

Tuusi meille kylään!

KYLÄMATKAILUN TYÖKALUPAKKI



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Keski-Suomen Kylät



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



Kylämatkailun työkalupakki

Kylämatkailun työkalupakki on koostettu Tuu meille kylään -maaseutumatkailun kehittämishankkeessa 1.2.2019-31.3.2020. Hanketta hallinnoi Keski-Suomen Kylät ry, ja yleishyödyllisenä hankkeena kohderyhmänä olivat voittoa tavoittelemattomat kyläyhdistykset ja -yhteisöt. Hankkeella Keski-Suomen Kylät halusi tarttua kasvavaan Live like a local eli Elä kuin paikallinen -trendiin ja tarjota keskisuomalaisille kylille mahdollisuuden kehittää omaa kylämatkailuosaamistaan. Kylämatkailussa on monia mahdollisuuksia: maaseudun asukkaille ja toimijoille lisää toimeentuloa ja uusia ansaintamahdollisuuksia, kylien elävänä pitäminen, kylien yhteistyön vahvistaminen, kyläyhdistysten omistamien tilojen käyttöasteen nostaminen ja kaiken kaikkiaan näyttää, kuinka huikean hienoja paikkoja meillä Suomen maaseudulla on!

Yksivuotisen hankkeen lähestyessä loppuaan meillä nousi huoli keskisuomalaisen kylämatkailun kehitystyön jatkosta. Tuntui, että olimme juuri saaneet kylät hyvään vauhtiin, kun vuosi oli jo vierähtänyt. Niinpä päätimme koota kaikki vuoden aikana keräämämme opit ja kokemukset yksiin kansiin ja kaikkien aiheesta kiinnostuneiden helposti löydettäväksi. Tässä työkalupakissa meillä on siis ollut tavoitteena ennemminkin koota jo olemassa olevaa tietoa yhteen kuin tuottaa uutta tietoa kylämatkailusta. Tieto on koottu avoimista lähteistä ja jokaisen luvun lopusta löytyy kyseisessä luvussa käytetyt lähteet. Työkalupakin sisältö ei ole kaiken kattava, mutta auttaa toivottavasti sinua pääsemään sisälle kylämatkailuun ja hahmottamaan mitä asioita on huomioitava ja laitettava kuntoon.

Tuu meille kylään -hanke ja Keski-Suomen Kylät ry kiittää kaikkia yhteistyötahoja, jotka mahdollistivat Kylämatkailun työkalupakin koostamisen.

Toivomme, että tästä työkalupakista on sinulle apua matkallasi kylämatkailun polulla!

Jyväskylässä 10.1.2020

Tuu meille kylään -hankkeen rautainen tiimi

Tanja Rämä, Johanna Niilivuo ja Matti Hämäläinen

Kannen kuva: Emilia Virtanen, Sarvenperä

Taitto: Niko Jokinen, Yhteisöagentti Oy

Sisällysluettelo

Kylämatkailu	4
Kylämatkailutuotteet ja -palvelut	7
Tuotteistaminen	7
Hinnoittelu	9
Tuotekortti	9
Tapahtuman järjestäminen	12
Majoitus	14
Markkinointi	15
Jakelu- ja myyntikanavat	17
Kylän yhdistysten ja yritysten yhteistyö	19
Luvat, vakuutukset ja riskien hallinta	20
Matkapalveluyhdistelmälaki	20
Kylätoiminnan rahoitusmahdollisuuksia	22
Kylämatkailusta yritystoimintaa?	23
Ideoita ja esimerkkejä	24

KYLÄMATKAILU

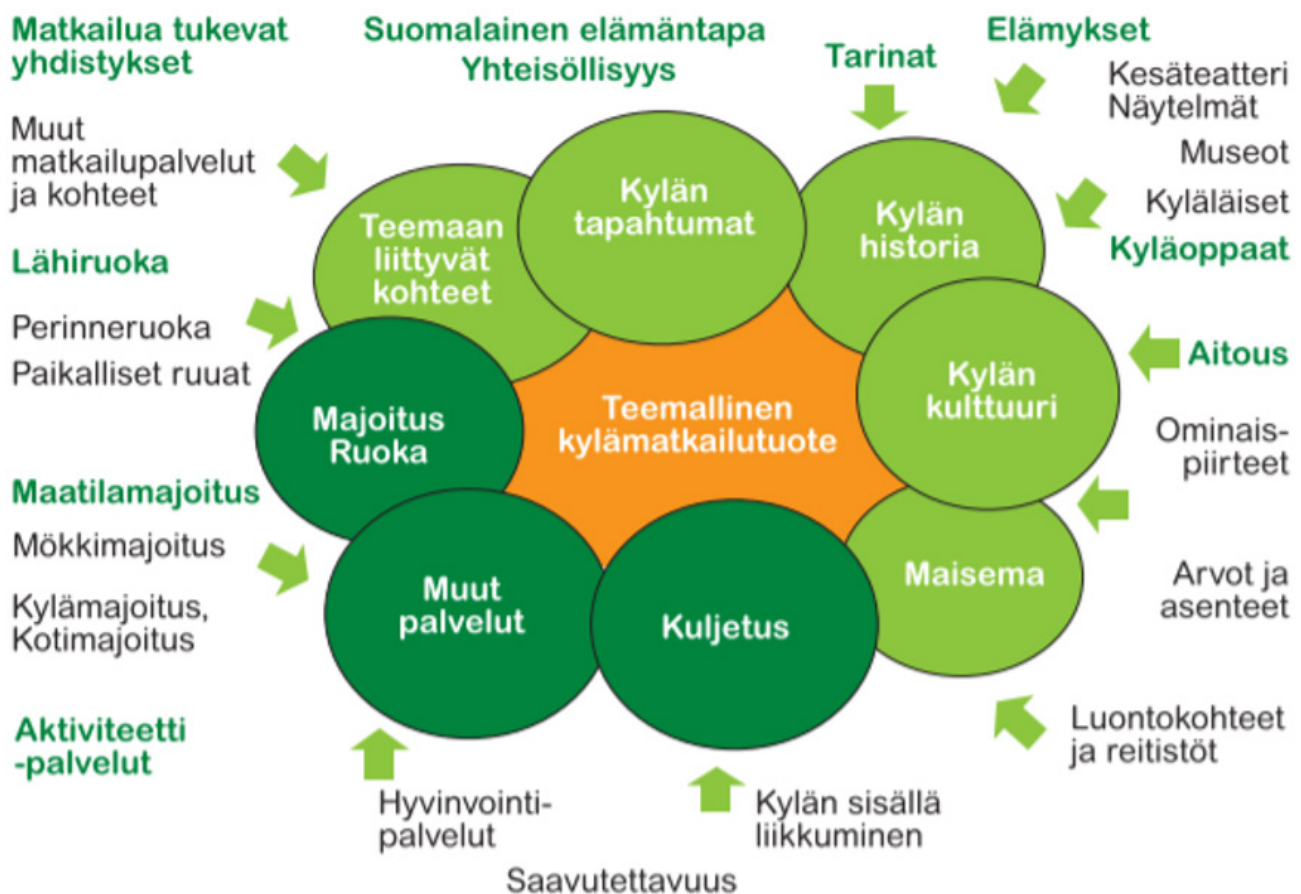
Matkailun käsite on moni-ilmeinen. Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieron, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.

Maaseutumatkailu muodostaa merkittävän osan suomalaisesta matkailutarjonnasta. Maaseutu ei kuitenkaan sellaisenaan ole matkailutuote tai kokonainen markkinointikonsepti, koska maaseutumatkailu-käsitteeseen voitaisiin niputtaa paljon erilaisia matkailun muotoja: luonto-, maatila-, mökki-, sauna-, erä- (metsästys, kalastus), vesistö-, pyöräily-, vaellus-, kokous-, työhyvinvointi-, maaseutu-

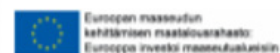
kulttuuri- ja perinne- ja maaseudun teemalomat sekä maaseudulla matkailijoille omia tuotteitaan myyvät yritykset, kotieläinpihat, maaseututapahtumat ja niin edelleen.

”Suomen matkailu kasvaa noin neljän prosentin vuosivauhtia, ja näkymät myös tuleville vuosille ovat myönteiset. Maailmalla kaivataan juuri nyt sitä, mitä Suomi voi tarjota: luonnon rauhaa, turvaa, ruuhkattomuutta, puhtautta ja aitoutta. Matkailu on tulevaisuuden ala, jossa Suomella on varaa ja hyvät mahdollisuudet kasvaa merkittävästi. Näin vakuuttaa Visit Finland, ja ainakin matkailutarjonnan osalta tämä pätee myös Keski-Suomeen.”

Keski-Suomen matkailun uutiskirje 4/2019



- Matkailuyrityksen tai tms. yrityksen palvelut
- kylän matkailua tukevien yhdistysten tms. palvelut



Kuva 1. Kylämatkailutuote ja -palvelu. (Kylämatkailun ABC)

Maaseutumatkailu, kylämatkailu ja lähimatkailu ovat kaikki nyt erittäin ajankohtaisia. Matkailijat etsivät ai-toja elämyksiä ja suurien turistikohteiden sijaan mo-net haluavat nähdä ja ennen kaikkea omakohtaisesti kokea paikallisia elämyksiä ja paikallisten asukkaiden arkielämää. Myös keskustelu ilmastomuutoksesta on omalta osaltaan vahvistanut kotimaan matkailun suosiota.

Reino Kuivalainen Vuonislahdelta on osuvasti kuvail-lut kylämatkailua:

”Kylämatkailuun liittyy kyläkokonaisuus ihmisineen ja ympäristöineen, siis kylän elämänmeno”

”Karavaanari, lomamökkiläinen tai satunnainen kiertomatkailija voi kylämatkailukylällä tuntea olevansa yksi kyläläisistä ja samastua elämänme-noon”

Kylämatkailu on osa suomalaista maaseutumatkai-lua ja sen tarkoituksena on koota yhteen koko kylän vahvuudet ja saada niistä aikaan tuottoisaa liiketoi-mintaa. Kylämatkailutoiminnan tavoitteena on kylien elävöittäminen uusien matkailun tuomien ansiomah-dollisuuksien kautta ja sen myötä myös hyvinvoinnin lisääminen.

