



Merestä nousevia mahdollisuuksia kestävästi ja vieraanvaraisesti

Pohjanmaan matkailun tiekartta 2030

17.6.2024



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



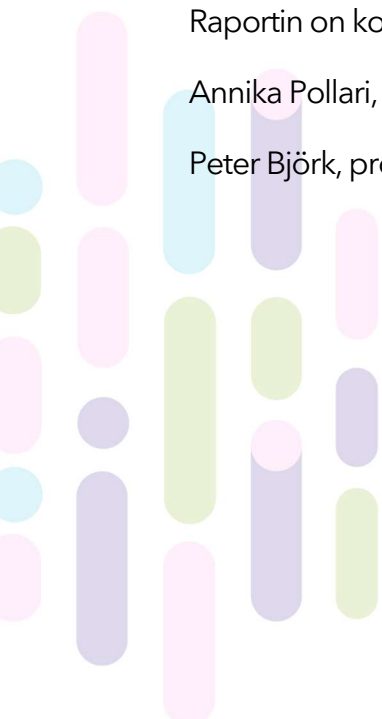
Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

Raportti on laadittu Pohjanmaan matkailun tiekartta 2030 -projektissa. Svenska handelshögskolan on saanut rahoituksen projektille Ely-keskuksesta Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta: Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

Raportin on koonnut Svenska handelshögskolan 2024.

Annika Pollari, projektipäällikkö, Svenska handelshögskolan

Peter Björk, projektivastaava, Svenska handelshögskolan



Sisällysluettelo

Johdanto.....	1
1 Näin tiekartta tehtiin	2
Projekti käynnisti tiekarttatyön Pohjanmaalla	2
Tapahtumat projektin aikana	2
Tutkimusta ja dialogia matkailutoimijoiden kanssa	3
2 Matkailun toimintaympäristö	5
Globaali matkailun kasvu hyödyksi Pohjanmaalle.....	5
Matkailu mukaan strategiseen alueen kehittämiseen.....	6
Matkailuun vaikuttavat trendit	8
3 Pohjanmaan matkailun nykytila-analyysi.....	12
Maakunnan matkailu numeroina	12
SWOT-analyysi	30
Pohjanmaan maakunnan erityiset vahvuudet	40
Potentiaaliset ulkomaan matkailijakohderyhmät	41
Strateginen maakunnan matkailun kehittäminen	45
Tiivistelmä nykytila-analyysistä	54
4 Pohjanmaan matkailun tiekartta 2030.....	58
Mikä tiekartta on?	58
Visio.....	58
Pohjanmaan maakunnan yhteiset matkailun resurssit	60
Kansainvälisen matkailun resurssit.....	60
Strategiset kehittämisteemat	61
Pohjanmaa tarjoaa matkailijalle	62
Kohderyhmät	62
Kestävä matkailu kaiken kehittämisen vihreä lanka.....	62
5 Pohjanmaan matkailun tiekartan strategiset kehittämisteemat	68
Teema 1: Yhteistyö	68
Teema 2: Elinvoimainen matkailuyrittäjyys	71
Teema 3: Matkailun palvelutarjonnan kehittäminen.....	74
Teema 4: Kestävän matkailun edistäminen	79
Teema 5: Digitaalinen ja fyysinen saavutettavuus.....	86



6 Maakunnan yhteisen matkailukehittämisen koordinointi	91
Koordinointi.....	91
Matkailun tiekartan toteutumisen seuranta ja päivitys	91
Matkailufoorumin järjestäminen.....	92
Lopuksi	92
Lähdeluettelo	93
LIITTEET	100

Johdanto

Pohjanmaa tarvitsee tiekartan matkailulle. Tarvitaan ohjausdokumentti, joka yksinkertaisella, kattavalla ja selkeällä tavalla kokoaa yhteen eri matkailualan toimijoiden näkemykset siitä, miten haluamme alueen kehittyvän. Yhteinen tiekartta näyttää, missä mennään, miten saavutamme asetetut tavoitteet ja millä tahdilla.

Painottaen, että tämä on Pohjanmaa matkailukehittämisen yhteinen tiekartta, on tätä tiekarttadokumenttia edeltänyt laaja sekä primäärinen että sekundäärinen tiedonkeruu. Tilastoja, raportteja ja tietoja käynnissä olevista hankkeista on täydennetty eri sidosryhmille tehdyillä kyselyillä ja ryhmähaastatteluilla kerätyillä tiedoilla.

Tiekartta perustuu matkailun nykytilanteeseen Pohjanmaalla ja trendeihin, jotka vaikuttavat matkailun kehitykseen tällä hetkellä. Me toteamme,

- 1) että Pohjanmaan matkailu on kausiluonteista ja korkeasesonki on kesä-, heinä- ja elokuu.
- 2) suuria rakennettuja matkailukohteita ei ole, vaan turistit tulevat Pohjanmaalle tapahtumien, kulttuurin, luonnon, sukulaisten vuoksi, ovat läpikulkumatkalla tai työmatkalla alueella.
- 3) alueen matkailussa on vielä hyödyntämätöntä potentiaalia ja alueelta puuttuu tulevaisuuteen tähtäävä suunnitelma, eli tiekartta matkailukehittämiselle.

4) Pohjanmaan vetovoimaa pitää lisätä kestäväällä tavalla

Tämä suunnitelma koostuu kuudesta luvusta, jotka tukevat neljännessä luvussa ”Pohjanmaan matkailun tiekartta 2030” esitettyä visiota ja toimenpiteitä. Ensimmäisessä luvussa on kuvattu tiekartan tekemisen vaiheet. Seuraavaksi esitellään, millaisessa matkailun toimintaympäristössä maakunnan matkailua ollaan kehittämässä, mitkä trendit vaikuttavat ja miksi matkailun strateginen kehittäminen on tärkeää. Kolmannessa luvussa esitellään Pohjanmaan matkailun nykytila-analyysi, jossa tilastojen jälkeen Pohjanmaa analysoidaan matkailukohteena tunnistettujen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien perusteella. Neljännessä luvussa on kuvattu visio ja yhdessä toimijoiden kanssa valitut strategiset kehittämisteemat sekä konkreettiset tavoitteet vuodelle 2030. Lopuksi luvussa 6 esitellään ehdotukset maakunnan yhteisestä matkailukehittämisen koordinoinnista projektin päättymisen jälkeen.

Uskomme, että Pohjanmaalla on paljon potentiaalia ja se on kehittyvä matkailualue, ja siksi muotoillemme visiomme seuraavasti:

” Pohjanmaa tunnetaan kotimaassa ja kansainvälisesti kestäväenä, monipuolisena ja elämyksiä ympäri vuoden tarjoavana merellisenä matkailualueena. ”

1 Näin tiekartta tehtiin

Lähtötilanne Tiekartta-projektille oli se, että Pohjanmaan maakunnalla ei ollut pitkän tähtäimen matkailun kehittämissuunnitelmaa eikä kehittämistä koordinoitu maakunnan tasolla. Yhdessä keskeisten matkailunkehittäjien kanssa päätettiin, että haetaan rahoitusta kehittämisprojektille, jossa luodaan keskustelufoorumi matkailutoimijoille ja laaditaan tiekartta (kehittämissuunnitelma) maakunnan matkailulle.

Projekti käynnisti tiekarttatyön Pohjanmaalla

Maakunnan kattava matkailun kehittäminen lähti käyntiin EU: maaseudun kehittämisrahoituksella. Svenska Handelshögskolan Hanken sai rahoituksen vuoden kestäväälle projektille "Turismutveckling i Österbotten - en plattform för kunskapsdelning och utveckling av en vägkarta mot uppsatta mål" Ely-keskuksen Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta: Eurooppa investoi maaseutualueisiin. Projekti toteutettiin ajanjaksolla 1.2.2023-31.10.2024 ja budjettina oli 119 800 €.

Projektin matkailun kehittäminen tehtiin koko maakunnan alueella, jossa on 14 kuntaa. Pohjanmaalla on kaksi yhtiömuotoista matkailun alue-organisaatiota: Visit Vaasa ja Visit Pietarsaari. Visit Pietarsaari perustettiin tämän matkailun tiekartta-projektin aikana tammikuussa 2024. Lisäksi eteläisessä maakunnassa toimivat pienemmät alueelliset visitit: Visit Kristinestad, Visit Närpes ja Visit Kaskinen.

Hankenin markkinoinnin laitos toimi projektinomistajana, ja toteutuksesta vastasivat projektipäällikkö Annika Pollari ja markkinoinnin professori Peter Björk. Hankenin tehtävänä oli työstää tiekartta ja järjestää keskustelufoorumeita. Maakunnan matkailuyritykset ja -toimijat, visit-organisaatiot sekä muut toimijat kutsuttiin mukaan projektin toimenpiteisiin kyselyiden, haastatteluiden ja workshoppien kautta. Projektille perustettiin ohjausryhmä, jonka kokoonpano on esitetty liitteessä 2.

Tapahtumat projektin aikana

Hankkeen aikana toteutettiin yksi **maakunnallinen matkailufoorumi** (39 osallistujaa), **kolme alueellista yritysworkshopia** (yhteensä 31 yritys- ja matkailutoimijaa), **kulttuurimatkailun verkostoitumistilaisuus** (26 osallistujaa), **matkailukehittäjien keskustelutilaisuus** (7 osallistujaa) ja **useita keskusteluja erilaisten toimijoiden ja sidosryhmien kanssa**.

Kuva 1 Tiekartan toteutus



Tutkimusta ja dialogia matkailutoimijoiden kanssa

Tiekarttatyön taustaksi toteutettiin nykytila-analyysi, jossa tilastojen kautta todettiin matkailun volyymin ja taloudellinen merkitys Pohjanmaalla sekä selvitettiin, miten matkailuelinkeino näkyy maakunnan ja siihen kuuluvien kuntien strategioissa ja kehittämissuunnitelmissa. Matkailuun vaikuttavista trendeistä tehtiin kooste.

Työn lähtökohtana oli saada maakunnan matkailutoimijoiden mielipiteet matkailukehittämisestä kuuluviin. Tieto päätettiin kerätä sähköisellä kyselyllä matkailun toimijoille, asiantuntijahaastatteluilla sekä keskusteluilla alueellisissa yritysworkshopeissa.

Sähköinen kyselylomake

Projektin alkuvaiheessa toteutettiin sähköinen kyselylomake alueen matkailutoimijoille. Kyselyssä kysyttiin toimijoiden näkemyksiä matkailun nykytilasta ja tulevaisuudesta Pohjanmaalla. Tutkimuksen kohderyhmän yhteystiedot koottiin yhdessä visit-organisaatioiden kanssa. Räätelöidyt lomakkeet tehtiin kahdelle kohderyhmälle:

Matkailuyrityksille

Yrityskysely lähetettiin 15.5.2023 kohderyhmänä 420 matkailuyritystä. Kyselyyn saatiin 47 vastausta vastausprosentin ollessa 11%.

Maakunnan sidosryhmille

Maakunnan sidosryhmät-kysely lähetettiin 23.5.2023 kohderyhmänä 112 maakunnan sidosryhmä-toimijaa (kunta-, yhdistys-, kehittämisorganisaatiot jne). Kohderyhmällä oli mahdollisuus jakaa kyselylinkkiä eteenpäin. Kyselyyn saatiin 49 vastausta vastausprosentin ollessa 44%.

Kyselyistä konkreettisenä tuotoksena saatiin noin **100 kyselylomakkeen verran dataa maakunnan toimijoiden ajatuksista matkailun nykytilasta ja tulevaisuudesta**. Vastaajat vastasivat innokkaasti avoimiin kysymyksiin, joten laadullista dataa oli paljon tiekarttatyön hyödynnettäväksi.

Asiantuntijahaastattelut

Online-kyselyn lisäksi haastateltiin henkilöitä visit-organisaatioista ja alueen kehittämisorganisaatioista. Haastatteluiden runkona käytettiin maakunnan sidosryhmät-kyselylomaketta, jossa kysyttiin toimijoiden näkemyksiä matkailun nykytilasta ja tulevaisuudesta Pohjanmaalla.

Projektipäällikkö teki 10 asiantuntijahaastattelua kesäkuussa 2023. Haastateltavat olivat seuraavista organisaatioista: Visit Vaasa, Visit Kristinestad, Visit Närpes, Visit Pietarsaari/Pietarsaaren Kaupunki, Dynamo Närpes, Pohjanmaan Kauppakamari, Pohjanmaan liitto, Kristinestads Näringslivscentral ja Vaasanseudun kehitys oy (VASEK).

Haastattelut litteroitiin ja kerättyä dataa yhdistettiin kyselytutkimuksissa kerättyyn aineistoon, jotta pystyttiin saamaan kokonaiskuva "kentän" näkemyksistä matkailukehittämiseen liittyen.

Alueelliset yritysworkshopit

Projektin edetessä todettiin, että madaltaakseen yritysten osallistumista kehittämisworkshopeihin, tulisi ne järjestää alueellisesti maakunnan etelä-, keski- ja pohjoisosissa.

Marraskuussa 2023 Tiekartta-projekti teki roadtripin maakuntaan järjestäen alueelliset yritysworkshopit Bergössä, Pietarsaassa ja Kristiinankaupungissa. Workshoppien tarkoituksena oli saada yritysten ääni kuuluviin ja kuulla, mitä yrittäjät ovat mieltä alueen matkailukehittämisestä. Kolmeen yritysworkshoppiin osallistui yhteensä 20 matkailuyritystä ja 11 yhdistys- ja kuntatoimijaa tai muuta matkailuun liittyvää organisaatiota. Workshopit alustettiin pienimuotoisella Pohjanmaan matkailun nykytila-analyysin esittelyllä ja sen jälkeen keskusteltiin, mitä yrittäjät ajattelevat Pohjanmaan matkailusta ja sen kehittämisestä oman yrityksensä näkökulmasta.

Matkailufoorumin pilotointi

Toukokuussa 2024 projekti järjesti matkailufoorumin bussiretkityylisesti Vaasasta Raippaluotoon. Järjestetyn foorumin ja siitä saadun palautteen perusteella Pohjanmaan matkailutoimijat haluavat, että alueella aletaan järjestää vuosittainen matkailufoorumi.

Matkailuyrittäjien ja toimijoiden ääni kuuluviin prosessissa

Matkailutoimijoiden osallistuminen tiekartan luomisprosessiin on ollut ratkaisevan tärkeää, sillä heidän näkemyksensä ovat muodostaneet pohjan dokumentille, joka edustaa maakunnan yhteistä suuntaa matkailun kehittämisessä. Saatua tietoa on kiteytetty keskeisiksi strategisiksi teemoiksi, kuten matkailuyrittäjien tukeminen, kestävän matkailun edistäminen ja yhteistyön vahvistaminen. Matkailutoimijoiden esille nostamat maakunnan vahvuudet ja kehittämistavoitteet on integroitu tiekarttaan, ja heidän ajatuksiaan on huomioitu myös tulevien matkailufoorumien järjestämiseen liittyen. Matkailutoimijoilta kerätyn datan pohjalta laadittiin ensimmäinen versio tiekarttadokumentista. Työstämistä jatkettiin pienemmissä ryhmissä, ja dokumenttia kierrätettiin eri toimijoilla luettavana.

Matkailutoimijat toivovat alueelle lisää yhteistyötä ja parempaa tiedonvaihtoa matkailukehittämiseen, ja ensimmäinen matkailun keskustelufoorumi pilotoitiin keväällä 2024 vastaamaan näihin tarpeisiin.

2 Matkailun toimintaympäristö

Globaali matkailun kasvu hyödyksi Pohjanmaalle

Matkailu on voimakkaasti kasvava ala maailmassa. Korona hillitsi matkustamista parin vuoden ajan mutta matkailu on matkustusrajoitusten jälkeen lähtenyt kasvuun ja vuonna 2023 maailmassa tehtiin 1,3 miljardia matkaa. Matkailu ei ole täysin elpynyt koronaa edeltävälle lähes 1,5 miljardia matkaa vuodessa tasolle tammikuussa 2024 tätä tiekarttaraporttia kirjoitettaessa. Globaalissa matkailussa Eurooppa on suosituin matkakohde ja sinne tehtiin 700 miljoonaa matkaa vuonna 2023. Vuonna 2022 suosikkikohteen Euroopan sisällä matkailu jakautui seuraavasti: 265 miljoonaa matkaa Etelä-Eurooppaan sekä Välimeren maihin ja 70 miljoonaa matkaa Pohjois-Eurooppaan. (UNWTO.)

Matkailu on merkittävä elinkeino maailmalla. Matkailu on tulonlähde monelle ja toimiala tarjoaa joka kymmenennen työpaikan maailmassa. Matkailu työllistää erityisesti nuoria sekä naisia. Matkailualalla oli maailmanlaajuisesti 334 miljoonaa työpaikkaa ennen pandemiaa (2019) mutta määrä tippui covid-vaikutusten aikana noin 280 miljoonaan. Matkailun osuus maailman bruttokansantuotteesta lasketaan olevan noin 10 %. Tämä kuvaa, kuinka isosta teollisuudenalasta on kyse. Arvioiden mukaan matkailun työpaikkojen määrän ennustetaan nousevan 430 miljoonaan ja matkailun osuuden globaalista bkt:sta kasvavan yli 11 % vuoteen 2033 mennessä. (WTTC.)

Kotimaiset asiakkaat muodostavat valtaosan Suomen matkailijoista tällä hetkellä mutta kasvupotentiaali nähdään tulevan ulkomaan markkinasta. Vuonna 2019, tavallisena matkailuvuonna ilman ennen koronaa, Suomessa matkailun osuus bkt:sta oli 2,7% ja alalla työskenteli noin 154 000 henkilöä (TEM, alueellinen matkailutilinpito). Vuonna 2019 Suomessa tilastoitiin 16 miljoonaa kotimaista yöpymistä ja 7,1 miljoonaa ulkomaista yöpymistä rekisteröidyssä majoituksessa (Rudolf, tilastotietokanta). Vuonna 2019 matkailun kokonaiskysyntä eli kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden kulutus Suomessa oli yhteensä 16,3 miljardia (Visit Finland).

Suomen matkailu odottaa edelleen kasvuntielle lähtemistä covid-pandemian jälkeen mutta kotimaan matkailu on piristynyt niin paljon, että majoituksen osalta on päästy jo yhden prosentin päähän pandemiaa edeltäviin lukuihin. Suomeen suuntautuva ulkomainen matkailu laahaa vielä noin 20% ajoista ennen koronaa ja tätä selittää mm. tyrehtynyt Aasian ja Venäjän matkailu Suomeen. Sen sijaan Yhdysvalloista saapuvien matkailijoiden määrä on kasvussa. Suomi sai maalis-joulukuussa 2023 matkailun vientituloja 1,3 miljardia euroa (Visit Finland).

Suomi kiinnostaa ulkomaisia matkailijoita kriisienkin keskellä, ja Visit Finland raportoi, että Suomen matkailuun liittyvät verkkohaut ovat kasvussa (+13% edellisvuoteen) ja hakuja on tehty 5,5 miljoonaa tammi-syyskuussa 2023. Visit Finland pyrkii pitämään matkailuyritykset mukana digitalisaation kehityksessä. Muun muassa DataHub on Visit Finlandin tietokanta, jonne suomalaiset matkailuyritykset voivat ladata tuotteensa, ja saada sen avulla kansainvälistä näkyvyyttä (Visit Finland).

Pohjanmaan maakunta kuuluu rannikko- ja saaristoalueet -suuralueeseen Visit Finlandin luokittelussa. Matkailutilastoista on nähtävillä, että ulkomainen matkailu Suomessa on suurinta Lapin ja Helsingin suuralueilla. Vuonna 2023 Lapissa 1,9 miljoonaa ja Helsingin seudulla 2,4 miljoonaa ulkomaista yöpymistä kun Rannikko ja saaristo-alueella tilastoitiin 840 000 ulkomaista yöpymistä (Visit Finland). Rannikon suuralue on niin laaja sisältäen koko Pohjanlahden rannikon, Etelä-Suomen ja Turun saariston, että ehkä matkailun lukujen osalta Pohjanmaan on viisampaa seurata oman maakunnan ja sen naapurimaakuntien matkailun kehittymistä.

Matkailuelinkeino on hyvin pientä verrattuna muuhun teollisuuteen Pohjanmaan maakunnassa mutta matkailussa on potentiaalia. Alueen matkailu on kasvussa. Teollisuus tuo alueelle liikematkustusta, uusi laiva on lisännyt matkailijamääriä Ruotsista ja kotimaisten sekä ulkomaisten yöpymisten määrä on kasvussa. Pandemiaa edeltävänä vuonna 2019 matkailun osuus oli 1,3 % maakunnan bkt:sta ja matkailun kokonaiskysyntä oli 200 miljoonaa euroa. Matkailukysyntä kuvaa matkailijoiden tuotteisiin ja palveluihin käyttämää Suomeen jäävää rahamäärää ja matkailun kokonaiskysynnässä on mukana kotimainen ja ulkomainen rahankulutus matkailupalveluihin. Maakuntavertailussa Pohjanmaan matkailun kokonaiskysyntä on suurin piirtein samassa kategoriassa Kainuun, Satakunnan ja Kantahämeen kanssa noin 200-245 milj. vuonna 2019. Matkailukysynnän huippumaakuntia vuonna 2019 olivat Lappi 1,1 mrd., Uusimaa 8,3 mrd., Pirkanmaa 917 milj. ja Varsinais-Suomi 905 milj. (TEM, Valtakunnallinen ja alueellinen matkailutilinpito.)

Matkailun suhteellisen pieni prosenttiosuus maakunnan bkt:sta voi tarkoittaa, että matkailussa on Pohjanmaalla vielä käyttämätöntä potentiaalia. Pohjoismainen eksotiikka ja luonto kiinnostavat ulkomaisia matkailijoita ja trendit näyttävät matkailijoiden hakeutuvan pois massaturismin kohteista rauhallisten luontoelämysten pariin. Kotimaisten matkailijoiden keskuudessa ruotsinkielinen Pohjanmaa on eksoottinen ja vielä melko tuntematon. Trendien valossa Pohjanmaalla on kaikki mahdollisuudet olla houkutteleva matkailualue muiden Suomen kohteiden rinnalla. Nyt on aika kääriä hihat, ja vapauttaa Pohjanmaan rannikon matkailupotentiaali!

Matkailu mukaan strategiseen alueen kehittämiseen

Matkailu ei tarkoita vain matkailutuloja maakuntaan vaan matkailulla on myös myönteisiä vaikutuksia alueen sosiaalisiin rakenteisiin ja väestönkehitykseen. Erityisesti maaseutu hyötyy vahvasta matkailuelinkeinosta. Pohjanmaa on suurimmaksi osaksi maaseutualuetta lukuunottamatta Vaasan ja Pietarsaaren kaupunkikeskittymiä (Ympäristöhallinto 2023) ja matkailu on potentiaalinen ala luoda lisää työllisyyttä ja hyvinvointia maaseudulle. Ruotsissa tehdyssä tutkimuksessa on todettu, että matkailutiheissä maaseutukunnissa on matalampi työttömyys kuin muualla, sillä matkailu työvoimavaltaisena alana työllistää paljon nuoria ja ulkonmaalaistaustaisia henkilöitä (Sweco och Arena för Tillväxt 2016). Matkailuyrittäjyydellä koetaan myös olevan pitovoimaa maaseutuasumiseen. Matkailu on keino pitää palveluita maaseudulla ja tuoda lisää ostovoimaa sinne, missä sitä ei muutoin ole riittävästi. Matkailun avulla voidaan säilyttää paikalliskulttuuria ja perinteitä ja matkailu voi myös lisätä paikallisympäystä asukkaissa. Trendien mukaan matkailijat ovat kiinnostuneita kokemaan paikalliseen kulttuuriin liittyviä elämyksiä.

Alueen matkailun kehitys voi vaikuttaa positiivisesti alueen kiinnostavuuteen asuinpaikkana. Pohjanmaan energiaklusterin, suunnitellun akkuteollisuuden ja muiden tulevien teollisuuden investointien rinnalla matkailu on melko pienimuotoista mutta matkailun kehittämisellä on merkitystä teollisuuteenkin liittyen, sillä koko maakunta jakaa yhteisen haasteen: Tarvitaan lisää asukkaita ja osaavia työntekijöitä seudun yrittäjiin.

Matkailu- ja palveluala voi työllistää niitä perheenjäseniä, jotka eivät työskentele teollisuudessa. Palvelut lisäävät myös paikallisasukkaiden viihtyvyyttä ja hyvät vapaa-ajanviettomahdollisuudet kiinnostavat potentiaalisia työntekijöitä. Kunnat, joissa on vahva matkailuleima ovat todistetusti houkutelleet uusia asukkaita Ruotsissa. Norrtälje, Gotland, Leksand ovat maaseutukuntia, joihin on muuttanut enemmän ihmisiä sisään kuin ulos, mikä on valitettavasti yleisempi kehitys maaseudulla (Jordbruksverket 2020).

Matkailumarkkinointi ja matkat alueelle lisäävät alueen tunnettuutta ja siten on mahdollisuus tavoittaa potentiaalisia uusia työntekijöitä ja perheitä, jotka voivat ehkä harkita muuttoa seudulle. Pohjanmaan runsas teollisuus ja lukuisat korkeakoulut lisäävät maakunnan liikematkustusta, mikä on hyödyksi matkailuyrityksille erityisesti matkailun ympärivuotisuuden näkökulmasta.

Kestävän matkailun varmistamiseksi Pohjanmaan on kehitettävä matkailua strategisesti. Matkailu kasvaa globaalisti ja matkailijamäärät tulevat lisääntymään myös Pohjanmaalla. Proaktiivisella suunnittelulla voidaan ennakoita matkailun tarvitsemia työvoimatarpeita, palveluita, liikennejärjestelyjä ja maa-alueita. Kestävään matkailuun kuuluu myös paikallisten asukkaiden toiveiden huomioiminen matkailukehityksessä. Strategisessa suunnittelussa voidaan löytää ratkaisuja, jotta paikkakunnalla pystytään samaan aikaan pyörittämään elinvoimaista matkailuelinkeinoa ja, että paikallisille aiheutuu matkailusta enemmän hyvää kuin haittaa.

Liikaturismi ei ole vielä ongelma Pohjanmaalla mutta kasvavat matkailijavirratt saattavat aiheuttaa ongelmia. Matkailu tapahtuu usein myös paikoissa, missä paikalliset ihmiset asuvat tai missä paikallisilla on kesämökkejä. Pohjanmaan saaristossa on paljon paikallisten mökkejä eivätkä paikalliset halua, että matkailijat tulevat liian lähelle yksityisiä alueita. Merenkurkun saariston maailmanperintöaluetta halutaan esitellä matkailijoille, mutta saariston matkailun kantokyky tulee varmistaa. Matkailustrategialla on tärkeä tehtävä edistää kestävä matkailua siten, että matkailu tapahtuu luonnon ja ihmisten ehdoilla sekä aiheuttamatta ongelmia alueella.

Matkailun strategiaa ei voi eriyttää muusta aluekehittämistyöstä. Matkailun nostaminen strategiseksi teemaksi aluekehityksessä on tärkeää, koska sillä on merkitystä yhteiskuntasuunnitteluun koko alueella (Jordbruksverket 2020). Matkailu ei tapahdu Pohjanmaalla irrallisena jossain toisaalla vaan matkailijat majoittuvat ja liikkuvat paikallisten asuinalueilla, käyttävät samoja liikenneyhteyksiä ja palveluita kuin paikallisetkin. Tämän vuoksi on perusteltua liittää matkailu mukaan muuhun aluekehittämiseen.

Matkailun strateginen kehittäminen kannattaa Pohjanmaalla, sillä matkailulla on positiivisia vaikutuksia alueen sosiaalisiin rakenteisiin, väestönkehitykseen ja työllisyyteen erityisesti maaseudulla. Kestävän matkailun strateginen kehittäminen on tärkeää, ottaen huomioon paikallisten tarpeet ja alueen kantokyvyn. Matkailun integrointi osaksi laajempaa

aluekehitystä on perusteltua, sillä se vaikuttaa koko maakunnan infrastruktuuriin ja yhteisöihin.

Matkailuun vaikuttavat trendit

Alueen matkailun tulevaisuuteen voi yrittää vaikuttaa tulevaisuustyöllä. Ihmisten elämää koettelevat kriisit. Ensin maailmalla riehui pandemia ja heti sen hellitettyä syttyi sota Eurooppaan. Kriisien keskellä ihmisillä ja yhteiskunnilla kaventuu tulevaisuuden horisontti ja keskitytään selviämään vain nykytilanteesta. Kuitenkin kriisienkin keskellä, tehdään päätöksiä, jotka vaikuttavat tulevaisuuteen. Positiivista tulevaisuustyössä on se, että ennakoimalla tulevaisuuden mahdollisia kehityskulkuja voimme löytää ratkaisuja, miten voimme vaikuttaa tulevaisuuteen. (Sitra 2023.) Emme jää Pohjanmaan matkailun kehittämisessä odottamaan, että tulevaisuus vyöryy päällä vaan seuraamme trendejä ja teemme toimintasuunnitelman, joka auttaa meitä rakentamaan meidän toivomaa tulevaisuutta.

On tavallista, että trendejä kuvataan viiden teeman: luonto, ihmiset, valta, teknologia ja talous kautta. Teemajaottelua tärkeämpää on ymmärtää, miten muutokset ovat yhteydessä toisiinsa ja millaisia haasteita vierekkäin etenevät muutokset aiheuttavat meille ratkaistavaksi. Esimerkiksi ympäristön tilan huonontuminen aiheuttaa geopoliittisia jännitteitä, taloudessa tulee ongelmia ja ihmisten hyvinvointi kärsii. (Sitra 2023.)

Seuraavassa on koostettu muutamia megatrendejä sekä matkailuun ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia trendejä.

Ilmaston lämpeneminen

Ilmaston lämpeneminen on globaali haaste ja ihmiskunnalla on kiire hillitä lämpenemistä. Matkailusta ja erityisesti liikkumisesta aiheutuu runsaasti haitallisia päästöjä, jotka kiihdyttävät lämpenemistä. Matkailulla onkin merkittävä rooli tarttua ongelmaan ja löytää keinoja matkailun hiilijalanjäljen pienentämiseen. Ilmastonmuutos lisää sään ääriolosuhteita maailmalla, ja vaikuttaa myös siihen, että jotkut alueet muuttuvat asuinkelvottomiksi. Keski-Euroopassa alkaa olla kesäkuukausina niin kuuma, että Pohjoismaiden viileys voi kiinnostaa ja lisätä matkailijamääriä Suomeen.

Luonnon kantokyky murenee

Maailma on keskellä ekologista kestävyyskriisiä. Ilmasto lämpenee, luonnon monimuotoisuus heikkenee, luonnonvarat ylikulutetaan ja jätteitä tulee liian paljon. Ihminen kuluttaa toiminnallaan maapalloa yli sen kantokyvyn rajojen. On kiire aloittaa ekologinen jälleenrakennus, mikä tarkoittaa siirtymistä yhteiskuntaan, jonka keskiössä luonnon tilan ja ihmisten hyvinvoinnin parantaminen. Ekologisen kriisin vaikutukset muuttuvat pahemmiksi, jos ei pidetä kiirettä, ja jos yhteiskunta ei muuta nopeammin toimintaansa. (Sitra Megatrendit 2023.)

Covid-pandemia

Globaali pandemia pysäytti matkailun hetkeksi. Monet matkailualan työntekijät lähtivät alalta muihin töihin, eivätkä koskaan palanneet takaisin. Covid oli matkailuyrityksille hetki pysähtyä ja resetoida toiminta. Osa käynnistyi uudelleen, osa yrityksistä lopetti.

Covid pakotti ihmiset kotiin ja rajoitti ihmisten vapautta liikkua. Etätyöstä tuli normi melkein yhdessä yössä ja ihmiset joutuivat jäämään kotiseinien sisään työskentelemään ja miettimään elämän tarkoitusta. Covidin jälkeen ihmisillä on patoutunutta tarvetta matkustaa. Etätyön yleistymisellä voi olla positiivisia vaikutuksia matkailuun siten, että ihmiset voivat viettää pidempiä aikoja kotipaikkakuntansa ulkopuolella yhdistäen ehkä työ- ja vapaa-ajan matkoja. Vuonna 2023 matkailu on palautunut melkein ennalleen pandemiaa edeltävään aikaan ja jopa ennustettua nopeammin. Moni matkailu- ja ravitsemisalan yritys kuitenkin tuskailee henkilöstöpulan kanssa.

Digitalisaatio ja data

Koko matkailijan ostopolku haaveilusta matkakokemusten jakamiseen tapahtuu digitaalisesti. Ongelmallista on suurten teknologiajättien valta ohjata kehityksen suuntaa. Algoritmillä ohjataan kuluttajaa. Matkailutoimijan tulee kouluttautua optimoimaan ja olla valmis maksamaan näkyvyydestään verkossa. Kuluttajat suosivat toimivia ja helppokäyttöisiä sovelluksia ja tekevät ostopäätöksiä suosittelumarkkinoinnin pohjalta. Digitaalisessa ympäristössä yritykset ja yhteisöt keräävät dataa esimerkiksi ostokäyttäytymisestä, mitä voidaan hyödyntää vaikkapa matkailualueen markkinoinnissa. Osaaminen hyödyntää dataa johtamisen tukena korostuu.

Tekoäly tarkoittaa sitä, että robotilta kysytään kysymyksiä ja laitetaan se kahlaamaan läpi valtava määrä dataa, mihin ihminen ei pystyisi. Matkailuyritys voi sitten hyödyntää tekoälyn laatimia vastauksia suunnitelmiinsa, sisällöntuotantoon tai asiakaspalvelurobotteihin kotisivuillaan. Matkailija voi pyytää tekoälyä (esim. ChatGPT) laatimaan matkareitin antamallaan rajaehdoilla ja lisäksi ehkä tulevaisuudessa ostamaan junaliput eri maiden järjestelmistä matkaa varten. (Visit Finland webinaari 31.8.2023.)

Taloudellinen ja poliittinen epävarmuus

Kriisit koettelevat yhteiskuntia. Pandemia ravisteli maita vallan keskittyessä ja kun demokraattisten maiden kansalaisten vapautta rajoitettiin. Venäjän sota Ukrainassa. Autoritaarista toimintatapaa sovelletaan sekä Euroopassa, että USA:ssa. Ihmisten luottamus on koetuksella. Informaatiovaikuttaminen lisääntyy. Maailmalla käydään geopolitiittista valtataistelua ja kärjistää myös yhteiskuntajärjestelmien välistä taistelua. Maailman järjestykseen ei voi luottaa. Ihminen ja luonto eivät kestä nykyistä talousjärjestelmää. Eriarvoisuus kasvaa ja luonnon ääriolosuhteet vaikeuttavat nykyisen talousjärjestelmän ylläpitämistä. (Sitra 2023.)

Vastuullisuus

Matkailualan ylivoimaisesti suurin trendi on kestävä ja vastuullinen matkailu. Matkailu aiheuttaa CO₂- päästöjä, joita tulee liikenteestä, majoituksesta ja palveluiden käytöstä. Matkailun liikenteen lasketaan aiheuttavan 5,2% maailman CO₂-päästöistä vuonna 2030, tämä on 25% enemmän kuin vuonna 2016 (UNWTO December 13, 2019). Globaali matkailun kasvu lisää haittojen määrää. Huoli maapallon tilasta on tehnyt matkailijoista hyvin tiedostavia asiakkaita, jotka tekevät vastuullisia valintoja matkoillaan. Lentämiseen sijaan etsitään muita matkustusvaihtoehtoja ja matkakohteessa halutaan tehdä hyvää kuten luonnonsuojelutoimia. Enää ei riitä, että yritykset pyrkivät minimoimaan matkailun haittoja kuten hiilidioksidipäästöjä vaan nyt tulee kiinnittää huomio, miten korjataan aiheutettuja

ongelmia tai tehdään parannuksia matkakohteessa. Tätä kutsutaan uudistavaksi tai korjaavaksi matkailuksi, englanniksi *regenerative tourism*. Ympäristöystävällisyyden ja taloudellisten näkökulmien lisäksi vastuulliseen matkailuun kuuluu sosiokulttuurinen ulottuvuus, mikä tarkoittaa mm. paikallisväestön tarpeiden huomioimista. (Visit Finland 2023.)

Persoonalliset ja autenttiset matkakokemukset

Matkailijat haluavat kokea persoonallisia aitoja kokemuksia. Halutaan olla esimerkiksi tekemisissä paikallisten kanssa tehden paikalliseen kulttuuriin kuuluvia aktiviteetteja. Ainutlaatuisten paikallisten elämysten edellytyksenä on, että palveluntuottajalla on hyvät yhteydet paikallisyhteisöön. Matkailijat haluavat elämysmajoitusta ja niin, että luonto on vastassa heti ulko-ovella. Pandemialla on vaikutusta, että ihmisillä on kaipuu luontoon.

Hyvinvointi

Mielen ja fyysistä hyvinvointia edistävillä palveluilla on kysyntää. Hyvinvointi on valtava trendi matkailussa. Matkailijoiden mielen ja fyysisen hyvinvoinnin edistämisen tuotevalikoima voi olla mitä vain ratsastusta luonnossa, kitaratunteja tai kokkailua huippukokin opetuksessa. Perinteiseen hotellimajoitukseen ostetaan lisäpalveluina personoituja aktiviteetteja. Matkoilla halutaan kerätä elämyksiä, jotka lisäävät ihmisen hyvinvointia.

Etätyöt ovat uusi normaali pandemian jälkeen. Ihmiset istuvat kotonaan enemmän kuin koskaan. Tämä tarkoittaa, että ihmisillä on tarve päästä liikkumaan ja seikkailemaan matkoillaan. Erityisesti luontoelämykset kiinnostavat. Kysyntää on valtavasti seikkailu matkailutuotteille. Extreme-lajien kuten melonnan suosio on kasvussa mutta samalla helpot liikuntamuodot, pyöräily ja vaellus ("soft activities") ovat suosittuja ollen myös ympäristöystävällistä tekemistä kohteessa. Matkailumarkkinassa on tarjolla erilaisia kävely- ja pyöräilypakettilomia ja niiden kysyntä on kiihtynyt pandemian jälkeen.

Muuttunut kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen matkailussakin muuttuu kokoajan. Pandemialla on ollut vaikutuksensa, kun ihmiset voivat pitkä eristäytymisen jälkeen taas tavata toisiaan, osallistua tapahtumiin ja matkustaa.

Kuluttajat odottavat sujuvia, nopeita asiakaspalveluprosesseja verkossa. Hyvin toimivat sovellukset voittavat, sillä moni haluaa optimoida ruutuaikaansa. Ihmiset alkavat jo tottua robotteihin ja automaatioon, jotka nopeuttavat ja parantavat asiakaspalveluprosessia mutta joka ei vaadi oikean ihmisen palvelua. Tällaista automatiikkaa on esimerkiksi se, kun yritys voi tecoälyn avulla tarjota asiakkaalle personoituja palveluita. Yritysten tulee löytää palveluissa balanssi, mihin käytetään teknisiä ratkaisuja ja mihin ihmisten välistä kohtaamista.

Kuluttajat hakevat kestävämpiä ratkaisuja, sillä he haluavat säästää rahaa ja suojella maapalloa. Ostetaan energiaa säästäviä tuotteita, matkustetaan vähemmän, korjataan rikki mennyttä, ostetaan secondhand-vaatteita ja vuokrataan asioita omistamisen sijaan. Matkailussa Airbnb on jakamistalouden suosittu majoitusmuoto.

Edistykselliset yritykset huomioivat naisten tasa-arvoasian edistämisen yritystoiminnassa. Kuluttajat vaativat naisten tasa-arvoista kohtelua työntekijöinä, yhteiskunnan jäsenenä mutta myös yritysten tuotteissa ja palveluissa. Odotuksena on, että yritykset vaalivat monimuotoisuutta, oikeudenmukaisuutta ja osallisuutta.

Trendeissä lähteinä: Euromonitor international 2023, Euronews.travel 2022, Sitra 2023, Visit Finland 2023

3 Pohjanmaan matkailun nykytila-analyysi

Tiekartan suunnittelun perustaksi laadittiin nykytila-analyysi, jonka avulla pystyttiin tunnistamaan, miten matkailulla menee maakunnassa. Nykytila-analyysin tarkoituksena oli ymmärtää Pohjanmaan matkailun lähtötilanne kehittämiseksi:

1. Tutkia, kuinka paljon ja millaista matkailua alueella on?
2. Selvittää matkailuelinkeinon asema maakunnassa
3. Tutkia, miten matkailutoimijat näkevät matkailun nykytilan ja tulevaisuuden sekä matkailun yhteistyön edistämisen maakunnassa
4. Kartoittaa alueen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (swot)
5. Selvittää maakunnan erityiset vahvuudet ja potentiaaliset kohderyhmät
6. Selvittää matkailun strategisen kehittämisen tila

Maakunnan matkailu numeroina

Maakuntatietoa

Pohjanmaa on pitkä Suomen länsirannikolla sijaitseva maakunta, jonka pituus etelästä pohjoiseen on noin 250 km ja matka-aika autolla noin 3,5 tuntia. Maisemiltaan Pohjanmaa on tasaista vanhaa merenpohjaa niin kuin maakunnan nimikin kertoo. Pohjanmaalta löytyvät meri- ja saaristomaisemat sekä maaseudun peltolakeudet. Avaraa peltomaisemaa halkovat Kyrön-, Lapuan-, Ähtävän- ja Kruunupyynjokilaaksot. Pienempiä rannikon jokilaaksoja ovat Purmon-, Laihian-, Maalahden-, Närpiön- ja Lappväärtinjokilaaksot. Melkein kaikki Pohjanmaan kunnat sijaitsevat meren rannalla. Maakunnalla on liki 8000 km rantaviivaa ja yli 4200 saarta. Järviä Pohjanmaalla on vähän verrattuna muuhun Suomeen.

Maisemaa hallitsee kaikkialla tasaisuus ja korkeuseroja ei juuri ole. Maakunnan rannoilla ja vesillä kulkija huomaa, että joka puolella on paljon kiviä. Kiviseen maisemaan vaikuttaa voimakkaasti maankohoamisilmiö, joka tarkoittaa että Pohjanmaa maa-ala kasvaa Merenkurkussa merta kohti vuodessa 150 jalkapallokentän verran. Ainutlaatuisen jääkauden jälkeen alkaneen maankohoamisilmiön vuoksi Merenkurkun saaristo on päässytkin Unescon maailmanperintöluetteloon yhdessä Ruotsin Höga Kustenin kanssa. Merenkurkun saaristo on Suomen ainut luontokohde, joka on saanut Unesco-statuksen.

