

# TEM raportteja

## 2/2015

---

## Yhdessä enemmän

- kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun

Elinkeino- ja innovaatio-osasto  
16.1.2015



TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ  
ARBETS- OCH NÄRINGSMINISTERIET  
MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY

# Yhdessä enemmän

- kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun

**Matkailun tiekartta**  
2015-2025



## TIIVISTELMÄ

### Yhdessä enemmän – Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015–2025

Suomen matkailuelinkeino on viime vuosina kasvanut ja kansainvälistynyt muita toimialoja nopeammin. Siitä on tullut kansallisesti merkittävä vientitoimiala ja työllistäjä. Matkailutulo on ollut useamman vuoden yli 13 miljardia euroa, ja sillä on mahdollisuuksia kasvaa jopa 20 miljardiin euroon vuoteen 2025 mennessä. Kansainvälisten matkailijoiden määrä on kaksinkertaistunut 2000-luvulla. Vuonna 2013 kansainvälisten matkailijoiden Suomeen jättämät tulot olivat jo 4,3 miljardia euroa. Matkailun arvioidaan vuonna 2025 työllistävän 180 000 henkilöä. Alalla on myös erittäin merkittäviä kerrannaisvaikutuksia muille toimialoille kuten rakennus-, kuljetus- ja kaupan alaan.

Kasvu ei ole kuitenkaan itsestään selvää. Kansainvälinen taloustilanne on epävakaa. Alue tai yritys ei pärjää yksin kovassa kansainvälisessä kilpailussa. Asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet, ja kokonaisvaltaisia laadukkaita elämyksiä toteuttamaan vaaditaan usean tahon pitkäjänteistä ja innovatiivista yhteistyötä. Suomen matkailutulo voi kasvaa, kun kansainvälinen matkailijamäärä ja kulutus lisääntyvät. Matkailutuloa voidaan kasvattaa myös tuottamalla korkeakatteisia lisäarvopalveluita kotimaisille ja kansainvälisille matkailijoille.

Vuoden 2014 aikana matkailun kärkihankkeessa haettiin uusia keinoja kiihdyttää kasvua ja varmistaa kilpailukykyinen toimintaympäristö. Hankkeeseen osallistui yli 700 matkailuelinkeinon ja alueiden edustajaa, joilta TEM sai 42 hanke-ehdotusta. Kasvun edellytykseksi kiteytyi eri toimijoiden kyky yhdessä paketoita ja tarjota laadukkaita elämyksiä – innostavia kokonaisuuksia, jotka ylittävät asiakkaan odotukset. Tärkeänä nähtiin myös se, että markkinointi ja myynti tekevät kiinnostavan suomalaisen tarjonnan löytämisen ja ostamisen helpoksi. Matkailun kärkihankkeen tuloksena syntyi Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta vuosille 2015–2025.

*Kasvun ja uudistumisen tiekartan teema on ”Yhdessä enemmän” ja sen strategiset painopisteet ovat:*

1. Matkailukeskusten ja yritysverkostojen teemapohjaisen yhteistyön vahvistaminen sekä uudet avaukset tuotekehityksessä, myynnissä ja markkinoinnissa
2. Kilpailukykyisen ja monipuolisen tarjonnan kehittäminen matkailun ja muiden alojen rajapinnoista
3. Markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuuden lisääminen ja tuotteiden helppo ostettavuus
4. Kasvua ja uudistumista tukevan, kilpailukykyisen matkailun toimintaympäristön varmistaminen.

Tiekartan tavoitteita edistävät useat toimenpiteet. Ensimmäisenä käynnistyvät kasvua ja uudistumista tukevat strategiset projektit vuosille 2015–2018. Niiden käynnistämisessä voidaan hyödyntää TEM:n hallinnonalan rahoitusvälineitä:

1. Finrelax – Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa
2. Merellinen saaristo kansainvälisesti tunnetuksi
3. Finland Stopover – Suomi johtavaksi stopover-maaksi
4. Matkailutuotteet digitaalisesti löydettäviksi ja ostettaviksi
5. Kestävän vesistömatkailukeskittymän BCD-demonstraatio-hanke (biotaloutta, cleanteciä ja digitaalisuutta hyödyntäen)
6. Matkailun strategisen ohjelman valmistelu ja käynnistäminen.

Tiekartta tukee Suomen matkailuelinkeinon kasvua ja uudistumista. Päämäärä on, että Suomi on vuonna 2025 Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde. Tällöin matkailutarjontamme koostuu entistä enemmän ikimuistoisista elämyksistä, jotka ovat korkeaa laatua ja joiden hinta-laatusuhde on kilpailukykyinen. Tuotekokonaisuudet ovat niin yksityishenkilöille kuin matkailuammattilaisille helppoja löytää ja ostaa. Kasvuun ja kansainvälistymiseen panostaville yrityksille Suomi tarjoaa kilpailukykyisen toimintaympäristön. Suomen ja suomalaisten matkailukohteiden saavutettavuus sekä yhteydet kohteesta toiseen ovat parantuneet niin lentoreittien kuin tie-, raide- ja vesiliikenteen kehittymisen myötä. Panostus elinkeinon osaamisen ja kyvykkyyksien rakentamiseen on tuottanut tulosta. Markkinoinnin ja myynnin innovatiivisten asiakaslähtöisten ratkaisujen ohella digitaaliset ratkaisut lisäävät elämyksellisyyttä ja parantavat kannattavuutta. Kestävä matkailu, kannattavuus, uudet yhteistyömallit ja laatujohtaminen ovat keskeisiä menestyksen tukipilareita. Yhteistyö- ja kumppanuusmallit ovat maailmanluokkaa.

Meillä on mahdollisuus saada aikaan jotain suurempaa, jopa odottamatonta, kun yhdistämme alueiden voimavarat ja löydämme uusia tapoja eri hallinnon- ja toimialojen väliseen yhteistyöhön. Keskittymällä vahvuksiimme ja rakentamalla uusia saamme käyttöön Suomen vielä hyödyntämättömän matkailupotentiaalin.

## SAMMANDRAG

### Tillsammans blir det mer – vägkarta för tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland 2015–2025

Finlands turistnäring har under de senaste åren vuxit och internationaliserats snabbare än andra branscher. Den har blivit en nationellt betydelsefull exportbransch och sysselsättare. Intäkterna från turismen har i flera år överstigit 13 miljarder euro och det är möjligt att de ökar till 20 miljarder euro före år 2025. Antalet internationella turister har fördubblats under 2000-talet. År 2013 uppgick de intäkter som de internationella turisterna lämnar i Finland redan till 4,3 miljarder euro. Turismklustret uppskattas sysselsätta 180 000 personer år 2025. Branschen har också mycket stora multiplikatoreffekter på andra branscher, såsom bygg-, transport- och handelsbranschen.

Tillväxten är dock inte självklar. Det internationella ekonomiska läget är instabilt. Regioner eller företag klarar sig inte ensamma i den hårda internationella konkurrensen. Kundernas krav har ökat och för att totala upplevelser av hög kvalitet ska kunna förverkligas krävs ett långsiktigt och innovativt samarbete mellan flera aktörer. Finlands intäkter från turismen ökar när antalet internationella turister ökar. Intäkterna från turismen kan också utökas genom produktion av högavkastande mervärdestjänster för finländska och internationella turister.

Under 2014 söktes inom spetsprojektet för turismen nya medel för att sätta fart på tillväxten och säkerställa en konkurrenskraftig verksamhetsmiljö. I projektet deltog över 700 representanter för turistnäringarna och regionerna. Av dem fick arbets- och näringsministeriet 42 projektförslag. Som förutsättning för tillväxt utkristalliserades olika aktörers förmåga att tillsammans paketera och erbjuda upplevelser av hög kvalitet – inspirerande helheter som överstiger kundens förväntningar. Det ansågs också vara viktigt att marknadsföringen och försäljningen gör det lätt att hitta och köpa ett intressant finländskt utbud. Som resultat av spetsprojektet uppkom vägkartan för tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland 2015–2025.

Temat för vägkartan för tillväxt och förnyelse är "Tillsammans blir det mer" och dess strategiska prioriteringar är följande:

1. stärkande av det temabaserade samarbetet mellan turistcentrum och företagsnätverk samt nya öppningar i produktutvecklingen, försäljningen och marknadsföringen
2. utveckling av ett konkurrenskraftigt och mångsidigt utbud i gränstorna mellan turismen och andra branscher
3. ökade effekter av marknadsföringsåtgärderna och lättillgängliga produkter
4. en konkurrenskraftig verksamhetsmiljö för turismen som stöder tillväxt och förnyelse.

Vägartans mål främjas av en rad åtgärder. Först inleds för åren 2015–2018 strategiska projekt som stöder tillväxt och förnyelse. Finansieringen av dem är möjlig med hjälp av finansieringsinstrumenten inom arbets- och näringsministeriets förvaltningsområde:

1. Finrelax – att göra Finland till ett ledande land inom må bra-turismen
2. att göra havsskärgården internationellt känd
3. Finland Stopover – att göra Finland till ett ledande stopover-land
4. att göra det möjligt att köpa och hitta turisttjänsterna digitalt
5. ett BCD-demonstrationsprojekt (med utnyttjande av bioekonomi, cleantech och digitalitet) för ett hållbart insjöturismkluster
6. beredning av ett strategiskt program för turismen.

Väggkartan stöder Finlands turistnäringens tillväxt och förnyelse. Målet är att Finland år 2025 är Nordeuropas främsta turistmål. Då består vårt turistutbud i allt högre grad av oförglömliga upplevelser av hög kvalitet med ett konkurrenskraftigt förhållande mellan pris och kvalitet. Produkthelheterna är lätta att hitta och köpa för såväl privatpersoner som proffs inom turismen. Finland erbjuder företag som satsar på tillväxt och internationalisering en konkurrenskraftig verksamhetsmiljö. Satsningen på att bygga upp kompetensen och förmågorna inom näringen har gett resultat. Vid sidan av innovativa, kundorienterade lösningar inom marknadsföring och försäljning ökar de digitala lösningarna upplevelserikedomen och förbättrar lönsamheten. Hållbar turism, lönsamhet, nya samarbetsmodeller och kvalitetsledning är centrala stöttepelare för framgång. Samarbets- och partnerskapsmodellerna är i världsklass.

Vi har möjlighet att få till stånd något större, till och med oväntat, när vi förenar regionernas resurser och finner nya sätt för samarbete mellan förvaltningsområden och branscher. Genom att koncentrera oss på våra styrkor och skapa nya får vi Finlands fortfarande outnyttjade potential inom turismen i bruk.

## SUMMARY

### **Achieving more together**

#### **– the Roadmap for Growth and Renewal in Finnish Tourism for 2015–2025**

In recent years, tourism in Finland has grown more strongly and become more international at a faster pace than other sectors. It has become a nationally significant export sector and provider of employment. For several years, the annual tourism consumption has been more than 13 billion Euros, and it has possibilities of growing to even 20 billion Euros by 2025. The number of international travellers has doubled since the year 2000, and in 2013 international travellers left revenue of 4.3 billion Euros in Finland. It is estimated that the tourism will employ 180,000 people in 2025. Tourism also has very significant multiplier effects on other sectors, such as construction, transport, and commerce.

However, the growth is not self-evident due to several reasons. The international economic situation is unstable. A region or a company cannot succeed alone in intense international competition. The customer requirements have grown. In order to offer integrated high-quality experiences for them, the actors in the tourism sector need to collaborate in an innovative manner and on a long-term basis. Finland's tourism revenue can grow as the number of international travellers increases. Another way of increasing the consumption from tourism is producing high-margin added value services for domestic and international tourists.

In 2014 new ways to accelerate growth and to secure a competitive operating environment were sought in the Tourism Industry Top Project. Taking part in the project were more than 700 representatives of tourism related industries and regions. They produced 42 proposals for development projects to the Ministry of Employment and the Economy. Based on the proposals, the prerequisite for growth is the ability of different players to work together in creating and offering well packaged high-quality experiences that exceed the customers' expectations. Another important target is to make finding and buying the Finnish travel services easy by enhancing sales and marketing in this area. A result of the Tourism Industry Top Project was the emergence of the Roadmap for Growth and Renewal in Finnish Tourism for 2015–2025.

*The theme for the roadmap is "Achieving more together" and its strategic focus areas are:*

1. Strengthening the theme-based collaboration of tourism centres and networks of tourism related companies, as well as new openings in product development, sales, and marketing
2. Developing competitive and versatile offerings from the interfaces of tourism and other fields.
3. Increasing the effectiveness of marketing activities and making the travel services offering easier to buy
4. A competitive operational environment for tourism that supports growth and renewal.

Several different measures are taken to support the goals of the roadmap. The first ones to start out are the strategic projects supporting growth and renewal for 2015–2018. These projects can be funded through financial instruments (under the authority) of the Ministry of Employment and the Economy:

1. Finrelax – Turning Finland into a top country of wellness tourism
2. Making the Finnish archipelago internationally known
3. Finland Stopover – making Finland a leading stopover country
4. Making tourism services easy to find and buy digitally
5. Creation of a demonstration project targeting at sustainable waterway tourism utilising bio economy, cleantech, and digital technology
6. Preparation of the strategic programme for tourism.

The roadmap supports growth and renewal in the Finnish tourism business. The goal is for Finland to be the number-one tourist destination in Northern Europe in 2025. At that time, the Finnish tourism offering will increasingly consist of unforgettable, high-quality experiences that offer good value for money (for travellers). Service packages will be easy to find and buy both for individual travellers and tourism professionals. Finland will offer a competitive operating environment for companies aiming at growth and internationalisation. Investing in know-how and the enhanced capabilities in the tourism industry will have produced great results. Innovative customer-oriented solutions in marketing and sales as well as digital solutions will have increased the intensity of travellers' experiences and improved profitability. Sustainable tourism, profitability, new collaboration models, and quality management will be the key pillars supporting success. The collaboration and partnership models will be world-class.

We have an opportunity to achieve something bigger, even something unexpected, when we combine the resources of the areas and find new ways for collaboration between the various administrative and business sectors. When we concentrate on our strengths and build new ones we can take into use the yet untapped tourism potential in Finland.



## Sisältö

|      |                                                                                                       |           |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| I.   | Miksi panostaa matkailuun?.....                                                                       | 9         |
| 1.1  | Suomen matkailun SWOT .....                                                                           | 15        |
| II.  | Matkailun tulevaisuuden näkymiä.....                                                                  | 16        |
| III. | Tavoitteet vuosille 2014-2025 .....                                                                   | 18        |
| IV.  | Toimenpiteitä kasvun aikaansaamiseksi .....                                                           | 20        |
| 1    | <i>Tuloksellinen ja ennakoiva yhteistyötapa ja kumppanuudet .....</i>                                 | <i>22</i> |
| 1.1  | Matkailun yhteistyön vahvistaminen .....                                                              | 22        |
| 2    | <i>Uutta matkailun liiketoimintaa ulkomailta vahvan kotimarkkinan rinnalle. ....</i>                  | <i>23</i> |
| 2.1  | Kysynnän kasvattaminen potentiaalisilta markkinoilta tasapainoinen markkinaportfolio huomioiden ..... | 23        |
| 2.2  | Vetovoimaisten ja monipuolisten elämysten kehittäminen .....                                          | 24        |
| 2.3  | Toiminnan kehittäminen .....                                                                          | 27        |
| 3    | <i>Kohderyhmiä puhutteleva matkailumarkkinointiviestintä ja helppo ostettavuus .....</i>              | <i>32</i> |
| 3.1  | Suomen matkailumarkkinoinnin terävöittäminen ja panostuksen lisääminen.....                           | 32        |
| 3.2  | Digitaalisuus vahvemmin osaksi yritysten liiketoimintaa .....                                         | 33        |
| 4    | <i>Matkailun kasvua tukeva saavutettavuus ja toimivat matkaketjut.....</i>                            | <i>34</i> |
| 4.1  | Sujuva rajaliikenne ja – maahantulomuodollisuudet .....                                               | 34        |
| 4.2  | Ratkaisuja pitkäjänteiseen lentosaavutettavuuteen .....                                               | 34        |
| 4.3  | Tiestön sekä raide- ja vesistöliikennepalvelutaso matkailualan tarpeet huomioon ottaen .....          | 35        |
| 4.4  | Toimivien matkaketjujen kehittäminen .....                                                            | 36        |
| 5    | <i>Kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen .....</i>                                   | <i>37</i> |
| 5.1  | Matkailutilastoinnin varmistaminen ja elinkeinoa tukevan tutkimuksen toteuttaminen .....              | 37        |
| 5.2  | Matkailu ja sen kasvua tukeva lainsäädäntö .....                                                      | 38        |
| 5.3  | Infrastruktuuri ja maankäyttö matkailua tukevaksi .....                                               | 39        |
| 5.4  | Osaavan työvoiman varmistaminen perus-, jatko- ja täydennyskoulutuksen avulla .....                   | 40        |
| 5.5  | Julkista rahoitusta tiekartan mukaisesti kohdentamalla vahvempaa kasvua .....                         | 41        |
| V.   | Toimijoiden roolit .....                                                                              | 42        |
| VI.  | Tiekartan viestintä ja toteuman seuranta .....                                                        | 44        |