Kylämatkailun kehittäminen konkretisoituu matkailu-tuotteissa, joissa yhdistyy kylän ainutlaatuinen tari-na, kylätoimijoiden palvelut sekä matkailuyrityksien tuotteet. Kylämatkailun kansainvälisessä tarjonnassa

korostuu yhtenä tärkeänä teemana suomalainen elä-mäntapa.

Toiminnassa voivat olla mukana kaikki kylän toimijat eli matkailuyritykset ja niiden sidosryhmät, yhdistyk-set ja yhteisöt sekä yksittäiset kyläläiset. Kylämatkai-lun ytimen muodostavat yleensä matkailuyrittäjät ja erilaiset kyläpalvelut täydentävät palvelutarjontaa. Usein talkoovoimin toimiville kyläyhdistyksille ym-pärivuotisen matkailupalvelun tuottaminen voi olla haasteellista, mutta esimerkiksi tapahtumien järjes-täminen sopii yhdistysten toimintatapoihin hyvin. Mikään ei kuitenkaan estä kyläyhdistyksiä rohkeasti kehittämästä omaa kylämatkailutoimintaansa ja toi-minnan päästyä kunnolla vauhtiin voi ajankohtaiseksi tulla työntekijän palkkaaminen, joka palvelee mat-kailijoita ja mahdollistaa palvelun paremman saata-vuuden.

Onnistuneessa kylämatkailussa äärimmäisen tärkei-tä asioita ovat yhteistyö ja verkostoituminen, joiden merkitystä ei voi liikaa korostaa. Yhdessä olemme enemmän: matkailun kehittäminen yhteistyössä alueen ja alan toimijoiden kanssa kannattaa. Kaikkea ei yleensä pysty tai edes kannata tehdä itse, joten yh-teisvoimin tekeminen tai palvelun ostaminen joltain toiselta voi hyvinkin olla järkevin vaihtoehto.

Alla olevassa kuvassa on tiivistettynä tekijät, jotka muodostavat onnistuneen kylämatkailutuotteen tai -palvelun kokonaisuuden.



Kuva 2. Kylämatkailun kulmakivet (Tuu meille kylään -hanketyöryhmän tiivistys kylämatkailusta)

Linkkejä ja lisätietoa:

Lomalaitumen valtakunnallisessa kylämatkailuhankkeessa kehiteltiin kylämatkailumalli sekä tuotettiin Kylämatkailun ABC.

<http://www.vuonis.net/sivut/2015/KylamatkailunABC.PDF>

Kylämatkailu ja [Kylään.fi](http://www.kyilaan.fi): monipuolinen paketti kylämatkailusta

<https://silmu.info/sites/silmu.info/files/Kyl%C3%A4matkailu%209.10.18.pdf>

Business Finlandin sivustolla on paljon yleistä tietoa matkailusta

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/lyhyesti/>

Internetsivustoja

www.lomalaidun.fi

-Lomalaidun ry on valtakunnallinen maaseutumatkailua kehittävä yhdistys. Sen ydintehtävänä on kehittää ja edistää maaseutumatkailua elinkeinona, parantaa maaseutumatkailualan yritysten ja yrittäjien toiminnan edellytyksiä ja toimia alan asiantuntijana.

www.aitomaaseutu.fi

-Tietoa keskisuomalaisesta ruokaketjusta, ruokakulttuurista, maataloudesta, maaseutumatkailusta ja muusta maaseutuyrittäjyydestä sekä niiden kehittämisestä.

-tapahtumakalenteri

-ilmainen kuvapankki käytettävissä <https://www.aitomaaseutu.fi/galleriat>

www.maaseutu.fi

-Tietoa maaseutuohjelmasta

-Tarinoita maaseutuohjelman rahoitusta hyödyntäneistä tahoista eri puolilta Suomea

-Rahoitusopas - kooste yhdistyksille, yrittäjille ja viljelijöille tarjolla olevista rahoitusmahdollisuuksista

-ilmainen kuvapankki www.maaseutu.kuvat.fi

www.matkamaalle.fi

-sivustolta löytyy maaseutumatkailun tuotteita ja palveluita. Palvelussa mukana olevat yritykset ovat Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenyrityksiä ja palveluun mukaan pääseminen edellyttää Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenyyttä.

www.kyilaan.fi

-sivustolta löytyy maaseutumatkailun tuotteita ja palveluita.

Lähteet

Lomalaidun, 2014. <http://www.vuonis.net/sivut/2015/KylamatkailunABC.PDF>

Kylämatkailu ja [Kylään.fi](http://www.kyilaan.fi), 2018. <https://silmu.info/sites/silmu.info/files/Kyl%C3%A4matkailu%209.10.18.pdf>

Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>

KYLÄMATKAILUTUOTTEET JA -PALVELUT

Kylämatkailutuotteeksi määritellään sellaiset tuotteet, joissa matkailupalveluiden lisäksi osatekijänä ovat kylän historia, tarinat, kulttuuri, tapahtumat, ihmiset tai maisema. Tuote voi olla kyläläisen, yhdistyksen ja yhden tai useamman yrittäjän yhteistuote.

Kylämatkailutuote tiivistettynä:

- Näkyy kylän ainutlaatuiset piirteet sekä aito suomalainen elämäntapa
- Yksi vaihtoehto on valita kylämatkailutuotteille yhteinen teema
- Erottuminen!
- Esimerkiksi kotieläinkylä, perinnekylä, marjakylä, ekokylä, saunakylä jne.
- Yhdistetään kylän oma tarina, kylätoimijoiden palvelut ja tuotteet sekä matkailuyrityksien tarjonta
- Tuotteiden osatekijöinä kylän historia ja kulttuuri, tarinat, tapahtumat, ihmiset sekä maisema
- USP (unique selling point) kertoo asiakkaalle, mikä myymässäsi tuotteessa, palvelussa tai näiden hinnassa on ainutlaatuista tai miten erotut kilpailijoista. Se selventää asiakkaalle, miksi tuote kannattaa ostaa sinulta. Jokaisen kannattaa määritellä itselleen tällainen myyntiväittämä ja käyttää sitä apuna markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Kylämatkailutuotteen luominen alkaa tilannekartoituksella ja tavoitteiden määrittelyllä. Erittäin tärkeää on analysoida kohderyhmiä ja suunnitella tuotetta asiakkaan tarpeiden näkökulmasta. Villin ideoinnin jälkeen valitaan parhaat tuoteideat jatkotyöskentelyyn ja tuotteistettavaksi. Tuotteistamisen jälkeen tuotteet testataan aidoilla asiakkailla ja tarvittaessa tehdään palautetta hyödyntäen muutoksia tuotteeseen ennen lanseerausta. Tärkeää on myös muistaa, ettei huipputuotekaan myy itse itseään vaan tarvitaan tehokas markkinointi- ja myyntisuunnitelma, jolla voidaan aloittaa maailman, tai vähintäänkin naapuripitäjän, valloitus.

Tuotteistaminen

Tuotteistaminen tarkoittaa tuotteen tai palvelun paketoimista yhdeksi selväksi kokonaisuudeksi. Siinä määritellään mistä palvelu koostuu, mitä se sisältää, kuka siitä hyötyy tai kenelle se on tarkoitettu ja miten se tuotetaan. Kun tuote tai palvelu on valmis, on asiakkaalle helpompi kertoa mitä hänelle myydään ja mitä hyötyä hän siitä saa. Tuotteistaminen auttaa siis myyjää myymään ja asiakasta ostamaan.

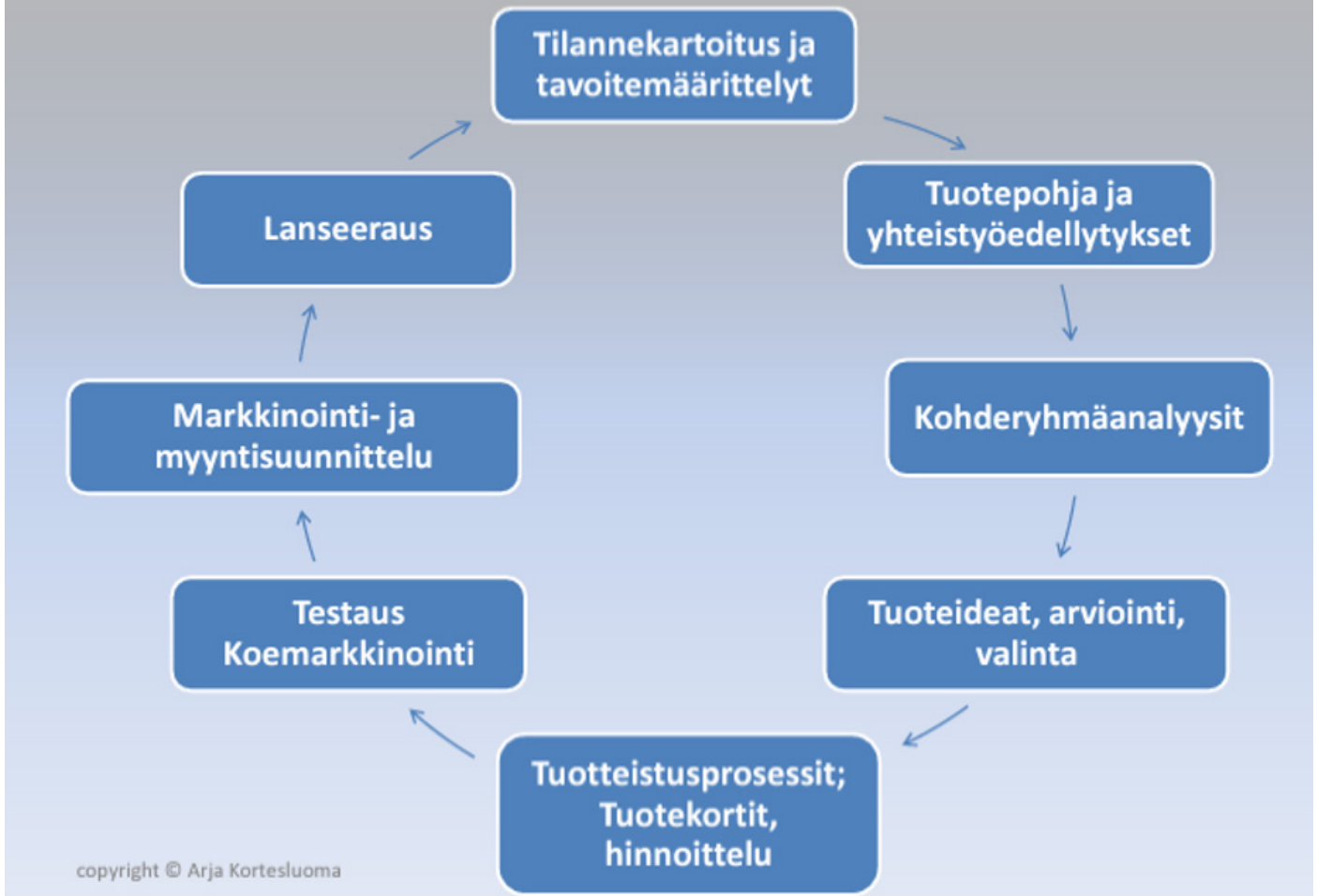
”Hyvä tuote on kiinnostava ja ostettavissa, se puhuttelee asiakasta ja saa hänet tarvitsemaan juuri kyseistä tuotetta. Kyse ei ole suorittamisesta, vaan siitä minkälaisen elämyksen tuote antaa asiakkaalle ja minkälaista arvoa se luo.”

