

# VIERAANVARAINEN ETELÄ-POHJANMAA

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2020–2028 ja  
toimenpide-ehdotukset 2020–2025



SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



# VIERAANVARAINEN ETELÄ-POHJANMAA

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2020–2028 ja  
toimenpide-ehdotukset 2020–2025

Kumppanuusverkostot matkailu-  
elinkeinon kasvun tukena -hanke  
Hankenro 83623

Seinäjoen ammattikorkeakoulu  
ISBN 978-952-7317-32-7  
Seinäjoki 2020

Elina Järvinen  
Sanna Jyllilä  
Jenny Janhunen

Taitto: HannaHau



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

SeAMK

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



# Sisällysluettelo

<b>ESIPUHE</b> .....	4
<b>1 Nykytila</b> .....	6
1.1 Matkailun toimintaympäristön nykytila ja kehitys Etelä-Pohjanmaalla .....	7
1.2 Matkailun avainlukuja Etelä-Pohjanmaalla.....	12
1.3 Matkailun tulevaisuuden näkymiä .....	14
1.4 Koronakriisi .....	17
<b>2 Tavoitteet vuosille 2020–2028</b> .....	19
2.1 Visio, missio ja arvot .....	19
2.2 Strategiset tavoitteet vuosille 2020–2028 .....	21
2.3 Määrälliset tavoitteet .....	22
2.3 Strategian tiivistelmä .....	23
<b>3 Toimenpide-ehdotukset vuosille 2020–2025</b> .....	24
3.1 Toimenpide I Eteläpohjalaisen matkailun tunnettuuden lisääminen .....	25
3.2 Toimenpide II Toimintaympäristön vahvistaminen .....	26
3.3 Toimenpide III Kestävyys ja vastuullisuus .....	39
3.4 Toimenpide IV Kansainvälistyminen .....	41
3.5 Toimenpide V Digitaalisen asiakaspolun kehittäminen.....	43
<b>4 Viestintä ja toteuman seuranta</b> .....	47
4.1 Strategian laadintaprosessin kuvaus .....	47
4.2 Strategian viestintä ja seuranta .....	48
<b>LIITTEET</b> .....	50
LIITE 1 Toimenpidesuunnitelma 2020–2025 .....	50
LIITE 2 Etelä-Pohjanmaan matkailu lukuina -infograafi.....	58
LIITE 3 Matkailutoimijat .....	59
LIITE 4 Skenaariot kotimaisen matkailun elpymiseen.....	68
LIITE 5 Käsitteet .....	70
LIITE 6 Strategian päivitysprosessiin osallistuneet tahot.....	72
<b>Kirjallisuusluettelo</b> .....	73



## Esipuhe

**Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2020–2028 ja toimenpide-ehdotukset 2020–2025** ohjaa tulevien vuosien matkailun kehittämistä kohti kestävää ja hallittua kasvua maakunnassa. Strategia on matkailun eri toimijoiden yhteinen näkemys eteläpohjalaisen matkailun tulevaisuuden suuntaviivoista ja päämääristä, johon matkailuelinkeinon liittyvä suunnittelu, toimenpiteet ja päätöksenteko perustuvat. Matkailustrategian toivotaan olevan ohjaava asiakirja myös kuntien ja kaupunkien matkailun kehittämistä koskevassa päätöksenteossa. Se ohjaa myös kehittämishankkeiden rahoitushakemuksia sekä -päätöksiä.

Strategia on linjassa kansallisen matkailustrategian ja muiden matkailua ohjaavien toimenpidesuunnitelmien sekä maakunnallisten ohjelmien kanssa. Strategiassa määritellään strategiset tavoitteet, toimenpidekokonaisuudet ja niihin liittyvät toimenpide-ehdotukset. Menestymisen edellytyksenä on sekä maakunnan sisällä että yli alueiden tapahtuva tavoitteellinen yhteistyö ja verkostojen kehittäminen. Yhteistyötä on tehtävä sekä myynninedistämässä että yleisesti elinkeinon kehittämisessä.

Suomen matkailustrategiassa 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023 Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun määritellään suuntaviivat tuleville vuosille. Strategiassa korostetaan syitä panostaa matkailuun: 1) matkailu on suuren kasvupotentiaalin omaava palveluala, jolla on paljon kerrannaisvaikutuksia muille aloille, 2) matkailu on kasvava vientitoimiala, 3) matkailu on merkittävä työllistäjä ja 4) matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino Suomessa. Suomen matkailun visioksi on määritelty: Omaperäinen ja uteliaisuutta herättävä Suomi on Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Missiona on: Matkailu on vastuullinen ja kasvava palveluliiketoiminnan ala, joka luo hyvinvointia ja työllisyyttä ympärivuotisesti koko Suomessa.





Keväällä 2020 globaali koronaviruspandemia pysäytti matkustamisen ja osoitti koko matkailuelinkeinolle, että yllättävät tapahtumat voivat muuttaa kaiken nopeasti. Vallitsevan tilanteen myötä kriisin hallinnan ja ennakkoinnin taitojen merkitys korostuivat ja koko elinkeino sysättiin kohti nopeaa liiketoiminnan ja palveluiden digitalisointia. Suomessa matkailun kokonaiskysynnän arvioidaan supistuvan vuonna 2020 -41 % eli noin 6,6 mrd. €.

Tulevina vuosina kestävä matkailu tulee olemaan esillä enemmän kuin koskaan aiemmin. Kestävän matkailun lisäksi matkailuun vaikuttavat globaalit megatrendit kuten digitalisaatio, demografiset muutokset, ilmastonmuutos sekä jatkuva kaupungistuminen. Lisäksi lukuisat matkailun trendit muovaavat jatkuvasti matkailuelinkeinoa.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2020–2028 ja toimenpide-ehdotukset 2020–2025 on laadittu Kumppanuusverkostot matkailuelinkeinon kasvun tukena -hankkeessa. Hanketta on rahoittanut Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus Manner-Suomen maaseudun kehittämisen Maaseuturahastosta.

Matkailustrategian laatimiseen osallistui suuri joukko maakunnan matkailutoimijoita. Kiitämme kaikkia valmisteluprosessin eri vaiheisiin osallistuneita henkilöitä ja työryhmiä.

**Elina Järvinen, Sanna Jyllilä ja Jenny Janhunen**

Seinäjoen ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminta ja kulttuuri





## 1 Nykytila

Matkailu on ollut yksi nopeimmin kasvavista toimialoista maailmanlaajuisesti ja on kasvanut globaalisti noin 4–5 % vuosivauhtia. Matkailu tuottaa noin 10 % maailman bruttokansantuotteesta ja kattaa noin 7 % kaikesta viennistä. Maailmantalouden kannalta matkailu on merkittävä vientiala, joka vaikuttaa välillisesti lukuisiin muihin elinkeinoihin. Vuonna 2019 kansainvälisten matkailijoiden määrä oli yli 1,4 biljoonaa. Matkailijamäärien kasvun ennustettiin alkuvuoteen 2020 saakka jatkuvan entisellään kunnes koronakriisi vaikutti radikaalisti matkailukysyntään. Matkailijoiden lähtömaista vahvinta kasvua on viime vuosina ollut Kiinasta.

Suomessa matkailun kokonaiskysyntä vuonna 2017 oli noin 15 miljardia ja vuonna 2019 arvion mukaan 16,1 mrd. €. Matkailuelinkeinon parissa toimi noin 30 000 yritystä ja ala työllisti yli 140 000 henkilöä eli noin 5,4 % kaikista Suomen työllisistä. Tämän lisäksi alalla vuokratyövoiman käyttö on yleistä, mikä tulee ottaa huomioon matkailun merkittävyyttä tarkasteltaessa. Matkailulla onkin merkittävät kerrannaisvaikutukset lukuisille muille toi-



mialoille kuten rakennus- ja kuljetusalalle, turvallisuuslalle ja kaupan alalle. Koko maassa matkailun osuus BKT:stä on noin 2,7 %. Kotimaan matkailun merkitys on suuri, sillä se tuottaa edelleen yli 70 % matkailukysynnästä.

Matkailulla on merkittävät taloudelliset ja yhteiskunnalliset vaikutukset. Parhaassa tapauksessa matkailu edistää kulttuurien säilymistä, lisää monimuotoisuutta, tukee ympäristön suojelua ja vahvistaa yhteisöllisyyttä ja elinvoimaisuutta. Samaan aikaan matkailun negatiivisia vaikutuksia kuten ympäristön saastuttamista, ihmisoikeuksien rikkomista tai kulttuuriperinnön hyväksikäyttöä tulisi ennaltaehkäistä. Matkailu ei jakaudu maantieteellisesti eikä vaikutuksiltaan tasaisesti. Matkailussa tulisikin keskittyä kestävään kasvuun, jonka tavoitteena on ehkäistä matkailun negatiivisia vaikutuksia ja vahvistaa siitä saatuja hyötyjä laajemmin ja ympärivuotisesti.

## **1.1 Matkailun toimintaympäristön nykytila ja kehitys Etelä-Pohjanmaalla**

Etelä-Pohjanmaalla matkailu on usein liitännäiselinkeino ja toiminta sesonkiluontoista. Matkailupalvelut kytkeytyvät matkailuyrityksen omistuksessa olevaan toimintaympäristöön ja infrastruktuuriin, ja yrittäjä usein myös asuu samassa ympäristössä. Maaseutumatkailulle tyypillinen piirre on myös matkailuyrityksen toiminnan henkilöityminen yrittäjän persoonaan tai yrittäjäperheeseen.

Eteläpohjalaista matkailua luonnehtii vahvasti kesäaikaan ja erityisesti heinäkuuhun painottuva sesonki. Maakunnan matkailu koostuu lähes kokonaan kotimaisista asiakkaista, jotka vierailevat suurissa kesätapahtumissa sekä perhematkailukohteiksi profiloituneissa Ähtäri Zoossa, Kyläkauppa Veljekset Keskisellä, Power Parkissa, Duudsonit Activity Parkissa ja Härmän kylpylässä. Muita merkittäviä matkailutoimijoita ovat muun muassa Kuortaneen Urheiluopisto ja Ideapark Seinäjoella. Etelä-Pohjanmaalla on lisäksi useita omaleimaisia, aktiivisia ja kehittämisorientoituneita maaseutumatkailuyrityksiä, joita voidaan pitää matkailutoimialamme kärkiyrityksinä. Etelä-Pohjanmaa tunnetaan suurista kesätapahtumistaan kuten Tangomarkkinoista, Provinssista, Vauhtiajoista ja Solar Soundista sekä kulttuuritapahtumistaan kuten Ilmajoen Musiikkijuhlista ja useista pienemmistä tapahtumista. Kulttuuriin liittyen alueelta löytyy kansainvälistä kiinnostusta herättävää Alvar Aallon arkkitehtuuria. Maakunnan alueella on kaksi kansallispuistoa, jotka kuuluvat myös Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark -alueeseen. Alue sai vuonna 2020 UNESCO:n myöntämän virallisen Global Geoparks -statuksen toisena alueena Suomessa.

Edellisen matkailustrategiakauden aikana maakuntamme matkailukentällä on tapahtunut paljon asioita, joiden lopullinen vaikuttavuus ei vielä ole täysin nähtävissä tai mitattavissa. Matkailullisesti merkittävänä tekijänä voidaan pitää pandojen saapumista Ähtäri Zoon vuoden 2018 talvella sekä Ideaparkin avaaminen Seinäjoelle talvella 2019. Toinen merkittävä asia on ollut luonto- ja geomatkailua edistävät Geopark -hankkeet. Lauhanvuori-



Hämeen kangas Geoparkin lisäksi Järviseudulla valmistellaan Kraatterijärvi Geoparkia. Etelä-Pohjanmaalla kansallispuistojen kävijämäärät ovat nousseet merkittävästi luontomatkailun suosion kasvaessa ja Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark-statuksen myötä.

Ylimaakunnallinen yhteistyö käynnistyi edellisellä strategiakaudella Pohjanmaan ja Keski-Pohjanmaan maakuntien kanssa ja maakuntien palvelutarjontaa ja luontokohteita on esitelty yhteisellä Visitpohjanmaa.fi -laskeutumissivustolla. Lisäksi eteläpohjalaisten kärkiyritysten johdolla lanseerattu perhematkailuun keskittyvä Lakeudelle-kampanja on jo vuosia ollut osoituksena markkinointiyhteistyöstä maakunnan matkailuyritysten välillä.

Matka Kasvuun -hankkeessa selvitettiin vuonna 2018 eteläpohjalaisten matkailuyritysten liiketoimintaosaamista keskittyen erityisesti markkinointiosaamiseen, strategiseen osaamiseen, digitalisaatioon, kansainvälistymiseen ja kestäväan kehitykseen. Selvityksen mukaan matkailuyrittäjät ovat kohtalaisen ikääntyneitä, sillä puolet vastanneista oli yli 50-vuotiaita, mikä puolestaan ennustaa jatkossa tarvetta omistajanvaihdoksille. Toisaalta taas puolet yrityksistä oli toiminut alle kymmenen vuotta eli myös kohtalaisen nuoria yrityksiä löytyy Etelä-Pohjanmaalta. Yli puolet vastaajista on yksinyrittäjiä, joka ilmentää hyvin maakunnan matkailualan yrityskokoa. Yritysten pienestä koosta huolimatta matkailualalta löytyy kasvupotentiaalia. Kysely osoittaa, että muihin aloihin verrattuna matkailuyrityksissä yrityskauppoja on tapahtunut verrattain paljon, noin viidenneksellä vastaajista. Erittäin harva yrittäjä tiedostaa vielä yrityksen tai liiketoiminnan ostamisen mahdollisuuksia kasvun keinona. Koska kasvuhakuisuus on suurta, on mahdollista, että osa tavoittelee liitännäiselinkeinon kehittämistä päätoimiseksi elinkeinoksi.

Viime vuosina matkailun kehittämishankkeilla on tähdätty kansainvälistymisvalmiuksien, tuotteistusosaamisen, eri tuoteteemojen sekä yritysten matkailuliiketoiminnan kehittämiseen. Lisäksi on syntynyt useita kehittämistyötä ohjaavia alueellisia ja paikallisia master planeja, jotka määrittelevät suuntaviivat seudullisen matkailun ja infran parantamiseen. Kuluvalla rahoitusohjelmakaudella 2014–2020 matkailuyritykset ovat osallistuneet aktiivisesti yleisiin kehittämishankkeisiin sekä yritysryhmien kehittämishankkeisiin. Matkailuelinkeino nähdään potentiaalisena toimialana, sillä matkailuinfraan on tehty investointeja eri puolilla maakuntaa sekä yrittäjien että kuntien toimesta. Matkailu on usealle kunnalle tärkeä toimiala.

Etelä-Pohjanmaalla aktiivisia matkailualan toimijoita on verrattain hyvin, mutta huomioitavaa on, että paljon jää myös yhteistyön ulkopuolelle. Osa ravintolapalveluita tuottavista yrityksistä, vähittäiskaupoista ja liikenteen harjoittajista eivät miellä itseään matkailutoimijoiksi. Myös yhdistysten tuottamat palvelut mm. luontoreittien rakentajina tai kulttuuripalveluiden tuottajina luovat edellytyksiä matkailupalveluille. Eri toimijoiden aktivointi ja verkostoituminen loisi entistä paremmat resurssit matkailun kehittymiselle. Etelä-Pohjanmaan matkailuklusterissa on kuvattu alueen matkailukentän toimijoita (kuva 1). Toimijoiden tarkemmat kuvaukset ja tehtävät matkailutoimialalla ovat liitteessä 3.



SeAMK



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin

**Kuva 1.** Etelä-Pohjanmaan matkailuklusteri

## Matkailun kansainvälisyys Etelä-Pohjanmaalla

Kansainvälinen matkailu Etelä-Pohjanmaalla on ollut jo vuosia noin 5 % matkailun kokonaiskysynnästä, mutta vuonna 2019 se nousi yli kuuden prosentin (6,2 %). Koko maan ulkomaalaisten yöpymisistä Etelä-Pohjanmaan osuus on vain noin 0,6 %, joka on yksi maan alhaisimmista. Keskimääräinen viipymä on noin 3,5 vrk ja noin 73 % kaikista kansainvälisistä matkailijoista matkustaa työn takia. Suurimmat matkailijaryhmät saapuvat Thaimaasta, Ruotsista, Virosta, Saksasta ja Venäjältä.



Matka kasvuun -hankkeessa tehdyn selvityksen mukaan yrityksistä jopa 86 % tavoittelee kasvua. Lähes kaikki hakevat kasvua uusista, suomalaisista asiakkaista, mutta toisaalta puolet kasvuhakuisista yrityksistä uskoo kasvun tulevan ulkomaalaisista asiakkaista. Eteläpohjalaisten yritysten kansainvälistymishalukkuutta on selvitetty vuosina 2017–2018. Lisäksi selvitettiin yritysten näkyvyyttä Booking.com ja Tripadvisor -palveluissa, vieraskielisen markkinointimateriaalin määrää, kansainvälisille markkinoille suunnattujen tuotteiden määrää Visit Finlandin My Stay-palvelussa sekä yritysten ja kuntien kansainvälistymishalukkuutta. Selvityksen pohjalta saatiin kuvaus eteläpohjalaisen matkailun kansainvälisyyden nykytilasta ja laadittiin toimenpidesuunnitelma tuleville vuosille.

Eteläpohjalaisissa yrityksissä tehtiin vuoden 2018 aikana lähtötilakartoitus, joka perustuu Visit Finland Akatemian yritysryhmille tarjoamaan Ready-Steady-Go -valmennuskokonaisuuteen. Yrityksistä 70 % oli ready-tasolla, 23 % ylsi steady-tasolle ja go-tasolla oli 7 % yrityksistä. Suurin osa yrityksistä oli kiinnostuneita kansainvälistymään ja kohdemaista kiinnostusta herätti erityisesti Ruotsi, Venäjä, Norja ja Saksa. Kiinnostusta oli myös osallistua yhteiseen Ruotsiin suunnattuun matkailumarkkinointiin.

Visit Finland on kerännyt kansainvälisiä matkailutuotteita My Stay-palveluun, jossa vuonna 2017 oli mukana 40 eteläpohjalaista matkailutuotetta. Jatkossa Visit Finland keskittyy kansallisen Travel Data Hub -tietovarannon kehittämiseen.

Koko alueen näkökulmasta kansainvälistymisen haasteina nähtiin yhteisen koordinoitahon puuttuminen, kansainväliseen markkinointiin ja myyntiin keskittyvän alustan puuttuminen, yritysten kansainvälistymisvalmiuksien ja -halukkuuden vähäisyys sekä yhteistyön puute kansainvälisten toimenpiteiden osalta. Yritystasolla haasteena koettiin kansainvälisten tuotteiden, verkostojen ja kontaktien puuttuminen, yhteistyön vähäisyys, puutteellinen kielitaito, sekä vähäiset resurssit kansainvälisen matkailun kehittämiseen. Kuntatasolla haasteina tunnistettiin kansainvälisten matkailutuotteiden puute, osaamisen puute sekä taloudellisten resurssien niukkuus. Geoparkit huolehtivat osaltaan kansainvälisen matkailun koordinoimisesta omilla toiminta-alueillaan.

## **1.2 Matkailun avainlukuja Etelä-Pohjanmaalla**

Eteläpohjalaisen matkailun tunnusluvuissa tarkastellaan matkailun aluevaikuttavuuteen liittyviä lukuja, jotka pohjautuvat v. 2016 matkailun tulo- ja työllisyys selvitykseen, Tilastokeskuksen majoitustilastoihin sekä matkailutilinpitoon. Kooste Etelä-Pohjanmaan matkailun tunnusluvuista esitellään infograafissa liitteessä 2.

### **Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset**

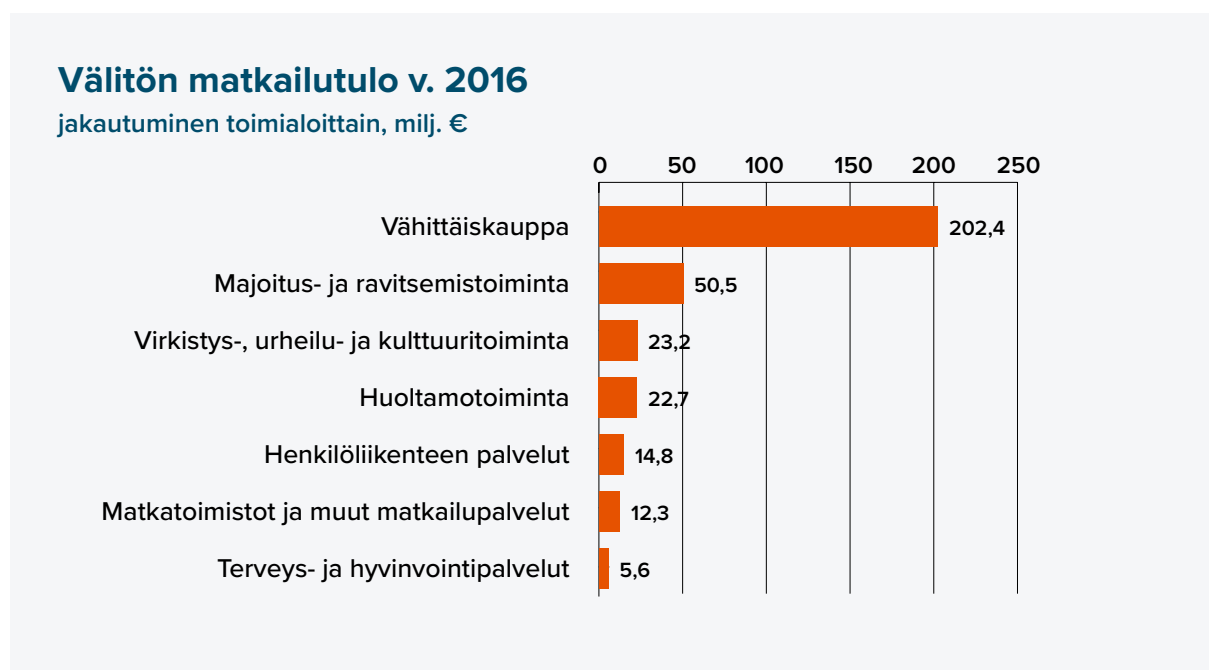
Etelä-Pohjanmaan maakunnan välitön matkailutulo oli noin 331 miljoonaa euroa vuonna 2016. Matkailutulo on jonkin verran vähentynyt vuodesta 2012, jolloin matkailutulo oli noin 353 miljoonaa euroa. Matkailun työllisyysvaikutukset olivat vuonna 2016 noin 1 720 hen-

kilötyövuotta. Myös matkailun työllisyysvaikutukset ovat jonkin verran vähentyneet verrattuna vuoteen 2012, jolloin matkailun työllisyysvaikutus oli noin 1 796 henkilötyövuotta.

Matkailun taloudellinen kokonaishyöty Etelä-Pohjanmaalla oli vuonna 2016 noin 626 miljoonaa euroa. Kokonaishyödyssä on huomioitu matkailun välittömien vaikutusten lisäksi myös matkailun aikaansaamat välilliset vaikutukset, matkailun aikaansaama osuus työllisten palkkatuloista sekä ansiotuloverot. Suorien työllisyysvaikutusten lisäksi välillisiä työllisyysvaikutuksia kertyi noin 745 henkilötyövuotta.

Matkailun merkitys Etelä-Pohjanmaan aluetaloudelle on erittäin suuri. Vuonna 2016 matkailun osuus yritysten kokonaisliikevaihdosta oli noin 3,4 % ja henkilötyövuosista noin 3,7 %. Esimerkkinä matkailun merkityksestä muihin toimialoihin verrattuna voidaan mainita esimerkiksi huonekalujen valmistus, joka aikaansai vuonna 2016 noin 106 miljoonan euron liikevaihdon alan yrityksissä Etelä-Pohjanmaalla. Puutalojen valmistuksen aikaansaama liikevaihto oli noin 82 miljoonaa euroa vuonna 2016.

