

Visit Jyväskylän nimi vaihtui Visit Jyväskylästä Visit Jyväskylä Regioniksi

- Osana uuden Keski-Suomen matkailustrategian 2021-2025 mukaisia jalkautustoimia **Visit Jyväskylän nimi on vaihtunut vuoden 2021 alusta Visit Jyväskylä Regioniksi.**
- Ennakoidaan jo tulevaa Keski-Suomen matkailun alueorganisaation tehtävää ja DMO (Destination management organization) -roolia.
- Nimenmuutoksella halutaan viestiä myös yhä selkeämmin laajasta matkailualueesta sekä matkailun alueellisesta kuntarajat ylittävästä yhteistyöstä.



Tilanne lyhyesti:

- Tällä hetkellä Visit Jyväskylä Regionilla sopimukset kahdeksan yhteistyökunnan kanssa, sopimus voimassa 2021 vuoden loppuun saakka. Jyväskylän seutu: Jyväskylä, Laukaa, Muurame, Hankasalmi, Petäjävesi, Toivakka, Uurainen, Joutsa ja Äänekoski.
- Visit Jyväskylä Regionin hallinnoimat Lakeland- Jyväskylä Region hanke (kv) ja Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa –hanke ovat maakunnallisia. Molemmat päättyvät 12/2021.
- Takana/meneillään iso verkkosivu-uudistus ja ilmeuudistus (yhdistämistyö käynnissä).
- Seuraava sopimuskausi kolmevuotinen ja avoin maakunnallisesti.



JYVÄSKYLÄN
KAUPUNKI

Paikka organisaatiossa: Jyväskylän kaupunki - konsernihallinto



Visit Jyväskylä Region - budjetti 2021

PERUSRAHOITUS

– sis. Jyväskylän kaupunki, Jyväskylän seudun yhteistyökunnat ja yhteistyökuntien yritysten markkinointiosallistumiset

- Toimintamenot 786 606 €
 - henkilöstökulujen osuus 305 600 (Jyväskylä 100%), operatiivinen 438 450 (Jyväskylä 75% , 328 00 €)
- Toimintatuotot 110 000€
 - Kuntasopimukset 72 000
 - Yritykset 38 000

HANKERAHOITUS

- sis. Rahoitustuki ja omarahoitukset (K-S kunnat, JAMK, yritykset, Metsähallitus)

EAKR Lakeland -Jyväskylä Region 250 000

Yritys Lakeland –Jyväskylä Region 63 000

Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa 240 000

YHT. 1 339 606 €



Visit Jyväskylä Region - henkilöstö

- Susanne Rasmus, matkailujohtaja
- Sini Tirronen, markkinointipäällikkö
- Johanna Maasola, matkailukoordinaattori
- Tiia Masalin, markkinointisuunnittelija
- Hanna Kansanen, sisällöntuottaja
- Heidi Jämsen, matkailuneuvoja
- Enna Paavola, projektipäällikkö (Lakeland- Jyväskylä Region –hanke)
- Tuomas Paloniemi, projektikoordinaattori (Lakeland- Jyväskylä Region –hanke)
- Mari Holopainen, projektipäällikkö (Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa-hanke)

Lisäksi kesätyöntekijä kesä-elokuu (matkailuneuvoja) sekä harjoittelijoita ympäri vuoden 1-2 kpl.



Alueen matkailun edunvalvonta 2021 (VRG edustus)

Valtakunnalliset:

Visit Finlandin alueen virallinen yhteistyökumppani

- Alueasiantuntijaryhmä
- Suuralueyhteistyö /Lakeland-yhteistyö
- Culture Finland
- Sustainable Travel Finland

Suoma ry –hallitus ja I-jaos –jäsenyys

Kestävän matkailun ja kulttuurimatkailun työryhmät (mm. Aalto-kaupunkien verkosto)

Keski-Suomi:

Matkailualueen sisäiset kehittämishankkeet

Matkailuhallitus (Keski-Suomen kauppakamarin matkailun valiokuntatyö)

Keski-Suomen liitto: mm. K-S seutuvastaavat

Jyväskylän kaupunki:

- Elinkeinotoiminnan ohry
- Tapahtumatoiminnan ohry
- JCB ohry
- Kansainvälisen toiminnan ohry



VISIT
Jyväskylä
REGION

Kuva: Jukka Paakkinen

Keski-Suomen matkailustrategia 2021-2025

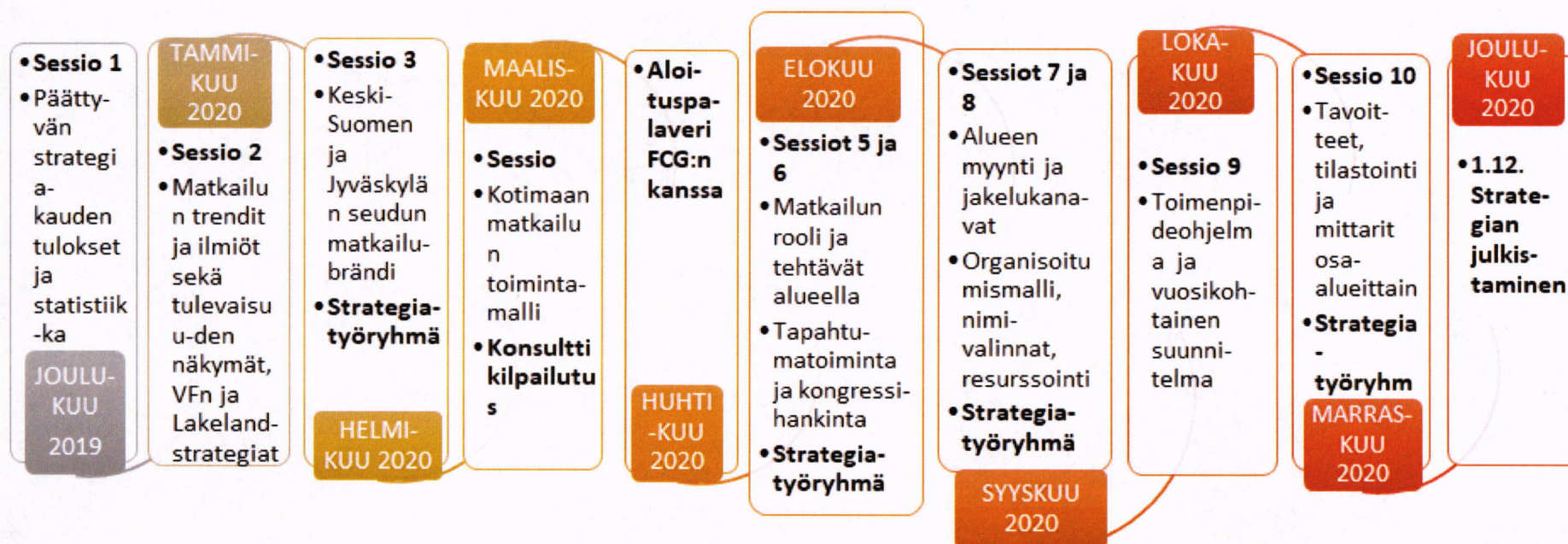


Leverage from
the EU
2014-2020



KESKI-SUOMEN LIITTO
REGIONAL COUNCIL OF CENTRAL FINLAND

Strategiatyön vaiheet 2019-2020



Osallistava prosessi: kymmeniä esittelytilaisuuksia, 11 työpajaa (10-50 osallistujaa/sessio, kaikkiaan yli 100 eri tahoa, paikallisia osallistava sosiaalisen median kampanja

Tiedonhankinta ja osaaminen: benchmarking, ulkopuoliset asiantuntijat, tutkimukset ja kilpailutettuna strategiatyön konsulttina FCG.

