

Etelä-Pohjanmaan matkailun ennakointi 2035
Kooste: Tulevaisuuskuvat

Salla Kettunen, Elina Järvinen, Sanna Jyllilä

Syyskuu 2024

Töysän
Säästöpankkisäätiö

Seinäjoen ammattikorkeakoulu | Seinäjoki University of Applied Sciences

Etelä-Pohjanmaan matkailun ennakointi 2035 – Ennakointityön tarve ja tarkoitus



- Etelä-Pohjanmaan matkailutoimialalle toteutettiin alueellinen ennakointityö vuoteen 2035 saakka. Tuloksena syntyi kolme vaihtoehtoista skenaariota millaiseksi matkailutoimiala voisi kehittyä, jos kehityskulku on 1) negatiivista, 2) myönteistä tai 3) jos toiminnassa ei tapahdu merkittäviä muutoksia.
- Ennakointityö toteutettiin käyttämällä matkailutoimialaan ja ennakointiin liittyvää kirjallisuutta. Kirjallisuuskatsaus kohdistui matkailuun liittyviin megatrendeihin, trendeihin ja hiljaisiin signaaleihin. Lisäksi tarkasteltiin Suomessa matkailutoimialalle tehtyjä ennakointiraportteja sekä Etelä-Pohjanmaan matkailutoimialan osalta tarkasteltiin tehtyjä raportteja ja selvityksiä. Merkittävässä asemassa oli myös eteläpohjalaisille matkailutoimijoille suunnattu työpaja, jossa keskityttiin maakunnan matkailuun vaikuttaviin keskeisiin trendeihin ja muutosvoimiin.
- Ennakointityö laadittiin Töysän Säästöpankkisäätiön rahoittamana.

Etelä-Pohjanmaan matkailun ennakointi 2035 – Ennakointityön tarve ja tarkoitus



- Tässä koosteessa esitellään kolme tulevaisuuskuvaa eli skenaariota. Itse raportti, ***Etelä-Pohjanmaan matkailun ennakointi 2035***, on varsin laaja kokonaisuus matkailutoimialasta ennakoinnin näkökulmasta tarkasteltuna ja se on kokonaisuudessaan luettavissa: https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2024082766459 .
- Skenaariot ovat jollakin tavalla havahduttavia ja toisistaan selvästi poikkeavia esimerkkiä mahdollisista kehityskuluista. Skenaarioissa haluttiin esittää:
  1) negatiivinen kehityskulku eli *”Musta pläntti Suomen matkailukartalla”,*
  2) positiivinen kehityskulku eli *”Yhteistyöllä rohkeisiin uudistuksiin”* ja
  3) tällä hetkellä näkyvissä olevan kehityskulun jatkuminen eli *”Ittellisten matkailutoimijoiden maakunta”*
- Skenaariotyöskentelyyn liittyy aina johtopäätösten tekeminen ja niiden tekeminen jää pitkälti jokaisen oman halukkuuden varaan. Tärkeämpää on ymmärtää ennakoinnin merkitys matkailuliiketoiminnalle.
- Se, että jokin skenaario toteutuisi, edes osittainen, on sidoksissa moneen muuttujaan. Skenaariot ovat kuitenkin hyödyllisiä pohdittaessa, miten matkailu kehittyisi Etelä-Pohjanmaalla erilaisten muutostekijöiden vaikutuksesta.

1) Musta plänttti Suomen matkailukartalla

Taloudessa on tapahtunut nopeasti ja vaikeasti ennakoitavia heilahteluja, johtuen useista maailmanlaajuisista konflikteista ja muuttuneista poliittisista voimasuhteista. Ne ovat vaikuttaneet voimakkaasti yritysten toimintamahdollisuuksiin. Useiden yritysten toiminta on lopetettu kannattamattomana, eikä matkailuyrittäjien eläköityessä ole tapahtunut omistajanvaihdoksia, jolloin myös monet maatilamatkailuyritykset ovat lopettaneet toimintansa. Yritystoimintaa ohjaavia sääntöjä, asetuksia ja lakeja on kiristetty ja lisätty. Tämän seurauksena yhä useampi yrittäjä on todennut, ettei pysty jatkamaan yritystoimintaa. Lopettaneiden yritysten ja yrittäjien mukana on poistunut paljon eteläpohjalaista kulttuuriperintöä, eivätkä jäljelle jääneet matkailuyritykset ole osanneet tai halunneet hyödyntää omaleimaista kulttuuria palveluissaan. Matkailijaprofiili on muuttunut. Perhekoot ovat pienentyneet ja lapsiperheitä on entistä vähemmän, mikä on vähentänyt perhekohteiden kysyntää.

Yrittäjät eivät ole nähneet tärkeänä hyödyntää teknologian tuomia mahdollisuuksia. Yrityksissä ei ole henkilöitä, jotka riittävällä tavalla hallitsisivat digitaalisen asiakaspolun osa-alueita, jolloin palvelutuotantoa tai tuotteita ei ole saatu kohtaamaan kysyntää. Yritysten on vaikea löytää osaavaa työvoimaa täydentämään omaa osaamistarvettaan tai palvelemaan asiakkaita ammattitaitoisesti. Maahanmuuttajien työllistäminen ei ole edennyt kulttuurierojen, ennakkoluulojen ja kielitaidottomuuden takia. Tämä hankaloittaa yritysten toimintaa entisestään. Asiakkaat haluavat palveluiden ja tuotteiden olevan helposti löydettävissä ja hankittavissa digitaalisia kanavia pitkin, mutta myös vaivattomasti saavutettavissa ja kätevästi käytettävissä. Kuluttajien ”maalaisjärki” on kadonnut, lisäksi sosiaalinen media ohjaa odotuksia ja tekoäly luo epätodellisia ja kuvitteellisia mielikuvia. Tämän vuoksi asiakkaat valittavat ja reklamoivat helposti, eivätkä yrittäjät pysty hallitsemaan tuotteita ja palveluja kohtaan asetettuja odotuksia.

Alueelta puuttuu matkailullinen vetovoima ja tunnettuus, jonka vuoksi Etelä-Pohjanmaa on hävinnyt kilpailussa Suomen muille matkailualueille. Etelä-Pohjanmaalla ei ole yhtenäistä matkailubrändiä, koska alueen matkailutoimijat eivät tee yhteistyötä. Kuntien omat yhteistyöratkaisut ovat suuntautuneet maakunnan ulkopuolelle. Alueella on useita matkailuorganisaatioita ja -yhtiöitä, jotka keskittyvät vain omaan toiminta-alueeseensa. Matkailun markkinointi on lyhytjänteistä ja tempoilevaa, jolloin taloudellisista panostuksista saatava hyöty jää saamatta ja yhteinen alueellinen matkailuidentiteetti syntymättä. Kansainväliset matkailijat puuttuvat alueelta eikä yrityksillä ole valmiuksia kansainvälistymiseen.

Maakuntakeskuksen kehitys on näivettynyt ja alueen saavutettavuus on huono. Julkista rahoitusta ei saada matkailukäytössä hyödynnettävään ja tarvittavaan infraan. Reitistöt, tiestö ja julkisen liikenteen yhteydet ovat rapistuneet ja hankaloittavat palveluiden tarjoamista. Matkailuun suunnatut aluekehitysrahat ovat vähentyneet merkittävästi, rahoitusta on kohdennettu Euroopan konfliktialueille. Matkailun aluekehittämisen ja yrityskohtaisten (investointi)tukien puute näkyy matkailutoimialan pysähtyneisyytenä. Kestävän matkailun tavoitteisiin ei ole päästy. Yrityksillä ei ole mahdollisuuksia tai halua edistää kestävää liiketoimintaa.

2) Yhteistyöllä rohkeisiin uudistuksiin

Yritykset ovat osanneet varautua talouden heilahteluihin ja matkailutoimiala on kehittynyt suotuisasti. Yritystoiminta on piristynyt uusien yritysten syntymisellä ja omistajanvaihdoksilla. Positiivinen kehitys, ajan hermolla pysyminen ja kehitysmyönteisyys ovat tehneet yrityksistä haluttavia työpaikkoja. Yrityksissä on osaavaa ja sitoutunutta henkilöstöä. Lisää osaamista ja työelämätaitoja haetaan aktiivisesti koulutuksista. Matkailutoimialalla työskentelevät maahanmuuttajat ovat tuoneet mukanaan kansainvälistymisessä tarvittavaa kulttuurien tuntemusta, kielitaitoa ja kontakteja.

Uusia tuotteita ja palveluja on syntynyt. Tuotekehitys on jatkuvaa, asiakaslähtöistä ja tietoon perustuvaa. Tuotteet ja palvelut ovat helposti kohdennettavissa eri kohderyhmille. Lisäksi palveluja voidaan räätälöidä huomioiden henkilökohtaiset ja matkaseurueen tarpeet. Yhdeksi kärjeksi on nostettu henkilökohtaista palvelua hakevat asiakkaat, joita palvellaan ammattitaitoisesti. Teknologia on mahdollistanut kokonaan uusien matkailupalvelujen luomisen osaksi matkailuliiketoimintaa. Osaava ja sitoutunut henkilöstö yhdessä yrittäjien kanssa osaa hyödyntää digitaalisuutta matkailuliiketoiminnassa. Asiakasryhmät ja niiden käyttämät digitaaliset palvelut on tunnistettu, jolloin markkinointi ja asiakaspolkujen rakentaminen on onnistunut siten, että kysyntä ja tarjonta on saatu kohtaamaan. Lisätyn- ja virtuaalitodellisuuden avulla tuodaan eläväksi historiaa ja kulttuuria.

Alueella on vahva ja tunnistettava yhteinen matkailubrändi, johon toimijat ovat sitoutuneet ja joka tuo näkyvyyttä ja edistää siten alueen vetovoimaa. Etelä-Pohjanmaa on kiinnostava kohde myös kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Ilmaston lämmetessä turistivirrat ovat suuntautuneet Etelä- ja Keski-Euroopasta pohjoisemmaksi, josta Etelä-Pohjanmaakin on hyötynyt. Geoparkit houkuttelevat sekä kotimaisia että kansainvälisiä luontomatkailijoita. Yksi avaintekijä on ollut eteläpohjalaisen kulttuurin ottaminen voimavaraksi tuotteistukseen ja palveluprosesseihin. Yhteistyö yritysten ja sidosryhmien välillä on toimivaa ja suunnitelmallista noudattaen yhdessä sovittuja pitkän aikavälin tavoitteita. Osapuolet ovat rakentaneet toinen toistaan tukevaa palvelutarjontaa yli kuntarajojen ja hyödyntäen eri toimialoja. Luottamus ja selvät yhteiset tavoitteet ovat luoneet pohjan myös yritysvetoisten kumppanuuksien rakentamiselle ja markkinointiyhteistyölle. Nämä toimet ovat pidentäneet matkailijoiden viipymää. Sesonkeja on onnistuttu tasoittamaan, palveluja ja tuotteita on tarjolla ympäri vuoden.

Yritykset ja kunnat ovat luoneet toimivia matkaketjuja. Uudet liikkumisen ratkaisut mahdollistavat syrjäisempienkin kohteiden saavutettavuuden. Julkisen rahoituksen painopistettä on siirretty tukemaan kestävän kehityksen ja kiertotalouden periaatteita, joka on edesauttanut yrityksiä omaksumaan nämä periaatteet toimintaansa. Yritykset osaavat viestiä vastuullisuudesta asiakkaille ja sidosryhmille.

3) Ittellisten matkailutoimijoiden maakunta

Etelä-Pohjanmaalla matkailu on tyypillisesti liitännäis- tai sivutoiminen elinkeino. Useampaan toimialaan tukeutuminen on auttanut tasoittamaan talouden vaihteluja. Oman yrityksen infran ylläpitämiseen on panostettu. Pääsääntöisesti yritykset tavoittelevat kohtalaista kasvua tai pyrkivät säilyttämään nykyisen markkina-asemansa. Vain harvat yritykset ovat voimakkaasti kasvuhaluisia ja osa on lopettelemassa toimintaansa kokonaan yrittäjän ikääntymisen takia. Etenkin yrittäjän asuinpaikan yhteyteen rakennettua liiketoimintaa on ollut hankala myydä tai sitä ei halutakaan myydä vieraalle, joten toiminnan alasajo on käynnissä. Yrityskentässä on innolla ja ammattitaitoisesti johdettuja, kehittyviä yrityksiä ja toisaalta niitä, jotka jatkavat olemassa olevalla palvelu- ja tuotevalikoimallaan sen aikaa, kun niille on kysyntää. Alueen matkailutulo kertyy pääasiassa perhe- ja tapahtumamatkailusta ja painottuu vahvasti kesäsesonkiin. Talven matkailutulo pohjautuu työmatkailuun. Kansainvälinen matkailu on vähäistä ja perustuu suurelta osin työperäiseen matkustamiseen, eikä varsinaisia toimenpiteitä kansainvälistymisen edistämiseksi ole tehty.

Yrittäjät löytävät työvoimaa, mutta heidän on itse koulutettava työntekijät useisiin työtehtäviin. Tarjolla on vain harvoja kokoaikaisia, ympärivuotisia työtehtäviä, joten kilpailu osaavasta työvoimasta on kovaa. Osa-aikaisesti toimivissa yrityksissä tuotteet ja palvelut tuotetaan pääasiallisesti yrittäjävetoisesti. Eteläpohjalaisen kulttuurin ja omaleimaisuuden käyttö matkailutuotteissa ja -palveluissa on pikkuhiljaa hiipumassa pois. Tästä syystä Etelä-Pohjanmaan kulttuurihistoriallista arvoa ei hyödynnetä ja alueellinen vetovoima jää laimeaksi. Maakunnassa on joitakin kehittämismyönteisiä yrityksiä, jotka ovat opetelleet mm. hyödyntämään digitaalista asiakaspolkua ja käyttämään tiedolla johtamisen välineitä. Se onnistuu, sillä yritykset ovat tunnistaneet asiakasryhmänsä ja niiden tarpeet. Yksittäiset yritykset ovat tehneet investointeja kestävän kehityksen hyväksi, erityisesti ympäristönäkökulmasta. Yllättävät globaalit tilanteet ja poliittiset jännitteet ovat seuranneet toisiaan ja tehneet toimintaympäristöstä epävakaan, minkä takia yleinen ilmapiiri on odottava.

Matkailuyritykset tukeutuvat tuttuun ja totuttuun palvelu- ja tuotevalikoimaan. Yrittäjien ikääntyminen ja saatavilla olevan työvoiman osaamisen vaihtelevuus näkyvät palvelu- ja tuotetarjonnassa lyhennettyinä aukioloina ja suppeana tarjontana. Alueellisen matkailuyhteistyön tekemisen puolesta puhutaan, mutta laajemman yhteistyön suunnan löytäminen ja siihen sitoutumisen aste on hyvin vaihtelevaa. Seinäjoki ja muut maakunnan kunnat eivät ole löytäneet yhteistä toimintamallia. Puheet eivät konkretisoidu käytännön teoiksi. On syntynyt yrittäjävetoisia kumppanuuksia, jotka tarjoavat kysyttyjä palveluja jonkin teeman ympärille tai tietyllä alueella.

Lisätietoja:

Salla Kettunen

Elina Järvinen

Sanna Jyllilä

etunimi.sukunimi@seamk.fi





SEAMK

Töysän Säästöpankkisäätiö