

Taloustango, vieraana Timo Saranpää ja Juho Pesonen

Tässä LUT-kauppakorkeakoulun podcastissa me käymme kuumana taloudesta ja tieteestä. Kuten vanha sanonta kuuluu, tangoon tarvitaan kaksi – eli meidän podcastissamme rahaa ja tiedettä.

Tässä podcastissa toinen vieraista edustaa LUTin tutkimusta ja tiedettä, toinen bisnestä. Yhdessä pohdimme, miten näiden yhdistämisellä voimme tehdä enemmän rahaa ja nostaa Suomen menestykseen.

Minulla on jo tässä rahankiilto silmissäni, joten mennäänpä asiaan – eli matkailuun.

Timo Saranpää on Kontiki-matkatoimiston omistaja. Hän on seurannut matkailualaa lähes 30 vuotta.

Saranpää jos kuka tuntee matkailubisneksen – tervetuloa, Timo.

– Kiitoksia, mukavaa olla täällä.

Koska LUTissa ei toistaiseksi ole johtavaa matkailuliiketoiminnan tutkijaa, tällä kertaa akateemista maailmaa ja tiedettä edustaa matkailuliiketoiminnan professori Juho Pesonen Itä-Suomen yliopistosta.

Hän on erikoistunut myös digitaaliseen markkinointiin – tervetuloa, Juho.

– Kiitoksia kutsusta.

Ja minä olen LUT-yliopiston työelämäprofessori Sami Sykkö. Nyt lähdemme matkoille.

Kun korona hyydytti matkailun, moni uskoi, että matkailu muuttuu ja maapallo pelastuu. Mutta niin ei tainnut käydä. Aloitetaan kuitenkin siitä, miksi me ihmiset haluamme matkustaa. Jospa tiede aloittaa?

– No, se on sama kysymys kuin se, miksi me ylipäätään teemme yhtään mitään. Eli se on kolmen asian summa: biologia, ympäristön vaikutukset ja kulttuurin vaikutukset. Nämä kaikki vaikuttavat matkailuun aika paljon: missä ympäristössä elämme, millaiset ovat ympäristön paineet ja mahdollisuudet matkailulle, millainen on kulttuurimme, mitä näemme sosiaalisten verkostojemme suosivan ja tekevän, ja tietenkin myös biologia – miten aivomme reagoivat ympäristön ärsykkeisiin. Esimerkiksi, kun näemme kauniin mainoksen vaikkapa Joensuun kaupungin keskustasta, millaisia reaktioita se meissä herättää. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, millaisia päätöksiä teemme matkailun suhteen.

– No, on aivan selvää, että kun näemme kuvia Joensuun keskustasta, meille tulee valtava halu lähteä Joensuuhun.

Mutta mitä sanoo Timo – miksi me matkustamme? Mikä on matkailuyrittäjän näkökulma?

– Lähden ehkä vähän eri kulmasta kuin tieteellinen näkökulma.

Jo vuosituhsia sitten ensimmäiset tutkimusmatkailijat halusivat liikkeelle ja nähdä jotain uutta. 1800-luvulla yläluokkaisten perheiden lapset tekivät Euroopan turneitaan, ja aivan samalla tavalla Yhdysvalloissa varakkaiden perheiden nuoret kiersivät Eurooppaa. Nyt kansakuntien varallisuuden kasvaessa yhä useammalla on mahdollisuus matkustaa. Ajattelen, että se kumpuaa yksinkertaisesta tarpeesta nähdä ja kokea jotain uutta, oppia erilaisista kulttuureista ja samalla virkistyä ja rikastuttaa omaa maailmankuvaa.

– Ja tässä tulee hyvin ilmi matkailijoiden moninaiset motiivit.

Matkailu on erittäin heterogeeninen ilmiö – meitä on joka lähtöön, ja matkustamme mitä moninaisimmista syistä ja mitä erilaisimpiin paikkoihin. Matkailun moninaisuuden ymmärtäminen on tosi tärkeää.

