Merkittävä matkailu - Tiedolla tuunattu, vastuullisuudella maustettu



Uutta suuntaa matkailuun tiedolla –

Kristian Sievers, FlowHouse

Mitä tietoa käytät jo nyt koskien matkailualueen kehittymistä?

Datahubin tarjontaa, matkailijaselvitys ja barometri	Majoitustilastoja	Seamkin toteuttamien kyselyihin perehtyminen. Seamkin sivut.	SEAMK:n matkailututkimuksia
Visitoryn tilastoja, EP matkailutieto-sivusto Visit Finlandin tuottama tieto.	Seamkin selvityksiä lähinnä	Seamkin tutkimuksia sekä majoitustilastoja	Omat kyselyt

Hankkeessa kirjoitetut julkaisut

- Etelä-Pohjanmaan matkailun hiilijalanjäljen arviointi
- Etelä-Pohjanmaan matkailubarometri 2024
- Etelä-Pohjanmaan matkailun aluetaloudelliset vaikutukset
- Etelä-Pohjanmaan matkailijaselvitys 2024
- Etelä-Pohjanmaan matkailubarometri 2023

Hankkeessa kirjoitetut artikkelit

- Matkailijatiedon tärkeys toimialan kehittämisessä
- Etelä-Pohjanmaan matkailubarometri 2023: Yrittäjien näkemyksiä kestävästä matkailusta
- Eteläpohjalaiset matkailuyritykset tuottavat arvokasta tietoa toimialalle
- Matkailijakokemus ruokamatkailun kehittämisen tukena
- Matkailutieto syynissä – Mikä kiinnostaa, mistä on hyötyä?
- Kestävän matkailun trendit 2025 – eväitä eteläpohjalaisen matkailun kehittämiseen
- Matkailu on merkittävä toimiala – tiedolla todistettu
- Taloussuhdanteiden vaikutus Etelä-Pohjanmaan matkailuun
- Kestävän matkailun tila Etelä-Pohjanmaalla – katsaus vuoden 2024 matkailubarometrin vastuullisuusosioon
- Sähköautolla 14 kertaa maapallon ympäri
- Viherpesudirektiivi muuttaa vastuullisuusviestintää – mitä matkailuyrityksen on hyvä tietää?
- Tiedon tärkeys matkailun kehittämisessä

Kristian Sievers

Tiedolla johtamisen projektit ja toiminta

- <u>Julkisen rahan projektit:</u>
- Lapin matkailustrategia, projektipäällikkö
- Lapin matkailun koronatoipumisen tilannehuone ja Lapin tiedolla johtamisen osaamisen lisääminen
- Tiedolla johtamisen osaamisesta kilpailukykyä (Etelä-Suomi, ESR)
- <u>Euroopan tason projektit</u>
- Tourism of Tomorrow- Lab, Andalucia ja Necstour
- Smart Tourism Destinations
- DEPLOYTOUR European Tourism Data Space
- D3HUB- competence center

Matkailukeskustason projektit, mm.

- Visit Finland Digitiekartat: Ruka, Oulu, Espoo, Inari-Saariselkä ja Tampere
- Kalajoen matkailustrategia ja tiedolla johtaminen
- Visit Espoo vaikuttavuus ja ennakointi
- Sallan Tiedolla johtamisen valmennus
- Helsingin Datalokki – palvelun kuukausiraportit
- Sastamala ja Huittinen- kaupunkikeskustan elävöittäminen
- Host Surveyt-mm. Inari, Rovaniemi, Päijät- Häme, Pyhä-Luosto, Raahe
- Guest Surveyt: mm. Rovaniemi, Ruka- Kuusamo

Kristian.sievers@flowhouse.fi



LAPIN ARKTINEN MATKAILUEKOSYSTEEMI -HANKE

Tampereen delfiinit Edustaja XXX (KD) palasi sanomaan

”Kyllä pystyn arvioimaan niiden tunnetilan ihan sillä perusteella, että katson niin paljon luonto-ohjelmia!” HS

Nyt.fi

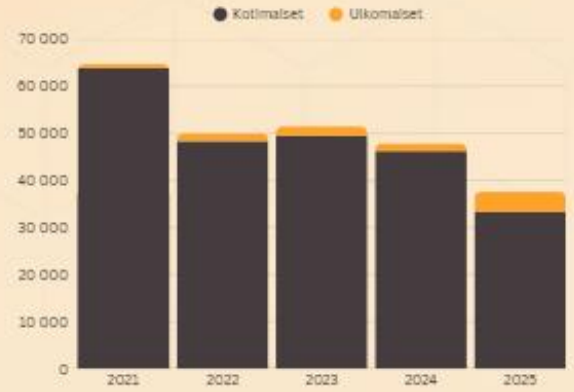
Kyllä, nämä asiat sanottiin delfiineistä eilen Tampereen valtuustossa

Tampereen kaupunginvaltuustossa käytiin maanantaina poikkeuksellisen värikäs keskustelu siitä, pitäisikö Särkänniemen delfinaario lakkauttaa vähitellen. Nyt kuunteli keskustelun ja keräsi parhaat palat.

ÄHTÄRI&ALAVUS

Tavoitteena:
Kansainvälistyminen
Taloudellinen kasvu
Viipymien pidentäminen

Rekisteröidyt yöpymiset vuosina 2021-2025 Ähtäri



Rekisteröidyt yöpymiset vuosina 2021-2025 Etelä-Pohjanmaalla



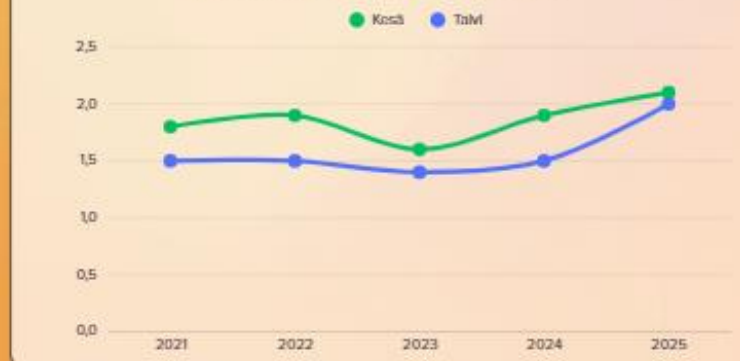
KV- yöpymisten yöpymisten muutos 237% (sij.2/126)

Rev. Par, Majoituksen keskimääräinen myyntitulo käytettävissä olevaa huonetta kohden. 52,33€ (sij. 74/126)

Matkailun ydinklusterin liikevaihto (1000€) Alavus ja Ähtäri



Viipymä sesongeittain



Ähtärin vahvuuksia

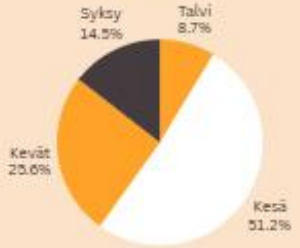
- Vahva vetonaula: Ähtäri Zoo on maakunnan tunnetuimpia ja käytetyimpiä matkailukohteita.
- Perhematkailun ydin: Vastaa suoraan yleisimpään matkailumotiiviin (perhe- ja vapaa-aika).
- Rahaa tuottavat palvelut: Eläinpuisto, majoitus ja ravintolat kytkeytyvät selkeästi rahankäyttöön.
- Hyvät asiakaskokemukset: Ähtäri Zoo saa eniten yksittäisiä positiivisia palautteita.

Alavuuden vahvuuksia

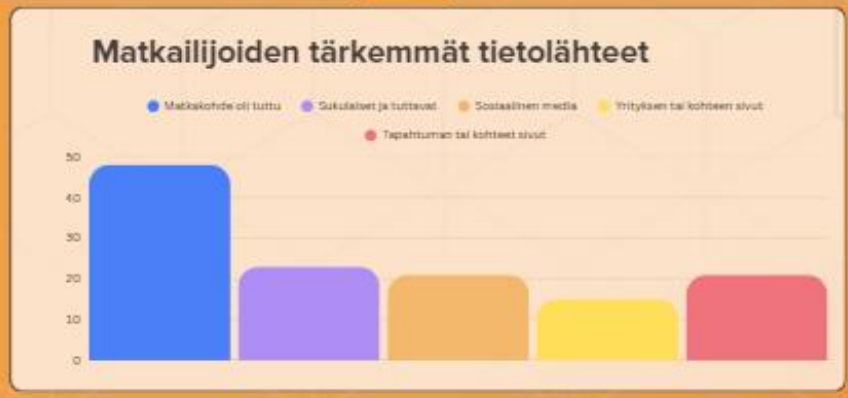
- Vanha vetonaula: Veljekset Keskinen on Suomen suurin kyläkauppa
- Sijaintietu: Mahdollisuus kytkeytyä Ähtärin ja muiden lähikohteiden matkailuvirtoihin.

