

Matkailutieto syynissä – Mikä kiinnostaa, mistä on hyötyä?

25.3.2025

Lähes 60 eteläpohjalaista matkailuyrityksien edustajaa ja matkailun sidosryhmään kuuluvaa toimijaa kokoontui tammikuun lopussa Kauhavalle ja Alajärvelle sekä helmikuun alussa Kauhajoelle ja Ähtäriin matkailuaamiaiselle tai -iltaan. Jokainen osallistuja sai tilaisuuden alussa esittäytyessään jatkaa joko lausetta: ”Musta tuntuu, että matkailu Etelä-Pohjanmaalla…” tai vaihtoehtoisesti ”Minä tiedän, että matkailu Etelä-Pohjanmaalla…” Tämä esittelykierros tarjosi hyvää tietoa siitä, mitä matkailualan toimijat ajattelevat juuri tällä hetkellä eteläpohjalaisen matkailun haasteista ja mahdollisuuksista. Yhteenveto kaikkien tilaisuuksien esittelykierroksien kommenteista on kerätty sanapilvien muotoon. Sanapilvet on jaoteltu neljään osaan sen mukaan, kuvaavatko ne yleisiä näkymiä, yhteistyötä, potentiaalia vai kehitettäviä asioita. Esittelykierroksen jälkeen tilaisuuksissa keskityttiin keskustelemaan siitä, millainen matkailijatieto kiinnostaa eteläpohjalaisia matkailutoimijoita ja millaisesta matkailutiedosta katsotaan olevan hyötyä.

Positiivisin mielin kohti kesäsesonkia

Osallistujien näkemyksiä Etelä-Pohjanmaan matkailusta kerättiin yhteen juuri kevään kynnyksellä. Kuvaan 1 on koottu sanapilveksi alueen matkailutoimijoiden yleisiä näkymiä kuvaavat lausahdukset. Yleisesti voidaan todeta, että ilmapiiri oli hyvin toiveikas ja selviä positiivisia merkkejä oli olemassa. Osallistujien mukaan oltiin menossa oikeaan suuntaan ja matkailijamäärien kasvua oli odotettavissa jo tulevana kesänä. Kommentit: *piristymässä, kasvussa, vilkastumassa ja jopa nousukiidossa* kertoivat selkeästi, että Etelä-Pohjanmaan matkailun tämänhetkinen tilanne nähdään valoisana. Positiivisia signaaleja oli näkyvillä siitä, että matkailun eteen tehty työ alkaa tuottaa tulosta, vaikka lähes samaan hengenvetoon todettiin, että paljon on vielä tehtävääkin.



Kuva 1. Eteläpohjalaisten matkailualan toimijoiden tämänhetkiset tunnelmat kuvattuna sanapilvessä.

Yhteistyöllä onnistutaan

Sana, joka matkailutoimijoiden suusta kuului ylivoimaisesti eniten, oli yhteistyö. Kuvassa 2 on esitetty kaikki yhteistyötä koskevat kommentit. Matkailualan toimijat ymmärtävät, että yhteistyöllä on merkittävä rooli alueen matkailun menestyksessä. Etelä-Pohjanmaalla tunnistetaan, että matkailun kehitys ja kasvu lähtee eri toimijoiden yhteen hiileen puhaltamisesta. Tiedetään, että onnistuakseen toimijoiden tarvitsee suunnitella ja tehdä yhdessä asioita sekä laatia yhteisiä tavoitteita. Yhdessä tekemällä kannustetaan toisia ja saadaan rohkeutta toteuttaa sellaisia näyttäviä eteläpohjalaisia tempauksia, joita matkailijat tuntuvat odottavan. Yhteistyön avulla saadaan luotua suurempia ja vaikuttavampia kokonaisuuksia, jotka houkuttavat enemmän matkailijoita alueelle ja jotka luovat erottuvalla tavalla tunnistettavaa eteläpohjalaista matkailukulttuuria. Huomionarvoista on myös se, että eteläpohjalaisia syytetään usein stereotyyppisesti naapurikateudesta, mutta matkailualalla ainakin nämä puheet voidaan unohtaa! Päinvastoin, sillä alalle toivottiin uusia tekijöitä ja yhteistyötä haluttiin tehdä yli rajojen.



Kuva 2. Eteläpohjalaisten matkailualan toimijoiden mielestä yhteistyö on tärkeää alueen matkailun kehittämisessä.