Keski-Suomen matkailustrategian 2021-2025 taustat pohjautuvat

- Suomen matkailustrategiaan

‘Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun’

Neljä painopistettä:

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

- Visit Finlandin Lakeland-suuraluestrategiaan

Koko Lakelandin visio vuoteen 2030 mennessä:

Lakeland on maailman kiinnostavin järvialue, vetovoimainen ja tunnettu, ympärivuotinen rentouttavan loman kohde.



Keski-Suomen matkailustrategiassa 2021-2025 tarkennetaan ja korostetaan maakunnan omia matkailullisia vahvuuksia ja tavoitteita.



VISIO

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



Kuva: Julia Kivelä



Vision avausta

- **Esimerkillisellä vastuullisuudella** viitataan siihen, että haluamme toimia sanan mukaisesti esimerkkinä muille ja haastaa itseämme kestävän matkailun polulla – huomioida toiminnassamme vastuullisuuden eri osa-alueet, tehdä poikkitoimialallista yhteistyötä ja rohkeita avauksia sekä edetä kunnianhimoisesti kohti kestävän matkailun maakuntaa.
- **Kansainvälisellä menestyksellä** haluamme kertoa, että vaikka olemme perinteisesti vahva kotimaan matkailun kohde haluamme myös jatkaa kansainvälistä matkailumarkkinointia ja kasvattaa kansainvälisten matkailijoiden osuutta nykyisestä 15 prosentista 20 prosenttiin vuoteen 2025 mennessä.
- **Luonto-, elämys- ja kulttuurimatkailualueella** strategiassa halutaan korostaa ja tuoda esille alueen matkailullisia kärkeä.
- **Saavutettavuudella** tarkoitetaan sekä fyysistä että digitaalista saavutettavuutta. Fyysinen saavutettavuus tarkoittaa logistisia järjestelyjä ja matkailullisen infran mahdollisuuksien huomioimista jo kehittämis- ja rakentamisvaiheessa. Digitaalinen saavutettavuus tarkoittaa alueen löydettävyyttä ja käytettävyyttä digitaalisissa kanavissa ja digitaalisten ratkaisujen avulla.



MISSIO

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



Kuva: Jukka Paakkinen





Keskeiset painopisteet ja toimintaa ohjaavat ajurit

Digitaalisuus

Vastuullisuus ja kestävyys

Tieto ja osaaminen

Saavutettavuus

Verkostot

Kansainvälisyys

Edunvalvonta

Ajassa eläminen

Turvallisuus



Kuva: Jukka Paakkinen





TAVOITTEET

1

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

2

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

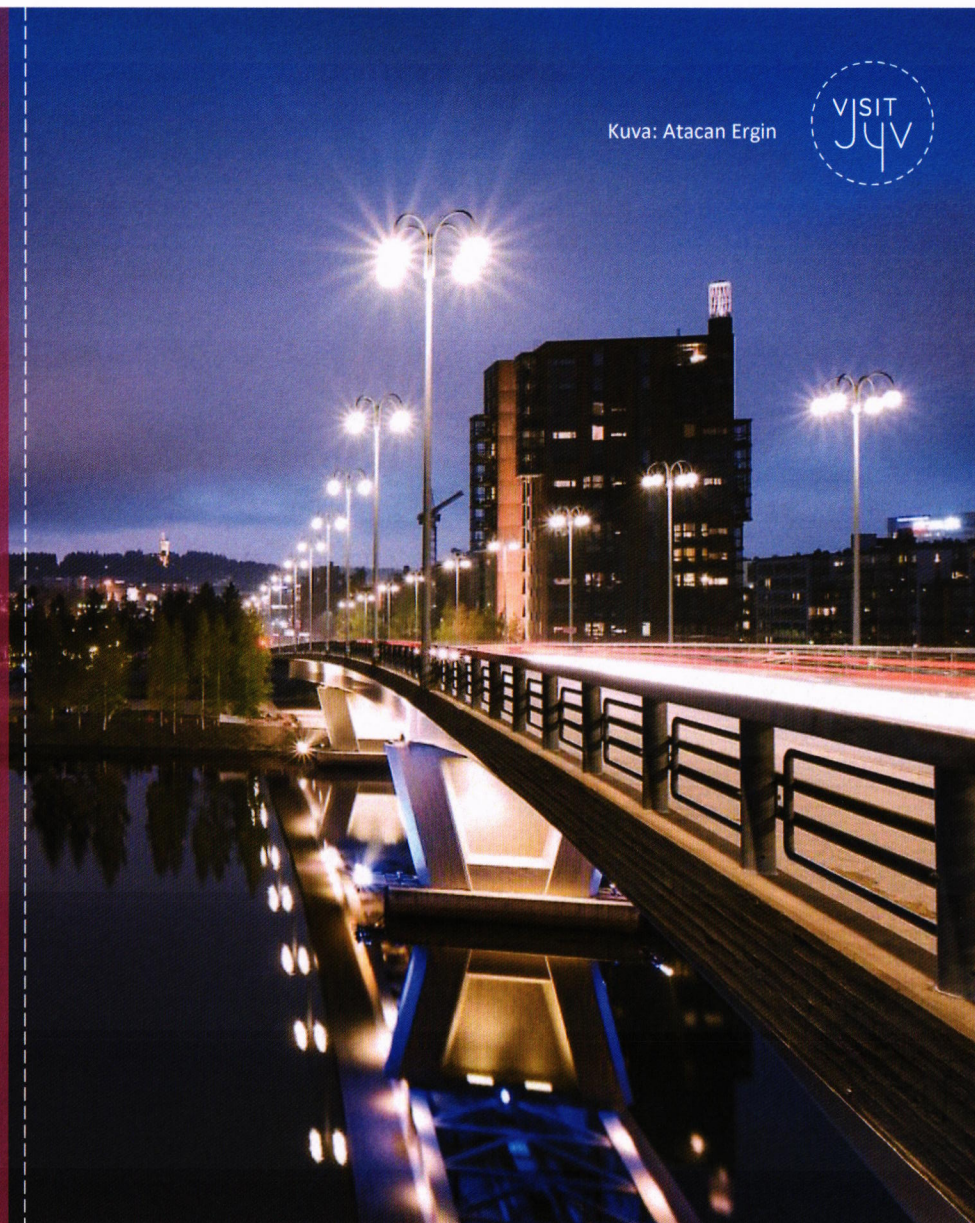
3

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

4

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

Kuva: Atacan Ergin





MÄÄRÄLLISET TAVOITTEET

1

Ulkomaisten matkailijoiden osuus nousee nykyisestä 15 prosentista 20 prosenttiin

2

Vähintään 30 alueen matkailuyrityksellä palvelut ovat kansainvälisellä Steady- ja Go-tasolla. Visit Finlandin lähtötasotutkimusten 2018-2019 mukaan alueella on 10 matkailuyritystä Steady- ja Go-tasoilla.