Etelä-Pohjanmaan matkailijaselvitys 2024

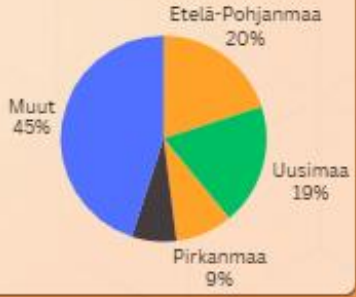
Sesonkijakauma 2025



Matkailijoiden tärkemmät tietolähteet



Matkailijoiden kotipaikka



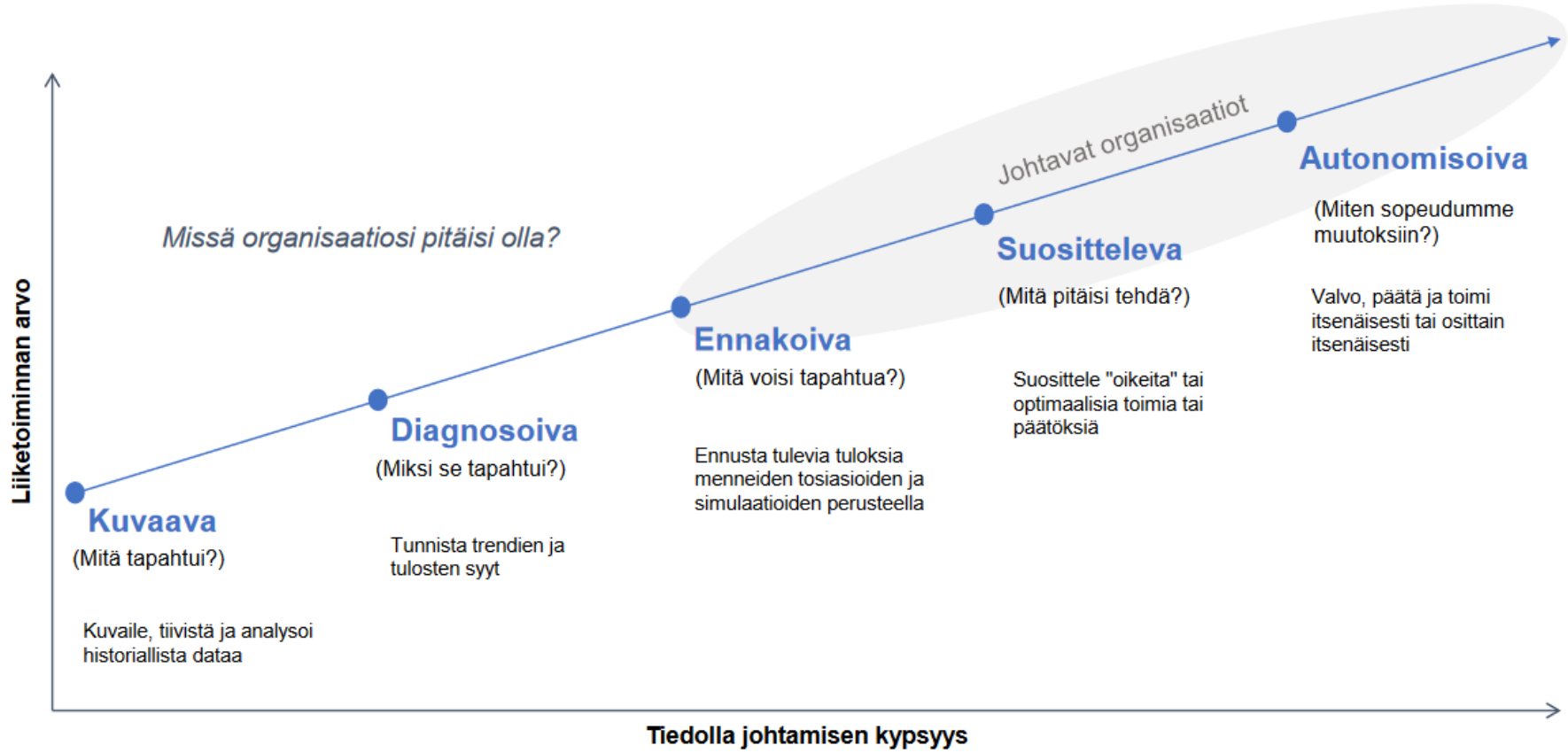
flowhouse

TILANNEKUVA MATKAILUN KEHITYS

Matkailun kehitys 2025	KOKO MAA	....989 Ähtäri	....743 Seinäjoki	....233 Kauhava	..SK Kuusiokunnat	AL Etelä-Pohjanmaa
Yöpymiset yhteensä, lkm	23114383	45468	202732	110445	316179	717622
Yöpymiset yhteensä muutos, %, 2025 vs 2024	1,9	-5,1	-7,8	-7,2	-5,8	-6,2
Huoneen keskihinta, eur	125,38	136,06	113,25	108,1	85,35	103,6
Kotimainen majoitusmyynti, eur	999946393	2007791	14016861	4512294	10811962	34333817
Yöpymiset yhteensä, lkm, kotimaa	15961093	39982	188908	106321	306279	684951
Yöpymisten muutos, %, kotimaa	-2,1	-13,5	-8,1	-7,5	-7	-6,8
Markkinaosuus kotimaan yöpymistä %	100,0	0,3	1,2	0,7	1,9	4,3

- Ähtärin matkailun kehitys vuonna 2025 poikkeaa koko maan tasosta selvästi heikompaan suuntaan, kun tarkastellaan yöpymisten kokonaismäärän muutosta. Siinä missä koko maan tasolla matkailu kasvaa, Ähtärissä yöpymisten määrä vähenee, mikä asettaa kohteen epäedulliseen asemaan yleiseen kehitykseen nähden. Verrattuna vertailualueisiin Ähtärin kehitys on samansuuntaista, mutta heikkeneminen on voimakkaampaa kuin Etelä-Pohjanmaassa ja Kuusiokunnissa.
- Kotimaisen matkailun osalta Ähtärissä lasku on selvästi koko maan keskiarvoa voimakkaampaa, mikä heijastaa kohteen riippuvuutta kotimaisista matkailijoista. Seinäjokeen ja Kauhavaan verrattuna Ähtärin kotimaisen matkailun supistuminen on jyrkempää, mikä korostaa kohteen haavoittuvuutta kotimaisen kysynnän muutoksille.
- Taloudellisten tunnuslukujen näkökulmasta Ähtärin huoneen keskihinta on koko maan tasoa korkeampi, mutta jää jälkeen Seinäjoesta. Tästä huolimatta RevPAR jää koko maan tasoa matalammaksi, mikä viittaa siihen, että hinnan ja käyttöasteen yhdistelmä ei tuota yhtä vahvaa kokonaistulosta kuin valtakunnallisesti. Verrattuna Kuusiokuntiin Ähtärin taloudellinen suorituskyky on kuitenkin vahvempi.

Tiedolla johtaminen matkailualalla mahdollistaa paremman ennakoinnin ja toimenpiteiden optimoimisen



Lähteet: PwC analyysi

flowhouse

SUOMEN MATKAILUN PULSSI
REKISTERÖITYJEN YÖPYMISTEN KEHITYS
VIIMEISET 12 KK
(04/25-03/26 VS. 4/24-03/25)

MATKAILUN 12 KK PULSSI

Koko maa – avainluvut

- Yöpymiset: +577 000, kasvua +2,5 %
- Kotimaiset yöpymiset: lievä lasku (−0,4 %)
- Ulkomaiset yöpymiset: selvä kasvu (+9,7 %)
- KV-aste: nousua (+2,4 %-yks.)
- RevPAR: maltillinen kasvu (+2,2 €)

Tiivistelmä:

Suomen matkailu kasvoi viimeisen 12 kuukauden aikana maltillisesti, mutta kasvu on selvästi eriytynyttä.

Matkailun kasvu Suomessa nojaa selvästi kansainväliseen kysyntään, kun taas kotimainen matkailu on kokonaisuutena hienoisessa laskussa.

Kansainvälinen matkailu ja suuret, tunnetut kohteet vetävät kehitystä, kun taas monet kotimaispainotteiset ja pienemmät alueet jäävät jälkeen.
Alueelliset erot ovat kasvaneet, ja kehitys on entistä keskittyvämpää.

Ajanjakso: huhtikuu 2025 – maaliskuu 2026

Vertailu: edeltävä 12 kuukauden jakso

Tarkastelutaso:
Suomi → Visit Finlandin suuralueet (SA) → maakunnat (AL) → valikoidut seudut ja kunnat

Indikaattorit:
Rekisteröityjen yöpymisten muutos (kotimaa ja ulkomaa)
Kansainvälisyysaste
Rev. Par
Markkinaosuus

Analyysin tarkoitus

Tavoitteena on kuvata, miten matkailu Suomessa ja eri alueilla on kehittynyt viimeisen 12 kuukauden aikana verrattuna sitä edeltävään jaksoon.

