KOKOUSAIKA	Maanantai 20.9.2021 kello 17.00 – 19.13
KOKOUSPAIKKA	Konneveden kunnantalo, Konnevesisali
SAAPUVILLA OLLEET JÄSENET (ja merkintä siitä, kuka toimi puheenjohtajana)	JÄSENET / VARAJÄSENET Väisänen Simo, pj. x — Leskinen Jouko - Vihtonen Esa, 1. vpj. x — Siekkinen Sanna - Liimatainen Sanna, 2. vpj. - — Kytölä Pentti x Kauppinen Maarit x — Häyrinen Anna - Kakko Matti x — Leppänen Arvo - Hytölä Matti x — Salonen Katri - Minkkinen Miia x — Hytönen Aki - Valtuuston pj. Puttonen Maritta x Valtuuston I vpj. Hänninen Mauri x Valtuuston II vpj. Karhunen Pekka x
MUUT SAAPUVILLA OLLEET (ja läsnäolon peruste)	Pasanen Mika, kunnanjohtaja, esittelijä x Mäkäräinen Osmo, pöytäkirjanpitäjä x Tiihanoff Markus, tekninen johtaja, § 125 käsittelyn ajan Lampinen Tuula, isännöitsijä, § 125 käsittelyn ajan Lahti Eija, taloussihteeri, § 128 käsittelyn ajan
ASIAT	§ 123-130
PÖYTÄKIRJAN ALLEKIRJOITUS JA VARMENNUS	**Puheenjohtaja** Simo Väisänen **Pöytäkirjanpitäjä** Osmo Mäkäräinen
LAILLISUUS JA PÄÄTÖSVALTAISUUS SEKÄ PÖYTÄKIRJAN TARKASTUS (tarkastuspaikka ja -aika sekä tarkastajien allekirjoitukset)	Kunnanhallitus totesi kokouksen laillisesti koolle kutsutuksi ja päätösvaltaiseksi. **Pöytäkirjantarkastajien valinta** Pöytäkirjantarkastajiksi kunnanhallitus valitsi aakkosjärjestyksen mukaisesti Matti Kakon ja Matti Hytölän.
	Tarkastusaika Konnevedellä 20.9.2021 Matti Kakko — Matti Hytölä
PÖYTÄKIRJA ON PIDETTY YLEISESTI NÄHTÄVÄNÄ	**Paikka ja pvm** Konneveden kunnan verkkosivuilla 21.9.2021 lukien
	Virka-asema Pöytäkirjanpitäjä **Allekirjoitus** Osmo Mäkäräinen

1. OMAVELKAISEN TAKAUKSEN MYÖNTÄMINEN KONNEVEDEN VUOKRA-ASUNNOT OY:N LAINALLE

Valmistelija: kunnansihteeri Jouko Hyppönen, p. 0400 500 231

Kh. § 123

Konneveden Vuokra-asunnot Oy rakennuttaa yksitasoisen paritalon ja neljän huoneiston rivitalon Konnevedelle. Rakennushankkeen piti alkaa lokakuussa 2020, jolloin yhtiö haki kunnalta omavelkaista takausta. Kunta myönsi takauksen silloisen kustannusarvion mukaan 990 000,00 euron lainalle. Markkinaoikeuteen tehdyn valituksen vuoksi rakennushanke viivästyi, ja yhtiön piti hakea rahoitusta uudestaan. Rakennushankkeen kustannusarvio on nyt 1 070 000,00 euroa. Rakennusurakka on tarkoitus aloittaa lokakuussa 2021 ja sen arvioitu valmistumisaika on lokakuu 2022.

Yhtiön hallitus päätti 6.9.2021 pitämässään kokouksessa hakea Kuntarahoitus Oyj:ltä 1 070 000,00 euron lainaa. Samalla yhtiö päätti pyytää Konneveden kunnalta omavelkaista takausta, mikäli yhtiö saa Kuntarahoitukselta lainatarjouksen. Yhtiö sai lainatarjouksen 9.9.2021. Takauksen myöntäminen on edellytys lainan nostamiselle. Lainan laina-aika on 30 vuotta ja sen kaksi ensimmäistä vuotta ovat lyhennysvapaita.

Kunnanjohtajan ehdotus

Kunnanhallitus päättää esittää valtuustolle, että valtuusto myöntää Konneveden kunnan omavelkaisen takauksen Konneveden Vuokra-asunnot Oy:n esittelyosassa mainitulle 1 070 000,00 euron lainalla.

Päätös

Kunnanhallitus hyväksyi päätösehdotuksen yksimielisesti.

Pekka Karhunen ja pöytäkirjanpitäjä Osmo Mäkäräinen poistuivat kokoushuoneesta tämän asian käsittelyn ja päätöksenteon ajaksi osallisuusjäävinä.

Pöytäkirjanpitäjänä toimi kunnanjohtaja Mika Pasanen

Tämä pykälä tarkastettiin kokouksessa.

2. KUNTIEN JA KUNTAYHTYMIEN LUOTTAMUSMIESTEN TOIMIKAUDEN JATKUMINEN, JUKO RY

Valmistelija: kunnansihteeri Jouko Hyppönen, p. 0400 500 231

Kh. § 124

JUKO ry:n kunnan neuvotteluKunta päätti 20.8.2021 jatkaa kuntien ja kuntayhtymien pääluottamusmiesten, luottamusmiesten ja varaluottamusmiesten voimassa olevaa toimikautta vuodella. Kausi jatkuu 31. heinäkuuta 2023 saakka.

Neuvottelukunta päätti myös, että 1.8.2022 sijaan uusi toimikausi alkaa 1.8.2023. Jatkokauden perusteena on hyvinvointialueiden perustamista, sosiaali- ja terveydenhuollon ja pelastustoimen järjestämisen uudistusta koskevan lainsäädännön hyväksyminen eduskunnassa 23.6.2021.

Hyvinvointialueet aloittavat toimintansa vuoden 2023 alussa, joten sote-uudistuksen ja sen aiheuttamien henkilöstövaikutusten jälkeen kunnissa ja kuntayhtymissä on perusteltua järjestää luottamusmiesvaalit. Menettely perustuu kunnallisen yleisen virka- ja työehtosopimuksen VII luvun 4 §:n 2 momenttiin:

”Luottamusmiehen toimikausi alkaa ja vanhan luottamusmiehen toimikausi päättyy, kun uuden luottamusmiehen valitsemisesta on tehty kunnalle kirjallinen ilmoitus.”

Pääsopijajärjestöt voivat itse päättää sopimuksen pohjalta luottamusmieskauden pituuden.

Kunnanjohtajan ehdotus

Kunnanhallitus päättää merkitä JUKO ry:n ilmoituksen tietoonsa saatetuksi.

Päätös

Kunnanhallitus hyväksyi päätösehdotuksen yksimielisesti.

3. TYTÄRYHTIÖIDEN RAPORTIT

Valmistelija: kunnanjohtaja Mika Pasanen, p. 0400 626 991

Kh. § 125
Liitteet 1

Hallintosäännön 16 §:n 4. kohdan mukaan kunnanhallitus antaa valtuustolle puolivuosittain/neljännesvuosittain raportin yhtiöiden tavoitteiden toteutumisesta ja taloudellisen aseman kehittymisestä sekä arvion tulevasta kehityksestä ja riskeistä,

Kellankosken Voima Oy:n, Konneveden Vuokra-asunnot Oy:n ja Konneveden kaukolämpö Oy:n raportit ovat esityslistan liitteinä.

Kunnanjohtajan ehdotus

Kunnanhallitus päättää antaa valtuustolle esityslistan liitteiden mukaiset raportit.

Päätös

Kunnanhallitus hyväksyi päätösehdotuksen yksimielisesti.

4. KUNNAN EDUSTAJAN JA VARAEDUSTAJAN NIMEÄMINEN KESKI-SUOMEN VAALIPIIRIN KUNTAPÄIVILLE

Valmistelija: kunnansihteeri Jouko Hyppönen, p. 0400 500 231

Kh. § 126

Kuntaliiton ylin toimielin on valtuuskunta, johon kuuluu 76 jäsentä ja 76 varajäsentä. Valtuuskunnan jäsenten ja varajäsenten tulee olla kuntien valtuutettuja. Jäsenistä ja varajäsenistä 66 valitaan vaalilla, joka suoritetaan yhdistyksen jäsenäänestyksenä. Lisäksi yhdeksän jäsentä ja varajäsentä valitaan tasauspaikoilta ja Ahvenanmaan maakunnasta valitaan yksi jäsen ja varajäsen. Valtuuskunnan vaalit toimitetaan kuntavaalivuonna 15.11-31.12.

Valtuuskunnan vaalit toimitetaan vaalipiireittäin. Vaalipiirit ovat samat kuin eduskuntavaalien vaalipiirit. Valtuuskunnan 66 paikkaa jaetaan vaalipiirien kesken niiden asukaslukujen mukaisessa suhteessa. Asukasluku määräytyy vaaleja edeltävän vuoden marraskuun 30 päivänä väestötietojärjestelmässä olevien tietojen mukaan. Keski-Suomen vaalipiiristä valitaan Kuntaliiton valtuuskuntaan kolme jäsentä ja kolme varajäsentä.

Kokouskutsut ja esityslistat vaalipiirien kuntapäiväkokouksiin sekä tarkastetut ehdokaslistat vaalipiireittäin julkaistaan 20.9.2021 sivulla **www.kuntaliitto.fi/valtuuskunnanvaalit**. Kaikkien vaalipiirien kuntapäiväkokoukset järjestetään etäkokouksina 5.10.2021.

Konneveden kunnan edustajien määrä kuntapäivillä on yksi. Varsinaiselle edustajalle on mahdollista nimetä varaedustaja, joka osallistuu kuntapäiville varsinaisen edustajan ollessa estynyt.

Kunnanjohtajan ehdotus

Kunnanhallitus nimeää yhden varsinaisen kokousedustajan ja hänelle varaedustajan Keski-Suomen vaalipiirin kuntapäiville.

Päätös

Kunnanhallitus päätti yksimielisesti jättää asian pöydälle.

5. MATKAILUN YHTEISTOIMINTASOPIMUS KESKI-SUOMESSA VISIT JYVÄSKYLÄ REGIONIN KANSSA

Valmistelija: toimitusjohtaja Riku Tulla, p. 040 663 4225

Kh. § 127
Liitteet 2 - 4

Keski-Suomeen on valmistunut vuosille 2021–2025 suunnattu matkailustrategia (liite 1). Keski-Suomen matkailustrategiatyön aikana alueella tunnistettiin selkeästi ja yhteisesti tarve koko maakunnan yhteiselle matkailun alueorganisaation tehtävää hoitavalle DMO:lle (Destination Management Organization). Keski-Suomen tulevassa DMO-toiminnassa on kyse kuntien välisestä yhteistyöstä, jossa yksi toimija ottaa vetovastuun matkailuasioiden eteenpäinviemisestä valtakunnallisesti tunnetulla mallilla ja virallisena alueorganisaationa. Keski-Suomen alueelliseksi matkailutoimijaksi valikoitui Visit Jyväskylä Region, jolla todettiin olevat parhaat edellytykset toiminnan pyörittämiseen ja pitkäaikainen kokemus kuntayhteistyöstä ja pitkäaikainen kokemus kuntayhteistyöstä.

Suomessa jokaisella isolla matkailualueella toimii alueorganisaation tehtävät ottanut DMO, joka vastaa tyypillisimmin oman alueensa matkailun edistämisestä, kehittämisestä, markkinoinnista, myynninedistämisestä ja edunvalvonnasta. Alueelliset matkailuorganisaatiot toimivat myös Visit Finlandin verkoston yhteysorganisaatioina alueille ja operatiivisina yhteistyökumppaneina.

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

Aikataulullisesti Keski-Suomen yhteisen matkailullisen alueorganisaation perustaminen ajoittuu strategiakauden toiselle vuodelle, eli uusi DMO aloittaa toimintansa vuoden 2022 alusta. Visit Jyväskylän nimi muuttui vuoden 2021 alusta Visit Jyväskylä Regioniksi, joka viestii selkeämmin laajemmasta maakunnallisesta matkailualueesta. Valmistelevat sopimusneuvottelut kuntien kanssa maakunnan kuntien kanssa on käyty Visit Jyväskylä Regionin toimesta vuoden 2021 aikana. Visit Jyväskylä Regioniin on matkailustrategian mukaisesti tavoitteena on saada mukaan yhteiseen matkailunedistämistyöhön kaikki Keski-Suomen kunnat.

Yhteistyösopimuksella Konneveden kunta on mukana Keski-Suomen matkailun yhteisessä DMO-toiminnassa, josta vastaa Jyväskylän kaupungin alainen Visit Jyväskylä Region -palveluyksikkö (liite 2). Palveluyksikkö on osa Jyväskylän kaupungin konsernihallinnon Elinkeino ja työllisyys -palvelualuetta. Visit Jyväskylä Regionin DMO-toiminta perustuu sopimuskaudella Keski-Suomen matkailustrategian 2021–2025 mukaisiin sisältöihin, painopisteisiin, tavoitteisiin ja mittareihin.

Sopimuksen myötä Konneveden kunta on osa Visit Jyväskylä Regionin markkinoimaa Keski-Suomen matkailualuetta. Konneveden matkailutarjonta ja -alue huomioidaan Visit Jyväskylä Regionin markkinoinnissa ja sisällöissä, neuvontatyössä, sidosryhmäviestinnässä sekä Visit Jyväskylä Regionin yhteisissä kehittämistoimissa ja -ohjelmissa, mukaan lukien Visit Jyväskylä Regionin hallinnoimat, Keski-Suomen matkailustrategian 2021–2025 mukaiset, yhteisesti omarahoitetut hankkeet. Näkyvyydet tuotetaan toiminnan ja kanavien mukaisten sisältölinjausten mukaisesti, jotka käydään läpi vuosittain matkailun ohjausryhmässä.

Yhteistyösopimuksella Konneveden alueen matkailuyritykset voivat myös osallistua Visit Jyväskylä Regionin järjestämiin valmennusohjelmiin veloituksetta, hyödyntää ympärivuoden veloituksettomia näkyvyysmahdollisuuksia sekä osallistua isompiin yhteismarkkinoinnin toimenpiteisiin yhteisesti sovitulla rahoitusperiaatteella. Kansainvälisiin matkailumarkkinoinnin toimiin Konneveden alueen yritykset voivat osallistua Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit täytettyään. Sitä ennen yritykset voivat halutessaan osallistua Visit Jyväskylä Regionin kansainvälistymispolku - valmennusohjelmaan, jonka tavoitteena on kehittää toiminta kansainvälisten kriteerien mukaiseksi.

Lisäksi Konneveden kunta voi valita vuosittain kolme nostettavaa kohdetta Visit Jyväskylä Regionin verkkosivuille kuvalliseen tuotekorttinäkyvyyteen.

Visit Jyväskylä Region toimii solmittavan yhteistyöalueen sidosryhmäviestinnän vastuullisena rekisterinpitäjänä.

Visit Jyväskylä Regionin/ DMO:n päätehtävät:

Visit Jyväskylä Region vastaa sopimuskaudella seuraavista osa-alueista:

- Matkailustrategian toteutusvastuu ja seuranta
- Kansainvälinen matkailumarkkinointi: Visit Finland viralinen yhteistyötaho ja Lakeland-suuralueyhteistyö
- Valtakunnalliset kotimaan matkailukampanjat (sesongit) ja yhteistoimenpiteet
- Alueen matkailullinen imagomarkkinointi ja ympärivuotinen sisällöntuotanto
- Alueen digitaalisten pääjakelukanavien ja työkalujen ylläpito sekä digitaalisuuden kehittäminen

- Valmennukset, tilaisuudet, maakunnallinen verkostoyhteistyö ja sidosryhmäviestintä
- Matkailuneuvonta
- Valtakunnallinen edunvalvonta ja tiedottaminen
- Matkailun kehittäminen (esim. vastuullisuus, kansainvälisyys, saavutettavuus, laatutaso), hankkeet (strategianmukaiset) ja hankeyhteistyö

Konneveden kunta vastaa sopimuskaudella seuraavista osa-alueista:

- 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

Yhteistyösopimuksen myötä Visit Jyväskylä Region nimeää Konneveden kunnalle oman kuntakummin, jonka kunta jakaa yhdessä neljän muun yhteistyökunnan kanssa. Kuntakummin tehtävänä on:

- Toimia nimetyn kunnan yhteyshenkilönä
- Perehtyä erityisesti Konneveden matkailusisältöön
- Pitää säännöllisesti yhteyttä kunnan alueen yrityksiin
- Välittää ja kerätä tietoa alueen matkailutarjonnasta
- Raportoida kunnan näkyvyyksistä vuosittain (kooste)

Sopimuksen mukaisesti myös Visit Jyväskylä Regionin muu henkilökunta vastaa omien asiantuntija- ja vastuualueidensa mukaan yhteisen matkailualueen toimenpiteistä ja kehittämisestä.