Ellaren blogin artikkeli 13.12.2019.

Ellaren Pirjo Räsänen kirjoittaa artikkelissaan ”Rohkeutta ja vauhtia tuotteistamiseen” kuinka tärkeää on ensin tuntee asiakas ja miettiä mitä arvoa asiakas tuotteesta saa, mitä hän vie mukanaan kotiin ja mitä muistaa. Suunnitellessasi tuotetta pyri hahmottamaan mistä asiakas haaveilee, ja mistä hän tulisi onnelliseksi.

Tiivistettynä voidaan sanoa, että hyvä tuote on kiinnostava, se on ostettavissa ja sitä myydään kannattavasti. Nämä riittävät ensi alkuun ulkoiseen tuotteistamiseen ja siihen, että tuotteesta on saatu kasaan minimikonsepti, joka voidaan laittaa myyntiin. Jo tuotteen alkuvaiheessa kannattaa muistaa testaaminen ja kokeilla potentiaalisilla asiakkailla minkälaisen palautteen tuotteesta saat. Sitten vain tuote mahdollisimman nopeasti myyntiin! Pitkillä tuotekehitysprosesseilla on omat kannattajansa, mutta toisaalta digiaika mahdollistaa melko nopean käsityksen siitä, onko tuote elinkelpoinen, kiinnostaako se asiakkaita ja kannattaako sen kehittämistä jatkaa.

Kylämatkailun kehittämispolku



Kuva 3. Kylämatkailun kehittämispolku (copyright© Arja Korttesluoma, Korpur Oy)

Tuotteistamisessa lähdetään perusasioista liikkeelle!

Näillä Ulla Vilkmänin määrittelemillä askelilla pääset alkuun tuotteistamisessa:

1) Kenelle palvelusi on tarkoitettu

Kuvaile haaste, joka asiakkaalla on ja miten sinä voit tuoda ratkaisun hänelle tähän tilanteeseen.

2) Miten palvelusi auttaa asiakasta

Kerro lyhyesti palvelusi sisällöstä. Nosta esille erityisesti hyötyjä eli miten asiat muuttuvat, mitä asiakas saa ostaessaan sinulta.

3) Mitä palvelusi sisältää

Avaa palvelusi sisältöä laajemmin, kerro miten prosessi etenee tai mitä siihen kuuluu. Auta asiakasta ymmärtämään, mitä hän on ostamassa ja mikä on vastine, jota hän rahalleen saa.

4) Poista epävarmuutta

Asiakas on aina epävarma siitä, onko hän tekemässä oikeaa valintaa. Sinun tehtäväsi on poistaa epävarmuutta. Yksi keino siihen on kertoa, kuka muu palveluasi on käyttänyt ja mitä he ovat siitä tykänneet. Pyydä vanhoilta asiakkailtasi suositteluita kirjallisesti, joita voit käyttää markkinoinnissasi.

5) Mieti hinnoittelu

Mieti, mitä palvelusi maksaa asiakkaalle. Laadi hinnasto, jonka perusteella voit helposti ja nopeasti kertoa asiakkaalle, mitä juuri hänen kaipaamansa kokonaisuus maksaa.

Voit myös hyödyntää Ulla Vilkmänin luomaa työkirjaa oman asiakasprofiilisi luomiseen https://www.ullavilkmän.com/tyopohjat/Asiakasprofiilin_luominen.pdf

Huomioi vielä nämä!

- Tuotteen / palvelun täytyy olla realistinen eli se voidaan käytännössä toteuttaa. On turha lähteä tuotteistamaan palvelua, jonka tarjoamiseen kylän resurssit eivät todellisuudessa riitä. →

- Onko riittävästi resursseja, esimerkiksi tekijöitä toteuttamaan palvelu, kun matkailijoita alkaa tulla ovista ja ikkunoista.
- Onko tarvittavat fyysiset resurssit eli esimerkiksi tilat varmasti käytettävissä.
- Onko tuote taloudellisesti kannattava.
- Suunnittele tuote teema edellä! Matkailija etsii yleensä jotain tiettyä tekemistä, ja paikka voi olla toissijainen argumentti.
- Tee tuotteesta houkutteleva.
- Muista USP (unique selling point) → määrittele, kuinka erotut kilpailijoista!
- Määrittele tarjoamasi lisäarvo asiakkaalle (muihin verrattuna).

Hinnoittelu

Kestävä hinnoittelu matkailualalla tarkoittaa sitä, että hinta on kannattava niin yrityksille, yhdistyksille kuin yhteistyökumppaneille, ja että kuluttaja-asiakkailla tarjotaan samasta tuotteesta aina sama hinta. Kestävässä hinnoittelussa huomioidaan aina lakien ja asetusten mukaiset verotuskäytänteet sekä jakelukanavien välityspalkkiot ja määritellään selkeästi maksuehdot (mm. peruutusehdot, ennakko). Välityspalkkiohinnoittelua (komissio) käytetään silloin, kun yritys myy tuotteitaan erilaisia jakelukanavia pitkin kuluttajalle niin kotimaahan kuin ulkomaille. Kattava paketti hinnoittelusta: www.kulmat.fi/opi-lisaa/e-op-pimiskokonaisuudet/hinnoittelu

Seuraavan linkin alta löytyy Visit Finlandin ”Miten ansaita aktiviteeteilla” artikkeli, jossa on sekä erilaisia suunnittelu- että ansaintaoppaita.

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaalle/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luontomatkailu/tyokalut/>

Tässä lisäksi muutamia linkkejä avuksi hinnoitteluun:

<https://www.aitomaaseutu.fi/tuotteistus-ja-hinnoittelu>

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaalle/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/hinnoittelu-ja-ansaintalogiikka/>

<https://prezi.com/cbbupob0fjhf/johdatus-matkailupalvelun-hinnoitteluun-anu-nylund-2015/>

Tuotekortti

Tuotteistamisen konkreettisena lopputuloksena syntyy tuotekortti. Siinä olisi hyvä olla ainakin seuraavat tiedot:

- ☒ Mitä – Missä – Milloin – Kenelle
- ☒ Hinta
- ☒ Laadukkaat ja houkuttelevat kuvat
- ☒ Lisäpalvelut
- ☒ Tarkennukset: (esimerkiksi)
 - ☒ Ikärajat
 - ☒ Rajoitteet (esteettömyys, ruoka-aineallergiat)
 - ☒ Opaskielet
 - ☒ Varausehdot
 - ☒ Sijainti
 - ☒ Majoitusmahdollisuudet (ellei kuulu pakettiin)
 - ☒ Mitä huomioida (esim. pukeutuminen)

Hankkeen tuotteistamistyöpajoissa käytimme tätä yksinkertaista tuotekorttipohjaa.

Tässä muutamia esimerkkejä tuotekorteista:

- [Hangasjärven täysikuu](#)
- [Hyvinvointipäivä](#)
- [Metsäretki](#)
- [Koiviston museotiekierros](#)

Museotiekierroksen tuotekortin pohjalta tehtiin Canva-ohjelmalla valmis tuotekortti, jolla tuotetta voisi jo lähteä myymään.

Matkanjärjestäjän näkökulmia tuotteistamiseen ja myyntiin kertoo Pohjolan Matkojen Liisa Kovanen tällä videolla.

<https://youtu.be/UnEB2SFOytI>





Kylähullu Alpiinin museotiekierros

Koe ja näe yli kaksisataa vuotta vanha Koiviston Museotie Valtakunnan Virallisen XIV Kylähullu Alpiini Piiparisen kanssa! Koiviston kylätie on Keski-Suomen ainoa museotie, ja se kiemurtelee läpi Koiviston kylän. Tien varrella on useita historiallisia tapahtumapaikkoja kuten Suomen sodan aikainen taistelupaikka Venäläiskivineen ja ryssän hautoineen sekä Sisäsuomen ensimmäinen postikonttori, kruunumakasiini sekä kulkutautisairaala. Museotien varrella sijaitsevat myös sotien jälkeen valmistunut Seuratalo sekä kaksi koulurakennusta, 1913 rakennettu sekä uusi 2019 valmistunut koulu.

