa, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat löytää helpommin juuri heitä kiinnostavia kohteita ja palveluita

**Matkailijoiden tuottama markkinointimateriaali.** Instagramin ja Facebookin suosion myötä useat matkailubrändit hyödyntävät matkailijoiden kuvia, videoita ja sosiaalisia verkostoja markkinointimateriaaleissaan.

**Smart design.** Kuluttajilla tulee olla mahdollisuus opastaa itseään kohteessa teknologian avulla

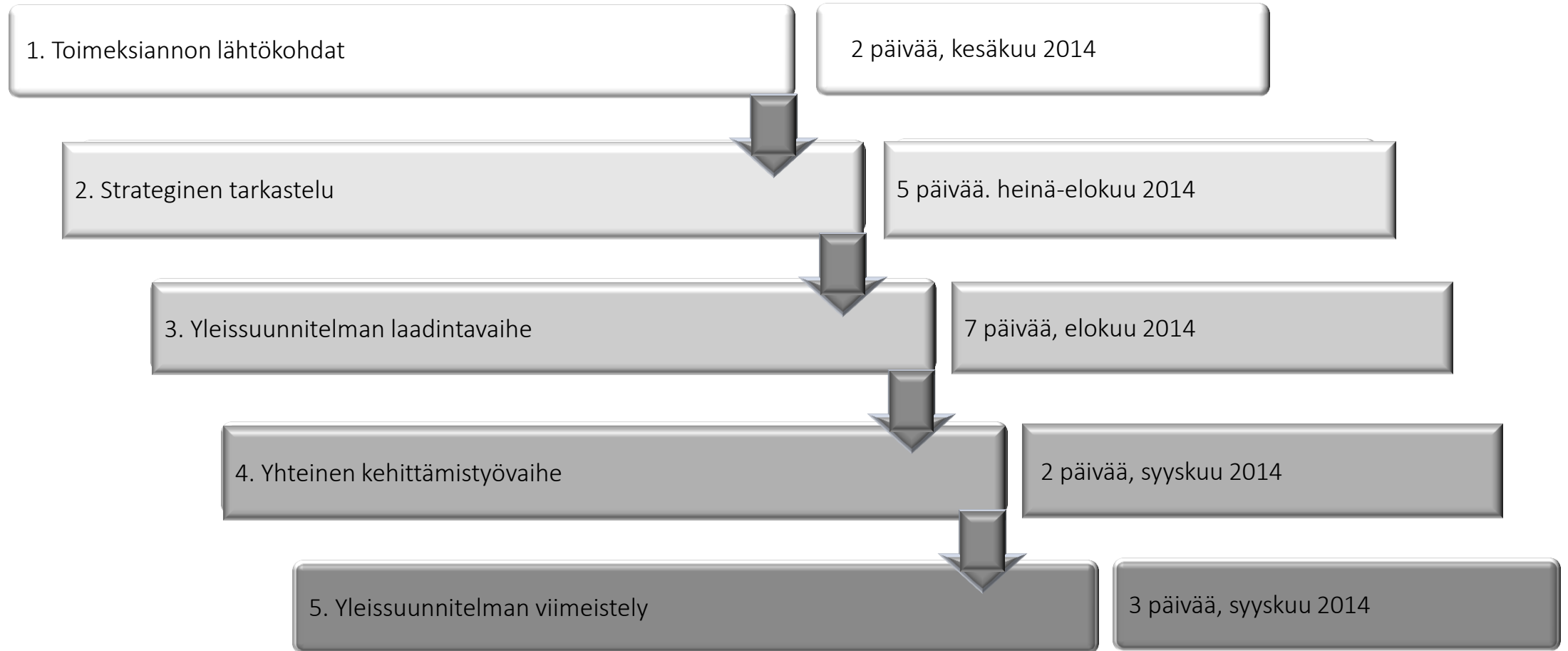
**Matkailu/siirtymiskulkuneuvojen muuttuminen.** Mm. pyöräileminen kasvattaa suosiotaan

**Jakamistalouden nousu**

**Trivagon kaltaisten monihakukanavien lisääntyminen verkossa**  
**Suurin muutos tulee olemaan mobiilivarauksissa!**

<http://skift.com/2014/01/06/skift-report-14-global-trends-that-will-define-travel-in-2014>

