MATKAILUMINISTERIEN KANNANOTTOJA

Antti Kalliomäki
Mauri Pekkarinen
Eero Rantala
Pertti Salolainen

Suomen pitkäaikaisimmille matkailuministereille esitettiin samat kysymykset tämänhetkisistä matkailun kehityksen tärkeistä asioista. Näin nykyinen ja entiset ministerit vastasivat.

Matkailun arvostus

Maailmanlaajuinen taantuma on vähentänyt matkailua kaikkialla. Suomessa valtiovallan strateginen valinta on ollut hakea Suomen matkailun kasvu pääasiassa ulkomailta. Nyt, kun Suomeen suuntautuvan matkailun pitkään jatkunut kasvu on kääntynyt selvään laskuun, ei ole ollut valtakunnantason keinoja lisätä kotimaanmatkailun markkinointia.

Huolimatta merkittävästä talous- ja työllisyysvaikutuksestaan matkailu ja etenkään matkailumarkkinointi ei edelleenkään nauti merkittävää asemaa valtion talouspoliittisella agendalla. Mistä tämä aliarvostus mielestänne johtuu ja mitä toimialan tulisi tässä suhteessa tehdä asemansa vahvistamiseksi?



Pertti Salolainen

Antti Kalliomäki

Ulkoministeri Stubbin brändivaltuuskunta pyrkii osaltaan kirkastamaan Suomi-kuvaa, ja Shanghain maailmannäyttelyssä Suomi on ollut näkyvästi esillä. Tämä on jatkoa pitkäjänteiselle työlle, jota Suomessa on valtiovallan toimesta harjoitettu maan vetovoiman lisäämiseksi. Kun tunnistamme omat vahvuutemme ja hyödynnämme niitä, myös turismi Suomeen voi kasvaa. Käytännön matkailun edistämistyö jää kuntien vastuulle. Helsinki on tässä suhteessa onnistunut hyvin.



Mauri Pekkarinen

Mauri Pekkarinen

Matkailu nauttii mielestäni merkittävää asemaa valtion toiminnassa. Uskon henkilökohtaisesti matkailualan kasvuun ja merkityksen korostumiseen suomalaisessa kansantaloudessa. Alalla on mahdollisuuksia lisätä merkittävästi työllisyyttä eri



Antti Kalliomäki



Eero Rantala

puolilla Suomea. Juuri julkistetun ”Suomen matkailustrategia vuoteen 2020” mukaan alalla on todella mahdollisuuksia kasvaa maassamme. Meidän on vain pidettävä huoli, että matkailu yhtenä merkittävänä palvelualana saa kaiken sen tuen, mitä sille on mahdollista julkisen sektorin toimenpitein antaa. Esimerkiksi voisin mainita mm. Suomen saavutettavuuden turvaaminen ja koululoma-aikojen muuttaminen, joilla on todennäköisesti merkittäviä seurauksia matkailuelinkeinon kilpailukykyyn ja kasvuun kansanvälisesti.

Matkailu ei mielestäni ole valtion toiminnassa unohdettu. Päinvastoin. Hyvänä vertailukohtana käy valtion koko vienninedistämiseen vuosittain osoittama budjetti, joka on kokonaisuudessaan noin 50 miljoonaa euroa. Matkailun edistämiskeskukselle osoitetaan vuosittain noin 10 miljoonaa euroa. Minusta MEKin kautta matkailuelinkeinon kehittämiseen ja vienninedistämiseen valtion suoraan osoittama summa on merkittävä. Se koskee koko matkailutoimialaa, ei pelkästään matkailua. Täytyy myös muistaa, että ns. yleisistä vienninedistämisavustuksista myös matkailuyritykset voivat hakea tukea samalla tavalla kuin muutkin yritykset. Yritysten kasvua tuetaan valtakunnallisen yhteisvientihankkeisiin osoitetun määrärahan avulla.

Pääpaino matkailun edistämisessä on ulkomailla, koska maamme väkiluku on vain noin 5,3 miljoonaa, eikä kotimaanmatkailun kasvattaminen ole kovinkaan realistista valtion toimin. Alueellisesti sitä tuetaan ja kehitetään ja se on tärkeää. Kannattaa myös muistaa, että aluekehitysrahat on jaettu lähes kaikki maakuntiin, jotta siellä tehtäisiin oikeanlaisia päätöksiä myös matkailutoimialojen kehittämisen puolesta.

Eero Rantala

Mielestäni sana aliarvostus ei ehkä ole oikea ilmaisu. Olisi syytä katsoa tämän ongelman juuriin. Ensinnäkin maamme väestöpotentiaali on pieni verrattuna suuriin maihin esim. Saksaan, Ranskaan tai Puolaan Venäjästä, Yhdysvalloista ja Kiinasta puhumattakaan. Näissä maissa kotimarkkinat turvaavat yleensäkin korkean kulutustason tuotteille ja palveluille ja näin muodoin muodostavat merkittävän perustan myös kotimaan matkailulle.

Toiseksi voidaan perustellusti todeta kotimaan matkailumarkkinoinnin olevan varsin hajanaista. Jokainen kunnanjohtaja tai kunnanhallituksen puheenjohtaja toteaa kunnan strategiasta haastatte-

lussaan, että ”panostamme matkailuun”. Kun näin tehdään erikseen yli 300 kunnassa, on tuloksena yhtä monta luonto-, elämys- ja kotiseutumuseomatkailuun perustuvaa ohjelmaa. Alueellinen painopisteajattelu puuttuu. Samoin puuttuu matkailuyritysten tehokas yhteistoiminta.

Matkailualan on siis myös mentävä itseensä ja mietittävä vetovoimaisten yrityskonsortioiden, private-public-partnershipien ja ohjelmien kehittämistä. Valtiovalta on kyllä ymmärtääkseni saatavissa mukaan realistisiin hankkeisiin.

Pertti Salolainen

Matkailualan tulisi esiintyä yhtenäisemmin. Vaikka kilpailu onkin hyvä asia, on oleellista että tietyissä imagoasioissa esiinnytään yhteisesti. Nyt on liikaa epäyhtenäistä alueellista ja erityispalvelujen markkinointia. Tärkeätä on myös tehdä ero Lapin ja muun Suomen välillä, sillä ne eivät mahdu samaan imagokaukaloon.

MEKin määrärahat

MEKin organisaatio on parin viime vuoden aikana henkilömäärältään pudonnut noin neljännekseen. Samalla sen budjetti on pienentynyt runsaasta 15 miljoonasta eurosta vähän yli 9 miljoonaan euroon. Kun MEKillä lisäksi on velvollisuus käyttää 50 % markkinointibudjetistaan Suomi-kuvakampanjaan, ovat sen resurssit matkailuelinkeinon kanssa tehtävään markkinointiyhteistyöhön heikentyneet oleellisesti. MEKin organisaatiouudistuksesta tuli hallintokuluina säästöä n. kolme miljoona euroa. Budjetti kuitenkin pieneni kuudella miljoonalla. Matkailuelinkeinon piirissä tällaista kehitystä ei ole pidetty hyväksyttävänä. MEKin rahoitusosuus MEKin ja matkailuelinkeinon yhteisissä markkinointikampanjoissa on ollut elinkeinon kannalta varsin usein keskeinen edellytys elinkeinon mahdollisuuksille tehdä markkinointityötä ulkomailla. Erityisesti tämä koskee pieniä ja keskisuuria matkailuyrityksiä.

Katsotteko, että Suomessa tulee pyrkiä siihen, että matkailuelinkeino itse maksaa kaikki markkinointikustannuksensa pitkällä aikavälillä?

Antti Kalliomäki

Mielestäni matkailun edistämiskeskuksen (MEK) resursseja on vahvistettava. Matkailuyrittäjien ja kaupunkien tulisi myös tehdä enemmän alueellista yhteistyötä markkinoinnissa.

Mauri Pekkarinen

Matkailuyritysten tulee toimia samalla viivalla muiden yritysten kanssa ja maksaa omat kustannuksensa. Yleisesti on vallalla käsitys, etteivät matkailuyritykset maksa esimerkiksi MEKiltä saamistaan palveluista. Se on väärä käsitys. Kyllähän matkailuyritykset maksavat, mutta jatkossa varmaankin yhä suuremman osan omista markkinointikuluistaan. Valtion talouden tiukan menokurin säilyttäminen edellyttää, että valtion menoja ei kasvateta, vaan päinvastoin tavoitteena on edelleen pienentää valtion menoja. MEKin kehysbudjettiin on kuitenkin kirjattu vuoteen 2014 asti noin 10 miljoonan markan määräraha, joten siltä osin matkailuelinkeino voi olla rauhassa.

Eero Rantala

Viittaan edelliseen vastaukseeni. Ei tule sellaisenaan pyrkiä siihen, että ala maksaa kokonaan markkinointikustannuksensa, mutta yhteistoiminta ja realististen hankekokonaisuuksien kehittäminen tulee vakuuttavasti osoittaa. Yleisillä ”reissaa perheesi kanssa kotimaassa”- kampanjoilla on vaikea saada aikaan tulosta.

Meillä on monia esimerkkejä hyvistä kokonaishankkeista, jotka ovat luoneet merkittävää matkailua esim. Levi, Ruka, Pyhätunturi, Ahvenanmaa, kulttuurikohteet kuten Savonlinnan Oopperajuhlat, Pori Jazz, Kuhmon Kamarimusiikki, Kaustinen jne. Monissa menestyskohteissa on katalysaattorina ollut voimakas ja näkemyksellinen henkilö, joka on runnonut tavoitteensa läpi myös julkisen rahoituksen saamiseksi.

Toki epäonnistumisiakin on.