– Timo mainitsi varallisuuden – kuinka se vaikuttaa matkailuun?

Iloitsen siitä, että tässä podcastissa puhumme rahasta, ja iloitsen, että se nousi nyt heti esiin.

Mihin te käytätte rahaa matkailussa? Millaisia matkailijoita te olette ja minne matkustatte?

– Edellinen matkani oli hyvin lyhyt, viime viikolla.

Mutta sitä edellinen oli pari kuukautta sitten, Afrikan-turnee – viisi Keski-Afrikan maata.

Kävin muun muassa... uskaltaako tätä edes sanoa?

Sanotaan, ettei sinne saisi mennä. Kävin Kongossa parissa maakunnassa ja näin gorilloja myös Ugandan puolella.

Gorilla metrin päässä – se oli kyllä pysäyttävä elämys.

Matkamies oli aivan täpinöissään, vaikka piti olla rauhassa, hiljaa ja häiritsemättä eläimiä.

Silti täpinä piti saada pidettyä aisoissa – se oli upeaa!

– Timo, olemme tietenkin järkyttyneitä siitä, että olet altistanut itsesi tällaiselle tuplavaralle: ensin Kongoon ja sitten gorilloille. Olemme iloisia, että selvisit hengissä ja olet tänään täällä vieraana.

Entäpä Juho?

– Joo, hauskaasti gorillat tuntuvat yhdistävän meitä matkailijoina!

Edellinen reissuni oli tyttäreni kanssa Lontooseen – viikon matka.

Siellä Lontoon eläintarhassa näin gorilloja metrin päästä, mutta turvallisesti lasin takaa.

Olin hyvin iloinen siitä lasista – kun urosgorilla seiso i edessä, tajusin, miten valtavia ja vaikuttavia otuksia ne ovat.

Se herätti ajatuksia – miten joku voi tuhota metsiä, joissa nämä eläimet asuvat?

Tuntui täysin käsittämättömältä.

– Hyvät herrat, mikä on matkailun tila tällä hetkellä?

Vaikuttaa siltä, että se on palannut ennalleen pandemian jälkeen – onko näin, vai näemmekö harhoja?

– Juuri näin, jos katsomme globaalilla tasolla.

Toki jotkut paikat ovat palautuneet paremmin kuin toiset.

Esimerkiksi Suomessa ollaan vielä hieman perässä pandemiaa edeltäneistä matkailijamääristä, mutta Lapissa näyttää siltä, että ennätysriikotaan jälleen.

Iso trendi on ollut jo 50 vuotta se, että matkailussa rikotaan jatkuvasti uusia ennätysriikot, ellei jotain poikkeuksellista – kuten koronapandemia – tapahdu.

Ennustusten mukaan tämä kehitys jatkuu pitkälle tulevaisuuteen.

– Juho, tulet Itä-Suomen yliopistosta – kuinka paljon matkailijamääriin on vaikuttanut se, että Venäjän raja on kiinni?

– Se on ollut todella iso isku Itä-Suomen matkailuliiketoiminnalle.

Kaupunkiseuduilla se näkyy myös merkittävästi, eikä sitä ole pystytty täysin korvaamaan.

Matkailussa maantieteellä on suuri merkitys, eikä sitä voi helposti kiertää.

Taloudellisesti vaikutukset ovat merkittäviä.

– Juho, tulet Itä-Suomen yliopistosta – kuinka paljon matkailijamääriin on vaikuttanut se, että Venäjän raja on kiinni?

– Se on ollut todella iso isku Itä-Suomen matkailuliiketoiminnalle.

Se näkyy myös kaupunkiseuduilla, eikä menetettyjä matkailijoita ole pystytty täysin korvaamaan.

Matkailussa maantieteellä on suuri merkitys, eikä sitä voi helposti kiertää.

Taloudellisesti vaikutukset ovat merkittäviä.

