

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja • Yritykset • 2019:34

Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:34

Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista

Työ- ja elinkeinoministeriö

ISBN: 978-952-327-430-3

Taitto: Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto

Helsinki 2019

Kuvailulehti

Julkaisija	Työ- ja elinkeinoministeriö	27.5.2019	
Tekijät	WSP Finland Oy		
Julkaisun nimi	Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista		
Julkaisusarjan nimi ja numero	Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:34		
Diaari/hankenumero	-	Teema	Yritykset ja alueet
ISBN PDF	978-952-327-430-3	ISSN PDF	1797-3562
URN-osoite	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-430-3		
Sivumäärä	70	Kieli	suomi
Asiasanat	Matkailu, kotimaanmatkailu, matkailuelinkeino, yritykset		
Tiivistelmä			
<p>Selvityksessä kartoitettiin kotimaanmatkailun kehittämistarpeita, niiden vaatimia toimenpiteitä sekä vastuutahoja ja resursointitarvetta. Analyysi perustuu matkailuelinkeinolle suunnattuun kyselyyn ja asiantuntijahaastatteluihin sekä matkailutilastoihin. Matkailutoimialan merkitys Suomen kansantaloudelle on kasvanut viime vuosina, ja kotimaanmatkailu tuottaa noin 69 % matkailukysynnästä. Kotimaanmatkailun merkitys matkailuelinkeinolle on merkittävä niin volyymien kuin ympärivuotisen toiminnan näkökulmasta. Suomalaiset tekevät tällä hetkellä lähes yhtä monta yöpymisen maksullisessa majoituksessa sisältävää vapaa-ajanmatkaa kotimaahan ja ulkomaille, mutta kasvu kohdistuu vahvemmin ulkomaille.</p> <p>Toimijakyselyyn vastanneista matkailutoimialan yrityksistä ja organisaatioista 75 % kokee tarvetta aiempaa vahvemmalle kansalliselle koordinaatiolle kotimaanmatkailun kehittämisessä. Kotimaanmatkailun kehittäminen on tällä hetkellä yksittäisten matkailuorganisaatioiden ja -yritysten vastuulla, minkä suhteen haasteena nähtiin asiakkaiden näkökulmasta ajantasaisen kokonaiskuvan muodostaminen Suomen monipuolisesta matkailutarjonnasta. Tulosten perusteella keskeisimmät kehittämistarpeet ja -toimenpiteet liittyvät markkinointiin, brändiin ja yhteistyöhön niin kansallisesti kuin alueellisesti, tuotekehitykseen sekä kokonaisvaltaisesti kohteiden saavutettavuuteen. Keskeisimpinä kotimaanmatkailun kasvua rajoittavina tekijöinä nähtiin hintataso, vajavaiset markkinointiresurssit, saavutettavuus sekä koulujen kesäloma-aikojen sijoittuminen.</p> <p>Selvityksen perusteella kansalliselle koordinaattoritaholle on tarvetta kotimaanmatkailun kokonaisvaltaisen brändin ja imagon edistämiseksi erityisesti ilmastonmuutoksen, matkustustaseen ja lähimatkailun näkökulmasta. Toimintaympäristöön liittyen työtä matkakohteiden saavutettavuuden kehittämiseksi ja koulujen kesälomien siirtämiseksi tulee jatkaa. Selvityksen tulosten perusteella kotimaanmatkailun merkitys Suomen matkailulle tulisi huomioida myös jatkossa ja kotimaanmatkailun edistämistä tukevia toimenpiteitä jatkaa.</p> <p>Työ- ja elinkeinoministeriön yhteyshenkilö: Ida Müller, Innovaatiot ja yritysrahoitus -osasto, p. 0295 047 033</p>			
Kustantaja	Työ- ja elinkeinoministeriö		
Julkaisun jakaja/myynti	Sähköinen versio: julkaisut.valtioneuvosto.fi Julkaisumyynti: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi		

Presentationsblad

Utgivare	Arbets- och näringsministeriet	27.5.2019	
Författare	WSP Finland Ab		
Publikationens titel	Utredning om utvecklingsbehov inom den inhemska turismen		
Publikationsseriens namn och nummer	Arbets- och näringsministeriets publikationer 2019:34		
Diarie-/ projektnummer	-	Tema	Företag och regioner
ISBN PDF	978-952-327-430-3	ISSN PDF	1797-3562
URN-adress	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-430-3		
Sidantal	70	Språk	finska
Nyckelord	Turism, inhemska turism, turistnäring, företag		
Referat	<p>Utredningen kartlade utvecklingsbehov inom den inhemska turismen, åtgärder som krävs samt ansvariga instanser och resursbehov. Analysen grundar sig på en enkät riktad till turistnäringen, intervjuer med sakkunniga och statistik över turismen. Turismbranschens betydelse för den finländska samhällsekonomin har vuxit under de senaste åren och den inhemska turismen utgör cirka 69 % av turismefterfrågan. Den inhemska turismens betydelse för turistnäringen är betydande med tanke på både volymen och verksamheten året runt. Finländare gör för närvarande nästan lika många fritidsresor med avgiftsbelagd inkvartering i hemlandet och till utlandet, men tillväxten riktas mer mot utlandet.</p> <p>Av de företag och organisationer inom turismbranschen som svarade på enkäten upplever 75 % behov av en starkare nationell samordning vid utvecklandet av den inhemska turismen. För närvarande svarar enskilda turistorganisationer och turistföretag för utvecklandet av den inhemska turismen varför man såg det som en utmaning att ur kundens synvinkel skapa en aktuell helhetsbild av Finlands mångsidiga utbud av turisttjänster. Enligt resultaten anknyter de viktigaste utvecklingsbehoven och utvecklingsåtgärderna till marknadsföring, varumärke och samarbete såväl nationellt som regionalt, produktutveckling samt övergripande till målens tillgänglighet. De mest centrala begränsande faktorerna för den inhemska turismen ansågs vara prisnivå, bristfälliga marknadsföringsresurser, tillgänglighet och placeringen av skolornas sommarlov.</p> <p>Enligt utredningen finns det behov av en samordnare för att främja ett samlat varumärke och en samlad image särskilt med tanke på klimatförändring, resebalans och närturism. Med tanke på omvärlden bör arbetet för att utveckla resmålens tillgänglighet och förflyttning av skolornas sommarlov fortsättas. Med stöd av resultaten bör den inhemska turismens betydelse för turismen i Finland beaktas även i fortsättningen och åtgärder som stöder inhemska turism fortsättas.</p> <p>Kontaktperson vid arbets- och näringsministeriet: Ida Müller, avdelningen för innovationer och företagsfinansiering, tfn 0295 047 033</p>		
Förläggare	Arbets- och näringsministeriet		
Distribution/ beställningar	Elektronisk version: julkaisut.valtioneuvosto.fi Beställningar: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi		

Description sheet

Published by	Ministry of Economic Affairs and Employment		27 May 2019
Authors	WSP Finland Oy		
Title of publication	Report on domestic tourism development needs		
Series and publication number	Publications of the Ministry of Economic Affairs and Employment 2019:34		
Register number	-	Subject	Enterprises and regions
ISBN PDF	978-952-327-430-3	ISSN (PDF)	1797-3562
Website address (URN)	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-430-3		
Pages	70	Language	Finnish
Keywords	Tourism, domestic tourism, tourism industry, companies		
<p>Abstract</p> <p>The report covered domestic tourism development needs, actions required, parties responsible and resourcing needs. The analysis is based on a survey conducted in the tourism industry, on interviews with experts, and on tourism statistics. The tourism industry has become an increasingly important sector for the national economy in the past few years, with domestic tourism accounting for about 69% of the demand. Domestic tourism is of major importance for the tourism industry, both in terms of volume and year-round operations. At the moment, the number of leisure-time trips Finns take with overnight stays in paid accommodation is almost the same in Finland and abroad, but foreign travel is showing a stronger growth trend.</p> <p>Of all the companies and organisations that responded to the survey, 75% expressed a need for stronger national coordination to develop domestic tourism. The development of domestic tourism currently relies on a few individual tourism organisations and companies. The respondents felt this might be problematic from the customer perspective in terms of the ability to provide a comprehensive, up-to-date picture of the wide range of tourism offering available in Finland. Based on the results, the key development needs and actions involve marketing, brand-building and both national and regional cooperation, product development and the overall accessibility of the destinations. Key factors limiting the growth of domestic tourism identified by the respondents were price level, lack of marketing resources, accessibility and the timing of school summer holidays.</p> <p>Based on the report, a national coordinator is needed to promote the overall brand and image of domestic tourism, particularly from the perspectives of climate change, tourism balance and local tourism. With regard to the operating environment, steps must be taken to improve the accessibility to travel destinations and to postpone the school summer holidays. The results of the survey suggest that the importance of domestic tourism should be recognised, and measures to promote domestic tourism should be continued.</p> <p>Contact person at the Ministry of Economic Affairs and Employment: Ida Müller, Innovations and Enterprise Financing, tel. +358 295 047 033</p>			
Publisher	Ministry of Economic Affairs and Employment		
Distributed by/ publication sales	Electronic version: julkaisut.valtioneuvosto.fi Publication sales: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi		

Sisältö

LUKIJALLE	9
1 Johdanto	11
1.1 Työn tausta.....	11
1.2 Työn tavoitteet ja toteutus.....	12
1.3 Aineistot.....	14
2 Tilastoanalyysin tulokset	21
2.1 Kotimaanmatkailun merkitys ja kehitys.....	21
2.2 Kotimaanmatkailun määrä alueittain.....	25
2.3 Majoituskapasiteetti alueittain, kohteen valinta sekä matkan varaus.....	31
2.4 Kotimaan ja ulkomaan vapaa-ajanmatkojen suhde.....	33
3 Matkailutoimijoiden näkemyksiä kotimaanmatkailun kehittämisestä	36
3.1 Kotimaanmatkailun merkitys, potentiaali ja vaikuttavat trendit.....	36
Toimijakysely.....	36
Alueellisten toimijoiden haastattelut.....	43
3.2 Kotimaanmatkailua rajoittavat tekijät.....	44
Toimijakysely.....	44
Alueellisten toimijoiden haastattelut.....	49
3.3 Kehittämistoimenpiteet.....	50
Toimijakysely.....	50
Alueellisten toimijoiden haastattelut.....	52
3.4 Kehittämisen vastuutahot ja resursointi.....	53
Toimijakysely.....	53
Alueellisten toimijoiden haastattelut.....	55
3.5 Yhteenvedo kotimaanmatkailun kehittämistarpeista.....	57
4 Kotimaanmatkailun kehittämistoimenpiteet valtakunnan tasolla	60
Lähteet	70

LUKIJALLE

Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle on viime vuosina kasvanut. Matkailu on kansallisesti merkittävä vientitoimiala, elinkeino ja työllistäjä Suomessa. Matkailu muodostaa 2,6 prosenttia Suomen BKT:sta. Matkailuala työllisti arviolta 5,5 prosenttia työvoimasta. Matkailuyrityksiä on noin 28 500. Matkailulla eri muodoissaan on merkittävä rooli etenkin maaseutu- ja saaristoalueilla, joiden taloudellista ja sosiaalista elinvoimaisuutta se lisää.

Kotimaanmatkailun houkuttelevuutta lisää lähimatkailun nouseva arvostus, lentohintojen nousu ja matkailijoiden ilmasto- ja ympäristötietoisuuden kasvu. Maamme on täynnä upeita matkailukohteita, joissa tekemistä ja näkemistä riittää – säästä ja vuodenajoista riippumatta. Kotimaanmatkailun kehittäminen kansainvälisen matkailun rinnalla merkitsee lisää työtä ja toimeentuloa.

Työ- ja elinkeinoministeriö käynnisti selvityksen kotimaanmatkailun keskeisistä kehittämistarpeista, niiden vaatimista toimenpiteistä, toteutuksen vastuutahoista ja resursoinnista. WSP Finland Oy on toteuttanut selvityksen kevään 2019 aikana työ- ja elinkeinoministeriön johdolla ja yhteistyössä ohjausryhmään kutsuttujen asiantuntijoiden ja muiden keskeisten sidosryhmien kanssa. Esitän lämpimät kiitokset ohjausryhmän jäsenille sekä muille selvityksen toteutukseen osallistuneille tahoille paneutuvasta ja asiantuntevasta osallistumisesta.

Selvityksen tulosten perusteella kotimaanmatkailu hyötyy valtakunnallisesta koordinaatiosta kotimaanmatkailun imagon edistämiseksi, eri alueiden yhteistyön kehittämiseksi sekä pitkäjänteisen markkinoinnin mahdollistamiseksi. Koulujen kesälomien siirtäminen koettiin selvityksen perusteella yhä ajankohtaiseksi, matkailuelinkeinoa hyödyttäväksi asiaksi niin kotimaanmatkailun kuin kansainvälisen matkailun

osalta. Selvityksen tuloksia hyödynnetään osana Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartan 2015–2025 päivitystyötä kevään 2019 aikana.

Toivon, että selvityksen tulosten myötä keskustelu kotimaanmatkailun kehittämisen osalta jatkuu ja kotimaanmatkailun rooli osana Suomen matkailua vahvistuu entisestään.

Helsingissä 12.4.2019

Mika Lintilä
elinkeinoministeri

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Matkailutoimialan merkitys Suomen kansantaloudelle on kasvanut viime vuosina. Suomen vuosittainen matkailukysyntä oli vuonna 2017 noin 15 miljardia euroa ja matkailu muodostaa noin 2,6 prosenttia Suomen BKT:sta. Kotimaanmatkailu tuottaa noin 69 prosenttia matkailukysynnästä ja monien muiden maiden tavoin sillä on keskeinen ja hallitseva asema Suomen kokonaismatkailussa. (Tilastokeskus 2019e.)

Vuonna 2018 kotimaisia rekisteröityjä yöpymisvuorokausia kertyi noin 22,2 miljoonaa, kasvua edellisvuoteen verrattuna oli noin 1,4 prosenttia. Kotimaisten yöpymisten osuus oli noin 69 prosenttia kaikista yöpymisistä. (Tilastokeskus 2019c.)

Kotimaanmatkailun markkinointia tekevät Suomessa matkailuyritykset, matkailun alueelliset organisaatiot sekä Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMARY. Matkailupolitiikkaa koordinoidaan työ- ja elinkeinoministeriöstä (TEM), joten valtakunnallisten kotimaanmatkailun kehittämistoimenpiteiden koordinointi kuuluu osaltaan myös TEM:n vastuulle. Kotimaanmatkailun edistäminen ei kuulu Business Finlandin alaisen Visit Finland -yksikön toimenkuvaan, jonka toiminnan tavoitteeksi on kirjattu lisätä Suomeen suuntautuvaa matkailua.

Kotimaanmatkailua on Suomessa kehitetty sekä paikallisten, alueellisten että valtakunnallisten toimijoiden aloitteesta. Vuonna 1887 perustettiin Suomen matkailijayhdistys SMY, jonka toiminnan keskiössä on Suomen kotimaanmatkailun kehittäminen muun muassa viestimällä kotimaanmatkailun merkityksestä Suomen matkailuteollisuudelle sekä vaikuttamalla kotimaanmatkailun edistämiseen perustamansa Neuvottelukunnan (Suomen matkailufoorumi) välityksellä. Työ- ja

elinkeinoministeriössä kotimaanmatkailuun keskittyneinä kehittämistoimenpiteinä on toteutettu Lomahaastekampanja (2017) sekä rahoitettu SUOMA ry:n 100 syytä matkailla Suomessa -kampanjan toteutusta vuosina 2018–2019. Lisäksi TEM edistää monia matkailutoimialaa kokonaisvaltaisesti koskettavia asioita, kuten koulujen loma-aikojen siirtämistä.

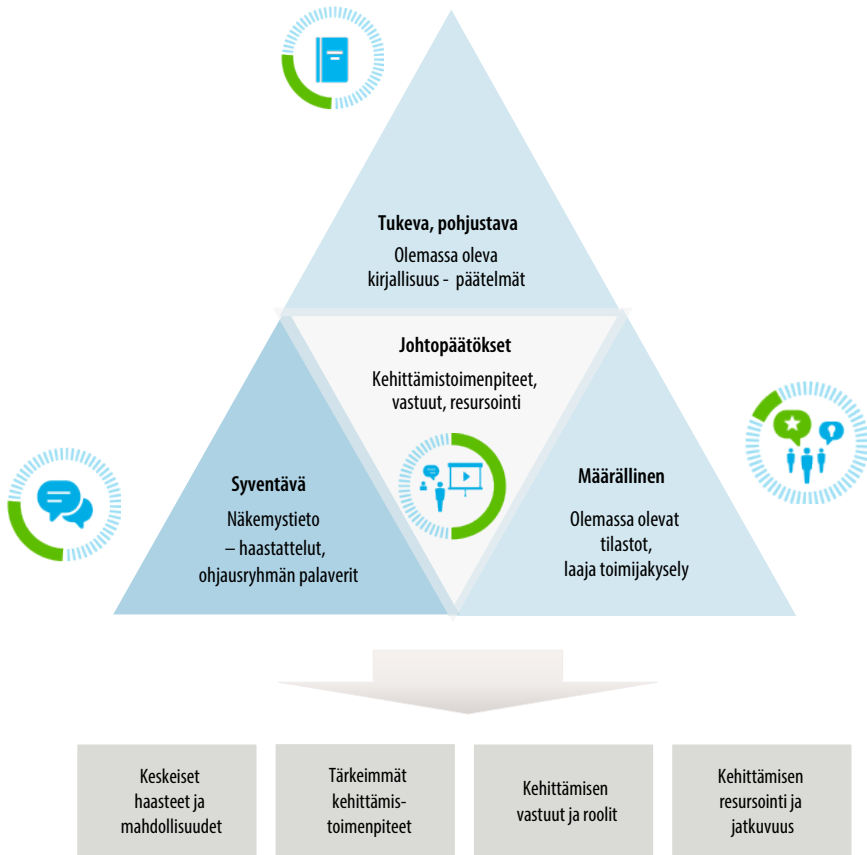
Kotimaanmatkailu toimii ympärivuotisuutta sekä tasaisuutta tuovana markkinana esimerkiksi poliittisen tilanteen muuttuessa ja muuttaessa kansainvälisiltä markkinoilta tulevaa kysyntää. Kotimaanmatkailun ja sen markkinoinnin kehittäminen on pitkäjänteistä työtä ja vaatii kokonaisuutena aiempaa enemmän huomiota. Onkin noussut tarve selvittää, miten kotimaanmatkailua tulisi jatkossa kehittää osana matkailun edistämistä.

1.2 Työn tavoitteet ja toteutus

Selvityksen tarkoituksena on avata keskustelu kotimaanmatkailun kehittämistarpeista, vaadittavista toimenpiteistä, vaihtoehdoista toimenpiteiden toteuttamisvas- tuutahoiksi sekä kehittämiseen vaadittavista resursseista. Selvitys toimii valmistelevana aineistona Matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartan 2015–2025 päivitykseen. Selvityksen tuottama tieto kehittää kilpailukykyä tukevaa toimintaympäristöä osana Matkailun tiekartan ja Matkailu 4.0-ohjelman toteuttamista.

Työssä selvitettiin, miten kotimaanmatkailua tulee jatkossa kehittää osana matkailun edistämistä ja kehittämistä samalla tavoin kuin toimitaan kansainvälisen matkailun saralla. Työ toteutettiin maalisi- ja huhtikuun aikana 2019. Työn tavoitteena oli

1. selvittää ja analysoida Suomen kotimaanmatkailun kehittämistarpeita
2. esittää tutkimustulosten pohjalta johtopäätökset kotimaanmatkailun kehittämistarpeista ja niihin vaadittavista resursseista vuoteen 2025 asti
3. laatia selkeä ja tiivis kooste kotimaanmatkailun kehittämistoimenpiteistä.



Kuva 1 Työn sisältö ja toteutus

Käytettyjen aineistojen ja tehtyjen analyysien perusteella on vastattu seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisia kehittämistarpeita Suomen kotimaanmatkailun saralla on?
2. Millaisia toimenpiteitä kotimaanmatkailun kehittäminen vaatii?
3. Kenen/keiden (yritykset, kaupungit, alueorganisaatiot, julkishallinto) vastuulla kotimaanmatkailun kehittäminen on nyt? Kenen/keiden vastuulla sen tulisi olla tulevaisuudessa?
4. Millaista resursointia kotimaanmatkailun kehittäminen vaatii?
5. Mitkä trendit vaikuttavat kotimaanmatkailun kysyntään Suomessa?

Työtä on ohjannut ohjausryhmä, johon ovat kuuluneet ohjausryhmän puheenjohtaja Sanna Kyyrä (työ- ja elinkeinoministeriö), Ida Müller (työ- ja elinkeinoministeriö), Antti Honkanen (Suomen matkailututkimuksen seura ry), Taisto Kainulainen (Suomen Matkailijayhdistys ry), Hannu Komu (SUOMA ry) ja Tiina Mörttinen (Tampereen Särkänniemi oy). Työn on laatinut WSP Finland Oy ja tekemiseen ovat osallistuneet Tuuli Rantala ja Ruut Haapamäki.

1.3 Aineistot

Työn aineiston muodostavat

- Tukeva ja pohjustava tieto: kirjallisuus
- Syventävä näkemystieto: haastattelut, ohjausryhmän palaverit
- Määrällinen tieto: olemassa olevat tilastot, laaja toimijakysely

Kirjallisuuskatsauksen osalta työssä kartoitettiin olemassa olevaa Suomessa tuotettua tutkimusaineistoa vuosilta 2014–2019, jossa fokus on kotimaanmatkailun kehittämisen tarpeissa ja toimenpiteissä. Kartoituksen perusteella kirjallisuuskatsauksen roolia työssä supistettiin keskittyen enemmän toimijahaastatteluihin, sillä aihetta suoraan käsittelevää aineistoa oli työn aikataulun puitteissa haastava löytää.