3

Vähintään 50 yritystä on Sustainable Travel Finland (STF) -valmennuksen kehityspolulla ja 25 yritystä on saanut suoritettua STF-merkin. Lähtötasossa 25 yritystä on valmennuksessa ja kolme on saanut suoritettua STF-merkin.

4

Keski-Suomen markkinaosuutta kasvatetaan kotimaisissa yöpymisissä 6,5 prosenttiin. Lähtötaso lokakuussa 2020 on 6,0 prosenttia.



Strategiakauden tavoiteportaati

2021

VARMISTETAAN
MAAKUNNALLISEN DMO-
TOIMINNAN RESURSSOINTI JA
SOLMITAAN SOPIMUKSET

VARMISTETAAN KV-MATKAILUN
JATKUVUUS JA PANOSTETAAN
KOTIMAAHAN

VIIMEISTELLÄÄN ALUEEN
MARKKINOINTISÄÄLLÖT JA
SUUNNITELMALLINEN
MATKAILUN TOIMINTAMALLI

KORONATILANTEeseen
REAGOIMINEN,
MUUTOSVALMIUS

2022

MAAKUNNALLINEN DMO-
TOIMINTA KÄYNNISTYY

MATKAILUN OSA-
ALUEIDEN TILANNEKUVA,
MALLINTAMINEN JA
POIKKITOIMIALALLINEN
KEHITTÄMINEN

KORONATILANTEeseen
REAGOIMINEN,
MUUTOSVALMIUS

KOTIMAAN
MARKKINAOSUUDEN
KASVATTAMINEN

VALMIUS KV-MATKAILUUN

2023

ALUEEN DIGITAALISEN
MYNTIMALLIN
VAKIINTUMINEN

KANSAINVÄLISEN
MATKAILUN
PALAUTUMINEN ,
AKTIIVINEN KV-
MARKKINOINTI KÄYNNISSÄ

ALUEEN
TUOTEINVENTAARI.
VARMISTETAAN
VASTAAVUUS
KULUTTAJAKYSYNTÄÄN.
PARHAAT TUOTTEET
DATAHUBISSA.

STRATEGIAN TAVOITTEIDEN
TARKISTAMINEN

2024

TOIMINNAN OHJAUS
TARKISTETTujen
TAVOITTEIDEN MUKAISEKSI

KUNTIEN
YHTEISTYÖSOPIMUSTEN
PÄIVITTÄMINEN

ALUEELLISEN
SAAVUTETTAVUUDEN
TILANNEKATSAUS

STRATEGIAKAUDEN 2026-
2030 VALMISTELU

2025

ALUE ON:

- MUUTOKSESTA TOIPUNUT
- NÄKYVÄSTI JA ESIMERKILLISESTI VASTUULLINEN
- KOTIMAASSA MARKKINAOSUUTTA KASVATTANUT
- KANSAINVÄLISTEN MATKAILIJOIDEN OSUUS NOUSSUT, TASAISESTI KASVAVA JA KYSYTTY
- TODISTETUSTI ASIAKASYSTÄVÄLLINEN

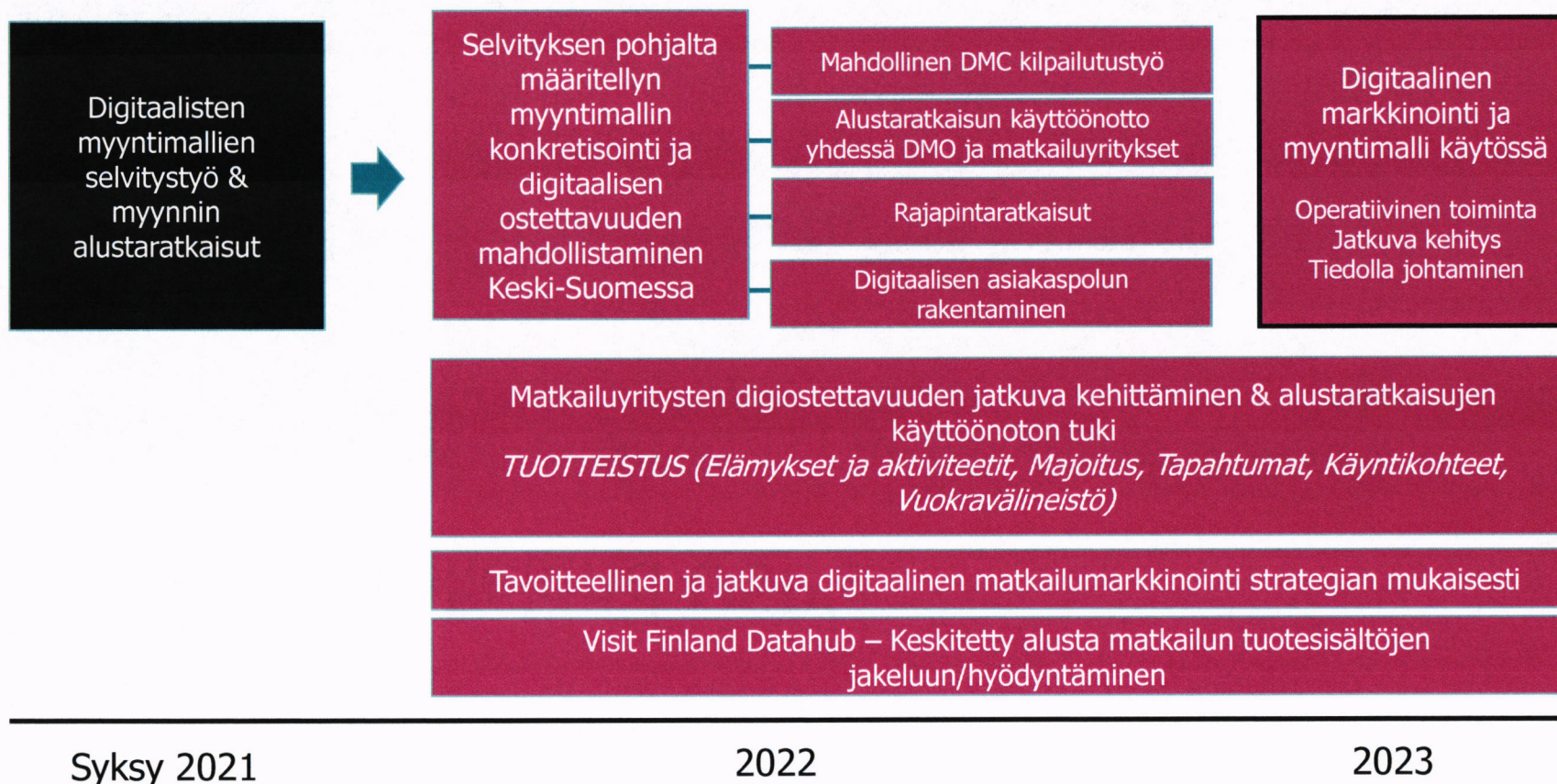
STRATEGIATYÖ VUOSILLE
2026-2030

- Tavoiteportaissa kuvattu jokaisen strategiovuoden keskeiset tavoitteet.
- Jokaiselle vuodelle rakennetaan erikseen myös vuosikohtainen toimenpidesuunnitelma.

