



**A 1611/näring**

Tekijä(t):  
Elinkeinovaliokunta

Dnro 13-00152-18

## Valiokuntaehdotus Pohjoismaista matkailukohteena

### 1. Valiokunnan ehdotus

Elinkeinovaliokunta ehdottaa, että

Pohjoismaiden neuvosto suosittaa Pohjoismaiden ministerineuvostolle,

*että* se laatii pohjoismaisen brändäysstrategian, joka kattaa sekä Pohjoismaiden välisen että kansainvälisen matkailun Pohjoismaihin.

*että* se kohdentaa varoja Pohjoismaiden markkinointiin ja Pohjoismaiden sopeuttamiseksi markkinoihin keskittyen aluksi muutamiin konkreettisiin markkinoihin.

*että* se edistää pohjoismaisen matkailuverkoston luomista tuomalla matkailualan toimijoita yhteen ja kehottamalla niitä yhteistyöhön Pohjoismaiden ja pohjoismaisten elämysten markkinoinnissa.

Elinkeinovaliokunta ehdottaa, että

Pohjoismaiden neuvosto suosittaa Pohjoismaiden hallituksille,

*että* ne mukauttavat kansallisten matkailunedistämiskeskusten tehtäviä siten, että niihin sisältyisi aiempaa enemmän matkailualan yhteistyötä Pohjoismaiden välillä sekä Pohjolan brändäämiseksi matkailukohteena sekä Pohjoismaissa että niiden ulkopuolella.

*että* ne keräävät vertailukelpoista tilastotietoa matkailijoiden liikkumisesta ja rahankäytöstä kaikissa Pohjoismaissa.

## 2. Taustaa

Matkailuala on yksi suurimmista talouden aloista, ja pelkästään Tanskassa alan liikevaihto on noin 75 miljardia Tanskan kruunua vuodessa ja se työllistää noin 100 000 henkilöä. Matkailuala saa nykyään paljon huomiota ja laajaa tukea yksityishenkilöiden, organisaatioiden ja poliittisen järjestelmän piirissä.

Sen vuoksi onkin valitettavaa todeta, että vaikka matkailijoiden määrä Eurooppaan kasvaa vuosi vuodelta, Pohjoismaiden osuus kokonaisuudesta pienenee. Pohjola ei ole edes kymmenen suosituimman Euroopan kohteen joukossa muualta maailmasta saapuvien matkailijoiden keskuudessa. Voitaisiinko tätä kehityssuuntaa muuttaa, jos Pohjoismaat markkinoisivat aluetta yhdessä sen sijaan, että kukin maa toimii yksin?

### *Mikä houkuttelee matkailijoita Pohjoismaihin?*

Pohjola houkuttelee pääsääntöisesti matkailijoita, joita kiinnostaa puhtaus, luonto ja yleisesti harvaan asutut alueet. Sama kohderyhmä on luonnollisesti kiinnostunut esimerkiksi Kanadasta. Kanadaan verrattuna Pohjoismailla on kuitenkin tiettyjä vahvuuksia. Pohjoismaissa on myös ikivanhaa kulttuuria ja laajempi kulttuuritarjonta. Pohjoismaat on Euroopan Kanada, mutta sillä on enemmän annettavaa. Sen sijaan Pohjoismaat eivät voi kilpailla Etelä-Euroopan kanssa esimerkiksi auringon ja lämmön tai historiallisten muistomerkkien saralla. Sama koskee teatteria, oopperaa ja ostosmahdollisuuksia. Pohjoismaiden täytyy siten löytää oma markkinarakonsa ja yhdistää voimansa paketoitakseen Pohjolan annin maailmalle.

Monet kaukaa tulevat matkailijat eivät erota Tanskaa Norjasta tai Ruotsia Suomesta. He eivät tiedä, missä maassa on vuonoja ja missä jääkarhuja. Toisaalta maiden ei tarvitsekaan erottautua toisistaan sen suuremmin. Vahvuutena on Pohjoismaiden anti kokonaisuutena, ei yksittäisten maiden oma tarjonta. Pohjoismaiden täytyy vain oppia toimimaan paremmin yhdessä houkutellessaan ne juuri matkailijat, joita Pohjoismaat puhuttelevat. Pohjoismaihin saapuva matkailija voi hyvin kokea Pohjoismaat yhtenä kohteena, joka tarjoaa runsaasti selkeästi määriteltäviä elämyksiä.