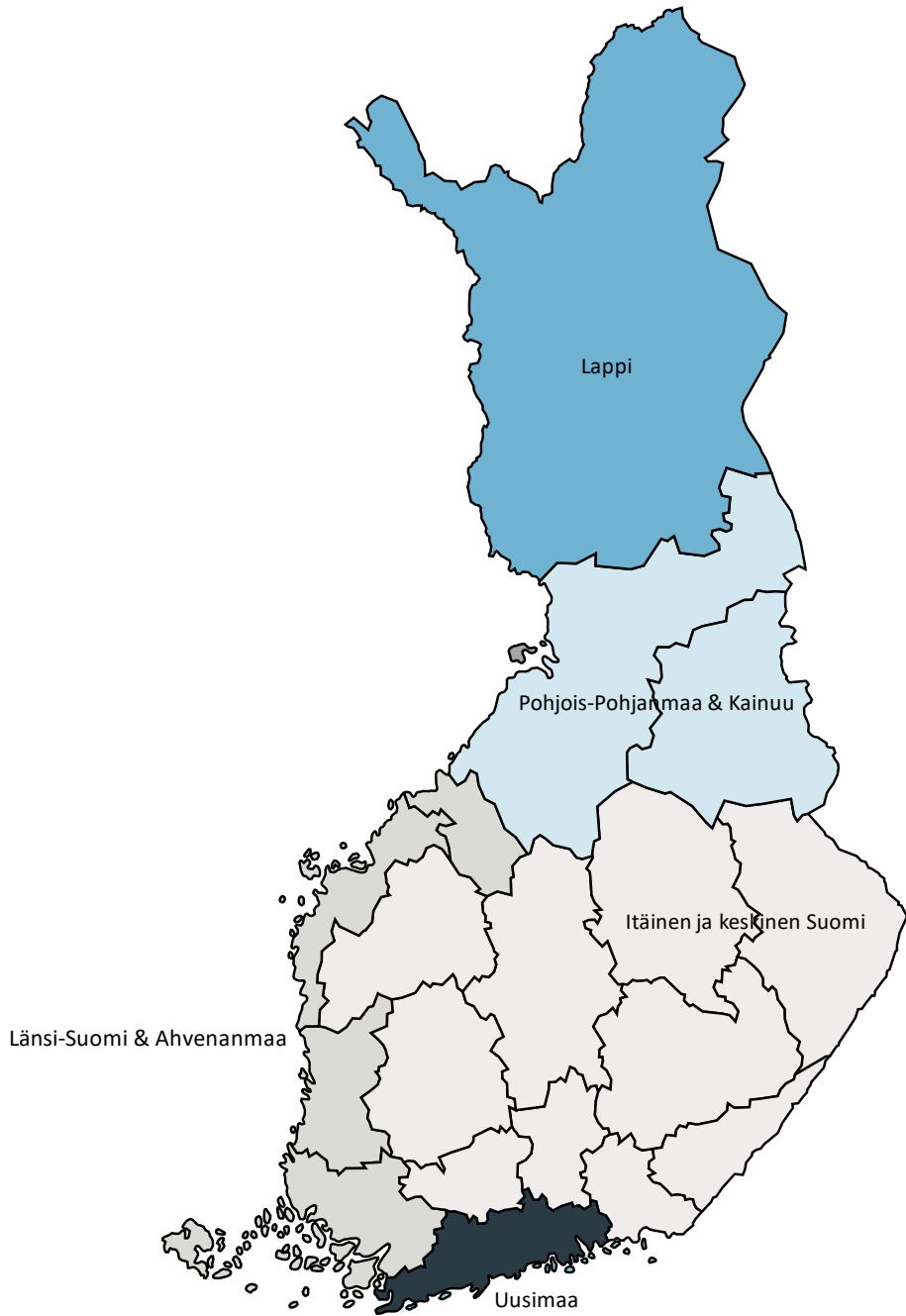
Haastatteluina työssä toteutettiin kahdeksan kyselyä pohjustavaa ja yhdeksän tulemia täydentävää puhelin- ja sähköpostihaastattelua. Yhteensä haastateltavia oli 14, joista kaksi saariston ja rannikon alueelta, kaksi pääkaupunkiseudun ja Uudenmaan alueelta, neljä Lapin alueelta ja kuusi järvi-Suomen alueelta. Neljä haastateltavaa ei vastannut haastattelupyyntöön. Haastateltavat olivat alue- tai kehitysorganisaatioiden edustajia ja edustivat alueensa näkemystä matkailuasiantuntijan tai johtajan ominaisuudessa. Pohjustavissa haastatteluissa kysyttiin laajasti asiantuntijoiden näkemyksiä kotimaanmatkailun kehittämistarpeista ja -toimenpiteistä, vastuutahoista nyt ja tulevaisuudessa sekä resursoinnista. Syventävissä haastatteluissa kysyttiin erityisesti näkemyksiä kyselyssä esille tulleisiin teemoihin liittyen markkinointiin sekä yhteistyöhön ja koordinointiin.

Ohjausryhmä kokoontui työn aikana neljä kertaa keskustelemaan työn aikana esille nousseista kysymyksistä ja tulevista niistä jalostaen.

Tilastoanalyysi perustuu selvityksessä pääasiassa seuraaviin tietolähteisiin

- Tilastokeskuksen tuottama Suomalaisten matkailu -tutkimus, joka kuvaa suomalaisten toteutuneita päivamatkoja ulkomaille sekä yöpymisen sisältäviä matkoja kotimaassa ja ulkomaille. Matkat kohdistuvat kuukausille matkan päättymisajankohdan mukaan. Tutkimus toteutetaan puhelinhaastattelututkimuksena.
- Tilastokeskuksen tuottama majoitustilasto, joka sisältää majoitusliikkeissä tapahtuvat yöpymisten määrät Suomessa kuukausi- ja aluetasolla. Tilasto pitää sisällään sekä suomalaisten yöpymiset että ulkomailta Suomeen tehtävät matkat. Tilastoinnin piiriin kuuluvat majoitusliikkeet, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa sekä retkeilymajat.
- Tilastokeskuksen tuottama Matkailutilinpito -tilasto.
- Tilastokeskuksen tuottama vuokramökkitilasto. Tilasto on kokeellinen ja ilmestynyt ensimmäistä kertaa keväällä 2019.

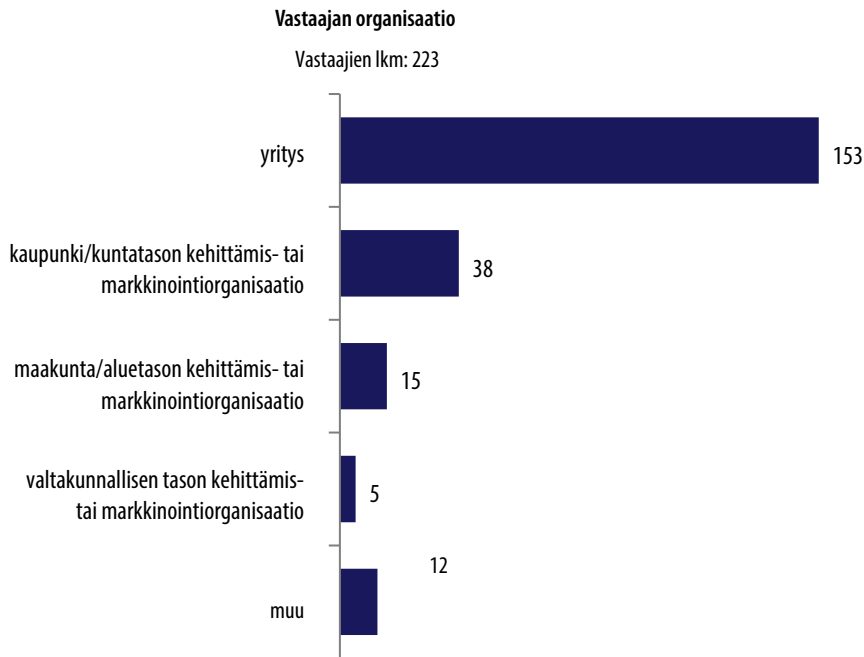
Visit Finland jakaa Suomen neljään matkailun suuralueeseen: Lappi ja Kuu-samo, Järvi-Suomi, rannikko ja saaristo sekä pääkaupunkiseutu. Visit Finlandin Tilastotietokanta Rudolfista tilastot saa ladattua näillä suuralueilla, mutta muualta Tilastokeskuksen palveluista ladatuissa tilastoissa samaa jakoa ei ole saatavilla (esimerkiksi Suomalaisten matkailu -tutkimus). Tässä työssä Suomi on jaettu viiteen tarkastelualueeseen: Lappi, Pohjois-Pohjanmaa ja Kainuu, Länsi-Suomi ja Ahvenanmaa, itäinen ja keskinen Suomi sekä Uusimaa (ks. Kuva 2).



Kuva 2. Työssä käytetty aluejako.

Laaja toimijakysely toteutettiin internetkyselynä. Kysely lähetettiin muun muassa Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n, Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL ry:n, SUOMA ry:n ja Suomen Matkailijayhdistys ry:n jäsenyrityksille sekä alueellisille ja valtakunnallisille matkailun kehittämisorganisaatioille. Lisäksi kyselyä levitettiin muun muassa työ- ja elinkeinoministeriön matkailun uutiskirjeessä sekä sosiaalisessa mediassa. Kysely oli auki 19.–31.3.2019. Kyselyyn oli mahdollista vastata sekä suomeksi että ruotsiksi.

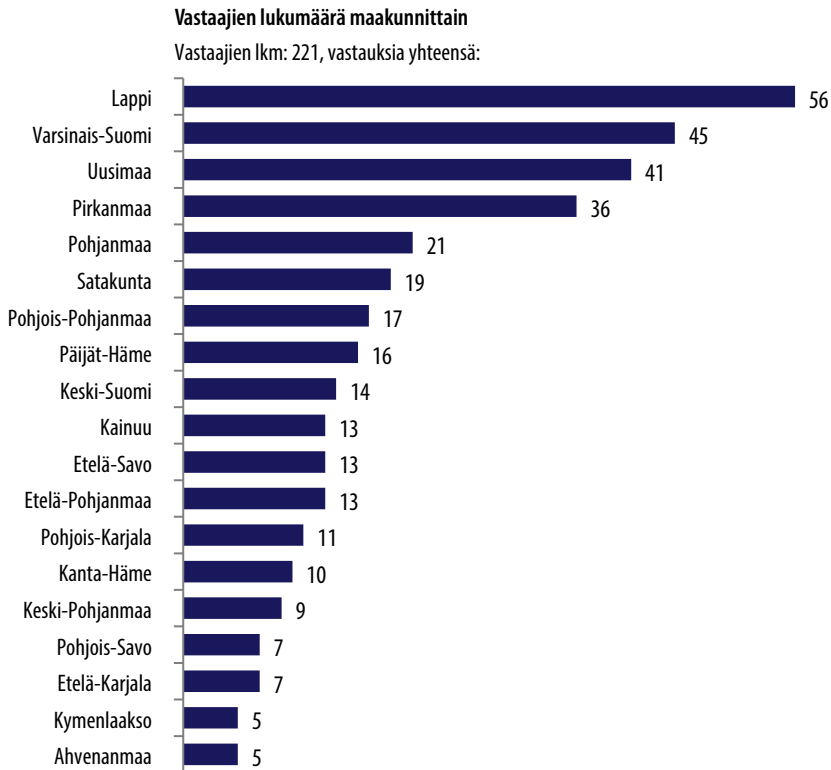
Kyselyyn saatiin yhteensä 223 vastausta. Vastaajista lähes 70 prosenttia oli yritysten edustajia ja 17 prosenttia edusti kaupunki- tai kuntatason kehittämis- ja markkinointiorganisaatiota (Kuva 3). Lisäksi kyselyyn vastasi jonkin verran maakunta- ja aluetason sekä valtakunnallisen tason kehittämisorganisaatioita, matkailuun liittyviä yhdistyksiä sekä tutkimusorganisaatioita.



Kuva 3. Kyselyn vastaajat organisaation mukaan.

Kyselyyn tuli vastauksia kattavasti ympäri Suomea, eniten kuitenkin Lapista, Varsinais-Suomesta, Uudeltamaalta sekä Pirkanmaalta (Kuva 4). Osa vastaajista ilmoitti toiminta-alueekseen useita maakuntia tai koko Suomen. Neljä kyselyn vastaajaa ilmoitti, että heillä on Suomen lisäksi toimintaa myös ulkomailla.

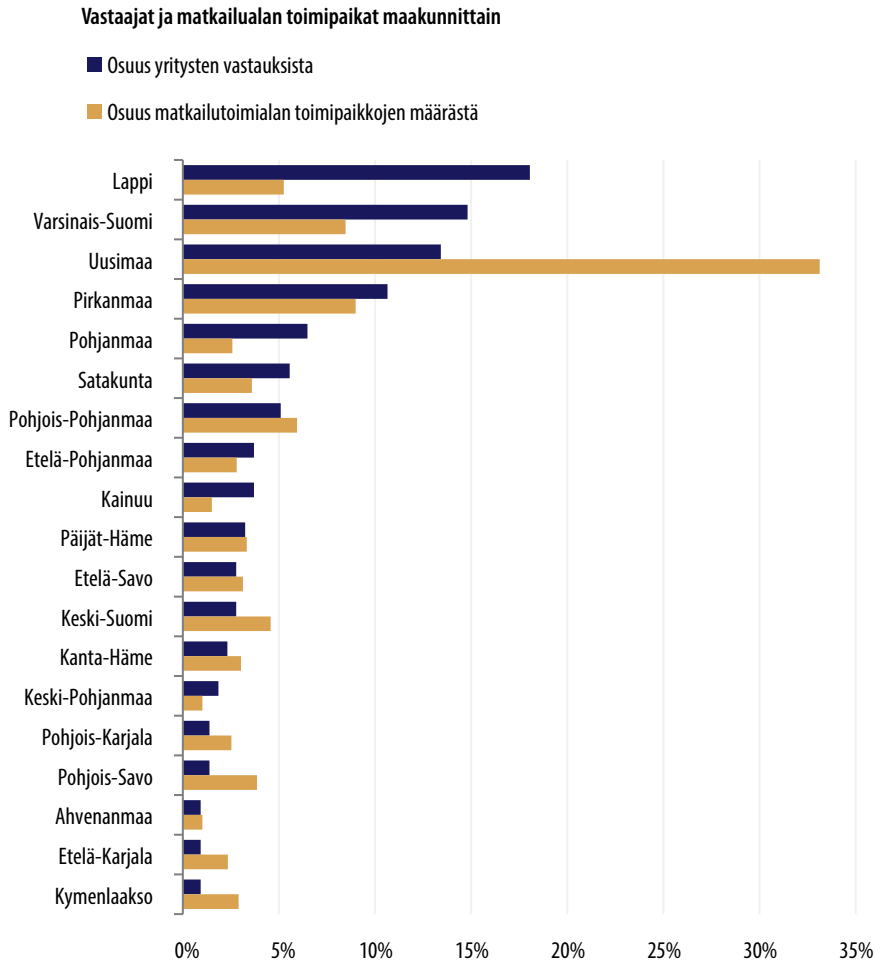
Vastausten edustavuutta on arvioitu yritysten osalta maakunnittain ja toimialoittain (Kuva 5 ja Kuva 6). Matkailun kehittämisorganisaatioiden ja matkailuun liittyvien yhdistysten osalta vastauksia on tullut suurin piirtein samassa suhteessa eri maakunnista kuin kyselyyn vastauksia ylipäätään.



Kuva 4. Vastaajien määrä maakunnittain (kysymykseen vastanneiden lukumäärä, n=221). Osa yrityksistä toimii useassa maakunnassa.

Toimipaikkojen määrään suhteutettuna kyselyn vastaajissa ovat yliedustettuina Lappi, Varsinais-Suomen, Pohjanmaan ja Kainuun maakunnat, kun taas aliedustettuina on etenkin Uudenmaan maakunta. Toisaalta Uudenmaan maakunnassa esimerkiksi ravitsemistoiminnan osuus matkailutoimialoista on lähes 40 prosenttia, mutta matkailun osuus maakunnan ravitsemispalveluista on maan pienimpiä, vain noin 10–20

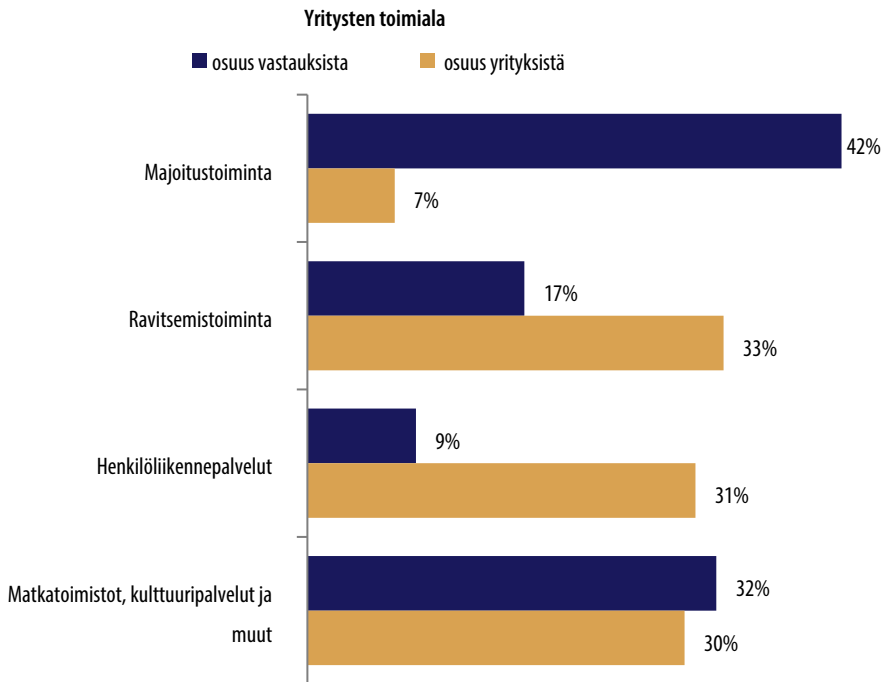
prosenttia. Lapissa taas yli 60 prosenttia ravitsemispalveluiden kysynnästä tulee matkailusta, jolloin matkailun merkittävyys toimialalla on huomattavasti suurempi (TEM 2018).



Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden yritysten toimipaikat maakunnittain (vastaajia 151, valittuja vastauksia 216) ja kaikkien matkailualan yritysten toimipaikat maakunnittain 2015 (TEM 2018, Tilastokeskus 2019).

Toimialoittain tarkasteltuna tulosten kattavuudessa on enemmän eroja. Majoi- tuspalveluiden osuus kyselyyn vastanneista on 42 prosenttia, kun sen osuus mat- kailutoimialojen toimipaikoista on 7 prosenttia. Majoitustoiminnan edustajilta on tullut kyselyyn siis paljon vastauksia suhteessa siihen, mikä on kyseisellä toimialalla

toimivien yritysten osuus matkailutoimialalla työskentelevistä yrityksistä. Ravitsemistoiminta ja henkilöliikennepalvelut ovat suhteessa toimialojen yritysten määrään huonosti edustettuina kyselyssä. Toisaalta matkailun osuus ravitsemispalveluiden kysynnästä vaihtelee merkittävästi ympäri Suomea ja on kuitenkin selvästi alle 50 prosenttia suurimmassa osassa Suomea (TEM 2018). Henkilöliikennepalveluiden vastausten pientä osuutta selittää taas se, että toimiala sisältää taksiyritykset, joita on lukumäärällisesti paljon.

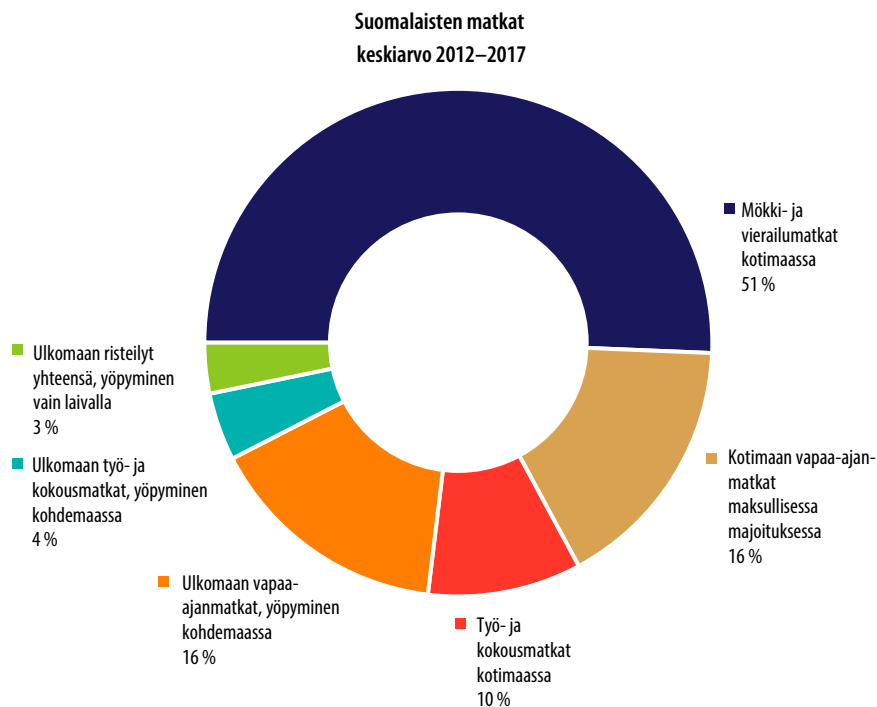


Kuva 6. Kyselyyn vastanneet yritykset päätoimialan mukaan ja kaikkien matkailutoimialojen toimipaikkojen määrät toimialoittain, vastaajia yhteensä 152 (Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto 2017).

