

## Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistalenne (kustantajan versio).

Viite:

Järvinen, E., Liikala, M., Rossinen-Kaihlamäki, M., & Frimodig, A. (2025). Tiedon tärkeys matkailun kehittämisessä. Teoksessa S. Päällysaho, P. Junell, M. Salminen-Tuomaala, S. Uusimäki, & M. Karvonen (toim.), *Kestävästi kohti tulevaisuutta: Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2025* (s. 605–619). (Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 45). Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20251211117354>

# TIEDON TÄRKEYS MATKAILUN KEHITTÄMISESSÄ

Elina Järvinen, restonomi (AMK), asiantuntija, TKI, SEAMK

Maarit Liikala, tradenomi (ylempi AMK), asiantuntija, TKI, SEAMK

Miska Rossinen-Kaihlamäki, FM, asiantuntija, TKI, SEAMK

Aleksi Frimodig, insinööri (AMK), asiantuntija, TKI, SEAMK

## 1 JOHDANTOA

Etelä-Pohjanmaan matkailuelinkeino on maaseutumaista, usein liitännäiselinkeinona harjoitettavaa yritystoimintaa. Isompien kansallisesti tunnettujen matkailukohteiden lisäksi matkailua harjoittavat useimmiten pienet perheyrietykset. Maakunnan sisällä on seudullisia matkailualueita, jotka ovat syntyneet jonkin kärkiyrityksen tai teeman ympärille. Tiedon järjestelmällinen käyttö useimmissa pienissä matkailuyrityksissä ja matkailualueilla on vielä vähäistä ja satunnaista. Etelä-Pohjanmaalla on kiinnitetty viime vuosina huomiota tiedolla johtamisen tarpeeseen ja tietoa on tuotettu toimialalle pääosin alueellisilla kehittämishankkeilla.

Artikkelissa havainnollistetaan, millaista tietoa matkailutoimialalla on käytettävissä Etelä-Pohjanmaalla, miksi tietoa tarvitaan ja miten tiedon avulla voidaan todentaa toimialan merkittävyyttä. Etelä-Pohjanmaa tunnetaan lukuisista tapahtumistaan. Artikkelissa tarkastellaan case-esimerkkinä Vimpelissä vuonna 2024 järjestettyjä Saarikenttä Festivaaleja ja niiden vaikutusta alueella toimiviin yrityksiin.

## 2 ETELÄPOHJALAINEN MATKAILUTIETO

Matkailutiedon keräämisen tueksi laadittiin Etelä-Pohjanmaan matkailun tiedolla johtamisen kehittämissuunnitelma vuosille

2022–2028 (Järvinen, 2022). Suunnitelman tarkoituksena on tukea maakunnan matkailun kehittymistä kohti tiedolla johdettua matkailualueetta (mts.12). Suunnitelmaan on sisällytetty lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita sekä toimenpiteitä tavoitteisiin pääsemiseksi (mts. 12–13). Suunnitelma sisältää myös lyhyen aikavälin toimintasuunnitelman, johon otettiin mukaan sellaisia tiedonkeräyksen kohteita, joilla saataisiin näkyviin suhteellisen nopeasti konkreettisia tuloksia (mts. 16–21). Halutuilla tiedonkeräyksen kohteilla voidaan osoittaa matkailun merkityksellisyys toimialana sekä tuottaa tietoa päätöksentekoon.

Matkailun kestävä matkailu -hankkeessa tiedusteltiin matkailutoimijoilta, millainen tieto kiinnostaa ja millainen tieto koetaan hyödylliseksi (Järvinen & Liikala, 2025). Matkailuilloissa tehtyyn kyselyyn vastasi 54 matkailutoimijaa. Eniten kiinnostusta herätti matkailubarometri ja matkailukohteista saatava matkailijatieto. Suurta kiinnostusta oli myös matkailukohteiden, tapahtumien ja luontokohteiden kävijämäärätietoja kohtaan.

## 2.1 Matkailutiedon hyödyllisyys

Tietoa on, mutta käytetäänkö sitä? Lähtökohtana tiedon käyttämiselle voisi pitää sitä, että tieto on lukijaansa jollain tavalla koskettavaa, kiinnostavaa ja hyödyllistä. Tiedolla johtaminen vaatii dataa, ja datan kerääminen sekä analysointi erilaisia resursseja. Eteläpohjalaista matkailutietoa on kerätty Tilastokeskukselta saatavien tietojen lisäksi 2020-luvulla jo melko säännöllisesti. Alueellisilla matkailuhankkeilla on kerätty tietoa muun muassa matkailijoille ja vapaa-ajan asukkaille suunnatuilla selvityksillä, matkailupalveluita tuottaville toimijoille suunnatuilla matkailubarometreilla sekä matkailun tilinpitoon liittyvillä selvityksillä, kuten tulo- ja työllisyyselvityksellä ja matkailun aluetaloudellisella selvityksellä.

