



Hartolan kuningaskunnan matkailustrategia 2020-2025

Näin strategia tehtiin..

- Kuningaskunnan matkailustrategiaa on valmisteltu osana Päijät-Hämeen liiton ja Euroopan aluekehitysrahaston osarahoittamaa Kuningaskunnan elämiskonseptit -hanketta syksyn 2019 ja alkutalven 2020 aikana.
- Alueen toimijoiden näkemyksiä kerättiin yhteisessä työpajassa Hartolassa 23.1.2020, jonka jälkeen kokoonnuttiin vielä tarkentamaan kokonaisuutta yhteisen pöydän ääreen 17.2.2020.

Ja näin se toteutetaan – kunta ja yritykset yhdessä

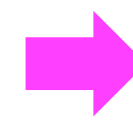
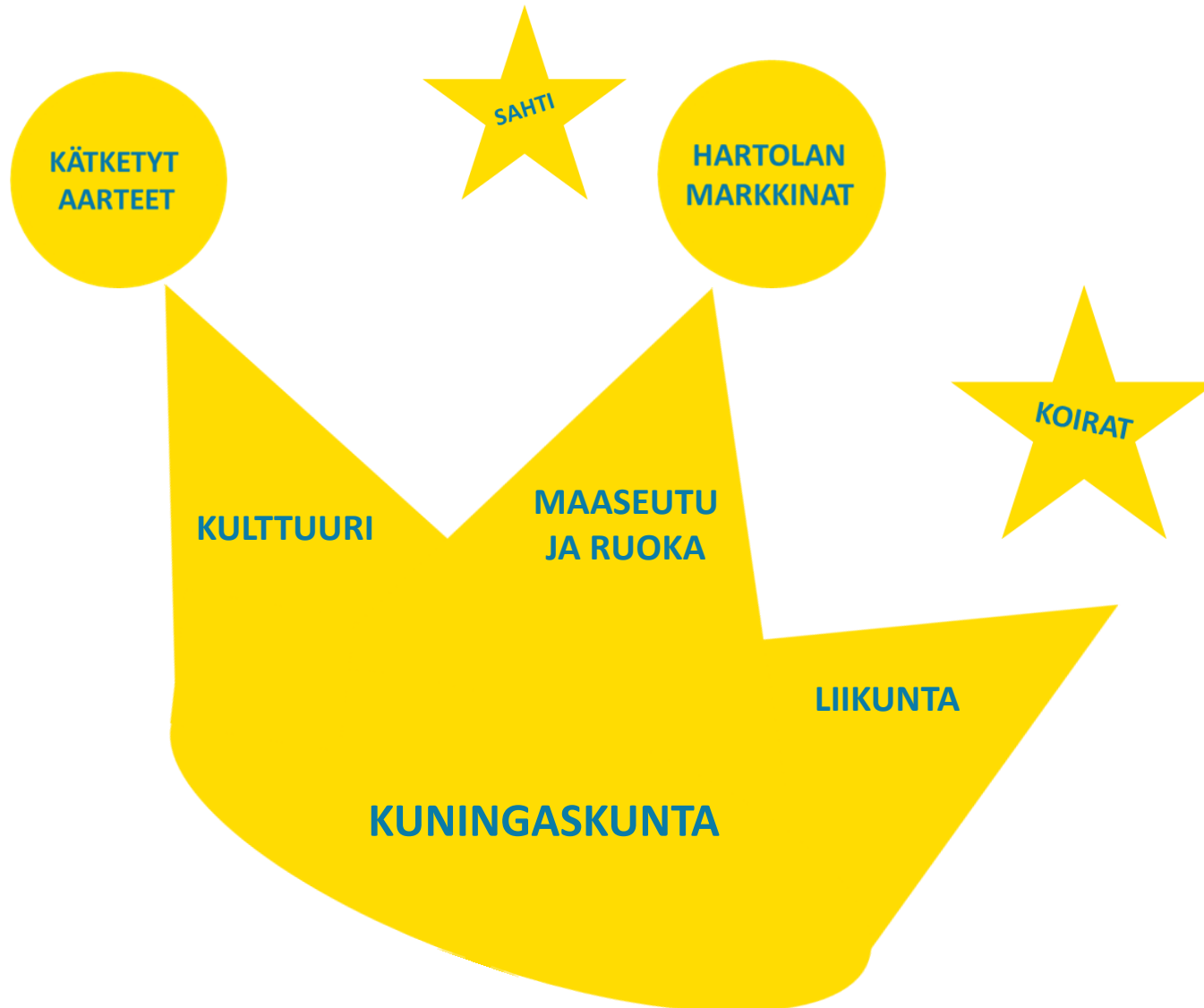
- Matkailun yleismarkkinointi on kunnan tehtävänä.
- Kuntamarkkinoinnin kärki hankitaan markkinoinnin ammattilaiselta.
- Yritykset vastaavat omasta markkinoinnistaan ja osallistuvat yhteismarkkinointiin.

