

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja • Työelämä • 2021:14

Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:14

Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista

Honkanen Antti, Sammalkangas Jatta, Satokangas Pasi

Työ- ja elinkeinoministeriö Helsinki 2021

Julkaisujen jakelu

Distribution av publikationer

**Valtioneuvoston
julkaisuarkisto Valto**

Publikations-
arkivet Valto

julkaisut.valtioneuvosto.fi

Julkaisumyynti

Beställningar av publikationer

**Valtioneuvoston
verkkokirjakauppa**

Statsrådets
nätbokhandel

vnjulkaisumyynti.fi

Työ- ja elinkeinoministeriö

© 2021 tekijät ja työ- ja elinkeinoministeriö

ISBN pdf: 978-952-327-631-4

ISSN pdf: 1797-3562

Taitto: Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto

Helsinki 2021

Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:14		Teema	Yritykset
Julkaisija	Työ- ja elinkeinoministeriö		
Tekijä/t	Honkanen Antti, Sammalkangas Jatta, Satokangas Pasi		
Kieli	suomi	Sivumäärä	106

Tiivistelmä

Matkailuala on merkittävä Suomen kansantaloudelle ja kotimainen kysyntä tuottaa liki 70 prosenttia matkailukysynnästä. Suomalaiset tekevät lähes yhtä monta maksullisessa majoituksessa yöpymisen sisältävää vapaa-ajanmatkaa kotimaahan ja ulkomaille, mutta kasvu kohdistuu ulkomaille. Vuonna 2020 puhjennut koronapandemia korostaa kotimaanmatkailun merkitystä. Selvityksessä tutkittiin kotimaanmatkailun nykytilaa ja potentiaalisia kohderyhmiä sekä laadittiin niiden pohjalta matkailuyritysten tuotekehitystä palvelevia kehittämissuhteita.

Analyysi perustuu 1 000 suomalaiselle tehtyyn kyselyyn ja viiteen asiantuntijahaastatteluun sekä aiempiin matkailutilastoihin ja -selvityksiin. Koronapandemia vaikutti tuloksiin. Tässä selvityksessä ei kuitenkaan keskitytty vain koronan vaikutuksiin vaan tarkasteltiin kotimaanmatkailua pidemmällä aikajänteellä.

Kyselyn perusteella laadittiin viisi erilaista kotimaanmatkailijatyyppeä, joiden tarpeet ja odotukset eroavat keskenään: kaupunkilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät, aktiivilomailijat, nautiskelijat sekä kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneet. Ehdotetut kehittämistoimenpiteet liittyvät kotimaan pakettimatkoihin, hintamielikuvaan, mökkeilijöiden ja kyläilijöiden matkailupalveluihin, sähköisiin markkinointi- ja myyntikanaviin, kotimaanmatkailun huomioarvoon, nuorten aikuisten matkustamiseen sekä etätyöntekoon.

Innovaatiot ja yritysrahoitus -osasto

Asiasanat	matkailu, kotimaanmatkailu, kohderyhmät, matkailuelinkeino, yritykset		
ISBN PDF	978-952-327-631-4	ISSN PDF	1797-3562
Julkaisun osoite	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-631-4		

Den inhemska turismens nuvarande läge och potential – utredning om målgrupper och utvecklingsåtgärder

Arbets- och näringsministeriets publikationer 2021:14**Utgivare**

Arbets- och näringsministeriet

Tema

Företag

Författare

Honkanen Antti, Sammalkangas Jatta, Satokangas Pasi

Språk

finska

Sidantal

106

Referat

Turismen är en viktig sektor för Finlands ekonomi och den inhemska efterfrågan står för nästan 70 procent av efterfrågan på turismtjänster. Finländarna gör nästan lika många fritidsresor med avgiftsbelagd inkvartering i hemlandet som till utlandet, men tillväxten riktas mot utlandet. Coronapandemin som bröt ut 2020 understryker vikten av inhemsk turism. I utredningen undersöktes det nuvarande läget inom den inhemska turismen och de potentiella målgrupperna. Utifrån dessa utarbetades utvecklingsförslag som är till nytta för produktutvecklingen i företagen inom resebranschen.

Analysen grundar sig på en enkät som skickades till 1 000 finländare, på fem expertintervjuer och på tidigare statistik och undersökningar om turism. Även om coronapandemin påverkade resultaten låg utredningens fokus inte bara på effekterna av corona, utan utredningen granskade även den inhemska turismen på längre sikt.

Baserat på enkäten utformades fem olika typer av inhemska turister vars behov och förväntningar skiljer sig åt: stadsturister, besökare och sommarstugeboende, aktiva semesterfirare, njutare och de som är intresserade av kultur och natur. De utvecklingsåtgärder som identifierades har att göra med inrikes paketresor, prisbilden, turisttjänster för sommarstugeboende och besökare, elektroniska kanaler för marknadsförings och försäljning, uppmärksamhet för den inhemska turismen, resor för unga vuxna samt distansarbete.

Avdelningen för innovationer och företagsfinansiering

Nyckelord

turism, inhemsk turism, målgrupper, turistnäring, företag

ISBN PDF

978-952-327-631-4

ISSN PDF

1797-3562

URN-adress<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-631-4>

The current state and potential of domestic tourism – Report on target groups and development measures

Publications of the Ministry of Economic Affairs and Employment 2021:14	Subject	Enterprises
Publisher	Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland	

Authors	Antti Honkanen, Jatta Sammalkangas, Pasi Satokangas	Pages	106
Language	Finnish		

Abstract

Tourism is an important sector for Finland's national economy, and domestic demand accounts for almost 70% of all tourism demand. The number of leisure-time trips Finnish people take with overnight stays in paid accommodation is almost the same in Finland and abroad, but foreign travel is showing a growth trend. The coronavirus pandemic that broke out in 2020 highlights the significance of domestic tourism. The study examined the current state of domestic tourism and potential target groups and, on the basis of these, formulated proposals for the product development of tourism companies.

The analysis is based on a survey of 1,000 Finnish people, five expert interviews and previous tourism statistics and surveys. Even though the coronavirus pandemic affected the results, the study focused not only on the effects of the epidemic but also on domestic tourism over a longer period of time.

Based on the survey, the authors created five different types of domestic travellers with different needs and expectations: urban tourists, those interested in cottages and visiting friends and relatives, active travellers, pleasure seekers, and those interested in culture and nature. The identified development measures relate to domestic package travel, impressions about prices, tourism services for summer cottage visitors, electronic marketing and sales channels, profile of domestic tourism, travel of young adults and remote work.

Innovations and Enterprise Financing

Keywords	Tourism, domestic tourism, target groups, tourism industry, companies		
-----------------	---	--	--

ISBN PDF	978-952-327-631-4	ISSN PDF	1797-3562
-----------------	-------------------	-----------------	-----------

URN address	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-631-4		
--------------------	---	--	--

Sisältö

LUKIJALLE	8
1 Johdanto	9
1.1 Työn taustaa	9
1.2 Työn tavoitteet.....	9
1.3 Toteutus ja aineistot	10
2 Kotimaanmatkailun nykytila	11
2.1 Kotimaanmatkailun nykytilan yleiskuvaus	11
2.2 Ajankohtaisia opinnäytetöitä, kyselyitä ja selvityksiä kotimaanmatkailusta.....	13
2.3 Kotimaanmatkailun koko ja kehitys.....	15
2.4 Kotimaanmatkailun talousvaikutukset	21
3 Kotimaanmatkailun kohderyhmät	25
3.1 Vastaajien tausta.....	25
3.2 Matkustamisen määrät.....	29
3.3 Kotimaanmatkailun kohteet	34
3.4 Syitä ja esteitä kotimaanmatkailulle.....	36
3.5 Vetovoimatekijät, kohdetyypit ja majoittuminen kotimaanmatkalla.....	38
3.6 Kotimaan pakettimatkat.....	42
3.7 Varaus- ja myyntikanavat	44
4 Kotimaan matkailijatyytit	47
4.1 Kaupunkilomailijat.....	53
4.2 Kyläilijät ja mökkeilijät.....	59
4.3 Aktiivilomailijat.....	65
4.4 Nautiskelijat.....	72
4.5 Kulttuurista ja luonnosta nauttivat.....	78
4.6 Lapsiperheet.....	84
5 Asiantuntijahaastattelut	86
5.1 Kohderyhmät kotimaanmatkailussa.....	86
5.2 Kotimaanmatkailijoiden tiedonhaku.....	86
5.3 Kotimaanmatkailijoiden varaus- ja ostokanavat.....	87
5.4 Kotimaanmatkailijoiden majoittuminen.....	88
5.5 Kotimaanmatkailijoiden palvelut ja aktiviteetit.....	88

5.6	Kotimaan pakettimatkojen kysyntä.....	90
5.7	Kotimaanmatkojen kulkutavat.....	91
5.8	Kotimaanmatkailun kohteet ja alueet.....	92
6	Kotimaanmatkailun kohderyhmien tarpeisiin vastaavat kehittämistoimet	93
7	Pohdinta.....	96
	Liitteet	99
	Lähteet.....	101
	Kuvaluettelo	104
	Taulukkuuettelo.....	106

LUKIJALLE

Tämä selvitys kotimaanmatkailun markkinoista, potentiaalista ja kohderyhmistä on toteutettu työ- ja elinkeinoministeriön toimeksiannosta. Julkaisun sisällöstä vastaavat kirjoittajat, eikä tekstisisältö välttämättä edusta työ- ja elinkeinoministeriön näkemystä. Selvityksen toteuttajalla, Lapin ammattikorkeakoululla, on runsaasti osaamista ja kokemusta matkailuun liittyvästä selvitystyöstä. Selvityksen vastuuhenkilö, professori, VTT Antti Honkanen on Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin johtaja. Honkasen erikoistumisalueisiin kuuluvat matkailun tutkimus ja kehittäminen sekä määrälliset tutkimusmenetelmät. Jatta Sammalkangas työskentelee projektisuunnittelijana Lapin ammattikorkeakoulussa erikoistumisaloinaan digiajan asiakaskokemus ja matkailualan mikroyritykset. Sammalkangas toimii myös maaseutumatkailuyrittäjänä. Pasi Satokangas työskentelee projektisuunnittelijana Lapin ammattikorkeakoulussa erikoistumisaloinaan matkailun talousvaikutukset ja muu matkailuun liittyvä selvitys- ja kehitystoiminta. Hankkeen ohjausryhmään kuuluivat Ida Honkanen, työ- ja elinkeinoministeriö (puheenjohtaja); Pasi Satokangas, Lapin ammattikorkeakoulu (sihteeri); Pekka Antila, Oy Aurinkomatkat – Suntours Ltd Ab, Antti Honkanen, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, Pekka Huttunen, Lomarengas Oy, Mikko Kiviluoma, Powerpark, Raija Komppula, Itä-Suomen yliopisto, Hannu Komu, Suoma ry, Jaakko Löppönen, Visit Karelia Oy ja Marja Tiittanen, Suomen matkailijayhdistys ry. Kiitämme ohjausryhmän jäseniä aktiivisesta ja rakentavasta työstä selvityksen tukena.

Antti Honkanen, Jatta Sammalkangas, Pasi Satokangas
Tammikuu 2021

1 Johdanto

1.1 Työn taustaa

Kotimaiset asiakkaat ovat matkailuelinkeinon merkittävä kohderyhmä Suomessa. Vuonna 2019 toteutui noin 16 miljoonaa kotimaista yöpymistä, mikä merkitsee 69 prosentin osuutta kaikista majoitusliikkeiden yöpymisistä. Kotimaanmatkailun kehittämistarpeisiin havahduttin jo aikaisemmin (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019), mutta covid-19-pandemian aikana kotimaanmatkailun merkitys korostui entisestään. Vuoden 2020 lokakuun loppuun mennessä kertyneistä yöpymisistä 83 prosenttia muodostui kotimaanmatkailusta. (Tilastokeskus 2020a.) On vaikea arvioida, missä vaiheessa matkailu toipuu pandemiasta ja mitkä ovat kriisin pysyvämmät vaikutukset matkustamiseen. Selvää on, että maamme matkailuyritykset tarvitsevat jatkossakin kotimaisia asiakkaita. Kriisi kuitenkin korosti kotimaanmatkailun merkitystä ja tarvetta palvella tätä asiakasryhmää parhaalla mahdollisella tavalla.

Kotimaanmatkailun keskeiset vetovoimatekijät liittyvät muun muassa vastuullisuuteen ja turvallisuuteen. Luonto ja erilaiset aktiviteetit kiinnostavat kotimaanmatkailijoita, kuten tyypillisesti myös Suomeen saapuvia ulkomaanmatkailijoita. Yksi kotimaanmatkailun yleisistä piirteistä on mökkilomailu, usein omalla mökillä. Kotimaanmatkailun etuna pidetään myös helppoutta ja lyhyempiä matkoja. Covid-19-pandemia muutti kysynnän painotusta ainakin hetkellisesti kotimaanmatkailun suuntaan. Monet matkailutuotteista on kuitenkin suunniteltu ja hinnoiteltu ulkomaisille matkailijoille sopiviksi. Kotimaanmatkailun nykytilaa voisi luonnehtia etsikkoaikana, jolloin kiinnostusta ja kysyntääkin on runsaasti, mutta myös selvää kasvupotentiaalia on olemassa. Kotimaanmatkailu on jo ennestään laajaa, mutta suuntauksat kuten vastuullisuus, sekä toisaalta covid-19-pandemia, ovat avanneet kotimaanmatkailulle mahdollisuuden päästä aiempaa suurempaan asemaan matkailukentässä.

1.2 Työn tavoitteet

Selvityksen tarkoituksena oli tunnistaa kotimaanmatkailun keskeiset kohderyhmät, joille matkailualan yritykset voivat kehittää tuotteita ja palveluita. Selvityksessä avataan tunnistettujen kohderyhmien tarpeisiin vastaavia kehittämistoimia sekä kotimaan matkustusmotivaatioon ja -päätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Selvityksessä tuodaan myös esille kotimaan matkailumarkkinoiden koko ja potentiaali. Työ toteutettiin tilaajan tarjouspyynnössä esittämän ohjeistuksen pohjalta tiiviissä yhteistyössä tilaajan ja tilaajan nimeämän ohjausryhmän kanssa.

Kuten kaikissa selvityksissä, käytetyt menetelmät ja aineistot asettavat rajoituksia tuloksiin. Tämä selvitys pohjautuu lomakehaastatteluun, johon osallistui 1 000 suomalaista. Aineisto on edustava, mutta esimerkiksi vasta vahvistumassa olevat trendit eivät välttämättä siitä paljastu. Myös kysymyksenasettelu asettaa omat rajoituksensa. Kysymyksiä oli matkojen määristä, syistä ja esteistä valita kotimaanmatka, kiinnostuksen kohteista, kohdetyypeistä, kiinnostuksesta pakettimatkoihin sekä tiedonhausta ja varauskäytännöistä. Tuloksia tarkasteltaessa ohjausryhmän keskusteluissa nostettiin esiin, että esimerkiksi ryhmä- ja urheilumatkoja ei ole kysymyksissä huomioitu, vaikka niiden merkitys kotimaanmatkailussa on huomattava. Myöskään rahankäyttöä, viipymää tai kyselyyn vastaajan tietämystä kotimaan matkailutarjonnasta ei tässä selvityksessä kysytty – lomakkeen pituus asettaa rajoituksia sille, mitä yhdessä tutkimuksessa voidaan kysyä.

1.3 Toteutus ja aineistot

Kotimaanmatkailun markkinoiden koon selvittämiseksi käytettiin lähinnä tilastoihin, selvityksiin ja aiempaan tutkimukseen perustuvaa tietoa. Tärkeimpiä tilastolähteitä on Tilastokeskuksen majoitustilasto, joka kattaa yöpymiset niissä majoitusliikkeissä, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa.

Kotimaanmatkailun kohderyhmien ja potentiaalın selvittämiseksi toteutettiin 1 000 suomalaiselle kysely, jonka avulla kerättiin uutta tietoa erilaisista matkailuun liittyvistä asenteista ja matkasuunnitelmista. Kyselytieto kerättiin Bilendi Oy:n ylläpitämässä paneelissa ajanjaksolla 17.–21.11.2020. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat 18–75-vuotiaat suomalaiset ja otos kiintiöitiin kansallisesti edustavaksi sukupuolen, iän ja alueen mukaan.

Kotimaanmatkailua koskevan ymmärryksen lisäämiseksi järjestettiin lisäksi viisi asiantuntijahaastattelua. Haastateltavat työskentelevät lähinnä erilaisissa matkailun kehittämisen ja edistämisen tehtävissä. Yksi haastateltavista on erikoistunut yhteiskunnallisen alan tutkimukseen erityisesti taloustieteen näkökulmasta.

2 Kotimaanmatkailun nykytila

2.1 Kotimaanmatkailun nykytilan yleiskuvaus

Kotimainen matkailu tuotti 70 prosenttia matkailun kokonaiskysynnästä vuonna 2018 mukaan luettuna kotimainen vapaa-ajan matkailukysyntä ja muu matkailukysyntä (sis. työmatkat, omat mökit), sekä suomalaisten ulkomaanmatkojen kotimaahan jäävä osuus. Kotimainen matkailukysyntä on kasvanut viimeisten 10 vuoden ajan, ja on arvoltaan yli 10 miljardia euroa. Tästä 8,6 miljardia euroa muodostuu vapaa-ajan matkailusta ja 2,2 miljardia euroa muusta kysynnästä. Kotimaisen vapaa-ajan matkailun osuus matkailun kokonaiskysynnästä oli 55 prosenttia. Kotimainen muu matkailukysyntä (sis. korvatut työmatkat ja omat mökit), sekä suomalaisten ulkomaanmatkojen kotimaahan jäävä osuus puolestaan muodosti 14 prosenttia matkailun kokonaiskysynnästä. (Visit Finland 2018a.) Ulkomaanmatkailu tuo maahamme tärkeää vientituloa, mutta kattaa kuitenkin pienemmän osan matkailukysynnästä. Vaikka kotimaisen ja ulkomaisen kysynnän merkitys vaihtelee eri puolella Suomea, kotimaanmatkailu saa kuitenkin koko maata tarkastellen aikaan suurimman osan matkailukysynnästä tuoden merkittävää tuloa monille alueille ja yrityksille.

Koko maassa tehtiin vuoden 2019 aikana kotimaisten matkailijoiden toimesta 29 miljoonaa yön yli matkaa, joista noin kaksi kolmasosaa ilmaismajoituksessa. Kotimaanmatkojen yleisin lähtöalue oli Länsi-Suomi, toiseksi yleisin pääkaupunkiseutu. Etelä-Suomi pois lukien pääkaupunkiseutu oli puolestaan kolmanneksi yleisin lähtöalue. Kokonaisuudesta vapaa-ajan matkoja oli vajaat 26 miljoonaa ja loput eli noin 3,6 miljoonaa työmatkoja. (Tilastokeskus 2020b,c)

Suosituimpia vapaa-ajan kotimaanmatkan kohteita vuonna 2019 olivat Uusimaa, Pirkanmaa sekä Pohjois-Pohjanmaa. Erityisesti suuret kaupungit, kuten Helsinki, Tampere ja Turku vetivät kotimaanmatkailijoita (Tilastokeskus 2020b). Lappiin tehtiin vuonna 2019 noin 670 000 yöpymisen maksullisessa majoituksessa sisältävää kotimaan vapaa-ajan matkaa. Ilmaismajoitukseen Lappiin tehtiin puolestaan yli miljoona (1,06) matkaa vuonna 2019. Uudellemaalle matkustettiin maksullisessa majoituksessa vietetylle yön yli kestäneelle kotimaan vapaa-ajan matkalle liki 1,5 miljoonaa kertaa, ilmaismajoitukseen vastaavasti yli kolme miljoonaa kertaa. Etelä- ja Pohjois-Karjalaan matkustettiin vuonna 2019 maksullisen majoituksen yön yli kestäneelle vapaa-ajan matkalle yhteensä hieman alle puoli miljoonaa kertaa. Ilmaismajoitukseen Etelä- ja Pohjois-Karjalaan tehtiin yli 1,3 miljoonaa matkaa. Pirkanmaalle matkoja tehtiin maksulliseen majoitukseen liki 800 000 ja ilmaismajoitukseen melkein kaksi miljoonaa (1,9). Varsinais-Suomeen maksullisen majoituksen

yön yli kestäneitä vapaa-ajan kotimaan matkoja tehtiin yli puoli miljoonaa ja ilmaismajoituksessa yövyttiin 1,7 miljoonalla matkalla. (Tilastokeskus 2020d.)

Alueittain on nähtävissä vaihtelua kysynnässä vuodenaikojen ja loma-aikojen mukaan, kesälomalla eteläisen ja keskisen Suomen sekä Länsi-Suomen ja Ahvenanmaan vetäessä matkailijoita, Lapissa taas perinteisesti kevätseurongin houkutellessa kotimaisia matkailijoita. Yleisesti koko maassa heinäkuu on vilkkain matkustuskuukausi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Kotimaanmatkojen keskimääräinen viipymä vuonna 2019 oli 2,8 yötä. Maksullisen majoituksen matkoilla viipymä oli 2,4 yötä ja ilmaismajoituksen matkoilla 3 yötä. Vapaa-ajan matkojen keski viipymä oli 2,9 yötä ja työmatkojen 2 yötä. (Tilastokeskus 2020e.)

Koko matkailun kenttä muuttui vuonna 2020 maailmanlaajuisen covid-19-pandemian myötä. Vaikka pandemia osui erityisesti kansainväliseen matkailuun, sen vaikutukset ulottuivat myös liikkumiseen valtioiden sisällä. Kotimaisen matkailukysynnän arvioitiin supistuvan 18–21 prosenttia vuonna 2020, mikä merkitsee 1,6–1,9 miljardin euron vähenemistä (Valtioneuvosto 2020). Helmikuussa 2021 julkaistu ennakkotieto tukee arvioissa esitettyjä lukuja (Valtioneuvosto 2021).

Pandemian levitessä maaliskuussa 2020 kotimaisia yöpymisiä oli 44 prosenttia vähemmän verrattuna edelliseen vuoteen. Toistaiseksi pahin lasku yöpymisissä nähtiin huhtikuussa, jolloin yöpymisten määrä oli 86 prosenttia pienempi verrattuna edelliseen vuoteen. Heinäkuussa kotimaanmatkailu oli käytännössä edellisen vuoden tasolla, mutta syksyä kohti tilanne huononi jälleen. Marraskuussa yöpymisiä oli noin kolmannes vähemmän verrattuna vuoden taakse. (Tilastokeskus 2020a.)

Vuoden 2020 touko-elokuussa suomalaiset tekivät 9,7 miljoonaa yöpymisen sisältänyttä kotimaan vapaa-ajanmatkaa. Näistä ilmaismajoitusmatkoja oli 7,2 miljoonaa. Maksullisessa majoituksessa yövyttyä vapaa-ajan matkoja tehtiin 2,5 miljoonaa. Suosituimmat matkakohteet sijaitsivat Uudellamaalla, Pohjois-Pohjanmaalla ja Lapissa. Edellisvuoden touko-elokuuhun verrattuna maksullisen majoituksen sisältäneitä kotimaanmatkoja tehtiin viidennes vähemmän tänä vuonna. Sekä omilla että vuokratuilla mökeillä tapahtuneet yöpymiset puolestaan lisääntyivät lähes puolitoistakertaisiksi verrattuna vuoteen 2019. (Tilastokeskus 2020f.) Kotimaanmatkailusta voitiin puhua kasvavana trendinä jo aiemmin, mutta erityisesti covid-19-pandemia muutti nopeasti matkailuun liittyvää julkista keskustelua ja nosti esiin erilaisia selvitys- ja kehittämistarpeita. Työ- ja elinkeinoministeriö toteutti vuonna 2020 ensimmäistä kertaa matkailun alueorganisaatioille tarkoitetun kilpailun rahoitushaun alueiden matkailuelinkeinon elpymisen edistämiseksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020).

2.2 Ajankohtaisia opinnäytetöitä, kyselyitä ja selvityksiä kotimaanmatkailusta

Osaltaan matkailun selvitystarpeeseen vastaavat erilaiset opinnäytetyöt. Kotimaanmatkailua käsitteleviä opinnäytetyötä on viime vuosien aikana tehty muun muassa tietyistä kohteista ja alueista, luksuslomailusta, vastuullisuudesta ja luontomatkailusta. Laiho ja Schütz (2019) tutkivat Helsinkiä staycation-kohteena, joka liittyy myös vastuulliseen matkailuun ja lähimatkailuun. Yhteistyössä Reilun matkailun yhdistyksen kanssa toteutetussa kyselyssä (N=63) selvisi, että staycation-termi oli tuttu vain alle puolelle vastaajista ja termin tunteista noin 40 prosenttia olivat kokeilleet staycation-tyylistä lomailua Helsingissä. Opinnäytetyön mukaan lähimatkailun mahdollisuuksia ja vastuullisuutta tulisivin korostaa. (Laiho & Schütz 2019.)

Niemi ja Örrri (2020) tutkivat opinnäytetyössään suomalaisten luksusmatkailijoiden käsityksiä suomalaisista luksusmatkailupalveluista. Suomalaisen luksusmatka suuntautuu pääosin ulkomaille, koska suomalaiset luksusmatkailupalvelut koetaan puutteellisina ja korkeahintaisina. Suomalaisen luksusmatkailupalveluiden markkinointi on myös suunnattu pääosin ulkomaalaisille asiakkaille. Haastatteluissa (N=6) laatu, yksityiskohdat, tasokas asiakaspalvelu, elämyksellisyys ja mielihyvän tunne olivat luksukselle asetettuja määreitä. Kohteina esimerkiksi Lappi ja Levi, Koli, Saimaan alue, Turku ja Naantali, rannikkoseutu sekä Helsinki nousivat potentiaalisina luksusmatkailukohteina Suomessa. (Niemi ja Örrri 2020.)

Keinänen (2020) tutki opinnäytetyössään maaliskuussa 2020 koronapandemian vaikutuksia helsinkiläisten matkailuun kesällä 2020. Kyselyssä (N=353) selvisi, että koronarajoitukset etenkin Uudenmaan osalta vaikuttivat helsinkiläisten matkasuunnitelmiin ja lomasuunnitelmia lykättiin kyselyn teon ajankohtana. Vastaajat aikoivat matkustaa kotimaassa tai ainakin lähialuilla ja paikallisesti. (Keinänen 2020.)

Myös erilaiset organisaatiot ja toimijat teettivät kyselyitä ja selvityksiä koronapandemian aiheuttamien muutosten takia. Vakuutusyhtiö If toimeksiantoi kyselytutkimuksen kesällä 2020 YouGov Finlandille liittyen lomamatkailuun kesällä 2020. Sähköiseen kyselyyn vastasi YouGovin kuluttajaneelissa 1 005 kohderyhmään kuulunutta suomalaista. Tästä kyselystä selvisi, että suomalaisista puolet on muuttanut koronatilan takia matkasuunnitelmiaan ja kotimaanmatkailussa mökkeily kiinnostaa eniten. Myös kotimaan kaupunkikohteet ja luontokohteet kiinnostivat vastaajia. Matkakohteen valintaan vaikutti yli 70 prosentilla huolenaiheet matkustamisesta, yli puolella tästä epidemiat ja pandemiat, 50 prosentilla terrorismi ja liki 50 prosentilla ympäristön tärveltyminen. Matkailun vaikutuksen ilmastomuutoksen kertoi huolenaiheekseen liki 40 prosenttia kyselyyn vastanneista. (If 2020.)

Syyskuussa 2020 MTK ry:n ja Lomalaidun ry:n maaseutumatkailuyrityksille tekemän kyselyn mukaan lähes kaksi kolmasosaa vastanneista 41 yrityksestä uskoi koronan vaikuttavan kaikesta huolimatta maaseutumatkailua nostavasti kotimaanmatkailun osalta. Vaikka kyselyyn vastanneista yrityksistä liikevaihto oli laskenut lähes kaikilla, nähtiin väljyys, luonto, turvallisuus ja asiakkaiden saamat hyvät aiemmat kokemukset yrityksistä niiden vahvuuksina myös tulevaisuudessa. (MTK 2020.)

Hyvinvointimatkailusta on tuotettu oma selvityksensä osana kulttuurimatkailun strategiaa kansainvälisillä matkailumarkkinoilla (Visit Finland 2016). Työ- ja elinkeinoministeriön (2019) selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista nosti esille selkeitä kehittämiskohteita sekä kotimaanmatkailun kansallisen koordinaation tarpeen. Selvityksessä luontomatkailu ja lähimatkailu nähtiin kotimaanmatkailua suosivina trendeinä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys Suoma ry:n keväällä 2019 teettämässä kyselyssä kiinnostus paikallisuuteen ja ilmastoystävällisyys olivat vastaajien nimeämiä tärkeimpiä syitä kotimaanmatkailun lisäämiseen. Suoma ry:n selvityksen mukaan vastaajista 74 prosenttia aikoi matkustaa kotimaassa 2019 kesällä ja erityisesti 18–24-vuotiaat ilmoittivat jo lisänneensä kotimaanmatkailua. (Suoma ry 2020.) 100 syytä matkailla Suomessa -kampanja on Suoma ry:n toteuttama kotimaanmatkailun edistämiskampanja, joka on toteutettu jo neljä kertaa vuodesta 2017 lähtien. (Suoma ry 2020; Yrittäjät.fi 2020.) Suoma ry:n maaliskuussa ja kesäkuussa 2020 tilaamista kyselytutkimuksista kävi ilmi, että kotimaanmatkailun trendeinä jatkuvat paikallisuus ja vastuullisuus. Koronapandemian vaikutuksesta myös halu tukea paikallista yrittäjää ja ylipäänsä halu matkustaa kotimaassa nousivat esiin vastauksissa (100syytä.fi).

Haaga-Helina ja Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n toukokuussa 2020 noin tuhannelle suomalaiselle tehdyn kyselytutkimuksen perusteella liki 60 prosenttia vastaajista piti tärkeänä lomakohteen ja majoituksen hyvää hygieniatasoa, ja sitä ettei kohteessa ole vakavia tartuntatauteja. Liki puolet piti tärkeänä mahdollisuutta päästä kohteesta nopeasti kotiin. Kyselyn mukaan kiinnostavimpina lomavaihtoehtoina pidettiin lepo- ja rauhoittumislomaa, mökkilomaa ja luontolomaa. Yli puolet vastaajista piti Suomea potentiaalisena matkakohteena, mikä tarkoittaa 2,9 miljoonaa kotimaanmatkailijaa. (Haaga-Helina 2020.)

Lapland Hotelsin syys-lokakuussa 2020 toteuttamassa kyselytutkimuksessa (N=780) selvitettiin kotimaanmatkailijoiden mielenkiinnon kohteita Lappi-lomallaan. Niitä olivat luontoon liittyvät elämykset ja kokemukset, kuten muun muassa lumi, revontulet, eläimet, hiihto, laskettelu, moottorikelkkailu ja husky- ja poroajelut. Suomalaista matkailijaa siis kiinnostavat kyselyn mukaan samat elämykset kuin ulkomaalaista asiakasta, mutta palvelut pitää konseptoida ja hinnoitella eri tavalla. Suomalainen asiakas

haluaa yksinkertaisempaa sisältöä eikä kaikilla lisäpalveluilla ole tarvetta. Esimerkiksi ulkovaatteiden tarjoaminen tai kuljetukset harvoin koskettavat kotimaista matkailijaa. (Palokangas 2020.)

Ylläksellä järjestettiin osana Ylläs ympärivuotiseksi -hanketta kesällä 2020 kysely, johon vastasi 832 vierailijaa. Kolarista tai lähikunnista saapuneet rajattiin pois kyselystä. Käytännössä vierailijat edustivat kotimaisia matkailijoita. Ylläksen kesäkauden tyypillinen asiakas oli omalla autolla Etelä-Suomesta puolison tai muun seuralaisen kanssa matkustava hyvätuloinen ja korkeasti koulutettu henkilö. Hän majoittuu mielellään mökissä, lomailee keskimäärin viikon, kuluttaa rahaa tuona aikana 400–500 euroa/ henkilö ja saapuu luonnon ja rauhallisuuden vuoksi, mutta arvostaa myös palvelujen läheisyyttä. Vähittäiskaupan ja ravintolapalveluiden ohella Ylläksellä vierailleet suosivat useimmin vuokrauspalveluja, matkamuistoliikkeitä ja gondolijaljuja Ylläksen huipulle. Ulkoaktiviteeteista suosituin oli kävely, sisäaktiviteeteista kylpylä, eräharrastuksista patikointi/ vaellus, hyvinvointiaktiviteeteista revontulien katselu ja kulttuurielämyksistä kesäteatteri. Kyselyn vastausten perusteella muodostettiin kohderyhmät, joita olivat luonnonläheiset aktiivilomailijat, lyhyesti lomailleet liikuntaintoiset, passiivisemmat rentoutujat, monipuolisten aktiviteettien kaipaajat sekä tapahtumista ja ravintoloista kiinnostuneet. Ryhmistä suurin oli luonnonläheiset aktiivilomailijat, johon kuului 30 prosenttia vastaajista. On huomattava, että kaikissa ryhmissä tuli selvästi esille kiinnostus luontoa kohtaan. (Sandqvist, Myllymäki, Stolze 2020.)

2.3 Kotimaanmatkailun koko ja kehitys

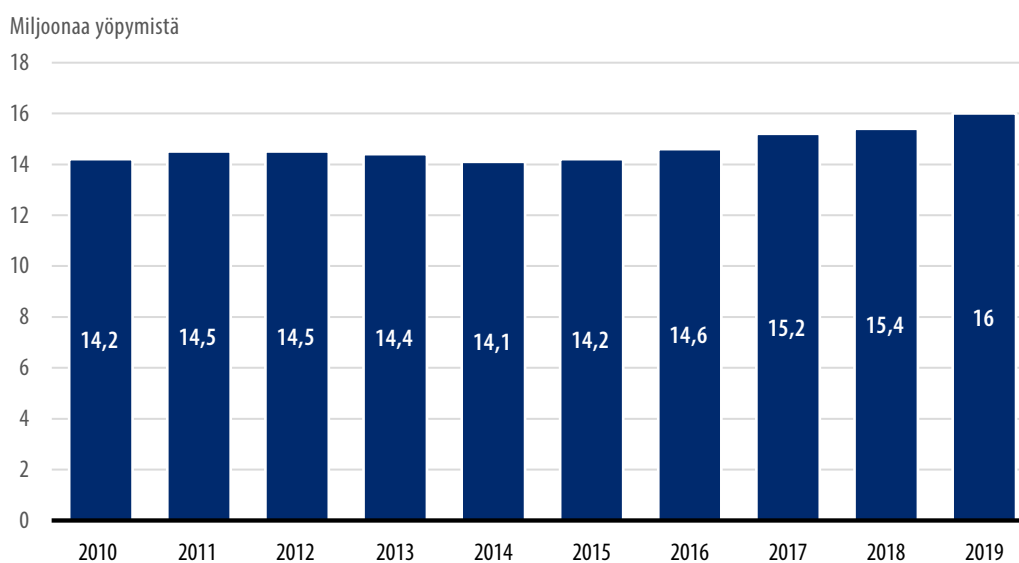
Tilastokeskuksen majoitustilastoon kerätään tiedot kaikista niistä majoitusliikkeistä, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa. Majoitustilaston mukaan Suomessa toteutui vuonna 2019 yhteensä 16 miljoonaa kotimaista yöpymistä (Tilastokeskus 2020g).

Suomalaisten matkailu -tilaston mukaan kotimaisia yöpymisiä maksullisessa majoituksessa vuonna 2019 oli 23 miljoonaa (Tilastokeskus 2020h). Lukujen ero johtunee muun muassa siitä, että Suomalaisten matkailu -tilastossa yöpymisiin lasketaan mukaan myös yli yön tapahtuva matkustaminen julkisissa kulkuvälineissä (lentokone, bussi, yms.), vaikka muita yöpymisiä ei matkalla olisikaan. Suomalaisten matkailu -tutkimus perustuu suomalaisille tehtyyn kyselyyn.

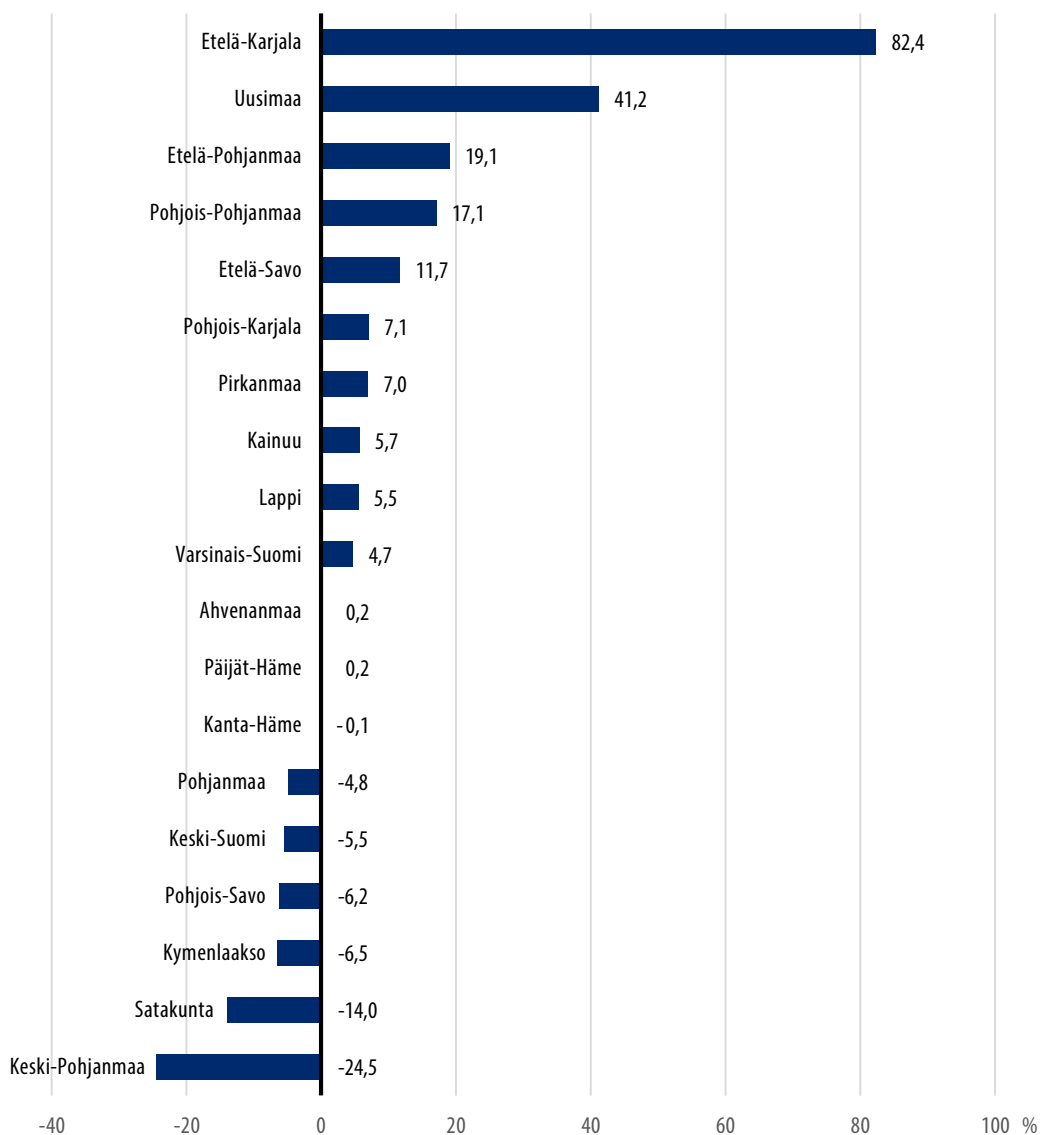
Kuvasta 1 havaitaan, että kotimaiset yöpymiset ovat lisääntyneet kymmenen viimeisen vuoden aikana noin kahdella miljoonalla. Vuosina 2013 ja 2014 kehitys oli negatiivinen, mutta neljä viimeistä vuotta ennen covid-19-pandemian puhkeamista edustavat kasvun aikaa. Kotimaisten matkailijoiden keskimääräinen viipymä on tarkastelun jokaisena vuotena 1,8 yötä. Kotimaanmatkailun kasvu tarkasteluvälillä oli 12,6 prosenttia, kun samaan

aikaan ulkomaisten yöpymisten kasvu oli 41 prosenttia. Ulkomaisten yöpymisiä toteutui vuonna 2010 noin viisi miljoonaa ja vuonna 2019 lähes 7,1 miljoonaa. (Visit Finland 2020a.)

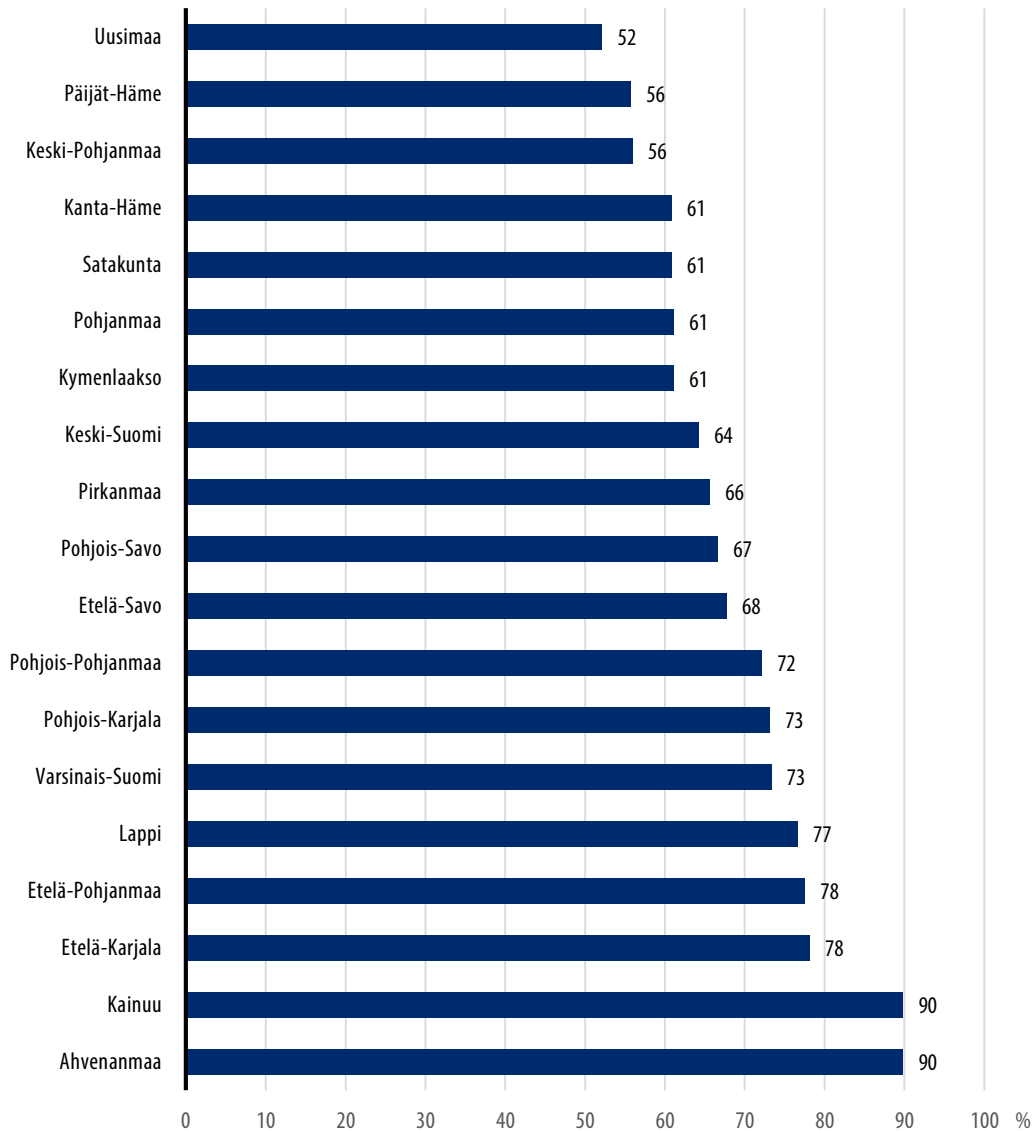
Kuva 1. Kotimaiset yöpymiset koko maa



Kuvassa 2 on esitetty kotimaisten yöpymisten kehitys maakunnittain, vertailuvuosina 2010 ja 2019. Hieman yli puolet maakunnista on onnistunut houkuttelemaan enemmän kotimaanmatkailijoita tarkasteluvuosien välillä. Kolmessa maakunnassa kotimaanmatkailu on pysynyt käytännössä ennallaan, kun taas kuudessa maakunnassa on havaittavissa yöpymisten vähenemistä. Erityisen selvästi yöpymiset ovat vähentyneet Keski-Pohjanmaalla. (Tilastokeskus 2020g.)

Kuva 2. Kotimaisten yöpymisten muutos maakunnittain % 2010–2019

Vapaa-ajan yöpymisten osuus kaikista kotimaisista yöpymisistä on esitetty maakunnittain kuvassa 3. Vapaa-ajan matkojen sekä muiden matkojen, käytännössä työmatkojen, suhteissa on suurta vaihtelua maakuntien välillä. Uudellamaalla vapaa-ajan yöpymisiä on noin puolet kaikista, kun taas Kainuussa ja Ahvenmaalla noin 90 prosenttia yöpymisistä muodostuu vapaa-ajan matkalla. (Visit Finland 2020b).

Kuva 3. Kotimaisten vapaa-ajan yöpymisten osuus % kaikista kotimaisista yöpymisistä maakunnittain 2019

Suomalaiset tekivät vuonna 2019 yhteensä 29 320 000 yöpymisen sisältävää matkaa. Näistä 18 340 000 matkaa tukeutui ilmaismajoitukseen. Suurimassa osassa kotimaan vapaa-ajan matkoista ei yövytä maksullisissa majoitusliikkeissä, vaan esimerkiksi omalla mökillä tai sukulaisten ja tuttavien luona.

Majoitustilaston mukaan kotimaan majoitusliikkeissä toteutui 16 miljoonaa kotimaista yöpymistä vuonna 2019. Majoitustilasto ei kata pieniä majoitusliikkeitä, joissa on alle 20 vuode- tai sähköpistokkeella varustettua matkailuauto- tai vaunupaikkaa (Tilastokeskus 2020g). Pienissä majoitusliikkeissä toteutuu kuitenkin erilaisten arvioiden mukaan

varsin huomattavia määriä yöpymisiä. Taulukossa 1 on esitetty arvio kotimaisen rekisteröimättömän yöpymisen määrästä vuonna 2019. Laskelman perustietona on rekisteröityjen yöpymisten määrä maakunnittain (Tilastokeskus 2020g.) Lisäksi on käytetty arvioita rekisteröimättömän majoituksen suhteellisesta osuudesta maakunnittain (Peräkääly 2005, 26–52). Rekisteröimätön majoitus on laskettu rekisteröityjen yöpymisten pohjalta hyödyntäen aiemmassa selvityksessä muodostettua arviota rekisteröimättömän majoituksen osuudesta. Taulukosta 1 havaitaan, että kotimaisten rekisteröityjen yöpymisten lisäksi arvion mukaan toteutui noin miljoona rekisteröimätöntä yöpymistä pienissä majoitusliikkeissä. On huomioitava, että arvio rekisteröimättömän majoituksen osuudesta on vanha ja arvioissa esitetty suhteellinen osuus on laskettu sekä kotimaisen että ulkomaisen kysynnän pohjalta. Tuloksiin tulee siten suhtautua huomattavalla varauksella.

Taulukko 1. Rekisteröimätön majoitus pienissä majoitusliikkeissä maakunnittain

Maakunta	Kotimaiset rekisteröidyt yöpymiset 2019	Rekisteröimättömien yöpymisten osuus %	Rekisteröimättömiä yöpymisiä	Yöpymisiä yhteensä
Uusimaa	3 815 636	0,6 %	22 894	3 838 530
Varsinais-Suomi	1 048 035	7,4 %	77 555	1 125 590
Kanta-Häme	350 280	5,9 %	20 667	370 947
Päijät-Häme	483 423	6,2 %	29 972	513 395
Kymenlaakso	245 090	7,9 %	19 362	264 452
Etelä-Karjala	514 202	3,6 %	18 511	532 713
Satakunta	334 663	8,7 %	29 116	363 779
Pirkanmaa	1 378 190	4,7 %	64 775	1 442 965
Keski-Suomi	924 643	8,1 %	74 896	999 539
Etelä-Pohjanmaa	696 127	8,7 %	60 563	756 690
Pohjanmaa	315 811	4,4 %	13 896	329 707
Etelä-Savo	534 475	11,6 %	61 999	596 474
Pohjois-Savo	757 050	7,5 %	56 779	813 829
Pohjois-Karjala	434 809	16,9 %	73 483	508 292
Kainuu	894 046	5,9 %	52 749	946 795
Keski-Pohjanmaa	122 419	8,3 %	10 161	132 580
Pohjois-Pohjanmaa	1 525 728	8,6 %	131 213	1 656 941
Lappi	1 494 471	9,5 %	141 975	1 636 446
Ahvenanmaa	170 565	7,3 %	12 451	183 016
YHTEENSÄ	16 039 663		973 015	17 012 678

Yksityinen majoitusvuokraus erilaisten alustapalvelujen kautta on muodostunut suosituksi 2010-luvun loppupuolella. Suomalaiset yöpyivät arvion mukaan vuoden 2019 aikana 975 043 kertaa yksityisen vuokraamassa majoituksessa. Arvio pohjautuu Airbnb- ja Vrbo-majoituksesta koostettuun tietoon alan kokonaismyynnistä suhteessa majoitusliikkeiden myyntiin. (Tak Research 2020.) Laskelmassa on oletettu, että majoitusmyynnin ja yöpymisten välinen suhde on sama majoitusliikkeiden ja yksityisvuokrauksen välillä. Laskelmassa on myös oletettu, että kotimaisten yöpymisten osuus kokonaisuudesta on yksityisvuokrauksessa sama, kuin tilastoiduissa majoitusliikkeissä tapahtuvissa yöpymisissä. On huomattava, että arvio ei kata kaikkea yksityisvuokrausta, jonka kokonaisvaltainen selvittäminen olisi erittäin työlästä.

Tilastokeskus on kerännyt vuodesta 2018 lähtien tietoja majoitusvälittäjiltä mökkivuokrauksen määrästä. Majoitusvälityssivustojen verkkoharavointiin perustuva kokeellinen tilasto sisältää tietoja sekä yritysten että yksityisten vuokraamista kohteista. Vuokramökeissä tehtiin vuonna 2019 tilaston mukaan 2 109 348 kotimaisten yöpymistä. Vuoden 2020 kahdeksan ensimmäisen kuukauden aikana mökeissä oli yöytytty noin 100 000 kertaa edellisvuotta enemmän. Tämä siitä huolimatta, että covid-19-pandemian ja sen seurausvaikutusten johdosta maaliskuussa ja huhtikuussa yöpymismäärät olivat vähentyneet. Huhtikuussa yöpymisiä oli vain hieman yli 10 prosenttia vuoden 2019 vastaavaan aikaan verrattuna. Kesä-elokuun ajan mökkiyöpymisten määrä oli puolestaan jopa 50 prosenttia suurempi. (Tilastokeskus 2020i.)

Yöpyjien ohella on huomioitava päiväkävijät, mikäli pyritään luomaan kattava kuva matkailijoiden kokonaismäärästä. Päiväkävijöiden selvittämiseksi on olemassa useita eri tapoja, joista kaikille on yhteistä se, että ne perustuvat arvioon. Tilastokeskus määrittelee päiväkävijän seuraavasti:

”Päiväkävijä (same-day visitor) on matkailija, joka ei yövy matkan aikana eikä matkan kohteessa maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kotimaan päiväkävijä on kotimaanmatkailija, joka ei yövy matkan kohteena olevassa paikassa asuinmaassaan.” (Tilastokeskus s.a)

Tutkimuskirjallisuuden perusteella päiväkävijöiden määrä matkailijoiden kokonaismatkailijamäärästä on noin 30–40 prosenttia (Kauppila 2001, 48–51). Suomalaiset tekivät kotimaassa vuonna 2019 yhteensä 29 320 000 yön yli kestävä matkaa. Voidaan siis arvioida, että suomalaisten tekemien kotimaan päivämatkojen määrä samana aikana oli noin 9–12 miljoonaa. On korostettava, että kyse on monia epävarmuustekijöitä sisältävästä arviosta.

Kotimaanmatkailun kasvu viime vuosina johtune osin erilaisista vastuullisuuteen liittyvistä trendeistä, kuten lähimatkailun suosion kasvamisesta. Ulkomaanmatkoilla

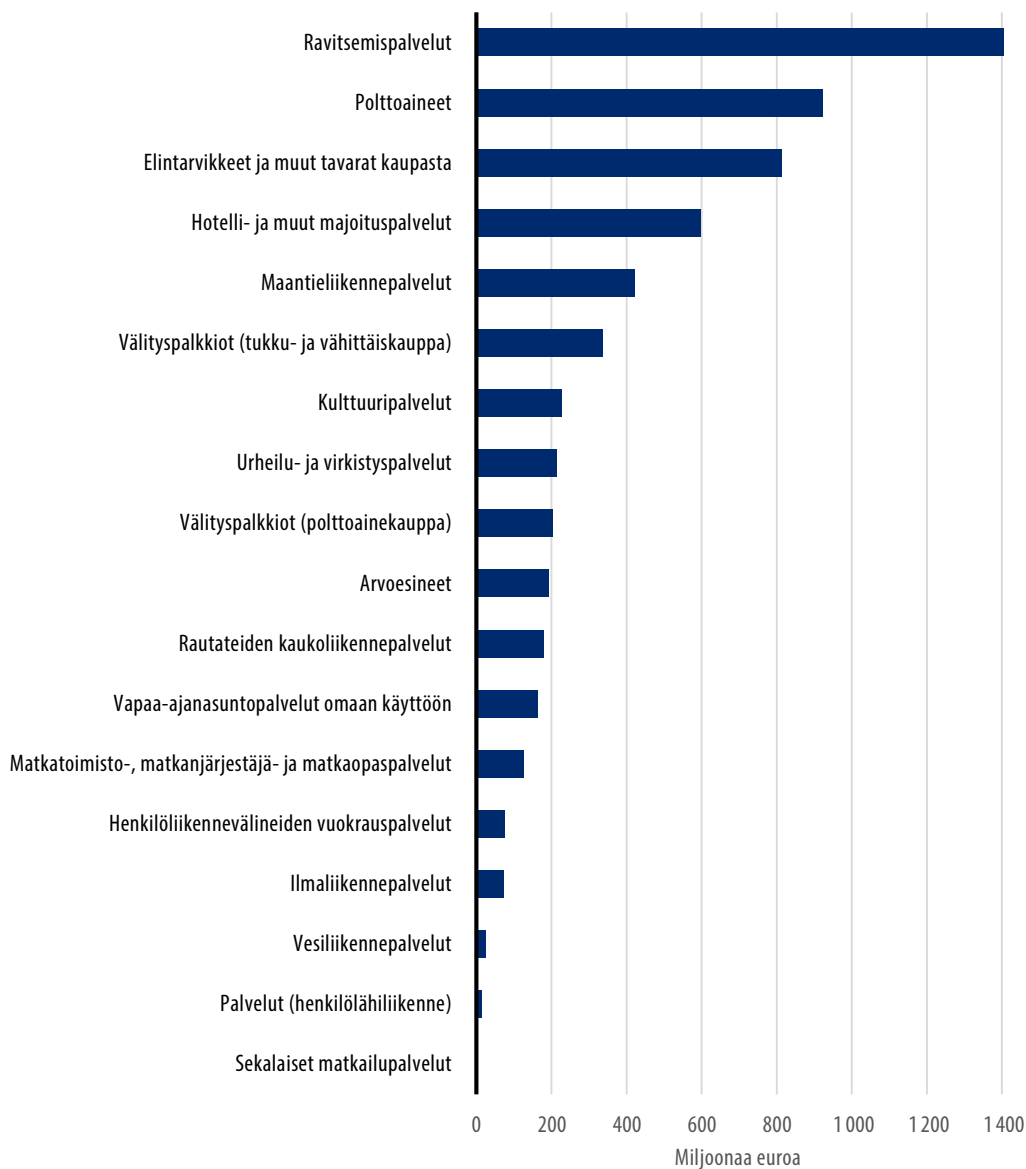
lentäminen on usein käytännössä välttämätöntä, kun taas kotimaanmatkalla suositaan erilaisia kulkutapoja. Kotimaanmatkalla matkustamiseen käytettiin esimerkiksi vuonna 2018 eniten henkilöautoa, lähes 80 prosenttia matkoista tehtiin sillä. Junalla matkustaminen puolestaan lisääntyi, bussilla ja lentokoneella matkustaminen väheni. (Tilastokeskus 2018.)

2.4 Kotimaanmatkailun talousvaikutukset

Tilastokeskuksen tuottama matkailutilinpito kuvaa matkailun talousvaikutuksia, kuten matkailukysyntää. Matkailukysyntä tarkoittaa matkailijoiden tuotteisiin ja palveluihin käyttämää Suomeen jäävää rahamäärää. Matkailukysyntä sisältää myös työnantajien maksumat menot ja omien vapaa-ajan asuntojen laskennallisen käytön. (Nurmi 2020, 12.) Vuonna 2018 kotimainen matkailukysyntä oli 10,8 miljardia euroa. Vuodesta 2015 kotimainen matkailukysyntä on kasvanut 0,7 miljardia euroa. Suurin osa kasvusta muodostui Uudellamaalla, Pirkanmaalla ja Varsinais-Suomessa. Myös Ahvenanmaalla kysyntä kasvoi huomattavasti johtuen laivaliikenteen kasvusta. (Nurmi 2020, 17.)

Kuvasta 4 havaitaan, että kotimaiset matkailijat käyttivät vuonna 2017 eniten rahaa ravitsemispalveluihin. Polttoainemenot ja ostot kaupasta edustivat kumpikin suurempia menoeriä, kuin majoituspalveluiden käyttö. (Visit Finland 2020c.)

Kuva 4. Kotimaisten matkailijoiden menot Suomessa vuonna 2017

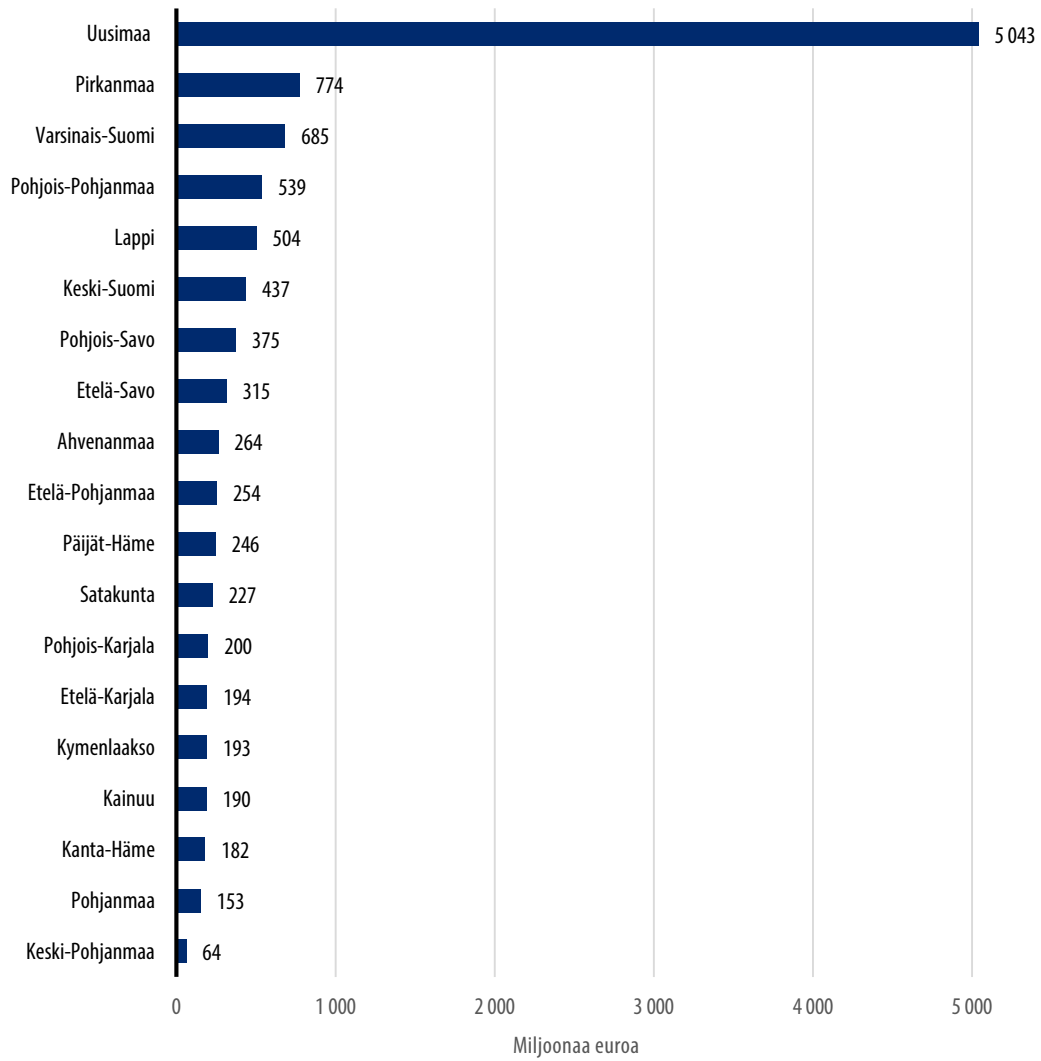


Matkailijoiden rahankulutuksen selvittäminen on keskittynyt ulkomaalaisiin matkailijoihin, joilta kerätään tietoa laajoissa rajahaastatteluissa. Myös matkailumarkkinointi ja -tuotekehitys keskittyy usein ulkomaalaisiin matkailijoihin, koska nämä käyttävät huomattavan paljon rahaa. Rajahaastatteluihin perustuva Visit Finlandin matkailijatutkimus kertoo eniten rahaa käyttävien matkailijoiden kuluttavan Suomessa matkansa aikana jopa 1 000 euroa. Kotimaiset matkailijat käyttävät kansainvälisiä matkailijoita vähemmän rahaa, mikä johtuu esimerkiksi vähäisemmästä palveluiden käytöstä. Lisäksi usein yövytään tuttavien luona tai käytetään omaa, tuttavien tai vuokrattua mökkiä ja ruokatarvikkeet

ostetaan kaupasta, eikä käydä ravintoloissa. Toisaalta kotimaisten matkailijoiden rahankäytöstä on vain rajoitetusti tietoa, mikä on ongelmallista matkailun kehittämisen kannalta. (Business Finland 2018).

Kuva 5 havainnollistaa kotimaisen matkailukysynnän muodostumista maakunnittain. Kokonaiskysynnästä noin puolet muodostuu Uudenmaan maakunnassa. Myös toiseksi ja kolmanneksi suurin maakunnittainen matkailukysyntä muodostuu Etelä-Suomen suurten väestökeskittymien alueilla. Pohjois-Pohjanmaalla (johon lukeutuu Kuusamo) sekä Lapissa matkailukysyntä ylittää 500 miljoona euron tason kolmen ensimmäisen maakunnan tapaan. Lappi on ulkomaisten matkailijoiden suosima, mutta kotimainen matkailukysyntä on siellä vain noin 10 prosenttia Uudenmaan tasosta. (Visit Finland s.a2) On huomattava, että mikäli vertaillaan yksittäisiä kuukausia, kysyntä vaihtelee maakuntien välillä poiketen koko vuotta koskevasta tarkastelusta.

Kuva 5. Kotimainen matkailukysyntä maakunnittain vuonna 2018



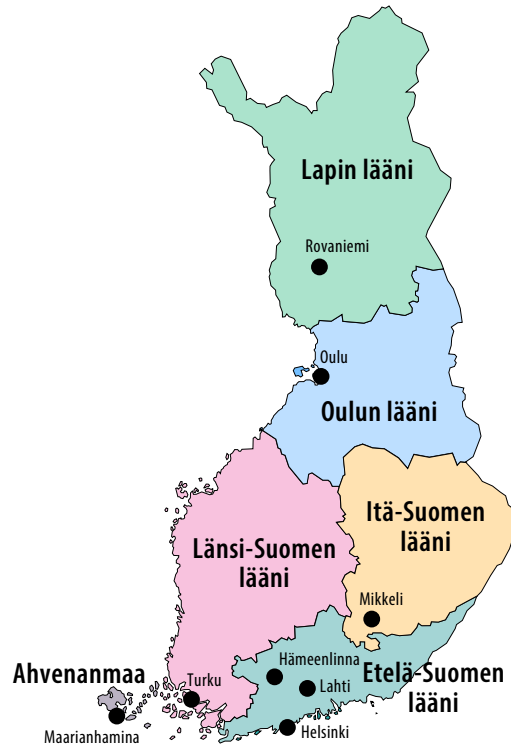
3 Kotimaanmatkailun kohderyhmät

Matkailu on herkästi toimintaympäristön muutoksiin reagoiva toimiala. Asiakaskäyttäytyminen ja mieltymykset saattavat muuttua nopeastikin erilaisten globaalien trendien myötä. Vuonna 2020 kaikkea matkailua on määrittänyt koronapandemia matkustussuosituksineen, mikä oletettavasti vaikuttaa matkustuskäyttämiseen myös tulevaisuudessa ainakin muutaman seuraavan vuoden ajan. Jotkut asiantuntijat ovat puhuneet myös pitempiaikaisista muutoksista. Kotimaanmatkailun kohderyhmien ja potentiaaliväestön selvittämiseksi järjestettiin 1 000 suomalaiselle kysely, jonka avulla kerättiin uutta tietoa erilaisista matkailuun liittyvistä asenteista ja matkasuunnitelmista. Kyselytieto kerättiin Bilendi Oy:n ylläpitämässä paneelissa 17.–21.11.2020. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat 18–75-vuotiaat suomalaiset ja otos kiintiöitiin kansallisesti edustavaksi sukupuolen, iän ja alueen mukaan. Kyselyn toteuttaminen koronapandemian aikana vaikutti osaltaan tuloksiin.

3.1 Vastaajien tausta

Aineiston koon asettamisen rajoitusten vuoksi vastaajien asuinpaikka on jaoteltu neljään ryhmään, mikä noudattaa vuonna 1997 lakkautettua läänijakoa (kuva 6), joskin Oulun ja Lapin läänit on yhdistetty. Nykyisin käytössä oleva Euroopan unionin NUTS-2 aluejako olisi ollut vielä karkeampi.

Kuva 6. Aluejako



Kyselyotos jakautuu tasaisesti miesten ja naisten kesken. Otos edustaa myös iän ja asuinpaikan suhteen koko maan demografista rakennetta. (taulukko 2) Tuloksia tulkitessa on syytä huomioida, että esimerkiksi yhden prosenttiyksikön ero tarkasteltavien ryhmien välillä edustaa kymmeniä tuhansia suomalaisia.

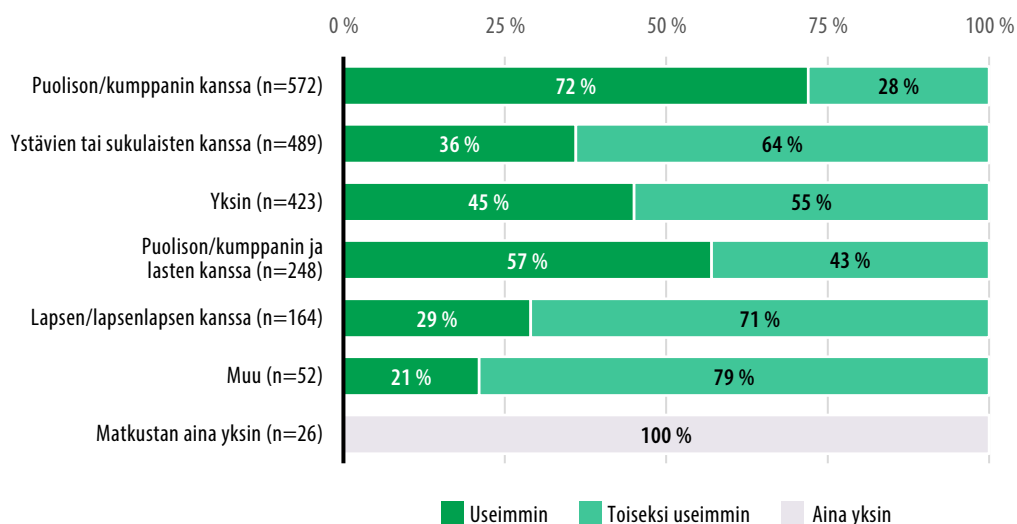
Taulukko 2. Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli	
Mies	50 %
Nainen	50 %
Ikä	
18–24	11 %
25–34	18 %
35–44	18 %
45–54	17 %
55–64	18 %
65–75	19 %
Asuinalue	
Itä	10 %
Etelä	44 %
Länsi	34 %
Oulu-Lappi	12 %
Ammattiryhmä	
Johtavassa asemassa oleva	1 %
Ylempi toimihenkilö	9 %
Alempi toimihenkilö	8 %
Työntekijä	31 %
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	2 %
Eläkeläinen	26 %
Opiskelija	8 %
Kotiäiti/Koti-isä	2 %
Maatalousyrittäjä	0 %
Työtön työnhakija	10 %
Muu	2 %
Talouden tulot vuodessa ennen veroja	
Alle 20 000 €	17 %
20 001–35 000 €	19 %
35 001–50 000 €	16 %
50 001–75 000 €	20 %
Yli 75 000 €	14 %
En osaa sanoa/En halua sanoa	15 %

Vastaajien ammattiryhmistä suurimmat olivat työntekijät ja eläkeläiset. (taulukko 2) Vastaajien edustamien kotitalouksien bruttotulot olivat tyypillisesti 20 000–75 000 euron välillä. Suomalaisten kotitalouksien bruttotulot olivat vuonna 2019 55 388 euroa (Tilastokeskus 2020j), mikä vastaa haastatteluaineiston jakaumaa kohtuullisen hyvin.

Kuvasta 7 havaitaan, että vastaajat matkustavat useimmin puolison tai kumppanin seurassa. Seuraavaksi yleisintä on ystävien tai sukulaisten kanssa matkustaminen ja kolmanneksi yleisintä yksin matkustaminen.

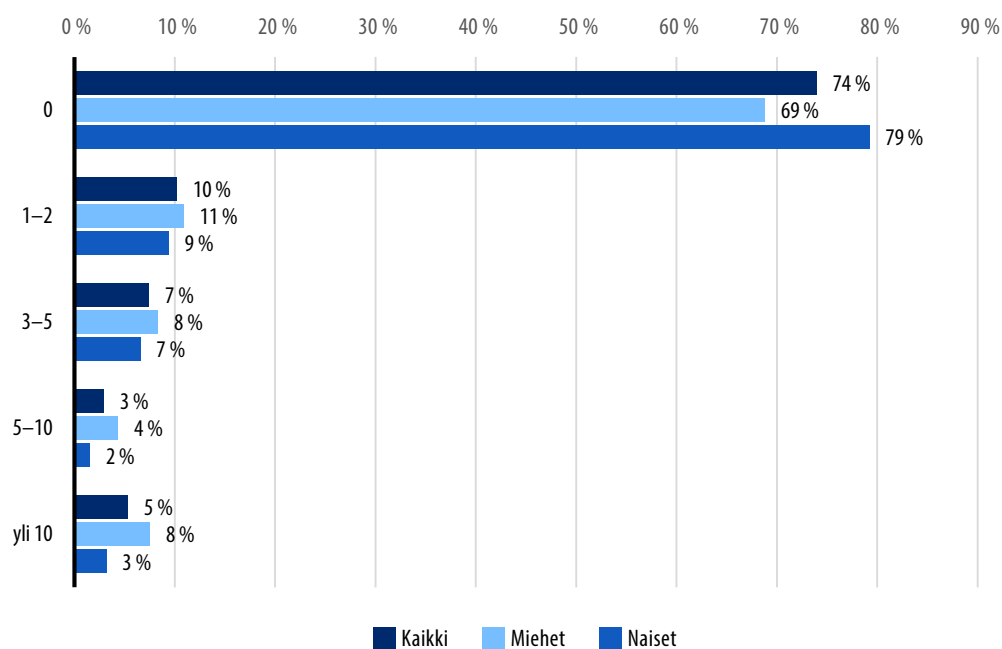
Kuva 7. Vastaajien matkustusseura



3.2 Matkustamisen määrät

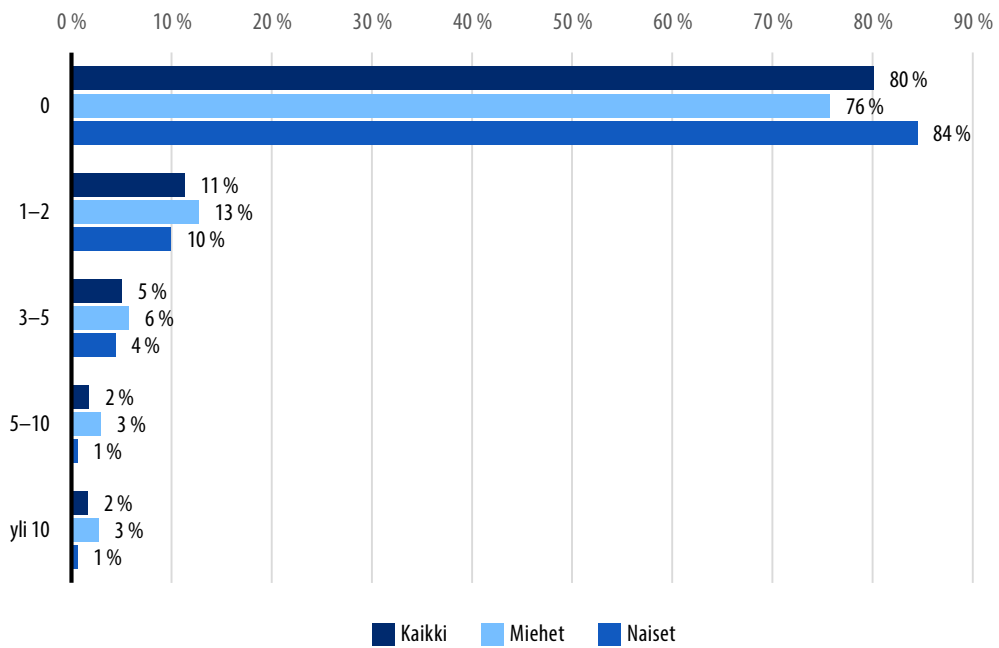
Vuonna 2019 vastaajista 74 prosenttia ei ollut tehnyt yhtään ilman yöpymistä tapahtunutta kotimaan työmatkaa. Naisista luku oli lähes 80 prosenttia. 1–2 työmatkaa ilman yöpymistä oli vastaajista tehnyt kymmenen prosenttia. Ainoastaan 7,5 prosenttia miehistä oli tehnyt yli kymmenen kotimaan työmatkaa ilman yöpymistä. (kuva 8)

Kuva 8. Kotimaan työmatkojen määrä ilman yöpymisiä (%) vuonna 2019



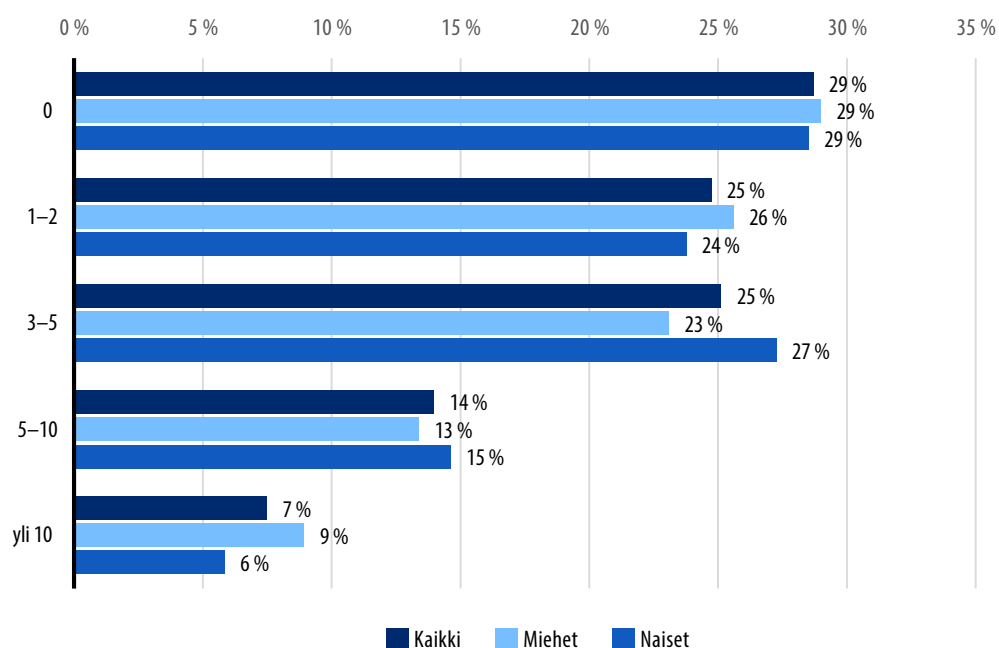
Kuten kuvasta 9 huomataan, vuonna 2019 vastaajista 80 prosenttia ei ollut tehnyt yhtään yöpymisen sisältänyttä kotimaan työmatkaa. 1–2 kyseistä matkaa oli tehnyt vain 11 prosenttia kaikista vastaajista. (kuva 9)

Kuva 9. Kotimaan työmatkojen määrä sisältäen yöpymisen, vastaajien määrä (%) vuonna 2019

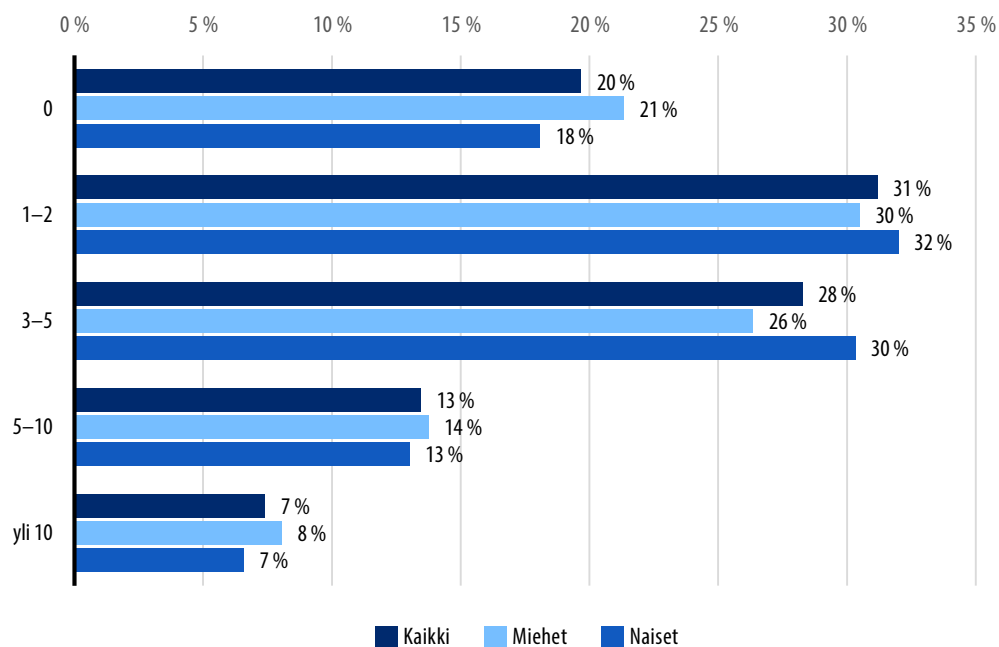


Vuonna 2019 liki 25 prosenttia kaikista vastaajista oli tehnyt 1–2 kotimaan vapaa-ajan matkaa ilman yöpymistä. Liki 30 prosenttia ei ollut tehnyt yhtään kyseistä matkaa. Vain 7,5 prosenttia oli tehnyt yli kymmenen kotimaan vapaa-ajan matkaa ilman yöpymistä. (kuva 10)

Kuva 10. Kotimaan vapaa-ajan matkojen määrä ilman yöpymistä, vastaajien määrä (%) vuonna 2019

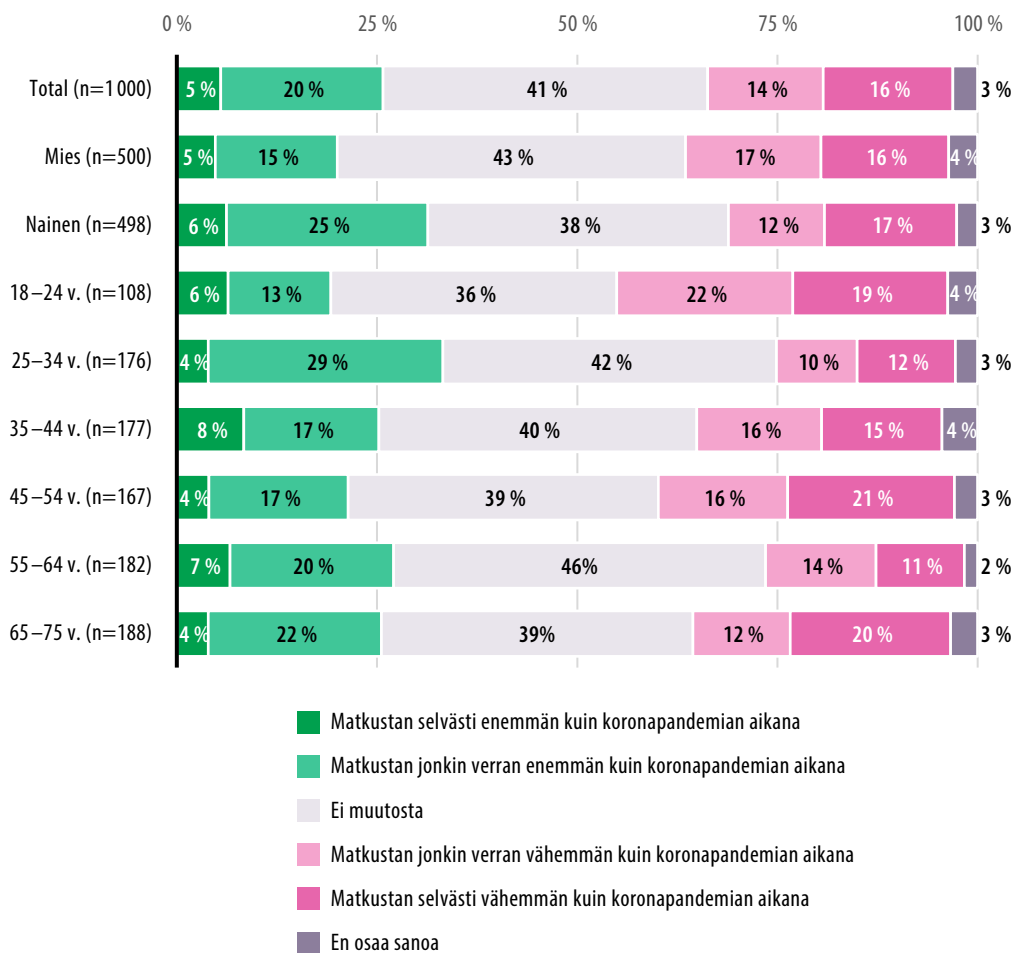


Vuonna 2019 kaikista vastaajista reilu 31 prosenttia oli tehnyt 1–2 yöpymisen sisältäneitä kotimaan vapaa-ajan matkoja. Naisilla osuus oli hieman korkeampi, 32 prosenttia vastanneista naisista oli tehnyt kyseisiä matkoja. Yli kymmenen yöpymisen sisältäneitä kotimaan vapaa-ajan matkoja oli tehnyt vain 7,5 prosenttia kaikista vastaajista. (kuva 11)

Kuva 11. Kotimaan vapaa-ajan matkojen määrä sisältää yöpymisen, vastaajien määrä (%) vuonna 2019

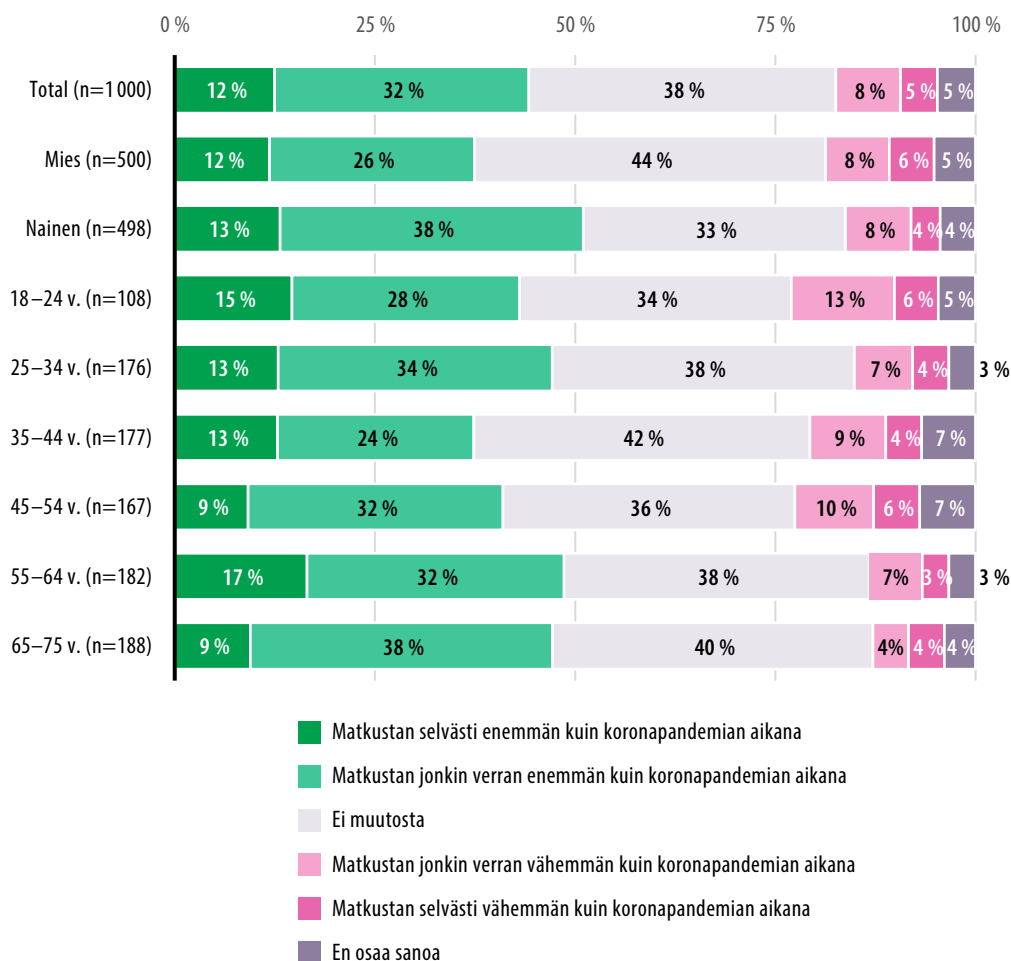
Kuvassa 12 on esitetty, miten kotimaanmatkojen määrä muuttuu koronapandemian ja matkustusrajoitusten jälkeen. Vertailukohta on vuosi 2019. Kuvasta havaitaan, että vastaajien arvioiden mukaan matkustamisessa ei tapahdu suuria muutoksia. Matkustaminen vaikuttaisi kuitenkin hieman vähenevän miesten kohdalla ja lisääntyvän naisten kohdalla. Nuorimman ikäluokan kohdalla matkustaminen näyttäisi vähenevän muita enemmän ja 24–34-vuotiaiden kohdalla matkustaminen vaikuttaisi puolestaan lisääntyvän muita ikäluokkia enemmän. Kaikissa ryhmissä suosituin vastausvaihtoehto oli kuitenkin ”ei muutosta”, eli matkustuskäyttäytyminen on tämän mukaan suhteellisen vakaata.

Kuva 12. Kotimaanmatkojen määrän muutos koronapandemian ja matkustusrajoitusten jälkeen verrattuna vuoteen 2019



Kuvasta 13 havaitaan, että huomattavan monet vastaajat arvioivat kotimaanmatkojensa määrän kasvavan koronapandemian loppumisen ja matkustusrajoitusten poistumisen jälkeen, kun vertailukohtana käytetään koronapandemian aikaa. Erityisesti naiset arvioivat matkustavansa enemmän pandemian jälkeen. Ikäryhmittäin tarkasteltuna keski-ikäisten matkustaminen vaikuttaisi kasvavan kaikkein vähiten. On huomattava, että iso osa vastaajista arvioi matkustamisen määrän pysyvän ennallaan.

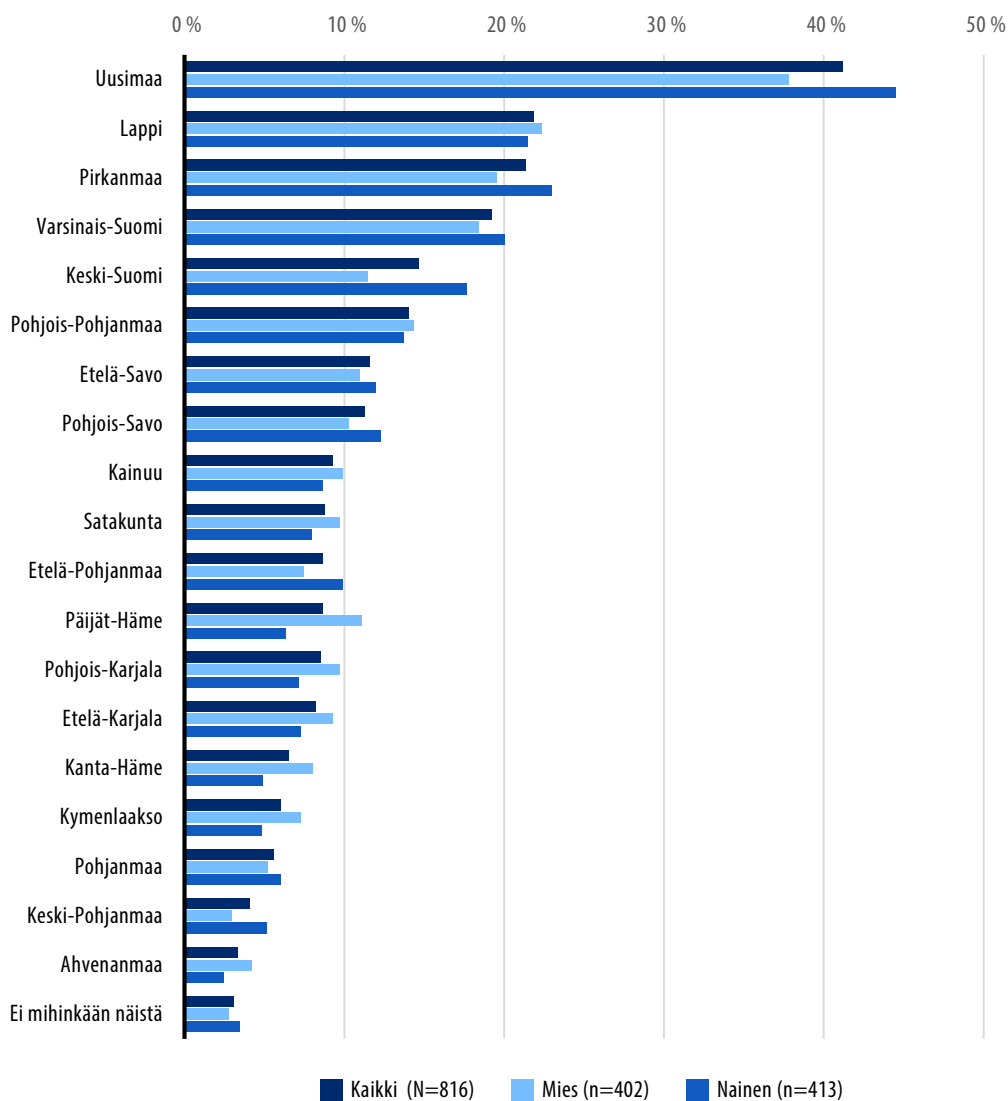
Kuva 13. Kotimaanmatkojen määrän muuttuminen koronapandemian loppumisen ja matkustusrajoitusten poistumisen jälkeen verrattuna koronapandemian aikaan



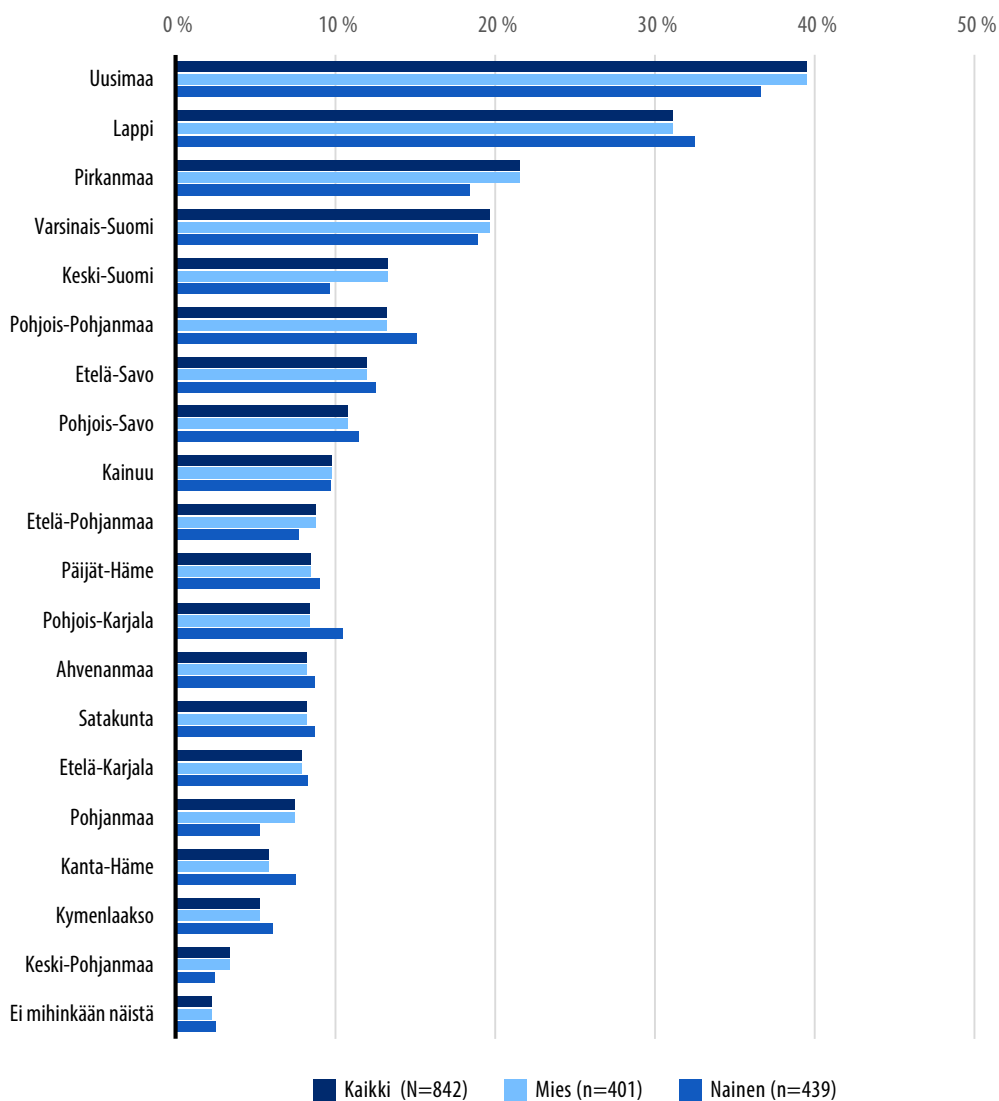
3.3 Kotimaanmatkailun kohteet

Kuva 14 osoittaa, että vastaajien vuonna 2019 tekemistä kotimaan vapaa-ajan matkoista noin 40 prosenttia suuntautui Uudellemaalle, naisilla luku oli vielä hieman korkeampi. Lappiin, Pirkanmaalle ja Varsinais-Suomeen suuntautui kuhunkin noin 20 prosenttia matkoista. Maakuntien suosiossa matkakohteena oli useissa tapauksissa kohtalaisen selviä eroja sukupuolten välillä. Sukupuoleltaan muita vastaajien joukossa oli vain kaksi. Vähäisen määrän takia näitä ei huomioida sukupuolta koskeissa jaotteluissa. Sama huomio pätee kyselyn muissakin kohdissa.

Kuva 14. Kotimaan vapaa-ajan matkojen kohteet vuonna 2019



Vastaajilta tiedusteltiin myös, mihin maakuntiin he tulevat matkustamaan yöpymisen sisältävillä vapaa-ajan matkoillaan vuonna 2021. Kuvasta 15 havaitaan, että Lapin ja Ahvenanmaan suosio tulee vastausten perusteella kasvamaan selvästi verrattuna vuoteen 2019. Kummallekin kohteelle on ollut tyypillistä ulkomaalaisten suuri osuus matkailijoista. Koronapandemian aikana ulkomaisten matkailijoiden määrä on kuitenkin ollut huomattavan pieni, mikä on kääntänyt markkinointia kotimaisiin matkailijoihin. Suosio saattaa olla tulosta näistä ponnisteluista.

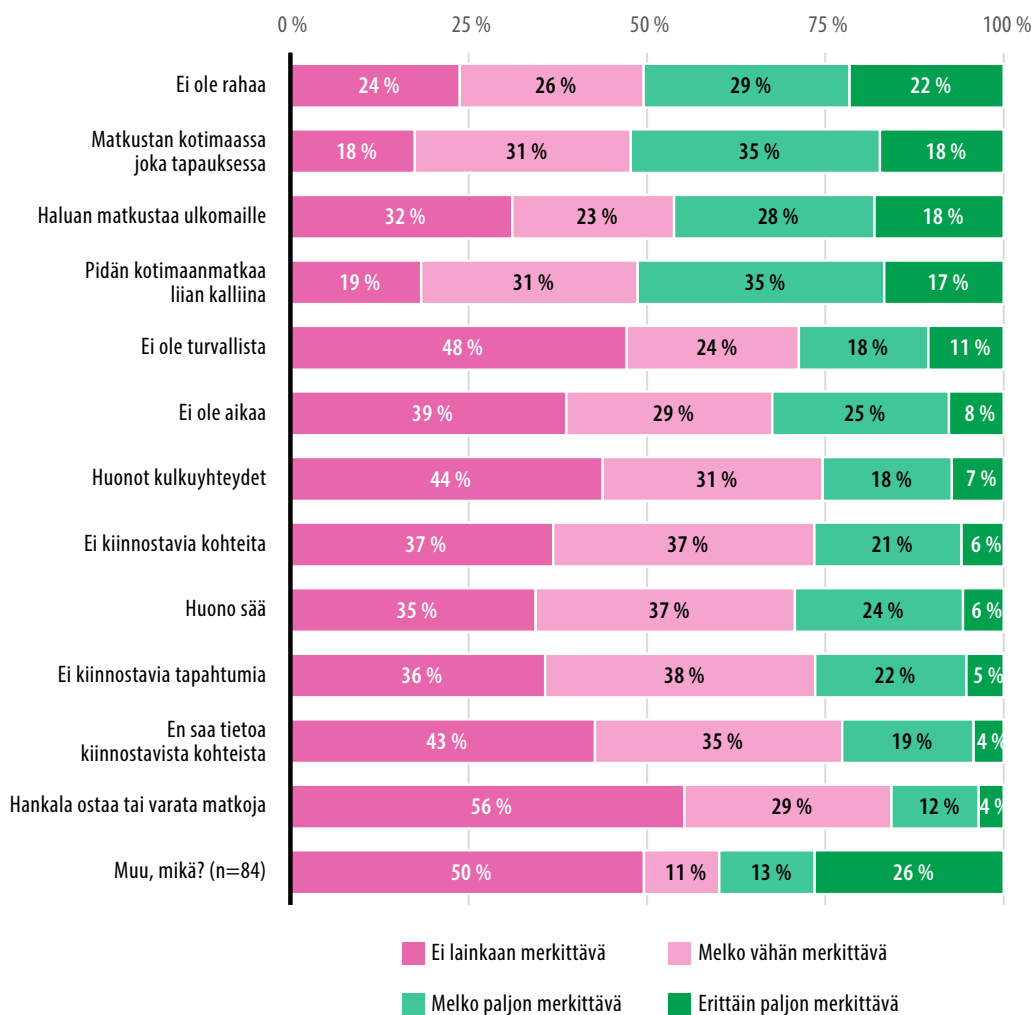
Kuva 15. Kotimaan vapaa-ajan matkojen kohteet arvioituna vuonna 2021

3.4 Syitä ja esteitä kotimaanmatkailulle

Kotimaanmatkailun teeman ympärillä on käyty vilkasta keskustelua esimerkiksi vuoden 2020 aikana, jolloin matkustaminen ulkomaille oli vaikeaa covid-19-pandemian vuoksi. Matkustustaseen parantamiseksi olisi toivottavaa, että yhä useammat suomalaiset valitsisivat kotimaan vapaa-ajan lomamatkansa kohteeksi. Kuvassa 16 on esitetty niitä syitä, jotka ovat vastaajien mukaan esteenä kotimaassa matkustamiselle. Merkittäviä syitä olivat muun muassa rahan puute, halu matkustaa ulkomaille ja kotimaanmatkan kalleus. Osa vastaajista matkustaa kotimaassa mahdollisista esteistä huolimatta. Suurin osa esitetyistä

väitteistä eivät kuitenkaan olleet vastaajien kannalta merkittäviä esteitä kotimaanmatkailulle. Esimerkiksi säätä, vaikeuksia tiedon saamisessa tai ostamisessa ja varaamisessa ei pidetty juurikaan merkittävänä esteinä. Suurin osa muu-vaihtoehdon valinneista ei osannut nimetä estettä kotimaassa matkustamiselle. Muita mainittuja esteitä olivat esimerkiksi sairaus, heikot kulkuyhteydet, matkan kalleus tai rahan puute, matkaseuran puute ja sopivien loma-aikojen puute.

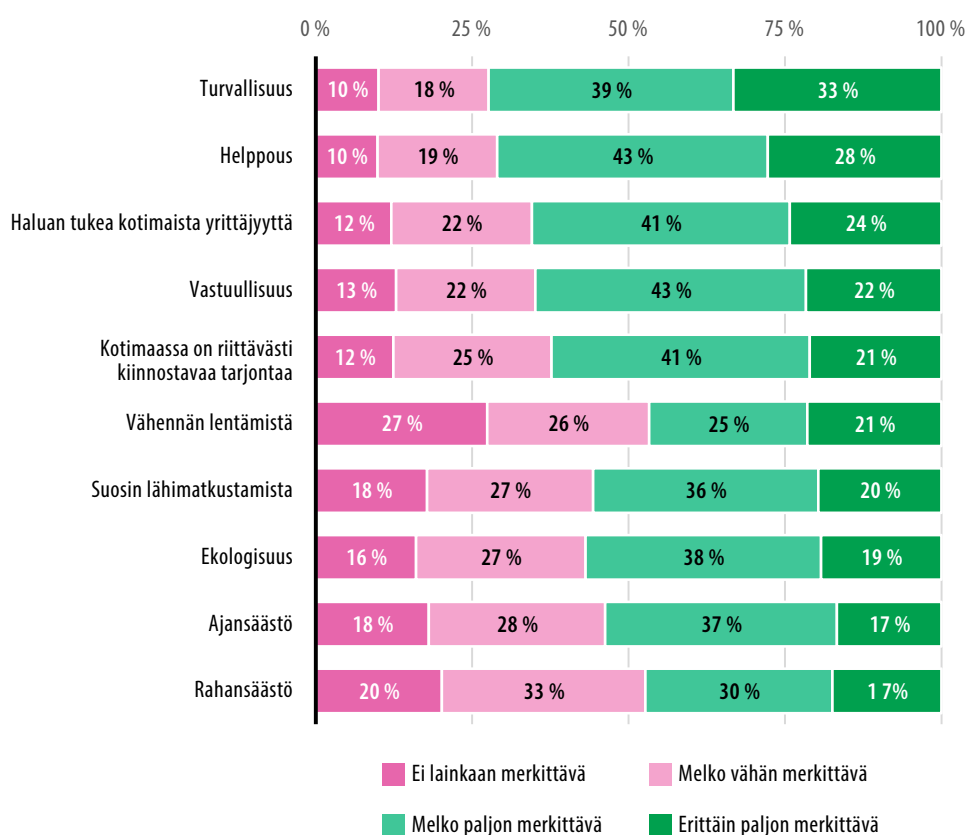
Kuva 16. Esteet kotimaanmatkailulle



Kuvasta 17 havaitaan, että turvallisuus on merkittävin syy kotimaanmatkan valitsemiselle ulkomaanmatkan sijaan. Kotimaanmatkan helppous oli lähes yhtä merkittävä motiivi. Myös monet viimeaikaisiin trendeihin liittyvät tekijät, kuten vastuullisuus, lähimatkailu ja ekologisuus koettiin varsin merkittäviksi syiksi, samoin kuin halu tukea kotimaista

yrittäjyyttä. Edellisten kanssa osin ristiriidassa on havainto siitä, että suurin osa vastaajista ei pidä lentämisen vähentämistä merkittävänä syynä kotimaanmatkan valitsemiselle. Sukupuolten välillä oli joidenkin väittämien kohdalla huomattavia asenne-eroja. Naiset pitivät kotimaisen yrittäjyyden tukemista, vastuullisuutta ja ekologisuuksiä miehiä selvästi enemmän merkittävimpinä tekijöinä.

Kuva 17. Syyt kotimaanmatkan valitsemiselle ulkomaanmatkan sijaan

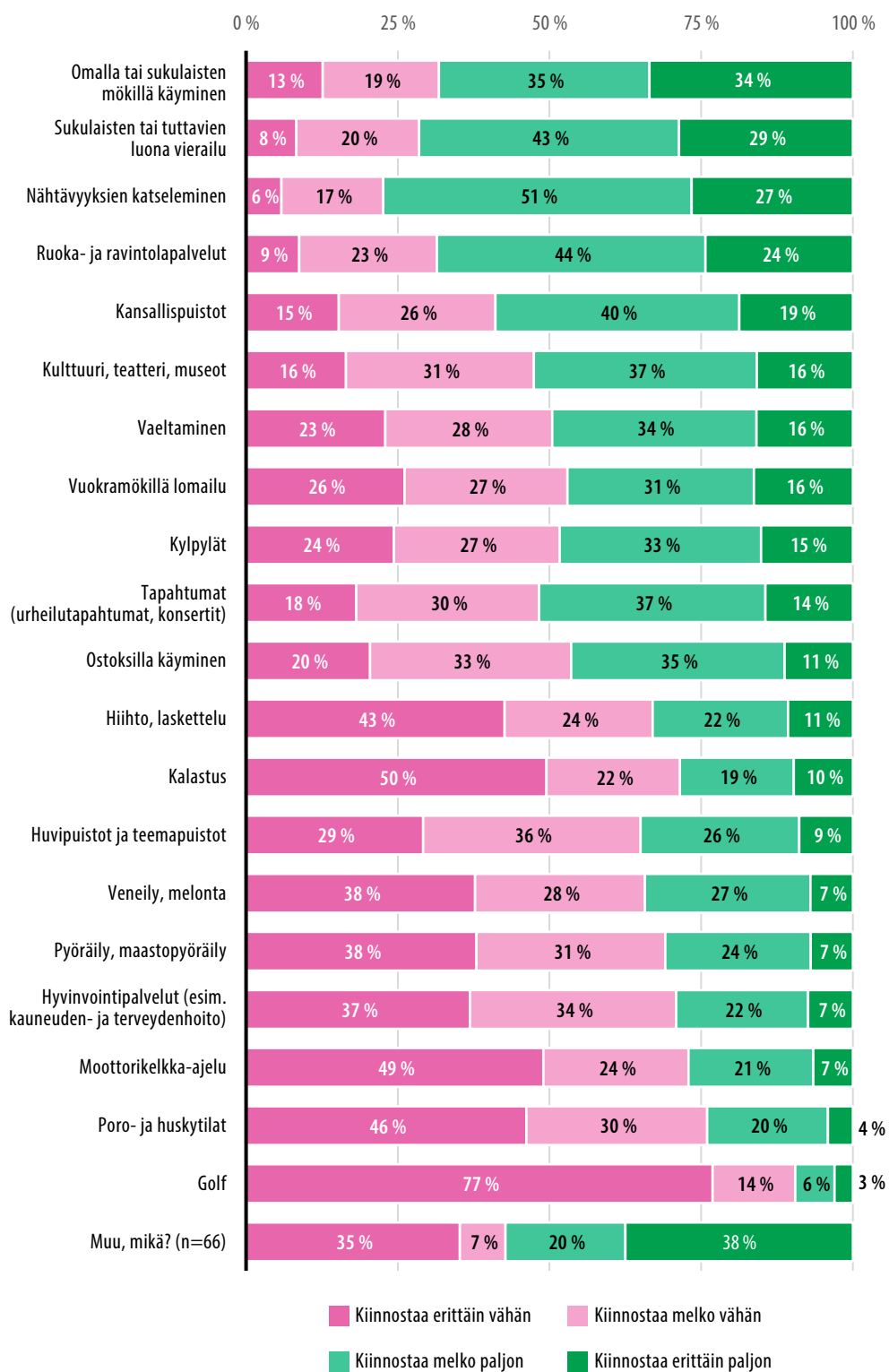


3.5 Vetovoimatekijät, kohdetyypit ja majoittuminen kotimaanmatkalla

Kuvasta 18 havaitaan, että ajan viettäminen mökillä tai kyläilemässä kuuluvat merkittävimpien vetovoimatekijöiden joukkoon, samoin kuin nähtävyyksien katselu ja ruoka- ja ravintolapalvelut. Sukupuolten välillä oli joidenkin väittäminen kohdalla varsin huomattavia eroja. Kulttuuri, teatteri ja museot kiinnostavat naisia selvästi miehiä enemmän, samoin kuin ostoksilla käyminen. Lähes 40 prosenttia miehistä puolestaan on kiinnostuneita

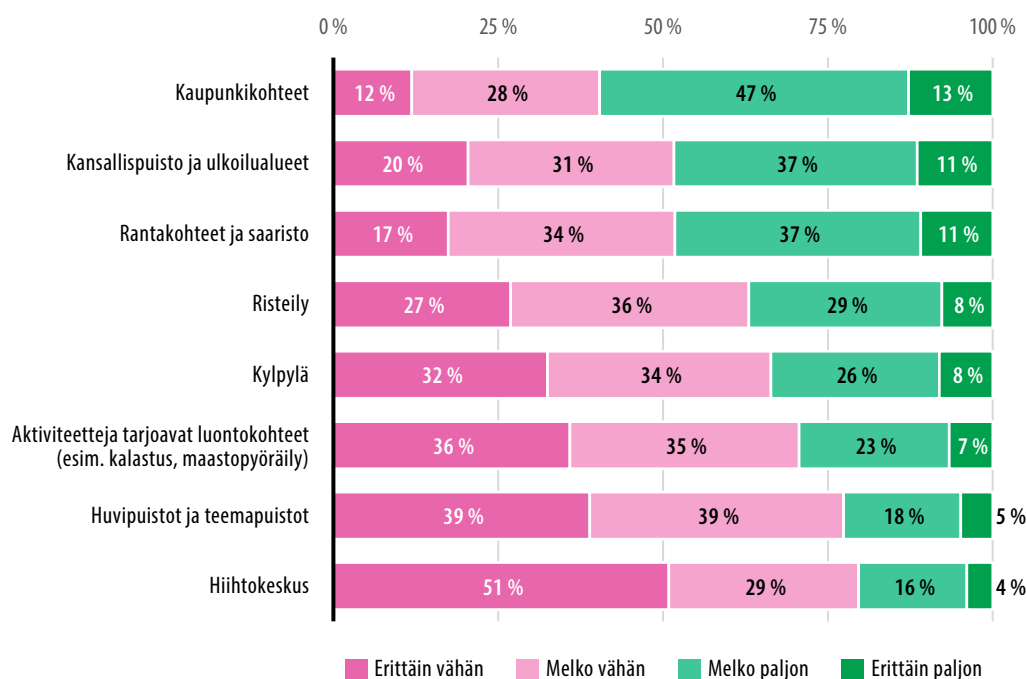
kalastuksesta, kun taas naisista vastaava osuus on alle viidenneksen. Useiden aktiviteettien tai palveluiden kohdalla kiinnostus vaikuttaa kuvan perusteella olevan melko vähäistä. On kuitenkin huomattava, että otos edustaa kaikkia suomalaisia. Näin ollen esimerkiksi golfista kiinnostuneiden osuus, noin 10 prosenttia vastaajista, merkitsee todellisuudessa huomattavan suurta joukkoa. Suurin osa muu-vaihtoehdon valinneista ei osannut muodostaa kantaansa. Muina vetovoimatekijöinä mainittiin muun muassa historialliset kohteet, omalla mökillä lomailu, hiljaisuus ja rentoutuminen, harrastukset, kuten ruoka, kasvi- ja sienikurssit sekä metsästys ja kalastus. Liikunnan yleisenä käsitteenä nimenneiden lisäksi tuli lajeina esille frisbeegolfi ja kahvakuulailu. Muita vetovoimatekijöitä olivat ravit, ravintolat, rekiajelut, kiertoajelut, kirpputorit, joulu ja hotelliyöpyminen. Rentoutumiseen liittyviä mainintoja valittiin useimmin en osaa -sanoa vastausten jälkeen.

Kuva 18. Vetovoimatekijät kotimaanmatkalla



Kyselyn vastaajien arvion mukaan erityisesti kaupunkikohteet, kansallispuistot ja ulkoilualueet sekä rantakohteet ja saaristo tulevat olemaan suosittuja matkailukohteita vuonna 2021 (kuva 19). Vastaajat eivät suosi aktiviteetteja tarjoavia kohteita ja huvipuistoja yhtä paljon, kuin muita esitettyjä kohteita. On kuitenkin huomattava jälleen, että vaikka esimerkiksi hiihtokeskuksia ilmoitti suosivansa vain 20 prosenttia vastaajista, tämä merkitsee suomalaisista laskennallisesti yli miljoonan ihmisen joukkoa. Nämä kaikki tuskin luonnollisesti matkustavat hiihtokeskuksiin, mutta joukon potentiaalia ei voi vähätellä tulosten perusteella. Aineiston mukaan naiset suosivat miehiä selvästi enemmän kylpylöitä, kaupunkeja, rantakohteita ja saaristoa, sekä kansallispuistoja ja ulkoilualueita. Naisten matkustusaikeet vaikuttavat ylipäättään miehiä voimakkaammita. Miehet suosivat naisia enemmän aktiviteetteja tarjoavia luontokohteita.

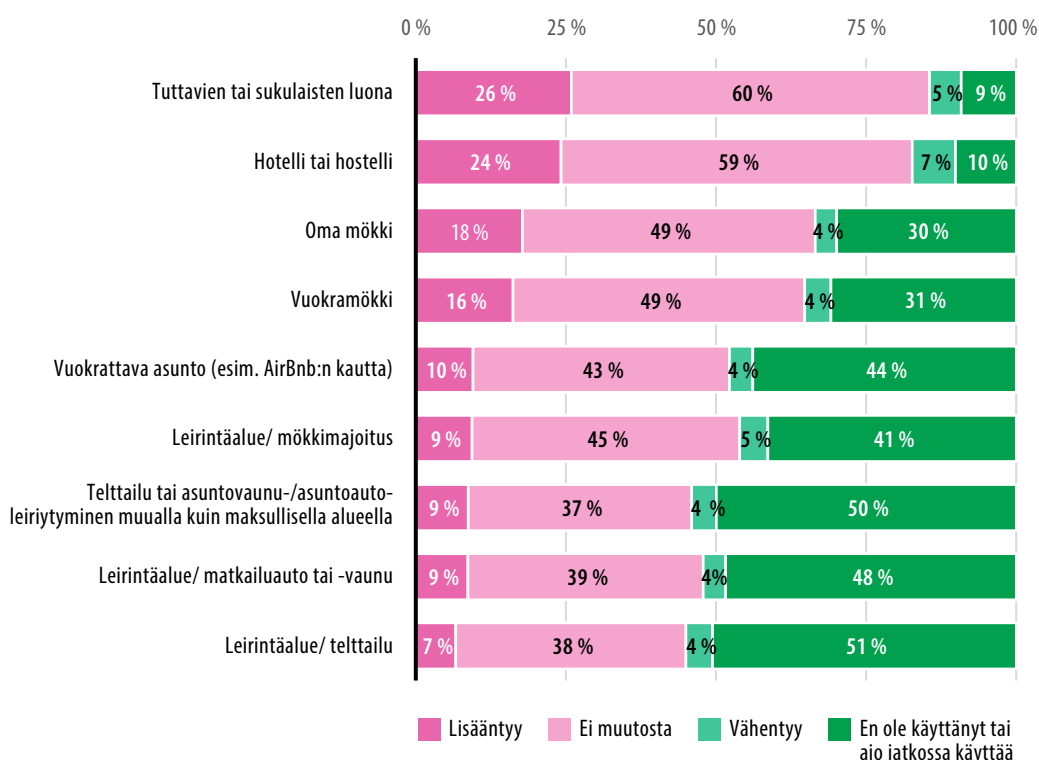
Kuva 19. Matkailukohteiden suosio kohdetyypeittäin vuonna 2021



Kuvassa 20 havaitaan, että majoitustyyppien käyttö näyttäisi pysyvän kyselyn tulosten perusteella huomattavilta osin ennallaan vuonna 2021. Tuttavien tai sukulaisten luona majoittuminen samoin kuin hotellit vaikuttavat kasvattavan eniten suosiotaan. Myös mökkien käyttö lisääntyy tulosten perusteella jonkin verran. Vuokrattavien asuntojen käyttö vaikuttaa myös lisääntyvän, mutta ei kovin paljon. Minkään majoitustyyppin käyttö ei vähenny kovin paljon. Kysymyksenasettelu ei tosin paljasta, kuinka paljon tummanvihreällä merkityn vastauspalkin osuudet jakautuvat niihin, jotka eivät ole käyttäneet

tarkasteltavaa majoitustyyppiä koskaan, ja niihin, jotka eivät aio käyttää sitä jatkossa. Aineiston mukaan naisten matkustaminen näyttäisi lisääntyvän miehiä enemmän. Naiset arvioivat majoittuvansa enemmän erityisesti tuttavien ja sukulaisten luona sekä vuokrattavissa asunnoissa.

Kuva 20. Majoitustyyppien käytön muuttuminen vuosi 2020 verrattuna vuoteen 2021



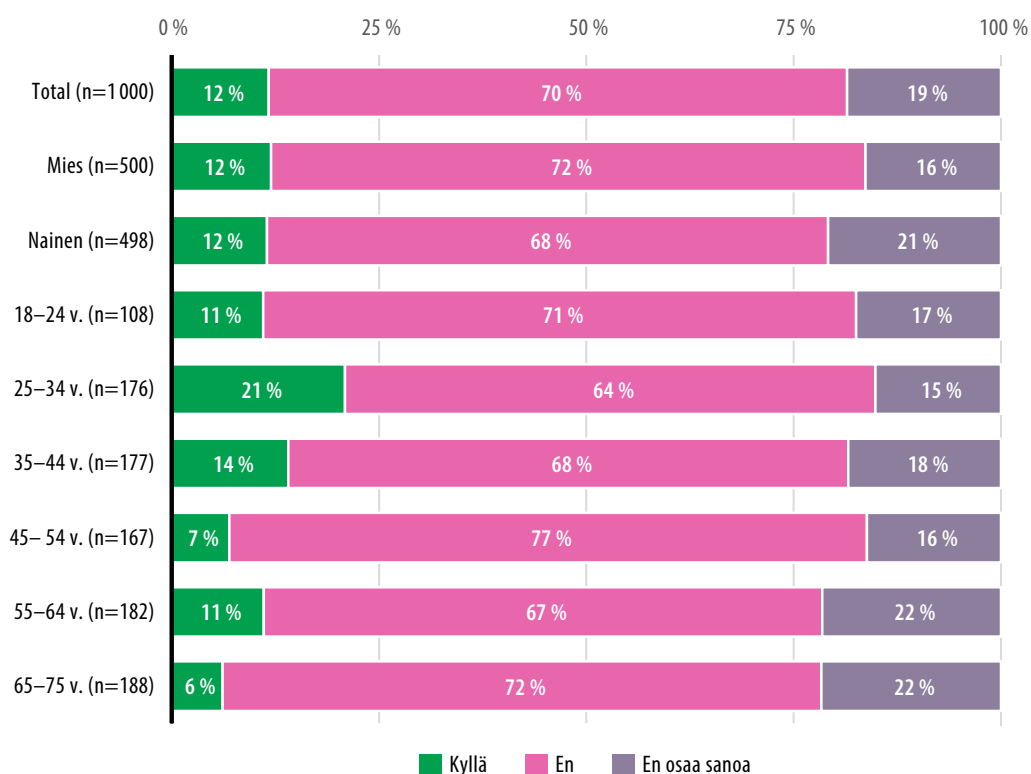
3.6 Kotimaan pakettimatkat

Vuonna 2020 Suomessa lanseerattiin pitkän tauon jälkeen ns. kotimaan pakettimatkoja. Kuvan 21 mukaan suurin osa vastaajista ei aio käyttää pakettimatkoja kotimaassa seuraavan puolen vuoden aikana. Kun huomioidaan, että kysely edustaa otosta kaikista suomalaisista, pakettimatkojen potentiaalisia käyttäjiä on kuitenkin runsaasti. Pakettimatkat kiinnostavat erityisesti 25–34-vuotiaiden ikäluokkaan kuuluvia. Kaikissa ikäluokissa perheiden, joissa vähintään yksi 0–6-vuotias lapsi, innostus ostaa pakettimatkoja on muita suurempi. Mainitussa ikäluokassa näistä lapsiperheistä peräti yli kolmannes on kiinnostunut ostamaan pakettimatkan kun muissa ikäluokissa osuudet vaihtelevat 10–20 prosentin välillä.

Toisaalta 25–34-vuotiaiden keskuudessa myös sinkkotaloudet olivat muita ikäluokkia kiinnostuneempia ostamaan pakettimatkan.

Noin viidennes ei osannut ottaa kantaa pakettimatkojen käyttämiseen. On mahdollista, että tästä ryhmästä löytyisi lisää potentiaalisia asiakkaita. Vastajia pyydettiin arvioimaan pakettimatkojen käyttöä seuraavan puolen vuoden aikana. Tarkastelu kertoo siis käytännössä talvesta 2020–2021, jolloin esimerkiksi kesä rajautuu pois. Myös yhä vallitseva covid-19-pandemia voi vaikuttaa matkustusasenteisiin tarkasteluaikana.

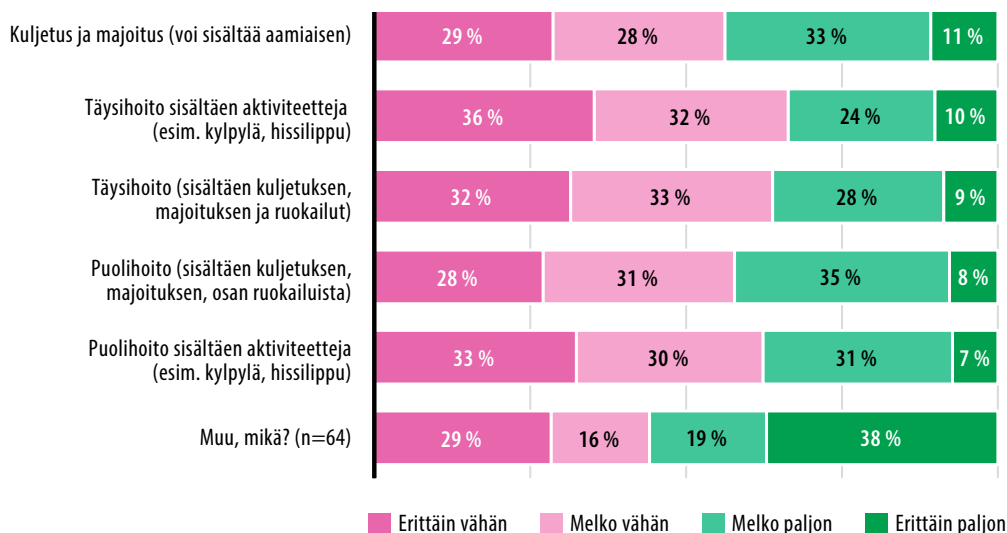
Kuva 21. Pakettimatkojen käyttäminen



Vastaajien yleinen kiinnostus pakettimatkoja kohtaan oli melko rajattua. Tästä huolimatta hieman yli 10 prosenttia suomalaisista harkitsi pakettimatkalle lähtemistä. Kysyttäessä tarkemmin, minkä tyyppinen pakettimatka kiinnostaa vastaajia, kuvan 22 mukaan esille nousee vaihtoehto ”muu”. Muu-vaihtoehtojen valinneista huomattava osa ei osannut määrittää kantaansa. Esille nousseita vaihtoehtoja olivat muun muassa räätälöitävyys ja pakettiin kuuluva elämys, kuten esimerkiksi konsertti. Monet matkailijat liikkuvat kotimaassa omalla autolla, mikä näkyi joissakin vastauksissa siten, että kuljetusta ei nähty tarpeellisenä osana

pakettia. Aineiston mukaan naisia kiinnosti miehiä enemmän täysihoito, sisältäen majoituksen ohella kuljetuksen, osan ruokailusta tai aktiviteetteja.

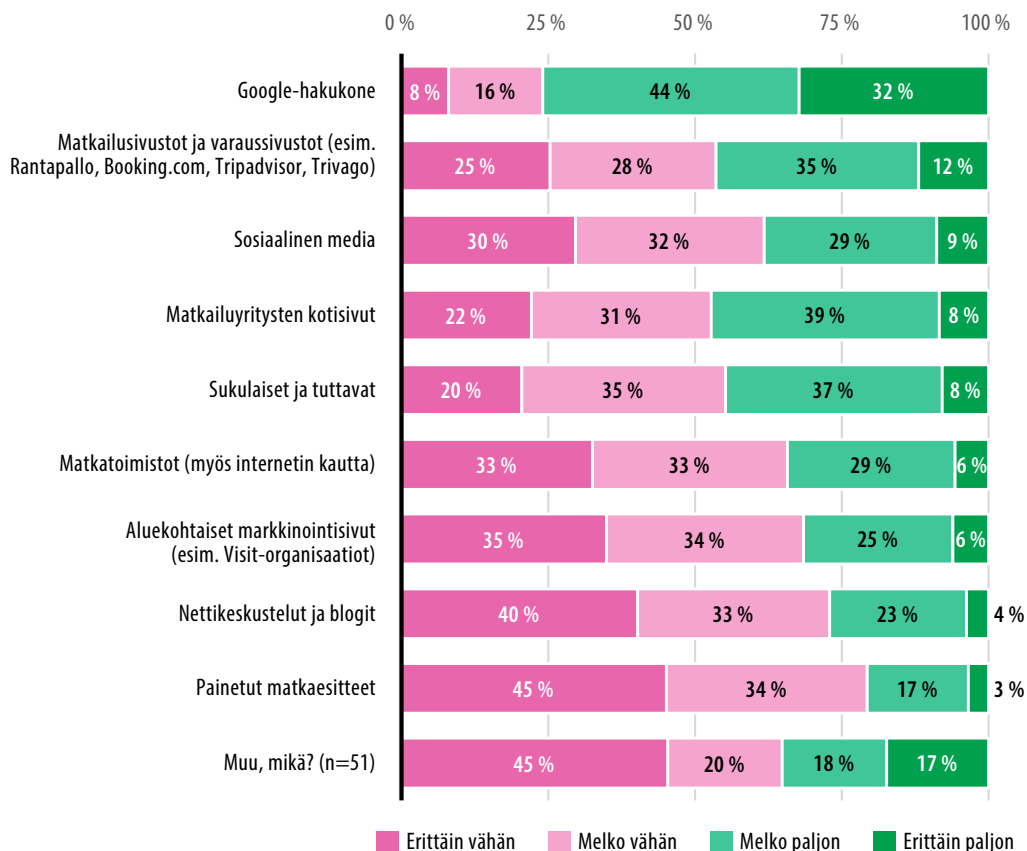
Kuva 22. Pakettimatkojen kiinnostavuus matkatyypeittäin



3.7 Varaus- ja myyntikanavat

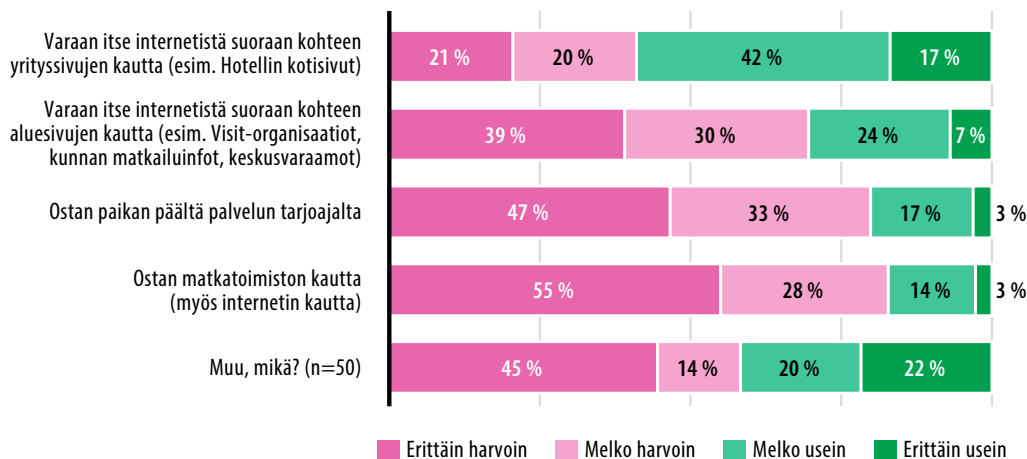
Kuva 23 osoittaa, että kotimaan matkoista haetaan tietoja erityisesti Google-hakukoneen kautta. Erilaisten digitaalisten palveluiden ohella tietoja haetaan melko runsaasti esimerkiksi sukulaisilta ja tuttavilta. Myös paperisia matkaesitteitä käytetään yhä, toki muita vaihtoehtoja vähemmän. Naiset käyttävät miehiä selvästi enemmän matkailu- ja varaus sivustoja, sosiaalista mediaa sekä sukulaisten ja tuttavien antamia tietoja. Muu-vaihtoehdon kohdalla tuli esille en osaa sanoa -vastausten lisäksi muun muassa tuttavat ja mainonta.

Kuva 23. Tietojen hakeminen kotimaan vapaa-ajan matkoista



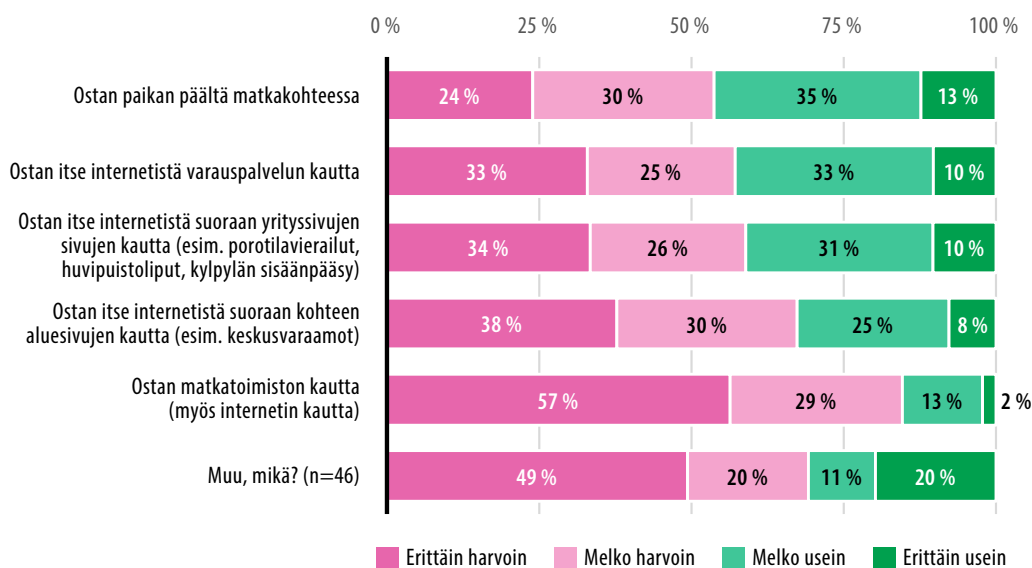
Kuvasta 24 havaitaan, että kotimaanmatkan majoitus ostetaan useimmin suoraan yrityksen internet-sivujen kautta. Myös varauspalvelusivustot ovat lähes yhtä suosittuja. Paikan päältä tai matkatoimiston kautta ostaminen ovat muita vaihtoehtoja vähemmän suosittuja. Muu-vaihtoehdon valinneista useat eivät osanneet määrittää kantaansa. Varsinaisista muu-kohdassa esille tulleista vaihtoehdoista yleisimpiä oli puhelimen käyttäminen.

Kuva 24. Kotimaan vapaa-ajan matkan majoituksen ostaminen



Kotimaanmatkan aktiviteetteja ostetaan kuvan 25 mukaan melko tasaisesti useista lähteistä. Matkatoimistot ja niiden internet-sivut ovat selvästi muita vähemmän suosittu vaihtoehto. Muu-vaihtoehdon vastanneiden yleisin vastaus oli en osaa sanoa. Varsinaisia muita vaihtoehtoja edusti esimerkiksi tuttavien tai työnantajan tekemä varaus.

Kuva 25. Kotimaan vapaa-ajan matkan aktiviteettien ostaminen



4 Kotimaan matkailijatyypit

Aineiston pohjalta luotiin matkailijatyyppejä hyödyntäen kysymystä koskien kiinnostuksen kohteita kotimaan vapaa-ajan matkalla. Pääkomponenttianalyysin avulla Likert-asteikolla kysytyjä muuttujia tiivistettiin niin, että mahdollisimman suuri osa alkuperäisiin muuttujiin sisältyvästä vaihtelusta säilyi (KMO=,836). Tuloksena syntyneiden viiden komponentin reliabilitetti tarkastettiin (Cronbach's $\alpha > .70$), Tämän jälkeen vastaajat jaettiin klusterianalyysin (K-means) avulla sisäisesti homogeenisiin, mutta mahdollisimman paljon toisistaan erottuviin ryhmiin hyödyntäen pääkomponenttianalyysissä muodostettuja viittä komponenttia. Analyysin tuloksena syntyi viisi matkailijatyyppeä: kaupunkilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät, aktiivilomailijat, nautiskelijat ja kulttuurista ja luonnosta nauttivat. Näiden lisäksi luvun lopussa käsitellään myös lapsiperheitä erityistapauksena.

Taulukosta 3 näkee eri matkailijatyypin kiinnostuksen kohteet. Kiinnostuksen kohteet on huomioitu kunkin matkailijatyypin kohdalla, mikäli keskiarvo on ollut vähintään 2,5 (asteikko 1–4) tai keskiarvo on ollut korkein matkailijatyypin välisessä vertailussa.

Taulukko 3. Matkailijatyypin kiinnostuksen kohteet

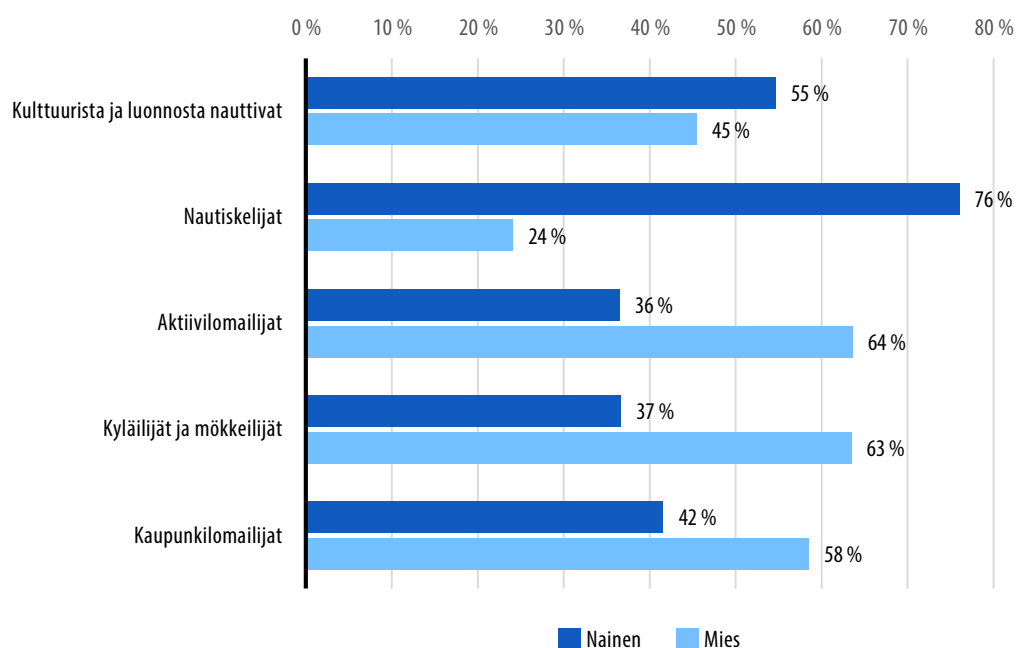
Kaupunki-lomailijat (N=199)	Kyläilijät ja mökkeilijät (N=164)	Aktiivilomailijat (N=192)	Nautiskelijat (N=204)	Kulttuurista ja luonnosta nauttivat (N=241)
Ruoka- ja ravintopalvelut	Omalla ja sukulaisten mökillä käyminen	Kylpylät	Kylpylät	Vaeltaminen
Nähtävyyksien katsominen	Sukulaisten ja tuttavien luona vierailu	Vaeltaminen	Hyvinvointipalvelut	Kansallispuistot
Kulttuuri, teatteri ja museot		Kansallispuistot	Kansallispuistot	Ruoka- ja ravintolapalvelut
		Pyöräily	Ostoksilla käyminen	Nähtävyyksien katseleminen
		Golf	Ruoka- ja ravintolapalvelut	Kulttuuri, teatteri ja museot

Kaupunki- lomailijat (N=199)	Kyläilijät ja mökkeilijät (N=164)	Aktiivilomailijat (N=192)	Nautiskelijat (N=204)	Kulttuurista ja luonnosta nauttivat (N=241)
		Kalastus	Nähtävyyksien katseleminen	Tapahtumat
		Veneily, melonta	Huvipuistot ja teemapuistot	Omalla ja sukulaisten mökillä käyminen
		Poro- ja huskytilat	Omalla ja sukulaisten mökillä käyminen	Sukulaisten ja tuttavien luona vierailu
		Hiihto, laskettelu	Sukulaisten ja tuttavien luona vierailu	
		Moottorikelkka- ajelu	Vuokramökillä lomailu	
		Ostoksilla käyminen		
		Ruoka- ja ravintolapalvelut		
		Nähtävyyksien katselu		
		Kulttuuri, teatteri ja museot		
		Tapahtumat		
		Huvipuistot ja teemapuistot		
		Omalla ja sukulaisten mökillä käyminen		
		Sukulaisten ja tuttavien luona vierailu		
		Vuokramökillä lomailu		

Huom. Lihavoitu aktiviteetti tai attraktio tarkoittaa korkeinta keskiarvoa verrattuna muihin matkailijatyyppeihin.

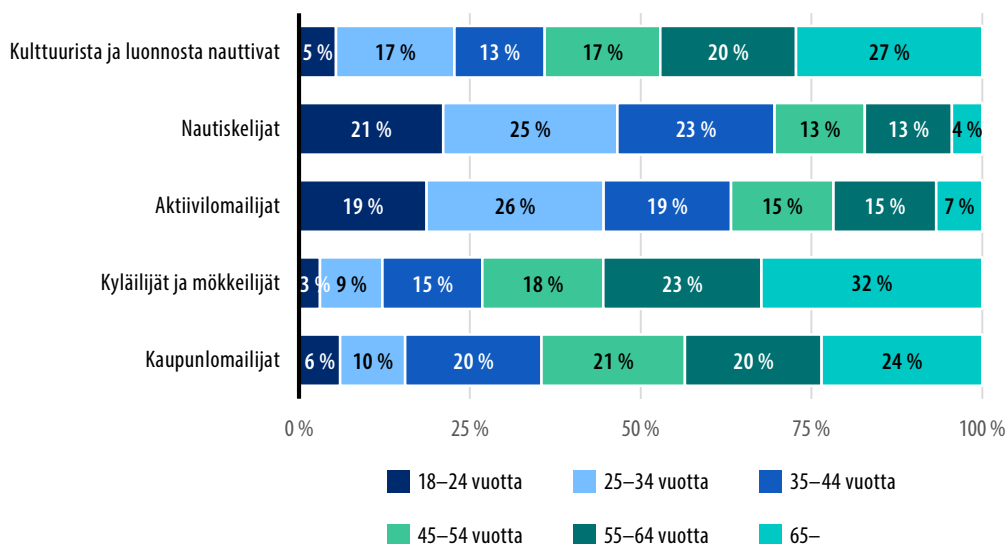
Matkailijatyypit eroavat sosiodemografisten taustamuuttujien suhteen. Kaupunkilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät ja aktiivilomailijat ovat useimmiten miehiä (kuva 26). Nautiskelijoista suurin osa on naisia ja kulttuurista ja luonnosta nauttivista hieman yli puolet.

Kuva 26. Matkailijatyypin sukupuoli



Matkailijatyypeistä kaikkein iäkkäimpiä ovat kyläilijät ja mökkeilijät, joista yli puolet ovat vähintään 55-vuotiaita (kuva 27). Myös kaupunkilomailijat ovat kohtuullisen iäkkäitä. Kulttuurista ja luonnosta nauttivien osalta osuudet ovat pääosin tasaisia, joskin kaikkein vanhin ikäluokka on muita suurempi ja nuorin huomattavasti muita pienempi. Nuorimmat vastaajat löytyvät nautiskelijoista, joskaan ero aktiivilomailijoihin ei ole suuri.

Kuva 27. Matkailijatyypin ikäryhmät



Ammattiaseman osalta huomattavaa on, että eläkeläisiä on paljon kyläilijöiden ja mökkeilijöiden, kaupunkilomailijoiden sekä kulttuurista ja luonnosta nauttivien keskuudessa (taulukko 4). Profiilit kuitenkin eroavat siinä, että jälkimmäiseen kuuluu myös johtavassa asemassa olevia ja erityisesti ylempiä toimihenkilöitä runsaasti. Kaupunkilomailijoissa sekä kyläilijöissä ja mökkeilijöissä on työttömiä muita enemmän. Kaikki maatalousyrittäjät kuuluvat kaupunkilomailijoihin. Aktiivilomailijoissa on johtavassa asemassa olevia muita enemmän, mutta myös työntekijöiden osuus on suurehko. Erityisen paljon työntekijöitä on nautiskelijoissa.

Taulukko 4. Vastaajien ammattiasema

	Kaupunki- lomailijat	Kyläilijät ja mökkeilijät	Aktiivi- lomailijat	Nautiskelijat	Kulttuurista ja luonnosta nauttivat	Kaikki
Johtava asema	0,5 %	0,6 %	3,1 %	0,5 %	1,7 %	1,3 %
Ylempi toimihenkilö	9,0 %	7,9 %	11,4 %	4,9 %	12,9 %	9,4 %
Alempi toimihenkilö	7,5 %	3,6 %	7,8 %	10,3 %	10,0 %	8,1 %
Työntekijä	23,0 %	21,2 %	37,8 %	45,1 %	24,5 %	30,4 %
Yrittäjä	2,0 %	3,6 %	3,1 %	1,5 %	2,1 %	2,4 %
Eläkeläinen	32,5 %	44,8 %	13,5 %	8,8 %	31,5 %	25,8 %
Opiskelija	7,0 %	2,4 %	11,9 %	12,3 %	5,4 %	7,9 %
Kotiäiti/koti-isä	0,5 %	1,2 %	0,5 %	5,4 %	1,7 %	1,9 %
Maatalousyrittäjä	0,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,1 %
Työtön työnhakija	16,5 %	12,7 %	7,8 %	7,8 %	8,3 %	10,5 %
Muu	1,0 %	1,8 %	3,1 %	3,4 %	2,1 %	2,3 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Kotitalouden tulojen osalta kulttuurista ja luonnosta nauttivat sekä aktiivilomailijat ovat suurituloisimpia (taulukko 5). Vähiten tienavia on eniten kyläilijöiden ja mökkeilijöiden sekä kaupunkilomailijoiden keskuudessa. Nautiskelijoita voisi luonnehtia pääosin keskituloisiksi.

Taulukko 5. Vastaajien kotitalouden yhteenlasketut tulot ennen veroja

	Kaupunki- lomailijat	Kyläilijät ja mökkeilijät	Aktiivi- lomailijat	Nautiskelijat	Kulttuurista ja luonnosta nauttivat	Kaikki
Alle 20 000 €	26,2 %	25,5 %	16,1 %	15,6 %	16,5 %	16,7 %
20 001–35 000 €	23,8 %	29,8 %	16,8 %	24,9 %	18,9 %	19,1 %
35 000–50 000 €	18,9 %	12,8 %	20,5 %	22,5 %	17,0 %	15,7 %
50 001–75 000 €	19,5 %	19,9 %	26,1 %	24,3 %	25,0 %	19,7 %
Yli 75 000 €	11,6 %	12,1 %	20,5 %	12,7 %	22,6 %	13,9 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Matkailijatyypin asuinmaakunnissa ei ole merkittäviä eroja. (taulukko 6) Ainoa poikkeus tästä on aktiivilomailijat, jotka asuvat muita useammin Uudellamaalla. Kun tarkastellaan

suuralueittain, erot ovat merkittävämpiä. Aktiivilomailijat asuvat muita useammin etelässä ja harvemmin lännessä. Kulttuurista ja luonnosta nauttivien osuus on taas muita pienempi etelässä.

Taulukko 6. Vastaajien asuinalueet

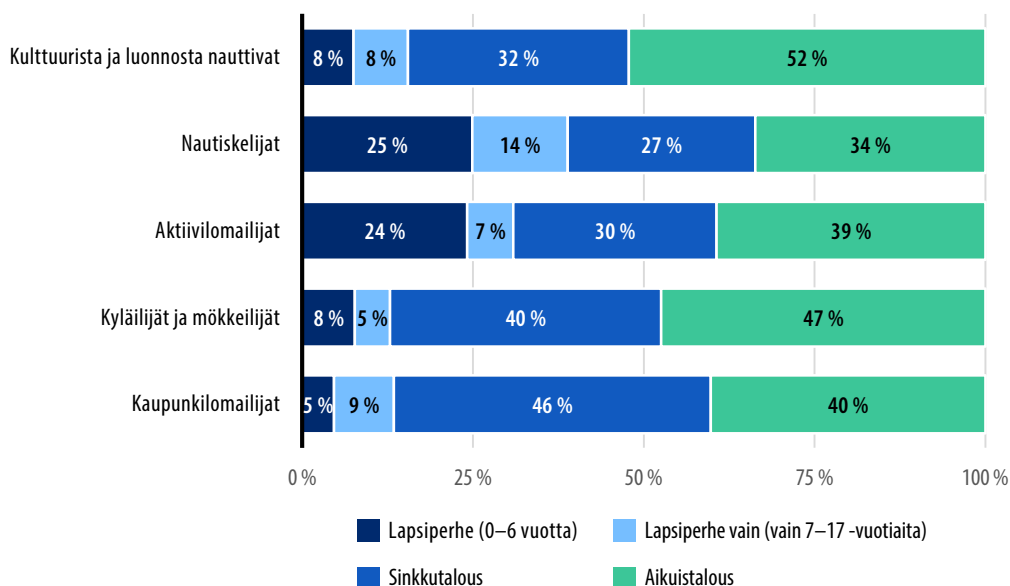
	Kaupunki- lomailijat	Kyläilijät ja mökkeilijät	Aktiivi- lomailijat	Nautiskelijat	Kulttuurista ja luonnosta nauttivat
Itä	7,5 %	12,1 %	9,9 %	6,9 %	12,9 %
Etelä	42,5 %	47,9 %	52,1 %	43,6 %	37,8 %
Länsi	38,5 %	29,7 %	27,1 %	39,2 %	34,9 %
Oulu - Lappi	11,5 %	10,3 %	10,9 %	10,3 %	14,5 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Myöskään vuonna 2019 tehtyjen matkojen ja vuonna 2021 aiottujen matkojen kohdemaakuntien osalta merkittävää eroa matkailijatyypin osalta ei ollut löydettävissä. Tähän vaikuttanee otoksen koko. Isommalla otoksella pienehköjä eroja olisi todennäköisesti ollut löydettävissä. Joka tapauksessa jokaiselle matkailijatyypille löytyy kiinnostavia kohteita useasta maakunnasta, eikä voida sanoa jonkun matkailijatyypin matkustavan vain yhteen tai kahteen maakuntaan.

Perhesuhteita kysyttiin niin, että pyydettiin kertomaan vastaajien taloudessa asuvien aikuisten lukumäärä sekä 0–6-vuotiaiden ja 7–17-vuotiaiden lasten lukumäärä. Tämän pohjalta kotitaloudet jaettiin neljään luokkaan: 1) lapsiperheet, joissa vähintään yksi 0–6-vuotias lapsi; 2) lapsiperheet, joissa vain 7–17-vuotiaita lapsia; 3) yksinasujat eli sinkkotaloudet sekä 4) aikuistaloudet. Jälkimmäisistä on hyvä huomata, että tiedossa ei ole onko kyseessä parisuhde.

Kuvasta 28 havaitaan, että lapsiperheiden osuudet ovat suurimmat nautiskelijoiden ja aktiivilomailijoiden keskuudessa. Kuitenkin nautiskelijoissa on enemmän lapsiperheitä, joiden lapset ovat vähintään 7-vuotiaita. Kulttuurista ja luonnosta nauttivat ovat useimmiten aikuistalouksia. Kaupunkilomailijat ovat usein sinkkotalouksia kun taas kyläilijöiden ja mökkeilijöiden keskuudessa sekä sinkkotalouksien että aikuistalouksien osuus on keskiarvoa korkeampi.

Kuva 28. Kotitalouden muoto



4.1 Kaupunkilomailijat

Taulukko 7. Tietolaatikko 1. Keskeiset ja muista erottavat piirteet

	Keitä		Minne
Koko	20 % suomalaisista	Kiinnostus	Ravintolat, kulttuuri, nähtävyydet
Sukupuoli	Miehet (59 %)	Kohteet	Kaupunkikohteet, risteilyt
Ikä	>35-vuotiaat (65 %)	Matkojen määrä	Vähäinen, päivämatkoja eniten
Ammatti-asema	Eläkeläisiä (33 %) ja työntekijöitä (23 %)	Syyt matkustaa kotimaassa	Vähäisempiä kuin muilla, turvallisuus ja helppous
Tulot	≤35 000 € (42 %)	Miksi ei kotimaassa	Ei ole rahaa, liian kallis. Muita enemmän myös ei kiinnostavia kohteita ja tapahtumia
Asuinalue	Länsi-Suomi	Majoitus	Hotellit ja hostellit, muista poiketen harvoin tuttavat ja sukulaiset
Kotitalouden muoto	Sinkkotalous (46 %) aikuistalous (40 %)	Pakettimatka	Kiinnostuneita 10 %: kuljetus ja majoitus, puolihoito
		Tiedonhaku	Google, yritysten kotisivut
		Varaukset	Kohteen yrityssivut, internetin varauspalvelut

Kaupunkilomailijat ovat kiinnostuneita ruoka- ja ravintopalveluista, nähtävyyksien katsomisesta sekä kulttuurista, teatterista ja museoista (taulukko 7). He ovat kuitenkin varsin passiivisia matkailijoita, sillä yksikään kiinnostuksen kohteista ei saanut matkailijatyypin välisessä vertailussa korkeinta keskiarvoa.

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, minkä tyyppisiä kohteita vastaajat suosivat vuonna 2021 (liite 1, taulukko 1). Kaupunkilomailijoilla nimensä mukaisesti suosituin on kaupunkikohte, jonka he valitsevat lähes yhtä usein kuin kaikki vastaajat keskimäärin. Myös risteilyt miellyttävät heitä lähes yhtä paljon kuin muitakin. Kaikkia muita kohdetyyppisiä he suosivat vähemmän kuin muut lukuun ottamatta kyläilijöitä ja mökkeilijöitä.

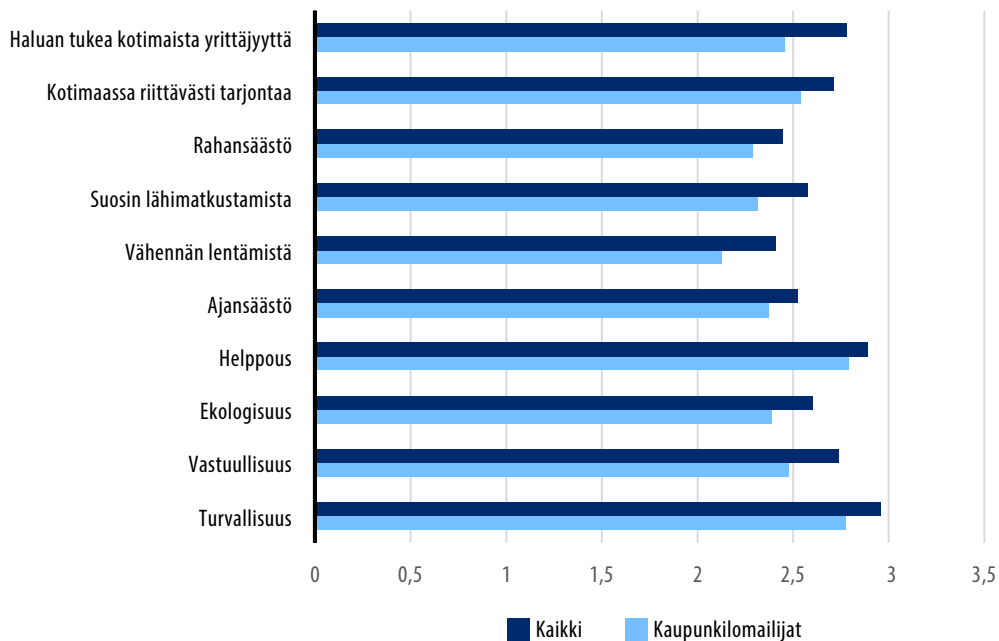
Kaupunkilomailijoiden passiivisuudesta kertoo myös se, että tehtyjen ja aiottujen matkojen määrät ovat vastaajien keskiarvoa vähäisemmät. Suurin ero on vapaa-ajan matkoissa, jotka sisältävät yöpymisen. Kaupunkilomailijat olettavat vähentävänsä kotimaan työmatkoja ja vapaa-ajan matkoja, joihin ei sisälly yöpymistä, vuonna 2021 kun vertailukohtana on vuosi 2019. Sen sijaan vapaa-ajan matkat, jotka sisältävät yöpymisen, säilyvät lähes ennallaan. Työ- ja vapaa-ajan yhdistävät matkat ovat matkailijatyypillä vähäisiä eikä niissä tule olemaan muutosta. (taulukko 8)

Taulukko 8. Matkojen määrä vuonna 2019 ja arvio määrästä vuonna 2021

	Kaupunkilomailijat		Kaikki	
	2019	2021	2019	2021
Työmatka, ei yöpymistä	1,3	0,9	2,0	1,3
Työmatka, sisältää yöpymisen	0,7	0,5	0,9	0,7
Työ- ja vapaa-aika sisältää yöpymisen	0,2	0,2	0,5	0,4
Vapaa-aika, ei yöpymistä	3,6	3,2	4,3	4,0
Vapaa-aika, sisältää yöpymisen	2,6	2,7	4,2	4,1

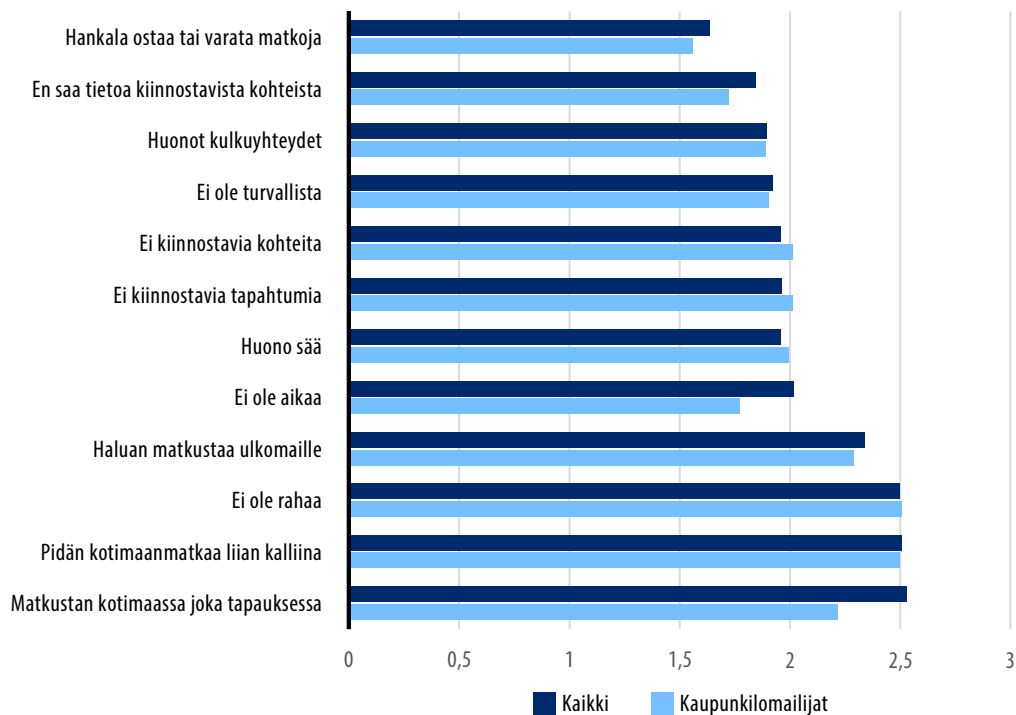
Kaupunkilomailijoille kaikki kyselyssä esitetyt syyt matkustaa kotimaassa ulkomaiden sijaan merkitsevät vähemmän kuin vastaajille keskimäärin (kuva 29). Erityisesti halu tukea kotimaista yrittäjyyttä, lähimatkustaminen, ekologisuus ja vastuullisuus ovat vähemmän merkittäviä syitä kuin muilla matkailijatyypeillä.

Kuva 29. Syitä valita kotimaanmatka ulkomaanmatkan sijaan (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä)



Merkittävimmät syyt, miksi kaupunkilomailijat eivät matkusta kotimaassa, on esitetty kuvassa 30. Eroa muihin matkailijatyyppeihin on siinä, että heille kiinnostavien kohteiden ja tapahtumien puuttuminen sekä sää ovat hieman isompi ongelma kuin useimmille muille matkailijatyypeille. Sen sijaan ostamisen tai varaamisen hankaluus sekä ajanpuute ovat pienempiä ongelmia. Kaupunkilomailijoilla halu matkustaa ulkomaille ei ole yhtä suuri este kotimaanmatkoille kuin muilla, mutta toisaalta he eivät myöskään usko matkustavansa kotimaassa joka tapauksessa yhtä yleisesti kuin muut.

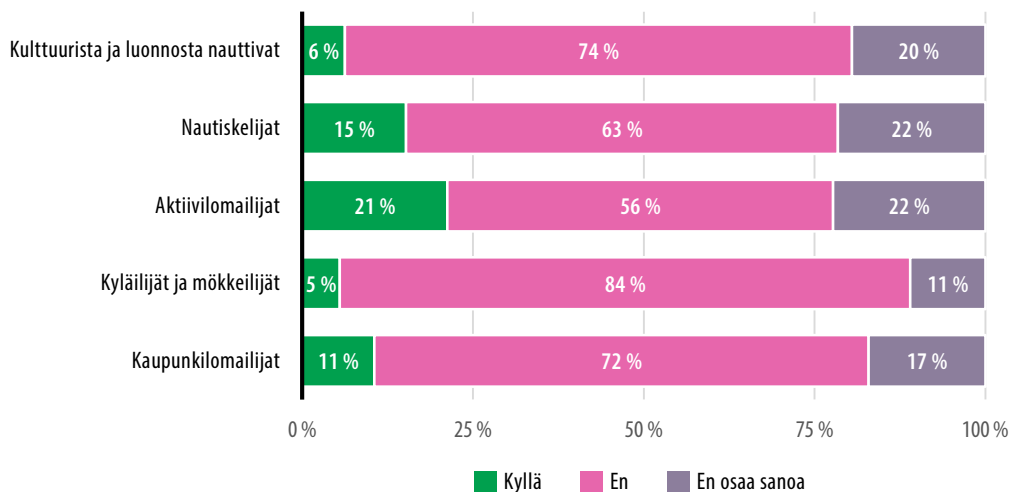
Kuva 30. Esteitä tai syitä sille, että ei matkusta kotimaassa (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä)



Kaupunkilomailijat ovat melko negatiivisia arvioissaan siitä, miten eri majoitustyyppien käyttö muuttuu vuonna 2021 verrattuna vuoteen 2020 (liite 1, taulukko 2). Heistä yli puolet ei käytä tai ei aio käyttää tulevaisuudessa leirintäalueita ja lähes puolet ei käytä omaa mökkiä tai vuokrattava asuntoa. Hotellin tai hostellin käyttämistä on lisäämässä 19,6 prosenttia.

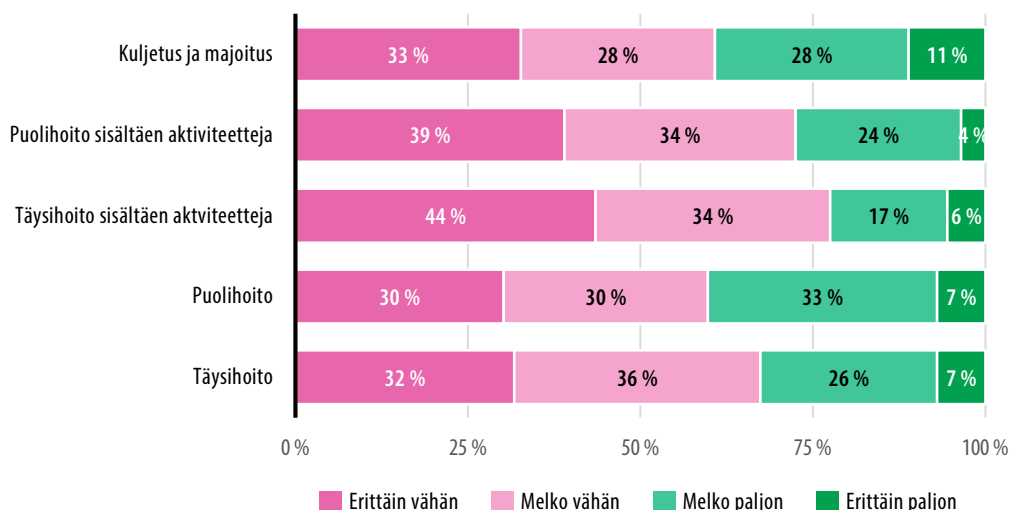
Kaupunkilomailijoilla on lievää kiinnostusta ostaa kotimaan pakettimatka seuraavan vuoden aikana, joskaan se ei ole yhtä suuri kuin nautiskelijoilla ja aktiivilomailijoilla (kuva 31).

Kuva 31. Kiinnostus ostaa kotimaan pakettimatkoja seuraavan vuoden aikana



Eniten kaupunkilomailijoita kiinnostaa ostaa pakettimatka, joka sisältää puolihoiton tai kuljetuksen ja majoituksen (kuva 32). Vähiten kiinnostaa täysihoito sisältäen aktiviteetteja. Eri pakettimatkatyyppien kiinnostavuus ei poikkea muiden vastaajien käsityksistä merkittävästi.

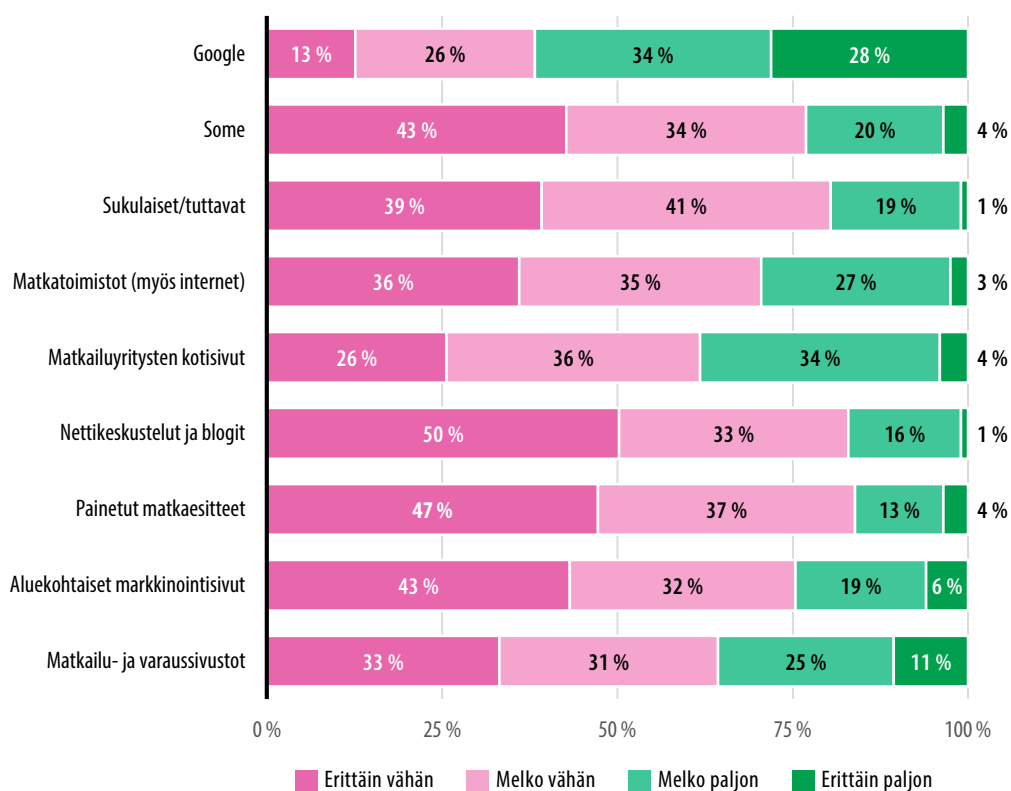
Kuva 32. Millainen kotimaan pakettimatka kiinnostaa



Tietoa kotimaan matkakohteista kaupunkilomailijat hakevat eniten Google-hakukoneen kautta (kuva 33). Myös matkailuyritysten kotisivuja luetaan jonkin verran. Ylipäätään

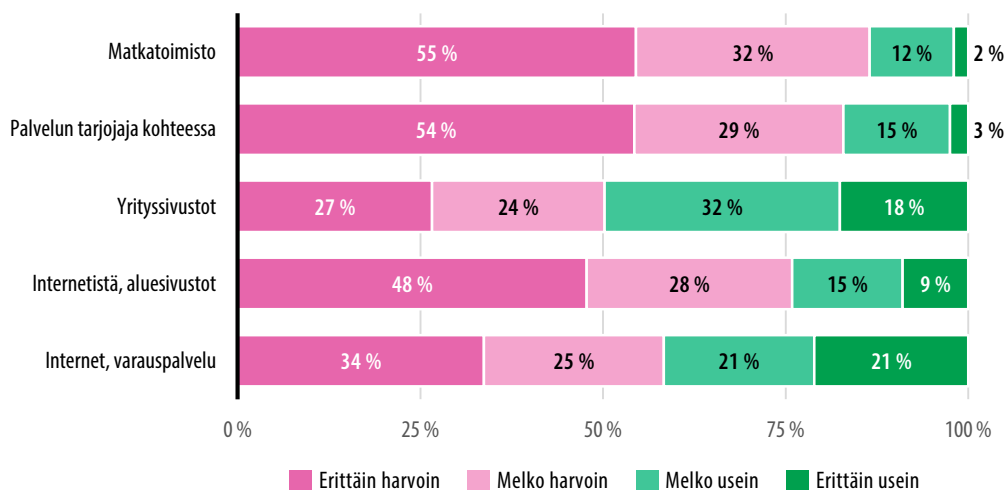
tietolähteiden käyttö on vähäistä verrattuna muihin matkailutyyppeihin lukuun ottamatta kyläilijöitä ja mökkeilijöitä.

Kuva 33. Tiedonhaku kotimaan kohteista



Matkan kaupunkilomailijat varaavat useimmiten itse internetistä kohteen yritys sivujen kautta, mutta myös internetin varauspalvelut ovat suosittuja (kuva 34). Varauspalveluiden käyttöä koskee sama kuin tiedonhakua: kaupunkilomailijat käyttävät varauspalveluita vähemmän kuin muut matkailijatyytit lukuun ottamatta kyläilijöitä ja mökkeilijöitä. Syynä tähän on se, että he matkustavat harvemmin.

Kuva 34. Matkan varaaminen



4.2 Kyläilijät ja mökkeilijät

Taulukko 9. Tietolaatikko 2. Keskeiset ja muista erottavat piirteet

	Keitä	Minne	
Koko	16 % suomalaisista	Kiinnostus	Omalla ja sukulaisten mökillä käyminen, sukulaisten ja tuttavien luona vierailu
Sukupuoli	Miehiä (63 %)	Kohteet	Kaupunkikohteet (jos matkustavat muualle kuin mökille)
Ikä	Vähintään 55-vuotiaita (56 %)	Matkojen määrä	Vähäinen, vapaa-ajan matkoja yöpymisellä ja ilman
Ammatti-asema	Eläkeläisiä (45 %)	Syyt matkustaa kotimaassa	Vähäisempiä kuin muilla, helppous ja turvallisuus
Tulot	≤35 000 euroa (48 %)	Miksi ei kotimaassa	Liian kallis, ei ole rahaa
Asuinalue	Itä-Suomi ja Etelä-Suomi	Majoitus	Oma mökki
Kotitalouden muoto	Aikuistalous (47 %), sinnkktalous (40 %)	Pakettimatka	Kiinnostuneita 6 %: kuljetus ja majoitus, puolihoito
		Tiedonhaku	Google, tuttavat ja sukulaiset
		Varaukset	Kohteen yrityssivut, internetin varauspalvelut, paikan päältä palvelun tarjoajalta

Kyläilijät ja mökkeilijät ovat kiinnostuneita omalla ja sukulaisten mökillä käymisestä sekä sukulaisten ja tuttavien luona vierailemisesta (taulukko 9). Mikään muu ei erityisemmin kiinnosta heitä, eikä heitä välttämättä voi pitää edes perinteisinä matkailijoina, vaan mökeillä sekä sukulaisten ja tuttavien luona vierailijoina.

Kohdetyypeistä kyläilijät ja mökkeilijät aikovat suosia vuonna 2021 kaupunkikohteita, mutta niistäkin vain kolmasosa matkailijatyyppistä on valinnut vaihtoehdon melko paljon tai erittäin paljon (liite 1, taulukko 2). Näyttääkin siltä, että kyläilijät ja mökkeilijät eivät suosi mitään kyselyssä mainittua kohdetyyppiä.

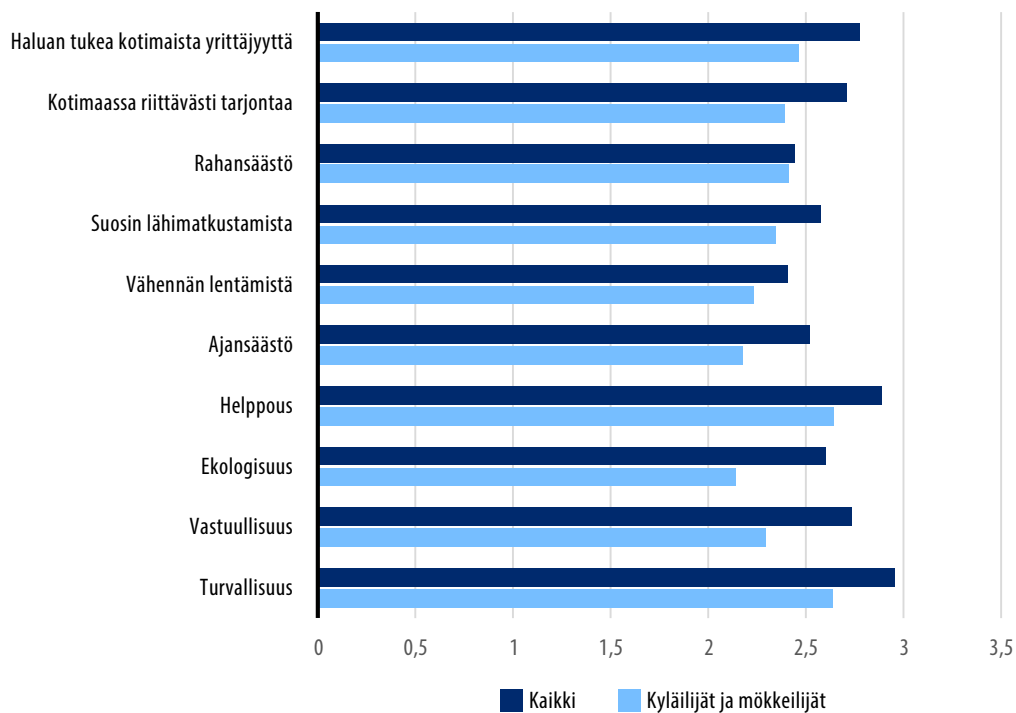
Sekä vuonna 2019 tehtyjen, että vuonna 2021 aiottujen, matkojen määrät ovat alhaisella tasolla (taulukko 10). Poikkeuksia ovat vuoden 2019 vapaa-ajan matkat, joihin sisältyy yöpyminen sekä työ- ja vapaa-ajan matkat, joihin sisältyy yöpyminen. Niiden keskiarvo on lähes samalla tasolla kuin vastaajilla ylipäätään. Kyläilijät ja mökkeilijät kuitenkin arvioivat vähentävänsä matkatyyppensä, kun taas muilla määrä pysyy lähes ennallaan.

Taulukko 10. Matkojen määrä vuonna 2019 ja arvio määrästä vuonna 2021

	Kyläilijät ja mökkeilijät		Kaikki	
	2019	2021	2019	2021
Työmatka, ei yöpymistä	0,8	0,4	2,0	1,3
Työmatka, sisältää yöpymisen	0,6	0,4	0,9	0,7
Työ- ja vapaa-aika sisältää yöpymisen	0,4	0,2	0,5	0,4
Vapaa-aika, ei yöpymistä	3,2	2,8	4,3	4,0
Vapaa-aika, sisältää yöpymisen	3,8	3,3	4,2	4,1

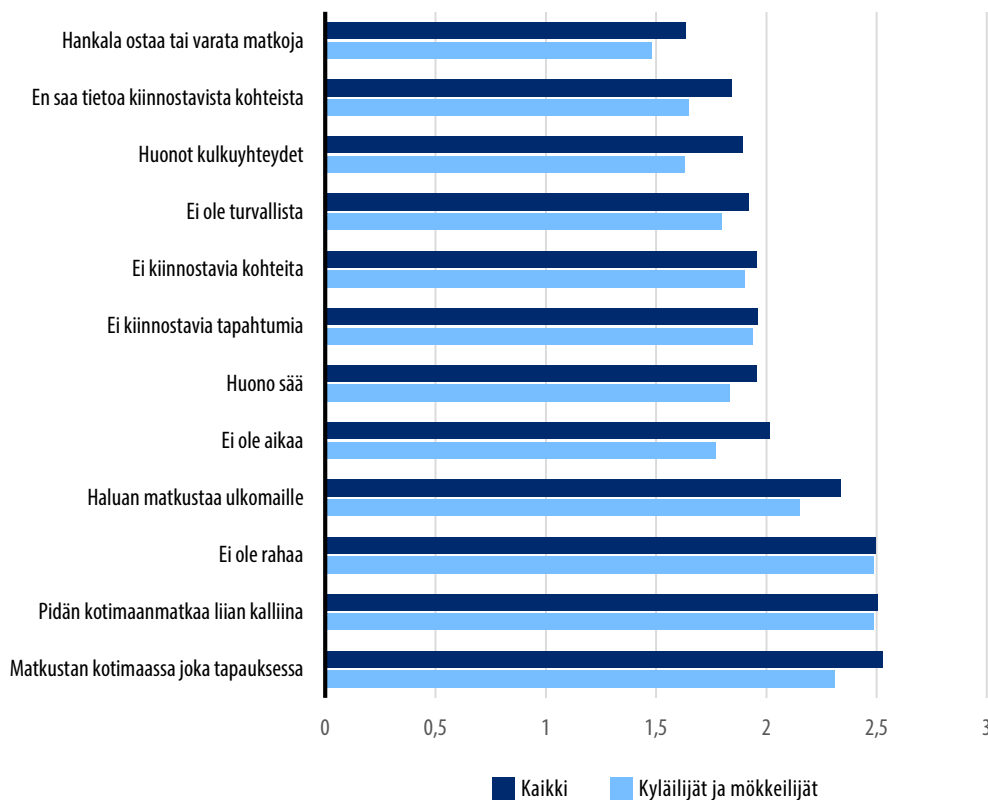
Tärkeimmät syyt valita kotimaanmatka ulkomaanmatkan sijaan ovat helppous ja turvallisuus (kuva 35). Lukuun ottamatta rahansäästöä esitetyt syyt olivat vähemmän tärkeitä kyläilijöille ja mökkeilijöille kuin muille. Suurimmat erot olivat ekologisuuden ja vastuullisuuden kohdalla.

Kuva 35. Syitä valita kotimaanmatka ulkomaanmatkan sijaan (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä)



Toisaalta myös esteet ja syyt sille, että ei matkusta kotimaassa, koetaan vähemmän merkittäväksi lukuun ottamatta rahanpuutetta ja kotimaanmatkan liian kallista hintaa (kuva 36). Kyläilijät ja mökkeilijät eivät myöskään halua matkustaa ulkomaille kotimaanmatkan sijaan niin paljon kuin muut.

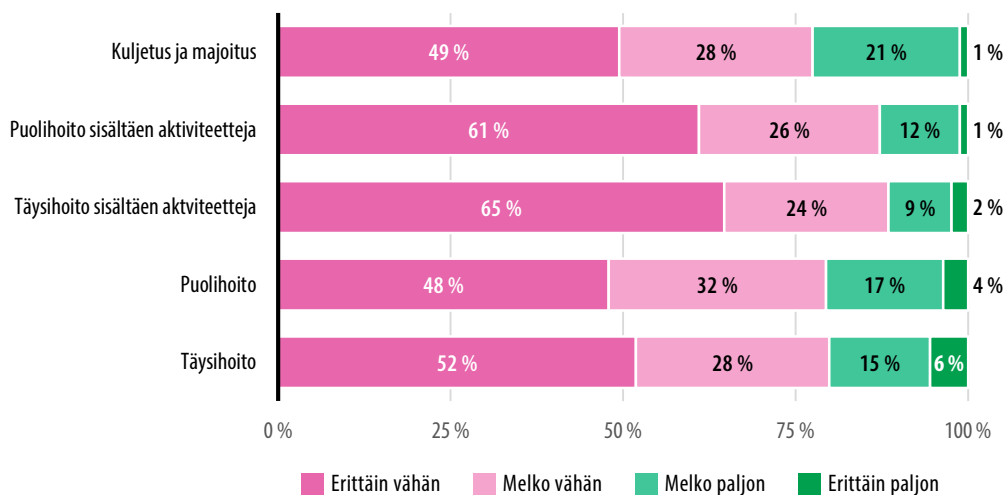
Kuva 36. Esteitä tai syitä sille, että ei matkusta kotimaassa (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä)



Kyläilijät ja mökkeilijät aikovat säilyttää oman mökin käytön yhtä yleisenä kuin vuonna 2020 (49 %) tai lisätä sen käyttöä (20 %) (liite 1, taulukko 2). Muiden majoitusvaihtoehtojen osalta he eivät ole lisäämässä käyttöä yhtä yleisesti kuin muut matkailijatyypit. Toisaalta majoitusta vähentävien osuudet ovat suurin piirtein samat kuin muillakin. Vuokramökkiä kyläilijät ja mökkeilijät käyttävät vähemmän kuin muut, mikä saattaa johtua siitä, että moni heistä omistaa oman.

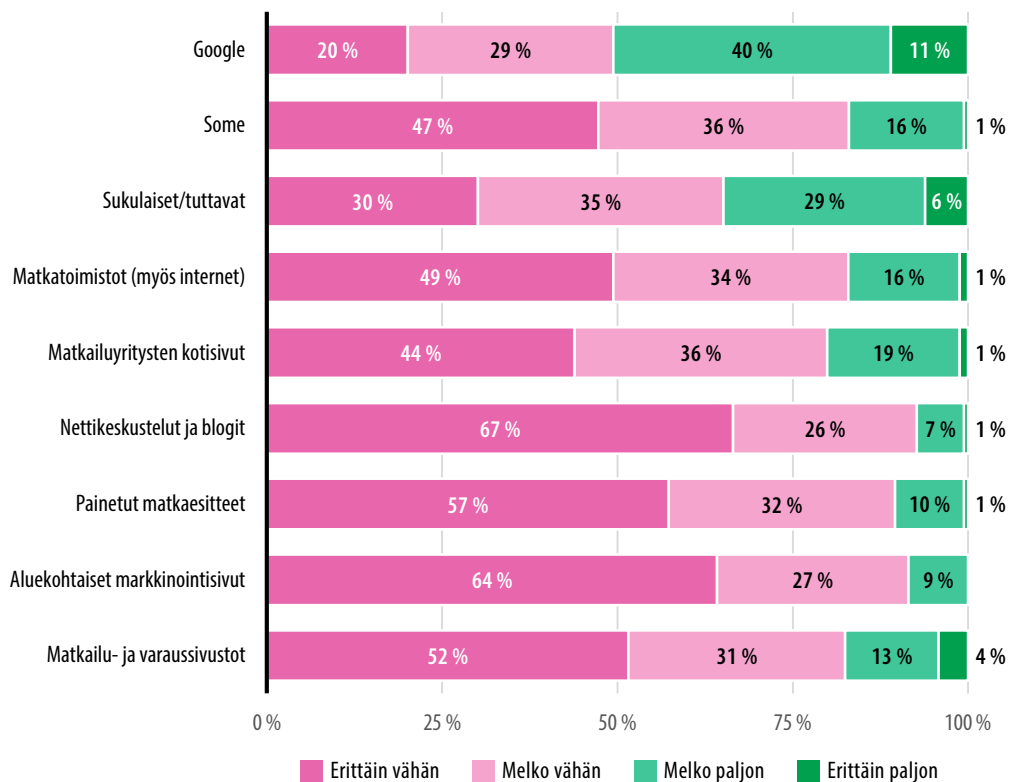
Kiinnostusta ostaa kotimaan pakettimatka on vain 6 prosentilla (kuva 25). Suosituin matkapaketti sisältää kuljetuksen ja majoituksen (kuva 37). Puolihoito ja täysihoito ovat seuraavaksi suosituimmat, mutta myös tässä kysymyksessä tarjottuihin pakettimatkavaihtoehtoihin suhtauduttiin negatiivisemmin kuin muut.

Kuva 37. Millainen kotimaan pakettimatka kiinnostaa



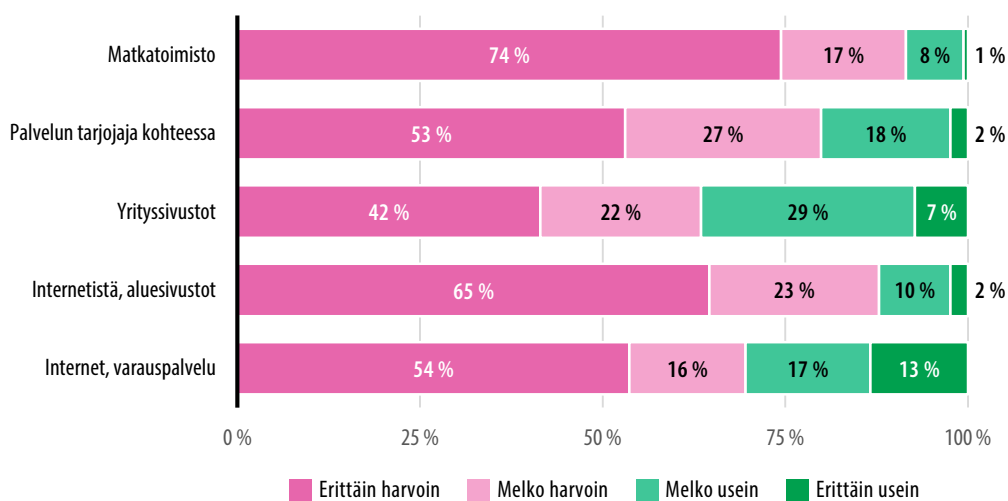
Tietoa kotimaan matkakohteista haetaan useimmiten Google-hakukoneen kautta (kuva 38). Myös sukulaisten ja tuttavien mielipidettä kuunnellaan. Muuten tietoa ei juurikaan haeta ainakin verrattuna muihin matkailijatyyppeihin.

Kuva 38. Tiedonhaku kotimaan kohteista



Matkan kyläilijät ja mökkeilijät varaavat itse internetistä kohteen yrityssivujen kautta, mutta usein myös internetistä varauspalveluiden kautta (kuva 39). Huomionarvoista on, että paikan päältä palvelun tarjoajalta varauksen tekee 20,1 prosenttia melko usein tai erittäin usein. Se on toiseksi korkein osuus.

Kuva 39. Matkan varaaminen



4.3 Aktiivilomailijat

Taulukko 11. Tietolaatikko 3. Keskeiset ja muista erottavat piirteet

	Keitä		Minne
Koko	19 % suomalaisista	Kiinnostus	Ulkoilma-aktiviteetit (esim. golf, melonta, pyöräily), tapahtumat, oma ja sukulaisten mökki, kylpylät ostokset, ravintolat
Sukupuoli	Miehiä (64 %)	Kohteet	Rantakohteet ja saaristo, aktiviteetteja tarjoavat kohteet, kansallispuistot ja ulkoilualueet, hiihtokeskukset
Ikä	< 45-vuotiaita (63 %)	Matkojen määrä	Suurin kaikissa tyypeissä
Ammatti-asema	Johtava asema (3 %), ylempi toimihenkilö (11 %), työntekijä (38 %)	Syyt matkustaa kotimaassa	Turvallisuus, halu tukea kotimaista yrittäjyyttä, helppous, vastuullisuus, ajansäästö
Tulot	>50 000€ (47 %)	Miksi ei kotimaassa	Kallis hinta, halu matkustaa ulkomaille, tiedonsaanti kiinnostavista kohteista, ostamisen hankaluus
Asuinalue	Etelä-Suomi (Uusimaa)	Majoitus	Hotelli ja hostelli, omaa mökki, vuokramökki, tuttavien ja sukulaisten luona yöpyminen
Kotitalouden muoto	Aikuistalous (39 %), lapsiperhe lapsi 0–6 v (24 %)	Pakettimatka	Kiinnostuneita 21 %: puolihoito sisältäen aktiviteetteja, kuljetuksen ja majoitus, täysihoito
		Tiedonhaku	Google, matkailuyritysten kotisivut, varaussivustot, painetut matkaesitteet, nettikeskustelut, matkatoimisto
		Varaukset	Kohteen yrityssivut, internetin varauspalvelut, kohteen aluesivut, paikan päältä palvelun tarjoajalta

Aktiivilomailijoilla kiinnostuksen kohteita on määrällisesti eniten (taulukko 11). He ovat muita matkailijatyyppejä kiinnostuneempia aktiviteeteista, jotka sijoittuvat luontoympäristöön, kuten pyöräily, kalastus ja golf. On kuitenkin huomattava, että kaikki matkailijatyyppeihin kuuluvat eivät pelaa esimerkiksi golfia, vaan golfin pelaajista suurin osa kuuluu aktiivilomailijoihin.

Vaikka aktiivilomailijat erottaa muistaa matkailijatyypeistä juuri luontoaktiviteetit, he ovat kiinnostuneita myös kylpylöistä, nähtävyyksistä, kulttuurista ja erityisesti tapahtumista. Jälkimmäisissä todennäköisesti kyse on urheilutapahtumista. He ovat myös kaikkein

kiinnostuneimpia omalla mökillä käymisestä ja oletettavasti viettävät niissä aktiivista lomaa erilaisten harrastusten parissa.

Kohdetyypeistä suosituimmat ovat rantakohteet ja saaristo, aktiviteetteja tarjoavat kohteet sekä kansallispuistot ja ulkoilualueet (liite 1, taulukko 1). Matkailijatyypien välisessä vertailussa he suosivat muita enemmän rantakohteita ja saaristoa, aktiviteetteja tarjoavia kohteita sekä hiihtokeskuksia. Hiihtokeskuksissa aktiivilomailijat ovat selkeästi suurin matkailijatyyppeistä.

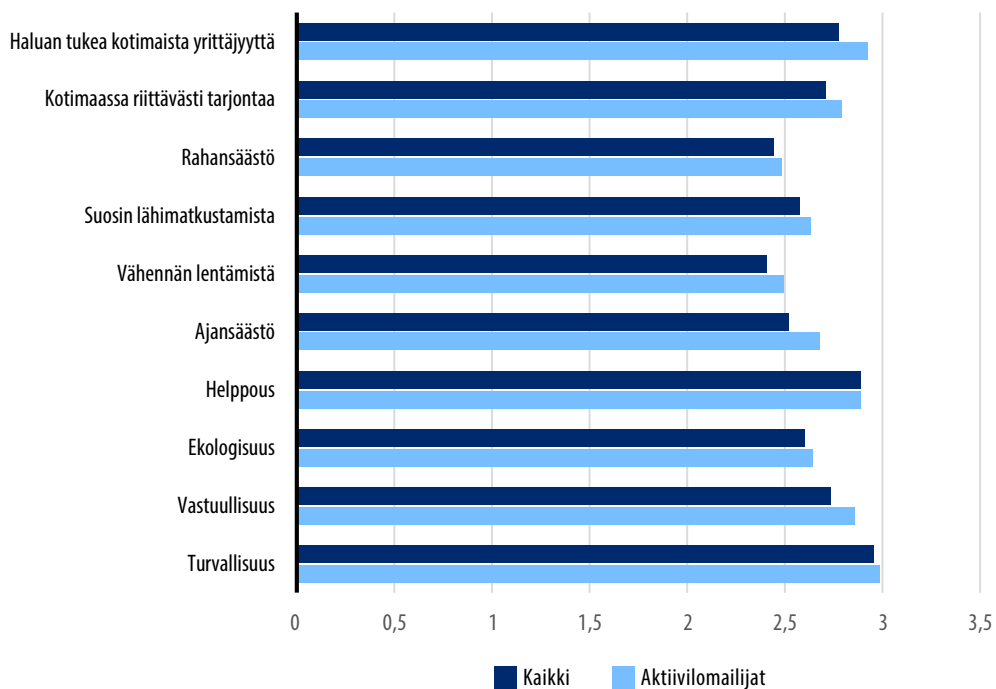
Matkoja aktiivilomailijat ovat tehneet enemmän kuin muut matkailijatyypit (taulukko 12). Erityisesti työmatkoissa ero on suuri. Myös vapaa-ajan matkoissa vuonna 2019 määrät olivat kaikkein suurimmat. Toisaalta aktiivilomailijat arvioivat vähentävänsä vapaa-ajan matkustamista niin, että nautiskelijat tekevät enemmän matkoja ilman yöpymistä ja kulttuurista ja luonnosta pitävät yhtä monta matkaa, jotka sisältävät yöpymisen, vuonna 2021.

Taulukko 12. Matkojen määrä vuonna 2019 ja arvio määrästä vuonna 2021

	Aktiivilomailijat		Kaikki	
	2019	2021	2019	2021
Työmatka, ei yöpymistä	3,9	2,5	2,0	1,3
Työmatka, sisältää yöpymisen	1,6	1,4	0,9	0,7
Työ- ja vapaa-aika sisältää yöpymisen	1,3	1,1	0,5	0,4
Vapaa-aika, ei yöpymistä	5,5	4,6	4,3	4,0
Vapaa-aika, sisältää yöpymisen	5,5	4,9	4,2	4,1

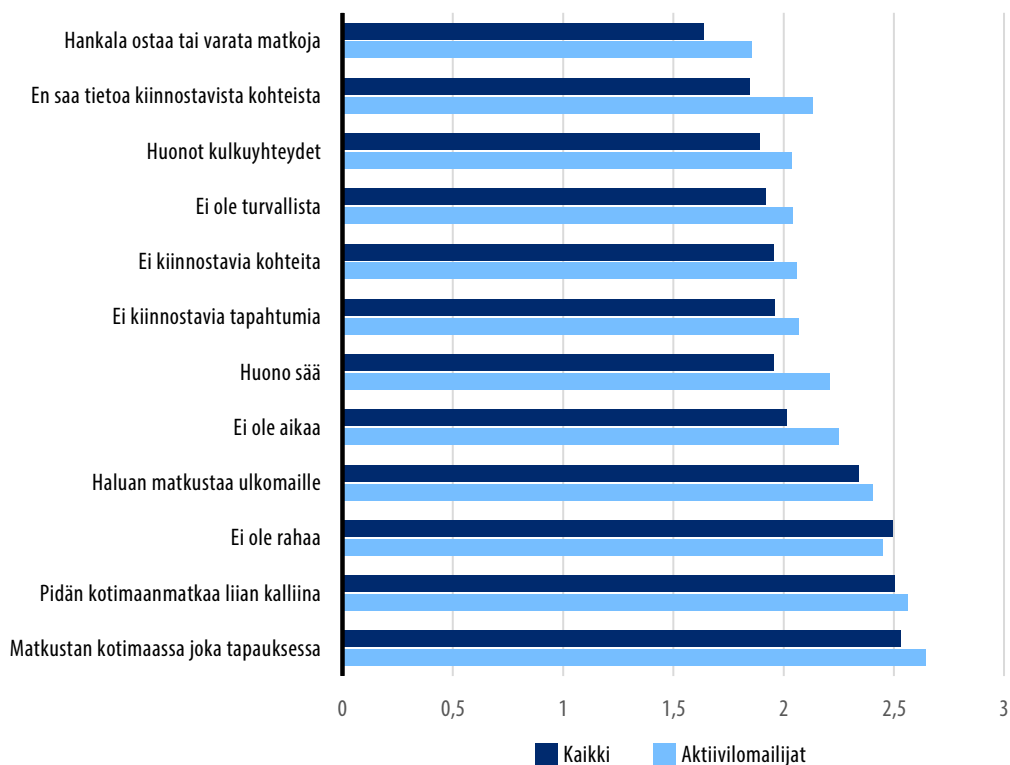
Kotimaanmatkan aktiivilomailijat valitsevat, koska pitävät sitä turvallisena, haluavat tukea kotimaista yrittäjyyttä, katsovat sen helpoksi ja haluavat valita vastuullisen vaihtoehdon (kuva 40). Helppoutta lukuun ottamatta aktiivilomailijat katsovat kaikki esitetyt syyt valita kotimaanmatka ulkomaiden sijaan merkittävämmäksi kuin vastaajat keskimäärin.

Kuva 40. Syitä valita kotimaanmatka ulkomaanmatkan sijaan (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä)



Esteitä kotimaanmatkan valitsemiselle ovat kallis hinta, rahanpuute ja halu matkustaa ulkomaille (kuva 41). Puute rahasta on kuitenkin pienempi este kuin vastaajilla keskimäärin. Muihin verrattaessa havaitaan myös, että aktiivilomailijat kokevat tiedonsaannin kiinnostavista kohteista ja ostamisen hankaluuden muita suuremmaksi ongelmaksi. He kuitenkin matkustavat kotimaassa joka tapauksessa enemmän kuin keskimääräinen vastaaja.

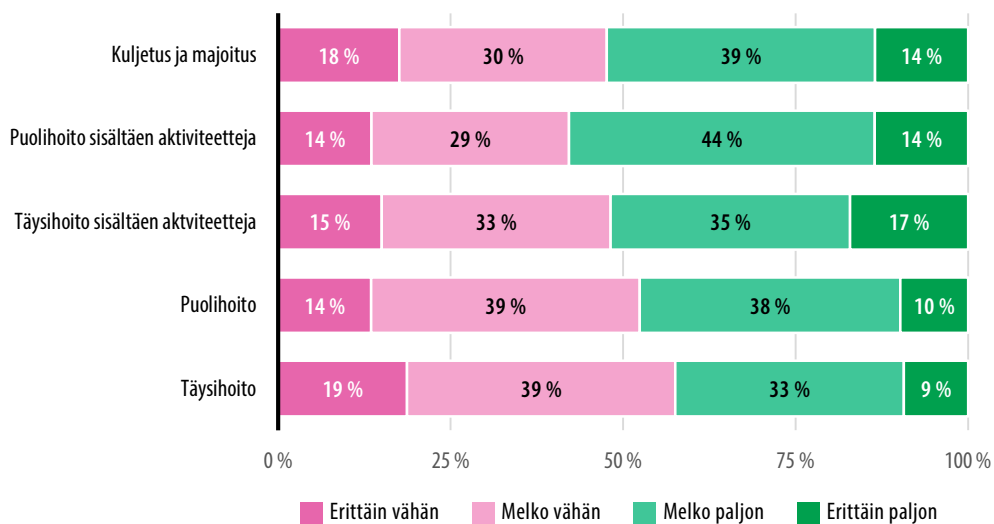
Kuva 41. Esteitä tai syitä sille, että ei matkusta kotimaassa (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä)



Majoitusmuodoista aktiivilomailijat suosivat eniten hotellia ja hostellia, omaa mökkiä, vuokramökkiä sekä tuttavien ja sukulaisten luona yöpymistä (liite 1, taulukko 2). Huomattavaa on, että he suosivat myös muita matkailijatyyppejä enemmän leirintäalueita. Eniten lisääntyä tuttavien ja sukulaisten luona yöpymisen sekä hotellit ja hostellit. Ylipäätään aktiivilomailijat ovat lisäämässä kaikkia majoitusmuotoja enemmän kuin vastaajat keskimäärin, mikä on osittain vastakkaista aiemmalle havainnolle, että heidän matkojensa määrä on pienemässä vuonna 2021.

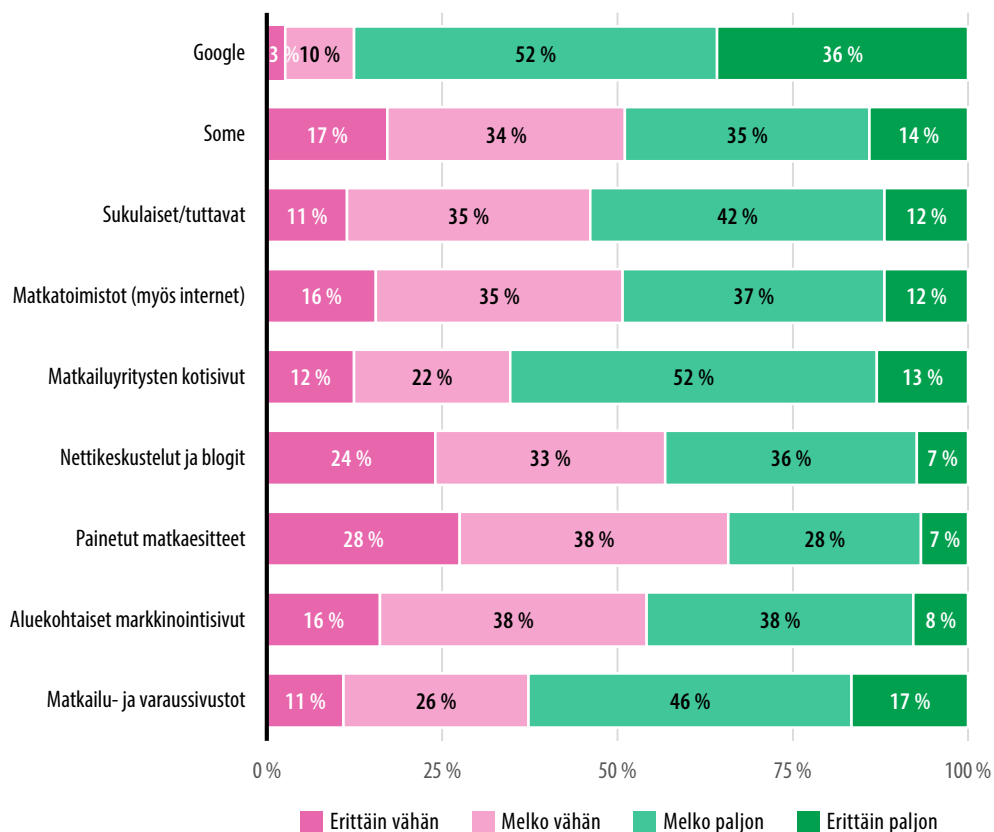
Aktiivilomailijat ovat muihin matkailijatyyppeihin verrattuna kaikkein kiinnostuneimpia ostamaan kotimaan pakettimatkan (kuva 31). Peräti 21 prosenttia ilmoittaa kiinnostuksensa. Suosituin pakettimatkatyyppi on puolihoito sisältäen aktiviteetteja (kuva 42). Myös kuljetuksen ja majoituksen sisältävä pakettimatka sekä täysihoito sisältäen aktiviteetteja ovat suosittuja.

Kuva 42. Millainen kotimaan pakettimatka kiinnostaa



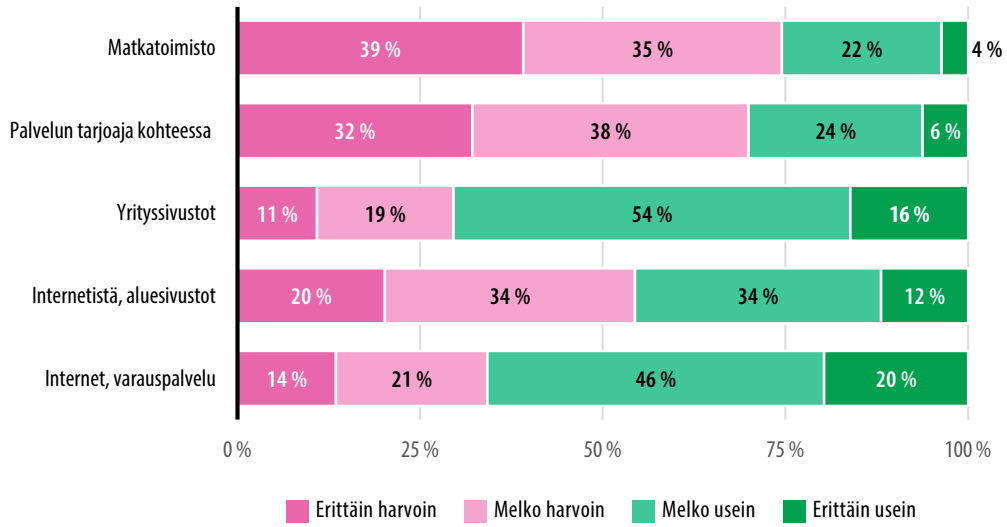
Tietoa kotimaan matkakohteista aktiivilomailijat hakevat muiden tapaan eniten Google-hakukoneen kautta (kuva 43). Myös matkailuyritysten kotisivut sekä matkailusivustot ja varaussivustot ovat merkittävä tiedon lähde. Huomattavaa on, että aktiivilomailijat käyttävät tiedonhakuun muita enemmän painettuja matkaesitteitä, nettikeskusteluita ja blogeja sekä matkatoimistoja. Oletettavasti luonnossa harjoitettavat aktiviteetit vaativat enemmän suunnittelua ja tietoa kuin passiivisempi lomailu. Hehän myös kokivat tiedonsaannin suuremmaksi ongelmaksi kuin muut.

Kuva 43. Tiedonhaku kotimaan kohteista



Varauksia tehdään eniten itse internetistä kohteen yrityssivujen kautta ja internetistä varauspalvelun kautta (kuva 44). Kohteen aluesivujen kautta ja paikan päältä palvelun tarjoajalta aktiivilomailijat tekevät enemmän varauksia kuin muut matkailijatyyppit.

Kuva 44. Matkan varaaminen



4.4 Nautiskelijat

Taulukko 13. Tietolaatikko 4. Keskeiset ja muista erottavat piirteet

	Keitä		Minne
Koko	20 % suomalaisista	Kiinnostus	Kylpylät, hyvinvointipalvelut, ostokset, ravintolat, hui- ja teemapuistot, sukulaisten ja tuttavien luona vierailu, vuokramökkit
Sukupuoli	Naisia (76 %)	Kohteet	Kaupunkikohteet, rantakohteet ja saaristo, risteilyt, hui- ja teemapuistot
Ikä	18–24-vuotiaita (21 %), 25–44-vuotiaita (49 %)	Matkojen määrä	Keskimääräinen, vapaa-ajan päivämatkoja enemmän
Ammatti- asema	Työntekijä (45 %), opiskelija (12 %)	Syyt matkustaa kotimaassa	Turvallisuus, helppous, halua tukea kotimaista yrittäjyyttä ja vastuullisuus
Tulot	20 001–50 000 € (48 %)	Miksi ei kotimaassa	Rahanpuute, halu matkustaa ulkomaille ja kotimaanmatkan pitäminen liian kalliina.
Asuinalue	Länsi-Suomi	Majoitus	Tuttavien ja sukulaisten luona, hotellit ja hostellit, vuokramökkit
Kotitalouden muoto	Lapsiperhe lapsi 0–6 v, (24 %), lapsiperhe lapsi 7–17 v. (14 %)	Pakettimatka	Kiinnostuneita 15 %: puolihoito sisältäen aktiviteetteja, puolihoito, kaikki muut tyypit
		Tiedonhaku	Google, matkailusivustot ja varaussivustot, matkailuyritysten kotisivut, sukulaiset ja tuttavat, sosiaalinen media
		Varaukset	Kohteen yrityssivut, internetin varauspalvelut, paikan päältä palvelun tarjoajalta

Nautiskelijat arvostavat nimensä mukaisesti kylpylöitä, hyvinvointipalveluita, ostoksilla käymistä, ruoka- ja ravintolapalveluita sekä huvipuistoja ja teemapuistoja enemmän kuin muut matkailijatyypit (taulukko 13). Myös sukulaisten ja tuttavien luona vierailu ja vuokramökillä lomailu on suosituempaa kuin muiden matkailijatyypien keskuudessa.

Kohdetyypeistä heitä kiinnostavat eniten kaupunkikohteet sekä rantakohteet ja saaristo (liite 1, taulukko 2). Myös risteilyt ja huvipuistot kiinnostavat heitä enemmän kuin muita matkailijatyyppejä.

Nautiskelijat matkustavat lähes yhtä paljon kuin vastaajat keskimäärin (taulukko 14). Vapaa-ajan matkoja ilman yöpymistä he tekevät toiseksi eniten. Matkojen määrä on

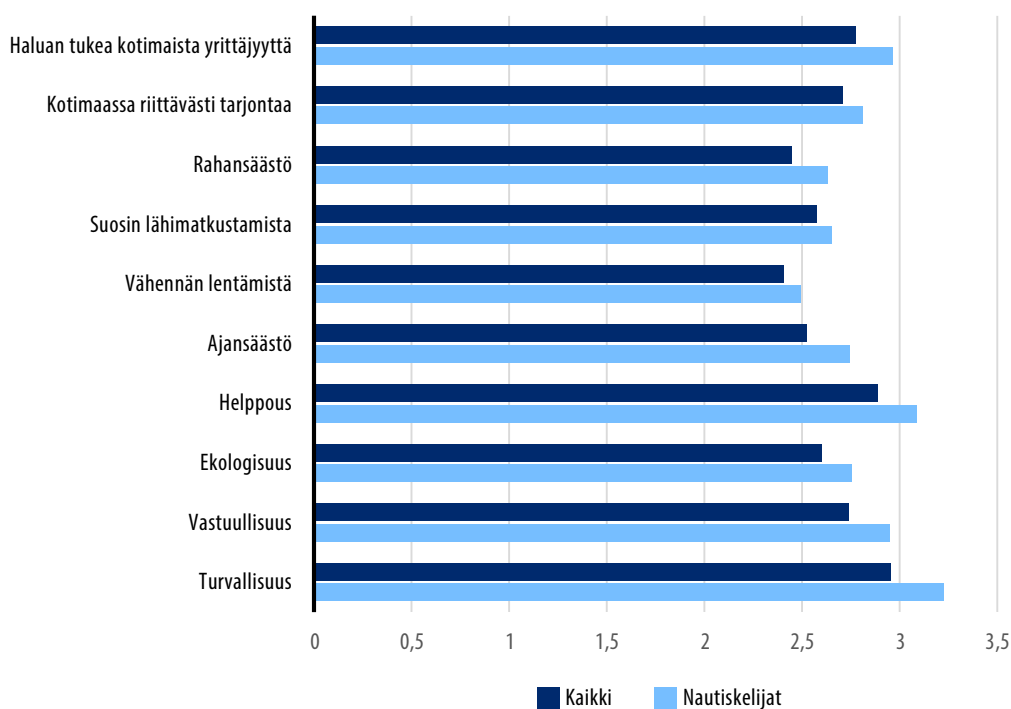
työmatkojen osalta vähenemässä, mutta vapaa-ajan matkojen osalta pysymässä suurin piirtein samana.

Taulukko 14. Matkojen määrä vuonna 2019 ja arvio määrästä vuonna 2021

	Nautiskelijat		Kaikki	
	2019	2021	2019	2021
Työmatka, ei yöpymistä	2,1	1,3	2,0	1,3
Työmatka, sisältää yöpymisen	0,7	0,5	0,9	0,7
Työ- ja vapaa-aika sisältää yöpymisen	0,5	0,3	0,5	0,4
Vapaa-aika, ei yöpymistä	4,9	4,7	4,3	4,0
Vapaa-aika, sisältää yöpymisen	4,2	4,3	4,2	4,1

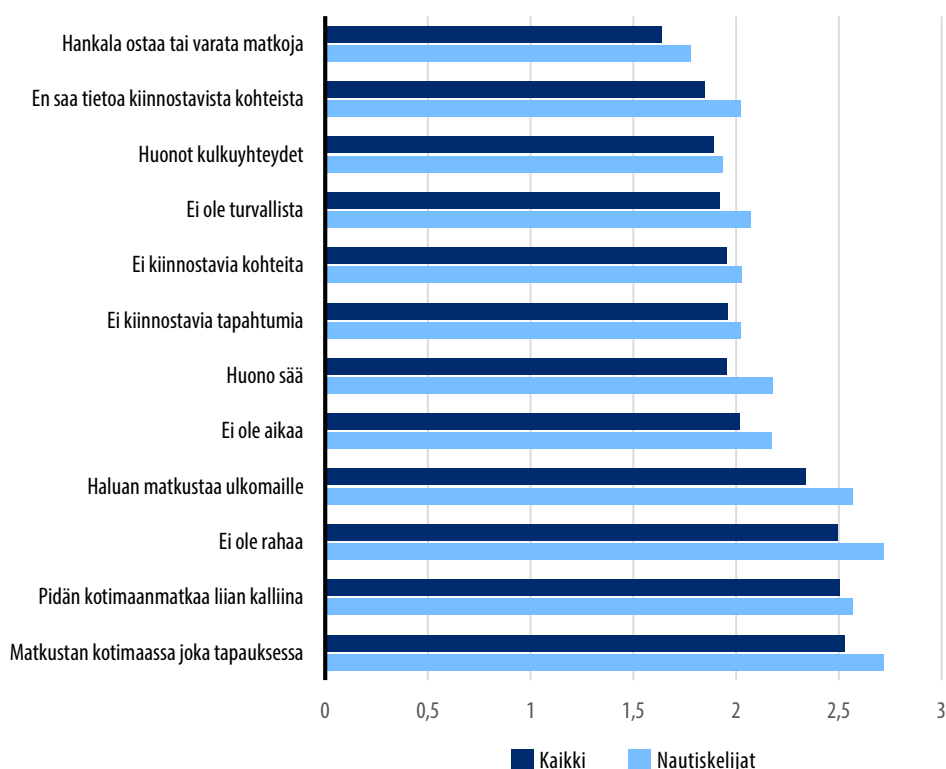
Merkittävimmät syyt valita kotimaanmatka ovat turvallisuus, helppous, halua tukea kotimaista yrittäjyyttä ja vastuullisuus (kuva 45). Näistä turvallisuus ja helppous korostuvat vertailussa muihin matkailijatyyppeihin.

Kuva 45. Syitä valita kotimaanmatka ulkomaanmatkan sijaan (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä).



Esteitä tai syitä sille, että eivät matkusta kotimaassa ovat rahanpuute, halu matkustaa ulkomaille ja kotimaanmatkan pitäminen liian kalliina (kuva 46). Syyt ja esteet on arvioitu hie- man merkittävämmäksi kuin vastaajat keskimäärin. Rahanpuute korostuu lievästi suh- teessa muihin matkailijatyyppeihin.

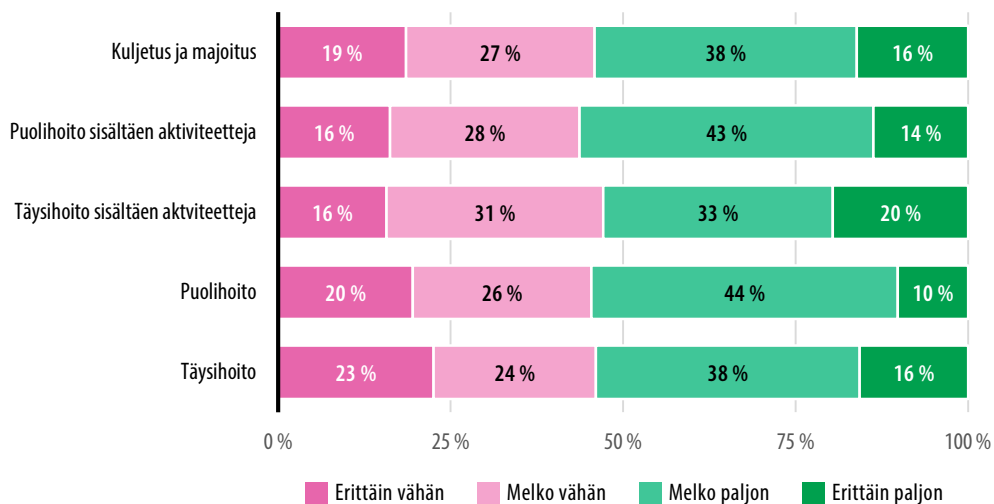
Kuva 46. Esteitä tai syitä sille, että ei matkusta kotimaassa (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä)



Nautiskelijat suosivat tuttavien ja sukulaisten luona yöpymistä sekä hotelleja ja hostelleja (liite 1, taulukko 2). He suosivat vuokramökkiä enemmän kuin muut matkailijatyypit. Eniten he aikovat lisätä yöpymistä vuokramökeissä sekä hotelleissa ja hostelleissa.

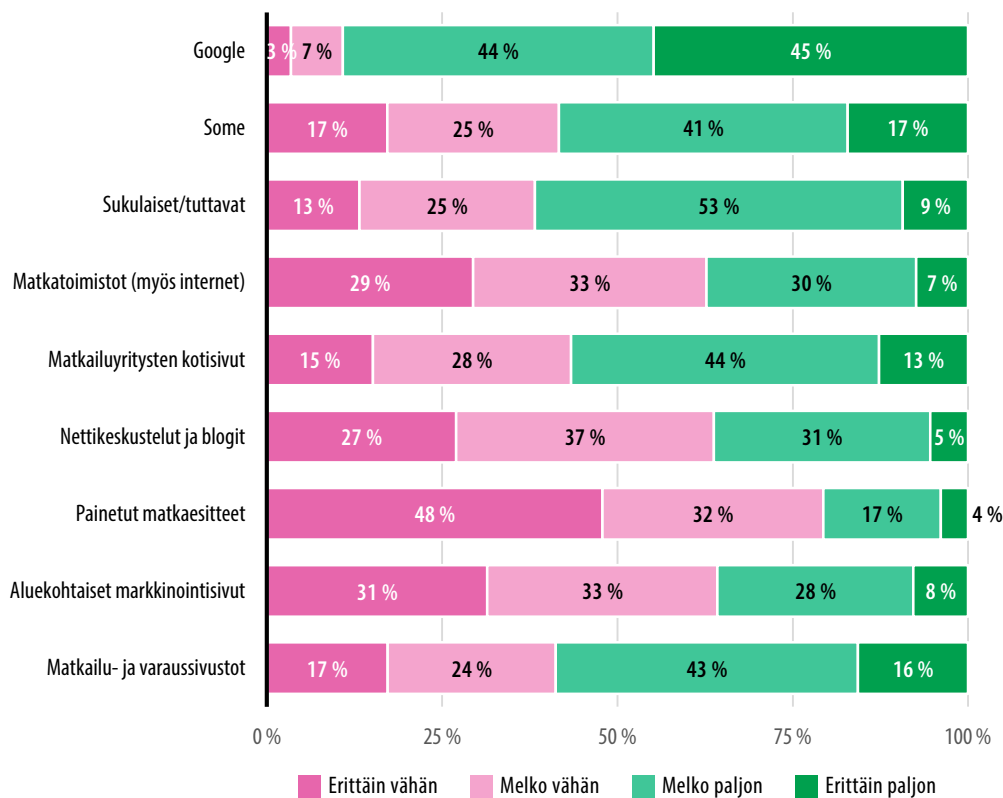
Nautiskelijat ovat toiseksi eniten kiinnostuneita pakettimatkoista. 15 prosenttia harkitsee ostavansa pakettimatkan (kuva 31). Pakettimatkatyypeistä eniten kiinnostavat puolihoito sisältäen aktiviteetteja ja puolihoito, mutta erot kiinnostuksessa ovat pieniä. Voidaan todeta, että nautiskelijoita kiinnostavat kaikki pakettimatkatyytit. (kuva 47)

Kuva 47. Millainen kotimaan pakettimatka kiinnostaa



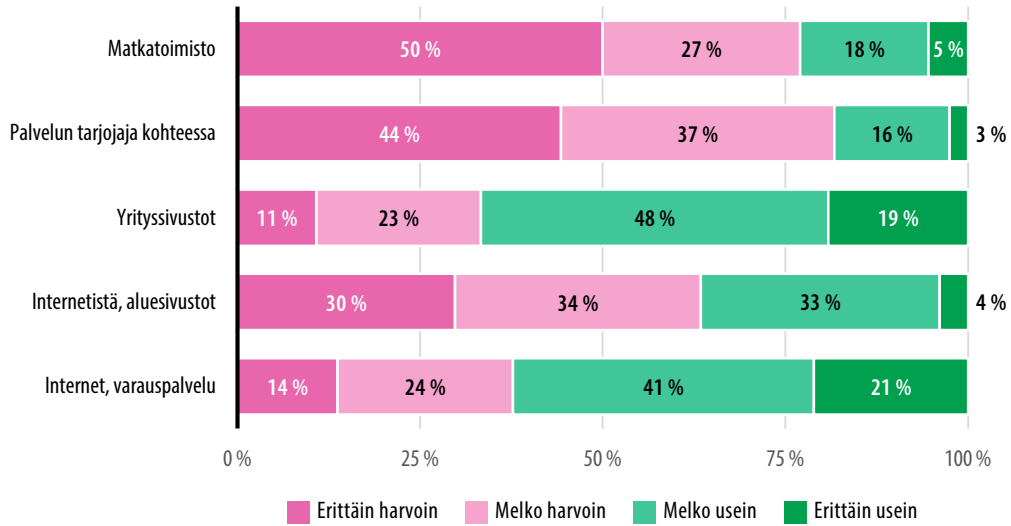
Tietoa nautiskelijat hakevat useimmiten Google-hakukoneen kautta, jota he suosivat vielä enemmän kuin muut matkailijatyypit (kuva 48). Myös matkailusivustot ja varaussivustot sekä matkailuyritysten kotisivut ovat tärkeitä tiedonhaussa. Sukulaiset ja tuttavat sekä sosiaalinen media ovat tärkeämpiä kuin muille matkailijatyypeille.

Kuva 48. Tiedonhaku kotimaan kohteista



Varauksia tehdään internetistä kohteen yrityssivujen kautta ja internetistä varauspalvelun avulla (kuva 49). Paikan päältä palvelun tarjoajalta ja matkatoimiston kautta nautiskelijat tekevät varauksia toiseksi eniten verrattuna muihin matkailijatyyppeihin.

Kuva 49. Matkan varaaminen



4.5 Kulttuurista ja luonnosta nauttivat

Taulukko 15. Tietolaatikko 5. Keskeiset ja muista erottavat piirteet

	Keitä	Minne	
Koko	24 % suomalaisista	Kiinnostus	Vaeltaminen, kansallispuistot, nähtävyydet, kulttuuri, ravintolat, tapahtumat
Sukupuoli	Naisia (55 %)	Kohteet	Kansallispuistot ja ulkoilualueet, kaupunkikohteet, kylpylät
Ikä	≥ 55-vuotiaita (47 %), 25–44-vuotiaita (30 %)	Matkojen määrä	Keskimääräinen, vapaa-ajan matkoja majoituksella enemmän
Ammatti- asema	Ylempi toimihenkilö (13 %), eläkeläinen (32 %)	Syyt matkustaa kotimaassa	Kaikki kestävyys- ja vastuullisuuteen liittyvät syyt
Tulot	>50 000€ (48 %)	Miksi ei kotimaassa	Matkojen pitäminen liian kalliina, rahanpuute ja halua matkustaa ulkomaille mutta matkustavat kotimaassa joka tapauksessa
Asuinalue	Itä-Suomi, Oulu-Lappi	Majoitus	Tuttavien ja sukulaisten luona yöpyminen, hotellit ja hostellit, oma mökki
Kotitalouden muoto	Aikuistalous (39 %), lapsiperhe lapsi 0–6 v (24 %)	Pakettimatka	Kiinnostuneita 6 %: kuljetus ja majoitus, puolihoito
		Tiedonhaku	Google, matkailusivustot ja varaussivustot, matkailuyritysten kotisivut
		Varaukset	Kohteen yrityssivut, internetin varauspalvelut

Kulttuurista ja luonnosta nauttivien kiinnostuksen kohteita ovat vaeltaminen, kansallispuistot, nähtävyyksien katsominen ja kulttuuri (taulukko 15). Luonto ja kulttuuri eivät ole heille vastakkaisia, vaan he ovat kiinnostuneita molemmista. Aktiivilomailijoiden ja nautiskelijoiden tapaan he ovat kiinnostuneita myös omalla ja sukulaisten mökillä käymisestä sekä sukulaisten ja tuttavien luona vierailusta.

Kohdetyypeistä heitä kiinnostavat yhtä paljon niin kansallispuistot ja ulkoilualueet kuin kaupunkikohteetkin (liite 1, taulukko 1). Myös kylpylät ovat kulttuurista ja luonnosta nauttiville melko kiinnostavia.

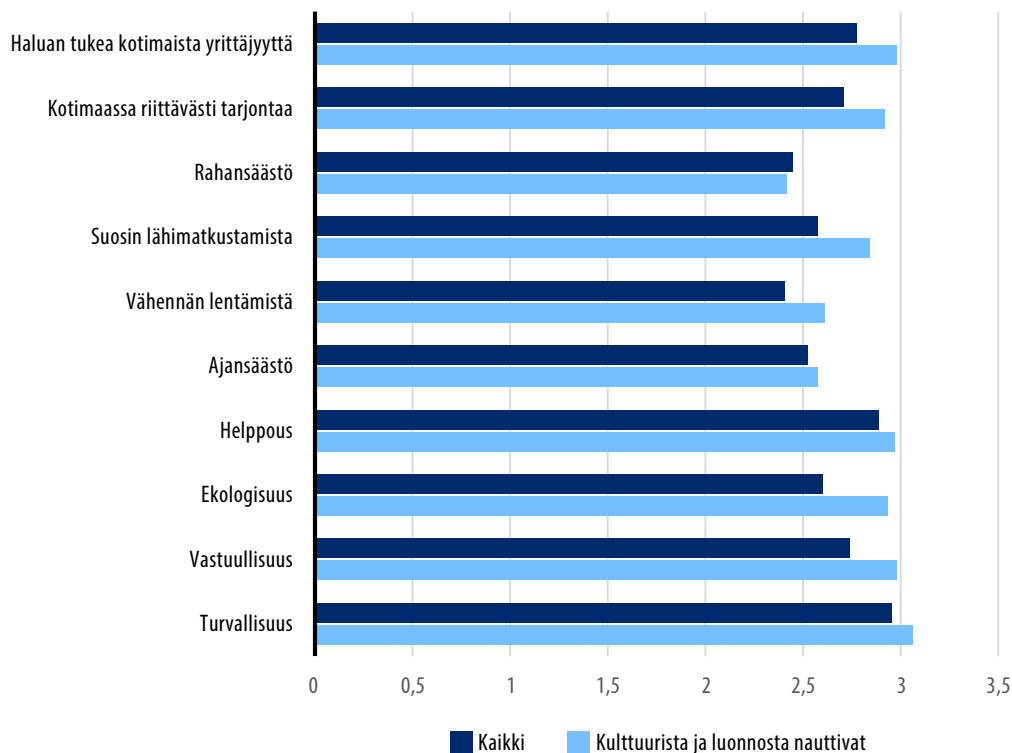
Kulttuurista ja luonnosta nauttivat tekevät työmatkoja lähes yhtä paljon kuin vastaajat keskimäärin (taulukko 16). Vapaa-ajan matkoja on ollut vuonna 2019 hieman muita enemmän. Työmatkojen määrän arvioidaan vähenevän vuonna 2021 kun taas vapaa-ajan matkat pysyvät suurin piirtein samalla tasolla.

Taulukko 16. Matkojen määrä vuonna 2019 ja arvio määrästä vuonna 2021

	Kulttuurista ja luonnosta nauttivat		Kaikki	
	2019	2021	2019	2021
Työmatka, ei yöpymistä	1,8	1,4	2,0	1,3
Työmatka, sisältää yöpymisen	1,0	0,7	0,9	0,7
Työ- ja vapaa-aika sisältää yöpymisen	0,4	0,3	0,5	0,4
Vapaa-aika, ei yöpymistä	4,5	4,3	4,3	4,0
Vapaa-aika, sisältää yöpymisen	4,8	4,9	4,2	4,1

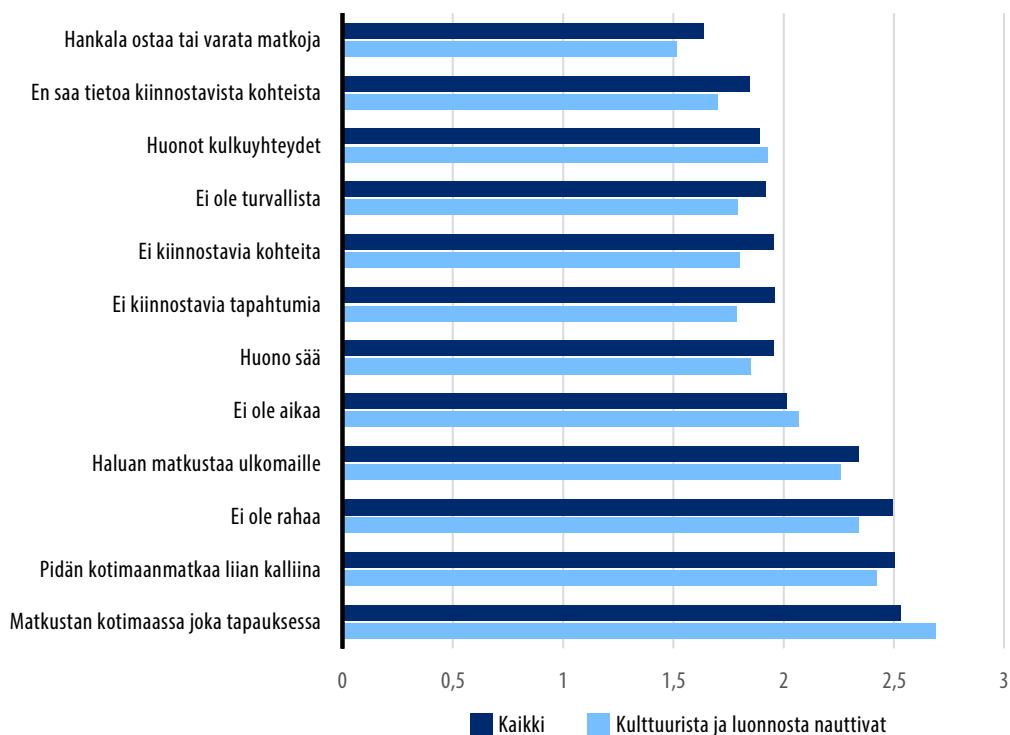
Syitä valita kotimaanmatka ulkomaiden sijaan ovat turvallisuus, halua tukea kotimaista yrittäjyyttä, vastuullisuus, helppous ja ekologisuus (kuva 50). He myös suosivat lähimatkustamista muita matkailijatyyppejä enemmän. Arvoihin liittyvät syyt ovatkin merkittävimpiä kuin muilla matkailijatyypeillä. Kulttuurista ja luonnosta nauttivat uskovat kotimaassa olevan riittävästi tarjontaa.

Kuva 50. Syitä valita kotimaanmatka ulkomaanmatkan sijaan (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä)



Esteitä kotimaan matkustamiselle ovat matkojen pitäminen liian kalliina, rahanpuute ja halua matkustaa ulkomaille (kuva 51). Kulttuurista ja luonnosta nauttivat pitävät kaikkia esitettyjä esteitä vähäisempinä kuin vastaajat keskimäärin ja he uskovat matkustavansa kotimaassa joka tapauksessa.

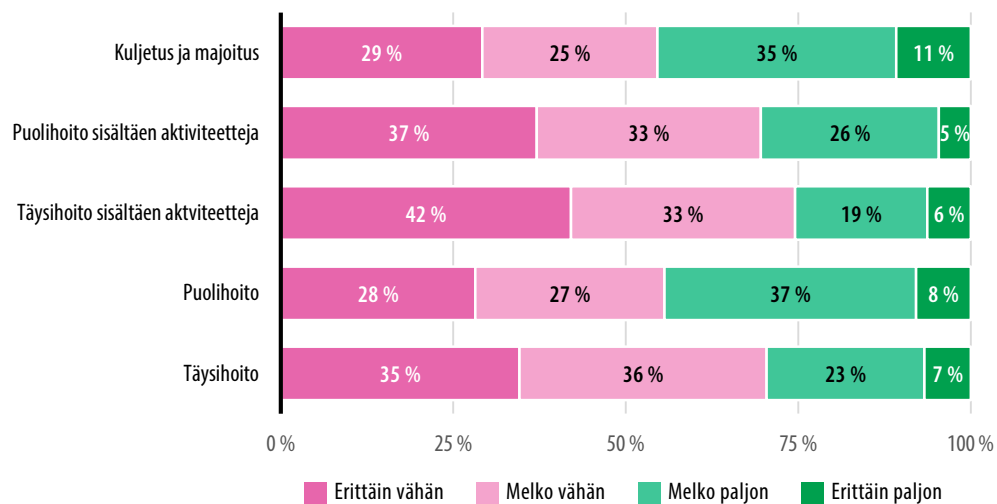
Kuva 51. Esteitä tai syitä sille, että ei matkusta kotimaassa (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä)



Majoituksen osalta kulttuurista ja luonnosta nauttivat suosivat tuttavien ja sukulaisten luona yöpymistä sekä hotelleja ja hostelleja (liite 1, taulukko 2). Oma mökki on toiseksi suosituin matkailijatyypin välisiä eroja tarkasteltaessa. Eniten lisääntyy tuttavien ja sukulaisten luona yöpyminen.

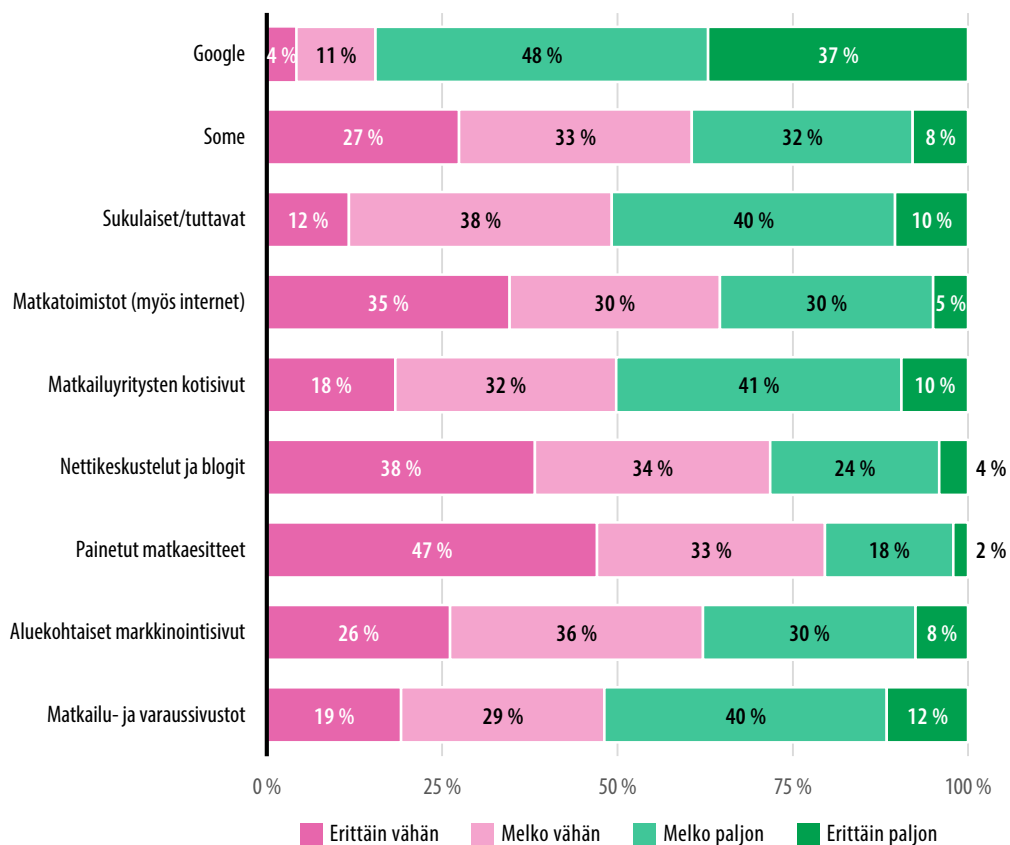
Pakettimatkoista on kiinnostunut vain 6,2 prosenttia, mikä on toiseksi pienin osuus matkailijatyypin keskuudessa (kuva 31). Mikäli he ostavat pakettimatkan, heitä kiinnostavat eniten kuljetus ja majoitus sekä puolihoito (kuva 52). Muut pakettimatkatyypit kiinnostavat selvästi vähemmän.

Kuva 52. Millainen kotimaan pakettimatka kiinnostaa



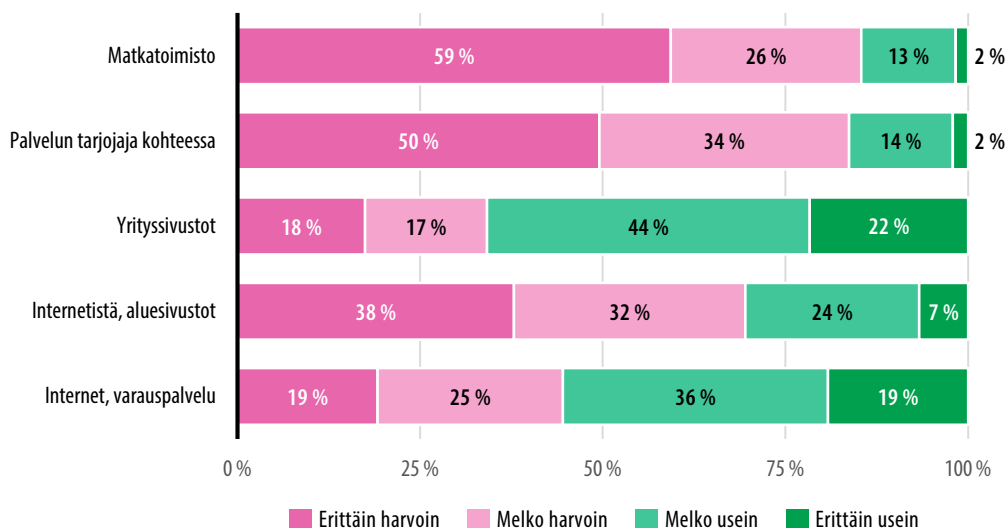
Kuten muutkin matkailijatyyppit, kulttuurista ja luonnosta nauttivat hankkivat tietoa eniten Google-hakukoneen kautta (kuva 53). Matkailusivustot ja varaussivustot ovat hieman suosituimpia kuin matkailuyritysten kotisivut.

Kuva 53. Tiedonhaku kotimaan kohteista



Varauksia tehdään eniten yrityksen kotisivujen kautta, mutta myös varauspalvelut ovat suosittuja (kuva 54).

Kuva 54. Matkan varaaminen



4.6 Lapsiperheet

Lapsiperheitä tarkastellaan lyhyesti omana ryhmänä, sillä he ovat potentiaalinen kohde monelle kotimaan matkailuyritykselle. Lapsiperheitä, joilla on 0–6-vuotiaita lapsia, oli 13 prosenttia vastaajista. Lapsiperheiden, joissa on 7–17-vuotiaita lapsia, osuus on 9 prosenttia. Tuloksia tarkasteltaessa kuitenkin havaitaan, että lapsiperheet, joissa on 7–17-vuotiaita lapsia, poikkeavat vain vähän matkustuskäytännöiltään muista. Sen sijaan lapsiperheet, joissa nuorempia lapsia, muodostavat tietyissä piirteissä poikkeavan ryhmän. Selkeyden vuoksi jatkossa ryhmistä käytetään nimityksiä lapsiperhe (0–6) ja lapsiperhe (7–17).

Matkojen määrissä lapsiperheiden ja muiden välillä ei ole suuria eroja. Lapsiperheistä (0–6) suurin osa kuuluu matkustajatyyppeihin nautiskelijat (37 %) ja aktiivilomailijat (33 %). Tämän johdosta lapsiperheiden (0–6) kiinnostuksen kohteet ovatkin pitkälti yhdistelmä näistä kahdesta eikä heitä tulisikaan mieltiä pelkästään yhtenäisenä ryhmänä, vaan suhteessa nautiskelijoiden ja aktiivilomailijoiden piirteisiin. Lapsiperheiden (7–17) jakautuminen matkustajatyyppeihin vastaa pitkälti kaikkien vastaajien jakaumaa, joskin nautiskelijoihin on keskimääräistä enemmän (33 %) ja kyläilijöitä ja mökkeilijöitä vähemmän (10 %). Sen sijaan yliedustusta aktiivilomailijoissa ei ole (15 %) lapsiperheiden (0–6) mukaisesti.

Lapsiperheitä (0–6) kiinnostavat muita enemmän: kylpylät, hyvinvointipalvelut, vaeltaminen, kansallispuistot, pyöräily, golf, kalastus, veneily, poro- ja huskytilat, hiihto ja laskettelu, moottorikelkka-ajelu, ostoksilla käyminen (lapsiperheet 7–17 ovat vielä enemmän

kiinnostuneita), huvipuistot ja teemapuistot, omalla ja sukulaisten mökillä käyminen, sukulaisten ja tuttavien luona vierailu ja vuokramökillä lomailu. Kohdetyypeistä kiinnostusta muita enemmän on kylpylöihin, hiihtokeskuksiin, kansallispuistoihin ja ulkoilualueisiin, huvi- ja teemapuistoihin, aktiviteetteja tarjoaviin luontokohteisiin, rantakohteisiin ja saaristoon ja risteilyihin. Käytännössä lapsiperheet (0–6) ovat muita enemmän kiinnostuneita kaikista kohdetyypeistä lukuun ottamatta kaupunkikohteita. Lapsiperheet (7–17) ovat muita hieman kiinnostuneimpia kylpylöistä, kaupunkikohteista, huvi- ja teemapuistoista sekä rantakohteista ja saaristosta. Kiinnostus on kuitenkin vähäisempää kaupunkikohteita lukuun ottamatta kuin lapsiperheillä (0–6).

Lapsiperheiden (0–6) suurin eroavaisuus suhteessa muihin on kiinnostus ostaa pakettimatka. Heistä peräti 26 prosenttia on kiinnostunut ostamaan kotimaan pakettimatkan vuonna 2021 kun taas lapsiperheistä (7–17) osuus on vain 6 prosenttia. Ero on merkittävä. Pakettimatkatyypeistä kiinnostaa eniten täysihoito sisältäen aktiviteetit ja täysihoito.

5 Asiantuntijahaastattelut

Asiantuntijahaastattelut toteutettiin viidelle asiantuntijalle Teams-etäyhteyden välityksellä marras-joulukuussa 2020 ja ne nauhoitettiin, litteroitiin ja vastaukset teemoiteltiin. Haastateltuja asiantuntijoita olivat Jukka Punamäki (Senior Advisor, Tourism Development Helsingin kaupunki), Christian Borg (Commercial Director, Scandic Finland), Kimmo Aalto (asiantuntija, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK), Nina Vesterinen (matkailupäällikkö, Muonion matkailu ry) ja Mika Pantzar (tutkimusjohtaja, Kuluttajatutkimuskeskus). Haastateltavat valittiin monipuolisesti sekä maantieteellisesti että erityisosamisen perusteella. Haastateltavien valinnassa huomioitiin ohjausryhmän ehdotuksia mahdollisuuksien mukaan.

Asiantuntijahaastatteluilla pyrittiin löytämään tulevaisuuden trendejä, jotka eivät vielä ole havaittavissa kyselyaineistossa. Esimerkiksi tiedonhaku sekä matkojen varaus- ja ostokäytännöt ovat nopeassa muutoksessa teknologian kehittymisen myötä eikä ole realistista odottaa, että kuluttajat itse pystyvät ennakoimaan tulevaisuutta täysin.

5.1 Kohderyhmät kotimaanmatkailussa

Haastateltavien mukaan kotimaanmatkailun kohderyhminä erottuvat erityisesti tällä hetkellä perheet, kaverit, pariskunnat ja pienet tuttavaporukat. Suuri osa kotimaan matkailijoista on omatoimimatkailijoita. Nuoremmat ikäluokat ovat löytäneet kotimaanmatkailun ja kiinnostuneita siitä, kuten eräs haastateltava sanoi: *”Aiemmin ollut vanhemmat ja lapsiperheet, mutta nyt näkyy, että nuoremmat kiinnostuneet enemmän kotimaanmatkailusta.”* Helsinki ja pääkaupunkiseutu on vetänyt perinteisesti puoleensa työ-, tapahtuma- ja kokousmatkaajia, jotka nyt koronan takia puuttuvat lähestulkoon kokonaan. Useissa haastatteluissa korostui, että etätyöskentelijät ovat uusi kohderyhmä ja erityisesti erottuu matkustaminen, jossa halutaan työn ja vapaa-ajan yhteensovittamista.

5.2 Kotimaanmatkailijoiden tiedonhaku

Kotimaanmatkailijat hakevat tietoa usein monikanavaisesti. Koronapandemian vuoksi myös media on nostanut kotimaanmatkailua näkyväksi eri kanavissa. Erityisesti hotelli-ketjuilla korostuvat niiden omat kanavat tiedonvälityksessä. Samoin korostuvat alueiden

omien matkailukeskusten internetsivut. Sosiaalinen media, erityisesti nuoremmilla Instagram ja YouTube, sekä tuttavilta tai kavereilta tulevat suositukset ovat oman aiemman kokemuksen rinnalla merkittäviä tapoja hakea tietoa kotimaan matkakohteista. Myös erilaiset varaus- ja ostosivustot toimivat tiedonhankintavaiheessa. Yksi haastateltavista mainitsi, että *”asiakas odottaa, että kotimaanmatkailun markkinointikanavat ovat samat kuin ulkomaan matkoilla”*.

Visit-organisaatiot nähtiin yhtenä tapana saada tietoa kohteesta niin sanotussa haaveiluvaiheessa ennen matkaa. Ne voivat myös toimia lisätiedon hakemisessa, kun matkakohde on jo valittu. Monesti varsinaisia ostotapahtumia ei tehdä Visit-organisaatioiden sivujen kautta, vaan niiden merkitys tulee esille varaus- ja ostovaiheen jälkeen tutustuttaessa tarkemmin matkakohteeseen.

Sosiaalisen median rooli on merkittävä myös jatkossa ajatellen kotimaanmatkailun tiedonhankintaa. Asiantuntijahaastatteluisissa nousi selvästi esille kokemuksen merkitys. Kokemus voi olla omakohtainen, aiempi onnistunut matka, tai tuttavien tai kavereiden suositukset. Kokemuksen ja suosituksen voi myös löytää vaikuttajamarkkinoinnilla, esimerkiksi blogikirjoitusten tai sosiaalisen median jakojen kautta. Kokemus voi olla myös matkan tarkoitus. Matkakohdetta valittaessa haetaan ensisijaisesti kokemuksia ja elämyksiä, eikä niinkään välttämättä päätetä ensin kohdetta alueen perusteella. Tosin kotimaanmatkoissa usein matkan syynä on tuttavien- ja sukulaisten luona vierailu tai esimerkiksi tapahtumaan osallistumien. Yksi haastateltavista mainitsi, että ulkomaanmatkojen osalta tilanne on usein toinen ja niissä tietoa haetaan alue edellä.

5.3 Kotimaanmatkailijoiden varaus- ja ostokanavat

Kotimaanmatkailijat varaavat matkansa, matkaliput ja majoituksen usein monikanavaisesti. Tapahtuma voi alkaa selailemalla tarjontaa internetissä, ostaminen tehdään yrityksen oman verkkokaupan kautta tai soittamalla suoraan yritykseen. Paljon käytetään kansainvälisiä OTA-kanavia, kuten Booking.comia, sekä Expediaa. *”Asiakas olettaa, että voisi olla ohjelmapalvelutarjontaa samassa kanavassa kuin esimerkiksi ostetaan majoitus”*. Isoilla hotelliketjuilla ostoja tapahtuu suoraan omien verkkosivuilla olevien verkkokauppojen kautta. Pienemmillä toimijoilla varauskanavat ovat usein moninaisempia, kuin isoilla toimijoilla. Usein pienyrityksellä on useita eri osto- ja varauskanavia, haaste onkin saada ne yhdistettyä esimerkiksi erilaisten kanavanhallintasovellusten kautta. Kotimaan matkatarjontaa tulisi saada näkyville kuluttajille jo tutuille ulkomaanmatkojen varaus- ja ostokanaville: *”Ongelma tullut esille, että kotimaanmatkailutarjontaa todella vaikeaa löytää. Jos alueellisilla sivuilla, sieltä saa ideoita mutta kauppa jää kesken.”*

Myös matkatoimistot mainittiin yhtenä toimivana kotimaanmatkojen varaus- ja ostokanavana. Kyselytutkimuksesta kävi kuitenkin ilmi, että matkatoimistojen käyttö on hyvin vähäistä kotimaanmatkailun osalta. Sen sijaan haastatteluissa ja kyselyaineistosta tuli selvästi esille, että kuluttajat ovat löytäneet yritysten suorat ostokanavat. Matkailupalveluita tarjoavien yritysten kannalta on positiivista, että varaukset tehdään suoraan niiden omien kanavien kautta, jolloin komissiot jäävät puuttumaan välistä.

5.4 Kotimaanmatkailijoiden majoittuminen

Haastatteluissa korostui hinta-laatu-suhteen merkitys erityisesti majoituksen osalta. Tärkeää on edelleen puhtaus, siisteys, luotettavuus, turvallisuus ja hotellien osalta aamiaiskokemus: *”Iso massa valitsee luotettavaa, varmaa, turvallista vaihtoehtoa”*. Kotimaanmatkailijat eivät kuitenkaan enenevässä määrin tyydy enää keskinkertaiseen, vaan nyt arvostetaan kokemuksellisuutta ja yksilöllistä majoitusta: *”Odotukset hotellimajoitukseen ovat. Toiveita tullut paljon. Perusvaellusasiakkaaseen verrattuna erilaisia toiveita. Ei tyydytä enää [keskinkertaiseen] ”*. Tästä ollaan myös valmiita maksamaan: *”Voi olla muutos tapahtumassa, että suomalaiset käyttävät rahaa”*. Tärkeää on, että hinta kohtaa laadun, sillä huonon kokemuksen jälkeen matkailija ei enää saavu kohteeseen toista kertaa. Kuluttajat ovat tottuneet korkeisiin standardeihin ulkomaanmatkoillaan ja haluavat samaa myös kotimaan majoitukselta. Laadulle ja korkeamman tason majoitukselle on koko ajan enemmän kysyntää.

Haastateltavat arvioivat, että vuokramökkien kysyntä kasvaa koko ajan. Enää ei välttämättä ole tarpeen omistaa omaa mökkiä, vaan vuokramökillä voidaan kokea mökkeilyn niin sanotut parhaat puolet. Parhaimmillaan tämä palvelee ympärivuotista matkailua. Työmatkojen osalta korostuu hotellimajoitus. Haastateltavat arvioivat etätyön aiheuttaman muutoksen työmatkoihin olevan melko pysyvää ja etätyön tekemisen joka tapauksessa kasvavan. Näin myös työn tekemisen mahdollistaminen majoituksen osalta on isossa roolissa ja se voi tarjota uusia asiakasryhmiä myös mökkimajoittajille. Koronakriisin seurauksena myös staycation eli lähilomailu omassa tai lähikaupungissa kasvattaa suosiotaan.

5.5 Kotimaanmatkailijoiden palvelut ja aktiviteetit

Kotimaanmatkailijoiden tarvitsemat palvelut tulee saada verkkokauppoihin ostettavaksi. Digitalisaation merkitys on suuri erityisesti pienillä yrityksillä. Palvelujen tarjoaminen verkkokaupoissa voi tapahtua esimerkiksi yrityksen omilla kanavilla, alueorganisaatioiden kautta tai muiden myynti- ja jakelukanavien kautta. Ostoprosessin tulee olla sujuvaa ja palvelujen helposti löydettävissä ja ostettavissa. Digitaalisuus ja monikanavaisuus nähtiin yritysten elinehtona: *”Suomalaiset löytävät verkkokaupan myös aktiviteettien osalta.”*

”Viiden vuoden sisällä ne [yritykset], jotka eivät ole verkkokaupassa niin putoavat pois. Niitä ei enää ole.”

Haastatteluissa korostuivat erityisesti luontopalvelut ja luonnossa tehtävät aktiviteetit. Kansallispuistot ovat olleet korona-aikana selkeä vetovoimatekijä, mutta myös muu luontomatkailu kiinnostaa kuluttajia. Majoituksen lähellä oleva luonto, metsä ja usein vesistö tarjoavat mahdollisuuden luontokokemukseen.

Kotimaanmatkailijoiden keskuudessa kysyntää on ollut myös ohjatuille luontomatkailutuotteille ja ohjelmapalveluille. Haastateltavien mielestä kokemukset kotimaan matkailijoista kesän ja syksyn 2020 aikana viittaavat siihen, että suomalaiset asiakkaat haluavat kokea marjastusta, sienestystä, vaeltamista, moottorikelkkailua ja pyöräilyä. Suomalaiset matkailijat ovat ulkomaisia omatoimisempia, mutta haastattelujen pohjalta myös valmiita maksamaan ohjatuista palveluista. Yritysten tulisi kuitenkin hioa konseptেjaan ja tuotteitaan erityisesti kotimaanmatkailijaa varten, eikä tarjota tuotteita samanlaisina kuin ulkomaisille matkailijoille. Kuten yksi haastateltava toteaa: *”Suomalaisilla pitää mennä syvemmälle, koska perusasiat kaikille tuttuja. Yksityiskohtaisempaa tietoa tarjolle”.*

Usean haastateltavan mukaan palvelut voivat olla niin sanotusti riisutumpia, jolloin kotimainen asiakas ei välttämättä tarvitse palveluntarjoajalta esimerkiksi vaatteita tai kenkiä, mutta voi sen sijaan haluta syvempää tietoa paikallisesta luonnosta ja tarjotusta palvelusta. Haastatteluissa nostettiin esille myös kuljetuspalveluiden tarjoaminen, esimerkiksi sukset tai pyörät toimitetaan kohteeseen eikä asiakkaan tarvitse huolehtia kuljetuksesta itse. Vuokrattavia välineitä käyttävät myös suomalaiset matkailijat. Haastattelujen mukaan kesällä 2020 erityinen hittituote oli niin sanottu läskipyörä.

Useassa haastattelussa tuli ilmi, että palvelujen varaaminen ja osto tapahtuvat usein vasta paikan päällä kohteessa: *”Usein mennään fiiliksen perusteella, varataan vasta edellisenä päivänä.”* Haasteena on, miten asiakkaat löytävät palveluntarjoajat. Eräs haastateltava nosti ohjelmapalveluyritysten perinteisesti ulkomaanmatkailijoille suunnatut viikko-ohjelmat yhdeksi markkinointi- ja myyntikanavaksi. Erityisesti tällä hetkellä matkalle lähdetään useammin ilman pitkää suunnittelua: *”Jos ei ole joku tietty viikko, esimerkiksi hiihtoloma, lyhenee varaus- ja ostosykli.”* Tämän arveltiin jäävän mahdollisesti myös pysyväksi ilmiöksi kotimaanmatkailun osalta.

Luonnon ohella erilaiset hyvinvointiin liittyvät palvelut kiinnostavat kotimaanmatkailijaa. Saunakokemus yhdistettynä erilaisiin hoitoihin tai tuotteisiin on ollut suosittua sekä paikallisten että matkailijoiden keskuudessa esimerkiksi Muonion seudulla kesä-syyskaudella 2020. Osaksi myös koronan vaikutuksesta, mutta myös take away -noutoruokaan arjessa jo tottuneille esimerkiksi valmiiksi räätälöidyt ruokapalvelut toimitettuina vuokramökeille näyttivät olevan joulun 2020 aikana kysytyjä: *”lomalla ei haluta tehdä itse ruokaa”.*

Kotimaa on tullut koronan seurauksena usealle suomalaiselle entistä tutummaksi matkailun osalta ja kuluttajat ovat oivaltaneet, että myös Suomessa on paljon nähtävää ja koettavaa. Haastateltavat uskoivatkin, että laadukkaasti tuotteistetuille elämystä luoville palveluille on kysyntää. Tämä kaikki on luonut uskoa siihen, että matkailua voidaan kehittää ympärivuotisuus ja kotimaanmatkailu huomioon ottaen. Myös kotimaanmatkailijan odotus kokemuksellisuudesta kasvaa. Tämä johtaa parhaimmillaan kilpailuun, joka tapahtuu laatu edellä hinnan sijasta.

Kestävä matkailu nähdään vahvistuvana trendinä myös tulevaisuudessa. Haastatteluissa tuli ilmi, että esimerkiksi Helsinki panostaa kestävään matkailuun ja työstää yhdessä Rovaniemen kanssa matkailustaan hiilinegatiivista. Perinteisiksi ymmärretyt suomalaiset tavat kulkea metsässä marjastaen ja sienestäen ovat myös osa kestävä matkailun tuotteistamista. Kuluttajat voivat myös haluta tietoisesti pienentää hiilijalanjälkeään, esimerkiksi istuttamalla puun matkakohteessa, kuten yksi haastateltavista mainitsi.

5.6 Kotimaan pakettimatkojen kysyntä

Kotimaan pakettimatkat nähtiin tarpeellisina. Osa haastateltavista piti pakettimatkojen suosiota yllättävänä ja eräänlaisena paluuna perusasioiden ääreen. Kuten yksi haastateltavista totesi: *“Aurinkomatkojen kokemus vähän viittaa siihen suuntaan, että on kysyntää. Back to Basics”*. Digitaalisuus tekee tuotteiden ja palveluiden verkko-ostamisen yhä helpommaksi ja näin kuluttaja voi koota juuri omannäköisensä paketin. Myös ryhmämatkoille nähtiin vielä olevan kysyntää, vaikka itsenäinen matkustaminen onkin megatrendi matkailualalla.

Pakettimatkojen myyntikanavana pidettiin erityisesti matkatoimistoja. Ihannelilanteessa matkatoimisto tutustuisi kohteeseen etukäteen, räätälöisi tuotteet ja palvelut oikean kysynnän mukaan esimerkiksi asiakashaastattelujen pohjalta. Näin myös yksittäisellä yrityksellä olisi jatkossa mahdollisuus näkyvyyteen. *“[pakettimatkat] huolella ja hyvä suunnitelma ja asiakastarpeet edellä. Lisää yksittäisen yrityksen markkinointia ja näkyvyyttä jatkossaki”*.

Haastattelujen mukaan kuljetusyhtiöiden mukaan saaminen pakettimatkojen tuotteistamiseen mahdollistaisi esimerkiksi kuljetuspalvelut erilaisille välineille, kuten suksille ja pyörille, ja helpottaisi pitkien välimatkojen tuomia haasteita. Näin pakettimatkat parhaimmillaan vastaavat asiakkaiden tarpeisiin kohteen saavutettavuudessa, matkustuksen helppoudessa ja vaivattomuudessa. Yksi haastateltavista tiivistä kotimaan pakettimatkojen mahdollisuudet seuraavasti: *“Pakettimatka – helpotusta siihen prosessiin, mutta sitten lopputuotteessa ei halua enää olla [pakettimatkan] mukana. Tuotantoprosessi vastaan kulu- tusprosessi. Halutaan eri asioita niissä”*.

5.7 Kotimaanmatkojen kulkutavat

Oman auton käyttö on haastateltavien mukaan selkeästi yleisin tapa liikkua kotimaan matkoilla. Jos julkinen liikenne olisi toimivampaa ja esimerkiksi raideyhteydet parempia, niin junamatkustukselle olisi enemmänkin kysyntää:

”Auto kotimaassa nousee ylitse muiden.”

”Jos raideyhteydet olisivat parempia, niitä voitaisiin ehkä suosia.”

”Oma auto dominoiva kotimaanmatkailussa.”

Joidenkin haastateltavien mielestä VR on kuitenkin herännyt kotimaanmatkailun kasvuun ja panostanut markkinointiin ja matkustusaikojen lyhentämiseen. Isoimpina haasteina nähtiin kaupunkien ulkopuolella olevien alueiden ja kohteiden saavuttaminen muulla kuin omalla tai vuokra-autolla. Liityntäkuljetukset, esimerkiksi juna-asemalta lähtevien bussikuljetusten toimivuus, tulisi miettiä tarkasti, jotta saataisiin asiakkaita palvelevia matkaketjuja: *”Liityntäkuljetukset asemilta kohteisiin, matkaketjujen miettimistä.”* Aikaa ei haluta käyttää matkustamiseen, vaan kohteeseen tulee päästä nopeasti: *”Viiden päivän lomasta päivä menee siihen jos käyttää julkisia. Siksi oma auto.”*

Maakuntakentät nähtiin tärkeinä kotimaanmatkailun mahdollistajina. Lentämistä pidettiin merkittävänä liikkumismuotona jo 300–500 km etäisyyksien päähän. Tärkeänä nähtiin, että reiteillä olisi kilpailua, jotta hinnat pysyisivät kohtuullisina. Pahimmillaan matkustaminen hankaloituu, jos kilpailun tuomaa etua kuluttajille ei enää ole:

”Jos maakuntareittejä lopetetaan, kuten suunniteltu ja samaan aikaan poistuu toimija [lento-yhtiö], luo haasteen matkailutoimialalle”.

”Miten saadaan pidettyä hyvät liikenneyhteydet Suomen sisällä. Nyt riski, että muuttuvat entistä haastavammiksi”.

Myös matkailuautot ovat kiinnostaneet kuluttajia erityisesti kesällä 2020. Yritysten tulisivat nyt kehittää matkailuautolla liikkuville suunnattuja palveluja, ja yksi haastateltavista nosti mahdollisuudeksi esimerkiksi ruokapalvelujen ja camping-alueiden ulkopuolella/ yhteydessä/ lähellä olevan tarjonnan kehittämisen.

Yhtenä vaihtoehtona ehdotettiin kiertoajeluita paketoituna vuokrattavan sähköauton kanssa. Yleensäkin sähköautojen latausverkoston kattavuutta koko Suomessa pidettiin merkityksellisenä: *”Sähköautojen merkitys ja latauspisteiden määrä tulevaisuudessa”.* Kestävän matkailun kasvava suosio voi vahvistaa myös lentohäpeän lisääntymistä, mutta lentäminen vähenee vain, jos muita vaihtoehtoja on tarjolla.

5.8 Kotimaanmatkailun kohteet ja alueet

Korona lisäsi kotimaanmatkailussa erityisesti luontokohteiden suosiota. Haastateltavat uskoivatkin, että kohteet kuten Koli, Koillismaa/ Kuusamo sekä saaristoalueet pysyvät suosittuina matkakohteina myös vastaisuudessa. Kansallispuistojen uskotaan olevan selvä vetovoimatekijä alueillaan. Tämä liittyy myös isompiin matkailun trendeihin kestävän matkailun, luontomatkailun ja oman hyvinvoinnin korostumisella. Kotimaassa on myös turvallista matkustaa. Yhden haastateltavan mukaan Helsingin ja pääkaupunkiseudun alueiden matkailussa on niin sanotusti *”paljon kiinni koko toimialalla”*, ja näiden alueiden uudelleen nostaminen koronan jälkeen matkailun kohteina on merkityksellistä laajasti koko toimialan ja kansantalouden osalta. Lapin aseman kotimaanmatkailussa uskotaan kasvavan entisestään. Yksi haastateltavista nosti esiin Lapin matkailun kaupallistamisen kotimaanmatkailijalle Kuusamon ja erityisesti Rukan alueen tuella. Kuten toinen haastateltavista totesi, luontomatkailun suosion myötä myös *”Lappi voi löytyä kotimaisille uudella tavalla”*.

Haastateltavien mukaan kaupunkikohteissa erityisesti staycation-tyyppinen matkailu vahvistuu ja tulee olemaan jatkossakin iso ilmiö. Matkustus tapahtuu silloin lähialueella, kun matkustetaan esimerkiksi lähi- tai naapurikaupunkiin. Tähän ilmiöön vaikuttavat myös matkustukseen liittyvät ympäristösyöt. Koronan jälkeisessä matkailussa vaikuttavat nyt saadut uudet kokemukset kotimaanmatkailusta. Saatujen positiivisten kokemusten ja elämysten vaikutuksesta voidaan tehdä vuodessa vaikka yksikin kotimaanmatka enemmän: *”Positiivinen kipinä kotimaanmatkailusta, tehtäisiin edes yksi matka enemmän kotimaassa”*.

Kuten yksi haastateltavista muistuttaa: *”Suomi on täynnä hyviä kohteita ja alueita – kaikilla alueilla on omat vahvuudet ja kohteensa”*.

6 Kotimaanmatkailun kohderyhmien tarpeisiin vastaavat kehittämistoimet

Seuraavaksi esitettävät kehittämistoimenpiteitä koskevat suositukset perustuvat selvityksen tuloksiin erityisesti kohderyhmien ja niiden tarpeiden osalta. Kehittämistoimenpiteet on suunniteltu yhteistyössä työn tilaajan sekä ohjausryhmän kanssa.

Kehittämistoimenpide 1. Kotimaan pakettimatkojen kehittäminen

Kiinnostus kotimaan pakettimatkoihin tulisi hyödyntää. Erityisesti 25–34 vuotiaiden ja lapsiperheiden kiinnostus pakettimatkoja kohtaan oli selvityksen mukaan merkittävää ja matkailijatyypeistä erityisesti aktiivilomailijat ja nautiskelijat ovat potentiaalinen kohderyhmä. Pakettimatka on kuitenkin syytä ymmärtää alustana, joka mahdollistaa yksilöllisen ja vastuullisen, mutta myös helpon ja turvallisen matkan – ei niinkään perinteisen ”etelänmatkan” kotimaisena korvikkeena. Kotimainen pakettimatka perustuu usein luontoon, mutta siinä saattaa olla myös hyvinvointiin ja hemmotteluun liittyviä tekijöitä.

Kehittämistoimenpide 2. Hintamielikuvan muuttaminen

Kotimaanmatkailu koetaan usein kalliiksi. Hinnalla kilpailemisen sijaan matkailuyritysten tulisi miettiä miten palvelun koettua arvoa voitaisiin nostaa ilman, että tuotteen hintaa joudutaan nostamaan. Voisiko esimerkiksi tuotteeseen lisätä jotain lisäarvoa tuovia elementtejä, kuten hotellihuoneessa myöhäisempi huoneenluovutus poistuesssa. Keskeistä on myös mielikuva laadusta. Kotimaisen matkailutuotteen pitäisi ylittää asiakkaan odotukset, jotta hintamielikuvaa saataisiin muutettua. Eräs mahdollisuus varmistaa tasaisesti laadukas palvelu on laatia erityinen kotimaanmatkailun laatukäsikirja.

Kehittämistoimenpide 3. Matkailupalveluita mökkeilijöille ja kyläilijöille

Suurin osa haastatelluista oli kiinnostunut mökkeilystä ja matkailijatyypeistä mökkeilijät ja kyläilijät eivät harrastaneet juuri muuta matkailumuotoa. Erityisesti mökkipaikkakunnilla matkailuyritysten tulisi pohtia tarjonnan laajentamista perinteisten matkailijoiden lisäksi mökkeilijöiden keskuuteen. Esimerkiksi ravitsemispalvelut voisivat kiinnostaa heitä, mutta myös tietyissä aktiviteeteissa on mahdollisuuksia laajentaa asiakaskuntaa.

Kehittämistoimenpide 4. Sähköisten markkinointi- ja myyntikanavien kehittäminen

Selvityksen mukaan yrityksen internet-sivujen ja omien varauskanavien merkitys on suuri. Näihin tulisi panostaa ja varmistaa niiden löydettävyys ja toiminnallisuus. Yrityksen kannattaa panostaa esimerkiksi Google Ads -mainontaan ja huolehtia kaikin tavoin näkyvyydestä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Alueelliset Visit-organisaatiot voisivat toimia niin sanottuna kattopaikkana ja organisaattoreina järjestettäessä pienten ja keskisuurten matkailuyritysten osaamisen kehittämistä digitalisaation suhteen. Toisaalta monet kuluttajat olettavat kotimaan matkailutarjonnan löytyvän samoista kanavista kuin ulkomaiden. Tulisikin varmistaa, että yritykset hyödyntävät näitä kanavia kohdentaessaan markkinointia kotimaanmatkailijoille.

Kehittämistoimenpide 5. Kotimaanmatkailun huomioarvon hyödyntäminen

Ei vaikuta todennäköiseltä, että matkustaminen siirtyisi tulevaisuudessa ulkomaanmatkoista kotimaahan, vaan koronatilanteen parannuttua ulkomaanmatkojen määrät alkavat kasvaa ja palaavat todennäköisesti ennalleen. Kotimaan kohteet ovat kuitenkin saaneet paljon julkisuutta ja tulleet aiempaa paremmin ihmisten tietoisuuteen, mikä mahdollistaa kotimaanmatkailun kasvun ulkomaanmatkojen rinnalla. Erityisesti naiset aikovat kyselytulosten perusteella matkustaa tulevaisuudessa kotimaassa enemmän. Jotta kotimaanmatkailun huomioarvo säilyy, tarvitaan alueellista ja valtakunnallista tukea kotimaan tunnetuksi tekemiseen ja trendin vahvistamiseen. Voidaan myös olettaa, että lisääntyvä tietoisuus ilmaston lämpenemisestä tukee kotimaanmatkailua. Matkailun kehittämis- ja markkinointiorganisaatioiden tulisikin panostaa vahvasti vastuullisen kotimaanmatkailun ja lähimatkailun markkinointiin ja tuotekehitykseen. Yhä edelleen tarvitaan myös kotimaanmatkailukampanjoita, kuten esimerkiksi 100 syytä matkailla Suomessa ja Matka maalle -kampanjat. Näitä tulisi jatkaa ja nostaa yhä näkyvämmiin ja laajemmin esille kotimaan mediassa.

Kehittämistoimenpide 6. 25–34-vuotiaiden kotimaanmatkailun kasvattaminen

Moni 25–34-vuotias nuorehko aikuinen matkusti korona-aikana ulkomaanmatkan sijaan kotimaassa. Kysely osoittaa, että heidän halunsa kasvattaa kotimaanmatkailua on kohtuullisen suuri. Heillä on myös suurin kiinnostus ostaa kotimaan pakettimatkoja. Matkailijatyypeistä heidän osuutensa oli suurin nautiskelijoista ja aktiivilomailijoista. Heidän tarpeisiinsa vastaaminen sekä palvelukehittämisen että markkinoinnin suuntaamisen kannalta on keskeistä, jotta varmistetaan kotimaanmatkojen kasvu kyseisessä ikäluokassa.

Kehittämistoimenpide 7. Etätyöntekijät

Tulevaisuuden trendinä nähtiin etätyöntekijät, jotka hakeutuvat kotimaisiin matkakohteisiin yhdistäen lomailua ja etätyöntekoa. Haastatteluaineistossa heidän osuutensa oli vielä kohtuullisen pieni eikä voimakasta kasvua ollut näkyvissä lähitulevaisuudessa. Asiantuntijahaastatteluissa ryhmä kuitenkin nähdään potentiaalisena, mitä tukee myös työelämän muutokset. Kohderyhmä vaatii erityishuomioita, jotta mahdollistetaan työn ja matkailun yhdistäminen.

7 Pohdinta

Kotimaanmatkailun kehittämisen tarpeisiin kiinnitettiin huomiota jo ennen koronapandemiaa. Huolimatta kasvaneesta ulkomaisten matkailijoiden kiinnostuksesta Suomea kohtaan on kotimaanmatkailun merkitys matkailuelinkeinolle huomattavan suuri. Ilmastokriisin myötä matkailun kestävyys koetaan aiempaa merkittävämpänä kriteerinä kohteita valittaessa. Kotimaanmatkailussa korostuvat luontoarvot ja lentämistä on helpompi välttää. Kotimaisten yöpymisten kasvu maksullisessa majoituksessa on kuitenkin ollut hitaampaa kuin ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Kotimaanmatkailun kohderyhmien ja potentiaalin selvittämiseksi järjestettiin 1 000 suomalaiselle kysely, jonka avulla kerättiin uutta tietoa erilaisista matkailuun liittyvistä asenteista ja matkasuunnitelmista. Vapaa-ajan kotimaanmatkailun merkityksestä kertoo se, että vain alle viidesosa vastaajista ei ollut tehnyt yöpymisen sisältävää kotimaanmatkaa vuonna 2019. Koronapandemian päättymisen ei suurella osalla vaikuta kotimaassa matkustamisen määrään merkittävästi, joskin erityisesti naiset ovat valmiita lisäämään matkustamista. Kohdemaakunnista nousevat Lappi ja Ahvenanmaa, joissa perinteisesti ulkomaisten matkailijoiden määrä on ollut suuri.

Merkittäviä syitä olla matkustamatta kotimaassa ovat muun muassa rahan puute, halu matkustaa ulkomaille ja kotimaanmatkan kalleus. Sen sijaan toisin kuin julkisesta keskustelusta olisi voinut päätellä, vaikeuksia tiedon saamisessa kotimaan kohteista tai ostamisessa ja varaamisessa ei pidetty kovinkaan merkittävinä esteinä. Kotimaanmatkailua puolsivat turvallisuus ja helppous, mutta myös vastuullisuuteen liittyvät syyt olivat merkittäviä. Kohteista suosituimpia tulevat olemaan kaupunkikohteet, kansallispuistot ja ulkoilalueet sekä rantakohteet ja saaristo. Kotimaan pakettimatkat kiinnostavat erityisesti 25–34-vuotiaiden ikäluokkaan kuuluvia sekä lapsiperheitä. Tietoa matkakohteista haetaan Google-hakukoneen avulla, mutta myös matkailusivustoilla, matkailuyritysten kotisivuilla sekä tuttavien ja sukulaisten suosituksilla on suuri merkitys. Majoitus ostetaan useimmin suoraan yrityksen internet-sivujen kautta, mutta myös internetin varauspalveluilla on merkittävä rooli.

Kyselyn pohjalta vastaajat myös jaettiin viiteen eri matkailijatyyppeihin. Matkailijatyyppejä ovat kaupunkilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät, aktiivilomailijat, nautiskelijat sekä kulttuurista ja luonnosta nauttivat. Matkailijatyyppeiden keskeiset ja muista erottavat piirteet on esitelty tietolaatikoissa ko. matkailijatyyppejä käsittelevän alaluvun alussa.

Asiantuntijahaastatteluisa esille nousi myös etätyöskentelijät uutena kohderyhmänä. Haastatteluaineistossa heidän osuutensa oli vielä pieni, mutta kyse on tulevaisuuden trendistä.

Asiantuntijat korostivat, että kotimaan matkatarjontaa tulisi saada näkyville kuluttajille jo tutuille ulkomaanmatkojen varaus- ja ostokanaville. Kuluttajien oletus on, että ulkomaan- ja kotimaanmatkat löytyvät samoista paikoista. Asiantuntijoiden haastatteluissa kotimaanmatkailun tarjonnan löytämistä pidettiin haasteena, kun taas kyselyssä se koettiin pienempänä ongelmana. Ristiriidasta huolimatta asiaan on syytä kiinnittää huomiota, sillä kaupankäynnin edellytyksenä on, että kuluttaja löytää tarvittavat tiedot ja pystyy tekemään varauksen mahdollisimman helposti. Erityisesti aktiviteettien ja palveluiden osalta muiden kuin majoituksen näkyvyyttä ja ostamisen helppoutta olisi syytä parantaa lisäkaupan varmistamiseksi.

Kotimaanmatkailun kohderyhmien selvitys toteutettiin covid-19-pandemian leimaaman vuoden 2020 lopulla. Koronapandemia muutti matkailumaailmaa perusteellisesti. Muutos tulee kuitenkin todennäköisesti olemaan ohimenevä siten, että pandemian jälkeen palataan ainakin osittain aikaisempaan matkustuskäyttäytymiseen. Pandemian vaikutukset eivät olleet selvityksen keskiössä, vaikka ne tuloksessa näkyvät, vaan kotimaanmatkailua pyrittiin lähestymään myös laajemmasta perspektiivistä.

Pandemian ja sen seurausvaikutusten kestoa on mahdotonta arvioida tarkasti. Tämä heijastuu esimerkiksi selvityksen kysymyksenasetteluihin. Suuri osa suomalaisille suunnatun kyselyn tulevaisuuteen asemoiduista kysymyksistä koskee vuotta 2021. Se, mikä pandemian tilanne on vuoden 2021 aikana, samoin kuin tilanteen vaikutukset esimerkiksi viranomaismääräyksiin ja edelleen matkustamiseen, jätettiin käytännössä vastaajien arvioitavaksi. Vuosi 2021 on yhä pandemian aiheuttaman epävarmuuden peitossa. Matkailun tulevaa kehitystä koskevien arvioiden kiintopisteeksi otettiin kuitenkin vuosi 2021, koska kyselyn vastaajilla on todennäköisesti jo siihen ajoittuvia suunnitelmia, koskivat ne sitten matkustamista tai matkustamatta jättämistä.

Osa kysymyksistä puolestaan pyrki kartoittamaan, mikä tilanne on pandemian päättymisen jälkeen. Koska päättymisen ajankohtaa on vielä mahdotonta sanoa, kysymys ei koskenut nimettyä vuotta. On kuitenkin todennäköistä, että covid-19-pandemia leimaa vastaajien asenteita kautta linjan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että vastaajien matkustuskäyttäytyminen saattaa palautua pandemian jälkeen enemmän ennalleen, kuin mitä tulokset antavat olettaa. On kuitenkin todennäköistä, että pandemia muutti joka tapauksessa matkustamiskäytäntöjä jopa pysyvästi.

Esitetyt tulokset matkailun kehittymisestä jatkossa ovat arvioita, joiden tekemistä vaikeutti osaltaan epävarmuus covid-19-pandemian kestosta ja sen jälkeisestä matkailun

toipumisesta. Selvityksessä on epävarmuustekijöistä huolimatta pyritty tuomaan esille ajankohtainen ja laaja näkemys suomalaisten kotimaan matkailusuunnitelmista. Näkemys antaa suuntaa siitä, mihin kotimaanmatkailu on kehittymässä lähitulevaisuudessa. Selvitys kertookin enemmän siitä, mitä on tapahtumassa, kuin milloin tämä täsmällisesti tapahtuu.

LIITTEET

Taulukko 1. Millaisia kohdetyyppisiä suosii vuonna 2021.

		Kylpylät	Hiihtokeskus	Kansallispuisto ja ulkoilu- alueet	Kaupunki- kohteet	Huvipuistot ja teemapuistot	Aktiiviteetteja tarjoavat kohteet	Rantakohteet ja saaristo	Risteily
Kaupunki- lomailijat	Erittäin vähän	40,2 %	65,8 %	33,2 %	15,6 %	53,5 %	49,7 %	31,2 %	31,2 %
	Melko vähän	32,7 %	25,1 %	34,2 %	28,6 %	34,5 %	33,2 %	36,7 %	34,2 %
	Melko paljon	20,6 %	6,0 %	21,1 %	39,7 %	9,5 %	14,1 %	26,6 %	27,1 %
	Erittäin paljon	6,5 %	3,0 %	11,6 %	16,1 %	2,5 %	3,0 %	5,5 %	7,5 %
Kyläilijät ja mökkeilijät	Erittäin vähän	62,2 %	80,5 %	46,3 %	30,9 %	58,5 %	61,0 %	41,5 %	41,5 %
	Melko vähän	27,4 %	14,0 %	33,5 %	35,8 %	32,3 %	23,8 %	37,2 %	32,3 %
	Melko paljon	10,4 %	4,9 %	20,1 %	30,3 %	7,9 %	11,0 %	17,7 %	23,8 %
	Erittäin paljon	0,0 %	0,6 %	0,0 %	3,0 %	1,2 %	4,3 %	3,7 %	2,4 %
Aktiivi- lomailijat	Erittäin vähän	14,0 %	15,6 %	6,3 %	5,2 %	15,5 %	6,3 %	3,1 %	14,5 %
	Melko vähän	43,0 %	40,1 %	31,8 %	32,3 %	46,6 %	30,2 %	27,6 %	39,9 %
	Melko paljon	31,6 %	37,0 %	46,9 %	51,0 %	29,5 %	45,8 %	53,1 %	33,2 %
	Erittäin paljon	11,4 %	7,3 %	15,1 %	11,5 %	8,3 %	17,7 %	16,1 %	12,4 %
Nautiskelijat	Erittäin vähän	13,7 %	44,1 %	19,2 %	8,8 %	21,1 %	31,9 %	7,4 %	20,6 %
	Melko vähän	27,0 %	32,4 %	35,0 %	23,5 %	35,8 %	45,6 %	31,4 %	32,8 %
	Melko paljon	43,1 %	18,6 %	38,9 %	52,5 %	32,4 %	18,1 %	46,6 %	34,8 %
	Erittäin paljon	16,2 %	4,9 %	6,9 %	15,2 %	10,8 %	4,4 %	14,7 %	11,8 %
Kulttuurista ja luonnosta nauttivat	Erittäin vähän	13,7 %	51,9 %	4,6 %	3,8 %	47,3 %	34,2 %	9,6 %	29,2 %
	Melko vähän	27,0 %	30,3 %	23,7 %	24,6 %	41,5 %	37,9 %	38,8 %	40,0 %
	Melko paljon	43,1 %	14,5 %	51,5 %	56,3 %	9,5 %	23,8 %	38,8 %	26,7 %
	Erittäin paljon	16,2 %	3,3 %	20,3 %	15,4 %	1,7 %	4,2 %	12,9 %	4,2 %
Kaikki	Erittäin vähän	32,5 %	50,8 %	20,4 %	11,9 %	38,9 %	35,8 %	17,4 %	27,0 %
	Melko vähän	33,8 %	28,9 %	31,2 %	28,5 %	38,4 %	34,7 %	34,4 %	36,1 %
	Melko paljon	25,6 %	16,4 %	36,8 %	46,9 %	17,8 %	22,8 %	37,2 %	29,2 %
	Erittäin paljon	8,1 %	3,9 %	11,5 %	12,7 %	4,9 %	6,6 %	10,9 %	7,7 %

Taulukko 2. Arvio miten eri majoitustyyppien käyttö muuttuu vuonna 2021 verrattuna vuoteen 2019

		Hotelli tai hostelli	Oma mökki	Vuokramökki	Leirintäalue/ matkailuauto tai -vaunu	Leirintäalue/ telttailu	Leirintäalue / mökkimajoitus	Telttailu tai muu muualla kuin maksullisella alueella	Vuokrattava asunto (esim. Airbnb)	Tuttavien tai sukulaisten luona
Kaupunki- lomailijat	Lisääntyy	19,6 %	9,0 %	8,5 %	5,5 %	3,0 %	4,5 %	6,5 %	6,0 %	6,0 %
	Ei muutosta	59,3 %	40,7 %	44,0 %	36,7 %	36,2 %	40,2 %	35,2 %	41,2 %	64,8 %
	Vähentyy	7,0 %	3,0 %	5,0 %	3,0 %	4,0 %	4,5 %	3,5 %	3,5 %	7,0 %
	Ei käytä	14,1 %	47,2 %	42,5 %	54,8 %	56,8 %	50,8 %	54,8 %	49,2 %	22,1 %
Kyläilijät ja mökkeilijät	Lisääntyy	11,0 %	20,0 %	6,1 %	4,3 %	1,2 %	3,7 %	6,1 %	4,3 %	19,5 %
	Ei muutosta	62,2 %	49,1 %	47,6 %	42,7 %	41,5 %	43,3 %	37,8 %	42,7 %	67,7 %
	Vähentyy	6,7 %	4,2 %	3,0 %	5,5 %	4,3 %	5,5 %	4,9 %	3,7 %	4,9 %
	Ei käytä	20,1 %	26,7 %	43,3 %	47,6 %	53,0 %	47,6 %	51,2 %	49,4 %	7,9 %
Aktiivi- lomailijat	Lisääntyy	30,1 %	24,4 %	19,8 %	15,5 %	8,9 %	14,6 %	15,0 %	14,5 %	32,1 %
	Ei muutosta	56,0 %	54,4 %	57,8 %	45,6 %	48,4 %	51,6 %	44,0 %	49,2 %	54,4 %
	Vähentyy	10,9 %	6,7 %	7,8 %	5,2 %	7,8 %	8,9 %	7,8 %	6,7 %	6,2 %
	Ei käytä	3,1 %	14,5 %	14,6 %	33,7 %	34,9 %	25,0 %	33,2 %	29,5 %	7,3 %
Nautiskelijat	Lisääntyy	28,1 %	17,7 %	29,4 %	10,8 %	10,3 %	11,8 %	7,9 %	14,3 %	35,3 %
	Ei muutosta	58,1 %	47,8 %	50,0 %	43,8 %	39,4 %	50,0 %	39,9 %	41,4 %	54,4 %
	Vähentyy	6,9 %	4,4 %	5,4 %	3,4 %	3,4 %	2,5 %	2,5 %	5,9 %	4,4 %
	Ei käytä	6,9 %	30,0 %	15,2 %	41,9 %	46,8 %	35,8 %	49,8 %	38,4 %	5,9 %
Kulttuurista ja luonnosta nauttivat	Lisääntyy	29,2 %	17,9 %	15,8 %	7,1 %	8,7 %	11,2 %	8,3 %	8,3 %	34,2 %
	Ei muutosta	57,5 %	51,7 %	44,0 %	29,9 %	29,0 %	38,6 %	30,7 %	39,8 %	58,3 %
	Vähentyy	5,0 %	0,4 %	1,2 %	2,1 %	2,9 %	2,9 %	2,5 %	0,4 %	4,2 %
	Ei käytä	8,3 %	30,0 %	39,0 %	61,0 %	59,3 %	47,3 %	58,5 %	51,5 %	3,3 %
Kaikki	Lisääntyy	24,2 %	17,7 %	16,3 %	8,7 %	6,7 %	9,4 %	8,8 %	9,6 %	26,0 %
	Ei muutosta	58,5 %	48,8 %	48,5 %	39,2 %	38,3 %	44,5 %	37,2 %	42,7 %	59,6 %
	Vähentyy	7,2 %	3,6 %	4,4 %	3,7 %	4,4 %	4,7 %	4,1 %	3,9 %	5,3 %
	Ei käytä	10,1 %	29,9 %	30,9 %	48,4 %	50,6 %	41,4 %	49,9 %	43,8 %	9,1 %

LÄHTEET

- Business Finland (2018) Ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttö kasvoi yli 20 % vuonna 2017. Luettu 14.1.2021 osoitteesta: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/ulkomaisten-matkailijoiden-rahankaytto-kasvoi-yli-20--vuonna-2017>
- Collin, P. (2019). "Kotimaanmatkailussa on nyt imua - "Suomalaiset ovat tarttuneet urakalla vastuullisuuteen". Yle Uutiset 8.7.2019. Luettu 14.12.2020 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-10863456>
- Haaga-Helia. (2020). Ajankohtaista. Tutkimus: Kaksi miljoonaa suomalaista etsii lomakohdetta tälle vuodelle. Luettu 14.12.2020 osoitteesta: <https://www.haaga-helia.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/tutkimus-kaksi-miljoonaa-suomalaista-etsii-lomakohdetta-talle-vuodelle>
- If. (2020). Matkatutkimus 2020. Luettu 25.10.2020 osoitteesta: <https://www.if.fi/henkilöasiakkaat/vakuutukset/matkavakuutus/matkustaminen/matkavakuutustutkimus>
- Kauppila, P. (2001) Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset. Pohjoismaisen mallin matkailijatutkimukset. Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämispalvelut. Tutkimuksia 3/2001. Luettu 8.12.2020 osoitteesta: http://www.kuusamo.fi/sites/default/files/tutkimus_matkailun_aluetaloudelliset_vaikutukset.pdf
- Keinänen, S. (2020) COVID-19-pandemian vaikutus helsinkiläisten matkailuun kesällä 2020. Luettu 14.1.2021 osoitteesta: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/337791/COVID-19_opinn%C3%A4ytety%C3%B6.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Laiho, A. & Schütz, M. (2019). Helsinki staycation-kohteena. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettu 14.12.2020 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202001301819>
- MTK. (2020). Tiedote 9.10.2020. Väljyys, virkistävä luonto ja turvallisuus lisäävät maaseutumatkailun vetovoimaa koronakriisin keskellä ja myös tulevina vuosina. Buumi mökki- ja luontomatkailussa. Luettu 14.12.2020 osoitteesta
- Niemi, M. & Örrö, V. (2020). Mielihyvää ja autenttisia elämyksiä. Suomalaisen luksusmatkailijan odotukset luksuspalveluilta. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Luettu 14.12.2020 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020060216260>
- Nurmi, O. (2020) Alueellinen matkailutilinpito. Matkailun alueelliset talous- ja työllisyysvaikutukset 2017–2018. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020:54. Luettu 6.12.2020 osoitteesta: Alueellinen matkailutilinpito. Matkailun alueelliset talous- ja työllisyysvaikutukset 2017–2018 (valtioneuvosto.fi)
- Palokangas, P. (2020). "Lapland Hotels kysyi, paljonko kotimainen matkailija on valmis maksamaan ja konseptoi elämyspaketteja...". Markkinointi & Mainonta 11.11.2020. Luettu 14.12.2020 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/lapland-hotels-kysyi-paljonko-kotimainen-matkailija-on-valmis-maksamaan-ja-konseptoi-elamyspaketteja-pienta-laastaria-vuotavan-haavan-paalle-saadaan/f537fda3-780c-4e1a-b1bf-b67c8467b25b>
- Peräkääly T. (2005) Pienten majoitusliikkeiden asema ja merkitys Suomen maakuntien matkailussa. Aluetieteen Pro Gradu -tutkielma. Yhdyskuntatieteiden laitos, Tampereen yliopisto. Luettu 14.1.2021 osoitteesta: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/92692/gradu00535.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sandqvist, Myllymäki, Stolze (2020) Kohderyhmäkartoitus ja lumettoman ajan matkailijaprofiilit. Tutkimusraportti. Ylläs ympärivuotiseksi -hanke/ Ylläksen matkailuyhdistys ry. Taloustutkimus Oy. Luettu 12.1.2021 osoitteesta: <https://www.yllas.fi/media/yllas-ymparivuotiseksi/pdf/tutkimusraportti.pdf>
- Suoma ry. (2020). Suoma ry:n tiedotteet. Luettu 14.12.2020 osoitteesta: http://www.suoma.fi/Suomeksi/Tiedotteet?p_zkkuizdg=1#zkkuizdg
- Tak Research (2020). Visitory Suomi majoitustilastot ja matkailutilastot. Luettu 1.12.2020 osoitteesta: <https://visitory.io/fi/finland/>
- Tilastokeskus. s.a Päiväkävijä-määritelmä. Luettu 10.11.2020 osoitteesta: <https://www.stat.fi/meta/kas/paivakavija.html>

- Tilastokeskus (2018). Suomalaisten matkailu. Kotimaanmatkailu. Luettu 2.11.2020 osoitteesta: https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_kat_002_fi.html
- Tilastokeskus (2020a) Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet vieraat asuinmaittain muuttujina Maakunta, Majoitusliikkeen tyyppi, Maa, Tiedot ja Kuukausi Luettu 14.1.2021 osoitteesta: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__lii__matk/statfin_matk_pxt_11iz.px/
- Tilastokeskus (2020b) 2. Kotimaanmatkailu. 2.1 Kotimaan vapaa-ajan matkailu maksullisessa majoituksessa lisäänty edellisvuodesta. Luettu 14.1.2020 osoitteesta: https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_kat_002_fi.html
- Tilastokeskus (2020c) Liitetaulukko 18. Yöpymisen sisältäneitä matkoja tehneet 1–84-vuotiaat matkaryhmittäin vuonna 2019. Luettu 14.1.2020 osoitteesta: https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tau_022_fi.html
- Tilastokeskus (2020d) Liitetaulukko 9. Kotimaan vapaa-ajanmatka matkaryhmittäin kohdemaakunnan mukaan vuonna 2019. Luettu 14.1.2021 osoitteesta: [Tilastokeskus - \(stat.fi\)](https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tau_022_fi.html)
- Tilastokeskus (2020e) Yöpymisen sisältäneet matkat muuttujina matkan suunta, matkan kesto, matkan tarkoitus, majoituksen tyyppi, vuosi ja tiedot. 2019 Matkan keskimääräinen kesto, yötä. Luettu 14.1.2021 osoitteesta: [PxWeb - Taulukko \(stat.fi\)](https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tau_022_fi.html)
- Tilastokeskus (2020f). Suomalaisten matkailu. Luettu 26.11.2020. Osoitteesta: http://www.stat.fi/til/smat/2020/14/smat_2020_14_2020-11-05_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus (2020g) Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet vieraat majoitusliikkeissä, 1995 – 2020. Luettu 14.1.2020 osoitteesta: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__lii__matk/statfin_matk_pxt_11j1.px/
- Tilastokeskus (2020h) Yöpymisen sisältäneet matkat muuttujina Matkan suunta, Matkan tarkoitus, Matkan kesto, Majoituksen tyyppi, Vuosi ja Tiedot. 2019, Yöpymisiä, lkm. tuhansia. Luettu 14.1.2021 osoitteesta: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__lii__smat/statfin_smat_pxt_12l6.px/table/tableViewLayout1/
- Tilastokeskus (2020i) Luettu 15.12.2020 osoitteesta: https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kokeelliset_tilastot/Kokeelliset_tilastot__vmok/koeti_vmok_pxt_11t6.px/table/tableViewLayout1/
- Tilastokeskus (2020j) Luettu 14.1.2021 osoitteesta: http://www.stat.fi/til/tjt/2019/02/tjt_2019_02_2020-12-17_kat_001_fi.html
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2020). Tiedote 9.10.2020. Rahoitusta saavat matkailun kehittämishankkeet valittu. Luettu 14.12.2020 osoitteesta: <https://tem.fi/-/rahoitusta-saavat-matkailun-kehittamishankkeet-valittu>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2019). Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista. Luettu 23.11.2020 osoitteesta: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161636/34_19_Selvitys_kotimaanmatkailu.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Valtioneuvosto. (2020). Tiedote 6.5.2020. Matkailijoiden kulutus supistuu Suomessa koronapandemian vaikutuksesta 60–70 prosenttia vuonna 2020. Luettu 14.12.2020 osoitteesta: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/matkailijoiden-kulutus-supistuu-suomessa-koronapandemian-vaikutuksesta-60-70-prosenttia-vuonna-2020>
- Valtioneuvosto. (2021) Arvio: Koronapandemia supisti matkailijoiden kulutusta Suomessa yli 40 prosenttia. Luettu 22.2.2020 osoitteesta: <https://tem.fi/-/arvio-koronapandemia-supisti-matkailijoiden-kulutusta-suomessa-yli-40-prosenttia>
- Visit Finland. (2018a). Matkailutilinpito: matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2017–2018. Matkailutilinpidon avainluvut. Helsinki. Business Finland, Visit Finland. Visit Finland -tutkimuksia. Luettu 20.11.2020. Osoitteesta: https://www.businessfinland.fi/4a711e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/matkailutilinpito_raportti_2017_2018.pdf
- Visit Finland (2018b). Matkailutilinpito: matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2017–2018. Helsinki. Business Finland, Visit Finland. Visit Finland -tutkimuksia. Luettu 20.10.2020. Osoitteesta: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailutilinpito/>
- Visit Finland. (2016). Hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia. Luettu 15.10.2020 osoitteesta: <http://www.metla.fi/voimametsat/tyopaja-3/Renfors-14042016.pdf>

- Visit Finland. (s.a1). Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Luettu 25.10.2020 osoitteesta: https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf
- Visit Finland (s.a2) Alueellisen matkailutilinpidon avainluvut. Luettu 14.1.2021 osoitteesta: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Alueellinen_matkailutilinpito/010_amp_tau_101.px/
- Visit Finland (2020a) Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995–2020. Luettu 14.1.2021 osoitteesta: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/
- Visit Finland (2020b) Vuosittaiset yöpymiset majoitusliikkeen toimialan ja matkan tarkoituksen mukaan, 1995–2020. Luettu 14.1.2021 osoitteesta: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116w.px/
- Visit Finland (2020c) http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Alueellinen_matkailutilinpito/030_amp_tau_103.px/
- Yrittäjät.fi. (2020). Turistit löysivät kotimaan kohteet. 10.8.2020. Luettu 14.12.2020 osoitteesta: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/631598-turistit-ovat-loytaneet-kotimaan-kohteet-kotimaan-matkailun-kampanjasivusto-saa#e3fa6876>
- 100syytä.fi. (2020). Tiedote 7.7.2020. Kyselytutkimus: Suomalaiset haluavat tukea paikallista yrittäjyyttä matkailemalla kotimaassa. Luettu 14.12.2020 osoitteesta: <https://100syyta.fi/medialle/kyselytutkimus-suomalaiset-haluavat-tukea-paikallista-yrittajyytta-matkailemalla-kotimaassa>

KUVALUETTELO

Kuva 1. Kotimaiset yöpymiset koko maa.....	16
Kuva 2. Kotimaisten yöpymisten muutos maakunnittain % 2010–2019.....	17
Kuva 3. Kotimaisten vapaa-ajan yöpymisten osuus % kaikista maakunnittain 2019.....	18
Kuva 4. Kotimaisten matkailijoiden menot Suomessa vuonna 2017.....	22
Kuva 5. Kotimainen matkailukysyntä maakunnittain vuonna 2018	24
Kuva 6. Aluejako	26
Kuva 7. Vastaajien matkustusseura.....	28
Kuva 8. Kotimaan työmatkojen määrä ilman yöpymisiä (%) vuonna 2019	29
Kuva 9. Kotimaan työmatkojen määrä sisältäen yöpymisen, vastaajien määrä (%) vuonna 2019.....	30
Kuva 10. Kotimaan vapaa-ajan matkojen määrä ilman yöpymistä, vastaajien määrä (%) vuonna 2019	31
Kuva 11. Kotimaan vapaa-ajan matkojen määrä sisältää yöpymisen, vastaajien määrä (%) vuonna 2019	32
Kuva 12. Kotimaanmatkojen määrän muutos koronapandemian ja matkustusrajoitusten jälkeen verrattuna vuoteen 2019.....	33
Kuva 13. Kotimaanmatkojen määrän muuttuminen koronapandemian loppumisen ja matkustusrajoitusten poistumisen jälkeen verrattuna koronapandemian aikaan	34
Kuva 14. Kotimaan vapaa-ajan matkojen kohteet vuonna 2019	35
Kuva 15. Kotimaan vapaa-ajan matkojen kohteet arvioituna vuonna 2021	36
Kuva 16. Esteet kotimaanmatkailulle	37
Kuva 17. Syyt kotimaanmatkan valitsemiselle ulkomaanmatkan sijaan	38
Kuva 18. Vetovoimatekijät kotimaanmatkalla	40
Kuva 19. Matkailukohteiden suosio kohdetyypeittäin vuonna 2021.....	41
Kuva 20. Majoitustyyppien käytön muuttuminen vuosi 2020 verrattuna vuoteen 2021.....	42
Kuva 21. Pakettimatkojen käyttäminen.....	43
Kuva 22. Pakettimatkojen kiinnostavuus matkatyypeittäin	44
Kuva 23. Tietojen hakeminen kotimaan vapaa-ajan matkoista.....	45
Kuva 24. Kotimaan vapaa-ajan matkan majoituksen ostaminen.....	46
Kuva 25. Kotimaan vapaa-ajan matkan aktiviteettien ostaminen	46
Kuva 26. Matkailijatyypien sukupuoli	49
Kuva 27. Matkailijatyypien ikäryhmät	50
Kuva 28. Kotitalouden muoto	53
Kuva 29. Syitä valita kotimaanmatka ulkomaanmatkan sijaan (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä).....	55
Kuva 30. Esteitä tai syitä sille, että ei matkusta kotimaassa (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä).....	56
Kuva 31. Kiinnostus ostaa kotimaan pakettimatkoja seuraavan vuoden aikana	57
Kuva 32. Millainen kotimaan pakettimatka kiinnostaa.....	57
Kuva 33. Tiedonhaku kotimaan kohteista.....	58

Kuva 34. Matkan varaaminen	59
Kuva 35. Syitä valita kotimaanmatka ulkomaanmatkan sijaan (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä).....	61
Kuva 36. Esteitä tai syitä sille, että ei matkusta kotimaassa (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä).	62
Kuva 37. Millainen kotimaan pakettimatka kiinnostaa	63
Kuva 38. Tiedonhaku kotimaan kohteista.....	63
Kuva 39. Matkan varaaminen	64
Kuva 40. Syitä valita kotimaanmatka ulkomaanmatkan sijaan (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä).....	67
Kuva 41. Esteitä tai syitä sille, että ei matkusta kotimaassa (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä).....	68
Kuva 42. Millainen kotimaan pakettimatka kiinnostaa.....	69
Kuva 43. Tiedonhaku kotimaan kohteista.....	70
Kuva 44. Matkan varaaminen	71
Kuva 45. Syitä valita kotimaanmatka ulkomaanmatkan sijaan (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä).....	73
Kuva 46. Esteitä tai syitä sille, että ei matkusta kotimaassa (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä).....	74
Kuva 47. Millainen kotimaan pakettimatka kiinnostaa.....	75
Kuva 48. Tiedonhaku kotimaan kohteista.....	76
Kuva 49. Matkan varaaminen	77
Kuva 51. Esteitä tai syitä sille, että ei matkusta kotimaassa (asteikko 1=ei lainkaan merkittävä, 4=erittäin paljon merkittävä).....	81
Kuva 52. Millainen kotimaan pakettimatka kiinnostaa.....	82
Kuva 53. Tiedonhaku kotimaan kohteista.....	83
Kuva 54. Matkan varaaminen	84

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Rekisteröimätön majoitus pienissä majoitusliikkeissä maakunnittain.....	19
Taulukko 2. Vastaajien taustatiedot	27
Taulukko 3. Matkailijatyyppeiden kiinnostuksen kohteet.....	47
Taulukko 4. Vastaajien ammattiasema.....	51
Taulukko 5. Vastaajien kotitalouden yhteenlasketut tulot ennen veroja.....	51
Taulukko 6. Vastaajien asuinalueet.....	52
Taulukko 7. Tietolaatikko 1. Keskeiset ja muista erottavat piirteet	53
Taulukko 8. Matkojen määrä vuonna 2019 ja arvio määrästä vuonna 2021	54
Taulukko 9. Tietolaatikko 2. Keskeiset ja muista erottavat piirteet	59
Taulukko 10. Matkojen määrä vuonna 2019 ja arvio määrästä vuonna 2021.....	60
Taulukko 11. Tietolaatikko 3. Keskeiset ja muista erottavat piirteet.....	65
Taulukko 12. Matkojen määrä vuonna 2019 ja arvio määrästä vuonna 2021.....	66
Taulukko 13. Tietolaatikko 4. Keskeiset ja muista erottavat piirteet.....	72
Taulukko 14. Matkojen määrä vuonna 2019 ja arvio määrästä vuonna 2021.....	73
Taulukko 15. Tietolaatikko 5. Keskeiset ja muista erottavat piirteet.....	78
Taulukko 16. Matkojen määrä vuonna 2019 ja arvio määrästä vuonna 2021.....	79

Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista

Matkailuala on merkittävä Suomen kansantaloudelle ja kotimainen kysyntä tuottaa liki 70 prosenttia matkailukysynnästä. Suomalaiset tekevät lähes yhtä monta maksullisessa majoituksessa yöpymisen sisältävää vapaa-ajanmatkaa kotimaahan ja ulkomaille, mutta kasvu kohdistuu ulkomaille. Vuonna 2020 puhjennut koronapandemia korostaa kotimaanmatkailun merkitystä. Selvityksessä tutkittiin kotimaanmatkailun nykytilaa ja potentiaalisia kohderyhmiä sekä laadittiin niiden pohjalta matkailuyritysten tuotekehitystä palvelevia kehittämissuhteita.

Analyysi perustuu 1 000 suomalaiselle tehtyyn kyselyyn ja viiteen asiantuntijahaastatteluun sekä aiempiin matkailutilastoihin ja -selvityksiin. Koronapandemia vaikutti tuloksiin. Tässä selvityksessä ei kuitenkaan keskitytty vain koronan vaikutuksiin vaan tarkasteltiin kotimaanmatkailua pidemmällä aikajänteellä.

Kyselyn perusteella laadittiin viisi erilaista kotimaanmatkailijatyyppeä, joiden tarpeet ja odotukset eroavat keskenään: kaupunkilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät, aktiivilomailijat, nautiskelijat sekä kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneet. Ehdotetut kehittämistoimenpiteet liittyvät kotimaan pakettimatkoihin, hintamielikuvaan, mökkeilijöiden ja kyläilijöiden matkailupalveluihin, sähköisiin markkinointi- ja myyntikanaviin, kotimaanmatkailun huomioarvoon, nuorten aikuisten matkustamiseen sekä etätyöntekoon.

Verkkopublication
ISSN 1797-3562
ISBN 978-952-327-631-4

Sähköinen versio: julkaisut.valtioneuvosto.fi
Publication sale: vntjulkaisumyynti.fi