Toimialoittain tarkasteltuna (kuvio 1) matkailusta hyötyy eniten vähittäiskauppa, jonka saama matkailutulo oli vuonna 2016 noin 202 miljoonaa euroa. Majoitus- ja ravitsemistoinnin matkailutulo oli noin 50 miljoonaa euroa. Seutukunnittain tarkasteltuna (kuvio 2) suurimman osuuden matkailutulosta kerää Seinäjoen seutukunta (160 milj. €) ja seuraavaksi suurimman osuuden Kuusiokuntien seutukunta (132 milj. €). Kunnittain tarkasteltuna suurimpia matkailukuntia aluetaloudellisessa mielessä ovat Alavus (välitön matkailutulo 117 milj. €), Seinäjoki (88 milj. €) ja Kauhava (29 milj. €).

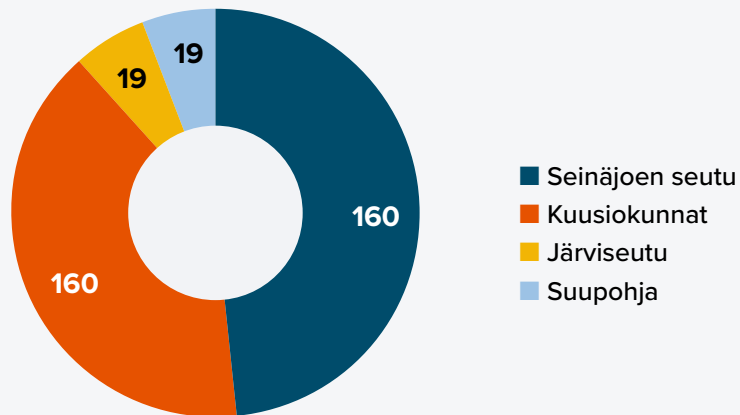


**Kuvio 1.** Matkailutulon jakautuminen toimialoittain v. 2016



## Välitön matkailutulo seutukunnittain

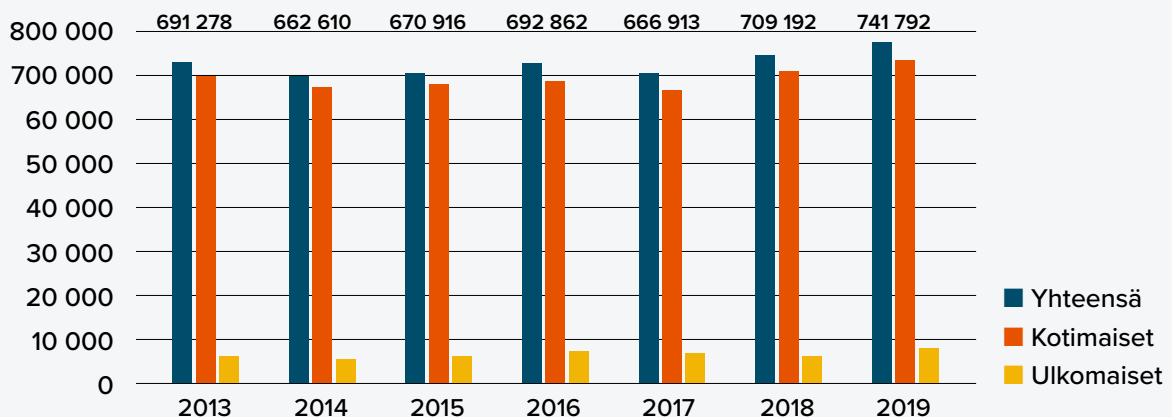
milj. €



**Kuvio 2.** Matkailutulon jakautuminen seutukunnittain v. 2016

Etelä-Pohjanmaalla rekisteröityjen yöpymisten määrä on kasvanut vuosina 2001–2012 noin 24 %. Kuviossa 3 on esitelty majoitusvuorokausien määrän kehittyminen Etelä-Pohjanmaalla vuosien 2013–2019 aikana, jolloin majoitusvuorokausien määrä on kasvanut noin 7 %. Vuonna 2019 yöpymisiä oli yhteensä 741 792, joista kotimaisten osuus oli 696 127 ja ulkomaalaisten osuus 45 665 majoitusvuorokautta. Alueella matkailevista n. 94 % on kotimaisia ja n. 6 % ulkomaalaisia. Kansainvälisten matkailijoiden määrän pieni nousu on syntynyt ammatin vuoksi matkustavien matkoista. Vuonna 2019 kansainvälisistä matkailijoista vain 27 % on vapaa-ajan matkailijoita, kun taas kotimaisista matkailijoista n. 78 % on vapaa-ajan matkustajia ja 22 % matkustaa työn vuoksi.

## Majoitusvuorokausien kehitys 2013–2019

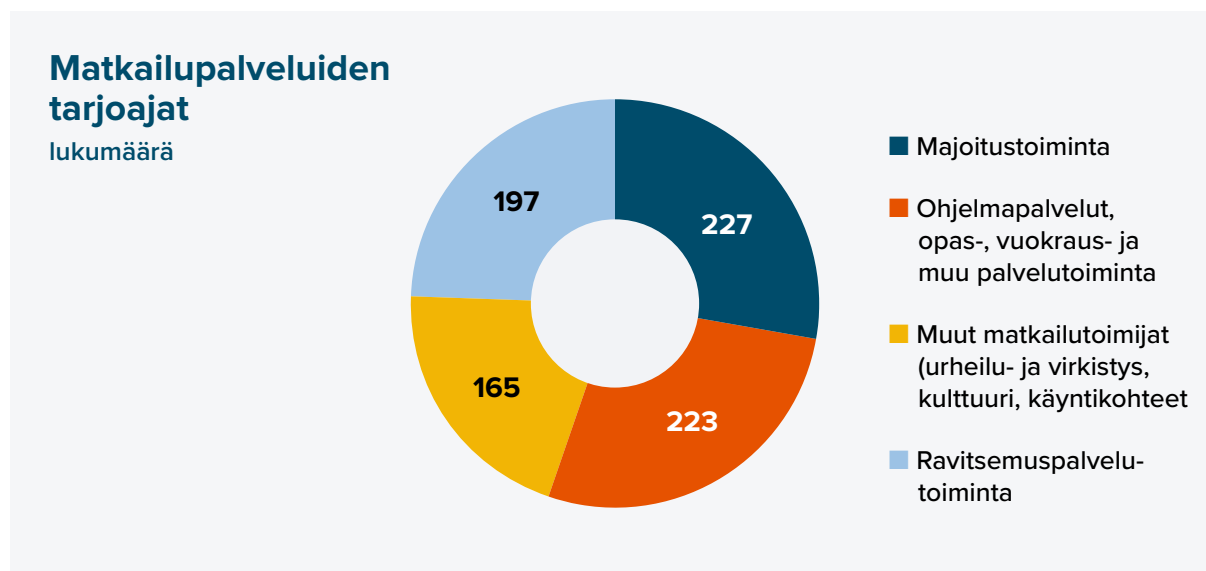


**Kuvio 3.** Majoitusvuorokausien kehitys Etelä-Pohjanmaalla vuosina 2013–2019

Tilastokeskuksen ilmoitusvelvollisuuden piiriin kuuluvat sellaiset majoitusliikkeet, joilla on yli 20 vuodepaikkaa. Kerättäviä tietoja ovat majoitusliikkeiden perustiedot, tarjolla oleva kapasiteetti, kapasiteetin käyttö ja majoituspalvelujen käyttäjät. Tiedot kerätään kuukausittain. Matkailutilastojen ulkopuolelle jää kuitenkin suuri joukko matkailijoita, koska alle 20 vuodepaikan yrityksissä yöpyneet matkailijat jäävät tilastoinnin ulkopuolelle. Samoin kesämökeissä yöpymiset eivät tilastoidu. Matkailijoiden rekisteröimättömiä yöpymisiä arvioitiin Etelä-Pohjanmaan tulo- ja työllisyys selvityksen mukaan olleen vuonna 2016 noin 890 000 majoitusvuorokautta.

## Matkailun toimintaympäristö ja kapasiteetti

SeAMKin ja alueorganisaation ylläpitämän matkailun toimialarekisterin mukaan matkailupalveluita tarjoavien yritysten ja toimijoiden lukumäärä Etelä-Pohjanmaalla on kaikkiaan 644 kpl. Tähän lukuun sisältyy matkailun ydintoimialat kuten majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalveluyritykset sekä matkailullisesti merkittävät tapahtumat, kulttuuri- ja käyntikohteet sekä ostoskohteet. Majoitustoimintaa tarjoavia yrityksiä on yhteensä 227 ja ravitsemistoimintaa pääasiallisesti tarjoavia yrityksiä on 197. Ohjelmapalvelu- ja opastointia, vuokrauspalveluita ja muuta palvelutoimintaa on 223 yrityksellä ja toimijalla. Maakunnassa on lisäksi 165 toimijaa, jotka edustavat urheilu- ja virkistyspalveluita, kulttuuripalveluita, käyntikohteita ja tapahtumia (kuvio 4).



**Kuvio 4. Matkailupalveluita tarjoavien yritysten ja toimijoiden lukumäärä Etelä-Pohjanmaalla v. 2020**

Vuonna 2020 matkailun toimialarekisterin mukaan vuodepaikkoja eteläpohjalaisissa majoitusyrityksissä on yhteensä 8 975 kpl, huoneita/ mökkejä 2 981 kpl ja caravan-paikkoja 1 201 kpl. Majoitusyrityksistä yli 20 vuodepaikkaa on 87 yrityksellä, joissa on yhteensä 7 391 vuodepaikkaa. Alle 20 vuodepaikan majoitusyrityksiä on 140 kpl, joissa on yhteensä 1584 vuodepaikkaa (taulukko 1). Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2019 rekisteröityjä majoitusliikkeitä on ollut 47, joissa huoneita 1 915 ja 4 467 vuodepaikkaa. Noin puolet maakunnan majoituskapasiteetista jää edelleenkin tilastoinnin ulkopuolelle.



**Taulukko 1. Majoitusyritykset Etelä-Pohjanmaalla matkailun toimialarekisterin mukaan v. 2020**

Majoitusyritykset	Yritysten lkm	Vuodepaikat	Huoneet/mökit	Caravanpaikat
yli 20 vp	87	7391	2 840	1 009
alle 20 vp	140	1 584	141	192
<b>yhteensä</b>	<b>227</b>	<b>8 975</b>	<b>2 981</b>	<b>1 201</b>

### Matkailuun panostettu julkinen raha 2015–2021

Etelä-Pohjanmaalla matkailuelinkeinon kehittämiseen kuluvalle ohjelmakaudella on panostettu rahoitusta yhteensä noin 15 milj. €, josta julkisen rahoituksen osuus on lähes 10 milj. €. Pääasiallisena rahoituslähteenä on ollut Manner-Suomen Maaseuturahasto Etelä-Pohjanmaan ELY-keskuksen ja Leader-toimintaryhmien matkailullisin perustein myöntämien kehittämishankkeiden ja investointitukien kautta. Lisäksi matkailua on rahoitettu myös Etelä-Pohjanmaan liiton kautta haettavan Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) ja AIKO-rahoituksen kautta. Business Finland on myöntänyt eteläpohjalaisille matkailutoimialoihin luokiteltaville yrityksille vuoden 2020 aikana koronatukia n. 1,5 milj. €. Muista rahoituslähteistä kuten Finnveran kautta rahoitetuista tuista ei ole yksityiskohtaista tietoa saatavilla (taulukko 2).

**Taulukko 2. Matkailuun suunnattu rahoitus 2015–2021**

Yhteenveto matkailun kehittämiseen suunnatuista panostuksista 1.7.2015–31.12.2021	Kokonaisrahoitus, €	Julkinen tuki, €
Maaseuturahaston Kehittämishankkeet	7 441 792,61	6 403 237,43
Maaseuturahaston ELY Yritystuet	5 060 491,89	1 035 322,38
Maaseuturahaston Leader Yritystuet	3 216 452,00	684 575,55
Rakennerahaston EAKR ja ESR-hankkeet	490 717,00	347 201,00
Matkailuun liittyvät hankkeet muista rahoituslähteistä	97 840,00	68 488,00
Business Finland koronatuki	1 815 725,00	1 452 580,00
<b>JULKINEN RAHOITUS YHTEENSÄ</b>	<b>18 123 018,50</b>	<b>9 991 404,36</b>

### 1.3 Matkailun tulevaisuuden näkymiä

Tulevaisuuden ennakointi haastaa meitä tarkastelemaan matkailua eri näkökulmista ja irtautumaan totutusta. Matkailumarkkinat ovat globaalit ja matkailija voi valita palvelut mistä päin maailmaa tahansa. Megatrendien, trendien ja heikkojen signaalien tarkastelu on tulevaisuuteen varautumista ja niiden yhteydessä on tärkeää pohtia, millaisia vaikutuksia niillä on matkailuelinkeinon. Seuraavassa tarkastellaan neljää merkittävää megatrendiä, joilla on vaikutuksensa myös maakunnan matkailun kehittämiseen.

**Ilmastonmuutos** on yksi suurimmista megatrendeistä, joka vaikuttaa merkittävästi läpi valtioiden ja elinkeinon, ja erityisesti suhdanneherkkään matkailuun. Ilmastonmuutos vaikuttaa niin palvelurakenteeseen kuin matkailijakäyttämiseenkin sekä matkailun sääntelyyn, tapoihin matkustaa ja liikkumiseen. Ilmastonmuutoksen aiheuttavan muutoksen vauhdin ennakoitaan kiihtyvän entisestään tulevina vuosina. Yritysten tulee yhä nopeammin osata vastata uuden matkailijaryhmän, vastuullisten matkailijoiden, tarpeisiin ja toiveisiin.

**Demografiset muutokset** vaikuttavat valtioiden ja alueiden välillä, vaikkakin hieman eritahaisesti. Matkailun kannalta on tärkeää seurata väestön kehitystä, rakennetta ja väestössä tapahtuvia muutoksia.

**Digitalisaatio** muovaa läpileikkaavasti tapoja asua, elää, työskennellä ja matkustaa. Se on yksi aikamme suurimmista ja nopeimmin yhteiskuntiamme muovaavista megatrendeistä. Suomen matkailun visiona on olla älykäs matkakohde, joka tarjoaa sujuvan ostopolun haaveilusta matkalle. Mikään alue tai yritys ei voi jäädä jälkeen tästä kehityksestä.

**Kaupungistumisen** seurannassa keskitytään tarkastelemaan väestöllisiä, taloudellisia ja sosiaalisia ajureita. Matkailun näkökulmasta tärkeitä ovat saavutettavuuden, markkinoiden muutosten, elinkeinorakenteen sekä kuluttajakäyttämisen tapahtuvien muutosten tarkastelu. Vastatrendinä kaupungistumiselle on noussut maaseudulla asuminen ja/ tai sinne matkustaminen, millä voi olla merkittäviä vaikutuksia ja potentiaalia erityisesti Etelä-Pohjanmaalla.

## Matkailuun vaikuttavia trendejä

Matkailun trendit toimivat hyvinä kimmokkeina innovoinnille, tuotekehitykselle ja markkinoinnille. Erilaisia matkailun vuosittain julkaistavia trendilistauksia on lukuisia, ja niissä nostetaan esiin matkailuun vaikuttavia ilmiöitä tai asioita. Trendit voivat olla lyhyt- tai pitkäkestoisia tai hiipua kokonaan pois ja niiden suunta voi olla nouseva tai laskeva. Eteläpohjalaiseen matkailuun vaikuttavia lähitulevaisuuden trendejä ovat:

- kestävä matkailu
- puhdas luonto matkakohteena
- lähimatkailu
- jokaiselle jotakin
- esteetön matkailu
- aitomatkailu
- jakamistalous
- virtuaalimatkailu
- hyvinvointimatkailu
- ruokamatkailu.

Vastuulliseen matkailuun liittyvät trendit ovat yleisesti kestävä matkailun merkityksen nouseminen, puhdas luonto matkakohteena, lentomatkustamisen korvaaminen juna- tai bussimatkustamisella sekä lähimatkailun suosion nousu. Matkailijakäyttämiseen liitty-

viksi trendieksi on tunnistettu aitoutta ja paikallisuutta arvostava matkailu, palvelutarjonnan monipuolistaminen heterogeenisille matkailijaryhmille ja yksittäisille matkailijoille sekä esteetön matkailu. Lisäksi virtuaali-, hyvinvointi- ja ruokamatkailun suosion kasvaminen tulee huomioida teemapohjaisten matkailutuotteiden kehittämisessä. Jakamistalous toimintamallina ja ilmiönä tuo mukanaan uudenlaisia palveluita myös matkailuun kuten jo nyt voidaan huomata Airbnb ja Uber tapaisilla palvelualueilla.

## **Heikot signaalit**

Matkailuun liittyvien trendien lisäksi myös heikot signaalit vaikuttavat matkailutoimialaan. Heikot signaalit ovat nousevia ilmiöitä, jotka ovat yleensä yllätyksellisiä ja hieman outoja-kin uusia havaintoja. Heikkoja signaaleja voidaan pitää ensimmäisenä merkinä tulevasta muutoksesta. Heikoista signaaleista voi kasvaa tulevia trendejä ja ne voivat toimia uusien palveluiden kehittämisen pohjana. Heikkojen signaalien löytäminen ja tunnistaminen mahdollistaa valmistautumisen muutokseen ja sen hyödyntämiseen ensimmäisten joukossa, jolloin yritys voi saada kilpailuetua muihin nähden. Yritysten on mahdollista muokata markkinoita sen sijaan, että tyytyy pelkästään reagoimaan muutokseen.

## **Mustat joutsenet / Villit kortit**

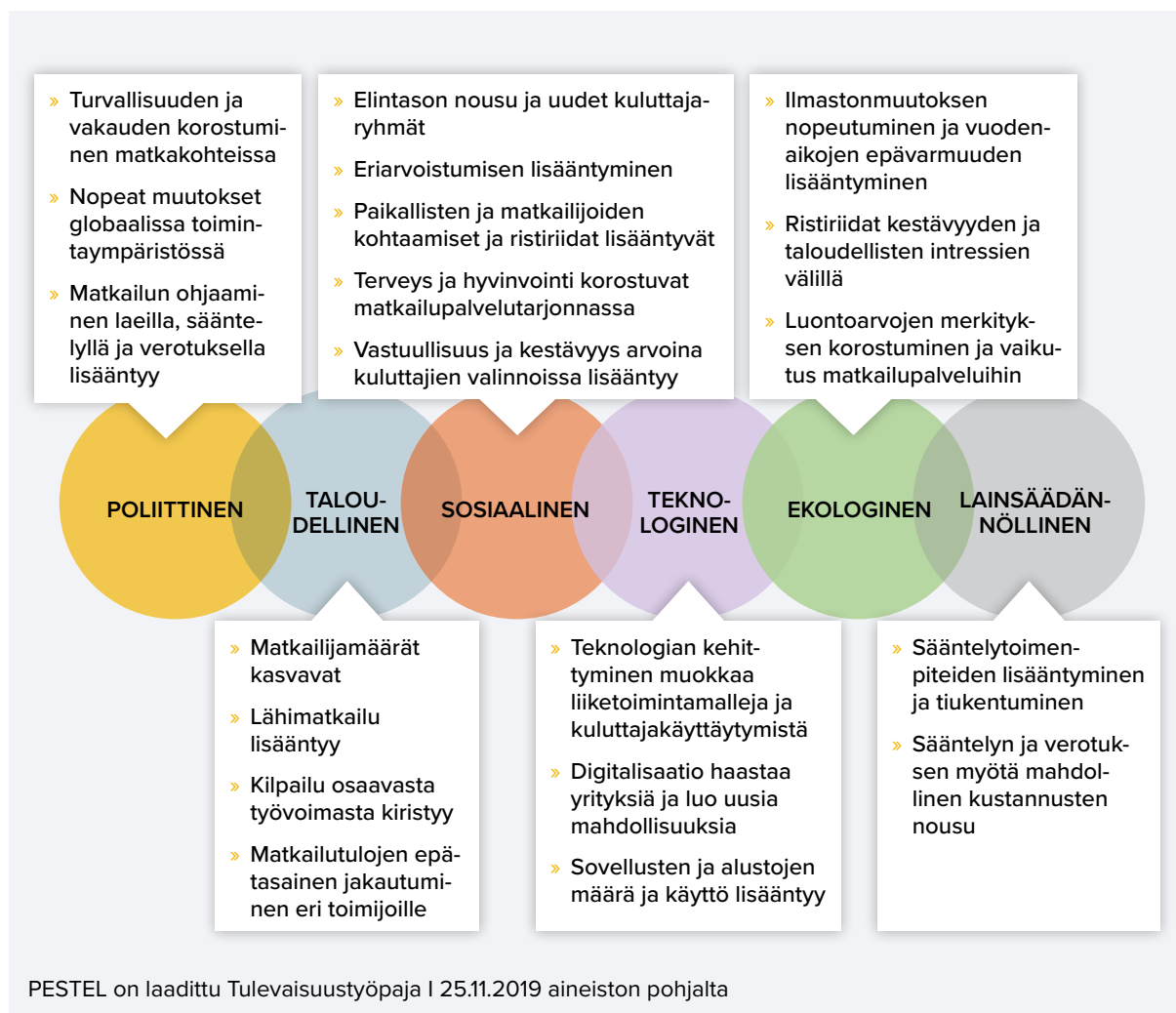
Mustat joutsenet tai villit kortit tarkoittavat nopeita, yllättäviä ja ennakoimattomia muutoksia tai tapahtumia, joilla on suuri vaikutus ympäristöön ja yhteiskuntaan. Matkailua koskettavia villejä kortteja ovat esimerkiksi luonnonkatastrofit kuten maanjäristykset, myrskyt ja tulvat, lento-onnettomuudet, terrori-iskut tai epidemiat. Näitä kaikkia on koettu viime vuosina ja niiden vaikutukset yksittäisinä tapahtumina ovat hyvin merkittäviä tapahtumapaikalla tai -alueella, mutta usein ne koskettavat laajemmin koko matkailutoimialaa. Vuoden 2010 Islannin tuhkapilvi tai kevään 2020 koronaviruspandemia osoittivat, että ennakointi ja varautuminen on yhä tärkeämmässä roolissa niin matkailussa kuin muillakin aloilla. Matkailuelinkeino on erityisen haavoittuvainen muutoksille, jossa vaikutukset näkyvät usein ensimmäisenä ja kriiseistä toipuminen kestää pidempään kuin muilla toimialoilla.

## **PESTEL-analyysi**

Matkailustrategiassa arvioidaan PESTEL-analyysin avulla globaalien megatrendien ja yllättävien tapahtumien vaikutuksia Etelä-Pohjanmaan matkailutoimialaan (kuva 2). Pestel on laadittu marraskuussa 2019 Tulevaisuustyöpajassa laaditun aineiston pohjalta.



**Kuvio 5. PESTEL-analyysi Etelä-Pohjanmaa**



## 1.4 Koronakriisi

Keväällä 2020 koko maailmaa kohdannut koronakriisi pysäytti matkustamisen kokonaan. Vaikutukset näkyivät nopeasti myös eteläpohjalaisissa matkailu- ja palvelualan yrityksissä, joissa varaukset peruuntuivat lähes kokonaan. Matkailu, ravintolapalvelut, vapaa-ajan palvelut ja ylipäättään kaikki henkilökohtaista kohtaamista vaativat palvelut kärsivät eniten. Matkailukysyntään vaikuttavat mm. matkustamis- ja kokoontumisrajoitusten purkaminen, matkakohteiden saavutettavuus, matkailijoiden turvallisuudentunteen palautuminen ja yleinen luottamus talouteen. Toipuminen tulee olemaan hidasta, sillä matkailusta karsitaan ensimmäisenä taloudellisen tilanteen vuoksi. Elpymiseen ennakoidaan menevän kahdesta kolmeen vuotta. Eteläpohjalaisen matkailutoimialan koronakriisistä toipumiseen on laadittu kolme eri skenaariota, jotka esitellään liitteessä 4.

Erilaiset rajoitukset, maksut ja säätelyt tulevat todennäköisesti muovaamaan matkailuelinkeinoa uudella tavalla. Edessämme on totuttautuminen niin sanottuun uuteen normaaliin. Turvallisuuteen ja hygieniaan kiinnitetään yhä enemmän huomiota ja yrityksissä joudutaan vauhdilla siirtymään digitaalisiin myynti- ja markkinointikanaviin ja kehittämään uusia palveluita vastaamaan uudenlaiseen markkinatilanteeseen.