### *Mitä tarjottavaa Pohjoismailla on?*

Jotta Pohjoismaat saisivat tarpeeksi painoarvoa, niitä on tarpeen brändätä yhteisen tavaramerkin keinoin. Tarvitaan brändi tai nimi, joka tunnistetaan sekä Pohjoismaiden sisällä että muualla maailmassa ja jonka jokainen Pohjolasta kiinnostunut yksityishenkilö ja yritys ymmärtää ilman selityksiä.

Kansallisesta näkökulmasta on tietenkin toivottavaa jo aluepoliittisista syistä, että ulkomaisia matkailijoita saadaan houkutelua maan kaikkiin osiin. On kuitenkin vaikea houkutella matkailijoita Kiinasta, Yhdysvalloista tai Brasiliasta Esbjergin, Kongsvingerin, Kouvolan tai Enköpingin kaltaisiin kaupunkeihin. Sen sijaan pitäisi keskittyä tiettyihin keulakuviin, joilla jo itsessään on brändi ja jotka monet jo entuudestaan tunnistavat. Tässä on joitain esimerkkejä:

Tanska: Kööpenhamina, Tivoli, Legoland, H C Andersen, Skagen ja tanskalainen design

Ruotsi: Tukholma, Birka/viikingit, Vasa-museo, jäähotelli, Sarekin kansallispuisto/erämaa, Astrid Lindgrenin maailma ja saaristo

Norja: Oslo, vuonot, Nordkapp, revontulet, keskiyön aurinko, viikingit ja valaat

Pohjoismaiden neuvosto

### **A 1611/näring**

Tekijä(t):  
Elinkeinovaliokunta

Dnro 13-00152-18

Pohjoismaiden neuvosto

### **A 1611/näring**

Tekijä(t):  
Elinkeinovaliokunta

Dnro 13-00152-18

Suomi: Helsinki, tuhansien järvien maa, saamelaiskulttuuri, joulupukki, sauna, suomalainen design ja saaristo

Pohjoismaiden neuvosto

Islanti: Reykjavik, geysirit, kuumat lähteet, tulivuoret, viikingit, maisemat, islanninhevoseet ja valaat

**A 1611/näring**

Jääkarhut, jäätiköt, koiravaljakot, jäävuoret, eskimokulttuuri ja valaat

Tekijä(t):  
Elinkeinovaliokunta

Färsaaret: lintuvuoret, jylhä luonto, Pohjois-Atlantti ja valaat

Dnro 13-00152-18

Ahvenanmaa: rauhan saaret, itsehallinto ja saaristo

Jos Pohjoismaat onnistuvat yhteisesti markkinoimaan vierailukohteita tai elämyksiä yhteisen Pohjola- tai Skandinavia-tavaramerkin alle ja satsaavat työhön yhdessä, niin pitäisi olla mahdollista saada muun maailman kiinnostus Pohjoismaita kohtaan kasvamaan.

Pohjoismaiden neuvosto

**A 1611/näring**

*Miten Pohjolasta voidaan luoda yksi kokonaisuus?*

Mahdollisia lähestymistapoja on useita ja työhön voidaan sisällyttää monia tekijöitä.

Tekijä(t):  
Elinkeinovaliokunta

Ensinnäkin Pohjoismaiden hallitukset voivat ohjausasiakirjoissaan ja lainsäädännössään velvoittaa kansallisia matkailunedistämisyhteistyöjärjestöjä (Visit-järjestöt ja matkailuneuvostot) tekemään yhteistyötä Pohjolan markkinoimiseksi yhtenä kohteena. Kansallisesta näkökulmasta tämä olisi myös järkevää, sillä selvitysten mukaan esimerkiksi Norjan vuonojen markkinointi Kiinassa tuo myös Tukholmaan enemmän kiinalaisia turisteja.

Dnro 13-00152-18

Voitaisiin ajatella yksittäisten kuntien tai elämysyritysten (esim. Tivoli, Vasa-museo, Rovaniemen joulupukkikohteet) osallistamista yhteispanostuksiin sekä Pohjoismaiden sisällä että niiden ulkopuolella pohjoismaisen matkailuverkoston keinoin Pohjoismaiden brändäämiseksi ja matkailijoiden houkuttelemiseksi. Verkosto helpottaisi myös mahdollisuutta räätälöidä valmiita paketti- ja ryhmämatkoja niille kansallisuuksille, jotka mieluiten osallistuvat valmiiksi järjestetyille ryhmämatkoille.