# Toimeksiannon mitoitus ja aikataulutus





# Toimeksiannon toteutus

Kesäkuun aloitustapaamisessa Padasjoella 11.6.2014 kävimme avaintoimijoiden kanssa läpi toimeksiannon kokonaiskuvan, tavoitteet ja aikataulut. Heinä-elokuussa kontaktoimme Padasjoen avaintoimijat ja sovimme heidän kanssaan ajankohdat henkilökohtaisiin haastatteluihin Padasjoelle. Seuraavaksi esittelemme lyhyesti haastatteluiden menetelmät, haastatellut henkilöt sekä tähän mennessä esille nousseita seikkoja. Kontaktoimme heinä-elokuussa haastatteluja varten 24 Padasjoen avaintoimijaa. Haastatteluja varten rakensimme sähköisen työkalun (Digium Enterprise), jonne olemme tallentaneet avaintoimijoiden haastatteluiden vastauksia mm. seuraavista teemoista:

- Padasjoen matkailun nykytila
- Kehittämistäressit
- Tulevaisuuden tavoitteet ja tarpeet
- Kehittämisenäkymät, ideat ja suunnitelmat

# Avaintoimijoiden haastattelut

8.7. Ville Kokko	Helmi Säästöpankki	7.8. Raija Forsman	Lahti Region
8.7. Marko Nummela	Kiuasniemi	14.8. Heikki Jaakkola	Padasjoen kunta
8.7. Kalevi Porvari	Kullasmarina	14.8. Pekka Salonen	Padasjoen kunta
5.8. Janne Sandholm	Padasrannat Oy	14.8. Antti Räsänen	Padasjoen kunta
5.8. Jukka Lehtimäki	Mainiemen Caravan	14.8. Maria Virtanen	Padasjoen kunta
5.8. Timo Nuutinen	Padasapu Ky	14.8. Erja Rosala	Korpilahden Satamakapteeni
5.8. Paula Mäkinen	Villa Takila	9.9. Anu Huusko	Padasjoen kunta
5.8. Olavi Virtanen	Elbatar		
5.8. Aimo Kainiemi	Kainiemen lomamökit		
5.8. Sirpa Laine-Heistola	Raut-Kotka Oy		
7.8 Suvi Siljander	Keinuhonka Oy		
7.8 Pasi Ahola	Aholan mökit		
7.8 Heikki Toivonen	Pitokärki		
14.8 Pirkka Ahola	Aholan mökit		
14.8. Rauno Hännikäinen	Alatalon lomamökit		

## Poimintoja haastatteluista

- *Tärkeää löytää uusi tapa tehdä yhteismarkkinointia*
- *Sataman ja sen palvelujen kehittäminen on ensisijaista*
- *Sekä viihde että ravintolapalveluiden kehittäminen. Ravintola kärkenä ja viikonloppuisin musiikkia,*
- *Enemmän kalastusmatkailua ja uusia tuotteita kalastuksen, vesistö- ja luontomatkailun ympärille, jotta kautta pystytään jatkamaan.*
- *Ehdottomasti markkinoinnissa pitäisi huomioida Suur-Päijänne, Päijänne-brändin korostaminen. Yhteistyö esim. Keski-Suomen kanssa. Kumppanuutta laivayhtiöiden ja lentoyhtiöiden kanssa ja MEK. Agressiivinen jakelukanavaote.*
- *Asiakkaiden tarpeista lähtevä tuotteiden ja palveluiden kehittäminen, esim lisää TV-kanavia.*
- *Padasjoen näkökulmasta venäläiset haluavat kalastaa ja saunoa eli kalastus- ja saunapalveluiden tuotteistaminen. Ruoan valmistuksen tuotteistaminen itsepyydetyn saaliin osalta.*

## Poimintoja haastatteluista

- *Kehitettävä erityyppisiä tapahtumia matkailijoille esim. rakennetaan satamaan tori, kalastus ja vesistö huomioiden.*
- *Erilainen vesiharrastekeskus nuorille, uudenlainen vesistömatkailu ja vesistön harrastekäyttö.*
- *Matkailuinfon kehittäminen: paremmat tilat, joissa voisi olla esim. näyttely kansallispuistoista.*
- *Pankin tyhjälle tontille voisi rakentaa esim. chalet-lomaosakkeet. Kehittyneet rantapalvelut. Säilyisi samalla myös kuntalaisten käytössä Päijänne-brändin luominen ja brändin alle lihaksia esim. Himos, Vuokatti jne.*
- *Pitäisi olla laajempi hanke, joka mahdollistaisi yhteistyön tekemisen Päijänteen ympärillä olevien kuntien yhteistyöhön.*
- *Vaellustuotteet, luontomatkailu. Frisbeegolf, tenniskentät Tulevaisuuden matkailijat eivät halua lomasta "työleiriä" vaan olemisen helppoutta. Hyvinvointipalvelut.*