Hinta 120€ / ryhmä

(ryhmän koko 12–60 hlöä)

Retken kesto 1 tunti

Hinta sisältää
Museotien opastuksen bussiryhmille

Lisäpalvelut

Tilauksesta Koiviston Seuratalolla ruoka ja kahvitarjoilu. Tarjolla mm. Postimestarin salaatti, Pitkän Reinon lihapullat, Helismaan herkkupaistos, Kylähullun kasviskiusaus sekä kahvin kanssa Museotien voilämpöpulla, Repen vanhan myllyn letut tai Alpiinin möhnämunkki.

Seuratalo sijaitsee keskellä kylää museotien varressa. Paikkoja talossa on 100 henkilölle. Pihassa on hyvä paikoitusalue linja-autolle. Myös yhteistyökumppanimme tarjoavat ruoka/ kahvilapalveluja niin halutessanne.

Varaukset

Koiviston Kyläyhdistys ry
Piiparintie 31 a, 44250
Äänekoski
Matti Hämäläinen
puh.0400592399
sp. alpiini.piiparinen@gmail.com

Kuva 4. Kylähullu Alpiinin museotiekierroksen tuotekortti.

Linkit ja lisätietoa:

Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle -hankkeen valmiita tuotemanuaaleja:

<https://www.aitomaaseutu.fi/tuotemanuaalit>

Maiseman tarina – opas maisemapalveluiden luomiseen:

<https://www.sitra.fi/uutiset/maiseman-tarina-opas-maisemapalveluiden-luomiseen/>

<https://media.sitra.fi/2017/02/23231630/MaisemanTarina.pdf>

[Tarinakone.fi:](https://www.tarinakone.fi/)

Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka (2014)

[Ellare.fi:](https://www.ellare.fi/)

Työkaluja reittien ja matkailun kehittämiseen. <https://www.ellare.fi/suunnitteluoppaat/>

Blogissa mielenkiintoisia ja ajankohtaisia kirjoituksia esimerkiksi tuotteistamisesta. <https://www.ellare.fi/blogi/>

Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas: Kattava paketti kansainvälistymisestä, mutta tarjoaa myös hyvää perustietoa tuotteistamisesta ja markkinoinnista.

https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf

Visit Jyväskylä: Ohjeet ja oppaat

<https://visitjyvaskyla.fi/ammattilaisille/matkailutoimijalle/ohjeet-ja-oppaat>

Lähteet

Arja Kortesuoma, Asiantuntijapalvelut Korpur Oy.

Ellaren blogin artikkeli 13.12.2019. <https://www.ellare.fi/blogi/rohkeutta-ja-vauhtia-tuotteistamiseen/>

Hemmi, J. Matkailu, Ympäristö, Luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 2005.

Kylämatkailun ABC. 2014. Lomalaidun ry.

Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. 2014. Visit Finland.

Ulla Vilkmánin internetsivut.

<https://www.ullavilkmán.com/palveluiden-tuotteistaminen-nain-se-tehdaan-yksinkertaisesti/>

<https://www.ullavilkmán.com/myytko-sita-mita-asiakkaasi-haluavat-ostaa/>

Visit Finlandin Tunne asiakkaasi -kohderyhmäopas matkailuyrityksille.

<https://www.businessfinland.fi/49459c/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Kun aloitat...

Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä aloittaa järjestelyt ajoissa. Ensimmäisiä asioita on miettiä mitä, missä, milloin ja miksi, eli valitaan ajankohta ja varataan tapahtumalle tilat sekä sovitaan tapahtuman budjetti, mietitään kenelle tapahtuma on suunnattu ja mikä on sen tarkoitus. Kannattaa ottaa huomioon, että tilojen olisi hyvä olla myös esteettömiä.

Kun tapahtumaa aletaan suunnitella ja organisoida, kannattaa miettiä työnjakoa, jotta vastuu jakautuu mahdollisimman tasaisesti kaikkien kesken, eikä työt kasaannu yhdelle ihmiselle. Tällä pystytään takaamaan, ettei kukaan kuormitu liikaa yhden tapahtuman järjestämisestä. Yksi keino on muodostaa tapahtumaa varten tiimi, jossa voi olla myös kyläyhdistyksen ulkopuolisia jäseniä. Näin taataan, että tapahtumasta tulee koko kylän näköinen.

Kannattaa muistaa, että kaikki osapuolet eivät välttämättä ole suoraan yhteydessä tapahtuman järjestämiseen. Erilaisia ryhmiä ovat esimerkiksi siivousryhmä, lipunmyyjät, ruokaryhmä yms. Yhteistyössä muiden järjestöjen kanssa järjestetyt tapahtumat jakavat vastuuta ja kuluja, mutta on tarvittavaa käydä periaatteellinen keskustelu, miten tehtävät järjestäjien kesken jakautuvat.

Rahoitus, sopimukset ja markkinointi

Budjettia suunniteltaessa kannattaa miettiä, kuinka paljon on pakollisia menoja (esim. tilat, luvat, vakuutukset, esiintyjät) ja kuinka paljon tehdään itse (talkoilla), sekä kerätäänkö tapahtumassa osallistumismaksu. Tärkeää on myös yhdessä päättää, onko tapahtumalla tarkoitus tehdä voittoa vai tarjotaanko kyläyhteisölle matalan kynnyksen ja budjetin tilaisuuksia yhteisöllisyyden vahvistamiseksi.

Kyläyhdistysten on mahdollista solmia yhteistyösopimuksia paikallisten yritysten kanssa. Yritykset voivat esimerkiksi sponsoroida yhdistystä (mainos tapahtumassa). Tapahtumia varten täytyy varautua myös muilla sopimuksilla. Esimerkiksi tietyt tilat vaativat järjestyksenvalvojia, joillakin tiloilla on anniskeluluvat ja live-musiikkia soitettaessa täytyy siitä ilmoittaa. Jos tapahtumissa otetaan kuvia julkaisua varten, kannattaa tutustua kuvaamiseen liittyviin [ohjeisiin](#).

Mikäli julkaistaan muiden ottamia kuvia, on muistettava mainita kuvaajan nimi. Nämä asiat pitää selvittää, mutta niistä ei kannata tapahtumaa järjestäessä ottaa ylimääräistä painetta.

Tapahtuman mainostaminen on hyvä aloittaa ajoissa ja kohdentaa halutulle ryhmälle. Mainonnassa pitää huomioida, että kaikki mahdolliset osallistujat eivät ole esimerkiksi Facebookissa, joten mainontaa täytyy tehdä myös muualla. Kannattaa löytää omalle kohderyhmälle sopiva mainosväylä ja miettiä millä tahdilla tapahtumaa halutaan mainostaa. Mainoksista täytyy löytyä kaikki mahdollinen tieto tapahtumasta: aika, paikka, maksut, mitä tarvitset jne.

Tapahtuman jälkeen...

Tapahtuman jälkeen on hyvä pysähtyä miettimään, mitkä asiat onnistuivat ja mihin täytyy kiinnittää seuraavalla kerralla enemmän huomiota. Kirjoitetaan raportti tapahtuman kulusta ja reflektoidaan, miten valmistelut ennen tapahtumaa sujuivat ja miten itse tapahtuma onnistui. Näin on helppo tehdä myös näkyväksi koko tapahtuman kulku, kuinka paljon tapahtuman järjestelyihin on käytetty aikaa, ketä on kontaktoitu, minkä tahojen kanssa on tehty yhteistyötä, kuinka suuri tiimi on tarvittu, onko pysytty budjetissa ja mitkä ovat mahdolliset kehityskohteet jatkossa. Raportit kannattaa säilyttää ja palata niihin aina myöhemmin, kun esimerkiksi uuden tapahtuman suunnittelua aloitetaan ja myös mahdolliset uudet järjestäjät voivat ottaa mallia edellisen vuoden tapahtumien raporteista.

Tässä linkki kattavaan tapahtumanjärjestäjän oppaaseen

https://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf



Askeleet onnistuneeseen tapahtumaan

- Tapahtuman ideointi ja suunnittelu riittävän ajoissa
- Tapahtuman organisointi, toimintasuunnitelma ja aikataulutus
- Luvat: Pelastuslaitokselta (paikallisen pelastuslaitoksen sivuilta), poliisilta (poliisin sivuilta), terveysviranomaiset jne.
- Henkilöstön rekrytointi, talkoolaiset, yhteistyökumppanit
- Vastuualueiden jako, kuka vastaa mistäkin
- Yleistä: esimerkiksi tilavuokra ja niiden varaukset
- Budjetointi: Millä budjetilla tapahtuma tehdään
- Tiedottaminen ja markkinointi
- Tapahtuman purkaminen
- Tilat kuntoon (parempaan kuin tullessa)
- Palautteen kerääminen
- Raportointi

Lisätietoa ja linkkejä:

Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle -hankkeen tapahtumamanuaali

<https://www.aitomaaseutu.fi/media/Culture-GoesWild-tapahtumamanuaali.pdf>

[Toimeksi.fi](https://www.toimeksi.fi): Toiminnan ja tapahtuman järjestäminen

<https://www.toimeksi.fi/kansalais-ja-yhdistystoimijoille/toiminnan-ja-tapahtuman-jarjestaminen/>

Lähteet:

Etelä-Pohjanmaan liitto

https://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Valokuvaaminen julkaisukäyttöön

<https://s3-eu-central-1.amazonaws.com/reuma-prod/inline-files/Tietoa%20kuvaamisesta%20ja%20kuvien%20julkaisusta%20Reumaliiton%20ohje.pdf>



MAJOITUS

Olennainen osa kylämatkailua ovat majoituspalvelut. Mökkivuokraus ja maatilamajoitus ovat tutuin tapa tarjota majoitusta maaseudulla. Kun alueella on tarjolla majoitusta, vierailijoilla on mahdollisuus viipyä alueella pidempään ja täten myös käyttää alueen palveluja enemmän. On hyvä olla tietoinen alueen majoitustarjonnasta ja tehdä yhteistyötä majoituspalveluiden tarjoajien kanssa.

Ammattimaisen majoitustoiminnan rinnalle on syntynyt myös vertaismajoitustoimintaa ja asuntojen lyhytaikaista vuokraustoimintaa. Vertaismajoituksessa kuka tahansa voi verkkopalvelun kautta tarjota huoneistoa kenen tahansa käyttöön. Tällaisia verkkopalveluja ovat mm. [Airbnb](#) ja [Booking.com](#).

