

Matkailun yhteistyöryhmän työvaliokunnalle

Esitys koskien visitfinland.com sivuston sisällön kääntämistä suomen kielelle ja kotimaan matkailupalveluiden varausmahdollisuuden parantamista

Kotimaanmatkailun kehittämisen tilanne

Vuosituhaten vaihteesta lähtien kotimaanmatkailun kokonaisvaltainen ja pitkäjänteinen kehittäminen ja edistäminen Suomessa ei ole enää ollut kenenkään vastuulla. Kun Suomen Matkailuliitto vuonna 2001 oli joutunut lopettamaan toimintansa, MEK/Visit Finland jäi yksin hoitamaan kotimaan matkailun tiedottamista ja markkinointia, mutta melko pian organisaatio päätti keskittyä yksinomaan ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämiseen, ja kaikista kotimaan toiminnoista luovuttiin.

Tämän jälkeen kotimaanmatkailun edistäminen on jäänyt matkailualan yritysten, eri järjestöjen ja yhteisöjen sekä kunta/maakuntasektorin aloitteellisuuden ja kantokyvyn varaan. Ne ovat ansiokkaasti edistäneet ja kehittäneet tärkeinä pitämiään osa-alueita sekä tuotteita ja palveluita, välillä laajemmankin yhteistyön puitteissa. Esimerkkeinä mainittakoon ”Olet jo perillä” -kampanja 2015 (MaRa, Pam, Suoma, TEM) sekä Suomi100 -juhlavuoden ”#Lomahaaste: Löydä Suomesi” (TEM), jotka kumpikin pyrkivät lisäämään suomalaisten kiinnostusta lomailta kotimaassaan.

Satunnaiset kampanjat eivät kuitenkaan tuo kotimaanmatkailun edistämiseen sen tarvitsemaa pitkäjänteisyyttä ja kokonaisvaltaisuutta.

Suomalaisten matkustus numeroiden valossa

2000- luvulla olemme saaneet kokea taloudessa erittäin voimakkaita vaihteluita, mutta niistä huolimatta kotimaanmatkailun kehitys on ollut melko vakaata: kotimaiset yöpymiset ovat jaksolla 2000-2016 lisääntyneet noin 18 % ja ovat nyt tasolla 14,6 miljoonaa. Kotimainen matkailukysyntä puolestaan on jaksolla 2000-2014 kasvanut rahassa mitattuna runsaat 80% nousten lopuksi yli 10 miljardin euron rajan. Kotimaan osuus Suomen kokonaismatkuksesta on tällä hetkellä hieman yli 71% riippumatta siitä, puhutaanko yöpymisistä vai matkailuun käytetystä rahamäärästä.

Kuitenkin vuosina 2010-2016 kotimaisten yöpymisten kasvu on ollut Suomessa vain noin 350.000 eli noin 3%. Samaan aikaan muissa Pohjoismaissa kasvu on ollut hyvin voimakasta, esimerkiksi Tanskassa kotimaiset yöpymiset ovat lisääntyneet 3,2 miljoonalla eli noin 15%. Ruotsin ja Norjan luvut ovat lähes samalla tasolla.

Suomalaisten voimakkaasti lisääntyneiden ulkomaanmatkojen johdosta maamme matkustustase on tarkastelujakson aikana kehittynyt erittäin negatiivisesti ja oli vuonna 2016 alijäämältään ennätyskelliset 2200 miljoonaa euroa.

Vertailuperiodilla matkailutulot kasvoivat 154 milj. euroa eli 6,6 %, mutta matkailumenojen kasvu oli 1421 milj euroa eli 43,7 %.

Matkailumenot eli suomalaisten ulkomaanmatkailu kasvaa selvästi nopeammin kuin kotimainen matkailukysyntä.

Matkailutulojen vähäisen kasvun selittävät tekijät ovat tiedossa, mutta matkailumenojen eli suomalaisten ulkomaanmatkojen näinkin voimakas lisäys herättää kysymyksiä. Sinänsä kasvava ulkomaille suuntautuva matkustus on terve ilmiö ja kertoo mm. kansalaisten ostovoiman lisääntymisestä, kasvavasta kiinnostuksesta ulkomaisia kohteita ja palveluita kohtaan sekä erityisesti näiden parantuneesta saatavuudesta ja saavutettavuudesta.

Saatavuus ja varattavuus

Saatavuus ja varattavuus ovat avainsanoja matkailumarkkinoinnissa, ja ne liittyvät kiinteästi internetin hyödyntämiseen. Tämä toimii yleensä hyvin yksittäisten palveluiden kohdalla, mutta kokonaisuus jää helposti lapsipuolen asemaan. Koottua tietoa Suomen matkailutarjonnasta on netistä mahdotonta löytää suomen kielellä. Asiaa ei kukaan ole ottanut vastuulleen.

Toisin on esim. Tanskassa ja Norjassa, jotka ovat päätyneet omiin ratkaisuihinsa koskien kotimaanmatkailun edistämistä. Vaikkakin selkeästi pääosa resursseista ja toimenpiteistä kohdistuu ulkomailta suuntautuvan matkustuksen lisäämiseksi, maat panostavat saamansa tehtävän ja vahvistetun strategian mukaisesti myös kotimaanmatkailun kehittämiseen ja edistämiseen. Tämä tapahtuu pääasiallisesti digitaalisen markkinoinnin ja visitdenmark.dk- ja visitnorway.no -nettisivustojen kautta, missä kuluttajalla on omalla äidinkielellään mahdollisuus tutustua maansa lomamatka- ja palvelutarjontaan sekä myös varata haluamiaan palveluita. Tanska on kehittänyt tätä palvelua pidemmälle erityisesti ajatellen tuotteiden ja palveluiden varattavuutta, ja näkemyksemme mukaan Tanskan malli olisi sopivin lähdeettäessä hakemaan muutosta Suomessa vallitsevaan tilanteeseen.

Kotimaanmatkailun lisääminen edellyttää myös kasvun esteiden poistamista

Matkailuelinkeinomme ja sitä kautta myös kansantaloutemme ja hyvinvointimme kehityksen kannalta on välttämätöntä, että suomalaiset matkustavat kotimaassaan enemmän. Matkailuelinkeino ei toistaiseksi ole tässä riittävän hyvin onnistunut. Yhtenä merkittävänä käytännön hankaluutena ja jopa esteenä kehitykselle on se, että kotimaan matkailutarjonta on hajallaan eri alustoilla ja kanavissa ja vaikeasti löydettävissä.

Esitämme, että Työ- ja elinkeinoministeriön toimesta valmistellaan pikaisesti suunnitelma nykyisen visitfinland.com sisällön kääntämiseksi suomen kielelle ja tarvittavissa määrin sopeutettavaksi kotimaisen matkailijan tarpeisiin. Palveluiden varattavuus tulee huomioida riittävässä määrin jo ensimmäisessä vaiheessa. Varattavuutta tulee parantaa ja laajentaa tarpeen mukaan myöhemmässä vaiheessa.

Toivomme, että Matkailun yhteistyöryhmän työvaliokunta käsittelee asian ja puoltaa sen viemistä eteenpäin. Olemme mielellämme käytettävissä, mikäli näette tarvetta esimerkiksi lisäinformaatioon asiassa.

Sipoossa 16.3.2017

Suomen Matkailijayhdistys SMY ry:n neuvottelukunnan puolesta

Matti Orama
Puheenjohtaja