– Onko meillä tutkimustietoa siitä, kuinka paljon esimerkiksi aasialaisia matkailijoita on jäänyt tulematta

sen takia, että sota kierrättää lentoreitit pidempää kautta tai koska ihmiset pelkäävät matkustaa alueelle,

jossa rajan takana soditaan?

– On. Visit Finland lanseerasi muutama vuosi sitten matkailijamittaritutkimuksen, jossa analysoidaan lentokentillä ja satamissa saapuvia ulkomaisia matkailijoita.

Lisäksi meillä on majoitustilastoja ja muita tilastoja, joiden avulla matkailutilannetta voidaan analysoida.

Ennen koronapandemiaa ja Venäjän hyökkäystä Ukrainaan Helsinki oli kansainvälisen matkailun tärkeä hubi.

Nyt Finnair on siirtänyt strategista painopistettään Aasiasta Pohjois-Amerikkaan, ja tämä vaikuttaa koko Suomen matkailuliiketoimintaan.

– Miltä matkailuyrittäjän näkökulmasta tilanne näyttää, Timo?

– Minulla on myös yksi rooli Suomen matkailuliitossa, jossa aloitan puheenjohtajana vuodenvaihteessa.

Kaikki tilastot tukevat sitä, mitä Juho sanoi. Helsinki-Vantaan kapasiteetti on tällä hetkellä lähes puoliteholla – meillä on valtava, moderni lentokenttä, mutta kävijämäärät ovat selvästi alle 20 miljoonaa vuodessa.

Uskon optimistisesti, että Venäjän ylilentokielto purkautuu jossain vaiheessa, ja kun aasialaiset matkailijat palaavat Suomeen, Helsinki-Vantaan kapasiteetti voidaan hyödyntää täysimittaisesti.

Tällöin puhumme jopa 30 miljoonan vuosittaisen matkustajan määrästä.

– Liikematkustus ei ole palautunut yhtä hyvin kuin vapaa-ajanmatkustus, eikö niin?

– Kyllä, ja lisäksi aluekohtaisia eroja on valtavasti.

Suomen eri alueet ovat toipuneet eri tahtiin, ja erityisesti Helsinki-Vantaalla on vielä paljon käyttämätöntä potentiaalia.

– Muistan, että muutama vuosi sitten mediassa puhuttiin siitä, että Suomen ongelma on hotellien sänkykapasiteetin puute.

Minusta se tuntui oudolta – eihän matkailun vetovoima ole pelkästään sänkyjen määrästä kiinni, vaan siitä, millaisissa rakennuksissa ne sijaitsevat, mitä palveluita tarjotaan ja millainen ympäristö matkailijoille luodaan.

Miten te näette Suomen matkailukohteena? Kuinka houkutteleva tämä maa on kansainvälisille matkailijoille?

Mitä Suomi tarjoaa sellaisille matkailijoille, jotka eivät ole täällä vain pysähtyäkseen matkalla idästä länteen?

– Suomen matkailun suurin vetovoimatekijä on Lapin luonto ja matkailuinfrastruktuuri.

Sellaista yhdistelmää – korkealaatuisia palveluita ja talvista luontoa – on vaikea löytää muualta.

Etelä-Suomestakin löytyy omaleimaisia kohteita, joita voidaan tarjota kansainvälisille matkailijoille.

Ennen koronapandemiaa pääkaupunkiseudulla oli 340 hotellihanketta suunnitteilla, jotka perustuivat odotukseen siitä, että Suomen matkailu lunastaa potentiaalinsa.

Osa näistä hankkeista on toteutumassa, osa on kaatunut, mutta edelleen kehitystä tapahtuu.

– Mitkä ovat ne lupaukset, jotka Suomen matkailun tulisi lunastaa?

– Suomen matkailumarkkinointi on haastavaa, koska emme myy pelkästään kuvattavia nähtävyyksiä, vaan myös tunteita ja elämyksiä.