Näiden palvelujen kautta on mahdollisuus lisätä majoituskapasiteettia alueella ja saada itselleen lisätuloja. Ennen vertaismajoitustoiminnan tai lyhytaikaisen vuokraustoiminnan aloitusta on syytä perehtyä aiheeseen kunnolla ja ottaa selvää siihen liittyvistä säädöksistä ja laeista. Vertaismajoitus voi toiminnan luonteesta ja laajuudesta riippuen olla eri lakien, viranomais määräysten ja -valvonnan alaista toimintaa. Tällä hetkellä vertaismajoitusta ja lyhytaikaista vuokrausta tarjotaan hyvin monella eri tavalla.

Yksi keskeinen haaste on erotella, milloin kysymys on ammattimaisesta majoitustoiminnasta, milloin ei-ammattimaisesta vertaismajoittamisesta. Ammatimaista majoitustoimintaa koskevat erilaiset lait ja säädökset kuin ei-ammattimaista vertaismajoitusta. Tällä hetkellä ei ole selkeitä säädöksiä ei-ammattimaiseen vertaismajoitustoimintaan. Toimintaa määrittäviä seikkoja ovat mm. kaavassa määritelty asunon käyttötarkoitus, taloyhtiön säännöt, verottajan asettamat säädökset.

Pienimuotoisesti ja satunnaisesti vertaismajoitustoimintaa harjoittava voi tällä hetkellä toimia ”matalalla kynnyksellä”. Toimijan on aina ilmoitettava saamansa tulot verottajalle ja myös toiminnasta syntyvät kulut voi vähentää verotuksessa. On hyvä huolehtia vuok-

rattavan kohteen turvallisuudesta esim. palovaroittimista. Vakuutukset on hyvä huolehtia kuntoon. On kuitenkin hyvä seurata miten lainsäädäntö ja säädökset muuttuvat ja miten ne vaikuttavat vertaismajoitustoimintaan.

Mikäli majoitustoiminnan aloittaminen kiinnostaa niin yksi hyvä keino pohtia asiaa on Mökkivuokraajan palvelun [lyhytaikaisen majoituksen työkirjan](#) avulla sekä katsoa [lyhytaikaisen majoittamisen webinaari](#). Näiden jälkeen voit tutustua [lyhytaikaisen majoittamisen jatkomateriaaleihin](#).

Mökkivuokraajan käsikirja -sivustolla on hyviä vinkkejä majoitustoimintaan, olit sitten jo ammattimaisesti toimiva tai majoitustoimintaa vasta aloitteleva tai harkitseva. <https://mökkivuokraajankasikirja.fi/>

Lisätietoa ja linkkejä:

Ylen artikkeli Airbnb -majoittajan kokemuksista

<https://yle.fi/uutiset/3-11035672>

Tietoa Airbnb -toiminnasta

<https://www.airbnb.fi/help/topic/1291/miten-airbnb-toimii>

Lähteet:

[https://lacris.ulapland.fi/fi/projects/possibilities-and-challenges-in-peertopeer-accommodation\(-b2a249dd-496b-49b9-b93f-0cbc691a7342\).html](https://lacris.ulapland.fi/fi/projects/possibilities-and-challenges-in-peertopeer-accommodation(-b2a249dd-496b-49b9-b93f-0cbc691a7342).html)

<https://www.ulapland.fi/news/Vertaismajoituksen-moninainen-toimintaymparisto/37388/563fe30a-dc7a-46c3-851a-81d983b9abb1>

<https://www.edilex.fi/uutiset/62689>

<https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/jakamistalous/airbnb-vuokratulot/>

MARKKINOINTI

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla vaikutetaan siihen, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Markkinoinnin avulla ei ainoastaan pyritä siihen, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun vaan koko yritystoiminnan on oltava asiakaslähtöistä, jolloin yritys/palvelun tai tuotteen tarjoaja ottaa asiakkaat huomioon heti alusta pitäen ja suunnittelee tuotteen ja koko toiminnan niiden pohjalta. Eli voidaan sanoa, että markkinointi on kaikkea mitä yritys tekee, jotta tuotteet ja palvelut menevät kaupaksi. Markkinointi ei ole siis pelkkää mainontaa.

Tuotteen ja palvelun markkinointi on yhtä tärkeää kuin huolellinen tuotteistaminen. Usein laitetaan paljon paukkuja tuotteen, palvelun tai tapahtuman suunnitteluun ja tuotteistamiseen, mutta unohdetaan markkinoida ja myydä se tehokkaasti eri kanavia hyödyntäen. Kukaan ei tiedä tuotteestasi, ellet tehokkaasti kerro siitä eri kanavissa! Moni asiakas etsii tietoa tuotteista ja palveluista netin kautta, joten nettisivujen merkitys on erittäin suuri. **Hyvin toteutetut nettisivut toimivat myyjänä 24/7.**

Hyviin nettisivuihin löytyy opastusta netin kautta. Oheisessa linkissä on yksi vaihtoehto perehtyä hyviin nettisivuihin. <https://pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvät-nettisivut/>

Sosiaalinen media

Digitaalinen markkinointi on tänä päivänä avainasemassa markkinoinnissa. Yksi kanava digitaaliseen markkinointiin on sosiaalinen media.

Facebook ja Instagram ovat hyviä kanavia markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan ilmaiseksi. Niistä löytyy myös maksullisia ominaisuuksia, joilla voi pienillä kustannuksilla lisätä mainoksen leviämistä tai kohdentaa sitä tietylle alueelle. Ilmaisen Canva -ohjelman avulla pystyt helposti luomaan näyttäviä mainoksia niin digitaalisen markkinoinnin avuksi kuin perinteisempäänkin mainostamiseen. Muutamia vinkkejä sosiaalisessa mediassa mainostamiseen:

- Aktiivisuus. Uusia päivityksiä on hyvä tehdä useasti.
- Hyvät kuvat! Laadukkaat ja houkuttelevat kuvat ja videot herättävät asiakkaiden kiinnostuksen.
- Hashtageilla (esim. #kesatapahtuma #loma keski-suomessa) lisää näkyvyyttä

- Luo tapahtumasta Facebook-tapahtuma <https://fi-fi.facebook.com/help/131325477007622>

- Panosta: maksullinen markkinointi somessa. Linkkejä aiheeseen

- <https://fi-fi.facebook.com/business/help/1519209995047756>
- <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tapahtuman-markkinointi-facebookissa>

- Business Finlandin oppaasta löytyy hyödyllisiä somevinkkejä

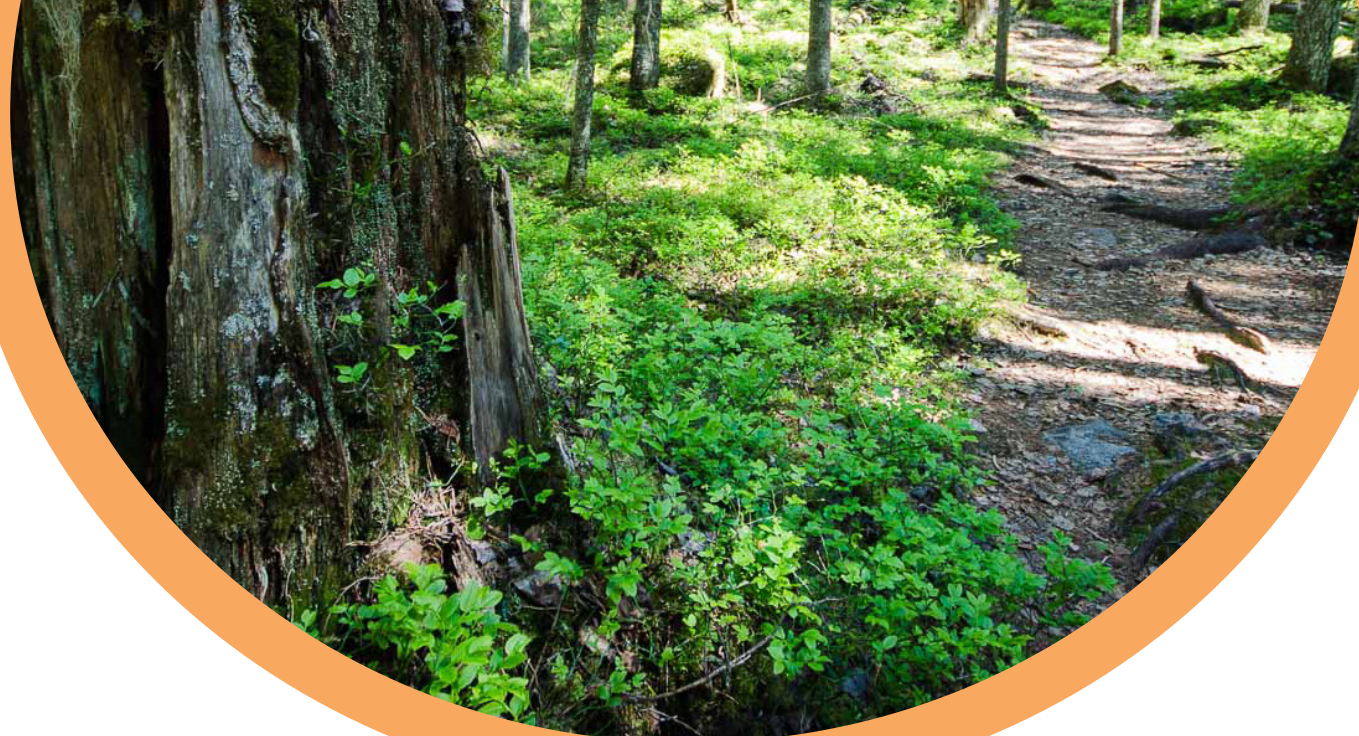
- https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vf_digitaaliset-kanavat_abc.pdf