Matkailustrategiaa laadittiin koronakriisin aikana. Materiaalia koronakriisin vaikutuksista kerättiin mm. 21.–29.4.2020 toteutetussa koronakyselyssä, johon vastasi 78 alueen matkailualan yrittäjää, toimihenkilöä tai yhdistyksen edustajaa. Etelä-Pohjanmaalla keskeisimpinä yrityksen ulkopuolisina tekijöinä koronakriisistä elpymisessä koettiin olevan kokoontumis- ja liikkumisrajoituksista luopuminen tai asteittainen purkaminen, kotimaan ja lähimatkailun virkistyminen sekä uusien liiketoimintamallien ja palveluiden kehittäminen ja käyttöönotto. Kriisin aikana ovat korostuneet riskien hallinnan ja ennakointi-osaamisen taidot.

Koronakriisin aikana keskeisiksi nousivat tiedottaminen, verkostoituminen ja yhteistyö sekä sähköisen liiketoiminnan ketterä kehittäminen asiakaslähtöisesti. Koronakriisin seuraamuksilla voidaan nähdä myös positiivisia vaikutuksia kotimaan ja lähimatkailuun. Kesä 2020 herätteli suomalaiset tutustumaan kotimaan matkailutarjontaan mikä näkyi mm. kansallispuistojen kävijämäärien selvinä kasvulukuina myös Etelä-Pohjanmaalla. Koronakriisillä on monenlaiset vaikutukset matkailijoiden kulutuskäyttäytymiseen. Pienet, persoonalliset, hyvään laatuun ja palveluun panostavat kohteet, joissa varmistetaan kävijöiden turvallisuus ja viihtyminen kiinnostavat yhä useampia. Panostamalla kestävästi ja vastuullisesti yksilölliseen ja elämykselliseen palvelutarjontaan sekä matkailukonsepteihin voi pieni yritys menestyä siinä missä isommatkin kohteet.



## 2 Tavoitteet vuosille 2020–2028

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian tavoitteena on lisätä matkailupalveluiden löydettävyyttä ja saatavuutta ja siten kasvattaa matkailuelinkeinon ympärivuotisuutta. Kehittämistoimien myötä syntyy yhteinen maakunnallinen matkailubrändi, jota tukevat kestävä ja vastuullisesti tuotetut teemapohjaiset matkailupalvelut. Kaikissa toimissa huomioidaan eteläpohjalaiselle matkailulle asetetut visio, missio ja arvot.

### 2.1 Visio, missio ja arvot

Eteläpohjalaisen matkailun visio ja missio luotiin yhdessä alueen toimijoiden kanssa. Visio kuvaa tavoitetilaa, jossa halutaan olla tietyn ajanjakson kuluttua. Missio puolestaan vastaa kysymykseen siitä, mitä halutaan pysyvästi tehdä ja mihin halutaan pidemmällä aikavälillä päästä. Arvot ohjaavat toimintaa ja päätöksentekoa ja luovat merkityksellisyttä. Visio, missio ja arvot on esitetty kuvassa 2.





Kuva 2. Eteläpohjalaisen matkailun visio, missio ja arvot

## VISIO

*“Elinvoimainen. Elämyksellinen. Empaattinen. Ehdottomasti Etelä-Pohjanmaa.”*

**Elinvoimainen** tarkoittaa yrittäjähenkisyyttä, kykyä uudistua ja kasvaa, elävää maaseutua, juurevuutta, lähiruokaa pellolta pöydälle, paikallisten hyvinvointia ja voimaa luonnosta.

**Elämyksellisyys** on avaruutta, lakeusmaisemia, aitoutta, rohkeaa pohjalaisuutta ja uniikkeja palveluita.

**Empaattisuus** on yhteisöllisyyttä, pohjalaista vieraanvaraisuutta ja vastuullisuutta.

**Ehdottomasti Etelä-Pohjanmaa** tarkoittaa rehellistä palvelulupausten pitämistä ja asiakkaan odotusten ylittämistä.

## MISSIO

Etelä-Pohjanmaa on tunnistettava matkailualue Suomessa, jossa matkailijalla on valittavana ympärivuotisia elämyksiä aidosti, vastuullisesti ja pohjalaisella vieraanvaraisuudella tarjoiltuna.

## ARVOT

Eteläpohjalaisen matkailun arvot näkyvät kaikessa toiminnassa, kehittämisessä ja yritys-toiminnassa. Arvot ohjaavat toimintaa strategian mukaisesti. Eteläpohjalaisen matkailun keskeiset arvot ovat asiakaslähtöisyys, vastuullisuus, pohjalainen vieraanvaraisuus ja yrittäjähenkisyys.

**Asiakaslähtöisyys:** Kaiken matkailutoiminnan lähtökohtana on asiakas.

**Vastuullisuus:** Matkailua kehitetään ja matkailupalveluita tuotetaan vastuullisesti toimintaympäristö kokonaisvaltaisesti huomioiden, niin luontoa, kulttuuria kuin ihmisiä kunnioittaen. Eteläpohjalaisen matkailun kehittämisen lähtökohdat ovat matkailuvolyymien osalta suotuisat. Etelä-Pohjanmaan lakeuksilla ja luonnossa on tilaa vieraille.

**Pohjalainen vieraanvaraisuus:** Eteläpohjalainen matkailu perustuu aitoihin kokemuksiin ja kohtaamisiin, ainutlaatuisen luonnon kunnioittamiseen ja omintakeiseen kulttuuriin ja historiaan. Eteläpohjalaisuus on yrittäjähenkisyyttä, tekemisen meininkiä ja vieraanvaraisuutta, mikä näkyy matkailijoille kaikissa matkailupalveluissa.

**Yrittäjähenkisyys:** Pohjalainen tapa tehdä ja toimia on aikaan saavaa tekemistä niin yrittäjänä kuin yrityksen työntekijänä.

## 2.2 Strategiset tavoitteet vuosille 2020–2028

Kehittämisen kärkinä eteläpohjalaisessa matkailussa ovat:

- laaja yhteistyö ja verkostot
- digitalisaation tehokas hyödyntäminen
- saavutettavuuden varmistaminen

Menestymisen edellytyksenä on sekä maakunnan sisällä että yli alueiden tapahtuva tavoitteellinen yhteistyö ja verkostojen kehittäminen. Yhteistyötä on tehtävä sekä myynninedistämässä että yleisesti elinkeinon kehittämisessä. Lisäksi on edistettävä palveluiden saavutettavuutta ja ostettavuutta hyödyntämällä tehokkaammin digitalisaatiota. Tuotekehityksessä on hyödynnettävä saatavilla olevaa asiakastietoa sekä huomioitava kestävän matkailun periaatteet.

Matkailustrategiassa esitettyjen toimenpide-ehdotusten myötä matkailuyritysten osaamisen taso kasvaa ja matkailuelinkeinon kehittäminen perustuu tiedolla johtamiseen. Alueen päämarkkinana on edelleen kotimaiset matkailijat, mutta edellytyksiä kansainvälistymiselle luodaan jatkuvasti.

### Strategiset tavoitteet:

- I Eteläpohjalaisen matkailun tunnettuuden lisääminen
- II Toimintaympäristön vahvistaminen
- III Kestävyys ja vastuullisuus
- IV Kansainvälistyminen
- V Digitaalisen asiakaspolun kehittäminen

## 2.3 Määrälliset tavoitteet

Matkailustrategia on laadittu tilanteessa, jossa koronaviruspandemiasta aiheutuneet vaikutukset olivat äkkinäiset ja ennenkokemattomat. Tulevaisuuden näkymät ovat vaikeasti ennakoitavissa ja matkailualan vaikea tilanne jatkuu seuraavien 2–3 vuoden ajan. Alkuvuonna 2020 kasvuodotukset olivat vielä n. 4–5 % luokkaa ja vuodesta odotettiin ennätysellistä matkailuvuotta koko Suomessa ja Etelä-Pohjanmaalla. Koronakriisistä johdun määrällisten tavoitteiden ja kasvuodotusten määrittely on osittain haasteellista, koska matkailutoimialaan kohdistuvien muutostekijöiden lopullisia vaikutuksia ei vielä tiedetä.

Eteläpohjalaisen matkailun tunnuslukujen valossa voidaan aiempien vuosien osalta todeta toteutuneen tasainen noin 2,5–3,0 % vuosittainen kasvu. Tämä huomioitiin kasvutavoitteita laadittaessa. Lisäksi huomioitiin mm. TEMin ja Visit Finlandin tekemät kehitysarviot koronakriisistä elpymiseen. Arvioiden mukaan matkailu palautuu vuoden 2019 tasolle vuonna 2023. Optimistisen arvion mukaan kotimainen matkailukysyntä voi palautua vuoden 2019 tasolle kesään 2021 mennessä. Kansainvälisen matkailun palautuminen kriisiä edeltävälle tasolle tapahtuisi vasta vuoden 2021 jälkeen. Etelä-Pohjanmaan matkailun kasvutavoitteet on esitelty taulukossa 3. Taulukossa on esitetty toteutuneet luvut vuosilta 2004–2019 sekä vuoden 2013–2017 matkailustrategiassa asetetut kasvutavoitteet vuosille 2019 ja 2020.

**Taulukko 3. Matkailun kasvutavoitteet vuodelle 2025**

	2004	2008	2012	2016	2016	2018	2019	2020	2025
	Toteutunut	Toteutunut	Toteutunut	(tavoite)	Toteutunut	Toteutunut	Toteutunut	(tavoite)	(tavoite)
Rekisteröidyt yöpymisvrk	571 122	649 206	674 228	800 413	692 860	709 192	741 792	900 872	818 797
Ulkomaalaisten yöpymisvrk	19 676	26 314	28 524	48 000	41 240	32 338	45 665	75 000	65 503
Keskimääräinen viipymä, vrk	2,75	2,44	1,76	2,75	1,77	1,72	1,8	2,9	1,95
Välitön matkailutulo, milj. €	264,5	329,8	353	388,4	331			454,4	
Matkailutyöllisyys, htv	1 480	3 468*	1 796		1 720				
Rekisteröidyt majoitusliikkeet keskim.	43	42	53**	90	48	48	47	110	60
Rekisteröidyt vuodepaikat	3 740	3 742	4 669	4 300	4 186	4 743	4 467	4 600	4 727
Keskim. vuosikapasiteetti (huoneet)	1 673	1 674	1 797		1 740	1 967	1 915		



## 2.4 Matkailustrategian tiivistelmä

# VIERAANVARAINEN Etelä-Pohjanmaa

ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILUSTRATEGIA 2020-2028

### TAVOITTEET:

- ETELÄ-POHJALAISEN MATKAILUN TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN
- TOIMINTAYMPÄRISTÖN VAHVISTAMINEN
- KESTÄVYYS & VASTUULLISUUS
- KANSAINVÄLISTYMINEN
- DIGITAALISEN ASIAKASPOLUN KEHITTÄMINEN

### VISIO:

2028

### MISSIO:

ETELÄ-POHJANMAA ON TUNNISTETTAVA MATKAILUVAUVE SUOMESSA, JOSSA MATKAILIJALLA ON VALITTAVANA YMPÄRIVUOTISIA ELÄMYKSIÄ AIDOSTI VASTUULLISESTI JA POHJALAISELLA VIERAANVARAISUUDELLA TARJOILTUNA.

ELINVOIMAINEN.

ELÄMYKSELLINEN.

EMPAATTINEN.

- EHDOTTOMASTI  
ETELÄ-POHJANMAA.

### ARVOT:

- ✓ ASIAKASLÄHTÖISYYS
- ✓ VASTUULLISUUS
- ✓ POHJALAINEN VIERAANVARAISUUS
- ✓ YRITTÄJÄHENKISYYS

Tervetuloa!

WELCOME!

VÄL-KOMNA!



SeAMK

KUMPPANUUSVERKOSTOT  
MATKAILUJELINKKEINON  
KASVUN TUKEA -HANKE



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Kuva 3. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian 2020–2028 tiivistelmä



### **3 Toimenpide-ehdotukset vuosille 2020–2025**

Tavoitteiden saavuttamiseksi on laadittu toimenpide-ehdotukset, jotka pohjautuvat maakunnan matkailutoimijoiden kanssa tehtyyn sidosryhmätyöskentelyyn ja Suomen matkailustrategiaan. Esitetyt toimenpide-ehdotukset on laadittu siten, että jokaiselle toimenpiteelle on nimetty vastuutaho(t). Tavoitteisiin pääseminen edellyttää, että joku ottaa vastuun toimenpiteen etenemisestä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että nimetty vastuutaho on yksin vastuussa toimenpiteen toteuttamisesta. Vastuutaho on ikään kuin liikkeellepanija, joka huolehtii, että asia pysyy vireillä. Maakunnan matkailutoimijat on kuvattu liitteessä 3.

Toimenpiteitä on määrällisesti tarkasteltuna paljon, mutta ne muodostavat keskenään kokonaisuuksia linkittyen toisiinsa. Toimenpiteiden toteuttamiselle on laadittu alustava aikataulusuunnitelma, joka on strategian liitteenä (liite 1).

### 3.1 Toimenpide I Eteläpohjalaisen matkailun tunnettuuden lisääminen

Eteläpohjalaisen matkailun tunnettuuden lisäämiseksi on rakennettava alueellinen matkailubrändi ja tehostettava yhteistä markkinointia. Eteläpohjalaisen matkailubrändin rakentaminen on noussut yhdeksi tärkeimmistä kehittämistoimenpiteistä. Menestyäkseen jokaisen matkailualalla toimivan on erottauduttava kilpailijoistaan. Myös matkailualueiden tulee löytää sellaiset erottautumistekijät, joiden avulla voidaan lisätä alueellista vetovoimaa ja houkuttelevuutta ympärivuotisesti. Matkailubrändistä saatava hyöty jää vähäiseksi ellei sitä hyödynnetä markkinoinnissa määrätietoisesti pitkällä aikavälillä. Toimenpidekokonaisuus jakautuu kahteen osa-alueeseen:

- Alueellisen matkailubrändin rakentaminen
- Matkailumarkkinoinnin tehostaminen

#### Alueellisen matkailubrändin rakentaminen

Etelä-Pohjanmaalle suuntautuva matkailu koostuu lähes kokonaan kotimaisista matkailijoista, mutta alue ei siltikään ole kovin tunnettu matkailu-destinaationa Suomessa. Eteläpohjalaisen matkailun tunnettuus nojaa pitkälti alueen kärkiyritysten palveluihin sekä valtakunnallisesti tunnettuihin tapahtumiin. Alueellista brändityötä on tehty lähinnä kärkiyritysten ja alueorganisaation yhteisen Lakeudelle-kampanjan puitteissa, mutta usein matkailuyritykset ja -alueet viestivät omalla brändillään ilman selkeää kytköstä koko alueeseen.

Tarinan ja viestin yhtenäistäminen tukee pitkäjänteistä yhteistyötä ja alueen matkailuprofiilin nostamista niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Matkailubrändiä varten tulee määrittää kuinka eteläpohjalaisuutta käytetään hyödyksi positiivisesti ja ajanmukaisesti. Visit Lakeus Oy:n toteuttamassa hankkeessa "Visit Lakeus – matkailijalle inspiroivampi Etelä-Pohjanmaa" tavoitteena on vahvistaa maakunnallista Visit Lakeus -imagoa ja selkiyttää alueen matkailullista identiteettiä. Hankkeen kautta tuotetaan moderneilla tavoilla monipuolista matkailijaa kiinnostavaa teemallista sisältöä sähköisiin kanaviin. Maakunnan alueella on myös tunnistettavia olemassa olevia alueellisia ja yritysbrändejä kuten Kraatterijärven Ihmeet tai Kyrö Distillery. Lisäksi kansainvälistä tunnettuutta voidaan rakentaa kansallispuistojen ja Geoparkien avulla. Seutukuntien, kuntien ja matkailuyhdistysten Unique Selling Points (USP) tulee huomioida maakunnallista brändiä rakennettaessa.

1. Eteläpohjalaisen matkailubrändin rakentaminen  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, yritykset, Matkailufoorumi

#### Matkailumarkkinoinnin tehostaminen

Jotta matkailija voisi kiinnostua Etelä-Pohjanmaasta, täytyy alueen matkailutarjonta olla mahdollisimman laajasti esillä yhdessä paikassa. Alueorganisaation mahdollisuuksien parantamista markkinoinnin ja myynnin osalta täytyy vahvistaa. Tämä edellyttää, että mahdollisimman moni alueen kunta ja yritys osallistuu alueorganisaation toimenpiteisiin.



2. Alueorganisaation roolin vahvistaminen  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, Etelä-Pohjanmaan kauppakamari, Etelä-Pohjanmaan liitto, matkailuyritykset sekä matkailuyhdistykset ja -yhtiöt
3. Eteläpohjalaisen matkailun markkinointi- ja myyntisuunnitelman tekeminen  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio
4. Yhteisen kotimaan matkailumarkkinoinnin tehostaminen  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, yritykset, matkailuyhdistykset ja -yhtiöt

## 3.2 Toimenpide II Toimintaympäristön vahvistaminen

Eteläpohjalaisen matkailuelinkeinon toimintaympäristön vahvistamiseksi tarvitaan toimenpiteitä, joilla ala kehittyy ja yritykset pysyvät elinvoimaisina. Toimenpidekokonaisuus jakautuu neljään osa-alueeseen:

- Yhteistyön edistäminen
- Tiedolla johtamisen edistäminen
- Liiketoimintavalmiuksien parantaminen
- Teemapohjaisten matkailupalveluiden kehittäminen ja vahvuusalueiden tunnistaminen

### Yhteistyön edistäminen

Eteläpohjalaista matkailuelinkeinoa on luonnehdittu pirstaloituneeksi, minkä vuoksi kokonaisvaltaiselle kehittämiselle on tarvetta. Menestyminen matkailualalla vaatii yhteistyötä ja yhteisiä resursseja. Tavoitteena on luoda mahdollisuudet yhteistyölle ja verkostoitumiselle niin liiketoiminnan kasvun kuin alan kehittämisen näkökulmista. Tätä tarvetta varten on aloitettu Matkailufoorumi-toiminta, joka on eteläpohjalaisen matkailu- ja palvelualan yrittäjien sekä matkailun kehittäjien pysyvä tapa tehdä yhteistyötä sekä alueen sisällä, että alueiden välillä. Sen toiminta on vuorovaikutteista ja antaa jokaiselle mahdollisuuden vaikuttaa matkailun kehittämiseen maakunnassa. Matkailustrategian toteutumisen seuranta ja päivittäminen ovat matkailufoorumin keskeisiä tehtäviä.

Suomessa alueorganisaatioiden perinteisestä toimintatavasta ollaan siirtymässä kumppanuusverkostojen kautta tapahtuvaan toimintaan. Kumppanuusverkostoissa verkoston jäsenenä voivat olla useat eri toimijat niin julkiselta kuin yksityiseltä sektorilta. Kumppanuusverkostot mahdollistavat myös ei-perinteisesti matkailusta hyötyvien toimijoiden mukaantulon ja laajemman yhteistyön sekä paremmat taloudelliset resurssit toiminnalle. Verkostoituneet ja aktiivisesti yhteistyötä tekevät yritykset menestyvät paremmin. Verkostossa toimiminen edesauttaa tunnistamaan mm. reagoimista edellyttävät muutokset sekä

antaa mukana oleville mahdollisuuden osaamisen lisäämiseen ja laajempien palvelukokonaisuuksien tuottamiseen. Keväällä 2020 tehdyn koronakyselyn mukaan matkailuyrittäjät toivoivat erilaisia verkostoitumis- ja keskustelutilaisuuksia kriisistä toipumisen tueksi.

Yhteistyötä täytyy vahvistaa myös ylimaakunnallisesti. Yhteinen kaikkien Pohjanmaan maakuntien kanssa järjestettävä Matkailuparlamentti on yksi tapa kehittää ja lujittaa yhteistyötä. Matkailuparlamentti tulee järjestää säännöllisesti, vähintään joka toinen vuosi.

5. Matkailufoorumin toiminnan vakiinnuttaminen  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, Etelä-Pohjanmaan kauppakamari, Etelä-Pohjanmaan liitto, yritykset, matkailuyhdistykset ja -yhtiöt
6. Kumppanuusverkoston toiminnan käynnistäminen alueella  
*Vastuutaho:* Alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot
7. Ylimaakunnallisen yhteistyön tiivistäminen  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, Matkailufoorumi, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot
8. Matkailuparlamentin järjestäminen säännöllisesti  
*Vastuutaho:* Matkailufoorumi
9. Matkailustrategian toteutumisen seuranta ja päivittäminen  
*Vastuutaho:* Matkailufoorumi, Etelä-Pohjanmaan liitto
10. Verkostoitumistilaisuudet ja -tapahtumat koronakriisistä toipumisen tueksi  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt

## Tiedolla johtamisen edistäminen

Tiedolla johtamisen merkitys on korostunut matkailuelinkeinon kasvaessa. Se kytkee tutkimustiedon niin poliittiseen päätöksentekoon kuin matkailualueiden ja -yritysten strategiseen johtamiseen. Matkailun digitalisaation myötä myynninedistämisen mahdollisuudet ovat monipuolistuneet. Markkinoinnin ja myynnin suunnittelussa ja seurannassa olisi hyödynnettävä saatavilla olevaa tietoa. Tutkimustiedon tulee palvella kaikkia matkailutoimijoita vastaamalla yrittäjien ja kehittäjien tarpeisiin.

Eteläpohjalaisen matkailun merkityksen kuvantaminen on tärkeää, että ala profiloituisi merkittäväksi elinkeinoksi alueella. Tämä on mahdollista erilaisten mitattavien asioiden kautta. Maakunnassa toimii runsaasti matkailua liitännäiselinkeinona harjoittavia yrityksiä, jotka helposti jäävät tarkastelun ulkopuolelle. Samoin maakunnan alle 20 vuodepaikkaa tarjoavien majoitusyrittäjien majoitusvuorokaudet jäävät tilastoinnin ulkopuolelle. Tapahtumien ja näyttelyiden kävijämäärien kerääminen ja tilastointi ovat tärkeitä matkailun seurannassa.

Visit Finlandin kansallisen tason kestävyden mittarit helpottavat matkailun vaikutusten arviointia ja tuottavat tietoa päätöksenteon ja suunnittelun pohjaksi. Osa indikaattoreista sisältyy myös Visit Finlandin Sustainable Travel Finland –kehittämishjelmaan. Indikaattoreissa huomioidaan esimerkiksi matkailijoiden määrä alueella sesongeittain ja kuukausittain sekä paikallisasukasta kohden, matkailukulutus, paikallisväestön asenteet matkailuun, esteettömien matkailutuotteiden määrä, kohteen saavutettavuus julkisin kulkuneuvoin, kohteen luonnonsuojelukohteiden huomiointi ja matkailusta aiheutuva hiilijalanjälki.

11. Matkailun tulo- ja työllisyys selvitys 2020  
*Vastuutaho:* Etelä-Pohjanmaan liitto, Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot
12. Matkailun toimialarekisterin parempi hyödyntäminen ja jatkuva päivittäminen  
*Vastuutaho:* Alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot
13. Matkailun vaikuttavuuden mittarien määrittäminen ja kehittäminen alueella  
*Vastuutaho:* Alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt
14. Matkailijatutkimusten toteuttaminen ja asiakastiedon kerääminen  
*Vastuutaho:* yritykset, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt
15. Visit Finland matkailun tietovarantoon (Travel Data Hub) liittyminen  
*Vastuutaho:* yritykset, alueorganisaatio
16. Matkailun kestävyden mittaaminen Visit Finland indikaattoreiden mukaisesti  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot
17. Selvitykset koronan vaikutuksista ja hyvistä käytänteistä kriisistä selviämiseen  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt

## **Liiketoimintavalmiuksien parantaminen**

Matkailuyritysten liiketoiminnan kasvun tukeminen on maakunnan elinvoimaisuuden ja pitovoiman säilymisen kannalta merkittävässä roolissa. Kasvuyrittäjyyden ja kannattavan matkailuliiketoiminnan edistämistä on tehtävä suuntaamalla kehittämistoimia kasvuhaluisiin yrityksiin, joilla on tahtotila ja resurssit osallistumiseen. Matkailualalla tulee lisätä tietoisuutta ja osaamista omistajanvaihdoksista. Tämä pitää sisällään myös liiketoiminnan ostamisen ja myymisen kasvun keinona. Näin varmistetaan matkailuyritystoiminnan jatkuvuus.

