



**Euroopan unionin  
osarahoittama**

# **Etelä-Pohjanmaan matkailubarometri 2023 Kyselyn tulokset**

**Matkailun kestävä siirtymä  
Elina Järvinen, Marja Katajavirta ja Sanna Jyllilä**

**Toukokuu 2024**

**SeAMK**



**ETELÄ-POHJANMAAN LIITTO**  
Regional Council of South Ostrobothnia

# Sisällys

Selvityksen tavoite	dia 3
Selvityksen toteutus	dia 4
Yhteenveto tuloksista	diat 5–24
Matkailubarometrin tulokset	diat 25–72
Taustatietoja	diat 26–30
Työllistävyys	diat 31–33
Matkailuliiketoiminnan liikevaihto	diat 34–41
Investoinnit ja markkinointi	diat 42–48
Tulevaisuus	diat 49–55
Ajankohtaista – Kestävä matkailu	diat 56–72



# Selvityksen tavoite

- Etelä-Pohjanmaan matkailubarometrin 2023 tavoitteena oli kartoittaa yrittäjien näkemyksiä ja suhtautumista lähitulevaisuuteen. Barometrin tuloksena saatiin tilannekuva eteläpohjaisten matkailu- ja palvelualan yritysten työllistävydestä, matkailutoiminnasta syntyvästä liikevaihdosta ja liiketoiminnan kannattavuudesta. Lisäksi tulokset kertovat yritysten investointi- ja kehittämishalukkuudesta sekä tulevaisuuden näkymistä. Barometrissa kysyttiin myös markkinoinnista sekä yritysten suhtautumisesta kestävään matkailuun.
- Matkailubarometri toteuttaa Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian 2020 – 2028 toimintaympäristön vahvistamisen tavoitetta ja on osana tiedolla johtamisen kokonaisuutta.
- Matkailubarometri on yksi tapa kuvata alueen matkailua. Tavoitteena on toteuttaa barometri vuosittain arvokkaan vertailutiedon keräämiseksi. Nyt toteutettu matkailubarometri oli järjestyksessään kolmas.



# Selvityksen toteutus

- Selvitys toteutettiin verkkokyselynä kohderyhmänä eteläpohjalaiset matkailu- ja palvelualan yritykset ja muut matkailupalveluita tuottavat toimijat.
- Kyselyn linkki lähetettiin sähköpostitse 474 vastaanottajalle. Lähteenä käytettiin matkailun toimialarekisteriä (Matkailun Yritysrekisteri Pohjanmaan Kautta). Vastausaika oli 23.1. – 14.2.2024.
- Kyselyyn vastasi 75 yrityksen tai muita matkailupalveluita tuottavan toimijan edustajaa.
- Selvitys laadittiin Matkailun kestävä siirtymä –hankkeessa, jota toteuttivat Seinäjoen ammattikorkeakoulu (SeAMK) ja Helsingin yliopiston Ruralia-Instituutti. Matkailubarometrin toteuttamisesta vastasi SeAMK. Hanke rahoitettiin Oikeudenmukaisen siirtymän rahastosta (JTF) ja rahoittajana toimi Etelä-Pohjanmaan liitto.



# Yhteenveto tuloksista - taustatiedot (diat 27-30)

- Eniten vastaajia matkailubarometriin saatiin Seinäjoelta (22 % vastauksista). Kaikista kunnista saatiin vähintään yksi vastaus.
- Toimialoittain tarkasteltuna vastaajia oli eniten majoitus- ja ravitsemisalalta. Noin puolet kaikista vastaajista edusti edellä mainittuja toimialoja. Matkailualalle tyypillistä on, että yritys tarjoaa useampaa kuin yhtä palvelua. Kaikki matkailuun liittyvät toimialat olivat edustettuina.
- Matkailu oli yrityksen ainoa toimiala 27 (36 %) yrityksessä.
- Lähes yhtä moni yritys harjoitti matkailua pää- ja sivuelinkeinona; matkailun pääelinkeinoksi ilmoitti 38 vastaajaa ja sivuelinkeinoksi 37 vastaajaa. Matkailutoimialan lisäksi yrityksissä harjoitettiin esimerkiksi maa- ja metsätaloutta, metalliteollisuutta, elintarvikejalostusta, rakentamiseen liittyviä palveluita sekä koulutus-, konsultointi- ja asiantuntijapalveluita.



# Yhteenveto tuloksista - työllistävyys (dia 32)

- Kysyttäessä yritysten työllistävyttä kokoaikaisesti ja ympärivuotisesti, pääelinkeinona matkailua harjoittavista yrityksistä lähes puolet (46 %) ilmoitti työllistävänsä 2–9 henkilöä. Sivuelinkeinona matkailua harjoittavista yrityksistä noin kolmannes (34 %) ei työllistä lainkaan muita henkilöitä, mutta 31 % sivuelinkeinona harjoittavista yrityksistä työllisti 2–9 henkilöä kokoaikaisesti ja ympärivuotisesti.
- Kysyttäessä yritysten työllistävyttä osa-aikaisesti, pääelinkeinona matkailua harjoittavista yrityksistä enemmistö eli 45 % ilmoitti työllistävänsä 2–9 henkilöä. Sivuelinkeinona matkailua harjoittavista yrityksistä lähes yhtä moni eli 46 % ilmoitti työllistävänsä 2–9 henkilöä.
- Kaikista vastaajista 28 % ilmoitti, ettei työllistä kokoaikaisesti ja ympärivuotisesti mukaan lukien yrittäjää ja 15 % ilmoitti, ettei työllistä osa-aikaisesti.



# Yhteenveto tuloksista - liikevaihto (diat 36–38)

- Vastaajista 63 % arvioi ulkomaalaisten asiakkaiden tuoman osuuden liikevaihdosta olevan 1–9 %. Noin neljännes vastaajista ilmoitti, että ulkomaalaisten osuus on 10 % tai enemmän. Vain 15 % ilmoitti, ettei ulkomaalaisilla ole lainkaan osuutta matkailupalveluiden liikevaihdosta.
- Tarkasteltaessa matkailuliiketoiminnan liikevaihdon kehittymistä vuonna 2023 verrattuna vuoteen 2022 vastaajista 39 % ilmoitti liikevaihdon kasvaneen, 36 % ilmoitti liikevaihdon pysyneen samana ja 17 % ilmoitti sen pienentyneen.
- Liikevaihdon muutos oli keskimäärin 16 % liikevaihtoa vuodesta 2022 kasvattaneilla yrityksillä. Liikevaihdon kasvun osuus vaihteli välillä 5 % – 30 %. Vastaavasti liikevaihdon muutos oli keskimäärin 19 % niillä yrityksillä, joilla liikevaihto oli pienentynyt. Pienimmillään laskua oli tapahtunut 2 % ja suurimmillaan liikevaihto oli pienentynyt peräti 60 %.
- Sillä, oliko matkailu yrityksen pääelinkeino vai sivuelinkeino, ei juurikaan ollut merkitystä liikevaihdon kehittymiseen.



# Yhteenveto tuloksista - liikevaihto (dia 40)

- Matkailutoiminnan kannattavuutta tarkasteltaessa matkailua pääelinkeinona harjoittavista yrityksistä kolmannes ilmoitti kannattavuuden parantuneen joko merkittävästi (5 %) tai jonkin verran (29 %). Kannattavuus oli pysynyt samana 37 % yrityksistä. Vastaavasti noin kolmanneksella vastaajista kannattavuus oli heikentynyt joko jonkin verran (24 %) tai merkittävästi (5 %).
- Sivuelinkeinona matkailua harjoittavien yritysten kannattavuuden arviot ovat hyvin samansuuntaiset kuin pääelinkeinona matkailua harjoittavilla. Yrityksistä 35 % ilmoitti kannattavuuden parantuneen joko merkittävästi (5 %) tai jonkin verran (30 %). Kannattavuus oli pysynyt samana 41 % yrityksistä. Noin neljännes vastaajista ilmoitti kannattavuuden joko heikentyneen jonkin verran (19 %) tai merkittävästi (5 %).





# Yhteenveto tuloksista - liikevaihto (dia 41)

- Suurin osa vastaajista arvioi, ettei liiketoiminnan eri osa-alueiden (taloudellinen kehittyminen ja liiketalouden menestyminen) kehittämisessä ole tapahtunut muutosta (3) viimeisen 1–2 vuoden aikana asteikolla 1 = Heikosti – 5 = Erinomaisesti.
- Erinomaista (5) taloudellista kehittymistä eli kannattavuuden, katteen, maksuvalmiuden, omavaraisuusasteen ja kustannusten hallinnan suhteen oli tapahtunut vain harvoilla yrityksillä. Noin joka neljäs tai viides yritys arvioi kuitenkin näiden em. osa-alueiden kehittyneen joko hyvin (4) tai välttävästi (2).
- Tarkasteltaessa yritysten liiketaloudellista menestymistä eli uusien tuotteiden/palveluiden kehittämistä, myyntimäärää, markkinoiden laajentamista, osaamisen kehittämistä ja sidosryhmäsuhteita, havaittiin, että erinomaista (5) kehittymistä oli tapahtunut vain harvoilla yrityksillä. Sen sijaan vastaajat arvioivat yrityksen kehittyneen näillä osa-alueilla pikemminkin hyvin kuin välttävästi (2) tai heikosti (1).



# Yhteenveto tuloksista - investoinnit (diat 44-46)

- Yritykset arvioivat investointien määrää matkailuliiketoimintaan vuonna 2023 verrattuna vuoteen 2022. Noin viidennes vastaajista (19 %) ei ollut investoinut lainkaan viimeisen 12 kk aikana. Kolme viidesosaa yrityksistä (60 %) oli investoinut jonkin verran enemmän (19 %) tai suurin piirtein saman verran (41 %) kuin edellisenä vuotena. Vain 5 % ilmoitti investoineensa huomattavasti enemmän vuonna 2023 kuin vuonna 2022.
- Investointikohteiksi yritykset ilmoittivat esimerkiksi uudis- ja korjausrakentamisen, kalusto- ja laitehankinnat, koulutuksen ja yritystoimintaan kuuluvan sertifiointin.
- Kysyttäessä investointiaikomuksia vuonna 2024 verrattuna vuoteen 2023, yli puolet yrityksistä (61 %) arvioi investoivansa joko suurin piirtein saman verran (33 %), jonkin verran enemmän (25 %) tai huomattavasti enemmän (3 %). Yrityksistä yhteensä 23 % ilmoitti, ettei aio investoida lainkaan (16 %) tai ei osannut sanoa investointiaikomuksiaan (7 %).



# Yhteenveto tuloksista - investoinnit ja markkinointi (dia 47)

- Kaikki vastaajat ilmoittivat tekevänsä jonkinlaista markkinointia.
- Eniten hyödynnetty markkinointikanava oli yritysten omat verkkosivut (92 %), toiseksi eniten yritykset käyttivät Facebookia (89 %) ja kolmanneksi eniten Instagramia (73 %) markkinointikanavana.
- Matkailuyhtiön ja/tai yhdistyksen verkkosivuilla markkinoi 59 % vastaajista sekä kunnan tai kaupungin verkkosivuilla markkinoi 55 % vastaajista.
- Google-markkinointia teki lähes puolet vastaajista (49 %).
- Esitteitä käytti 48 % sekä sanoma- ja aikakauslehtiä 37 % vastaajista.
- Online-varauskanavia käytti kolmannes vastaajista (33 %).



# Yhteenveto tuloksista - investoinnit ja markkinointi (dia 48)

- **Asiakasorientaatio - yksityiset asiakkaat:** Kysyttäessä, kuinka hyvin yritykset suuntaavat erilaisia toimenpiteitä yksityisiin asiakkaisiin nähden, suurin osa (60 %) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että ymmärtävät asiakkaiden matkailuun liittyviä tarpeita. Joka kolmas oli myös jokseenkin samaa mieltä siitä, että he tekevät selvityksiä siitä, miksi asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita. Samoin joka kolmas vastaaja oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että he tekevät selvityksiä tunnistaakseen uusia mahdollisuuksia asiakkaiden/matkailijoiden suhteen.
- **Asiakasorientaatio - julkinen sektori:** Kysyttäessä, kuinka hyvin yritykset suuntaavat erilaisia toimenpiteitä julkiseen sektoriin nähden, niin puolet oli jokseenkin (41 %) tai täysin samaa mieltä (9 %) siitä, että he edesauttavat matkailuun liittyvän oleellisen tiedon leviämistä paikallisilta päättäjiltä oman alan toimijoille. Samoin lähes puolet vastaajista oli myös jokseenkin (35 %) tai täysin samaa mieltä (13 %) siitä, että he ottavat huomioon paikallisten päättäjien toimet, kun yritykselle asetetaan strategisia tavoitteita. Samoin noin joka kolmas vastaaja oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että he viestivät alueen matkailutoimijoiden kesken paikallisten päättäjien roolista alueen matkailun edistämisessä.



# Yhteenveto tuloksista - investoinnit ja markkinointi (dia 48)

- **Kilpailijaorientaatio:** Kysyttäessä, kuinka hyvin yritykset suuntaavat erilaisia toimenpiteitä kilpailijoihin nähden, yli puolet oli jokseenkin (51 %) tai täysin samaa mieltä siitä (13 %), että yrityksessä keskustellaan säännöllisesti kilpailijoiden vahvuuksista / heikkouksista. Yli puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä (52 %) tai täysin samaa mieltä (5 %) siitä, että työntekijät jakavat keskenään tietoa kilpailijoista.

Neljännes yrityksistä oli samaa mieltä ja neljä viidesosaa oli jokseenkin (24 %) tai täysin eri mieltä (15 %) siitä, että paikallisten matkailutoimijoiden kesken jaetaan tietoa kilpailijoista. Vastaavasti joka viides yritys oli samaa mieltä ja lähes puolet oli jokseenkin (27 %) tai täysin eri mieltä (21 %) siitä, että yrityksissä tehdään selvityksiä tarkoituksena ymmärtää kilpailijoiden kohdemarkkinoita.



# Yhteenveto tuloksista - investoinnit ja markkinointi (dia 48)

- **Sidosryhmäorientaatio:** Kysyttäessä, kuinka hyvin yritykset suuntaavat erilaisia toimenpiteitä sidosryhmiin nähden, suurin osa vastaajista oli jokseenkin (45 %) tai täysin samaa mieltä siitä (20 %), että heille on arvokasta ajankäyttöä keskustella yrityksen strategiasta alueen muiden matkailusta hyötyvien toimijoiden kanssa. Vain harva oli tästä väittämästä täysin eri mieltä.

Yli puolet vastaajista kertoi olevansa jokseenkin (47 %) tai täysin samaa mieltä (7 %) siitä, että he ymmärtävät mitä muut matkailusta hyötyvät toimijat alueella odottavat heiltä. Ja yli puolet yrityksistä oli jokseenkin (31 %) tai täysin eri mieltä (25 %) siitä, että he pyytävät aktiivisesti palautetta yrityksen markkinointitoimista alueen muilta matkailusta hyötyviltä toimijoilta. Kukaan vastaajista ei ollut samaa mieltä väittämän kanssa.



# Yhteenveto tuloksista - tulevaisuus (dia 51)

- Yritykset arvioivat odotuksiaan vuodelle 2024 verrattuna vuoteen 2023 liikevaihdon, henkilöstömäärän sekä kotimaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden lukumäärien osalta.
- Lähes puolet vastaajista (47 %) arvioi liikevaihdon parantuvan ja 44 % arvioi liikevaihdon pysyvän ennallaan. Vastaavat osuudet olivat vuoden 2022 barometrissa 48 % ja 47 %. Yhdeksän prosenttia vastaajista arvioi liikevaihdon huononevan, vuotta aiemmin vastaava luku oli 5 %. Eli odotukset liikevaihdon kehittymisen suhteen olivat samansuuntaiset edelliseen vuoteen verrattuna.
- Henkilöstömäärän osalta suurin osa (77 %) vastaajista arvioi tilanteen pysyvän ennallaan. Vastaajista 16 % arvioi tilanteen olevan parempi kuluvana vuotena kuin 2023. Vastaavat osuudet olivat vuoden 2022 barometrissa 80 % ja 16 %. Tilanteen huononemista arvioi 7 % vastaajista, kun vuotta aiemmin vastaava luku oli 4 %. Arviot olivat myös henkilöstömäärän osalta hyvin samankaltaiset verrattuna edelliseen vuoteen.