2 Tilastoanalyysin tulokset

2.1 Kotimaanmatkailun merkitys ja kehitys

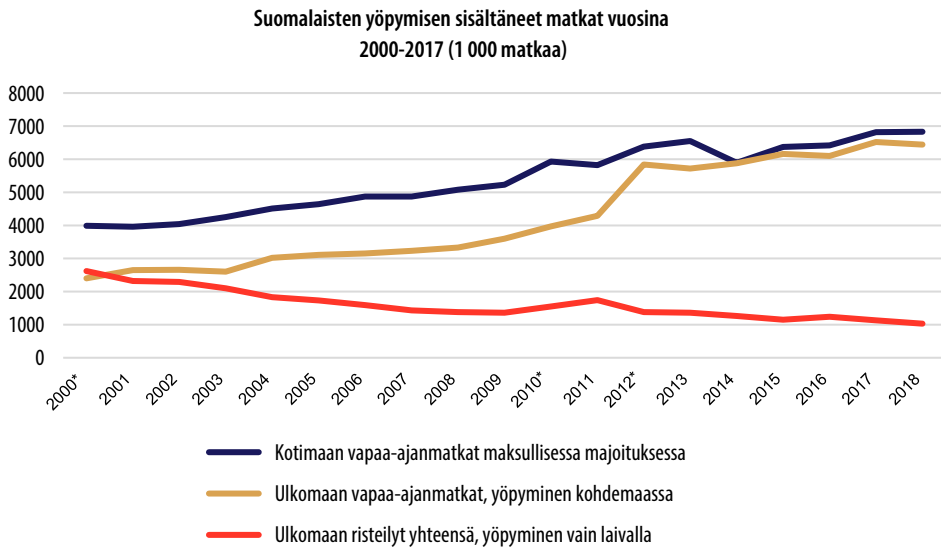
Suomalaisten matkailu -tilaston mukaan suomalaiset tekevät vuosittain lähes 40 miljoonaa yöpymisen sisältämää matkaa. Näistä matkoista reilu kolme neljäsosaa on kotimaanmatkoja. Kotimaanmatkoista noin kaksi kolmasosaa on mökki- ja vierailumatkoja, eli yöpymisen ilmaismajoituksessa sisältäviä matkoja omalla mökillä tai mm. tuttavien ja ystävien luona (Kuva 7). Kotimaan mökki- ja vierailumatkat kattavat kaikista suomalaisten tekemistä matkoista puolet. Seuraavaksi eniten tehdään kotimaan vapaa-ajanmatkoja maksullisessa majoituksessa sekä kohdemaassa yöpymisen sisältäviä vapaa-ajan ulkomaanmatkoja. Näitä tehdään lähes yhtä paljon ja ne muodostavat yhteensä lähes kolmasosan suomalaisten tekemistä yöpymisen sisältävistä matkoista (molempia reilu 7 miljoonaa matkaa vuodessa). Työmatkustuksen osuus on yhteensä noin 14 prosenttia (reilu 6 miljoonaa matkaa vuodessa), josta 10 prosenttia tulee kotimaan työmatkoista.



Kuva 7. Suomalaisten yöpymisen sisältävät matkat, vuosien 2012–2017 keskiarvo (Tilastokeskus 2018a).

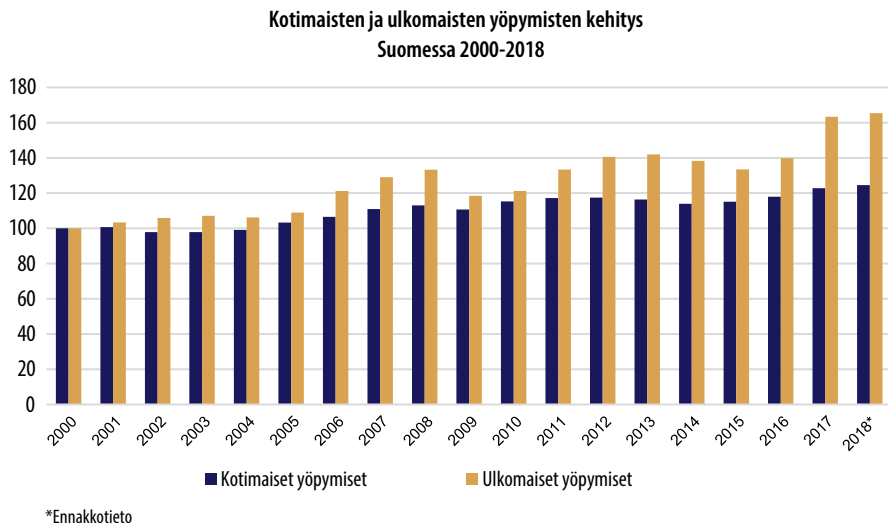
Vuosina 2012–2018 kokonaiskehitys sekä suomalaisten kotimaan- että ulkomaanmatkojen määrässä on ollut maltillista (Kuva 8). Kotimaanmatkojen kokonaismäärä on vähentynyt kuudella prosentilla, kun taas ulkomaanmatkojen määrä on kasvanut neljällä prosentilla. Kotimaanmatkojen lasku on johtunut mökki- ja vierailumatkojen sekä työ- ja kokousmatkojen vähenemisestä, kun taas **kotimaan vapaa-ajan matkat maksullisessa majoituksessa ovat lisääntyneet edellä mainittuina vuosina 7 prosenttia**. Ulkomaan vapaa-ajanmatkat (yöpyminen kohdemaassa) ovat lisääntyneet 10 prosentilla, mutta sekä vapaa-ajan että työristeilyt ovat vähentyneet tarkasteluajanjaksona.

Tarkasteltaessa pelkästään suomalaisten yöpymisen maksullisessa majoituksessa sisältäviä kotimaanmatkoja sekä vapaa-ajan ulkomaanmatkoja, suomalaisten matkailun kasvu on ollut merkittävää. **Kymmenessä vuodessa** yöpymisen maksullisessa majoituksessa sisältävät **kotimaanmatkat ovat lisääntyneet 36 prosenttia ja yöpymisen kohdemaassa sisältävät ulkomaan vapaa-ajan matkat 96 prosenttia**. Risteilymatkojen suosio on vähentynyt.

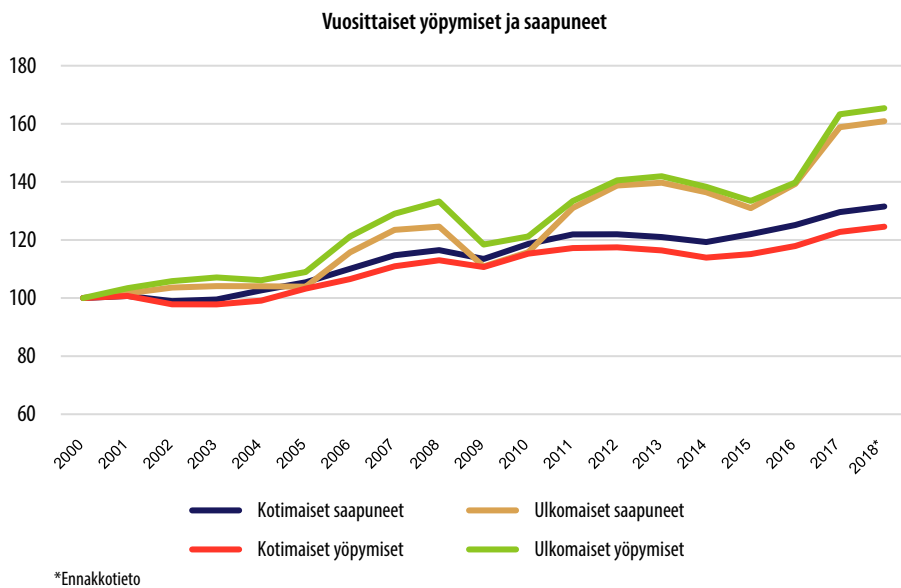


Kuva 8. Suomalaisten vapaa-ajan ja risteilymatkojen kehitys vuodesta 2000. *Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä on muutettu vuosina 2000, 2010 ja 2012. Aikasarjakatkosta edeltävät luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia uudempien kanssa. (Tilastokeskus 2019b)

Myös majoitustilaston perusteella kotimaanmatkailussa on nähtävissä kasvua viimeisen kymmenen vuoden aikana (Kuva 9 ja Kuva 10). Tilaston mukaan kotimaisten yöpymisten määrä Suomessa on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana 10 prosenttia. Lisäksi ulkomailta Suomeen suuntautuvat yöpymiset ovat lisääntyneet 24 prosenttia. Majoitustilaston mukaan Suomessa tehtiin vuonna 2018 (ennakkotieto) yli 22 miljoonaa yöpymistä. Näistä 69 prosenttia (reilut 15 miljoonaa yöpymistä) oli kotimaisten matkailijoiden tekemiä.



Kuva 9. Kotimaiset ja ulkomaiset vuosittaiset yöpymiset Suomessa (Tilastokeskus 2019c).



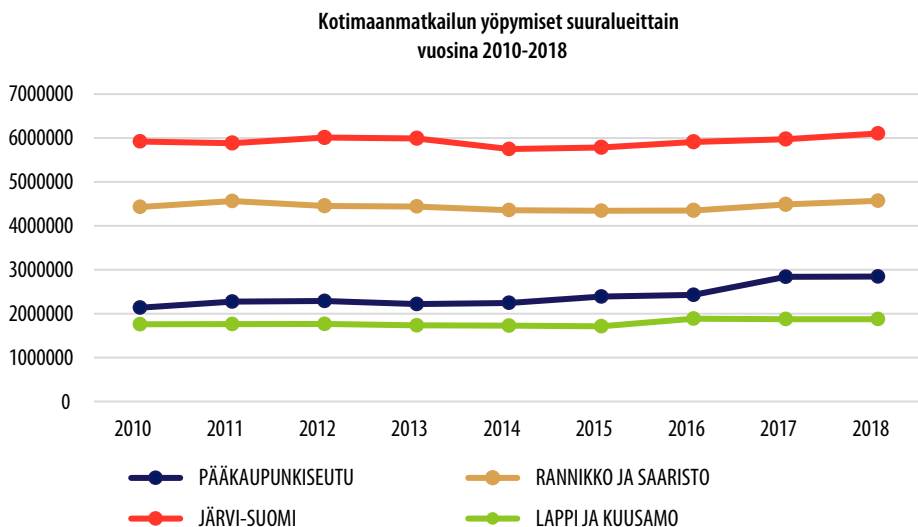
Kuva 10. Kotimaisten ja ulkomaisten yöpymisten sekä saapumisten kehitys Suomessa, indeksi 100 = 2000 (Tilastokeskus 2019c).

Keskimääräinen viipymisaika on majoitustilaston mukaan pysynyt suhteellisen vakiona viimeiset 20 vuotta. Kotimaisten matkailijoiden viipymisaika on vaihdellut 1,8–1,9 vuorokauden välillä ja ulkomaisten matkailijoiden viipymisaika 2,0–2,2 vuorokauden välillä. Vuosina 2010–2018 vapaa-ajan yöpymisten osuus kaikista yöpymisistä on ollut 65–67 prosenttia ja työhön liittyvien matkojen osuus 30–35 prosenttia.

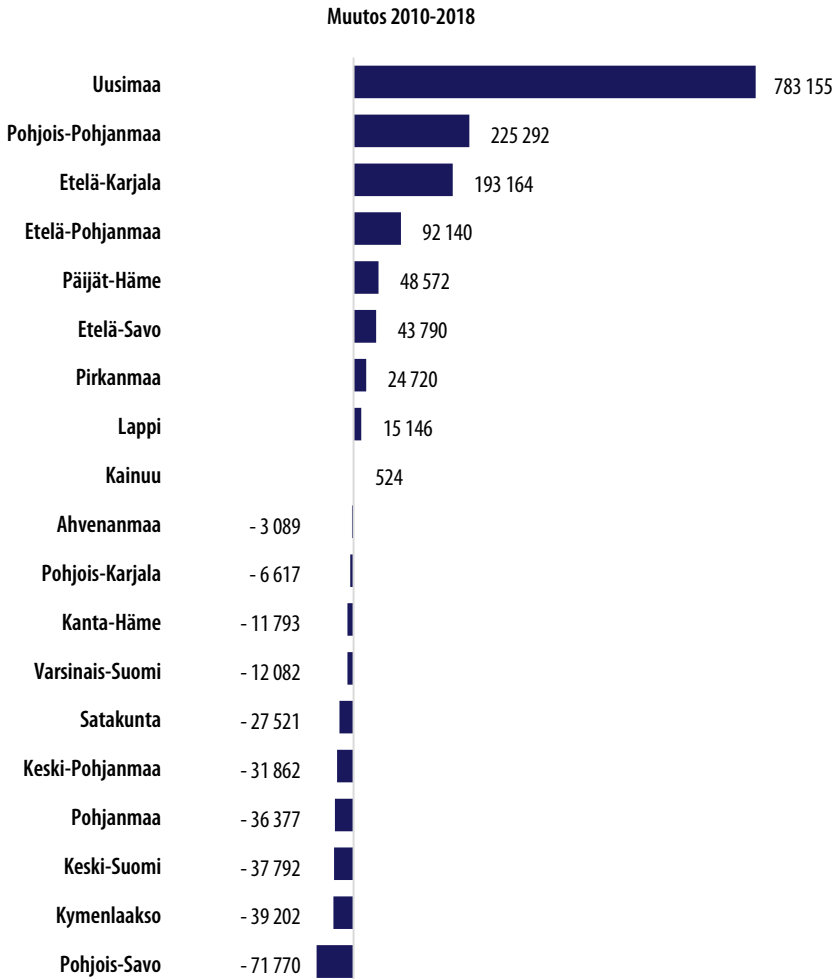
Suomalaisten matkailu -tutkimuksen mukaan päivämatoja tehtiin vuonna 2018 kotimaassa yhteensä 12,2 miljoonaa (Tilastokeskus 2019d). Suosituimmat kohde-maakunnat olivat Uusimaa, Pirkanmaa ja Varsinais-Suomi.

2.2 Kotimaanmatkailun määrä alueittain

Kotimaan yöpymisten kasvu on ollut matkailun suuraluetasolla tarkasteltuna maltillista ympäri Suomen pääkaupunkiseutua luukunottamatta (Kuva 11). Maakuntatasolla tarkasteltuna kotimaisten yöpymisten määrä on kasvanut vuodesta 2010 kahdeksassa maakunnassa, kun taas kymmenessä maakunnassa kotimaan yöpymisten määrä on matkailutilaston mukaan vähentynyt (Kuva 12). Merkittävintä kasvu on ollut Uudellamaalla, Pohjois-Pohjanmaalla, Etelä-Karjalassa ja Etelä-Pohjanmaalla.

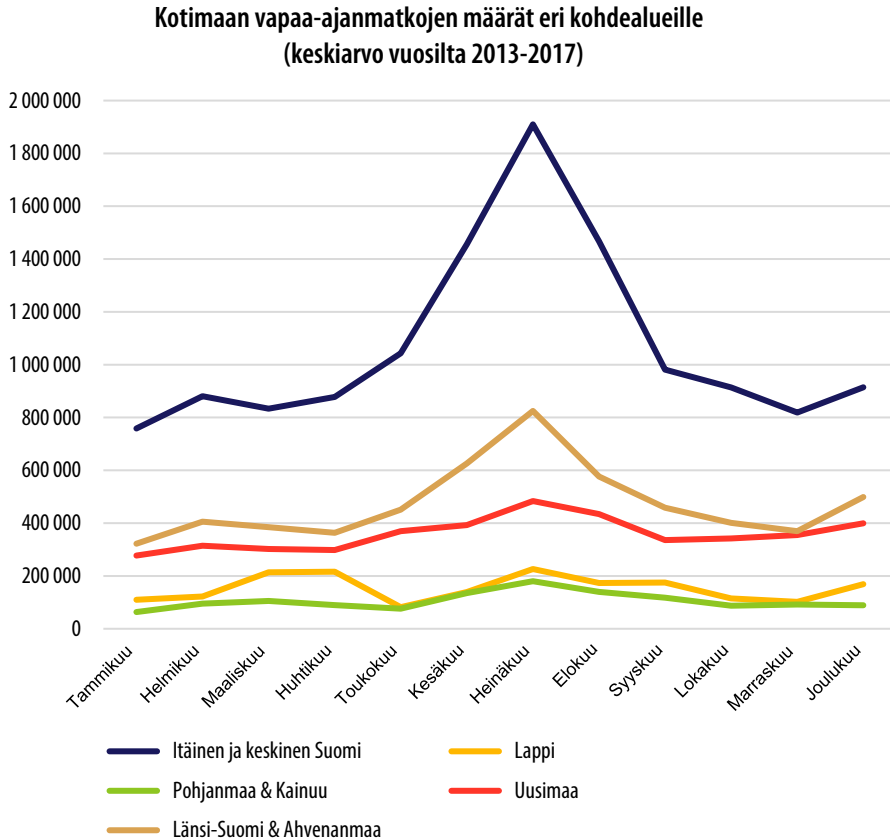


Kuva 11. Kotimaisten yöpymisten kehitys 2010–2018 suuralueittain (Tilastokeskus 2019c).



Kuva 12. Muutos kotimaisten yöpymisten määrässä maakunnittain vuosina 2010–2018.

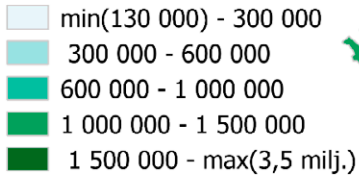
Vapaa-ajan kotimaanmatkailussa on nähtävissä heinäkuussa selkeä sesonkipiikki (Kuva 13). Piikki näkyy erityisesti itäiseen ja keskiseen Suomeen sekä Länsi-Suomeen ja Ahvenanmaalle suuntautuvilla matkoilla. Pohjoiseen Suomeen matkustetaan tasaisemmin ympäri vuoden, mutta Lapissa on nähtävissä selkeä kevättalven talvilomien aiheuttama piikki heinäkuun sesongin lisäksi.



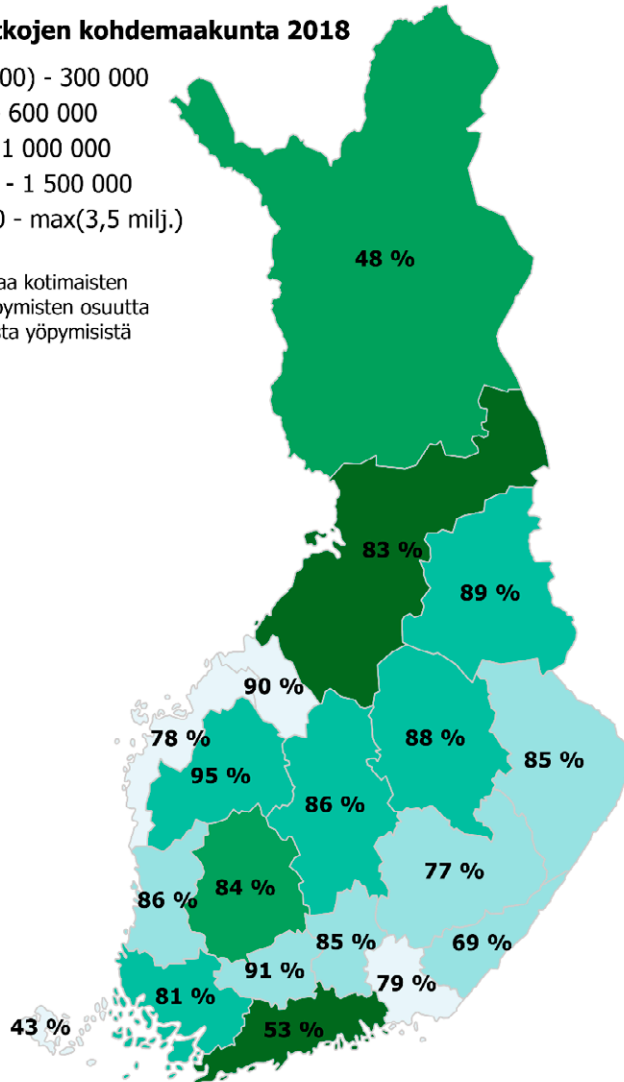
Kuva 13. Kotimaanmatkojen jakautuminen eri kuukausille ja alueille (Tilastokeskus 2018).

Kotimaisten matkailijoiden osuus Suomen yöpymisistä on 69 prosenttia. Vaihtelu on alueittain suurta, mutta Lappia, Ahvenanmaata ja Uttamaata lukuun ottamatta kaikissa maakunnissa kotimaanmatkailijoiden osuus yöpymisistä on yli 75 prosenttia (Kuva 14). Ahvenanmaalla ulkomailta tulevien matkailijoiden osuus on suurin, 57 prosenttia yöpymisistä ja Lapissa toiseksi suurin, 52 prosenttia yöpymisistä. Isossa osassa keskinen Suomen maakuntia kotimaanmatkailun osuus on yli 80 prosenttia alueen yöpymisistä.

