



Suomen matkailustrategia 2020

4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen
kehitystä

Tiivistelmä.....	3
Johdanto	5
Neljä hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä	6
Matkailualan trendit	13
Suomen vahvuudet ja heikkoudet matkailumaana	14
Tavoitteet ja toimenpiteet vuoteen 2020.....	17
Matkailun strateginen ohjelma	18
Matkailustrategian toimenpiteet	19
1. Matkailusektorin kehittäminen	19
2. Matkailumaakuvan vahvistaminen.....	26
3. Yleiset elinkeinopoliittiset lähtökohdat	28
Matkailustrategian seuranta.....	34
Lähdeluettelo.....	35
Liitteet	36
Tilastoja.....	36
Valmistelijat ja kuullut	37
Matkailustrategian vaikutusten arviointi.....	39
Suomen matkailustrategian päivityksen vaikutusten arviointi	39
Taloudellinen kestävyys	39
Ympäristö.....	39
Sosio-Kulttuurinen vaikutus	40
Sosiaalinen kestävyys.....	40
Taloudelliset ja yritysvaikutukset	42
Alueelliset vaikutukset.....	43
Ympäristölliset vaikutukset	44
Sosio-kulttuuriset vaikutukset.....	45

Suomi tarvitsee uusia menestyviä ja kasvavia toimialoja. Suomen elinkeinoelämän perinteiset tukijalat metsäteollisuus ja metalliteollisuus, siirtävät tuotantoaan pois Suomesta. Samanaikaisesti matkailualan¹ kasvumahdollisuudet Suomessa ovat hyvät. Matkailu työllistää, tuo vero- ja vientituloja sekä hyvinvointia kaikkialla Suomessa.

Vuonna 2007 matkailutoimialat työllistivät 130 500 henkilöä. Ne tuovat verotuloja noin 4 miljardia euroa vuodessa. Niiden bruttokansantuoteosuus oli 3,8 % vuonna 2007. Strategiassa ehdotetut toimenpiteet toteuttamalla matkailutoimialat voivat vuonna 2020 työllistää 171 000 henkilöä, ne voivat tuoda verotuloja 7,5 miljardia euroa ja matkailutoimialojen osuus bruttokansantuotteesta voi olla 5,1 %.²

Strategian keskeinen ajatus on, että Suomen matkailun tunnustettuja vahvuuksia vahvennetaan ja matkailukeskitymissä olevia kasvuhakuisia ja verkostoituneita yrityksiä autetaan menestymään. Strategiaa laadittaessa on otettu huomioon valtion taloudellinen tilanne seuraavien vuosien aikana. Siten strategiassa ehdotetaan vain aivan välttämättömiä tavoitteita ja toimenpiteitä.

Suomen matkailun vahvuudet ovat ainutlaatuinen asema Venäjän naapurina, vetovoimaiset matkailualueet (esimerkiksi Helsinki, Turun saaristo, Järvi-Suomi ja Lappi, ml. Kuusamo) sekä matkailukeskitymien palvelujen monipuolisuus. Heikkouksia ovat saavutettavuus yleensä, tuntemattomuus ja korkea hintataso.

1 HUOM! Seuraavassa tekstissä puhutaan sekä matkailun että matkailutoimialojen taloudellisesta merkityksestä. Matkailun taloudellinen merkitys sisältää ne taloudelliset vaikutukset, jotka syntyvät ihmisten liikkumisesta tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle joko työn tai vapaa-ajan vieton johdosta. Matkailutoimialat ovat matkailulle tyypillisiä toimialoja, kuten majoituspalvelut, ravitsemis- ja ravintola- ja catering-palvelut, henkilöliikennepalvelut (tie-, lento-, vesiliikenne ja rautatiet sekä tukitoiminta), matkatoimisto-, matkanjärjestäjä- ja matkaopaspalvelut, kulttuuripalvelut, urheilu- ja virkistyspalvelut, liikennevälineiden vuokraus ja sekalaiset palvelut. Matkailun merkitys on suuri näillä toimialoilla, mutta niiden liikevaihto ei synny pelkästään matkailun ansiosta, vaan paikallinen kysyntä voi olla selvästi suurempi, kuten ravintola-alalla.

2 Kasvuluvut perustuvat oletukseen, että matkailupalvelujen kysynnän määrä kasvaisi keskimäärin 3 % vuodessa ja arvo keskimäärin 5 % vuodessa. Suomen kansantalouden kasvuksi on oletettu määrältään keskimäärin 2 % ja arvoltaan keskimäärin 3 % vuodessa vuoteen 2020 asti. Työn tuottavuuden kasvuksi on oletettu keskimäärin 0,5 % vuodessa.

Ohjelmassa esitetään, että valtioneuvosto asettaisi matkailun strategisen ohjelman vuosille 2011–2015. Työ- ja elinkeinoministeriö käynnistäisi ohjelman. Ohjelman tavoitteena olisi ennakoita ja seurata alan kehitystä, tehdä tarvittaessa uusia aloitteita ja koordinoita kansallisessa matkailustrategiassa esitettyjen toimenpiteiden valmistelua ja toteutusta.

Tavoitteet ja toimenpiteet on jaettu strategiassa kolmeen osaan: sisäiseen matkailusektorin kehittämiseen, matkailumaakuvan vahvistamiseen ja yleisten elinkeinopoliittisten lähtökohtien vahvistamiseen.

Matkailusektorin sisäisen kehityksen keskeisiä tavoitteita ovat matkailukeskittymien ja –verkostojen vahvistaminen, yritysten kasvun ja kehittymisen tukeminen ja matkailualueiden infrastruktuurin parantaminen. Tavoitteet ja toimenpiteet liittyvät matkailualan rahoitukseen ja siihen, miten rahoitusta tulisi suunnata. Yhtäältä rahoitusta tulisi kohdistaa nykyistä paremmin kasvuhakuisiin ja verkostoituneisiin yrityksiin matkailukeskittymissä. Toisaalta rahoitusta tulisi suunnata kaikkia matkailuyrityksiä palveleviin infrastruktuurin parantamishankkeisiin.

Suomi on huonosti tunnettu matkailumaana. Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa valtio panostaa matkailun edistämiseen enemmän kuin Suomessa. Vaikka uudet markkinointikanavat helpottavat markkinointia, ne eivät vähennä Matkailun edistämiskeskuksen läsnäolon tarvetta tärkeillä vientimarkkinoilla. Strategiassa ehdotetaan MEKin resurssien lisäämistä.

Suomalaisten matkailupalvelujen hinnat ovat eurooppalaisittain korkeat. Yhtenä syynä ovat korkeat verot ja työvoimakustannukset. Strategiassa ehdotetaan, että arvonlisävero pidetään Suomessa eurooppalaisittain kilpailukykyisenä ja että palveluelinkeinojen sähkövero alennetaan samalle tasolle teollisuuden kanssa.

Saavutettavuus on matkailun kannalta kriittinen kysymys. Strategiassa ehdotetaan junaliikenteen sujuvuuden parantamista Helsingin ja Tikkurilan rautatieasemia kehittämällä. Myös charter-lentoliikenteen kasvattamista ja uusien lentoreittien avaamista ehdotetaan kannustettavaksi määräaikaisilla tuilla.

Suomi kulkee kesälomien ajoituksessa eri tahdissa muun Euroopan kanssa. Strategiassa ehdotetaan koulujen ja muiden oppilaitosten kesälomien siirtämistä kahdella viikolla eteenpäin sekä koulujen ja muiden oppilaitosten talvilomien porrastamista nykyistä tasaisemmin viikoille 7 – 11.

Suomen matkailustrategiassa 2020 linjataan julkisen sektorin panos matkailuelinkeinon edistämisessä. Siinä linjataan tärkeimmät kehitystavoitteet, luetellaan niitä vastaavat toimenpiteet, ja kerrotaan miten vaikuttavuutta seurataan.

Käsillä oleva Suomen matkailustrategia 2020 on järjestyksessä toinen kansallinen matkailustrategia, joka korvaa edellisen, vuonna 2006 laaditun strategian. Uuden, päivitetyn strategian suurimmat erot edelliseen strategiaan verrattuna ovat, että sen painopiste on voimakkaammin elinkeinotoiminnan kehittämisessä, ja että strategiassa on keskitytty niihin toimenpiteisiin, joihin valtion keinoin voidaan vaikuttaa. Työssä on huomioitu toimintaympäristön muutokset, priorisoitu ja konkretisoitu tavoitteita, ja pidetty itse strategiadokumentti tiiviinä.

Matkailun edistämiskeskuksella on myös oma uusittu strategia (www.mek.fi), joka painottuu enemmänkin operatiivisiin toimenpiteisiin. Työ- ja elinkeinoministeriössä laadittu matkailustrategia on osa elinkeinopolitiikkaa ja luonteeltaan enemmänkin poliittinen kannanotto siihen, mitä matkailuelinkeinon kehittämiseksi Suomessa pitää tehdä.

Matkailun työllisyysvaikutukset ovat merkittävät ja elinkeino tasapainottaa maamme alueellista kehitystä.

Strategian lähtökohta on, että suomalainen matkailuelinkeino kasvaa, kannattaa ja menestyy kilpailussa kansainvälisistä matkustajavirroista. Tavoite on lisätä nimenomaan ulkomaista matkailukysyntää, eli suomalaisen matkailuelinkeinon ja siihen välillisesti liittyvien alojen tuotteiden ja palveluiden myyntiä ulkomaisille asiakkaille. Matkailu on tärkeä vientitoimiala.

Strategian tavoitteiden toteutuminen edellyttää valtion sitoutumista niihin ja lisäksi yritysten aktiivisuutta kehittää toimintaansa.

Päivitetyn strategian on valmistellut työ- ja elinkeinoministeriön asettama työryhmä. Päivitys on laadittu kevään 2009 ja toukokuun 2010 välisenä aikana.

1) Matkailu on kansantaloudellisilta kerrannaisvaikutuksiltaan merkittävä toimiala

Matkailulla on laajoja kerrannaisvaikutuksia taloudelliseen toimeliaisuuteen eri puolilla Suomea. Matkailuelinkeinon keskeisimmät toimialat ovat majoitus- ja ravintolapalvelut. Muita matkailuelinkeinon kuuluvia toimialoja ovat mm. huvipuistot, hiihtokeskukset, ohjelmalvelut, festivaalit ja muut kulttuuripalvelut sekä leirintäalueet.

Matkailuun suoraan liitännäisiä elinkeinoja ovat mm. liikennepalvelut (tavara- ja henkilökuljetukset), kiinteistö- ja laitehuolto, turvallisuusala, päivittäistavarakauppa, erikoiskauppa, rakentamisen ja rakennuttamisen palvelut, IT-palvelut, elintarvikkeiden tuotanto, elintarvikkeiden jalostus ja jätehuolto. Vaikutusta on normaaleihin kuntien perustehtäviin kuten terveydenhoitoon, pelastustoimeen, rakennusvalvontaan, kaavoitukseen sekä kunnan tuottamiin yhdyskuntateknisiin palveluihin. Lisäksi matkailuelinkeino luo kysyntää muun muassa viestintäalalle ja toimistopalveluihin (esim. kirjanpito ja tilintarkastus). Matkailulla on vaikutusta myös maa- ja metsätalouden sivuelinkeinona.

Matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli 2,3 prosenttia ja matkailutoimialojen 3,8 prosenttia vuonna 2007. Työllisyyden ja valtiontalouden verokertymän kannalta matkailu on kuitenkin suhteellisesti suurempi elinkeino (kuva 1). Matkailutoimialoilta saa elantonsa 130 500 suomalaista eli 5,2 prosenttia työllisestä työvoimasta. Yksityisillä palvelualoilla runsas kymmenesosa työntekijöistä oli matkailutoimialojen työllistämä. Valtion veroista ja veroluonteista maksuista 5,4 prosenttia on peräisin matkailualalta. (lähde: Tilastokeskus ja MaRa ry)

Kuva 1: Matkailutoimialojen merkitys Suomen taloudelle

	Suomi	Matkailutoimialat	
		yhteensä.	prosenttia
Bruttokansantuote perushintaan (2007)	156,91 mrd. €	5,95 mrd. €	3,8 %
Työllinen työvoima (2007)	2,49 milj.	130 500	5,2 %
Työlliset yksityisillä palvelualueilla (2008)	1,1 milj.	124 000	11,3 %
Valtion kertymä veroista ja veroluonteisista maksuista (2009)	73,6 mrd. €	4 mrd. €	5,4 %

Lähde: Tilastokeskus, Matkailun satelliittitilinpito 2007, Helsinki 2009 ja Tilastokeskus, Kansantalouden tilinpito, Ennakkotietoja vuosi 2007 ja 4. neljännes, Helsinki 29.2.2008.

Matkailun kokonaiskulutus oli Suomessa Tilastokeskuksen mukaan yhteensä 11 miljardia euroa vuonna 2007. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus matkailun kokonaiskulutuksesta oli 29 prosenttia (3,1 miljardia euroa). Kotimaiset matkailijat ovat suomalaiselle matkailuelinkeinolle tärkeitä, mutta tulevaisuuden kasvupotentiaali on ulkomaisissa matkustajissa. Ulkomainen matkailukysyntä lisää suoraan Suomen kansantuloa.

Matkailutilinpidossa matkailukysynnän suurimman erän muodostavat henkilöliikennepalvelut, joita käytettiin 3,4 miljardilla eurolla. Ravitsemispalveluja kulutettiin 1,7 miljardilla eurolla ja majoituspalveluja runsaalla 1,5 miljardilla eurolla. Polttoaineet ja ostokset kaupasta kuuluivat myös tärkeimpiin matkailijoiden kulutusmenoeriin.

2) Matkailu on voimakkaasti työllistävä ala

Matkailu on työvoima- ja pk-yritysvaltainen. Matkailutoimiala työllistää paljon nuoria.

