

Matkailupolitiikka Suomessa 2000-luvulla

Mia Sokura



Tekijä(t) Mia Sokura	
Koulutusohjelma Matkailualan koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Matkailupolitiikka Suomessa 2000-luvulla	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 3
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millainen matkailupolitiikka Suomessa on 2000-luvulla. Tutkimuksen apuna käytettiin matkailualan kirjallisuutta ja eri julkaisuja aiheesta, joista kirjoitettiin opinnäytetyön teoreettinen pohja, tutkimuksen ensimmäinen osa. Toinen osa oli opinnäytetyön empiirinen osuus, joka kertoi tutkimuksen kulusta ja tutkimustuloksista. Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmäksi valittiin sähköpostihaastattelut, jotka tehtiin matkailualan asiantuntijoille eri organisaatioihin. Haastattelujen päätteeksi annetut vastaukset analysoitiin ja niistä kirjoitettiin tutkimuksen tulokset sekä opinnäytetyön loppupohdinta.</p> <p>Tämä opinnäytetyö lähti liikkeelle toimeksiannosta, joka tuli Haaga-Helialta tammikuussa 2015. Toimeksiantona oli selvittää millainen matkailupolitiikka Suomessa on 2000-luvulla. Opinnäytetyö aloitettiin tutustumalla matkailualan kirjallisuuteen ja eri julkaisuihin, jotka käsitelivät muun muassa seuraavia aiheita: matkailupolitiikka ja matkailustrategia. Teoria osuudessa kuvattiin myös matkailusuunnittelua, matkailun sosiaalisia, kulttuurisia ja taloudellisia vaikutuksia sekä Suomen matkailun nykytilaa. Opinnäytetyötä jatkettiin laatimalla haastattelut kolmelle vaikuttavalle taholle Suomen matkailussa: Työ- ja elinkeinoministeriölle, Opetus- ja kulttuuriministeriölle sekä Matkailun edistämiskeskukselle. Haastatteluihin vastasi kunkin tahon edustaja huhtikuussa 2015. Haastattelujen päätyttyä annetut vastaukset analysoitiin ja niistä koottiin tutkimustulokset ja johtopäätökset, jotka liitettiin opinnäytetyön loppuun.</p> <p>Haastatteluista kävi ilmi, että maailman talouden tilanne vaikuttaa Suomen matkailupolitiikkaan negatiivisesti. Matkailun tulevaisuus Suomessa nähdään kuitenkin positiivisena ja valoisana, koska matkailu on kasvava ja uudistuva ala. Suomen matkailun vahvuksina nähdään luonto, puhtaus sekä talvimatkailu ja mahdollisuuksina kulttuuri- ja virtuaalimatkailu. Yleinen taloudellinen tilanne sekä Suomen heikko tunnettuus nähdään heikkouksina ja uhkina pidetään maailmantalouden epävarmuutta ja Venäjän tilannetta. Tärkeänä Suomen matkailupolitiikalle pidetään julkisen tahon tukea matkailulle sekä omien matkailullisten vahvuuksien kehittämistä ja niihin panostamista. Tulevaisuutta varten uudella hallituksella on suuri rooli matkailun suunnan näyttämässä. Matkailun kasvu Suomen kansantalouteen vaikuttaa merkittävästi, uusia alan osajia tarvitaan lisää ja ulkomailta Suomeen tulevien matkailijoiden määrää pyritään kohottamaan. Paljon on kohtia, johon kehitystä ja uutta suuntaa kaivataan, mutta vain aika näyttää miltä Suomen matkailupolitiikka tulevaisuudessa näyttää.</p>	
Asiasanat Matkailupolitiikka, matkailustrategia, matkailusuunnittelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailupolitiikka ja matkailustrategiat.....	3
2.1	Matkailusuunnittelun ja -politiikan yleisiä periaatteita	3
2.2	Suomen matkailupolitiikan tavoitteet ja matkailustrategia	5
2.3	Työ- ja elinkeinoministeriön matkailustrategia	6
2.4	Valtakunnallinen matkailustrategia ja matka 2020.....	6
2.4.1	Skenaario Onnela ja Onnelan strategiset pääkohdat.....	7
2.4.2	Skenaario Umpio ja Umpion strategiset pääkohdat	8
3	Suomen matkailun nykytila ja tulevaisuusnäkymät	9
3.1	Suomi-kuva ja SWOT-analyysi.....	9
3.2	Matkailualan kasvu vs matkailualan koulutus	11
3.3	Matkailun lukuja	12
3.4	Tavoitteet ja toimenpiteet vuodelle 2020	14
3.5	Matkailun tiekartta 2015–2025	15
4	Tutkimus ja sen kulku.....	16
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	17
4.2	Haastattelumenetelmänä sähköpostihaastattelu	18
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	19
4.4	Aineiston analyysi ja tulkinta	19
5	Tutkimuksen tulokset.....	21
5.1	Nykyhetken matkailupolitiikka, mitä se tuo mieleen ja miltä se näyttää?.....	21
5.2	Suomen matkailupolitiikka muihin kilpailijamaihin verrattuna.....	23
5.3	Tärkeät asiat, kehittäminen sekä tulevaisuusnäkymät matkailupolitiikalle	24
5.4	Matkailun nykytila ja tulevaisuus: taloudellinen ennuste sekä työllisyys	26
5.5	Matkailualan koulutus ja alan osaaja.....	26
6	Pohdinta.....	28
	Lähteet	31
	Liitteet.....	33
	Liite 1. Haastattelu kysymykset TEM.....	33
	Liite 2. Haastattelu kysymykset OKM	34
	Liite 3. Haastattelu kysymykset MEK.....	35

1 Johdanto

Matkailuala vaikuttaa meihin kaikkiin jolloin tavalla. Sillä voi olla merkittävä taloudellinen vaikutus tietyn kohteen varallisuuteen, se voi näyttäytyä eriskummallisina luonnonmullistumina ympäri maailmaa, ja se voi olla myös erittäin henkilökohtaista ja tunteikasta jollekin henkilölle. Matkailupolitiikka on vain yksi osa suurta ja vaikuttavaa matkailualaa ja tämä tutkimus kiteyttää sen mitä matkailupolitiikalla tarkoitetaan, miltä se Suomessa 2000-luvulla ja tulevaisuudessa näyttää, miksi matkailustrategioita luodaan ja mitä niistä opitaan.

Tämä opinnäytetyö kertoo Suomen matkailupolitiikan tilasta ja päätutkimuskysymykseksi muodostui seuraava kysymys: ”Millainen matkailupolitiikka Suomessa on 2000-luvulla?”. Matkailupolitiikalla tarkoitetaan erilaisia toimintatapoja, joilla matkailua kehitetään ja suunnitellaan kansallisella tasolla. Sille luodaan eri matkailustrategioita, toimenpiteitä ja tavoitteita, joihin vaikuttavat suuresti maan taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset seikat. Suomen matkailupolitiikan tärkeimpinä tavoitteina on lisätä valuuttatuloja, kasvattaa kotimaanmatkailua sekä parantaa matkailuelinkeinon kannattavuutta. Eri matkailustrategioilla vahvistetaan Suomen kilpailukykyä matkailumarkkinoilla lisäämällä sen kiinnostavuutta matkailumaana ja laajentamalla markkinointia. (Matkailun edistämiskeskus 1991, 6)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ja työn tavoitteena on selvittää millainen matkailupolitiikka Suomessa on 2000-luvulla. Tutkimuksen apuna tutustutaan matkailualan kirjallisuuteen ja eri julkaisuihin, jotka kertovat matkailupolitiikasta ja eri matkailustrategioista sekä niihin liittyvistä tavoitteista ja toimenpiteistä. Tarkoituksena on saada kolme haastattelua matkailualan asiantuntijoita; Työ- ja elinkeinoministeriöstä (TEM), Opetus- ja kulttuuriministeriöstä (OKM) sekä Matkailun edistämiskeskuksesta (MEK). TEM vastaa Suomen elinkeinopolitiikasta ja sen lisänä edistää erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistä näkyvyyttä. (TEM 2014b.) Opetus- ja kulttuuriministeriö ajaa myös kansainvälisyyttä tukevia asioita. Ministeriö valmistelee toimialaansa kuuluvia linjauksia ja sopimuksia kansainvälisten järjestöjen ja organisaatioiden kanssa. (OKM 2015a.) MEK:n (tunnetaan myös nimellä Visit Finland) ydintehtäviä on kehittää matkailullista Suomi-kuvaa, analysoida matkailuelinkeinoja ja sen tarpeita sekä edistää laadukasta tuotekehitystä. (Visit Finland 2015d.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa aineiston keruu tapahtuu sähköpostihaastatteluilla, jotka ovat sekoitus teemahaastattelua ja puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Teemahaastatteluissa aiheen ”teema” on määritelty etukäteen ja sen avulla kerätään yksityiskohtaisempaa tietoa, ja puolistrukturoidussa haastatteluissa kysymykset ovat kaikille vastaajille samat. Tässä tutkimuksessa haas-

tattelukysymykset esitetään kolmelle vastaajalle matkailupolitiikka teeman mukaisesti huhtikuun 2015 aikana ja ne tehdään sähköpostitse. Haastattelujen tulokset analysoidaan ja tutkimuksen päätteeksi niistä kootaan tutkimustulokset ja johtopäätökset. Tämän tutkimuksen tavoitteena on vastausten avulla selvittää millainen matkailupolitiikka Suomessa on 2000-luvulla sekä millä tavoitteilla ja toimenpiteillä se nähdään tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön aloittaa johdanto, jonka jälkeen toinen luku avaa matkailupolitiikan ja matkailusuunnittelun yleiset piirteet sekä Suomen matkailupolitiikan ja matkailustrategian tavoitteet. Tässä luvussa saadaan katsaus myös TEM:n ja MEK:n näkökulmista eri matkailustrategioille. Kolmannessa luvussa kerrotaan Suomen matkailun nykytilasta, miltä Suomi-kuva maailmalla näyttää ja millainen SWOT-analyysi Suomen matkailulle on luotu. Matkailu elinkeinona kasvaa vuosi vuodelta ja tässä luvussa kerrotaan myös tavoitteista ja toimenpiteistä, jotka on luotu vuodelle 2020, sekä käsitellään TEM:n luoma matkailun tiekartta 2015–2025 teosta, jonka tavoitteena on yhdessä kasvattaa ja uudistaa matkailusuomea. Neljännessä luvussa aloitetaan empiirinen osa kertomalla tästä tutkimuksesta ja sen kulusta. Tutkimukseen liittyvät käsitteet kuten kvalitatiivinen tutkimus, teemahaastattelu, puolistrukturoitu haastattelu sekä tutkimuksen luotettavuus esitellään myös tässä luvussa. Seuraavassa, viidennessä luvussa jatketaan tutkimuksen empiiristä osaa. Tämä luku koostuu haastattelujen vapaamuotoisesta analysoinnista, joka antaa ajatuksia Suomen matkailupolitiikasta kolmen haastateltavan näkökulmasta. Kuudes, opinnäytetyön viimeinen luku kertoo tutkimuksen johtopäätöksistä ja loppupohdinnasta. Alussa luku kiteyttää haastattelujen vastauksia ja lopussa antaa ajatuksia tutkimuksen haasteista, onnistumisista sekä parannettavista että opituista asioista tutkijan näkökulmasta.

2 Matkailupolitiikka ja matkailustrategiat

Valtio on usein merkittävässä osassa mukana matkailupolitiikan luomista kohteelle. On tärkeää ymmärtää kuinka ja miten valtionjohto ohjaa matkailupolitiikkaa ja aktiviteetteja yhdessä erilaisten toimijoiden kanssa. (Pastras & Bramwell 2013a.) Kansallinen matkailupolitiikka tarkoittaa että matkailupolitiikan laki ja/tai lait pitäisi säädellä kyseisen maan poliittisten säännösten mukaan. (Edgell & Swanson 2013a.) Tämä tarkoittaa, että matkailupolitiikka voi vaihdella maittain tai kohteittain, esimerkiksi Suomessa ja Yhdysvalloissa matkailupolitiikka voi olla säännelty aivan eri tavoin. Jokaisessa maassa tai kohteessa matkailupolitiikalle ja matkailustrategioille luodaan eri pääpainopisteet, joiden avulla matkailua elinkeinona nostetaan ja matkailutoimijoiden tarjoamia palveluita kehitetään.

