

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuosille 2013 –2017



Arja Kortesuoma

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuosille 2013–2017

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Seinäjoki 2013

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
Maa- ja metsätalouden yksikkö, Ilmajoki

MATK03 Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla v. 2011–2014
Hankenro 14689

ISBN 978-952-5863-54-3
ISBN 978-952-5863-55-0 (verkkajulkaisu)

Painopaikka: Fram

ESIPUHE

Matkailuala on yksi nopeimmin kasvavista toimialoista maailmassa. YK:n alaisen Maailman matkailujärjestön UNWTO:n mukaan vuonna 2012 kansainvälisten matkailijoiden osuus ylitti yli miljardin matkustajan rajan. Matkailuala tuottaa suoraan 5 prosenttia koko maailman bruttokansantuotteesta. Suomessa matkailutulon osuus on jo suurempi kuin esimerkiksi maa- ja metsätalouden tai elintarviketeollisuuden osuus. Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan matkailualalle odotetaan syntyvän 50 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2020 mennessä.

Meillä Etelä-Pohjanmaalla matkailualan kehitys ja kasvu on samansuuntainen globaalien trendien kanssa. Matkailijoiden alueelle tuoma rahanäärä on kasvanut 162 % kymmenessä vuodessa; vuonna 2008 matkailijat ostivat maakunnasta palveluja ja tuotteita 330 miljoonan euron edestä. Maakunnan matkailutulo on jo suurempi kuin esimerkiksi puutalo- tai huonekaluvalmistuksen aikaansaama liikevaihto Etelä-Pohjanmaalla. Matkailuala on työvoima- ja pk-yritysvaltainen; Etelä-Pohjanmaalla matkailu työllisti vuonna 2008 lähes 3 500 kokoaikaisen työpaikan verran. Huomioon otettavaa on, että matkailu työllistää paljon nuoria sekä heijastusvaikutuksina myös muiden alojen osaajia. Matkailuelinkeinon menestymisellä on tasoittavaa vaikutusta myös aluekehitykseen, koska monet matkailukeskittymät sijaitsevat pääasiassa kasvukeskusten ulkopuolella. Matkailu kasvattaa muiden palvelujen lisäkysyntää ja mahdollistaa sitä kautta monipuolisempien ja laadukkaampien palveluiden tuottamisen myös paikallisille asukkaille.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuosille 2013–2017 on maakunnan matkailuyritysten ja palveluntarjoajien yhteinen toimintasuunnitelma, jonka avulla matkailun kasvua alueella edelleen vauhditetaan. Matkailustrategian työstäminen tehtiin vuoden kestäneessä prosessissa, tiiviissä yhteistyössä matkailuyritysten ja matkailuelinkeinon kanssa. Prosessin eri työvaiheisiin osallistui kaikkiaan 380 maakunnan matkailutoimijaa, joilla kaikilla on yhteinen päämäärä: tehdä maakunnastamme matkailijoita houkutteleva alue ja siten saada lisää matkailutuloa maakuntaan.

Matkailuala on tulevaisuuden ala myös Etelä-Pohjanmaalla, ja sen kehittäminen luo kasvua ja edellytyksiä koko maakunnan menestykselle. Toimialan haasteita ovat matkailijoiden kulutuskäyttäytymisen ja teknologian jatkuvat muutokset. Matkailija ei välitä hallinnollisista aluerajoista, vaan tärkeää on matkailutarjonnan kokonaisuus, monipuolisten palveluiden löydettävyyden ja helppo ostettavuus. Menestyvän matkailualueen kivijalka muodostuu yhteistyöstä ja verkostoitumi-

sesta, myös yli toimialarajojen. Tämän matkailustrategian tarkoitus on toimia opaskirjasena ja suuntaviittana yhteisen päämäärän saavuttamiseksi.

Haluan esittää lämpimät kiitokseni kaikille strategian laadintaprosessin eri vaiheisiin osallistuneille henkilöille ja työryhmille. Erityiskiitokset kuuluvat projektisihteeri Sanna Jyllillälle ja projektiassistentti Elina Puskalle, jotka ovat vastanneet prosessin aikaisten työpajojen käytännön järjestelyistä sekä piirtäneet puhtaaksi pääosan asiakirjan kuvioista.

Toivon ja uskon, että tämä maakunnallinen matkailustrategia edistää matkailualan kehittymistä ja kasvua Etelä-Pohjanmaalla.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuosille 2013 – 2017 on hyväksytty Maakunnan yhteistyöryhmässä 22.2.2013.

Seinäjoella 8.3.2013

Arja Kortesuoma
projektipäällikkö, Seinäjoen ammattikorkeakoulu
Etelä-Pohjanmaan matkailukoordinaattori

SISÄLLYS

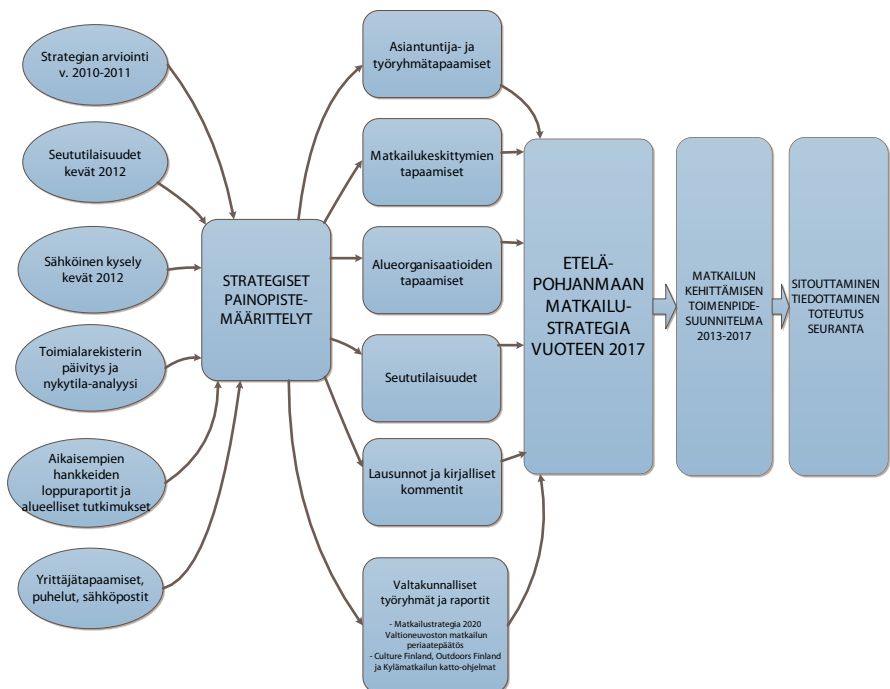
STRATEGIAN LAADINTAPROSESSI	7
MÄÄRITELMÄT JA RAJAUKSET	10
1. MATKAILUN KEHITYS JA NYKYTILA ETELÄ-POHJANMAALLA	14
1.1. Matkailun toimintaympäristö ja kapasiteetti	15
1.2. Matkailun taloudelliset vaikutukset	18
1.3. Matkailijamäärät	20
1.4. Matkailun merkitys Suomen kansataloudelle	22
1.5. Matkailun tulevaisuuden trendit	23
2. MATKAILUTOIMIJOIDEN TYÖNJAKO	25
2.1. Valtakunnalliset viranomaistahot ja matkailutoimijat	25
2.2. Alueelliset viranomaistahot ja matkailutoimijat	27
2.3. Seudulliset eli pienaluetasen matkailutoimijat	33
3. ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILUSTRATEGIA VUOTEEN 2017	36
3.1. Strategiset päämäärät ja arvot	36
3.2. Strategiset tavoitteet	38
3.3. Strategiset painopistealueet ja läpileikkaavat teemat	39
4. MATKAILUN STRATEGISTEN PAINOPISTEALUEIDEN KEHITTÄMINEN ..	41
4.1. Matkailukeskittymien kehittäminen	41
4.1.1. Ähtärin matkailukeskittymä	43
4.1.2. Tuurin ostosmatkailukeskittymä	44
4.1.3. Kuortaneen liikuntamatkailukeskittymä	45
4.1.4. Härmän matkailukeskittymä	46
4.1.5. Lappajärven matkailukeskittymä	47
4.1.6. Kalajärven matkailualue	48
4.1.7. Lapuan Simpsiö ja Vanha Paukku	49
4.2. Teemapohjaisten matkailutuotteiden kehittäminen	50
4.2.1. Teematuotteiden kehittämisen lähtökohdat	51
4.2.2. Maaseutumatkailu	53
4.2.3. Hyvinvointimatkailu	54
4.2.4. Tapahtumamatkailu	56
4.2.5. Kulttuuri ja ruoka – strategian läpileikkaavat teemat	58

4.3. Nousevat matkailuattraktiot.....	59
4.4. Kehittämistoimenpiteet	61
4.4.1. Yhteistyö ja verkostoituminen sekä matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttäminen.....	61
4.4.2. Asiakaslähtöinen tuotekehitys, markkinointi ja alueen matkailuimagon kohottaminen	63
4.4.3. Matkailun kansainvälistyminen hiljaisten kausien tasaajana.....	67
4.4.4. Matkailututkimus ja koulutus	68
4.4.5. Matkailuinfrastruktuurin parantaminen	69
5. STRATEGIAN TOTEUTUS	71
5.1. Strategian tiedotussuunnitelma	71
5.2. Strategian seuranta.....	71
LÄHTEET	72

STRATEGIAN LAADINTAPROSESSI

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian ja toimenpidesuunnitelman päivittämisen pohjaksi tehtiin edellisen strategian arviointi.¹ Varsinainen päivittäminen käynnistettiin vuoden 2012 alussa. Strategian lähtökohtana ovat alueen yrittäjien, tapahtumajärjestäjien ja keskeisten matkailutoimijoiden tarpeet ja näkemykset sekä Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) julkaiseman Suomen matkailustrategian ja toimenpideohjelman sekä Valtioneuvoston Matkailun periaatepäätöksen linjaukset.

Strategiapäivityksen prosessisuunnittelun jälkeen strategian työstäminen käynnistettiin tammikuussa 2012 järjestämällä seutukunnittain kaikille avoimia tilaisuuksia, joissa kartoitettiin työpajatyöskentelyllä seudullisia kehittämistarpeita ja painopistealueita. Kevään aikana toteutettiin kaikille avoin sähköinen kysely, jonka avulla kartoitettiin markkinointiin, kansainvälistymiseen, yhteistyöhön ja verkostoitumiseen liittyviä keskeisiä osa-alueita ja niiden kehittämistarpeita. Kesän aikana työstettiin aluetilaisuuksien ja sähköisen kyselyn aineistoista yhteenvedot, joiden pohjalta strategian työstäminen aloitettiin. Syksyn aikana kokoonnuttiin matkailukeskittymittäin sekä pienemmällä työryhmillä työstämään strategiaa. Tammikuussa 2013 järjestettiin seutukunnittain toiset, kaikille avoimet työpajatilaisuudet.



Kuvio1. Strategian laadintaprosessi

¹ Kortesuoma, A. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian arviointi, 2011

Seutukunta-, matkailukeskittymä- ja teemakohtaisten työpajojen sekä kyselykartoitusten, hankeraporttien ja matkailututkimusten pohjalta työstettiin yhteistä maakunnan matkailustrategiaa ja toimenpidesuunnitelmaa. Matkailustrategia koordinoitiin ja kirjoitettiin MATK03-hankkeen toimesta virkamies-työnä. Kokonaisprosessiin ja työskentelyyn osallistui prosessin eri vaiheissa kaikkiaan 380 matkailualan toimijaa. Näistä yrittäjien ja matkailupalvelujen tuottajien osuus oli noin puolet eli 190 henkilöä. Loput edustivat matkailun sidosryhmiä, kuten kehittäjäorganisaatioita, kuntia, rahoittajia ja oppilaitoksia.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian ja toimenpidesuunnitelman päivitystyöprosessi toteutettiin Etelä-Pohjanmaan ELY-keskuksen rahoittaman MATK03-Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla hankkeen toimesta. Hankkeen hallintotahona toimi Seinäjoen Ammattikorkeakoulun Maa- ja metsätalouden yksikkö Ilmajoelta ja käytännön työn toteutuksesta vastasi hankkeen projektipäällikkö yhdessä muun projektihenkilöstön kanssa. Yhteistyötä päivitysprosessissa on tehty laajasti koko maakunnan matkailuyrittäjien sekä muiden matkailutoimijoiden kanssa. Hankepäällikkö toimi koordinaattorina, joka ohjasi strategiatyöpajoja ja suunnitteli matkailustrategiaa ja kehittämis-toimenpiteitä yhdessä alueen matkailuyritysten ja sidosryhmien kanssa. Päivitystyön etenemistä seurasi hankkeen ohjausryhmä, joka koostui yrittäjien, seutukuntien, rahoittajien ja alueorganisaatioiden edustajista:

Ohjausryhmän jäsenet:

- Hautala Päivi, Jääskän Loma Oy ja Härmän Matkailuyhdistys ry / yrittäjien edustaja
 - Jussila Ulla, Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy, ohjausryhmän puheenjohtaja
 - Kallio Jarmo, Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus
 - Kuoppala Juha-Martti, Kauhavan kaupunki ja Härmänmaan seutukunta
 - Laakso Erkki, Pohjanmaan Matkailu ry
 - Latikka Carita, Suupohjan elinkeinotoimen kuntayhtymä ja Suupohjan seutukunta
 - Niemi-Huhdanpää Mervi, Aisapari ry/Etelä-Pohjanmaan Leader -toimintaryhmien edustaja
 - Pajunen Jukka, Seinäjoen seudun elinkeinokeskus ja Seinäjoen seutukunta
 - Pajula Kirsi, Etelä-Pohjanmaan liitto
 - Peltoniemi Johanna, Teuvan kunta
 - Saranpää Jyri, Kuortaneen kunta ja Kuusiokuntien seutukunta
 - Syrjänen Auni, Valkeisen Loma /yrittäjien edustaja
 - Tall Anna, Seinäjoen ammattikorkeakoulu, maa- ja metsätalouden yksikkö
 - Valo Mikko, Lappajärven kunta ja Järviseudun seutukunta
 - Ylikoski Heidi, Hotelli-Ravintola Alma / yrittäjien edustaja
-

Sihteerit:

- Korttesluoma Arja, projektipäällikkö, SeAMK maa- ja metsätalouden yksikkö, MATK03
 - Jyllilä Sanna, projektisihteeri, SeAMK maa- ja metsätalouden yksikkö, MATK03
-

MÄÄRITELMÄT JA RAJAUKSET

CF eli **Culture Finland** on valtakunnallinen kulttuurimatkailun kehittämisohjelma, jonka tehtävänä on koordinoida kansallisesti kulttuurimatkailun kehittämistyötä ja tuottaa toimijoille yhteneväisiä työkaluja kehittämistyön tueksi.

Destinaatio tulee sanasta ”destination” ja tarkoittaa lomakohdetta ja keskittymää, jossa on tarjolla monipuolisia matkailijoiden tarvitsemia, eri yritysten tarjoamia palveluja.

Dynaamisessa paketoinnissa asiakas tai jälleenmyyjä kokoaa omien tarpeidensa mukaisen matkapaketin eri palveluntuottajien tarjonnasta (tuotemoduuleista) yhdeksi räätälöidyksi paketiksi.

Eductour tarkoittaa opintomatkaa.

Hyvinvointimatkailulla tarkoitetaan ihmisen fyysisen ja psyykkisen hyvinvoinnin ylläpitämiseksi ja edistämiseksi tehtyjä matkoja ja matkapalveluja. Hyvinvointimatkailu on kehittämistermi. Markkinoitaessa hyvinvointipalveluja käytetään tuotteista ja palveluista pääsääntöisesti muita nimityksiä kuin hyvinvointimatkailu.

Individuaalimatkailijoilla tarkoitetaan yksittäismatkailijoita.

Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja hyödyntäen matkailutuotteita ja -palveluja ensisijaisesti alueen ulkopuolisille henkilöille ja tarjotaan niitä liiketaloudellisin perustein. Tässä strategiassa kulttuurimatkailulla tarkoitetaan ensisijaisesti toimenpiteitä, tuotteita ja palveluja, joiden pääasiallinen kohderyhmä ovat matkailijat ja joiden sisällön oleellinen osa käsittää pohjalaiseen kulttuuriin, historiaan ja arkielämään perustuvia elementtejä ja osia.

Laatutonni on matkailualalle räätälöity laatuohjelma.

Maaseutu käsittää eurooppalaisen aluemäärityksen mukaan kaikki alle 30 000 asukkaan taajamatkin.

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin (kuten luonto, maisema, kulttuuri, ihminen) sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa matkailun yritystoimintaa. Maaseutumatkailu on kehittämistermi, ei markkinointitermi.

Maatilamatkailu on maaseutumatkailun yksi alamuoto, jossa maatilatalousyrittäjä harjoittaa matkailuyrityслиiketoimintaa toimivan maatilanyhteydessä. Maatilan toiminnassa aito maalaiselämä välittyy myös matkailijalle. Tila on ns. matkailumaatila.

Majoitusyksikkö tarkoittaa yrityksen tarjoamaa yhtenä kokonaisuutena myytävää majoitustilaa, kuten huone, mökki tai sähköistetty asunovaunupaikka.

MasterPlan on matkailukeskittymälle laadittu yksityiskohtainen pitkän aikavälin kokonaissuunnitelma, jonka tavoitteena on ohjata sekä alueen maankäytön että toiminnallisuuden kehittämistä matkailukeskittymän kehittämistyössä.

Matkailijaksi tässä on määritelty UNWTO:n matkailijakäsitteen mukaisesti henkilö, joka siirtyy tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle vapaa-ajanvietto-, liikematka- tai muussa tarkoituksessa alle vuoden ajaksi. Myös päiväkävijät sisältyvät matkailijamääritelmään.

Matkailuattraktio tarkoittaa vetovoimatekijää, joka houkuttelee kohteeseen matkailijoita.

Matkailuelinkeino ja matkailutoimiala pitää tässä strategiassa sisällään, toimenpiteistä riippuen, ensisijaisesti primääriset matkailuyritykset (majoitus-, ravitsemis-, liikenne- ja ohjelmapalvelut ja käyntikohteet), mutta myös sekundääriset matkailusta hyötyvät toimialat (vähittäiskauppa, huoltamot, matkailua palvelevat virkistys-, kulttuuri- ja liikuntapalvelut sekä vuokraustoiminta).

Matkailukeskittymä tarkoittaa ensisijaisesti matkailupalvelutarjonnan vetovoimaista palvelukeskittymää, jonka pääasiallinen asiakasryhmä koostuu matkailijoista. Matkailukeskittymän palvelutarjonta on monipuolista ja ympärivuotista, ja kohde on tunnettu vähintäänkin kotimaassa suuren yleisön keskuudessa. Kansallisen matkailukeskittymän tunnusmerkit on lueteltu liitteessä 1.

Matkailun luontoreiteillä tarkoitetaan merkittyjä luontopolkuja, patikka- ja vaellusreittejä, joiden ensisijaisena käyttäjäryhmänä ovat matkailijat. Matkailijoiden käyttöön rakennettujen luontoreittien suunnittelussa ja toteutuksessa, mm. merkinnöissä, on huomioitu matkailijoiden tarpeet ja esim. aluetuntemus, joka poikkeaa paikallisväestön tarpeista.

Matkailutoimijat kattaa matkailuyritysten lisäksi myös matkailutehtävissä toimivat viran- ja toimenhaltijat, eri organisaatiot ja voittoa tavoittelemattomat matkailualan yhdistykset, etujärjestöt, yksityiset toimijat ja muut mahdolliset matkailualan verkostotoimijat.

MaTuPa eli **Matkailualan turvallisuuspassi** on majoitus- ja ravitsemisalan, ohjelmapalvelualan ja rinnekeskusten työntekijöille räätälöity päivän kestävä turvallisuuskoulutus, joka antaa työntekijöille perustiedot matkailun turvallisuusasioista ja innostaa omien turvallisuustaitojen kehittämiseen.

MEK on lyhenne Matkailun edistämiskeskuksesta.

OF eli **Outdoors Finland** on valtakunnallinen kesäaktiviteettien ja matkailun luontoreittien tuotekehitysohjelma, jonka tehtävänä on koordinoida kansallisesti aktiviteettimatkailun kehittämistyötä ja tuottaa toimijoille yhteneväisiä työkaluja kehittämistyön tueksi. Ohjelmatyötä koordinoidaan MEKistä.

Off season -kausi tarkoittaa yrityksen tai kohteen huippusesongin ulkopuolelle jäävää, hiljaista aikaa.

PS eli **Palvelua Sydämellä -valmennus** on erityisesti maaseutumatkailualan tarpeisiin suunnattu asiakaspalveluvalmennus. Valmennuksen tavoite on parantaa maaseudun matkailuyrityksen asiakkaiden tuntemista, asiakaspalveluosaamista ja asiakastyytyväisyyttä.

Resort on kansainvälisesti käytetty ilmaus lomakohteesta. Resort-nimitystä matkailukohteesta tai keskittymästä käytetään mm. markkinoinnissa.

Segmentointi tarkoittaa asiakasryhmien lohkomista ja määrittelemistä pienemmiksi ryhmiksi samankaltaisten taustatekijöiden mukaan.

Tapahtumamatkailulla tarkoitetaan tässä sekä isoja massatapahtumia että pienempiä, myös yksittäisten yritysten kehittämiä tapahtumatuotteita, joiden pääasiallisena kohderyhmänä ovat matkailijat. Tapahtumamatkailuun sisältyy tässä myös kokousmatkailu.

Terveysmatkailussa matkailupaketin yhtenä osa-alueena tarjotaan lääketieteellisiä toimenpiteitä ja tutkimuksia, erilaisia leikkaushoitoja, vaihto-ehdolläketieteen hoitoja tai esimerkiksi kuntoutusta.

TT eli **Tunne Turvaa** -turvallisuusvalmennus on erityisesti matkailun ohjelma-palveluyrityksille suunnattu valmennus, jonka avulla on tarkoitus herättää yrittäjiä turvallisuusajatteluun.

Visit Finland on MEKin Suomi-markkinoinnissa käyttämä brändi - markkinointitermi. Visit Finland -markkinoinnin painopiste on maakuva- ja Suomi-brändin markkinoinnissa.

Yrityksiksi katsotaan kaikki yksiköt, jotka harjoittavat yritystoimintaa liike-taloudellisen ajattelutavan mukaisesti tavoitteena tuloksen tekeminen ja voiton tavoittelu riippumatta siitä, ovatko ne yksityisiä liikkeenharjoittajia, henkilö- tai muita yhtiöitä. Yritykseksi katsotaan myös maatilatalouden yhteydessä samana verotusyksikkönä harjoitettava yritystoiminta, osuuskunnat sekä taloudellista toimintaa liiketaloudellisen ajattelutavan mukaan harjoittavat yhdistykset ja säätiöt.

1. MATKAILUN KEHITYS JA NYKYTILA ETELÄ-POHJANMAALLA

Etelä-Pohjanmaalla matkailun perustana ovat matkailu- ja palvelukeskittymät. Varsinaiset matkailukeskittymät sijaitsevat eri puolilla maakuntaa; Ähtärissä, Alavudella, Kauhavalla, Lappajärvellä, Kuortaneella ja Seinäjoella. Näistä neljä ensinmainittua kuntaa ovat nostaneet matkailun yhdeksi kärkitoimialoistaan. Maakunnan suurin yksittäinen matkailukohde, kävijämäärillä mitattuna merkittävä megakohde valtakunnallisestikin, on Veljekset Keskinen Oy:n kauppakeskittymä Tuurissa. Toiseksi suurimmaksi yksittäiskohteeksi maakunnassa on noussut PowerPark Kauhavalla. Matkailukeskittymien ja kärkikohteiden lisäksi pienempiä ja nousevia matkailuattraktioita eli vetovoimakohteita sekä vetovoimaisia maaseutumatkailun kärkikohteita löytyy yksittäin eri puolilta maakuntaa. Maakunnan matkailun veturikohteina ovat edellä mainittujen Keskisen kyläkaupan ja PowerParkin lisäksi Ähtärin eläinpuisto, Kuortaneen Urheiluopisto, Härmän ja Kivitipun kylpylät sekä Seinäjoen seudulla järjestettävät kesän suurtaipahumat. Matkailu Etelä-Pohjanmaalla on voimakkaasti kesäaikaan painottuvaa.