Tulevaisuuskuva 2025+



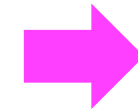
- Hartolan kuningaskunnan matkailutulo on lisääntynyt keskimäärin 10 % vuoteen 2025 mennessä
 - Yhteistyön lisääntymistä toimijoiden kesken tarvitaan.
- Kansainvälisen matkailun osuus Hartolassa on kasvanut pienten erityisryhmien nousevan kiinnostuksen myötä.
- Hartolan kuningaskunta on näkyvä, saavutettava ja vastuullinen matkakohde.
 - Digitaalinen opastus ja fyysiset opasteet ovat kunnossa ja kattavat 4-tien liikennevirrat sekä liikkuvuuden alueen kohteissa ja reiteillä.
 - Matkailun kärkituotteet ovat sähköisesti ostettavissa tärkeimmissä kanavissa.
 - Yritysten yhteismarkkinointi on aktiivista ja systemaattista.
 - Ristiinmarkkinointi ja -myynti yritysten kesken on osa menestystä.
 - Vastuullinen matkailu on otettu huomioon kaikessa kehittämisessä.
- Kuningaskunnan tuoteperhe on elävä ja jatkuvasti täydentyvä.
- Kuningas on käynyt täällä!

Hartolan valinnat



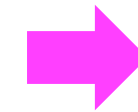
Nousevat tähdet

- Sahti
- Koirat



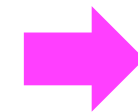
Kruununjalokivet, "Royal brands"

- Kätketyt aarteet
- Hartolan markkinat



Kruunun/strategian kärjet

- Kulttuuri
- Maaseutu ja puhdas ruoka
- Liikunta



Kuningaskunta - läpileikkaava teema ja brändi

- Markkinoinnin johtoteema

Kuningaskunta ja sen kruunu

- **Kuningaskunta-brändiä** hyödynnetään markkinoinnissa ja tuotteistuksessa
 - Perinteiset symbolit kuten kruunu ja logo ovat käyttökelpoisia ja tukevat viestintää konkreettisella tavalla.
 - Lomailu kuninkaan jalanjäljissä on pop!
- **Kruunun/strategian kärjet**
 - Tuotekehitys- ja alueyhteistyön vahvat painopisteet
 - Tiivis kytkentä maakunnalliseen matkailu- ja tapahtumastrategiaan sekä alueelliseen markkinointiyhteistyöhön Lahti Regionin kanssa
- **Kruununjalokivet**
 - Esille nostettavat, brändättävät paikalliset erikoisuudet, joista Hartola tullaan erityisesti tuntemaan
- **Nousevat tähdet**
 - Uudet, testattavat tuotekokonaisuudet, joilla potentiaalia nousta jalokivien joukkoon
 - Edellyttävät vahvan yritysveturin ja -verkoston mukanaoloa
 - Elävät ja voivat vaihtua tilanteen mukaan - ja joukkoon voi nousta uusia tähtiä strategian edetessä ja maailman muuttuessa



