

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu • Yritykset • 2025:29

Yhdessä enemmän – kestäväää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun

Suomen matkailustrategia ja toimenpiteet
2025–2028



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2025:29

Yhdessä enemmän – kestäväää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun

Suomen matkailustrategia ja toimenpiteet
2025–2028

Sanna Kyyrä

Työ- ja elinkeinoministeriö Helsinki 2025

Julkaisujen jakelu

Distribution av publikationer

**Valtioneuvoston
julkaisuarkisto Valto**

Publikations-
arkivet Valto

julkaisut.valtioneuvosto.fi

Työ- ja elinkeinoministeriö

This publication is copyrighted. You may download, display and print it for Your own personal use.
Commercial use is prohibited.

ISBN pdf: 978-952-327-805-9

ISSN pdf: 1797-3562

Taitto: Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto

Helsinki 2025

Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia ja toimenpiteet 2025–2028

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 2025:29
Julkaisija Työ- ja elinkeinoministeriö

Teema

Yritykset

Tekijä/t Sanna Kyyrä
Yhteisötekijä Työ- ja elinkeinoministeriö
Kieli suomi

Sivumäärä

59

Tiivistelmä

Matkailu on Suomelle suuren potentiaalinen palveluala ja kasvava vientiala. Vuonna 2024 palveluiden vientituloista matkailuvienti muodosti 14 prosenttia, matkailun kokonaiskysyntä oli 16,6 miljardia euroa ja sen suora osuus BKT:stä 2,4 prosenttia. Matkailu työllisti 146 600 henkilöä. Lisäksi matkailulla on merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia.

"Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun" on Suomen matkailustrategia vuosille 2025–2028. Visiona on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Keskeisenä tavoitteena on tuplat matkailuvienti. Matkailualan kestävä kasvun ja uudistumisen mahdollistamiseksi on tunnistettu neljä strategista painopistettä: saavutettavuuden kehittäminen, kestävyden hallinta, digitaaliseen muutokseen vastaaminen sekä kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen. Yhteistyön merkitys on vahva, mikä näkyy strategian nimessäkin.

Matkailustrategia ja toimenpiteet on päivitetty syksyn 2024 – kevään 2025 aikana vastaamaan muuttuneeseen toimintaympäristöön. Matkailufoorumilla oli keskeinen rooli päivityksen edistämiseksi. Matkailustrategia on julkisen sektorin, elinkeinon ja alan muiden toimijoiden yhteinen näkemys ja sitoumus matkailualan yhteisistä tavoitteista ja toimenpiteistä tuleville vuosille. Toimenpiteitä toteutetaan laajan toimijajoukon yhteistyönä.

Asiasanat matkailu, matkailuala, elinkeinot, työllisyys, alueet, yhteistyö

ISBN PDF 978-952-327-805-9

ISSN PDF

1797-3562

Julkaisun osoite <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-805-9>

Tillsammans blir det mer – hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland Finlands turismstrategi och åtgärder 2025–2028

Arbets- och näringsministeriets publikationer 2025:29		Tema	Företag
Utgivare	Arbets- och näringsministeriet		
Författare	Sanna Kyyrä		
Utarbetad av	Arbets- och näringsministeriet		
Språk	finska	Sidantal	59

Referat

Turismen är för Finland en servicebransch med stor potential och en växande exportbransch. Av exportinkomsterna för tjänster för 2024 utgjorde turismexporten 14 procent, den totala efterfrågan inom turismen var 16,6 miljarder euro och dess direkta andel av BNP 2,4 procent. Turismen sysselsatte 146 600 personer. Turismen har också betydande regionalekonomiska effekter.

”Tillsammans blir det mer – hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland” är Finlands turismstrategi för 2025–2028. Visionen är att vara det mest hållbart växande turistmålet i Norden. Det centrala målet är att fördubbla turismexporten. För att möjliggöra hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen har man identifierat fyra prioriteringar i strategin: förbättring av tillgängligheten, hållbarhetshantering, anpassning till den digitala omställningen och säkerställande av en verksamhetsmiljö som stöder konkurrenskraften. Samarbetets betydelse är stor, vilket också syns i strateginamnet.

Turismstrategin och åtgärderna har uppdaterats hösten 2024 – våren 2025 för att svara mot den förändrade omvärlden. Turismforumet hade en central roll i uppdateringen. Turismstrategin är den offentliga sektorns, näringsgrenens och de andra branschaktörernas gemensamma syn och ett åtagande om gemensamma mål och åtgärder inom turismen under de kommande åren. Åtgärderna genomförs som ett samarbete mellan en stor grupp av aktörer.

Nyckelord turism, turistbranschen, näringsgrenar, sysselsättning, regioner, samarbete

ISBN PDF 978-952-327-805-9 **ISSN PDF** 1797-3562

URN-adress <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-805-9>

Achieving more together – sustainable growth and renewal in Finnish tourism Finland’s tourism strategy and measures for 2025–2028

Publications of the Ministry of Economic Affairs and Employment 2025:29	Subject	Enterprises
Publisher	Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland	

Author(s)	Sanna Kyyrä		
Group author	Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland		
Language	Finnish	Pages	59

Abstract

Tourism is a service sector with great potential for Finland, and a growing export sector. In 2024, tourism exports accounted for 14 per cent of the export income generated by services. The total demand for tourism was EUR 16.6 billion, and its direct share of GDP was 2.4 per cent. Tourism employed 146,600 people. In addition, it has significant regional economic impacts.

“Achieving more together – sustainable growth and renewal in Finnish tourism” is Finland’s national tourism strategy for 2025–2028. It envisions Finland as the most sustainably growing tourist destination in the Nordic countries. The key objective is to double tourism exports. Four strategic priorities have been identified to enable sustainable growth and renewal in the tourism sector: improving accessibility, managing sustainability, responding to digital change, and ensuring an operating environment that supports competitiveness. Cooperation plays a major role, as the name of the strategy indicates.

The tourism strategy and measures were updated in autumn 2024–spring 2025 to respond to the changes in the operating environment. The High-Level Working Group on Tourism played a key role in promoting the update. The tourism strategy is a shared vision and commitment of the public sector, tourism industry and others involved in the sector to the common objectives and measures of the tourism sector for the coming years. Measures are implemented in collaboration by a wide range of operators.

Keywords tourism, tourism sector, business and industry, employment, regions, cooperation

ISBN PDF	978-952-327-805-9	ISSN PDF	1797-3562
-----------------	-------------------	-----------------	-----------

URN address <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-805-9>

Sisältö

1	Johdanto	7
2	Miksi matkailualaan kannattaa panostaa?	9
2.1	Matkailu on globaali kasvuala	9
2.2	Matkailu on miljardiluokan liiketoimintaa	11
2.3	Matkailu on merkittävä osa Suomen matkailuvientiä	13
2.4	Matkailu on merkittävä työllistäjä	15
2.5	Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino Suomessa	16
3	Suomen matkailualan kehittämiskohteet	19
3.1	Matkailuyritysten toimintaan vaikuttavia makroilmiöitä	19
3.2	Kehittämiskohteet	21
4	Tavoitteet vuoteen 2028	37
5	Toimenpiteet vuosille 2025–2028	40
5.1	Saavutettavuus tukee kestäväää kasvua	40
5.2	Kestävyyden hallinta on Suomen matkailun kilpailuvaltti	42
5.3	Digitalisaatio lisää matkailupalvelujen ostettavuutta	44
5.4	Sujuva toimintaympäristö vahvistaa kilpailukykyä	45
6	Toimeenpano ja toimeenpanon seuranta	48
6.1	Toimenpiteiden rahoitus	48
6.2	Keskeiset toimijat	49
6.3	Toimeenpanon seuranta ja viestintä	53
	Liitteet	54
	Liite 1. Matkailun määritelmä ja matkailuklusterin kuvaus	54
	Liite 2. Matkailustrategian päivitysprosessi	56
	Liite 3. Matkailustrategian määrällisten mittarien selitteet ja lähteet	58

1 Johdanto

”Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” on Suomen matkailustrategia vuosille 2025–2028. Strategiassa asetetaan matkailun kehittämiseksi tavoitteet vuoteen 2028 sekä toimenpiteet vuosille 2025–2028. Alun perin vuonna 2019 laadittuja tavoitteita ja toimenpiteitä tarkennettiin edellisen keran keväällä 2022. Päivityksissä matkailustrategian visio, missio, määrälliset tavoitteet ja strategian keskeiset painopisteet säilytettiin pääosin ennallaan. Päivitykset keskittyivät tulevaisuuden näkymien ja toimenpiteiden saattamiseen uutta tilannetta vastaavaksi. Matkailustrategia on laadittu työ- ja elinkeinoministeriön koordinoimana yhdessä muiden ministeriöiden ja alan toimijoiden kanssa.

Matkailustrategia on julkisen sektorin, elinkeinon ja alan muiden toimijoiden yhteinen näkemys ja sitoumus matkailualan yhteisistä tavoitteista ja toimenpiteistä tuleville vuosille. Toimenpiteitä toteutetaan laajan toimijajoukon yhteistyönä, minkä johdosta toimenpiteiden kirjo on laaja. Matkailustrategiassa ei esitetä toimenpiteitä eri alueille tai aluetyypeille, vaan kehitetään matkailua alueet yhdessä huomioiden.

Valtioneuvoston Liikenne 12 -suunnitelma¹, ministeriöiden temaattiset² matkailustrategiat sekä pääministeri Petteri Orpon hallitusohjelmassa³ mainitut pohjoisen⁴ ja itäisen⁵ Suomen ohjelmien matkailua koskevat kirjaukset tukevat kansallista matkailustrategiaa. Kyseisissä asiakirjoissa esitetyt toimenpiteet tai linjauksia ei toisteta matkailustrategiassa. Matkailualan kehittämisen mahdollistavat myös

-
- 1 Valtioneuvosto 2025. Liikenne 12 -suunnitelma vuosille 2026–2037. Valtakunnallisen liikennejärjestelmäsuunnitelman päivitys. Hankeikkuna. <https://valtioneuvosto.fi/hanke?tunnus=LVM029:00/2023>
 - 2 Temaattisia matkailustrategioita ovat kalastusmatkailun kehittämisohjelma (maa- ja metsätalousministeriö 2024. [Kalastusmatkailun kehittämisohjelma 2024–2034.](#)), kulttuurimatkailun kansallisen kehittämisen tiekartta (opetus- ja kulttuuriministeriö 2024. [Kulttuurimatkailun kansallisen kehittämisen tiekartta.](#) Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu 2024:10.) ja ruokamatkailustrategia (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2024. [Suomen ruokamatkailustrategia 2024–2028.](#) Haaga-Helia julkaisut 12/2024.)
 - 3 Valtioneuvosto 2023. [Vahva ja välittävä Suomi. Pääministeri Petteri Orpon hallituksen ohjelma.](#) Valtioneuvoston julkaisu 2023:58.
 - 4 Valtioneuvosto 2025. [Pohjoisen Suomen ohjelma.](#)
 - 5 Valtioneuvosto 2025. [Itäisen Suomen ohjelma.](#)

toimialariippumattomien kansallisten strategioiden ja ohjelmien toimeenpano kuten esimerkiksi Valtioneuvoston periaatepäätös yrittäjyydestä⁶, Kasvuyrittäjyyden ohjelma⁷, Valtioneuvoston periaatepäätös: Suomen digitaalinen kompassi⁸, Suomen CAP-suunnitelma⁹, Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2021–2027¹⁰ sekä Saaristo- ja vesistöalueiden valtakunnallinen kehittämisohjelma vuosille 2024–2027¹¹. Matkailustrategia tukee pääministeri Petteri Orpon hallituksen ohjelmaa.

Suosituksena on, että alueellisten matkailustrategioiden päivityksessä otetaan huomioon alueellisten erityispiirteiden rinnalla kansallisen matkailustrategian painopisteet ja mahdollisuuksien mukaan myös päivityssykli.

6 Valtioneuvosto 2024. [Periaatepäätös yrittäjyydestä](#). Valtioneuvoston julkaisuja 2024:47.

7 Lappi J., Husso K. ja Rikama S. 2025. [Kasvuyrittäjyyden toimenpideohjelma \(sis. Mittelstandin\)](#). Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2025:24.

8 Valtioneuvosto 2022. [Valtioneuvoston selonteko: Digitaalinen kompassi](#). Valtioneuvoston julkaisuja 2022:65.

9 [Suomen CAP-suunnitelma](#)

10 Kattilakoski M. ym. 2021. [Ajassa uudistuva maaseutu: Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2021–2027](#). Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 2021:12.

11 Maa- ja metsätalousministeriö 2024. [Saaristo kansallisena rikkautena: Saaristo- ja vesistöalueiden valtakunnallinen kehittämisohjelma vuosille 2024–2027](#). Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 2024:27.

2 Miksi matkailuun kannattaa panostaa?

2.1 Matkailu on globaali kasvuala

Maailman epävakasta taloudellisesta ja geopoliittisesta tilanteesta huolimatta kansainvälisen matkailun arvioidaan globaalisti kasvavan viiden prosentin vuosivauhtia¹². Vuoteen 2035 mennessä matkailun arvioidaan tuottavan 11,5 prosenttia maailman bruttokansantuotteesta. Matkailun osuuden arvioidaan kasvavan 3,5 prosentin vuosivauhtia, kun muun talouden osuus globaalista bruttokansantuotteesta kasvaisi 2,5 prosentin vuosivauhtia. Sekä kansainvälisen että kotimaisen matkailukulutuksen arvioidaan kasvavan keskimäärin lähes 3,5 prosentin vuosivauhtia.¹³

Euroopassa kansainvälisten matkailijoiden kulutuksen arvioidaan kasvavan 14 prosenttia vuonna 2025. Näin siitäkin huolimatta, että eurooppalaisten matkustusaikkeit ja siten matkojen määrä on lievässä laskussa. Matkailijat ovat aiempaa kiinnostuneempia matkustamaan sesonkiaikojen ulkopuolella ja selvittävät tarkasti matkan hinta-laatu-suhdetta.¹⁴ Eurooppalaisten matkat Euroopan matkakohteisiin pitenevät, matkabudjetit kasvavat ja perinteisten kohteiden ulkopuoliset kohteet ovat erityisen kiinnostavia. Eteläisen Euroopan kohteiden suosion odotetaan laskevan. Valtaosa (yli 80 prosenttia) eurooppalaisista kertoo huomioivansa ilmastonmuutoksen matkasuunnitelmissaan.¹⁵ Sekä kansainvälisen että kotimaanmatkailun arvioidaan kasvavan Euroopassa noin kahdeksan prosenttia vuonna 2025 ja noin kuusi prosenttia vuonna 2026. Kehitys seuraa globaalin tason kehitysarvioita.¹⁶ Vuonna 2024 Euroopan unionin alueella kirjattiin ennätysmäärä yöpymisiä, yli kolme miljardia yöpymistä¹⁷.

12 UN Tourism 2025. [World Tourism Barometer. Volume 23, Issue 1, January 2025](#). Tiedote.

13 World Travel & Tourism Council 2025. [Global Travel & Tourism is Strong Despite Economic Headwinds](#). World Travel & Tourism Council. Press Release 9.4.2025.

14 European Travel Commission 2025. [European Tourism: Trends & Prospects. Quarterly Report Q1/2025](#); Ipsos European Public Affairs 2025. [Flash Eurobarometer 551 – Multimodal Digital Mobility Service](#).

15 European Travel Commission 2025. [Monitoring Sentiment for Intra-European Travel. Spring/Summer 2025](#).

16 European Travel Commission 2025. [European Tourism: Trends & Prospects. Quarterly Report Q1/2025](#).

17 Eurostat 2025. [EU tourism tops 3 billion nights in 2024 after strong Q4](#).

Suomen matkailun kokonaiskysynnän arvioidaan vuonna 2024 olleen 16,6 miljardia euroa ylittäen lievästi vuoden 2019 huippuvuonna kirjatun 16,5 miljardin euron matkailukysynnän. Ulkomainen matkailukysyntä (4,7 mrd. euroa) lähes palautui vuoden 2019 tasolle. Vuosien 2019 ja 2024 aikana matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta on laskenut 2,8 prosentista 2,4 prosenttiin.¹⁸

Suomen talouden kaikista heikoin suhdannevaihe näyttää jääneen taakse ja bruttokansantuote kääntyi hitaaseen kasvuun vuoden 2024 aikana. Huhtikuussa 2025 suomalaisten yritysten, mukaan lukien matkailu- ja ravitsemisalán suhdannekymät ovat elpyneet, mutta suhdanteet ovat vielä laajalti keskimääräistä heikomat. Riittämätön kysyntä on ongelmana lähes puolella palvelualojen yrityksistä.¹⁹

Kansainvälisessä mediassa Suomea käsitellään matkailuartikkeleissa myönteisesti ja sijoitukset mielikuvatutkimuksissa ovat tutkimusten keskiarvoa korkeampia²⁰. Kansainvälisissä mediaosumissa Suomen matkailuprofiili on monipuolistumassa ja esimerkiksi kesä nousee aiempaa vahvemmin esille²¹. Suomessa vierailleiden ulkomaisten matkailijoiden todennäköisyys palata Suomeen lomalle on korkea ja kesällä jopa aavistuksen korkeampi mitä talvella²². Myös Suomessa vierailleista kongressiosallistujista noin puolet ilmoitti suosittlevansa Suomea lomakohteena erittäin tai hyvin todennäköisesti²³.

Matkailuun kannattaa panostaa, koska

- matkailuliiketoiminta kasvaa globaalisti muuta taloutta nopeammin
- Suomen talous on vahvasti palveluvaltaistunut ja matkailu on palvelualan ydintä
- matkailu on merkittävä osa Suomen palveluvientiä
- matkailualalla on myönteinen vaikutus Suomen maakuvaan
- matkailu tuo alueille elinvoimaa, palveluita ja työllisyyttä
- matkailualalla on merkittäviä kerrannaisvaikutuksia muille aloille.

18 Nurmi O. 2025. [Matkailun taloudellinen vaikuttavuus lukuina](#). Visit Finlandin What's up with trends and strategies -seminaari 15.5.2025.

