



TOIMIALARAPORTIT

Näkemyksestä menestystä

Majoitustoiminta

Toimialaraportit ennakoivat liiketoimintaympäristön muutoksia

www.toimialaraportit.fi

Majoitustoiminta

Toimialaraportti | Anneli Harju-Autti
8/2013 |



TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ
ARBETS- OCH NÄRINGSMINISTERIET
MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY

Käyntiosoite Postiosoite
Aleksanterinkatu 4 PL 32 Puhelin (09) 16001
00170 HELSINKI 00023 VALTIONEUVOSTO Telekopio (09) 1606 3666

Julkaisusarjan nimi ja tunnus

Toimialaraportti

8/2013

| | | |
|---|----------------|--|
| Tekijät (toimielimestä: nimi, puheenjohtaja, sihteeri) Anneli Harju-Autti Toimialapäällikkö Lapin ELY-keskus | | Julkaisu-aika 11.12.2012 |
| | | Toimeksiantaja(t) Työ- ja elinkeinoministeriö |
| | | Toimielimen asettamispäivä |
| Julkaisun nimi Majoitustoiminta | | |
| Tiivistelmä Majoitustoiminnan toimialaraportti julkaistaan tilanteessa, jossa yleiset talouden ennusteet osoittavat epävarmoja aikoja vuodelle 2014. Matkailualan odotukset vuodenvaihteelle ovat Suomessa positiiviset ulkomaisen kysynnän hyvän kehityksen myötä. Kotimarkkinoilla kysynnän kasvu polkee paikallaan. Myönteiset tulokset tulevat ulkomaisen vapaa-ajan matkailun ansiosta. Matkailukysyntä majoitusvuorokausilla mitattuna on noin 20 miljoonaa vuorokautta (2012), mikä on Suomessa ennätystasoa aiempiin vuosiin nähden. On ennakoitavissa, että sama taso saavutetaan myös 2013. Toimialalla on 1900 toimipaikkaa ja näiden liikevaihto on reilusti yli 1,5 miljardia euroa. Alan henkilöstömäärä on liki 12 000. Majoitustoiminnassa alaa hallitsevat hotellit ja niistäkin erityisesti ketjuuntuneet hotellit. Hotellien kokonaisliikevaihto on noin 1,4 miljardia euroa. Majoituskapasiteettia on Suomessa 66 000 huonetta. Se pääasiassa keskittyy pääkaupunkiseudulle ja Lappiin sekä muihin matkailun valtavirta-alueille. Toimialan huonekäyttöaste on kaikissa majoitusliikkeissä keskimäärin 49 %. Hotelleissa se on 52 %, mutta muun tyyppisissä majoitusliikkeissä 30 %:n tuntumassa. Alan taloudellinen tila on tyydyttävä, mutta taloudellinen kehitys on toivottavaa. Ala kaipaa taloudellisia resursseja uudistumiseen ja kasvun aikaansaamiseen. Investointeja toteutetaan hillitysti ja moni hanke odottaa mm. rahoituksen järjestymistä. Alan yrityksistä suurimmat toimivat operaattorin roolissa kiinteistöyhtiöiden omistamissa tiloissa, jolloin pääomaa sitovat investoinnit kohdistuvat kiinteistöliiketoiminnan yhtiöille. Toimialaraportti sisältää myös Matkailun edistämiskeskuksen kuvauksen venäläisistä markkinoista ja moderneista humanisteista uutena kohderyhmänä. Finpro on laatinut katsauksen Kiinan matkailun erityispiirteistä. TEM:n yhdyshenkilö: Tieto-osasto /Toimialapalvelu/Esa Tikkanen, s-posti: esa.tikkanen@tem.fi, puh. 050 040 5459 ELY-keskuksen yhdyshenkilö: Lapin ELY-keskus Innovaatiot, kansainvälistyminen ja yritysrahoitus Anneli Harju-Autti, puh. 0400 923 417 | | |
| Asiasanat matkailu, majoitustoiminta, matkailuklusteri, matkailun tulevaisuuden näkymät | | |
| ISSN 2323-7678 | | ISBN 978-952-227-816-6 |
| Kokonaissivumäärä 61 | Kieli Suomi | Hinta - |
| Julkaisija Työ- ja elinkeinoministeriö | | Kustantaja |



TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ
ARBETS- OCH NÄRINGSMINISTERIET
MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY

Besöksadress Postadress
Alexandersgatan 4 PB 32
00170 HELSINGFORS 00023 STATSRÅDET

Telefon 010 606 000
Telefax (09) 1606 2166

Publikationsseriens namn och kod

Branschrapport
8/2013

| | | |
|---|--|------------|
| Författare Anneli Harju-Autti Branschchef Närings-, trafik- och miljöcentralen i Lappland | Publiceringstid 11.12.2012 | |
| | Uppdragsgivare Arbets- och näringsministeriet | |
| | Organets tillsättningsdatum | |
| Titel Hotell- och logiverksamhet | | |
| Referat <p>Branschrapporten om hotell- och logiverksamheten publiceras i ett läge då de allmänna prognoserna för ekonomin utvisar osäkra tider under 2014. Turistbranschens förväntningar inför årsskiftet är positiva i Finland, eftersom den utländska efterfrågan har utvecklats bra. På hemmamarknaden stampar efterfrågetillväxten på stället. De positiva resultaten härrör sig från det utländska fritidsresandet.</p> <p>Efterfrågan på turism mätt i övernattningsdygn är ca 20 miljoner dygn (2012), vilket är rekordnivå i Finland jämfört med tidigare år. Man kan förutse att samma nivå uppnås även 2013.</p> <p>I branschen finns 1900 verksamhetsställen och deras omsättning överstiger rejält 1,5 miljarder euro. Antalet anställda i branschen är nästan 12 000. Inom hotell- och logiverksamheten dominerar hotellen och bland dem särskilt de kedjeanslutna hotellen. Hotellens totala omsättning uppgår till cirka 1,4 miljarder euro.</p> <p>Inkvarteringskapaciteten är i Finland 66 000 rum. Den är huvudsakligen koncentrerad till huvudstadsregionen och Lappland samt till andra regioner som påverkas av turismens huvudström. Branschens beläggningsgrad är på alla inkvarteringsanläggningar i medeltal 49 %. På hotellen är den 52 %, men på inkvarteringsanläggningar av annan typ ungefär 30 %.</p> <p>Branschens ekonomiska läge är tillfredsställande, men ekonomisk utveckling är önskvärd. Branschen behöver ekonomiska resurser för att förnyelse och tillväxt ska åstadkommas. Investeringar genomförs återhållsamt och många projekt väntar bl.a. på att finansieringen ska ordnas. De största företagen i branschen har rollen av operatör i lokaler som ägs av fastighetsbolag, varvid de investeringar som binder kapital hänför sig till fastighetsbolagen.</p> <p>I branschrapporten ingår också en beskrivning av den ryska marknaden och moderna humanister som en ny målgrupp. Beskrivningen har gjorts av Centralen för turistfrämjande. Finpro har sammanställt en rapport om särdragen i den kinesiska turismen.</p> | | |
| Nyckelord turism, hotell- och logiverksamhet, turismklustret, framtidsutsikterna för turismen | | |
| ISSN 2323-7678 | ISBN 978-952-227-816-6 | |
| Sidoantal 61 | Språk Finska | Pris - |
| Utgivare Arbets- och näringsministeriet | | Förläggare |

Sisältö

| | |
|---|-----------|
| Saatteeksi..... | 7 |
| 1 Toimialan kuvaus ja rajaus..... | 8 |
| 1.1 Majoituspalvelut osana matkailun sisäistä klusteria..... | 9 |
| 1.2 Majoitus- ja ravitsemistoiminnan lähi- ja tukitoimialat | 9 |
| 1.3 Majoitustoiminnan liiketoimintaketjut..... | 11 |
| 2 Toimialan rakenne | 12 |
| 2.1 Toimipaikka- ja henkilöstömäärien kehitys..... | 12 |
| 2.2 Työvoiman saatavuus matkailualan ammattiteissa..... | 13 |
| 2.3 Toimialan alueellinen jakauma | 14 |
| 2.4 Alan suurimmat yritykset ja yritysryppäät..... | 15 |
| 2.5 Yrityskannan muutokset..... | 16 |
| 3 Markkinoiden rakenne ja kehitys..... | 18 |
| 3.1 Markkinoiden kokonaiskuva..... | 18 |
| 3.2 Matkailualan suhdannenäkymät | 18 |
| 3.3 Majoituskysynnän kehitys | 19 |
| 3.4 Liikevaihdon kehitys..... | 20 |
| 3.5 Kotimaiset markkinat..... | 21 |
| 3.6 Majoituskysyntä alueellisesti..... | 22 |
| 3.7 Ulkomainen majoituskysyntä | 23 |
| 3.8 Venäläinen majoituskysyntä..... | 24 |
| 3.9 Kokous- ja kongressivieraiden majoituskysyntä | 26 |
| 3.10 Modernit humanistit markkinoinnin kohderyhmänä..... | 27 |
| 4 Investoinnit ja kapasiteettitilanne..... | 29 |
| 4.1 Investoinnit..... | 29 |
| 4.2 Kapasiteettitilanne..... | 31 |
| 5 Taloudellinen tila | 35 |
| 5.1 Majoitusalan kustannusrakenne | 35 |
| 5.2 Majoitustoiminnan kannattavuus ja taloudellinen asema..... | 36 |
| 5.3 Työn tuottavuuskehitys | 38 |
| 5.4 Yritysten lähiajan kannattavuusnäkymät..... | 39 |
| 5.5 Toimialan tulosjohtamisen tunnusluvut | 39 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 6 | Toimialan menestystekijät, ongelmat, kehittämistarpeet..... | 42 |
| 6.1 | Majoitustoiminnan menestystekijät | 42 |
| 6.2 | Keskeiset ongelmat..... | 45 |
| 6.3 | Keskeiset kehittämistarpeet | 46 |
| 7 | Tulevaisuuden näkymät toimialalla | 49 |
| 7.1 | Visio | 49 |
| 7.2 | Markkinoiden kehitys | 50 |
| 7.3 | Kilpailukyvyn kehitys | 50 |
| 7.4 | Osaamisen kehittäminen! | 51 |
| 7.5 | Innovaatiot ja tuotteistaminen | 51 |
| 8 | Yhteenvetoanalyysi (SWOT) | 52 |
| 9 | Lähteet | 53 |
| 9.1 | Lähteet | 53 |
| 9.2 | Hyödyllisiä internet-osoitteita | 54 |
| Liite | Kansainvälistymiskatsaus | 55 |

Saatteeksi

Toimialaraportit julkaisusarjan lähtökohtana on koota ja yhdistää eri lähteiden aineistoja toimialakohtaisiksi perustietopaketeiksi, jotka tarjoavat asiantuntijoiden näkemyksen pk-yri-tysten päätöksenteon apuvälineeksi. Vuosittain päivitettävä sarja käsittää yhdeksän toimialaryhmää: elintarviketeollisuus, puutuoteteollisuus, uusiutuva energia, kaivosteollisuus, matkailualat, sosiaali- ja terveystalvet sekä liike-elämän palvelut.

Raportit ovat veloittamattomia saatavissa ilman rekisteröitymistä TEM Toimialapalvelun internet-sivuilla osoitteessa www.temtoimialapalvelu.fi. Toimialaraporttien keskeiset tilastotiedot päivittyvät Toimiala Online -kuvatietokannan kautta, ja ne ovat saatavissa kyseisen raportin kohdalta.

Toimiala Online -tietopalvelu on uudistunut siten, että kaikkien toimialojen laajat tilastotiedot sekä myös tänä syksynä julkaistavien toimialaraporttien toimialaryhmäkohtaiset pk-yri-tysten suhdannekyselyn tulokset ovat nyt vapaasti saatavissa osoitteesta www.toimialaonline.fi.

Toimialapäälliköt ovat laatineet toimialaraporttien tueksi omat rahoitusnäkemyksensä ensisijaisesti elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten tukien suuntaamiseksi sekä yritystoiminnan kehittämiseksi. Laaditut rahoitusnäkemykset aivan kuten toimialaraporttikin edustavat kunkin tekijän henkilökohtaisia näkemyksiä. Tavoitteena on, että rahoitusnäkemykset yhdessä toimialaraporttien ja Toimiala Online -tilastokuvien kanssa muodostavat kattavan perustietopaketin, joka osaltaan tukee eri tahoja yrityshankkeiden suunnittelussa tai käsittelyssä sekä työvoiman koulutuksen suuntaamisessa.

Majoitustoiminnan toimialaraportti sisältää Matkailun edistämiskeskuksen raportin ulkomaisesta majoituskysynnästä, josta on vastannut Kristiina Hietasaari. Kiinan markkinaa koskevan kansainvälistymiskatsauksen kokoamisesta on vastannut Finpr Heli Mende työryhmineen. Raportin kokonaisuuden kannalta arvokkaita kommentteja on antanut TEM:n erityisasiantuntija Nina Vesterinen. Haluankin kiittää heitä kaikkia panoksestaan toimialaraportin sisältöön.

Rovaniemellä 30.11.2013

Anneli Harju-Autti

1 Toimialan kuvaus ja rajaus

Matkailun toimialaa käsitellään yleensä hyvin laajana eri toimialojen kokonaisuutena, jossa keskeisiä ovat majoitus- ja ravitsemistoiminta sekä henkilöliikenne. Merkittäviä alueita matkailussa ovat luonnollisesti matkatoimistot sekä aktiviteetteja ja tapahtumia tarjoavat ohjelmapalveluyritykset, käyntikohteet sekä urheilu- ja kulttuuritapahtumat.

Palvelujen pääasiallisten loppukäyttäjien rooli ratkaisee viime kädessä ratkaisee, onko kyseessä matkailupalvelu vai paikallispalvelu. Majoitustoiminta luetaan matkailupalveluksi, joskin sektorin yritykset ravitsemispalvelut tyydyttävät samanaikaisesti myös paikalliskysyntää.

Majoitustoimintaan tilastoidaan toimialantietoa alla kuvatun TOL 2008 -luokituksen mukaisesti.

55101 hotellit

55109 motellit, matkustajakodit ja vastaavat majoitusliikkeet

55201retkeilymajat

55209 lomakylät yms. majoitus

55300 leirintäalueet

55901asuntolat ja täysihoidotat yms.

55902 maatilamatkailu, bed & breakfast

55903 lomamökkien vuokraus

55909 muualla luokittelematon majoitustoiminta

Taulukko 1. Majoitustoiminnan laajuus Suomessa

| 2011 | Toimipaikat | Henkilöstö | Liikevaihto (1000 €) |
|---|--------------|---------------|----------------------|
| 55101 Hotellit | 680 | 10 076 | 1 404 912 |
| 55109 Motellit, matkustajakodit ja vastaavat majoitusliikkeet | 228 | 407 | 36 386 |
| 55201 Retkeilymajat | 20 | 29 | 1 661 |
| 55209 Lomakylät yms. majoitus | 198 | 382 | 40 454 |
| 55300 Leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunuaalueet | 145 | 265 | 25 336 |
| 55901 Asuntolat ja täysihoidotat yms. | 8 | 21 | 5 136 |
| 55902 Maatilamatkailu, bed & breakfast | 111 | 132 | 9 101 |
| 55903 Lomamökkien vuokraus | 318 | 204 | 27 638 |
| 55909 Muualla luokittelematon majoitustoiminta | 195 | 234 | 17 865 |
| Yhteensä | 1 903 | 11 750 | 1 568 489 |

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikkarekisteri 2013

Alan tilannetta kuvaava numeraalinen aineisto perustuu tilastoihin (Tilastokeskus, MEK, MaRa) sekä tutkimuslaitosten erillisselvityksiin. Yritysten näkemyksiä lähitulevaisuudesta on selvitetty tähän raporttiin Pk-yritysten toimintaympäristö ja kehitysnäkymät 2013 -kyselyssä.

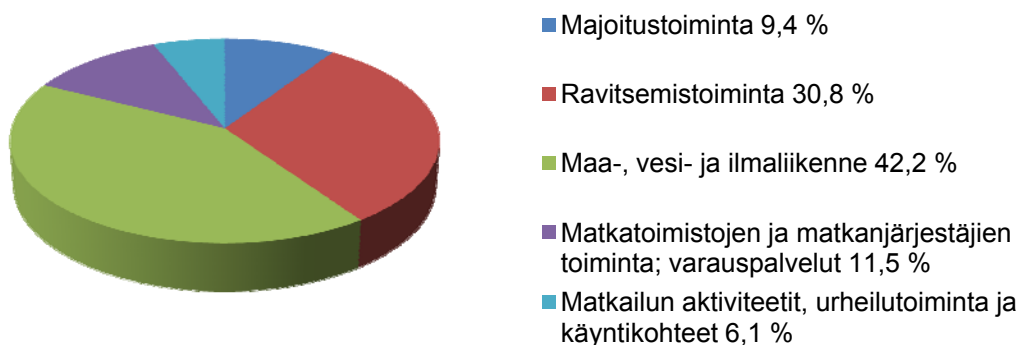
1.1 Majoituspalvelut osana matkailun sisäistä klusteria

Matkailun kansantaloudellista laajuutta ja suhdetta muihin teollisiin ja palvelusektorin toimialoihin voidaan arvioida vain summittaisesti. Lukuihin sisältyy tällöin laajasti liikenne ja sitä palvelevat toiminnot ja virkistys- ja kulttuuripalvelut.

Matkailuun keskeisesti kytkeytyvien toimialojen sisäisen klusterin liikevaihto vuonna 2011 oli Tilastokeskuksen mukaan lähes 14,5 miljardia euroa. Majoitustoiminnan osuus matkailun sisäisen klusterin kokonaisliikevaihdosta on vain 9,4 % eli vajaat 1,4 miljardia euroa. Ravitsemistoiminnan osuus on 30,8 % eli noin 4,5 miljardia euroa.

Liikenteen osuus on merkittävä, 42,2 % eli 6,1 miljardia. Lukuun kuuluu lähinnä maa-, vesi- ja ilmaliikenteen henkilöliikenne, mutta ei rautateiden henkilökuljetus. Matkatoimistojen, matkanjärjestäjien, varauspalveluiden osuus ja myös suurempien matkailun ohjelmajärjestäjien yritysten osuus on 11,5 % eli vajaat 1,7 miljardia. Muiden aktiviteetteja tarjoavien yritysten ja käyntikohteiden osuus jää 6,1 %:iin eli vajaaseen 0,9 miljardiin euroon.

Kuva 1. Matkailua palvelevien toimialojen keskinäinen laajuus liikevaihdon mukaan 2011, kokonaisliikevaihto 14,5 miljardia euroa



Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus 2013

1.2 Majoitus- ja ravitsemistoiminnan lähi- ja tukitoimialat

Majoitus- ja ravitsemistoiminta kytkeytyy yhä laajenevaan joukkoon lähi- ja tukitoimialoja. Liittymäpinta syntyy tuotanto- ja palveluprosesseihin, ylläpitoon ja jakeluteihin liittyvistä palveluista sekä palvelutuotteiden kokonaisuuteen verkottuneista liiketoiminnoista.

Kuva 2. Majoitus- ja ravitsemisalalan kytkennät lähi- ja tukitoimialoihin



Lähde: ETLA, raportin laatijan täydennyksin

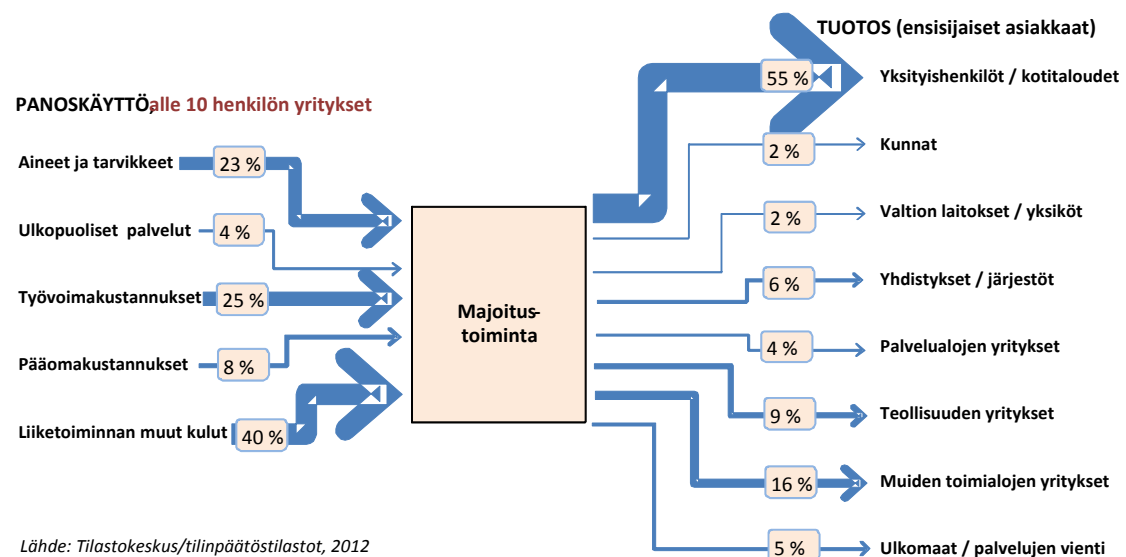
1.3 Majoitustoiminnan liiketoimintaketjut

Raha- ja hyödykevirtojen tarkastelu on eräs tapa kuvata alan liiketoiminnan toimintaympäristöä. Seuraavissa kuvauksissa on panoksiin liittyvissä rahavirroissa käytetty lähteenä tilastokeskuksen tilinpäätöstilastoja vuodelta 2012. Tuotos- tai hyödykevirroissa on lähteenä käytetty Pk-yritysbarometriä. Pk-yritysbarometrissä muotoiltiin vuonna 2013 juuri tätä hyödykevirtakuvausta ajatellen eräitä kysymyksiä. Koska Pk-yritysbarometrissä mukana ovat vain pienet yritykset, on panostarkastelutkin tehty pienillä, alle 10 henkilöä työllistävillä yrityksillä.

Pienten majoitustoimintaa harjoittavien yritysten panosrakenteessa liiketoiminnan muut kulut ovat merkittävimpiä, noin 40 prosenttia kuluista. Näitä ovat yritystoiminnan kiinteät kulut kuten vuokrat, kiinteistön ylläpitokulut, energia ja vakuutukset. Työvoimakustannukset ovat seuraavaksi suurin menoerä, noin neljäsosa menoista. Aineiden ja tarvikkeiden kulut ovat noin 23 prosenttia alan panoksista. Näitä ovat esimerkiksi ravitsemistoiminnan raaka-ainekulut. Ulkopuolisia palveluita ei alalla suuresti käytetä, vaikka ostopalveluita ovat tyypillisimmillään vuokratyövoiman käyttö ravitsemispalveluissa sekä vahtimestari- ja siivouspalvelut sekä viihdepalvelut. Pääomakustannukset ovat alalla muuhun yritystoimintaan nähden hieman suuremmassa roolissa. Jos panostarkastelu ulotetaan myös yli 10 henkilön yrityksiin, aineiden ja tarvikkeiden osuus pienenee ja muiden kulujen osuus panoksissa kasvaa.

Alan palvelut välittyvät lähinnä yksityisille henkilöille. Muiden toimialojen yritykset ovat seuraavaksi merkittävimmät asiakasryhmät.

Kuva 3. Raha- ja hyödykevirrat matkailun majoitustoiminnan alalla



2 Toimialan rakenne

2.1 Toimipaikka- ja henkilöstömäärien kehitys

Majoitusalan toimipaikkojen määrän kehitys on viime vuodet ollut miltei pysähdyksissä. Se kuvaa hyvin toimipaikkojen säilymistä yritystoiminnassa tapahtuvista muutoksista huolimatta, yhden lopettaessa toinen yritys jatkaa toimintaa.

Taulukko 2. Toimipaikkojen kehitys 2009–2011

| | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|-------|-------|-------|
| 55101 Hotellit | 691 | 688 | 680 |
| 55109 Motellit, matkustajakodit ja vastaavat majoitusliikkeet | 212 | 219 | 228 |
| 55201 Retkeilymajat | 25 | 22 | 20 |
| 55209 Lomakylät yms. majoitus | 207 | 201 | 198 |
| 553 Leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunualueet | 157 | 140 | 145 |
| 55901 Asuntolat ja täysihoitolat yms. | 11 | 9 | 8 |
| 55902 Maatilamatkailu, bed & breakfast | 116 | 105 | 111 |
| 55903 Lomamökkien vuokraus | 320 | 318 | 318 |
| 55909 Muualla luokittelematon majoitustoiminta | 213 | 202 | 195 |
| Yhteensä | 1 952 | 1 904 | 1 903 |

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus yritys- ja toimipaikkarekisteri 2013

Hotellityyppisillä toimipaikoilla on keskeinen asema määrällisesti ja toiminnallisesti. Suurten ketjujen näkyvyydestä ja kapasiteetista huolimatta Suomi on edelleen hyvin pienten hotellien maa. Majoitusalan muut yritykset ovat varsin mikrokokoisia suhteessa hotelleihin. Kaikki eivät myöskään toimi ympärivuotisesti. Monet kohteet ovat joko talvikauden tai kesäsesongin suljettuna riippuen kysynnän painottumisesta eri vuodenaikoihin. Ympärivuotisemmän toiminnan tavoittaminen onkin suuri haaste toimialalle.

Leirintäalueiden määrä on kääntynyt laskuun. Sektorin yritykset sijoittuvat yhä vahvemmin matkailun vetovoimakohteiden yhteyteen. Niiltä odotetaan yhä monipuolisempia ja tasokkaampia palveluita. Matkustajakodit ja retkeilymajat käyvät sisäisessä rakenteessaan uusiutumisprosesseja. Perusretkeilymajat häviävät ja tilalle tulevat muitakin palveluja tarjoavat majoitusyritykset. Tämän ryhmän sisällä Suomen Retkeilymajajärjestön Hostelli-kohteet ovat markkinoinnillisesti parantaneet asemiaan ja näkyvyyttään. Maaseutumatkailuluonteiset kohteet ja lomamökkien vuokraus ovat suhteellisen vakaa yritysryhmä.

Majoitusalan henkilöstön määrä on viime vuosina pysytellyt noin 12 000 henkilössä. Majoitusalan yritysten henkilöstön määrään vaikuttaa ulkoistettujen palvelujen, kuten siivouspalvelujen, käytön määrä. Myös henkilövuokraus vaikuttaa lukuihin erityisesti korkeasuhteudessa ja työvoiman saatavuusongelmissa.

Taulukko 3. Henkilöstömäärän kehitys 2009–2011

| | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|---------------|---------------|---------------|
| 55101 Hotellit | 10 004 | 9 740 | 10 076 |
| 55109 Motellit, matkustajakodit ja vastaavat majoitusliikkeet | 365 | 382 | 407 |
| 55201 Retkeilymajat | 39 | 36 | 29 |
| 55209 Lomakylät yms. majoitus | 364 | 377 | 382 |
| 553 Leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunualueet | 243 | 238 | 265 |
| 55901 Asuntolat ja täysihoidotat yms. | 82 | 24 | 21 |
| 55902 Maatilamatkailu, bed & breakfast | 107 | 113 | 132 |
| 55903 Lomamökkien vuokraus | 175 | 219 | 204 |
| 55909 Muualla luokittelematon majoitustoiminta | 220 | 234 | 234 |
| Yhteensä | 11 599 | 11 363 | 11 750 |

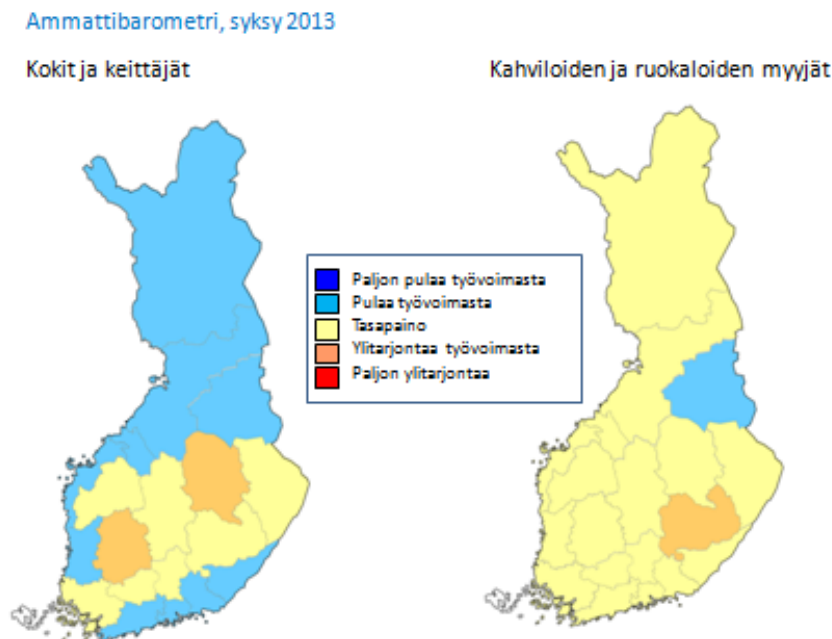
Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus yritys- ja toimipaikkarekisteri 2013

2.2 Työvoiman saatavuus matkailualan ammateissa

Matkailualalla toimivien yleisimpiä ammatteja ovat: esimerkiksi tarjoilijat, kokit, vastaanottovirkailijat, matkatoimistovirkailijat ja matkaoppaat. Ravitsemistoiminnan ammattinimikkeistön taakse kätkeytyy suurin osa majoitusyritysten henkilöstöstä.

Työvoiman saatavuus osaavasta henkilöstöstä on sesongeittain ollut ongelmallista. Tässä kuvattu syksyn 2013 tilanne enteilee työvoimapulan vahvistumista talvikaudelle, vaikka tilanne syksyllä näyttää vielä tasapainoiselta. Erityisesti tarve kohdistuu kokkeihin ja tarjoilijoihin.

Kuva 4. Matkailualan työvoiman kohtaantotilanne 2013

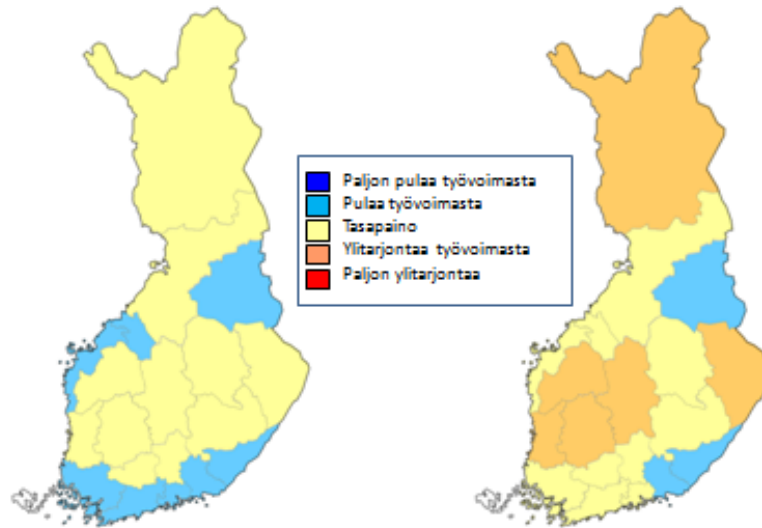


Lähde: Työ- ja elinkeinoministeriö 2013

Ammattibarometri, syksy 2013

Hovimestarit ja tarjoilijat

Keittiö- ja ravintolatyöntekijät



Koska henkilöstövuokrausyritykset useimmiten toimivat useilla eri toimialoilla, mm. terveydenhoidon ja teollisuuden aloilla, alan osuudesta majoitus- ja ravitsemispalveluihin ei ole toistaiseksi käytettävissä tarkempia tietoja. Vuokratyön käyttö näkyy yrityksen kulurakenteessa ostopalveluissa siinä kuin ulkoistetuissa siivous- ja järjestysmiespalveluissakin.

2.3 Toimialan alueellinen jakauma

Taulukko 4. Toimipaikat ELY-keskuksittain 2011

| | Hotellit ja vastaavat majoitusliikkeet | Lomakylät, retkeilymajat yms. majoitus | Leirintä-alueet, asunto- ja matkailuvaunualueet | Muu majoitus | Yhteensä |
|-------------------------------|--|--|---|--------------|----------|
| Uudenmaan ELY-keskus | 179 | 14 | 17 | 67 | 277 |
| Varsinais-Suomen ELY-keskus | 74 | 15 | 15 | 51 | 155 |
| Satakunnan ELY-keskus | 33 | 4 | 3 | 25 | 65 |
| Hämeen ELY-keskus | 48 | 8 | 6 | 29 | 91 |
| Pirkanmaan ELY-keskus | 52 | 8 | 7 | 31 | 98 |
| Kaakkois-Suomen ELY-keskus | 52 | 8 | 8 | 42 | 110 |
| Etelä-Savon ELY-keskus | 37 | 14 | 6 | 59 | 116 |
| Pohjois-Savon ELY-keskus | 54 | 10 | 3 | 33 | 100 |
| Pohjois-Karjalan ELY-keskus | 37 | 13 | 4 | 26 | 80 |
| Keski-Suomen ELY-keskus | 47 | 6 | 9 | 40 | 102 |
| Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus | 29 | 5 | 7 | 19 | 60 |
| Pohjanmaan ELY-keskus | 38 | 6 | 13 | 20 | 77 |
| Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus | 61 | 17 | 20 | 52 | 150 |
| Kainuun ELY-keskus | 28 | 12 | 5 | 18 | 63 |
| Lapin ELY-keskus | 111 | 60 | 16 | 86 | 273 |
| Ahvenanmaa | 28 | 18 | 6 | 34 | 86 |
| Yhteensä | 908 | 218 | 145 | 632 | 1 903 |

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus yritys- ja toimipaikkarekisteri 2013

Rakenteellinen jakauma kuvaa hyvin matkailuliiketoiminnan määrää yritystoimintana eri alueilla. Eniten majoitusalan toimipaikkoja on Uudellamaalla ja Lapissa. Etenkin hotellien määrä on suurin. Lomakylä ja muita majoitusmuotoja on suhteellisen runsaasti edellä mainittujen ohella esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaalla, Varsinais-Suomessa ja Etelä-Savossa.

Taulukko 5. Henkilöstön jakauma ELY-keskuksittain 2011

| | Hotellit ja vastaavat majoitusliikkeet | Lomakylät, retkeilymajat yms. majoitus | Leirintä-alueet, asunto-vaunu- ja matkailuvaunualueet | Muu majoitus | Yhteensä |
|-------------------------------|--|--|---|--------------|----------|
| Uudenmaan ELY-keskus | 2 913 | 20 | 23 | 59 | 3 015 |
| Varsinais-Suomen ELY-keskus | 923 | 20 | 27 | 53 | 1 023 |
| Satakunnan ELY-keskus | 316 | 8 | 8 | 30 | 362 |
| Hämeen ELY-keskus | 571 | 5 | 17 | 42 | 635 |
| Pirkanmaan ELY-keskus | 546 | 12 | 16 | 33 | 607 |
| Kaakkois-Suomen ELY-keskus | 549 | 11 | 20 | 34 | 614 |
| Etelä-Savon ELY-keskus | 240 | 60 | 9 | 49 | 358 |
| Pohjois-Savon ELY-keskus | 450 | 19 | 21 | 28 | 518 |
| Pohjois-Karjalan ELY-keskus | 399 | 16 | 11 | 22 | 448 |
| Keski-Suomen ELY-keskus | 475 | 18 | 11 | 34 | 538 |
| Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus | 438 | 1 | 10 | 12 | 461 |
| Pohjanmaan ELY-keskus | 375 | 3 | 22 | 32 | 432 |
| Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus | 692 | 17 | 29 | 46 | 784 |
| Kainuun ELY-keskus | 280 | 19 | 11 | 16 | 326 |
| Lapin ELY-keskus | 1 127 | 153 | 20 | 68 | 1 368 |
| Ahvenanmaa | 189 | 31 | 13 | 33 | 266 |
| Yhteensä | 10 483 | 413 | 268 | 591 | 11 755 |

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus yritys- ja toimipaikkarekisteri 2013

Tilinpäätöstietoihin perustuva henkilöstön määrä seuraa luonnollisesti samaa jakaumaa liikevaihdon jakauman kanssa. Lukumääräisesti kärkialueita tällöinkin ovat Uusimaa, Lappi ja Varsinais-Suomi.

2.4 Alan suurimmat yritykset ja yritysryppäät

Hotellien liiketoiminnan harjoittaminen on keskittynyt sellaisten operaattoreiden käsiin kuten S-Ryhmän Sokotel Oy, Scandic Hotels Oy ja Restel Oy. Yksityiset yritykset, jotka toimivat useimmiten sekä kiinteistön omistajan roolissa, operaattorina että oman tuotemerkkinsä eli liikenimen haltijana voivat kuulua esimerkiksi Finlandia Hotels- tai Best Western -ketjuun.

Yksityiset yritykset voivat rakentaa myös muutaman hotelliyksikön ryppäistä oman ketjunimeä kantavan hotellikonseptin kuten Lapland Hotels, Next Hotels, Prime Hotels tai Omenahotelli.

Toistaiseksi ketjut näkyvät lähinnä pääkaupunkiseudulla ja suurimmissa kaupungeissa keskittyen lähinnä työmatkailuun. Ketjujen kiinnostus vapaa-ajan matkailuun ja matkai-

lukeskuksiin on kuitenkin selvästi kasvanut. Sokos Hotels ja Restelin Rantasipi Ruka ovat olleet eturintamassa. SOK:n alueosuuskaupat ovat tulleet myös matkailukeskuksiin vahvoiksi toimijoiksi (Levi, Vuokatti, Tahko, Nurmes, Koli). Yksityinen Lapland Hotels-ketju on hankkinut omistukseensa laajan hotellikonaisuuden Lapin tunturikohteista.

Mikä ketjuuntumisen etu sitten on? Kansainväliset tunnukset antavat asiakkaalle korkean laatumielikuvan, jota ylläpidetään tiukoilla kriteereillä. Kaikki kansainvälisten ketjujen kohteet eivät kuitenkaan ole viiden tähden hotelleja, vaan ketjutkin ovat rakentaneet kohteidensa palvelutasoon liittyviä alatuotemerkkejä budjettihotelleista alkaen. Ketju käytännössä tarkoittaa joko omistuksellista tai osaomistuksellista toimintaa. Franchising-, operaattori- tai management -sopimukset ovat myös vaihtoehtoisia toimintamalleja. Ketju voi merkitä vain markkinoinnin ja varausjärjestelmien kautta syntyvää toimintaa saman tuotemerkin alla.

Suomessa ketjuihin liittyminen ja ketjuhotellien määrä ovat kasvaneet voimakkaasti viime aikoina. Huonekapasiteetista se merkitsee arviolta 70–80 %, ja osuus kasvaa koko ajan.

Uutta suuntaa edustavat niin sanotut boutique-hotellit, joiden ideana on tarjota yksilöllistä palvelua asiakkaalle. Viihtymistä lisää se, että kapasiteettia on vain 50 huonetta, mikä luo kotoisuutta. Huoneiden sisustukseen kiinnitetään myös teeman mukaista huomiota.

Suomessa toimivat suuret hotelliketjut ovat ryhtyneet rakentamaan uusia brändi-tuotemerkkejä perustuotteensa rinnalle. Sokos Hotels esimerkiksi on jo toteuttanut Solo by Skoso Hotels- tuotemerkin yksiköllisyyttä hakeville. Toinen tuotemerkki Break by Sokos Hotels tuo mielikuvan ajasta ja energiasta. Scandic muotoilee Story-hotelleja. Globaaleilla markkinoilla tämä usean brändin rakentaminen samalle ketjulle on ollut pitkään vallalla. Aiemmin nämä tuotemerkit kuvasivat enemmän tasoa ja hintaluokkaa, nyt tuodaan esiin sisältöjä ja mielikuvia palvelusta.

Muiden majoittajien keskeisiä yhteisöjä ovat Suomen retkeilymajajärjestö ja Suomen Leirintäalueyhdistys ry. Suomen Retkeilymajajärjestö markkinoi jäsenkohteitaan hostelleina, joita on Suomessa noin 100. Retkeilymajojen tasokkuus on viime aikoina parantunut ja Hostelli-nimike on nostanut näiden profiilia.

Leirintäalueiden kärkijoukko on nostanut alueidensa palvelutasoa ja monipuolistanut palveluita. Menestyneimmät sijoittuvat matkailun vetovoimakohteisiin. Leirintäsektorin erityispiirteenä on myös SF-Caravanin jäsenille tarkoitettut leirintäalueet.

Pienet majoitusyksiköt eivät yksin kykene laajamittaisiin ja taloudellisia resursseja vaativiin markkinointitoimiin. Nämä yritykset kokevatkin markkinoinnin olevan yrityksen kehittämisen tärkeimpiä kehittämisalueita. Markkinointikanavien saavuttamisessa apuna ovat verkottuminen toiminta muiden yritysten kanssa ja alueorganisaatiot. Markkinoinnin ja myynnin keskittäminen on tällöin tehokasta ja ammattimaista.

2.5 Yrityskannan muutokset

Majoitusosalalla uusien yritysten perustaminen on ollut suhteellisen tasaista eikä yrityskanta ole sanottavasti muuttunut vuosien varrella. Ero aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten välillä ei ole suuri. Tämä selittyy osittain yritysten rakenteellisilla järjestelyillä. Majoitusosalalla uusien yritysten syntyminen ei ole läheskään niin vilkasta kuin ravitsemisosalalla, jossa yrityksiä perustetaan kymmenkertaisesti enemmän majoitusalaan verrattuna.

Taulukko 6. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset 2010–2012

| | | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------|---|------|------|------|
| Aloittaneita | 551 HOTELLIT JA VASTAAVAT MAJOITUSLIIKKEET | 60 | 41 | 70 |
| | 552 LOMAKYLÄT, RETKEILYMAJAT YMS. MAJOITUS | 13 | 11 | 9 |
| | 553 LEIRINTÄALUEET, ASUNTOVAUNU- JA MATKAILUVAUNUALUEET | 8 | 13 | 10 |
| | 559 MUU MAJOITUS | 72 | 45 | 56 |
| | Yhteensä | 153 | 110 | 145 |
| Lopettaneita | 551 HOTELLIT JA VASTAAVAT MAJOITUSLIIKKEET | 34 | 44 | 45 |
| | 552 LOMAKYLÄT, RETKEILYMAJAT YMS. MAJOITUS | 17 | 10 | 5 |
| | 553 LEIRINTÄALUEET, ASUNTOVAUNU- JA MATKAILUVAUNUALUEET | 10 | 10 | 11 |
| | 559 MUU MAJOITUS | 50 | 41 | 36 |
| | Yhteensä | 111 | 105 | 97 |

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikkarekisteri 2013

Konkurssiin asetettujen yritysten määrä majoitusallalla on ollut viime vuosina varsin pieni huolimatta siitä, että ala on puitteidensa vuoksi varsin pääomavaltainen. Hotelleja on konkurssoitunut kymmenkunta vuosittain ja muita majoitusliikkeitä vastaavasti 3–5.

Tilastollisesti tässä tarkastellaan vain toimialalla operoivia liiketoimintayhtiöitä. Varsinkin suurimmat yritykset ovat eriyttäneet kiinteistöt erillisiksi yhtiöiksi tai toimivat vuokratiloissa.

3 Markkinoiden rakenne ja kehitys

3.1 Markkinoiden kokonaiskuva

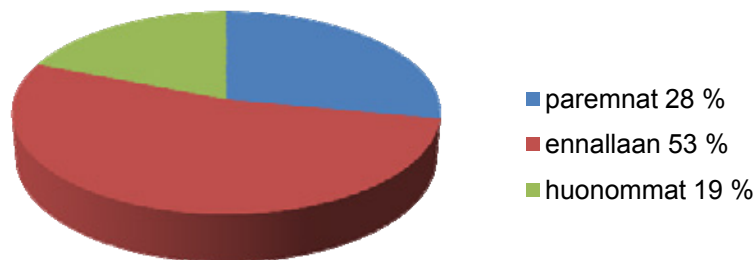
Matkailukysyntä on niin Suomessa kuin kansainvälisillä markkinoilla ollut vahvasti kasvava pitkällä aikavälillä. 2000-luvulla taantumia ovat olleet vuodet 2008 ja 2009, mutta niistäkin vaiheista on toivuttu melko nopeasti. Suomen kannalta suhdanteiden merkitys niin kotimaassa kuin tärkeimmissä matkailijoiden lähtömaissa merkitsee suoraan vaikutuksia kysyntään. Niinpä esimerkiksi venäläisten matkailijoiden määrä ja kasvuennusteet ovat matkailun ennusteissa merkityksellisiä. Viisumivapauden vaikutuksen uskotaankin olevan venäläiskysyntää moninkertaistava tekijä tulevaisuudessa.

Kotimaisilla markkinoilla suhdanteet vaikuttavat erityisesti työmatkailussa. Vapaa-ajan matkailussa suhdanteiden vaikutus on jäänyt suhteellisen lieväksi ja lyhyeksi. Lumentulo Etelä-Suomeen on vaikuttanut kyseisinä sesonkeina matkakohteen valintaan ja siten kohdennanut kysyntää muuallekin kuin Pohjois-Suomeen.

3.2 Matkailualan suhdannenäkymät

Tulevaisuudessa kysynnän uskotaan kasvavan edelleen entisestään, kunhan globaali talous vahvistuu. Matkailuyritysten näkemykset lähikuukausille ovat kuitenkin varovaiset. Kasvun sijaan odotetaan lähinnä viimevuotisen vertaista kysyntätilannetta.

Kuva 5. Matkailualan suhdannenäkymät pk-yritysten kannalta seuraavan vuoden aikana

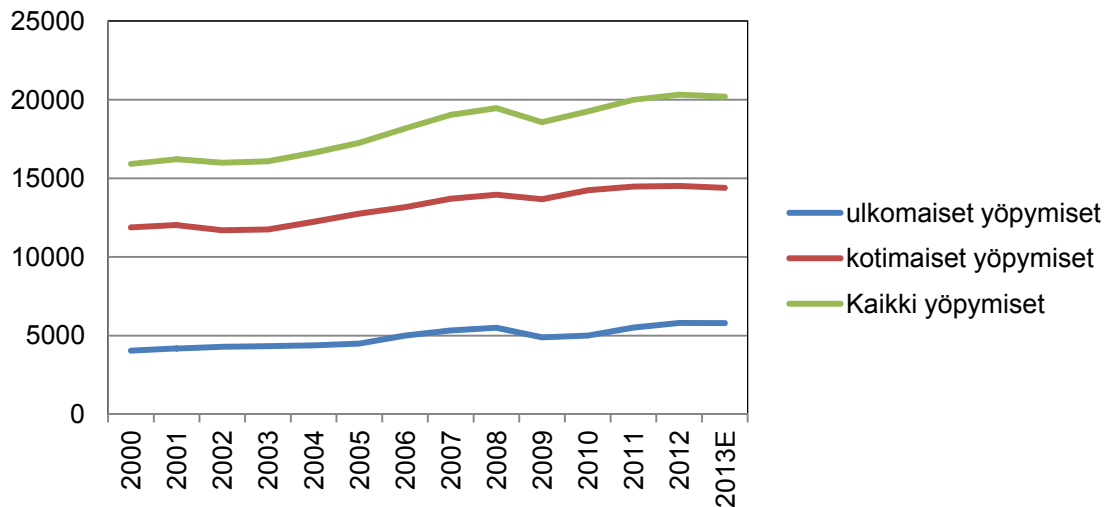


Lähde: Pk-yritysbarometri syksy 2013

Matkailualan yritykset laajasti (majoitus-, ravitsemis-, matkatoimisto- ja ohjelmapalveluyritykset) näkevät kuluvan vuoden tilanteen tyydyttävänä. Toiveena on pääsääntöisesti, että suhdanteet ruokkivat liiketoiminnan kehittymistä edellisvuoden tasolla, mikä olisi hyvä tulos. Yllättävän moni (28 %) odottaa suhdanteiden kehittyvän yritysten kannalta suotuisasti. Heikompiin näkyymiin uskoo kuitenkin noin viidennes yrityksistä.

3.3 Majoituskysynnän kehitys

Kuva 6. Majoitusvuorokausien kehitys majoitusliikkeissä 2000–2013E (1000 vrk)



Lähde: Tilastokeskus, matkailutilastot 2000–8/2013, ennuste 2013 on toimialaraportin kirjoittajan

Suomalaiset matkailijat yöpyvät majoitusliikkeissä 14,5 miljoonaa kertaa vuodessa (2012). Näistä lähes 11,5 miljoonaa vuorokautta tapahtuu hotelleissa. Siten muiden majoitusliikkeiden osuudeksi jää noin 3 miljoonaa vuorokautta. 2012 kotimainen kysyntä kasvoi vain hieman, 0,8 %. Kuluva vuosi 2013 on ollut takelteleva ja tammi–elokuun tuloksena kotimainen kysyntä oli lievästi negatiivinen, -0,8 %. Hotelleissa kehitys oli jopa enemmän miinuksella.

Taulukko 7. Majoitusvuorokausien jakautuminen sektoreittain 2012

| | Kotimaiset | Ulkomaiset | Yhteensä |
|---------------------------------|------------|------------|------------|
| Hotellit | 11 374 530 | 4 873 201 | 16 247 731 |
| Asunto- ja huoneistohotellit | 294 789 | 160 381 | 455 170 |
| Kokous- ja liikemieshotellit | 3 694 524 | 1 982 501 | 5 677 025 |
| Kylpylät | 1 927 598 | 398 996 | 2 326 594 |
| Lomahotellit | 1 115 472 | 615 999 | 1 731 471 |
| Taajamahotellit | 2 500 481 | 1 219 336 | 3 719 817 |
| Muut | 1 841 666 | 495 988 | 2 337 654 |
| Matkustajakodit / täysihoidotat | 311 524 | 70 394 | 381 918 |
| Lomakylät | 1 079 978 | 388 789 | 1 468 767 |
| Leirintäalueet | 1 650 295 | 360 786 | 2 011 081 |
| Retkeilymajat | 98 296 | 109 789 | 208 085 |
| Kaikki majoitusliikkeet | 14 514 623 | 5 802 959 | 20 317 582 |

Lähde: Tilastokeskus, Majoitustilasto 2013

3.4 Liikevaihdon kehitys

Majoitusalan liikevaihto on polkenut aiemmin paikallaan. Nyt vuoden 2011 tulosten perusteella liikevaihto on kääntynyt nousuun.

Jättiläisosan alan bisneksestä tekevät hotellit 1,4 miljardia euroa. Muiden majoitustoiminnan yritysten liikevaihto on yhteensä vain 160 miljoonaa euroa. Tässä jälkimmäisessä ryhmässä positiivinen suunta on ollut maatilamatkailussa, lomamökkivuokrauksessa ja leirintäalueilla. Toimipaikkojen liikevaihtotiedot perustuvat Tilastokeskuksen yrityskannan viimeisimpiin vahvistettuihin verotustietoihin.

Taulukko 8. Liikevaihdon kehitys 2009 – 2011, (1000 €)

| | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|------------------|------------------|------------------|
| 55101 Hotellit | 1 317 180 | 1 333 736 | 1 404 912 |
| 55109 Motellit, matkustajakodit ja vastaavat majoitusliikkeet | 40 526 | 35 107 | 36 386 |
| 55201 Retkeilymajat | 2 503 | 2 348 | 1 661 |
| 55209 Lomakylät yms. majoitus | 38 550 | 38 297 | 40 454 |
| 553 Leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunualueet | 22 783 | 23 360 | 25 336 |
| 55901 Asuntolat ja täysihoidotat yms. | 9 005 | 4 860 | 5 136 |
| 55902 Maatilamatkailu, bed & breakfast | 6 805 | 7 331 | 9 101 |
| 55903 Lomamökkien vuokraus | 19 025 | 25 561 | 27 638 |
| 55909 Muualla luokittelematon majoitustoiminta | 17 262 | 18 029 | 17 865 |
| Yhteensä | 1 473 639 | 1 488 629 | 1 568 489 |

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus yritys- ja toimipaikkarekisteri 2013

Taulukko 9. Liikevaihdon jakauma ELY-keskuksittain 2011, (1000 €)

| | Hotellit ja vastaavat majoitusliikkeet | Lomakylät, retkeilymajat yms. majoitus | Leirintä-alueet, asunto- ja matkailuvaunualueet | Muu majoitus | Yhteensä |
|-------------------------------|--|--|---|---------------|------------------|
| Uudenmaan ELY-keskus | 486 103 | 2 148 | 3 262 | 8 177 | 499 690 |
| Varsinais-Suomen ELY-keskus | 115 744 | 1 501 | 3 434 | 4 267 | 124 946 |
| Satakunnan ELY-keskus | 30 598 | 744 | 771 | 3 236 | 35 349 |
| Hämeen ELY-keskus | 79 245 | 553 | 1 474 | 3 465 | 84 737 |
| Pirkanmaan ELY-keskus | 119 685 | 1 135 | 1 199 | 4 246 | 126 265 |
| Kaakkois-Suomen ELY-keskus | 65 758 | 993 | 1 723 | 4 304 | 72 778 |
| Etelä-Savon ELY-keskus | 27 356 | 4 900 | 913 | 4 015 | 37 184 |
| Pohjois-Savon ELY-keskus | 52 047 | 1 592 | 1 183 | 1 910 | 56 732 |
| Pohjois-Karjalan ELY-keskus | 38 422 | 1 547 | 678 | 1 116 | 41 763 |
| Keski-Suomen ELY-keskus | 68 080 | 3 093 | 823 | 2 548 | 74 544 |
| Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus | 43 503 | 108 | 593 | 1 333 | 45 537 |
| Pohjanmaan ELY-keskus | 50 164 | 317 | 3 224 | 1 479 | 55 184 |
| Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus | 86 493 | 1 491 | 3 135 | 7 445 | 98 564 |
| Kainuun ELY-keskus | 28 287 | 2 121 | 805 | 2 613 | 33 826 |
| Lapin ELY-keskus | 132 979 | 17 663 | 1 453 | 6 842 | 158 937 |
| Ahvenanmaa | 16 835 | 2 209 | 669 | 2 746 | 22 459 |
| Yhteensä | 1 441 299 | 42 115 | 25 339 | 59 742 | 1 568 495 |

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikkarekisteri 2013

Majoitusalan volyyymi keskittyy yleensä vahvasti sinne, missä työmatkailulla on vahva rooli. Näin pääkaupunkiseutu ja Uusimaa nousevat omaan luokkaansa. Lisäksi Pirkanmaan ja Varsinais-Suomen osuus on tästä syystä huomattava. Vapaa-ajan matkailuun keskittyvä Lappi nousee kuitenkin kakkoseksi tilastossa.

3.5 Kotimaiset markkinat

Suomalaisten majoitusvalintoja on selvitetty aiempina vuosina. Valinnoissa ei ole tapahtunut radikaaleja muutoksia, vaan majoitusmuodon valinta on edelleen matkatyyppin mukainen. Matkan perustyyppi, työ- tai vapaa-ajan matka, matkan kesto ja matkustaminen yksin tai ryhmässä tai perheen kanssa vaikuttavat valintaan.

Pitkällä (noin viikon kestoisella) kotimaan vapaa-ajan matkalla suomalainen valitsee mielellään vuokramökin. Vuokramökki tai huoneisto onkin erityisesti lapsiperheiden suosiossa. Toiseksi mieleisin suomalaiselle on hotellimajoitus. Kolmanneksi suomalainen valitsee leirintäalueet. Lyhyillä kotimaan lomamatkoilla hotellimajoitus käy ylitse muiden vaihtoehtojen. Vuokramökit ja leirintäalueet ovat jääneet hotellin tuoman mukavuuden varjoon. Mökkien varustelutaso ja koko ovat parantuneet huomattavasti uuden rakennuskannan myötä, joten ne ovat hyvin kilpailukykyisiä niin lapsiperheiden kuin kaveriporukoiden kannalta.

Muutoin suomalainen haluaa matkaillessaan olla omatoiminen, varata kohteen ilman erityistä paketoitua, matkustaa omalla autolla ja useimmiten perheen tai ystävien kanssa. Yhä useammin kuitenkin matkan majoitus valitaan netissä vertaillen hintaa, majoituksen kuvausta, palvelun sisältöä ja monipuolisuutta ja etäisyyttä matkakohteen ydinpalveluista. Tällöin jopa sosiaalisen median käytettävyys ja palvelua käyttäneiden asiakkaiden kokemukset vaikuttavat valintoihin.

Lomakylä ja leirikeskusten asiakaskunnassa näkyvät oppilaitosten leirikoulut ja erilaiset kulttuurin, luonnon tai muiden alojen harrasteryhmät. Tämä johtuu luonnollisesti siitä, että näiden majoituskohteiden kokoluokka, hintataso ja sijainti luonnon lähellä tarjoavat erinomaiset lähtökohdat näiden ryhmien erityistarpeille.

Suomalaiset ovat valinneet kotimaisiksi suosikkikohteikseen kylpylät. Suomen kylpylätarjontaan kuuluu kolmentyyppisiä kylpylöitä: viihdekylpylöitä, terveyskylpylöitä ja kuntoutuslaitoksia. Suuntaus kylpylämarkkinoilla on yhä enemmän viihde- ja hyvinvointipainotteinen. Viron kylpylät kuitenkin vaikuttavat hintakilpailulla suomalaisten kylpylöiden kysyntään. Koska Viron kylpylähinnat lähenevät hiljalleen suomalaista hintatasoa, tämä vaikutus saattaa jonkin verran heikentyä.

Kylpylöiden majoitusvuorokausia on vuosittain vajaa 2,5 miljoonaa. Suuruusluokka on säilynyt koko 2000-luvun miltei samana, vaikka uusia kylpyläkohteitakin on syntynyt.

Työmatkailussa kanta-asiakkaasta halutaan pitää kiinni. Kanta-asiakkuuden vahvistamiseksi markkinoilla toimivat kanta-asiakasetuja tuottavat hotelliketjujen omat kortit. S-ryhmän vihreä kortti on osoittautunut varsin tehokkaaksi kysynnän ohjaajaksi vapaa-ajallaan liikkuvien asiakasomistajien keskuudessa. Sen lisäksi S-ryhmän rinnakkainen hotellietukortti vaalii erityisesti työmatkailun kanta-asiakkuutta tehokkaasti. Vastaavat kanta-asiakas- edut löytyvät muun muassa Scandicilta, Holiday Inniltä ja Resteliltä.

3.6 Majoituskysyntä alueellisesti

Alueellisesti tietyt maakunnat erottuvat majoituskysynnän kärkialueiksi. Merkittäviä alueita ovat ne, joissa työmatkailuun liittyvä matkustus on suurinta. Näin siis pääkaupunkiseutu, Tampere, Turku ja Oulu vetävät asiakkaita.

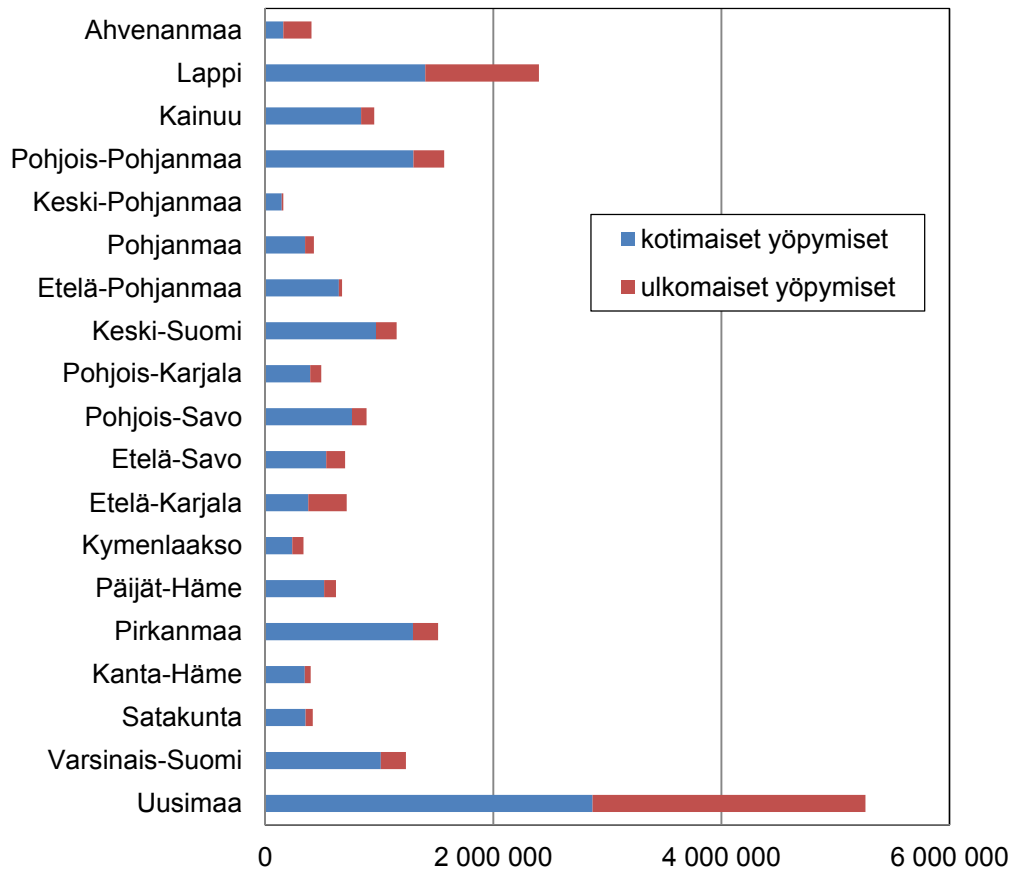
Vapaa-ajan matkailukysyntä on se osa majoitusmyyntiä, josta ollaan erityisen kiinnostuneita matkailun kehittämisessä. Vapaa-ajan kysynnän kohdentumiseen voidaan alueilla itse pyrkiä vaikuttamaan tuotekehityksellä, investoinneilla ja markkinoinnilla. Työmatkailukysyntä puolestaan on muista tekijöistä, alueen elinkeinoelämän kehityksestä sekä maailman taloudesta kiinni.

Vapaa-ajan matkailun merkitys on huomattava eräillä keskeisillä alueilla kuten Ahvenanmaalla, Lapissa ja Kainuussa. Suhteellinen osuus voi olla jopa 80–90 % koko kysynnästä. Määrällisesti suurimmat alueet ovat Uusimaa (5,3 miljoonaa vuorokautta) ja Lappi (2,4 miljoonaa vuorokautta). Yli miljoonan vuorokauden rajan ylittävät myös Pohjois-Pohjanmaa, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi ja Keski-Suomi.

Majoituskysynnän näkökulmasta kansainvälistyneimmät alueet ovat Uusimaa ja Lappi sekä kokonaisvolyymiltaan pieni Ahvenanmaa. Uudenmaan asema on pääkaupunkiseutuna kärjessä ymmärrettävä. Lapinkin rooli on erityisesti talvimatkailun ja brittien, venäläisten ja aasialaisten matkailuvirtojen vuoksi selitettävissä. Ahvenanmaan majoitusasiakkaita 60 % on ulkomaisia, lähinnä ruotsalaisia.

Venäläisvieraiden voimakas kasvu näkyy ulkomaisen kysynnän vahvistumisena Itä-Suomessa erityisesti Etelä-Karjalan alueilla ja varsinkin siellä, missä on panostettu tämän asiakasryhmän odotuksiin uusien investointien ja palveluiden avulla.

Kuva 7. Majoituskysyntä maakunnittain, kaikki majoitusliikkeet 2012, vrk



Lähde: Tilastokeskus, Majoitustilasto 2013

3.7 Ulkomainen majoituskysyntä

Suomessa yöpyi vuonna 2012 ulkomaisia matkailijoita yli 31 miljoonaa kertaa. Valtaosa yöpymisistä tapahtui rekisteröityjen majoitusliikkeiden ulkopuolella. Majoitustilastoihin sisällyttämättömissä, alle 20 vuodepaikan majoitusliikkeissä, ystävien tai sukulaisten luona, omassa tai työnantajan tarjoamassa asunnossa yöpymisiä kertyi yli 25 miljoonaa. Luku on lähes viisi kertaa suurempi kuin yöpymisten määrä rekisteröidyissä majoitusliikkeissä. Rekisteröimättömät ulkomaiset yöpymiset ovat myös lisääntyneet huomattavasti nopeammin kuin rekisteröidyt yöpymiset koko 2000-luvun ajan. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset suomalaisissa tilastoiduissa majoitusliikkeissä ovat lisääntyneet 41 % vuoteen 2000 verrattuna. Rekisteröimättömät yöpymiset samalla ajanjaksolla ovat yli kaksinkertaistuneet.

Suomalaisiin majoitusliikkeisiin saapuu vuosittain lähes 2,8 miljoonaa ulkomaalaista asiakasta, jotka yöpyvät 5,8 miljoonaa vuorokautta Suomessa. Yöpymiset tapahtuvat valtaosaltaan hotelleissa (4,9 milj. vrk). Leirintäalueilla on ulkomaisten majoittajina merkitystä, sillä näissä ulkomainen matkailija yöpyy 360 000 kertaa. Lomakylissä vuorokausia karkeasti kertyy 380 000, matkustajakodeissa 70 000 sekä retkeilymajoissa 110 000.

Etenkin retkeilymajojen suosio on kasvanut merkittävästi (yöpymiset yli 70 % vrt. 2005). Samoin majoittuminen erilaisissa lomakylissä on lähes kaksinkertaistunut vuoden 2005 ta-

sosta. Kehitystä voi selittää muun muassa nuorten matkailun lisääntymisellä sekä yleisemmin niin sanotun reppureissailun suosion kasvulla kaikissa ikäryhmissä. Monet matkailijat kaipaavat majoittumisen yhteydessä myös erilaisia palveluita ja aktiviteetteja, mikä näkyy lomakyltien määrän sekä suosion kasvussa.

Suomeen matkustetaan yhä monipuolisemmin eri lähtömaista. Tämän myötä hotellien osuus ulkomaisten matkailijoiden majoitusmuotona on viimeisten kymmenen vuoden aikana hieman jopa kasvanut. Samaan aikaan yöpymiset tuttavien ja sukulaisten luona ovat vähentyneet (osuus laskenut 27 %:sta 22 %:iin). Ulkomaiset matkailijat majoittuvat myös aikaisempaa huomattavasti useammin itse omistamissaan mökeissä tai loma-asunnoissa. Kymmenessä vuodessa omassa asunnossa tai mökissä majoittuvien määrä on yli kaksinkertaistunut.

Majoitustyyppin valintaan vaikuttaa oleellisesti se, millaisella matkalla ja kuinka tutulla alueella ulkomainen matkailija on. Autoileva kiertomatkailija tai suomalaista kulttuuria jo entuudestaan tunteva eurooppalainen valitsee helpommin muun kuin hotellin. Mitä suurempi etäisyys lähtöalueelta ja mitä vieraampi kulttuuri, sitä suuremmalla varmuudella matkailija yöpyy hotellissa. Aasialaiset yöpyvät pääasiassa hotelleissa, samoin amerikkalaiset ja britit. Muu majoitus on hollantilaisten, ruotsalaisten, ranskalaisten, norjalaisten ja saksalaisten suosiossa. Samat maat korostuvat muun muassa leirintäalueiden majoitustilastoissa. Brittien virta Pohjois-Suomeen erityisesti joulun ajan charterlennoilla on johtanut viime aikoina jo toistomatkoihin, jolloin majoitus valitaan usein mökeistä tai lomahuoneistoista.

Majoituksella on suuri rooli koko matkan onnistumisen kannalta. Suomeen tulevat ulkomaiset matkailijat odottavat majoitukselta korkeata laatua. Mielikuvat Suomen korkeasta hintatasosta elävät vahvasti kaikilla kohdemarkkinoillamme, ja ne johtavat automaattisesti odotuksiin korkeasta laadusta. Suomessa majoitustarjonta keskittyy kuitenkin keskitason hotelleihin, eikä meillä ole panostettu yksilöllisten, persoonallisten majoitusvaihtoehtojen kehittämiseen. Tämä on selkeä haaste, johon olisi syytä tarttua nopeasti vastataksemme ulkomaisten kohderyhmiemme odotuksiin ja tulevaisuuden kysyntään.

3.8 Venäläinen majoituskysyntä

Suomeen suuntautuvan matkailun kasvu on pääosin venäläisten lisääntyneen matkailun ansiota. Vuonna 2012 Suomeen saapuneista venäläismatkailijoista noin 70 % oli päiväkävijöitä ja ainoastaan vajaat 30% yöpyi Suomessa. Venäläisten matkailijoiden määrä on kuitenkin kasvanut merkittävästi kaikissa majoitusmuodoissa. Vuonna 2012 venäläisiä saapui suomalaisiin majoitusliikkeisiin yhteensä 731 000 ja he yöpyivät yli 1,5 miljoonaa vuorokautta. Yöpymiset lisääntyivät edelliseen vuoteen nähden 17 %.

Rekisteröityjen majoitusliikkeiden venäläisyöpymisistä yli 1,2 miljoonaa vuorokautta vietettiin hotelleissa. Hotellien osuus oli siis lähes 82 % kaikista majoitusliikkeiden yöpymistä. Venäläiset matkailijat valitsivat useimmiten hyvätasoisen kokous- tai businesshotellin (32 %), vaikka yöpyvätkin keskimäärin Suomessa vierailevia muita ulkomaalaisia matkailijoita harvemmin tämän tyyppin hotelleissa. Muihin kansalaisuuksiin verrattuna venäläiset majoittuvat huomattavasti useammin suomalaisissa kylpylöissä sekä erilaisissa asunto- ja

huoneistohotelleissa. Kylpylöiden osuus kaikista venäläisten hotelliöyöymisistä oli vuonna 2012 peräti 20 %.

Suomalaisessa mediassa on viime vuosina ahkerasti tuotu esille venäläisten lisääntynyt kiinnostus hankkia Suomesta oma kesämökki tai loma-asunto. Kiihtyvä kiinteistö- ja tontti-kauppa lähinnä Itä-Suomessa on nostattanut otsikoita uutisiin niin hyvässä kuin pahassa. Matkailutilastoissa (esim. Rajahaastattelututkimus) ei kuitenkaan vielä 2012 ole näkyvissä, että venäläiset majoittuisivat muita ulkomaalaisia useammin omissa mökeissään tai asunnoissaan. Lähes 58 000 venäläistä Suomeen saapunutta matkailijaa ilmoitti majoittuvansa omassa asunnossa tai mökissä (5,5 %). Vuokramökissä majoittuneita oli 73 000 (7 %), mikä on selvästi enemmän kuin keskimäärin ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa (3 %).

Venäläisten kiinnostus mökkimajoitukseen näkyy selvästi myös matkanjärjestäjien Suomi-tarjonnassa. Tärkeimpien Suomen matkoja myyvien matkanjärjestäjien yleisin Suomituote on mökkiloma kesällä järven rannalla ja talvella hiihtokeskuksissa tai niiden läheisyydessä. Koska venäläisten matkailijoiden potentiaali on suuri, löytyy kysyntää hyvinkin erityyppiselle mökkimajoitukselle. Moskovalaiset kaipaavat erityisesti omaa rauhaa ja puhdasta luontoa. Pietarilaisille, kuten venäläisille ylipäätään, on tärkeää, että mökkilomaan voi yhdistää monipuolisesti erilaisia aktiviteetteja. Kohderyhmästä riippuen majoitusta haetaan sekä yksittäisistä, syrjäisemmillä seuduilla sijaitsevista maaseutumökeistä että vilkkaista, monipuolisia palveluita tarjoavista lomakylistä.

Venäläiset haluavat mökkimajoitukselta helppoutta ja mukavuutta. Suomeen venäläiset saapuvat lomalle usein perhekunnittain, ja erityisesti lapsiperheet arvostavat elämää helpottavia mukavuuksia. Varustelutason tulee siis olla korkea ja mökit mielellään melko uusia. Sisätilojen ohella mökin ulkopuoliset aktiviteettimahdollisuudet sekä mökkipaikkakunnan ja sen lähiympäristön vierailukohteet ovat erittäin merkittävässä roolissa majoitusta varattaessa. Tekemistä ja näkemistä pitää olla runsaasti, ja majoitus valitaan sen mukaan, mistä käsin erilaiset ohjelmopalvelut tai omatoimisesti suoritettavat puuhut ovat helpoiten saavutettavissa. Tästä syystä venäläiset suosivat usein lomakylä ja lomakeskuksissa sijaitsevia mökkejä.

Venäläiset ovat melko vaativia asiakkaita. Vaativuus ilmenee erityisesti palvelutilanteissa, joissa venäläisten odotukset usein ylittävät suomalaisen palvelun perustason. Myös majoitusliikkeet voisivat parantaa omia mahdollisuuksiaan panostamalla venäläismatkailijoiden palveluun. Hotellien opasteet, esitemateriaalit huoneissa tai mökkien käyttöohjeet venäjänkielisinä kuuluvat palvelun perustasaan. Jos vielä kiinnitettäisiin enemmän huomioita vieraanvaraisuuteen ja osoitetaan venäläisasiakkaiden arvostusta esimerkiksi pienillä tervetuliaislahjoilla, voidaan paremmin varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. Venäläiset matkustavat Suomeen erityisten juhlapyhien aikoihin, kuten jouluna ja uutena vuotena. Vieraanvaraisuutta voitaisiin tällöin helposti parantaa esimerkiksi valmistamalla vuokramökit tai lomahuoneistot juhlauntoon koristeluin, tuorein joulukukin tai pienellä joulukuusella.

Yksi tärkeimmistä lomamotiiveista on yhdessäolo perheen tai ystävien kesken. Lomalla kenenkään ei pitäisi joutua huolehtimaan ruoanlaitosta tai muista arkisista askareista. Siksi venäläiset arvostavat suuresti erilaisia palveluita myös mökkimajoituksen yhteydessä. Valmiiksi herkuilla täytetty jääkaappi odottamassa pitkän automatkan päätteeksi ei ole pelkästään osoitus vieraanvaraisuudesta, vaan voi toimia myös erikoispalveluna, josta ol-

taisiin halukkaita maksamaan. Vielä jos tuotteissa on tieto, mistä niitä saa ostaa lisää, voidaan nostaa asiakastytyväisyyttä sekä paikallisten tuottajien myyntiä. Venäläisseurue voi myös mielellään tilata valmiin illallisen mökkiin useina iltoina, mikäli sellainen olisi tarjolla. Pyykinpesu, suksihuolto, siivous, vuoteiden sijaus tai muut pienet, mutta pakolliset toimet helposti ostettavina lisäpalveluina toimisivat venäläisasiakkaille osoituksena hyvästä palvelutasosta.

Venäläisten tiedontarve on suuri, sillä suuri osa matkalla tehtävistä asioista päätetään vasta matkan aikana. Niinpä myös majoitusliikkeiden tulisi huomioida, että venäjänkielistä tietoa pitää olla runsaasti saatavilla myös muusta kuin välittömästi majoitukseen liittyvistä asioista. Tiedontarpeita ovat muun muassa paikallislinja-autojen aikataulut, niiden lukuohjeet ja pysäkkien sijainti hotelliin tai mökkiin nähden. Lisäksi tiedot lähimmän kaupan, ravintolan ja huoltoaseman sijainnista ja aukioloajoista ovat tarpeellisia. Myös niistä kaupoista, jotka ovat auki pyhäpäivisin, toivotaan tietoa. Hotellien asiakkaat kaipaavat usein myös parkkisääntöjä, ei vain hotellin läheisyydessä vaan koko kaupungissa. (Lähde: Venäläiset matkailun asiakkaina, Minna Malankin 2012)

3.9 Kokous- ja kongressivieraiden majoituskysyntä

Kansainvälisiin kongresseihin saapuvat delegaatit majoittuvat pääosin korkeatasoisissa kokous- ja liikematkahotelleissa, vaikka kysyntää on toki myös keskitason majoitukselle. Viime vuosina on ollut havaittavissa trendejä, jotka pikkuhiljaa muuttavat myös kokous- ja kongressimatkaileijoiden majoituskäyttäytymistä aikaisempaa monimuotoisemmaksi.

Kongressimatkaileijat käyttäytyvät majoitusta varatessaan enenevässä määrin vapaa-ajan matkailijoiden tavoin. Valmiiksi kokouspaketteihin valitut majoitusvaihtoehdot tulevat entistä harvemmin varatuksi kokoukseen ilmoittautumisen yhteydessä. Yli puolet kokouksiin osallistuvista valitsee itse omien mieltymystensä mukaisen majoituksen. Hotellin valinta siirtyy näin myöhäisempään ajankohtaan joko persoonallisempien tai edullisempien majoitusvaihtoehtojen toivossa. Näin tehdessään he kuitenkin riskeeraavat oman kongressiosallistumisensa, mikäli majoitusta ei tarvittavana ajankohtana, etenkin sesonkiaikoina, enää löydykään.

Taloudellisesti epävarmojen aikojen myötä useat merkittävät kansainväliset järjestöt ovat heränneet valvomaan tarkemmin kokousten ja kongressien järjestämisen sekä niihin osallistumisen kustannuksia. Majoittuminen hienoimmissa ja usein kalleimmista kongressihotelleista ei ehkä tue toivottua mielikuvaa taloudellisesta vastuullisesta toimivasta yrityksestä tai järjestöstä. Niinpä esimerkiksi lääketieteellisyys on laatinut omat viralliset säännöt (IFPMA Code of Practise), joiden mukaan toimialan kokousten ja kongressien majoitus ei saisi olla 5 tähden hotellissa eikä lomakeskuksissa (resorts).

Virallisen tähtiluokituksen puuttuminen Suomesta nähdään useimmiten ulkomaisten matkanjärjestäjien keskuudessa haittana, mutta kokous- ja kongressimatkaileussa siitä saattaa joskus olla etua. On toki huomattavasti helpompaa modifioida majoitustarjouksia kokousten ja kongressien tarpeen mukaisesti, kun yksittäisiä hotelleja ei ole virallisesti kiinnitetty tiettyyn laatuluokkaan.

3.10 Modernit humanistit markkinoinnin kohderyhmänä

Suomen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin pääkohderyhmäksi on määritelty niin sanottu modernit humanistit. Kyse on kohderyhmästä, jonka elämää ja valintoja ohjaavat eettisyys ja vastuullisuus ja joka pyrkii luomaan ja ylläpitämään niin omaansa kuin muiden ihmisten hyvinvointia. Moderni humanisti on kiinnostunut vieraista kulttuureista ja aina valmis kokeilemaan uusia asioita ja ideoita. Suomi on modernin humanistin silmissä mielenkiintoinen matkakohde puhtaan luonnon ja omaperäisen kulttuurin ansiosta.

Koska moderni humanisti etsii jatkuvasti uusia elämyksiä, on hän kokenut matkailija. Kokemuksen myötä matkailijan vaatimustaso yleensä kasvaa, eikä mikään tavanomainen riitä tuottamaan tunteita kuohauttavia elämyksiä. Tämä pätee usein myös majoituspalveluihin.

Yksi tärkeimmistä matkailun motiiveista tälle kohderyhmälle on päästä aidosti oppimaan ja ymmärtämään jotain uutta siitä kulttuurista ja elämäntavasta, johon on matkustettu tutustumaan. Tavanomaiset turistinähtävyydet ja -aktiviteetit eivät riitä eikä ajatus ryhmässä tapahtuvasta massamatkailusta viehätä. Moderni humanisti on löytöretkeilijä, joka omilla valinnoillaan haluaa varmistaa itselleen mieluisia, yksilöllisiä kokemuksia. Koska kohderyhmä haluaa päästä aidolla tavalla osalliseksi matkakohteen arjesta ja elämäntavoista, on kotimajoitus heille ideaali majoitusmuoto. Erilaiset kodinvaihtopalvelut ovat perheiden suosiossa, kun taas sinkut suosivat muun muassa sohasurffausta.

Modernin humanistin arkea leimaa kiire, joten niin matkajärjestelyiden kuin itse matkanteonkin tulee sujua helposti ja vaivattomasti. Tästä johtuen myös perinteisellä hotellimajoituksella on suosijansa. Tärkeintä on, että majoitusliikkeet ovat helposti löydettävissä sähköisissä varauskanavissa ja niissä löytyvä tieto on monipuolista ja ajantasaista. Kuvilla on kohderyhmälle suuri merkitys, ja majoitusta tarjoavien yritysten kannattaakin kiinnittää huomiota niin kuvien määrään kuin laatuun.

Visuaalisuus ja estetiikka sijoittuvatkin varsin korkealle modernin humanistin arvoasteikolla. Kauniit maisemat sijoittuvat kohderyhmän mielestä hyvän loman elementtien listan kärkeen. Jos mahdollista, mökin tai hotellin ympäristön maisemia kannattaa myyntikanavissa tuoda esiin. Visuaalisuutta arvostetaan myös sisutuksessa. Vuokramökkien sisustus saisi heijastella suomalaisuutta, mutta mieluiten esimerkiksi astioiden ja tekstiilien designissa kuin sukulaisilta yli jääneiden vanhojen huonekalujen muodossa.

Aitous ja autenttisuus ovat kohderyhmälle tärkeitä. Majoituspaikkojen kannattaisi siten suosia suomalaisia ja erityisesti paikallisesti tuotettuja tuotteita, kuten lähiruokaa. Paikallisten yritysten työllistäminen osoittaa myös kohderyhmän arvostamaa vastuullisuutta, josta korkeasti koulutetut ja hyvin ansaitsevat modernit humanistit ovat muita kohderyhmiä valmiimpia myös maksamaan. Myös elämysten aitouteen on hyvä kiinnittää huomioita. Suurin osa kohderyhmästä haluaa Suomeen tultuaan kokea muun muassa suomalaisen saunan. Monien majoitusliikkeiden jatkuvalämmitteiset saunat monipuolisine allasalueineen vastaavat toki muidenkin kuin suomalaisten matkailijoiden tarpeisiin, mutta niiden rinnalla ulkomaalaiset matkailijat arvostaisivat ennen kaikkea perinteistä, suomalaista puusaunaa ja mahdollisuutta pulahtaa löylyistä vilvoittavaan järveen tai avantoon.

Koska kohderyhmä haluaa oppia mahdollisimman paljon matkakohteensa kulttuurista ja elämäntavoista, arvostavat he suuresti tilaisuuksia tutustua paikalliseen väestöön. Ulko-

maalaiset matkailijat arvostavat suuresti suomalaisten mökkimajoitusta tarjoavien yrittäjien tapaa käydä itse avaamassa mökin ovet vuokraajille, ja tätä pidetään jopa selvänä kilpailuetuna muihin Pohjoismaihin nähden. Samalla yrittäjä voi antaa arvokasta tietoa paikkakunnan nähtävyyksistä ja tapahtumista. Pienen mökkipaikkakunnan kesäjuhlat tai kesätori ovat kiinnostavinta Suomi-tarjontaa, mitä moderni humanisti täällä haluaa kokea. Vinkit paikallisten suosimista ruokapaikoista tai lähikapakoista ovat tälle kohderyhmälle todella tervetullutta tietoa, ja usein majoituspaikan omistaja tai henkilökunta on avainasemassa tiedonvälittäjinä.

4 Investoinnit ja kapasiteettitilanne

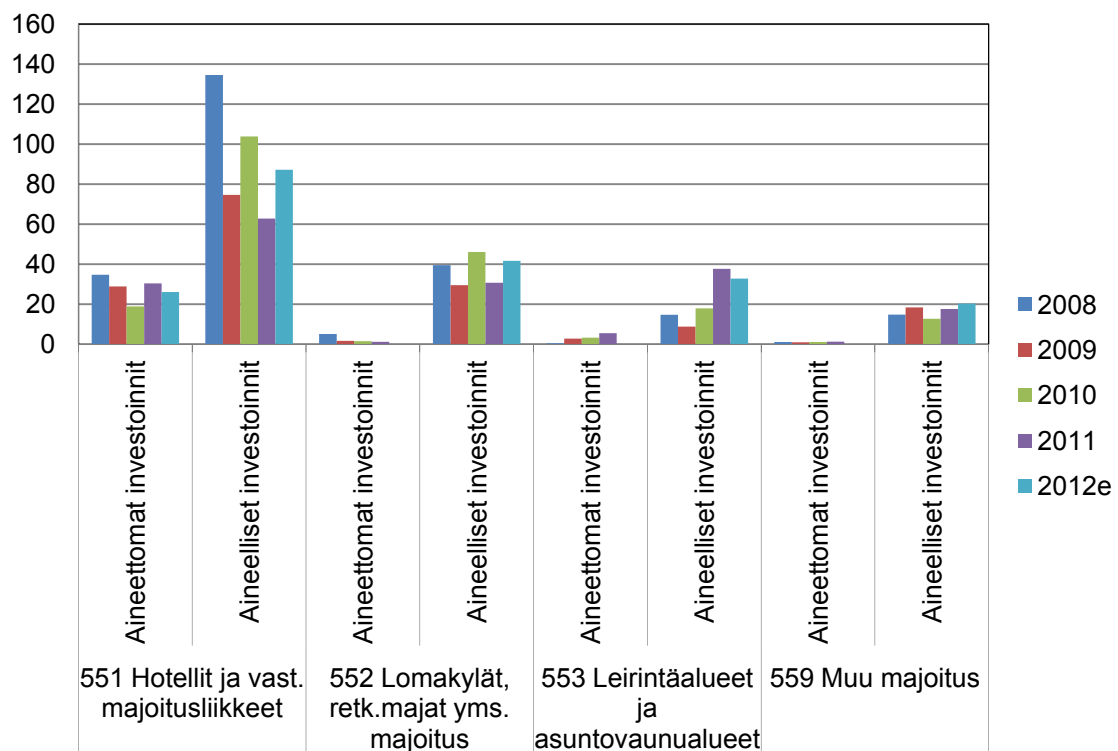
4.1 Investoinnit

Majoitusyritysten investoinnit ovat olleet varsin varovaisia viime vuosina. Suuriin investointeihin ei olla oltu valmiita, vaan varovaisuus kuvaa hyvin vallitsevaa tilannetta. Lähinnä hotellit ovat olleet aktiivisempia, mutta silti suurempia panostuksia ei ole käynnistetty. Aineellisten investointien alhaisuus operatiivisessa liiketoiminnassa tarkoittaa, että investoinnit toteutetaan yhä useammin kiinteistöyhtiöiden nimissä.

Hotelliliiketoiminnassa keskimäärin sijoitetaan aineellisiin investointeihin keskimäärin 100 000 – 200 000 euroa vuosittain. Lomakylä- ja leirintäalueiden investoinnit ovat lähinnä ylläpitoluonteisia.

Aineettomien investointien määrä on koko matkailualalla alhainen. Tuotekehitykseen tehdyt panostukset liittyvät usein henkilöresurssien käyttöön ja näitä ei aktiivisesti kirjata kirjanpidossa t&k -kuluiksi. Hotelleilla tilanne on näkyvämpi ja näiden panostukset ovatkin keskimäärin 30 000 – 50 000 euron välillä vuosittain.

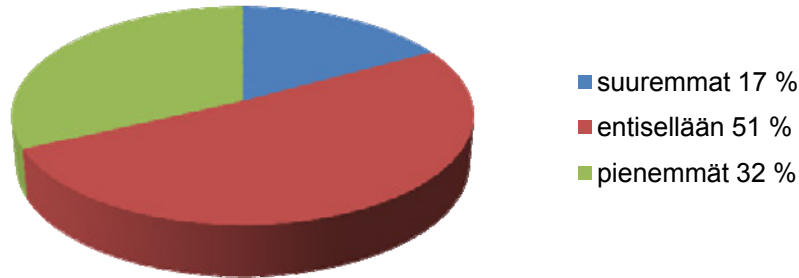
Kuva 8. Majoitusyritysten aineelliset ja aineettomat investoinnit 2008–2012E, keskiarvo yritystä kohden 1000 €



Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus tilinpäätöstiedot 2013

PK-yritysbarometri syksy 2013 kokoaa viimeisimmät alan pk-yritysten näkemykset lähitulevaisuudesta. Näistä yksi on investointien määrä. Kyselyyn on vastannut noin 400 majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalveluyritystä.

Kuva 9. Majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalveluyritysten investoinnit lähitulevaisuudessa



Lähde: PK-yritysbarometri, syksy 2013

Matkailualan yritysten odotukset omien investointiensa toteutumisesta lähitulevaisuudessa ovat yhä vähäisemmät. Merkittävä osa yrityksistä (32 %) toteaa, että investoinnit lähimmän vuoden aikana ovat selvästi pienemmät kuin nykytilanteessa. Puolet yrityksistä uskoo pitävänsä nykyisen tason investoinneissa, mikä tarkoittanee lähinnä ylläpitoinvestointeja. Tämä varovaisuus on vallinnut alalla parin vuoden ajan. Tästä on ounasteltavissa, että esimerkiksi kapasiteetin lisäykset eivät ole ajankohtaisia. Kapasiteetin käyttöasteiden kehittymättömyys ei myöskään tue majoituskapasiteetin lisäämistä.

Joillakin hotelliyrityksillä huonelukumäärä on epätaloudellisen pieni suhteessa toiminnan kuluihin ja tuottovaatimukseen. Suuri osa hotellikapasiteetista on hyvin pienessä, alle 70 huoneen yksiköissä. Laajennusinvestointien tarpeellisuutta harkittaessa tulisikin arvioida kunkin yrityksen optimikoko alueen tarpeiden ja yrityksen liiketaloudellisen kannattavuuden perusteella. Nykyinen majoitusalan yrityskanta sinänsä on riittävä. Taajamien palvelut ovat tasapainossa eikä uusia matkailukeskuksiakaan tarvita. Nyt tulisi panostaa nykyisten yritysten ja matkailukeskusten kilpailukykyyn, sisältöihin ja profilointiin.

Majoitusyritysten investointeihin kuuluvat tietotekniikan myötä kehittyneet raportointi- ja viestintäteknikat. Tavoitteina on saada esimerkiksi toimipaikan yksikkökohtainen tehokkuusseuranta mahdollisimman reaaliaikaiseksi.

Yrityksen tärkeimmät investoinnit ovat verkossa tapahtuvan sähköisen kaupan järjestelmät, koska yhä enenevä osa kaupankäynnistä tapahtuu verkossa. Sosiaalisen median hallinta on kriittinen haaste kaikille alan yrityksille.

Kiinteistön omistuksen muutokset eivät enää ole sidoksissa operaattoreihin eli kussakin hotellissa liiketoimintaa harjoittaviin yrityksiin tai myöskään tuotemerkkejä lanseeraaviin markkinointi- tai varausketjuihin. Hotelli kiinteistöjä ylläpitävät ja vuokraavat useat yhtiöt, joista esimerkkinä ovat Dividum Oy ja Kapiteeli Oy.

Ulkomaisten sijoittajien kiinnostus Suomen matkailumarkkinoita kohtaan on ollut venäläisiä lukuun ottamatta vielä vähäistä. Venäläisten kiinnostus on kohdistunut lomakeskuksiin, joihin on mahdollista investoida myös perhematkailuun soveltuvia palveluja. Ylei-

sesti sijoittajia kiinnostavat viihde- ja kauppakeskukset. Tämä puolestaan edellyttää kiinteistörakentamisen projektoijia, jotka sitten myyvät valmiin konseptin kiinteistön sijoittajille.

4.2 Kapasiteettitilanne

Taulukko 10. Majoituskapasiteetti majoitustyypeittäin 2012

| | Liikkeet | Huoneet | Vuoteet | Sähköliitäntäpisteet |
|--------------------------------|----------|---------|---------|----------------------|
| Kaikki majoitusliikkeet | 1 427 | 66 418 | 161 632 | 21 261 |
| Hotellit | 682 | 53 672 | 116 065 | 2 216 |
| Huoneistohotelli | 36 | 1 420 | 4 084 | 45 |
| Kokoushotelli | 97 | 17 824 | 33 629 | 16 |
| Kylpylä | 45 | 6 003 | | |
| Lomahotelli | 170 | 7 655 | 18 081 | 936 |
| Taajamahotelli | 208 | 13 278 | 25 697 | 217 |
| Muu hotelli | 126 | 7 492 | 21 239 | 617 |
| Matkustajakodit ja täysihoidot | 157 | 3 337 | 7 914 | 609 |
| Lomakylät | 286 | 5 158 | 22 451 | 1 671 |
| Leirintäalueet | 246 | 3 091 | 12 138 | 16 652 |
| Retkeilymajat | 56 | 1 160 | 3 064 | 113 |

Lähde: Tilastokeskus Matkailutilasto 2013

Suomessa majoitushuoneita on yli 66 000. Määrä on kasvanut 2000-luvun alusta 3 000 huoneella. Hotellien kapasiteetti on kasvanut 2 500 huoneella. Lomakyläliikkeen kapasiteetin kasvu on ollut kuitenkin huomattava, 3 200 huonetta.

Kato on puolestaan käynyt leirintäalueiden ja matkustajakotien ryhmissä, vähennyistä on yli 2 800 huonetta. Vanhentuneen mökkikapasiteetin kato näkyy leirintäalueilla. Sen sijaan yhä suosittumaksi käyvä vaunumatkailu - erityisesti asuntoautoilla - lisää vaunupaikkojen kysyntää tulevaisuudessa. Sähköistettyjen vaunupaikkojen määrä on kasvanut jo yli 20 000:n erilaisissa majoitusyrityksissä.

Kylpylöiden huonekapasiteetti on nyt 6 000. Kokonaismäärä ei ole sanottavasti kasvanut, vaikka esimerkiksi Holiday Club Resort Oy:n Saimaan kylpylähotelli on tullut markkinoille. Usein majoituskapasiteetti kasvaa varsinaisen kylpylähotellin ympärille jälleen vuokrattavina lomahuoneistoina. Sektorikohtaiset kapasiteettiluvut ovat suuntaa-antavia.

Sesonkiluonteisuus vaikuttaa kapasiteetin tarjontaan eri vuodenaikoina. Hotelleista pieni osa sulkee ovensa ainakin muutamaksi kuukaudeksi. Lomakyläliikkeen puolelta on avoinna koko vuoden. Leirintäalueista suurin osa sulkee ovensa viimeistään kuuden kuukauden kuluessa kauden aloituksesta ja pääasiassa kesäkauden päättyessä.

Ketjujen hallussa on arviolta 70%–80 % hotellien huonetarjonnasta. Ketjujen osuus koko kapasiteetista siis kasvaa edelleen. Suurimpia ketjuja Suomen markkinoilla ovat Sokos Hotels, Scandic Hotels ja Cumulus. Näiden lisäksi markkinoilla on kymmenkunta merkittävää kapasiteettia hallitsevaa ketjua. Alalle on syntynyt myös pienempiä, yksityisten omistamia hotellimerkkejä.

Taulukko 11. Majoitusalan huonekäyttöaste ja huonekeskihinta 2012

| | Huonekäyttöaste-% | Huonekeskihinta € |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Hotellit | 52,6 | 90,96 |
| Matkustajakodit ja täysihoidot | 23,6 | 48,46 |
| Lomakylät | 30,9 | 87,34 |
| Leirintäalueet | 32,9 | .. |
| Retkeilymajat | 30,6 | 63,22 |
| Kaikki majoitusliikkeet | 49,1 | 63,22 |

Lähde: Tilastokeskus, matkailutilasto 2013

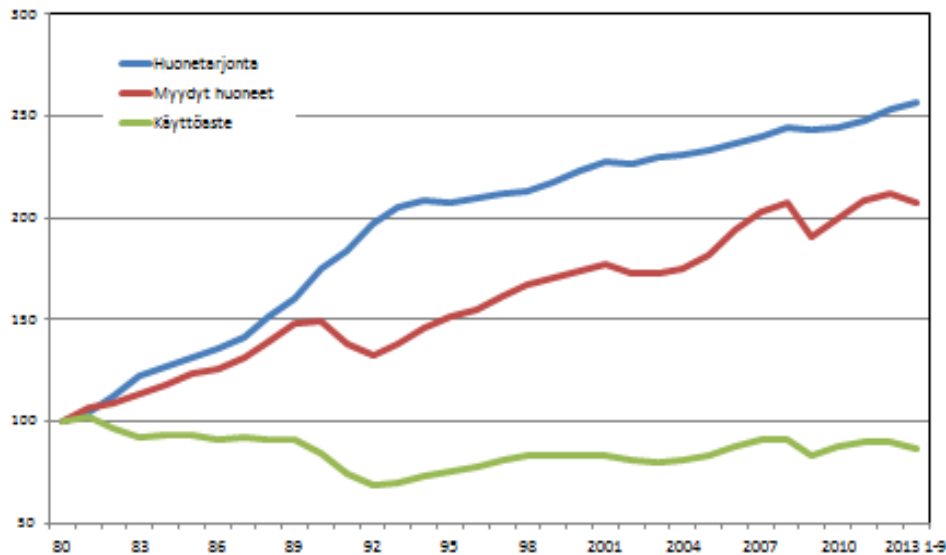
Tilastoihin rekisteröitävää kapasiteettia täydentävät maaseudulla sijaitsevat pienet yritykset ja vuokralle tarjottavat kesämökit. Matkailukeskitymissä loma- ja viikko-osakkeet ovat oleellinen osa tarjontaa. Ne jäävät yleensä majoitustilastojen ulkopuolelle. Koska lomaosakekapasiteetti sijoittuu yleensä matkailukeskuksiin, pidetään niitä erittäin tervetulleina tuomaan tarpeellista kysyntää alueen palveluille.

Viikko-osake- ja lomaosaketoiminta on kasvanut Suomessa melkoisesti. Toiminta on nähty positiivisena matkailun kehittämismuotona, koska asiakkaat sitoutuvat pitkäaikaisesti tiettyyn lomakohteeseen ja lisäävät siis oheis- ja ohjelmapalveluiden kysyntää alueella. Kapasiteetti on rakennettu ilman julkista tukea. Perustaltaan kyse on rakentajien kiinteistöbisneksestä, ja alan harjoittajia on runsaasti yksittäisistä rakennushankkeista aina järjestäytyneisiin rakennus- ja markkinointiyrityksiin asti. Lomaosakerakentamisen näkyvimpiä toteuttajia ovat Holiday Club Resort Oy, YIT ja Honkarakenne.

Lomaosaketoiminta edellyttää onnistuakseen aina toimintaympäristön vetovoimaa, rakennettua lomaympäristöä sekä hotelli-, ravintola- ja ohjelmapalveluja (mm. laskettelukeskus, golfkenttä, kylpylä ja luontoaktiviteetit). Alan keskeiset yritykset seuraavatkin tarkasti eri matkailukeskusten kehitysoitteita.

Kuva 10. Hotellien huonekysynnän ja tarjonnan sekä käyttöasteen kehitys (indeksi 1980 =100) vuodesta 1980 alkaen

MARA  **Hotellien huonekysynnän ja -tarjonnan sekä käyttöasteen kehitys (1980=100)**



Lähde: Tilastokeskus, majoitustilasto

Pitkällä aikavälillä huonetarjonta on kasvanut nopeammin kuin kysyntä, mikä johtaa kapasiteetin pysyvästi alhaiseen käyttöasteeseen.

Taulukko 12. Majoituskapasiteetti alueittain 2012

| | Liikkeet, lkm. | Huoneet, lkm. |
|-------------------|----------------|---------------|
| Uusimaa | 159 | 15 458 |
| Varsinais-Suomi | 90 | 4 049 |
| Satakunta | 45 | 1 720 |
| Kanta-Häme | 34 | 1 530 |
| Pirkanmaa | 86 | 4 884 |
| Päijät-Häme | 40 | 2 162 |
| Kymenlaakso | 30 | 1 164 |
| Etelä-Karjala | 46 | 1 997 |
| Etelä-Savo | 102 | 3 133 |
| Pohjois-Savo | 60 | 2 850 |
| Pohjois-Karjala | 70 | 1 919 |
| Keski-Suomi | 69 | 3 590 |
| Etelä-Pohjanmaa | 57 | 2 047 |
| Pohjanmaa | 42 | 1 581 |
| Keski-Pohjanmaa | 24 | 665 |
| Pohjois-Pohjanmaa | 116 | 4 916 |
| Kainuu | 58 | 2 217 |
| Lappi | 224 | 8 890 |
| Ahvenanmaa | 75 | 1 646 |
| Koko maa | 1 427 | 66 418 |

Lähde: Tilastokeskus, matkailutilasto 2013

Majoituskapasiteetti keskittyy suurimpien matkailuvirtojen mukaisesti. Liki joka neljäs huone sijoittuu Uudellemaalle. Lapin kapasiteetin määrä, liki 9 000 huonetta, on reipas puolet Uudenmaan kapasiteetista, mutta kaksinkertainen useimpiin muihin matkailun valta-alueisiin verrattuna.

5 Taloudellinen tila

5.1 Majoitusalan kustannusrakenne

Tilastokeskuksen tilinpäätöstilasto on kattava kuvaus majoitusalan yritysten taloudellisesta tuloksesta Suomessa. Seuraavassa taulukossa esitetään kunkin toimialasektorin kustannusrakenne prosenttilukuina kuvaten kululajikohtaista keskiarvoa yritysten tilinpäätöksistä. Luvut ovat myös käyttökelpoisia oman yritystoiminnan tulossuunnittelun vertailuaineistona.

Taulukko 13. Toimialakohtainen kulurakenne, (%) keskimäärin per yritys 2012 ennakkotieto

| | Hotellit ja vast. majoitusliikkeet | Lomakylät, retk.majat | Leirintä- ja asunto-vaunualueet | Muu majoitus |
|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------|
| Yritysten lkm jakaumassa | 678 | 231 | 141 | 697 |
| LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Aine- ja tarvikekäyttö | -15,8 | -27,9 | -25,9 | -29,3 |
| Ulkopuoliset palvelut | -3,9 | -4,8 | -3,9 | -4,9 |
| Palkat ja henkilösivukulut | -24,4 | -20,3 | -21,9 | -15,8 |
| Laskennallinen palkkorjaus | -0,4 | -4 | -5,6 | -9,2 |
| Liiketoiminnan muut kulut | -50,4 | -33,9 | -34,3 | -36,1 |
| Valmistevarastojen muutos | 0,4 | 0 | 0 | 0 |
| KÄYTTÖKATE | 5,5 | 9 | 8,2 | 4,7 |
| Poistot ja arvonalentumiset | -4,9 | -10,7 | -7 | -10,4 |
| LIIKETULOS | 0,7 | -1,7 | 1,3 | -5,7 |
| Rahoitustuotot | 0,7 | 0,3 | 0,7 | 0,4 |
| Rahoituskulut | -1,1 | -3,1 | -2 | -3,4 |
| Verot | -0,3 | -2,1 | -1,8 | -1,8 |
| NETTOTULOS | 0 | -6,6 | -1,7 | -10,4 |
| Satunnaiset tuotot ja kulut | -0,6 | 5,1 | 2 | 0,4 |
| KOKONAISTULOS | -0,6 | -1,5 | 0,3 | -10,1 |
| Poistoeron muutos | 0,1 | 0 | 0,1 | 0 |
| Vapaaehtoisten varausten muutos | 0 | 0 | -0,1 | 0 |
| Palkkorjauksen palautus | 0,4 | 4 | 5,6 | 9,2 |
| TILIKAUDEN TULOS | -0,1 | 2,6 | 6 | -0,8 |

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus, tilinpäätöstilasto, 2013

Toimialan tarkastelussa on hyvä arvioida ulkopuolisten palvelujen (esim. vuokratyövoimakustannusten) ja palkkojen osuutta kustannusrakenteessa. Hotelleissa suorat henkilöstökulut ovat menneistä vuosista madaltuneet, mutta ovat nyt olleet noin 25 %:n tasoa. Muissa yrityksissä suuruusluokka on ollut vuosien ajan noin 20 %. Ostopalvelut taas ovat tasaisesti noin 4 %:n luokkaa. Raaka-aineiden hinnat ovat nousseet myös majoitusalan yrityksissä ja ovat nyt 16 %:n tuntumassa keskivertohotelleissa. Muiden majoitusyritysten aine- ja tarvikehankintojen osuus on suurempi, 25–30 %.

Liiketoiminnan muut kulut ovat kaikkein suurin menoerä, joka sisältää myös vuokrat. Hotelleilla näiden kiinteiden kulujen osuus on jopa puolet. Rahoituskulut ovat huomattavasti keventyneet erityisesti hotelleilla, joiden kiinteistömässä (ja velat) ovat yhä useammin kiinteistön omistavalla yhtiöllä.

5.2 Majoitustoiminnan kannattavuus ja taloudellinen asema

Kannattavuutta ja taloudellista asemaa kuvaavat tunnusluvut perustuvat Tilastokeskuksen Tilinpäätöstilastoon, jossa ovat mukana alan suomalaisilta yrityksiltä kerätyt taloudelliset tunnusluvut.

Taulukko 14. Hotellien kannattavuus ja taloudellinen asema 2010–2012 (ennakkotieto), mediaanit

| | 2010 | 2011 | 2012e |
|---------------------------------|-------|-------|-------|
| Yritysten lkm jakaumassa | 340 | 342 | 339 |
| Liikevaihto/yritys 1000e | 220,9 | 209,6 | 195,1 |
| Liikevaihto/henkilö 1000e | 92,7 | 93,3 | . |
| Käyttökate-% | 4,5 | 4,7 | 4 |
| Rahoitustulos-% | 2,3 | 2,6 | 2,8 |
| Liiketulos-% | -0,6 | 0,3 | -0,3 |
| Nettotulos-% | -2,4 | -1,4 | -2 |
| Omavaraisuusaste-% | 20,4 | 24 | 21,2 |
| Suhteellinen velkaantuneisuus-% | 59,1 | 53,2 | 55,1 |
| Quick ratio | 0,8 | 0,8 | . |

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus, tilinpäätöstilasto 2013

Liiketoiminnan kannattavuus käyttökateella arvioiden on vain tyydyttävää tasoa. Nettotuloskin painuu negatiiviseksi aineiston keskimmaisilla yrityksillä. Yläkvartiilissa käyttökate yltää kuitenkin 15 %:n tasolle ja nettotuloskin on noin 5 %:n luokkaa.

Suhteellinen velkaantuneisuus on keskihavainnon perusteella kohtuullinen eli 55 % liikevaihdosta. Heikoimmalla neljänneksellä velkaantuneisuus on puolitoistakertainen liikevaihtoon nähden.

Taulukko 15. Lomakyltien kannattavuus ja taloudellinen asema 2010–2012 (ennakkotieto), mediaanit

| | 2010 | 2011 | 2012e |
|---------------------------------|-------|-------|-------|
| Yritysten lkm jakaumassa | 114 | 115 | 116 |
| Liikevaihto/yritys 1000e | 49,5 | 43,9 | 45,9 |
| Liikevaihto/henkilö 1000e | 89 | 87,8 | . |
| Käyttökate-% | 6 | 4,7 | 5,5 |
| Rahoitustulos-% | 3,4 | 0,6 | 1,2 |
| Liiketulos-% | -5,3 | -5,4 | -5,2 |
| Nettotulos-% | -8,1 | -10,4 | -10,9 |
| Omavaraisuusaste-% | 44,6 | 45,4 | 42,9 |
| Suhteellinen velkaantuneisuus-% | 104,9 | 128,5 | 123,6 |
| Quick ratio | 0,9 | 0,9 | . |

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus, tilinpäätöstilasto 2013.
 . tietoa ei ole käytettävissä

Keskivertolomakyylien kannattavuus on vain tyydyttävää tasoa ja nettotulos on negatiivinen.

Suhteellinen velkaantuneisuus on myös korkea. Parhaat yritykset yläkvartiilissa saavuttavat kuitenkin noin 20 %:n käyttökateen. Suhteellinen velkaantuneisuus heikoimmilla yrityksillä puolestaan on jopa nelinkertainen liikevaihtoon nähden.

Taulukko 16. Leirintäalueiden kannattavuus ja taloudellinen asema 2010–2012 (ennakkotieto), mediaanit

| | 2010 | 2011 | 2012e |
|---------------------------------|------|------|-------|
| Yritysten lkm jakaumassa | 66 | 70 | 70 |
| Liikevaihto/yritys 1000e | 92 | 89,6 | 87,8 |
| Liikevaihto/henkilö 1000e | 83,6 | 87,1 | . |
| Käyttökate-% | 8,9 | 8 | 8,7 |
| Rahoitustulos-% | 5,4 | 5,5 | 5,4 |
| Liiketulos-% | 1,8 | 1,4 | 2,9 |
| Nettotulos-% | -0,8 | -1,8 | 1,2 |
| Omavaraisuusaste-% | 39 | 37,6 | 31,8 |
| Suhteellinen velkaantuneisuus-% | 43,6 | 56 | 59 |
| Quick ratio | 1,3 | 0,9 | . |

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus, tilinpäätöstilasto, 2013.
 . tietoa ei ole käytettävissä

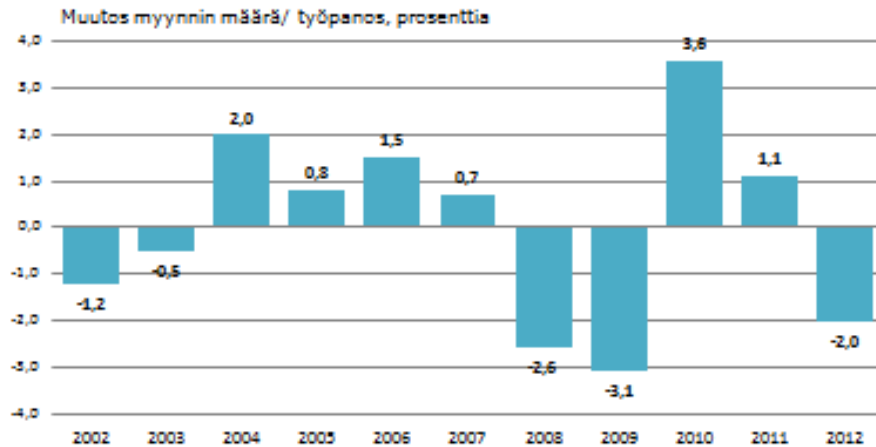
Tyypillisen leirintäalueen kannattavuus on kohtuullinen käyttökateella kuvaten. Parhaimmat yritykset yltävät jopa yli 20 %:n käyttökatteeseen. Nettotulos on mediaaniyrityksillä täpärästi positiivinen ja suhteellinen velkaantuneisuus kohtuullinen. Heikoimmalla neljänneksellä velkaantuneisuus on kuitenkin puolitoistakertainen verrattuna liikevaihtoon. Leirintäalueet majoitusalan pienenä ryhmänä ovat kuitenkin pärjänneet kohtuullisesti.

5.3 Työn tuottavuuskehitys

Kuva 11. Työn tuottavuuskehitys hotelli- ja ravintola-alalla 2002–2012



Työn tuottavuuskehitys hotelli- ja ravintola-alalla



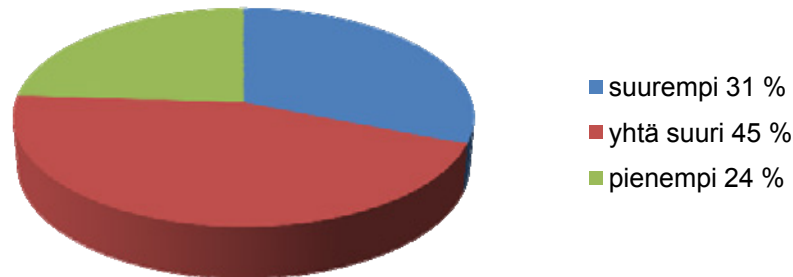
Lähde: Tilastokeskus, MARA

Työn tuottavuuskehitys MaRan laskelmien mukaan on kääntynyt parin positiivisen vuoden jälkeen jälleen laskuun. Kuvaus tarkoittaa myynnin määrän ja työpanoksen suhdetta keskenään prosenttiosuutena. Kun myynnin määrän muutos on ollut viime aikoina negatiivinen, se vaikuttaa myös tuottavuuden alenemiseen. Jotta tuottavuutta voidaan parantaa, se edellyttää työpanostenkin supistamista nykytilassa. Työllisyyskehityksen arvellaankin heikkenevän. Kuinka pitkälle voidaan henkilöstön vähennyksiä toteuttaa, sen vaikuttamatta palveluun?

Kustannuskehitys, erityisesti elintarvikkeiden ja alkoholin, nakertaa alaa samaan aikaan, kun myynnin määrä ei kehity toivotulla tavalla.

5.4 Yritysten lähiajan kannattavuusnäkymät

Kuva 12. Majoitus- ravitsemis- ja ohjelmapalveluyritysten kannattavuus seuraavan vuoden aikana, pk-yritysten vastausten jakauma



Lähde: Pk-yritysbarometri, syksy 2013

Alan yritykset ovat yleisesti ottaen paremmassa taloudellisessa kunnossa kuin 1990 –luvun alussa taantumien koittaessa. Tuolloin vahvan investointijakson seurauksena yritykset olivat velkaantuneita ja lainojen rakenteessa näkyivät valuuttaluotot. Nämä valuuttamääräiset luotot sitten devalvaation seurauksena kiristivät yritysten velvoitteiden hoitoa ja kasvattivat yritysten taseiden velkaantuneisuutta. Yritysten suhteellinen velkaantuneisuus on ollut terveemmällä pohjalla. Kuluneet nousu-vuodet ovat olleet alan yrityksille myös kannattavuuden parantamiseen tähtäviä vuosia, joskin investointejakin tehtiin erityisesti 2005 – 2007.

Pk-yritysbarometri on kartoittanut noin 400 yrityksen näkemyksiä oman yrityksen kannattavuuden kehittymisestä lähimmän vuoden aikana. Yritykset ovat melko luottavaisia siihen, että kysynnän pysähtyneisyydestä huolimatta kannattavuutta voidaan lähiaikoina parantaa. Näin siis arvelee 31 % vastaajista. Pessimistejäkin on, sillä 24 % pk-yrityksistä epäilee kannattavuutensa lähiaikoina heikkenevän. Tässä vastaajajoukossa on mukana myös ravitsemisalan yrityksiä, joilla muutoinkin on ollut synkemmät näkymät alansa kehityksestä.

5.5 Toimialan tulosjohtamisen tunnusluvut

Toimialan sisäiset tunnusluvut kuuluvat laajempaan Revenue Managementiin eli tulosjohtamiseen. Tämä tulosjohtamisajattelu on myös jo hotellien hyödyntämää Suomessa.

Konsultti Jere Talosen mukaan Revenue Management (RM) on tulovirtojen oikeanlaisen ja systemaattista ohjaamista ja johtamista. Päällimmäisenä tavoitteena on maksimoida palveluyrityksen voitto niin lyhyellä kuin pitkällä jännteellä, niin elinkeinon nousu- kuin las- kukaudesta. Hintajoustoilla ja oikeanaikaisella kohdentamisella oikeille asiakasryhmille voidaan saada aikaan huomattava vipuvaikutus yrityksen tulokseen suhteellisen pienellä hintamuutoksella. Jo +1 %:n hinnannosto voi merkitä 11 %:n tuloksen parantamista.

Tyypillisiä tunnuslukuja ovat keskihuonehinta ja käyttöaste sekä RevPAR- tunnusluku. RevPAR on käsite myös toimialan kehitystarkastelussa. Siinä seurataan keskimääräistä myyntiä käytettävissä olevaa huonetta kohden ja suhdeluvun muutoksia. RevPARin ohel-

la seurataan edelleen toimialan huoneiden keskihinnan kehitystä ja käyttöastetta alaa kuvaavina tunnuslukuina.

Taulukko17. Hotellien tunnusluvut alueellisesti, tammi–elokuu 2013

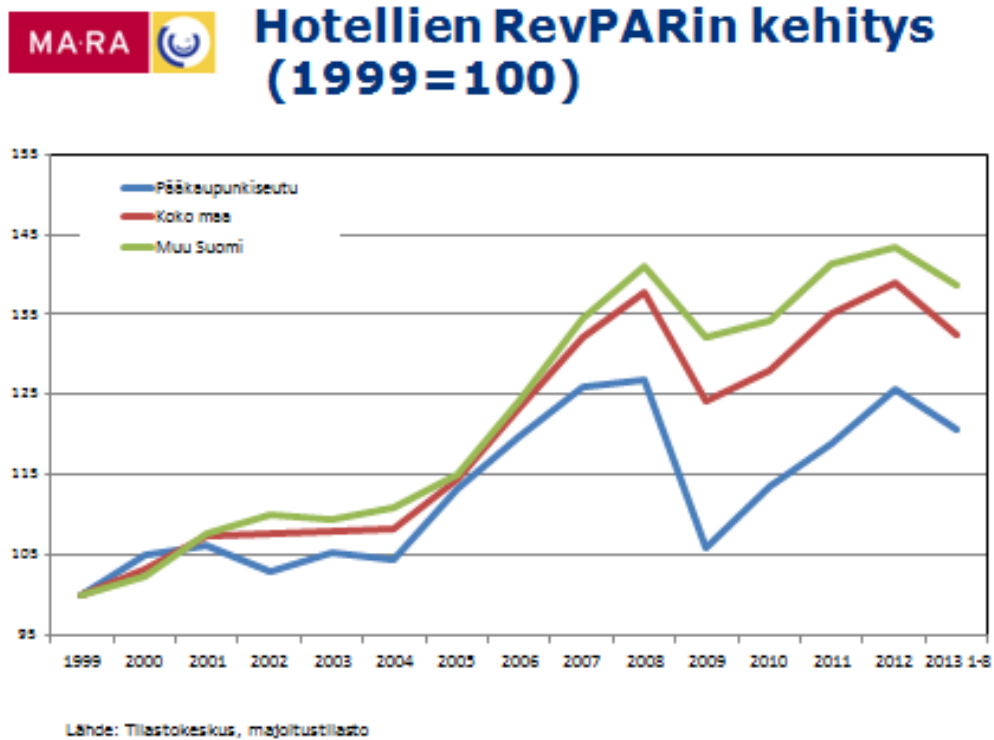
| Maakunta/kunta | Huoneiden käyttöaste-% | Huonekeskihinta, € (sis. alv. 10 %) | RevPAR, € (sis. alv. 10 %) |
|-------------------|------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| Koko maa | 52,20 | 90,62 | 47,30 |
| Uusimaa | 62,40 | 98,45 | 61,45 |
| Helsinki | 68,00 | 104,29 | 70,88 |
| Varsinais-Suomi | 54,20 | 83,95 | 45,54 |
| Satakunta | 46,00 | 86,91 | 39,94 |
| Kanta-Häme | 38,90 | 85,79 | 33,35 |
| Pirkanmaa | 49,50 | 91,61 | 45,32 |
| Päijät-Häme | 43,70 | 79,25 | 34,65 |
| Kymenlaakso | 45,50 | 82,97 | 37,75 |
| Etelä-Karjala | 57,40 | 95,01 | 54,50 |
| Etelä-Savo | 45,70 | 81,02 | 37,00 |
| Pohjois-Savo | 50,80 | 86,93 | 44,16 |
| Pohjois-Karjala | 47,40 | 83,15 | 39,38 |
| Keski-Suomi | 50,00 | 92,37 | 46,14 |
| Etelä-Pohjanmaa | 49,60 | 75,91 | 37,62 |
| Pohjanmaa | 50,50 | 85,11 | 42,99 |
| Keski-Pohjanmaa | 43,90 | 76,07 | 33,41 |
| Pohjois-Pohjanmaa | 46,60 | 84,30 | 39,29 |
| Kainuu | 50,60 | 80,46 | 40,72 |
| Lappi | 45,50 | 88,18 | 40,16 |
| Ahvenanmaa | 46,30 | .. | .. |

Lähde: Tilastokeskus, Majoitustilasto 2013,

*RevPAR laskentakaava = huoneiden keskihinta * huoneiden käyttöaste

Luonnollisesti Helsinki pääkaupunkina ja majoituskysynnän vilkkaana keskuksena saavuttaa parhaan tuloksen niin käyttöasteen, huonehinnan kuin RevPARissa. Mielenkiintoista on, että esimerkiksi Kainuussa Sotkamon (Vuokatin) RevPAR on korkeampi kuin Kajaanin. Yllättävää on myös se, että Varsinais-Suomen ja Pirkanmaan volyymialueet jäävät alle maan keskiarvon, vaikka keskuskaupungit Turku ja Tampere ovat hieman yli maan keskiarvon. Lappeenranta on myös selvästi maan keskiarvon yläpuolella, samoin Kuopio ja Vantaa.

Kuva 13. Hotellien RevPAR-kehitys (indeksi) 1999–8/2013



Pitkän aikasarjan kuvaus RevPARin kehityksestä kertoo yllättäen, että muualla Suomessa tunnusarvot ovat kasvaneet nopeammin kuin pääkaupunkiseudulla. Kehityskaari on kuitenkin täysin samanlainen alueista riippumatta. Vuonna 2013 (tammi–elokuu) indeksisarja on jälleen kääntynyt laskuun koko maassa.

6 Toimialan menestystekijät, ongelmat, kehittämistarpeet

6.1 Majoitustoiminnan menestystekijät

- sijainti
- ketjuuntuminen, franchising
- asiakaslähtöisyys, asiakaskäyttäytymisen muutoksiin reagoiminen
- erikoistuminen, yksilöllisyys
- asiakaspalvelujen laatu
- hinta-laatusuhde
- tehokkuus
- tarjonnan kohdentaminen kanta-asiakasprofiileittain
- konseptien uudistaminen
- teknologian ja palvelumuotoilun hyödyntäminen

Sijainti ja samalla saavutettavuus ovat ydinkysymyksiä majoitus- ja matkailuliiketoiminnassa. Tämä korostuu esimerkiksi hotellikiinteistöjen markkinoilla. Vahvan kysyntäpotentiaalin tavoittelu houkuttelee alan menestyneimmät yritykset, ketjut ja brändit parhaille paikoille.

Brändien nimeen vannotaan. Niiden luoma mielikuva korkeasta laadusta ja hyvästä palvelusta on jo entuudestaan tuttua. Tänä päivänä brändien taakse odotetaan kätkeytyvän enemmän sisältöä, joka vastaa asiakkaan mielikuvia ja odotuksia ja joihin asiakas voi samaistua.

Toimialalla näkyvin kehityssuunta on hakeutuminen jonkin kotimaisen tai kansainvälisen markkinointiketjun alle. Uusia pieniä ketjunimiä syntyy ja saman omistajatahon hotelleille etsitään yhteinen ketjunimi.

Teema- ja lifestyle-hotellien syntyminen on ollut rohkea vastaus erikoistumiselle ja yksilöllisyydelle. Hospitality eli vieraanvaraisuus korostuu edelleen. Luxury -tason palveluja kaivataan edelleen Suomeen.

Lomakylät ja muut pienyritykset ovat usein perheyrityksiä, joten niillä on hotelleihin verrattuna huomattavasti enemmän joustovaraa muun muassa henkilöstökuluissa ja aukioloajoissa. Luonnonläheisyys on niillä useimmiten selvä kilpailuetu hotelleihin verrattuna. Toinen tärkeä etu on asiakkuuden ja yrittäjyyden keskinäinen läheisyys, jolloin asiakas kokee asiakaspalveluprosessissa enemmän tunnetta, tarinaa ja heimoutumista. Asiakas nimittäin odottaa saavansa yksilöllisyyttä ja erilaisuutta.

Joustavuutta asiakkaiden odotusten ja käyttäytymisen muutoksiin tarvitaan. Liiketoimintakonseptien uudistaminen on keino rakentaa uutta palvelutarjontaa uusiutuville markkinoille. Markkinoinnissa eri asiakasryhmille kohdennettu viestintä tuottaa tulosta.

Palvelumuotoilun tarve on ilmeinen alalla. Sen tunnettuus kasvaa, mutta käyttöönotto on vielä suhteellisen vähäistä. Teknologian hyödyntäminen niin järjestelmissä kuin vaikka materiaalivalinnoissa on mahdollisuus.

Olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttäminen on usein tärkeämpää (ja helpompaa) kuin uusien hankkiminen. Niinpä kanta-asiakasrekisteristään huolta pitävät ja kanta-asiakkuutta palkitsevat ovat todenneet sen päteväksi markkinointikeinoksi.

Vaikka korkea kapasiteetin käyttöaste on yksi keskeisimmistä alan yleistä hyvinvointia kuvaavista haasteista, sen rinnalla menestyksen mittarina tulee olla myynti huoneyksikköä kohden ja siten hyväkatteinen, mutta joustava huonehinnoittelu ja kannattava liiketoiminta.

6.1.2 Hotellien palvelut

Yritysassiakkaat ovat hotellien tärkeimpiä kohderyhmiä. Kokoustilojen tarvetta yrittäjät pitävät siten välttämättömyytenä markkinoinnissa. Kokouspalveluja tarjoaa 80 % hotelleista. Seminaarien ja ohjelmapalvelujen yhdistelyn yleistyessä myös lomahotelleissa tilatarve on kasvanut. Työ- ja kokousmatkailuun keskittyneissä hotelleissa kokoussalien käyttöaste on yleensä hyvä, mutta muissa hotelleissa tilojen käyttö on vähäisempää. Siten uusimmat kokoustilainvestoinnit on suunniteltu monitoimisiksi sekä helposti jaettaviksi ja muunneltaviksi.

Hotellien omat liikuntatiloja ja allasosastoja samoin kuin kauneushoitotiloja on kunnostettu uuteen kuosiin. Wellness -henkeen nyt halutaan tarjota hotelli asiakkaalle hetkiä Day Spassa kuten katukuvaan ilmestyneissä uusissa kauneushoitoloissa. Näitä liitännäispalveluja on eniten suurissa hotelleissa, hotelliketjuilla ja lomailuun soveltuvissa hotelleissa. Hotellien omat liikuntaan ja muuhun aktiivisuuteen tähtäävät palvelut ovat pääasiassa sisätiloissa (esim. uima-allas, kuntosali, monitoimiliikuntatila). Kaupunkihotellienkin palveluihin ovat ilmestyneet vuokrattavat kävelysauvat ja polkupyörät.

Usein hotellin ympäristö tarjoaa omatoimisille matkailijoille kunto- ja latureittejä ja esimerkiksi kalastusmahdollisuuksia vuokraveneineen. Suomalaisille vapaa-ajan matkajille omatoimisuus ja harrastepaikkojen käyttömahdollisuudet ovat tärkeitä. Ulkomaisille taas ohjatut palvelut ovat välttämättömyys. Suomalaisille perhematkailijoille tärkeitä ovat luontoon ja perheen yhteiseen puuhasteluun liittyvät ohjatut palvelut.

Itävallan luontokeskeisissä ja hyvinvointia vaalivissa hotelleissa ei ole tavatonta löytää pieniin vaellusretkiin vaikkapa reppu ja muuta varustusta huoneestaan.

Ohjattuja ohjelmapalveluita hotellit järjestävät satunnaisesti ja erikoistilanteissa. Lomahotellit ovat ulkoistaneet aktiviteettien ja viikko-ohjelmien tuottamisen ammattitaitoisille ohjelmapalveluyrityksille. Tosin nämä palvelut ovat saatavilla parhaiten siellä, missä vapaa-ajan matkailu on keskeisintä. Tehokkuuden tavoittelu ja asiakaskontaktien saavuttaminen ovat johtaneet myönteisellä tavalla ohjelmapalvelujen jakelukeskittymien syntyymiseen ("aktiviteettien tavaratalot"). Hotellit voisivat hyödyntää enemmänkin ohjelmapalveluyrityksiä tarjontansa monipuolistamiseksi ja asiakkaita tyydyttävien kokonaispalvelujen takaamiseksi. Ohjelmapalvelujen yritystoiminnasta saa lisätietoja Matkailun ohjelmapalvelut -toimialaraportista.

6.1.3 Majoitusluokitukset ja laadun kehittäminen

Laatu on yksi keskeisin matkailutuotteiden kilpailutekijä. Suomen kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa edellytetään, että tarjottavat tuotteet ja kohteet voivat osoittaa noudattavansa jotakin laatujärjestelmää. Asiakaspalautteen kerääminen ja siihen reagoiminen on ensisijaisen tärkeää laadun kehittämisen kannalta.

MEK on pitkään tehnyt työtä suomalaisten matkailuyritysten kanssa tuotteiden ja palveluiden laadun parantamiseksi. MEK on yhdessä Haaga-Perhon kanssa kehittänyt yritysten käyttöön Laatutonni -ohjelman, jonka avulla voidaan asettaa kriteerit yritysten ja matkailukeskusten toiminnalle, verrata ja kehittää laatua prosessina sekä saavuttaa tietty laadun standarditaso. Matkailualalle luotuun Laatutonni -laatujärjestelmään on kehitetty myös erityisesti matkailukeskuksiin sopiva Destination Quality Net. Sen avulla matkailukeskuksille voidaan luoda yhtenäinen toimintamalli. Jatkoprosessina Green Quality Net on aiempaa laajempi ja kestävän kehityksen huomioiva laatu prosessi.

Laatutonni -ohjelmaa on vuoden 2013 aikana muokattu käyttäjälähtöisempään muotoon, jotta erityisesti pienempien matkailuyritysten kynnys lähteä ohjelmaan mukaan olisi matalampi. Ohjelma on pilkottu erillisiin moduuleihin, joita yritys voi suorittaa omien resurssiensa puitteissa. Laatutonnin perustaso koostuu yhteensä neljästä moduulista, jotka painottavat yrityksen tavoitteiden asettamisen merkitystä, ydintoimintojen määrittämistä, palvelun arvoa asiakkaalle sekä vastuullisia toimintatapoja. Perustason läpikäytyään yritys voi kehittää osaamistaan muun muassa markkinoinnin ja viestinnän tarpeisiin, henkilöstön työhyvinvoinnissa tai sosiaalisen median hyödyntämisessä.

Suomessa on keskusteltu vuosia hotellien luokitustarpeesta ja tähtien ottamisesta käyttöön. Suomi on Euroopassa viimeisiä maita, joka ei ole luokitellut hotelleja. Viimeksi vuonna 2009–2010 hotellien tähtiluokitusta pohtinut työryhmä ei päässyt yhteisymmärrykseen kansallisen hotelliluokitusjärjestelmän tarpeesta Suomessa. Asiakkaiden laatumäärittely ei enää ole pelkästään huoneen koko ja varustelu. Tähtiluokituksen korvaa jo nykyään käyttäjien kokemusten perusteella muodostunut laatumielikuva. Näitä kokemuksia asiakkaat jakavat reaaliajassa puolueettomilla foorumeilla sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat tekevät valintoja myös hotellien brändäyksen mukaan.

Hotelliluokitusta pidetään useimmiten liian teknisenä standardiratkaisuna, sillä se ei ota riittävästi huomioon toiminnan luonnetta tai toimintaympäristöä. Luokituksella on usein taipumus johtaa vain minimivaatimusten täyttämiseen eikä toiminnan laadulliseen parantamiseen ja palvelusisältöön.

Laatu on nostettu keskeiseksi matkailutuotteiden kilpailutekijäksi. Suomen kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa edellytetään, että tarjottavat tuotteet ja kohteet voivat osoittaa noudattavansa jotakin laatujärjestelmää. Asiakaspalautteen kerääminen ja siihen reagoiminen on ensisijaisen tärkeää laadun kehittämisen kannalta.

Maaseutumajoituksen luokitusohjeisto (MALO) soveltuu kaiken maaseutumatkailuun kuuluvan majoituskapasiteetin luokittamiseen. Palvelun ja viihtyisän ympäristön katsotaan kuuluvan tiiviisti korkeaan laatuun. Se edesauttaa erilaisten ja eri olosuhteissa sijaitsevien majoitusyksiköiden markkinoitavuutta, hajanaisen kapasiteetin vertailtavuutta sekä yhteismitallisuutta myynnissä. Sillä on myös ollut koulutuksellista merkitystä.

Leirintäalueiden laatuluokitukset muuttuivat 1990-luvun loppupuolella, mikä johti monen sinänsä kohtuutasoisen camping-alueen tipahtamiseen laatuluokkaa tai kahta alemmaksi. Leirintäalueilla on siten jouduttu investoimaan, jotta laatuluokan takaama kilpailukyky säilyisi. Tänä päivänä leirintäalueet ovat verkostoituneet ja markkinoivat yhdessä laadukkaita palveluita perhe- ja kiertomatkailejoille.

6.2 Keskeiset ongelmat

Alan yritysten kasvuhakuisuus on ollut laimeaa. Pk-yrityksille suunnatun barometrikyseilyn mukaan hotelleista vain harva on voimakkaasti kasvua tavoittelevia ja osa aikoo tyytyä olemassa olevan asemansa säilyttämiseen. Merkittävä joukko tosin sanoo, että mahdollisuuksien tarjoutuessa niihin tartutaan. Kasvuhakuisuus ei siis ole tietoista mahdollisuuksien etsimistä. Muun majoitusalan yrityksistä kukaan vastaaja ei aktiivisesti pyri kasvuun. Näistä yrityksistä enin osa joko tyytyy säilyttämään vain asemansa tai yrityksellä ei ole mitään tavoitteita kasvaa. Alan kasvavat yritykset tekevät yritysostoja ja laajennuksia. Kaavoituksen voimaansaattaminen viivyttää usein hankkeiden toteutusta. Rahoituksen saaminen investointeihin on myös ollut merkittävä hidaste.

Kasvun rajoitteina voidaan pitää hotelleilla muun muassa niiden laajentumisen suurta pääomatarvetta ja rakennusoikeudellisia kysymyksiä. Lomakylä ja muiden majoittajien näkökulmasta kasvuhakuisuudessa on ongelmallista, että yrityskoko on optimaalinen yrityksen elinkaaren ja yrittäjyyden voimavaroihin nähden.

Muilla kuin hotelleilla näkyy esimerkiksi rahapulan lisäksi keskeisenä se, että yrittäjät ovat ottaneet kannattavuuden parantamiseksi selkänahastaan kaiken irti eikä henkisiä resursseja löydy lisää. Yhteistyön ja kumppanuuden tarve on ilmeinen, sillä aina ei yhteismarkkinoinnin ja muun yhteistyön kanavia ole löydetty. Kuntien roolin matkailun kehittämisen kumppanina toivotaan myös vahvistuvan. Se tarkoittaa kaavoituksen suunnittelua ja matkailua tukevan infrastruktuurin rakentamista. Kunnan osallisuus yritystoimintaan sen sijaan ei ole tavoite.

Hotellien rakentamisintressien taustalla on usein ollut kiinteistösijoittaminen. Leimallista alalle on myös ollut kerran investoidun kapasiteetin säilyminen markkinoilla. Konkurssien jälkeen uusi yrittäjä on jatkanut toimintaa ilman sen suurempaa konseptin ja toimitilojen uudistamista.

Hotellien toimitilojen ja palveluprosessien kehittämisessä on asiantuntijoiden mukaan jääty pahasti menneeseen. Turvaudutaan vanhoihin kaavoihin, joiden uskotaan kelpaavan nykypäivän asiakkaille. Tuotekehitystä ei tehdä riittävästi eikä seurata alan kansainvälistä kehitystä.

Työvoiman saatavuus on taantumavaihetta lukuun ottamatta ongelmallista. Toimialan houkuttelevuuteen esimerkiksi matkailukeskuksissa vaikuttaa heikentävästi työpaikkojen kausiluonteisuus, asumisolosuhteet ja muiden palvelujen saatavuus. Yritysten on vaikea saada kokenutta ammattitaitoista henkilöstöä, jos heidän perheilleen ei ole tarjota riittäviä palveluja kohdealueella.

Samaan aikaan henkilöstön määrä on pidetty kireällä, mikä alkaa vaikuttaa jo asiakaspalvelun laatuun. Työvoiman merkittäväälle kasvulle ei yritysten mielestä ole mahdollisuuksia.

Hotellien huonehintataso on nykyisellään edelleen liian alhainen. Tavoite on ollut saada kapasiteetti käyttöön tarkastelematta kovinkaan paljon siitä aiheutuvia todellisia kustannuksia. Huonehintatasoon ovat parhaiten voineet vaikuttaa kylpylät ja kongressihotellit, joiden käyttöasteet ovat keskivertoa huomattavasti paremmat. Myös hotellien yksikkökoko on oleellinen ongelma.

Majoituslalle on ominaista kahtiajakautunut (polarisoitunut) rakenne. Toista ääripäätä edustavat pientaajamien peruspalveluista vastaavat pienet hotellit ja toista ääripäätä isot ketjuuntuneet matkailu- ja talouskeskittymien hotellit. Näin on syntynyt siis menestyjien ja kurjistujien erilliset joukot. Näin myös alan yritysten ongelmat ovat hyvin erilaisia. Isoilla on isojen ketjujen kehittämisen voimavarat ja kapasiteetin luoma avainasema kehittyneine varausjärjestelmineen ja systemaattisine toimintatapoineen ja sähköisine jakeluteineen. Pienillä taas kaikki perustuu yrittäjyyteen, rajallisiin voimavaroihin sekä ulkoisten tekijöiden armoilla oloon.

Hotellien pienuus johtaa myös usein siihen, että yritysten pääpaino on ravintolatoiminnassa. Siten myös liikevaihto kertyy lähinnä paikalliskysynnästä. Hotelliasiakas tuntee astuvansa useimmiten enemmän ravintolaan kuin majoituksen vieraanvaraisuutta tarjoavaan yritykseen. Moni hotelli onkin nyttemmin eriyttänyt rakenteellisesti hotellipalvelut ravintolapalveluista.

Muiden majoitusyritysten asemaa vaikeuttaa niiden alhainen palveluvarustus ja siitä seuraava alhainen hintataso. Lomakyläien ongelmana on esimerkiksi hiihtokeskusten yhteydessä yksityisessä omistuksessa olevien hyvin varusteltujen lomaosakkeiden ja -mökki-en tulo markkinatarjontaan ja hintakilpailuun, vaikka nämä muutoin edistävätkin matkailukeskusten kokonaisuuskyntää.

Pk-yritysbarometrin mukaan kehittämisen esteistä pahin on ammattitaitoisen työvoiman saatavuus (49 % matkailuyrityksistä). Seuraavaksi pahimpana yritykset kokevat toimintaa rajoittavat määräykset (64 %). Kireä kilpailutilanne on myös kehittämisen jarruna (47 %). Rahoitus vaivaa 43 % yrityksistä. Suhdannelilannetta ei matkailualalla nähdä niin vaikeutavana tekijänä kuin yleensä eri toimialoilla.

6.3 Keskeiset kehittämistarpeet

Pk-yritysbarometriin vastanneet matkailuyritykset näkevät tärkeimpänä kehittämistarpeena ennen muuta markkinoinnin ja myynnin (43 % vastaajista). Tätä mieltä ovat etenkin hotellit, joista yli puolet oli tätä mieltä. Henkilöstön kehittämiseen ja koulutukseen haluttaisiin myös panostaa. Yhtälailla koetaan mielenkiintoa verkottumiseen ja yhteistyöhön. Alan yritysten mielestä tuotekehitys ja kansainvälistyminen eivät saa vahvaa sijaa.

Alalla on korostettu verkostoitumisen tarvetta keinona kasvattaa yhteisin markkinointiponnisteluin alueellista kokonaisuuskyntää. Verkostoitumista tulee edelleen vahvistaa myös niin, että se sisältää enemmän toiminnallista yhteenkuuluvuutta sekä yhteisiä tuotteita ja teemoja. Tämä tarkoittaa myös sitä, että asiakkaalle verkosto esittäytyy yhdenmukaisesti ja noudattaa samoja laatukriteerejä.

Ulkomaisen kysynnän ansiosta matkailualan odottaisi olevan Suomessa hyvinkin kansainvälistynyttä. Kuitenkin suomalaisten yritysten tulee entistä paremmin paneutua ulkomaisten asiakkaidensa odotuksiin, kulttuurisiin lähtökohtiin sekä parantaa palveluja asiakkaan omalla kielellä.

Tietotekniikan hyödyntäminen majoitusyrityksissä ja erityisesti asiakkaiden käyttämänä kasvaa. Tämä edellyttää yrittäjiltä ja yrityksen henkilöstöltä hyvää tekniikoiden ja järjestelmien hallintaa. Sama pätee myös yrityksen sähköisen markkinointiviestinnän ja kaupankäynnin hallinnassa. Sosiaalinen media ja sen sosiaaliset verkostot internet –maailmassa luovat haasteen myös majoitusalan yrityksille nyt ja tulevaisuudessa. Kuinka osataan varautua vaikuttamaan yritystä koskeviin mielipiteisiin ja palveluita käyttäneiden kokemuksiin? Asiakkaiden valinnat perustuvat yhä useammin muiden kokemuksiin.

Suomalaisen työvoiman saatavuus tulee yhä rajallisemmaksi, varsinkin sesonkipainotteisessa työssä. Alan yritysten, työvoiman vuokrausyritysten ja koulutustahojen on syytä pohtia, kuinka taataan alalle hyvän ammattitaidon ja palveluosaamisen henkilöstö tulevaisuudessa.

Suomessa lähinnä ketjuhotellit hallitsevat erilaiset mahdollisuudet kiinteistöomistuksen, operoinnin ja jakelutien välisistä toimintamalleista. Näiden mallien avulla tai soveltaen myös yksityiset yritykset voisivat löytää uusia mahdollisuuksia liiketoimintojensa kehittämiseen. Kyseeseen voivat tulla useat eri variaatiot ja toimitasot perinteisestä vuokrauksesta operointi- ja management-sopimukseen, mutta myös franchising-lisenssien avulla tehtäviin vastaaviin sopimusrakenteisiin.

Lapsiin kohdistuvat palvelut ovat nyt nousseet tärkeään asemaan. Heidän viihtyvyytensä ja eri-ikäisten lasten harrasteiden huomiointi onkin tarpeellinen kehittämiskohde. Taantumien aikanakin perheet panostavat vapaa-aikaan ja perheen yhteisöllisyyteen.

6.3.1 Teknologian ja palvelumuotoilun hyödyntäminen

Toimialalla teknologian hyödyntäminen on toistaiseksi ollut lähinnä informaatioteknologian hyödyntämistä. Hotellien omat tietojärjestelmät: kassajärjestelmät ja varausjärjestelmät ovat kehittyneet myös toiminnan ja johtamisen hallinta- ja seurantajärjestelmiksi.

Asiakaspinnassa ovat näkyviä muotoja esimerkiksi älykortit, lukitus- ja turvallisuusjärjestelmät. Hotellien palveluilta asiakas odottaa tänä päivänä langatonta ja vaivatonta tietoverkkoa.

Millainen on sitten teknologinen kehitysnäkymä globaalisti? Millainen on tulevaisuuden hotelli ja millainen on tulevaisuuden hotellihuone. Tulevaisuuden hotellihuoneet ovat älytoiminteisia. Ne ovat myös designia hyödyntäviä. Lifestyle korostuu.

Teknologiaa hyödyntäviä uudistuksia ovat esimerkiksi:

- Sisään- ja uloskirjautuminen ja sen sujuvuus itsepalveluautomaatein.
- Huoneiden integroidut ratkaisut ja uudistunut layout
- Työskentelytilojen muuntuvuus ja mukavuus
- Asiakaan säädeltävät toiminnot, kuten ilmastointi ja lämpötila, valaistus ja digitaaliset viihde-elektronikkalaitteet
- Biometrinen tunnistus huoneiden turvasäiliöissä, samoin muut turvallisuutta parantavat ratkaisut.

Yrityksen näkökulmasta teknologia tuo taloudellisuutta ja tehokkuutta. Asiakkaalle tämän "high techin" tuottama arvo on useimmiten toissijainen. Asiakas ei niinkään kiinnitä huomi-

ota itse teknologiaan, vaan sen antamaan mukavuuteen. Tärkein majoituksen odotusarvo on hyvä uni, hyvä olo ja olemisen helppous, työskentelyn helppous ja oikea tila.

Todellisuudessa asiakas odottaa ”high touchia” eli henkilökohtaista palvelua. Asiakas haluaa tulla huomatuksi ja puhutelluksi. Kanta-asiakkaan profiili muovaa myös palvelua yksilölliseksi. Teknologia ei siten voi hospitality-alalla korvata ihmistä.

Erilaisten hotellityyppien kirjo on kansainvälisesti laajaa. Tarjontaa kehitetään niin tilankäytöltään tehokkaasta kaupunkimajoituksesta ja lentokenttähotellien minihuoneista enemmän life style -tyyppisiin, erilaisia aistimuksia ja hyvinvointia tarjoaviin hotelleihin. Tilankäytön kannalta ääriäitaa edustavat varmasti japanilaiset kabiinit, jotka sisältävät vain kerroksittain asetettuja vuodeosastoja, joissa kuitenkin ovat toimivat viihde-elektronikkalaitteet. Lentokenttähotelleista esimerkkinä on Yotel-hotellit, joissa pieneen tilaan on saatu hotellihuoneen minimivaatimukset täyttävät palvelut aistikkaasti sisustaen. Life style -tyypin hotellit puolestaan pyrkivät modernilla muotoilulla, trendikkäillä sisustusvalinnoilla poistamaan mielikuvaa standardista liikematkustajan hotellista.

Tuotekehitys lähtee liikkeelle räätälöidyistä ja siten asiakaslähtöisistä tarpeista. Kuitenkin tuotekehitystä voi systemaattisestikin innovoida. Toimialalla tuotekehitys tehdään yleensä palveluntuottajien verkostossa. Matkailualalla tuotekehitys on enemmän aineeton prosessi kuin investointeja edellyttävä. Tuotekehitys sisältää prosessina erilaisten palvelujen ja moduulien yhdistelyä. Oleellinen osa on kokonaispalvelun sisällön ja houkuttelevuuden rakentaminen, toimivuuden testaaminen sekä kannattavuuden laskeminen. Saavutettavuuden varmistaminen ja ennakoiva turvallisuussuunnittelu kuuluvat prosessiin.

Tuotekehitystä ja uusiutumista ei kuitenkaan Suomessa tehdä riittävästi. Yritykset pitävät helposti menneisyydessä rakennetuissa peruspalveluissa. Myös suurten ketjujen palvelut toimivat kerran omitulla konseptilla ja hyvin standardimaisesti. Uusien palvelukonseptien tuottaminen olisi tärkeää yritysten kilpailukyvyn luomiseksi.

Palvelumuotoilua ei toistaiseksi ole riittävästi hyödynnetty. Nyt olisi sen tarve. Kun kansainvälisesti rakennetaan uusia konsepteja, niistä voitaisiin oppia Suomessakin.

Myyntin ja markkinoinnin teknologinen muutos on nopeaa. Myyntikanavat muuttuvat ja markkinoille tulee yhä uusia booking -portaaleja. Nettimatkatoimistot ovat vallanneet varsinkin liikematkustuksessa sijan.

Hotellihuoneiden kaupankäynnissä ovat nyt vallalla portaalien ohella hakukoneet ja sosiaalinen media. Mobiilit ratkaisut tuovat tarjonnan asiakkaan lähelle. Hotellihuonekauppa on siis siirtynyt sähköiseen maailmaan. Sosiaalinen media luo pohjaa valinnoille. Tyypillisiä toimijoita ovat Tripadvisor, Trivago, Google, Foursquare, Twitter ja Airb2b. Näin perinteisten matkatoimistopalvelujen rooli jää erikoistumiseen.

Hotellit pyrkivät kuitenkin ottamaan omiin käsiinsä myyntin rakentamalla omia järjestelmiä hallitakseen markkinaa ja hinnoittelua.

Kaikkiaan tässäkin oleellisin muutos on se, että asiakas päättää ostaa hotellihuoneen sosiaalisen median palautteen pohjalta. Ennakkopäätös voi muuttua SoMen avulla, jopa 28 % asiakkaista. Tämä on haaste vahvan brändin hotelleille. Asiakas on siis kriittinen tekijä muiden asiakkaiden johtopäätelmissä. Jo 77 % suomalaisista 25–35-vuotiaista etsii matkan ja majoituksen verkon online-kaupasta. 80 % asiakkaista etsii vaihtoehtoja hakukoneilla.

7 Tulevaisuuden näkymät toimialalla

7.1 Visio

Asiakas haluaa heimoutua – olla kaltaistensa joukossa. Käsitys tuotteista ja palveluista muodostetaan yhä useammin sosiaalisen median kautta käytävän keskustelun kautta. Asiakas odottaa yksilöllistä palvelua, joka vastaa hänen lifestyleaan.

Matkailuyritysten tulevaisuus keskittyy asiakkaaseen personoituna kaikkine odotuksiineen ja tarpeineen. Palvelukonsepteilta haetaan sellaista ainutlaatuisuutta, josta ollaan valmiit maksamaan. Tämä vähentää suoranaista kilpailua, koska vertailtavuus on vaikeampaa.. Tarjonnasta saattaa eriytyä hintoja vertailevat budjettitason markkinat ja vertailematomat ja ainutlaatuiset elämysmarkkinat.

Tuote- tai palveluperäisestä rajatusta tarjonnasta siirrytään yhä vahvemmin teemapohjaisiin tuotekokonaisuuksiin. Tällöin koko palvelukonsepti saa uuden muodon puitteineen, sisustuksineen, palveluilmeineen, innostuneine henkilöstöineen korostamaan tätä yksilöllisyyttä ja erilaisuutta.

Teema- ja Life Style -hotellien voi odottaa lisääntyvän Suomessakin, kun halutaan profiloitua yksilöllisyyttä ja erilaisuutta tarjoavaksi majoituskohteeksi. Luonnonläheisyys korostuu myös hotelleissa. Country-hotellikäsité voi olla yhtä lailla mielikuvaa luova kuin joku muu teemahotellin käsité. Sisustus on tärkeä elementti on. Teknologinen älykkyys tuo mukavuutta.

Uusia hotellikonsepteja syntyy kansainvälisillä markkinoilla. Esimerkkejä ovat pidempää vierailuun tarkoitettut hotellin ja vuokrahuoneiston yhdistelmät sekä pop up -hotellit, joita kiinteistöjalostuksen kautta rakennetaan suhteellisen lyhyelle tähtäimelle

Teemamahdollisuus on myös toisen toimialan yrityksen kanssa liittoutuminen. Näitä esimerkkejä voi löytää esimerkiksi maastoautomerkkien ja matkailuyritysten seikkailumielikuvaa tarjoavasta viestinnästä. Muita esimerkkejä voi löytää tulevaisuudessakin korostuvasta terveellisyyden ja keveyden, wellnessin maailmasta tai vaatetusalan vahvoista tuotemerkeistä.

Tulevaisuudessakin tarvitaan hyvin monitasoisia majoitusmuotoja. Tosin suurin muutos ja samalla paine ongelman ratkaisuun on retkeilymajojen, leirintäalueiden ja matkustajakotien palvelujen ja puitteiden kohentamisessa. Elinkaaren jatkaminen on tulevaisuuden keskeinen investointikohde.

Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus MTI on koonnut megatrendejä, jotka vaikuttavat matkailun lähitulevaisuuteen. Näitä ovat muun muassa globalisaatio, työelämän muutokset, kulutuksen kasvu ja vaurastuminen, väestörakenteen muutokset, yksilöllistyminen ja arvomaailman muutokset sekä teknologian kehittyminen ja ilmastonmuutos. Trendeinä matkailun kannalta nähdään muun muassa hyvinvointi, aitous, monikulttuurisuus, ympäristötietoisuus, turvallisuus sekä ikääntyvät ja työurien muutos.

Matkailukysynnän trendejä vuoteen 2030 luodannut selvitys puolestaan toteaa erityisesti majoitus- ja ravitsemisalalan trendeiksi kulutuksen yksilöllistymisen sekä asiakkaiden odotukset yksilöllisistä, monipuolisista ja ympäristöystävällisistä palveluista vaikuttavat matkailijan valintoihin.

7.2 Markkinoiden kehitys

Markkinoiden muutosvirrat tuovat uusia lähtömaita, ja vastikään kasvuun lähteneet lähtömaat lisäävät matkustamista. Pitkällä tähtäimellä myös eksoottisemmista maista tulee kysyntää sitä mukaan kuin maan väestö vaurastuu, joskin alkuun vähän.

Kuitenkin keskeisimpiä maita Suomen kannalta on Venäjä, josta saapuvien turistien määrän ennakoitu kasvu on huima viisumivapauden tullessa voimaan. Aasian merkitys kasvaa yhä suuremmaksi. Tässä Kiinan markkinat ovat volyymiltaan suurimmat. Eurooppa pysyy suhteellisen vakaalla tasolla, mutta on edelleen merkittävä markkina-alue.

Tulevaisuudessa yhä enemmän markkinoita hallitsee sähköinen viestintä ja kaupankäynti sekä palvelun tarjoajista riippumaton sosiaalinen media. Sähköisesti tehdään yhä enemmän kauppaa, jossa voidaan dynaamisesti paketoita yksittäistä majoitusta paljon laajempia matkailupalveluita.

Ilmastonmuutos saattaa vaikuttaa myös ohjaavasti kysyntää Euroopan pohjoisille alueille. Suomelle on suuri haaste kyetä säilyttämään mielikuva Euroopan viimeisestä erämaasta, mutta samalla sivistyneestä kestävästä kehityksen arvoja kunnioittavasta matkailumaasta.

Vähähiilisyys painottuu tulevan EU-ohjelmakauden 2014 – 2020 rakennerahasto-ohjelmien teemoissa läpileikkaavana. Hotellien valintaan voi hyvinkin tulevaisuudessa vaikuttamaan hotellimajoituksen hiilidioksidipäästöjen määrä. Tämä vaikuttaa myös hotellien ympäristöohjelmiin, partnerivalintoihin ja viestintään. Nähtäväksi jää, missä määrin asiakkaat tulevaisuudessa arvostavat hiilijalanjäljen vähäisyyden merkitystä valinnoissa.

7.3 Kilpailukyvyn kehitys

Suomalaisilla majoitusyrityksillä on tulevaisuudessa lisääntyviä paineita kilpailukyvyn rakentamiseen, ylläpitämiseen ja edelleen kehittämiseen. Kilpailukyvyn parantaminen ja siten erottautuminen muista edelläkävijäksi ja menestyjäksi edellyttää muun muassa seuraavia toimenpiteitä:

- asiakassegmentointi
- asiakkuuden ja odotusten syvälinen oivaltaminen
- palvelumuotoilu, tuotekehitys, teematuotteet ja tuotteiden erilaistaminen
- merkkituotteistaminen (brändin rakentaminen)
- uudet liiketoimintakonseptit
- kokonaistuotteen laadun varmistaminen
- kannattavuutta parantavat uudet toimintatavat
- yhteistyökäytännöt ja työnjako lähi- ja tukialojen kanssa
- verkostoituminen
- ketjuuntuminen

Kilpailukykytekijät ovat ratkaisevia esimerkiksi Suomen kylpylätoiminnalle, joka tällä hetkellä kokee Viron kilpailuedut niin merkittäviksi, että se voi vaikuttaa oleellisesti alan kehitykseen Suomessa – varsinkin eteläisessä Suomessa ja Moskovan ja Pietarin alueilla

Alan houkuttelevuutta työnantajana on vahvistettava. Matkailukeskuksista on kehitettävä houkutteleviksi asuin ympäristöjä henkilöstölle. Tarvitaan asuntoja, terveydenhoitopalve-

luja, sekä lasten päivähoito- ja terveydenhoitopalveluja. Matkailukeskukset muutoin tarjoavat miellyttävän elämän- ja harrasteympäristön. Näiden vaikutuksesta myös alueen perusväestö hyötyy palvelujen tarjonnasta matkailukeskuksissa..

7.4 Osaamisen kehittäminen!

Tulevaisuus 2030 -raportin mukaan jatkuvan muutoksen uskotaan kuvaavan tulevaisuuden työtä, ja työtehtävät pilkkoutuvat yhä useampiin osiin. Esimerkiksi useamman ammatin yhdistelmillä voidaan hakea ympärivuotista työllistymistä sesonkiluonteisissa matkailutöissä ja -kohteissa. Tulevaisuuden yritystoiminta vaatii ketteryyttä; nopeat ja joustavat yritykset menestyvät, edellyttäen, että positiivinen asennoituminen yrittäjyyteen yleistyy.

Työvoimalta vaaditaan entistä enemmän muutosvalmiutta, joka tarkoittaa osin sitä, että työpaikkoihin haetaan moniosaajia. Tulevaisuudessa myös matkailualalla kilpailun koveneminen ja globaalit työympäristöt korostavat entisestään vastuullisen liiketoiminta- ja talousosaamisen tärkeyttä sekä ennakointi- ja tutkimustiedon hyödyntämistä. Alan kasvava kansainvälistyminen ja monikulttuuriset työyhteisöt puolestaan lisäävät kielten, kulttuurien, lainsäädännön, uudenlaisen johtajuuden sekä turvallisuuden osaamistarpeita. Asiakasosaaminen sekä verkostoitumis- ja sidosryhmätaidot korostuvat kaikissa alan ammattiryhmissä.

Johtamisen osaamiseen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Muita tärkeitä alueita ovat myös sopimusoikeudelliset kysymykset. Immateriaalioikeuksien suojaaminen on myös yhä tärkeämpi osaamisalue. Liiketaloudellinen osaaminen on avainkysymys.

Alan koulutuksessa tarvitaan yhtäältä ammattitaitoisen työvoiman kouluttamista työvoimakapeikkojen poistamiseksi. Työvoimakapeikkoja paikataan tulevaisuudessa laajemmin myös ulkomaisella työvoimalla ja maahan muuttavalla väestöllä.

Alan oppilaitosten ja matkailukeskusten yhteistyötä esimerkiksi työharjoitteluilla tulee tiivistää. Ala tarvitsee myös liiketoimintaosaajia – avainhenkilöitä yrittäjien tueksi.

Vuorovaikutusta alan yritysten ja henkilöstövuokrausyritysten kesken tulee lisätä, sillä henkilöstövuokraus kasvaa tulevaisuudessa ja välitysyrityksistä tulee keskeinen roolipeelaaja toimialan rakenteessa.

Yliopistojen ja tutkimuslaitosten ja yritysten kiinteämpää vuorovaikutusta tulee lisätä. Tutkimusta tulee ohjata yhä vahvemmin elinkeinoa hyödyttävään tietoon.

7.5 Innovaatiot ja tuotteistaminen

Toimialan innovaatiotuotantoa vaikuttaa tällä hetkellä olevan melko vähän Suomessa. Matkailun nykyiseen kysynnän kasvun perustaan, luontoon perustuviin ohjelmapalveluihin on tullut vain vähän uusia avauksia. On edetty vanhaa kopioimalla.

Matkailualan ja majoitustoiminnan mahdollisuuksia voisivat olla uudet palvelukonseptit. Uusi konsepti ei aina vaadi teknologisia sovelluksia, joskaan se ei sulje niitä poiskaan. Palvelumuotoilu on suhteellisen uusi käsite, mutta se on mahdollisuus rakentaa omia toimintoja ja konsepteja.

Alan tutkimuksessa tulisi jättää vähemmälle historiatietoa tuottavasta tutkimustoiminnasta ja keskittyä alan kilpailukykyä edistäviin, innovaatioita aktivoiviin ja markkinoiden kehitystä ja huomisen kysyntää ennakoiviin tutkimuksiin.

8 Yhteenvedoanalyysi (SWOT)

| VAHVUUDET | HEIKKOUEDET |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ala on taloudellisesti vahvempi kuin 1990-luvulla • Keskittyminen ydinosaamiseen ja brändien hallintaan ovat tulleet liiketoimintaan • Pienemmillä yksiköillä joustavuutta liikeideamuutoksiin • Valmista kapasiteettia on runsaasti • Majoitusalan perusrakenteet ovat jo olemassa • Kylpylät • Matkailukeskittyymiin sijoittuneet yritykset | <ul style="list-style-type: none"> • Työvoiman saatavuuden ongelmat kysyntävolyymien kasvaessa • Vähäiset voimavarat henkilöstön kehittämiseen • Kapasiteetin käyttöaste ei parane • Huonehinnan kehitys hidasta • Kasvu ei ole yritysten tavoite - majoitusyritysten kehittyminen rajallista • Myynnin osaamisen suuri puute varsinkin pienille yrityksille • Kansainvälistyminen näkyy lähinnä markkinoinnissa – ei palveluissa |
| MAHDOLLISUUDET | UHAT |
| <ul style="list-style-type: none"> • Asiakassegmentointi ja täsmämarkkinointi • Kansainvälistymisen merkityksen sisäistäminen • Asiakaspalvelun kehittäminen ja asiakkaan odotusten palkitseminen • Yksikkökoon suurentaminen kannattavuuden parantamiseksi • Kasvun tavoittelu yritysostoin • Uudet palvelukonseptit, palvelumuotoilu • Sähköinen kauppa ja sosiaalisen median hallinta | <ul style="list-style-type: none"> • Kapasiteetti ei uudistu elinkaaren pään lähestyessä • Uusinvestoinneissa ei markkina- ja asiakaslähtöisyyttä • Kysynnän kasvuhumassa unohdettu tavat toimia tuottavasti ja kannattavasti • Saavutettavuudessa esteitä • Maailmantalouden häiriöt, terrorismi, katastrofit ja pandemiat uhkana • Ilmastonmuutos uhkana • Rahoituksen ehdot pk-yrityksille |

9 Lähteet

9.1 Lähteet

Art Travel Oy, tiedotteet
Björkqvist Ari, Haaga-Helia haastattelu
Esmerk Tiedotteet
Etna, Julkaisut, tilastot ja ennusteet
Euroopan unionin tiedotteet
Haaga Research Center, julkaisut
HIA Hospitality Investment Advisor HIA, Martti Palonperä
Maaseudun yhteistyöryhmä / Matkailun teemaryhmä, Selvitykset
MaRa ry, Julkaisut, tilastot ja tiedotteet
Matkailun edistämiskeskus, Julkaisut, tilastot ja erillisselvitykset
Matkailun edistämiskeskus, Kansainvälistymiskatsaukset
Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus MTI, julkaisut
Matkailusilmä, Vuosikerrat
Mintel International Group Ltd, Hotel Technology International Travel & Tourism Analyst
No.11, 2005
Matkailun ja elämysteollisuuden osaamiskeskus, Julkaisut
Puhakka Riikka, Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä
Seminaaripuheenvuorot
Suomen Asiakastieto Oy
Suomen Matkailun Kehitys Oy, Tutkimukset ja selvitykset
Taipale-Lehto, U. Matkailu- ja ravitsemisalan osaamistarveraportti. Opetushallitus. Raportit ja selvitykset 2012:13
Talonen Jere, konsultti, seminaariaineisto
TEM ja ELY-keskukset, Toimialaraportit
TEM, Finnvera, Suomen yrittäjät Pk-yritysbarometri syysy 2013
Tilastokeskus, Tilastot ja rekisterit
Toimiala Online, Tilastot
Työ- ja elinkeinoministeriö, Julkaisut ja tutkimukset ja tiedotteet
V.A. Heikkinen, Haaga Helia, artikkelit ja haastattelut
Valorinta Ville, Hotellivarausten arvoketju, 2008, ja seminaariaineisto2013
Vitriini, Vuosikerrat
United Nations World Tourism Organisation, Tilastot
Yritys- ja sidosryhmähaastattelut
Yritysten tiedotteet

9.2 Hyödyllisiä internet-osoitteita

| | |
|--|---|
| Aluehallintovirastot | www.avi.fi |
| ELY-keskukset | www.ely-keskus.fi |
| Euroopan komissio, matkailu | http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm |
| Finpro Ry | www.finpro.fi |
| Itä-Suomen yliopisto Maatkailualan opetus- ja tutkimuskeskus | http://www.uef.fi/fi/mot/ |
| Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus | www.leofinland.fi |
| Lapin yliopisto | www.ulapland.fi |
| MMM Matkailun teemaryhmä | http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu |
| Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti MTI | http://matkailu.luc.fi/Suomeksi/Etusivu |
| Matkailualan tutkimustiedon verkkopalvelu | www.matkailu.org |
| Matkailun edistämiskeskus | www.mek.fi |
| Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry | www.mara.fi |
| Suomalaiset Kylpylät ry. | www.spa.fi |
| Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö | www.spek.fi |
| Suomen Golfliitto ry | www.golf.fi |
| Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry | www.ski.fi |
| Suomen Keilailuliitto ry | www.keilailu.fi |
| Suomen Matkatoimistoalojen Liitto SMAL ry | www.smal.fi |
| Tekes | www.tekes.fi |
| Tukes | www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kuluttajaturvallisuus |
| Tilastokeskus | www.stat.fi |
| Toimialaraportit ja Toimiala Online | www.temtoimialapalvelu.fi |
| Työ- ja elinkeinoministeriö | www.tem.fi |
| Työterveyslaitos | www.ttl.fi |
| Valvira | www.valvira.fi |
| The United Nations World Tourism Organisation UNWTO | www.unwto.org |
| Yritys-Suomi | www.yritys-suomi.fi |

Liite



Hotellitoimiala Kiinassa ja kiinalaisten matkailun erityispiirteitä hotellitoimialan näkökulmasta

2013

Liu Xia
Consultant, Finpro Guangzhou

Asta Kiiski
Trainee, Finpro Hongkong

Heli Mende
Senior Consultant, Finpro Helsinki

Yhteiskunnan nopean kehityksen myötä matkailusta on tullut yksi kehityksen vauhdittajista sekä suurimmista toimialoista globaalissa taloudessa. Kiinassa taloudellinen kehitys on vaikuttanut matkailun kasvuun ja nopeuttanut maan majoitustoimialan kehitystä. Toimiala ja sen taloudelliset vaikutukset kaupunkien kehitykseen ovat vähitellen vahvistuneet ja matkailulla onkin kasvava rooli muun muassa kaupunkien taloudessa, työllisyydessä, kulttuurissa sekä ympäristössä.

Hotellitoimiala Kiinassa

Nykyaikaisen yhteiskunnan taloudellinen kehitys on tuonut vaurautta ja mahdollistanut nopeasti kasvavan kansainvälisen matkailun ja liiketoiminnan Kiinassa. Hotellitoimiala on myös kehittynyt nopeasti ja hotelleista on tullut yhä modernimpia ja yleisempiä. Kiinan matkailualan kehityksen myötä hotellitoimialan markkinat laajenevat jatkuvasti saavuttaen niin mittakaavaetuja kuin taloudellistakin kehitystä. Lisäksi maan poliittinen tuki sekä vahva makrotalouden perusta tuovat hotellitoimialalle lukuisia mahdollisuuksia. Messualan kehitys on yksi esimerkki tästä muutoksesta. Vapaa-ajanmatkustus on tuonut myös paljon uusia matkailijoita hotelleille.

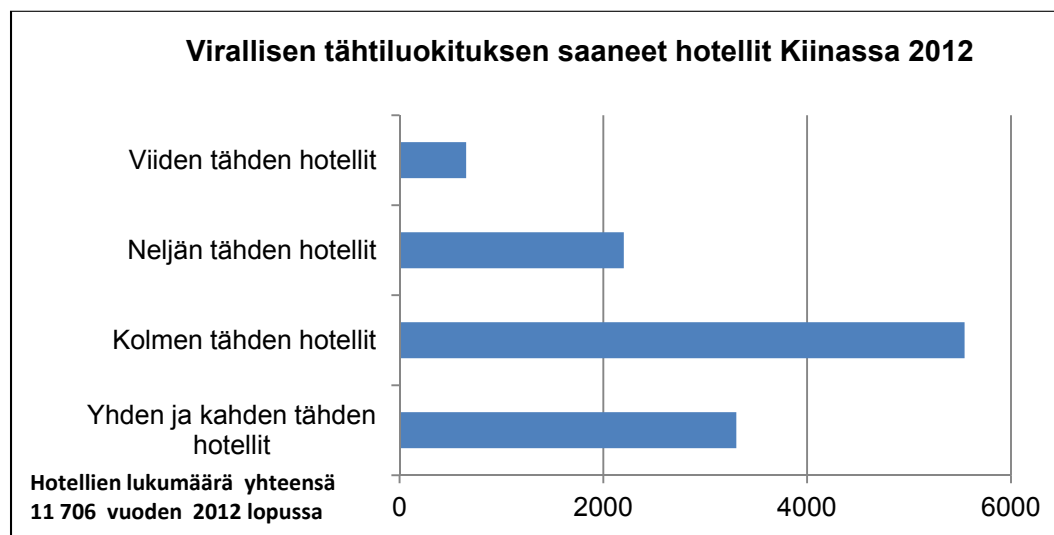
Kiinassa paikalliset budjettihotellit eli hotellit, joilla ei ole tähtiluokitusta, lisääntyvät nopeasti. Budjettihotellit panostavat huoneiden mukavuuteen sekä standardoituun palveluun, jonka kulmakiviä ovat puhtaus, turvallisuus ja käytännöllisyys. Huoneiden hinta budjettihotelleissa on edullinen, sillä yksi yö hotellissa maksaa alle 40 euroa. Budjettihotellit Kiinassa sijaitsevat pääosin Shanghaissa, Pekingissä ja Guangzhoussa.

Teemahotellit ovat Kiinassa yhä suosituimpia, sillä kulutuksen taso nousee jatkuvasti ja kuluttajat hakevat elämyksellisiä kokemuksia. Kiinassa on monia erilaisia teemahotelleja. Maisemahotelleissa hotelli jäljittelee ainutlaatuista maisemaa pyrkien luomaan luonnonmukaisen tunnelman vierailijoille. Tällainen hotelli on esimerkiksi Tree -hotelli Xishuangbannassa, Yunnanin maakunnassa. Historiallisissa hotelleissa hotellin konseptina on tarjota asiakkaille historian ja kulttuurin kokemusta. Esimerkki historiallisesta hotellista on Maria Hotellin lanseeraama esihistoriallinen luolamiehen huone. Kolmas esimerkki teemahotelleista ovat hotellit, jotka jäljittelevät ja matkivat kaupunkeja ja niiden tyylejä, kuten esimerkiksi Venezia Hotel Shenzhenissä, joka on myös Kiinan ensimmäinen teemahotelli. Lisäksi teemahotelleihin kuuluvat hotellit, joissa julkisuuden henkilöt ovat työskennelleet tai asuneet, kuten Xizi Hotel, jossa puheenjohtaja Mao yöpyi 27 kertaa. Myös tunnettu kirjailija Ba Jin majoittui pitkän tovin hotellissa ja huone, jossa hän majoittui, on edelleen hotellin suosituin huone. Taidesuuntautuneissa hotelleissa sen sijaan hotellin teema määräytyy musiikin, elokuvan, taiteen tai arkkitehtuurin mukaan, kuten Commune-hotelli Kiinan muurilla Badalingin osassa.

Matkailun hyvä perusta Kiinassa mahdollistaa hotellien vankan kehityksen. Tunnetut kansainväliset hotelliketjut näkevät Kiinan keskeisimpänä kehityksen alueena ja esimerkiksi InterContinental Hotels Group, Wyndham Hotel Group sekä Marriot Hotel lisäävät investointejaan Kiinaan.

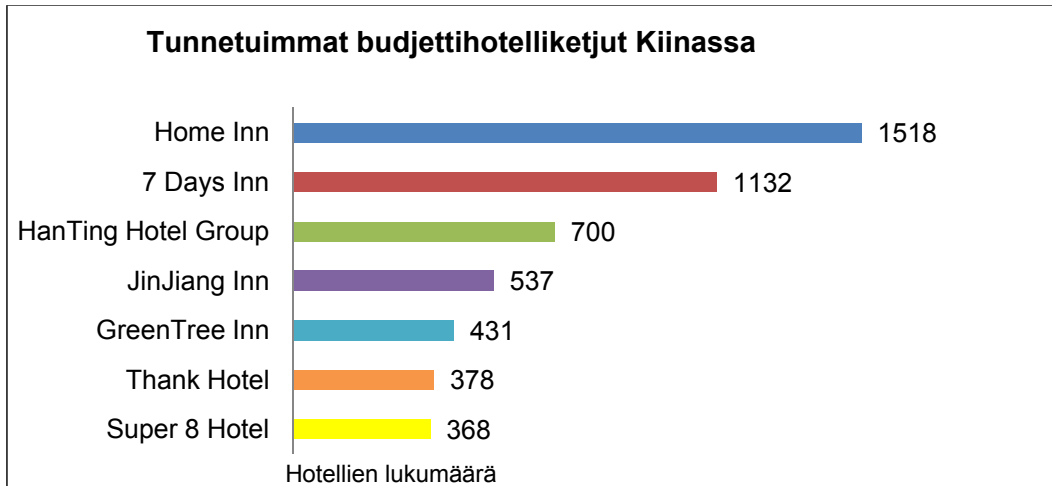
Hotellimarkkinoiden kapasiteetti

Yhteiskunnan ja talouden nopean kehityksen myötä hotelliala on kasvanut voimakkaasti, mutta hallitusti, sekä laajentunut teollisessa mittakaavassa. Tällä hetkellä hotellien ja hostellien lukumäärä Kiinassa on noin 300 000. Vuosien 2000 ja 2012 välillä virallisen tähtiluokituksen ansainneiden hotellien määrä kasvoi vuosittain 10 %. Vuoden 2012 lopussa kaikista hotelleista 11 706:lla oli virallinen tähtiluokitus. (China Hotel Investment Watch 2013) Kyseisten tähtiluokiteltujen hotellien kokonaistuotot neljännessä vuosineljänneksessä olivat lähes 8,7 miljardia euroa, joista catering-tuloja oli 3,7 miljardia euroa eli noin 43 % tuotoista. Majoitusliikevaihto oli vajaa 3,4 miljardia euroa kattaen 40 % toiminnan tuloista. Vuoden 2012 neljännen vuosineljänneksen tarkastelujaksolla tähtiluokiteltujen hotellien keskihuonehinta oli 41,4 euroa per yö. Keskimääräinen varausaste oli 60 %. (National Tourism Bureau 2012)



China Hotel Investment Watch, China Overview 2013

Uusi, tiukempi tähtiluokitusjärjestelmä otettiin käyttöön vuonna 2011 ja tähtiluokituksen arvioi National Tourism Administration. Suhteellisen yhtenäisen luokittelu perustuu viiteen eri luokkaan riippuen hotellien varustuksesta ja laajuudesta, palvelun laadusta sekä johdon tasosta. Tiukemman luokitusjärjestelmän vuoksi yhden ja kahden tähden kategorioista putosi 134 hotellia pois. Loput hotellit, joilla ei ole tähtiluokitusta, ovat muun muassa aiemmin mainittuja erilaajuisia budjettihotelliketjuja, lomahuoneistoja, hostelleja sekä muita hotellien tapaisia majoitusliikkeitä.



Finpro 2013, Liu Xia.

Hotellialan tulevaisuuden näkymät Kiinassa

Elintaso paranee jatkuvasti ja matkailijat vaativat yhä enenevässä määrin, että hotellit täyttävät heidän erilaiset majoitus-, vapaa-aika-, viihde- sekä ruokailutarpeensa. Koko hotelitoimiala tulee siis olemaan voimakkaan kehityksen edessä lyhyellä aikavälillä. Tällä hetkellä hotelli-investointien näkökulmasta hotellien rakentaminen Kiinassa kehittyy kuitenkin nopeammin kuin niiden kysyntä. Kiristyvillä markkinoilla hotellitoimialan uudelleenjärjestelyt ovat väistämättömiä ja kilpailukyvyttömiä hotellien on poistuttava markkinoilta.

Markkinat ovat erittäin potentiaaliset ja tunnetuille hotelliketjuille ei ole muodostunut monopoliasemaa. Tästä johtuen markkinoillepääsyn kynnys on matala, toimialan esteet ovat alhaiset ja uusien kilpailijoiden lisääntyminen markkinoilla on jatkuvaa, mikä lisää kilpailun intensiteettiä hotellialalla. Kiinan hotellialalle ominaista on, että korkeat panostukset tuottavat myös korkeita tuottoja. Hotellien tulorakenteesta 3-5 tähden hotellien tulot kattoivat yli 80 % jättäen näin 1-2 tähden hotelleille alle 20 % osuuden.

Kiinan nopean matkailualan kehityksen myötä lomahotellien kysyntä tulee kaksinkertaistumaan ja Kiinan hotellialan kehittymisellä on vahvat näkymät. Ottaen huomioon maan taloudellisen kehityksen sekä kulutuksen kasvun, lähivuodet tulevat olemaan hotellialan kulta-aikaa ja sen kehitys kiihtyvää. Keskitasosiin hotelleihin on vaikuttanut talouden laskehdanne, jolla on ollut vaikutus kuluttajien todellisiin tuloihin ja kulutuksen tasoon. Investoinnit ovat siirtymässä korkeatasoisista hotelleista keskitasosiin hotelleihin. Keskitasoisien hotellien kehittäminen on vielä alustavassa tilassa ja niiden markkinaosuus yhä kapea. Lähivuosina ne voivat saavuttaa jopa 30 % kasvun.

Hotelliketjuille, joilla on kansallisia investointeja, rahoituskanavat laajentuvat tulevaisuudessa. Toimintaympäristön parantumisen sekä kuumien matkailumarkkinoiden synnyttämän kysynnän myötä hotelliketjujen kehitysmahdollisuudet tulevat olemaan merkittävät seuraavan vuosikymmenen aikana. Talouden kasvun kautta odotettavissa on siis uusi investointibuumi paikallisiin hotelliketjuihin.

Kiinalaisten ulkomaanmatkustus kasvaa

Kiinalaisten matkailijoiden ulkomaanmatkojen määrä on lisääntynyt huomattavasti ja globaalin matkailualan odotetaan myös ymmärtävän kiinalaisten tarpeita. Varakkaiden kiinalaismatkailijoiden keskivertokulutus yhtä ulkomaille suuntautuvaa matkaa kohden on noin 3380 euroa ja korkeampi, kuin mistään muusta Aasian maasta tai alueelta matkustavilla matkailijoilla. Varakkaat kiinalaiset suunnittelevat 7-9 ulkomaanmatkaa kahdelle seuraavalle vuodelle (VISA Global Tourism Intention 2011).

Ulkomaille matkustavilla kiinalaismatkailijoilla on korkeat vaatimukset majoituksen suhteen ja he suosivat hotelleja, jotka tarjoavat täyden valikoiman palveluita. Hotellissa pitäisi olla uima-allas sekä mahdollisuus buffet-ruokailuun (Cornell University Hotel Management Research Centre, United States 2013). Tällä hetkellä kiinalaismatkailijat suosivat hotelleja, jotka sijaitsevat kaupunkien keskustassa ja tarjoavat täyden palvelun. Kiinalaisten matkatoimistojen saamien palautteiden mukaan 61 % kiinalaismatkailijoista valitsee kaupunkimajoituksen. Uiminen on jo pitkään ollut todella suosittu ajanviete kiinalaisten keskuudessa. Sen sijaan julkisten uima-altaiden tarjonta Kiinassa on heikko ja näin ollen hotellin uima-allas houkuttelee suurella todennäköisyydellä kiinalaisia matkailijoita. Huomioitavaa on myös se, että valitessaan hotellia kiinalaiset eivät halua huoneiden noudattavan perinteistä kiinalaista tyyliä. Kiinalaisen matkatoimiston työntekijän mukaan matkailijat haluavat nähdä ja kokea uusia asioita ja kulttuureja sekä tutustua paikalliseen elämään. Lisäksi kiinalaiset arvostavat paljon hotellien ravintolapalveluja. Suurin osa matkailijoista valitseekin hotellin, jossa on illallisbuffet. Myös kiinalaista aamiaista arvostetaan.

Kiinalaisten suosituimmat ulkomaan lomakohteet lähimarkkinoiden jälkeen ovat Eurooppa ja Pohjois-Amerikka, joita seuraavat Australia ja Uusi-Seelanti. Lisäksi kiinalaiset matkailijat suosivat matkustamista rannikkokaupunkeihin ja painottavat ostosmahdollisuuksien merkitystä. Vuonna 2012 ulkomaille suuntautuvien matkailijoiden määrä oli yli 80 miljoonaa (Travel Weekly 2013). Silti ulkomaanmatkailu on vasta esiasteella Kiinassa ja lukuisat maat ympäri maailmaa ovat alkaneet kiinnittää huomiota kiinalaismatkailijoiden tarpeisiin.

Hotels.comin toukokuussa 2013 tekemän tutkimuksen mukaan yli puolet (52 %) varasi 3-4 tähden hotellin matkustaessaan ulkomaille ja 9 % majoittui viiden tähden hotellissa tai hotellissa täysihoidolla. Hostellin, reppureissaajien hostellin tai perhehotellin valitsi 18 %, lomahuoneiston 6 % ja 1-2 tähden majoituksen 4 %. Majoituspäätökseen vaikutti pääasiallisesti hotellien tähtiluokitus, viihtyvyys ja mukavuudet (26 %), hotellien brandin maine (15 %) ja kiinankielen taitoinen henkilökunta (14 %). Hinnalla oli vähemmän merkitystä (10 %). Lisäksi tutkimuksesta kävi ilmi, että laaja enemmistö (94 %) kaikista kiinalaisista matkailijoista nautti hotellien ravintoloissa syömisestä matkustaessaan. Ravintolat ovatkin yksi tärkeimmistä hotellin tarjoamista mukavuuksista ja kaksi kolmasosaa matkailijoista (66 %) sijoittivat ne tärkeimmäksi hotellin tarjoamaksi palveluksi. Toiseksi tärkein palvelu on hotellin business center (21 %) ja kolmantena halutaan, että kauppoja löytyy heti paikan päältä (18 %). Hotellin uima-allasta ja kuntokeskusta arvostettiin seuraavaksi eniten. Tutkimuksen mukaan kiinalaiset matkailijat kysyvät hotellissa paikan päällä eniten ilmaista Wi-Fi:ä (84 %), vedenkeitintä (44 %), kiinankielisiä kohdeoppaita ja esitteitä (41 %), tupakoivien huoneita (40 %), mahdollisuutta katsella kiinalaisia TV-ohjelmia (33 %), kiinaksi

käännettyjä hotellin nettisivuja (31 %) ja tervetulo- ja infomateriaaleja (26 %) sekä kiinankielistä henkilökuntaa (25 %). (Hotels.com 2013 Chinese International Travel Monitor).

Hotellit huomioivat kiinalaisia matkailijoita

Houkutelakseen kiinalaisia matkailijoita ja toteuttaakseen heidän tarpeensa useat hotellit ovat seuranneet tavaratalojen näyttämää mallia ja alkaneet tarjota erityisesti kiinalaisille suunnattuja palveluita. Yhä useampi hotelli on lisännyt kiinalaisen aamiaisen ruokailuun sekä palkannut kiinankielen taitavia vastaanottovirkailijoita ja henkilökuntaa (USA Today 2013). Marriott, Sheraton ja Hilton hotellit ovat myös panostaneet ulkomaan myyntiorganisaatioonsa Kiinassa. Hotelliketju Hilton Hotels aloitti tervetuliais-projektin (Huanying program) kiinalasturisteille elokuussa 2011. Kunnioittaakseen kiinalaisia perinteitä he sijoittivat aulaan perinteisen kumkvatti puun, joka edustaa vaurautta. Tällä hetkellä Hilton Hotel tarjoaa kiinalaisille yksilöityjä palveluita jopa 70 hotellissaan 23 eri maassa ympäri maailmaa. Hotellit on varustettu kiinankielisillä tarjoilijoilla, huoneissa on tarjolla teelehtiä sekä teepannu ja vierailijat voivat nauttia kiinalaisista TV-ohjelmista. Aamiaisvaihtoehtona on tarjolla puuroa ja ruokalistalta löytyy perinteisiä kiinalaisia ruokalajeja, kuten dim sumeja, paistettua riisiä ja nuudeleita.

Myös Starwood- hotellit ovat tarjonneet kiinalaisille yksilöityjä palveluita vuodesta 2011 lähtien. Kiinankieliset tulkit auttavat kiinalaisia, jotta heidän tarpeisiinsa osataan vastata. Ruokalistat on käännetty kiinaksi ja listalla on aitoja kiinalaisia ruokia. Starwood- hotellit perustivat jopa asiakaspalvelukeskuksen Guangzhouhun rekrytoidakseen kokkeja, jotka osaavat valmistaa kiinalaisten vaatimukset täyttävää ruokaa.

Monet hotellit panostavat sisustukseen. ”Kiinalaiset tuomitsevat nopeasti hotellin sen aulan ja ensivaikutelman perusteella”, toteaa Nick Barton Intercontinental - konsernista (Eco Chinese Forum 2013). Kiinalaiset ottavat usein kuvia aulasta kotona olevia ystäviä varten. ”Matkustaminen on kerskailua” sanoo Roy Graff ChinaContact konsulttitoimistosta (Eco Chinese Forum 2013).

Yhdysvalloissa Marriott International - ketju on lanseerannut kiinalaisen aamupalan ja palkannut kiinankielistä henkilökuntaa. Pekingin matkansa aikana Marriottin pääjohtaja Arne Sorensen totesi: ”Kiinalaiset ovat todella kiinnostuneita matkustamaan ulkomaille ja heidän lisääntyvä varallisuutensa on myös huomattavaa. Tällä hetkellä opettelemme, kuinka toivotamme kiinalaiset matkailijat tervetulleiksi hotelleissamme ympäri maailmaa” (Eco Chinese Forum 2013).

Huomioidakseen parhaalla mahdollisella tavalla kiinalaiset asiakkaansa, Marriott Marquis Hotel poisti huonenumeron ”4”. Kiinankielessä numero neljä vastaa sanaa kuolema, joten kiinalaiset eivät pidä tästä numerosta. Sen sijaan numero kahdeksan on suosittu numero, koska se tarkoittaa rikastumista. Tähän liittyen Mike Stengel, markkinointiosaston johtaja, Marriott Hotel, New York, totesi: ”Pyrimme siihen, että hotellissamme on mahdollisimman paljon numeroa kahdeksan. Me painotamme tätä myös henkilökunnallemme, sillä tämä on psykologisesti tärkeä asia.” (USA Today 2013).

Yleisesti ottaen kiinalaismatkailijat odottavat saavansa täyden valikoiman palveluita. He haluavat hotellin tarjoavan aina innostunutta ja täsmällistä palvelua. Peruspalveluita, joi-

ta kiinalaiset ehdottomasti vaativat ovat muun muassa hammasharja ja tohvelit sekä vedenkeitin, jotka ovat aina tarjolla myös kiinalaisissa hotelleissa. Kiinalaisen matkatoimiston henkilökunnan mukaan huolellinen ja oma-aloitteinen palveluasenne on myös tärkeää (kantonilaisen matkatoimiston toimitusjohtaja, haastattelu, International Industry Expo, 2013 Guangdong). Kiinalaismatkailijat arvostavat suomalaishotellien yleensä miellyttävää ympäristöä sekä tehokasta palvelua. Palvelukonsepteissa on kuitenkin vielä parantamisen varaa ja esimerkiksi kiinalaisten englanninkielen taitojen puute aiheuttaa yhä kommunikaatio-ongelmia. Jos henkilökunta tai vastaanottovirkailija suomalaisessa hotellissa taitaa edes yksinkertaiset sanat kiinaksi, arvostavat kiinalaismatkailijat sitä erittäin paljon.

www.tem.fi
mmm.fi
minedu.fi
ELY-keskus.fi
tekes.fi
finpro.fi
visitfinland.com
vtt.fi