STRATEGINEN KÄRKI: KULTTUURI

- **Tavoitteet**
 - Kiinnostavien kohteiden ja teemojen esille nosto ja konseptointi
 - Potentiaali + 10 000 matkailijaa vuoteen 2025 mennessä
- **Kysynnän trendejä ja ilmiöitä, joihin tartutaan**
 - Lähimatkailu, lyhytlomat, teemapohjainen matkailu
 - Nouseva kiinnostus kulttuuriin ja historiaan
- **Painopisteet**
 - Taidesalonki Talvio
 - Itä-Hämeen museo
 - Jokirannan miljö ja rakennukset
 - Kulttuurikolmio: Taidesalonki Talvio – Pinxinmäki – Haihatus
 - Kulttuurihistoria ja -tapahtumat
- **Kehittämisideoita**
 - Jokirannan alue 3. sektorin kehitettäväksi
 - Kuninkaallinen naistenmusiikkiviikko
 - Kirjallisuus: kirjoittajakurssit, Hartolan kirjailijat, kirjailijaseminaarit, Uuno Kailaan runot näkyville
 - Väärennetyn taiteen museo
 - ”Kuningas kävi täällä” – tuotteistusteema



KÄTKETYT
AARTEET

Kruununjalokivi

Tavoite: Hartolan kartanohistoria ja ainutlaatuiset miljööt maailmanperintötasolle (-> 5 v. kansallinen taso, -> 10 v. kansainvälinen taso)

Kehitysteemoja:

- Historialliset miljööt
- Kartanohistoria yhteistyössä lähikuntien kanssa
- Lotta- ja suojeluskuntahistoria

Kehitysaihoita:

- Teemojen tuotteistus ja tarinat niiden ympärille
- Kansainvälisen rahoituksen hyödyntäminen
- Virtuaalisuus

Investointeja:

- Lotta/suojeluskuntamuseon perustaminen
- Vanhojen rakennusten kestävä entisöinti
- Tapahtumalava museon alueelle
- Opastus kohteisiin ja niiden välillä

STRATEGINEN KÄRKI: MAASEUTU JA PUHDAS RUOKA



- **Tavoitteet**
 - Maaseutumatkailun tarjoaman kehittäminen uudella twistillä
 - Liiketoimintamahdollisuuksia pienille toimijoille ja maatilojen sivuelinkeinoksi
 - Potentiaali + 5 000-10 000 matkailijaa vuoteen 2025 mennessä
- **Kysynnän trendejä ja ilmiöitä, joihin tartutaan**
 - Live like a local, paikallisuus ja aidot elämykset
 - Ruokamatkailun nousu, terveellisyyden ja puhtauden arvostus
 - Pienpanimotrendi, Jakamistalous, crowdfunding
 - Kaupungistuminen ja uudet sukupolvet, kaipuu maalle
- **Painopisteet**
 - Ruoka- ja juomamatkailu
 - Terveysruokaosaaminen sekä terveysvaikutusten ja ruuan alkuperän esille nostaminen
 - Maatilamatkailu ja perinnemaisemien hyödyntäminen
 - Kalastus ja järvikala
- **Kehittämisideoita**
 - Perinteiset ruuat uudessa ympäristössä luonnossa
 - Joulumarkkinoiden laajempi lanseeraus
 - ”Maajussille renki”, maaseudun elämykset uusille sukupolville

Kruununjalokivi

Tavoite: Hartolan markkinoiden uudistaminen

Kehitysaiheita:

- Ruokailutrendit esille markkinoilla
- Trendisahti markkinoinnin kärkenä
- Lähikohteet/oheisohjelma ja aukioloajat

Nouseva tähti

Tavoite: Sahdin päivitys ja brändäys 2020-luvulle - Euroopan paras sahti trendijuomaksi

Kehitysaiheita:

- Sahdin ja ruokakulttuurin yhdistäminen
- Perinteinen sahti + trendikkäät vaihtoehdot (keveys, mausteet)
- Sahti esille olutfestivaaleilla
- Euroopan paras sahtiravintola, ”Oktoberfest”
- Kuninkaalliset sahtimarkkinat –kiertue (Hartola, Jyväskylä, Lahti, Sysmä, Joutsa, Lammi)
- Yhteistyö sahtikuntien, Sahtiseuran ja Leijonien kanssa
- Joukkorahoituskampanjan käynnistäminen
- Pienten sahtitehtaiden yhteenliittymä