Matkailutoimialat työllistivät 130 500 henkilöä vuonna 2007. Työllisyyden kehitystä on selvintä seurata toimialatilastoissa majoitus- ja ravitsemistoiminnan osalta. Näillä aloilla työllisten määrä kasvoi vuosien 1995 – 2008 välisenä aikana 37 prosenttia (kuva 2). Se on huomattavasti nopeammin kuin kaikkien toimialojen työllisyys keskimäärin (26 %), mitä

nosti tuolla ajanjaksolla elektroniikkateollisuuden ilmiömäinen kasvu Nokia-vetoisesti.³ Vuonna 2008 yksinomaan majoitus- ja ravitsemistoiminta tarjosi työtä 82 000 palkansaajalle ja yrittäjälle, mikä on saman verran kuin perinteisesti vahvan puu- ja paperiteollisuuden työllisyys yhteensä. Vertailun vuoksi: Nokian palkkalistoilla oli Suomessa vuoden 2008 reilut 16 000 työntekijää.

Kuva 2: Työllisten kokonaismäärä (palkansaajat ja yrittäjät) viidellä valitulla toimialalla vuosina 1995, 2001 ja 2008 (tuhatta henkilöä)

	1995	2001	2008	Muutos (%) 1995 – 2008
Maa-, metsä ja riistatalous	158,9	129,6	120	-24 %
Massan, paperin ja paperituotteiden valmistus, kustannustoiminta	73,3	72,9	57,9	-21 %
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	59,7	75,7	82	37 %
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	48,3	41,1	41	-15 %
Puutavaran ja puutuotteiden valmistus	29,8	31,4	28,8	-3 %

Lähde: Tilastokeskus, Kansantalouden tilinpito

3) Matkailu tuo alueille vaurautta ja hyvinvointia

Matkailu on Suomessa alueellisesti merkittävä elinkeino. Absoluuttisesti matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset keskittyvät samoille alueille kuin väestö ja tuotanto: Uudellemaalle, Varsinais-Suomeen ja Pirkanmaalle⁴. Näillä alueilla matkailu aikaansaa maan keskiarvoa suuremman arvonlisäyksen (kuva 3). Matkailuelinkeinon koko ja merkitys alueen taloudelle on suhteellisesti suurin Uudenmaan lisäksi Lapissa, Kainuussa ja Ahvenanmaalla.

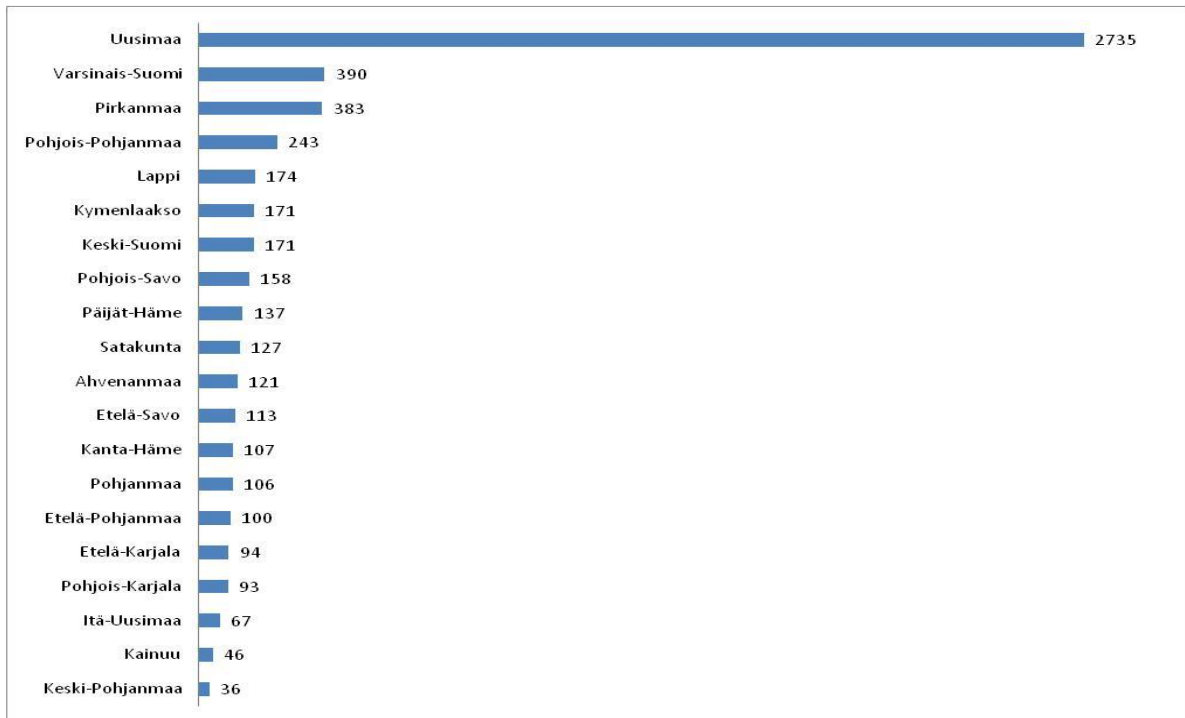
Hotelleissa ja muissa tilastoinnin piirissä olevissa majoitusliikkeissä yöpyneitä ulkomaisia matkailijoita on suhteellisesti selvästi eniten Uudellamaalla, Lapissa ja Ahvenanmaalla. Toisaalta ulkomaisten matkailijoiden kulutus on keskittynyt vahvojen matkailualueiden lisäksi myös lento- ja laivaliikenteen solmukohtiin. Kotimainen työmatkailu on keskittynyt selvästi kasvukeskuksiin, josta aiheutuu osalle alueista merkittäviä matkailutuloja. Kotimainen vapaa-ajanmatkailu on puolestaan jakaantunut selvästi tasaisemmin alueiden

³ Kansantalouden tilinpito; Tilastokeskus

⁴ Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset – matkailun alueellinen tilinpito, kauppa- ja teollisuusministeriö, 2006 ja Konttinen, Juha-Pekka: Matkailutulot jakautuvat epätasaisesti, Tieto & Trendit, marraskuu 2008.

välillä. Yleisesti ottaen erot kotimaisten matkailijoiden kulutuksessa eri maakuntien välillä ovat huomattavasti pienempiä kuin ulkomaisten matkailijoiden kulutuksessa. Matkailun määrä ja merkitys on kasvanut voimakkaasti maailmassa viime vuosien aikana. Myös Suomessa matkailun taloudelliset vaikutukset ovat lisääntyneet tasaisesti.⁵

Kuva 3: Matkailutoimialojen kysynnän arvonlisäys alueen bruttoarvonlisäyksestä 2006 (%)
Keskimääräinen arvonlisä/maakunta on 278,6 milj. euroa



Lähde: Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset – matkailun alueellinen tilinpito, Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006 ja Konttinen, Juha-Pekka: Matkailutulot jakautuvat epätasaisesti. Tieto & Trendit, marraskuu 2008.

Matkailuelinkeinon menestymisellä on tasoittavaa vaikutusta aluekehitykseen, koska monet tärkeät vapaa-ajan matkailukeskukset ja -keskittymät sijaitsevat kasvukeskusten ulkopuolella. Matkailutoimialaan kuuluvat palvelut, kuten erilaiset ravintolat tai matkailun mukanaan tuoma lisäkysyntä esimerkiksi terveydenhoitopalveluille (varsinkin matkailukeskusten läheisyydessä), mahdollistavat monipuolisempien ja laadukkaampien palveluiden tuottamisen myös paikallisille asukkaille. Aktiivinen matkailutoiminta ja matkailuelinkeinon kehittyminen vaikuttaa elinkeinorakenteen monipuolistumiseen ylitettyään niin sanotun kriittisen massan. Matkailun mukana kehittyvät elinkeinot ovat pääsääntöisesti palvelualalla, liikenteessä ja rakentamisessa. Matkailupalveluilla luodaan

⁵ Ibid. (Matkailun aluetaloudelliset..)

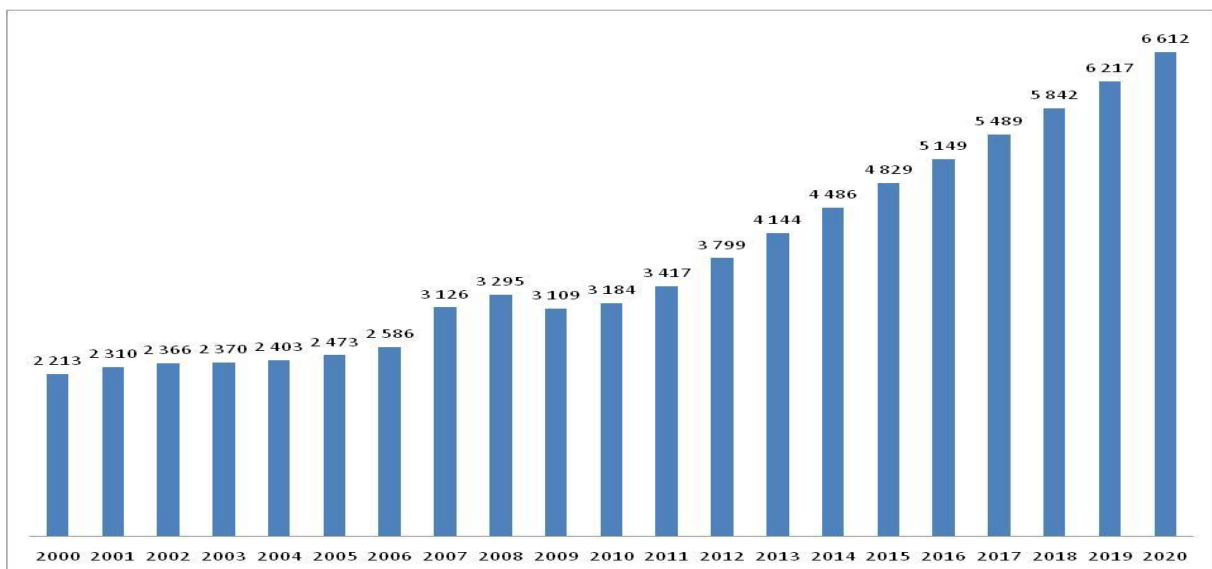
myös perusinfrastruktuuria, jonka pohjalle voi kehittää muuta elinkeinotoimintaa, kuten elokuvaaminen ja autojen testaus Lapissa ovat osoittaneet.

4) Matkailulla on potentiaalia kasvaa

Ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun kehittäminen on niin koko kansantalouden kuin alueidenkin näkökulmasta tehokkain tapa lisätä matkailusta saatavia tuloja. Ulkomainen matkailukysyntä on kasvanut tasaisesti pidemmän aikaa, ja taantuman taituttua sen odotetaan myös palaavan nopeasti nousujohteiselle uralle. Matkailu on myös ainoa vientiala, jonka kulutus tapahtuu kotimaassa ja joka maksaa arvonlisäveroa.

Ulkomainen matkailu Suomeen on ollut 2000-luvulla vakaassa kasvussa. Suomessa vieraili vuonna 2009 yhteensä 5,7 miljoonaa ulkomaista matkailijaa, mikä on 50 prosenttia enemmän kuin vuonna 2000. Tuossa ajassa päiväkävijöiden määrä yli kaksinkertaistui, mutta Suomessa ainakin yhden yön matkallaan viettäneiden määrä kasvoi vain runsaan neljänneksen⁶. Suomen matkailutulot ulkomailta olivat 3,1 miljardia euroa (2009). Ne ovat kasvaneet noin 40 prosenttia vuodesta 2000 (Kuva 4). Vastaisuudessa matkailutulot ulkomailta kasvavat ennusteiden mukaan tätäkin voimakkaammin. Amerikkalaisen Tourism Economics -tutkimusyhtiön mukaan matkailutulot ulkomailta kaksinkertaistuvat ajanjaksolla 2010 - 2020.