19 Elinkeinoelämän keskusliitto 2025. [Suhdannebarometri: huhtikuu 2025](#).

20 Finland Promotion Board 2025. [Suomi muiden silmin 2025](#).

21 Finland Promotion Board 2025. [Suomi muiden silmin 2025](#).

22 Visit Finland 2025. Matkailijamittari. Datataulukot saatavilla [Rudolf-tilastotietokannassa](#).

23 Finnish Convention Bureau 2025. [Delegaattitutkimus](#). Päivittyvä sivu. Luettu 7.5.2025.

2.2 Matkailu on miljardiluokan liiketoimintaa

Suomen talous on viime vuosikymmeninä palveluvaltaistunut. Vuonna 2023 palvelujen osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli 70 prosenttia. Vuosien 1975–2023 välillä yksityisten palvelujen osuus Suomen bruttokansantuotteesta on noussut 35 prosentista yli 50 prosenttiin.²⁴ Palvelualojen painoarvo myös työllistäjänä on kasvanut. Työllisten määrä palvelualoilla on kasvanut yli 13 prosenttia vuodesta 2009 vuoteen 2023. Muutosvauhti on ollut koko talouden työllisten määrän muutokseen (8 prosenttia) verrattuna nopeaa.²⁵ Myös kasvuyrityksistä lähes 70 prosenttia toimii palvelusektorilla²⁶.

Matkailuala on suomalaisen palvelualan ydintä. Matkailualaan lasketaan kuuluvaksi seuraavat toimialaluokat: majoitus- ja ravitsemispalvelut, henkilöliikennepalvelut, matkatoimisto- ja matkanjärjestäjäpalvelut, kulttuuripalvelut (kuten tapahtumat, museot, historialliset nähtävyydet, eläintarhojen ja luonnonpuistojen toiminta) sekä urheilu- ja virkistyspalvelut (kuten hiihtokeskusten ja huvi- ja teemapuistojen toiminta ja kylpylät)²⁷. Vuonna 2023 matkailualalla toimi 45 000 yritystä ja alan yritysten liikevaihto oli yli 21 miljardia euroa (kuvio 1)²⁸. Matkailualan yritykset ovat valtaosin mikroyrityksiä²⁹.

Vuonna 2024 matkailun kokonaiskysyntä eli matkailijoiden käyttämä rahan määrä oli 16,6 miljardia euroa (kuvio 2). Matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli 2,4 prosenttia. Ulkomainen kysyntä nousi 4,7 miljardiin euroon, mikä oli noin 16 prosenttia jäljessä huippuvuoden 2019 tasosta. Kotimaisen kysynnän osuus matkailun kokonaiskysynnästä oli 72 prosenttia sisältäen sekä suomalaisten kysynnän

24 Elinkeinoelämän keskusliitto 2025. [Tietoa Suomen taloudesta](#). Tuotanto. Päivittyvä sivu. Luettu 7.5.2025.

25 Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2025. Matkailun merkitys kansantaloudelle. <https://www.mara.fi/toimiala/alan-merkitys-kansantaloudelle.html>. Päivittyvä sivu. Luettu 7.5.2025.

26 Lappi J., Husso K. ja Rikama S. 2025. [Kasvuyrittäjyyden toimenpideohjelma \(sis. Mittelstandin\)](#). Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2025:24.

27 Nurmi O. 2024. [Valtakunnallinen ja alueellinen matkailutilinpito: Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2021–2022](#). Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2024:15.

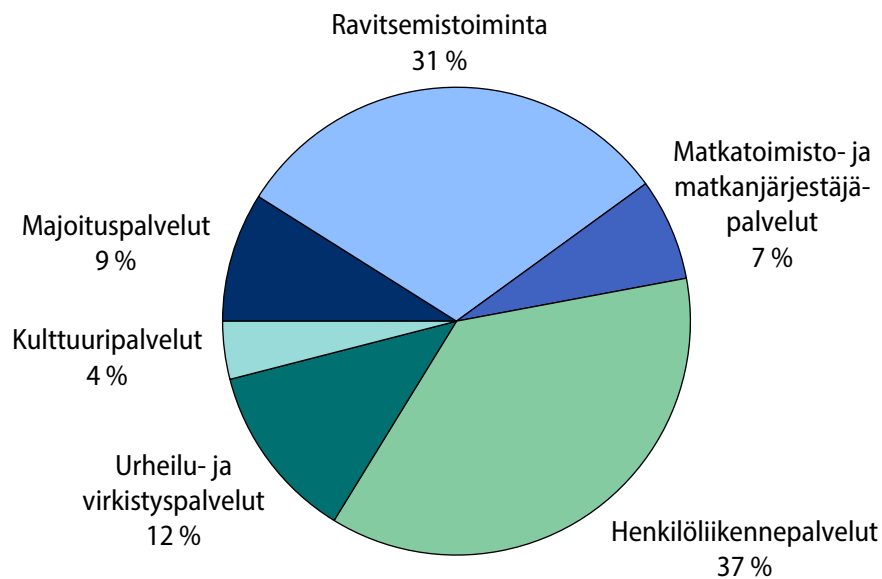
28 Visit Finland 2024 perustuen datatilaukseen Tilastokeskus, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Datakoontia ei ole julkaistu.

29 Vuonna 2023 matkailualan yrityksistä 86 prosenttia työllisti 0–4 henkilöä. Tarkastelussa mukana olivat toimialaluokat 55 majoitustoiminta, 56 ravitsemistoiminta ja 79 matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta. Lähde: Tilastokeskus 2025, [yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto](#). Päivittyvä tilasto. Luettu 7.5.2025.

kotimaassa, että ulkomaanmatkailusta Suomeen jäävän osuuden. Kotimaanmatkailun osuus kokonaiskysynnästä oli 56 prosenttia.³⁰ Pääosa (70 %) majoitusliikkeiden yöpymisistä liittyy vapaa-ajanmatkoihin³¹.

Suoraa matkailukysyntää kohdistuu esimerkiksi vähittäiskauppaan tai kulttuuri-aloille, kun matkailijat tekevät ostoksia vähittäiskaupassa tai käyvät museoissa, teatterissa tai konserteissa. Lisäksi matkailulla on merkittäviä kerrannaisvaikutuksia muille toimialoille, kuten elintarviketeollisuudelle ja kiinteistöalan palveluille. Esimerkiksi OECD:n mukaan vuonna 2019 OECD-maissa keskimäärin yksi matkailueuro toi 0,61 euroa muille toimialoille³².

Kuvio 1. Matkailukysynnän liikevaihdon jakaantuminen toimialoittain vuonna 2023. Lähde: Visit Finland perustuen Tilastokeskus 2024, Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto.

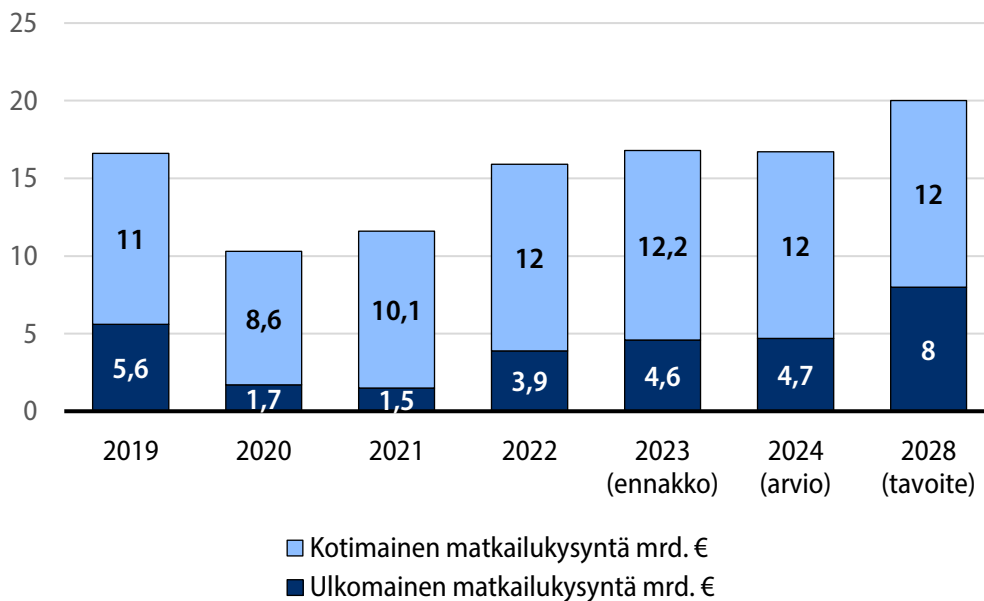


30 Nurmi O. 2025. [Matkailun taloudellinen vaikuttavuus lukuina](#). Visit Finlandin What's up with trends and strategies -seminaari 15.5.2025.; Visit Finland 2025. [Matkailun kokonaiskysyntä 16,6 miljardia euroa](#). Tiedote 21.5.2025.

31 Tilastokeskus 2025. [Majoitustilasto](#).

32 OECD 2020. [Tourism Trends and Policies 2020](#).

Kuvio 2. Matkailukysyntä Suomessa 2019–2023, arvio vuodelle 2024 ja tavoite vuodelle 2028. Lähde: Visit Finland tiedote 21.5.2025 ja Nurmi O. Matkailun taloudellinen vaikuttavuus lukuina -esitys 15.5.2025.



2.3 Matkailu on merkittävä osa Suomen matkailuvientiä

Matkailun³³ osuus oli Suomen palveluviennistä 14 prosenttia (5,5 mrd. euroa) ja kaikista vientituloista 5 prosenttia vuonna 2024. Matkailu oli palveluviennin kolmanneksi suurin erä. Palveluerien pääluokista suurempia olivat ”Televiestintä-, tietotekniikka- ja tietopalvelut” (33 %) ja ”Muut liike-elämän palvelut” (23 %).³⁴ Matkailu on ainoa viennin ala, jonka kulutus tapahtuu Suomessa, ja joka maksaa toiminnastaan arvonlisäveroa Suomeen. Kotimaisen palvelun ansiosta työpaikat pysyvät Suomessa ja matkailupalveluihin kulutettu raha käytetään Suomessa.

33 Matkailun osuutta palveluviennistä kutsutaan tarkkaan ottaen matkustusvienniksi eli tarkastellaan matkustamisen osuutta palveluviennistä. Matkustamiseen lasketaan matkailijoiden (tourist) lisäksi myös muut matkustajat (traveller) kuten Suomessa opiskelevat. Muiden kun matkailijoiden osuus matkustusviennistä on arviolta 15–20 prosenttia. United Nations, Department of Economic and Social Affairs 2016. [International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Compilation Guide.](#)

34 Nurmi O. 2025. [Matkailun taloudellinen vaikuttavuus lukuina](#). Visit Finlandin What’s up with trends and strategies -seminaari 15.5.2025.; Visit Finland 2025. [Matkailu kokonaiskysyntä 16,6 miljardia euroa](#). Tiedote 21.5.2025.

Suomen tunnettuuden kasvu ja maakuvan vahvistuminen luovat perustan yritysten kansainväliselle toiminnalle: mitä tunnetumpi Suomi on, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksillä on kansainväliseen kaupalliseen toimintaan maailmalla. Esimerkiksi Suomen sijoittuminen maailman onnellisuusraportin kärkisijalle vuodesta 2018 on vahvistanut Suomen tunnettuutta kansainvälisesti³⁵. Vuoden 2024 Anholt Nation Brands Index -maakuvavertailussa Suomi on matkailumaana yhden sijan matalammalla vuoteen 2019 verrattuna. Suomen mielikuva on vahvimmillaan hallinnon mittareilla. Suomea koskevat mielikuvat ovat heikoimpia matkailun ja kulttuurin kategorioissa.³⁶

Vahva makekuva helpottaa matkailun edistämistä ja Suomen brändi vaikuttaa matkailun tuottoihin. Bloom Consultingin mittaristolla maakuvan vahvistuminen 0,1 mittayksiköllä lisää ulkomaisia matkailutuloja seitsemän prosenttia (190 milj. euroa), ulkomaisten osaajien maahanmuuttoa kahdeksan prosenttia (32 400 osaajaa) ja ulkomaisia investointeja 528 miljoonaa euroa³⁷. Matkailuviennin eteen tehtävä edistämistyö vahvistaa Suomen vetovoimaa ja maabrändiä matkailijoiden lisäksi sijoittajille ja osaajille.

Mielikuvatutkimusten mukaan Suomen vahvuuksia matkailumaana ovat luonnonkauneus ja ympäristönsuojelu: luonto on ensisijainen syy matkustaa Suomeen. Myös houkutteleva suomalainen elämäntyyli vaikuttaa matkailumielikuviin myönteisesti. Suomen heikkouksia matkailumaana ovat alhainen tunnettuus, vähäiset mielikuvat historiallisista kohteista, kulttuuriperinnöstä, nykykulttuurista sekä kaupunkien eläväisyydestä. Myös suomalaisen ruokakulttuurin tunnettuus on heikko.³⁸

Matkailuun liittyvissä mediaosumissa luontomatkailu, Lapin talvi ja revontulet toistuvat. Viime vuosina mediaosumiin ovat nousseet kestävyteen liittyvät kysymykset kuten vuonna 2024 Helsingin valinta maailman kestävimmäksi matkakohteeksi ja Suomi kestäväenä "coolcation"-matkakohteena. Kulttuuriaiheista on kirjoitettu aiempaa laajemmin, myös ruokakulttuurista. Venäjän hyökkäyssodan vaikutukset Suomen mielikuviin vaikuttavat kielteisesti enemmän muutto- ja investointihalukkuuteen kuin matkailumielikuviin. Suomea käsitellään matkailuartikkeleissa myönteisesti ja sijoitukset mielikuvatutkimuksissa ovat tutkimusten keskiarvoa korkeampia. Matkailualalla on myönteinen vaikutus Suomen makekuvaan.³⁹

35 Finland Promotion Board 2024. [Suomi muiden silmin 2024](#).

36 Finland Promotion Board 2025. [Suomi muiden silmin 2025](#).

37 Bloom Consulting 2024. [Measuring the impact of place brands on the economy](#).

38 Finland Promotion Board 2025. [Suomi muiden silmin 2025](#).

39 Finland Promotion Board 2025. [Suomi muiden silmin 2025](#).

Suomessa järjestettävät tapahtumat, kongressit ja yritystapahtumat vahvistavat Suomen ja alueiden tunnettuutta kansainvälisesti ja vahvistavat matkustusvientiä. Panostukset kansainvälisten kongressien ja yritystapahtumien saamiseen Suomeen kannattavat, sillä osallistujien rahankäyttö on huomattavasti suurempaa kuin vapaa-ajan matkailijan, ja viipymä on pitkä. Vuonna 2024 kansainvälinen kongressivieras käytti keskimäärin 255 euroa päivittäin Suomen vierailunsa aikana⁴⁰ ja kansainvälinen vapaa-ajan matkailija noin 123 euroa päivittäin⁴¹. Vuoden 2023 kansainvälisessä vertailussa Suomi oli maailman 16. suosituin kongressimaa ja jo kolmatta kertaa Pohjoismaiden suosituin kongressimaa⁴².

2.4 Matkailu on merkittävä työllistäjä

Matkailuala työllisti 146 600 henkilöä vuonna 2023 (kuvio 3), mikä oli lähes saman verran kuin vuonna 2019. Matkailun osuus kaikista työllisistä oli 5,3 prosenttia.⁴³ Osa-aikainen, vuoro-, ja määräaikainen sesonkeihin painottuva työ sekä vuokratyö ovat yleisiä matkailualla. Kaikista toimialoista yleisintä vuokratyö oli majoitus- ja ravitsemistoiminnassa, jossa vuokratyöntekijöiden osuus oli kahdeksan prosenttia (7 000 vuokratyöntekijää) toimialan kaikista palkansaajista vuonna 2024⁴⁴. Vuonna 2024 noin puolet majoitus- ja ravitsemistoimialojen kaikista avoimista paikoista oli vuokratyöpaikkoja⁴⁵.

40 Finnish Convention Bureau 2025. [Delegaattitutkimus](#). Päivittyvä sivu. Luettu 7.5.2025.

41 Visit Finland 2025. [Matkailijamittari](#). Päivittyvä sivu. Luettu 7.5.2025. Huomioitava, että Suomeen saapumisen ja Suomesta poistumisen lento- ja laivamatkustamisen menot eivät sisälly summiin.

42 Finnish Convention Bureau 2025. Verkkosivuilla oleva tieto perustuen Union of International Associations 2024.

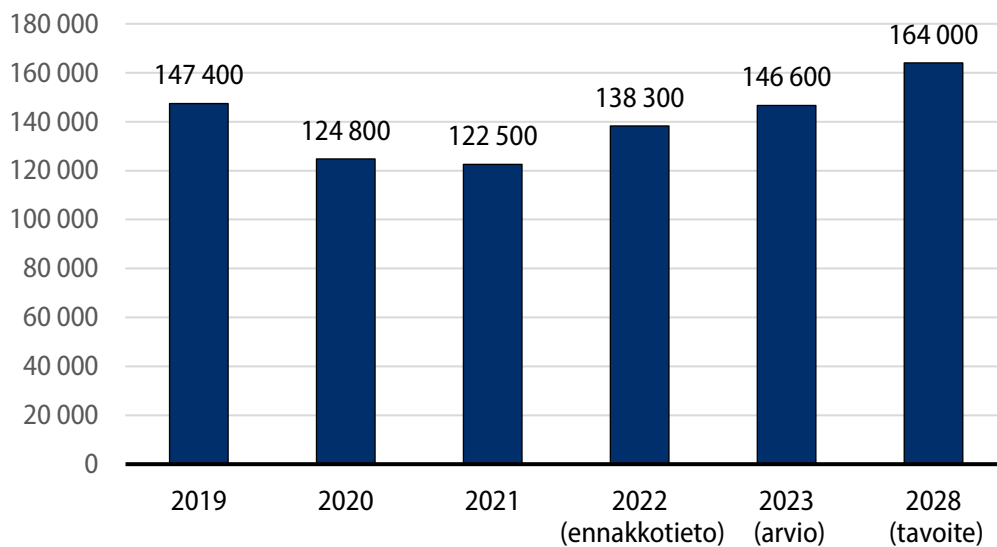
43 Nurmi O. 2025. [Matkailun taloudellinen vaikuttavuus lukuina](#). Visit Finlandin What's up with trends and strategies -seminaari 15.5.2025.; Visit Finland 2025. [Matkailun kokonaiskysyntä 16,6 miljardia euroa](#). Tiedote 21.5.2025.

44 Tilastokeskus 2025. [Työvoimatutkimus 2024](#). Katsaus 6.3.2025.

45 Tilastokeskus 2025. [Työnvälitystilasto](#). Taulukko ATV4 Avoimet työpaikat työnantajan sektorin ja toimialan mukaan.