Kotimaanmatkojen kohdemaakunta 2018



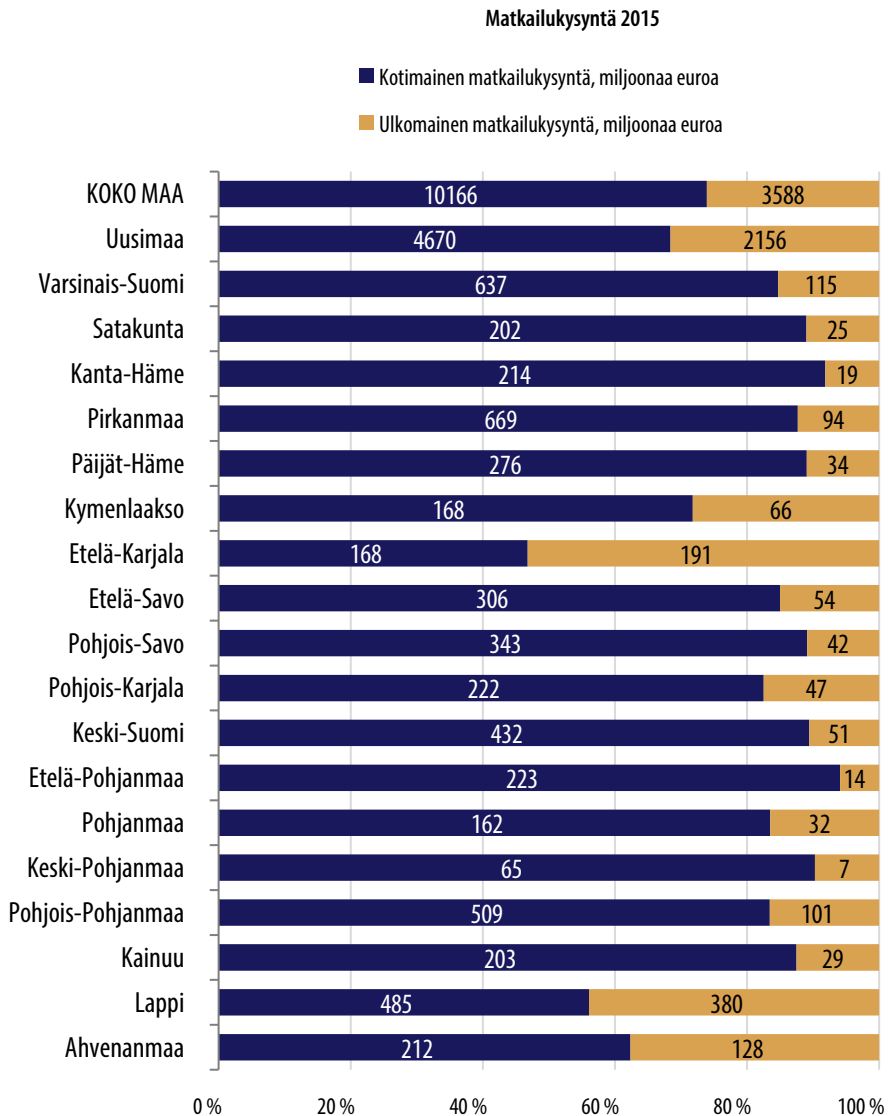
Prosenttiluku kuvaa kotimaisten matkailijoiden yöpymisten osuutta maakunnan kaikista yöpymisistä



Kuva 14. Kotimaisten matkailijoiden yöpymisten määrä maakunnittain (väriasteikko) sekä kotimaisten matkailijoiden yöpymisten osuus maakunnan kaikista yöpymisistä (prosenttiluku) (Tilastokeskus 2019c).

Määrällisesti kotimaan yöpymisiä tehdään eniten Järvi-Suomessa sekä rannikolla ja saaristossa. Yksittäisistä maakunnista eniten kotimaisia yöpymisiä tehdään Uudella- maalla, toiseksi eniten Pohjois-Pohjanmaalla ja kolmanneksi eniten Lapissa.

Suomen matkailukysynnästä (n. 15 mrd. € vuonna 2017 ja n. 14 mrd. € vuonna 2015) 74 prosenttia muodostuu kotimaanmatkailusta (Kuva 15). Vaihtelu alueiden välillä on kuitenkin suurta. Suuressa osassa maakuntia kotimaanmatkailu muodostaa yli 80 prosenttia matkailukysynnästä. Ulkomaisen matkailukysynnän osuus on suurin Etelä-Karjalassa, jossa se on 53 prosenttia koko maakunnan matkailukysynnästä. Yli 30 prosenttia matkailukysynnästä tulee ulkomailta myös Uudellamaalla, Lapissa sekä Ahvenanmaalla.



Kuva 15. Matkailun kokonaiskysyntä maakunnissa vuonna 2015 (Tilastokeskus 2019e).

Vuonna 2018 Suomen kotimaan vapaa-ajanmatkoista 23 prosenttia tehtiin Uudellemaalle. Kotimaan matkailukysynnästä syntyy Uudellamaalla kuitenkin jopa 46 prosenttia (Tilastokeskus 2019e). Kotimaanmatkailijoiden yöpymisten määrä on kasvanut Uudellamaalla 29 prosenttia ajanjaksona 2010–2018. Vapaa-ajanmatkoja Uudellemaalle tehdään tasaisesti ympäri vuoden, kesän kuitenkin ollessa alueen sesonkiaikaa.

Yhdeksän prosenttia Suomen kotimaan vapaa-ajan yöpymisistä tapahtui vuonna 2018 Lapissa. Kotimaan yöpymisten määrä on vuodesta 2010 kasvanut kuitenkin vain yhdellä prosentilla. Kotimaanmatkailijoiden osuus Lapin yöpymisistä on 48 prosenttia, mutta Lapin matkailukysynnästä vajaa 60 prosenttia koostuu kotimaanmatkailusta (Kuva 15). Lappi houkuttelee kotimaisia matkailijoita ympäri vuoden, mutta erityisesti kevättalvi (maalis-huhtikuu) ja kesä ovat kotimaisten matkailijoiden sesonkiaikaa.

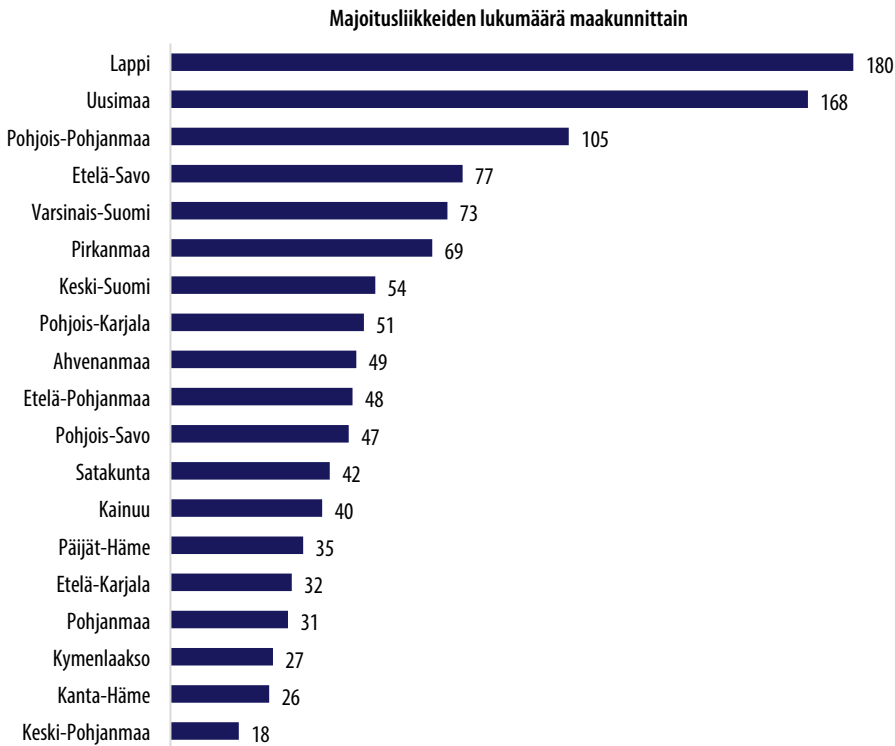
Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa kotimaisten matkailijoiden osuus on yli 80 prosenttia, Kainuussa jopa 89 prosenttia alueen yöpymisistä. Kainuussa kotimaisten yöpymisten määrä on pysynyt lähes samana vuodesta 2010, mutta Pohjois-Pohjanmaalla se on kasvanut 17 prosenttia. Kysyntä jakautuu suhteellisen tasaisesti ympäri vuoden, eikä alueen kokonaiskysynnässä ole havaittavissa kovin selviä sesonkiipiikkejä.

Itäinen ja keskinen Suomi on matkailualueena iso. Alueen matkailun pääpaino on vahvasti kotimaanmatkailussa. Alueelle suuntautuu 40 % kotimaan yöpymisistä. Kotimaisten yöpymisten määrä on alueen maakunnista kasvanut merkittävästi Etelä-Karjalassa, Päijät-Hämeessä ja Etelä-Savossa. Alueelle suuntautuvassa kotimaanmatkailussa on havaittavissa selkeä sesonkiipiikki kesäkuukausina.

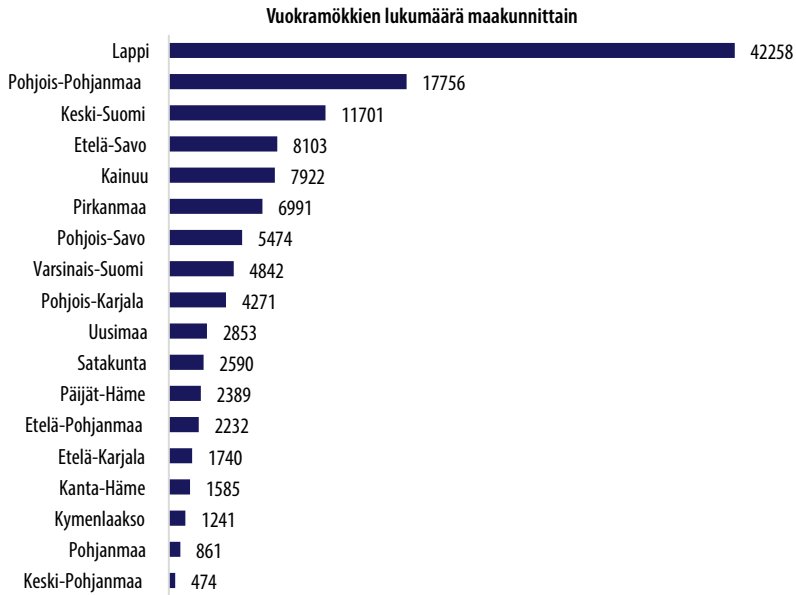
Läntinen Suomi ja Ahvenanmaa kattavat 13 prosenttia kotimaan yöpymisistä Suomessa. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset ovat vähentyneet kaikissa alueen maakunnissa. Kesäkuukaudet ovat alueen sesonkiaikaa. Ahvenanmaalla on maakunnista pienin kotimaanmatkailijoiden osuus alueen yöpymisistä. Alueen yöpymisistä kotimaisten matkailijoiden tekemiä on 43 prosenttia.

2.3 Majoituskapasiteetti alueittain, kohteen valinta sekä matkan varaus

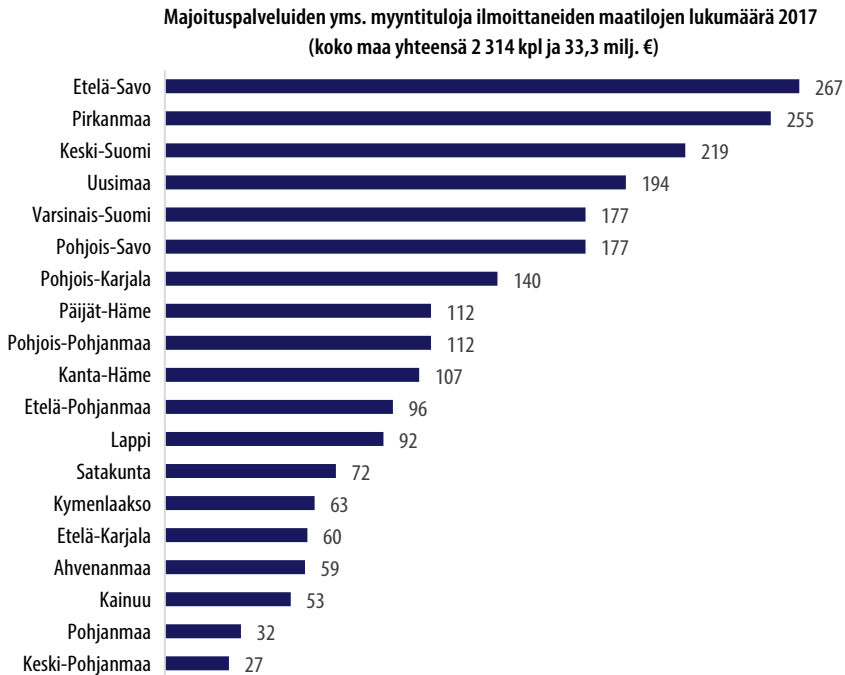
Majoituskapasiteetin osalta Lappi ja Uusimaa ovat omassa sarjassaan Majoitustilaston rekisteröimien majoitusliikkeiden osalta, Pohjois-Pohjanmaan myös erottautuessa lukumäärällisesti Järvi-Suomesta sekä muusta rannikon ja saariston alueesta (Kuva 16). Vuokramökkien osalta Lapin ja Pohjois-Pohjanmaan jälkeen vuokramökkejä on eniten Keski-Suomessa, Etelä-Savossa, Kainuussa ja Pirkanmaalla (Kuva 17). Majoituspalveluiden myyntituloja ilmoittaneiden maatilojen lukumäärä puolestaan on suurin Etelä-Savossa ja Pirkanmaalla ennen Keski-Suomea, Uusimaata, Varsinais-Suomea ja Pohjois-Savo (Kuva 18).



Kuva 16 Majoitusliikkeiden keskimääräinen lukumäärä maakunnittain vuonna 2018 (Tilastokeskus 2019c).



Kuva 17 Vuokramökkien lukumäärä maakunnittain vuonna 2018 (Tilastokeskus 2019f).



Kuva 18 Verottajan lomakkeella 2 tiedon 216 (majoituspalveluiden yms. myyntitulot) täyttäneiden asiakkaiden lukumäärät maakunnittain vuonna 2017 (Verohallinto 2019).

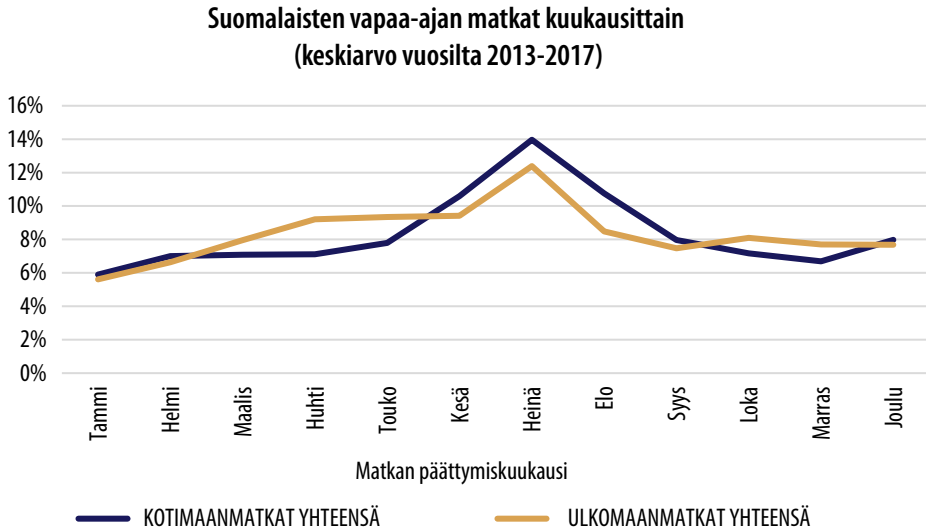
Kotimaan lomamatkojen kohteen valintaan vaikutti vuonna 2018 kotimaan päivämatkoilla motivaationa eniten kulttuuri ja viihde (37 %), toiseksi eniten vaikuttavat ostokset (29 %) sekä urheilu tai liikunta (23 %). Kotimaanmatkoilla maksullisessa majoituksessa kohteen valitsemisessa motivaationa eniten ovat tasaisesti kulttuuri ja viihde (34 %), urheilu tai liikunta (32 %) sekä (luonto 31 %). Kotimaanmatkoilla ilmaismajoituksessa kohteen valinnan motivaationa on ylivoimaisesti eniten luonto (58 %) ja toiseksi tärkeimpänä hyvinvointi (38 %). (Tilastokeskus 2019b.)

Kolme neljäsosaa matkailijoista varaa kotimaan maksullisen majoituksen sisältäneet matkat internetin kautta. Valmismatkojen suosio kasvaa iän myötä. Ulkomaan vapaa-ajan matkoista, jotka sisälsivät ainakin yhden yöpymisen kohdemaassa, 26 prosenttia oli valmismatkoja vuonna 2018. Kotimaassa vain kolme prosenttia maksullisen majoituksen sisältäneistä matkoista oli valmismatkoja. Eniten valmismatkoja tehdään Lappiin (14 % maksullisen majoituksen sisältäneistä matkoista) ja Uudellemaalle (8 %). (Tilastokeskus 2019b.)

2.4 Kotimaan ja ulkomaan vapaa-ajanmatkojen suhde

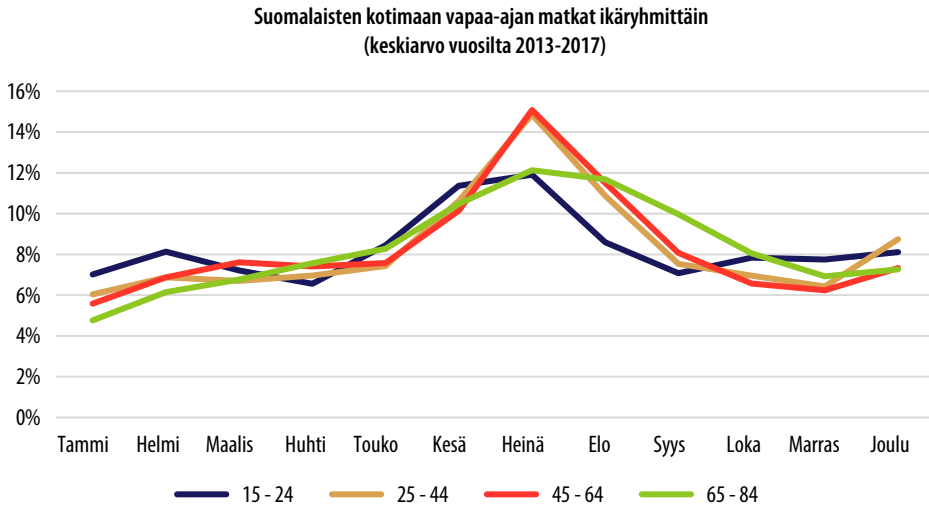
Suomalaisten maksullisessa majoituksessa yöpymisen sisältävien vapaa-ajan kotimaanmatkojen sekä vapaa-ajan ulkomaanmatkojen määrä on viimeisen 10 vuoden aikana kasvanut merkittävästi. Suomalaiset tekivät vuonna 2017 ulkomaille 6,5 miljoonaa yöpymisen sisältävää vapaa-ajan matkaa ja kotimaahan 6,8 miljoonaa yöpymisen maksullisessa majoituksessa sisältävää vapaa-ajan matkaa. Ulkomaanmatkojen määrä on kasvanut kymmenessä vuodessa 3,3 miljoonalla matkalla, kun taas kotimaan matkojen määrä 1,9 miljoonalla matkalla. Suomalaisten matkailun kasvu on siis kohdistunut Suomea enemmän ulkomaille.

Kotimaanmatkoista yli kolmannes tehdään kesäkuukausina (kesä-elokuu), muina kuukausina matkustuksen ollessa suhteellisen tasaista (Kuva 19). Ulkomaanmatkoja tehdään tasaisemmin vuoden ympäri, vaikka niitäkin eniten heinäkuussa.

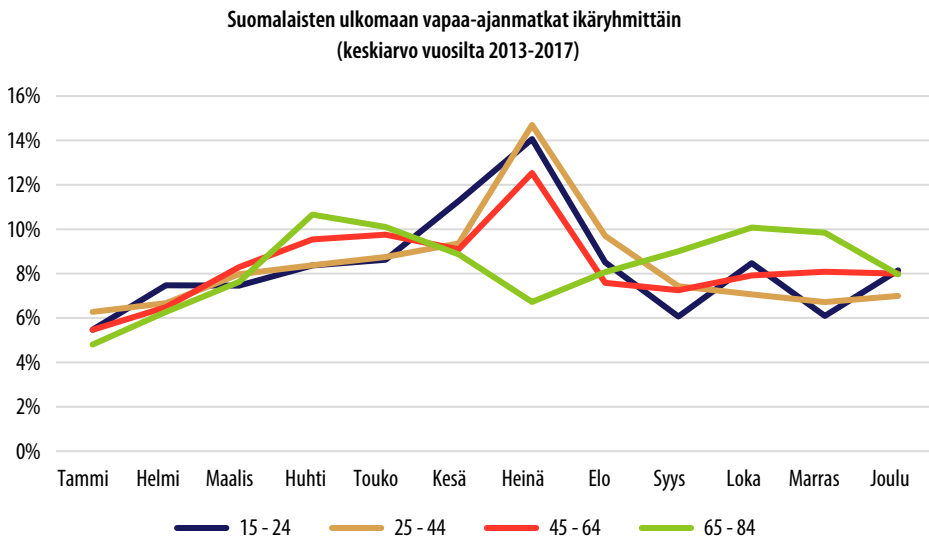


Kuva 19. Kotimaan vapaa-ajan matkat tyypeittäin (keskiarvo vuosilta 2013–2017) (Tilastokeskus 2018).