KESTÄVÄN MATKAILUN OHJELMA

DIGITAALISEN OSTOPOLUN KEHITTÄMINEN

Toimenpiteet myyntimallien kehittämisessä ja käyttöönotossa

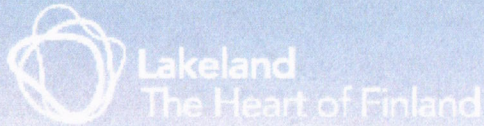




Lakeland
The Heart of Finland

Lakeland USP's

- Land of thousands lakes
- Finnish National landscape
- To know Sauna is to know Finland
- Have a holiday like Finns do (Live a local)



Western Lakeland USP's

Visit Lahti, Visit Jyväskylä Region, Visit Tampere and Visit Häme

1. Closeness of the capital area: easy to combine
2. Urban nature – **vivid urban life** → the root of it all, nature, is still close
3. **Cabins by the lakeside & special accommodation:** manor hotels, Aquavillas, mirror houses, boutique hotels...
4. **Original Finnish sauna experience** with many public saunas and special sauna treatments
5. Special industrial heritage → **architecture and Finnish design**

LAKELAND VIDEO

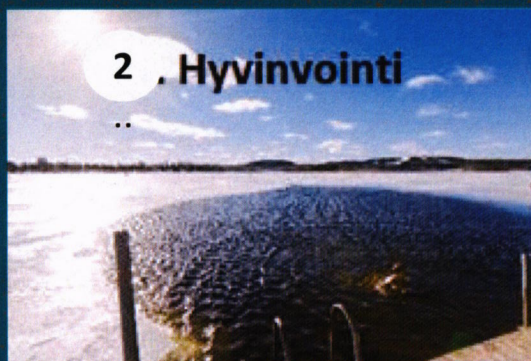


Keski-Suomen keskeiset kotimaan markkinoinnin vetovoimatekijät (Unique selling point =USP)



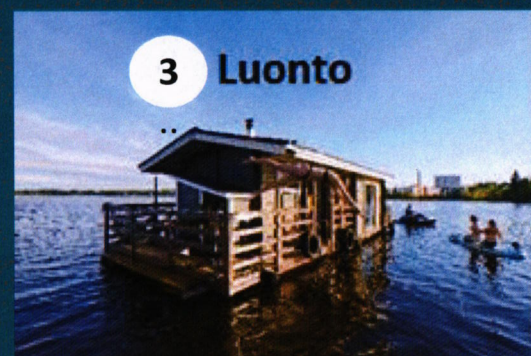
1 Tapahtumat

- Täynnä tapahtumia
- 5000-6000 erikokoista tapahtumaa
- 16 suurtapahtumaa
- Paikallisuus, ruoka ja juoma, outous ja hulluus
- Keskeinen sijainti ja palvelujen läheisyys



2 Hyvinvointi

- Suomi pienoiskoossa
- Neljä kansallispuistoa
- 3700 järveä
- Suoraan luontoon
- Maisemat
- Mökkilomat ja kesäviettoperinteet

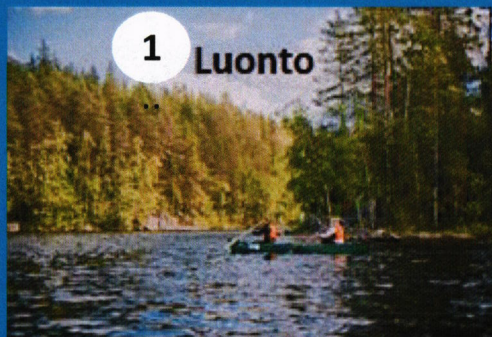


3 Luonto

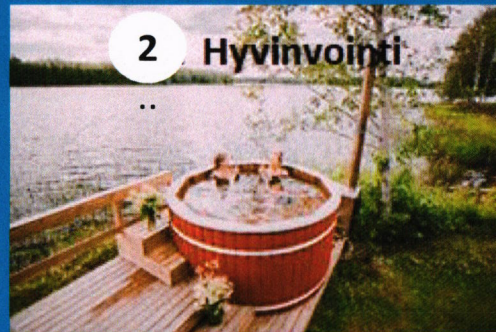
- Liikuntapääkaupunki
- Maailman saunamaakunta
- Luonto ja hiljaisuus
- Hyvinvoinnin osaamiskeskittymä KEHO
- Kulttuuri osana hyvinvointia



Keskeiset kansainvälisen markkinoinnin vetovoimatekijät (Unique selling point = USP)



- Luontokokemukset ja -aktiviteetit yksittäisille asiakkaille ja ryhmille
- Neljä kansallispuistoa, luontopolut
- Kaupunkeja ja kuntia ympäröivä luonto
- Uniikit majoituskohteet



- Suomen ainoa liikuntatieteellinen tiedekunta: liikunnan ja hyvinvoinnin tutkimus
- Tutkimukseen perustuva tuotteistus
- Maailman Saunamaakunta
- Saunaelämykset ja –tuotteet, historia
- Hyvinvointia luonnosta: hiljaisuuspolku, metsäkylpy ja luontojooga



- Alvar aallon pääkaupunki
- Unescon maailmanperintökohteet: Petäjäveden vanha kirkko ja Oravivuoren kolmiomittauspiste
- Ainutlaatuiset kirkot
- Uniikit museot
- Paikallinen elämä ruuan, paikallisten ihmisten ja tapakulttuurin muodossa

A man with a backpack is walking on a forest path at sunset. The sun is low in the sky, creating a warm, golden glow. The path is covered in fallen leaves and rocks. The man is wearing a denim jacket and a patterned sweater. The background is a dense forest with tall trees.

