

ITÄISEN SUOMEN KANSAINVÄLISEN MATKAILUN KEHITTÄMINEN

FlowHouse Oy, 1.8.2025

flowhouse

Matkailun asiantuntijatalo.

JOHDANTO

Tämä suunnitelma on laadittu tukemaan itäisen Suomen matkailualueiden strategisen yhteistyön kehittämistä ja kansainvälisen matkailun kasvua Kymenlaakson, Etelä-Karjalan, Etelä-Savon, Pohjois-Karjalan, Pohjois-Savon ja Kainuun maakunnissa.

Tavoitteena oli kartoittaa alueiden nykytila, tahtotila ja haasteet, ja luoda pohja tulevalle pitkän aikavälin matkailustrategialle, joka on osa Valtioneuvoston Itäisen Suomen ohjelmaa.

Työn lopputuloksena saatiin alueiden yhteinen näkemys siitä, millaisia toimenpiteitä itäisen Suomen matkailun vetovoiman ja kilpailukyvyn kehittäminen vaatii.

Tämä suunnitelma toimii perustana Visit Finlandin toteuttamalle kolmivuotiselle "Itäisen Suomen kestävän matkailun kasvuohjelmalle" sekä laadittavalle matkailustrategialle

TYÖN ETENEMINEN

Projekti toteutettiin tietoon perustuvana yhteistyöprosessina. Sen aikana kartoitettiin alueiden matkailun nykytilanne sekä tunnistettiin toimijoiden yhteistyön edellytykset ja haasteet.

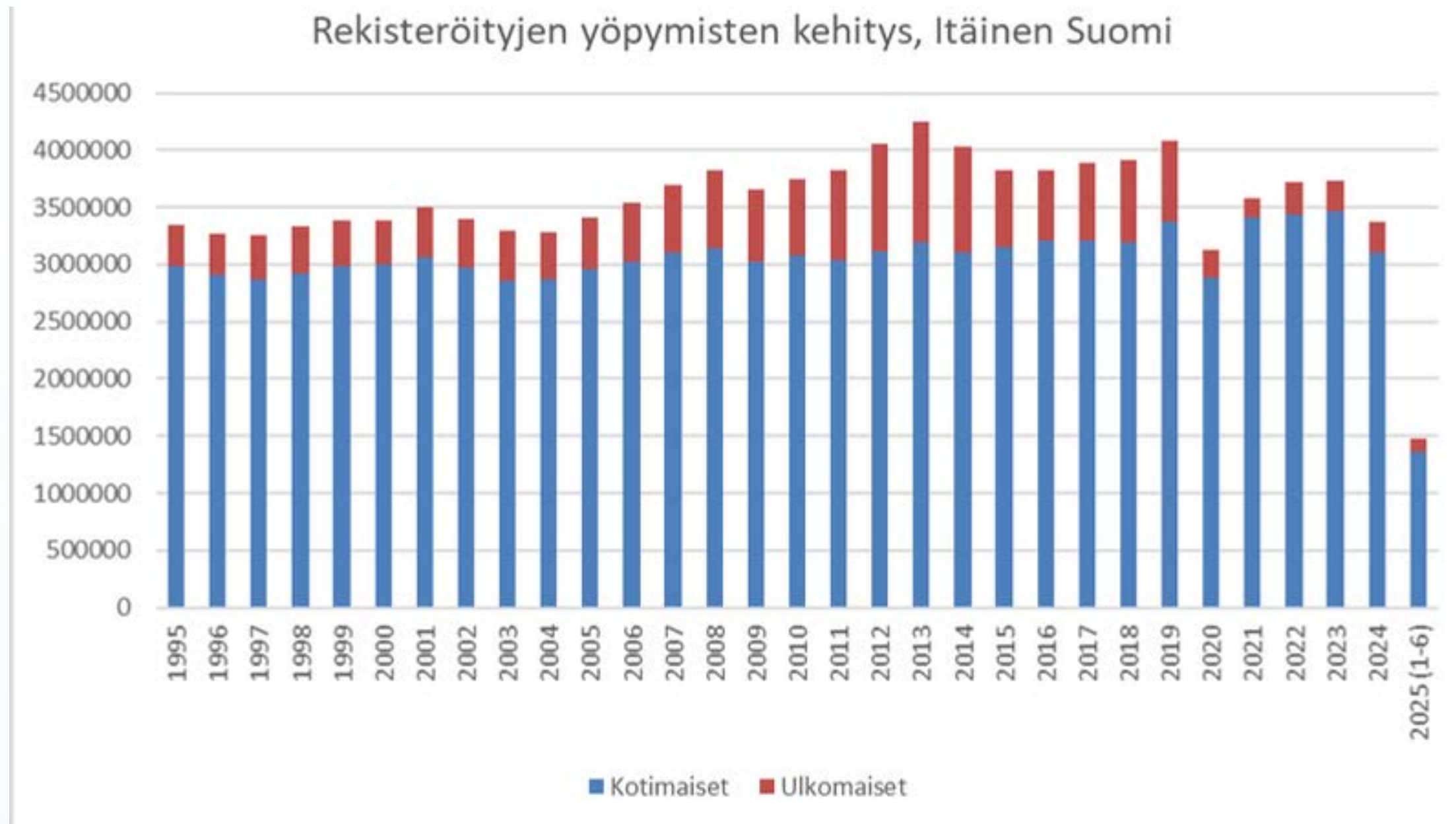
Prosessin vaiheisiin kuuluivat:

- Aloituspalaveri tilaajan kanssa: Projektin käynnistäminen ja yksityiskohtien tarkentaminen.
- Nykytila-analyysi ja kick-off-webinaari: Yhteisen tilannekuvan luominen itäisen Suomen matkailusta.
- Haastattelut: Alueiden matkailutoimijoiden haastattelut tahtotilan, tavoitteiden ja erityispiirteiden dokumentoimiseksi.
- Webinaari: Tavoitteiden ja tahtotilan kiteytys ja validointi sekä edunvalvonnallisten toimenpiteiden määrittely.
- Suunnitelman kirjoittaminen ja luovutus: Kirjallisen suunnitelman laatiminen ja luovuttaminen tilaajalle.
- Seurantatapaaminen tilaajan kanssa: Projektin tulosten läpikäynti ja tulevien toimenpiteiden suunnittelu.

1.

**KANSAINVÄLISEN MATKAILUN NYKYTILA JA
MATKAILUN KEHITYS ITÄISESSÄ SUOMESSA**

REKISTERÖITYJEN YÖPYMISTEN KEHITYS ITÄISESSÄ SUOMESSA 1995-2025



- Itäisen Suomen yöpymisten olivat vuonna 2024 samalla tasolla kuin vuonna 1995
- Vuonna 2013 saavutettiin ennätysmäärä yöpymisiä, yli 4,2 miljoona rekisteröityä yöpymistä.
- Kansainvälisen matkailun osuus on jäänyt alle 10% vuodesta 2020

KILPAILUETU ANALYYSI

Analyysi Itäisen Suomen maakuntien kilpailuasemasta suhteessa muihin maakuntiin ja matkailualueisiin perustuu yli 30 indikaattoriin. Tuloksena syntyy kattava kokonaiskuva alueen kehityksestä, vahvuuksista ja strategian vaikutuksista.

Analyysin pääteemat:

- Matkailukohteen vetovoima – alueen houkuttelevuus
- Matkailukohteen kansainvälisyys
- Matkailukohteen kestävyys ja vastuullisuus – kestävän matkailun toteutuminen
- Matkailukohteen pitkän aikavälin kehitys (5 vuotta)

Pisteytys ja vertailu:

- Analyysi sisältää maakuntien, matkailualueiden ja keskeisten kilpailijoiden vertailun.
- Maakunnallisessa vertailussa mukana myös alustavuokraus ja Suomalaisten matkailu- tutkimuksen tuloksia.
- Indikaattori on pisteytetty antaen parhaiten suoriutuvalle maksimipisteet / indikaattori ja alhaisin arvo saa 1p / indikaattori. Kuvioissa alueet ja indikaattoorit on värikoodattu 5-portaisesti (Vihreä= erinomainen, 10 parhaan joukossa. Punainen= heikko, 10 huonoimman joukossa)

Yöpymiset ja muutokset

- Kotimaiset yöpymiset (FI)
- Yöpymisten määrä (lkm)
- Yöpymisten muutos (%) (2024 vs. 2023 ja vs. 2020)
- Kansainväliset yöpymiset (KV)
- Yöpymisten määrä (lkm)
- Yöpymisten muutos (%) (2024 vs. 2023 ja vs. 2020)
- Yöpymiset yhteensä (Total)
- Yöpymisten määrä (lkm)
- Yöpymisten muutos (%) (2024 vs. 2023 ja vs. 2020)

Majoitusmyynti ja taloudelliset mittarit

- Kotimainen majoitusmyynti (€)
- Ulkomainen majoitusmyynti (€)
- Kansainvälisten yöpymisten osuus (%) (2024 vs. 2023 ja vs. 2020)
- Osuus koko maan yöpymisistä (%) (2024 vs. 2023 ja vs. 2020)

Matkailun kausivaihtelu ja intensiteetti

- Gini-kerroin yöpymisten kuukausivaihtelulle
- Matkailun intensiteetti
- Yöpymisten määrä per neliökilometri

Yöpymisestä laatu ja hinnoittelu

- Keskimääräinen viipymisaika (öinä, lkm)
- Kotimaisen yöpymisen keskihinta (€)
- Ulkomaisen yöpymisen keskihinta (€)

Hotellimittarit ja kapasiteetti

- RevPAR (€) (2024 vs. 2023 ja vs. 2020)
- Majoitusliikkeiden määrä (lkm) (2024 vs. 2020)
- Huoneiden määrä (lkm) (2024 vs. 2023 ja vs. 2020)
- Huonekäyttöaste (%) (2024 vs. 2023 ja vs. 2020)
- Huoneen keskihinta (€) (2024 vs. 2023 ja vs. 2020)

SELITTEET

Huonekäyttöaste (rekisteröidyt yöpymiset)

- Huoneiden käyttöastetta (Room occupancy rate) mitataan käytössä olevien huoneiden suhteella tarjolla

Lyhytaikainen majoitus

- Eurostat kerää tilastoja neljän varausalustan (Airbnb, Booking, Tripadvisor ja Expedia) kautta tehdyistä varauksista ja yöpymisistä lähtömaittain ja kohdealueittain. Hotellit, hostellit ja leirintäalueet on rajattu pois päällekkäisyyden välttämiseksi majoitustilastojen kanssa. Tietolähde: Eurostat, alustojen varaustilastot