Hankkeen aikana pidetyt facebook- ja canva -koulutukset järjestettiin yhteistyössä Digisti kylässä -hankkeen kanssa. Alla olevista linkeistä löydät koulutuksien materiaalit:

[Facebook hyödyksi tapahtumien markkinoinnissa ja kylän näkyvyydessä](#)

[Canvan alkeet](#)





Vinkkejä markkinointiin

Hyödynnä erilaiset tapahtumakalenterit ja matkailusivustot

- Esimerkiksi Visit Äänekoski, pohjoisessa Keski-Suomessa Lomaseutu
- Visit Jyväskylän sivusto (Jyväskylä, Hankasalmi, Joutsa, Laukaa, Muurame, Petäjävesi, Toivakka, Uurainen ja Äänekoski)
 - Visit Jyväskylän tapahtumakalenteriin tapahtumien syöttäminen
 - <https://kalenteri.jyvaskyla.fi/event/add>
 - Tapahtumat kannattaa syöttää sivuille hyvissä ajoin!
 - ”Jyväskylä Nyt!” –banneri -> lähiajan tapahtumat -> yksi kuva ja lyhyt teksti (pari lausetta) sähköpostilla osoitteeseen matkailu@jyvaskyla.fi
 - Kuvakoko: vaaka 280x200 px, .jpg muodossa.
 - Sähköpostiin myös linkki tapahtuman sivulle (voi olla Facebook-tapahtuma tai kyläyhdistyksen tapahtumasivu)
 - Viesti kannattaa lähettää noin kuukausi - kaksi viikkoa ennen tapahtumaa (vuoden 2019 ohjeet, pyydä päivitettyt tiedot tarvittaessa Visit Jyväskylän matkailuneuvonnasta)

Muista maakunta- ja paikallislehtien tapahtumakalenterit, esim. Menoinfo Keski-Suomessa

- Keskisuomalaisen ylläpitämä
- Koko Keski-Suomen tapahtumat
- <http://ksml.menoinfo.fi/> → ilmoita tapahtuma

- Älä unohda perinteisiä ilmoitustauluja ja tienvarsimainontaa
- Ennakkomainos kannattaa pystyttää jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa!
- ELYn ohjeistus tienvarsimainontaa koskien <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/mainonta-tien-varrella>

Voit tarjota paketteja myös suoraan matkanjärjestäjille!

Hyvää tuotetta kannattaa tarjota suoraan matkanjärjestäjille. Matkanjärjestäjät etsivät asiakkailleen jatkuvasti uusia kohteita. Tuotteen on oltava tällöin valmis paketti, jota matkanjärjestäjä voi heti alkaa myymään, mikäli pitää sitä asiakaskunnalleen sopivana vaihtoehtona. Tällä hetkellä esimerkiksi hyvät kylämatkailukohteet kiinnostavat matkanjärjestäjiä.

Lisätietoa ja linkkejä:

[Kulmat.fi](http://www.kulmat.fi) sivuston ohjeita markkinointiin

<http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/markkinointi>

Lähteet:

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

JAKELU- JA MYYNTIKANAVAT

Digitalisaatio matkailussa

Matkailusta puhuttaessa on hyvä muistaa, että kyseessä on yksi maailman kilpailluimmista toimialoista. Tarjontaa on paljon ja uudenlaiset digitaaliset ratkaisut tuovat meille koko maailman tarjonnan helposti saataville. Digitalisaation kehittyminen tarjoaa uusia mahdollisuuksia matkailutuotteiden vertailuun, varaamiseen ja ostamiseen verkossa.

Mietittäessä kylämatkailutuotteen myyntiä, merkittävä asia on missä ja minkälaisin ratkaisuin tuotetta myydään. Yhä suurempi osa matkailijoista ei ainoastaan suunnittele matkaansa, vaan myös ostaa erilaiset matkapalvelut digitaalisten myyntikanavien kautta. Monet matkajaajat ovat tottuneet siihen, että matkan varaaminen on muutaman klikkauksen päässä ja esimerkiksi hinnan tiedustelu puhelimitse voi olla este kaupalle. Matkailutuotteen sisältö ja hinta pitää siis olla näkyvillä ja mielellään ostettavissa saman tien.

Digitalisaatio saattaa pienelle yhdistykselle tai yrittäjälle näyttäytyä uhkana tai pelottavana muutoksena perinteiseen markkinointiin ja jakeluun verrattuna, mutta toisaalta sen myötä pienelläkin matkailuyrityksellä on mahdollisuus saada tarjontansa esille ja helposti ostettavaksi digitaalisia myynti- ja jakelukanavia hyödyntämällä. Sähköisten jakelukanavien kautta tuotteet tai palvelut ovat verkossa esillä ja myyntikanavien kautta varattavissa ja ostettavissa.

Digitaaliset jakelu- ja myyntikanavat

Sähköisillä jakelukanavilla tarkoitetaan erilaisia internetsivuja ja -palveluja, joissa yrityksen tuotteet pääsevät esille. Ne jaotellaan myynti- ja näkyvyyskanaviin. Näkyvyyskanavissa eli esimerkiksi internetsivuilla tai sosiaalisessa mediassa yrityksen tuotteet ovat esillä. Näkyvyyskanavan erottaa myyntikanavasta se, että sieltä ei voi ostaa. Esimerkiksi yhdistyksen tai yrityksen omat internetsivut voivat olla myynti- tai näkyvyyskanavia riippuen siitä myydäänkö siellä jotain.

Sähköiset myyntikanavat puolestaan ovat internetsivuja ja -palveluja, joissa yrityksen tuotteet ovat myynnissä. Myyntikanavassa tulisi olla myös maksamisen mahdollisuus. Sähköisiä myyntikanavia ovat esimerkiksi: yrityksen oma verkkokauppa, sosiaalisen median kaupat, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kotisivut, kokoamispalvelut (esim. SuperSaver), hakurobootit (esim. Momondo, Expedia), OTA-kanavat eli Online Travel Agency (esim. Bokun, Booking.com, Expedia, Johku, Trivago ja TripAdvisor) ja alueelliset tai valtakunnalliset keskusvaraamot (esim. Levi, Tahko).

Käytetyimmät järjestelmät Suomessa

- Bokun 301+ yritystä
- Hotellinx 301+ yritystä
- Johku 301+ yritystä
- Sportum 301+ yritystä
- Travius 101-200 yritystä
- Winres 101-200 yritystä



Kuva 5. Matkailun käytetyimmät varausjärjestelmät Suomessa

Jakelukanavien valintaa kannattaa miettiä erilaisista näkökulmista käsin. Verkkokaupassa tulee miettiä tarkasti kohderyhmät, eli kenelle ollaan myymässä, mitä myydään ja missä myydään. Jakelukanavien valinnassa tulee muistaa, että mitä enemmän välikäsiä myynnissä on, sitä vähemmän yhdistyksen tai yrityksen kassaan jää rahaa. Joskus voi olla kannattavampaa myydä tuotteita vain jakelukanavissa kuin perustaa omaa verkkokauppaa, jos sen ylläpitämiseen ei ole tarpeeksi resursseja (aikaa, rahaa, osaamista, mielenkiintoa).

Business Finland on tehnyt selvitystyön Suomessa yleisimmin käytössä olevista varausjärjestelmistä sekä niiden tarjoamista rajapintaratkaisista.

https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf_varausjarjestelmat.pdf

Visit Jyväskylä ja Doerz yhteistyössä

Visit Jyväskylä solmi vuonna 2019 syksyllä vuoden mittaisen yhteistyösopimuksen Doerz-verkkopalvelun kanssa. Doerz-palvelun kautta matkailijat voivat varata ja ostaa yksityishenkilöiden sekä yritysten tarjoamia elämyspalveluita.

<https://visitjyvaskyla.fi/ammattilaisille/medialle/ajankohtaista/tiedote-jyvaskylan-seutu-avautuu-matkailijalle-pian-myos-paikallisten-silmin>

<https://fi.doerz.com/jyvaskylaregion>

<https://fi.doerz.com/local>

Esimerkkejä maaseutumatkailun myyntikanavista:

www.kylään.fi

Suomen laajin kylämatkailusivusto, jossa jokaisella kohteella on oma sivu. Matkailuyrittäjien ja alan toimijoiden verkosto.

www.matkamaalle.fi

Sivustolta löytyy maaseutumatkailun tuotteita ja palveluita. Palvelussa mukana olevat yritykset ovat Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenyrityksiä ja palveluun mukaan pääseminen edellyttää Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenyyttä.

Lisätietoa ja linkkejä:

Lisätietoa sähköisestä liiketoiminnasta ja jakelukanavista

<http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/jakelukanavat>

Business Finland: Markkinointi, myynti ja jakelukanavat

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/markkinointi-myynti-ja-jakelukanavat/>

Lähteet:

Flowhousen internetsivut

<https://flowhouse.fi/palvelut/matkailumarkkinointi/jakelukanavat>

Business Finland

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/digitaalinen-kehitys/>

https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf_varausjarjestelmat.pdf

Matkailun digimaailmassa -blogi

<http://matkailundigimaailmassa.blogspot.com/2015/11/sahkoiset-jakelukanavat.html>

KYLÄN YHDISTYSTEN JA YRITYSTEN YHTEISTYÖ

Kylämatkailun näkökulmasta kylien mahdollisuuksia ei ole hyödynnetty kuin murto-osalla siitä mitä todellinen potentiaali antaisi mahdollisuuksia. Osittain se johtuu kylätoimijoiden resursseista myydä ja markkinoida omia palvelujaan, joka taas johtaa siihen, ettei yrityksillä ole tietoa kylien mahdollisuuksista. Kylätalot ja luontopolut laavuineen ovat esimerkkejä luontaisista kylämatkailutuotteista, jos ne vain saatettaisiin markkinoille asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden saataville.