📍 Matkailun osa-alueet strategiassa:

VISIT
Jyväskylä
REGION

Kuva: Julia Kivelä

- Ruokamatkailu
- Vastuullinen matkailu
- Kulttuurimatkailu
- Tapahtumatoiminta
- Koulutusmatkailu
- Luontomatkailu
- Hyvinvointi- ja liikuntamatkailu

Omat ohjelmat
ja useita toteuttajia

(Mukailee pääosin Visit Finlandin tuotekehitys- ja teemajaottelua)

Strategiakauden mittarit

STRATEGIAKAUSITTAIN SEURATTAVAT:

Tulo- ja työllisyystutkimus

Alueen kansainvälisyysaste

(Visit Finlandin Lähtötasotutkimus ja
ulkomaisten matkailijoiden osuus)

Alueen vastuullisuustaso

Alueen laatutaso

(Mystery Shopping 2021 ja 2025)

Saavutettavuusanalyysi 2021 ja 2025

VUOSITTAIN SEURATTAVAT PÄÄMITTARIT:

Majoitustilastot

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

Tapahtumien vaikutus

Mediahuomion kasvu ja

hashtag-seuranta

Pääjakelukanavien ja

toimintojen seuranta:

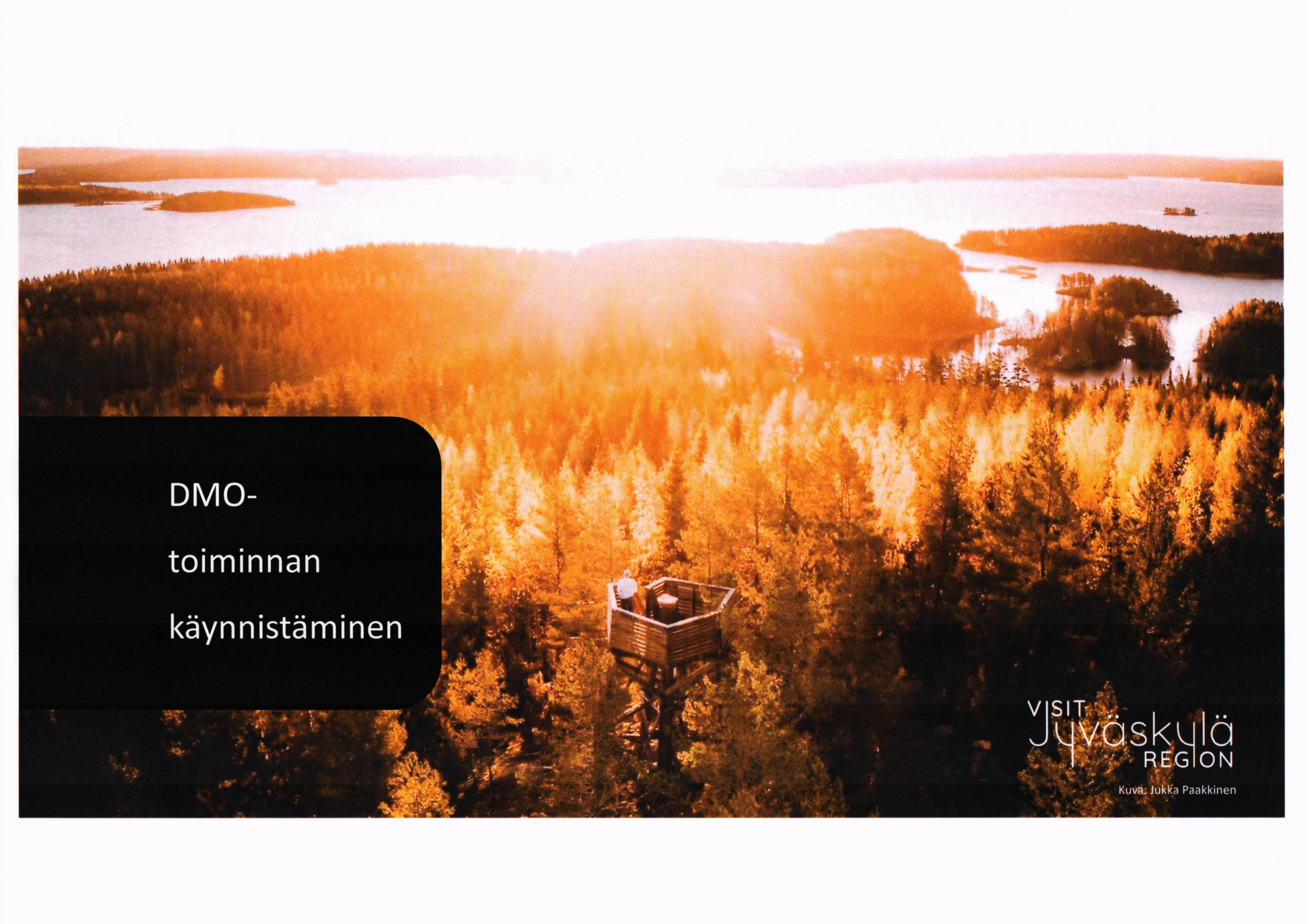
- Nettisivut ja sosiaalinen media
- Kampanjaraportit
- Toiminnan tunnusluvut (asiakasmäärät, opastukset, tapahtumamäärät)

Lisäksi esim. taloustutkimuksen matkailijatutkimuksia ja pohdinnassa liikkuvuusdata.

Tiedolla johtamiseen rakennettu BisLenz, jossa koottuna alueeseen ja toimintaan liittyvä data .

Vaikuttavuuden seuranta samalla.



An aerial photograph of a vast forest with a wooden observation tower in the foreground. The forest is dense with trees, and a body of water is visible in the background. The lighting is warm, suggesting a sunset or sunrise. A black rounded rectangle is overlaid on the left side of the image, containing white text.

DMO-
toiminnan
käynnistäminen

VISIT
Jyväskylä
REGION

Kuva: Jukka Paakkinen

Yksi tärkeimmistä Keski-Suomen matkailustrategiatyön tehtävistä oli löytää alueelle sopiva matkailun markkinointimalli, joka **selkeyttää matkailumarkkinointia sekä asiakkaiden että muiden matkailun sidosryhmien suuntaan.**

Strategiatyön aikana tunnistettiin **tarve maakunnan yhteiselle matkailun alueorganisaatiolle ja DMO-toiminnalle** (Destination management organization), jota toteutetaan **kuntien välisenä yhteistyönä.**

DMO muun muassa **edustaa alueen matkailutoimijoita Visit Finlandin suuntaan** sekä toteuttaa alueen yhteistä **matkailumarkkinointia valtakunnallisesti ja kansainvälisesti.**

Alueelliseksi **DMO-toimijaksi valikoitui Visit Jyväskylä Region**, jolla todettiin olevat parhaat edellytykset toiminnan pyörittämiseen ja pitkäaikainen kokemus kuntayhteistyöstä.



Keski-Suomen DMO-toiminnan on määrä käynnistyä vuoden 2022 alusta.

KESKI-SUOMEN YHTEISTYÖMALLI JA KESKEISTEN TOIMIJOIDEN TEHTÄVÄT



DMO:N JA MATKAILU- ALUEEN ARVOLUPAUS

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

VASTUULLISUUS

Keski-Suomen matkallun arvolupaus kiteytyy kolmeen sanaan: vastuullisuus, asiakaslähtöisyys ja aitous.

ALUEEN
ARVOLUPAUS

ASIAKAS-
LÄHTÖISYYS

AITOUS

DMO:N ARVOT

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

Arvolupaus toimii myös DMO:n toiminnan arvopohjana. Sisäisiin arvoihin kuuluu viisi kohtaa, jotka ohjaavat alueorganisaation tehtävää ja toimintatapoja.