Lapissa on helppo markkinoida revontulia, lumisia maisemia ja husky-safareita, koska ne sopivat nykymaailmaan – ne ovat Instagrammattavia ja TikTokattavia sisältöjä.

Mutta esimerkiksi Helsingin, Itä-Suomen ja rannikkoalueiden markkinointi on vaikeampaa. Näitä kohteita ei myydä pelkästään kuvilla, vaan niiden tunnelma ja kokemus täytyy osata välittää matkailijoille.

Tässä on aukko, joka Suomen matkailumarkkinoinnissa täytyy täyttää. Meillä ei ole vielä löytynyt voittavaa reseptiä kertoa maailmalle, miksi Suomi on ainutlaatuinen matkailukohde.

– Onko myös niin, että Suomi ei ole panostanut matkailumarkkinointiin riittävästi?

– Kyllä, naapurimaat resursoivat matkailumarkkinointiaan aivan eri tavalla kuin Suomi. Tämä vaikuttaa siihen, mikä pohjoismaa tulee kansainvälisille matkailijoille ensimmäisenä mieleen.

Valitettavasti esimerkkinä voidaan mainita tanskalaiset DMC-yritykset (Destination Management Companies), jotka myyvät aktiivisesti myös Suomea kansainvälisille matkatoimistoille. Heidän pitäisi keskittyä omaan maahansa – meidän pitäisi itse markkinoida Suomea tehokkaammin.

– Onko meillä opittavaa tanskalaisilta?

– Ehdottomasti. Meidän täytyy kehittää markkinointiosaamistamme ja kansainvälisiä myyntikanaviamme.

– Helsinki-Vantaan lentokenttä on maailman mittakaavassa upea ja moderni. Minne me suomalaiset matkustamme sieltä, ja minne maailmalla matkustajat nyt suuntaavat?

– Suomalaiset matkustavat edelleen tutuilla Euroopan reiteillä: Kreikka, Italia, Espanja... Nämä ovat pitäneet pintansa vuosikymmenestä toiseen.

Kansainvälisesti matkailijoita kiinnostavat erityisesti Euroopan suurkaupungit. Suorat lentoyhteydet vaikuttavat paljon siihen, mitkä kohteet nousevat suosioon.

– Onko pandemian jälkeen tapahtunut muutosta matkakohteiden suosiossa?

– Ei merkittävästi. Ihmisillä on taipumus laumakäyttäytymiseen –

jos kaksi ravintolaa seisoo vierekkäin, joista toinen on täynnä ja toinen tyhjä, valitsemme yleensä täyden ravintolan, koska uskomme kokevamme siellä jotain erityistä.

Sama pätee matkakohteisiin: vaikka yliturismista on puhuttu paljon, ihmiset matkustavat edelleen sankoin joukoin Venetsiaan, Barcelonaan ja Roomaan. Jos jotain, niin jatkuva keskustelu näistä kohteista vain lisää niiden kiinnostavuutta.

– Entä pitkän aikavälin trendit matkailussa?

– Kestävä matkailu on noussut suureksi teemaksi viimeisen kymmenen vuoden aikana. Lisäksi digitaaliset teknologiat ovat muuttaneet matkustuskäyttäytymistä: tieto on sormien ulottuvilla ja matkavaraukset tehdään nopeasti.

Matkailun nopeutuminen ja spontaanit päätökset ovat lisääntyneet – yhä useampi voi päättää lähteä viikonlopuksi Berliiniin ja varata lennot saman tien.

Tässä on kieliopillisesti korjattu ja sujuvoitu litteraatti jatkettuna siitä, mihin jäin:

– Matkailun nopeutuminen ja spontaanit päätökset ovat lisääntyneet – yhä useampi voi päättää lähteä viikonlopuksi Berliiniin ja varata lennot saman tien.

– Eilen kuuntelin Amadeuksen edustajien esittelyä tulevista matkailutrendeistä, ja yksi mielenkiintoinen termi nousi esiin: *New Hay Days* eli nostalgiamatkailu. Voisi kuvitella, että nostalgiamatkojen merkitys kasvaa tulevaisuudessa entisestään.