Eteläpohjalaisuudesta kasvupotentiaalia

Etelä-Pohjanmaalla matkailussa nähdään valtava potentiaali, jota ei vielä ole onnistuttu tuomaan täysin esille. Alueella on voimakas ja omaleimainen identiteetti, joka ei juurikaan tule esille matkailupalveluissa ja viestinnässä. Yksi matkailijatoimijoiden esille tuoma potentiaalinen ”aarrearkku” olikin eteläpohjalainen kulttuuri ja tarinat sekä niiden tuominen rohkeasti matkailutuotteisiin ja -palveluihin. Murteen, värikkäiden tarinoiden ja eteläpohjalaisen hulluuden tulisi näkyä ja kuulua alueella vieraileville. Laadukkaasti toteutettu eteläpohjalaisuus osana matkailutuotteita ja -palveluita olisi erinomainen erottautumiskeino muista matkailualueista ja loisi positiivisia elämyksiä ja muistoja alueella vieraileville.

Se mistä eteläpohjalainen matkailu jo tunnistetaan, ovat perhematkailukohteet ja tapahtumat. Etelä-Pohjanmaalla on aktiivisia tapahtumien järjestäjiä, ja festivaalit, konsertit, teatteri, näyttelyt, urheilutapahtumat, messut, markkinat ja muut tapahtumat ovat erinomainen keino tuoda matkailijoita alueellemme. Rakentamalla näiden tapahtumien yhteyteen lisää palveluja ja markkinoimalla näissä aluetta laajemmin, olisi mahdollisuus saada tapahtumakävijät viipymään alueella pidempään tai tulemaan uudelleen.

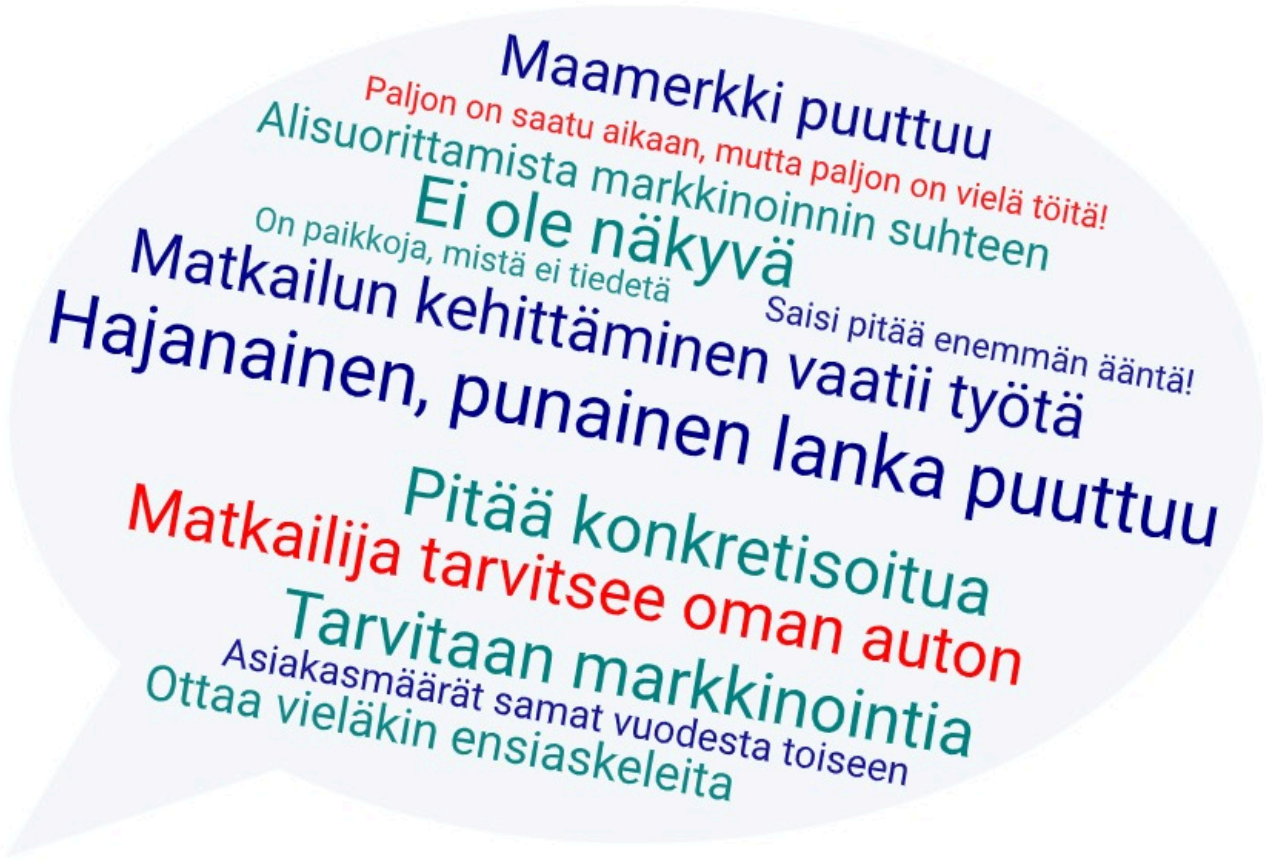
Luontomatkailu nähdään yhtenä alueen kasvupotentiaalina, jonka avulla matkailijoita voitaisiin houkutella alueelle enemmänkin. Kaikki Etelä-Pohjanmaan matkailun potentiaaliin liittyvät kommentit on kuvattu kuvassa 3.