Toimialoittain tarkasteltuna selvästi suurin työllistäjä matkailualalla on ravitsemisala: puolet (50 %) henkilöstöstä (hlöä) toimi ravitsemisalan tehtävissä. Neljännes (24 %) matkailualan henkilöstöstä toimi henkilöliikennepalveluissa ja noin kymmennys (10 %) majoitustoiminnassa. Loput (14 %) toimivat urheilu-, virkistys- ja kulttuurialoilla sekä matkatoimistoissa ja vastaavissa palveluissa.⁴⁶

Kuvio 3. Matkailualan työllisyys 2019–2023 (osa- ja kokoaikaiset yhteensä, henkilöä) ja tavoite vuodelle 2028. Lähde: Matkailutilinpito, saatavilla Rudolf-tilastotietokannassa.



2.5 Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino Suomessa

Matkailu tuo alueille elinvoimaa ja palveluita. Matkailun avulla voidaan edistää paikallisten yhteisöjen hyvinvointia ja työllisyyttä. Matkailun avulla luodaan monipuolisempia ja laadukkaampia palveluita paikallisille asukkaille, mutta myös perusinfrastruktuuria, jonka pohjalta voidaan kehittää muuta elinkeinotoimintaa. Kulttuuria sekä kulttuuriperinnön ja -ympäristön säilymistä ja kehittymistä tukeva matkailu vahvistaa alueiden ja paikallisyhteisöjen omaa kulttuuri-identiteettiä.

⁴⁶ Nurmi O. 2025. [Matkailun taloudellinen vaikuttavuus lukuina](#). Visit Finlandin What's up with trends and strategies -seminaari 15.5.2025.

Valtio rahoittaa budjettivaroin esimerkiksi kulttuurikohteita (mm. museot ja kulttuuriperintökohteet) sekä kansallispuistojen ja retkeilyalueiden retkeilypalvelut (reitit, palveluvarustuksen ja niiden huollon ja ylläpidon), joihin matkailuyritykset voivat toiminnassaan tukeutua. Elinkeinosektori luo alueille maksulliset matkailupalvelut. Keskimäärin kansallispuistoissa kävijöiden rahankäyttö tuo lähialueelle yli 10 euroa jokaista puiston retkeilypalveluihin ja luontokeskuksiin sijoitettua euroa kohti. Matkailualueilla sijaitsevissa kansallispuistoissa hyötysuhde on vielä tätä korkeampi.⁴⁷ Erämatkailun vuotuinen liikevaihto on noin 34 miljoonaa euroa ja suorat työllisyysvaikutukset 1440 henkilötyövuotta⁴⁸.

Vuonna 2023 matkailun välitön tulovaikutus oli keskimäärin 2 118 euroa suomalaista kohden⁴⁹. Matkailun tuottama tulovaikutus asukasta kohden vaihtelee alueittain johtuen muun muassa matkailun osuudesta kaikkien toimialojen liikevaihdosta ja alueen väestömäärästä. Esimerkiksi vuonna 2022 matkailijoiden kulutuksesta Suomessa valtaosa (41 %) kohdistui Uudellemaalle. Matkailukysynnältään neljän seuraavaksi suurimman maakunnan Lapin, Pirkanmaan, Varsinais-Suomen ja Pohjois-Pohjanmaan yhteenlaskettu osuus oli 27 prosenttia.⁵⁰

Matkailun merkitystä alueille kasvattaa alan paikkasidonaisuus; matkailutoimialojen työpaikkoja ja paikallisesti tehtyä kehittämistyötä ei voida pääosiltaan siirtää muihin maihin eikä muille paikkakunnille. Esimerkiksi vuonna 2022 alueellisesti matkailu työllisti erityisesti Uudellamaalla, jossa työskenteli yli kolmannes (37 %) alan työllisistä. Matkailun osuus kaikista työllisistä oli keskimääräistä suurempi Ahvenanmaalla (19 %) ja Lapissa (7,9 %).⁵¹

47 Metsähallitus 2025. [Kansallispuistot ja retkeilyalueet tärkeitä paikallistaloudelle](#). Päivittyvä sivu. Luettu 31.5.2025.

48 Erätaloudella käsitetään tässä yhteydessä metsästyksen, vapaa-ajankalastukseen ja suurpetojen katselu- ja kuvaustoimintaan nojautuvat matkailutuotteet ja -palvelut, sekä näiden alojen jatkojalostustuotteet ja harrastusvälineet. Pohja-Mykrä M. yms. 2018. [Erätalouteen liittyvän yritystoiminnan nykytila ja kehittämisellätytykset](#). Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta 40/2018.

49 Visitory 2025. [Matkailun tulo- ja työllisyystutkimus](#). Päivittyvä sivu. Luettu 31.5.2025.

50 Nurmi O. 2024. [Valtakunnallinen ja alueellinen matkailutilinpito: Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2021–2022](#). Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 2024:15.

51 Nurmi O. 2024. [Valtakunnallinen ja alueellinen matkailutilinpito: Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2021–2022](#). Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 2024:15. .

Kotimaanmatkailun ja ulkomaisen matkailun merkittävyys aluetalouteen vaihtelee alueittain. Esimerkiksi vuonna 2022 yli 80 prosenttia ulkomaisesta kysynnästä kohdistui kolmeen maakuntaan: Uusimaa (61 %), Lappi (16 %) ja Ahvenanmaa (5 %)⁵². Suomeen suuntautuvan matkailun kehittäminen on kansantalouden ja alueiden näkökulmasta tehokas tapa lisätä Suomen matkailusta saamia tuloja. Kotimaanmatkailun viipymän, matkustuskertojen ja kotimaassa matkustamiseen käytetyn rahan määrän kasvattaminen on monen alueen näkökulmasta kuitenkin merkittävää. Suomalaisten kotitalouksien kulutusmenoista noin neljä prosenttia kohdentui majoitus- ja ravintolapalveluihin tarkasteluvuosina 2012, 2016 ja 2022⁵³. Suomalaisten kiinnostuksen ja motivaation vahvistaminen kotimaanmatkailua kohtaan on monen alueen tavoitteena. Myös tapahtumilla on merkittävä vaikutus alueen tunnettuuden vahvistamiseen ja taloudelliseen hyötyyn. Esimerkiksi kesä–heinäkuussa 2024 Olympiastadionilla järjestetyissä stadionkonserteissa Helsingissä asuvien osuus konserttikävijöistä vaihteli 15–25 prosentin välillä, muut konserttikävijät saapuivat kaupunkiin muualta Suomesta ja ulkomailta. Helsingin ulkopuolelta saapuneista konserttikävijöistä noin 95 prosenttia tuli kaupunkiin ainoastaan näiden tapahtumien vuoksi.⁵⁴

52 Nurmi O. 2024. [Valtakunnallinen ja alueellinen matkailutilinpito: Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2021–2022](#). Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2024:15.

53 Tilastokeskus 2025. [Kotitalouksien kulutus](#).

54 Helsingin kaupunki 2024. [Kesän suurkonsertit antoivat kävijöille unohtumattomia elämyksiä ja toivat Helsinkiin 114 miljoonaa euroa – Coldplay ja Metallica isoimmat vetonaulat](#). Tiedote 20.8.2024.

3 Suomen matkailualan kehittämiskohteet

3.1 Matkailuyritysten toimintaan vaikuttavia makroilmiöitä

Matkailuyritysten liiketoimintaan vaikuttavia toimintaympäristön ilmiöitä on tarkasteltu PESTEL-analyysillä (taulukko 1). Globaalien makroilmiöiden rinnalla Suomen matkailuyritysten toimintaan vaikuttavat lisäksi myönteiset mielikuvat Suomesta turvallisena ja vakaana arktisena maana, Suomen Nato-jäsenyys sekä heikko talouskasvu Suomessa. Kriiseihin varautuminen on noussut aiempaa vahvemmin esille yhteiskunnassa sekä toimialoilla.

Yleinen poliittinen epävarmuus globaalisti vaikeuttaa ennustettavuutta ja suunnittelua. Venäjän ylilentokielto vaikeuttaa lentomatkustamista ja pidentää lentomatkoja Euroopan ja Aasian välillä, mikä lisää kustannuksia. Maailmantalouden kasvun hidastuminen ja viimeaikaiset toimintaympäristön muutokset (mm. hintojen ja korkojen nousu sekä geopoliittiset jännitteet) aiheuttavat epävarmuutta markkinoilla. Kilpailuasetelmien muutokset ja kilpailun kiristyminen heikentävät yritysten taloudellista tilannetta sekä mahdollisuuksia panostaa kehittämistoimiin ja investointeihin. Myös kuluttajien ostovoima ja luottamus talouteen ovat heikentyneet.

Väestö kasvaa ja ikääntyy sekä elintaso nousee. Uusia kuluttajaryhmiä muodostuu globaalisti. Vastuullisuus ja turvallisuus vaikuttavat arvoina kuluttajien valinnoissa. Suhtautuminen matkailijoihin ei ole enää pelkästään myönteistä muun muassa matkakohteiden (destinaatioiden) ruuhkautumisen ja lisääntyneen vedenkäytön näkökulmasta. Matkailualalla työhyvinvoinnin merkitys korostuu, koska työ on usein määräaikaista, osa-aikaista, epäsäännöllistä ja vuorotyötä. Omatoimimatkailun suosio on kasvussa.

Digitaaliset kanavat ovat entistä tärkeämpiä kuluttajille. Digitaalisen saavutettavuuden ja ostettavuuden merkitys korostuu matkailupalveluja ostettaessa. Uudet sovellukset ja teknologiat, kuten tekoäly arkipäiväistyvät aiempaa nopeammin. Uudet liikennepalvelut ja -teknologiat, esimerkiksi matkaketjut helpottavat ja nopeuttavat liikkumista.

Ilmastonmuutoksen ja luontokadon hillitseminen sekä ympäristövastuullisuus eivät aina kohtaa taloudellisten intressien kanssa matkailun kehittämisessä. Kuluttajien arvot, matkustustottumukset ja mieltymykset ovat murroksessa.

Yleiset sääntelytoimenpiteet, kuten päästöjen sääntely tai veromuutokset, vaikuttavat yritysten liiketoimintamahdollisuuksiin. Lainsäädännöllä voidaan selkeyttää esimerkiksi alustatoimijoiden ja perinteisten toimijoiden roolia. Työntekijöiden asemaan ja työvoiman hyväksikäytön ehkäisyyn tulee kiinnittää huomiota aiempaa enemmän.

Taulukko 1. PESTEL-lähestymistapa matkailun toimintaympäristöön. Mukaillen Kaihola O. 2024. [Matkailuala kohti uudistuvaa kasvua. Toimialaraportti 2024.](#)

Näkökulma	Muutokset
Poliittinen	Geopoliittiset jännitteet kiristyneet
	Poliittinen epävarmuus voi lisääntyä
	Venäjän ylilentokielto
Ekonominen	Maailmantalouden kehitys epävarmaa
	Toimintaympäristö muuttuu
	Kilpailu kiristyy
	Kuluttajien ostovoima vähentynyt
Sosiaalinen	Väestö kasvaa ja ikääntyy
	Elintaso nousee
	Muodostuu uusia kuluttajaryhmiä
	Kuluttajien arvoalinnat muuttuvat
	Suhtautuminen matkailijoihin kriittisempää
	Työhyvinvoinnin merkitys kasvaa
Teknologinen	Omatoimimatkat kasvaa
	Digitaalisten kanavien merkitys vahvistuu
	Digitaalinen saavutettavuus
	Uudet sovellukset ja teknologiat arkipäivää
	Uudet liikennepalvelut ja -teknologiat yleistyvät
Digitaaliset palveluinnovaatiot	

Näkökulma	Muutokset
Ekologinen	Ilmastonmuutoksen ja luontokadon hillitseminen
	Ympäristövastuullisuus ja vesistöjen suojelu
	Kuluttajien arvojen muutos
	Biodiversiteetin muutos
	Ympäristö- ja luonnonkatastrofien lisääntyminen
	Saavutettavuus haaste kestäväälle matkailulle
	Kestävyys ja taloudelliset intressit eivät kohtaa
Lainsäädännöllinen	Päästöjen sääntely ja verotus
	Sääntelytoimenpiteiden vaikutus kustannuksiin
	Alustatoimijoiden ja perinteisten toimijoiden tasapuolisuus
	Työntekijöiden asema ja kohtelu

3.2 Kehittämiskohteet

Matkailustrategian toimenpiteillä pyritään edistämään matkailuyrittäjyyden ja yritysten toimintaedellytyksiä. Yrittäjyys on lähtökohta elinkeinoelämän uudistamisessa, kasvussa ja kansainvälistymisessä sekä alueiden elinvoiman vahvistamisessa⁵⁵. Matkailustrategian tavoitteena on edistää matkailualan kestävää taloudellista kasvua. Matkailun kasvun tavoitteena tulee olla arvonluonti matkailualan ammattilaisille, paikallisyhteisöille, matkailijoille ja suomalaiselle yhteiskunnalle. Arvon tulee olla taloudellista, ympäristöllistä sekä sosiaalista ja kulttuurista. Pidemmällä ajanjaksolla Suomen matkailualan tavoitteena tulisi olla siirtyminen pienin askelein kohti uudistavaa matkailua. Uudistava matkailu korostaa kokonaisvaltaista systeemiatjattelua ja ihmisten suhdetta itseensä, toisiinsa ja luontoon. Uudistavan matkailun tavoitteena on tarjota matkailijoille ainutlaatuisia kokemuksia samalla, kun parannetaan matkakohteen tilaa ympäristön ja paikallisyhteisön näkökulmasta. Uudistavassa matkailussa yritysten tuottavuutta pyritään kasvattamaan ja kohteen hallintaa vahvistamaan osallistamalla sidosryhmiä monipuolisesti kohteen kehittämiseen ja hakemalla yleispätevien ratkaisujen sijasta matkakohdekohtaisia ratkaisumalleja.⁵⁶

55 Työ- ja elinkeinoministeriö 2024. [Työ- ja elinkeinoministeriön ja hallinnonalan strategia 2024–2030](#).

56 Visit Finland 2024. [Kestävän matkailun tila 2023](#); Visit Finland 2025 (tulossa). [Kestävän matkailun tila 2024](#).

Yhteistyö eri toimijoiden välillä aluetasolla ja kansallisella tasolla on Suomen matkailualan menestymisen edellytys. Matkailustrategian laadinta ja toimeenpano tukevat yhteistyön toteuttamista. Yritykset ovat keskeinen toimija yhteistyön kehittämisessä; yritysten välistä yhteistyötä sekä yritysten ja matkailualan muiden toimijoiden välistä yhteistyötä tulee vahvistaa. Matkailualan yhteistyö muiden toimialojen kanssa erityisesti tuotekehityksen ja digitalisaation osalta on keskeistä. Yhteistyötä ministeriöiden välillä tulee edelleen kehittää matkailun poikkiallisen luonteen takia. Taloudellisen epävarmuuden takia yhteistyötä tulee tulevana vuosina tiivistää erityisesti matkailualaa rahoittavien viranomaisten kesken matkailurahoituksen tehokkaamman käytön ja koordinaation vahvistamiseksi. Erityisesti Visit Finlandin ja matkailun alueorganisaatioiden roolit ja työjako matkailun edistämistyössä kaipaavat selkeyttämistä ja uudistamista Visit Finlandin toimintaan kohdentuneiden muutosten sekä matkailualan muuttuneen toimintaympäristön takia. Visit Finlandilla on kriittinen rooli Suomen matkailualan tehokkuuden, yhteistyön ja innovaatiokyvykkyyden edistämässä⁵⁷.

Suomen matkailualan kehittämiskohteiksi on tunnistettu Suomen tunnettuuden vahvistaminen matkakohteena ja Suomen saavutettavuuden kehittäminen. Matkailun kasvaessa kasvavat myös matkailun ilmastovaikutukset ja vaikutukset paikallisyhteisöihin. Tulevana vuosina kiinnitetään huomiota erityisesti matkailusesonkien tasaamiseen, matkailun sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyYTEEN sekä ilmastonmuutoksen hillintään ja vaikutuksiin sopeutumiseen. Alan osaamisen vahvistamisessa digitaaliset taidot, ympäristöjohtaminen ja sosiaaliset taidot korostuvat.

Kaikkien kehittämiskohteiden edistämässä tiedolla johtamisella on merkittävä rooli. Tarvitaan prosessien ja resursoinnin kehittämistä laadukkaiden tietolähteiden ja mittarien, ennakoivan datan, tiedonhankinnan kumppanuuksien sekä tiedon hyödyntämisaamisen vahvistamiseksi. Matkailustrategian tavoitteiden edistämiseksi tarvitaan tiedolla johtamisen palveluita lisäämään ymmärrystä matkailualasta (esim. miten matkailu vaikuttaa toimintaympäristöön) ja matkailijasta (esim. mitkä palvelut kiinnostavat) sekä datan käytöstä matkailukysynnän lisäämiseksi⁵⁸.

57 Yang P. and Pesonen J. 2024. [The Role and Effects of Visit Finland in the National Tourism Network](#). Business Finland Policy Brief 6/2024. Metaverse meets the Experience Industry research project.; Yang P., Pesonen J. and Baggio R. 2025. [Analysing the Impact of a National Tourism Organization on Tourism Industry](#). Conference paper. Information and Communication Technologies in Tourism 2025. ENTER 2025.

58 Visit Finland 2024. [Tiedolla johtamisen yhteistyömalli](#).

Suomen tunnettuus matkakohteena

Matkailupalveluiden ja -markkinoinnin suuntaaminen oikeille kohderyhmille on ensiarvoisen tärkeää, kun kilpailu matkailijoiden huomiosta käy entistä kovemmaksi. Suomen tulee antaa ulkomaisille matkailijoille ja kotimaanmatkailijoille syitä vierailla juuri Suomessa, houkutella valitsemaan Suomi matkakohteeksi uudelleen, ja pidentää matkailijoiden viipymää.

