

---

**ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILUSTRATEGIAN  
2007–2013 KENTÄLLE JALKAUTTAMINEN**




Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Forssa 20.2.2008

Riikka Lahti



Matkailun koulutusohjelma  
Wahreninkatu 11  
30100 Forssa

Työn nimi Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian 2007–20013 kentälle  
jalkauttaminen

Tekijä Riikka Lahti  
Kivisaarentie 6 a 4  
60510 Hyllykallio

Toimeksiantaja Arja Kortesuoma / Matkailun koordinaatiohanke  
Ilmajoentie 525  
60800 Ilmajoki  
040 830 2387

Ohjaava opettaja Merja Helin

Hyväksytty \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ . 20 \_\_\_\_\_

Hyväksyjä

FORSSA  
Matkailun koulutusohjelma

---

<b>Tekijä</b>	Riikka Lahti	<b>Vuosi</b> 2008
<b>Toimeksiantaja</b>	Matkailun Koordinaatiohanke	
<b>Työn nimi</b>	Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian 2007–2013 kentälle jalkauttaminen	
<b>Työn säilytyspaikka</b>	HAMK, Forssa	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian ja toimenpidesuunnitelman vuosille 2007–2013 kentälle jalkautuksen onnistumista ja strategian tunnettuutta alueen matkailuyrittäjien ja muiden alan toimijoiden keskuudessa. Tavoitteena oli myös selvittää, mihin asioihin strategian jalkautuksessa tulisi erityisesti kiinnittää huomiota ja millä alueilla jalkautusta tulisi edelleen jatkaa ja kehittää. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Etelä-Pohjanmaan matkailun koordinaatiohanke, jota hallinnoi Seinäjoen ammattikorkeakoulun maa- ja metsätalouden yksikkö.

Työn teoriataustassa perehdyttiin strategiakäsitteeseen ja strategiseen suunnitteluun sekä Suomen matkailustrategian ja Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian keskeiseen sisältöön. Varsinainen tutkimus strategian jalkautuksen onnistumisesta ja strategian tunnettuudesta suoritettiin sähköisenä kyselytutkimuksena.

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksena voidaan esittää, että strategian jalkautustyö Etelä-Pohjanmaan alueella on onnistunut melko hyvin. Suurin osa vastanneista oli tutustunut strategiaan ja koki sen hyödyllisenä. Seutukunnittain tarkasteltuna strategian tunnettuudessa oli kuitenkin nähtävissä eroja. Tulosten perusteella voidaan myös havaita, että esimerkiksi strategian painopistealueisiin kohdistuvan lisätiedon tarve oli selkeä kaikissa seutukunnissa. Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä se johtopäätös, että strategian jalkautustyötä on syytä edelleen jatkaa ja siinä tulisi huomioida erityisesti strategian painopistealueisiin liittyvä koulutus ja opastus.

**Avainsanat** strategia, strategian jalkautus, matkailustrategia

**Sivut** 39 s. + liitteet 3 s.

Forssa  
Degree Programme in Tourism

---

<b>Author</b>	Riikka Lahti	<b>Year</b> 2008
<b>Commissioned by</b>	Tourism Co-ordination Project of Southern Ostrobothnia	
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Deploying the Tourism Strategy of Southern Ostrobothnia 2007-2013	
<b>Archives</b>	HAMK University of Applied Sciences, Forssa	

---

ABSTRACT

The aim of this thesis was to find out how well tourism entrepreneurs and other actors were familiar with the tourism strategy of Southern Ostrobothnia. The aim was also to find out, what things are the most important ones to be taken into account when making the strategy well-known among the tourism people. The commissioner of this study was the tourism co-ordination project of Southern Ostrobothnia. This project was administered by the School of Agriculture and Forestry of Seinäjoki University of Applied Sciences.

In the theory of this thesis the themes under discussion were strategy, strategic planning, the tourism strategy of Finland and the tourism strategy of Southern Ostrobothnia. The actual study regarding the tourism strategy of Southern Ostrobothnia was carried out with a questionnaire via the Internet.

As a result of this study, it can be stated that the tourism strategy of Southern Ostrobothnia was known quite well. The most of the respondents had familiarized themselves with the strategy and they considered it useful. However, when considered from region to region, there were differences in how well the tourism entrepreneurs and other actors knew the strategy. Based on the results, it may be perceived that there is a need for footnote of the focuses of the strategy in every region in Southern Ostrobothnia. It can also be concluded that there is a need to make the tourism strategy of Southern Ostrobothnia better known. It is important to organize education and guidance regarding the focuses of the tourism strategy.

**Keywords** strategy, to deploy strategy, tourism strategy

**Pages** 39 p. + appendices 3 p.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	STRATEGIA JA STRATEGINEN SUUNNITTELU .....	2
3	SUOMEN MATKAILUSTRATEGIA VUOTEEN 2020 JA TOIMENPIDEOHJELMA VUOSILLE 2007–2013.....	3
3.1	Strategian päämäärät ja matkailun kasvun strategiset painopistealueet.....	3
3.2	Matkailun tuoteemat ja muodot vuoteen 2013 .....	4
3.3	Suomen matkailun kehittämistoimenpiteet .....	6
3.3.1	Yhtenäinen ja vetovoimainen Suomi-kuva.....	6
3.3.2	Palveluketjun katkeamattomuudella tyytyväisempiä asiakkaita .....	6
3.3.3	Sujuva saavutettavuus .....	7
3.3.4	Koulutuksella ja tutkimuksella vahvempi ammattitaito .....	7
3.3.5	Infrastruktuurin kehittäminen .....	8
3.3.6	Matkailuelinkeinon säädösympäristön kehittäminen .....	8
3.3.7	Matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttäminen.....	8
3.3.8	Rahoituksen strategianmukainen kohdentaminen .....	9
3.4	Strategian arvot .....	9
4	ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILUSTRATEGIA JA TOIMENPIDESUUNNITELMA 2007–2013.....	10
4.1	Etelä-Pohjanmaan matkailun koordinaatiohanke.....	11
4.2	Strategian päämäärät .....	11
4.2.1	Maakunnan matkailullisen imagon vahvistaminen .....	12
4.2.2	Asiakaslähtöinen tuote- ja palveluketju.....	12
4.2.3	Matkailutiedon ja -taidon hyödyntäminen.....	13
4.2.4	Kansainvälistymisen edistäminen.....	13
4.2.5	Saavutettavuuden ja matkailuinfrastruktuurin parantaminen .....	14
4.2.6	Matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttäminen.....	14
4.2.7	Matkailurahoituksen strategianmukainen kohdentaminen .....	15
4.3	Matkailun kehittämisen strategiset painopistealueet.....	15
4.4	Etelä-Pohjanmaan matkailun teemapohjaiset tuotteet.....	16
4.5	Strategian arvot .....	18
5	TUTKIMUS ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILUSTRATEGIAN TUNNETTUUDESTA JA KENTÄN SITOUTUMISESTA STRATEGIAAN.....	19
5.1	Kyselyn toteuttaminen .....	19
5.2	Kyselylomake.....	20
5.3	Vastaajien edustama seutukunta .....	20
5.4	Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian tunnettuus .....	21
5.5	Strategian vaikutus toimialan kehittämiseen.....	23
5.6	Strategian hyödyllisyys vastaajan toimintaan .....	24
5.7	Kehittämistoimien hankeaihioiden asettaminen tärkeysjärjestykseen .....	26
5.8	Matkailustrategian toteutuksessa huomioitavaa.....	31
5.9	Strategian painopistealueet.....	32
5.10	Vastaajan edustama taho .....	35

---

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....	37
--------------------------------------	----

LÄHTEET .....	39
---------------	----

LIITE 1	Kyselylomake
LIITE 2	Hanke-tilaukset

## 1 JOHDANTO

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007–2013 julkaistiin kesäkuussa 2007. Strategian tehtävänä on luoda pitkän tähtäimen suuntaviivat alueen matkailun kehittämiseksi sekä osoittaa työkalut johdonmukaisten kehittämistoimenpiteiden suorittamiseen. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian pohjana ovat alueen yrittäjiltä ja muilta matkailutoimijoilta kerätyt näkemykset ja tarpeet sekä Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisemassa valtakunnallisessa matkailustrategiassa esitetyt suositukset alueilla tehtäville toimenpiteille. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiaa on laadittu yhdessä matkailuelinkeinon kanssa ja sen eri työvaiheisiin on osallistunut yli 300 maakunnan matkailutoimijaa. Kaikilla strategian laadinnassa mukana olleilla on yhteisinä tavoitteina ja päämääränä tehdä maakunnasta matkailullisesti houkutteleva alue ja näin saada alueelle lisää matkailijoita ja matkailutuloa.

Opinnäytetyön aiheena on Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian ja toimenpidesuunnitelman 2007–2013 kentälle jalkauttaminen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka jo tehty strategian jalkautustyö on onnistunut, ja millä alueilla ja missä asioissa työtä tulisi edelleen jatkaa. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää matkailustrategian tunnettuutta Etelä-Pohjanmaan matkailuyrittäjien ja muiden alan toimijoiden keskuudessa. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää alan toimijoiden sitoutuneisuutta strategiaan ja koota yhteen heidän näkemyksiään siitä, mihin ja miten strategian toimenpiteet tulisi kohdentaa. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka lähetettiin alueen matkailuyrittäjille ja alan toimijoille sähköpostitse.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Etelä-Pohjanmaan matkailun koordinaatiohanke (MATKO), joka myös koordinoi alueen matkailustrategian laadintaa. Hankkeen hallintotahona toimi Seinäjoen ammattikorkeakoulun maa- ja metsätalouden yksikkö Ilmajoelta. Strategian laadinnassa matkailun koordinaatiohanke on tehnyt yhteistyötä seutukunnallisten matkailutoimijoiden, toimintaryhmien, virkamiesten, matkailuorganisaatioiden ja alueen yrittäjien kanssa. Koordinaatiohankkeen ohjausryhmä eli matkailun toimialatiimi tulee seuraamaan strategian toteutumista. Toimialatiimi koostuu matkailua rahoittavien tahojen, kunkin alueorganisaation ja seutukunnan, edustajista. Vuoden 2008 alusta on aloitettu myös MATKO2 -hanke, joka on jatkoa joulukuussa 2007 päättyneelle MATKO -hankkeelle, ja tämän jatkohankkeen tavoitteena on muun muassa edesauttaa elinkeinoa Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian ja sen mukaisten toimenpiteiden täytäntöpanossa ja seurata strategian toteutumista. Kahden tai kolmen vuoden välein maakunnallisessa matkailuparlamentissa tullaan käsittelemään strategian toteutumista ja merkittävimpiä muutostekijöitä sekä tarkistetaan tarvittaessa tavoitteita ja toimenpiteitä. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tavoitteena on antaa tietoa strategian jalkautuksen onnistumisen lisäksi myös strategian seurantaan ja jatkotoimiin.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta osasta. Aluksi käsitellään yleisesti strategiaa käsitteenä ja strategista suunnittelua. Toinen osa käsittelee Suomen matkailustrategian vuoteen 2020 ja toimenpideohjelman vuosille 2007–2013 sisällön pääpiirteitä ja keskeisiä linjauksia. Kolmas osuus esittelee Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian ja toimenpidesuunnitelman keskeisen sisällön sekä linkitykset valtakunnalliseen matkailustrategiaan. Luvussa viisi käydään läpi Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian jalkautuksesta tehty tutkimus ja kyselyn vastauksia. Lopussa on vielä johdopäätökset ja yhteenveto, joissa tuodaan esiin tutkimuksessa saadut oleelliset tulokset sekä niihin liittyviä kehittämistoimenpiteitä.

## 2 STRATEGIA JA STRATEGINEN SUUNNITTELU

Länsimaissa käytettävä strategiakäsite on alun perin lähtöisin Kreikan kielestä ja tarkoittaa sodankäyntiin liittyvää suunnittelua ja sotimisen taitoa (Silèn 2006, 143). Nykyisin käytettävä strategiakäsite voidaan määritellä monella eri tavalla. Keskeinen ajatus on kuitenkin se, että strategia on pitkän aikavälin suunnitelma kohti tulevaisuutta. Jokaiseen strategiaan kuuluu myös visio. Visio tarkoittaa tavoitetta, päämäärää, johon strategian avulla pyritään. Vision avulla tehdään päätös pitkän aikavälin kehittämissuunnasta, joten uskottavalla visiolla voi olla hyvin suuri merkitys strategiaprosessissa. Tarkkaan harkittu ja hyvin viestitty visio tuo myös poikkeavat toimintamallit näkyviin ja sen avulla saadaan ihmiset saman tavoitetilan taakse. (Karlöf 1996, 60–61.) Nykypäivän strategiakirjallisuudessa vallitsee näkemys, jonka mukaan strategiat eivät ole pelkästään tavoitteiden saavuttamisen välineitä, vaan tavoitteet ovat myös osa itse strategiaa (Laamanen 2005, 35).

Strategia voidaan nähdä myös toimintamallina, jota toistetaan ennakoitavasti. Strategia jaetaan usein kahteen osaan: kykyyn laatia strategia ja kykyyn toimeenpanna strategia, ja molemmat näistä osista tarvitsevat toisistaan. Strategiat perustuvat aina luovaan strategiseen ajatteluun ja niiden avulla voidaan joko kärsiä tappioita tai menestyä. (Silèn 2006, 143.) Strategisessa ajattelussa tarvitaan kykyä tehdä arvioita ja analysoida ajan, tilan ja rakenteen näkökulmasta (Karlöf 1996, 147). Strategialle on tyypillistä myös se, ettei sen määrittäminen aiheuta välitöntä toimintaa (Ansoff 1984, 53).

Strateginen suunnittelu tarkoittaa toiminnan määrittelyä ja sen tehtävänä on luoda valmiuksia tulevaisuudelle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Strateginen suunnittelu kertoo mitä tehdään, miksi ja miten. Näin olen se auttaa erottamaan, mikä toiminnassa on tärkeää ja mikä vähemmän tärkeää. (Venture Cup 2007.) Jo 1950-luvulta lähtien strateginen suunnittelu on ollut pitkän tähtäimen tavoitteiden asettamista ja tarvittavien resurssien varaamista näiden tavoitteiden saavuttamiseen (Silèn 2006, 144). Strategisessa suunnittelussa on oleellista osata irtautua nykyhetkestä ja katsoa tulevaisuuden tapahtumia ikään kuin ne olisivat todellista lähempänä (Karlöf 1996, 13–14). Tavoitteena strategisessa suunnittelussa on arvioida nykyisen strategian riittävyys asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen sekä hahmottaa mahdolliset muutokset, joita nykystrategiaan tarvitaan

(Laamanen 2005, 107). Strategisella suunnittelulla on mahdollista saavuttaa paljon konkreettista hyötyä. Se auttaa esimerkiksi kohdistamaan huomiota kriittisiin seikkoihin ja minimoimaan riskejä. Siitä on apua myös päällekkäisyyksien karsimisessa ja resurssien käytön hyödyntämisessä. (Qualitas Fennica Oy 1999.) Strateginen suunnittelu alkaa yleensä päämäärien ja tavoitteiden asettamisella, jonka jälkeen tehdään nykytilan kartoitus. Sen jälkeen luodaan toimintavaihtoehdot ja valitaan toimintalinja eli strategia. Tästä seuraava vaihe on strategian toimeenpanon ja seurannan suunnittelu ja sen jälkeen varsinainen toimeenpano, seuranta ja arviointi. (Mälkiä 2007.)

Siitä huolimatta, että strategiatyötä tehtäessä pyritään keräämään paljon varmoja tosiasioita, joudutaan siinä väistämättä tekemään myös joitain oletuksia tulevaisuudesta, sillä tulevia tapahtumia ei voi koskaan varmasti tietää ennalta (Karlöf 1996, 145). Strategia on jatkuvaa vuorovaikutusta ajatuksen ja toiminnan välillä, eikä se pääty koskaan. Valittu strategia on aktiivinen siihen asti, kunnes sen tilalle valitaan toinen strategia. Strategian aktivointivaiheeseen kuuluvat olennaisesti jatkuvat analyysit, tiedon jakaminen, ymmärrys, palkitseminen, koulutus ja uudet tiedot sekä toimenpiteiden uudistaminen. (Karlöf 1996, 169.)

Koska strategiatyöskentely on jatkuva prosessi, se linkitetään kaikkeen toimintaan ja suunnitteluun, esimerkiksi budjettiin ja valmennukseen, ja sen avulla linjataan ja toteutetaan tarvittavat muutokset. Toimeksiantojen tulee olla strategiasta lähteviä, strategian tuntemista korostavia ja perusteltuja, jolloin turhat työt osataan jättää tekemättä. Oleellista on, että strategian toteuttaminen näkyy arkipäätöksenteossa ja arkisessa työssä. Strategia on ihmisten yhteinen tahtotila ja siksi se tulee luoda yhdessä ja tuoda julki selkeästi. Haastavilla, selkeillä ja saavutettavissa olevilla mitattavilla tavoitteilla voidaan lisätä ihmisten kiinnostusta strategiaa kohtaan. Tavoitteiden toteutuminen tulisi tuoda säännöllisesti julki kaikille strategiatyössä mukana oleville ihmisille. (Åhman & Runola 2006, 116–117, 119.)

### 3 SUOMEN MATKAILUSTRATEGIA VUOTEEN 2020 JA TOIMENPIDEOHJELMA VUOSILLE 2007–2013

Kauppa- ja teollisuusministeriö julkaisi 1.6.2006 valtakunnallisen matkailustrategian vuoteen 2020 ja toimenpideohjelman vuosille 2007–2013. Kyseessä on Suomen koko matkailuelinkeinon yhteinen strategia, joka luo pitkäjähtäimen suuntaviivat matkailun kehittämiselle vuoteen 2020 asti. Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 sisältää konkreettiset keinot, joilla strategiset päämäärät saavutetaan. (Häyhä, 2006.)

#### 3.1 Strategian päämäärät ja matkailun kasvun strategiset painopistealueet

Valtakunnallisessa matkailustrategiassa on määriteltynä viisi strategista päämäärää vuoteen 2020: 1. Tavoitteena on luoda edellytykset Suomen kehittymiselle ympärivuotiseksi matkailukohteeksi, sekä kehittää tähän liittyvää ammattimaista yritystoimintaa. 2. Tulevaisuudessa matkailualan

kannattavaa kasvua tullaan hakemaan entistä enemmän ulkomailta panostaen edelleen myös kotimaanmatkailun kehittymiseen. 3. Tavoitteena on luoda matkailukeskusten saavutettavuudesta Suomelle ylivoimainen etu kilpailijoihin nähden. 4. Tulevaisuudessa on tärkeää kehittää sekä kansainvälisille että kotimaisille matkailijoille laadukkaita, helposti ostettavia sekä vetovoimaisia palveluja ja tuotteita. 5. Tarkoituksena on myös saada matkailun kehittämisestä tuloksellinen toimintatapa, joka ylittäisi sekä hallinto- että aluerajat. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 19)

Strategiassa on määritelty myös matkailun kasvun strategiset painopistealueet, joille matkailun kehittämistoiminta kohdistetaan voimakkaan kasvun aikaansaamiseksi. Nämä kaksi painopistealuetta ovat matkailukeskusten kehittäminen ja teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen. Matkailukeskusten kehittämistä pidetään tärkeänä, koska siten saadaan aikaan lumipalloefekti, jolla luodaan tulo- ja työllisyysvaikutuksia, yritysten erikoistumista sekä voimakasta kasvua. Kun matkailukeskuksissa lisäksi toteutetaan samanaikaisesti useita toisiaan tukevia kehittämistoimenpiteitä, saadaan aikaan parempia tuloksia. Teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen on valittu strategiseksi painopistealueeksi, koska teemapohjaiselle matkailulle odotetaan selkeää kasvua tulevaisuudessa. Teemapohjaisilla kehittämisohjelmilla, markkinoinnilla ja myynnillä kootaan hyvin yhdeksi verkostoksi esimerkiksi luonto-, ohjelmapalvelu- ja matkailun pieniä ja keskisuuria yrityksiä ympäri Suomea. Samoin voidaan koota yhteen myös muita matkailuyrityksiä ja matkailukeskuksia. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 23).

### 3.2 Matkailun tuoteteemat ja muodot vuoteen 2013

Valtakunnallisessa matkailustrategiassa tuodaan esille myös matkailun tuoteteemat ja muodot vuosille 2007–2013. Suomalaisissa matkailutuotteissa on oleellista, että ne pohjautuvat suomalaisen luonnon ja kulttuurin vetovoimatekijöihin ja erityispiirteisiin, kestävän matkailun periaatteita unohtamatta. Suomen matkailullinen potentiaali huomioon otettuna tuoteteemoiksi on valittu lumi- ja joulutuotteet, vesistötuotteet, suomalaiset hyvinvointituotteet sekä tapahtumat. Näihin tuoteteemoihin perustuen kehitetään erityisesti esimerkiksi kokous- ja kongressimatkailua, incentivematkailua eli kannustematkailua, lyhytlomia ja kiertomatkailua. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 28–29).

Lumi- ja joulutuotteiden vetovoima ja kilpailukyky perustuu Suomen lumivarmuuteen, revontuliin, korkeatasoisiin matkailukeskuksiin ja omailemisiin ja laadukkaisiin ohjelma- ja aktiviteettipalveluihin, jotka kiinnostavat sekä kotimaisia että ulkomaalaisia matkailijoita. Myös joulupukki-ilmiö ja joulu elämystuotteena ovat vetovoimatekijöitä kansainvälisillä markkinoilla ja näiden kehittämiseen kokonaisvaltaisesti tuotteiksi tulee siis panostaa. Perinteisten lajien, kuten laskettelun ja murtomaahiihdon lisäksi kehittämistyö tullaan keskittämään esimerkiksi innovatiivisiin jää- ja

lumiaktiiviteetteihin. Lumen ohella myös erilaiset vesistöt ovat Suomen matkailun oleellisia vetovoimatekijöitä ja niiden kehittämisessä matkailutuotteiksi on vielä paljon käyttämättömiä mahdollisuuksia. Tulevaisuudessa vesistöjen osalta tullaan erityisesti kehittämään rannikko- ja sisävesiristeilyjä, kalastustuotteita sekä melontaa ja vuokraveneilyä. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 30).

Suomalaiset hyvinvointimatkailutuotteet perustuvat suomalaiseen saunaan, luonnon puhtauteen ja hiljaisuuteen, ruokaan hyvinvoinnin osana sekä monipuolisiin aktiviteetti- ja passiviteettimahdollisuuksiin. Erityisesti rentoutuminen, hemmottelu, terveys ja liikunta, työkyky- ja työhyvinvointitoiminta sekä terveydenhoitomatkailu, ovat tuotteita, joiden kehittämiseen tulevaisuudessa panostetaan. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 30–31). Tapahtumamatkailun näkökulmasta maamme tapahtumat houkuttelevat tällä hetkellä lähinnä vain kotimaisia matkailijoita. Suomen tapahtumamatkailussa on kuitenkin potentiaalia myös kansainvälisesti ja siksi tapahtumien järjestämisestä tulisi kehittää nykyistä kannattavampaa ja ammattimaisempaa liiketoimintaa. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 31).

Kokous-, kongressi- ja incentivematkailun kehittämistä tukevat Suomen matkailun yleiset vahvuudet, kuten monipuolisia mahdollisuuksia tarjoava luonto, hyvät kokonaispalvelut sekä korkea elintaso ja turvallisuus. Monet maamme kaupungit ovatkin panostaneet kokous- ja kongressimatkailuun ja kansainväliset vertailut ovat osoittaneet, että Suomi on menestynyt niiden järjestämisessä hyvin. Tulevaisuuden kiristyvässä kilpailussa pärjäämiseksi on tätäkin matkailun alaa kuitenkin edelleen kehitettävä. Kehittämisessä tulee panostaa suomalaisuutta korostaviin ja houkutteleviin oheispalveluihin, korkeaan laatuun ja hyvään hinta-laatusuhteeseen. Incentive-tuotetarjontaa kehitettäessä tulee huomioida erityisesti kesä tulevaisuudessa kasvavana sesonkikautena. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelman 2007–2013, 2006, 31).

Lyhytlomien suosion odotetaan kasvavan yhä edelleen tulevaisuudessa ja Suomessa tullaan erityisesti kehittämään tähän liittyen Helsingin, Turun ja Tampereen kaupunkilomien erityispiirteiden ja kaupunkikulttuurin tuoteistamista sekä ostosmatkailua, gateway- matkailua eli kauttakulkumatkailua ja kansainvälisen risteilymatkailun oheistuotteita. Suomen matkailussa on paljon potentiaalia myös kiertomatkoille, joiden määrä tulee myös kasvamaan tulevaisuudessa. Tavoitteena on kehittää kiertomatkailutarjonasta Suomen kesämatkailun kärkituote. Siinä tuotekehitys kohdistetaan erityisesti erilaisiin teemoihin perustuviin reitteihin mielenkiintoisine palveluineen ja kohteineen sekä maaseutumatkailun mahdollisuuksiin. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma 2007–2013, 2006, 31–32).

Valtakunnallisen matkailustrategian mukaan näiden teemapohjaisten tuotteiden tulee palvella niin kotimaisten kuin ulkomaalaistenkin matkailijoi-

den tarpeita. Tuotteiden tulee soveltua lisäksi myös monipuolisesti yksilö- ja ryhmämatkailuun, työ- ja vapaa-ajan matkailijoille sekä Matkailun edistämiskeskuksen, alueiden ja yritysten erilaisiin matkailun muotoihin eri asiakasryhmille. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma 2007–2013, 2006, 29).

### 3.3 Suomen matkailun kehittämistoimenpiteet

Toimenpideohjelmassa vuosille 2007–2013 on määritelty kahdeksan konkreettista kehittämistoimenpidettä, joilla strategiassa asetetut matkailulliset päämäärät ja kasvutavoitteet saavutetaan. Tavoitteisiin pääsemiseksi vaaditaan sekä julkisen että yksityisen sektorin panostusta ja yhteistyötä (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 24).

#### 3.3.1 Yhtenäinen ja vetovoimainen Suomi-kuva

Ensimmäinen toimenpideohjelmassa määritelty tavoite on rakentaa yhtenäinen ja vetovoimainen Suomi-kuva, jolla Suomea voidaan markkinoida kansainvälisesti. Tähän pyritään käyttämällä useita eri kanavia ja tahoja, joiden yhteistyöllä on tavoitteen onnistumisen kannalta erittäin suuri merkitys. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 40.) Suomi- mielikuvan tulee olla selkeästi muista, erityisesti vahvimmista kilpailijamaista erottuva, omaleimainen ja houkutteleva (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 24). Suomen kansainvälisellä imagomarkkinoinnilla tulee olla tarkasti valitut kohderyhmät ja markkinointia tulee toteuttaa pitkäjänteisesti ja ammattimaisesti, jolloin saadaan maksimoitua rajallisten viestintäresurssien käytöstä saatu hyöty (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 40). Suomen kiinnostavuutta kohdemaana on tulevaisuudessa pyrittävä lisäämään siten, että ihmiset tulisivat tänne paitsi matkailemaan, myös työskentelemään, opiskelemaan ja investoimaan (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 24).

#### 3.3.2 Palveluketjun katkeamattomuudella tyytyväisempiä asiakkaita

Toimiva palveluketju pitää sisällään esimerkiksi syvällisen kohderyhmätuntemuksen, joka on erittäin tärkeä asia kilpailun jatkuvasti kasvaessa. Heikon kohderyhmätuntemuksen vuoksi markkinointi kohdennetaan usein väärin, jolloin kannattavuus jää huonoksi. Tuotekehitys on myös elintärkeää sekä uusien kilpailukykyisten tuotteiden aikaansaamiseksi, että jo olemassa olevien tuotteiden saamiseksi ostettavaan muotoon. Siksi tuotekehitykseen tulee panostaa ja siinä tulee erityisesti ottaa huomioon asiakaslähtöisyys, suomalaisuus, kestävän matkailun periaatteet sekä korkea laatu. Matkailun Edistämiskeskuksen ja matkailuyritysten välistä yhteistyötä tulee lisätä, jotta Suomen kansainvälinen matkailumarkkinointi tehostuu. Paremmalla yhteistyöllä myös maamme matkailutarjonnan tunnettuus suomalaisten keskuudessa lisääntyy ja sitä kautta kotimaan matkailun

osuus saadaan kasvamaan. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 41–43).

Suomalaisten matkailutuotteiden ja varauskanavien liittäminen kansainvälisiin jakelukanaviin on tulevaisuudessa yksi matkailun kasvun edellytyksistä. Tulevaisuudessa Suomi tarvitsee matkailun valtakunnallisen sähköisen informaatio- ja kauppapaikan, johon yhdistetään Suomen kaupalliset ja viestinnälliset maa- ja matkailutiedot, sekä vastaavat alueelliset, Matkailun Edistämiskeskuksen ja yksityiset palvelut. Tämän portaalin tulee olla kiinnostava, helposti käytettävä ja löydettävä. Sen avulla voidaan lisätä Suomen kansainvälistä kilpailukykyä ja saavutettavuutta sekä helpottaa matkailijan tiedonhakua. Erityistä huomiota vaatii tulevaisuudessa myös yrityksen asiakkuuksien hallinta. Kerran löydettyjen asiakkaiden pitäminen yrityksen asiakkaina myös jatkossa on erittäin tärkeää, sillä se tulee yritykselle pitkällä aikavälillä taloudellisesti tuottoisammaksi kuin uusien asiakkaiden etsintä. Asiakkuuksien hallinta tulee hoitaa ammattimaisesti, sillä myös se auttaa yrityksiä avaamaan uusia markkinoita ja vahvistamaan yrityskuvaa. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 43–45).

### 3.3.3 Sujuva saavutettavuus

Kolmas toimenpideohjelman kehittämistoimenpide korostaa sujuvaa saavutettavuutta matkailun kehittymisen elinehtona. Matkailun tarpeet tulee huomioida entistä paremmin esimerkiksi liikennepalvelujen ja teiden kehittämisessä. Suomen saavutettavuus perustuu monipuolisiin liikenneyhteyksiin, ja erityisesti kattavat ja edulliset lentoyhteydet Suomeen ja Suomessa ovat näin ollen erittäin tärkeitä. Myös eri liikennemuotojen ja niiden liityntäyhteyksien välistä yhteistyötä on lisättävä, jolloin mahdollistetaan matkailijan sujuva liikkuminen koko matka ajan. Koska itse matkanteke on keskeinen osa matkustamista, liikenneyhteyksien toimivuus on osa laatumielikuvaa, jonka matkailija muodostaa matkastaan. Suomeen saavuttaessa myös maahantulomuodollisuuksien tulee olla sujuvia ja opasteiden ja muiden avustavien materiaalien ajantasaisia sekä eri asiakasryhmät huomioon ottavia. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 46–49).

### 3.3.4 Koulutuksella ja tutkimuksella vahvempi ammattitaito

Matkailustrategian kehittämistoimenpiteissä painotetaan myös koulutuksen ja tutkimuksen merkitystä. Ne mahdollistavat alalle vahvemman ammattitaidon ja osaavan työvoiman. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi on tärkeää, että Suomessa koulutetaan riittävästi osaajia matkailun eri osaluille, ja että koulutus mukautuu alalla kulloinkin tapahtuviin muutoksiin ja on työelämälähtöistä. Matkailuosaamista tulee tulevaisuudessa lisätä myös kehittäjien, kouluttajien ja rahoittajien piirissä. Yksi tärkeä tekijä Suomen matkailun kehittymisen ja vetovoimaisuuden lisäämisen kannalta on eri kulttuurien tuntemus ja sen vahvistaminen. Oman ja vieraiden kulttuurien tuntemuksen sekä hyvän kielitaidon tulee olla osa alalla toimivan

ammattitaitoa. Matkailuelinkeinon kehittämiseksi tulisi myös laatia matkailun tutkimusstrategia, sekä kehittää eri alueita palvelevaa tutkimustointaa ja hyödyntää saatuja tutkimustuloksia entistä paremmin. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 50–55).

### 3.3.5 Infrastruktuurin kehittäminen

Infrastruktuurin kehittäminen ja sitä kautta toimivuuden ja kilpailukyvyyn lisääminen mainitaan viidentenä kehittämistoimenpiteenä. Tähän liittyy esimerkiksi matkailun kokonaisvaltaisten kehittämissuunnitelmien, eli Master Planien, tukeminen, sekä matkailua palvelevan tieto- ja viestintäteknologiainfrastruktuurin kehittäminen. Tavoitteena on myös varmistaa monipuolinen majoitustarjonta erilaisille asiakasryhmille. Tässä tulee ottaa huomioon esimerkiksi lomaosakkeiden osa-aikakauppa ja viikko-osuuksien vaihtojärjestelmä, josta on tullut nopeimmin kasvava matkailun toimiala maailmassa. Tulevaisuudessa tulee kiinnittää huomiota myös erilaisten reitistöjen ja niihin liittyvän infrastruktuurin parantamiseen, sekä matkailukohteiden- ja alueiden esteettisyyden lisäämiseen. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 56–59).

### 3.3.6 Matkailuelinkeinon säädösympäristön kehittäminen

Matkailuelinkeinon säädösympäristön kehittämisellä voidaan vaikuttaa kannattavamman yritystoiminnan aikaansaamiseen. Tähän kuuluu esimerkiksi matkailua rasittavien verojen ja maksujen kohtuullistaminen, kuten ravintolapalvelujen arvonlisäveron laskeminen eurooppalaiselle keskitasolle. Koulujen loma-aikojen tasaisempi porrastaminen vaikuttaisi myös positiivisesti matkailuelinkeinon, sillä se vähentäisi ruuhkia matkailukeskuksissa, parantaisi asiakasviihtyvyyttä ja palvelua, sekä helpottaisi julkisen matkailuliikenteen kapasiteettiongelmia. Tärkeää on myös edistää matkailun yritystoimintaa ja yrittäjyyttä entisestään, sillä suomalainen yrittäjäaktiivisuus ja yritysten kasvuhaluus eivät yllä parhaimmalle tasolle kansainvälisesti mitattuna. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 59–62).

### 3.3.7 Matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttäminen

Seitsemäntenä tavoitteena toimenpideohjelmassa vuosille 2007–2013 on selkiyttää matkailutoimijoiden työnjakoa ja lisätä verkostoitumista ja tällä tavoin saada tehokkuutta matkailuelinkeinon kehittämiseen. Matkailutoimijat eivät tunne toisiaan tarpeeksi hyvin, koska heitä on paljon ja heidän tehtävänsä vaihtelevat esimerkiksi eri alueiden mukaan. Siksi on tärkeää, että toimijoiden välinen työnjako ja vastuut selkiytetään ja heidän tehtävänsä tukevat matkailua ja siihen liittyvän elinkeinotoiminnan kehittymistä. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 63–64). Kaikkia osapuolia hyödyttävällä verkostomaisella toimintatavalla voidaan tehostaa matkailun kehittymisnopeutta, kus-

tannustehokkuutta ja vaikuttavuutta (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 27).

### 3.3.8 Rahoituksen strategianmukainen kohdentaminen

Toimenpideohjelman kehittämistoimenpiteissä mainitaan edellisten kohtien lisäksi vielä rahoituksen strategian mukainen kohdentaminen, jonka avulla on mahdollista aikaansaada alalle nopeampaa kasvua. Julkinen rahoitus tulee kohdistaa ensisijaisesti strategian painopisteiden ja kärkiteemojen toteutukseen ja kehittämiseen, sekä yritystoiminnan kehittämiseen. Tärkeää on myös käynnistää sellaisia kehitys- ja kasvuprosesseja, joilla mahdollistetaan kilpailukyvyn lisääntyminen erityisesti kansainvälisillä markkinoilla. Myös matkailua rahoittavien viranomaisten yhteistyötä tulee edelleen kehittää ja heidän työnjakoaan selkiyttää. Tulevaisuudessa suomalaisten matkailutoimijoiden tulisi tutustua paremmin suorien EU-tukien käyttömahdollisuuksiin ja hyödyntää niitä enemmän toiminnassaan. Myös Suomen markkinointia ulkomaisten matkailuinvestointien kohteena tulee lisätä, sillä tulevaisuudessa matkailun osuus ulkomaisten investointien kohteena tulee olemaan entistä merkittävämpi ja niiden avulla matkailu saadaan voimakkaaseen kasvuun. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 64–66).

## 3.4 Strategian arvot

Suomen matkailustrategiassa on määriteltä strategian läpi kulkevat arvot vuoteen 2020 asti. Niitä ovat kannattava ja tuottava ympärivuotinen elinkeinotoiminta, turvallisuus, kestävä matkailu, asiakaslupausten lunastaminen sekä suomalaisuus. Kannattava ja tuottava ympärivuotinen elinkeinotoiminta nähdään ainoana oikeana tienä menestykseen Suomen matkailualalla. Tämä vaatii esimerkiksi suunnitelmallista talouden hallintaa ja hoitoa sekä oikeaa hinnoittelua. Ympärivuotisuutta vahvistamalla saadaan kasvatettua matkailijamääriä, matkailutuloa sekä matkailijoiden viipymää ja ympärivuotinen toiminta luo myös pysyviä työpaikkoja. Innovatiivisuus ja uusiutuminen nähdään tärkeinä ominaisuuksina kiristyvässä kilpailussa menestymiseen ja elinkeinon kannattavuuden parantamiseen (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 19.)

Turvallisuus on yksi Suomen matkailun kehittymisen peruspilareista ja siksi on tärkeää, että turvallisuus huomioidaan jokaisessa palveluketjun eri vaiheessa. Erityistä huomiota turvallisuuteen ja sen eri näkökulmiin tulee kiinnittää matkailukeskusten suunnittelussa ja kehittämisessä sekä yritysten työntekijöiden kouluttamisessa turvallisuusasioihin. Kestävän matkailun kehittäminen taas turvaa ympäristölliset, taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset näkökulmat huomioon ottavan pitkäjänteisen matkailutoiminnan. Sen toteutumiseen tarvitaan toimijoilta tiivistä yhteistyötä sekä laaja-alaista näkemystä matkailun kehittämisestä. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 20.)

Asiakslupausten lunastaminen on arvo, joka korostaa tyytyväisten asiakkaiden merkitystä menestymisen edellytyksenä. Matkailualallakin oleellista on ymmärtää asiakkaan arvomaailmaa ja laatuodotuksia. Matkailuyritysten tulee muuttua asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan ja muutoksen ja jatkuvan sopeutumisen tulee olla osa yrityksen arkipäivää. Suomalaisuus ja siihen liittyvien ominaispiirteiden tunnistaminen ja arvostaminen on yksi maamme matkailun kehittämisen perusarvoja. Matkailun näkökulmasta suomalaisuus tarkoittaa oman kulttuuriperintömme ja nykykulttuurin monipuolista hyödyntämistä. Siihen liittyvät oleellisena osana myös luonnon tunteminen ja arvostaminen sekä kestävä tuotteistaminen, joka mahdollistaa erottumisen kilpailijoista. Suomalaisuuteen kuuluvat myös sellaiset piirteet kuin luotettavuus, ystävällinen palvelu sekä teeskentelemätön vieraanvaraisuus. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 20.)

#### 4 ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILUSTRATEGIA JA TOIMENPILDESUUNNITELMA 2007–2013

Matkailun merkitys toimeentuloa ja hyvinvointia tuovana toimialana on ollut viime vuosina hieman kasvussa Etelä-Pohjanmaalla. Eri toimialat eivät vielä tunnusta selkeästi matkailun merkitystä, mutta ala kasvaa alueella jatkuvasti. Vuonna 2004 välitön ja arvonlisäveroton matkailun aikaansaama tulo alueella oli kaiken kaikkiaan noin 265 miljoonaa euroa. Suurin yksittäinen matkailukohde maakunnassa on Veljekset Keskinen Oy, joka on yksi merkittävimmistä matkailukohteista valtakunnallisestikin. Veljekset Keskinen Oy:n osuus vuoden 2004 matkailutulosta oli noin 90 miljoonaa euroa. Toimialoittain suurimmat osuudet matkailutulosta saivat vähittäiskaupan lisäksi henkilöliikennepalvelut sekä majoitus- ja ravitsemistointiminta.

Maakunnan viidestä seutukunnasta suurimman osan matkailutulosta vuonna 2004 sai Kuusiokunnat ja toiseksi eniten Seinäjoen seutu. Väliin jäi Härmänmaa ja keskenään lähes samansuuruisen osuuden saivat Suupohja sekä Järviseu. Rekisteröityjä majoitusvuorokausia Etelä-Pohjanmaalla kertyi vuonna 2004 hieman yli 570 000, joista ulkomaalaisten yöpyjien osuus oli vain 3,4 prosenttia, eli hieman alle 20 000 majoitusvuorokautta. Päiväkäyntejä Etelä-Pohjanmaalla oli samana vuonna noin 3,5 miljoonaa kappaletta. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 11–12.) Kun valtakunnallisessa matkailustrategiassa kasvutavoitteeksi on asetettu kotimaisten matkailijoiden osalta kolme prosenttia vuodessa ja ulkomaisten matkailijoiden osalta kahdesta viiteen prosenttia vuodessa yöpymisvuorokausilla mitattuna, niin Etelä-Pohjanmaalla kasvutavoite koko matkailualan osalta on kolme prosenttia (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 13).

#### 4.1 Etelä-Pohjanmaan matkailun koordinaatiohanke

Etelä-Pohjanmaan liiton ja kuntien toimeksiannosta käynnistettiin Matkailun koordinaatiohanke (MATKO) 1.3.2006. Hankkeen tehtävänä oli koordinoita Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian ja toimenpidesuunnitelman laadinta ja hanketta hallinnoi Seinäjoen Ammattikorkeakoulun Maa- ja metsätalouden yksikkö Ilmajoelta. Käytännön työn toteutuksesta vastasi hankkeeseen palkattu projektipäällikkö, jonka tukena toimi yrittäjien, seutukuntien, rahoittajien ja alueorganisaatioiden edustajista koostuva ohjausryhmä. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 7.)

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007–2013 julkaistiin kesäkuussa 2007 (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 3). Strategian lähtökohdina ovat alueen keskeisten matkailutoimijoiden ja yrittäjien näkemykset ja tarpeet sekä Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaiseman valtakunnallisen matkailustrategian ja toimenpideohjelman linjaukset. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 7 ). Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma on työstetty yhteistyössä elinkeinon kanssa ja sen eri työvaiheisiin on osallistunut yli 300 maakunnan matkailualan toimijaa. Kaikkien toimijoiden yhteisinä tavoitteina ja päämäärinä on saada Etelä-Pohjanmaalle lisää matkailijoita ja sitä kautta myös lisää matkailutuloa sekä tehdä maakunnasta matkailullisesti houkutteleva alue. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 3.)

#### 4.2 Strategian päämäärät

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpideohjelma on laadittu vuoteen 2013 asti, ja sen strategiset päämäärät ovat hyvin linjassa valtakunnallisessa matkailustrategiassa vuoteen 2020 määriteltyjen päämäärien kanssa. Etelä-Pohjanmaan strategiassa, kuten valtakunnallisessakin strategiassa, yksi päämäärä on edesauttaa ja luoda edellytykset ympärivuotiselle matkailulle. Toinen yhteinen päämäärä on luoda edellytyksiä ammatillaisen matkailuyritystoiminnan kehittymiselle. Kun valtakunnallisessa matkailustrategiassa on mainittu päämääräksi se, että haetaan matkailulle kasvua ulkomailta, kotimaan matkailuun panostamista unohtamatta, niin Etelä-Pohjanmaan strategiassa painotus on toisinpäin. Tavoitteena on panostaa kotimaisten matkailijoiden viipymän pidentymiseen alueella ja samalla hakea kasvua myös ulkomaalaisista matkailijoista. Yhteinen päämäärä molemmissa strategioissa on myös tavoite kehittää laadukkaita, asiakaslähtöisiä, vetovoimaisia ja helposti ostettavia matkailutuotteita ja –palveluja niin kansainvälisille kuin kotimaisillekin markkinoille. Lisäksi Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian strategisena päämääränä on oppia tekemään yhteistyötä ja verkostoitumaan markkinointi-, myynti- ja kehittämistoimenpiteissä sekä alan sisällä, että tarpeen tullen myös yli toimialarajojen. Maakunnan sisäisen yhteistyön ja verkostoitumisen lisäksi yhteistyötä tulisi tehdä myös yli alue- ja hallintorajojen. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 13.)

Etelä-Pohjanmaan matkailun kehittämisen strategiset painopistealueet on jaettu kahteen osa-alueeseen valtakunnallisen matkailustrategian linjauksen mukaisesti. Nämä osa-alueet ovat matkailukeskittymien kehittäminen sekä teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen. Kehittämistoimenpiteiden painotukset on jaettu edelleen seitsemään osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat: maakunnan matkailullisen imagon vahvistaminen, yhteistyön varmistaminen asiakaslähtöisissä tuote- ja palveluketjuissa, matkailuosaamisen, tietotaidon ja tutkimustiedon kattavampi hyödyntäminen, kansainvälistymisen edistäminen, matkailuinfrastruktuurin ja saavutettavuuden parantaminen, matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttäminen sekä matkailurahoituksen kohdentaminen strategian painopistealueisiin. Nämä strategiset painopistealueet pohjautuvat kehittämistarpeisiin, jotka on kartoitettu seutukuntaakohtaisesti. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 14.)

#### 4.2.1 Maakunnan matkailullisen imagon vahvistaminen

Ensimmäisenä mainittuun kehittämistoimenpiteeseen, eli maakunnan matkailullisen imagon vahvistamiseen liittyen, pohjalaisuuteen ja Pohjanmaan kuuluvia, jo olemassa olevia ilmiöitä, ominaispiirteitä ja asioita tulisi hyödyntää entistä enemmän maakunnan matkailumarkkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Nykytarjonnassa on liian yleisluontoisia palveluja ja tuotteita, jotka eivät paljon eroa muiden kotimaan matkailualueiden palvelu- ja tuotetarjonnasta. Pohjanmaan matkailualueen profiili tulisi rakentaa vahvoihin pohjanmaa-mielikuviin perustuen ja hyödyntämällä alueen erikoisuuksia ja omaleimaisuutta, esimerkiksi tunnettuja pohjalaisia julkisuuden henkilöitä ja ilmiöitä. Markkinointiviestinnässä käytettävä yhtenäinen pohjalaisuus-linja hyödyttäisi kaikkia alueen matkailutoimijoita ja näin voitaisiin luoda erityisesti kotimaan markkinoilla kilpailijoista erottuva matkailualue. Käytännön toimenpiteinä pohjalaisuus-mielikuvien luonnissa on Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa mainittu lisäksi esimerkiksi laajan pohjanmaan markkinointikampanjan toteuttaminen, pohjalaisuuden entistä vahvempi hyödyntäminen myös tuotekehityksessä ja asiakaspalvelussa sekä valitun linjan pitkäaikainen toteuttaminen, jonka tavoitteena on yhtenäisen pohjanmaa- matkailubrändin rakentaminen. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 18.)

#### 4.2.2 Asiakaslähtöinen tuote- ja palveluketju

Matkailun kehittyminen Etelä-Pohjanmaalla edellyttää kaikissa palveluketjun osa-alueissa tapahtuvaa katkeamatonta asiakkuuksien, matkailupalvelujen ja tuotteiden hallintaa. Näitä palveluketjun osa-alueita ovat asiakas, tuote ja hinta, jakelu ja myynti, markkinointi sekä ennen että jälkeen ostotapahtuman ja palvelutapahtuman tai tuotteen käyttö. Myös Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa on painotettu tuotteistamisen tärkeyttä ja nykyisten sekä tavoiteltavien asiakkaiden käyttäytymisen, odotusten ja tarpeiden tuntemista ja selvittämistä. Käytännön toimenpiteinä tuotekehitystyössä on mainittu myös esimerkiksi yrittäjien hinnoitteluosaamisen

varmistaminen tuotteistamisessa sekä alan osaajien ja jo kehitettyjen tuotteistamismallien käyttäminen apuna tuotteistamisessa. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 19–20.)

#### 4.2.3 Matkailutiedon ja -taidon hyödyntäminen

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian kehittämistoimenpiteissä korostetaan myös matkailuosaamisen, tutkimustiedon ja tietotaidon hyödyntämisen lisäämistä. Matkailuosaamista vahvistamalla saadaan aikaan toimialan ammattimaistumista, joka on yksi oleellinen edellytys matkailualan kehittymiselle Etelä-Pohjanmaalla. On myös tärkeää, että matkailuosaamista ja liiketaloudellista ajattelutapaa vahvistetaan kaikilla tahoilla ja tasoilla, joilla matkailutoimijat toimivat. Matkailukoulutusta tarjoavien tahojen tulee tulevaisuudessa ottaa entistä paremmin huomioon Etelä-Pohjanmaan elinkeinon tarpeet ja matkailutoimialan rakenne ja kohdistaa koulutustarjontaa sen mukaisesti. Koulutuksen sisällössä huomio tulee keskittää erityisesti työelämälähtöisyyteen ja elinkeinon ja koulutuksen tarjoajien yhteistyöstä tulee jatkossa tehdä tiiviimpää. Etelä-Pohjanmaalla olisi tarvetta uusille yrittäjille, yhteistyökumppaneille ja alihankkijoille matkailun pienyrityssektorilla, sillä osa pienistä maaseutumatkailuyrittäjistä on lähitulevaisuudessa luopumassa yritystoiminnastaan, esimerkiksi ikääntymisen vuoksi. Näissä ja muissakin töissä olisi tarvetta moniosaajille ja tämä tulee ottaa huomioon koulutuksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Käytännön toimenpiteinä Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa mainitaan myös esimerkiksi maakunnan matkailukouluttajien välisen yhteistyön tiivistäminen ja käytännönläheisen ja konsultoivan koulutuksen tarjoaminen yrittäjille. Matkailun tutkimustiedon hyödyntämistä maakunnan yrittäjien ja muiden toimijoiden keskuudessa tulee lisätä huomattavasti tulevaisuudessa ja olemassa olevan tutkimustiedon tulee toimia perustana suunnitelmia tehtäessä ja toteutettaessa kehittämistoimia. On myös tärkeää seurata suunnitelmallisesti ja säännöllisesti toteutettavilla tutkimuksilla alan kehittymisen mittareita, muutoksia ja odotuksia. Käytännön toimenpiteinä mainitaan lisäksi muun muassa julkisen rahoituksen varmistaminen alan tutkimustoimintaan sekä alueesta tehtyjen opinnäytetöiden ja tutkimusten koostaminen yhteen tietopankkiin. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 21–22).

#### 4.2.4 Kansainvälistymisen edistäminen

Neljäntenä Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa mainittu kehittämistoimenpide on kansainvälistymisen edistäminen. Ulkomailta katsottuna Etelä-Pohjanmaa on matkailullisesti aivan tuntematonta aluetta ja mielikuva- tai yleismarkkinointia ei kannata alueen lähteä yksin tekemään. Matkailun Edistämiskeskus hoitaa yleisen Suomi-kuvan rakentamisen ja matkailuelinkeinon tehtävä Etelä-Pohjanmaalla on keskittyä selkeisiin asiakas- ja tuoteryhmäkohtaisiin markkinointi-, tuotekehitys- ja myynninedistämistöimiin. Näissä toimissa tulee alun alkaen huomioida tuotteen jakelukanavat ja vaatimukset, joita ne tuotteelle asettavat. (Etelä-

Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 23).

#### 4.2.5 Saavutettavuuden ja matkailuinfrastruktuurin parantaminen

Etelä-Pohjanmaalla matkailuelinkeinon harjoittaminen ja kasvu edellyttävät erityisesti tienpitoon ja liikenteeseen liittyvien palveluiden kehittämistä. Maakunnan matkailuelinkeinon kehittymisen elinehtoja ovat tiestön kunnossapito, opasteet ja viitoitukset, kattava liikenneverkko ja hyvä saavutettavuus, sillä tyypillistä Etelä-Pohjanmaalle alueena on, että pääosa matkailukohteista sijaitsee hajautetusti, ja maakuntakeskusten tai taajamien ulkopuolella. Infrastruktuurin ylläpidossa ja rakentamisessa sekä maankäytön suunnittelussa on tärkeää huomioida riittävästi alueen matkailuelinkeinon tarpeita ja tehdä suunnittelua yhdessä matkailuelinkeinon kanssa. Suunnittelua on tärkeää tehdä matkailukeskittymiksi kasvavissa kohteissa, mutta niiden lisäksi tulee huomioida myös haja-asutusalueella sijaitsevat matkailuyritykset ja niiden tarpeet, esimerkiksi erilaisten luontoreittien merkitys toiminnalle.

Tulevaisuudessa Etelä-Pohjanmaalla tullaan ulkoilureittien kehittämisen osalta siirtämään painopiste uusien reittien rakentamisesta jo olemassa olevien reittien infrastruktuurin kehittämisen ja toimivuuden parantamiseen. Ennen uusien reittien rakentamista tulee jo olemassa olevien reittien rakenteet, raivaukset ja viitoitukset huoltaa ja viimeistellä sekä varmistaa reittien jatkuva hoito, ylläpito ja rahoitus. Oleellista on myös tuotteistaa sopivat reitit myytäviksi palveluiksi ja tuotteiksi, jolloin niiden matkailullinen hyödyntäminen on mahdollista. Käytännön toimenpiteinä saavutettavuuden ja infrastruktuurin parantamisessa on mainittu myös esimerkiksi yrittäjien ja kuntien tiiviimpi yhteistyö, Merenkurkun matkustajaläiväläikenteen jatkumisen turvaaminen, joukkoliikenneyhteyksien turvaaminen keskeisiin matkailukeskittymiin sekä Seinäjoen lentokentän kiitoradan pidentäminen. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 23–24).

#### 4.2.6 Matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttäminen

Tärkeänä kehittämistoimenpiteenä Etelä-Pohjanmaalla pidetään myös matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttämistä. Koska matkailutoimijoiden roolit ja verkostot muuttuvat ja kilpailu kiristyy jatkuvasti, on kiinnitettävä erityistä huomiota tiedonvälitykseen ja päällekkäisten toimintojen karsimiseen. On tärkeää, että Etelä-Pohjanmaan alueen matkailutoimijat ovat tietoisia toistensa tehtävistä ja toiminnasta, jolloin pystytään myös hyödyntämään toisten osaamista. Toiminnan tulee tulevaisuudessa olla ammattimaisempaa ja tehokkaampaa. Alueella toimii tällä hetkellä kaksi matkailun alueorganisaatiota, Pohjanmaan Matkailu ry ja Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy, ja näiden kahden organisaation toimintojen yhdistämisestä tehdään parhaillaan selvitystyötä. Yhteisen, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla toimivan alueorganisaation syntyminen olisi sekä valtakunnallisen suosituksen, että alueen matkailuyrittäjien tarpeiden mukaista. Se olisi

myös edellytys alueen matkailuelinkeinon kasvuille. Tärkeää on myös, että kaikki Etelä-Pohjanmaan maakunnan matkailutoimijat ja viranomaistahot sitoutuvat strategian mukaisesti omiin tehtäviinsä, antavat täyden tukensa yhteiselle alueorganisaatiolle ja verkostoituvat keskenään. Käytännön toimenpiteinä nimetään myös muun muassa maakunnallisen matkailukoordinaattorin rahoitus ja palkkaaminen, seutukohtaisten matkailuyhdyskuntien nimeäminen sekä yhteistyö yli maakuntarajojen. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 27).

#### 4.2.7 Matkailurahoituksen strategianmukainen kohdentaminen

Kuten valtakunnallisissa kehittämistoimenpiteissä, myös Etelä-Pohjanmaan strategian kehittämistoimenpiteissä mainitaan rahoituksen strategianmukainen kohdentaminen. Matkailun kehittämiseen myönnettävä julkinen rahoitus tulee siis kohdentaa ensisijaisesti strategiassa määriteltäviin painopistealueisiin ja niitä tukeviin toimenpiteisiin. Julkisen sektorin tehtävänä on tukea yksityisten yritysten toimintaedellytyksiä, mutta myös yritysten tulee panostaa oman liiketoimintansa kehittämiseen, laatia itselleen markkinointisuunnitelma ja osallistua omalta osaltaan myös alueen yhteismarkkinointiin. Joissain alueen kunnissa matkailuelinkeinolla on suuri merkitys ja matkailu on määritelty kunnan kehitettävien toimialojen joukkoon. Tällöin on tärkeää, että näiden kuntien vuosittaisissa budjeteissa on varattuna riittävästi rahaa matkailuelinkeinon kehittämiseen. Julkisella tuella rahoitettavat hankkeet on kytkettävä kilpailukyvyyn ja osaamisen lisäämiseen, yritystoiminnan edistämiseen ja ammattimaisen toiminnan kehittämiseen, päätavoitteena kannattavan kasvun lisääminen. Oleellista hankkeissa on riittävä pitkäjänniteisyys ja laajat kokonaisuudet, pienistä hankkeista tulisi päästä eroon. Etelä-Pohjanmaalla on erityisen tärkeää saada rahoitusta myös matkailukeskittymien vaikutuspiirissä toimivien kärkiyritysten edelleen kehittämiseen. Käytännön toimenpiteinä matkailurahoituksen kohdentamisesta on mainittu myös esimerkiksi rahoitettavien hankkeiden strategianmukaisuuden varmistaminen, kuntien ja seutukuntien matkailusta vastaavien ja alueellista rahoitusta valvovien virkamiesten nimeäminen ja Euroopan Unionin suorien rahoitusmahdollisuuksien hyödyntäminen esimerkiksi kansainvälisen matkailun kehittämistyössä. Oleellisenä pidetään myös, ettei paikalliseen käyttöön perustuvien virkistys-, liikunta- ja kulttuuripaikkojen rahoittamiseen käytettäisi matkailun kehittämiseen varattuja määrärahoja. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 24–25).

#### 4.3 Matkailun kehittämisen strategiset painopistealueet

Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisemassa valtakunnallisessa matkailustrategiassa matkailukeskukset jaetaan kahteen ryhmään; kansainvälisesti ja kansallisesti tärkeisiin matkailukeskuksiin sekä kansallisiin matkailukeskuksiin. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 92–93). Valtakunnallisen matkailustrategian linjauksen mukaan Etelä-Pohjanmaalla ei ole yhtään varsinaista matkai-

lukeksusta, mutta Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia lähtee kuitenkin siitä, että maakunnasta löytyy kuusi kansallisen matkailukeskuksen tunnusmerkit täyttävää matkailukeskittymää (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 15). Valtakunnallisessa matkailustrategiassa on lueteltu kansallisen matkailukeskuksen tunnusmerkkejä, joiden mukaan keskuksen tulee olla tunnettu kotimaassa ja suurin osa siellä käyvistä matkailijoista on kotimaisia. Keskuksessa tulee olla myös käynnistettynä systemaattinen laadunkehittämisprosessi ja keskuksella tulee olla edellytykset kehittyä ympärivuotiseksi matkailukeskukseksi. Tunnuksena on myös se, että tällaisessa keskuksessa palveluntarjonta ja matkailun tukitoiminnat vaativat vielä kehittämistä. Keskuksessa on kuitenkin aloitettu matkailutoimijoiden yhteistyö ja kokonaisvaltaisen kehittämisohjelman- Master Planin- käynnistäminen. Myös saavutettavuus, erityisesti kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta, on varmistettu. Kansallisissa matkailukeskuksissa huomio on kohdistettu palveluiden kehittämiseen ja monipuolistamiseen sekä infrastruktuurin kehittämiseen. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 2006, 93).

Etelä-Pohjanmaalla kansallisen matkailukeskuksen tunnusmerkit täyttäviä matkailukeskittymiä ovat: Ähtärin eläinpuistoalueen perhematkailukeskittymä, Tuurin ostosmatkailukeskittymä, Kuortaneen liikuntamatkailukeskittymä, Härmän ja PowerPark- alueen matkailukeskittymä, Nykälänniemi-Halkosaari- vapaa-aikamatkailukeskittymä Lappajärvellä sekä Seinäjoen kaupunki (tapahtuma-, kokous- ja kulttuurimatkailu) ja Kalajärven virkistysaluekeskittymä. Näiden keskittymien edelleen kehittäminen on perusteltua, sillä se synnyttää kriittistä massaa ja aikaansaa tulo- ja työllisyysvaikutuksia, yritysten erikoistumista sekä voimakasta kasvua, joka ulottuu myös varsinaista toiminta-aluetta laajemmalle. Matkailukeskittymien kehittäminen lisää myös koko maakunnan matkailullista tunnettuutta. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 15).

Tavoitteeksi asetetun kasvun aikaansaamiseksi matkailun kehittämistoiminta kohdistetaan Etelä-Pohjanmaalla matkailukeskittymien lisäksi matkailun teemapohjaiseen kehittämiseen. Teemapohjaisen matkailun kehittämisen lähtökohdana tulee olla innovatiivisuus sekä alueen omaleimaisuuden ja oman kulttuurin hyödyntäminen. Etelä-Pohjanmaalla yhteisesti kehitettäviksi pääteemoiksi on valittu kulttuurimatkailu, tapahtumamatkailu, hyvinvointimatkailu sekä maaseutumatkailu, johon kuuluvat luonto-, mökki-, joului-, talvi-, vesistö- ja kokousmatkailu. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 15).

#### 4.4 Etelä-Pohjanmaan matkailun teemapohjaiset tuotteet

Matkailun Edistämiskeskuksen määritelmän mukaan kulttuurimatkailu voidaan jakaa korkea- ja paikalliskulttuuriin. Paikalliskulttuuriin kuuluvat esimerkiksi eri alueisiin liittyvät paikalliset perinneruoat, perinteet ja historia, rakennettu ympäristö, paikalliset juhlaperinteet, käsityöt ja käytös- ja tapakulttuuri. Korkeakulttuuria taas ovat esimerkiksi taidenäyttelyt, oop-

pera, musiikkijuhlat, teatteri ja design. Myös sellaiset populaarikulttuurin muodot, joilla on vahva merkitys alueen tapahtumamatkailussa, esimerkiksi musiikkitapahtumat, tulee huomioida kehittämistoimenpiteitä tehtäessä. Tärkeää kulttuurimatkailun kehittämistyössä on huomioida kohderyhmäpohjalta lähtevä tuotekehitystyö. Siinä kulttuurimatkailupalveluja tuottavien henkilöiden tulisi laajentaa kohderyhmäajattelunsa kattamaan myös matkailijoiden tarpeet, jotka osaltaan eroavat paikallisille tarjottavista kulttuuripalveluista. Myös matkailuelinkeinon ja kulttuuripalvelujen tuottajien välistä yhteistyötä tulisi tiivistää ja liittää myös myyntikanavat osaksi tuotteistamistyötä. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 17).

Tapahtumamatkailuun kuuluvat sellaiset tapahtumat, joissa itse tapahtuma on se syy, joka saa matkailijat tulemaan alueelle. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian ja toimenpidesuunnitelman mukaan alueen tapahtumamatkailun kehittämisen tulee pitää sisällään sekä populaaritapahtumat että kulttuuritapahtumat. Myös erilaiset asiantuntijatapahtumat ja elämys- ja liikuntatapahtumat voivat olla tapahtumamatkailua. Näiden lisäksi myös jotkin paikallistapahtumat voivat olla, tai niistä voidaan kehittää tapahtumia, jotka ovat matkailullisesti merkittäviä. Tapahtumamatkailun kehittämisessä erityistä huomiota tulisi kiinnittää ympärivuotisuuteen sekä koko Etelä-Pohjanmaan maakunnan kannalta matkailullisesti tärkeiden tapahtumien edelleen kehittämiseen. Tärkeää on myös kehittää nykyisten tapahtumien yhteyteen lisää oheispalveluja ja – tuotteita, jotta viipymä alueella pidentyisi ja saataisiin aikaan lisämyyntiä. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 17).

Hyvinvointimatkailulla pyritään kohottamaan elämänlaatua edistämällä terveyttä sekä fyysistä ja henkistä hyvinvointia. Hyvinvointimatkailun kehittämisessä Etelä-Pohjanmaalla tulee edelleen vahvistaa omaa pohjalaista imagoa ja sen pohjalta rakennetun omaleimaisen tarjonnan mahdollisuuksia, joilla erotutaan muualla Suomessa olevista hyvinvointimatkailutuotteista. Tuotteilla, jotka pohjautuvat hyvinvointiteemaan, on mahdollista tavoittaa uudentyypeistä asiakaskuntaa ja lisätä kysyntää hiljaisilla kausilla. Pohjalainen hyvinvointimatkailu pitää sisällään työkyvyn ylläpidon, työhyvinvoinnin edistämisen sekä wellness- matkailun. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 17).

Maaseutumatkailussa hyödynnettäviä teemoja ovat suomalainen/pohjalainen hyvinvointiteema, lumi- ja jouluteema, pohjalaiset ruokaperinteet, maaseutuluonto ja maisema sekä vesistöt. Maaseutumatkailua kehitettäessä tulisi Etelä-Pohjanmaalla panostaa erityisesti yksilöille suunnattujen lyhytlomien ja kiertomatkailutarjonnan kehittämiseen ja tuotteiden ostamisen helppouteen. Maaseutukokouksien tarjontaan liittyvää laadun parantamista sekä myynnin kehittämistä tulee myös jatkaa edelleen. Luontomatkailu kuuluu yhtenä laajempaan kokonaisuutena maaseutumatkailuteemaan, ja erilaisten luontoreittien- ja palveluiden matkailullinen tuotteistaminen ja kehittäminen matkailijoille myytäväksi palveluiksi on

tärkeä osa maaseutumatkailun kehittämistä. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 17–18).

Yksittäinen matkailukohde voi siis olla luonto- tai vetovoimakohde, nähtävyys tai tapahtuma tai jokin tuotteistettu vetovoimatekijä tai resurssi. Etelä-Pohjanmaalla tällaisia yksittäisiä, matkailukeskittymien ulkopuolella olevia matkailukohteita ovat esimerkiksi: Lauhavuoren luontomatkailualue, Simpsiön vapaa-aikakeskus, Sodan ja Rauhan tien matkailureitti, Kuusiokuntien kuuden tähden luontoreitti, Karijoen Susiluola, Juustoportti, Ilmajoen Musiikkijuhlat tai esimerkiksi jokin teemaan perustuva, yksittäinen maaseutumatkailuyritys. On mahdollista, että osa matkailukohteista kehittyi tulevaisuudessa matkailukeskittymiksi pitkäjänteisen ja systemaattisen kehittämistyön tuloksena. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 16).

Teemapohjaisilla kehittämisohjelmilla ja teemapohjalta tapahtuvalla markkinoinnilla ja myynnillä kootaan yhteen verkostoon pieniä majoitusyrityksiä, luonto- ja ohjelmopalveluyrityksiä sekä kokous- ja ateriapalveluja tarjoavia maaseutumatkailuyrityksiä maakunnasta ja kauempaakin, joidenkin teemojen kohdalla jopa valtakunnan laajuisesti. Teemapohjaista verkostoitumista ja kehittämistyötä voidaan tehdä tuote- tai asiakohteisesti, eli se ei ole pelkästään teemapohjaista tuotteistamista, vaan kehittämistoimenpiteet voivat perustua myös esimerkiksi uusien jakeluteiden kehittämiseen tai laadun ja turvallisuusohjelmien parantamiseen. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 16).

#### 4.5 Strategian arvot

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa ja toimenpideohjelmassa vuosille 2007–2013 on määritelty myös Etelä-Pohjanmaan matkailun strategiset arvot. Ensimmäisenä on mainittu pohjalaisuus ja esimerkiksi siihen liittyvä kulttuuri, murre ja perinteet. Muita arvoja ovat kannattava, kehittyvä ja kasvava elinkeinotoiminta, asiakaslähtöisyys ja asiakaslupausten lunastaminen, turvallisuus ja laatu, sekä kulttuurin säilyttäminen ja kestävä kehityksen periaatteet. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 13). Etelä-Pohjanmaan matkailun strategiset arvot ovat yhtäläiset Suomen valtakunnallisen matkailustrategian arvojen kanssa, erona on vain se, että Etelä-Pohjanmaan strategisissa arvoissa painotetaan pohjalaisuutta ja valtakunnallisen matkailustrategian arvoissa suomalaisuutta. Molempien arvojen tarkoitusperä on kuitenkin sama, eli alueellisen omaleimaisuuden korostamisen tärkeys ja sen hyödyntäminen matkailullisissa tarkoituksissa.

## 5 TUTKIMUS ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILUSTRATEGIAN TUNNETTUUDESTA JA KENTÄN SITOUTUMISESTA STRATEGIAAN

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian toteutus aloitettiin käytännössä jo strategian laadintaprosessin aikana. Strategian valmistuttua se esiteltiin seutukunnittain järjestetyissä seutuseminaareissa kesäkuun 2007 aikana. Strategian valmistumisesta on pidetty myös erillinen tiedotustilaisuus ja lähetetty lehdistötiedote maakunnan tiedotusvälineille. Sen jälkeen tietoa strategian sisällöstä ja kehittämistoimenpiteistä on jaettu matkailun koordinaatiohankkeen, seudullisten matkailutoimijoiden, matkailun alueorganisaation ja median kautta. Syksyn 2007 aikana matkailun koordinaatiohanke ja alueorganisaatio ovat jatkaneet strategian jalkauttamista elinkeinon pariin ja tarpeen vaatiessa avustaneet yrittäjiä strategian toimenpiteiden käynnistämisessä. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma 2007–2013, 2007, 37.)

Tämän tutkimuksen tehtävänä oli selvittää, kuinka tämä jo tehty strategian jalkautustyö on onnistunut ja millä alueilla ja missä asioissa työtä tulisi mahdollisesti jatkaa. Tarkoituksena oli siis selvittää Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian ja toimenpidesuunnitelman tunnettuutta alueen matkailuyrittäjien ja muiden alan toimijoiden keskuudessa sekä selvittää heidän sitoutumistaan strategiaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös saada ja koota yhteen alan toimijoiden ajatuksia siitä, kuinka ja mihin strategian toimenpiteet tulisi kohdentaa.

### 5.1 Kyselyn toteuttaminen

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka toteutettiin 2.-15.10.2007 välisenä aikana. Kyselylomake, jossa oli kahdeksan kysymystä, lähetettiin sähköpostilla alueen matkailuyrittäjille ja muille alan toimijoille. Sähköpostiosoitteet saatiin valmiista rekisteristä, jota oli kerätty strategian laadintavaiheessa. Kyselyjä lähetettiin yhteensä 377 kappaletta ja mukana oli matkailualan yrittäjiä ja toimijoita kaikista Etelä-Pohjanmaan viidestä seutukunnasta (Härmänmaa, Järviseu, Kuusiokunnat, Seinäjoen seutu ja Suupohja), joissa on yhteensä 26 kuntaa tai kaupunkia.

Kysely valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska se nähtiin helpoimmaksi tavaksi toteuttaa tutkimus. Lomakkeet lähetettiin sähköisesti, koska siten saatiin kysely nopeasti suurelle joukolle. Hyvänä puolena sähköisesti lähetetyssä lomakkeessa nähtiin myös se, että vastaajat voivat valita itselleen sopivan ajan vastaamiselle helpommin, kuin esimerkiksi puhelinhaastattelussa. Myös vastausten palauttaminen takaisin sähköisesti oli vastaajille helppoa ja ilmaista. Lomakkeessa oli kuitenkin myös postiosoite, jos vastaaja halusi palauttaa lomakkeen perinteisen postin kautta. Tällöin palautus oli mahdollista tehdä nimettömänä. Puhelinhaastattelu tai henkilökohtainen haastattelu olisivat vaatineet enemmän järjestelyjä, huomattavasti

tiukemmin valikoidun joukon ihmisiä ja niistä olisi aiheutunut paljon enemmän kustannuksia.

Tarkoituksena oli lähettää kysely mahdollisimman monelle, koska tiedossa oli, että palautuvien vastausten lukumäärä saattaa jäädä melko pieneksi. Esimerkiksi yrittäjät ovat kiireisiä ja heille, kuten muillekin alan toimijoille on viime aikoina tehty paljon erilaisia kyselyjä. Huonoja puolia sähköisesti lähetetyssä kyselyssä on esimerkiksi se, että siihen on helppo jättää vastaamatta, tai vastaaminen unohtuu. Näihin seikkoihin yritettiin vaikuttaa lähettämällä vielä kaksi muistutusviestiä asiasta. Myös kyselylomakkeen pienellä kysymysmäärällä ja helpolla vastattavuudella pyrittiin vaikuttamaan siihen, että vastauksia palautuisi enemmän. Vastauksia saatiin valitettavasti takaisin vain 67 kappaletta, eli vastausprosentti on noin 18.

## 5.2 Kyselylomake

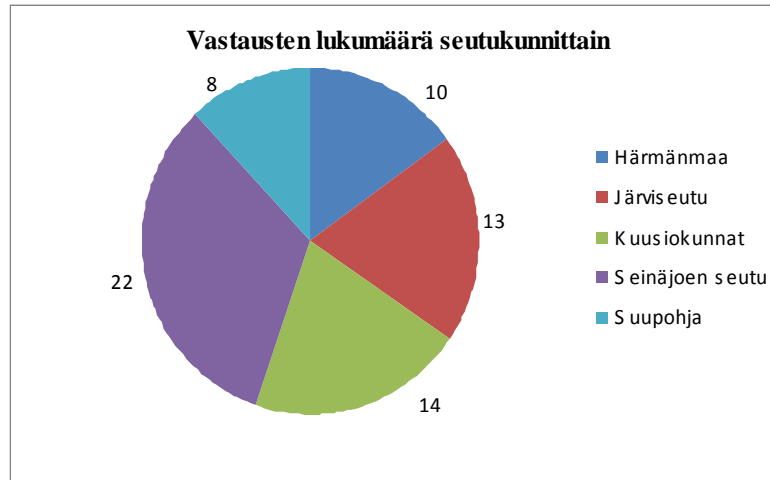
Kyselyn validiteetti pyrittiin varmistamaan kokoamalla kyselylomakkeen kysymykset pääasiassa aikaisemmissa luvuissa esitetyistä teorialähteistä. Kyselylomakkeessa (Liite 1) oli kahdeksan kysymystä. Kysymyksistä kuusi oli valintaruutu-kysymystä. Näistä kysymys 1 käsitteli Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian tunnettuutta ja kysymys 2 strategian vaikutusta toimialan kehittämiseen sekä kysymys 8 vastaajan edustamaa seutukuntaa. Näissä kysymyksissä vastaaja voi valita vain yhden vastausvaihtoehdon. Myös kysymyksessä 3, joka käsitteli strategian hyödyllisyyttä, vastaaja voi valita joko kyllä- tai ei-vaihtoehdon ja kirjoittaa perustelut.

Kysymys 6 käsitteli strategian painopistealueita ja kysymys 7 vastaajan edustamaa tahoja. Näissä voi valita vastaukseen useamman vaihtoehdon. Kysymyksessä 4 vastaajaa pyydettiin asettamaan Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa esitetyt hankkeet tärkeysjärjestykseen asteikolla 1–5. Kysymys 5 oli avoin kysymys aiheesta, mitä asioita matkailustrategian toteutuksessa tulisi huomioida.

Vastaajan seutukuntaa koskeva kysymys toimii vastausten analysoinnissa taustamuuttujana. Suurin osa kyselyn tuloksista esitetään seutukunnittain. Analysointi on tehty Excel-ohjelman taulukoilla ja kaavioilla.

## 5.3 Vastaajien edustama seutukunta

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajan edustamaa seutukuntaa. Vaihtoehtoina olivat Etelä-Pohjanmaan viisi seutukuntaa: Härmänmaa, Järviseu, Kuusiokunnat, Seinäjoen seutu ja Suupohja. Kuvasta 1 nähdään saatujen vastausten lukumäärät seutukunnittain.

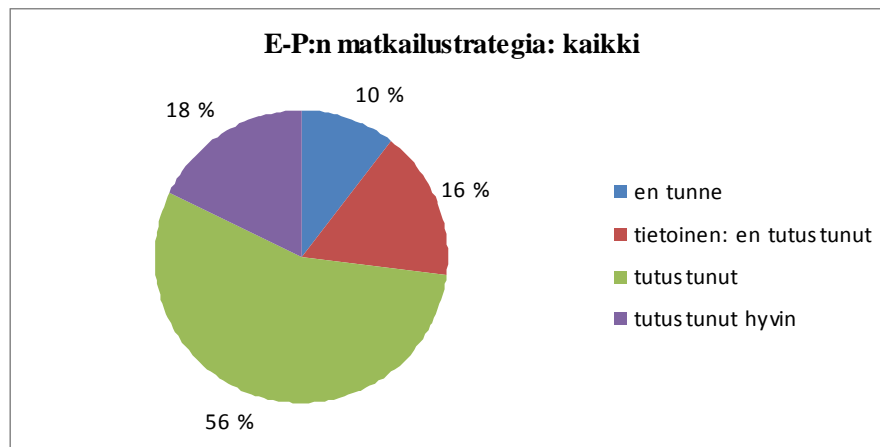


KUVA 1 Vastausten jakautuminen seutukunnittain

Eniten vastauksia palautui Seinäjoen seutukunnasta, 22 kappaletta. Kuusiokuntien ja Järvisseudun vastausmäärät olivat keskenään lähes yhtä suuret. Kuusiokunnasta tuli 14 ja Järvisseudulta 13 vastausta. Härmänmaan alueelta palautui 10 vastausta ja vähiten vastauksia saatiin Suupohjasta, kahdeksan vastausta.

#### 5.4 Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian tunnettuus

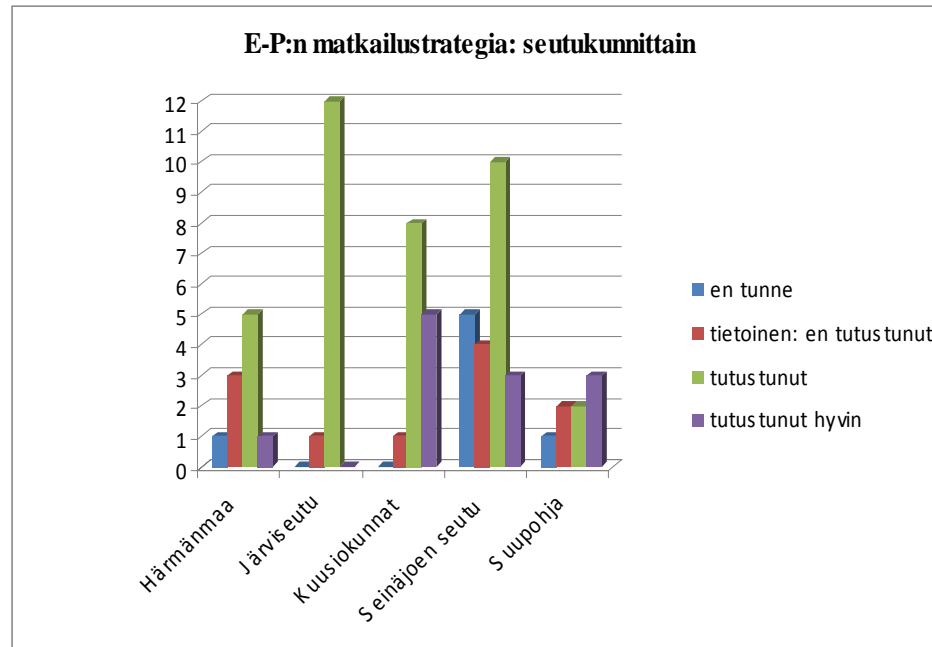
Kysymyksessä 1 tiedusteltiin, kuinka hyvin vastaaja tuntee Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian ja toimenpidesuunnitelman vuosille 2007–2013. Kuvasta 2 nähdään kaikkien vastausten osalta eri vastausvaihtoehtojen osuus prosentteina.



KUVA 2 Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian tunnettuus kaikkien vastaajien keskuudessa

Kaikista vastanneista 56 prosenttia, eli yli puolet, oli tutustunut Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiaan jonkin verran. Mielestään hyvin strategiaan oli tutustunut 18 prosenttia ja 16 prosenttia oli tietoinen strategian olemassaolosta, mutta ei ollut tutustunut siihen. Yllättävää oli, että vastaajista 10 prosenttia ei tuntenut Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiaa.

Kuvasta 3 näkyy Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian tunnettuus seutukunnittain esitettynä.



KUVA 3 *Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian tunnettuus seutukunnittain tarkasteltuna*

Seutukunnittain oli nähtävissä selkeitä eroja, miten Etelä-Pohjanmaan strategiaan on tutustuttu. Härmänmaan vastanneista suurin osa oli joko tutustunut strategiaan jonkin verran tai oli tietoinen strategian olemassaolosta, mutta ei ollut siihen vielä tutustunut. Järviseudun 13 vastaajasta yksi oli tietoinen strategiasta, mutta ei ollut tutustunut siihen ja loput 12 vastaajaa olivat tutustuneet siihen jonkin verran. Kuusiokunnissa lähes kaikki tunsivat Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiaa jonkin verran tai hyvin.

Seinäjoen seudun vastanneista yli puolet oli tutustunut strategiaan jonkin verran tai hyvin. Neljä vastaajaa oli vain tietoisia strategiasta ja viisi vastaajaa ei tuntenut strategiaa ollenkaan. Suupohjasta saadut vastaukset jakautuivat melko tasaisesti jokaisen vaihtoehdon osalle, hieman yli puolet vastanneista tunsivat strategiaa jonkin verran tai hyvin.

### 5.5 Strategian vaikutus toimialan kehittämiseen

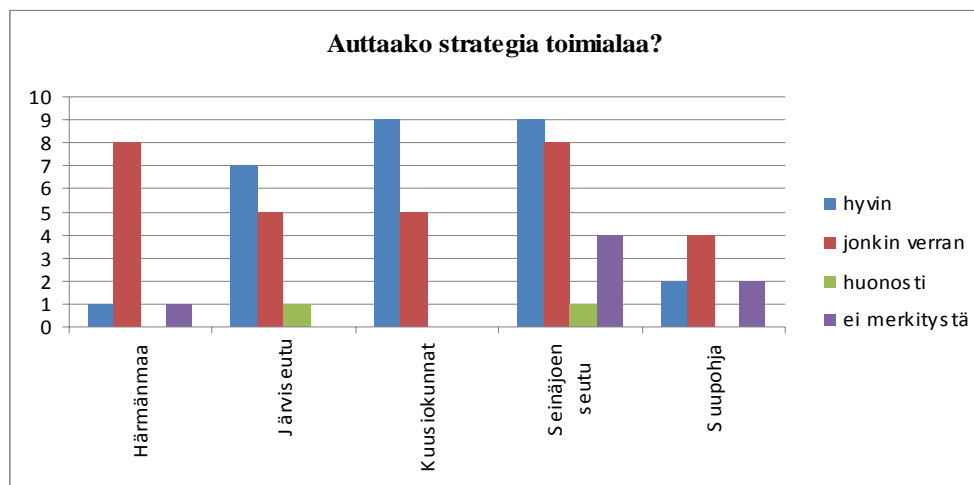
Kyselylomakkeessa esitettiin kysymys, edesauttaako strategia vastaajan mielestä toimialan kehittämistä ja matkailuelinkeinon arvostusta. Kuvasta 4 näkyy kaikkien vastausten jakautuminen eri vaihtoehdoille.



KUVA 4 *Strategian vaikutus toimialan kehittämiseen*

Vastanneista 30 oli sitä mieltä, että strategia edesauttaa toimialaa jonkin verran ja 28 sitä mieltä, että se edesauttaa hyvin. Seitsemän vastaajan mielestä strategialla ei ole merkitystä toimialan kehittämiseen ja matkailuelinkeinon arvostukseen. Kahden vastaajan mielestä strategia edesauttaa toimialaa huonosti.

Kuvassa 5 esitetään seutukunnittain saadut tulokset. Jokaisessa viidessä seutukunnassa suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että strategia edesauttaa toimialaa jonkin verran tai hyvin.



KUVA 5 *Vastausten jakaantuminen seutukunnittain*

## 5.6 Strategian hyödyllisyys vastaajan toimintaan

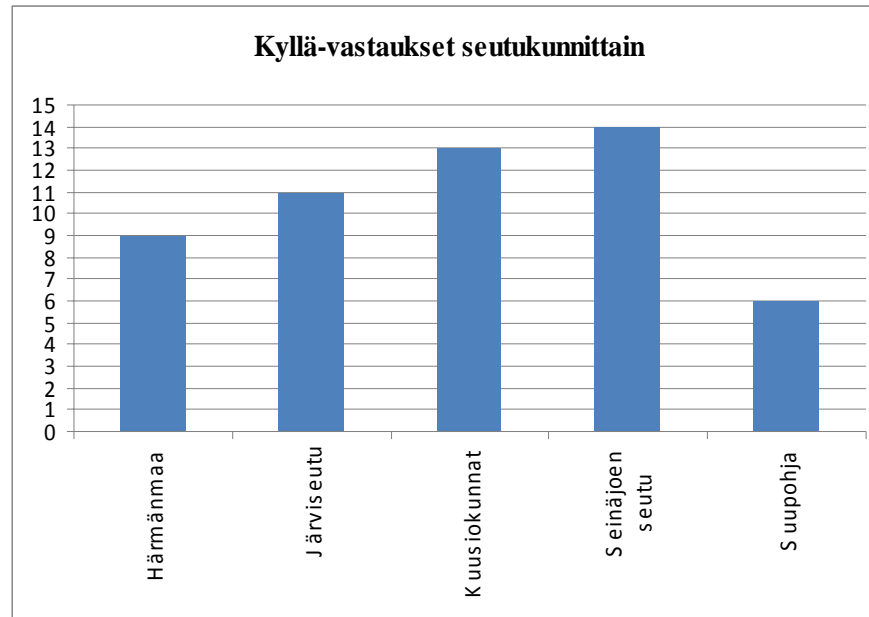
Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin, pitääkö vastaaja strategiaa hyödyllisenä omaa toimintaansa ajatellen. Vastaaja valitsi vaihtoehdoista kyllä tai ei. Ja häntä pyydettiin antamaan perusteluja valinnalleen. Kuvasta 6 näkyy kaikkien vastausten jakautuminen kyllä ja ei- vaihtoehtoihin.



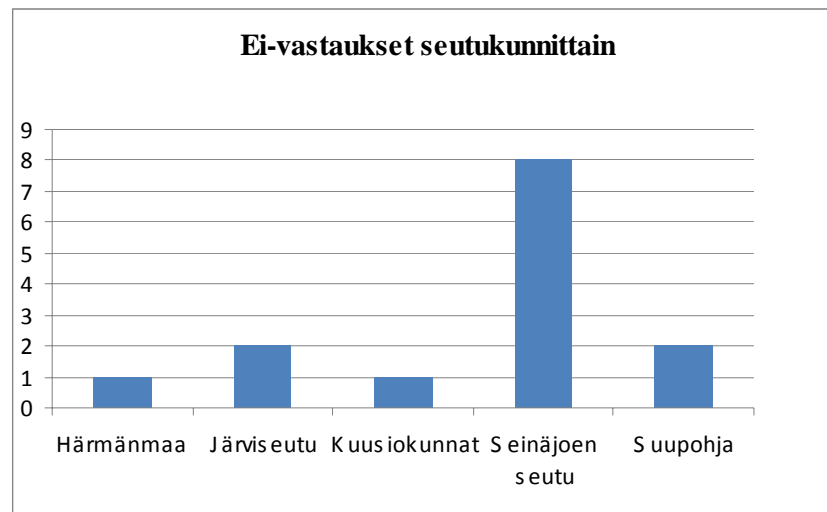
KUVA 6 *Strategian hyödyllisyys kaikkien vastaajien keskuudessa*

Vastaajista 53 piti strategiaa hyödyllisenä ja omaa toimintaansa tukevana ja 14 vastaajaa ei pitänyt sitä merkittävänä.

Kuvasta 7 näkyy kyllä-vastausten ja kuvasta 8 ei-vastausten jakautuminen seutukunnittain. Kaikista viidestä seutukunnasta saaduista vastauksista selkeä enemmistö oli kyllä-vastauksia.



KUVA 7 *Kyllä-vastausten jakautuminen seutukunnittain vastausten lukumäärän mukaan*



KUVA 8 *Ei- vastausten jakautuminen seutukunnittain vastausten lukumäärän mukaan*

Henkilöt, jotka vastasivat kyllä, perustelivat vastauksissaan strategian hyödyllisyyttä esimerkiksi seuraavanlaisilla kommentteilla:

- ” Se toimii suunnantajana matkailun kehityksessä. ”
- ” On hyvä, että kootaan tietoa eri toimijoista. ”
- ” Selkeä apuväline rahoittajalle toimialan hankkeiden priorisoinnissa. ”
- ” Suunnataan voimavarat oikeisiin asioihin.”
- ” Auttaa kohdistamaan markkinointitoimenpiteitä. ”
- ” Saa kokonaiskuvan maakunnan alueen suunnitelmista ja painopisteistä. ”

” Tietää mitä on odotettavissa ja mihin tähdätään. Voi peilata omaa yritystoimintaa strategian tavoitteisiin ja omiin tavoitteisiin. ”

Henkilöt, jotka eivät pitäneet strategiaa hyödyllisenä omaa toimintaansa ajatellen, eli vastasivat kyseiseen kohtaan ei, perustelivat vastaustaan esimerkiksi seuraavasti:

” Liian yleistävä, saattaa jäädä hyllyyn pölyä keräämään. ”

” En tunne sitä. ”

” Varsinaisesti matkailu ei kuulu työkenttääni ja meidän kunnassa matkailu on hyvin pienessä roolissa. ”

## 5.7 Kehittämistoimien hankeaihioiden asettaminen tärkeysjärjestykseen

Kysymys 4 käsitteli kehittämistoimien hankeaihoita, joita oli esitelty Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa yhteensä 15 kappaletta. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan niistä mielestään viisi tärkeintä tärkeysjärjestyksessä asteikolla 1–5.

Vastauksia analysoitaessa hankkeille annettiin pisteitä siten, että tärkeimmäksi merkattu hanke (sija 1) sai viisi pistettä, toisella sijalla oleva neljä pistettä, jne. Yhteenlaskettujen pisteiden avulla saatiin selville hankkeiden tärkeysjärjestys seutukunnittain sekä kaikkien vastausten osalta. Taulukossa 1 on selitettynä hankkeiden nimiä vastaavat lyhenteet, joita kuvissa käytetään.

TAULUKKO 1 *Hankkeiden nimiä vastaavat lyhenteet*

Lyhenne	Hankkeen nimi
H1	Matkailun koordinaatiohanke
H2	Maaseutu- ja kulttuurimatkailun kärkiyritysten tuotteistus- ja myyntihanke
H3	Pohjalaisen hyvinvointimatkailun jatkohanke
H4	Matkailuteknologian ja sähköisten toimintatapojen edistämishanke
H5	Pohjanmaan markkinointikampanja/ brändinrakentamis- hanke
H6	Matkailun kansainväliset markkinointi- ja vienninedistämishankkeet Länsi-Suomessa
H7	Leirintäalue- ja caravanmatkailun kehittämishanke
H8	Hevosmatkailuyrittäjäverkoston tuotekehitys- ja markkinointihanke
H9	Maaseutulomien (mökki- ja maatilamajoitus) kehittämishanke
H10	Luontoreittien matkailutuotteistaminen
H11	Seudulliset laatuvalmennusryhmät
H12	Tapahtuma- ja elämyspalvelutuotteiden kehittäminen
H13	Yritysten markkinointi- ja myyntiosaamisen lisääminen
H14	Out Doors Activities- kehittämisohjelma
H15	Matkailukylien kehittämisohjelma

Liitteessä 2 on kaksi Excel-ohjelmalla tehtyä taulukkoa. Ylempään taulukkoon on laskettu kunkin hankkeen yhteenlaskettu pistemäärä sijoitusten (merkatun tärkeysjärjestyksen) perusteella sekä seutukunnittain että kaikkien vastausten osalta. Alemassa taulukossa esitetään hankkeen pistemäärä prosentteina ja taulukkoon on alleviivauksella korostettu tärkeimmäksi havaitut hankkeet. Alleviivatuista luvuista on tehty kaaviot.

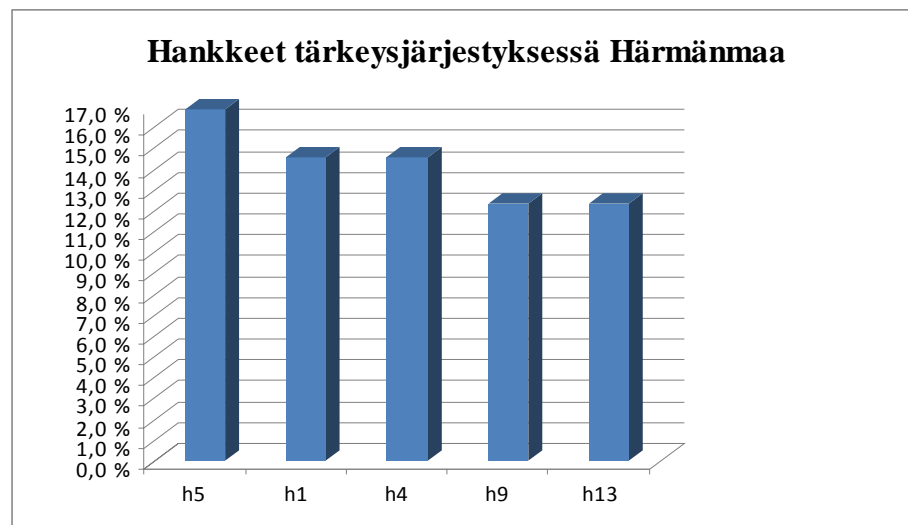
Kuvasta 9 nähdään prosentteina kaikista vastauksista viisi tärkeimmäksi valittua hanketta tärkeysjärjestyksessä.



KUVA 9 Viisi tärkeintä hanketta kaikkien vastaajien keskuudessa

Tärkeimpänä hankkeena pidettiin Pohjanmaan markkinointikampanja- ja brändin rakentamishanketta, joka sai 15,3 prosentin osuuden annetuista vastauksista. Toiseksi tärkeimpänä nähtiin matkailun koordinaatiohanke, jonka osuus oli 14,5 prosenttia, ja kolmanneksi tärkeimpänä maaseutu- ja kulttuurimatkailun kärkiyritysten tuotteistus- ja myyntihanke 13,7 prosentilla. Viiden tärkeimpänä pidetyn hankkeen joukkoon sijoittuivat myös matkailuteknologian ja sähköisten toimintatapojen edistämishanke sekä yritysten markkinointi- ja myyntiosaamisen lisääminen.

Kuvasta 10 nähdään prosentteina Härmänmaan vastaukset. Suurimman prosenttiosuuden sai Pohjanmaan markkinointikampanja- ja brändin rakentamishanke. Sen osuus oli 16,9 prosenttia. Toiseksi ja kolmanneksi tulleet hankkeet saivat molemmat 14,6 prosenttia. Nämä hankkeet olivat matkailun koordinaatiohanke ja matkailuteknologian edistämishanke. Myös neljäs ja viides hanke saivat keskenään yhtä suuret prosenttiosuudet. Ne olivat maaseutulomien kehittämishanke sekä yritysten markkinointi- ja myyntiosaamisen lisääminen.



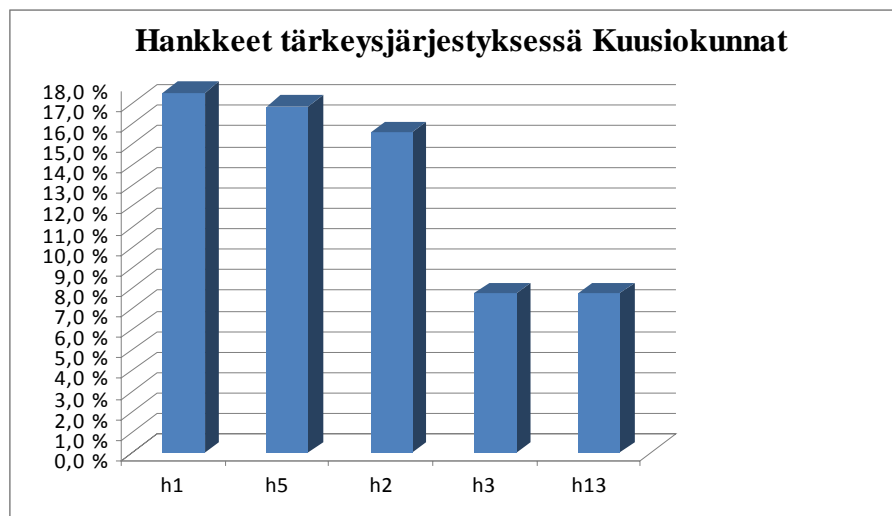
KUVA 10 Härmänmaalta viisi tärkeimpänä pidettyä hanketta

Kuvassa 11 on esitetty viisi Järviseudulla tärkeimpänä pidettyä hanketta. Maaseutu- ja kulttuurimatkailuhanke sai 13,3 prosenttia. Matkailuteknologiahanke ja Pohjanmaa- hanke saivat molemmat 12,7 prosenttia alueen vastauksista. Viiden tärkeimpänä pidetyn hankkeen joukkoon sijoittuivat myös tapahtuma- ja elämyspalvelutuotteiden kehittäminen sekä matkailun koordinaatiohanke.



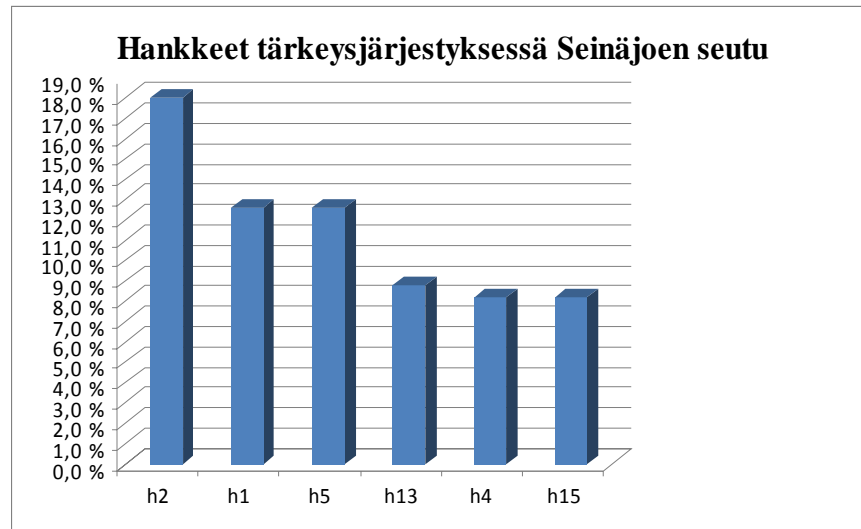
KUVA 11 *Järviseudulta viisi tärkeimpänä pidettyä hanketta*

Kuvassa 12 on Kuusiokuntien osalta viisi tärkeimmäksi valittua hanketta. Näistä tärkein oli matkailun koordinaatiohanke, joka sai 17,5 prosenttia. Toiseksi tärkein oli Pohjanmaa- hanke 16,9 prosentin osuudella ja kolmanneksi tärkein maaseutu- ja kulttuurimatkailuhanke 15,6 prosentin osuudella. Viiden tärkeimmän hankkeen joukossa on myös pohjalaisen hyvinvointimatkailun jatkohanke sekä yritysten markkinointi ja myyntiosaamisen lisääminen.



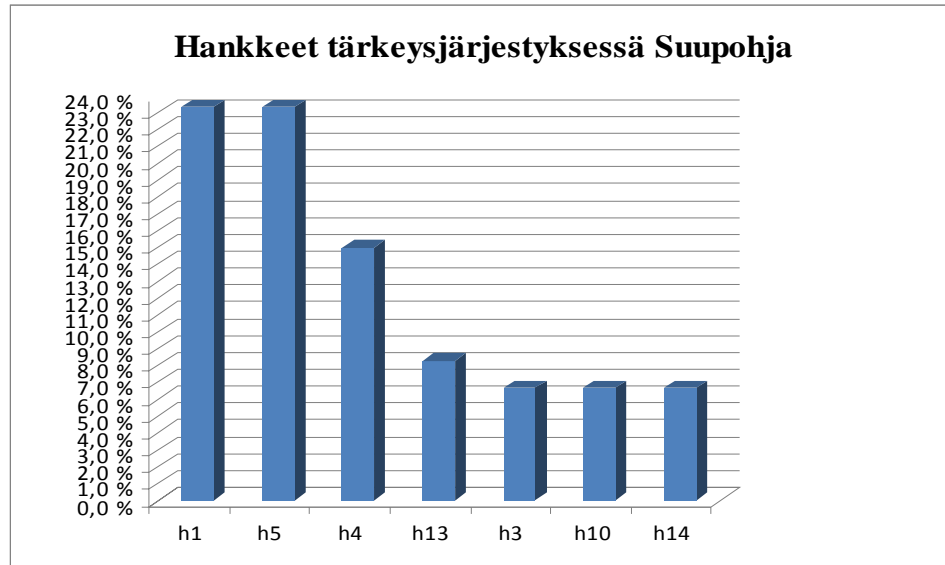
KUVA 12 *Kuusiokunnissa viisi tärkeimpänä pidettyä hanketta*

Kuvasta 13 nähdään Seinäjoen vastausten jakautuma. Maaseutu- ja kulttuurimatkailuhanke sai 18 prosenttia. Seuraavaksi suurimman osuuden 12,6 prosenttia sai kaksi hanketta, matkailun koordinaationhanke ja Pohjanmaa-hanke. Neljänneksi tärkeimpänä hankkeena Seinäjoen seudulla pidettiin yritysten markkinointi- ja myyntiosaamisen lisäämistä. Viidenneksi sijoittui kaksi eri hanketta, matkailuteknologiahanke ja matkailukylien kehittämisohjelma 8,2 prosentilla.



KUVA 13 *Seinäjoen seudulta annettujen vastausten perusteella tärkeimmäksi nousseet hankkeet*

Kuvassa 14 on Suupohjan seutukunnassa tärkeimmäksi valitut hankkeet. Viiden tärkeimmän hankkeen joukkoon mahtuu laskettujen prosenttien perusteella seitsemän hanketta. Matkailun koordinaationhanke ja Pohjanmaa-hanke saivat molemmat 23,3 prosentin osuuden annetuista vastauksista. Kolmanneksi tuli matkailuteknologiahanke ja neljänneksi yritysten markkinointi- ja myyntiosaamisen lisääminen. Kolme hanketta sai 6,7 prosenttia seutukunnan vastauksista. Nämä hankkeet olivat pohjalaisen hyvinvointimatkailun jatkohanke, luontoreittienmatkailutuotteistaminen sekä Out Doors Activities-kehittämisohjelma.



KUVA 14 *Suupohjan alueella tärkeimpänä pidetyt hankkeet*

## 5.8 Matkailustrategian toteutuksessa huomioitavaa

Avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin omin sanoin mainitsemaan yhdestä kolmeen asiaa, joita he pitivät tärkeinä ja huomion arvoisina matkailustrategian toteutuksessa. Taulukkoon 2 on koottu vastauksissa yleisimmin mainittuja asioita.

TAULUKKO 2 *Avoimesta kysymyksestä esille tulleita vastauksia*

Yhteistyö matkailualan eri toimijoiden välillä ja verkostoituminen
Yrittäjien ammattitaidon lisääminen ja laadun parantaminen yrityksissä
Kansainvälistyminen
Pohjalaisuuden vahvistaminen ja hyödyntäminen (Pohjanmaa-brändi)
Kaikkien tahojen sitoutuminen strategiaan ja hankkeisiin
Tasapuolisuus eri alueiden kesken
Asiakaslähtöisyys
Eri toimijoiden työnjaon selkiyttäminen

Vastauksista on havaittavissa, että Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa painopistealueina mainitut asiat, kuten matkailuosaamisen lisääminen, maakunnan imagon vahvistaminen ja kansainvälistymisen edistäminen, koetaan tärkeiksi asioiksi matkailustrategian toteutuksessa. Kaikista eniten mainintoja oli kuitenkin yhteistyön merkityksestä eri toimijoiden välillä ja yli aluerajojen.

## 5.9 Strategian painopistealueet

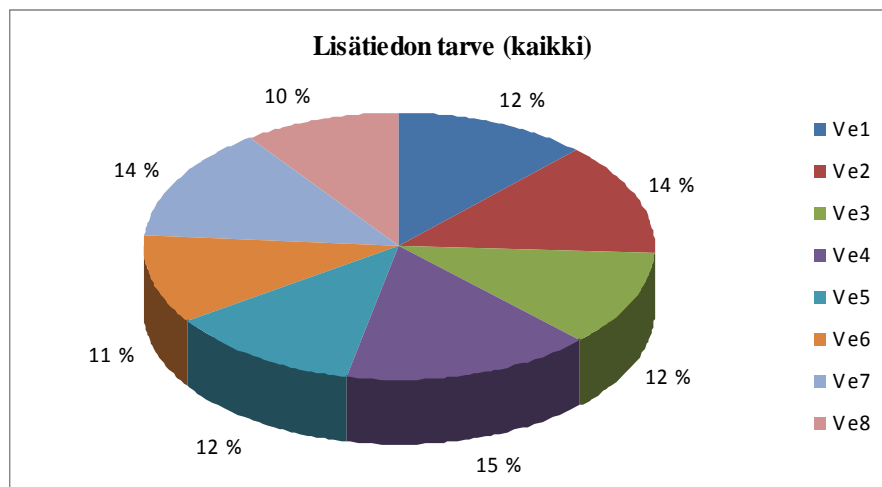
Kyselylomakkeessa oli kysymys liittyen Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian painopistealueisiin. Vastaajilta kysyttiin, mistä strategian painopistealueesta he mahdollisesti tarvitsevat lisätietoa. Kysymys oli luonteeltaan monivalinta- kysymys ja valittavien vaihtoehtojen määrää ei rajoitettu. Seutukuntien vastauksissa kaikkia vaihtoehtoja ei välttämättä ollut valittu.

Taulukosta 3 näkyy selitykset painopistealueista käytetyille lyhenteille.

TAULUKKO 3 *Painopistealueista käytetyt lyhenteet*

Lyhenne	Painopistealue
Vaihtoehto 1	Maakunnan matkailullisen imagon vahvistaminen
Ve2	Asiakaslähtöisen tuote- ja palveluketjun yhteistyön varmistaminen
Ve3	Matkailuosaamisen, tietotaidon ja tutkimustiedon hyödyntämisen lisääminen
Ve4	Kansainvälistymisen edistäminen
Ve5	Saavutettavuuden ja matkailuinfrastruktuurin parantaminen
Ve6	Matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttäminen
Ve7	Kehittämistoimien rahoitusmahdollisuudet
Ve8	En tarvitse lisätietoa mistään strategian painopistealueesta

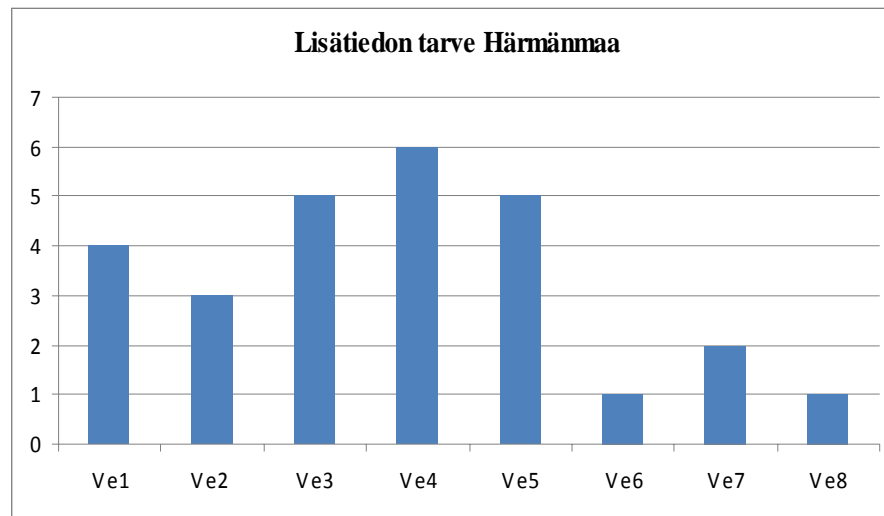
Kuvasta 15 nähdään prosentteina eri painopistealueisiin liittyvä lisätiedon tarve kaikkien vastausten osalta.



KUVA 15 *Strategian painopistealueista koettu lisätiedon tarve*

Kaikissa vastauksissa lisätiedon tarve eri vaihtoehtojen osalta jakautui melko tasaisesti. Kansainvälistymisen edistäminen nähtiin tärkeimpänä lisätiedon kohteena. Muita tärkeitä painopistealueita ovat asiakaslähtöisen tuote- ja palveluketjun yhteistyön varmistaminen sekä kehittämistoimien rahoitusmahdollisuudet.

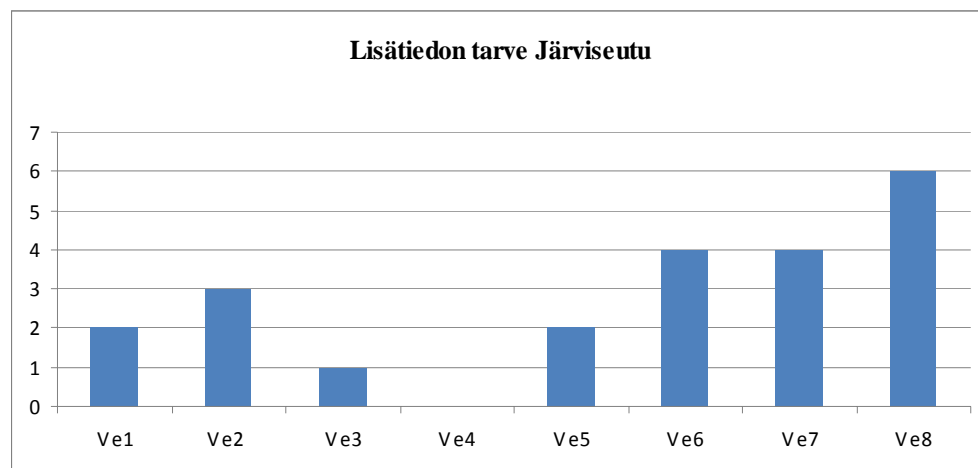
Tarkasteltaessa painopistealueita seutukunnittain, on havaittavissa selkeitä alueellisia eroja. Seutukuntien tulokset esitetään lukuina. Kuvasta 16 näkyy lisätiedon tarpeen jakautuminen eri vaihtoehdoille Härmänmaassa.



KUVA 16 *Strategian painopistealueista koettu lisätiedon tarve Härmänmaassa*

Härmänmaan alueella eniten lisätiedon tarvetta on kansainvälistymisen edistämisestä. Muita usein mainittuja painopistealueita ovat matkailuosaamisen lisääminen, saavutettavuuden ja infrastruktuurin parantaminen sekä maakunnan matkailullisen imagon vahvistaminen.

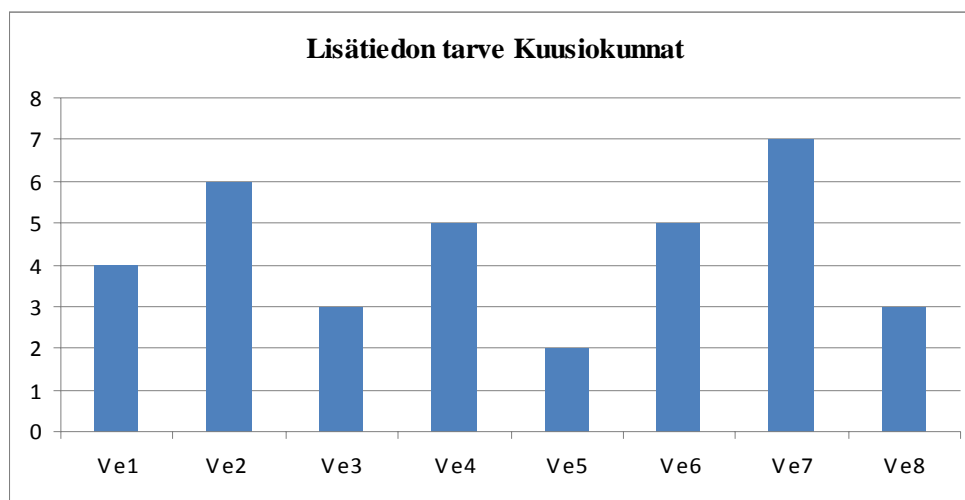
Kuva 17 kertoo vastausten jakautumisen Järviseudun alueella.



KUVA 17 *Strategian painopistealueista koettu lisätiedon tarve Järviseudulla*

Järvisseudulla eniten mainintoja sai vaihtoehto kahdeksan, eli monet vastaajat olivat sitä mieltä, että eivät tarvitse lisätietoa mistään strategian painopistealueesta. Eniten lisätiedon tarvetta vastaajilla oli kehittämistoimien rahoitusmahdollisuuksista, matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttämisestä sekä asiakaslähtöisen tuote- ja palveluketjun yhteistyön varmistamisesta.

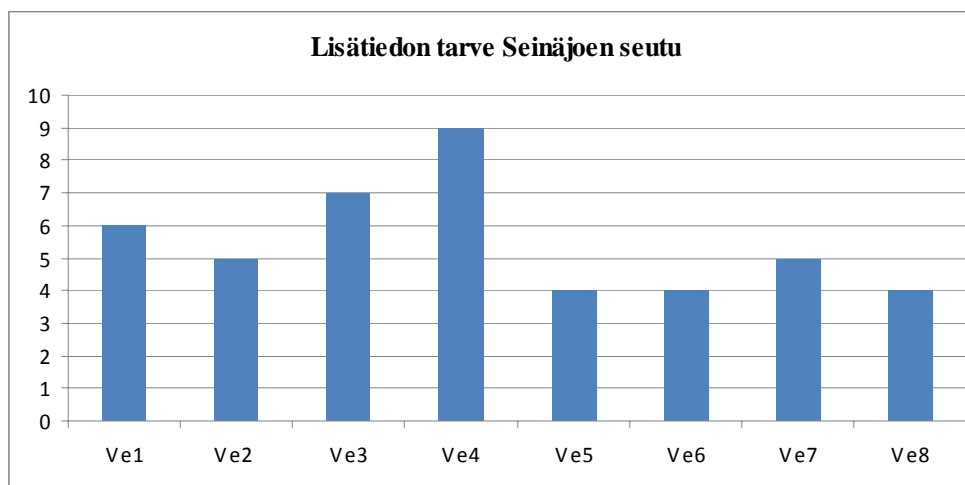
Kuvassa 18 on vastausten jakautuminen eri vaihtoehdoille Kuusiokunnissa.



KUVA 18 Kuusiokunnissa koettu lisätiedon tarve strategian painopistealueista

Kuusiokunnissa eniten lisätiedon tarvetta koetaan kehittämistoimien rahoitusmahdollisuuksien sekä asiakaslähtöisen tuote- ja palveluketjun yhteistyön varmistamisen osalta.

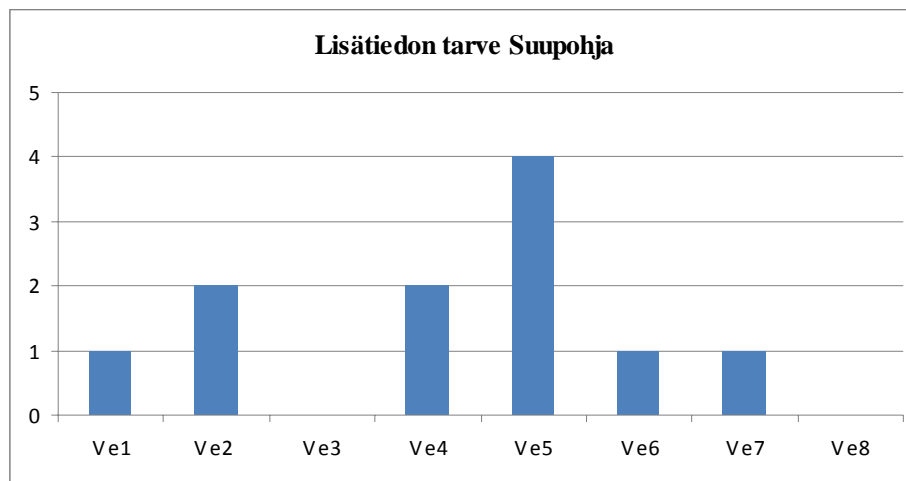
Kuvassa 19 näkyy Seinäjoen seudulta saadut vastaukset matkailustrategian painopistealueiden lisätiedontarpeesta.



KUVA 19 Seinäjoen alueella koettu lisätiedon tarve eri strategian painopisteistä

Seinäjoen seudulla eniten lisätietoa tarvitaan kansainvälistymisen edistämisestä. Muita eniten mainittuja vaihtoehtoja olivat matkailuosaamisen lisääminen sekä maakunnan matkailullisen imagon vahvistaminen.

Kuvassa 20 näkyy vastausten jakautuminen eri vaihtoehtojen osalta Suupohjan seutukunnassa.



KUVA 20 Suupohjan seutukunnassa koettu lisätiedon tarve strategian painopisteitä

Suupohjan alueella eniten lisätiedon tarvetta on saavutettavuudessa ja matkailuinfrastruktuurin parantamisessa. Hieman muita vaihtoehtoja enemmän mainintoja saivat myös kansainvälistymisen edistäminen sekä matkailuosaamisen lisääminen.

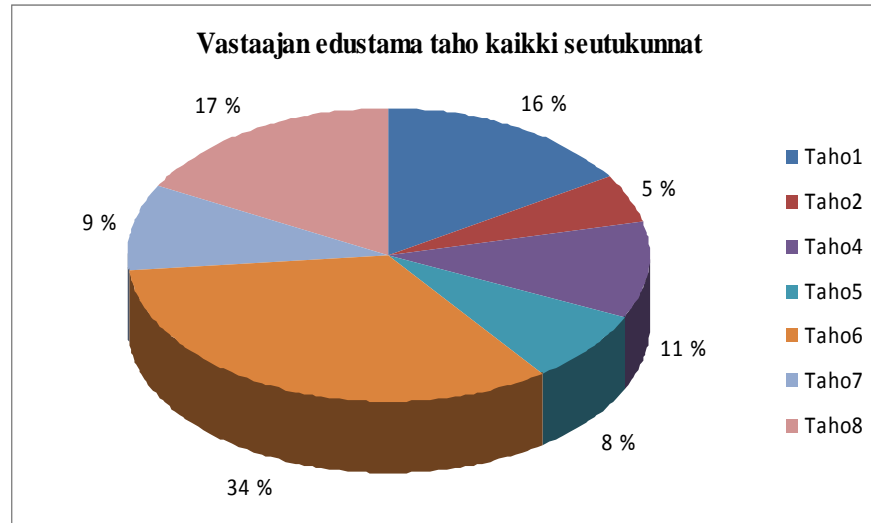
#### 5.10 Vastaajan edustama taho

Kysymyksessä 7 tiedusteltiin vastaajan edustamaa tahoja. Vaihtoehtoja voi valita useamman. Taulukossa 4 kuvataan eri tahoista käytetyt lyhenteet ja selitykset.

TAULUKKO 4 Vastaajan edustamasta tahosta käytetyt lyhenteet

Lyhenne	Vastaajan edustama taho
Taho1	Maaseutumatkailuyritys
Taho 2	Hotelli/ Ravintola / Kylpylä
Taho 3	Vähittäiskauppa
Taho 4	Käyntikohde/ Ohjelmapalveluyritys
Taho 5	Koulutus/ Tutkimus/ Kehitysorganisaatio
Taho 6	Kunta
Taho 7	Rahoittajaorganisaatio
Taho 8	Jokin muu

Kuvasta 21 näkyy prosentteina kaikkien vastausten jakautuminen eri tahojen osalta.



KUVA 21 *Vastaajien edustamien tahojen jakautuminen*

Vastaajan edustamaa tahoja ei esitetä erikseen seutukunnittain jaoteltuna, koska kaikista seutukunnista ei ollut mukana kaikkien tahojen edustajia, ja monista tahoista edustajia oli vain yksi tai kaksi. Tahon 3, eli vähittäiskaupan, edustajaa ei ollut mukana mistään viidestä seutukunnasta. Kaikista vastauksista tarkasteltuna selkeästi eniten edustajia oli kunnan taholta, 34 prosenttia. Vaihtoehdon jokin muu oli valinnut 17 prosenttia vastaajista. Eniten yritysten edustajia oli mukana maaseutumatkailuyrityksistä ja käyntikohteista tai ohjelmapalveluyrityksistä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin tähän mennessä tehty Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian jalkautustyö on onnistunut. Tähän mennessä valmista matkailustrategiaa on esitelty alan yrittäjille ja muille toimijoille seutukunnittain järjestetyissä seutuseminaareissa sekä medialle tiedotustilaisuudessa ja lehdistötiedotteissa. Strategian sisällöstä ja kehittämistoimenpiteistä on jaettu tietoa alueorganisaation ja median kautta. Alueorganisaatio on myös yhdessä matkailun koordinaatiohankkeen kanssa avustanut tarpeen vaatiessa matkailuyrittäjiä strategian toimenpiteiden käynnistämiseksi. Strategian jalkautus jatkuu vuodesta 2008 lähtien MATKO2-hankkeen puitteissa ja tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella yritettiin selvittää, missä asioissa ja millä alueilla strategian jalkauttamista tulisi edelleen kehittää ja jatkaa. Tavoitteena oli myös selvittää, kuinka hyvin Etelä-Pohjanmaan matkailuyrittäjät ja muut alan toimijat tuntevat alueen matkailustrategian ja kuinka sitoutuneita he siihen ovat.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kaiken kaikkiaan Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian tunnettuus vastaajien keskuudessa oli melko hyvä. Hyvin strategiaan tutustuneiden prosenttiosuus oli kohtalaisen pieni, mutta vastaavasti jonkin verran tutustuneiden osuus kaikista vastauksista oli huomattava. Vaikka vastaajista selkeästi suurin osa oli vähintään tietoinen strategiasta, voidaan silti pitää yllättävänä, että 10 prosenttia heistä ei tuntenut Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiaa. Koska strategialla ja sen sisällöllä on keskeinen merkitys alueen matkailun kehittämisessä tulevaisuudessa, voidaan todeta, että työtä strategian tunnettuuden parantamiseksi on syytä edelleen jatkaa. Seutukunnittain tarkasteltuna voidaan todeta, että Kuusiokuntien ja Järviseudun vastaajat olivat perehtyneet strategiaan melko hyvin. Seinäjoen seudulta, josta vastausten kokonaismäärä oli suurin, oli myös eniten en tunne strategiaa –vastauksia. Seinäjoen seudun lisäksi ainakin Suupohjan ja Härmänmaan alueella strategian jalkautustyö voisi olla tarpeen.

Vastausten perusteella voidaan todeta myös, että Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiaa ja toimenpidesuunnitelmaa 2007–2013 pidetään vastaajien keskuudessa hyödyllisenä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että strategia edesauttaa toimialan kehittämistä ja matkailuelinkeinon arvostusta hyvin tai jonkin verran. Myös selkeästi suurin osa vastaajista piti strategiaa hyödyllisenä omaa toimintaansa ajatellen. Saatujen vastausten perusteella vastaajat pitivät omaa toimintaansa hyödyttävänä esimerkiksi strategian asettamia elinkeinon yhteisiä tavoitteita ja suuntaviivoja sekä strategian kautta saatavaa tietoa alan eri toimijoista.

Tutkimuksessa tiedusteltuihin kehittämistoimien hankeaihiioihin liittyen voidaan todeta, että kaikkien vastausten osalta tarkasteltuna viisi tärkeintä hanketta erottuivat joukosta selvästi. Tärkeimpänä hankkeena vastaajat pitivät Pohjanmaan markkinointi- ja brändinrakentamishanketta ja toiseksi tärkeimpänä matkailun koordinaatiohanketta. Muut kolme tärkeimpänä pidettyä hanketta olivat maaseutu- ja kulttuurimatkailun kärkiyritysten tuotteistus- ja myyntihanke, matkailuteknologian ja sähköisten toimintata-

pojen edistämishanke sekä yritysten markkinointi- ja myyntiosaamisen lisääminen. Myös seutukunnittain tarkasteltuna useat edellä mainitut hankkeet löytyivät tärkeimpinä pidettyjen joukosta, lisäksi alueittain nousi esille vähintään yksi muista hankkeista. Tämän perusteella voidaan todeta, että hankemuotoisesti toteutettavissa kehittämistoimenpiteissä painotuksen tulisi olla erityisesti näissä kaikista vastauksista esille nousseissa viidessä tärkeimpänä pidetyssä hankkeessa. Näin ollen rahoitustakin tulisi suunnata erityisesti näille hankkeille. Vaikka tietynlainen yhtenäisyys on tärkeää esimerkiksi Etelä-Pohjanmaan alueen markkinointia ajatellen, tulee hankkeiden toteutuksessa kuitenkin huomioida myös eri seutukuntien omat erityispiirteet ja mahdollisuudet.

Tutkimuksessa pyydettiin myös omin sanoin vastaajien mielipiteitä siitä, mihin asioihin strategian toteutuksessa tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Saatujen vastausten perusteella voidaan tehdä se johtopäätös, että strategian toteutuksessa tulisi erityisesti huomioida verkostoituminen ja yhteistyö alan eri toimijoiden kesken sekä yrittäjien ammattitaidon lisääminen ja laadun parantaminen yrityksissä. Muita huomioitavia asioita ovat esimerkiksi pohjalaisuuden vahvistaminen ja hyödyntäminen, tasapuolisuus eri alueiden kesken, asiakaslähtöisyys ja kansainvälistymisen lisääminen.

Tutkimuksessa kysyttiin myös vastaajien lisätiedon tarvetta eri strategian painopistealueisiin liittyen. Seutukunnittain tarkasteltuna vastauksissa oli aluekohtaisia eroja, mutta kaikkia vastauksia yhteisesti tarkasteltuna voidaan todeta, että vastaukset jakautuivat kaikkien vaihtoehtojen osalta melko tasaisesti. Tästä voidaan tehdä se johtopäätös, että lisätiedolle on tarvetta kaikkien painopistealueiden osalta. Hieman muita enemmän mainintoja olivat saaneet kansainvälistyminen, kehittämistoimien rahoitusmahdollisuudet sekä asiakaslähtöisen tuote- ja palveluketjun yhteistyön varmistaminen. Erityisesti näistä kolmesta, mutta myös muista strategian painopistealueista ja niihin liittyvistä aiheista, tulisi järjestää erilaisia opastus- ja koulutustilaisuuksia yrittäjille ja muille alan toimijoille strategian jalkautuksen edetessä.

Yhteenvetona tutkimuksesta saaduista vastauksista voidaan todeta, että strategian jalkautustyötä on syytä edelleen jatkaa seutukunnissa ja oleellisena osana tähän tulisi kuulua yrittäjille ja muille alan toimijoille järjestettävät teemapohjaiset opastukset ja koulutukset, joihin tulisi varata aikaa ja rahoitusta. Tutkimuksessa tuli useissa kohdissa esiin sellaiset teemat kuin kansainvälistyminen, pohjalaisuusmielikuvan vahvistaminen ja sen parempi hyödyntäminen sekä palvelujen ja tuotteiden asiakaslähtöisyys, joten näiden aiheiden ympärillä järjestettävillä koulutuksilla olisi varmasti tarvetta.

## LÄHTEET

- Ansoff, H.I. 1984. Strategisen johtamisen käsikirja. Keuruu: Otava
- Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007–2013. 2007. Painotalo Casper Oy.  
(Seinäjoen ammattikorkeakoulun maa- ja metsätalouden yksikön hallinnoima Etelä-Pohjanmaan Matkailun Koordinaatiohanke- MATKO)
- Häyhä, L. 2006. Valtakunnallisen matkailustrategian jalkauttaminen. Uudenmaan matkailuforum 29.11.2006. Kauppa- ja teollisuusministeriö.  
[http://www.uudenmaanliitto.fi/files/1004/Lea\\_Hayha.\\_29.11.2006\\_ppt.ppt#257,1](http://www.uudenmaanliitto.fi/files/1004/Lea_Hayha._29.11.2006_ppt.ppt#257,1), Valtakunnallisen matkailustrategian jalkauttaminen. Viitattu 15.1.2008.
- Karlöf, B. 1996. Strategia- suunnitelmasta toteutukseen. Porvoo: WSOY.
- Laamanen, T. 2005. Strategisen johtamisen käsitteet -englanniksi ja suomeksi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Mälkiä, M. 2007. Strateginen johtaminen. Helsingin Yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta.  
<http://www.valt.helsinki.fi/vol/opiskelu/opas/0607/jos2/JOS2Osa1HY2007.pdf>. Viitattu 15.1.2008.
- Silen, T. 2006. Johtamisen ja strategisen ajattelun näkökulmia. Helsinki: Yliopistopaino.
- Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpidesuunnitelma vuosille 2007–2013. 2006. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisu 21/2006. Edita Publishing Oy.
- Venture Cup. 2007. Venture Cup koulutus. Yritysstrategia 7.2.2007.  
[http://server.a4media.fi/vc\\_typo3/fileadmin/tapahtumamateriaalit/tapahtumat\\_2006\\_2007/20070207\\_1\\_startegia\\_koskimies.pdf](http://server.a4media.fi/vc_typo3/fileadmin/tapahtumamateriaalit/tapahtumat_2006_2007/20070207_1_startegia_koskimies.pdf). Viitattu 15.1.2008.
- Åhman, H. & Runola, J. 2006. Strategia on kuollut? Eläköön tulevaisuus! Edita Prima Oy.
- Qualitas Fennica Oy. 1999. Prosessijohtaminen ja prosessien uudistaminen - jatkuva parantaminen.  
<http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/jatkuvaparantaminen.html>. Viitattu 15.1.2008.

1. Kuinka hyvin tunnette Etelä- Pohjanmaan Matkailustrategian ja Toimenpidesuunnitelman vuosille 2007- 2013?
  - En tunne kyseistä strategiaa
  - Olen tietoinen strategiasta, mutta en ole tutustunut siihen
  - Olen tutustunut strategiaan jonkin verran
  - Olen tutustunut strategiaan hyvin
  
2. Edesauttaako strategia mielestänne toimialan kehittämistä ja matkailuelinkeinon arvostusta?
  - Hyvin
  - Jonkin verran
  - Huonosti
  - Strategialla ei ole merkitystä kyseisiin seikkoihin
  
3. Pidättekö strategiaa hyödyllisenä omaa toimintaanne ajatellen?
  - Kyllä. Miksi?
  - Ei. Miksi?
  
4. Strategiassa on esiteltynä erilaisia kehittämistoimien hankeaihoita (sivut 33–36). Mitkä näistä hankkeista (yht. 15 kpl) ovat mielestänne viisi tärkeintä? Luetelkaa hankkeet tärkeysjärjestyksessä (1= tärkein, 2= toiseksi tärkein, jne. ).
  - 1.
  - 2.
  - 3.
  - 4.
  - 5.
  
5. Mainitse omin sanoin 1-3 asiaa, jotka ovat mielestäsi tärkeitä ja jotka tulisi ensisijaisesti huomioida matkailustrategian toteutuksessa:
  - 1.
  - 2.
  - 3.

6. Mistä strategian painopistealueesta tarvitsette lisätietoja?

- Maakunnan matkailullisen imagon vahvistaminen
- Asiakaslähtöisen tuote- ja palveluketjun yhteistyön varmistaminen
- Matkailuosaamisen, tietotaidon ja tutkimustiedon hyödyntämisen lisääminen
- Kansainvälistymisen edistäminen
- Saavutettavuuden ja matkailuinfrastruktuurin parantaminen
- Matkailutoimijoiden työnjaon selkiyttäminen
- Kehittämistoimien rahoitusmahdollisuudet
- En tarvitse lisätietoa mistään strategian painopistealueesta

6. Vastaajan edustama taho:

- Maaseutumatkailuyritys
- Hotelli/ Ravintola/ Kylpylä
- Vähittäiskauppa
- Käyntikohde/ Ohjelmapalveluyritys
- Koulutus/ Tutkimus/ Kehitysorganisaatio
- Kunta
- Rahoittajaorganisaatio
- Jokin muu

7. Vastaajan edustama seutukunta:

- Härmänmaa
- Järviseuu
- Kuusiokunnat
- Seinäjoen seutu
- Suupohja

Tallenna täytetty lomake omalle koneellesi ja lähetä se sitten liitetiedostona sähköpostilla osoitteeseen [riikka.lahti@sedu.fi](mailto:riikka.lahti@sedu.fi).

Voit myös tulostaa lomakkeen ja lähettää sen postissa osoitteeseen:

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu, Maa- ja Metsätalouden yksikkö  
MATKO-hanke  
Ilmajoentie 525  
60800 Ilmajoki

LIITE 2

Hankkeen yhteenlaskettu pistemäärä sijoitusten perusteella

<b>Hankkeen yhteenlaskettu pistemäärä sijoituksen perusteella</b>																
Hankeaiho:	h1	h2	h3	h4	h5	h6	h7	h8	h9	h10	h11	h12	h13	h14	h15	Summa
<b>Härmänmaa:</b>	13	8	1	13	15	7	0	0	11	5	0	4	11	0	1	89
<b>Järviseu- tu:</b>	15	20	8	19	19	9	4	4	6	5	4	18	6	5	8	150
<b>Kuusiokunnat:</b>	27	24	12	8	26	6	4	0	9	10	8	5	12	3	0	154
<b>Seinäjoen seu- tu:</b>	23	33	9	15	23	8	8	7	9	7	4	6	16	0	15	183
<b>Suupohja:</b>	14	2	4	9	14	1	0	2	0	4	0	0	5	4	1	60
<b>Kaikki yhteen- sä:</b>	92	87	34	64	97	31	16	13	35	31	16	33	50	12	25	636

Hankkeen pistemäärä prosentteina

<b>Hankkeen pistemäärä prosentteina (hankkeen pisteet * 100) / Summa</b>																
Han- keaiho:	h1	h2	h3	h4	h5	h6	h7	h8	h9	h10	h11	h12	h13	h14	h15	
<b>Härmän- maa:</b>	<u>14,6</u>	9,0	1,1	<u>14,6</u>	<u>16,9</u>	7,9	0,0	0,0	<u>12,4</u>	5,6	0,0	4,5	<u>12,4</u>	0,0	1,1	
<b>Järviseu- tu:</b>	<u>10,0</u>	<u>13,3</u>	5,3	<u>12,7</u>	<u>12,7</u>	6,0	2,7	2,7	4,0	3,3	2,7	<u>12,0</u>	4,0	3,3	5,3	
<b>Kuu- siokunnat:</b>	<u>17,5</u>	<u>15,6</u>	<u>7,8</u>	5,2	<u>16,9</u>	3,9	2,6	0,0	5,8	6,5	5,2	3,2	<u>7,8</u>	1,9	0,0	
<b>Seinäjoen seutu:</b>	<u>12,6</u>	<u>18,0</u>	4,9	<u>8,2</u>	<u>12,6</u>	4,4	4,4	3,8	4,9	3,8	2,2	3,3	<u>8,7</u>	0,0	<u>8,2</u>	
<b>Suupohja:</b>	<u>23,3</u>	3,3	<u>6,7</u>	<u>15,0</u>	<u>23,3</u>	1,7	0,0	3,3	0,0	<u>6,7</u>	0,0	0,0	<u>8,3</u>	<u>6,7</u>	1,7	
<b>Kaikki:</b>	<u>14,5</u>	<u>13,7</u>	5,3	<u>10,1</u>	<u>15,3</u>	4,9	2,5	2,0	5,5	4,9	2,5	5,2	<u>7,9</u>	1,9	3,9	