# I. Miksi panostaa matkailuun?

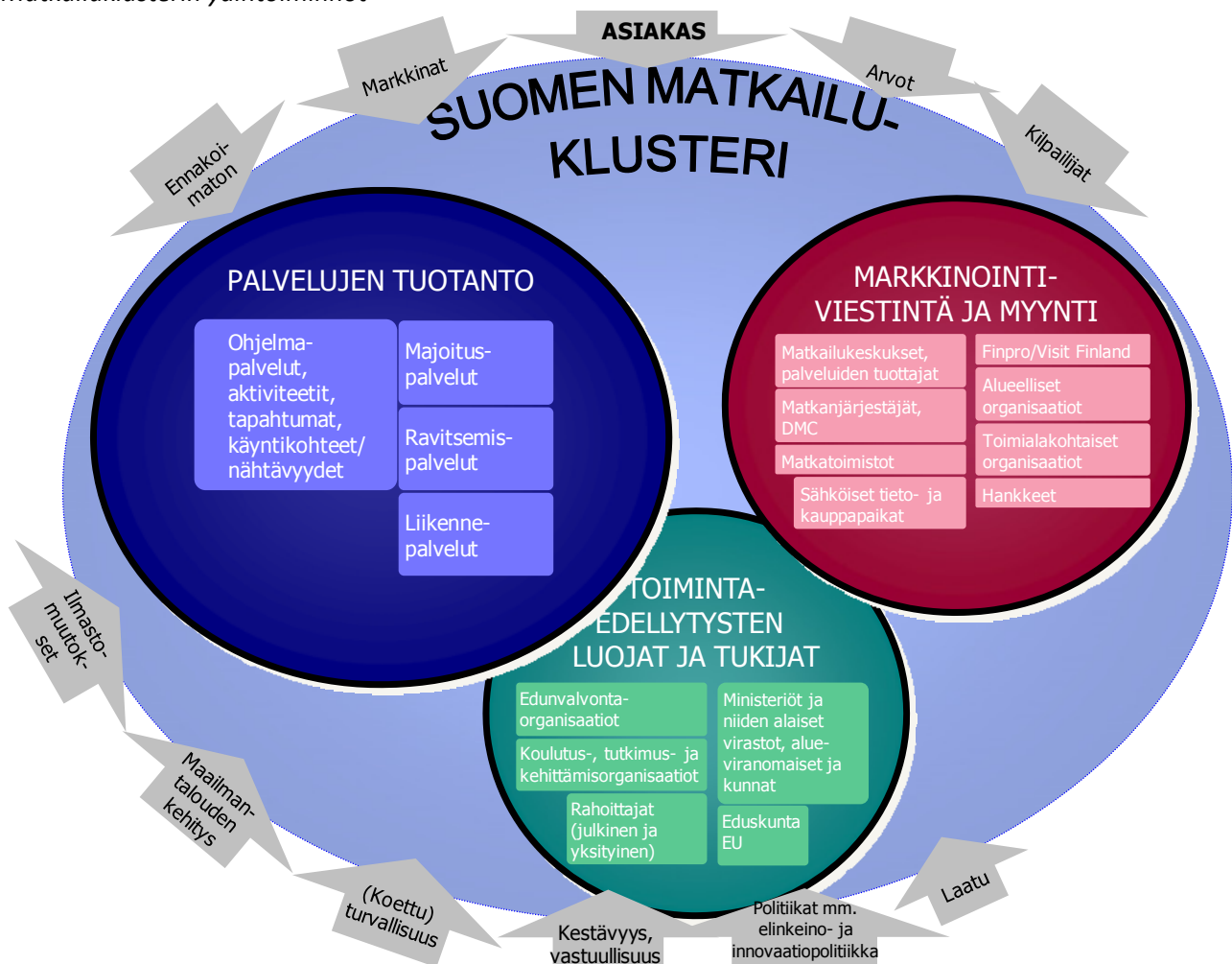
## Johdanto

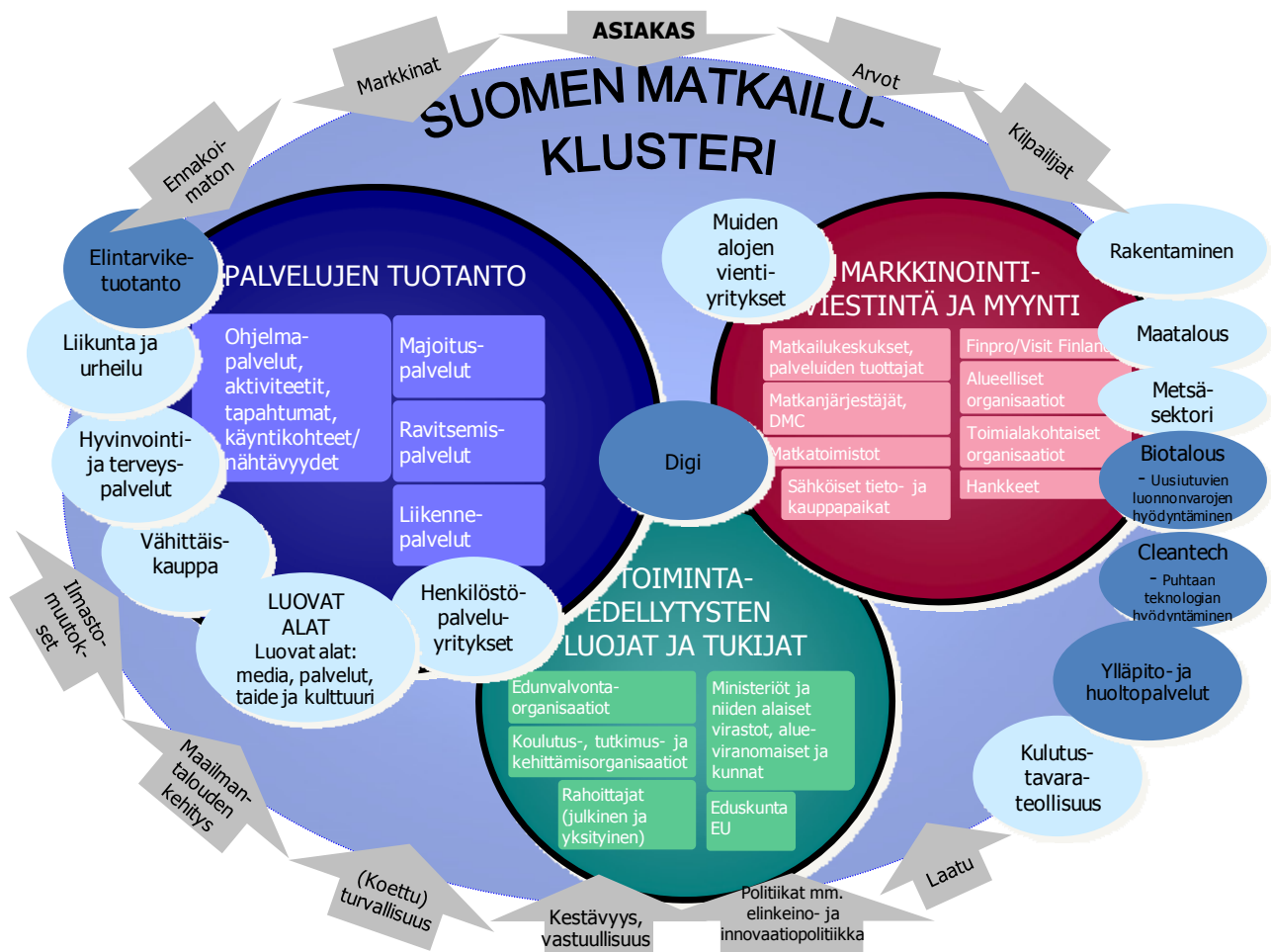
Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. Matkailuksi luetaan myös mm. päiväkävijöiden koti- ja työpaikkakunnan ulkopuolelle suuntautuvat matkat.

Matkailun keskeisimpiä toimialoja ovat majoitus- ja ravitsemispalvelut, henkilöliikennepalvelut, matkatoimisto -ja matkanjärjestäjäpalvelut, kulttuuripalvelut kuten tapahtumat, museot, historialliset nähtävyydet, eläintarhojen ja luonnonpuistojen toiminta, ohjelmapalvelut, hiihtokeskusten ja huvi- ja teemapuistojen toiminta sekä kylpylät.

Matkailuun suoraan liittäviä elinkeinoja ovat mm. kiinteistö- ja laitehuolto, turvallisuusala, päivittäistavarakauppa, erikoiskauppa, rakentamisen ja rakennuttamisen palvelut, ITC-palvelut, elintarvikkeiden tuotanto, elintarvikkeiden jalostus ja jätehuolto. Matkailulla on vaikutusta myös 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.

## Matkailuklusterin ydintoiminnot





## Neljä hyvää syytä panostaa matkailuun

### 1. Kasvava vientitoimiala, jolla paljon kerrannaisvaikutuksia muille aloille

Matkailulla on Suomessa merkittävä vaikutus kansantalouteen ja työllisyyteen. Pelkän matkailun suora bruttokansantuoteosuus on 2,7 prosenttia. Matkailukulutus on kasvanut kuudessa vuodessa 11 miljardista eurosta noin 13,4 miljardiin euroon. Vuodesta 2007 klusterin liikevaihto on kasvanut yli kaksi miljardia euroa, ollen lähes nyt lähes 18 miljoonaa euroa. Matkailu aikaansaa myös moninaisia kerrannaisvaikutuksia muille elinkeinoille kuten rakennusteollisuudelle, elintarviketeollisuudelle, tekstiiliteollisuudelle ja finanssipalveluille, arviolta 1 euron lisäarvo matkailutoimialoilla tuo 56 senttiä lisäarvoa muille toimialoille. Matkailun jalostusarvo on myös korkea. Matkailu on ainoa viennin ala, jonka kulutus tapahtuu Suomessa ja joka maksaa toiminnastaan arvonlisäveroa.

### 2. Matkailu on merkittävä työllistäjä

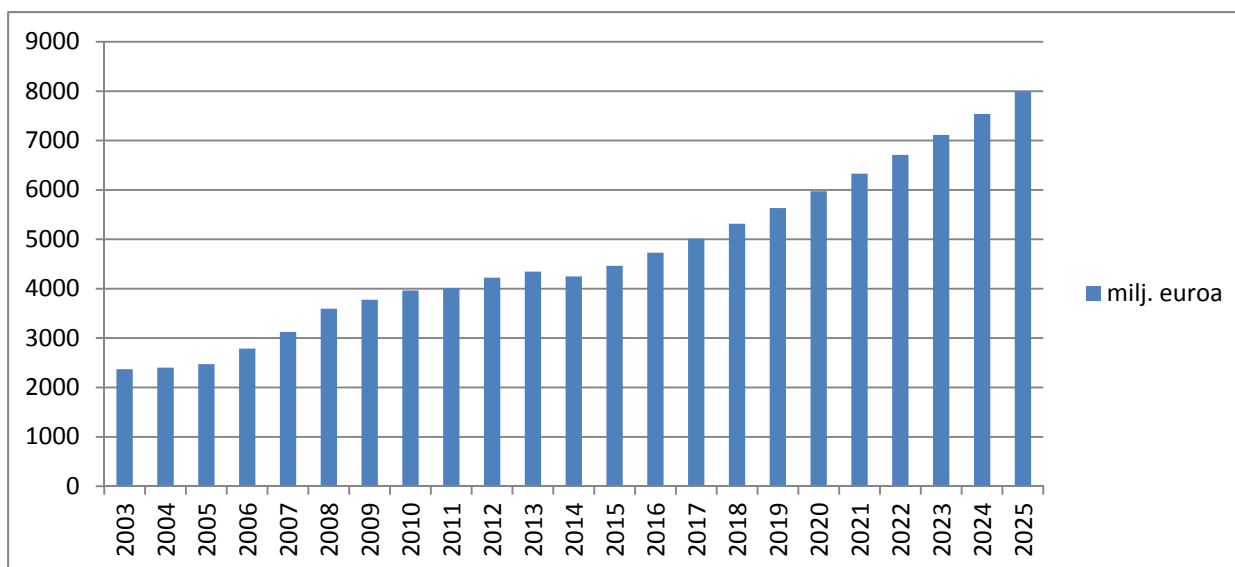
Matkailu työllistää noin 140 000 henkilöä, 5,8 % kaikista Suomen työllisistä. Lisäksi vuokratyövoiman käyttö on yleistä erityisesti ravintola-alalla. Matkailu työllistää paljon nuoria. Kasvua vuodesta 2007 on ollut noin 16 %. Matkailutoimialoilla yrityksiä on noin 27 000, joista pääosa mikroyrityksiä. Uusia yrityksiä on eniten syntynyt ohjelmapalvelualalle, hyödyntäen rajapinnoilla toimivia yrityksiä yhteistyökumppaneina sekä luontoa toimintaympäristönään. Matkailu tulee pysymään työvoimavaltaisena, myös teknologian ja tätä kautta palvelujen saavutettavuuden lisääntyessä.

### 3. Matkailu on suuren kasvupotentiaalin omaava palveluala

Teollisuustuotannon suhteellisen osuuden supistuessa Suomen on panostettava entistä voimakkaammin uusiin talouskasvuun ja hyvinvointia tuoviin aloihin. Palvelualat ja matkailu niiden osana on yksi potentiaalisimmista. Matkailun kasvupotentiaali on suuri, sillä matkailu kasvaa koko ajan. Matkailutuloa voidaan kasvattaa tuottamalla korkeakatteisia lisäarvopalveluita kotimaisille ja kansainvälisille matkailijoille. Kasvuun odotetaan syntyvän myös matkailun ja muiden alojen (esim. luovat alat, hyvinvointiteknologia, ICT) rajapinnassa tapahtuvan innovaatiotoiminnan tuloksena. Suomen vahvuudet – puhdas luonto, omaperäinen kulttuuri, hyvinvointia edistävät olosuhteet ja toimiva infrastruktuuri – täytyy tehdä asiakkaalle näkyväksi kokoamalla niistä tuotteistettuja, helposti ostettavia ja houkuttelevia elämyksiä. Ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun kehittäminen on kansantalouden ja alueiden näkökulmasta tehokkain tapa lisätä Suomen matkailusta saamia tuloja. Myös panostukset kansainvälisten kongressien ja yritystapahtumien saamiseen Suomeen kannattavat, sillä osallistujien rahankäyttö on huomattavasti suurempaa kuin perinteisen vapaa-ajan matkustajan, viipymä on pitkä eikä toiminta ole kovinkaan suhdanneherkkää.

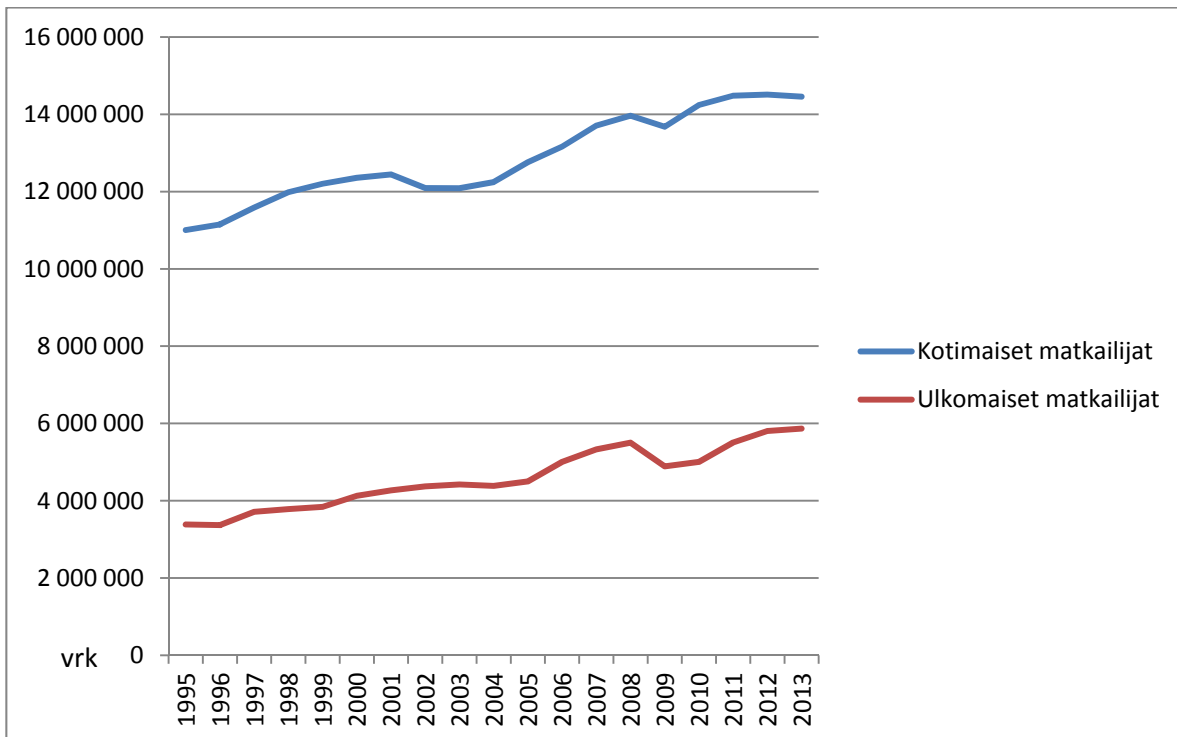
Vaikka matkailu on suhdanneherkkä, sen kasvunäkymät ovat erittäin hyvät. Suomen osuus Euroopan kansainvälisten matkailijoiden saapumisista on nyt vain vajaan prosentin. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisvuorokaudet ovat 2000-luvulla kasvaneet lähes 50 % ja vientiin rinnastettava matkailutulo lähes kaksinkertaistunut.

*Ulkomaisten matkailijoiden kulutus Suomessa 2003-2013 ja ennuste 2014-2025*



Kaikkien kasvumaiden osalta näkymät pitkällä tähtäimellä ovat positiiviset. Monien muiden maiden tavoin kotimaanmatkailulla on keskeinen ja hallitseva asema Suomen kokonaismatkailussa. Ylivoimaisuus korostuu, kun otetaan huomioon myös muut kuin maksulliset majoitusmuodot, erityisesti yöpymiset lomiasunnoissa sekä sukulaisten ja tuttavien luona, puhumattakaan päivämatkailusta. Suomalaisten osuus matkailukulutuksestamme on noin 70 %. Virallisten matkailutilastojen ulkopuolelle jäävät pienet majoitusyritykset, joilla on vähemmän kuin 20 vuodepaikkaa. Joillakin alueilla ja matkailukeskuksissa matkailijoille vuokrattavien mökkien määrä on korkea, jolloin matkailijatilastot eivät anna kokonaiskuvaa matkailuvirtojen suuruudesta alueella.

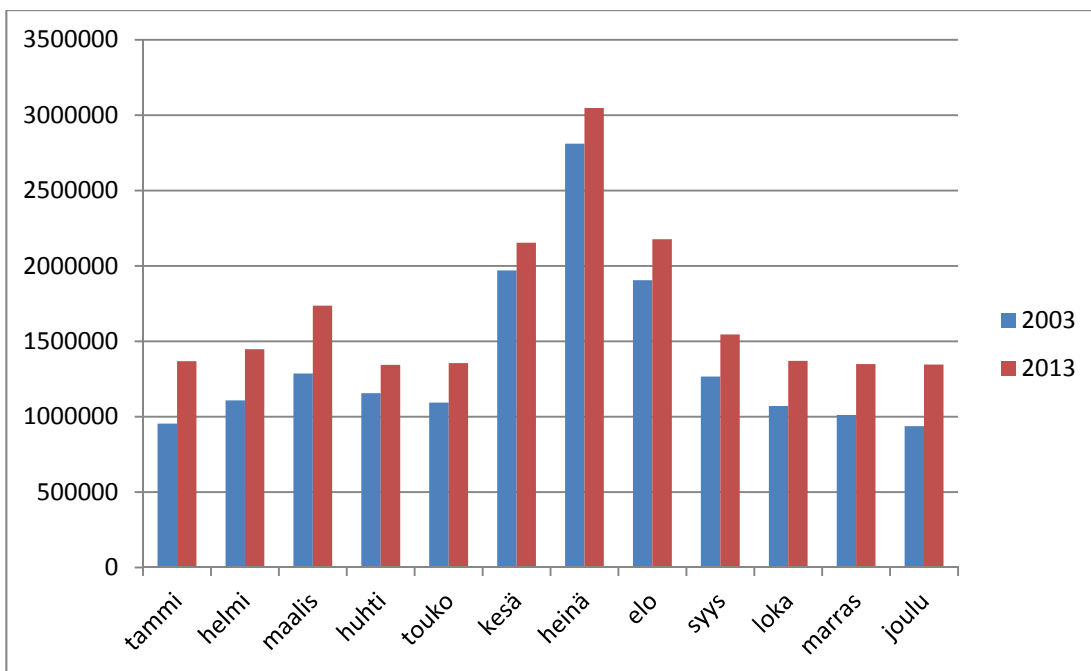
### Rekisteröityjen majoitusvuorokausien kehitys vuosina 1995-2013



Lähde: Tilastokeskus, majoitustilastot

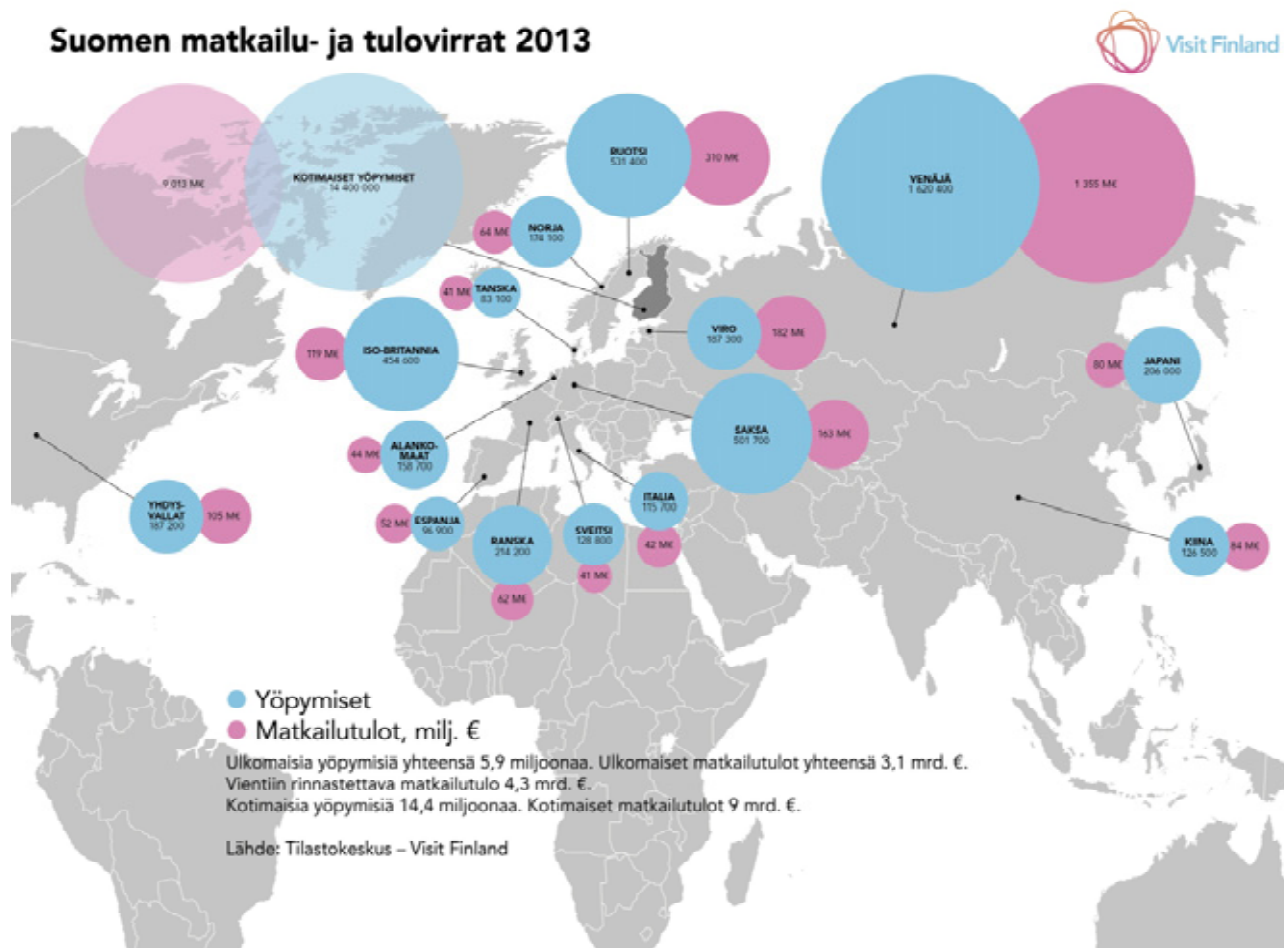
Pääosa kaikesta Suomessa tapahtuvasta matkailusta liittyy vapaa-ajan viettoon. Vapaa-ajanmatkailun ja työmatkailun välinen ero on luonteeltaan alueellinen. Työmatkailu kasautuu tärkeimpiin taloudellisiin keskuksiin sekä yliopisto- ja korkeakoulupaikkakunnille. Vapaa-ajan matkailu, jonka kohteina ovat yhtä lailla maaseutu kuin kaupungit, jakautuu puolestaan tasaisemmin. Matkailun vuosittainen rytmi jakautuu entistä enemmän tasaisemmin eri vuodenaikojen kesken ja vastaavasti sesonkeja on useampi kuin yksi.

### Majoitusvuorokausien kuukausittainen vaihtelu vuonna 2003 ja 2013



Lähde: Tilastokeskus, majoitustilastot

Erityisesti Suomen maantieteellinen sijainti Venäjän naapurimaana sekä erinomaisten Aasian lentoyhteyksien päässä avaa matkailualalle monia mahdollisuuksia. Esimerkiksi 70 % venäläisistä ei ole vielä kertaakaan käynyt ulkomailla ja Helsingistä noin kolmen tunnin junamatkan päässä olevan Pietarin viidestä miljoonasta asukkaasta 80 % ei ole vielä koskaan käynyt Suomessa. Maantieteelliset edut huomioon ottaen kehittämistoimenpiteitä tulee kohdentaa pitkällä tähtäimellä tämän valtavan potentiaalin hyödyntämiseen.



Matkailuun on myös panostettu. Esimerkiksi viime ohjelmakaudella 2007-2013 julkisista päärahoituslähteistä (EAKR, ESR, Manner-Suomen maaseutuohjelma) on rahoitettu matkailun kehittämistä tukevia hankkeita yhteensä 600 miljoonalla eurolla, josta yritystukia 117 miljoonaa euroa. Tiedottamisen ja teemapohjaisten matkailun katto-ohjelmien kautta vaikuttavuutta on saatu lisättyä. Matkailun pääomasijoituksia oli vuonna 2013 arviolta 1,1 miljardia euroa.

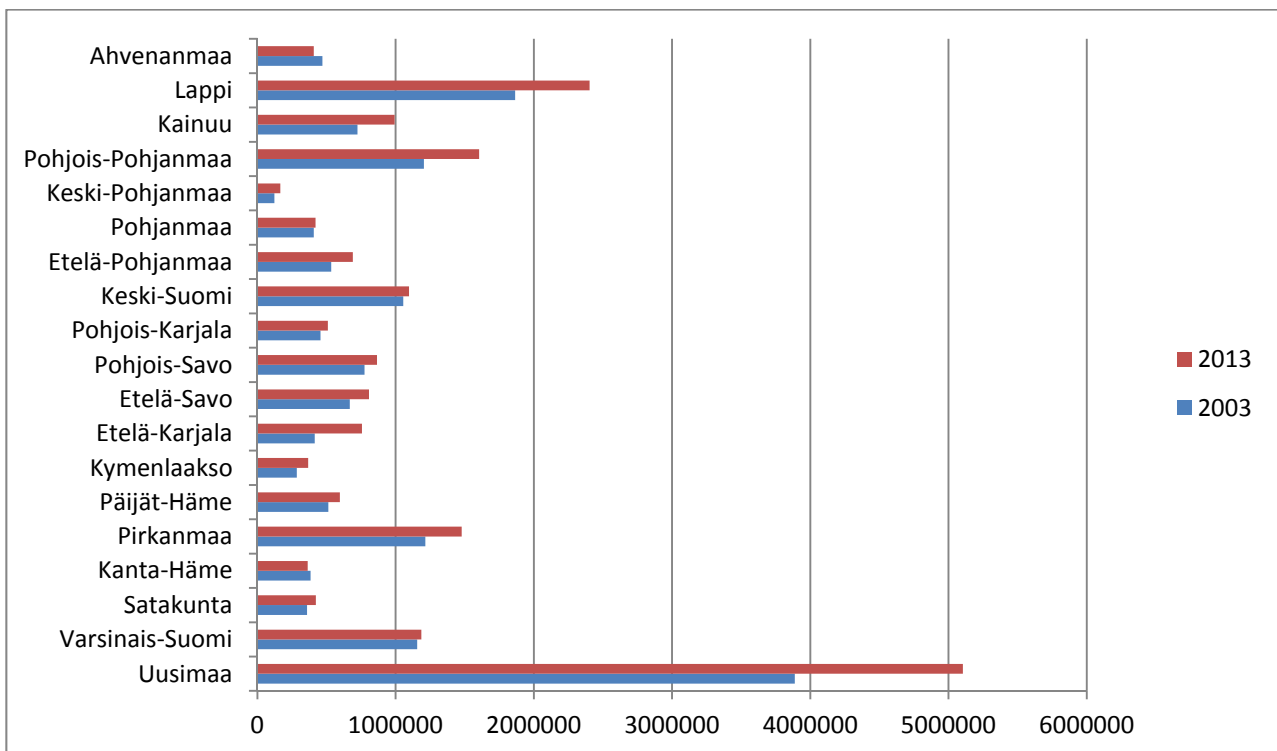
#### 4. Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino Suomessa.

Matkailu on tasapainoista aluerakennetta vahvistava tekijä. Matkailun merkitystä kasvattaa alan paikkasidonaisuus; matkailutoimialojen työpaikkoja ja paikallisesti tehtyä kehittämistyötä ei voida pääosiltaan siirtää muihin maihin eikä muille paikkakunnille. Yrittäjä itse tekee päätöksen oman työpaikkansa säilymisestä, tosin markkinaehtoisesti. Matkailuelinkeinon koko ja merkitys alueen taloudelle on suhteellisesti suurin Uudenmaan lisäksi Lapissa, Kainuussa ja Ahvenanmaalla, joissa myös yöpyneitä ulkomaalaisia matkailijoita on suhteellisesti selvästi eniten. Matkailun merkitys korostuu paikallisesti erityisesti syrjäisillä alueilla sijaitsevien matkailukeskusten yhteydessä. Joillakin alueilla matkailu on lähes ainoa vaihtoehto säilyttää alueen elinvoimaisuus. Esimerkiksi rahasumma, jonka valtio sijoittaa kansallispuistoihin ja retkeilyalueisiin, palautuu yhteiskunnalle moninkertaisesti takaisin paikallisena

yrittötoimintana ja työpaikkoina. Valtio rahoittaa budjettivarojen kansallispuistojen ja retkeilyalueiden retkeilypalvelut. Elinkeinosektori luo lähialueille maksulliset matkailupalvelut. Keskimäärin kansallispuistoissa kävijöiden rahankäyttö tuo lähialueelle noin 10 euroa jokaista puiston retkeilypalveluihin ja luontokeskuksiin sijoitettua euroa kohti. Matkailualueilla sijaitsevilla kansallispuistoissa hyötysuhde on vielä tätä korkeampi, keskimäärin 14 euroa.

Matkailun avulla luodaan monipuolisempia ja laadukkaita palveluita paikallisille asukkaille, mutta myös perusinfrastruktuuria, jonka pohjalle voidaan kehittää muuta elinkeinotoimintaa. Matkailu vaikuttaa myös kulttuurisen identiteetin vahvistumiseen. Kulttuuriperinnön ja – ympäristön säilymistä tukevaa ja kulttuuria arvostavaa matkailu vahvistaa paikallisia tapoja ja alueen omaa kulttuuri-identiteettiä.

#### *Yöpymisvuorokaudet maakunnittain vuonna 2003 ja 2013*



Lähde: Tilastokeskus, majoitustilastot

## 1.1 Suomen matkailun SWOT

Kärkihankeprosessin työpajoissa, kyselyssä ja viimeaikaisissa matkailututkimuksissa esille nousseet Suomen matkailun heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat on koottu oheiseen taulukkoon. Asiat ovat tällä hetkellä tärkeimpiä matkailun kehittämistä ajatellen, mutta lista ei kuitenkaan ole tyhjentävä.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Monipuolinen tuotetarjonta</li> <li>o Puhdas luonto, ilma, vesi ja ruoka</li> <li>o Luonnossa toteutettavat aktiviteetit</li> <li>o Lumiosaaminen ja revontulet</li> <li>o Vastakohta massamatkailulle</li> <li>o Hiljaisuus, ruuhkattomuus</li> <li>o Siisteys</li> <li>o Tarinat: Joulupukki, Muumit, Kalevala, Angry Birds</li> <li>o Suomalaisen kulttuurin omintakeisuus</li> <li>o Luovat alat: kulttuurituotanto, media, pelit, viestintä, design</li> <li>o Vahvat ja monipuoliset kansainvälisen tason matkailukeskukset</li> <li>o Koulutus, osaava työvoima</li> <li>o Yrittäjyyttä tukevat toimenpiteet ja palvelut, yritys- ja hanketukipaletti ja neuvonta</li> <li>o Kansallisten teemapohjaisten katto-ohjelmien toimintamalli</li> <li>o Toimiva infrastruktuuri sekä muut palvelut</li> <li>o Teknologiaosaaminen</li> <li>o Kokonaisturvallisuus – valtiosta kuluttajaan</li> <li>o Korkea elintaso ja elämisen laatu</li> <li>o Vahvat kotimaan markkinat</li> </ul>                                                                                                                                                                                                             | <p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Matkailua elinkeinona ei oteta vakavasti</li> <li>o Suomen tunnettuus ja saavutettavuus</li> <li>o Verkostoituminen ja yhteistyö</li> <li>o Luonnon tärkeyttä matkailulle ei ole sisäistetty</li> <li>o Kulttuurin ja muiden luovien alojen potentiaalia ei ole hyödynnetty</li> <li>o Toimialan pirstaleisuus <ul style="list-style-type: none"> <li>o Liiketoimintaosaaminen ja vaihteleva laatutaso</li> <li>o Sähköisen liiketoiminnan hyödyntäminen</li> <li>o Pitkän tähtäimen strategisen suunnittelun puute</li> <li>o Riskinoton ja priorisointien puute</li> </ul> </li> <li>o Matkailutilastoinnin puutteellisuus</li> <li>o Matkailuinnovaatioiden vähäisyys</li> <li>o Vähäiset ulkopuoliset investoinnit</li> <li>o Myynti, tuotetarjonnan löydettävyyttä</li> <li>o Tieverkon ja muun infran kuten majoituksen rapistuminen</li> <li>o Matkailua tukematon lainsäädäntö, kaavoitus</li> <li>o Kulurakenne, pienet marginaalit, kannattavuus, verotus</li> <li>o Hintataso</li> <li>o Sesonkityö ja kausityöläisyys, sesonkien vaihtelu</li> <li>o Viisumien saanti ja rajainfrastruktuuri</li> <li>o Oppilaitosten loma-ajat vrt. EU-maat</li> <li>o Yrittäjien ikääntyminen</li> </ul> |
| <p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Arvot – back to basics – vastareaktiot</li> <li>o Kulttuurimatkailu, suomalaiset tarinat</li> <li>o Puhdas, terveellinen, laadukas ruoka</li> <li>o Luonto ja kulttuuri hyvinvointimatkailun perustana</li> <li>o Ympärivuotinen tarjonta</li> <li>o Talvituotteen uudistaminen</li> <li>o Saaristomatkat</li> <li>o Rinnakkaisalojen ja rajapintojen yhteistyö</li> <li>o Profiloitunut korkeakattaiset laatutuotteet</li> <li>o Kauttakulku (stopover) matkailu</li> <li>o Kasvavat kohderyhmät: Venäjä ja Aasia, seniorit</li> <li>o Uusi luksus</li> <li>o Esteettömyys</li> <li>o Näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa ja muun digitaalisuuden hyödyntäminen</li> <li>o Ilmastomuutos vs. Keski- ja Etelä-Eurooppa</li> <li>o Kestävä ja vähähiilinen tarjonta, ekologiset ratkaisut ja suomalainen cleantech-osaaminen</li> <li>o Suomen uutuuksien monilla markkinoilla</li> <li>o Helsingin säilyttäminen kilpailukykyisenä lentohubina</li> <li>o Uusien joustavien työaikajärjestelmien luominen</li> <li>o Elinkeinoa tukeva tutkimustoiminta</li> <li>o Arktinen, Pohjoismaiden, Itämeren ja Euroopan matkailuyhteistyö (kiertomatkat, markkinointi kaukomailla)</li> </ul> | <p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Odotettua nopeampi ilmastomuutos – hiilijalanjälki</li> <li>o Itämeren tilan heikkeneminen</li> <li>o Maailmantalouden pitkä taantuma</li> <li>o Globaali kilpailu kiristyy – talouden laskusuhdanteet</li> <li>o Hintakilpailukykyyn lasku</li> <li>o Kulutusverojen nousu</li> <li>o Polttoaineiden hinnannousu</li> <li>o Venäläisten matkustuksen väheneminen vs. liikavenäläistyminen</li> <li>o Kiristynyt kilpailu vapaa-ajasta</li> <li>o Lentoliikenteen rakenteelliset muutokset</li> <li>o Harmaa talous etenkin ravintola-alalla</li> <li>o Suomen turvallisuuden heikkeneminen</li> <li>o Työvoiman saanti ikäluokkien pienentyessä</li> <li>o Rikollisuus</li> <li>o Ulkomaalaisilla Suomesta kallis mielikuva</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |





| Näkökulma              | Megatrendit                                                                                       | Vaikutus kuluttaja-käyttäytymiseen                                                                                                                                                                                   | Vaikutus kansainväliseen matkailuun                                                                                                                                                                                                                             | Vaikutus Suomen matkailualaan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ympäristöllinen</b> | <p>Ilmastonmuutos</p> <p>Luonnon resurssien niukkeneminen</p> <p>Pohjoisten alueiden merkitys</p> | <p>Kuluttajat ympäristötietoisia</p> <p>Yritysten vastuu ohjata kuluttajia kestäviin valintoihin</p> <p>Paikallisten ja kausituotteiden suosiminen</p> <p>Lakien ja säädösten vaikutus kuluttaja-käyttäytymiseen</p> | <p>Matkailualueiden painopisteiden muutos</p> <p>Luonnonkatastrofit uhka lähtö- ja kohdealueille</p> <p>Energian kallistuminen ja hintojen nousu (esim. lentoliikenne)</p> <p>Uudet kulkureitit pohjoisilla alueilla</p> <p>Lähimatkailun arvostuksen nousu</p> | <p>Ympäristö-sertifikaatit ja tuotteiden läpinäkyvyys</p> <p>Kotimaan matkailun asema säilyy</p> <p>Puhtaan ruuan, veden ja ilman tuotteistaminen</p> <p>Suomi houkutteleva matkakohde</p> <p>lumivarmuuden takia</p> <p>Ympäristötietoinen kehittäminen</p> <p>Pohjoisen lumivarmuus</p> <p>Jokamiehenoikeuksien hyödyntäminen</p> <p>kaupallisessa toiminnassa</p> |

Lisätietoa: Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. TEM raportteja 4/2014.

Tulevaisuuden matkailija elää monimuotoista elämää ja hänellä on aaltoileva identiteetti. Toisaalta hän haluaa ekologisia stressistä vapaita elämyksiä ja toisaalla vierailla keinotekoisissa huvipuistoissa. Yritysten on tehtävä päätös, mille asiakassegmentille se tuotteensa ja palvelunsa kehittää, mutta samaan aikaan on oltava valmis muokkaamaan tarjontaa yksilöllisten toivomusten mukaisesti.

Uudet elämykset, luksus, omasta hyvinvoinnista huolehtiminen, kulttuurit ja autenttisuus sekä aina läsnä oleva digitaalinen yhteys ovat joitakin trendejä, jotka muokkaavat matkailijan käyttäytymistä. Matkailijat haluavat kokea palasen kohdemaan arkea, ovat entistä kiinnostuneimpia kulttuurista, ruoasta ja liikunnasta ja nämä vaikuttavat myös matkakohteen valintaan. Jakamistalouden nopea yleistymisen on luonut uusia palvelutarjoajia myös matkailutoimialoille. Matkailumarkkinat ovat globaalit ja matkailijalla on entistä laajemmat mahdollisuudet valita itselle se sopivin tuote mistä päin maailmaa tahansa, itselle sopivaan hintaan. Näkyminen globaaleissa digitaalisissa arverkoissa on entistä tärkeämpää.

### III. Tavoitteet vuosille 2014-2025

## Suomesta Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde

**Visio:**

Vuonna 2025 omaperäinen ja uteliaisuutta herättävä Suomi on Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde, asiakkaiden ensimmäinen valinta.

**Missio  
2025:**

Matkailukysyntä on 20 miljardia euroa, ala tuo vaurautta ja hyvinvointia ja työllistää koko Suomessa.

**Avainstrategiat**

Yhteistyö ja  
kumppanuudet

Monipuoliset  
palvelukokonaisuudet

Myynti ja  
markkinointi

Kilpailukykyinen  
toimintaympäristö

**Mahdollistavat tekijät**

Asiakslähtöisyys, innovaatiot, digitaalisuus, kestävyys ja  
kannattavuus

## Matkailualan ennustetaan kasvavan merkittävästi vuoteen 2025

| Määrälliset kasvuennusteet                                                |                 |                      |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------|
|                                                                           | 2013            | 2025                 |
| Matkailukulutus                                                           | 13,4 mrd. euroa | <b>20 mrd. euroa</b> |
| Vientiin rinnastettava matkailutulo                                       | 4,3 mrd. euroa  | <b>8 mrd. euroa</b>  |
| Matkailun suora arvonlisä Bkt:stä                                         | 2,7 %           | <b>3,0 %</b>         |
| Matkailuklusterin yritysten liikevaihto                                   | 18 mrd. euroa   | <b>29 mrd. euroa</b> |
| Matkailun aikaansaama työllisyys<br>◦ palkansaajia (osa- ja kokoaikaiset) | 140 000         | <b>180 000</b>       |
| Kotimaiset rekisteröidyt yöpymisvuorokaudet                               | 14,4 milj.      | <b>17 milj.</b>      |
| Ulkomaiset rekisteröidyt yöpymisvuorokaudet                               | 5,9 milj.       | <b>10 milj.</b>      |
| Kansainvälisten kongressien delegaatit                                    | 71 697          | <b>90 000</b>        |
| Kansallispuistojen kävijämäärä                                            | 2,3 milj.       | <b>3,7 milj.</b>     |
| Matkailun pääomasijoitukset                                               | 1,1 mrd euroa   | <b>2 mrd. euroa</b>  |

Lähde: Tilastokeskus, MEK, FCB, WTTC, Oxford Economic

Kansainvälisiltä markkinoilta odotetaan noin 5 %:n vuosikasvua. Kotimaan kasvuodotukset ovat noin 2 %:n luokkaa. Kansainvälisten kongressien osalta tavoitellaan suurempia kongresseja. Uusien entistä houkuttelevampien paketoitujen tuotteiden katteen odotetaan olevan entistä parempi, joten kansainvälisen kulutuksen/matkailija odotetaan kasvavan.

Matkailun kasvun myötä liikevaihto kasvaa ja työpaikkoja syntyy muilla toimialoilla välillisten ja johdettujen eli ns. kerrannaisvaikutusten kautta esimerkiksi ICT-toimialalla, elintarvikealalla, rakennustoiminnassa ja liikunta- ja hyvinvointipalveluissa.

Kasvuennusteet, päämarkkina-alueet ja kohderyhmät perustuvat eri tutkimuslaitosten tekemiin matkailun tulevaisuuden ennusteisiin, olemassa olevaan seurantatietoon ja jo tehtyihin markkinointipanostuksiin. Kasvuennusteet toteutuvat, jos matkailun tiekartan toimenpiteet toteutuvat, matkailulle suunnataan tarvittava rahoitus ja mm. turvallisuustekijöissä ja maailmantalouden kehittämisessä ei tapahdu yllättäviä Suomen matkailuun kielteisesti vaikuttavia asioita. Kasvuennusteet olisivat maltillisemmat ilman tiekartassa esitettyjä toimenpiteitä. Kasvuennusteita tulee tarkistaa kolmen vuoden välein. (Lähtöluvut päivitetään tarvittaessa matkailutilinpidon valmistuttua maaliskuussa 2015.)

## IV. Toimenpiteitä kasvun aikaansaamiseksi

### Käynnistettävät kärkihankkeet

Käynnistettävät kärkihankkeet on valittu matkailutoimijoiden lähettämistä ehdotuksista huomioiden niiden liittyminen Suomen vahvuuksiin, kasvua ja uudistumista luova vaikutus, yhteistyön lisääntyminen, valtakunnallisuus ja kansainvälinen ulottuvuus. Valittujen kärkihankkeiden rahoittaminen on myös mahdollista TEMin hallinnonalan rahoitusinstrumenteilla. Visit Finland ja TEM koordinoivat projektien käynnistymistä. Visit Finland vastaa teemapohjaisten projektien hakemusten jättämisestä. Projektien tavoiteasetanta tarkennetaan ja toimenpiteet suunnitellaan ennen niiden käynnistämistä yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa vaikuttavuuden varmistamiseksi.



**Matkailun poikkihallinnollinen  
sateenvarjo- (strateginen) ohjelma**

**Suomi johtavaksi stopover -maaksi**

**Finrelax- Suomesta  
hyvinvointimatkailunkärkimaa**

**Merellinen saaristo kansainvälisesti  
tunnetuksi**

**Matkailutuotteet digitaalisesti  
löydettäväksi ja ostettavaksi**

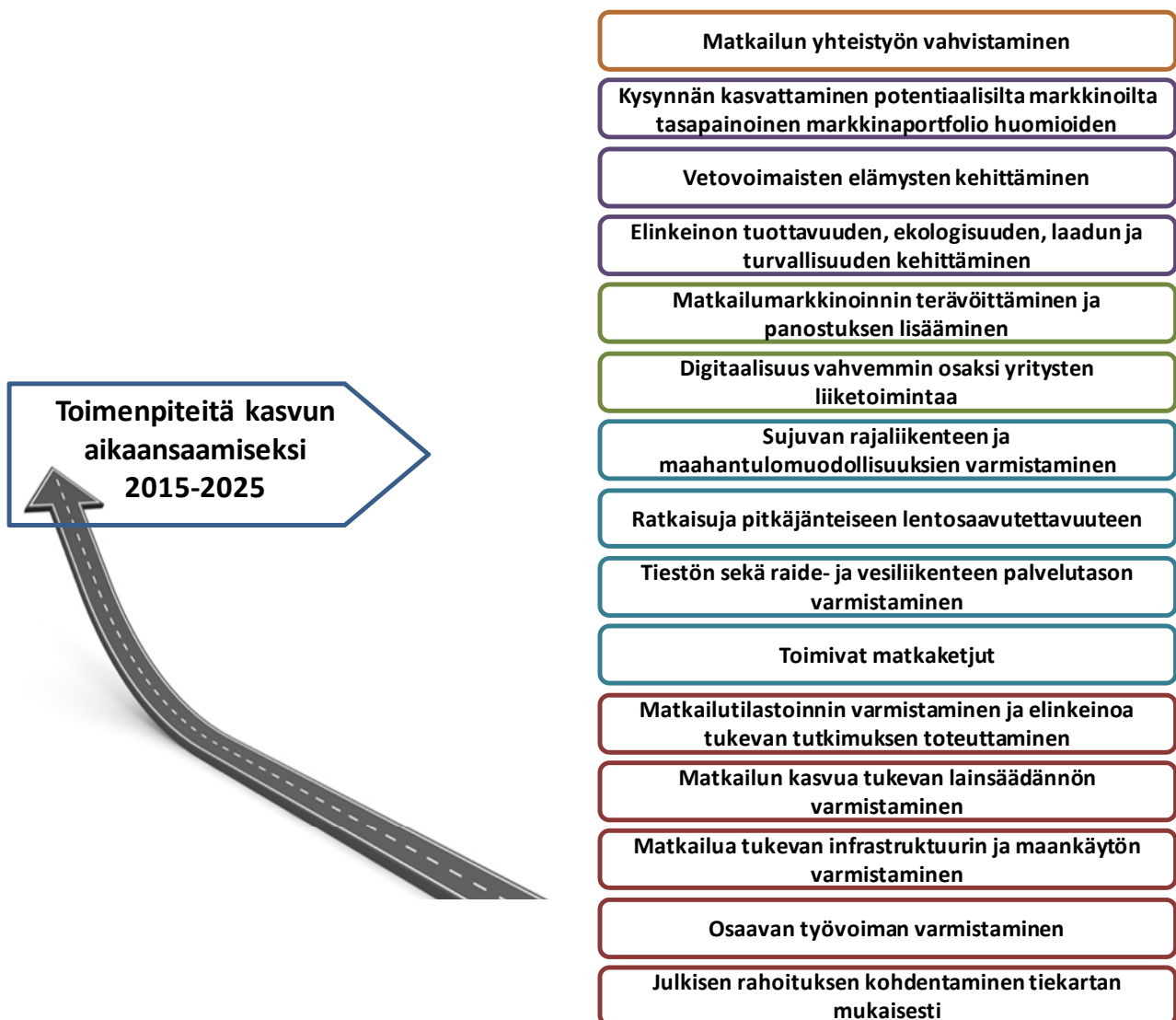
**Kestävän vesistömatkailukeskittymän  
BCD-demonstraatio**

Kärkihankkeiden onnistumista tukevat

- uusi tutkimustieto liittyen mm. kuluttajakäyttäytymiseen, uusiin ilmiöihin, trendeihin ja signaaleihin
- uudet matkailuinvestoinnit ja investoinnit olemassa olevan infrastruktuurin parantamiseen
- lisääntynyt innovaatiotoiminta, uudet kokeilut ja demonstraatiot
- profiloitu markkinointiviestintä ja myynti
- alueelliset ja yrityskohtaiset hankkeet

## Muita toimenpiteitä kasvun ja uudistumisen aikaansaamiseksi

Kärkihankkeiden lisäksi tiekartassa on useita toimenpiteitä, joiden toteutumisesta tulee tehdä sekä julkisen että yksityisen sektorin yhteistyötä.



## Toimenpiteiden rahoitus

Tiekartassa esitettyjen toimenpiteiden toteuttamiseksi tarvitaan sekä julkista että yksityistä rahoitusta. Joidenkin tavoitteiden toteutuminen edellyttää lisäpanostuksia matkailun rahoitukseen. Osa toimenpiteistä vaatii vain toimintatapojen muutosta, yritysten riskinottohalukkuutta ja uutta asennetta matkailun kehittämiseen. Lisäksi tarvitaan parempaa yhteistyötä ja olemassa olevien resurssien tehokkaampaa kohdentamista.

# 1 Tuloksellinen ja ennakoiva yhteistyötapa ja kumppanuudet

## 1.1 Matkailun yhteistyön vahvistaminen

Mitä enemmän teemme yhdessä töitä ja saamme yhteisen äänen kuuluviin, sitä enemmän yhteiskunnallista ymmärrystä ja merkitystä matkailu saa. Se myös huomioidaan paremmin poliittisessa ja hallinnollisessa päätöksenteossa. Vaikka yhteistyö monilla alueilla toimiikin hyvin, tarvitaan sitä myös entistä enemmän isojen asioiden eteenpäinviemiseksi. Matkailun monialaisuuden takia myös hallinnollisesti matkailua edistetään eri tahoilla, usein irrallaan toisistaan. Pitkään toimineen ministeriöiden ja valtionhallinnon matkailun yhteistyöryhmän työ on lisännyt vaikuttavuutta ja sen jatko on perusteltua. Paremmalla yhteistyöllä yli hallinnollisten ja politiikkaohjelmien rajojen sekä häivyttämällä alue ja alakohtaiset rajat sekä tarkastelemalla asioita laajemmin, myös matkailijan näkökulmasta, voidaan saada aikaan enemmän.

Toimenpiteet:

-  **Valmistellaan ja käynnistetään matkailun poikkiallinen sateenvarjo- (strateginen) ohjelma**
  - Varmistaa Suomen kilpailukyky ja menestyminen kansainvälisessä matkailussa
    - Esim. rajamuodollisuudet, viisumivapaus, viisumien saanti, sujuva lentoliikenne
  - Varmistaa matkailun asema sitä tukevissa strategioissa, linjauksissa jne.
  - Tunnistaa ja ratkaista liiketoiminnan kasvun esteitä/jarruja sektorit ylittävällä yhteistyöllä
    - Vaikuttaa esim. veropolitiikkaan siten, että se tukee alan kilpailukykyä ja kasvua
    - Kansallinen ja alueellinen poikkisektoriyhteistyö
  - Käynnistää ja tehdä rohkeasti uusia avauksia ja toimintamalleja kasvun ja uudistumisen aikaansaamiseksi
  - Edistää osaltaan Tiekartan toimenpiteiden toteutumista
    - Varmistaa tarkoituksenmukainen rahoittaminen ja organisointi
  - Toteuttaa monikanavaista tiedotus- ja viestintätoimintaa

Vastuu: TEM  
Muut toimijat: OKM, MMM, LVM, YM, UM, STM, SM, VM
- **Nimitetään ajallisesti määritellylle toimikaudelle korkeantason matkailuklusterin pyöreän pöydän ryhmä**

Tavoitteena lisätä matkailuklusterin yhteistyötä yli alue- ja toimialarajojen, viedä viestiä matkailun merkityksestä sekä tiekartan toimenpiteitä eteenpäin sekä priorisoida ja linjata uusia kansallisesti yhdessä tehtäviä toimenpiteitä, joilla matkailun kilpailukyky kasvaisi.
- **Kannustetaan yrityksiä verkostoitumaan, myös yli toimialarajojen, paremman kannattavuuden, alueen kiinnostavuuden ja lisäarvon aikaansaamiseksi**

Vastuu: alueorganisaatiot, kehittämisorganisaatiot, yritykset
- **Vahvistetaan Arktisen alueen, Itämeren, Pohjoismaiden ja EU-maiden välistä matkailuyhteistyötä alueen vetovoimaisuuden lisäämiseksi erityisesti kaukomarkkinoilla**

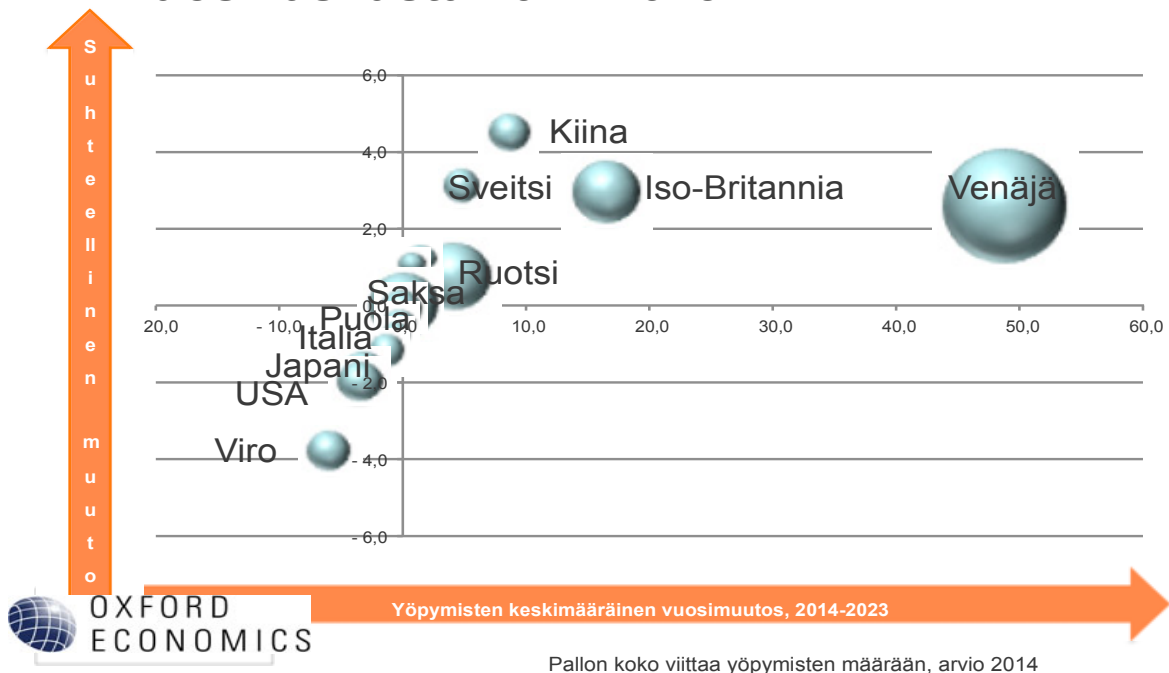
Uudet yhteiset tuotekokonaisuudet ja markkinointiyhteistyö kaukomarkkinoilla.

Vastuu: Visit Finland, ministeriöt, maakuntien liitot, alueorganisaatiot, kehittämis- ja koulutusorganisaatiot, yritykset

## 2 Uutta matkailun liiketoimintaa ulkomailta vahvan kotimarkkinan rinnalle.

### 2.1 Kysynnän kasvattaminen potentiaalisilta markkinoilta tasapainoinen markkinaportfolio huomioiden

#### Ennuste yöpymisten keskimääräisestä vuosikasvusta 2014-2023



Vuosi 2014 osoitti Suomen matkailun riippuvaisuuden **Venäjältä** ja sen taloudellisesta kehityksestä. Lähimarkkinana Venäjä tarjoaa matkailualallemme huimat kasvumahdollisuudet, mutta sen dominoiva asema tekee tilanteestamme herkästi haavoittuvan. Venäläisten kotitalouksien tulotaso nousi suhteellisen nopeasti lähelle jo monien kehittyneempien maiden tasoa, mutta aivan viime vuosina kehitys on hidastunut ja yleinen taloudellinen tilanne on selvästi heikentänyt myös matkailun näkymiä. Pitkällä aikavälillä tilanteen uskotaan kuitenkin taas elpyvän ja matkailun myös Suomeen jatkavan kasvuaan.

**Kiinan** merkitys kasvumarkkinana on kiistaton, vaikka tällä hetkellä sen osuus kansainvälisistä saapumisista on Euroopassa vain 1,3 % ja osuus Suomessa noin 1,5 % (vuosi 2012). Seuraavan vuosikymmenen aikana Kiinan massiivinen keskiluokka kasvaa entisestään ja matkailu ulkomaille tulee olemaan osa yhä useamman kiinalaisen elämää. Kiinalaiset kuluttavat matkoillaan myös paljon. **Japanissa** Suomen osuus Pohjoismaiden markkinasta on korkea. Tästä syystä Japaniin kannattaa panostaa matalammista kasvuodotuksista huolimatta.

Perinteisesti vahvat matkailumarkkinat, kuten **Ruotsi, Saksa, Ranska ja Iso-Britannia**, ovat matalammista kasvuprosenteista huolimatta myös lähivuosina merkittävimmät Suomen matkailun kasvun lähteet.

**Kotimaanmatkailijat**, lähimatkailijat. Kotimaanmatkailijat ovat edelleen suurin matkailutuloa tuova ryhmämme. Vaikka ulkomaalaisten matkailun odotetaan kasvavan suomalaisten matkailua nopeammin, ei tätä kohderyhmää tule unohtaa. Lähimatkailun odotetaan kasvavan mm. sen ympäristöystävällisyyden takia, ja työntäyteisen elämän vastapainoksi halutaan lyhyessä ajassa aidosti elämykselliseen arjesta irrottautumisia, johon kotimaan matkailuyritysten palvelut voivat vastata.



## Kohderyhmät

**Modernit humanistit**, Suomen ydinkohderyhmä koostuu noin 15 prosentista maailman matkailevaa väestöstä. Matkustaminen Suomen kaltaiseen maahan vetoaa kohderyhmän arvo- ja asennemaailmaan. He ovat jo kertaalleen nähneet maailman metropolit ja ovat avoimia uusille elämyksille ja itsensä kehittämiselle. He arvostavat ennen kaikkea elämisen laatua ja vastuullisuutta, ja heillä on varaa matkustaa.

Venäjällä kohderyhmä on laajempi ja perustuu perinteisemmin demografioihin (keskiluokka, lapsiperheet yms.) kuin arvoihin ja asenteisiin. Samoin ruotsalaisten osalta motiivit ovat moninaisemmat kuten sukulaisvierailut ja sijainti.

Lisäksi olisi hyvä kiinnittää huomiota senioreiden kasvavaan määrään, y- ja z-sukupolvien kuluttajakäyttäytymisen erityispiirteisiin ja individuaalimatkailijoiden nopeampaan kasvuun suhteessa ryhmämatkailijoihin.

- “Seniorit” - Yli 55-vuotiaiden osuus väestöstä on kasvamassa, mm. Euroopan unionissa 55-80 -vuotiaita on yli 128 miljoonaa eli noin 25 % väestöstä. He matkustavat ja kuluttavat matkoillaan enemmän kuin muut keskivertoeurooppalaiset. He voivat helpommin matkustaa sesonkien ulkopuolella (kunhan palvelut kunnossa). Kohderyhmä on hyvin heterogeeninen, niin kuin mikä tahansa ikäryhmä. Vanhetessa tapahtuu kuitenkin niin psykologisia, sosiologisia kuin biologisiakin muutoksia, jotka tulee huomioida matkailun kehittämisessä.
- Nuoret - Y-sukupolvi (1980-1994) hallitsee uuden tekniikan edeltäviä sukupolvia paremmin. Myös tietotekniikkaa ja sosiaalista mediaa osana arkeaan käyttävä nuori Z-sukupolvi (1995-2009) on jo osa matkailevaa väestöstä, joille mm. uudet innovaatiot, esteettisyys, mukavuudenhaluisuus, mahdollisuus olla virtuaalisesti läsnä koko ajan sekä jakamistalouden muodot ovat tärkeitä asioita matkaillessa.
- Ryhmät vs. individuaalimatkailijat- Yksilömatkailu kasvaa valmis-, paketti- ja ryhmämatkoihin verrattuna enemmän. Uusia toimintamalleja kannattavan liiketoiminnan ylläpitämiseksi tuleekin kehittää, jotta kysyntään pystytään vastaamaan. Verkostoituminen ja uudet ansaintalogiikan mallit ovat tässä avainasemassa.

## 2.2 Vetovoimaisten ja monipuolisten elämysten kehittäminen

Tuotekehitystoiminnan painopistealueet ovat neljä strategista teemaamme: **hyvinvointi, kulttuuri, luontoon pohjautuvat kesäaktiviteetit ja talvi**. Temaattisen työskentelyn avulla voidaan kohdentaa palveluja tunnistetuille kohderyhmille, hyödyntäen mm. palvelumuotoilua ja varmistamalla yhteensopivuus Suomen matkailullisen maakuvan kanssa. Myös yhteistyötä teemojen välillä on tehtävä monipuolisemman tuotetarjonnan aikaansaamiseksi. **Lisäksi innovaatioiden etsiminen rajapinnoilla olevien toimialojen kanssa, hyödyntäen alueellisia ja valtakunnallisia innovaatio-ohjelmia ja – ympäristöjä, tuo uutta lisäarvoa tuotetarjontaan.** Yhdessä alan toimijoiden kanssa päivitetyt tuotekehityksen linjaukset perustuvat Suomen vahvuuksiin, matkailussa maailmanlaajuisesti nähtäviin trendeihin ja MEKin teettämiin tutkimuksiin tärkeimmillä kohdemarkkinoilla. Teemojen tarkemmat painopistealueet löytyvät liitteestä (liite 2).

Tuoteteemojen toimintaympäristönä ovat niin **kaupungit** kuin **maaseutukin**. Ne sopivat MICEen, lyhytlomiin, kiertomatkoihin ja kohdematkailuun.

Toimenpiteet:

- ***Suomi johtavaksi Stopover – maaksi***

Suomi on sekä aasialaisten että Aasiaan matkustavien eurooppalaisten lentoliikenteen solmukohta, mutta toistaiseksi vain pieni osa kansainvälisistä matkustajista pysähtyy täällä. Aasian potentiaali on tällä hetkellä vuositason miljoona matkustajaa. Pidentämällä matkailijoiden viipymää maassamme saadaan aikaan lisämyyntiä yrityksille ja sitä kautta lisää verotuloja valtiolle.

- Tavoitteena on koota toimijoiden ja yhteistyötahojen verkosto ja määritellä vastuut, koota ja kehittää Stopover-tuoteperhe, kehittää tuotannonhallinta, valita jakelutiet sekä suunnata imago- ja tuotemarkkinointikampanjoita valikoiduilla kohdemarkkinoilla Aasian ja Euroopan lentomatkustajien pysäyttämiseksi Suomeen Helsingissä tapahtuvan koneen vaihdon yhteydessä. Huomioidaan Suomi myös risteilymatkustajien vaihtopaikkana.

Vastuu: TEM, Visit Finland

-  ***Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa – Finrelax***

Kiinnostus hyvinvointimatkailua kohtaan on kasvanut viime aikoina merkittävästi maailmanlaajuisesti. Suomella on mitä parhaimmat mahdollisuudet tarjota puhtaaseen luontoon ja ruokaan, kulttuuriin, suomalaiset hoidot tai saunaan liittyviä hyvinvointituotteita ja -palveluita matkailijoille. Finrelax -katto-ohjelmassa luodaan suuntaviivat suomalaisen hyvinvointitarjonnan kehittämiseksi kansainvälisille markkinoille ja edistetään alan toimijoiden yhteistyötä uusien ansainta- ja liiketoimintamahdollisuuksien luomiseksi.

- Verkoston luominen ja teemaan liittyvän hanketyön koordinaatio: Kullekin alueelle nimetään teemakohtainen vastuutaho, jonka kautta katto-ohjelmien linjaukset ja työkalut leviävät alueen yrityksille. Valtakunnallisen koordinaation ja ohjauksen kautta hanketyö terävoituu, kun alueellisten hankkeiden ja kehittäjäorganisaatioiden tuloksia saadaan levitettyä muiden käyttöön.
- Finrelax-tuoteperheen kehittäminen ja kokoaminen: Valtakunnallisen ohjelman avulla tuotetaan työkaluja, tehdään kokeiluja, konsepteja ja markkinatietoa tuotekehityksen vauhdittamiseksi ja levitetään alueiden työn tuloksia valtakunnallisiksi. Kootaan tarjontaa yhteen ja kartoitetaan puutteita tarjonnassa.
- Pk-yritysten kilpailukykyyn ja kansainvälistymisvalmiuksien lisääminen: Luodaan edellytyksiä tulokselliseen myynti- ja markkinointityöhön, järjestetään yrityksille koulutusta teeman tuotteistamisesta ja markkinointi- ja myyntitilaisuuksien paremmasta hyödyntämisestä sekä organisoidaan verkostoitumis- ja myyntitilaisuuksia ulkomaisten ostajien kanssa.

Vastuu: Visit Finland, TEM

-  ***Merellinen saaristo kansainvälisesti tunnetuksi***

Suomen saaristo on maailman suurin saaristo saarten lukumäärän mukaan. Saaristolla on suuri potentiaali kehittyä ympäristöltään ja palveluiltaan kansainvälisesti kilpailukykyiseksi, matkailijoita ympärivuotisesti houkuttelevaksi matkailualueeksi. Saaristo alueena ulottuu Haminasta Kemiin ja Ahvenanmaalle. Tällä alueella sijaitsevat mm. kansallispuistot Perämeri, Selkämeri, Saaristomeri, Tammisaaren saaristo ja Itäinen Suomenlahti sekä UNESCO:n maailmanperintökohde Merenkurkku. Yhteistyö Tukholman saariston kanssa luo lisäarvoa.

- Kehitetään saariston ympärivuotisista tuotetarjontaa verkostomaisella yhteistyöllä
- Luodaan ja jalkautetaan matkailukeskittymien ns. saaristoporttien toimintamalli
- Nostetaan saaristomatkailuyrittäjien kansainvälistymisvalmiuksia
- Kartoitetaan saaristomatkailun nykytila, tulevaisuuden mahdollisuudet, yritystoimintaan liittyvät haasteet ja pullonkaulat sekä käynnistetään tarvittavat toimenpiteet
- Kehitetään ja varmistetaan saavutettavuus erilaisilla liikennetähtäyksillä
- Määritellään saaristo-brändin elementit, toteutetaan myynti ja markkinointi

Vastuu: Visit Finland, TEM

- **Matkailun tuotetarjonta terävämmäksi**

Matkailualan menestyksen kannalta on tärkeää, että matkailutarjontaa kehitetään monipuolisemmaksi ja erityyppisiä kohderyhmiä paremmin houkuttelevaksi. Omien kohderyhmien ja asiakassegmenttien tarkempi määrittely on avainasemassa. Tarvitaan rohkeita avauksia ja uudistumista. Venäläisten matkailijoiden viipymän kasvattaminen houkuttelevien tuotteiden avulla, talvituotteen uudistaminen ja vahvuksiemme parempi hyödyntäminen, ovat muutamia esimerkkejä.

Vastuu: matkailuyritykset

- **Valtakunnallisten teemapohjaisten katto-ohjelmien, OutdoorsFinland (luontoaktiiviteettien kehittäminen) ja CultureFinland, uudistaminen ja rahoittaminen**

Katto-ohjelmat keskittyvät teemansa verkoston koordinaatioon ja tuotekehityksen edistämiseen työkalujen tuottamisen, tutkimusten ja markkinatiedon avulla sekä pk-yritysten kansainvälisen myynti- ja markkinointitoimenpiteiden tukemiseen. Katto-ohjelmat tekevät myös keskenään yhteistyötä.

- Hanketyön terävöittäminen ja vaikuttavuuden lisääminen: Useilla eri alueilla Suomessa halutaan kehittää teemakohtaista matkailua. Päällekkäisiä hankkeita haetaan ja käynnistetään niin luonto-, kulttuuri- kuin hyvinvointimatkailunkin kehittämiseksi. Valtakunnallinen koordinaatio huomio eri alueiden vahvuudet, jolloin kehitystyö johtaa monipuolisempaan matkailutuotteiden tarjontaan.
- Verkoston luominen ja ylläpito: Yhteistyön lisääminen, innovaatioiden ja tuotteistuksen vauhdittamiseksi ja vetovoimaisempien palvelukokonaisuuksien synnyttämiseksi.
- Pk-yritysten kilpailukyvyyn lisääminen: Jalkautetaan teemakohtaisten kehittämisstrategioiden (VF) tavoitteet ja toimenpiteet yrityskenttään alueellisten vastuutahojen kautta. Tehdään uusia kokeiluja kilpailukyvyyn lisäämiseksi. Tarjonnan laatu paranee sekä yhteismarkkinoinnin myötä liiketoiminta kasvaa.
- Uudistetaan katto-ohjelmamallia saatujen kokemusten pohjalta.

Vastuu: Visit Finland, OKM, MMM, YM, TEM, ELY-keskukset

- **Kiertomatkailuun sisältöjä kulttuuria hyödyntäen**

Omatoimimatkailijoiden määrän ja kasvun kautta on tarvetta valmiille reittiehdotuksille. Kulttuurimatkailureittitoiminnalla edistetään toimintaa, joka vahvistaa matkailuelinkeinoja, kulttuurin taloutta ja aluekehitystä. Keskeinen pyrkimys on yhdistää kulttuurimatkailureitit osaksi alueen muuta matkailutoimintaa sekä edesauttaa liiketoiminnan syntymistä kulttuurireittien ympärille ja täten edistää matkailu- ja kulttuuriyrittäjyyttä.

- Kehitetään ja tuotteistetaan kulttuuriin sekä kulttuuri- ja luonnonperintöön pohjaavia teemaattisia matkailureittejä hyödyntäen mm. luovien alojen osaamista ja palvelumuotoilun menetelmiä
- Luodaan toimintamalleja kulttuurimatkailureittien hallinnoinnin ja reittitoiminnan vakiinnuttamiseksi ja kehittämiseksi
- Luodaan malleja matkailuyrittäjien ja kulttuurin, taiteen ja muiden luovien alojen välisen verkostoitumisen edistämiseksi
- Palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen kehitetään reitin profiilia vastaavaa tuotetarjontaa ja tuotekokonaisuuksia siten, että reiteillä olevat palvelut vastaavat matkailijoiden tarpeisiin ja toimijoiden liiketoiminnallisiin tavoitteisiin
- Hyödynnetään olemassa olevia matkailuteitä
- Edistetään suomalaisten toimijoiden osallistumista eurooppalaiseen kulttuurireittitoimintaan

Vastuu: OKM, Visit Finland/CultureFinland

- **Ruoka vahvemmasi osaksi matkailuelämystä**

Ruoan merkitys matkailuelämyksessä kasvaa nopeasti. Ruoan kytkeminen vahvasti paikallisiin tuottajiin, tarinoihin ja paikalliskulttuurin tuo osaltaan mielenkiintoa kohteeseen ja vahvistaa kohteen profilointia. Nämä asiat auttavat myös matkailumarkkinoinnissa. Ruoan merkitys

matkailussa on parhaimmillaan yksilöllisinä ja mieleenpainuvina elämyksinä. Suomalaisille ja ulkomaisille matkailijoille kehitettävillä ruokaelämyksillä ja ruokamatkailutuotteilla on hyvä mahdollisuus parantaa ruokakulttuurin tunnettuutta ja imagoa, lisätä suomalaisen ruokamatkailun houkuttelevuutta ja sitä kautta luoda Suomi-kuvaa.

- Nostetaan olemassa olevat ruokamatkailun kärkituotteet vahvasti esille markkinointiviestinnässä
- Hyödynnetään suomalaisten ruoka-alan ammattilaisten kansainvälistä näkyvyyttä myös matkailussa
- Hyödynnetään suomalaista ja paikallista ruokaa sekä siihen liittyviä perinteitä ruokaelämyksen tuottamisessa
- Nostetaan asiakasviestinnässä esille suomalaisen ruoan puhtautta ja terveellisyyttä
- Kehitetään elämyksellisiä ruokamatkailutuotteita kohderyhmien tarpeisiin
- Uudistetaan tapahtumien ja teemamuseoiden ruokatuotetta
- Käynnistetään Suomen ruokamatkailukilpailu

Vastuu: Visit Finland, MMM, OKM, TEM, kehittäjä- ja koulutusorganisaatiot, yritykset, alueorganisaatiot

- ***Uudet nousevat niche-teemat***

Matkailukysyntä monimuotoistuu ja muuttuu entistä nopeammalla aikajänteellä. Uusia trendejä ja hiljaisia signaaleja tunnistamalla voi erityiskohderyhmistä (niche) löytyä oman kasvun uusi potentiaali. Mahdollisuuksia on tunnistettu esimerkiksi luksusmarkkinoilla, arktisuudessa, vastareaktiossa teknologian kehitystä vastaan, uusissa majoituskonsepteissa, jakamistaloudessa sekä elokuvamatkailussa, jota edistäisi osaltaan elokuva-alan kannustusjärjestelmän luominen. Tarvitaan uskallusta olla ensimmäisten joukossa mukana.

- Rohkaistaan yritysverkostoja tekemään uusia avauksia ja kokeiluja

Vastuu: kehittäjäorganisaatiot, Tekes

## **2.3 Toiminnan kehittäminen**

### **Matkailuyritysten menestyminen on kiinni mm. miten yritykset**

- pystyvät ennakoimaan tulevaisuuden muuttuviin trendeihin
- oppivat reagoimaan nopeasti erilaisiin signaaleihin ja yhä nopeampaan tuotekehityksen muutossykliin
- kehittävät omalta osaltaan liiketoimintaosaamistaan, pitkäjänteisesti hyödyntäen hyväksi havaittuja työkaluja ja toimintamalleja kuten ExperienceLab
- tuotteistavat, paketoivat ja hinnoittelevat oikein – korkealla katteella
- vahvistavat strategisia suunnittelutaitojaan sekä markkinoinnin ja myynnin tuloksellista toteutusta
- hyödyntävät digitaalisuuden mahdollisuudet, ovat online-ontime
- verkostoituvat oman alueen, oman alan ja muiden toimialan yrittäjien ja toimijoiden kanssa lisäarvon tuottamiseksi ja
- osaavat hyödyntää olemassa olevan kehittämistuen- ja rahoituksen.

### **Kaikessa kehittämistoiminnassa huomioitavia asioita mm.**

- kestävän matkailun periaatteet (taloudellinen, ympäristöllinen, vähähiilinen ja sosio-kulttuurinen, eettinen)
- jatkuva laadun kehittäminen asiakas keskiössä
- turvallisuus koko palveluketjussa
- matkailua kaikille -periaatteet (esteettömyys) oma kohderyhmä huomioiden
- aitous, paikallisuuden ja suomalaisuuden ominaispiirteet
- elämyksellisyys, tarinat, palvelumuotoilu sekä
- digitalisaation hyödyntäminen.

**Suosittelava uusi kehittämisen ketjun malli** (yhteistyössä yritysten, alueiden ja Visit Finlandin kanssa):

- Alueen omien vahvuuksien tunnistaminen
- Kohderyhmien valinta, asiakassegmentointi
- Kohderyhmätutkimusten toteuttaminen yhdessä alueen ja Visit Finlandin kanssa
- Visit Finland käy läpi jo olemassa olevien tutkimusten hyödyntämismahdollisuuden ja selvitetään puuttuva tiedon tarve. Useamman eri alueen tutkimustarpeet voidaan yhdistää yhdeksi tutkimukseksi
- Kartoitetaan yhdessä alueen kasvuyritykset
- Määritellään ja aloitetaan kasvua tukevat toimenpiteet
- Hyödynnetään olemassa olevia työkaluja ja teemapohjaisia katto-ohjelmia
- Laaditaan kansainvälistymissuunnitelmat niitä tarvitseville
- Kootaan tuotekokonaisuudet helposti ostettaviksi paketeiksi
- Kootaan alueen yrityksistä vientirenkaita teema- ja markkinakohtaisesti
- Selvitetään yritysten tarpeisiin sovimmat jakelukanavat ja yhteistyökumppanit markkinoittain
- Suunnitellaan tarvittavat markkinointitoimenpiteet yhteistyössä Visit Finlandin kanssa kuten kampanjat tai myynninedistämistoimenpiteet, jotka tukevat yritysten tarpeita

### 2.3.1 Kohti vihreämpää ja kestävämpää matkailua

Luonnolla on itseisarvo, mutta se on myös korvaamattoman arvokas ihmisille konkreettisesti. Ekosysteemipalvelujen kysyntä kasvaa väestön, talouden ja aineellisen elintason kasvun mukana. Muutos kohti vihreämpää matkailuelinkeinoa on pitkä ja haastava prosessi. 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. Kulttuurinen kestävyys puolestaan perustuu kulttuurin ja kulttuuriperinnön ominaisuuksien tiedostamiseen ja arvostamiseen. Paikallisen kulttuurin on pysyttävä elävänä ja erityispiireiden säilyttävä. Kulttuurisessa kestävyudessa matkailua kehitetään paikallisia kuunnellen ja huomioiden paikallinen muu elinkeinotoiminta. Kulttuurisesti kestävä matkailu pyrkii säilyttämään paikallisia arvoja. Kuluttajien valinnoilla on ratkaiseva merkitys siihen, mitä yritykset kehittävät ja kuluttajat ostavat. Kysyntä luo ja muokkaa tarjontaa. Poikkisektoraalisena toimijana matkailulla on mahdollisuus vaikuttaa suunnanmuutokseen yhä kestävämmän, puhtaamman ja vähähiilisemmän talouden kasvuun. Tähän tarvitaan uusia innovatiivisia ratkaisuja niin ympäristöystävällisempään suoritukseen kuin kestävien matkailutuotteiden ja elämysten kehittämiseen.

Toimenpiteet:

-  **Kestävän vesistömatkailukeskittymän BCD-demonstraatio- hanke (biotaloutta, cleanteciä ja digitaalisuutta hyödyntäen)**

Vesien, rannikoiden ja saariston runsaus luo matkailijoille ainutlaatuisia ja monipuolisia aktiviteetti- ja elämysmahdollisuuksia, ympäri vuoden. Vesistöt ja niitä ympäröivä luonto ovat myös haavoittuvaisia. Voimistuva ympäristötietoisuus ja tiukkeneva lainsäädäntö ohjaavat vähemmän ympäristöä kuormittavien palvelujen toteuttamiseen. Koska matkailussa imago on tärkein taseomaisuus, on perusteltua hyödyntää biotalouden ja cleantecin ratkaisuja myös matkailun kehittämisessä. Onnistumista voidaan tukea myös uusilla digitaalisilla ratkaisuilla.

- Valmistellaan kilpailu vesistömatkailukeskittymien valitsemiseksi
- Valitaan kohteita, joilla mahdollisuuksia ja halukkuutta nousta johtavaksi kestäväksi kansainväliseksi vesistömatkailukeskittymäksi
- Kehitetään kestävä matkailukeskittymän malli, jossa tuotteistetaan asiakaslähtöisesti - paikallisia kulttuureita ja luontoa sekä vetovoimatekijöitä kunnioittaen
- Hyödynnetään biotalouden, cleantechin ja digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia.

Vastuu: TEM, Tekes

- ***Lisätään tiedottamista ja koulutusta kestävyiden ja vastuullisuuden tärkeydestä ja asiakkaiden ympäristö- ja kulttuuritietoisuuden kasvusta Suomen kilpailutekijänä***

Vastuu: YM, Visit Finland, TEM, OKM, koulutusorganisaatiot

- ***Kannustetaan matkailuyrityksiä huomioimaan oman liiketoimintansa kehittämisessä ympäristöllinen ja kulttuurillinen vastuullisuus***

- Mm. siirtymällä uusiutuvan energian käyttöön, minimoimalla hävikin ja jätteiden syntymisen
- Hyödyntämällä mm. olemassa olevia kestävä ja ympäristöystävällisen matkailun ohjelmia kuten Green Start, Joutsenmerkki sekä oppaita kuten Energiategohas hiihtokeskus ja Maaseutumajoittajan energiaopas
- Hyödyntämällä olemassa olevia ohjelmia ja suosituksia koskien kestävä kulttuuri- ja kulttuuriperintömatkailua

Vastuu: Visit Finland, kehittämisorganisaatiot, edunvalvontaorganisaatiot

- ***Viestitetään tehdyistä toimenpiteistä asiakkaille osana markkinointiviestintää***

Vastuu: yritykset, alueorganisaatiot

- ***Lisätään tietoisuutta ja käytännön tietoa ilmastonmuutokseen sopeutumisesta***

Vastuu: YM, SYKE, TEM

- ***Monipuolistetaan matkailupalvelutarjontaa sääolojen mukaan muunneltavaksi – mahdollisuus ympärivuotisuuden ja kannattavuuden kasvattamiseen***

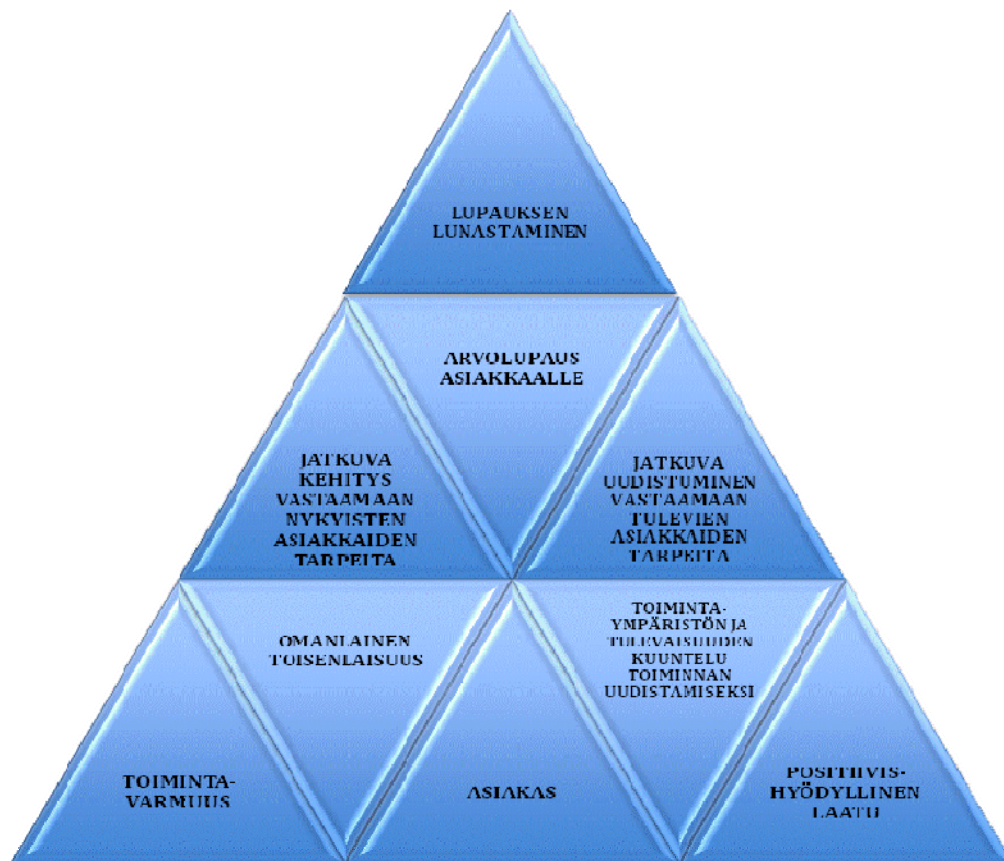
Vastuu: yritykset, kehittämisorganisaatiot

- ***Tuetaan tulevaisuuden kuluttajien kestäviä valintoja tukevia ratkaisuja***

Vastuu: Tekes, ELY-keskukset, maakuntien liitot

### 2.3.2 Jatkuva laadun kehittäminen asiakas keskiössä

Matkailijoiden laatuvaatimukset koko palveluketjun osalta ovat kasvaneet ja kansainvälisessä kilpailussa pärjääminen edellyttää palveluprosessien ja asiakaspalvelun tason nostoa. Laadun jatkuva kehittäminen on kannattavan liiketoiminnan perusta. Laadun kautta päästään onnistumisiin ja todellisiin hyötyihin eri sidosryhmille. Laadun kehittämisessä on huomioitava kaksi näkökulmaa: toimintavarmuus (=peruslaatu) ja jatkuva uudistuminen (tulevaisuuden kuuntelu ja proaktiiviset toimet).



Lähde: Matkailun laatujaos 2014

Toimenpiteet:

- ***Kannustetaan yrityksiä uudistamaan laatuprosessejaan vastaamaan asiakkaan kasvavia tarpeita***

Vastuu: Visit Finland, kehittämisorganisaatiot

- ***Kannustetaan yrityksiä toimintaympäristön ja tulevaisuuden kuunteluun toiminnan uudistamiseksi esimerkiksi hyödyntämällä sosiaalisen median kautta tulevaa viestiä***

Vastuu: alueorganisaatiot, kehittämisorganisaatiot

- ***Kannustetaan hyödyntämään entistä vahvemmin olemassa olevia laadun kehittämisen työkaluja***

Vastuu: Visit Finland, kehittämisorganisaatiot, laatuohjelmien vastuutahot

- ***Kannustetaan yrityksiä kehittämään strategista yritysjohtamisosaamista tavoitteena laatujärjestelmien mittaaminen ja sertifiointia***

Vastuu: kehittämisorganisaatiot, laatuohjelmien vastuutahot

- ***Edistetään uudistettujen Visit Finlandin vientikelpoisuuden kriteerien ja tuotesuosittelun käyttöä laadukkaan tarjonnan kehittämisessä***

Vastuu: Visit Finland, katto-ohjelmat

- ***Nostetaan menestystarinoita esille alan eri tilaisuuksissa ja julkaisuissa***

Vastuu: eri toimijat



- ***Nimetään nuorista potentiaalisista matkailijoista ja nuorista yrittäjistä ”tulevaisuuden neuvottelukunta”***

Tuoreita näkemyksiä kehittämisen pohjaksi tulevaisuuden tarpeisiin varautumiseksi  
Vastuu: TEM, matkailun laatujaos

### 2.3.3 Turvallisuus Suomen kilpailueduksi – osa Suomi-kuvaa

Turvallisuus on maamme matkailun kehittymisen peruspilari. Yhteiskunnan vakaus ja turvallisuus ovat merkittäviä kilpailutekijöitä matkailuelinkeinolle; vettä voi juoda, liikenne toimii, terveydenhuolto korkeatasoista ja matkailijalle tärkeitä palveluja on tarjolla. Harvaan asutulla maaseudulla turvallisuuden varmistaminen on erityisen tärkeää.

Matkailussa turvallisuus tulee huomioida myös asiakkaalle tarjottavassa palvelussa sen koko ketjun osalta. Turvallisuus on osa matkailuyritysten laatutyötä, mutta jossa tarvitaan saumatonta yhteistyötä mm. alihankkijoiden ja viranomaisten kanssa. Tulevaisuudessa kilpailun kiristyessä ja asiakkaiden vaatimustason noustessa turvallisuuden tärkeys matkustuspäätöksessä ja itse tuotteissa vain korostuu. Kaupallisessa ohjelmopalvelutoiminnassa turvallisuudesta on tullut merkittävä tekijä muun muassa tuotteiden myynnin ja markkinoinnin suhteen. Matkanjärjestäjät vaativat jopa lainsäädäntöämme tiukempia turvallisuustoimenpiteitä ennen sopimuksen vahvistamista. Turvallisuuden tunne lisää myös asiakkaan kokeman elämyksen laatua. Uudehko (2012) lainsäädäntömme tukee yrittäjien turvallisuustyötä ja varmistaa vastuullisen yritystoiminnan.

Toimenpiteet:

- ***Varmistetaan toimiva turvallisuuskulttuuri niin matkakohteissa kuin yksittäisissä matkailuyrityksissä***
  - Edistetään turvallisuussuunnittelun kokoamista paketiksi (turvallisuusasiakirja ja pelastussuunnitelma), jota yritys pitää ajan tasalla
  - Edistetään koulutuksen ja tiedotuksen kautta yrityksen johdon tuntemusta turvallisuusasioiden merkityksestä ja sitä koskevista määräyksistä sekä sitoutumista turvallisuustyöhön itse esimerkkiä näyttäen
  - Kehotetaan yrityksiä seuraamaan järjestelmällisesti onnettomuuksia, vahinkoja ja läheltä piti –tilanteita sekä kehittämään turvallisuutta kokemusten perusteella
  - Huomioidaan erityisesti kansainvälisten matkailijoiden tiedotus- ja ohjaustarpeet – kieli, kulttuuri, normit, tavat ja osaaminen esim. luonnossa liikkumisesta ja kylmäpukeutumisesta
  - Lisätään yrittäjien turvallisuuteen liittyvää ammattitaitoa hyödyntäen mm. Matkailualan turvallisuuspassikoulutusta tai TunneTurvaa – valmennusta

Vastuu: TEM, Tukes, SPEK, matkailutoimijat

- ***Toteutetaan Lapissa kehitettyä Matkailun turvallisuusverkoston toimintamallia myös muualla Suomessa***

Yhteistyömalli on käytännönläheinen ja kustannustehokas. Yritykset, viranomaiset, järjestöt ja oppilaitokset muodostavat avoimen verkoston ja ratkaisevat yhdessä paikallisia turvallisuushaasteita. Toimintamalli tarjoaa käytettäväksi useita testattuja ja hyviksi havaittuja työkaluja.

Vastuu: TEM, SM, AVIt, maakuntien liitot, kunnat, koulutusorganisaatiot



### 3 Kohderyhmiä puhutteleva matkailumarkkinointiviestintä ja helppo ostettavuus

#### 3.1 Suomen matkailumarkkinoinnin terävöittäminen ja panostuksen lisääminen

Suomen kansainväliseen markkinointiin käytettävissä olevat varat ovat huomattavasti pienemmät kuin esim. muissa Pohjoismaissa. Olemassa olevien varojen tehokkaampi hyödyntäminen ja uusien toimintatapojen käyttöönotto loisivat lisää vaikuttavuutta ja näkyvyyttä. Myös kotimaanmarkkinointiin tulee panostaa uudella tavalla. Visit Finlandin tehtävänä on markkinoida Suomea matkailumaana ulkomaalaisille.

Toimenpiteet:

- ***Varmistetaan ja kasvatetaan pitkällä tähtäimellä Visit Finlandin toimintaan osoitettuja julkisia panostuksia***

Vastuu: TEM, VM

- ***Tehostetaan matkailumarkkinointia lisäämällä Team Finland-yhteistyötä***

- Viestitään verkostolle matkailumaa- Suomen ydinviestit ja tietoa hyödynnettävissä olevasta materiaalista
- Team Finland –yrintoimijat Suomen matkailun suurlähettiläiksi

Vastuu: Visit Finland, UM ja muut Team Finland -toimijat

- ***Hyödynnetään tehokkaammin monikanavaisesti ja -tahoisesti politiikan ja julkisuuden henkilöiden, Joulupukin, kaupallisten yritysten, kansainvälisten tapahtumien, teemavuosien, kulttuurin ja kansainvälisesti tunnettujen suomalaisten kulttuurihenkilöiden (esim. Sibelius ja Aalto) tuotantoja, median ja markkinoinnin yhteyksiä***

Vastuu: Visit Finland, alueorganisaatiot, Joulupukkisäätiö, yritykset

- ***Nostetaan kansallispuistot ja Unescon maailmanperintökohteet matkailualueiden markkinoinnin kärkikohteiksi ja nykyistä vahvemmin osaksi Suomen matkailun maakuva***

Vastuu: Visit Finland, Metsähallitus, Museovirasto, Maailmanperintökohteet

- ***Tiivistetään alueellisen ja kansallisen tason markkinointiyhteistyötä yhtenäisempien viestien aikaansaamiseksi ja kokonaispanostuksen lisäämiseksi***

Vastuu: Visit Finland, alueorganisaatiot

- ***Räätälöidään markkinointiviestit ja kohtaamispaikat sopivaksi kohderyhmälle markkinapotentialin hyödyntämiseksi ja varmistetaan ostettavien tuotteiden näkyminen***

Vastuu: Visit Finland, alueorganisaatiot

- ***Hyödynnetään sosiaalista mediaa osallistamalla matkailijat markkinointiviestintään ja panostamalla uusiin houkutteleviin ja tarinallisiin sisältöihin***

Vastuu: Visit Finland, alueorganisaatiot, yritykset

- ***Edistetään kokous-, kongressi-, tapahtuma- ja kannustematkailua Suomen kansainvälisen näkyvyyden lisäämiseksi***

Vastuu: Visit Finland/Finland Convention Bureau, kaupunkien elinkeino- ja matkailutoimistot, yritykset

- ***Kehitetään uusia tapoja sitouttaa paikalliset toimijat ja asukkaat tuottamaan sisältöä ja viemään markkinointiviestiä eteenpäin***

Vastuu: alueorganisaatiot, maakuntien liitot, yritykset

- **Selvitetään parhaat, erityisesti pienille matkailuyrityksille sopivat, myynnin toimintamallit ja jalkautetaan ne**

Vastuu: TEM, Visit Finland

- **Panostetaan kotimaan matkailumarkkinointiin lähimatkailun kasvattamiseksi**

Vastuu: alueorganisaatiot, yrittäjät

- **Etsitään ja hyödynnetään uusia digitaalisuuden mukanaan tuomia markkinointiviestinnän kanavia**

Vastuu: Visit Finland, alueorganisaatiot

### 3.2 Digitaalisuus vahvemmin osaksi yritysten liiketoimintaa

Sähköisen liiketoiminnan välityksellä vahvistetaan toiminnasta saatavaa yrityskuvaa ja lisätään yrityksen kilpailukykyä. Digitaalisuuden avulla yritys pystyy tarjoamaan palveluja matkailijalle matkan suunnitteluvaiheessa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Sen avulla pienikin yritys on mukana myös matkailun globaaleissa arvoketjuissa. Langattomien verkkojen ilmaisten verkkojen saatavuus tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia matkailun ohjelma- ja tietosisältöjen tuottamiseen.

Toimenpiteet:

- **Selvitetään matkailun digitalisoinnin pullonkaulat ja ratkaisuvaihtoehdot**

Vastuu: TEM

-  **Matkailupalvelut digitaalisesti ostettavaksi ja löydettäväksi**

Kartoitetaan parhaat ratkaisut markkinoinnin ja myynnin edistämiseksi ja näin lisätään myyntiä, asiakasuskollisuutta ja markkinoinnin tehokkuutta uusia teknologiainnovaatioita ja prosesseja hyödyntämällä. Pilotoidaan sopivia malleja ja jalkautetaan parhaat ratkaisut.

Vastuu: TEM, Tekes, yritykset

- **Matkailu- ja digiyritysten parhaat käytännöt**

- nostetaan edelläkävijät esiin
- kannustetaan niitä ja ympäröiviä ekosysteemejä kovempaa kasvuun
- levitetään parhaat käytännöt

Vastuu: TEM, Tekes

- **Käynnistetään matkailuyrityksille suunnattuja koulutuksia osaamisen vahvistamiseksi**

Vastuu: koulutusorganisaatiot, kehittämissyhtiöt

- **Varmistetaan koko Suomessa tarkoituksenmukaiset, kohtuuhintaiset, nykyajan ja tulevaisuuden tietoyhteiskunnan tarpeisiin vastaavat sekä kiinteät verkot että langattomat verkot (asukkaat, yritykset, matkailijat)**

Vastuu: VM, LVM, kunnat, maakuntien liitot

## 4 Matkailun kasvua tukeva saavutettavuus ja toimivat matkaketjut

Hyvät liikenneyhteydet ovat Suomen matkailulle välttämättömiä. Työ- ja vapaa-ajan matkailijat ovat merkittävä kuljetuspalvelujen asiakasryhmä. Suomi on - aivan eteläisintä osaa lukuun ottamatta - pitkien välimatkojen, harvaan asuttu maa, jossa julkisilla kulkuvälineillä matkailupalveluiden äärelle ja matkailukeskuksiin pääseminen on usein monimutkaista. Matkailun huomioimista liikennepalvelujen kehittämisessä onkin vahvistettava. Matkailu tuo liikenteelle taloudellista hyötyä ja lisää kannattavuutta.

### 4.1 Sujuva rajaliikenne ja – maahantulomuodollisuudet

Venäläisten matkailijoiden kasvun ennustetaan pitkällä aikavälillä miltei kaksinkertaistavan liikenteen volyymin, joten toimenpidetarpeet rajoille johtavilla maantieyhteyksillä nousevat liikenneturvallisuus- ja ympäristösyistä. Esimerkiksi mahdolliset pitkät jonotusajat rajalla vaikuttavat matkailijoiden mielikuvaan ja laatukokemukseen Suomesta. Myös muiden maiden maahantulomuodollisuuksissa on ollut haasteita ja Suomi on hävinnyt muille maille tiukassa ja hitaassa viisumienmyönnössä.

Toimenpiteet:

- **Varmistetaan venäläisten matkailijoiden kasvun tueksi**
  - tarvittavat lisäykset poliisin, Rajavartiolaitoksen ja Tullin henkilöresursseihin
  - investoinnit, joilla taataan riittävä liikenteenvalvonta ja liikenneturvallisuus sekä rajanylityspaikkojen kapasiteetti.
  - yleisen järjestyksen ja turvallisuuden valvontatarve taajamissa, turistikeskuksissa ja yleisötapauksissa sekä liikenteessä.

Vastuu: SM, VM, LVM

- **Luodaan suunnitelma ja varataan resurssit viranomaisten tulkkaus-, käännös- ja kielipalveluille sekä koulutukseen kieli- ja kulttuuriosaamisen osalta**

Vastuu: SM, muut ministeriöt hallinnonaloineen

- **Varmistetaan viisumitoimintojen sujuvuus maissa, joiden kansalaisilta vaaditaan viisumit**

Vastuu: UM

### 4.2 Ratkaisuja pitkäjänteiseen lentosaavutettavuuteen

Saavutettavuuden varmistamisen peruslähtökohtana on houkuttelevien ja vetovoimaisten matkailukohteiden olemassaolo. Jotta ulkomailta Suomeen suuntaava matkailija saavuttaa kohteen, on lentoliikenteen toimintaedellytysten parantaminen välttämätöntä. Lentoliikenteen tulee tukea matkailun kasvu- ja kehitysmahdollisuuksia sekä kilpailukykyä. Lentoliikennettä kehitetään viranomaisten ja elinkeinoelämän yhteistyössä pitkäjänteisellä suunnittelulla ja toimintaedellytyksiä parantamalla kestävästi ja kasvuhakuisesti.

Toimenpiteet:

- **Ylläpidetään verkostoperiaatteella matkailun kasvua tukeva lentokenttäverkosto**

Vastuu: Finavia

- **Varmistetaan Helsinki-Vantaan rooli kilpailukykyisenä hubina**

Vastuu: LVM, Trafi, Finavia

- **Kasvatetaan vetovoimaisten matkailukohteiden kysyntää saavutettavuuden varmistamiseksi**

Vastuu: matkailualueet, yritykset

- ***Kehitetään kokonaisuutena Lapin ja Pohjois-Suomen sekä Itä-Suomen lentoasemia, lentoliikenneyhteyksiä ja matkaketjuja***

Vastuu: Finavia, maakuntien liitot, kunnat, ELY-keskukset

- ***Turvataan yhteistyöjärjestelyjen, verkostoitumisen ja markkinoinnin avulla Suomen lentoliikenteen ja matkailun toimintaedellytykset***

Vastuu: LVM, Finavia, Visit Finland, lentoyhtiöt, matkailualueet

- ***Toteutetaan ovenavauksia uusille lentoreiteille***

Vastuu: maakuntien liitot, kunnat, alueorganisaatiot, Finavia, Visit Finland

- ***Edistetään kilpailun mahdollisten rajoitteiden poistamista***

Vastuu: LVM, Trafi, Finavia

- ***Kehitetään uusia alueellisten lentoasemien toimintamalleja, jotka voivat liittyä niin niiden ylläpitovastuuseen, markkinointiin, rahoitukseen kuin yhteistoimintaan***

Vastuu: LVM, alueet

#### ***4.3 Tiestön sekä raide- ja vesistöliikennepalvelutaso matkailualan tarpeet huomioon ottaen***

Yksityisauton käyttö vapaa-ajan matkoilla on yleistä ja sen on ennustettu kiertomatkailun ohella lisääntyvän. Monet matkailukohteet ovat saavutettavissa sujuvasti vain omalla autolla. Koulujen loma-aikojen ulkopuolella erityisesti keskusten ulkopuolisten matkailukohteiden saavutettavuus on julkisilla kulkuvälineillä heikko. Hoitoluokitusten merkitys on erityisen tärkeä talvimatkailukohteille. Suomen rataverkko ei ole kaikilta osiltaan ajanmukainen. Hiilidioksidipäästöjen vähentämisen johdosta sähköistetyn rautatieverkon merkitys matkailussa tulee korostumaan. Saariston matkailullinen hyödyntäminen vaatii myös yhteyksien toimivuutta. Rannikko- ja sisävesiliikenteen harjoittaminen on vaikeutunut entisestään uuden lainsäädännön myötä.

Toimenpiteet:

- ***Kohdennetaan ja ajoitetaan teiden hoitotoimenpiteet matkailuliikenteen turvallisuus varmistaen***

Vastuu: LVM, Liikennevirasto, ELY-keskukset

- ***Varmistetaan matkailukohteisiin ohjaavien opasteiden ajantasaisuus ja toimivuus***

Vastuu: ELY-keskukset, Liikennevirasto

- ***Parannetaan kevyen liikenteen väylien kuntoa, kunnossapitoa, riittävyyttä, toimivuutta ja valaistusta matkailukeskuksissa ja matkailukohteiden läheisyydessä***

Vastuu: ELY-keskukset, kunnat

- ***Varmistetaan erityisesti suurten matkailukeskusten läheisten junayhteyksien palvelutaso***

Vastuu: LVM, VR

- ***Järjestetään saariston liikenne - ja kuljetuspalvelujen kokonaisuus siten, että syntyy mahdollisuuksia markkinaehtoisille liikennepalveluille, jotka hyödyttävät myös matkailuelinkeinon kehittymistä***

Vastuu: Liikennevirasto, LVM, ELY-keskukset

- ***Selkeytetään lainsäädäntöön liittyviä määräyksiä siten, että rannikko- ja sisävesiliikenteen elinkelpoisuus voidaan varmistaa***

Vastuu: LVM, Trafi

#### **4.4 Toimivien matkaketjujen kehittäminen**

Saavutettavuuden taso on riittävä silloin, kun eri liikennemuodot ja niiden liityntäyhteydet toimivat sujuvasti matkailijan koko matkan ajan. Tämä vaatii eri liikennemuotojen välistä yhteistyötä. Itse matkanteko on keskeinen osa matkustamista. Näin ollen liikenneyhteyksien toimivuus on myös osa matkailijan matkastaan muodostamaa laatumielikuvaa.

Toimenpiteet:

- ***Kehitetään taksipalveluja ja kutsujoukkoliikennettä yhdessä joukkoliikenteen kanssa yhtenä kokonaisuutena, jotta voidaan taata sujuvat yhteydet matkailukeskuksiin ja matkailuyrityksiin.***

Vastuu: ELY-keskukset, kunnat

- ***Kehitetään matkailuliikenneinformaatiota ja -palveluiden käyttöä hyödyntäen myös sosiaalisen median ja älypalvelun tuomia mahdollisuuksia sekä opasteita kieliversiot huomioiden***

Vastuu: ELY-keskukset, LVM

## 5 Kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen

### 5.1 Matkailutilastoinnin varmistaminen ja elinkeinoa tukevan tutkimuksen toteuttaminen

Matkailun tutkimus on tärkeää mm. elinkeinolle, ympäröivälle yhteiskunnalle, julkiselle sektorille ja rahoittajille. Sen kautta pystytään osoittamaan alan merkitys ja painoarvo sekä hyödyntämään tutkittua tietoa kehittämisen ja päätöksenteon tukena. Koska matkailu koostuu monista eri tieteenaloista, on myös matkailututkimus luonteeltaan monitieteistä, ja akateemisen matkailututkimuksen rahoitus pirstoutunut eri lähteisiin. Niukkenevista varoista kilpaileminen pakottaa toimijat miettimään entistä tarkemmin omia toimintatapojaan ja niiden laatua, sekä tekemään valintoja. Verkostoituminen muiden koulutus – ja tutkimusorganisaatioiden ja elinkeinon kanssa, myös yli toimialarajojen, tulee lisääntymään rahoitusmallien muuttuessa. Yliopistojen, ammattikorkeakoulujen ja tutkimuslaitosten yhteiset tutkimushankkeet luovat jatkossa uudenlaisia kansainvälisen yhteistyön mahdollisuuksia perustutkimuksen ja soveltavan tutkimuksen sekä yritysten tutkimus- ja kehitystoiminnan välille.

Toimenpiteet:

- **Kehitetään matkailun tulo- ja työllisyysvaikutusten tilastointia, missä matkailutilinpito ja matkustustase ovat avainasemassa**
  - Tuotetaan vuosittain matkailun tilinpitotietoa ja selvitetään yhdessä kansantalouden tilinpidon kanssa mahdollisuuksia alueellisen tilinpidon kehittämiseen ja alueellisen matkailutilinpidon tuottamiseen
  - Kehitetään matkailutulojen laskentaa mm. hyödyntämällä Suomen Pankin keräämiä maksukorttiaineistoja matkailutulojen lähteenä

Vastuu: Tilastokeskus, TEM

- **Hyödynnetään Big Data -aineistoja matkailutilastoissa**

Tilastolain uudistustyö käynnistyy syksyllä 2014 ja tavoitteena on saada Tilastokeskukselle laajemmat valtuudet hyödyntää olemassa olevia rekisteriaineistoja. Keskeinen aineisto matkailutilastojen kannalta on matkapuhelinoperaattorien paikannusaineisto, joka hyödyttää erityisesti ulkomaisten matkailijoiden määrien tilastoinnissa sekä lisätiedon saamisessa suomalaisten matkailusta kotimaassa ja ulkomailla

Vastuu: Tilastokeskus

- **Kehitetään matkailutilastojen jakeluratkaisuja mm. web-pohjaisten räätälöityjen asiakasratkaisujen tuottaminen**

Vastuu: Tilastokeskus, Visit Finland

- **Kehitetään lakkautetun Rajahaastattelututkimuksen korvaava matkailijatutkimus**

Vastuu: Visit Finland, TEM

- **Toteutetaan matkailun aluetaloudelliset vaikutukset – selvitykset työ- ja elinkeinoministeriön uusien suositusten mukaan**

Vastuu: selvitysten tekijät, TEM

- **Kehitetään uusia ratkaisuja sovelletun tutkimustiedon siirtoon yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen sekä matkailualan osaamiskeskittymien, kehittäjäorganisaatioiden, matkailukeskusten ja muiden yritysten välillä**

Vastuu: tutkimustiedon tuottajat

- **Päivitetään matkailun tutkimuksen toimintaohjelma**

Vastuu: TEM

- **Tutkimusteemat**

Tiekartan toteuttamisen kannalta on nostettu esille keskeisimmät tutkimusaiheet ja –tarpeet. Painotukset pohjautuvat matkailun kehittämisessä tunnistettuihin haasteisiin, joihin tutkimuksella ja sen toimintaedellytysten parantamisella pyritään vastaamaan.

- Matkailu, aluetalous ja aluekehitys
- Asiakas- ja markkinointitieto
- Kestävä matkailuelinkeino
- Ennakointi, korkean lisäarvon matkailu, muut uudet trendit
- Matkailuyrittäjyys ja verkostoyrittäjyys
- Matkailukoulutuksen rakenne ja tutkimukset, osaaminen
- Muut kärkihankkeita ja kansallisia tuoteteemoja tukevat

## **5.2 Matkailu ja sen kasvua tukeva lainsäädäntö**

Verojen ja maksujen kohtuullistaminen sekä lupakäytäntöjen yksinkertaistaminen lisäävät alan kilpailukykyä. Tällä hetkellä matkailuyrittämistä koskeva lainsäädäntö on hyvin pirstoloitunut ja monitahoinen, koska alaa koskettavat eri hallinnonalojen säädökset ja toimenpiteet.

Suomen matkailullisen kilpailukykyyn ylläpitämiseksi kulutukseen kohdistuva verotus tulee pitää eurooppalaisittain kilpailukykyisellä tasolla. Lainsäädännöllä ei tule heikentää matkailualan kansainvälistä kilpailukykyä.

Matkailussa on energiaintensiivisiä toimialoja. Tällaisia ovat muun muassa hiihtokeskukset, huvipuistot, hotellit ja kylpylät. Palveluelinkeinot maksavat sähköveroa 2,35972 senttiä/kWh ja teollisuusyritykset 0,87172 senttiä/kWh vuoden 2014 alusta lukien.

Useat Suomen matkailutoimialoista ovat ilmasto-olosuhteiden vuoksi sesonkiloontoisia. 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. Ulkomaalaiset asiakkaat eivät yksin riitä siihen, että yritysten olisi kannattavaa toimia.

Jakamistalouden lisääntymisen myötä yksityishenkilöiden tarjoama majoitus ja muut palvelut ovat kasvamassa ja ne vaikuttanut ammattimaisesti tarjottavan matkailun kysyntään.

Toimenpiteet:

- ***Tehdään syvällisemmät vaikutusarvioinnit lakien ja muiden päätösten valmisteluvaiheessa, mm. huomioida erikokoiset matkailuyritykset ja näiden tasapuolinen kohtelu***

Vastuu: ministeriöt

- ***Kehitetään uusia toimintatapoja viranomaisvalvonnan ja – tarkastuksien tehostamiseen***  
Mm. koordinointi sekä tarvittavien tietojen ilmoittamisesta vain yhdelle taholle että tarkastuskäytien suhteen alentaisi tarkastuksia koskevia maksuja ja tarkoituksenmukaistaisi yrittäjien tehokkaan työajan käyttöä (tarkastajat tulevat entistä kauempaa vrt. kuntarakennemuutos, aluehallintouudistukset).

Vastuu: kunnat, ELY, AVI, Tukes, Evira

- ***Varmistetaan, että matkailuelinkeinon (ravintolat, yökerhot, viinitilat, pienpanimot) kilpailukykyyn edellytykset huomioidaan alkoholilainsäädännön uudistusprosessissa***

Vastuu: STM, TEM, edunvalvontaorganisaatiot

- ***Alennetaan palveluelinkeinojen sähkövero asteittain samalle tasolle kuin teollisuuden sähkövero***

Vastuu: TEM, VM

- ***Toteutetaan kattava selvitys kahden viikon kesälomien siirron vaikutuksista matkailuelinkeinolle sekä esim. tutkintoihin ja pääsykokeisiin sekä käynnistetään tulosten perusteella tarvittavat toimenpiteet***

Vastuu: TEM, OKM

- ***Selvitetään kasvava kotimajoitus ilmiönä ja sen laajuus sekä käynnistetään tulosten pohjalta tarvittavat toimenpiteet***

Vastuu: TEM

### ***5.3 Infrastrukturi ja maankäyttö matkailua tukevaksi***

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 verovarilla 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. Maakunta- ja aluesuunnitelmissa tulee matkailu nähdä tasapainoista aluerakennetta vahvistavana tekijänä.

Toimenpiteet:

- ***Kehitetään kaavoitusta niin, että sillä voidaan arvioida, vertailla ja yhteensovittaa elinkeinojen intressejä ja muita arvoja***

Vastuutaho: YM, maakuntien liitot

- ***Suosittelaa matkailun maankäyttöstrategioiden laadintaa osana maankäytön suunnittelua***
  - tarjoavat työkaluja toimialojen tarpeiden yhteensovittamiseen ja matkailun näkökulman esiintuomisen (Lapin mallissa yhteistyössä mm. matkailun kasvutavoite, matkailurakentamisen pelisäännöt, vyöhykkeiden maankäyttö ja toimintojen yhteensovittaminen)

Vastuu: maakuntien liitot

- ***Kehitetään ja ylläpidetään matkailun toimintaedellytyksiä parantavaa infrastruktuuria vastamaan asiakkaiden laatuvaatimuksia***

Vastuu: kunnat, yritykset, yritysten verkostot ja kehittämissyhtiöt

- ***Varmistetaan matkailullisesti tärkeiden reitistöjen ja niitä tukevan infrastruktuurin toimivuus ja reittien turvallinen opastus***

Vastuu: Metsähallitus, kunnat

- ***Edistetään kiinalaisten käyttämän maksuvälineen UnionPayn käyttömahdollisuutta myös Suomessa***

Vastuu: luottokorttiyhtiöt, pankit, Kaupan liitto



#### **5.4 Osaavan työvoiman varmistaminen perus-, jatko- ja täydennyskoulutuksen avulla**

Tulevaisuudessa työn uskotaan olevan jatkuvassa muutostilassa ja entistä pilkkoutuneempaa. Työtä tehdään niin lähellä kuin globaalisti. Työvoima tulee liikkumaan alueelta toiselle ja ammasteista toiseen. Työ koostuu usein monista työurista ja projektimaisesti tehtävä työ vaatii kykyä sietää epävarmuutta ja jatkuvia muutoksia. Koulutuksen pitää edistää eri osaamisalueiden, jopa ammattien yhdistelyä. Kasvavan tietotyön tuottavuus syntyy työntekijöiden innostuksen ja hyvinvoinnin pohjalta. Nopeat ja joustavat yritykset menestyvät, kunhan positiivinen asennoituminen yrittäjyyteen yleistyy. Työtä ei tulla tekemään suuren korvauksen toivossa vaan menestystä mitataan suhteessa pitkään ja terveeseen elämään, koulutukseen ja kohtuulliseen elintasoon. Matkailuala on suuri työllistäjä. Mahdollisuudet toimialan töiden automatisointiin ovat rajalliset eikä työn tekemistä voida siirtää ulkomailla tehtäväksi. Toimialan työllisten osuus kaikista työllisistä kasvaa tulevaisuudessa ja monitoimialainen elinkeino työllistää laajasti kokeista ja bussinkuljettajista kehittäjiin ja tutkijoihin. Tästä huolimatta alan työt leimautuvat usein sesonkityöksi, jota pidetään matalapalkkaisena, epäsäännöllisten työaikojen ja alhaisen koulutustason työnä ja näiden tekijöiden vuoksi se voikin mieltä lyhyenä pysähdyspaikkana matkalla johonkin parempaan ammattiin kuin varsinaisena ammatinvalintana.

Toimenpiteet:

- ***Parannetaan alan imagoa ja houkuttelevuutta ympärivuotisen osaavan työvoiman turvaamiseksi***

- urapolkujen kirkastaminen ja niiden viestintä

Vastuu: yrittäjät, yritysten johto, edunvalvontaorganisaatiot

- ***Varmistetaan kasvavan alan aloituspaikkatarve kaikilla koulutusasteilla***

Vastuu: OPM, OPH, TEM

- ***Kehitetään eri koulutusasteiden tutkintoon johtavan koulutuksen työelämälähtöisyyttä siten, että matkailun kehittämisen näkökulmasta se on määrällisesti oikeaa, ajantasaista, joustavaa ja merkityksellistä***

Vastuu: OKM, OPH, koulutusorganisaatiot, koulutustoimikunnat

- ***Varmistetaan, että opetussuunnitelmissa huomioidaan moniosaajien tarve ja eri alojen välisten rajapintojen hyödyntäminen***

Vastuu: OKM, OPH, edunvalvontaorganisaatiot, koulutustoimikunnat

- ***Edistetään toimenpiteitä, jotka tukevat kasvavaa alan kansainvälisen osaamisen tarvetta, niin tärkeimpiin kohderyhmiin liittyvää monipuolista kielitaitoa kuin kulttuuriosaamista***

Vastuu: Vastuu: OKM, OPH, TEM, koulutusorganisaatiot

- ***Toteutetaan yrittäjät ja elämän mittaisen oppimisen näkökulmat huomioivia täydennyskoulutuskokonaisuuksia sekä lyhytkestoisia täsmäkurseja alueellisiin ja paikallisiin tarpeisiin***

Vastuu: OKM, OPH, TEM, koulutusorganisaatiot

## **5.5 Julkista rahoitusta tiekartan mukaisesti kohdentamalla vahvempaa kasvua**

Matkailun julkisen tukemisen päätavoitteena tulee olla kannattavan kasvun, kilpailukyvyn ja osaamisen lisääminen sekä uudistumisen tukeminen. Julkisella tuella rahoitettavat hankkeet on kytkettävä vahvasti yritystoiminnan edistämiseen. Keskeistä on käynnistää sellaisia kasvu- ja kehitysprosesseja, jotka lisäävät matkailualan yritysten, matkailukeskusten sekä teemapohjaisten tuotteiden kilpailukykyä erityisesti kansainvälisillä markkinoilla. Parhaan vaikuttavuuden aikaansaamiseksi kasvu- ja kehittämisprosessit tulee keskittää valittujen painopisteiden ja kärkiteemojen mukaiseen pitkäjänteiseen toimintaan. Rahoitustuen suuntaamisessa on huomioitava myös toimintaympäristön muutokset ja niistä johtuvat mahdolliset uudet rahoitustarpeet. Matkailun kehittymisen edellytyksenä on ulkomaisen ja kotimaisen pääomarahoituksen vahvistuminen. Erityisen tärkeää on, että kaikki rahoitusinstrumentit ovat entistä monipuolisemmin matkailuelinkeinon käytettävissä. Alueellisen rahoituksen (kansallinen ja EU-rahoitus) tulee tukea tiekartassa määriteltujen painopisteiden ja kärkiteemojen toteuttamista. EU:n suorien rahoitusinstrumenttien hyödyntäminen jatkossa on entistä tärkeämpää. Olemassa olevat yhteistyökumppanit ovat tässä avainasemassa.