Kuva: Ingmar Wein

DMO -toiminta pähkinäkuoressa:

Käynnistyminen:

Tammikuu 2022

Matkailuorganisaation nimi ja
nimi kotimaan markkinoinnissa:

Visit Jyväskylä Region

Nimi kansainvälisessä markkinoinnissa:

Lakeland – Jyväskylä Region

Maakunnallinen yhteistyömalli:

**Kuntien välinen yhteistyö-
sopimus. Tavoitteena saada
koko maakunta mukaan.**

Hallinnointi:

**Jyväskylän kaupunki,
vastuullinen yksikkö
Visit Jyväskylä Region**

Sopimuskausi:

**DMO-toiminnan käynnistämisvaiheessa
kolmen vuoden määräaikainen sopimus,
jonka jälkeen siirrytään toistaiseksi
voimassa olevaan sopimusmalliin (6 kk
irtisanomisaika molemmin puolin).**

Matkailun ohjausryhmä:

**Yhteistyösopimuksellisten
edustus. Tehtäviä: strategia-
työn seuranta, mahdolliset
muutokset strategiaan, resurs-
sointi, hankesuunnittelu.**

Toiminnan perusrahoitus:

**Jyväskylän kaupunki ja yhteistyökunnat. Myös yksittäisillä
yrityksillä ja matkailukeskuksilla on mahdollisuus osallistua
liikevaihtoperustaisesti, mikäli kunta ei ole mukana. Rahoi-
tuksella katetaan sekä operatiivista toimintaa että henki-
löstökulua. Vuosittaisella rahoitusosuudella katetaan myös
hankkeiden vuosittaiset omarahoitusosuudet.**



Yhteistyökunnat laskentakaava

Yhteistyökustannus koostuu toiminnan perusrahoitusosuudesta ja henkilöstöosuudesta

Toiminnan perusrahoituksen osuus perustuu asukasmäärään ja matkailulliseen vetovoimaan (=sopimuksen hyödynnettävyyteen):

- **2,0 €/asukas:** alueen suurimmat kunnat, joissa kansainvälinen toiminta vakiintuneen aktiivista/vastaanottokyky hyvällä tasolla (kv hyödynnettävyys), ja jossa valtakunnallisesti merkittävä matkailukeskittymä sekä useampia matkailuelinkeinoa harjoittavia yrityksiä ja toimijoita.
- **1,5€/asukas:** kunnat, joissa valtakunnallisesti merkittävä matkailukeskittymä ja useampia matkailuelinkeinoa harjoittavia yrityksiä ja toimijoita
- **1 €/asukas:** kunnat, joissa matkailullinen vetovoimatekijä, toimiva matkailuyritysverkosto tai useampia pieniä matkailuelinkeinoa harjoittavia toimijoita
- **0,8 €/asukas:** kunnat, joissa yksittäisiä pienempiä matkailuelinkeinoa harjoittavia tai matkailusta hyötyviä toimijoita

Henkilöstöosuus jakautuu seuraavasti:

- Perushenkilökunta Jyväskylän kaupunki, Visit Jyväskylä (5-6 htv + mahdolliset hanketyöntekijät)
- Kuntayhteistyön lisähenkilöresurssointi : 5 kuntaa 1 hlö (12x 2500 + 25%= 37500 €), 10 kuntaa 2 hlöä (75 000), 15 kuntaa 3 hlöä (112 500) jne. → jokaiselle kunnalle nimetty ns. oma yhteyshenkilönä toimiva kuntakummi.



DMO-toiminnan käynnistämisen aikataulu ja sopimuskaudet: yhteistyökunnat ja yhteistyöyritykset



Kuva: Julia Kivelä

Aikataulu:

- Neuvottelut maalis-toukokuu 2021
- Sopimukset elo-syyskuu (allekirjoitettuna viimeistään syyskuu)
- Maakunnan yhteisen DMO-toiminnan käynnistyminen vuoden 2022 alusta alkaen.

Sopimuskausi:

- 1.1.2022-31.12.2024 (määräaikainen)
- Aloituskauden jälkeen siirrytään toistaiseksi sopimukseen, jossa 6 kk irtisanomisaika.

DMO-yhteistyö -sopimushinta Keuruu

Keuruu

- Asukasluku 9 540
- Matkailullisen vetovoiman kerroin 1
- Henkilöresurssin (kuntakummin) osuus 7 500 € (=1/5 , 37500 €)

Vuosisopimusmaksu: 17 040 € (ALV 0%)

**sopimushinnoitteluun vaikuttavat perusteet (=asukasluku ja vetovoimatekijät) tarkistetaan vuosittain ennen laskutusta.*

Kuntakummi

Toimii nimetyn kunnan
yhteyshenkilönä

Perehtyy erityisesti kunnan
matkailusisältöön

Pitää säännöllisesti yhteyttä
kunnan alueen yrityksiin
(kunnan ja yritysten
toiveiden mukaisesti)

Välittää ja kerää tietoa

Raportoi kunnan
näkyvyyksistä vuosittain

Yhteistyö ja tehtävien jako alueorganisaation ja yhteistyökuntien välillä:

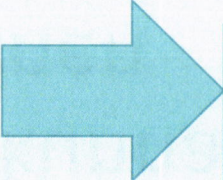
ALUEELLISEN DMO:N TEHTÄVÄT

- Matkailustrategian toteutusvastuu ja seuranta
- Kansainvälinen matkailumarkkinointi: Visit Finland virallinen yhteistyötaho ja Lakeland-suuralueyhteistyö
- Valtakunnalliset kotimaan matkailukampanjat (sesongit) ja yhteistoimenpiteet
- Alueen matkailullinen imagomarkkinointi
- Alueen digitaalisten pääjakelukanavien ja työkalujen ylläpito sekä digitaalisuuden kehittäminen
- Valmennukset, tilaisuudet, maakunnallinen verkostoyhteistyö ja sidosryhmäviestintä
- Matkailuneuvonta
- Valtakunnallinen edunvalvonta ja tiedottaminen
- Matkailun kehittäminen, hankkeet ja hankeyhteistyö