Sopimuksen mukaista toiminnan seurantaa toteutetaan kaksi kertaa vuodessa kokoontuvassa matkailun ohjausryhmässä sekä kuntakohtaisissa vuosittaisissa palautepalavereissa.

Laadittava sopimus Konneveden kunnan ja Visit Jyväskylä Regionin välillä on kolmivuotinen ajalla 1.1.2022 – 31.12.2024. Sopimushinta muodostuu operatiivisiin markkinointitoimiin suunnattavasta perusmaksusta ja henkilöstöosuudesta. Perusmaksu määräytyy kunnan asukasluvun ja kunnan matkailullisen vetovoiman, eli sopimuksen hyödynnettävyyden mukaan (liite 3). Sopimuksen tekohetkellä Konneveden kunnan asukasluku on 2 610 ja vetovoimakerroin 1. Henkilöstökulun osuus on 7 500 euroa vuodessa, joka on viidesosa yhden työntekijän vuosikustan-

nuksista. Konneveden kunnan matkailuyhteistyön sopimuksen hinnaksi edellä mainituin perustein on sovittu vuoden 2022 osalta 10 110 euroa vuodessa (ALV 0 %). Muiden sopimusvuosien osalta sopimushinnoitteluun vaikuttavat perusteet (asukasluku ja vetovoimatekijät) tarkistetaan ennen laskutusta helmikuun loppuun mennessä. Laskutus tapahtuu vuosittain yhdessä erässä, jokaisen sopimusvuoden maaliskuussa.

Kunnanjohtajan ehdotus

Kunnanhallitus

1) päättää, että Konneveden kunta tekee esittelytekstissä tarkoitetun matkailun yhteistoimintasopimuksen Visit Jyväskylä Regionin kanssa vuosille 2022-2024;
2) päättää esittää varattavaksi tarvittavat määrärahat talous arvioon vuodelle 2022 ja taloussuunnitelmaan vuosille 2022-2024 ja
3) valtuuttaa kunnanjohtajan allekirjoittamaan matkailun yhteistoimintasopimuksen.

Päätös

Kunnanhallitus hyväksyi päätösehdotuksen yksimielisesti.

6. TALOUSRVION VALMISTELU VUODELLE 2022

Valmistelijat: Kunnanjohtaja Mika Pasanen, p. 0400 626 991
Taloussihteeri Eija Lahti, p. 040 014 3816

Kh. § 128

Konneveden kunnan taloudellinen tilanne on haastava, johtuen osin Keski-Suomen Verkkoholding Oy:lle annettujen takausten realisoitumisesta. Takausten vuoksi kunta joutui tekemään pakollisen varauksen 3,8 miljoonasta eurosta. Supistuneen kuntatalouden tulojen vuosi kunnan käyttötalouden menot ovat liian korkealla tasolla. Verotulot vähenevät asukasmäärän vähenemisen vuoksi. Tammikuussa 2018 Konneveden asukasluku oli 2 749 henkilöä, kun heinäkuussa 2021 asukasluku oli 2 571 henkilöä.

Vuoden 2020 tilinpäätös oli positiivinen, + 1.2 miljoona euroa. Tämän seurauksena alijäämä supistui 1.7 miljoonaan euroon. Positiiviseen tilinpäätökseen vaikutti merkittävästi valtionosuuden nousu, joka oli 1.96 miljoonaan euroa edellistä vuotta suurempi. Toimintakulut pienenivät 4.516.630,04 euroa edellisvuoteen verrattuna; pakollinen varaus 3.808.260,00 euroa poistui, mutta vastaavasti kunnan lainamäärä kasvoi lähes varauksen verran. Kunnan kokonaislainamäärä oli vuoden lopussa 24.949.278 euroa eli 9.682 euroa asukasta kohden. Kokonaislainamäärä lisääntyi edelliseen vuoteen verrattuna 3.074.002 euroa. Vuosittain talousarviolainoja lyhennetään noin kahdella miljoonalla eurolla.

Vuoden 2020 tilinpäätöstietojen perusteella kunta täyttää kriisikuntakriteerit. Valtiovarainministeriö on päätöksellään käynnistänyt Konneveden kunnan osalta kuntalain 118 §:n mukaisen arviointimenettelyn. Arviointimenettelyssä selvitetään kunnan mahdollisuudet turvata asukkailleen lainsäädännön edellyttämät palvelut sekä ryhtyä toimiin palvelujen edellytysten turvaamiseksi.

Jotta kunta voi toimia lain vaatimusten mukaisesti, tulee jatkossakin kriittisesti arvioida kaikkien toimintojen tarkoituksenmukaisuutta ja kustannustehokkuutta.

Konneveden kunta hyväksyi vuoden 2020 lopussa talouden tasapainottamisohjelman vuosille 2021 – 2024. Sen tavoitteena on kattaa kertyneet alijäämät ja varmistaa, että kunta selviää lakisääteisistä tehtävistään. Tasapainottamisohjelmassa on tarkasteltu kunnan toimintoja ja palveluja siten, että ne ovat kustannustehokkaita. Ohjelmaa tullaan tarkistamaan syksyn 2021 aikana, tavoitteena on hakea uusia rakenteellisia ja toiminnallisia ratkaisuja toiminnan tehostamiseksi. Parhaillaan työn alla on kunnan ruokapalvelun uudelleen organisointi.

Talousarvion vuoden 2022 ja suunnitelmavuosien 2023-2024 talousarvion laatimiseen vaikuttaa merkittävästi käynnistynyt hyvinvointialueuudistus. Näiden vuosien arviointia jatketaan sitä mukaan, kun muutoksen yksityiskohdat selviävät. Vuoden 2022 osalta on vielä epävarmaa missä määrin Keski-Suomen sairaanhoitopiirin alijäämien kattaminen kohdistuvat kuntien vastuulle. Lisäksi on mahdollista, että jos ASTER – tietojärjestelmähanke keskeytyy, voi jäsenkuntien vastattavaksi tulla hankkeen alaskirjauskulut.

Hyvinvointialuemuutoksen vuoksi kuntien rahoituspohja muuttuu merkittävästi vuoden 2023 alusta. Muutoksen myötä kuntien palvelukokonaisuus supistuu merkittävästi, kun sosiaali- ja terveydenhuollon palvelut siirtyvät hyvinvointialueille.

Vero- ja valtionosuustuotot perustuvat kuntaliiton ennakkolaskelmiin. Niiden mukaan Konneveden kunnan v. 2022 valtionosuudet nousisivat 29.6.2021 annetun arvion mukaan 538.680 €. Verotulot alenisivat vuonna 2022 30.8.2021 annetun arvion mukaan 390.000 euroa. Vero- ja valtionosuustuotot tarkentuvat syksyn aikana. Seuraavat arviot saadaan budjettiriihen jälkeen, syyskuun lopussa.

Palkkojen arvioidaan nousevan 1,0 %. Epävarmuutta luo uuden työehtosopimuskauden neuvottelujen lopputulos. Yleensä palkankorotukset tulevat voimaan kevään tai kesän aikana, joten 1.0 % nousun vaikutus on realistinen, kun arvioidaan mahdollisten korotusten vaikutus koko vuoden ajalta.

Toimintatuottojen arvioidaan säilyvän nykyisellä tasolla.

Poistojen osuudeksi arvioidaan 1 200 000 €. 0-tuloksen saavuttamiseksi on vuodelle 2022 vuosikatteen parantamiseen tähtääviä toimenpiteitä (tuloja ja menoja) on tehtävä vähintään *250 000* eurolla.

Kunta lyhentää lainojaan, maksuohjelmien mukaisesti noin 2 miljoonaa euroa vuodessa.

Palvelujen ostojen kasvuprosentiksi on arvioitu 2 %

MÄÄRÄRAHAKEHYKSET

Talousarviokehys 2022

Vuoden 2022 talousarviokehyksen perusteena on käytetty vuoden 2021 talousarviota. Kehyksessä on huomioitu palkkaratkaisun vaikutukset (noin 1,0 %). Käyttötalouden kehys pohjautuu arvioon ensi vuoden verotuloista ja valtionosuuksista.

Lautakuntakohtaiset kehykset (käyttötalous)

Karsintaa tulee tehdä osastokohtaisesti seuraavasti **TOIMINTAKATTEESTA**:

100 KESKUSHALLINTO YHTEENSÄ

TP 2020/€	TA+M 2021/€		TAE 2022/€	TS 2023/€	TS 2024/€
801 978	154 040	TUOTOT			
1 426 693	1 456 750	KULUT			
		KASVU %			
-624 706	-1 302 710	KATE	-1 260 710	*-962 860*	*-632 860*
		KASVU %	-3,33	*-16,32*	*-34,27*

201 SOSIAALI- JA TERVEYSLAUTAKUNTA YHTEENSÄ

TP 2020/€	TA+M 2021/€		TAE 2022/€	TS 2023/€	TS 2024/€
1 302 776	1 038 370	TUOTOT			
12 287 395	11 991 370	KULUT			
		KASVU %			
-10 984 618	-10 953 000	KATE	-10 933 000		
		KASVU %	-0,18		

310 SIVISTYSLAUTAKUNTA YHTEENSÄ

TP 2020/€	TA+M 2021/€		TAE 2022/€	TS 2023/€	TS 2024/€
393 416	448 800	TUOTOT			
4 329 254	4 756 890	KULUT			
		KASVU %			
-3 935 838	-4 308 090	KATE	-4 257 090	-4 083 230	-3 745 230
		KASVU %	-1,18	-4 08	-8,28

400 YMPÄRISTÖLAUTAKUNTA YHTEENSÄ

TP 2020/€	TA+M 2021/€		TAE 2022/€	TS 2023/€	TS 2024/€
2 061 369	2 366 380	TUOTOT			
3 078 069	3 249 450	KULUT			
		KASVU %			
-1 016 699	-883 070	KATE	-840 070	-736 840	-720 840
		KASVU %	-4,87	-12,29	-2,17

YHTEENSÄ

TP 2020/€	TA+M 2021/€		TAE 2022/€	TS 2023/€	TS 2024/€
4 559 549	4 007 590	TUOTOT			
21 121 411	21 344 460	KULUT			
		KASVU %			
-16 561 861	-17 336 870	KATE	-17 180 870	-5 782 930	-5 098 930
		KASVU %	-0,90	-66,34	-11,83

Kunnanjohtajan ehdotus

Kunnanhallitus päättää hyväksyä kuvatun talousarvioraamin suunnittelutyön pohjaksi vuoden 2022 talousarvion laadinnassa. Samalla kunnanhallitus edellyttää, että taloudentasapainottamissuunnitelma päivitetään ja sen päivitetty versio esitetään kunnanvaltuustolle talousarvion hyväksymisen yhteydessä.

Päätös

Kunnanhallitus hyväksyi päätösehdotuksen yksimielisesti.

7. SEUTUTERVEYSKESKUKSEN JOHTOKUNNAN HALLITUKSEEN KONNEVEDEN KUNNAN EDUSTAJAN NIMEÄMINEN

Valmistelija: kunnanjohtaja Mika Pasanen, p. 0400 626 991

Kh. § 129

Seututerveyskeskuksen liikelaitoksella on johtokunta, johon sairaanhoitopiirin kuntayhtymän hallitus valitsee kunnallisvaalikautta vastaavaksi toimikaudeksi viisi (5) jäsentä ja heille henkilökohtaiset varajäsenet sekä määrää yhden jäsenistä puheenjohtajaksi ja yhden tai useamman varapuheenjohtajan".
Jäsenten valinnassa noudatetaan kuntalain liikelaitoksia koskevien säännösten mukaan periaatetta, jonka mukaan johtokunnassa on edustettuna monipuolinen liikelaitoksen toimialan ja liikkeenjohdon asiantuntemus. Sukupuolten välinen tasa-arvo otetaan huomioon johtokuntaa valittaessa.

Seututerveyskeskuskuntien johtajien neuvottelussa johtokunnan kokoonpanosta päästiin yksimielisyyteen 15.9.2021. Neuvottelutuloksen mukaisesti Konneveden kunnalle tulisi johtokuntaan varsinaisen jäsenen paikka.

Kunnanhallituksen puheenjohtajan esitys

Kunnanhallitus päättää esittää Keski-Suomen sairaanhoitopiirin kuntayhtymän hallitukselle, että se nimeäsi Seututerveyskeskuksen johtokunnan varsinaiseksi jäseneksi kunnanjohtaja Mika Pasasen.

Päätös

Kunnanhallitus hyväksyi päätösehdotuksen yksimielisesti.

Kunnanjohtaja Mika Pasanen poistui kokoushuoneesta tämän asian käsittelyn ja päätöksenteon ajaksi.

8. TIEDOKSI SAATETTAVAT ASIAT

Valmistelija: kunnansihteeri Jouko Hyppönen, p. 0400 500 231

Kh. § 130

Kunnansihteerin päätös

§ 5: Valtuustoseminaarin pitopaikka

Kunnanjohtajan ehdotus

Kunnanhallitus merkitsee päätöksen tietoonsa saatetuksi.

Päätös

Kunnanhallitus hyväksyi päätösehdotuksen yksimielisesti.

Liite1

Konneveden kunnan tytäryhtiöiden raportointi

Kunnanhallitus

20. syyskuuta 2021

KONNEVESI

Taustaa

- Konneveden kunnan hallintosäännön 16.4 § mukaan kunnanhallitus:
  - *"antaa valtuustolle puolivuosittain/neljännesvuosittain raportin yhtiöiden tavoitteiden toteutumisesta ja taloudellisen aseman kehittymisestä sekä arvion tule-vasta kehityksestä ja riskeistä."*
- Konneveden kunnan tytäryhteisöjä ovat seuraavat yhtiöt:
  - Konneveden Vuokra-asunnot Oy (100,0%)
  - Kellankosken Voima Oy (100,0%)
  - Konneveden Kaukolämpö Oy (100,0%)

KONNEVESI

Konneveden Vuokra-asunnot Oy

- Konneveden Vuokra-asunnot Oy rakennuttaa ja vuokraa asuntoja kuntalaisille ja kuntaan muuttaville.
- Tilikauden 1.1.-31.12.2021 tavoitteena on saada uuden rivitaloalueen rakentaminen käyntiin.
  - Hanke on viivästynyt vuodella Markkinaoikeuteen tehdyn valituksen johdosta. Yhtiö voitti asian ja hanke on nyt käynnistymässä.
  - Ensimmäiset urakkaneuvottelut käydään 15.9.2021 ja varsinaiset rakennustyöt on tarkoitus saada käyntiin lokakuussa 2021.
  - Hankkeen ennakoitu valmistumisaika on lokakuussa 2022.
  - Rivitaloalueelle on tulossa paritalo, jossa on kaksi saunallista neliötä ja rivitalo johon tulee kaksi saunallista kolmiota ja kaksi saunatonta yksiötä.

KONNEVESI

Konneveden Vuokra-asunnot Oy

- Yhtiön taloudellisessa asemassa ei ole tapahtunut ensimmäisellä vuosipuoliskolla merkittäviä muutoksia edelliseen vuoteen.
  - Talousarviossa on pysytty ja lainat ja muut maksut on pystytty maksamaan ajallaan.
  - Vuokralaisten maksuhäiriöt ovat jonkin verran lisääntyneet.
  - Asuntojen käyttöaste on n. 92 %. Asuntoja on tyhjillä lähinnä niiden epäedullisen sijainnin, alueen rauhattomuuden ja huoneistoremonttien takia.

KONNEVESI

Konneveden Vuokra-asunnot Oy

- Uudisrakennushanke lisää yhtiön velkapääomaa 1,07 milj.euroa.
  - Ensiarvoisen tärkeää olisi saada uusiin asuntoihin mahdollisimman pian niiden valmistumisen jälkeen asukkaat, jotta saadaan yhtiön kassatilanne pysymään kohtuullisena ja rahoituskulut hoidettua ajallaan.
- Uusia asuntoja tulisi rakentaa tasaisin väliajoin, jotta voitaisiin luopua vanhemmasta asuntokannasta, joiden korjaamiseen ei enää ole taloudellisesti järkevää sijoittaa.