STRATEGINEN KÄRKI: LIIKUNTA

- **Tavoitteet**
 - Paras saavutettavuus ympäri vuoden: pyöräily, laskettelu, melonta, golf, hiihto, keilailu; monipuolisten liikuntamahdollisuuksien hyödyntäminen
 - Etelä-Suomen hienoimpien kalastusmahdollisuuksien esille nostaminen.
 - Potentiaali: + 20 000+ matkailijaa vuoteen 2025 mennessä
- **Kysynnän trendejä ja ilmiöitä, joihin tartutaan**
 - Wellness, terveys- ja elämysliikunta, pyöräily, jakamistalous
 - Lemmikitrendit (priority pet)
 - Vähälumisten talvien haaste
- **Painopisteet**
 - Purnun matkailukeskus
 - Katselupaikat ja reitistöt, retkeily ja vaellukset
 - Pyöräily, laskettelu, melonta, golf, hiihto, keilailu
 - Tainionvirran ja Jääsjärven mahdollisuudet melonnassa ja kalastusmatkailussa
 - Talven uusien tuotteiden miettiminen
 - Yhteistyö Vierumäen kanssa
- **Kehittämisideoita**
 - PPB – pyöräilemään punaisilla busseilla
 - Valottoman ympäristön extreme + erikoismajoitus Purnussa
 - Kammionvuoren vaellusreitti Purnuun, kasvivaellukset
 - “Umpihankikonttauksen” MM-kisat 2025 + lumettoman ajan plan B



Nouseva tähti

Tavoite: Suomen koiraystävällisin kunta, jossa paikalliset yritykset ovat sitoutuneet lemmikkiystävällisyyteen

Teemoitus:

- Liikunta ja lomat koiran kanssa
- Näyttelyt, kilpailut, koulutukset
- Koira+-paketit (esim. koira + golf)

Kehityssaihoita:

- Kuninkaallinen kohtelu: koiraystävällisyys näkymään opasteissa ja palvelupisteissä (ruoka- ja juomakupit tms.). Otetaan huomioon myös muut (allergiat jne.)
- Koirat ja lähiruoka
- Oheistarjonta
- Koirakuninkaallisten valinta lemmikkien/koirien päivänä (24.4.)
- Koirien kasvatus maataloilla
- Koiraystävälliset yhteisöt (liityntäpinta asumiseen)
- Kiinteistöjen uudelleen miettiminen ja uusiokäyttö (uusien liikeideoiden matalan kynnyksen ratkaisut, maaseutu/majoitus/bisnes/koiratoiminta)

Kohderyhmät ja markkina-alueet

KULTTUURI • MAASEUTU JA PUHDAS RUOKA • LIIKUNTA



MODERNIT
HUMANISTIT 40+



AITOUDEN
ETSIJÄT 30+



AKTIIVISET LIIKKUJAT
JA LUONTO-
NAUTISKELIJAT



RYHMÄT

TAPAHTUMA-
KÄVIJÄT

4-TIEN
LIIKENNEVIRRAT

KAVERI- JA
SENIORIPORUKAT

GOLF+

PYÖRÄILIJÄT JA
RETKEILIJÄT

KOIRAHARRASTAJAT

KALASTUKSEN-
HARRASTAJAT

LASKETTELIJAT

AMMATTILAISET JA
OHEISTUOTTEIDEN
VALMISTAJAT

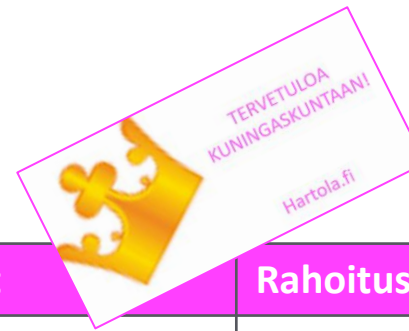
Keskeiset markkina-alueet:

- Suomi
- Ruotsin kuningaskunta
- Keski-Eurooppa, liikkeellelähtö saksankielisistä maista ja Hollannista
- Venäjän lähialueet (etenkin Pietari)