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

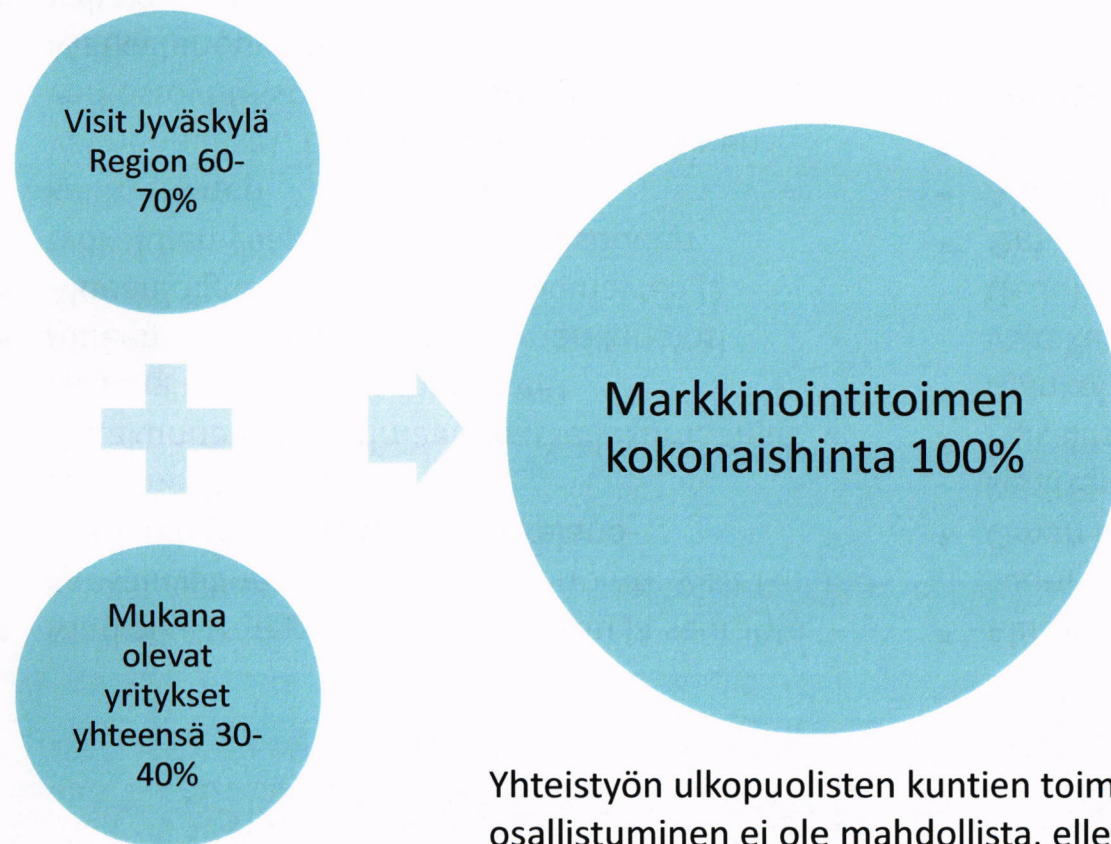
YHTEISTYÖKUNTIEN JA PAIKALLISTEN VISIT-ORGANISAATIOIDEN TEHTÄVÄT:

- Alueen virallinen yhteystaho alueorganisaation suuntaan (koordinoiva rooli)
- Oman kunnan alueen matkailuverkoston kehittäminen ja ylläpito
- Paikalliset kampanjat ja hankkeet
- Ajankohtaisnostot (paikalliset omiin kanaviin, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti vetovoimaiset tiedoksi DMO:lle)
- Oman alueen tiedotus
- Alueellinen verkkopalvelu ja esitetuotanto
- Oman kunnan alueen matkailutilastot
- Perinteinen yritysneuvonta



DMO:n tehtävät on avattu tarkemmin [Keski-Suomen matkailustrategiassa](#) sivulta 25 alkaen.

Yhteistyössä olevan kunnan yrityksen osallistuminen markkinointitoimiin:



Yhteistyön ulkopuolisten kuntien toimijoille osallistuminen ei ole mahdollista, ellei yritys ole itse mukana toiminnassa liikevaihtoperustaisesti.

Esimerkki.

VALTAKUNNALLINEN
KESÄKAMPANJA

Kampanjan
kokonaisbudjetti 40 000 €

- Visit Jyväskylä Regionin perusrahoitusosuus 28 000 € (70%)
- Kymmenen osallistuvaa yritystä yhteensä 12 000 € (30%) , a) 1 200 €

Muiden keskeisten toimijoiden roolit:

Matkailutoimijoiden tehtävät:	Keski-Suomen liiton tehtävät :
▪ Oman liiketoiminnan toteuttaminen ja kehittämisvastuu ▪ Oma myynti ▪ Oma toimintaa koskeva markkinointi ▪ Yhteistyöhalukkuus ja verkostoituminen	▪ Matkailualan edunvalvonta maakuntaohjelmissa ▪ Maakunnallinen matkailutiedotus ▪ Maakunnan matkailutilastot ja -tutkimukset ▪ Matkailun hankerahoitus ▪ Seutuvastaava-toiminnan ylläpito

Jyväskylän ammattikorkeakoulu JAMK:in tehtävät:

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

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

Hankerahoitus automaattisena osana sopimuskauden ajan

- Haettavat hankkeet esitellään ja niistä sovitaan matkailun ohjausryhmässä. Ohjausryhmässä DMO-sopimuksellisten edustus.
- Kuntien vuosittaiseksi hanketueksi (omarahoitusosuuksiin) on laskettu alustavasti max. 2500 €/kunta (Jyväskylällä hallinnoijana isompi osuus). Sisältyy vuosimaksuun.
- Mukaan voi myös lähteä muita yhteistyötahoja (oppilaitoksia/JAMK tai poikkitoimialallisia yhteistyökumppaneita), jotka eivät ole mukana DMO-sopimuksessa.
- Reunaehdot: Viidellä kunnalla ei ole järkevää hakea hanketta ellei nosta rahoitusta tai saada muita mukaan.
- Mikäli hanke ei toteudu, hankerahoituksen laskennallinen osuus käytetään perustoiminnan vuosittaisiin markkinointitoimiin (vuosittaiset markkinointisuunnitelmat).

Matkailun ohjausryhmä



Kuva: Julia Kivelä

Jäsenet:

DMO-sopimuksellisten
edustus

Tehtäviä:

- strategiatyön seuranta
- mahdolliset muutokset strategiaan
- Resurssointi
- Hankesuunnittelu
- Tarkemmat vuosikohtaiset suunnitelmat

Jos kunta ei ole yhteistyössä, yhteistyöhön on 2022 alusta mahdollisuus myös yksittäisellä matkailuyrityksellä/ -toimijalla:

Yhteistyömahdollisuudet ja veloituksettomat näkyvyydet

- lv alle 100 000 € ja yhdistykset 300 €/vuosi
- lv 100 000 - 500 000 € 500 €/vuosi

Standard-taso

- lv yli 500 000 € 1000 €/vuosi
- lv yli 1 milj. € 2000 €/vuosi

Premium-taso

- lv yli 3 milj. € 3 000 €/vuosi

All inclusive –taso

- lv yli 5 milj. € 4 500 €/vuosi
- lv yli 6,5 milj. € 6 500 €/vuosi

VISIT
Jyväskylä
REGION

Kuva: Eemeli Nättinen

Kansainvälinen toiminta



Kansainvälinen toiminta

KAIKILLE

- Kansainvälistymispolku yrityksille, joilla on siihen halua
- Vuosittain toistuva valmennussarja

KV KRITEERIT TÄYTTÄNEILLE

(joko kv- lähtötasomittauksen kautta tai kansainvälistymispolun käyneille)

- Markkinointinäkyvyyspaketit
 - Valitut markkina-alueet
 - Kampanjat
 - Media- ja matkanjärjestäjätyö ym.