Kuva 3. Eteläpohjalaiset matkailualan toimijat näkevät paljon mahdollisuuksia alueen matkailussa.

Haasteena tunnettuus ja näkyvyys

Tilaisuuksissa kerättiin myös eteläpohjalaisen matkailun kehittämistarpeita. Matkailualan toimijoiden kommenteista kävi selväksi, että Etelä-Pohjanmaa ei ole vielä saavuttanut riittävää tunnettuutta matkailualueena. Se, että alueelta puuttuu osallistujien mukaan ”punainen lanka”, kuvastaa sitä, että Etelä-Pohjanmaalla ei ole tunnistettavaa matkailubrändiä. Lisäksi koettiin, että matkailukohteet ovat erillisiä ja vaikeasti yhdistettävissä toisiinsa. Yhtenäistä brändiä ja alueen erityispiirteiden korostamista kaivataan, jotta matkailijat löytäisivät alueen sekä sen tarjoamat palvelut ja elämykset. Kehittämistarvetta löytyy alueen markkinoinnista ja viestinnästä, joissa osallistujien mukaan onkin vielä runsaasti tehtävää.



Kuva 4. Etelä-Pohjanmaan matkailun haasteet kuvattuna sanapilvessä.

Kiinnostava matkailutieto

Tiedolla johtaminen on ajankohtainen teema matkailutoimialan kehittämisessä. Kehittämistyötä tehdään eri puolilla Suomea erilaisin hankkein, ja lisäksi useat matkailualueet hankkivat tietoa ja analysoivat sitä toimialan käyttöön. Osin ollaan jo pitkällä ja osin ollaan vielä alkutekijöissä. Valtakunnallisesti Tilastokeskus on yksi tärkeä matkailutiedon tuottaja. Etelä-Pohjanmaalla alueellista matkailutietoa on tuotettu toimialalle muun muassa matkailijaselvityksillä, tulo- ja työllisyysselvityksillä ja matkailubarometreilla. Yritykset keräävät tietoa esimerkiksi asiakkaistaan, seuraavat myyntitietoja ja markkinoinnin onnistumista tai jopa teettävät markkina- tai kilpailijatutkimuksia. Tietoa on olemassa tai sitä voi hankkia lisää, mutta millainen matkailutieto ylipäätään kiinnostaa?

Kysyimme tilaisuuksiin osallistuneilta millainen matkailutieto heitä kiinnostaa, ja yhteensä 54 mukana ollutta vastasi kyselyyn. Vastaamisen tueksi oli listattu valmiiksi erilaisia vaihtoehtoja liittyen esimerkiksi matkailijatietoon, toimialatietoon, liiketoiminnan kehittämiseen ja talouteen. Eniten kiinnostusta saivat osakseen Etelä-Pohjanmaan matkailubarometri ja matkailukohteista kerättävä matkailijatieto. Matkailubarometri kertoo matkailuyritysten tulevaisuuden odotuksista ja siitä, kuinka toimiala on kehittynyt esimerkiksi liikevaihdon, työllistävyyden ja investointihalukkuuden suhteen. Barometritietoa voisi sanoa jonkinlaiseksi vertailutiedoksi, jonka avulla jokainen voi peilata omaa tilannettaan muiden antamiin vastauksiin. Matkailutoimialalla usein käytetty mittari on kävijämäärätiedot. Seitsemän eniten kiinnostaneen tiedon sisään mahtui kolme erilaista kävijämäärätietoa eli matkailu- ja luontokohteista kerättävät