Kuva 4: Ulkomaisten matkailutulojen kehitys



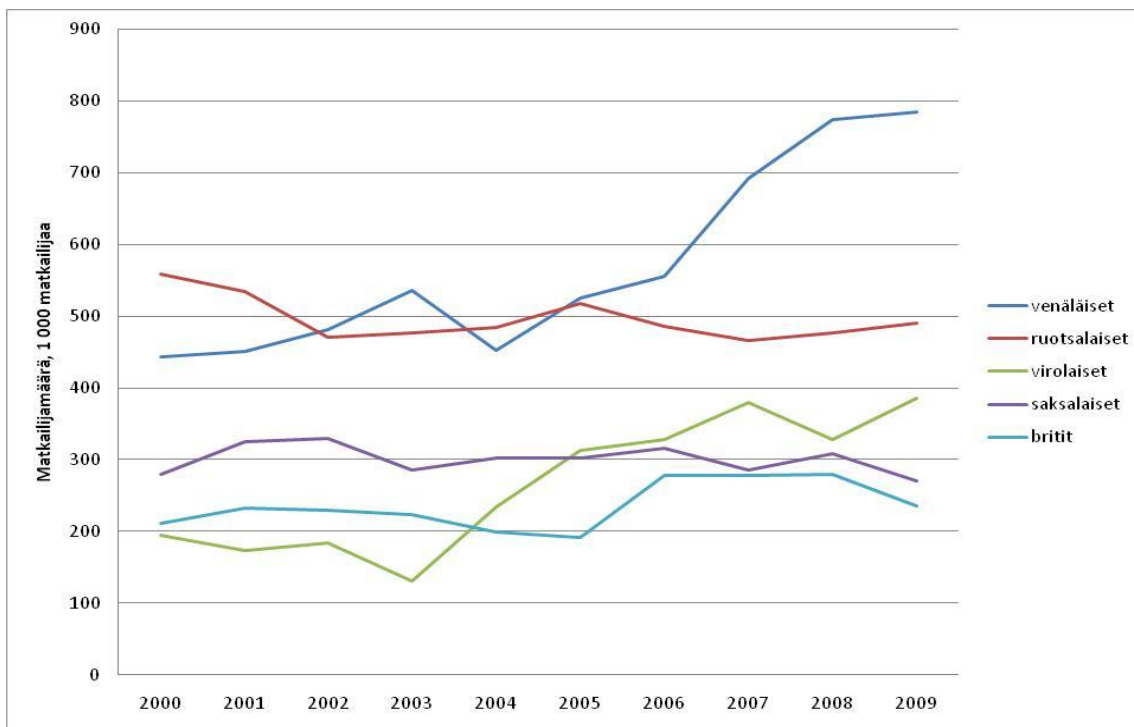
Lähde: Tilastokeskus (Vuodet 2000 - 2009) ja Tourism Decision Metrics (Vuodet 2010 - 2020)

⁶ MEK/Tilastokeskus, Rajahaastattelututkimus 2000 - 2009

Kuva 5 osoittaa, että ajanjaksolla 2000 – 2009 yöpyvien venäläisten määrä on kasvanut eniten, noin 450 000:sta vajaaseen 800 000:teen. Yöpyvien ruotsalaisten määrä on sitä vastoin vähentynyt 550 000:sta vajaaseen puoleen miljoonaan. Yöpyvien virolaisten määrä on lähes kaksinkertaistunut 200 000:sta 400 000:teen. Saksasta saapuneiden ja Suomessa yöpyneiden saksalaisten määrässä ei ole tapahtunut muutoksia vuodesta 2000 vuoteen 2009. Yöpyneiden brittien määrä kasvoi vuosina 2006 – 2008 melkein 300 000:teen, mutta kun matkailun synkkä vuosi 2009 vaikutti suuresti brittien ulkomaan matkailuun, olivat brittien yöpymiset vuonna 2009 vain hieman korkeammalla tasolla kuin vuonna 2000.

Venäjältä (23 %), Ruotsista (14 %), Virosta (11 %), Saksasta (8 %) ja Isosta-Britanniasta (7 %) saapuu tällä hetkellä yhteensä 63 prosenttia kaikista Suomessa yöpyvistä ulkomaalaisista matkailijoista.

Kuva 5: Suomeen saapuneet ulkomaiset matkailijat (joilla vähintään yksi yöpyminen Suomessa) tärkeimmistä lähtömaista vuosina 2000 – 2009.

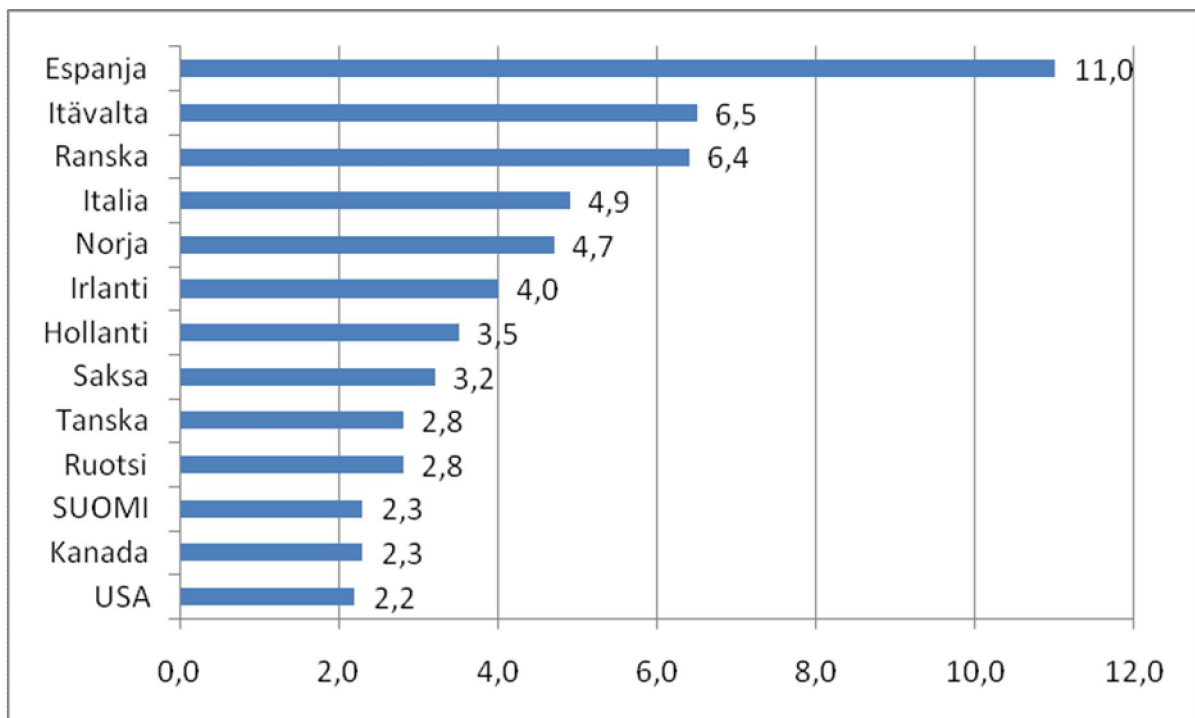


Suomessa matkailun osuus bruttokansantuotteesta on hieman kilpailijamaita pienempi (kuva 6), ja yleisesti ottaen yksi Euroopan pienimpiä.⁷ Euroopan unionin alueella matkailun

⁷ Eurostat

välitön osuus bruttokansantuotteesta on keskimäärin 6 prosenttia, kun se Suomessa on vain 2,3 prosenttia.⁸

Kuva 6: Matkailun osuus bruttokansantuotteesta eräissä maissa



Lähde: Matkailun satelliittitilinpitotutkimukset kyseisistä maista (luvut perustuvat jokaisen maan kohdalla uusimpaan tietoon)

Kansainvälisen matkailun tulevaisuudesta on olemassa paljon ennusteita, jotka kaikki arvioivat kansainvälisen matkailun alkavan kasvaa taas taloustaantumien aiheuttaman notkahduksen jälkeen. Suomeen suuntautuvan matkailun kehitystä tarkastellaan yleensä osana kansainvälisen matkailun kehitystä. Uusimmissa ennusteissa kansainvälisen matkailun kasvuluvut ovat aika maltillisia. Eri ennusteiden (MINTEL, UNWTO, SMERAL) mukaan kansainvälisen matkailun vuosittainen kasvu vuodesta 2010 vuoteen 2020 vaihtelee 2 ja 3 prosentin välillä.

Matkailun kasvu ei kuitenkaan voi tapahtua pelkästään nykyisten tuotteiden ja palvelujen volyymin kasvuna, vaan se vaatii matkailualalta uudistumista ja palvelujen tuotannon tehostamista. Kasvua tukevia trendejä ovat vaurauden kasvu ja se, että vapaa-aikaan käytetyn rahan osuus kulutuksesta kasvaa. Myös aineettoman, erityisesti palvelujen ja elämysten kulutuksen osuuden arvioidaan lisääntyvän suhteessa materiaalisen kulutukseen.

⁸ Eurostat

Näihin positiivisiin näkymiin vastaaminen vaatii kuitenkin uudenlaista innovatiivista ja asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä, markkinointia ja myyntiä.⁹

Jos ulkomaalainen kiinnostuu Suomesta, tulisi matkan olla kokonaisuudessaan helposti ostettavissa. Näin ei kuitenkaan välttämättä aina ole. Kansainvälistyäkseen suomalainen matkailuelinkeino tarvitsee ennen kaikkea lisää myyntiä. Palvelukonseptit, niiden modulointi (massaräätälöinti), jakelutieratkaisujen hallinta (ml. sekä perinteinen matkatoimistoille myynti että elektroniset jakelutiet kuten OTA ja GDS)¹⁰ ja hintakuri ovat osa menestyksen edellyttämää kehitystyötä.

MATKAILUALAN TRENDIT

Matkailualan trendeistä kartoitettiin niitä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet matkailualan kehitykseen edellisen strategian valmistumisen eli vuoden 2006 jälkeen. Strategiapäivityksen yhteydessä ei siis ollut tarkoitus suorittaa kokonaisvaltaista trendikuvausta. Suurin yksittäinen matkailualan toimintaympäristön muutostekijä on ollut vuonna 2007 alkanut maailmanlaajuinen finanssikriisi, ja sitä seurannut taantuma, minkä vuoksi kansainvälinen matkailu, mukaan lukien matkailu ulkomailta Suomeen, on vähentynyt. Suhdanteen kääntyessä myös matkailijamäärät lähtevät nousuun. Taantuman aiheuttaman notkahduksen ei oleteta muuttavan matkailukysynnän rakenteita pysyvästi. Matkailumarkkinoiden kehitystä ohjaavat trendit eivät ole oleellisesti muuttuneet edellisen strategian laadinnan jälkeen. Kolme perustrendiä on vahvistunut ja selkiytynyt.

Ympäristötietoisuuden korostuminen. Ympäristökysymykset vaikuttavat matkailualaan monilla tavoin. Ilmastonmuutos on tämän hetken suurimpia epävarmuustekijöitä maailmassa. Vaikka sen ekologiset vaikutukset ovat osin tuntemattomat, matkailuelinkeinon kilpailukykyyn se vaikuttaa jo nyt matkailijoiden muuttuvien asenteiden ja lisääntyvän ympäristötietoisuuden kautta. Matkailuyritysten on otettava entistä selkeämmin huomioon ympäristöasiat laajemminkin toiminnan kehittämisessä ja markkinoinnissa.¹¹

Suomeen suuntautuvan matkailun vahvuus on ollut koskematon ja puhdas luonto. Tästä näkökulmasta suurimpia matkailuelinkeinoa koskettavia riskejä ovat erilaiset ympäristökatastrofit. Esimerkiksi Itämerellä tapahtuvasta laajasta öljyonnettomuudesta aiheutuisi ympäristölle ja imagolle todennäköisesti peruuttamatonta vahinkoa.

⁹ Megatrendit ja me, Tekes 2009.

¹⁰ OTA:t (Online Travel Agency) ovat tietoverkoissa toimivia reaaliaikaisia matkatoimistoja, jotka pyrkivät välityssopimuksiin yksittäisten yritysten kanssa. GDS:t (Global Distribution System) ovat jakelujärjestelmiä, joista tunnetuimpia ovat lentoyhtiöiden yhteiset, maailmanlaajuiset Amadeus ja Sabre.

¹¹ Esim. Toimialaraportti, Matkailun yleisosa 2009.

Matkailualueiden maisemalliset arvot on myös otettava huomioon kaikkien elinkeinojen toiminnassa.

Asiakasryhmien pirstaloituminen. Toinen selkeä matkailualan tulevaisuuteen vaikuttava tekijä ovat uudet asiakassegmentit. Ikääntyvän väestön määrä kasvaa ja ikääntyneet ovat vauraampia kuin aikaisemmin. Matkailuelinkeinon tulee yhteiskunnan muiden sektoreiden tapaan varautua palvelemaan tätä kulutuskykyistä, aktiivista ja vaativaa asiakasjoukkoa, jolla on aikaa matkustaa. Samoin matkailualan tulee hallita entistä eriytyneemmät asiakasryhmät. Sukupolvien ja erilaisten elämäntapojen erottamat asiakasryhmät vaativat erilaisia palveluita, eikä heitä voi käsitellä yhtenä markkinana. Tämä edellyttää toimialalta herkkyyttä tunnistaa uudenlaisia asiakassegmenttejä ja niiden toiveita tai vaatimuksia, eli kykyä toimia käyttäjä- ja kysyntälähtöisesti.¹²

Internetin merkityksen kasvu. Uudenlaisten ja erilaisten asiakasryhmien lisäksi myös matkailupalveluiden markkinoinnin, vertailun ja ostamisen tavat ovat muuttuneet. Internet-pohjaiset sovellukset ovat muuttaneet kuluttajien tapaa järjestää matkoja itsenäisesti, tutustua matkakohteisiinsa etukäteen sekä arvioida ja suositella kohteita toisille kuluttajille. Sosiaalisen median vertaisarviot ohjaavat kuluttajien käyttäytymisistä entistä tehokkaammin. Matkailualan on otettava huomioon kuluttajien entistä näkyvämmät kuluttajapalautteet.

SUOMEN VAHVUUDET JA HEIKKOUEDET MATKAILUMAANA

Matkailuelinkeinon edistämiseen kohdistettavien toimenpiteiden tulee pohjautua Suomen havaittuihin vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä niistä johdettuihin kehittämistarpeisiin. Kansainvälisillä matkailumarkkinoilla Suomen ensisijaisia kilpailijoita ovat Ruotsi ja Norja. Vahvuuksia ja heikkouksia onkin pohdittu myös suhteessa näihin maihin. Alla esitetyt vahvuudet ja heikkoudet on huomioitu kehittämistavoitteita ja toimenpiteitä muotoiltaessa.

Vahvuudet

- Saavutettavuus Venäjältä

Venäläiset ovat jo nykyisin suurin ulkomaalainen asiakasryhmä Suomessa. Matkailijoiden määrän kasvattamisen mahdollisuudet ovat erittäin suuret. Suomen sijainti Pietarin ja sen lähialueiden vieressä on ainutlaatuinen. Venäjältä ei ole mihinkään muuhun valtioon niin hyvät ja nopeat yhteydet kuin

¹² Esim. Tekesin Vapaa-ajan palvelut -ohjelman väliarvioinnin taustaselvitys; Joensuun yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, 2009.

Suomeen. Nopea Helsinki – Pietari rautatieyhteys parantaa entisestään Suomen kilpailukykyä venäläisten matkailijoiden houkuttelemiseksi.

- Vetovoimaisia matkailualueita

Suomessa on vetovoimaisia matkailualueita. Tällaisia ovat esimerkiksi Helsinki, Turun saaristo, Järvi-Suomi ja Lappi, mukaan lukien Kuusamo.

- Monipuolisia matkailukeskuksia

Suomessa olevat, erityisesti vapaa-ajanmatkailua kehittäneet matkailukeskukset ovat palvelutarjonnaltaan monipuolisia ja niiden tarjoamat palvelut korkealaatuisia. Erilaisten majoitus- ja ravitsemispalvelujen lisäksi niissä on tarjolla laskettelua, hiihtoa ja monenlaisia ohjelma-, hyvinvointi- ja kylpyläpalveluja. Matkailukeskuksissa on luonto ja sen rauha lähellä. Lentokentät ovat lähellä matkailukeskuksia ja siirtymät ovat siten lyhyitä. Yhdessä nämä tekijät muodostavat suomalaisille matkailukeskuksille omaleimaisen kilpailuedun.

Heikkoudet

- Suomen tunnettuus

Suomi on pieni ja tuntematon maa. Suomen sijoitus GFK Roper Nation Brands Indexin (Anholt) "tourism destination brand" – osassa oli 27. vuonna 2008. Suomen tunnettuus ei parane ilman Suomi kuvan ja Suomen matkailumaakuvan aktiivista parantamistyötä. Suomen matkailukuvan parantamisen edellytyksiä on merkittävästi heikennetty viime vuosina leikkaamalla MEKin budjettia.

- Saavutettavuus

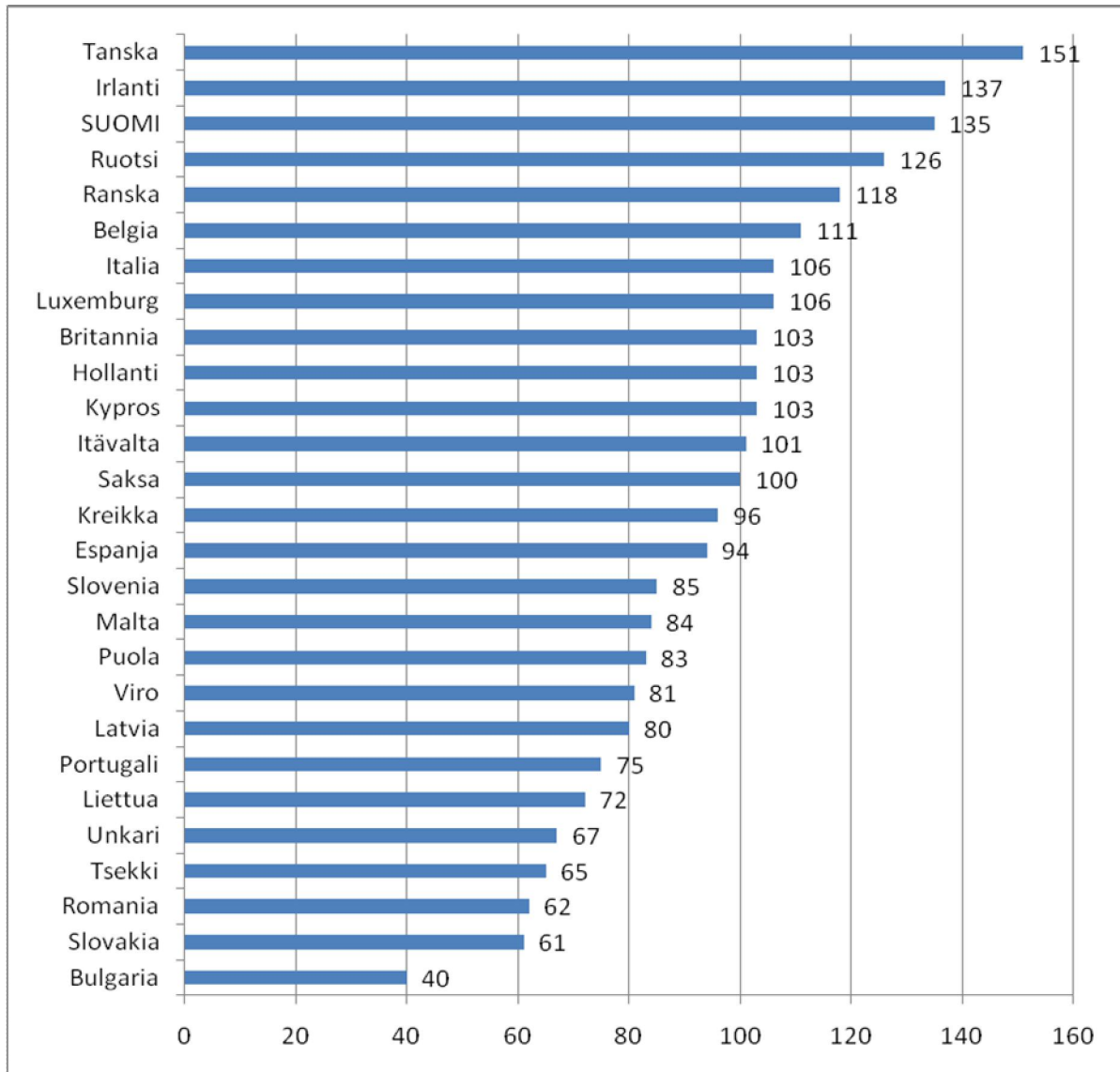
Suomi on muualta kuin Venäjältä katsottuna saari. Matkat ovat muualta kuin Venäjältä pidempiä kuin kilpailijamaihin. Siten matkat ovat myös kalliimpia. Lentoliikenteen sujuvuus ja kohtuullinen hintataso ovat Suomen matkailun elinehto. Charter-liikenteen ja uusien reittien avaaminen ulkomailta on välttämätöntä. Maan sisäisessä liikkumisessa junaliikenteen merkitys tulee korostumaan ympäristövaatimusten tiukentuessa. Suomen rataverkko ei ole kaikilta osin hyvässä kunnossa.

- Korkea hintataso

Suomalaisten matkailupalvelujen hinnat ovat eurooppalaisittain korkeat (kuva 7). Myös ulkomaalaisten matkailijoiden hintamielikuva Suomesta on kallis. Osaltaan tähän ovat syynä korkeat verot ja työvoimakustannukset. Kun

ulkomaalainen asiakas valitsee matkakohteensa samantyyppisten maiden joukosta, hinnalla on erittäin suuri merkitys. Suomi ei tule koskaan olemaan halpakohde eikä massaturismimaa. Silti hintatasolla on tulevaisuudessa keskeinen merkitys Suomen menestymisessä matkailumaana.

Kuva 7: Hotelli- ja ravintolapalveluiden hintataso EU-maissa 2008 (EU27=100)



Lähde: Eurostat

Määrälliset tavoitteet ovat seuraavat vuoteen 2020 mennessä:

- Bruttokansantuoteosuus, joka oli 3,8 % vuonna 2007, kasvaa 5,1 %:iin
- Valtion verotulot, jotka olivat 4 miljardia euroa vuonna 2008, kasvavat 7,5 miljardiin euroon
- Matkailualojen työpaikkojen lukumäärä kasvaa vuonna 2007 toteutuneesta 130 500 työpaikasta 171 000 työpaikkaan
- Matkailutulo, joka oli 11 miljardia euroa vuonna 2007, kasvaa 20,7 miljardiin euroon

Suomeen saapuvien ulkomaisten matkailijoiden, jotka viipyvät vähintään yhden yön (international arrivals), määrä kasvaa vuonna 2009 toteutuneesta 3,4 miljoonasta 5,1 miljoonaan.

MATKAILUN STRATEGINEN OHJELMA

Matkailualan merkitys Suomessa kasvaa strategiakaudella. Toimiala työllistää ja tuo verotuloja valtiolle ja kunnille kaikkialla Suomessa. Matkailutoimialojen merkityksen kasvamisen vuoksi strategiassa esitetään, että työ- ja elinkeinoministeriö käynnistäisi matkailualalle toimialan strategisen ohjelman vuosille 2011 - 2015.

Matkailuelinkeinon ja julkisen sektorin kumppanuuteen perustuva matkailun strategisen ohjelman tavoitteena olisi ennakoida ja seurata matkailualan kehitystä, koordinoita matkailuelinkeinon ja matkailutoimialan toimintaedellytyksiä ja tehdä tarvittaessa uusia aloitteita matkailuelinkeinon kehittämiseksi Suomessa. Ohjelma koordinoisi myös Suomen kansallisessa matkailustrategiassa esitettyjen toimenpiteiden valmistelua ja toteutusta.

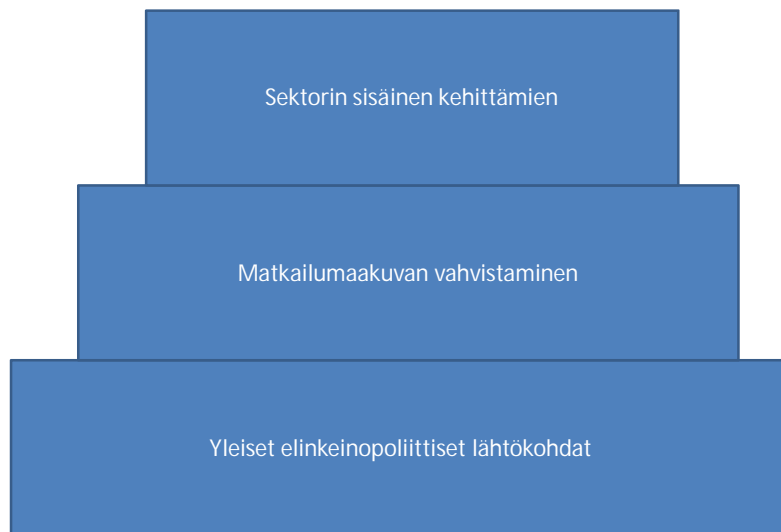
Ohjelmalle nimettäisiin ohjelmajohtaja. Ohjelman toteuttamisessa olisivat mukana matkailualan kannalta keskeiset ministeriöt, joita ovat TEM, VM, MMM, YM, OKM, LVM ja UM. Ministerit ja ministeriöt vastaisivat vastuualueidensa mukaisesti eri toimenpiteiden valmistelusta ja toimeenpanosta. Ohjelmalle asetettaisiin myös eri hallinnonalojen yhteinen korkean tason johtoryhmä, jonka puheenjohtajana toimisi elinkeinoministeri.

Painopistealueina ohjelmassa olisi matkailuelinkeinon kilpailukyvyyn varmistaminen, yritysten toimintamahdollisuuksien kehittäminen, matkailuelinkeinon toimivuuden parantaminen, matkailuelinkeinon merkityksen nostaminen sekä tutkimustoiminta ja ennakointi. Matkailun strategisen ohjelman myötä eri tahojen toimintaa ja roolia kirkastettaisiin. Tässä strategiassa roolit on määritelty siten, että matkailun ulkomaankaupan brändin, Suomen matkailubrändin "omistajuus" ja koordinointi on MEKillä. Myös pääkoordinoituvastuu koko elinkeinoalaa kattavasta laadun kehittämisohjelmasta ja osaamisen lisäämisestä säilyy MEKillä. Lisäksi suositellaan, että niillä alueilla, joissa matkailu on yksi maakuntaohjelman painopistealue, perustetaan ELYn ja maakuntaliiton yhteinen matkailutyöryhmä tai matkailutiimi.

MATKAILUSTRATEGIAN TOIMENPITEET

Matkailustrategian toimenpiteet jakautuvat kolmeen, toisiaan täydentävään kokonaisuuteen, jotka koskevat (1) matkailusektorin kehittämistä, (2) Suomen matkailumaakuvan vahvistamista ja (3) toimialan kehittymisen yleisiä elinkeinopoliittisia lähtökohtia.

Kuva 8: Matkailustrategia sisältää kolme toisiaan täydentävää toimenpidekokonaisuutta.



1. MATKAILUSEKTORIN KEHITTÄMINEN

Matkailualan edellytyksiä kehitetään liiketoiminnan potentiaaliin ja hyötyihin perustuen. Strategiakaudella tavoitellaan sekä julkisen sektorin että matkailuelinkeinon toimenpiteillä toimialan taloudellisen merkittävyyden kohentamista, osaamisen lisäämistä, ja suunnitelmallisen, sektorirajat ylittävän yhteistyön parantamista. Matkailuala hakee kasvua kansainvälisiltä matkailumarkkinoilta samalla ylläpitäen kotimaista kysyntää.

Tavoitteet ja toimenpiteet

1.1 Matkailukeskittymien ja -verkostojen vahvistaminen

Matkailuyritysten verkottumista matkailukeskittymiksi vahvistetaan. Matkailukeskukset tai muut maantieteelliset ja toiminnalliset keskuspaikat (kuten kaupungit) toimivat myynnin veturiroolissa ja muut verkostoituneet toimijat ovat sitä kautta asiakkaiden

löydettävissä. Menestyviä ja potentiaalisia matkailualueita kehitetään kansainväliselle huipputasolle. Matkailukeskittymät ovat ilmentymä verkottuneesta toimintatavasta.

1.2 Yritysten kasvun ja kehittymisen tukeminen kotimarkkinoilla ja kansainvälisesti

Matkailuyritysten tuotekehitystä, liiketoimintaosaamista ja kannattavuutta parannetaan ja vientikauppaa edistetään. Liiketoiminnan kehittämiseen voivat kuulua esimerkiksi asiakkaiden ja markkinoiden selvittäminen, liiketoimintamallien ja strategian suunnittelu, tuotteiden, palvelujen ja tuotannon kehittäminen tai johtamisen ja henkilöstön kehittäminen. Teemapohjaisten tuotteiden ja palveluiden kehittämistä jatketaan.

1.3 Kestävän kehityksen huomioiminen matkailun liiketoiminnan prosesseissa ja palvelutarjoomassa

Luonnolla on itseisarvo, mutta se on myös korvaamattoman arvokas ihmisille konkreettisesti. Ekosysteempipalveluilla tarkoitetaan niitä erilaisia hyötyjä, joita ihmiset saavat luonnonjärjestelmästä. Niihin kuuluvat ravinto (ruoka ja vesi), säätely (tulvien, kuivuuden ja eroosion hillintä) sekä kulttuuri (virkistys-, henkiset ja muut aineettomat hyödyt).

Ekosysteempipalvelujen kysyntä kasvaa väestön, talouden ja aineellisen elintason kasvun mukana.¹³

Energian käytön tehostaminen ja energian säästö ovat usein taloudellisesti kannattavia. Hyvät energiapäätökset ovat samalla myös hyviä ympäristöpäätöksiä. Myös jätteitä kierrättämällä pystytään kasvihuonepäästöjä vähentämään huomattavasti – mutta vieläkin suurempiin vähennyksiin pääsemme ennalta ehkäisemällä hävikin ja jätteiden syntyä.

Kuluttajien valinnoilla on ratkaiseva merkitys siihen, mitä yritykset valmistavat ja kuluttajat ostavat. Kysyntä luo ja muokkaa tarjontaa.

¹³ Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 28/2009 Valtioneuvoston tulevaisuusselonteko ilmasto- ja energiapolitiikasta: kohti vähäpäästöistä Suomea

1.4 Matkailualan koulutuksen kehittäminen ja osaamisen parantaminen

Matkailuala on suuri työllistäjä. Toimialan työllisten osuus kaikista työllisistä kasvaa tulevaisuudessa. Matkailutoimiala on suuri nuorten työllistäjä. Mahdollisuudet toimialan töiden automatisointiin ovat rajalliset eikä työn tekemistä voida siirtää ulkomaille tehtäväksi. Matkailualan yritykset tarvitsevat moniosaajia, joilla on hyvät ammatilliset valmiudet, kyky vaativien asiakkaiden palvelemiseen sekä vieraiden kulttuurien ja kielten osaamista.

Venäläiset ovat jo nyt tärkein ulkomaalaisten ryhmä Suomessa. Heidän Suomeen tekemiensä vierailujen määrä kasvaa merkittävästi tulevaisuudessa. Tämän vuoksi venäjän kielen ja kulttuurin opiskeluun tulee panostaa nykyistä enemmän matkailu- ja ravintola-alan oppilaitoksissa.

Ikäluokkien pienenytessä työvoimaa ei ole riittävästi. Matkailuala tarvitsee työperäisiä maahanmuuttajia. Osaavasta ulkomaisesta työvoimasta kilpaillaan tulevaisuudessa. Suomella on oltava strategia siitä, miten houkuttelemme työperäisiä maahanmuuttajia.

Suomeen muuttaneiden ulkomaalaisten hakeutumista matkailualalle tulee edistää järjestämällä aikuiskoulutusta, englannin- ja suomenkielistä koulutusta sekä työharjoittelua.

1.5 Matkailualueiden infrastruktuurin parantaminen

Monet matkailualueet sijaitsevat syrjäisillä, harvaan asutuilla alueilla. Monella niistä matkailuliiketoiminta on sesonkiluonteista. Suuri osa yritysten henkilöstöstä ei asu vakituisesti matkailualueella eikä siten maksa sinne ansiotuloistaan veroja. Tämä heikentää matkailualueiden mahdollisuuksia rakentaa omilla verovaroilla matkailualueille välttämätöntä infrastruktuuria. Sen rakentamiseen tarvitaan ulkopuolista rahoitusta.

Matkailuyritysten toimintaedellytyksiä voidaan parantaa edistämällä matkailualueiden infrastruktuuriin tehtäviä investointeja, mikä ei vääristä yritysten välistä kilpailua. Tällaisia ovat investoinnit muun muassa liikenneyhteyksiin, vesi- ja viemärijärjestelmään, teihin, energiatehokkuuden edistämiseen sekä virkistysalueisiin. Myös kansallispuistojen sekä retkeily- ja kelkkareittien perustamisen ja ylläpidon rahoittaminen on tärkeää matkailuyritysten menestymiselle.

1.6 Tutkimus- ja markkinatiedon parempi hyödyntäminen

Tutkimustiedon tuottaminen ajanmukaistetaan ja tietojen välittämistä elinkeinolle parannetaan. Tarkemmat tavoitteet on kirjattu Matkailun tutkimuksen toimintaohjelmaan, joka valmistuu matkailustrategian kanssa samoihin aikoihin.

<i>Tavoite</i>	1.1 Matkailukeskittymien ja -verkostojen vahvistaminen
<i>Toimenpiteet</i>	<i>Vastuu</i>
Yritysten investointituissa ja maakunnallisen kehittämisrahan käytössä priorisoidaan keskittymien vaikutuspiirissä olevaa, verkottunutta liiketoimintaa	ELYt, maakuntien liitot
Sähköisten järjestelmien kehittäminen myynnin ja tiedonvälityksen tukena	Järjestelmien kehittämisestä vastaavat yritykset, jotka voivat hakea siihen tukea ja rahoitusta mm. ELYistä ja Tekesistä.
Verkottuminen ja palveluketjujen vahvistaminen	Toteuttamista alueilla koordinoivat alueorganisaatiot, jotka voivat anoa tukea mm. maakuntien liitoilta ja ELYiltä ja Tekesistä. Kehittämisessä voidaan hyödyntää esimerkiksi Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman (MMM) ja aluekehitys- ja innovaatio-ohjelmien (TEM) varoja.
Matkailukeskittymien (aluekokonaisuuksien) yhteismarkkinointi kansainvälisesti	Alueet yhteistyössä MEKin kanssa, niin että alueiden vastuulla on konkreettinen tuotemarkkinointi (alueelliset kampanjat) ja MEKin vastuulla on imagomarkkinointi.

<i>Tavoite</i>	1. 2 Yritysten kasvun ja kehittymisen tukeminen kotimarkkinoilla ja kansainvälisesti
<i>Toimenpiteet</i>	<i>Vastuu</i>
Yritysten haastavien ja uutuusarvoa sisältävien kehittämissuhteiden rahoitus ja asiantuntija-apu	Yritykset vastaavat liiketoimintansa kehittämisestä. TEM, Tekes ja ELYt myöntävät kehityshankkeisiin rahoitusta ja tarjoavat asiantuntija-apua. Asiantuntija-apua tarjoavat lisäksi mm. MEK (laatukriteerit ja kysyntä) ja Finpro (kansainvälistäminen) osana sovittua kansallista toimintamallia MEKin ohjauksessa.
Teemapohjaisten tuotteiden ja palveluiden kehittäminen	Valtakunnallisten tuotekehitysohjelmien koordinaatiovastuu on MEKillä. Hankkeet alaprojekteineen toteutetaan yhdessä yritysten kanssa. OKM koordinoi kulttuurin matkailullista tuotteistamista.
Yhteisvientihankkeet	Yhteisvientihankkeita toteuttavat yritykset. Hankkeisiin voidaan hakea rahoitusta TEM:stä ja Tekesistä.

<i>Tavoite</i>	1. 3 Kestävän kehityksen huomioiminen matkailun liiketoiminnan prosesseissa ja palvelutarjoomassa
<i>Toimenpiteet</i>	<i>Vastuu</i>
<p>Kestävän kehityksen huomioiminen yhdyskunnassa</p> <ul style="list-style-type: none"> - kaavoitus - liikennetarjous - reitistöt - energia-, vesi- ja jätehuoltotarjous mm. uusituvan energian käyttö 	TEM ja ELYt voivat myöntää tukea energian kuntakatselmuksiin energiatehokkuussopimuksiin liittyneille kunnille. Samoin investointitukea voi saada muun muassa hankkeisiin, jotka edistävät energiansäästöä ja energiatehokkuutta. Pääpaino on uutta teknologiaa hyödyntävissä hankkeissa. Tekesin kestävä yhdyskuntaohjelman(2007–2012) kautta on mahdollista rahoittaa innovatiivisia julkisia hankintoja.

<p>Kestävän kehityksen huomioiminen yrityksissä</p> <ul style="list-style-type: none"> - energia-, vesi- ja jätehuoltoratkaisut (energiatehokkuus ja -säästöt) - hävikin ja jätteiden syntymisen minimointi 	<p>Yritykset voivat hakea tukea energiakatselmuksiin ja investointeihin ELYistä. Haastaviin ja uutuusarvoa sisältäviin kehittämisprojekteihin on mahdollista hakea rahoitusta Tekesistä.</p>
<p>Tulevaisuuden kuluttajien kestäviä valintoja tukevat ratkaisut</p> <ul style="list-style-type: none"> - majoitusratkaisut - ympäristöystävälliset kuljetusratkaisut ja liikennevälineet - ruoka ja juomat - ohjelmapalvelut ja aktiviteetit - immateriaaliset elämyssisällöt 	<p>Yritykset ja yritysverkostot voivat hakea rahoitusta Tekesistä ja ELYistä.</p>

<i>Tavoite</i>	1.4 Matkailualan koulutuksen kehittäminen ja osaamisen parantaminen
<i>Toimenpiteet</i>	<i>Vastuu</i>
Koulutustarjontaa kehitetään työvoimatarpeen mukaisesti, painopiste toisen asteen koulutuksessa	OKM
Työperäistä maahanmuuttoa lisätään.	Valtioneuvosto
Työperäisten maahanmuuttajien suuntautumista alalle helpotetaan aikuiskoulutuksen, englanninkielisen koulutustarjonnan ja työharjoittelun keinoin.	OKM, TEM ja koulutuksen järjestäjät, yhteistyössä yritysten kanssa

<i>Tavoite</i>	1.5 Matkailualueiden infrastruktuurin parantaminen
<i>Toimenpiteet</i>	<i>Vastuu</i>
Alueelliset erityispiirteet huomioiva, välittömästi matkailuelinkeinon toimintaedellytyksiä parantavan infrastruktuurin kehittäminen ja ylläpito.	Hankkeistajina toimivat kunnat, yritykset, yritysten poolit, kehittämissyhtiöt ja seutukunnat. Hankkeille voidaan myöntää rahoitusta rakennerahastovaroista, maaseudun kehittämisvaroista, TEM:in energiatuesta tai esimerkiksi työllistämistöihin, ympäristönsuojeluun tai ympäristönparannukseen myönnettävistä varoista.

<i>Tavoite</i>	1.6 Tutkimus- ja markkinatiedon parempi hyödyntäminen
<i>Toimenpiteet</i>	<i>Vastuu</i>
Matkailualan tilastoinnin kehittäminen ja ylläpito	Tilastokeskus, kehitystyössä myös korkeakoulut
Elinkeinoon kehittämistä tukevan ennakointitiedon tuottaminen ja levittäminen	Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutin koordinoima ennakointiverkosto
Valtakunnallisen tutkimustietokannan perustaminen ja ylläpito	Itä-Suomen yliopisto
Elinkeinoalähtöinen tutkimustoiminta Korkeatasoista tutkimusta, joka luo merkittäviä hyödyntämismahdollisuuksia elinkeinoelämälle, edistää kilpailukyvyn kehittymistä ja yhteiskunnan hyvinvointia.	Tekes rahoittaa, mukana olevat yritykset osallistuvat rahoitukseen ja hyödyntävät tuloksia liiketoimintansa kehittämisessä.

2. MATKAILUMAAKUVAN VAHVISTAMINEN

Matkailumaakuvaa vahvistamalla nostetaan Suomen brändiä siten, että Suomesta tulee yhä haluttavampi ja suosittu matkakohde. Vahvuutta tukee oikeanlainen kansainvälinen näkyvyys. Suomen matkailumaakuvan ytimen muodostavat neljä C:tä. Matkailu-Suomi on luotettava (Credible), siinä on myönteistä vastakohtaisuutta (Contrasts) ja luovuutta (Creative), joiden johdosta matkailu-Suomi on yhtäältä kiva, rento ja ajan hermolla ja toisaalta puhdas ja raikas (Cool). Matkailumaakuvan vahvistamisen veto- ja koordinaatiovastuu on Matkailun edistämiskeskuksella (MEK).

Tavoitteet ja toimenpiteet

2.1. Matkailumarkkinoinnin vahvistaminen

Matkailun edistämiskeskus MEKin tehtävä on markkinoida Suomea matkailumaana ulkomaalaisille. Ulkomaalaisten asiakkaiden osuus Suomen matkailukulutuksesta oli 3,1 miljardia euroa vuonna 2007. He jättivät Suomen valtiolle erilaisia verotuloja noin 800 miljoonaa euroa. Ulkomaalaiset asiakkaat loivat Suomeen noin 18 000 henkilötyövuotta.

MEKin toimintatavan muutoksen myötä julkisin varoin osoitetut määrärahat pienenevät vuonna 2008 osoitetusta 16,2 miljoonasta eurosta 9,8 miljoonaan euroon vuonna 2010.

MEKin budjetin kasvattaminen mahdollistaisi mm. läsnäolon keskeisimmillä markkina-alueilla. Suomeen suuntautuvan matkailun kasvattaminen edellyttää aktiivista markkinointia ja läsnäoloa ulkomaisilla päämarkkinoillamme. Kilpailu ulkomaisista matkailijoista on kovaa.

2.2. Suomen kansainvälisen näkyvyyden lisääminen

Suuret kansainväliset tapahtumat ovat keskeinen keino lisätä Suomen yleistä tunnettuutta ja vetovoimaisuutta sekä näkyvyyttä kansainvälisessä mediassa ja hyödynnettävyyttä matkailukohteena. Suurhankkeet vaikuttavat oleellisesti kauemmin kuin itse tapahtuman kesto. Suurtapahtumiin samoin kuin pienempiin kongressi-, kokous- kannustematkoille tai tapahtumiin osallistujat luovat lisää virtoja myös vapaa-ajanmatkailuun.

<i>Tavoite</i>	2.1 Matkailumarkkinoinnin vahvistaminen	
<i>Toimenpiteet</i>	<i>Toteutusvastuu</i>	
MEKin operatiivisen toiminnan vahvistaminen*	VN	

Matkailumaabrändin vahvistaminen ja vetovastuu	MEK
Yhteishankkeet kansainvälisen näkyvyyden lisäämiseksi alueellisesti, teema- tai tuotepohjaisesti	TEM, MEK, alueorganisaatiot, matkailun tuote- tai toimialakohtaiset yhteenliittymät. Elinkeino-osuus markkinointipanostuksesta kerätään toimivien organisaatioiden kautta.
Suomen maakuvan koordinaatio	Finland Promotion Board UM:n johdolla

* Verrattuna Ruotsiin ja Norjaan, Suomen valtion määrärahat matkailumaakuvan kehittämiseen ovat vähentyneet radikaalisti viime vuosina (ks. liite)

<i>Tavoite</i>	2.2 Suomen kansainvälisen näkyvyyden lisääminen
<i>Toimenpiteet</i>	<i>Toteutusvastuu</i>
Kokous-, kongressi-, tapahtuma- ja kannustematkailun edistäminen	MEK, Finland Convention Bureau (FCB), kaupunkien elinkeino- ja matkailutoimistot, yritykset
Suurten kansainvälisten liikunta- ja kulttuuritapahtumien saaminen Suomeen	Järjestämisvastuu on ensisijaisesti yhdistyksillä yhdessä kaupunkien tai alueiden elinkeino- ja matkailutoimistojen kanssa. OKM laatii suur tapahtumien tukemisen linjaukset.

3. YLEISET ELINKEINOPOLIITTISET LÄHTÖKOHDAT

Valtio luo elinkeinopolitiikalla toimintaedellytykset, jotta matkailuala olisi kilpailukykyinen maiden välisessä kilpailussa.

Tavoitteet ja toimenpiteet

3.1 Verotuksen kehittäminen

3.1.1 Arvonlisäverotus ja muu kulutusverotus

Matkailuala maksaa vuosittain arvonlisäveroa kaksi miljardia euroa (vuosi 2009). Arvonlisäverokannoilla on suuri vaikutus Suomen kansainväliselle kilpailukyvyllle matkailussa. Kuljetuspalvelujen, pääsylippujen, majoitus- ja ravintolapalvelujen arvonlisäverotus on 1.7.2010 tapahtuvan ravintolaruoan arvonlisäveron alentamisen jälkeen eurooppalaisittain kilpailukykyistä. Sen sijaan 23 %:n verokanta on Euroopan unionin kolmanneksi korkein.

Kansainvälisesti korkeat työvoimakustannukset ja muu korkea verotus kuin arvonlisäveron alennetut verokannat heikentävät matkailuyritysten kilpailukykyä. Matkailuyritysten kiinteät kulut, joita ei voida sanottavasti pienentää toimintaa tehostamalla, ovat korkeat. Matkailutoimialan menestymisen kannalta on välttämätöntä pitää matkailualan arvonlisävero eurooppalaisittain kilpailukykyisenä. Niiden korottaminen pakottaa yritykset nostamaan hintojaan, mikä vähentää matkailupalvelujen kysyntää. Hintojen noustessa suomalaiset matkustavat enenevässä määrin Viroon ja muihin Baltian maihin. Suomen kilpailukyky ulkomaalaisia matkailijoita houkuteltaessa heikkenee. Tämä vähentää matkailutyöllisyyttä Suomessa merkittävästi.

Myös muiden kulutukseen kohdistuvien verojen korotukset (muun muassa alkoholivero) johtavat Suomen matkailun kilpailukyvyyn heikkenemiseen. Esimerkiksi TNS-Gallupin tammikuussa 2010 julkistaman kyselytutkimuksen mukaan oluen tuonti lähinnä Virossa oli kasvanut 27 %:lla vuodesta 2008 vuoteen 2009. Kulutusverojen korotukset (esim. alkoholivero) johtavat matkailukysynnän siirtymiseen Viroon, mikä vähentää Suomen valtion verotuloja.

Arvonlisäverotus ja muu kulutukseen kohdistuva verotus tulee pitää eurooppalaisittain kilpailukykyisellä tasolla. Arvonlisäverojen korotuksilla ei tule heikentää matkailualan kansainvälistä kilpailukykyä.

3.1.2 Sähköverotus ja muu energiaverotus

Matkailutoimialalla on energiaintensiivisiä toimialoja. Tällaisia ovat muun muassa hiihtokeskukset, huvipuistot, hotellit ja kylpylät.

Palveluelinkeinot maksavat sähköveroa 1,70 senttiä/kWh ja teollisuusyritykset 0,70 senttiä/kWh vuoden 2011 alusta lukien. Matkailuelinkeinon näkökulmasta erolle ei ole hyväksyttäviä perusteita. Palvelualojen yritykset työllistävät 1,1 miljoonaa henkilöä ja teollisuusyritykset 0,6 miljoonaa henkilöä Suomessa. Palveluelinkeinojen osuus kokonaistyöllisyydestä tulee kasvamaan. Useat matkailualan yritykset tuovat valtiolle vientituloja ulkomaalaisten asiakkaiden vieraillessa Suomessa.

Matkailuyritysten sähkövero tulee laskea samalle tasolle teollisuusyritysten kanssa. Suomen energiaverotus tulee pitää kilpailukykyisenä verrattuna tärkeimpiin kilpailijamaihin.

3.1.3 Ympäristövastuullinen energiankäyttö

Ympäristön ja ilmaston suojeleminen on globaalisti tärkeä tavoite. Edelläkävijyys vastuullisissa ympäristö- ja ilmastokysymyksissä sekä energiatehokkuuden edistämässä on Suomen matkailun tärkeä kilpailuetu. Valtion tulee luoda kannusteita mieluummin kuin pakotteita ympäristön ja ilmaston paremmin huomioon ottavan tekniikan ja menettelytapojen käyttöön ottamiselle.

Valtion tulee veroratkaisuilla ja muutoin kannustaa muun muassa matkailuyrityksiä siirtymään ympäristö- ja ilmastoasiat yhä paremmin huomioon ottavan tekniikan käyttöön.

3.1.4 Ylikansalliset syrjivät verot

Saavutettavuus on Suomen matkailun ehto. Suomi on matkailumaana kilpailijoitaan huomattavasti paremmissa asemissa pitkien matkojen vuoksi. Osana kasvihuonepäästöjen vähentämistä keskustellaan erilaisista uusista veronluonteisista maksuista. Yksi EU:n keskusteluissa esillä ollut malli on säätää eurooppalainen lentovero, joka olisi sitä suurempi mitä pidempi matka on. Tällainen vero syrjii Euroopan reuna-alueita.

Suomen tulee vastustaa lento- ja muita veroja, jotka perustuvat matkan pituuteen ja jotka syrjivät Suomen kaltaisia reuna-alueita.

3.2 Saavutettavuuden parantaminen

Suomi on syrjäinen ja maa-alueeltaan suuri valtio. Hyvät liikenneyhteydet ovat Suomen matkailulle välttämättömiä. Tiestöä tulee kohentaa ja kehittää myös matkailualan tarpeet huomioon ottaen. Juna- ja lentoliikenteen toimintaedellytysten parantaminen on avainasemassa Suomen suuntautuvan matkailun edistämisen kannalta.

3.2.1 Junaliikenteen edistäminen

Suomen rataverkko ei ole kaikilta osiltaan ajanmukainen. Hiilidioksidipäästöjen vähentämisen johdosta sähköistetyn rautatieverkon merkitys matkailussa tulee korostumaan.

Helsingin ja Pietarin välisen nopean raideliikenneyhteyden avautuessa vuonna 2011 Suomen mahdollisuudet houkutella nykyistä enemmän venäläisiä matkailijoita paranevat. Ns. marjaradan valmistuminen, joka yhdistää Helsingin lentoaseman ja raideliikenneverkon, tekee matkanteon sujuvammaksi. Sujuvan matkanteon pullonkaulaksi muodostuu Helsingin päärautatieaseman ja Tikkurilan aseman syöttöliikenne kaukojunille muualle Suomeen.

Helsingin päärautatieaseman ja Tikkurilan aseman liikennejärjestelyjä tulee kehittää siten, että syöttöliikenne Helsingin lentokentälle ja päinvastoin sekä syöttöliikenne muualle Suomeen toimii sujuvasti.

3.2.2 Lentoliikenteen edistäminen

Lentoliikenteen toimintaedellytysten parantaminen on ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun kannalta välttämätöntä. Valtion tulee luoda edellytyksiä säännöllisen reittiliikenteen ja charter-liikenteen kasvulle. Lentoliikenteen kannattavuus reittiä avattaessa ei ole välttämättä riittävä. Valtio voi eri tavoin tukea EU säännösten rajoissa uusien reittien avaamista ja reittien markkinointia.

Tällainen tukeminen synnyttää matkailualan yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Samalla se luo uusia työpaikkoja ja verotuloja. Esimerkiksi yhden 180 hengen charter – koneen matkustajat jättävät Suomeen noin 135 000 euroa, mistä valtiolle jää verotuloja 35 000 euroa, kun matkailijat viiptyvät Suomessa neljä päivää.

Esimerkiksi Ruotsin Kiiruna on useana vuonna alentanut lentokenttämaksujaan ja siten parantanut kilpailukykyään suhteessa Suomen Lappiin. Maksujen alentamiset ovat koskeneet niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin uusia reittejä. Eri maksujen alentamisen määrä vaihtelee 20 - 100 %:iin. Alentamisen enimmäiskesto on 60 kuukautta ja sille on asetettu muitakin ehtoja.

Maakuntien liittojen on mahdollista tukea lentoyhtiöiden markkinointia enimmillään kaksi vuotta. Tuella ei saa korvata lentoliikenteen operointikustannuksia vaan sen tulee kohdistua reitin markkinointiin.

Lentokenttämaksut tulee pitää kansainvälisesti kilpailukykyisellä tasolla. Lentokenttämaksuja tulee alentaa määräaikaisesti uusien reittien aikaansaamiseksi Suomeen. Reittien markkinointia tulee tukea uusien matkailijoiden saamiseksi Suomeen.

3.3 Ympärivuotisuuden edistäminen

Useat Suomen matkailutoimialoista ovat ilmasto-olosuhteiden vuoksi sesonkiloontoisia. Talvisesongin ongelmana on, että etenkin Etelä-Suomen talvilomaviikolla matkailupalvelujen kysyntä ylittää tarjonnan. Myös junien kapasiteetti on riittämätön. Koulujen talvilomien jaksottaminen nykyistä tasaisemmin viikoille 8 – 10 ja kahden uuden lomaviikon (viikot 7 ja 11) käyttöönotto edistäisi matkailuyritysten mahdollisuuksia tarjota asiakkailleen parempia elämyksiä ja parantaisi etenkin junaliikenteen sujuvuutta.

Kesämatkailupalveluja tarjoavien yritysten sesonki on lyhyt ja se ajoittuu osittain väärään aikaan. Eurooppalaisten parhaat lomakuukaudet ovat heinäkuu ja etenkin elokuu. Koulut alkavat Suomessa elokuun puolivälissä, jolloin käytännössä useat kesämatkailukohteet joutuvat sulkemaan ovensa.

Kesämatkakohteet sulkevat ovensa yhtäältä sen vuoksi, että sesonkityövoima on suurelta osaltaan opiskelijoita ja toisaalta sen vuoksi, että suomalaisten lomat loppuvat. Ulkomaalaiset asiakkaat eivät yksin riitä siihen, että yritysten olisi kannattavaa toimia. Se, että useat kesämatkailupalveluja tarjoavat yritykset sulkevat ovensa parhaaseen eurooppalaiseen loma-aikaan, heikentää Suomeen suuntautuvan matkailun vetovoimaisuutta, yritysten kannattavuutta ja vähentää verotuloja.

Kesälomien siirtäminen kahdella viikolla eteenpäin parantaisi merkittävästi tilannetta. Etuna olisi myös se, että suomalaisten lomat muutenkin olisivat samanaikaisesti muun Euroopan kanssa.

Koulujen talvilomia tulee jaksottaa nykyistä tasaisemmin viikoille 8 – 10 ja ottaa käyttöön kaksi uutta lomaviikkoa (viikot 7 ja 11). Koulujen kesälomia tulee siirtää kahdella viikolla eteenpäin niin, että ne alkavat kesäkuun puolivälissä ja päättyvät elokuun lopussa.