Suomen tunnettuus matkakohteena sekä näkyvyys kansainvälisillä kohdemarkkinoilla ovat avainasemassa Suomeen suuntautuvan matkailun edistämässä. Tunnettuuden vahvistaminen edellyttää kirkasta matkailubrändiä ja toimijoiden vahvaa yhteistyötä yhteisen viestin välittämiseksi kohdemarkkinoilla. Suomeen suuntautuvaa matkailumarkkinointia toteutetaan matkailualueiden ja Visit Finlandin yhteistyönä neljällä suuralueella – pääkaupunkiseutu, Järvi-Suomi, rannikko ja saaristo sekä Lappi – sekä suuralueiden yhteistyönä. Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisen (markkinoinnin) kärjet ja kohderyhmät (esimerkiksi FIT, b2b, kongressit) valitaan yritysten, alueiden ja Visit Finlandin yhteistyönä, eikä niitä määritetä matkailustrategiassa.

Suomi pyrkii erottautumaan muista matkakohdevaihtoehdoista kuuden kansallisen myyntivaltin (USP) avulla: onnellisuus, metsät, sauna, joulupukki, tuhansien järvien maa ja vapaus matkustaa. Myyntivaltit on määritelty myös suuralueittain. Pääkaupunkiseudun myyntivaltteja ovat mm. maailmanluokan tapahtumat, urbaani luonto ja arkkitehtuuri. Rannikko- ja saaristoalueen myyntivaltteja ovat mm. maailman suurin saaristo, saaristokulttuuri, ja artesaanikylät. Järvi-Suomen myyntivalteiksi on määritelty mm. tuhansien järvien maa, kansallismaiset ja sauna. Lapin myyntivaltteja ovat mm. joulupukki, poro, maailman puhtain ilma ja arktinen luonto.⁵⁹

Kiinnostus Suomeen suuntautuvalla matkailulla on maailmalla kasvanut: matkailuaiheiset nettihaut Suomea kohtaan kasvoivat vuosien 2022–2024 aikana noin 15 prosenttia vuodessa. Suosituimpia hakusanoja vuoden 2024 nettihauissa olivat sauna, hotelli, joulupukki, revontulet ja kaupungit. Muihin pohjoismaihin verrattuna touko–elokuun aikana tehdyt nettihaut kasvoivat Suomessa eniten (Suomi 18 % vs. muut 2–10 %).⁶⁰ Tämä kertoo Suomen aseman ympärivuotisena matkailukohteena vahvistuvan.

59 Visit Finland 2025. [Matkailulliset USP:t](#). Päivitysvä sivu. Luettu 7.5.2025.

60 Bloom Consulting 2025. [Tourism demand in Finland and the Nordic countries](#). Visit Finland, What's up with travel trends and strategies -seminaari 15.5.2025.

Visit Finlandin segmentointiselvityksen perusteella Suomeen suuntautuvan vapaa-ajan matkailun kohderyhminä keskitytään ensivaiheessa luonnon ihailijaan, luontoa arvostavaan aktiviteettilomailijaan, paikalliskulttuurin etsijöihin sekä urbaanin kulttuurin kuluttajiin⁶¹. Erityisesti ulkomailla Suomen vetovoimatekijät perustuvat luontoon ja yhä enemmän myös suomalaisen elämäntavan ja kulttuurin kokeamiseen. Arviolta 40 prosenttia ulkomaisista vapaa-ajan matkailijoista Suomessa on pääasialliselta motiiviltaan kulttuurimatkailijoita⁶². Suomi on myös suosittu kongressimaa. Suomi tunnetaan luotettavana ja toimivana maana, jossa kongressijärjestelyt ovat huippuluokkaa. Suomessa on monipuolinen ja ammattitaitoinen palvelutarjonta sekä vakaa infrastruktuuri kongressien järjestämiseksi.⁶³

Suomalaisten kiinnostus kotimaanmatkailua kohtaan on korkealla tasolla. Esimerkiksi vuonna 2025 lähes 70 prosenttia suomalaisista aikoi lomailaa kesällä Suomessa. Merkittävin syy kotimaan valintaan matkakohteena oli helppous. Muita syitä olivat turvallisuus, kotimaanmatkailun edullisuus ja kiinnostavat kohteet. Noin neljännes vastaajista ilmoitti, että kotimaan valintaan vaikutti Suomen kesän miellyttävyyys muuhun Eurooppaan verrattuna. Suosittuja lomakohteita ovat kaupungit, lähimatkat, omalla mökillä vietetty aika ja luontokohteet.⁶⁴ Suomalaisten matkailuaiheissa nettihauissa suosituimpia hakusanoja vuonna 2024 olivat kaupungit, kylpyläkohteet, ravintolat, kansallispuistot ja leirintämatkailu. Suomalaisten matkailuaiheiset nettihaut Suomessa painottuvat kesäkuukausille.⁶⁵

Kotimaanmatkailun kohderyhmiä on selvitetty esimerkiksi työ- ja elinkeinoministeriön ja Taloustutkimuksen⁶⁶ toimesta. Työ- ja elinkeinoministeriön selvityksen mukaan kotimaanmatkailun kohderyhmiä on viisi: kaupunkilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät, aktiivilomailijat, nautiskelijat sekä kulttuurista ja luonnosta nauttivat⁶⁷.

61 Visit Finland 2023. [How to reach Finland's full potential? Visit Finland, potential, position and segmentation study for Finland.](#)

62 Opetus- ja kulttuuriministeriö 2024. [Kulttuurimatkailun kansallisen kehittämisen tiekartta.](#) Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2024:10.

63 Visit Finland 2024. [Mitä tapahtuu kongressikisan kulisseissa.](#) tiedote 26.9.2024.

64 Jyväskylän kaupunki 2025. [Suoma ry selvitti: suomalaiset haluavat tänä kesänä helppoa matkailua – Keski-Suomi ja Jyväskylä vastaa kysyntään laajalla tarjonnalla.](#) Tiedote 21.5.2025.

65 Bloom Consulting 2025. [Tourism demand in Finland and the Nordic countries.](#) Visit Finland, What's up with travel trends and strategies -seminaari 15.5.2025.

66 Taloustutkimus 2024. Suullinen tiedonanto.

67 Honkanen A., Sammalkangas J. ja Satokangas P. 2021. [Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista.](#) Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:14.

Kotimaanmatkailun edistäminen, tunnettuuden vahvistaminen, kärkein määrittely ja kohderyhmien valinta tehdään elinkeinojohtoisesti yhteistyössä julkisen sektorin ja muiden sidosryhmien kanssa.

Suomalaisten ulkomaanmatkailusta Suomeen jäävä kysynnän osuus tilastoidaan osana kotimaista matkailukysyntää. Siten suomalaisten ulkomaanmatkailu ja kiinnostus esimerkiksi aurinkolomiin hiihtolomakaudella edistää myös kotimaisen matkailukysynnän kehittymistä. Matkailustrategiassa ei käsitellä Suomesta ulkomaille suuntautuvan matkailun kohderyhmiä.

Saavutettavuus

Suomen sijainnin takia kilpailukykyinen lento- ja meriliikenne ovat välttämättömiä Suomen rajat ylittävän kansainvälisen matkailun kehitykselle. Suomeen saapuvista matkailijoista reilut 60 prosenttia saapuu lentäen⁶⁸. Lentoyhteyksiä tulee olla riittävästi ja lentojen myös hinnaltaan kilpailukykyisiä muuhun Eurooppaan verrattuna. Lentoliikenteen vastuullisuutta vahvistetaan esimerkiksi edistämällä suoria lentoja ja suosimalla biopohjaisia kestäviä lentopolttoaineita. Biopohjaisten kestävien lentopolttoaineiden käyttö vähentää päästöjä⁶⁹. Lentoliikenteen käyttövoimasiirtymä on kuitenkin alkuvaiheessa ja haasteena biopohjaisten kestävien lentopolttoaineiden käytön lisääntymisessä ovat mm. korkea hinta ja tuotannon riittämättömyys⁷⁰. Lentoliikenteen kestävyyttä tukee myös matkailijakohderyhmien valinta siten, että lentokoneiden täyttöaste on molempiin suuntiin mahdollisimman korkea.

68 Visit Finland 2025. [Matkailijamittari](#). Päivittyvä sivu. Luettu 30.5.2025.

69 Poltettaessa biopohjaiset lentopolttoaineet tuottavat saman verran hiilidioksidipäästöjä kuin fossiilinen lentopetroli. Biopohjaiset lentopolttoaineet ovat kuitenkin hiilineutraaleja, sillä hiilidioksidi kiertää läpi biopolttoaineiden elinkaaren. Kokonaispäästöihin vaikuttaa myös pienhiukkasten määrä ja noen ja jääpitoisuuksien tuotanto. Kun kestävää lentopolttoainetta on sekoitettu lentopetroliin, on pienhiukkaspäästöjen määrä matkalentokorkeuksissa vähentynyt 50–97 % fossiiliseen lentopetroliin verraten. Palaessaan kestävät lentopolttoaineet tuottavat 50–70 % vähemmän nokea ja jääpitoisuuksia. Traficom 2023. [Biopohjaiset kestävät lentopolttoaineet. Mahdollisuudet, vaatimukset ja kehitysnäkymät](#). Traficomin julkaisu 21/2023.

70 Ojala T., Hokkanen E. ja Honkasalo N. 2024. [Kansallinen liikenteen vaihtoehtoisten käyttövoimien jakeluinfraohjelma](#). Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 2024:10.

Suomen kansainvälistä saavutettavuutta varmistavat myös Suomen ja Ruotsin, Suomen ja Viron sekä Suomen ja Saksan välillä kulkeva matkustajalaivaliikenne. Laivaliikenteen kautta Suomi on helposti saavutettava matkakohde erityisesti lähimatkailussa ja suurillekin matkailijamäärille. Vuonna 2024 ulkomaan meriliikenteen matkustajamäärä pysyi lähes ennallaan vuoteen 2023 verrattuna; matkustajaliikenteessä kuljetettiin yhteensä 13,5 miljoonaa henkilöä. Valtaosa matkustajista (97 %) matkusti Viroon ja Ruotsiin kulkevilla reiteillä. Vuonna 2024 Suomeen saapui lähes 147 000 ulkomaisten risteilyalusten matkustajaa, mikä on 12 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2023.⁷¹

Suomen kansainvälistä saavutettavuutta myös rautateitse valmistellaan tarkastelemalla Haaparannalle suuntautuvaa junaliikennettä osana valtion tulevan ostoliikenteen palveluvaihtoehtoja. Rautateiden kotimaan kaukoliikenteessä kasvu on ollut voimakkainta vapaa-ajan matkustuksessa. Kaukojunaliikenteen arvioidaan kasvavan vuoteen 2040 asti. Rautateiden henkilöliikenteen kulkumuoto-osuus maaliikenne-
muodoista oli vuonna 2023 noin kuusi prosenttia.⁷² Huomionarvoista on, että kaikista kotimaanmatkoista yli 60 prosenttia tehtiin henkilöautolla ja yli 30 prosenttia kaikista matkoista oli vapaa-ajan matkoja⁷³.

Liikennejärjestelmän suunnitteluun ja kehittämiseen pitkällä aikavälillä on laadittu valtakunnallinen 12-vuotinen liikennejärjestelmäsuunnitelma. Suunnitelma sisältää tavoitteet ja toimenpide-ehdotukset liikennejärjestelmän kehittämiseksi sekä valtion rahoitusohjelman. Suunnitelma päivitetään hallituskausittain, ja seuraava versio astuu voimaan vuonna 2026. Valtio kehittää liikennejärjestelmää toimivaksi, turvalliseksi ja kestäväksi, ottaen huomioon elinkeinoelämän, myös matkailun, tarpeet ja toimintaedellytykset.

Suomen matkakohteiden saavutettavuutta edistetään raide-, tie- meri- ja lento-
liikennettä sekä matkaketjuja kehittämällä paikallis- ja matkailuliikenteen tarpeet huomioimalla. Matkailun kehittäminen erityisesti saaristossa ja luontokohteissa vaatisi tuekseen aiempaa paremmat yhteydet. Pyöräilyn ja kävelyn valinnanmahdollisuuksia tulee tukea sekä matkakohteeseen saapumisessa että kohteessa liikkumisessa. Julkisen liikenteen kehittämisessä on huomioitava, että joukko-
liikennettä järjestetään sekä markkinaehtoisesti (esim. VR) että julkisesti tuettuna

71 Tilastokeskus 2025. [Ulkomaan meriliikenteen kuljetukset vähenivät 1,5 % vuonna 2024](#). Tiedote 25.4.2025.

72 Traficom 2025. [Liikenne rataverkolla](#). Päivittyvä sivu. Luettu 30.5.2025

73 Traficom 2024. [Suomalaisten liikkumistottumukset](#). Päivitetty 5.11.2024. Päivittyvä sivu. Luettu 30.5.2025.

liikenteenä (esim. kunnat). Yhteistyötä julkisten (esim. VR) ja yksityisten (esim. autonvuokrausyritykset) liikennepalvelutarjoajien välillä tulee kehittää esimerkiksi matkaketjujen edistämiseksi. Matkailijan tulee sujuvasti myös löytää tietoa vaihtoehtoisista liikennepalveluista, reiteistä, aikatauluista ja hinnoista. Matkustuspalvelujen ostettavuuden tulee olla helppoa ja sujuvaa.

Matkailua tukevan saavutettavuuden kehittämiseksi hallinnonalojen välistä yhteistyötä tulee tiivistää ja arvioida liikenneinfrastruktuurin kehittämistä myös matkailun näkökulmasta. Saavutettavuuden kehittämällä on merkitys suomalaisen yhteiskunnan toimivuudelle ja kilpailukyvyllä: matkailun lisäksi saavutettavuus on tärkeää huoltovarmuudelle ja kansainväliselle kaupalle.

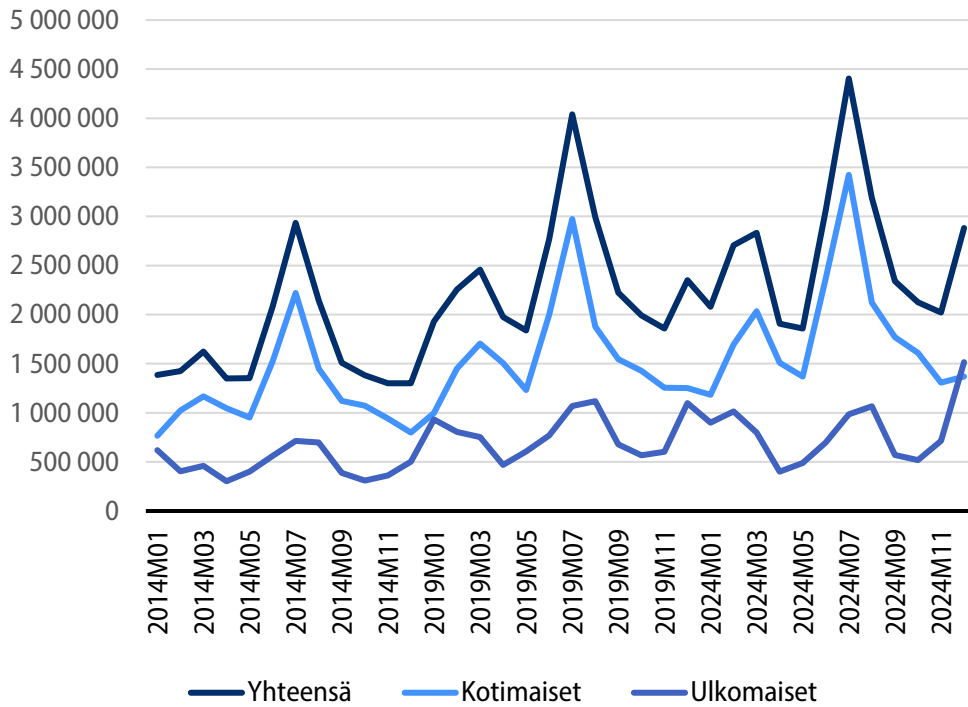
Sesonkivaihteluiden tasaaminen

Suomen matkailun kehittämisen tavoitteena on matkailun ympärivuotisuus. Matkailijoiden tasainen saapuminen kohteeseen ympäri vuoden edistää matkailun kestävyttä ja vahvistaa matkailuyritysten mahdollisuuksia tarjota ympäri-vuotisia työpaikkoja. Ympärivuotisuus mahdollistaa myös matkailuinvestoinnit. Ympärivuotisuuden tavoitteen saavuttamiseksi ensin tulee tasata matkailun sesonkivaihteluita. Vaikka Suomen matkailualan kausiluonteisuus on EU-maiden alhaisimpia⁷⁴, on Suomen matkailualalla vielä paljon tehtävää sesonkivaihteluiden tasaamisessa. Majoitusvuorokausien⁷⁵ kuukausittaisen vaihtelun perusteella voidaan Suomen matkailussa erottaa kaksi selkeää sesonkia (kuvio 4). Yksi sesonki kohdistuu joulun–maaliskuulle, jolloin ulkomaiset matkailijat painottuvat joulun–helmikuulle ja kotimaanmatkailijat helmikuun–maaliskuulle. Vuoden ehdoton huippusezonki sekä ulkomaan matkailijoille että kotimaanmatkailijoille on kesä–elokuu: kotimaanmatkailun kesäsesonki käynnistyy kesäkuussa ja ulkomaiset matkailijat saapuvat kohteisiin heinäkuussa. Myös maakunnittain tarkasteltuna ympärivuotisuudessa on huomattavia eroja esimerkiksi hotellihuoneiden käyttöasteissa (ks. kuvio 5).