Matkailutoimialaa seurataan Suomessa pääosin Tilastokeskukselta saatavilla majoitustilastoilla, jotka perustuvat rekisteröidyiltä majoitusyrityksiltä saataviin tietoihin (Tilastokeskus, 2013). Valitettavasti tiedonkeräyksen rajaaminen vähintään 20 vuodepaikkaa tarjoaviin yrityksiin jättää toimialan ulkopuolelle suuren määrän dataa

ja siten myös vääristää kuvaa matkailutoimialan merkittävydestä elinkeinona. Siksi on tärkeää seurata myös muita matkailualaa kuvaavia tietolähteitä. Hyvänä esimerkkinä tästä on Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin selvitys matkailun aluetaloudellisista vaikutuksista Etelä-Pohjanmaalla, joka toteutettiin Matkailun kestävä siirtymä -hankkeessa. Selvityksen tekijät Susanna Kujala ja Outi Hakala (2025, s. 46) toteavat selvityksen tulosten perusteella, että matkailun aluetaloudellinen arvioiminen pelkästään tilastoperustaisesti ei kerro kaikkea ja saattaa johtaa toimialan aliarviointiin. Heidän mukaansa tämä johtuu siitä, että matkakohteet ja tapahtumat voivat jäädä matkailutilastojen ulkopuolelle, eivätkä tilastot huomioi matkailun välillisiä vaikutuksia. Selvitys kohdistui kuuteen matkakohteeseen, viiteen tapahtumaan sekä vapaa-ajan asumiseen, ja näiden aluetaloudelliset vaikutukset arvioitiin RegFin-mallilla (mts. 9, 18). Matkailun vaikutuksia tarkasteltiin Etelä-Pohjanmaan talouteen vapaa-ajan asumisen osalta investointien, bruttokansantuotteen, työllisyyden ja yksityisen kulutuksen suhteen; tapahtumien osalta bruttokansantuotteen, työllisyyden ja yksityisen kulutuksen suhteen sekä matkakohteiden osalta bruttokansantuotteen, tulojen ja tuotoksen suhteen (s. 20–45).

Kujalan ja Hakalan (2025, s. 46) mukaan matkailun eri muodot vaikuttavat monipuolisesti Etelä-Pohjanmaan aluetalouteen. Heidän mukaansa vaikutukset ilmenevät monin eri tavoin sekä matkailuyritysten että matkailijoiden kautta. Matkailuyritysten toiminnan tuloksena yhtä liikevaihtoeuroa kohden välillisiä vaikutuksia syntyy 0,5–0,6 euroa. Kujala ja Hakala toteavat tulosten perusteella, että rahassa mitattuna vapaa-ajan asukkaiden kulutuksen vaikutus kerrannaisvaikutuksineen Etelä-Pohjanmaalla yksityiseen kulutukseen on lähes 40 miljoonaa euroa, tuloihin lähes viisi miljoonaa euroa ja alueelliseen BKT:hen yli 14 miljoonaa euroa (mts. 25). Tapahtumilla on selkeä vaikutus maakunnan talouteen (mts. 30). Pelkästään viiden tapahtuman vaikutus Etelä-Pohjanmaan BKT:hen on noin 20 miljoonaa euroa, yksityiseen kulutukseen lähes 40 miljoonaa euroa ja tuloihin yli seitsemän miljoonaa euroa. Mukana olleiden kuuden matkakohteen osalta vaikutus BKT:hen oli

yli 50 miljoonaa euroa, työtuloihin yli 30 miljoonaa euroa ja alueen tuotantoon noin 85 miljoonaa euroa (mts. 38).

Etelä-Pohjanmaan matkailijaselvitykset toteutettiin vuosista 2021 ja 2024. Selvitykset toteutettiin sekä talvi- että kesämatkailijoiden osalta ja niihin saatiin erinomainen määrä vastauksia: vuonna 2021 (Tuuri ym., 2022, s. 22) vastauksia saatiin esikyselyyn 3 231 kappaletta ja jatkokyselyyn 1 851 kappaletta sekä vuonna 2024 (Järvinen, Tuuri ym., 2025, s. 18) vastauksia saatiin esikyselyyn 1 966 kappaletta ja jatkokyselyyn 936 kappaletta. Selvityksistä saatavaa tietoa voi hyödyntää esimerkiksi yritysten liiketoiminnan kehittämisessä, asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa tai ohjaamaan kehittämistyötä ja yhteisten tavoitteiden asettamista. Selvitykset parantavat asiakastuntemusta sekä auttavat kohdentamaan tuotteita, palveluja ja markkinointia paremmin oikeille tai halutuille asiakasryhmille. Tulokset kertovat esimerkiksi, millaisia matkailijoita alueella vierailee, mikä on ollut matkustuksen motivaationa, mistä tietoa on haettu ja mitä kautta varauksia on tehty. Kun yrityksillä on käytössään tietoa asiakkaiden tarpeista, toiveista ja tyytyväisyydestä, voidaan olemassa olevia palveluita ja tuotteita kehittää sekä suunnitella uusia. Selvityksillä on saatu selville myös rahan käyttöä; paljonko euroja on käytetty ja millaisia palveluita on ostettu. Molempiin tehtyihin matkailijaselvityksiin sisällytettiin kestävään matkailuun liittyviä kysymyksiä (Järvinen, Tuuri ym., 2025, s. 44–46; Tuuri ym., 2022, s. 50–53). Tuloksilla voidaan osoittaa, miten merkittävänä asiana matkailijat pitivät kestävyyttä tehtäessä matkustuspäätöksiä ja millaisia vastuullisuuden osa-alueita matkailijat arvostivat. Tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi yritysten harkitessa vastuullisuuteen liittyviä strategisia valintojaan ja käytännön toimintatapojaan.

Tieto on hyödyllistä kehittämishankkeiden ja investointien perusteluissa sekä suunniteltaessa ja toteutettaessa yhteistyötä eri matkailutoimijoiden välillä. Vuoden 2024 matkailijaselvityksen tuloksia hyödynnettiin laskettaessa matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia Etelä-Pohjanmaalla (Kujala & Hakala, 2025, s. 37).

Eteläpohjalaisten matkailuyritysten näkemyksiä tulevaisuudesta on kysytty vuodesta 2021 alkaen Etelä-Pohjanmaan matkailubarometri -kyselyllä. Barometrit ovat antaneet tilannekuvia yritysten

työllistävyydestä, liikevaihdosta ja liiketoiminnan kannattavuudesta (Järvinen ym., 2022, s. 3–4; Järvinen ym., 2023, s. 3–4; Järvinen ym., 2024, s. 3–4; Järvinen, Rossinen-Kaihlamäki ym., 2025, s. 3–4). Lisäksi ne ovat antaneet tietoa yritysten investointi- ja kehittämishalukkuudesta sekä siitä, mihin yritykset ovat investoineet ja mihin kehittämiseen suunnattuja resursseja aiotaan tulevaisuudessa kohdentaa. Kyselyyn on vastannut vuosittain keskimäärin 73 alueen matkailuyritystä. Matkailubarometri on hyvä seurantatyökalu, jota säännöllisesti toteuttamalla saadaan tietoa matkailutoimialan senhetkisestä tilanteesta ja odotuksista. Barometritiedolla voidaan verrata tapahtunutta matkailualan kehitystä aiempiin vuosiin nähden. Tieto kuvaa myös toimialaa itsessään, tulokset kertovat esimerkiksi yritysten haasteista ja kiinnostuksen kohteista. Tietoa voidaan käyttää myös matkailupoliittisessa suunnittelussa eli miten ja mihin suuntaan matkailua halutaan suunnata julkisen sektorin tasolla.

## 2.2 Etelä-Pohjanmaan matkailutieto -sivu

Etelä-Pohjanmaan matkailun tiedolla johtamisen kehittämissuunnitelmassa todetaan, että tiedon keräämisen ja analysoinnin lisäksi tiedolla täytyy olla jokin paikka, josta se on löydettävissä (Järvinen, 2022, s. 22). Matkailun kestävä siirtymä -hankkeessa vastattiin tarpeeseen toteuttamalla data-alusta eli kaikille avoin Etelä-Pohjanmaan matkailutieto -verkkosivu, jonne koottiin matkailutietoa Power BI -työkalulla visualisoituna.

Power BI on Microsoftin kehittämä liiketoiminta-analytiikkaympäristö, jonka avulla voidaan muuntaa data selkeämmin esitettävään muotoon. Power BI:llä voidaan yhdistää, visualisoida ja jakaa tietoja (Microsoft, 2025). Power BI valikoitui visualisointityökaluksi sen käytön yleistyneisyyden, tunnettuuden, kustannustehokkuuden ja helppokäyttöisyyden takia. Datalle täytyi myös olla tallennuspaikka, josta Power BI -visualisoinnit koostettiin. Suunnittelun tuloksena hankkeessa perustettiin data-alusta, jona toimi SEAMKin palvelimella toimiva SQL-tietokanta. Tietokantaan tallennettiin matkailudatat, ja sieltä luotiin yhteys Power BI -palveluun, jonka avulla visualisoinnit toteutettiin. Tietokannassa olevat datat ovat järjestelmällisesti

tallennettuna, eli vuosittain lisääntyvän samankaltaisen matkailudatan syöttö sinne ei tuota ristiriitoja datarakenteiden kanssa. Tällöin samat Power BI:n visualisoinnit toimivat helposti jatkossakin kertyville uusille vuosinäkyville, kun ne hakevat tietonsa saman tietokannan samoista sarakkeista vain vuosiluvun vaihtuessa.

Matkailutieto -sivulla olevaa dataa pyritään ylläpitämään mahdollisimman ajantasaisesti ja lisäämään uutta tietoa mahdollisuuksien mukaan. Sivulla on myös suorat rajapinnat Visit Finlandin DataHub- ja STF-tietokantoihin, jolloin ne päivittyvät reaaliaikaisesti.

### **3 CASE SAARIKENTTÄ FESTIVAALIT JA TIEDOLLA JOHTAMINEN**

Tähän artikkeliin on haastateltu 10.6.2025 Vimpelin kunnanjohtaja Sam Leijonanmieltä, K-market Vedon Ulla Laaksoa sekä Vimpelin Yrittäjien puheenjohtaja Timo Vesalaa. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, kuinka Vimpelissä kerättiin tietoa Saarikenttä Festivaalien vaikutuksista alueelle.

Pesifestivaalit (i.a.) on pesäpallon ympärille rakennettu tapahtumakokonaisuus, jota vietetään vuosittain Vimpelissä. Ensimmäistä kertaa Pesifestivaaleja vietettiin vuonna 2022 ja tapahtumasta on tullut Suomen suurin pesäpallotapahtuma. Vuonna 2024 kävijöitä oli 16 291. Suhteutettuna kunnan 2 600 asukkaan väkilukuun voidaankin puhua merkittävästä tapahtumakokonaisuudesta, sillä pesifestivaalien aikana vierailijoita on hetkellisesti peräti kuusinkertaisesti kunnan väkilukuun verrattuna. Pesifestivaalit on erinomainen esimerkki kunnan, yritysten, yhdistysten ja seurojen yhteistyöstä tapahtumajärjestelyissä. Jakamalla tehtävät ja vastuut saadaan toteutettua suuri kokonaisuus, jossa yksittäinen toimija vastaa jonkin tietyn osa-alueen järjestelyistä. Kunta tarjoaa tilat, vastaa markkinoinnista, kokoaa toimijat yhteen ja koordinoi yhteistyötä. Lisäksi kunnan vapaa-ajantoimi järjestää muun muassa porrassuoksun SM-kisat, lasten pesäpallokerhoja ja jumppaa. Muita järjestäviä tahoja ovat muun muassa Vimpelin Veto, 4H-yhdistys, seurakunta ja Vimpelin Yrittäjät. Tällä yhteistyöllä saadaan aikaan

tehokkaasti laaja kokonaisuus erilaisia tapahtumia, jossa kukin järjestäjätaho vastaa oman tapahtumansa toteutuksesta.

### **3.1 Vimpelin yrittäjien Saarikenttä Festivaalit ovat osa Pesisfestivaaleja**

Vimpelin Yrittäjät ry on Suomen Yrittäjien paikallisjärjestö, johon kuuluu noin 80 jäsenyritystä (Vesala, 2025). Yrittäjyhdistys on aktiivinen ja näkyvä toimija Vimpelissä. Yrittäjillä on normaalin järjestötyön, tiedonvälityksen ja paikallisten yritysten edunvalvonnan lisäksi myös paljon muuta toimintaa. Pesisfestivaaleille Yrittäjät on järjestänyt aikaisemmin yksittäisiä konsertteja. Nämä pesisfestivaalien avajaiskonsertit olivat onnistuneita tapahtumia, joihin saatiin houkuteltua tuhansia ihmisiä. Konserteista saatiin paljon hyvää palautetta niin kävijöiltä kuin paikallisilta yrittäjiltäkin. Näistä positiivisista kokemuksista rohkaistuneena Yrittäjät halusivat järjestää jotain suurempaa ja saada ihmiset viihtymään alueella pidempään. Vaikka yrittäjyhdistyksessä löytyi osaamista järjestää konsertteja ja rohkeutta ottaa suuria taloudellisia riskejä, oli selvää, että omat voimat eivät olleet riittäviä tapahtuman kasvattamiseen. Yhteistyökumppaniksi löytyi seinäjokinen Loud'n Live, jonka kanssa sovittiin yhteistyöstä Saarikenttä Festivaalien toteuttamiseksi.

### **3.2 Pesäpallo ja sen ympärille rakennetut tapahtumat ovat tärkeitä Vimpelille**

Vimpelin kunnan slogan ”Pieni kunta – monta sankaria” kuvastaa sitä yhteisöllisyyttä ja yhteen hiileen puhaltamista, joka mahdollistaa pesisfestivaalien järjestämisen. Sam Leijonanmieli toimii kahdessa eri roolissa edistäen sekä Vimpelin kunnan asioita että sen pesäpalloilua, sillä hän on paitsi Vimpelin kunnanjohtaja myös paikallisen urheiluseura Vimpelin Vedon puheenjohtaja. Haastattelussa Sam Leijonanmieli (2025) käsittelee laajasti tapahtumien, erityisesti pesisfestivaalien, roolia kunnan elinvoiman ja tunnettuuden rakentamisessa. Leijonanmieli näkee pesisfestivaalit paitsi urheilutapahtumana, myös yhteisöllisyyden ja elinvoiman rakentajana.