Matkailun edistämiskeskuksen teoksessa (1991) ”Matkailu 2000” on asetettu selkeät kasvutavoitteet kotimaanmatkailulle sekä ulkomailta Suomeen kohdistuvalle matkailulle. Ajatus lähtee liikkeelle siitä, että matkailusta tehdään kansallinen strategia, jolloin poliittisessa ja taloudellisessa päätöksenteossa huomioidaan se, että matkailuala on kansainvälisesti nopeinten kehittyvä ja kasvava ala, joka tulevaisuudessa tarvitsee lisäpanosta niin matkailualan toimijoilta kuin alalla työskenteleviltä. (Matkailun edistämiskeskus 1991, 2.) Suomi tarvitsee valtakunnallisen matkailustrategian, koska matkailu lisää työllisyyttä ja hyvinvointia, ja se vaikuttaa merkittävästi myös kansantalouteen. Tästä johtuen Suomen on panostettava entistä enemmän talouskasvuun ja hyvinvointia edistäviin aloihin, teollisuustuotannon supistumisesta riippumatta, sillä matkailu- ja palveluala ovat potentiaalisimpia aloja. Suomen matkailustrategiaan kuuluu vahvasti myös matkailullisten vahvuuksien säilyttäminen sekä niiden kestävä hyödyntäminen. Monimuotoista luontoa, kulttuuria, korkeaa elintasoja ja elämisen korkeaa laatua on turvattava, koska ne ovat pääosassa matkailumme perustalle. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 9 – 10.)

2.1 Matkailusuunnittelun ja -politiikan yleisiä periaatteita

Sanoja matkailusuunnittelu, matkailupolitiikka sekä niistä kuvaavista väitteistä ja yleisistä periaatteista kertovat eri kirjoittajat, eri vuosilta. Näistä eri kirjoittajien väitteistä Hall on kirjoittanut teoksensa sivuilla 8 – 11. Teoksen nimi on ”Tourism Planning” ja se on julkaistu vuonna 2008. Seuraava luku sisältää paljon toissijaisia lähteitä, jonka vuoksi teos, josta seuraavan luvun väitteet on koottu, kerrottiin luvun alussa. Näin luvusta tehtiin lukijalle helpommin luettava.

Termit suunnittelu ja politiikka ovat vahvasti liitetty toisiinsa. Suunnittelu sanana on vaikea kuvailla, mutta Hall (1992) kuvailee sen kuitenkin näin:

”Ongelma ilmenee siinä vaiheessa kun ihmiset ymmärtävät suunnittelun olevan enemmänkin yleinen merkitys, se on taipumus muistaa fyysisenä esineenä tai esityksenä.”

Suunnittelun perusteoksessa Dror (1973) väittää, että suunnittelu on prosessi, jossa tehdään päätöksiä tulevaisuuden toimenpiteille, joilla pyritään saavuttamaan toivotut tavoitteet. Matkailun suunnitteluprosessin kohdalla, on se kuitenkin huomattavasti monimutkaisempaa. Matkailusuunnittelun vaatimusten listaaminen ja valtionjohdon mukana olo kehittämisprosessissa ovat tyypillisiä vastatoimia ei halutuille tuloksille matkailua kehittäessä. Matkakohteista pyritään luomaan kiinnostavia ja kilpailukykyisiä, eritoten paikallisella tasolla. Benckendorf et al. (2003) mukaan suunnittelu ei kuitenkaan ole parannus kaikkeen, mutta sillä voidaan minimoida varmimmat vastaiskut ja maksimoida matkakohteen taloudellinen tulos. Gunn ja Var (2002) kirjoittivat oman kirjansa matkailusuunnittelusta laittaen merkille, että jos matkailulla mennään kohti parempaa taloudellista vaikutusta, niin yhtä lailla matkustajien tyytyväisyys, yhteisöllisyyden parantaminen kuin voimavarojen suojelunkin täytyvät olla tarkoin suunniteltuja. Näin ollen matkailusuunnittelulla pitäisi olla äärimmäisen tärkeä rooli eri matkakohteiden kestävyuden turvaamisessa. (Hall 2008, 8 – 11.)

Matkailusuunnittelun aisaparina voidaan kutsua matkailupolitiikkaa, josta käytetään myös sanaa ”toimintatapa”. Cullingsworthin (1997) sanoin suunnittelu on tarkoituksellinen prosessi, jolle on asetettu tavoitteet, ja joita toimintatavat täsmällisemmin ja tarkemmin toteutavat. Verrattuna edelliseen ovat eri toimintatapojen sekä matkailupolitiikan ydin asian ymmärtäminen ja selittäminen, että toimintatapoihin liittyvien päätösten suunnittelu ja niiden teko hyviä esimerkkejä, kirjoittivat Barrett ja Fudge (1981).

”Missä matkailun paikallispolitiikka on rakenteen tai yhtymäkohtien painoarvona niin siellä sen käyttäytyminen liittyy valtionjohdon asettamiin määräyksiin” (Kroll 1969).

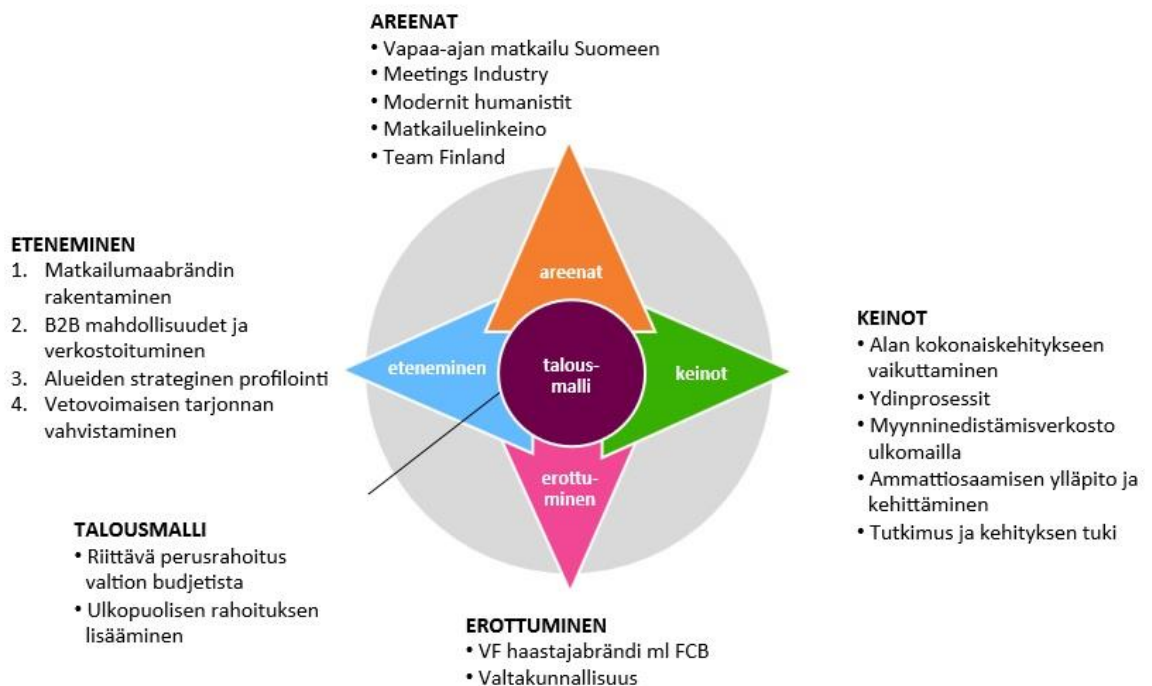
Valtion ja/tai hallituksen asettamat lait ja määräykset ohjailevat paikallista matkailupolitiikkaa. Myös valtiontuki taloudellisesti vaikuttaa siihen, miten paljon eri toimintatapoja voidaan suunnitella ja kehittää. Näin ollen paikallinen matkailupolitiikka on yksi valtionjohdon toiminnan keskipisteistä. Paikalliseen matkailupolitiikkaan vaikuttavat yhteiskunnan taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät, kuin yhtä lailla valtion muodolliset rakenteet ja muu politiikka antavat suuntaa matkailullisten toimintatapojen suunnitteluun. Dredgen ja Jenkinsin (2007) mukaan paikallisella matkailupolitiikalla on siis suurta vaikutusta kohteen poliittiseen ympäristöön, arvoihin ja aatteisiin, ja ylipäättään kohteessa tehtävään päätöksentekoon. (Hall, 2008, 9.) Totuus on kuitenkin se, että

”Paikallinen politiikka on kaikkea mitä hallitus päättää tehdä tai olla tekemättä” (Dye 1992).

2.2 Suomen matkailupolitiikan tavoitteet ja matkailustrategia

Vuonna 1991 Matkailun edistämiskeskuksen, Visit Finlandin, julkaisemassa teoksessa ”Matkailu 2000” kerrotaan matkailupolitiikan tavoitteista ja strategioista näin: Matkailupolitiikan kolme keskeisintä tavoitetta on lisätä valuuttatuloja, kasvattaa kotimaanmatkailua ja parantaa matkailuelinkeinon kannattavuutta. Kilpailukyvyyn vahvistaminen, Suomen kiinnostavuuden lisääminen sekä valikoiva markkinointi luetaan matkailupolitiikan strategioiksi. (Matkailun edistämiskeskus 1991, 6.) Kun ajassa mennään runsaat 20 vuotta eteenpäin, näyttää Visit Finlandin luoma strategia vuosille 2015 – 2018 tältä:

VF Strategia 2015 - 2018



Kuvio 1. Visit Finland matkailustrategia vuosille 2015 – 2018 (Visit Finland 2015c)

”Suomi matkailijan sydämen ja järjen valinta” (Visit Finland 2015c).

Kuviossa 1 Visit Finland kuvaa matkailustrategiaa, joka on suunniteltu vuosille 2015 – 2018. Suomeen ulkomailta suuntautuvaa matkailua pyritään edistämään tehden yhteistyötä muiden matkailutoimijoiden kanssa. Vision ja mission jälkeen voidaan esittää tämän

strategian tärkeimmät tavoitteet: Ensimmäinen ja tärkein tavoite on matkailutulojen kasvattaminen. Suomen tunnettavuus ja vahva imago matkailumaiden kansainvälisessä kilpailussa on lisääntynyt ja toisena tavoitteena pyritäänkin viemään tunnettuutta ja Suomikuvaa eteenpäin tietyille markkinoille, ja oikeille kohderyhmille. Matkailun asemaa Suomen elinkeinopolitiikassa vahvistetaan. Pieniä ja keskisuuria yrityksiä autetaan kansainvälistymään jolloin verkostoituminen ja tehokas alueellinen yhteistyö paranee. (Visit Finland 2015c.) Verratessani Visit Finlandin aiemmin kuvamaa Suomen matkailupolitiikkaa ja sen strategioita nykypäivän vastaavaan, voi selkeästi nähdä, että samat ydinasiat ovat esillä. Matkailutulojen kasvattaminen, kotimaanmatkailun kiinnostuksen nostaminen sekä Suomikuvan vahvistaminen maailmalla ovat muutamia esimerkkejä siitä miten samanlaisena Suomen matkailupolitiikka ja matkailustrategia nähdään ennen ja nyt.

2.3 Työ- ja elinkeinoministeriön matkailustrategia

TEM:n laatima matkailustrategia keskittyy suurimmaksi osaksi elinkeinopolitiikkaan. Varsinaisen toimintasuunnitelman sijasta TEM on luonut poliittisen kannanoton siitä miten matkailua elinkeinona pitäisi Suomessa kehittää. Tämän strategian päälähtökohtana on saada Suomen matkailuelinkeino kasvamaan, jonka jälkeen sen kannattavuus ja menestyminen ulkomaisilla markkinavirroilla olisi kilpailukykyinen. Tavoitteena on lisätä kotimaanmatkailun kysyntää ulkomaisilla markkinoilla ja sitä myöten kasvattaa vientituloja matkailualan tuotteista ja palveluista. Näiden tavoitteiden saavuttaminen vaatii valtiolta sitoutumista laadittuun suunnitelmaan sekä alan yritysten välitöntä aktiivisuutta toimintansa kehittämiseen. (TEM 2010, 5.)

Neljä hyvää syytä matkailuelinkeinon kehittämiseen:

1. Matkailulla on suurta vaikutusta taloudelliseen hyvinvointiin eri puolilla Suomea. Keskeisin toimija elinkeinopolitiikassa on majoitus- ja ravintolapalvelut.
2. Matkailuala Suomessa työllistää paljon ihmisiä, eritoten nuoria osaajia.
3. Matkailulla on alueellisia vaikutuksia Suomessa, se tuo vaurautta ja hyvinvointia.
4. Matkailun ennustetaan kasvavan tulevaisuudessa ja sen myötä tuovan lisää tuloja ja työpaikkoja. (TEM 2010, 6 – 10.)

2.4 Valtakunnallinen matkailustrategia ja matka 2020

Vuosien 2005 ja 2006 aikana on laadittu valtakunnallinen matkailustrategia (VKS) yhteistyössä elinkeino- ja julkisten toimijoiden kanssa. VKS koostuu kahdesta osasta: vuoteen 2020 saakka tehdystä strategiasta sekä yksityiskohtaisemmasta toimintasuunnitelmasta vuoteen 2013 asti. Valtakunnallinen matkailustrategia keskittyy yhteen kasvuhakuiseen

suunnitelmaan monien vaihtoehtoisten kehityspolkujen sijasta. MEK:in laatimista tulevaisuuden toimintasuunnitelmista, skenaarioista, ”Onnela” on lähimpänä VKS:n hahmottama kehittämistä. (MEK 2006, 19.) ”Onnela” näyttää positiiviselta tulevaisuusnäkymltä, vakaalta ja tasaiselta sellaiselta. ”Onnelan” lisäksi tutustutaan myös toiseen MEK:n luomaan skenaarioon, ”Umpioon”, joka ei kuulosta tai vaikuta niin hyvältä kuin ”Onnela”. Vuosien saatossa nähdään kumpaa skenaariota lähemmäs Suomi päätty.