KONNEVESI

Kellankosken Voima Oy

- Kellankosken Voima on Konneveden kuntakonserniin kuuluva vuonna 1929 perustettu osakeyhtiö, jonka toimintaan kuuluvat Konneveden koskireitin ja sen varrella sijaitsevien omistamiensa kiinteistöjen käytön kehittäminen, sähköntuotanto Kellankosken vesivoimalaitoksella sekä kuntakonsernille tuotettavat elinkeino-, markkinointi- ja viestintäpalvelut.

KONNEVESI

Kellankosken Voima Oy strategia

- Kellankosken Voima Oy:n strategia vuosille 2021-2025 hyväksyttiin yhtiön hallituksessa ja ylimääräisessä yhtiökokouksessa kesällä 2021
- **Kellankosken Voiman tavoitteena on monitasoisesti edistää Konneveden alueen elin- ja vetovoimaa.**
  - Tähän päästään toimimalla aktiivisena osana alueen elinkeinoelämää ja olemalla roolissa, jossa Konnevedestä luodaan mahdollisimman houkutteleva toiminta-alusta harjoittaa elinkeinoja paikkakunnalla.
- **Matkailuelinkeinon osalta Kellankosken Voima Oy:n omistamasta Konneveden Kosket -brändistä luodaan ilmiö, ja yhtiön hallinnoima Konneveden koskireitti rakennetaan yhä vankemmin yhdeksi matkailualueen ankkurikohteista.**
  - Koskireitin ympärille synnytetään monimuotoinen matkailukokonaisuus paitsi palvelemaan omaa liiketoimintaa ja alueella jo toimivia yrityksiä, niin myös houkuttelemaan alueelle täysin uusia toimijoita.
  - Konneveden koskireitistä rakennetaan yksi maakunnan vetovoimaisimmista matkailukohteista ja valtakunnan mittakaavassa houkuttelevimmista kalastuskohteista.
  - Matkailuelinkeinon osalta toimitaan tiiviissä yhteistyössä alueen muiden toimijoiden kanssa. Kalastusmatkailua Konneveden koskireitillä kehitetään kestävästi ja sen alkuperäisen kalaston ehdoilla.

KONNEVESI

Kellankosken Voima Oy strategia

- **Sähköntuotannon osalta Kellankosken Voiman tavoitteena on tuottaa puhdasta kotimaista lähisähköä hyödyntäen olemassa olevaa infrastruktuuriaan.**
  - Yhtiössä tarkastellaan myös mahdollisuuksia olla mukana rakentamassa tulevaisuuden sähköntuotannon ja -jakelun ratkaisuja alueella.
- **Kuntayhteistyötä omistajakunta Konneveden kanssa syvennetään entisestään.**
  - Kunnalle ja kuntakonsernille tuotetaan monipuolisia elinkeino-, markkinointi- ja viestintäpalveluita. Kuntakonsernille tuotettavilla markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu-, toteutus- ja raportointipalveluilla pyritään lisäämään merkittävästi Konneveden alueen houkuttelevuutta ja näkyvyyttä kuntastrategian sekä sen ohjelmien mukaisesti.
  - Elinkeinopalveluiden osalta tarjotaan eri elinkeinoelämän tarpeisiin soveltuvia neuvontapalveluita yrityksen elinkaaren eri vaiheissa. Yritysten perustamisneuvonnan kumppanina toimitaan yhteistyössä Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradian kanssa.
  - Elinkeinopalveluiden osana yhtiö on tarvittaessa mukana erilaisten hankkeiden suunnitteluun, toteutukseen ja raportointiin liittyvien palveluiden osalta. Yhtiö voi olla myös itse mukana hankkeessa, jos sen nähdään palvelevan sen jonkin liiketoiminnan osan kokonaisetua.

KONNEVESI

Kellankosken Voima Oy keskeiset tavoitteet vuoteen 2025 mennessä

- Yhtiö omalta osaltaan edistää Konneveden tunnettuvuuden lisääntymistä ja alueen huomioarvon kasvua
- Konneveden Kosket on yksi alueen ankkuritoimijoista matkailuelinkeinon saralla; maakunnan kärkikohteita ja valtakunnallisesti merkittävimpiä kalastuskohteita
- Puhtaan kotimaisen sähkön tuotantoa jatketaan ja uusia tapoja toimia osana tulevaisuuden sähköntuotantoa ja -jakelua selvitetään
- Yhteistyö kunnan kanssa tiivistyy; Panostetaan monipuolisten elinkeino-, markkinointi- ja viestintäpalveluiden tuottamiseen.

KONNEVESI

Kellankosken Voima Oy taloudelliset tunnusluvut

- Yhtiö suoriutuu taloudellisista velvoitteistaan tällä hetkellä hyvin ja sen kassatilanne on vakaa.
- Liikevaihto 131 000 euroa vuonna 2020, jossa n. 20 % kasvu edelliseen tilikauteen verrattuna.
  - Vuoden 2021 liikevaihto kasvaa myös n. 20 % edellisestä tilikaudesta.
- Käyttökateprosentti viime vuosina 30-40% tasolla ja omavaraisuusaste yli 90 %.
- Tulonmuodostus pääasiallisesti koskireitin kalastusmatkailusta, kiinteistöjen vuokrauksesta ja sähköntuotannosta.
- Ei merkittäviä tunnistettuja ennakoitavia taloudellisia riskejä lyhyellä tai keskipitkällä tarkastelujaksolla.

KONNEVESI

Kellankosken Voima Oy – nostoja tilikaudelta 2021

- Yhteistyötä Konneveden kunnan kanssa syvennetty
  - Elinkeinopalvelut, viestintä ja markkinointi jatkuvana tuotantona, erillisprojekteina mm. Konneveden kunnan verkkosivu-uudistus.
- Hankeyhteistyö Witas Oy:n ja Visit Jyväskylä Regionin kanssa
  - Vetovoimaa Keitele-Päijänne matkailuun –hanke
  - Matkailun vastullisuus näkyväksi Keski-Suomessa –hanke
- Kalastusmatkailua ja Konneveden Kosket –brändiä rakennetaan jatkuvasti
  - Taimenlive käynnistyi syksyllä 2021
- Uusia liiketoimintamuotoja puhtaan veden ympärillä
  - Konnevesi GIN lanseerataan vuonna 2021 yhteistyökumppanin kanssa.

KONNEVESI

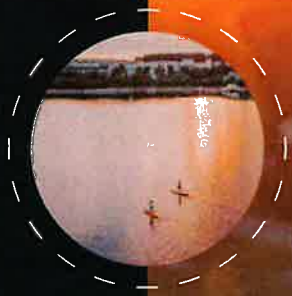
Konneveden kaukolämpö Oy

- Konneveden kaukolämpö Oy tuottaa tavoitteen mukaisesti kaukolämpöverkostoon liitetyille kiinteistöille lämpöä.
- Laitokselle on hankittu tänä vuonna laajemmin palveleva varavoimakone sähköhäiriötilanteita varten.
- Yhtiö suoriutuu maksuista ja lainanlyhennyksistään hyvin. Taloudellinen tilanne on tällä hetkellä vakaa ja se pystyy vastaamaan pieniin investointeihin sekä korjauksiin kassavaroillaan.
- Yhtiön tulevaisuuteen vaikuttaa laki turpeen poltosta.
  - Yhtiön on varauduttava jatkossa käyttämään erilaisia polttoaineita ja se on otettava huomioon myös tulevissa investoinneissa.
- Riskinä on ikääntyvä laitekanta, josta on selkeitä merkkejä olemassa, mm. kattilavaurio tällä hetkellä

KONNEVESI

Liite 2

KESKI-SUOMEN MATKAILUSTRATEGIA 2021–2025



VISIO

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

MISSIO

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

KESKEISET PAINOPISTEET

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

TAVOITTEET

1.

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

2.

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

3.

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

4.

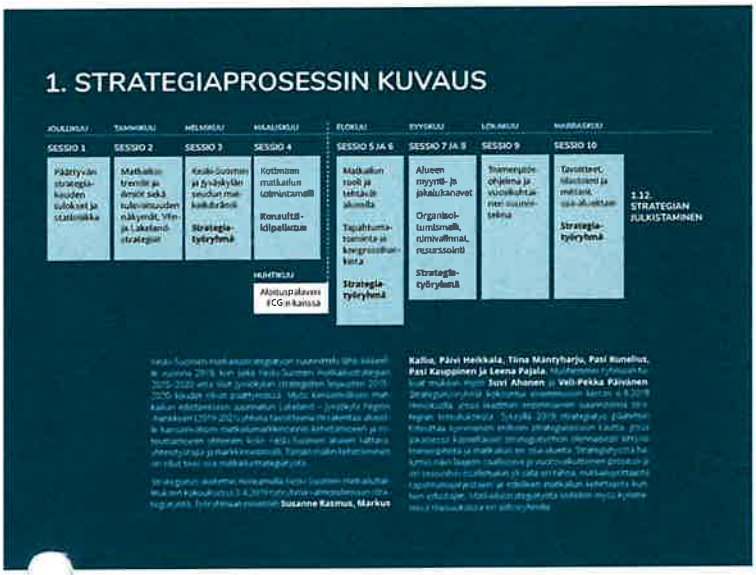
Kasvatetaan kotimaan markkinaosuutta, panostetaan koronasta toipumiseen ja sopeutetaan toimintaa vastaamaan muuttuvan maailman haasteisiin.

Kuva: Tero Takalo Oy

SISÄLLYS

1 Strategiaprosessin kuvaus 4
2 Strategian avaus 6
2.1 Visio 7
2.2 Missio 8
2.3 Tavoitteet 10
2.4 Kotimaan ja kansainvälisen matkailun kärjet 12
2.5 Keskeiset painopisteet ja kriittiset menestystekijät 14
3 Matkailun trendit ja ilmiöt sekä tulevaisuuden näkymät 18
3.1 Digitaalisuus 18
3.2 Vastuullisuus ja kestävyys 19
3.3 Yksilökeskeisyys 19
3.4 Muuttuvan maailman haasteet 19
4 Matkailun organisoituminen ja toimintamallit Keski-Suomessa 20
4.1 DMO, alueen yhteistyö, roolit ja tehtävät 20
4.2 DMO:n perustaminen 21
4.2.1 Keski-Suomen yhteistyömalli ja keskeisten toimijoiden tehtävät 22
4.3 DMO:n ja matkailualueen arvolupaus 24
4.4 DMO:n tehtävät 25
4.4.1 Matkailustrategian toteutusvastuu 25
4.4.3 Kansainvälinen matkailumarkkinointi 25
4.4.3 Valtakunnalliset kotimaan matkailukampanjat ja yhteistoimenpiteet 26
4.4.4 Alueen imagomarkkinointi 26
4.4.5 Alueen digitaalisten paajakelukanavien sekä digiosaamisuuden kehittäminen 27
4.4.6 Valmennukset, tilaisuudet ja maakunnallinen verkostoyhteistyö 28
4.4.7 Matkailuneuvonta 28
4.4.8 Valtakunnallinen edunvalvonta ja tiedottaminen 28
4.4.9 Matkailun kehittäminen, hankkeet ja hankeyhteistyö 29
5 Matkailun osa-alueiden kehittäminen 30
5.1 Tapahtumatoiminnan kehittäminen Keski-Suomessa 30
5.2 Tapahtumatoiminnan kehittäminen jyväskylässä 31
5.3 Kulttuurimatkailun kehittäminen 33
5.4 Ruokamatkailun kehittäminen 33
5.5 Kestävän matkailun kehittäminen 34
5.6 Koulutusmatkailun kehittäminen 35
5.7 Luontomatkailun kehittäminen 36
5.8 Hyvinvointi- ja liikuntamatkailun kehittäminen 36
6 Strategian seurannan mittarit 37

1. STRATEGIAPROSESSIN KUVAUS



Keski-Suomen matkailun strategiatyön tuloksista tiivistelmä vuonna 2019, kun sekä Keski-Suomen matkailustrategian 2015–2020 että Visit Jyväskylän strategisten linjausten 2015–2020 kaudet olivat päättymässä. Myös kansainvälisen matkailun edistämisen asemalla, Lakeland – Jyväskylä Region, Aanekoski (2015–2021), oli tekemistä yhteisten alueiden kansainvälisen matkailumarkkinoinnin kehittämisen ja toteuttamisen rahoituksen kanssa. Keski-Suomen alueen tahtaisia yhteistyöjä ja markkinoinnin toimintamallien kehittämisen on nähty tarvetta osa matkailustrategiatyötä.

Strategiatyön asiantuntijana Keski-Suomen matkailustrategian kokoukseissa 3.4.2019 toimi Anna-Mari Kaikkonen Haaga-Helia. Työryhmään osallistuivat **Susanne Kasmus, Markus Kallio, Päivi Heikkala, Tiina Mäntyharju, Pasi Ruhellus, Pasi Kauppinen ja Leena Pajala.** Työryhmän työskentelyssä mukana myös **Suvi Ahonen** ja **Veli-Pekka Päivänen**.

Strategiaryhmä kokoontui ensimmäisen kerran 4.4.2019 Hankasalmella, missä keskityttiin asiantuntijoiden 28.3. tehtyjen kyselyiden tulosten läpikäymiseen. Syksyllä 2019 strategiatyö jatkui. Kiinnitettiin kiinnostusta kohteiden strategiaprosessin kautta, jossa yksiössä käsiteltiin strategiatyöhön osallistuvien tahojen mielipiteitä ja matkailun tilaa alueella. Strategiatyöryhmä kokoontui kolmesti ja työskentelyn pohjaksi oli tarjoutuin osallistuvan yli sata erilaista matkailuyritteistä tapaamisraportteihin ja edellisen matkailun kehittämistä kun kun edustajat. Matkailustrategiatyötä voitaisiin myös kyetä nousi mahdollista eri sidosryhmille.

Marras–joulukuussa 2019 toteutettiin kaksi benchmarking-matkaa Tampereelle ja Oululun Tampere ja Oulu vaikuttavat kohteilta, koska niiden toimintamallit poikkeavat toisistaan mutta alue den matkailullinen toiminta ja profiili olivat kuitenkin samankaltaista. Keski-Suomen alueen kanssa. Tampereella oli mielin puhuttelevia uusia matkailustrategia. Naiden matkojen tavoitteena oli kuulla lisää sitä, miten matkailu alueilla oli organisoitu ja millainen matkailustrategia niillä oli luotu. Lisäksi toimme sähköpostikyselyn Lahdelle, Visit Karialle ja Rovaniemelle. Benchmarking-matkojen tulokset esitellin strategiaprosessin aikana myös yhteisesti.

Keski-Suomen matkailustrategiaprosessi alkoi tiin joulukuussa 2019, jolloin käytiin läpi pait tyvän strategiakauden tuloksia ja statistiikkaa. Tammi–maaliskuussa 2020 oli aktiivinen pitää kolme sessiota, joissa osallistuvat olivat työyksesti lasna Strategiatyö ja hyvin alkanut matkailuvuosi 2020 sai ennakemattoman kaanteen kun COVID-19 pandemia levisi kaikkialle maailmaan. Sen jälkeen strategian loput sessiot syksyyn ja virtuaali siksi tilaisuuksiksi.

Maalis–huhtikuussa strategiatyöhön kilpailutettiin mukaan konsultti. Valituksi tuli FCG Suunnittelu ja Tekniikka Oy. Heidän kanssaan käytiin strate giapalaverissa läpi huhtikuussa ja varmistettiin strategiaseassiosta pidettiin virtuaalisesti elokuus sa. Erityisesti sessiot 8 ja 9 olivat tärkeitä strate gityölle, sillä niissä käsiteltiin organisaatiomalli, resurssointi, toimenpideohjelmaa ja suunnitel mia sekä strategian tavoitteita, mittaamista ja ti lastoimia. Sessioiden yhteenveto löytyy liitteestä 3. Vaikka syksyn strategiasessiot pidettiin virtuaa lisina Teams-kokouksina, ne kerasivat hyvin osal listuja. Jokaisessa sessiossa oli mukana 10–50 osallistujaa.

Strategiatyön julkistaminen ajoittuu joulukuun alkuun, jolloin esitellään strategiatyön osat linjat, visio, tavoitteet ja mittarit sekä julkaistaan nettisivuilla. Julkistamistilaisuuden yhteyden sidosryhmiltä oli vielä mahdollisuus kommentoida strate gia-ehdotusta. Lopullinen strategiaehdotus julkistettiin tammikuussa 2021 sekä sen jälkeen sitä panet tuna versiona.