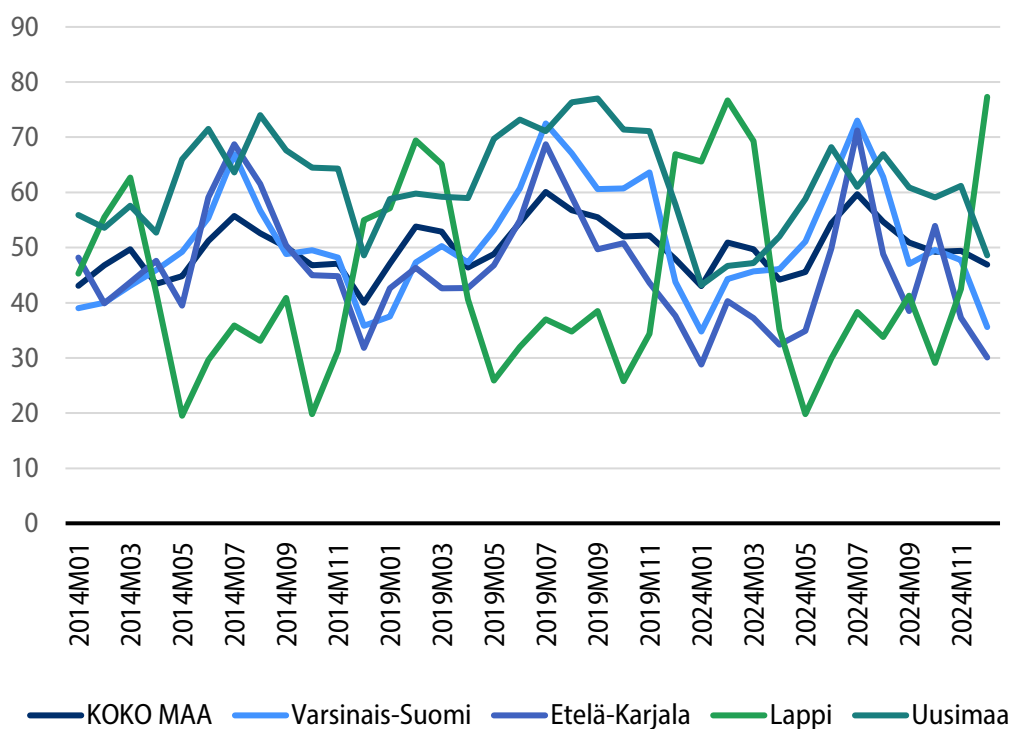
74 Kausiluonteisuuskerroin oli 34 prosenttia vuonna 2023 (koko EU:n kausiluonteisuuden keskiarvo 42 prosenttia). [EU Tourism Dashboard, Tourism Seasonality](#). Päivittyvä sivu. Luettu 29.5.2025

75 Majoitusdata sisältää kuukausittaiset yöpymiset vuosina 2019 ja 2024 Suomen majoitusliikkeissä, vuokramökeissä sekä kansainvälisten alustojen kautta varatuissa lyhytaikaisissa majoituskohdeissa. Vuoden 2014 majoitusdata sisältää ainoastaan kuukausittaiset yöpymiset majoitusliikkeissä, koska vuokramökkien käytöstä ja kansainvälisten alustojen kautta varatusta lyhytaikaisesta majoittumisesta ei ole käytettävissä dataa vuodelta 2014.

Kuvio 4. Majoitusvuorokausien kuukausittainen vaihtelu Suomessa vuosina 2014, 2019 ja 2024. Vuoden 2014 tiedot kattavat ainoastaan majoitusvuorokaudet majoitusliikkeissä. Lähde: Tilastokeskus 2025: majoitustilasto, lyhytaikainen majoitus alustojen kautta ja vuokramökkitalasto. Kaikki tiedot saatavilla Rudolf-tilastotietokannassa.



Kuvio 5. Hotellihuoneiden käyttöasteen kuukausittainen vaihtelu maakunnittain vuosina 2014, 2019 ja 2024. Lähde: Tilastokeskus 2025, majoitustilasto.



Majoitusmyynti jakaantui vuonna 2024 sesongeittain suhteellisen tasaisesti vaihdellen kevään (maalis-toukokuu) 22 prosentista kesän (kesä-elokuu) 30 prosenttiin. Suuralueiden välillä on kuitenkin eroja. Lapissa yli puolet (53 %) majoitusmyynnistä tuli jouluihelmikuulta. Rannikko ja saaristosuuralueella noin 40 prosenttia ja Järvi-Suomen suuralueella reilu kolmannes (34 %) majoitusmyynnistä tuloutui kesä-elokuussa. Pääkaupunkiseudulla majoitusmyynnin erot sesonkien välillä ovat muita suuralueita tasaisemmat.⁷⁶

Suomen matkailualan kestävyden hallintaan, mukaan lukien sesonkivaihteluiden tasaamiseen tarvitaan toimenpiteitä sekä alue- ja kansallisella tasolla. Sesonkivaihteluita voidaan tasata monipuolistamalla matkailupalveluiden tarjontaa ja panostamalla tuotekehitykseen ja markkinointiin. Esimerkiksi suurtahtumat, kongressit ja yritystapahtumat sekä liikematkustaminen eivät useinkaan ole vuodenaikaan tai lomakausiin sidottuja siinä missä vapaa-ajan matkailu. Ulkomaisille

⁷⁶ Tilastokeskus 2025. [Majoitustilasto](#).

matkailijoille kohdennetussa markkinoinnissa Visit Finland toimii matkailualueiden ja -yritysten yhteistyökumppanina. Tuotekehityksessä ja markkinoinnissa useille matkailuyrityksille ja -alueille merkittäviä teemoja ovat luontomatkailu, kulttuuri- matkailu, ruokamatkailu ja tapahtumat. Aluekohtaisesti merkittävää kehitystyötä on tehty myös luksusmatkailun (ns. aineeton luksus), terveys- ja hyvinvointimatkailun, koulutusmatkailun sekä urheilu- ja liikuntamatkailun teemoissa. Matkailupalveluiden tarjontaa voidaan monipuolistaa yhteistyössä muiden toimialojen, kuten luovien alojen toimijoiden kanssa.

Kyvykkyys taloudellisen kasvun ja kestävyden hallintaan

Matkailuyritysten ja alan vaikuttavuuden kasvupotentiaali Suomessa nojaa matkakohteiden (destinaatio) parempaan johtamiseen ja alan arvonnallisen kasvattamiseen. Monipuolisten kohdemarkkinoiden ylläpidon, kohdemarkkinoille soveltuvien matkailupalvelujen kehittämisen, liiketoiminnan kehittämisen ja tiedolla johtamisen keinoin voidaan vaikuttaa matkailuelinkeinon kykyyn vastata nopeasti muuttuviin tilanteisiin.

Matkailun myönteistä taloudellista vaikutusta voidaan kasvattaa tuottamalla korkeakatteisia lisäarvopalveluita kotimaisille ja kansainvälisille matkailijoille. Kasvua odotetaan syntyvän myös matkailun ja muiden alojen (esim. liikunta- ja hyvinvointipalvelut, elintarvikeala ja teknologia-ala) rajapinnassa tapahtuvan tki-toiminnan ja kehittämissyhteistyön tuloksena. Kestävän kasvun edellytyksiä varmistetaan huolehtimalla myös siitä, että matkailualaa ei rasiteta liiallisella hallinnollisella taakalla, jotta useimmiten mikro- ja pk-kokoluokkaan lukeutuvat matkailualan yritykset voisivat säilyä kilpailukykyisinä ja elinvoimaisina.

Suomessa matkailualalla, kuten muillakin palvelualoilla, taloudellista kasvua haastaa työn tuottavuuden heikko taso ja kasvu, joka painaa koko Suomen talouskasvua. Palveluiden heikko tuottavuus on ongelma, koska Suomi on vahvasti palveluvaltaistunut. Heikointa tuottavuuden kehitys on yritys- ja asiantuntijapalveluissa, joita ovat esimerkiksi liikkeenjohdon konsultointi ja it-palvelut. Toiseksi heikointa se on kaupan alalla, logistiikassa sekä matkailu- ja ravintola-alalla.⁷⁷ Palvelualojen tuottavuuden kasvu vaatisi tuekseen lisää investointeja (erityisesti aineettomia investointeja), julkisia panostuksia koulutustasoon sekä politiikkatoimia, jotka kannustavat yrityksiä pitkäjänteisiin pääomapanostuksiin⁷⁸. Matkailualan

77 Saarinen M. 2024. Suomen tuottavuus sukeltaa, ja siihen löytyy yllättävä selitys. Helsingin Sanomat 29.10.2024.

78 Kaitila V. 2025. [Investoinneilla vauhtia työn tuottavuuteen palvelualoilla](#). Etlä Muistio nro 159.

palautumista koronapandemian vaikutuksista ja alan taloudellista kasvua hidastavat Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan, hintatason nousu ja Aasiasta Suomeen saapuvan matkailun hidas palautuminen.

Matkailualalla tulee olla vahva osaaminen ja kyvykkyys taloudellisen ja ympäristöllisen kestävyys hallinnan rinnalla myös sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyys hallintaan. Matkailun sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys on alan toimintaedellytys. Matkailun tuomien positiivisten vaikutusten (esim. laajentunut palvelutarjonta) lisäksi matkailijat ja matkailuala aiheuttavat myös kuormitusta matkailukohteiden kantokyvyssä (esim. ruuhkautuminen). Suomessa esimerkiksi paikallisyhteisöjen tyytyväisyys ja asenteet matkailua kohtaan on selvitetty vasta osassa matkakohteista. Esimerkiksi Tanskassa⁷⁹ on selvitetty kansalaisten asennetta matkailua kohtaan kansallisellakin tasolla. Paikallisyhteisöjä tulisi myös aiempaa vahvemmin osallistaa matkailun kehittämiseen. Saamelaisten kotiseutualueella tulee matkailun kehittämisessä huomioida Vastuullisen ja eettisesti kestävä saamelaismatkailun toimintaperiaatteet⁸⁰ sekä Metsähallituksen ohjeet luonnossa liikkumiseen saamelaisten kotiseutualueella⁸¹.

Vähähiilisyys ja ympäristövaikutukset

Suomessa matkailualan kehittämisen tavoitteena on muuttaa matkailualan toimintaa ilmaston ja ympäristön kannalta neutraalimpaan suuntaan ja parhaimmillaan myönteisiä vaikutuksia tuottavaksi. Arviot matkailualan maailmanlaajuisista hiilidioksidipäästöistä vaihtelevat 8–12,5 prosentin välillä⁸². Vuonna 2022 matkailun kasvihuonekaasuintensiteetti eli päästöt suhteessa taloudelliseen arvoon, oli Suomessa 65 tonnia CO₂eq miljoonaa euroa kohden mikä oli EU:n keskiarvoa (51 t CO₂eq/milj. eur) hiukan suurempi⁸³. Euroopan unionissa seurattavien 14 teollisen ekosysteemin joukossa matkailu tuotti 10 prosenttia kaikista kasvihuonekaasupäästöistä vuonna 2021 ollen siten yksi eniten päästöjä tuottavista teollisista

79 Visit Denmark 2024. [Danskernes opbaknin til turismen i Danmark 2024](#).

80 Saamelaiskärjät 2018. [Vastuullisen ja eettisesti kestävä saamelaismatkailun toimintaperiaatteet](#).

81 Metsähallitus 2024. [Saamelaisalueen retkietiketti](#).

82 Holden A., Jamal T. and Burini F. 2022. [The Future of Tourism in the Anthropocene](#). Annual Review of Environment and Resources. Vol 47: 423–447.

83 [EU Tourism Dashboard](#). [Tourism GHG intensity](#). Päivittyvä sivu. Luettu 29.5.2025

ekosysteemeistä⁸⁴. Matkailualan päästöt syntyvät pääasiasta liikkumisesta (75 %) ja majoituksesta (20 %)⁸⁵. Myös Suomeen saapuneiden matkailijoiden hiilijalanjäljestä valtaosa aiheutuu liikkumisesta.⁸⁶

Suomen heikko saavutettavuus muuten kuin lentäen tai meriteitse on haaste kestävälle matkailulle. Vähähiilisten liikkumismuotojen ja matkaketjujen kehittymisen rinnalla on keskeistä kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan toimialan vähähiilisyyteen kokonaisuutena. Vaatimus kestävän matkailun kehittämisestä korostaa vähähiilistä ja resurssitehokasta globaalia taloutta esimerkiksi ruoan tuotannon, veden käytön ja jätteiden minimoinnin suhteen.

Luonnonvarojen käytön on arvioitu kasvavan samassa suhteessa matkailusta aiheutuvan kiinteän jätteen, jäteveden, luonnon monimuotoisuuden vähenemisen sekä kasvihuonekaasujen kanssa. Matkailualan tavanomaisen kehityksen skenaariossa resurssien kulutus kasvaisi energian osalta 154 prosenttia, veden osalta 152 prosenttia, kasvihuonekaasupäästöjen osalta 131 prosenttia ja kiinteän jätteen hävittämisen osalta jopa 251 prosenttia vuoteen 2050 mennessä.⁸⁷

Matkailuala osallistuu ja sitoutuu omalta osaltaan päästöjen vähentämiseen ja alalla on jo käytössä työkaluja, joiden avulla yritykset ja alueet voivat tunnistaa toimintansa vaikutuksia (mm. päästölähteitä) ja muuttaa toimintaansa. Esimerkkeinä Suomessa käytössä olevista työkaluista voidaan mainita Hiilikuri, Sustainable Travel Finland -merkki ja kestävän matkailun kansalliset mittarit sekä kestävän matkailun periaatteet kansallispuistoissa, luonto- ja historiakohteissa sekä maailmanperintökohteissa. Lisäksi yritykset hyödyntävät monia kansainvälisiä työkaluja kuten Travelife-sertifikaatti. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n (2024) laatima matkailun vähähiilisyyden tiekartta tukee matkailualan osaamista ilmastonmuutoksen hillinnässä ja ympäristövaikutusten huomioinnissa.

84 European Commission: European Innovation Council and SMEs Executive Agency, Technopolis Group, Izsak K. and Markianidou P. 2024. [Monitoring the twin transition of industrial ecosystems – Tourism – Analytical report](#). Publications Office of the European Union.

85 World Tourism Organization 2023. [Climate Action in the Tourism Sector – An overview of methodologies and tools to measure greenhouse gas emissions](#). UNWTO, madrid.; World Tourism Organization 2008. [Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges](#). UNWTO, Madrid.

86 Visit Finland 2025. [Matkailijamittari](#).

87 Holden A., Jamal T. and Burini F. 2022. [The Future of Tourism in the Anthropocene](#). Annual Review of Environment and Resources. Vol 47: 423–447.

YK:n ilmastokokouksessa (COP29) vuonna 2024 Suomi sitoutui Bakun matkailujulistukseen. Julistuksessa valtioita kehoitetaan huomioimaan matkailun ilmastotoimet kansallisten ilmastotavoitteiden tukena. Tavoitteena on edistää matkailualan toimenpiteitä ilmastonmuutoksen hillinnässä ja vaikutuksiin sopeutumisessa muun muassa energiankäytön tehostamisella, luontoperusteisten ratkaisujen hyödyntämisellä, osaamisen vahvistamisella ja yhteistyöllä.⁸⁸

Matkailuala osallistuu ilmastonmuutoksen hillintään ja muutokseen sopeutumiseen myös vahvistamalla luonnon monimuotoisuutta. Suomen matkailualan kehittämisen tavoitteena on luonnon monimuotoisuuden turvaaminen ja luonto- ja kulttuuriperintöarvojen säilyminen. Kansallispuistojen, retkeilyalueiden ja maailmanperintökohteiden sekä Metsähallituksen matkailullisesti tärkeiden muiden kohteiden (esim. historiakohteet), samoin kuin museokohteiden ja kansallisesti arvokkaiden kulttuuriympäristöjen uudistuminen ja kehittäminen tukevat alan vähähiilistämistä ja ympäristövaikutusten vähentämistä. Matkailijoille voidaan tarjota mahdollisuuksia osallistua luonnon monimuotoisuuden tilaa parantaviin toimiin osana matkailupalveluita. Matkailualan toimijoita kannustetaan laatimaan luonnon monimuotoisuuden tiekarttoja, jotta ymmärrys elinkeinotoiminnan riippuvuudesta luonnosta ja luonnon tarjoamasta lisäarvosta vahvistuu.

Osaava työvoima

Osaavan työvoiman saatavuus on edellytys matkailualan uudistumiselle ja kasvulle. Koronapandemia aiheutti vakavaa epätasapainoa matkailualan työllisyyteen ja osaavan työvoiman saatavuuteen. Alan työvoimapula sekä kysynnän ja tarjonnan kohtaantohaaste lisääntyivät voimakkaasti. Vaikka osaavan työvoiman saatavuuden haasteet ovat selkeästi parantuneet koronavuosista, on esimerkiksi majoitus- ja ravitsemisalan suhdannenäkymissä tapahtunut jälleen selkeää laskua henkilökuntaodotukselle seuraavalle kolmelle kuukaudelle vuoden 2024 jälkipuoliskolta alkaen⁸⁹. Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan ja yleinen geopoliittinen ja taloudellinen epävarmuus vaikuttavat alan työmarkkinoihin.

88 UN Tourism 2024. [UN Climate Change COP29 Thematic Day on Tourism](#). 20.11.2024.

89 Elinkeinoelämän keskusliitto 2025. [Suhdannebarometri: tammikuu 2025](#). Suhdannebarometriaikasarjat (saatavilla verkkosivun lopussa olevan linkin takaa). Päivittyvä tilasto. Luettu 29.5.2025.

Vuonna 2024 avoimia työpaikkoja majoitus- ja ravitsemisalalla oli noin 20 400, joista yli puolet oli vuokratyöpaikkoja⁹⁰. Alueellisesti tarkasteltuna tammikuun 2024 ja maaliskuun 2025 välisenä aikana majoitus-, ravitsemis- ja matkailupalveluissa on ollut työntekijäpulaa Lapissa. Vuoden 2024 toisella puoliskolla työvoiman ylitarjontaa on alkanut esiintyä esimerkiksi Uudellamaalla, Pohjois-Karjalassa ja Pirkanmaalla. Useassa maakunnassa matkailualan työvoiman tilanne on reilun vuoden aikana muuttunut kohtaanto-ongelmasta ylitarjonnaksi.⁹¹

Työntekijöiden hyvinvoinnin merkitys kokonaisuutena kasvaa tulevaisuudessa. Työssä viihtymisen ja erityisesti työyhteisön osalta työtyytyväisyys matkailutoimialalla on Suomessa erinomaisella tasolla: suurin osa (61 %) matkailu-, ravintola- ja vapaa-ajan alalla työskentelevistä vastaajista kertoi viihtyvänsä työssään ja jopa 86 prosenttia olevansa tyytyväisiä työyhteisöönsä⁹². Silti toimialalla on haasteena, miten osaavia työntekijöitä saataisiin alalle ja pysymään siellä. Rungas puolet työntekijöistä kertoi nimittäin olevansa kiinnostunut alanvaihdosta. Samaan aikaan vain kolmannes kertoi kiinnostuksesta alalla pysymiseen, etenemismahdollisuuksien ja tulevaisuudennäkymien valossa.⁹³

Matkailualan osaavan työvoiman saatavuutta edistetään Suomessa yleisillä (ei toimialakohtaisilla) työvoiman saatavuutta lisäävillä toimenpiteillä, jotka liittyvät muun muassa laajemmin työsuhteiden laatuun, työntekijöiden toimeentulon mahdollisuuksiin työn avulla sekä ulkomaisten osaajien houkutteluun. Valmistelussa on myös tunnistaa aiempaa selkeämmin työmarkkinoilta ne toimialat, ammatit, tutkinnot ja osaamiset, joilla on suurin tarve työvoimalle. Matkailustrategian toimenpiteillä keskitytään alan osaamisen vahvistamiseen.

Matkailualan muuttuva toimintaympäristö tulee huomioida matkailualan työvoiman koulutuksessa ja täydennys- ja uudelleenkoulutuksessa. Alalla tarvitaan liiketoimintaosaamista, innovaatio-osaamista, tiedon hallinnan ja arvioinnin taitoja sekä itseohjautuvuutta. Yksi kehitettävien osaamistarpeiden kokonaisuus liittyy ympäristöjohtamiseen kuten resurssitehokkuuden ja kiertotalouden periaatteiden soveltamiseen, hiilidioksidipäästöjen vähentämiseen ja kestävään tuote- ja palvelumuotoiluun. Myös vastuullisuusviestintään liittyvä osaaminen korostuu. Palvelu-aloilla, kuten matkailussa sosiaaliset taidot ovat tärkeitä ja ne onkin tunnistettu

90 Tilastokeskus 2025. [Työnvälitystilasto. Taulukko ATV4 Avoimet työpaikat työnantajan sektorin ja toimialan mukaan.](#)

91 Työvoimabarometri 2025. [Alueet ja toimialat.](#) Päivittyvä sivu. Luettu 29.5.2025.

92 Visit Finland 2024. [Työhyvinvointi luo kestäväää matkailuliiketoimintaa.](#) Uutinen 22.8.2024.

93 Visit Finland 2024. [Työhyvinvointi luo kestäväää matkailuliiketoimintaa.](#) Uutinen 22.8.2024.

toiseksi alan keskeiseksi osaamistarpeeksi. Alalla korostuvat tulevaisuudessa esimerkiksi viestintä- ja vuorovaikutustaidot erilaisten asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa sekä verkosto-, kumppanuus- ja sidosryhmäosaaminen.⁹⁴

Kolmas keskeinen osaamistarve liittyy digitalisaatioon. Digitalisaation mukanaan tuoma teknologioiden käyttöönotto ja liiketoimintamallien- ja prosessien uudistaminen ovat muuttaneet matkailualaa monella tavalla. Digitalisaatio on helpottanut henkilökohtaista matkasuunnittelua, parantanut matkakokemusta, lisännyt matkailun turvallisuutta sekä mahdollistanut matkailuyritysten toimintojen optimointia ja työntekijöiden työtehtävien kehittämisen. Digitalisaatio muilla sektoreilla on tuonut mukanaan alustatalouden vahvistuneen roolin myös matkailupalvelujen välittäjänä ja tiedon jakamisen mahdollisuuksia esimerkiksi matkakohteen johtamiseen. Matkailijan kokemusta vahvistetaan yhdistämällä matkailupalveluissa digitaalinen ja fyysinen ympäristö teknologian keinoin ja tuomalla fygitaalisuus asiakkaan saataville esimerkiksi sovellusten avulla. Esimerkiksi massadatan, tekoälyn ja immersiiivisyyden hyödyntämisen tulisi olla matkailualan arkipäivän taitoja. Kuitenkin ainoastaan 13 prosenttia eurooppalaisista matkailualan pk-yrityksistä kertoo hyödyntävänsä massadataa ja vain kahdeksan prosenttia tekoälyä. Laajennetun ja lisätyn todellisuuden, robotiikan ja lohkoketjujen kohdalla osuudet ovat vieläkin alhaisempia. Noin 15 prosentilla matkailualan ammattilaisista on kohtalaiset ja noin kahdella prosentilla edistyneet digitaaliset taidot.⁹⁵

Suomessa pk-yritysten digitaalisten palvelujen ja työkalujen käyttöönoton vauhti on kiihtynyt. Vaikka omat verkkosivut ovat yhä selvästi yleisimmin hyödynnetty digitaalinen työkalu yritysten liiketoiminnassa, on tekoälysovellusten ja robotiikan käyttöosuus keväällä 2025 noussut huomattavat yhdeksän prosenttiyksikköä, lähes kaksinkertaistuen vuoden 2023 syksystä ja päättyen 20 prosenttiin. Suurimaksi esteeksi tekoälyn käytölle koettiin tiedon tai osaamisen puute, josta raportoiti

94 PANTOUR 2024. [Matkailualan osaamisprofiili – Suomi](#). Pact for Next Tourism Generation Skills PANTOUR 02/2024.; OPH [Osaamisen ennakointifoorumi – Osaamiskorttipakka](#). OPH [Osaamisen ennakointifoorumi – Ammattiala-korttipakka](#).; European Commission: European Innovation Council and SMEs Executive Agency, Technopolis Group, Izsak K. and Markianidou P. 2024. [Monitoring the twin transition of industrial ecosystems – Tourism – Analytical report](#). Publications Office of the European Union.

95 European Commission: European Innovation Council and SMEs Executive Agency, Technopolis Group, Izsak K. and Markianidou P. 2024. [Monitoring the twin transition of industrial ecosystems – Tourism – Analytical report](#). Publications Office of the European Union.; OECD 2024. [Artificial Intelligence and tourism: G7/OECD policy paper](#). OECD Tourism Papers, 2024/02. OECD Publishing, Paris.; Raulo M. 2022. [Digitaalinen transformaatio suomalaisen matkailutoimialan muutosvoimana. Kansallisten matkailustrategioiden sisällönanalyysi](#). Pro Gradu -tutkielma. Lapin yliopisto.

48 prosenttia pk-yrityksistä.⁹⁶ Vertailtaessa kuinka moni EU:n matkailuyrityksistä tarjosi vuonna 2022 työntekijöilleen koulutusta digitaalisten taitojen vahvistamiseen, oli Suomi kärkipaikalla: Suomessa 23 prosenttia matkailuyrityksistä tarjosi mahdollisuuden osaamisen vahvistamiseen kun EU:n keskiarvo oli 10 prosenttia⁹⁷. Matkailualalla tarvitaan kipeästi lisää osaamista digitaalisten alustojen, ratkaisujen ja työkalujen hyödyntämisessä sekä taitojen vahvistamista digitaalisen sisällön laadinnassa, uudelleenjalostamisessa ja integroinnissa. Digitaalisten toimintojen hallinta- ja ohjaustaitoja tulee myös vahvistaa.⁹⁸

Matkailumarkkinoiden globaalista luonteesta johtuen suomalaisten matkailupalvelujen näkyminen kansainvälisillä digitaalisilla alustoilla on erittäin tärkeää. Suomen tulee kulkea kohti älykästä matkakohdetta, joka tarjoaa sujuvimman ostopolun haaveilusta matkalle sekä ulkomaisille että kotimaisille matkailijoille. Matkailualan digitaalisen siirtymän edistämisen edellytyksenä on ajantasaisten ja turvallisten laajakaistayhteyksien toteutuminen sekä laadukas data, joka kerätään useilta toimialoilta kokonaisuuden hahmottamiseksi. Huomiota tulee kiinnittää myös yhteistyön tiivistämiseen: yksittäisen yrityksen digitaalisten markkinointiratkaisujen kehittämisen sijaan markkinointia tulisi rakentaa yhdessä matkakohteen muiden yritysten ja myös matkailijoiden kanssa⁹⁹.

96 PK-yritysbarometri 2025. [Pk-yritysbarometri 1/2025](#). Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj, työ- ja elinkeinoministeriö.

97 [EU Tourism Dashboard. Personnel training on digital skills](#). Päivittyvä sivu. Luettu 29.5.2025.

98 PANTOUR 2024. [Matkailualan osaamisprofiili – Suomi](#). Pact for Next Tourism Generation Skills PANTOUR 02/2024.; [OPH Osaamisen ennakoitfoorumi – Osaamiskorttipakka](#). [OPH Osaamisen ennakoitfoorumi – Ammattiala-korttipakka](#).; European Commission: European Innovation Council and SMEs Executive Agency, Technopolis Group, Izsak K. and Markianidou P. 2024. [Monitoring the twin transition of industrial ecosystems – Tourism – Analytical report](#). Publications Office of the European Union.

99 Raulo M. 2022. [Digitaalinen transformaatio suomalaisen matkailutoimialan muutosvoimana](#). [Kansallisten matkailustrategioiden sisällönanalyysi](#). Pro Gradu -tutkielma. Lapin yliopisto.

4 Tavoitteet vuoteen 2028

Visio: Omaperäinen ja uteliaisuutta herättävä Suomi on Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde.

Missio: Matkailu on vastuullinen ja kasvava palveluliiketoiminnan ala, joka luo hyvinvointia ja työllisyyttä ympärivuotisesti koko Suomessa

Matkailualan kasvu ja uudistuminen vahvistavat suomalaisen yhteiskunnan hyvinvointia ja tulevaisuuden kilpailukykyä. Suomen matkailustrategian ensisijaisena tavoitteena on kasvattaa matkailukysyntää, erityisesti ulkomaista matkailukysyntää. Matkailukysynnän kasvun kehityksen tukena seurataan sesonkien tasaantumisen kehitystä, Metsähallituksen hoitamien kansallispuistojen ja muiden yleisökohteiden käyntimääriä sekä ulkomaisten matkailijoiden viipymän, hiilitehokkuuden ja vierailijakokemuksen kehitystä. Matkailukysynnän kasvun vaikutuksina seurataan alan työllisyyden kehitystä ja matkailun osuuden kehittymistä bruttokansantuotteesta. Matkailualan ympäristöllisen vastuullisuuden kehitystä kuvaamaan on valittu luonnon monimuotoisuuden suojelua, säilyttämistä ja hallintaa kuvaava indikaattori. Matkailualan sosiaalista (ja taloudellistakin) vastuullisuutta kuvataan seuraamalla työssään viihtyvien matkailualan työllisten osuutta. Tavoitteiden toteutumista seurataan määrällisillä indikaattoreilla. Indikaattorit kuvaavat tavoitteiden kehitystä taloudellisesta, ympäristöllisestä sekä sosiaalisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta.

Strategiassa esitettyihin indikaattoreihin on saatavilla nykytilannetta kuvaava lähtötieto kansallisella tasolla. Indikaattorien historiatieto ja varmuus tiedontuotannosta myös tulevaisuudessa mahdollistavat mittarien kehityksen ja seurannan jatkuvuuden. Indikaattoreita kehitetään tarpeen mukaan. Erityisesti on tunnistettu tarve kehittää indikaattori kuvaamaan Suomen tunnettuuden kehittymistä matkakohteena kansainvälisillä kohdemarkkinoilla.

Taulukko 2. Määrällinen toteuma 2019–2024 ja tavoitteet vuodelle 2028.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2028
Taloudelliset							
Matkailukysyntä (mrd €)	16,5	10,3	11,5	15,8	16,8*	16,6*	20
Ulkomainen matkailukysyntä (mrd €)	5,6	1,7	1,5	3,9	4,6*	4,7*	8
Kotimainen matkailukysyntä (mrd €)	11	8,6	10,1	12	12,2*	12*	12
Matkailun suora arvonlisä BKT:stä (%)	2,8	1,5	1,5	2	2,4*	***	3
Matkailun aikaan- saama työllisyys (osa- ja kokoaikaiset palkansaajat, hlöä) **	147 400	124 800	122 500	138 300	146 600*	***	164 000
Yöpymisvuorokaudet majoitusliikkeissä (milj.)	23,1	14,3	17,5	22	22,8	22,7*	27
Ulkomaiset yöpymis- vrkt majoitusliikkeissä (milj.)	7,1	2,3	2,1	5	5,7	6,4*	10
Kotimaiset yöpymis- vrkt majoitusliikkeissä (milj.)	16	12	15,4	17	17,1	16,3*	17
Ulkomaisten matkustajien Suomeen suuntautuvien matkojen mediaani- kesto (yötä)	***	***	***	***	***	4	5
Suomen markkina- osuus (%) ulkomaisista yöpymisistä suhteessa muihin Pohjoismaihin	14	15	11	11	11	13	15

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2028
Ympäristölliset							
Matkailijoiden yöpymisten kuukausivaihtelu majoitusliikkeissä (Gini-kerroin)	0,12	0,3	0,25	0,15	0,12	0,13	0,11
Ulkomaisten matkustajien Suomeen suuntautuvien matkojen hiilitehokkuus (EUR per kg CO2)	***	***	***	***	***	1,2	1,3
Matkailuyritykset, jotka aktiivisesti tukevat luonnon monimuotoisuuden suojelua, säilyttämistä ja hallintaa (%-osuus STF-ohjelmassa mukana olevista matkailuyrityksistä)	***	***	***	46	42	41	51
Metsähallituksen hoitamien kansallispuistojen ja muiden yleisökohteiden käyntimäärät (milj.)	8,18	9,2	9,46	8,49	8,7	8,6	9,3
Sosiaaliset							
Ulkomaisten matkailijoiden vierailijakokemus (1–5)	***	***	***	***	***	3,65	4
Työssään viihtyvät matkailualan työlliset (%)	***	***	***	***	***	76	80

* ennakkotieto tai arvio

** luku ei sisällä vuokratyövoimaa

*** lukua ei saatavilla

5 Toimenpiteet vuosille 2025–2028

5.1 Saavutettavuus tukee kestävää kasvua

Matkailuyritykset ovat riippuvaisia Suomen kansainvälisestä ja maan sisäisestä saavutettavuudesta. Geopoliittinen tilanne haastaa Venäjän naapuriin sijoittuvan Suomen kansainvälistä saavutettavuutta. Suomen kansainvälisessä ja sisäisessä saavutettavuudessa matkaketjujen kehittämiseen tulee panostaa. Helsinki-Vantaan lentoasemalla on keskeinen rooli Suomen ja Pohjois-Euroopan päivittäisessä kansainvälisessä saavutettavuudessa ympäri vuoden. Alueelliset suorat kansainväliset lentoyhteydet lisäävät Suomen saavutettavuutta ja täydentävät kausittaisesti kansainvälisten reittien valikoimaa.

Matkailijoiden valintoja kestävämpiin liikkumisvaihtoehtoihin edistetään mm. digitaalisten ratkaisujen avulla ja sujuvia matkaketjuja kehittämällä. Vähähiilisen liikumisen kehittäminen Suomessa on tärkeää, jotta kestävä matkailu voi toteutua ja jotta matkailijat voivat toteuttaa arvopohjaisia valintoja. Matkailullisesti tärkeiden reitistöjen ja niitä tukevan infrastruktuurin toimivuus ja turvallisuus ovat keskeisiä matkailuyritysten mahdollisuuksille tarjota reitistöön tukeutuvia matkailupalveluita ja kehittää reitistön varrella olevien kohteiden saavutettavuutta. Reitistöjä tulee kehittää ennakoiden myös ilmastonmuutoksen vaikutukset (esim. rankkasateista aiheutuva eroosio, pysyvän lumen tulon viivästyminen) siten, että reitit ovat niin palveluntarjoajien käytettävyyden kuin asiakasturvallisuuden näkökulmasta korkeatasoisia. Matkailun kehittämislinjausten sekä liikennesuunnittelun ja liikenneinfrastruktuuria koskevien investointien synergioita tulee tiivistää.

Kärkitoimenpide

1. **Kehitetään Helsinki-Vantaan lentokentän kansainvälistä matkustajaliikennettä ja lentokentän roolia liikenteen solmukohtana.**

Vastuu: Finavia yhteistyössä lentoyhtiöiden ja muiden operaattorien (mm. liikennepalvelujen tarjoajat ja maahuolintayhtiöt) ja palveluntarjoajien (mm. digitaalisten ratkaisujen tarjoajat) kanssa

Muut toimenpiteet

- 2. Edistetään kansainvälisten suorien lentoyhteyksien toteutumista Suomeen yhteistyön ja markkinoinnin keinoin.**

Vastuu: Finavia ja matkailun alueorganisaatiot yhteistyössä lentoyhtiöt, Visit Finland

- 3. Selvitetään matkailijoiden matkaketjut alueilla ja alueiden välisesti huomioiden alueelle (alueesta riippuen mahdollisesti myös Suomeen) saapuminen ja alueen sisäinen liikkuvuus sekä laaditaan yhdenmukaisesti toteutettu aluekohtainen liikenteen saavutettavuussuunnitelma. Vahvistetaan matkaketjujen digitaalista löydettävyyttä ja ostettavuutta.**

Vastuu: matkailun alueorganisaatiot yhteistyössä kunnat, liikennepalvelujen tarjoajat (mm. laivayhtiöt, VR, Matkahuollon jäsenyritykset), Finavia, ELY-keskukset (tulevat elinvoimakeskukset)

- 4. Edistetään liikennepalvelulain toimeenpanoa¹⁰⁰ yhtenäisten matkaketjujen tarjoamiseksi.**

Vastuu: liikennepalvelujen tarjoajat (rajapintojen avaaminen), LVM (sääntelyn arviointi)

- 5. Edistetään matkailullisesti tärkeiden reitistöjen (ulkoilureitit, ladut, luontopolut, pyöräreitit, moottorikelkkaväylät) ja niitä tukevan infrastruktuurin toimivuutta ja turvallisuutta.**

Vastuu: kunnat yhteistyössä Metsähallitus, matkailuyrittäjät (yrittäjien ylläpitämät reitit)

100 Toimeenpanolla tarkoitetaan, että liikennepalvelujen tarjoajat ovat avanneet rajapinnat liikennepalvelulain edellyttämällä tavalla olennaisiin tietoihin, kertalippuihin ja puolesta-asiointiin.

5.2 Kestävyyden hallinta on Suomen matkailun kilpailuvaltti

Matkailualalla tulee olla vahva osaaminen ja kyvykkyys kestävyyden hallintaan. Näin Suomi voi säilyttää globaalin edelläkävijyyden matkailun kestävyyden eteen tehtävässä työssä, mikä vahvistaa myös Suomen myönteistä maakuva. Työkalujen (esim. Sustainable Travel Finland -ohjelma) hyödyntämisen, osaamisen kehittämisen, sopimuksellisuuden ja yhteistyön avulla vahvistetaan matkailualan toimintaa luonnon monimuotoisuuden arvon turvaamisessa, matkailun sosiaalisessa ja kulttuurisessa kestävyydessä sekä hiilijalanjäljen pienentämisessä. Kestävyyden hallinta vahvistaa yritysten taloudellista tehokkuutta, matkailuliiketoiminnan sosiaalista hyväksyttävyyttä sekä alan työnantajamielikuvaa vastuullisena työnantajana. Kestävyyden hallinta on edellytys, jotta ala on houkutteleva paikallisyhteisöille, työntekijöille ja asiakkaille. Toimenpiteet edistävät valmiuksia nostaa matkailun kestävyyden hallintaa esille matkailupalvelujen kehittämisessä, myynnissä ja markkinoinnissa. Kokonaisuutena toimenpiteet edistävät matkailualan vähittäistä siirtymää kohti uudistavaa matkailua.

Kärkitoimenpide

6. **Laaditaan suunnitelma paikallisyhteisöjen ja kausityöntekijöiden osallistamiseksi matkailun kehittämiseen matkakohdetasolla.**

Vastuu: matkailun alueorganisaatiot ja kunnat yhteistyössä Visit Finland

Muut toimenpiteet

7. **Kannustetaan matkailuyrityksiä ja -alueita suorittamaan STF-merkki.**

Vastuu: matkailuyritykset ja matkailun alueorganisaatiot yhteistyössä Visit Finland, SUOMA ry

8. **Vahvistetaan matkailuyritysten ja -alueiden osaamista huomioida luonnon monimuotoisuus ja liiketoimintamahdollisuudet sen tilan parantamiseen sekä matkailupalveluiden, matkailualueen ja yritysten liiketoiminnan kehittämisessä.**

Vastuu: matkailun alueorganisaatiot ja matkailuyritykset yhteistyössä Visit Finland

9. **Turvataan luonnon monimuotoisuuden arvot edistämällä kestävä matkailun sopimusten kattavuutta suojelualueilla ja retkeilyalueilla toimiessa.**

Vastuu: Metsähallitus yhteistyössä matkailuyritykset

10. **Kannustetaan matkailuyrityksiä ja matkailualueita sitoutumaan hiilijalanjäljen vuosittaiseen laskentaan ja viestimään hiilijalanjäljen todennetusta vähenemisestä.**

Vastuu: matkailuyritykset ja matkailun alueorganisaatiot yhteistyössä Visit Finland, MaRa ry

11. **Edistetään matkailualan globaalin ilmastojulistuksen (Glasgow Declaration) allekirjoittaneiden suomalaisten toimijoiden yhteistyötä ja ilmastotoimintasunnitelmien (Climate Action Plan) muodostamista.**

Vastuu: Visit Finland yhteistyössä matkailuyritykset, matkailun alueorganisaatiot, MaRa ry, SMAL ry, SUOMA ry

12. **Edistetään matkailupalvelujen asiakasturvallisuutta, matkailupalvelutyöntekijöiden (ml. kausityöntekijät) osaamista ja viestintää turvallisesta palvelusta sekä kansallisen matkailun poikkeustilanneviestinnän suunnitelman ajantasaisuutta.**

Vastuu: matkailuyritykset, matkailun alueorganisaatiot yhteistyössä Tukes, Visit Finland

13. **Kehitetään matkailuyritysten valmiuksia vastata EU:n vihreän siirtymän kuluttajasuojadirektiivin velvoitteisiin ja seurataan EU:n kestävyysraportointivaatimusten ja muiden vastuullisuusvelvoitteiden (yritysvastuudirektiivi, neuvoteltavana oleva viherväittämädirektiivi) valmistelua.**

Vastuu: matkailun alueorganisaatiot yhteistyössä matkailuyritykset, Visit Finland, MaRa ry, SMAL ry, PALTA ry

5.3 Digitalisaatio lisää matkailupalvelujen ostettavuutta

Digitalisaatio vahvistaa matkailuliiketoiminnan tehokkuutta ja tuottavuutta. Myynnin edistämiseksi matkailupalvelujen löydettävyyttä ja ostettavuutta kehitetään digitaalisissa kanavissa, ja näkyvyyttä vahvistetaan Metsähallituksen asiakas- ja asiointipalvelussa. Liiketoiminnan ja matkailupalvelujen kehittämiseksi matkailualan osaamista ja ymmärrystä digitaalisten ratkaisujen (esim. tekoäly) hyödyntämisestä ja digitaalisen kehityksen seuraamisesta vahvistetaan.

Kärkitoimenpide

14. **Edistetään matkailupalvelujen monikanavaista löydettävyyttä ja ostettavuutta digitaalisissa kanavissa.**

Vastuu: matkailuyritykset yhteistyössä matkailun alueorganisaatiot, Visit Finland.

Muut toimenpiteet

15. **Lisätään digitaalisten ratkaisujen, erityisesti tekoälyn, käyttöä matkailutuotteissa ja -palveluissa.**

Vastuu: matkailuyritykset yhteistyössä matkailun alueorganisaatiot

16. **Vahvistetaan matkailuyritysten osaamista digitaalisten ratkaisujen (esim. tekoäly) hyödyntämiseen mm. tuotekehityksessä, myynnissä ja markkinoinnissa.**

Vastuu: matkailuyritykset yhteistyössä tutkimus- ja koulutusorganisaatiot

17. Parannetaan Metsähallituksen Luontoon.fi ja Eräluvut.fi palveluita edelleen kehittämällä matkailua tukevaa asiakas- ja asiointipalvelua. Vahvistetaan matkailun yrityskumppanien näkyvyyttä Metsähallituksen digitaalisessa asiakasviestinnässä.

Vastuu: Metsähallitus yhteistyössä matkailuyritykset (Visit Finland DataHubissa olevien tietojen ylläpito)

5.4 Sujuva toimintaympäristö vahvistaa kilpailukykyä

Suomen matkailuyritysten ja matkailualan kykyä selviytyä taloudellisen kilpailun olosuhteissa ja Suomen kansantalouden haastavassa tilanteessa vahvistetaan. Kilpailukykyä tukevat yhteistyön selkeyttäminen matkailun edistämässä, matkailualalle myönnetyn rahoituksen vaikuttavuuden tehostaminen, Suomen matkailullisen tunnettuuden vahvistaminen sekä matkailua koskevan tutkimus- ja tilastotiedon tuotanto ja hyödyntäminen päätöksenteossa.

Sääntelyn sujuvuus on tärkeä kilpailukykytekijä. Lähtökohtana on purkaa liiallista sääntelyä ja keventää hallinnollista taakkaa. EU-lainsäädännön soveltamisessa ja toimeenpanossa tulee varmistaa, ettei Suomen lainsäädäntö aseta suomalaisia yrityksiä kilpailullisesti heikompaan asemaan kuin muissa EU-maissa¹⁰¹. Pääministeri Orpon hallitusohjelmaan on kirjattu tavoite selkeyttää asuntojen vuokrausta sekä majoitusliiketoimintaa koskeva lainsäädäntö vastaamaan nykypäivän tarpeita ja käytäntöjä. Selkeyttämistä tukevan lainsäädännön valmistelu on käynnissä strategian laadintahetkellä.

101 Esimerkiksi incoming- ja DMC-yritysten verotus eroaa Suomessa ja Tanskassa: Tanskassa sijaitseva incoming-tomisto voi ostaa ja jälleenmyydä matkailupalveluita Suomesta kansainvälisille b2b-asiakkaille halvemmalla kuin Suomessa sijaitsevat toimijat erilaisen verotulkinnan takia.

Kärkitoimenpiteet

18. **Laaditaan Suomeen matkailun edistämisen uusi malli, jossa selkeytetään alueiden, Visit Finlandin, SUOMA ry:n, alaa edustavien järjestöjen ja muiden sidosryhmien rooleja, työnjakoa ja resursointia matkailun edistämisessä (esim. markkinointi, datayhteistyö, tuotekehitys)**¹⁰².

Vastuu: TEM

19. **Vahvistetaan Suomen tunnettuutta potentiaalisena matkakohteena valituilla kansainvälisillä kohdemarkkinoilla.**

Vastuu: Visit Finland yhteistyössä matkailuyritykset ja matkailun alueorganisaatiot, UM

20. **Vahvistetaan Suomen tunnettuutta kotimarkkinoilla ja kotimaanmatkailun vetovoimaa.**¹⁰³

Vastuu: SUOMA ry yhteistyössä matkailuyritykset ja matkailun alueorganisaatiot

102 Toimenpiteen lähtökohtana on, että Business Finlandin lakisäätöiset matkailun edistämistehtävät säilyvät ennallaan. Ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun kasvu ja kehittäminen on Business Finland -lain (Laki Innovaatiorahoituskeskus Business Finlandista ja Business Finland -nimisestä osakeyhtiöstä 1146/2017) nojalla annettu Business Finlandin tehtäväksi. Tehtävää toteuttaa Business Finlandin Visit Finland -toiminto. Toimenpiteessä pyritään Suomeen suuntautuvan matkailun osalta kuitenkin selkeyttämään toimijoiden rooleja matkailun edistämistyötä tukevista toiminnoista kuten tuotekehityksessä.

103 Suomen tunnettuutta kotimarkkinoilla ja kotimaanmatkailun vetovoimaa vahvistetaan mm. matkailualueiden yhteisillä valtakunnallisilla markkinointikampanjoilla, lisäämällä kuluttajaymmärrystä vuosittaisilla tutkimuksilla sekä edistämällä yhteistyön ja kehittämistoimien (mm. alueiden ja yritysten teemallisten sisältöjen, palveluiden ja tuotteiden kehittäminen) rahoitusratkaisujen monipuolisuutta (hankkeet, poikkitoimialalliset yhteistyöt jne.).

Muut toimenpiteet

21. **Lisätään matkailurahoittajien välistä tiedonvaihtoa matkailuhankkeiden koordinaation ja rahoituksen vaikuttavuuden tehostamiseksi.**

Vastuu: TEM yhteistyössä muut ministeriöt ja ministeriöiden hallinnonalat

22. **Selkeytetään asuntojen vuokrausta sekä majoitusliiketoimintaa koskeva lainsäädäntö vastaamaan nykypäivän tarpeita ja käytäntöjä.**

Vastuu: YM, OM, TEM, VM

23. **Kehitetään matkailun kehitystä, vaikuttavuutta ja kestävyyttä kuvaavia mittaamisen järjestelmiä (mm. Matkailijamittari, kansalliset kestävän matkailun indikaattorit) ja vahvistetaan osaamista hyödyntää järjestelmien tuottamaa tietoa päätöksenteossa.**

Vastuu: Tilastokeskus, Visit Finland, Metsähallitus, matkailun alueorganisaatiot, yritykset (mm. matkailudata- ja matkailuanalytiikkayritykset), tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, TEM

6 Toimeenpano ja toimeenpanon seuranta

6.1 Toimenpiteiden rahoitus

Toimenpiteiden toteuttamiseksi tarvitaan sekä julkista (kansallinen ja EU) että yksityistä rahoitusta. Matkailuyritykset rahoittavat oman liiketoimintansa kehittämis- ja markkinointitoimenpiteet pääsääntöisesti itse. Julkisella rahoituksella voidaan tukea kehittämistä ainoastaan osittain. Matkailustrategiaa toteutetaan valtiontalouden kehyspäätösten ja valtion talousarvioiden mukaisten voimavarojen puitteissa. Osaan tavoitteista ja toimenpiteistä voidaan vastata mm. EU-ohjelmien rahoituksella, jonka tarjoamia mahdollisuuksia tulisi hyödyntää mahdollisimman täysimittaisesti. Strategian toimeenpanoon osallistuvat hallinnonalat ja muut toimijat tekevät itse päätökset toimeenpanoon mahdollisesti tarvittavien resurssien ja rahoituksen kohdentamisesta tai hakemisesta.

Vuonna 2025 osana valtion budjettia työ- ja elinkeinoministeriön hallinnonalalla kohdennettiin Business Finlandin matkailun edistämistehtävään 7,8 miljoonaa euroa. Ympäristöministeriön ja maa- ja metsätalousministeriön hallinnonalalla Metsähallituksen ”luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö” -tehtävään kohdennettiin 54,6 miljoonaa euroa. Opetus- ja kulttuuriministeriön hallinnonalalla Museovirasto käytti kulttuurimatkailun edistämiseen 0,19 miljoonaa euroa osana kansainvälisten kulttuuriperintösopimusten toimeenpanoa. Mainittujen rahoitusten lisäksi matkailulle kohdennettiin rahoitusta EU:n elpymis- ja palautumistukivälineestä (RRF) sekä alueellisten rahoittavien viranomaisten toimesta (esim. maaseuturahasto, EAKR, ESR).

Matkailun kehittämistä tuetaan julkisella rahoituksella myös alueellisesti. Esimerkiksi Rovaniemen kaupunki on vuonna 2024 ostanut matkailu- ja markkinointipalveluita Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:ltä 760 000 eurolla ja vuonna 2025 Helsingin kaupunki tuki Helsingin kaupungin matkailu ja kohdepalvelut -yhtiön ja Helsinki Partnersin matkailun edistämistyötä yhteensä noin 6,6 miljoonalla eurolla ja Tampereen kaupunki Visit Tampere Oy:n toimintaa noin 1,7 miljoonalla eurolla¹⁰⁴.

104 Kaupunkien myöntämän rahoituksen lisäksi toimenpiteitä voidaan rahoittaa yksityisellä rahoituksella ja hanketoiminnalla.

Matkailualan kehittämishankkeiden vaikuttavuutta kansallisiin ja alueellisiin matkailustrategioihin kirjattujen linjausten toimeenpanossa tulee tehostaa. Samalla alueella (esimerkiksi maakunta) toimivia rahoitettavia viranomaisia kannustetaan säännöllisesti laatimaan yhteinen tilannekuva alueen matkailuhankkeiden rahoitus-tarpeista ja sisältöjen priorisoinnista sekä suhteuttamaan näkymä kansallisen tason toimenpiteisiin.

Huomiota tulee kiinnittää hankkeissa muodostuneiden hyvien käytäntöjen siirtymisen jo hankkeen aikana mahdollisimman monelle alueelle esimerkiksi hankekonsortioiden kautta. Hankkeiden toteuttajia kannustetaan edistämään yhteistyötä sisällöllisesti samankaltaisten hankkeiden kanssa hankkeen toiminta-alueetta laajemmin.

6.2 Keskeiset toimijat

Toimenpiteiden kohdalla on esitetty kullekin toimenpiteelle toimeenpanosta vastaava tai toimeenpanoa koordinoiva taho, joka yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa edistää toimenpiteen toteutumista.

Alla kuvattujen toimijoiden lisäksi matkailustrategian toimeenpanoon voi osallistua muitakin toimijoita. Toimijoiden tehtäväkuvaus tuo esille keskeisimmät tehtävät matkailualan kehittämisen näkökulmasta.

Julkisen sektorin (mm. ministeriöt, Metsähallitus, Tukes, Tilastokeskus, Museo- virasto, ELY-keskukset / tulevat elinvoimakeskukset, maakunnan liitot, kunnat) pääroolina on mm.

- luoda matkailun kestävästä kasvusta tukeva, ennakoitava ja kilpailukykyinen toimintaympäristö
 - edistää toimintaympäristöä kehittävästä lainsäädäntöstä ja lainsäädännön valvontaa
 - varmistaa tasapuoliset kilpailuedellytykset toimijoille
- tarjota tarkoituksenmukaisia yritysten sekä muiden toimijoiden kehittämisspalveluja ja rahoitusinstrumentteja
- investoida matkailualueiden, kansallispuistojen, retkeilyalueiden sekä muiden luonto- ja myös kulttuurikohteiden matkailun kestävyden hallintaan sekä infrastruktuuriin mm. liikenne- ja tietoliikenneyhteyksiin, vesi- ja viemärijärjestelmiin, teihin, jätehuoltoon, energiatehokkuuden edistämiseen, reitteihin sekä muuhun palveluvarustukseen

- edistää Suomen maakuvan vahvistamista myös houkuttelevana matkakohteena
- tukea tutkimus-, kehitys- ja innovaatio toimintaa
- tuottaa luotettavaa tietoa matkailusta
- edistää kasvun takaamiseksi pitkäjänteistä ja systemaattista kehittämissyhteistyötä eri tasoilla.

Business Finlandin tehtävänä on lain¹⁰⁵ mukaan auttaa elinkeinoja uudistumaan ja kehittymään teknologian ja innovaatioiden keinoin, edistää kansainvälistä verkottumista, lisätä vientiä ja Suomeen suuntautuvia ulkomaisia investointeja sekä Suomeen suuntautuvaa matkailua.

Visit Finlandin tehtäviä osana Business Finlandia ovat erityisesti:

- Suomen matkailullista tunnettuutta vahvistava maakuvatyö valituilla kohdemarkkinoilla yhdessä matkailuelinkeinon kanssa
 - imago- ja tuotemarkkinointi suoraan kuluttajille, B2B-suhteiden avaaminen ja ylläpito, muut B2B-toimenpiteet, PR- ja mediatyö.
- tarjota matkailukohteille ja -yrityksille mahdollisuuksia tuotteittensa markkinointiin ja myynninedistämiseen esim. luomalla verkostoja matkailuyritysten ja kansainvälisten myyntikanavien välille
- toteuttaa selvityksiä ja markkinatutkimuksia ja analysoida tutkimustietoa matkailutoimijoiden käyttöön
- edistää matkailualan kestävyttä ja kestävyden hallintaa
- toimia aktiivisessa yhteistyössä yritysten, alueorganisaatioiden ja muiden matkailun sidosryhmien kanssa

105 Laki Innovaatorahoituskeskus Business Finlandista ja Business Finland -nimisestä osakeyhtiöstä (1146/2017)

Matkailun alueorganisaatioiden rooli matkailun kehittäjänä omalla alueellaan on vahva. Suomessa on noin 70 matkailun alueorganisaatiota, joiden toimintatavat ja alueellinen kattavuus (esim. kaupunki, kunta, maakunta) vaihtelevat. Toimintaympäristön muutoksessa alueorganisaatioiden tehtävät ovat viime vuosina myös muuttuneet markkinointitoimenpiteitä laajemmiksi. Alueorganisaatiot toimivat yhä useammin alueensa digitaalisuuden kirittäjinä, vastuullisuuden sekä kansainvälisyyden valmentajina, palveluiden laadun tarkkailijoina ja alueellisten kehittämisstrategioiden toimeenpanijoina. Alueorganisaatioiden tarkempi rooli määritellään alueellisissa ja matkailukeskustason strategioissa.

Alueorganisaatioiden roolina ovat mm.