Rekisteröity yöpyminen

- Matkailutilastoissa yöpymiskäsitettä käytetään mittaamaan majoitusliikkeiden palvelujen käyttöä eli yöpymisvuorokausia, joka kuvaa matkailun volyymia. Tietolähde: Majoitustilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-6309. Helsinki: Tilastokeskus

RevPar, EUR

- Majoituksen keskimääräinen myyntitulo käytettävissä olevaa huonetta kohden. Laskentakaava: RevPar = Huoneiden keskihinta* huoneiden käyttöaste. Tietolähde: Majoitustilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-6309. Helsinki: Tilastokeskus

Matkailun ydinklusteri

- Matkailutoimialan ydinklusterin toimialaluokkina käytetään: 55 Majoitus ja 56 Ravitsemistoiminta. Ohjelmapalveluista TEM:in määritelmän mukaan toimialaluokat. Tilastosta löytyy yritysten toimipaikkojen määrä ja yritysten liikevaihto.
- Tietolähde: Kunnittainen toimipaikkatilasto (Verkkojulkaisu) Helsinki. Tilastokeskus ja Taloustutka

Huonekapasiteetti

- Huonekapasiteetilla tarkoitetaan majoitusliikkeiden asiakkaille tarjottavia huoneita. Majoitusliikkeiden tiedonantovelvollisuus koskee liikkeitä, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa. Tietolähde: Majoitustilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-6309. Helsinki: Tilastokeskus

Matkailun intensiteetti ja tiheys (Tourism intensity and density)

- Matkailun intensiteetti lasketaan jakamalla kaikkien rekisteröityjen määrä alueen asukasluvulla. Matkailun tiheyttä mitataan yöpymisten määrällä majoitusliikkeissä suhteessa pinta-alaan (yöpymiset per neliökilometri) ja aikaan (yöpymiset per päivä Tietolähteet: Majoitustilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-6309. Helsinki: Tilastokeskus ja Kuntien avainluvut. Helsinki: Tilastokeskus

Kansainvälisyysaste (luku ja sijoitus)

- Kansainvälisyysaste lasketaan jakamalla kansainvälisten rekisteröityjen yöpymisten määrä kaikilla rekisteröidyillä yöpymisellä.Tietolähteet: Majoitustilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-6309. Helsinki: Tilastokeskus

Markkinaosuus (rekistöidyt yöpymiset)

- Markkinaosuus lasketaan jakamalla matkailukohteen rekisteröityjen yöpymisten määrä koko Suomen rekisteröityjen yöpymisten määrällä. Tietolähteet: Majoitustilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-6309. Helsinki: Tilastokeskus

Sesonkijakauma

- Yöpymisten kuukausivaihtelua mitataan gini-kertoimella, jonka arvo on välillä 0–1. Arvo 0 tarkoittaa, että yöpymisiä on yhtä paljon joka kuukausi, ja arvo 1, että kaikki yöpymiset ajoittuvat yhdelle kuukaudelle. Tieto on saatavilla majoitustilaston vuositasona tilastopalvelu Rudolfista. Tietolähde: Majoitustilasto, gini-kerroin

Sijoitus

- Eri tunnuslukujen osalta Matkailukohteen sijoitusta verrataan 126 suomalaiseen matkailukohteeseen. Suurin on ensimmäinen. Tietolähteet: Majoitustilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-6309. Helsinki: Tilastokeskus ja Kuntien avainluvut. Helsinki: Tilastokeskus Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-6309. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 13.4.2023]. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/matk/kas.html>

Ohjelmapalvelut, matkanjärjestäjät

791 Matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta

799 Varauspalvelut ja matkanjärjestäjien toiminta

9001 Esittävät taiteet

9002 Esittäviä taiteita palveleva toiminta

9102 Museoiden toiminta

9103 Historiallisten nähtävyyksien, rakennusten ja vast. kohteiden toiminta

9104 Kasvitiet. puutarhojen, eläintarhojen ja luonnonpuistojen toiminta

9311 Urheilulaitosten toiminta

9321 Huvi- ja teemapuistojen toiminta

9329 Muu huvi- ja virkistystoiminta

9604 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut

KILPAILUETU ANALYYSI MAAKUNTAVERTAILU

Matkailun kehitys 2024	SA JÄRVI-SUOMI	AL Kymenlaakso	AL Etelä-Karjala	AL Pohjois-Karjala	AL Pohjois-Savo	AL Kainuu	AL Etelä-Savo
Yöpymiset yhteensä, lkm	6941035	276585	524219	533591	809273	616480	621480
Yöpymiset yhteensä muutos, %, 2023 vs 2024	-5,7	-0,2	-11,0	5,6	-2,5	-33,1	1,6
Huoneen keskihinta, eur	111,61	109,15	102,08	110,58	109,27	105,29	124,64
Kotimainen majoitusmyynti, eur	366653273	15943268	24571750	30720841	44984437	27245948	33320960
Yöpymiset yhteensä, lkm, kotimaa	6317821	250867	494024	487836	753740	567211	550350
Yöpymisten muutos, %, kotimaa	-5,8	0,00	-10,6	5,2	-1,8	-35,5	-0,1
Markkinaosuus kotimaan yöpymistä %	38,7	1,5	3,0	3,0	4,6	3,5	3,4

- Vertailuun valittu Järvi-Suomi ja Itäisen Suomen maakunnat
- Vuoden 2024 yöpymistilastot eivät ole vertailukelpoisia aiempiin vuosiin Tilastokeskuksen tilastointitapojen muutosten vuoksi. Muutoksen myötä tilastoista puuttuvat aiemmin mukana olleet lomaosakkeet, mikä vääristää esimerkiksi prosentuaalisia muutoksia. Kainuun luvut kärsivät tästä tilastoinnin muutoksesta vuonna 2024 (case Holiday Club)
- Kotimainen kysyntä on alueen maakuntien kivijalka -osuus yöpymistä yli 90% kaikissa muissa paitsi Etelä-Savossa
- Järvi-Suomen markkinaosuus kotimaan yöpymisistä lähes 40% ja maakunnista Pohjois-Savo voluumiltaan suurin
- Kaikkien yöpymisten määrällinen kasvu on ollut vaisua. Kasvua viime vuonna Pohjois-Karjalassa ja Etelä-Savossa

KILPAILUETU ANALYYSI KANSAINVÄLINEN KYSYNTÄ MAAKUNNAT

Kansainvälisyys	SA JÄRVI-SUOMI	AL Kymenlaakso	AL Etelä-Karjala	AL Pohjois-Karjala	AL Pohjois-Savo	AL Kainuu	AL Etelä-Savo
Yöpymiset, lkm, KV	623214	25718	30195	45755	55533	49269	71130
KV Yöpymisten muutos, %, 2023 vs 2024	-5,1	-1,6	-17,5	10,2	-10,6	16,2	17
KV- Aste %	9,0	9,3	5,8	8,6	6,9	8,0	11,4
Ulkomainen majoitusmyynti, eur	37853973	1809952	1749823	2830426	3151890	2473069	3879254
Ulkomainen majoitusmyynnin osuus	9 %	10 %	7 %	8 %	7 %	8 %	10 %
RevPar, EUR	52,17	44,67	42,86	52,30	53,67	47,35	54,36
Markkinaosuus% KV-yöpymisistä	9,79	0,40	0,47	0,72	0,87	0,77	1,12

- Kansainvälinen kysyntä ei ole palautunut Covid-19 kriisistä ja sekä venäläisten matkailun romahdettua Venäjän hyökkäyssodasta Ukarainaan johtuen viime vuonna laskua puolissa maakunnista
- Kv- kasvua Etelä-Savo, Kainuu ja Etelä-Karjala
- Kansainvälinen matkailu ei ole kasvanut alueella odotetusti ja kv-matkailun osuus on rekisteröidyissä yöpymisissä jäänyt 10% tasolle
- Alue kamppailee kansainvälisten matkailijoiden houkuttelemisessa
- Markkinaosuudet kansainvälisessä matkailussa alle prosentin paitsi Etelä-Savossa

Osallistujien näkemyksiä:

- Itäisellä Suomella on merkittävää kasvupotentiaalia kansainvälisillä markkinoilla, mikäli palveluiden laatua ja tuotteistamista parannetaan. Kotimainen matkailu on tärkeä kivijalka, mutta rajallisesti kasvava. Erottautuminen, saavutettavuus ja tuotteistettu vetovoimainen tarjonta ovat avainasemassa kv-markkinoilla.

KILPAILUETUANALYYSI KESTÄVYYDEN INDIKAATTORIT MAAKUNNAT

Kestävyys	SA JÄRVI-SUOMI	AL Kymenlaakso	AL Etelä-Karjala	AL Pohjois-Karjala	AL Pohjois-Savo	AL Kainuu	AL Etelä-Savo
Huonekäyttöaste, %	49	41	49	47	52	52	44
Vuodekäyttöaste, %	33	27	27	32	36	30	30
Keskimääräinen viipymisaika öinä, lkm, kotimaa	1,80	1,60	1,90	1,70	1,80	2,90	1,70
Keskimääräinen viipymisaika öinä, lkm, KV	2,30	2,30	2,30	2,90	1,90	3,00	2,70
Gini-kerroin yöpymisten kuukausivaihtelulle	0,16	0,28	0,20	0,24	0,16	0,14	0,29
Yöpymisten määrä per neliökilometri	0,14	0,15	0,21	0,06	0,10	0,07	0,10
Matkailun intensiteetti	0,99	0,47	1,14	0,90	0,89	2,39	1,30

- Kainuu erottuu selvästi monessa kategoriassa: Korkein kotimainen (2,9 yötä) ja kansainvälinen viipymisaika (3,0 yötä). Kainuussa myös tasaisin kuukausivaihtelu yöpymisissä (Gini 0,14), mutta korkein matkailun intensiteetti (2,39), eli matkailun volyymi suhteessa väestöön
- Pohjois-Savo ja Pohjois-Karjala sijoittuvat tasaisesti useissa keskiarvokategorioissa.
- Kymenlaakso on lähes kaikissa mittareissa heikoimmassa asemassa: alhaisin huone- ja vuodekäyttöaste (41 % / 27 %), lyhyin kotimainen viipymisaika (1,6 yötä), suurin kuukausivaihtelu yöpymisissä (Gini 0,28), mutta matala matkailun intensiteetti (0,47)
- Etelä-Karjala ja Etelä-Savo näyttävät keskitason lukuja, mutta Gini-kerroin ja lyhyt viipymisaika osoittavat sesonkiriippuvuutta ja haasteita kestävyys kannalta
- Kestävyys nousi esiin vain muutamissa kommentteissa ja vastauksissa