kävijämäärätiedot ja tapahtumien kävijämäärätiedot. Etelä-Pohjanmaalla on aikoinaan kerätty kävijämäärätietoja, mutta ei enää vuosiin. Tavoitteena on kuitenkin aloittaa systemaattinen kävijämäärätietojen kerääminen, ja parhaillaan siihen ollaan luomassa toimintatapaa sekä kriteerejä tiedonkeruun kohteiden osalta. Tämä tapahtuu osana Matkailun kestävä siirtymä -hankkeessa tehtäviä toimenpiteitä. Alun perin varsin yksikertaiselta kuulostanut toimenpide on osoittautunut oletettua haasteellisemmaksi. Koska tavoitteena on saada aikaiseksi pysyvä toimintatapa, on kiinnitettävä erityistä huomiota otoksen edustavuuteen ja siihen, että tietoa antavat yritykset ja muut tahot sitoutuvat mukaan pitkällä aikavälillä, vähintään kolmeksi vuodeksi. Parhaimmillaan tuloksena saadaan vertailukelpoista tietoa, joka osaltaan kertoo muun muassa alueen kiinnostavuudesta.

Hyödyllinen matkailutieto

Tiedon kiinnostavuuden lisäksi on kysyttävä, voiko tietoa hyödyntää ja miten. Tiedon hankinta vaatii resursseja, mutta myös tiedon analysointia ja jalostamista, jopa hankintaa enemmän. Tiedolla johtaminen alkaa vasta siitä, kun käytössä olevaa dataa käytetään johonkin, esimerkiksi tuotteistamisen ja markkinoinnin tueksi.

Edellä mainituissa tilaisuuksissa käytiin aktiivista keskustelua siitä, millainen tieto on tarpeellista. Usein keskustelu kääntyi alueen matkailupalveluiden tarjontaan. Oli jopa yllättävää kuulla, että matkailutoimijoilla on puutteellinen tuntemus oman lähialueensa tai maakunnan matkailupalveluiden tuottajista sekä palveluiden ja tuotteiden tarjonnasta. Toisena esille nousi asiakasymmärrys. Kohderyhmiä osataan kuvailla ylätasolla, mutta varsinaisesta asiakastuntemisesta ei voida puhua. On iso ero sillä, tietääkö vai tunteeko yritys asiakkaansa. Kohderyhmätuntemusta pitäisi olla, kun yrityksen ydintuotetta tuotteistaan kohderyhmälle sopivaksi. Usein lisämyyntiä haetaan markkinoimalla lisää samaa palvelua laajalle yleisölle, kun toisaalta voisi pohtia millaisesta kohderyhmästä kasvua halutaan hakea. Kun haluttu kohderyhmä tunnetaan, voidaan palveluita tuotteistaa kohderyhmälle sopivaksi ja kohdentaa markkinointi ja myynti juuri heille sopivalla tavalla.

Kolmanneksi esille nousi alueellisen matkailun kehittymisen seuraaminen. Etelä-Pohjanmaa pitää sisällä useita tunnistettavia matkailualueita, näistä esimerkkinä Ähtärin matkailualue sekä Lauhanvuori-Hämeenkankaan ja Kraatterijärven geoparkit, joilla molemmilla on Unescon statukset. Se kuinka matkailualueet kehittyvät eri mittareilla mitattuna on merkitystä paitsi elinkeinolle itselleen, niin myös sidosryhmille, jotka esimerkiksi mahdollistavat osaltaan matkailun kehittymisen erilaisin resurssoinnein. Sidosryhmille on kyettävä osoittamaan miksi matkailutoimialaan kannattaa panostaa.

Kyselystä ja keskustelusta saatuja kiinnostavan ja hyödyllisen tiedon tuloksia tullaan hyödyntämään suunniteltaessa tiedolla johtamisen työpajojen teemoja. Työpajoja toteutetaan syksyllä 2025 ja keväällä 2026.

Tämä artikkeli on kirjoitettu osana Matkailun kestävä siirtymä -hanketta. Hanke on Euroopan unionin osarahoittama. Hanketta toteuttavat yhdessä SEAMK ja HY Ruralia-instituutti.

Elina Järvinen
Asiantuntija, TKI
SEAMK

Maarit Liikala
Asiantuntija, TKI
SEAMK

Artikkelin kirjoittajista Elina Järvinen työskentelee matkailun asiantuntijana ja Maarit Liikala työskentelee yrittäjyys ja kasvu -teemaisissa hankkeissa Seinäjoen ammattikorkeakoulussa.

Lisätietoja Elina Järvinen, projektipäällikkö
p. 040 868 0610, elina.jarvinen@app-staging.seamk.hion.dev