Strategiatyöstä ja sen etenemisestä esitettiin useissa eri tilaisuuksissa, kuten esimerkiksi kun nallisjohtaja- ja maakuntahallituksen kokouksissa. Keskisuomalaisilla asukkailla oli myös mahdoll suus osallistua matkailustrategiatyöhön Facebook ja instagram kanava hyödyntävän dicxampanjan kautta 13.9.–10.2020. Kampanja toteutettiin yh teistyössä Flowhouse Oy:n kanssa. Kampanjassa paikallisilta kysyttiin "Mikä Keski-Suomessa on parasta?". Näyttekertoja kampanjasta oli 89 90 julkisuun sitoutumisia 2677 ja kommentteja 963. Vastauksissa korostui (kuva 1.) että keskisuomalaisten mielestä parasta on Keski-Suomea ympäröivä upea luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet harrastaa ja retkeilly.

2. STRATEGIAN AVAUS

[illegible]

Suomen matkailu-strategian visio:

[illegible]

Suomen matkailu-strategian missio:

[illegible]

Suomen matkailu-strategian tavoite:

[illegible]

Matkailualan kestävän kasvun ja uudistumisen mahdolliszavat strategiassa tunnistetut neljä painopistettä:

- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]

2.1 VISIO

Taustaa ja perustaa Keski-Suomen matkailustrategian visiolle

[illegible]

[illegible] **Lakeland on maailman** kiinnostavin järvialue, vetovoimainen ja tunnettu, ympäriivuinnen rentoutavan loman kohde. [illegible]

Keski-Suomen matkailustrategian visio

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

Esimerkillisellä vastuullisuudella vitaa tan sihen, etta haluamme toimia sanan mukaisesti esimerkkina muille ja haastaa [illegible] den en osa alueet, tehda poikkitoimialal lista yhteistyota ja rohkeita avauksia seka edista [illegible]

Alue on ollut Visit ,yvaskylan vetamana en simmaisten joukossa mukana Sustainable Travel Finland (STF) vastuullisuusohjelman pilotissa ja Keski Suomesta loytyy jo kolme STF merkin saanutta yritysta (Nukula Oy, Solo Sokos Hotel Paviljonki ja Purola Farm). Pyrimme tekemaan Keski Suomesta vastuullisuusohjelman kautta esimerkillisen vastuullisen maakunnan, jossa vuoteen 2025 mennessa vahintaan 50 yritysta on vastuullisuuspolulla ja 25 yritysta on saanut STF merkin. Vastuullisuuden vaikuttavuutta matkailullisena kilpailutekijana edistetaan strategiakauden alussa myos Visit ,yvaskylan hallinnoiman Matkailun vastuullisuus nakyvaksi Keski Suomessa [illegible]

Kansainvälisellä menestyksellä haluamme kertoa, etta vaikka olemme perinteisesti vahva kotimaan matkailun kohde, haluamme myos jatkaa kansainvalista matkailunarkkinointa ja kasvattaa kansainvalisten matkailijoiden osuutta nykyisesta 15 prosentista 20 prosenttiin vuoteen 2025 mennessa. Vuonna 2020 kevaalla alkaneen Covid 19 pandemian myota kotimaan matkailu ja son edistamiseen

kohdennuva markkinointi tulee kohdistumaan strategian ensimmäisinä vuosina ulkomainen matkailu tulee myös toden näköisesti muuttamaan muotoaan ja siinä tulee korostumaan turvallinen matkusta minen

Luonto-, elämys- ja kulttuurimatkailualueella strategiassa halutaan korostaa ja tuoda esille alueen matkailullisia karkia Alueen neljä kansallispuistoa lu kuisat luontopolut, 3700 järvea ja kaikki naiden ympärille kehiteyt aktiviteetit te kevat aluestamme upean luontomaikan lukeihteen Elamys sana on monisellitei nen ja -tasoinen Elamyksia voi saada eri paikoissa ja eri asioista - myos luonnosta ja kulttuurista Elamykset pitavat sisallaan myos koko Keski Suomen monipuoliset tapahtumat, kuten esimerkiksi konsertit festivaalit, urheilu ja hyvinvointitapah tumat seka kokoukset ja kongressit Kult tuurimatkailu on myos laaja kasite, johon kuuluvat alueen kulttuurikohteet, paikal linen elama ja ruoka Erityisina kulttuuri kohteina voidaan nostaa Keski Suomen kaksi UNESCO kohdetta Alvar Aallon koh teet seka useat merkinkintoiset museot ja kirkot

Saavutettavuudella tarkoitetaan seka fyysista etta digitaalista saavutettavuut ta Fyysinen saavutettavuus tarkoittaa lo gistisia jarjestelyja ja matkailullisen infran mahdollisuuksien huomioimista ja kehit tamis ja rakentamisvaiheessa Logistiset mahdollisuudet rakentuvat seka julkisten etta yksityisten kulkuneuvojen varaan julkisia kulkuneuvoja ovat lentokone, juna ja linja autot kun taas yksityisia kulku neuvoja ovat matkailijoiden omat autot ja vuokra autot Lennot korona aikana ovat [illegible] alkaessa jyvaskylan lentojen maara on romahtanut ja nyden varaan ei voida las kea matkailun saavutettavuutta alueelle Alueen saannollinen junaliikenne mahdol listaa ekologisen ja mukavan tavan mat kustaa Talla hetkella suora junamatka Hel singista jyvaskylaan kestaa kolme ja puoli tuntia Tulevaisuuden suunnitelmien kuu luu nain sanotun "tunnin junan" rakentami nen Helsinki Tampere valille, jolloin myos junamatka jyvaskylaan nopeutuu Autoila matka Helsingista jyvaskylaan kestaa hie man alle kolme tuntia Automatkan retkin voi suunnitella nin etta se antaa matkai lijalle upeimman jarvi Suomi reitin Paijan teen maisemissa Fyysiseen saavutetta vuuteen kuuluvat myos alueiden opasteet Digitaalinen saavutettavuus tarkoittaa alueen loydettavyytta ja kayttettavyytta digitaalisissa kanavissa ja digitaalisten ratkaisujen avulla Tavoitteena on tehda alue matkailulle mahdollisimman helposti loydettavaksi ja ostettavaksi digitaalisesti Tama edellyttaa alueen ja alan matkailu verkoston hyvaa yhteistyota ajantasaista ymmarrysta ja vahvaa osaamista matkai lun digiaalisuudesta alueen matkailu yritysten digitaalista ostettavuutta seka koko alueen tarjonnan helppoa digitaalis ta loydettavyytta asiakkaiden suosimissa kanavissa ja digitaalisen ohjauksen kautta Digitaalinen saavutettavuus nojaa vahvas ti myos laissa saadettyyn saavutettavuus direktiiviin

2.2 MISSIO

Taustaa ja perustaa Keski-Suomen matkailustrategian missiolle

[illegible] on [illegible] auttaa Kaikkia Kehitysyrkyisia ja -halukkia matkailuyrityksia ja -alueita **kasvattamaan kansainvalista liiketoimintaansa** karkkialla Suomessa. Tavoitteena on, etta Suomi on Pohjoismaiden houkuttelevin matkailumaa vuoteen 2025 mennessa.

Keski-Suomen matkailustrategian missio

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

Osaava matkailualue viittaa siihen, että matkailualueen kehitys perustuu tietoon ja ymmärrykseen [illegible] ja kuluttajakayttaytymista Seurataan mat kailun paastrjaannoitradm ja alueen omia turkimuksia ja toiminnan mittareita. Nama pohjautuvat rehtaan alueita osaamista tu kevia toimenpiteita, kuten yritysten valmen mukaa, kehittamaakseen matkailuseutu, ti lanne- ja paamopistemuria sekä koko alueen matkailuala kehittamistyota. Tavoitteena kaksesa toimevuusta on koko Keski-Suomen matkailualueen mahdollisimman tulokselli nen ja tehokas toiminta

Laadukkuus perustuu siihen, että alueen toimintoja kehitetaan seka aluetasolla etta yritystasolla Laatutaso sidotaan valtakun nallisiin laatu ohjelmiin, esimerkiksi kan sainvalisessa toiminnassa noudatetaan Visit Finlandin kansainvalisen toiminnan laatukri teereja Laadun kehittaminen perustuu tie toon ja erityisesti asiakaskokemuksiin Sita kautta voidaan varmistaa myos **asiakasystävällisyyden** toteutuminen Ajatuksena on, etta asiakasta kuunnellaan ja toimintaa kehitetaan aktiivisesti asiakaspalautteen avulla

Vastuullisuus on toiminnassa lapileikkaa vana teemana Alueen ja yritysten vastuulli suutta kehitetaan Sustainable Travel Finland -ohjelman ja alueen oman hanke- ja kehitys työn avulla.

Mission saavuttamisessa avainasemassa ovat **yhteistyö ja luottamus**, ilman toimi vaa yhteistyota ja luottamusta alueen mat kailun toimijoiden seka sidosryhmien valilla ei Keski Suomen matkailustrategian visiota ja missiota saavuteta

2.3 TAVOITTEET

1. Tehdään yhteistyötä, luotta-muksella ja joustavalla toiminnalla matkailijoille asiakasystävällinen, laadukas, vetovoimainen ja kan-sainvälisesti tunnettu Keski Suo-men matkailualue.

Yhteistyöllä, luottamuksella ja joustavalla toiminnalla viitataan strategiakauden aikana luotaviin alueorganisaatioihin, jonka tehtävana on muun muassa huolehtia alueellises-ta edunvalvonnasta ja tiedonkulusta. Alueorganisaatio voi edustaa aluetta vain sinä tapauksessa, että alueen si-dosryhmät tekevät yhteistyötä ja luot-tavat alueorganisaation toimintaan. Joustavuus puolestaan viittaa siihen, että tarvitaan jatkuvaa reagointia muuttuvan maailman haasteisiin ja sitä kautta toiminnan sopeuttamista.

Keski-Suomesta saadaan matkai-lijoille asiakasystävällinen, laa-dukas, vetovoimainen ja kansain-välisesti tunnettu yhteistyössä matkailuyritysten kanssa. Aidosti asiakkaiden tarpeiden ja puutteen pohjalta kehitetyt matkailutuotteet luovat laatua ja vetovoimaa. Asiakas-palvelutyössä eleviin henkilöiden osaamista voidaan kehittää alueellisten koulutusorganisaatioiden kautta. Sen avulla pystytään tarjoamaan asiakasys-tävällisempää ja laadukkaampaa asia-kaspalvelua. Kansainvälistä vetovoimaa ja tunnettuutta parannetaan aktiivisel-la ja harkitulla verkostoilla sekä mark-kinoinnilla yhteistyössä Lakeland suuralueen ja Visit Finlandin kanssa.

2. Luodaan tiedon ja osaamisen vahvistamisen sekä toimintaympä-ristön kehittämisen kautta saa-vutettava, kestävä ja vastuullinen matkailukohde.

Tiedon ja osaamisen vahvistami-sella tarkoitetaan muun muassa alu-eellista koulutusta ja valmennusta, jota tarjoavat paikalliset koulutusorganisaa-tiot ja alueorganisaatio. Paikalliset kou-lutusorganisaatiot kouluttavat uusia matkailualan työntekijöitä sekä tekevät matkailualan tutkimustyötä. Alueor-ganisaation valmennukset perustuvat useasti Visit Finland Akatemia -valmen-nuksiin.

Toimintaympäristöä kehitetään yhteistyössä alueellisten toimijoi-den kanssa. Siihen kuuluu esimerkiksi matkailullisen infrastruktuurin paran-taminen, jolla helpotetaan matkailuyrit-tysten investointia ja kehittämistä sekä alueellisten palveluiden parantamista. Tähän esimerkiksi kuntorpolkujen kun-toa ja kyntystä tai sataman palveluita matkailijoille. Saavutettavuudella viita-taan sekä fyysiseen että digitaaliseen saavutettavuuteen. Saavuttavaan on avattu tarkemmin kohdassa 3.1.

3. Markkinoidaan ja myydään kotimaisille sekä kansainvälisille asiakkaille aitoja paikallisia vah-vuuksia, joista alueen matkailuyri-tykset ovat kehittäneet kilpailuky-kyisiä, taloudellisesti kestäviä ja kannattavia tuotteita.

Alueorganisaatio markkinoi Keski Suo-mea sekä kansainvälisille että kotimai-sille asiakkaille aitojen ja autenttisten matkailuvalttien avulla. Alueen mat-kailuyritykset myyvät paikallista vah-vuuksista kehitettyä kilpailukykyistä taloudellisesti kestävää ja kannattavia tuotteita. Paikalliset vahvuudet perus-tuvat alueen matkailullisiin yhteisiin tekijöihin eli USP:hin (Unique selling point). USP tarkoittaa jotain alueelle todella ainutlaatuista, joka vetoaan to-denteo helposti ja aukottomasti. Sa-malla vetovoimatekijöiden tulee vastata asiakkaiselle tavalla "maailman tär-peim". Alueorganisaatio auttaa mat-kailuyrityksiä tuotekehityksessä sekä tuotteiden loydettavyydessa ohjaa-malla aktiivisesti matkayötä erilaisiin myynti- ja pakkauksiin.

4. Kasvatetaan kotimaan markki-naosuutta, panostetaan koronasta toipumiseen ja samalla sopeute-taan toimintaa vastaamaan muut-tuvan maailman haasteisiin.

Matkailuvuosi 2020 Suomessa sai-punut Covid-19 pandemia teki kansain-välisestä matkailusta haasteellista ja paikoin jopa mahdotonta. Keski Suo-men tavoitteena on panostaa kero-nasta toipumiseen huomioimalla lähi-matkailijat ja kasvattamalla erityisesti strategiakauden ensimmäisinä vuosina kotimaan matkailun markkinaosuutta. Kansainvälisen matkailu tulee muuttu-maan koronan myötä ja muutokseen tarvitsee reagoida sekä alueellisella että yritystasolla. Keski Suomen matkai-lualueessa tulee kehittää yhteistyös-sä turvallisen matkailualue, jossa on huomioitu niin yksityisasiakkaat kuin pienryhmät. Matkailun tulevaisuuden nakyma on avattu tarkemmin kappa-leessa 3.

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

Näitä mittareita ovat:

1. [illegible]
2. [illegible]
3. [illegible]
4. [illegible]

[illegible]

esimerkillisen vastuullinen ja kansainvälisesti menestyvä Jär-vi-Suomen luonto-, elämys- ja kulttuurimatkailualue, joka tun-netaan hyvästä saavutettavuu-desta ja aktiivisesta yhteistyös-tään.

STRATEGIAKAUDEN TAVOITEPORTAAT

tavoiteportaissa kuvattu jokaisen strategiavuoden keskeiset sisallot
jokaiselle vuodelle rakennetaan erikseen myos vuosikohtainen toimenpidesuunnitelma

2.4 KOTIMAAN JA KANSAINVÄLISEN MATKAILUN KÄRJET

Keski Suomessa matkailu on pohjautumat pitkaan ja vahvasti kotimaisen matkailun ympärille. Kotimaisia matkailijoita on noin 85 prosenttia kaikista matkailijoista, kun ulkomaisten matkailijoiden osuus on ollut noin 15 prosenttia. Kotimaan matkailun kärkia tai vetovoimatekijoita (unique Selling Points, USP's) ovat olleet Keski Suomen upea luonto, mökkilomat ja etenkin kesan runsaat tapahtumat. Kotimaiset kärjet ovat hyvin lähellä kansainvälisia kärkia eli myös ulkomaisia matkailijoita kiinnostavat monilta osin samat vetovoimatekijät, jotka houkuttelevat alueelle myös kotimaisia matkailijoita. Painotuseroja kuitenkin on, ja esimerkiksi tapahtumien tuvan kansainvälisella puolella korostuu alueen kulttuuritarjonta. Keski Suomessa tapahtumat on suunnattu paaosin kotimaisille matkailijoille, mutta myös kansainvälisesti vetovoimaisia ja potentiaalisia tapahtumia löytyy, kuten esimerkiksi Rally Finland, Valon kaupunki ja Saunamaakunta viikko. Seuraavalla sivulla on avattu tarkemmin kotimaan ja kansainvälisen markkinoinnin vetovoimatekijät.

KESKEISET KOTIMAAN MARKKINOINNIN VETOVOIMATEKIJÄT (USP)
Kuva: Jukka Paskkinen
TAPAHTUMAT
LUONTO
HYVINVOINTI

KESKEISET KANSAINVÄLISEN MARKKINOINNIN VETOVOIMATEKIJÄT (USP)

LUONTO

- Keski-Suomessa on neljä kansallispuistoa, joihin alueen yrityksillä on opastettuja ohjelmia. Lisäksi erilaiset luontopolut tarjoavat sekä yksittäisille asiakkaille että ryhmille upeat luontokokemukset.
- [illegible] var risteilyt, melonta, uinti, koskenlas[illegible]
- Kaupunkeja ja kuntia ympäröi luonto, tarvitaan vain muutama minuutti ja ol[illegible]
- [illegible] var luonnon läheisyydessä. Myös kaupungin hotelleista pääsee nopeasti ja vaivattomasti nauttimaan luonnon aarteille.