Maakunnassa on 14 kuntaa. Asukkaita maakunnassa oli noin 176 000 vuonna 2022. Maakunnan keskus on Vaasa, jossa on 76 000 asukasta. Maakunnan pienimmässä kunnassa Kaskisissa on 1300 asukasta. (pohjanmaalukuina.fi)

Maakunta on hyvin kaksikielinen. Äidinkielenään ruotsia puhuu 50,5% , suomea 41,2% ja muita kieliä 8,4%. Kotimaisten kielten lisäksi maakunnassa puhutaan yli 100 muuta kieltä, eli maakunta on todella kansainvälinen. (pohjanmaalukuina.fi)

Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset

Matkailulla on aluetaloudellista vaikutusta mutta matkailutulojen lisäksi sillä voi olla positiivisia vaikutuksia alueen elinvoimaisuuteen ja asukkaiden hyvinvointiin. Matkailu toi noin 219 milj. matkailutuloa Pohjanmaalle vuonna 2021 (Rudolf, tilastotietokanta). Tämän lisäksi on laskettu, että jokainen matkailueuro tuo muille toimialoille 61 senttiä, kuten kuljetus-, rakennus- ja kaupan aloille (TEM 2023). Ulkomailta Suomeen suuntautuva matkailu on vientiä ja matkailu on ainoa vientiala, joka maksaa arvonlisänsä Suomeen. Niin sanottuna normaalina matkailuvuotena 2019 ennen pandemiaa, Pohjanmaan matkailutulo oli 200 milj. euroa. Pohjanmaa on yhdeksän Suomen maakunnan joukossa, joiden matkailutulo oli 90-300 milj. euroa vuonna 2019. Verratessa Pohjanmaata muihin maakuntiin: Keski-Suomen ja Etelä-Karjalan ja Ahvenanmaan matkailutulo oli 400-500 milj. euroa ja suurimmat matkailutulon maakunnat olivat Uusimaa 8,3 mrd., Lappi 1,1 mrd. ja mielenkiintoisesti Varsinais-Suomen, joka myös saaristomaakunta, kuten Pohjanmaa, matkailutulo 905 milj. euroa. Matkailutulo on yksi mittari matkailun vaikutuksista. Sen lisäksi matkailu työllistää, säilyttää palveluita, elvyttää kulttuuria ja voi tuoda lisää asukkaita alueelle, mikä lisää alueen hyvinvointia ja elinvoimaa pitkällä tähtäimellä.

Matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia voidaan arvioida tarkastelemalla, mikä on asukaslukuun suhteutettu matkailukysyntä. Katsottaessa 2020-2021 matkailukysyntää maakunnissa on Pohjanmaan matkailukysyntä per asukas 1243 € (2021 ennakkotieto). Asukaslukuun suhteutetussa matkailukysynnässä Pohjanmaan luku on pieni maakunnan teollisuusvaltaisen elinkeinorakenteen myötä. Päinvastoin Ahvenanmaa, Lappi, Etelä-Savo ja Kainuu ovat TOP4:n joukossa matkailukysynnässä per asukas. Ahvenanmaan suurinta lukemaa 8790 €/per asukas (2021 ennakkotieto, Matkailutilinpito) selittää vilkas laivaliikenne. Heti toisena Lappi 4748€ /per asukas, mikä ei yllätä, kun tietää Lapin pienen asukasmäärän suhteessa valtavaan määrään turisteja. (Matkailutilinpito.)

Matkailun osuus maakunnan bruttokansantuotteesta on myös tunnusluku, jonka avulla voidaan tutkia matkailun vaikutuksia aluetalouteen. Ennen pandemiaa vuosina 2017-2019 matkailun osuus on ollut 1,2-1,3% Pohjanmaan bkt:sta, kun samaan aikaan matkailun osuus koko Suomen bkt:sta on pysytellyt 2,7 %:ssa. Pandemian jälkeen (2021 ennakkotieto) matkailun osuus bkt:sta ovat tippuneet 1,1% Pohjanmaalla ja 1,6% koko Suomessa (Rudolf, alueellinen matkailutilinpito).

Matkailuluvuista näkee, että Suomessa on alueita, joissa matkailuelinkeinolla on suurempi taloudellinen merkitys kuin Pohjanmaalla. Pohjanmaa voi talousluvuissa hyvin sen vahvan teollisuuden ansiosta. Maakunnan asukaskohtainen bruttokansantuote oli 44 715 euroa vuonna 2021, mikä on toiseksi eniten maakuntien välisessä vertailussa. Koko Suomen elinkeinorakenteeseen verrattuna Pohjanmaan tuotanto painottuu painottuu teollisuuteen ja alkutuotantoon. Teollisuuden määrää maakunnassa kuvaa hyvin sekin, että Pohjanmaan yrityshenkilöstöstä yli kolmasosa työskentelee teollisuudessa. Teollisuuden toimialan (kone ja laite, sähkö ja perusmetalli) työpaikkojen lisäksi elintarviketeollisuus on merkittävä työllistäjä maakunnassa. (pohjanmaalukuina.fi.)

Matkailulla on työllistävä vaikutus. Matkailu työllisti Pohjanmaalla 4500 työntekijää vuonna 2019 ja työllisten määrä putosi Covid-pandemian seurauksena 3300 henkilöön vuonna 2021. (Rudolf, alueellinen matkailutilinpito). Matkailulla on suurempi työllistävä vaikutus kuin, mitä matkailutilastot näyttävät. Yli puolet Suomen matkailun työpaikoista on ravitsemispalveluissa. Toimialoittain kansallisesti lukuja tarkasteltuna noin puolet (51%) vuoden 2021 matkailun työllisistä työskenteli ravitsemisalalla, neljäsosa (25%) henkilöliikenteessä ja 12% urheilu-, kulttuuri- ja virkistyspalveluissa, 10% majoituspalveluissa ja 2% matkatoimistoissa tai vastaavissa. Matkailun työllisyystilastojen ulkopuolelle jäävät mm. vuokratyövoima, joka laskelmien mukaan tarkoitti 10 000 työpaikkaa (2019). Kaupan alan työpaikkoja ei myöskään lasketa mukaan matkailun työpaikkoihin, joten matkailun työllistävyys on oikeasti suurempaa kuin matkailutilastoissa esitetyt luvut. Matkailualan työpaikkojen jakautumista alan eri tehtäviin ei ole saatavilla maakuntatasolla. (TEM 2021.)

Covidin jälkeen pohjalaiset yritykset ovat kärsineet työvoimapulasta ja erityisesti hotelli- ja ravintola-alalla on ollut haasteita löytää henkilökuntaa. Ongelma on toimialan yhteinen koko Suomessa. Valtakunnan tasolla MaRa (Matkailu- ja Ravintolapalvelut edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö) on asettanut strategiansa kärkitavoitteeksi työvoiman saatavuuden turvaamisen, sääntelyn purkamisen, kilpailukyvyn vahvistamisen sekä alan yhteiskunnallisen arvostuksen nostamisen (MaRa 2024).

Se, että matkailun osuus 1,1-1,3% maakunnan bkt:sta on niin pieni voi kertoa siitä, että Pohjanmaalla on vielä käyttämätöntä matkailupotentiaalia. Pohjanmaan matkailuelinkeinolla nähdään muiden Suomen kohteiden tavoin kasvupotentiaalia erityisesti kansainvälisessä matkailussa. Matkailu on kasvuala, johon kannattaa panostaa Suomessa. Matkailuala kasvoi maailmanlaajuisesti 5% vuosivauhtia ennen koronaa. Suomessa matkailun elpyminen pandemian jälkeen on ollut hitaampaa mm. Venäjän hyökkäyssodan vuoksi, sillä venäläiset ja aasialaiset matkailijat ovat olleet merkittävä asiakasryhmä Suomelle. Suomessa nähdään kuitenkin olevan kasvumahdollisuuksia pidemmällä aikajänteellä etenkin ulkomaan markkinassa. Ennen koronaa vuosina 2017-2018 Suomen matkailuvienti on kasvanut 7% vuosittain (TEM 2022).

Matkailu elinkeinona teollisuuden rinnalla

Pohjanmaan maakuntaa kuvaillaan elinvoimaisena alueena, jossa on monipuolinen toimialarakenne sisältäen alkutuotannon, vientipainotteisen teollisuuden, rakennusalan sekä kaupan ja matkailun. Alueen alkutuotanto (ruuantuotanto) on merkittävää koko Suomelle. Maakunnan työllisyys on korkeaa Suomen mittakaavassa. Valtaosa koko Suomen vihreän siirtymän tulevista investoinneista sijoittuu Pohjanmaalle ja Keski-Pohjanmaalle. Valtava investointialto tarkoittaa heijastuksia muille toimialoille. Alueen suurena haasteena on löytää osaavaa työvoimaa. Tarvitaan kotimaisia sekä kansainvälisiä osaajia ja alueella on työskenneltävä jo pitkään yhteistyössä eri toimijoiden kesken alueen veto- ja pitovoiman edistämiseksi (TEM alueelliset kehitysnäkymät syksyllä 2023).

Teollisuusinvestoinnit tuovat mukanaan kysyntää matkailupalveluille. Jo tehtaiden rakennusvaiheessa tarvitaan majoituskapasiteettia ja myöhemmin työntekijät tarvitsevat vapaa-ajanpalveluita. Teollisuuden kasvu lisää liikematkustusta alueelle, mikä hyödyttää matkailualaa. Lisäksi liikematkailulla saadaan matkailupalveluille kysyntää lomaseongin ulkopuolella, joten saadaan ympärivuotisuutta matkailuun.

Miljardien suuruiset vihreän siirtymän investointihankkeet tarkoittavat Pohjanmaalle tarvetta parantaa infrastruktuuria tie- , raide ja lentoyhteyksiin sekä satamiin liittyen. Vaikka parannukset tehdään ensisijassa teollisuutta palvelemaan, hyödyttää kehittäminen matkailukohteiden saavutettavuutta.

Liikenneyhteydet

Lentoliikenne

Vaasan lentokenttä on tärkeä alueen yrityksille sekä vapaa-ajanmatkustajille. Kenttä palvelee kaukaakin maakunnasta saapuvia matkustajia. Vaasan lentokenttä on merkittävä alueellinen lentoasema. Vaasan lentokenttä oli pandemiaa ennen matkustajamääriltään viideksi suurin alueellinen kenttä Suomessa Oulun, Rovaniemen, Tampereen ja Turun jälkeen. Pandemian jälkeen Vaasan lentokenttä on ollut vaihtelevasti 5.-7. sijoilla matkustajamäärissä mitattuna. Vaasan lentoasemalta lähteviä lentoja ei tueta valtion tuella vaan lennot toimivat markkinaehtoisesti.

Kokkola-Pietarsaaren kenttä on merkittävä alueen yrityksille ja kentällä on myös jonkin verran vapaa-ajanmatkustusta. Kentän lentoyhteyksiä on tällä hetkellä tuettu valtion varoin.

Pandemian aiheuttamat muutokset liike-elämässä kuten Teams-kokoukset ovat todennäköisesti vähentäneet liikematkustamista. Esimerkiksi Vaasan ja Helsingin toimipisteiden yrityshenkilöstö ei enää välttämättä matkusta toisten luo vaan kokoukset hoidetaan virtuaalisena. Myös kansainvälinen yritysten lentomatkustaminen on vähentynyt. Lentojen määrä Vaasassa on puolittunut verrattuna pandemiaa edeltävään aikaan. Vaasan kentälle laskeutui ennen pandemiaa lähes 2900 lentoa, kun vuonna 2023 määrä on laskenut noin 1400 laskeutumiseen.

Taulukko 1 Lentokoneiden laskeutumiset Pohjanmaan lentokentillä

Liikenneilmailun laskeutumiset Pohjanmaan lentokentillä 2019 ja 2023						
Lentokenttä	2019			2023		
	Kotimaa	Kansainvälinen	Yhteensä	Kotimaa	Kansainvälinen	Yhteensä
Vaasa	1 592	1 300	2 892	1 070	315	1 385
Kokkola-Pietarsaari	1 023	69	1 092	927	112	1 039

Lähde: LIIKENNEILMAILUN LASKEUTUMISET LENTOASEMITTAIN 1998-2023 (Finavia)

Alla olevassa taulukossa on esitetty Pohjanmaan maakunnan kenttien, Vaasan ja Kokkola-Pietarsaari (sijaitsee Kruunupyssä) kenttien matkustajamäärät vuonna 2023 sekä vertailuna

Suomen muita kenttiä. Pandemiaa edeltäviin lukuihin ei ole vielä päästy mutta matkustajamäärät ovat kasvussa.

Taulukko 2 Matkustajat Pohjanmaan kentillä ja vertailukentillä

Matkustajat lentoasemittain (Finavia liikennetilastot)			
Matkustajat 2023	Kotimaa (% muutos edellisvuoteen 2022)	Kansainvälinen (% muutos edellisvuoteen 2022)	Yhteensä (% muutos edellisvuoteen 2022)
Vaasan lentokenttä	103 306 (+15,4)	50 475 (+112,9)	153 781 (+35,8)
Kokkola-Pietarsaari	25 761 (+164,1)	3511 (-52,8)	29 272 (+70,2)
Tampere	661 (-92,2)	213 038 (+33,3)	213 699 (+27)
Oulu	512 053 (-13,5)	42 043 (+4,7)	554 096 (-12,3)
Kuopio	125 323 (+12,9)	21 524 (+43,0)	146 847 (+16,5)
Rovaniemi	454 775 (+13,2)	280 303 (+76,2)	735 078 (+31,1)
Helsinki	1 782 914 (+5,4)	13 530 441 (+20,9)	15 313 355 (+18,9)

Lähde: MATKUSTAJAT LENTOASEMITTAIN 1998-2023 (Finavia)

Satama

Pohjanmaan rannikolla vain Vaasan satamassa on matkustajaliikennettä Vaasa-Uumajavälillä. Muut maakunnassa sijaitsevat satamat ovat Pietarsaaren satama, Kanäs Uudessakaarlepyyssä, Kaskisten satama ja Karhusaari Kristiinankaupungissa, joiden satamissa operoidaan vain rahtiliikennettä. Tällä hetkellä selvityksen alla on Pohjanmaan satamien strateginen yhteistyö, sillä alueelle kaavaillut meritulivoimapuistot ja muut vihreän siirtymän hankkeet edellyttävät myös kehittämistä ja suuria investointeja satamissa.

Vaasan satama on merkittävä Pohjanmaan portti Ruotsiin ja maailmalle. Vaasan satama on vilkas rahti- ja matkustaliikenteen satama, jossa noin 650 aluskäyntiä vuodessa. Satamasta on säännöllinen päivittäinen yhteys Uumajaan sekä sekä viikoittainen yhteys Lübeckiin, Antwerpeniin, Zeebruggeen ja Tilburyyn. Vaasan satama sijaitsee hyvällä strategisella paikalla suhteessa lentokenttä- raide- ja maantieyhteyksiin, ja satama onkin merkittävä tekijä

alueen teollisuuden tuonti- ja vientikuljetuksille. Vaasan ja Uumajan välinen merireitti on maailman pohjoisin ympärivuotinen kahden maan välinen vesiväylä. Satama toimii ympäri vuoden ja talvikuukausina jäänmurtaajat ovat tarvittaessa avustamassa liikennettä. (Kvarken ports)

Laivaliikenne

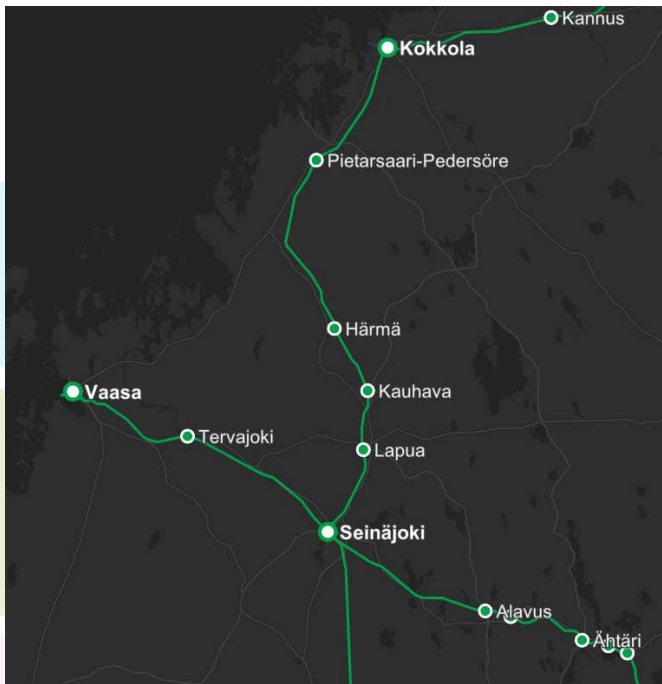
Merenkurkussa Vaasa-Uumaja välillä liikennöi Wasalinen laiva M/S Aurora Botnia, joka *"on moderni matkustaja-autolautta kahdella rahtikannella. Aluksen kuljetuskapasiteetti on 935 matkustajaa ja 1500 rahtimetriä. Alus on suunniteltu ympäristöystävälliseksi. Moottoreita voidaan käyttää usealla eri polttoaineella sekä akkuenergialla. Tärkein polttoaine on nesteytetty maakaasu, LNG. Aluksessa on valmius käyttää myös biokaasua polttoaineena. Suomalaisen Työn Liitto on myöntänyt Aurora Botnialle Avainlippu-tunnuksen merkinä kotimaisesta työstä. Alus on rakennettu Rauma Marine Constructionsin telakalla ja rakentamiseen ovat osallistuneet vaasalaisista yrityksistä mm. Wärtsilä, ABB, Danfoss ja WeTech. Laivan kotimaisuusaste on yli 80%."* (Wasaline)

Aurora Botnia on verrattain uusi laiva, sillä se teki neitsytmatkansa elokuussa 2021. Uuden laivan myötä liikenne Merenkurkussa on piristynyt. Wasalinen Aurora Botnia -laivan matkustajamäärät ovat kasvussa. Laivayhtiö on tehnyt ennätyksen matkustajamäärissä vuonna 2023, jolloin Vaasan ja Uumajan välillä on matkustanut 279 590 matkustajaa. Matkustajamäärä on kasvanut 4,4 prosenttia edellisvuodesta. Myös ajoneuvoja on kuljetettu 14,3% enemmän ja busseja on ollut laivassa 11,6% enemmän edellisvuoteen verrattuna. (Wasaline 2024)

Raideliikenne

Pohjanmaa on saavutettavissa VR:n junayhteyksien avulla. Oheisessa kuvassa (kuvakaappaus vr.fi:n sivuilta) on tämän hetkiset matkustajaliikenneyhteydet Pohjanmaalle.

Kuva 2 Junayhteydet Pohjanmaalle (VR.fi)



Junamatkustamisen kasvava trendi on huomioitava asia myös Pohjanmaalla. Nyt on jo viitteitä siitä, että ulkomaiset matkanjärjestäjät kysyvät esimerkiksi, miten Pohjanmaan kohteisiin pääsee junalla, jos lento saapuu Helsinkiin. Lisäksi VR operoi jo Ruotsin raidemarkkinassa ja on juuri ostanut lisää kaukoliikennetoimintaa sieltä, mikä voi avata uusia mahdollisuuksia Suomen ja Ruotsin väliselle junaliikenteelle (vrgroup.fi 2024). Junavaihtoehtoa ei pidä unohtaa, kun kehitetään Pohjanmaan kohteiden saavutettavuutta.

Majoituskapasiteetti Pohjanmaalla

Matkailun volyymia kartoitettiin majoitustilastojen (Tilastokeskus, Visitory) kautta maakunnan eri osissa Vaasan seudulla (sisältäen Vaasa, Mustasaari, Närpiö, Laihia, Vöyri, Maalahti, Isokyrö, Korsnäs) ja Pietarsaaren seudulla. Tiekartta-projektin aikana Kristiinankaupunki ja Kaskinen eivät ole mukana Visitoryn tilastoissa.

Majoitustilastoista saadaan yöpymismäärien lisäksi laadullista tietoa matkailijoista, esimerkiksi mistä maista matkailijat tulevat, ovatko majoittujat olleet työ- vai vapaa-ajan matkalla tai mikä on matkailijan viipymä majoituksessa.

Pohjanmaalla oli vuonna 2022 yhteensä **33 majoitusliikettä**, joissa yhteensä **3415 vuodepaikkaa**. Tilastossa ovat mukana hotellit, leirintäalueet ja muut majoitusliikkeet, joissa vähintään 20 vuodepaikkaa. Pohjanmaan tilastoinnissa mukana olevat majoitusvaihtoehdot ovat pääasiassa hotelleja ja sijaitsevat kaupunkikeskustoissa Vaasassa, Pietarsaaressa ja Närpiössä. Hotellien lisäksi muita majoitusliikkeitä ja leirintäalueita alle 15 kpl mukana Pohjanmaan maakunnan tilastossa (Tilastokeskus).

Jakamistalouteen perustuvat majoitusvaihtoehdot Airbnb- ja Vrbo- kohteiden määrät ovat kasvussa Pohjanmaalla. Tilastokeskuksen majoitustilastossa eivät näy Airbnb ja muut rekisteröimättömät majoitusmuodot mutta Visitoryssä voidaan tarkastella, että Vaasan seudulla vuonna 2022 oli **ei -rekisteröityä majoitusta: 146 majoitusliikettä, 132 asuntoa ja**

200 huonetta. Tammi-joulukuussa 2022 Vaasan seudulla on kirjattu yhteensä 424 000 yöpymistä rekisteröidyissä ja ei -rekisteröidyissä eli AirBnB ja Vrbossa. Rekisteröidyissä majoituksissa yövytty 84% ja ei-rekisteröidyissä jakamistalouden kohteissa 16%. Vaasan seudun majoitusmyynti vuonna 2022 on 21,5 milj., josta rekisteröidyn majoituksen osuus 20 milj. ja rekisteröimättömän majoitusmyynnin osuus 1,5 milj. (Visitory) (Vrbo: Vacation rentals by Owner. Loma-asuntojen online-markkinapaikka)

Majoitustilastoista voi havaita, että kesä on Pohjanmaalle merkittävä matkailusesonki. Esimerkiksi eniten yöpymisiä Vaasan seudun rekisteröityihin majoituksiin tulee kesä-, heinä- ja elokuussa. Kesäsesongilla 2023 Vaasan seudun rekisteröidyissä majoituksissa kirjattiin kesäkuussa 42100 yöpymistä, heinäkuussa 69 600 yöpymistä ja elokuussa 43 900 yöpymistä. Keskiarvo kesäsesongin ulkopuolisille kuukausille (9 kuukautta) vuonna 2023 oli noin 23 900 yöpymistä kuukaudessa (Visitory).

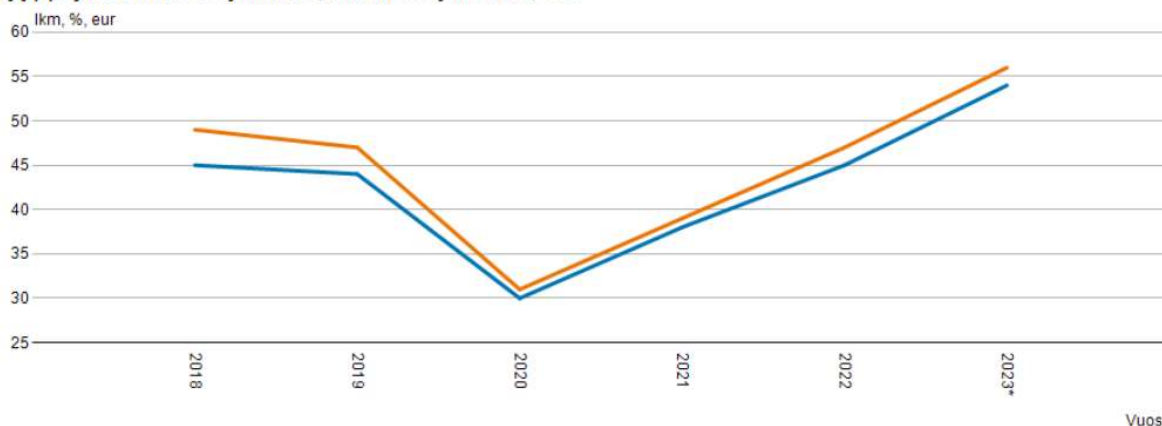
Huoneiden käyttöaste on kasvussa Pohjanmaan majoitusliikkeissä. Huoneiden käyttöaste on parantunut vuodesta 2018 vuoteen 2023, käyttöasteen keskiarvon ollessa noin vuosina 42,7%. Koronavuoden heikko käyttöaste laskee huonekäyttöasteen keskiarvoa. Käyttöaste Pohjanmaan majoitusliikkeissä on selkeästi suurin kesäkuukausina. (Tilastokeskus.)

Taulukko 3 Majoitusliikkeiden huonekäyttöasteen muutos

Majoitusliikkeiden keskimääräinen vuosikapasiteetti ja sen käyttö muuttujina Maakunta, Tiedot, Majoitusliikkeen tyyppi ja Vuosi

	2018	2019	2020	2021	2022	2023*
Pohjanmaa						
Huonekäyttöaste, %						
Kaikki majoitusliikkeet	45,3	44,3	29,8	38,0	45,4	53,6
Hotellit	48,9	47,2	30,7	38,9	46,5	55,5

Majoitusliikkeiden keskimääräinen vuosikapasiteetti ja sen käyttö muuttujina Majoitusliikkeen tyyppi ja Vuosi. Pohjanmaa, Huonekäyttöaste, %.



Mökkitarjonta Pohjanmaalla

Pohjanmaan rannikolla on runsaasti kesämökkejä, mutta ne ovat asukkaiden yksityismökkejä ja maakunnassa ei ole paljon vuokramökkitarjontaa. Suomalaisten ja ulkomaisten yöpymisten määrä vuokramökeissä on kasvanut viime vuosina. Suosituilla kotimaisilla mökkivuokraussivustoilla oli elokuussa 2023 Suomessa tarjolla 11 251 vuokramökkiä ja vuokrattavaa loma-asuntoa. Yli 3500 vuokramökkiä sijaitsee Lapissa. Pohjanmaalla ja Keski-Pohjanmaalla on vähiten vuokramökkitarjontaa Suomessa. Vuonna 2023 heinäkuussa Pohjanmaalla on tarjolla 85 vuokramökkiä, joissa yhteensä 362 vuodepaikkaa. Vertailuna heinäkuussa 2023 Varsinais-Suomessa on 398 vuokramökkiä ja 2125 vuodepaikkaa. Sen sijaan Pohjanmaalla on vuonna 2020 melkein 23 000 kesämökkiä, jotka siis lähes kaikki yksityisten omistuksessa. (Tilastokeskus 2023.) Katso LIITE 3.

Pohjanmaalle saapuva matkailija tänään

Pohjanmaalle saapui 228 400 matkailijaa ja yöpymisiä oli 408 100 vuonna 2022. Suomessa kirjattiin vuonna 2022 yöpymisiä 22 miljoonaa, josta Vaasan seudun yöpymisten markkinaosuus oli 1,6% (Visitory).

Suurin osa Pohjanmaalle saapuvista matkailijoista tulee kotimaasta. Vaasan ja Pietarsaaren seuduille saapuu samassa suhteessa kotimaanmatkailijoita 86% ja ulkomaanmatkailijoita 14% vuoden 2022 tilastojen mukaan. Eniten ulkomaisia matkailijoita saapuu Ruotsista, koko seudulle yhteensä noin 13 500 matkailijaa vuonna 2022. Toiseksi eniten ulkomaisia matkailijoita saapuu alueelle Saksasta (Vaasan seutu 3000, Pietarsaaren seutu 660). Kolmanneksi eniten Vaasaan saapuu ulkomaisia matkailijoita Norjasta 1500 vuonna 2022. Näiden maiden lisäksi saapumis- ja yöpymistilastoissa näkyvät virolaiset ja puolalaiset työläiset alueella. Pohjanmaalle suuntautuu suhteellisen paljon liikematkustusta, koska saapuvista matkailijoista 60% on vapaa-ajan matkalla ja 40% työmatkalla. (Visitory).

Valtaosa Pohjanmaan matkailijoista tulee kotimaasta yrityskyselymme sekä majoitustilastojen mukaan. Kyselymme (Yrityskysely 2023, n=47, vastausprosentti 11%) yritykset kertoivat vuonna 2023 tärkeimmäksi asiakasryhmäkseen yksittäiset kotimaiset vapaa-ajan matkailijat (78% vastauksista yritysten valitessa kaksi tärkeintä asiakasryhmäänsä). Toiseksi tärkeimpiä Pohjanmaan matkailuyritysten asiakasryhmiä olivat kotimaan vapaa-ajan ryhmämatkailijat (54%), yksittäiset ulkomaiset vapaa-ajan matkailijat (52%) sekä yritysryhmät ja kokoukset (52%). Yritykset ilmoittavat että työmatkailijat ovat melko tärkeä asiakasryhmä (26%). Työmatkailijoiden osalta ei ollut eritelty, ovatko he kotimaisia vai ulkomaisia. Visitoryn mukaan Pohjanmaan matkailijoista 86% on kotimaisia ja 14% ulkomaisia matkailijoita. Majoitustilaston mukaan Pohjanmaalle saapumisen syy on matkailijoista 40%:lle työmatka ja 60%:lle vapaa-ajan matka.

Kotimaisten matkailijoiden lisäksi Pohjanmaalle saapuu ulkomaisia matkailijoita erityisesti Ruotsista. Tiekartta-projektin yrityskyselyn mukaan Pohjanmaan matkailuyritysten ulkomaiset vierailijat olivat enemmän yksittäisiä ulkomaisia vapaa-ajanmatkailijoita (52%) kuin ulkomaisia ryhmämatkailijoita (24%). Kyselyn yritykset kertoivat, että suurin osa pohjalaisyritysten ulkomaisista asiakkaista olivat Ruotsista, Pohjoismaista ja Euroopan maista, etenkin Saksa, Alankomaat, Italia, Iso-Britannia ja Ranska mainitaan vieraiden kotimaana kyselyssä. Muutamia mainintoja myös USA ja Aasian maat (Yrityskysely 2023, n=47, vastausprosentti 11%).

Vaasan seudun matkailudata 2022



Pietarsaaren seudun matkailudata 2022



Närpiö, Kaskinen ja Kristiinankaupunki -matkailudata 2022

Tiekartta-projektin nykytila-analyysin tekemisen aikana Pohjanmaan eteläosien matkailukaupungeista vain Närpiö oli mukana Vaasan seudun Visitoryn tuottamassa matkailudatassa. Kaskisissa ja Kristiinankaupungissa on majoitusliikkeitä, mutta alueiden toimijat ovat pieniä, eikä nämä alueet eivät olleet tiedonkeruun aikana Visitoryn aineistossa.

Maakunnan matkailun veturit

Pohjanmaan merellisyys, meri, saaristo ja luonto ovat maakuntamme tärkeimmät vetovoimatekijät ja saariston helmenä maakunnassamme sijaitsee kansainvälisesti vetovoimainen Merenkurkun saariston maailmanperintöalue.

Saaristo Unesco-kohteineen sijaitsee Pohjanmaalla mutta veturikohteet Powerpark ja Kyrö Distillery ovat naapurikunnissa Etelä-Pohjanmaan puolella. Kyselyillä ja haastatteluilla (2023) selvitettiin, mitkä ovat matkailutoimijoiden mielestä maakunnan matkailun veturit, vetovoimaisimmat kohteet ja tapahtumat. Vastaukset vaihtelivat suuresti. Monesti se matkailutoiminta, jossa vastaaja itse vaikutti, oli merkitty Pohjanmaan vetovoimatekijäksi. Tällaisia matkailuvetureita olivat vastaajien mielestä esimerkiksi paikalliset pihakirppistapahtumat tai oman alueen pieni käyntikohde. Maakunnan tasolla nämä kohteet eivät välttämättä ole syitä matkustaa Pohjanmaalle mutta tietenkin tärkeitä palasia matkailun kokonaisuudessa ja hyvin tärkeitä paikallisesti.

Vastauksista löytyi vetovoimatekijöitä, vetureita, jotka saivat enemmän mainintoja kuin muut. Matkailutoimijat pitävät ehdottomasti tärkeimpinä maakunnan matkailun vetureina saaristoa, luontoa ja merta sekä Unescon maailmanperintökohdetta. Näiden lisäksi mm. puutalokaupungit, Strömsö, Kyrö Distillery ja Powerpark mainittiin useasti alueen vetovoimatekijänä. Kyselyissä matkailuyritykset nostivat Powerparkin matkailun veturiksi useammin kuin muut sidosryhmät. (Yritys- ja maakunnan sidosryhmät kyselyt 2023, Haastattelut 2023. Katso LIITE 4.

Matkailun kehittäjien tapaamisessa keskusteltiin siitä, että maakunnan matkailun kehittäminen tulee rakentaa pysyvien vetovoimatekijöiden päälle ja niitä ovat meri, luonto, saaristo, maailmanperintökohde ja kulttuuri. Matkailuyrityksiä syntyy ja niitä lopetetaan ja samoin on tapahtumien kanssa, vaikka monet perinteiset tapahtumat jatkuvatkin vuosi toisen jälkeen. Tällä tarkoitetaan, että maakunnan matkailun kehittämisessä ja matkailuimagon rakentamisessa ei voida nojata liikaa yksittäisiin yrityksiin. Toki matkailu yleensä kehittyy vetovoimaisten matkailuyritysten tai niistä muodostuvan kokonaisuuden ympärille. Esimerkiksi Wasalandia oli aikoinaan tunnettu lapsiperheiden vetonaula Vaasassa, ja sen koko Suomi tunsikin sen tarttuvan mainosmelodian ”Wasalandia, wasalandia huvipuisto mahtava...” Huvipuistoa ei enää ole, mutta Vaasan imago tutkimuksenkin mukaan, moni suomalainen vielä tänä päivänä yhdistää mielessään Vaasan ja Wasalandian. Vaasan seudulla ja Pohjanmaalla on yhteisenä tehtävänä miettiä, mikä maakunnan brändi oikeastaan on. Uusi vetovoimainen huvipuisto on naapurikunnassa sijaitseva Powerpark ja Vaasan seudulla matkailijoilla on sitten tarjolla muut vetovoimatekijät ja matkailutekemiset.

Matkailun edellytyksenä on, että alueella on vetovoimaisia käyntikohteita tai kiinnostavaa tekemistä, tapahtumia ja festivaaleja. Matkailu on monipuolinen kokonaisuus erilaisia palveluntuottajia ja ikinä tiedä, mikä ilmiö alkaa yhtäkkiä vetää matkailijoita alueelle. Vetovoimaiset käyntikohteet hyödyttävät sen ympärillä olevia muita palveluntarjoajia.

Matkailuyritysten näkymät tulevaisuuteen

Kyselyymme (Yrityskysely 2023) 47 vastannutta matkailuyritystä ei edusta kaikkia maakunnan yrityksiä mutta saimme ainakin jotain signaaleja, mitä alueen matkailuyrityksissä ajatellaan tulevaisuudesta. Suurin osa kyselyn matkailuyrityksistä suhtautuu positiivisesti tulevaisuuteen

ja kehittää yritystään. Vastanneista yrityksistä 81% ilmoittaa kehittävänsä yritystään päämäärätietoisesti eteenpäin vuotta 2030 kohti. Samaan aikaan 10% kertoo ehkä suunnittelevansa yritystoiminnan lopettamista.

Yritykset kertoivat suunnitelmistaan kehittää toimintaansa, kasvaa, tehdä perusparannuksia, investoida, tuotteistaa, tehdä tuotepaketoitua, hakea ympäristösertifikaattia, lisätä yhteistyötä ja monia muita pieniä ja isompia kehittämistoimia aiottiin toteuttaa.

Pohjanmaalla on paljon pienimuotoista matkailuyrittäjyyttä ja usein yritystoiminta on myös sesonkiluonteista. Pääsesonki on kesä-, heinä- ja elokuu. Kyselyssämme näkyy, että monella yrittäjällä on toive kasvattaa toimintaa, jotta matkailu toisi työtä kokopäiväisesti ja ympärivuotisesti. Matkailuyritykset halutaan myös säilyvän elossa, kun yrittäjä itse ei enää jatka toimintaa. Yrityksiä pyydettiin kertomaan yrityksen visio 2030. Tähän on koottu yritysten vastauksista nousseita teemoja.

- ✓ Toive työllistää itsensä matkailussa 100% ympärivuotisesti
- ✓ Löytää liiketoiminnalle jatkaja
- ✓ Kannattava liiketoiminta ympärivuotisesti
- ✓ Että olisi resursseja myös kehittämiseen...
- ✓ Olla parempi joka päivä
- ✓ välkänd evenemangsarrangör, större personalstyrka och ett bra samarbete med andra turismaktörer.

Mahdollisina esteinä vision toteutumiselle yritykset ilmoittavat rahan tai resurssien puutteen. Yrittäjä ei voi viedä toimintaa haluttuun suuntaan rahan puuttuessa. Toisaalta myös epävarmuus kuten sodat ja muut kriisit vaikuttavat negatiivisesti asiakkaiden ostovoimaan ja mahdollisuuteen matkustaa tai käyttää palveluja. Henkilöstöön liittyvänä vision toteutumisen esteenä voi olla, että yrityksillä on vaikeuksia löytää ammattitaitoista henkilökuntaa. Lisäksi yrittäjän ikääntyminen voi olla este vision toteutumisella, eikä aina sopivaa jatkajaa yritykselle löydy.

Yrityksiltä kysyttiin, minkä asiakasryhmien kasvua he toivovat tulevaisuudessa. Yritykset saivat valita kaksi tärkeintä asiakasryhmää, joiden kasvua toivoo. Eniten toivotaan yksittäisten kotimaisten vapaa-ajan matkailijoiden määrän kasvua (52% vastauksista) eli samaa asiakasryhmää, joka muodostaa tällä hetkellä pohjalaisyritysten tärkeimmän asiakassegmentin. Tämän kyselyn tulosten perusteella yritykset luottavat kotimaan matkailuun myös tulevaisuudessa. Muiden kyselypatteriston asiakasryhmien kasvua toivottiin tasaisesti noin 34-39 % verran. Tähän kyselyyn vastanneet yritykset ovat siis sitä mieltä, että kotimaan matkailu tuo isoimman osan matkailijoista tänään ja se on tulevaisuudessakin tärkeää mutta ulkomaistenkin asiakkaiden asiakasmäärien toivotaan nousevan (Yrityskysely 2023, n=47, vastausprosentti 11%).

Yritykset uskovat, että kotimaan asiakkaat ovat merkittävä asiakasryhmä tulevaisuudessakin ja kotimaassa löytyy vielä myös hyödyntämätöntä potentiaalia.

Ottakaa keskiöön kotimaan markkinointi. Kotimaassa vielä paljon potentiaalia ja sieltä kuitenkin suurin osa tämän hetkistä asiakkaista (yritysworkshop).

Lisäksi jotkut yrittäjät kokevat, että ulkomaan markkinointiin on alueella tehty panostuksia, jotka eivät ainakaan vielä ole tuoneet näkyvää tulosta. Toki matkailussa ulkomaan markkinointi on hyvin pitkäjänteistä työtä ja voi viedä vuosia ennen kui kohteen tunnettuus lisääntyy ja työ alkaa tuottaa hedelmää.

Eräs yritys kertoo osallistuneensa monenlaisiin projekteihin mm. ulkomaan asiakkaisiin keskittyviin projekteihin ja kokee, että tuloksena ei ole ollut lisää ulkomaan asiakkaita (yritysworkshop).

Maakunnan sidosryhmien arvioita tulevaisuuden matkailijoista Pohjanmaalla

Millaisia matkailijoita Pohjanmaalla liikkuu kuuden vuoden päästä 2030? Jos yritykset uskovat kotimaan matkailuun enemmän niin maakunnan muut toimijat ja asiantuntijat ovat sitä mieltä, että lähimatkailu ja kotimaanmatkailu säilyy tärkeänä mutta tulevaisuuden kasvumahdollisuudet saattavat olla silti ulkomaan markkinoissa. Ulkomaalaisille Pohjanmaa on eksoottinen ja erilainen matkakohde toisin kuin ehkä suomalaisille. Ulkomailta on mahdollista saada isompia volyymeja kuin mitä Suomen markkinasta.

Pohjanmaalle saapuvien matkailijoiden profiilin ei ennusteta muuttuvan radikaalisti siitä, mitä se tänä vuonna 2024 on. Matkailutoimijoiden (maakunnan sidosryhmät -kysely 2023, haastattelut 2023) mukaan Pohjanmaan matkailijat tulevaisuudessa 2030 ovat sekä kotimaisia että ulkomaisia matkailijoita. Eniten ulkomaisia turisteja ennustetaan saapuvan Euroopasta. Kotimaisen matkailun Pohjanmaalle uskotaan jatkuvan, vaikka eräs tutkimuksen haastateltu arvioi suuremman potentiaalin olevan ulkomaalaisissa turisteissa.

”Uskon enemmän ulkomaalaisiin, en usko niin paljon esimerkiksi, että Mikkelistä ja Saimaalta tulee lisää turisteja.”(haastattelu)

Vielä tänä päivänä Pohjanmaan rannikko on tuntematon alue jopa lähimaakunnissa asuville ihmisille. Helppona lähitulevaisuuden kotimaan kohderyhmärajausena ehdotetaan Etelä-Pohjanmaata, Keski-Pohjanmaata ja Satakuntaa, sillä niistä voisi tulla helposti päivämatkailemaan Pohjanmaalle (maakunnan sidosryhmät -kysely 2023).

Pohjanmaalla on kulttuuria ja luontoa koettavaksi mutta lapsiperheen toivekohteena maakuntaa ei pidetä. Useita mainintoja on siitä, että kotimaan matkailijat voisivat olla eläkeläisiä tai sitten pariskuntia ilman lapsia, sillä Pohjanmaalla ei ole oikein lapsiperheiden vetonauvoja kuten huvipuistoja. Matkailijoita vetäisi Pohjanmaalle luonto, meri, kulttuuri ja tapahtumat kyselyn vastausten perusteella. Vastauksissa korostuu tekemisen kohteena kulttuuri, luontoelämykset ja aktiviteetit. Tulevaisuuden matkailijat ovat aktiivisia ja haluavat tehdä, nähdä ja kokea asioita. Harraste- ja aktiivimatkatilijat tulevat lisääntymään tarkoittaen, että ihmiset valitsevat kohteensa intressien pohjalta; golf, maastopyöräily, futis, puutarha jne.

Aktiivinen tekeminen matkailussa on selkeä trendi ja harrastuksen mukaan yhä useammin valitaan matkakohde. Yksi haastateltu toteaa, että Pohjanmaan matkailun kehityksessä ei varmaan tavoitteena olekaan olla perinteinen massaturismin kohde kuten Rooma tai Pariisi vaan kehitetään enemmän elämystarjontaa, jonka vuoksi matkailija Pohjanmaalle haluaa.

”Ei meistä koskaan tule sellaista kohdetta, mennään Pariisiin Pariisin takia....Että voi sanoa, että olen ollut Pariisissa...”(haastattelu)

Eräissä haastattelussa ehdotetaan, että Pohjanmaa voisi olla lomakohde "fine travelling-segmentille", jotka haluavat kokea luontoelämyksiä mutta mennä yöpymään hotelliin.

"Ehkä semmonen fine dining...niin tämä olisi semmonen fine travelling porukka...joka hakee jotain semmosta pientä ainutlaatuista...ja käyttää siihen aikaa ja rahaa ja hakee jotakin semmosia elämyksiä.....asiakassegmenttejä miettii, niin semmoset urbaanit luontoihmiset jotka haluaa sillä tavalla fiilistelemään, että sä voit olla hotellissa yötä ja sä voit käydä siellä luonnossa ja tulla hotelliin takaisin..." (haastattelu)

Monessa haastattelussa käy ilmi Pohjanmaan vahva teollisuus ja siihen liittyvä liikematkailun kasvu. Energiakeskittymä, suunniteltu akkuteollisuusalue ja muut teollisuuden investoinnit tuovat jo nyt vuonna 2024 alueella liikematkustusta. Maakunnan uudet teollisuusinvestoinnit voivat tuoda lisää työmatkailijoita lyhyt- ja pidempikestoisten työkomennusten muodossa.

Maakunnan sidosryhmä -kyselyn mukaan Pohjanmaalla tulee olemaan eurooppalaisia matkailijoita 2030. Keski-Eurooppa mainitaan muun muassa siksi, että heillä ei ole itsellä merta ja vesistöjä. Keski- ja Etelä-Euroopan oma kesä alkaa olla niin lämmin, että he haluavat tulla Pohjoiseen matkalle. Moni kyselyn vastaajista arvioi, että erityisesti ihmiset suurkaupungeista voisivat olla Pohjanmaan matkailijoita tulevaisuudessa. Pohjanmaalla he saisivat kokea rauhan ja hiljaisuuden. Suurkaupunki-ihmisillä ei ole mahdollisuutta tehdä käsillään asioita tai "maaseudun töitä", joten sellaista voisi Pohjanmaalla olla tarjolla. Eräs vastaaja lyö rahansa sen puolesta, että tulevaisuuden ulkomaiset matkailijat Pohjanmaalla ovat pyörä- ja luontomatkailijoita.

Ulkomaalaiset matkailijat saapuvat tulevaisuudessa eri kulkuvälineillä Pohjanmaalle. Laivayhteyden uskotaan tuovan ruotsalaisia, pohjois-norjalaisia ja pohjoismaalaisia, jotka ehkä jatkavat omilla autoillaan muualle. Ylipäätään laivayhteyden ennustetaan tuovan edelleen ruotsalaisia ja norjalaisia Pohjanmaan kautta Suomeen. Kestävyyden näkökulmasta matkailijat suosivat lähimatkailua ja saattavat tulla lähempää kuin ennen, ja lentämisen sijaan matkailijat tulevat ehkä junalla.

Yhteistyön edistäminen maakunnassa

Kysyimme matkailutoimijoilta, miten matkailun yhteistyötä voisi edistää maakunnassa. Pohjalaiset matkailuyritysten ja -toimijoiden mielestä yhteisellä tekemisellä voidaan saavuttaa enemmän kuin yksin.

"Me emme pärjää Pohjois-Suomen ja Etelä-Suomen kilpailijoille ilman hyvää ja avointa yhteistyötä." (yrityskysely)

Seuraavassa on esitelty yhteistyön muotoja, joita toimijat esittivät ratkaisuiksi yhteistyön edistämiseksi:

Taulukko 4 Matkailun yhteistyön edistäminen

Ratkaisu yhteistyön edistämiseen	Mitä kentällä ajatellaan?
Yhteiset markkinointikampanjat ja markkinointialusta: Tarve yhteisille markkinointikampanjoille ja alustalle, jossa kaikki alueen palvelut ovat tarjolla. Tavoitteena olisi markkinoida koko Pohjanmaata yhteisesti eikä erikseen kaupungeittain.	<i>"Våga marknadsföra Österbotten som destination och inte varje ort var för sig, på så sätt är slagkraften x10." (maakunnan sidosryhmät kysely)</i> <i>Tarvitaan yksi luukku, josta myydään liput ja paketit. Kun on paljon pieniä toimijoita tarvitaan joku mikä hoitaa myynnin (yritysworkshop)</i> Liiallinen destinaatioiden välinen kilpailu ja omien etujen ajaminen aiheuttaa sen, että saatetaan menettää hyviä mahdollisuuksia. Yhteistyötä tarvitaan myös maakuntarajojen yli. Yhteistyön lisääminen ei saa tarkoittaa lisää byrokratiaa vaan pitää löytyä innovatiivia uusia ratkaisuja. <i>"...Yhteismarkkinointia: kun ihmisiä saadaan alueelle, se hyödyttää kaikkia." (maakunnan sidosryhmät kysely)</i> <i>"Gemensam marknadsföring och synlighet, stöder den som aktörerna själva gör i den utsträckning de kan och har råd." (yrityskysely)</i> Maakuntarajojen yli tehdään jo hyvää yhteistyötä ja koko alueen yhteismarkkinointia. <i>"Maakuntarajat ylittävä Visit Pohjanmaa -yhteistyö on konkreettista ja tehokasta destinaatioiden välistä yhteistyötä. Siellä tehdään päätöksiä yhteisistä markkinointikampanjoista kotimaassa ja ulkomailla." (haastattelu)</i>
Laaja-alainen yhteistyö: Yhteistyön lisääminen maakuntarajojen yli sekä eri toimijoiden, kuten osa-aikayrittäjien ja matkailua harjoittavien yhdistysten, mukaan ottaminen matkailun kehittämiseen.	Pieniä ja isoja matkailutoimijoita pitäisi kuulla tasavertaisesti. Ehdotettiin, että isommat kaupungit ottaisivat rannikon pikkukaupungit mukaan markkinointinsa. Esimerkiksi Powerpark ja Wasaline saavat muutamien vastaajien mukaan paljon huomiota verrattuna pieniin maaseudun yrityksiin. Pitää tunnistaa erilaiset matkailutoimijat, yhdistykset, kulttuuritoimijat, isot ja pienet matkailuyritykset sekä muut sidosryhmät, ja osallistaa ne yhteiseen kehittämiseen. Halutaan yhteisiä hankkeita ja matkailuelinkeinossa toimivien tapaamisia. Toivottiin ideoiden vaihtoa ja koulutusta.
Verkostoituminen ja B2B-kohtaamiset: Matkailuyritysten välisen verkostoitumisen edistäminen yksinkertaisin keinoin, kuten	Yritykset kaipaavat lisää yhteistyötä matkailutoimijoiden välille. On selvästi tarvetta ulkopuoliselle taholle, joka järjestää tapaamisia toimijoiden välille, kehottaa yhteisiin hankkeisiin sekä organisoii alaan liittyviä koulutuksia. Kyselyyn vastanneet yritykset ovat lähes kaikki pieniä yrityksiä, mikä kuvaa hyvin matkailuyritysten keskimääräistä kokoa maakunnassa. Pienillä yrityksillä resurssit tulevat nopeasti vastaan, kun puhutaan markkinoinnista tai kehittämisestä. Vastauksissa ehdotetaan, että visit-organisaatiot ja kehittämisorganisaatiot ovat jo olemassa, ja niiden tehtävä on jatkossakin

keskustelufoorumien ja yritysvierailujen avulla.	koordinoida yhteistyötä. Toisaalta eräs yrittäjä muistutti, että yrityksen on otettava myös omaa vastuuta yrityksen yhteistyökuvioista. <i>”Genom att erbjuda årliga besök till olika turismmål och interaktion mellan aktörer som bedriver turismverksamhet i olika firmer. Idéutbyte är alltid det mest givande” (maakunnan sidosryhmät kysely)</i> Ulkopuolista tahoja tarvitaan järjestämään matkailutoimijoiden kohtaamisia. Kyselyn tulosten mukaan on tärkeää, että matkailuyrittäjät tunsivat toistensa yritykset ja palvelut. <i>B2B kohtaamisten luominen ei tarvitse olla mitään isoa. Yritysvierailu, että opitaan tuntemaan toisensa. (yritysworkshop)</i> Monessa vastauksessa käy ilmi, että yritykset eivät välttämättä löydä toisiaan vaan jonkin ulkoisen tahon täytyy ”törmäyttää” yrittäjät keskenään. <i>”Så om ni kan på något sätta hjälpa oss småföretagare att hitta varandra - då har ni nog gjort ett superjobb!” (yrityskysely)</i>
Paketoiminen: Tarve monipuolisten pakettien luomiseen eri asiakasryhmille, jotta alueen matkailupalveluita voidaan tarjota laajemmin. Yhteistyö on välttämätöntä, sillä yksittäinen yritys ei voi tarjota kaikkia palveluita.	Tarvitaan tuotepaketointia. Esimerkkipakettina ehdotetaan kulttuuripakettia, jossa ruokailu ja kulttuurielämys paketoituna sekä yhteispääsylippuja kohteisiin.
Suosittelumarkkinointi: Tiedon lisääminen alueen tarjonnasta, jotta matkailutoimijat voivat suositella toistensa palveluita. Tämä edellyttää myös tietoa naapurikuntien tarjonnasta.	Suosittelumarkkinointi hyödyttää kaikkia. Pitää löytyä sellainen yrittäjän asenne, että hän pohtii matkailijan polkua laajemminkin kuin oman yrityksen kannalta. Yrittäjien tulee syöttää asiakasvirtoja toisilleen. Matkailijoille voidaan tehdä reittiehdotuksia, joista löytyy monta eri käyntikohdetta Pohjanmaalla. Reittejä voisi suunnitella erilaisten teemojen ympärille. Toive alueen yhteisestä kartasta käyntikohteineen nousee esille usein. Verkoston rakentaminen ja tiedonvaihto toimijoiden välillä on tärkeää, että tuntee toiset ja pystyy suosittelemaan heidän palveluita. Jos ei tiedä muiden tuotteista, on vaikea markkinoida niitä. <i>”...meidän pitää tiedottaa toisillemme alueella olevista kiinnostavista kohteista ja uusista palveluista, koska kaikki toimijat tuskin alueella näistä tietävät.” (yrityskysely)</i>
Alueellinen yhteistyö ja laajuus: Tarve kehittää Pohjanmaata yhtenä matkailualueena, mukaan lukien yhteistyö maakunnan naapurien kanssa ja matkailupakettien	Matkailutoimijoita mietitytti, mikä on matkailun kehittämisessä järkevä alueellinen raja. Workshopissa puhuttiin esim. eteläisen maakunnan toimijoiden yhteistyöstä Merikarvian suuntaan. Matkailupaketeissa voisi olla yhteistä tekemistä maakuntarajan yli. Matkailijaa ei kiinnosta, missä maakuntarajat menee.

tarjoaminen maakuntarajojen yli.	
-------------------------------------	--

Tiivistelmä kentän toiveista matkailun yhteistyön edistämiseksi:

Tiivistettynä yhteistyön edistämiseksi Pohjanmaalla tarvitaan yhteisiä markkinointikampanjoita ja markkinointialustaa, jossa kaikki alueen palvelut ovat tarjolla. Lisäksi on tärkeää edistää matkailuyritysten välisiä verkostoitumistapaamisia ja B2B-kohtaamisia helpottaakseen yhteistyötä ja tuotepaketointia eri asiakasryhmille. Tiedonvaihto alueen tarjonnasta auttaa matkailutoimijoita suosittelemaan toistensa palveluita ja tekemään alueesta houkuttelevamman matkailukohteen. Lisäksi on tärkeää kehittää yhteistyötä destinaatioiden ja naapurimaakuntien kanssa ja tarjota matkailupaketteja myös maakuntarajojen yli.

Matkailufoorumin perustaminen

Matkailuyritykset ja muut toimijat antavat vihreää valoa maakunnallisen matkailufoorumin perustamiseksi. Foorumin hyötyinä nähdään mahdollisuus keskusteluun ja ideoiden vaihtoon, mikä voi innostaa ja edistää yhteistyötä maakunnassa. Tapaamiset toimijoiden välillä mahdollistavat ideoiden vaihdon ja uusien hankkeiden käynnistämisen. Foorumin avulla voidaan tuoda yhteen laajasti eri toimijoita, kuten matkailu- ja kulttuurialan toimijoita ja julkisia toimijoita ja edistää verkostoitumista ja tiedon vaihtoa näiden välillä. Foorumi on paikka keskustella vastuunjaosta, resursseista ja markkinoinnista koko maakunnan eduksi.

Matkailufoorumin perustamiseen voi liittyä haasteita, joita toimijat toivat esille kyselyssä. Pienellä yrityksellä voi olla resurssipulaa osallistua foorumeihin, mikä hankaloittaa sitoutumista. On tärkeää varmistaa, että foorumi johtaa konkreettisiin päätöksiin ja toimenpiteisiin eikä jää pelkäksi keskusteluksi. Foorumin tulisi ottaa huomioon erilaiset tarpeet ja tavoitteet sekä eri kohderyhmät, eli foorumin sisältöä tulisi miettiä tarkoin. Kenelle foorumi on suunnattu ja mitä siellä on tarkoituksena saada aikaan? On huolehdittava, että foorumin toiminta on avointa ja kaikkien tahojen kannalta merkityksellistä, jotta se saavuttaa mahdollisimman laajan kannatuksen ja osallistumisen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että matkailufoorumin perustaminen voi tarjota arvokkaan areenan yhteistyölle ja ideoiden vaihdolle matkailun kehittämisessä, mutta sen menestykselliseksi toiminta vaatii huolellista suunnittelua, aktiivista osallistumista ja selkeitä tavoitteita. Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon eri sidosryhmien tarpeet ja näkökulmat varmistaakseen foorumin toimivuuden ja vaikuttavuuden.

Palaute Pohjanmaan matkailufoorumi 2024

Tiekartta-projektin tavoitteena oli järjestää matkailufoorumi ja kerätä kokemuksia, millainen olisi toimiva konsepti toimijoiden mielestä tulevaisuuden matkailufoorumeja ajatellen.

Projekti järjesti toukokuussa 2024 matkailufoorumin bussiretkityylisesti Vaasasta Raippaluotoon sisältäen yritysvierailut kolmessa kohteessa sekä Tiekartta-esittelyn ja matkailutoimijoiden työpajan lopussa. Matkailufoorumin jälkeen osallistujilta kerättiin palautetta tapahtumasta. Palautetta saatiin 16 henkilöltä noin 40 osallistujasta. Valtaosa vastaajista koki matkailufoorumin hyödyllisenä ja lähes 60% suosittelee matkailufoorumiin osallistumista muille ja yli 90% vastaa, että vuosittain järjestettävälle matkailufoorumille on tarve. Lähes 90% mielestä matkailufoorumi tarjosi mahdollisuuden verkostoitua muiden

osallistujien kanssa. Kehittämisehdotuksia foorumiin saatiin paljon (avoimista vastauksista yhdistelty ja muokattu) :

- Toivotaan osallistujien esittelykierrosta tilaisuudessa
- Jatkossa tärkeille aiheille pitää varata riittävästi aikaa foorumissa esim. työpajasta pidettiin kovasti
- Bussimatkaa olisi pitänyt hyödyntää enemmän, siellä olisi voitu esitellä, ketä on mukana tapahtumassa
- Matkailufoorumin osallistajat: On tärkeää saada mukaan tärkeitä matkailun toimijoita.
- Matkailufoorumin sisällön on oltava mielenkiintoista ja toimijoita houkuttelevaa
- Pohjanmaan laajan alueen huomioiden foorumi pitää järjestää eri alueilla vuorotellen
- Yritysverailujen ja asiasisällön yhdistäminen koettiin kivana
- Osallistujiksi halutaan kutsuttavaksi laajaa joukkoa yrityksiä ja organisaatioita
- Yrittäjiä tarvitaan näihin tilaisuuksiin mukaan
- Pieniä toimijoita halutaan mukaan
- Voi järjestää foorumin kaksi kertaa vuodessa niin tilaisuuksiin saa mahtumaan paremmin monenlaista ohjelmaa: luennoitsijoita, workshoppeja, verkostoitumista ja yritysvierailuja
- Hyödynnetään foorumin osallistujien osaaminen ja jaetaan tietotaitoa ja näkemyksiä
- Matkailufoorumin paikan on oltava saavutettava ja sisältö asiakeskeinen, faktasisällöt ja yhteinen kehittäminen edellä ja tilaisuuden loppuun verkostoitumista
- Kaksikielisyys ja vierailut myös Vaasasta etelään ja pohjoisen suuntaan

Toukokuun matkailufoorumissa 2024 syntyi vaikutelma, että tällaista monien erilaisten matkailutoimijoiden yhteistä keskustelua ja ohjattua yhteiskehittämistä tarvitaan lisää. Pilotoidun matkailufoorumin työpajaosuuteen olisi voinut varata tämän kertaisen tunnin sijaan monta tuntia, sillä toimijat olivat todella innokkaita osallistumaan keskusteluun matkailun kehittämisestä. Foorumin työpajassa nousi esille, että tulevilla foorumeilla pitää olla mielenkiintoista ja tunteita herättävää sisältöä ja foorumin ajankohdan pitää olla hyvissä ajoin selvillä.

Projektin kesän 2023 kyselyiden sekä pilotoidun matkailufoorumin palautteiden perusteella Pohjanmaan matkailufoorumille on tarve. Toimijat kokevat, että mielenkiintoinen ohjelma, kehittämistyöpajat ja hyvissä ajoin tiedossa oleva päivämäärä houkuttelevat paikalle matkailutoimijoita.

SWOT-analyysi

Maakunnan matkailulle tehtiin swot-analyysi, joka perustuu projektin kyselyiden ja haastatteluiden tuloksiin (yrityskysely 2023, maakunnan sidosryhmät-kysely 2023). Mahdollisuuksien ja uhkien osalta on tarkasteltu vallitsevia trendejä ja tuotu taulukkoon sellaisia tekijöitä, joilla voisi olla vaikutuksia Pohjanmaan matkailuun.

Swot-analyysi vahvisti Pohjanmaan matkailun vahvuudet, jotka olivat linjassa aiempien tutkimustulosten kanssa. Heikkouksia ja matkailukehittämisen pullonkauloja kartoitettaessa löydettiin kehittämiskohteet, joihin matkailutoimijat toivovat panostusta tulevaisuudessa.

Taulukkoon on koottu matkailutoimijoiden näkemyksiä Pohjanmaan matkailun vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista.

Taulukko 5 Pohjanmaan matkailun swot

Vahvuudet • Meri ja saaristo • Unesco-kohde • Yhteydet Ruotsiin • Laivayhteys (uusi laiva Aurora Botnia) • Kansainvälinen liike-elämä • Monikielisyys (ruotsi, englantia + moni muu kieli) • Kulttuuri (ruoka, historia, arkkitehtuuri, museo, taide) • Hyvinvoinnin edellytykset (puhdas ruoka, luonto, ilma ja vesi) • Hyvä saavutettavuus (satama, lentokentät, raide) • Vahva yrittäjyyshenki • Aktiivinen yhdistystoiminta	Heikkoudet • Matkailusesongin lyhyys • Pienet toimijat, sivutoiminen yrittäjyys • Vähäiset resurssit kehittää • Yhteistyön puute • Kilpailuasetelma kaupunkien välillä • Matkailualueen tuntemattomuus • Ison matkailullisen vetonaulan puuttuminen • Yhteisen myynti- ja varausalustan puuttuminen • Matkailijan vaikea löytää tietoa yhdestä paikasta • Matkailupakettien puute • Saavutettavuus ja heikko julkinen liikenne • Ruotsinkieli pelottaa
Mahdollisuudet • Alueen eksoottisuus/ tuntemattomuus • Maaseutumatkailu • Lähiruoka • Ilmastoturistit, "Coolcation" • Slow-travel (juna) • Liikunta- ja aktiviteettimatkailu • Autenttisuus • Liikematkailun kasvu alueella • Virtuaalinen matkailu • Näkyvyys digitaalisissa kanavissa ja SoMe-yhteisöissä • Tarinallistaminen, palvelumuotoilu • Suomen USP (unique selling points) hyödyntäminen	Uhat • Sota • Pandemia • Heikko taloustilanne • Teollisuus vs Matkailu • Itämeren pilaatuminen • Ilmastonmuutoksen aiheuttamat sään ääriolosuhteet

Vahvuudet

Meri ja saaristo & Merenkurkun saariston maailmanperintöalue

Luontoon liittyen nostettiin erityiseksi vetovoimatekijäksi Merenkurkun saaristo, joka on maailmanperintöalue.

Yhteydet Ruotsiin & Laivayhteys (uusi laiva Aurora Botnia)

Merenkurkun kohdalla matka Suomesta Ruotsiin on lyhin, noin 4 h laivalla. Matkailussa naapuruus Ruotsin kanssa nähtiin myönteisenä oli kyse sieltä saapuvista matkailijoista tai lyhyestä matkasta uudella laivalla maiden välillä.

Kansainvälinen liike-elämä

Vaasan seudun kansainvälisessä liikematkailussa nähtiin suurta tulevaisuuden potentiaalia ja muutenkin maakunnan monikulttuurisuus ja kielisyys koettiin merkittävänä vahvuutena.

Monikielisyys (ruotsi, englanti + moni muu kieli)

Rannikon suomenruotsalaista kulttuuria pidettiin sekä eksoottisena vetovoimatekijänä että matkailua mahdollisesti rajoittavana tekijänä ruotsinkielen vuoksi. Ruotsinkielen osaaminen on etu Ruotsin markkinaa ajatellen.

Kulttuuri (ruoka, historia, arkkitehtuuri, museo, taide)

Arkkitehtuurisesti kiinnostavina vetovoimatekijöinä matkailutoimijat mainitsivat kolme Pohjanmaalla sijaitsevaa puutalokaupunkia.

Hyvinvoinnin edellytykset (puhdas ruoka, luonto, ilma ja vesi)

Etenkin ulkomaan markkinoita ajatellen vetovoimatekijöiksi nostettiin puhdas vesi ja ilma sekä puhdas ruoka, jota parhaimmillaan on saatavilla lähiruokana kaupunkeja ympäröivältä maaseudulta.

Hyvä saavutettavuus (satama, lentokentät, raide)

Pohjanmaa on saavutettavissa eri liikenneyhteyksin, ja liikenneinfra mahdollistaa yhteydet ulkomaalaisille matkailijoille.

Vahva yrittäjyyshenki

Maakunnassa vahva yrittäjyyden kulttuuri ja potentiaali luoda uutta matkailun yritystoimintaa.

Aktiivinen yhdistystoiminta

Pohjanmaalla paljon yhdistystoimijoita, jotka ylläpitävät ja kehittävät matkailun käyntikohteita ja matkailuinfraa, kuten luontopolkuja, veneväyliä, kotiseutumuseoita jne.

Mahdollisuudet

Alueen eksoottisuus/ tuntemattomuus

Alueella on vielä käyttämätöntä matkailupotentiaalia, sillä Pohjanmaan alue ei ole vielä niin tunnettu matkailualue. Keskusteluissa matkailutoimijoiden kanssa on ilmennyt, että kotimaan matkailijat pitävät ruotsinkielistä rannikkoa eksoottisena matkakohteena. Kotimaan matkailijat ovat kokeneet olleensa ”kuin ulkomailla”, kun rannikon pikkukaupungeissa on puhuttu ruotsia ja rannikko arkkitehtuureineen on ollut hyvin erilaista sisämaan maisemiin verrattuna.

Ruotsinkielisyys pitää kääntää positiiviseksi → Olet kuin ulkomailla Suomessa (yritysworkshop)

Maaseutumatkailu

Pohjanmaan pienimuotoinen matkailuyrittäjyys voi olla tulppa kansainvälisille volyymeille mutta toisaalta pienet käyntikohteet ja pienet yritykset voivat tarjota juuri niitä autenttisia ja persoonallisia matkailuelämyksiä, joita matkailijat haluavat matkoillaan kokea trendien mukaan.

Pohjalaisella maaseudulla on tilaa olla ja rentoutua ilman väentungosta. Maaseutukohteissa voidaan järjestää aktiviteetteja, mutta on hyvä myös kehittää asiakasymmärrystä, että tietyille asiakassegmentille se paras tuote voi olla ”saada vain olla tekemättä mitään”.

Lähiruoka

Pohjanmaan puhdas ruoka ja maakunnan runsas maatalouden alkutuotanto ei ole vielä nostettu riittävästi esille matkailussa.

Alueen matkailun kehittämisessä lähiruoka ja ruokamaakunnan asema tarjoavat mahdollisuuksia. Ravintoloissa korostamalla paikallisten raaka-aineiden käyttöä, järjestämällä vierailuja paikallisiin maataloihin ja panimoihin, osallistumalla ruokatapahtumiin ja tarjoamalla opastettuja ruokakierroksia, voidaan luoda houkuttelevia ja autenttisia ruokakokemuksia matkailijoille. Tämä edistäisi alueen tunnettuutta ruokamatkailukohteena, tukisi paikallisia tuottajia ja yrittäjiä sekä vahvistaisi alueen matkailupalveluiden vetovoimaa.

Lähiruoan käyttö on kestävä matkailua. Se edistää ekologista kestävyttä vähentämällä ruoan kuljetuksesta aiheutuvia päästöjä sekä tukee paikallista ruoantuotantoa ja -jalostusta.

Ilmastoturistit, ”Coolcation”

Ilmastonmuutos voi aiheuttaa myönteisiä vaikutuksia Pohjanmaan matkailulle kun matkailijat haluavat viettää lomansa viileässä. Joissakin Euroopan maissa lämpötilat ovat nousseet jo sietämättömiksi kesäkuukausina ja Suomen matkailussa on nähty jo merkkejä Keski-Eurooppalaisista ilmastoturisteista.

Slow-travel (juna)

Innostus junamatkailuun on elpymässä Euroopassa. Junamatkat kilpailevat erityisesti hintatasossa lentomatkoihin verrattuna ja niiden päästöt ovat 20 kertaa pienemmät kuin lentäen. Euroopassa kehitetään uutta liiketoimintaa junamatkailulle, ja yöjunien suosio on kasvussa. Uusien yöjunien hytit tarjoavat mukavuutta ja ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon matkustajille. Kuluttajien kasvava kiinnostus vastuullisiin kuljetusvaihtoehtoihin luo kysyntää junaliikenteelle. Pohjanmaalla ja Ruotsin puolella on tehty aloitteita junayhteyksien kehittämisestä. Teollisuuden tai huoltovarmuuden vuoksi kehitetyt junaraideparannukset olisivat hyödyksi myös matkailijaliikenteelle ja mahdollistavat matkailun kehittämisen.

Slow-travel tarkoittaa hidasta matkustustapaa, jossa myös kulkeminen kohteeseen on osa matkailuelämystä. Junamatkojen lisäksi se voi olla pyörämatkoja, patikointia tai muuta hidasta ekologista etenemistä, paikalliskokemuksista nauttien. Pohjanmaalla olisi hyvät edellytykset tarttua slow-matkailun trendiin mutta tämä tarkoittaa ekologisen saavutettavuuden kehittämistä ja asiakasymmärryksen kehittämistä slow-matkailijan tarpeista lähtien.

Liikunta- ja aktiviteettimatkailu

Pohjanmaan matkailulle liikunta- ja aktiviteettilomien trendi tarjoaa merkittävän mahdollisuuden useista syistä. Alueella on upea luonto, monipuolisia luontopolkuja, meri ja uimarantoja, mikä houkuttelee ulkoilma-aktiviteetteihin. Suomalainen ulkonaliikkumiskulttuuri tukee tätä trendiä.

Autenttisuus

Matkailijat haluavat autenttisia matkailuelämyksiä matkoillaan. Paikallisiin kulttuureihin halutaan tutustua aktiviteetteihin osallistumalla. Pohjalaisten tulee avata enemmän silmät sille, että paikallisille hyvin arkiset asiat ovat isoja elämyksiä ulkomaalaisille matkailijoille. Pohjanmaalla matkailijalle voisi olla enemmän tarjolla "live like a local" elämyksiä.

Pohjanmaalla voisi tarjota monipuolisia "live like a local" -elämyksiä, kuten maatilavierailuja, ruokakulttuurin kokemuksia, käsityöläis- ja taidekokemuksia, paikallisten tapahtumien osallistumisia sekä luontokokemuksia ja ulkoilmaelämyksiä. Näiden elämysten avulla matkailijat pääsevät syventymään paikalliseen elämäntyyliin, kulttuuriin ja luontoon, samalla tukien paikallista yhteisöä ja elinkeinoja.

Bergön tilaisuuden yrittäjät kertovat tarjoavansa hyvin persoonallisia kokemuksia asiakkaille kuten ruuanlaittoa isännän kanssa. Yritykset kertovat olevansa siis ajan hermolla, kun tarjoavat näitä "live like a local-palveluita." (yritysworkshop)

Liikematkailun kasvu alueella

Pohjanmaalle suunnitellut teollisuusinvestoinnit saattavat lisätä liikematkustusta jo teollisuuskohteiden rakennusvaiheessa. Myöhemmin teollisuuden työpaikkojen lisääntyessä alueelle syntyy lisää kysyntää lähialueiden matkailupalveluille. Pohjanmaalla on jo tänä päivänä paljon teollisuusyrityksiä, joissa vierailee kotimaisia ja ulkomaisia asiakkaita sekä

kumppaneita. Näillä yrityksillä on kysyntää palveluille kuten ravintoloille, majoitukselle ja aktiviteeteille.

Teollisuuden läsnäolo voi tarjota matkailijoille mahdollisuuden kokea monipuolisempia aktiviteetteja ja nähtävyyksiä, kuten tehdasvierailuja tai teollisuuden historiaan liittyviä nähtävyyksiä, jotka voivat olla kiinnostavia tietyille matkailijoille. Lisäksi Pohjanmaan yritykset voisivat pyrkiä hyödyntämään alueen luonnonkaunista sijaintia ja mielenkiintoisia matkailukohteita sekä rikasta kulttuurihistoriaa, kun tehdään bisnestä kansainvälisten asiakkaiden kanssa. Tämä voisi vahvistaa alueen asemaa monipuolisena matkailukohteena ja edistää alueen matkailuelinkeinoa.

Matkailutoimijoilla olisi kiinnostusta rakentaa matkailullista yhteistyötä Nautorin ja Baltic Yachtin kanssa. (yritysworkshop)

Liikematkustus lisää matkailun ympärivuotisuutta, sillä liikematkailijat matkustavat lomasesonkien ulkopuolella.

Virtuaalinen matkailu

VR ja AR-teknologioilla voidaan täydentää matkakohteen palveluja, tarjoten asiakkaille mahdollisuuden nauttia kohteesta sekä paikan päällä että virtuaalisesti. Pandemian aikana matka- ja käyntikohteet ottivat käyttöön virtuaaliset palvelut esitelläkseen kohdettaan, mahdollistaen matkailijoiden osallistumisen kotisohvaltaan. Teknologian avulla elämys voi olla monikerroksellisempi, kuljettaen asiakkaat eri historian aikakausien läpi ja tarjoten pääsyn paikkoihin, joihin yleisöä ei muutoin päästettäisi. Virtuaaliset vierailut vähentävät "oikean käyntikohteen" kulumista, erityisesti historiallisissa kohteissa, joissa suuret kävijämäärät voivat rasittaa rakenteita.

Näkyvyys digitaalisissa kanavissa ja SoMe-yhteisöissä

Matkailutoimijat nostivat esille esimerkkejä, joilla Pohjanmaan matkailukohteet ja -alueet voisivat näkyä enemmän sosiaalisen median yhteisössä. Markkinoille on tullut runsaasti alustoja, joissa palveluntarjoajat voivat myydä tuotteitaan kuten opastettuja kaupunkikiertoja. Alustat ovat hyvin matalankynnyksen palveluita, joihin yhdistystoimija, yritys tai yksityishenkilö voi ladata palvelunsa ja alkaa myydä. Alustapalveluntarjoaja ottaa sitten provikan myydystä tuotteesta. Yritysworkshoppien ehdotuksi pohjalaisten matkailupalveluiden markkinointiin olivat - Get your guide-palvelua, jossa esim. Tampereelta löytyy palveluntarjoajia (www.getyourguide.co.uk).

Muita ehdotuksia oli lisätä influencerien/vaikuttajien käyttöä markkinoinnissa. Heille voi tarjota yöpaikan ja elämyksen, niin he sitten jakavat sisältöä seuraajilleen. Markkinointi erilaisissa someyhteisöissä kuten "Vanlife" voisi kasvattaa Pohjanmaan kohteiden näkyvyyttä.

Tarinallistaminen, palvelumuotoilu

Pohjanmaalla on monta tarinaa vielä kertomatta ja monta matkailutuotetta, joista palvelumuotoilun keinoin saisi rakennettua vielä hienompia elämyksiä matkailijoille. Ehdotetaan, että Pohjanmaan matkailutuotannossa edistetään yritysten osaamista tarinallistamisessa ja palvelumuotoilussa.

Suomen USP:ien (unique selling points) hyödyntäminen

Visit Finland on laatinut Suomen matkailulle kansalliset USP (unique selling points) eli erottautumistekijät, joilla Suomea myydään matkailukohteena maailmalle. Tässä Suomen kuusi USP:ia.

Onnellisuus - *elä kuten suomalainen*

Metsät - *aito luontoyhteys*

Sauna - *suomalaisuuden ydin*

Joulupukki - *Suomen hyväntahdon lähettiläs*

Tuhansien järvien maa

Vapaus matkustaa/liikkua - *terveellisesti ja turvallisesti*

Lisäksi Visit Finland on määritellyt yhdessä alueorganisaatioiden kanssa alueelliset USP:t Suomen eri suuralueille: Suur-Helsingille, Rannikko & Saaristolle, Järvi-Suomelle ja Lapille.

Rannikko & Saariston USP's:

World's largest archipelago

Sea-faring towns & artisan villages

The calm and the storm - Lighthouses

The sea as a way of living

(Visit Finland 2024: matkailullinen maakuva)

Pohjanmaan matkakohteiden kansainvälisessä markkinoinnissa voidaan hyödyntää Visit Finlandin Suomi-markkinoinnin USPeja, kun valitaan Pohjanmaalle parhaiten sopivat.

Rannikon ja saariston USP:t ovat Pohjanmaan matkailun valttikortteja myös kotimaan markkinassa. Pohjanmaan tulisi vain kirkastaa, miten Pohjanmaa erottautuu muista rannikkokohteista, ja minkä vuoksi alueelle kannattaa matkustaa.

Heikkoudet, pullonkaulat

Matkailusesongin lyhyys

Sesonki on lyhyt. Matkailusesonki painottuu kesäaikaan. Käyntikohteiden ja ravintoloiden aukioloajat ovat rajalliset. Moni Pohjanmaan matkailutoimija sulkee ovet elokuussa Suomen kouluvuoden alkaessa, kun muut Eurooppalaiset vielä lomailevat. Lisäksi ravintolat ovat kiinni sunnuntaisin tai sulkevat keittiöt hyvin aikaisin illalla.

Yritysworkshopissa yrittäjät mainitsevat, että sesonkia pitää pidentää. Kesäsesonki on täynnä. Töitä tarvitsee tehdä sesongin pidentämiseksi, sillä muissa sesongeissa on tilaa. (yritysworkshop)

Ongelmallisena koetaan, että sesonki menee kiinni elokuussa koulujen alkaessa. Esim. Saksasta ja Keski-Euroopasta olisi silloin matkailijoita. (yritysworkshop)

Vuodessa on 12 kuukautta, joiden aikana voi tehdä matkailubisnestä. Kesä on monella täynnä, markkinoinnilla pitää levittää sesonkia muillekin kuukausille kuin heinäkuulle. Hyvin paketoitu ja suunniteltu tuote, niin kauppa käy myös kesän ulkopuolella (yritysworkshop)

Pienet toimijat, sivutoiminen yrittäjyys & Vähäiset resurssit kehittää

Vähäiset matkailijavirrat tekevät sen, että yritykset eivät kasva. Maakunnassa on hyvin pieniä matkailutoimijoita ja kun matkailijavolyymit ovat pienet niin yritys ei pysty tai uskalla investoida kehittämiseen. Sesonkiluonteisuus vaikuttaa yrittäjien taloudelliseen pärjäämiseen siten, että talvella on tehtävä muita töitä.

Yhteistyön puute & Kilpailuasetelma kaupunkien välillä

Heikkona lenkinä pidetään sitä, että yritykset eivät tee riittävästi yhteistyötä. Kyselyn tuloksissa mainitaan, että toimijoiden kesellä on kilpailua ja kateutta, ei vain yritysten vaan myös alueellisten toimijoiden välillä on kitkaa. Yhteistyötä yritysten välillä halutaan lisää, sillä se mahdollistaisi suurempien asiakasryhmien vastaanottamisen. Yhteistyötä tarvitaan myös, jotta matkailijalle olisi riittävästi palveluja tarjolla.

Koko maakunnan yhteistyötä ja yhteismarkkinointia kaivataan mutta tasapuolisesti eri kokoiset matkailutoimijat huomioiden. Pienillä toimijoilla on haasteita resurssien kanssa. Osalla on kokemus, että maakunnassa satsataan resursseja esim. markkinointia kaupunkeihin sekä suuriin matkailutoimijoihin pienten toimijoiden jäädessä niiden varjoon. Vastauksissa ilmenee, että pienten kuntien käyntikohteita ei nosteta riittävästi esille markkinoinnissa.

Matkailualueen tuntemattomuus

Pohjanmaa on vielä vähän tuntematon matkailukohde ja tunnettuutta tulisi parantaa sekä kotimaan että ulkomaan markkinoilla.

Ison matkailullisen vetonaulan puuttuminen

Pohjanmaalta puuttuu vetovoimainen ja tunnettu "must see" kohde. Unesco voisi olla sellainen, mutta onko se vielä saavuttanut riittävästi tunnettuutta matkakohteena. On pulaa isoista yrityksistä, jotka toimisivat vetureina kehityksessä ja vetäisivät pienempiä toimijoita mukanaan. Kyselyssä vetovoimaisina kohteina mainitut Powerpark ja Kyrö Distillery sijaitsevat Etelä-Pohjanmaan puolella. Pohjanmaan puolella löytyy puutalokaupungit Kristiinankaupunki, Kaskinen ja Pietarsaaren Skata. Luontokohteita Pohjanmaalla ovat esimerkiksi Merenkurkun saariston maailmanperintöalue ja Pietarsaaren Fäboda. Mutta

ovatko nämä Pohjanmaan kohteet vielä vetovoimaisia, onko niissä riittävästi matkailuinfraa tai palveluita ja tiedetäänkö niistä Suomessa tai maailmalla?

Yhteisen myynti- ja varausalustan puuttuminen & Matkailijan vaikea löytää tietoa yhdestä paikasta & Matkailupakettien puute

Pullonkaula kehittämisessä on se, ettei ole yhteistä markkinointi- ja myyntiportaalia. Markkinointia kohteista on olemassa mutta tiedot ovat hajallaan eri kanavissa. Alueen heikkoutena on se, että tiedot majoituksesta, elämyksistä, kohteista jne. eivät löydy kootusti yhden kanavan kautta.

"I Österbotten saknar vi en boknings plattform och en kassa. En plattform där man lyfter upp produkter, väljer hotell, väljer biljetter väljer vilken rese form man vill komma med. Allt under ett tak. Alla turism projekt, visit organisationer mm. får aldrig ut sin potential innan detta är på plats." (yrityskysely)

Maakunnan matkailupalvelut löytyvät eri alustoilta, destinaatioiden sivustoilta, kuntien ja yhdistysten sivuilta, ja voi olla työlästä matkailijalle etsiä infoa.

Töitä on vielä tehtävä, että matkailija löytää tekemistä ja kohteet Pohjanmaalla. Tieto on nyt pirstaleisesti siellä täällä. (yritysworkshop)

Pohjanmaalla on puutetta kiinnostavista ja helposti ostettavista matkailupaketeista. Ja palveluita esim. ohjelmapalveluita saisi olla enemmän.

Saavutettavuus ja heikko julkinen liikenne

Pohjanmaan sijainti kartalla on osittain ongelma. Jos koko Suomi on ikään kuin saari Euroopassa, jonne on haastavaa matkustaa, on myös Pohjanmaa hankalien ja kalliiden matkakustannusten (esim. kalliit lentoliput) päässä Eurooppalaisille tai vielä kauempaa tuleville.

Maakunta on pitkä kaistale. Mielenkiintoista on, että oman alueen ihmiset moittivat etäisyyksiä kohteiden välillä pitkiksi mutta ulkomaalaiset eivät koe etäisyyksiä ongelmaksi. Julkinen liikenne on puutteellista. Maakuntaan pääsee julkisilla kulkuvälineillä mutta liikkuminen kohteiden välillä haastavaa heikon julkisen liikenteen vuoksi. Osa kyselyn vastaajista pitää maakunnan saavutettavuutta hyvänä, löytyyhän lentokentät, satamat ja raideliikenne. Vastauksissa toki näkyy, miltä alueelta käsin vastaaja saavutettavuutta analysoi. Teiden huonoa kuntoa moititaan.

Saariston saavutettavuus on joskus haaste Pohjanmaan rannikolla. Merestä ja saariston kohteista ei pääse nauttimaan kaikki halukkaat paikalliset, joilla ei ole mökkiä tai venettä. Kävijöiden voi olla vaikea päästä saariin tai merelle. Alueilla on vähän veneily-yrittäjiä ja heidän toimintansa usein sivutoimista.

Uusia risteily- ja veneyrittäjiä ei ole riittävästi (asiantuntijahaastattelut)

Ruotsin kieli pelottaa

Pohjanmaan on hyvin ruotsinkielistä aluetta ja maakunnan "ruotsalaisuus" koetaan sekä vahvuutena että heikkoutena alueen matkailussa. Moni kyselyyn vastannut pitää yhteyksiä Ruotsiin ja ruotsinkielistä kulttuuria vahvuutena maakunnan matkailussa. Varmasti alueella paljon puhuttu ruotsinkieli helpottaa ruotsalaisten ja muiden pohjoismaalaisten matkustamista rannikolla ja liike-elämässä yritysten on luontevaa tehdä yhteistyötä, kun ruotsi kielenä yhdistää.

Toisaalta alueen vahva ruotsinkielinen imago voi pelottaa suomenkielisiä matkailijoita, koska matkailija saattaa pelätä, ettei pärjää kohteessa suomenkielellä. Asiantuntijahaastattelussa tuli esille, että rannikon pieniin kaupunkeihin saapuneet matkailijat ovat tunteneet olevansa kuin ulkomaanreissussa tutustuessaan ruotsinkieliseen puutalokaupunkimiljööseen, joka poikkeaa sisämaan maisemista. Lisäksi suomenkieliset matkailijat ovat monesti yllättyneet siitä, että Pohjanmaan rannikolla pärjää suomenkielellä ja palvelu on hyvin vieraanvaraista.

"Ruotsin kieli on sekä eksoottinen että luotaan työntävä mikä on hämmästyttävää mutta ymmärrettävää." (yrityskysely)

Uhat

Sota

Suomella on yli 1300 km pituinen itäraja Venäjän kanssa. Naapuruus sotaa Euroopassa käyvän maan kanssa voi vaikuttaa Suomen maabrändiin matkailussa. Suomen on tärkeää jatkaa matkailun markkinointia ja imagohallintaa, vaikka naapurimaana olisi sotaa käyvä Venäjä. Tämä voi sisältää positiivisen kuvan luomisen Suomesta turvallisena ja houkuttelevana matkailukohteena sekä kohdennettua markkinointia muihin potentiaalsiin markkina-alueisiin. Itä-Suomen matkailulle Venäjän matkailijamarkkinan menetys on ollut kova isku mutta Pohjanmaalla vaikutukset ovat olleet vähäiset.

Pandemia

Matkailuala on hyvin herkkä toimiala toimintaympäristön muutoksille ja matkailutoimijoiden on kokoajan mukauduttava muutokseen. Covid- pandemia on koettu ja kuinka se lamautti matkailun ja muut toiminnan maailmassa. Pandemia aiheutti laajoja taloudellisia vaikutuksia matkailualalle, tuli työttömyyttä ja konkurseja. Uusia epidemioita ja pandemioita voi olla tulossa ja toimijoiden tulee olla valmiita sopeutumaan ja ottamaan käyttöön tarvittavia toimenpiteitä epidemian torjumiseksi ja matkailun elpymisen tukemiseksi. Lisäksi hallitusten ja viranomaisten on tarjottava tukea ja kannustimia matkailualan selviytymiseksi vaikeista ajoista. Miten maa tai alue hoitaa epidemian, vaikuttaa maabrändiin sekä siihen, kuinka turvallisena matkakohdetta pidetään.

Heikko taloustilanne

Inflaatio ja heikko taloustilanne heikentävät kuluttajien ostovoimaa ja ihmiset vähentävät matkailua. Heikko talous voi vähentää yrittäjien investointihalukkuutta ja välttämättä rahoitusta ei matkailun hankkeille ole tarjolla. Inflaatio nostaa hintoja, mikä tekee matkustamisesta liian kallista sekä kotimaisille että ulkomaisille matkailijoille. Globaalisti

heikko taloustilanne voi vähentää Pohjanmaalle saapuvien ulkomaisten matkailijoiden määrää.

Teollisuus vs Matkailu

Teollisuus voi aiheuttaa ympäristövahinkoja mikä vaikuttaa alueen matkailun vetovoiman vähenemiseen. Puhdas ilma, luonto sekä kauniit maisemat ovat vetovoimatekijöitä Suomen matkailulle ja niiden pilaantumisella voi olla huonot seuraukset. Teollisuus tuo mukanaan alueelle hyvääkin. Pohjanmaalle suunnitellut teollisuusinvestoinnit tuovat alueelle taloudellista etua, työpaikkoja ja voivat lisätä matkailukysyntää jollain aikajänteellä. Teollisuuden tarpeisiin parannettu infrastruktuuri kuten tiet, rautatiet, satamat ja lentokentät hyödyttävät myös matkailuelinkeinoa parantaen kohteen saavutettavuutta. Teollisuuden suunnittelussa täytyy löytää tasapaino toimijoiden välillä, jotta pystytään minimoimaan toiselle toimialalle aiheutetut haitat.

Itämeren pilaantuminen

Itämeren pilaantuminen on uhka, jolla on vaikutuksia paikallisiin asukkaisiin ja matkailuelinkeinoon. Meren saastuminen esimerkiksi öljyvuodon tai roskaamisen seurauksena vaarantaa eliöiden ja ihmisten terveyttä. Meren virkistyskäyttö on paikallisille tärkeää. Puhdas luonto ja merimaisemat ovat merkittäviä alueen vetovoimatekijöitä, joten niiden pilaantuminen aiheuttaisi mainehaittaa alueen matkailulle ja ansionmenetyksiä matkailualan yrityksille.

Rehevöitynyt meri ei ole terve. Luonnonvesissä uiminen on elämys ulkomaalaisille ja suomalaisille osa kulttuuria. Sinileväisessä meressä ei voi uida. Itämeri ja Pohjanlahti sen osana rehevöityvät maatalouden ja teollisuuden ravinteiden valuessa vesistöihin. Ilmastonmuutos lisää lämpimiä kesiä ja sateita, jolloin ravinteet huuhtoutuvat yhä enemmän vesiin. Pohjanmaalla kuten muuallakin Suomessa metsien raivaaminen ja soiden ojittaminen ovat kiihdyttäneet ravinteiden valumista vesistöihin. Lannoitteet ja jätevedet lisäävät ravinteikkuutta vesissä ja se lisää sinileväkukintojen yleisyyttä. Rehevöitymisen hillitsemiseksi on rajoitettava maatalouden ja teollisuuden päästöjä sekä torjuttava ilmastonmuutosta.

Meri on niin keskeinen osa Pohjanmaan identiteettiä, että sen suojeluun kannattaa panostaa matkailun ja paikallisasukkaiden vuoksi. Pohjanmaan matkailutoimijat voisivat tehdä aloitteen, millaisia toimia he voivat tehdä puhtaamman Pohjanlahden puolesta. Uhkakuvan käsittely luo mahdollisuuden alkaa toteuttaa toimenpiteitä meren pilaantumisen estämiseksi. Tiekartalle on valittu YK:n kestävän kehityksen 14. tavoite "Vedenalainen elämä", joka sisältää kaiken merenhyvinvoinnin edistämisen kalastuksesta rannikkoalueiden hoitoon.

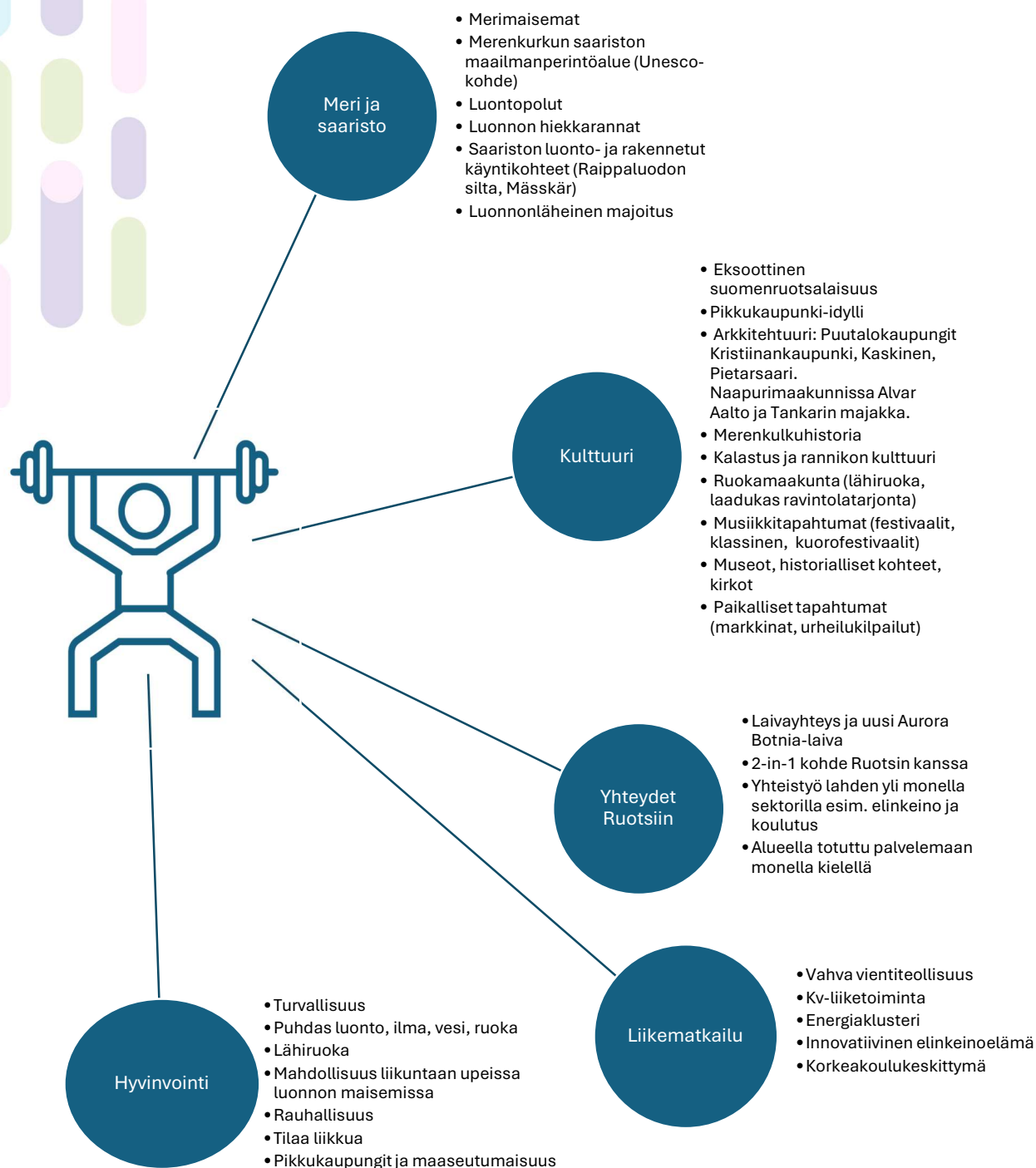
Ilmastonmuutoksen aiheuttamat sään ääriolosuhteet

Sään ääri-ilmiöt voivat vaikuttaa negatiivisesti alueen houkuttelevuuteen matkakohteena. Tällaisia voivat olla äärimmäiset lämpötilat tai rankkasateet. Esimerkiksi retkeily ja muut ulkoilma-aktiiviteetit eivät ole houkuttelevia, jos sää on enimmäkseen huono. Suomi saattaa matkailumaana jopa hyötyä kuumuudesta ja kuivuudesta muualla kuten Keski-Euroopassa, kun sieltä saapuu matkailijoita viileyden perässä Pohjolaan. Suomen on fokuoitava

kestävään matkailuun ja ilmastonmuutoksen hidastamiseen, jotta tärkeä vetovoimatekijä luontomatkailu saadaan turvattua.

Pohjanmaan maakunnan erityiset vahvuudet

Kuva 3 Vahvuudet, joiden päälle matkailu rakennetaan



Potentiaaliset ulkomaan matkailijakohderyhmät

Pohjanmaan potentiaalisten matkailijoiden määrittämiseksi käytettiin Visit Finlandin kohderyhmätutkimusta. Suomen matkailulle on tehty kohderyhmätutkimus, jossa on löydetty matkailijaryhmiä, joille Suomi voisi sopia matkakohteeksi. Suomen pitää löytää omat erityispiirteet matkakohteena, jotta matkailijan kohteen valinta osuisi Suomeen eikä esimerkiksi muihin Pohjoismaihin. Jotta tuotteet ja niiden markkinointi toimisivat mahdollisimman vaikuttavasti kohderyhmään, pitää Suomen matkailutoimijoiden tuntee kohderyhmänsä. Visit Finland on teettänyt vuonna 2023 kohderyhmätutkimuksen, jossa on löydetty potentiaalisia matkailijasegmenttejä Suomelle, ja ne ovat:

Nature lover, Culture traveller, Lifestyle traveller ja Outdoor explorer sekä tukisegmentteinä Active hobbyist ja City life enthusiast.

Näistä valituista kohderyhmistä löytyy hyvin monipuoliset kuvaukset Visit Finlandin kohderyhmäraportista. Yrityksille tämä kohderyhmäraportti antaa työkaluja, miten tehtyä asiakassegmentointia voi hyödyntää (Visit Finland 2023: Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi).

Pohjanmaan destinaatioiden olisi hyvä tuntee oma kohderyhmänsä, jotta tuotetarjonta ja markkinointi toimisi tehokkaammin valittuihin kohderyhmiin. Tässä tiekarttaprojektissa päätettiin hyödyntää Visit Finlandin valitsemista Suomen matkailun kohderyhmistä Pohjanmaalle sopivia vaihtoehtoja. Vaikka Visit Finlandin kohderyhmämäärittelyssä on keskitytty ulkomaan markkinoihin ja sieltä löytyviin kohderyhmiin, on matkailijasegmenteissä piirteitä, jotka sopivat osittain myös kotimaan matkailijoihin. Valitsimme Pohjanmaan potentiaalisiksi matkailijakohderyhmiksi:

- Lifestyle traveller
- Nature lover
- Outdoor explorer

Nämä kohderyhmät voisivat profiilinsa puolesta olla kiinnostuneita Pohjanmaasta matkailualueena. Pohjanmaalle saapuvat matkailijat voidaan jakaa kahteen kategoriaan: vapaa-ajan matkailijoihin ja liikematkailijoihin. Ehdotetut kohderyhmäprofiilit toimivat molemmissa kategorioissa, sillä liikematkallakin asiakkaalla voi olla aikaa nauttia kohteen matkailupalveluista. Liikematkailija voi myös palata kohteeseen myöhemmin vapaa-ajan matkailijana. Samoin kohderyhmäprofiilit toimivat kotimaisten ja ulkomaisten asiakkaiden kohdalla, mutta tietenkin suomalaisille ”keskiyön aurinko” tai ”neljän vuodenajan elämykset” eivät ole vetovoimatekijöitä samalla tavalla kuin ulkomaalaisille. Kuitenkin pitää muistaa, että Pohjanmaan maisemat ja käyntikohteet eivät ole arkipäivää muualla asuville suomalaisille ja siksi matkustamisen arvoinen matkailualue.

Seuraavassa Visit Finlandin materiaaleista koostetussa taulukoissa on kuvailtu asiakassegmenttejä, jotka voisivat olla sopivia Pohjanmaalle. Taulukkoa lukiessa on huomioitavaa, että asiakassegmentit ovat potentiaalisian ulkomaan matkailijasegmenttejä Suomelle ja siksi taulukossa mainittu esimerkkejä näiden segmenttien lähtömaista.

Taulukko 6 Pohjanmaan potentiaaliset matkailijasegmentit

Pohjanmaan potentiaaliset matkailijasegmentit (Visit Finland kohderyhmätutkimuksen profiilit ja mukailtu taulukko) Lähde: Visit Finland 2023: Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi	
Lifestyle traveller “yllättävät kohtaamiset paikallisten kanssa, piipahdus maaseudun kylään, seikkailua etsimässä” “Matkustamisessa kyse ei ole vain uusien paikkojen löytämisestä, vaan myös uuden näkökulman löytämisestä. Kyse on syventymisestä paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan sekä syvemmän ymmärryksen saavuttamisesta ympäröivästä maailmasta” Ikä: Yli 45 -vuotiaita Matkustaa keskimäärin kerran vuodessa Usein Espanjasta tai Alankomaista	➤ Kiinnostuksen kohteina paikallinen kulttuuri ja elämäntapa ja luonto ➤ Etsii seikkailua ➤ Välttää tunnettuja turistikohteita ➤ Kiertomatkat ➤ Aktiivisuus/kokemusten kerääminen matkalla, ei halua pysyä paikoillaan ➤ Liiallinen kaupallisuus ärsyttää, esim. shoppailu ei prioriteetti ➤ Majoittumisessa hotellin lisäksi kiinnostavat B&B, lyhytaikaiset loma-asunnot, Airbnb, Expedia, Kayak.com jne.
POTENTIAALI: Laaja kiinnostus Suomen ainutlaatuiseen luontoon, autenttiseen kulttuuriin ja elämäntapaan.	
Kiinnostavaa Pohjanmaalla: ➤ Vanhat puutalokaupungit ➤ UNESCO:n maailmanperintökohde: Merenkurkun saariston maailmanperintöalue ➤ Tarjota 2-in-1 mahdollisuus kokea Suomi ja Ruotsi saman matkan aikana: Kokea yhteisen maailmanperintöalueen maiseman vaihtelevuus matalalta rannikolta korkealle rannikolle ➤ Tavata paikallisia ihmisiä ja tehdä kulttuuriin kuuluvia aktiviteetteja (saunanlämmitys, talonmaalaus, kalastus, ruuanlaitto) ➤ Rannikon elämään tutustuminen (satamat, kalastus) ➤ Potentiaalia kaupungeissa ja maaseutumaisissa kohteissa Viestintä: ➤ Autenttisuus keskeisin vetovoimatekijä	

Nature lover

"Helpot luontoretket, patikointi, lintubongaus, luonnonläheinen majoitus"

"Luonnonihmeiden kokemisessa on jotain taianomaista. Se muistuttaa meitä kuinka pieniä olemme isossa kuvassa ja kuinka paljon kaikkea kaunista ja ihmeellistä maailmasta löytyy arjen rajojen tuolla puolen."

Ikä: Laaja ikäjakauma: Alle 45-vuotiaita 43% / yli 45-vuotiaita 57%. Matkustaa useimmiten puolison kanssa.

Matkustaa hieman keskimääräistä harvemmin Usein Alankomaista tai Iso-Britanniasta

- Haluaa kokea luonnonihmeitä
- Kiinnostuksen kohteena arktinen luonto, villieläimet, luonnonpuistot
- Vaellus kiinnostaa mutta urheilu ei muutoin
- Kiinnostunut näkemään uusia paikkoja muttei kovin seikkailunnälkäinen
- Ekologiset vaihtoehdot kiinnostavat
- Majoituksen suhteen korostuu kiinnostus mökkejä, resorthoteleja, lyhyt vuokrauskohteita ja leirintää kohtaan.

POTENTIAALI: Kohderyhmä ei yleensä ole kovin aktiivinen luonnossa, vaan etsii ennemmin luontoon liittyviä nähtävyyksiä. Tämän tyyppisen "kokemuksen" tarjoamisen kehittäminen voisi lisätä kiinnostusta Suomea kohtaan tässä segmentissä.

- Nature lover -segmentillä on **monia mahdollisuuksia**, mutta Suomella ei ole vielä kykyä erottua uniikilla tavalla.
- Suomen imago luontokohteena sopii hyvin tälle segmentille, mutta esimerkiksi **Norja ja Islanti ovat haastavia kilpailijoita**.

Kiinnostavaa Pohjanmaalla:

- Erilaisiin vuodenaikoihin perustuvat luontoelämykset (yötön yö, ruska, muuttolinnut)
- Lintubongaus ja kuvaus (merikotkat, muuttolinnut esim. kurjet)
- Majoitus luonnonhelmassa (lasi-iglumajoitus, glamping, saariston mökit)
- Meren ja saariston luontokohteet (Merenkurkun saariston maailmanperintöalue)
- Patikointi luontopoluilla

Viestintä:

- Huomioida Suomen luonnon erityisyys ja luontoelämykset kuten keskiyön aurinko

Outdoor explorer

"vaellukset, telttaretkelijä, kajakin vuokraus"

"Luonto ei ole paikka, jossa vierailla, vaan se on koti. Suuri ulkoilmamaailma tarjoaa loputtomasti mahdollisuuksia haastaa itsemme ja ylittää omat rajamme. Olipa kyse juoksemisesta, patikoinnista tai pyöräilystä, nämä aktiviteetit antavat meille mahdollisuuden löytää yhteyden luontoon."

Ikä: Alle 45 -vuotiaita, matkustaa pienten lasten kanssa tai yksin

Matkustaa usein

Usein Saksasta tai Yhdysvalloista

- Arvostaa luontoa ja ulkoilma-aktiviteetteja. Haluaa kokea luontoyhteyden matkallaan.
- Haluaa olla aktiivinen lomalla, matkat voivat sisältää pyöräilyä tai patikointia
- Kulttuuri vähemmän kiinnostavaa
- Välttää tunnettuja turistikohteita
- Kiinnostunut kokeilemaan uutta mutta ei kovin seikkailunhaluinen
- Kiinnostunut kestävästä vaihtoehdoista
- Majoituksessa kiinnostaa resortit ja mökkimajoitus

POTENTIAALI: Laaja kiinnostus aktiivisen loman viettämiseen lähellä aitoa luontoa. Todennäköisesti tärkeä segmentti erityisesti luontokohteille.

Kiinnostavaa Pohjanmaalla:

- Liikunta-aktiviteetit luontomaisemissa: luontopolut saaristossa ja metsissä
- Perheille sopivat luontokohteet esim. helpot patikointireitit, uimarannat (uiminen luonnon vesissä), luonnonläheisyydessä majoittuminen

Viestintä:

- Korostaa monipuolisia mahdollisuuksia erilaisiin aktiviteetteihin Suomen upeissa luontomaisemissa esim. patikointi, melonta, hiihtäminen.
- Eri vuoden aikojen kokeminen luonnossa
- Suomen ainutlaatuinen ja koskematon luonto ovat vahvoja vetovoimatekijöitä

Pohjanmaalle sopivat asiakassegmentit on valittu Pohjanmaan matkailullisten puitteiden ja resurssien pohjalta. Lifestyle traveller olisi ehkä parhain matkailijasegmentti Pohjanmaalle, sillä he pitävät autenttisista elämyksistä ja tutustumisesta paikalliseen kulttuuriin. He voivat tehdä viikon kiertomatkan, tutustuen erilaisiin paikkoihin, nauttivat uusiin ihmisiin tutustumisesta ja haluavat oppia uutta. Lifestyle travellerit eivät ole kiinnostuneita perinteisistä turistikohteista eikä rantalomailusta. Pohjanmaalla on täydet edellytykset tarjota matkailupalveluita tälle asiakassegmentille, mutta työtä on vielä tehtävänä tuotteistaa "live like a local -elämyksiä."

Toiseksi parhaimmaksi asiakassegmentiksi Pohjanmaalle voisi sopia Nature lover -matkailijat. He haluavat kokea luontoelämyksiä, mutta eivät ole valmiita seikkailemaan viikkoa eräolosuhteissa. Nature loverit nauttivat tekemisestä lomalla. He eivät kaipaa urbaania ympäristöä vaan viihtyvät yksityisissä ja rauhallisissa kohteissa luonnonhelmassa. Pohjanmaa voisi tarjota tälle segmentille loman, jossa olisi tarjolla helppoja luontoreittejä, joissa voi kokea aitoa luontoa. Saariston ainutlaatuisuus saattaisi kiinnostaa tätä asiakassegmenttiä. Lisäksi merikotkat ja muut linnut tai eläimet kuuluvat tämän segmentin kiinnostuksen kohteisiin. Nature lover kokee luontonähtävyydet mielellään opastetulla retkellä. Pohjanmaalla ei ole laajasti tätä segmenttiä kiinnostavaa mökkitarjontaa, mutta voisivatko pikkukaupunkien hotellit tarjota paketteja, joihin sisältyisi opastettuja retkiä luontokohteisiin?

Outdoor explorer on mielenkiintoinen asiakassegmentti, jossa nähdään suurta potentiaalia Suomelle. Pohjanmaakin voi olla kiinnostava matkailukohde tälle ulkoilma-aktiviteeteista kiinnostuneelle segmentille, jos maakunnan kohteet pystyvät tarjoamaan hyvät olosuhteet ja palveluita erilaisten aktiviteettien toteuttamiseen luonnossa. Outdoor explorerit haluavat muun muassa vaeltaa, pyöräillä, meloa ja löytää yhteyden luontoon. Kohderyhmä arvostaa myös aktiviteetteja, joita voi kokea perheen kanssa luonnossa. Kohderyhmään kuuluu kokeneita matkailijoita, jotka matkustavat usein. Kestävät valinnat ovat erityisen tärkeitä tälle kohderyhmälle verrattuna muihin tutkimuksen kohderyhmiin. Pohjanmaalla on luontoreitistöjä ja ainutlaatuista saaristoluontoa mutta ovatko luontoreitistöt ja luontokohteet kooltaan liian pieniä tai onko riittävästi koskematonta luontoa tälle kohderyhmälle. Suomessa on ehkä tälle telttailevalle ja liikunnalliselle matkailijasegmentille paremmin soveltuvia matkakohteita Pohjanmaahan verrattuna. Toisaalta Pohjanmaalla on mahdollisuuksia kehittää tarjontaa tälle asiakassegmentille esim. reittiehdotuksia melojille ja pyöräilijöille. Asiakassegmentille saattaisi olla kiinnostava matkapaketti kokea Suomen ja Ruotsin yhteinen maailmanperintökohde eri aktiviteettien muodossa kuten vaeltaen, pyöräillen ja meloen. Matkalla yhdistyisi kaksi eri maata, kaksi toisistaan täysin eroavaa maisemaa, matala ja korkea rannikko sekä runsaasti liikuntaa. Myös profiloituminen lapsiperheiden helppona luontomatkailemiskohteena voisi olla Pohjanmaan mahdollisuus tavoittaa tämä kohderyhmä.

Strateginen maakunnan matkailun kehittäminen

Pohjanmaan maakunnalla ei ole matkailustrategiaa. Alueella on jonkin verran matkailun strategista kehittämistä visit-organisaatioissa mutta koko maakunnan yhteistä pitkän tähtäimen strategiaa ei ole. Edellinen koko maakuntaa koskeva matkailun strategia "Turismstrategi för landskapet Österbotten för åren 2003-2006" on toteutettu yli 20 vuotta sitten. Tämän Tiekartta-projektin tarkoituksena on edistää yhteistyötä maakunnan alueiden välillä ja käynnistää strategisempi lähestyminen koko maakunnan kattavaan matkailukehittämiseen.

Tiekartta-projektin alussa keväällä 2023 käytiin läpi, miten matkailu on mukana Pohjanmaan maakunnan erilaisissa strategioissa ja kehittämissuunnitelmissa. Selvityksen avulla haluttiin tietää, mikä merkitys matkailulla on alueen suunnitelmissa. Lisäksi haluttiin tuoda Suomen kansalliset matkailustrategiat tähän raporttiin, koska uuden Pohjanmaan matkailun tiekartan on tarkoitus seurata kansallisia linjauksia.

Seuraavaksi esitellään Suomen kansalliset matkailustrategiat sekä kartoitus matkailuteeman osuudesta pohjalaisissa strategioissa ja kehittämissuunnitelmissa.

Suomen matkailustrategia

Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) on koordinoanut Suomen matkailustrategian toteutuksen. TEM on vastuussa Suomen matkailupolitiikan painotuksista ja kehittää alaa yhdessä toimijoiden ja muiden ministeriöiden kanssa.

Suomen matkailustrategian vuosille 2022-2028 ”Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” strategian:

Visio: Omaperäinen ja uteliaisuutta herättävä Suomi on Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde.

Missio: Matkailu on vastuullinen ja kasvava palveluliiketoiminnan ala, joka luo hyvinvointia ja työllisyyttä ympärivuotisesti koko Suomessa.

Strategian painopisteinä ovat:

1. kestävän kehityksen mukaisen toiminnan vahvistaminen
2. digitaaliseen muutokseen vastaaminen
3. saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden ja
4. kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen.

Matkailuelinkeinon kasvun ja uudistumisen vuoksi tarvitaan Suomen matkailun kehittämisessä laajaa yhteistyötä ja siksi yhteistyö on läpileikkaava teema Suomen matkailustrategiassa.

TEM on perustanut matkailufoorumin, valtakunnallisen työryhmän, joka seuraa ja koordinoi kansallisen matkailustrategian toteutusta.

(TEM. Suomen matkailustrategia vuosille 2022-2028)

Visit Finlandin matkailustrategia

Visit Finland toimii osana Business Finlandia ja sen tehtävänä on markkinoida Suomea ulkomaan markkinoilla. Visit Finlandin tavoitteena on edistää matkailua koko Suomessa ja se on jakanut Suomen neljään suuralueeseen: Helsinki, Lappi, Järvi-Suomi, Rannikko- ja saaristoalueet, joista viimeiseen Pohjanmaa kuuluu. Näiden suuralueiden sisällä yhteistyötä on tarkoitus edistää ja luoda vetovoimaisia ympärivuotisia matkailualueita ympäri Suomen.

Visit Finlandin määrittämistä suuralueista Pohjanmaa on osa Rannikko- ja saaristoaluetta, jota Visit Finland kuvaa näin:

”Suomen rannikolta löytyy maailman suurin saaristoalue, joka kattaa yli 50 000 saarta. Eläväiset rannikkokaupungit, rento elämäntyyli ja perinteinen saaristolaiskulttuuri ovat merellisen elämän tunnuspiirteitä. Alueelta löytyy niin ihania pikkukylä kuin majakoita, kartanoita, kirkkoja ja kansallispuistoja, jotka levittäytyvät sekä maalle että merelle. Suomessa on seitsemän kohdetta, jotka

kuuluvat Unescon maailmanperintöluetteloon. Viisi näistä alueista löytyy rannikon ja saariston alueelta.” (Suora lainaus Visit Finland)

Pohjanmaan alueen destinaatiot kuuluvat Visit Finlandin verkostoon. Destinaatiot ovat mukana Visit Finlandin ulkomaan markkinoinnissa sen mukaan, miten destinaatioilla on kv-markkinoille soveltuvaa matkailutarjontaa. Destinaatiot hyödyntävät Visit Finlandin koulutusta, myynti- ja markkinointitapahtumia. Pohjanmaan matkailuelinkeino ja destinaatiot ovat lähteneet mukaan Visit Finlandin Kestävän matkailun Sustainable Travel Finland (STF)-ohjelmaan. Visit Kristinestad oli Posion kanssa kaksi ensimmäistä destinaatiota Suomessa, jotka ovat saaneet STF-merkin.

Kestävän matkailun edistäminen on keskeisin teema Suomen matkailukehittämisessä. Visit Finlandin visio 2022-2025 strategiassa:

”Suomi on johtava kestävän matkailun kohdema. Luomme lisäarvoa yhteiskunnalle ja asiakkaillemme ainutlaatuista luontoamme ja kulttuuriamme vaalien. Suomi on tiedostavan matkailijan ykkösvalinta.”

Matkailu maakunnan strategioissa ja kehittämissuunnitelmissa

Tiekartta-projektissa tutkittiin, miten matkailuteema on mukana Pohjanmaan maakunnan erilaisissa strategioissa ja kehittämissuunnitelmissa. Kartoitus tehtiin vuosien 2023-2024 saatavilla olevien strategiadokumenttien pohjalta.

Pohjanmaan liitto

Pohjanmaan liiton maakuntastrategian kehittämistavoitteena 2050 on olla Kulttuurinen voimapesä, jonka omalaatuinen ja kansainvälisen vertailun kestävä kulttuurielämä houkuttelee alueelle kulttuurimatkailijoita. Strategiassa kulttuuriympäristöjä, kulttuuriperintöä ja kulttuurielämän merkitystä pidetään alueen tärkeinä vetovoimatekijöinä ja tavoitteena on kulttuurimatkailun kukoistaminen.

Pohjanmaan liitolla on älykkään erikoistumisen strategia, jonka tavoitteena on edistää pk-yritysten innovaatiotoimintaa, lisätä korkeakoulu- ja tutkimusyhteistyötä sekä edistää uusien vientitoimialojen syntyä maakuntaan. Strategian keskeiset alat ovat energiateknologia, merenkulkuala, komposiittiteknologia ja turkistarhaus (obotnia.fi).

Vertailun vuoksi Lapin liiton älykkään erikoistumisen strategiassa (Lapin liitto 2023) on yhtenä painopisteenä Hyvinvointia ja elämyspalveluita luonnosta, mikä erottuu kovasti Pohjanmaan painopisteistä mutta kuvaa hyvin Lapin maakunnan erityispiirteitä. Maakuntien älykkään erikoistumisen strategioissa keskitytään aloihin, jossa on menestytty ja joissa nähdään potentiaalia. Pohjanmaalla satsataan suuriin vientialoihin. Matkailukin on vientiala mutta sen volyymi on pientä verrattu maakunnan muihin teollisuuden aloihin ei se ole mukana maakunnan kärkitoimialana.

Sen sijaan Pohjanmaan maakuntastrategiassa matkailu tuodaan esille maaseudun elivoimaisuuden kehittämisen yhteydessä. Pohjanmaan kaupunkeja ympäröi elinvoimainen maaseutu, jossa on yrittäjähenkeä potentiaalia monipuolistaa maaseudun elinkeinoja. Luovien alojen yrittäjyys nähdään yhtenä mahdollisuutena. Maaseutu-, saaristo- ja

kalastusmatkailu mainitaan tärkeinä kehittämiskohteina ja Merenkurkun maailmanperintöalue mainitaan kohteena, josta on mahdollista rakentaa kansallisesti ja kansainvälisesti houkutteleva matkakohde.

Maakuntastrategian mukaan Pohjanmaalta löytyy maan suurimmat määrät muinaisjäännöksiä esi-historialliselta kaudelta sekä jääkauden jälkeisiltä kivi-, pronssi- ja rautakausilta, joita voisi entistä enemmän huomioida alueen matkailu- ja virkistyskäytössä sekä käyntikohteiden suunnittelussa

(Pohjanmaan liitto 2023: Pohjanmaan maakuntastrategia. Maakuntasuunnitelma 2050. Maakuntaohjelma 2022-2025. Hyväksytty Pohjanmaan maakuntavaltuustossa 23.5.2022)

Pohjanmaan työ- ja elinkeinoelämän ennakointiraportissa (Pohjanmaan liitto 2018) todetaan, että Pohjanmaalla pitää lisätä yhteistyötä matkailun edistämiseksi.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus - maaseutuosasto

Pohjanmaan alueellisen maaseudun kehittämissuunnitelman visiossa matkailu kuvataan potentiaalisena toimialana luoda uusia yrityksiä ja työllisyyttä maaseudulle. Kehittämissuunnitelman toimenpiteinä luetellaan kestävän matkailun kehittäminen, luonnon ja maatalouden, sekä etätyön ja lomamatkailun yhdistämisen, paikallisuuden brändäyksen hyödyntäminen. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus: Alueellinen maaseudun kehittämissuunnitelma: Pohjanmaan ja Keski-Pohjanmaan maakunnat. Päivitetty 19.9.2022)

Aktion Österbotten

Aktion Österbottenin uudessa strategiassa "Meidän Pohjanmaamme" todetaan, että 51,7% Pohjanmaan alueen majoitusliikkeistä sijaitsee maaseutualueilla. Strategiassa nähdään alueen mahdollisuutena lähiruoan, sekä luonto- ja lähimatkailun kiinnostuksen lisääntyminen. AÖ haluaa tukea matkailuyrittäjyyttä, jossa hyödynnetään alueen luonnon, maailmanperinnön ja rikkaan kulttuuriperinnön potentiaali. Luonto- ja lähimatkailua pyritään edistämään parantamalla luonto- ja lähimatkailukohteiden saavutettavuutta.

AÖ:n visiossa 2030 matkailu nähdään rohkean yrittäjyyden alana, jossa matkailu, luovat alat ja lähiruoan tuottajat luovat uusia yhteistyömalleja. Etätyöt ja monipaikkaisuus voi tuoda lisää matkailijoita maaseudulle. Maaseudun mahdollisuutena nähdään hyvinvointi- ja ruokamatkailu. Strategiassa painotetaan alueen luonnon hyvinvointivaikutuksia paikallisväestöön ja tuodaan esille, että alueella on paljon luontomatkailun kehittämispotentiaali. AÖ:n kehittämisstrategian toimenpiteenä halutaan edistää perinne- ja kulttuurimaisemien ja muinaisjäännösten hyödyntämistä matkailussa ja vahvistaa alueen paikallisidentiteettiä. (Aktion Österbotten r.f.: Meidän Pohjanmaamme strategia 2023-2027)

Uumaja ja Vaasa 2030- rajattomien mahdollisuuksien ja kestävän kasvun seutu -strategia

sve. UMEÅ och VASA 2030 -gränslösa möjligheter i en hållbar tillväxtregion

Vaasan kaupunki ja Uumajan kunta ovat syksyllä 2023 saaneet valmiiksi yhteisen kehittämisstrategian, jolla edistetään koko alueen etua monella osa-alueella elinkeinoelämästä asukkaiden hyvinvointiin. Kehittämisstrategian painopistealueet ovat: 1) Innovatiivinen, integroitunut, kasvava ja kestävä elinkeinoelämä 2) Kilpailukykyinen, osaajia

houkutteleva seutu 3) Vetovoimaiset kaupunki- ja elinympäristöt 4) *Uumaja ja Vaasa – yhteisiä elämyksiä*. Strategian painopiste 4. kertoo erityisesti matkailun kehittämisestä yhdessä Uumajan kanssa.

Matkailun yhteistyössä Suomella ja Ruotsilla on Merenkurkussa pitkät perinteet. Vaasan ja Uumajan välinen laivayhteys ja erityisesti uusi laiva Aurora Botnia on merkittävä tekijä matkailun kehittämisessä. Tulevaisuudessa tehdään työtä, että yhteinen kahden maan Merenkurkun alue koettaisiin vielä enemmän yhdeksi matkakohteeksi, jonka mielenkiintoiset käyntikohteet houkuttelisivat alueelle ulkomaisia matkailijoita. (Vaasa 2023)

Visit Vaasa ja Vaasan kaupunki

Visit Vaasa on matkailuorganisaatio, jonka omistaa kahdeksan kuntaa (Vaasa 54,1%, Mustasaari 15,7%, Närpiö 7,7%, Laihia 6,6%, Vöyri 5,5%, Maalahti 4,6%, Isokyrö 4,0%, Korsnäs 1,8%) Visit Vaasa on strategiansa 2030 mukaisesti alueensa matkailun koordinaattori, joka yhdistää toimijat sekä ohjaa ja kehittää toimintaa. Visit Vaasa teki strategisen päätöksen siirtää Visitin verkkosivusto Vaasan kaupungin alle, jonka jälkeen esimerkiksi kävijämäärät sivustolla ovat kasvaneet runsaasti. Visit Vaasan visuaalinen ilme mukailee myös Vaasan kaupungin ilmettä. (Visit Vaasa strategia 2030. Päivitetty joulukuun 2021)

Onnellisuus-teema yhdistää Vaasan kaupungin ja Visit Vaasan strategiaa. Visit Vaasan visio on olla ”Suomen onnellisin ja elämyksellinen alue”. Vaasan kaupungin Pohjolan energiapääkaupunki -strategiassa 2022-2025 tavoitteena on olla ”Suomen onnellisin ja turvallisin kaupunki”.

Visit Vaasa on selkeästi yksikkö työntekijöineen, jotka huolehtivat matkailuun liittyvät asiat Vaasan kaupungissa. Kaupungin strategiassa on nähtävissä, että matkailulla on merkitystä kaupungille, ja se on nähtävillä strategian kohdassa, jossa nimetään kaupungin resurssit ja osaamiset, jotka vaikuttavat strategian toteutumiseen. Kaupungin strategiassa kaupungin resursseina tunnistetaan mm. Maailmanperintökohde sekä Merellinen kulttuuri- ja liikuntametropoli. (Vaasa: Pohjolan energiapääkaupunki strategia 2022-2025. Kaupunginvaltuusto 14.2.2022)

Kristiinankaupunki

Kristiinankaupungin strategian tavoitteeseen ”Elinvoimainen elinkeinoelämä ja Yrittäjystävällinen kunta” tähdätään hyödyntämällä luontoa ja kaupungin historiaa matkailun kehittämisessä. (Kristiinankaupunki 2025 -strategia)

VisitKristinestad, joka ylpeänä kantaa Sustainable Travel Finland -sertifikaattia, on aktiivisesti sitoutunut edistämään kestävä ja uudistavaa matkailua kaupungin strategian mukaisesti, jotta se olisi ”elinkelpoinen ja yrittäjäystävällinen kunta”. Tiiviissä yhteistyössä paikallisten matkailuyritysten kanssa, joista monet ovat myös sertifioituneet, VisitKristinestad pyrkii tietoisesti integroimaan kestävyysperiaatteet matkailun kaikkiin aspekteihin. Tämä sisältää ympäristöystävällisten matkailutuotteiden kehittämisen, jätteen ja energiankulutuksen vähentämisen sekä paikallisen talouden vahvistamisen käyttämällä paikallisia tuotteita ja palveluita. Koulutusaloitteiden ja kumppanuuksien kautta VisitKristinestad pyrkii varmistamaan, että matkailu ei ainoastaan edistä taloudellista kasvua,

vaan myös suojaa ja parantaa kaupungin ainutlaatuista luonto- ja kulttuuriperintöä tuleville sukupolville. (Kristiinankaupungin Elinkeinokeskus)

Kaskinen

Kaskisten kaupunkistrategian 2019 yhtenä tärkeimpänä kehittämiskohteena on kaupungin vetovoimaisuuden kasvattaminen, jolla tarkoitetaan, että kaupunkiin halutaan lisää asukkaita, yrityksiä, työntekijöitä ja matkailijoita. Kaskisten elinkeinostrategiassa kaupungin vahvuuksina nähdään sijainti meren äärellä sekä saarikaupunki-idyllisyys. Matkailun vahvuutena mainitaan puutalokaupunki sekä meri- ja rannikkomaisema. Mahdollisuuksina on todettu saaristomatkailun suosion kasvu sekä kiinnostus Suomea kohtaan matkailumarkkinoilla. Kaupungin pienuus ja kapeus monella sektorilla nähdään heikkoutena ja lisäksi kaupungin imagosta ollaan huolestuneita. Merellinen sijainti nähdään selkeänä kilpailuetuna Kaskisille niin teollisuuden kuin matkailunkin suhteen. Elinkeinostrategiassa kerrotaan, että lähimmälle lentokentälle Vaasaan on 100 km ja lähimmälle rautatieasemalle Seinäjoelle on 100 km. Kaskinen kirjoittaa kilpailuedukseen olevansa idyllinen saarikaupunki – Suomen Manhattan, jossa matkailunähtävyytenä ruutukaavan mukainen puutalokaupunki. Saaristomatkailu kirjoitetaan olevan kärkitoimiala muun teollisuuden ja kalateollisuuden rinnalla (UUSI KASKINEN -ELINKEINOSTRATEGIA VUOSILLE 2018 – 2020)

Närpiö

Närpiö kuuluu Visit Vaasan matkailuorganisaatioon.

Närpiölle läheisimmät matkustajaliikenteen rautatie- ja lentoasemat sijaitsevat Vaasassa. Seinäjoki-Kaskinen välillä on raideyhteys mutta se on tavarajunille tällä hetkellä. Närpiön saaristo on strategian mukaan mahdollisuus turismin kehittymiselle. Närpiön mahdollisuutena nähdään matkailutarjoaman laajentaminen esim. kalastus ja metsästysmatkailuun. Painopiste ”Menestyään yhdessä” sisältää tavoitteen edistää närpiöläistä yrittäjyyttä turismin ja kiertotalouden aloilla. Näin voidaan luoda kaupunkiin myös uusia työpaikkoja. Närpiöllä on matkailustrategia, jonka perusteella kaupungilla on vahva tahtotila kehittää matkailua. Samalla todetaan, että on paljon tehtävää. Tarvitaan Närpiön uniikkiuden löytymistä ja brändin kirkastamista sekä uusia yrittäjiä alalle. (Kommunstrategi för Närpes stad 2022 – 2025; Närpesregionens turismstrategi 2021-2025)

Korsnäs

Korsnäs kuuluu Visit Vaasan matkailuorganisaatioon.

Korsnäsin kuntastrategiassa tavoitellaan luoda turismille mahdollisuuksia maankäytön suunnittelun myötä. Toimenpiteenä on hakea rahoitusta vapaa-ajan ja matkailun kehittämisprojekteihin. Ympäristöön ja maisemanhoitoon liittyen mainitaan kulttuurimaiseman säilyttäminen. Maailman luonnonperintökohde ja luontoon perustuva matkailu nähdään resurssina kunnan elinkeinoelämälle. Luontomatkailua halutaan edistää alueen toimijoiden välisenä yhteistyönä. (Kommunstrategin KORSNÄS 2030)

Maalahti

Maalahti kuuluu Visit Vaasan matkailuorganisaatioon.

Maalahden kuntastrategiassa matkailu ei nouse mitenkään erityisesti esiin, mutta yrittäjyyden edistäminen vaikuttaa tietysti kunnan elinvoimaan. Yritysten kehittäminen hoidetaan Vasekista ja matkailu kuuluu Visit Vaasan alle. Maalahden kestävän kehityksen strategiassa tuodaan esille matkailuunkin hyvin sopiva näkökulma, siitä miten viestiä kestävästä kehityksestä. Maalahdessa halutaan vähentää Itämereen kohdistuvia negatiivisia vaikutuksia ja se tehdään mm. nostamalla esiin ”älykalojen” käyttö kunnan ruokahuollossa. Toinen mielenkiintoinen toimenpide on tiedottaa satamissa kyltein kestävästä veneilystä. Strategiassa mainitaan termi ”itämeriyöstävällinen veneily”, mikä olisi oiva termi vesistöön liittyvässä matkailussa. Maalahden strategia pohjaa vahvasti YK:n Agenda 2030:n tavoitteisiin ja kunnassa linjataan, että kestävä kehitys tulee olla keskiössä kaikissa kunnan uusissa hankkeissa ja yhteistyöissä. (Maalahden kunnan kuntastrategia 2022-2025, Maalahden kunnan kestävä kehityksen strategia 2021-2025)

Laihia

Laihia kuuluu Visit Vaasan matkailuorganisaatioon.

Laihian kuntastrategia keskittyy lähinnä kunnan nykyisten asukkaiden hyvinvointiin sekä uusien asukkaiden houkutteluun. Sen sijaan Laihian elinkeinostrategiassa mainitaan matkailu sekä lähiruoka uusina elinkeinoina, jotka luovat kuntaan työllistymismahdollisuuksia. Laihia kuuluu matkailunkehittämisessä ja viestinnässä Visit Vaasan alueeseen ja elinkeinostrategiassa mainitaan, kuinka alueesta kiinnostuneet matkailijat tavoittavat infon Visit Vaasan sivuilta. Kunta vaikuttaa elinkeinojaoston kautta aktiivisesti Laihialla käynnistettäviin kehittämishankkeisiin. (Laihian kuntastrategia 2023-2026, Laihian elinkeinostrategia 2023-2026)

Mustasaari

Mustasaari kuuluu Visit Vaasan matkailuorganisaatioon.

Mustasaaren kunnan tavoitteena on olla yrittäjämysteinen kunta. ”Mustasaaren Kunta panostaa matkailuun yhteistyössä Visit Vaasan, VASEKin, Merenkurkun maailmanperintö ry:n ja yksityisten yritysten kanssa. Vuonna 2030 matkailu työllistää selkeästi enemmän kuin vuonna 2017” (suora lainaus Mustasaaren kuntastrategia 2030)

Mustasaaren kunnassa on tehty Mustasaaren maailmanperintöstrategia 2015-2020, jonka visiona on: ”Merenkurkun saaristo on geologisten ja maisemallisten arvojen takia ainutlaatuinen ja laajalti tunnettu maailmanperintökohde, joka tarjoaa asukkailleen viihtyisän ja vetovoimaisen elinympäristön sekä aitoja elämyksiä vierailijoille.”

Maailmanperinnöstä noin 90% sijaitsee Mustasaaren kunnan alueella. Merenkurkun maailmanperintöalue sanotaan olevan seudun lippulaiva matkailumarkkinoinnissa. Kunta jakaa maailmanperintöalueen kehittämisen tavoitteet kahteen osaan. 1. Sitä kehitetään kunnan osa-alueena kunnan strategian mukaisesti 2. Kehitetään käyntikohdetta, jonne matkailijat saapuvat odottaen, että siellä on matkailupalveluja. (Mustasaaren maailmanperintöstrategia 2015–2020)

Vöyri

Vöyri kuuluu Visit Vaasan matkailuorganisaatioon.

Vöyrin kunta työskentelee vahvan ja elinvoimaisen maaseudun ja saariston puolesta. Maaseudun peruselinkeinot ovat keskiössä mutta toivotaan myös innovatiivista näkökulmaa ja verkostoitumista Vaasan kansainvälisten yhtiöiden suuntaan. Kuntastrategiassa todetaan, että tulee edistää matkailuyrittäjien ja tapahtumajärjestäjien yhteistyötä, että kuntaa voidaan markkinoida parhaalla mahdollisella tavalla. (Vöyrin kuntastrategia 2023-2026)

Uusikaarlepyy

Uudenkaarlepyyn kuntastrategiassa ei ole matkailua mainittu. Elinkeinojen kehittämisessä viitataan Elinkeinoyhtiö Concordiaan. (Småstad som bäst - Nykarleby stads kommunstrategi 2025)

Pedersöre

Pedersören kuntastrategiassa ei nosteta matkailua erikseen, mutta viitataan elinvoimaiseen elinkeinoelämään. Elinkeinojen kehittämisessä viitataan Elinkeinoyhtiö Concordiaan. (ETT STRÅ VASSARE Pedersöre 2025)

Pietarsaari

Projektin alkaessa Visit Pietarsaarta ja Pietarsaaren seudun matkailua on kehitetty Pietarsaaren kaupungin työntekijän toimesta. Pietarsaarella on aloittanut Pietarsaaren kaupungin omistama matkailuyhtiö Visit Pietarsaari tammikuussa 2024.

Pietarsaaren kaupungin strategiassa 2017 - 2025 todetaan että kaupungin on toimittava matkailuelikeinon edellytysten vahvistajana. Kaupungin pitää panostaa matkailuun ja keskustan kehittämiseen. (Pietarsaaren kaupungin strategia 2017 - 2025)

Pietarsaaren seudun ilmastostrategiassa 2021-2030 "kestävä matkailu 'hållbar turism'" on yksi yritysten keino päästä ilmastotavoitteisiin. Strategiassa on mielenkiintoinen avaus sitouttaa seudun yrityksiä ja muita organisaatioista mukaan ilmastotalkoisiin. Strategiassa lanseeraataan ilmastopimus, jonka jokainen taho voi allekirjoittaa. Sopimukset kerätään yhteen ja lisätään yhteistä tahtotilaa alueella tärkeän asian eteen. (Ilmastotietoisia yhdessä Pietarsaaren seudun ilmastostrategia 2021-2030)

Kruunupyä

Kruunupyyn kuntastrategiassa tavoitteena on elävä maaseutu, jossa yritykset kukoistavat. Tavoitteena on ammentaa luonnosta aineksia myös matkailun kehittämiseen. Kruunupyyn strategiassa on kirjattuna, että patikointipolkuja kehitetään ja kehittyvän luontomatkailun ansiosta myös ulkopaikkakuntalaiset löytävät Kruunupyyn. Lentoasema on resurssi ja sen kehittäminen on tavoitteena strategiassa 2030. Lentoasema mahdollistaa myynnin, viennin ja työssäkäynnin. Valtatie 8 kehittäminen on myös vahvasti agendalle esim. työmatkustamiseen liittyen. (STRATEGIA 2030 Kruunupyä -Yhteyksien lähellä luonnon rauhassa)

Yhteenveto maakunnan matkailun strategisesta kehittämisestä

Yhteenvetona matkailu nousee vaihtelevasti esille Pohjanmaan maakunnan strategioissa ja kehittämissuunnitelmissa. Useassa pienessä kunnassa matkailu on ulkoistettu visit-organisaation tehtäväksi ja tämä mainitaan kuntastrategiassa. Matkailuelinkeino saa jollain tapaa mainintoja lähes kaikissa strategioissa ja matkailu nähdään erityisesti Pohjanmaan maaseudun mahdollisuutena työllistää, luoda uutta yrittäjyyttä ja monipuolistaa maaseudun elinkeinoja. Matkailu ja alueen elinvoima mainitaan usein lähekkäin toisiaan.

Strategioiden mukaan Pohjanmaan matkailun raaka-ainetta ovat rikas kulttuuriperintö ja luonto. Useissa strategioissa painotetaan rikasta kulttuuriperintöä ja pyritään hyödyntämään sitä matkailun vetovoimatekijänä. Esimerkiksi Pohjanmaan liiton strategiassa korostetaan alueen kulttuurimatkailun kukoistamista, perinteiden säilyttämistä ja visioidaan, että Pohjanmaan kulttuurielämä kestää kansainvälisen vertailun vuonna 2050. Luonnon tarjoamat mahdollisuudet ovat keskeisessä roolissa alueen strategioissa. Strategioissa tunnistetaan Pohjanmaan meren ja saariston potentiaali matkailussa. Merenkurkun saariston maailmanperintöalueessa koetaan olevan potentiaalia ja sen matkailullisessa käytössä nähdään kehittämismahdollisuuksia.

Useat strategiat painottavat kestävän matkailun periaatteita, kuten ympäristöystävällisiä matkailutuotteita ja energiatehokkuutta. Tavoitteena on säilyttää alueen luonnon- ja kulttuuriperintöä samalla kun matkailu kehittyy. Strategioissa ilmenee, että matkailun käyntikohteita ei kehitetä vain matkailijoita varten vaan huomioidaan, että kohteet ovat osa paikallisten elinympäristöä kuten Mustasaaren maailmanperintöstrategian 2015-2020 visiossa: "Merenkurkun saaristo on geologisten ja maisemallisten arvojensa takia ainutlaatuinen ja laajalti tunnettu maailmanperintökohde, joka tarjoaa asukkaalleen viihtyisän ja vetovoimaisen elinympäristön sekä aitoja elämyksiä vierailijoille."

Maakunnan kunta- ja kehittämisstrategiat jakavat yhteisen näkökulman siitä, että matkailun avulla voidaan luoda lisää työllisyyttä alueelle. Pohjalainen yrittäjähengi on hyvä perusta kehittää myös matkailuyrittäjyyttä. Aktion Österbottenin strategiassa matkailu nähdään rohkean yrittäjyyden alana, jossa esimerkiksi matkailu, luovat alat ja lähiruoan tuottajat luovat uusia yhteistyömalleja. Useissa alueen strategioissa tuodaan voimakkaasti esille, että yhteistyötä eri matkailutoimijoiden välillä tulee lisätä matkailun ja sen markkinoinnin onnistumiseksi. Tiivistettynä matkailu kirjoitetaan strategioissa olevan suuri mahdollisuus elinkeinoelämälle, jonka potentiaali ei ole vielä täysin hyödynnetty.

Pohjanmaan matkailulla on hyvät edellytykset kehittyä Suomen kansallisen matkailustrategian sekä Visit Finlandin linjausten mukaan, erityisesti kun otetaan huomioon alueen luonnon- ja kulttuuriperintö ja alueen tavoitteet tehdä työtä kestävän matkailun edistämiseksi. Pohjanmaalla on monipuolinen luonto ja rannikkoalueet, jotka tarjoavat ainutlaatuisia mahdollisuuksia kestävälle matkailulle. Säilyttämällä ja suojelemalla luonnonvaroja ja perinteisiä kulttuurimaisemia sekä huolehtimalla paikalliskulttuurin säilymisestä, alue voi houkutella matkailijoita, jotka arvostavat kestäviä valintoja.

Jotta Pohjanmaa pysyy kansallisen matkailustrategian raameissa tulee Pohjanmaan matkailutoimijoiden vastata digitaaliseen muutokseen hyödyntämällä digitaalisia markkinointikanavia ja teknologiaa tarjotakseen paremman asiakaskokemuksen ja

lisätäkseen näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla. Pohjanmaan matkailun kannalta on tärkeää parantaa saavutettavuutta niin kansainvälisiltä markkinoilta kuin kotimaasta.

Suomen matkailustrategiassa korostetaan yhteistyötä matkailukehittämisessä. Samoin Pohjanmaalla matkailun kokonaisuutta tulee kehittää yhdessä eri toimijoiden kesken. Esimerkiksi matkailualueen saavutettavuutta ja kilpailukykyä voidaan kehittää monien toimijoiden yhteistyönä. Tehokas liikenneinfrastruktuuri ja hyvät liikenneyhteydet ovat avainasemassa matkailijavirtojen ohjaamisessa alueelle. Pohjanmaan matkailun kehittämiseksi on tärkeää luoda kannustava ja kilpailukykyinen toimintaympäristö, joka houkuttelee investointeja ja yrittäjiä alueelle. Tämä voi sisältää esimerkiksi yritystukia ja -avustuksia sekä koulutus- ja kehitysohjelmia matkailualan ammattilaisille. Monenlaisia toimijoita tarvitaan viemään toimialan kehittymistä eteenpäin.

Pohjanmaan matkailun kehittämisen onnistumiseksi tarvitaan laajaa yhteistyötä eri sidosryhmien, kuten matkailutoimijoiden, yritysten, paikallishallinnon ja alueen asukkaiden välillä. Yhteistyöllä voidaan varmistaa, että alueen matkailutarjonta vastaa kansallisia linjauksia ja tarjoaa matkailijoille kestäviä ja laadukkaita elämyksiä.

Tiivistelmä nykytila-analyysistä

Matkailu on kasvava teollisuuden ala maailmanlaajuisesti. Ennusteiden mukaan matkailun osuus globaalista bruttokansantuotteesta tulee olemaan 11% vuonna 2033. Covid-pandemia hillitsi matkailua hetkellisesti mutta matkailu on elpynyt lähes pandemiaa edeltäviin lukuihin vuonna 2024. Uhkaavasta maailmantilanteesta ja kriiseistä huolimatta ihmiset haluavat matkustaa. Suomi on kiinnostava matkailumaa ulkomaalaisille matkailijoille. Visit Finland tekee työtä sen eteen, että ulkomaalaiset matkailijat löytäisivät matkakohteet ympäri Suomea. Matkailijoiden jakautuminen eri alueille Suomessa ja ympäri vuoden olisi myös ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävä matkailua.

Pohjanmaa kuuluu Visit Finlandin Rannikko- ja saaristoalueeseen, jota markkinoidaan ulkomaisille matkailijoille saaristolla, jossa on eläviä rannikkokaupunkeja, saaristolaiskulttuuria ja merellistä elämää pikkukylineen ja majakoineen. Pohjanmaalla on vielä paljon potentiaalia ulkomaisessa matkailumarkkinasta ja alueella tehdään työtä kansainvälisen tunnettuuden lisäämiseksi. Tällä hetkellä Pohjanmaan matkailijat on 86% kotimaisia ja 14% ulkomaanmatkailijoita (2022). Eniten ulkomaanmatkailijoita saapui Ruotsista (13 500 matkailijaa) ja toiseksi eniten Saksasta (3660 matkailijaa) vuonna 2022. Seuraavaksi eniten matkailutilastoissa näkyivät teollisuuden projektien työläiset, joita saapuu runsaasti Puolasta ja Virosta. Uusi Uumaja ja Vaasan välillä liikennöivä laiva Aurora Botnia on lisännyt ruotsalaisten matkustamista lauden yli Suomeen.

Pohjanmaan matkailua leimaa voimakkaasti tapahtuma- ja liikematkailu. Vuoden 2022 majoitustilastojen mukaan Pohjanmaan matkailijoista 60% oli vapaa-ajanmatkalla ja 40% työmatkalla. Pohjanmaan vahva teollisuus, energiaklusteri, vihreän siirtymän investointihankkeet sekä korkeakoulukeskittymä tuovat alueelle liikematkustusta. Vaasa on kuudenneksi suurin kongressikaupunki Suomessa (2023). Liikematkustaminen on kasvussa johtuen esimerkiksi alueen teollisuuden investoinneista. Pandemia puolestaan on vähentänyt osaa liikematkustuksesta vieden kokoukset virtuaaliin. Isoin osa Pohjanmaan matkailijoista on kuitenkin kotimaisia vapaa-ajanmatkailijoita. Pohjanmaalla ei välttämättä ole

mitään yhtä merkittävää matkailun kärkikohdetta vaan kotimaiset vapaa-ajan matkailijat tulevat Pohjanmaalle kulttuuri-, musiikki-, liikunta-, harrastustapahtumiin sekä kylään ystävien ja sukulaisten luo. Vapaa-ajan matkailijoiden syytä matkustaa Pohjanmaalle ei tilastoida minnekään, mutta hotelleilla on hyvä käsitys siitä, millaisia matkailijoita niissä majoittuu vuoden eri sesonkeina. Pohjanmaan kohteet voivat olla myös vapaa-ajan matkailijan reitin varrella, kun suuntana on esimerkiksi Powerpark tai Lappi.

Maakunnan alueita yhdistää samankaltaiset matkailun resurssit; meri, saaristo, kaunis luonto ja rikas kulttuuritarjonta monessa muodossa. Kaikilla alueilla on omat erityiset piirteensä, Vaasanseudulla Merenkurkun saariston maailmanperintöalue ja liikematkustusta tuova teollisuus. Kristiinankaupungilla, Pietarsaarella ja Kaskisilla on vanhat puutalokaupungit. Lisäksi maaseutumainen Pohjanmaa kätkee sisäänsä paljon pieniä matkailun käyntikohteita, joissa matkailijat voivat kokea autenttisia, paikallisia elämyksiä, joita nyt myös trendien mukaan haetaan. Maakunnan yhteisiä resursseja ovat elävä maaseutu, monikulttuurisuus, eksoottinen suomenruotsalaisuus, innovatiivinen ja kansainvälinen elinkeinoelämä sekä hyvät liikenneyhteydet. Pohjanmaan erityispiirre on nopea laivayhteys Ruotsiin ja monentasoinen yhteistyö Pohjanlahden yli sekä laajasti puhuttu ruotsin kieli. Kansainvälisen matkailun näkökulmasta Pohjanmaassa on kiinnostavaa potentiaalia. Pohjanmaalla on tarjota turvallinen, terveellinen ja hyvinvointia lisäävä matkailuelämys esimerkiksi Euroopan suurkaupungista tulevalle turistille, jonka kotimaassa on liian kuuma, saasteita ja väentungosta. Pohjanmaan luonto, hiljaisuus, tila, pikkukaupunki-idylli ja puhdas ruoka tulevat tulevaisuudessa olemaan yhä kovempia myyntivaltteja Pohjanmaan matkailualueen kansainvälisessä markkinoinnissa.

Projektin kyselyiden ja haastatteluiden (2023) mukaan suurimmat Pohjanmaan vetovoimatekijät ovat meri ja saaristo sekä Merenkurkun saariston maailmanperintöalue. Myös alueen rikasta kulttuuri- ja tapahtumatarjontaa pidetään merkittävänä matkailun voimavarana. Rannikon suomenruotsalainen kulttuuri ja ruotsinkieli ovat kotimaan matkailijalle eksoottista ja kotimaan matkailijat ovat kertoneet olleensa ”kuin ulkomailla” vieraillessaan Pohjanmaalla. Tätä eksoottista vetovoimatekijää kannattaa hyödyntää entistä enemmän!

Suurin osa Pohjanmaan matkailijoista on tänä päivänä kotimaasta vaikka liikematkailu tuo alueelle suhteellisen paljon ulkomaanmatkailijoita. Kotimaan markkina on rajallinen ja matkailutoimijat uskovat, että tulevaisuudessa ulkomaisten matkailijoiden määrä Pohjanmaalla tulee kasvamaan. Visit Finlandin ulkomaisten matkailijoiden kohderyhmätutkimusta hyödyntäen ja Pohjanmaan matkailullisiin puitteisiin ja resursseihin perustuen löydettiin Pohjanmaalle sopivia potentiaalisia ulkomaan matkailijakohderyhmiä. Lifestyle travellerit voisivat olla ihanteellinen kohderyhmä, sillä he arvostavat autenttisia elämyksiä ja haluavat tutustua paikalliseen kulttuuriin. He viihtyvät viikon mittaisilla kiertomatkalla, tutkivat erilaisia paikkoja ja nauttivat uusiin ihmisiin tutustumisesta. Nature loverit voisivat myös olla kiinnostuneita Pohjanmaasta, sillä he haluavat kokea luontoelämyksiä ja viettää aikaa rauhallisissa ympäristöissä. He nauttivat helppojen luontoreittien tarjoamista mahdollisuuksista ja voivat kiinnostua erityisesti alueen saaristosta. Outdoor explorerit ovat myös potentiaalinen kohderyhmä, joka etsii ulkoilma-aktiviteetteja ja haluaa löytää yhteyden luontoon. He voisivat arvostaa Pohjanmaan tarjoamia melonta-, pyöräily- ja vaellusmahdollisuuksia sekä mahdollisuutta tutustua alueen ainutlaatuihin

saaristoluontoon. Lisäksi Pohjanmaalla voisi olla mahdollisuus profiloitua lapsiperheiden helppona luontomatkailukohteena Outdoor exploreille.

Matkailutoimijat tunnistavat Pohjanmaan matkailun tärkeimmiksi kehittämisteemoiksi elinvoimaisen matkailuyrittäjyyden ja yhteistyön edistämisen. Pohjanmaa tarvitsee hyvinvoivia matkailuyrityksiä, jotta alueella olisi palvelutarjontaa matkailijoille. Elinvoimainen matkailuyrittäjyys tarkoittaa, että matkailun liiketoiminta on kannattavaa, ympärivuotista sitä haluavalle ja että matkailuala on houkutteleva vaihtoehto työntekijöille sekä uusille yrittäjille. Pohjanmaan matkailuyritykset katsovat tulevaisuuteen positiivisesti ja haluavat kehittää yrityksiään, mutta yrityksillä on myös huoli resurssien riittämättömyydestä, epävarmasta maailman tilanteesta, asiakkaiden ostovoimasta sekä haasteista löytää ammattitaitoista työvoimaa.

Vetovoimainen matkailutarjonnan luominen Pohjanmaalle edellyttää pienten yritysten yhteistyötä. Yksi yritys ei pysty tarjoamaan kaikkia matkailijan palveluita mutta yhteistyössä muiden kanssa voidaan luoda houkutteleva matkailupaketti tai -reitti. Pohjalaiset matkailuyritykset ja toimijat haluavat edistää matkailuyritysten verkostoitumistapaamisia ja B2B-kohtaamisia helpottaakseen yhteistyötä ja tuotepaketointia. Tiedonvaihtoa alueilla tulee parantaa, mikä auttaa matkailutoimijoita suosittelemaan toistensa palveluita.

Matkailutoimijoiden toiveena on yhtenäinen ja yhteistyökykyinen Pohjanmaa, jonka matkailija tunnistaa ja löytää matkakohteekseen. Kilpailun sijaan destinaatioiden pitää löytää me-henki ja markkinoida Pohjanmaan matkailualueita yhteisesti. Tämä voi tarkoittaa myös yhteistyötä naapurimaakunnan kanssa. Alueen destinaatiot tekevät jo yhteistyötä markkinoinnissa Visit Pohjanmaa-brändin alla ja tämä yhteistyö menee maakuntarajojen yli.

Matkailutuotteiden myyntiin moni toimija ehdottaa yhteistä Pohjanmaan matkailuportaalia, jossa kaikki palvelut olisivat myynnissä ”yhden luukun taktiikalla”, koska tällä hetkellä palvelut ja informaatio ovat pirtaleisesti monessa paikassa, ja siksi lomaohjelman rakentaminen saattaa olla matkailijalle haastavaa.

Matkailukehittämisessä on oleellista tunnistaa, kuinka laaja matkailun toimijajoukko on, kuten isot ja pienet matkailuyritykset, yhdistykset, kulttuuritoimijat, ravintolat, kaupat ja liikenne. Monien luontokohteiden infrasta vastaa Metsähallitus. Lisäksi on monia muita toimijoita, jotka ovat osa matkailijan kokemusta tai hyötyvät matkailusta. Matkailulla on myös vaikutuksia paikallisiin ihmisiin. Matkailulla on tutkitusti aluetaloudellista vaikutusta. On laskettu, että jokainen matkailueuro tuo muille toimialoille 61 senttiä. Erilaisten toimijoiden näkemykset ja ideat olisi hyvä saada mukaan alueen matkailun suunnitteluun ja kehittämiseen, jotta alueen täysi matkailupotentiaali saataisiin käyttöön mutta samalla huolehtien kestävästä kehityksestä sisältäen muun muassa paikallisten ihmisten huomioimisen.

Matkailutoimijat ja sidosryhmät suhtautuvat positiivisesti ehdotukseen käynnistää vuosittainen Pohjanmaan matkailufoorumi, joka olisi areena yhteistyölle ja ideoiden vaihdolle matkailun kehittämisessä. Foorumista halutaan toimiva konsepti ja siksi sen suunnittelussa pitää huomioida erilaisten sidosryhmien tarpeet ja tapahtuman tavoitteet, jotta foorumi johtaa konkreettisiin toimenpiteisiin. Pilotoidun matkailufoorumin palautteen mukaan Pohjanmaalla on tarve matkailufoorumille, jossa toimijoilla on mahdollisuus osallistua alueen matkailukehittämiseen, verkostoitua ja kuulla mielenkiintoista matkailualan asiasisältöä.

Pohjanmaalla on tarve maakunnalliselle matkailun kehittämisen koordinoinnille, jotta maakunnan rajalliset resurssit saadaan tehokkaammin hyödynnettyä. Tälläkin hetkellä kehittämisorganisaatioilla, visiteillä ja korkeakouluilla on menossa matkailun hankkeita, joista voitaisiin saada enemmän alueellista hyötyä yhteisellä koordinaatiolla. Koordinointi tarkoittaisi viestintää, koolle kutsumista ja verkoston rakentamista maakuntatasolla.

Pohjanmaa on Suomen mittakaavassa merkittävä teollisuuden ja alkutuotannon maakunta ja eikä matkailuelinkeino ei ole suuri toimiala maakunnassa. Matkailulla on kuitenkin paikkansa aluetaloudellisesti sekä mahdollistajana kulttuuri-, virkistytymis- ja vapaa-ajanpalveluille, joista hyötyvät myös paikalliset asukkaat. Haastateltujen asiantuntijoiden (2023) mukaan matkailussa nähdään kehittämispotentiaalia sekä synergiaetua houkutella maakuntaan jopa uusia asukkaita. Toisin sanoen matkailun strateginen kehittäminen on sen laajojen vaikutusten vuoksi tärkeää.

Pohjanmaan kuntastrategiat ja erilaiset kehittämissuunnitelmat pitävät matkailualaa hyvänä mahdollisuutena monipuolistaa maaseudun elinkeinoja ja luoda työllisyyttä. Alueen kuntastrategioissa on tunnistettu kulttuuri, luonto ja Merenkurkun saariston maailmanperintöalue pohjalaisen matkailun voimavaroiksi ja niiden pohjalta halutaan paikallista matkailun palvelutarjontaa kehittää. Tiivistettynä alueen kunnilla ja muilla tahoilla on positiivinen suhtautuminen matkailuun niiden strategioiden perusteella. Usein kuntien matkailun kehittäminen on osoitettu Visit-organisaatioiden tehtäväksi.

Pohjanmaan matkailun tiekartan 2030 on tarkoitus seurata Suomen kansallista matkailustrategiaa, jonka läpileikkaavana teemana on yhteistyö. Myös Pohjanmaan matkailun kehittämistoimenpiteiden toteutukseen tarvitaan laajaa matkailu- ja muiden toimijoiden välistä yhteistyötä. Muutenkin Pohjanmaan kehittämisteemat ovat hyvin samansuuntaisia kansallisen matkailustrategian kanssa.

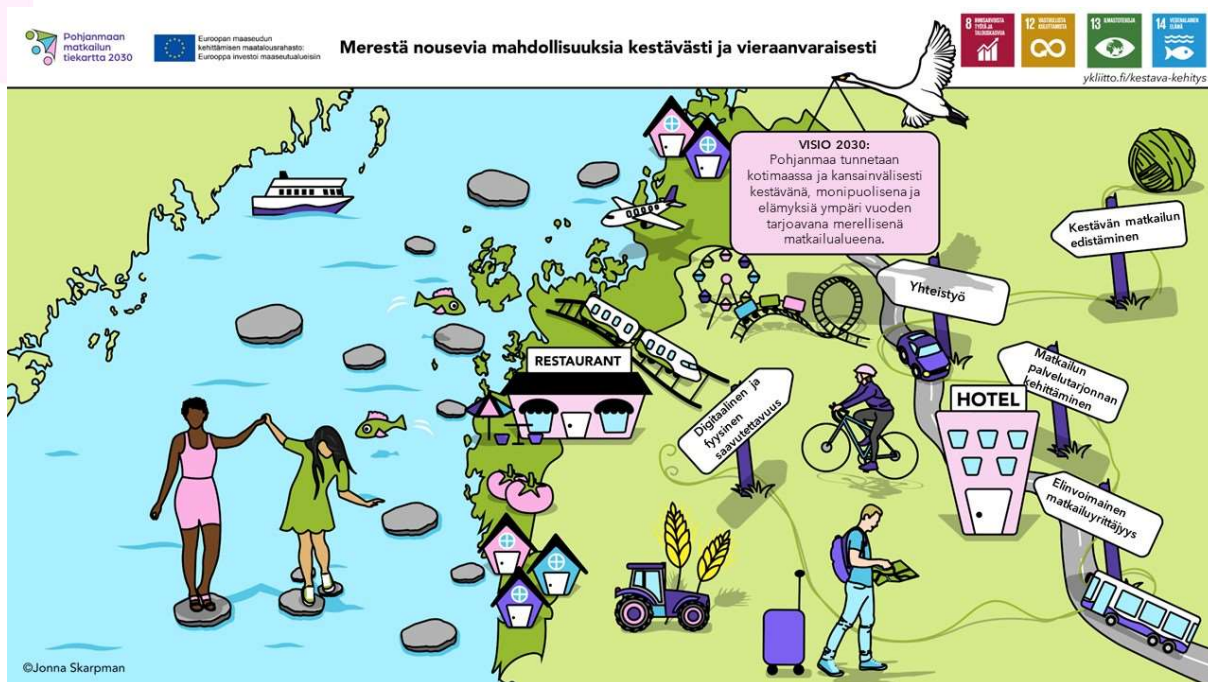
Tämän nykytila-analyysin avulla on kartoitettu Pohjanmaan matkailuvolyymi, matkailuelinkeinon asema maakunnassa, matkailualueen swot-analyysi, strategisen kehittämisen tila, sekä selvitetty, mitkä ovat maakunnan erityiset vahvuudet ja potentiaaliset ulkomaiset kohderyhmät sekä ne kehittämisteemat, joihin matkailutoimijoiden mielestä pitää fokusoida matkailun kehittämisessä. Vielä nykytila-analyysiä tärkeämpää on tunnistaa, minne suuntaan matkailutoimijat haluavat Pohjanmaan matkailua kehittää.

4 Pohjanmaan matkailun tiekartta 2030

Mikä tiekartta on?

Pohjanmaan matkailun tiekartta 2030:

- Näyttää suuntaa maakunnan yhteiselle matkailukehittämiselle tuleviksi vuosiksi
- Kuvaa Pohjanmaan matkailutoimijoiden visit-organisaatioiden, matkailuyrittäjien, elinkeinonkehittämisorganisaatioiden ja muiden tiekartan tekemiseen osallistuneiden tahojen yhteisen tahtotilan matkailun edistämiseksi maakunnassa
- Sisältää toimenpide-ehdotuksia, joita maakunnan alueet voivat toteuttaa yhteistyössä matkailun kehittämiseksi
- Pohjautuu kansalliseen matkailustrategiaan ja pyrkii toimenpiteiden kautta edistämään YK:n Agenda 2030 kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttamista.



Visio

Visio 2030:

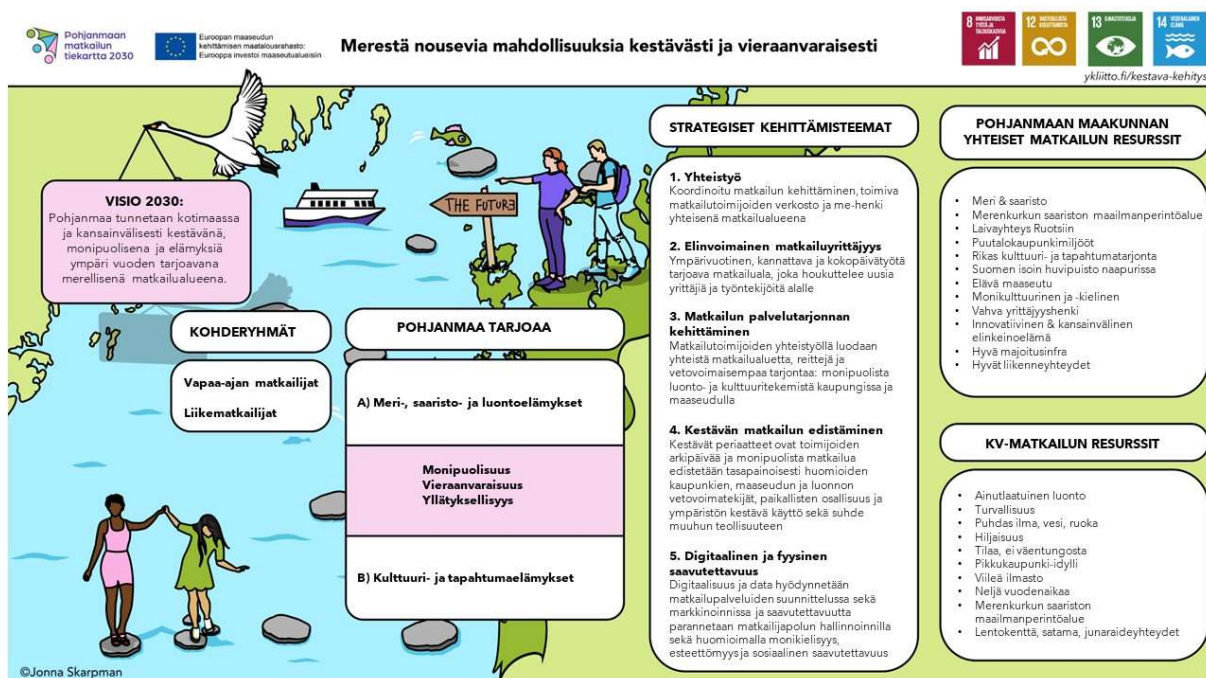
Pohjanmaa tunnetaan kotimaassa ja kansainvälisesti kestävä, monipuolisena ja elämyksiä ympäri vuoden tarjoavana merellisenä matkailualueena.

Monipuolisuus: Pohjanmaa tarjoaa monipuolisia luonto- ja kulttuurielämyksiä kaupungissa ja maaseudulla. Alueella järjestetään mielenkiintoisia luonto- ja liikunta-aktiviteetteja, kulttuuritarjontaa, tapahtumia ja festivaaleja ympäri vuoden. Matkailija löytää tekemistä useaksi päiväksi, koska on luotu valmiita matkailupaketteja ja maakuntaan on kehitetty teemapohjaisia reittiehdotuksia erilaisille matkailijasegmenteille. Tämä lisää vierailijoiden kiinnostusta aluetta kohtaan ja pidentää heidän viipymäänsä.

Vieraanvaraisuus: Matkailijoiden tulee kokea itsensä tervetulleiksi ja saada hyviä elämyksiä vieraillessaan Pohjanmaalla. Alue on tunnettu vieraanvaraisuudesta, ja tavoitteena on luoda iloisia ja tyytyväisiä matkailijoita, jotka haluavat palata uudelleen.

Yllätyksellisyys: Visiossa painotetaan alueen yllätyksellisyyttä. Matkailijoille tarjotaan mahdollisuus kokea monia erilaisia yllätyksiä ja löytää paikkoja, joiden ei tiennyt olevan olemassakaan.

Merellisyys: Meri on keskeinen elementti Pohjanmaan matkailussa. Visiossa korostetaan meren tarjoamia mahdollisuuksia ja elämyksiä, kuten luontoretket, melonta, kalastus, veneretket, rannikkoristeilyt, meri- ja saaristoravintolat, merenläheinen majoitus, saariston luontopolut sekä muut saaristokulttuuriin kuuluvat elämykset. Voimavarana matkailun tuotteistamisessa käytetään seudun merenkulkuhistoriaa, rannikkokulttuuria sekä veneenrakennusklasteria. Merellinen identiteetti erottaa Pohjanmaan muista sisämaan kohteista.



Pohjanmaan maakunnan yhteiset matkailun resurssit

Pohjanmaalla on matkailualueena vahvuudet, jotka erottavat maakunnan muista matkailualueista Suomessa. Nämä tunnistetut vahvuudet ovat koko maakunnan matkailun yhteisiä resursseja, sillä ainakin vapaa-ajan matkailijaa kiinnostaa isompi matkailualue kuin vain yksi tietty kohde.

- Meri & saaristo
- Merenkurkun saariston maailmanperintöalue
- Laivayhteys Ruotsiin
- Puutalokaupunkimiljööt
- Rikas kulttuuri- ja tapahtumatarjonta
- Suomen isoin huvipuisto naapurissa
- Elävä maaseutu
- Monikulttuurinen ja -kielinen
- Vahva yrittäjyyshenki
- Innovatiivinen & kansainvälinen elinkeinoelämä
- Majoitusinfra
- Hyvät liikenneyhteydet

Kansainvälisen matkailun resurssit

Pohjanmaalla on ne kansainvälisen matkailun resurssit, joiden vuoksi ulkomaiset matkailijat valitsevat Suomen matkakohteekseen. Erityisesti ainutlaatuinen luonto, viileä ilmasto ja kohteiden rauhallisuus tai hiljaisuus ovat todennäköisesti vielä enemmän Pohjanmaan myyntivaltteja tulevaisuuden ulkomaisessa matkailumarkkinassa. Unesco-brändi on kansainvälisesti tunnettu mutta matkanjärjestäjätutkimuksen mukaan Merenkurkun saariston maailmanperintöaluetta voisi vielä enemmän hyödyntää Pohjanmaan matkailumarkkinoinnissa (Destination Kvarken. Future strategy for Kvarken destinations 2021)

- Ainutlaatuinen luonto
- Turvallisuus
- Puhdas ilma, vesi, ruoka

- 
- Hiljaisuus
 - Tilaa, ei väentungosta
 - Pikkukaupunki-idylli
 - Viileä ilmasto
 - Neljä vuodenaikaa
 - Merenkurkun saariston maailmanperintöalue
 - Lentokenttä, satama, junaraideyhteydet

Strategiset kehittämisteemat

Kyselyiden ja haastatteluiden mukaan Pohjanmaan matkailutoimijat ovat tunnistaneet maakunnan matkailukehittämisen heikkouksia tai pullonkauloja. Niiden perusteella on tiekarttaan valittu viisi tärkeintä strategista kehittämisteemaa, joihin toimijoiden mukaan pitää fokusoida maakunnan matkailukehittämisessä. Jokaisella teemalla on tavoite sekä lista toimenpide-ehdotuksia, joita matkailukehittäjien tulisi alkaa toteuttaa tavoitteen saavuttamiseksi.

1. Yhteistyö

Tavoite 2030: Koordinoitu matkailun kehittäminen, toimiva matkailutoimijoiden verkosto ja me-henki yhteisenä matkailualueena

2. Elinvoimainen matkailuyrittäjyys

Tavoite 2030: Ympärivuotinen, kannattava ja kokopäivätyötä tarjoava matkailuala, joka houkuttelee uusia yrittäjiä ja työntekijöitä alalle

3. Matkailun palvelutarjonnan kehittäminen

Tavoite 2030: Matkailutoimijoiden yhteistyöllä luodaan yhteistä matkailualueita, reittejä ja vetovoimaisempaa tarjontaa: monipuolista luonto- ja kulttuuritekemistä kaupungissa ja maaseudulla

4. Kestävän matkailun edistäminen

Tavoite 2030: Kestävät periaatteet ovat toimijoiden arkipäivää ja monipuolista matkailua edistetään tasapainoisesti huomioiden kaupunkien, maaseudun ja luonnon vetovoimatekijät, paikallisten osallisuus ja ympäristön kestävä käyttö sekä suhde muuhun teollisuuteen

5. Digitaalinen ja fyysinen saavutettavuus

Tavoite 2030: Digitaalisuus ja data hyödynnetään matkailupalveluiden suunnittelussa sekä markkinoinnissa ja saavutettavuutta parannetaan matkailijapolun hallinnoinnilla sekä huomioimalla monikielisyys, esteettömyys ja sosiaalinen saavutettavuus

Pohjanmaa tarjoaa matkailijalle

Maakunnan matkailun resursseihin pohjautuen Pohjanmaan matkailuelämykset on jaettu seuraavaan kahteen ryhmään:

- A) Meri-, saaristo-, ja luontoelämykset
- B) Kulttuuri- ja tapahtumaelämykset
 - Monipuolisuus
 - Vieraanvaraisuus
 - Yllätyksellisyys

Pohjanmaa voi tarjota muitakin matkailuelämyksiä, sillä elämys on hyvin subjektiivinen kokemus ja matkailijoilla erilaiset syyt saapua Pohjanmaalle. Tiekartta-projektin analyysin perusteella nämä kategoriat kuvaavat hyvin maakunnan elämyksiä, joita matkailijan halutaan kokevan Pohjanmaalla.

Pohjanmaan matkailun tiekartta 2030-vision mukaan Pohjanmaan matkailupalvelut ovat monipuoliset, yllätykselliset ja kaikki tehdään vieraanvaraisesti.

Kohderyhmät

Pohjanmaalle suuntautuu sekä vapaa-ajan että liikematkustusta. Vapaa-ajan matkustajat painottuvat kesäsesongille mutta myös vuoden ympäri, kun alueella järjestetään erilaisia tapahtumia, esimerkiksi urheilu- ja harrastustapahtumia. Pohjanmaalla on paljon teollisuutta, joka tuo alueelle liikematkustusta. Liikematkustajia ovat myös rakentajat, jotka voivat viipyä pitkänkin ajan alueella isojen teollisuusinvestojen rakennusprojekteissa. Molemmat kohderyhmät ovat tärkeitä. Liikematkailijasta voi tulla myöhemmin vapaa-ajan matkailija, jos hän pitää Pohjanmaasta. Liikematkailijat voivat hyödyntää vapaa-ajan matkailupalveluita liikematkansa aikana kuten tutustua kulttuuri- tai luonnon käyntikohteisiin.

- Vapaa-ajan matkailijat
- Liikematkailijat

Kestävä matkailu kaiken kehittämisen vihreä lanka

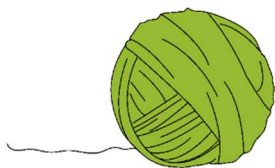
Kestävä kehitys on Pohjanmaan matkailun tiekartan vihreä lanka. Projektin kyselytutkimuksen ja haastatteluiden mukaan alueen matkailutoimijat haluavat kestävän matkailun kehittämisen olevan yksi tärkeimmistä fokuksista tiekartassa.

Kestävä matkailu tarkoittaa matkailun taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristöllisten vaikutusten huomioimista nyt ja tulevaisuudessa. Kestävässä matkailussa huomioidaan matkailijoiden, matkakohteiden, yritysten, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet. Kestävässä matkailussa pyritään löytämään tasapaino eri toimijoiden välillä, jotta tuloksena olisi mahdollisimman hyvät vaikutukset (Visit Finland, Kestävän matkailun tila 2023).

Matkailun kestävyyttä kohteessa voidaan analysoida kantokyvyn kautta. Maailman matkailujärjestö UNWTO on määritellyt käsitteen kantokyvyn olevan *”enimmäismäärä ihmisiä, jotka voivat vierailla matkailukohteessa samaan aikaan aiheuttamatta fyysistä, taloudellista ja sosiokulttuurista tuhoa ja siten, ettei laatu ja vierailijoiden tyytyväisyys heikkene hyväksymättömälle tasolle”* (UNWTO 2018). Matkailun kantokyvyllä ei tarkoiteta siis vain ympäristön kantokykyä kestää turismin kulutusta vaan myös paikallisten sietokykyä matkailun suhteen.

Hiilijalanjäljessä ja sen pienentämisessä on kyse päästöjen vähentämisestä mutta oletko kuullut matkailualan kädenjäljestä? Tämä tarkoittaa, että organisaation tulisi matkailun kautta jättää positiivinen kädenjälki ympäristöönsä ja ennemmin korjata aiheutettuja haittoja kuin tehdä niitä lisää. Samassa yhteydessä käytetään nykyään käsitettä uudistava matkailu (regenerative tourism), joka tarkoittaa matkailun parantavan paikallisia olosuhteita. Matkailun avulla voidaan edistää luonnonsuojelutoimia, sillä luonto on monelle matkailukohteelle merkittävä vetovoimatekijä. Matkailun positiivinen kädenjälki pitää hengissä paikalliskulttuuria matkailijoiden halutessa tutustua kohteen kulttuuriin aktiviteettien kautta tai ostaa paikallisia käsitöitä matkamuuistoiksi. Paikallisasukkaiden suhtautuminen matkailuun paranee, kun matkailijat edistävät matkakohteen kulttuurisia, sosioekologisia ja ekologisia olosuhteita eivätkä heikennä niitä. (Visit Finland, Kestävän matkailun tila 2023.)

Tätä tiekarttaa kirjoittaessa ensimmäinen maakunnan alueiden yhteinen vastuullisen matkailun projekti Sustainable Tourism -Pohjanmaa (2021-2023) on juuri päättynyt. Hanketta koordinoi Kristiinankaupungin elinkeinokeskus ja mukana olivat Närpiön Dynamo, Pietarsaaren kehitysyhtiö Concordia ja Vaasanseudun Kehitys Oy VASEK. Hankkeen tavoitteena oli kouluttaa ja neuvoa matkailuyrityksiä kestäväan matkailuun liittyen. Useat maakunnan matkailuyritykset ja kaikki destinaatiot ovat lähteneet mukaan Visit Finlandin vetämään kestävan matkailun Sustainable Travel Finland (STF) -ohjelmaan, kestävan matkailun kehittämispolulle, josta suoriuduttaan toimija saa STF-merkin. Kristiinankaupunki oli Posion kanssa ensimmäiset matkailualueet Suomessa, jotka ovat saaneet kehittämistyön tuloksena STF-merkin. Projekti päättyi mutta kestävan matkailun edistäminen on tullut jäädäkseen ja matkailuyritysten tukeminen jatkuu elinkeinonkehittämisen ja matkailun alueorganisaatioissa Pohjanmaalla.



Kestävään matkailuun panostamalla Pohjanmaan maakunta toimii myös kansallisten linjausten mukaisesti, sillä:

Suomen kansallisen matkailustrategian (2022-2028) tavoitteena on olla *Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde* (TEM Suomen matkailustrategia vuosille 2022-2028).

Visit Finlandin tehtävänä on edistää kansainvälistä matkailua Suomeen ja tukea yrityksiä kv-matkailun kehittämisessä ja markkinoinnissa. Visit Finlandin visiona on, että *Suomi on kestävä matkailun kohdema*. *Luomme lisäarvoa yhteiskunnalle ja asiakkaillemme ainutlaatuisista luontoamme ja kulttuuriamme kunnioittaen. Suomi on tiedostavan matkailijan ykkösvalinta* (Visit Finland strategia 2021-2025).

YK:n kestävä kehityksen ohjelma AGENDA 2030

Merestä nousevia mahdollisuuksia kestävästi ja vieraanvaraisesti - Pohjanmaan matkailun tiekartta 2030 perustuu YK:n kestävä kehityksen tavoitteisiin.

Vuonna 2015 YK:n jäsenvaltiot sopivat kestävä kehityksen toimintaohjelmasta, jonka nimi on "Agenda 2030". Kestävä kehitys tarkoittaa, että turvataan hyvän elämän edellytykset nykyisille ja tuleville sukupolville. Ohjelman tavoitteista puhutaan lyhenteellä SDG's eli Sustainable Development Goals. Agenda 2030-ohjelman värikkäisiin ikoneihin on kirjattu 17 maailman valtioiden päättämää kestävä kehityksen tavoitetta maapallon elämän turvaamiseksi. Jäsenmaiden hallitukset koordinoivat maiden Agenda 2030- työtä ja ohjelman toteutukseen tarvitaan paljon yhteistyötä ja erilaisia toimijoita julkisista organisaatioista yrityksiin, oppilaitoksiin sekä yksilöitä, jotka tekevät työtä tavoitteiden saavuttamiseksi. (YK-liitto 2023.)

Kuva 4 Kestävän kehityksen tavoitteet (kuva: Suomen YK-liitto)



Matkailualalla voidaan tehdä asioita, jotka vaikuttavat kaikkiin YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin mutta valitsemme niistä tiekartan ohjenuoraksi neljä päätavoitetta 8, 12, 13, 14 joista UNWTO (Maailman matkailujärjestö) on valinnut 8,12,14 erityisesti matkailualan agenda-tavoitteiksi. *Tavoite 13 Ilmastotekoja* otetaan mukaan Pohjanmaan tiekarttaan, sillä maailmanlaajuisesti tarvitaan kiireellisiä toimia ilmastomuutosta ja sen vaikutuksia vastaan. Lisäksi tavoite 13 suositellaan otettavaksi mukaan kaikkeen strategiseen suunnitteluun eri sektoreilla, sillä vain laajan toimijajoukon yhteistyöllä on mahdollista onnistua.

Kuva 5 Pohjanmaan matkailun tiekarttaan valitut Agenda 2030-tavoitteet



Tavoiteikonit: ykliitto.fi/kestava-kehitys

Tavoite 8 "Inhimillistä työtä ja taloudellista kasvua" pyrkii edistämään matkailualan työpaikkojen luontia erityisesti naisille ja nuorille. Matkailu voi luoda työllisyyttä syrjäseuduilla ja maaseudulla, missä on muuten heikosti työtä tarjolla. Tavoitteena on myös monipuolistaa elinkeinoa luoden uusia työmahdollisuuksia (YK-liitto).

- Pohjanmaalla matkailuelinkeino on melko pientä verrattuna muihin teollisuuden aloihin, mutta alassa nähdään suurta potentiaalia, erityisesti maaseutualueiden kohteissa. Matkailu tuo hyötyä alueelle uusien yritysten, työpaikkojen ja matkailutulojen muodossa.

Tavoite 12 "Vastuullista kuluttamista" tähtää siihen, että matkailualan kuluttaminen ja tuottaminen tapahtuvat kestävän matkailun periaatteita noudattaen. Tavoitteella pyritään lisäämään sellaisten työkalujen käyttöönottoa, *millä voidaan seurata kestävän kehityksen toimenpiteiden vaikutuksia* jätteisiin, vedenkulutukseen, energiaan, luonnon monimuotoisuuteen, paikallisen kulttuurin ja tuotteiden kuluttamiseen tai työpaikkojen luomiseen (YK-liitto).

- Pohjanmaa on sitoutunut kestävän kehityksen käytäntöjen edistämiseen yli toimialarajojen. Maakunnassa on toteutettu "Pohjanmaa matkailla muutokseen - Kestävän kehityksen ja kiertotalouden tiekartta" (CERM 2020), joka on hyvä tietopaketti siitä, mitä vastuullinen liiketoiminta pitää sisällään. Erilaisia vaikutusten seurannan työkaluja ja hyviä käytäntöjä voidaan jakaa muilta toimialoilta matkailuun ja toisinpäin.
- Pohjanmaa on teollisuuden lisäksi vahva alkutuotannon, eli ruoantuotannon maakunta. Tavoite 12 tähtää puolittaa ruokahävikin määrän vuoteen 2030 mennessä. Puhdas ruoka ja lähiruoka ovat markkinointiargumentteja maakunnan matkailussa, joten tavoite minimoida ruokajäte on sopiva omaa ruoantuotantoaan arvostavalle maakunnalle. Tämä tavoite kohdistuu erityisesti alueen ravintoloille.
- Visit Finlandin Sustainable Travel Finland (STF) -ohjelman tavoite on tukea matkailualaa toimimaan kestävän kehityksen mukaisesti. STF-ohjelmaan osallistuvat pohjalaiset matkailutoimijat edistävät agendatavoitteen 12 saavuttamista.

Tavoite 13 "Ilmastotekoja" asettaa matkailun avainasemaan ilmastonmuutoksen torjunnassa. Matkailu edistää ilmastonmuutosta ja on samalla sen vaikutusten kohteena. Matkailuelinkeinon pitää vähentää sen hiilijalanjälkeä liikenteessä ja majoituksessa. Kiireellisiä toimia ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia vastaan tarvitaan ja ilmastonmuutos pitää ottaa mukaan kaikkeen strategiseen suunnitteluun. Ilmaston pelastamiseen tarvitaan kaikki sektorit ylittävää kansainvälistä yhteistyötä.

- Suomen valtion kunnianhimoiset tavoitteet olla hiilineutraali 2035 mennessä ja ensimmäinen fossiilivapaa hyvinvointiyhteiskunta vaikuttaa kaikkien toimialojen myös matkailun päästövähennystarpeisiin. (Visit Finland, Kestävän matkailun tila 2023) Ilmastonmuutoksen huomioiminen matkailun tiekartassa tuo pohjalaisen matkailun kentän mukaan kansallisiin ilmastotalkoisiin.
- Vaasan seutu on profiloitunut EnergyVaasa energiaklusterinsa kautta, johon kuuluvat yritykset kehittävät puhtaita energiaratkaisujaan maailmalle. Olisiko upeaa, että

Pohjanmaan energinen ja kansainvälinen teollisuus keskittymä saisi rinnalleen matkailualueen, joka on kestävä matkailun edelläkävijä, joka tekee kansainvälisesti merkittäviä ilmastotekoja?

Tavoitteen 14 "Vedenalainen elämä" mukaan matkailun kehittämisen tulee olla osa rannikkoalueiden hoitoa ja meren ekosysteemin suojelua. Matkailulla voidaan edistää sinistä taloutta ja meren luonnonvarojen kestävä käyttöä.

- Meren ja vesistön suojeluun painottava tavoite 14 sopii Pohjanmaalle, sillä meri ja saaristo ovat alueen matkailulle tärkeä vetovoimatekijä.
- Matkailussa käytetään usein hyödyksi luontokohteita mutta matkailulla voi olla myös tietoa lisäävä ja suojelullinen ulottuvuus. Pohjanmaalla sijaitsee Merenkurkun saariston maailmanperintöalue. Kehittämisessä tulee tarkasti huomioida meri ja herkkä saaristoluonto ja taata alueen kestävä matkailullinen käyttö.
- Alueen kalastus- ja matkailuelinkeinon tiiviimpi synergioiden löytäminen?

Matkailun kehittäminen Pohjanmaallakin on ristiriitaista. Pitää löytää tasapaino matkailun etujen ja haittojen välillä. Kun tarkastelee matkailun globaaleja lukuja, ymmärtää, miten matkailualan tekemisillä on siis valtava merkitys YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden edistämisessä.

Pohjanmaalla sijaitsee Merenkurkun saariston maailmanperintöalue

Merenkurkun saaristolla ja Ruotsin Korkearannikolla on yhteinen maailmanperintöalue. Unescon maailmanperintöstatus on saatu, sillä alueella voi parhaiten maailmassa ymmärtää viimeisen jääkauden jälkeistä maankohoamista. Valtiolla on vastuu huolehtia maailmanperintökohteen hallinnoinnista. Suomessa Merenkurkun saariston maailmanperintökohteesta ja sen suojelusta vastaa Metsähallitus (Highcoastkvarken.org 2024)

Maailmanperintöalue on luonnollisesti kohde, jota halutaan markkinoida matkailussa. Kohteeseen liittyy kuitenkin korkea suojelullinen tarve.

Kaikkiaan 193 maailman maata on kirjoittanut maailmanperintösopimuksen, jolla luvataan suojella ja ylläpitää olemassa olevia maailmanperintökohteita. Koska Pohjanmaalla sijaitseva kohde on Suomen ja Ruotsin yhteinen, laativat maat yhdessä 6-7 vuoden välein raportin Unescoon, jossa kerrotaan kohteen suojelusta.

Maailmanperintökohteen suojeluun liittyy hyvä hallinto, lainsäädäntö ja tiedottaminen. Maailmanperintöalueella on eri tason suojelualueita kuten luonnonsuojelualueita, kansallispuistoa tai Natura 2000 suojeluverkoston aluetta. Merenkurkun saaristo on turismin ja virkistysalue Pohjanmaan maakuntakaavassa.

AGENDA -TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMISTA EDISTETÄÄN TOIMENPITEILLÄ, JOTKA ON ESITETTY TOIMENPIDE-EHDOTUSTEN ALLA.

5 Pohjanmaan matkailun tiekartan strategiset kehittämisteemat

Teema 1: Yhteistyö

Tavoite 2030: Koordinoitu matkailun kehittäminen ja toimiva matkailutoimijoiden verkosto

Koordinoitu yhteistyö maakunnan toimijoiden välillä

Pohjanmaalle tarvitaan taho, jolla on vastuu koordinoida matkailun kehitystä maakunnassa. Maakunnassa on visit-organisaatioita, elinkeinoyhtiöitä kehittämässä matkailua sekä korkeakouluja ja muita organisaatioita, jotka tekevät tällä hetkellä matkailun kehittämisprojekteja mutta kokonaisuuden koordinointi puuttuu.

Kokonaisuuden hallinta toisi mukanaan positiivisia muutoksia. Matkailun kehittäminen olisi pitkäjänteisempää. Tiedonjakaminen maakunnan alueiden välillä parantuisi. Alueen laaja matkailutoimijoiden joukko saataisiin saman kehittämisen sateenvarjon alle. Alueella toteutettujen matkailuhankkeiden tulokset saataisiin tehokkaammin jalkautettua ja uusien hankkeiden suunnittelu tehostuisi.

Matkailutoimijat ovat moninainen joukko ja se pitää saada pelaamaan yhdessä "samaa peliä." Tällä tarkoitetaan, että museo, kajakkivuokraaja ja hotelli ovat kaikki tärkeitä kokonaisuuden osia, joista matkaelämys Pohjanmaan kohteissa rakentuu. Tässä tiekarttaraportissa käytetään käsitettä matkailutoimija, sillä matkailuyritysten lisäksi on paljon yhdistyksiä, jotka toimivat matkailupalveluiden tuottajina kuten järjestäen tapahtumia ja ylläpitäen käyntikohteita. Kulttuuritoimijat ovat matkailutoimijoita. Museot ja teatterit ovat toimijoita, jotka ovat yleensä kuntien tai kaupunkien omistamia, joten niistä ei voi käyttää käsitettä matkailuyritys mutta ovat merkittäviä tekijöitä matkailussa. Sen lisäksi matkailun yhteistyöverkostoon kuuluvat matkailun alueorganisaatiot eli Visitit, yritysneuvontaa tekevät elinkeinon kehittämisorganisaatiot ja esimerkiksi luontokohteista ja Merenkurkun saariston maailmanperintöalueesta vastaava Metsähallitus.

Koordinoinnin avulla matkailutoimijat voidaan kutsua koolle, verkostoitumaan ja keskustelemaan yhdessä matkailun kehittämisestä maakunnassa.

Millainen matkailualue Pohjanmaa on?

Pohjanmaalla on matkailualueena paljon kilpailijoita Suomessa ja maailmalla. Pohjanmaan matkailukohteet ovat pieniä pisaroita meressä, ja sitä pienempiä, mitä kauempaa ulkomailta kohteita katsotaan ja siksi Pohjanmaan pitää selkeyttää, millainen matkailualue se on. Maakunnasta löytyy vähän kaikkea, mutta yhtä selvää yhdistävää tekijää ei ole. Pohjanmaan kohteiden näkyvyydelle tulisi löytää se todellinen kirkas kärki, millä Pohjanmaalle isosti houkutellaan matkailijat.

Tarvitaan brändäystä ja matkailualueen vetovoimatekijöiden kirkastamista. Matkailualueen rajaaminen voidaan toteuttaa eri tavoilla. Matkailualue saattaa mennä maakuntarajojen yli. Alue voi olla esimerkiksi Merenkurkun saaristo. Selkeällä brändillä houkutellaan matkailijat alueelle ja matkailun hyödyt valuvat lähialueiden yrityksille ja käyntikohteille. Matkailualue voi olla reitistö. Maakuntaan voidaan suunnitella erilaisten matkailureittien verkosto, jossa reitit menevät eri maakuntien läpi ja jopa valtion rajan yli Ruotsiin.

Yhteistyön lisääminen maakunnan matkailussa

Matkailutoimijoiden mukaan matkailun yhteistyön edistämiseksi Pohjanmaalla tarvitaan yhteisiä markkinointikampanjoita ja markkinointialustaa, jossa kaikki alueen palvelut ovat tarjolla. Lisäksi on tärkeää edistää matkailuyritysten välisiä verkostoitumistapaamisia ja B2B-kohtaamisia helpottaakseen yhteistyötä ja tuotepaketointia eri asiakasryhmille. Tiedonvaihto alueen tarjonnasta auttaa matkailutoimijoita suosittelemaan toistensa palveluita ja tekemään alueesta houkuttelevamman matkailukohteen. Lisäksi on tärkeää kehittää yhteistyötä destinaatioiden ja naapurimaakuntien kanssa ja tarjota matkailupaketteja myös maakuntarajojen yli.

Maakunnan matkailussa tehdään jo paljon kansainvälistä hankeyhteistyötä Ruotsin ja muiden Euroopan maiden kanssa.

Matkailun avulla lisää asukkaita?

Matkailumarkkinoinnilla saatetaan tavoittaa uusia potentiaalisia asukkaita alueelle. Pohjanmaan kaikilla kunnilla on yhteinen veto- ja pitovoimahaaste. Alueella tiedetään, ettei työpaikka yksistään riitä, kun ihminen miettii muuttamista alueelle vaan mukana ovat myös pehmeät arvot; viihtyisyys, vapaa-ajanvietto, päiväkotipaikat ja puolison työ- tai opiskelumahdollisuudet. Matkailun markkinoinnissa painotetaan vapaa-ajan palveluita ja matkailuinfra kehittäminen esim. kunnostetut retkeilykohteet ja liikenneyhteydet, ravintolatarjonnan lisääntyminen tai maaseudun kyläkaupan säilyminen ovat palveluiden monipuolistumista myös paikallisille asukkaille.

Pohjanmaalla voidaan lisätä kunta- ja matkailumarkkinoinnin synkronointia mutta viestinnän sisällön kanssa pitää olla huolellinen. "Energia- ja akkuteollisuuden pohjoismainen keskittymä" ei houkuttele matkailijaa. Pohjanmaan kuntien aluebrändäyksessä ja matkailumarkkinoinnin parissa tehdään jo yhteistyötä, sillä usein työ hoidetaan samojen kunta- tai elinkeino-organisaatioiden toimesta. Molemmissa tavoitellaan samaa asiaa, eli nostetaan alueen vetovoimatekijöitä esille ja houkutellaan ihmisiä alueelle.

Teema 1: Yhteistyö

Tavoite 2030: Koordinoitu matkailun kehittäminen ja toimiva matkailutoimijoiden verkosto

Edistää

Agenda 8: Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua

- Matkailun monipuolistuminen
- Lisää työpaikkoja
- Myönteisiä sosioekonomisia vaikutuksia

Agenda 13: Ilmastotoimia

- Pohjalainen matkailukenttä yhteistyössä mukana ilmastotalkoissa

Ehdotukset maakunnallisen yhteistyön toimenpiteiksi:

Vastuutaho

Aloitetaan maakunnan matkailun koordinointi

- Matkailufoorumi
- Tiekartan/strategian toteutumisen seuranta ja päivitys
- Edistää toimijoiden yhteistyötä ja verkostoitumista
- Matkailun ajankohtaistiedon jakaminen

Brändätään Pohjanmaa matkailukohteena, tunnistetaan sen vetovoimatekijät ja rajataan matkailualue joko geografisesti tai teemallisesti

- Vahvistetaan brändiä ja näkyvyyttä
- Luodaan matkailureittejä ja verkostoja yli maakuntarajojen

Edistetään laajaa yhteistyötä ja dialogia eri kokoisten matkailutoimijoiden (yritykset, yhdistykset, kunnat, kehittäjät ja julkiset organisaatiot) välillä

Edistetään matkailuyritysten välisiä verkostoitumistapaamisia, jotta yhteistyö ja tuotepaketointi helpottuu.

- Järjestetään keskustelufoorumeita, yritysvierailuja ja muita tapahtumia, jotka edistävät toimijoiden välistä yhteistyötä.
- Lisätään matkailutoimijoiden tietämystä toistensa palveluista

Tuetaan yrityksiä ja toimijoita rakentamaan yhteisiä tuotepaketteja ja matkailureittejä.

Kasvatetaan me-henkeä yhteisenä matkailualueena

Edistetään yhteistyötä naapurimaakuntien kanssa

- Maakuntarajat ylittävät projektit ja kampanjat

➤ Tiedon ja hyvien käytäntöjen jakaminen	
Edistetään kansainvälistä yhteistyötä matkailun kehittämisessä	
➤ Yhteiset matkapaketit ja matkailumarkkinointi Ruotsin kanssa ➤ Matkailun kv-hankkeet	
Lisätään yhteistyötä matkailumarkkinoinnin ja aluemarkkinointia tekevien välillä	

Teema 2: Elinvoimainen matkailuyrittäjyys

Tavoite 2030: Ympärivuotinen, kannattava ja kokopäivätyötä tarjoava matkailuala, joka houkuttelee uusia yrittäjiä ja työntekijöitä alalle.

Matkailu mahdollistaa kokopäivätyön ja työllistää ympärivuotisesti

Yrittäjän kokoaikatyötä matkailun parissa estää mm. matkailusesongin lyhyys. Yrittäjän tulee tienata leipä muissa töissä sesongin ulkopuolella. Pohjanmaalla matkailuyrittäjyys on pienimuotoista ja usein sivutoimista. Usealla yrittäjällä on toive työllistää itsensä täysipäiväisesti matkailulla sekä kasvattaa liiketoimintaa siten, että voisi palkata henkilökuntaa (Kysely 2023). Matkailun kehittämisessä tulee tukea yrityksiä tuotekehityksessä ja palvelujen monipuolistamisessa, jotta halukkaat yrittäjät voisivat siirtyä kokopäivätyöhön matkailualalle.

Pohjanmaan matkailu painottuu kesäkuukausille, jolloin kävijöitä riittää ja osassa majoituspaikkoja käyttöaste on lähes 100%. Jos matkailupalveluille olisi asiakkaita ympärivuotisesti, mahdollistaisi se yrittäjien työskentelyn kokopäiväisesti matkailussa ja yritykset uskaltaisivat investoida yrityksen kehittämiseen. Jo sesongin pidentäminen alkusyksyyn edistäisi palvelujen saatavuutta ulkomaisille asiakkaille. Nyt Keski-Eurooppalaiset saapuvat Suomeen, kun matkailuyritykset ovat sulkeneet ovensa ja kesätyöntekijät ovat palanneet koulun penkille.

Matkailukauden tulisi jatkua ainakin syksyyn ja mielellään ympäri vuoden. Suomella ja Pohjanmaalla olisi potentiaalia tarjota elämyksiä loppukesän viileässä säässä Eurooppalaisille matkailijoille, joiden omissa maissa on tukalan kuumaa olla. Talvisesongissa on vielä hyödyntämätöntä potentiaalia. Lapilla on revontulet, porot, laskettelurinteet, lumi ja joulupukki. Pohjanmaalla ei ole näitä samoja vetovoimatekijöitä mutta Pohjanmaan pitää luoda oman maakunnan vetovoimasta lähtevä ainutlaatuinen tuotetarjonta, joka sisältää elämyksiä ympäri vuoden.

Merellisten ja muiden ohjelmalveluiden puute

Pohjanmaan matkailutoimijoiden mielestä maakunnan matkailumarkkinointi on yksi viidestä tärkeimmästä kehittämisen kohteesta (kysely 2023). Ennen markkinointia tarvitaan maakuntaan kuitenkin riittävä palvelutarjonta. Tutkimuksen perusteella maakuntaan on tarvetta saada uusia aktiviteetteja ja elämispalveluja tarjoavia yrityksiä. Pohjanmaan matkailun vetovoimatekijäksi tunnistetaan meri ja saaristo, mutta suurena pullonkaulana on palveluiden puute, jotta asiakkaat pääsisivät nauttimaan merestä ja saaristosta.

Rannikolla on palveluita merellisiin elämyksiin mutta vielä enemmän on käyttämätöntä potentiaalia. Risteilyjä on tarjolla mutta suhteellisen vähän suhteessa maakunnan rantaviivan pituuteen. Risteilytoiminnassa on hankaluutena löytää uusia merikapteeneja ja risteilyyrittäjiä. Vesiurheiluvälinevuokrausta (mm. sup-laudat, kajakit, vesiskootterit, veneet) on jonkin verran, mutta se on pienimuotoista. Ohjelmapalveluyrityksiä kuten kalastus-, melontaretket ja muita opaspalveluita löytyy maakunnassa, mutta pääasiassa yritystoiminta on monella sivutoimista. Kaupungeista löytyy jo kesä- ja ympäri vuoden auki olevia rantaravintoloita. Saariston mökkimajoitukselle olisi enemmän kysyntää kuin on tarjontaa, sillä maakunnan mökit ovat enimmäkseen yksityiskäytössä.

Kehittämisessä tulee pyrkiä synnyttämään alueelle uutta matkailun ohjelmapalvelu- ja aktiviteettiyrittäjyyttä. Olemassa olevia yrityksiä pitää tukea tuotekehityksessä ja palveluiden monipuolistamisessa ja erityisesti korkeasesongin ulkopuolisen palvelutuotannon suunnittelussa. Uusia yrityksiä ja olemassa olevien yritysten matkailupalveluiden kehittämistä tarvitaan, jotta tulevaisuuden matkailijoille olisi Pohjanmaalla palvelutarjontaa.

Houkutteleeko matkailuala uusia yrittäjiä?

Matkailuala tulee nähdä tärkeänä muiden toimialojen rinnalla maakunnallisissa, alueellisissa ja paikallisissa strategioissa. Uusille ja olemassa oleville matkailuyrityksille on merkityksellistä, miten alaa arvostetaan elinkeinona ja millaisia edellytyksiä alueella on tarjota matkailuyrittäjyydelle.

Pohjanmaalle tarvitaan uutta yrittäjyyttä, jotta pystytään takaamaan riittävän laaja palvelutarjonta matkailijoille. Lisäksi alueen matkailuyrittäjien pitää verkostoitua ja organisoitua kehittämään yhdessä kiinnostavaa palvelutarjontaa matkailijoille.

Matkailuyritykset muodostavat vahvemman ja vetovoimaisemman matkailualueen yhdessä kuin erikseen. Lisäksi tarvitaan koordinoitua yhteistyötä alueorganisaatioiden (visittien) ja matkailuyritysten ja -toimijoiden välillä, jotta saavutetaan vahva matkailualueen näkyvyys. Haasteena on se, ettei Pohjanmaalla ole yhtä vetovoimaista matkailukeskusta, jonka ympärille olisi rakentunut erilaista matkailuyrittäjyyttä. Matkailukeskuksen ympäristössä yksittäinen yritys saa näkyvyyttä ja markkinointitietoa sekä hyötyy keskuksen maineesta ja vetovoimasta. Lapin hiihtokeskusten (Levi, Ylläs) tyylisten matkailukeskusten puuttuessa pohjalaiset matkailuyritykset, jotka ovat sijoittuneena ympäri maakuntaa, eivät pääse hyötymään yhteisestä matkailijaliikenteestä tai synergiaeduista matkailukeskittymän yritysten kanssa. Pohjanmaalle voisikin sopia paremmin matkailureitit, joiden brändin alle ja verkostoon yritykset voisivat kuulua. Osa Pohjanmaasta onkin mukana hankkeessa, jossa brändätään reittiä Bothnian Coastal Route, joka kulkee Pohjanlahden ympäri Vaasasta Haaparannan kautta Uumajaan.

Löytyykö matkailuyrityksille jatkaja? Pohjanmaan elinkeinoyhtiöissä on tehty ansiokasta työtä yritysten sukupolvenvaihdoksissa. Myös matkailualalla olisi hyvä, että toimivat matkailuyritykset, joissa esim. matkailuinfra kunnossa ja asiakaskuntaa, löytävät toiminnalle jatkajan. Matkailuyrittäjien kyselyssä (Kysely 2023) ilmeni, että ikääntyvillä matkailuyrittäjillä on huoli jatkajan löytymisestä. Matkailun yhdistystoimijat jakavat saman huolen, että miten toiminnan käy, jos ikääntyvien yhdistysaktiivien tilalle ei saada nuoria jatkamaan toimintaa.

Työvoiman saatavuuden haasteet

Covid-pandemian jälkeen matkailu ja ravitsemisalan yrityksillä on ollut haasteita henkilöstöpulan vuoksi. Pohjanmaan matkailun toimialalla työskenteli 4500 henkilöä ennen pandemiaa (2019), jonka jälkeen työllisyys on pudonnut 3300 henkilöön (2021), jolloin Pohjanmaan matkailutyöllisten osuus kaikista maakunnan työllisistä oli 3,7%. (TEM 2021)

Pohjanmaan matkailutoimijoiden mielestä *työvoiman saatavuus matkailu- ja ravitsemisalan yrityksille* on tärkeä kehittämisteema maakunnassa. Osa maakunnan yrityksistä on huolissaan yrityksensä tulevaisuudesta, jos yritykseen löydy riittävästi ammattitaitoista työvoimaa (Kysely 2023). Matkailualan yritysten on saatava riittävästi työvoimaa, jotta ne voivat varmistaa palvelutason ja riittävät aukioloajat.

Matkailualan työpaikkojen vaatimukset ja työolot sekä työhyvinvointi vaikuttavat alan imagoon. Pohjanmaan mara-työnantajat voivat muun muassa miettiä, millaisia kielitaitovaatimuksia työntekijöille asetetaan ja voidaanko asiakaspalvelussa tarvittavaa kielitaitoa edistää kielikoulutuksilla. Työvoiman saatavuutta voidaan edistää oppilaitosten koulutusohjelmilla ja -kurseilla, jotka on räätälöidään mara-alan tarpeisiin.

Teema 2: Elinvoimainen matkailuyrittäjyys

Tavoite 2030: Ympärivuotinen, kannattava ja kokopäivätyötä tarjoava matkailuala, joka houkuttelee uusia yrittäjiä ja työntekijöitä alalle.

Edistää:

Agenda tavoite 8: Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua

- Matkailun monipuolistuminen
- Lisää työpaikkoja
- Myönteisiä sosioekonomisia vaikutuksia

Ehdotukset maakunnallisen yhteistyön toimenpiteiksi:

Vastuutaho

Tuetaan matkailuyrityksiä kokopäiväiseen yritystoimintaan siirtymisessä tarjoamalla liiketoiminnan kehittämiseen ja strategiseen suunnitteluun liittyvää neuvontaa, rahoitus- ja tukiohjelmia, markkinointi- ja näkyvyyden lisäämistä, yhteistyöverkostojen rakentamista, koulutus- ja mentorointiohjelmia sekä tukemalla sesongin ulkopuolisen toiminnan kehittämistä.

Edistetään ympärivuotisten matkailupalveluiden kehittämistä ja tuetaan matkailuyrityksiä tuotekehityksessä

Edistetään rahoitusmahdollisuuksia uusille matkailualan yrityksille, jotka keskittyvät merellisiin aktiviteetteihin ja ohjelmapalveluihin

Tuetaan matkailuyrityksiä jatkuvassa kehityksessä ja innovoinnissa, pysymään ajan tasalla trendeistä ja palveluiden kehittämisessä muuttuvien asiakastarpeiden mukaan (tuotekehitys, palvelumuotoilu, asiakaslähtöinen kehittäminen, digitaaliset taidot, markkinointi jne)	
Edistetään matkailualan näkyvyyttä ja arvostusta osana Pohjanmaan elinkeinoelämää	
Kehitetään matkailun infrastruktuuria ja matkailun edellytyksiä houkutella uusia matkailuyrittäjiä	
Lupa- ja kaavoitusprosessien sujuvuuden edistäminen matkailuliiketoiminnassa	
Vahvistetaan laajaa yhteistyötä paikallisten yritysten, matkailutoimijoiden ja alueorganisaatioiden (Visitit) välillä pyrkimyksenä luoda yhtenäisen matkailualueen imago sekä monipuolinen matkailutarjonta	
Luodaan matkailukokonaisuuksia (reittejä, palvelupaketteja), joihin yksittäiset yritykset pääsevät osaksi	
Edistetään sukupolvenvaihdoksia ja pyritään löytämään jatkajat mara-alan yrityksiin	
Yhteistyössä oppilaitosten kanssa kehitetään koulutusohjelmia ja kursseja, jotka vastaavat matkailualan työvoimatarpeisiin	
Kehitetään työolosuhteita (esim. työhyvinvointi) ja tarjotaan kannustimia, jotka houkuttelevat ammattitaitoisia työvoimaa alalle	

Teema 3: Matkailun palvelutarjonnan kehittäminen

Tavoite 2030: Matkailutoimijoiden yhteistyöllä luodaan yhteistä matkailualueutta, reittejä ja vetovoimaisempaa tarjontaa: monipuolista luonto- ja kulttuuritekemistä kaupungissa ja maaseudulla.

Monipuolinen tekeminen rakennetaan Pohjanmaan vahvuuksista

Kyselyssämme ilmeni, että Pohjanmaata vaivaa hieman ”kotiseutusokeus” eikä nähdä sitä kaikkea upeaa ympärillä, mitä voisi matkailijoille näyttää ja tarjota koettavaksi:

”Vi behöver bli bättre på att marknadsföra våra unika miljöer, såsom skärgården. Vi är ganska hemmablinda och ser inte hur unika våra miljöer är ur ett utomstående perspektiv.” (maakunnan sidosryhmät kysely)

Seuraavassa on ideoita palvelutarjonnan kehittämiseen, kun lähtökohtana ovat maakunnan toimijoiden tunnistamat matkailun vahvuudet.

Meri ja saaristo: Meri ja saaristo on tunnistettu Pohjanmaan tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi matkailussa. Kehitetään rantakohteita ja merellisiä aktiviteetteja kuten risteilyjä, venekalastus- ja saaristoretkiä sekä vesiurheilua. Kehitetään luontokohteiden infrastruktuuria ja saavutettavuutta. Kehitetään matkailupalveluja luontokohteiden ympärillä kuten opastukset, kuljetus ja ravintola. Tarjotaan merenläheistä majoitusta. Huomioidaan erilaiset matkailijaryhmät, joille luontoon liittyviä palveluita suunnitellaan. Esimerkiksi luontoretken kesto, vaativuus, varusteet ja yöpymisen kriteerit vaihtelevat matkailijasegmentistä riippuen.

Merenkurkun saariston maailmanperintöalue: Kehitetään Merenkurkun saariston maailmanperintöalueen palveluja siten, että laajennetaan mahdollisuuksia tutustua kohteeseen. Tarjotaan palveluita kokea maailmanperintökohde omatoimisesti tutustuen tai oppaan johdolla. Mahdollistetaan kohteen kokeminen paikan päällä tai virtuaalisesti. Käytetään tarinallistamista ja palvelumuotoilua maailmanperintökohteeseen liittyvien matkailupalveluiden suunnittelussa.

Merenkurkun saaristo ja Ruotsin Korkearannikko (Höga Kusten) ovat kahden valtion yhteinen geologinen maailmanperintökohde, mikä luo luonnollisen perustan yhteistyölle matkailun edistämiseksi.

Hyödynnetään Merenkurkun saariston maailmanperintöalueen kansainvälisesti tunnettu Unesco-brändi alueen ja sen matkailupalveluiden markkinoinnissa.

Kulttuuri: Maustetaan matkailupalveluita sopivalla määrällä suomenruotsalaista eksotiikkaa. Voidaan esitellä suomenruotsalaista kulttuuria, perinteitä, rakennuksia sekä tarjota perinteisiä ruokia.

Edistetään Pohjanmaan arkkitehtuuriin liittyvien matkailupalveluiden kehittämistä. Tuoteistetaan vierailut puutalokaupunkialueilla Kristiinankaupungissa, Kaskisissa ja Pietarsaassa. Kehitetään matkailupalveluja majakkoihin ja luotsiasemille.

Otetaan rannikon merenkulkuhistoria, kalastus, veneenrakennusperintö ja rannikon tarinat mukaan matkailupalveluiden kehittämiseen tarinallistamisen ja palvelumuotoilun keinoin. Hyödynnetään VR- ja AR-teknologioita elämyksien rakentamiseen nähtävyyksissä ja käyntikohteissa.

Parannetaan matkailijoiden löytämistä paikallisiin museoihin ja taidekokoelmien luokse lisäämällä yhteistyötä matkailutoimijoiden välillä sekä toimialojen yli.

Trendien mukaan matkailijat haluavat tutustua paikalliseen kulttuuriin itse tekemällä. Kehitetään matkailutuotteita, joissa matkailija saa tutustua paikalliseen kulttuuriin aktiviteettien kautta. Kulttuuritoimijat ja paikalliset voivat järjestää matkailijoille "live like a local" elämyksiä.

Yhteydet Ruotsiin: Hyödynnetään läheisyys Ruotsiin luomalla matkapaketteja, jotka sisältävät vierailun molemmissa maissa. Markkinoidaan laivayhteyttä ja mahdollisuutta tutustua molempien maiden kulttuureihin. Rajat ylittävien matkapakettien tai reittien avulla, matkailijalle on tarjolla enemmän tekemistä alueella ja voi yhden matkan aikana kokea nähtävyyksiä ja aktiviteetteja kahdessa maassa.

Suomi ja Ruotsi voivat tehdä yhteisiä hankkeita matkailun infrastruktuurin parantamiseksi. Yhteistyötä voi tehdä myös markkinointisivustojen ja portaalien kanssa, jolloin säästetään resursseja ja lisätään laajemman matkailualueen houkuttelevuutta.

Maakunnassa paljon puhuttu ruotsinkieli linkittää Pohjanmaan vahvasti Ruotsiin. Merenkurkun yli tehdään paljon yhteistyötä Ruotsiin eri sektoreilla, kuten elinkeinoelämässä ja koulutuksessa. Maita yhdistävän ruotsinkielen vuoksi matkailualalla voisi tehdä entistä enemmän yhteistyötä mm. yhteisessä matkailureitistössä, markkinoinnissa, tuotekehityksessä, matkailuammattilaisten koulutusohjelmissa ja osaamisenvaihdossa ja hyvien käytänteiden levittämisessä.

Kansainvälinen ja suvaitseva: Matkailussa voidaan hyödyntää Pohjanmaan kansainvälistä liike-elämää. Kansainvälisesti toimivien pohjalaisyriyten kanssa voidaan tehdä yhteistyötä matkailupalvelujen kehittämisessä. Yritysten kautta Pohjanmaalla on mahdollisuus saada myös kotimaista ja kansainvälistä näkyvyyttä matkailualueena.

Pohjanmaalla vallitseva monikielisyys ja suvaitsevaisuus voivat olla vetovoimatekijöitä matkailijoille, jotka arvostavat eri kulttuurien kohtaamista ja moninaisuuden kokemista.

Hyvinvointi: Suurena matkailutrendinä on matkailijoiden toiveet edistää omaa fyysistä ja mielen hyvinvointia matkan aikana. Tarjotaan mahdollisuuksia toteuttaa liikunnallisia tai henkistä hyvinvointia edistäviä lomia. Luodaan matkapaketteja aktiviteettien ympärille kuten meditaatio- ja joogareitit, lihasvoimin liikkuminen, pyöräily- ja patikointilomat sekä erilaiset lomat, joiden sisältönä on aktiivista tekemistä kuten käsitöitä ja ruoanlaittoa.

Tehdään yhteistyötä paikallisten urheiluseurojen kanssa ja luodaan urheilutapahtumia kuten maratoneja, vesiurheilukilpailuja tai kalastuskilpailuja. Erilaiset harrastusryhmien kokoontumiset, kuten geokätköilijät tai yhdistystapahtumat tuovat kohteeseen matkailijoita.

Pohjanmaalla on puhdas luonto, vesi, ilmanlaatu ja ruoka. Matkailualueena alue on rauhallinen, turvallinen eikä ole väentungosta. Pohjanmaan matkailualue tarjoaa hektisen elämän ja ruuhkaisten kaupunkien ihmisille vastapainoa, rauhallisuutta ja maaseutumaista hiljaisuutta. Rakennetaan matkailutuotteita tämän vastapainon ja hyvinvointiteeman ympärille.

Korostetaan paikallista lähiruokaa ja maataloutta ja luodaan matkailupalveluja ja matkailureittejä tai -paketteja ruokateeman ympärille.

Kaikessa tuotekehityksessä tulee noudattaa kestävän matkailun periaatteita, jotta tuotteet vastaavat lisääntyvään vastuullisten matkailupalveluiden kysyntään.

Maakuntien yhteinen päätös brändistä - Elämykset edellä markkinoinnissa

Pohjanmaan matkailu-destinaatioille olisi hyödyllistä löytää yhteinen nimittäjä vähän kuten Turun saaristo, Saimaa tai Levi.

Ei markkinoida kaupunkien nimi edellä vaan markkinoinnin pääviestinä tulisi olla, mitä tekemistä rannikko tarjoaa. Pohjanmaan kaupungit tuskin tavoittelevat Pariisin tai Rooman statusta matkailun massakohteena, eli kaupunkeihin ei matkusteta itse kaupungin takia.

Matkailukohteiden markkinointiin suositellaan otettavan kärjeksi, se mitä Pohjanmaan matkailukohteissa voi tehdä ja millaisia elämyksiä voi kokea.

Pohjanmaan matkailun tunnettuudesta puhuttaessa tulee usein esille, että Suomessa on monta Pohjanmaata: Etelä-, Keski-, Pohjois-Pohjanmaa ja pelkkä Pohjanmaa. Tämä maakuntajako on matkailijalle turhaa tietoa. Siksi maakunnat ovat matkailumarkkinoinnissa hoitaneet markkinointia destinaatioiden yhteisen Visit Pohjanmaa-brändin alla. Yhteistyötä Visit Pohjanmaan-brändin alla on tehty yli maakuntarajojen.

Ehdotetaan, että maakunnat jatkavat työtä yhteisen matkailualueen brändin kirkastamiseksi. Mitkä ovat Pohjanmaalla ne uniikit kokemukset kotimaan matkailijalle, mitä ei muissa Suomen maakunnissa ja alueilla ole? Ulkomaan markkinoille Pohjanmaata myydessä voi hyödyntää Suomen maabrändiä ja vetovoimatekijöitä, mutta mikä saa ulkomaan matkailijan valitsemaan Pohjanmaan rannikon kohteet muiden Suomen kohteiden sijaan?

Ulkomaan markkinoilla destinaatiot voisivat saavat paremman näkyvyyden yhteisellä vetovoimatekijöihin perustuvalla brändillä. Saaristo ja meri ovat matkailutoimijoiden mielestä (Kysely 2023) Pohjanmaan matkailulliset vahvuudet, ja siksi niihin kannattaa painottaa matkailun markkinoinnissa. Kv-asiakkaille suomalaisilla maakuntien nimillä (Pohjanmaa) tai yksittäisillä pikkukaupunkien nimillä ei ole merkitystä, ja siten tiekartan työryhmä ehdottaa ulkomaanmarkkinointiin "Kvarken archipelago", "Bothnian Coast" -tyyppisiä brändinimiä, jotka kuvaavat luonnonmaisemiamme ja vetovoimatekijöitämme. Tarkoituksena on saada matkailijat kiinnostumaan matkailualueesta ja brändin alla esitellään, mitä nähtävää ja koettavaa alueella on. Yhteinen brändinimi selkeyttäisi matkailualueen markkinointia ulospäin. Maakunnan tai maakuntien alueella visit-organisaatioilla on tehtävänsä esitellä paikallisia matkailupalveluja mutta yksittäisen visit-organisaation viesti voi hukkua isossa kansainvälisessä matkailumarkkinassa.

Matkailupalvelut tutuiksi paketoinnilla ja reittiehdotuksilla

Valmiiksi mietitty matkailupaketti tai -reitti helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tai lomasuunnitelman lukkoon lyömistä. Yksittäiset yritykset täytyy saada yhteistyöhön, jotta saadaan aikaan matkailun kokonaispaketteja tai reittiehdotuksia matkailijalle.

Destinaatioiden yhteistä markkinointia tarvitaan, jotta matkailijat kävisivät useammassa Pohjanmaan kohteessa matkansa aikana. Erilaiset matkailukartat ja reittiehdotukset, joista löytyvät käyntikohteet ja palvelut, ovat keino markkinoida ja ohjata matkailijoita monipuolisesti käyttämään alueen palveluja. Yritysten ja muiden matkailutoimijoiden tulee edistää suosittelumarkkinointia oman kylän ja kaukaisempienkin kohteiden osalta.

Maakunnassa on jo paljon kulttuuritarjontaa museioista erilaisiin festivaali-, markkina-, ja kulttuurin tapahtumiin. Tieto kiinnostavasta kulttuuritarjonnasta tulee olla hyvin matkailijan saatavilla.

Pohjanmaalla voi majoittua luonnon helmassa ja maaseutumaisesti

Maakunnan alueella on vähän vuokramökkitarjontaa ja melkein kaikki saariston mökit ovat yksityisessä käytössä. Kaupungeissa ja maaseudulla löytyy hotelli-, majatalo- ja leirintäalueita, joissa Pohjanmaalle saapuvat turistit voivat majoittua. Luontokohteet ovat lähietäisyydellä,

vaikka majoittuisi pienien kaupunkien hotelleissa ja tekisi päiväretkiä esim. luontopoluille tai uimarannalle. Eurooppalaisille suurkaupunkien ihmisille Pohjanmaan kaupunkien hotellit sijaisevat luonnon läheisyydessä, sillä metsät ja meri ovat tavallisesti kivenheiton päässä maakunnan kaupunkien keskustoista.

Teema 3: Matkailun palvelutarjonnan kehittäminen

Tavoite 2030: Matkailutoimijoiden yhteistyöllä luodaan yhteistä matkailualuetta, reittejä ja vetovoimaisempaa tarjontaa: monipuolista luonto- ja kulttuuritekemistä kaupungissa ja maaseudulla.

Edistää:

Agenda tavoite 8: Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua

- Matkailun monipuolistuminen
- Lisää työpaikkoja
- Myönteisiä sosioekonomisia vaikutuksia

Agenda tavoite 14 "Vedenalainen elämä"

- Meren suojelu mukana tuotetarjonnan kehittämisessä

Ehdotukset maakunnallisen yhteistyön toimenpiteiksi:	Vastuutaho
Kehitetään meren ja saariston matkailupalveluita, edistetään uusien merellisten aktiviteettien tuotteistusta ja lisätään matkailupalveluja luontokohteiden ympärillä	
Kehitetään Merenkurkun saariston maailmanperintöalueen matkailua kehittämällä palveluja erilaisille kohderyhmille	
Hyödynnetään Unescon kansainvälisesti tunnettu brändi sekä Ruotsin kanssa yhteisen maailmanperintöalueen matkailun yhteistyömahdollisuudet	
Integroidaan rannikon kulttuuri, perinteet ja historia matkailupalveluihin sekä edistetään paikallisen kulttuurin kokemista aktiviteettien kautta	
Edistetään syys-, talvi- ja kevätseason tuotteiden ja palvelutarjonnan kehittämistä matkailuseason pidentämiseksi	
Lisätään matkailuyritysten ja -toimijoiden osaamista palvelumuotoilussa, tarinallistamisessa ja virtuaalisten mahdollisuuksien hyödyntämisessä tuotekehityksessä	
Tuetaan yrityksiä tuotetarjonnan viemisessä DataHubiin	
Parannetaan matkailutoimijoiden asiakasymmärrystä toteuttamalla alueellisia matkailijatutkimuksia ja edistetään toimijoiden osaamista matkailutiedon keräämisessä datan hyödyntämisessä	

Edistetään yhteistyötä matkailussa Ruotsin kanssa yhdistävänä tekijänä lyhyt 3,5 h laivayhteys maiden välillä	
Lisätään maakunnan kansainvälisen liike-elämän ja matkailutoimijoiden yhteistyötä	
Edistetään hyvinvointimatkailun tuotteistamista, kuten liikuntalomat ja mielen hyvinvoinnin - matkapaketit	
Tehostetaan Suomen matkailun USP:ien ja maaseutumaisen Pohjanmaan hyvinvointi- ja vetovoimatekijöiden käyttöä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa	
Edistetään matkailualueen yhtenäisyyttä ja brändin kirkastamista kotimaan- ja ulkomaan markkinoille	
Edistetään toimijoiden yhteistyötä ja verkostoitumista matkapakettien ja reittiehdotusten luomiseksi	
Korostetaan markkinoinnissa maakunnan luonnonläheistä majoitusvalikoimaa	

Teema 4: Kestävän matkailun edistäminen

Tavoite 2030: Kestävät periaatteet ovat toimijoiden arkipäivää ja monipuolista matkailua edistetään tasapainoisesti huomioiden kaupunkien, maaseudun ja luonnon vetovoimatekijät, paikallisten osallisuus ja ympäristön kestävä käyttö sekä suhde teollisuuteen.

Vastuullisuus matkailutoimijoiden arkipäiväksi Pohjanmaalla

Matkailutoimijoilla on vastuu ja mahdollisuudet tehdä kestäviä tekoja liiketoiminnassaan ja Visit Finland on rakentanut ohjelman, joka auttaa suomalaisia yrityksiä siirtymässä kohti kestävämpää matkailua. Matkailun raaka-aineet ovat luonto ja kulttuuri, joten matkailualalla on velvollisuus pitää huolta näistä raaka-aineista toimimalla kestävän matkailun periaatteiden mukaan (Keski-Pohjanmaan matkailufoorumi 2024, Visit Finland). Matkailualan pitää olla mukana talkoissa hillitsemässä ilmastonmuutosta, sillä ala aiheuttaa merkittävästi päästöjä ja haittoja. Matkailuala on suuri luonnonvarojen käyttäjä ja sillä on kytköksiä erilaisiin arvoketjuihin ja resurssivirtoihin kuten rakennettu ympäristö, ruokatuotanto ja logistiikka (SAMK 2021). Visit Finlandin STF-ohjelma on on matkailuyritykselle hyvä työkalupakki lähteä kestävän matkailun polulle ja Pohjanmaan visiteissä ja elinkeinonkehittämisorganisaatioissa tuetaan matkailuyrityksiä STF-ohjelman kanssa.

Matkailutoimijoiden osaamista kestävän matkailun osa-alueista lisäämällä voidaan löytää ratkaisuja kestävämpään toimintaan Pohjanmaalla. Onko esim. yritysten välisen jakamistalouden keinoja vielä hyödynnetty? Olisiko kiertotaloudessa uusia mahdollisuuksia matkailuyrittäjälle?

Vastuullisesta tekemisestä pitää viestiä. Suomalaiset eivät pidä itsensä kehumisesta. Pohjalaisessa matkailussa tehdään jo paljon vastuullisia tekoja ja yhä enemmän tullaan tekemään lähitulevaisuudessa, jotta pysytään mukana kilpailussa. Pohjanmaalla halutaan olla koko Suomen matkailun tavoin kestävä matkailun ykkösalue. Se tarkoittaa, että vastuullisten tekojen lisäksi Pohjanmaalla pitää oppia viestimään omasta hyvästä tekemisestä.

Matkailun monipuolisuuden ja ympärivuotisuuden edistäminen - kaupungissa, maalla ja eri alueilla Suomessa

Visit Finland haluaa matkailun jakautuvan maantieteellisesti ympäri Suomen, koska siten kohteiden kuormitus kuin myös taloudellinen hyöty jakautuu tasaisemmin. Suomen matkailun resilienssin kannalta on hyvä, jos matkailu levittäytyy maaseudun kohteisiin, kaupunkeihin ja luontoon, sillä siitä seuraa laajempia aluetaloudellisia vaikutuksia (Visit Finland 2023, Kestävän matkailun tila 2022) Kansallisestikin siis toivotaan, että Pohjanmaalla on matkailua. Pohjanmaan maakunnassa on edellytykset tuottaa matkailuelämyksiä kaupungeissa ja maaseutumaisilla alueilla. Kaupungin ja maaseudun välinen ”hyvä suhde” voi vaikuttaa pidempää matkailijan viipymään alueella. Kaupunki- ja maaseututoimijoiden yhteistyöllä, yhteisellä matkailureiteillä, paketeilla ja palvelutarjonnan suunnittelulla voidaan lisätä vierailijan viipymää alueen kohteissa, maalla ja kaupungissa.

Sesonkivaihtelut on hyvin tyypillinen matkailutuotteen haaste. Huippusesongilla kapasiteetti ei riitä ja osan vuodesta ei ole yhtään asiakkaita. Matkailijoiden liiallinen volyymi aiheuttaa matkailutuotteen laadun heikkenemistä kun taas matalasesongilla yritykset ovat kiinni asiakkaiden puuttuessa. Työsuhteiden osalta matkailun sesonkivaihtelut ovat ongelmallisia, sillä huippusesongilla on töitä mutta osan vuotta ei ole riittävästi tai ollenkaan työtä matkailun ammattilaisille (Lundtorp, Rassing & Wanhill, 1999).

Matkailun sesonkivaihtelun tasaamiseksi on esitetty keinoiksi 1) monipuolistaa matkailutuotteita 2) laajentaa alueen matkailumarkkinoita 3) ajoittaa festivaaleja ja tapahtumia uudelleen 4) tehdä uudistuksia yhteiskunnan rakenteisiin (Baum & Hagen 1999). Matkailutuotteiden monipuolistamista on esimerkiksi Suomessa hiihtokeskusten tarjoamat ulkoilma-aktiviteetit kesäisin. Suomessa etenkin suurten kaupunkien ulkopuolella ei haluta ottaa taloudellisia riskejä ja tapahtumat järjestetään yleensä kesäkuukausien aikana. Yhteiskunnan rakenteisiin liittyvä keino olisi esimerkiksi muuttaa lainsäädännöllisesti lomien ajankohta (Honkanen 2017).

Gouldingin ja Hayn (2001) mukaan sesonkiluonteisuuteen voivat vaikuttaa matkailuelinkeino itse tai julkinen sektori. Molemmat tahot voivat edistää matalasesongin matkailua tai hyväksyä sesonkivaihtelut. Jos halutaan lisää matkailua matalasesongilla, matkailuyritykset voivat yrittää lisätä matkailua hinnoittelulla, markkinoiden ja tuotteiden monipuolistamisella sekä markkinoinnilla. Puolestaan julkinen sektori voi edistää matalasesongin matkailua sesonkiluonteista työtä ja työntekijöitä tukevalla lainsäädännöllä sekä koulujen ja työpaikkojen loma-aikojen säätelyllä. Julkinen sektori voi myös tukea matkailuelinkeinoa matalasesongin matkailussa ja tarjota markkinointitukea sekä taloudellista neuvontaa yrityksille. Toinen vaihtoehto on hyväksyä sesonkiluonteisuus matkailussa. Silloin matkailuyrityksillä on rajoitettu tarjonta, palvelut suljetaan kokonaan tai osittain sesongin ulkopuolella. Julkinen sektori hyväksyy matkailun sesonkiluonteisuuden tukemalla muita sesongin ulkopuolisia elinkeinoja. Matkailuelinkeinon tukeminen keskitetään sesongin

aikaiseen liiketoimintaan. Matalasesongilla julkinen sektori tukee yhteisön sesongin ulkopuolisia aktiviteetteja, kuten paikallisia kulttuurifestivaaleja (Goulding & Hay 2001, Honkanen 2017)

Tavallinen tapa tasoittaa sesonkien välisiä vaihteluita on hinnoittelu eli tarjota alennettuja hintoja matalasesongilla (R. Butler & Mayo 1997) Edullinen hinta ei kuitenkaan riitä vaan kohteessa täytyy olla riittävästi aktiviteetteja ja nähtävää myös matalan sesongin aikaan sekä matkailijalla rakenteelliset mahdollisuudet matkustaa, eli lomaa tai muu mahdollisuus matkustaa huippusesongin ulkopuolella. Esimerkiksi etätyöt voivat mahdollistaa matkailun matalasesongilla. (Honkanen 2004.)

Matkailun ympärivuotisuuden edistäminen on keskeinen tavoite kaikilla Suomen matkailualueilla ja niin myös Pohjanmaalla, sillä sesonkiluonteisuus aiheuttaa haasteita kohteiden kantokyvylle ja taloudelle. Matkailun ympärivuotisuus pääsesongin ulkopuolella toisi alueelle tuloja ja kokovuotisia työpaikkoja kausityöpaikkojen sijaan (Visit Finland 2023, Kestävän matkailun tila 2022). Asialla on myös toinen puoli, sillä kaikki eivät toivo ympärivuotista matkailua. Matkailun sesonkiluonteisuus ei ole pelkästään huono asia, sillä osa yrittäjistä haluaa työskennellä vain osan vuodesta ja matkakohteen luontokin saa elpyä matalan sesongin aikana (Andriotis, 2005; Duval, 2004).

Toimenpiteinä edistää ympärivuotista matkailua Pohjanmaalla tulisi järjestää mielenkiintoisia matalasesongin tapahtumia ja aktiviteetteja, markkinoida kohdetta sesongin ulkopuolella, tarjota monipuolisia majoitus- ja ravintolapalveluita ympäri vuoden, korostaa alueen luonnon- ja kulttuuriperintöä eri vuodenaikoina ja tarjota erikoistarjouksia hiljaisina kausina. Sesongin pidentämisessä yhteistyö yrittäjien välillä on tärkeää, koska matkailijalle pitää olla riittävästi palveluita tarjolla myös matalasesongilla. Matkailun ympärivuotisuutta kehitettäessä tulisi huomioida, että osa yrittäjistä ja työntekijöistä ovat tyytyväisiä kausiluonteiseen työhön matkailussa. Matkailun raaka-aineella luonnolla on oma sietokykynsä matkailussa, joten on hyvä miettiä, halutaanko matkailijoita luontokohteisiin ympäri vuoden. Luontokaan ei välttämättä siedä ympärivuotista huippusesonkia ja luontomatkatulot pitäisikin järjestää luonnon oman rytmin mukaan, luonnollisten sesonkien mukaan (Rantala & Valkonen 2014).

Näiden toimenpiteiden avulla matkailijoita voidaan houkutella vierailemaan alueella ympäri vuoden, mikä edistää matkailun kestävästä kasvusta ja alueen taloudellista kehitystä.

Uudistava matkailun trendin hyödyntäminen Pohjanmaalla

Uudistava (regenerative) matkailu on lähestymistapa matkailuun, joka pyrkii edistämään paikallisten yhteisöjen ja ympäristön hyvinvointia matkailun avulla. Tämä lähestymistapa keskittyy matkailun positiivisiin vaikutuksiin paikalliseen ympäristöön, kulttuuriin ja talouteen. Sen sijaan että vain kulutettaisiin resursseja, uudistava matkailu pyrkii jättämään matkailukohteen paremmassa kunnossa kuin se oli ennen matkailijoiden saapumista.

Pohjanmaalla voidaan edistää uudistavaa matkailua monin tavoin. Luontomatkatulot kehitettäessä alueen rikasta luonnonkauneutta voidaan hyödyntää tarjoamalla ekologisia majoitusvaihtoehtoja ja järjestämällä retkiä luontokohteisiin. Pohjanmaan maaseutu on vahva ruoantuotannon alue ja matkailussa voidaan korostaa alueen ruokakulttuuria sekä

tarjota paikallisista puhtaista raaka-aineista valmistettua ruokaa. Voidaan tarjota mahdollisuuksia osallistua ruoantuotantoon, kuten marjanpoimintaan ja maatilan töihin.

Vastuullisen matkailun periaatteiden noudattaminen painottaa kestävyyttä kaikilla osa-alueilla, kuten kehittämällä kestäviä majoitus- ja kuljetusvaihtoehtoja ja tarjoamalla matkailijoille mahdollisuuksia osallistua ympäristön ja yhteisöjen hyväksi tehtäviin vapaaehtoistöihin. Tällaisia matkailijan projekteja voisivat olla esim. perinneyhdistyksen talonmaalaus tai roskakalastus.

Asiakkaiden moninaisuuden huomioiminen

Inklusiivisuus on merkittävä globaali matkailun trendi, joka Pohjanmaan matkailutoimijoiden kannattaa huomioida. Inklusiivinen matkailu tarkoittaa sitä, että kaikilla on mahdollisuus käyttää palveluja ja kokea elämyksiä yhdenvertaisesti ketään syrjimättä. Kaikki asiakasryhmät ovat sukupuoleen, ikään, fyysisiin ominaisuuksiin, uskontoon tai seksuaalisuuteen katsomatta tasa-arvoisia. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöistä käytetään usein kirjainlyhennettä LGBTQ+ kuvaamassa vähemmistöä asiakasryhmänä. Inklusiivisuuden huomioiminen vaatii yritykseltä kohderyhmien tarpeiden tunnistamista ja toimenpiteitä toteuttaa kaikenlaisille asiakkaille sopivia matkailupalveluja. Inklusiivisuus on tärkeä osa Visit Finlandin kestävä matkailun kehittämistyötä ja Suomen kansallista matkailustrategiaa. (Visit Finland 2021.)

Pohjanmaan matkailuyrityksille ja erityisesti maaseudun yrityksille voisi olla merkittävää kilpailuetua lähteä muokkaamaan matkailupalveluja inklusiivisen matkailun periaatteiden mukaisesti. Näin saattaisi löytyä myös uusia asiakasryhmiä. Inklusiivisuus ei koske vain asiakasryhmiä vaan yrityksen työntekijöiden moninaisuutta tulisi myös edistää.

Paikallisten osallistaminen matkailukehitykseen

Paikallisten asukkaiden kuunteleminen ja heidän osallistaminen matkailun kehittämiseen on kestävä matkailun periaatteen mukaista. Paikallisten suhtautuminen matkailijoihin vaikuttaa matkailijan kokemukseen. Ovatko matkailijat tervetulleita alueelle?

Paikallisten tietämys alueen matkakohteista edistää sitä, että myös turistin on helpompi löytää kohteet. Paikallisten tietäessä alueen näkemisen arvoiset kohteet, kasvaa myös mahdollisuudet lähimatkailun kasvuun. Alueen historiaa, erityispiirteitä ja käyntikohteita voi sisällyttää opetukseen paikallisissa kouluissa, jolloin tietämys oman asuinpaikkakunnan matkailukohteista paranee.

Matkailijat vierailevat kohteissa, joissa paikalliset asuvat. Tästä on hyvänä esimerkkinä kolme puutalokaupunginosaa Kristiinankaupungissa, Kaskisissa ja Pietarsaaressa. Matkailijat kulkevat puutalojen välisillä kaduilla ja katselevat talojen ikkunoita, joissa ihmiset asuvat. Vielä matkailijamäärät ovat maltillisia pohjalaisissa puutalokaupungeissa, mutta iso lisäys matkailijavirtoihin saattaisi alkaa häiritä asukkaita. Sama dilemma on saariston kohteissa, joissa paikallisilla on omia kesämökkejä. Matkailijoita halutaan alueelle tukemaan paikallista yritystoimintaa, mutta matkailijoiden määrä täytyy pysyä kurissa, jotta paikallisten oma rauha säilyy. Pohjanmaan matkailutoimijoiden kannattaa yhdessä miettiä ratkaisu siihen, miten saadaan hyödynnettyä puutalokaupungit ja saariston kohteet matkailussa siten, että paikallisasukkaiden, mökkiläisten ja matkailun välinen ”suhde” pysyy hyvänä.

Merenkurkun saariston maailmanperintöalueen ja luontokohteiden matkailun kestävä kehittäminen

Meri ja saaristo ovat yhdessä matkailutoimijoiden kanssa tunnistettu Pohjanmaan matkailun vetovoimatekijöiksi. Luontokohteiden matkailullinen kehittäminen on vähän ristiriitaista. Luonnon vetovoimaa halutaan käyttää hyödyksi matkailijoiden määrän lisäämiseksi mutta luontoa halutaan myös suojella ja varoa luonnon liiallista kulumista kävijämäärien kasvaessa. Kohteiden koordinoitulla kehittämisellä voidaan minimoida matkailun aiheuttamia haittoja. Metsähallitus tekee noin viiden vuoden välein asiakastutkimuksen Merenkurkun maailmanperintöalueella (kuten myös kansallispuistoissa). Asiakastutkimus on hyvä työkalu matkailun kantokyvyn varmistamiseen.

Pohjanmaan maakunnan alueella ei ole yhtään kansallispuistoa mutta rannikolla sijaitsee Merenkurkun saariston maailmanperintöalue, joka on ”astetta kovempi juttu” kuin kansallispuisto. Maailmanperinnöllä on globaali suojeluarvo. Metsähallitus koordinoi Merenkurkun saariston maailmanperinnön hoitoa ja suojelua. Tätä auttamaan on juuri julkaistu Korkeanrannikon ja Merenkurkun saariston hallintosuunnitelma (Metsähallitus 2024). Suojelualueilla tehdään lisäksi tarvittaessa hoidon ja käytön suunnittelua, joka pohjautuu kunkin alueen erityisiin piirteisiin. Metsähallitus on julkaissut retkietiketin, joka on hyvä ohjenuora aina luonnossa liikuttaessa (Metsähallitus 2024).

Merenkurkun maailmanperintökohde ei ole massaturismikohde eikä Pohjanmaalla ole vielä liikaturismia. Matkailukehittämisessä täytyy löytää tasapaino matkailijamäärän kasvattamisen, meren ja luontokohteiden suojelun ja paikallisväestön toiveiden välillä.

Green mobility-ratkaisut Pohjanmaan matkailussa

Valtaosa matkailun päästöistä syntyy liikkumisesta. Siten uusilla liikkumisen ratkaisuilla on merkittävä vaikutus vähähiilisempään matkailuun. Pohjanmaalle voi saapua laivalla, lentokoneella, junalla tai autolla. Maakunnan sisällä kohteiden välillä on hankalaa liikkua ilman autoa ja julkinen liikenne on riittämätöntä. Matkailun kehittämisessä on todellinen tarve fokusoida kestävä liikkumisen suunnitteluun, jotta alueella voi tutustua kohteisiin ilman omaa autoa. Pohjanmaalla voidaan edistää kestävä liikkumista eri keinoin: parantamalla julkisen liikenteen tarjontaa ja saavutettavuutta, tarjoamalla alennuksia ja kannustimia kestävien kulkuvälineiden käytöstä, tekemällä yhteistyötä liikennöitsijöiden kanssa, tarjoamalla selkeää tietoa kestävästä liikkumisvaihtoehdoista, edistämällä yhteisöllisiä liikkumispalveluita ja korostamalla luonnonläheistä liikkumista, pyöräilyä ja kävelyä alueen kauniissa ympäristössä.

Matkailu vs Teollisuus

Matkailuelinkeino on aina taistellut elintilasta teollisuuden kanssa. Tästä esimerkkinä Lappi ja kaivostoiminta. Luonto ja vesistöt ovat usein matkailuyrittäjien toimintaympäristö. Teollisuus tuo paikkakunnalle usein hyvinvointia työpaikkojen ja verotulojen muodossa mutta teollisuuslaitokset tuottavat myös päästöjä ja pahimmassa tapauksessa saastuttavat luontoa, joka on matkailun elinehto. Paikalliset asukkaat ja matkailuyrittäjät ovat tässä mahdollisessa kiistassa samalla puolella siinä mielessä, että kukaan ei halua elin- tai toimintaympäristönsä menevän pilalle.

Ekologista kriisiä pyritään ratkaisemaan rakentamalla lisää tuulivoimaa. Pohjanmaallekin on tulossa lisää tuulivoimapuistoja ja myös merelle suunnitellaan myllyjä. Tuulivoima voi olla ratkaisu tiettyihin ongelmiin mutta toisaalta menetetään kaunis ja luonnonmukainen rannikkomaisema, millä on paikallisille ja kesämökkiläisille iso merkitys. Esimerkiksi Pohjanmaan liiton maakuntastrategiassa todetaan, että kehittämistoimenpiteiden sosioekonomiset vaikutukset eivät jakaudu tasaisesti: ”- - tuulivoiman rakentaminen aiheuttaa ympäristöesteettisiä vaikutuksia, ja osa asukkaista kokee tuulivoimalasta aiheutuvan äänen häiritseväksi.” - - ” Matkailijoille markkinoidaan Pohjanmaan ainutlaatuista luontoa. Katselevatko Pohjanmaan tulevaisuuden matkailijat merimaisemaa, joka on täynnä tuulimyllyjä vai jätetäänkö rannikolle siivuja, joissa maisema pitää jättää rauhaan energiantuotannolta? Jää nähtäväksi, annetaanko vapaalle luonnon maisemalle ja luonnon ekosysteemille arvoa kaavoituksessa ja tulevaisuuden maakuntakehityksessä.

Pohjanmaalla matkailutoimiala on pientä verrattuna muuhun teollisuuteen mutta teollisuus hyötyy siitä, että alueelta löytyy matkailun palveluita. Pohjanmaan alueella toimii merkittävä energiateknologiakeskittymä ja lisäksi alueelle on suunnitteilla akkuteollisuuskeskittymä. Pohjanmaalle tullaan tarvitsemaan osaavaa työvoimaa Suomesta ja ulkomailta. Hyvät vapaa-ajanpalvelut ja virkistätymismahdollisuudet vaikuttavat alueen imagoon potentiaalisten työnhakijoiden silmissä. Matkailupalveluiden kehittäminen parantaa myös asukkaiden viihtyvyyttä. Teknologiayritykset voisivat enemmän hyödyntää matkailumarkkinoinnin sisältöjä omassa markkinoinnissa sekä asiakkaille että potentiaalisille työntekijöille. Sijaitsevathan Pohjanmaan yritykset upeassa ympäristössä!

Teollisuuden vuoksi liikematkailu muodostaa merkittävän osan Pohjanmaan matkailusta. Liikematkustusta muodostuu liiketapaamisista ja teollisuuden investointien rakentamisvaiheessa, kun rakentajat voivat olla työmatkalla useita kuukausia. Pohjanmaan korkeakoulut tekevät paljon kansallista ja kansainvälistä yhteistyötä, mikä näkyy liikematkustustilastoissa. Visitoryn mukaan vuonna 2022 matkailijoiden matkan tarkoitus Pohjanmaalla oli 40% :lle matkoista työmatka ja 60%:lle vapaa-ajan matka. Liikematkat Pohjanmaalle ovat lisääntymässä ja kasvava liikematkailu tarvitsee oheispalveluja, mikä vaikuttanee positiivisesti matkailu- ja ravitsemisalan palveluiden kysyntään.

Energiakeskittymän yritykset myyvät energiaa säästäviä ratkaisuja maailmalle. Olisi matkailullisesti herkullinen asetelma profiloida Pohjanmaan matkailualue kaupunki- ja luontomatkakohteineen kestävän matkailun edelläkävijäksi näiden menestyvien energiateknologiayritysten rinnalla. Yhteistyöllä teollisuusyritysten, aluekehittäjien ja matkailutoimijoiden välillä voidaan edistää koko alueen yhteistä etua olla vetovoimainen asuinpaikka tai matkakohde.

Teema 4: Kestävän matkailun edistäminen

Tavoite 2030: Kestävät periaatteet ovat toimijoiden arkipäivää ja monipuolista matkailua edistetään tasapainoisesti huomioiden kaupunkien, maaseudun ja luonnon vetovoimatekijät, paikallisten osallisuus ja ympäristön kestävä käyttö sekä suhde teollisuuteen.

Edistää:

Agenda tavoite 8: Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua

Agenda tavoite 12: "Vastuullista kuluttamista"

Agenda tavoite 13: "Ilmastotekoja"

Agenda tavoite 14 "Vedenalainen elämä"

Ehdotukset maakunnallisen yhteistyön toimenpiteiksi:

Vastuutaho

Kannustetaan ja tuetaan yritysten osallistumista vastuullisuusohjelmiin ja kohti sertifikaatteja (mm. Visit Finlandin kestävän matkailun STF-ohjelma)

Lisätään matkailualan toimijoiden kestävän matkailun osa-alueiden osaamista (sisältäen mm. seurantajärjestelmät, vastuullisuusviestintä, markkinointi, kiertotalous, inklusiivisuus jne.)

Resurssiviisaan matkailuelinkeinon edistäminen (jakamistalouden toimintamallit, vuokraus, kiertotalous, ruokahävikin vähentäminen)

Edistetään matkailun ympärivuotisuutta monipuolistamalla alueen ympärivuotista matkailutarjontaa (mm. tapahtumia ja aktiviteetteja)

Edistetään uudistavan matkailun palvelutarjonnan kehittämistä

Lisätään toimijoiden inklusiivisuuden (mm. asiakkaiden moninaisuus) osaamista ja sen mahdollisuuksien tunnistamista matkailuelinkeinossa

Osallistetaan paikalliset matkailun kehittämiseen

Kehitetään luontokohteiden ja maailmanperintöalueen matkailua kestävästi huomioiden meri- ja luontokohteiden suojelu sekä paikalliset ihmiset

Green tourism mobility edistäminen. Kehitetään liikennejärjestelmää ja yhteistyömuotoja, että Pohjanmaalle ja Pohjanmaalla on mahdollista liikkua kestävästi.

Aluesuunnittelussa otetaan huomioon eri toimialojen tarpeet esim. matkailun ja teollisuuden tarpeet infran ja luonnon suhteen	
Edistetään organisaatorajat ylittävää yhteistyötä ja markkinointia alueen vetovoiman edistämiseksi asuin-, työ- tai matkailualueena	

Teema 5: Digitaalinen ja fyysinen saavutettavuus

Tavoite 2030: Digitaalisuus ja data hyödynnetään matkailupalveluiden suunnittelussa sekä markkinoinnissa ja saavutettavuutta parannetaan matkailijapolun hallinnoinnilla sekä huomioimalla monikielisyys, esteettömyys ja sosiaalinen saavutettavuus.

Digitaalisuuden hyödyntäminen

Kaikki lähtee siitä, että matkailuyritysten ja muiden matkailun palveluntuottajien (esim. perinneyhdistykset, museot, kesäkahvilat) käytössä olevat omat verkkisivut, sosiaalinen media ja myyntikanavat ovat kunnossa ja ajantasalla. Matkailija käyttää digitaalisia kanavia koko asiakaspolkunsa ajan ”matkasta haaveilusta kokemusten jakamiseen.” Pienillä toimijoilla on usein rajalliset resurssit ja puutteellinen osaaminen pysyä digitalisaation kehityksessä mukana. Yrityksen löydettävyyttä ja asiakaspalveluprosessin sujuvuus verkossa on niin olennaista, että matkailutoimijoiden tukeminen ja digitaitojen koulutus tulisi olla matkailukehittämisen yksi keskeinen osa-alue.

Pohjanmaalla kannattaa lisätä yritysten DataHubin käyttöä. DataHub on Visit Finlandin ylläpitämä maksuton tietokanta matkailun tuotteille. Matkailuyritykset voivat ladata tuotteensa DataHubiin ja yritys- sekä tuotetietoja. Visit Finland tai muut toimijat voivat hyödyntää dataa esimerkiksi markkinointikampanjoissaan. DataHubin idea on jakaa Suomen matkailualan tuotetiedot yhdestä paikasta (Visit Finland 2024, DataHub)

Pohjalainen matkailuyritys- tai käyntikohde voi sijaita syrjässä tai maaseudulla, jonne matkailija ei välttämättä spontaanisti eksy. Yritys voi sijainnista riippumatta herättää asiakkaan kiinnostuksen digitaalisissa kanavissa ja siksi maaseudun yritysten tulisi ottaa hyödyt irti digitalisaation mahdollisuuksista. Yritys voi parantaa saavutettavuuttaan ja vetovoimaansa, esittelemällä palveluitaan, tarjoamalla onlinevarauksen sekä markkinoimalla sosiaalisen median kanavissa ja olemalla digitaalisesti näkyvä vaikka yrityksen sijainti olisi kaukana matkailijan reiteiltä (Jordbruksverket 2020).

Tiedolla johtamisen merkitys matkailualueella kasvaa. Matkailija jättää jälkiä eli ”dataa” liikkueensa verkossa. Tätä dataa kannattaa hyödyntää matkailuyrityksen ja matkailualueen kehittämisessä, markkinoinnissa ja johtamisessa. Olennaista tulevaisuuden kehittämisessä on, miten valtavaa määrää dataa osataan käyttää hyödyksi. Tällä hetkellä Pohjanmaan matkailudata perustuu hotellien ja majoitusliikkeiden sekä liikenteeseen (mm. lento- ja satamaliikenne) lukuihin. Laadullista tietoa matkailijoiden käyttäytymisestä saadaan silloin tällöin yksittäisten toimijoiden tekemistä asiakas/kävijätutkimuksista. Jos onnistutaan yhdistämään alueen yritysten keräämä data ja analysoimaan se, on mahdollista saada tietoa,

miksi matkailijat valitsivat näiden yritysten palvelut ja tämän matkailualueen (Jordbruksverket 2020).

Matkailupalvelujen digitaaliset myyntikanavat

Ongelmallista on tällä hetkellä, että tiedot matkailijan palveluista ovat hajallaan eri Pohjanmaan organisaatioiden (visitit, kunnat, yhdistykset) sivustoilla. Matkailualueen tulee etsiä keinoja edistää keskitetyn markkinointi-, myynti- ja varausalustan rakentamista matkailuelinkeinon tarpeisiin.

Vaatii omatoimisuutta matkailijalta suunnitella majoitus, aktiviteetit ja liikkuminen Pohjanmaalla. Kyselyissämme ja haastatteluissa matkailutoimijat toivoivat, että matkailupalvelut olisivat helposti ostettavissa ”yhden luukun taktiikalla.” Matkailupalveluiden myynti keskitetysti ei ole yksinkertainen asia järjestettäväksi, kun maakunnassa ei ole yritysvetoista myyntiorganisaatiota. Vuonna 2024 tätä tiekarttaa kirjoitettaessa tieto alueen matkailuyrityksistä ja palveluista löytyy visit-organisaatioiden sekä kuntien verkkosivuilta. Visit-organisaatioissa saa näkyvyyttä erilaisilla jäsensopimuksilla riippuen visittien hallinnon muodoista. Visit Vaasalla on pienimuotoista myynti- ja varaustoimintaa sivustollaan.

Fyysinen saavutettavuus

Kyselymme mukaan ”liikenneyhteydet ja saavutettavuus” pitää nostaa tärkeisiin kehittämisteemoihin Pohjanmaan matkailussa (Kysely 2023). Pohjanmaan matkailussa on samoja haasteita saavutettavuudessa kuin muualla maassa. Maakunnan kohteet ovat hajallaan toisistaan ja matkailijan polun koordinointi ei kuulu kenenkään työpöydälle.

Suomi kiinnostaa ulkomaalaisia matkailijoita ja lähimatkailukin on trendikästä mutta matkailutuotteet ja matkailumarkkinointi eivät yksistään riitä vaan matkailun kasvun edellyksenä on hyvä saavutettavuus. Suomessa on haasteita järjestää liikenneyhteyksiä matkakohteisiin, sillä matkailun palvelut ovat hajallaan ja matkailijan matkaketjun hallitseminen ei ole kenenkään vastuulla. Ulkomaalaisten matkailijoiden osalta heikko saavutettavuus voi vaikuttaa, valitaanko kohde matkakohteeksi. Saavutettavuudessa viestintä on olennaista, sillä yhteyksiä kohteeseen on vaikea käyttää, jos niistä ei tiedä. (Väylävirasto 2019)

Saavutettavuus on matkailun menestystekijä. Matkailun kokonaisuuden osien täytyy toimia, jotta matkailupalveluita voidaan tuottaa menestyksekkäästi. Kolme menestyksen tekijää ovat: 1. Tuote, joka on kiinnostava ja haluttu 2. Markkinointi, joka vetoaa ja tavoittaa kohderyhmät 3. Saavutettavuuden palvelut, joiden avulla matkailija pääsee nauttimaan tuotteesta. Suomessa on paljon kiinnostavia tuotteita, mutta kansainvälisen matkailun kannalta Suomi on kuin saari, joka on pääasiassa saavutettavissa lentoyhteyksin. Suomen sisällä eri alueilla yhteydet on suunniteltu palvelemaan paikallisia tarpeita yhteyksien suunnittelussa matkailijoita ei ole tunnistettu tärkeänä asiakasryhmänä. Lisäksi kestävän matkailun edistämiseksi vapaa-ajan ja liikematkailijoille tulisi tarjota vaihtoehtoisia mahdollisuuksia liikkua kohteessa ilman autoa (Väylävirasto 2019).

Merellisten käyntikohteiden saavutettavuus on Pohjanmaan haaste. Merellisyyden nostetaan tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi Pohjanmaan maakunnan matkailussa mutta pääseminen saaristoon nauttimaan merellisistä elämyksistä on kyselymme mukaan haastavaa. Jopa

paikalliset kokevat, että merelliset kokemukset eivät ole saavutettavissa, jos ei ole omaa mökkiä tai venettä. Matkailukehittämisessä tulee miettiä asiakkaan polku kaupungista merellisiin kohteisiin kuten saaristoravintoloihin ja luontopoluille. Miten asiakas löytää perille, millä kulkuneuvolla (esim. risteilijä, oma auto, bussi) ja millaisia palveluja kohteessa on tai myydäänkö valmiita merielämyspaketteja?

Esteettömät palvelut

Pohjanmaan matkailupalveluiden fyysistä ja digitaalista saavutettavuutta voidaan tarkastella siitä näkökulmasta, ovatko palvelut saatavilla yhdenvertaisesti moninaisille asiakasryhmille. Ovatko pohjalaiset matkailuyritykset alueella vielä tarttuneet asiaan ja onko kehitettävää?

Esteettömyyden ja saavutettavuuden käsitteitä käytetään ja ymmärretään eri tavoin erilaisissa yhteyksissä. Yleensä esteettömyys tarkoittaa ihmisten yhdenvertaista huomioimista fyysisessä ympäristössä. Esteettämiä rakennuksia ja rakenteita voivat käyttää monenlaiset asiakasryhmät kuten liikuntaesteiset, rollaattorin kanssa kulkevat tai lapsiperheet vaunujen kanssa. Esteettömän verkkosivun sijaan puhutaan usein digitaalisen ympäristön saavutettavuudesta yhdenvertaisesti kaikille, myös niille joilla on erityistarpeita. Verkkosivujen saavutettavuuteen liittyy mm. sisällön selkeys, tekninen toteutus ja käytettävyys. Sosiaalisella saavutettavuudella viitataan siihen, toteutuuko tasa-arvoinen kohtelu asiakaspalvelutilanteessa, esim. ulkonäköön, seksuaaliseen suuntautumiseen, uskontoon, sukupuoleen, ikään, vammaan ja taustaan katsomatta. (Visit Finland 2021.)

Vahva monikielisyys kulttuuri on saavutettavuudelle hyvä

Pohjanmaalla on totuttu monikielisyyteen, kahden kotimaisen kielen lisäksi maakunnassa puhutaan montaa muuta kieltä. Monikielisyys on vahvuus, joka tulee hyödyntää matkailussa, sillä se on vieraanvaraisuutta. Pohjanmaan maakunnassa noin puolet väestöstä puhuu äidinkielenään ruotsia ja toinen puoli suomea. Joskus pohjalaiset matkailuyrittäjät käyttävät vain omaa äidinkieltään markkinoinnissa ja somessa ja unohtuu, että suurin osa matkailijoista puhuu toista kotimaista kieltä. Matkailupalveluiden ulkomaiset asiakkaat puhuvat mitä tahansa kieltä. Riippuen yrityksen kohderyhmästä on kiinnitettävä huomiota, että ohjeistukset ja opastukset löytyvät tarvittavilla kielillä digitaalisissa kanavissa sekä fyysisessä ympäristössä.

Teema 5: Digitaalinen ja fyysinen saavutettavuus

Tavoite 2030: Digitaalisuus ja data hyödynnetään matkailupalveluiden suunnittelussa sekä markkinoinnissa ja saavutettavuutta parannetaan matkailijapolun hallinnoinnilla sekä huomioimalla monikielisyys, esteettömyys ja sosiaalinen saavutettavuus.

Edistää:

Agenda tavoite 12: Vastuullista kuluttamista

- Kestävien liikennetkaisuuden kehittäminen

- Matkailupalveluiden asiakkaiden ja henkilöstön moninaisuuden ja yhdenvertaisuuden huomioiminen Agenda tavoite 14: Vedenalainen elämä - Rannikko- ja merimatkailun kestävä saavutettavuuden kehittäminen	
Ehdotukset maakunnallisen yhteistyön toimenpiteiksi:	Vastuutaho
Edistetään matkailuyritysten ja -toimijoiden digitaitojen kehittämistä koulutuksilla (sisällöntuotanto, markkinointi, datan hyödyntäminen, sosiaalinen media)	
Edistetään Visit Finlandin Dathubin käyttöä Pohjanmaalla	
Etsitään ratkaisuja keskitetyn markkinointi-, myynti- ja varausalustan luomiseen alueen matkailuelinkeinon tarpeisiin helpottamaan matkailijoiden palveluiden löydettävyyttä ja varauksia	
Edistetään matkailun käyntikohteiden ja palveluiden digitaalista löydettävyyttä	
Edistetään Pohjanmaan matkailualueiden digitaalista löydettävyyttä	
Liikennenäkökulman ja edustuksen kytkeminen kiinteästi matkailun strategiaan kehittämishankkeisiin. Kytetään liikkuminen osaksi matkailutoimialaa ja luodaan parempia edellytyksiä kokonaisuuden toimivuudelle	
Matkailunäkökulman kytkeminen kiinteästi liikkumisen ja sen palveluiden kehittämiseen Otetaan matkailijat huomioon tärkeänä liikkumisen palveluita ja infraa käyttävänä asiakasryhmänä - kytkentä matkailupalveluihin	
Alueellisten yhteyksien brändääminen ja tuotteistaminen Helpotetaan matkailijan päätöksentekoa ja liikkumista tuotteistamalla ja brändäämällä hyvän palvelutason yhteyksiä	
Edistetään yhteistyötä muiden matkailutoimijoiden sekä liikennetoimijoiden kanssa palveluiden sekä saavutettavuuden ja palvelutason parantamiseksi mm. resursseja ja tietämystä yhdistämällä	
Parannetaan saaristo- ja luontokohteiden sekä Merenkurkun saariston maailmanperintöalueen fyysistä saavutettavuutta	
Lisätään ylimaakunnallista ja valtion tason yhteistyötä liikenneyhteyksien kehittämiseen	

Kehitetään matkailupalveluiden esteettömyyttä ja saavutettavuutta fyysisissä sekä digitaalisissa ympäristöissä	
Monikielisten palveluiden tarjoaminen ➤ Kannustetaan matkailuyrityksiä tarjoamaan palveluita useilla eri kielillä. Tämä voi sisältää verkkosivujen, mainosten, esitteiden ja opastusten kääntämistä eri kielille sekä henkilöstön monikielisen koulutuksen varmistamista. Digitaalisten kanavien monikielisyys ➤ Varmistetaan, että matkailupalveluiden digitaaliset kanavat, kuten verkkosivut ja sosiaalisen median profiilit, ovat saatavilla useilla eri kielillä. Tämä helpottaa ulkomaalaisten matkailijoiden tiedonsaantia ja varauksien tekemistä.	
Korostetaan maakunnan monikielisyyden ja monikulttuurisuuden arvoa ja merkitystä matkailualalla. Tämä voi sisältää esimerkiksi tapahtumia ja aktiviteetteja, jotka juhlistavat eri kulttuureja ja kieliä sekä niiden monimuotoisuutta.	

6 Maakunnan yhteisen matkailukehittämisen koordinointi

Pohjanmaan matkailutoimijoiden olisi hyvä tehdä strateginen kehittäminen yhdessä. Yhteistyöllä saadaan alueiden pienet resurssit parhaimmin käyttöön.

Tämä Pohjanmaan matkailun tiekartta 2030 on aloitus maakunnan matkailun yhteiselle strategiselle kehittämiselle ja voi toimia kehittämisen työkaluna projektin päättymisen jälkeen.

Projektin päätteeksi järjestetystä Pohjanmaan matkailufoorumista 2024 saatiin hyvää palautetta ja foorumissa projektipäällikkö taisi melkein luvata, että foorumista tulee vuosittainen tapahtuma.

Koordinointi

Yhteistyö ei ala itsestään vaan jonkun pitää koordinoida yhteistyötä ja kehittämisen verkostoa. Pohjanmaan matkailutoimijat, yritykset ja muut sidosryhmät, toivovat lisää tiedonvaihtoa alueella. Olisi hyvä edistää toimijoiden yhteistä tekemistä ja tapaamisia. Tarvitaan valtakunnallisen matkailutiedon valumista alueorganisaatioiden ja kehittäjien kautta yrityksille. Vastavuoroisesti yrityksiltä ja muilta matkailutoimijoilta tarvitaan viimeisintä asiakastietoa sieltä, missä itse matkailu tapahtuu kuten, keitä ovat Pohjanmaalle saapuvat matkailijat ja millaisia odotuksia matkailijoilla on? Koordinoitu tiedonkerääminen ja jakaminen auttaa Pohjanmaata viemään matkailua eteenpäin.

Tarkoituksena on, että tämän hankkeen jälkeen matkailun maakunnallinen kehittämistyö jatkuu ja tiekartta löytää kodin. Projektin ohjausryhmä ehdottaa projektin tulosten: tiekartan ja matkailufoorumin kodiaksi Pohjanmaan liittoa, jolla on maakunnallisen hallinnoinnin rooli. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi Pohjanmaan matkailun tiekartta 2030 löytyisi Pohjanmaan liiton kotisivuilta ja liitossa olisi vastuhenkilö matkailuelinkeinon maakunnalliselle kehittämiselle.

Matkailun tiekartan toteutumisen seuranta ja päivitys

Pohjanmaan matkailun tiekartan tulisi olla elävä dokumentti, joka toimii työkaluna matkailun kehittämisessä. Matkailuala on herkkä toimintaympäristön muutoksille ja siksi myös matkailun kehittämisen tienviittoja kohti tulevaisuutta on oltava valmis päivittämään. Projekti ehdottaa, että Pohjanmaan matkailun matkailun alueorganisaatiot ja muut matkailun kanssa tekemissä olevat tahot organisoituvat ja päättävät, miten tiekartta otetaan käyttöön alueen matkailukehittämiseen.

Tässä projektissa päätettiin matkailutoimijoita ja muita sidosryhmiä kuunnellen strategiset kehittämisteemat, joihin Pohjanmaan matkailukehittämisessä tulisi keskittyä. Jokaisen kehittämisteemaan asetettiin tavoite sekä sisällytettiin ehdotuksia maakunnallisessa yhteistyössä tehtävistä toimenpiteistä, joilla voidaan päästä kohti tavoitetta. Toimenpiteet ovat vain ehdotuksia ja listalta voi puuttua tärkeitäkin toimenpiteitä. Toimenpide-ehdotusten

vieressä on sarake "vastuutaho", mikä tarkoittaa, että alueen matkailun kehittäjiä pitää keskenään sopia taho, jonka tehtävänä on viedä toimenpidettä eteenpäin. Tämän projektin päättyessä vastuutahosarake on vielä tyhjä, sillä projektin aikana ei ehditty vastuiden määrittelyyn saakka. Samoin projektin aika loppui kesken määritellä määrällisiä tavoitteita maakunnan matkailulle, vaikka nykytila-analysissä tilastoja on esitelty jonkin verran. Jää matkailuorganisaatioiden päätettäväksi, halutaan asettaa maakuntatason määrällisiä tavoitteita vai onko tarkoituksenmukaisempaa asettaa nämä tavoitteet aluekohtaisesti. Numerotavoitteet, kuten yöpymisten lukumäärä hotelleissa tai matkailutulo euroissa ovat siitä mukavia, että niiden avulla matkailun kehittymistä alueella on helpompi ymmärtää.

Projektissa luotiin visio Pohjanmaan matkailulle, viisi strategista kehittämisteemaa, joiden kunkin alle tavoitteet sekä toimenpide-ehdotuksia. Seuraavana vaiheena Pohjanmaan matkailutoimijoilla on päättää, mitä teemoja otetaan työn alle, millä tahdilla, millä tavoitteilla ja kuka ottaa vastuuta. Kaikista tärkeintä on päättää, miten matkailun maakunnallinen kehittäminen organisoidaan, että projektissa tehty työ jatkuu.

Matkailufoorumin järjestäminen

Projektsuunnitelman tavoitteiden mukaan Svenska handelshögskolan järjesti matkailufoorumin 7.5.2024, jolloin myös esiteltiin Pohjanmaan matkailun tiekartan pohjaksi tehty työ sekä lanseerattiin lopputulos eli ohjausdokumentti maakunnan matkailun kehittämiseksi.

Projekti ehdottaa, että vuosittaisella matkailufoorumilla olisi kiertävä isäntä tai emäntä. Kun vuonna 2024 projekti järjesti foorumin Vaasan seudulla niin seuraavana vuonna matkailufoorumi järjestettäisiin esimerkiksi Pietarsaareissa tai Kristiinankaupungissa. Paikalliset Visit-organisaatiot tai vastaavat olisivat matkailufoorumin järjestäjiä. Maakunnan matkailun kehittämistä koordinoiva taho kuitenkin huolehtisi, että matkailufoorumi järjestetään.

Matkailufoorumi voi olla erilainen konsepti eri vuosina mutta tarkoituksena, että edistetään koko alueen matkailutoimijoiden dialogia, verkostoitumista ja yhteistyötä. Tämä projekti ehdottaa, että Pohjanmaan matkailun tiekartan seuranta ja päivitys liitetään matkailufoorumin yhteyteen omana kokouksenaan.

Lopuksi

Projekti haluaa toivottaa inspiroivaa yhteistä kehittämismatkaa kaikille Pohjanmaan maakunnan matkailutoimijoille. Ottakaa tämä tiekartta näyttämään suuntaa reitillenne ja lähtekää kehittämään "Merestä nousevia mahdollisuuksia kestävästi ja vieraanvaraisesti."

Yhteistyö ja me-henki ovat matkailualueen voimavara. Tukekaa toisianne niin kuin nämä tytöt liukkailla rantakivillä.



/Annika Pollari, projektipäällikkö, Pohjanmaan matkailun tiekartta 2030

Lähdeluettelo

Aktion Österbotten r.f. Meidän Pohjanmaamme strategia 2023-2027.

Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete: Problem or a way of life? *Tourism Economics*, 11, 207-224. doi:10.5367/0000000054183478

Baum, T., & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International journal of tourism research*, 1(5), 299-312.

Butler, R. & Mayo, B. (1997). Seasonality in tourism: Problems and measurement. Teoksessa P. Murphy (toim.), *Quality management in urban tourism* (s. 9-23). Chichester: Wiley.

Destination Kvarken. Future strategy for Kvarken destinations (2021). Saatavilla 2.2.2024: <https://www.kvarken.org/projekt/future-strategy-for-kvarken-destinations/>

Duval, D. T. (2004). 'When buying into the business, we knew it was seasonal': Perceptions of seasonality in Central Otago, New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 6, 325-337. doi:10.1002/jtr.492

Edelheim, J., & Ilola, H. (2017). *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*.

Ely-keskus (2022). Alueellinen maaseudun kehittämissuunnitelma. Pohjanmaan ja Keski-Pohjanmaan maakunnat. Päivitetty 19.9.2022.

Euromonitor international (2023). Top 10 Global Consumer Trends 2023. Released 17.1.2023. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2023-Top-10-Global-Consumer-Trends-EN.html>

Euronews.travel (2022). Travel Trend Report, November 2022: Travel in 2023: Connecting People, Places & Planet. <https://euronews-prod.cyllene.co/wp-content/uploads/2023/02/2023-Euronews-Travel-Trend-Report.pdf>

Finavia (2024). Liikennetilastot. Saatavilla 16.2.2024: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/tietoa-lentoliikenteesta/liikennetilastot?navref=paragraph&id=>

Get your guide-sovellus. Saatavilla: https://www.getyourguide.co.uk/tampere-l45587/tampere-2-hour-city-highlights-guided-walking-tour-t402730/?ranking_uuid=7332a24d-2dd7-4159-9582-afbf8a2d8cc6

Goulding, P. J. & Hay, B. (2001). Tourism seasonality in Edinburg and the Scottish borders: North-South or core-periphery relationship. Teoksessa T. Toivonen & A. Honkanen (toim.), *North-South: Contrasts and connections in global tourism* (s. 16-33). Savonlinna: ATLAS and FUNTS.

Highcoastkvarken.org (2024). Haettu 17.1.2024: <https://highcoastkvarken.org/fi/etusivu/>

Honkanen Antti (2017). Sesonkivaihtelut. Teoksessa Edelheim, J., & Ilola, H. (2017). *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*

Honkanen, A. (2004). Menneisyyden tulevaisuus: postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan union jäsenvaltioissa 1985-1997. Joensuun yliopisto.

Jordbruksverket (2020). Rekommendationer för att stärka besöksnäringen på landsbygden. Saatavilla 28.2.2024: <https://webbutiken.jordbruksverket.se/sv/artiklar/ovr561.html>

Kaskinen (2023). UUSI KASKINEN -ELINKEINOSTRATEGIA VUOSILLE 2018 – 2020. Haettu 29.1.2024: https://kaskinen.fi/sites/default/files/elinkeinostrategia_1.pdf

Keski-Pohjanmaan matkailufoorumi (2024). Matkailufoorumi 15.3.2024: Visit Finland, Kestävän matkailun toimenpiteet ja sertifikaatit, Tom Selänniemi, Visit Finland.

Kornäs (2023). KORSNÄS 2030. Godkänd av fullmäktige 26.09.2022 §54: Haettu 29.1.2024: <https://www.korsnas.fi/wp-content/uploads/2022/11/Kommunstrategin-KORSNAS-2030-slutlig.pdf>

Kristiinankaupunki strategia 2025. Haettu 29.1.2024: <https://www.kristinestad.fi/assets/Sidor/1/940/strategia2025.pdf>

Kruunupyy (2023). STRATEGIA 2030 Kruunupyy -Yhteyksien lähellä luonnon rauhassa. Haettu 29.1.2024: <https://www.kronoby.fi/fi/kunta-and-hallinto/strategiat-ja-suunnitelmat/>

Kvarkenrådet (2023). Bothian Coastal Road. Haettu 2.1.2024.: <https://www.kvarken.org/en/project/bothnian-coastal-route/>

Kvarkenrådet (2023). Destination Kvarken. Haettu 2.1.2024: <https://www.kvarken.org/en/project/destination-kvarken/>

Kvarken ports. Saatavilla 16.2.2024: <https://kvarkenports.com/fi/vaasa/tietoasatamasta.4.4117ebf317b9aa1fe01bb.html>

Laihia (2023). Laihian kuntastrategia 2023-2026. Haettu 29.1.2024: [https://laihia.cloudnc.fi/fi-FI/Toimielimet/Kunnanhallitus/Kokous_1992022/Laihian_kuntastrategia_20232026\(13765\)](https://laihia.cloudnc.fi/fi-FI/Toimielimet/Kunnanhallitus/Kokous_1992022/Laihian_kuntastrategia_20232026(13765))

Laihia (2023). Laihian elinkeinostrategia 2023-2026. Haettu 29.1.2024: [https://laihia.cloudnc.fi/fi-FI/Toimielimet/Kunnanvaltuusto/Kokous_1962023/Laihian_elinkeinostrategia_20232026\(15567\)](https://laihia.cloudnc.fi/fi-FI/Toimielimet/Kunnanvaltuusto/Kokous_1962023/Laihian_elinkeinostrategia_20232026(15567))

Lapin liitto (2023). Blogi 11.4.2023. Lapin älykkään erikoistumisen strategia on uudistettu! <https://www.lapinliitto.fi/lapin-alykkaan-erikoistumisen-strategia-on-uudistettu/>

Lundtorp, S., Rassing, C. R., & Wanhill, S. (1999). The off-season is 'no season': the case of the Danish island of Bornholm. *Tourism Economics*, 5(1), 49-68.

Maalahti (2023). Maalahden kunnan kuntastrategia 2022-2025. Haettu 29.1.2024: <https://www.malax.fi/assets/Sidor/1/39/Finska-strategier/Maalahden-kunnan-kuntastrategia-20222025.pdf>

Maalahti (2023). Maalahden kunnan kestävän kehityksen strategia 2021-2025. Haettu 29.1.2024: <https://www.malax.fi/assets/Sidor/1/39/Finska-strategier/Kestavan-kehityksen-strategia-20212025.pdf>

MaRa (2024). Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa on matkailu-, majoitus-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan sekä niihin liittyvän hyvinvointipalvelualan yrittäjien ja työnantajien edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö.

Metsähallitus (2024). Saatavilla 8.3.2024: <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisu/korkearannikon-merenkurkun-saariston-maailmanperintokohteen-hallintosuunnitelma>

Metsähallitus (2024). Saatavilla 8.3.2024: <https://www.luontoon.fi/retkietiketti>

Mustasaaren maailmanperintöstrategia 2015–2020. Haettu 29.1.2024: <https://mustasaari.fi/kunta/kokoukset-asiakirjat-ja-paatokset/strategiat>

Nykarleby (2023). Småstad som bäst -Nykarleby stads kommunstrategi 2025.

Närpes (2023). Kommunstrategi för Närpes stad 2022 - 2025. Godkänd i stadsfullmäktige 14.3 2022.

Närpes (2023). Närpesregionens turismstrategi 2021-2025. NÄRPES STAD OCH DYNAMO NÄRPES. Godkänd i Närpes stadsstyrelse den 16.12.2020.

Obotnia.fi Haettu 29.1.2024: <https://www.obotnia.fi/fi/aluekehitys-ja-rahoitus/alykas-erikoistuminen/pohjanmaan-strategia>

Pedersöre (2023). ETT STRÅ VASSARE Pedersöre 2025. Haettu 29.1.2024: <https://www.pedersore.fi/assets/Dokumentarkiv/Beslut-och-politik/KOMMUNSTRATEGI.pdf>

Pietarsaaren kaupungin strategia 2017 - 2025. Haettu 29.1.2024: <https://pietarsaari.fi/hallinto-ja-paatoksenteko/paatoksenteko/kaupungin-strategiat/pietarsaaren-kaupungin-strategia-2017-2025>

Pietarsaari (2023): Ilmastotietoisia yhdessä Pietarsaaren seudun ilmastostrategia 2021-2030. Haettu 29.1.2024: <https://pietarsaari.fi/hallinto-ja-paatoksenteko/paatoksenteko/kaupungin-strategiat/pietarsaaren-seudun-ilmastostrategia>

Pohjanmaan liitto (2023). Pohjanmaan maakuntastrategia. Maakuntasuunnitelma 2050. Maakuntaohjelma 2022-2025. Hyväksytty Pohjanmaan maakuntavaltuustossa 23.5.2022

Pohjanmaa lukuina (2024): Haettu 18.1.2024: <https://www.pohjanmaalukuina.fi/lisatietoja/pohjanmaan-maakunta/>

Powerpark (2023). Lehdistötiedote 11.5.2023. Haettu 28.12.2023: <https://www.powerpark.fi/info/lehdistotiedotteet/>

Rantala, O. & Valtonen, A. (2014). A rhythmanalysis of touristic sleep in nature. *Annals of Tourism Research*, 47, 18–30. doi:10.1016/j.annals.2014.04.001

Rudolf. Tilastotietokanta. Saatavilla 5.3.2024:
https://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Alueellinen_matkailutilinpito/010_amtp_tau_101.px/table/tableViewLayout1/

SAMK (2021). Matkailun kehittämiskeskus.fi. Kiertotaloudessa piilee matkailun näkökulmasta merkittävä liiketoimintapotentiaali. Saatavilla 4.3.2024:
<https://www.matkailunkehittamiskeskus.fi/uutiset/kiertotaloudessa-piilee-matkailun-nakokulmasta-merkittava-liiketoimintapotentiaali/>

Sitra (2023). SITRAN selvityksiä 224. Megatrendit 2023 Ymmärrystä yllätysten aikaan. Kirjottajat: Mikko Dufva, Sanna Rekola.

Suomen YK-liitto. Haettu 1.2.2024: <https://www.ykliitto.fi/uutiset-media/logot-ja-sdg-kuvakkeet>

Sweco och Arena för Tillväxt (2016) Sveriges nya geografi – arbetslöshetens geografi, s. 12.

TEMn (2023) Alueelliset kehitysnäkymät syksyllä 2023. Saatavilla 8.3.2024:
<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/165273>

TEM (Työ- ja elinkeinoministeriö). Suomen matkailustrategia vuosille 2022-2028. Haettu 1.2.2024: <https://tem.fi/suomen-matkailustrategia>

TEM. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Alueelliset kehitysnäkymät. 2023:45 Alueelliset kehitysnäkymät syksyllä 2023. Saatavilla 8.2.2024:
<https://tem.fi/julkaisu?pubid=URN:ISBN:978-952-327-552-2>

TEM (2023). Haettu: 21.12.2023: <https://tem.fi/matkailun-tyollisyys>

TEM (2024). Valtakunnallinen ja alueellinen matkailutilinpito Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2020–202. Saatavilla 20.2.2024: <https://tem.fi/matkailun-tyollisyys>

Tilastokeskus (2023). Vuokramökkiiöpyymisten määrä kasvoi 10 % vuoden 2023 touko-elokuussa. Julkaistu: 12.10.2023: <https://www2.stat.fi/tup/kokeelliset-tilastot/vuokramokkitilasto/2023-10-12/index.html>

Tilastokeskus (2023). Tilastokeskus, rakennukset ja kesämökit. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_rakke/statfin_rakke_pxt_116j.px/table/tableViewLayout1/

Tilastokeskus (2023). Kokeelliset tilastot. Vuokramökkitalasto.Vuokramökkien kapasiteettitiedot maakunnittain Manner-Suomessa. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/Kokeelliset_tilastot/Kokeelliset_tilastot_vmok/koeti_vmok_pxt_11t7.px/table/tableViewLayout1/

Tilastokeskus, ulkomaan meriliikenne (2023).
https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_uvliik/statfin_uvliik_pxt_12j4.px/chartViewLine/

Työ- ja elinkeinoministeriö (2023). Valtakunnallinen ja alueellinen matkailutilinpito. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2020-2021.
<https://tem.fi/documents/1410877/8602190/Valtakunnallinen+ja+alueellinen+matkailutilinpito+2020-2021.pdf/151661b9-59f3-9dd7-c877-d2839372d93f/Valtakunnallinen+ja+alueellinen+matkailutilinpito+2020-2021.pdf?t=1684151836094>

Työ- ja elinkeinoministeriö (2023). Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Alueelliset kehitysnäkymät 2023:28. Jouko Nieminen ja Satu Tolonen (toim.)
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164967/TEM_2023_28.pdf

UNWTO 2018. 'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Executive Summary. Saatavilla 12.2.2024: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>

UNWTO (2023). Julkaistu: 14.12.2023. <https://www.unwto.org/un-tourism-news-international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic>

UNWTO. (September 20, 2023). Number of international tourist arrivals worldwide from 2019 to 2022, by subregion (in millions) [Graph]. In Statista. Retrieved February 28, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/203110/international-tourism-by-subregion-of-destination/>

UNWTO. (January 18, 2024). Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2023, by region (in millions) [Graph]. In Statista. Retrieved February 28, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/>

UNWTO. Saatavilla: <https://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/tourism-and-sdgs/>

UNWTO. (December 13, 2019). Carbon dioxide emissions from tourism-related transport worldwide in 2005 and 2016, with a forecast for 2030 (in million metric tons of carbon dioxide) [Graph]. In Statista. Retrieved December 08, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1222798/carbon-footprint-of-tourism-related-transport-worldwide/>

Vaasa (2023). Saatavilla 29.1.2024: <https://www.vaasa.fi/uploads/2023/08/d504a166-uumaja-ja-vaasa-2030-rajattomien-mahdollisuuksien-ja-kestavan-kasvun-seutu.pdf>

Visit Finland (2023). Webinaari 31.8.2023. Tekoäly mullistaa myös matkailua - Miksi tekoälyn mahdollisuuksia ei voi ohittaa? saatavilla 2024:
<https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/tapahtumat/2023/tekoaly-mullistaa-myos-matkailua--webinaari>

Visit Finland (2023). Matkailun julkaisut.
<https://www.visitfinland.fi/49ce4c/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/kestavan-matkailun-tila-2022.pdf>

Visit Finland. Strategia 2021-2025. Saatavilla 1.2.2024:
<https://www.businessfinland.fi/julkaisut/visit-finland/visit-finland-strategia-2021-2025>

Visit Finland. Kestävän matkailun tila 2023. Saatavilla 1.2.2024:
<https://www.visitfinland.fi/matkailun-julkaisut#vastuullisuus>

Visit Finland. Saatavilla 28.02.2024: <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata>

Visit Finland (2024). DataHub. Saatavilla 20.3.2024: <https://datahub.visitfinland.com/>

Visit Finland (2024). Matkailullinen maakuva. Saatavilla 26.3.2024:
<https://www.visitfinland.fi/matkailullinen-maakuva/matkailun-myyntivaltit-usp>

Visit Finland (2021). Inklusiivisen matkailun opas. Saatavilla 20.3.2024:
<https://www.businessfinland.fi/julkaisut/visit-finland/inklusiivisen-matkailun-opas>

Visit Vaasa (2023). Visit Vaasa strategia 2030. Päivitetty joulukuu 2021.

Väylävirasto (2019). Matkailun saavutettavuus ja matkaketjut kehittämisspolku Väyläviraston julkaisuja 8/2019 Tuuli Rantala, Ruut Haapamäki, Susanna Harvio, Riku Huhta ja Jarkko Rantala. Saatavilla 20.3.2024: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/167668/vj_2019-08_978-952-317-670-6.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Vöyrin kuntastrategia 2023-2026.

Wasaline (2024). Lehdistötiedote: Wasaline rikkoi matkustajaennätyksensä vuonna 2023. Saatavilla 7.2.2024: <https://www.wasaline.com/fi/portfolio-item/wasaline-rikkoi-matkustajaennatysensa-vuonna-2023/>

Workshop 14.12.2023. Kulttuurimatkailun Julkaffe på Hanken.

WTTC (2023). Julkaistu 19.12.2023. Haettu 21.12.2023: <https://wtcc.org/news-article/new-travel-and-tourism-social-impact-report-reveals-significant-increase-in-female-employment-since-2010>

WTTC (May 9, 2023). Share of travel and tourism's total contribution to GDP worldwide in 2019 and 2022, with a forecast for 2023 and 2033 [Graph]. In Statista. Retrieved February 28, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>

WTTC. (April 19, 2023). Number of travel and tourism jobs worldwide from 2019 to 2022, with a forecast for 2023 and 2033 (in millions) [Graph]. In Statista. Retrieved February 28, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1268465/number-of-travel-and-tourism-jobs-worldwide/>

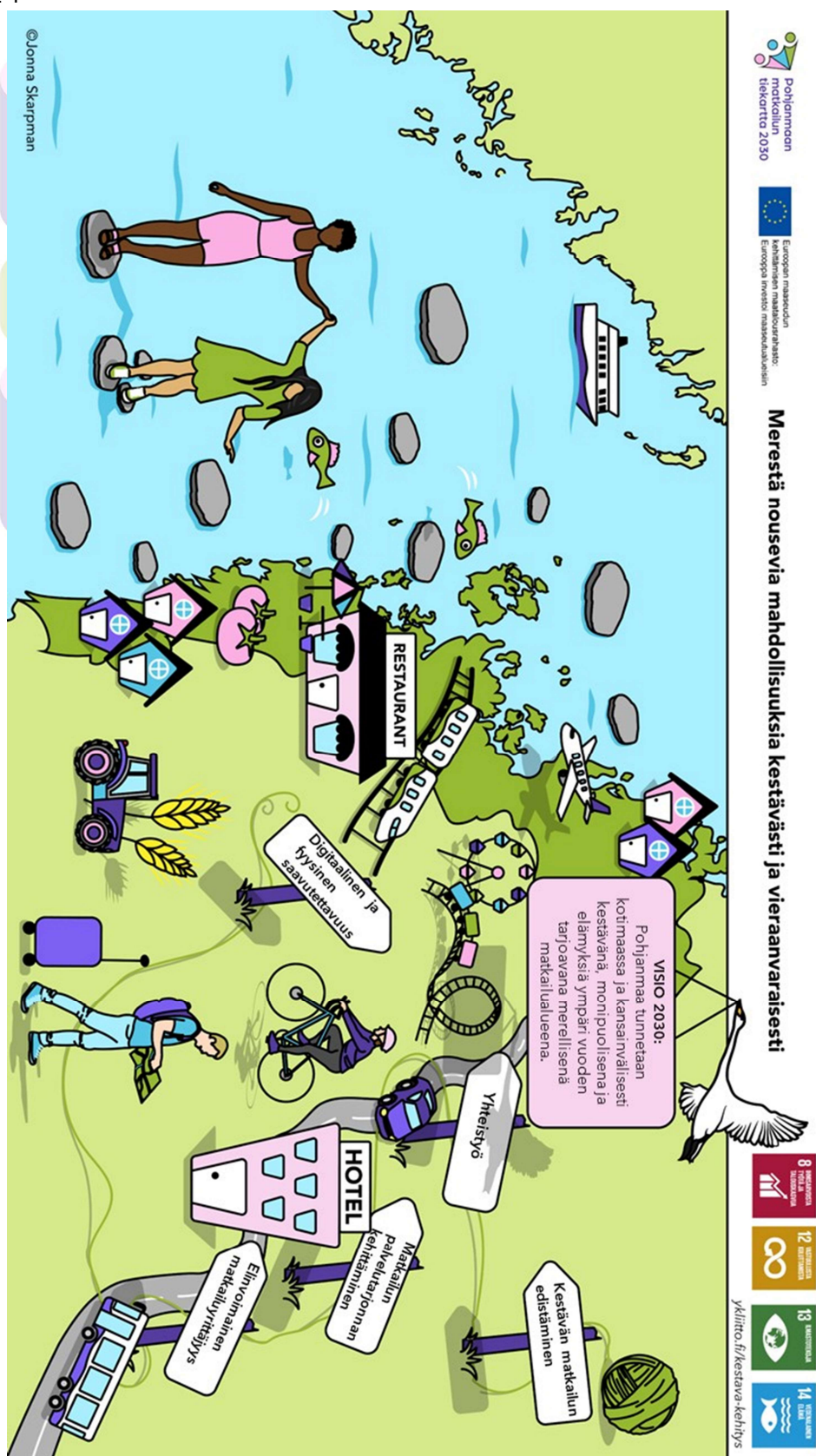
YK-liitto (2024). Saatavilla 1.2.2024: <https://www.ykliitto.fi/vastuullista-kuluttamista>

Ympäristöhallinto (2023). Lähde: 8.12.2023: <https://www.ymparisto.fi/fi/rakennettu-ymparisto/kaupunkiseudut-ja-kaupungistuminen/kaupunki-maaseutuluokitus#Kaupungin%C3%A4heinen%20maaseutu>

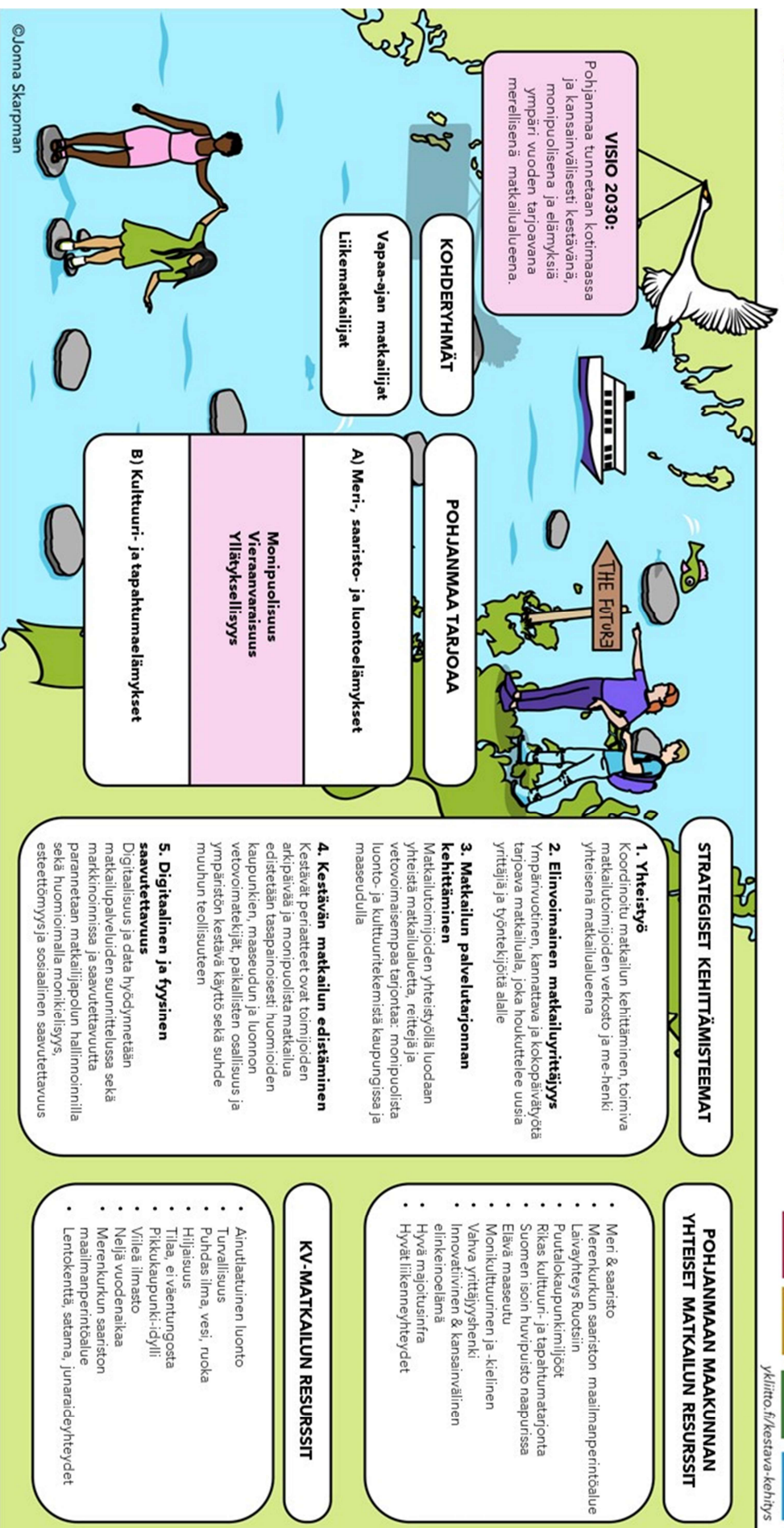


LIITTEET

LIITE 1



Merestä nousevia mahdollisuuksia kestävästi ja vieraanvaraisesti



LIITE 2

Pohjanmaan matkailun tiekartta 2030 - projektin ohjausryhmän jäsenet:

Max Jansson (CEO Visit Vaasa)

Angelique Irjala (CEO, KRS Näringslivscentral)

Tuija Warén (Luontopalvelut, Metsähallitus)

Petri Svanbäck (Rahoittajan edustaja, ELY-keskus)

Riku Asukas (MaRa-toimialajohtaja, KPO osuuskauppa)

Catarina Fant (Director, Brand & Communications Wasaline)

Stefan Malm (CEO Dynamo Närpes), ohjausryhmässä 4.12.2023 kokoukseen saakka.

Tiina Pelkonen (Matkailu/Pietarsaari), ohjausryhmässä 4.12.2023 kokoukseen saakka.

Projektin henkilöstö:

Annika Pollari (projektipäällikkö, Svenska handelshögskolan)

Peter Björk (projektivastaava, Svenska handelshögskolan)

LIITE 3

Vuokramökkien kapasiteettitiedot maakunnittain Manner-Suomessa muuttujina Maakunta, Tiedot ja Kuukausi

	2019M07	2020M07	2021M07	2022M07	2023M07
Varsinais-Suomi					
Vuokramökkien lukumäärä	463	394	427	427	398
Vuodepaikat	2 453	2 316	2 236	2 331	2 125
Satakunta					
Vuokramökkien lukumäärä	215	236	224	238	244
Vuodepaikat	1 369	1 579	1 383	1 559	1 580
Etelä-Pohjanmaa					
Vuokramökkien lukumäärä	195	199	175	178	161
Vuodepaikat	1 305	1 419	1 174	1 197	1 068
Pohjanmaa					
Vuokramökkien lukumäärä	73	81	81	88	85
Vuodepaikat	443	441	349	367	362
Keski-Pohjanmaa					
Vuokramökkien lukumäärä	37	40	49	46	51
Vuodepaikat	269	254	306	280	315

Tilastokeskus (2023). Kokeelliset tilastot. Vuokramökkitilasto.Vuokramökkien kapasiteettitiedot maakunnittain Manner-Suomessa.

Kesämökit muuttujina Vuosi, Alue ja Tiedot

	Kesämökkejä (lkm)
2022	
MK15 Pohjanmaa	22 840
SK152 Vaasa	12 063
SK153 Sydösterbotten	3 160
SK154 Jakobstadsregionen	7 617

Tilastokeskus (2023). Tilastokeskus, rakennukset ja kesämökit.

LIITE 4

Mitkä ovat mielestäsi Pohjanmaan matkailun veturit, vetovoimaisimmat käyntikohteet tai tapahtumat? (yritys- ja maakunnansidosryhmät-kyselyt 2023)

<u>Paikkakunnat ja alueet:</u> • Vaasa • Kristiinankaupunki • Uusikaarlepyy • Raippaluoto • Fäboda • Kalajoki • Kaskinen • Vanha Vaasa	<u>Laivayhteys</u> • Yhteys Uumajaan • Wasaline	<u>Käyntikohteet:</u> • Powerpark • Kyrö Distillery • Ähtärin eläinpuisto • Traktorimuseo • Tyynelän tonttula • Stundars, • Tropiclandia yhdistettynä Etelä-Pohjanmaan huvipuistoon • Strömsö • Meteoriihi • Museot • Graffitilandia • Kyrkområdet i Närpes • Kimo • Tankar • Sälgrundin luotsiasema • Vaasan kaupungin museot • Arktinen museo Nanoq • Wasa Teatern
<u>Tapahtumat:</u> • Jakobsdagar • Juthbbackamarknaden • Rusk festival • Festarit Seinäjoella • Vaasan taiteiden yö • Urheilutapahtumat • Vasa körfestival • Korsholms mmusikfestspel • Tomatkarnevalen • Wasa football cup • Festarit ja suuret yleisö- ja urheilutapahtumat • 1700-luvun markkinat • Energy Week • Rekkamessut, Powerpark • Kristiinankaupungin avoimet portit • Vasa Festival • Marknaden i Kristinestad	<u>Luonto:</u> • Unesco-kohde • Luontokohteet (vaelluspolut) • Saaristo • Meren läheisyys • Ainutlaatuinen luonto • Rannat	<u>Muut:</u> • Korsnäströjan och Korsnäs Hembygdsföreningenströjsa mling • Puutalokaupungit (Kristiinankaupunki,Kaskinen, Pietarsaari) • Pyöräilyreitit • Arkkitehtuuri • Rannikon kaksikielisyys ja historia • Puistot • Korsholms kyrka • Maaseutu • Museoiden taide- ja talonpoikaiskokoelmat • Yksittäisiä yrityksiä • Pihakirppistapahtuma