Kylien ja paikallisten yritysten välinen yhteistyö on monessa suhteessa suotavaa. Monella kylällä sijaitseva kylätalo on usein vajaakäytöllä ja yritykset voisivat nykyistä tehokkaammin hyödyntää näitä tiloja liiketoiminnassaan esimerkiksi sidosryhmätapaamisten, kokousten ja koulutusten yhteydessä. Tällöin yhteistyöstä hyötyisivät alueellisesti kaikki osapuolet. Kyläyhdistys tai muu kylätalon omistava taho hyötyisi vuokratulojen muodossa, yritys taas saisi idylliset ja useimmiten hyvin varustellut lähellä olevat tilat tapahtumiensa pitopaikaksi. Lisäksi paikallinen yritys tai kyläyhdistys voisi saada lisätuloja järjestämällä tilaisuuteen tarjoilut tai muuta ohjelmaa.

Kylällä olevat yhdistykset tekevät myös paljon talkootyötä varainkeruunsa tueksi ja tätäkin palvelua yritykset voisivat käyttää tehtäviin, jotka eivät vääristä kilpailua yleisillä markkinoilla. Tällaisia tehtäviä ovat esimerkiksi muuttotalkoot, lumenluonti, pihojen ja varastojen siistiminen sekä haravointi.

Kyläyhdistyksen täytyy aktiivisesti markkinoida palveluja, joita voi yrityksille tarjota. Tarjolla olevista palveluista / tuotteista on laadittava tuotekortit, jotka voidaan laittaa omille verkkosivuille nähtäväksi. Lisäksi saatavuus on taattava esimerkiksi varauskalenterin muodossa. Palvelujen on oltava helposti saatavilla ja yhteystietojen ajan tasalla.

Esimerkki yhteistyöstä

Yritys piti koko paikalliselle henkilöstölleen kolmena eri päivänä koulutustilaisuudet Äänekoiviston Seuratallolla. Yritys tilasi paikalliselta pitopalveluosuuskunnalta koulutuksiin tarjoilut, kyläyhteisölle jäi vuokratulot ja yritys sai palvelukokonaisuuden vain kahden kilometrin päässä yrityksestään.



LUVAT, VAKUUTUKSET JA RISKIEN HALLINTA

Huomioi toiminnassa aina myös riskit: varmista, että yhdistyksen vakuutukset ovat kunnossa. Keskeisimmät vakuutukset ovat toiminnan vastuuvakuutus, talkoolaisvakuutus, jos talkoita järjestetään, sekä yleisövakuutus, jos järjestetään tapahtumia.

Jos järjestät tapahtumaa, ota selvää ja ole tietoinen vastuistasi ja lupakäytännöistä. Tätä aihetta on käsitelty jo edellä luvussa Tapahtuman järjestäminen.

Oheessa tarkoitukseen sopiva opas: [Tapahtumaturvallisuus ja järjestäjän vastuut](#)

Matkapalveluyhdistelmälaki

Suomen valmismatkalaki uudistui heinäkuussa 2018. Muutoksia tuli sekä sisältöön, lain soveltamiseen että termistöön. Ennen valmismatkalakina tunnettu laki on nyt nimeltään laki matkapalveluyhdistelmästä. Samanaikaisesti korvaantui laki valmismatkaliikkeistä lailla matkapalveluyhdistelmien tarjoajista. Kuluttajaviraston (KKV) sivuille on koottu tietoa uudesta lain-säädännöstä ja selkeytetään käsitteitä ja kerrotaan, miten lakiin tulee reagoida sekä matkapakettisopimusten että vakuuksien osalta. KKV sivuilta löytyvät ohjeet yritysten rekisteröitymistä ja vakuuden asettamista varten.

Lue lisää KKV:n sivuilta

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustamisen-ja-matkan-jarjestaminen/ohjeet-matkapalveluyhdistelmien-tarjoajille/uusi-matkapakettilaki-2018/>

Mikä on matkapaketti?

Kun matkustaja ostaa samaa matkaa tai lomaa varten yhteishintaan vähintään kaksi seuraavista palveluista, kyseessä on matkapaketti:

- kuljetus (lento, bussi, juna, laiva)
- majoitus
- auton tai skootterin vuokraus
- muu matkailupalvelu, jos se muodostaa merkittävän osan matkan arvosta (vähintään 25 prosenttia) tai on muutoin olennainen osa kuljetus-, majoitus- tai ajoneuvovuokrauspalvelun yhdistettyä matkapakettia. Muita matkailupalveluita ovat esimerkiksi konsertti, urheilutapahtuma, retki, opastettu vierailu, rinnepassi, urheiluvälineiden vuokraaminen tai kylpylähoidot.



Matkapakettiin kuuluvat matkailupalvelut voi hankkia yhdeltä tai useammalta palveluntarjoajalta. Matkapaketti syntyy, kun

- matkapalvelut ostetaan yhdestä myyntipisteestä ja palvelut valitaan ennen maksamista.
- matkapalveluita markkinoidaan yhteis- tai kokonaishintaan tai niistä veloitetaan yhteis- tai kokonaishinta.
- matkaa markkinoidaan matkapakettina tai vastaavana.
- matkapalvelut yhdistetään lahjakorttia tai muuta etukäteen tehtyä sopimusta vastaan.
- matkapalveluita hankitaan ensimmäisen matkapalvelun myyjän verkkopalveluun linkitetyissä eri palveluntarjoajien varausjärjestelmissä, joihin matkustajan nimi, maksutiedot ja sähköpostiosoite siirtyvät automaattisesti ja joissa sopimus tehdään viimeistään 24 tuntia ensimmäisen varauksen vahvistamisen jälkeen. Tällöin ensimmäisen matkapalvelun myynyt yritys on matkanjärjestäjän asemassa ja vastuussa matkajärjestelyistä ostopäätöksestä matkan päättymiseen asti

Matkatoimiston on kerrottava matkustajalle, jos ostettu matka on matkapaketti.

Lain soveltamisalaan eivät kuulu matkapalveluyhdistelmät, joita tarjotaan rajoitetulle ryhmälle matkustajia satunnaisesti ilman taloudellisen hyödyn tavoittelua.

Lakia matkapalveluyhdistelmistä ei siis sovelleta, jos KAIKKI kolme alla olevaa ehtoa täyttyvät

- 1) matkapalveluyhdistelmää markkinoidaan rajoitetulle ryhmälle matkustajia (jäsenet). Rajatulla ryhmällä tarkoitetaan tässä yhteydessä esimerkiksi urheilujoukkueen tai yhdistyksen jäsenistöä tai koulun oppilaita. Matkoja ei saa tarjota suurelle yleisölle. Markkinoinnin on siis oltava suljettua (jäsenkirje, sähköpostilista jäsenistölle, suljettu facebook -ryhmä jne.).
- 2) matkapalveluyhdistelmiä tarjotaan satunnaisesti, enintään muutaman kerran vuodessa.
- 3) matkapalveluyhdistelmiä tarjotaan ilman taloudellisen hyödyn tavoittelua.

Matkapakettiapuri

Kuluttavaviraston laatima matkapakettiapuri auttaa matkapalvelujen tarjoajaa tunnistamaan velvollisuutensa, kun laki matkapalveluyhdistelmistä korvasi valmismatkalain. Matkapakettiapuri auttaa selvittämään

- muodostuuko matka palveluista
- onko kyseessä matkapaketti tai yhdistetty matkajärjestely
- mitä velvollisuuksia palveluntarjoajalla on

Matkapakettiapuri on suunniteltu vastaamaan yleisimpiin tilanteisiin, joissa pitää arvioida, synnytykö myydyistä matkailupalveluista matkapaketti vai yhdistetty matkajärjestely. Sovellus ei täten välttämättä anna yksiselitteistä vastausta jokaiseen yksittäistapaukseen ja se on luonteeltaan suuntaa antava. Käytä matkapakettiapuria osoitteessa: <https://matkapakettiapuri.fi/>

Lisätietoa ja linkkejä:

Kilpailu- ja kuluttajaviraston erityisasiantuntija Linda Nystedt esitys ”Yhdistys matkanjärjestäjänä” 4.9.2019.

<https://www.yhdistystori.fi/jarjestotietopankki/koulutusten-luentoja-ja-seminaarien-materiaalit/yhdistys-matkanjarjestajana-matkapalveluyhdistelmalain-vaatimukset-tutuiksi-koulutus-04-09-2019-jyvaskyla/>

Lähteet:

Business Finland: Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas 2019 https://www.businessfinland.fi/498b-fa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf

Matkapakettiapuri

<https://matkapakettiapuri.fi/>

KYLÄTOIMINNAN RAHOITUSMAHDOLLISUUKSIA

Yksi mahdollisuus kehittää kylän matkailutoimintaa on hakea hankerahoitusta paikalliselta Leader -ryhmältä tai suoraan Ely-keskukselta. Rahoitus myönnetään maaseutuohjelmasta (Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma), jonka avulla kehitetään maaseutua sen asukkaiden aloitteesta ja paikallislähtöisesti hankkeiden avulla.

Rahoitusta voivat hakea maaseutualueilla toimivat yhteisöt, esimerkiksi yhdistykset, oppilaitokset ja säätiöt. Lisäksi hakijoina voivat olla alle 10 henkilötyövuotta työllistävät yritykset.

Maaseuturahoitusta voi hakea yleishyödylliseen kehittämisen- tai investointihankkeeseen sekä yrityksen kehittämiseen. Rahoitettavien hankkeiden tulee vastata Leader-ryhmän tai ELY-keskuksen kehittämisstrategioiden tavoitteita.

Leader-toiminta perustuu siihen, että paikalliset ihmiset tietävät itse parhaiten, miten omaa kotiseutua tulisi kehittää. Leader-ryhmät ruokkivat oma-aloitteisuutta ja yritteliäisyyttä myöntämällä rahoitusta yrittäjien, yhdistysten ja muiden yhteisöjen projekteille. Leader-rahoitus tulee EU:n maaseuturahaston lisäksi valtiolta ja omalta kunnalta.

Suomessa on 54 Leader-ryhmää, jotka tekevät suunnitelman oman alueen kehittämiseksi ja valitsevat rahoitettavat hankkeet. Leader-ryhmän paikallinen ote näkyy myös siinä, että valintoja ja linjauksia tekevässä Leader-ryhmän hallituksessa on käytössä kolmikantaperiaate: mukana on omalta seudulta niin asukkaita kuin julkisen tahon ja yhdistysten tai yritysten edustajia.