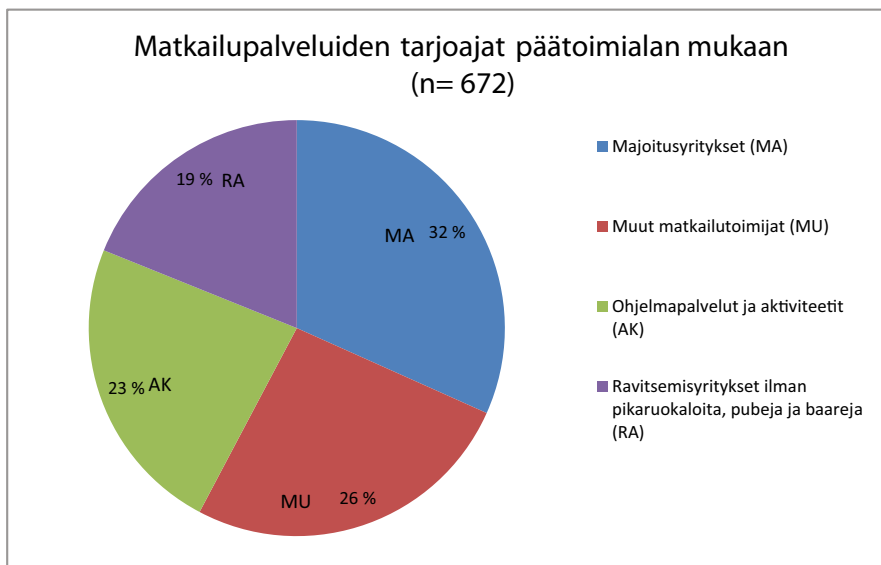
Kuvio 2. Etelä-Pohjanmaan kunnat 2013

1.1. Matkailun toimintaympäristö ja kapasiteetti

Matkailun koordinoitihankkeen (MATK03) ylläpitämän maakunnan toimialarekisterin mukaan Etelä-Pohjanmaalla matkailun toimintaympäristöön kuuluu lähemmäs tuhat toimijaa. Toimialarekisteri sisältää varsinaiset matkailuyritykset, kuten majoitus- ravitsemis- ja ohjelmapalveluyritykset. Myös matkailullisesti merkittävät tapahtumat, kulttuuri- ja käyntikohteet sekä matkailullisesti tärkeät ostoskohteet ja kauppaliikkeet ovat toimialarekisterin mukaisia matkailutoimijoita. Lisäksi rekisteriin eli matkailun toimintaympäristöön kuuluvat matkailun kehittäjät ja muut sidosryhmät, niin maakunnan sisällä kuin valtakunnalliselakin tasolla.

Toimialarekisterin mukaan Etelä-Pohjanmaalla on kaikkiaan 672 matkailupalveluja tarjoavaa yritystä tai toimijaa.² Majoitusyrityksiä näistä on 213 ja ravitsemispalveluja pääasiallisesti tarjoavia yrityksiä on 127.

Ohjelmapalvelu-, aktiviteetti- ja opaspalvelutarjontaa on 157 yrityksellä. Lisäksi toimialueella on 175 muuta matkailullisesti merkittävää käyntikohdetta, kuten museot, tanssilavat ja erikoiskaupat.³

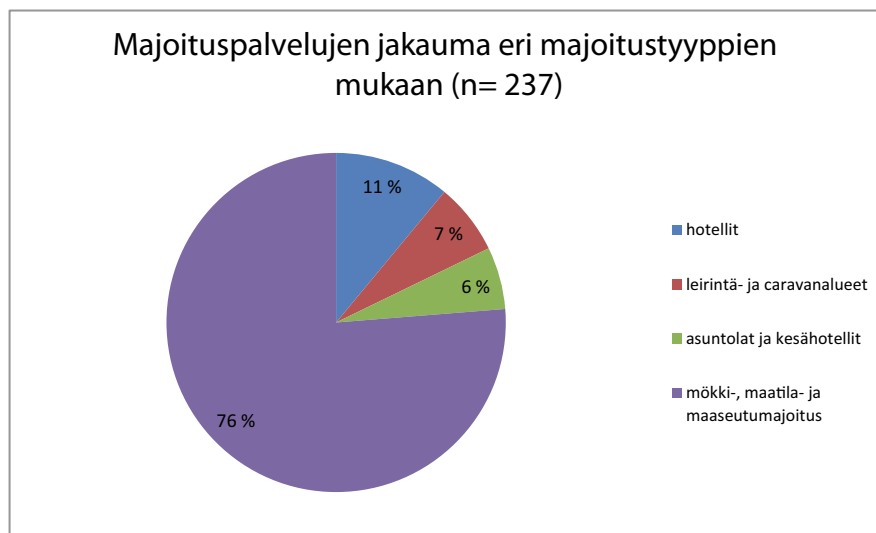


Kuvio 3. Matkailupalveluiden tarjoajat päätoimialan mukaan

² Luvussa eivät ole mukana pikaruokapaikat, pubit, baarit, työpaikkalounasravintolat, n. 130 kpl.

³ MATK03, Matkailun toimialarekisteri 2012.

Majoituspalveluja Etelä-Pohjanmaalla tarjoaa kaikkiaan 237 yritystä, joista hotelleja on 26, leirintä- ja caravanalueita 16, asuntola- ja kesähotellityyppisiä palveluntarjoajia 14 ja maaseutu-, maatala- ja mökkimatkailuyrittäjiä runsaat 180. Yhteensä näissä majoituspalveluita tarjoavissa yrityksissä on vuodepaikkoja n. 12 500 kpl ja majoitusyksiköitä n. 4 000 kpl.



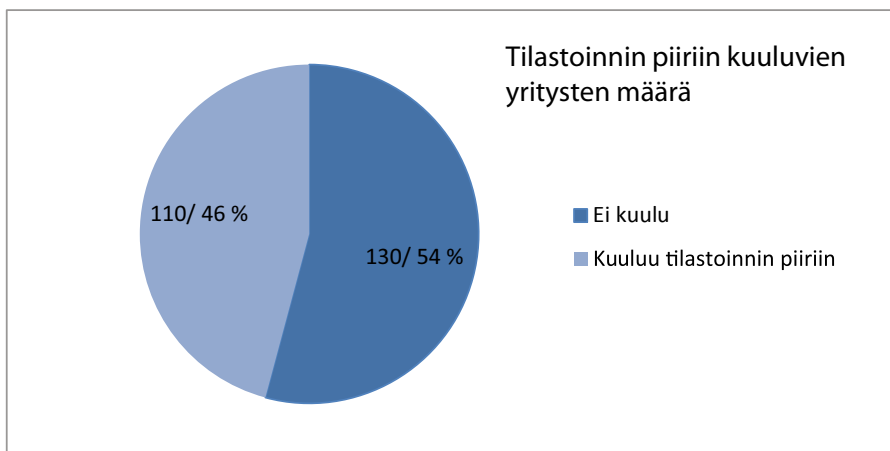
Kuvio 4. Majoituspalveluiden jakauma majoitustyyppien mukaan

Tilastokeskuksen tiedonantovelvollisuuden piiriin kuuluvia yrityksiä (v. 2012 muuttuneen tilastointilain mukaan) maakunnassa on kaikkiaan noin 110. Näissä yrityksissä on n. 3 600 erillistä majoitusyksikköä ja lähes 11 000 vuodepaikkaa.⁴ Tällä hetkellä (marraskuu 2012) Tilastokeskukselle tiedot toimittaa Etelä-Pohjanmaalta keskimäärin vain noin puolet velvollisuuden piiriin kuuluvista yrityksistä eli 53 yritystä.⁵ Puuttuvat yritykset pyritään saamaan virallisen tilastoinnin piiriin vuoden 2013 aikana.

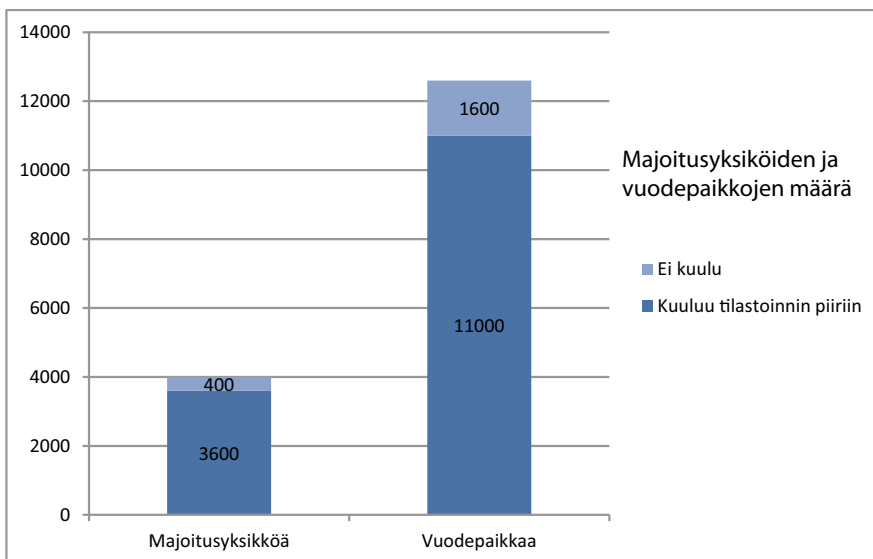
Tilastokeskuksen seurannan ulkopuolelle jääviä, alle 20 vuodepaikan yrityksiä Etelä-Pohjanmaalla on noin 130. Näillä yrityksillä on tarjolla kaikkiaan 400 majoitusyksikköä, joiden yhteenlaskettu vuodepaikkaluku on runsaat 1 600 (ilman lisävuoteita). Virallisen tilastoseurannan (rekisteröidyt majoitusvuorokaudet) ulkopuolelle jäävän kapasiteetin osuus Etelä-Pohjanmaalla on yritysten lukumäärässä ilmaistuna noin puolet, mutta asiakaspaikoilla eli vuodepaikkoina laskettuna vain noin 14 %.

⁴ Yksi sähköistetty asuntovaunupaikkaa vastaa neljää vuodepaikkaa

⁵ Tilastokeskus, Majoitustilastot, 2012.



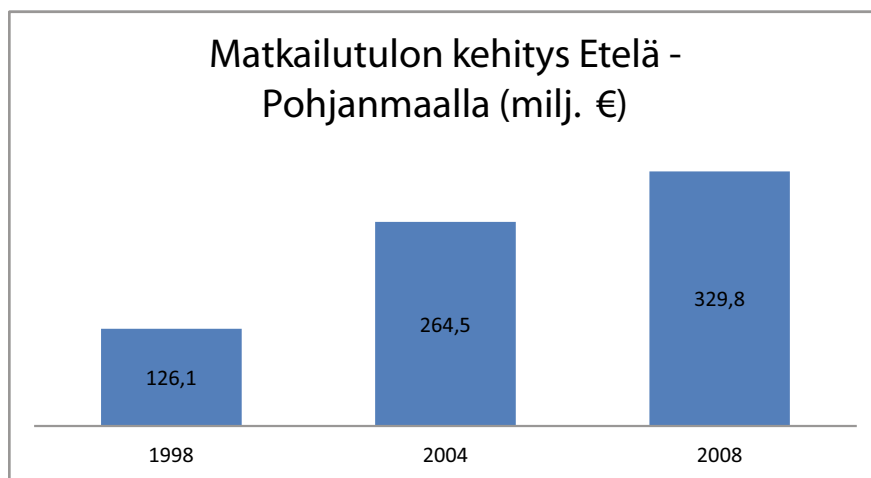
Kuvio 5. Tilastoinnin piiriin kuuluvien yritysten määrä v. 2012



Kuvio 6. Tilastoidun ja ei tilastoidun majoituskapasiteetin jakauma

1.2. Matkailun taloudelliset vaikutukset

Matkailutoimiala on viime vuosien aikana kehittynyt merkittävästi Etelä-Pohjanmaalla. Eri toimialojen keskuudessa matkailun merkitystä ei vielä riittävästi tiedosteta, vaikka matkailu kasvaa koko ajan. Vuonna 2008 matkailun aikaansaama välitön ja arvonlisäveroton matkailutulo Etelä-Pohjanmaalla oli kaikkiaan lähes 330 miljoonaa euroa.⁶ Matkailun osuus maakunnan yritystoimipaikkojen kokonaisliikevaihdosta oli noin 3,5 % ja asukasta kohden matkailutuloa maakuntaan kertyi 1705 euroa. Etelä-Pohjanmaan matkailutulo on kymmenessä vuodessa kasvanut 162 %.

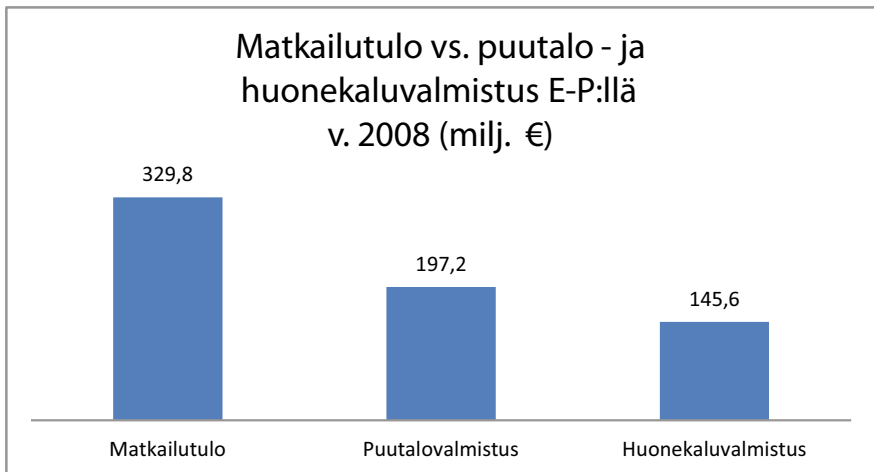


Kuvio 7. Matkailutulon kehitys Etelä-Pohjanmaalla v. 1998–2008

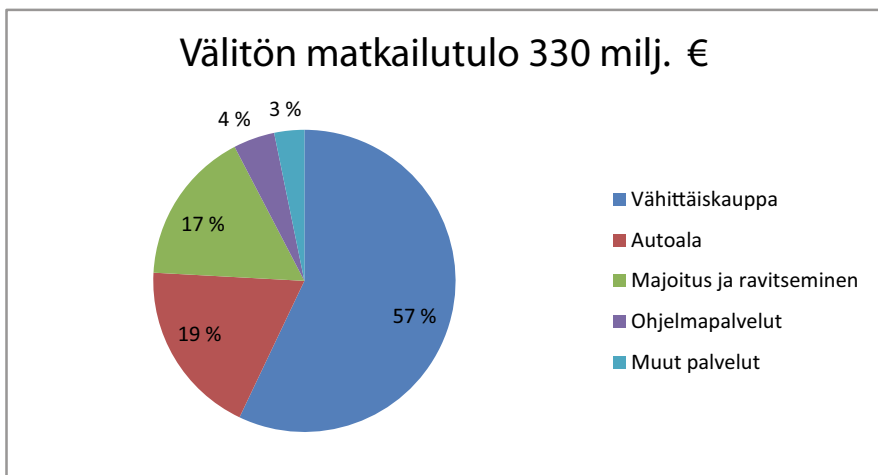
Matkailun merkitystä maakunnassa valaisee mm. se, että vuonna 2008 huonekalujen valmistus aikaansai Etelä-Pohjanmaalla alan yrityksissä noin 146 miljoonan euron arvonlisäverottoman liikevaihdon ja puutalojen valmistus noin 197 miljoonan arvonlisäverottoman liikevaihdon.

Valtaosa vuoden 2008 matkailutulon 330 miljoonasta eurosta kohdistui vähittäiskauppaan (57 %) ja autoalaan (19 %), joka pitää sisällään mm. huoltamot, polttoainejakelun, autonvuokrauksen ja autokaupan. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan osuus oli vajaa viidennes (17 %), ohjelma-, virkistys-, kulttuuri- ja urheilupalveluiden 4 % sekä matkatoimistojen, liikenteen ja muun matkailua palvelevan toiminnan osuus 3 %.⁷ Vähittäiskaupan osuutta nostaa merkittävästi megakauppa-kohteen Veljekset Keskinen Oy:n aikaansaama matkailuliikevaihdon osuus.

^{6,7} Haaga-Perho 2010. Matkailuntaloudelliset vaikutukset Etelä-Pohjanmaalla vuonna 2008

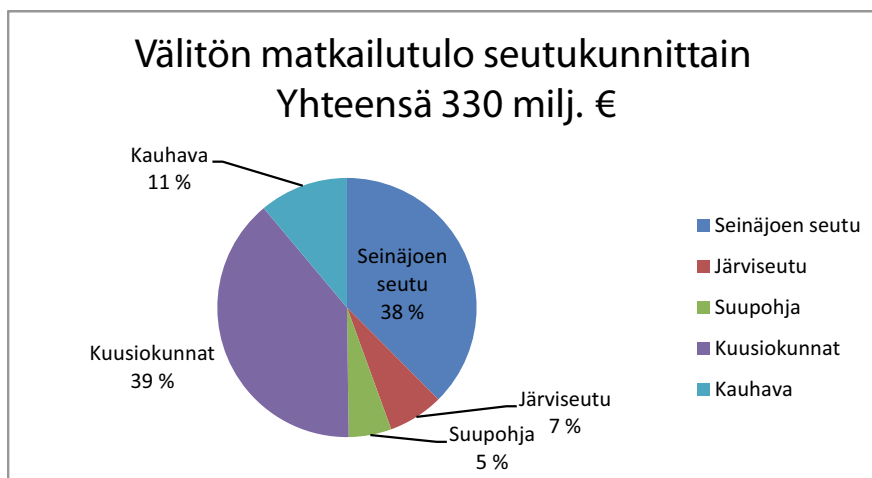


Kuvio 8. Matkailu verrattuna puutalo- ja huonekaluvalmistuksen aikaansaamaan liikevaihtoon



Kuvio 9. Etelä-Pohjanmaan matkailutulon jakauma toimialoittain

Seutukunnittain tarkasteltuna suurin osuus 330 miljoonan euron matkailutuloista kohdistui Kuusiokuntien seutukuntaan, minne kohdistui 129 miljoonaa euroa koko maakunnan matkailutulosta. Seinäjoen seutu lohkaisi matkailutulosta toiseksi suurimman osuuden, vajaan 124 miljoonaa euroa. Kauhavan osuus matkailutulosta vuonna 2008 oli 36,6 miljoonaa euroa, Järviseudun osuus lähes 23 miljoonaa ja Suupohjalle matkailu kerrytti 17,6 miljoonaa euron tulot.



Kuvio 10. Etelä-Pohjanmaan matkailutulon jakauma seutukunnittain v. 2008

Matkailun aikaansaamat välittömät työllisyysvaikutukset vuonna 2008 olivat 3 468 henkilötyövuotta, mikä vastaa noin 1,4 % maakunnassa tehdyistä henkilötyövuosista kokonaisuudessaan. Koska matkailuala työllistää paljon osa-aikaisia työntekijöitä, on työllisten määrä kokonaisuudessaan huomattavasti isompi kuin työllisyysvaikutukset henkilötyövuosina laskettuna.

Edellä esitetyt tunnusluvut perustuvat MATKO2-hankkeen Haaga-Perholta tilaamaan Matkailun taloudelliset vaikutukset Etelä-Pohjanmaalla vuonna 2008 selvitykseen sekä Tilastokeskuksen yritysrekisterin vuositilastoon 2008.

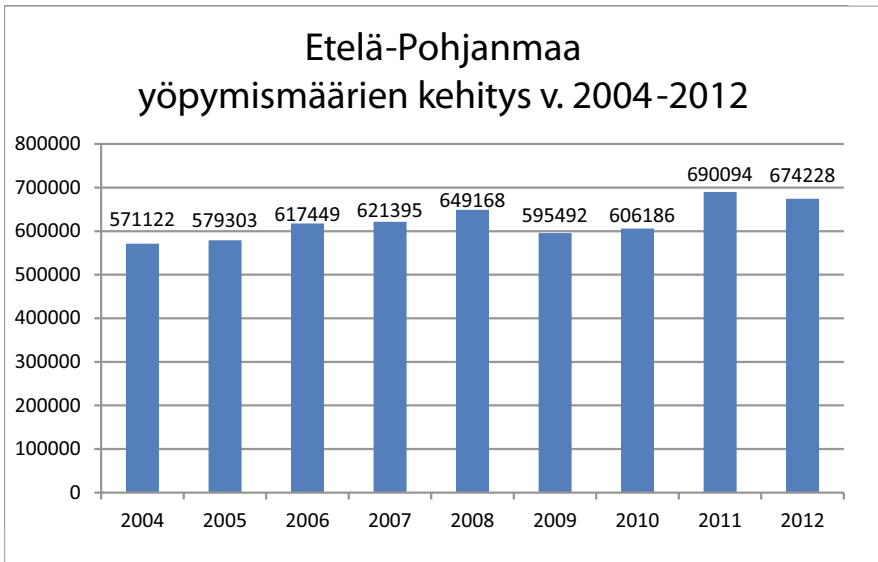
1.3. Matkailijamäärät

Matkailijamäärien kehitystä maakuntatasolla seurataan Tilastokeskuksen ylläpitämän rekisteröityjen yöpymisten avulla. Etelä-Pohjanmaa sijoittuu koko maan tilastoissa keskivaiheille vertailussa muiden maakuntien majoitusvuorokausiin.

Matkailijoiden rekisteröidyt yöpymiset maakunnassa ovat kasvaneet paria poikkeusvuotta lukuun ottamatta koko kuluvan vuosituhannen. Majoitusvuorokausien ennätys kirjattiin Etelä-Pohjanmaalla vuonna 2011, jolloin rekisteröityjä majoitusvuorokausia kertyi alueen majoitusyrityksissä kaikkiaan 690 094 vuorokautta.

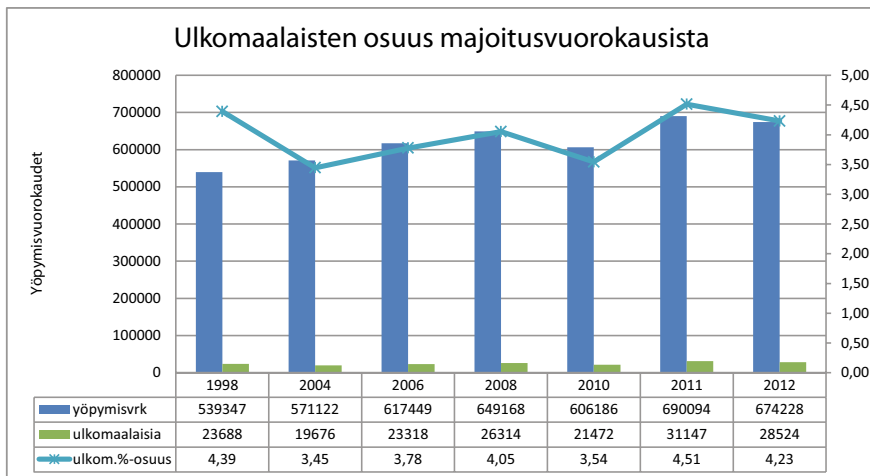


Kuvio 11. Rekisteröidyt majoitusvuorokaudet maakunnittain v. 2012



Kuvio 12. Majoitusvuorokausien kehitys Etelä-Pohjanmaalla v. 2004–2012

Ulkomaalaisten osuus rekisteröidyistä majoitusvuorokausista on maakunnassa vain keskimäärin 4 % kokonaisyöpymisistä. Ennätysvuonna 2011 ulkomaalaisten osuus on ollut suurimmillaan, ja silloinkin ainoastaan 4,5 % kokonaisyöpymisistä eli 31 147 vuorokautta.



Kuvio 13. Ulkomaalaisten osuus Etelä-Pohjanmaan majoitusvuorokausista v. 1998–2012

Vuonna 2011 Etelä-Pohjanmaalle suuntautui noin 1,2 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa. Näistä lähes miljoona oli 1-3 yöpymistä sisältävää ns. lyhytmatkaa ja lähes 180 000 matkaan sisältyi vähintään 4 yöpymistä alueella.

Valtaosa majoitusvuorokausista vietettiin maksuttomassa majoituksessa, kuten kotitalouksissa, sukulaisten ja tuttavien luona tai omalla vapaa-ajanasunnolla. Tässä yhteydessä tulee myös muistaa, että Etelä-Pohjanmaalta virallisen tilastoinnin ulkopuolelle jäi vuonna 2012 maakunnan maksullista majoituspalvelutoimintaa harjoittavista yrityksistä lähes 78 %. Vuodepaikkojen lukumäärällä mitattuna tilastoinnin ulkopuolelle jäi runsaat 3 650 vuodepaikkaa, mikä vastaa noin 30 % osuutta maakunnan maksullisista vuodepaikoista.