Myös Etelä-Pohjanmaalla on ollut haasteita osaavan matkailutyövoiman saatavuudessa. Matkailualalle työllistymistä voidaan edistää kotimaisten ja kansainvälisten opiskelijoiden ja matkailuyrittäjien kohtaamisilla harjoitteluiden ja kesätöiden kautta vahvistaen samalla maakunnan veto- ja pitovoimaa.



Matkailuyrittäjille ja matkailun parissa työskenteleville tulisi tarjota mahdollisuus jatkuvaan oppimiseen ja matkailualan koulutusta tulee kehittää alueella tarvelähtöisesti. Koulutusta tarvitaan mm. markkinoinnista, digitaalisesta markkinointiviestinnästä, myynti- ja jakelukanavista, ennakkoinnista ja strategisesta osaamisesta. Yritysten innovaatiokyvykkyyden vahvistaminen ja ennakointiosaaminen korostui koronakriisin aikana. Yrityksen innovaatiokyvykkyys muun muassa määrittää sen kykyä kehittyä sekä kehittää ja sillä on välitön vaikutus siihen, miten nopeasti yritys pystyy uudistumaan myös kriisitilanteissa.

18. Kasvuhaluisten yritysten tukeminen

*Vastuutaho:* E-P:n yrittäjät, E-P:n kauppakamari, alueelliset kehittämissyhtiöt, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot

19. Omistajanvaihdosten tukeminen ja yritystoiminnan jatkuvuuden varmistaminen

*Vastuutaho:* E-P:n yrittäjät, E-P:n kauppakamari, alueelliset kehittämissyhtiöt, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot

20. Osaavan työvoiman saatavuuden varmistaminen matkailukoulutuksella

*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot

21. Matkailuyritysten koulutuspolun suunnittelu ja käynnistäminen

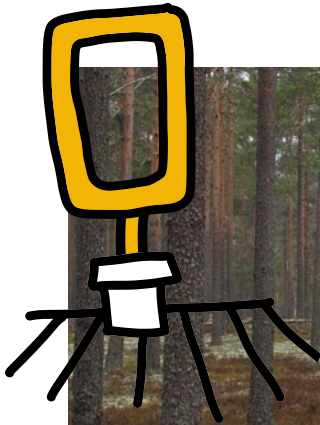
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt, yritykset

## **Teemapohjaisten matkailupalveluiden kehittäminen ja vahvuusalueiden tunnistaminen**

Suomen matkailustrategiaan valittuja Visit Finlandin teemoja voidaan hyödyntää eteläpohjalaisten matkailupalveluiden tuotteistamistyössä ja vahvuusalueiden tunnistamisessa niin kotimaisille kuin ulkomaalaisille asiakkaille. Matkailun yksi vahvistuvista trendeistä on maata pitkin liikkuminen. Kiertomatkat ovat Suomeen suuntautuvan kesämatkailun suosituin matkamuoto. Kehittämistyössä keskeistä on eri teemojen hyödyntäminen kiertomatkailun edistämiseksi. Se antaa mahdollisuuksia yritysten tuotekehitykselle sekä yhteistyön laajentamiselle ja verkostojen rakentamiselle.

Teemapohjaiset matkailupalvelut:

- A. Luontomatkailu
- B. Hyvinvointimatkailu
- C. Perhematkailu
- D. Kulttuurimatkailu
- E. Ruokamatkailu
- F. Tapahtumat ja kokoukset
- G. Urheilu- ja liikuntamatkailu
- H. Koulutusmatkailu



## A. LUONTOMATKAILU

Luonto on yksi Suomen matkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä, joka vetoaa sekä ulkolaiseen että kotimaiseen matkailijaan. Viime vuosina Suomi on saanut kansainvälistä huomioita luontonsa ansiosta ja siten nostanut profiiliaan merkittävänä matkailukohdemaana. Luonto ympäristönä mahdollistaa monipuoliset aktiviteetit ympärivuotisesti toteutettuna sekä viiptymän pidentämisen. Luontopalveluiden täytyy olla samoin ostettavissa kuin muidenkin matkailupalveluiden. Luontomatkailun kärkenä ovat helposti toteutettavat ja omatoimiset, kevyet kesäaktiviteetit sekä jakelukanaville tarkoitettut aktiviteettituotteet, joihin yhdistyy paikallinen kulttuuri, ruoka ja vastuullisuus.

Etelä-Pohjanmaalla erityisiä luontoelementtejä ovat lakeus-, joki- ja suomalaiset, kansallispuistot ja Geoparkit. Luontokohteet ovat tärkeä osa maakunnan matkailun infrastruktuuria, jotka tuottavat merkittävää lisäarvoa matkailupalveluille. Luontoreitistöt voivat toimia myös matkailuyritysten toimintaympäristönä ja osana palvelutarjontaa. Luontoympäristön hyödyntäminen tuotteistamisessa ja myynninedistämisessä on vielä vähäistä, lisäksi ohjelmalveluyritysten ja opaspalveluiden määrä on vähäinen. Reittien ylläpitäminen ja kehittäminen edistävät viiptymän pidentämistä ja ympärivuotisuutta. Luontoreittien saavutettavuuden varmistamiseksi on huolehdittava reittien ylläpidosta, laadusta, turvallisuudesta sekä löydettävyydestä, johon sisältyy opasteet ja viitoitukset maastossa sekä verkosta löytyvät matkailijoiden tarpeet huomioivat materiaalit. Luontoreittien ylläpitotahojen mukanaoloa matkailutoimijoiden verkostossa on edistettävä.

### 22. Luontomatkailupalveluiden tuotteistaminen

*Vastuutaho:* yritykset, alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot

23. Yritysten, luontoreittien ylläpitäjien ja maanomistajien välisen yhteistyön tiivistäminen  
*Vastuutaho:* yritykset, kunnat, Metsähallitus, yhdistykset, järjestöt
24. Matkailullisesti merkittävien reittien ylläpito, merkitseminen ja laadun varmistaminen sekä reittikuvausten ajantasaisena pitäminen  
*Vastuutaho:* yhdistykset, järjestöt, kunnat, Metsähallitus
25. Luontopalveluiden esille nostaminen myynninedistämässä  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, kunnat, yritykset
26. Matkailukäyttöön soveltuvien uusien patikointi-, pyöräily- ja melontareittien tunnistaminen  
*Vastuutaho:* yhdistykset, järjestöt, kunnat, alueelliset kehittämissyhtiöt, yritykset
27. Geopark-alueiden kehittämisen jatkumisen varmistaminen  
*Vastuutahot:* kunnat, alueelliset kehittämissyhtiöt, matkailuyhdistykset ja -yhtiöt, yritykset



## **B. HYVINVOINTIMATKAILU**

Hyvinvointimatkailu on merkittävästi kasvava matkailun muoto. Suomalaisen hyvinvoinnin vahvuustekijöitä ovat moniaistinen, kokonaisvaltainen saunaelämys, puhdas vesi, luonto ja metsä, hiljaisuus, tila ja valo, hyvinvointimökkiloma sekä ruoka. Matkailijat hakevat yhä enemmän turvallisuutta ja väljyyttä sekä haluavat matkoillaan huolehtia terveydestään ja hyvinvoinnistaan.



Etelä-Pohjanmaalla hyvinvointimatkailuun liittyen löytyy tarvittavia elementtejä ja palveluita. Maaseutumatkailukohteet ja kylpylät tarjoavat sekä luontoympäristöön että rakennettuun ympäristöön liittyviä palveluita. Maakunnassa matkailijan omaehtoiseen luonnossa liikkumiseen on mahdollisuuksia, mutta haasteena on ohjattujen luontopalveluiden vähäinen tarjonta. Viime vuosina Etelä-Pohjanmaalla on nähty vahvaa Green Care –toiminnan kehittymistä ja Care –palveluilla voidaan osaltaan täydentää maakunnan ohjelmopalvelutarjontaa.

28. Hyvinvointimatkailusta kiinnostuneiden toimijoiden kartoitus ja palveluiden tuotteistus  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, yritykset, alueorganisaatio

29. Green Care toimijoiden aktivoiminen mukaan matkailun yhteistyöhön ja verkostoituminen muiden matkailuyrittäjien kanssa  
*Vastuutaho:* yritykset, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio, Matkailufoorumi



### C. PERHEMATKAILU

Perhematkailu on yksi suosituimmista matkailumuodoista maailmalla ja perheille suunnatut tuotteet muodostavat vetovoimaisen pohjan ympärivuotiselle matkailutarjonnalle. Etelä-Pohjanmaalla perhematkailu on selkein tunnistettavissa oleva matkailuteema, jonka ympärille on tehty tuotteistusta ja yhteismarkkinointia. Etelä-Pohjanmaata on markkinoitu perhekohteena Lakeudelle-kampanjan puitteissa usean vuoden ajan. Mukana on maakunnan kärkiyrityksiä ja yhteistoimintaa koordinoi Visit Lakeus Oy. Lakeudelle-kampanjasta ovat hyötäneet myös alueen muut matkailuyritykset, erityisesti majoitusta tarjoavat kohteet.

30. Tuetaan kärkiyritysten kautta tapahtuvaa tunnettuuden rakentamista maakunnassa ja koko Pohjanmaan alue huomioiden  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, kärkiyritykset, yritykset
31. Perhematkailutuotteiden kehittäminen  
*Vastuutaho:* yritykset



#### **D. KULTTUURIMATKAILU**

Etelä-Pohjanmaan liiton toiminnan yhdeksi tärkeimmäksi painopistealueeksi on asetettu maakunnan kehittäminen omaleimaisena ja elinvoimaisena kulttuurimaakuntana. Maakuntaohjelman visio 2040 on, että Etelä-Pohjanmaa on hyvinvoivien ihmisten ja menestyvien yritysten uudistuva ja yhteistyötä rakentava kulttuurimaakunta. Etelä-Pohjanmaan kulttuuristrategian päivitys 2019–2025 kehittämisen kulmakivinä ovat yhteistyö, hyvinvointi, liiketalous ja kansainvälisyys sekä läpileikkaavana teemana kestävä kehitys. Strategia esittää tahtotilan tehdä maakunnasta asukkaita, matkailijoita ja yrityksiä innostavan kulttuurimaakunnan. Kulttuuristrategiasta käy ilmi, että kunnat haluavat kehittää monialaista hallintorajat ylittävää yhteistyötä yhdistysten, seurakuntien, matkailun ja elinkeinotoimen kanssa. Lisäksi tarvitaan yhteisiä keskustelufoorumeita ja yhteistä vaikuttajaviestintää.

Culture Finland -kulttuurimatkailun katto-ohjelman mukaisesti tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostavia matkailutuotteita ja -palveluita, joita tarjotaan liiketoiminnallisin perustein. Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat aineeton ja aineellinen kulttuuriperintö, taiteen alat, museot, taide- ja kulttuuritapahtumat sekä paikallinen elämäntapa.

32. Kulttuurimatkailun kehittäminen yhteistyössä eri toimijoiden kanssa (tuotteistus, tuotekehitys, markkinointi ja myynti) maakunnallisen kulttuuristrategian ja Culture Finland -ohjelman tavoitteet ja toimenpiteet huomioiden  
*Vastuutaho:* Etelä-Pohjanmaan liitto, yritykset, alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot
33. Kulttuuritoimijoiden aktivointi mukaan matkailun toimijakenttään  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, yritykset, Matkailufoorumi
34. Etelä-Pohjanmaan tapahtumakalenterin käytön aktivointi matkailutoimijoiden keskuudessa  
*Vastuutaho:* Etelä-Pohjanmaan liitto, yritykset, alueorganisaatio, matkailuyhdistykset ja -yhtiöt



## E. RUOKAMATKAILU

Ruoka on noussut viime vuosina yhä vahvemmin omaksi teemakseen matkailualalla koskien myös maatiloja ja elintarvikkeiden pientuottajia osana matkailupalveluiden tuottajia. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028 määrittelee ruokamatkailutarjonnan Suomessa seuraavasti: Ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, ohjattu ruuanlaitto, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, ruokamatkailureitit ja -tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät ja pienpanimot ja niistä johdettu ohjelma. Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen elämykselliseksi.

Etelä-Pohjanmaa on ruokamaakunta, jossa on tarjolla laadukasta ja monipuolista ruoka-alan koulutusta, tutkimusta ja kehittämistä. Yhteistyöstä on syntynyt yrittäjien kanssa ruoka-alan tapahtumia. Lähiruuan ja paikalliskulttuurin hyödyntäminen näkyvät yhä useammin ravintoloiden ruokalistaissa ja esille laitossa. Matkailijoille tuotteistetut palvelut ovat perinteisesti olleet enimmäkseen ryhmille suunnattuja nouto- ja pitopöytäruokailuja. Haasteena onkin individuaalimatkailejien ja pienryhmien huomioiminen palvelutarjonnassa samalla kun ryhmämatkailun suosio laskee.

Etelä-Pohjanmaalla on tehty vuosia yhteistyötä Ruokaprovinsi-merkin alla, joka kokoaa yhteen elintarvikealan toimijoita tuottajista ravintoloitsijoihin. Merkkiä hallinnoi Etelä-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset. Ruokamatkailun kehittämishankkeessa (2018–2019) tehtiin ruokamatkailun toimintasuunnitelma, jossa esitetään eri osa-alueiden nyky- ja tavoitetila sekä toimenpide-ehdotukset. Olemassa oleva ruokamatkailutarjonta tulisi selvittää perusteellisesti ja nostaa esiin. Lisäksi ruokamatkailutoimijoita tulisi kohtauttaa, tukea alan kehittymistä osaamisen tason nostolla sekä lisätä tunnettuutta kuluttajille suunnatuin tapahtumin. Asiakasymmärryksen huomioiminen kaikissa toimenpiteissä tulee ottaa huomioon.

Etelä-Pohjanmaalla on ollut havaittavissa, että ruokapalveluita tarjoavat yritykset eivät miellä toimivansa matkailualalla ja iso osa alueen kahviloista, ruoka- ja tilausravintoloista eivät osallistu matkailun toimenpiteisiin. Matkailija puolestaan arvioi omia lomakokemuksiaan myös ruokapalveluiden kautta. Ravintoloista ja ruoka-annoksista otettuja valokuvia palautteineen jaetaan sekä sosiaalisissa kanavissa että suosittelusivustoilla, jolloin asiakaskokemukset luovat kokonaiskuvaa alueen matkailun vetovoimasta.

35. Ruokamatkailu-hankkeen toimintasuunnitelman täytäntöönpano  
*Vastuutaho:* yritykset, alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, Etelä-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset/ ProAgria Etelä-Pohjanmaa
36. Ruokamatkailun tuotteistaminen  
*Vastuutaho:* yritykset, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, Etelä-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset
37. Ruoka-alan yrittäjien aktivoiminen mukaan yhteistyöhön  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, Etelä-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset, Matkailufoorumi
38. Ruokaprovinsi-brändin hyödyntäminen ja Ruokaprovinsi-verkostossa toimiminen sekä merkin käyttöönotto  
*Vastuutaho:* Etelä-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset, yritykset, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio





## F. TAPAHTUMAT JA KOKOUKSET

Etelä-Pohjanmaa ja etenkin Seinäjoki tunnetaan tapahtumistaan ja niiden merkitys matkailun kehittymisessä ja matkailutulon lähteenä ovat merkittäviä alueelle. Maakunnassa järjestetään vuosittain toistuvia suurtapahtumia, mutta myös yksittäisiä Suomessa kiertäviä valtakunnallisia tapahtumia. Tapahtumat ovat keskittyneet kesälle ja talviajan tapahtumat ovat pääosin Seinäjoen kaupunginteatterin ja isompien yritysten yksittäisten tapahtumien sekä kokousten ja seminaarien varassa. Perinteisesti maakunnan alueelle matkailijoita ovat houkutelleet myös matkailuyritysten järjestämät tapahtumat, konsertit sekä erilaiset messutapahtumat

Into Seinäjoen teettämän Matkailun imago tutkimuksen (2019) mukaan maakunnan ulkopuolella Tangomarkkinat on edelleen tiedetyin tapahtuma Etelä-Pohjanmaalla. Muita tiedettyjä tapahtumia olivat Provinssi, Ilmajoen Musiikkijuhlat ja Vauhtiajot sekä nuorille suunnattu Solar Sound Festival. Urheilutapahtumista tiedettiin pesäpallot, joista erityisesti Vimpelin Vedon kotiottelut olivat tunnettuja.

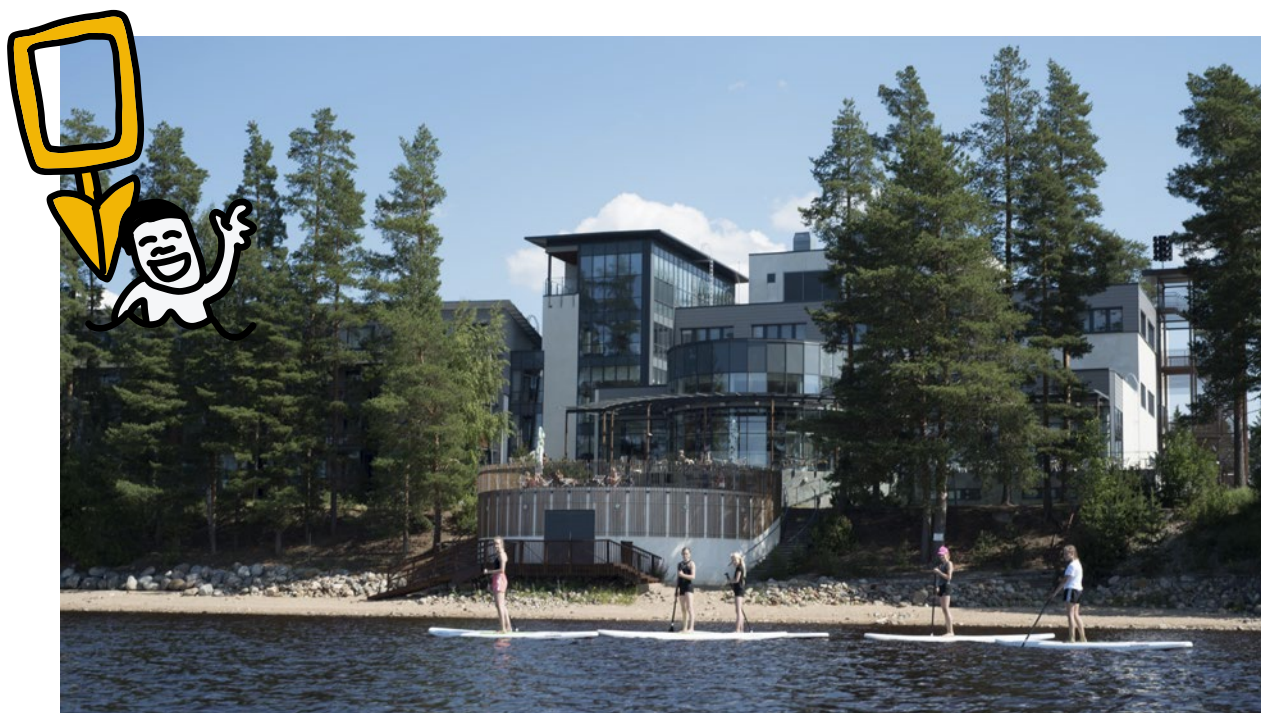
Kokousmatkailun edistämistä tehdään Seinäjoen alueella Seinäjoki Congressin toimesta. Kokousmatkailu ja työperäinen matkailu on merkittävä tulonlähde matkailualalle koko Etelä-Pohjanmaalla. Kokousmatkailijoiden lisäksi maakunnan majoituskohteissa yöpyy mm. liikematkustajia ja asentajia.

Kilpailu valtakunnallisten isompien tapahtumien välillä on koventunut ja kuluttajakäyttäytymisen muutos palveluiden kysynnässä ja ostamisessa saattaa pahimmillaan johtaa siihen, että tapahtumat siirtyvät maakunnasta muualle, jossa tarjolla on asiakkaan tarpeita vastaavia palveluita. Eteläpohjalaiset tapahtumajärjestäjät kokevat matkailukohteissa tehtävän

viestinnän alueen tapahtumista merkitykselliseksi. Tapahtumien toteuttamiseksi tarvitaan erilaisia tukitoimia ja -palveluita, kuten saavutettavuuteen ja logistisiin ratkaisuihin liittyviä palveluita. Matkailupalveluita tarjoavien yritysten, kokous- ja messujärjestäjien sekä tapahtumajärjestäjien välistä yhteistyötä tulee tiivistää.

39. Yhteistyömahdollisuuksien parantaminen toimijoiden kesken

*Vastuutaho:* tapahtuma- ja kokousjärjestäjät, yritykset, alueorganisaatio



## **G. URHEILU- JA LIIKUNTAMATKAILU**

Urheilu- ja liikuntamatkailu on merkittävä tulonlisa alueille, joka näkyy mm. majoitus- ja ravintolapalveluiden ostoina sekä vähittäiskaupan ja huoltoasemien myynneissä. Sen merkittävyys korostuu myös sesonkien tasaajana, kun erilaisia turnauksia, kilpailuita ja otteluita järjestetään ympäri vuoden. Haasteena nähdään matkailu- ja palvelualojen yritysten sekä tapahtumajärjestäjien kommunikoinnin puute, jolloin potentiaalista matkailutuloa jää saamatta. Hyödyntämätöntä potentiaalia on myös vajaakäyttöisissä liikuntapaikoissa.

Matkailualalla näkyvämmiin toimivat maakunnan golf-seurat ja rinnehihtokeskukset, joilla on yhteistyötä alueen majoitusyrittäjien kanssa. Etelä-Pohjanmaalla urheilu- ja liikuntamatkailun suurin toimija on Kuortaneen Urheiluopisto, joka on huippu-urheilun, liikunnan, hyvinvoinnin, koulutuksen ja vapaa-ajan keskus. Urheiluopisto on investoinut vahvasti viime vuosina uusiin harjoitus-, liikunta- ja majoitustiloihin luoden puitteet myös vapaa-ajan matkailijoille. Urheiluopisto on myös maakunnan kansainvälisin matkailukohde eri laji- ja valmennusleirien ansiosta.



40. Urheilu- ja liikuntamatkailun merkityksen esiin nostaminen matkailun vetovoimatekijänä  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio, Matkailufoorumi
41. Yhteistyömahdollisuuksien selvittäminen järjestäjätahojen ja matkailutoimijoiden kesken  
*Vastuutahot:* kunnat, alueelliset kehittämissyhtiöt, yritykset



## H. KOULUTUSMATKAILU

Suomella on hyvä maine koulutuksen ja oppimisen mallimaana sekä vahva koulutusbrändi. Suomeen kohdistuva koulutusmatkailun kysyntä on suurempi kuin olemassa oleva tarjonta. Uusia koulutusmatkailutuotteita on syntynyt viime vuosina runsaasti, mutta samalla toimintatavat ovat kirjavampia. Kansallisessa matkailustrategiassa todetaan, että olisi tärkeää luoda selkeät laatukriteerit ja kannustaa uusia koulutusmatkailutuotteita tarjoavia toimijoita hyödyntämään tuotekehitys- ja kansainvälistymisvalmennuksia. Koulutusmatkailuun liittyviä tuotteita ovat esimerkiksi koululaisille ja opetusalan ammattilaisille järjestettävät leirikoulut, opintomatkat ja ystävyyskouluvierailut. Myös päiväkodit ja neuvolat ovat suosittuja tutustumiskohteita. Ohjelmiin halutaan mukaan liitettäväksi myös erilaisia matkailupalveluita. Myös näiden palveluiden tulisi olla mahdollisimman opetuksellisia elämyksellisyyttä unohtamatta.

Etelä-Pohjanmaalla on tehty kansainvälistä oppilaitosyhteistyötä jo vuosia, mutta varsinaista koulutusmatkailuun verrattavaa liiketoimintaa on vain vähän. Ähtärin Zoon yhteistyö

Kiinan kanssa on edistänyt koulutusmatkailun kehittymistä. Lisäksi Geoparkit pyrkivät edistämään geomatkailua, geologisen perinnön säilyttämistä, luonnontieteiden opetusta ja kestäväen kehityksen mukaista liiketoimintaa, joka ilmenee esimerkiksi kansainvälisenä leirikoulutoimintana.