Lisätietoa ja linkkejä

Keski-Suomen Leader-ryhmät

<http://www.keskisuomenmaaseutu.fi/maaseuturahoitus/rahoittajat/leader-ryhmat>

Keski-Suomen Ely-keskus

<http://www.keskisuomenmaaseutu.fi/maaseuturahoitus/rahoittajat/ely-keskus>

Leader-toiminta

<https://www.maaseutu.fi/maaseutuverkosto/leader/>

Maaseuturahoitus

<http://www.keskisuomenmaaseutu.fi/maaseuturahoitus>

Lähteet

<https://www.maaseutu.fi/maaseutuverkosto/leader/>

<http://www.keskisuomenmaaseutu.fi/maaseuturahoitus>



LEADER



KYLÄMATKAILUSTA YRITYSTOIMINTAA?

Kylän matkailutoiminnassa saatetaan tulla siihen vaiheeseen, että yrityksen perustaminen nousee vaihtoehdoksi yhdistystoiminnalle. Olemme tähän lukuun keränneet muutamia linkkejä, joilla pääsee alkuun ja eteenpäin yrityshaaveiden kanssa.

Kylätoiminnan yhteisölliseen toimintamuotoon yksi sopiva vaihtoehto on osuuskunta. Suomessa on monia kyläosuuskuntia, joiden kautta tarjotaan palveluita niin oman kylän väelle kuin ulkopaikkakuntalaisille. Kyläosuuskunta on oikeaa yritystoimintaa siinä missä muutkin perinteiset yritysmuodot kuten osakeyhtiö tai toiminimi. Osuuskunnan jäsen voi toimia aivan samalla tavoin kuin yrittäjä, mutta hänen laskutuksensa, kirjanpitoinsa, markkinointinsa ym. hoitaa osuuskunta. Yrittämisen riskit ovat paljon pienemmät kuin itsenäisellä yrittäjällä. Jos osuuskunnassa on yli 7 jäsentä, osuuskunta mahdollistaa osa-aikayrittämisen, esimerkiksi sesonkityön ja työttömyyden yhdistämisen. Hyvässä osuuskunnassa jäsenten taidot ja palvelut myös täydentävät toisiaan, joten yrittäjä ei ole yksin – tuuraajaa ja kaveria isompiin tarjouspyyntöihin voi löytyä samasta osuuskunnasta.

Osuuskunnan perustamisesta löytyy hyvät ohjeet Pellervon sivuilta.

<https://pellervo.fi/tietoa-osuustoiminnasta/tietopankki/perustaminen/>

Mikäli taas on aikeissa perustaa yritys, hyviä ohjeita löytyy Uusyrityskeskuksen sivuilta.

<https://www.uusyrityskeskus.fi/tyokalupakki/perustamisopas-alkavalle-yrittajalle/>

Lisätietoa ja linkkejä

www.perustayritys.fi

www.yrityssuomi.fi

<https://www.yrittajat.fi/>

<https://www.osuustoimintakeskus.net/>

<https://www.ukko.fi/yrityksen-perustaminen/>

Kyläosuuskunta Hokka

<http://www.hehkuvahokka.fi/>

Osuuskunta Tikkalan Kassa

<http://www.tikkala.fi/osuuskunta/>

Osuuskunta Hopeahiisi

<http://www.kainuunnuotta.net/fi/osuuskunta-hopeahiisi/>

Osuuskunta kylätoiminnassa tapausesimerkkinä
Rämsöön kyläosuuskunta

<https://trepo.tuni.fi/handle/10024/94347>

Lähteet

<https://blogit.jamk.fi/turbinaattori/2013/02/28/osuuskunnan-kautta-kylan-palvelut/>

IDEOITA JA ESIMERKKEJÄ

Miettiessä kylämatkailua ja sen toteuttamista omalla kylällä on hyvä hakea vinkkejä ja ideoita myös muista kylistä. Olemme tähän nostaneet esille muutamia kyliä tai alueita, joissa kylämatkailua on toteutettu onnistuneesti. Näistä esimerkeistäkin huomaa, että yksi toimiva tapa tuoda kylää esille on hyvät kuvat, videot ja tarinat. Tarinoiden merkitys on erittäin suuri matkailussa. Hyvät tarinat kiehtovat ihmisiä ja niiden avulla voidaan luoda ikimuistoisia elämyksiä.



Kuva 6. Visit Karelian kylämatkailu -sivusto

Uusien tapahtumien luominen kylälle on hyvä keino lisätä matkailua alueella. Hankkeen aikana järjestettiin mm. seuraavia uusia tapahtumia.

- Viitasaaren Suovanlahdella kyläläiset puhdistivat ja kunnostivat upean rannan ja järjestivät rantakalailan.
- Konginkankaalla Äänekoskella järjestettiin Kömin Killan toimesta neljä erilaista kulttuuriretkeä tutustuen alueen historiaan ja tarinoihin.
- Koivistossa Äänekoskella oli monenlaisia retkiä luontoon eri teemoilla. Kuutamokävelyitä ja hiihtoretkiä sekä lintujen yökuuntelua järvellä.
- Maakunnalliseen saunaviikkoon osallistuminen toi kävijöitä niin Köyhyydenkylään Sumiaisissa kuin Korpilahden pohjoisille kylille.
- Kolmen kylän yhteisvoimin järjestettiin syksyinen ruskaretki patikoiden tai pyöräillen kylätalolta kylätalolle.

Esimerkkejä aktiivisista kylistä, joissa kylämatkailua on kehitetty menestyksekkäästi

Alakylä <https://www.kauhavanalakyla.com/>

Kolari <http://kylienkolari.fi/>

Mökö <https://mohko.net/>

Saarijärven Onnenlaakso <http://www.onnenlaakso.fi/onnenlaakso/olipa-kerran-paiva-onnenlaaksossa/>

Tuovilanlahti <https://tuovilanlahti3.webnode.fi/>

Vuonilahti <http://www.vuonis.net/vuonilahti.htm>

Visit Karelia <https://www.visitkarelia.fi/fi/Kohteet/Nurmes/Kylamatkailu->

Lyhyet videot toimivat hyvin kylämatkailun markkinoinnissa. Tuu meille kylään –hankkeessa toteutimme yhteistyössä Digisti kylässä –hankkeen kanssa videon [Live like Matti - A Real Finn](#)



Lisätietoa ja linkkejä:

Tarinoita kyliltä

<https://www.vihreasydan.fi/tarinapankki/>

Lisätietoa tarinallistamisesta

<https://www.tarinakone.fi/tarinakone/>

Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka (2014)

Lähteet

Arja Korttesluoma. Asiantuntijapalvelut Korpur Oy.

Business Finland. https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/digitaalinen-kehitys/https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf_varausjarjestelmat.pdf

Business Finland. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas 2019. https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf

Ellaren blogin artikkeli 13.12.2019. <https://www.ellare.fi/blogi/rohkeutta-ja-vauhtia-tuotteistamiseen/>

Eteläpohjanmaan liitto. https://www.epliitto.fi/imaget/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Flowhousen internetsivut. <https://flowhouse.fi/palvelut/matkailumarkkinointi/jakelukanavat>

Hemmi, J. Matkailu, Ympäristö, Luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 2005.

<https://blogit.jamk.fi/turbinaattori/2013/02/28/osuuskunnan-kautta-kylan-palvelut/>

[https://lacris.ulapland.fi/fi/projects/possibilities-and-challenges-in-peertopeer-accommodation\(-b2a249dd-496b-49b9-b93f-0cbc691a7342\).html](https://lacris.ulapland.fi/fi/projects/possibilities-and-challenges-in-peertopeer-accommodation(-b2a249dd-496b-49b9-b93f-0cbc691a7342).html)

<https://www.ulapland.fi/news/Vertaismajoituksen-moninainen-toimintaymparisto/37388/563fe30a-dc7a-46c3-851a-81d983b9abb1>

<https://www.edilex.fi/uutiset/62689>

<https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/jakamistalous/airbnb-vuokratulot/>

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

<https://www.maaseutu.fi/maaseutuverkosto/leader/>

<http://www.keskisuomenmaaseutu.fi/maaseuturahoitus>

Keski-Suomen matkailun uutiskirje 4/2019. <https://www.keskisuomi.fi/filebank/25998-Elokuu2019.pdf>

Kylämatkailu ja Kylään.fi. 2018. <https://silmu.info/sites/silmu.info/files/Kyl%C3%A4matkailu%209.10.18.pdf>

Kylämatkailun ABC. 2014. <http://www.vuonis.net/sivut/2015/KylamatkailunABC.PDF>

Matkailun digimaailmassa -blogi. <http://matkailun-digimaailmassa.blogspot.com/2015/11/sahkoiset-ja-kelukanavat.html>

Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. 2014. Visit Finland.

Matkapakettiapuri. <https://matkapakettiapuri.fi/>

Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>

Ulla Vilkmän internetsivut.

<https://www.ullavilkmän.com/palveluiden-tuotteistaminen-nain-se-tehdaan-yksinkertaisesti/>

<https://www.ullavilkmän.com/myytko-sita-mita-asiakkaasi-haluavat-ostaa/>

Visit Finlandin Tunne asiakkaasi -kohderyhmäopas matkailuyrityksille. <https://www.businessfinland.fi/49459c/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>

Tuu meille kylään!

Tuu meille kylään -hanke ja Keski-Suomen Kylät ry ei vastaa aineiston mahdollisista asiavirheistä. Kylämatkailun työkalupakissa oleva aineisto esitetään sellaisena kuin se on ollut julkaisupäivänä, emmekä anna takuuta aineiston tai linkkien oikeellisuudesta, ajankohtaisuudesta tai täydellisyydestä. Varsinkaan Kylähullu Hämäläisen osuudella ei ole mitään takuuta sisällön oikeellisuudesta puhumattakaan tolkusta.



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Keski-Suomen Kylät