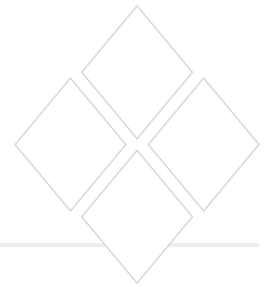


Etelä-Pohjanmaan MATKAILUSTRATEGIA JA TOIMENPIDESUUNNITELMA



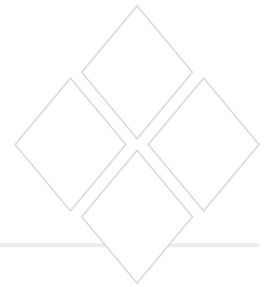
vuosille 2007 - 2013



Etelä-Pohjanmaan
Matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma
vuosille 2007- 2013



**Etelä-Pohjanmaan
MATKAILUSTRATEGIA JA
TOIMENPIDESUUNNITELMA
vuosille 2007 - 2013**



Esipuhe



Etelä-Pohjanmaan matkailu on viime vuosina voimakkaasti kehittynyt ja tarjonta monipuolistunut. Erityisesti tapahtuma-, kokous-, ostos- ja vapaa-ajanmatkailu tuovat maakuntaan matkailijoita, joiden alueelle jättämä välitön matkailutulo vuonna 2004 oli yhteensä 264,5 miljoonaa euroa.

Etelä-Pohjanmaata ei muualta katsottaessa pidetä vielä merkittävänä matkailualueena, koska matkailullisia perinteitä elinkeinona tai erityisenä matkakohteenä meillä ei juurikaan ole. Tämä voidaan kuitenkin nähdä myös mahdollisuutena; peltolakeutemme, alueemme kulttuuri ja perinteet sekä muut omaleimaiset pohjalaiset vahvuutemme erottavat meidät persoonalliseksi ja erilaiseksi matkailukohteeksi, erityisesti kotimaisten matkailijoiden keskuudessa. Uutuusarvoa ja erilaisuutta tulee siis hyödyntää ja käyttää sen tarjoamat mahdollisuudet hyväksi. Keskeinen sijaintimme myös mahdollistaa matkailijoiden poikkeamisen täällä, vaikkapa vain lyhyelläkin lomasella. Lyhyiden vapaa-ajan matkojen määrän ennustetaan tulevaisuudessa yhä kasvavan.

Kilpailu matkailijoista on kuitenkin kovaa ja eri matkailualueet tekevät voimakkaasti työtä omien markkinaosuuksiensa vahvistamiseksi. Etelä-Pohjanmaalla matkailun kehittämistyössä ollaan vasta alkumetreillä, jos tilannetta verrataan maamme perinteisiin ja matkailijamääriltään suuriin maakuntiin. Viimeisten kymmenen vuoden aikana matkailussa tehdyt kehittämistoimenpiteet, investoinnit ja yhteismarkkinointi osoittavat, että matkailun merkitys hyvinvointia Etelä-Pohjanmaalle tuovana elinkeinona kasvaa koko ajan ja siihen panostetut eurot tulevat monin kertaisina takaisin. Kehittämistoimenpiteillä on merkitystä ja niitä tulee jatkaa.

Matkailun kehittämistyö on pitkäjänteistä toimintaa, joka vaatii suunnitelmallisuutta ja koko maakunnan yhteistyötä. Yhteistyön tulee ulottua yli toimialarajojen, niin kuin matkailun tuoma matkailutulokin jakautuu lukuisille eri sektoreille. Kehittämistyössä tulee hyödyntää olemassa olevaa tutkimustietoa ja ammattimaista osaamista. Nyt laadittu matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma luo raamit ja työkaluja johdonmukaisille kehittämistoimenpiteille. Sen pohjana ovat alueen yrittäjien ja muiden matkailutoimijoiden näkemykset sekä valtakunnallisessa matkailustrategiassa esitetyt suositukset alueilla tehtäville toimenpiteille.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007 - 2013 on työstetty yhdessä elinkeinon kanssa. Sen eri työvaiheisiin on osallistunut yli 300 matkailualan toimijaa maakunnasta. Tavoitteet ja päämäärä ovat kaikille yhteiset; saada lisää matkailijoita ja matkailutuloa Etelä-Pohjanmaalle - tehdä maakunnastamme matkailullisesti houkutteleva alue.

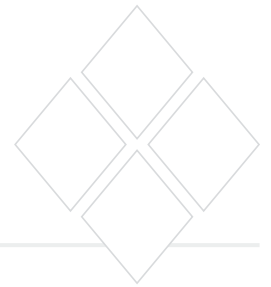
Yhteistyöllä ja pitkäjänteisellä määrätietoisella toiminnalla tulemme onnistumaan.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2007-2013 on hyväksytty Maakunnan yhteistyöryhmässä 31.5.2007.

Ilmajoella 1.6.2007
MATKO - Matkailun koordinaatiohankkeen ohjausryhmä



**Etelä-Pohjanmaan
MATKAILUSTRATEGIA JA
TOIMENPIDESUUNNITELMA
vuosille 2007 - 2013**



Sisällysluettelo

Esipuhe	3
Sisällysluettelo	5
Miten strategia laadittiin	7
Määritelmät ja rajaukset	9
1. MATKAILUN KEHITYS JA NYKYTILA ETELÄ-POHJANMAALLA.....	11
2. ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILUSTRATEGIA VUOTEEN 2013	13
2.1. Etelä-Pohjanmaan matkailun visio	13
2.2. Strategiset päämäärät	13
2.3. Strategiset arvot.....	13
2.4. Strategiset tavoitteet.....	13
2.5. Strategiset painopistealueet.....	14
3. MATKAILUN KEHITTÄMISEN TOIMENPIDESUUNNITELMA VUOSILLE 2007 - 2013	15
3.1. Matkailukeskittymien kehittäminen	15
3.2. Teemapohjaisten tuotteiden kehittäminen.....	16
3.3. Maakunnan matkailullisen imagon vahvistaminen Pohjalaisuus-mielikuvilla	18
3.4. Tuote- ja palveluketjun saumattoman yhteistyön vahvistaminen	19
3.4.1. Tuotteistaminen	19
3.4.2. Markkinointiviestintä ja myynti	20
3.4.3. Palvelutapahtuma ja asiakkuuksien hallinta.....	21
3.5. Ammattitaidon, tiedon ja osaamisen lisääminen	21
3.5.1. Matkailukoulutus	21
3.5.2. Matkailututkimuksen kehittäminen ja tiedon hyödyntäminen.....	22
3.6. Kansainvälistymisen edistäminen	23
3.7. Saavutettavuuden ja matkailua tukevan infrastruktuurin kehittäminen.....	23
3.8. Matkailurahoituksen strateginen kohdentaminen	24
4. MATKAILUTOIMIJOIDEN TYÖNJAKO; VASTUUT JA TEHTÄVÄT	27
4.1. KTM ja MEK	28
4.2. Etelä-Pohjanmaan liitto.....	28
4.3. Etelä-Pohjanmaan TE-keskus.....	28
4.4. Toimintaryhmät	28
4.5. Matkailun alueorganisaatio	29
4.6. Maakunnallinen matkailukoordinaattori.....	29
4.7. Matkailun kehitystiimi	29
4.8. Seudulliset toimijat	30
4.9. Kunnat.....	30
4.10. Matkailuyrittäjien alueelliset yhdistykset.....	31
4.11. FinWest ry.....	31
5. HANKEAIHIOT JA RAHOITUS	33
5.1. Maakunnallisia kehittämishankeaihoita.....	33
5.2. Ylimaakunnallisia kehittämis- ja markkinointihankeaihoita	34
5.3. Maakunnallisia teemapohjaisia yritysryhmähankeaihoita	35
5.4. Alueellisia teemapohjaisia hankeaihoita	35
5.5. Valtakunnallisia kehittämis- ja markkinointihankeaihoita	36
6. STRATEGIAN TOTEUTUS.....	37
6.1. Strategian tiedotussuunnitelma	37
6.2. Strategian seuranta	37
Lähteet	39



**Etelä-Pohjanmaan
MATKAILUSTRATEGIA JA
TOIMENPIDESUUNNITELMA
vuosille 2007 - 2013**



Miten strategia laadittiin



Etelä-Pohjanmaan liiton ja kuntien toimeksiannosta käynnistettiin 1.3.2006 Matkailun koordinaatio (MATKO) hanke koordinoimaan Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian ja toimenpidesuunnitelman laadintaa. Hankkeen hallintotahona toimi Seinäjoen Ammattikorkeakoulun Maa- ja metsätalouden yksikkö Ilmajoelta ja käytännön työn toteutuksesta vastasi hankkeeseen palkattu projektipäällikkö. Yhteistyötä hanke on tehnyt toimintaryhmien, seutukunnallisten matkailutoimijoiden, virkamiesten, matkailuorganisaatioiden sekä alueen yrittäjien kanssa. Hankeveittäjä toimi koordinaattorina, joka ohjasi, organisoisi ja suunnitteli matkailustrategiaa ja kehittämistoimenpiteitä yhdessä em. tahojen kanssa. Projektipäällikön tukena toimi hankkeen ohjausryhmä, joka koostui yrittäjien, seutukuntien, rahoittajien ja alueorganisaatioiden edustajista:

Puheenjohtaja:

- Liinamaa Johanna, Kylpylä Kivitippu, yrittäjien edustaja

Varapuheenjohtaja:

- Öörni Kaija, Kuortaneen Urheiluopisto, yrittäjien edustaja

Jäsenet:

- Ahvenniemi Eero (varajäsen: Kotanen Tapani), Järviseudun seutukunta
- Jussila Ulla, Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy
- Kallio Jarmo, Etelä-Pohjanmaan TE-Keskus
- Kallioniemi Kari (Kuoppala Irma), Kuusiokuntien seutukunta
- Karesola Ilppo (Peltoniemi Johanna), Suupohjan seutukunta
- Laakso Erkki (Nedergård Kenth), Pohjanmaan Matkailu ry
- Luoma Erkki (Mikkola Mervi), Härmänmaan seutukunta

- Mäntylä Auli, Mäntylän tila (Itävaara Maria, Marian Luontoateriat), yrittäjien edustaja
- Pajula Kirsi (Vilmunen Tarja), Etelä-Pohjanmaan liitto
- Pajunen Jukka, Seinäjoen seutu
- Pirttiniemi Niina (Kekäläinen Hannele), Länsi-Suomen ympäristökeskus
- Vuorenmaa Tarmo (Sirpa Välikehto), SeAMK, Maa- ja metsätalouden yksikkö

Sihteerit:

- Korttesluoma Arja, projektipäällikkö, SeAMK Maa- ja metsätalouden yksikkö
- Rintala Jaana, projektisihteeri, SeAMK Maa- ja metsätalouden yksikkö

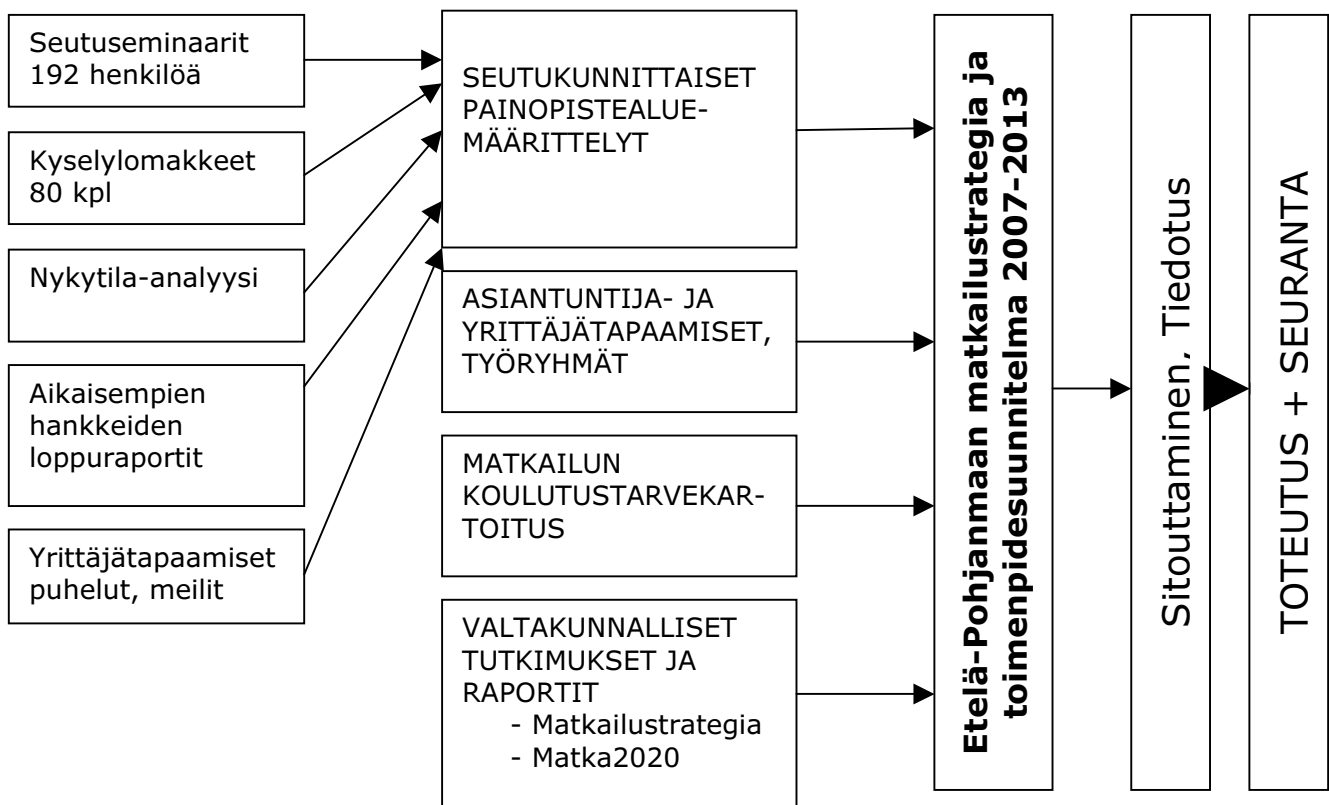
Strategian lähtökohtana ovat alueen yrittäjien ja keskeisten matkailutoimijoiden tarpeet ja näkemykset sekä KTM:n julkaiseman Suomen matkailustrategian ja toimenpideohjelman linjaukset. Kevään 2006 prosessisuunnittelun jälkeen varsinainen strategian työstäminen käynnistettiin kesäkuussa. Aluksi jokaisella viidestä seutukunnasta järjestettiin erilliset tilaisuudet, joissa kartoitettiin työpajatyöskentelyllä ja kyselylomakkeilla seudullisia kehittämistarpeita ja painopistealueita. Kesän aikana työstettiin aluetilaisuuksien aineistoista seutukuntakohtaiset yhteenvedot ja syksyllä järjestetyn toisen seutukuntakierroksen tuloksena päätettiin seutukuntakohtaiset matkailun kehittämisen painopistealueet. Seudullisten tilaisuuksien lisäksi maakunnan maaseutumatkailu- ja hyvinvointimatkailuyrittäjät kokoontuivat miettimään kehittämistyön painopistealueita. Toimintaryhmien edustajien kanssa seutukunnittaiset painopistealuemäärittelyt käytiin läpi tammikuussa. Seutukuntakohtaiset painopistealuemäärittelyt ovat luettavissa internetissä www.epmatkailu.fi (EP MATKAILU OY → Tilastoja ja tutkimuksia).

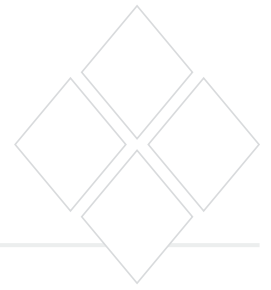
Seutukunta-kohtaisten yhteenvetojen, syksyn aikana toteutetun matkailualan koulutustarveselvityksen sekä työryhmäkokoontumisten pohjalta, lähdettiin työstämään yhteistä maakunnan matkailustrategiaa ja toimenpidesuunnitelmaa. Tähän työvaiheeseen osallistuivat ohjausryhmän jäsenten lisäksi kulttuurimatkailun osalta Marjatta Eväsoja, Carita Laitala ja Outi Nieminen Etelä-Pohjanmaan liitosta, alueorganisaatioiden yhdentymisselvityshankkeen tutkimuspäällikkö Marko Laiho Synergosilta, hyvinvointimatkailuhankkeen HYMAN projektipäällikkö Jaana Rintala SeAMKista, FinWest ry:n toiminnanjohtaja Lasse Haapamäki, maakunnan toimintaryhmien toiminnanjohtajat sekä tammikuun yrittäjätalouksessa nimetty maaseutumatkailutyöryhmä;

- Hautala Päivi, Jääskän Loma, Härmänmaan seutukunta

- Itävaara Maria, Marian Luontoateriat, Suupohjan seutukunta
- Keijonen Jorma, Punaisen Tuvan Viinitila, Järvisseudun seutukunta
- Kokkonen Liisa, Ouran Loma, Kuusiokuntien seutukunta
- Kulmala Aarre, Seinäjoen Matkailuyrittäjät ry, Seinäjoen seutu.

Matkailustrategia koordinoitiin ja kirjoitettiin hankkeen toimesta virkamiestyönä. Kokonaisprosessiin ja työskentelyyn osallistui seutukuntatilaisuuksissa, postitse kyselylomakkeisiin vastaamalla, työryhmätyöskentelyihin osallistumalla ja henkilökohtaisesti kommentoimalla kaikkiaan 293 matkailualan toimijaa. Näistä yrittäjien osuus oli 56 % eli 165 henkilöä. Loput edustivat kehittäjäorganisaatioita, kuntia, ja oppilaitoksia.





Määritelmät ja rajaukset



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

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

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

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

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

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

Maatilamatkailu on maaseutumatkailun yksi alamuoto, jossa maatalousyrittäjä harjoittaa matkailuyritystoimintaa toimivan maatilan yhteydessä. Maatilan toiminnassa aito maalaiselämä välittyy myös matkailijalle. Tila on ns. matkailumaatila.

Hyvinvointimatkailulla tarkoitetaan ihmisen fyysisen ja psyykkisen hyvinvoinnin ylläpitämiseksi ja edistämiseksi tehtyjä matkoja ja matkapalveluja.

Tapahtumamatkailulla tarkoitetaan tässä sekä isoja masatapahtumia että pienempiä, myös yksittäisten yritysten kehittämisiä tapahtumatuotteita, joiden pääasiallinen kohderyhmä ovat matkailijat.

Kulttuurimatkailusta puhuttaessa tarkoitetaan toimenpiteitä, tuotteita ja palveluja, joiden ensisijainen kohderyhmä ovat matkailijat ja joiden sisällön oleellinen osa käsittää pohjalaiseen kulttuuriin ja historiaan perustuvia elementtejä ja osia. Kulttuuri käsittää sekä korkeakulttuurin että populaarikulttuurin.

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

Segmentointi tarkoittaa asiakasryhmien lohkomista / määrittämistä pienemmiksi ryhmiksi samankaltaisten taustatekijöiden mukaan.

Matkailuattraktio tarkoittaa vetovoimatekijää joka houkuttelee kohteeseen matkailijoita.

Individuaalimatkailija tarkoittaa yksittäismatkailijoita.

MEK on lyhenne Matkailun edistämiskeskuksesta.



**Etelä-Pohjanmaan
MATKAILUSTRATEGIA JA
TOIMENPIDESUUNNITELMA
vuosille 2007 - 2013**



1. MATKAILUN KEHITYS JA NYKYTILA ETELÄ-POHJANMAALLA



Matkailun merkitys hyvinvointia ja toimeentuloa alueelle tuovana toimialana on viime vuosina hie- man kasvanut Etelä-Pohjanmaalla. Eri toimialojen keskuudessa matkailun merkitystä ei vielä selkeästi tunnusteta, mutta sen merkitys kasvaa koko ajan. Vuonna 2004 matkailun aikaansaama välitön ja arvonlisäveroton matkailutulo Etelä-Pohjanmaalla oli kaikkiaan noin 264,5 miljoonaa euroa. Maakunnan suurin yksittäinen matkailukohde, varsinainen me- gakohte valtakunnallisestikin mitattuna, on Veljek- set Keskinen Oy:n kauppakeskittymä, jonka osuus tuosta 264,5 miljoonan euron matkailutulosta oli noin 90 miljoonaa euroa. Matkailun osuus maakun- nan yritystoimipaikkojen kokonaisliikevaihdosta oli noin 3,9 % ja asukasta kohden matkailutuloa ker- tyi 1363 euroa. Matkailun aikaansaamat välittömät työllisyysvaikutukset olivat 1 480 henkilötyövuotta, mikä vastaa noin 3,7 % maakunnassa tehdyistä hen- kilötyövuosista kokonaisuudessaan. Koska matkai- luala työllistää paljon osa-aikaisia työntekijöitä, on työllisten määrä kokonaisuudessaan huomattavasti isompi, kuin työllisyysvaikutukset henkilötyövuosi- na laskettuna. Matkailun merkitystä maakunnassa valaisee mm. se, että vuonna 2004 huonekalujen valmistus aikaansai Etelä-Pohjanmaalla alan yri- tyksissä noin 136 miljoonan euron arvonlisäverot- toman liikevaihdon ja puutalojenvalmistus noin 94 miljoonan arvonlisäverottoman liikevaihdon. Näin ollen matkailun merkitystä toimialana ei tule enää väheksyä.

Valtaosa matkailutulon 174,5 miljoonasta euros- ta kohdistui vähittäiskauppaan (31 % ja 54,2 milj. €), henkilöliikennepalveluihin ja näiden tukitoimin- taan (23 % ja 40 milj. €) sekä majoitus- ja ravitse- mistoimintaan (22 % ja 38 milj. €). Huoltamo- ja korjaustoiminnan sekä polttoainemyynnin osuus oli 10 % (18,3 milj. €), virkistys-, kulttuuri- ja urhei-

lupalveluiden 7 % (13 milj. €) sekä matkatoimisto- jen ja muun matkailua palvelevan toiminnan 6 % (10 milj. €). Yksi prosentti matkailutulosta kohdistui matkailua palvelemaan vuokraustoimintaan ja mui- hin palveluihin (1 milj. €). Toimialan sisäistä jakoa on tarkasteltu ilman Veljekset Keskinen Oy:n 90 miljoonan euron osuutta, josta valtaosa kohdistuu vähittäiskauppaan, majoitus-, ravitsemis- ja huol- tamotoiminnan lisäksi.

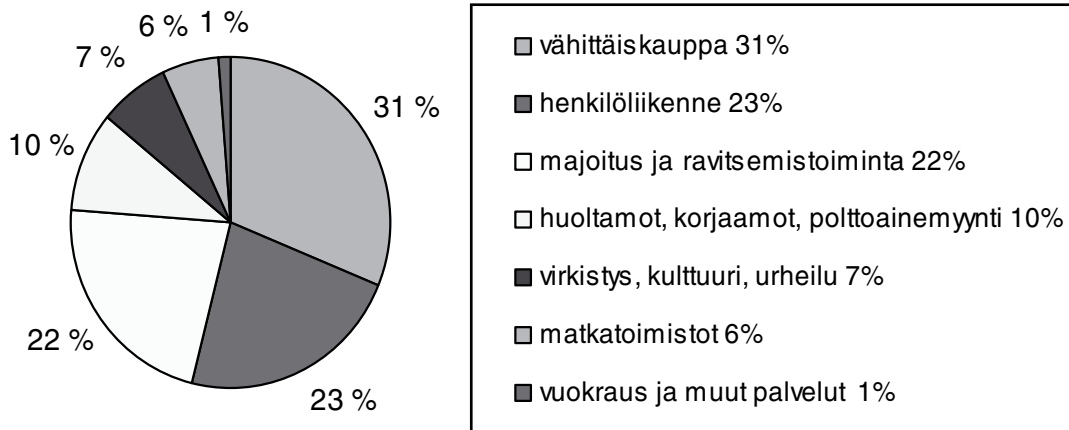
Seutukunnittain tarkasteltuna suurimman osan 264,5 miljoonan euron matkailutuloista sai Kuusi- okuntien seutukunta 116,5 miljoonalla eurolla, mi- kä on noin 44 % koko maakunnan matkailutulosta. Seinäjoen seutu mukaan lukien Eteläiset Seinä- naapurit lohkaisi matkailutulosta toiseksi suurim- man osuuden (35 % ja 92 milj. €). Härmänmaan seutukunnan osuus koko maakunnan matkailutu- losta oli noin 9 % eli 25 milj. €. Keskenään samaan suuruusluokkaan sijoittuivat, eli noin 6 % osuuden matkailutulosta saivat, sekä Suupohjan seutukunta 16 miljoonalla eurolla että Järviseudun seutukunta 15 miljoonalla eurolla.

Eri matkailijaryhmistä eniten matkailumenoa syn- nyttyivät päiväkävijät (46 % ja 122,5 milj. €). Maksul- lisessa majoituksessa yöpyneiden osuus matkailu- menosta oli 28 % (73,2 milj. €) ja maksuttomassa majoituksessa yöpyneiden 27 % (72,4 milj. €). Vuonna 2004 Etelä-Pohjanmaalla kertyi yhteensä noin 3 060 500 matkailijoiden yöpymisvuorokautta. Valtaosa majoitusvuorokausista (80 %) vietettiin maksuttomassa majoituksessa kuten kotitalouksis- sa sukulaisten ja tuttavien luona tai omalla vapaa- ajanasunnolla. Rekisteröityjä majoitusvuorokausia vuonna 2004 Etelä-Pohjanmaalla kertyi 571 122, joista ulkomaalaisten osuus oli vain 3,4 % eli 19 676

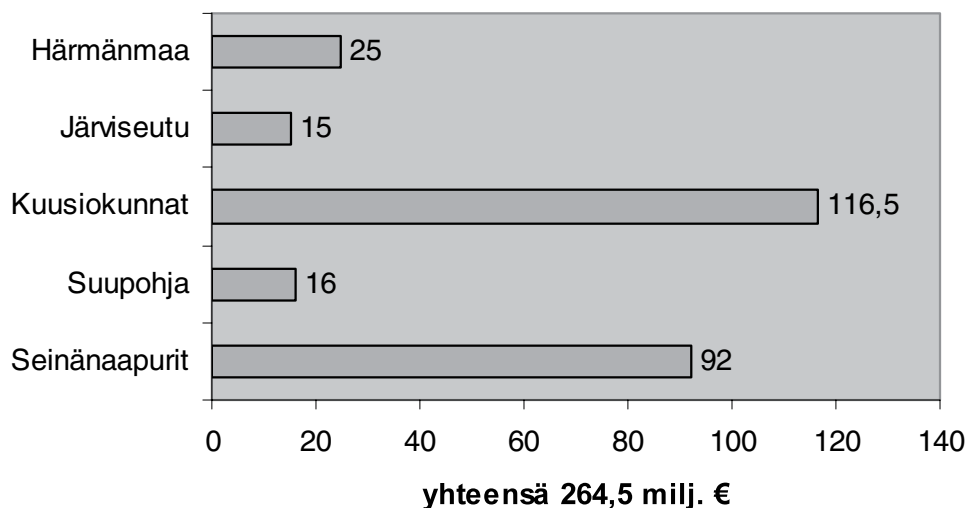
vuorokautta. Etelä-Pohjanmaalle suuntautuneiden matkailijoiden päiväkäyntien määräksi vuonna 2004 arvioitiin noin 3 500 000 kappaletta.

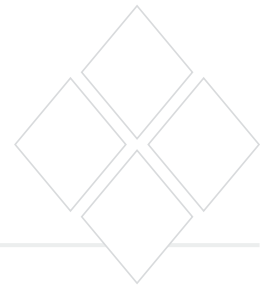
Tässä esitetyt tunnusluvut perustuvat Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulun Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergosin vuodelta 2004 tekemään Etelä-Pohjanmaan tulo- ja työllisyysvaikutukset tutkimukseen sekä Tilastokeskuksen majoitustilastoihin vuodelta 2004.

Matkailutulon jakautuminen toimialoittain



Matkailutulon jakautuminen seutukunnittain





2. ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILUSTRATEGIA VUOTEEN 2013



2.1. Etelä-Pohjanmaan matkailun visio

Etelä-Pohjanmaa tunnetaan aitoa pohjalaisuutta ja alueen kulttuuria tarjoavana laarukkahana matkailualueena, jonka vetovoimaiset tapahtumat, monipuoliset kokousmahdollisuudet, hyvät majoituspaikat ja persoonalliset käyntikohteet tarjoavat niin kotimaasille kuin ulkomaalaasillekin yritys- ja lomamatkailijoille runsaasti vaihtoehtoisia ja rehtiä matkailukohteita ympärivuoren.

Etelä-Pohjanmaa tunnetaan aitoa pohjalaisuutta ja alueen kulttuuria tarjoavana laadukkaana matkailualueena, jonka vetovoimaiset tapahtumat, monipuoliset kokousmahdollisuudet, hyvät majoituspaikat ja persoonalliset käyntikohteet tarjoavat niin kotimaisille kuin ulkomaalaisillekin yritys- ja vapaa-ajanmatkailijoille runsaasti vaihtoehtoisia matkailukohteita ympäri vuoden.

2.2. Strategiset päämäärät

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian päämääriä ovat

- Edesauttaa ja luoda edellytyksiä ympärivuotiselle matkailulle alueella
- Luoda edellytyksiä ammattimaisen matkailuyritystoiminnan kehittymiselle, kasvulle ja kilpailukyvyille
- Panostaa kotimaisten matkailijoiden viipymän pidentymiseen alueella
- Hakea alalle kannattavaa kasvua myös ulkomaalaisista matkailijoista
- Kehittää asiakaslähtöisiä, vetovoimaisia, laadukkaita ja helposti ostettavia matkailutuotteita ja -palveluja sekä kansainvälisille että kotimaisille matkailijoille
- Oppia verkostoitumaan ja tekemään yhteistyötä kehittämis-, markkinointi- ja myyntitoimenpiteissä alan sisällä sekä tarvittaessa myös yli toimialarajojen niin maakunnan sisällä kuin myös yli hallinto- ja aluerajojen, silloin kun se alan kehittämisen kannalta on tarkoituksenmukaista.

2.3. Strategiset arvot

Etelä-Pohjanmaan matkailun strategiset arvot ovat

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

2.4. Strategiset tavoitteet

Valtakunnallisessa matkailustrategiassa kasvutavoitteeksi ulkomaalaisten matkailijoiden osalta on asetettu 2 - 5 % vuodessa, ja kotimaisten matkailijoiden osalta 3 % vuodessa yöpymisvuorokausilla mitattuna. (KTM 2006, 21)

Etelä-Pohjanmaalla matkailun kasvutavoitteeksi vuoteen 2013 mennessä on asetettu keskimäärin 3 % vuodessa. Matkailutyöpaikkojen odotetaan lisääntyvän noin 1½ - 2 % vuodessa. Seutukunnittain kasvutavoitteet vaihtelevat 1½ - 4 prosenttiyksikön välillä.

Kotimaanmatkailu on alueemme matkailun perusta ja sen kehittämiseen tulee myös jatkossa panostaa; lyhyellä aikavälillä kasvu on ensisijaisesti haettavissa kotimaisista matkailijoista. Ulkomaalaisten matkailijoiden absoluuttiset määrät Etelä-Pohjanmaalla ovat vielä verrattain pieniä, vain 3,8 % rekisteröidyistä kokonaisyöpymistä vuonna 2006. Pro-

sentuaalisesti nousu voi eri vuosien välillä näyttää suurelta, mutta absoluuttisilla luvuilla mitattuna määrät ovat todellisuudessa pieniä. Tavoitteeksi on asetettu, että kansainvälistymistoimenpiteiden seurauksena ulkomaalaisten osuus rekisteröidyistä majoitusvuorokausista maakunnassa vuonna 2012 olisi noin 7-8 % eli liki 50 000 yöpymistä.

	Lähtötilanne v. 2004	tavoite v. 2008	tavoite v. 2012
Rekisteröidyt majoitusvrk	571 122	642 800	702 400
Matkailutulo milj. €	264,5	298,5	331,2
Matkailutyölliset htv	1480	1575	1670

Matkailun kehityksen mittareina käytettyjen tunnuslukujen muuttumista tulee seurata säännöllisesti ja tarvittaessa tarkistaa asetettuja tavoitteita ja toimenpiteitä sen mukaisesti. Matkailun tulo- ja työllisyysluvut tulee selvittää vuoden 2004 selvityksen kanssa vertailukelpoisella tutkimuksella kahdesti tavoitejakson aikana, eli vuosilta 2008 ja 2012. Rekisteröityjä majoitusvuorokausia pystytään seuraamaan Tilastokeskuksen raporttien avulla kuukausittain.

2.5. Strategiset painopistealueet

Valtakunnallisen strategian linjauksen mukaisesti myös Etelä-Pohjanmaalla matkailun kehittämisen strategiset painopistealueet on jaettu kahteen osa-alueeseen

- A) Matkailukeskittymien edelleen kehittämiseen (heijastusvaikutukset, tunnettuus) sekä
- B) Teemapohjalta lähtevien tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen.

Kehittämistoimenpiteissä painotukset ovat seitsemässä osa-alueessa:

1. Maakunnan matkailullisen imagon vahvistaminen
2. Asiakaslähtöisen tuote- ja palveluketjun yhteistyön varmistaminen
3. Matkailuosaamisen, tietotaidon ja tutkimustiedon hyödyntämisen lisääminen
4. Kansainvälistymisen edistäminen
5. Saavutettavuuden ja matkailuinfrastruktuurin parantaminen
6. Matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttäminen
7. Matkailurahoituksen kohdentaminen strategian painopistealueisiin.

Strategiset painopistealueet pohjautuvat seutukuntakohtaisesti kartoitettuihin kehittämistarpeisiin.



3. MATKAILUN KEHITTÄMISEN TOIMENPIDE- SUUNNITELMA VUOSILLE 2007 – 2013



Etelä-Pohjanmaan matkailullinen vetovoima ja sitä kautta elinkeinon kehittyminen perustuu maakunnan matkailukeskittymien sekä persoonallisten ja omaleimaisten maaseudun teemapohjaisten palvelujen ja tapahtumien synnyttämään kysynnän kasvuun. Kärkiyritysten ja matkailukeskittymien vetovoimaa edelleen vahvistamalla saadaan aikaan lumipalloefekti ja vaikutukset heijastuvat laajemmin koko elinkeinon ja maakunnan hyväksi.

3.1. Matkailukeskittymien kehittäminen

Valtakunnallisessa matkailustrategiassa (KTM 2006, 92) matkailukeskukset on jaettu kahteen ryhmään; Kansainvälisesti ja kansallisesti tärkeät matkailukeskukset sekä Kansalliset matkailukeskukset. Valtakunnallisen linjauksen mukaan maakunnassamme ei olisi yhtään varsinaista matkailukeskusta. Strategia lähtee kuitenkin siitä, että Kansallisen matkailukeskuksen tunnusmerkit täyttäviä matkailukeskittymiä löytyy maakunnastamme kuusi kappaletta. Kansallisen matkailukeskuksen tunnusmerkit (muokattu; KTM 2006, 93) on määritelty seuraavasti;

- Tunnetaan kotimaassa ja pääosa matkailijoista on kotimaisia
- Ympärivuotinen tai edellytykset kehittyä ympärivuotiseksi keskuksiksi olemassa
- Käynnistetty tai ollaan käynnistämässä systemaattinen laadunkehittämisprosessi
- Erityyppistä palvelutarjontaa olemassa, mutta matkailun tukitoiminnoissa ja palvelutarjonnassa vielä kehittämistä
- Ollaan käynnistämässä kokonaisvaltaista kehittämisohjelmaa (Master Plan)
- Saavutettavuus varmistettu erityisesti kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta
- Matkailutoimijoiden yhteistyö käynnistetty.

Tavoitteeksi asetetun kasvun aikaansaamiseksi matkailun kehittämistoiminta Etelä-Pohjanmaalla kohdistetaan teemapohjaisen kehittämisen lisäksi alueen kuuden kansallisen tason matkailukeskittymän edelleen kehittämiseen. Matkailukeskittymän kehittäminen synnyttää mm. kriittistä massaa ja saa aikaan tulo- ja työllisyysvaikutuksia, yritysten erikoistumista sekä voimakasta kasvua myös varsinaista toiminta-alueen laajemmalle sekä lisää koko maakunnan matkailullista tunnettuutta. Tämän vuoksi keskittymien edelleen kehittäminen on perusteltua.

Maakunnan matkailukeskittymät:

- o Ähtärin eläinpuistoalueen perhematkailukeskittymä
- o Tuurin ostosmatkailukeskittymä
- o Kuortaneen liikuntamatkailukeskittymä
- o Härmän ja PowerPark alueen –matkailukeskittymä
- o Nykäläniemi-Halkosaari – vapaa-aikamatkailukeskittymä Lappajärvellä
- o Seinäjoen kaupunki (tapahtuma-, kokous- ja kulttuurimatkailu) ja Kalajärven virkistysalue keskittymä.

3.2. Teemapohjaisten tuotteiden kehittäminen

Yksittäinen matkailukohde eli matkailuattraktio voi olla

- luonto- tai vetovoimakohde
- nähtävyys tai tapahtuma
- jokin tuotteistettu vetovoimatekijä tai resurssi.

Esimerkkejä yksittäisistä matkailukeskittymien ulkopuolella olevista matkailuattraktioista Etelä-Pohjanmaalla:

- Lauhavuoren luontomatkailualue, Simpsiön vapaa-aikakeskus
- Sodan ja Rauhan tien matkailureitti, Kuuden tähden luontoreitti Kuusiokunnissa
- Karijoen Susiluola, Knuutilan raitti, Juustoportti, Pirkanpohja,
- Ilmajoen Musiikkijuhlat, Kauhajoen Ruokamesut, Vanhan Paukun Festivaalit, Soinin Wanhan ajan päivät,
- tai esim. jokin yksittäinen teemaan perustuva maaseutumatkailuyritys.

Osasta tämänhetkisiä matkailuattraktioita, on mahdollista tulevaisuudessa kehittyä matkailukeskittymä, systemaattisen ja pitkäjänteisen kehittämistyön tuloksena.

Eri selvitysten ja tutkimusten mukaan teemapohjaisen matkailun odotetaan tulevaisuudessa kasvavan. Valtakunnallisen matkailustrategian mukaan tapahtumamatkailun kasvuodotukset ovat noin 3% vuodessa, lumi- ja joulutuotteiden kasvuodotukset ovat arviolta 5% vuodessa. Erilaisten lyhytlomien, kiertomatkojen samoin kuin hyvinvointimatkailutuotteiden odotetaan kunkin tuoteryhmän osalta kasvavan keskimäärin 6% vuodessa (KTM 2006, 29).

Teemapohjaiset kehittämisohjelmat sekä teemapohjalta tapahtuva markkinointi ja myynti kokoavat yhteen verkostoon pieniä majoitusyrityksiä, luonto- ja ohjelmopalveluyrityksiä, ateria- ja kokouspalveluja

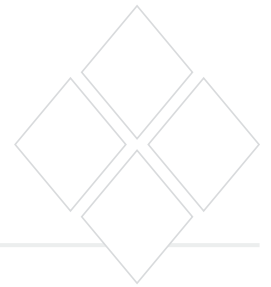
tarjoavia maaseutumatkailuyrityksiä maakunnasta sekä myös laajemmin, joidenkin teemojen osalta jopa valtakunnallisesti. *Teemapohjaisiin verkostoihin ja kehittämistyöhön voi osallistua yrityksiä myös matkailukeskittymistä.*

Teemapohjainen kehittäminen ja verkostoituminen voi olla tuote- tai asiakohtaista. Se ei siis tarkoita pelkästään teemapohjaista tuotteistamista, vaan kehittämistoimenpiteet voivat perustua yhtä hyvin esimerkiksi uusien jakeluteiden kehittämiseen, laadun ja turvallisuusohjelmien parantamiseen kuin yhteneväiselle asiakassegmentille tarjottavien tuotteiden kehittämiseenkin.

Teemapohjaisen matkailun kehittämisen lähtökohtana tulee olla alueen oman kulttuurin ja omakeimaisuuden hyödyntäminen sekä innovatiivisuus. Seutukunnittaisten matkailun kehittämisen painopistealuemäärittelyjen pohjalta maakunnassa yhteisesti kehitettäväksi pääteemoiksi Etelä-Pohjanmaalla valittiin

- o Maaseutumatkailu (luonto-, vesistö-, mökki-, talvi- ja joului-, kokousmatkailu)
- o Kulttuurimatkailu
- o Tapahtumamatkailu ¹
- o Hyvinvointimatkailu ¹

Maaseutumatkailussa tulee teemoina hyödyntää suomalaista/pohjalaista hyvinvointi –teemaa, lumi- ja jouluteemaa, pohjalaista maaseutuluentoja ja maisemaa, alueen ruokaperinteitä sekä vesistöjä. Matkailumuodoissa kehitystyössä tulee panostaa erityisesti individuaaleille suunnatun lyhytloma- ja kiertomatkailutarjonnan kehittämiseen ja tuotteiden ostamisen helpottamiseen. Myös maaseutukokous-tarjonnan laadun parantamista sekä myynnin kehittämistä tulee edelleen jatkaa. Maaseutumatkailuteemaan kuuluu yhtenä laajempaan kokonaisuutena luontomatkailu ja luontopalvelujen ja -reittien



matkailullinen kehittäminen ja tuotteistaminen matkailijoille myytäviksi palveluiksi.

Kulttuurimatkailu voidaan MEKin määritelmän mukaan jakaa paikallis- ja korkeakulttuuriin. Paikalliskulttuuriin kuuluvat mm. eri alueisiin liittyvät paikalliset perinneruoat, rakennettu ympäristö, historia ja perinteet, käsityöt, käytös- ja tapakulttuuri sekä paikalliset juhlaperinteet. Korkeakulttuuriin kuuluvat sen sijaan mm. teatteri, taidenäyttelyt, ooppera, musiikkijuhlat ja design. Myös populaarikulttuuri, jolla on vahva merkitys alueen tapahtumamatkailussa (mm. musiikkitapahtumat, rytmimusiikin keskus) ja sen eri muodot, tulee huomioida kehittämistoimenpiteissä.

Kulttuurimatkailun kehittämistyössä tulee erityisesti huomioida aikaisempaa vahvemmin kohderyhmäpohjalta lähtevä tuotekehitystyö, jossa kulttuurimatkailupalvelujen tuottajien tulee laajentaa kohderyhmäajatteluaan kattamaan myös matkailijat ja heidän tarpeensa, joka osin eroaa paikallisille tarjottavista kulttuuripalveluista. Lisäksi kehittämistyötä tulee nykyistä voimakkaammin suunnata matkailuelinkeinon ja kulttuuripalvelujen tuottajien välisen yhteistyön tiivistämiseen ja myös myyntikanavien liittämiseen osaksi tuotteistamistyötä.

Tapahtumamatkailu käsittää sellaiset tapahtumat, joissa itse tapahtuma on pääsyy, joka saa matkailijan tulemaan alueelle. Alueemme tapahtumamatkailun kehittämisen tulee pitää sisällään yhtä hyvin populaaritapahtumat (esim. markkinat) kuin kulttuuritapahtumatkin. Sen lisäksi tapahtumamatkailu voi olla myös erilaisia asiantuntijatapahtumia, elämys- ja liikuntatapahtumia tai ainutkertaisia speksaaleita. Myös osa paikallistapahtumista voi olla tai niistä voidaan kehittää matkailullisesti merkittäviä tapahtumia.

Tapahtumamatkailussa tulee erityisesti kehittää ympärivuotisuutta, koko maakunnan kannalta mat-

kailullisesti merkittävien tapahtumien edelleen kehittämistä sekä nykyisten tapahtumien yhteyteen oheispalvelujen ja -tuotteiden tarjontaa viipymän pidentämiseksi ja lisämyynnin aikaan saamiseksi. Myös yritysten verkostot voivat teemapohjaisesti lähteä kehittämään hiljaisille kausille uusia tapahtumatuotteita, joiden avulla käyttöastetta on mahdollista nostaa offseason aikoina.

Hyvinvointimatkailu on teema, jonka avulla pyritään elämänlaadun kohottamiseen sekä fyysistä että henkistä hyvinvointia ja terveyttä edistämällä. MEKin mukaan laajan yleisnimikkeen ”hyvinvointimatkailu” voidaan katsoa jakaantuvan erikoisnimikkeisiin terveysmatkailu, työkyvyn ylläpito (tyky), työhyvinvoinnin edistäminen (tyhy), wellness sekä laajempaan hyvinvointia yleensä tukevaan matkailutarjontaan.

Hyvinvointimatkailun kehittämisessä tulee edelleen vahvistaa omaa pohjalaista imagoa ja sen varaan rakennetun omaleimaisen tarjonnan mahdollisuuksia, joilla erotutaan muun Suomen hyvinvointimatkailutarjonnasta. Asiakkaille tulee tehdä helpomaksi tuotteiden ostaminen ja tarjota dynaamisen paketoinnin mahdollisuutta. Hyvinvointimatkailu -teemaan pohjautuvien tuotteiden avulla on mahdollista tavoittaa uudentyyppistä asiakaskuntaa sekä lisätä hiljaisten kausien kysyntää. Pohjalainen hyvinvointimatkailutarjonta pitää sisällään tykyn, tyhyn sekä wellness-matkailun.

Teemapohjaisten tuotteiden kehittäminen

Rajanveto eri teemojen välillä on kuitenkin kuitenkin viivakka, kun puhutaan kokonaisvaltaisesta tuotekehityksestä. Maaseutumatkailu voidaan nähdä laajasti maaseudulla tapahtuvana matkailuna, jolloin se voi olla kulttuurimatkailua, yhtä hyvin kuin hyvinvointi-, luonto-, maatala- tai tapahtumamatkailuakin tai jopa kaikkien teemojen yhdistelmä. Tarkempi rajausta tulee yksittäisten tuotteiden ja palvelujen kohdalla paremmin esiin, kun lähdetään

segmentoimaan asiakasryhmiä, kenelle tuote on ensisijaisesti tarkoitettu ja mikä on asiakkaan ensisijainen tarve kokea ja nähdä asioita ja elämyksiä matkallaan.

Eri teemojen osalta, samoin kuin esimerkiksi luontoreittienkin kohdalla, tulee kaikissa uusissa kehittämistoimenpiteissä ja mahdollisissa hankkeissa, ottaa lähtökohdaksi jo aikaisemmin tehdyt toimenpiteet ja toteutetut hankkeet. Kehittämistyötä tulee jatkaa niistä lähtökohdista, mihin aikaisemmin on päästy. Päällekkäisyyksiä tulee välttää ja resursseja yhdistää heti toimenpiteiden alusta alkaen.

Aikaisemmin toteutetuissa kehittämistoimenpiteissä ja eri hankkeissa on kehitelty jo paljon tuotteita ja tuotepaketteja. Aluksi on tehtävä kartoitusta olemassa olevista myyntikelpoisista tuotteista ja selvittävä tuotteiden asiakassegmentit sekä myyntikanavat. Sen jälkeen voidaan tarvittaessa lähteä kehittämään uusia tuotteita. Uusissa tuotekehityshankkeissa tulee huomioida erityisesti innovatiivisuus ja erottautuminen tavanomaisuudesta. Tuotekehityksessä tulee muistaa myös tuotteiden testaukset sekä turvallisuus-, ympäristö- ja laatuasiat. Verkostoituminen ylimaakunnallisten sekä myös valtakunnallisten hankkeiden kanssa tulee toteuttaa silloin, kun se kehittämistoimenpiteiden kannalta on tarkoituksenmukaista.

3.3. Maakunnan matkailullisen imagon vahvistaminen Pohjalaisuus-mielikuvilla

Olemassa olevia pohjalaisuuteen ja Pohjanmaan liitettäviä tunnusmerkkejä, ilmiöitä ja asioita tulee hyödyntää entistä enemmän tuotekehityksessä sekä matkailumarkkinoinnissa.

Nykytarjonnassa ei riittävästi profiloitua omien vahvuuksien mukaan vaan pyritään tarjoamaan liian yleisluonteisesti palveluja ja tuotteita samoista lähtökohdista kuin muutkin kotimaan matkailualueet. Pohjanmaan matkailualueprofiili tulee perustaa ja rakentaa vahvoihin pohjanmaa-mielikuvia, kulttuuria, historiaa ja luontoa yhdistäviin elementteihin. Kiinnostavuutta on lisättävä hyödyntämällä alueemme erikoisuuksia ja omaleimaisuutta sekä tunnettuja pohjalaisia julkisuuden henkilöitä ja ilmiöitä.

Yhtenäinen pohjalaisuus –linja markkinointiviestinnässä hyödyttää kaikkia toimijoita ja yhtenäisellä pohjalaisuus-mielikuvalla voidaan luoda kilpailija-alueista erottuva profiili omaleimaisuudellaan houkuttelevasta matkailualueesta erityisesti kotimaan markkinoilla. Tavoitteena ei ole ”yhteen muottiin asettautuminen” vaan mielikuvien hyödyntäminen niiltä osin kuin se asettuu kunkin seudun tai yrityksen omiin lähtökohtiin (vrt. Lappi ja matkailijoiden

mielikuvat poro, lapinpuvut, revontulet, jne.) Vastuutahona toimii alueorganisaatio ja yhtenäistä linjaa tulee noudattaa johdonmukaisesti, tavoitteellisesti ja riittävän pitkäjänteisesti.

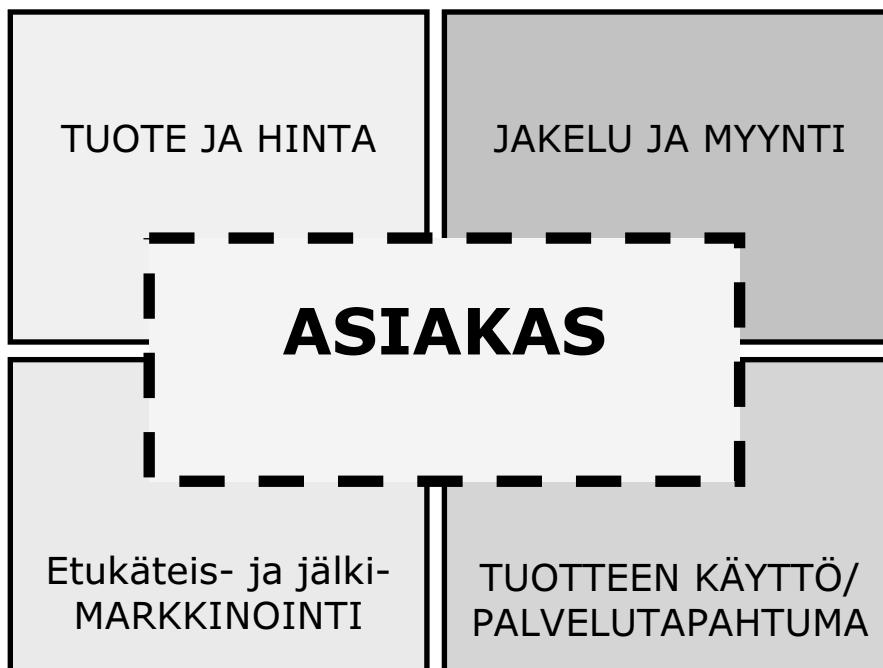
Käytännön toimenpiteet pohjalaisuus-mielikuvien luonnissa ja laaja-alaisessa imago markkinoinnissa

- o yhtenäistetään ja selkeytetään pohjalaisen matkailutarjonnan mielikuva
- o jo tunnettujen pohjalaismielikuvien edelleen vahvistaminen
- o laaditaan pitkäaikainen markkinointi- ja viestintäsuunnitelma
- o toteutetaan laaja pohjanmaan markkinointikampanja
- o hyödynnetään tunnettuja pohjalaisia henkilöitä, ilmiöitä ja asioita markkinoinnissa ja matkailuviestinnässä
- o hyödynnetään pohjalaisuutta entistä vahvemmin myös muissa palveluketjun osa-alueissa kuten tuotekehityksessä ja asiakaspalvelussa
- o toteutetaan valittua linjaa pitkäkestoisesti tavoitteena yhtenäisen pohjanmaa-matkailubrändin rakentaminen.



3.4. Tuote- ja palveluketjun saumattoman yhteistyön vahvistaminen

Matkailun kehittyminen maakunnassa edellyttää matkailupalvelujen ja tuotteiden sekä asiakkuuksien katkeamatonta hallintaa kaikissa palveluketjun osa-alueissa; asiakas, tuote ja hinta, jakelu/myynti, markkinointi (ennakko+jälki), palvelutapahtuma/tuotteen käyttö.



Kokonaisvaltainen tuotteistamisprosessi

Tuotteiden ja palvelujen innovatiivinen kehittäminen tulee lähteä asiakkaan tarpeista ja se edellyttää tällöin kohderyhmätuntemuksen ja –ajattelun sisäistämistä ja vahvistamista kaikissa palveluketjun osissa.

3.4.1. Tuotteistaminen

Myytävien ja kaupaksi käyvien tuotteiden kehittäminen edellyttää niin omien (nykyisten) kuin uusien (tavoiteltavien) asiakkaiden ja kohderyhmien taustatekijöiden, käyttäytymisen, odotusten ja tarpeiden selvittämistä ja tuntemista. Koska asiakas-segmenttejä ei tunneta tai kohderyhmätuntemus on heikkoa, on se usein syynä vääränlaisten tuotteiden kehittämiselle, markkinoinnin kohdentamisen

puuttumiselle ja viestinnän painottumiselle yleis-markkinointiin, josta on usein seurauksena yritysten heikko kannattavuus. Sen lisäksi, että asiakassegmentointi unohdetaan tuotekehitysprosessista, on myös liian usein unohdettu tuotteiden jakelukanavien miettiminen ja markkinointiviestinnän kohdentaminen segmentoidusti tuotetta suunniteltaessa. Nämä osa-alueet liittyvät oleellisesti kokonaisvaltaiseen tuotekehitykseen ja palveluketjun katkeamattomuuteen.

Käytännön toimenpiteet tuotekehitystyössä

- o kartoitetaan jo olemassa oleva tuote- ja palvelutarjonta ja sen tarvitsemat jatkokehitystarpeet
- o määritellään tuotteiden pääasiakassegmentit ja jakelukanavat niille



- o hyödynnetään pohjalaista kulttuuria, perinteitä, murretta nykyistä enemmän tuotteistamisessa ja kaikissa palveluketjun osa-alueissa
- o huomioidaan kokonaisvaltainen tuotteistamisprosessi; linkitetään markkinointi- ja myyntikanavat mukaan tuotteistamisprosessiin alusta alkaen ja jo olemassa oleville tuotteille
- o pyritään dynaamista paketointia suosivaan kehittämismalliin ja kytkentä valtakunnallisiin dynaamista paketointia edistäviin toimenpiteisiin
- o varmistetaan yrittäjien hinnoitteluosaaminen tuotteistamisessa (vrt. jakelutie)
- o verkostoidutaan teema- ja asiakassegmenttipohjaisesti tuotekehityshankkeissa (aluelähtöisestä ajattelutavasta → asiakaslähtöiseen ajattelutapaan)
- o käytetään jo kehitettyjä tuotteistamismalleja sekä alan osaajia apuna tuotteistamisessa
- o varmistetaan tuotekehitystyön jatkuvuus; yritykset ottavat vastuun omasta tuotekehityksestään ja alueorganisaatio dynaamisesta paketoinnista koko alueen osalta.

3.4.2. Markkinointiviestintä ja myynti

Markkinointiviestintä ja jakeluteiden monipuolinen käyttö tulee kytkeä kiinteäksi osaksi kokonaisvaltaista tuotekehitystä ja verkostoitumista. Verkostoja tulee hakea niin horisontaalisesti kuin vertikaalisestikin, teema-, kohderyhmä- ja aluekokonaisuuksia hyödyntäen.

Kotimaan markkinointiviestinnästä ovat vastuussa yritykset yhdessä alueorganisaation kanssa. Kansainvälisestä matkailumarkkinoinnista vastaa ensisijaisesti MEK, apunaan suuralueorganisaatiot, kuten FinWest ry, sekä liikenneyhtiöt. Alueorganisaatio toimii yritysten yhteistyölinkkinä valtakunnallisiin toimijoihin päin.

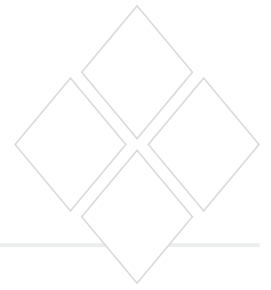
Matkailuhankkeiden toimenpiteitä ei tule kohdentaa liiaksi markkinointiviestintään ja markkinoinnin operatiivisiin tehtäviin, vaan markkinointi tulee tehdä yhteistyössä alueorganisaation kanssa. Yritysten tulee ottaa vastuu omasta markkinoinnistaan ja laatia markkinointisuunnitelmat, joissa määritellään mm. yrityksissä itse tehtävät sekä alueorganisaation ja muiden yhteistyöverkoston kautta toteutettavat markkinointitoimenpiteet. Rahoittajatahojen tulee edellyttää investointi- ja kehittämishankkeille rahoitusta hakevilta yrityksiltä markkinointisuunnitelmaa hankehakemuksen yhtenä liitteenä.

Matkailussa sähköisten markkinointi- ja jakelukanavien merkitys on kasvanut vauhdilla. Nykyisin myös Etelä-Pohjanmaalla lähes kaikki matkailualan yritykset ja toimijat käyttävät mm. internetiä yhtenä markkinointikanavanaan. Valtaosa hyödyntää sitä ainakin jossakin määrin myös myyntikanavana, pääosin sähköpostia hyödyntäen. Sen sijaan internetpohjaisten varsinaisten varaus- ja myyntijärjestelmien käyttö on vielä verrattain vähäistä tällä alueella.

Sähköiseen markkinointiin ja myyntiin panostavat yritykset ja matkailualueet tulevat menestymään tulevaisuudessa parhaiten. Linkitys valtakunnalliseen ja myös kansainvälisiin sähköisiin kanaviin on välttämätöntä. Se edellyttää myös koko palveluketjun katkeamattomuutta ja laatutason takuuta kaikissa ketjun osissa.

Käytännön toimenpiteet markkinointiviestinnässä ja myynnissä

- o yhtenäistetään maakunnan imagomarkkinointia, hyödyntäen pohjalaisuutta ja siihen liittyvää tunnettuutta entistä voimakkaammin (käsitelty kohdassa 3.3)
- o vahvistetaan markkinointiviestinnässä alueen kärkien (matkailukeskittymät, tapahtumat) sekä pääteemojen esilletuontia houkuttelevasti ja myyvästi



- o hyödynnetään markkinointiviestinnässä paremmin innovatiivisia markkinointikeinoja ja teknologisia mahdollisuuksia sekä henkilökohtaisia jo olemassa olevia verkostoja
- o tehdään entistä enemmän yhteistyötä yli maakuntarajojen muiden pohjalaisalueiden kanssa
- o kohdennetaan markkinointiviestintää ja myyntiä selkeästi segmentoiduille asiakaskohderyhmille (täsmämarkkinointia päämääränä kaupan synnyminen)
- o tuotetaan esitemateriaalia vain valikoidusti; asiakassegmentit, tuoteteemat sekä jakelutiet huomioiden (ei paineta esitteitä joka hankkeen tuotoksina; linkitys alueorganisaatioon)
- o luodaan yksi toimiva sähköinen matkailun informaatio- ja kauppapaikka, maakuntaportaali, yhteistyössä Pohjanmaan (ja mahdollisesti myös Keski-Pohjanmaan) kanssa, joka linkitetään Suomen maaportaaliin
- o lisätään yrittäjien osaamista sähköisten markkinointi- ja myyntikanavien käyttämisessä ja päivittämisessä (esim. omien kotisivujen toimivuus, laatutaso, tietojen ylläpito, myyntikäytännöt)
- o markkinoinnin etukäteissuunnittelun lisääminen, markkinointisuunnitelmien laatiminen ja markkinointitoimenpiteiden vaikutusten seuraaminen kaikilla toimijatahoilla.

3.4.3. Palvelutapahtuma ja asiakkuuksien hallinta

Asiakkuusprosessien ja palveluketjun katkeamattomuuden hallinnan tason parantamiseen kuuluu asiakaslähtöinen toimintatapa ja asiakkaan tunteminen yritystoiminnan kaikilla tasoilla riippumatta yrityksen koosta tai toiminnan asteesta. Asiakkaan löytäminen ja asiakkaan saaminen kanta-asiakkaaksi edellyttää yritykseltä aina pitkäjänteistä ja systemaattista työtä. Tähän tulee kiinnittää erityistä huomiota jokaisessa matkailuyrityksessä ja –toimijassa. Asiakaspalautteen ja asiakaskäyttäytymisen

seurantaa on parannettava ja tuloksia käytettävä hyödyksi tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja myynnissä nykyistä huomattavasti enemmän.

Käytännön toimenpiteet asiakkuuksien hallinnassa

- o kehitetään yritysten laatuja järjestelmiä koulutuksen ja konsultoinnin avulla
- o kehitetään ennakoivasti yritysten matkailupalvelujen turvallisuusjärjestelmiä
- o otetaan käyttöön järjestelmälliset laadun seurantamenetelmät, joihin perustuu jatkuva laadun kehittäminen matkailupalveluissa (esim. alueelliset laaturingit)
- o hyödynnetään teknologisia ratkaisuja asiakkuuksien hallinnassa ja laadun kehittämisessä
- o laatuluokitusten ja auditointien käyttöönotto alueen matkailupalveluissa.

3.5. Ammattitaidon, tiedon ja osaamisen lisääminen

Kaikilla toimijatasoilla sekä toimijatahoilla tulee vahvistaa matkailuosaamista sekä liiketaloudellista ajattelutapaa matkailuliiketoiminnassa. Matkailuosaamisen vahvistamisella aikaan saadaan toimialan ammattimaistuminen, joka on yhtenä edellytyksenä matkailualan kehittymiselle Etelä-Pohjanmaalla. Matkailutoimijoiden ammattitaitoa ja tietoperustaa tulee kehittää kokonaisvaltaisesti eri osa-alueet huomioiden, yrittäjälähtöisesti.

3.5.1. Matkailukoulutus

Matkailukoulutuksen tarjoajien tulee tulevaisuudessa huomioida entistä paremmin alueen elinkeinon tarpeet ja alueellisen matkailutoimialan rakenne, ja suunnata koulutustarjontaa sen mukaisesti. Koulutuksen laadullisessa sisällössä tulee kiinnittää nykyistä enemmän huomioita työelämälähtöisyyteen. Yhteistyötä koulutuksen tarjoajien ja elin-

keinon välillä tulee tiivistää. Työharjoittelupaikkoja löytyy oman maakunnan yrityksistä, kunhan vuorovaikutus koulutusten tarjoajien ja elinkeinon välillä saadaan toimimaan.

Etelä-Pohjanmaalla on runsaasti pienyrityspohjaista maaseutumatkailua. Osa yrittäjistä on mm. ikääntymisen vuoksi luopumassa yritystoiminasta lähivuosina. Tarvetta matkailun pienyrityssektorilla on uusista yrittäjistä, yhteistyökumppaneista ja ali-hankkijoista. Sen lisäksi maakunnan suuret toimijat työllistävät mm. hotelli- ja ravintolapuolen työntekijöitä, joilta toivotaan monialaista osaamista ja joustavuutta siirtyä talon sisällä tehtävistä toiseen tarpeen mukaan. Moniosaaminen tulee huomioida alan koulutussuunnittelussa ja toteutuksessa. Jokin erikoistuminen voi olla, mutta sen lisäksi työntekijöiden on hallittava myös muita osa-alueita ja oltava valmis tekemään erilaisia tehtäviä.

Käytännön toimenpiteet matkailukoulutuksen kehittämisessä

- o elinkeinolle tarjottavan koulutuksen vastattava elinkeinon tarpeisiin → tutkimustiedon hyväksikäyttö ja vuoropuhelu elinkeinon kanssa koulutusohjelmia suunniteltaessa
- o yrittäjille tarjottavan koulutuksen oltava käytännön läheistä ja konsultoivaa
- o tiiviimpi yhteistyö elinkeinon ja koulutuksen tarjoajien välillä; opinnäytetyöt ja harjoitukset tehdään suoraan elinkeinolle
- o tutkimus- ja projektityö-aihepankin perustaminen alueorganisaation sivuille
- o elinkeinon ja kouluttajien yhteiset foorumit tai elinkeinon edustajat mukaan koulutussuunnitteluun
- o matkailuopettajien ja kouluttajien työelämäntuntemuksen lisääminen
- o maakunnan matkailukouluttajien välisen yhteistyön tiivistäminen
- o matkailuhanketyöntekijöiden substanssiedon kohottaminen ja hankevetäjille asetettavat ammattitaitovaatimukset

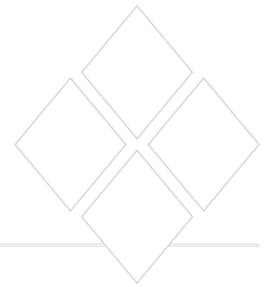
- o matkailutoimijoiden (rahoittajat, hanketyöntekijät, kouluttajat) ajankohtaistiedon, taidon ja monipuolisen substanssiosaamisen lisääminen
- o täsmäosaajia matkailuyrityksille esim. TE-keskuksen rahoitusinstrumentteja hyödyntämällä.

3.5.2. Matkailututkimuksen kehittäminen ja tiedon hyödyntäminen

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

Käytännön toimenpiteet matkailututkimuksessa

- o julkisen rahoituksen varmistaminen alan tutkimustoimintaan
- o matkailustrategian toteuttamisen tueksi tehdään (päivitetään) alueen matkailun asiakastutkimus
- o seurataan vähintään neljän vuoden välein tehtävillä tutkimuksilla alan kehitystä (tulo- ja työllisyysvaikutukset)
- o selvitetään toimialoittain ja alueittain kaikki matkailualan toimijat (päätoimiset, sivutoimiset ja osa-aikaiset) ja luodaan niistä ylläpidettävä rekisteri
- o rekisteröimättömien majoitusvuorokausien seurantarjestelmän käyttöönotto
- o tutkimus- ja projektiaihepankin suunnittelu ja ylläpito
- o alueesta tehtyjen tutkimus- ja opinnäytetöiden koonti yhteen tietopankkiin
- o uusimmista tutkimuksista ja selvityksistä tiedottaminen alan toimijoille.



3.6. Kansainvälistymisen edistäminen

Haettaessa kasvua kansainvälisiltä markkinoilta, tulee kehittämistoimia suunniteltaessa ja toteutettaessa huomioida riittävät ajalliset ja taloudelliset resurssit. Toiminnan tulee olla ammattitaitoista ja pitkäkestoista, jotta asetettuihin tavoitteisiin on mahdollista päästä.

Matkailullisesti Etelä-Pohjanmaa on ulkomailta katsottuna täysin tuntematon aluetta. Yleismarkkinointia ja mielikuvamarkkinointia ei kannata alueena yksin lähteä tekemään. MEK hoitaa yleisen Suomi-kuvan rakentamisen ja maakunnan matkailuelinkeinon tulee keskittyä selkeisiin asiakas- ja tuoteryhmäkohtaisiin tuotekehitys-, markkinointi- ja myyminen edistämistoimiin, joissa alusta alkaen huomioidaan tuotteen jakelukanavat ja niiden tuotteelle asettamat vaatimukset. Sähköisen myynnin kehittämiseen tulee keskittää resursseja. MEKin kampanjoihin osallistuvilta edellytetään tiettyjen laatukriteerien täyttymistä, jotka tulee varmistaa vähintäänkin niissä alueemme yrityksissä, jotka lähtevät tavoittelemaan kansainvälisiä asiakkaita. Valtakunnallisessa matkailustrategiassa tavoiteltava kasvu odotetaan saatavan ulkomailta. MEKin tehtävänä on toimia matkailun kansainvälisen markkinoinnin kehittäjänä, koordinoijana sekä koko Suomen matkai-

lullisen tunnettuuden edistäjänä. Alueellisen matkailun alueorganisaation tehtävänä on mm. toimia linkkinä MEKin ja yrittäjien välillä kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa.

Käytännön toimenpiteet kansainvälistymisen edistämiseksi

- o kansainvälisille asiakkaille sopivien tuotteiden kartoitus ja edelleen kehittäminen sekä dynaaminen paketointi yhteistyössä jälleenmyyjien kanssa
- o myynti- ja markkinointitoimien suuntaaminen valittuihin kohdemaihin (yhteistyössä maakunnallinen alueorganisaatio, FinWest, MEK, liikenneyhtiöt, Lomalaidun, Merenkurkun neuvosto)
- o yritysten laatu- ja järjestelmien kehittäminen vastaamaan kv-markkinoinnissa vaadittavia tuotteiden/yritysten kriteereitä ja laatuvaatimuksia
- o verkostoituminen suuralueorganisaatioiden ja valtakunnallisten toimijoiden kanssa
- o kieli-, kulttuuri- ja tapakoulutus kv-asiakkaita vastaanottaville matkailutoimijoille
- o maakunnallisen / alueellisen sähköisen kaupapaikan luominen ja sen linkittäminen MEKin maaportaaliin.

3.7. Saavutettavuuden ja matkailua tukevan infrastruktuurin kehittäminen

Matkailuelinkeinon harjoittaminen ja elinkeinon kasvu edellyttävät Etelä-Pohjanmaalla tienpitoon ja liikenteeseen liittyvien palvelujen kehittämistä. Hyvä saavutettavuus, kattava liikenneverkosto, tietön kunnossapito sekä opastus ja viitoitukset ovat Etelä-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisen ehto. Pääosa maakunnan matkailukohteista sijaitsee maakuntakeskuksen ja yleensä taajamien ulkopuolella hajautetusti eri puolella Etelä-Pohjanmaata.

Matkailuelinkeinolle tärkeän infrastruktuurin rakentamisessa ja ylläpidossa sekä maankäytön suunnittelussa tulee huomioida riittävästi matkailuelinkeinon tarpeet ja suunnittelu tehdä yhdessä matkailuelinkeinon kanssa matkailukeskeisiksi kasvavissa kohteissa, unohtamatta myöskään haja-asutusalueilla sijaitsevia matkailuyrityksiä ja niiden tarpeita esimerkiksi luontoreitistöjen kohdalla. Riittävän monipuolinen palvelutarjonta tulee turvata maankäytön suunnittelulla ja toimitilaratkaisuilla. Matkailuliiketo-



mintta edellyttää mm. tieto- ja viestintäteknologian infrastruktuurin kehittämistä niin, että tietoliikennepalvelujen tasapuolinen saavutettavuus turvataan myös pienissä maaseutumatkailuyrityksissä eripuolilla maakuntaa.

Matkailuinfrastruktuurin kehittämisessä tulee mm. ulkoilureittien osalta painopiste tulevalla kaudella siirtää uusien reittien rakentamisesta nykyisten reittien infrastruktuurin toimivuuden parantamiseen. Uusia luontoreittejä ei tule rakentaa ennen kuin jo olemassa olevien reittien viitoitukset, raivaukset ja rakenteet on huollettu ja rakennettu valmiiksi sekä varmistettu reittien jatkuva ylläpito ja hoito ja niihin tarvittava rahoitus esimerkiksi erilaisin reittipoolijärjestelmin. Myös reittien matkailullinen hyödyntäminen tulee saattaa kuntoon tuotteistamalla matkailuun soveltuvat reitit myytäviksi palveluiksi ja tuotteiksi.

Käytännön toimenpiteitä saavutettavuuden ja infran turvaamisessa

- o yrittäjät ja kunnat tiiviimpään vuorovaikutukseen keskenään
- o matkailuelinkeinon tarpeet huomioitava alue- ja liikennesuunnitelmissa
- o seutukuntien matkailuyhdyshenkilöiden kautta alueellista viestiä matkailutiet -työryhmän maakunnallisille edustajille vietäväksi valtakunnallisesti eteenpäin

- o matkailupalvelujen opastuksen ja viitoituksen parantaminen valtateiden varsilla ja matkailukeskitymissä (esitejakelupisteet, infotaulut)
- o alueen liikennöitsijät ja matkailuyrittäjät tiiviimpään yhteistyöhön keskenään
- o olemassa olevien matkailukäyttöön soveltuvien luontoreittien kartoitus ja niitä tukevan infrastruktuurin toimivuuden parantaminen sekä reittien tuotteistaminen matkailullisesti hyödynnettäväksi.
- o sujuvien liikenneyhteyksien turvaaminen
- o Seinäjoen lentokentän kiitotien pidennys
- o Merenkurkun matkustajalavaliikenteen jatkumisen turvaaminen
- o maaseututeiden / alemman asteisten matkailuteiden kunnossapitotason parantaminen
- o joukkoliikenneyhteyksien turvaaminen keskeisiin matkailukeskitymiin
- o Master Plan eli matkailun kokonaisvaltaisten kehittämissuunnitelmien laatimisen tukeminen
- o matkailukohteiden ja -keskitymien esteettömyyden ja turvallisuuden lisääminen
- o kulttuuriympäristön säilyttäminen ja esteettisyyden huomioiminen aluekäyttö- ja rakennussuunnittelussa
- o nopeiden tietoliikenneyhteyksien turvaaminen myös haja-asutusalueiden pieniin matkailuyrityksiin.

3.8. Matkailurahoituksen strateginen kohdentaminen

Matkailun kehittämiseen myönnettävä julkinen rahoitus tulee kohdentaa ensisijaisesti matkailustrategiassa määriteltyihin painopistealueisiin ja näitä tukeviin toimenpiteisiin. Julkisen sektorin tehtävänä on tukea yksityisten yritysten toimintaedellytyksiä pitkäjänteisellä kehittämis- ja investointipolitiikalla. Yritysten tulee myös panostaa oman liiketoimintansa kehittämiseen, laatia omat markkinointisuunni-

telmansa sekä osallistua myös alueen yhteismarkkinointiin riittävällä panostuksella.

Niiden kuntien, joissa matkailuelinkeinolla on suuri merkitys ja joissa matkailu on määritelty kunnan elinkeinopoliittisessa ohjelmassa kehitettävien toimialojen joukkoon, tulee varata riittävästi matkailulle ”korvamerkittyä” rahaa vuosittain budjettiinsa matkailuelinkeinon kehittämiseen.

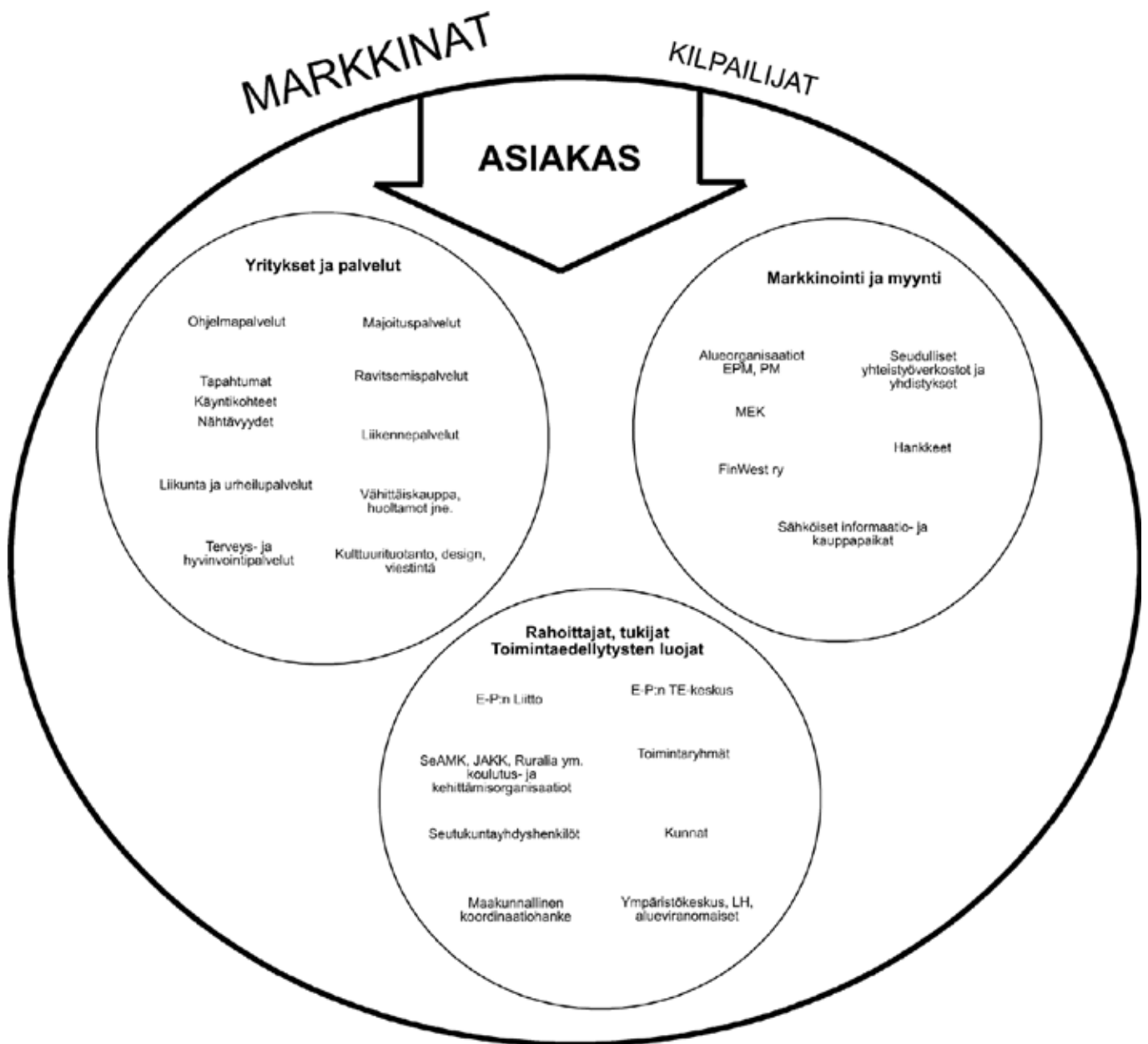


Kun matkailun kehittämistä rahoitetaan julkisella tuella, on rahoitettavat hankkeet tällöin kytkettävä vahvasti yritystoiminnan edistämisen, alan ammatimaiseen toiminnan vahvistamiseen, kilpailukyvyyn ja osaamisen lisäämiseen. Pää tavoitteena tulee olla kannattavan kasvun lisääminen. Painotuksissa tulee huomioida riittävä pitkäjänteisyys ja laajat kokonaisuudet. Pirstalemaisuudesta ja pienistä hankkeista tulee päästä eroon. Erityisen tärkeää on saada rahoitusta Etelä-Pohjanmaalla myös matkailukeskittymien ja niiden vaikutuspiirissä toimivien kärkiyritysten kehittämiseen.

Käytännön toimenpiteet matkailurahoituksen kohdentamisessa

- o rahoitettavien hankkeiden strategianmukaisuuden varmistaminen
- o rahoituksen painopiste isoissa ja riittävän pitkäkestoisissa kehittämishankkeissa
- o julkisen rahoituksen kohdentaminen myös matkailukeskittymien kärkiyritysten kehittämistömiin
- o matkailua rahoittavien viranomaisten yhteistyön syventäminen
- o yritysten investointihankkeiden ja yritysryhmien kehittämishankkeiden rahoitushakemusten liitteeksi edellytetään erillisen markkinointisuunnitelman esittämistä
- o matkailuhankkeiden työntekijöiltä edellytetään riittävää osaamista ja matkailun substanssiosaamista tai tarvittava osaaminen tulee varmistaa esim. ostopalveluna riittävällä rahoituksella (riittävän suuria hankekokonaisuuksia) ja riittävällä seurannalla
- o matkailusta vastaavien virkamiesten nimeäminen kunnissa ja seutukunnissa vastaamaan alueellisen rahoituksen seurannasta
- o paikalliseen käyttöön perustuvien liikunta-, virkistys- ja kulttuuripaikkojen rahoittamiseen ei käytetä matkailun kehittämiseen varattuja määrärahoja
- o kuntien matkailun kehittämiseen panostamien rahojen käytön seuranta ja tehostaminen
- o EU:n suorien rahoitusmahdollisuuksien hyödyntäminen esim. kv-matkailun kehittämistyössä.

Etelä-Pohjanmaan matkailuklusteri





4. MATKAILUTOIMIJOIDEN TYÖNJAKO; VASTUUT JA TEHTÄVÄT



Matkailutoimijoiden roolien ja verkostojen muuttamisen myötä sekä yhä kiristyneen kilpailutilanteen johdosta, tulee matkailualan toimijoiden työnjakoa selkiyttää sekä verkostoitumista ja yhteistyötä lisätä entisestään. Tiedonvälitykseen ja päällekkäisten toimintojen karsimiseen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Toimijoiden tietoisuutta toistensa tehtävistä ja toiminnasta on lisättävä niin, että pystytään nykyistä paremmin hyödyntämään toistensa osaamista ja yhteisiä rajapintoja. Toimintaan on saatava ammattimaisuutta ja tehokkuutta nykyistä enemmän.

Parhaillaan on menossa alueella toimivien kahden matkailun alueorganisaation, Pohjanmaan Matkailu ry:n ja Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n toimintojen yhdistämiseen tähtäävä selvitystyö. Yhden koko Etelä-Pohjanmaalla toimivan ja sen lisäksi myös Pohjanmaan maakunnan alueella toimivan alueorganisaation syntyminen on sekä valtakunnallisen suosituksen että alueen matkailuyrittäjien tarpeiden mukaista, sen lisäksi että se on edellytys aleemme matkailuelinkeinon kasvulle. Selvitystyön on määrä valmistua vuoden 2007 loppuun mennessä. Tavoitteena olevan, maakuntarajat ylittävän yhteisen alueorganisaation syntyminen ja toiminnan sujuva käyntiin saattaminen sekä tuloksekas toiminta tulee varmistaa riittävällä julkisella perusrahoituksella sekä taustavoimien myönteisellä yhteistyöllä. Kaikkien maakunnan matkailutoimijoiden ja viranomaistahojen tulee sitoutua strategian mukaisesti omiin tehtäviinsä, verkostoitua keskenään sekä antaa täysi tukensa uudelle yhteiselle alueorganisaatiolle.

Käytännön toimenpiteet matkailutoimijoiden työnjaossa

- o yksi alueorganisaatio toimimaan koko maakunnan alueella
- o riittävän perusrahoituksen turvaaminen alueorganisaatiolle (kunnat, yritykset)
- o alueorganisaation tehtävien "avaaminen" maakunnan yrityksille, toimijoille ja kuntapäätäjille
- o maakunnallisen matkailukoordinaattorin rahoitus ja palkkaaminen
- o seutukuntakohtaisten matkailuyhdyshenkilöiden nimeäminen sekä nimetyt seutuyhteys-henkilöt alueorganisaatiossa (yrittäjien tukiverkosto)
- o matkailukuntien tulee määritellä matkailun merkitys elinkeinopoliittisessa ohjelmassaan ja "korvamerkitä" vuosittain budjettiinsa matkailun kehittämiseen varatut määrärahat
- o alueorganisaation edustajan ja/tai matkailukoordinaattorin osallistuminen matkailurahoittajien toimialatiimin työskentelyyn sekä tarvittaessa seutukuntakohtaisiin aluepäiviin
- o hankevetäjien yhteistyö ja tiedonvälityksen lisääminen, matkailun kehitystiimin säännölliset kokoontumiset
- o eri toimijoiden keskinäisen tiedonvälityksen ja yhteistyön lisääminen
- o alueen matkailuparlamentti yhteistyössä Pohjanmaan kanssa vuoro vuosina
- o yhteistyö myös yli maakuntarajojen.

4.1. KTM ja MEK

Suomessa KTM vastaa koko maan matkailupoliitiikan koordinoinnista ja seurannasta, sekä matkailuun liittyvästä toiminnasta kansainvälisellä tasolla, mm. EU:ssa. Lisäksi KTM vastaa MEKin rahoituksesta.

MEKin tehtäviin kuuluu kansainvälisen markkinoinnin hoitaminen, kehittäminen ja koordinointi sekä yleisen Suomi-kuvan ja tunnettuuden edistäminen. Lisäksi MEKille kuuluu valtakunnallisten tuotekehitysohjelmien koordinointi, yhtenäisen Suomi-portaalin toteutus sekä valtakunnallisen matkailun sähköisen tutkimustietopankin luominen ja ylläpito. MEK tekee tiivistä yhteistyötä alueellisten, lähinnä suuraluetasoisten, matkailuorganisaatioiden kanssa.

4.2. Etelä-Pohjanmaan liitto

Valtakunnallisessa matkailustrategiassa on määritely, että matkailun merkitys elinkeinona alueella tulee määritellä maakuntaohjelmassa. Lisäksi maakunnan liiton tulee organisoida matkailustrategian laatiminen maakunnassa ja siinä tulee huomioida valtakunnallisen strategian linjaukset (KTM 2006, 34). Matkailun merkitys on erilainen Suomen eri maakunnissa ja myös matkailutoimijoiden roolit vaihtelevat maakunnittain. Eteläpohjalaisista lähtökohdista katsoen Etelä-Pohjanmaalla liiton rooliin kuuluu

- o vastata matkailun strategioiden ja suuntaviivojen luomisesta (maakuntasuunnitelma, maakuntaohjelma, maakuntakaava ja matkailustrategia)
- o maakunnan matkailun edunvalvonta ja toimintaedellytysten edesauttaminen (liikenne, infrastruktuuri, kaavoitus)
- o rahoittaa strategisesti tärkeitä kehittämistoimia omalta osaltaan.

4.3. Etelä-Pohjanmaan TE-keskus

Valtakunnallisen linjauksen mukaisesti Etelä-Pohjanmaan TE-keskus käyttää aktiivisesti olemassa olevia rahoitusmahdollisuuksia matkailuelinkeinon kehittämiseen. Rahoitus suunnataan maakunnallisen matkailustrategian mukaisesti painopistealueisiin, matkailukeskittymien ja kärkien edelleen kehittämiseen sekä teemapohjaisten matkailupalvelujen kehittämistoimenpiteisiin.

TE-keskus kohdentaa rahoitusta näiden painopistealueilla jo toimivien matkailuyritysten ja matkailupalveluja täydentävien uusien yritysten investointeihin ja kehittämiseen, kuntien matkailua edistäviin infrastruktuurihankkeisiin, työvoiman saatavuuden turvaamiseen ja henkilöstön osaamistaidon ylläpitämiseen ja edistämiseen. Rahoitusta kohdennetaan lisäksi strategiassa esitettyihin, matkailuelinkeinon kannalta tärkeisiin kehittämishankkeisiin.

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

4.4. Toimintaryhmät

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



4.5. Matkailun alueorganisaatio

Valtakunnallisen strategian linjauksen mukaan, ”alueorganisaatioiden toimialueiden rajat tulee muodostaa luontevien yhteistyötarpeiden ja matkailuyrittäjien toimintaan sitoutumisen mukaisesti siten, että päällekkäisyyksiä ei synny ja toisaalta niin, että kaikki matkailullisesti merkittävät alueet kuuluvat johonkin alueorganisaatioon”. Alueorganisaation tekemä perustyö tulee varmistaa pitkäjänteisellä perusrahoituksella ja sen lisäksi organisaatiolla / yhtiöllä tulee olla riittävästi myös liiketoiminnasta tulevaa omarahoitusta (KTM 2006, 36).

Toistaiseksi Etelä-Pohjanmaan kuntien alueella toimii kaksi eri matkailun alueorganisaatiota. Alueorganisaatioiden yhdentymisselvitys on aloitettu vuonna 2006 ja tavoitteena on yhden yhteisen matkailun myynti- ja markkinointiorganisaation syntyminen vuonna 2008. Yhdentymisen tavoitteena on että kaikki alueen kunnat ja niissä toimivat matkailuyritykset tulevat kuulumaan yhteen alueorganisaatioon.

Etelä-Pohjanmaalla alueorganisaation tehtävänä on

- o koordinoida ja koota alueen matkailutarjontaa suuremmiksi myyntikelpoisiksi tuotekokonaisuuksiksi yhteistyössä yrittäjien kanssa
- o organisoida alueen matkailun yhteismarkkinointia ja varmistaa matkailun palveluketjun katkeamattomuus
- o hoitaa osakaskuntien matkailuneuvontapalvelut ja jakaa matkailuinformaatiota palveluista
- o hoitaa alueen matkailupalvelujen myyntiä
- o edistää alueen matkailupalvelujen asiakaslähdistä tuotekehitystä
- o suunnitella ja toteuttaa kansainvälistymiseen tähtäviä tuotteita ja niiden markkinointia ja myyntiä
- o toimia linkkinä valtakunnallisten toimijoiden, kuten MEKin, ja alueen yrittäjien välillä

- o toimia yhtenä alueen matkailutoimijoiden yhteistyöfoorumina ja yritysverkostojen toimivuuden edistäjänä
- o tarvelähtöisten matkailun kehittämishankkeiden innovointi, suunnittelu ja toteutus (hankehallinnointi ns. valikoivalla otteella).

4.6. Maakunnallinen matkailukoordinaattori

Matkailukoordinaattorin tehtävänä on matkailuasioiden yleinen koordinointi maakuntatasolla sekä yhteydenpito ylimaakunnallisiin ja valtakunnallisiin toimijoihin ja yhteistyökumppaneihin. Matkailukoordinaattori seuraa maakunnallisen matkailustrategian mukaisten kehittämistoimenpiteiden toteutumista avustamalla kehittämistoimien hankkeistamisessa ja antamalla tarvittaessa lausuntoja hankkeiden strategiamukaisuudesta sekä organisoii erilaisia seurantatutkimuksia ja selvityksiä elinkeinon tilasta ja kehityksestä. Lisäksi koordinaattori välittää elinkeinolle ja alueen toimijoille matkailun ajankohtaistietoa säädöksiin, tutkimuksiin, suosituksiin ja muihin toimialan muutoksiin liittyen.

Matkailun koordinaatiohankkeen ohjausryhmä toimii matkailun toimialatiiminä. Toimialatiimin tehtäviin kuuluu mm. rahoitussuosittelun tekeminen ja koordinointi, kilpailunäkökohtien huomioiminen sekä vastaaminen siitä, että rahoitettavat kehittämistoimet ovat matkailustrategian linjausten mukaisia. Rahoitajatahojen lisäksi toimialatiimiin on suositeltavaa kuulua myös alueorganisaation edustaja.

4.7. Matkailun kehitystiimi

Matkailun kehitystiimi koostuu kulloinkin käynnissä olevien kehittämishankkeiden vetäjistä. Kehitystiimiä vetää maakunnallinen matkailukoordinaattori ja tiimi kokoontuu tarpeen mukaan muutamia kertoja vuodessa. Kehitystiimin tehtävänä on lisätä kehit-

tämishankkeiden välistä yhteistyötä, karsia päällekkäisyyksiä ja edesauttaa verkostoitumista.

4.8. Seudulliset toimijat

Seudulliset toimijat vastaavat omien seutukuntiansa matkailuyritystoiminnan operatiivisesta kehittämisestä, opastavat uusien matkailuyritysten perustamisessa ja rahoitusmahdollisuuksissa, luovat toimintaedellytyksiä matkailuyritystoiminnalle, yritysten kehittämiselle ja alueelliselle verkostoitumiselle. Seudulliset toimijat voivat tarvittaessa toimia seudullisten matkailuhankkeiden hallinnoijana. Liiketoiminnan päävastuu kehittämisestä on aina yrittäjällä itsellään.

Seudullisena toimijana voi olla esimerkiksi alueen elinkeinoyhtiö, paikallinen toimintaryhmä tai erikseen nimetty matkailun asiantuntijatyöryhmä, joka voi koostua matkailusta vastaavista virkamiehistä ja toimenhaltijoista.

Seutukunnittain tulee nimetä matkailusta vastaava henkilö, jonka tehtäviin kuuluu mm.

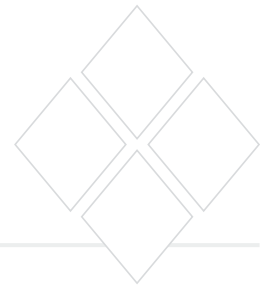
- o selvittää ja koordinoi seudullisia kehittämistarpeita ja avustaa niiden hankkeistamisessa sekä linkittämisessä laajempiin kehittämishankkeisiin, yhteistyössä maakuntatason toimijoiden kanssa
- o järjestää yhteiskokouksia alueen matkailuyrittäjille ja edesauttaa verkostoitumisessa
- o ylläpitää ja päivittää matkailuyrityksien rekisteriä oman seutukuntansa matkailuyrityksistä yhteistyössä alueorganisaation kanssa
- o toimia seudun yritysten ja alueorganisaation välisenä ”linkkinä” esim. laajoissa koko maakunnan kattavissa yhteishankkeissa tai –tapahtumissa, jossa lähtökohtana on seutukuntakohtainen yhteisesiintyminen yritys- tai teemakohtaisen sijasta ts. maakunnallisten toimenpiteiden jalkauttaminen omalle seutukunnalleen.

4.9. Kunnat

Kuntien ensisijaisena tehtävänä on huolehtia matkailun vaatiman toimintaympäristön luomisesta kunnan kaavoituksesta, lupapolitiikasta, infrastruktuurin rakentamisesta ja ylläpidosta sekä yritystoiminnan aloitusvaiheessa annettavasta ohjauksesta. Matkailutoimijoiden puolestaan tulee jo kehittämistoimien suunnitteluvaiheessa olla entistä aktiivisemmin yhteydessä kuntiin. Kuntien on hyvä määrittellä matkailuelinkeinon asema kunnan elinkeinopolitiikassa, mikäli sillä on kunnassa merkittävä rooli. Kunnat ovat erilaisia ja kaikissa kunnissa ei matkailulla ole samanlaista merkitystä tai esimerkiksi luontaisia edellytyksiä kehittyä.

Matkailumarkkinointi tulee osata erottaa kunnan yleismarkkinoinnista, jonka tavoitteena on yleensä ensisijaisesti tavoitella uusia yrityksiä ja asukkaita alueelle. Kohderyhmät ovat matkailumarkkinoinnissa ja kuntamarkkinoinnissa erilaiset, mikä tulee huomioida toimenpiteissä, esim. kuntaesitteitä tehtäessä. Monissa kunnissa on nykyisin vaikea määrittellä matkailun kehittämiseen käytettyjä vuosittaisia määrärahoja. On suositeltavaa, että kuntien tilinpidossa pystyttäisiin nykyistä paremmin erottamaan matkailun kehittämiseen osoitetut ja käytetyt varat. Yleiseen kuntamarkkinointiin ja tiedottamiseen samoin kuin kuntalaisten omaan virkistys-, kulttuuri- ja vapaa-ajan käyttöön suunnattuja määrärahoja ei pidä kytkeä matkailun kehittämiseen varattuihin määrärahoihin, vaan ne tulee eriyttää selkeästi omiksi kokonaisuuksiksi.

Maakunnan yleisestä matkailuneuvonnasta vastaa alueorganisaatio, jolle kunnat maksavat tämän palvelun tuottamisesta. Näin turvataan palvelun ammattimaisuus ja asiakkaan tarvitseman koko maakuntaa kattavan tietotarjonnan saatavuus ja palveluketjun katkeamattomuus. Jos matkailulla on kunnassa merkittävä rooli, se voi ylläpitää sesonkiaikaisesti matkailuneuvontapistettä joka palvelee alueella jo



olevia matkailijoita. Kiinteä yhteistyö maakunnallisen alueorganisaation kanssa on edellytys. Mikäli kuntien omaa matkailutoimistoa ylläpidetään, tulee sen toiminnassa huomioida valtakunnallisessa matkailustrategiassa määritellyt linjaukset ja laatu (vrt. ”Palvelevat matkailutoimistot”-verkosto / Valtakunnallinen matkailustrategia, KTM 2006, s.36).

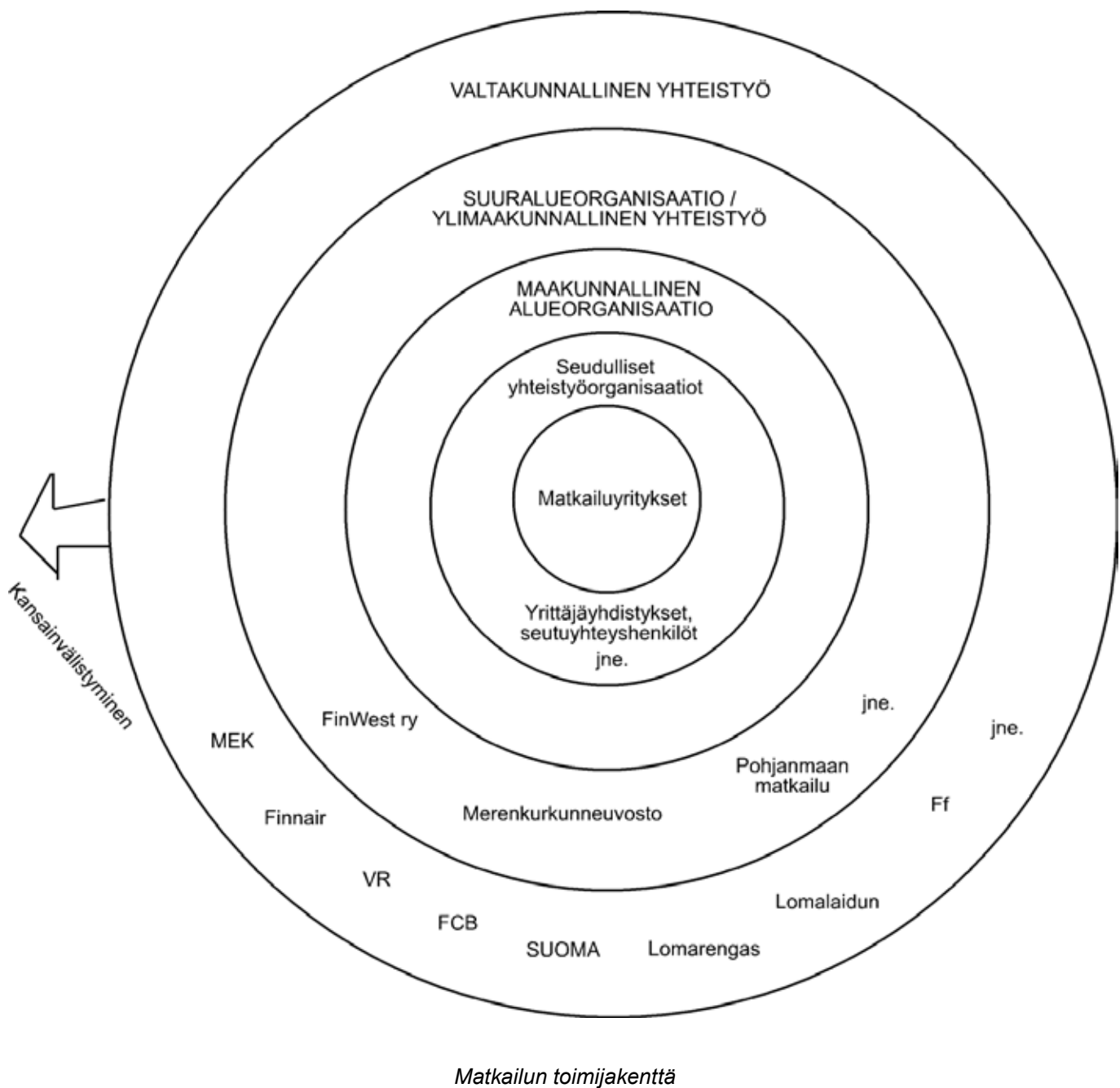
4.10. Matkailuyrittäjien alueelliset yhdistykset

Maakunnan sisällä toimii useita seudullisia tai kunnallisia matkailuyhdistyksiä, jotka ovat paikallisten matkailuyrittäjien perustamia yhteistyöverkostoja. Näiden verkostojen tehtävänä on keskinäisen yhteistyön syventäminen, yhteiset markkinointitoimenpiteet ja edunvalvonta. Toiminta perustuu yleensä talkootyöhön ja siitä syystä se on useimmilla yhdistyksillä epäsäännöllistä. Näiden yhdistysten toimintaa tulee aktivoida ja ottaa ne osaksi maakunnan matkailuklusteria. Yhdistysten toiminnassa tulee huomioida, että ne eivät ota hoitaakseen alueorganisaation tehtäviä, vaan toimivat seudullisina yhteistyöverkostoina. Matkailuyhdistysten tai yhteistyörinkien tehtäviin voi kuulua

- o jäsenistön yhteinen edunvalvonta ja lausunnot kunnallisista / seudullisista matkailuasioista
- o verkostoituminen ja yhteistyö esim. tuotteistamisessa, laadun kehittämisessä ja markkinoinnissa
- o mahdollisten yritysryhmähankkeiden hallinnointi.

4.11. FinWest ry

Maaliskuussa 2007 perustetun FinWest ry:n tehtävänä on tuotteistaa pääasiassa kansainvälisille asiakkaille myytäviä vetovoimisia tuotteita ja tukea niiden myyntiä kohdennetun markkinoinnin ja tehokkaan tiedotuksen avulla. Toiminnan pääpaino on kansainvälisessä markkinoinnissa ja myynnin järjestämisessä. FinWest’in tarkoitus on toimia alueen matkailuviennin sateenvarjona. FinWest suuralueorganisaation toiminta tulee perustumaan verkostomaiseen toimintamalliin. Alueen matkailuyritykset vastaavat matkailupalvelujen tuottamisesta ja ostavat myynninedistämisen- ja markkinointi- sekä tiedotuspalveluita FinWest yhdistykseltä. Alueelliset ja seudulliset matkailuorganisaatiot ovat yhteistyöverkoston tärkeitä partnereita, jotka toimivat oman alueensa matkailun asiantuntijaorganisaatioina ja verkostojen vetäjinä, auttavat lähialueen tuottajia perustuotteen kehittämisessä ja paketoivat pienalueen paketteja FinWest -tuotteistoon liitettäväksi. FinWest ry vastaa kansainvälisestä markkinoinnista ja myynninedistämistoimenpiteistä yhteistyössä maakunnallisen alueorganisaation kanssa. Alueorganisaatio, jolla on jo tarvittavat valmismatkaliiketoimet, vastaa varsinaisesta myynnistä.





5. HANKEAIHIOT JA RAHOITUS

Päämääränä kaikissa matkailun kehittämistoimenpiteissä tulee olla ammattimaisen, kannattavan ja tuottavan ympärivuotisen matkailun yritystoiminnan kehittäminen ja pysyvien toimintatapojen synnyttäminen. Hankemuotoisesti toteutettujen kehittämistoimenpiteiden avulla saatetaan alkuun toimintamalleja, testataan ja haetaan uusia toteutustapoja sekä pysyviä toimintamalleja. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian toteutumista ja vuosien 2007 - 2013 kehittämissuunnitelmaa tuetaan saattamalla osa toimenpiteistä alkuun hankkeiden avulla toteutetuilla toimenpiteillä. Lähtökohtana kaikissa, myös hankemuotoisesti toteutetuissa, toimenpiteissä, on julkisen rahan lisäksi elinkeinon oma rahoitusosuus.

Toimenpiteiden lähtökohtana on matkailuyritysten verkostoituminen, joko teemalähtöisesti tai matkailukeskittymien pohjalta. Veturina kehittämishankkeissa toimivat maakunnan kärki- ja osaajayritykset sekä maakunnan matkailukeskittymät. Toimialan jatkuvuus ja tarjonnan monipuolistuminen tulee kuitenkin turvata tarjoamalla myös aloitteleville, osa-aikaisille ja harrastelijayrityksille mahdollisuutta kehittää yritystoimintaansa, palvelujaan sekä osaamistaan yleisten kehittämis- ja koulutushankkeiden avulla. Erityisesti kaivataan innovatiivisia ja uusia ideoita elinkeinon edistämiseen.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian toteutusta edistetään matkailutoimijoiden toimintatapoja kehittämällä sekä erilaisella hanketoiminnalla. Alla on esitelty strategian toteuttamisen kannalta tärkeimpiä hankkeita.

5.1. Maakunnallisia kehittämishankeaihiota

1. Matkailun koordinaatiohanke

Matkailustrategian seuranta, yleiset matkailun kehittämistoimenpiteet, maakuntatason matkailun kehittämisen seuranta ja tutkimusten organisointi sekä yhteydenpito valtakunnallisiin toimijoihin ja yhteishankkeisiin tarvitsevat koordinaattorin, jolla on käytössään myös riittävästi taloudellisia resursseja koordinoida ja saattaa alulle strategiassa mainittuja toimenpiteitä.

Vastuutaho: Alueorganisaatio ja SeAMK
Aikataulu: syksy 2007 – syksy 2010
Rahoitus: EAKR (EP:n liitto) tai EMR (TE-keskus), kunnat, alueorganisaatio
Kustannusarvio: 350 000 €

2. Maaseutu- ja kulttuurimatkailun kärkiyritysten tuotteistus- ja myyntihanke

Aiemmin toteutetuissa tuotekehityshankkeissa kehitellyt tuotteet, internet-sivustot ja muut tuotokset on kartoitettava. Myyntikelpoisille tuotteille haetaan asiakassegmentit ja tehdään tarvittava jatkokehitystyö sekä suunnitellaan aktiivisia myyntitoimenpiteitä. Painotus on erityisesti individuaalimatkailejoille suunnatuissa ”maaseutulomat” tuotteissa, dynaamisen paketoinnin kehittämisessä ja sähköisen myynnin edistämässä.

Vastuutaho: Alueorganisaatio
Aikataulu: 2008 - 2009
Rahoitus: EMR (TE-keskus), alueorganisaatio, kunnat, yritykset
Kustannusarvio: 300 000 €



3. Pohjalaisen hyvinvointimatkailun jatkohanke ”HYMA2”

Edellisen hankekauden lopulla lähdettiin luomaan suuntaviivoja Pohjalaisille hyvinvointimatkailutuotteille. Vajaan vuoden kestäneellä hankkeella käynnistettiin maakunnan hyvinvointimatkailupalveluja tarjoavien kärkiyritysten yhteisverkosto, luotiin raameja pohjalaisille hyvinvointimatkailutuotteille ja koottiin alan tarjontaa yhteisen sivuston alle. Hankkeen tarkoitus oli toimia pitkäjänteisemmän kehittämistyön käynnistäjänä. Hankkeen aikana aloitettu yhteistyö ja toimenpiteet ovat jo nyt osoittaneet, että pohjalaisille hyvinvointimatkailupalveluille on kysyntää. Kehittämistyötä tulee jatkaa ja yritys- ja tuoteverkostoa laajentaa. Toimenpiteitä tulee koh-

dentaa tutkimustiedon hankintaan ja hyvinvointiteeman trendien seurantaan ja selvittämiseen, sivuston edelleen kehittämiseen, myynninedistämiseen, toimijaverkoston laajentamiseen ja tarvittavaan koulutukseen ja uutuustiedon hankintaan.

Vastuutaho: Yritykset ja Alueorganisaatio
Aikataulu: syksy 2007 – syksy 2009
Rahoitus: Yritykset ja EAKR
(maakunnan liitto)
Kustannusarvio: X €

5.2. Ylimaakunnallisia kehittämis- ja markkinointihankeaihoita

4. Matkailuteknologian ja sähköisten toimintatapojen edistämishanke

Matkailupalvelujen markkinointi ja myynti siirtyi nopeassa tahdissa yhä enemmän internetin ja muiden sähköisten viestimien kautta tapahtuvaksi. Maakuntaan tarvitaan yksi toimiva, selkeä, asiakkaan helposti löydettävä, vetovoimainen ja käyttäjäystävällinen maakunnan sähköinen matkailun informaatio- ja kauppapaikka, joka on linkitetty MEKin maaportaaliin. Matkailutuotteiden puhelinmyyntiä tulee myös edelleen kehittää teknologiaa hyödyntäen.

Vastuutaho: Alueorganisaatiot
Aikataulu: esiselvitys 2008, mahdollinen toteutus 2009 - 2010
Rahoitus: EAKR (maakuntien liitot: EP+PM+KP), kunnat, yritykset
Kustannusarvio: esiselvitys + mahdollinen toteutus yhteensä X €

Ylläpito rahoitetaan käynnistysvaiheen jälkeen toimintatuotoilla (myyntiprovisiot, palvelupalkkiot, yritysmaksut)

5. Pohjanmaa markkinointikampanja / brändin rakentamis -hanke

Matkailumarkkinointia on edellisellä hankekaudella toteutettu osin organisoidusti, osin varsin pirstaleisesti mm. eri hankkeiden toimesta. Jotta Pohjanmaa mielletään suuren yleisön keskuudessa matkailualueeksi ja tunnettuus saadaan nousemaan, edellyttää se keskitettyä ja riittävän massiivista ja medioissa näkyvää yhteistä markkinointikampanjaa. Kampanja tulee suunnitella huolella ammattilaistahojen kanssa ja se tulee toteuttaa yhdessä Pohjanmaan ja mahdollisesti myös Keski-Pohjanmaan kanssa. Kampanjan toteutusajankohtana tulee mm. sähköiset myyntikanavat olla jo toiminnassa (kts. kohta 4).

Vastuutaho: Alueorganisaatio ja yritykset
Aikataulu: 2011 - 2013
Rahoitus: yritykset, kunnat, EAKR/MKR
(maakuntien liitot: EP+PM+KP)
Kustannusarvio: X €



6. Matkailun kansainväliset markkinointi- ja vienninedistämishankkeet Länsi-Suomessa

Etelä-Pohjanmaan matkailun kansainvälistymistä edistetään osallistumalla FinWest ry:n toteuttamiin markkinointi- ja vienninedistämishankkeisiin. Toimenpiteiden tavoitteena on alueen kärkiyritysten ja matkailukeskittymien johdolla avata kanavia kansainvälisille matkailumarkkinoille.

Vastuutaho: FinWest ry
Aikataulu: 2007 - 2013
Rahoitus: yritykset, kunnat, KTM, EAKR/MKR (maakuntien liitot)
Kustannusarvio: 315 000 € (koko hankkeen osuus vuosilta 2007-2008)

5.3. Maakunnallisia teemapohjaisia yritysryhmähankeaihoita

Seuraavat hankeaihiot perustuvat saman teeman ympärille rakentuviin, koko maakunnan kattaviin yritysverkostoihin. Asiakaskohderyhmänä ovat pääosin individuaalit ja pienryhmät (alle 10 henkilöä). Kehittämistoimenpiteet rahoitetaan TE-keskuksen alueellisesta maatalousrahastosta ja yritysten omarahoitusosuudella, joka mahdollistaa yrityskohtaisen tarvelähtöisen konsultoinnin sekä käytännön myynti- ja markkinointitoimenpiteitä. Tavoitteena on maaseudun pienten yritysten kannattavuuden parantaminen sekä yrittäjien liiketoimintaosaamisen lisääminen.

7. Leirintäalue- ja caravanmatkailun kehittämishanke

- o yhteistyön lisääminen ja verkostoituminen myös vähittäiskauppa- ja huoltamoyrittäjien, kulttuuri- ja käyntikohteiden kanssa
- o laatu-, ympäristö- ja turvallisuusasioiden parantaminen

5.4. Alueellisia teemapohjaisia hankeaihoita

Seudullisissa hankkeissa tulee varmistaa yhteistyö maakunnallisten hankkeiden ja alueorganisaation kanssa, tarvittava matkailuosaaminen sekä markkinointitoimenpiteiden osalta kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman linkittyminen maakunnalliseen yhteismarkkinointiin. Seudulliset hankkeet pyritään rahoittamaan toimintaryhmien, kuntien ja yritysten

- o asiakashallinta- ja tilastointijärjestelmien kehittäminen
- o yhteismarkkinointi ja myynninedistäminen

8. Hevosmatkailuyrittäjäverkoston tuotekehitys ja markkinointihanke

9. Maaseutulomien (mökki- ja maatilamajoitus) kehittämishanke

- o taloushallinnon ja liiketoimintaosaamisen kohottaminen
- o laatu-, ympäristö- ja turvallisuusasioiden parantaminen
- o yrityksen asiakashallinta- ja tilastointijärjestelmien kehittäminen
- o sähköisen liiketoimintaosaamisen lisääminen
- o sähköisen on line -myyntijärjestelmän kehittäminen.

rahoitusosuuksilla, edellyttäen että ne ovat toimintaryhmän kehittämisohjelman mukaisia. Seudullisesti toteutettavia hankeaihoita voivat olla esimerkiksi

10. Luontoreittien matkailutuotteistaminen

- o matkailukäyttöön soveltuvien reittien kartoitus, luokittelu ja kehittämistoimenpiteiden määrittely



- o laatu-, ympäristö- ja turvallisuusasioiden parantaminen
- o tuotekehitys ja palvelujen tuotteistaminen
- o palveluverkostojen linkittäminen asiakkaita palveleviksi kokonaisuuksiksi
- o tarvittavan markkinointi- ja myyntimateriaalin valmistaminen yhteistyössä alueorganisaation kanssa

11. Seudulliset laatuvalmennusryhmät

- o yritysten ja alueen laatu-, ympäristö- ja turvallisuusasioiden parantaminen
- o yritysten laadunseurantajärjestelmien kehittäminen
- o laatuosaaja, laatutonni, laatuverkko, jne.

12. Tapahtuma- ja elämyspalvelutuotteiden kehittäminen

5.5. Valtakunnallisia kehittämis- ja markkinointihankeaihoita

Teemapohjalta toteutettavien valtakunnallisten ja maakunnallisten hankkeiden sisällön suunnittelu on valmisteltavana yhtä aikaa tämän strategian kirjoittamisen kanssa. Alueen toimijoiden tulee varautua osallistumaan myös valtakunnallisiin ja ylimaakunnallisiin hankkeisiin, niiltä osin kuin ne ovat alueen matkailuelinkeinon kehittymisen ja kansainvälistymisen edistämisen kannalta tarkoituksenmukaisia.

14. Out Doors Activities –kehittämishjelma (tuotteistamis- ja markkinointiohjelmat)

- o ulkoilu-, reitti- ja muiden, lähinnä lihasvoimalla liikkumiseen perustuvien aktiviteettituotteiden teemoittaista kehittämistyötä tuotekehityksestä myyntiin
- o teemapohjaista ulkomaille suuntautuvaa markkinointi- ja myyntityötä
- o MEKin hyväksymät tuotekriteerit käytössä

13. Yritysten markkinointi- ja myyntiosaamisen lisääminen

- o kohderyhmämäärittelyt ja asiakassegmentoinnit
- o asiakastutkimukset ja niiden hyödyntäminen
- o markkinoinnin suunnittelu ja markkinointisuunnitelman tekeminen
- o matkailutuotteen myynti ja myyntikanavia
- o täsmämarkkinointi- ja myyntitoimenpiteiden toteutusta

Lisää seudullisesti toteutettavia hankeaihoita ja kehittämiskohteita löytyy seutukunnittaisista matkailun kehittämisen painopistealueet raporteista, jotka ovat saatavilla internetissä www.epmatkailu.fi (EP MATKAILU OY → Tilastoja ja tutkimuksia).

- o horisontaalinen ja vertikaalinen toimintamalli; valtakunnallinen koordinointi, alkuvaiheen teemat; pyöräily, vaellus, vesistö, kalastus -tuotteet
- o MEK ja Maaseutumatkailun teemaryhmä

15. Matkailukylien –kehittämishjelma

- o maaseutumatkailun kansainvälistymisen edistäminen
- o matkailijoita palvelevien maaseutumaisen kyläkokonaisuuksien kartoittaminen ja kehitystarpeiden selvittäminen
- o kehittämistyötä edistävän toimintamallin kehittäminen
- o matkailukylyiksi soveltuvien kohteiden ja palvelujen kokonaisvaltainen tuotekehitystyö, markkinointi ja myynnin edistäminen
- o ulkomaille suuntautuvaa teemapohjaista markkinointi- ja myyntityötä
- o Lomalaidun ja Maaseutumatkailun teemaryhmä



6. STRATEGIAN TOTEUTUS



Strategian toteutus on käytännössä aloitettu jo laadintaprosessin aikana. Seutukunnittain on järjestetty seudullisia seminaareja ja kehittämistoimien suunnittelu ja toteutus maakunnassa on jatkuva.

6.1. Strategian tiedotussuunnitelma

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma julkistetaan seutukunnittain järjestettävissä seutuseminaareissa kesäkuussa 2007. Tämän jälkeen tietoa strategian sisällöstä ja kehittämistoimenpiteistä tullaan jakamaan matkailun koordinaatiohankkeen, median, matkailun alueorganisaation, sekä seudullisten matkailutoimijoiden kautta. Painetun version lisäksi julkaisu löytyy sähköisenä versiona Etelä-Pohjanmaan Liiton, Etelä-Pohjanmaa Matkailu Oy:n sekä SeAMKin kotisivuilta. Strategian valmistumisesta pidetään myös erillinen tiedostustilaisuus ja lähetetään lehdistötiedote maakunnan tiedostusvälineille.

Syksyllä 2007 matkailun koordinaatiohankkeen ja alueorganisaation toimesta jatketaan strategian jalkauttamista elinkeinon pariin ja avustetaan tarvittaessa yrittäjiä toimenpiteiden käynnistämässä.

6.2. Strategian seuranta

Strategian toteutumisen varmistamista ja sen ajan tasalla pysymistä, vaikutusten seuranta ja muutosten ennakkointia tullaan tekemään mm. tulevan matkailun koordinaatiohankkeen ja alueorganisaation toimesta. Strategian toteutumista seuraa koordinaatiohankkeen ohjausryhmä eli matkailun toimialatiimi. Toimialatiimi koostuu matkailua rahoittavien tahojen, kunkin seutukunnan sekä alueorganisaation edustajista.

Strategian jalkauttamisesta eli kentälle viennistä ja sen onnistumisesta tullaan tekemään erillinen seurantatutkimus oppinäytetyönä kesän ja syksyn 2007 aikana.

Kahden – kolmen vuoden välein maakunnallisessa matkailuparlamentissa tullaan käsittelemään strategian toteutumisen tilannetta, keskustellaan merkittävimmistä muutostekijöistä sekä tarkistetaan tarvittaessa tavoitteita ja toimenpiteitä.



LÄHTEET



Etelä-Pohjanmaan liitto. 2002. Etelä-Pohjanmaan matkailun ja kulttuurin asiakastutkimus 2002. Suutari, T. Etelä-Pohjanmaan liitto. Julkaisu B:21. 2002.

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2004. Kulttuurisesti kilpailukykyinen ja hyvinvoiva Etelä-Pohjanmaa - kulttuuristrategia vuosille 2005-2013. Etelä-Pohjanmaan liitto. Julkaisu A:14. 2004.

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2006. Eteläpohjalaisen kulttuurin kansainvälistymisohjelma. Etelä-Pohjanmaan liitto. Julkaisu A:19. 2006.

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2006. Etelä-Pohjanmaan maakuntaohjelma 2007 – 2010. Julkaisu A:23. 2006.

Ellare Oy, Triforma Oy. 2003. Maaseutumatkailuyritysten osaaminen ja menestys. 2003.

Haaga Instituutin Ammattikorkeakoulu. 2006. Matka 2020 – Matkailukoulutuksen määrällinen ja laadullinen ennakointi. Haaga tutkimuksia 2 ja Haaga raportteja 4. 2006.

Haaga Tutkimus. 2006. Matkailun suhdannebarometri. Selvitys matkailuyritysten lähiajan kehitysnäkymistä Suomessa. Haaga-sarja 2006.

Harju-Autti, A. 2005. Majoitustoiminta toimialaraportti 1/2005. Kauppa- ja teollisuusministeriö.

Edita Publishing Oy.

Hemmi J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto 1-2. Gummerus Oy.

KTM, Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2004. Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuut. 1/2004.

KTM, Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2005. Julkinen tuki matkailuhankkeisiin Suomessa vuosina 2000-2003. 5/2005.

KTM, Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 -2013. Julkaisuja 21/2006. Edita Publishing Oy.

KTM, Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2007. Ehdotus julkisin varoin tapahtuvan, ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisen tarpeista, toiminnan organisoimisesta sekä tarvittavista määräraha- ja muista resursseista.. Julkaisuja 5/2007.

MEK, Matkailun edistämiskeskus. 2005. Hyvinvointi- ja wellness –matkailun peruskartoitus.. MEK A:144.

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

MEK, Matkailun edistämiskeskus 2006. Maakunnalliset matkailustrategiat. Tiivistelmä.

MEK, Matkailun edistämiskeskus. 2006. Rajahaastattelututkimus. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2005. MEK A:150.

MEK, Matkailun edistämiskeskus. 2006. Matkailukohteiden kävijämäärät 2005.. MEK E:50.

Ryymin J. 2006. Maaseutumatkailu toimialaraportti 17/2006. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu.

Saraniemi S., 2006. Maailmalta maalle – Tutkimus maaseutumatkailuyritysten vientimenestyksestä ja viennin esteistä. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 2/2006.

Suontausta H., Tyni M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita Prima Oy.

Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos. 2006. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset Etelä-Pohjanmaalla vuonna 2004.

Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos. 2006. Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006.

Sähköiset lähteet

Etelä-Pohjanmaan talous 2004. Etelä-Pohjanmaan Liitto. Saatavilla <http://www.epliitto.fi/upload/files/eptalous2004.pdf>

Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2007 - 2013. MMM, Maa- ja metsätalousministeriö. Saatavilla http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maaseutu_rakentaminen/uusikausi/mannersuomi.html

Modernista postmoderniin – matkailun toimintaympäristön muutos lähitulevaisuudessa. KTM 2001. Saatavilla http://www.ktm.fi/files/13915/MODERNISTA_POSTMODERNIIN.PDF

Matkailun kehittämishankkeiden loppuraportit ja tehdyt selvitykset Etelä-Pohjanmaalla

Botnia Tour –tukitoiminta 2006 loppuraportti.

Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailu- ja koordinaatiohanke:

- Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailuyritysten nykytilakartoituksen yhteenvetoraportti v. 2004-2005.
- Kuntien näkemyksiä matkailun nykytilasta v.2005 Etelä-Pohjanmaalla – Kuntakyselyn yhteenveto
- Kuntien näkemyksiä matkailun nykytilasta v.2004 Etelä-Pohjanmaalla – Kuntakyselyn yhteenveto
- ELMA 2005 messujen asiakaskysely
- Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailu- ja koordinaatiohankkeen 2004-2006 loppuraportti

Ellare Oy, Esiselvitys matkailuohjelman toteuttamisesta 2004 loppuraportti

HYMA – Pohjalaisen hyvinvointimatkailun kehittämishanke 2006-2007 loppuraportti.

Härmänmaan seutukunnallinen matkailun kehittämishanke loppuraportti 2000.

Laatua matkailuun hanke Järviseudulla ja Kuusiokunnissa 1996 – 2000. Laadunkehitystyön raportti.

Lapuan kaupunki, Simpsiön kehittämisen tavoiteohjelma 2006.

Lapuan kaupungin Simpsiö- ja NovaPark –hankkeiden aluetaloudelliset vaikutukset 2005.

Luokkaretket ja leirikoulut hanke 2005-2006 loppuraportti.

Länsi-suomen ympäristökeskus, Suupohjan reitistöt – esiselvityshanke

Matkailutiet – Reittimatkailun mahdollisuus yhteistyöseminaari 13.12.2005 – kooste käsitellyistä asioista.

Pykäläinen E., Työvoimatarveselvitys Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailun kokous- ja juhlapalveluyrityksissä 2006.

Suupohjan matkailun tuotekehityshanke 2004-2005 loppuraportti

Teuvan kunta, kehittämissuunnitelma Luonto-Parran alueen tehokkaaksi hyödyntämiseksi matkailualan liiketoiminnassa.

Ulkoilureittien esiselvitystyö Seinänaapurien alueella 2003

Vetoketju – Maaseutumatkailun ohjelmapalvelutuotannon yhteistyömallien kehittäminen 2004 - 2004 loppuraportti.



SEINÄJOEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Maa- ja metsätalouden yksikkö Ilmajoki



Kuvat:
Etelä-Pohjanmaan Liitto
Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy
Heikki Ruha
Paino:
Painotalo Casper Oy - 2007

Etelä-Pohjanmaan Matkailun Koordinaatiohanke – MATKO