Tavoite	3.1 Verotuksen kehittäminen
Toimenpiteet	Vastuu
Arvonlisäverotuksen ja muun kulutukseen kohdistuvan verotuksen pitäminen eurooppalaisittain kilpailukykyisellä tasolla.	VN, VM
Matkailuyritysten sähkövero lasketaan samalle tasolle teollisuusyritysten kanssa. Suomen energiaverotus tulee pitää kilpailukykyisenä verrattuna tärkeimpiin kilpailijamaihin.	VN, VM

Energiatehokkuuden ja ympäristöteknologioiden hyödyntämisen edistäminen verotuksellisten ja muiden insentiivien avulla.	TEM, YM, VM
Sellaisten lento- ja muiden ylikansallisten verojen vastustaminen, jotka perustuvat matkan pituuteen ja jotka syrjivät Suomen kaltaisia reuna-alueita.	VN

<i>Tavoite</i>	3.2 Saavutettavuuden parantaminen
<i>Toimenpiteet</i>	<i>Vastuu</i>
<i>Junaliikenne</i>	
Helsingin päärautatieaseman ja Tikkurilan aseman liikennejärjestelyjen kehittäminen siten, että syöttöliikenne Helsingin lentokentältä ja -kentälle sekä syöttöliikenne muualle Suomeen toimii sujuvasti.	VR, LVM, Liikennevirasto / VN
Toteutetaan tarvittavat investoinnit rataverkkoon Lapin ja Järvi-Suomen yhteyksien nopeuttamiseksi.	Liikennevirasto
<i>Lentoliikenne</i>	
Reitti- ja tilausliikenteen (charter ja part-charter) kehittäminen	Lentoliikenteen kehittämisestä vastaavat pääsääntöisesti yrittäjät ja alueelliset organisaatiot. Julkisella sektorilla on kuitenkin mahdollisuuksia tukea uusien reittien avaamista ja markkinointia (ks. alla).
Lentokenttämaksujen määräaikainen	Finavia

alentaminen uusilla reiteillä niiden aikaansaamiseksi Suomeen.	
Lentokenttämaksujen pitäminen kansainvälisesti kilpailukykyisellä tasolla.	
Lentoyhtiöiden markkinointitukien (2 v) käyttäminen uusien reittien markkinointiin uusien matkailijoiden saamiseksi Suomeen	Maakuntaliitot, kunnat, yritykset ja kauppakamarit voivat maksaa tukea

<i>Tavoite</i>	3.3 Matkailun ympärivuotisuuden edistäminen
<i>Toimenpiteet</i>	<i>Vastuu</i>
Koulujen talvilomien jaksottaminen nykyistä tasaisemmin viikoille 8 – 10, sisältäen kahden uuden lomaviikon (7 ja 11) käyttöönoton.	OKM
Koulujen kesälomien siirtäminen kahdella viikolla eteenpäin niin, että ne alkavat kesäkuun puolivälissä ja päättyvät elokuun lopussa.	OKM

Työ- ja elinkeinoministeriö nimittää matkailuelinkeinon edustajista työryhmän seuraamaan matkailustrategian toteutusta. Mikäli valtioneuvosto päättää toteuttaa matkailun strategisen ohjelman, nimetään sille ohjelmajohtaja sekä korkeantason neuvottelukunta seuraamaan ohjelman lisäksi matkailustrategian toimenpiteiden toteutusta. Työryhmä kokoontuu vähintään kaksi kertaa vuodessa tarkastelemaan matkailustrategiaan kirjattujen toimenpiteiden toteutumista ja neuvottelukunnan kokoontumistiheys riippuu matkailun strategiseen ohjelmaan kirjatusta neuvottelukunnan roolista ja sille suunnitellusta kokoontumistiheydestä.

Matkailustrategian toteutumista seurataan ja se esitellään TEM:n vuosittain järjestämässä matkailun ajankohtaisseminaarissa. Matkailustrategian päivitys on voimassa neljä vuotta kerrallaan.

Europe in Figures. Eurostat Yearbook 2009. Eurostat, 2009

eTOURISM ROUNDTABLE: matkailun sähköisen liiketoiminnan ajatushautomotyöskentelyn loppuraportti. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, tammikuu 2010

Kansantalouden tilinpito; Tilastokeskus

Matkailutulot jakautuvat epätasaisesti. Tilastot&Trendit 7/2008

Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset – matkailun alueellinen tilinpito. Kauppa- ja teollisuusministeriö, 2006.

Matkailutilinpito 2007

Megatrendit ja me, Tekes 2009.

Panorama on tourism, 2008 edition; Eurostat, 2008.

Rajahaastattelututkimus – Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2008; MEK A:164 2009; Matkailun edistämiskeskus ja Tilastokeskus

Rajahaastattelututkimus – Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2005; MEK A:150 2006; Matkailun edistämiskeskus ja Tilastokeskus

Toimialaraportti, Matkailun yleisosa

Tekesin Vapaa-ajan palvelut -ohjelman väliarvioinnin taustaselvitys; Joensuun yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, 2009

Lisäksi trendien kartoituksen yhteydessä on tutustuttu seuraaviin julkaisuihin:

Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015 (2008)

Lapin matkailustrategia 2007 – 2010 (2007)

Pohjois-Karjalan matkailustrategia 2007-2013 (2007)

European tourism 2009 – Trends&Prospects; European Travel Commission (Q2/2009)

Tourism trends for Europe; European Travel Commission (2006)

Country brand index 2005, 2006, 2007, 2008; FutureBrand

Valuable Experiences - National Strategy for the Tourism Industry (2007) / Norja

New Zealand tourism strategy 2015 (2007)

Building a national tourism strategy - a framework for federal/provincial/territorial collaboration / Kanada

Matkailun edistämiskeskusten julkisen rahoituksen muutokset Pohjoismaissa 2008-2010

Kansallisessa valuutassa (1000)					
	2008	2009	2010*	Muutos 2009–2010, abs.	Muutos 2009–2010, %
Tanska (DKK)	148 300	117 300	117 300	0	0
Suomi (EUR)	16 257	14 800	9 779	-5 021	-33,9 %
Norja (NOK)	215 000	235 000	252 000	17 000	7,2 %
Ruotsi (SEK)	99 763	110 073	150 000	39 927	36,3 %
Euromääräisesti (1000)					
	2008	2009	2010*	Muutos 2009–2010, abs.	Muutos 2009–2010, %
Tanska	19 890	15 753	15 759	6	0
Suomi	16 257	14 800	9 779	-5 021	-33,9 %
Norja	26 144	26 925	31 235	4 309	16,0 %
Ruotsi	10 376	10 366	15 320	4 954	47,8 %
Vaihtokurssi euroon (Suomen pankki): *koko vuoden keskimääräinen, ** 18.2.2010					
	2008*	2009*	2010**		
DKK	7,456	7,4462	7,4432		
NOK	8,2237	8,7278	8,068		
SEK	9,6152	10,6191	9,7913		

Lähde: Kunkin maan matkailunedistämiskeskukset (Kerännyt Tom Ylkänen, MEK, 18.2.2010)

VALMISTELIJAT JA KUULLUT

Matkailustrategiatyön ohjausryhmään kuuluivat

Lea Häyhä, matkailun erityisasiantuntija, Työ- ja elinkeinoministeriö, Innovaatio-osasto

Raija Komppula, professori, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Itä-Suomen yliopisto

Timo Lappi, toimitusjohtaja, Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry

Jaakko Lehtonen, ylijohtaja, Matkailun edistämiskeskus

Petri Peltonen, osastopäällikkö, Työ- ja elinkeinoministeriö, Innovaatio-osasto

Eija Virtasalo, Innovaatiot ja kansainvälistyvä liiketoiminta yksikön päällikkö, Lapin ELY-keskus

Konsultit

Sampo Ruoppila, johtava konsultti, Net Effect Oy (hankkeen projektipäällikkö)

Antti Eronen, konsultti, Net Effect Oy

Jari Laitakari, konsultti, Pöyry Finland Oy

Tilastotietoja ja graafeja

Tutkimuspäällikkö Tom Ylkänen, Matkailun edistämiskeskus

Tutkimuspäällikkö Heikki Lankinen, Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry

Työn puitteissa on neuvoteltu kehittämislinjauksista seuraavien tahojen kanssa

Liikenne- ja viestintäministeriö

Harri Uusnäkki, tarkastaja, Liikennejärjestelmäyksikkö

Finpro ry

Jorma Turunen, toimitusjohtaja

Maarit Ahola, seniorikonsultti, Terveystieteiden tutkimuskeskus ja hyvinvointi

Raila Kehälinna, neuvotteleva virkamies, Innovaatio-osasto (TEM)

Tilastokeskus

Hannele Orjala, tilastojohtaja, Yritysten suhdanteet

Ari Tyrkkö, tilastojohtaja, Taloudelliset olot

Ritva Marin, yliaktuaari, Yritysten suhdanteet

Eero Tanskanen, kehittämispäällikkö, Elinolot

Työ- ja elinkeinoministeriö

Pirjo Kutinlahti, neuvotteleva virkamies, Innovaatio-osasto (mm. Osaamisklusterit ja Osaamiskeskusohjelma)

Janne Antikainen, aluekehitysjohtaja, Alueiden kehittämissyksikkö (mm. Koko)

Tarja Pyöriä, ylitarkastaja, Alueiden kehittämissyksikkö

Elinkeino- liikenne- ja ympäristökeskukset

Anneli Harju-Autti, teknologia-asiantuntija, toimialapäällikkö, Lapin ELY-keskus

Timo Liuksila, toimialapäällikkö, Varsinais-Suomen ELY-keskus

Finnvera Oyj

Veijo Ojala, varatoimitusjohtaja

Maa- ja metsätalousministeriö

Ville Schildt, neuvotteleva virkamies, Metsäosasto

Juuso Kalliokoski, ylitarkastaja, Maatalousosasto

Maaseutuvirasto

Reijo Martikainen, ylitarkastaja

Tekes

Pia Harju-Autti, toimialajohtaja, Palvelut ja hyvinvointi liiketoiminta-alue

Risto Mäkikyrö, ohjelman päällikkö, Vapaa-ajan palvelut ohjelma

Eija Virtasalo, Innovaatiot ja kansainvälistyvä liiketoiminta yksikön päällikkö, Lapin ELY-keskus

Opetus- ja kulttuuriministeriö

Paula Tuomikoski, johtaja, Taideyksikkö, Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto

Anne Mattero, neuvotteleva virkamies, Taideyksikkö, Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto

Seppo Paavola, kulttuuriasianneuvos, Liikuntayksikkö, Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto

Ville Heinonen, neuvotteleva virkamies, Esikuntayksikkö, Koulutus- ja tiedepolitiikan osasto

Maija Innola, opetusneuvos, Korkeakoulu- ja tiedeyksikkö, Koulutus- ja tiedepolitiikan osasto

Ympäristöministeriö

Pekka Tuunanen, ylitarkastaja, Luonnonvarojen kestävä käyttö, Luontoympäristöosasto

Suomen matkailustrategian päivityksessä on huomioitu neljä kestävän matkailun peruspilaria.

TALOUDELLINEN KESTÄVYYS

Strategiapäivityksessä korostetaan matkailuelinkeinon merkittävämpää roolia osana Suomen kansantaloutta. Samoin painotetaan matkailun työllistävyyden merkitystä suhteessa perinteisiin teollisuustoimialoihin. Erityinen painopiste matkailustrategiassa on yritysten kannattavuuden parantaminen ja investointikyvyn kohoaminen. Suomi pyrkii matkailutoiminnassaan erikoistumaan kilpailijamaihin verrattuna, eikä Suomi tule vastaisuudessakaan pyrkimään massamatkailumaaksi. Erikoistumisen ja kannattavuuden kasvun myötä myös kansainvälinen pääomasijoitustoiminta todennäköisesti kiinnostuu nykyistä enemmän suomalaisesta matkailuelinkeinosta, mikä osaltaan vähentäisi velkavetoista investointitarvetta.

YMPÄRISTÖ

Matkailustrategia korostaa ympäristöarvoja kaikessa matkailutoiminnassa. Suomessa houkuttelevuus matkakohteena perustuu suurelta osin luontoon ja luonnon läheisyyteen. Matkailutoimintojen sijoittumista ohjataan huomattavissa määrin maakunta- ja yleiskaavoituksella. Kaavoitusprosesseissa luontoarvot otetaan erityisen tärkeänä huomioon. Pyrkimys on turvata matkailutoiminnan ja -kohteiden toimintaedellytykset niin, ettei toiminnasta ole merkittävää haittaa luonnolle ja ympäristölle. Keskittämällä uutta rakentamista matkailukeskittymiin turvataan luonnon monimuotoisuuden säilymistä. Matkailukeskittymät pyritään tekemään varsin tiiviiksi, mutta niiden välittömään läheisyyteen varataan alueita, jotka ovat lähes luonnontilassa niin maisemaltaan kuin maaston käytöltään. Luontoon pääsy turvataan esimerkiksi suunnitelmallisella reittirakentamisella, jolla osaltaan pyritään estämään hallitsematon luonnon kuluminen.

Matkailustrategiassa painotetaan joukkoliikenteen käyttöä. Vaikka Suomeen ulkomailta suuntautuvassa matkustuksessa joudutaan käyttämään lentoyhteyksiä, on strateginen tavoite saada lentokapasiteetti mahdollisimman hyvin hyötykäyttöön, jolloin päästöt henkilökilometriä kohden tulevat alhaisemmiksi kuin vajaakapasiteetilla. Strategia korostaa junaliikenteen kasvavaa merkitystä matkailua palvelevana joukkoliikennemuotona.

Matkailuelinkeinolle esitetään matkailustrategiassa erityisiä tehokkaan energiankäytön insentiivejä, kannusteita. Matkailukohteiden perussuunnittelussa ja nykyisten kohteiden parantamisessa tähdätään tehokkaaseen energian käyttöön, alhaisempaan hiilijalanjälkeen ja kannustetaan uusiutuvien energialähteiden käyttöön. Matkailua palvelevan infrastruktuurin rakentamisessa painotetaan erityisesti tehokkaita jäteveden puhdistusratkaisuja, koottuja siirtoviemärratkaisuja, tehokkaita energiansiirtoratkaisuja, jätteiden käsittelyä sekä jätteiden

hyötykäyttöä. Yritystasolla jatketaan laadun painotusta jonka osana matkailuyrityksiä kannustetaan parantamaan ympäristöön liittyviä prosesseja, kuten veden kulutusta, jätteiden hyötykäyttöä, lämmitys- ja jäähdytysenergian käyttöä.

Matkailuyritysten, matkailukohteiden ja matkailualueiden odotetaan yhä enenevässä määrin kiinnittävän huomiota matkailuympäristön ja maisemien hoitoon. Ympäristön ja maiseman hoito kytketään yhä kiinteämmäksi osaksi yritysten johtamisjärjestelmiä. Ympäristön ja maiseman hoidossa erityisen tärkeä rooli yritysten lisäksi on kunnilla ja alueellisilla ympäristöviranomaisilla. Yhteistyössä elinkeinon kanssa ja riittävästi toimijoita ohjeistamalla voidaan strategian toteutusaikana saavuttaa merkittäviä ympäristöllisiä tai maisemaan liittyviä saavutuksia, joilla vahvistetaan Suomen matkailumaakuvaa.

Matkailutoiminnan tulevaisuuden suunnittelussa otetaan yhä enemmän huomioon ilmastonmuutoksen vaikutukset – niin kielteiset kuin myönteisetkin vaikutukset. Ilmastomuutokseen varautumisesta tulee keskeinen osa niin alueellisen kuin yritystasonkin matkailun strategista suunnittelua.

SOSIO-KULTTUURINEN VAIKUTUS

Kehittyvällä matkailutoiminnalla on myönteinen vaikutus kulttuurin säilymiseen ja kehittymiseen Suomessa. Matkailu tulee ammentamaan yhä enemmän sisältöjä suomalaisesta kulttuurista. Matkailu osaltaan luo taloudellisia edellytyksiä säilyttää suomalaisen kulttuurin elinvoimaa yhä kansainvälistyvämmässä maailmassa. Suomi pyrkii ensisijaisesti matkailun niche-markkina-alueeksi ja tulee erikoistumaan maalle ominaisiin matkailupalveluihin. Tärkeään asemaan matkailun kehittämisessä nousee suomalaisen kulttuurin integroiminen matkailupalvelukokonaisuuksiin. Perinteisistä suomalaisista kulttuuri-ilmiöistä kuten tapahtumista jalostetaan kansainvälisiä tapahtumakävijöitä houkuttaviksi elämyskokonaisuuksiksi suomalaisen kulttuurin identiteettiä menettämättä. Kansainvälisiä kulttuurin ilmentymiä hyödynnetään myös matkailussa. Eri alojen kulttuuriosaajia, kuten muusikoita, kuvataiteilijoita, kuvanveistäjiä, muotoilijoita, teatteri- ja elokuva-alan osaajia käytetään sekä Suomen maakuvan kohentajina että vetovoimaisina kulttuuripersoonina lisäämään Suomen kiinnostavuutta matkustuskohteena.

SOSIAALINEN KESTÄVYYS

Yhä kansainvälistyvä matkailu mahdollistaa helpommat kontaktit matkailijoiden ja paikallisen väestön välillä. Matkailusta tulee yhä luontevampi osa eri ihmisten välistä kanssakäymistä. Asiakaskohderyhmien "heimoutuessa" keskenään samalla tavoin ajattelevat ihmiset tulevat matkailun kautta löytämään kokoontumisympäristöjä integroituen samalla myös paikallisväestöön. Matkailun taloudelliset vaikutukset tukevat sosiaalisen ympäristön kehittymistä. Erityisesti suurten kaupunkikeskusten ulkopuolella matkailu voi olla yksi harvoja kehittyviä elinkeinomuotoja, joka turvaa asumisen edellytykset ja palveluiden säilymisen paikkakunnalla.

Matkailulla voi olla sosiaalisten vaikutusten osalta myös kielteisiä vaikutuksia. Erityisesti matkailutoimintojen keskittäminen matkailukeskittyisiin voi johtaa siihen, että paikkakuntakohtaiset tai alueelliset kehittämisresurssit suunnataan matkailualueille ja ydinpaikkakunta jää kehityksestä osattomaksi. Matkailualueiden ulkopuolinen väestö saattaa kokea itsensä syrjäytyneeksi, mikäli eivät ole osana matkailukeskittyminen elinkeinollista kehittymistä. Vahvoilla matkailualueilla saattaa syntyä paikallisväestön ja matkailijoiden välisiä ristiriitoja, myös kulttuurillisia ristiriitoja. Erityisen suuri riski alkuperäisväestön ja matkailutoiminnan ristiriitaan on saamelaisalueilla sekä saaristoalueilla. Kestävän kehityksen periaatteita noudattamalla ja paikallisväestön osallistamisella ristiriidat pyritään välttämään.

Strategian vaikutusten ja merkittävyyden erittely

++	erittäin merkittävä myönteinen vaikutus
+	merkittävä myönteinen vaikutus
0	neutraali
-	merkittävä kielteinen vaikutus
--	erittäin merkittävä kielteinen vaikutus

TALOUELLISET JA YRITYSVAIKUTUKSET

Vaikutus	Merkittävyys
Suomen matkailutulo nousee 11 miljardista eurosta 20,7 miljardiin euroon	++
Matkailutoimialojen koko- tai osa-aikaisten työpaikkojen lukumäärä kasvaa 130.500 vuonna 2007 yhteensä 171 000 työpaikkaan	++
Matkailuyritysten kannattavuus paranee kasvavan liiketoimintaosaamisen myötä	++
Suomen matkailumaakuvan vahvistuminen lisää maan tunnettuutta ja houkuttelevuutta matkustuskohdeena	++
Kasvavien matkailijamäärien ja erityisesti ulkomailta suuntautuvan matkailun kasvun strategia tukee kaikkien matkailuklusteriin kuuluvien elinkeinojen kehittymistä ja kasvua.	++
Matkailun yritystoiminnan ja yrittäjyyden vahvistuminen ja ammattimaistuminen tukevat palvelualueiden kehittymistä.	++
Markkinointia ja myyntiä sekä erityisesti e-kauppaa tehostetaan ja kohdistetaan yhä paremmin.	++
Koulutuksen ja työelämän tarpeiden vastaavuuden parantuminen sekä elinkeino yhteistyön lisääntyminen parantavat alalle kouluttautuneiden työllistymistä.	+
Strategia tukee lukuisia muita valtionhallinnon strategioita ja ohjelmia sekä auttaa Suomea yleisesti kansainvälistymään ja parantamaan kilpailukykyään muuttuvassa maailmantaloudessa.	+

Matkailun sidosryhmien työnjaon selkeyttäminen, verkostomainen toimintatapa sekä rahoituksen tehokkaampi kohdentaminen ja hyödyntäminen synnyttävät kehittämistyön ja hallinnon tehostumisen kautta kustannussäästöjä.	+
Kunnostaminen ja hyvä ylläpito pidentävät infrastruktuurin käyttöikä ja tehostavat rakennettuun ympäristöön sitoutuneen pääoman hyödyntämistä ja arvoa.	+
Matkailukeskittymien kehittäminen alentaa infrastruktuurirakentamisen suhteellisia kustannuksia verrattuna hajanaisen matkailukohderakentamisen malliin	+
Matkailukeskittymien tiivis toteutus edistää tehokasta energian käyttöä ja edistää kestävä kehityksen tavoitteita	+

ALUEELLISET VAIKUTUKSET

Vaikutus	Merkittävyys
Matkailun vaikutus peruspalvelujen saatavuuteen on positiivinen, kun matkailijoiden tarvitsemien palvelujen tuottaminen turvaavaa myös vakinaisen väestön palvelujen saatavuutta.	++
Saavutettavuuden parantaminen	++
Edistää kaikkien yritysten toimintaedellytyksiä sekä asukkaiden elinolosuhteita matkailualueilla. Toimenpiteet kaventavat alueiden välisiä eroja.	
Matkailutoimijoiden työnjaon selkeyttäminen, verkostoitumisen lisääminen sekä tehostettu toimintatapa edistää yritysten, kuntien ja muiden toimijoiden resurssien käyttöä ja koordinoitua.	++
Vapaa-ajanmatkailun lisääntyminen kaventaa aluekehityksen eroja	++
Työllisyysvaikutus on suhteellisesti merkittävämpi korkean työttömyyden alueilla Itä- ja Pohjois-Suomessa sekä harvaan asutuilla saaristoalueilla.	+
Strategian vaikutus alueiden väestönmäärään on ylläpitävä tai positiivinen: parantunut työllisyystilanne hidastaa väestön poismuuttoa ja voi parhaassa tapauksessa houkutella uusia, pysyviä asukkaita muuten asukkaitaan menettäville paikkakunnille.	+
Strategia vahvistaa heikommin kehittyneiden alueiden yleisen elinkeinotoiminnan edellytyksiä ja kaventaa alueellisia eroja.	+

Matkailukysyntään perustuvien kulttuuripalvelujen tuottaminen ja laadun paraneminen palvelee myös vakinaisten asukkaiden tarpeita. Kulttuuripalvelujen tuottaminen edistää alueiden välistä tasa-arvoa.

+

Kansallisen ja EU-rahoituksen kohdentaminen strategiassa valittuihin kärkiteemoihin, kehittämistyön koordinointi ja laajojen kokonaisuuksien toteuttaminen lisää resurssien tehokasta hyödyntämistä. Toimenpiteet lisäävät alueilla hankerahoituksen käytön tehokkuutta, tulokellisuutta ja parantavat kuntien ja toimijoiden taloutta.

+

YMPÄRISTÖLLISET VAIKUTUKSET

Vaikutus

Merkittävyys

Retkeilykäyttö sekä eri harrasteiden reitit suunnitellaan ja toteutetaan siten, että ne rikkovat mahdollisimman vähän luonnonympäristöä. Virkistyskäytön ohjaaminen turvallisille ja kestäväen kehityksen periaatteiden mukaan rakennetuille reiteille vähentää luonnon kulumista reittien ulkopuolella.

++

Matkailukeskittymien jäte- ja ympäristöhuolto ovat tehokkaammin hoidettavissa verrattuna siihen, jos matkailutoiminnan sijoittuminen on hallitsematonta.

++

Suojelualueiden, ja yleisesti luonnon ja vesistöjen matkailullinen hyödyntäminen lisää näiden alueiden virkistyskäyttöä sekä ihmisten luonnontuntemusta ja -arvostusta, elämänlaatua, hyvinvointia sekä viihtyvyyttä.

+

Reitistöt kytketään osaksi hallittua tuotekokonaisuutta sekä teemapohjaisuutta. Huolellisesti toteutetut ja ylläpidetyt reitistöt vahvistavat alueiden laatumielikuvaa

+

Toimiva ja tarkoituksenmukaisen infrastruktuuri vähentää energiankulutusta ja luonnonvarojen käyttöä.

+

Matkailun kehittämisen painopisteen ollessa matkailukeskittymissä, turvataan laajojen ympäristöalueiden luonnonarvot. Rakentaminen ja muut ympäristöön voimakkaasti vaikuttavat toimenpiteet keskitetään pääasiassa jo rakennetuille alueille.

+

Matkailun ja joukkoliikenteen tiiviimpi paketointi lisää joukkoliikenteen käyttöä ja vähentää ympäristöllisiä vaikutuksia

+

Strategiassa painotetaan junaliikenteen parempaa hyödyntämistä, ja junaliikenteen kytkemistä tiivimmäksi osaksi matkailun tuotepaketteja.

+

Strategia painottaa joukkoliikenteen käytön tehostamista. Suomeen saapuakseen suurimman osan ulkomaisista matkailijoista on käytettävä lentoyhteyttä. Strategian

+

tavoitteena on lisätä lentokoneiden käyttöastetta, jolloin ilmastollinen vaikutus henkilökilometriä kohden on alhaisempi kuin vajaatäyttöisillä koneilla lennettäessä.

Matkailuyritysten henkilökunnan ympäristöosaamisen lisääminen ja kestävyiden arvojen ymmärtäminen parantavat matkailutoimialan yleistä osaamista. +

Kasvat matkailijamäärät lisäävät maastonkulumista, eroosiota, luonnon ja sen eläimistön häirintää sekä jätteiden määrää ja ympäristön roskaantumista. Sama vesistöjä pilaava vaikutus on laiva-, veneily- ja risteilyliikenteellä sekä muulla motorisoidulla liikkumisella vesistöalueilla. Ympäristöä haittaava vaikutus on myös moottorikelkka- ja maastomönkijäaktiiviteeteilla. -

Kasvaneet matkailijamäärät ja sen kautta lisääntynyt liikenne nopeuttaa ilmaston-muutosta sekä lisää energiankulutusta, päästöjä, meluhaittoja ja luonnonvarojen käyttöä. Erityisen haitallista on lentoliikenteen lisääntyminen. --

SOSIO-KULTTUURISET VAIKUTUKSET

Vaikutus *Merkittävyys*

Ulkomaisten matkailijoiden lisääntyminen ja vieraiden kulttuurien tuntemuksen vahvistuminen lisää Suomen ja suomalaisten kansainvälisyyttä ja suvaitsevaisuutta. +

Matkailu tuo kulttuuripalveluille käyttäjiä ja tuottoja, jotka edistävät eri kulttuurimuotojen säilymistä ja kehittymistä +

Monet maamme matkailualueet ja -kohteet sijaitsevat maaseutualueilla. Strategia tukee maaseudun säilymistä elinvoimaisena. ++

Turvaamalla kaikkien osapuolten osallistuminen matkailun kehittämiseen ehkäistään osapuolten välisiä ristiriitoja ja konflikteja sekä lisätään viihtyisyyttä. +

Kestävän kehityksen mukaisesti paikallisten asukkaiden integrointi matkailu-toimintaan tuo paikalliskulttuurin sisältöjä osaksi matkailijoiden kokonaiselämystä. +

Matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden vuorovaikutus lisää molemminpuolista ymmärtämystä sekä muiden kulttuurien ymmärrystä +

Tapahtumien kehittäminen parantaa niiden laatutasoa, houkuttelevuutta ja kannattavuutta. +

Paikallisten huomiotta jättäminen matkailun kehitystyössä saattaa aiheuttaa vastarintaa matkailua kohtaan. 0