# Yhteenveto tuloksista - tulevaisuus (dia 51-52)

- Odotukset kotimaisten matkailijoiden määrän parantumiselle olivat laskeneet hieman vuodesta 2023. Vuonna 2024 vastaajista 52 % odottaa matkailijoiden määrän parantuvan, vastaava osuus oli vuotta aiemmin 59 %. Vastaajista 47 % arvioi määrän pysyvän ennallaan ja vain 1 % odottaa määrän huononevan.
- Odotukset ulkomaisten matkailijoiden määrän suhteen olivat hyvin edellisvuoden kaltaiset. Reilu kolmannes vastaajista (36 %) odottaa parempaa ja yli puolet (61 %) odottaa tilanteen pysyvän ennallaan. Vastaavat osuudet olivat vuotta aiemmin 36 % ja 56 %. Vain 3 % odottaa tilanteen huononevan, mikä on positiivisempi edellisvuoteen verrattuna.
- Yrityksen kokonaistilannetta arvioitaessa vuodelle 2024 lähes puolet (45 %) vastaajista arvioi tilanteen pysyvän ennallaan ja 44 % odottaa kokonaistilanteen olevan parempi. Vain 11 % odottaa kokonaistilanteen huononevan. Vuotta aiemmin odotukset olivat hyvin samankaltaiset.





# Yhteenveto tuloksista - tulevaisuus (dia 53-54)

- Kysyttäessä yritysten muutosodotuksia vuosien 2024–2026 aikana, vajaa kolmannes (29 %) vastaajista arvioi toiminnan jatkuvan ennallaan.
- Vastaajista 41 % arvioi yrityksen tiloja remontoitavan tai uudistettavan, 20 % arvioi yritystoiminnan laajenevan, 32 % uskoo yhteistyöverkoston kehittämiseen muiden yritysten kanssa, 15 % vastaajista arvioi palveluvalikoiman kasvavan ja 11 % palkkaavansa lisähenkilöstöä. Negatiivisia vaikutuksia ei odotettu tapahtuvan juuri lainkaan, kuten henkilöstön vähentäminen, yritystoiminnan keskeyttäminen tilapäisesti, sen loppuminen tai supistuminen.
- Kolmannes (32 %) yrityksistä arvioi nostavansa tuotteidensa ja palveluidensa hintoja.
- Yrityksissä ollaan valmiita myös panostamaan yritystoimintaan eri osa-alueilla seuraavan kolmen vuoden aikana. Vastaajista 33 % uskoo panostavansa kestävään matkailuun ja vastuullisuuteen, 28 % digitalisaatioon ja 32 % tiedon keräämiseen ja sen hyödyntämiseen. Vastaajista 21 % arvioi lisäävänsä yrittäjien ja henkilöstön koulutusta. Vastaajista 15 % arvioi panostavansa kansainvälisyyteen.



# Yhteenveto tuloksista - tulevaisuus (dia 55)

- Kysyttäessä kasvutavoitteita 36 % vastaajista arvioi säilyttävänsä nykyisen markkina-aseman, jolloin liikevaihdon vuosittainen kasvu on joitakin prosentteja. Vastaajista lähes puolet (48 %) ilmoitti tavoittelevansa kohtalaista kasvua eli liikevaihdon kasvutavoite on vähintään 10 %. Voimakkaasti kasvuhakuisia yrityksiä vastaajista oli 6 %, jolloin liikevaihdon kasvutavoite on vähintään 30 % vuodessa. Vastaajista 9 % ilmoitti, ettei yrityksellä ole kasvutavoitteita. Yksi yritys on lopettelemassa yritystoimintaa.



# Yhteenveto tuloksista – Kestävä matkailu (diat 60-61)

- Yrityksille esitettiin seitsemän kestävään yrittäjyyteen liittyvää väittämää, joita he arvioivat asteikolla 1–5 (1 = Täysin eri mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä). Tulosten perusteella voidaan sanoa, että yritykset arvioivat toimintansa kestävyyttä tukevaksi. Yhtä lukuun ottamatta väittämien keskiarvo oli lähellä nelosta ja korkeimmillaan 4,2.
- Suurin osa yrityksistä (84 % samaa mieltä) tekee aktiivisesti töitä yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon toteutumisen eteen ja osaa arvioida yritystoimintaa kestävän kehityksen näkökulmista (85 % samaa mieltä). Ne osaavat huomioida yrityksen tulevan toiminnan suunnittelussa kestävän kehityksen eri näkökulmia (83 %). Lisäksi yritykset pystyvät tunnistamaan ympäristöön negatiivisesti vaikuttavat yrityksen toiminnot (81 %).
- Alhaisimman keskiarvon 3,4 sai väittämä ”Annamme mielellämme työmahdollisuuden myös vaikeasti työllistyville henkilöille”. Tämän väittämän kanssa ei samaa eikä eri mieltä oli 35 % ja samaa mieltä (arviot 4 tai 5) 45 % yrityksistä.
- Tuloksissa ei havaittu juurikaan eroja matkailua pää- ja sivutoimisesti harjoittavien välillä.



# Yhteenveto tuloksista – Kestävä matkailu ½ (diat 62-63)

- Yritykset arvioivat 14 taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristönäkökulmaan liittyvää väittämää asteikolla 1–5, jossa 1 = Täysin eri mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä. Väittämien arvioiden keskiarvot vaihtelivat välillä 3,1 (*Yrityksemme myynti lisääntyy koko ajan*) ja 4,3 (*Yrityksemme käytännöissä huolehditaan siitä, että yrityksen negatiiviset vaikutukset ympäristöön olisivat mahdollisimman vähäiset*).
- **Taloudellinen näkökulma:** vajaa puolet yrityksistä vastasi ei samaa eikä eri mieltä ja reilu kolmannes oli jokseenkin samaa mieltä myynnin lisääntymisestä, liiketoiminnan kasvamisesta ja toiminnan kannattavuudesta.
- **Sosiaalinen näkökulma:** noin puolet yrityksistä vastasi olevansa samaa mieltä siitä, että osallistuu yhteiskunnassa hyvinvointia edistäviin projekteihin ja korostaa sosiaalista vastuuta yhteiskunnalle. Peräti neljä viidestä yrityksestä rohkaisee työntekijöitä kehittämään omaa osaamistaan ja on joustava työ- ja perhe-elämän yhteensovittamisessa.
- **Ympäristönäkökulma:** noin kolme viidestä yrityksestä osallistuu toimintaan, jonka tarkoitus on suojella ja kehittää ympäristöä, 86 % pyrkii mahdollisimman vähäisiin negatiivisiin ympäristövaikutuksiin ja 79 % tavoittelee kestävää kasvua huomioiden tulevat sukupolvet.



# Yhteenveto tuloksista – Kestävä matkailu 2/2 (diat 62-63)

- **Kestävyyšnäkökulma:** Vastaajista 42 % oli samaa mieltä siitä, että matkailuyritysten tulisi ottaa isompaa roolia ympäristön suojelussa. Puolet yrityksistä ei ollut samaa eikä eri mieltä kyseiseen väittämään. Vastaavasti 60 % oli samaa mieltä siitä, että kestävyyteen panostavilla yrityksillä on paremmat edellytykset rekrytoida uusia työntekijöitä ja pitää kiinni nykyisistä. Tähän väittämään kolmannes yrityksistä ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kaksi viidesosaa ei ollut samaa eikä eri mieltä ja yhtä suuri osuus oli samaa mieltä väittämästä, että ympäristövastuun tulisi olla tärkeä kriteeri rahoituksen saamiselle matkailualalla. Suurin osa yrityksistä ajattelee, että sosiaalisen vastuun pitäisi olla jokaisen matkailuyrityksen perusarvo.
- Tuloksissa ei havaittu juurikaan eroja matkailua pää- ja sivutoimisesti harjoittavien välillä.



# Yhteenveto tuloksista – Kestävä matkailu (diat 64-66)

- Kysyttäessä, kuinka suurelle osalle yrityksen asiakkaista kestävyydellä arvioidaan olevan merkitystä, vastaajista 39 % arvioi, että sillä on merkitystä vähän yli puolelle asiakkaista. Vajaa kolmannes vastaajista (29 %) arvioi, että noin alle puolelle asiakkaista kestävyydellä on merkitystä. Noin joka kymmenes vastaajista arvioi kestävyydellä olevan merkitystä vain harvoille tai merkittävälle osalle asiakkaista. Vastaajista 8 % ei osannut antaa arviota.
- Kysyttäessä, kuinka todennäköisesti yritys olettaa asiakaskuntansa olevan valmis maksamaan enemmän kestävästä tuotteista ja palveluista, vastaajista joka neljäs piti sitä melko todennäköisenä ja vain yksi vastaaja erittäin todennäköisenä. Lähes puolet piti sitä melko epätodennäköisenä ja joka viides erittäin epätodennäköisenä. Vastaajista 12 % ei osannut antaa arviota.
- Vastaajista yli puolet (54 %) aikoo melko todennäköisesti ja joka neljäs (24 %) erittäin todennäköisesti kehittää yrityksen toimintaa kestävä matkailun periaatteiden mukaisesti seuraavan kolmen vuoden aikana. Vain noin 10 % vastaajista pitää sitä melko tai erittäin epätodennäköisenä. Vastaajista 11 % ei osannut sanoa.



# Yhteenveto tuloksista – Kestävä matkailu (dia 67)

- Vastanneista yli neljännes eli 12 yritystä oli jo suorittanut ja kahdeksan yritystä suoritti parhaillaan kestävyteen liittyvää sertifikaattia. Vastanneista 73 % eli 55 yritystä ei ole suorittanut tai ole suorittamassa sertifikaattia.
- Jatkokysymyksenä niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet suorittaneet tai parhaillaan suorittamassa sertifikaattia, kysyttiin todennäköisyyttä jonkin sertifikaatin suorittamisesta seuraavan kolmen vuoden aikana. Vastaajista enemmistö eli 19 yritystä ei osannut sanoa, 13 vastaajalle suorittaminen on melko epätodennäköistä ja seitsemälle yritykselle erittäin epätodennäköistä. Vastanneista 12 yritystä puolestaan ilmoitti suorittavansa sertifikaatin melko todennäköisesti ja neljä yritystä erittäin todennäköisesti.



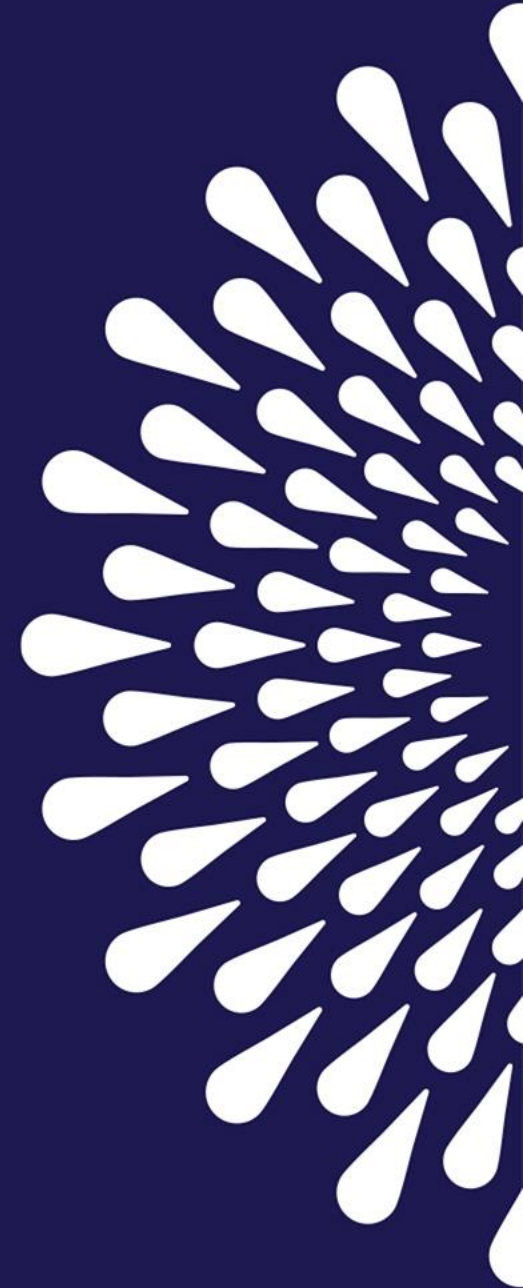
# Yhteenveto tuloksista – Kestävä matkailu (dia 68)

- Vastaajista 86 % eli 64 vastaajaa ilmoitti, ettei ole jo suorittanut tai ole suorittamassa Visit Finlandin Sustainable Travel Finland (STF) -merkkiä. Neljä yritystä oli jo suorittanut merkin ja seitsemän yritystä suoritti merkkiä parhaillaan.
- Jatkokysymyksenä vastaajilta, jotka eivät olleet suorittaneet tai suorittamassa STF-merkkiä, kysyttiin, kuinka todennäköisesti aikovat suorittaa sen seuraavan kolmen vuoden aikana. Enemmistö eli 24 yritystä ei osannut sanoa aikooko suorittaa. Vastaajista 16 ilmoitti, että se on melko epätodennäköistä ja 11 ilmoitti sen olevan erittäin epätodennäköisestä. Kymmenen yritystä ilmoitti suorittavansa STF-merkin melko todennäköisesti ja kolme yritystä erittäin todennäköisesti.
- Vastaajista 21 kertoi millaisia kestävyttä edistäviä toimia yrityksessä tehdään päivittäisessä toiminnassa. Toimenpiteet kohdistuivat kaikkiin kestävyuden osa-alueisiin eli taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristöllisiin vaikutuksiin.





# Etelä-Pohjanmaan matkailubarometri 2023 – tulokset



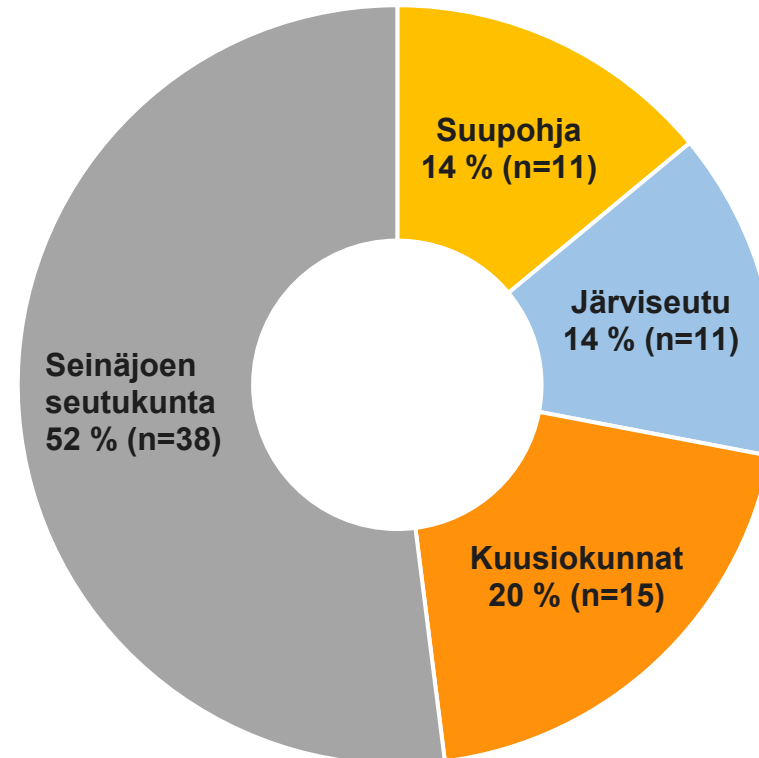
# Taustatietoja / yritysten tiedot

- Yrityksen pääasiallinen kunta
  - Luettelo Etelä-Pohjanmaan kunnista
- Mitä seuraavia matkailupalveluita yrityksenne tarjoaa?
  - Luettelo matkailupalveluista
- Onko matkailu yrityksenne ainoa toimiala?
- Onko matkailu yrityksenne pääelinkeino vai sivuelinkeino?
- Minkä muiden alojen liiketoimintaa yrityksessänne harjoitetaan matkailun lisäksi?