Jos miettii, mitä tapahtuu musiikin maailmassa, niin esimerkiksi tänä vuonna Suomeen saapuvat Scorpions ja Guns N' Roses. Nostalgia-ripit ovat nousussa.

– Tämä ei yllätä minua muotialan ihmisenä, koska kaikki trendit kiertävät. On vain ajan kysymys, milloin leveät lahkeet tai korkeat vyötäröt palaavat muotiin. Mutta miten matkailun tulevaisuus teidän mielestänne kehittyy?

– Nostalgiamatkailun lisäksi trendien joukossa ovat yhä yksilöllisemmät matkakokemukset ja personoidut palvelut. Lisäksi odotamme, että Aasian matkailijoiden määrä kasvaa räjähdysmäisesti, kun ylilentokielto purkautuu.

Koronan jälkimainingeissa myös *IRL*-elämykset (In Real Life) ovat edelleen tärkeässä roolissa. Matkailijat haluavat aitoja kokemuksia ja ihmiskohtaamisia.

Samalla eksklusiivisuus korostuu – maailmalla on rakenteilla yhä mielikuvituksellisempia seitsemän tähden hotelleja, jotka houkuttelevat tiettyä asiakaskuntaa.

– Juho, miltä matkailun tulevaisuus näyttää tutkimuksen näkökulmasta?

– Se näyttää suurelta. Aasian matkailumarkkina kasvaa nopeasti, ja jos katsomme lentoyhtiöiden tilauskirjoja, niin seuraavien kymmenen vuoden suunta on selvä. Lentokonevalmistajien tilausmäärät kertovat, että Aasiasta lähdetään matkustamaan entistä enemmän.

Vielä pidemmällä aikavälillä myös Afrikan matkailu kasvaa, kun elintaso nousee ja ihmisillä on enemmän varaa matkustaa. Vanha viisaus pitää paikkansa: kun elintaso nousee, ihmiset matkustavat.

– Turismi herättää kuitenkin myös paljon tunteita. Espanjassa ja Venetsiassa on nähty suoranaista turismivihaa. Matkailu tuo rahaa kohteisiin, mutta samalla turistit ruuhkauttavat paikat, nostavat vuokrahintoja ja vievät asunnot paikallisilta.

Lisäksi uusien hotellien rakentaminen ei aina ole kestävää, ja lentomatkailu synnyttää päästöjä.

Miten matkailualalla pystytään tasapainottamaan nämä haasteet?

– Tämä on jatkuvaa tasapainoilua. Venetsiassa ja Barcelonassa ei varmasti haluta turisteja kokonaan pois, koska matkailu on valtava tulonlähde. Mutta ongelma on, että kun kaupungin keskustan asunnot ostetaan lyhytaikaiseen vuokrauskäyttöön, paikallisten asumismahdollisuudet heikkenevät ja kaupungista tulee yksi suuri hotelli.

Joissain kohteissa on onnistuttu rajoittamaan tätä kehitystä asettamalla sääntöjä siihen, kuinka paljon ja millä ehdoilla asuntoja saa vuokrata lyhytaikaisesti matkailukäyttöön.

– Suomessa ei yleensä rajoiteta mitään, ei edes sähköpotkulautoja, vaikka kaikki ovat yhtä mieltä siitä, ettei niitä pitäisi jättää keskelle jalkakäytäviä.

Mutta vastuullisuus on tärkeää LUTille, joten puhutaan siitä. Mitä tämän päivän vastuullinen matkailu oikeastaan on?

– Se liittyy vahvasti siihen, miten matkailua markkinoidaan ja miten matkailuyritykset toimivat. Vastuullinen matkailu kattaa taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen kestävyuden.

