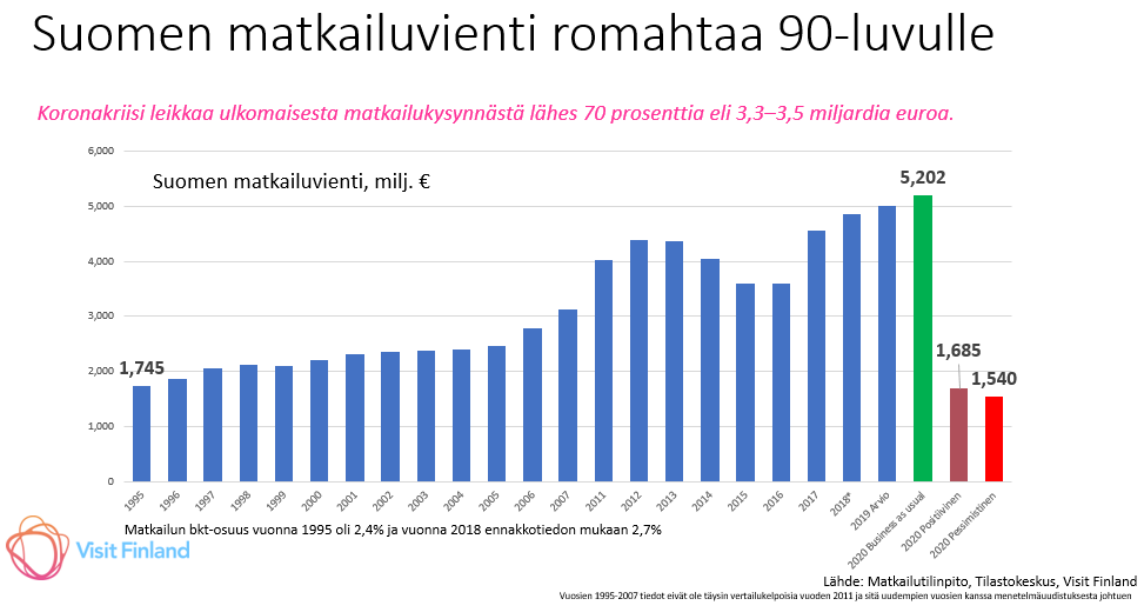
Lausunto 05.11.2020

Matkailun tilannekatsaus



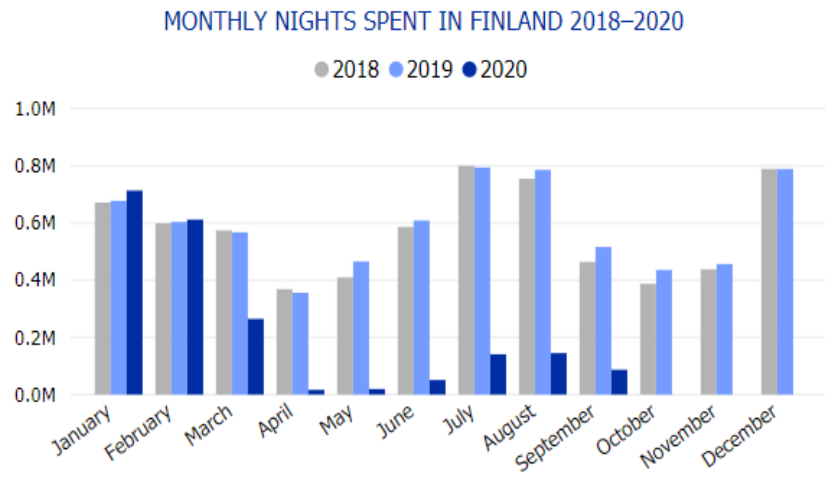
Suomen matkailuteollisuus – sekä matkailupalveluiden sisällöntuottajat että liikenneyhtiöt ja majoitus- ja ravitsemisyritykset - ovat pudonneet syvään taloudelliseen ahdinkoon.

Elpymisen on arveltu kestävän vähintään vuoteen 2024 saakka. Optimististen arvioiden mukaan matkailu voi avautua ensi kesänä vähitellen, ja syyskaudella on mahdollista, että talvikausi 2021-22 olisi jo markkinoitavissa sekä myytävissä jo lähes normaalisti.

Nykyisellään kansainvälinen matkailu on käytännössä pysähtyneessä tilassa. Talvikauden 2020-21 joulu- sekä uudenvuoden Lapin sesonkimyynti on pysähtynyt, matkanjärjestäjät ovat joutuneet peruuttamaan tuotantosarjojaan lähdemarkkinoiden (Keski-Eurooppa sekä UK) kiihtyvän Covid-19 -tilanteen sekä matkustusrajoitteiden johdosta. Tilanne pahenee kriisin pitkittyessä.

Valtakunnallisesti matkailuyritykset ovat erittäin ahtaalla, ja kansainvälisen kysynnän ehdyttyä erityisesti ohjelmapalveluyritykset ovat menettäneet asiakaskantansa, mikä heijastuu eritoten Lapin ohjelmapalvelu- ja majoitusyrityksiin dramaattisesti. Lokakuussa tehdyn

tutkimuksen mukaan (Lapin Kauppakamari sekä Lapin Matkailuelinkeinon Liitto) mukaan yritysten taloudellinen kantokyky on heikentynyt voimakkaasti, ja odotettavissa on kasvava määrä vararikkoja sekä yritystoiminnan lopettamisia. On arvioitu, että matkailuteollisuuden yritysten toipuminen ennen koronaa vallinneeseen taloudelliseen tilanteeseen kestää jopa 5–10 vuotta.



Matkailuyritykset ovat tehneet merkittäviä investointeja viime vuosina runsaasti kasvaneen kansainvälisen kysynnän rohkaisemina, ja yritysten taseet ovat tämän johdosta tiukilla. Kassavirran tyrehtymisen johdosta yritykset ovat joutuneet syömään pääomiaan, ja osalla yrityksistä on edessä kiinteän omaisuuden realisoinnit kriisin yli pärjäämiseksi.

Matkailun työntekijöistä valtaosa on lomautettuina, irtisanomisten määrä on kasvamassa. Eritoten liikenneyhtiöissä tämä kehitys on lähtenyt jo liikkeelle.

Myös liikenteen solmukohdissa – kuten Helsinki-Vantaan lentoaseman ympäristössä, Vantaan Aviapoliksessa – vaikutukset heijastuvat vastaavasti työn määrän vähetessä, ja esimerkiksi Finavia ja Vantaan kaupunki ovat vakavan paikan edessä. Finavia on aloittanut YT -prosessin koskien koko verkostoaan.

Suomen saavutettavuus on myös kärsinyt merkittävästi niin lento- kuin laivaliikenteen tarjonnan vähenemisestä johtuen. Suomi on lähdemarkkinoilta katsoen saari, ja lentotarjonnan vähentyessä myös muiden matkailupalveluiden myynti on muodostunut käytännössä mahdottomaksi.

Eritoten Finnairin laajan reittiverkoston jatkuvuus on uhan alla, mikäli kysynnän ohjaamaa liikennettä ei kyetä avaamaan samassa tahdissa kilpailevien lentoyhtiöiden kanssa. Samoin, Suomen asema merkittävänä solmukohtana Aasian ja Euroopan välisessä kauttakulkuliikenteessä on vakavasti uhattuna. Mikäli kilpailevat lentoyhtiöt ja liikenteen solmukohdat syövät Helsingin kauttakulkuliikenteen markkinaosuuksia, käy myös Finavian tekemien mittavien infrastruktuuri-investointien kannattavuus ohueksi. Samalla vaarantuu myös lentoliikenteen kotimaan verkoston alueellinen kannattavuus sekä peitto – sekä Suomen matkailupalveluiden saavutettavuus maailmalta.

Suomen matkailuteollisuus ei selviä ilman kansainvälistä matkailukysyntää. Kansainvälisen matkailutulon osuus Suomen kokonaismatkailutulosta – n. 16 MRD € vuonna 2019 - on noin kolmannes, n. 5 MRD €. Kansainvälisen matkailutulon arvioidaan romahtavan tänä vuonna n

70-75% verrattuna vuoteen 2019. Kansainvälisen kysynnän merkitys on erityisen suuri Helsingille, pääkaupunkiseudulle ja Pohjois-Suomelle.

Suomen suurin yksittäinen matkailun lähdemarkkina – Venäjä – on myös Suomen kannalta kiinni, mikä heijastuu voimakkaasti eritoten Järvi-Suomen sekä pääkaupunkiseudun matkailupalvelujen kysyntään. Venäläisellä matkailukysynnällä on ratkaiseva merkitys Järvi-Suomen alueen matkailuyrityksille. Aasian markkina on käytännössä kiinni lentoliikenteen rajoitusten sekä karanteenikäytäntöjen johdosta.

Myös Suomen tapahtumateollisuus on kärsinyt suuresti pandemiasta. Kansainväliset ja kotimaiset kokoukset, konferenssit ja messut sekä kansainväliset kulttuuritapahtumat on peruutettu. Kongressikeskukset ja messut ovat tehneet tuotekehitystyötä pystyäkseen viemään palveluitaan verkkoon, mutta kysynnän romahdusta tämä ei ole pystynyt kompensoimaan.

Suomen matkailumaakuva on kuitenkin säilynyt hyvänä, johtuen muun muassa Visit Finlandin onnistuneista matkailumaakuvakampanjoista, esimerkiksi Rent a Finn – kampanjan virtuaaliversio, joka toteutettiin alkukesästä. Samoin, Japanissa toteutetut toimenpiteet – esimerkiksi Suomen Metsä-Paviljongin avajaisten tiimoilta toteutetut mediatoimet sekä osallistuminen Japanissa suosittuun TV-ohjelmaan matkailusisällöllä – ovat ylläpitäneet Suomen houkuttelevuutta matkakohteena. Suomi koetaan puhtaaksi, luotettavaksi sekä palveluinfrastruktuuriltaan ja terveydenhoitopalveluillaan terveysturvalliseksi kohdemaaksi matkailulle.

Matkailuteollisuuden tarpeet vuoden 2021 talousarviossa

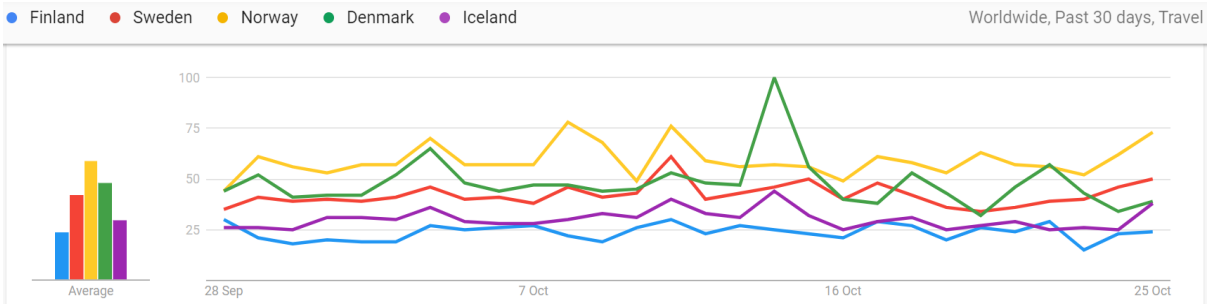
Markkinoiden avautuessa jälleen pandemian jälkeen – esimerkiksi rokotteen käyttöönoton jälkeen, tai keksittäessä matkailun mahdollistavia ratkaisuja terveysteknologian ja digitalisaation yhdistämisellä testaus-, diagnostiikka-, monitorointi- sekä terveysverifioinnin mahdollistavilla työkaluilla – kilpailu kohdemarkkinoiden välillä tulee avautumaan verisenä.

Patoutunut matkailukysyntä pääsee purkautumaan, ja voittajiksi tässä verisessä kilpailussa pääsevät maat, joilla on käyttää riittävästi volyymiä matkailun markkinointiin sekä myynninedistämistoimenpiteisiin.

Erottautuminen kilpailussa tulee vaatimaan paitsi hyviä ideoita – esimerkiksi jatkoksi Rent a Finn -kampanjalle – myös riittävästi panostuksia markkinoinnin eri kanaviin. Matkailuyritysten sekä matkailun aluemarkkinointitoimijoiden kassat ovat tyhjät, ja alan toimijoiden katseet ovat kääntyneet julkishallinnollisen matkailunedistämisen – Visit Finlandin – suuntaan. Matkailukysynnän uudelleen käynnistämiseksi tarvitaan merkittäviä panostuksia markkinointiin ja Suomen vahvuuksien esille nostamiseen matkailun kansainvälisissä jakelu- ja markkinointikanavissa.

Jotta pystymme käynnistämään matkailukysynnän uudestaan, tarvittava lisäpanostus Visit Finlandin markkinoinnillisiin toimenpiteisiin vuonna 2021 kansainvälisillä markkinoilla – eritoten lähimarkkinoilla ja EU -alueella – on luokkaa 10 – 15 M€.