Suomalaisten kotimaanmatkojen jakautumisessa eri kuukausille ei ole eri ikäryhmien välillä suuria eroja (Kuva 20). Heinäkuu on suosituin matkustuskuukausi kaikissa ikäryhmissä. Kesän piikki on kuitenkin loivempi ja tasoittuu enemmän kesäkuukausien välille 65–84 -vuotiaiden sekä 15–24 -vuotiaiden ikäryhmissä. Ulkomaanmatkoissa ikäryhmien välillä on kuitenkin havaittavissa selkeitä eroja (Kuva 21). 65–84 -vuotiaiden ulkomaanmatkojen sesonkiajat sijoittuvat kevät- ja syyskuusiin kun taas muissa ikäryhmissä kesä on suurinta ulkomaanmatkojen sesonkiaikaa. 45–64 -vuotiaat tekevät merkittävästi ulkomaanmatkoja myös kevätkaudella (huhti-toukokuussa).



Kuva 20. Kotimaan vapaa-ajanmatkojen jakautuminen eri kuukausille ikäryhmittäin (Tilastokeskus 2018).



Kuva 21. Ulkomaan vapaa-ajanmatkojen jakautuminen eri kuukausille ikäryhmittäin (Tilastokeskus 2018).

3 Matkailutoimijoiden näkemyksiä kotimaanmatkailun kehittämisestä

3.1 Kotimaanmatkailun merkitys, potentiaali ja vaikuttavat trendit

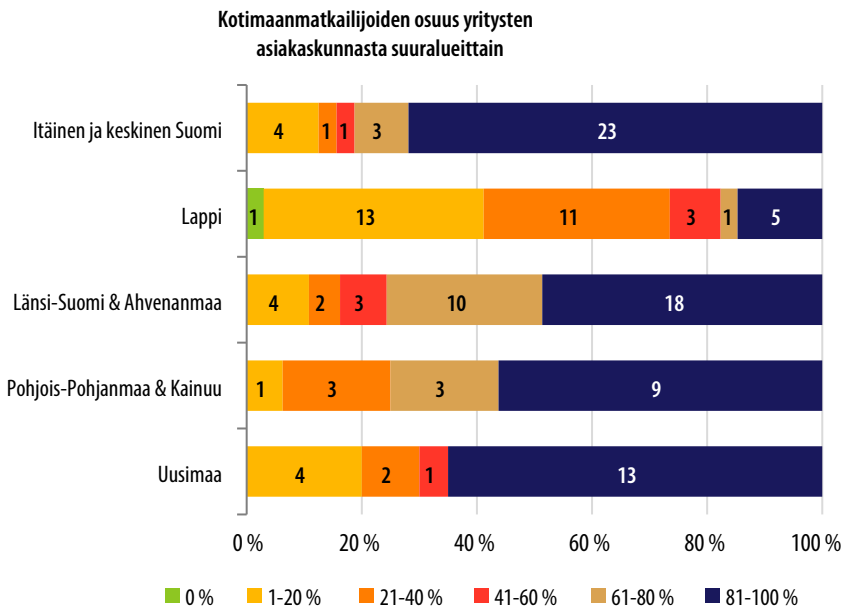
Toimijakysely

Suurella osalla kyselyyn vastanneista yrityksistä ja muista organisaatioista asiakas-kunta painottuu kotimaanmatkailijoihin (Kuva 22). Vain noin neljänneksellä kyse-lyyn vastanneista organisaatiosta asiakaskunnasta yli puolet koostuu muista kuin kotimaisista matkailijoista. Keskimäärin 63 prosenttia kyselyyn vastanneiden yritys-ten asiakkaista on kotimaanmatkailijoita.



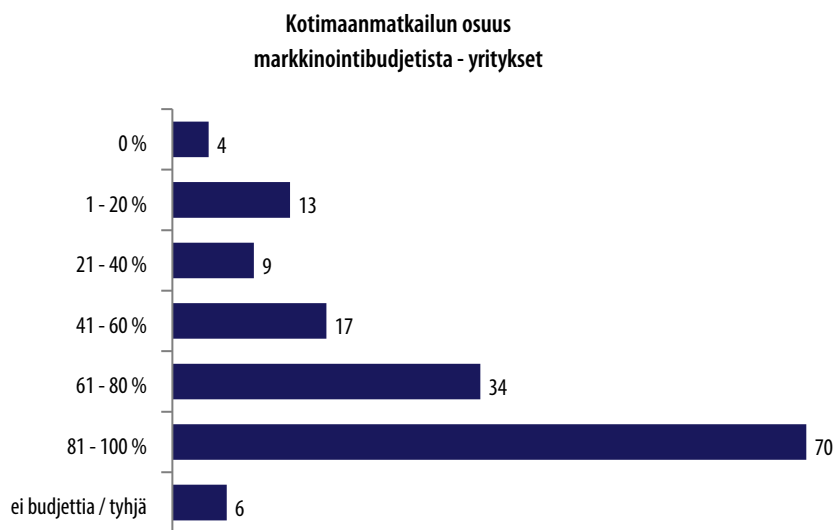
Kuva 22. Kotimaanmatkailijoiden osuus vastaajan edustaman organisaation asiakkaista (n=214).

Alueiden välillä on nähtävissä eroja siinä, kuinka suuri osa yrityksen asiakaskunnasta on kotimaanmatkailijoita (Kuva 23). Lapissa toimivien yritysten asiakaskunta on selkeästi painottunut kansainvälisiin matkailijoihin, kun taas muilla alueilla pääpaino on kotimaisissa matkailijoissa. Lapissa kotimaanmatkailijoiden osuus yrityksen asiakunnasta on kyselyyn vastanneiden yritysten joukossa keskimäärin 34 prosenttia. Itäisessä ja keskisessä Suomessa kotimaanmatkailijoiden keskimääräinen osuus on suurin, 75 prosenttia asiakaskunnasta. Länsi-Suomessa ja Ahvenanmaalla kotimaanmatkailijoiden osuus on keskimäärin 72 prosenttia, Pohjanmaalla ja Kainuussa keskimäärin 70 prosenttia ja Uudellamaalla keskimäärin 67 prosenttia. Majoitustilastossa (ks. Luku 2.2) kotimaisten matkailijoiden osuudet ovat lähes kaikilla alueilla kyselyn tuloksia suuremmat. Ainoastaan Uudellamaalla majoitustilaston perusteella saatu kotimaanmatkailijoiden osuus (53 %) on kyselyyn vastanneiden yritysten arvioimaa osuutta (67 %) pienempi.



Kuva 23. Kotimaanmatkailijoiden osuus yritysten asiakaskunnasta suuralueittain (n=139).

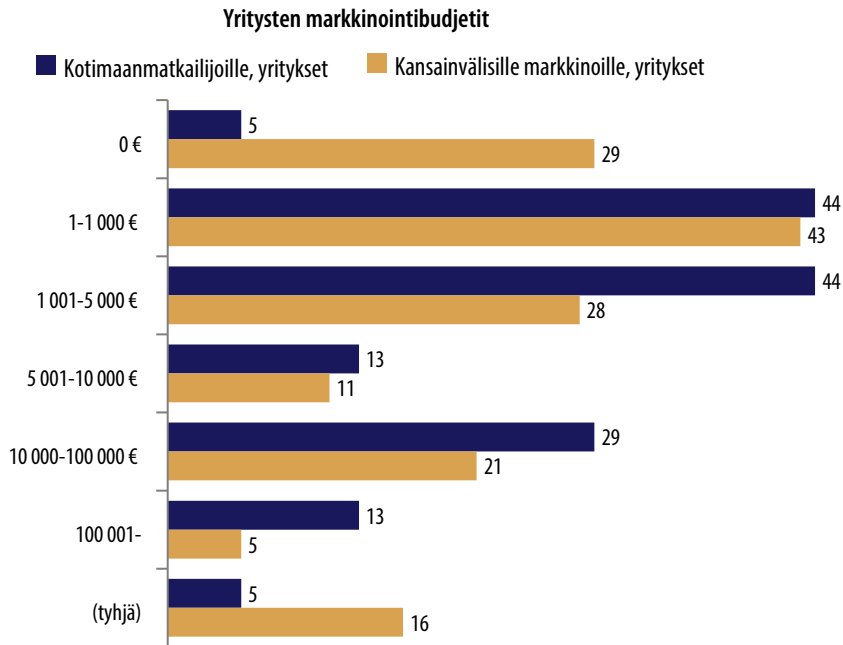
Myös yritysten markkinointipanostukset painottuvat kotimaanmatkailuun (Kuva 24 ja Kuva 25). Yrityksistä noin kaksi kolmesta käyttää kotimaanmatkailuun yli 60 prosenttia markkinointibudjetistaan ja lähes puolet yrityksistä käyttää yli 80 prosenttia markkinointibudjetistaan kotimaanmatkailuun.



Kuva 24. Kyselyyn vastanneiden yritysten kotimaanmatkailuun käyttämän markkinointibudjetin osuus (n=153).

Yrityksistä, jotka kertoivat markkinointibudjettinsa suuruuden, lähes 23 prosenttia ei käytä lainkaan markkinointibudjettia kansainvälisille markkinoille, kun kotimaan osalta luku on vain noin 4 prosenttia. Kyselyssä ei kysytty tarkemmin, mitä kautta markkinointia tehdään eri kohdemarkkinoille ja miten yritykset osallistuvat esimerkiksi alueellisten markkinointiorganisaatioiden kautta tehtävään toimintaan eri kohdemarkkinota koskien.

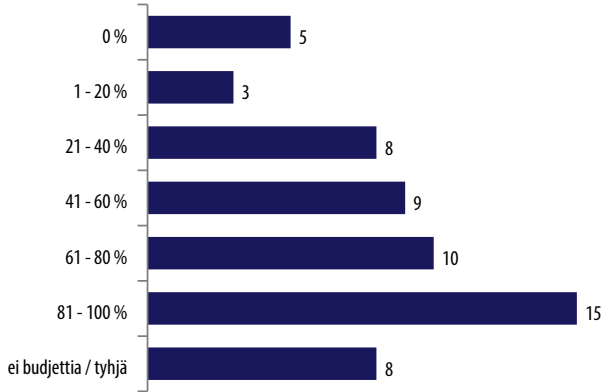
Kotimaanmatkailun markkinointibudjetin mediaani muiden kuin henkilökuljetus- tai liikennevälineiden vuokrauspalveluita tarjoavien kotimaan markkinointiin resursoivien yritysten osalta oli 3 000 euroa. Vastaava luku kansainvälisten markkinoiden osalta oli niin ikään 3 000 euroa. On kuitenkin huomioitava, että vaikka kyselyssä pyydettiin vain yhtä vastausta yritystä tai organisaatiota kohden, tätä ei voida todentaa.



Kuva 25. Yritysten rahalliset panostukset kotimaanmatkailijoihin ja kansainvälisille markkinoille (n=148).

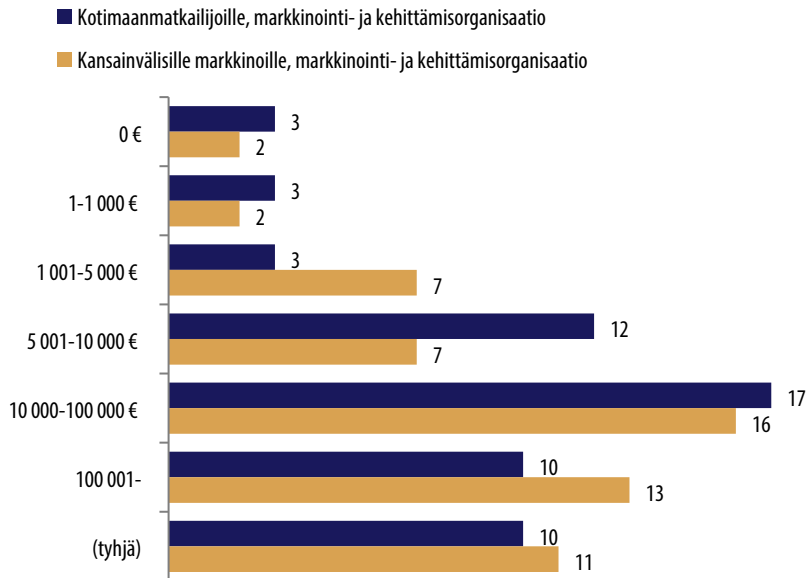
Matkailun markkinointi- ja kehittämisorganisaatiot panostavat markkinointiin luonnollisesti yrityksiä enemmän. Lisäksi niiden markkinointibudjetit ovat yrityksiä enemmän painottuneet markkinointiin kansainvälisille markkinoille (Kuva 26 ja Kuva 27). Kehittämis- ja markkinointiorganisaatioiden markkinointibudjetista kotimaanmatkailun edistämiseen menee keskimäärin 56 prosenttia, kun taas yritysten markkinointibudjeteista kotimaanmatkailuun menee keskimäärin 71 prosenttia.

Kotimaanmatkailun osuus markkinointibudjetista - markkinointi- tai kehittämisorganisaatiot



Kuva 26. Kyselyyn vastanneiden markkinointi- ja kehittämisorganisaatioiden kotimaanmatkailuun käyttämän markkinointibudjetin osuus (n=58).

Markkinointi- ja kehittämisorganisaatiot

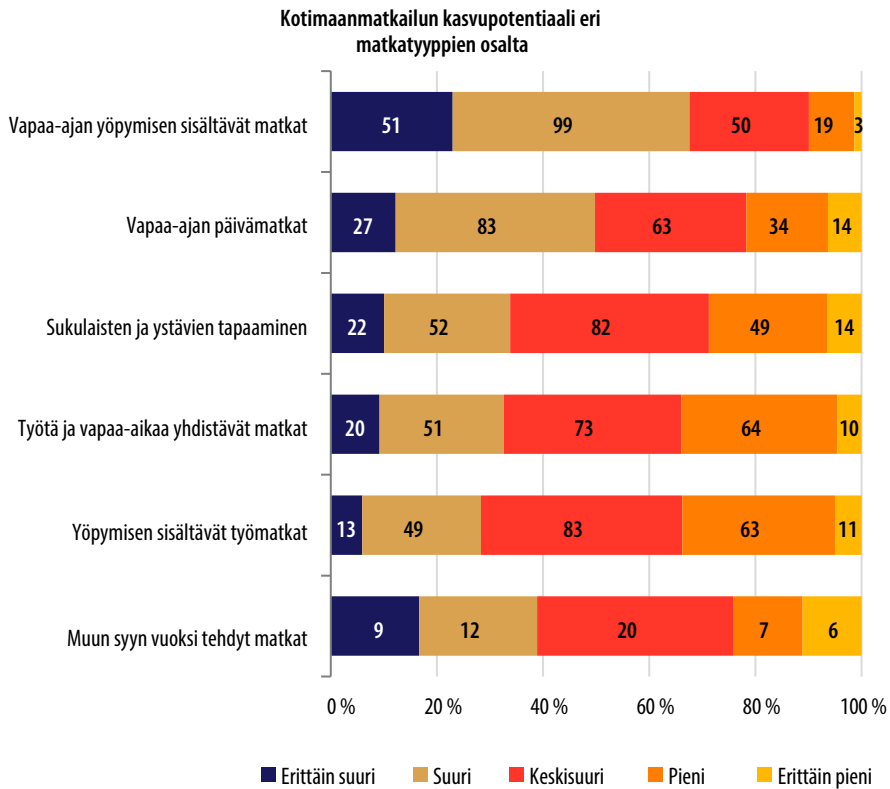


Kuva 27. Markkinointi- ja kehittämisorganisaatioiden rahalliset panostukset kotimaanmatkailijoihin ja kansainvälisille markkinoille (n=48).

Kotimaanmarkkinoille budjettia käyttävien maakunnallisen, aluetason sekä kunta- tai kaupunkitason markkinointi- ja kehittämisorganisaatioiden kotimaanmarkkinoiden markkinointibudjetin mediaani oli 35 000 euroa. Vastaava luku kansainvälisten markkinoiden osalta oli 20 000 euroa. On kuitenkin huomioitava, että vaikka kyse- lyssä pyydettiin yhtä vastausta organisaatiota kohden, tätä ei voida todentaa.

Vastaajat arvioivat, että suurin kasvupotentiaali kotimaanmatkailussa kohdis- tuisi vapaa-ajanmatkoihin (Kuva 28). **Lähes 70 prosenttia yrityksistä arvioi vapaa-ajan yöpymisen sisältävien matkojen kasvupotentiaalin olevan suuri tai erittäin suuri.** Yöpyminen sisältävien työmatkojen kasvupotentiaalin näki suureksi tai erittäin suureksi vain vajaa 30 prosenttia vastaajista. Kaikissa matkaryhmissä yli 60 prosenttia vastaajista on arvioinut kasvupotentiaalin olevan erittäin suuri, suuri tai keskisuuri. Muun syyn vuoksi tehdyissä matkoissa esille nostettiin muun muassa kokous-, koulutus- ja konferenssimatkat, lähiseutumatkailu, luontomatkailu, tapahtumat sekä hyvinvointimatkat.

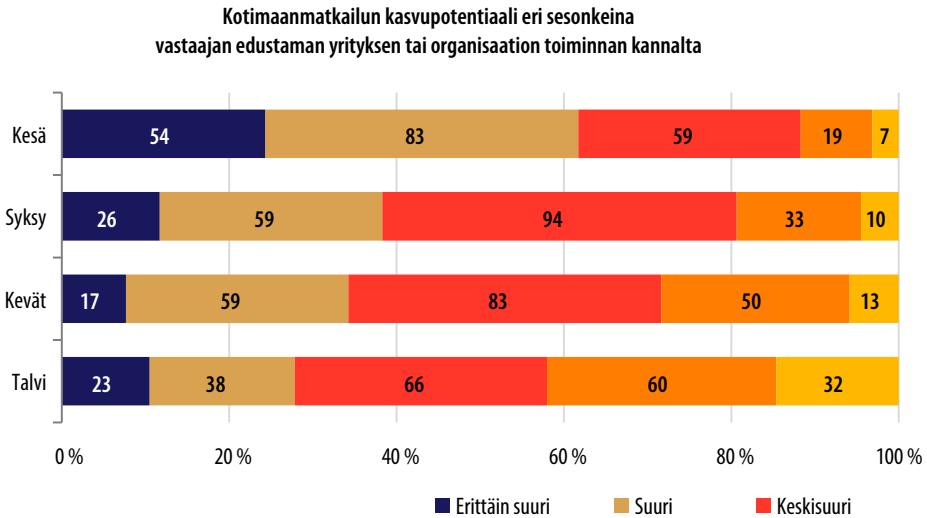
Yöpymisen sisältävien matkojen kasvupotentiaali arvioitiin suurimmaksi kaikilla matkailu-alueilla. Vapaa-ajan päivämatojen kasvupotentiaalin suureksi tai erittäin suureksi arvioi yli puolet vastaajista itäisen ja keskisen Suomen sekä Länsi-Suomen ja Ahvenanmaan alueilla. Muilla alueilla potentiaali arvioitiin pienemmäksi ja kaikkien pienimmäksi se arvioitiin Lapissa, jossa vain reilu 20 prosenttia vastaajista arvioi kasvupotentiaalin olevan suuri tai erittäin suuri. Yöpymisen sisältävien työmatkojen kasvupotentiaali arvioitiin suurimmaksi Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa, jossa noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että matkatyyppin kasvupotentiaali on suuri tai erittäin suuri. Muilla matkailualueilla vastaava luku vaihteli 10–30 prosentin välillä.



Kuva 28. Kyselyyn vastanneiden näkemys kotimaanmatkailun kasvupotentiaalista eri matkatyyppien osalta (n=222).

Vuodenajoista suurin kasvupotentiaali kotimaanmatkailussa nähtiin kesäkaudessa (Kuva 29). Reilu 60 prosenttia vastaajista arvioi kesäkauden kasvupotentiaalin olevan suuri tai erittäin suuri. Huonoimmaksi kasvupotentiaali arvioitiin talvella.

Kotimaanmatkailun kasvupotentiaali nähtiin erilaisiksi eri alueilla. Uudellamaalla toimivat yritykset ja organisaatiot arvioivat kasvupotentiaalin olevan suurinta kesä-, syys- ja kevätkaudella, kun taas heikoin kasvupotentiaali vastaajien mielestä on talvikaudella. Lapissa suurin kasvupotentiaali nähdään kesä- ja syyskaudessa, mutta vaihtelu muiden kausien välillä on selvästi pienempää. Itäisessä ja keskisessä Suomessa paras kasvupotentiaali on siellä toimivien vastaajien mukaan kesäkaudella, mutta kohtalaisen hyvä myös muina vuoden aikoina.



Kuva 29. Kyselyyn vastanneiden näkemys kotimaanmatkailun kasvupotentiaalista eri sesonkeina vastaajan edustaman yrityksen tai organisaation toiminnan kannalta (n=222).

Alueellisten toimijoiden haastattelut

Haastatellut toimijat pitivät kotimaanmatkailun merkitystä suurena ja monet pitivät selvitystä kotimaanmatkailun kehittämistarpeista tärkeänä askeleena. Useat haastateltavista mainitsivat kotimaanmatkailun olevan ns. "peruskuorma", jota kansainväliset matkustajat täydentävät. Useat haastateltavista kokivat, että suurin kasvupotentiaali on saatavissa kansainvälisiltä markkinoilta jo markkinoiden volyymin vuoksi, mutta myös kotimaanmatkailussa nähtiin potentiaalia useimman haastateltavan mielestä. Toisaalta koettiin, että kotimaanmatkailua tulisi edistää, jotta kotimaanmatkailun taso saataisiin pidettyä edes nykyisellä tasolla.