Visit Jyväskylä Region on Keski-Suomen alueen virallinen yhteystaho ja linkki Visit Finlandin suuntaan ja toiminnassa

MM.

- Lakeland-suuralueyhteistyö
- Alueasiantuntijaryhmä

Muu markkinointi

VISIT
Jyväskylä
REGION

Kuva: Jukka Paakkinen



Veloituksettomat näkyvyydet

- 📍 Yhteystiedot visitjyvaskylaregion.fi –sivuston teemojen alla (ympärivuotinen kampanjointi ja imagomarkkinointi johdattaa liikennettä verkkosivuille)
- 📍 JUURI NYT / NOW –osion nostot (yhteys matkailuneuvontaan, suurimmat tapahtumat, uudet matkailutoimijat ja esimerkiksi uudet ohjelmapalvelut)
- 📍 Mahdollisuus olla mukana sesonkikoosteissa
- 📍 Mahdollisuus osallistua koulutuksiin
- 📍 Mahdollisuus nousta Visit Jyväskylä Regionin sosiaalisen median kanavissa (hyvät tunnelmakuvat ja –videot)
- 📍 Kokous- ja juhlatilahaku
- 📍 Tapahtumakalenteri (suorasyöte verkkosivuilla)

Lisäksi matkailussa
ansioituneita ja
kehittämishjelmiin
aktiivisesti
osallistuneita tuodaan
esille säännöllisesti
alueen imago-
markkinoinnissa



Markkinointipaketit ja maksut

yhteistyökuntien matkailutoimijoille
ja DMO yrityskumppaneille

Imago- ja kotimaan markkinointitoimenpiteet

VISIT
Jyväskylä
REGION

Kuva: Atacan Ergin



ALL INCLUSIVE

2 900 € + alv

- Sisältää osallistumisen messuilla (mahdollisuus omaan esittelijään) ja esillä olon myyntikierroksilla (VJR toimesta)
- Ilmoitustila kaikissa matkailuesitteissä, joiden kohderyhmälle tarjoaa palvelua
- Tuote-/palveluesittely kaikissa vuoden aikana tehdyissä kampanjakokonaisuuksissa, joihin toimijalla on tarjota ostettava tuote/palvelu sekä aineisto (pois lukien hankkeet ja brändikampanja) kampanjasivustolla
- Kohdekorttinäkyvyys visitjyvaskylaregion.fi-sivustolla max. 4 otsikon alla
- **Sis. BONUS:** Artikkelinäkyvyys verkkosivuilla
- Nosto kaikissa sesonkikoosteissa ("huolenpitotakuu")
- Sesonkikohtainen nosto/nostot yritysnimellä sosiaalisen median kanavissa valitulla kulmalla
- Lisäksi veloituksettomat näkyvyyshmahdollisuudet

LUX

1 800 € + alv

- Ilmoitustila kaikissa matkailuesitteissä, joiden kohderyhmälle tarjoaa palvelua
- Tuote-/palveluesittely kaikissa vuoden aikana tehdyissä kampanjakokonaisuuksissa, joihin toimijalla on tarjota ostettava tuote/palvelu sekä aineisto (pois lukien hankkeet ja brändikampanja) kampanjasivustolla
- Kohdekorttinäkyvyys visitjyvaskylaregion.fi-sivustolla max. 4 otsikon alla
- Nosto kaikissa sesonkikoosteissa ("huolenpitotakuu")
- Sesonkikohtainen nosto/nostot yritysnimellä sosiaalisen median kanavissa valitulla kulmalla
- Etuosto-oikeus artikkelinäkyvyyksiin, jotka -50% hintaan
- Lisäksi veloituksettomat näkyvyyshmahdollisuudet

PREMIUM

900 € + alv

- Ilmoitustila Lapsiperhe- ja Ryhmämatkaesitteessä
- -10 % alennus matkailuesitteestä
- Tuote-/palveluesittely kahdessa vuoden aikana tehdyistä kampanjakokonaisuuksista, joihin toimijalla on tarjota ostettava tuote/palvelu sekä aineisto (pois lukien hankkeet ja brändikampanja) kampanjasivustolla
- -10 % alennus muista kampanjamaksuista
- Kohdekorttinäkyvyys visitjyvaskylaregion.fi-sivustolla max. 2 otsikon alla
- Lisäksi veloituksettomat näkyvyyshmahdollisuudet

BONUS: artikkelinäkyvyys

250 € + alv

- Liitettävissä kaikkiin paketteihin.
- Rajallinen määrä.
- All inclusive –kumppaneille -50 %

STANDARD

350 € + alv

- Kohdekorttinäkyvyys visitjyvaskylaregion.fi-sivustolla yhden otsikon alla 12 kk (sis. Käännökset)
- Ilmoitus Lapsiperhe- tai Ryhmämatkaesitteessä
- Lisäksi veloituksettomat näkyvyyshmahdollisuudet

Visit Jyväskylä digitaalisesti 2021

VISIT
Jyväskylä
REGION

Kuva: Atacan Ergin

visitjyvaskyla.fi - verkkoportaali

- **Matkailijalle:**
FI, EN, DE
ru, sv, es, fr, it, jp
- **Ammattilaiselle:**
FI, EN

WordPress
Siteimprove
TripAdvisor
Google palvelut
Elisa chat
Tapahtumakalenteri
Bislenz
MyStay
• Cookiebot

Sosiaalisen median kanavat

- **Facebook**
en, fi
- **Instagram**
en
- **Twitter**
en
- **YouTube**
en, fi
- **Pinterest**
en
- **VKontakte**
ru
- **LinkedIn**
en, fi
- **Google MB**
en, fi
- **Snapchat**

Muut digitaaliset kanavat ja työkalut mm.

- **Uutiskirje**
Campaign Monitor
- **Kuvapankki:**
visitjyvaskyla.kuvat.fi
- **Tapahtuma-
kalenteri**
kalenteri.jyvaskyla.fi
- **Doerz**
- **Citynomadi**
- **Outdoor active**
- **Travel Data Hub**
- **Tilahakupalvelu**
jyvaskyla.fi/
neuvonta/tilahaku/
- **Näytöt** (iDiD)
- **Google**
- **Hootsuite**
- **Bislenz**
- **TripAdvisor**
Premium partner
(tauolla)

Digitaaliset kampanjat mm.

- Google
- Facebook
- Instagram
- visitjyvaskyla.fi
- Vaikuttajat
- Outdoor active
- Kumppanuudet
(Visit Finland,
seurat,
bloggaajat jne.)
- TripAdvisor
(tauolla)

Digitaalinen asiakaspalvelu

- Sähköposti,
palautekanavat
- Chat-palvelu
- Skype
- Facebook
- Instagram
- Twitter

2021 kuntaneuvottelujen myötä:

- Brändikärkien määrittely
(keskukset + niihin liittyvät verkostot)
- Alueen teemallinen jaottelu
- Uudenlaisen
kohderyhmäajattelun
tarkentaminen
- Media ja pr-strategian
luominen
(kanavastrategian rinnalle)



Kuva: Tero Takalo-Eskola