42. Koulutusmatkailusta kiinnostuneiden tahojen kokoaminen

*Vastuutaho:* alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt

43. Potentiaalisen palvelutarjonnan tuotteistaminen

*Vastuutaho:* yritykset, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot

44. Matkanjärjestäjäyhteistyön edistäminen

*Vastuutaho:* yritykset, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio

### **3.3 Toimenpide III Kestävyys ja vastuullisuus**

Vastuullinen matkailu voidaan ymmärtää tapana toimia. Se edellyttää vastuullisten valintojen tekemistä, joiden mukaiseksi alueen matkailu muotoutuu. Vastuullisuuden toimijoina ja toteuttajina ovat matkailijat, matkailupalveluiden tuottajat sekä paikalliset asukkaat. Yritysten näkökulmasta vastuullinen matkailu tarkoittaa kestäväää ja kannattavaa liiketoimintaa, jossa yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan ja sidosryhmiin on otettu huomioon. Se ilmenee keinoina ja tekoina, joilla yritys sitoutuu ottamaan vastuun toiminnan taloudellisista, ekologisista ja sosiaalisista vaikutuksista.

Etelä-Pohjanmaan alueen matkailua halutaan kehittää linjassa TEMin ja Visit Finlandin Yhdessä enemmän -matkailustrategian kanssa, jossa matkailun kestävyys on nostettu perusedellytykseksi. Keskeistä on pyrkimys toimialan vähähiilisyteen kokonaisuutena eikä pelkästään yksittäisinä toimenpiteinä. Matkailualueiden ja -yritysten tulee aktiivisesti ohjata matkailijoita kohti vastuullisia valintoja. Kestävyyden saavuttamiseksi tulee toimialaa ohjata koulutuksen, viestinnän ja markkinoinnin keinoin. Vastuullisuuden toteutumisen kautta lisätään matkailutoimialan ympärivuotisuutta, palveluiden laatua ja turvallisuutta. Vastuulliset matkailupalvelut myös vahvistavat osaltaan alueellista brändiä ja imagoa sekä mahdollistaa erottautumistekijöiden ja alueellisen Unique Selling Point (USP) löytämisen. Kestäväen ja vastuullisen matkailun toimenpidekokonaisuus jakautuu kolmeen osa-alueeseen:

- Tietoisuuden lisääminen ja kouluttaminen
- Yhteisen tahtotilan löytäminen
- Kestävien käytännön toimien edistäminen



## Tietoisuuden lisääminen ja kouluttaminen

Kestävän matkailun periaatteiden sisäistäminen koko toimialalla on edellytys vastuulliselle matkailutoiminnalle. Siihen vaaditaan yrittäjille ja matkailukehittäjille suunnattua tiedottamista kestäväyyden ja vastuullisuuden eri ulottuvuuksista. Kouluttamisen kautta lisätään käytännön osaamista ja vastuullisuuden viemistä käytännön toimiin ja osaksi matkailuliiketoimintaa sekä matkailupalveluita. Hyvien esimerkkien esiin nostaminen alueelta sekä muualta Suomesta ja ulkomailta on keino edistää vastuullisuutta käytännön tasolla.

45. Vastuullisen matkailun infotilaisuudet  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot
46. Koulutuskokonaisuuksien järjestäminen  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio
47. Hyvien käytännön esimerkkien esiin nostaminen ja benchmarking  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio

## Yhteisen tahtotilan löytäminen

Etelä-Pohjanmaan tulee määritellä maakunnan vastuullisen matkailun periaatteet, jotka ovat linjassa Visit Finlandin kestävä matkailun kriteereiden kanssa. Tähän sisältyy sidosryhmien yhteinen pohdinta, miten kestävä kehityksen tavoitteisiin alueella vastataan: mitä vastuullisuus alueelle tarkoittaa, mitkä tavoitteet asetetaan ja mitä toimenpiteitä niiden saavuttamiseksi vaaditaan. Tämän jälkeen laaditaan yhteinen vastuullisuussuunnitelma, joka sisältää vastuullisten arvojen ja toimintatapojen määrittelyn sekä tulevaisuuteen varautumisen. Yritysten sitoutuminen yhteisiin tavoitteisiin voidaan toteuttaa yksittäisten yritysten ja alueellisten verkostojen liittymisenä Sustainable Travel Finland -kehittämispolulle, joka mahdollistaa myös alueen näkyvyyden Visit Finlandin markkinointikampanjoissa.

48. Sidosryhmien sitouttaminen ja vastuullisen matkailun verkoston luominen  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio, Matkailufoorumi
49. Maakunnallisen vastuullisen matkailun periaatteiden määrittely  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio, yritykset, kunnat, Matkailufoorumi
50. Vastuullisuustyön suunnitelman laatiminen  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio
51. Sustainable Travel Finland -kehittämispolulle siirtyminen  
*Vastuutaho:* yritykset, alueorganisaatio

## Kestävien käytännön toimien edistäminen

Edistetään vastuullisuustyökalujen käyttöönottoa alueen yrityksissä. Kannustetaan yrityksiä sertifikaattien ja laatumerkkien hakemiseen sekä hiilijalanjälkilaskureiden käyttöön. Panostetaan saavutettavien ja esteettömien palveluiden kehittämiseen. Tehostetaan vastuullisuudesta viestintää alueellisissa portaaleissa ja yritysten omissa jakelukanavissa. Hyödynnetään matkailupalveluiden tuotteistamisessa alueen omaleimaisuutta, erottautumistekijöitä ja kärkituotekriteerejä teemapohjaisessa tuotteistuksessa ja markkinoinnissa. Saavutettavuuden edistäminen ja ostettavuuden parantaminen ovat myös osa matkailijan digitaalisen asiakaspolun kehittämistä, josta kerrotaan enemmän toimenpideosiossa Digitaalisen asiakaspolun kehittäminen.

52. Kestävyyden ja vastuullisuuden työkalujen käyttöönotto (oppaat ja työkirjat)  
*Vastuutaho:* yritykset, alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot
53. Sertifikaattien ja laatumerkkien hakeminen  
*Vastuutaho:* yritykset, alueorganisaatio
54. Eri asiakasryhmien huomioivien matkailupalveluiden kehittäminen  
*Vastuutaho:* yritykset, alueorganisaatio
55. Kestävän matkailun kriteerit ja vastuullisuus osaksi matkailupalveluiden tuotteistamista  
*Vastuutaho:* yritykset, alueorganisaatio
56. Matkailupalveluiden vastuullisuusviestinnän tehostaminen  
*Vastuutaho:* yritykset, alueorganisaatio
57. Matkailun hiilijalanjäljen laskeminen  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, yritykset

## 3.4 Toimenpide IV Kansainvälistyminen

Suomen matkailun vetovoimatekijöinä on tunnistettu kestävyys, turvallisuus, puhtaus, tasa-arvoisuus ja rehellisyys. Vetovoimatekijöistä Etelä-Pohjanmaalla voidaan tunnistaa kaikki ja niitä tulisi hyödyntää enemmän matkailun tuotteistamisessa sekä myynnissä ja markkinoinnissa. Keskeisinä tuotesisältöinä Visit Finland pyrkii tuomaan esille erityisesti kansallispuistot, UNESCO-kohteet, erikoismajoituksen, wildlifen, saunat ja paikalliskulttuurin.

Toistaiseksi matkailuyritysten kansainvälistyminen on ollut hidasta. Suurin osa yrityksistä haluaa panostaa kotimaan markkinoihin. Lisäksi viime vuosina matkailun kehittäminen on suuntautunut liiketoimintavalmiuksien parantamiseen ennemmin kuin kansainvälistymisen

edistämiseen. Kasvua kansainvälisiltä markkinoilta hakevia yrityksiä on olemassa ja näitä yrityksiä tulee tukea pitkäjänteisessä kansainvälistymistyössä.

Maakuntaan kasvua haetaan maltillisesti kansainvälisiltä markkinoilta kotimaan matkailun rinnalla. Osallistumalla Visit Finlandin suuralueyhteistyöhön vahvistetaan kansainvälistymisvalmiuksia, markkinoidaan ja myydään alueen matkailutuotteita ja rakennetaan verkostoja. Kansainvälistymisen toimenpidekokonaisuus jakautuu kolmeen osa-alueeseen:

- Yritysten kansainvälistymisvalmiuksien parantaminen
- Suuralueyhteistyön vahvistaminen
- Kohdemarkkinoiden valinta ja kohderyhmien määrittely

### **Yritysten kansainvälistymisvalmiuksien parantaminen**

Kansainvälistymisen kehittämistä tehdään niiden yritysten kanssa, joilla on siihen valmiudet, resurssit ja tahtotila. Näitä yrityksiä tuetaan tuotekehityksessä, jakelukanavien valinnassa ja digitaalisessa liiketoiminnassa. Toimenpiteissä voidaan hyödyntää yritysryhmähankkeiden tarjoamia mahdollisuuksia. Kehittämisessä hyödynnetään Visit Finlandin olemassa olevia työkaluja ja Akatemia-valmennuksia. Alueen yrityksiä kannustetaan tutustumaan ja käyttämään Visit Finlandin kansainvälistymisopasta e-learning-muodossa. Yhteistyökumppanina voidaan hyödyntää myös globaalia Geopark-verkostoa.

Palveluiden ostettavuutta digitaalisissa kanavissa on parannettava ja verkkosivujen sekä tuotekuvausten kieliversioita lisättävä.

58. Visit Finland Ready, Steady & Go -valmennukset ja e-learning-kansainvälistymisoppaan käyttöönotto  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot
59. Digitaalinen valmennusohjelma kansainvälistä matkailuliiketoimintaa tavoitteleville  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt, Business Finland
60. Tuotekehitys kansainvälisille markkinoille esimerkiksi yritysryhmähankkeilla  
*Vastuutaho:* yritykset, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt
61. Kieliversiot matkailutoimijoiden verkkosivuille  
*Vastuutaho:* yritykset, kunnat, alueorganisaatio

### **Suuralueyhteistyön vahvistaminen**

Visit Finlandin suuraluejaon tarkoitus on vahvistaa Suomen matkailun vetovoimatekijöitä. Etelä-Pohjanmaa sijoittuu maantieteellisesti kahteen suuralueeseen, rannikko- ja saaristoalueeseen (Coast & Archipelago) ja osittain Järvi-Suomeen (Lakeland). Maakunnalla on hyödynnettävissä molempien suuralueiden yhteistyömahdollisuudet.

62. Suuralueverkoston yhteistyötapaamisiin ja suuraluetyöskentelyyn osallistuminen  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio

### **Kohdemarkkinoiden valinta ja kohderyhmien määrittely**

Visit Finland määrittelee kansainvälisen matkailun päämarkkinat ja vakaan kasvun markkinat, joita alueet voivat hyödyntää omissa kansainvälistymistoimenpiteissään. Kohdemarkkinat tulee määrittellä ennen tavoitteellisen kansainvälisen yhteismarkkinoinnin aloittamista. Niiden valinnassa voidaan hyödyntää Visit Finlandin suuralueyhteistyön mahdollisuuksia ja asiakaskohderyhmämäärittelyjä. Ydinkohderyhmät ovat luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat ja aktiiviset seikkailijat. Näitä ydinsegmenttejä tukee aitouden etsijät, suomalaisen luksuksen etsijät ja citybreikkaajat.

63. Kohdemarkkinoiden valinta  
*Vastuutaho:* yritykset, alueorganisaatio
64. Kohderyhmien määrittely ja valinta  
*Vastuutaho:* yritykset, alueorganisaatio
65. Tuotekatalogin kokoaminen kansainvälisille markkinoille  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, yritykset
66. Kansainvälisten markkinointi- ja myyntikanavien kartoittaminen ja valinta  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, yritykset
67. Osallistuminen kansainvälisiin myynti- ja markkinointitapahtumiin  
*Vastuutaho:* yritykset, alueorganisaatio
68. Vaikuttajavierailut ja matkanjärjestäjätapaamiset  
*Vastuutaho:* yritykset, alueorganisaatio

## **3.5 Toimenpide V Digitaalisen asiakaspolun kehittäminen**

Matkailuelinkeino on kokenut valtavan muutoksen digitalisaation myötä. Digitalisaatio muovaa elinkeinoa jatkuvasti ja matkailua kehitetään yhä enemmän asiakkaan ehdoilla. Asiakaspalvelu, jakelu, markkinointi ja myynti ovat siirtyneet digitaalisiin kanaviin. Mobiili-kauppa mahdollistaa kaupankäynnin ajasta ja paikasta riippumatta. Asiakkaan digitaalisen asiakaspolun kehittäminen ja yritysten digitaalisen liiketoiminnan valmiuksien parantaminen ja osaamisen lisääminen on oltava kehittämistoimien keskiössä.

Suomen matkailun digitiekartta (2019) määrittelee matkailutoimialan yhteiset suuntaviivat ja tavoitteet Suomen matkailun sähköisen toimintaympäristön kehittämiseksi. Keskeisimpiä



tavoitteita on levittää asiakaslähtöinen ajattelumalli sekä vastuullisuus matkailuyrityksiin. Tavoitteisiin pääsemiseksi on asetettu neljä toimenpidekokonaisuutta, jotka ovat 1) tiedolla johdettu yhteistyö, 2) online-ostettavuus ja alustatalous, 3) digipiloteista kansalliseksi ydinosaamiseksi ja 4) vastuullisuuden edistäminen digitaalisin keinoin. Toimenpiteiden tarkoituksena on luoda valtakunnallinen alustatalouteen pohjautuva matkailun ekosysteemi sekä työkalut ja kulttuuri, jotka mahdollistavat uusien liiketoimintamallien kehittymisen ja kannustavat kokeilemaan nopeasti ja riittävän suuresti. Kansallisen digitiekartan tavoitteet ja toimenpiteet on huomioitava myös Etelä-Pohjanmaalla, jotta pysytään mukana digitaalisen matkailun kehittämisessä ja osana kansallista matkailun sähköistä liiketoimintaympäristöä.

Eteläpohjalaisen matkailun digitiekartta ja toimenpide-ehdotukset 2019–2021 -raportin toimeenpano korostuu entisestään. Raportissa on esitetty neljä toimenpide-ehdotusta, jotka ovat 1) analysointi, 2) osaamisen kehittäminen, 3) matkailutuotteiden saaminen kansainvälisille markkinoille kansainvälisten jakelukanavien kautta sekä 4) tukipalvelut matkailun digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen, verkostoitumiseen ja käytännön haasteisiin. Osaamisen nostaminen näkyy matkailutulon ja erityisesti matkailun online-myyntin kasvuna sekä toimivien ja vastuullisten matkailutuotteiden määrän kasvuna, lisäksi yhteistyön tiivistymisenä ja yhteisten tuotteiden operointina. Kilpailukykyisen matkailualueen tulee myös vastata asiakkaan tarpeisiin tutustua ja ostaa matkailupalveluita yhdeltä alustalta. Siksi yritysکوhtaisen toimenpiteiden lisäksi on tärkeää tukea Visit Lakeus Oy:n verkkosivuston kehittämistä myyntialustaksi.

Digitaalisen asiakaspolun kehittämisen toimenpidekokonaisuus jakautuu seuraaviin kolmeen osa-alueeseen:

- Eteläpohjalaisen digitaalisen matkailutoiminnan analyysi
- Digiosaamisen kehittäminen
- Palveluiden digitalisointi

## **Digitaalisen matkailuliiketoiminnan analyysi**

Matkailuyrittäjien osaamisen taso ja digitaalisen liiketoiminnan valmiudet vaihtelevat. Siksi on tärkeää selvittää mikro- ja pk-yritysten digitaalisen liiketoiminnan osaaminen, jonka pohjalta voidaan suunnitella ja toteuttaa kohdennettuja toimenpiteitä. Selvityksen perusteella matkailuyritykset voidaan luokitella osaamistason ja toimintaympäristön mukaan sekä tarjota yrityksille valmennuspolut ja tukitoiminnot.

69. Mikro- ja PK-yritysten digitaalisen liiketoiminnan osaamisen kartoitus

*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt, Business Finland

70. Yritysten luokittelu osaamistason ja toimintaympäristön mukaan

*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt, Business Finland

## Digiosaamisen kehittäminen

Tavoitteena on eteläpohjalaisten matkailuyritysten digitaalisen matkailuliiketoiminnan osaamisen nostaminen vastaamaan asiakkaan tarpeita ja vaatimuksia sekä parantamaan liiketoiminnan kannattavuutta. Digiosaamisen kehittäminen perustuu digitaalisen liiketoiminnan analyysistä saatuihin tuloksiin, joiden perusteella suunnitellaan valmennusohjelmat. Teemoina ovat muun muassa tuote ja tuotteistus, hinta ja hinnoittelu, jakelu ja markkinointi sekä vastuullisuus. Valmennusohjelmissa otetaan huomioon Suomen Digitielikartan toimenpiteet ja ehdotukset.

71. Valmennusohjelma kehittyville yrityksille  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt
72. Valmennusohjelma kasvuyrityksille  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt
73. Valmennusohjelma kärkiyrityksille  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt

## Palveluiden digitalisointi

Digitalisointi edistää matkailupalveluiden löydettävyyttä, ostettavuutta ja elämyksellisyyttä. Asiakkaan ja yrityksen tarjoamien palveluiden kohtaaminen matkan suunnitteluvaiheesta aina itse lomakokemukseen ja matkan jälkeiseen aikaan sisältää monia vaiheita, joissa on mukana erilaisia digitaalisia ratkaisuja. Niitä ovat esimerkiksi erilaiset alustat, asiakas- ja maksujärjestelmät sekä rajapinnat ja niiden integraatiot. Tietoa syntyy ja tallentuu eri järjestelmiin valtavia määriä. Haasteena on kuitenkin olemassa olevan tiedon hyödyntäminen, käytettävyys ja analytiikkatyökaluihin liittyvä osaaminen.

Digitaalisten ratkaisujen käyttöä tulee kehittää myös tuotteissa ja palveluissa. Digitalisaatio voi tuoda merkittäviä parannuksia yritysten sisäisiin tuotantoprosesseihin ja tuotannonohjauksiin. Osana digitaalisten palveluiden kehittämistä tulee edistää tiedon avoimuutta ja paikkatiedon saatavuutta avointen rajapintojen kautta.

74. Valitaan kotimaan markkinoilla toimivia markkinointi- ja myyntikanavia (sosiaalinen media, suosittelukanavat, OTA-kanavat) Suomen digitielikartta huomioiden  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, yritykset
75. Alueellisen matkailun ekosysteemin kehittäminen ja alueellisen myytävän tuoteinventaarin kehittäminen ko. kauppapaikalla  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, yritykset, kunnat
76. Suomen Digitielikartassa esitettyjen toimenpiteiden huomioiminen ja käyttöönottoaminen sekä niihin liittyviin koulutusohjelmiin osallistuminen  
*Vastuutaho:* alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot

77. Analytiikkatyökalujen käyttöönotto, asiakastiedon aktiivinen kerääminen ja hyödyntäminen  
*Vastuutaho:* yritykset, alueorganisaatio, Matkailufoorumi
78. VR- ja AR- sekä muiden vastaavien työkalujen käyttöönoton edistäminen  
*Vastuutaho:* tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, yritykset



## 4 Viestintä ja toteuman seuranta

### 4.1 Strategian laadintaprosessin kuvaus

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian päivitystyö toteutettiin Kumppanuusverkostot matkailuelinkeinon kasvun tukena -hankkeen toimenpiteenä. Päivitystyö käynnistyi ensimmäisessä Matkailufoorumien tapaamisessa 10.10.2019 Seinäjoella, jossa koolla oli laaja joukko matkailun kehittäjiä, rahoittajia, päättäjiä, yrittäjiä sekä muita sidosryhmien edustajia ympäri maakuntaa. Matkailustrategian päivitysprosessi jatkui eri sidosryhmien tapaamisilla, tulevaisuustyöpajoilla sekä Matkailufoorumien tapaamisten yhteydessä pidetyillä työpajoilla.



- Strategiatyön kick-off 10.10.2019 Seinäjoki, 52 osallistujaa
- Tulevaisuustyöpaja I 25.11.2019 Seinäjoki, 18 osallistujaa
- Tulevaisuustyöpaja II 22.1.2020 Seinäjoki, 8 osallistujaa
- Kärkiyritystapaaminen 20.2.2020 Tuuri, 7 osallistujaa
- Ostos- ja käyntikohteiden tapaaminen 3.3.2020 Seinäjoki, 12 osallistujaa
- Tapahtumajärjestäjien tapaaminen 3.3.2020 Seinäjoki, 7 osallistujaa
- Arvot, visio ja missio -työpaja 12.3.2020 Alajärvi, 24 osallistujaa
- Strategiset tavoitteet -työpaja 16.4.2020, Teams-verkkokokous, 26 osallistujaa
- Matkailufoorumi/ Korona 6.5.2020 Teams-verkkokokous, 32 osallistujaa
- Määrälliset kasvutavoitteet -asiantuntijaryhmän tapaaminen 2.9.2020, 6 osallistujaa
- Strategian kommentointikierrokset kesä-elokuussa 2020
- Maakunnan yhteistyöryhmä MYR 9.10.2020

Matkailustrategian määrittelyä ja toimijoiden roolia strategian toteutuksessa on lisäksi käsitelty useissa pienimuotoisissa tapaamisissa eri sidosryhmien kanssa. Strategiatyöhön osallistuneita organisaatioita ja tahoja on yhteensä 84 kpl, jotka on listattuna liitteessä (liite 6). ”Kumppanuusverkostot matkailuelinkeinon kasvun tukena” -hankkeen ohjausryhmä toimi matkailustrategian ydintyöryhmänä koko päivitysprosessin ajan. Ohjausryhmän kokoonpano:

Kirsi Pajula, Etelä-Pohjanmaan liitto  
 Tuula Lahti, Visit Lakeus Oy  
 Mari Seppänen, Aamiaishotelli HiljaHelena  
 Terttu Hermansson, Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark ry  
 Anne Marie Lauhasmaa, Huvipuisto PowerPark  
 Juha-Martti Kuoppala, Kauhavan kaupunki  
 Pertti Kinnunen, Etelä-Pohjanmaan kauppakamari  
 Rami Mattila, Ilmajoen kunta/ Visit Ilmajoki  
 Jouko Etula, Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy  
 Jani Takamaa, Ähtärin Matkailu Oy  
 Arja Raatikainen, Annin Marjatarha  
 Pauliina Talvitie, Seinäjoen Ammattikorkeakoulu Oy  
 Minna Nikkari, Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus

## 4.2 Strategian viestintä ja seuranta

Strategia julkaistaan vuoden 2020 lopussa pidettävässä webinaarissa ja käytännön toteutus käynnistyy välittömästi julkistuksen jälkeen. Strategian valmistumisesta laaditaan tiedote. Strategiajulkaisu on sähköisessä muodossa, joka mahdollistaa sen laajan levittämisen matkailutoimijoille ja sidosryhmille sekä ketterän päivittämisen. Julkaisu löytyy Seinäjoen ammattikorkeakoulun, Visit Lakeuden ja Etelä-Pohjanmaan liiton sivuilta.

Matkailufoorumi toimii jatkossa strategian toteutumisen arvioijana. Matkailufoorumin puheenjohtajataho ja työryhmä vastaavat vuosittain järjestettävän matkailuparlamentin järjestämisestä. Matkailustrategian toteutumisen arviointia tehdään sekä Matkailufoorumin kokoontumisten että Matkailuparlamentin yhteydessä. Toimenpide-ehdotusten toteutukselle on hahmoteltu alustava aikataulu (liite 1) ja sitä päivitetään 1–2 vuoden välein. Seurantamittarien määrittely ja aktiivinen käyttö aloitetaan osana Matkailufoorumin toimintaa.

Koronakriisin vaikutusten arviointia, tulevaisuuden ennakointia ja tavoitteiden toteutumisen seurantaan tehdään aktiivisesti yhdessä sidosryhmien kanssa esimerkiksi seurantakyselyin, ja strategian toimenpiteiden ja tavoitteiden tarkistamista tehdään esiin nousseiden tarpeiden mukaan. Strategian tarkistukselle määrällisten tavoitteiden osalta on tarvetta jo vuoden 2021 puolella, kun vuoden 2020 tilastot valmistuvat ja koronan vaikutuksista matkailuelinkeinoon on lisää tietoa saatavilla.