KILPAILUETUANALYYSI ALUSTATATALOUDEN INDIKAATTORIT

	Alustatalous, yht.	Alustatalous, FI	Alustatalous yöpymiset, kv	Alustatalous KV-osuus	Alustatalous muutos%	Alustatalous, % FI	Alustatalous, %Kv	Markkinaosuus alustatalous	Kotimaan matkailijoiden määrä
AL Lappi	26	22	26	28	28	5	28	26	17
SA LAPPI JA KUUSAMO	27	25	27	25	25	4	27	27	20
KOKO MAA	28	28	28	23	22	12	22	28	28
AL Uusimaa (koko maakunta)	24	24	25	24	17	22	16	24	25
AL Uusimaa 1 (vain Pääkaupunkiseutu)	22	20	23	26	14	25	17	22	21
SA PÄÄKAUPUNKISEUTU	22	20	23	26	14	25	13	22	21
AL Pohjois-Pohjanmaa (koko maakunta)	20	23	20	10	24	11	23	20	19
SA RANNIKKO JA SAARISTO	21	26	21	17	10	15	11	21	26
AL Pohjois-Pohjanmaa (ei Kuusamo)	17	18	18	9	19	7	25	17	16
SA JÄRVI-SUOMI	25	27	22	7	6	10	7	25	27
AL Varsinais-Suomi	19	17	19	21	11	13	17	19	23
AL Pirkanmaa	18	19	17	6	8	18	4	18	24
AL Kuusamo	15	14	14	14	9	3	26	15	3
AL Keski-Suomi	16	16	16	13	20	20	18	16	15
AL Satakunta	11	10	9	15	27	23	24	11	11
AL Etelä-Savo	8	6	12	20	4	6	8	8	12
AL Pohjanmaa	6	5	10	18	23	27	19	6	4
AL Uusimaa 2 (ei Pääkaupunkiseutua)	13	13	15	19	16	24	15	13	18
AL Ahvenanmaa	4	2	8	22	21	16	20	4	1
AL Pohjois-Savo	14	15	11	4	12	14	12	14	14
AL Päijät-Häme	12	11	13	16	3	17	2	12	13
AL Pohjois-Karjala	7	7	6	5	5	9	9	7	7
AL Etelä-Pohjanmaa	5	9	3	2	18	19	10	5	8
AL Kainuu	10	12	5	1	7	8	21	10	5
AL Keski-Pohjanmaa	1	1	1	3	26	28	5	1	2
AL Etelä-Karjala	9	8	7	11	2	2	3	9	6
AL Kanta-Häme	2	3	4	12	13	21	6	2	10
AL Kymenlaakso	3	4	2	8	1	1	1	3	9

- Suuralueita ja maakuntia koskevassa vertailussa alustatalouden kehityksen osalta vuodesta 2023 vuoteen 2024 Itäisen Suomen maakunnat jäivät melko huonoille sijoituksille.
- Itäisen Suomen maakunnissa alustatalous on kehittynyt hitaammin kuin muualla Suomessa ja jää jälkeen myös kansainvälisyysasteessa.
- Suomalaisten Matkailu- tutkimuksen mukaan Itäisen Suomen maakunnat eivät ole kovin suosittuja.

KILPAILUETU ANALYYSI MAAKUNTAVERTAILU, 2025 (1-9)

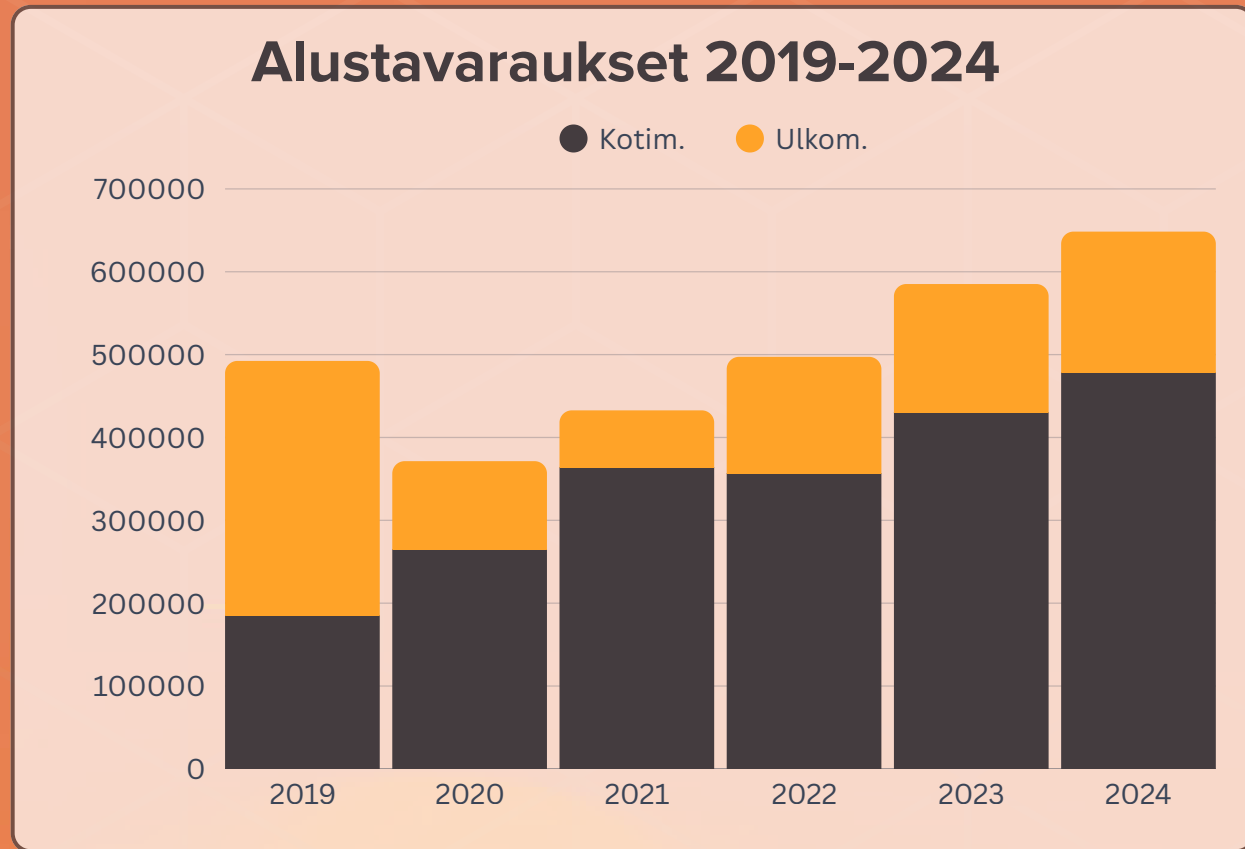
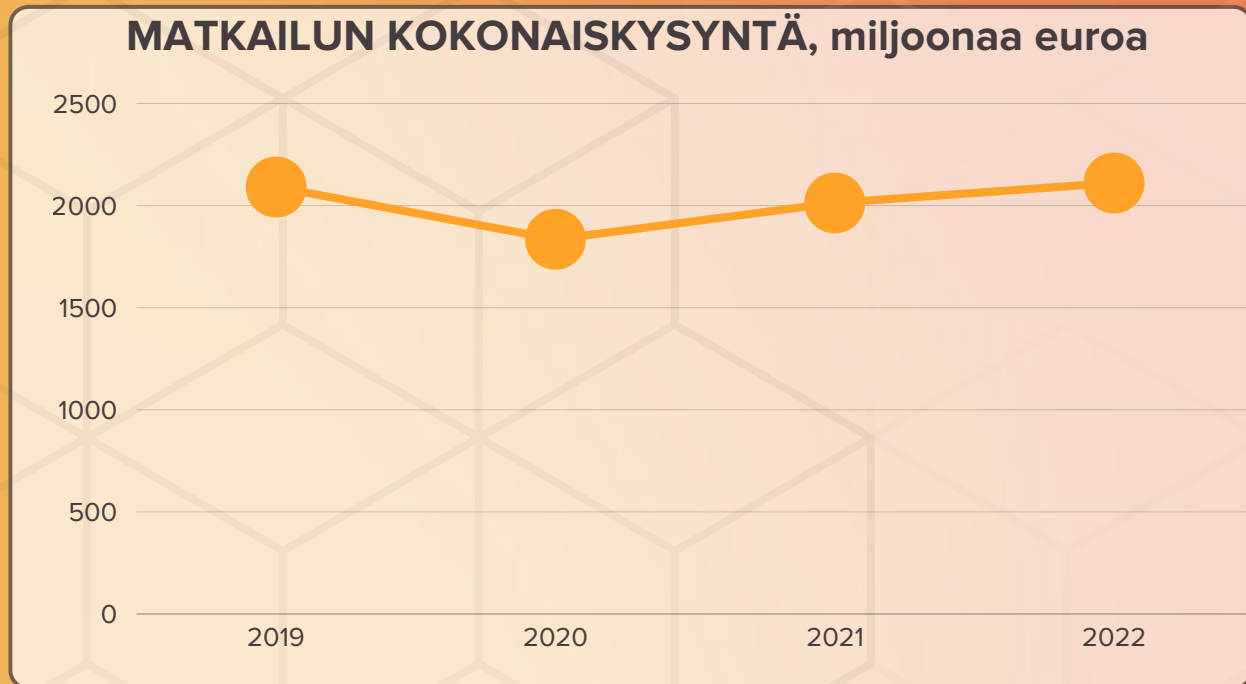
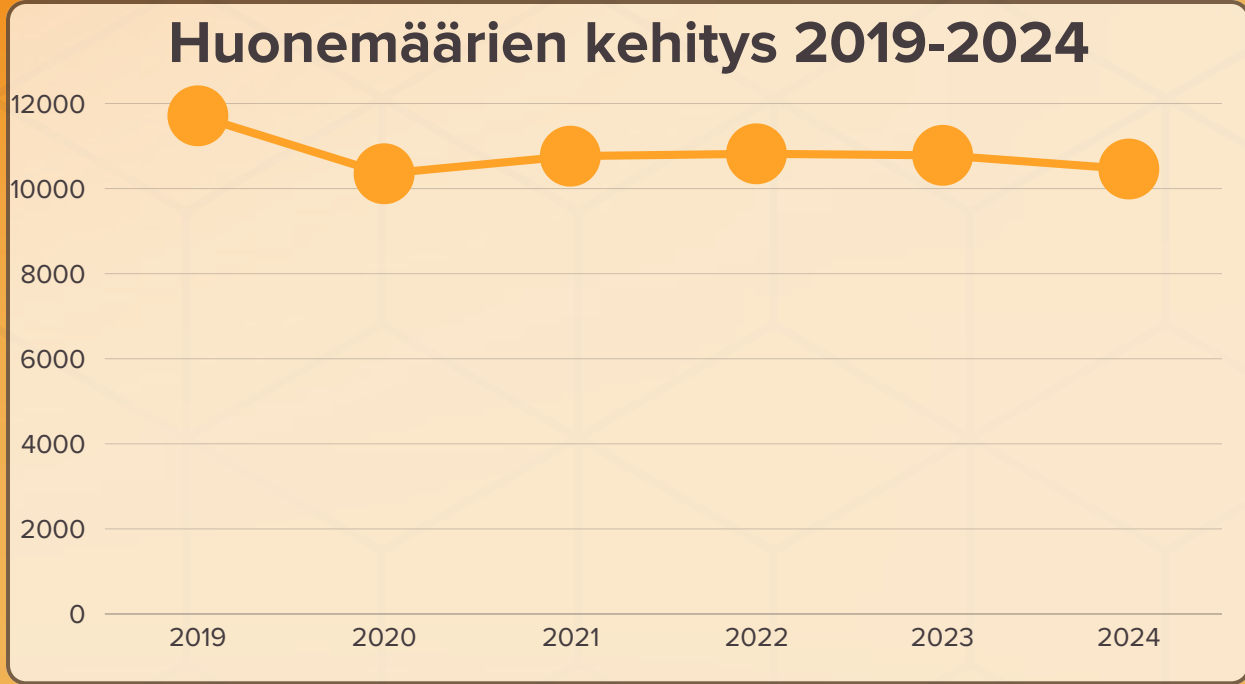
Matkailun kehitys 2025, 1-9	SA JÄRVI-SUOMI	AL Kymenlaakso	AL Etelä-Karjala	AL Pohjois-Karjala	AL Pohjois-Savo	AL Kainuu	AL Etelä-Savo
Yöpymiset yhteensä, lkm	5522200	248975	426306	420299	636023	481914	525889
Yöpymiset yht. muutos, %, 24 vs 25	0,7	9,2	5,1	-1,8	-1,8	2,1	1,5
Huoneen keskihinta, eur	113,07	113,7	101,5	114,4	111,71	106,07	126,02
Kotimainen majoitusmyynti, eur	290110300	13921388	19943916	23914305	36108644	21889302	27155580
Yöpymiset yhteensä, lkm, kotimaa	4933379	220348	394146	384559	576163	439706	450719
Yöpymisten muutos, %, kotimaa	-1,2	6,5	3,5	-2,5	-3,9	-0,3	-0,6
Markkinaosuus kotimaan yöpymistä %	38,79367315	1,7	3,1	3,0	4,5	3,5	3,5

- Vuoden 2025 osalta tilastot ovat valmistuneet tammi-syyskuu ajanjaksolta. Vuonna 2025 on rekisteröidyt yöpymiset ovat lisääntyneet Suomessa 2,2%
- Kotimaan matkailun rekisteröityjen yöpymiset ovat koko maassa laskeneet -1,9% ja kansainväliset yöpymiset kasvussa + 13,6%
- Järvi-Suomessa matkailu on pysynyt vuoden 2024 tasolla.
- Itäisen Suomen maakunnista kasvua on ollut eniten Kymenlaaksossa, mutta se on edelleen yöpymismäärältään pienin.
- Vuosi 2025 on ollut kansallisen trendin mukaista haastavaa kotimaan matkailun osalta Kymenlaaksoa lukuunottamatta Itäisessä Suomessa. Kymenlaakson lisäksi kasvua kotimaisissa yöpymisissä on ollut Etelä-Karjalassa.

KILPAILUETUANALYYSI KANSAINVÄLINEN MATKAILU, 2025 (1-9)

Kansainvälisyys	SA JÄRVI-SUOMI	AL Kymenlaakso	AL Etelä-Karjala	AL Pohjois-Karjala	AL Pohjois-Savo	AL Kainuu	AL Etelä-Savo
Yöpymiset, lkm, KV	588821	28627	32160	35740	59860	42208	75170
KV Yöp. muutos, %, 24 vs 25	19	35,9	29,7	6,6	23,8	36,1	16,7
KV-Äste %	10,7	11,5	7,5	8,5	9,4	8,8	14,3
Ulkomainen majoitusmyynti, eur	36040755	1969068	1696410	2057876	3586070	2218624	3976198
Ulkomainen majoitusmyynnin osuus	11%	12%	8%	8%	9%	9%	13%
RevPar, EUR	54,80	53,45	47,19	52,13	55,93	50,72	56,57
Markkinaosuus% KV-yöpymisistä	11,17	0,54	0,61	0,68	1,14	0,80	1,43

- Järvi-Suomessa ja Itäisen Suomen maakunnissa kansainvälinen matkailu on kasvanut voimakkaasti Pohjois-Karjalaa lukuunottamatta vuonna 2025.
- Kasvu on ollut koko maan keskiarvoa suurempaa, mutta kv-matkailun osuus on edelleen pääosin alle 10%. Kymenlaaksossa osuus on vuonna 2025 11,5%
- Kaikkien Itäisen Suomen maakuntien markkinaosuus Suomen kansainvälisistä yöpymisistä on väillä 0.54-1,43%.
- Tänä vuonna suuralueiden Lappi&Kuusamo ja Pääkaupunkiseutu osuus kansainvälisistä yöpymistä on ollut yhteensä 75%. Järvi-Suomen osuus on ollut 11%



Kotimainen majoitusmyynti yhteensä 2024

176 milj. €
92% majoitusmyynnistä

Yöpymisten markkinaosuus Suomessa

19% (kotim)
4,4% (ulkom.)

Ulkomainen majoitusmyynti yhteensä 2024

16 milj. €
8% majoitusmyynnistä

KV-matkailun osuus

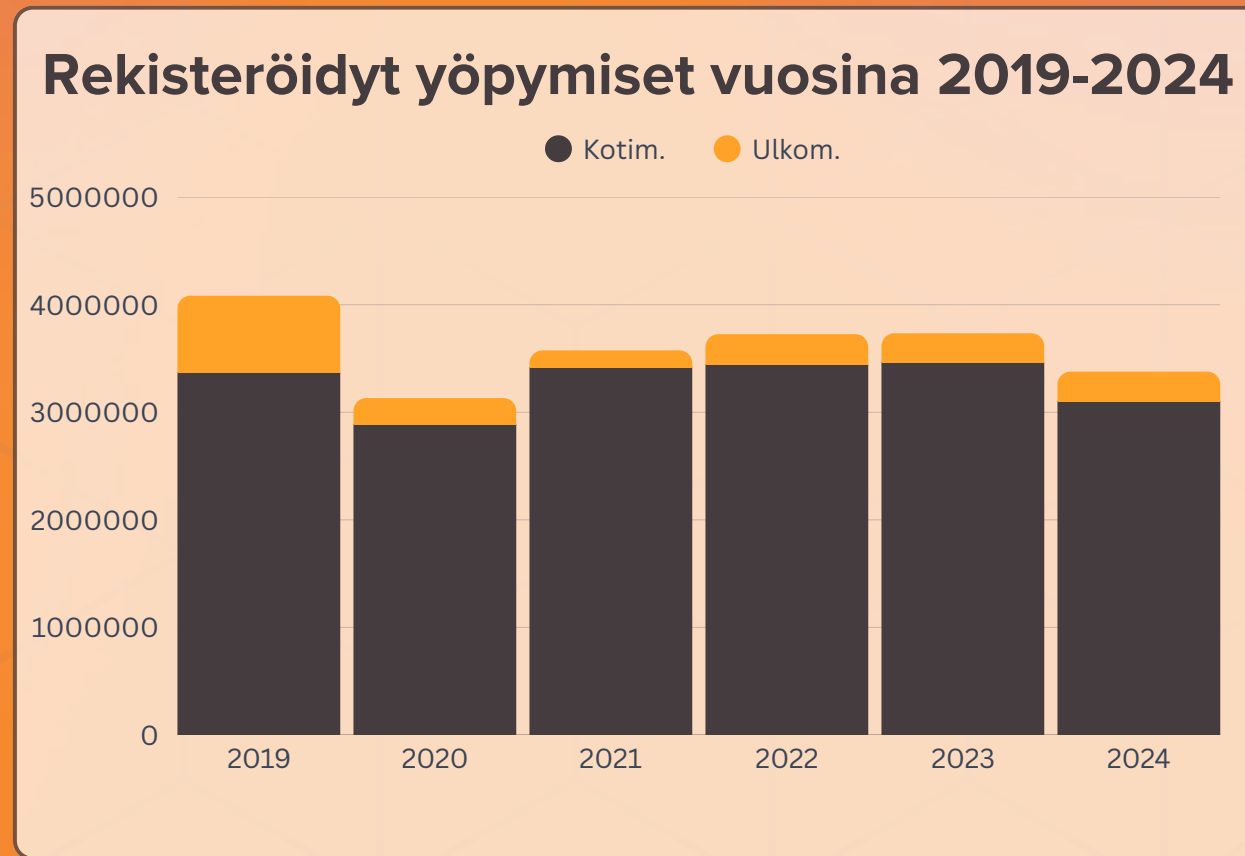
8,2%

ITÄINEN SUOMI

Kasvuohjelman tavoitteet

Ulkomaiset yöpymiset kasvavat 161 000 (2021) yöpymisestä 400 000 yöpymiseen (2027)

Ulkomaisten matkailijoiden viipymä alueella säilyy 7 päivänä (2023), joka on yli koko Suomen mediaanikeston 4 päivää.



Kotimaan matkailun muutos

-10%
2024 vs 2023

Rev.Par (ka.)

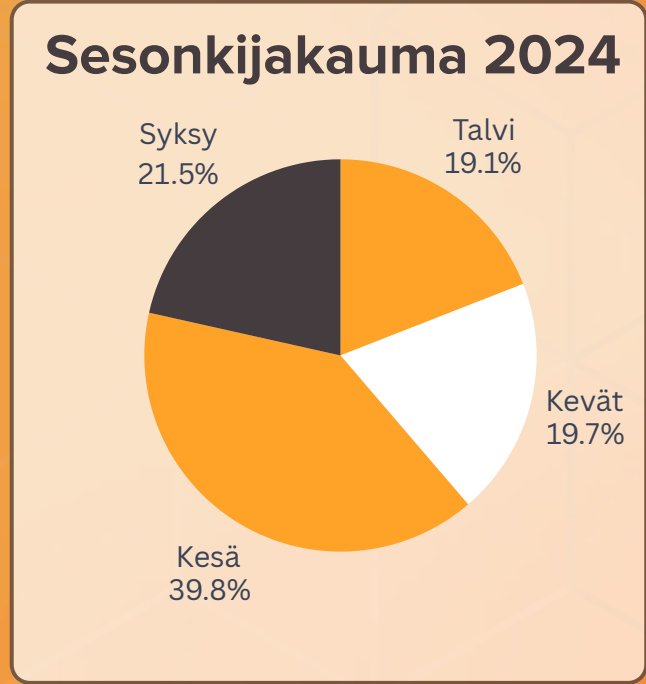
49,20€
(sij. 70/126)

KV-matkailun muutos

3 %
2024 vs 2023

Rekisteröityjen yöpymisten viipymä (kv)

2,67 vrk
(sij. 79/126)



ITÄINEN SUOMI MATKAILUN KÄÄNNNEKOHDASSA

Itäinen Suomi ei ole matkailullisesti valmis – mutta se on kriittisessä kohdassa, jossa suunnanmuutos on mahdollinen.

Itäisen Suomen kansainvälisen matkailun toimintaympäristö on muuttunut perustavanlaatuisesti. Venäjän markkinan sulkeutuminen on poistanut suuren ja pitkään toimineen kohderyhmän, jonka merkitystä ei voi korvata nopeasti uusilla markkinoilla. Pandemian seuraukset näkyvät edelleen matkailurakenteiden haavoittuvuudessa ja toimijoiden varovaisuudessa. Samalla kansainvälisen matkailun osuus alueen kokonaiskysynnästä on jäänyt matalalle tasolle.

Alueiden elinvoima ja palvelurakenne ovat monin paikoin riippuvaisia matkailusta – myös kansainvälisestä. Tästä huolimatta useat rakenteelliset haasteet, kuten saavutettavuus, koordinoinnin puute, rahoituksen sirpaleisuus ja yritysten pienuus, estävät kehitystä. Yhteistä strategista suuntaa tai toimivia yhteistyömalleja ei ole ollut.

Tässä esityksessä tarkastellaan tilannetta sellaisena kuin se ilmenee kevään 2025 analyysien ja haastatteluiden valossa. Tarkoitus ei ole maalata valmista ratkaisua, vaan tarjota yhteinen ymmärrys, josta kehittämistä voidaan rakentaa.



KIPUPISTEET

Tunnettuus, hajanaisuus ja saavutettavuus muodostavat esteen kansainväliselle kasvulle – ei hidastetta, vaan esteen

Haastatteluissa ja alueellisissa tilannekatsauksissa toistuvat kolme kriittistä kipupistettä:

1. Itäisen Suomen heikko tunnettuus erillisinä matkailualueina
2. Rakenteellinen hajanaisuus, joka estää koordinoitun kehittämisen
3. Puutteellinen saavutettavuus erityisesti kansainvälisiltä lentohubeilta

Kansainvälinen matkailija ei tunnista aluetta, eikä löydä ostettavaa tuotetta. Tämä ei ole seurausta osaamisen puutteesta, vaan rakenteista, joita ei ole kyetty järjestämään tehokkaasti.



MATKAILUN MERKITYS ALUEIDEN ELINVOIMALLE

Matkailu ei ole lisäpalikka – se on rakenneosaa, jota ilman moni alue kuihtuu.

1.

Kansainvälisen matkailun rooli on monilla paikkakunnilla merkittävä paitsi yritystoiminnan, myös peruspalveluiden ja työpaikkojen säilyvyyden kannalta. Ilman matkailutuloja monien alueiden palvelutaso heikkenisi nopeasti.

2.

Kansainvälinen matkailu tuo alueille euroja, joita ei korvata kotimaisella kysynnällä – erityisesti sesonkien ulkopuolella. Matkailun kasvu tukee infrastruktuuria, elinkeinorakennetta ja alueen pitovoimaa myös muiden alojen näkökulmasta. Samalla se tarjoaa mahdollisuuden uudistaa ja vahvistaa alueellista identiteettiä.

3.

Alueilla tunnistetaan matkailun merkitys, mutta resursointi on jäänyt jälkeen tavoitteista. Tarvitaan pitkäjänteinen sitoutuminen siihen, että matkailua ei nähdä erillisenä toimialana, vaan osana aluekehitystä ja kansainvälistä yhteistyötä.

YHTEISTYÖN NYKYTILA – TAHTOA ON, MUTTA RAKENTEET PUUTTUVAT

Kaikilla alueilla tunnistetaan tarve yhteistyölle. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että matkailutoimijoilla on poikkeuksellisen vahva halu löytää yhteinen suunta ja tehdä työtä Itäisen Suomen näkyvyyden, saavutettavuuden ja myynnin parantamiseksi.

Yhteistyötä jarruttaa kuitenkin monitasoinen hajanaisuus: alueilla on erilaiset hallintorakenteet, toimintamallit, kehityshistoriat ja resurssit. Usein yhteistyö jää hankevetoiseksi tai henkilöriippuvaiseksi, eikä sitä ole pystytty vakiinnuttamaan pitkäjänteiseksi rakenteeksi.

Useampi toimija nosti esiin myös epäselvyyden rooleista: kuka johtaa, kuka vastaa, kenen intressejä edistetään? Ilman selkeyttä johtajuudessa ja vastuunjaossa yhteistyö jää helposti abstraktiksi.

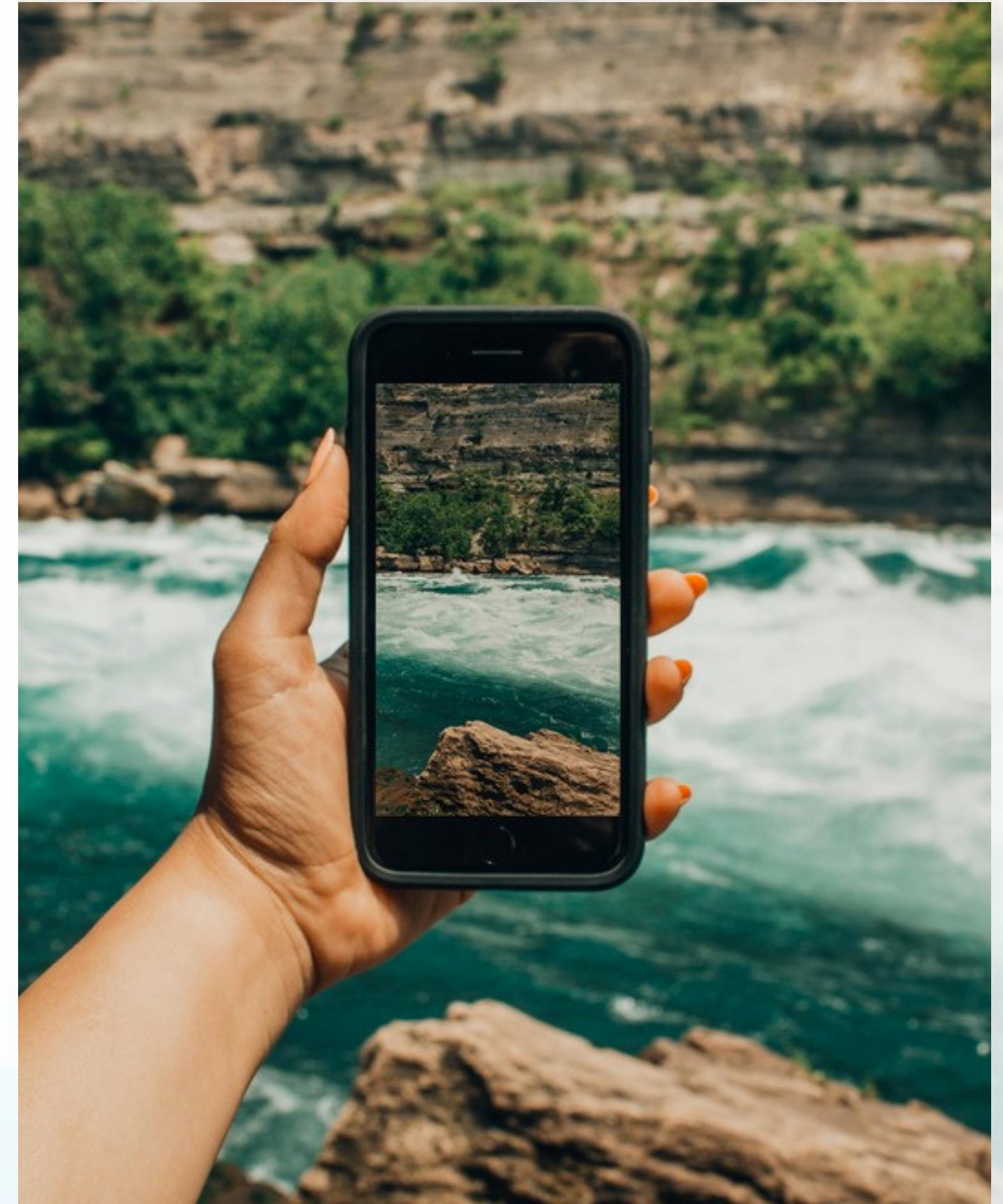


**“Yhteistyö ei kaadu halun
puutteeseen – vaan yhteisten
rakenteiden ja vastuunjaon
puutteeseen.”**

VAHVUUDET JA ERITYISPIIRTEET – MONIMUOTOISUUS RESURSSINA

Itäinen Suomi ei ole yksi matkailualue – se on joukko ainutlaatuisia identiteettejä, joita yhdistää maisema, luonto ja hiljaisuus.

Analyysin ja haastatteluiden perusteella Itäinen Suomi ei muodosta yhtä yhtenäistä matkailuidentiteettiä. Sen sijaan alueilla on omat kulttuuriset ja maisemalliset tarinansa, esim. järviluonto, karjalaisuus, savolaisuus, jokiluonto, saaristo, korpiluonto. Näissä piilee matkailullista vetovoimaa, jota voidaan hyödyntää sekä omaleimaisuudessa että yhteisessä markkinoinnissa. Monimuotoisuus ei ole este yhteistyölle, jos sille rakennetaan toimiva kehys ja yhteiset arvot.



YHTEISTEN MATKAKETJUN PUUTE RAJOITTAA KASVUA

Ilman yhteisiä matkaketjuja itäinen Suomi näyttäytyy ulospäin hajanaisena.

Itäisen Suomen alueella on useita matkailukaupunkeja, jotka ovat hyvin saavutettavissa – lentäen, junalla tai maanteitse. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin koko alueen kattavien, toimivien matkaketjujen puute. Kansainvälinen matkailija ei tavoita aluetta kokonaisuutena, vaan yksittäisinä pisteinä, joihin pääsy vaihtelee merkittävästi.

Haastatteluissa nousi esiin tarve kehittää saavutettavuutta kokonaisvaltaisena palveluketjuna. Lentoyhteyksien jatkuvuus, sisäisen raideliikenteen ja maantieyhteyksien ennakoitavuus sekä selkeästi jäsennelty matkaketjuajattelu ovat keskeisiä edellytyksiä alueen kansainväliselle kasvulle.

Saavutettavuus ei tarkoita pelkästään liikennettä – se on myös matkailutuotteiden ostettavuutta, viestintää ja logistista johdonmukaisuutta. Yhteisen tason ja palvelulupauksen puute tekee alueesta hajanaisen kansainvälisen asiakkaan näkökulmasta, vaikka yksittäiset kohteet toimisivat hyvin.



MATKANJÄRJESTÄJÄT JA MYYNTI – YHTEISTYÖ EI SKAALAUDU

Kansainvälinen kysyntä ei puutu – mutta kanavat sen tavoittamiseen ovat liian kapeita ja rikkonaisia.

1.

Kansainvälisten matkanjärjestäjien kautta myynti on monelle alueelle ainoa realistinen tapa päästä globaaleille markkinoille. Haastatteluissa nousi esiin, että yksittäisiä yhteistyöesimerkkejä on olemassa – mutta ne eivät skaalaudu koko alueelle tai muutu pitkäjänteiseksi yhteistoiminnaksi.

2.

Monet pienet yritykset eivät kykene tuottamaan kansainvälisesti myytävää tuotetta yksin. Alueorganisaatioiden tulisi toimia sillanrakentajina ja tukea tuotepaketointia, yhteistä näkyvyyttä ja myyntikanavien rakentamista. Tällä hetkellä toiminta on liian sirpaleista ja henkilöriippuvaista, mikä estää kysynnän laajamittaisen hyödyntämisen.

3.

Tiedolla johtaminen on yksi avain ongelman ratkaisuun: tarvitaan seurantaa, mitattavuutta ja kumppanuuksien vaikuttavuuden arviointia. Ilman dataa ja jatkuvuutta yhteistyö jää kokeiluiksi.

DIGITAALINEN OSTETTAVUUS – JOS ASIAKAS EI LÖYDÄ, EI VOI OSTAA

Kansainvälisillä markkinoilla ostaminen alkaa digitaalisesta näkyvyydestä. Itäisen Suomen alueilla on monia vetovoimaisia tuotteita ja palveluita, mutta ne eivät näy – eivät hakukoneissa, matkanjärjestäjien valikoimissa tai kansainvälisissä varauskanavissa.

Haastatteluissa korostui, että digitaalisen ostettavuuden taso vaihtelee suuresti alueittain ja yrityksittäin. Monilla alueilla ei ole lainkaan kartoitettu, mitä tuotteita on oikeasti myytävissä verkossa kansainväliselle asiakkaalle. Usein esteenä ovat tekniset valmiudet, resurssit ja yhteinen ohjeistus.

Digitaalisuus ei ole vain näkyvyyttä, vaan se on osa koko ostopolkua: löydettävyydestä varauslogiikkaan, maksamiseen ja asiakasviestintään. Jos asiakas ei löydä palveluaan tai ostopolku katkeaa, menetetään koko kysyntä. Ongelma ei ole tuotteiden puute, vaan digitaalisen infrastruktuurin heikkous.

“Ilman digitaalista ostettavuutta kansainvälinen kiinnostus ei muutu käynneiksi – vain näkyvä ja ostettava tuote on olemassa.”

2.

**MAHDOLLISUUDET, YHTEISET NIMITTÄJÄT JA
EDELLYTYKSET YHTEISTYÖLLE**

YHTEINEN ARVOPOHJA JA TAHTOTILA – MITÄ ALUEET JAKAVAT?

Yhteinen suunta alkaa yhteisistä arvoista – jaetusta ymmärryksestä siitä, miksi yhteistyö on tarpeen.

Vaikka Itäinen Suomi on alueellisesti ja rakenteellisesti monimuotoinen, haastatteluissa ja analyysissa nousi esiin useita yhteisiä nimittäjiä. Niistä tärkeimpiä ovat: halu pitkäjänteiseen yhteistyöhön, ymmärrys kansainvälisen matkailun merkityksestä alueiden elinvoimalle sekä tarve konkreettisiin ja selkeästi johdettuihin rakenteisiin.

Alueilla ja toimijoilla on jaettu näkemys siitä, että matkailun kehittämisen tulee perustua kestävyyteen, laadukkuuteen ja alueelliseen aitouteen. Tavoitteena ei ole volyymikasvu hinnalla millä hyvänsä, vaan hallittu kasvu, joka hyödyttää sekä paikallisyhteisöjä että matkailijoita.

Yhteinen arvopohja ei yksin riitä, mutta se luo perustan yhteistyölle. Sen päälle voidaan rakentaa jaettua toimintakulttuuria, yhteisiä rakenteita ja strategista vaikuttamista. Tätä varten tarvitaan selkeää sanoitusta, joka yhdistää paikallisen identiteetin ja kansainvälisen kiinnostuksen.



SELKEÄSTI JOHDETTU EKOSYSTEEMIAJATTELU

Ekosysteemi ei toimi ilman tehokasta rakennetta – tehtäviin on oltava riittävä resurssi.

1.

Haastatteluissa korostui toistuvasti yksi asia: ilman selkeää johtomallia yhteistyö jää hajanaiseksi ja epätulokselliseksi. Toimivan yhteistyön edellytyksenä on, että kaikki tietävät, kuka johtaa, kuka koordinoi, ja kenellä on vastuu missäkin osassa kokonaisuutta.

2.

Ekosysteemiajattelu tarjoaa mallin, jossa eri toimijat voivat tuoda oman osaamisensa ja roolinsa yhteiseen kehittämiseen. Se ei kuitenkaan tarkoita rakenteettomuutta. Päinvastoin: ekosysteemin on perustuttava tunnistettuun johtamismalliin, jossa on sovittu strateginen johto, operatiivinen koordinointi ja vastuiden jako.

3.

Yhteistyö tarvitsee paitsi avoimuutta ja vuorovaikutusta, myös rakenteellista selkeyttä ja päätöksenteon mekanismeja. Ilman niitä hyväkin tahto tyrehtyy sirpaleisiin ja väärinymmärryksiin.

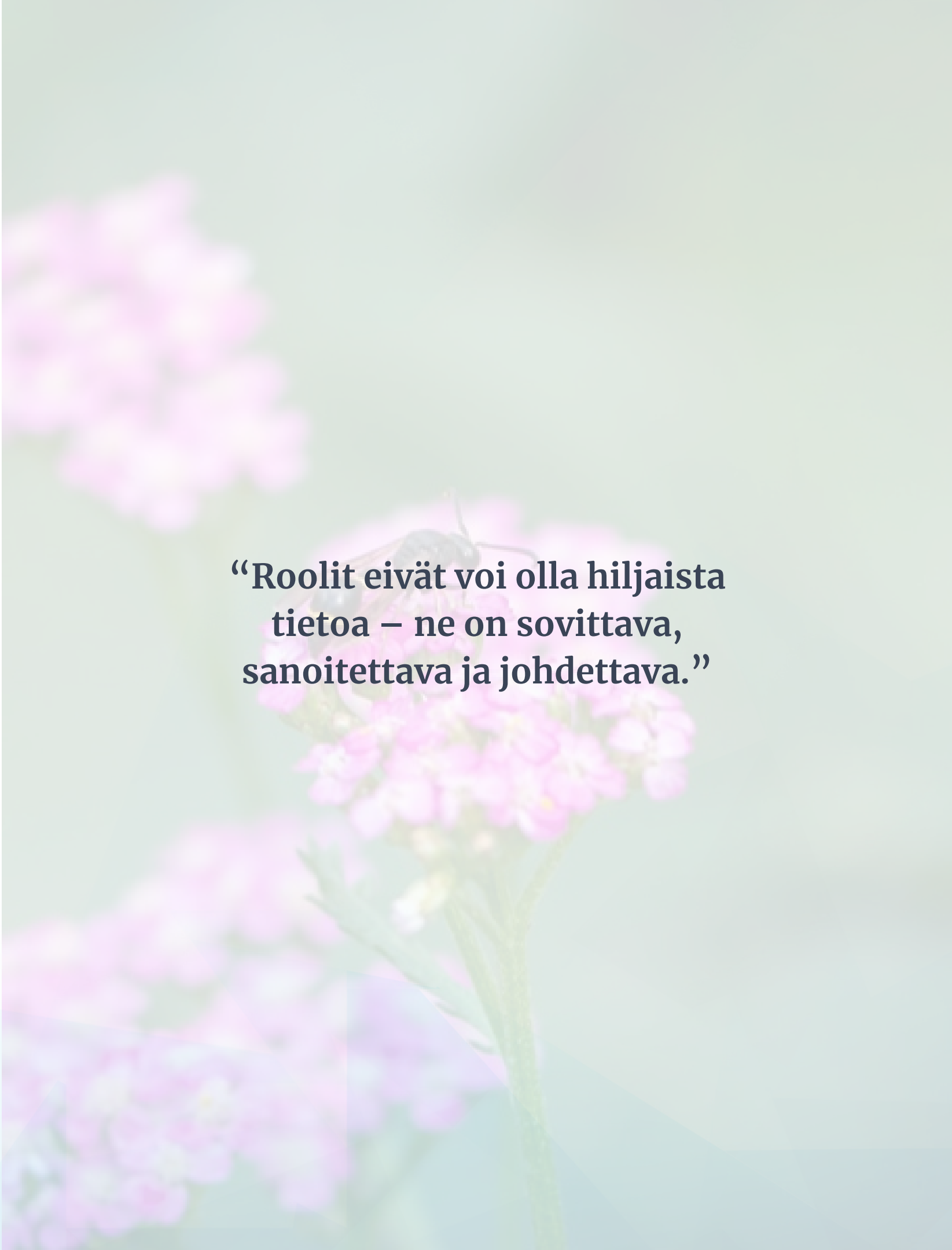
ROOLIT JA VASTUUT – KUKA TEKEE MITÄ?

Yksi toistuva este yhteistyön vahvistumiselle on roolien epäselvyys. Haastatteluissa nousi esiin, että monet alueorganisaatiot eivät tiedä, kenen vastuulla on kansainvälinen myynti, kuka vastaa näkyvyydestä, kuka koordinoi matkanjärjestäjyhteistyötä ja kuka päättää edunvalvonnan painopisteistä.

Roolijako on mahdollista määrittää selkeästi:

- Visit Finlandin rooli on kansallinen strateginen tuki, kansainvälisen näkyvyyden rakentaminen ja kumppanuusverkostojen luominen.
- Alueorganisaatiot vastaavat tarjonnan kokoamisesta, yritys yhteistyöstä ja alueen markkinoinnista.
- Yritykset tuottavat myytävän sisällön ja ovat vastuussa tuotteen ostettavuudesta ja asiakaskokemuksesta.
- Johtovastuu yhteisestä prosessista vaatii joko nimettyä ylläalueellista koordinaatiotoimijaa tai vahvasti resursoitua yhteistyömallia.

Toimiva roolitus ei synny itsestään. Se on sovittava yhdessä, kirjattava näkyvästi ja johdettava systemaattisesti. Ilman tätä yhteistyö jää reaktiiviseksi ja sattumanvaraiseksi.



“Roolit eivät voi olla hiljaista tietoa – ne on sovittava, sanoitettava ja johdettava.”

MATKAILUN EDUNVALVONTA – VAIKUTTAMINEN EI SAA JÄÄDÄ SANOJEN VARAAN

1.

Kansainvälisen matkailun kehittäminen Itäisessä Suomessa edellyttää aktiivista ja ammattimaista edunvalvontaa – erityisesti niissä kysymyksissä, joihin alueilla ei yksin ole vaikutusvaltaa: saavutettavuus, rahoitusinstrumentit, valtakunnalliset rakenteet ja markkinointipanostukset.

2.

Haastatteluissa nousi esiin huoli siitä, että alueellinen ääni hukkuu kansallisessa keskustelussa. Ilman koordinoitua vaikuttamistyötä päätökset lentoyhteystiestä, raideliikenteen kehittämisestä tai matkailun rahoituksesta tehdään muilla perusteilla kuin alueen tarpeilla.

3.

Edunvalvonta ei voi olla yksittäisten organisaatioiden varassa, vaan sen on perustuttava yhteisiin tavoitteisiin, viestikärkiin ja jatkuvaan verkostovaikuttamiseen. Tärkeä osa tätä on konkreettinen viestintä päätöksentekijöille, medialle ja muille sidosryhmille – selkeästi ja toistuvasti.

**“Ilman koordinoitua
edunvalvontaa kansainvälisen
matkailun edellytykset päätetään
muualla – ja muiden tavoittein.”**

YLIMAAKUNNALLISET RAKENTEET – RESURSSIEN KOKOAMINEN VAATII KOORDINAATIOTA

Ylimaakunnallinen rakenne ei ole lisä – se on perusedellytys vaikuttavalle yhteistyölle.

Itäisen Suomen alueorganisaatiot ja yritykset toimivat tällä hetkellä suurelta osin erillään – erityisesti mitä tulee kansainväliseen matkailuun. Hankkeet, kehitystyö ja myyntipanostukset ovat hajallaan. Tämä heikentää vaikuttavuutta, estää oppimista ja kasvattaa tehottomuutta.

Haastatteluissa nousi vahvasti esiin tarve kokoavalle rakenteelle, joka mahdollistaa resurssien jakamisen ja työnjaon ylimaakunnallisesti. Tällainen rakenne ei välttämättä tarkoita uutta organisaatiota, vaan yhteistä mallia, jossa koordinoidaan: markkinointia, matkanjärjestäjäyhteistyötä, digimyyntiä, tilastointia, ja yhteyksiä Visit Finlandiin ja muihin kansallisiin toimijoihin.

Resurssien kokoaminen edellyttää yhteisesti hyväksyttyä mallia ja sen tueksi sovittuja periaatteita. Ilman tätä kukin alue jää kehittämään kansainvälistä matkailua omista lähtökohdistaan – toisten kanssa kilpaillen, ei yhteistyötä tehden.



3.

YHTEENVETO

KOLME ASIAA, JOITA EI VOI KIERTÄÄ

ITÄISESSÄ SUOMESSA EI OLE ALUEELLISESTI KATTAVAA JA SYSTEMAATTISTA MATKAILUMARKKINOINTIA

Yksittäisiä kampanjoita, toimenpiteitä ja sisältöjä on toteutettu eri toimijoiden ja hankkeiden kautta. Ne eivät kuitenkaan muodosta systemaattista, alueellisesti kattavaa tai jatkuvaa markkinointirakennetta.

Käytännössä alueella ei ole yhteistä kansainvälisen matkailumarkkinoinnin suunnitelmaa, resursointia tai vuosikelloa. Toiminta on projektiluonteista, lyhytjänteistä ja tapahtuu useimmiten irrallaan kysynnän analytiikasta tai markkinatiedosta.

Vaikka yksittäisillä alueilla on tehty oikeita asioita, **kokonaisuus jää täysin näkymättömäksi kansainvälisillä markkinoilla**. Markkinoinnin hajanaisuus tarkoittaa, ettei Itä-Suomi toimi yhtenä alueena eikä muodosta tunnistettavaa matkailukokonaisuutta.

Ilman koordinoitua markkinointia kysyntä ei kasva, tunnettuus ei kehity eikä tarjonta kohtaa kansainvälistä asiakasta.

ITÄISELLÄ SUOMELLA EI OLE YHTEISTÄ AINUTLAATUISTA MYYNTIVALTIA (USP)

Itäisellä Suomella ei ole yhteisesti tunnistettua kohdelupausta tai vetovoimatekijää, joka erottaisi sen kansainvälisessä kilpailussa. Alueesta puuttuu selkeä positio, joka vastaisi kansainvälisen matkailijan kysymykseen: “Miksi juuri tämä alue?”

Aluekohtaisia vetovoimatekijöitä on, mutta ne ovat joko liian kapeita, paikallisesti sidottuja tai vailla kansainvälisen markkinan näkökulmasta relevanttia kiteytystä.

Yhteinen tarina puuttuu, eikä alue näyttäydy asiakkaalle kokonaisuutena.

Identiteettiä on pyritty rakentamaan ylhäältä käsin visuaalisilla ilmeillä ja bränditermeillä, mutta ilman siihen liittyvää tuotteistusta, laadullisia standardeja tai asiakaslähtöistä palvelukehitystä. Tuloksena on brändi ilman sisältöä.

Vetovoima syntyy kokemuksesta ja tuotteesta – ei siitä, miten aluetta itse halutaan kutsua.

TILANNETTA EI VOI KORJATA NYKYJÄRJESTELMÄN KAUTTA.

Itäisen Suomen matkailun kehittämiseen kohdistuvat julkiset henkilö- ja talousresurssit ovat hajallaan eri toimijoilla. Matkailuun käytetty työaika koostuu useista rinnakkaisista toimenkuvista, eikä sen kokonaismäärää tai kohdentumista tunneta alueellisesti tai ylläalueellisesti.

Resurssien kohdistus ei perustu yhteisiin tavoitteisiin, vaan vakiintuneisiin hallinnollisiin rajoihin ja organisaatorakenteisiin. Yhteisen suunnan puuttuessa ei voida myöskään määritellä, kuinka paljon resursseja tarvitaan – tai missä niitä tulisi olla.

Myös osaaminen on epätasaisesti jakautunut. Joillakin alueilla on käytettävissä kansainväliseen matkailuun soveltuvaa asiantuntijuutta, toisilla ei lainkaan. Tilanne on riippuvainen yksittäisistä henkilöistä ja hankkeista.

Kokonaisuus **ei muodosta järjestelmää, joka mahdollistaisi alueellisen kehittymisen tai kasvun.** Nykyresursseilla ei voida saavuttaa vaikuttavaa kansainvälistä näkyvyyttä eikä rakenneta kestäväää toimintamallia.

4.

**KÄYTÄNNÖN TOIMENPITEET JA SEURAAVAT
VAIHEET**

SAAVUTETTAVUUS – HAJANAISUUDESTA KOHTI KOKONAISUUTTA

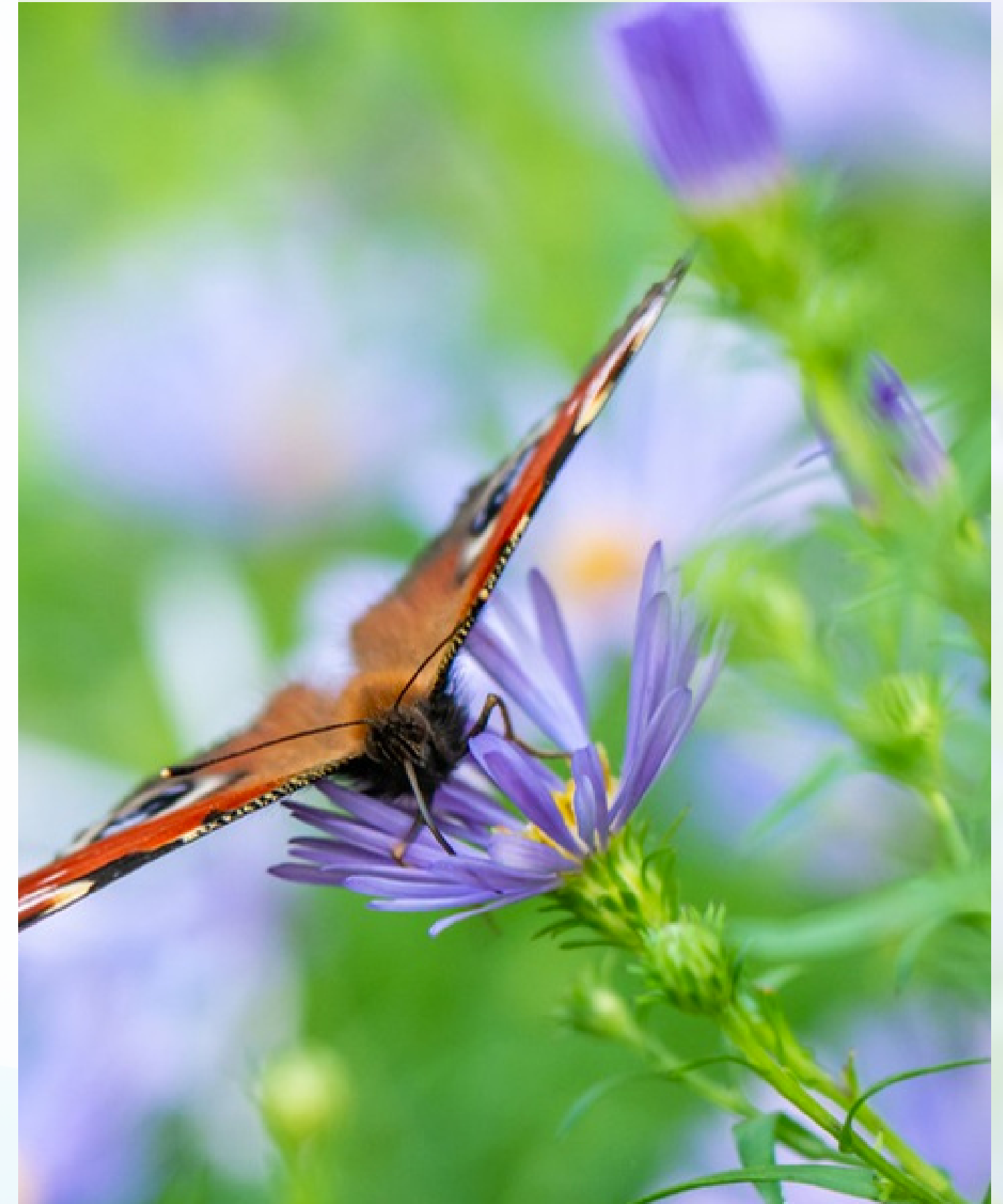
Ilman saavutettavuutta ei ole kansainvälistä matkailua – eikä saavutettavuutta ilman suunnitelmallista yhteistyötä.

Saavutettavuus ei ratkea yksittäisillä investoinneilla tai yksittäisten toimijoiden kampanjoilla. Haastatteluissa nousi esiin tarve kokonaisvaltaiselle saavutettavuusstrategialle, joka huomioi kansainväliset tuloväylät, sisäisen liikenteen, aikataulujen yhteensopivuuden ja matkailijoiden tarpeet.

Keskeisiä kehittämiskohteita ovat:

- Lentoyhteyksien säilyminen ja kehittäminen
- Fly & rail -ratkaisujen suunnittelu ja markkinointi
- Julkisen liikenteen ja matkaketjujen yhteensovittaminen
- Matkailutuotteiden ja saavutettavuuden synkronointi (esim. saapumis- ja lähtöpäivät vs. palvelut)

Tärkeää on myös se, kuka ottaa vastuun kokonaisuuden kokoamisesta. Alueorganisaatiot voivat tehdä osansa, mutta valtakunnallinen tuki, liikenneviranomaisten yhteistyö ja matkanjärjestäjien rooli ovat keskeisiä. Ilman koordinoitua kokonaisnäkemystä saavutettavuudesta kasvu jää potentiaaliksi.



MATKANJÄRJESTÄJÄYHTEISTYÖ VAATII PROSESSIN, EI PROJEKTIA

Matkanjärjestäjät ovat edelleen yksi tärkeimmistä kanavista kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseen. Haastatteluissa tunnistettiin selkeä tarve pitkäjänteiselle, systemaattiselle yhteistyölle – sellaiselle, joka ei perustu yksittäisiin FAM-matkoihin tai messukohtaamisiin, vaan jatkuvaan kumppanuuden rakentamiseen.

Kehittämisen keskiössä ovat:

- Strategisten kumppaneiden tunnistaminen ja valinta
- Yhteisten tuotteiden ja kokonaisuuksien rakentaminen (reitit, aikataulut, kapasiteetti)
- Tuotetietojen ja hintojen oikea-aikainen toimittaminen
- Yhteinen viestintä, seuranta ja tulosten analyysi

Yhteistyö matkanjärjestäjien kanssa vaatii prosessimaista otetta: yhteiset tavoitteet, vuosikello, systemaattinen seuranta ja jatkuvuuden varmistaminen. Ilman tätä toimenpiteet jäävät irrallisiksi, eikä syntyneitä kontakteja pystytä hyödyntämään kaupallisesti.



“Roolit eivät voi olla hiljaista tietoa – ne on sovittava, sanoitettava ja johdettava.”

SEURANTA JA JATKUVUUS – ILMAN MITTAREITA TYÖ EI JOHDA TULOKSIIN

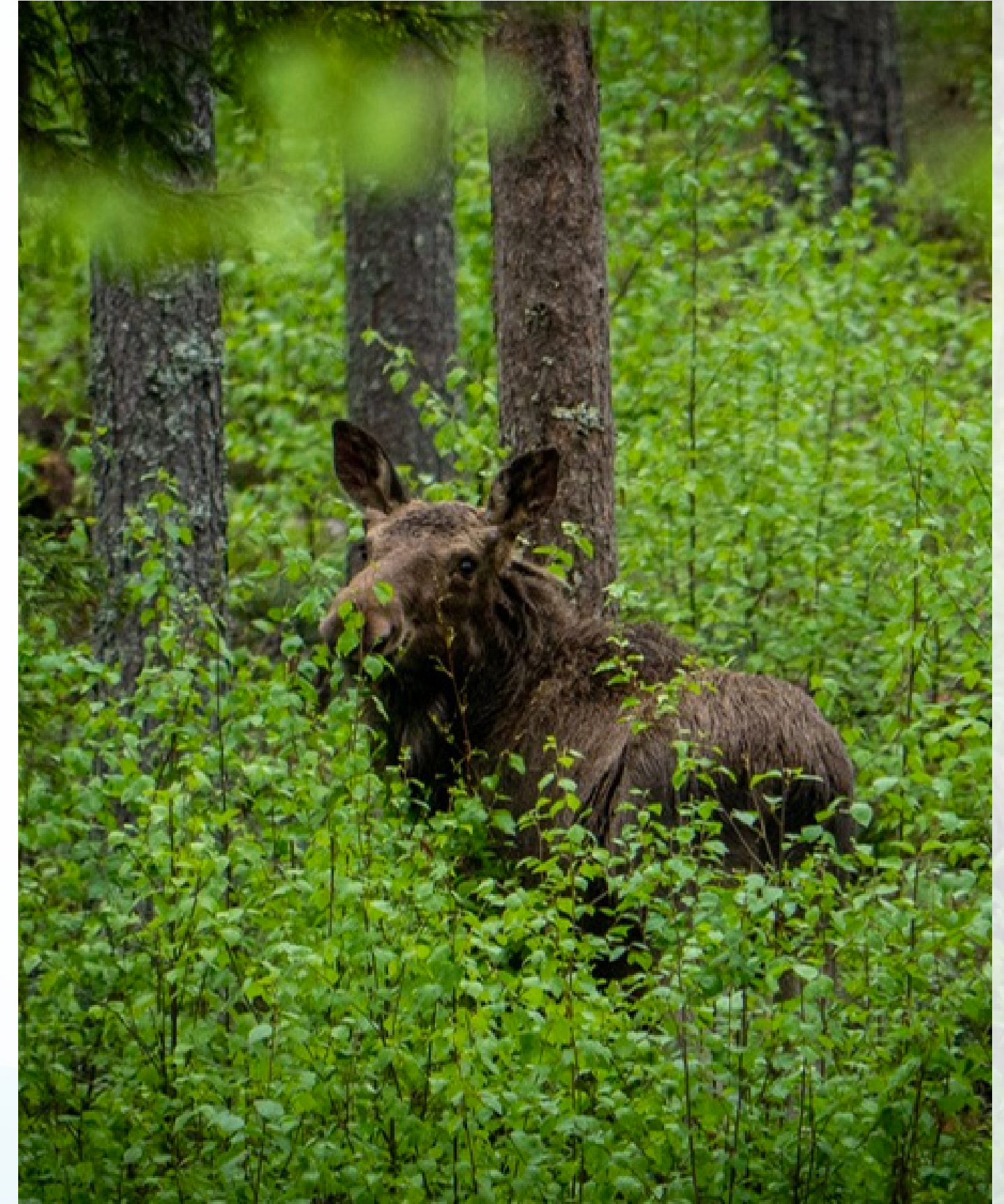
Ilman mittareita ei ole kehitystä – ja ilman jatkuvuutta ei synny tuloksia.

Yksi haastatteluissa toistuneista huolista liittyi siihen, että hankkeet ja toimenpiteet jäävät irrallisiksi eikä niiden vaikuttavuutta seurata. Ilman mitattavia tavoitteita ei voida tietää, toimiiko yhteistyö, mitä on saavutettu – ja mitä ei.

Tarvitaan yhteisesti sovitut mittarit ja tiedolla johtamisen käytännöt, jotka seuraavat esimerkiksi:

- Digitaalista näkyvyyttä ja ostettavuutta
- Matkanjärjestäjäyhteistyön volyymiä ja tuloksia
- Kansainvälisten matkailijoiden määrää, viipymää ja tuottonäkökulmaa
- Yritysten osallistumista ja hyötyä kehittämistoimista

Yhtä tärkeää kuin mittaaminen on jatkuvuus. Tarvitaan rakenteet, jotka varmistavat, että työ ei pääty yhden hankekauden jälkeen. Tämä tarkoittaa resurssien osoittamista, vuosikellojen määrittelyä ja vastuunjakoa siitä, kuka mittaa – ja mihin tuloksia käytetään.



TILANNETTA EI RATKAISTA KEHITTÄMÄLLÄ HIEMAN PAREMPIA HANKKEITA.

Itäisessä Suomessa on tehty matkailun kehittämistyötä aktiivisesti. Alueilla on käynnissä tai takana lukuisia hankkeita, yhteistyöyhteyksiä ja organisaatiokohtaisia toimenpiteitä. Osa niistä on ollut sisällöllisesti laadukkaita.

Ongelmana ei ole yksittäisten toimien laatu, vaan se, ettei niillä ole pysyvää yhteyttä toisiinsa eikä niistä synny kokonaisuutta. Hankkeet jäävät irralleen, niiden tuloksia ei juurruteta, ja kehittämistyön perusta muuttuu projektista toiseen.

Nykyinen järjestelmä tuottaa parhaimmillaankin vain paikallisia tai väliaikaisia tuloksia. Rakenteellinen muutos ei voi tapahtua samojen rakenteiden sisällä.
Inkrementaaliset toimet tuottavat inkrementaalisia tuloksia – ja niidenkin vaikutus haihtuu ilman jatkuvuutta ja koordinaatiota.

MITÄ TÄMÄ KAIKKI EDELLYTTÄÄ MEILTÄ KAIKILTA?

Yhteistyö vaatii enemmän kuin mitä tähän asti on tehty.

Itäisen Suomen kansainvälisen matkailun kasvun mahdollisuudet ovat olemassa – mutta niiden toteutuminen edellyttää yhteistä tahtoa ja käytännön valintoja. Nykytila-analyysi osoittaa, että suurin este ei ole kysynnän puute, vaan rakenteiden ja koordinaation puute.

Keskeisimmät vaatimukset etenemiselle ovat:

- Selkeä johtamismalli ja roolituksen näkyväksi tekeminen
- Yhteisesti sovitut tavoitteet, toimenpiteet ja seuranta
- Resurssien yhdistäminen ylimaakunnallisesti
- Pitkäjänteinen sitoutuminen, joka ei ole riippuvainen yksittäisistä hankkeista tai henkilöistä

Yhteistyö ei tarkoita samanlaisuutta – se tarkoittaa yhteisiä suuntaviivoja ja kykyä toimia koordinoitusti erilaistenkin vahvuuksien varassa. Kysymys kuuluu: olemmeko valmiita rakentamaan yhdessä vai jatkammeko rinnakkain?



RAKENNETAAN YHDESSÄ.

Yhteistyötä ei voi ulkoistaa, se alkaa meistä.