Potentiaalia nähtiin sellaisissa kohderyhmissä, jotka matkustavat tällä hetkellä kotimaan sijaan ulkomailla ja jotka elävät vanhojen mielikuvien tai puutteellisen käsityksen varassa kotimaan tarjonnasta, hintatasosta tai laadusta. Lisäksi potentiaalia nähtiin isossa ja virkeässä yli 60-vuotiaiden sukupolvessa. Muutama haastateltava nosti myös esiin työtä ja vapaa-aikaa yhdistelevät matkat sekä etätyöskentelyn tarjoamat mahdollisuudet kotimaanmatkailun kasvun kannalta. Haastateltavat toivat esiin matkailun muuttumista osaksi elämäntapaa kiinteästi työskentelyyn liittyen. Eräs haastateltava nosti esiin lomailun ja matkustamisen muuttumisen kerran vuodessa tapahtuvasta viikon ulkomaanmatkasta hajanaisemmaksi, arkeen integroidummaksi ja pienemmän kynnyksen ja suunnittelun toiminnaksi.

Trendeistä erityisesti ilmastonmuutos, vastuullisuus ja lähimatkailun suosion kasvaminen nähtiin keskeisinä kotimaanmatkailuun positiivisesti vaikuttavina ilmiöinä. Vastuullisuus ja kestävyys nähtiin myös ilmiönä, jota tulisi hyödyntää kotimaanmatkailussa hyvänä mahdollisuutena uudistaa kotimaanmatkailun mielikuvaa ja markkinoida arvojen mukaisista valinnoista. Epävarmuudet ja levottomuudet globaalisti esimerkiksi terrorismiin tai sen uhkaan liittyen arveltiin myös vaikuttavan lähimatkailun kiinnostavuuden kasvamiseen.

Maata pitkin matkustaminen on noussut esiin ilmiönä ja lähimatkailun kasvua suosii myös yhteiskunnallinen paine vähentää hiilidioksidipäästöjä ja vähentää lentomat-kustamista. Hiilijalanjälkitietoisuuden koettiin suosivan myös junamatkustamista, mikäli matkustamisen palvelut kohtaavat asiakkaan odotukset. Yhtenä globaalina trendinä mainittiin haastatteluissa myös edullisten liikkumisen ja matkustamisen muotojen suosiminen, kun rahaa halutaan käyttää ennemmin elämyksiin paikan päällä kuin liikkumiseen kohteeseen. Jakamis- ja alustatalous (esim. kotimajoitus) sekä matkailuliiketoiminnan tekeminen sivutoimisesti, kuten oppaana toimiminen oman päivätyön ohessa, nousivat myös esiin eräässä haastattelussa. Ilmiössä nähtiin myös haasteita ammattimaisen ja sivutoimisen toiminnan kilpailuasetelman näkökulmasta.

Luonto- ja hyvinvointimatkailun trendi nähtiin myös juuri kotimaanmatkailua edis-tävänä tekijänä ja lifestyle-ilmiönä. Erämaan kokeminen, vaellus ja ulkona tapah-tuvat aktiviteetit sekä uusien, haastavampien ja jopa extreme-kokemusten hake-minen mainittiin nousevana ilmiönä nuorten parissa. Toisaalta nuoret määritettiin myös ryhmäksi, joka haluaa kokea luonnon ilman suurta urheilusuoritusta.

3.2 Kotimaanmatkailua rajoittavat tekijät

Toimijakysely

Kyselyssä matkailutoimijoilta kysyttiin kuutta keskeisintä kotimaanmatkailua rajoit-tavaa tekijää tärkeysjärjestyksessä. Tulokset on analysoitu siten, että tärkeimmiksi rajoittaviksi tekijöiksi on todettu ne, jotka on useimmin sijoitettu tärkeysjärjestyk-sessä korkeimmalle. Nämä on merkitty kuvassa 30 punaisella. Lisäksi on mainittu,

mikäli jokin teema on mainittu yleisesti ottaen kuuden tärkeimmän joukossa monta kertaa vaihtelevin sijoituksin.

Kaikista merkittävimpien rajoittavien tekijöiden joukkoon useimman vastaajan puolesta sijoittui hintataso, vähäiset markkinointiresurssit, kilpailevat ulkomaiset kohteet, vajavaiset julkisen liikenteen yhteydet, koulujen kesälomien sijoittuminen, tarjonnan pirstaloituneisuus, brändin puuttuminen ja puutteelliset myyntikanavat (yli 17 % vastaajista sijoitti kolmen tärkeimmän joukkoon).

Hintataso ja kilpailevat ulkomaiset kohteet koettiin yksinä keskeisimmistä kotimaanmatkailua rajoittavista tekijöistä. Molemmista tarkennuksiksi mainittiin kotimaanmatkailun olevan yhtä kallista tai kalliimpaa kuin ulkomaanmatkailun. Hintatason osalta haasteena nousi esiin myös näkemys suomalaisten huonosta ostovoimasta ja haluttomuudesta maksaa laadusta tai matkailupalveluista ja -tuotteista kotimaassa. Hintatason taustatekijöinä moni vastaaja toi esiin lainsäädäntöön, verotukseen ja työvoiman hintaan liittyvät tekijät. Liikkumiskustannukset kotimaassa eri kulkutavoin verrattuna lentojen hintoihin ulkomaille koettiin kalliina. Kilpailevien ulkomaisten kohteiden osalta ulkomaille matkustamisen suhteellisen edullisuuden lisäksi avoimissa vastauksissa nousi esiin se, että kotimaata ei välttämättä edes harkita tarjontaan, hintatasoon ja laatuun liittyvien mielikuvien sekä huonon alueiden ja kohteiden tunnettuuden ja saavutettavuuden vuoksi.

Vähäiset markkinointiresurssit nousivat niin ikään useimmin esiin kolmen tärkeimmän kasvua rajoittavan tekijän joukkoon. Keskeisin vaikuttava tekijä on yksittäisten yritysten rajalliset markkinointibudjetit ja -resurssit. Pienet taloudelliset ja ajalliset resurssit vaikuttavat osaamiseen ja sen kehittämiseen sekä valmiuksiin tehdä yhteistyötä ja olla ajan hermolla mm. viestintäkanavien kehittyessä jatkuvasti. Julkinen tuki kotimaanmarkkinointiin puuttuu eikä resurssien koettu olevan myöskään maakunnallisella tasolla riittävät. Markkinointi on pirstaleista, mikä vähentää sen vaikuttavuutta. Lisäksi jotkut vastaajista kokivat, että kansainväliseen matkailuun on helpompi sijoittaa vähäisiä markkinointiresursseja suurempien volyymien toivossa.

Vajavaiset julkisen liikenteen yhteydet nousivat myös keskeiseksi rajoitteeksi erityisesti palveluihin mutta myös infrastruktuuriin liittyen. Yhteyksien osalta haaste on yksinkertaisesti niiden puuttuminen ja etteivät olemassa olevat yhteydet ulotu

matkailukohteisiin saakka. Monet vastaajista kokivat, että alueella on mahdollista matkailla vain omalla autolla. Yhteyksiä ei ole tarpeeksi, niiden aikataulut muuttuvat tai aikatauluja ei ole tiedossa ja lippujen hinnat ovat kalliit. Linja-auto- ja junaliikenteen lisäksi esille nousivat vajavaiset tai kalliit lentoliikenteen yhteydet alueille.

Suomalaisten loma-aikojen sijoittuminen koettiin keskeisenä kysyntään vaikuttavana rajoittavana tekijänä heinäkuun painottuessa liikaa tällä hetkellä. Toimijat toivat esiin tarpeen koulujen kesälomien siirrolle elokuun kysyntää vahvistamaan.

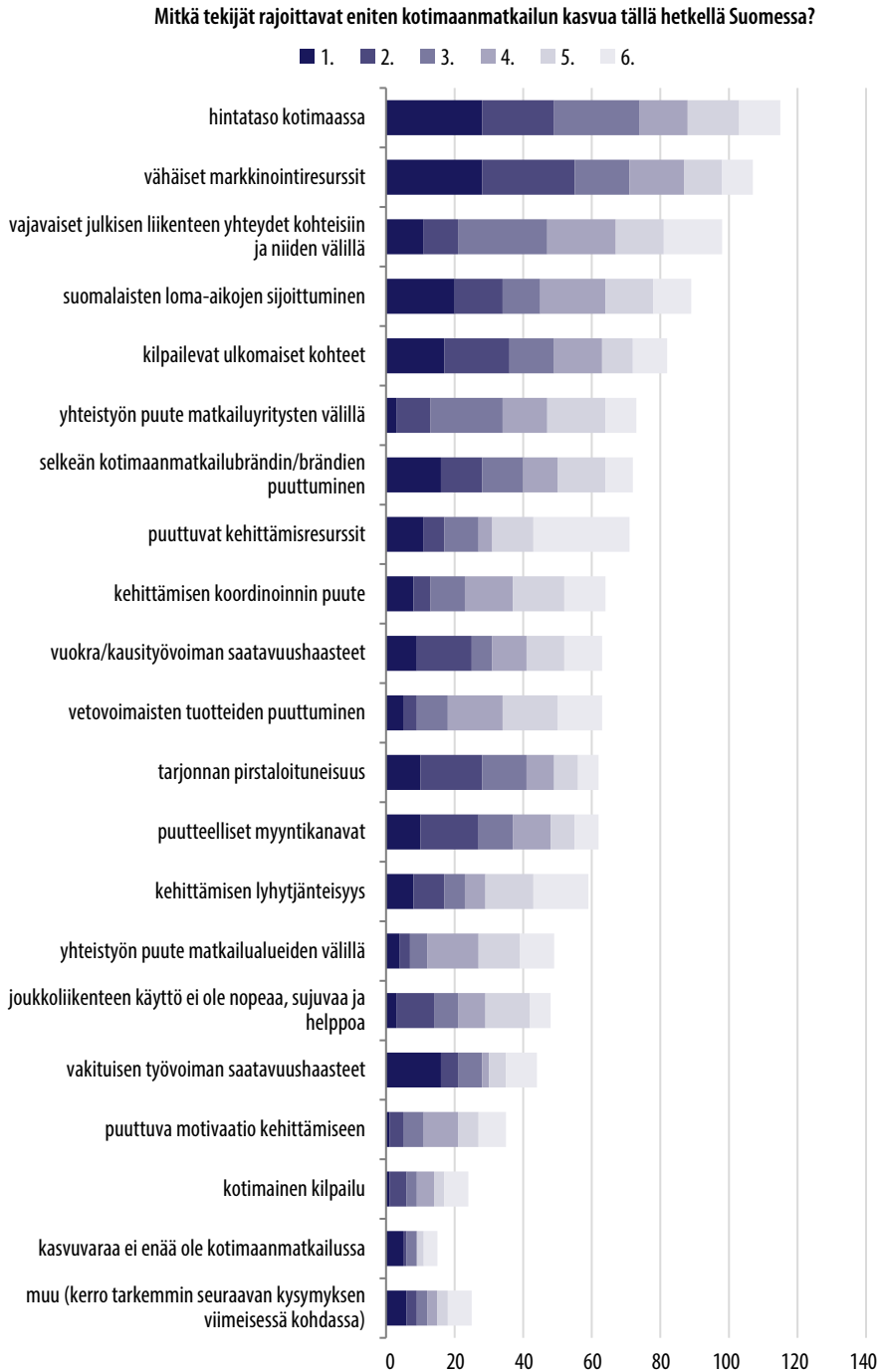
Tarjonnan pirstaloituneisuuden koettiin rajoittavan kotimaanmatkailua palveluiden huonon löydettävyyden vuoksi. Asiakkaiden on vaikea saada käsitystä tarjonasta eikä palveluita voi myöskään ostaa keskitetysti, minkä koettiin hankaloittavan asiakkaan kokemusta.

Brändin puuttuminen nousi myös kuuden useimmin mainitun rajoitteen joukkoon liittyen tarjonnan pirstaloituneisuuteen. Kotimaanmatkailulla tai matkailualueella ei koettu olevan brändiä, tai koettiin että Suomi tai alue on osin brändätty mutta yksipuolisesti ja brändit muodostavat sekalaisen kokonaisuuden.

Puutteelliset myyntikanavat aiheuttavat vastausten perusteella haastetta kanavien moninaisuuden sekä yhteisen myyntikanavan ja selkeyden puuttumisen vuoksi. Alueellisen yhteisen myyntikanavan ja palveluvalikoiman paketoinnin ja kokonaiskuvan puuttuminen koettiin rajoitteeksi, kun palvelut joudutaan ostamaan monesta paikasta hajanaisesti. Tämä liittyy kiinteästi tarjonnan pirstaloituneisuuteen.

Vastauksissa **yhteistyön puute** koettiin rajoitteeksi kaikkien toimija- ja aluetasojen välillä ja siinä koettiin olevan parantamisen varaa, erityisesti palveluiden paketoinnin, yhteismarkkinoinnin ja yhteistyön vahvuuden näkemisessä kilpailun ja kateuden sijaan. Toisaalta vastauksissa todettiin kilpailun estävän yhteistyön ja keskinäisen luottamuksen luomista. **Kehittämisesurset** koettiin puuttuvan niin pieniltä toimijoilta kuin kotimaanmatkailusta ylipäätään, investointihaluttomuudesta tai kansainvälisiin markkinoihin panostamisesta johtuen. **Koordinoinnin puute** koskee vastausten perusteella erityisesti alueen tekemisen koordinoitua sekä hankkeiden koordinoitua kokonaisuutena päällekkäisyyttä välttämällä.

Vuokra- ja kausityövoiman osalta rajoitteena on työvoiman saatavuus yleisesti ottaen ja myös tarpeeksi ammattitaitoisen työvoiman saatavuus. **Tuotteiden puuttuminen** rajoitteena liittyi useimmin vetovoimatekijöiden sekä yhteistyön ja paketoinnin uupumiseen uusien tuotteiden kehittämisen osalta. **Lyhytjänteisyyden** osalta nousi esiin haasteita kampanja- ja hankemuotoisessa toiminnassa sekä yhteisen pysyvän organisaation puuttumisen vuoksi joko alueellisesti tai kansallisesti. **Joukkoliikenteen sujumattomuuden** osalta rajoitteiksi mainittiin matkakettujen puuttuminen, informaation huono löydettävyys ja eri kulkumuotojen aikataulujen huonosti yhteen sopivat aikataulut. **Vakituisesta työvoimasta** on vastausten perusteella haastava saada erityisesti kaupunkialueiden ulkopuolelle ja vakituisesti asumaan, mm. huonon palkkauksen, muuttohaluttomuuden ja asuntopulan vuoksi. Lisäksi mainittiin erityisesti pula ammattitaitoisesta henkilökunnasta.



Kuva 30. Kyselyyn vastanneiden näkemyksiä eniten kotimaanmatkailun kasvua rajoittavista tekijöistä. Vastajat valitsivat 6 heidän mielestään merkittävintä tekijää, 1.=merkittävin, 2.=toiseksi merkittävin jne. (n=220)

Tuloksissa on nähtävissä pientä alueellista vaihtelua, mutta merkittävimmät tekijät ovat suhteellisen samat kaikilla alueilla. Länsi-Suomessa toimivat yritykset nostivat tärkeiksi tekijöiksi suomalaisten loma-aikojen sijoittumisen, tarjonnan pirstaloituneisuuden sekä vakituisen että vuokra-/kausityövoiman saatavuuden. Hintataso nousi tärkeimmäksi tekijäksi sekä Lapissa että Uudellamaalla.

Toimialoittain tarkasteltuna keskeisimmät kasvua rajoittavat tekijät eroavat selvemmin. Majoitustoiminnassa kaikista tärkeimmiksi tekijöiksi on nostettu vähäiset markkinointiresurssit, kotimaan hintataso, vajavaiset julkisen liikenteen yhteydet sekä kilpailevat ulkoimaiset kohteet. Vuokra-/kausityövoiman saatavuus ja tarjonnan pirstaleisuus saivat myös muita tekijöitä enemmän mainintoja.

Ravitsemistoiminnassa eniten mainintoja sai vuokra-/kausityövoiman saatavuus. Muiksi merkittäviksi tekijöiksi on nostettu kotimaan hintataso, vakituiset työvoiman saatavuushaasteet, kilpailevat ulkomaiset kohteet, vajavaiset joukkoliikenneyhteydet, vähäiset markkinointiresurssit sekä suomalaisten loma-aikojen sijoittuminen.

Henkilöliikennepalvelujen alalta vastauksia tuli kyselyyn muita aloja selvästi vähemmän, mikä vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. Kyselyssä järjestyksessään kaikista tärkeimpien tekijöiden joukkoon (eniten mainintoja kolmen tärkeimmän joukossa) alalla nostettiin selkeän kotimaanmatkailubrändin puuttuminen, puutteelliset myyntikanavat ja suomalaisten loma-aikojen sijoittuminen. Eniten mainintoja ylipäätään sai kehittämisen koordinoinnin puute, mutta se ei ollut kuitenkaan järjestyksessään kaikista tärkeimpien joukkoon priorisoitu teema.

Matkatoimistot, kulttuuripalveluita ja muita virkistyspalveluita tuottavat yritykset nostivat tärkeimmäksi kasvua rajoittavaksi tekijäksi kotimaan hintatason. Lisäksi tärkeänä nostettiin vähäiset markkinointiresurssit, suomalaisten loma-aikojen sijoittuminen ja kilpailevat ulkomaiset kohteet.

Alueellisten toimijoiden haastattelut

Haastatteluissa kehittämistarpeiksi nousi samoja teemoja kuin kyselyssä. Useimmin haastatteluissa mainittiin kehittämistarpeiksi kotimaanmatkailun imagon ja brändin kehittäminen, saavutettavuuden parantaminen sekä yhteistyö. Hintataso ja koulujen kesälomien siirto nousivat esiin pitkän aikaa keskusteluissa olleina haasteina.

Eryteisesti hintatasoon vaikuttaminen koettiin tosin haasteelliseksi. Haastatteluissa nousi kyselyä vahvemmin esiin haasteet hanke pohjaisessa toiminnassa pitkäjänteisen kehittämisen, tulosten jalkauttamisen ja yritysten sitouttamisen sekä päällekkäisen toiminnan ja rahoituksen koordinoinnin osalta.

3.3 Kehittämistoimenpiteet

Toimijakysely

Vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä kotimaanmatkailun kehittämisen kolme tärkeintä toimenpidettä. Kuvassa 31 on esitetty vastauksissa esiintyneiden teemojen toistuvuus. Tärkeimmäksi toimenpiteeksi vastaajat nostivat markkinoinnin ja brändin.

Markkinoinnin osalta toivottiin alueellista yhteistyötä ja kotimaanmatkailun markkinoinnin resursointia, yhteistä portaalia tarjonnasta tai keskitettyä markkinointikanavaa tai -viestiä. Markkinoinnissa toivottiin alueiden monipuolisuuden korostamista, ympärivuotisuutta ja alueiden sekä yritysten tasapuolista mahdollisuutta osallistua ja tuoda omaa toimintaansa esille. Markkinointikeinoina mainittiin mm. näkyvät valtakunnalliset kampanjat, ympärivuotinen kampanjointi, eri medioiden hyödyntäminen, lähimatkailun korostaminen sekä mielikuvamarkkinointi.

Brändin osalta toivottiin vahvaa, pitkäkestoista imagomainontaa ja kotimaanmatkailun ilmiön rakentamista tavoitteena tunnettuuden, arvostuksen ja kotimaanmatkailun vetovoiman kasvattaminen. Vastauksissa tuotiin esiin mm. eri alueiden profilointi, Suomen ominaisuuksien arvostaminen, positiivisen kuvan luominen Suomesta, luontoarvojen hyödyntäminen ja eri alueiden erottautuvuus.

Tarjonnan ja tuotteistuksen toivotut toimenpiteet liittyivät mm. palvelujen pake-tointiin, asiakaslähtöisyyteen ja alueyhteistyön kehittämiseen. Useissa vastauksissa nousivat esiin laadun parantaminen ja palvelujen saatavuus ympärivuotisesti. Lisäksi muutamassa vastauksessa korostettiin yritysten omaa panostusta ja tahtotilaa tuotteiden kehittämiseksi.

Saavutettavuuden ja matkaketjujen osalta toivottiin eniten liikenneyhteyksien kehittämistä kokonaisvaltaisesti. Erillisinä osa-alueina mainittiin mm. ostamisen helppouden kehittäminen, matkaketjujen parantaminen ja informaation kehittäminen (ml. reitistöt ja opasteet) sekä hintatason alentaminen. Julkisen liikenteen yhteydet mainittiin kolmen tärkeimmän kehittämistoimenpiteen joukossa muita alueita useammin Lapissa ja Kainuussa.