# Liitteet

## LIITE 1

### Toimenpidesuunnitelma 2020–2025

#### I Eteläpohjalaisen matkailun tunnettuuden lisääminen

Toimenpidekokonaisuus	Toimenpide	Vastuutahot	Aika
Alueellisen matkailubrändin rakentaminen	1. Eteläpohjalaisen matkailubrändin rakentaminen	alueorganisaatio, yritykset, Matkailufoorumi	2020–2025
Matkailumarkkinoinnin tehostaminen	2. Alueorganisaation roolin vahvistaminen	alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, Etelä-Pohjanmaan kauppakamari, Etelä-Pohjanmaan liitto, yritykset ja matkailuyhdistykset ja -yhtiöt	2020–2025
	3. Eteläpohjalaisen matkailun markkinointi- ja myyntisuunnitelman tekeminen	alueorganisaatio	2021
	4. Yhteisen kotimaan matkailumarkkinoinnin tehostaminen	alueorganisaatio, yritykset, matkailuyhdistykset ja -yhtiöt	2020–2025

## II Toimintaympäristön vahvistaminen

Toimenpidekokonaisuus	Toimenpide	Vastuutahot	Aika
Yhteistyön edistäminen	5. Matkailufoorumin toiminnan vakiinnuttaminen	alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, Etelä-Pohjanmaan kauppakamari, Etelä-Pohjanmaan liitto, yritykset, matkailuyhdistykset ja -yhtiöt	2021–2022
	6. Kumppanuusverkoston toiminnan käynnistäminen alueella	alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot	2021–2022
	7. Ylimaakunnallisen yhteistyön tiivistäminen	alueorganisaatio, Matkailufoorumi, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot	2020–2025
	8. Matkailuparlamentin järjestäminen säännöllisesti	Matkailufoorumi	2020–2025
	9. Matkailustrategian toteutumisen seuranta ja päivittäminen	Matkailufoorumi, Etelä-Pohjanmaan liitto	2020–2025
	10. Verkostoitumistilaisuudet ja -tapahtumat koronakriisistä toipumisen tueksi	alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt	2020–2022
Tiedolla johtamisen edistäminen	11. Matkailun tulo- ja työllisyys selvitys 2020	Etelä-Pohjanmaan liitto, Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot	2021
	12. Matkailun toimialarekisterin parempi hyödyntäminen ja jatkuva päivittäminen	alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot	2021–2025
	13. Matkailun vaikuttavuuden mittarien määrittäminen ja kehittäminen alueella	alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt	2020–2025
	14. Matkailijatutkimusten toteuttaminen ja asiakastiedon kerääminen	yritykset, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt	2021–2025
	15. Visit Finland matkailun tietovarantoon (Travel DataHub) liittyminen	yritykset, alueorganisaatio	2021–2022
	16. Matkailun kestävyysmittaaminen Visit Finland indikaattoreiden mukaisesti	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot	2021–2025
	17. Selvitykset koronan vaikutuksista ja hyvistä käytänteistä kriisistä selviämiseen	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt	2020–2022



Toimenpidekokonaisuus	Toimenpide	Vastuutahot	Aika
Liiketoiminta- valmiuksien parantaminen	18. Kasvuhaluisten yritysten tukeminen	E-P:n yrittäjät, E-P:n kauppakamari, alueelliset kehittämissyhtiöt, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot	2020–2025
	19. Omistajanvaihdosten tukeminen ja yritystoiminnan jatkuvuuden varmistaminen	E-P:n yrittäjät, E-P:n kauppakamari, alueelliset kehittämissyhtiöt, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot	2020–2025
	20. Osaavan työvoiman saatavuuden varmistaminen matkailukoulutuksella	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot	2021–2025
	21. Matkailuyritysten koulutuspolun suunnittelu ja käynnistäminen	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt, yritykset	2021–2025

#### Teemapohjaisten matkailupalveluiden kehittäminen ja vahvuusalueiden tunnistaminen

a) Luontomatkailu	22. Luontomatkailupalveluiden tuotteistaminen	yritykset, alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot	2020–2025
	23. Yritysten, luontoreittien ylläpitäjien ja maanomistajien välisen yhteistyön tiivistäminen	yritykset, kunnat, Metsähallitus, yhdistykset, järjestöt	2020–2025
	24. Matkailullisesti merkittävien reittien ylläpito, merkitseminen ja laadun varmistaminen sekä reittikuvausten ajantasaisena pitäminen	yhdistykset, järjestöt, kunnat, Metsähallitus	2020–2025
	25. Luontopalveluiden esille nostaminen myynninedistämässä	alueorganisaatio, kunnat, yritykset	2020–2025
	26. Matkailukäyttöön soveltuvien uusien patikointi-, pyöräily- ja melontareittien tunnistaminen	yhdistykset, järjestöt, kunnat, alueelliset kehittämissyhtiöt, yritykset	2020–2025
	27. Geopark-alueiden kehittämisen jatkumisen varmistaminen	kunnat, matkailuyhdistykset ja -yhtiöt, yritykset, alueelliset kehittämissyhtiöt	2020–2025
b) Hyvinvointi- matkailu	28. Hyvinvointimatkailusta kiinnostuneiden toimijoiden kartoitus ja palveluiden tuotteistus	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, yritykset, alueorganisaatio	2021–2023
	29. Green Care toimijoiden aktivoiminen mukaan matkailun yhteistyöhön ja verkostoituminen muiden matkailurittäjien kanssa	yritykset, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio, Matkailufoorumi	2020–2023

Toimenpidekokonaisuus	Toimenpide	Vastuutahot	Aika
c) Perhematkailu	30. Tuetaan kärkiyritysten kautta tapahtuvaa tunnettuuden rakentamista maakunnassa ja koko Pohjanmaan alue huomioiden	alueorganisaatio, kärkiyritykset, yritykset	2020–2025
	31. Perhematkailutuotteiden kehittäminen	yrietykset	2020–2025
d) Kulttuuri-matkailu	32. Kulttuurimatkailun kehittäminen yhteistyössä eri toimijoiden kanssa (tuotteistus, tuotekehitys, markkinointi ja myynti) maakunnallisen kulttuuri-strategian ja Culture Finland -ohjelman tavoitteet ja toimenpiteet huomioiden	Etelä-Pohjanmaan liitto, yritykset, alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot	2020–2025
	33. Kulttuuritoimijoiden aktivointi mukaan matkailun toimijakenttään	alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, yritykset, Matkailufoorumi	2020–2023
	34. Etelä-Pohjanmaan tapahtumakalenterin käytön aktivointi matkailutoimijoiden keskuudessa	Etelä-Pohjanmaan liitto, yritykset, alueorganisaatio, matkailuyhdistykset ja -yhtiöt	2020–2025
e) Ruokamatkailu	35. Ruokamatkailu-hankkeen toimintasuunnitelman täytäntöönpano	yrietykset, alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, Etelä-Pohjanmaan Maa- ja Kotitalousnaiset/ProAgria	2021–2023
	36. Ruokamatkailun tuotteistaminen	yrietykset, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, Etelä-Pohjanmaan Maa- ja Kotitalousnaiset/ProAgria	2020–2025
	37. Ruoka-alan yrittäjien aktivoiminen mukaan yhteistyöhön	alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, Etelä-Pohjanmaa Maa- ja Kotitalousnaiset/ProAgria, Matkailufoorumi	2020–2023
	38. Ruokaprovinsi-brändin hyödyntäminen ja Ruokaprovinsi-verkostossa toimiminen ja merkin käyttöönotto	Etelä-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset/ProAgria, yritykset, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio	2020–2025
f) Tapahtumat ja kokoukset	39. Yhteistyömahdollisuuksien parantaminen toimijoiden kesken	tapahtuma- ja kokousjärjestäjät, yritykset, alueorganisaatio	2020–2025

Toimenpidekokonaisuus	Toimenpide	Vastuutahot	Aika
g) Urheilu- ja liikuntamatkailu	40. Urheilu- ja liikuntamatkailun merkityksen esiin nostaminen matkailun vetovoimatekijänä	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio, Matkailufoorumi	2021–2023
	41. Yhteistyömahdollisuuksien selvittäminen järjestäjätahojen ja matkailutoimijoiden kesken	kunnat, alueelliset kehittämissyhtiöt, yritykset	2020–2025
h) Koulutusmatkailu	42. Koulutusmatkailusta kiinnostuneiden tahojen kokoaminen	alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt	2020–2021
	43. Potentiaalisen palvelutarjonnan tuotteistaminen	yrietykset, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot	2020–2025
	44. Matkanjärjestäjäyhteistyön edistäminen	yrietykset, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio	2021–2025

### III Kestävyys ja vastuullisuus

Toimenpidekokonaisuus	Toimenpide	Vastuutahot	Aika
Tietoisuuden lisääminen ja kouluttaminen	45. Vastuullisen matkailun infotilaisuudet	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot	2020–2021
	46. Koulutuskokonaisuuksien järjestäminen	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio	2020–2021
	47. Hyvien käytännön esimerkkien esiin nostaminen ja benchmarking	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio	2020–2021
Yhteisen tahtotilan löytäminen	48. Sidosryhmien sitouttaminen ja vastuullisen matkailun verkoston luominen	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio, Matkailufoorumi	2021–2022
	49. Maakunnallisen vastuullisen matkailun periaatteiden määrittely	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio, yritykset, kunnat, Matkailufoorumi	2021–2022
	50. Vastuullisuustyön suunnitelman laatiminen	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueorganisaatio	2021–2022
	51. Sustainable Travel Finland kehittämispolulle siirtyminen	yrietykset, alueorganisaatio	2021–2022
Kestävien käytännön toimien edistäminen	52. Kestävyyden ja vastuullisuuden työkalujen käyttöönotto (oppaat ja työkirjat)	yrietykset, alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot	2020–2022
	53. Sertifikaattien ja laatumerkkien hakeminen	yrietykset, alueorganisaatio	2021–2022
	54. Eri asiakasryhmien huomioivien matkailupalveluiden kehittäminen	yrietykset, alueorganisaatio	2021–2025
	55. Kestävän matkailun kriteerit ja vastuullisuus osaksi matkailupalveluiden tuotteistamista	yrietykset, alueorganisaatio	2022–2025
	56. Matkailupalveluiden vastuullisuusviestinnän tehostaminen	yrietykset, alueorganisaatio	2021–2025
	57. Matkailun hiilijalanjäljen laskeminen	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, yritykset	2020–2025



## IV Kansainvälistyminen

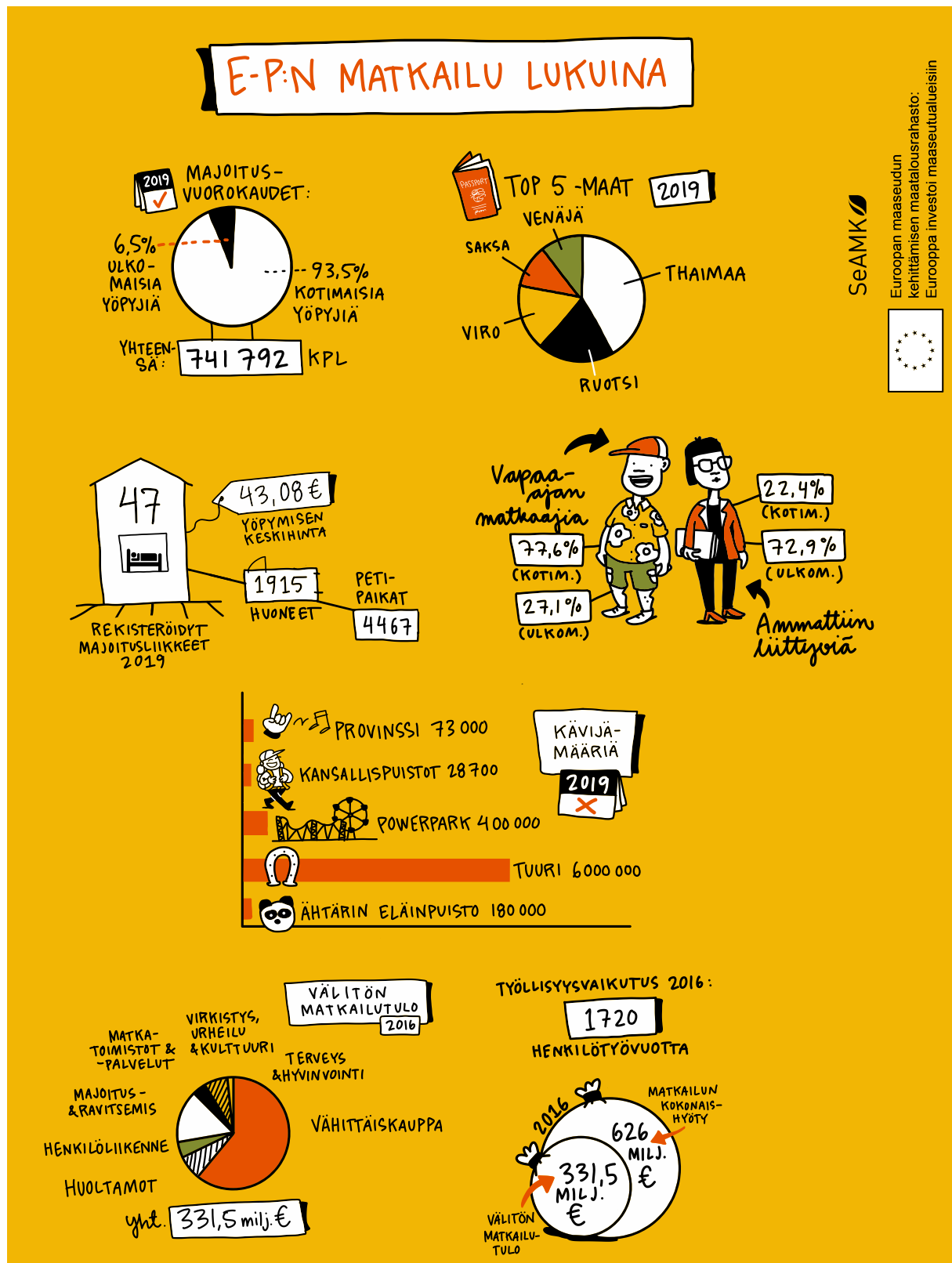
Toimenpidekokonaisuus	Toimenpide	Vastuutahot	Aika
Yritysten kansainvälistymisvalmiuksien parantaminen	58. Visit Finland Ready, Steady & Go -valmennukset ja e-learning-kansainvälistymisoppaan käyttöönotto	alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot	2021–2022
	59. Digitaalinen valmennusohjelma kansainvälistä matkailuliiketoimintaa tavoitteleville	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt, Business Finland	2021–2022
	60. Tuotekehitys kansainvälisille markkinoille	yritykset, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt	2021–2025
	61. Kieliversiot matkailutoimijoiden verkkosivuille	yritykset, kunnat, alueorganisaatio	2021–2023
Suuralueyhteistyön vahvistaminen	62. Suuralueverkoston yhteistyötapaamisiin ja suuraluetyöskentelyyn osallistuminen	alueorganisaatio	2020–2025
Kohdemarkkinoiden valinta ja kohderyhmien määrittely	63. Kohdemarkkinoiden valinta	yritykset, alueorganisaatio	2021–2022
	64. Kohderyhmien määrittely ja valinta	yritykset, alueorganisaatio	2021–2022
	65. Tuotekatalogin kokoaminen kansainvälisille markkinoille	alueorganisaatio, yritykset	2022
	66. Kansainvälisten markkinointi- ja myyntikanavien kartoittaminen ja valinta	alueorganisaatio, yritykset	2022–2025
	67. Osallistuminen kansainvälisiin myynti- ja markkinointitapahtumiin	yritykset, alueorganisaatio	2023–2025
	68. Vaikuttajavierailut ja matkanjärjestäjätapaamiset	yritykset, alueorganisaatio	2023–2025

## V Digitaalisen asiakaspolun kehittäminen

Toimenpidekokonaisuus	Toimenpide	Vastuutahot	Aika
Digitaalisen matkailuliiketoiminnan analyysi	69. Mikro- ja pk-yritysten digitaalisen liiketoiminnan osaamisen kartoitus	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt, Business Finland	2021
	70. Yritysten luokittelu osaamistason ja toimintaympäristön mukaan	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt, Business Finland	2021
Digiosaamisen kehittäminen	71. Valmennusohjelma kehittyville yrityksille	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt	2021–2023
	72. Valmennusohjelma kasvuyrityksille	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt	2021–2023
	73. Valmennusohjelma kärkiyrityksille	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, alueelliset kehittämissyhtiöt	2021–2023
Palveluiden digitalisointi	74. Valitaan kotimaan markkinoilla toimivia markkinointi- ja myyntikanavia Suomen Digitielkartta huomioiden	alueorganisaatio, yritykset	2021–2025
	75. Alueellisen matkailun ekosysteemin kehittäminen ja alueellisen myytävän tuoteinventaarin kehittäminen ko. kauppapaikalla	alueorganisaatio, yritykset, kunnat	2020–2025
	76. Suomen Digitielkartassa esitettyjen toimenpiteiden huomioiminen ja käyttöönotto sekä niihin liittyviin koulutusohjelmiin osallistuminen	alueorganisaatio, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot	2021–2025
	77. Analytiikkatyökalujen käyttöönotto, asiakastiedon aktiivinen kerääminen ja hyödyntäminen	yritykset, alueorganisaatio, Matkailufoorumi	2021–2025
	78. VR- ja AR sekä muiden vastaavien työkalujen käyttöönoton edistäminen	tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, yritykset	2021–2025

## LIITE 2

### Etelä-Pohjanmaan matkailu lukuina -info graafi



Majoitustilasto, Tilastokeskus

Etelä-Pohjanmaan matkailun taloudelliset vaikutukset 2016, Etelä-Pohjanmaan liitto (FCG)

Kävijämäärät 2019: Kohteiden verkkosivut ja haastattelut

## LIITE 3

### Matkailutoimijat

Matkailu toimialana koskettaa useita eri toimijoita. Suoraan matkailusta hyötyvien yritysten lisäksi matkailulla on liityntäpintaa useiden muiden toimialojen kuten vähittäiskaupan ja luovien alojen kanssa. Myös erilaiset kehittäjä-, markkinointi- ja rahoitustahot kuuluvat toimijakenttään. Jokaisella toimijalla on omat roolinsa ja vastuualueensa elinkeinon kehittämisessä. Matkailuelinkeinon kehittymisen ja kasvun turvaamiseksi tarvitaan sekä julkisia että yksityisiä panostuksia. Matkailustrategiassa esitettyjen tavoitteiden toteutumiseksi esitetyille toimenpide-ehdotuksille on myös valittava ensisijaiset vastuutahot, joiden tehtävänä on edistää niiden toteutumista. Seuraavassa kuvataan joitakin keskeisempiä matkailutoimijoita.

#### Valtakunnallisia viranomaistahoja ja matkailutoimijoita

##### ***Työ- ja elinkeinoministeriö***

Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) vastaa matkailupolitiikan painotuksista ja kehittää matkailualaa yhdessä muiden ministeriöiden ja alan toimijoiden kanssa. Ministeriö vastaa myös matkailun tukitoimien koordinoimisesta, matkailua koskevan lainsäädännön valmistelusta ja valtioiden välisistä matkailusuhteista. TEM osallistuu kansainvälisten matkailuasioden käsittelyyn EU:ssa sekä muissa kansainvälisissä yhteistyöelimissä. Matkailun kehittäminen liittyy läheisesti ministeriön vastuualueeseen kuuluvaan aluepolitiikkaan. Ministeriö tekee matkailun kehittämiseksi tiivistä yhteistyötä muiden hallinnonalojen toimijoiden kanssa. Poikikihallinnollisen matkailutyöryhmän (MiniMatka) tavoitteena on entistä tehokkaammin vaihtaa matkailuun liittyvää tietoa ja valmistella yhdessä asiakokonaisuuksia. TEM:n alaisuuteen kuuluva Visit Finland vastaa Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä.

##### ***Opetus- ja kulttuuriministeriö***

Opetus- ja kulttuuriministeriö (OKM) tukee kulttuurimatkailun ja -reittien kehittämistä myöntämällä valtionavustuksia ja ohjauksella, joka perustuu tiedolla johtamisen periaatteelle. Kulttuurimatkailun ja -reittien edistäminen toteuttaa OKM:n taide- ja kulttuuripolitiikan tavoitteita. Kulttuurimatkailua ja -reittiyhteistyötä edistetään yhdessä muiden ministeriöiden ja alan toimijoiden kanssa. Asiantuntijaeliminä toimivat Business Finland / Visit Finlandin (VF) valtakunnallinen kulttuurimatkailun katto-ohjelma Culture Finland (CF) ja Museovirasto. Opetus- ja kulttuuriministeriö on mukana Euroopan unionin (EU) ja kansainvälisten järjestöjen kulttuurimatkailuun liittyvässä yhteistyössä.

##### ***Maa- ja metsätalousministeriö***

Maa- ja metsätalousministeriön (MMM) hallinnonala kattaa maaseudun kehittämisen edistämällä maaseutu-, kylä- ja luontomatkailua, joka perustuu pienyrittäjyyteen ja verkottuvaan yhteistyöhön. Maaseudun yritystoimintaa ja useita matkailualan kehittämishankkeita on rahoitettu ministeriön alaisuudessa Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta (2014–2020).



### ***Business Finland***

Business Finland (BF) tarjoaa kansainvälistymis-, innovaatio-, investointi- ja matkailun edistämisen palveluita yrityksille, tutkimusorganisaatioille ja julkisten palvelujen tuottajille. Sen tehtävänä on lain mukaan auttaa elinkeinoja uudistumaan ja kehittymään teknologian ja innovaatioiden keinoin, edistää kansainvälistä verkottumista, lisätä vientiä ja Suomeen suuntautuvia ulkomaisia investointeja sekä Suomeen suuntautuvaa matkailua. Business Finlandille kuuluvia tehtäviä ovat mm. edistää innovaatioiden, uuden teknologian sekä liiketoiminnan kehittämistä sekä edistää tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa ja tulosten laaja-alaista hyödyntämistä elinkeinoelämässä.

### ***Visit Finland***

Visit Finland (VF) on valtakunnallinen matkailun asiantuntija ja sen tehtävänä on kehittää Suomen matkailubrändiä ja vastata ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä. VF on Business Finlandin alainen yksikkö, jonka toiminta rahoitetaan valtion budjetista. Visit Finlandin tehtävänä osana Business Finlandia on muun muassa Suomen kaupallinen maakuvamarkkinointi valituilla kohdemarkkinoilla. VF tarjoaa matkailukohteille ja -yrityksille mahdollisuuksia tuotteittensa markkinointiin ja myyninedistämiseen esim. luomalla verkostoja matkailuyritysten ja kansainvälisten myyntikanavien välille. Lisäksi VF:n tehtävänä on ohjata, koordinoita ja sparrata tuotetarjonnan kehittämistä kysyntää vastaavaksi, toteuttaa selvityksiä ja markkinatutkimuksia sekä analysoida tutkimustietoa matkailutoimijoiden käyttöön. VF myös ohjaa ja neuvoo markkinointi- ja kehityshankkeita yhteistyössä alueorganisaatioiden ja kehittämisorganisaatioiden kanssa. Kotimaassa VF:n painopiste on alueellisen ja teemallisen yhteistyön rakentamisessa ja toimivien yritysverkostojen muodostamisessa. VF tukee yrityksissä tapahtuvaa tuotekehitystä tuottamalla tuotteistamisen työkaluja sekä neuvontaa ja valmennusta kansainvälistymisen edistämiseksi.

### ***Metsähallitus***

Metsähallitus linkittyy matkailuun luonnon virkistyskäyttöön kuuluvien palveluiden kautta. Siihen kuuluvat liikkuminen luonnossa ja erilaiset luontoharrastukset sekä luontomatkailu. Metsähallitus tarjoaa hyvät peruspalvelut kuten luontopolut ja taukopaikat sekä opastusaineiston luoden samalla luontomatkailuyrityksille toimintaympäristöjä. Matkailuyritykset ovat Metsähallitukselle merkittävä asiakas- ja kumppanuusryhmä. Metsähallituksen Eräpalvelut vastaa kalastuksen ja metsästyksen järjestämisestä valtion alueilla. Luontopalvelut vastaa virkistyskäytön palveluvarustuksesta kuten reiteistä, retkeily- ja opastusrakenteista ja rakennuksista sekä viestinnästä. Yhteistyön tavoitteena on luontomatkailun kestävyys kansallispuistoissa ja muilla suojelualueilla. Lisäksi tavoitellaan yhteistyöyritysten, Metsähallituksen Luontopalvelujen sekä suojelualueiden tunnettuuden ja vetovoimaisuuden lisäämistä. Tavoitteena on myös edistää tuotekehitystä ja viestintää sekä palvella yhteisiä asiakkaita mahdollisimman hyvin.