HYVINVOINTI

- [illegible]

KULTTUURI

- [illegible]

2.5 KESKEISET PAINOPISTEET JA KRIITTISET MENESTYSTEKIJÄT

Strategiakauden keskeiset painopisteet ovat **digitaalisuus, vastuullisuus ja kestävyys, tieto ja osaaminen, saavutettavuus, verkostot, kansainvälisyys, edunvalvonta, ajassa eläminen ja turvallisuus.** Digitaalisuus sekä vastuullisuus ja kestävyys ovat läpileikkaava painopiste ta jotka vaikuttavat jossain määrissä kaikissa matkailun osa alueissa. Vastuullisuus on myös osa kestävän matkailun ohjelmaa joka on mainittu **kohdassa 2.3. Strategiakauden tavoiteportaat.**

Matkailussa on viime vuosina puhuttu tiedol fa ohjaamisesta. Tieto ja osaaminen kiitävät vahvasti tiedolla ohjaamiseen. Visit Finland tuottaa jatkuvasti ajankohtaista tutkimustie toa, jota eri alueorganisaatiot hyödyntävät. Osaamisen kehittäminen puolestaan kos kee koko aluetta ja alueella toimivia matkai lijoyrityksiä. Saavutettavuus on avattu **kohdassa 2.1. Visio.** Yhteistyön menestyksen takana ovat toimivat, tiiviit ja keskustelevat verkostot. Yhtenä keskeisenä tavoitteen on myös kansainvälisen tunnettuuden kasvattaminen matkailualueen houkuttelevuus kansainvälisesti. Alueen edunvalvonta kuuluu vahvasti alueorganisaation tehtäviin. Ajassa elämisel la tarkoitetaan valmiutta sopeutua erilaisiin tilanteisiin ja ilmiöihin. Turvallisuudessa ja vastuullisuudessa tulee koronapandemian jälkeen keskeinä kilpailukykytekijöinä ja niiden merkitys erilaisissa matkailutuotteissa tulee korostumaan.

Kriittiset menestystekijät ovat asioita, joissa onnistuminen on välttämätöntä strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi (Hannus, Jouko 2004). Strategian menestyksen avaimet. Profalent Oy, Jyväskylä). Keski-Suomen matkailustrategian kriittisiksi menestystekijöiksi on valittu **muutosvalmius, joustavuus ja luottamus.**

Muutosvalmiudella pyritään vastaamaan ja varautumaan esimerkiksi koronaviruksen aiheuttamaan tilanteeseen, jossa eletään parhaillaan epävarmuudessa. Koko matkailun alueen toimintaan on alettu muutoksia tiukemmin. Toimintaa linjausten ja painopisteiden nopea muutos tilanneanalyysin jälkeen on välttämätöntä ja sille tulee olla mitään hallitsemattomia myös strategiassa. Käytännössä alueorganisaatio mietti muun muassa, missä vaiheessa on järkevää markkinoida alueen vetovoimatekijöitä ja matkailuyritysten tuotteita kotimaisille tai ulkomaisille matkailijoille ja milloin tiettyjä asioita alueella purkaisin. Matkailuyritysten puolestaan pyrkivät sopeuttamaan toimintaansa epävarmuuden hiipereen, jossa jo huomenna uusin rajoitukset muuttavat yrityksen toimintaedellytyksiä radikaalisti tavalla tai toisella. Tulevaisuutta ennenkaikkea muutos ja epävarmuus, jotka pystymme ja voida tiukkaan ennustaa. Sen vuoksi seka alueorganisaation että matkailuyritysten tulee olla valmiita muutoksiin tulevaisuuden haasteisiin.

Joustavuus on hieman osa muutosvalmiutta. Tämä voi olla matkailuyritysten näkökulmasta sitä, että kehittämäänkerrasin vaihtoa tuotteita ja toimintatapoja vastaamaan uusia vaatimuksia. Perinteisen puhelimen ja sähköpostin kautta tapahtuman myynnin lisäksi yritykset joutuvat kehittämään dynaamista myyntiään. Alueorganisaation näkökulmasta joustavuudelle tulee olla tilaa esimerkiksi vuosittaisten toimintasuunnelmien sisällä. Ajankohtaisia ilmiöitä ja tapahtuma tulee voida hyödyntää lisäksi tukassa resursseja sekä etukäteen laadituissa suunnelmissa tämä ei ole mahdollista. Laajemmin

3. MATKAILUN TRENDIT JA ILMIÖT SEKÄ TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Keski-Suomen matkailustrategian ajureita ja läpileikkaavia painopisteitä ovat digitaalisuus, vastuullisuus ja kestävyys. Muita strategian painopisteitä ovat tieto ja osaaminen, saavutettavuus, verkostot, kansainvälisyys, edunvalvonta, asassa olaminen ja turvallisuus.

3.1 DIGITAALISUUS

3.2 VASTUULLISUUS JA KESTÄVYYS

Vastuullisuus ja kestävyys korostuvat matkailussa yhä enemmän kun matkailijat ja matkanjärjestäjät tekevät valintoja eettisiin perusteisiin. Ilmaston muutos vaikuttaa valintoihin ja hetkellisyyteen kannetaan yhä enemmän huomiota. Matkanjärjestäjät haluavat lisätä vastuullisesti tuotettujen matkailuelämysten tarjontaa ja matkailijat haluavat matkailla arvojaan vastaavalla tavalla.

Kestävässä matkailussa otetaan huomioon alueen kustannusten taloudelliset, ekologiset ja sosiokulttuuriset vaikutukset ja tarkastellaan myös matkailijoiden, matkailuyritysten ja kohteiden ympäristön ja paikallisväestön tarpeita. Vastuullisen matkailukehittämisen perustana on kestävyys ja kannattavuus ja sitä manimoidaan toimin nan vahingollisel vaikutukset lähiympäristöön.

Tutkimusten mukaan vastuullisesti tuotettujen yhtyisten asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkea. Kestävyyteen voi sitoa esimerkiksi seuraavissa teemoissa: vesi ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikalliset tuotteet ja palvelut, huolenpito kulttuuriperinnöstä, pääsyminen työllistä menen ja paikallisen väestön hyvinvoinnin. Vastuullisen toiminnan näkyvyyden ja kehittämisen välittäjän on tullava näkyvän matkailuyritysten asiakkaiden keskeytymisestä ja viestimistä. Kestävyys ja vastuullisuus ovat tärkeitä myös siltä, jotka voi voi tuotta kuitenkin asiantuntijat esimerkiksi vähän hyvien energiankulutuksen ansiosta.

Alueen näkökulmasta on tärkeää, että yritykset hankkivat toimivalleen vastuullisuuden ja kestävyyden todentavia sertifikaatteja. Esim sivut aktiivisesti eri kehittämishankkeisiin ja ohjelmiin (esim. Sustainable Travel Finland) sekä viestivat vastuullisuudesta systemaattisesti.

3.3 YKSILÖ-KESKEISYYS

Yksilölliset mielenkiinnon kohteet, teemat ja harrastukset vaikuttavat entistä enemmän matkailijoiden kohdevalintaan. Erealiset työkalut mahdollistavat sen, että matkailija ja matkailuyritykset voivat kasvotusten kuitenkin yksilöinti. Perinteisen ryhmämatkailun volyymien arvioidaan vähenevän ja muuttuvan - tulevaisuudessa matkallaan entistä enemmän joko pienissä ryhmissä ja perhekunnilla. Niin sanottu yksilöllis ei FIT (Free Independent Traveller) matkailu tulee lisääntymään koronan jälkeisenä aikana. Matkailijat haluavat enemmän turvallisia matkoja vajissa olosuhteissa pienelle ryhmälle, pariskunnille per heille tai ihan vain itselleen.

Matkailuyritysten ennenkaikelle ja erityisesti tukeutuvalla tuotekehityksellä on keskeinen merkitys. Esimerkiksi kolmaan matkailussa ei ehkä ole kannattavaa tehdä tuotoja kohderyhmämaa rittelyjä, vaan asiakkaita tavoitellaan alueen vahvoja markkinointiargumentteja (USP) eivin nostamalla. Digitaalisten kanavien ja teemakuuksen kautta on mahdollistaa tavoittaa pirstaloituneen asiakassegmentejä.

3.4 MUUTTUVAN MAAILMAN HAASTEET

Koronavirus laajoine vaikutuksineen tuli matkailu sektorillekin yllätyksenä strategianvalmistelutyöna ja globaali pandemia on muuttanut matkailua perustamattomasti. Vuosistaan nyt digitalisaatio lyo lopullisesti läpi, ja sen kehittämiseen on satsattava vielähn voimakkaammin. Matkailijat kiinnittävät aempaa enemmän huomiota palvelujen laatuun ja vastuullisuuteen - kohteiden hygieniaan puhtaus ja turvallisuus korostavat erityisesti. Myös pehmeät arvot ovat nousussa kun matkustamisesta on rajoitusten myötä tullut merkityksellisempää. Kiinnostus luontomatkailuun ja ruokaelämyksiin ovat lisääntyneet ja korona on lisännyt kolmaan matkailua ja mökkimajoituksen kysyntää. Leikkimisen palvelut ja saavutettavuus – etenkin sujuvuuden ja turvallisuuden näkökulmasta - ovat edelleen tärkeitä.

Vastaava globaaleja haasteita voi tulla eteen myös tulevaisuudessa. Onkin entistä tärkeampaa tiedostaa alueellisen matkailun haavoittuvuudet ja riskitekijät, uusien tartuntaraatelen luonnonmullistusten ja muiden katastrofien varalta. Tarvitaan jatkuvaa herkällä olemista ja ennakointia, valmiutta laaja tarpeen tullen ja kätterasti enlaisia valmiuskenoja sekä suunnitella toipumista edistava aloutteja ja pidemmälle tähtäävä toimenpiteitä haittavaikutusten minimoimiseksi. Tällaisia toimia ovat esimerkiksi uudet tuotekehityksen ja markkinoinnin painotukset. Virtuaalisen matkailun kehittäminen on olkut korona aikana nouseva trendi. Se voi hyvinkin jatkä pervaisen matkailun rinnalle tai osittain jopa korvata pennieisen matkailun.

4. MATKAILUN ORGANISOITUMINEN JA TOIMINTAMALLIT KESKI-SUOMESSA

4.1 DMO, ALUEEN YHTEISTYÖ, ROOLIT JA TEHTÄVÄJAKO

[illegible]

4.2 DMO:N PERUSTAMINEN

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

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

4.2.1.
KESKI-SUOMEN YHTEISTYÖMALLI JA KESKEISTEN TOIMIJOIDEN TEHTÄVÄT

• Keski-Suomen yhteistyömallissa on kuvattuna alueen keskeiset matkailua kehittävät tahot ja sidonnaisuudet. Tulokselliseen, tehokkaaseen ja toimivaan yhteistyöhön pikaisen keskeisen toimijan tai toimijaryhmän tehtävät on määritelty. Kuvattuja tehtäviä ei tehdä ensijaisesti alueiden sisäisen paikallisyhteistyön, toimialaosaamisen tehostamisen ja siltojen paremman mahdollisimman yhdenmukaisesti.

Yhteistyöjako alueorganisaation ja yhteistyökuntien välillä DMO-toiminnan osalta

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

HUOM! Keski-Suomen DMO ei harjoita liiketoimintaa eikä välitysmyynnitoimintaa

Matkailutoimijoiden tehtävät:

- [illegible]

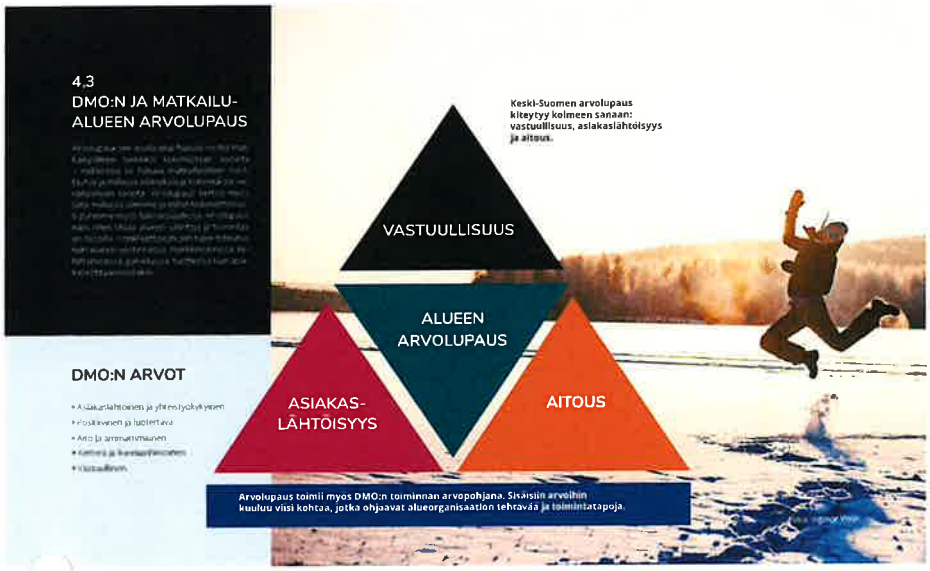
Keski-Suomen liiton tehtävät:

- [illegible]

Jyväskylän ammattikorkeakoulu JAMK:in tehtävät:

[illegible]

4.3
DMO:N JA MATKAILU-ALUEEN ARVOLUPAUS



DMO:N ARVOT

- Asiakaslähtöinen ja yhteistyökykyinen
- Kestävyyteen ja luotettavuuteen
- Arjen ja ammattimaisuuden
- Kehitys ja kansainvälisyyden
- Vastuullisuus

4.4 DMO:N TEHTÄVÄT

4.4.1 MATKAILUSTRATEGIAN TOTEUTUSVASTUU

Keski-Suomen matkailustrategia on koko maakunnan yhteinen strategia, jonka toteuttamiseen ja toteutumiseen vaikuttaa laheisesti moni eri taho. Strategiassa on määritelty matkailuyrityksiin ja -elinkeinotoimijoihin kohdistuvia toimenpiteitä, joista jokaisella on oma tarkea vastuualueensa ja tehtavansa.

Alueorganisaation tehtavia toteuttavalle DMO:lle on kuitenkin strategiassa määritelty toteutus- ja seurantavastuu matkailustrategian mukaisesta alueen matkailun kehittämisestä sekä edistämisestä, että Keski-Suomen kunnat ovat mukana yhteisessä toiminnassa. Onnistuminen näissä tehtavissa edellyttaa kuitenkin myös muiden matkailutoimijoiden ja -yhteisöjen aktiivista osallistumista ja yhteistyötä. Vain yhteisten tavoitteiden ja toimenpiteiden kautta voidaan saavuttaa kilpailuetua ja vahvistaa Keski-Suomen asemaa matkailumaakuntana.

4.4.2 KANSAINVÄLINEN MATKAILUMARKKINOINTI

DMO:n yksi keskeisimmista tehtavista on Keski-Suomen matkailualueen kansainvälinen matkailun edistaminen. Visit Jyvaskylä Region toimii Keski-Suomen virallisena yhteistyotahona Visit Finlandin ja sen koordinoiman Lakeland suoraluoyhteistyon suuntaan. Business Finlandin alainen Visit Finland tunnetaan Suomen kansainvalista matkailua kehittavana katto-organisaationa.

Kansainvalista matkailua edistetaan ja yhteista markkinointitoimia tehdaan tiiviissa yhteistyossa Visit Finlandin ja Lakeland suoraluekumppaneiden seka Keski-Suomen alueen yritysten kanssa. Kansainvalisessa työssa Keski-Suomi on sitoutunut yhteisesti rakennettuun Lakeland suoraluestrategiaan. Strategiakausi määrittelee strategiakaudella kumppanuusyhteistyössa maailmanlanteen Suomen ja erityisesti Lakeland alueen matkailukysynnan mukaan. Alkavan strategiakauden 20[xx] 2025 aikana paamarkkina alueita ovat saksankielinen Eurooppa ja Japani. Lisaksi Lakeland yhteistyossa on tehty avauksia muun muassa Iso-Britannian ja Yhdysvaltojen suuntaan. Lakeland suoraluoyhteistyon lisaksi tulevia DMO Visit Jyvaskylä Region markkina-alueita strategiakauden aikana on Kiina, Kanada ja Virolle.

