



ITB Berliini 3.-5.3.2026 Matkaraportti / Kai Amberla

ITB Berlin on maailman johtava matkailualan suur tapahtuma, ja kolmipäiväiset messut ovat edelleen suunnattu pelkästään matkailun ammattilaisille (ennen koronaa mukaan pääsivät myös "tavalliset" matkustamisesta kiinnostuneet ihmiset). Tänäkin vuonna paikalla oli lähes 100 000 osallistujaa ja 5 500 näytteilleasettajaa 190 maasta. Perinteisten näyttelyosastojen lisäksi tapahtuman seminaariosuus paisuu vuosi vuodelta, ja puhetta riittää aamusta iltaan erilaisten asiantuntijoiden johdolla.

Eikä tänäkään vuonna mitään uutta auringon alla: sotien ja lukemattomien epävarmuuksien keskellä turismi kasvaa aina vain, ja tänä vuonna luultavasti rikotaan jälleen viime vuoden kaikkien aikojen ennätys matkustajien määrässä,

Aiemmin messuilla oli myös oma melko laaja Culture Lounge -alue, jossa erityisesti kulttuurimatkailuun keskittyvät toimijat esittelivät omia tuotteitaan. Tänä vuonna sitä ei enää ollut, koska samainen Culture Lounge on läsnä vain RDA Group Travel Expo - tapahtumassa Kölnissä huhtikuun lopulla, oletettavasti pienempien kustannusten vuoksi.

Tässä joitain poimintoja nykyhetken näkymistä ja trendeistä:

- Yleismaailmallisen kasvun keskellä USA on poikkeus. Turistit hylkäävät Yhdysvallat hämmentävää vauhtia, koska Trumpin USA koetaan turvattomaksi ja epämiellyttäväksi matkailukohteeksi, Tästä trendistä hyötyvät erityisesti Eurooppa ja Kanada. Kiinnostava on sekin kyselytutkimustieto, että 74 prosenttia USA:n hylkääjistä on valmis harkitsemaan uudelleen matkustamista Trumpin kauden jälkeen. (Lähde: Skift Megatrends 2026 <https://skift.com/megatrends/>)
- Luksusmatkailu on yksi matkailualan nopeimmin kasvavista osa-alueista. Ennusteiden mukaan luksushotellien ja -tuotteiden markkina voi kaksinkertaistua vuoteen 2030 mennessä. Kasvu ei perustu pelkästään korkeampiin hintoihin vaan yhä enemmän yksilöllisiin, räätälöityihin ja aikaa säästäviin palveluihin. Luksus tarkoittaa entistä useammin kokemuksellisuutta ja koko palveluketjun vaivattomuutta, ei välttämättä kullalle kiiltäviä hotellihuoneita.
- Tekoäly nousi messujen keskeisimmäksi teemaksi (tämä ei tietenkään ollut mikään yllätys). Teknologian nopea muutos näkyy erityisesti siinä, miten matkailijat etsivät ja suunnittelevat matkojaan. Perinteiset hakukoneet ovat väistymässä ja tilalle nousee tekoälypohjainen suosituslogiikka. Matkailijat eivät enää etsi vain yksittäisiä tietoja vaan pyytävät kokonaisia ehdotuksia kohteista, reiteistä ja matkapaketeista. Tämä muuttaa myös markkinoinnin perusteita. Näkyvyys ei enää riipu pelkästään hakukoneista vaan siitä, miten hyvin sisältö toimii tekoälyjärjestelmien suositelulogiikassa.
- Matkailun digitalisaatio on siirtymässä vaiheeseen, jossa tekoäly ei ainoastaan ohjaa matkustajien tekemiä päätöksiä vaan myös toimii digitaalisena matkatoimistona. Jo nyt tarjolla on digitaalisia agentteja, jotka voivat vertailla vaihtoehtoja, optimoida hintoja ja jopa toteuttaa varauksia itsenäisesti. Tämä



Finland Festivals

muuttaa koko matkailun arvoketjua ja haastaa perinteiset toimijat kuten matkatoimistot ja varausalustat. Samalla nousee esiin kysymys siitä, kuka omistaa asiakassuhteen ja kuka on vastuussa lopputuloksesta, kun päätöksentekijänä on tekoäly.

- Tekoäly uhkaa muuttaa tapoja, joilla matkailijat valitsevat kohteensa. Jo nyt esimerkiksi Hotels.comin sivuille tullaan Googlea useammin ChatGPT:n kautta. Perinteiset hakukoneet jäävät kovaa vauhtia tekoälyn alle (tosin esimerkiksi Google on varautunut tilanteeseen oman Gemini-tekoälynsä avulla). Festivaalien kannalta tämä tarkoittanee sitä, että tavalla tai toisella on varmistettava, että verkkosivut on muokattu sellaiseen muotoon, että tekoäly pystyy helposti louhimaan olennaiset tiedot ja ehdottaa festivaalin sisältämiä matkustuskokonaisuuksia.
- Elämystalous kasvaa kovaa vauhtia. Kaikenlaiset suuret tapahtumat (festivaalit mukaan lukien) ovat yhä tärkeämpi osa matkailun vetovoimaa - ja ne myös saattavat toimia matkustamisen ensisijaisina syinä. Hyvä esimerkki on belgialainen Tomorrowland-festivaali, joka houkuttelee kymmeniä tuhansia kävijöitä päivässä ja toimii samalla laajempaa matkailun veturina omalla paikkakunnallaan. Melko kiinnostavaa on se, että belgialaisfestivaali on päättänyt järjestää sisartahtuman Thaimaassa tänä vuonna, ja paikalle odotetaan jopa 150 000 vierasta.
- Myös artistiresidenssit ovat nousseet merkittäväksi ilmiöksi. Globaalit supertähdet voivat yksittäisillä residenssiesiintymisillään (tällä tarkoitetaan sitä, että taitelija esiintyy monta kertaa samassa kaupungissa) luoda merkittäviä paikallisia matkailupiikkejä. Tunnetuin esimerkki on Taylor Swift, jonka maailmankiertue sai monilla paikkakunnilla koko matkailun sekaisin ja nosti hinnat pilviin. Toinen esimerkki on Bad Bunny, joka kieltäytyi esiintymästä manner-USA:ssa ja järjesti kuusi massakonserttia Puerto Ricossa. Alueen matkailuelinkeinolle tämä merkitsi valtavia tuottoja.
- Alkoholia juodaan yhä vähemmän kaikkialla maailmassa. Alkoholi ei ole enää cool, se on lähinnä noloa, ainakin jos Z-sukupolvelta kysytään. Tämä tarkoittaa, että matkanjärjestäjät ja esimerkiksi festivaalit joutuvat miettimään tulorahoitustaan uudelleen siinä tapauksessa, että alkoholi on aiemmin ollut tärkeä tulonlähde.