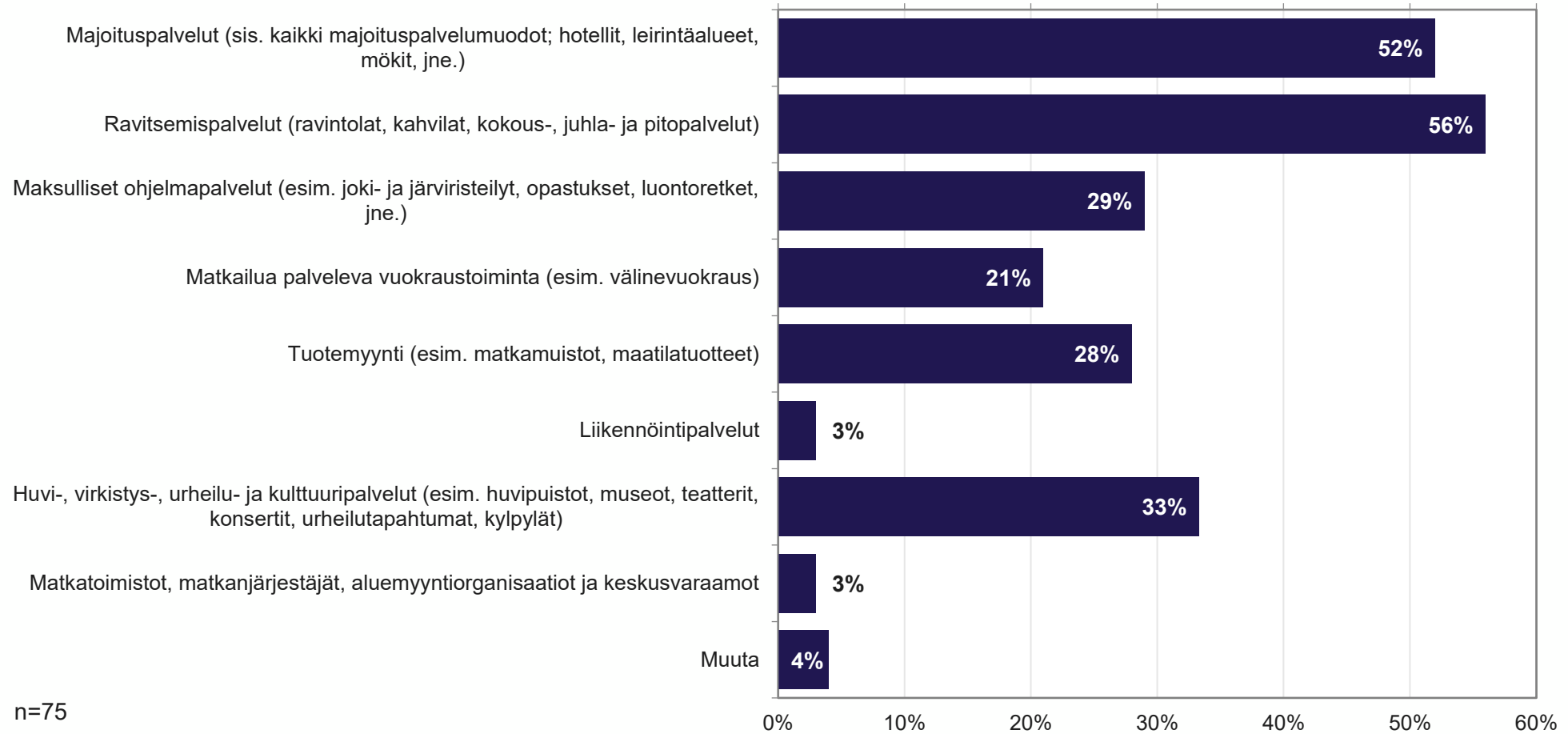
# Taustatietoja / yritysten tiedot

Matkailuyrityksen sijainti	lkm	%
<b>Järviseu</b>	<b>11</b>	<b>14 %</b>
Alajärvi	5	7%
Evijärvi	1	1%
Lappajärvi	3	4%
Soini	1	1%
Vimpeli	1	1%
<b>Kuusiokunnat</b>	<b>15</b>	<b>20%</b>
Alavus	6	8%
Kuortane	3	4%
Ähtäri	6	8%
<b>Seinäjoen seutukunta</b>	<b>38</b>	<b>52%</b>
Ilmajoki	3	4%
Isokyrö	3	4%
Kauhava	6	8%
Kurikka	7	10%
Lapua	3	4%
Seinäjoki	16	22%
<b>Suupohja</b>	<b>11</b>	<b>14%</b>
Isojoki	1	1%
Karjajoki	1	1%
Kauhajoki	3	4%
Teuva	6	8%
<b>Yhteensä</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Vastanneiden yritysten jakautuminen seutukunnittain

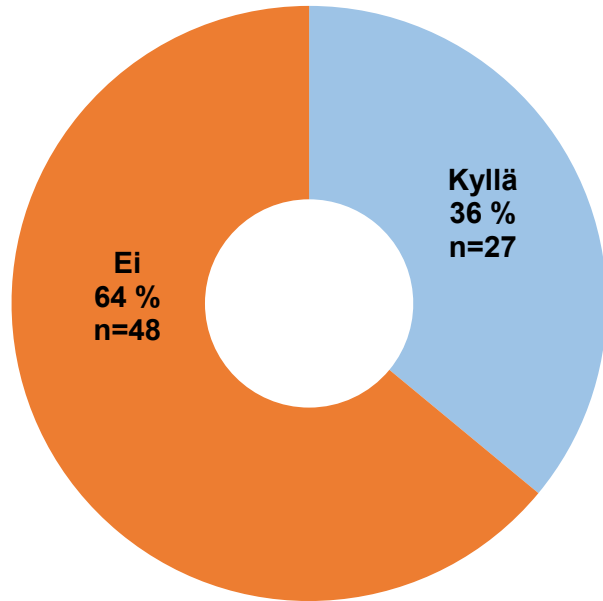


# Taustatietoja / yritysten tiedot

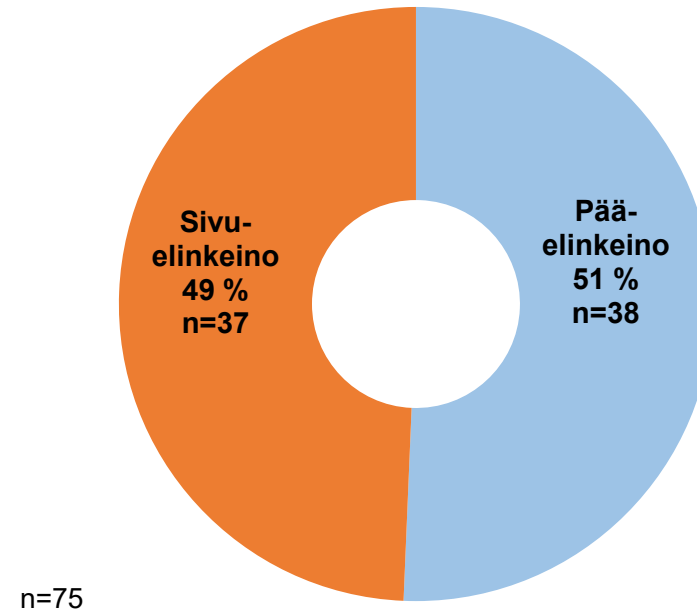


# Taustatietoja / yritysten tiedot

Onko matkailu yrityksen ainoa toimiala?



Onko matkailu yrityksenne pää- vai sivuelinkeino?



# Taustatietoja

- Vastaajista 41 vastasi kysymykseen, mitä muita toimialoja yrityksessä harjoitetaan matkailualan ohella.
- Esimerkkejä vastauksista: korujen valmistus, asuntojen ja liiketilojen vuokraus, ateriapalvelut, elintarvikejalostus, kosmetologi- ja hyvinvointipalvelut, metsä- ja maatalous, metalliteollisuus, koulutus-, konsultointi- ja asiantuntijapalvelut, liikenne- ja autokauppa, ympäristökartoitus ja rakentamisen palvelut.
- Vastauksissa oli mukana myös matkailutoimialalle luokiteltavia palveluita, kuten: hiihtokeskus, kulttuuripalvelut, kokous- ja tapahtumapalvelut, kahvila-, juhla- ja ravintolapalvelut.

# Työllistävyys

- Kuinka monta kokoaikaista ja ympärivuotista henkilöä yrityksenne työllisti matkailualan osalta vuonna 2023? Laske lukuun myös yrittäjä(t).
- Kuinka monta osa-aikaista henkilöä yrityksenne työllisti matkailualan osalta vuonna 2023? Laske lukuun myös yrittäjä(t).
  - 0 | 1 | 2–9 | 10–49 | 50 tai enemmän

# Työllistävyys

- Etelä-Pohjanmaalla yritykset työllistävät matkailutoimialalle tyypillisesti sekä kokoaikaisesti ja ympärivuotisesti että osa-aikaisesti. Taulukon luvuissa on mukana myös yrittäjä(t).
- Suurin osa yrityksistä ilmoitti työllistävänsä alle 10 henkilöä riippumatta siitä, onko matkailu yrityksen pää- vai sivuelinkeino.

Matkailualan osalta työllistyneet v. 2023	Matkailu on yrityksen pääelinkeino	Matkailu on yrityksen sivuelinkeino	Kaikki vastaajat
<b>Kokoaikaiset ja ympärivuotiset</b>	(n=37)	(n=35)	(n=75)
0 henkilöä	22 %	34 %	28 %
1 henkilöä	22 %	20 %	21 %
2 - 9 henkilöä	46 %	31 %	39 %
10 - 49 henkilöä	11 %	9 %	10 %
50 henkilöä tai enemmän	0 %	6 %	3 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
<b>Osa-aikaiset</b>	(n=38)	(n=37)	(n=75)
0 henkilöä	11 %	19 %	15 %
1 henkilöä	26 %	24 %	25 %
2 - 9 henkilöä	45 %	46 %	45 %
10 - 49 henkilöä	16 %	5 %	11 %
50 henkilöä tai enemmän	3 %	5 %	4 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %



# Työllistävyys

- Eteläpohjalaiset matkailuyritykset työllistivät v. 2023 keskimäärin 5,8 henkilöä.
- Matkailua pääelinkeinona harjoittavat yritykset työllistivät keskimäärin 4,2 henkilöä ja sivuelinkeinona matkailua harjoittavat yritykset työllistivät keskimäärin 7,4 henkilöä.

	Kokoaikaisesti ja ympärivuotisesti työllistyneet henkilöt matkailualan osalta yrityksessä v. 2023				
	N	Keskiarvo (hlö)	Minimi (hlö)	Mediaani (hlö)	Maksimi (hlö)
<b>Matkailu on yrityksen pääelinkeino</b>	38	4,2	0	2	30
<b>Matkailu on yrityksen sivuelinkeino</b>	37	7,4	0	1	140
<b>Kaikki vastaajat</b>	<b>75</b>	<b>5,8</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>140</b>

# Matkailutoiminnan liikevaihto

- Arvioikaa, kuinka monta prosenttia yrityksenne matkailupalveluiden liikevaihdosta on tullut ulkomaalaisilta asiakkailta vuonna 2023.
- Kuinka yrityksenne matkailutoiminnasta syntynyt liikevaihto on kehittynyt vuonna 2023 verrattuna vuoteen 2022?
  - Kasvanut, arvioi määrä prosentteina | Pienentynyt, arvioi määrä prosentteina | Liikevaihto on pysynyt samana | En osaa sanoa
- Mitkä olivat pääsyyt liikevaihdon muutokselle?
- Kuinka yrityksenne matkailutoiminnan kannattavuus kehittyi vuonna 2023?
  - Parantui merkittävästi | Parantui jonkin verran | Pysyi samana | Heikentyi jonkin verran | Heikentyi merkittävästi

# Matkailutoiminnan liikevaihto

- Millä tavalla yrityksenne on kehittynyt seuraavilla osa-alueilla viimeisen vuoden 1-2 vuoden aikana?
  - Vastaja pyydettiin arvioimaan kehitystä asteikolla 1-5 (1 = Heikosti, 2 = Välttävästi, 3 = Ei muutosta, 4 = Hyvin, 5 = Erinomaisesti) seuraavista:
    - Kannattavuus
    - Kate (käyttöaste)
    - Maksuvalmius (liiketoiminnan rahavirta)
    - Velkaisuus (omavaraisuus)
    - Uusien tuotteiden/palveluiden kehittäminen
    - Myyntimäärä
    - Markkinoiden laajentaminen
    - Osaamisen kehittäminen
    - Sidosryhmäsuhteet (rahoittajat, toimittajat, asiakkaat)

# Matkailutoiminnan liikevaihto

	Ulkomaalaisten asiakkaiden arvioitu suhteellinen osuus (%) yrityksen matkailupalveluiden liikevaihdosta				
	N	Keskiarvo	Minimi	Mediaani	Maksimi
Matkailu on yrityksen pääelinkeino	38	8,7 %	0 %	5 %	70 %
Matkailu on yrityksen sivuelinkeino	37	6,0 %	0 %	2 %	70 %
<b>Kaikki vastaajat</b>	<b>75</b>	<b>7,4 %</b>	<b>0 %</b>	<b>2 %</b>	<b>70 %</b>

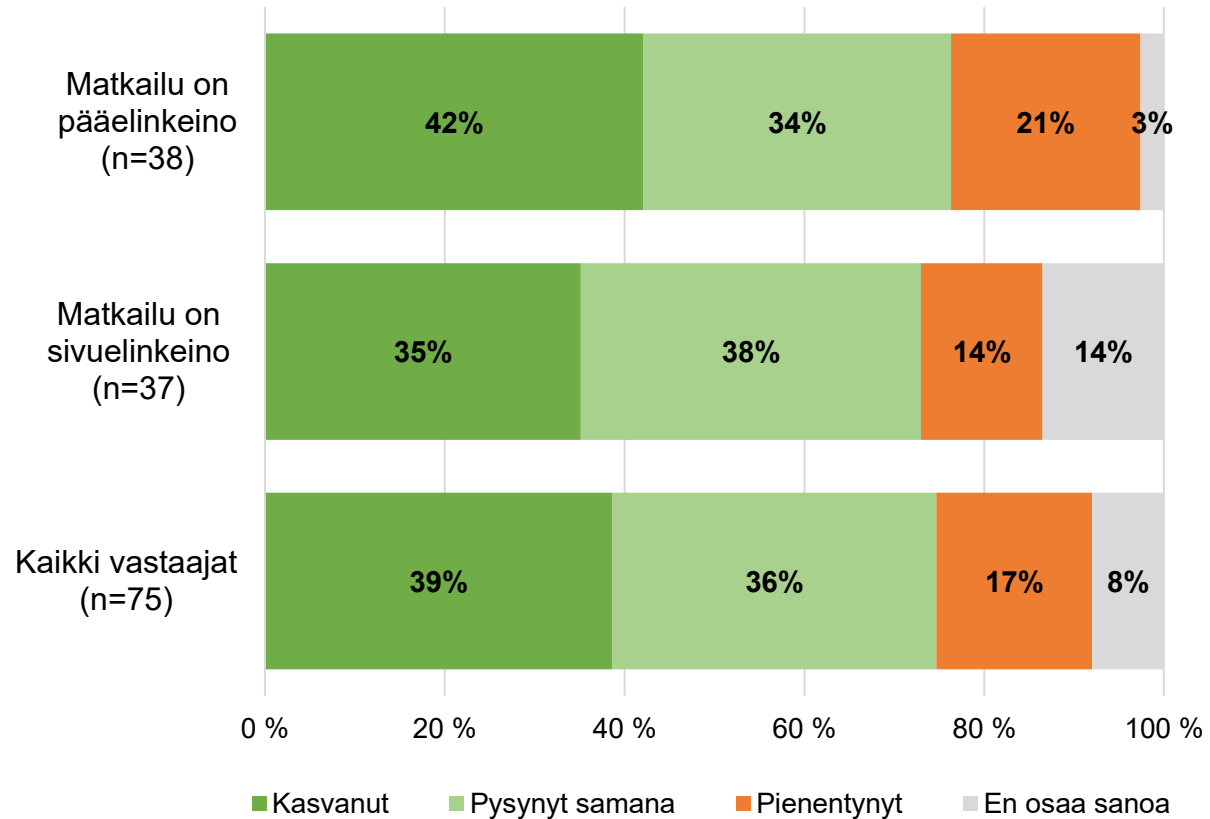
Kysyttäessä arviota ulkomaalaisten asiakkaiden tuomasta liikevaihdosta vuonna 2023 vastaajat arvioivat ulkomaalaisten tuoneen yrityksen matkailupalveluiden liikevaihdosta keskimäärin 7,4 % (min. 0 %, max. 70 %, med. 2 %)

Matkailua pääelinkeinona harjoittavissa yrityksissä ulkomaalaisten osuus on jonkin verran suurempi kuin sivuelinkeinona matkailua harjoittavissa yrityksissä, mutta ei merkittävästi.