Pertti Salolainen

Mielestäni valtiovallan ja kuntien tulee osallistua markkinointiin. Kehityksen suunta on kuitenkin yritysten ja yritysryppäitten lisääntyvä omavastuu.

Kotimaanmatkailu

Presidentti Urho Kekkonen lausui uudenvuodenpuheessaan 1964:

“On sinänsä hyvin ilahduttavaa, että suhteellisen monilla kansalaisilla on ollut mahdollisuus matkustaa ulkomaille. Ne ovat yleensä hyödyllisiä matkoja, joilla näköpiiri avartuu ja oma maa loppujen lopuksi tulee rakkaammaksi. Mutta rohkenisin toivoa, että matkailuun omassa maassa osoitettaisiin entistä

suurempaa mielenkiintoa. Avoimin silmin liikkuva matkailija näkee mahdollisuudet, joita maan eri osien olot ja luonnonsuhteet tarjoavat eri elinkeinojen harjoittamiselle ja oppii ymmärtämään erilaisissa olosuhteissa elävien kansalaisten ongelmia. Sekä nykypäivien elinkeinoelämän kokonaiskuva että menneiden sukupolvien työn tulokset kirkastuvat kulkijalle kotimaahan suunnatun matkan aikana".

Kun valtio ei enää vuosiin ole kohdistanut määrärahoja kotimaanmatkailun edistämiseen, tulisiko ministeri- tai korkeammalta tasolta kiinnittää kansalaisten huomiota kotimaanmatkailun kulttuuriseen ja taloudelliseen merkitykseen vai onko presidentti Kekkosen lausuma jo vanhentunut?

Antti Kalliomäki

Kotimaan matkailun suosio on ollut kasvussa, osaltaan vaikean taloustilanteen takia, mutta myös ekologisen tietouden lisääntyessä. Elämyksiä voidaan kokea myös lähellä. On tärkeää, että suomalaiset tuntevat oman maansa historian, maantieteen ja kulttuurin. Vahva koti-identiteetti antaa eväitä pärjäämiseen maailmalla ja muiden kulttuurien kunnioittamiseen. Valtiovallan tehtävä on mielestäni puhua suomalaisen työn ja kotimaan matkailun puolesta.

Mauri Pekkarinen

Kyllä presidentti Kekkosen lausuma on edelleen ajankohtainen eli kyllä suomalaisten on syytä matkailla kotimaassa ja nähdä omin silmin, miten asioita eri puolilla hoidetaan. Viittaan kuitenkin jo aiemmin kommentoimaani kotimaanmatkailun edistämiseen. Suomessa vastuu ja myös siihen osoitettavat varat on annettu maakuntien tehtäväksi. Valtiolla ei ole, eikä todennäköisesti enää koskaan tulekaan varoja kotimaanmatkailun edistämiseksi. Maakuntien tehtävä on markkinoida ja kehittää oman alueensa matkailupalvelujen tarjontaa kukin parhaaksi katsomallaan tavalla. Valtiolla ei ole siinä roolia.

Eero Rantala

Suomi-imagon rakentaminen on korkeatasoisessa toimikunnassa menossa. Varmaankin vesi eri muodoissaan tulee olemaan keskeinen kansainvälinen imago-tekijämme. Kotimaa olisikin asetettava kansainvälisiin puitteisiin ja arvioitava minkälaisin toimin matkailualan yritysten, kuntien, alueiden ja muiden alan toimijoiden yhteistyöllä voitaisiin saada tuottamaan vetovoimaisia matkailun kohdealueita, tapahtumia ja yksittäisiä kohteita.

Kun Suomi-imagotyöryhmän työ valmistuu, tulee varmasti toimikunnan asettanut ministeri hehkuttamaan asian tärkeyttä. Samaan päämäärätietoisuuteen tulee pyrkiä kotimaan matkailuimagon ja matkailun osalta, mutta valmisteleva työ on tehtävä ensin. Sitten puhuu varmaan myös Tasavallan Presidenttikin.

Pertti Salolainen

Kyllä kotimaanmatkailua tulee hyvin perustein mainostaa, mutta ei tule mitenkään syyllistää ulkomaanmatkailua. Suomen ilmasto on sellainen että aurinkomatkat ovat hyvin perusteltuja. Samoin tekee hyvää tutustua aivan muihin kulttuureihin tai kuten minun tapauksessani muiden maiden luontoon.

Sopiva tasapaino kotimaan ja ulkomaiden välillä on suositeltava.

Haastateltavat toimivat matkailusta vastaavina ministereinä seuraavasti:

Eero Rantala, kauppa- ja teollisuusministeri 1975-76 ja 1977-79

Pertti Salolainen, ulkomaankauppaministeri 1987-95

Antti Kalliomäki, kauppa- ja teollisuusministeri 1995-99

Mauri Pekkarinen, kauppa- ja teollisuusministeri 2003-08

Mauri Pekkarinen, elinkeinoministeri 2008-