



Asia: HE 154/2022 vp Hallituksen esitys eduskunnalle valtion talousarvioksi vuodelle 2023.

Teema: Matkailun tukeminen (PL 32)

Lausunto Eduskunnan valtiovarainvaliokunnan työ- ja elinkeinojaostolle 5.10.2022

Eduskunnan valtiovarainvaliokunnan työ- ja elinkeinojaosto on pyytänyt asiantuntijalausuntoa hallituksen esityksestä eduskunnalle valtion talousarvioksi vuodelle 2023 koskien matkailun tukemista. Jaosto on pyytänyt asiantuntijalausuntoa matkailun edistämisestä vuoden 2023 TAE:ssa, Suomeen suuntautuvasta matkailusta ja matkailun tukeminen kansainvälisesti tarkastellen sekä ajankohtaista matkailun edistämisen kipupisteistä ja kehittämishaasteista.

Business Finland Oy:n matkailun edistämisestä vastaava yksikkö, Visit Finland, lausuu pyydetyistä aiheista seuraavaa

Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle

Matkailun välitön ja välillinen vaikutus kansantalouteen on tuntuva. Matkailun kokonaiskysyntä Suomessa oli 16,3 miljardia euroa v. 2019 ennen pandemiaa ja välillisine vaikutuksineen matkailun kokonaisvaikutukset Suomen kansantaloudelle olivat yli 20 mrd euroa. Se on enemmän kuin maa-, metsä- ja kalatalous yhteensä ja puolitoista kertaa suurempi kuin esim. elintarviketeollisuus.

Tulevaisuuden kasvupotentiaali on erityisesti kansainvälisessä matkailussa. Matkailu on maailmanlaajuisesti yksi nopeimmin kasvaneista teollisuudenaloista. Myös Suomi on saanut osansa kasvusta, sillä matkailuvientimme on kaksinkertaistunut 2000-luvun aikana. Vuonna 2019 matkailuviennin arvo oli 5,3 miljardia euroa, mikä on yhtä paljon kuin Suomen kaikki korkean teknologian vienti yhteensä. Matkailu on toiseksi suurin palveluvientiala ja sen kasvu on ollut selvästi muuta palveluvientiä nopeampaa. Vuonna 2019 saavutettiin ennätykset sekä matkailukysynnässä että ulkomaisten yöpymisten osalta, jotka ylittivät ensimmäistä kertaa 7 miljoonan yöpymisen rajan.

Matkailulla on merkittävät kerrannaisvaikutukset muille toimialoille. Yksi matkailueuro tuo 61 senttiä muille toimialoille, mm. kaupalle, rakennusallalle ja muille palveluille. Matkailuelinkeinon merkitys korostuu erityisesti harvaan asutuilla alueilla, joilla työllistyminen ja palveluiden saatavuus olisi muuten vaikeaa. Matkailuala työllisti ennen pandemiaa 154.000 työllistä, joka on lähes 6 % koko maan työvoimasta, eikä sisällä edes alalla huomattavassa roolissa olevaa vuokratyövoimaa tai kaupan alan työpaikkoja. Ala on myös nuorten, alle 30-vuotiaiden, tärkeä työllistäjä ja monelle ensimmäinen askel työelämään.

Matkailun nykytila

Matkailuteollisuuden luvut Suomessa 2019/2020

Matkailun kokonaiskysyntä 16,3 mrd € / 9,7 mrd €	Matkailuvienti 5,3 mrd € / 1,5 mrd €
Osuus BKT:stä 2,7 % / 1,7 %	Työllistää 154 000 / 129 000 henkilöä
29 000 yritystä	Ulkomaiset yöpymiset matkailuliikkeissä 7,0 milj / 2,3 milj



Lähde: Matkailun tilinpito, Visit Finland, Tilastopalvelu Rudolf

10

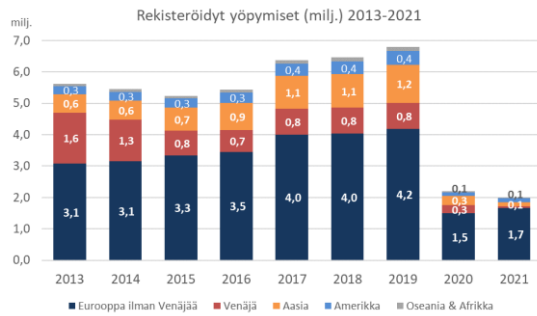
Suomen matkailuteollisuus, sekä matkailupalveluiden tuottajat että liikenneyhtiöt ja majoitus- ja ravitsemisyrietykset, putosivat vuoden 2020 keväällä syvään taloudelliseen ahdinkoon. Suomi menetti pandemian myötä arviolta 10–12 miljardin euron matkailutulot. Jo pelkästään vuonna 2020 matkailukysyntä romahti yli kuudella miljardilla ja arviot vuodesta 2021 ovat vielä heikommat. Matkailuviennistä katosi yli 70 % jo ensimmäisen koronavuoden aikana. Kansainvälisten yöpymisten osalta vajosimme peräti kolmenkymmenenviiden vuoden takaisin lukemiin eli vuoden 1986 tasolle.

Juuri kun vuoden 2021 lopulla matkailukysyntä alkoi osoittaa selviä elpymisen merkkejä, tuli helmikuussa 2022 uusi takaisku Venäjän hyökätessä Ukrainaan. Sodalla on erittäin suuria suoria sekä epäsuoria vaikutuksia matkailutoimialaan. Matkailun loppuminen suurimmalta yksittäiseltä lähtömarkkinalta Venäjältä sekä Venäjän asettaman ylilentokiellon aiheuttamat seuraukset Aasiasta Suomeen ja Eurooppaan suuntautuvalle matkailulle tulevat aiheuttamaan mittavia ja pitkäaikaisia menetyksiä suomalaisille matkailuyrityksille. Venäjän toimien myötä kiihtyvä inflaatio ja uhkaava energiakriisi vaikuttavat suuresti kotitalouksien varallisuuteen ja ihmisten mahdollisuuksiin matkailla lähiseutuja kauemmaksi.

Kansainvälisen matkailun elpyminen on Suomessa ollut hitaampaa kuin muualla Euroopassa ja esim. muissa Pohjoismaissa. Markkinaosuutemme Pohjoismaihin saapuvista ulkomaisista matkailijoista on ollut ennen pandemiaa 14 % (tavoitteena 20 %), ja osuus uhkaa pienentyä entisestään. Pelkästään venäläisten matkailijoiden puuttuminen leikkaa matkailuviennistämme 620 miljoonaa euroa vuosittain. Kun lukuun lisätään aasialaismatkailijoiden merkittävä väheneminen, on menetys yhteensä yli miljardi euroa vuodessa.

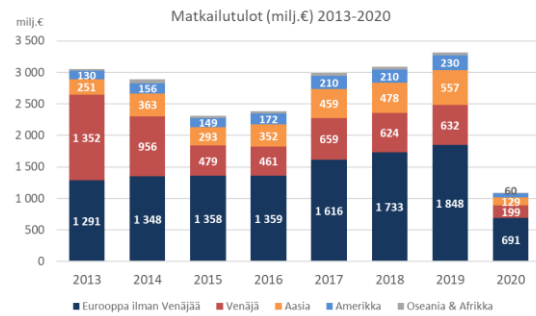


Yöpymisten ja matkailutulojen kehitys lähtöalueittain



Yöpymisten muutos v. 2019 verrattuna

	2020	2021
EUR, ilman Venäjää	-64 %	-60 %
Venäjä	-69 %	-95 %
Aasia	-75 %	-88 %
Amerikka	-75 %	-71 %



Matkailutulojen muutos v. 2019 verrattuna

	2020
EUR, ilman Venäjää	-63 %
Venäjä	-69 %
Aasia	-77 %
Amerikka	-74 %

Matkailun elpymistä hidastaa myös Suomen suurempi riippuvuus hyvistä lentoyhteyksistä. Suomi on muihin Pohjoismaihin nähden heikommin saavutettavissa ja pidempi matka-aika sekä vähäisempi lentokapasiteetti tekevät Suomen matkoista myös selvästi kalliimpia. Kansallisen lentoyhtiömme Finnairin toiminnan tukeminen ja turvaaminen on ensiarvoisen tärkeää saavutettavuuden takaamiseksi.

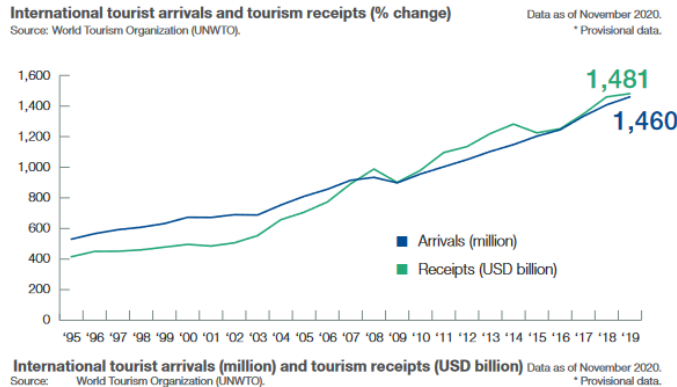
Suomen saavutettavuus kärsii edelleen isosti pandemian seurauksista. Lentokapasiteetti Aasiasta Suomeen on elo-joulukuussa 2022 lähes 60 % pienempi kuin ennen pandemiaa ja 21 % pienempi myös Euroopasta. Kesäkuussa Suomeen saapui 413 lentoa vähemmän viikossa kuin kesällä 2019. Ainakin neljätoista lentoyhtiötä on lopettanut toimintansa Suomessa.

Matkailun kasvupotentiaali

Synkästä nykytilasta huolimatta Suomella on erinomaiset mahdollisuudet kasvattaa matkailusta saatavia tuloja jo lähivuosina. Matkailu on osoittautunut resilentiksi toimialaksi, jonka kasvu pitkällä tähtäimellä on ollut jatkuvaa. Suurelta luonnonmullistukset, taloudelliset taantumat tai maailmanpolitiikan yllätykset eivät ole aiheuttaneet kuin pieniä notkahduksia globaalilla kasvukäyrällä.



Kansainvälinen matkailu kasvanut yhtäjaksoisesti 10 vuotta, vuoteen 2019



Lähde: UNWTO <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>

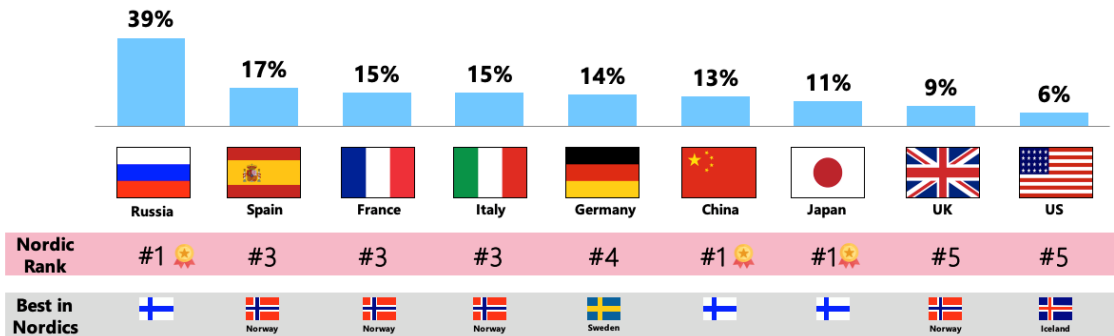
Oxford Economics -tutkimuslaitoksen ennusteiden mukaan ulkomaisten matkailijoiden kulutus Suomessa voisi palautua pandemiaa ja sotaa edeltävälle tasolle jo ensi vuoden eli 2023 aikana Euroopasta sekä USASTA. Sen sijaan aasialaisten ja venäläisten, jotka molemmat käyttävät Suomen matkoillansa muita kansallisuuksia enemmän rahaa, matkailukulutus palautuu ennusteiden mukaan aikaisintaan vuoden 2026 aikana. Kokonaisuudessaan matkailuviennin elpyminen entiselle tasolle tulee siis viemään vuosia, mikäli kasvua juuri Euroopan ja USAn markkinoilta ei saada vauhditettua korvaamaan Venäjän ja Aasian matkailijoiden tuomia tuloja.