Toimenpiteet:

- ***Kohdennetaan julkista rahoitusta tiekartan painopisteiden, kärkihankkeiden ja kärkiteemojen toteutukseen***

Vastuu: ELY-keskukset, maakuntien liitot, TEM, OKM, MMM, YM, Tekes

- ***Kohdennetaan julkista tukea ja asiantuntija-apua yritysten haastaville ja uutuusarvoa sisältäville kehittämisprojekteille***

Vastuu: Tekes, ELY-keskukset

- ***Tuetaan matkailuyritysten yhteisvientihankkeita***

Vastuu: TEM

- ***Tiedotetaan EU:n suorista rahoitusmahdollisuuksista***

Vastuu: TEM, Tekes, ELY-keskukset

- ***Hyödynnetään Invest in Finlandin palveluja kypsän hankkeen toteuttamisessa***

Vastuu: Invest in Finland, alueelliset toimijat, yritykset

## V. Toimijoiden roolit

### *Julkisen sektorin päärooli*

- Luoda kasvua tukeva toimintaympäristö
  - varmistaa sopivien yritysten kehittämispalvelujen olemassa olo
  - yrityksille myönnettävä rahoitus
  - toimintaympäristöä kehittävä lainsäädäntö
  - matkailualueiden infrastruktuuriin tehtävät investoinnit, mm. liikenneyhteydet, vesi- ja viemärijärjestelmät, tiet, energiatehokkuuden edistäminen sekä kansallispuistojen ja reittien ylläpito
- Tukea Suomi-matkailumaakuvan markkinointia
- Tukea tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa
- Edistää kasvun takaamiseksi pitkäjänteistä ja systemaattista kehittämissyhteistyötä eri tasoilla

### *Visit Finland*

- Suomen markkinoiminen ja kiinnostavaksi tekeminen valituilla kohdemarkkinoilla
  - Imago- ja tuotemarkkinointi suoraan kuluttajille, BtoB-suhteiden avaaminen ja ylläpito, muut BtoB-toimenpiteet, PR- ja mediatyö. Ohjaaja ja koordinaattori tuotetarjonnan kehittämiselle kysyntää vastaavaan suuntaan
- Toimii hyvässä yhteistyössä yritysten kanssa ja auttaa kasvukykyyksiä ja – haluisia yrityksiä kansainvälistymisprosessissa eteenpäin
- Toteuttaa tutkimuksia ja analysoi tutkimustietoa matkailutoimijoiden käyttöön
- Tarjoaa matkailukohteille ja yrityksille mahdollisuuksia tuotteittensa markkinointiin ja myynninedistämiseen
- Luo verkostoja matkailuyritysten ja kansainvälisten myyntikanavien välille
- Ohjaa ja neuvoo markkinointi- ja kehityshankkeita yhteistyössä alueorganisaatioiden ja kehittämisorganisaatioiden kanssa
- Varmistaa Visit Finland-ulkomaanedustajien toimintaresurssit

### *Visit Finland/Finland Convention Bureau*

- Markkinoi Suoma kansainvälisesti kongressi- ja yritystapahtumamaana
- Vahvistaa alan elinkeinon toimintaedellytyksiä
- Toteuttaa uusiasiakashankintaa (research / lead generating)
- Toteuttaa tilastoja ja tutkimuksia
- Hyödyntää Finpro & Team Finland - alustoja uusien kongressien liidien saamisessa
- Tekee yhteistyö korkeakoulujen kanssa tavoitteena korkeakoulujen sisäisen, selkeän ”kongressiprosessin” luominen.
- Tukee ja neuvoo valtakunnallisesti

### *Matkailun alueorganisaatiot*

- Määritellään alueellisessa ja yhteneväisesti matkailukeskusten matkailustrategioissa rooli ja tehtävät:
  - toimia toimialueensa matkailutoimijoiden yhteistyöfoorumina, tiedon välittäjänä ja matkailuneuvojana
  - koordinoida ja kokoaa yhteistyössä yrittäjien kanssa alueen matkailutarjontaa suuremmiksi myyntikelpoisiksi tuotekokonaisuuksiksi
  - organisoida alueen matkailun yhteismarkkinointia ja varmistaa matkailun palveluketjun katkeamattomuuden
  - toimia myös linkkinä Visit Finlandin ja yrittäjien välillä.

### ***Seudulliset kehittämissyhtiöt***

- Vastata alueen yritystoiminnan operatiivisesta kehittämisestä ja toimia osaltaan alueen matkailuhankkeiden hallinnoijina. Toteutuksessa on varmistettava matkailuosaamisen korkea taso ja suora yhteys yrityksiin kehitystarpeiden koordinoimiseksi sekä yhteydenpito alueorganisaatioon mm. markkinointiviestinnän ja myynnin varmistamiseksi.

### ***Koulutusorganisaatiot***

- Vastata matkailun koulutuksesta ja toimia osaltaan alueen matkailuhankkeiden hallinnoijina ja kasvun tukemiseksi tarvittavan tiedon tuottajina. Toteutuksessa on varmistettava suora yhteys yrityksiin kehitystarpeiden koordinoimiseksi sekä yhteydenpito alueorganisaatioon mm. markkinointiviestinnän ja myynnin varmistamiseksi.

## VI. Tiekartan viestintä ja toteuman seuranta

### *Viestintä*

Tiekartan julkistamisseminaari pidetään tammikuussa 2015. Tämän jälkeen tietoa tiekartan sisällöstä tullaan jakamaan median, matkailuorganisaatioiden ja alueellisten matkailun yhteyshenkilöiden kautta.

Julkaisu ja tiivistelmä löytyvät sähköisenä versiona työ- ja elinkeinoministeriön kotisivuilta.

Tiekartan valmistumisesta lähetetään lehdistötiedote laajalle mediajoukolle. Lisäksi kirjoitetaan alan lehtiin ja hyödynnetään sosiaalista mediaa.

Tiekartan toimenpiteiden käynnistämiseksi sen sisältöä tullaan esittelemään alueilla vuoden 2015 aikana, pääasiassa vuosittaisten alueellisten matkailuparlamenttien yhteydessä. Tiekarttaa esitellään myös matkailuun liittyvissä eri työryhmissä ja muissa matkailuun liittyvissä yhteisissä tilaisuuksissa.

Tiekartan toteutumisesta ja päivityksistä tiedotetaan TEMin vuosittaisessa matkailupoliittisessa seminaarissa.

### *Seuranta*

Matkailun tiekartan toteutumisen varmistamiseksi ja sen ajan tasalla pysymiseksi perustetaan määräajaksi seurantaryhmä. Jäseninä ovat keskushallinnon, aluehallinnon, elinkeinon ja muiden matkailutoimijoiden edustajat. Seurantaryhmä kokoontuu kerran vuodessa. Kokoonkutsujana toimii työ- ja elinkeinoministeriö.

Seurantaryhmän tehtäviä ovat

- toteutumisen ja vaikutusten seuranta
- suositusten antaminen
- horisontaalisen ja vertikaalisen julkisen sektorin matkailun kehittämisen yhteensovittaminen
- matkailun yleisen kehittymisen seuranta ja muutosten ennakointi
- matkailun julkisen rahoituksen suuntaviivojen luominen ja seuraaminen

Ennen vuosittaisia kokouksia seurantaryhmän päätöksenteon tueksi kootaan matkailun kehitymisestä asetettujen indikaattorien tiedot, maailmantalouden ja matkailun tulevaisuuden näkymien uudet ennusteet sekä tiedot toimenpiteiden toteutumisvaiheesta. Matkailun roundtable keskustelee toteumasta ja antaa omat suosituksensa uudistamistarpeista.

Saatujen tietojen perusteella tiekarttaa, sen tavoitteita ja toimenpiteitä tarkistetaan ja päivitetään kolmen vuoden välein. Vaikka tiekartan toteutumista seurataan vuosittain, ei esimerkiksi yhden heikomman vuoden perusteella ole mielekäästä muuttaa tavoitteita.

Vuosittain pidettävässä TEMin matkailupoliittisessa seminaarissa esitellään tiekartan toteutumisen tilanne ja keskustellaan merkittävimmistä muutostekijöistä. Seurannan tuloksista tiedotetaan aktiivisesti matkailutoimijoille.

### *Prosessi*

Matkailun kärkihankkeen käynnisti avausseminaari 17.1.2014 matkamessujen yhteydessä. Kutsutilaisuuteen osallistui 170 alan toimijaa. Keskustelua käytiin mm. matkailun arvostuksesta, verotuksesta, MEKin integraatiosta Finproon, yhteistyöstä ja kärkihankkeen tavoitteesta.

Kevään aikana järjestettiin neljä teematilaisuutta, joihin osallistui noin 700 alan toimijaa; Pohjoisuus - 28.2. Ruka; Vesistöt, puhtaus ja hyvinvointi - 17.3. Turku; Suomi solmukohtana - 3.4. Vantaa ja Kasvumahdollisuudet Venäjältä - 5.5. Lappeenranta. Teematilaisuuksien alustuksissa nostettiin esille matkailun kehittämisen kärjet. Ryhmätöissä mietittiin visioelementtejä, jotka määrittävät yhteisen suunnan Suomen matkailulle, toimenpiteitä, joilla tuetaan matkailualan kasvua ja kilpailukykyä sekä tarvittavasta yhteistyöstä tulevaisuudessa. Osallistujia pyydettiin jatkotyöstämään ehdotuksia tilaisuuden jälkeen ja toimittamaan ne kärkihanke-ehdotuksina ministeriöön. Teematilaisuuksista saatu palaute oli hyvää ja ne koettiin myös tarpeelliseksi verkostoitumisen näkökulmasta. Osallistujien mielestä tilaisuudet olivat myös osoitus ministerin ja ministeriön sitoutumisesta matkailun kehittämiseen.

Teematilaisuuksiin osallistujille lähetettiin etukäteiskysely, jonka aihealueet liittyivät olemassa oleviin Suomen matkailun haasteisiin ja mahdollisuuksiin, yhteistyöhön ja toimijoihin sekä tulevaisuuteen. Kyselyn tavoitteena oli saada yksittäisten toimijoiden näkemykset paremmin esille sekä johdattaa toimijat ennen seminaaria aihealueeseen. Vastauksia saapui lähes 300 kpl. Kysely löytyi myös kärkihankkeen nettisivuilta.

Kansallisia ja paikallisia kärkihanke-ehdotuksia matkailualan toimijoilta saapui määräpäivään 30.5. mennessä 42 kappaletta. Kärkihanke-ehdotukset liittyivät lainsäädäntöön, tuotekehitykseen eri tuoteteemoissa, vesistömatkailun kehittämiseen, tilastoinnin ja tutkimustiedon tuottamiseen, markkinointiviestintään ja e-myyntiin, saavutettavuuteen sekä yhteistyön lisäämiseen.

Tiekartan laadinnassa on hyödynnetty tilasto- ja tutkimusaineistoa sekä eri osa-alueiden asiantuntijoiden osaamista.

Media kirjoitti Matkailun kärkihankkeesta kevään aikana useita kymmeniä juttuja.

## Liite 2: Tuoteteemojen uudistetut pääsisällöt

### Kulttuurimatkailu



### Talvi



## Temaattiset painopistealueet hyvinvointi

- Saunomistavat
- Saunaperinteet
- Hiljaisuuden sauna
- Saunayoga
- Turvesauna
- Oheispalvelut

### Suomalainen sauna

### Puhdas luonto

- Liikkuminen luonnossa
- Puhdas vesi, ilma
- Hyvinvointi metsästä
- Hiljaisuus
- Tila
- Valo, kaamos

- Kalevalainen jäsenkorjaus
- Kajavahoito
- Method Putkisto
- Suomalaiset hoitotuotteet
- Suomalaiset välineet

### Suomalaiset hoidot

### Ruoka

- Terveellinen ruoka
- Lähiruoka
- Luomuruoka
- Erikoisruokavaliot
- Suomen luonnon antimet





## Temaattiset painopistealueet luontoaktiviteetit



#### LÄHTEITÄ mm.:

- Hanhijoki, I., Katajisto, J., Kimari, M. & Savioja H. 2011. Koulutus ja työvoiman kysyntä 2025 – Ennakointituloksia tulevaisuuden työpaikoista ja koulutustarpeista. Opetushallitus. Raportit ja selvitykset 2011:25
- Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Talentum: Helsinki.
- Kongressit Suomessa 2013 ja Delegaattitutkimus 2013. 2014. Taloustutkimus. Helsinki: Finland Convention Bureau FCB
- Liikenne- ja viestintäministeriö 2014. Lentoliikennestrategia. Raportti. 17.9.2014.
- MEK (Matkailun edistämiskeskus) 2014. Arvio perustuen Tilastokeskuksen ja Suomen pankin tilastoihin. [http://www.experiencebusiness.fi/media/matkailuluvut/oske\\_infograafi\\_0913\\_web.pdf](http://www.experiencebusiness.fi/media/matkailuluvut/oske_infograafi_0913_web.pdf)
- MEKin teemapohjaiset tuotestrategiat.2014.
- MEK: Modernit humanistit 2012.
- OKM (Opetus- ja kulttuuriministeriö) 2012. Koulutus ja tutkimus vuosina 2011–2016. Kehittämissuunnitelma. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2012:1. <http://www.okm.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2012/liitteet/okm01.pdf?lang=fi>
- Oxford Economics Global Data Workstation. 2014. Finland. <http://services.oxfordeconomics.com/data/>
- Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. [http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva\\_trendit\\_2030\\_FINAL.pdf](http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva_trendit_2030_FINAL.pdf)
- Taipale-Lehto, U. 2012. Matkailu- ja ravitsemisalan osaamistarveraportti. Opetushallitus. Raportit ja selvitykset 2012:13
- Tilastokeskus: Majoitustilasto 2013. <http://www.stat.fi/til/matk/tie.html>
- Tilastokeskus: Rajahaastattelututkimus 2013. [http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/56bfae31a4322c7ac2257b7a003ca93d/\\$FILE/2013%20A173%20Raja\\_2012.pdf](http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/56bfae31a4322c7ac2257b7a003ca93d/$FILE/2013%20A173%20Raja_2012.pdf)
- Tilastokeskus: Tilastokeskuksen yritysrekisterin vuositilasto 2011.
- Tulevaisuus 2030. Mitkä ovat muutoksen lähtökohdat? Työelämä pilkkoutuu. <http://tulevaisuus.2030.fi/millaista-suomea-tavoittelemme/tulevaisuuden-tyoeelaemae/>
- UNWTO (World Tourism Organization). Tourism Highlights 2013. [http://dxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_en\\_hr.pdf](http://dxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf)
- VM (Valtiovarainministeriö) 2013. Eurooppa 2020 –strategia. Valtiovarainministeriön julkaisuja 10a/2013. [http://www.tem.fi/files/36995/Eurooppa\\_2020.pdf](http://www.tem.fi/files/36995/Eurooppa_2020.pdf)
- Vesterinen, P-L. 2012. Y-sukupolvi. Kohtaamiset oppilaitoksissa ja työelämässä. Esitys 15.11.2012 Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti. Rovaniemi.
- World Economic Forum 2013. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Blanke, J. & Chiesa, T. (toim.) [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf)
- WTTC (World Travel and Tourism Council) 2014. Economic Impact Analysis. Country Report Finland.

#### TAUSTAMATERIAALINA KÄYTETTY MUUN MUASSA MYÖS:

- Castells, M. & Himanen, P. 2013. Kestävän kasvun malli. Globaali näkökulma. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 22/2013.
- Forum for the Future 2009. Tourism 2023. [http://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/project/downloads/tourism2023fullreport\\_webversion.pdf](http://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/project/downloads/tourism2023fullreport_webversion.pdf)
- Linturi, R., Kuusi, O. & Ahlqvist, T. 2013. Suomen sata uutta mahdollisuutta: Radikaalit teknologiset ratkaisut. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 6/2013 <http://web.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=ie27613151734377&cmd=download>
- Sitra trendilista 2013. [http://www.slideshare.net/SitraFund/sitran-trendilista-20132014?from\\_search=1](http://www.slideshare.net/SitraFund/sitran-trendilista-20132014?from_search=1)
- Suomen turvallisuus- ja puolustuspolitiikka 2012. Valtioneuvoston selonteko. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 5/2012. <http://vnk.fi/julkaisukansio/2012/j05-suomen-turvallisuus-j06-finlands-sakerhet/PDF/fi.pdf>

TAK (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy) 2013. Venäläiset vapaa-ajan asukkaina Suomessa 2030. Työ- ja elinkeinoministeriön raportteja 20/2013.

[http://www.tem.fi/files/36722/TEMrap\\_20\\_2013\\_web\\_22052013.pdf](http://www.tem.fi/files/36722/TEMrap_20_2013_web_22052013.pdf)

Tuottaja 2020 hankkeen julkaisu. Metropolia-ammattikorkeakoulu.

<http://tuottaja2020.metropolia.fi/index.php?id=5>

Valtioneuvoston kanslia (2013). Valtioneuvoston tulevaisuusselonteko: kestäväällä kasvulla hyvinvointia.

Valtioneuvoston julkaisusarja 18/2013. <http://vnk.fi/julkaisukansio/2013/j18-vn-tuse-fi-19-sv-20-en/PDF/fi.pdf>

Julkaisemattomat:

Kärkihankeprosessin seminaarien aineistot, työpajojen tulokset

Kärkihankekyselyn vastaukset

Kärkihanke-esitykset, kärkihankkeiden ehdottajien kanssa käydyt jatkokeskustelut ja työpajat

Muiden asiantuntijoiden panos mm.

Ministeriöiden välisen matkailutyöryhmän jäsenet

MEKin tutkimus- ja kehitystiimi

Tilastokeskuksen matkailutilastotiimi

Suomen matkailututkimuksen seuran jäsenet

Hannu Hakala, Mara ry

Annika Rönni-Sällinen, PAM

Anneli Leivo, Metsähallitus

Hanna Lankinen, IIF

Leena Sipilä, MEK/FCB

Jorma Mäntynen, TTKK

Tomi Lounema, TEM

Satu Luiro, Lapin liitto