- toimia toimialueensa matkailutoimijoiden yhteistyöfoorumina, edunvalvojana, tiedon välittäjänä ja matkailuneuvojana
- koordinoida ja koota yhteistyössä yrittäjien kanssa alueen matkailutarjontaa suuremmiksi myyntikelpoisiksi tuotekokonaisuuksiksi
- organisoida alueen matkailun kansallista ja kansainvälistä yhteismarkkinointia ja varmistaa matkailun palveluketjun katkeamattomuus
- edistää kestävä matkailua sekä alueen saavutettavuutta ja rakentaa matkaketjuja
- kehittää matkailualueita mm. erilaisten hankkeiden ja valmennusohjelmien kautta
- toimia linkkinä Visit Finlandin ja yrittäjien välillä
- huomioida kansalliset strategiset matkailun tarpeet ja paikalliset tarpeet.

Alueellisten kehittämissyhtiöiden roolina on mm.

- vastata alueella toimivien yritysten liiketoimintaa ja kehittämistä tukevien palveluiden (esim. yritysneuvonta) kehittämisestä
- edistää uusien investointien houkuttelua alueelle
- toimia osaltaan matkailuhankkeiden hallinnoijana ja varmistaa hallinnoitavien hankkeiden kehitystavoitteiden vastaavuus alueen matkailuelinkeinon ja matkailun alueorganisaation tarpeisiin.

Tutkimus- ja koulutusorganisaatioiden roolina on mm.

- vastata matkailun koulutuksesta ja omalta osaltaan tutkinto- ja täydennyskoulutuksen avulla osaamisen kehittämistä muuttuvassa ja kehittyvässä osaamistarpeessa
- osallistua aktiivisesti oman alueensa matkailuelinkeinon täydennys- ja uudelleenkoulutuksen toteuttamiseen
- vastata laadukkaan tutkimustiedon tuotannosta matkailun kestävä kasvun ja uudistumisen edistämiseksi sekä edistää tutkimustiedon levittämistä tiedon jalkauttajana ja matkailun kehittäjänä
- toimia osaltaan alueen tutkimus- ja kehittämishankkeiden asiantuntijana ja hallinnoijina sekä varmistaa hallinnoitavien hankkeiden kehitystavoitteiden vastaavuus
- huomioida kansalliset strategiset matkailun tarpeet ja paikalliset tarpeet.

Matkailuyritysten roolina on mm.

- vastata liiketoimintansa (esim. tuotekehitys, palvelumuotoilu) ja osaamisen kehittämistä ja osallistua liiketoimintaansa kohdistuvien kehittämistoimenpiteiden kustannuksiin
- vastata palveluidensa myynnistä ja markkinoinnista
- osallistua oman alueensa matkailuverkoston toimintaan.

Monet matkailuyrityksistä ja matkailun alueorganisaatioista kuuluvat matkailuyritysten edunvalvontatyötä tekeviin työnantajajärjestöihin tai muihin edunvalvontaorganisaatioihin. Matkailutyöntekijöitä edustavat omat edunvalvontajärjestöt. Matkailustrategian toimeenpanossa keskeisiä matkailualan edunvalvontajärjestöjä ovat MaRa ry, MTK ry, Palta ry, PAM ry, SUOMA ry ja SMAL ry.

6.3 Toimeenpanon seuranta ja viestintä

Suomen matkailustrategian toimeenpanoa on vuodesta 2019 alkaen seurattu kahden vuoden välein. Seuraava seuranta laaditaan strategiakauden loppupuolella vuonna 2027 tai 2028. Ajoitus tukee uuden matkailustrategian laadinnan käynnistämistä. Seuranta perustuu vastuutahojen raportointiin toimenpiteiden etenemisestä. Matkailustrategian tavoitteita ja toimenpiteitä tarkennetaan sekä toteuman seurantaan kehitetään tarpeen mukaan.

Matkailustrategian toimeenpanoa edistää ja toteutusta seuraa Matkailufoorumi, jonka toimintaa koordinoi työ- ja elinkeinoministeriö. Strategian toteutumisesta ja päivityksistä tiedotetaan ensisijaisesti Matkailufoorumin kokouksissa. Matkailustrategian sisältöä ja toteutusta esitellään matkailuun liittyvissä työryhmissä ja muissa tilaisuuksissa. Hallinnonalat ja muut toimijat viestivät viestintäkanavillaan omien vastuualueidensa osalta strategian toimeenpanosta.

Liitteet

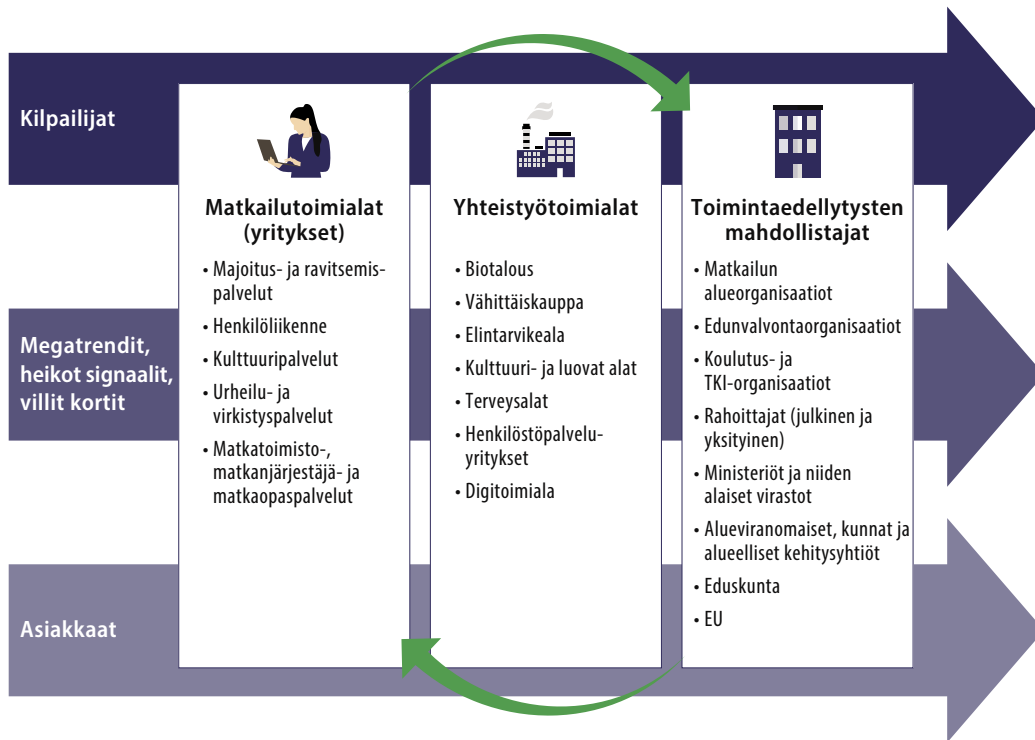
Liite 1. Matkailun määritelmä ja matkailuklusterin kuvaus

Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. Matkailuksi luetaan myös mm. päiväkävijöiden koti- ja työpaikkakunnan ulkopuolelle suuntautuvat matkat. Matkailun keskeisimpiä toimialoja ovat seuraavat toimialaluokat: majoitus- ja ravitsemispalvelut, henkilöliikennepalvelut, matkatoimisto- ja matkanjärjestäjäpalvelut, kulttuuripalvelut (kuten tapahtumat, museot, historialliset nähtävyydet, eläintarhojen ja luonnonpuistojen toiminta) sekä urheilu- ja virkistyspalvelut (kuten hiihtokeskusten ja huvi- ja teemapuistojen toiminta ja kylpylät)¹⁰⁶.

Matkailuun suoraan liitännäisiä elinkeinoja ovat mm. kiinteistö- ja laitehuolto, turvallisuusala, päivittäistavarakauppa, erikoiskauppa, rakentamisen ja rakennuttamisen palvelut, ICT-palvelut, elintarvikkeiden tuotanto ja jalostus sekä jätehuolto. Matkailulla on vaikutusta myös kuntien perustehtäviin, kuten sairaanhoitoon, pelastustoimeen, rakennusvalvontaan, kaavoitukseen sekä kunnan tuottamiin yhdyskuntateknisiin palveluihin. Lisäksi matkailuelinkeino luo kysyntää muun muassa viestintäalalle ja toimistopalveluihin (esim. kirjanpito ja tilintarkastus). Matkailualan yrittäjyys maa- ja metsätalouden ohella antaa mahdollisuuden lisätulojen ansaitsemiseen etenkin maaseutualueilla.

106 Nurmi O. 2024. [Valtakunnallinen ja alueellinen matkailutilinpito: Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2021–2022](#). Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2024:15.; Tilastokeskus 2025. [Toimialaluokitus TOL 2025 \(päivittyvä\)](#). Luettu 27.4.2025.

Kuvio 6. Suomen matkailuklusteri. Lähde: Työ- ja elinkeinoministeriö 2019¹⁰⁷ mukaellen.



107 Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. *Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023.* Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60.

Liite 2. Matkailustrategian päivitysprosessi

Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023 laadittiin vuonna 2019 ja päivitettiin ensimmäisen kerran vuonna 2022. Vuoden 2022 päivitys käynnistettiin matkailustrategian toteuman seurannan pohjalta. Raportin¹⁰⁸ tulosten perusteella toimenpiteet kaikissa matkailustrategian neljässä strategisessa painopisteessä olivat edenneet, vaikka toimenpidekohtainen vaihtelu oli suurta. Raportin tulosten perusteella koronapandemia ei ollut hidastanut strategian toimeenpanoa siinä laajuudessa mitä saattoi epäillä. Koronapandemian ja Venäjän Ukrainaan suuntaaman hyökkäyssodan vaikutukset aiheuttivat monia muutoksia matkailualan toimintaympäristöön, minkä takia matkailustrategian toimenpiteitä tuli ajantasaistaa.

Syksyllä 2024 valmistuneen matkailustrategian toteuman arvioinnin¹⁰⁹ mukaan toimenpiteet kaikissa strategisissa painopisteissä olivat edenneet. Tulosten perusteella oli kuitenkin myös selkeä näkymä, mitkä toimenpiteistä eivät olleet enää tarkoituksenmukaisia tai niiden toteuttaminen nykyisessä toimintaympäristössä ei ollut enää mielekästä. Joihinkin matkailustrategian vastuutahoihin kohdentuneet resurssivähennykset aiheuttivat myös tarpeen tarkastella toimenpiteitä uudelleen jäljellä olevalle strategiakaudelle vuoteen 2028.

Suomen matkailustrategian päivitys käynnistettiin syksyllä 2024 Matkailufoorumin syyskuun 2024 kokouksessa sovitun mukaisesti. Päivityksessä matkailustrategian visio, missio, määrälliset tavoitteet ja strategiset painopisteet säilytettiin pääosin ennallaan. Päivitystyö keskittyi tulevaisuuden näkymien ja toimenpiteiden saattamiseen uutta tilannetta vastaavaksi. Toimenpiteet laadittiin vuosille 2025–2028.

Päivitystä varten koottiin laajasti eri sidosryhmien näkemyksiä. Matkailufoorumi ja aiemman matkailustrategian vastuutahot keskustelivat matkailualan haasteista, matkailustrategialle asettavista tavoitteista sekä matkailustrategian toimenpiteistä vapaamuotoisessa työpajassa. Lisäksi sidosryhmiä kannustettiin toimittamaan vapaamuotoisia kommentteja työ- ja elinkeinoministeriöön. Valmistelussa hyödynnettiin myös hankkeissa, (kuten Rural Finland Tourism Hub tai FIT ME) kerättyä tietoa ja hankkeiden tuloksia. Keskusteluiden pohjalta laadittiin luonnos Suomen matkailustrategiasta ja erityisesti toimenpiteistä, joita Matkailufoorumin jäsenten ja matkailustrategian aiempien vastuutahojen oli mahdollista kommentoida.

108 Kortelainen J. yms. 2021. [Suomen matkailustrategia 2019–2028: Toteuman seuranta vuosilta 2019–2021](#). Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:59.

109 Kortelainen J. yms. 2024. [Suomen matkailustrategia 2019–2028: Toteuman seuranta vuosilta 2022–2023](#). Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2024:36.

Saapuneet kommentit käytiin läpi, ja kommenttien muutosehdotukset arvioitiin ja tarvittaessa niistä keskusteltiin asiaankuuluvien vastuutahojen kanssa. Matkailufoorumi kommentoi matkailustrategian luonnosta joulukuun 2024 kokouksessaan. Matkailufoorumin kirjalliset kommentit käytiin läpi huhtikuussa 2025 ja läpikäynnin jälkeen jatkettiin vielä muutosehdotusten edellyttämiä keskusteluja asiaankuuluvien vastuutahojen kanssa.

Päivitetty matkailustrategia käsiteltiin työ- ja elinkeinoministeriön virkamiesjohtoryhmässä ennen strategian hyväksymistä.

Liite 3. Matkailustrategian määrällisten mittarien selitteet ja lähteet

Matkailukysyntä kuvaa matkailupalveluiden ja -tuotteiden ostamiseen käytettyä rahamäärää vuoden aikana. Matkailukysynnän kolme osatekijää ovat ulkomainen matkailukysyntä, suomalaisten vapaa-ajan matkailukysyntä sekä suomalaisten muu matkailukysyntä, joka sisältää työmatka-korvaukset ja omien mökkien laskennallisen käytön. Matkailun kokonaiskysyntä sisältää suomalaisten ja ulkomaisten matkailijoiden kulutusmenot Suomessa. Lähde: Matkailutilinpito.

Ulkomainen matkailukysyntä kuvaa kansainvälisten matkailijoiden matkailupalveluiden ja -tuotteiden ostamiseen käyttämää rahamäärää Suomessa vuoden aikana. Lähde: Matkailutilinpito.

Kotimainen matkailukysyntä kuvaa suomalaisten matkailijoiden matkailupalveluiden ja -tuotteiden ostamiseen Suomessa käytettyä rahamäärää vuoden aikana. Se sisältää kotimaanmatkailun kysynnän sekä suomalaisten ulkomaanmatkailusta kotimaahan jäävän kysynnän. Lähde: Matkailutilinpito.

Matkailun suora arvonlisä BKT:stä tarkoittaa matkailun aikaansaaman arvonlisäyksen eli jalostusarvon osuutta Suomen bruttokansantuotteesta. Lähde: Matkailutilinpito.

Matkailun aikaansaama työllisyys kuvaa matkailualan työllisyysvaikutuksia. Matkailutoimialojen työllisyysvaikutusten mittarina toimii työllisten lukumäärä sekä kullakin toimialalla tehdyt työtunnit. Luku ei sisällä vuokratyövoimaa. Lähde: Matkailutilinpito.

Yöpymisvuorokaudet majoitusliikkeissä tarkoittavat tilastoinnin pariin kuuluvia yöpymisiä majoitusliikkeissä, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa. Lähde: Tilastokeskus, majoitustilasto.

Ulkomaisten matkustajien Suomeen suuntautuvien matkojen mediaanikesto kertoo montako yötä tyypillinen ulkomainen matkailija vietti Suomessa. Lähde: Matkailijamittari.

Suomen markkinaosuus ulkomaisista yöpymisistä suhteessa muihin Pohjoismaihin kuvaa Suomen osuutta ulkomaisten matkailijoiden rekisteröidyistä yöpymisvuorokausista Pohjoismaissa. Lähde: Tilastokeskus majoitustilasto ja muiden Pohjoismaiden tuottamat vastaavat tilastot. Tiedon kokoa Visit Finland.

Matkailijoiden yöpymisten kuukausivaihtelu majoitusliikkeissä kertoo

Gini-kertoimen avulla matkailun kausivaihtelun voimakkuudesta. Gini-kertoimen arvo ilmaistaan välillä 0–1: Gini-kerroin 0 tarkoittaisi, että yöpymisiä olisi yhtä paljon joka kuukausi ja Gini-kerroin 1 tarkoittaisi, että kaikki yöpymiset ajoittuisivat yhdelle kuukaudelle. Lähde: Tilastokeskus, majoitustilasto.

Ulkomaisten matkustajien Suomeen suuntautuvien matkojen hiilitehokkuus

kuvaa ulkomaisten matkailijoiden rahankäytön ja matkojen hiilijalanjäljen suhdetta. Luku ilmoitetaan jakamalla ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttö Suomessa (miljoonaa euroa) matkojen hiilidioksidipäästöjen (kg CO₂) summalla. Mitä korkeampi luku saadaan, sitä parempi: korkeampi luku kertoo, että aiheutettua päästöä kohden saadaan parempi tuotto. Lähde: Matkailijamittari.

Matkailuyritykset, jotka aktiivisesti tukevat luonnon monimuotoisuuden suojelua, säilyttämistä ja hallintaa

-indikaattorissa seurataan mikä prosenttiosuus Sustainable Travel Finland -ohjelmassa mukana olevista yrityksistä tekee ko toimenpiteitä. Yrityksen tulee toteuttaa vähintään 30 prosenttia valikoiduista monimuotoisuuden toimenpiteistä saadakseen merkinnän aktiivisesta toiminnasta. Lähde: Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelma.

Metsähallituksen hoitamien kansallispuistojen ja muiden yleisökohteiden käyntimäärät.

Lähde: Metsähallitus.

Ulkomaisten matkailijoiden vierailijakokemus

ilmaistaan laskemalla keskiarvolla todennäköisyydellä ulkomainen matkailijat palaisi Suomeen lomalle kesällä ja talvella. Asteikko todennäköisyydelle on 1–5, jossa 5 ilmaisee suurinta todennäköisyyttä palata Suomeen lomalle. Data kerätään osana Matkailijamittari-tutkimuksen datankeruuta. Lähde: Matkailijamittari.

Työssään viihtyvät matkailualan työlliset

kuvaa mikä prosenttiosuus matkailualalla työskentelevistä viihtyy työssään. Data kerätään Palveluolajien ammattiliitto PAM ry:n vuosittaisessa jäsenkyselyssä. Indikaattori on osa Sustainable Travel Finland -ohjelmaan sisältyviä kestävän matkailun indikaattoreita. Indikaattori kuvaa matkailuyritysten sosiaalista ja kulttuurista vastuullisuutta työhyvinvoinnin näkökulmasta. Lähde: PAM jäsenkysely (datan keruu) ja Visit Finland (datan raportointi osana kestävän matkailun indikaattoreita).

Verkkajulkaisu
ISSN 1797-3562
ISBN 978-952-327-805-9

Sähköinen versio: julkaisut.valtioneuvosto.fi