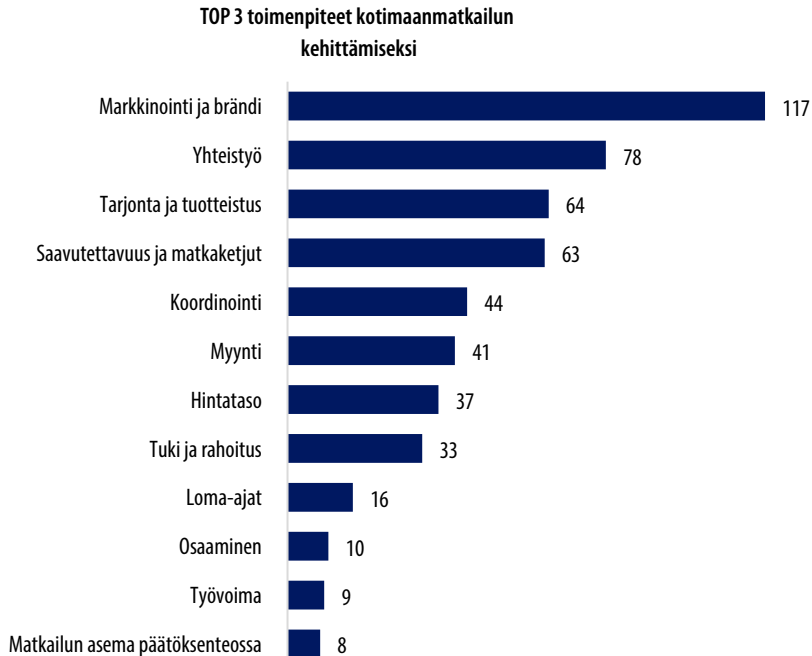
Koordinointiin liittyen useimmin mainittiin tarve valtakunnalliselle, pysyvälle katto-organisaatiolle tai koordinaattorille. Vastauksissa mainittiin myös mm. alueellisen koordinoinnin resursointi sekä matkailustrategioiden laatiminen ylipäätään kehittämistoimenpiteinä niin alueellisesti kuin kansallisesti.

Myyntiin liittyvät toimenpiteet koskivat useimmin yhteistä myyntikanavaa eri toimijoille, tiedon löytämisen helpottamista tai yleisesti myyntikanavien parantamista ja hyödyntämistä.

Hintatason kehittämistoimenpiteinä toivottiin verotuksen alentamiseen ja työvoiman kustannusten pienentämiseen tähtääviä toimenpiteitä. Hintatasoon liittyviä toimenpiteitä mainittiin kolmen tärkeimmän kehittämistoimenpiteen joukossa muita alueita useammin Uudellamaalla.

Tukeen ja rahoitukseen liittyvät toimenpiteet koskivat lisäyksiä kehittämisavustuksiin sekä investointi- ja hankerahoitukseen tai lisäpanostuksia ylipäätään kotimaanmatkailuun niin valtion tasolla kuin alueellisesti.

Loma-aikojen osalta toivottiin erityisesti heinäkuun kesälomapiikin tasoittamista elokuulle. **Osaamisen** suhteen toivottiin neuvontaa ja koulutusta alan toimijoille sekä tietoa yleisesti mm. kotimaanmatkailijoiden ostokäyttäytymiseen ja tilastointiin ja faktoihin liittyen. **Työvoimaan** liittyvät toimenpiteet koskivat sekä saatuutta että ammattitaitoa. **Matkailun asema päätöksenteossa** pitää sisällään toimenpiteitä koskien kotimaanmatkailun merkityksen korostamista sekä arvostuksen ja tietoisuuden kasvattamista elinkeinona ja työllistäjänä erityisesti päättäjille.



Kuva 31 Kotimaanmatkailun kolme tärkeintä kehittämistoimenpidettä - vastauksissa esiintyneiden teemojen esiintyvyys.

Alueellisten toimijoiden haastattelut

Haastatteluissa useimmin mainitut kansallisen tason toimenpiteet olivat toimintaympäristön kehittäminen (erityisesti loma-ajat ja hintataso), kohteiden saavutettavuuden ja matkaketjujen edistäminen sekä tietoisuuden lisääminen kotimaanmatkailumahdollisuuksista. Erityisesti mainittiin suomalaisten tietoisuuden lisääminen Suomen eri alueiden ominaispiirteistä sekä 'piilotetuista helmistä'. Useat haastateltavista toivat esiin eri alueiden yhtäläiset mahdollisuudet olla esillä. Näkyvyyden ei tulisi olla sidoksissa yrityksen rahoituspanokseen vaan aluetasolla luotavaan kokonaiskuvaan ja identiteettiin alueellisen toimijan tuottamana. Yhtenä konkreettisenä toimenpiteenä haastatteluissa nousi esiin VisitFinland.com -sivuston suomenkielisen version ylläpitäminen, kun tällä hetkellä kotimaiset matkailijat joutuvat etsimään tietoa yksittäisten Visit-organisaatioiden sivuilta.

Osa haastateltavista mainitsi kilpailutilanteeseen liittyen kohteiden keskinäisen kilpailun estävän yhteistyön, osa puolestaan toi esiin yhteistyön kansainvälisillä markkinoilla havahduttaneen toimijoita yhteistyöhön ja katsomaan matkailua

kokonaisuutena myös kotimaanmarkkinoilla. Eräs haastateltava korosti verkostomaista toimintatapaa ja käytännön tekemistä keskinäisen luottamuksen ja yhteistyön rakentajana, mutta korosti tarvetta verkostokoordinaattorille yhteistyön synnyttäjänä ja ylläpitäjänä.

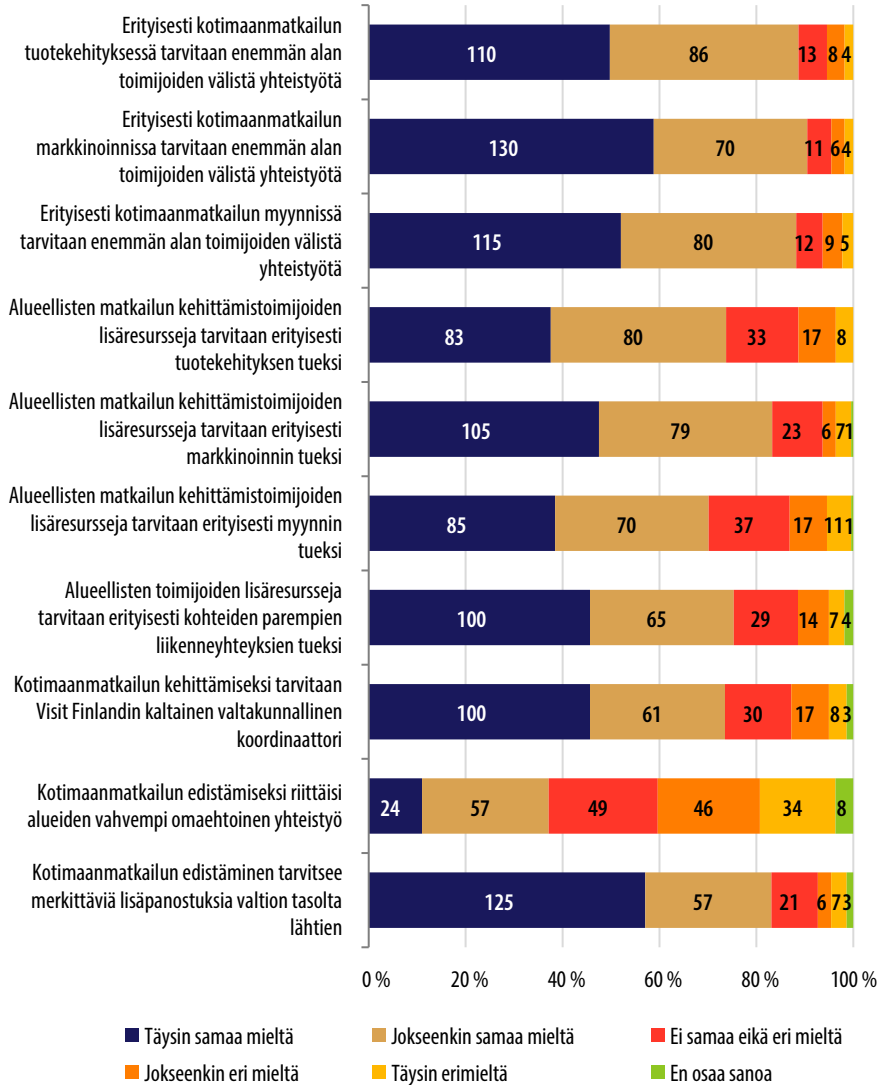
Kotimaanmatkailun ja kansainvälisen matkailun osalta muutama haastateltava pohti myös kysynnän ja tarjonnan eroja näiden kahden markkinan välillä. Yhdellä alueella tuotteistamista oli tietoisesti jo viety matkailijoiden kansallisuudesta riippumatta kohti teemapohjaisuutta. Muutama haastateltava näki kansainvälisille markkinoille tehdyn voimakkaan tuotekehityksen palvelevan myös kotimaanmatkailijoita. Muutama haastateltava koki, että näiden eroja tai yhteneväisyyksiä ei kenties ole kovinkaan paljon tietoisesti mietitty.

3.4 Kehittämisen vastuutahot ja resursointi

Toimijakysely

Noin 90 prosenttia vastaajista koki, että alan toimijoiden välistä yhteistyötä tarvitaan niin tuotekehityksessä, markkinoinnissa kuin myynnissäkin kotimaanmatkailun kehittämiseksi. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että alueellisten matkailun kehittämistoimijoiden lisäresursseja tarvitaan yleisesti niin tuotekehityksen, markkinoinnin, myynnin kuin liikenneyhteyksien tueksi. **Tärkeimpänä lisäresurssien kohteena nousi kuitenkin markkinointi.** Alueellisten toimijoiden lisäpanostukset joukkoliikenteen kehittämiseen näkevät tärkeäksi erityisesti Lapin, Pohjois-Pohjanmaan ja Uudenmaan toimijat. Näkemykset siitä, riittävätkö kotimaanmatkailun edistämiseksi alueiden omaehtoinen yhteistyö, jakaantuvat. **Noin kolme neljästä vastaajasta oli toisaalta sitä mieltä, että kotimaanmatkailun kehittämiseksi tarvittaisiin kansallista koordinaatiota markkinoinnissa ja tuotekehityksessä samalla tavoin kuin Visit Finland toteuttaa Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisessä.** Yli 80 % vastaajista kaipasi valtion tasolta lähtien merkittäviä lisäpanostuksia kotimaanmatkailun edistämiseen.

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä kotimaanmatkailun näkökulmasta?



Kuva 32 Vastaaajien näkemys yhteistyötä ja lisäresursointia koskevista väittämistä (n=221).

Alueellisten toimijoiden haastattelut

Kotimaanmatkailun kehittäminen on tällä hetkellä matkailuyritysten ja -alueiden vastuulla. Toiminnan hajanaisuus nousi haastatteluissa esille, vaikka haastateltavat kokivat, että kehittämisvastuu on luonnollisestikin alueilla ja yrityksillä ja keskinäinen kilpailu rajoittaa yhteistyötä. ”Alueella kukin räpeltää miten ja millä resursseilla pystyy”, kuvaili eräs haastateltava kotimaanmatkailun toimintaa. Toinen totesi kotimaanmatkailun olevan tällä hetkellä ”tietyllä tapaa pienten ja yksittäisten toimijoiden silppua, mutta pitäisikö tietyllä tasolla ollakin niin”.

Yrityksillä on liiketoimintaosaamisen kautta keskeinen operatiivinen rooli, eikä markkinointia ja myyntiä voida ulkoistaa yrityksiltä pois. Kunnat ja kaupungit nähdään liiketoiminnan mahdollistajina, tunnettuuden ja vetovoiman lisääjinä sekä brändin rakentajina ja markkinoinnin toteuttajina taktisella tasolla. Alueelliset kehittämisorganisaatiot toimivat usein hankerahoituksella, jota myönnetään kansainvälistymiseen ja kansainvälisiä markkinoita varten, mikä määrittää pitkälle niihin sidottua toimintaa. Toisaalta muutama haastateltava mainitsi hankerahoituksen palvelevan usein myös kotimaanmatkailua ja hankerahoituksen rajoitteiden koskevan ainoastaan markkinointia. Muutama haastateltava koki myös alueellisia eroja siinä, kuinka hankerahoitusta saa käyttää kotimaanmatkailuun tai markkinointiin liittyen. Esimerkiksi viestinnän ja markkinoinnin ero on veteen piirretty viiva.

Suurin osa haastateltavista koki, että kotimaanmatkailun kehittämiseksi tarvitaan valtakunnallista toimijaa. Muutamat haastateltavista kokivat, että valtakunnan tason toiminta on haastavaa tai tarpeetonta joko alueiden välisen kilpailuasetelman vuoksi tai koska resurssit olisi tehokkaampaa suunnata valtakunnan tasolla kansainväliseen matkailuun. Nämä haastateltavat kokivat vahvasti seudullisen ja yritysten välisen yhteistyön riittävän kotimaanmatkailussa. Haastateltavat, joiden alueella kotimaanmatkailu on vahvassa roolissa ja kansainväliset matkailijavirrat vielä vähäisempiä, suhtautuivat luonnollisesti positiivisemmin kotimaanmatkailuun resursointiin. Yleisesti ottaen haastateltavien näkemys oli se, että TEM tukee rahallisesti lähinnä kansainvälisen matkailun edistämistä. Näkemykset haastateltavien kesken vaihtelivat siten jonkin verran, mutta **panostukset kotimaanmatkailuun valtakunnan tasolla nähtiin pääosin tervetulleina tai jopa kaivattuina.**

Markkinointiin liittyen haastateltavat nostivat esiin erityisesti kotimaanmatkailun imagon ja Suomen eri alueiden profiilien tunnettuuden vahvistamisen.

Kotimaanmatkailun markkinoinnin oleminen yksittäisten yritysten varassa rajallisilla resursseilla nähtiin kipukohtana, johtaen vanhentuneisiin mielikuviin ja asenteisiin kotimaanmatkailua kohtaan. Useat haastateltavista peräänkuuluttivat Suomi-brändin päivittämistä ja kotimaanmatkailun nostamista trendiksi ja ilmiöksi lähiruoaan taiaan. Kampanjoihin liittyen muutama haastateltava nosti esiin ammattimaisuuden, suunnitelmallisuuden ja siihen tehdyn investoinnin tuottojen mittaamisen avoimella ja läpinäkyvällä tavalla.

Valtakunnallisen kotimaanmatkailun kehittämisen malliksi haastateltavat pohtivat erilaisia vaihtoehtoja. Selkeää mielipidettä valtakunnallisesta vastuutahosta ei haastateltavilla ollut, mutta toiminnan luonteeseen otettiin kantaa. SUOMA ry:n 100 syytä matkustaa Suomessa -kampanjaa pidettiin pääosin hyvänä esimerkkinä, mutta valtakunnallisen koordinoinnin ei nähty voivan olevan vapaaehtoisen tai yhdistystoiminnan vastuulla. Haastateltavat kaipasivat selkeästi resursoitua, vastuutettua ja läpinäkyvää sekä pitkäjänteistä ja tavoitteellista toimintaa valtakunnallisen toiminnan suhteen. Useampi haastateltava peräänkuulutti konkreettista ja pitkäjänteisempää toimintaa, sekä ennen kaikkea pysyvämpää organisaatiota, jolla on kasvot, kotimaanmatkailun kehittämiseen. Useampi haastateltava toi esiin toiveen valtakunnallisille linjauksille kotimaanmatkailun osalta. Toisaalta eräs haastateltava toi esiin, että valtion määrittelemien linjausten tulisi olla myös linjassa niiden toimijoiden resursoinnin kanssa, joilta edellytetään toimenpiteitä.

Alueiden osallistuminen yhteisten toimenpiteiden rahoittamiseen tuotiin myös esille luonnollisena osana liittyen yhteistyöhön ja resurssien yhdistämiseen, esimerkiksi siten että valtion rooli olisi alussa isompi ja toiminnan tulosten myötä rahoituksen painopiste voisi muuttua aluepainotteisemmaksi. Erään yrityksen mielestä tällä hetkellä Visit Finlandin linjauksiin fokusoidun markkinoinnin nähtiin voivan pahimmillaan jättää erityisesti kotimaan lapsiperheille suunnatun tarjonnan täysin alueellisten markkinointiohjelmien ulkopuolelle. On huomioitava, että Visit Finlandin markkinointikärjet on suunniteltu kansainväliseen markkinointiin, eikä alueita ole veloitettu ottamaan samoja teemoja sellaisenaan oman markkinointinsa fokuksiksi. Lapsiperheet ovat kotimaanmatkailussa tärkeä kohderyhmä mutta eivät esiinny kansainvälisesti erityisenä kohdemarkkinana.

Kotimaanmatkailun kehittämisen saralla vertaukset Visit Finlandin kaltaiseen toimintaan toimintamallina koskivat usein pitkäjänteisyyttä, veturina toimimista sekä tarjonnan kokoamista. Muutamat haastateltavat mainitsivat, että Visit Finlandin laajuinen toiminta ei ole laisinkaan tarpeen. Selkeä yhteinen näkemys haastateltavilla oli siitä, että uutta toimijaa matkailukentälle ei kaivata vaan erilaisia toimijoita koettiin olevan jo liikaakin matkailukentällä. Toimija- ja hankekenttää toivotaan ennemmin selkiytettävän.

Kaksi haastateltavista ei nähnyt ollenkaan lisäarvoa valtakunnalliselle koordinaattorille tai toiminnalle kotimaanmatkailussa. Yksi haastateltavista ei uskonut kotimaanmatkailun brändäyksen tuottavan vastinetta siihen laitettaville panostuksille, josta johtuen verovarojen olisi suuntauduttava ensisijaisesti viennin edistämiseen. Valtion vetoapu nähtiin tarpeellisempänä kansainvälisillä markkinoilla, kun taas alueiden ja yritysten markkinointi- ja kehityspanostukset olisivat nopeammin toteutettavissa ja kotiutettavissa kotimaanmarkkinoilla. Lisäksi muutama haastateltava koki kotimaanmatkailun edistämisen helposti johtavan vain alueiden väliseen kilpailuun, mikä ei hyödytä Suomen matkailutoimialaa. Toisaalta useampi haastateltava koki, että alueilla on laitettu jo liikaakin voimavaroja pääosin kansainvälisen matkailun edistämiseen kotimaanmatkailun jäädessä vähälle huomiolle sen merkityksestä huolimatta.

3.5 Yhteenveto kotimaanmatkailun kehittämistarpeista

Kotimaanmatkailua rajoittaa tällä hetkellä eniten hintataso kotimaassa ja erityisesti hintatasosta johtuva ulkomainen kilpailu, toimijoiden vähäiset markkinointiresurssit, vajavaiset julkisen liikenteen yhteydet matkailukohteisiin, koulujen kesälomien sijoittuminen vahvistaen heinäkuun kysyntäpiikkiä, matkailutarjonnan esiintyminen pirstaleisena matkailijoille, kotimaanmatkailun brändin puuttuminen ja puutteelliset myyntikanavat. Myös yhteistyön puute matkailuyritysten välillä ja puuttuvat kehittämisresurssit yleisesti nostettiin keskeisiksi rajoitteiksi.

Potentiaalia toisaalta nähdään lähimatkailutrendin hyödyntämisessä ja kotimaanmatkailun imagon nostamisessa lähiruokatrendiä vastaavaksi ilmiöksi. Hiilijalanjäljen pienentäminen, vastuullisuus ja toisaalta elämysten hakeminen sekä luonto

ja hyvinvointi osana elämäntapaa tarjoavat mahdollisuuksia kotimaanmatkailulle. Kohderyhminä haastatteluissa esiin nousivat erityisesti yli 60-vuotiaiden vireä ja aktiivinen sukupolvi sekä elämyksiä ja rauhoittumista luonnosta janoavat nuoret. Toisaalta huomattiin myös tarve selvittää tarkemmin millaisia kohderyhmiä suomalaiset kotimaanmatkailijat tarpeineen nykyään muodostavat.

Markkinointiin, brändäykseen, yhteistyöhön ja koordinointiin liittyen on tunnistettu kehittämistarpeita ja -haasteita niin yritys-, alue- kuin valtakunnan tasolla. Suomessa on paljon pieniä matkailuyrityksiä, joilla ei ole resursseja (aika, raha) tai osaamistakaan markkinointiin ja myyntiin. Monet kohteista ovat kotimaan kysynnän varassa erityisesti ympärivuotisuuden näkökulmasta. Hankkeita on paljon ja moniottelijayritykset ovat usein monissa teemahankkeissa mukana – haasteena on tällöin sitoutuminen ja kehityshankkeiden tuotosten jalkauttaminen toimintaan.

Monet alueet rahoittavat toimintansa isoltakin osin hankerahoitus pohjaisesti. Tiettyjen rahoituselementtien (kuten EU-rahoitus) edellytyksenä on yritysten kansainvälistyminen ja kansainväliset markkinat, jolloin rahoituksen käyttäminen kotimaanmarkkinointiin on rajoitettua. Toisaalta rajallisten resurssien kohdentaminen on aina luonnollisesti myös alueiden strateginen valinta.

Alueilla on verkostoja ja yhteistyökumppaneita paljon, eikä tieto aina kulje näiden välillä. Hankkeiden ainakin osittainen päällekkäisyys ei ole epätavanomaista ja pitkäjänteistä kehittämistä on vaikea toteuttaa hankemaailman kautta. Valtakunnallista koordinaatiota toivotaan kokoamaan kotimaan tarjontaa ja kehittämään kotimaanmatkailua pitkäjänteisesti siten, että alueilla on yhtäläiset mahdollisuudet päästä näkyville.

Tarjontaan, tuotekehitykseen ja myyntiin kaivataan yritys- ja aluetasolla laatutason parantamista. Tähän liittyy myös haaste riittävän ja osaavan henkilökunnan saamisesta. Toimijat kaipaavat lisää tarjonnan yhteistä kehittämistä ja näyttäytymistä kokonaisuutena, palveluiden paketointia sekä uusia ja houkuttelevampia tuotteita. Lisäksi kaivataan yhteistä portaalia, myyntikanavaa tai markkinointikampanjaa, jossa eri alueiden identiteetti ja ominaispiirteet pääsisivät esille.