Tarkastelu keskittyy muutosten suuntaan ja suuruusluokkaan, alueelliseen eriytymiseen sekä siihen, painottuuko kasvu tai lasku tiettyihin maantieteellisiin kokonaisuuksiin tai matkailutyyppeihin.

SUURALUEIDEN PULSSI

Pääkaupunkiseutu

- Yöpymiset +7,3 %, ulkomaiset +14,9 %
- KV-asteen nousu ja RevPAR-kasvu vahvaa
- Tulkinta: Selvästi kansainväliseen kysyntään nojaava kasvu. Helsinki toimii kasvun moottorina, Vantaa tukee volyymia, Espoo jää jälkeen.

Lappi ja Kuusamo

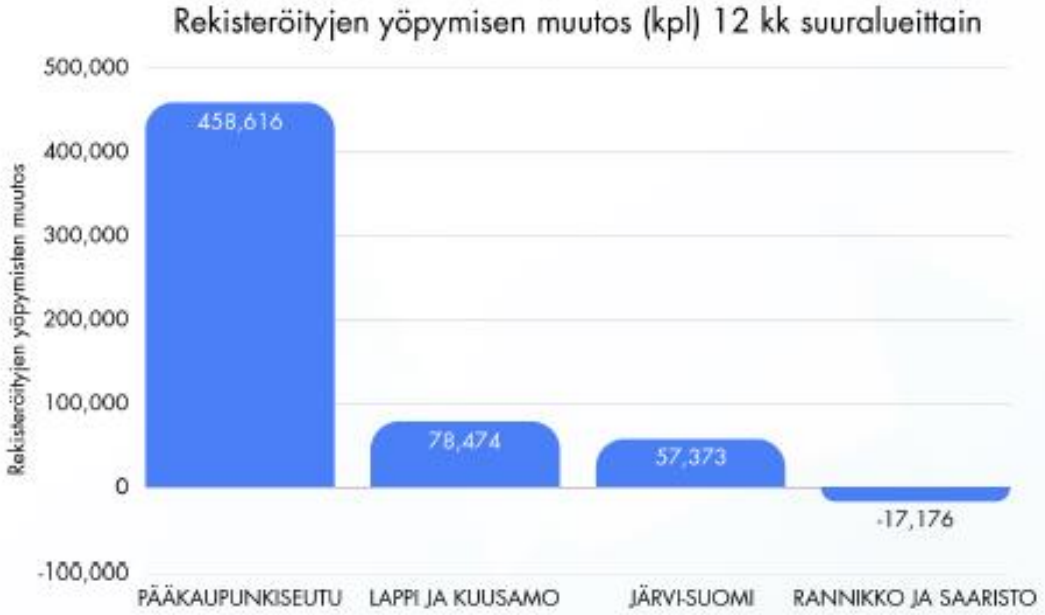
- Yöpymiset +2,0 %, kotimaiset -2,0%, ulkomaiset + 5,1%
- RevPAR-kasvu selvästi koko maan keskiarvoa nopeampaa
- Tulkinta: Kansainvälisesti vetovoimainen alue, jossa kasvu keskittyy suuriin keskuksiin (Rovaniemi, Inari, Levi).

Järvi-Suomi

- Yöpymiset +0,8 %, ulkomaiset +14,1 %
- Kotimainen kysyntä heikkenee
- Tulkinta: Kokonaisuutena lievää kasvua, mutta kehitys epätasaista maakuntien välillä.

Rannikko ja saaristo

- Yöpymiset −0,3 %
- Kotimainen matkailu laskussa, ulkomainen kasvaa vain hieman
- Tulkinta: Rakenteellinen heikkous: kasvu ei riitä kompensoimaan kotimaisen kysynnän hiipumista.



REKISTERÖITYJEN YÖPYMISTEN KEHITYS MAAKUNNITTAIN

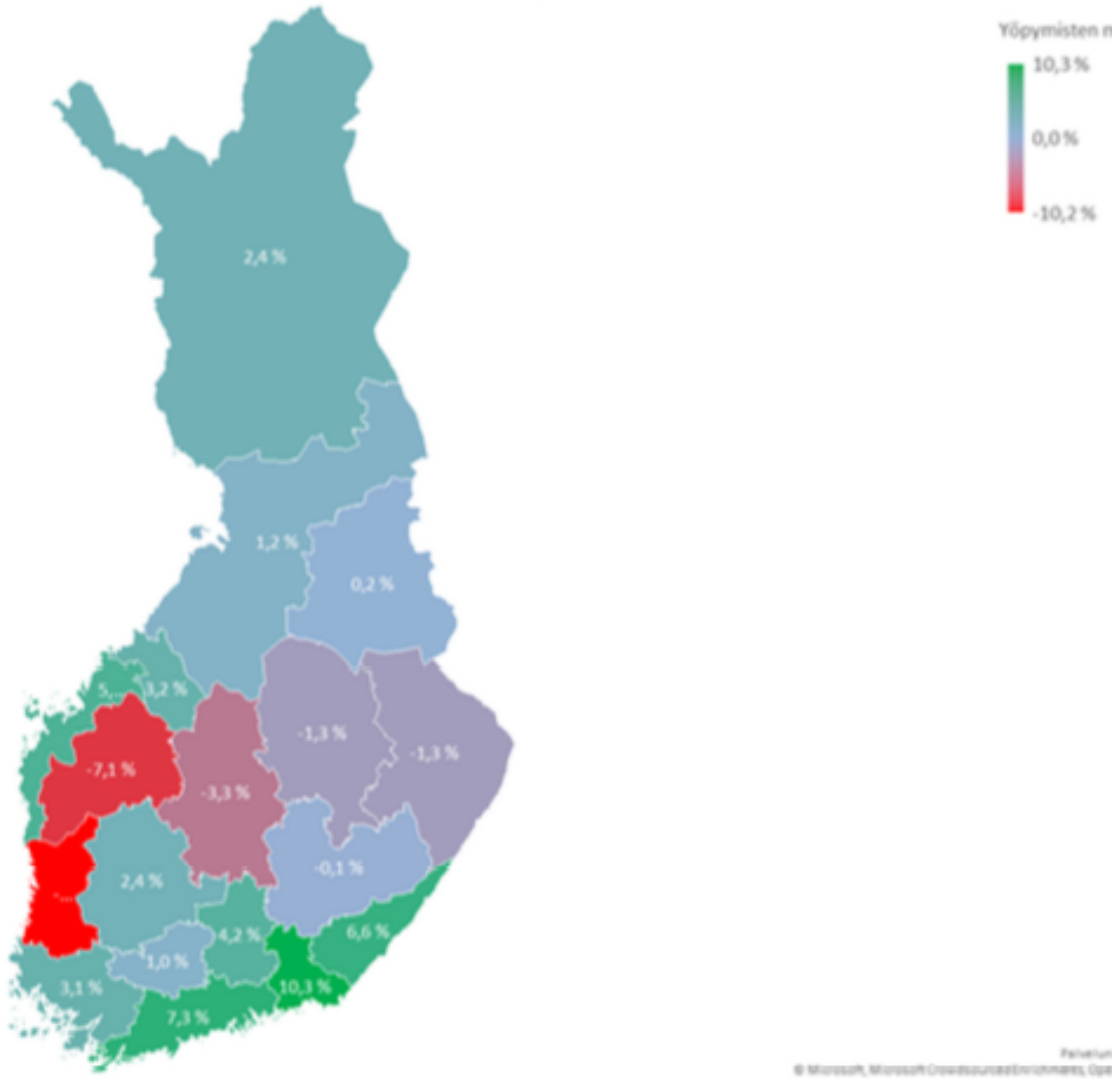
Parhaiten kehittyneet maakunnat

1. Uusimaa
   - Vahva ulkomainen kasvu, markkinaosuuden selvä nousu.
2. Lappi
   - Volyymi kasvaa, RevPAR vahva, kansainvälinen vetovoima.
3. Etelä-Karjala
   - Erittäin voimakas ulkomainen kasvu, hyvä hintakehitys.
4. Kymenlaakso
   - Tasapainoinen kasvu kotimaisessa ja ulkomaisessa kysynnässä.
5. Pirkanmaa
   - Kohtuullinen volyymikasvu, erityisesti Tampereen vetämänä

Heikoimmin kehittyneet maakunnat

1. Etelä-Pohjanmaa
   - Laaja-alainen lasku, heikko kotimainen ja ulkomainen kysyntä.
2. Satakunta
   - Selvä volyymipudotus, RevPAR laskussa.
3. Keski-Suomi
   - Useita seutuja laskussa, markkinaosuus heikkenee.
4. Pohjois-Karjala
   - Kokonaisuutena hienoinen lasku, heikko volyymikehitys.
5. Etelä-Savo
   - Volyymi paikallaan, mutta jää jälkeen valtakunnan kehityksestä