2.4.1 Skenaario Onnela ja Onnelan strategiset pääkohdat

Tulevaisuuden näkymä, MEK:in kehittämä skenaario ”Onnela” nähdään tulevaisuudessa seuraavanlaisesti:

- Maailmantalous ja sen kehitys on vakaa.
- Matkustaminen on turvallista.
- Matkailualalla työskentelevien määrä on Suomessa noin 80 000 ja matkailutulo noin 13 miljardia euroa.
- Suomesta lennettävät lennot siirretään kohdemaiden pikkukentille kansainvälisen lentoliikenteen ruuhkauduttua.
- Matkaillessa näkee enemmän ikäihmisiä ja sen myötä palvelujen tarjonta viihde- ja hoivatoiminnassa on lisääntynyt.
- Monikulttuurisuus suurehkoissa kaupungeissa kasvaa ulkomaalaisten muuttaessa Suomeen.
- Viisumivapaus laajentuu.
- Tekniikka on kehittynyt ja se on mukana kaikessa ja kaikkialla elämisen helpottamiseksi kuin myös ahdistamassa valvonnallaan, joka rikkoo yksityisyyden suojaa. (MEK 2006, 20.)

Matkailu on nousussa globaalilla tasolla kuin myös iäkkäiden ihmisten matkustaminen on kasvussa. Kohteen aitous, alkuperäisyys, eksoottisuus ja talven lumivarmuus ovat tärkeimpiä vetovoimatekijöitä. VKS:n mukainen matkailustrategia tukee nimenomaan ”Onnela” -skenaariota. Strategiset päämäärät kummassakin ovat ympärivuotisuus, ammattimaisuus yritystoiminnassa, kasvun hakeminen ja yhteistyö ulkomaiden toimijoiden kanssa, tuotteiden hyvä kehitettävyyden sekä matkailukeskusten helppo saavutettavuus. Suomiviestintä, valtakunnallinen varausportaali, lentokenttien kehitys ja sujuvien matkaketjujen saaminen matkailukeskuksiin ovat tärkeimpiä toimenpiteitä päämäärien saavuttamiseen. (MEK 2006, 21.)

2.4.2 Skenaario Umpio ja Umpion strategiset pääkohdat

Skenaario ”Umpio” näyttää tulevaisuudessa tältä:

- Maailmantalous on epävakaa.
- Matkustus on turvatonta.
- Kansantalouden heikko asema ohjaa vahvat ja merkittävämmät valtiot ajamaan omia oikeuksiaan, niin taloudellisessa kuin poliittisessäkin mielessä.
- Suomen valtion ja eri kuntien budjeteista kasvava erä käytetään turvallisuuden takaamiseksi.
- Suomen pitäminen ”hyvinvointivaltiona” on vaikeaa ja yksilöiden oma vastuu kasvaa.
- Rajatarkastuksia on tiukennettu, viisumeita vaaditaan yhä enemmän ja passitarkastukset Euroopan valtioiden rajoille on jouduttu palauttamaan.
- Työtä tekevän väestön eläkeikä on noussut, työssä ollaan pidempään, jotta pystytään elättämään itsensä.
- Monet elintarvikeliikkeet ja muut kaupat siirtyvät pikkuhiljaa itsepalvelu käytäntöön, tuleeko asiointista silloin helpompaa vai vaikeampaa?
- Suomessa on yleistä turvattomuutta ja terrorismia havaittu.
- Työllisyysaste on alhainen. (MEK 2006, 23 – 24.)

Tämän skenaarion toteutuessa matkailuelinkeino on laskenut ja alan yrityksiä jouduttu lopettamaan. Kuitenkin tietyt matkailuyritykset ovat erikoistuneet tiettyyn asiaan ja osaavat hakea itselleen oikean kohderyhmän vaikka matkailupalveluita on yleisesti riisuttu kustannussyistä. ”Umpiossa” turvallisuuteen ja luontoon liittyviä matkailutuotteita kehitetään lisää. Tuotteita teemoitellaan tarkemmin ja kohdistetaan pienemmille kohderyhmille, ”klubi-reissut” nuoremmille kuluttajille, ”halpamatkat” edullista lomaa etsiville, ”luksusmatkat” niille, joilla lomamatkaan on varaa kuluttaa enemmän ja ”yöksi kotiin” markkinoidut matkat ovat kasvattaneet kiinnostusta kotimaan matkailumarkkinoilla. Matkailutuotteista saatu matkailutulo saadaan lähinnä varakkailta asiakkailta. Resursseja tuotteiden kehittämiseen ja suunnitteluun on vähemmän ja siksi päämarkkinat tässä skenaariossa ovat kotimaa, lähialueet sekä varakkaat kuluttajat ympäri maailmaa. Jos lähivuosina alkaa näyttää siltä, että Suomi on ajamassa itseään ”Umpioon”, niin silloin on keskityttävä edellä mainittuihin tuoteteemoihin ja suunnattu niitä oikeille kohderyhmille. (MEK 2006, 24 – 25.)

3 Suomen matkailun nykytila ja tulevaisuusnäkymät

Suomen matkailutulo on pysynyt samoissa lukemissa jo useamman vuoden. Luku on tällä hetkellä yli 13 miljardia euroa ja sillä on mahdollisuuksia kasvaa noin 20 miljardiin vuoteen 2025 mennessä. Tulevaisuuden tulonäkymään positiivisesti vaikuttaa ainakin se, että kansainvälisten matkailijoiden määrä Suomessa on lähes kaksinkertaistunut 2000-luvulla, ja heidän mukanaan tuomat matkailutulot olivat noin 4,3 miljardia euroa vuonna 2013. Vaikka kasvuun ja uudistumiseen olisi hyvät lähtökohdat, ei se ole niin itsestään selvää. Maailman taloustilanne on epävakaa eikä yksittäinen alue tai yritys pärjää omatoimisesti kovassa kansainvälisessä kilpailussa. Asiakkaiden, kuluttajien, odotukset ja toiveet matkailupalveluilta ovat vaativampia, joka hankaloittaa laadukkaiden elämysten toteuttamisen. Ne vaativat jo innovatiivisempaa ja pitkäjänteisempää yhteistyötä eri matkailutoimijoiden kesken, jotta asiakkaiden odotukset täytetään ja heidän rahoilleen annetaan vastinetta. (TEM 2015b.)

Matkailuelinkeinon arvostus Suomessa on vahvistunut politiikkojen, hallinnon kuin kansainvälisten näkökulmasta. Suomella on selkeä imago ja sen myötä se on matkailumaana tunnetumpi ja kiinnostavampi. Kotimaanmatkailu on tärkeää ja sen osuus koko Suomen matkailusta on 70 prosenttia. Ulkomailta Suomeen kohdistuvat matkat ovat kasvussa ja ulkomaalaisten käyttämä raha Suomessa matkansa aikana lisää samalla kokonaismatkailutuloja. Matkailu kasvaa vuosittain noin viiden prosentin kasvuvauhtia ja muiltakin osin matkailu on vahva ala, joka on täynnä mahdollisuuksia. Suomen osalta Venäjän läheisyys ja sitä kautta venäläiset matkailijat ovat venäläismatkojen vähentymisestä huolimatta suurin ulkomainen matkailijaryhmä Suomessa. Tulevaisuudessa Aasia on alueena potentiaalinen kohderyhmä ulkomailta Suomeen kohdistuvilla matkoilla, koska kotimaamme suurin lentoyhtiö Finnair työstää jatkuvasti lentoliikennettä Helsingin ja Aasian välillä. (Visit Finland 2015a.)

3.1 Suomi-kuva ja SWOT-analyysi

Suomi matkailumaana nähdään päämarkkina-alueiden silmin (Ruotsi, Venäjä, Saksa, Iso-Britannia, Alankomaat, Italia, Ranska) luontopainotteisena, talvimatkakohteena. Pitkä ja kylmä talvi sekä pohjoinen sijainti antavat kuvaa talven ja lumen ihmemaasta, ja Lappi onkin Helsingin kanssa suosituimpia matkakohteita Suomessa. Lappi pitää yllä talven ihmemaan matkailukuvaa ja Helsinki taas raottaa pientä ikkunaa suurkaupungin sykkeestä. Kun sivuutetaan suosituimmat kohteet niin jäljellä jäävät järvimaisema, sauna ja metsät. Tuhansien järvien maasta tunnetusta Suomesta on käytetty myös seuraavia adjektiiveja: hyvä, kiva, eksoottinen, luonnonkaunis, vieraanvarainen ja ystävällinen. Nämä seikat kuu-

lostavat pikemminkin Suomi-kuvalta eivätkä potentiaaliselta matkailukohteelta ja siksi tulevaisuudessa Suomen kilpailukykyä ulkomaisilla markkinoilla, etenkin Euroopassa, on vahvistettava. (Visit Finland 2015b.)

Suomi-kuva, imago, muodostuu matkailijoiden ajatuksista, tuntemuksista ja kokemuksista, kuin myös suunnitelluista strategioista ja/tai toimintatavoista. Työ- ja elinkeinoministeriö yhdessä ELY-keskusten kanssa ovat luoneet Suomen matkailun nykytilan SWOT-analyysin (SWOT tulee englanninkielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), joka kuvaa Suomen matkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Alla oleva SWOT-analyysi on TEM:n vuonna 2014 luoma kokonaisuus, joista tärkeimmät kohdat on esitetty kuviossa 2.

S	W
<ul style="list-style-type: none"> - Puhdas luonto, vesi ja ruoka - Monipuolinen palvelutarjonta - Luontoaktiviteetit - Luminen talvi, revontulet, joulupukki - Massamatkailun vastakohta, hiljaisuus - Kansainväliset matkailukeskukset - Turvallisuus, korkea elintaso 	<ul style="list-style-type: none"> - Matkailu elinkeinona epävakaa - Tunnettuus ja saavutettavuus - Luonnon tärkeyttä matkailulle ei huomioitu - Toimialan rikkoutuneisuus, osaaminen ja palveluiden laatu vaihtelevaa - Yleinen hintataso - Sesonki painotteinen matkailukohde
<ul style="list-style-type: none"> - Kulttuurimatkailu, suomalaiset tarinat - Puhdas ja terveellinen ruoka - Luonto hyvinvointimatkailun perustana - Matkailutuotteet säällä kuin säällä - Kauttakulku matkailu (stop-over) - Kasvavat kohderyhmät: Venäjä, Aasia - Ilmastonmuutos Suomessa vs Keski- ja Etelä-Euroopassa 	<ul style="list-style-type: none"> - Nopea ilmastonmuutos, hiilijalanjälki - Itämeren heikko tila - Maailmantalouden pitkä taantuma - Kansainvälisten matkailumaiden kilpailu kiristynyt, hintatasoa laskettu - Venäläisten matkailijoiden vähentyminen - Turvallisuuden heikkeneminen, rikollisuuden lisääntyminen
O	T

Kuvio 2. Suomen matkailun SWOT-analyysi (TEM 2014a)

Kuviosta 2 nähdään Suomen matkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Kolme tärkeintä ja vahvinta asiaa Suomen matkailussa ovat luonto, puhtaus ja turvallisuus ja näihin kolmeen kannattaa panostaa. Kotimaanmatkailu kasvaa vuosi vuodelta, mutta kansainvälisiä matkailijoita Suomi kaipaisi lisää, miten siis markkinoida oikeanlaista matkailutuotteita oikeille ulkomaisille kohderyhmille? Vetovoimaisilla ja kansainvälisillä matkai-

luokeskuksilla Suomi pystyy vastaamaan ulkomaisten matkailijoiden tarpeisiin. Kilpailusta muihin matkailumaihin verrattuna Suomi erottuu talven voimakkuudella, revontulilla, joulupukilla, muumeilla ja suomalaisella suunnittelulla. Matkailu vahvuuksien lisäksi on olemassa myös heikkoudet, Suomen kohdalla niitä ovat muun muassa kohteen tunnettuus ja saavutettavuus. Jotta Suomen saavutettavuus olisi parempi, vaatisi se kattavaa, esteetöntä sekä hinnaltaan kilpailukykyistä liikennejärjestelmää maahan pääsyyn sekä maassa liikkumiseen. Kulkuyhteyksien lisäksi heikko saavutettavuus tarkoittaa Suomen kohdalla myös heikkokoa sähköistä saavutettavuutta. Tärkeät matkailukohteet ja -tuotteet jäävät pimentoon lähestulkoon mitättömästä sähköisestä mainonnasta. Jos Suomeen toivotut ulkomaiset kohderyhmät eivät saa luotua talvilomamatkan ihannekuvaa sähköisten kanalien kautta, niin miten heidän kiinnostusta Suomea kohtaan saataisiin kasvatettua? (TEM 2014a, 59 – 60.)

Vahvuudet ja heikkoudet eivät tule ilman mahdollisuuksia ja uhkia. Suomella on mahdollisuus luoda yksilöllisempiä, mutta niitäkin laadukkaampia matkailun luksustuotteita ja -palveluita ja markkinoida niitä tietyille kohderyhmille. Suomen omista vahvuuksista on mahdollista tehdä tulevaisuuden matkustusmotiiveja, luonnon ja veden puhtaus ja raikkaus sekä terveellinen ruoka voivat olla niitä. Suomen luonnon monimuotoisuus on matkailun vetovoimatekijä sillä ehdolla, että sitä suojellaan. Jos näin ei toimita, niin uhkana luontorikkauksille ovat niiden puhtauden ja koskemattomuuden menettäminen. Globaalisti leviävät ja lisääntyvät luonnonilmiöt, katastrofit sekä ilmastonmuutos ovat suuria uhkia jota kansalliset matkailutoimijat eivät pysty estämään. Sen vuoksi meidän pitäisi suojella ja vahvistaa jo olemassa olevia matkailun voimavaroja, joista Suomelle luonto on se tärkein. (TEM 2014a, 59 – 60.)

3.2 Matkailualan kasvu vs matkailualan koulutus

Matkailuala kasvaa vuosi vuodelta ja se pyytää samaan aikaan myös alan uusia osaajia. Tulevaisuuden näkymissä matkailualan työpaikat lisääntyvät, joten alalle kouluttautumista vaaditaan enemmän. Tälle omalle näkemykselleni hain tukea Opetus- ja kulttuuriministeriön kotisivuilta. OKM:n julkaisu (2012) koulutuksesta vuosina 2011 – 2016 kertoo, että hallituksen tavoitteena on tehdä suomalaisista yksi osaavimpia kansoja vuoteen 2020 mennessä. Suomen tulisi tällöin sijoittua kärkimaihin nuorten ja aikuisten koulutus- ja osaamisvertailussa. Suomi nähdään tavallisesti hyvin koulutettuna maana, mutta tämä käsitys ei pidä kuitenkaan täysin paikkaansa. Tämänhetkinen luku osoittaa, että reilulla kolmanneksella nuorista aikuisista on korkeakoulututkinto ja noin 85 prosentilla jokin toisen asteen tutkinto. Suomi on osana Euroopan Unionin laatimaa, EU 2020 -strategiaa, jonka konkreettiset koulutukselliset tavoitteet ovat vajaalle puolelle 30–34 -vuotiaista kor-

keakoulututkinto ja liki 90 prosentille 20–24 -vuotiaista toisen asteen tutkinto. (OKM 2012, 7 – 9.)

”Koulutustarjontaa suunnataan työelämän tarpeiden mukaisesti” (OKM 2012).

Luvut ovat ristiriidassa tulevaisuuden näkymiin matkailualan työpaikkoihin nähden. Koulutustarjonnan ja vuoden 2016 aloituspaikkojen määrät näemme taulukosta 1.

Taulukko 1. Koulutustarjonnan tavoitteet vuodelle 2016 koulutusaloittain (OKM 2012)

	Aloittaneet 2009	Aloittajataavoitteet vuodelle 2016	Arvio suoritettavista tutkinnoista*
Humanistinen ja kasvatustieteiden ala	5 774	5 830	4 740
Kulttuuriala	7 707	4 745	3 670
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	16 126	15 960	12 300
Luonnontieteiden ala	6 304	5 310	3 450
Tekniikan ja liikenteen ala	32 997	32 190	24 430
Luonnonvara- ja ympäristöala	4 042	3 770	2 700
Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala	17 324	18 590	15 340
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	8 361	7 305	5 500

* Niiden tutkintojen määrä, jotka vuoden 2016 aloittajamäärällä arvioidaan tuotettavan.

Taulukko 1 näyttää eron matkailualan aloituspaikoista eri vuosina, ero vuosina 2009 ja 2016 on noin 1 000. Aloituspaikkoja oli vuonna 2009 noin 8 300, mutta vain seitsemän vuotta myöhemmin on niitä enää noin 7 300. (OKM 2012, 13 – 14.) Tämän taulukon avulla saan tuen väitteelleni siitä, että matkailualan osaaminen ja kouluttautuminen alalle vähennee, vaikka matkailualan kysynnän kasvu ja sen tuomat työpaikat lisääntyvät. Tässä on nähtävissä selkeä ristiriita, miksi matkailualan koulutuksen aloituspaikkoja vähennetään vaikka tarve alan osaajille on tulevaisuudessa suurempi?

3.3 Matkailun lukuja

Matkailuala koostuu monista eri toimialoista ja toimijoista ja merkitys niiden rooleihin matkailualalla voidaan esittää prosenttilukuina. Nämä prosenttiluvut ilmaisevat kuinka suuri osuus on tietyllä toimijalla matkailusta johtuvaa ja mikä on paikallista kysyntää. Vuonna 2011 prosentit jakautuivat seuraavasti:

- Vesiliikenteen henkilökuljetus 98 prosenttia
- Majoitustoiminta 83 prosenttia
- Ravitsemistoiminta 25 prosenttia
- Urheilu- ja virkistystoiminta 23 prosenttia

- Muut matkailutoimialat 65 prosenttia (TEM 2015a, 2.)

Näistä jäljelle jäävä prosenttiosuus on paikalliskysyntää. (TEM 2015a, 2.) Jotta nämä matkailualan toimijat pärjäävät nyt ja tulevaisuudessa sekä heidän toimintaa voidaan kehittää ja uudistaa, on heidän saatava tuloja matkailutuotteistaan ja työllistettävä alan osajia. Lisääntyvät tulot ja osaavan henkilökunnan tarve kävelevät käsi kädessä kun matkailuala on kasvussa ja kysyntä nousussa.

Taulukko 2. Määrälliset matkailun kasvuennusteet (TEM 2015a)

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

Taulukosta 2 nähdään TEM:n edustajan kokoama määrällinen matkailun kasvuennuste, jossa katsastetaan aikaa hiukan taaksepäin ja positiiviselta näyttävää tulosta noin 10 vuotta eteenpäin. Aiemmin TEM:n vuonna 2015 julkaisemassa ”Matkailutilinpito 2011 – 2013” nähdään samaa kuin yllä olevassa taulukossa. Kokonaismatkailukulutus oli vuonna 2013 noin 14,4 miljardia euroa, ulkomaisilta matkailijoita saadut matkailutulot noin 4,4 miljardia euroa ja matkailun suora osuus BKT:stä noin 2,5 prosenttia. Kasvua ennustetaan jokaiseen ennustuskohtaan. Vuoteen 2025 mennessä kokonaismatkailukulutus on noin 20

miljardia euroa ja siihen rinnastettava matkailutulo noin 8 miljardia euroa sekä osuus BKT:stä kasvaisi noin 3 prosenttiin. Taulukko 2 kirjaa myös matkailutoimialojen työllisyyden henkilöittäin. Vuonna 2013 matkailuala työllisti noin 140 000 henkilöä ja luvun odotetaan kasvavan 180 000 vuoteen 2025 mennessä.

3.4 Tavoitteet ja toimenpiteet vuodelle 2020

Suomi tarvitsee uutta, menestyvää ja kasvavaa teollisuutta metsä- ja metalliteollisuuden tilalle, jotka siirtävät toimintaansa ulkomaille. Matkailualalla on hyvät mahdollisuudet kasvaa entisestään: se tarjoaa työpaikkoja ja niitä olisi tarkoitus lisätä noin 40 000 vuoteen 2020 mennessä. Samalla vero- ja tuontitulot kasvaisivat sekä hyvinvointi koko Suomessa paranisi. Tämän matkailustrategian keskeisin ajatus on Suomen matkailullisten voimavarojen vahvistaminen. TEM:n mukaan on keskityttävä enemmän jo tunnustettuihin vahvuuksiin ja autettava verkostoituneita matkailualan yrityksiä menestymään. Asema Venäjän naapurina, matkailualueiden vetovoima (Helsinki, Turun saaristo, Järvi-Suomi ja Lappi) sekä matkailupalveluiden monipuolisuus ovat Suomen vahvuudet. Kun taas heikkoudet matkailualalla ovat saavutettavuus, tuntemattomuus ja korkea hintataso. (TEM 2010, 3.)

Työ- ja elinkeinoministeriön matkailustrategian toimenpiteet voidaan jakaa seuraaviin kolmeen pääosa-alueeseen: matkailusektorin kehittämiseen, Suomen matkailumaakuvan vahvistamiseen ja yleisiä elinkeinopoliittisia lähtökohtia toimialan kehittämiseen. Matkailualaa kehitetään liiketoiminnan mukaan, taloudellista merkittävyyttä kohennetaan, osaamista lisätään, yhteistyötä parannetaan sekä kasvua haetaan ulkomaisilta markkinoilta, ja samaan aikaan ylläpidetään kotimaan matkailukysyntää. Suomen matkailukuvan vetovoi-
matekijöitä ja brändiä pyritään vahvistamaan ja sitä kautta tekemään Suomesta halutumpi ja suositumpi matkailukohde. Vahvuutta tukee oikeanlainen ja kansainvälinen näkyvyys. MEK on luonut Matkailu-Suomelle brändin, joka koostuu neljästä C:stä:

- Credible =*luotettavuus*
- Contrasts =*vastakohtaisuus*
- Creative =*luovuus*
- Cool =*puhdas ja raikas*

Valtio luo toimenpiteet elinkeinopolitiikan avulla, joka pitää Suomen kilpailukykyisenä matkailumaiden välisessä kilpailussa. Verotusta kehitetään (kts. arvonlisäverotus), saatavuutta parannetaan juna- ja lentoliikennettä lisäämällä, että myös ympärivuotisuutta edistetään ja sesonkiaikoja pyritään laajentamaan, muun muassa koulujen talvi- ja kesäloma viikkojen jakamisella eri ajankohdille. (TEM 2010, 19 – 33.)

3.5 Matkailun tiekartta 2015–2025

Suomessa matkailuelinkeino on kasvanut vuosi vuodelta ja matkailu toimialana on kansainvälistynyt paljon muita toimialoja nopeammin. TEM:n julkaisemassa ”Matkailun tiekartta 2015–2025” teoksessa päätavoitteena on yhdessä lisätä Suomen matkailun kasvua ja kehittää uudistumista. (TEM 2015b.) Tämän teoksen teemana on ”Yhdessä enemmän” ja sille on luotu seuraavat strategiset painopisteet:

1. Yhteistyön vahvistaminen matkailukeskusten ja yritysverkostojen välillä, sekä uusien avausten suunnittelu tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja myynnissä.
2. Kilpailukyvyyn vahvistaminen ja monipuolisen tarjonnan lisääminen matkailutoimijoiden palveluissa.
3. Markkinatoimenpiteiden laajentaminen, ja niiden vakuuttaminen, jolloin tuotteita on helpompi ostaa.
4. Kasvua ja uudistusta tuetaan, jolloin Suomen kilpailukyky matkailumarkkinoilla vahvistuu. (TEM 2015b.)

Strategisten painopisteiden tavoitteiden saavuttaminen edellyttää tiettyjä toimenpiteitä. Vuosille 2015 – 2018 on luotu ensimmäiset kuusi kasvua ja uudistusta tukevaa projektia, jotka on mahdollista toteuttaa TEM:n tuella. *FinRelax*, jolla tehdään Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa, *Finland Stopover*, jolla pyritään saamaan Suomi stop-over maiden kärkeen, Suomen merellistä saaristoa tuodaan tutuksi kansainvälisellä tasolla, eri matkailupalveluiden muuntaminen digitaalseksi ja sitä kautta helpommin löydettäväksi ja ostettaviksi, hyödyntäen kestävästä vesistömatkailusta (BCD-demonstratio; biotalous, cleantech, digitaalisuus) sekä strategisen ohjelman luominen Suomen matkailulle. (TEM 2015b.)

Edellä mainittujen projektien ja suunnitelmien päämääränä on se, että Suomesta tulee Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde vuoteen 2025 mennessä. Tuolloin matkailutarjontamme pitää sisällään entistä enemmän ikimuistoisia elämyksiä, jolloin tuotteemme ja palvelumme ovat korkeaa laatua kilpailukykyisellä hinta-laatusuhteella. Kaikki tuotekokonaisuudet ovat yksittäisen kuluttajan tai matkailualan ammattilaisen helppo löytää ja sitä kautta ostaa, joka johtaa siihen, että digitaaliset ratkaisut on otettu käyttöön markkinoinnissa ja myynnissä. Lisäksi, kestävä matkailu, kannattavuus, uudet yhteistyömallit sekä laatujohtaminen matkailun saralla tulevaisuudessa ovat menetyksemme tukipilareita. (TEM 2015b.)

4 Tutkimus ja sen kulku

Suunniteltu ja tavoitteen omaava tutkimus on luova prosessi, joka koostuu viidestä eri askeleesta:

1. Aiheen valinta
2. Tiedon hankinta
3. Materiaalin arviointi
4. Tulosten analysointi ja järjestäminen
5. Tutkimuksen päättäminen; raportin tai tässä tapauksessa opinnäytetyön kirjoittaminen (Hirsjärvi & Remes 2009, 63.)

Tämän tutkimuksen aihe tuli toimeksiantajalta, jonka tieto hankittiin matkailualan kirjallisuudesta, ja joiden pohjalta tehtiin tutkimuskysymykset. Haastattelumateriaali arvioitiin ja tulokset analysoitiin, johtopäätökset kirjoitettiin ja kaikista näistä viiden askeleen vaiheista koottiin opinnäytetyö, josta kerrotaan seuraavissa luvuissa enemmän.

Tutkimuksen lähtökohhta on tutkimusongelman luominen, joka muodostuu käytännön kokemuksista, asiantuntijoilta saaduista vihjeistä tai kirjallisuuden ja opiskelun pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 13.) Tämä tutkimus lähti käyntiin toimeksiannosta, joka saatiin tammikuussa 2015. Toimeksiantajana tässä tutkimuksessa toimi Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ja tutkimusongelmaksi muodostui kysymys: ”Millainen matkailupolitiikka Suomessa on 2000-luvulla?”. Tähän kysymykseen pyrittiin saaman vastauksia ja näkökulmia aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä haastatteleamalla kolmea vaikuttavaa tahoa Suomen matkailuun liittyen. Vastauksista ja johtopäätöksistä tehtiin yhteenveto raportin muodossa, joka oli samalla Haaga-Helian opiskelijan opinnäytetyö.

Tämän tutkimuksen toimeksiannon jälkeen ryhdyttiin selvittämään mitä matkailupolitiikka tarkoittaa. Teoreettinen pohja kerättiin matkailualan kirjallisuudesta ja eri julkaisuista, jotka käsittelivät aiheita: matkailupolitiikka, matkailusuunnittelu ja matkailustrategia. Teoriaosuuden jälkeen tutkimuskysymykset suunniteltiin ja ne oli tarkoitus suorittaa teema-haastattelujen muodossa. Rajallinen aika ja paikka muodostivat haastattelutavasta sähköpostihaastattelun, joka voi kuvata myös *puolistrukturoitua haastattelua*. Tästä kerrotaan enemmän luvussa 4.2. Haastattelukysymyksistä pyrittiin selvittämään millainen on Suomen matkailupolitiikan nykytila, miten Suomen matkailupolitiikka nähtiin kansainvälisesti muihin kilpailijamaihin verrattuna ja miltä Suomen matkailupolitiikka näytti tulevaisuudessa. Peruskysymysten lisäksi luotiin kaksi jatkokysymystä, jotka olivat erilaisia kullekin vastaajalle. Jatkokysymykset tehtiin sen pohjalta, mitä tietoa organisaatioista löydettiin inter-

netistä. Haastattelut suoritettiin sähköpostitse ja näihin kolmeen haastatteluun vastasivat edustajat Työ- ja elinkeinoministeriöstä, Opetus- ja kulttuuriministeriöistä sekä Matkailun edistämiskeskuksesta. Nämä haastateltavat tähän opinnäytetyöhön valittiin, koska heidän tuntemus ja näkemys Suomen matkailusta on huipputasolla. TEM:n konkreettinen talousnäkökulma, OKM:n koulutuksellinen näkökulma sekä MEK:n Suomi-kuva ja matkailullinen näkemys antaisivat tärkeitä näkökulmia tutkimusongelmaan. Haastattelut onnistuvat, jos kaikki haastateltavat vastaavat harkiten ja tarpeeksi aikaa käyttäen. Tehtyihin tutkimuskysymyksiin on mahdollista vastata myös hiukan ”ympäri pyöreästi” jos esimerkiksi aika on rajallinen tai kiinnostus haastatteluun ei ole korkealla. Kuitenkin uskottiin, että vastaajat antaisivat kiinnostavia ja tärkeitä näkemyksiä matkailupolitiikasta ja tulevaisuusnäkökulmia, joista saataisiin koottua hyvä kokonaisuus.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähdetään liikkeellä sillä ajatuksella, että tutkimus on todellisen elämän kuvaamista. Tähän kiteytyy ajatus todellisuuden moninaisuudesta. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa oli kuitenkin otettava huomioon, että todellisuus on hajoava eikä sitä pidä pilkkoa ja tässä tapauksessa pyrittiin enemmänkin tutkimaan opinnäytetyötä kokonaisuutena ja pitämään aihe ja teema tiiviinä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on löytää ja tuoda esille tosiasioita kuin todentaa jo tiedettyjä asioita. (Hirsjärvi & Remes 2009, 161.)

Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillinen piirre on käyttää laadullisia metodeita aineiston hankinnassa. Tällaisia metodeja ovat muun muassa teemahaastattelut, joissa haastateltavien mielipiteet ja näkökulmat tulevat vahvasti esille. Haastattelukysymykset suunnitellaan teeman mukaisesti, jolloin vastaajan on helppo paneutua syvemmin tiettyyn aiheeseen. Haastateltavat on valittu tarkoituksenmukaisesti, eikä sattumanvaraisesti, jolloin tutkimuksesta saadaan asiapohjainen ja kiinnostava kokonaisuus. (Hirsjärvi & Remes 2009, 164.) Toisena laadullisena metodina voidaan mainita puolistrukturoitu haastattelu, joissa haastattelukysymykset ovat kaikille vastaajille samat, mutta kysymykset voivat olla esitetty eri järjestyksessä eri vastaajille. Kysymyksissä ei myöskään ole vastausvaihtoehtoja valmiina vaan haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin. Ero näiden kahden metodin välillä on se, että teemahaastattelussa teema-alue tai aihepiiri on jo ennen haastattelua määriteltä ja ne tullaan käsittelemään haastattelun aikana, mutta kysymyksiä ei ole etukäteen tarkoin muotoiltu ja laadittu niin kuin puolistrukturoidussa haastattelussa. (Aaltola & Valli 2007, 27.)

4.2 Haastattelumenetelmänä sähköpostihaastattelu

Teemahaastattelu on hyvä tapa kerätä yksityiskohtaisempaa tietoa laadulliseen tutkimukseen. Teemahaastattelussa määrätään etukäteen aihepiirit ja teema-alueet ja sen ideana on selvittää, mitä joku ajattelee jostakin asiasta. Teemahaastattelu on eräänlainen keskustelu, joka tehdään tutkijan ja haastateltavan kesken. Siinä pyritään saamaan selville se, mikä haastateltavaa aihepiirissä kiinnostaa ja mitä mieltä hän on siitä. Samalla haastateltavalle tarjoutuu mahdollisuus tuoda omat mielipiteensä esiin niin sanotun kanavan tai foorumin kautta, jotka voivat olla suora kanava päättäjien ja vaikuttajien tietoisuuteen. (Aaltola & Valli 2007, 25 – 27.) Haastattelun etuina voidaan pitää sen joustavuutta ja säädeltävyyttä, mahdollisuutta vastausten tulkintaan sekä sitä, että suunnitellut haastateltavat lähtevät yleensä mielellään mukaan tämän tyyppiseen tutkimukseen. Näiden syiden perusteella teemahaastattelu valittiin alun perin tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi. (Hirsjärvi & Remes 2009, 205 – 206.)

Teemahaastattelu sopisi täydellisesti tämän tyyppiselle tutkimukselle, koska aiheesta täytyi saada yksityiskohtaisempaa tietoa, mutta onko tästä tutkimusmenetelmästä jotain haittaa? Mitä jos haastatteluiden tekemiseen varattu aika ei riitä? Tai entä jos haastatteluun lupautuneet henkilöt eivät ole tarpeeksi kiinnostuneita haastattelusta ja sen myötä tutkimuksesta ei tule hyödyllinen tai kiinnostava? Nämä haittapuolet pyrittiin kumoamaan sillä, että haastattelut toteutettaisiin teemahaastattelun mukaisesti, mutta sähköisesti. Vastaajat tiesivät etukäteen tarkan aiheen, josta voisivat ennakkoon päätellä kysymysten sisältöä ja lisäksi haastattelun ajankohta kerrottiin haastateltaville etukäteen. Ajan ja paikan kanssa täytyy kamppailla aina, ja sen vuoksi tässä tutkimuksessa haastattelut päätettiin suorittaa sähköpostin välityksellä. Valittu haastattelu menetelmätapa ei sovi teemahaastattelun määrityksiin, koska sähköpostin välityksellä ei pysty esittämään tarkentavia jatkokysymyksiä vastausten antamisen jälkeen, mutta valittiin tämä kyseinen tapa tähän tutkimukseen kuitenkin. Puolistrukturoitu haastattelu kuvaa valittua menetelmätapaa enemmän, koska kysymykset kaikille haastateltaville ovat samat eikä vastausvaihtoehtoja ole annettu valmiiksi. (Aaltola & Valli 2007, 27.) Voidaankin sanoa, että tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmä on sekoitus teemahaastattelua sekä puolistrukturoitua haastattelumenetelmää.

Sekoitus molemmista haastattelumenetelmistä muodostui vahingossa, mutta kuitenkin tämänkaltainen menetelmä koettiin parhaimmaksi ja toimivammaksi. Kaikkien haastateltavien kanssa sovittiin etukäteen haastattelutavasta, joka muodostui sähköpostihaastatteluksi. Haastattelujen ajankohta oli ennakkoon vastaajien tiedossa ja kyselylomakkeet lähetettiin vastaajille hyvissä ajoin, joihin vastausaikaa annettiin noin puolitoista viikkoa.

Haastattelukysymykset saatiin hyvin luotua sekoittaen kahta haastattelumenetelmää ja niihin annettu vastausaika oli sopiva ja riittävä kaikille tutkimuksen osapuolille.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä on tärkeää pitää mielessä kaksi tärkeää tutkimukseen liittyvää asiaa ja ensimmäinen niistä on ajatus siitä, ettei virheitä tulisi syntyä, vaikka tutkittujen tulosten, esimerkiksi haastattelujen vastauksien luotettavuus saattaa vaihdella. Tästä johtuen kaikissa tutkimuksissa otetaan huomioon sen luotettavuus ja joskus luotettavuuden arvioinnissa käytetään jopa erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Sanalla *reliaabelius* tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. (Hirsjärvi & Remes 2009, 231.) Tässä opinnäytetyössä tuloksia voitaisiin pitää *reliaabeleina* jos haastatteluun vastaajalle esitettäisiin sama kysymys kahteen kertaan ja vastaus olisi sama. Tämän voisi kokeilla niin, että haastattelulomake lähettäisiin vastaajalle kahteen kertaan, eri ajankohtina. Haastatteluihin vastaajat olivat aidosti kiinnostuneita tutkimuksesta ja siitä pääteltiin, että myös saatavat vastaukset ja tulokset ovat luotettavia ja laadukkaita, eikä haastattelulomakkeita nähty tarpeellisiksi lähettää kahteen kertaan. Haastattelun laadusta riippuu aineiston luotettavuus, jos esimerkiksi vain osa suunnitelluista haastateltavista on vastannut kyselylomakkeeseen tai haastatteluaineiston litterointi on erilaista alussa ja lopussa, ei haastattelua nähdä luotettavana. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185.) Tämä tutkimus olisi luotettava jos kaikilta kolmelta suunnitelluilta haastateltavilta saataisiin vastaukset kysymyksiin, ja vastakohtana *ei luotettava tutkimus* jos joku ei vastaa kyselylomakkeeseen tai niihin ei vastata kunnolla omalla asiantuntemuksella. Haastatteluaineiston analysoinnin aikana voidaan päätellä tuliko tutkimuksesta luotettava vai ei.

Tutkimuksen on aina pyrittävä siihen, että se antaa näkemyksen tutkittavien käsityksistä ja ajatuksista tutkimuksen aiheesta. Tämän tulee toteutua niin, että tutkija jo tietojen keruuvaiheessa kertoo mitä tutkimuksessa käsitellään ja tulkitaan. Rakennevalidius käsitettä voidaan käyttää tässä tutkimuksessa, koska on voitu kertoa mitä ja miten on tutkittu ja ne on pystytty perustelemaan uskottavasti. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189.) Tähän opinnäytetyöhön saatiin tarkka aihe, päätutkimuskysymys toimeksiantajalta, jonka jälkeen vapaus jäi tutkijalle. Toimeksiantajalta saatiin vinkkejä tutkimukseen koko prosessin aikana, mutta suurin päätösvalta jäi tutkijalle. Jo työn alku kertoi mitä tässä tutkimuksessa käsiteltiin ja miksi kyseisiin valintoihin päädyttiin.

4.4 Aineiston analyysi ja tulkinta

Tutkimusprosessin alkuvaiheessa oli tehty valinta siitä, miten kerättyä aineistoa käsitellään ja tulkitaan ja siitä johtuen alussa luotu tutkimusongelma tai päätutkimuskysymys

saattaa automaattisesti ohjata tiettyyn tutkimusmenetelmään tai aineiston analyysiin. Näin ei kuitenkaan tarvitse olla, vaan menetelmän ja analyysin voi rakentaa yhteneväiseksi jo alkuvaiheessa kirjoittaa Eskola (1975, teoksessa Hirsjärvi & Remes 2009, 221.). Kun toimeksianto tähän opinnäytetyöhön saatiin, välittömästi luotiin ja muodostettiin päätutkimusongelma tutkimuskysymykseksi: ”Millainen matkailupolitiikka Suomessa on 2000-luvulla?”. Kysymyksen pohjalta alettiin kerätä teoriapohjaa aiheeseen eri matkailualan julkaisuista. Kun matkailupolitiikka oli teoriana käsitelty, antoi tämä opinnäytetyö lukijalle käsityksen työn tutkimusmenetelmästä ja aineiston analyysistä. Päättökysymykseen vastauksia hankittiin yksityiskohtaisempien haastattelujen avulla ja saadut vastaukset analysoitiin teoriaa huomioiden. Selkeä ja työläs tutkimusprosessi, joka kuitenkin koettiin sopivaksi tämän tutkimuksen tekijälle.

Tässä tutkimuksessa haastateltavia oli pieni määrä, mutta se ei tarkoittanut sitä, että tulkittavaa aineistoa olisi vähän. Haastatteluista koottu aineisto on usein laaja, varsinkin jos haastattelu tilanne on ollut pitkä. Yleisesti kaikkea kerättyä materiaalia ei ole tarpeen analysoida, eikä tutkija myöskään pysty kaikkea materiaalia hyödyntämään. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 135.) Tämän tutkimuksen haastattelut suoritettiin hieman eri tavalla, ne tehtiin sähköpostitse, jotta ne saataisiin välittömästi kirjallisena versiona, ja jolloin ne on helpompi ja nopeampi analysoida. Johtopäätös osiota kirjoittaessa saatuja vastauksia analysoitiin ja pohdittiin, ja niitä verrattiin teoriaan, joka kirjoitettiin tutkimusprosessin alkuvaiheessa. Haastattelujen vastaukset tulkittiin tutkijan oman näkemyksen mukaan, mutta kuitenkin niin, että toimeksiantoon vastattiin ja selvitettiin millainen matkailupolitiikka Suomessa oli 2000-luvulla. Tutkimuksesta kirjoitettu opinnäytetyö jäi toimeksiantajan käyttöön tutkimusprosessin päätyttyä.

5 Tutkimuksen tulokset

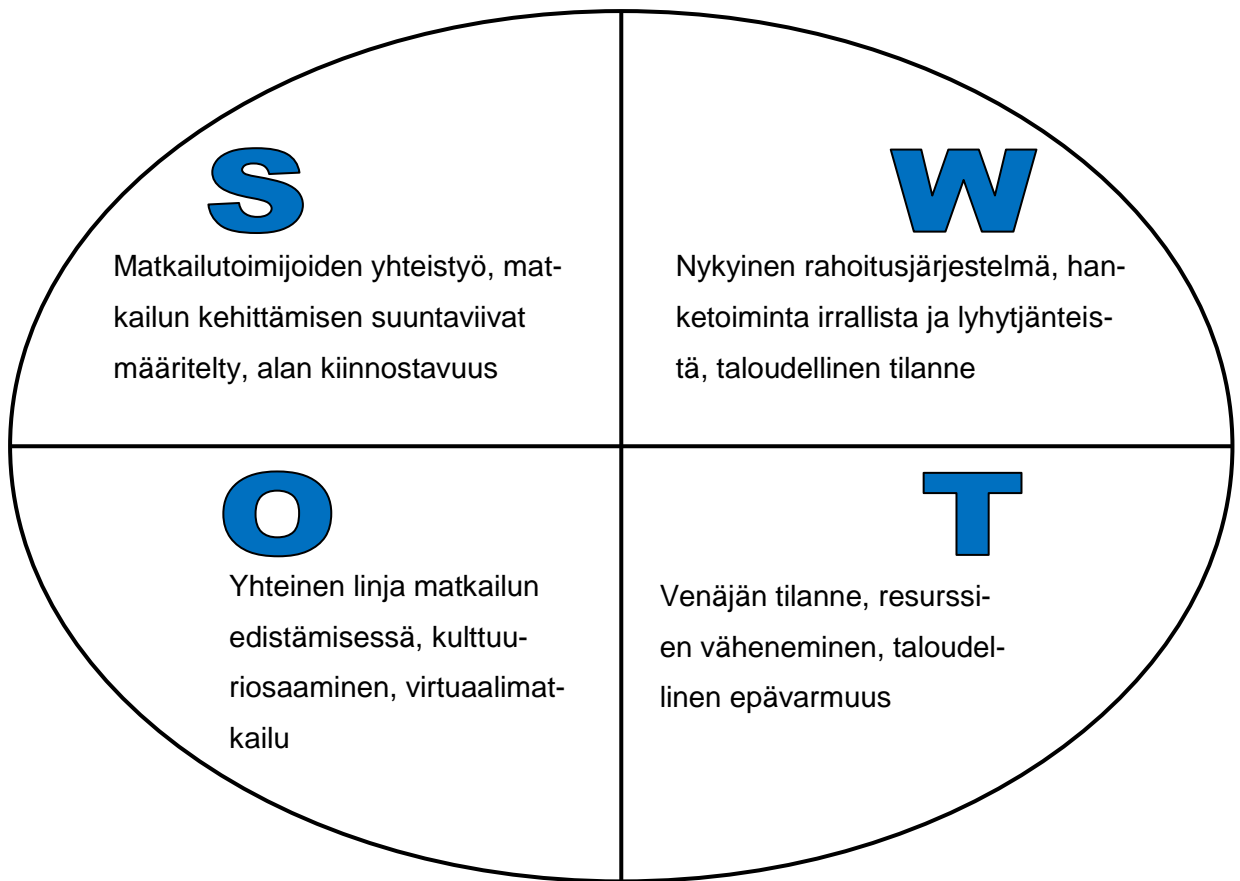
Tässä luvussa käsitellään ja analysoidaan haastattelujen tuloksia. Haastatteluihin vastasi yhteensä kolme edustajaa kustakin matkailualan organisaatiosta, yksi TEM:stä, yksi OKM:stä ja yksi MEK:stä. Haastattelut paneutuivat Suomen matkailupolitiikkaan, mitä se tuo mieleen, miltä se näyttää nyt ja tulevaisuudessa sekä miten sitä voisi kehittää tulevaisuutta varten. Kukin haastatteluun vastaaja esitellään seuraavissa kappaleissa nimillä: ”TEM:n edustaja”, ”OKM:n edustaja” ja ”MEK:n edustaja”.

5.1 Nykyhetken matkailupolitiikka, mitä se tuo mieleen ja miltä se näyttää?

Aluksi vastaajilta kysyttiin mitä sana *matkailupolitiikka* tuo heille ensimmäisenä mieleen. MEK:n edustajan mielikuva matkailupolitiikasta kuulosti tältä:

”Julkisten toimijoiden (ministeriöt, maakuntien liitot, kaupungit yms.) toimet, jotka määrittelevät, millainen asema matkailulla on yhteiskunnassa. Käsittää mm. matkailuun ja matkailuyritysten toimintaan vaikuttavan lainsäädännön, matkailualueiden kaavoituksen, yritystuet yms.”.

Pastraksen ja Bramwelin (2013) artikkeli julkaisussa ”Annals of Tourism Research” valti-
onjohto ohjaa ja määrittää kansallisen matkailupolitiikan, joka esiintyi myös MEK:n edustajan näkemyksessä. Matkailupolitiikka tarvitsee valtion ja julkisten toimijoiden tuen selviytyäkseen koko ajan kasvavalla ja kehittyvällä matkailualalla. Nykyhetken matkailupolitiikkaa voidaan kuvailla myös SWOT-analyysin mukaisesti. Seuraavalla sivulla nähtävä kuvio 3 on koottu TEM:n, OKM:n sekä MEK:n edustajien vastausten mukaan kun heiltä kysyttiin miten Suomen nykyhetken matkailupolitiikkaa voisi kuvata SWOT-analyysin mukaisesti.



- Strengths = vahvuudet
- Weaknesses = heikkoudet
- Opportunities = mahdollisuudet
- Threats = uhat

Kuvio 3. Suomen nykyhetken matkailupolitiikka SWOT-analyysin mukaisesti (2015)

TEM:n luoma Suomen matkailun SWOT-analyysi vuodelta 2014 (Kuvio 2, sivulla 10) listasi kolme tärkeintä ja vahvinta asiaa Suomen matkailussa: luonto, puhtaus ja turvallisuus. TEM:n edustaja esitti vain yhden vahvuuden ja ne olivat matkailupolitiikan linjaukset, jotka on tehty laajassa yhteistyössä matkailun eri toimijoiden kanssa. OKM:n edustaja näki vahvuutena sen, että matkailun kehittämisen suuntaviivat on määritetty ja MEK:n edustaja taas listasi vahvuudeksi matkailun kasvun ja sen kautta alan kiinnostavuuden lisääntymisen ja kehittämisen tarpeen. Kun kysyttiin heikkouksista, käytettiin vastauksista muutamia mieleenpainuvia adjektiiveja: irrallinen, lyhytjänteinen, hajanainen ja hankala. Irrallisesta ja lyhytjänteisestä hanketoiminnasta kirjoitti OKM:n edustaja. MEK:n edustaja kertoi yhteisten matkailupoliittisten päätösten tekemisen olevan hankalaa sekä Suomen maan koon olevan heikkous eri maakunnissa vaihtelevien matkailuolosuhteiden takia. Yleisesti

huono taloudellinen tilanne sekä nykyinen heikko rahoitusjärjestelmä matkailullisiin tarpeisiin oli myös mainittu vastauksissa.

TEM:n edustaja kuvasi Suomen matkailun mahdollisuuksia ja uhkia näin:

”Yhteinen matkailupolitiikka luo mahdollisuuden yhteiseen linjaan matkailun edistämisessä. Vaikka matkailupolitiikassa pyritään ennakoimaan tulevaisuutta, ei se aina osu oikeaan, esim. pari vuotta sitten emme vielä tienneet kuinka pahaksi Venäjän tilanne muodostuu.”.

OKM:n edustaja näki vahvan kulttuuriosaamisen ja taiteen, kulttuurin sekä luovien alojen yhdistämisen osaksi matkailupalveluita maamme matkailun mahdollisuuksina. Hän mainitsi myös virtuaalimatkailun, josta olisi mielellään kuultu lisää. MEK:n edustajan mahdollisuus näkymä oli matkailun kasvu. Jos matkailu ulkomailta Suomeen kasvaa, on helppoa tukea matkailua lisääviä poliittisia päätöksiä myös jatkossa. Matkailun uhkina hän näki taloudellisesti ja poliittisesti epävarmat ajat, jotka jarruttavat matkailun kehittämistä. OKM:n edustaja puolestaan mainitsi uhkina resurssien vähenemisen ja kiristyvän kilpailun muiden matkailumaiden välillä, myös osaavaa työvoimaa on vaikeampaa saada sekä alanosaaminen että matkailupalveluiden laatu heikkenee.

5.2 Suomen matkailupolitiikka muihin kilpailijamaihin verrattuna

Matkailumaana Suomi nähdään luontopainotteisena, enimmäkseen talvimatkakohteena. Lappi, talven ihmemaana vetoaa ulkomaalaisiin matkailijoihin kuin myös muu kaunis ja puhdas luonto. Vaikka Helsinki antaa esimerkkiä suurkaupungista, niin silti Suomea ei nähdä potentiaalisena matkailukohteena ulkomaisilla markkinoilla, etenkin Euroopassa ja niinpä Suomen kilpailukykyä on vahvistettava. (Visit Finland 2015b.) Visit Finlandin kotisivuilla Suomi-kuvasta kerrottiin näin, jonka takia haluttiin kysyä MEK:n edustajalta miltä Suomi kuva hänen mielestään näyttää.

”Suomi-kuva maailmalla on pääosin positiivinen. Suomi tunnetaan kauniista ja puhtaasta luonnosta, korkeasta elintasosta ja elämänlaadusta. Haasteena on kuitenkin se, että Suomi tunnetaan ylipäätään kovin heikosti, joten Suomi-kuva on usein myös varsin vaisu tai korkeintaan neutraali.”

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin miltä Suomen matkailupolitiikka heidän mielestään näyttää verrattaessa muihin kilpailijamaihin, saatiin seuraavanlainen kommentti MEK:n edustajalta:

”Suomi EU:n jäsenenä noudattaa periaatteessa pitkälle samansuuntaista matkailupolitiikkaa kuin monet kilpailijamaat. Suomi kuitenkin poikkeaa selvästi monesta muusta maasta siinä, miten erilaisia matkailupoliittisia säännöksiä tulkitaan. Emme etsi yhtä aktiivisesti tai rohkeasti keinoja edistää matkailua, vaan tyydymme toimimaan joskus epäedullistenkin normien puitteissa.”

TEM:n edustaja sanoi Suomen matkailupolitiikan olevan hyvällä tasolla suhteessa matkailun merkittävyyteen. Hän kertoi Suomessa olevan *MiniMatka-työryhmä*, joka on ministeriöiden välinen matkailutyöryhmä, ja he kokoontuvat muutaman kerran vuodessa. Hänen mukaansa esimerkiksi Norjassa ei ole tehty matkailupoliittisia päätöksiä pitkään aikaan, kun taas Suomessa että Ruotsissa matkailupolitiikan edistämisestä vastaa yksi henkilö, joka on hänen mielestään liian vähän. Viimeisenä tähän kysymykseen vastasi OKM:n edustaja. Hänen mielestään Suomella on tiettyjä vahvuuksia muihin kilpailijamaihin nähden ja niitä vahvuuksia pitäisi nostaa enemmän esiin. Puhdas luonto sekä pitkä ja kylmä talvi ovat Suomen vetovoimatekijöitä, mutta miten niitä voisi painottaa ulkomaisille markkinoille entistä enemmän ja sitä kautta vahvistaa Suomen kilpailukykyä? OKM:n edustaja kertoi myös, että muut maat ovat korostaneet kulttuurimatkailun merkitystä sekä pystyneet paremmin hyödyntämään EU:n ja kansainvälisten organisaatioiden yhteistyömahdollisuuksia.

5.3 Tärkeät asiat, kehittäminen sekä tulevaisuusnäkymät matkailupolitiikalle

Vastaajilta kysyttiin mitkä ovat heidän mielestään kolme tärkeintä asiaa Suomen matkailupolitiikassa ja seuraavanlaisia vastauksia saatiin:

- MEK:n edustaja mainitsi ensimmäisenä julkisen tahon tuen matkailun edistämiseen kahdella eri tasolla: valtakunnallisella että yritystasolla. Valtakunnallisella tasolla hän tarkoitti Visit Finlandin laajaa toimintaa ja yritystasolla matkailulle tärkeän infrastruktuurin vahvistamista, jolla tarkoitetaan esimerkiksi lento- ja raideliikennettä sekä teiden kunnossapitoa. Kolmanneksi tärkeimpänä hän mainitsi viisumipolitiikan.
- OKM:n kirjaamat kolme tärkeintä asiaa olivat eri sektoreiden ja toimijoiden välinen yhteistyö, matkailukoulutuksen – ja tutkimuksen vahvistaminen sekä EU – ja kansainvälinen yhteistyö.

TEM:n edustaja esitti mielestään tärkeimmät asiat seuraavasti:

- Matkailukeskusten ja yritysverkostojen teemapohjaisen yhteistyön vahvistaminen

- Kilpailukykyisen ja monipuolisen tarjonnan kehittäminen matkailun ja muiden alojen rajapinnoista
- Markkinatoimenpiteiden vaikuttavuuden lisääminen ja tuotteiden helppo ostettavuus
- Kasvua ja uudistumista tukeva, kilpailukykyinen matkailun toimintaympäristö
- Saavutettavuus

Näistä tärkeistä asioista neljä ensimmäistä mainittiin Suomen matkailun strategisina painopisteinä TEM:n julkaisussa ”Matkailun tiekartta 2015–2025”.

Kuten Pastras ja Bramwell (2013b.) kirjoittivat valtion olevan merkittävässä osassa mukana matkailupolitiikkaa, sen luomisessa ja sen kehittämisessä, kysyttiin haastateltavilta mikä on heidän mielestään oleellisinta kun matkailupolitiikka kehitetään. Tähän kysymykseen saatiin hieman samankaltaisia vastauksia kaikilta vastaajilta. TEM:n edustajan mielestä olisi tärkeää satsata tiiviimpään yhteistyöhön ja sitoutumiseen eri ministeriöiden välillä valtionhallinnon tasolla sekä parantaa yritysten kilpailukykyä matkailumarkkinoilla. MEK:n edustaja mainitsi myös Suomen kilpailukykyyn vahvistamisen kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Samaa sanottiin TEM:n vuonna 2010 luomassa matkailustrategiassakin, jossa painotetaan kannattavuutta, kilpailukykyyn vahvistamista sekä matkailuelinkeinon kasvattamista Suomessa. OKM:n edustaja panostaisi myös uusiin, kasvaviin matkailumuotoihin ja matkailun vetovoimatekijöihin (muun muassa kulttuurisisältö), jotka houkuttelevat kansainvälisiä matkailijoita Suomeen. Jotta kansainvälisessä kilpailussa menestyttään, edellyttää se erikoistumista ja panostusta vahvuusalueille sekä julkiselta sektorilta yhteisiä ja ennakoituja valintoja. Viimeisenä tähän kysymykseen pääsi vastaamaan MEK:n edustaja. Hänen mielestään olennaisinta olisi tunnistaa matkailun potentiaali ja tukea sen kehittymistä kaikilla käytettävissä olevilla keinoilla. Yhtyen muiden vastaajien kommentteihin valtionjohdon mukana olost, myös MEK:n edustajan mielestä olisi tärkeää etteivät eri hallinnonalojen matkailupoliittiset päätökset olisi ristiriidassa keskenään, vaan ne tehtäisiin hyvässä ja tiiviissä yhteistyössä.

Matkailupolitiikan tärkeimpien asioiden ja kehittämisehdotuksien jälkeen oli hyvä kysyä haastateltavilta, miten he näkevät Suomen matkailupolitiikan tulevaisuudessa. Onko muu-
tosta parempaa tai huonompaa? Mitä toimintaa olisi kehitetty? TEM:n edustaja aloitti hänen vastauksensa hienolla kommentilla:

”Matkailupolitiikkaa voidaan aina parantaa ja toivottavasti siihen suuntaan ollaan myös menossa.”

Myös MEK:n edustaja halusi uskoa parempaan matkailun tulevaisuuteen, ja siihen suuntaan on mahdollista päästä sillä, että matkailulla on vuosi vuodelta enemmän merkitystä kansantaloudelle. TEM:n edustaja kommentoi vielä miten tärkeää matkailun tärkeiden ymmärtäminen on. Se on kiinni alan toimijoiden aktiivisuudesta ja toiminnasta. Uudella hallituksella on suuri rooli siinä, mihin suuntaan ja millä painolla Suomen matkailupolitiikkaa viedään eteenpäin tulevan vaalikauden aikana.

5.4 Matkailun nykytila ja tulevaisuus: taloudellinen ennuste sekä työllisyys

Suomen matkailutulo on pysynyt samoissa luvuissa useamman vuoden, mutta tulevaisuudessa mahdollisuudet kasvuun ovat positiiviset. Vuonna 2013 kokonaismatkailukulu oli yli 13 miljardia euroa ja kansainvälisten matkailijoiden tuomat matkailutulot olivat noin 4,3 miljardia euroa. Kasvu ei ole kuitenkaan itsestään selvää, vaikka sille olisi hyvät lähtökohdat. Maailmantalouden tilanteen epävakaus tekee siitä hankalan. (TEM 2015a.) Näille luvuille lähdettiin hakemaan varmuutta TEM:n edustajalta. Häneltä kysyttiin miltä Suomen matkailun nykytila näyttää taloudellisesti nyt ja lähivuosina ja vastaus saatiin taulukon 2 (sivulla 13) muodossa.

Seuraavaksi TEM:n edustajalta kysyttiin kuinka paljon matkailu työllistää väestöämme ja miltä se tulevaisuudessa näyttää, vertasi hän TEM:n aikaisemmin julkaisemaan ”Matkailutilinpitoon”, josta voidaan näitä lukuja nähdä (Taulukko 2 sivulla 13). Matkailutilinpito taulukon mukaan matkailu työllisti vuonna 2013 noin 140 000 henkilöä ja luvun ennustetaan kasvavan 180 000 vuoteen 2025 mennessä. Työllisyydestä TEM:n edustaja kirjoitti näin:

”Matkailutilinpidon mukaan matkailu työllistää kaikista työllisistä 5,6 %. Jos esim. käytetään kannattavuuden mittarina käyttökateetta, vaihtelee se eri matkailun toimialoilla hyvinkin paljon. Palvelualan yritysten käyttökateprosentit vaihtelevat yleisesti 5–15 prosentin välillä. Tällä hetkellä majoitus- ja ravitsemistoimialan yritysten käyttökateet ovat melko alarajoilla.”

5.5 Matkailualan koulutus ja alan osaaja

Matkailuala on kasvussa ja sen myötä työpaikkoja tulee lisää ja matkailualan osaamisen tarve lisääntyy. Alan osaaminen saadaan koulutuksesta ja siksi OKM:n edustajalta kysyttiin mitä tai minkälaista tietoa ja taitoa matkailualalla työskentelevältä vaaditaan ja hän kirjasi ylös muutaman kohdan. Matkailualan osaajalta vaaditaan monipuolista digitaalisen maailman hallintaa, herkkyyttä tunnistaa alalla tapahtuvia muutoksia ja ennakoida niitä, joustavuutta, palvelukykyä sekä kielitaitoa että oman ja muiden kulttuurien tuntemusta.

Montaa asiaa matkailualalla työskentelevältä vaaditaan ja sitä saadaan jos on mahdollisuus riittävään koulutukseen.

Tilastotietoa koulutuspaikoista haettiin OKM:n kotisivuilta. Vuonna 2012 OKM julkaisi tilaston (Taulukko 1, sivulla 12), jossa nähdään koulutustarjonnan tavoitteet vuodelle 2016. Taulukosta 1 kävi ilmi matkailualan koulutuksen aloituspaikat vähenevät noin 1 000 aloituspaikalla vuoteen 2016 mennessä. Matkailualan kasvussa ja sen myötä alan osaajien tarpeessa ilmeni taulukon 1 perusteella ristiriita, johon vastausta OKM:n edustajalta haettiin. Hän painotti, että aloituspaikkojen ohella olisi syytä korostaa koulutustasoa sekä koulutuksen sisällöllistä kehittämistä. Välttämätöntä matkailun kilpailukyvyn kestämisestä tulisi koulutustasoa nostaa ja ajankohtaisia taitoja vahvistaa. Vahva koulutus- ja tutkimuspohja nostaisi alan arvostusta ja näin ollen parantaisi kilpailukykyä. Hänen mielestään huomiota tulisi myös kiinnittää kansainvälisen liikkuvuuden lisäämiseen sekä matkailullisten rakenteiden ja sisältöjen uudistamiseen tulevaisuuden tarpeita varten. Matkailuala kasvaa vuosi vuodelta ja se vaikuttaa meihin kaikkiin jolloin tavalla. On se vaikutus taloudellinen tai sosiaalinen, on meidän panostettava matkailun kehittämiseen ja sen kiinnostavuuden kasvuun matkailupolitiikan ja eri matkailustrategioiden avulla.

6 Pohdinta

Matkailu nähdään kasvavana alana, jonka kiinnostavuus lisääntyy ja kehittämisen tarve kasvaa. Miten Suomen kiinnostavuutta matkailumaana kasvatetaan? Mitä toimenpiteitä Suomen matkailupolitiikka kaipaa kehittymiseen nyt ja tulevaisuudessa? Mitkä ovat ne matkailupoliittiset asiat, joihin täytyisi kiinnittää enemmän huomiota? Muun muassa näihin kysymyksiin lähdettiin hakemaan vastausta TEM:stä, OKM:stä sekä MEK:stä, joiden edustajat osallistuivat haastatteluun matkailupolitiikasta.

Millainen matkailupolitiikka Suomessa on 2000-luvulla oli tämän opinnäytetyön päätetkiskysymys, johon haettiin vastausta matkailualan asiantuntijoilta. Nykyhetken matkailupolitiikkaa Suomessa haastateltavat kuvailivat SWOT-analyysin muodossa, ja vastaukset kiteytettiin seuraavanlaisesti:

- **Vahvuudet:** Matkailu on kiinnostava kasvuala, jonka kehittämissuunta on määritelty ja tehty laajassa yhteistyössä eri matkailualan toimijoiden kanssa.
- **Heikkoudet:** Maailmantalouden yleinen tila on heikko, joka näkyy Suomessa matkailupoliittisesti niin, että matkailuun ei ole varaa panostaa niin paljon kuin tarve vaatisi.
- **Mahdollisuudet:** Ulkomailta tehtävä matkailu Suomeen on kasvussa, ja Suomen omiin matkailullisiin vahvuuksiin pyritään satsaamaan enemmän, jolla kasvua saadaan nostettua.
- **Uhat:** Selkeänä uhkana nähdään yleisesti heikko taloustilanne, joka jarruttaa tärkeitä matkailupoliittisia päätöksiä sekä kiristää kilpailua muiden matkailumaiden välillä. Venäjän tilannetta ja epätietoisuutta siitä mitä voi tapahtua, ei myöskään voi unohtaa.

Matkailumaana Suomi nähtiin luontopainotteisena, suoranaisena talven ihmemaana. Kansainvälinen Suomi-kuva on pääosin positiivinen, ja Suomi tunnetaan kauniista ja puhtaasta luonnosta, korkeasta elintasosta sekä elämänlaadusta. Tunnettuus ja kiinnostavuus muihin kilpailijamaihin verrattuna ovat kuitenkin heikompi ja kysymys kuuluu: Miten Suomen kilpailukykyä muihin matkailumaihin verrattuna nostetaan? Vaikka Suomi EU:n jäsenenä noudattaakin yhteisiä suuntaviivoja muiden matkailumaiden kanssa niin Suomi poikkeaa monesta muusta maasta siten, miten matkailupoliittisia säännöksiä tulkitaan.

”Emme etsi yhtä aktiivisesti tai rohkeasti keinoja edistää matkailua, vaan tyydymme toimimaan joskus epäedullistenkin normien puitteissa”, kommentoi MEK:n edustaja.

Mielenkiintoista oli tietää mitä kolmea asiaa haastateltavat pitivät tärkeimpinä Suomen matkailupolitiikassa: Eri sektoreiden ja toimijoiden välinen yhteistyö sekä julkisen tahon tuki matkailupoliittisissa asioissa, kilpailukykyisen ja monipuolisen matkailutarjonnan kehittäminen ja uudistaminen sekä matkailulle tärkeän infrastruktuurin vahvistaminen, esimerkiksi lento- ja raideliikenne. Tärkeimpien asioiden jälkeen oli hyvä miettiä miten matkailupolitiikkaa voisi kehittää ja miltä se näyttää tulevaisuudessa. Valtiohallinnon tasolla vaadittaisiin entistä tiiviimpää yhteistyötä ja sitoutumista eri ministeriöiden välillä, joka vaikuttaisi myös niin, että hallinnon alla tehtävät matkailupoliittiset päätökset eivät olisi ristiriidassa. Suomen kilpailukykyä matkailumarkkinoilla pitäisi parantaa, uusia kasvavia matkailumuotoja sekä jo olemassa olevia vetovoimatekijöitä voisi kehittää ja vahvistaa. Olennaisinta kuitenkin olisi tunnistaa matkailun potentiaali ja tukea sitä kaikilla käytettävissä olevilla keinoilla. Suomen matkailupolitiikan parempaa tulevaisuuteen haluttiin uskoa ja haastattelujen mielestä sitä voitaisiin aina parantaa. Matkailun kasvava merkitys Suomen kansantaloudelle auttaisi kehittymään oikeaan suuntaan ja matkailun tärkeyden ymmärtäminen on pitkälti kiinni alan toimijoiden aktiivisuudesta ja toiminnasta. Tulevalla hallituksella on suuri rooli matkailun suunnan näyttämisessä, minkälainen Suomen matkailupolitiikka on tulevaisuudessa ja miltä se näyttää 10 vuoden päästä. Erilaisia matkailustrategioita, tulevaisuusnäkymiä (skenaarioita) ja tilastoja ja laskelmia on matkailupolitiikan tulevaisuudelle luotu, mutta vain aika näyttää mihin matkailullisiin tavoitteisiin päästään.

Mielestäni tämä tutkimus on kaikin puolin onnistunut. Tutkimuksesta kirjoitetun opinnäytetyön teoreettinen pohja kirjoitettiin kattavaksi, haastattelut saatiin suoritettua sekä tutkimus saatettiin päätökseen ajallaan. Tutkimuksen aloitus oli hankalaa, koska aihe oli itselleni täysin tuntematon toimeksiannon yhteydessä. Tieto siitä, ettei tästä aiheesta ole aiemmin opinnäytetyötä tehty, kasvatti haluani ottaa haaste vastaan. Tutustuessani aiheen kirjallisuuteen ja eri julkaisuihin tutkimuksen alkuvaiheessa, alkoi aihe ja päätutkimuskysymys tarkemmin muodostua. Teoreettisen pohjan jälkeen aloin luonnostella haastattelukysymyksiä. Haastattelut tehtiin sähköpostitse kolmelle eri matkailualan organisaatioiden edustajille: TEM:lle, OKM:lle ja MEK:lle. Vielä paremman tästä tutkimuksesta olisin saanut jos haastattelut olisi tehty paikan päällä, jolloin täydentäviä jatkokysymyksiä olisi voitu esittää, eikä kysymyksiä olisi lähetetty sähköpostitse. Sähköpostihaastatteluun kuitenkin päädyttiin, koska se sopi aikataulullisesti parhaiten minulle että haastateltaville. Tämä johti siihen että haastattelut saatiin suoritettua hyvässä aikataulussa, jonka jälkeen tutkimus oli helppo ja nopea saada päätökseen. Pidän tätä tutkimusta onnistuneena, koska päätutkimuskysymykseen: ”Millainen matkailupolitiikka Suomessa on 2000-luvulla?” saatiin hyviä vastauksia. Ainut mihin jäin vastausta kaipaamaan oli se, minkälaiset toimenpiteet ovat tuoneet Suomen matkailun nykyhetken tilaan ja miten tai miksi siihen päädyttiin. Nämä

ovat kysymyksiä, jotka aion suorittaa ensi kerralla, jos joskus innostun tutkimaan Suomen matkailupolitiikkaa enemmän.

Tämä opinnäytetyöprosessi oli opettavainen matka, jonka aikana esitin itselleni muutamia kysymyksiä: Miten aikatauluttaa opinnäytetyö (jota kutsuin prosessin aikana osa-aikatyöksi) ja sen eteneminen muuhun arkielämään? Itselleni aikatauluttaminen oli helppoa joustavan esimiehen vuoksi, silloin kun tarvitsin vapaata opinnäytetyön kirjoittamiseen, sain myös sitä. Miten löytää motivaatio uudestaan sen menettämisen jälkeen? Tämä kysymys nousi esiin useampaan otteeseen opinnäytetyöprosessin aikana, mutta onneksi tähän paras apu tuli kotiväeltä. Vaikka puoliso ja perhe eivät prosessistani ymmärtäneet paljoa, kannustivat he silti minua koko matkan ajan. Ammatillisesti tämän matkan aikana kehityin vielä enemmän suunnitelmallisemmaksi, tunnollisemmaksi sekä paremmaksi aikatauluttajaksi. Tieteellinen kirjoittaminen ja tämän tyyppisen tutkimuksen tekeminen oli melko helppoa ja sujuvaa koko prosessin ajan, ja se kertoo omasta ammatillisesta pätevydestäni ja osaamisestani. Tämä opinnäytetyöprosessi oli raskas, mutta ikimuistoinen matka. Nyt prosessi on saatettu loppuun ja voin hyvillä mielin kutsua itseäni matkailualan osaajaksi, ehkä jopa päteväksi matkailualan ammattilaiseksi.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle. Uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Edgell, D. & Swanson, J. 2013. Tourism Policies and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow. Routledge. Luettavissa: <http://books.google.fi/books?id=1QYkwktxO-MC&pg=PT319&dq=tourism+policy&hl=fi&sa=X&ei=dE2AVJKRBcopyQOvq4CoBg&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q=tourism%20policy&f=false>. Luettu: 8.1.2015.

Hall, C. M. 2008. Tourism Planning. Second edition. Pearson Education. England.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimintapohjelma vuosille 2007–2013. Edita Publishing Oy.

Matkailun edistämiskeskus. 1991. Matkailu 2000. Keskeiset tavoitteet ja strategiat. Valtion painatuskeskus. Helsinki.

MEK. 2006. Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota. Verkkosoite: ISBN 952-5079-88-0 (PDF). Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2006-MEK2020_nettiin.pdf?dl. Luettu: 5.3.2015.

OKM. 2012. Koulutus ja tutkimus vuosina 2011 – 2016. Kehittämissuunnitelma. Luettavissa: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2012/liitteet/okm01.pdf?lang=fi>. Luettu: 7.4.2015.

OKM. 2015. Ministeriö. Luettavissa: <http://www.minedu.fi/OPM/Ministerio/?lang=fi>. Luettu: 19.3.2015.

- Pastras, P. & Bramwell, B. 2013. A Strategic-relational approach to tourism policy. *Annals of Tourism Research*. 390-414. Luettavissa:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738313000972>. Luettu: 8.1.2015.
- TEM. 2010. Suomen matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Luettavissa:
https://www.tem.fi/files/36953/Suomen_matkailustrategia_2020.pdf. Luettu: 3.3.2015.
- TEM. 2014a. Toimialaraportti. Näkemyksestä menestystä. Matkailu. Julkaistu 10.12.2014. Luettavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf. Luettu: 15.4.2015.
- TEM. 2014b. Yritysten kansainvälistymisen edistäminen. Luettavissa:
https://www.tem.fi/yritykset/yritysten_kansainvalistymisen_edistaminen. Luettu: 19.3.2015.
- TEM. 2015a. Matkailutilinpito. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2011 – 2013. Luettavissa: https://www.tem.fi/files/42533/TEMrap_21_2015_web.pdf. Luettu: 10.4.2015.
- TEM. 2015b. Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015–2025. Luettavissa:
http://www.tem.fi/files/41898/TEMrap_2_2015_16012015.pdf. Tiivistelmä luettavissa:
<http://www.tem.fi/matkailuntiekartta>. Luettu: 19.3.2015.
- Visit Finland. 2015a. Matkailu on kasvava toimiala. Luettavissa:
<http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>. Luettu: 13.4.2015.
- Visit Finland. 2015b. Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. Julkaistu 2003. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/spontaanit-mielikuvat-suomesta-seitsemaalla-paamarkkina-alueella-euroopassa/>. Luettu: 14.4.2015.
- Visit Finland. 2015c. Visit Finlandin strategia 2015 – 2018. Luettavissa:
<http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/mekin-strategia-2010-2015/>. Luettu: 13.4.2015.
- Visit Finland. 2015d. Visit Finlandin ydintehtävät pähkinänkuoressa. Luettavissa:
<http://www.visitfinland.fi/tama-on-mek/mek-tehtavat/>. Luettu: 19.3.2015.

Liitteet

Liite 1. Haastattelu kysymykset TEM

Peruskysymykset 1 – 6

1. Mitä sinulle tulee ensimmäiseksi mieleen sanasta ”matkailupolitiikka”?
2. Miten kuvaisit Suomen nykyhetken matkailupolitiikkaa SWOT-analyysin mukaisesti? *Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat?*
3. Miltä Suomen matkailupolitiikka näyttää verrattuna Suomen kilpailijamaihin?
4. Miten näet matkailupolitiikan tulevaisuudessa? *Muutos parempaan/huonompaan? Toimintaa kehitetään?*
5. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä asiaa Suomen matkailupolitiikassa?
6. Mikä on mielestäsi oleellisinta matkailupolitiikkaa kehitettäessä? Tärkein asia johon pitäisi satsata?

Jatkokysymykset 7 – 8

Matkailuala on kasvussa ja sen myötä työpaikkoja tulee lisää ja matkailualan osaamisen tarve lisääntyy.

7. Miltä Suomen matkailun nykytila näyttää taloudellisesti nyt ja lähivuosina? *Plussalla/miinuksella?*
8. Kuinka paljon matkailu työllistää väestöämme tällä hetkellä ja miltä kannattavuus näyttää? Entä miten tulevaisuudessa?

Liite 2. Haastattelu kysymykset OKM

Peruskysymykset 1 – 6

1. Mitä sinulle tulee ensimmäiseksi mieleen sanasta ”matkailupolitiikka”?
2. Miten kuvaisit Suomen nykyhetken matkailupolitiikkaa SWOT-analyysin mukaisesti? *Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat?*
3. Miltä Suomen matkailupolitiikka näyttää verrattuna Suomen kilpailijamaihin?
4. Miten näet matkailupolitiikan tulevaisuudessa? *Muutos parempaan/huonompaan? Toimintaa kehitetään?*
5. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä asiaa Suomen matkailupolitiikassa?
6. Mikä on mielestäsi oleellisinta matkailupolitiikkaa kehitettäessä? Tärkein asia johon pitäisi satsata?

Jatkokysymykset 7 – 8

Matkailuala on kasvussa ja sen myötä työpaikkoja tulee lisää ja matkailualan osaamisen tarve lisääntyy.

7. Mitä/minkälaista tietoa/taitoa vaaditaan nykypäivänä matkailualan osaajalta ja sen parissa työskentelevältä?
8. Näyttäisi siltä, että matkailualan koulutuksen aloituspaikkoja on vähennetty muutamassa vuodessa huomasti, miksi näin vaikka osaajia tulevaisuudessa tarvitaan enemmän?

Liite 3. Haastattelu kysymykset MEK

Peruskysymykset 1 – 6

1. Mitä sinulle tulee ensimmäiseksi mieleen sanasta ”matkailupolitiikka”?
2. Miten kuvaisit Suomen nykyhetken matkailupolitiikkaa SWOT-analyysin mukaisesti? *Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat?*
3. Miltä Suomen matkailupolitiikka näyttää verrattuna Suomen kilpailijamaihin?
4. Miten näet matkailupolitiikan tulevaisuudessa? *Muutos parempaan/huonompaan? Toimintaa kehitetään?*
5. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä asiaa Suomen matkailupolitiikassa?
6. Mikä on mielestäsi oleellisinta matkailupolitiikkaa kehitettäessä? Tärkein asia johon pitäisi satsata?

Jatkokysymykset 7 – 8

7. Miten Suomi nähdään mielestäsi kansainvälisillä markkinoilla? *Suomi-kuva maailmalla?*
8. Miten kuvaisit tämän hetkistä matkailustrategiaa? Ja entä tulevaisuudessa? Miten toimitaan nyt ja miten jatkossa?