JUOMA-
HIPSTERIT

KOIRIEN KANSSA
MATKUSTAVAT

Toteutus ja resursointi



Symboliset, nopeat teot	Aikataulu	Kustannukset	Rahoitus	Toteuttaja(t)
Tienvarsikyltit, 2 kpl	Kevät-kesä 2020	20 000	Kunnan budjetti	Hartolan kunta
Glopasin täydentäminen (toimintamallista sovittava)	Kevät-kesä 2020	Koordinoinnin työpanos (suunnitelma olemassa)	Työpanos	Hartolan kunta, henkilö nimettävä
Kustaa Karhun patsas	6.6.2020	1000	Kunnan budjetti	Hartolan kunta
Kopion teettäminen kuninkaan tuolista #kuninkaantuoli	2020	Tarkennetaan	Kunnan budjetti, yrityssponsorit	Hartolan kunta
Kehittämistoimenpiteet	Aikataulu	Kustannukset	Rahoitus	Toteuttaja(t)
Myytävien tuotteiden kokoaminen ja tapahtumasuunnittelu ("Kuninkaan hyväksymät")	Kevät 2020 ->	1500	Kunnan budjetti	Hartolan kunta koolle-kutsujana. Hankeyhteistyö mm. maaseutumatkailussa.
Hartolan markkinoiden kehittämishanke, ruokatuotteet ja sahti kärkenä	Kesä ja syksy 2020	20 000	Leader ja kunta	Hartolan kunta
Koirien kuningaskunta –hankeistus ja koirakoordinaattori	Valmistelu käyntiin keväällä 2020	Tarkennetaan	Avustus ja yritysten omarahoitus	Yritysryhmähanke
Kätketyt aarteet –rahoitus selvitys ja 1. vaiheen siemenrahoitus	Syksy 2020	Tarkennetaan	Tarkennetaan	Hartolan kunta

Toteutus ja resursointi

Investoinnit	Aikataulu	Kustannukset	Rahoitus	Toteuttaja(t)
Ulkoareena (kesäteatteri, konsertit)	2024	Väh. 20 000	TBC	Hartolan kunta
Muut investoinnit myöhemmän hankkeistuksen kautta				
Markkinointi ja myynti	Aikataulu	Kustannukset	Rahoitus	Toteuttaja(t)
Visit Hartola –sivusto + Youtube + Facebook	Jatkuvaa	Työpanos	Työpanos	Hartolan kunta
Markkinoinnin ja myynnin organisointi yrityslähtöisesti	2020	Tarkennetaan	Kunnan kiinteä vuosimaksu + yritysrahoitus	Yksityinen operaattori, kunta kilpailuttaa
Ristiinmarkkinointi- ja myynti	Jatkuvaa	Oma työpanos	Oma työpanos	Yritykset
Yhteistyön aktivointi Lahti Regionin suuntaan, näkyvyyden lisääminen	Jatkuvaa	Työpanos	Työpanos	Kunta ja yritykset
Tietoisuuden lisääminen lähialueilla (ml. Itä-Häme) ja osallistumiset lähimessuille/päiväkohdemarkkinointi (Jyväskylä, Heinola)	Jatkuvaa	Työpanos + tapauskohtaiset kustannukset	Työpanos + tapauskohtainen erillisrahoitus	Kunta ja yritykset
Kadunvarsipylväsmainosten ennakoiva hyödyntäminen sesongeittain: kohderyhmänä vapaa-ajan asukkaat	Jatkuvaa	Työpanos (kunta) + tapauskohtaiset kustannukset	Työpanos + tapauskohtainen erillisrahoitus	Kunta ja yritykset
Tapahtumakalenterin riittävän ennakoiva päivittäminen ja tiedotus	Jatkuvaa	Työpanos	Työpanos	Kunta, yhdistykset ja yritykset

Päivitys ja seuranta



- Etenemistä ja päivitystarpeita tarkastellaan nykyisen valtuustokauden päättyessä.
- Matkailutoimijat kutsutaan koolle kaksi kertaa vuodessa strategian toteutumisen äärelle (aamukahvitilaisuus tai vastaava)
 - Loppukesän/alkusyksyn asialistalla painottuu seuraavan vuoden suunnittelu.
 - Keväisin vedetään yhteen edellisen vuoden tuloksia ja kokemuksia.