Ulkomaalaisten asiakkaiden arvioitu suhteellinen osuus (%) yrityksen matkailupalveluiden liikevaihdosta	Matkailu on yrityksen pääelinkeino	Matkailu on yrityksen sivuelinkeino	Kaikki vastaajat
	(n=38)	(n=37)	(n=75)
0 %	11 %	19 %	15 %
1-4 %	21 %	43 %	32 %
5-9 %	39 %	22 %	31 %
10 % tai enemmän	29 %	16 %	23 %
<b>Yhteensä</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

# Matkailutoiminnan liikevaihto

Matkailutoiminnasta syntyneen liikevaihdon  
kehitys v. 2023 verrattuna v. 2022



# Matkailutoiminnan liikevaihto

Yrityksiä, joilla liikevaihto oli kasvanut tai pienentynyt, pyydettiin arvioimaan muutoksen suuruutta (%). Yrityksistä 29 (39 %) arvioi liikevaihdon kasvaneen ja 13 (17 %) arvioi sen pienentyneen. Keskimäärin liikevaihdon arvioitiin kasvaneen 16 % tai pienentyneen 19 %.

Yrityksen matkailutoiminnan liikevaihdon kehitys v. 2023 verrattuna v. 2022	Matkailu on pääelinkeino		Matkailu on sivuelinkeino		Kaikki vastaajat	
	Liikevaihto on		Liikevaihto on		Liikevaihto on	
	kasvanut	pienentynyt	kasvanut	pienentynyt	kasvanut	pienentynyt
Liikevaihdon muutos keskimäärin (ka.)	13 %	15 %	20 %	28 %	16 %	19 %
Keskihajonta	9 %	10 %	16 %	22 %	13 %	16 %
Pienin muutos liikevaihdossa	5 %	5 %	2 %	10 %	2 %	5 %
Mediaani	10 %	10 %	15 %	21 %	10 %	13 %
Suurin muutos liikevaihdossa	30 %	30 %	60 %	60 %	60 %	60 %

n=75

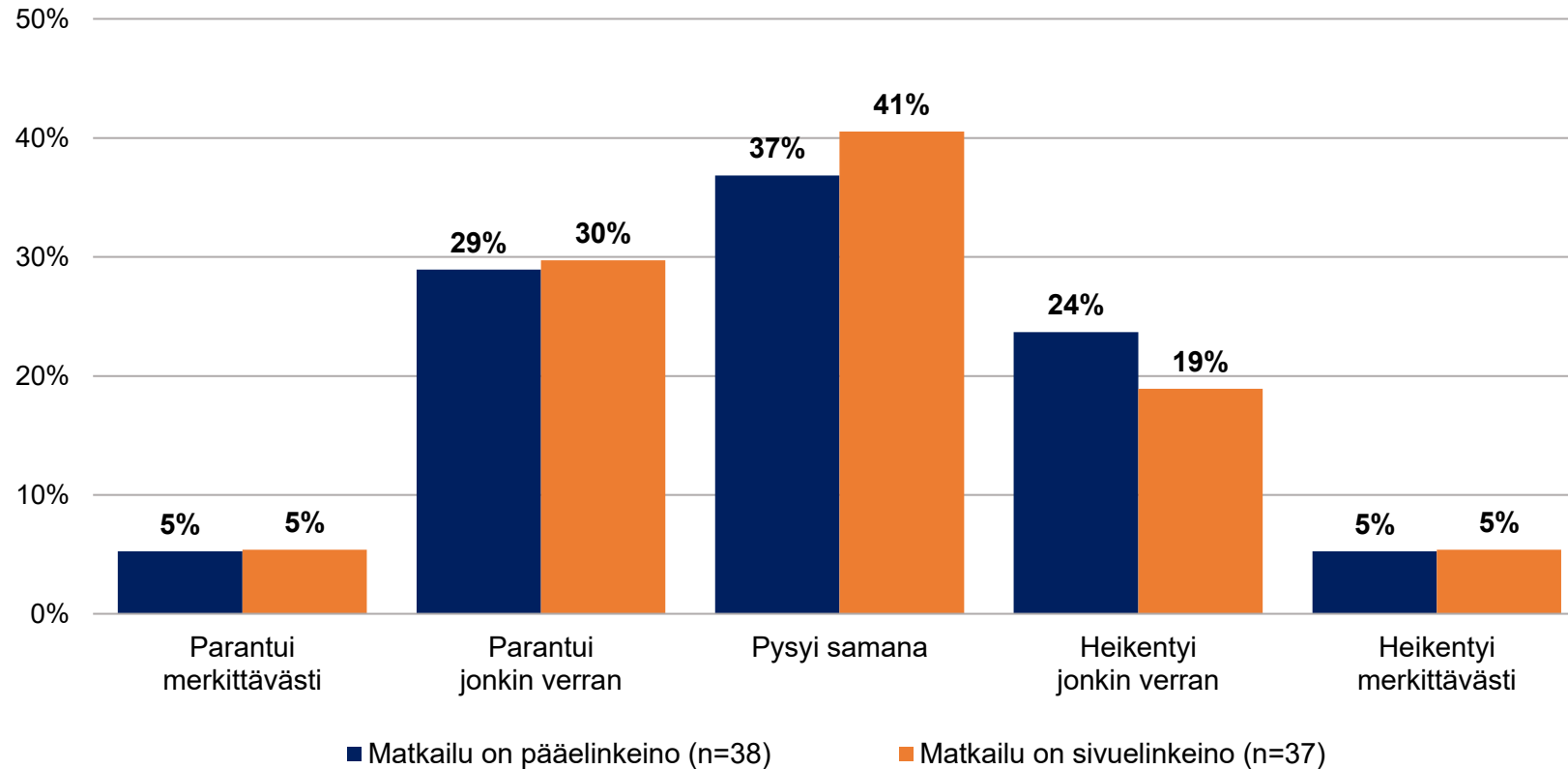
# Matkailutoiminnan liikevaihto

Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa pääsyyt liikevaihdon muutokselle:

- Kaikkiaan 37 vastaajaa vastasi kysymykseen.
- Liikevaihdon kasvun syiksi kerrottiin muun muassa seuraavaa:
  - Koronapandemian vaikutusten loppuminen (6)
  - Lisääntynyt majoitusmyynti ja investoinnit majoituskapasiteettiin (6)
  - Asiakasmäärien kasvu (6)
  - Tunnettuuden lisääntyminen (3)
  - Hinnankorotukset (3)
- Liikevaihdon pienentymisen syiksi kerrottiin muun muassa seuraavaa:
  - Epävarmuus matkailualalla johtuen maailman tilanteesta ja nousseista kustannuksista (5)

# Matkailutoiminnan liikevaihto

## Matkailun liiketoiminnan kannattavuuden kehitys v. 2023





# Matkailutoiminnan liikevaihto

Uusi kysymys vrt edellisiin vuosiin.

Millä tavalla yrityksenne on kehittynyt seuraavilla osa-alueilla viimeisen vuoden 1-2 vuoden aikana?

Yrityksen kehittyminen eri osa-alueilla viimeisen 1-2 vuoden aikana	Heikosti	Välttävästi	Ei muutosta	Hyvin	Erin-omaisesti
Kannattavuus	13 %	24 %	37 %	24 %	1 %
Kate (käyttökate)	13 %	23 %	44 %	20 %	0 %
Maksuvalmius (liiketoiminnan rahavirta)	4 %	23 %	47 %	21 %	5 %
Velkaisuus (omavaraisuus)	4 %	16 %	53 %	15 %	12 %
Kustannusten hallinta	1 %	33 %	47 %	16 %	3 %
<b>Taloudellinen kehittyminen (<math>\alpha = 0,852</math>)</b>	<b>ka. 2,9 (kh 0,7)</b>				
Uusien tuotteiden/palveluiden kehittäminen	4 %	19 %	35 %	41 %	1 %
Myyntimäärä	7 %	16 %	41 %	35 %	1 %
Markkinoiden laajentaminen	5 %	15 %	51 %	29 %	0 %
Osaamisen kehittäminen	0 %	9 %	44 %	47 %	0 %
Sidosryhmäsuhteet (rahoittajat, toimittajat, asiakkaat)	3 %	9 %	61 %	23 %	4 %
<b>Liiketaloudellinen menestyminen (<math>\alpha = 0,773</math>)</b>	<b>ka. 3,2 (kh 0,6)</b>				

Jatkotarkastelussa muuttujista muodostettiin asiakokonaisuuksia eli mittareita, jotka nimettiin niiden sisällön mukaan kuvaavasti. Reliabiliteettikerroin ( $\alpha$ ) osoittaa, miten hyvin mittarin eri osiot mittaavat samaa asiaa. Kertoimen arvo voi olla nollan ja ykkösen välillä. Mitä korkeampi kertoimen arvo on, sitä paremmin mittarin eri osiot mittaavat samaa asiaa. Yli 0,70 reliabiliteettikerrointa voidaan pitää hyvänä. Mittareiden avulla on tiivistetty moneen eri kysymykseen liittyvä tieto helpommin havainnollistettavaksi erilaisia vertailuja tehtäessä. Mittarit on muodostettu keskiarvomuuttujina, tällöin asteikko on kuin alkuperäisilläkin muuttujilla.

Vastauksia tarkasteltiin myös sen mukaan onko matkailu yrityksen pää- vai sivuelinkeino.

Yrityksen kehittyminen eri osa-alueilla viimeisen 1-2 vuoden aikana	Matkailu on yrityksen pääelinkeino	Matkailu on yrityksen sivuelinkeino	Kaikki vastaajat
	(n=38)	(n=37)	(n=75)
	ka.	ka.	ka.
Kannattavuus	2,8	2,8	2,8
Kate (käyttökate)	2,6	2,8	2,7
Maksuvalmius (liiketoiminnan rahavirta)	2,9	3,1	3,0
Velkaisuus (omavaraisuus)	3,1	3,2	3,1
Kustannusten hallinta	2,8	2,9	2,9
<b>Taloudellinen kehittyminen (<math>\alpha = 0,852</math>)</b>	<b>2,8</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>
Uusien tuotteiden/palveluiden kehittäminen	3,1	3,2	3,2
Myyntimäärä	3,1	3,1	3,1
Markkinoiden laajentaminen	3,0	3,1	3,0
Osaamisen kehittäminen	3,4	3,4	3,4
Sidosryhmäsuhteet	3,2	3,1	3,2
<b>Liiketaloudellinen menestyminen (<math>\alpha = 0,773</math>)</b>	<b>3,2</b>	<b>3,2</b>	<b>3,2</b>

# Investoinnit ja markkinointi

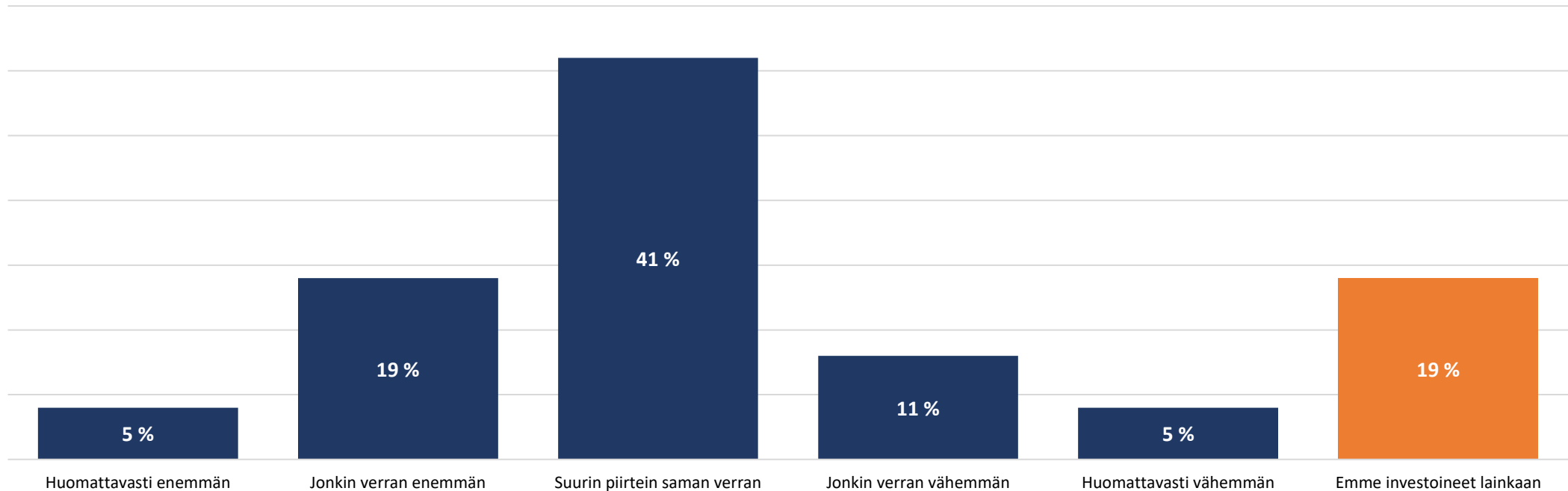
- Kuinka paljon investoitte matkailuliiketoimintaan vuonna 2023 verrattuna vuoteen 2022?
  - Huomattavasti enemmän | Jonkin verran enemmän | Suurin piirtein saman verran | Jonkin verran vähemmän | Huomattavasti vähemmän | Emme investoinut lainkaan
- Mihin yrityksessänne investoitiin vuonna 2023?
- Kuinka paljon aiotte investoida matkailuliiketoimintaan vuonna 2024 verrattuna vuoteen 2023?
  - Huomattavasti enemmän | Jonkin verran enemmän | Suurin piirtein saman verran | Jonkin verran vähemmän | Huomattavasti vähemmän | Emme aio investoida lainkaan | Emme osaa sanoa

# Investoinnit ja markkinointi

- Millaisia markkinointikanavia hyödynnätte?
  - Luettelo erilaisista markkinointivälineistä
- Kuinka hyvin seuraavat yleiset väittämät kuvaavat yritystänne?
  - Vastaja pyydettiin arvioimaan kehitystä asteikolla 1-5 (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) seuraavista:
  - Luettelo erilaisista väittämistä liittyen asiakkaisiin, kilpailijoihin ja sidosryhmätyöskentelyyn

# Investoinnit ja markkinointi

Investointi matkailuliiketoimintaan v. 2023 vs. v. 2022



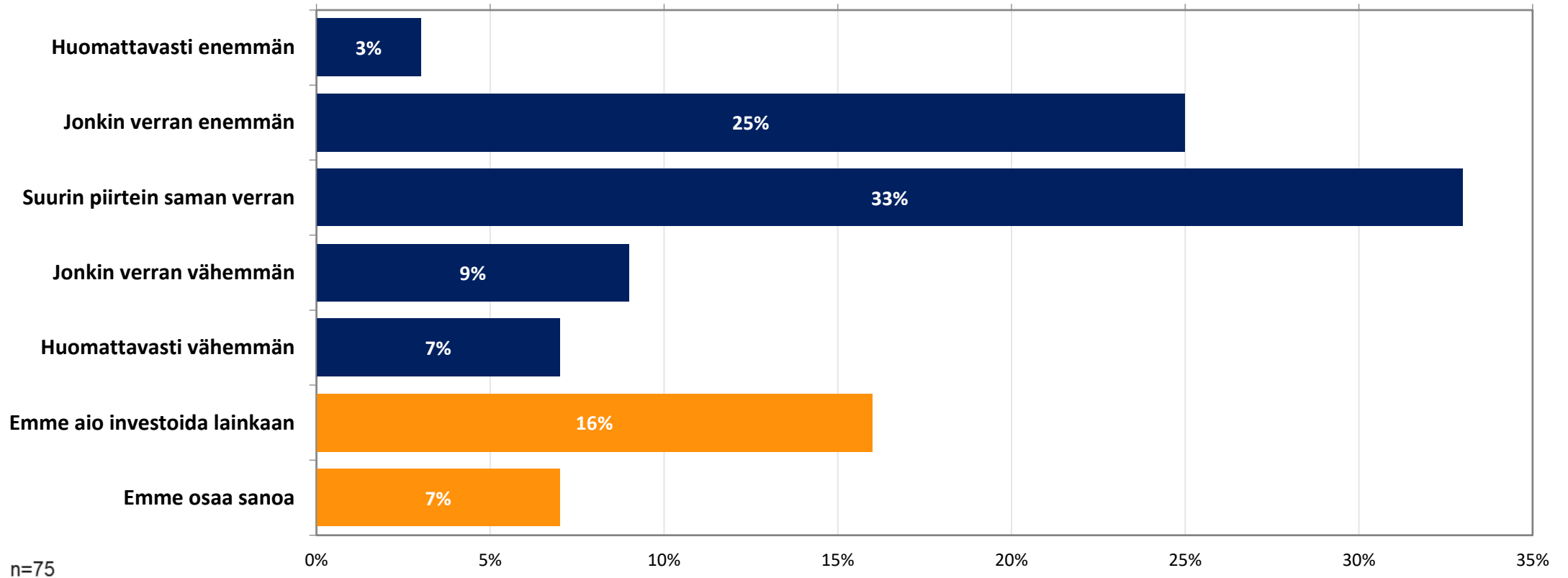
n=75

# Investoinnit ja markkinointi

- 45 vastaajaa kertoi, mihin yrityksessä on investoitu.
- Investointikohteita olivat muuan muassa seuraavat:
  - Uudis- ja korjausrakentaminen (14)
  - Kalusto- ja laitehankinnat (11)
  - Yrittäjien ja henkilökunnan koulutus (8)
  - Sertifiointi (8)
  - Olemassa olevan infran uusiminen, kiinteistöjen ja tarpeistojen ostaminen, kapasiteetin lisääminen (8)
  - Markkinointi, verkkosivut ja verkkokauppa, uudet ohjelmistot ja järjestelmät (7)

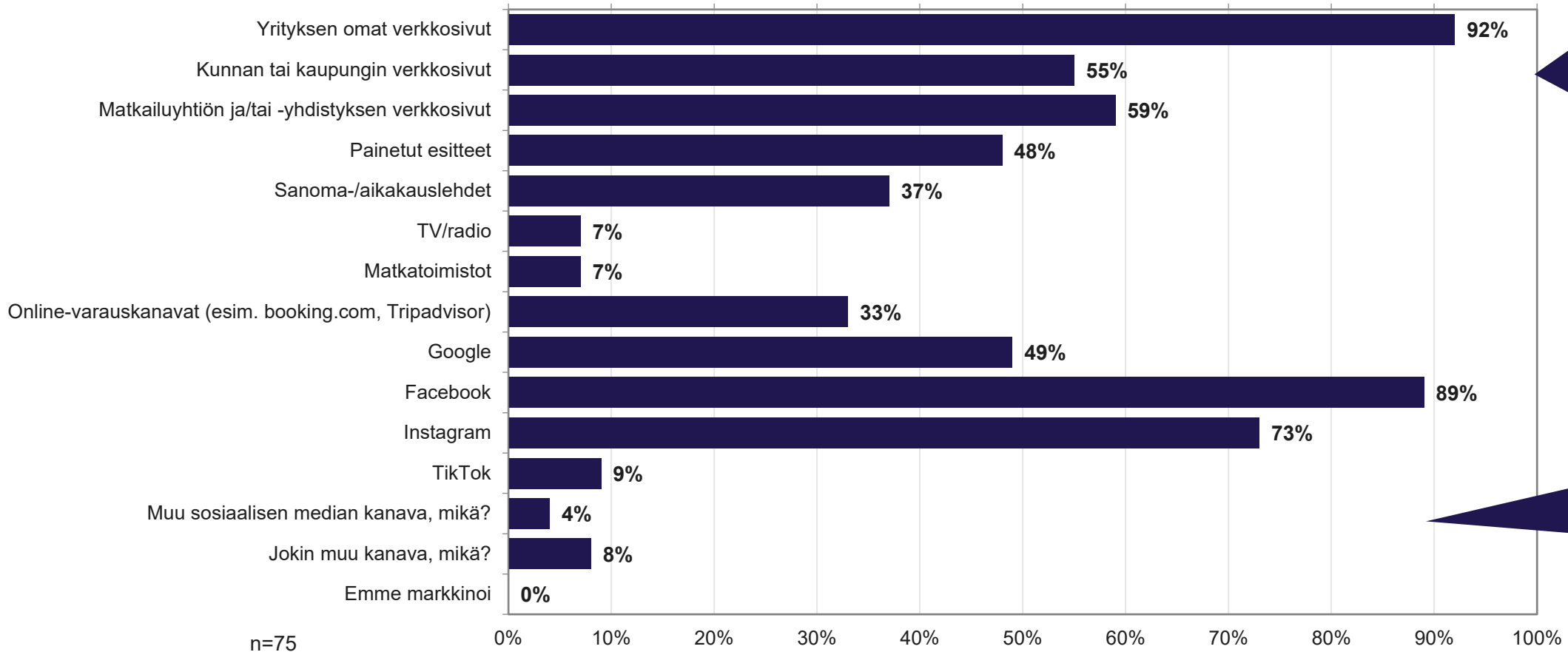
# Investoinnit ja markkinointi

Aikomus investoida matkailuliiketoimintaan v. 2024 vs. v. 2023



# Investoinnit ja markkinointi

## Yrityksen tekemät markkinointitoimenpiteet v. 2023



V. 2022 yritykset käyttivät eniten Yrityksen omia kotisivuja (86 %) Facebookia (85 %) ja Instagramia (62 %). (n=75)

Yritysten muita käyttämiä kanavia ovat mm. messut, tienvarsimainostaulut ja LinkedIn.

# Investoinnit ja markkinointi

## Kuinka hyvin seuraavat yleiset väittämät kuvaavat yritystänne?

Vastaajia pyydettiin valitsemaan sopivin vaihtoehto asteikolla 1-5, jossa  
 1 = Täysin eri mieltä  
 2 = Jokseenkin eri mieltä  
 3 = Ei eri eikä samaa mieltä  
 4 = Jokseenkin samaa mieltä  
 5 = Täysin samaa mieltä.

Vastaukset ryhmiteltiin jakamalla ne asiakas-, kilpailija- ja sidosryhmäorientaatioihin eli kuinka yritys suuntaa erilaisia toimenpiteitä liittyen asiakkaisiin, kilpailijoihin ja sidosryhmiin.

Uusi kysymys vrt edellisiin vuosiin.

Kuinka hyvin seuraavat liiketoiminnallista orientaatiota koskevat väittämät kuvaavat yritystänne?	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yrityksessämme ymmärretään kokonaisvaltaisesti asiakkaidemme matkailuun liittyvät tarpeet.	0 %	9 %	15 %	60 %	16 %
Teemme (tai teetämme) selvityksiä siitä, miksi asiakkaat/matkailijat käyttävät palveluitamme.	9 %	23 %	24 %	35 %	9 %
Teemme (tai teetämme) selvityksiä tunnistaaksemme uusia mahdollisuuksia asiakkaiden/matkailijoiden suhteen.	11 %	23 %	31 %	32 %	4 %
<b>Asiakasorientaatio (yksityiset) (<math>\alpha = 0,787</math>)</b>	<b>ka. 3,3 (kh. 0,8)</b>				
Edesautamme matkailuun liittyvän oleellisen tiedon leviämistä paikallisilta päättäjiltä oman alamme toimijoille.	12 %	15 %	23 %	41 %	9 %
Otamme huomioon paikallisten päättäjien toimet, kun asetamme yrityksemme strategisia tavoitteita.	3 %	8 %	41 %	35 %	13 %
Viestimme alueen matkailutoimijoiden kesken paikallisten päättäjien roolista alueen matkailun edistämisessä.	12 %	13 %	31 %	36 %	8 %
<b>Asiakasorientaatio (julkinen sektori) (<math>\alpha = 0,809</math>)</b>	<b>ka. 3,3 (kh. 0,9)</b>				
Yrityksessämme keskustellaan säännöllisesti kilpailijoidemme vahvuuksista/heikkouksista. *)	8 %	9 %	19 %	51 %	13 %
Yrityksemme työntekijät jakavat keskenään tietoa kilpailijoista. *)	5 %	12 %	25 %	52 %	5 %
Paikallisten matkailutoimijoiden kesken jaetaan tietoa kilpailijoista.	15 %	24 %	37 %	20 %	4 %
Teemme (tai teetämme) selvityksiä ymmärtääksemme kilpailijoiden kohdemarkkinoita.	21 %	27 %	32 %	17 %	3 %
<b>Kilpailijaorientaatio (<math>\alpha = 0,791</math>)</b>	<b>ka. 3,1 (kh. 0,8)</b>				
Mielestäni on arvokasta ajankäyttöä keskustella yrityksemme strategiasta alueen muiden matkailusta hyötyvien toimijoiden kanssa.	3 %	11 %	21 %	45 %	20 %
Ymmärrämme, mitä muut matkailusta hyötyvät toimijat alueella odottavat meiltä.	5 %	13 %	28 %	47 %	7 %
Pyydämme aktiivisesti palautetta markkinointitoimistamme alueen muilta matkailusta hyötyviltä toimijoilta.	25 %	31 %	31 %	13 %	0 %
<b>Sidosryhmäorientaatio (<math>\alpha = 0,614</math>)</b>	<b>ka. 3,1 (kh. 0,7)</b>				

\*) Huom. Jos olet yksinyrittäjä, arvioi kysymystä suhteessa omaan lähipiiriisi.



# Tulevaisuus

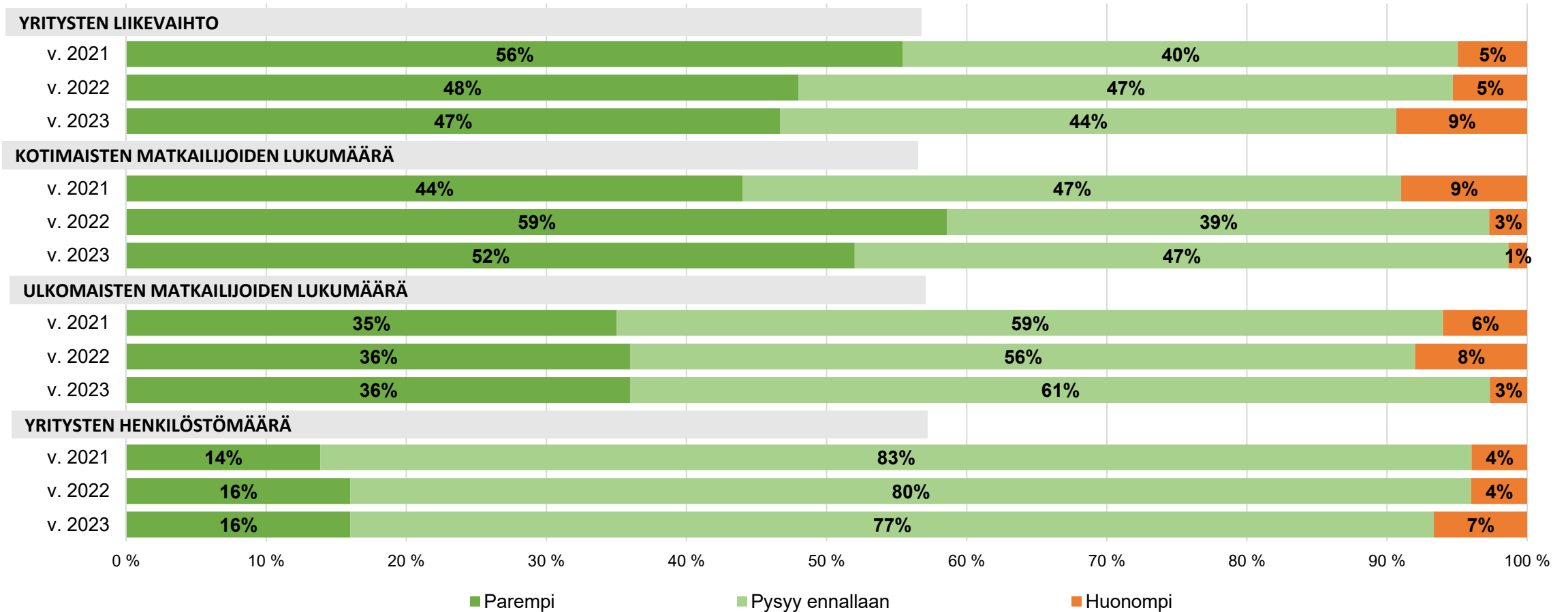
- Arvioikaa yrityksenne odotuksia vuodelle 2024 verrattuna vuoteen 2023.
  - Liikevaihto | Henkilöstömäärä | Kotimaisten matkailijoiden määrä | Ulkomaalaisten matkailijoiden määrä
  - Vaihtoehtoina: Parempi | Pysyy ennallaan | Huonompi
- Arvioikaa yrityksenne kokonaistilanne vuonna 2024 verrattuna vuoteen 2023.
  - Parempi | Pysyy ennallaan | Huonompi
- Millaisia muutoksia odotatte tapahtuvaksi seuraavan kolmen vuoden (2024-2026) aikana yrityksenne matkailuliiketoiminnassa?
  - Luettelo mahdollisista yritystoimintaan, henkilöstöön ja palveluvalikoimaan vaikuttavista vaihtoehtoista sekä matkailun ajankohtaisista teemoista

# Tulevaisuus

- Miten kuvaisitte yrityksenne tulevia kasvutavoitteita matkailuliiketoiminnan osalta?
  - Yritys on vahvasti kasvuhakuinen | Yritys tavoittelee kohtalaista kasvua | Tavoitteena on säilyttää nykyinen markkina-asema | Yrityksellä ei ole kasvutavoitteita | Yritystoimintaa ollaan lopettelemassa

# Tulevaisuus

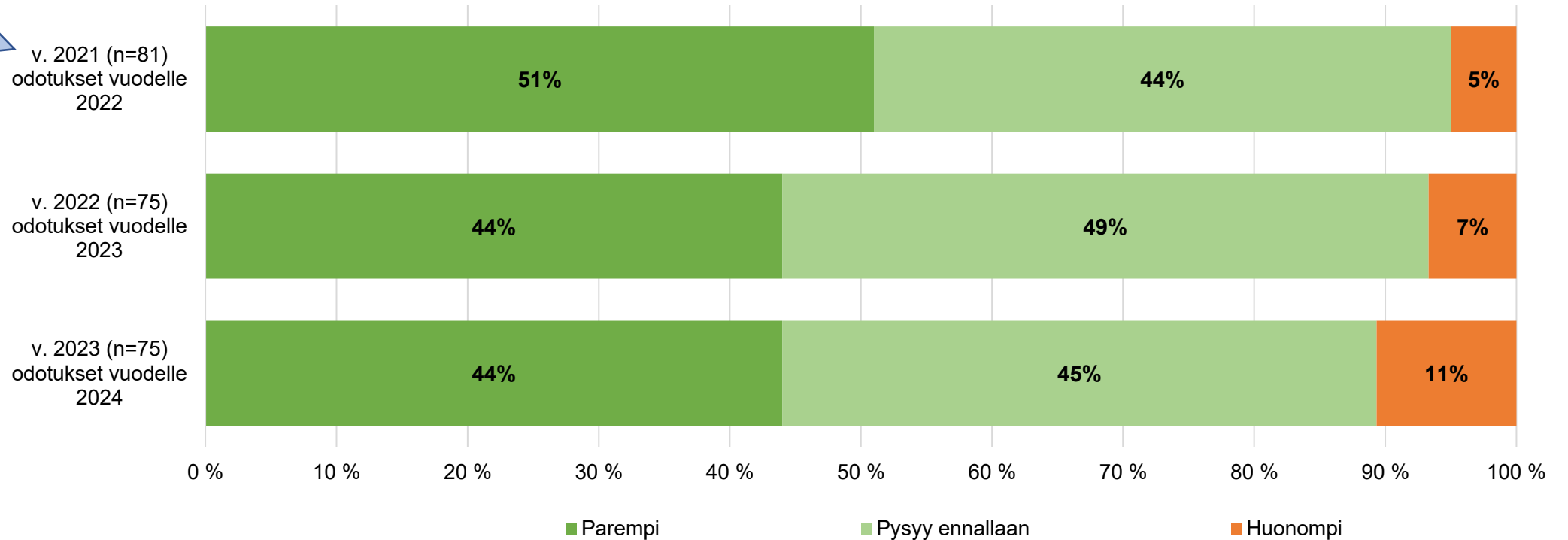
Yrityksen odotukset vuodelle 2024 verrattuna vuoteen 2023 (n=75)  
Kuviossa mukana myös aiemmat vuodet 2021 ja 2022.



# Tulevaisuus

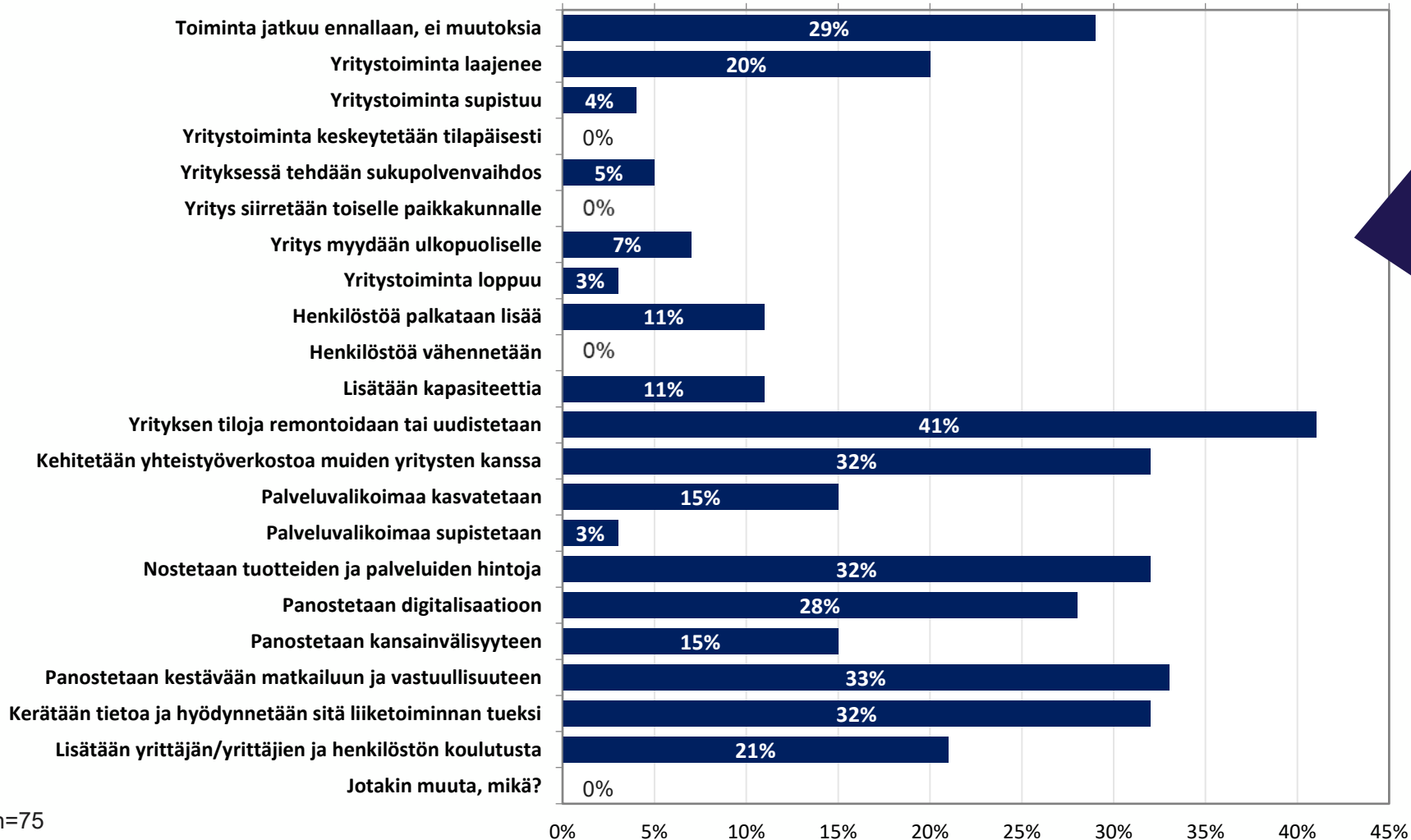
Vuonna 2021  
tarkastelujakso  
oli  
09/2021–09/2022

## Odotukset yrityksen kokonaistilanteen suhteen tulevalle vuodelle



# Tulevaisuus

## Muutosodotukset yritysten matkailuliiketoiminnassa vuosien 2024-2026 aikana



n=75

Vertailua vuoden 2022 matkailubarometriin:

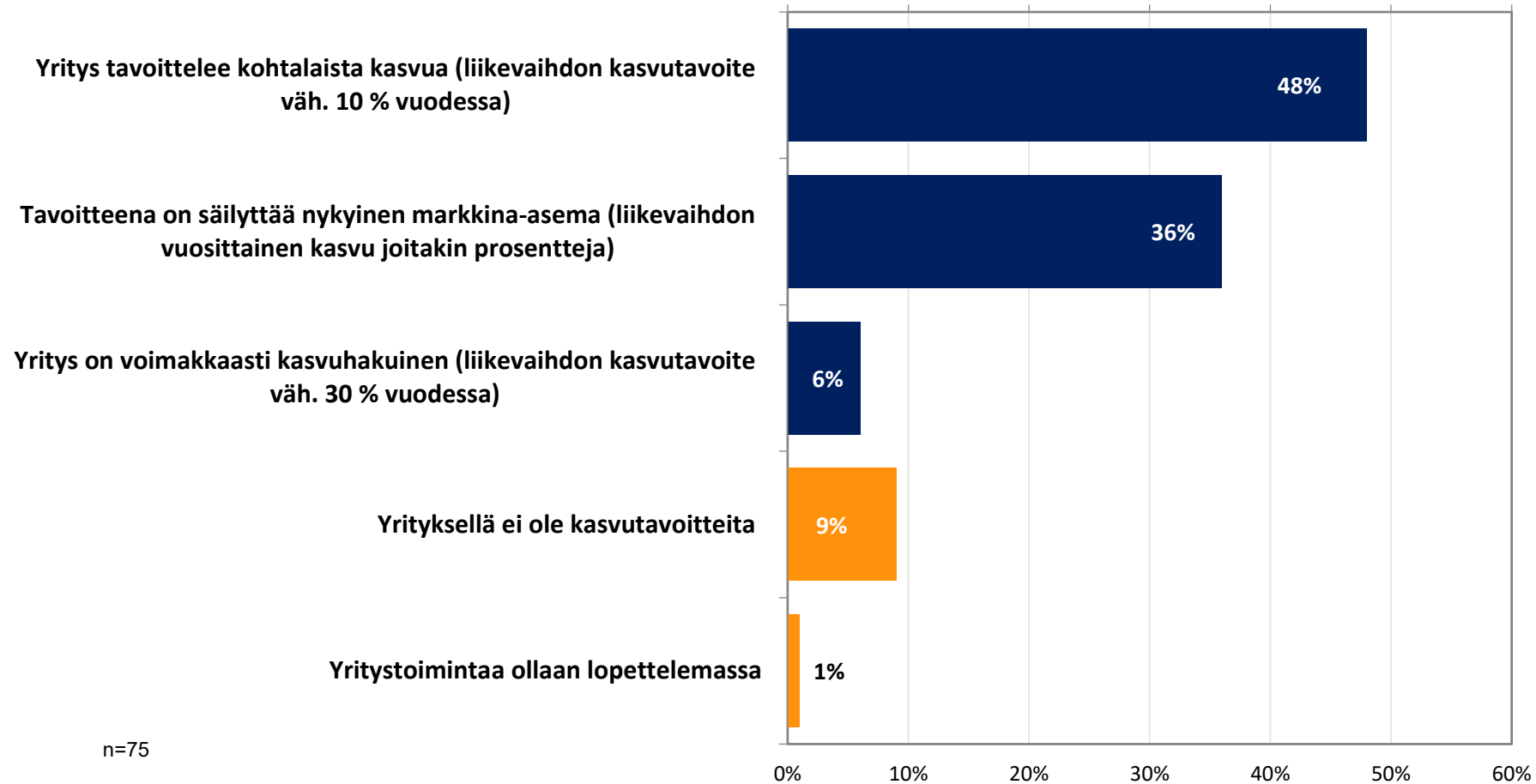
- Toiminta jatkuu ennallaan +/- 0 %
  - Yritystoiminta laajenee -3 %
  - Yrityksessä tehdään sukupolvenvaihdos +2 %
  - Yritystoiminta loppuu +2 %
  - Henkilöstöä palkataan lisää -9 %
  - Yrityksen tiloja remontoidaan tai uudistetaan +8 %
  - Kehitetään yhteistyöverkosta muiden yritysten kanssa +/- 0 %
  - Palveluvalikoimaa kasvatetaan -4 %
  - Nostetaan hintoja +3 %
  - Panostetaan digitalisaatioon +1 %
  - Panostetaan kestävytyteen +5 %
  - Kerätään ja hyödynnetään tietoa +5 %
  - Lisätään koulutusta -5 %
- (n=75)

# Tulevaisuus

- Vastaajilla oli mahdollisuus myös kertoa tarkemmin, kuinka yritystoimintaa on ajateltu laajennettavan / supistettavan, kuinka palveluvalikoimaa on ajateltu kasvatettavan / supistettavan ja mitä kapasiteettia on aikeissa lisätä.
  - **Yritystoiminnan laajenemista** arvioitiin tapahtuvan lisäämällä ja innovoimalla uusia palveluita ja tuotteita, hankkimalla uusia asiakkaita sekä monipuolistamalla tarjontaa. (yht. 14 vastaajaa)
  - **Palveluvalikoiman kasvua** arvioitiin tapahtuvan muuan muassa verkkokaupan, uusien innovaatioiden ja yhteistyön syntymisen myötä. Lisäksi kehittämällä ja lisäämällä palveluita ja tuotteita esimerkiksi ruoka-, ohjelma- ja oheispalveluita. (yht. 8 vastaajaa)
  - **Yritystoiminnan supistamista** arvioitiin tapahtuvan supistamalla palveluvalikoimaa. (yht. 4 vastaajaa)
  - **Kapasiteetin lisäämistä** arvioitiin kohdistuvan pääosin majoitus- ja ravintolakapasiteettiin joko laajentamalla tai ostamalla. (yht. 8 vastaajaa)

# Tulevaisuus

## Tulevat kasvutavoitteet matkailutoiminnan osalta



# Ajankohtaista: Kestävä matkailu

- Etelä-Pohjanmaan matkailubarometri on vuosittain toteutettava kysely. Vuodesta toiseen toistuvien kysymysten lisäksi barometrissa voidaan kysyä myös matkailuun vaikuttavia ajankohtaisia teemoja.
- Vuoden 2023 kyselyyn teemaksi valittiin kestävä matkailu.



# Ajankohtaista: Kestävä matkailu

- Missä määrin seuraavat väittämät pätevät yrityksenne kohdalla?
  - Vastaajaa pyydettiin arvioimaan väittämiä asteikolla 1-5 (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)
  - Luettelo erilaisista väittämistä liittyen työntekijöihin, paikallisuuden suosimiseen, ympäristövaikutuksiin ja kestävään kehitykseen
- Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat yritystänne?
  - Vastaajaa pyydettiin arvioimaan väittämiä asteikolla 1-5 (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)
  - Luettelo erilaisista väittämistä liittyen kestävyuden eri osa-alueisiin.

# Ajankohtaista: Kestävä matkailu

- Kuinka suurelle osalle asiakkaistanne arvioitte kestävyydellä olevan merkitystä?
  - Vain harvoille asiakkaistamme | Noin alle puolelle asiakkaistamme | Vähän yli puolelle asiakkaistamme | Merkittäväälle osalle asiakkaistamme | En osaa sanoa
- Kuinka todennäköisesti olettaisitte asiakaskuntanne olevan valmis maksamaan enemmän kestävästä tuotteista ja palveluista?
  - Erittäin todennäköisesti | Melko todennäköisesti | Melko epätodennäköisesti | Erittäin epätodennäköisesti | En osaa sanoa
- Aiotteko kehittää yrityksenne toimintaa kestävä matkailun periaatteiden mukaisesti seuraavan kolmen vuoden aikana?
  - Erittäin todennäköisesti | Melko todennäköisesti | Melko epätodennäköisesti | Erittäin epätodennäköisesti | En osaa sanoa

# Ajankohtaista: Kestävä matkailu

- Oletteko jo suorittaneet tai suorittamassa jotain kestävyteen liittyvää sertifikaattia?
  - Olen jo suorittanut | Suoritan parhaillaan | En ole suorittanut
- Oletteko jo suorittaneet tai suorittamassa Visit Finlandin Sustainable Travel Finland (STF) -merkin?
  - Olen jo suorittanut | Suoritan parhaillaan | En ole suorittanut
- Voitte halutessanne kertoa, millaista kestävyttä edistäviä toimia yrityksessänne tehdään päivittäisessä toiminnassa liittyen esim. tuotteisiin, markkinointiin, toimintaympäristöön, toimintatapoihin, fyysisiin puitteisiin, materiaaleihin tai yhteistyöhön.
- Voitte halutessanne kertoa, millaista palautetta olette saaneet asiakkailtanne kestävyteen liittyen.

# Ajankohtaista: Kestävä matkailu

## Missä määrin seuraavat väittämät pätevät yrityksenne kohdalla?

Vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämiä asteikolla 1-5, jossa:

- 1 = Täysin eri mieltä
- 2 = Jokseenkin eri mieltä
- 3 = Ei eri eikä samaa mieltä
- 4 = Jokseenkin samaa mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä.

Yksinyrittäjiä pyydettiin vastaamaan vain heille soveltuviin väittämiin.

Kestävään yrittäjyyteen liittyvät väittämät	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Teemme aktiivisesti töitä sen eteen, että yhdenvertaisuus ja tasa-arvo toteutuvat toiminnassamme.	1 %	4 %	11 %	<b>43 %</b>	41 %
Osaamme arvioida yritystoimintamme vahvuuksia ja heikkouksia kestävän kehityksen näkökulmasta.	0 %	7 %	8 %	<b>53 %</b>	32 %
Osaamme huomioida yrityksen tulevan toiminnan suunnittelussa kestävän kehityksen eri näkökulmia.	0 %	4 %	13 %	<b>56 %</b>	27 %
Pystymme tunnistamaan ympäristöön negatiivisesti vaikuttavat yrityksen toiminnot.	0 %	3 %	16 %	<b>57 %</b>	24 %
Yrityksessämme tuetaan työntekijöitä hankkimaan lisäkoulutusta, jos he sitä haluavat.	1 %	1 %	27 %	<b>44 %</b>	27 %
Aina kun mahdollista, yrityksemme ostaa paikallisia tuotteita ja palveluja, vaikka ne maksaisivat enemmän.	4 %	4 %	15 %	<b>52 %</b>	25 %
Annamme mielellämme työmahdollisuuden (esim. työkokeilut, harjoittelut) myös vaikeasti työllistyville henkilöille.	4 %	16 %	<b>35 %</b>	28 %	17 %

n=75

# Ajankohtaista: Kestävä matkailu

## Missä määrin seuraavat väittämät pätevät yrityksenne kohdalla?

Vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämiä asteikolla 1-5, jossa:

- 1 = Täysin eri mieltä
- 2 = Jokseenkin eri mieltä
- 3 = Ei eri eikä samaa mieltä
- 4 = Jokseenkin samaa mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä.

Yksinyrittäjiä pyydettiin vastaamaan vain heille soveltuviin väittämiin.

Kestävään yrittäjyyteen liittyvät väittämät (Arviointiasteikko 1-5, jossa 1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)	Matkailu on pääelinkeino	Matkailu on sivuelinkeino	Kaikki vastaajat
	(n=38)	(n=37)	(n=75)
	ka.	ka.	ka.
Teemme aktiivisesti töitä sen eteen, että yhdenvertaisuus ja tasa-arvo toteutuvat toiminnassamme.	4,3	4,1	4,2
Osaamme arvioida yritystoimintamme vahvuuksia ja heikkouksia kestävän kehityksen näkökulmasta.	4,1	4,2	4,1
Osaamme huomioida yrityksen tulevan toiminnan suunnittelussa kestävän kehityksen eri näkökulmia.	4,0	4,1	4,1
Pystymme tunnistamaan ympäristöön negatiivisesti vaikuttavat yrityksen toiminnot.	4,0	4,0	4,0
Yrityksessämme tuetaan työntekijöitä hankkimaan lisäkoulutusta, jos he sitä haluavat.	3,9	4,0	3,9
Aina kun mahdollista, yrityksemme ostaa paikallisia tuotteita ja palveluja, vaikka ne maksaisivat enemmän.	4,1	3,8	3,9
Annamme mielellämme työmahdollisuuden (esim. työkokeilut, harjoittelut) myös vaikeasti työllistyville henkilöille.	3,3	3,5	3,4

# Ajankohtaista: Kestävä matkailu

## Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat yritystänne?

Vastaajia pyydettiin valitsemaan sopivin vaihtoehto asteikolla 1-5, jossa:

- 1 = Täysin eri mieltä
- 2 = Jokseenkin eri mieltä
- 3 = Ei eri eikä samaa mieltä
- 4 = Jokseenkin samaa mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä.

n=75

Yrityksen taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristönäkökulmaan liittyvät väittämät	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yrityksemme myynti lisääntyy koko ajan.	8 %	8 %	47 %	36 %	1 %
Yrityksemme liiketoiminta on kasvamassa.	7 %	8 %	45 %	39 %	1 %
Yrityksemme toiminta on kannattavaa.	1 %	8 %	44 %	35 %	12 %
Yrityksemme osallistuu projekteihin tai kampanjoihin, joilla edistetään hyvinvointia yhteiskunnassa.	5 %	7 %	39 %	40 %	9 %
Yrityksessämme korostetaan sen sosiaalista vastuuta yhteiskunnalle.	1 %	8 %	36 %	37 %	17 %
Yrityksessämme rohkaistaan työntekijöitä kehittämään omaa osaamistaan ja uraansa.	0 %	1 %	17 %	56 %	25 %
Yrityksessä joustetaan niin, että työ- ja perhe-elämän yhteensovittaminen on työntekijöille helppoa.	1 %	0 %	19 %	51 %	29 %
Yrityksemme osallistuu toimintaan, jonka tarkoituksena on suojella ja kehittää ympäristöä.	1 %	7 %	29 %	43 %	20 %
Yrityksemme käytännöissä huolehditaan siitä, että yrityksen negatiiviset vaikutukset ympäristöön olisivat mahdollisimman vähäiset.	0 %	3 %	11 %	45 %	41 %
Yrityksemme tavoitteena on kestävä kasvu, joka huomioi tulevat sukupolvet.	0 %	1 %	20 %	51 %	28 %
Mielestäni matkailuyritysten tulisi ottaa isompaa roolia ympäristönsuojelussa.	0 %	8 %	49 %	29 %	13 %
Uskon, että kestävyteen panostavilla matkailuyrityksillä on paremmat edellytykset rekrytoida uusia työntekijöitä ja pitää kiinni nykyisestä työvoimasta.	3 %	5 %	32 %	44 %	16 %
Mielestäni ympäristövastuun tulisi olla tärkeä kriteeri rahoituksen saamiselle matkailualalla.	3 %	7 %	41 %	35 %	15 %
Mielestäni sosiaalisen vastuun pitäisi olla jokaisen matkailuyrityksen perusarvo.	0 %	5 %	21 %	51 %	23 %

# Ajankohtaista: Kestävä matkailu

## Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat yritystänne?

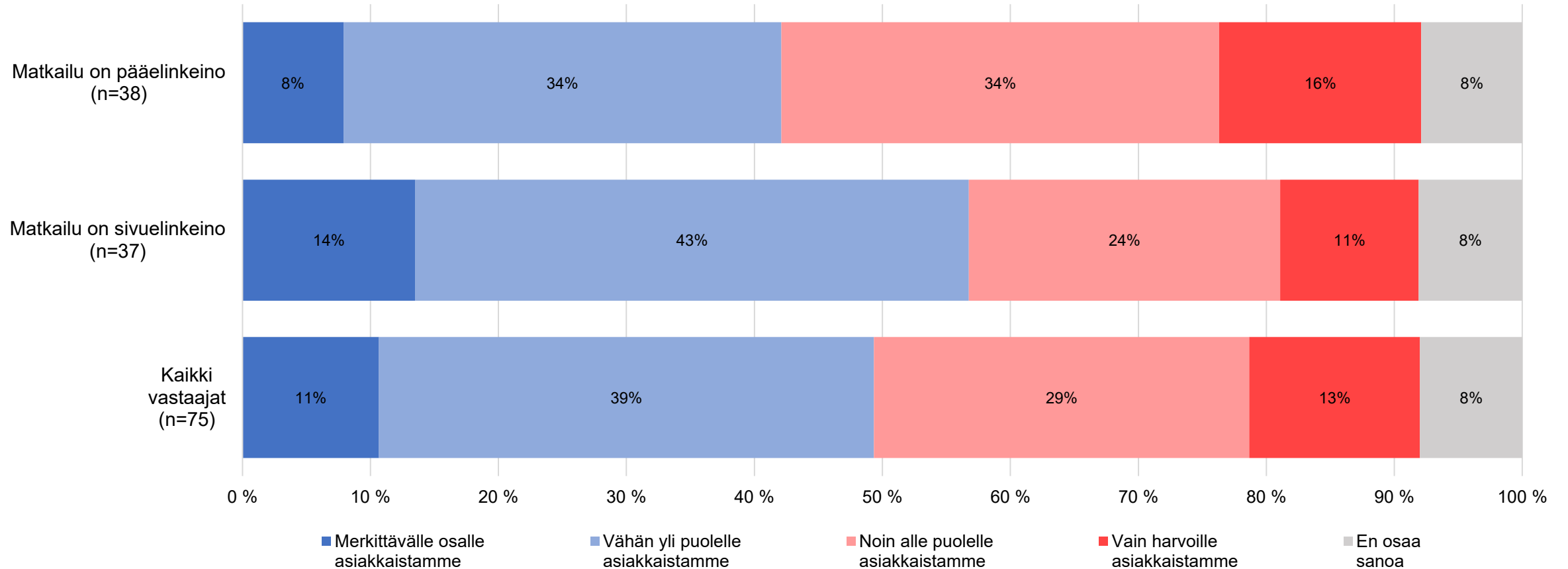
Vastaajia pyydettiin valitsemaan sopivin vaihtoehto asteikolla 1-5, jossa:

- 1 = Täysin eri mieltä
- 2 = Jokseenkin eri mieltä
- 3 = Ei eri eikä samaa mieltä
- 4 = Jokseenkin samaa mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä.

Yrityksen taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristönäkökulmaan liittyvät väittämät	Matkailu on yrityksen pääelinkeino	Matkailu on yrityksen sivuelinkeino	Kaikki vastaajat
	(n=38)	(n=37)	(n=75)
	ka.	ka.	ka.
Yrityksemme myynti lisääntyy koko ajan.	3,3	3,0	3,1
Yrityksemme liiketoiminta on kasvamassa.	3,3	3,1	3,2
Yrityksemme toiminta on kannattavaa.	3,5	3,5	3,5
Yrityksemme osallistuu projekteihin tai kampanjoihin, joilla edistetään hyvinvointia yhteiskunnassa.	3,1	3,7	3,4
Yrityksessämme korostetaan sen sosiaalista vastuuta yhteiskunnalle.	3,7	3,6	3,6
Yrityksessämme rohkaistaan työntekijöitä kehittämään omaa osaamistaan ja uraansa.	4,2	3,9	4,1
Yrityksessä joustetaan niin, että työ- ja perhe-elämän yhteensovittaminen on työntekijöille helppoa.	4,2	3,9	4,1
Yrityksemme osallistuu toimintaan, jonka tarkoituksena on suojella ja kehittää ympäristöä.	3,6	3,9	3,7
Yrityksemme käytännöissä huolehditaan siitä, että yrityksen negatiiviset vaikutukset ympäristöön olisivat mahdollisimman vähäiset.	4,3	4,2	4,3
Yrityksemme tavoitteena on kestävä kasvu, joka huomioi tulevat sukupolvet.	4,0	4,1	4,1
Mielestäni matkailuyritysten tulisi ottaa isompaa roolia ympäristönsuojelussa.	3,4	3,6	3,5
Uskon, että kestävyteen panostavilla matkailuyrityksillä on paremmat edellytykset rekrytoida uusia työntekijöitä ja pitää kiinni nykyisestä työvoimasta.	3,7	3,6	3,7
Mielestäni ympäristövastuun tulisi olla tärkeä kriteeri rahoituksen saamiselle matkailualalla.	3,5	3,5	3,5
Mielestäni sosiaalisen vastuun pitäisi olla jokaisen matkailuyrityksen perusarvo.	4,1	3,8	3,9

# Ajankohtaista: Kestävä matkailu

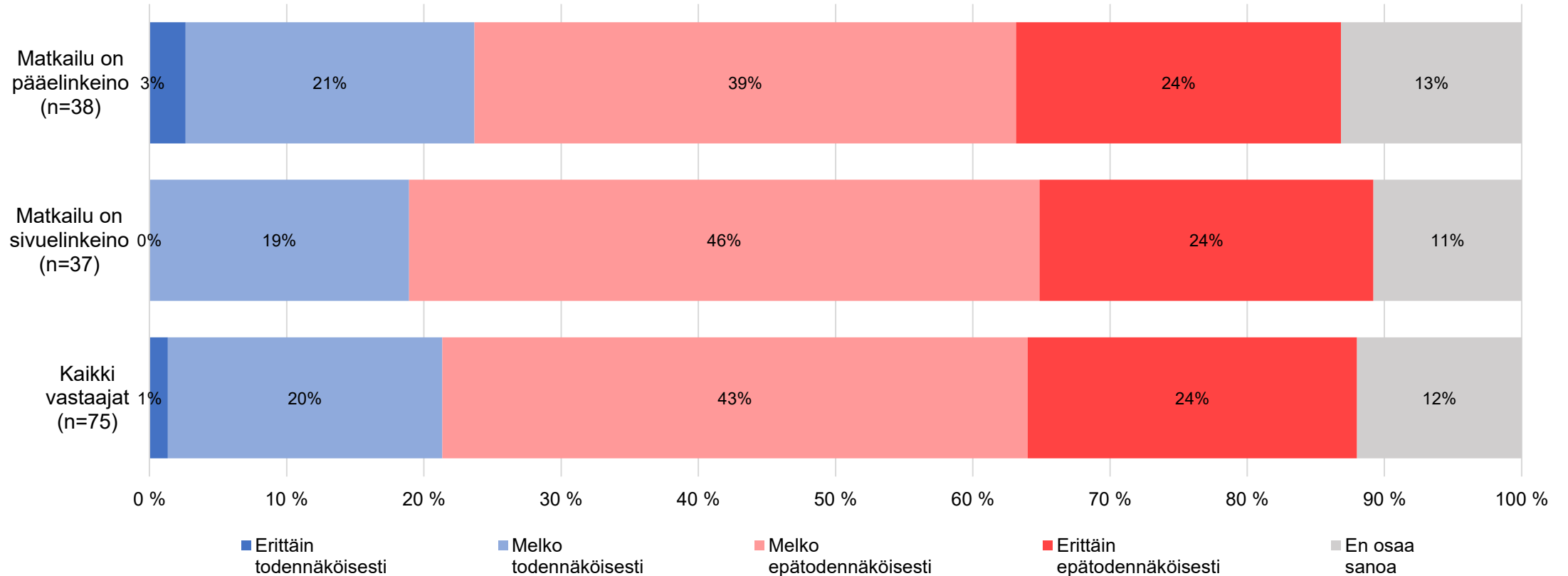
Kuinka suurelle osalle asiakkaita arvioitte kestävydellä olevan merkitystä?





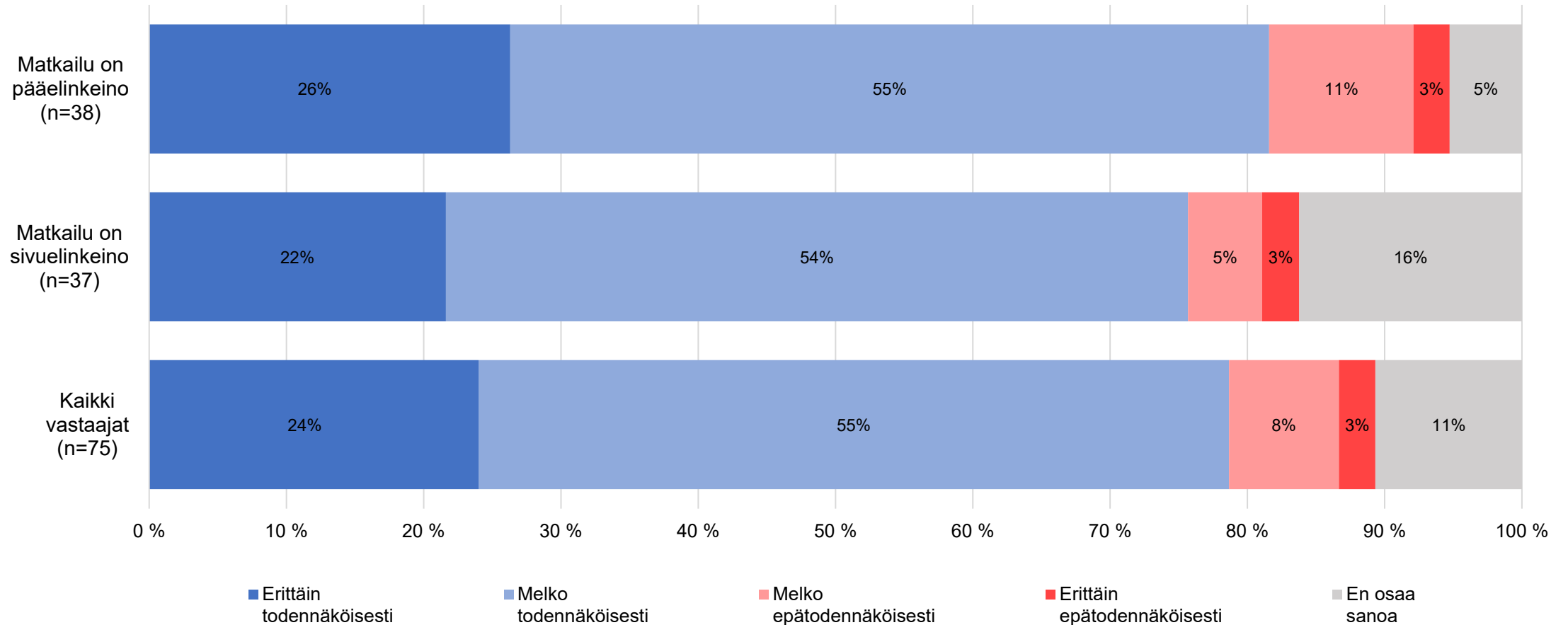
# Ajankohtaista: Kestävä matkailu

Kuinka todennäköisesti olettaisitte asiakaskuntanne olevan valmis maksamaan enemmän kestävästä tuotteista ja palveluista?



# Ajankohtaista: Kestävä matkailu

Aiotteko kehittää yrityksenne toimintaa kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti seuraavan kolmen vuoden aikana?



# Ajankohtaista: Kestävä matkailu

Oletteko jo suorittaneet tai suorittamassa kestävyyteen liittyvää sertifikaattia?

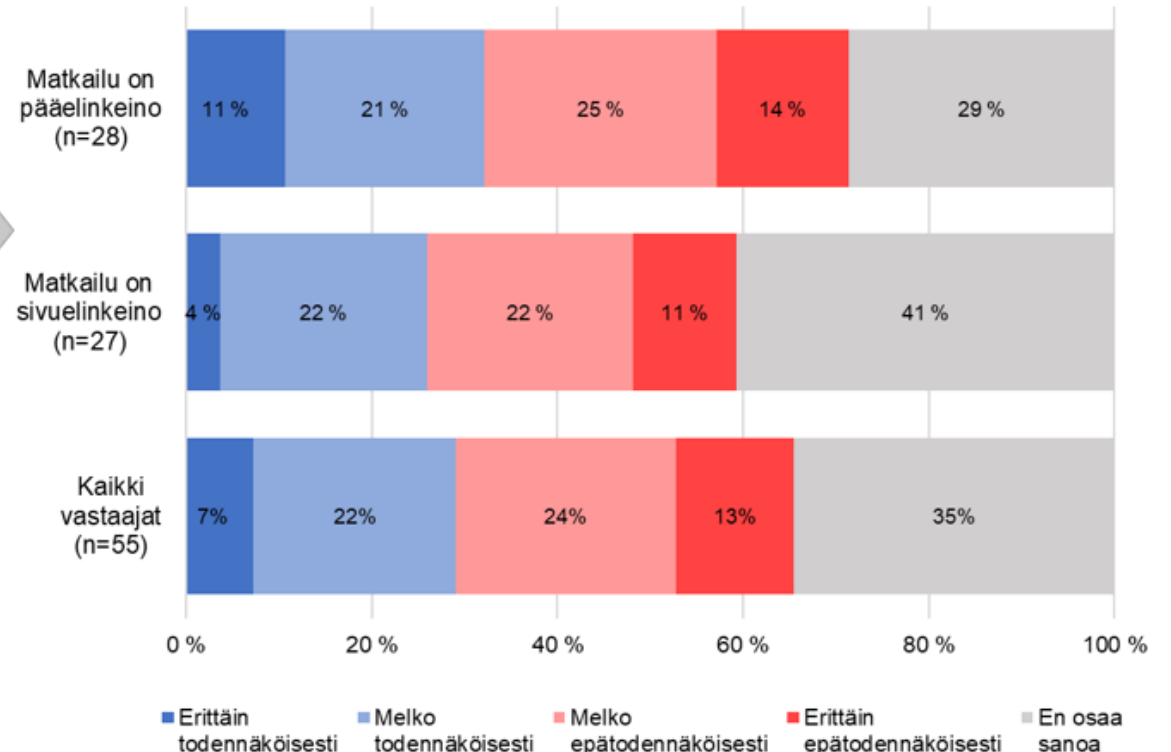
Jatkokysymyksenä ”En ole suorittanut” –vastauksen antaneille: Kuinka todennäköisesti aiotte suorittaa jonkin kestävyyteen liittyvän sertifikaatin seuraavan kolmen vuoden aikana?

## Kestävyyteen liittyvä sertifikaatti



n=75

## Ei ole suorittanut: Kuinka todennäköisesti aiotte suorittaa jonkin kestävyyteen liittyvän sertifikaatin seuraavan kolmen vuoden aikana?

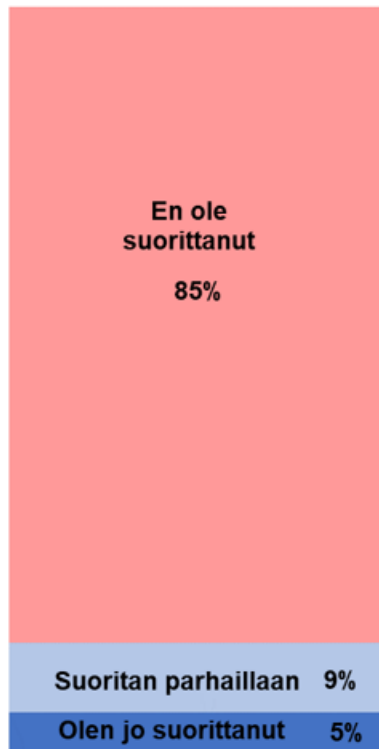


# Ajankohtaista: Kestävä matkailu

Oletteko jo suorittaneet tai suorittamassa Visit Finlandin Sustainable Travel Finland (STF) –merkin?

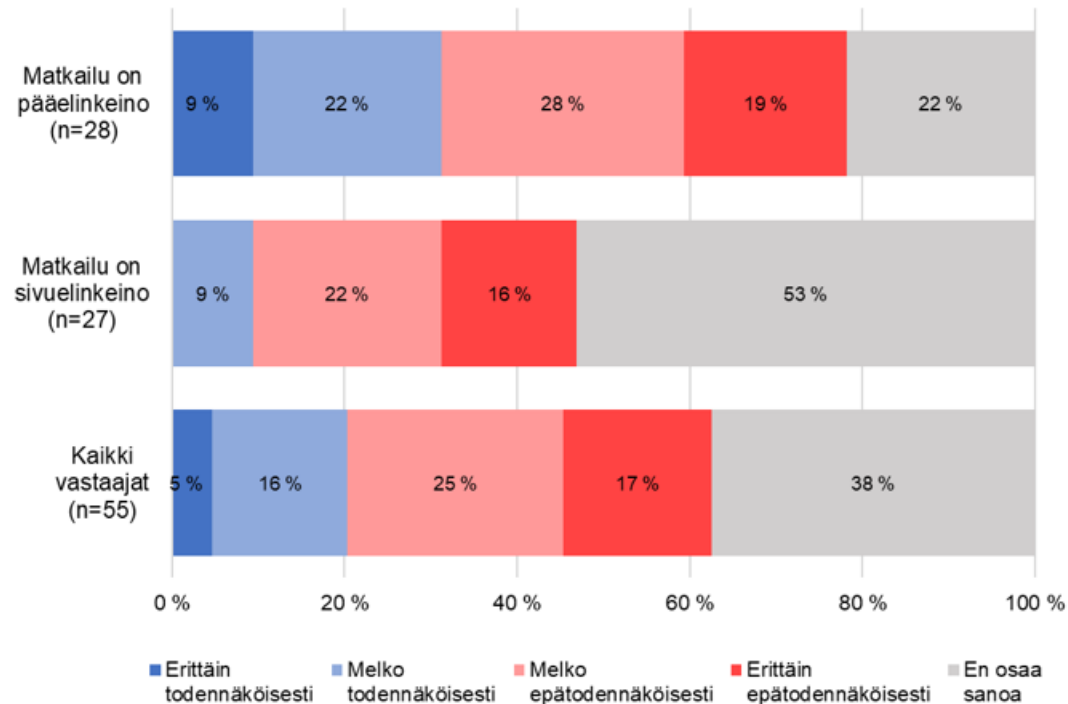
Jatkokysymyksenä ”En ole suorittanut” –vastauksen antaneille: Kuinka todennäköisesti aiotte suorittaa Visit Finlandin Sustainable Travel Finland (STF) –merkin seuraavan kolmen vuoden aikana?

## Visit Finlandin Sustainable Travel Finland (STF) -merkki



n=75

## Ei ole suorittanut: Kuinka todennäköisesti aiotte suorittaa Visit Finlandin Sustainable Travel Finland (STF) -merkin seuraavan kolmen vuoden aikana?



# Ajankohtaista: Kestävä matkailu 1/2

- Vastaajilla oli mahdollisuus myös kertoa tarkemmin, millaisia kestävyttä edistäviä toimia yrityksessä tehdään päivittäisessä toiminnassa liittyen esimerkiksi tuotteisiin, markkinointiin, toimintaympäristöön, toimintatapoihin, fyysisiin puitteisiin, materiaaleihin tai yhteistyöhön.
- Vastauksista nousi esille mm. seuraavia esimerkkejä:
  - Sähkö ostetaan uusiutuvaksi alkuperämerkittynä.
  - Edistämme kiertotaloutta ostamalla ja myymällä käytettyä välineistöä ja laitteita.
  - Ravintolassa käytettävät raaka-aineet ovat kotimaisia.
  - Käytämme erittäin vähän paperia ja painotuotteita.
  - Työllistämme paljon paikallisia nuoria, ohjaamme heitä huolellisesti ja he kasvavat vastuullisiinkin työtehtäviin vuosien aikana.
  - Keittiömme hankkii raaka-aineet paikkakunnalta eli lähiruokaa aina kun se on mahdollista.
  - Jätehuollossa lajittelemme.
  - Pyrimme vähentämään fossiilisten polttoaineiden käyttöä sekä jätteen turhaa tuottamista.
  - Tärkein kestävyysulottuvuus on paikallinen työyhteisö.
  - Huolehdimme luonnon moninaisuudesta sekä puhtaudesta.

# Ajankohtaista: Kestävä matkailu 2/2

- Jatkuu:
  - Teemme yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa monella sektorilla. Kehitämme yhteistyökuvioita ja ostamme lähellä tuotettuja tuotteita.
  - Ruokahävikkiä ei tule, kaikki hyödynnetään.
  - Ihmisten kohtelussa pelaavat tasa-arvon periaatteet.
  - Kerromme asiakkaille vastuullisesta toiminnastamme, olemme läpinäkyvä toiminnassamme.
  - Vältämme kertakäyttöastioita toiminnassamme, saunassa käytetään kestopeflettejä.
  - Asiakkaita kehoitetaan lajittelemaan roskat.
  - Vältämme turhaa pyykinpesua.
  - Käytetään kierrätysmateriaaleja rakentamisessa.
  - Tuotteet tehdään kestäviksi perinteisin tuotantomenetelmin kaikki raaka-aine hyödyntäen ja loput kierrättäen.
  - Käytämme luomua.

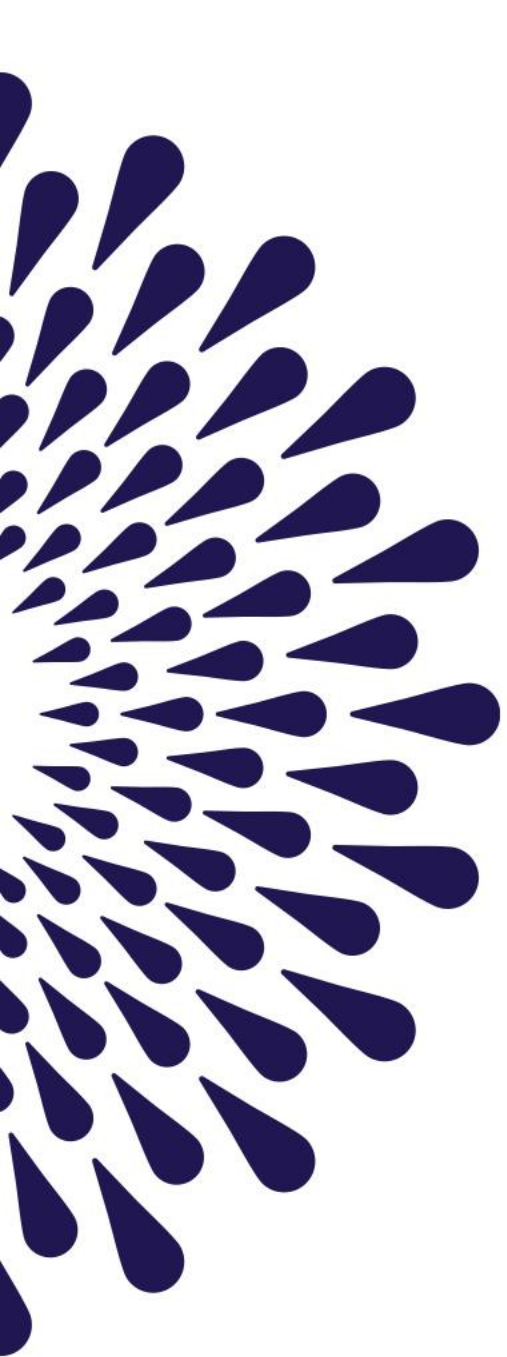
# Ajankohtaista: Kestävä matkailu 1/2

- Vastaajilla oli mahdollisuus myös kertoa, millaista palautetta he ovat saaneet asiakkailta kestävyteen liittyen.
- Vastauksista nousi esille mm. seuraavaa:
  - Jätteiden kierrätys on saanut kiitosta.
  - Harvoin mitään, mutta se ei lannista.
  - Palaute on erittäin positiivista.
  - Ylivoimaisesti eniten palautetta tulee paikallisen toiminnan tukemisesta sekä paikallisen kulttuurin elinvoimaisena pitämisestä. Hiilijalanjäljet ja sertifikaatit eivät ole palautteen aiheena koskaan.
  - Hyvää palautetta, varsinkin läpinäkyvyyden osalta, saman alan yritykset kaikki eivät toimi näin. Hävikin suhteen myös olemme huomioitu, koska käytämme kaiken hyödyksi.
  - Erittäin harvat kiinnittävät asiaan huomiota saati ottavat puheeksi. Käytäntömme ruokahävikin vähentämiseksi huomataan parhaiten ja siitä saamme positiivista palautetta.
  - Restauroinnin ja siinä käytettyjen materiaalien ja menetelmien osalta hyvin kiinnostunutta palautetta.

# Ajankohtaista: Kestävä matkailu 2/2

- Jatkuu:
  - Monet ihastuvat materiaalien käyttöön. Puu, kivi jne. Jätevesiasiat on huolehdittu. Ystävällisyydestä ja perheyriyksestä.
  - Positiivista palautetta korjattavuudesta ja pitkäikäisyydestä, jolloin samaa tuotetta voi käyttää monta sukupolvea. Kotimaisista kestävästä ja lähellä tuotetuista materiaaleista myös saamme kiitosta.
  - Yksi hyvä palaute on kierrätysasteen nouseminen majoitustiloissa eli sekajätteen määrä on vähentynyt.
  - Joku on kehunut aurinkopaneeleja katolla ja sähkölatausmahdollisuutta.





SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

ISBN 978-952-7515-49-5