Suomen matkailumaakuva kohdemarkkinoillamme on edelleen säilynyt hyvänä, mutta pullonkaulana matkailun kasvulle on alhainen tunnettuutemme. Suomi koetaan puhtaaksi, luotettavaksi sekä palveluinfrastruktuuriltaan terveysturvalliseksi kohdemaaksi matkailulle. Kansainvälisillä matkailijoille tarjoamamme ruuhkattomat tiet ja tapahtumat, puhdas luonto ja raikas ilma ovat vahvoja vetovoimatekijöitä, mutta niistä ei vain kovin moni tiedä.

Vuonna 2019 Visit Finlandin teettämän Brand Tracking -tutkimuksen mukaan Suomen tunnettuus ja harkinta matkailukohteena on Venäjää lukuun ottamatta alle 20 % kaikilla tärkeimmillä kohdemarkkinoillamme. Suuren matkailuvolyymien markkinoilla, kuten USAssa ja Britanniassa, Suomen harkinta jää alle 10 %:n. Pohjoismaisessa vertailussa Suomi on vahvoilla ainoastaan Venäjällä ja Aasiassa – molemmilla menetetyillä markkinoilla. Tilanne voidaan korjata ainoastaan kasvattamalla Suomen tunnettuutta eli lisäämällä Suomen näkyvyyttä vähintään kilpailevien maiden tasolle.

Finland is top of mind as a holiday destination in Russia, China and Japan but falls behind its Nordic competitors in the other markets. Norway has a strong presence in Europe

Spontaneous Destination Consideration - Finland



Q2. SPONTANEOUS CONSIDERATION DESTINATION

Which countries would you consider for a holiday or short break over the next three years? Please include up to 10 countries



Tänä vuonna Suomeen saapuneista kansainvälistä matkailijoista saksalaiset ovat olleet suurin ryhmä. Saksa on ollut viimeisten vuosikymmenten ajan maailman kolmen eniten matkailevien kansakuntien joukossa. Myös Suomelle Saksa on yksi tärkeimmistä lähtömarkkinoista. Kuitenkin vain 1 % saksalaisista matkusti Suomeen vuosien 2016 ja 2018 välisenä aikana. Saksalaisten matkailukäyttäytymistä tilastoivan ReiseAnalyse -tutkimuksen mukaan lähes 10 % saksalaisista (6,6 milj.) ilmoitti harkitsevansa tai suunnittelevansa matkaa Suomeen tulevan kolmen vuoden aikana. Potentiaali on siis noin kymmenkertainen tällä hetkellä realisoituvaan kysyntään nähden. Saksalaiset jättivät Suomeen 228 miljoonaa euroa matkailutuloa vuonna 2019. Potentiaaliin nähden tuon summan tuplaaminen muutamassa vuodessa voisi olla täysin mahdollista, mikäli Suomen markkinointiin ja myyminen edistämiseen Saksassa panostettaisiin riittävästi. Kilpailu on kuitenkin rajua, sillä ReiseAnalysen mukaan Suomea matkakohteena harkitsevat ovat kiinnostuneet 26:sta muustakin kohteesta!

Matkailuteollisuuden tarpeet vuoden 2023 talousarviossa

Venäläisten matkailijoiden puuttumista sekä Aasiasta saapuvan matkailun pitkäaikaista pysähtyneisyyttä voidaan kompensoida vain voimakkaalla kasvulla muilta kohdemarkkinoilta. Kilpailu matkailijoista käydään nyt siis Euroopan sisällä ja Yhdysvalloissa, joissa Suomen näkyvyys jää ilman markkinoinnin merkittävää lisäämistä marginaalisen pieneksi. Pohjoismaihin kohdistuneet Google-matkailuhaut osoittavat, että Suomen tunnettuus on selvästi muita Pohjoismaita heikommalla tasolla. Tämä johtuu mm. Suomen kansainväliseen matkailumarkkinointiin osoitettujen resurssien vähyydestä.

Kansainvälisille matkailumarkkinoille palaaminen vaatii entistä vahvempaa julkista panostusta matkailun edistämistyöhön, koska yritysten ja alueellisten kehitysyhtiöiden voimavarat kansainväliseen markkinointiin ovat pandemian jälkeen olemattomat. Yritysten oma markkinointi on usein myös tehotonta, jollei kohde, missä yritys sijaitsee, ole vetovoimainen ja tunnettu. Matkailumarkkinoinnissa on olennaista panostaa ensin Suomen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen ja vasta sen jälkeen herättää kiinnostusta vaihtoehtoisia destinaatioita (kaupungit ja matkailukeskukset) sekä yritys- ja tuotetarjontaa kohtaan. Suomi -tason näkyvyys ja houkuttelevuus



on kansallisen matkailun edistämistahon eli Business Finlandin Visit Finland -yksikön toiminnan varassa.

Tuloksien saavuttaminen erittäin kovassa kilpailutilanteessa vaatii pitkäjänteistä työtä. Näkyvyys valituilla kohdemarkkinoilla pitää olla jatkuvaa ja systemaattista. Visit Finlandin resurssointi on viimeisen lähes kymmenen vuoden ajan vaihdellut vuosittain, mikä on vaikeuttanut toiminnan suunnittelua ja ylläpitoa huomattavasti. Perusrahoituksen lisäksi matkailun edistämiseen on myönnetty projektiluonteista rahoitusta 1–3 vuoden määräajoin. Lisärahoituksen tavoitteet ja kohdennukset ovat myös vaihdelleet suuresti, mikä on tehnyt pitkäjänteisestä toiminnan kehittämisestä lähes mahdotonta. Esim. vuosina 2018–2019 Matkailu 4.0 hanke mahdollisti uusien kasvumarkkinoiden avaamisen sekä Visit Finlandin kansainvälisen verkoston vahvistamisen. Rahoituksen päättymisen vuoteen 2019 teki lisärahoituksella tehdyt investoinnit turhiksi, sillä toimintaa jouduttiin merkittävästi supistamaan ja avattuja markkinoita sulkemaan.

Viime vuosien aikana matkailun edistämiseen kohdennettuja resursseja on ohjattu entistä vahvemmin kotimaisen matkailuelinkeinon kehittämiseen ja sen kilpailukykyyn vahvistamiseen. Tämä on ollut tärkeää mm. toimialan digitalisaation edistämiseksi sekä kestävien toimintatapojen vahvistamiseksi. Kehitystoimenpiteitä painottamalla resurssit Visit Finlandin päätehtävän, Suomen matkailullisen maakuvamarkkinoinnin, toteuttamiseen ovat kuitenkin supistuneet vuosi vuodelta.

Suomen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen panostamisen ohella on saavutettavuuden parantaminen keskeistä matkailuviennin kasvattamisessa. Suomi on lähdemarkkinoista katsoen saari, ja lentotarjonnan vähentyessä myös muiden matkailupalveluiden myynti vaikeutuu. Matkailuelinkeinomme on vahvasti riippuvainen Finnairin tarjoamasta kapasiteetista ja palveluista. Esim. kesän 2022 lentokapasiteetista Finnairin osuus oli yli 60 %.

Tarvittavat toimenpiteet:

- 1) Kansainvälisen matkailun edistämisen perusrahoitus eli Visit Finlandin vuotuinen budjetti nostetaan nykyisestä 9,8 miljoonasta eurosta **20 miljoonaan euroon**.
Vaikutus: Kymmenen miljoonan lisäpanostus matkailumarkkinointiin mahdollistaa satojen miljoonien euron matkailuviennin kasvun.
- 2) Suomen saavutettavuutta tuetaan osoittamalla **5 miljoonan euron** vuosittainen erillusrahoitus uusien lentoreittien ja suorien charter -lentojen houkutteluun ja yhteismarkkinointiin lentoyhtiöiden ja matkanjärjestäjien kanssa.
Vaikutus: Kuromme kiinni Suomen verrokkimaihien nähtävien heikompaa kilpailuasemaa ja kompensoimme Venäjän ylilentokiellon aiheuttamaa Aasian matkailun vähenemistä.

5.10.2022

Kristiina Hietasaari
Visit Finland / Business Finland Oy