Rekisteröityjen yöpymisten muutos % viimeiset 12 kk maakunnittain (04/25-03/26 vs. 4/24-03/25)



Suomen alustatalous matkailussa – avainluvut (2024)

- Alustojen kautta varatut yöpymiset: ~5,4 milj. Kaikki maksulliset yöpymiset (rekisteröidyt + alustat): ~22,7 milj.
- Kotimaiset vs. ulkomaiset, Ulkomaisista yöpymisistä **yli 1/3 tapahtuu alustoilla**
- Rekisteröidyissä yöpymisissä 28 % kansainvälisissä, **alustavarauksissa 50%**
- **Alueellinen kuva**
- Alustojen osuus vaihtelee maakunnittain 10–40 %
- Korkein osuus Lapissa, rannikko- ja vapaa-ajan alueilla
- Matalin osuus vahvasti kotimaisissa, tapahtumavetoisissa maakunnissa
- **Johtopäätös**
- Alustatalous ei ole marginaali-ilmiö, vaan rakenteellinen osa Suomen matkailujärjestelmää – erityisesti kansainvälisessä ja sesonkiluonteisessa matkailussa.
- Koko Suomessa kasvu vuonna 2025 oli n. 17% (15% ja 18%)

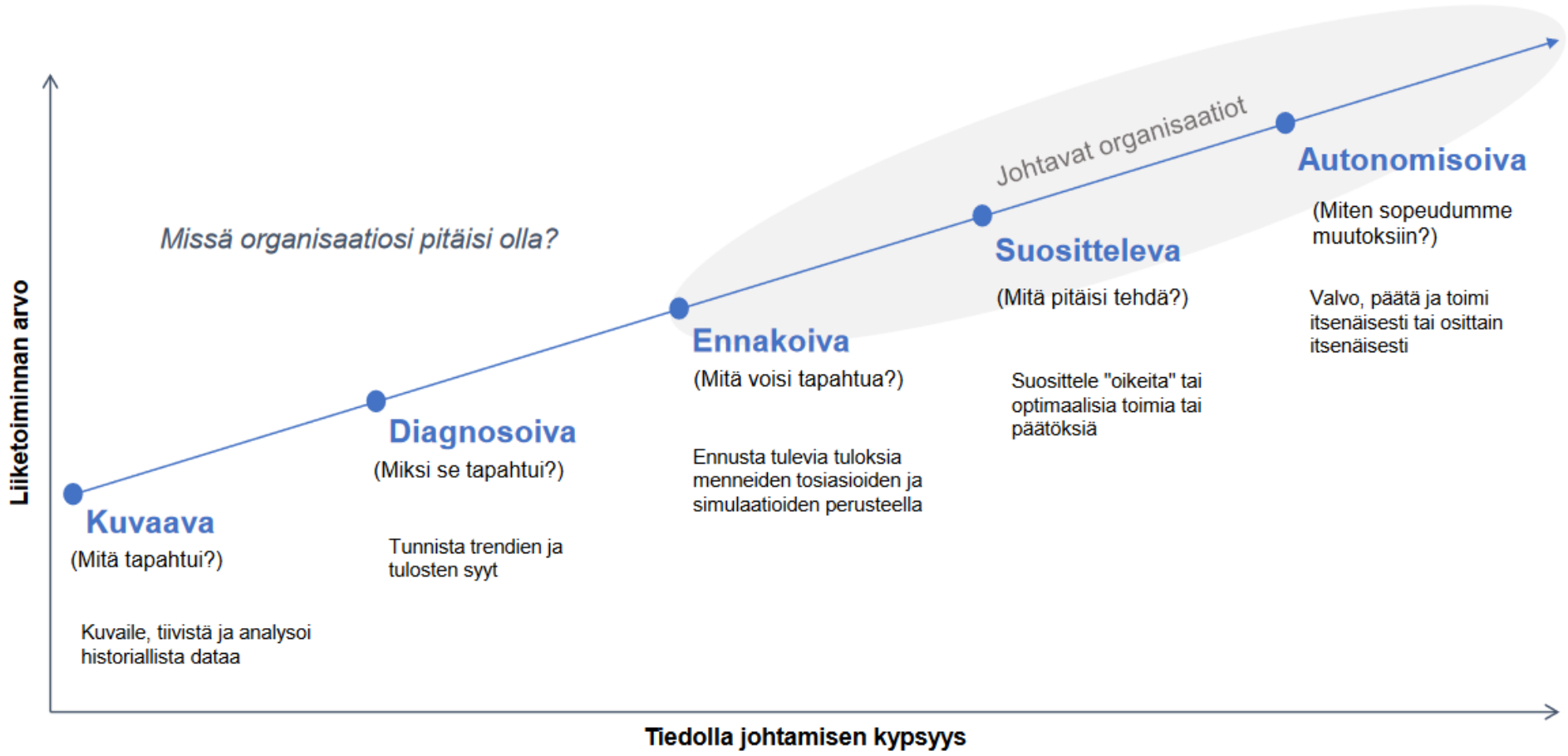
Alustavaraukset Etelä-Pohjanmaalla, huomioita

- Alustojen kautta varatut yöpymiset: ~89 000
- Alustojen osuus kaikista yöpymisistä:**2023: ~10 %** **2024: ~12 %**
- Kasvu 22,7 %, (kotimaa 24%, KV 15%)
- Rekisteröity majoitus kattaa edelleen yli 85 % yöpymisistä
- Alustat eivät syrjäytä hotelleja, vaan lisäävät joustavuutta, tasaavat kapasiteettipaineita, laajentavat tarjontaa maaseutu- ja tapahtumaympäristöissä
- **Kansainvälisyys**
- Ulkomaisten osuus erittäin matala
- Alustamajoitus ei muuta maakunnan kansainvälistä profiilia
- Kehitys on ensisijaisesti kotimaisen kysynnän uudelleenjärjestymistä
- Etelä-Pohjanmaa on esimerkki maakunnasta, jossa alustatalous kasvaa hallitusti
- Vaikutus on maltillinen mutta pysyvä perinteinen majoitus säilyy ytimenä
- Etelä-Pohjanmaalla alustamajoitus on sopeuttava ja täydentävä mekanismi, ei rakennetta mullistava voima.

Maakunnallisesta vertailusta huomioita vuoden 2025 luvuilla Etelä-Pohjanmaa, Pirkanmaa, Etelä-Karjala, Satakunta ja Kymenlaakso.

- Etelä-Pohjanmaan matkailun kokonaiskehitys vuonna 2025 on koko maata heikompaa, mikä näkyy erityisesti yöpymisten kokonaismäärän muutoksessa.
- Koko maassa matkailun volyymi kasvaa, kun taas Etelä-Pohjanmaalla yöpymisten kehitys jää selvästi negatiiviseksi.
- Kotimaisen matkailun osalta Etelä-Pohjanmaa jää jälkeen sekä koko maan tasosta että useimmista vertailualueista. Kotimaan yöpymisten väheneminen on alueella selkeämpää kuin verrokeissa, mikä heikentää matkailun kokonaisvolyymiä.
- Taloudellisissa tunnusluvuissa Etelä-Pohjanmaan huoneen keskihinta ja majoitustoiminnan tuottavuus jäävät koko maan keskiarvon alapuolelle, mikä viittaa matkailukysynnän rajallisuuteen.
- Vertailussa Pirkanmaahan Etelä-Pohjanmaan matkailu näyttäytyy selvästi pienemmässä mittakaavassa ja heikommin kehittyvänä. Myös Etelä-Karjala suoriutuu kokonaisuutena paremmin yöpymisten kehityksen näkökulmasta.
- Etelä-Pohjanmaan markkinaosuus koko maan kansainvälisistä yöpymisistä on hyvin marginaalinen. Tämä erottaa alueen selvästi koko maan kehityksestä ja osoittaa, että kansainvälisyys ei ole alueen matkailun vahvuus vuonna 2025.
- Kansainvälisen matkailun näkökulmasta Etelä-Pohjanmaa sijoittuu vertailussa selkeästi heikoimpien alueiden joukkoon.
- Taloudelliset tunnusluvut tukevat kuvaa maltillisesta matkailukysynnästä, kun hinnat ja majoitustoiminnan tuottavuus jäävät koko maan keskiarvojen alapuolelle.
- Kestävyyden ja kuormituksen näkökulmasta Etelä-Pohjanmaan matkailu on kuitenkin verrattain kevyttä, eikä alueellinen kuormitus nouse vertailussa korkeaksi.
- Kokonaisuutena Etelä-Pohjanmaan matkailu vuonna 2025 näyttäytyy volyymiltaan ja kansainvälisyydeltään rajallisena, mutta kuormitukseltaan hallittuna suhteessa vertailualueisiin.