1.4. Matkailun merkitys Suomen kansataloudelle

Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan suomalaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden kulutusmenot Suomessa olivat yhteensä arviolta 13,8 miljardia euroa vuonna 2011. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus tästä matkailun kokonaiskulutuksesta oli 28 prosenttia eli 3,8 miljardia euroa. Matkailun jalostusarvo eli matkailun aikaansaama arvonlisäys oli 4,5 miljardia euroa, joka on 2,8 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Verrattuna muiden toimialojen

arvonlisäykseen, matkailun arvonlisä oli suurempi kuin elintarviketeollisuuden, lähes kaksi kertaa niin suuri kuin maatalouden ja moninkertainen verrattuna peliteollisuuteen.

TEMin mukaan vuonna 2007 matkailualan laskennallinen kokonaistyöllisyys Suomessa oli 63 944 henkilöä, työllisten lukumäärän ollessa 130 000 henkilöä. Luvussa ovat mukana ravitsemis- ja majoitustoimialojen sekä matkatoimistojen ja vastaavien koko- tai osa-aikaiset, ympärivuotiset työpaikat. Muista toimialoista mukaan on laskettu erityisesti matkailua palvelevan toiminnan työpaikat. Matkailualalle odotetaan syntyvän 50 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2020 mennessä. Matkailutyöpaikkojen kohdalla on merkille pantavaa, että ala työllistää erityisesti nuoria ja alan paikallinen merkitys työllisyyteen korostuu erityisesti syrjäisemmillä alueilla sijaitsevissa matkailukeskityksissä.⁸ Tarkempia matkailun tunnuslukuja ja matkailun merkitystä Suomen kansantaloudelle⁹ esitellään liitteessä 2.

1.5. Matkailun tulevaisuuden trendit

Matkailu on maailman nopeimmin kasvava teollisuuden ala. Matkailualan tulevaisuutta ennakoivien tutkimusten mukaan matkailun kasvu jatkuu ainakin vuoteen 2030 saakka, mutta samalla kilpailu kiristyy voimistuvan globalisaation myötä.¹⁰ Mukaan tulee uusia lähtömaita, joissa matkailu on vasta tulossa suurten joukkojen ulottuville. Erityisesti Aasian nousevien talousmaiden, kuten Kiinan ja Intian sekä Etelä-Amerikan suunnalta tuleva vaurastuva keskiluokka tulee mullistamaan matkailubisneksen globaalisti.¹¹

Väestö ikääntyy ja työssä stressaantuvan väestön hyvinolontunteesta nauttimisen merkitys kasvaa, mistä seuraa hyvinvointi- ja terveysmatkailun kysynnän lisääntyminen. Matkailussa luksuspalvelujen kasvava kysyntä viittaa ennemmin oman sisäisen ajan rikastuttamiseen ja ajankäyttöön kuin materialismiin. Globalisoitumisen rinnalle nousevat perinteisiin liittyvät arvot ja ”back to basics” eli paluu juurille -kulttuurin arvostus. Matkailijoilla on matkallaan tarve kokea ja tuntea paikan ”pulssi” ja perehtyä paikalliseen elämäntapaan tekemisen ja aitouden kautta, mikä nostaa kulttuurisia arvoja matkailussa. Luontomat-kailussa kysyntä suuntautuu tulevaisuudessa ”turvallisesti koettuun vaaran tunteeseen” ja toisaalta aitoihin luontoelämyksiin. Kotimaan markkinoilla ja globaalisti tarkasteltuna kaikissa teollistuneissa valtioissa on löydettävissä 55+ -matkailijaryhmä, joka on kasvava ja heterogeeninen joukko. Tämän ryhmän erilaisia tarpeita tunnistamalla matkailuala voi kasvattaa

⁸ TEM, Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle 21.1.2013.

⁹ OSKE, TEM & MEK, Suomen talous kasvaa matkailun kautta, 2013.

¹⁰ Puhakka, R. 2012. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä.

¹¹ Finpro Insight Travel Trendit, 2012.

off season -kauden matkailijamääriä ja kannattavuutta merkittävästi. 55+ -matkailijat eivät ole eläkeläisryhmämatkailijoita, vaan kyseessä ovat terveet, aktiiviset ja varakkaat matkailijat, jotka ovat valmiita kuluttamaan palveluihin ja kokemuksiin.¹²

Tulevaisuuden matkailija on kokenut ja sen myötä vaativa asiakas, joka haluaa rahoilleen vastinetta, mutta on myös valmis maksamaan omiin tarpeisiinsa räätälöidyistä laadukkaista ja erilaisista kokemuksista. Siirryttäessä elämyskuluttamisesta merkityskuluttamiseen matkailijat etsivät kokemuksia, jolla on merkitys ja tarkoitus. Matkailijat janoavat yhä rikkaampia ja syvempiä, ennen kaikkea aitoja kokemuksia. Teknologisten ratkaisujen merkitys matkailun mahdollistajana on vahvassa kasvussa ja matkavarausjärjestelmien ja sosiaalisen median sovellusten lisäksi matkan aikana käytettävät paikkatietoihin perustuvat mobiilipalvelut ovat matkailijalle tärkeässä roolissa. Matkailijat muodostavat yhä useammin käsityksen tuotteista ja palveluista sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun perusteella.

¹² Puhakka, R. 2012. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä ja Finpro Insight Travel Trendit, 2012.

2. MATKAILUTOIMIJOIDEN TYÖNJAKO

Matkailun toimintaympäristö koostuu matkailuyritysten ja muiden matkailupalvelutarjoajien lisäksi laajasta joukosta muita toimijoita ja sidosryhmiä. Matkailutoimialalla on liityntäpintaa useiden toimialojen kanssa. Etelä-Pohjanmaalla esimerkiksi vähittäiskauppa lohkaisee suurimman osuuden maakuntaan tulevasta välittömästä matkailutulosta. Matkailun toimijakenttään kuuluu yksittäisten yritysten lisäksi erilaisia kehittäjä-, markkinointi- ja rahoitustahoja. Myös luovat alat liittyvät usein matkailutoimialaan.

Matkailutoimialan menestyksen ja kasvun turvaamiseksi tarvitaan sekä julkisia että yksityisiä panostuksia. Julkisen sektorin panostukset ja toimenpiteet vaativat resurssien tehokkaampaa kohdentamista ja toimenpiteiden tulee painottua voimakkaasti elinkeinotoiminnan kehittämiseen. Matkailuelinkeino tasa-painottaa alueellista kehitystä ja toimialan työllisyysvaikutukset ovat merkittäviä.

Seuraavassa kuvataan lyhyesti keskeisimpien matkailutoimijoiden työnjakoa sekä valtakunnallisella¹³ että maakunnallisella tasolla.

2.1. Valtakunnalliset viranomaistahot ja matkailutoimijat

TEM

Suomessa Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) vastaa valtakunnallisesti matkailupolitiikan painotuksista, matkailun yleisestä kehittämisestä ja matkailun tukitoimien koordinoimisesta. Ministeriö vastaa matkailua koskevan lainsäädännön valmistelusta ja valtioiden välisistä matkailusuhteista. TEM osallistuu kansainvälisten matkailuasioiden käsittelyyn EU:ssa ja OECD:ssa. TEM koordinoi lisäksi valtakunnallisella tasolla verkostomaisesti toimivaa alueellisen kehittämisen ohjelmaa, jonka avulla edistetään myös matkailua (osaamiskeskusohjelma OSKE). Matkailun Edistämiskeskuksen (MEK) rahoitus kuuluu Työ- ja elinkeinoministeriön alaisuuteen.

MMM ja OKM

Maa- ja metsätalousministeriö (MMM) kehittää ja edistää maaseutu-, kylä- ja luontomatkailua, joka perustuu pienyrittäjyyteen ja verkottuvaan yhteistyöhön. Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) toimialaan kuuluu matkailun kehittämisessä mm. koulutus ja tutkimus sekä kulttuuri- ja liikuntamatkailun kehittäminen, jotka sisältyvät OKM:n kulttuurin ja luovan talouden tukitoimiin.

¹³TEM, Keskeisimmät matkailun toimijat Suomessa, 2012.

MEK

Matkailun Edistämiskeskus (MEK) vastaa valtakunnallisen matkailun kehittämisen operatiivisista toiminnoista, erityisesti Suomen matkailun kansainvälisestä markkinoinnista. MEKin käytännön tehtäviin kuuluu kansainvälisen markkinoinnin hoitaminen, kehittäminen ja koordinointi sekä yleisen Suomi-kuvan ja tunnettuuden edistäminen. Lisäksi MEKille kuuluu valtakunnallisten tuotekehitysohjelmien koordinointi ja yhtenäisen Suomi-portaalin www.visitfinland.com toteutus sekä valtakunnallisen matkailun sähköisen tutkimustietopankin luominen ja ylläpito. MEK tekee tiivistä yhteistyötä alueellisten matkailuorganisaatioiden kanssa.

Matkailun teemaryhmä

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä (YTR) on valtioneuvoston asettama yhteistyöelin, jonka tavoitteena on edistää maaseudun hyvinvointia. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän nimittämänä toimii eri teemojen alaisia työryhmiä, joista matkailutoimialan edistäjänä toimii Matkailun teemaryhmä. Myös muiden teemaryhmien (kulttuuri, luonto- ja maisemapalvelut, Ruoka-Suomi) toiminnan kautta edistetään maaseutumatkailua.

Matkailun teemaryhmän tavoitteena on kannustaa maaseudun paikallisia, alueellisia ja valtakunnallisia toimijoita yhteistyöhön matkailuelinkeinon kehittämisessä. Matkailun teemaryhmän tehtäviin kuuluu mm. maaseudun matkailun kehittämisen koordinoiminen valtakunnallisesti, pitkän tähtäimen maaseudun matkailun kehittämisohjelman laadinta ja maaseutumatkailun kehittämiseen tähtäävän tiedon kokoaminen ja tuottaminen.

SUOMA ry

Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys ry (SUOMA) toimii matkailun alueellisten organisaatioiden, matkailukeskusorganisaatioiden ja vihreä i-kilpeä käyttävien matkailutoimistojen yhteiselimenä Suomessa. Sen tehtävä on toimia edunvalvontajärjestönä valtion matkailuhallintoon ja muihin alalla toimiviin yhteisöihin ja keskusjärjestöihin nähden.

Valtakunnalliset matkailun tuotekehitysohjelmat

Valtakunnallisessa matkailustrategiassa on määritelty matkailun tuoteteemat, joiden kehittämistä koordinoidaan valtakunnallisilla tuotekehitysohjelmilla. Valtakunnallisten tuotekehitysohjelmien koordinaatiovastuu on MEKillä, jonka johdolla operatiivinen toteutus tehdään alueilla. Valtakunnalliset tuotekehitysohjelmat on käynnistetty kesäaktiiviteettien kehittämisellä (Outdoors Finland = OF) ja kulttuurimatkailun kehittämisohjelmalla (Culture Finland = CF). Lisäksi nykyisellä (2007 – 2013) EU:n rakennerahastokaudella Kylämatkailun kehittä-

mistä on koordinoitu valtakunnallisella kylämatkailun kehittämishankkeella. Tulevalla EU:n rakennerahastokaudella on suunnitelmassa käynnistää ainakin hyvinvointimatkailun valtakunnallinen kehittämisohjelma.

2.2. Alueelliset viranomaistahot ja matkailutoimijat

Alueelliset Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset (ELY) tarjoavat matkailuyrityksille erilaisia palveluja, kuten liiketoiminnan kehittämis-, rahoitus-, neuvonta-, konsultointi- ja koulutuspalveluja. ELY-keskukset hoitavat myös ympäristöön, kaavoitukseen, liikenteeseen, reitistöihin ja muuhun matkailun infrastruktuurin rakentamiseen liittyviä kysymyksiä. Tekes – teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus – toimii ELY-keskusten yhteydessä ja Tekesin erilaiset kehittämisohjelmat ja rahoitus ulottuvat myös alueiden matkailuyrityksille ja matkailutoimialan kehitystä tukeville tahoille. Tekesin rahoitus suuntautuu kasvuun ja uuteen liiketoimintaan tähtäävien innovaatioiden kehittämiseen.¹⁴

Maakuntien liitot vastaavat alueellisesta kehittämisestä alueiden kehittämislain mukaisesti. Maakuntaliitoille kuuluu matkailun maakuntatasoinen strateginen kehittäminen, yhteistyössä maakunnan muiden keskeisten matkailutoimijoiden kanssa (mm. matkailun alueorganisaatiot, ELY-keskukset, kunnat, tutkimuslaitokset). Liitot voivat sisällyttää matkailun kehittämistoimenpiteitä lakisääteisiin ohjelmiin, kuten maakuntaohjelmaan ja sen toteuttamissuunnitelmaan. Maakuntien liitot vastaavat matkailun edunvalvontatehtävistä ja liitot voivat myös rahoittaa laajempia matkailualueiden kehittämishankkeita.

Alueellista matkailutahoa edustavat matkailun alueorganisaatiot. Alueorganisaatioiden toiminnan sekä organisoitumisen muodot vaihtelevat laajastikin eri puolilla maata. Toiminta voi olla informaation jakamista ja ulottua täyden palvelun myynti- ja markkinointiorganisaatioihin. Matkailun alueorganisaation määrittelemisen sen hoitamien tehtävien avulla selvittää alueorganisaation roolin ehkä parhaiten: Matkailun alueorganisaatio on taho, joka tekee alueellista markkinointia, antaa matkailuneuvontaa ja hoitaa kunnan matkailumarkkinoinnin yhteistyössä yrittäjien kanssa sekä hoitaa toimialan edunvalvontaa. Alueorganisaatio voi työstää matkailuhankkeita sekä ylläpitää varaus- ja tietojärjestelmiä ja hoitaa matkailupalvelujen välitystoimintaa. Valtakunnallisen määritelmän mukaan ”Matkailun alueorganisaatiolla tarkoitetaan suuralue-, maakunta-, lääni- tai talousaluepohjaisia oikeuskelpoisia organisaatioita, jotka ovat oman kohdealueensa matkailun erikoisasiantuntijoita, osajia ja toimijoita, joilta edellytetään laajaa yhteiskunta-vastuullista ja ammatillista näkemystä.”¹⁵

¹⁴ TEM, Keskeisimmät matkailun toimijat Suomessa, 2012

¹⁵ KTM, Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuut, 2004.

Alueellisten, Etelä-Pohjanmaan maakuntatason toimijoiden tehtäviä käsitellään seuraavassa tarkemmin.

Etelä-Pohjanmaan liitto

Valtakunnallisessa matkailustrategiassa on määritelty, että matkailun merkitys elinkeinona alueella tulee määrittellä maakuntaohjelmassa. Maakunnan liiton tulee organisoida matkailustrategian laatiminen maakunnassa, ja siinä tulee ottaa huomioon valtakunnallisen strategian linjaukset.¹⁶ Valtakunnallisen matkailustrategian ja Matkailun alueellisen kehittämisen työnjako ja vastuut-selvityksen mukaisia maakuntaliitolle määriteltyjä tehtäviä Etelä-Pohjanmaalla on maakuntaliiton lisäksi hoitanut vuodesta 2004 alkaen Seinäjoen ammattikorkeakoulun hallinnoima Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla – MATKO-hanke.

Etelä-Pohjanmaan liiton tehtäviin kuuluu

- vastata matkailun strategioiden ja suuntaviivojen luomisesta (maakuntasuunnitelma, maakuntaohjelma, maakuntakaava ja huolehtia maakunnallisen matkailustrategian tekemisestä)
- edistää maakunnan matkailun edunvalvontaa ja toimintaedellytyksiä (liikenne, infrastruktuuri, kaavoitus)
- rahoittaa strategisesti tärkeitä kehittämistoimia omalta osaltaan.

Etelä-Pohjanmaan liitossa tulee edelleen olla nimettynä matkailuun erityisesti perehtynyt henkilö, joka hallitsee matkailutoimialan erityispiirteet, hankkii ajantasaista tietoa alan muutoksista sekä koordinoi matkailuasioita maakuntaliitossa ja muiden toimialaa rahoittavien ja kehittävien tahojen välillä.

Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus

Etelä-Pohjanmaalla matkailun kehittämisessä suurimmaksi rahoittajaksi on käytännön kautta tullut Etelä-Pohjanmaan ELY-keskuksen maaseutuyksikkö (painopiste maaseutumatkailun kehittämisessä). Valtakunnallisen linjauksen mukaisesti Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus käyttää aktiivisesti olemassa olevia rahoitusmahdollisuuksia matkailuelinkeinon kehittämiseen. Rahoitus suunnataan maakunnallisen matkailustrategian mukaisiin painopistealueisiin, matkailukeskittymien ja kärkien edelleen kehittämiseen sekä teemapohjaisten matkailupalvelujen ja nousevien matkailuattraktioiden kehittämistoimenpiteisiin. Yritysten kehittämistoimia rahoitetaan Etelä-Pohjanmaan ELY-keskuksen Yritysyksiköstä.

ELY-keskus kohdentaa rahoitusta näiden painopistealueilla jo toimivien matkailuyritysten ja matkailupalveluja täydentävien uusien yritysten investointeihin ja

¹⁶ KTM, Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006.

kehittämiseen, kuntien matkailua edistäviin infrastruktuurihankkeisiin, työvoiman saatavuuden turvaamiseen ja henkilöstön osaamistaidon ylläpitämiseen ja edistämiseen. Rahoitusta kohdennetaan lisäksi strategiassa esitettyihin, matkailuelinkeinon kannalta tärkeisiin kehittämishankkeisiin.

ELY-keskuksessa tulee edelleen olla nimettynä matkailuun erityisesti perehtynyt henkilö, joka hallitsee matkailutoimialan erityispiirteet, hankkii ajantasaista tietoa alan muutoksista sekä koordinoi matkailuasioita ELY-keskuksen eri osastojen ja muiden toimialaa rahoittavien ja kehittävien tahojen välillä.

Toimintaryhmät

Leader-toimintaryhmät ovat rekisteröityjä maaseudun kehittämissyhdistyksiä, joiden toimintaa rahoitetaan ohjelmakaudella 2007 – 2013 pääosin EU:n maaseuturahaston Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelmasta. Tavallisesti toimintaryhmät toimivat seutukunnan kokoisilla alueilla. Leader-toiminnan avulla pyritään vahvistamaan maaseudun kilpailukykyä. Sen kulmakiviä ovat paikallisuus, oma-aloitteisuus ja verkostoituminen.¹⁷ Etelä-Pohjanmaalla toimii 4 toimintaryhmää: Aisapari – Härmänmaan ja Järviseudun kehittämissyhdistys, Kuudesta – Kuusiokuntien kehittämissyhdistys ry, Suupohjan Kehittämissyhdistys ry sekä Liiveri – Seinäjoen seudun kehittämissyhdistys ry.

Toimintaryhmät osallistuvat omilla alueillaan matkailuelinkeinon toimintaedellytysten parantamiseen ja maaseudun elinkeinojen monipuolistamiseen myöntämällä rahoitusta oman kehittämissuunnitelmansa mukaisesti maakunnallisen matkailustrategian ja valtakunnallisten matkailun kehittämissuunnitelmien mukaisesti toimenpiteisiin maaseudulla. Esimerkiksi aloittelevien yritysten sekä pienten seudullisten yritysryhmähankkeiden kehittämistoimia voidaan rahoittaa toimintaryhmien kautta. Matkailuhankkeita ja investointeja rahoitettaessa tulee pyrkiä varmistamaan niiden innovatiivisuus, strategianmukaisuus ja hankevetäjien riittävä ammattitaito sekä matkailusubstanssi.

Maakunnallinen matkailukoordinaattori ja MATKO -hanke

Matkailun kehittämisen koordinoitua on Etelä-Pohjanmaalla vuodesta 2004 alkaen hoitanut Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Matkailun koordinaattori Etelä-Pohjanmaalla (MATKO) -hankerahoituksen avulla. Maakuntaliitoille valtakunnallisessa ohjeistuksessa¹⁸ määritellyistä matkailun käytännön kehittämistoimista osa hoidetaan maakunnassa MATKO-hankkeen työnä. MATKO3-hankkeen rahoitus ulottuu vuoden 2014 loppuun, johon saakka matkailun kehittämistoimien koordinaattori Etelä-Pohjanmaalla on turvattu.

¹⁷ Maa- ja metsätalousministeriö, Toimintaryhmät, 2011.

¹⁸ KTM, Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuut, 2004.

MATKO-hankkeen ja maakunnallisen matkailukoordinaattorin tehtävänä on matkailun kehittämistoimien yleinen koordinointi maakuntatasolla sekä yhteydenpito ylimaakunnallisiin ja valtakunnallisiin toimijoihin ja yhteistyökumppaneihin. Matkailukoordinaattori vastaa maakunnallisen matkailustrategian laatimisprosessista, seuraa matkailustrategian mukaisten kehittämistoimenpiteiden toteutumista avustamalla kehittämistoimien hankkeistamisessa ja antamalla tarvittaessa lausuntoja hankkeiden strategianmukaisuudesta sekä organisoii erilaisia seurantatutkimuksia ja selvityksiä matkailuelinkeinon tilasta ja kehityksestä. Lisäksi koordinaattori välittää elinkeinolle ja alueen toimijoille matkailun ajankohtaistietoa säädöksistä, tutkimuksista, suosituksista ja muista toimialan muutoksista.

Matkailun kehitystiimi (KETI)

Matkailun kehitystiimi (KETI) koostuu maakunnassa kulloinkin käynnissä olevien matkailun tai matkailualaa läheisesti sivuavien kehittämishankkeiden vetäjistä. Kehitystiimiä vetää maakunnallinen matkailukoordinaattori ja tiimi kokoontuu tarpeen mukaan muutamia kertoja vuodessa. Kehitystiimin tehtävänä on lisätä kehittämishankkeiden välistä yhteistyötä, karsia päällekkäisyyksiä ja edistää verkostoitumista.

Matkailun alueorganisaatiot:

Etelä-Pohjanmaan Matkailu ja Pohjanmaan Matkailu

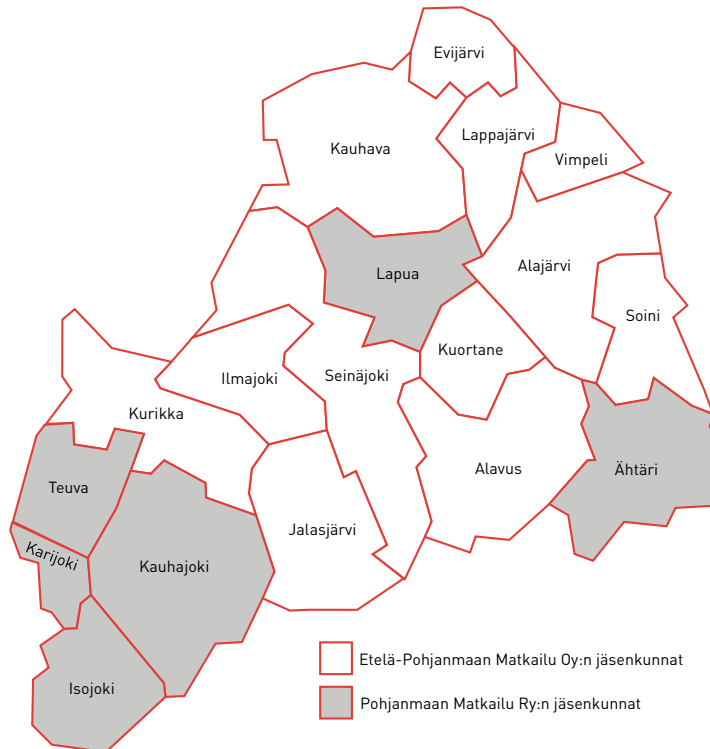
Valtakunnallisen strategian linjauksen mukaan, "alueorganisaatioiden toimialueiden rajat tulee muodostaa luontevien yhteistyötarpeiden ja matkailuyrittäjien toimintaan sitoutumisen mukaisesti siten, että päällekkäisyyksiä ei synny ja toisaalta niin, että kaikki matkailullisesti merkittävät alueet kuuluvat johonkin alueorganisaatioon". Alueorganisaation tekemä perustyö tulee varmistaa pitkäjänteisellä perusrahoituksella ja sen lisäksi organisaatiolla tai yhtiöllä tulee olla riittävästi myös liiketoiminnasta tulevaa omarahoitusta.¹⁹

Maakunnan alueella toimii (tammikuu 2013) kaksi eri matkailun alueorganisaatiota. Seinäjoella toimistoansa pitävän Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n (EPM) jäsenenä on 12 alueen kuntaa ja kaupunkia. Kuusi alueen kunnista on puolestaan Vaasassa sijaitsevan Pohjanmaan matkailu ry:n (PM) jäseniä. Vaasan seudulla matkailua ollaan organisoimassa uudelleen vuoden 2013 aikana, ja organisaatiomuutokset tulevat vaikuttamaan myös Pohjanmaan Matkailu ry:n toimintaan. Tulevan organisaatiomuutoksen vaikutukset eivät ole strategian laadintaprosessin aikana vielä selvillä.