Kansainvalisen markkinoinnin toimiin paasee strategiakaudella mukaan kun yritys tai matkailutoimija tayttaa Visit Finlandin maaritelemat kansainvalistymiskriteerit. Kansainvalisten markkinointitoimien lisaksi DMO valmentaa ja konsultoi yhdessa muiden alueen matkailukehittajien kanssa uusia yrityksia kansainvalistymiseen työn jatkuu läpi strategiakauden.

4.4.3 VALTAKUNNALLISET KOTIMAAN MATKAILUKAMPANJAT JA YHTEISTOIMENPITEET

Tarkein keskeinen markkinoinnin tehtava DMO toiminnassa on kotimaisten mat kailijoiden tavoittelu. Kotimaan osalta uudella strategiakaudella haetaan mark kinaosuuden kasvua ja sihen tahdataan koko maakunnan yhteisella, aktiivisella, nakyvalla yhteiskampanjoinnilla seka uusien kohderyhmien loytamisella Koti maan matkailumarkkinoinnin kulmakivi ovat jatkuva ajankohtainen ja houkutte leva sisallontuotanto seka sesonkeja noiteiset markkinointikampanjat joissa hyodynnetaan muun muassa alueen neljaa vuodenaikaa seka suomalaisten perinteissa loma ajankohtia

Strategiakaudelle ei ole maaritelty vain muutamaa erityista kohderyhmaa, silla alueen matkailurakenne mahdollistaa hyvin heterogeenisen kohdeyleison ta voittelun Tasta syysta kampanjakoh taiset kohderyhmat valitaan enemman markkinoitavan sisallon ja sesongin mahdollisuuksien mukaisesti Alueelli sessa kohdennuksessa hyodynnetaan myos tilasto ja muuta tutkimustietoa suomalaisten matkailijoiden liikkumises

ta ja kayttaytymisesta Markkinoinnissa huomioidaan myos aikaisempaa vah vemmin lahimatkailijoiden potentiaali ja merkitys palveluiden hyodyntajina seka suosittelijoina

Kotimaan markkinointitoimien paasevat mukaan yhteistyokuntien alueen mat kailuteimijat seka yhteistyoyritykset DMO vastaa kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta Kampanja- ja toimen pidekustannuksista yli puolet (n 60 %) kustannetaan DMO:n budjetista ja lop puosa jyvitetaan osallistujien kesken Jaketukanavat valitsotavat aina kulloinkin tavoiteltavan kohdeyleison mukaisesti mutta aina monikanavaisesti

Tarkemmat kampanjasesongit ja niiden sisallot maaritellaan vuosittaisissa toi mintasuunnitelmissa

4.4.4 ALUEEN IMAGOMARKKINOINTI

Alueen imagomarkkinointi kuuluu tyypilli sesti alueellisen DMO:n tehtavien Kyse on merkittavasta alueen mainetyosta ja vetovoi maa yllapitavasta toiminnasta, jossa luodaan monivaiheisessa ja monipuolisessa alueen ydinvahvuuksia matkailualueena Imagomark kinoinnilla on aktiivista alueen esilletuomista ja eraanlaista matkailun markkinoinnillista edunvalvontaa jota suunnataan seka suoraan kuluttajille etta matkailu ja media alan am mattilaisille Sita tehdaan seka kotimaahan etta kansainvalisille markkina alueille yhdessa sovittujen painotusten mukaisesti Imago markkinointi on tuloksiltaan erittain merkittava osa-alue aluemarkkinoinnissa Se luo pohjaa ja tarttumapintaa varsinaisille kohdennetuille yhteiskampanjoille valituilla ja halutuilla mark kina alueilla

Imagomarkkinointi kohdistuu kuluttajiin monipuolisen saavutettavuuden ja ainutlaatuisen matkailutarjonnan, kuten uudis- ja jalostuka nasvaatetarjonnan seka nostolla yhteismainonnalla Perinteisella imagomarkkinoinnilla tarkoitetaan mm erilaisiin mediatiloihin, jarjestelyihin, tapahtumiin ja sosiaaliseen mediaan kautta, mutta myos ulkopuolella, kuluttajien tuloksia kayttavalla yhteistyolla Imagomarkkinoinnin tulokset ja vaikuttavuutta seurataan saannol kaisin Varsinaiset tulokset synteysta strategioiden mukaisista kirkkaimmista jarjestelyista esimerkiksi ja ilmeista imagomarkkinoinnin myos matkailuelinkeinolle

4.4.5 ALUEEN DIGITAALISTEN PÄÄJAKELU-KANAVIEN SEKÄ DIGITAALISUUDEN KEHITTÄMINEN

DMO:n tehtavana on yllapitaa ja kehittaa Kes ki-Suomen matkailun virallisia digitaalisia paaja kelukanavia kuluttajien ja ammattilaisten suun tiin Paajakelukanavien tulisivat muun muassa tuo vat jyvaskyla.fi-sivuston tuotteet muun muassa ja sosiaalisen median kanavat Paajakelukanavien kuitia DMO voisi alueen nakyvyydessa kuluttaja jen ja ammattilaisten suosimilla jakelukanavilla ja alustoilla Digitaaliset kanavavalinnat kuuluvat myos osaksi markkinointikampanjatoteutuksia, joihin DMO tekee valintoja strategian paino pisteet huomioiden

DMO huolehtii kanavavalikoimien ja yllapidon li sakia myos kanavakehitysosioita sisaltoinvestointeja seka sen toteutumisesta. Toiminnassa korostuu

asiakaslahtoisuuden, toimialan lainalaisuuksien, tietosuojaamisen ja asiakaskayttaytymisen huomi tamisen.

Digitalisuuteen ja sen kehittamiseen kuuluu myos sellaisia ohjaimisen prosesseja kuten ti nuuksia mittaamis- ja analysointityokaluja seka alueen matkailutoimijoiden valmentamisen ajo tuksessa.

Yksi ajuri tiekartan kuuluu huolehtimisen matkai kuluvien digitaalisista saavutettavuudesta, jotka tarkoittaa sita etteivat myyta ja hyvia kayvetta vyytta ei jakelukanavissa etta alueen yksi ta digi taalista hyodyttavyytta ja osaamista

VISIT JYVÄSKYLÄ REGION DIGITAALISESTI 2020

visitjyvaskyla.fi -verkkoportaali	Sosiaalisen median kanavat	Muut digitaaliset kanavat ja työkalut mm.	Digitaaliset kampanjat mm.	Digitaalinen asiakaspalvelu mm.
Matkailijalle	**Facebook**	**Uutiskirje**	**Google**	**Sähköposti, palautekanavat**
Ammattilaiselle	**Instagram**	**Kuvapankki**	**Facebook**	**Chat-palvelu**
WordPress	**Twitter**	**Tapahtumakalenteri**	**Instagram**	**Skype**
Siteimprove	**YouTube**	**Bitly**	**visitjyvaskyla.fi**	**Facebook**
TripAdvisor	**Pinterest**	**Doerz**	**Vaikuttajat**	**Instagram**
Google palvelut	**VKontakte**	**Bislent**	**Outdoor active**	**Twitter**
Elisa chat	**LinkedIn**	**Visitory**	**Kumppanuudet**	
Tapahtumakalenteri	**Google MB**	**Citynomadi**		
Bislenz		**Outdoor active**		
MyStay		**Travel Data Hub**		
Cookiebot		**Tilahakupalvelu**		
		Näytät (IDID)		
		Google		
		Meltwater		

4.4.6 VALMENNUKSET, TILAISUUDET JA MAAKUNNALLINEN VERKOSTOYHTEISTYÖ

Alueella tullaan järjestämaan saannollisesti strategian painopisteistä ja tavoitteita mukaiten erilaisia valmennuksia ja tilaisuuksia joita on kohdennettu maakunnallisten yhteistyöalueen matkailutoimijoille, matkailun kehittäjille ja kuntayhteyshenkilöille. Edellä mainitut tilaisuudet toimivat samalla myös verkostoitumisen alustoina. Alan ja alueen sisäisen verkostoitumisen lisäksi tavoitteena on strategiakaudella myös poikkeamialojen verkostoituminen ja uudenlaisten yhteistyössäliöiden muodostuminen. Tavoitteena on löytää luovilla yhdistelmillä synergiaetuja. Valmennusten tavoitteena on nostaa matkailualueen yleistä osaamisen tasoa ja edistää nain seka yksittaisten matkailuyritysten etta koko alueen kilpailukykya.

DMO:n lisäksi myos muut alueen matkailua kehittävat tahot järjestävat saannollisesti alueen valmennuksia ja verkostoitumista edesauttavia tilaisuuksia. Nama tahoja ovat muun muassa Jyvaskylan ammattikorkeakoulu JAMK, Keski-Suomen kauppakamari, Keski-Suomen liitto seka alueella toimivat matkailuhankkeet. Oleellista on, etta toimintaa ohjaavat yhteiset strategiset valinnat ja tavoitteet. Paallekkaisyyksia valtetaan hyvalla yhteistyolla ja toimijoiden valisella vuoropuhelulla.

4.4.7 MATKAILUNEUVONTA

Keski-Suomessa DMO:n tehtavin kuuluu myos viranomaisen matkailuneuvontatyon järjestaminen valtakunnallisten linjausten mukaisesti. Matkailuneuvonta vastaa muun muassa opastuksista ja kasvokkaisesta asiakaspalvelusta yleisluonteisten sisallontuotannosta ja ajankohtaisnostoista matkailijoiden tiedottamisesta esitepakelusta, opasvalikoimasta ja seudullisen tapahtumakalenterin paivittamisesta. Neuvonta- ja markkinointityota tehdaan myos tarvittaessa eri mediakanavissa. Ikkunan matkailuneuvonnan muodossa seka erilaisissa pop up -myynti- ja messutilaisuuksissa.

4.4.8 VALTAKUNNALLINEN EDUNVALVONTA JA TIEDOTTAMINEN

Edunvalvonnasta

Alueorganisaationa toimivan DMO:n tehtavien kuuluu matkailualueen edunvalvonnal [illegible] Toimijoiden tehtavan seka alueen etta alan nakokulmasta - paikallisen ja valtakunnallisen tasoisen valtakunnallisen kattoorganisaation alueen edunvalvonnan nakokulmasta (valtion Haltand seka Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry). Lisaksi DMO:n edustajat osallistuvat aktiivisesti muihin matkailualueen kehittymista edistavien verkostojen kokouksiin, kuitenkin tapauksemme ja valtuuksiaudon osalta. Ne kattavat edunvalvontaa tehdaan kirjallisten matkailuun taloudellisesti ja toiminnallisesti ja ensisijaisesti organisaatioihin kuuluvien seka menetysten alueellisyydessa.

Tiedottamisesta

Strategiakauden aikana DMO:n toimintaan luodaan erillinen media- ja PR-työn strategia. DMO vastaa matkailualueen yhteisestä tiedottamisesta medialle paikallisesti, valtakunnallisesti ja kansainvalisesti. Yhtena tiedottamisen voi laittya esimerkiksi alueen sazvutuksen tai toimenpiteen, tilastoihin, kampanjoihin, yhteistyokumppanuuksiin tai ajankohtaisen ilmiöihin. Mediatiedottamisessa huomioidaan Jyvaskylan kaupungin (DMO:n taustaorganisaatio) yhteiset tiedotusohjeet seka hyodynnetaan Jyvaskylan kaupungin ja DMO:n valmeta media-alustoja ja listoja. Matkanjarjestaja-, asiakas- ja sidosryhmaviestinnassa hyodynnetaan lisaksi DMO:n uutiskirjejarjestelmaa.

Alueen yksittaiset kunnat, yritykset tapahtumajarjestajat ja muut matkailutoimijat vastaavat oman toimintansa tiedottamisesta.

4.4.9 MATKAILUN KEHITTÄMINEN, HANKKEET JA HANKEYHTEISTYÖ

5. MATKAILUN OSA-ALUEIDEN KEHITTÄMINEN

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

5.1 TAPAHTUMATOIMINNAN KEHITTÄMINEN KESKI-SUOMESSA

Tapahtumilla on positiivisia vaikutuksia matkailualueen talouteen ja ne myös vahvistavat alueen imagoa. Keski-Suomessa tapahtumat nähdään merkittävinä vetovoimatekijöinä erityisesti Jyväskylässä ja Jämsässä. Jyväskylän suurtapahtumat, erityisesti Rally Finland, näkyvät monella tapaa myös lähikunnissa. Jämsässä järjestettävä suurimetsäalan messutapahtuma FinnMETKO sekä Himoksen runsas festivaalitarjonta täydentävät Jyväskylänkin majoitushiikettä.

Tapahtumilla on keskeinen merkitys paikkakuntien ja matkailualueiden imagonkehittäjänä ja brandin vahvistajana tai muokkaajana. Viitasaarella järjestettävä Musiikin aika -tapahtuma on ensin nykymuotoisen festivaali Suomessa. Muutkin tapahtuma luo alueen imagoa vaikka se ei toisi massoja houkuttelemaan. Muita Keski-Suomen tunnettuja tapahtumia ovat muun muassa Ähtärin Eläinpuiston kesäkuinen Rock Festival -tapahtuma, joutsan Suutarpäivät, Multian pitkän kelkkailun MM-kisat, Kihniön Sokeiden Hankasalmella Kirmut, Saarijärvellä ja Pihtiputaan Keihäskarnevaalit.

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

Kokoukset

Kokousten ja yritystilaisuuksien järjestäminen on tärkeä osa monen keskisuomalaisten matkailuyritysten ja muiden yritysten toimintaa. Keskisten kokousten asiakashankinta ja kokousmarkkinointi tapahtuu suoraan yritysten toimesta. Alueellinen matkailuorganisaatio voi osallistua kokousmarkkinoinnin koko alueen yhteisesti sovialla kampanjoilla. Verkostomaisesti toimiva Jyväskylä Convention Bureau keskittyy vain kansainvälisten kokousten ja kongressien hakemiseen.

5.2 TAPAHTUMA-TOIMINNAN KEHITTÄMINEN JYVÄSKYLÄSSÄ

Tapahtumakaupunki Jyväskylä

Jyväskylä on Suomen tapahtumakaupunki, jossa järjestetään vuosittain 1000 erilaista tapahtumaa, joissa on yhteensä yli 1 000 000 kävijää. Tapahtumat ovat hyvin laaja-alaisia. Festivaalit, urheilutapahtumat, messut, kongressit, paikkakuntien omat kutsu-nimet, Jyväskylän tapahtumakeskuksen kongressi, konsertti- ja monipuoliset tapahtumapaikat mahdollistavat suurimmankin tapahtuman järjestämisen.

Tapahtumakenttä on suurelta osalta kasvussa. Tulevaisuudessa virtuaaliset tapahtumat ja hybriditapahtumat (yhdistävät virtuaalisen ja fyysisen) tulevat jatkossakin vaikuttamaan tapahtumien järjestämiseen. Tämän muutoksen on ennustettu, että sillä voidaan merkittävästi tulevat pienentämään. Tällä tapahtumien ympäristöön kuluttamiseen on pienentyä ja entistä ekologisempi.

Tapahtumien taloudellinen ja alueellinen merkitys näkyi erityisen selvästi COVID-19 -pandemian aikana, kun kaikki (lähes) tapahtumat peruttiin. Uudenmaan tapahtumien kautta tapahtumapaikkojen ja palvelutarjonta myös selkeä taloudellinen vaikutuksen.

VISIO

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

MISSIO

Teemme Jyväskylästä yhteistyöllä, joustavuudella ja hyvillä olosuhteilla yhden Suomen välkkäimmistä ja houkuttelevimmista tapahtumakaupungeista. Jyväskylässä järjestetään laadukkaita ja kannattavia tapahtumia, jotka houkuttelevat alueelle matkailijoita.

Tapahtumat jaetaan kehittämisen näkökulmasta neljään eri kategoriaan.

Urheilutapahtumat

[illegible]

Festivaalit ja kulttuuritapahtumat

[illegible]

Kokoukset, kongressit ja messut

[illegible]

Uniikit tapahtumat

[illegible]

Kehitämisen painopisteet ja tavoitteet

Hyvät olosuhteet erikokoisten, kokemuksellisten tapahtumien järjestämiseen

- Olosuhteiden, prosessien ja työkalujen edelleen kehittäminen

Tapahtumajärjestämisen helppous

- Jyväskylä on tapahtumajärjestäjälle toimivä, yhdenvertainen ja esteetön paikka järjestää tapahtuma

Tapahtumakaupunkibrändin paikallinen ja valtakunnallinen näkyvyys

- Hyvä henki ja yhteistyö valtakunnallisesti [illegible]
- Paikallinen osaaminen ja palvelutarjonta ympärivuotisessa käytössä

Kongressitoiminta

Kongresse ovat kansainvälisiä tapahtumia, jossa kokoonnutaan esittämään ja jakamaan tietoellisen tukemuksen voimista tietoa. Kongresseja osallistuu ja pidetään verkaamaan alan kehitystä kansainvälisen sekä verkottumisen kotiseudun kanssa. Tapahtuma on myös portti kansainvälisen tukemusryhmän kongressiosallistujat ovat myös tärkeitä matkailijoita, koska he käyttävät laajalti alueen palveluita.