Jos Pohjoismaiden hallitukset toivovat pohjoismaisen mallin toteuttamista turistien houkuttelemiseksi Pohjolaan, voitaisiin esimerkiksi järjestää suuri pohjoismainen matkailualan konferenssi Nordic Innovationin ja pohjoismaisten Visit-järjestöjen alaisuudessa ja kutsua tähän konferenssiin Pohjoismaiden matkailualan keskeisiä toimijoita. Konferenssissa voitaisiin esitellä uusi pohjoismainen brändäysstrategia ja osallistujat voitaisiin kutsua pohjoismaisen matkailualan verkoston jäseniksi konseptin ja mahdollisen kohdepaketin kehittämiseksi. Jos tällainen pohjoismainen matkailualan verkosto jatkaisi toimintansa ja järjestäisi konferensseja vuosittain, se saattaisi vakiintua pysyväksi perustaksi Pohjoismaiden maailmanlaajuiselle näkyvyydelle.

*Pohjoismainen pilottiprojekti/"testikenttä"*

Yleisen pohjoismaisen brändäysstrategian luomisen lisäksi voisi olla etua siitä, että tehtävää rajataan ja aluksi keskitytään tiettyihin markkinoihin.

*Wonderful Copenhagen* on parin viime vuoden aikana teettänyt selvityksiä kiinalaisista matkailijoista Tanskassa ja Pohjoismaissa ja pyrkii nyt tekemään Pohjoismaista soveltuvaa matkailukohdetta kiinalaisille markkinoille. Visit Denmark on lisäksi suunnitellut hankkeen *New Nordic Tourism in China 2015–17*, jota kaikki viisi kansallista matkailuneuvostoa tukevat. Ajatuksena on toteuttaa tämä hanke samanaikaisesti muiden pohjoismaisten brändäyshankkeiden kanssa sekä integroituna osana hankkeita, joita joko Pohjoismaiden ministerineuvoston vuoden 2015 puheenjohtajamaa Tanska, Nordic Innovation tai muut tahot rahoittavat.

Kiina-panostuksen tuloksia voitaisiin sen jälkeen hyödyntää muilla uusilla markkinoilla, kuten Brasiliassa ja Intiassa. Hanke voi toivottavasti ajan myötä vaikuttaa myös kansallisten matkailuneuvostojen työskentelyyn Yhdysvalloissa ja Etelä-Euroopassa.

Pohjoismaiden neuvosto

#### A 1611/näring

Tekijä(t):  
Elinkeinovaliokunta

Dnro 13-00152-18

Pohjoismaiden neuvosto

#### A 1611/näring

Tekijä(t):  
Elinkeinovaliokunta

Dnro 13-00152-18

#### *Pohjoismainen identiteetti*

Pohjoismaiden brändäysmahdollisuudet maailmassa tiettyjen arvojen ja elämysten pohjalta edellyttävät pitkälti sitä, että myös Pohjoismaiden sisällä jaetaan sama käsitys näistä tekijöistä. Pohjoismaalaisten pitäisi pystyä tukemaan Pohjoismaista muille maille välitettävää imagoa ja toimimaan epäsuorasti itse yksityisinä Pohjoismaiden lähettiläinä. Pohjoismaista ei voida luoda yhtenäistä kuvaa ulospäin, jos se ei vastaa pohjoismaalaisten omaa käsitystä. Sen vuoksi Pohjoismaita on tärkeä brändätä myös maiden sisällä.

#### *Pohjoismaiden matkailutilastot*

Mailla on kansallisia matkailualan tilastoja matkailijoiden määristä ja matkailualan liikevaihdosta. Samanlaisia tilastoja käytetään kaikkialla EU:ssa. On kuitenkin epäselvää, onko olemassa selkeää tilastotietoa Pohjoismaiden sisällä liikkuvista matkailijoista; keitä he ovat, missä kohteissa he käyvät ja miten he käyttävät rahansa. Jos Pohjoismaihin halutaan panostaa kansainvälisen matkailun brändinä, on myös tärkeää saada tarkempi kuva Pohjoismaiden sisäisestä matkailusta.