Tarjonta	Markkinointi	Saavutettavuus
HAASTEET <ul style="list-style-type: none"> • Korkea hintataso ja kustannukset sekä ulkomaisten kohteiden suhteellinen edullisuus • Loma-aikojen sijoittuminen heinäkuun kysyntäpiikille 	HAASTEET <ul style="list-style-type: none"> • Pienten toimijoiden vähäiset markkinointiresurssit • Selkeän brändin puuttuminen alueellisesti tai kotimaanmatkailun kannalta yleisesti sekä vanhentunut imago 	HAASTEET <ul style="list-style-type: none"> • Vajavaiset tai puuttuvat julkisen liikenteen yhteydet ja informaatio niistä • Tarjonnan huono löydettävyys ja pirstaloituneisuus • Puutteelliset ja/tai liian moninaiset myyntikanavat
TOIMENPITEITÄ <ul style="list-style-type: none"> → Koulujen kesälomien siirtäminen myöhemmäksi → Paketointi, asiakaslähtöisempi kehittäminen ja alueyhteistyö tuotteistamisessa kotimaanmarkkinoille → Verotuksen alentaminen → Lisä/investointirahoitusta kotimaanmatkailuun 	TOIMENPITEITÄ <ul style="list-style-type: none"> → Yhteistyötä ja yhteistä resursointia markkinointiin → Eri alueiden identiteetin ja ominaispiirteiden esiin nostamista osana Suomen tarjontaa → Pitkäkestoista imagomainontaa ja brändin rakentamista 	TOIMENPITEITÄ <ul style="list-style-type: none"> → Kohteiden liikenneyhteyksien kehittäminen kokonaisvaltaisesti kaikilta osin → Alueellisten yhteisten myyntikanavien käyttöönotto ja olemassa olevien myyntikanavien parempi hyödyntäminen yleisesti
→ Tarve valtakunnalliselle koordinaatiolle sekä alueellisen koordinoinnin resursoinnille		

Kuva 33 Kooste toimijoiden kokemista kotimaanmatkailua eniten rajoittavista tekijöistä sekä tärkeimmistä kehittämistoimenpiteistä kyselyn perusteella

Vajavaiset julkisen liikenteen yhteydet nousivat yhdeksi keskeisimmistä haasteista ja toimenpiteistä. Liikenneyhteydet ovat keskeinen teema myös lähimatkailun, hiilijalanjäljen ja ilmastonmuutoksen näkökulmasta. **Hintataso** koetaan tärkeimmäksi haasteeksi, mutta se ei noussut toimenpiteiden osalta kärkeen. Tämä voi johtua siitä, että hintatasoon koetaan vaikeaksi suoraan vaikuttaa muutoin kuin välillisesti myynnin, markkinoinnin ja tuotekehityksen avulla. **Koulujen loma-aikojen sijoittuminen** oli myös yksi tärkeimmistä haasteista kyselyn perusteella, mutta se ei noussut kehittämistoimenpiteiden kärkeen. Tämä saattaa johtua siitä, että aihe on ollut viime aikoina esillä ja toimijat kokevat asiaa edistettävän.

4 Kotimaanmatkailun kehittämistoimenpiteet valtakunnan tasolla

Selvityksen perusteella on määritelty suosituksia erityisesti valtakunnallisiksi kehittämistoimenpiteiksi kotimaanmatkailun edistämisessä.

Selvityksen perusteella kotimaanmatkailulla on tärkeä asema ja rooli Suomen matkailutoimialan kannalta. Toimijat kokivat kotimaan markkinat tärkeänä kohderyhmänä, jossa kasvupotentiaalia on olemassa. Selvityksen perusteella voidaan kannustaa kaikkia olemassa olevia toimijoita jatkamaan toimenpiteitä kotimaanmatkailun edistämiseksi sekä tiedostamaan kotimaanmatkailun tärkeys matkailulinkeinolle niin matkustusvolyymin, ympärivuotisuuden kuin ilmastonmuutoksen tuomien lähimatkailuun kannustavien muutosvoimien näkökulmasta. Selvityksen perusteella alueorganisaatioita voidaan kannustaa aiempaa vahvemmin myös kotimaanmarkkinoiden huomiointiin toiminnassaan kansainvälisten markkinoiden kasvupotentiaalista riippumatta.

Selvityksessä nousi esiin myös aluetason toimintaa koskettavia kehittämistarpeita, joista keskeisimpänä yhteistyön lisääminen ja parantaminen eri toimijoiden ja alueiden välillä, erityisesti markkinoinnissa ja tuotteiden paketoimisessa. Näissä toimenpiteissä vastuu on kotimaanmatkailussa alueen toimijoilla. Alueiden ja yritysten aktiivisuutta kaivataan erityisesti erilaisilla rahoituksilla tehtävän kehitystyön tulosten, koulutusten ja osaamisen kehittämisen hyödyntämisessä myös kotimaanmatkailussa. Rahoittajilta kaivataan erityisesti keskinäistä koordinaatiota ja myös pitkäjänteisemmän kehittämisen sallimista hakukriteereiden suhteen.

Matkailun edistäminen kuuluu työ- ja elinkeinoministeriön vastuualueisiin. Työ- ja elinkeinoministeriö vastaa matkailupolitiikan painotuksista ja kehittää matkailualaa yhdessä muiden ministeriöiden ja alan toimijoiden kanssa. Matkailupolitiikan valtakunnallisessa koordinaatiossa huomioidaan kotimaanmatkailun ja Suomeen suuntautuvan matkailun kehittämistarpeet. Selvityksessä esille nousseista kokonaisuuksista yleisesti matkailutoimialaa kohdemarkkinasta riippumatta koskettavat hintatasoon ja kysyntään sekä hankemaailmaan ja tiedonkulkuun liittyvät haasteet. Verotukselliset ja työvoimakustannuksiin liittyvät asiat hintatason osalta ovat tunnistettuja haasteita ja keskusteluita näihin liittyen käydään jatkuvasti. Koulujen kesälomien siirrolla on taloudellista vaikutusta matkailuelinkeinolle, ja TEM edistää asiasta käytävää keskustelua osana Matkailun tiekartan toimenpiteitä.

Tunnistetut haasteet hankerahoitukseen perustuvaan kehittämiseen ja toimijoiden väliseen tiedonkulkuun liittyen koskettavat monia eri toimialoja, eikä niitä siten ole tässä selvityksessä nostettu toimenpiteisiin juuri kotimaanmatkailuun kohdentuvina. Resursoinnissa TEM:n hallinnonalalla julkista tukea kohdennetaan erityisesti kasvuhakuisiin, verkostoituneisiin ja kansainvälistyviin matkailuyrityksiin. Rahoitusta suunnataan myös matkailuyritysten toimintaedellytyksiä parantaviin kokonaisuuksiin kuten liikenneyhteyksiin, energiatehokkuutta edistäviin toimiin sekä kansallispuistojen ja reittien ylläpitoon. On kuitenkin huomioitava, että useat kansainvälistä matkailua koskevat hankkeet edistävät osaltaan myös kotimaanmatkailun kehittämistä.

Pula osaavasta työvoimasta ei noussut esiin yhtenä tärkeimmistä koko matkailuelinkeinoa koskevista haasteista, mutta on tunnistettu tärkeänä tiettyjä matkailutoimialoja koskevana asiana. TEM:llä on käynnissä matkailualan osaavan työvoiman saatavuuteen liittyen erillinen matkailun kohtaannon toimenpideohjelma Matkailudiili. TEM:n koordinoimalla Talent Boost -toimenpideohjelmalla taas pyritään edistämään kansainvälisten osaajien houkuttelemista Suomeen.

Toimintaympäristö	Keskustelujen jatkaminen liittyen <ul style="list-style-type: none"> • Koulujen kesälomien siirtoon • Verotuksellisiin ja työvoimaan liittyviin asioihin
Merkitys & imago	Valtakunnallisen koordinoinnin kehittäminen liittyen <ul style="list-style-type: none"> • Kotimaanmatkailun merkityksen ja luonteen sekä strategisten tavoitteiden esille nostamiseksi (ml. kuluttajatutkimus) • Imagon ja brändin parantamiseen
Toimintatavat	Tunnistettujen haasteiden viestiminen eri toimijoille liittyen <ul style="list-style-type: none"> • Hankemaailmaan ja sen koordinointiin • Toimijoiden väliseen tiedonkulkuun

Kuva 34 Mahdollisia toimenpiteitä kotimaanmatkailun kehittämiseksi

Valtakunnalliselle koordinoinnille ja tavoitteiden määrittelylle kotimaanmatkailun edistämisen suhteen on selvityksen perusteella tarvetta. Kotimaanmatkailun kehittämisen yleisenä tavoitteena tulisi olla kotimaisen ja kansainvälisen matkailun matkustustaseen välisen eron kasvun kaventaminen kotimaanmatkailuun kannustaen. Alue- ja yritystason yhteistyössä ja markkinoinnissa vastuu on alue- ja yritystason toimijoilla, ja valtakunnallisella tasolla toiminnan tulisi pitää sisällään tiedon tuottamista ja ilmiön luomista. Koordinaattoritahon tulisi tuntea matkailutoimijat ja sillä tulisi olla valtakunnallinen mandaatti. Koordinaation tulisi myös olla käytännön tason tekemistä ja sen mukaisesti resursoitua. Ensimmäisinä toimenpiteinä valtakunnan tasolla voidaan pitää kotimaanmarkkinoiden markkinakartoitusta pitäen sisällään markkinan koon ja potentiaalin määrittämisen ja kotimaan matkailijan profiilien kartoittamisen. Kotimaanmatkailun brändin ja imagon rakentaminen ilmiökampanjan avulla valtakunnallisella tasolla olisi yksi koordinaattoritahon keskeisistä toimenpiteistä, jolla lisättäisiin tietoisuutta kotimaanmatkailusta sekä Suomen eri alueiden identiteeteistä ja ominaispiirteistä.

Esille nousseita vaihtoehtoja kotimaanmatkailun brändin ja imagon kehittämiseksi

- **Ulkoistettu kampanjamainen toiminta lähimatkailuliiton ja kotimaanmatkailun imagon vahvistamiseksi 1–3 vuoden ajanjaksoissa**
- **VisitFinland.com -sivuston toteuttaminen ja ylläpitäminen suomeksi kotimaanmarkkinoille soveltuvin osin**
- **Lisäresursointi kotimaanmatkailun edistämiseen ja koordinoitua toimintaa TEM:n nykyisten rakenteiden sisällä**
- **Kotimaanmatkailun edistämisen vakiinnuttaminen jatkuvaksi ja kokopäiväiseksi toiminnaksi valtakunnallisella tasolla esimerkiksi pysyvän TEM:stä erillisen organisaation avulla**

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen sisältö

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn Suomen kotimaanmatkailun keskeisistä kehittämistarpeista

TEM on käynnistänyt selvityksen Suomen kotimaanmatkailun kehittämistarpeista, niihin vaadittavista toimenpiteistä, vaihtoehtoista toimenpiteiden vastuutahoiksi sekä kehittämiseen tarvittavista resursseista. Selvitys valmistuu huhtikuussa 2019 ja se toimii valmistelevana aineistona Matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartan 2015–2025 päivitykseen.

Yksi osa selvityksen aineistonkeruuta on matkailuyrityksille ja matkailun kehittämisorganisaatioille suunnattu kysely. Toivomme, että vastaat kyselyyn ja tuot esille näkemyksesi kotimaanmatkailun suurimmista kehittämistarpeista oman yrityksesi ja matkailuelinkeinon näkökulmasta. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja raportoidaan siten, ettei yksittäisiä yrityksiä tai organisaatioita voi tunnistaa vastauksista. Kattavan kokonaiskuvan muodostamiseksi pyydämme vastauksia riippumatta siitä kuinka suuri merkitys kotimaanmatkailulla on yritykselle tällä hetkellä ja kuinka suuri rooli sillä on tulevaisuudensuunnitelmissa.

Kysely on suunnattu Suomessa toimiville matkailutoimialan yrityksille sekä matkailun kehittämisorganisaatioille. Toivomme yhtä vastausta yritystä / organisaatiota kohden.

Kysely on auki 31.3. asti.

Voit vastata ruotsiksi vaihtamalla kyselyn kielen sivun oikeasta yläkulmasta.

Lisätietoja selvityksestä:

Ida Müller

Matkailun asiantuntija, työ- ja elinkeinoministeriö

ida.muller@tem.fi

1. Edustatko

- yritystä
- kaupunki/kuntatason kehittämis- tai markkinointiorganisaatiota
- maakunta/aluetason kehittämis- tai markkinointiorganisaatiota
- valtakunnallisen tason kehittämis- tai markkinointiorganisaatiota
- tutkimusorganisaatiota
- jotain muuta, mitä:

2. Valitse maakunnat, joissa yrityksesi / organisaatiosi toimii

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Toimintaa myös ulkomailla

3. Kuinka suuri osa asiakaskunnastanne tällä hetkellä koostuu kotimaanmatkailijoista?

Anna vastaus prosentteina (%) kokonaislukuna, esim. 70

4. Kuinka paljon markkinointipanostuksestanne menee

- Markkinointiin kotimaanmatkailijoille (€)
- kansainvälisille markkinoille (€)

Anna vastaus euroina (€) kokonaislukuna, esim. 3000. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä yrityksiä/organisaatioita pysty tunnistamaan.

5. Yrityksenne päätoimiala

Käytössä on Tilastokeskuksen matkailun toimialaluokitus

- 1.a. Hotelli- ja muut majoituspalvelut
- 1.b. Vapaa-ajan asuntopalvelut (vapaa-ajan asunnot omaan käyttöön, vapaa-ajan asuntojen vuokraus, lomaosakkeet jne.)
2. Ravitsemispalvelut
3. Rautateiden henkilöliikenne
4. Tieliikenteen henkilökuljetus
5. Vesiliikenteen henkilökuljetus
6. Lentoliikenteen henkilökuljetus
7. Liikennevälineiden vuokraus
8. Matkatoimisto- ja matkanjärjestäjäpalvelut
9. Kulttuuripalvelut (festivaalit, museot, luonnonpuistot jne.)
10. Urheilu- ja virkistyspalvelut (huvipuistot, hiihtokeskukset, urheilutapahtumat)

6. Yrityksenne koko henkilöstö sisältäen sesonki- ja kausityövoiman

7. Yrityksenne käyttämä sesonki-/vuokratyövoima

8. Millaisena näet kotimaanmatkailun kasvupotentiaalin eri matkatyyppien osalta? Erittäin pieni – Pieni – Keskisuuri – Suuri – Erittäin suuri

- Vapaa-ajan päivämatkat
- Vapaa-ajan yöpymisen sisältävät matkat
- Yöpymisen sisältävät työmatkat
- Työtä ja vapaa-aikaa yhdistävät matkat
- Sukulaisten ja ystävien tapaaminen
- Muun syyn vuoksi tehdyt matkat, tarkenna mitä syytä tarkoittat

9. Millaisena näet kotimaanmatkailun kasvupotentiaalin eri sesonkeina edustamasi yrityksen tai organisaation toiminnan kannalta?

- Kevät
- Kesä
- Syksy
- Talvi

10. Mitkä tekijät rajoittavat eniten kotimaanmatkailun kasvua tällä hetkellä Suomessa?

Valitse listasta kuusi (6) merkittävintä tekijää ja aseta ne merkittävyyssjärjestykseen (1 = merkittävin, 2 = toiseksi merkittävin jne.)

- vakituisen työvoiman saatavuushaasteet
- vuokra/kausityövoiman saatavuushaasteet
- vähäiset markkinointiresurssit
- selkeään kotimaanmatkailubrändin/brändien puuttuminen
- tarjonnan pirstaloituneisuus
- puutteelliset myyntikanavat
- hintataso kotimaassa
- kilpailevat ulkomaiset kohteet
- kotimainen kilpailu
- vajavaiset julkisen liikenteen yhteydet kohteisiin ja niiden välillä

- joukkoliikenteen käyttö ei ole nopeaa, sujuvaa ja helppoa
- kehittämisen koordinoinnin puute
- yhteistyön puute matkailualueiden välillä
- yhteistyön puute matkailuyritysten välillä
- kasvuvaraa ei enää ole kotimaanmatkailussa
- suomalaisten loma-aikojen sijoittuminen
- kehittämisen lyhytjänteisyys
- vetovoimaisten tuotteiden puuttuminen
- puuttuvat kehittämisresurssit
- puuttuva motivaatio kehittämiseen
- muu (kerro tarkemmin seuraavan kysymyksen viimeisessä kohdassa)

11. Kerro lyhyesti, miten rajoittavat tekijät vaikuttavat alueellasi toimivien yritysten liiketoimintaan?

Jätä vastaamatta kohtiin, joita et näe merkittävänä kotimaanmatkailun näkökulmasta

-muu (kerro myös mistä rajoittavasta tekijästä on kyse)

12. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Mieti väittämiä Suomen kotimaanmatkailun näkökulmasta.

Täysin samaa mieltä / Jokseenkin samaa mieltä / Ei samaa eikä eri mieltä / Jokseenkin eri mieltä / Täysin erimieltä / En osaa sanoa

- Erityisesti kotimaanmatkailun tuotekehityksessä tarvitaan enemmän alan toimijoiden välistä yhteistyötä
- Erityisesti kotimaanmatkailun markkinoinnissa tarvitaan enemmän alan toimijoiden välistä yhteistyötä
- Erityisesti kotimaanmatkailun myynnissä tarvitaan enemmän alan toimijoiden välistä yhteistyötä
- Alueellisten matkailun kehittämistoimijoiden lisäresursseja tarvitaan erityisesti tuotekehityksen tueksi
- Alueellisten matkailun kehittämistoimijoiden lisäresursseja tarvitaan erityisesti markkinoinnin tueksi

- Alueellisten matkailun kehittämistoimijoiden lisäresursseja tarvitaan erityisesti myynnin tueksi
- Alueellisten toimijoiden lisäresursseja tarvitaan erityisesti kohteiden parempien liikenneyhteyksien tueksi
- Kotimaanmatkailun kehittämiseksi tarvitaan Visit Finlandin kaltainen valtakunnallinen koordinaattori
- Kotimaanmatkailun edistämiseksi riittäisi alueiden vahvempi omaehtoinen yhteistyö
- Kotimaanmatkailun edistäminen tarvitsee merkittäviä lisäpanostuksia valtion tasolta lähtien

13. Mitkä ovat mielestäsi kolme keskeisintä toimenpidettä kotimaanmatkailun kehittämiseksi?

14. Avoin palaute aiheeseen tai kyselyyn liittyen

LÄHTEET

- TEM 2018. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 16/2018, Alueellinen matkailutilinpito.
- Tilastokeskus 2018a. Suomalaisten matkailu -tutkimuksen tilastoja. Henk.koht. tiedonanto.
- Tilastokeskus 2019. Alueellinen yritystoimintatilasto 2015.
- Tilastokeskus 2019b. Suomalaisten matkailu -tutkimus.
- Tilastokeskus 2019c. Majoitustilasto.
- Tilastokeskus 2019d. Suomalaisten matkailu Etelä-Eurooppaan kasvoi vuonna 2018, Vuoden 2018 tilastojen julkistus 28.3.2019, verkkosivu [viitattu 11.4.2019]: https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus 2019e. Alueellinen matkailutilinpito, Tilastotietokanta Rudolf, Visit Finland.
- Tilastokeskus 2019f. Vuokramökkitalasto, kokeellinen tilasto.
- Verohallinto 2019. *Maatalouden majoituspalveluiden myyntitulot -tilasto*. Tiedonanto Anne Kokkonen, Etelä-Savon liitto, Kestävää kasvua ja työtä -ohjelma (Vipuvoimaa EU:lta 2014-2020).

Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista

Matkailutoimialan merkitys Suomen kansantaloudelle on kasvanut viime vuosina. Kotimaanmatkailu tuottaa noin 69 prosenttia matkailukysynnästä ja monien muiden maiden tavoin sillä on keskeinen ja hallitseva asema Suomen kokonaismatkailussa. Suomalaiset tekevät tällä hetkellä lähes yhtä monta yöpymisen maksullisessa majoituksessa sisältävää vapaa-ajanmatkaa kotimaahan ja ulkomaille, joskin kasvu kohdistuu vahvemmin ulkomaille.

Kotimaanmatkailun arvo matkailuelinkeinolle on merkittävä niin volyymien kuin ympärivuotisen toiminnan näkökulmasta. Kotimaanmatkailu toimii ympärivuotisuutta sekä tasaisuutta tuovana markkinana esimerkiksi poliittisen tilanteen muuttuessa ja muuttaessa kansainvälisiltä markkinoilta tulevaa kysyntää. Kotimaanmatkailun ja sen markkinoinnin kehittäminen on pitkäjänteistä työtä ja vaatii kokonaisuutena aiempaa enemmän huomiota.

Selvityksessä kartoitettiin, miten kotimaanmatkailua tulisi jatkossa kehittää osana matkailun edistämistä ja kehittämistä kansainvälisen matkailun rinnalla. Työn tuloksena laadittiin kooste Suomen kotimaanmatkailun keskeisistä kehittämistarpeista ja niiden vaatimista toimenpiteistä sekä resursseista. Analyysi perustuu matkailuelinkeinolle suunnattuun kyselyyn ja asiantuntijahaastatteluihin sekä matkailutilastoihin.

Työn on toteuttanut WSP Finland Oy.

Verkkajulkaisu
ISSN 1797-3562
ISBN 978-952-327-430-3

Sähköinen versio: julkaisut.valtioneuvosto.fi
Julkaisumyynti: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi