

KOTIMAANMATKAILU

Tom Ylkänen

MEKin kotimaan markkinoinnissa tapahtui 90-luvun alussa enemmän tai vähemmän sukupolvenvaihdos, kun kauan ja ansiokkaasti kotimaan markkinoinnista vastannut Erkki Torniainen siirtyi eläkkeelle. Samoihin aikoihin myös kauan eri päällikkötason tehtävissä ollut Matti Höök siirtyi pois MEKistä. MEKin uudeksi kotimaanpäälliköksi valittiin Marina Krause. Ensimmäisiä merkittäviä tehtäviä oli LomaSuomi-esitteen tekijän kilpailuttaminen. LomaSuomi-esitettä oli jo pitempään tehnyt MEKin entinen osastopäällikkö Jukka Juusela ja kilpailuttamisella haettiin uusia tuulia tähän kotimaan matkailumarkkinoinnin lippulaivaan. Mielenkiintoisimman tarjouksen esitteen tekemiseksi teki kuopiolainen Viestinnäntekijät-niminen yritys, jota johti Pekka Sivonen.

Päinvastoin kuin monet muut tarjoukset ja myös vanha LomaSuomi-esite, Viestinnäntekijöiden tapa esittää kotimaan matkailutarjontaa ei perustunut alueisiin vaan loman sisältöön ja teemaan. Tämä lähestymistapa on myöhemmin tullut aiempaa paljon yleisemmäksi. LomaSuomi-esitteen uusi ilme saavutti kotimaan matkailun toimijoiden keskuudessa ennen pitkää hyväksynnän ja esitteen ilmoitusmyynti kehittyi hyvin. Sen sijaan Viestinnäntekijöiden ehdotukset MEKin ulkomaanmarkkinoinnin ilmeeksi ja rahoitustavaksi eivät saavuttaneet kovinkaan suurta kannatusta MEKin ulkomaan toimistopäällikköiden keskuudessa.

Ehkä merkittävin muutos MEKin kotimaan markkinoinnissa 90-luvulla oli kotimaan toimintojen siirtäminen kokonaisuudessaan Eteläesplanadin toimistoon. Jo siinä vaiheessa, kun MEK muutti Itä-Pasilaan vuonna 1983, heräsi kysymys miten MEKin kuluttajainformaatio voitaisiin parhaiten hoitaa. Aluksi asian suhteen ei edetty ollenkaan ja kestitkin aina vuoteen 1987 ennen kuin MEK avasi pienen informaatiopisteen Unioninkadulle. Sitä seurasi hieman suurempi tila, myös Unioninkadun puolella. Toimisto suureni merkittävästi vuonna 1992, kun MEKille tarjoutui aivan uuden tasoinen mahdollisuus esittäytyä laajalle yleisölle, ja Etelä-



Tom Ylkänen

pol.mag.

*MEKin tutkimuspäällikkö
1985-89, 1998-*

MEKin kotimaan aluepäällikkö 1993-97

esplanadin ja Unioninkadun kulmaan perustettiin uusi kotimaanyksikkö. Tila oli 350 neliön suuruinen ja ajatuksena oli kehittää kotimaanmatkailun "tavaratalo", josta informaation lisäksi olisi myös mahdollisuus ostaa kotimaan matkailupalveluja. Suuren katutason toimiston avajaiset pidettiin keväällä 1992 ja paikalla oli myös silloinen matkailusta vastaava ulkomaankauppaministeri Pertti Salolainen.

Toimistossa oli alkuaikoina edustettuna Lapin Matkailu Oy, Ahvenanmaan matkailu ja Ylläsjärven matkailu Oy. Myös Lomarengas oli edustettuna sen tiloissa. Ajatuksena oli, että Lapin Matkailu Oy vastaisi matkatoimistopalvelujen tarjonnasta toimipisteessä. Kunnianhimoisena tavoitteena oli saada sinne myös Forex Oy:n valuutanvaihto. Forex Oy olisi ollut kiinnostunut olla edustettuna MEKin tiloissa, mutta turvallisuussyistä Forexin osastolla olisi pitänyt olla kattoon saakka ulottuvat paksut lasiseinät, mikä ei ollut mahdollista toteuttaa rakennustaiteellisista syistä, joten Forexia ei sinne saatu. Pisteessä toimi myös Suomen Siipirataslaiva Ky. Myöhemmin siellä toimi myös Ahvenanmaan matkailu, maaseutumatkailun teemaryhmä, Suomen Laivamatkapalvelu, Kuusamon matkailu ja Kalajoen matkailu.

Informaatiopisteen toimintaa johti Pirjo Wainio, sittemmin Dahllöf, joka oli jo kauan toiminut MEKin matkailuinformaation palvelutehtävissä. Uusi piste saavutti heti hyvinkin suuren kävijämäärän. Parhaimmillaan siellä kävi noin 80.000 henkilöä vuosittain, ja kävijät olivat pääosin suomalaisia kuluttajia, jotka hakivat kotimaan matkailuinformaatiota, ja varsinkin kesäaikaan ulkomaiset matkailijat, jotka hakivat lisäinformaatiota Suomesta ja myös Helsingistä. Hyvin monet asiakkaat ohjattiinkin eteenpäin Helsingin kaupungin matkailutoimistoon kadun toisella puolella, Pohjoisesplanadin kulmassa. Kolmas ryhmä joka kävi pisteessä, olivat suomalaisten yritysten edustajat, jotka hakivat kotimaisille tai ulkomaisille vieraille kotimaan matkailupalveluja. Ryhmä ei ollut suuri mutta merkitykseltään huomattava. Kaikkien ryhmien osalta on muistettava, että informaatiota ei silloin tietenkään ollut saatavissa internetistä, vaan informaatio oli esitteissä, joita olikin Espan infopisteessä useita satoja nimikkeitä. Infopisteen toiminta oli aktiivista ja siellä järjestettiin useita erilaisia vastaanottoja ja infotilaisuuksia.

Kotimaan markkinointia johdettiin Espan toimipisteestä ja olikin sangen hyvä, että kotimaan markkinoinnista vastaavat henkilöt, markkinointisuunnittelija Arja Kontio ja aluepäällikkö Tom Ylkä-

nen olivat hyvin läheisessä kosketuksessa kotimaan kuluttajin.

90-luvun alun eräs merkittävin markkinointiprojekti kotimaan osalta oli Lomanen-projekti, jonka Erkki Torniainen oli jo käynnistänyt ennen eläkkeelle lähtöään vuonna 1990. Projekti oli hyvinkin ajan hermolla: lyhytloimilla, 1-4 yöpymisen sisältävillä kotimaan matkoilla, oli 90-luvun alussa kasvavaa potentiaalia, ja laajalla markkinoinnilla voitiin selvästi lisätä kotimaan matkailukysyntää.

Lomanen oli sinäkin mielessä järkevä projekti, että se loi uutta kysyntää kotimaassa, eikä ainoastaan pyrkinyt liikuttelemaan kotimaan matkailijoita maan eri osiin. Kotimaan markkinoinnista valtion budjettivaroin käytiin näet 90-luvulla paljonkin keskustelua. Aivan oikeutetusti kysyttiin, oliko järkevää valtion varoin siirtää kotimaan matkailukulutusta maan eri osien välillä. Ainoastaan sellainen matkailukysyntä, joka korvaa ulkomaille suuntautuvaa matkailua ja matkailukulutusta on kansantaloudellisesti järkevää ja puolustettavissa.

Lomanen-projektin osana järjestettiin suuri uusien palvelujen kehittämistä edistävä kilpailu, jossa etsittiin eri lajien (perhe-, aktiviteetti-, joulu-, yritys- j.n.e. -matkojen) parhaita lomasia. Kilpailu sai erittäin laajan joukon kotimaan matkailuyrittäjiä liikkeelle ja kaikkien eri lajien parhaat lomaset palkittiin diplomilla. Kuluttajille laadittiin koosteet erilaisista lomas-vaihtoehtoista ja kaikkiin voittaneisiin eri lajien lomas-kohteisiin tehtiin lehdistömatkoja, joihin osallistui yhteensä 40 toimittajaa ja jotka toivat kotimaanmatkailulle ja kohteille ansaittua julkisuutta.

Muita merkittäviä markkinointiprojekteja 90-luvun alussa oli autolomaprojekti, jolla pyrittiin lisäämään kotimaan automatkailua. Autolomareitit suunniteltiin vuonna 1990 ja markkinointi alkoi vuonna 1991.

Vuonna 1991 valmistui kotimaan matkailupalvelujen atk-pohjainen tietojärjestelmä KIVA. Järjestelmä kattoi noin 8000 kotimaan matkailupalvelua. Tavoitteena oli saada tietopankki valtakunnallisesti kattavaksi ja kehittää sen yhteyksiä niin, että palvelut olisivat myös vartattavissa suoraan päätteeltä.

Lehdistömatkat olivat kotimaan markkinointitoiminnassa keskeisellä sijalla. Uusien linjausten mukaisesti lehdistömatkoja tehtiin teeman mukaan, ei maantieteen mukaan. Keskeisellä sijalla oli hiihtokeskuksiin tehtävät talvimatkailua edistävät matkat yhteistyössä Suomen hiihtokeskusyhdistyksen kanssa ja maatilamatkailukohteisiin tehtävät mat-

kat yhteistyössä Lomarenkaan kansa osana MALO-projektia.

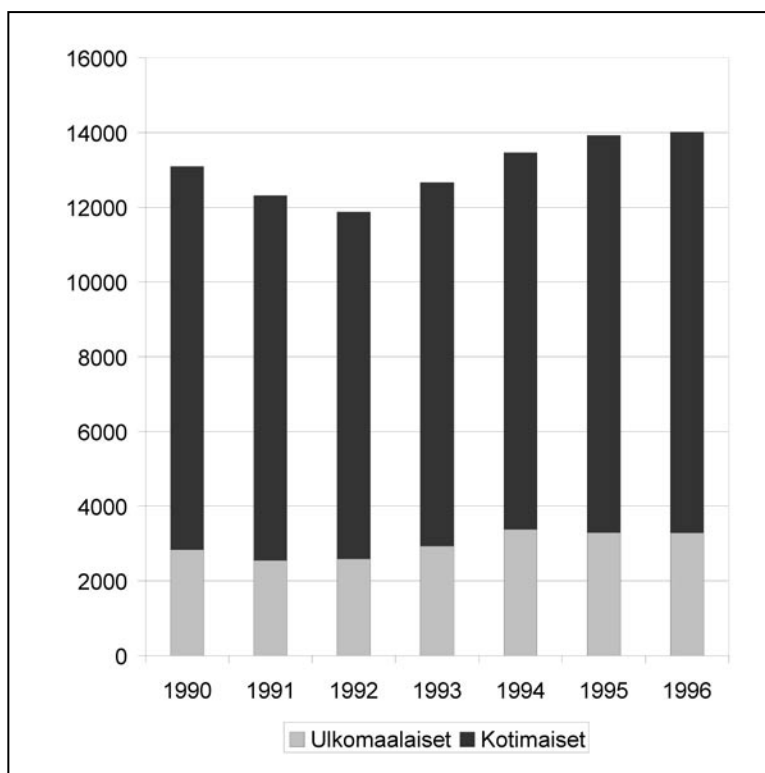
Eräs näkyvimpiä kotimaan matkailun markkinointiin liittyviä tapahtumia oli vuosittain järjestettävät kotimaan ryhmämatkailun myyntipäivät, jotka toivat yhteen parisataa kotimaan matkailupalveluja tarjoavaa yritystä ja ryhmämatkoja järjestävää tahoja. Ensimmäiset koko maata kattavat myyntipäivät järjestettiin vuonna 1993 Kuopiossa. Tapahtumaa pyrittiin järjestämään tasapuolisesti maan eri osissa ja tapahtumalle ei ollut todellakaan vaikeaa löytää järjestäjää seuraaville vuosille. Tornio, Kokkola, Kajaani ja Hämeenlinna ovat esimerkkejä tapahtuman paikkakunnista, mikä osoittaa, että maan eri osat tulivat hyvin huomioiduiksi.

Toinen hyvinkin näkyvä tapahtuma oli jokavuotiset MATKA-messut. MEKillä oli messuilla hyvinkin näytävä osasto. Osaston teema vaihteli vuosittain. Esim. vuonna 1993 tuotiin esille hiihtomatkojen tarjontaa yhteistyössä Suomen hiihtokeskusyhdistyksen kanssa ja seuraavana vuonna aiheena oli sisävesien ja rannikon matkustajalaivaliikenne.

Uutena elementtinä kotimaan markkinointiin tuli 90-luvulla näkyvä mediamarkkinointi. Loma-Suomi-esitteen julkaisemisen yhteydessä tehtiin näkyvää televisiomainontaa esitteen huomioarvon nostamiseksi. Tehtyjen selvitysten mukaan Loma-Suomen tunnettuus olikin hyvin merkittävä ja sen inspiroimina tehtiin kotimaan lomamatkoja, joiden matkailukulutus oli monikymmenkertainen Loma-Suomi-esitteen kustannuksiin verrattuna.

Toinen hyvinkin näkyvä mediamarkkinoinnin muoto oli Helsingin Sanomien sääsivun alaosan valjastaminen MEKin ja Helsingin Matkailun, VR:n ja Hotelli- ja ravintolaneuvoston yhteismainonnalle.

90-luvun alun syvä taloudellinen lama vaikutti tietenkin myös kotimaan matkailun kehitykseen. Kotimaiset yöpymiset majoitusliikkeissä kääntyivät laskuun vuonna 1991 ja vuonna 1992 luvut alenivat edelleen. Vuonna 1993 tapahtui käänne parempaan, mutta kesti aina vuoteen 1995 ennen kuin vuoden 1990 taso, eli 10,2 miljoonaa yöpymistä, ylitettiin. Vuosikymmenen loppupuoli oli sitten voimakkaan



Yöpymiset majoitusliikkeissä 1990-96 tuhansissa (lähde: Tilastokeskus). Laman jäljet näkyvät 90-luvun alkuvuosina, ja Estonia-katastrofi kääntää ulkomaalaisten yöpymiset laskuun vuoden 1994 jälkeen.

kasvun aikaa. Vuonna 1995 esimerkiksi kotimaiset yöpymiset majoitusliikkeissä kasvoivat noin yhdeksällä prosentilla edellisvuoteen verrattuna, mikä osoittaa kotimaan matkailun voimakasta elpymistä lamavuosien jälkeen.

Keskimääräiseksi vuosittaiseksi kasvuksi 90-luvulla muodostui 1,6 %. Samansuuntainen kehitys on jatkunut edelleen, sillä 2000-luvulla keskimääräinen vuosittainen kasvu majoitusliikkeiden yöpymisissä on ollut 1,5 prosenttia vuodesta 2000 vuoteen 2007. Aivan samalla lailla kuin 90-luvun alussa 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen alussa kotimaan matkailu taantui vuosina 2002 ja 2003 mutta piristyi huomattavasti vuosikymmenen jälkipuoliskolla. Kotimaan matkailun prosentuaalinen kasvu jäi sekä 1990-luvulla että 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä selvästi pienemmäksi kuin ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun kasvu. Ulkomailta Suomeen suuntautuva matkailu kasvoi näet 90-luvulla vuosittain keskimäärin 3,3 % ja 2000-luvulla vuoden 2007 loppuun saakka peräti 3,7 prosentilla. Hyvän kasvun myötä Suomessa

ulkomaisten matkailijoiden osuus kokonaiskysynnästä on majoitusliikkeiden yöpymisillä mitattuna suurempi kuin Ruotsissa, jonka maantieteellinen sijainti on toki huomattavasti parempi Keski-Euroopan suuria matkailumarkkinoita ajatellen.

90-luku oli kotimaan matkailussa hyvin aktiivista tuotekehittelyn aikaa. Uutena merkittävänä palveluna olivat trooppiset viihdekympylät, joita syntyi eri puolelle maata. Kylpylät tarjosivat kotimaan matkailijoille aivan uuden mahdollisuuden nauttia lämpimästä vedestä, erilaisista hemmotteluhoidoista ja keinotekoisesta "etelänmatkasta" tarvitsematta matkustaa kovinkaan pitkälle. Samanaikaisesti erilaisten luontoaktiviteettien tarjonta, niin kesällä kuin talvella kasvoi merkittävästi. Näkyvintä ja taloudelliselta merkitykseltään merkittävintä oli tietenkin talvimatkailun tarjonnan kehittyminen suurissa hiihtokeskuksissa. Tämä kehitys jatkuu edelleen, ja tätä nykyä Suomen suurimmat hiihtokeskukset alkavat olla kansainvälisiä merkkituotteita Alppien kohteiden rinnalla.

Myös kesäaktiviteetteja kehitettiin ahkerasti 90-luvulla, ja aktiviteettien kysynnän edistämiseksi kotimaan yksikkö julkaisi esitteet pyöräilystä, melonnasta, vaeltamisesta, kalastuksesta ja metsästyksestä. Helsingissä käyville ulkomaalaisille matkailijoille yksikkö tuotti Päiväretkiä Helsingistä -esitteen (Day Tours from Helsinki), jolla vastattiin monen ulkomaisen matkailijan pohdintaan siitä, mitä mielenkiintoisia kohteita Helsingin läheisyydestä löytyy.

Kotimaan tulosryhmän toimintaa ja MEKin kotimaan markkinointitoimintaa supistettiin merkittävästi vuona 1999, kun LomaSuomi-esitteen tekeminen ulkoistettiin kokonaan Comma Finland Oy:lle. MEKin kotimaan toiminta supistui infopisteen ylläpitoon, ja Kotimaan ryhmämatkailu -tilaisuus järjestettiin viimeisen kerran Lahdessa vuonna 2000. Syyskuussa 2005 Espan toimisto suljettiin kokonaan, ja MEKille jäi vain yksi henkilö informoimaan ulkomaisia matkailijoita Helsingin kaupungin matkailutoimistoon kadun toisella puolella.

Eteläesplanadin toimisto mainosti mm. erilaisia päiväretkiä Helsingistä. Suosituimpia kohteita oli Hvitträsk.