Oxford Economicsin tutkimuksen mukaan Suomen hintakilpailukyky on muihin Pohjoismaihin verrattuna heikompi. Myös Suomen matkailumarkkinointiin tehdyt panostukset ovat pitkällä aikavälillä naapurimaihin verrattuna vaatimattomammat. Näistä syistä johtuen on ennustettu Suomen matkailukysynnän elpyvän hitaammin kuin muissa Pohjoismaissa. Tästä johtuen on tarvis nähdä myös pitemmän aikavälin panostustarpeet matkailuviennin edistämiseen jatkumona vähintään 2024-2025 saakka, koska markkinoiden elpymisen on arvioitu kestävän useita vuosia, ja myös kilpailun eri kohdemaiden välillä pysyvän kovana useita vuosia.



Pohjoismaihin kohdistuneet Google-matkailuhaut osoittavat, että Suomen tunnettuus on selvästi muita Pohjoismaita heikommalla tasolla. Tämä johtuu Suomen kansainväliseen matkailumarkkinointiin osoitettujen varojen suhteellisesta vähyydestä, myös pitkällä aikavälillä.

Kriisin jälkeisen toipumisen kannalta markkinoinnilla sekä matkanjärjestäjäverkoston luottamuksen palauttamisella on keskeinen rooli. Matkailuteollisuuden palvelullinen kantokyky tulee lukuisten konkurssien sekä taloudellisen ahdingon myötä heikkenemään. Suomi-näkyvyyden lisäksi on siten välttämätöntä lisätä myös kansallista tukea palveluinframme uudelleen rakentamisen mahdollistamiseksi. Kriisistä toipumisen kannalta keskeisimmiksi kehityskohteiksi nähdään matkailualan digitalisaation edistäminen – ja sitä kautta suomalaisten matkailupalveluiden kaupallisen saatavuuden parantaminen, kestävän kehityksen mukaisten liiketoimintamallien vahvistaminen, tiedolla johtamisen kehittäminen sekä saavutettavuuden varmistaminen.

Digitalisaation edistämisessä tärkeimmät tehtäväkokonaisuudet liittyvät matkailutuotteiden ja -palveluiden löydettävyyden ja ostettavuuden parantamiseen niissä digitaalisissa kanavissa, jossa matkailijat tietoa etsivät ja ostopäätöksensä tekevät. Visit Finland on kehittämässä kansallisen matkailun datavarantoa, jonka kautta tuotteiden integrointi suoraan kuluttajien käyttämiin ostokanaviin mahdollistuu. Suomen kilpailuaseman vahvistamisen kannalta on välttämätöntä yhteisten työkalujen ohella edistää matkailutoimijoiden digitaalista osaamista ja valmiuksia.

Kilpailun kiristyessä yritysten on tunnettava asiakkaansa ja heidän tarpeensa entistä paremmin. Digitaalinen ostopolku antaa mahdollisuuksia saada ja hyödyntää asiakastietoa, mutta yrityksiltä - kuten myös alueellisilta matkailuorganisaatioilta - puuttuu niin osaamista kuin työkaluja tiedon hyödyntämiseksi. Tässä toimialan odotukset kohdistuvat jälleen Visit Finlandiin ja yhteisten tiedolla johtamisen työkalujen ja alustojen kehittämiseen.

Pitkäkestoinen globaali pandemia tulee vääjäämättä muuttamaan matkailijoiden kulutuskäyttäytymistä. Kohteiden ja tuotteiden valinta tulee tulevaisuudessa entistä

vahvemmin perustumaan matkailijoiden käsityksiin kohteen ja tuotteen turvallisuudesta ja vastuullisuudesta. Suomi on Visit Finlandin kehittämän ja toteuttaman Sustainable Travel Finland -ohjelman myötä kestävän matkailun mallimaita, mutta kestävien toimintatapojen jalkauttaminen ja kestävyyden vaatimat muutokset matkailun infrastruktuuriin myös pienimpien matkailuyritysten keskuudessa tulee viemään aikaa ja resursseja. Kehityksen nopeuttamiseksi tarvitaan panostusten lisäämistä.

Covid-19 sekä siitä johtuvat matkailua rajoittavat linjaukset tulevat olemaan suurelle osalle matkailualan yrityksistä kohtalokkaita. Jäljelle jääneiltä palveluntarjoajilta jälleenrakennus edellyttää mittavia investointeja matkailupalveluiden uudistamiseksi palvelumuotoilun avulla.

05.11.2020

Paavo Virkkunen

Visit Finland / Business Finland