Alueorganisaatioiden päätehtävänä on matkailun alueellisen yhteismarkkinoinnin koordinointi, jäsentensä matkailupalvelujen markkinointi sekä matkailuneuvonnan

¹⁹ KTM, Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006.

hoitaminen. Matkailupalvelujen myynnissä organisaatioiden toiminnasta löytyvät suurimmat erot. Alueorganisaatioiden yhdentymiseen tähtäävä selvitys toteutettiin vuonna 2007, mikä ei kuitenkaan johtanut tuolloin organisaatioiden yhdistymiseen. Maakunnan matkailuyrittäjien toiveissa on edelleen yhden, yhteisen ”Pohjanmaan kautta” -yhteismarkkinointia toteuttavan alueorganisaation toteutuminen. Strategian päivitystyön aikana on käynnistetty alueorganisaatioiden yhteistyön syventämiseen ja alueorganisaatioiden toimintojen selkiyttämiseen liittyvä yhteistyöfoorumi.



Kuvio 14. Etelä-Pohjanmaan kuntien jäsenyydet matkailun alueorganisaatioissa v. 2012

Valtakunnallisten linjausten pohjalta²⁰ määriteltynä matkailun alueorganisaation tehtävänä Etelä-Pohjanmaalla on

- koordinoida ja koota alueen matkailutarjontaa suuremmiksi myyntikelpoisiksi tuotekokonaisuuksiksi yhteistyössä yrittäjien kanssa
- organisoida alueen matkailun yhteismarkkinointia ja varmistaa matkailun palveluketjun katkeamattomuus
- hoitaa osakaskuntien matkailuneuvontapalvelut ja jakaa matkailuinformaatiota palveluista
- hoitaa alueen matkailupalvelujen myyntiä

²⁰ KTM, Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuut, 2004.

- edistää alueen matkailupalvelujen asiakaslähtöistä tuotekehitystä ja avustaa alueen yrityksiä tuotteistamisessa esim. organisoimalla yhteistyöpäiviä ja palautteen antamisella
- suunnitella ja toteuttaa kansainvälistymiseen tähtäviä tuotteita ja niiden markkinointia ja myyntiä
- toimia linkkinä valtakunnallisten toimijoiden, kuten MEKin ja alueen yrittäjien välillä
- toimia yhtenä alueen matkailutoimijoiden yhteistyöfoorumina ja yritysverkostojen toimivuuden edistäjänä sekä toimia elinkeinon edunvalvojana yhteistyössä muiden matkailutoimijoiden kanssa
- toimia matkailuasiantuntijana
- suunnitella ja toteuttaa imagomarkkinointia (ulkopuolinen rahoitus; mm. kunnat)
- innovoida ja suunnitella tarvelähtöisiä matkailun kehittämishankkeita (oma hankehallinnointi ns. valikoivalla otteella).

Alueorganisaatioille valtakunnallisessa työnjaossa osoitettu tehtävälista on verrattain pitkä ja vaativa. Ongelmana on matkailuun suunnatun kunnallisen rahoituksen jatkuva vähentyminen, joka vääjäämättä aiheuttaa alueorganisaatioissa valintojen tekemistä, mihin ne suuntaavat rajalliset resurssinsa. Myös tulorahoituksen väheneminen matkailupalvelujen globaalien varausjärjestelmien ja verkkokauppojen lisääntyessä vähentää taloudellisia resursseja ja vaikeuttaa siten alueorganisaatioiden toimintaa. Alueellista matkailun yhteismarkkinointia, tuotekehitystä ja laaja-alaisen informaation tuottamista matkailupalveluista tarvitaan kuitenkin myös jatkossa. Näin ollen alueorganisaation olemassaolo tulee turvata riittävällä julkisella perusrahoituksella myös tulevaisuudessa.

Matkailun suuralueorganisaatio: FinWest ry

Matkailun suuralueorganisaation tehtävänä on ylimaakunnallisen yhteistyön edistäminen ja ulkomaan markkinointi. Etelä-Pohjanmaa on yhdessä Pohjanmaan, Satakunnan, Keski-Pohjanmaan ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntien kanssa mukana läntisen Suomen matkailun suuralueorganisaatioksi keväällä 2007 perustetussa FinWest ry:ssä. Matkailun kansainvälistymismarkkinointia toteutettiin maakuntien alueella yhteisesti FinWest -nimellä jo 1990-luvun lopulta alkaen erilaisten projektien turvin. Projektirahoituksen vähennyttyä toimintaa jatkamaan perustettiin FinWest -yhdistys. FinWest ry:n tehtävänä oli vastata kansainvälisestä markkinoinnista ja myynninedistämistoimenpiteistä yhteistyössä maakunnallisen alueorganisaation kanssa. Valmismatkaliike-oikeudet omaava alueorganisaatio vastaa verkostotuotteiden myynnistä. Yhdistysmuotoisena FinWest ry:n toiminta ei ole kuitenkaan onnistunut käynnistymään toivotulla tavalla.

FinWest -nimen käytöstä ulkomaan-markkinoinnissa tultaneen sopimaan yhteiset toimintasäännöt vuoden 2013 aikana.

Etelä-Pohjanmaan kauppakamari, Kauppa- ja palveluvaliokunta

Etelä-Pohjanmaan kauppakamari parantaa elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä ja edistää jäsentensä kasvua ja kilpailukyvyyn kehittymistä Etelä-Pohjanmaalla. Kauppakamarin tehtävä on edistää jäsentensä liiketoimintamahdollisuuksia ja vaikuttaa sekä alueellisesti että valtakunnallisesti yritysten asioita kehittäen. Matkailutoimialaa koskevia asioita ja matkailun edunvalvontaa käsitellään Kauppa- ja palveluvaliokunnassa. Valiokunnan jäsenistössä on matkailuyritysten lisäksi laaja edustus eri palvelusektoreilta, mikä tuo matkailuasioidenkin käsittelyyn monipuolista näkemystä.

2.3. Seudulliset eli pienaluetason matkailutoimijat

Seudulliset toimijat vastaavat maakunnan sisällä alueellisten matkailukeskittymien, destinaatioiden tai seutukuntien yhteistoiminnasta, kuten matkailuyritystoiminnan operatiivisesta kehittämisestä, opastavat uusien matkailuyritysten perustamisessa ja rahoitusmahdollisuuksissa, luovat toimintaedellytyksiä matkailuyritystoiminnalle, yritysten kehittämiselle ja alueelliselle verkostoitumiselle. Seudullisena toimijana voi olla esimerkiksi alueen elinkeinoyhtiö, paikallinen toimintaryhmä tai erikseen nimetty matkailun asiantuntijatyöryhmä. Seudulliset toimijat voivat tarvittaessa toimia seudullisten matkailuhankkeiden, kuten yritysyhmähankkeiden hallinnointitahona. Liiketoiminnan päävastuu kehittämisestä on aina yrittäjällä itsellään.

Luonnollisesti syntyvän seudullisen yhteistoiminta-alueen, kuten matkailukeskittymän tai destinaation, tulee nimetä matkailusta vastaava henkilö, jonka tehtäviin kuuluu mm.

- selvittää seudullisia kehittämistarpeita ja linkittää ne maakunnallisiin kehittämishankkeisiin
- järjestää yhteiskokoontumisia alueen matkailuyrittäjille ja tukea verkostoitumisessa niin destinaation sisällä kuin laajemminkin
- koordinoida seudullisia kehittämistarpeita ja avustaa niiden hankkeistamisessa yhteistyössä maakuntatason toimijoiden kanssa
- ylläpitää ja päivittää matkailuyritysrekisteriä oman seutukuntansa matkailuyrityksistä yhteistyössä maakunnallisten toimijoiden kanssa (alueorganisaatio ja MATKO)
- toimia seudun yritysten ja alueorganisaation välisenä ”linkkinä” esim. laajoissa koko maakunnan kattavissa yhteishankkeissa, tapahtumissa sekä alueellisessa ”Pohjanmaan kautta” -yhteismarkkinoinnissa.

Kunnat

Kuntien ensisijaisena tehtävänä on huolehtia matkailun vaatiman toimintaympäristön luomisesta kuten kaavoituksesta, lupapolitiikasta, infrastruktuurin rakentamisesta ja ylläpidosta sekä yritystoiminnan aloitusvaiheessa annettavasta ohjauksesta. Kuntien on hyvä määritellä matkailuelinkeinon asema kunnan elinkeinopolitiikassa, mikäli sillä on kunnassa merkittävä rooli. Kunnat ovat erilaisia eikä kaikissa kunnissa ole matkailulla samanlaista merkitystä tai esimerkiksi luontaisia edellytyksiä kehittyä.

Matkailumarkkinointi tulee osata erottaa kuntamarkkinoinnista, jonka tavoitteena on yleensä ensisijaisesti tavoitella uusia yrityksiä ja asukkaita kuntaan. Kohderyhmät ovat matkailumarkkinoinnissa ja kuntamarkkinoinnissa erilaiset, mikä tulee huomioida markkinointiviestinnän toimenpiteissä. Yleiseen kuntamarkkinointiin ja tiedottamiseen samoin kuin kuntalaisten omaan virkistys-, kulttuuri- ja vapaa-ajan käyttöön suunnattuja määrärahoja ei pidä kytkeä matkailun kehittämiseen varattuihin määrärahoihin, vaan ne tulee eriyttää selkeästi omiksi kokonaisuuksiksi.

Maakunnan yleisestä matkailuneuvonnasta vastaa alueorganisaatio, jolle kunnat maksavat tämän palvelun tuottamisesta. Näin turvataan asiakkaan tarvitseman, maantieteelliset rajat ylittävän kokonaisvaltaisen ja alueellisesti laajemman matkailuinformaation saatavuus ja palveluketjun katkeamattomuus. Jos matkailulla on kunnassa merkittävä rooli, voi kunta ylläpitää sesonkiaikaisesti matkailuneuvontapistettä, joka palvelee alueella jo olevia matkailijoita. Kiinteä yhteistyö maakunnallisen alueorganisaation kanssa on aina edellytys matkailuneuvonnan ja informaation jakamisessa. Mikäli kunnan omaa matkailutoimistoa ylläpidetään, tulee sen toiminnassa huomioida vuonna 2007 uudistettu valtakunnallinen i-kilpi kriteeristö ja Palvelevat matkailutoimistot -verkoston laatuvaatimukset.²¹

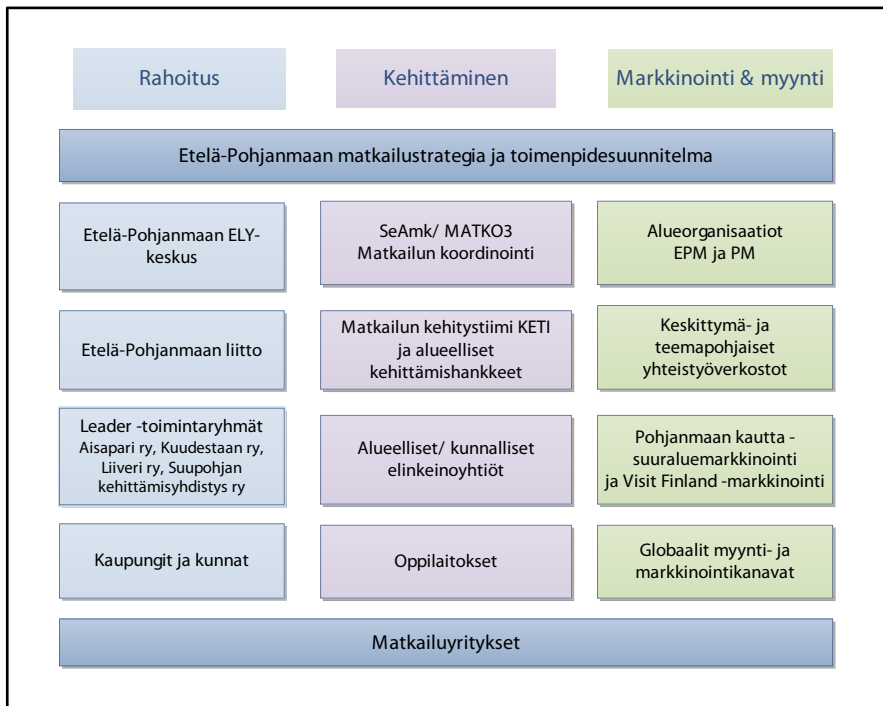
Matkailuyrittäjien alueelliset yhdistykset

Maakunnan sisällä toimii aktiivisesti kolme alueellista matkailuyhdistystä: Seinäjoen matkailuyrittäjät ry, Härmän matkailuyhdistys ry ja Kurikan Krop-sukievari ry. Matkailuyhdistykset ovat paikallisten matkailuyrittäjien perustamia yhteistyöverkostoja. Verkostojen tehtävänä on keskinäisen yhteistyön syventäminen, yhteiset markkinointitoimenpiteet ja edunvalvonta. Toiminta perustuu yleensä talkootyöhön, ja siitä syystä se on useimmilla yhdistyksillä epä-säännöllistä. Näiden yhdistysten toimintaa tulee aktivoida ja ottaa ne osaksi maakunnan matkailuklusteria. Yhdistysten ei pidä ottaa hoitaakseen alue-

²¹ SUOMA ry, Uudet i-kriteerit ja Palvelevat matkailutoimistot -verkosto, 2007.

organisaation tehtäviä, vaan yhdistykset toimivat seudullisina tai keskittymätasoisina yhteistyöverkostoina. Matkailuyhdistysten tai yhteistyörinkien tehtäviin voi kuulua:

- verkostoituminen ja yhteistyö esim. tuotteistamisessa, laadun kehittämisessä ja yhteismarkkinoinnissa
- jäsenistön yhteinen edunvalvonta ja lausunnot esim. kunnallisista tai keskittymän matkailuasioista
- mahdollisten yritysryhmähankkeiden hallinnointi.



Kuvio 15. Alueelliset viranomaistahot ja matkailutoimijat

3. ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILUSTRATEGIA VUOTEEN 2017

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuoteen 2017 noudattelee pääosiltaan edellisen strategian linjauksia. Joitakin täsmennyksiä ja hienosäätöä strategiaan on tehty. Tavoitteena on matkailutoimialan kokonaisvaltainen kehittyminen ja voimakas kasvu, joiden avulla maakunnan elinvoimaisuutta ja vetovoima parannetaan.

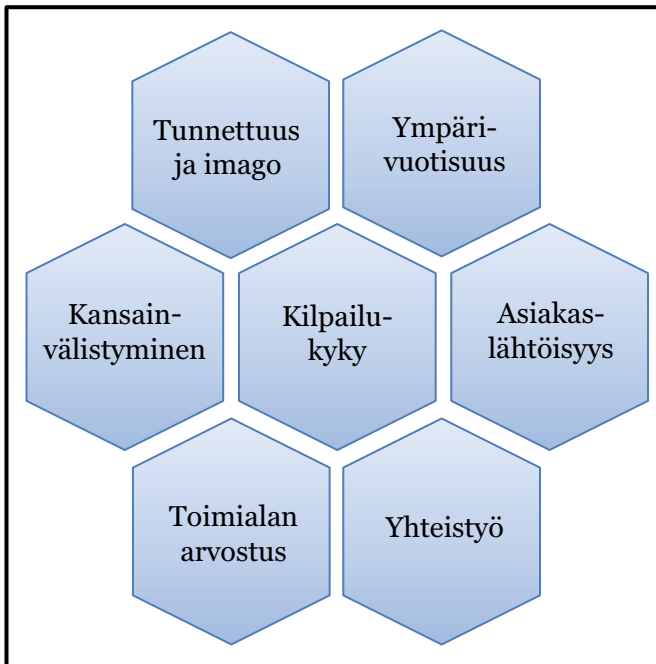
3.1. Strategiset päämäärät ja arvot

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian päämäärinä on vuoteen 2020 mennessä

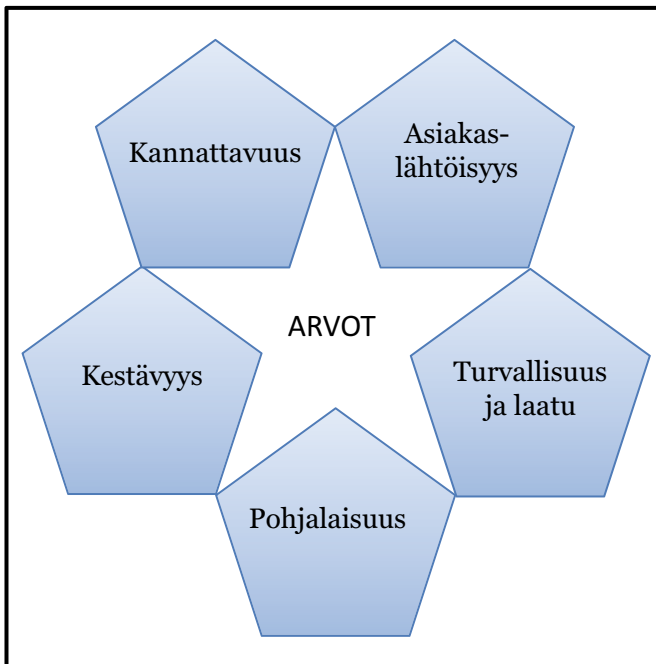
- saada matkailualalle maakunnassa arvostusta ja tunnustusta kehittyväksi ja merkittäväksi toimialaksi
- nostaa Etelä-Pohjanmaa tunnetuksi ja matkailijoita houkuttelevaksi matkailu-alueeksi kotimaan markkinoilla
- luoda edellytyksiä ympärivuotiselle matkailulle alueella
- luoda edellytyksiä ammattimaisen matkailuyritystoiminnan kehittymiselle, kasvulle ja kilpailukyvyille
- hakea hiljaisille, off season -kausille kannattavaa kasvua ulkomaalaisista matkailijoista
- kehittää asiakaslähtöisiä, laadukkaita ja helposti ostettavia matkailutuotteita
- oppia verkostoitumaan ja tekemään toimialoja ja hallinnollisia rajoja ylittävää yhteistyötä.

Etelä-Pohjanmaan matkailun strategiset arvot ovat

- Kannattava, kasvava ja kehittyvä elinkeinotoiminta
 - Asiakaslähtöisyys ja asiakaslupausten lunastaminen
 - Turvallisuus ja laatu matkailupalveluissa
 - Kestävän kehityksen periaatteet ja kulttuurin säilyttäminen
 - Pohjalaisuus (oma kulttuuri, perinteet, murre, ruoka, lakeus).
-



Kuvio 16. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian päämäärät



Kuvio 17. Etelä-Pohjanmaan matkailun strategiset arvot

3.2. Strategiset tavoitteet

Etelä-Pohjanmaalla matkailun strategisia kasvutavoitteita määriteltäessä pohjana on käytetty valtakunnallisen matkailustrategian oletusarvolukuja matkailukysynnän määrän arvioidusta kasvusta sekä oman maakunnan toteutuneita kasvulukuja edellisiltä vuosilta. Matkailun kasvutavoitteeksi vuoteen 2020 mennessä on asetettu keskimäärin 3 %:n vuosittainen kasvu. Kysynnän määrän kasvutavoite on keskimäärin 3 % vuodessa, matkailutyöpaikkojen odotetaan lisääntyvän noin 1,5 % ja matkailutulon noin 4 % vuodessa.

Kotimaan matkailu on alueemme matkailun perusta ja sen kehittämiseen tulee suunnata valtaosa toimenpiteistä myös lähitulevaisuudessa. Etelä-Pohjanmaa on edelleen matkailullisesti tuntematonta aluetta jopa kotimaistenkin matkailijoiden keskuudessa ja kasvu on ensisijaisesti ja lyhyellä aikavälillä haettavissa kotimaisista matkailijoista. Sen sijaan pitkällä tähtäimellä matkailun kasvu tulee kansainvälisiltä markkinoilta. Etelä-Pohjanmaa on monilla mittareilla maailman suomalaisin maakunta. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus alueen matkailijoista on ollut keskimäärin vain neljän prosentin luokkaa viimeisen kymmenen vuoden aikana. Rekisteröidyillä majoitusvuorokausilla mitattuna tavoitteena on, että vuonna 2016 kansainvälisten yöpymisten määrä maakunnassa on 6 % kokonaisyöpymisistä ja vuonna 2020 noin 8 % yöpymistä. Tämä tarkoittaa kansainvälisten yöpymisten määrän lähes kolminkertaistumista nykyisestä.

Taulukko 1. Matkailun kasvutavoitteet vuoteen 2020

Vuosi	2004	2008	2012	2016 (tavoite)	2020 (tavoite)
Rekisteröidyt yöpymisvrk	571 122	649 206	674 228	800 413	900 872
Ulkomaal.yöpymisvrk	19 676	26 314	28 524	48 000	72 000
Keskim.viipymä vrk	2,75	2,44	1,76	2,75	2,9
Matkailutulo milj. euroa	264,5	329,8	-	388,4	454,4
Matkailutyölliset htv	1 480	3 468*	-		
Rekisteröidyt majoitusliikkeet	43	42	53**	90	110
Rekisteröidyt vuodepaikat	3 740	3 742	4 130	4 300	4 600

*eri laskentamenetelmä kuin v. 2004

** laki tilastointivelvollisuuden piiriin kuuluvista yrityksistä laajeni v. 2012

Matkailun kehityksen mittareina käytettyjä tunnuslukuja tulee seurata ja tutkia säännöllisesti. Rekisteröityjä majoitusvuorokausia seurataan jo nyt kuukausi ja vuositasolla. Matkailun tulo- ja työllisyysluvut tulee selvittää neljän vuoden

välein eli kahdesti tavoitejakson aikana, vuosina 2016 ja 2020. Tavoitteena on myös aloittaa rekisteröimättömän majoituskapasiteetin yöpymismäärien vuositasoinen seuranta.

3.3. Strategiset painopistealueet ja läpileikkaavat teemat

Etelä-Pohjanmaalla matkailun kehittämisen strategiset painopistealueet vuoden 2017 mennessä ovat kahdessa osa-alueessa Suomen matkailustrategian (2006) ja Valtioneuvoston matkailun periaatepäätöksen (2011) linjausten pohjalta:

- A Matkailukeskittymien edelleen kehittäminen
- B Teemapohjaisen matkailun kehittäminen

Etelä-Pohjanmaalla strategisesti tärkeät matkailukeskittymät ovat

- 1 Ähtärin matkailukeskittymä
- 2 Tuurin ostosmatkailukeskittymä
- 3 Kuortaneen liikuntamatkailukeskittymä
- 4 Härmän matkailukeskittymä
- 5 Lappajärven matkailukeskittymä
- 6 Kalajärven matkailualue
- 7 Lapuan Simpsiö ja Vanha Paukku.

Strategisiksi pääteemoiksi on valittu

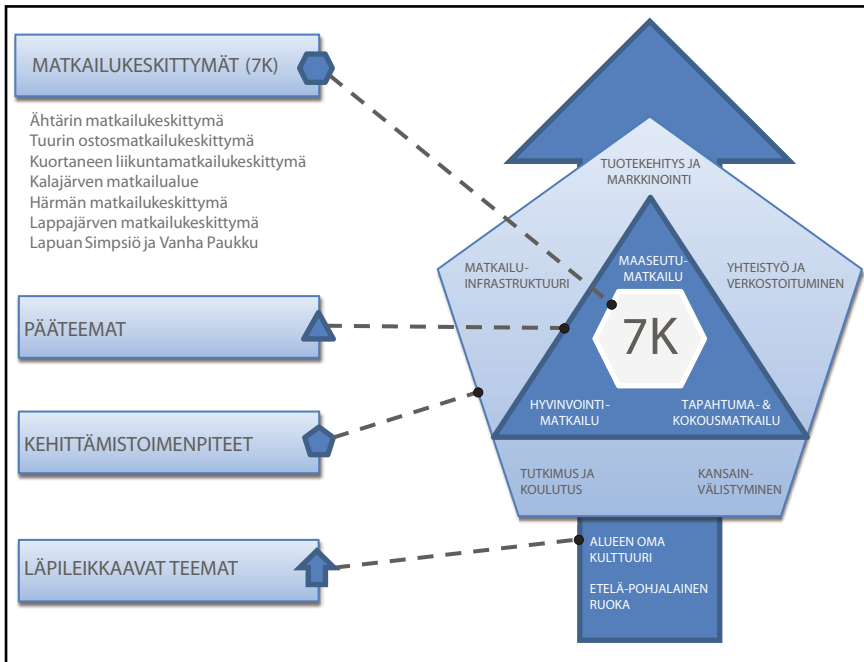
- maaseutumatkailu
- hyvinvointimatkailu
- tapahtumamatkailu.

Strategian kaikki painopistealueet läpileikkaavina teemoina ovat

- alueen oma kulttuuri sekä
- eteläpohjalainen ruoka (ruokaprovinssi).

Käytännön kehittämistoimenpiteissä painotukset ovat viidessä osa-alueessa:

1. Yhteistyö ja verkostoituminen sekä matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttäminen
 2. Asiakaslähtöinen tuotekehitys ja markkinointi sekä alueen matkailuimagon kohottaminen
 3. Matkailun kansainvälistyminen hiljaisten kausien tasaajana
 4. Matkailututkimus ja koulutus / osaamisen lisääminen
 5. Matkailuinfrastruktuurin parantaminen.
-



Kuvio 18. Etelä-Pohjanmaan matkailun strategiset painopistealueet

4. MATKAILUN STRATEGISTEN PAINOPISTEALUEIDEN KEHITTÄMINEN

Matkailun kehittämistoimenpiteet suunnataan Etelä-Pohjanmaalla tulevana vuosina strategian mukaisiin painotuksiin: matkailukeskittymien edelleen kehittämiseen sekä teemapohjaisen matkailun kehittämiseen. Matkailukeskittymien edelleen kehittämisellä luodaan alueelle matkailullista imagoa ja houkuttelevuutta. Matkailukeskittymät, samoin kuin muut toiminnalliset keskuspaikat (vetovoimaiset kaupunkikeskukset, tapahtumat), toimivat veturi-roolissa ja maakunnan muut verkostoituneet toimijat ovat sitä kautta asiakkaiden löydettävissä.²²

4.1. Matkailukeskittymien kehittäminen

Valtakunnallisessa matkailustrategiassa on määritelty tunnusmerkit, joiden perusteella matkailukeskukset voidaan jakaa kahteen kategoriaan; kansainväliset matkailukeskukset ja kansalliset matkailukeskukset.²³ Etelä-Pohjanmaalta ei toistaiseksi löydy yhtään kansainvälisen matkailukeskuksen tunnusmerkit täyttävää matkailukeskittymää. Sen sijaan kansallisen matkailukeskuksen tunnusmerkit täyttäviä matkailun alueellisia keskittymiä on seitsemän:

1. Ähtärin matkailukeskittymä
2. Tuurin ostosmatkailukeskittymä
3. Kuortaneen liikuntamatkailukeskittymä
4. Härmän matkailukeskittymä
5. Lappajärven matkailukeskittymä
6. Kalajärven matkailualue
7. Lapuan Simpsiö ja Vanha Paukku

Seinäjoen kaupunkikeskittymän (toiminnallinen keskus) osalta kehittäminen perustuu teemapohjaisen matkailun kehittämiseen. Seinäjoen kaupunkikeskukseen suuntautuva matkailu painottuu tällä hetkellä työ- ja kokousmatkailuun sekä vapaa-ajanmatkailun osalta tapahtumamatkailuun.

Tavoitteeksi asetetun kasvun aikaansaamiseksi ja maakunnan matkailullisen imagon kohottamiseksi matkailun kehittämistoiminta Etelä-Pohjanmaalla kohdistetaan alueen seitsemän kansallisen tason matkailukeskittymän edelleen kehittämiseen. Keskittymien vaikutuspiiri ulottuu laajasti koko maakunnan matkailutoimialan hyväksi. Vetovoimaisten kohteiden avulla saadaan matkailijat

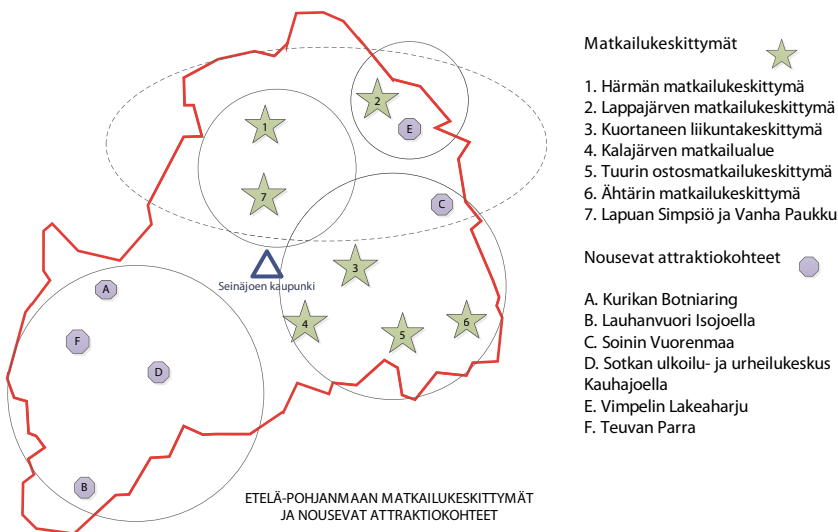
²² TEM, Valtioneuvoston periaatepäätös Suomen matkailupolitiikasta, 2011.

²³ KTM, Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006.

ylipäätään kiinnostumaan alueesta ja suuntaamaan matkansa Etelä-Pohjanmaalle. Tarvitaan kansallisesti ja kansainvälisesti tunnettuja kohteita, joiden avulla alue profiloituu houkuttelevaksi matkailualueeksi. Matkailukeskittymän kehittäminen synnyttää ns. kriittistä massaa, joka saa aikaan tulo- ja työllisyysvaikutuksia, yritysten erikoistumista sekä voimakasta kasvua myös varsinaista keskittymää laajemmalle alueelle. Yksittäinen matkailukeskittymä tai maakunnan seitsemän keskittymän verkosto ei ole suljettu yhteisö, vaan kehitystyöhön voivat osallistua kaikki lisäarvoa tuovat yritykset ja toimijat alueelta. Erityisesti maaseutu-, kulttuuri- ja ohjelmapalveluyritysten palvelutarjonta ja toiminta monipuolistaa keskittymien matkailutarjontaa ja tuo siihen lisäarvoa.

Maakunnan seitsemästä keskittymästä kolme sijaitsee entisen Kuusiokuntien seutukunnan alueella ja Kalajärven matkailualue niiden välittömässä läheisyydessä. Ähtäri, Tuuri ja Kuortane ovat jo aloitelleet keskittymien välistä tiiviimpää yhteistyötä ja yhteismarkkinointia. Yhteistyötä tulee laajentaa ja keskittymien verkostoitua nykyistä paremmin myös keskenään. Kattava, kaikkien keskittymien välinen yhteistyö tuo synergiaetuja ja nostaa maakunnan matkailullista imagoa ja vetovoimaa parhaiten.

Kaikissa matkailukeskittymissä kehittämistoimia tulee lähivuosina suunnata verkostoitumisen edistämiseen myös omaa keskittymää laajemmin, keskittymäverkostoon kuuluvien matkailutoimijoiden palvelujen laadun kehittämiseen sekä asiakkaille tarjottavien palvelujen ostettavuuden helpottamiseen, myös itse keskittymässä paikanpäällä.

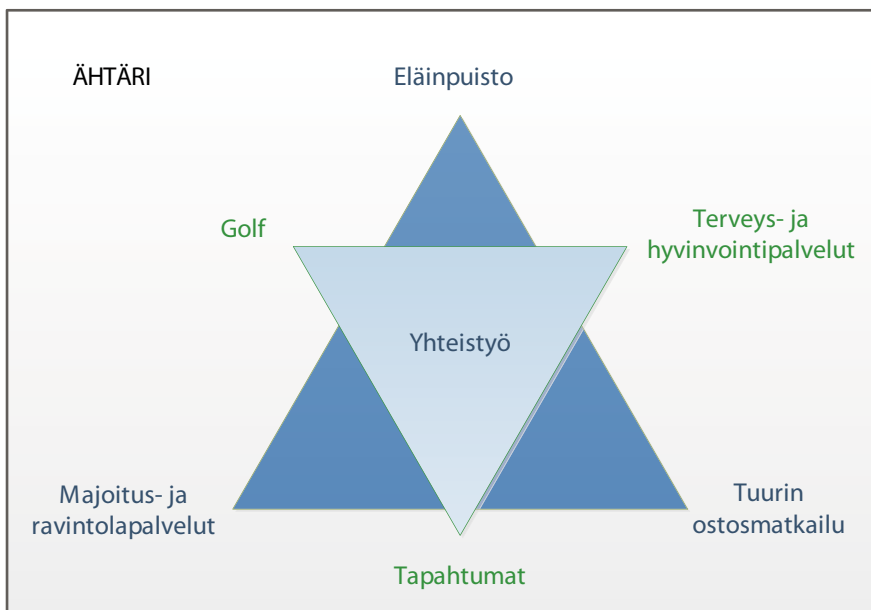


Kuvio 19. Etelä-Pohjanmaan matkailukeskittymät ja nousevat attraktiokohteet

4.1.1. Ähtärin matkailukeskittymä

Ähtäri on valtakunnallisesti tunnettu perhematkailukeskittymä. Valtaosa asiakkaista on kotimaisia. Kansainvälisiä markkinoita on pyritty avaamaan Venäjän suuntaan toteuttamalla venäläisille asiakkaille suunnattu nettisivusto www.ehtari.ru. Kotimaiset asiakkaat on pääkohderyhmä, jossa asiakassegmenttipohjaa pyritään laajentamaan perhematkailijoista kokous- ja tapahtumamatkailijoihin. Matkailuteemoista terveys- ja hyvinvointimatkailu sekä tapahtumamatkailu ovat lähivuosina Ähtärille tärkeimmät kehittämisen osa-alueet.

Ähtärin matkailualueelle on laadittu MasterPlan, joka määrittelee alueelle kaavailtujen uusien toimintojen sijaintia ja toimii kaavoitusta ohjaavana työkaluna. MasterPlan ei sisällä matkailukeskittymän syvempää toiminnallista sisällönkehittämissuunnitelmaa, joka ohjaisi alueen toimijoiden yhteistyötä, sisällön tuotantoa ja yhteismarkkinointia. Tavoitteena on kehittää Ähtärin perhematkailukeskittymänä tunnetusta alueesta vahva, ympärivuotisesti toimiva destinaatio.



Kuvio 20. Ähtärin matkailukeskittymän yhteistyökaavio

Ähtärin matkailukeskittymän kehittämistyön painotukset:

- sisällöllisen toimintasuunnitelman laatiminen (kehittäminen & markkinointi) MasterPlanin jatkoksi
- Ähtärin destinaatio-mallin kehittäminen yhteisen organisaation kautta
- yritysverkoston toimintaedellytysten parantaminen ja yhteistyön lisääminen alueen sisäisten toimijoiden keskuudessa
- kärkiyritysten markkinointiyhteistyön lisääminen maakunnallisesti (keskitymät)
- matkailun ympärivuotisuuden lisääminen; aluksi kesäsesonkia pidentämällä (tuotekehitys & markkinointi) sekä hakemalla uusia kohderyhmiä off season -kaudelle (venäläiset, japanilaiset)
- hyvinvointi- ja terveysturmatkailun sekä tapahtumamatkailun (sis. kokous) kehittäminen
- saavutettavuuden turvaaminen; Haapamäki – Seinäjoki junayhteyden säilyttäminen sekä vt18 oikaisu Myllymäki – Multia.

4.1.2. Tuurin ostosmatkailukeskittymä

Tuurin ostosmatkailukeskittymä, erityisesti Keskisen kyläkauppa, on asiakasmäärillä mitattuna megakohde niin maakunnallisesti kuin valtakunnallisestikin. Ostosmatkailu on ollut 2000-luvulla yksi nopeimmin kasvaneista tuoteryhmistä Suomessa. Venäläismatkailijoille ostosten teko on yksi tärkeimmistä aktiviteeteista Suomen lomallaan.²⁴ Maakunnallisten matkailututkimusten mukaan vähittäiskauppa toimialana on suurin hyödynsaaja alueelle jäävästä välittömästä matkailutulosta ja noin 40 % matkailijoista tekee ostoksia alueen liikkeissä lomansa aikana.²⁵

Tuurin ostosmatkailukeskittymän kehittämistyön painotukset:

- kokonaisvaltaisen matkailun kehittämissuunnitelman MasterPlanin laatiminen, sisältäen sekä alue- että toiminnallisen suunnittelun
- alueella vierailevien viiptymän pidentäminen tuotesisältöjä kehittämällä; sauvakävelyreitti, tapahtumat, verkostotuotteet mm. maaseutumatkailuyrittäjien kanssa
- lapsiperheille tarjottavien palvelujen ja tuotteiden kehittäminen
- tapahtumamatkailun kehittäminen
- maakunnan kärkiyritysten yhteistyön lisääminen mm. markkinoinnissa (yhteisnäkyvyys)
- saavutettavuuden turvaaminen; vt18 oikaisu Myllymäki – Multia, junayhteys Haapamäki – Seinäjoki ja junapysähdysten säilyttäminen Tuurin asemalla, kevyenliikenteenväylä Tuuri – Alavus.

²⁴ Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy, 2012. Venäläisten ostosmatkailun merkitys ja tulevaisuuden näkymät.

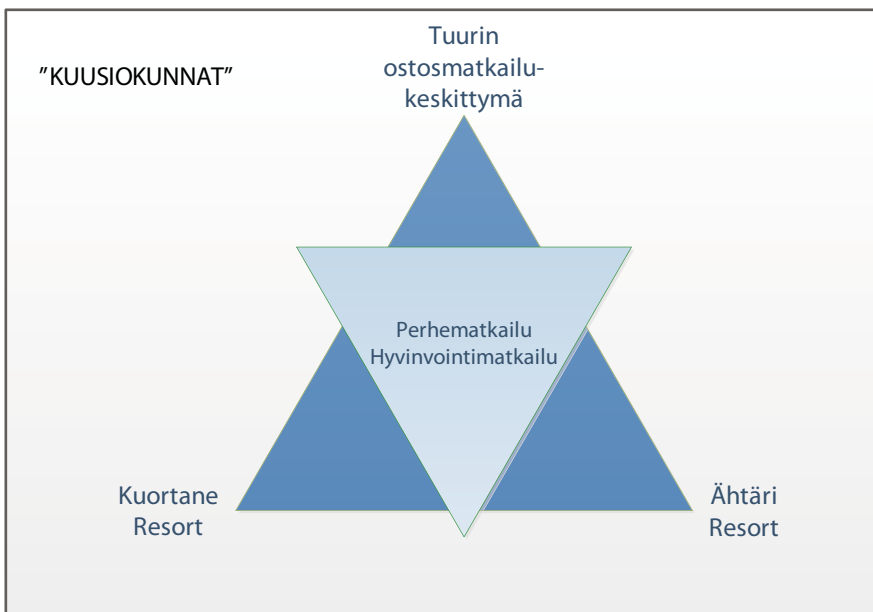
²⁵ Tuuri, Korttesluoma, Rintala, MATK03, 2011. Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimus vuonna 2010.

4.1.3. Kuortaneen liikuntamatkailukeskittymä

Kuortaneen liikuntamatkailukeskittymässä pääasiakasryhmänä ovat aktiiviset (myös ammattimaiset) urheilun ja liikunnan harrastajat. Keskittymän palvelurakenne ja osaaminen urheilu- ja liikuntapalveluissa on sekä valtakunnallisesti että kansainvälisesti huippuluokkaa. Urheiluopisto ja sen Suomen parhaaksi arvioitu valmennuskeskus houkuttelevat kansainvälisiä asiakkaita alueelle. Toimintaa on mahdollista laajentaa enemmän myös vapaa-ajanmatkailijoiden suuntaan, keskittymän off season -kaudella. Kansainvälistymisessä keskitytään ensisijaisesti nykyisiin pääkohderyhmiin, koska heille voidaan tarjota osaamisen lisäksi huippuolosuhteet ja palvelut sekä tarvittava kielitaito.

Kuortaneen liikuntamatkailukeskittymän kehittämistyön painotukset:

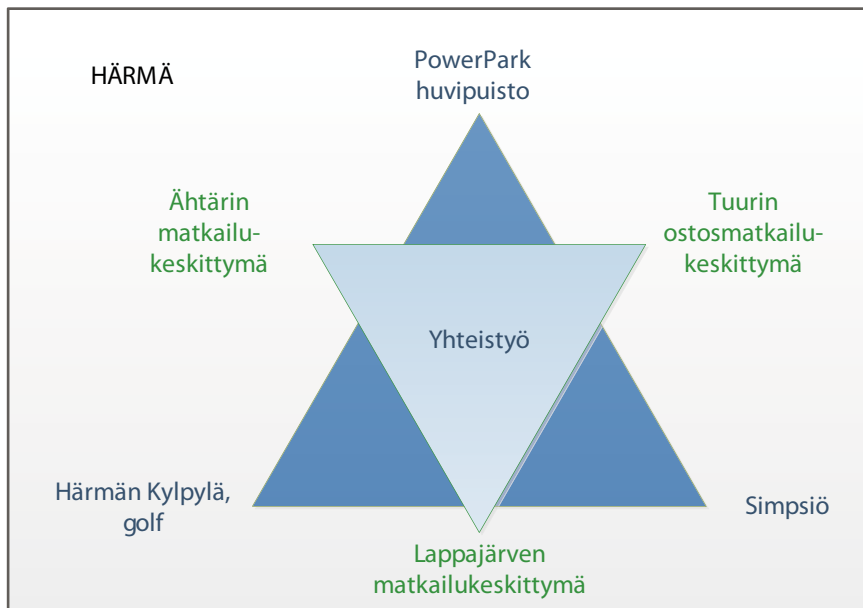
- MasterPlanin hyödyntäminen aluesuunnitelmana
- laadun parantaminen sekä olemassa olevien rakennusten ja tilojen perusparannukset
- markkinointiyhteistyön tiivistäminen muiden maakunnallisten kärki-toimijoiden kanssa
- huippu-urheilun kansainvälisen valmennuskeskuksen kehittämisohjelma
- urheilu- ja liikuntatapahtumamatkailu
- ulkoliikuntareittien perusparantaminen.



Kuvio 21. Kuusiokuntien matkailun yhteistyökaavio

4.1.4. Härmän matkailukeskittymä

Matkailu on noussut Kauhavan alueella merkittäväksi toimialaksi viimeisten viiden vuoden aikana; matkailun tulovaikutukset ovat jo ylittäneet mm. maatalouden taloudelliset vaikutukset. PowerParkin heijastusvaikutukset ulottuvat Härmää ja Kauhavaa laajemmin koko maakunnan matkailun kehitykseen. Härmän matkailukeskittymä käsittää Alahärmän PowerParkin lisäksi myös mm. Härmän Kylpylän alueen. Alueen matkailu on vielä toistaiseksi kesäkauteen painottuvaa, mutta tavoitteena on aluksi pidentää sesonkia ja pitkällä tähtäimellä suunnata resursseja myös talvikauden matkailun kehittämiseen.



Kuvio 22. Härmän matkailukeskittymän yhteistyökaavio

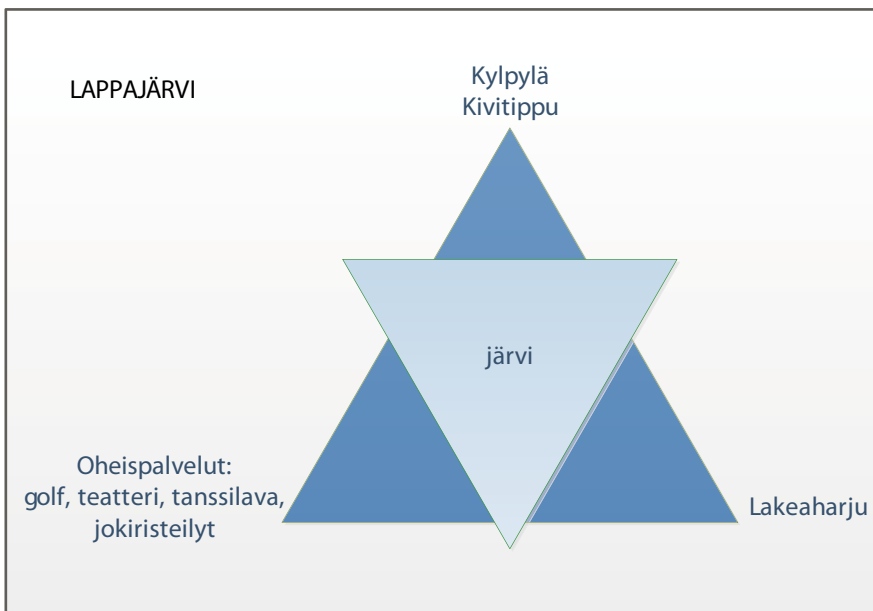
Härmän matkailukeskittymän kehittämistyön painotukset:

- kokonaisvaltaisen matkailun kehittämissuunnitelman MasterPlanin laatiminen, sisältäen sekä alue- että toiminnallisen suunnittelun (sis. myös kulkuyhteydet)
- yhteistyön lisääminen ja verkostoitumisen edistäminen sekä keskittymän toimijoiden kesken, että muiden keskittymien ja maakunnan kärkiyritysten kanssa
- sesongin pidentäminen (kevät, syksy, kotimaan lomakaudet) tuote- ja palvelutarjontaa kehittämällä sekä kohderyhmiä laajentamalla
- markkinoinnissa päämarkkinat kotimaassa, kansainvälistyminen vain valikoidusti (kohdennetusti ja täsmämarkkinoinnilla)
- perhematkailun yhteismarkkinoinnin kehittäminen

- palvelutarjonnan laajentaminen ja osaamisen lisääminen pk-yritysten matkailutoimijoilla
- maaseutu-, hyvinvointi-, elokuva- ja tapahtumamatkailun kehittäminen
- saavutettavuuden turvaaminen; sesonkiaikana jatkoyhteydet Kauhavan rautatieasemalta Härmään, myös työvoiman saatavuuden kannalta bussiyhteys Kauhava – Härmä tarpeellinen, pitkällä tähtäimellä junien pysähtyminen sesonkiaikana Härmän asemalla.

4.1.5. Lappajärven matkailukeskittymä

Lappajärven matkailukeskittymän ydinalue sijaitsee Nykäläniemi-Halkosaari alueella. Alueelle on laadittu aluesuunnitelma, jonka toimeenpanoa edistetään parhaillaan (v. 2012) kehittämishankkeella. Alueelle on investoitu viime vuosina merkittävästi mm. majoitustiloja rakentamalla ja golf-keskusta kehittämällä. Uusia investointeja on käynnistymässä myös lähitulevaisuudessa. Alueen matkailu on tällä hetkellä kesäpainotteista ja sesongin pidentäminen on tarpeellista. Järven hyödyntäminen matkailussa on alueella vielä käyttämätön mahdollisuus, johon kehittämistoimia tulevaisuudessa suunnataan.



Kuvio 23. Lappajärven matkailun yhteistyö- ja kehittämiskaavio

Lappajärven matkailukeskittymän kehittämistyön painotukset:

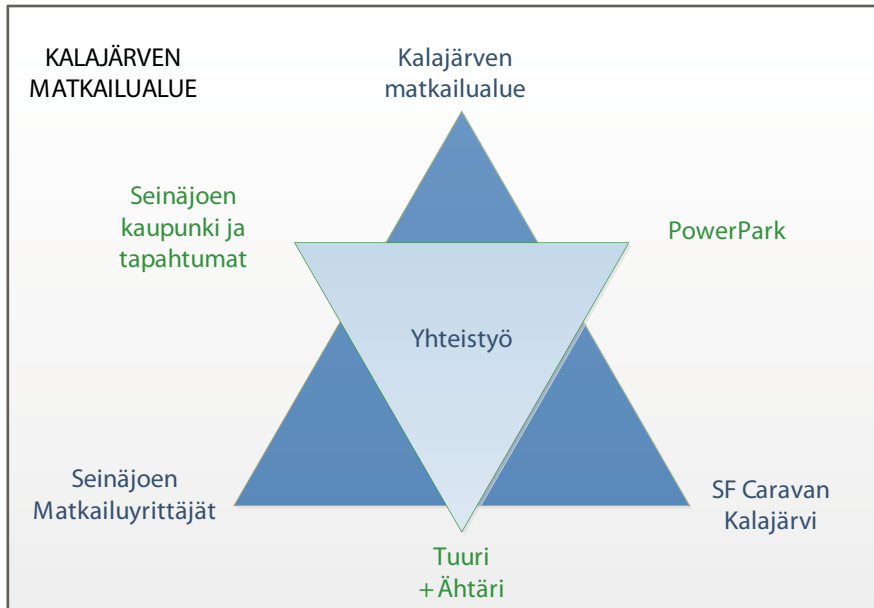
- matkailukeskittymän sisällöllisen toimintasuunnitelman laatiminen maan- käyttöön painottuvan MasterPlanin tueksi
- matkailutoiminnan kehittämisen mahdollistavan kaavoituksen edistäminen (mm. Kyrönsaari)
- matkailun luontoreittien sisällöllinen kehittäminen, toimivuuden ja saavutettavuuden parantaminen (viitoitus, kyltit, sähköinen karttamateriaali)
- markkinointipanostusten lisääminen ja markkinointiyhteistyön tiivistäminen muiden maakunnallisten kärkitoimijoiden kanssa
- keskittymän palvelutarjonnan laajentaminen ja laadun parantaminen, mm. kylpylän perusparannus ja majoituspalveluiden monipuolistaminen
- matkailun ympärivuotisuuden lisääminen; järven parempi hyödyntäminen tuotekehityksessä, palvelutarjonnan laajentamisessa ja markkinoinnissa
- hyvinvointi- ja tapahtumamatkailun kehittäminen
- opastetaulut, viitoitus ja sähköisten palveluiden kehittäminen.

4.1.6. Kalajärven matkailualue

Kalajärven matkailualue on tunnettu kansallisesti erityisesti caravan-matkailijoiden keskuudessa. Matkailijamäärät alueella ovat kasvaneet voimakkaasti koko 2000-luvun ajan ja alueen majoituskapasiteettia on lisätty rakentamalla uusia vaunupaikkoja sekä vuokramökkejä. Kalajärven alueelle on laadittu MasterPlan, jonka toimeenpanoa vauhditetaan parhaillaan (v. 2012) alueellisella kehittämishankkeella. Matkailu on toistaiseksi kesäpainotteista ja sesongin laajentuminen edellyttää palvelu- ja tuotetarjonnan monipuolistamista. Alueen kaavoitustyössä huomioidaan matkailun kehittymisen mahdollistavat tarpeet.

Kalajärven matkailualueen kehittämistyön painotukset:

- matkailukeskittymän palvelutarjonnan monipuolistaminen
 - sesongin pidentäminen palvelu- ja tapahtumatarjontaa kehittämällä
 - talvimatkailun kehittämistyön aloittaminen
 - uusinvestointeja alueelle
 - matkailupalvelujen laadunkehittäminen koko Kalajärvi-keskittymän alueella
 - maaseutu- ja kylämatkailuteemojen edelleen kehittäminen.
-



Kuvio 24. Kalajärven matkailualueen yhteistyökaavio

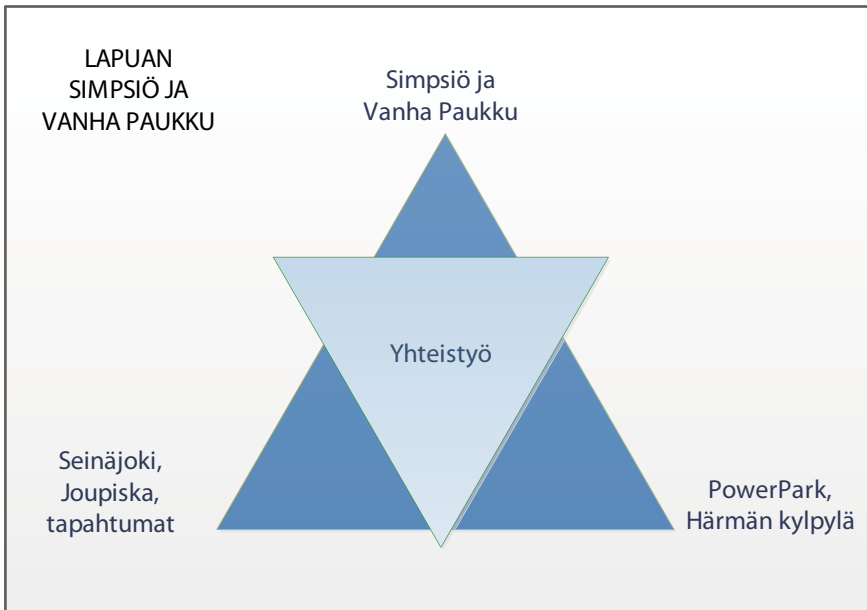
4.1.7. Lapuan Simpsiö ja Vanha Paukku

Lapuan Simpsiöllä matkailusezonki painottuu talvikauteen, kun muissa maakunnan kuudessa keskittymässä sesonki on kesällä. Simpsiön alueelle on investoitu viime vuosina paljon. Viimeisimpänä valmistunut hotelli ja Vanhan Paukun kulttuurimatkailukeskittymä kaupungin keskustassa luovat puitteita matkailijamäärien suotuisalle kehitymiselle ja keskittymän ympärivuotisuudelle. Mahdollinen yhteistyö maakunnan muiden matkailukeskittymien kanssa tukee alueen kehittämistä ja matkailijamäärien kasvua. Lapua sijaitsee Suomen toiseksi vanhimman virallisen matkailutien Suomen Sinisen Tien varrella, jonka matkailulliseksi kehittämiseksi on vuoden 2013 alussa käynnistetty ylimaakunnallinen elinkeinollinen kehittämishanke.

Simpsiön alueen kehittämistyön painotukset:

- Simpsiön ympärivuotisen palvelutarjonnan monipuolistaminen (mm. aktiviteetit, ohjelmapalvelut)
- kesämatkailun kehittämistyön aloittaminen
- uusinvestointeja alueelle MasterPlanin päivittämisen myötä (esimerkkeinä lomakylä, pelialueet, leirintäalue ja keskusaukio, uudet majoituskohteet ja palvelut)

- matkailupalvelujen laadun kehittäminen
- verkostoituminen ja yhteistyö muiden matkailukeskittymien ja Suomen Sininen tie -verkoston kanssa
- sähköisten markkinointi- ja myyntijärjestelmien käyttöönotto
- sesongin pidentäminen (mm. kansainväliset matkailijat)
- kulttuurimatkailutuotteiden kehittäminen ja ostettavuuden helpottaminen asiakkaille; erityisesti Vanhan Paukun matkailullinen tuotteistaminen.



Kuvio 25. Lapuan Simpsiön ja Vanhan Paukun yhteistyökaavio

4.2. Teemapohjaisten matkailutuotteiden kehittäminen

Matkailun teemapohjainen kehittäminen pitää sisällään valittuihin teemoihin pohjautuvien tuotteiden, palveluiden ja tapahtumien kehittämisen. Teemapohjainen matkailun kehittäminen mahdollistaa matkailukeskittymien lisäksi koko maakunnan matkailuelinkeinon kehittämisen.

Strategiassa yhteisesti kehitettäväksi pääteemoiksi Etelä-Pohjanmaalla valikoituivat

- maaseutumatkailu
- hyvinvointimatkailu
- tapahtumamatkailu.

Kulttuurimatkailua tai ruokamatkailua ei nosteta esille erillisinä teemoina, vaan niiden katsotaan sisältyvän kaikkiin valittuihin teemoihin, samoin kuin matkailukeskittymien kehittämistoimiin. Kulttuurimatkailijat ja gourmet/ruokamatkailijat ovat erillisinä segmentteinä varsin marginaalisia asiakasryhmiä, joille yksittäiset yritykset voivat kehittää ja markkinoida erikoistuotteitaan. Sen sijaan maakuntaan saapuvan matkailijan odotuksissa on lähes poikkeuksetta, teemasta tai kohteesta riippumatta, kohdata matkallaan alueelle tyypillistä kulttuuria ja ruokaa. Tästä syystä koko strategian läpileikkaaviksi teemoiksi on valittu eteläpohjalainen kulttuuri ja ruoka.

4.2.1. Teematuotteiden kehittämisen lähtökohdat

Teemapohjainen kehittämistyö ja verkostoituminen voi olla yritys-, tuote- tai asiakohtaista. Se ei siis tarkoita pelkästään teemapohjaista yhteneväiselle asiakassegmentille tarjottavien tuotteiden tuotteistamista, vaan kehittämistoimenpiteet voivat perustua yhtä hyvin esimerkiksi yhteisten teemapohjaisten markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen, uusien jakeluteiden kehittämiseen kuin tuotteiden ja yrityksen laadun ja turvallisuusohjelmien parantamiseen. Teemapohjaisen matkailun kehittämisessä tulee lähtökohtaisesti huomioida aina myös alueen oman kulttuurin sekä lähiruoan hyödyntäminen.

Teemapohjaisten kehittämisohjelmien ja teemamarkkinoinnin avulla on mahdollista koota yhteen verkostoon myös pieniä, saman toimialan yrityksiä eri puolilta maakuntaa, ylimaakunnallisesti tai valtakunnallisesti. Teemapohjaisiin verkostoihin ja kehittämistyöhön voi osallistua yrityksiä myös matkailukeskittymistä. Tuotekehityksessä painotus tulee ensisijaisesti kohdistaa hiljaisten kausien eli talven, alkukesän ja syksyn asiakasmäärien parantamiseen suuntaaviin toimenpiteisiin sekä uusien toimintamallien ja ideoiden kehittämiseen.

Teemapohjaisen matkailun kehittämisen tulee pohjautua seuraaviin tekijöihin:

- Toimijat muodostavat toiminnan tueksi verkoston tai verkostohankkeen.
- Teemalla ja sen toteuttajilla on yhteinen toimintasuunnitelma ja tavoitteet.
- Teeman kehittäminen ja markkinointi kohdennetaan valituille ja rajatuille asiakassegmenteille ja/tai markkina-alueille (esim. tapahtumien kansainvälistäminen).
- Teeman toteuttamisella tehostetaan ja parannetaan matkailun palveluinfrastruktuurin käyttöä ja kehitystä (vrt. matkailun luontoreitit tai tapahtumien infrastruktuurin kehittäminen).
- Teeman kehittämisessä otetaan huomioon matkailun turvallisuusasiat (mm. MaTuPa, Tunne Turvaa).

- Teeman kehittämisessä huomioidaan valtakunnalliset laatukriteerit; Hyvinvointimatkailun tuotesuosituksen, Aktiviteettien ja matkailureittien Outdoors Finland (OF) -tuotekriteerit, Kulttuurimatkailun Culture Finland (CF) -tuotekriteerit.
- Teeman kehittämisessä ja kv-markkinoinnissa huomioidaan valtakunnalliset MEKin käyttämät markkinointiteemajaottelut; Silence please, Wild & Free ja Cultural Beat.



Rajanveto eri teemojen välillä on vaikeaa, kun puhutaan kokonaisvaltaisesta tuotekehityksestä. Maaseutumatkailu voidaan nähdä laajasti maaseudulla tapahtuvana matkailuna, jolloin se voi olla samanaikaisesti myös hyvinvointi-, tapahtuma-, luonto-, maatila- kuin kulttuurimatkailuakin tai jopa useampien eri teemojen yhdistelmä. Tarkempi rajausta tulee yksittäisten tuotteiden ja palvelujen kohdalla paremmin esiin, kun segmentoidaan asiakasryhmiä; kenelle tuote on ensisijaisesti tarkoitettu ja mikä on asiakkaan ensisijainen tarve kokea ja nähdä asioita matkallaan. Eri teemoissa, samoin esimerkiksi luontoreittien kehittämisessä, tulee kaikissa uusissa kehittämistoimenpiteissä ja mahdollisissa hankkeissa olla lähtökohtana jo aikaisemmin tehdyt toimenpiteet ja toteutetut hankkeet. Kehittämistyötä tulee jatkaa niistä lähtökohdista, mihin aikaisemmin tehdyillä toimenpiteillä on päästy. Markkinointi ja myynti tulee kytkeä alusta alkaen mukaan kehittämistoimiin kaikissa tuotekehityshankkeissa.

4.2.2. Maaseutumatkailu

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin (kuten luonto, maisema, kulttuuri, ihminen) sekä perhe- ja pienyrityäjyyteen perustuva matkailun yritystoimintaa. Maaseutu käsittää eurooppalaisen alue-määrittelyn mukaan kaikki alle 30 000 asukkaan taajamatkin. Maatilamatkailu on maaseutumatkailun yksi alamuoto, jossa maatalousyrittäjä harjoittaa matkailuyritysliiketoimintaa toimivan maatilan yhteydessä. Maaseutumatkailu on ensisijaisesti kehittämistermi, ja sitä tulee käyttää markkinointiterminä vain valikoiden. Markkinoinnissa käytetään esim. MEKin mukaista temajaottelua tai kohderyhmäpohjaista teemoittelua (vrt. perhematkailu). Maaseutumatkailu pitää sisällään erilaisia alateemoja, joissa hyödynnetään maaseudun ja luonnon elementtejä, kuten lumi ja jää, maisema, vesistöt, metsä ja pelto, alueen ruoka- ja elintarviketuotanto sekä maaseudun perinteet. Etelä-Pohjanmaalla maaseutumatkailuteemaan kuuluu yhtenä laajempaan kokonaisuuteen luontomatkailu ja luontopalvelujen ja -reittien matkailullinen kehittäminen ja tuotteistaminen matkailijoille myytäviksi palveluiksi.



Etelä-Pohjanmaalla toimivista matkailuyrityksistä valtaosa on pieniä maaseutumatkailuyrityksiä, joiden toiminta perustuu pien- ja perheyrittäjyyteen. Monet matkailuyrityksistä toimivat sivutoimisesti esimerkiksi toimivan maatilan yhteydessä. Mukana on myös joitakin ammattimaisesti toimivia maaseutumatkailun edelläkävijäyrityksiä, joille matkailu on pääelinkeino. Maaseutumatkailuyritysten tarkkaa lukumäärä on vaikea määrittellä, koska sivutoimisesti elinkeinotoimintaa

harjoittavien toimijoiden lukumäärä on suuri ja toiminta epäsäännöllistä. MATKO3:n oman matkailun toimialarekisteriin pohjautuen maaseutumatkailuyritysten lukumääräksi Etelä-Pohjanmaalla voidaan arvioida noin 380 yritystä, hieman maaseutumatkailuyritysmääritelmän rajauksesta riippuen.²⁶

Maaseutumatkailun kehittämistyön painotukset:

- toimialan ammattimaisuuden kohottaminen
- maaseutumatkailuyrittäjien liiketoiminta- ja taloushallintoosaamisen lisääminen
- laatu- ja turvallisuusasioiden parantaminen maaseudun matkailupalveluissa
- yrittäjien sähköisen liiketoimintaosaamisen parantaminen ja sähköisten järjestelmien käyttöönoton lisääminen
- valtakunnallisten kehittämissuunnitelmien työkalujen käyttöönotto ja hyödyntäminen maakunnan maaseutumatkailussa
- matkailun luontoreittien matkailullinen tuotteistaminen (kartat, palvelut) valtakunnallisten suositusten mukaisesti ja tuotteiden linkittäminen kansalliseen portaaliin
- maaseutumatkailun tilastointijärjestelmien ja toimialan seurantajärjestelmien kehittäminen ja käyttöönotto.

4.2.3. Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailu on kehittämistermi, joka voi pitää sisällään niin maaseutu- tai kylpylälomailua kuin luonto- ja liikuntamatkailua. Hyvinvointimatkailu määritellään matkailuna, joka ”tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa, vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa”.²⁷ Hyvinvointimatkailun kehittämisessä on otettava huomioon MEKin valtakunnalliset hyvinvointimatkailun tuotesuosituksat. Vastaavasti hyvinvointimatkailupalvelujen, erityisesti ulkomaille suuntautuvassa markkinoinnissa, tulee soveltaa MEKin Visit Finlandin markkinointiteemaa ”Silence please”, joka voi pitää sisällään mm. seuraavanlaisia tuotteita: mökkeily, sauna, hemmottelu- tai liikuntapalvelut, suomalainen terveystuote (marjat, sienet ja muut luonnonantimet).

Hyvinvointimatkailun kehittämisen Etelä-Pohjanmaalla tulee perustua alueen omaan imagoon, osaamiseen ja erilaisuuteen. Omien vahvuuksien, kulttuurin ja pohjalaisen imagon varaan tuotetun tarjonnan avulla erottaudutaan muun Suo-

²⁶ MATKO3, 2013. Matkailun toimialarekisteri.

²⁷ Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämissuunnitelma kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013. Matkailun Edistämiskeskus 2009.

men hyvinvointimatkailutarjonnasta (vrt. lakeus). Hyvinvointimatkailu-teemaa kehittämällä on mahdollista tavoittaa uudentyypistä asiakaskuntaa sekä lisätä hiljaisten kausien kysyntää.



Hyvinvointimatkailun kehittämistyön painotukset:

- tuotekehitystyössä huomioidaan valtakunnalliset hyvinvointimatkailun tuotesuosituks
- tuotteiden kansainvälisessä markkinoinnissa hyödynnetään MEKin "Silence, please" -tuotemerkintä
- edistetään hyvinvointi-, hemmottelu- ja liikuntapalveluja tarjoavien yritysten sekä matkailuyritysten keskinäistä yhteistyötä
- helpotetaan kohteessa olevien asiakkaiden hyvinvointipalvelujen saatavuutta (yritysten välisen yhteistyön lisääminen keskittymissä)
- kehitetään matkailun luontoreittien elämyksellisyyttä hyvinvointimatkailun lähtökohdista (esim. hiljaisuuden teemareitit ja kulttuurin teemareitit).

4.2.4. Tapahtumamatkailu

Tapahtumamatkailu käsitetään sellaiseksi matkailuksi, missä tiettyyn tapahtumaan osallistuminen toimii matkustuspäätöksen pääasiallisena motiivina. Alueemme tapahtumamatkailun kehittäminen pitää sisällään niin populaaritapahtumat kuin korkeakulttuuritapahtumatkin. Lisäksi tapahtumamatkailu voi kohdistua esimerkiksi erilaisiin asiantuntija- tai liikuntatapahtumiin ja ne voivat olla säännöllisesti järjestettäviä tai ainutkertaisia speksaakkeleita. Myös osa paikallistapahtumista voi olla, tai niistä voidaan kehittää, matkailullisesti merkittäviä tapahtumia.

Seinäjoella ja myös muualla maakunnassa vuosittain järjestettävillä kesän megatapahtumilla on erittäin suuri merkitys niin Seinäjoen kaupungin kuin koko alueen elinkeinoelämälle. Ydinalueen lisäksi tapahtumien heijastusvaikutukset ulottuvat vieläkin laajemmin kattaen koko maakunnan alueella sijaitsevia matkailu- ja palvelualan yrityksiä ja käyntikohteita. Seinäjoella ja maakunnassa järjestettävien suur tapahtumien olemassaolon ja tapahtumien jatkuvuuden turvaaminen myös tulevina vuosina on keskeistä ja strategisesti tärkeää. Megatapahtumat tarpeineen synnyttävät alueelle tapahtumatuotannollisen osaamiskeskittymän, joka edelleen ruokkii sekä suoraan että välillisesti myös pienempien tapahtumien toimintaedellytyksiä.

Tapahtumamatkailussa tulee ensisijaisesti pyrkiä varmistamaan nykyisten tapahtumien elinmahdollisuudet ja turvata tapahtumien kehittymismahdollisuudet. Yksistään Seinäjoen seudun neljä suurinta kesäistä megatapahtumaa (Ilmajoen musiikkijuhlat, Provinssirock, Seinäjoen Tango-markkinat ja Seinäjoen Vauhtiajot), tuottavat alueelle vuosittain lähes 19 miljoonaa euroa välitöntä matkailutuloa.²⁸ Nykyisten, valtakunnallisesti tunnettujen kesätapahtumien elinvoimaisuus tulee varmistaa myös jatkossa ja tapahtumapaikkakunnan tai kaupungin tulee omalta osaltaan auttaa tapahtumajärjestäjiä tapahtuman infrastruktuurin ja muiden tapahtumajärjestämiseen liittyvien kunnallisten toimintojen osalta.

Tapahtumapaikkakunnan ja tapahtumajärjestäjän keskinäisen yhteistyön vahvistaminen ja myös eri tapahtumajärjestäjien keskinäisen verkostoitumisen ja synergiaetujen edistäminen on tulevaisuudessa entistäkin tärkeämpää. Yhteistyötä kehittämällä tapahtumajärjestäjien on mahdollista saavuttaa kustannustehokkuutta, esimerkiksi toteuttamalla tiettyjä toimintoja yhteishankintana. Asiakkaan palveluketjun katkeamattomuuden varmistaminen myös varsinaisen tapahtumajan ulkopuolella voidaan varmistaa verkostoitumisen avulla. Pitkällä tähtäimellä tapahtumien kansainvälistyminen on tärkeää tapahtumien jatkuvuuden turvaamiseksi. Tiiviimmän yhteistyön avulla varmistetaan tapahtumien elinvoimaisuus,

²⁸ SeAMK, 2012. Etelä-Pohjanmaan kesätapahtumat 2012 – Kävijäprofiili, kävijätyytyväisyys ja aluetaloudellinen vaikuttavuus.

kehittyminen ja jatkuvuus sekä aikaansaadaan alueelle vetovoimaa, jonka avulla pystytään houkuttelemaan matkailijoiden lisäksi tänne myös potentiaalisia uusia tapahtuma- ja kokousjärjestäjiä.

Matkailun ympärivuotisuuden lisääminen on tärkeää. Tämä on mahdollista erityisesti tapahtumamatkailua kehittämällä. Lähivuosina tulee resursseja suunnata myös uusien tapahtumien kehittämiseen erityisesti matkailullisesti hiljaisille kausille, kuten syksyyn ja talveen. Myös yritysten verkostot voivat teemapohjaisesti kehittää hiljaisille kausille uusia tapahtumatuotteita, joiden avulla yritysten käyttöastetta on mahdollista nostaa off season -kausilla.

Tapahtumamatkailun kehittämistyön painotukset:

- turvataan nykyisten megatapahtumien toimintaedellytykset ja kehittämismahdollisuudet myös tulevana vuosina
- tapahtumapaikkakunnan ja tapahtumajärjestäjien keskinäisen yhteistyön vahvistaminen
- eri tapahtumajärjestäjien keskinäisen verkostoitumisen ja synergiaetujen edistäminen
- tapahtumia tukevan palveluverkoston kehittäminen ja yhteistyön syventäminen
- tapahtumien kansainvälistymisen edistäminen, resurssien kohdistaminen sähköisiin markkinointi- ja myyntikanaviin
- uusien tapahtumien kehittäminen matkailun off season -kausille (syksy, talvi)
- yritysten / yritysverkostojen omien pientapahtumien kehittäminen hiljaisille kausille.



4.2.5. Kulttuuri ja ruoka – strategian läpileikkaavat teemat

Matkailijat ovat lähes poikkeuksetta kiinnostuneita matkoillaan paikallisesta elämäntavasta ja siihen liittyvistä asioista, kuten paikallisesta kulttuurista ja ruoasta. Usein matkailijat ovat matkallaan kokeneet kohteessa enemmän elämäntapaan liittyviä asioita kuin vierailleet varsinaisesti konkreettisissa kulttuuri-kohteissa. Paikallinen kulttuuri ja ruoka toimivat parhaimmillaan matkailussa erottautumistekijöinä naapurimaakuntien tarjonnasta.

Kulttuurin määritelmiä on monia ja käsite voidaan jakaa kahteen osaan. Perinteinen tapa käsittää kulttuuri pitää sisällään sen, mitä ihmiset tekevät tai tuottavat kulttuurillisesti. Tähän voidaan lukea kulttuuriperintöön liittyvät artefaktit ja taiteet, samoin kuin nykykulttuurin tuotokset, esittävät ja visuaaliset taiteet, moderni arkkitehtuuri ja kirjallisuus. Toinen tapa käsittää kulttuuri sisältää elämäntavan ja alueen ns. arkikulttuurin. Elämäntapaan liittyviä asioita ovat esimerkiksi uskomukset, keittiö ja ruoka, traditiot ja kansanperinne. Myös luovat alat, kuten vaatesuunnittelu, graafinen suunnittelu, media-, elokuva- ja viihdeala, voidaan nykyisin laskea tähän ryhmään.²⁹

Etelä-Pohjanmaan maakuntaa ollaan tekemässä tunnetuksi Ruokaprovinssina, suomalaisen elintarvikeosaamisen keskuksena. Ruokaprovinssissa yhdistetään ruokaan muita hyvinvointia edistäviä tekijöitä, kuten liikunta, terveys sekä mielen hyvinvointiin vaikuttavat kulttuuri ja elämykset, mukaan lukien mm. tapahtumat ja matkailu. Paikallinen ruoka ja ruokamatkailu kiinnostavat sekä kotimaan että ulkomaisia matkailijoita.

Kulttuurimatkailua tai ruokamatkailua ei tässä strategiassa nosteta esille erillisinä teemoina, vaan niiden katsotaan sisältyvän strategian kaikkiin valittuihin teemoihin, samoin kuin matkailukeskittymien kehittämistoimiin. Kulttuurimatkailijat ja ruoka(gourmet)matkailijat ovat erillisinä segmentteinä varsin marginaalisia asiakasryhmiä, joille yksittäiset yritykset voivat edelleen kehittää ja markkinoida erikoistuotteitaan. Sen sijaan maakuntaan saapuvan matkailijan odotuksissa on lähes poikkeuksetta, teemasta tai kohteesta riippumatta, kohdata matkallaan alueelle tyypillistä kulttuuria ja ruokaa. Ruoka on yksi keskeinen osa matkailuelämystä. Ruoka voi kohentaa matkailijan kokemaa elämystä monella tapaa: ruoka on avain paikalliseen kulttuuriin ja se voi parhaimmillaan tuoda paikalliset ja turistit lähelle toisiaan.³⁰ Eteläpohjalainen kulttuuri ja ruoka ovat koko strategian läpileikkaavat asiat, jotka on otettava huomioon niin tuotekehityksessä, laadun, palvelujen ja turvallisuuden kehittämistoimissa yhtä lailla kuin markkinoinnissakin. Matkailu- ja ruokapalvelujen tarjonnassa tulee tuottaa

²⁹ WTO & ETC, 2005. City Tourism & Culture – The European Experience.

³⁰ UNWTO, 2012. Global Report on Food Tourism. AM Reports – Volume Four.

alueelle tyypillisiä ruokia, joiden avulla vahvistetaan alueen markkinointia ja imagoa. Eteläpohjalainen kulttuuri ja ruoka ovat elementtejä, joilla erottaudutaan muun Suomen matkailutarjonnasta.

Kehittämistyön painotukset:

- paikallisen kulttuurin ja ruoan yhdistäminen matkailuun sekä tuotteistuksessa että markkinoinnissa
- kulttuuripalvelujen tuotteistaminen myytäviksi matkailupalveluiksi; hyödynnetään CF-Culture Finland katto-ohjelman tuottamia tuotekehitys- ja markkinointityökaluja
- kulttuuri- ja matkailupalvelun tarjoajien yhteistyön edistäminen
- ruoka keskeiseksi osaksi matkailuelämystä; matkailijoille tarjottavien ateriapalvelujen kehittäminen kokemuksellisempaan ja elämyksellisempään suuntaan
- maakunnan megatapahtuminen ateriapalvelujen kehittäminen lähiruoka- ja aterielämyspohjalta.

4.3. Nousevat matkailuattraktiot

Tässä strategiassa matkailuattraktiolla tarkoitetaan yhteneväistä, pieni-muotoista matkailualueetta, joka on alkanut rakentua esim. jonkin luonto- tai vetovoimakohteen, merkittävän nähtävyyden tai jonkin yksittäisen tuotteistetun vetovoiimatekijän tai tapahtuman ympärille. Nousevassa matkailuattraktiossa on matkailijoille tarjolla jo jonkin verran palveluja, mutta kohteen palveluverkostossa ja tukitoiminnoissa on vielä kehitettävää, jotta alue pystyy monipuolisesti palvelemaan matkailijoita ympärivuotisesti.



Etelä-Pohjanmaalla on useita nousevia matkailuattraktioita, joista edistyneimpiä ovat:

- Kurikan Botnaringin alue
- Soinin Vuoremaan ja Vimpelin Lakeaharjun talvimatkailun ja talviurheilun keskukset
- Kauhajoen Sotkan alue
- Teuvan Parran talvi- ja luontomatkailualue
- Lauhavuoren luontomatkailualue Isojoella.

Nämä matkailuattraktiot eivät nykyisellään vielä täytä kansallisen matkailukeskittymän kriteereitä. Attraktioille yhteinen piirre on, että niiden tämänhetkinen asiakaskunta on verrattain rajattu, tiettyyn aktiviteettiin tai harrastukseen liittyvä homogeeninen asiakassegmentti. Attraktioiden palvelutarjonta ja kapasiteetti on viime vuosina useimmissa kohteissa saanut kasvusysäyksen, mutta alue edellyttää vielä kehittämistä houkutelukseen laajempia asiakasvirtoja, jotta palvelujen saatavuus ympärivuotisesti voidaan taata. Osasta edellä mainituista nousevista matkailuattraktioista on mahdollista jo lähivuosina kehittyä matkailukeskittymä, joka voi tulla kansallisesti tunnetuksi kohteeksi myös muiden matkailijoiden, kuin rajallisen harrastepohjaisen asiakasryhmän keskuudessa. Attraktion kehittyminen kansallisesti tunnetuksi matkailukeskittymäksi edellyttää systemaattista kehittämistyötä; alueelle tehtäviä investointeja, palvelutarjonnan monipuolistamista, yrittäjien ja toimijoiden vahvaa verkostoitumista ja yhteistyötä myös omaa attraktioaluetta laajemmin.



4.4. Kehittämistoimenpiteet

Edellisen matkailustrategian aikana kehittämistoimenpiteet Etelä-Pohjanmaalla etenivät valtaosin toimenpidesuunnitelman mukaisesti. Tällä strategiakaudella kehittämistoimenpiteitä jatketaan niistä lähtökohdista, mihin aikaisemmillä toimenpiteillä on päästy. Etelä-Pohjanmaan maakunnallisissa matkailun kehittämistoimenpiteissä on päätetty käytännön toimenpiteet keskittää vuosina 2013 – 2017 seuraaviin osa-alueisiin:

1. Yhteistyö ja verkostoituminen sekä matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttäminen
2. Asiakaslähtöinen tuotekehitys ja markkinointi sekä alueen matkailuimagon kohottaminen
3. Matkailun kansainvälistyminen hiljaisten kausien tasaajana
4. Matkailututkimus ja koulutus / osaamisen lisääminen
5. Matkailuinfrastruktuurin parantaminen.

Tässä strategiassa kehittämistoimenpiteet esitetään pääkohdittain. Vuoden 2013 aikana laaditaan tarkemmat toimenpidesuunnitelmat pienryhmätyönä yhdessä keskeisten toimijatahojen kanssa. Vuositason toimenpidesuunnitelmia on tarkoitus päivittää koko strategiajakson ajan.

4.4.1. Yhteistyö ja verkostoituminen sekä matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttäminen

Matkailutoimijoiden välinen yhteistyö ja verkostoituminen on alueen matkailun kehittymisen elinehto. Etelä-Pohjanmaalla ei ole vielä matkailullista imagoa tai

profiilia, mutta kulttuuri ja pohjalaisuus ovat hyödynnettävissä imagon luomisessa. Tänne saapuva matkailija ei välitä kuntien tai maakuntien rajoista; asiakasta tulee kyetä palvelemaan hallinnolliset rajat unohtaen. Tämä edellyttää laajempien palvelu- ja yhteistyöverkostojen rakentamista ja verkostojen vakiinnuttamista pysyväksi toimintamalliksi.

Luontaisia yhteistyöverkostoja syntyy esimerkiksi matkailukeskittyymiin. Teemapohjaisten verkostojen syntymistä edistetään tarjoamalla toimijoille tapaamis- mahdollisuuksia ja yhteistyöfoorumia, joiden avulla yhteistyö mahdollistetaan. Yhteistyöverkostojen syntymistä autetaan järjestämällä konkreettisia verkostoitumistilaisuuksia mm. alueorganisaation, MATKOn sekä matkailun kehittämishankkeiden toimesta.

Yhteistyön tulee olla asiakas- ja yrityslähtöistä, eli hallinnolliset ja maantieteelliset rajat eivät saa olla yhteistyön esteenä. Maakuntarajat ylittävää matkailuyhteistyötä tulee syventää. Yhteistyön syventäminen on jo aloitettu Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan välillä, mutta yhteistyömahdollisuuksia tulee tarkastella myös laajemmin mm. Keski-Pohjanmaan ja myös muiden naapurimaakuntien suuntaan.

Kehittämistyön painotukset:

- « maakunnan sisällä toimivien eri verkostojen ja toimijatahojen työnjaon selkiyttäminen ja päällekkäisten toimintojen minimointi
- « ylimaakunnallisen yhteistyön (Etelä-Pohjanmaa – Pohjanmaa) selkiyttäminen ja toimintojen keskinäinen synkronointi
- « matkailun alueorganisaation toiminnan vahvistaminen.

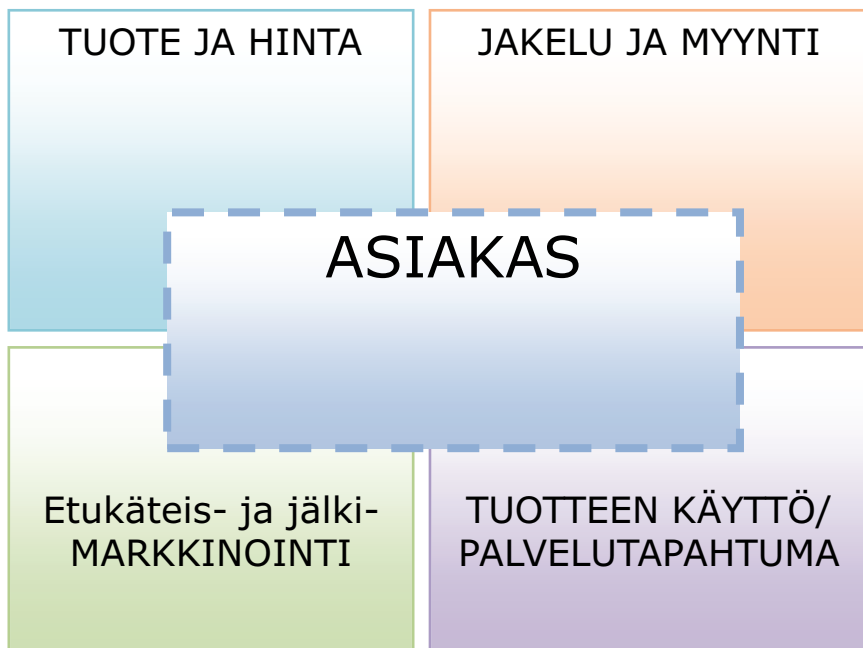
Keskeiset kehittämistoimenpiteet:

- maakunnallisen alueorganisaation toiminnan vahvistaminen, toimijoiden sekä kuntien sitoutuminen yhteiseen organisaatioon ja riittävän perusrahoituksen turvaaminen alueorganisaatiolle (kunnat, yritykset)
 - ylimaakunnallisen ”Pohjanmaan kautta” -alueen yhteistyön syventäminen mm. imagomarkkinoinnissa ja matkailualan edunvalvonnassa (yhteistyöryhmä)
 - ylimaakunnallisen ”Pohjanmaan kautta” matkailun yhteismarkkinointiryhmän muodostaminen; yhteinen markkinointiryhmä miettii yhteiset linjaukset
 - teemamalliset ja/tai alueelliset (destinaatio) markkinointitiimit ja alue-markkinoinnin yhdistäminen ”Pohjanmaan kautta” -yhteismarkkinointiin.
 - kehittämistyötä koordinoivan tahon nimeäminen ja koordinaatiotyön jatkon turvaaminen ja rahoituksen varmistaminen vuodesta 2015 alkaen
-

- seudullisen yhteistoiminta-alueen, kuten matkailukeskittymän tai destinaation, tulee nimetä matkailuyhdyshenkilö
- vastaavasti alueorganisaatioissa tulee nimetä alueyhdyshenkilöt (yrittäjien tukiverkosto)
- matkailun kehitystiimin säännölliset kokoontumiset, joilla varmistetaan kehittämishankkeiden välinen yhteistyö ja tiedonvälityksen lisääminen
- alueellisten sekä teemapohjaisten matkailutilaisuuksien säännöllinen järjestäminen tiedonkulun turvaamiseksi ja yhteistyön edistämiseksi
- matkailuparlamentti vuosittain.

4.4.2. Asiakslähtöinen tuotekehitys, markkinointi ja alueen matkailuimagon kohottaminen

Matkailun kehittymisen edellytyksenä on asiakaslähtöinen ja katkeamaton tuotteistus- ja palveluprosessi. Tuotteiden ja palvelujen kehittämisen keskiössä on asiakas. Kokonaisvaltainen tuotekehitys, sisältäen markkinoinnin ja myynnin, edellyttää matkailutoimijoilta kohderyhmätuntemuksen ja -ajattelun sisäistämistä ja vahvistamista kaikissa palveluketjun vaiheissa. Kokonaisvaltainen palveluketju muodostuu tuotekehityksen eri osa-alueista: asiakas, tuote ja hinta, jakelu tai myynti, markkinointi, palvelutapahtuma eli varsinainen tuotteen tai palvelun käyttö.



Kuvio 34. Kokonaisvaltainen tuotteistamisprosessi

Matkailun tuotekehitys on jatkuvaa, systemaattista toimintaa, joka ulottuu tuotteen teknisten ja sisällöllisten seikkojen lisäksi laatuun, turvallisuuteen, markkinointimenetelmiin ja jakelukanaviin. Markkinointi ja myynti ovat osa kokonaisvaltaista tuotekehitysprosessia, eikä prosessin eri osa-alueita tule kehittää toisistaan irrallisina osina. Tuotekehitystä tehdään asiakkaiden ja markkinoiden ehdoilla käytännön myyntiin tähdäten. Tulevalla strategiakaudella pyritään siihen että myynnistä irrallaan olevia tuotekehityshankkeita ei rahoiteta, vaan prosessiin tulee aina liittää alusta alkaen mukaan markkinointi- ja myyntikanavaverkostot. Verkostoja tuotekehitysprosesseihin tulee hakea toimialarajat ylittäen, teema-, kohderyhmä- ja aluekokonaisuuksia hyödyntäen. Kansallisten teemaohjelmien tuottamat tuotekehitys- ja laatutyökalut sekä markkinointiteemat tulee ottaa käyttöön kaikissa alueella toteutettavissa tuotteistusprosesseissa.

Kotimaan markkinointiviestinnästä ovat vastuussa yritykset yhdessä alueorganisaation kanssa. Kansainvälisestä matkailumarkkinoinnista vastaa maabrändin ja imagon rakentamisen osalta Matkailun Edistämiskeskus Visit Finland -tuotemerkkillään. Yhteistyötä MEK – Visit Finland tekee suuralueorganisaatioiden, alueorganisaatioiden ja liikenneyritysten kanssa. Alueorganisaatiot toimivat yritysten yhteistyölinkkinä ja alueellisena kokoavana tahona mm. Visit Finland –teemoihin pohjautuvan kansainvälisen markkinoinnin osalta MEKin suuntaan.

Matkailupalvelujen markkinointi ja myynti on kokenut radikaalin muutoksen edellisen strategian aikana. Sähköiset markkinointi- ja jakelukanavat ovat syrjäyttäneet lähes täysin perinteisen printtimarkkinoinnin sekä matkatoimistojen kautta tapahtuneen myynnin. Internetissä toimivat globaalit myyntikanavat, erityisesti majoitusmyynnissä, ovat nykyisin pientenkin yrittäjien saatavilla. Matkailupalvelujen myynti sähköisten kanavien kautta asettaa tuotekehitykselle omat haasteensa. Myynnin painopisteen siirtyminen internetiin on yksi syy, miksi jakelu- ja markkinointikanavat on otettava mukaan matkailun tuotekehitysprosessiin heti alusta alkaen. Etelä-Pohjanmaalla on suunnattava resursseja sähköiseen markkinointiin ja myyntiin huomattavasti edellistä strategiakautta enemmän, mikäli aiotaan pysyä matkailubisneksessä mukana. Sähköiset kanavat edellyttävät toimijoilta myös laadun toimivuutta kaikissa palveluketjun osa-alueissa.

Pohjanmaahan liitettäviä kulttuurisia tunnusmerkkejä, ilmiöitä ja asioita tulee hyödyntää tuotekehityksessä ja matkailumarkkinoinnissa. Nykytarjonnassa ei riittävästi profiloitunut omien vahvuuksien mukaan, vaan pyritään tarjoamaan liian yleisluonteisesti palveluja ja tuotteita samoista lähtökohdista kuin muutkin

kotimaan matkailualueet. Matkailualueen profiili tulee rakentaa asiakkaiden tunnistamiin elementteihin ja mielikuviin alueesta. Kiinnostusta voidaan herättää hyödyntämällä alueemme erikoisuuksia, omaleimaisuutta sekä tunnettuja pohjalaisia julkisuuden henkilöitä ja ilmiöitä.

Asiakkaiden alueeseen liittämä pohjalaisuus-mielikuva ja sen käyttäminen alueen imagomarkkinoinnissa hyödyttää kaikkia matkailutoimijoita. Yhtenäisellä pohjalaisuus-mielikuvalla voidaan luoda kilpailija-alueista erottuva profiili houkuttelevasta matkailualueesta, erityisesti kotimaan markkinoilla. Tavoitteena ei ole ”yhteen muottiin asettautuminen”, vaan mielikuvien hyödyntäminen niiltä osin kuin se asettuu kunkin destinaation tai yrityksen omiin lähtökohtiin (vrt. Lappi ja matkailijoiden mielikuvat poro, lapinpuvut, revontulet, jne.)

Kehittämistyön painotukset:

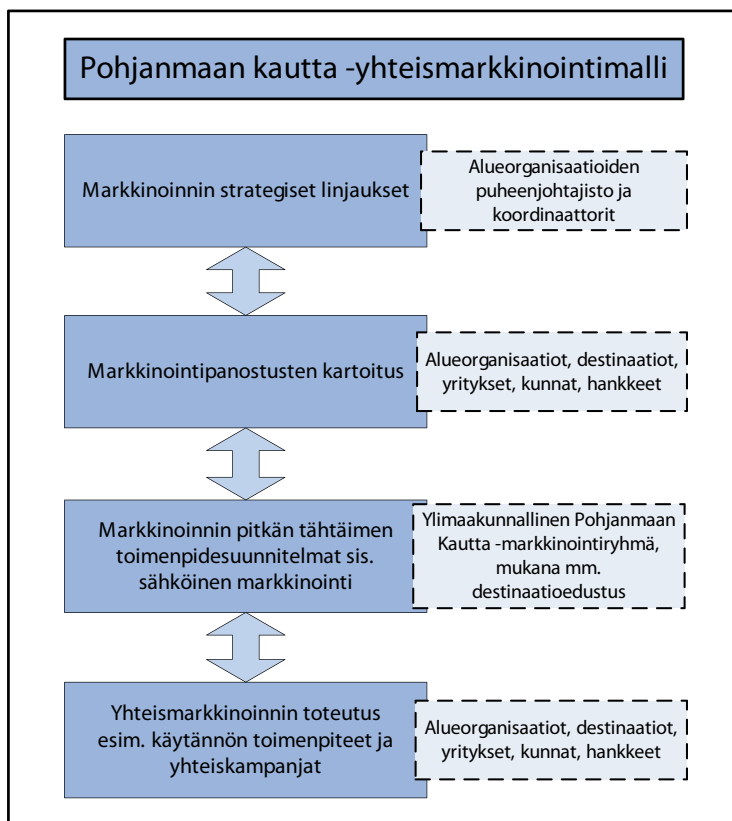
- « tuotekehitys- ja markkinointitoimenpiteillä tähdätään off season -kausien matkailijamäärien nostamiseen
- « myynti osaksi tuotekehitysprosessia
- « valtakunnalliset teemat ja tuotekriteerit kehittämistyön pohjana
- « suunnataan resursseja sähköiseen markkinointiin ja myyntiin.

Keskeiset kehittämistoimenpiteet:

- Kohderyhmiä segmentoidaan tarkemmin ja tuotekehitystä tehdään asiakas- ja markkinalähtöisesti.
- Markkinointi- ja myyntikanavat kytketään tuotteistusprosessiin mukaan alusta alkaen.
- Määritellään nykyinen tuotetarjonta MEKin käyttämien markkinointiteemojen pohjalta.
- Matkailupalvelujen tuotekehityksessä kulttuuristen elementtien ja paikallisen ruoan integroiminen matkailutarjontaan yhdeksi keskeiseksi tuotteistusprosessia ohjaavaksi tekijäksi.
- Tuotesisältöjen kehittämisessä huomioidaan alueen ruoka ja kulttuuri.
- Vahvistetaan moduulipohjaista, dynaamisen paketoinnin mallia tuotekehityksessä.
- Kehitetään sähköisiä markkinointi- ja myyntikanavia asiakaslähtöisesti.
- Selvitetään täyttävätkö hyvinvointi-, aktiviteetti- ja kulttuurimatkailutuotteet valtakunnalliset (MEK) teemoille asetetut tuotesuosikset.
- Kehitetään ennakoivasti yritysten matkailupalvelujen laatu- ja turvallisuusjärjestelmiä.
- Matkailun laatukriteeristön käyttöönotto (DQM) matkailukeskittymissä tai destinaatioissa.
- Selvitetään yrittäjäkentältä yhteismarkkinointiin käytettävä rahoitus.

- Laaditaan ylimaakunnallinen ”Pohjanmaan kautta” yhteismarkkinointisuunnitelma sisältäen myös sähköisen markkinoinnin suunnitelman.
- Perustetaan yhteinen ”Pohjanmaan kautta” -markkinointiryhmä → käytännön toimenpiteiden linjaus ja imagomarkkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus.
- Markkinointiyhteistyö alueorganisaatioiden välillä → strategiset linjaukset, joita yhteismarkkinoinnissa toteutetaan ”Pohjanmaan kautta” -teeman alla.
- Rahoitetaan vain kokonaisvaltaisesti suunniteltuja tuotekehityshankkeita, jotka ovat asiakassegmentointiin perustuvia ja joissa tuotekehitykseen sisältyy myös myynti- ja markkinointi.

Tarkemmat toteutussuunnitelmat tuotekehitykseen, laatu- ja turvallisuustyön käynnistämiseen, markkinointiin ja myyntiin tehdään työryhmissä vuoden 2013 aikana.



Kuvio 35. Pohjanmaan kautta – yhteismarkkinointimalli

4.4.3. Matkailun kansainvälistyminen hiljaisten kausien tasaajana

Strategiakaudella kasvua haetaan ensisijaisesti kotimaan markkinoilta, missä potentiaalia on vielä runsaasti ja mistä kasvu on nopeimmin saavutettavissa. Ulkomaalaisten matkailijoiden avulla pyritään tasaamaan hiljaisten kausien kysyntää. Kansainvälistymistoimenpiteet suunnataan ensisijaisesti kahdelle päämarkkina-alueelle Venäjälle ja Ruotsiin. Venäläiset ovat olleet nopeimmin kasvava matkailijaryhmä Suomessa viime vuosina. Mahdollinen viisumivapaus tulisi moninkertaistamaan venäläismatkailijoiden määrät Suomessa.

Kansainvälisten matkailijoiden lisääntymiseen vaikuttaa olennaisesti alueen saavutettavuus. Etelä-Pohjanmaalle ei toistaiseksi operoi suoraan yhtään ulkomaalaista lentoyhtiötä. Autolauttaliikenne Vaasan ja Uumajan välillä avattiin uudelleen tammikuussa 2013. Vaasanlaivojen autolauttaliikenne tuo yhden lisämahdollisuuden kasvattaa kansainvälisten matkailijoiden määrää Etelä-Pohjanmaalla; ruotsalaisten lisäksi reitti tarjoaa myös tänne saapuneille venäläisille matkailijoille verrattain edullisen ja nopean mahdollisuuden käydä myös Ruotsin puolella. Tarkasteltaessa alueen saavutettavuutta lähitulevaisuudessa, pääkohderyhmänä ovat omalla autolla matkustavat lähimarkkina-alueiden individuaalimatkailijat ja perheet (venäläiset ja ruotsalaiset) sekä bussiryhmät Ruotsista.

Strategiakaudelle valitut päämarkkina-alueet ja tavoitteet on päätetty yhdessä yrittäjien kanssa strategian laadintaprosessin aikana.

Kehittämistyön painotukset:

- « markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden kohdistaminen valituille markkina-alueille; Venäjä ja Ruotsi
- « sähköiseen markkinointiin ja myyntiin panostaminen
- « kansainvälisille asiakkaille soveltuvien tuotteiden kehittäminen ja ostettavuuden helpottaminen.

Keskeiset kehittämistoimenpiteet:

- globaaleihin markkinointi- ja myyntikanaviin liittyminen (TripAdvisor, booking.com, jne.)
- vieraskielisen markkinointi- ja myyntimateriaalin tuottaminen (englanti, ruotsi, venäjä) ja kieliversioiden huomioiminen nettimarkkinoinnissa
- maakunnallisen venäjäsivuston www.seinajokiholiday.ru jatkokehittäminen ja sivuston markkinointi Venäjän sosiaalisessa mediassa
- yritysten laatujärjestelmien kehittäminen vastaamaan kansallisia kv-markkinointikriteereitä

- kansainvälisiä matkailijoita vastaanottavien yritysten kv-palveluvalmiuksien parantaminen
- kansainvälisessä markkinoinnissa yhteistyön tiivistäminen ylimaakunnallisesti
- hyödynnetään FinWest -nimeä kv-markkinoinnissa
- kansainvälisille asiakkaille soveltuvien tuotteiden kehittäminen ja tuotekehityksen linkittäminen kansallisiin Visit Finland -markkinointiteemoihin ja -toimenpiteisiin.

4.4.4. Matkailututkimus ja koulutus

Alueen toimijoiden ja yrittäjien matkailuosaamista sekä liiketaloudellista ajattelutapaa matkailuliiketoiminnassa tulee vahvistaa. Matkailuosaamisen vahvistamisella aikaansaadaan toimialan ammattimaistuminen, joka on yhtenä edellytyksenä matkailualan kehittymiselle Etelä-Pohjanmaalla.

Matkailukoulutustarjonnan tulee perustua elinkeinon tarpeisiin. Koulutussuunnittelussa tulee huomioida maakunnan matkailutoimialan rakenne ja sisältösuunnittelussa käytännönlähtöisyys. Tarvittaessa suunnitellaan ja toteutetaan täsmäkoulutuksia yrittäjille tai yritysten henkilökunnalle ja henkilökuntatarpeisiin. Yhteistyötä koulutuksen tarjoajien ja elinkeinon välillä tulee tiivistää. Ravitsemisalain restonomikoulutus tulee pyrkiä säilyttämään maakunnassa.

Matkailun tutkimustiedon hyödyntämistä tulee maakunnan yrittäjien ja muiden toimijoiden keskuudessa edelleen lisätä. Olemassa olevaa tutkimustietoa tulee käyttää perustana suunnitelmia tehtäessä ja kehittämistoimia toteutettaessa. Tutkimustiedon tulee olla helposti ja keskitetysti saatavilla. Lisäksi tulee suunnitelmallisesti seurata alan kehittymisen mittareita, muutoksia ja odotuksia säännöllisesti toteutettavin tutkimuksin niin maakuntatasolla kuin yritystasollakin.

Kehittämistyön painotukset:

- « toimialan kehityksen seuranta- ja tutkimustiedon hankkiminen ja toimijoille jalkauttaminen
 - « mikroyrittäjien liiketoimintaosaamisen ja matkailualan ammattimaisuuden edistäminen
 - « koulutuksen vaikuttavuuden parantaminen käytännönläheisyyttä lisäämällä
 - « matkailukoulutuksen säilyttäminen maakunnassa.
-

Keskeiset kehittämistoimenpiteet:

- tutkimustiedon hyväksikäyttö ja vuoropuhelu elinkeinon kanssa koulutusta suunniteltaessa
- yrittäjille tarjottavan koulutuksen oltava käytännön läheistä ja konsultoivaa
- sähköisten työkalujen käyttöönoton edistäminen mikro- ja pk-yrityksissä
- yrittäjien liiketoiminta-, markkinointi- ja myyntiosaamisen edistäminen
- matkailun kehittäjien ja sidosryhmätoimijoiden (rahoittajat, hankeryöntekijät, kouluttajat) ajankohtaistiedon, taidon ja monipuolisen substanssiosaamisen lisääminen
- julkisen rahoituksen varmistaminen alan tutkimustoimintaan ja alueellisen matkailututkimuksen säännöllinen toteuttaminen (mm. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutusten selvitys neljän vuoden välein ja Matkailijatutkimukset)
- tilastokeskuksen virallisen tilastoinnin ulkopuolelle jäävän tilastotiedonkeruun organisointi ja toteutus
- uusimmista tutkimuksista ja selvityksistä tiedottaminen alan toimijoille.

4.4.5. Matkailuinfrastruktuurin parantaminen

Hyvä saavutettavuus on Etelä-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittymisen elinehto. Maakunnan matkailijoista 91 % tulee alueelle omalla autollaan.³¹ Pääosa maakunnan matkailukohteista sijaitsee maakuntakeskuksen ja yleensä taajamien ulkopuolella hajautetusti eri puolella Etelä-Pohjanmaata. Matkailun suotuisan kehittymisen edellytyksiä Etelä-Pohjanmaalla ovat kattava liikenneverkosto, tiestön kunnossapito sekä opastus ja viitoitukset.

Matkailun kansainvälistyminen edellyttää myös julkisten kulkuyhteyksien paranemista. Pitkällä tähtäimellä lentoliikenne on matkailun kansainvälistymisen ehdoton edellytys. Merenkurkun autolauttaliikenne puolestaan on edellytys ruotsalaisten matkailijoiden määrän lisääntymiselle. Viranomaistahojen ja elinkeinon tulee tehdä yhteistyötä lentokentän säilymisen puolesta. Toimiva lentokenttä mahdollistaa uusia reittejä etsivien operaattoreiden tulon maakuntaan. Myös Vaasanlaivojen aloittama Vaasa – Uumaja matkustajalauttaliikenteen jatkuminen tulee mahdollisuuksien mukaan turvata.

Matkailuelinkeinolle tärkeän infrastruktuurin rakentamisessa ja ylläpidossa sekä maankäytön suunnittelussa tulee niin maakunta kuin kuntatasollakin huomioida riittävästi matkailuelinkeinon tarpeet. Suunnittelu tulee tehdä yhdessä matkailuelinkeinon kanssa matkailukeskitymissä ja nousevissa matkailuattraktiokohteissa. Riittävän monipuolinen palvelutarjonta tulee turvata maakäytön suunnittelulla ja toimitilaratkaisuilla.

³¹ SeAMK MATKO³, Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimus, 2010.

Matkailun luontoreittien kehittämisessä strategiakauden painopiste on nykyisten matkailureittien infrastruktuurin (viitoitukset, rakenteet, raivaukset, pysäköintipaikat) ja toimivuuden parantamisessa sekä luontoreittien sisällöntuotannossa. Uusia luontoreittejä ei tule rakentaa, ennen kuin jo olemassa olevien reittien viitoitukset ja luokitukset on saatettu ajan tasalle, sekä reittien ylläpito ja tarvittava ylläpitorahoitus on järjestetty, esimerkiksi erilaisin reittipoolijärjestelmin. Myös nykyisten reittien matkailullinen tuotteistaminen myytäviksi palveluiksi ja karttainformaation tuottaminen tulee toteuttaa, ennen uusien reittien rakentamista. Patikkareittien lisäksi tulee matkailullisesti merkittävien vesireittien ja vesistöaktiviteettien kehittämistoimia edistää kansallisten OF-tuotekriteerien pohjalta.

Kehittämistyön painotukset:

- « matkailuelinkeinon tarpeet huomioitava alue- ja liikennesuunnitelmissa
- « matkailukeskittymien, yritysten ja palvelukohteiden saavutettavuuden varmistaminen
- « matkailukeskittymien ja nousevien attraktioiden kehitysedellytysten turvaaminen.

Keskeiset kehittämistoimenpiteet:

- kartoitettujen matkailun luontoreittien infrastruktuurin toimivuuden parantaminen sekä reittien matkailullinen tuotteistaminen; myös vesireitit sekä talvireitit
- matkailupalvelujen opastusviitoituksen parantaminen Tiehallinnon laatiman palvelukohteiden opastussuunnitelman mukaisesti
- Seinäjoen lentokentän toimivuuden turvaaminen ja lento-operaattoreiden etsiminen
- Merenkurkun autolauttaliikenteen jatkumisen turvaaminen
- maakunnan matkailullisesti merkityksellisten teiden kunnossapitotason parantaminen ja vt18:n oikaisu ja perusparantaminen
- joukkoliikenneyhteyksien turvaaminen keskeisiin matkailukeskittyymiin; mm. junayhteyksien ja pysähtymisten turvaaminen myös väliasemilla, liikennöitsijät ja matkailuyrittäjät tiiviimpään yhteistyöhön keskenään → jatkoyhteydet asemilta keskittyymiin
- matkailukohteiden ja matkailukeskittymien esteettömyyden ja turvallisuuden lisääminen; kevyenliikenteenväylien rakentaminen matkailukeskittyymiin
- kulttuuriympäristön säilyttäminen ja esteettisyyden huomioiminen aluekäyttö- ja rakennussuunnittelussa
- matkailulle tärkeiden tiehankkeiden edistäminen maakuntatasolla
- matkailuelinkeinon tarpeet huomioiva maankäyttösuunnittelu sekä matkailuinfrastruktuurin peruskehittäminen nousevissa attraktiokohteissa.

5. STRATEGIAN TOTEUTUS

Strategian toteutus alkaa välittömästi kevään 2013 aikana. Käytännössä työ aloitetaan jalkauttamalla strategia-asiakirjaa yrittäjien ja toimijoiden keskuuteen. Lisäksi kootaan erillisiä työryhmiä työstämään yksityiskohtaisempia suunnitelmia strategian toimenpidesuunnitelman osa-alueille:

1. Yhteistyö ja verkostoituminen sekä matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttäminen
2. Asiakaslähtöinen tuotekehitys, markkinointi ja matkailuimagon kohottaminen
3. Matkailun kansainvälistyminen
4. Matkailututkimus ja koulutus
5. Matkailuinfrastruktuurin parantaminen.

Käytännön toimenpiteistä vastaavat maakunnan matkailuyritykset, matkailupalvelujen tuottajat, kehittäjät, rahoittajat ja päättäjät.

5.1. Strategian tiedotussuunnitelma

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma julkistetaan seutukunnittain järjestettävissä seutuseminaareissa keväällä 2013. Tietoa strategian sisällöstä ja kehittämistoimenpiteistä jaetaan matkailun koordinaatiohankkeen, median, matkailun alueorganisaation sekä seudullisten matkailutoimijoiden kautta. Painetun asiakirjan lisäksi julkaisu löytyy sähköisenä versiona Etelä-Pohjanmaan liiton, Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulun verkkosivuilta. Strategian valmistumisesta pidetään erillinen tiedostustilaisuus ja lähetetään lehdistötiedote maakunnan tiedostusvälineille. Syksyllä 2013 matkailun koordinaatiohanke MATK03 ja alueorganisaatio jatkavat strategian jalkauttamista elinkeinon pariin ja tarvittaessa yrittäjiä avustetaan toimenpiteiden käynnistämisessä.

5.2. Strategian seuranta

Strategian toteutumisen varmistamista, vaikutusten seuranta ja muutosten ennakoimista tehdään vuoteen 2015 saakka Seinäjoen ammattikorkeakoulun MATK03 – Matkailun koordinaatio Etelä-Pohjanmaalla hankkeen työnä. Maakunnallisessa matkailuparlamentissa seurataan strategian toteutumisen tilannetta, keskustellaan merkittävimmistä muutostekijöistä sekä tarkistetaan tarvittaessa tavoitteita ja toimenpiteitä. MATK03-hanke päättyy vuoden 2014 lopussa, minkä jälkeen Etelä-Pohjanmaan liitto vastaa strategian seurannasta osana maakuntastrategian seuranta.

LÄHTEET

- City Tourism & Culture – The European Experience. 2005. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Ehdotus julkisin varoin tapahtuvan, ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisen tarpeista, toiminnan organisoimisesta sekä tarvittavista määräraha- ja muista resursseista. 2007. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö. Julkaisu 5/2007.
- Etelä-Pohjanmaan kansainvälistymisen toimintaohjelma. 2009. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan liitto. Julkaisu A:28.
- Etelä-Pohjanmaan kesätapahtumat 2012: Kävijäprofiili, kävijäytyvyisyys ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. 2012. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Markkinatutkimuspalvelut.
- Etelä- Pohjalaisen kulttuurin kansainvälistymisohjelma. 2006. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan liitto. Etelä-Pohjanmaan liiton julkaisuja A:19.
- Etelä-Pohjanmaan luovien alojen yritystoiminnan kehittämissuunnitelma – päivitys vuosille 2012–2016. 2012. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan liitto. Julkaisu A:36.
- Etelä-Pohjanmaan maakuntaohjelma 2011–2014. 2010. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan liitto. Julkaisu A:32.
- Hallila, J. 2012. Etelä-Pohjanmaan kansainvälistymisen toimintaohjelman seurantaraportti. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan liitto. Julkaisu B:47.
- Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus. 2005. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Julkaisu MEK A:144.
- Kortesluoma, A. 2011. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian arviointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö ylempi ammattikorkeakoulututkinto.
- Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuut. 2004. Helsinki: Edita Publishing Oy. Kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Matkailun taloudelliset vaikutukset Etelä-Pohjanmaalla 2008. 2009. Helsinki: Haaga Instituutti säätiö. Haaga-Perho. Seinäjoen ammattikorkeakoulu: MATKO 2 Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla -hanke.
- Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset Etelä-Pohjanmaalla 2004. 2006. Tampere: Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos. Seinäjoen ammattikorkeakoulu: MATKO Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla -hanke.
- Palmu, J. 2011. Etelä-Pohjanmaan matkailullinen imago lapsiperheiden näkökulmasta. Rovaniemi: Lapin yliopisto. Pro gradu-työ.
-

Rajahaastattelututkimus : osa 18 : ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2005 : 1.1.–31.12.2005. 2006. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Julkaisu MEK A:150.

Suomalainen matkailututkimus: Kartoitus Suomen matkailututkimuksen nykytilasta ja sen kehittämiseen liittyvistä näkemyksistä. 2006. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Julkaisu MEK A:148.

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. 2006. Helsinki: Edita Publishing Oy. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisu 21/2006.

Tuuri, H., Korttesluoma, A. & Rintala J. 2011. Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimus v. 2010. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu: MATK02 Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla -hanke.

VERKKOLÄHTEET

Finpro Insight Travel. 2012. [Verkkosivu]. Finpro. [Viitattu 28.1.2013]. Saatavana: <http://www.finpro.fi/finpro-insight-travel>

Global Report on Food Tourism. 2012. [Verkkajulkaisu]. Madrid: World Tourism Organization. [Viitattu: 29.1.2013]. Saatavana: http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf

International tourism hits one billion.12.12.2012. [Verkkosivu]. Madrid: World Tourism Organization. [Viitattu: 31.1.2013]. Saatavana: <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-12-12/international-tourism-hits-one-billion>

Keskeisimpiä matkailualan toimijoita Suomessa. 10.1.2013. [Verkkosivu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 28.1.2013]. Saatavana: <http://www.tem.fi/?s=2840>

Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009–2013. 18.5.2009. [Verkkosivu]. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. [Viitattu 18.11.2012]. Saatavana: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Kulttuurimatkailun_kehittämisstrategia](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Kulttuurimatkailun_kehittämisstrategia)

Majoitustilastot. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 13.11.2012]. Saatavana: <http://www.stat.fi/til/matk/index.html>

Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle. 21.1.2013 [Verkkosivu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu: 28.1.2013]. Saatavana: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2839>

MEKin tuoteteemat ja vientikelpoisuusstandardit.15.10.2012. [Verkkosivu]. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. [Viitattu 11.11.2012]. Saatavana: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Tuoteteemat](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Tuoteteemat)

- Puhakka, R. 2012. [Verkkójulkaisu]. Matkailun kysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. [Viitattu: 28.1.2013]. Saatavana: http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva_trendit_2030_FINAL.pdf
- Toimintaryhmät 15.11.2011.[Verkkosivu]. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö. [Viitattu 18.12.2012]. Saatavana: http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maaseudun_kehittaminen/leader.html
- Uudet I-kriteerit ja Palvelevat matkailutoimistot -verkosto. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys. [Viitattu: 18.12.2012]. Saatavana: <http://www.suoma.fi/Suomeksi/Vihrea-i-kilpi>
- Valtioneuvoston periaatepäätös Suomen matkailupolitiikasta. 24.3.2011. [Verkkójulkaisu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu: 17.12.2012]. Saatavana: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=4751>
- Venäläisten ostosmatkailun merkitys ja tulevaisuuden näkymät. 14.1.2013. [Verkkosivu]. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. [Viitattu: 18.1.2013]. Saatavana: <http://www.aavistus.fi/venalaisten-ostosmatkailu-kasvaa-jatkossakin/> ja <http://194.251.35.222/Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=14198&NakymaID=515>

VALOKUVAT

Julkaisussa käytetyt valokuvat: Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n kuvapankki ja A. Korttesluoma

MATKAILUN KEHITTÄMISHANKKEITA ETELÄ-POHJANMAALLA VUOSINA 2008–2012

Ylimaakunnalliset ja maakunnalliset

- EFSI Logistics Marketing I – hanke 1.9.2008–31.10.2010 ja EFSI Logistics Marketing II -hanke 1.10.2010–31.10.2012
- ProArt-hanke 1.3.2008–31.8.2011
- HYMA2-Pohjalaisen hyvinvointimatkailun tuotteistaminen kv-markkinoille 1.4.2009 – 30.9.2011
- Reissaa ja Syö v. 2008–2011
- MATK02 – Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla 1.1.2008–30.11.2011
- MAKUMA – Maaseutu- ja kulttuurimatkailun tuotekehitys ja markkinointi Etelä-Pohjanmaalla 1.4.2009–31.12.2011
- Aitoja makuja I 1.1.2009–31.12.2011 ja Aitoja makuja II 2012–2014
- KESMA I-hanke 1.12.2010–29.2.2012
- Outdoors Finland Etelä-Pohjanmaa – OFEP-esiselvityshanke 1.2.2011–31.3.2012
- Kansainvälistyvä Ruokaprovinssi -hanke 1.5.2010–30.4.2012
- Ruokaprovinssin käynnistys -hanke 15.7.2010–31.7.2012
- Suuntana Sininen Tie -esiselvityshanke 15.9.2011–31.7.2012
- Lauhanvuoren, Kauhaneva-Pohjankankaan ja Hämeenkaan yritystoiminnan kehittäminen -hanke 1.4.2012–30.9.2013

Alueelliset

- Elämysliikuntaportaali II 1.4. – 31.12.2009
- Paukanevan esteetön elämysreitti – esiselvityshanke 8.2. – 30.6.2010
- Peräseinäjoen Kylämatkailun kehittämishanke 1.10.2008–30.11.2010
- Kuusiokuntien Matkailuverkoston kokoaja -hanke 1.8.2008–31.12.2010
- Ratsastusreitit -esiselvityshanke 1.5. – 31.10.2010
- Vetovoimaa Järvialueelle -hanke 1.3.2010–31.3.2011
- Parran ja Sotkan alueiden kehittämishanke 1.4.2009–30.9.2011
- Ähtärin MasterPlan II 1.6.2010–31.12.2011
- Peräseinäjoen kylämatkailuhanke 21.1.2011–30.4.2012
- VoimaVerkko -hanke 1.7.2009–30.6.2012
- Kuortaneen ulkoilureittien kehittämissuunnitelman laatiminen -hanke 1.10.2011–30.6.2012
- Botnaringin alueen kehittäminen 17.1.2011 – 31.1.2013
- TATU -tapahtumatuottamisen tutkimushanke 1.10.2011–31.5.2013

LIITE 1.

Matkailukeskukset ja niiden kriteerit

A: Kansainvälisesti ja kansallisesti tärkeät matkailukeskukset, joista pääosa kasvusta odotettavissa

- Ovat tunnettuja brändejä kotimaassa, tavoitteena kärkipaikka Suomen kansainvälisten matkailukeskusten joukossa.
- Kokonaisvaltainen kehittämisohjelma – Master Plan – laadittu kehitystyön pohjaksi.
- Kriittinen massa saavutettu majoituskapasiteetin ja palvelujen tarjonnassa.
- Kohteet hyvin saavutettavissa eri liikennemuotoja käyttäen.
- Systemaattinen laadunparannusjärjestelmä käytössä (sis.riskienhallinta, ympäristö, turvallisuus)
- Toimivat ympärivuotisesti.
- Tarjoavat työnteekijöille ja heidän perheilleen elämisen perusedellytykset ja palvelut.
- Toimiva ja aktiivinen yhteistyöverkosto (kehittäminen, markkinointi, myynti).
- Oma kyky ottaa vastaan kansainvälisiä asiakkaita ja kansainvälistyminen on käynnissä.
- Matkailukeskukset ovat verkottuneet omalla vaikutusalueellaan sijaitsevien yritysten ja muiden matkailukeskusten kanssa mm. yhteistyön tiivistäminen kansainvälisessä toiminnassa.
- Ilmaston muutoksiin varauduttu.

Julkisen ja yksityisen sektorin panostukset tulee kohdistaa erityisesti infrastruktuurin ja alueen kokonaisvetovoiman kasvun kehittämiseen.

B: Kansalliset matkailukeskukset

- Tunnetaan kotimaassa ja pääosa matkailijoista on kotimaisia.
- Käynnistetty systemaattinen laadunkehittämisprosessi.
- Edellytykset kehittyä ympärivuotiseksi matkailukeskukseksi.
- Palvelutarjonnassa ja matkailun tukitoiminnoissa vielä kehittämistä.
- Ollaan käynnistämässä kokonaisvaltaista kehittämisohjelmaa – MasterPlan.
- Saavutettavuus on varmistettu erityisesti kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta.
- Matkailutoimijoiden yhteistyö on käynnistetty.

Panostukset palveluiden kehittämiseen ja monipuolistamiseen sekä infrastruktuuriin.

Lähde:

KTM, 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. KTM julkaisuja 21/2006. Ote julkaisun liitteestä 7. Strategisten painopistealueiden kriteerit, sivut 92–93.

LIITE 2.

Suomen talous kasvaa matkailun kautta

Matkailutulo 2011*
€ 13,802,000,000

12 000
9 000
6 000
3 000
0

2006 2007 2011*

Verot ja veroluonteiset maksut 2009
€ 5,200,000,000

Matkailualat työllistivät 2010
130 000 henkilöä

25 000 yritystä

Suomeen suuntautuva kansainvälinen matkailu on vahva vientituote. Ulkomaiset matkailijat tuovat noin kolmanneksen matkailutulosta

7,300,000
ulkoista matkailijaa Suomessa 2011

1. Venäjä 45 %
2. Viro 10 %
3. Ruotsi 9 %
4. Saksa 6 %
5. Iso-Britannia 4 %
6. Muut 24 %

Suomessa käynnin pääsyyt v. 2011

1. Työmatka 21 %
2. Tuttavat, sukulaiset 12 %
3. Muu vapaa-aika 53 %
4. Muu matka 10 %
5. Useita syitä 4 %

Vientiin rinnastettava matkailutulo ulkomailta 2011*
€ 3,836,000,000

Ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttö Suomessa yhteensä 2011
€ 2,200,000,000

Kokonaiskulutuksen jakautuminen v. 2011

1. Venäjä 39 %
2. Saksa 7 %
3. Ruotsi 6 %
4. Viro 6 %
5. Iso-Britannia 5 %
6. Muut 37 %

Rahankäyttöä vierailua kohden v.2011

1. Japani 407 €
2. Saksa 405 €
3. Venäjä 263 €
4. Norja 238 €
5. Ruotsi 204 €

Kansainväliset kongressit jättivät Suomeen 2011
€ 70,000,000

- Suomi on maailman 21. suosituin kongressima
- Yhden kongressivieraan tulovaikutus on 1175 €

• Suurempi kuin maa- ja metsätalous
• Suurempi kuin pankkisektori
• Suurempi kuin elintarviketeollisuus
• 66 kertaa suurempi kuin peliä
• Kasvua 26 % vuosina 2007 - 2011

• Valtion veroista ja veroluonteisista maksuista 5-4 prosenttia on peräisin matkailualalta
• Matkailu on ainoa vientiala joka maksaa Suomeen myös arvonlisäveron, siksi tavara- ja palveluvientiin verrattuna matkailun valtion tuloja kasvattava vaikutus on sen vuoksi paljon suurempi.

• Alalle odotetaan 50 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2020 mennessä
• Matkailu työllistää erityisesti nuoria
• Majutus- ja ravitsemisalain työvoiman määrä kasvoi 37 % vuosina 1995 - 2010

• Yli 90 % yrityksistä työllistää alle 10 henkilöä
• Uusia yrityksiä syntyy eniten ohjelmapalveluihin
• Matkailuelinkeinon paikallinen merkitys talouteen ja työllisyyteen korostuu erityisesti syrjäisillä alueilla sijaitsevilla matkailukeskitymissä
• Matkailualat työllistävät myös muiden alojen osajia

Lähteet: ECB, MaRa ry, MEK, Rajahaastattelututkimus 2011, TEM, Tilastokeskus ja Suomen Pankki
Lue lisää: www.mek.fi > Tutkimukset ja tilastot

OSKE
OULUN SEURAKUNNAN
ELÄMÄN JA
KULTTUURITILAN
KUSTANTAJAYHTIÖ

Visit Finland

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
Maa- ja metsätalouden yksikkö, Ilmajoki

MATK03 Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla v. 2011–2014
Hankenro 14689

ISBN 978-952-5863-54-3

ISBN 978-952-5863-55-0 (verkkójulkaisu)

Seinäjoen ammattikorkeakoulu 
SEINAJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin