



ITB Berliini 6.-9.3.2023 Matkaraportti / Kai Amberla

ITB-messut Berliinissä teki neljän vuoden pandemiatauon jälkeen paluun, ja menestys oli valtava: paikalla oli lähes 100 000 matkailun ammattilaista ja 5500 näytteilleasettajaa 161 maasta. Aiemmin messuilla oli ammattilaispäivien lisäksi kaksi yleisöpäivää, mutta tällä kertaa niistä oli luovuttu kokonaan. Se merkitsi myös kirkasta fokusta sen suhteen, että tuotteita markkinoidaan yrityksiltä yrityksille, ei niinkään loppukuluttajille. Tästä syystä aiemmilta vuosilta tutut tavallista matkustajaa houkuttelevat palatsimaiset näyttelyosastot ja muut krumeluurit olivat vähäisemmässä roolissa.

Messujen virallinen lopputiedote löytyy tästä:

https://www.itb.com/en/press/press-releases/news_9410.html?referrer=/press/press-releases/#news-en-9410

Matkailualalla menee taas hyvin, ja pandemian aiheuttamasta kuopasta on lähes kokonaan noustu. Silti yleinen hokema on se, että entiseen ei ole tarkoitus palata vaan matkailuala lähtee kohti uutta. Omasta näkökulmastani muutokset tosin ovat aika pieniä, mutta kieltämättä kahdessa asiassa on selkeä uusi ote: ilmastonmuutos näyttää suuntaavaan alaa aidosti kestävämpiin ratkaisuihin ja samalla digitaalisuus niin palveluissa kuin varsinkin viestinnässä kehittyi vauhtia.

Erilaisiin matkailijavähemmistöihin kiinnitetään myös paljon aiempaa enemmän huomiota; osin siksi, että maailma on muuttunut aiempaa moniarvoisemmaksi mutta myös siksi, että matkailuala on huomannut, että vähemmistöjen huomioiminen on hyvää bisnestä. Kiinnostava tieto esimerkiksi on se, että erilaisten seksuaalivähemmistöjen kautta tuleva tulo on noin kymmenen prosenttia koko matkailualan kokonaisuudesta.

Pohjoismaat olivat edelleen läsnä yhteisellä suurella näyttelyalueella. Kuten aina ennenkin, Suomen osasto oli toimiva mutta tavanomaisen tylsä kuten muidenkin Pohjoismaiden osastot. Koska nyt oli kyseessä vain ammattilaispäivät, ratkaisu oli järkevä ja toimiva.

Entiseen tapaan Visit Finland järjesti Suomen suurlähetystössä suuret iltajuhlat, jonne oli saatu houkuteltua valtava määrä lähinnä saksalaisia matkailualan ihmisiä. Bileiden teemana oli Lappi ja erityisfokuksessa kesämatkailu, koska talvikohteena Lappi jo tunnetaan ja menee hyvin kaupaksi.

Itse messualueella Saksan osasto oli ennen pandemiaa kulttuurimatkailijan taivas, jossa museot, festivaalit, orkesterit ja muut toimijat olivat vahvasti läsnä. Tänä vuonna näin ei enää ollut, todennäköisesti siksi, että yleisöpäivistä oli ITB:ssä luovuttu.

Messuilla on myös varsin laaja seminaariosuus. Ohessa joitain poimintoja:



Finland Festivals

Matkailun trendejä:

Ilmastonmuutos

Saksalainen kansanedustaja (Vihr.) Dieter Janecek piti vahvan puheen ilmastotoimien tarpeellisuuudesta erityisesti matkailun alalla: mitään muuta mahdollisuutta ei ole. Hän korosti, että Saksalla on asiassa erityinen vastuu, koska saksalaiset matkustavat edelleen eniten maailmassa ja ovat siis pahimpia hiilijalanjäljen aiheuttajia.

Häntä säesti paneelikeskustelu, jossa korostettiin, että luottamus on matkailualan perusta ja luottamusta ei nyky maailmassa enää saavuteta ilman avoimuutta: on tiedettävä, mistä matkailukohteen energia tulee, miten jätteet käsitellään, kompensoidaanko muuta kulutusta, mikä ylipäätään on matkailukohteen asema ilmastopolitiikassa.

Uudet yritykset ja teknologia

ITB-messuilla esitellään vuosittain uusia startup-yrityksiä, jotka käytännössä lähes aina ovat erilaisia teknologisia ratkaisuja tarjoavia firmoja. Pääviesti oli se, että halvan rahan aika on nyt vuosikausiksi ohi, mutta silti uusia yrittäjiä tulee jatkuvalla syötöllä. Pelkästään pandemian aikana maailmanlaajuisesti syntyi yli 3000 uutta yritystä.

Melko kiinnostava keskustelu käytiin teknologisten alustojen ja algoritmien toiminnasta. Amerikkalaisen pääomasijoitusyhtiö Thayer Ventures johtaja oli vakuuttunut, että vain pieni osa ihmisistä on aidosti huolissaan tietojen keräämisestä digitaalisissa palveluissa, mutta suuri enemmistö on vain tyytyväinen saadessaan algoritmien räätälöimiä ehdotuksia vaikkapa hotellien varausalustoilta. Yksityisyyden aika on ohi, hän julisti huolettomasti ja ainakin osittain vakavissaan.

Metaversumi ja tekoäly on suurin trendi oikeastaan kaikessa tällä hetkellä, ja matkailuala myös pohtii kuumeisesti, mitä nämä ilmiöt oikeastaan ovat. Esimerkiksi Sitra määrittelee metaversumin näin:

Internetiä hyödyntävä, pysyvästä virtuaalituloista muodostuva kokonaisuus, jossa vuorovaikutus on mahdollista virtuaalitulojen sisällä ja niiden kesken. Metaversumi tuo tilan tunteen ja hahmot internetiin ja luo virtuaalimaailmoja toisiinsa yhdistävän verkon. Metaversumia voidaan käyttää esimerkiksi viestintään, tapahtumien luomiseen ja kokoontumiseen.

Joidenkin tutkimusten mukaan jo vuonna 2026 neljännes ihmisistä todennäköisesti käyttää metaversumia päivittäin vähintään tunnin ajan. Lisäksi erityisesti milleniaaleista noin puolet ilmoittaa jo nyt olevansa halukas käyttämään metaa. Jos näin on, matkailualalla on kiire luoda erilaisia virtuaalipalveluja esimerkiksi matkailukohteiden selaamiseen, hotellien varaamiseen (tai vaikkapa kulttuurikohteiden valitsemiseen). Tällaisia palveluja tarjoaa jo monet, ja esimerkiksi tämä yritys mainittiin: www.rendezverse.com.

Entä tekoäly, josta kohistaan erityisesti viime vuoden lopulla lanseeratun ChatGPT-ohjelman vuoksi? Oletus on, että kehittyessään tekoäly pystyy tuottamaan tehokkaasti ja lähes kuluitta vaikkapa ison osan matkailukohteen informaatiosta ja



Finland Festivals

asiakaspalvelusta. Voi myös olla, että ChatGPT ja muut vastaavat ohjelmistot myös toimivat reaaliaikaisina matkaoppaina jo lähitulevaisuudessa.

ITB:ssä oli luonnollisesti läsnä myös Google, joka kertoi tekevänsä mittavia investointeja eri kanaviinsa nimenomaan matkailuala fokuksessa. Kuinka ollakaan, juuri tekoäly ja metaversumi on näidenkin panostusten ytimessä.