Tiedolla johtaminen matkailualalla mahdollistaa paremman ennakoinnin ja toimenpiteiden optimoimisen



Lähteet: PwC analyysi

Visit Finland

Miksi matkailu on kehittynyt Etelä-Pohjanmaalla hitaasti?



menti.com

2293 3995

Waiting for participants

Miltä näyttää matkailun kehitys kesällä 2026 Etelä-Pohjanmaalla?

menti.com

2293 3995

0	0	0	0	0
Pienenee paljon	Pienenee vähän	Pysyyy viime vuoden tasolla	Käsvaa vähän	Kasvaa paljon

Waiting for participants

Miksi meillä menee näin?

1. Alueen matkailuprofiili ja vetovoimatekijät (Lähteet: Visit Finland, alueelliset matkailustrategiat, TEM)

- Etelä-Pohjanmaan matkailu perustuu vahvasti tapahtumiin, kotimaan vapaa-ajan matkailuun ja sukulais- sekä tuttavavierailuihin, ei ympärivuotisiin vetovoimakohteisiin.
- Alueelta puuttuvat kansainvälisesti tunnetut ikoniset luonto- tai kaupunkikohteet, jotka tyypillisesti nostavat yöpymismääriä ja kansainvälistä kysyntää.
- Matkailutarjonta on hajautunutta ja usein paikallisesti merkityksellistä mutta heikommin tuotteistettua kansainvälisille markkinoille.

2. Saavutettavuus ja liikenne (Lähteet: Traficom, Visit Finland, alueelliset liikenneselvitykset)

- Etelä-Pohjanmaalla ei ole kansainvälisiä lentoyhteyksiä eikä suoraa matkailuliikenteeseen profiloitunutta liikennekeskusta.
- Alueen saavutettavuus perustuu pääosin kotimaan tie- ja raideliikenteeseen, mikä suosii lyhyitä ja kotimaisia matkoja.
- Kansainvälisille matkailijoille alue sijoittuu usein reittien ja matkaketjujen ulkopuolelle.

3. Majoitusrakenne ja kapasiteetti (Lähteet: Tilastokeskus, matkailualan rakenneraportit)

- Etelä-Pohjanmaan majoituskapasiteetti painottuu pieniin ja keskisuuriin yksiköihin, eikä alueella ole suuria matkailukeskuksia.
- Kapasiteetti on mitoitettu ensisijaisesti kotimaiseen ja kausiluonteiseen kysyntään, ei jatkuvaan kansainväliseen virtaan.
- Tämä heijastuu alhaisempina käyttöasteina ja maltillisempina hintatasoina.

4. Sesonkiluonteisuus ja tapahtumapainotteisuus (Lähteet: Tilastokeskus, akateeminen matkailututkimus, alueelliset analyysit)

- Etelä-Pohjanmaan matkailu on vahvasti kausiluonteista, ja yöpymiset keskittyvät tiettyihin ajankohtiin.
- Tapahtumamatkailu tuo hetkellisiä piikkejä, mutta ei tue tasaista vuosikäyttöä.
- Tämä näkyy korkeampana sesonkivaihteluna verrattuna koko maan keskiarvoon.

5. Kansainvälisen kysynnän rakenne Suomessa (Lähteet: Visit Finland, TEM, kansainväliset matkailuraportit)

- Suomeen suuntautuva kansainvälinen matkailu keskittyy voimakkaasti Helsinkiin, Lappiin ja suuriin kaupunkialueisiin.
- Alueet, jotka eivät ole osa näitä kokonaisuuksia, jäävät usein toissijaisiksi matkakohteiksi.
- Etelä-Pohjanmaa sijoittuu tässä rakenteessa selkeästi valtavirran ulkopuolelle.

6. Matkailun intensiteetti ja alueellinen kuormitus (Lähteet: Tilastokeskus, kestävän matkailun tutkimus)

- Alueen laaja pinta-ala ja suhteellisen pieni matkailijamäärä johtavat alhaiseen matkailun intensiteettiin.
- Matkailu ei muodosta merkittävää alueellista kuormitusta verrattuna tiheämpiin matkailualueisiin.
- Tämä näkyy tilastoissa maltillisina käyttöasteina ja alhaisena kuormituksena pinta-alaa kohden.

1. Lähi-idän turvallisuustilanne ohjaa matkailijoita vakaiksi koettuihin maihin, joihin Suomi edelleen luetaan.
2. Euroopan sisäinen matkailu kasvaa, kun pitkän matkan kohteita vältetään epävarmuuden vuoksi.
3. Pohjois-Eurooppa profiloituu ilmastollisesti miellyttävänä kesäkohteena, kun Etelä-Euroopan hellejaksot voimistuvat.
4. Turvallisuus- ja vastuullisuusmielikuvat korostuvat, mikä tukee Suomen kansainvälistä imagoa
5. Kansainvälisten matkailijoiden pidemmät viipymät yleistyvät, kun matkoja tehdään harvemmin mutta harkitummin.
6. **Kotimaanmatkailun kustannustietoisuus ohjaa suomalaisia yhä enemmän lähialueille ja lyhyille kesälomille.**
7. **Tapahtumamatkailun elpyminen ja kasvu suosii alueita, joilla on vahva kesätapahtumien perinne.**
8. **Auto- ja junamatkailun suosio tukee hyvin saavutettavia mutta ei-lentoriippuvaisia alueita.**
9. **Aidot, paikalliset ja ei-ylikuormittuneet kohteet kiinnostavat matkailijoita, jotka välttelevät ruuhkia.**
10. **Ilmaston viileämmät kesäalueet hyötyvät verrattuna Etelä-Euroopan kuumeneviin kohteisiin**

1. Iranin sodan ja Lähi-idän konfliktien seurauksena lentoreitit pitenevät ja kallistuvat, mikä heikentää kaukomarkkinoiden kysyntää.
2. Lentoyhtiöiden reittien supistukset ja kausiluonteiset poistumiset Suomeen rajoittavat saavutettavuutta erityisesti pienemmille alueille
3. Aasian ja Lähi-idän markkinoiden palautuminen hidastuu, mikä näkyy heikkona kansainvälisenä volyymina Suomen maakunnissa.
4. Korkeat lentolipun hinnat vähentävät hintaherkän vapaa-ajan matkailun kysyntää Pohjois-Eurooppaan.
5. Kansainvälinen matkailu keskittyy entistä voimakkaammin Helsinkiin ja Lappiin, jolloin maakunnat jäävät helposti matkaketjujen ulkopuolelle.
6. **Kansainvälisen matkailun keskittyminen suuriin solmukohtiin ohittaa helposti pienemmät maakunnat.**
7. **Kotitalouksien ostovoiman epävarmuus vähentää maksullisia yöpymisiä ja pidentyneitä matkoja.**
8. **Lyhyet ja hajanaiset lomajaksot heikentävät pidempien viipymien syntymistä.**
9. **Digitaalisen näkyvyyden ja myynnin puutteet vaikeuttavat spontaanien kesävarausten saamista.**
10. **Kilpailu kotimaan sisällä suosii alueita, joilla on vahvempi brändi tai tunnettu luontokohde**

Mikä on tärkein kysymys, johon haluaisit vastauksen datan avulla?

- Asiakkaiden tarpeet
- Matkailun osuus/merkitys aluetaloudessa, kehittämistoimenpiteiden vaikutus matkailuun.
- Mikä on meidän yrityksen merkitys paikkakunnalle?
- Matkailijoista
- Mikä saa matkailijan palamaan kohteeseen
- Mistä EP:lle tullaan yöpymään ja miksi
- Mistä asiakkaat tulevat.
- Mihin suunnata rajalliset voimavarat

Mikä on tärkein kysymys, johon haluaisit vastauksen datan avulla?

- Mitä matkailijat haluavat tehdä alueella, minkälaista palautetta heiltä tulee->mitä kaivataan, mitä voisimme kehittää, mikä on jo hyvin?
- Yöpymisten selville saaminen pienistä majoituskohteista olisi tärkeää alueellamme.
- Matkailijamäärät ja talousvaikutukset
- Kansainvälisestä matkailijoiden tarpeista
- Helposti saatavilla olevaa tai "valmiina syötettyä" tietoa

Mikä on tärkein kysymys, johon haluaisit vastauksen datan avulla?

- Matkailutoimialan vaikuttavuus
- Mikä oli parasta yöpymiskohteessa
- Sään vaikutukset aktiviteettien kävijämääriin.
- Mitä palveluja matkailija pitää tärkeänä
- Maakunnan matkailun kehittymisen ja ennakoinnin taustalle konkreettista tietoa matkailusektorin merkityksestä aluetalouteen.
- Mitä palveluja asiakkaat käyttävät?
- Mistä asiakkaat saapuvat alueelle?
- Mikä asiakkaat houkuttelee alueelle?

Tiedolla johtamisen palvelut alkavat matkailun ymmärtämisestä, joka johtaa matkailijan ymmärtämiseen, mahdollistaen kysynnän lisäämisen

RAPORTOINTI

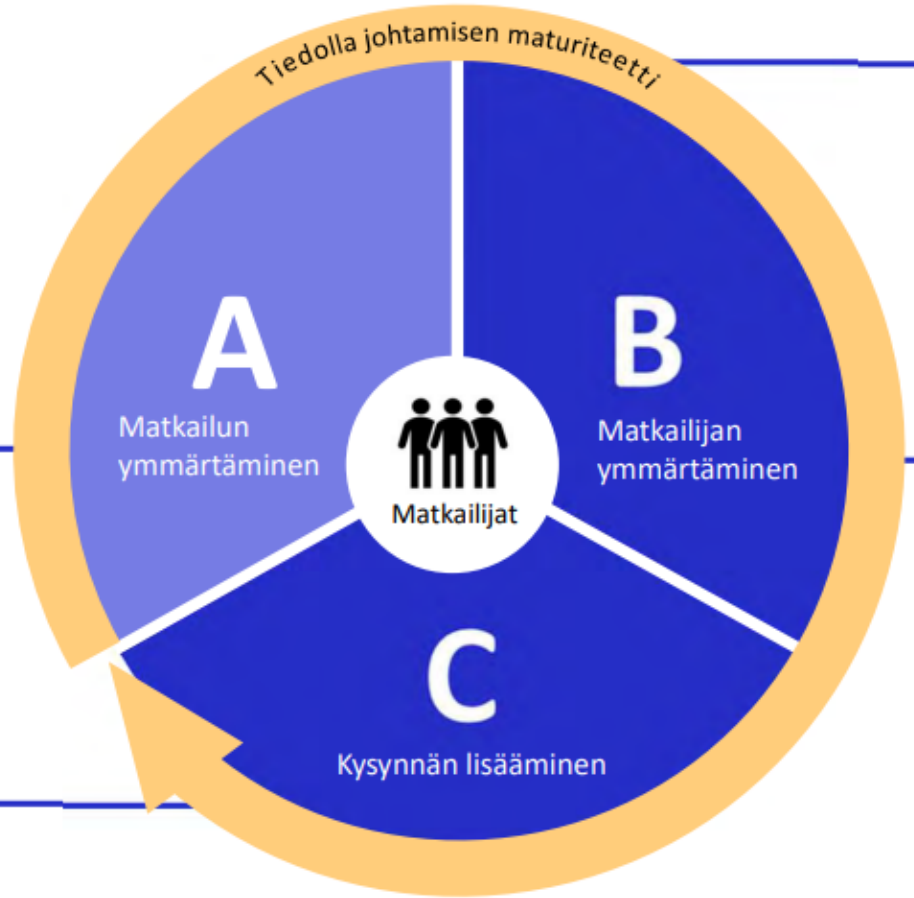
A – Matkailun ymmärtäminen

Miten matkailu on **kehittynyt tai vaikuttanut toimintaympäristöönsä?**

TOIMENPIDE

C – Kysynnän lisääminen

Mitä toimenpiteitä tarvitaan **kysynnän kasvattamiseksi?**
Mitä toimenpiteitä tarvitaan **lisäämään palveluiden kulutusta ja matkailijoiden viipymää?**



HAVAINTO

B – Matkailijan ymmärtäminen

Millä perusteella matkailija valitsee matkailukohteensa?
Mitä **tarpeita** matkailijalla on?
Mitkä **palvelut** kiinnostavat matkailijaa?

Vuoden 2021 yhteistyömalli

Vuoden 2024 yhteistyömalli

VIERAILIJAKOKEMUKSEN MITTAAMISEN UUSI STANDARDI

Guest Survey

Haluatko ymmärtää, mikä tekee matkailualueestasi unohtumattoman ja miten voit kehittää sitä entistä vetovoimaisemmaksi? Guest Survey tarjoaa tarkkaa ja toimivaa tietoa vierailijakokemuksista tukemaan kestävää kasvua ja asiakastyytyväisyyttä.



SALMI

Compilation

Kaikki

Target Name

Kaikki

Survey Name

Kaikki

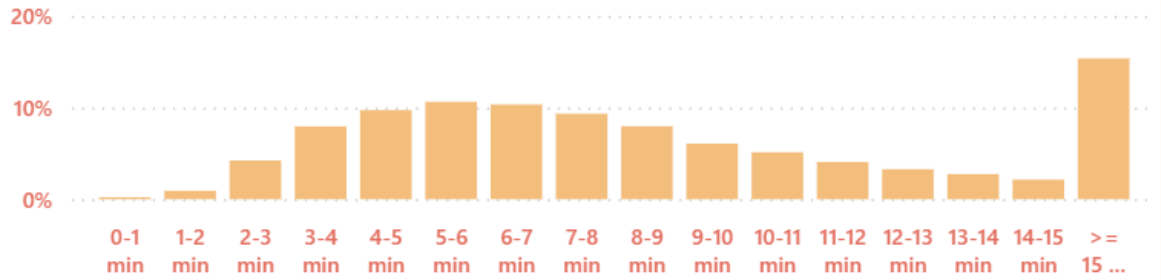
22.6.2022 — 3.5.2026

Impressions

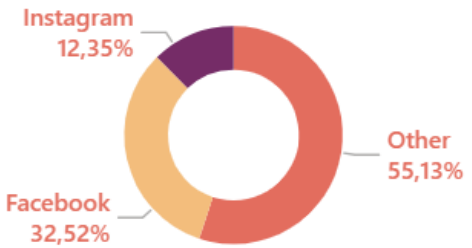
Reliability

Cumul. week

Avg Response Time



Response Channel



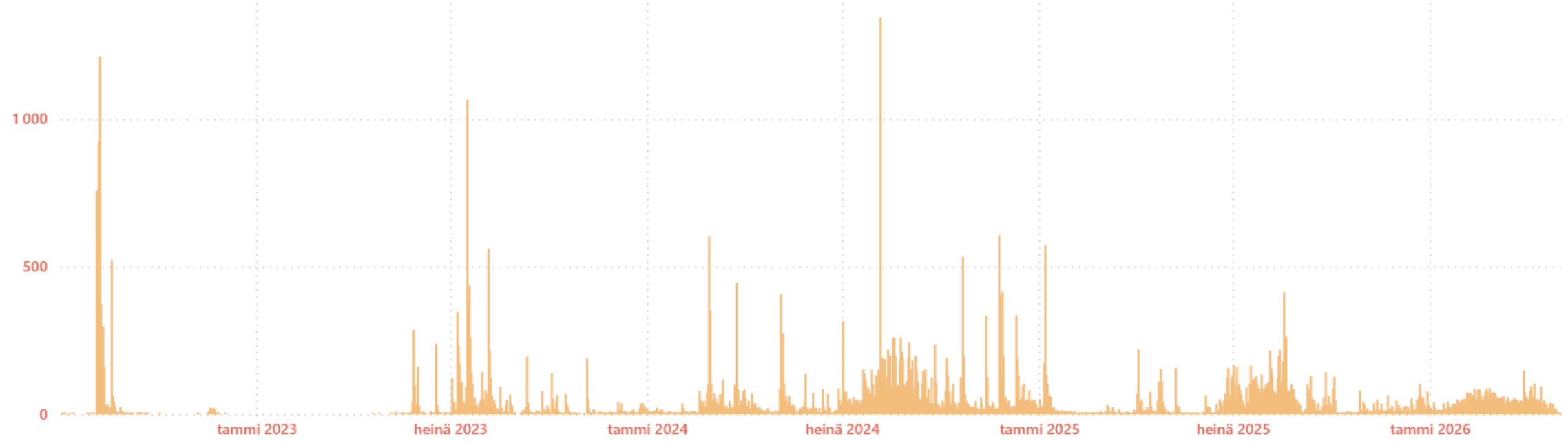
39,049 Answers

66.23 % Coverage

58,959 Impressions

Total | Stacked | Cumulative

Impressions per Day



Mitä **tarpeita** matkailijalla on? Mitkä **palvelut** kiinnostavat matkailijaa?

1. Luontoon pääsy helposti ja vaivattomasti

- Matkailijat tarvitsevat mahdollisuuden kokea luonto suoraan majoituksen tai palveluiden läheisyydestä, ilman pitkiä siirtymiä tai monimutkaista suunnittelua. Tämä koskee sekä talvi- että kesätoimintaa.

2. Tekemistä eri sää- ja vuodenaikatilanteisiin

- Keskeinen tarve on, että kohteessa on mielekästä tekemistä myös huonolla säällä, kovalla pakkasella tai sesonkien ulkopuolella. Tämä koskee erityisesti lapsiperheitä ja pidempään viipyviä.

3. Helppous ja sujuvuus matkakohteessa

- Matkailijat arvostavat selkeyttä: helppoa liikkumista, selkeitä opasteita, ymmärrettävää palvelutarjontaa ja sitä, että ”kaikki toimii ilman säätämistä”. Tämä on keskeinen osa koettua laatua.

4. Kohtuuhintaisuus ja valinnanmahdollisuus

- Tarpeena ei ole vain halpa hinta, vaan eri hintatasoja: ilmaisia tai edullisia peruspalveluita rinnakkain maksullisten elämysten kanssa. Korkea hintataso koetaan esteenä palveluiden käytölle.

5. Ympärivuotinen elävyyden ja palveluiden saatavuus

- Matkailijat tarvitsevat kokemuksen siitä, että kohde on ”elossa” myös sesonkien ulkopuolella: avoimia ravintoloita, kahviloita, aktiviteetteja ja tapahtumia.

1. Luontoon perustuvat aktiviteetit (matalan kynnyksen)

- Erityisen kiinnostavia ovat: hyvin merkityt kävely- ja patikointireititladut, pyöräreitit ja luontopolut, taukopaikat, laavut ja maisemakohteet.
- Korostuu se, että toiminta on omatoimista, helposti saavutettavaa ja turvallista.

2. Hyvinvointi- ja palautumispalvelut

- Kiinnostus kohdistuu erityisesti: saunat, avantouinti, saunamaailmat, kylpylät ja uimahallithieronta ja kevyet wellness-palvelut
- Nämä nähdään tärkeänä vastapainona liikunnalle ja ulkoilulle.

3. Perheille ja eri-ikäisille sopivat palvelut

- Kysyntää on palveluille, jotka:sopivat lapsille, mutta eivät sulje aikuisia poismahdollistavat yhdessä tekemisen tarjoavat vaihtoehtoja
- Erityisesti sisäaktiviteetit ja maksuttomat tai edulliset perhepalvelut kiinnostavat.

4. Ravintola- ja kahvilapalvelut, jotka ovat helposti saavutettavia

- Matkailijoita kiinnostavat:
- kohtuuhintaiset lounas- ja arkiruokapaikat ja viihtyisät kahvilat, myös ilta-aikaan
- paikallisuus ja mutkattomuus ennemmin kuin fine dining
- Aukioloajat ja saatavuus ovat tärkeämpiä kuin erikoisuus

5. Ohjatut, mutta lyhyet ja helposti ostettavat elämykset

- Kiinnostus kohdistuu:
- lyhyisiin opastettuihin retkiin ja kokeiluluonteisiin aktiviteetteihin
- palveluihin, joihin ei vaadita pitkää ennakkosuunnittelua
- ”Matalan kynnyksen elämykset” nousevat selvästi esiin

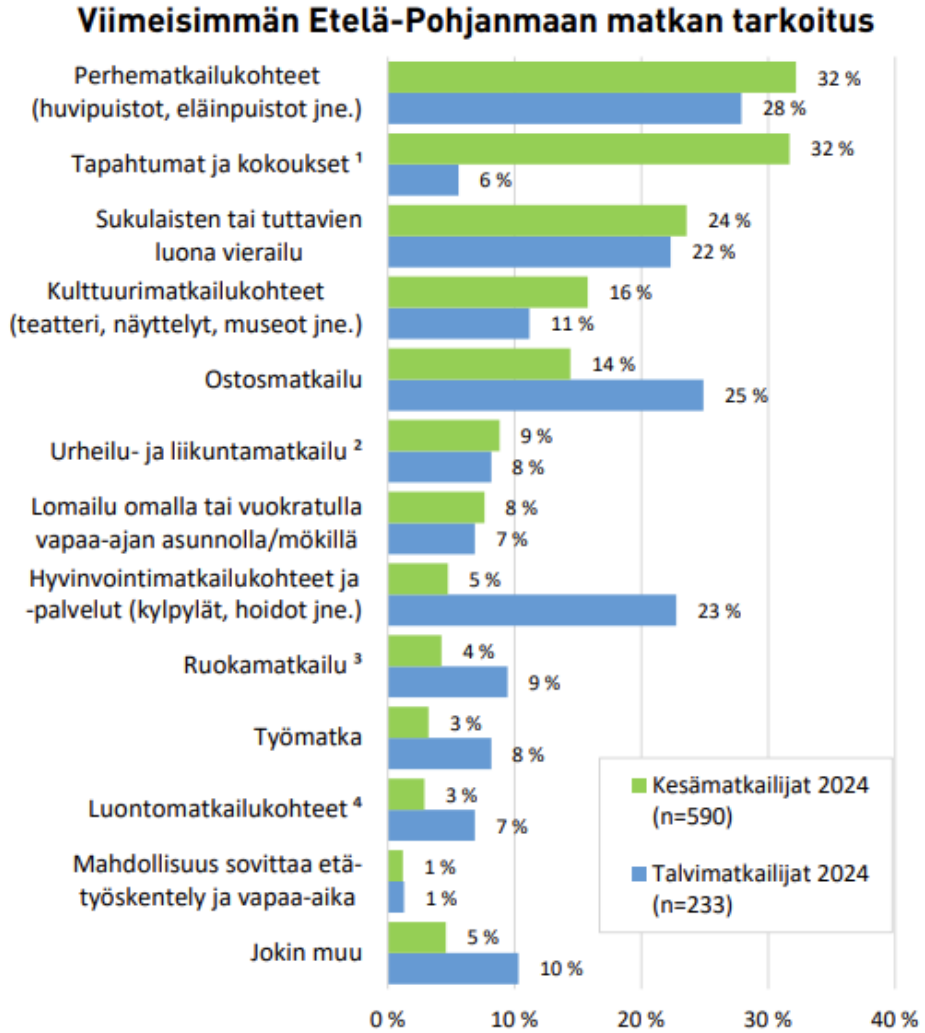


Kehittämiskohteet valinnan näkökulmasta (miksi osa ei valitse tai jää lyhyeksi)

1. Valinnan syy ei aina liity matkailupalveluihin
Moni matka suuntautuu alueelle ensisijaisesti sukuloinnin tai tapahtuman vuoksi, ei kokonaisvaltaisen matkailukohteen vetovoiman takia. Tämä rajoittaa viipymän pituutta.

2. Tarjonnan kausiluonteisuus
Talvikaudella valintasyyt kaventuvat lähinnä ostoksiin ja kylpylöihin.
Tämä heikentää alueen houkuttelevuutta ympärivuotisena kohteena.

3. Heikko tunnettuus varsinaisena matkailualueena
Osa matkailijoista kuvaa aluetta “positiivisena yllätyksenä”, mikä viittaa siihen, että odotukset ovat alun perin matalat. Tämä vaikuttaa ennakkovalintaan.



Kuvio 8. Viimeisimmän Etelä-Pohjanmaan matkan tarkoitus erikseen talvi- ja kesämatkailijoilla.

Tarjoammeko me sitä matkailijat haluavat?

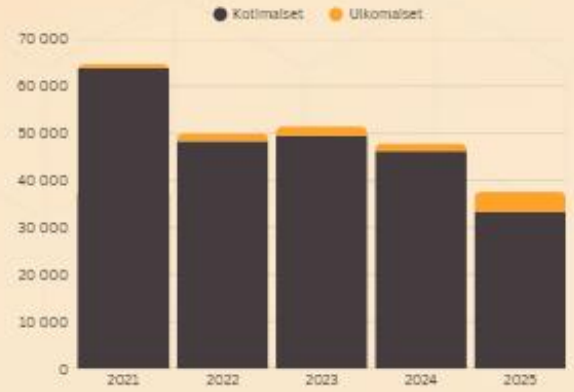
Taulukko 14. Mitä talvi- ja kesämatkailijat tekivät viimeisimmän Etelä-Pohjanmaan matkansa aikana tai olisivat kiinnostuneita tekemään itsenäisesti tai ohjatusti?

Teittekö seuraavia asioita matkan aikana Etelä-Pohjanmaalla?	Kyllä	En, mutta olisin kiinnostunut tekemään itsenäisesti	En, mutta olisin kiinnostunut tekemään ohjatusti	Olen tehnyt / kiinnostunut tekemään itsenäisesti tai ohjatusti
Talvimatkailijat 2024 (n=232–244)				
Ostosten teko	64 %	5 %	0 %	69 %
Luontoretkeily/vaellus	23 %	15 %	1 %	39 %
Laskettelu/lumilautailu	9 %	9 %	0 %	18 %
Hiihto	8 %	9 %	0 %	17 %
Maastopyöräily	5 %	13 %	3 %	21 %
Kalastus/pilkkiminen	4 %	5 %	1 %	9 %
Lumikenkäily	3 %	7 %	1 %	12 %
Geokätköily	2 %	7 %	1 %	10 %
Moottorikelkkailu	1 %	4 %	2 %	7 %
Ratsastus/hevosaktiviteetit	1 %	4 %	4 %	9 %
Kesämatkailijat 2024 (n=637–659)				
Huvipuisto	27 %	10 %	1 %	38 %
Luontoretkeily / vaellus	20 %	22 %	2 %	44 %
Kylätapahtuma / kotiseutujuhla / markkinat	19 %	21 %	2 %	41 %
Kalastus	6 %	7 %	1 %	14 %
Maastopyöräily	5 %	12 %	1 %	17 %
Frisbeegolf	4 %	8 %	0 %	12 %
Moottoriurheilu / aktiviteetti	4 %	6 %	1 %	11 %
Melonta / soutu	4 %	11 %	6 %	20 %
Golf	4 %	3 %	0 %	7 %
Järvi- tai jokiristeily	2 %	7 %	12 %	21 %
Geokätköily	2 %	8 %	1 %	11 %
Ratsastus / hevosaktiviteetit	1 %	4 %	5 %	10 %

ÄHTÄRI&ALAVUS

Tavoitteena:
Kansainvälistyminen
Taloudellinen kasvu
Viipymien pidentäminen

Rekisteröidyt yöpymiset vuosina 2021-2025 Ähtäri



Rekisteröidyt yöpymiset vuosina 2021-2025 Etelä-Pohjanmaalla



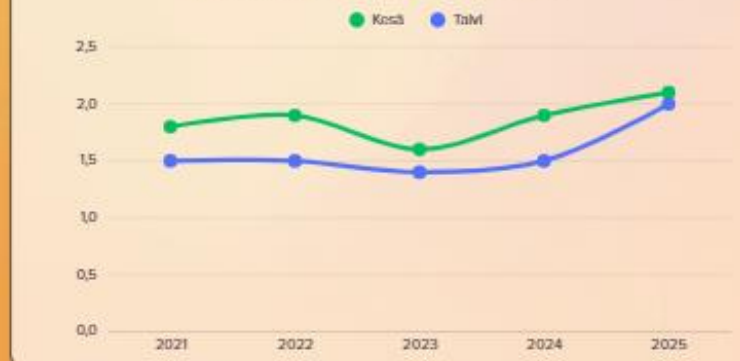
KV- yöpymisten yöpymisten muutos 237% (sij.2/126)

Rev. Par, Majoituksen keskimääräinen myyntitulo käytettävissä olevaa huonetta kohden. 52,33€ (sij. 74/126)

Matkailun ydinklusterin liikevaihto (1000€) Alavus ja Ähtäri



Viipymä sesongeittain



Ähtärin vahvuuksia

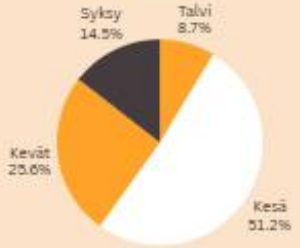
- Vahva vetonaula: Ähtäri Zoo on maakunnan tunnetuimpia ja käytetyimpiä matkailukohteita.
- Perhematkailun ydin: Vastaa suoraan yleisimpään matkailumotiiviin (perhe- ja vapaa-aika).
- Rahaa tuottavat palvelut: Eläinpuisto, majoitus ja ravintolat kytkeytyvät selkeästi rahankäyttöön.
- Hyvät asiakaskokemukset: Ähtäri Zoo saa eniten yksittäisiä positiivisia palautteita.

Alavuuden vahvuuksia

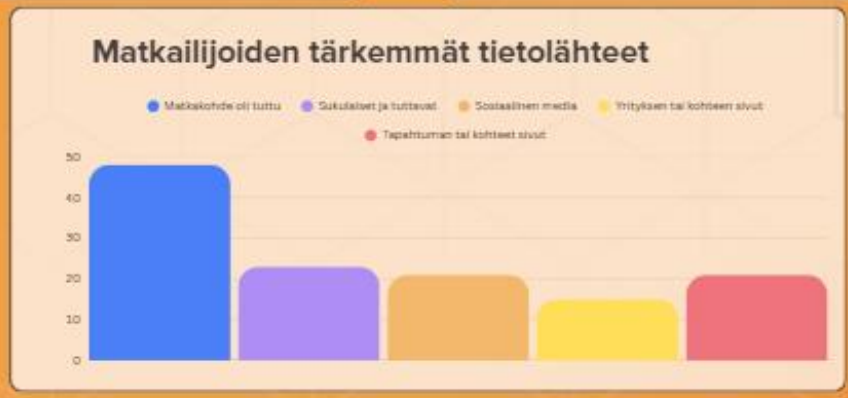
- Vanha vetonaula: Veljekset Keskinen on Suomen suurin kyläkauppa
- Sijaintietu: Mahdollisuus kytkeytyä Ähtärin ja muiden lähikohteiden matkailuvirtoihin.

Etelä-Pohjanmaan matkailijaselvitys 2024

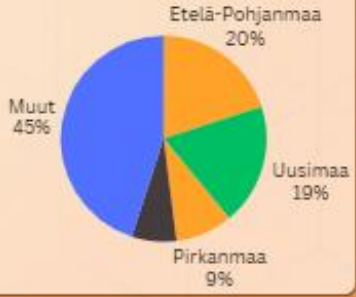
Sesonkijakauma 2025



Matkailijoiden tärkemmät tietolähteet



Matkailijoiden kotipaikka



flowhouse

ASIAKKAAN OSTOPOLKU




TIETÄMÄTÖN
Hakulauseke
Mediat (radio, TV, sanomalehdet)
Blogit
Sosiaalinen media
Artikkelit
Näkyvyyskanavat
Yhteistyö
Digitaalinen mainonta
TIEDONHAKIJA
Google-mainonta
Avainsanat
Hakukoneoptimointi
Hakusanamainonta
Sosiaalinen media
Jakelukanavat
HARKITSIJA
Laskeutumissivut
Oppaat, artikkelit
Suosittelut
Vertailut
Asiakaspolku
Lomakkeet
Kohdennettu markkinointi
OSTAJA
Asiakaspalvelu
Ostokokemus
Verkkokauppa
Sosiaalinen media
Sähköposti
Kohdennettu verkkosisältö
SUOSITTELIJA
Asiakaskokemus
Arvostelut
Kyselyt
Lisävinkit
Sosiaalinen media
Aktivointi
Sitouttaminen
Uutiskirje
MATKANJÄRJESTÄJÄVIERAILUT, PR, MESSUT
IMAGOMARKKINOINTI
SISÄLLÖNTUOTANTO
ASIAKASTIEDON KERUU JA ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

MIKSI ASUKKAIDEN OSALLISTAMINEN ON TÄRKEÄÄ MATKAILUN KEHITTÄMISESSÄ?

Asukkaat ovat arjen asiantuntijoita

- He näkevät matkailun vaikutukset ympäristöön, palveluihin, liikenteeseen ja yhteisöön.
- Heidän kokemuksensa vaikuttavat alueen vetovoimaan ja vieraanvaraisuuteen.

Osallistaminen lisää luottamusta ja hyväksyttävyyttä

- Strateginen kehittäminen vaatii sosiaalista toimilupaa: hyväksyntää, tukea ja yhteisomistajuutta.
- Ilman osallistamista matkailu voi menettää toimintavaltansa ja luottamuksen.

Osallistaminen tuo innovaatioita ja paikallista näkökulmaa

- Asukkaiden ideat voivat tuoda uusia ratkaisuja, vahvistaa paikalliskulttuuria ja parantaa palveluita.
- Strategiat, jotka perustuvat kuulemiseen, ovat kestävämpiä ja vaikuttavampia.



Tiedolla johtaminen matkailussa – pienillä valinnoilla suuri vaikutus

Tiedolla johtaminen alkaa oikeista kysymyksistä, ei mittareista.

- Hyödynnä dataa ennen kaikkea kohderyhmän määrittelyyn ja valintoihin: kenelle palvelu on, mihin tarpeeseen ja missä hetkessä.

Asiakasymmärrys mahdollistaa vaikuttamisen myös pienellä budjetilla.

- Kun ymmärrät, mitä asiakas on oikeasti ostamassa – irtiottoa, helppoutta, tapahtumaa tai aikaa yhdessä – viestintä ja palvelupolku voidaan kohdentaa oikein.

Eheä asiakaspolku on kilpailuetu.

- Digitaalinen asiakaskokemus on matkan ensimmäinen kohtaaminen: jos se ei vastaa odotuksia, matka voi jäädä kokonaan toteutumatta.

Tiedolla johtamisen haaste ei ole datan puute, vaan fokuksen puute.

- Usein emme tiedä, mihin tietoa tulisi käyttää päätöksenteossa – siksi mittaaminen jää irralliseksi.

Miksi mitataan?

- Ymmärtääksemme, miten asiakkaat todella toimivat– arvioidaksemme markkinoinnin ja toimenpiteiden toimivuutta– tunnistaaksemme tärkeimmät kohderyhmät ja ostamisen esteet

Yksi malli ei sovi kaikille.

- Tiedolla johtaminen tarkoittaa oman liiketoiminnan kannalta olennaisten asioiden seuraamista, säännöllistä tulkintaa ja vertailua omaan aiempaan tekemiseen