### 3. Lausunnot

Sihteeristö on syksyn 2013 aikana käynyt keskustelua *Visit Denmarkin* kanssa. Keskustelua on käyty muun muassa *Visit Swedenin* ja *Dansk Industrin* kanssa. *Visit Sweden* ja *Visit Denmark* pitivät elinkeinovaliokunnalle yhteisen esityksen pohjoismaisen matkailualan yhteistyön syventämisen edellytyksistä ja kiinnostuksesta sitä kohtaan. Kaikki tahot, joihin sihteeristö on ollut yhteydessä, ovat sitä mieltä, että on aika tehdä matkailualalla enemmän yhteistyötä, ja Pohjoismaiden brändäminen on osa tätä työtä. Pohjoismaiset *Visit-järjestöt*, jotka jo nykyisellään markkinoivat yhdessä Pohjois-Amerikassa, aikovat tehdä yhteisen panostuksen Italiassa toukokuussa 2014. Sihteeristö on ollut yhteydessä myös Pohjoismaiden ministerineuvoston ensi vuoden puheenjohtajamaahan Tanskaan ja saanut tietää, että Tanska aikoo vuonna 2015 käynnistää yhteispohjoismaisen matkailualan aloitteen, jonka muoto on vielä epäselvä. *Visit-järjestöt* ja brändäys matkailualan kautta muodostavat myös osan Pohjoismaiden ministerineuvoston käynnistämää yleistä Pohjoismaiden brändäystyötä. Pohjoismaiden brändäysstrategia esitellään Pohjoismaiden neuvoston istunnon yhteydessä syksyllä 2014 ja kertoman mukaan Pohjoismaiden neuvoston toivotaan osallistuvan brändäysstrategian toteutumiseen.

### 4. Valiokunnan näkemykset

Matkailualan kehitys ja Pohjoismaiden muita Euroopan maita huonommat matkailijamäärät huomioiden valiokunnan mielestä aika olisi kypsä yhteispohjoismaiselle panostukselle ja Pohjoismaiden brändämiselle yhteisenä matkailukohteena, niin maailmanlaajuisesti kuin kansallisestikin.

Edellä esitetyn perusteella elinkeinovaliokunta ehdottaa, että

Pohjoismaiden neuvosto suosittaa Pohjoismaiden ministerineuvostolle,

*että* se laatii pohjoismaisen brändäysstrategian, joka kattaa sekä Pohjoismaiden välisen että kansainvälisen matkailun Pohjoismaihin.

*että* se kohdentaa varoja Pohjoismaiden markkinointiin ja Pohjoismaiden sopeuttamiseksi markkinoihin keskittyen aluksi muutamiin konkreettisiin markkinoihin.

*että* se edistää pohjoismaisen matkailuverkoston luomista tuomalla matkailualan toimijoita yhteen ja kehottamalla niitä yhteistyöhön Pohjoismaiden ja pohjoismaisten elämysten markkinoinnissa.

Pohjoismaiden neuvosto

**A 1611/näring**

Tekijä(t):  
Elinkeinovaliokunta

Dnro 13-00152-18

Pohjoismaiden neuvosto

**A 1611/näring**

Tekijä(t):  
Elinkeinovaliokunta

Dnro 13-00152-18

Edellä esitetyn perusteella elinkeinovaliokunta ehdottaa, että

Pohjoismaiden neuvosto suosittaa Pohjoismaiden hallituksille,

*että* ne mukauttavat kansallisten matkailunedistämiskeskusten tehtäviä siten, että niihin sisältyisi aiempaa enemmän matkailualan yhteistyötä Pohjoismaiden välillä sekä Pohjolan brändäämiseksi matkailukohteena sekä Pohjoismaissa että niiden ulkopuolella.

*että* ne keräävät vertailukelpoista tilastotietoa matkailijoiden liikkumisesta ja rahankäytöstä kaikissa Pohjoismaissa.

Akureyrissa 8. huhtikuuta 2014

*Anders Karlsson (S)*

*Arto Pirttilahti (kesk.)*

*Billy Gustafsson (s)*

*Eero Suutari (kok.)*

*Finn Thranum (V)*

*Gunvor Eldegar (A)*

*Heidi Nordby Lunde (H)*

*Per Olaf Lundteigen (Sp)*

*Ruth Mari Grung (A)*

*Sivert Haugen Bjørnstad (FrP)*

*Steingrímur Sigfússon (VG), vara-*

*puheenjohtaja*

*Tarja Filatov (sd)*

*Torgeir Knag Fylkesnes (SV)*

Pohjoismaiden neuvosto

**A 1611/näring**

Tekijä(t):

Elinkeinovaliokunta

Dnro 13-00152-18

Pohjoismaiden neuvosto

**A 1611/näring**

Tekijä(t):

Elinkeinovaliokunta

Dnro 13-00152-18