Vaikka hybridisi ja verkossa toteutetut kongresse tulevat kasvamaan, kasvokkain tapaamisen ja live kokouksiin osallistumisen mahdollistaa syvemmän perehtymisen aiheeseen ja tieteenteki jöiden verkottumisen.

Jyväskylä Convention Bureau (JCB) on Jyväskylän kaupungin, yliopiston ammatti korkeakoulun, koulutuskuntayhtymän ja yritysten verkosto. Se auttaa oppilaitoksia, tieteellisiä seuroja ja tiedeyhteisöjä kansainvälisen kokouksen tai kongressin hankkimisessa Jyväskylään. Kun paatos kongressin järjestamisestä Jyväskylässä on saatu järjestäjä voi ostaa kongressin järjestamisen palvelut kongressitoimistolta tai järjestaa sen oman voimin esim oppilaitoksen sa-avilla palveluilla

Tavoitteena on saada paikan päälle Jyväskylään

Kongresseja järjestetään kaikuilleesti. Uuden jakaminen on lapinakyvaa ja tasapuolista. Myos kongresseja palvelevalla verkostolla on vahvuuksia toiminnassa. Tulut, pitkaaikaiset ja pysyvat kumppanit ovat myos laadun tae

Jyväskylän vetovoimatekijät kongressikaupunkina

5.3 KULTTUURIMATKAILUN KEHITTÄMINEN

Keski-Suomen kulttuurimatkailun vahvuudet ki teytyvat Alvar Aallon arkkitehtuurin Unescon maailmanperintöon ja paikalliskulttuurin. Al var Aallon arkkitehtuuri on maakuntalaajuis ti tunnettua ja kansainvalinen vetovoimatekija Jyvaskylan seudulla on kaikkiaan 29 eri aikojen merkittavaa rakennuskokonaisuutta, mika on maailmanlaajuisesti erittäin maarittava. Jyvaskylä kuuluu Alvar Aallon paakaupunkeihin ja se on myos Alvar Aallon kaupunkien verkoston perustajajasen ja yksivuotta toimoja Alvar Aallon museo luonnehdistyksessa.

Suomessa juuri vuosia sitten Unescon maailmanperintökohteesta koko suomessa on Keski-Suomessa. Petäjäveden vanha kirkko ja Sinuvan kirkpuun kuuluvat. Ohjelmoinnin kohteena tauluonne. Korpilahdella. Hyvän kahden oon viitteenomaisuuden lisäksi koko Suomessa on suuri joukko muita matkailullisesti kiinnostavia kulttuurimaisemia ja kirjailijamaisemia.

Uudella arjanalaisen kulttuurikarkeen lisäksi mikan paikallisKulttuuri. Kerrotuu. Keski-Suomessa. Paikallisen omaleimaisen liittyvat muun muassa tavoitteisiin. Tahtuvuuksiin. arkkitehtuurin. ja kuntoihin. Suojaan paikkatapahtumien ja tapahtumiin elamaan.

Kulttuurimatkailun osalta maakunnan alueella tehdaan aktiivista yhteistyota erilaisten kulttuuri en kehityshankkeiden. hankkeiden ja projektien kanssa. DMO on vahvasti mukana esimerkiksi Visit Finlandin Culture Finland -ohjelmassa. Tulevalla strategiakaudella tavoitteena on luoda entista pitkajanteisempaa yhteista toimin tatapaa matkailu- ja kulttuuritoimijoiden välille.

5.4 RUOKAMATKAILUN KEHITTÄMINEN

Keski-Suomen ruokamatkailun kehittamisen on yksi Keski-Suomen ruokatejun koordinaatio 2 yhteistyohankkeen (KEKO2) paapainopiste Hankkeen hallinnoijana on toiminut Jyvaskylan ammattikorkeakoulu (JAMK). Maakunnan ruo kamatkailun nykytilaa ja tulevaisuuden kehi tamistarpeita on tarkasteltu hankkeen jarjes tamissa tyopajoissa ja keskustelutilaisuuksissa vuosina 2019 2020. Naihin edella mainittuihin tilaisuuksiin on osallistunut maakunnan rucka kenjun ja matkailualan yritapa seka kehittamis organisaatioiden ja sidosryhmien edustaja

Ruokamatkailun kehittamisen tavoitteena on sitouttaa ruokatejun ja matkailualan yritapa kehittaja ja muita sidosryhma toimialarajat ylittaen. Sitouttamisella pyritaan vaikuttamaan keski Suomen ruokamatkailun asiakaslahtoi seen kehittamiscen tuotteistamiseen. nakyvaksi tekemiseen ja saavutettavuuteen Tyossa hyodynnetaan valtakunnallista ruokamatkailustrategiaa ja tuotesuosituksia maakunnallisin mausteen hoystaen

Kestavasti tuotettu rucka on tarkeo ja nakyva osa keskisuomalaista matkailua. Tarjolla on erilaisia ruokapolkuja. exssa yhdistyvat tarinat. ainutlaatuinen luonto. vieraanvaraisuus ja oma perainyys

Matkailunan rucka-aiheiden monipuolistuus ja ruokakulttuurien moninaisuus yhdistyvat ai doiksi elamyksiksi luonnon helmassa kaupun gin sykkeessa. valmiissa poydassa tai oman evaskorin aarella

Keski-Suomen ruokamatkailun tahtotilaan vuodelle 2025 kuuluvat seuraavat asiat:

- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]

Keski-Suomen ruokamatkailun kehittämisen painopisteet:

1. [illegible]
2. [illegible]
3. [illegible]
4. [illegible]
5. [illegible]

5.5 KESTÄVÄN MATKAILUN KEHITTÄMINEN

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

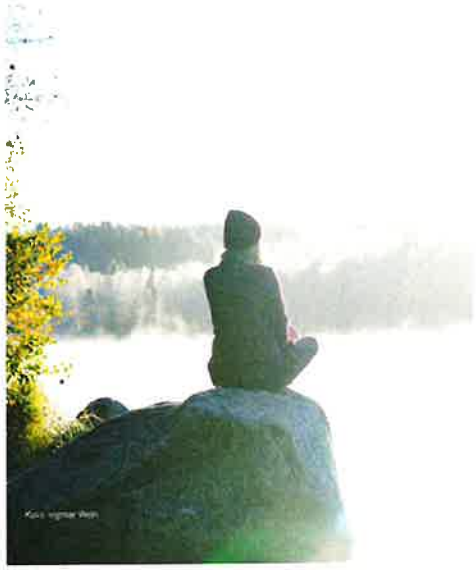
Kestävä matkailu on koko strategian poikkileikkaava teema, joka voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: ekologinen, taloudellinen, sosiokulttuurinen ja eettinen kestävyys. STF-ohjelma huomioi näistä kaikki osa-alueet ja sen avulla sekä alueelliset matkailutoimijat että Visit Jyväskylä Region alueellisena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

Visit Jyväskylä Regionin omaa kestävää toimintaa ohjaavat STF-ohjelman mukaisen itsearvioinnin tulokset. Vuonna 2020 tehdyn STF-itsearvioinnin jälkeen syitynyt kestävän matkailun toimenpidesuunnitelma pitää sisällään kehitystoimenpiteitä kahdeksalle kestävän matkailun osa-alueelle.

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

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

Alueen matkailutoimijoita kannustetaan strategiakauden aikana aiempaa tiukemmin kestävän matkailun kehittämiseen. Vastuullisuus työssä ansioituneita alueen matkailutoimijoita tuodaan esille esimerkiksi alueen imagomarkkinoinnissa, mikä toimii omalta osalta myös vastuullisuuden kehittämisen kannustimena.



5.6 KOULUTUSMATKAILUN KEHITTÄMINEN

Suomeen suuntautuu strategiakauden alussa voimakasta koulutusmatkailuky- syntää. Keski-Suomen osalta koulutusmatkailun potentiaali on tunnistettu suureksi. Varsinaista koulutusmatkailun suunnitelmallista ja palveluita löytyy strategiakauden alussa kuitenkin vain muutaman matkailutoimijan tarjonnasta maakunnassa.

Koulutusmatkailuun kuuluvat varhaiskasvatuksen, perusopetuksen ja eri asteisen muun koulutuksen ja opetusalan hallinnon tai henkilöstön opintomatkat ja lapsi ryhmille suunnatut leirikoulut. Molempien tuoteryhmien osalta tehokas pilottihanketoiminta tuotteistaa, markkinoi ja myy edelleen uudenlaista aiheisten koulutusten tai esimerkiksi päiväkotien ja kaupallisen matkailualan yhteistyötä.

Tässä strategiassa koulutusmatkailuun sisällytetään myös technical visit -tyyppiset vierailut eri toimialojen kohteisiin, joissa osaaminen on huippuluokkaa Keski-Suomessa. Tällaisia teknisiä vierailukohteita alojat ovat esimerkiksi bio-, cleantech- ja hyvinvointiteollisuus sisältäen hyötyä urheilun tutkimuksen ja liikunnan arkielämän.

Strategiakauden 2021-2025 aikana tavoitteena on hakea koulutusmatkailun hankerahoitusta ja aloittaa systemaattinen koulutusmatkailun kehittämistyö.

5.7 LUONTOMATKAILUN KEHITTÄMINEN

Suomi on profiloitunut kansallisiin ja kansainvälisiin asiakkaiden silmissä puhtaiden vesien ja metsien sekä hiljaisen luontokokemuksen kaynumaana. Keski-Suomen tarjoat erinomaiset, laajat mahdollistavat luonnon monipuolisen hyödyntämisen matkailun kautta. Matkailu on Suomen kansallispuistoissa keskeinen tapa, jolla pääsemme alueen kunnosta on kerrottaan panostuksen ajoittuksen päässä pitkän ajan kuluessa. Matkailun kasvusta ja menestyksen Suomen suurista vetovoimatekijöistä on kuitenkin myös alueille kohdistuvia haasteita. Kestävän matkailun kehittämisen tulee tapahtua luonnosta siinä omassa tasolla. Kestävän matkailun kehittämisen tulee tapahtua luonnosta siinä omassa tasolla, mutta kansainvälisille matkailijoille suunnattuja tuotteistettaja ja pakettoituja. Kansainvälisiä markkinoilla pärjääkseen alueen teemat ovat Visit Finlandin mukaan vaellus, erätyöpaikka, maastopyöräily, melonta ja ohjelmakattaus.

Matkailuvuosi on vähentynyt tämän kuluessa 2021 laaja selvitystyö missä on nostettu esiin monenlaisia kehittämisen suosituksia ja painopistealueita alueen luontomatkailun ja sihen vahvasti liittyvän retkeilyn kehittämiseksi. Työn ohjaajina toimi Keski-Suomen liitto/Three T -hanke ja työtä koordinoi AMK-yhteistyössä Humak:in kanssa.

Rajat ylittävää yhteistyötä ja koordinaatiota

Tarkeaa on toimala ja sektorirajat ylittävän yhteiskehittämisen vahvistaminen ja vahva koordinaatio. Luontomatkailu tarvitsee aina jollekin rahaa infrastruktuurin ylläpitämiseen ajantasaisena, turvallisena ja eri kavijat huomioivina (matkailijat, virkistyskayttajat, apuvalinnoin kulkevat jne.) Luontomatkailussa on olennaista unohtaa kunta- ja maakuntarajat, sillä sen paa- kehitteet eli kansallispuistot ja retkeilyalueet tuovat usein yli maantieteellisten rajojen. Yhtyvaan luontomatkailun kehittämistä vievat eteenpäin yhteistyössä eri toimijoiden hankkeet. Metsähallitus ja alueellinen DMO.

Koordinaatio ja vahva yhteiskehittäminen vähentää myös kielen asettamia esteitä muista luontomatkailun alueista. Yksi hyvin nukyva keino on tehdä ensihetkessa, alueen tarinaa ilmentävä maastoesitteeseen, joka palvelee melan käyttäjiä ja retkeilijöitä hyvin myös sähköisessä muodossa (esimerkiksi Isella Kennevedellä matkailuneuvoja on puhdistettu maastoesitteeseen, jotka kertovat paitsi paikallista tarinaa myös pohjoisvuoti laadukkaasti erilaisten muistuksien (esimerkiksi puhtaan puhdistamisen paikallisten palvelujen esiintuomisen).

Tietoa, kohteita ja palveluita saataville

Kohteisiin ja palveluihin liittyvän tiedon päivittäminen ajantasaisena monikanavaisessa markkinoinnissa on luontomatkailussa erityisen tärkeää sitä luonnossa kavija tarvitsee jo turvallisuutensa vuoksi ajankohtaista tietoa. Tärkeää on myös palveluiden myynnin kehittäminen niin, että asiakas voi ostaa tai varata haluamansa palvelun myös verkossa. Julkisella tarvitaan myös kohteiden määritettyjen laadun saavutettavuuden parantamiseksi.

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

Erilaiset teemareitit ja reittien tuotteistaminen on yksi mahdollisuus luoda uusia rentokokonaisuuksia tai hyödyntää vanhoja reittejä uusilla tavoilla. Maakuntassa toteutettiin jo 1970 - 80 -luvuilla alueelle laaja retkeilyreitistö kesä- ja talvikäyttöön. Sittemmin maakunnan ylläpito on monilla alueilla lopetettu. Reitiston hyödyntämisen mahdollisuuksia olisi kuitenkin hyvä selvittää yhteistyössä omalla pienemmän suosituksen reittiosuuksien osalta. Reittien kokonaisvallaista kehittämistä on tehty muun muassa JAMK:in ja Metsähallituksen hippulavahankkeessa. Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle (2016-2019) -hankkeessa tuotteistettiin reittejä. Kehitettiin naiden palveluita ja infrastruktuuria sekä lisättiin markkinointiviestintää. Työ herätteli alueen muita ole massa olevia tukuvia retkeilyreittejä ja luontopolkuja ei juurikaan ole tuotteistettu.

5.8 HYVINVOINTI- JA LIIKUNTA-MATKAILUN KEHITTÄMINEN

Hyvinvointi kiinnostaa nyt aiempaa useampia matkailijoita. Tämä on huomioitava myös Keski-Suomessa. Kasvun ja uusien tuotteiden ja myös kansainvälisen kilpailukyvyn kannalta on tärkeää, että Keski-Suomi hyödyntää kansainvälisesti tunnettuja ja tunnustettuja hyvinvointimerkkejä kuten Global Wellness Summit -hyvinvointimerkkiä. Tällaisia merkkejä ovat myös Suomen Hyvinvointimatkailun laatumerkki ja Hyvinvointimatkailun laatukriteerit. Merkkejä ja laatukriteerejä on myös muilla matkailun osa-alueilla, kuten ruoka- ja majoitusalalla. Nämä merkit ja laatukriteerit auttavat yrityksiä kehittämään toimintaansa ja tuotteitaan sekä tarjoavat asiakkaille tietoa siitä, mitä he voivat odottaa palvelulta. Lisäksi ne helpottavat asiakkaan valintaa ja ostopäätöstä.

Urheilu- ja liikuntamatkailu nähdään myös Suomen matkailustrategiassa yhtenä kasvualueena. Tällaisia kuntia ovat helpoiten saavutettavat ja tapahtumatarjonnaltaan monipuoliset kaupungit ja kaupunkiseudut. Matkailijat ja paikalliset käyttävät näitä tuottavia palveluja. Asukkaiden tyytyväisyyttä ja kokemuksia kaupungeista ja kaupunkiseuduista kannattaa seurata säännöllisesti.

Urheilu- ja liikuntamatkailu näkyy vahvasti Suomen matkailustrategiassa, eräs viisi Finlandin toimenpidettä. Suomi on urheilutapahtumien luvattu maa, jossa on perinteisesti järjestetty monen tyyppisiä urheilutapahtumia. Lumen runsaskin kaksikäsitteisyys urheilu- ja elämyksellisyyden kanssa. Suomessa järjestetään näitä paikkakunnilla, joista löytyy urheilupaikkoja ja -tapahtumia. Kansainvälisiä tapahtumia on Suomessa hyvät puitteet tarjoavat kilpailemiseksi monelle alue järjestää sekä suuria urheilutapahtumia että laadukkaan urheilu- ja liikuntamatkailun alue. Urheilu- ja liikuntamatkailut ovat suosikkeja ja aktiivisia matkailijoita. Tämä myös alueelta yhdessä kehittämistä muita matkailun osa-alueita kuten luontoa, kulttuuria ja ruokaa, vahvan urheilumatkailun kehittämistä on vuonna 2023 hiihtoon ja urheilumatkailun aluekokonaisuus on Jyväskylässä.