Esimerkiksi sertifikaatit ovat yksi tapa osoittaa, että yritys ottaa kestävyuden tosissaan. Mutta tärkeintä on, että yritykset itse sisäistävät vastuullisuuden osaksi toimintaansa.

– Vastuullisen matkailun pitäisi siis olla tietoinen valinta?

– Kyllä. Jokaisen matkailijan tulisi ymmärtää, että hänen päätöksillään on vaikutuksia. Samalla vastuullisuus ei voi olla vain yksilön vastuulla – tarvitsemme myös rakenteellisia ratkaisuja ja poliittista tahtoa.

Esimerkiksi lentomatkailun päästöihin kiinnitetään paljon huomiota. Lentoyhtiöt ja lentokonevalmistajat pyrkivät jatkuvasti kehittämään vähemmän päästöjä tuottavia ratkaisuja, ja tavoitteena on hiilineutraalius vuoteen 2050 mennessä.

Teknologinen kehitys auttaa tässä – sähkö- ja hybridilentokoneet ovat jo testivaiheessa.

– Eli tulevaisuudessa voimme lentää sähköllä, aivan kuten sähköautot ovat yleistyneet?

– Kyllä, ja lyhyillä matkoilla sähkövoimalla toimivat koneet tulevat varmasti käyttöön.

– Entä miten matkakohteen sosiaaliseen vastuullisuuteen voidaan vaikuttaa?

Matkailu altistaa monenlaisille väärinkäytöksille – miten tätä voidaan hallita?

– Yksittäinen matkailija voi vaikuttaa valinnoillaan.

On tärkeää suosia yrityksiä, jotka panostavat vastuullisuuteen, ja käyttää aikaa tutustuakseen siihen, millaisia palveluita ostaa.

Toisaalta yritysten ja matkanjärjestäjien tulee kantaa vastuunsa.

Me matkatoimistot esimerkiksi seulomme jatkuvasti yhteistyökumppaneita, ja jos vastuullisuuskriteerit eivät täyty, ne putoavat pois valikoimasta.

Myös vertaisarvioinnit, kuten hotellien ja ravintoloiden asiakasarviot, ovat tärkeitä – vastuuttomat toimijat paljastuvat nopeasti.

– Timo, olet kaupannut myös vastuullisia matkoja.

Miten ne ovat menneet kaupaksi?

– Rehellisesti sanottuna vaihtelevasti.

Asiakkaat sanovat, että haluavat vastuullisia vaihtoehtoja, mutta käytännössä harva on valmis maksamaan niistä ylimääräistä.

Jos vastuullinen matka maksaa saman verran kuin tavallinen, se myy hyvin. Mutta jos hinta on korkeampi,

ostokynnys nousee.

– Mutta eikö ihmiset ole valmiita maksamaan enemmän luksustuotteista?

– Kyllä, mutta matkailussa vastuullisuuden pitäisi olla itsestäänselvyys, ei erillinen luksuslisä.

Tämän takia vastuullisuudesta pitäisi tehdä houkuttelevaa ja trendikästä.

– Miten vastuullisesta matkailusta voisi tehdä *coolia*?

– Markkinoinnilla ja tarinoilla.

On tärkeää, että ihmiset puhuvat vastuullisista valinnoistaan ja tekevät niistä kiinnostavia.

Jos ystäväsi kertoo matkustaneensa lähemmäs ja valinneensa vastuullisen vaihtoehdon, se voi vaikuttaa myös sinun valintoihisi.

– Lopuksi vielä: minne aiotte seuraavaksi matkustaa?

– Seuraavaksi suuntaan Brysseliin työmatkalle, ja sen jälkeen Intiaan ja Nepaliin.

– Minulla ei ole vielä seuraavaa matkaa varattuna, mutta pyrin matkustamaan mahdollisimman vastuullisesti.

– Erinomaista. Kiitos, Timo Saranpää ja professori Juho Pesonen, ja kiitos teille, arvon kuulijat. LUT-yliopiston rehtorin sanoin: *timanttista päivää kaikille!