Mitä enemmän alueella tapahtuu, sen enemmän alue matkailijoita kiinnostaa. Näemme tapahtumat paitsi vetovoimatekijöinä, myös keinona tukea paikallisia yrittäjiä ja lisätä alueen näkyvyyttä.

Leijonanmieleltä kysyttiin haastattelussa tapahtumien merkityksestä Vimpelille ja hänen vastauksensa oli selkeä. Juuri tapahtumien ansiosta Vimpelissä on väkilukuun suhteutettuna paljon palvelualan yrittäjiä ja vireä keskusta. Tapahtumat tuovat lisäksi näkyvyyttä, joka vastaa laskelmien mukaan kymmenien miljoonien eurojen mainosarvoa.

Se, mistä nämä palvelualan yrittäjät saavat elantonsa, on ihmisiltä, jotka käyttävät niiden palveluita. Pelkästään Vimpelin Vedon pesispeleihin ja lukuisiin muihin tapahtumiin tulee ihmisiä, jotka tuovat paitsi euroja myös lisäävät tunnettuutta ja näkyvyyttä. Aika yksi yhteen voi laskea sen voiman, mikä noista tapahtumista tulee.

### 3.3 Tiedon hankintaa vimpeliläiseen tapaan

Vuoden 2024 Saarikenttä Festivaalien jälkeen Sam Leijonanmieli (2025) ja Vimpelin Yrittäjien puheenjohtaja Timo Vesala (2025) olivat tyytyväisiä siihen, kuinka festivaalit olivat sujuneet. Lipunmyyntitilastoista nähtiin, että pesisfestivaaleille oli myyty yli 4 000 lippua. Tämän lisäksi tiedettiin, että paikalla oli paljon alle 10-vuotiaita, jotka pääsivät alueelle ilmaiseksi. Vesala arvioi festivaalien kokonaiskävijämääräksi 5 000 henkeä. Leijonanmieli ja Vesala halusivat vielä tarkempaa tietoa festivaalien taloudellisesta vaikutuksesta paikallisille yrityksille. He jalkautuivatkin paikallisten yrittäjien luokse ja selvittivät, kuinka festaripäivä oli sujunut ja miten festarit olivat näkyneet myynnissä. Kierroksellaan Leijonanmieli ja Vesala kuuluivat pizzeriayrittäjältä, että hän oli myynyt päivän aikana yli 800 pizzaa ja oli sulkenut liikkeensä vasta aamulla, kun pizzatäytteen olivat loppuneet. Kahvilat ja päivittäistavarakaupat olivat tehneet ennätysmyyntejä. Taksiyrittäjä oli pitänyt ajossa kolmea autoa pitkin Järviseutua koko päivän. Nämä kertomukset tukivat sitä olettamusta, että koko päivän kestävä tapahtuman järjestäminen hyödyntää

paikallisia yrityksiä enemmän kuin muutaman tunnin tapahtuman järjestäminen. Leijonanmieli ja Vesala laskivat paikallisilta yrittäjiltä saatuja tietoja yhteen ja arvioivat, että Saarikenttä Festivaalit jättivät alueelle yli miljoona euroa.

### 3.4 Tiedolla johtaminen käytännössä

Leijonanmieli halusi selvittää festivaalien vaikutuksia, jotta tiedolla voitaisiin perustella tapahtumien järjestämistä jatkossakin.

Leijonanmieli (2025) toteaa, että kun kunta on mukana järjestämässä tapahtumia, niin usein kysytään, että onko tämä kunnan tehtävä.

Jos katsotaan kuntalakia, niin eihän siellä suoranaisesti lue tapahtumien järjestäminen. Mutta sieltä kuntalaista löytyy, että luodaan alustaa elinvoiman kasvulle ja yrittäjyydelle. Siksi oli mielenkiintoista selvittää Yrittäjien kanssa niitä lukuja, jotta voitiin todella, että hei, tähän on itseasiassa se ydintehtävä.

Kerättyä tietoa Leijonanmieli hyödynsi jakamalla sitä kuntapäätäjille.

Kun kunnassa kaikki menee kuitenkin poliittisen päätöksenteon kautta, niin se oli minun mielestäni tärkeää perustella myöskin poliittisille päätäjille, että miksi me teemme näitä toimenpiteitä. Ja se on tärkeitä, että päättäjät saavat faktapohjaa, että nyt järjestetään tämä tapahtuma. Siihen käytetään tämän verran rahaa, mutta että ne ymmärtävät, että sehän on investointi ja tänne tulee näin paljon ihmisiä ja ne käyttävät tämän verran rahaa ja se jättää tämän verran kylään tuloja. Se on minun mielestäni tosi tärkeitä perustella poliittisille päätäjille, että miksi on järkevää järjestää tapahtumia.

### 3.5 Paikallisen yrittäjän näkökulma, K-market Veto Ulla Laakso

Matkailun ja tapahtumien vaikutukset näkyvät konkreettisesti pienillä paikkakunnilla erityisesti päivittäistavarakaupassa, joka toimii usein niin paikallisten, vapaa-ajan asukkaiden kuin matkailijoiden keskeisenä palvelupisteenä. Vimpelin keskustassa sijaitsevan K-market Vedon kauppias Ulla Laakson (2025) haastattelu tuo erinomaisesti esille sitä, kuinka sesonkiluonteinen matkailu ja tapahtumat, kuten Pesisfestivaalit ja Saarikenttä Festivaali, vaikuttavat suoraan liiketoimintaan ja siihen, kuinka tietoa hyödynnetään arkisessa päätöksenteossa. K-market Vetoa pyörittävät äiti ja tytär, Ulla Laakso ja Mari Takala. Heidän vetämänsä myymälä on osa valtakunnallista ketjua, mutta toiminnaltaan vahvasti paikallinen. Juuret yrittäjyyteen tulevat suvunperintönä, sillä Takala on järjestyksessään jo neljännen polven kauppias. Kauppa sijaitsee vain muutaman sadan metrin päässä Saarikentästä, joten se on keskeisellä paikalla erityisesti silloin, kun kunnassa tapahtuu. Laakso kertoi, että matkailijoiden ja etenkin vapaa-ajan asukkaiden määrä lisääntyy merkittävästi kaupalla kesä- ja heinäkuussa.

Pesäpallopelit rytmittävät kaupan arkea kesäisin. Arki-iltoina pelien aikaan kaupan parkkipaikka, kuten koko kylän raittikin, ovat täynnä vierä viereen pysäköityjä autoja, mutta kaupassa on todella hiljaista. Pelin päättymisen jälkeen kauppaan tulee sitten normaalia enemmän asiakkaita. Viikonlopun pelit puolestaan näkyvät kaupassa jo perjantaina, jolloin on erilainen vilske, kuten Laakso kuvaa tilannetta. Viikonlopun pesäpallopeleihin tulee yleensä vierailijoita kauempaa, ja silloin heitä majoitetaan ja ruokitaan sukulaisten luona. Lisääntynyt väkimäärä näkyy siten selkeästi myös suurempina ruokaostoksina. K-market Vedossa on opittu ennakoimaan asiakkaiden tarpeet ja kysynnän muutokset. Ensimmäisiin Saarikenttä Festivaaleihin varauduttiin hyödyntämällä aiempaa kokemustietoa tapahtumien vaikutuksista. Erityisesti Laakso hyödynsi omaa myyntidataansa arvioidessaan, kuinka suuri asiakaspiikki olisi odotettavissa ja millaisia tuotteita menisi eniten kaupaksi. Laakso oli ennakoinut, että festivaalien aikana kaupassa asioi huomattavasti enemmän

asiakkaita. Suuremman väkimäärän palvelemiseksi Laakso ei lisännyt varsinaista henkilökuntaa, mutta järjesti koko päiväksi kaupalle vartijan. Tällä kauppias halusi varmistaa, että kaupankäynti onnistuu ongelmitta ja että työntekijät pystyvät tekemään työnsä ilman järjestyshäiriöitä. Kaikki sujui festareilla kuitenkin ongelmitta ja Laakso oli tyytyväinen.

**Kaikki meni loistavasti! Olihan se semmoinen positiivinen piristys siihen kesään se festariviikonloppu!**

Vaikka ensimmäiset Saarikenttä Festivaalit sujuivat K-market Vedon näkökulmasta erinomaisesti, on Laakso varautunut vuoden 2025 festivaaleihin entistä paremmin. Tämän kesän kaksipäiväisiä Saarikenttä festivaaleja varten kauppias on jo käynyt läpi edellisen vuoden myyntitilastot ja tehnyt ennakkotilauksia. Lisäksi Laakso on neuvotellut suoraan tavarantoimittajien kanssa sopimuksia tuotteista ja järjestänyt kaikille tapahtumakävijöille tarjouksen, jossa kuponkia vastaan asiakkaat saavat alennuksia kaupasta.

Laakson haastattelu osoittaa, että vaikka päivittäistavarakauppa ei perinteisesti näyttäyty matkailualan toimijana, sen rooli on keskeinen etenkin tapahtumien aikana. Lisäksi se tuo esiin, kuinka erilaista tietoa, kuten tilastoja, asiakaspalautetta tai omaa kokemusta, voidaan käyttää päätöksenteon tukena yrityksissä. K-market Vedon toiminta osoittaa, miten tapahtumien vaikutuksiin voidaan varautua, niitä voidaan mitata ja niiden hyötyjä voidaan monipuolisesti hyödyntää.

### **3.6 Tiedolla ja yhteistyöllä hyvään tulokseen**

Pesisfestivaalit ja niiden mukana Saarikenttä Festivaali muodostivat kokonaisuuden, jossa tiedolla johtaminen, yhteistyö ja paikallisen elinvoiman vahvistaminen nivoutuivat yhteen. Tiedolla johtaminen näkyi selkeinä tavoitteina palvelutarjonnassa, ja yhdessä tekemällä saavutettiin sekä matkailullinen että yhteisöllinen lisäarvo pienessä kunnassa.

Tapahtuman vaikutukset näkyvät konkreettisesti alueen palveluissa ja yritystoiminnassa. Kävijämäärän kasvu lisää kysyntää majoitus-,

ravitsemus- ja vähittäiskauppapalveluissa. Tapahtuma vaikuttaa myös kunnan imagoon ja houkuttelevuuteen. Vaikutuksia voidaan mitata esimerkiksi kulutustiedoilla, majoituskapasiteetin käyttöasteella tai kävijäpalautteella. Tapahtuman laaja-alaisuuden vuoksi myös laadulliset havainnot, kuten toimijoiden kokemukset ja yhteistyörakenteiden kehitys, ovat keskeisiä tiedolla johtamisen kannalta. Tiedolla johtamisen avulla kunta ja yhteistyökumppanit voivat kohdentaa resursseja tehokkaammin ja kehittää tapahtumia vastaamaan kävijöiden odotuksia.

## 4 LOPUKSI

Maailma muuttuu ja matkailu sen mukana. Koronapandemian jälkeen matkailutoimialalla ei ole eletty yhtään niin sanottua normaalia vuotta. Sotien ja rauhattoman globaalien ulkopoliittisten tilanteiden mukanaan tuomat taloudelliset haasteet ovat muun muassa nostaneet hintoja ja lisänneet kuluttajien varovaisuutta, jolloin matkailuun käytettäviä euroja käytetään säästeliäämmin. Tavat markkinoida, myydä ja kokea matkailuelämyksiä kehittyvät uusien digitaalisten ratkaisujen ja tekoälyn käytön lisääntymisen myötä. Alalla toimivien täytyy reagoida näihin kaikkiin tekijöihin ja moneen muuhun matkailutoimialaan ulkopuolelta vaikuttavaan tekijään. Sanotaan, että tieto lisää tuskaa, mutta se tuo myös turvallisuutta, kun päätöksiä voidaan perustella tiedolla. Tietoa on tarjolla ilmaiseksi ja sitä voidaan ostaa, tietoa voidaan hankkia isolle joukolle toimijoita tai se voidaan kohdentaa hyvinkin rajatulle kohderyhmälle. Tiedonhankintatapoja on useita, ja myös itse tiedonhankintaprosessilla voi olla positiivisia vaikutuksia. Saarikenttä -festareihin liittynyttä tiedonhankintaa voisi pitää jopa poikkeuksellisena, kun kunnanjohtaja ja paikallinen yrittäjäyhdistys jalkautuivat palveluyrityksiin selvittämään, millaisia vaikutuksia tapahtumalla on ollut. Tapahtuma on esimerkki siitä, kuinka tapahtumia voidaan kehittää tiedolla, vaikka käytössä ei olisikaan täsmällistä tietoa, kuten kävijälaskureita tai maksupäätetietoja. Paikallistieto, havainnot asiakasvirroista, myyntipiikeistä ja palautteista muodostavat monille pienille toimijoille tärkeän osan päätöksenteon pohjaksi. Lisäksi tällainen toimintatapa herättää luottamusta sekä vahvistaa vaikuttamisen mahdollisuutta ja

vuorovaikutusta tapahtuman toteuttajan ja tapahtumavieraita palvelleiden yritysten välillä. Koko prosessi palvelee tapahtuman järjestämistä ja lopulta vaikuttaa tapahtuman kehittymiseen ja lisää koko alueen vetovoimaa positiivisesti.

Matkailu on yhteistyötä ja kumppanuutta erilaisten toimijoiden välillä, kuten matkailun aluetaloudellinen selvitys hyvin osoittaa. Matkailijoita palvelemaan paitsi selkeästi matkailupalveluita tarjoavissa yrityksissä, mutta myös yrityksissä, jotka eivät koe toimivansa matkailualalla, tästä hyvänä esimerkkinä kaupan ala. Esimerkiksi matkailijoiden tarve ostaa paikallisia ruokia ja juomia mahdollistaa yhteistyötä toimijoiden kesken, lisää kysyntää ja sitä kautta myös vetovoimaisuutta. Etelä-Pohjanmaan matkailijaselvitysten 2021 ja 2024 mukaan matkailijalle on tärkeää kokea paikallisuutta monin eri tavoin (Järvinen, Tuuri ym., 2025, s. 44–46; Tuuri ym., 2022, s. 50–52). Tässä kohdin monella ei-varsinaisella matkailukohteella voi olla suurikin rooli. Ei välttämättä suoraan palvelun tuottajana tai tarjoajana, vaan esimerkiksi tiedon tai paikallisuuden välittäjänä. On hyvä ottaa huomioon viestinnässä, miten matkailija havaitsee esimerkiksi kaupan tarjonnasta paikalliset elintarvikkeet, jalosteet tai käsityöläisten valmistamat tuotteet. Usein palvelu- ja kaupan alan yrityksissä vastataan matkailijoiden esittämiin kysymyksiin paikkakunnan ja alueen vierailu- ja käyntikohteista tai erikoisuuksista, missä matkailijan kannattaisi vierailunsa aikana käydä. Siksi on tärkeää, että matkailutoimiala huomioi, että ajantasainen paikallinen ja alueellinen tieto tavoittaa myös muita toimialoja.

Etelä-Pohjanmaalta tuotettua ja kerättyä tietoa on saatavilla, ja se on ennen kaikkea tarkoitettu käytettäväksi. Jotta tiedosta saadaan mahdollisimman paljon hyötyä, vaaditaan matkailupalveluita tuottavilta tahoilta sitoutumista erilaisiin kyselyihin vastaamiseen sekä kehittäjiltä säännöllisyyttä ja pitkäjänteisyyttä tiedonkeräämiseen ja analysointiin. Tiedon saavutettavuus ja jakaminen on myös olennaista, sillä hankalasti löydettävää tietoa ei ole olemassakaan.

Artikkeli on valmisteltu osana Matkailun kestävä siirtymä -hanketta, joka on Euroopan unionin osarahoittama. Haluamme kiittää rahoittajaa hankkeen ja tämän artikkelin rahoittamisesta.

## LÄHTEET

- Järvinen E. (2022). *Tiedolla johdettu matkailualue: Etelä-Pohjanmaan matkailun tiedolla johtamisen kehittämissuunnitelma 2022–2028*. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022122873923>
- Järvinen, E., Jyllilä, S., & Katajavirta, M. (2022). *Etelä-Pohjanmaan matkailubarometri 2021: Kyselyn tulokset*. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022040627404>
- Järvinen, E., Katajavirta, M., & Jyllilä, S. (2023). *Etelä-Pohjanmaan matkailubarometri 2022: Kyselyn tulokset*. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2023031531959>
- Järvinen, E., Katajavirta, M., & Jyllilä, S. (2024). *Etelä-Pohjanmaan matkailubarometri 2023: Kyselyn tulokset*. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2024052335529>
- Järvinen, E., & Liikala, M. (25.3.2025). Matkailutieto syynissä – Mikä kiinnostaa, mistä on hyötyä? @SEAMK-verkkolehti. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2025032520947>
- Järvinen, E., Rossinen-Kaihlamäki, M., & Katajavirta, M. (2025). *Etelä-Pohjanmaan matkailubarometri 2024: Kyselyn tulokset*. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2025051341618>
- Järvinen, E., Tuuri, H., Rossinen-Kaihlamäki, M., & Jyllilä, S. (2025). *Etelä-Pohjanmaan matkailijaselvitys 2024*. [Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. raportteja ja selvityksiä 192.] Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202501164008>
- Kujala, S., & Hakala, O. (2025). *Etelä-Pohjanmaan matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: Esimerkkeinä vapaa-ajanasuminen sekä tapahtumia ja matkakohteita (Raportteja 239)*. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. <http://hdl.handle.net/10138/593484>
- Laakso, U. (kauppias, K-market Veto). (10.6.2025). *Saarikenttä Festivaalien vaikutukset alueelle* [asiantuntijahaastattelu].
- Leijonanmieli, S. (kunnanjohtaja, Vimpelin kunta, & puheenjohtaja, Vimpelin Veto). (10.6.2025). *Saarikenttä Festivaalien vaikutukset alueelle* [asiantuntijahaastattelu].

Microsoft. (30.6.2025). *What is Power BI? Overview of components and benefits*. Microsoft Learn. <https://learn.microsoft.com/fi-fi/power-bi/fundamentals/power-bi-overview>

Pesifestivaalit. (i.a.). *Festivaaliohjelma*. <https://www.pesifestivaalit.fi/fi/festivaaliohjelma/>

Tilastokeskus. (11.6.2013). *Majoitustilasto*. <https://stat.fi/meta/til/matk.html>

Tuuri, H., Katajavirta, M., Hirvonen, E., Jyllilä, S., & Järvinen, E. (2022). *Etelä-Pohjanmaan matkailijaselvitys 2021* (Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 168). Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022022220442>

Vesala, T. (puheenjohtaja, Vimpelin Yrittäjät). (10.6.2025). *Saarikenttä Festivaalien vaikutukset alueelle* [asiantuntijahaastattelu].