6. STRATEGIAN SEURANNAN MITTARIT

Keski-Suomen matkailustrategia on päätetty vuosittain seurattavin ja strategiakausittain seurattavin painnittareihin. Mittarien valinnoissa on huomioitu valtakunnallinen vertailtavuus ja matkailualan lainalaisuudet. Päämittareiden lisäksi strategiakaudella voidaan käyttää myös muita täydentäviä mittareita, jotka määritellään erikseen vuosittain. Lisäksi alueella tehtävät matkailun valiselvitykset toimivat matkailun mittareina. Nämä ovat mainittu tavoitteiden avauksen yhteydessä.

VUOSITTAIN SEURATTAVAT PÄÄMITTARIT

Majoitustilastot

Tapahtumien vaikutus

Mediahuomion kasvu ja hashtag-seuranta

Pääjakeilukanavien ja toimintojen seuranta

STARTEGIAKAUSITTAIN SEURATTAVAT:

Tulo- ja työllisyystutkimus

Alueen kansainvälisyysaste

Alueen vastuullisuustaso

Alueen laatotaso

Saavutettavuusanalyysi 2023 ja 2025

VISIT Jyväskylä REGION

KESKI-SUOMEN LIITTO

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
Euroopan sosiaalirahasto

LIITTEET
Liitteet saatavana sähköisesti

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

LISÄTIETOJA KESKI-SUOMEN MATKAILUSTRATEGIASTA 2021–2025:

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

matkailukoordinaattori
Leena Pajala
Keski-Suomen liitto
leena.pajala@keskisuomi.fi

Kannen kuvat:
Pääkuva: Jukka Paakkinen
Pieni kuva: Julia Kivelä

Takakannen kuva:
Tommaso Fornoni

MATKAILUN YHTEISTOIMINTASOPIMUS

Keski-Suomen Destination Management Organization (DMO) -toiminta

1. Sopimusosapuolet ja yhteyshenkilöt

Jyväskylän kaupunki, Visit Jyväskylä Region (y-tunnus 0174666-4)

PL 1008, 40101 Jyväskylä

(jäljempänä Visit Jyväskylä Region / DMO)

Konneveden kunta (y-tunnus 0176227-7)

Kauppatie 25, 44300 Konnevesi

(jäljempänä Konneveden kunta, Konnevesi tai yhteistyökunta)

Sopimuksen yhteyshenkilönä toimii Konneveden kunnan puolelta Mika Pasanen ja Visit Jyväskylä Regionin puolelta matkailujohtaja Susanne Rasmus.

2. Sopimuksen tausta ja DMO-toiminta Suomessa

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

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

edellytykset toiminnan pyörittämiseen ja pitkäaikainen kokemus kuntayhteistyöstä.

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

3. Sopimuksen kohde ja sisältö

Nyt solmittavalla yhteistyösopimuksella Konneveden kunta on mukana Keski-Suomen matkailun yhteisessä DMO-toiminnassa, josta vastaa Jyväskylän kaupungin alainen Visit Jyväskylä Region -palveluyksikkö. Palveluyksikkö on osa konsernihallinnon Elinkeino ja työllisyys -palvelualuetta. Visit Jyväskylä Regionin DMO-toiminta perustuu sopimuskaudella Keski-Suomen matkailustrategian 2021–2025 (Liite1) mukaisiin sisältöihin, painopisteisiin, tavoitteisiin ja mittareihin.

Sopimuksen myötä Konneveden kunta on osa Visit Jyväskylä Regionin markkinoimaa Keski-Suomen matkailualuetta. Konneveden matkailutarjonta ja -alue huomioidaan Visit Jyväskylä Regionin markkinoinnissa ja sisällöissä, neuvontatyössä, sidosryhmäviestinnässä sekä DMO:n yhteisissä kehittämistoimissa ja -ohjelmissa, mukaan lukien Visit Jyväskylä Regionin hallinnoimat, Keski-Suomen matkailustrategian 2021–2025 mukaiset, yhteisesti omarahoitetut hankkeet. Näkyvyydet tuotetaan toiminnan ja kanavien mukaisten sisältölinjausten mukaisesti, jotka käydään läpi vuosittain matkailun ohjausryhmässä. Kunnan alueen yritysten oma aktiivisuus ja sisällön laadukkuus vaikuttavat myös näkyvyyden laajuuteen.

Yhteistyösopimuksella Konneveden alueen matkailuyritykset voivat myös osallistua Visit Jyväskylä Regionin järjestämiin valmennusohjelmiin veloituksetta, hyödyntää ympärivuoden veloituksettomia näkyvyysmahdollisuuksia sekä osallistua isompiin yhteismarkkinoinnin toimenpiteisiin yhteisesti sovitulla rahoitusperiaatteella: Visit Jyväskylä Region 60–70 % ja osallistuvat yritykset yhteensä 30–40 %. Isompia toimenpiteitä ovat esimerkiksi messut ja sesonkikampanjat. Kansainvälisiin matkailumarkkinoinnin toimiin Konneveden alueen yritykset voivat osallistua Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit täytettyään. Sitä ennen yritykset voivat halutessaan osallistua Visit Jyväskylä Regionin kansainvälistymispolku -

valmennusohjelmaan, jonka tavoitteena on kehittää toiminta kansainvälisten kriteerien mukaiseksi.

Lisäksi Konneveden kunta voi valita vuosittain kolme nostettavaa kohdetta Visit Jyväskylä Regionin verkkosivuille kuvalliseen tuotekorttinäkyvyyteen.

Visit Jyväskylä Region toimii solmittavan yhteistyöalueen sidosryhmäviestinnän vastuullisena rekisterinpitäjänä.

Visit Jyväskylä Regionin/ DMO:n päätehtävät

Visit Jyväskylä Region vastaa sopimuskaudella seuraavista osa-alueista:

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

Edellä mainitut tehtävät on avattu tarkemmin sopimuksen liitteessä 1 *(s. 25–28)*.

Yhteistyökunnan päätehtävät

Konneveden kunta vastaa sopimuskaudella seuraavista osa-alueista:

- 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

Tarkemmat vuosikohtaiset toimenpide- ja markkinointisuunnitelmat käydään läpi ja hyväksytään vuosittain matkailun ohjausryhmässä (ks. sopimuksen kohta 4).

Jäsenyys matkailun ohjausryhmässä

Konneveden kunta valitsee edustajan Matkailun ohjausryhmään, jonka tehtävänä on seurata ja ohjata DMO-toimintaa sopimuskauden aikana.

Kuntakummi

Yhteistyösopimuksen myötä Visit Jyväskylä Region nimeää Konneveden kunnalle oman kuntakummin, jonka kunta jakaa yhdessä neljän muun yhteistyökunnan kanssa. Kuntakummin tehtävänä on:

- Toimia nimetyn kunnan yhteyshenkilönä
- Perehtyä erityisesti Konneveden matkailusisältöön
- Pitää säännöllisesti yhteyttä kunnan alueen yrityksiin
- Välittää ja kerätä tietoa alueen matkailutarjonnasta
- Raportoida kunnan näkyvyyksistä vuosittain (kooste)

Sopimuksen mukaisesti myös Visit Jyväskylä Regionin muu henkilökunta vastaa omien asiantuntija- ja vastuualueidensa mukaan yhteisen matkailualueen toimenpiteistä ja kehittämisestä.

4. Sopimuksen seuranta ja palaute

Sopimuksen mukaista toiminnan seurantaa toteutetaan kaksi kertaa vuodessa kokoontuvassa Matkailun ohjausryhmässä sekä kuntakohtaisissa vuosittaisissa palautepalavereissa.

Matkailun ohjausryhmä koostuu yhteistyösopimuksellisten kuntien edustajista ja ryhmän päätehtäviä ovat: strategiatyön seuranta, mahdolliset muutokset strategiaan, resurssointi, yhteiset hankkeet sekä vuosikohtaiset toimenpidesuunnitelmat.

Vuosittaiset palautekeskustelut käydään Visit Jyväskylä Regionin ja Konneveden kunnan edustajan kanssa. Palautekeskustelujen yhteydessä päivitetään samalla kunnan matkailutoimijalistaus Visit Jyväskylä Regionin ylläpitämään

sidosryhmärekisteriin ja muut mahdolliset muutokset kunnan matkailupainotuksissa sekä käydään läpi kuntakummin kooste kunnan alueen näkyvyyksistä ja osallistumisista. Palautekeskustelun tarkempi ajankohta sovitaan jokaisen sopimusvuoden lopussa.

5. Sopimuksen voimassaolo

Sopimus on voimassa määräaikaisesti kolmen (3) vuoden ajan: 1.1.2022 – 31.12.2024.

6. Sopimushinta ja laskutus

Sopimushinta muodostuu operatiivisiin markkinointitoimiin suunnattavasta perusmaksusta ja henkilöstöosuudesta. Perusmaksu määräytyy kunnan asukasluvun ja kunnan matkailullisen vetovoiman, eli sopimuksen hyödynnettävyyden mukaan. Sopimuksen tekohetkellä Konneveden kunnan asukasluku on 2 610 ja vetovoimakerroin 1. Henkilöstökulun osuus on 7 500 €/vuodessa, joka on 1/5 yhden työntekijän vuosikustannuksista. Yhteistyökuntien laskentakaava ja laskennan perusteet on avattu tarkemmin sopimuksen liitteessä 2.

Konneveden kunnan matkailuyhteistyön sopimuksen hinnaksi edellä mainituin perustein on sovittu vuoden 2022 osalta 10 110 €/vuosi (ALV 0 %). Muiden sopimusvuosien osalta sopimushinnoitteluun vaikuttavat perusteet (=asukasluku ja vetovoimatekijät) tarkistetaan ennen laskutusta helmikuun loppuun mennessä. Laskutus tapahtuu vuosittain yhdessä erässä, jokaisen sopimusvuoden maaliskuussa. Konneveden kunta ilmoittaa Visit Jyväskylä Regionille tarkan laskutusosoitteen sopimuksen allekirjoituksen jälkeen. Maksuehto 14 vrk (viivästyskorko määräytyy korkolain mukaan).

7. Poikkeus- ja häiriötilanteet

Mikäli sopimuskaudelle ajoittuu matkailualaa tai -aluetta koskeva vakava häiriötila, kutsutaan matkailun ohjausryhmä ylimääräiseen kokoukseen neuvottelemaan mahdollisista tilapäisistä muutoksista toimintaan tai resurssien uudelleen ohjaamiseen ilman, että alkuperäisen sopimuksen velvoitteita tai pääsisältöä muutetaan.

8. Erimielisyydet

Tätä sopimusta ja sen tulkintaa koskevat erimielisyydet pyritään ratkaisemaan osapuolten keskinäisin neuvotteluin. Mikäli erimielisyyttä ei saada ratkaisuta neuvotteluin, osapuolilla on oikeus saattaa asia Keski-Suomen käräjäoikeuden ratkaistavaksi.

Tätä sopimusta on tehty kaksi (2) samansisältöistä kappaletta, yksi (1) kappale kummallekin osapuolelle.

Jyväskylässä XX.XX.2021

Jyväskylän kaupunki Visit Jyväskylä Region	Konneveden kunta
Susanne Rasmus matkailujohtaja	**Mika Pasanen** kunnanjohtaja

Liitteet:

1) Keski-Suomen matkailustrategia 2021–2025: https://visitjyvaskyla.fi/professionals/wp-content/uploads/sites/2/2021/01/keski-suomen-matkailustrategia.pdf
2) Kuntamaksujen laskennan perusteet (pdf)

Liite 4

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

Huom! Vetovoimakertoimen muuttuminen edellyttää pysyväisluonteista muutosta. Tilapäiset häiriötilat matkailussa eivät muuta kerrointa.

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.

MUUTOKSENHAKUKIELLOT

Kieltojen perusteet	Seuraavista päätöksistä ei saa tehdä kuntalain 136 §:n mukaan oikaisuvaatimusta eikä kunnallisvalitusta, koska päätös koskee vain valmistelua tai täytäntöönpanoa. Pykälät 124, 125, 128, 130
	Seuraaviin päätöksiin saa kuntalain 134 §:n 1 momentin mukaan hakea oikaisua kirjallisella oikaisuvaatimuksella. Pykälät 123, 127, 129
	Seuraavista päätöksistä ei saa tehdä oikaisuvaatimusta eikä kunnallisvalitusta Pykälät ja muutoksenhakukieltojen perusteet 124, 125, 128, 130

OIKAISUVAATIMUSOHJEET

Oikaisuvaatimus-viranomainen ja –aika	Seuraaviin päätöksiin tyytymätön voi tehdä kirjallisen oikaisuvaatimuksen. Viranomainen, jolle oikaisuvaatimus tehdään, osoite ja postiosoite **Konneveden kunnanhallitus** **Kauppatie 25** **44300 KONNEVESI** Pykälät 123, 127, 129 Oikaisuvaatimus on tehtävä 14 päivän kuluessa päätöksen tiedoksisaannista. kunnan jäsenen ja kuntalain 137 §:n 2 momentissa tarkoitetun kunnan katsotaan saaneen päätöksestä tiedon seitsemän päivän kuluttua siitä, kun pöytäkirja on yleisessä tietoverkossa. Pöytäkirja on ollut yleisesti nähtävänä 21.9.2021 lukien.
Oikaisuvaatimuksen sisältö	**Oikaisuvaatimuksesta on käytävä ilmi vaatimus perusteineen ja se on tekijän allekirjoitettava.**

Liitetään pöytäkirjaan

VALITUSOSOITUS

	Seuraaviin päätöksiin voidaan hakea muutosta kirjallisella valituksella. Oikaisuvaatimuksen johdosta annettuun päätökseen saa hakea muutosta kunnallisvalituksin vain se, joka on tehnyt oikaisuvaatimuksen. Mikäli päätös on oikaisuvaatimuksen johdosta muuttunut, saa päätökseen hakea muutosta kunnallisvalituksin myös se, jolla on kuntalain 137 §:n 1 tai 2 momentin nojalla oikeus tehdä kunnallisvalitus.
	Valitusviranomainen, osoite ja postiosoite **Hämeenlinnan hallinto-oikeus** sähköpostiosoite **Raatihuoneenkatu 1** **hameenlinna.hao@oikeus.fi** **13100 HÄMEENLINNA** Kunnallisvalitus, pykälät Valitusaika 30 päivää Hallintovalitus, pykälät Valitusaika päivää
	Muu valitusviranomainen, osoite ja postiosoite Pykälät Valitusaika päivää **Valitusaika alkaa päätöksen tiedoksisaannista. Kunnan jäsenen katsotaan saaneen päätöksestä tiedon seitsemän päivän kuluttua siitä, kun pöytäkirja on nähtävänä yleisessä tietoverkossa.** **Pöytäkirja on ollut yleisesti nähtävänä 21.9.2021 lukien**
Valituskirja	Valituskirjassa on ilmoitettava - valittajan nimi, ammatti, asuinkunta ja postiosoite - päätös, johon haetaan muutosta - miltä osin päätöksestä valitetaan ja muutos, joka siihen vaaditaan tehtäväksi - muutosvaatimuksen perusteet Valituskirja on valittajan tai valituskirjan muun laatijan omakätisesti allekirjoitettava. Jos ainoastaan laatija on allekirjoittanut valituskirjan, siinä on mainittava myös laatijan ammatti, asuinkunta ja postiosoite. Valituskirjaan on liitettävä päätös, josta valitetaan, alkuperäisenä tai viran puolesta oikeaksi todistettuna jäljennöksenä sekä todistus siitä päivästä, josta valitusaika on luettava.
Valitusasia-kirjojen toimit-taminen	Valitusasiakirjat on toimitettava valitusviranomaiselle ennen valitusajan päättymistä. Omalla vastuulla valitusasiakirjat voi lähettää postitse tai lähetin välityksellä. Postiin valitusasiakirjat on jätettävä niin ajoissa, että ne ehtivät perille ennen valitusajan päättymistä **Valitusasiakirjat voi toimittaa myös**: nimi, osoite ja postiosoite Pykälät **Valitusasiakirjat on toimitettavat** [1]: nimi, osoite ja postiosoite Pykälät
Lisätietoja	**Yksityiskohtainen oikaisuvaatimusohje / valitusosoitus liitetään pöytäkirjaotteeseen.**

[1] Jos toimitettava muulle kuin valitusviranomaiselle.

Liitetään pöytäkirjaan