### ***Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa Ry***

MaRa on matkailu-, majoitus-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan sekä niihin liittyvän

hyvinvointipalvelualan yrittäjien ja työnantajien edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö. MaRa edistää alan yritysten toimintaedellytyksiä elinkeinopolitiikassa ja työmarkkina-asioissa. Se neuvottelee edustamiensa toimialojen työehtosopimukset ja valvoo yritysten etuja paikallisesta päätöksenteosta EU-pöytiin. Liitto tarjoaa jäsenilleen neuvontapalveluita, oikeudellisia palveluita sekä alan koulutusta. Valiokunnat, työryhmät ja ympäri Suomen toimivat alueyhdistykset koostuvat MaRan jäsenistä.

### ***Suoma Ry***

Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys ry toimii kotimaan matkailun alueellisten organisaatioiden, matkailukeskusorganisaatioiden ja i-kilpi matkailutoimistojen yhteiselimenä ja edunvalvontajärjestönä matkailualan keskusjärjestöihin, valtion matkailuhallintoon ja muihin alalla toimiviin yhteisöihin nähden.

### ***Lomalaidun ry***

Lomalaidun ry on valtakunnallinen maaseutumatkailua kehittävä yhdistys, jonka jäseniä ovat mm. Maa- ja metsätaloustuottajien keskusliitto MTK ry, Pro Agria Keskusten Liitto ry ja Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry. Ydintehtävänä on kehittää ja edistää maaseutumatkailua elinkeinona, parantaa maaseutumatkailualan yritysten ja yrittäjien toiminnan edellytyksiä ja toimia alan asiantuntijana.

### ***Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry***

Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry on valtakunnallinen maaseutumatkailuyrittäjien yhteinen yhdistys. Yhdistyksen tarkoituksena on toimia maaseutumatkailupalveluita tuottavien yrittäjien yhdyssiteenä, valvoa jäsentensä ammatillisia, sosiaalisia ja yleisiä taloudellisia etuja sekä edistää ja kehittää maaseutumatkailua.

## **Alueelliset viranomaistahot ja matkailutoimijat**

### ***Etelä-Pohjanmaan liitto***

Etelä-Pohjanmaan maakuntaliitto toimii aluekehitysviranomaisena, jonka tehtävänä on maakuntasuunnitelman- ja ohjelman laatiminen. Etelä-Pohjanmaan liitolla on myös muita keskeisiä strategioita ja ohjelmia, joilla edistetään kestävän aluekehittämisen toteuttamista ja joissa matkailun merkitys alueelle tunnustetaan. Maakuntaliitto vastaa maakuntaohjelman kehittämistoimien seurannasta ja toimii rahoittajana käyttäen maakunnallista, kansallista ja Euroopan unionin rahoitusta. Liitto myöntää EAKR- kehittämishankkeiden rahoituksen ja tekee yhteistyötä Etelä-Pohjanmaan ELY-keskuksen ja Leader-ryhmien kanssa.

Maakuntaliittojen rooli matkailun kehittämisessä on suuri. Maakuntien liitot myöntävät tukea matkailun kehittämishankkeisiin, neuvontaan, koulutukseen ja tutkimukseen. Etelä-Pohjanmaan liitto on kuluvalle ohjelmakaudella rahoittanut joitakin matkailuun liittyviä hankkeita. Liitto on rahoittanut viimeisimmän (2016) tulo- ja työllisyyselvityksen.

### ***Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus***

ELY-keskukset myöntävät tukia yrityksille investointeihin, yritystoiminnan ja toimintaympäristön kehittämiseen sekä koulutukseen ja tutkimukseen. Ne tarjoavat neuvontapalveluja matkailuyrityksille ja hoitavat alueensa infrastruktuuriin liittyviä kysymyksiä. Matkailun kehittämistoimia on kuluvalle ohjelmakaudella rahoitettu pääsääntöisesti Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman maaseuturahastosta. Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus suunnittaa matkailutoimialan rahoitusta sekä alueellisen kehittämissuunnitelman että maakunnan matkailustrategian mukaisiin painopistealueisiin, matkailuelinkeinon kehittämishankkeisiin, matkailuyritysten investointeihin ja matkailun infrastruktuurin edistämiseen. Rahoitetuissa toimenpiteissä on erityisesti huomioitu maaseutuyrittäjyyden ja maaseudun elinvoimaisuuden kehittäminen. Yleisten kehittämishankkeiden lisäksi yrittäjiä kannustetaan osallistumaan yritysryhmähankkeisiin.

### ***Leader-toimintaryhmät***

Leader-toimintaryhmät ovat seudullisia kehittämissyhteistyksiä, jotka myöntävät rahoitusta Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman maaseuturahastosta. Etelä-Pohjanmaan alueella on neljä Leader-ryhmää, jotka toimivat seutukuntien alueilla. Niiden pyrkimyksenä on omilla alueillaan vahvistaa maaseudun kilpailukykyä ja maaseudun elinkeinon monipuolistamista. Leader-toimintaryhmät myöntävät rahoitusta omien strategioidensa mukaisesti maaseudun matkailuelinkeinon toimintaedellytysten parantamiseen. Esimerkiksi aloittelevien yritysten sekä pienten seudullisten yritysryhmähankkeiden kehittämistoimia voidaan rahoittaa toimintaryhmien kautta. Etelä-Pohjanmaan toimintaryhmät ovat:

- Leader Aisapari – Aisapari ry (Järviseutu ja Härmänmaa)
- Leader Kuudesta – Kuusiokuntien kehittämissyhteistyksen ry
- Leader Suupohja – Suupohjan Kehittämissyhteistyksen ry
- Leader Liiveri – Seinäjoen seudun kehittämissyhteistyksen ry

### ***Etelä-Pohjanmaan kauppakamari, Kauppa- ja palveluvaliokunta***

Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin perustehtävänä on edistää yritysten, yksilöiden ja koko alueen menestymistä. Matkailua koskevia asioita ja matkailun edunvalvontaa käsitellään kauppa- ja palveluvaliokunnassa. Valiokunnan tarkoituksena on lisätä kaupan- ja palveluliiketoiminnan volyyymiä, osaamista ja työpaikkojen määrää Etelä-Pohjanmaalla. Se pyrkii toiminnassaan nostamaan alan arvostusta ja kehittämään palvelumarkkinoiden laatua, määrää, tuotetarjontaa ja kilpailukykyä. Valiokunta mahdollistaa verkostoitumisen ja verkottaa alueen toimijoita keskenään kilpailukykyyn kasvattamiseksi.

### ***Etelä-Pohjanmaan Yrittäjät ry***

Etelä-Pohjanmaan Yrittäjät on Suomen Yrittäjien aluejärjestö, jonka tehtävänä on parantaa yrittäjien asemaa, yrittämisen edellytyksiä ja olla rakentamassa yrittäjämönteistä ilmapiiriä. Aluejärjestöön kuuluu noin 6 000 yritystä 30 paikallisyhdistyksen kautta. Tehtävänä on toimia jäsenyrittäjiensä edunvalvojana ja toiminta-alueensa vaikuttajana sekä palveluorganisaationa. Aluejärjestö tarjoaa jäsenilleen erilaisia palveluita, koulutuksia ja tapahtumia sekä vaikutuskanavan kunnalliseen, alueelliseen ja valtakunnalliseen sekä toimialakohtaiseen päätöksentekoon ja vaikuttamiseen.

### ***ProAgria Etelä-Pohjanmaa ja Maa- ja kotitalousnaiset***

ProAgria Etelä-Pohjanmaa tarjoaa matkailuyrityksille yritysneuvontaa matkailupalveluiden tuotteistamisessa ja asiakasymmärryksen lisäämisessä, matkailuympäristön- ja tilojen suunnittelussa sekä taloushallinnossa yhteistyössä Maa- ja kotitalousnaisten kanssa. Maa- ja kotitalousnaiset hallinnoi Ruokaprovinssimerkkiä, jota yritykset voivat hakea osoittaakseen kuuluvansa Ruokaprovinssi-verkoston ja sitoutuneensa merkin kriteereihin ”parempaa”, ”eteläpohjalaista” ja ”yhdessä”.

### ***Etelä-Pohjanmaan Matkailufoorumi***

Matkailufoorumi on eteläpohjalaisen matkailu- ja palvelualan yrittäjien sekä matkailun kehittäjien pysyvä tapa tehdä yhteistyötä sekä alueen sisällä, että alueiden välillä. Matkailufoorumin toiminta käynnistyi vuonna 2019. Sen toimintamallia työstettiin Kumppanuusverkostot matkailuelinkeinon kasvun tukena -hankkeen toimenpiteenä ja siihen osallistui laaja joukko eteläpohjalaisia matkailu- ja palvelualan toimijoita. Matkailufoorumin pohjana on ollut vuodesta 2011 lähtien kokoontunut Matkailun kehitystiimi, jossa matkailuhankkeiden vetäjät ja rahoittajien edustajat tapasivat toisiaan säännöllisesti. Yhteistyötä haluttiin laajentaa kaikkia matkailualalla toimivia koskevaksi. Lisäksi toiminnasta haluttiin saada näkyvämpi ja pysyvämpi yhteistyömuoto ilman hankesidonnaisuuksia.

Tavoitteena on tavoittaa ja osallistaa alueen matkailutoimijat mukaan foorumin toimintaan. Toiminnan tavoitteena on edistää maakunnan matkailuimagon kehittymistä ja matkailuliiketoiminnan profiloitumista merkittäväksi elinkeinoksi. Tehtävänä on toimia toimintaympäristönä toimijoiden laajalle yhteistyölle luoden puitteet keskustelulle ja keskinäiselle tuntemiselle. Foorumi nostaa esiin ja käsittelee matkailuun liittyvää ajankohtaistietoa sekä suunnittelee ja priorisoi tulevia toimenpiteitä alueella. Lisäksi se organisoii alueellisen matkailutiedon keräämisen ja analysoimisen sekä viestii kohderyhmälle. Foorumi voi toimia kantaa ottavana toimielimenä, joka esimerkiksi on mukana maakunnallisen matkailustrategian päivittämisessä ja toteutumisen seurannassa.

Matkailufoorumi kokoontuu noin kolme kertaa vuodessa, jonka koollekutsumisesta vastaa kulloinkin puheenjohtajataho. Puheenjohtajuuden kesto on kaksi vuotta. Puheenjohtajan apuna toimii matkailutoimijoista koottu työryhmä. Nämä yhdessä huolehtivat tavoitteiden ja tehtävien toteutumisesta sekä aktiivisesta tiedonkulusta.



### ***Alueorganisaatio – Visit Lakeus Oy***

Suomen Matkailustrategiassa 2019–2028 todetaan, että ”matkailun alueorganisaatioiden rooli matkailun kehittäjänä omalla alueellaan on vahva. Suomessa on noin 70 matkailun alueorganisaatiota, joiden toimintatavat ja alueellinen kattavuus (esim. kaupunki, kunta, maakunta) vaihtelevat. Toimintaympäristön muutoksessa alueorganisaatioiden tehtävät ovat viime vuosina myös muuttuneet markkinointitoimenpiteitä laajemmiksi. Alueorganisaatiot toimivat digitaalisuuden sparraajina, palveluiden laadun tarkkailijoina ja alueellisten kehittämisstrategioiden toimeenpanijoina.” Kansallisessa matkailustrategiassa todetaan myös, että alueorganisaatioiden muuttuvaan rooliin on haettava uusia toimintamalleja.

Suomen Matkailustrategian mukaan alueorganisaatioiden roolina on mm. toimia toimialueensa matkailutoimijoiden yhteistyöfoorumina, tiedon välittäjänä ja matkailuneuvojana, koordinoida ja koota yhteistyössä yrittäjien kanssa alueen matkailutarjontaa suuremmiksi myyntikelpoisiksi tuotekokonaisuuksiksi. Tehtävänä on myös organisoida alueen matkailun yhteismarkkinointia ja varmistaa matkailun palveluketjun katkeamattomuus sekä koordinoida ja jopa johtaa alueen matkailun kokonaiskehittämistä. Alueorganisaatio toimii linkkinä Visit Finlandin ja yrittäjien välillä.

Etelä-Pohjanmaalla alueorganisaationa toimii Visit Lakeus Oy. Yhtiö toimi vuoteen 2019 saakka nimellä Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy. Yritys solmii palvelusopimuksia alueen kuntien ja yritysten kanssa pääosin verkkonäkyvyyteen liittyen. Yhtiön toiminta-ajatus on muotoutumassa uudelleen. Visit Lakeus Oy:n toiminnan tavoitteena on saada koko Etelä-Pohjanmaan matkailutarjonta ajanmukaisesti esille ja siten parantaa alueen tunnettuutta matkailukohteena. Yhtiön yksi tärkeä rooli on olla yhteismarkkinoija ja alueen matkailutulon kasvattaja. Onnistuakseen tämä vaatii vahvaa rahoitusta ja matkailutoimijoiden sitoutumista myös omalla rahallaan toimintaan. Jos nämä edelliset toteutuvat, voi alueorganisaatio olla koordinoija ja jopa johtaa alueen matkailun kokonaiskehittämistä. Yhtiö haluaa toimia aktiivisesti tiedonvälittäjänä matkailutoimijoiden yhteistyöfoorumissa, Etelä-Pohjanmaan Matkailufoorumissa. Samalla matkailufoorumi tuottaa yhtiölle arvokasta tietoa toimijoiden ja yritysten tarpeista, haasteista ja odotuksista.

### ***Matkailu- ja palvelualan yritykset***

Suomen matkailustrategiassa 2019–2028 todetaan matkailuyritysten rooleiksi mm. vastata liiketoimintansa ja osaamisensa kehittämisestä ja osallistua liiketoimintaansa kohdistuvien kehittämistoimenpiteiden kustannuksiin. Yritykset vastaavat palveluidensa myynnistä ja markkinoinnista sekä osallistuvat oman alueensa matkailuverkoston toimintaan. Päävastuu liiketoiminnan kehittämisestä on aina yrittäjällä itsellään. Yrittäjät toimivat asiakasrajapinnassa ja heiltä saatava tieto edesauttaa merkittävästi elinkeinon kehittämisessä ja toimenpiteiden suunnittelussa.

### ***Kunnat ja kehittämissyhtiöt***

Kuntien ensisijaisena tehtävänä on huolehtia matkailun vaatiman toimintaympäristön luomisesta kuten kaavoituksesta, lupapolitiikasta, infrastruktuurin rakentamisesta ja ylläpidosta sekä yritystoiminnassa annettavasta ohjauksesta. Matkailuelinkeinon painoarvo ja luontaiset edellytykset kehittymiselle vaihtelevat kunnittain ja varatut resurssit ovat erilaiset. Kuntien on kuitenkin hyvä määritellä matkailuelinkeinon asema kunnan elinkeinopolitiikassa.

Matkailumarkkinointi tulee 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 kunta-laisten omaan virkistys-, kulttuuri- ja vapaa-ajan käyttöön suunnattuja määrärahoja ei pidä kytkeä matkailun kehittämiseen varattuihin määrärahoihin, vaan ne tulee eriyttää selkeästi omiksi kokonaisuuksiksi.

### ***Matkailuyhdistykset ja matkailuyhtiöt***

Matkailuyhdistykset ovat paikallisten matkailuyrittäjien ja yhdistysten perustamia yhteistyöverkostoja, joiden toiminta perustuu pääosin talkootyöhön. Osassa matkailuyhdistyksiä mukana on myös alueen kuntia ja niissä voi olla myös palkattua työvoimaa. Verkostojen tehtävänä on keskinäisen yhteistyön syventäminen, yhteiset markkinointitoimenpiteet ja edunvalvonta. Yhdistysten toimintaa tulee aktivoida ja ottaa vahvemmin osaksi maakunnan matkailuklusteria. Matkailuyhdistysten tehtäviin voi kuulua verkostoituminen ja yhteistyö esim. tuotteistamisessa, laadun kehittämisessä ja yhteismarkkinoinnissa, jäsenistön yhteinen edunvalvonta ja lausunnot esim. kunnallisista tai keskittymän matkailuasioista sekä mahdollisten yritysryhmähankkeiden hallinnointi. Maakunnassa toimii viisi alueellista matkailuyhdistystä:

- Seinäjoen matkailuyrittäjät ry
- Härmän matkailuyhdistys ry
- Kurikka Travel ry
- Kraatterijärven toimijat ry
- Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark ry

### ***Ähtärin Matkailu Oy***

Ähtärin Matkailu Oy on Ähtärin kaupungin omistama alueellinen matkailuyhtiö. Yhtiö on toiminut aktiivisesti alueellisena matkailutoimijana vuoden 2019 alusta lähtien. Yhtiön asiakkaina ja yhteistyökumppaneina ovat Ähtärin ja ympäryskuntien matkailuyritykset sekä Soinin kunta. Yhtiö tekee yhteismarkkinointia ja hallinnoi alueen sähköistä myyntialustaa, josta alueen matkailuyritysten palvelut ovat kaikki ostettavissa. Alueen yhteistyö matkailussa on aktiivista ja mm. yhteisiä kansainvälisiä markkinointi- ja myyntikampanjoita on toteutettu onnistuneesti. Tavoitteena on laajentaa yhteistyötä alueella ja mukana onkin jo yrityksiä myös Etelä-Pohjanmaan ulkopuolelta.

## Tutkimus- ja koulutusorganisaatiot

### ***Seinäjoen Ammattikorkeakoulu Oy (SeAMK)***

Opiskelijoille SeAMK:ssa on tarjolla useita AMK-tutkinto-ohjelmia ja ylempiä AMK-tutkinto-ohjelmia. Koulutusaloina ovat kulttuuriala, liiketalouden ala, luonnonvara-ala, ravitsemisala, sosiaali- ja terveysala ja tekniikan ala. AMK-tutkintojen lisäksi SeAMK:ssa voi suorittaa täydennyskoulutuksia, avoimen AMK:n opintoja, erikoistumisopintoja sekä muita koulutuksia. Jokaisella on mahdollisuus opiskella matkailuopintoja avoimen ammattikorkeakoulu-opetuksen kautta.

SeAMK:n tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnan (TKI) tavoitteena on soveltavan tutkimuksen keinoin kehittää esimerkiksi uusia menetelmiä, sovelluksia, malleja tai ohjelmia. TKI-toiminta on työelämälähtöistä perustuen asiakas- ja käytäntölähtöisiin tarpeisiin. SeAMK on ollut pitkään mukana keskeisenä toimijana matkailun alueellisessa kehittämisessä. Se on tapahtunut pääasiassa erilaisten kehittämishankkeiden ja TKI-toiminnan kautta. Hankkeissa on toteutettu ajankohtaisia teemoja ja niissä saatuja tuloksia on jalkautettu yritysten ja muiden organisaatioiden käyttöön.

Maakuntakorkeakoulu on SeAMKin maakunnallista toimintaa, joka toimii Järviseudulla, Kauhavalla, Kuusiokunnissa sekä Kurikan ja Suupohjan seudulla. Seudulliset korkeakouluasiamiehet tuntevat alueiden elinkeinoelämän erityispiirteet. Maakuntakorkeakoulu tarjoaa koulutusten lisäksi palveluita yritysten ja elinkeinoelämän kehittämiseen. Maakuntakorkeakoulu on mukana kehittämisessä erilaisten innovaatiotyöpajojen avulla sekä etsimällä ja ohjaamalla alueiden yrityksiä erilaisiin kehittämishankkeisiin. SeAMKin Markkinatutkimuspalvelut tekee asiakkaiden tarpeisiin räätälöityjä tutkimuksia ja selvityksiä, kuten yritysten elinvoima-, imago- ja asiakastyytyväisyystutkimuksia.

### ***Seinäjoen koulutuskuntayhtymä (Sedu)***

Sedun tarjoama koulutus on toisen asteen ammatillista koulutusta, jonka tehtävänä on tuottaa ammatti- ja perustutkintoja sekä näyttötutkintoja. Ammattialojen tarjoama on laaja ja valittavissa on myös liiketoimintaan ja yrittäjyyteen sekä matkailuun suuntautuvat vaihtoehdot. Sedussa voi opiskella mm. matkailupalvelun tuottajaksi, ravintola- ja cateringalan osaajaksi, luonto- ja eräoppaaksi sekä kulttuurialan taitajaksi. Sedu tarjoaa mahdollisuuden myös työssäoppimiseen sekä koulutussopimusten ja oppisopimusten solmimiseen kumppaneiden kanssa. Sedulla on mm. sopimus Ähtäri Zoon kanssa. Lisäksi tarjolla on yritysten henkilöstölle suunnattuja koulutuksia sekä ammatillista lisäkoulutusta.

Sedu toteuttaa myös hanke- ja innovaatiotoimintaa. Toiminnalla kehitetään palveluja yhdessä yritysten, opiskelijoiden ja asiantuntijoiden kanssa. Toiminnan tuloksena syntyy uusia menetelmiä, materiaaleja ja toimintamalleja. Sedu on mukana useissa alueellisissa, valtakunnallisissa ja kansainvälisissä kehittämisprojekteissa, joita toteutetaan kaikilla Sedun koulutusaloilla.

### ***Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti***

Ruralia-instituutti on Helsingin yliopiston maatalous-metsätieteellisen tiedekunnan osasto, jolla on toimipaikat Mikkelissä ja Seinäjoella. Instituutti tekee laajaa kansainvälistä, valtakunnallista ja alueellista yhteistyötä ja se tarkastelee kestävästä kehitystä sekä globaalin ja paikallisen muuttuvaa suhdetta maaseudun näkökulmasta. Tutkimustietoa soveltavana asiantuntijakumppanina instituutti toteuttaa tehtävänsä mm. tekemällä tieteenalojen rajat ylittävää tutkimusta, kehittämällä ratkaisuja yrittäjyyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi, verkostoitumalla ja rakentamalla avoimia oppimisympäristöjä. Ruralia-instituutti on mukana myös matkailun kehittämishankkeissa.

### ***Järviseudun ammatti-instituutti (Jami)***

Jami toimii Etelä-Pohjanmaan Järviseudulla, jonka tarjoama koulutus on toisen asteen ammatillista koulutusta. Erityisesti matkailualaa sivuavia opintoja ovat luonto- ja ympäristöalan perustutkinto sekä hotelli-, ravintola- ja catering-alan perustutkinto. Lisäksi luonto- ja ympäristöalan perustutkinto valmistaa luonto- ja ympäristöneuvoja, joilla on kiinteä yhteys kestävään matkailuun ja green care -toimintaan. Jami hallinnoi myös esimerkiksi lähiruokaan ja green care -toimintaan liittyviä hankkeita.

## LIITE 4

### Skenaariot kotimaisen matkailun elpymiseen

Skenaariot ovat ennakoinnin työkaluja strategiatyössä. Skenaariot ovat vaihtoehtoisia tulevaisuuksia, jotka helpottavat hahmottamaan mahdollisia kehityssuuntia. Alla on esitelty kolme vaihtoehtoista tulevaisuudenkuvaa siitä, miten koronaviruspandemiasta toipuminen kehittyy kotimaisen matkailun näkökulmasta. Skenaarioissa on käytetty taustana Pellervon taloustutkimuksen kansantalouden ennustetta keväältä 2020. Todennäköisimpänä vaihtoehtona pidetään hidasta toipumista (skenaario 2).

#### SKENAARIO 1: Nopea toipuminen (ja kaikki palaa ennalleen)

Tässä skenaariossa matkailun kokonaiskysyntä elpyy vuoden 2021 kesään mennessä ja palautuu lähes normaaliksi loppuvuoden 2021 aikana. Rajoitustoimien ja kokoontumisrajoitusten sen purkamisen jälkeen matkailukysyntä on palautunut kotimaan matkailussa. Vallitseva tilanne mahdollistaa nopean toipumisen ja kysynnän lähes normaaliin tilaan rajoitusten alas ajamisen tai niiden poistumisen myötä.

Matkailijoiden luottamus talouteen ja turvallisuuteen palautuu nopeasti. Yritysten asiakasvirrat palautuvat ja sitä myötä myös kassavirta elpyy pikkuhiljaa, mikä mahdollistaa lomautettujen työntekijöiden palaamisen töihin. Konkurssien ja lopullisten irtisanomisten määrät jäävät vähäisiksi. Lisäksi rekrytoinnit voidaan aloittaa pian uudelleen.

Koronaviruspandemian aktiivisen vaiheen aikana yrityksissä kehitetyt uudet palvelut ja liiketoimintamallit mahdollistavat matkailusesonkien venyttämisen perinteisesti hiljaisiin aikoihin. Matkailuyritykset ovat joutuneet kriisin aikana ottamaan kehitysaskelleita digitaalisten ratkaisujen kehittämisessä ja siitä hyötyvät nyt yksittäisten yritysten lisäksi myös matkailualueet. Koronakriisin vaikutukset matkailuun ja matkustamiseen jäävät suhteellisen vähäisiksi. Kriisin jälkeen kaikki jatkuu entisellään.

#### SKENAARIO 2: Hidas toipuminen

Kriisin aikana yritystoimintojen tehostamista ja osittaista toimintojen karsimista tapahtuu useimmissa yrityksissä. Niistä seuraa pidemmällä aikavälillä koko yritystoimintaa tehostavia toimintamalleja. Esimerkiksi etätöiden ja digitalisoitujen palveluiden toimivuus huomataan ja niitä hyödynnetään myös tulevaisuudessa laajasti. Matkailussa suurin osa yritystoiminnasta perustuu kohtaamiseen palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, joten matkailun perusajatus säilyy kuitenkin ennallaan. Matkailuyritykset hyödyntävät olemassa olevat tuet ja rahoitukset, jotta kriisistä toipuminen helpottuu. Tukitoimia linjataan lisää sitä mukaa, kun kriisin vaikutukset selviävät.

Joitain irtisanomisia jää pysyviksi, mutta suurin osa lomautuksista voidaan perua kesään 2021 mennessä. Yleisesti matkailuelinkeinon vetovoima työnä ja yritystoimintana palautuu muutaman vuoden sisällä. Uudet liiketoimintamallit ja palvelut jäävät pysyviksi ja yhteistyön merkitys korostuu entisestään. Yhteiset verkkokaupat ja palvelut tarjoavat matkailijoille entistä laajempia palvelukokonaisuuksia. Kriisin seurauksena osa heikossa



tilanteessa olevista yrityksistä lopettaa toimintansa. Vakavaraiset ja ketterästi uudistuvat yritykset jäävät eloon. Lopettaneiden yritysten tilalle tulee yritysostojen, sukupolvenvaihdosten ja fuusioiden myötä uusia ja uudenlaisia yrittäjiä.

Vallitsevaan tilanteeseen sopeudutaan. Matkailijoiden luottamus talouteen ja turvallisuuteen palautuu pikkuhiljaa vuoden viimeistään 2022 alkupuoliskolla. Matkustamisen elpyminen jatkuu ennakoidusti lähi- ja kotimaan matkailun osalta. Matkailijat tekevät päätöksiä tukea kotimaan matkailukohteita ja pidemmällä aikavälillä myös kansainvälinen matkailu alkaa osoittaa elpymisen merkkejä. Kriisin vaikutukset jakautuivat epätasaisesti yhteiskunnassa. Matkailijoiden kuluttaminen elpyy hiljalleen, mutta kriisin seurauksena kuluttajien väliset erot mahdollisuuksissa matkustaa ja käyttää rahaa vapaa-ajan aktiviteetteihin ovat suurentuneet. Seuraavat 2–3 vuotta ovat matkailuelinkeinolle vaikeaa aikaa ja kerrannaisvaikutukset jakautuvat laajalle.

Palautuminen kriisistä tapahtuu hitaasti, mutta vakaasti. Tukitoimet ja rajoitusten purkamisen ajoitukset hyödyttävät matkailuelinkeinoa. Ennakoinnin merkitys kasvaa yrityksissä. Matkailijoille terveyteen ja turvallisuuteen liittyvien asioiden huomioiminen korostuu ja jää pysyväksi käytännöksi. Matkustaminen palautuu entiselleen muutamassa vuodessa ja sen jälkeen jatkaa totuttua 4–5 % vuosittaista kasvuvauhtia.

### **SKENAARIO 3: Pitkittynyt kriisi**

Tässä skenaariossa kriisi pitkittyy, sillä koronarokotteen markkinoille saaminen viivästyy. Koronarokotteen kattavuutta ei saavuteta kaikissa maissa. Toimintaympäristö muuttuu radikaalisti ja vaikutukset matkailijakäyttäytymiseen, yrityskantaan ja yleisesti matkailuelinkeinon ovat pitkäaikaisia ja osittain pysyviä. Kuluttamisen radikaalin vähentymisen myötä yritysten talousahdinko jatkuu pitkään. Matkailijoiden luottamus talouteen ja yleiseen turvallisuudentunteeseen ei palaudu. Koronaviruspandemian eteneminen jatkuu edelleen maailmanlaajuisesti eikä sitä saada hallitusti kuriin. Pelko pandemian etenemisestä ja uusien globaalien terveysuhkien lisääntymisestä säilyy.

Yleisesti matkailu koetaan riskialttiina ja epävarmana sekä työn, että yrittäjyyden näkökulmasta. Pitkittynyt kriisi johtaa alueellisesti matkailualan yrityskannan romahtamiseen. Kriisi aiheuttaa lomautusten lisäksi irtisanomisia ja rekrytoinnit pysähtyvät. Työttömyys lisääntyy kriisin pitkittyessä ja uutta työtä on vaikea löytää. Konkurssit lisääntyvät. Varsinkin palvelualojen pienyrittäjät ovat vaarassa ajautua konkurssiin asiakasvirran ja tulojen hiipuessä. Yrittäjien henkinen romahdus ja loppuun palaminen ajaa yrittäjiä ahdinkoon ja lopulta hakemaan yrityksiä konkurssiin tai vaihtamaan toimialaa. Alueen yrityskannan romahtaessa ja alan kriisiytyessä, uusien yrittäjien houkuttelevuus alalle ei ole helppoa.

Matkailutoimialan houkuttelevuus laskee radikaalisti ja se vaikuttaa myös koulutusorganisaatioihin, jotka tarjoavat matkailukoulutusta. Vaikutukset ovat laajat ja pitkäkestoiset: uusia yrityksiä ei uskalleta perustaa, alan koulutus kokee romahduksen hakijamäärissä ja työntekijäpula kurittaa toimivia matkailualan yrityksiä yhä enemmän.

## LIITE 5

### Käsitteet

**Alueorganisaatio** vastaa usein matkailun edistämisestä tietyllä rajatulla alueella kuten matkailukeskuksessa, kunnassa, useamman kunnan alueella, seutukunnassa tai maakunnassa. Maailman matkailujärjestön, UNWTO:n, ohjeistuksen mukaan matkailun alueorganisaatiolla tulisi olla keskeinen koordinoiva rooli eri tasoisten matkailuorganisaatioiden yhteistyössä ja strategioiden yhteensovituksessa. Vaikuttavuus toteutuu esimerkiksi työryhmissä asiantuntijana toimimisen kautta ja osallistumalla keskeisten matkailun parissa toimivien organisaatioiden strategiaprosesseihin. Alueorganisaatioiden resurssien riittävyyden varmistaminen on keskeistä, jotta sillä on edellytykset vaikuttavaan strategiseen suunnitteluun ja johtamiseen.

**Destinaatio** tarkoittaa yksittäistä lomakohdetta tai matkailukeskittymää, jossa on tarjolla matkailijoiden tarvitsemia palveluita tai muita vetovoimatekijöitä kuten luonto- ja kulttuuri-kohteita.

**Green Care** on luontoon ja maaseutuympäristöön liittyvää ammatillista toimintaa, jolla edistetään ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua. Toiminnassa käytetään monia erilaisia eläin- ja luontoavusteisuuden menetelmiä. Green Care menetelmiä käytetään myös kaupunki- ja laitosympäristössä. Green Care jaetaan luontohoivapalveluihin, jotka luetaan kuntouttaviksi sosiaali- ja terveyspalveluiksi. Luontovoimapalvelut perustuvat luonnon hyvinvointivaikutuksiin, joilla on ennaltaehkäisevä ja hyvinvointia ylläpitävä vaikutus.

**Kestävä matkailu** on monitahoinen ilmiö ja sille on useita erilaisia määritelmiä. Matkailun kestävä kehitys käytetään usein synonyyminä kestäville matkailulle. Yksinkertaistettuna kestävä matkailu voidaan pitää tavoitetilana ja vastuullista matkailua eri ulottuvuussineen prosesseina kestävä matkailun saavuttamiseksi. Kestävä matkailu käsitellään yleensä ekologisen, sosio-kulttuurisen ja taloudellisen kestävyuden ulottuvuuksien kautta.

**Master plan** on matkailukeskittymälle laadittu yksityiskohtainen pitkän aikavälin kokonaissuunnitelma. Sen tavoitteena on ohjata alueen matkailun kehittämistä, maankäytön suunnittelua ja investointeja.

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

**Matkailuelinkeino ja matkailutoimiala** pitää sisällään perinteisesti luokiteltavat toimialat kuten majoitus-, ravitsemis-, liikenne- ja ohjelmapalvelut sekä käyntikohteet. Lisäksi matkailualasta hyötyvät ei perinteisesti luokiteltavat toimialat kuten vähittäiskauppa ja liikenneasemat.

**Matkailukysyntä** muodostuu kolmesta osatekijästä: ulkomainen matkailukysyntä, suomalainen vapaa-ajan matkailukysyntä sekä suomalaisten muu matkailukysyntä, joka sisältää työmatkakorvaukset ja omien mökkien laskennallisen käytön. Se kuvaa matkailupalveluiden ja -tuotteiden ostamiseen käytettyä rahamäärää vuoden aikana.

**Matkailuvienti** eli ulkomainen matkailukysyntä kuvaa kansainvälisten matkailijoiden matkailupalveluiden ja -tuotteiden ostamiseen käyttämää rahamäärää.

**Matkailun toimialarekisteri** kattaa Etelä-Pohjanmaan, Keski-Pohjanmaan ja Pohjanmaan maakuntien matkailuyritysten yritys- ja kapasiteettitiedot. Etelä-Pohjanmaan osalta toimialarekisteriä ylläpitää Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja Visit Lakeus Oy.

**Matkailutoimijat** käsittää tässä strategiassa kaikkia niitä toimijoita, jotka suoraan tai epäsuoraan toimivat matkailualalla. Näitä ovat matkailu- ja palvelualan yritykset, matkailualan yhdistykset, eri organisaatiot, matkailutehtäviä hoitavat viran- ja toimenhaltijat, etujärjestöt sekä muut mahdolliset matkailualan verkostotoimijat.

**Muutosajurit** ovat yhteiskunnallisia ilmiöitä kuten megatrendejä, trendejä tai muita sellaisia tulevaisuudessa vaikuttavia tekijöitä, joilla ennakoidaan olevan vaikutusta mm. päätöksentekoon ja valintoihin.

**Pestel-analyysin** avulla voidaan tutkia, miten yhteiskunnan eri osa-alueilla ja ympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat tulevaisuudessa esimerkiksi yrityksen toimintaan. PESTEL muodostuu termeistä: Political (poliittinen), Economical (taloudellinen), Social (sosiaalinen), Technological (teknologinen), Environmental (ekologinen) ja Legal (lainsäädännöllinen).

**Vastuullinen matkailu** ei ole oma matkailun muotonsa, vaan kaikki vastuullisuuden periaatteita noudattava matkailu voi olla vastuullista matkailua. Vastuullisuudella tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla voidaan edistää kestävä kehityksen toteutumista.

**Välitön matkailutulo** on se rahamäärä, jonka matkailija käyttää matkallaan eri palveluihin ja tuotteisiin.

**Unique selling points** eli ainutlaatuiset myyntiväittämät. Väittämällä kuvataan lyhyesti yrityksen myyntiargumentit eli miksi yrityksen palveluita/tuotteita tulisi osaa ja kuinka ne eroavat kilpailijoiden vastaavista tuotevalikoimista.

## LIITE 6

### Strategian päivitysprosessiin osallistuneet tahot

Aalto & Aarioita ry	Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark ry
Alajärven kaupunki	Lappajärven kesäteatteri
Alavuden kaupunki	Lappajärven kunta
Alavuden Kehitys Oy	Leader Aisapari ry
Annin Marjatarha	Leader Kuudesta ry
Aulava Oy	Leader Liiveri ry
Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus	Leader Suupohja ry
Etelä-Pohjanmaan liitto	Lentohotelli
Etelä-Pohjanmaan kauppakamari	Maalaiskartano Puustellissa
Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa	Maatilamatkailu Ilomäki
Finnvera Oyj	Majoitus Hermannin
Flow Park Ähtäri Zoo	Matkatoimisto Ysimatkat
Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti	Metsähallitus
HiljaHelena Ky	Metsäkeskus
Hotelli Sorsanpesä	Nelimarkka-museo
Härmän Kuntoutus Oy, Härmän Kylpylä	Pitkämäo Canyon Camping
Härmän Liikenne Oy	PowerPark
Härmän Matkailu ry	ProAgria E-P/ Maa- ja kotitalousnaiset
Iisakki Järvenpää Osakeyhtiö	Seinäjoen kaupunginteatteri
Ilmajoen kunta/ Visit Ilmajoki	Seinäjoen koulutuskuntayhtymä SEDU
Into Seinäjoki Oy	Seinäjoen Ammattikorkeakoulu Oy
Itämaen talo	Seinäjoen Ammattikorkeakoulu
Jokipiin Pellava	Maakuntakorkeakoulu
Juustoportti	Seinäjoen Jalkapallokerho SJK
Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy	Seinäjoen Matkailuyrittäjät ry
Jääskän Loma	Seinäjoen Museot
Kaanaa Lines	Seinäjoen Seurakunta Leirikeskuspalvelut
Kalastuspalvelut Lahnalampi	Selmu ry
Karhu Basket	Sepänniemen lomakylä
Kauhajoen kaupunki	Seurakuntaopisto, Lapuan kristillisen opiston kampus
Kauhavan kaupunki	Soinin kunta
Kauhavan Oppaat ry	Solar Sound Festival
Kiuru Promotion	Team Finland Etelä-Pohjanmaan ELY
Kosolan Talo Oy	Triforma Oy
Kultainen Kiulukka	Vaasan Ekonomit
Kulttuurikeskus Vanha Paukku	Veljekset Keskinen
Kuortaneen Urheiluopisto	Vimpelin kunta
Kurikka Travel ry	Vimpelin Veto
Kraatterijärven toimijat ry	Visit Lakeus Oy
Kurikan kaupunki	Visit Vaasa Oy
Kyrö Distillery	Wanha Markki
Lapuan kaupunki/ Visit Lapua	Ähtärin Matkailu Oy
Lapuan Kankurit	

## Kirjallisuusluettelo

- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2018. Etelä-Pohjanmaan maakuntaohjelma 2018–2021. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan liitto. Etelä-Pohjanmaan liiton julkaisusarja. Julkaisu A:58.
- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2019. Etelä-Pohjanmaa – Jotakin parempaa Kulttuuristrategia 2019–2025. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan liitto. Etelä-Pohjanmaan liiton julkaisusarja. Julkaisu A:70.
- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2018. Etelä-Pohjanmaan matkailun taloudelliset vaikutukset 2016. [Verkkajulkaisu]. Saatavana: [https://www.epliitto.fi/images/Etel%C3%A4\\_Pohjanmaa\\_matkailun%20taloudelliset%20vaikutukset%202016.pdf](https://www.epliitto.fi/images/Etel%C3%A4_Pohjanmaa_matkailun%20taloudelliset%20vaikutukset%202016.pdf).
- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2019. Elinvoimaa kansainvälisyydestä. Etelä-Pohjanmaan kansainvälistymisen toimintaohjelma 2019. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan liitto. Etelä-Pohjanmaan liiton julkaisusarja. Julkaisu B:90.
- Etelä-Pohjanmaan matkailun imago tutkimus 2019 Matkailija- ja yrittäjäkyselyn tulokset. Into Seinäjoki. Ei julkaisuaikaa. Raportti.
- Havas, K. & Adamsson, K. 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028 - yhdessä tekoja luonnosta ammentaan toimenpiteet 2020–2023. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haaga-Helian julkaisut 7/2020.
- Helsingin matkailusäätiö. 2019. Matkailun tulevaisuus -raportti. [Verkkajulkaisu]. Saatavana: [https://hallinta.hurja.fi/files/helsinginmatkailu/media/2FINAL\\_hki\\_matkailusaatio\\_matkailun\\_tulevaisuus\\_raportti\\_V211019\\_SIVUT.pdf](https://hallinta.hurja.fi/files/helsinginmatkailu/media/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf).
- Joensuu-Salo, S., Järvinen, E., Sorama, K., Jyllilä, S. & Katajavirta, M. 2020. Eteläpohjalaisten matkailuyritysten liiketoimintaosaamisen taso ja menestymisen avaimet. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 149.
- Jyllilä, S. & Korttesluoma, A. 2015. Maaseutumatkailun nykytila Etelä-Pohjanmaalla v. 2014. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
- Jänkä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3.
- Järvinen, E., Jyllilä, S., Janhunen, J. 2020. Koronakyselyn tulokset: Eteläpohjalaiset matkailu- ja palvelualan yritykset. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Raportti 05/2020.
- Korttesluoma, A. 2013. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2013–2017. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu Maa- ja metsätalouden yksikkö.
- Korttesluoma, A. & Jyllilä, S. 2015. Matkailun kansainvälistymisen askelmerkit Etelä-Pohjanmaalla: toimenpidesuosituksukset 2016–2018. Seinäjoki: SeAMK Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
- KV-matkailun ja markkinoinnin edistämissuunnitelma Etelä-Pohjanmaalla v. 2018–2019. 2018. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy. Saatavana: [https://issuu.com/etela-pohjanmaanmatkailu/docs/kv-markkinointisuunnitelma\\_valmis\\_v](https://issuu.com/etela-pohjanmaanmatkailu/docs/kv-markkinointisuunnitelma_valmis_v)



Ruokamatkailun toimintasuunnitelma. 2019. Ruokamatkailun kehittämishankkeen loppuraportin liite 3. Into Seinäjoki ja Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Ei julkaisuaikaa.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu. 2019. Eteläpohjalaisen matkailun digitiekartta ja toimintasuunnitelma. [Verkkajulkaisu]. Saatavana: [https://storage.googleapis.com/seamk-production/2019/05/etelapohjalaisen-matkailun-digitiekartta-\\_toimenpide-ehdotukset-2019-2021.pdf](https://storage.googleapis.com/seamk-production/2019/05/etelapohjalaisen-matkailun-digitiekartta-_toimenpide-ehdotukset-2019-2021.pdf)

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Yhdessä enemmän –kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 2019:60.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Alueelliset kehitysnäkymät syksy 2019. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:52.

Tilastokeskus. 8.4.2020. Majoitustilasto 2019. Liitetaulukko 2. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä vuonna 2019. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavana: [https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk\\_2019\\_2020-04-08\\_tau\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tau_002_fi.html).

Visit Finland. 2019. Matkailutilinpito. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2016–2017. Visit Finland tutkimuksia 8. [Verkkajulkaisu] Helsinki: Business Finland, Visit Finland. Saatavana: [https://www.businessfinland.fi/499c03/contentassets/4b07e15186484a69b62e991ed85a6c45/matkailutilinpito\\_2016-2017.pdf](https://www.businessfinland.fi/499c03/contentassets/4b07e15186484a69b62e991ed85a6c45/matkailutilinpito_2016-2017.pdf).

Visit Finland. 2019. Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. [Verkkajulkaisu]. Saatavana: <https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys-suomen-matkailuorganisaatioiden-toimintamalleista.pdf>

Visit Finland. 2019. Suomen matkailun digitiekartta 1. päivitys 11.2019. [Verkkajulkaisu]. Saatavana: [https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen-matkailun-digitiekartta\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen-matkailun-digitiekartta_2019.pdf)

Visit Finland. Ei päiväystä. Culture Finland – kulttuurimatkailun katto-ohjelma. [Verkkajulkaisu]. Saatavana: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/>

Visit Finland. Ei päiväystä. Hungry for Finland. [Verkkajulkaisu]. Saatavana: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu/>

Visit Finland. Ei päiväystä. Hyvinvointimatkailu on yksi kansainvälisen matkailun nopeimmin kasvavista osa-alueista. [Verkkajulkaisu]. Saatavana: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/>

Visit Finland. Ei päiväystä. Luontoaktiviteetit osana luontomatkailua. [Verkkajulkaisu]. Saatavana: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luontomatkailu/>

## Kuvaajatiedot:

Kansi: Taustakuva: Soinin kunta / Jani Ojala  
Kunnat:

*Alajärvi:* Villa Väinölä Alajärven kaupunki/  
Nelimarkka-museo

*Alavus:* Keskisen Kyläkauppa

*Evijärvi:* Elina Järvinen

*Ilmajoki:* Ilmajoen Musiikkijuhlat

*Isojoki:* Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark ry /  
Terttu Hermansson

*Karjajoki:* Maarit Aho

*Kauhajoki:* Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark  
ry / Pasi Talvitie

*Kauhava:* Iisakki Järvenpää Osakeyhtiö

*Kurikka:* Ilmakuva Kurikasta, Kurikan kaupunki

*Kuortane:* Kuortaneen Urheiluopisto

*Lappajärvi:* Kraatterijärven toimijat ry / Tomi  
Katajamäki

*Lapua:* Kuva on tuotettu osana Matkailijalle  
Inspiroivampi Etelä-Pohjanmaa -hanketta, jota  
rahoittaa Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus Euroopan  
maaseudun kehittämisen Maatalousrahastosta.

*Seinäjoki:* Seinäjoen kaupunki

*Soini:* Soinin kunta / Jani Ojala

*Teuva:* Maarit Aho

*Vimpeli:* Joni-Petteri Hiirikoski

*Ähtäri:* Ähtäri Zoo

s. 2–5: Seinäjoen kaupunki

s. 6: Alimmainen kuva on tuotettu osana  
Matkailijalle Inspiroivampi Etelä-Pohjanmaa  
-hanketta, jota rahoittaa Etelä-Pohjanmaan  
ELY-keskus Euroopan maaseudun kehittämisen  
Maatalousrahastosta.

Ylempi kuva: PowerPark

s. 20: Jukka Kontkanen, Seinäjoen  
kaupunginteatteri: Evita 2020, Spamalot 2019.

s. 24: Alimmainen kuva on tuotettu osana  
Matkailijalle Inspiroivampi Etelä-Pohjanmaa  
-hanketta, jota rahoittaa Etelä-Pohjanmaan  
ELY-keskus Euroopan maaseudun kehittämisen  
Maatalousrahastosta.

Ylempi kuva: Ähtäri Zoo

s. 30: Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark ry,  
Pasi Talvitie

s. 31: Visit Pohjanmaa, Marjut Hakkola. Kuva on  
tuotettu Euroopan maaseuturahaston tuella.

s. 32: PowerPark

s. 33: Ilmajoen Musiikkijuhlat

s. 34: Etelä-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset /  
ProAgria Etelä-Pohjanmaa

s. 36: Iisakki Järvenpää Osakeyhtiö

s. 37: Kuortaneen Urheiluopisto

s. 38: Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark ry,  
Pasi Talvitie

s. 47: Alempi kuva: Kyrö Distillery.  
Ylempi kuva: Seinäjoen Kaupunki

Takakansi: Matkailufoorumi, Seinäjoen  
Ammattikorkeakoulu

Piirroskuvitukset: Linda Saukko-Rauta,  
Redanredan

ELINVOIMAINEN.  
ELÄMYKSELLINEN.  
EMPAATTINEN.  
- EHDOTTOMASTI  
ETELÄ-POHJANMAA.



## Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Kumppanuusverkostot matkailuelinkeinon kasvun tukena -hanke  
Hankenro 83623

ISBN 978-952-7317-32-7



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES