

# Matkailukysynnän tulevaisuuden trendit

*Riikka Puhakka  
Lahden ammattikorkeakoulu*

Tulevaisuuden asiakastarpeet kiinnostavat niin matkailu- kuin muidenkin toimialojen yrityksiä. Vaihtoehtoisten tulevaisuuksien esille tuominen antaa yrittäjille mahdollisuuden varautua tulevaan ja suunnitella omaa toimintaansa siten, että se on markkinoilla mahdollisimman kilpailukykyistä. Asiakastarpeiden ennakoinnin avulla yritysten toiminnan kehittäminen suuntautuu tulevaisuuteen, mikä auttaa innovaatioiden tuottamisessa ja uusien liiketoiminta-alueiden löytämisessä. Ennakoinnin perusteella yritykset saavat tietoa mahdollisista tulevaisuuksista ja pystyvät varautumaan muutoksiin ja yllättäviin tekijöihin (Mannermaa, 2000, 2004).

Tässä katsauksessa tarkastellaan kansainvälisen ja kotimaisen tutkimuskirjallisuuden perusteella matkailukysynnän trendejä vuoteen 2030 mennessä. Ensin tarkastellaan yleisesti matkailun ja sen muotojen muuttumista, ja sen jälkeen perehdytään tarkemmin matkailukysynnän tulevaisuuden painopisteisiin. Trendillä tarkoitetaan pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuvaa tarkasteltavan ilmiön yleistä kehityssuuntaa. Megatrendi puolestaan viittaa kehityksen suureen aaltoon tai linjaan eli sellaiseen ilmiöön tai ilmiökokonaisuuteen, jolla on jo toteutuneen kehityksen perusteella tunnistettava suunta ja jonka uskotaan jatkuvan samansuuntaisesti tulevaisuudessa (Mannermaa, 2004). Tulevaisuuden matkailukysyntään vaikuttavat taloudellisen, poliittisen, sosiaalisen ja fyysisen toimintaympäristön muutokset, joita ovat esimerkiksi globalisoituminen, verkostoituminen, kestävä kehitys, väestön ikääntyminen, kotitalouksien koon pieneneminen, turvattomuuden lisääntyminen, teknologisen kehityksen nopeutuminen, varallisuuden kasvu ja polarisoituminen (esim. European Travel Action Group, 2004; Nordin, 2005; European Travel Commission, 2006; Amadeus, 2007; Yeoman, 2008).

## Matkailu kasvaa, mutta sen muodot muuttuvat

Matkailun kasvun uskotaan jatkuvan pitkällä aikavälillä. Maailman matkailujärjestö UNWTO (2010, s. 11; ks. WTTC, 2010a) on arvioinut matkailun kasvavan noin neljän prosentin vuosivauhtia ja kansainvälisten saapumisten määrän nousevan 1,6 miljardiin vuoteen 2020 mennessä. Euroopassa matkailu kasvaa keskimäärin kolmen prosentin vuosivauhtia, mutta Euroopan markkinaosuus kansainvälisestä matkailusta laskee 60 %:sta (vuonna 1995) 46 %:iin (vuonna 2020). Erityisesti Itä-Aasian ja Tyynenmeren alueen merkitys lisääntyy vuotuisen kasvuvauhdin ollessa yli kuusi prosenttia. Samalla ennustetaan lentoliikenteen kasvun jatkuvan voimakkaana (esim. Airbus, 2010; Boeing, 2010). WTTC:n (2010b) arvion mukaan matkailun kysyntä kasvaa myös Suomessa ja kansainvälisten saapumisten määrä nousee noin kahdeksaan miljoonaan.

Talouden vahvistumisen ansiosta Aasian merkitys matkailijoiden lähtöalueena lisääntyy voimakkaasti ja Kiina korvaa Japanin idän mahtina (Yeoman, 2008). Ulkomaille matkustavien kiinalaismatkailijoiden määrän ennustetaan nousevan lähes 95 miljoonaan vuoteen 2020 mennessä (WTTC 2010a, s. 7). Matkailukysyntä kasvaa voimakkaasti myös muissa nopeasti kehittyvissä maissa, kuten Venäjällä, Intiassa ja Brasiliassa (European Travel Commission, 2006; Amadeus, 2010).

Matkailualan kehitykseen voivat kuitenkin vaikuttaa erilaiset ”villit kortit”, joiden toteutumisen todennäköisyys on pieni mutta joiden tapahtuessa vaikutukset ovat dramaattisia. Matkailun kysyntä on herkkä talouskehityksen muutoksille, luonnonkatastrofeille, epidemioille sekä maailmanpoliittisille ja -taloudellisille tapahtumille, mutta ala on osoittanut elpyvänsä kriiseistä melko nopeasti (OECD, 2010).

Vaikka kulutus suuntautuu tulevaisuudessa entistä enemmän vapaa-aikaan (Raijas & Repo, 2009), erilaisten vapaa-ajanviettomahdollisuuksien välillä käydään kovaa kilpailua (European Travel Action Group, 2004). Globalisoituvassa maailmassa myös kilpailu matkakohteiden välillä kovenee matkailijoiden etsiessä edullisia palveluja esimerkiksi internetistä. Saavutettavuuden parantuessa ja talouden kehittyessä syntyy uusia kohdealueita ja vaikeasti saavutettavien kohteiden suosio heikkenee (European Travel Commission, 2006). Suomen kannalta on erityisen haastavaa pysyä mukana hintakilpailussa Baltian maiden kanssa samoilla markkinoilla (Kauppa- ja teollisuusministeriö, 2006).

Ympäri vuoden tehtävien lyhytlomien arvioidaan lisääntyvän, kun vapaa-ajan paineiden kasvaessa lyhyemmät vapaat korvaavat pitkät loma-ajat. Matkailijat omaksuvat snacking-kulttuurin eli haluavat kerätä paljon erilaisia kokemuksia yhden pitkän matkan sijaan (Yeoman, 2008). Samalla kun ajasta tulee harvinainen ylellisyys, matkailijat vaativat tehokkaampaa ajankäyttöä ja ”saumatonta” matkustamista (Future Foundation, 2005). Vapaa-ajan puute johtaa myös siihen, että monet työssäkäyvät ovat valmiita käyttämään rahaa säästääkseen aikaa matkalla. Matkailukuluttamisen demokratisoituessa matkailu ei ole enää luksusta vaan normaali osa elämää yhä useammalle, minkä seurauksena viime hetken päätöksenteko lisääntyy etenkin lyhytlomia varatessa (Matkailun edistämiskeskus, 2004; European Travel Commission, 2006; Amadeus, 2010; OECD, 2010).

## Matkailijat toisaalta yksilöllistyvät, toisaalta heimoistuvat

Yhteiskunnan demografiset muutokset vaikuttavat keskeisesti matkailukysynnän tulevaisuuteen. Suurten ikäluokkien vanhentuessa entistä terveemmät, aktiivisemmat, ajatuksiltaan ja käytökseltään nuorekkaammat sekä varakkaammat seniorit nousevat tärkeäksi kohderyhmäksi niin kotimaisessa kuin kansainvälisessä matkailukysynnässä. Tulevaisuuden seniorimatkailijoiden kysynnän arvioidaan kohdistuvan pääasiassa risteilyihin, lyhytlomiin, aktiviteettilomiin, kaukomatkoihin ja itse järjestettyihin yksilöllisiin matkoihin (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2010a; ks. Nordin, 2005; European Travel Commission, 2006; Yeoman, 2008). Myös lapsiperheiden ennustetaan nousevan markkinoilla uuteen asemaan, ja tulevaisuudessa matkustetaan yhä useammin monen sukupolven voimin (Future Foundation, 2005; Työ- ja elinkeinoministeriö, 2010b).

Samanaikaisesti nuorisomatkailun (16–35-vuotiaat) ennustetaan kasvavan (Yeoman, 2008). Perheiden perustamisen siirtyessä myöhemmäksi ja perheeseen pienentyessä kuluttajilla on enemmän varoja käytettävissään, mikä tarkoittaa matkailussa muun muassa luksuksen, hetken mielijohteesta hankittavien erityistuotteiden sekä lyhyiden kaupunki- ja muiden matkojen lisääntymistä erityisesti sesonkien ulkopuolella (European Travel Action Group, 2004; Nordin, 2005). Sinkkuja kiinnostavat muun muassa seikkailumatkat, extreme-lajit, harrastuksiin liittyvät teemamatkat, kylpylälomat, eksoottiset kaupunkilomat, koulutukselliset matkat, vapaaehtoismatkailu ja ekomatkailu (Yeoman, 2008).

Tulevaisuudessa asiakkaita kuitenkin segmentoidaan ennemmin yksilöllisyyden ja tarpeiden kuin sosiodemografisten ominaisuuksien perusteella (Raijas & Repo, 2009). Matkailijat haluavat ostaa erikoistuneita matkoja, jotka heijastavat heidän yksilöllistä makuaan ja vaatimuksiaan (Thomson, 2004; Nordin, 2005; Yeoman, 2008). Matkailukysyntä siten monimuotoistuu ja muuttuu aktiviteetti- ja teemapainotteiseksi (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2010b). Yksilöllistymiseen liittyy kasvava tarve käyttää vapaa-ajan, ulkoilu- ja matkailuaktiviteetteja oman persoonan määrittelemisessä (Sievänen, 2005). Samalla kun ihmisten materiaaliset tarpeet on tyydytetty yhä paremmin, kokemuksista – kuten matkustamisesta – on tullut tapa ilmaista omaa statusta ja identiteettiä sekä toteuttaa itseään (Nordin, 2005; Amadeus, 2007). Esimerkiksi majoituslalla kysynnän yksilöllistyminen merkitsee palvelujen räätälöimistä ja hotellikonseptien suuntaamista elämäntyyliiltään samankaltaisille asiakkaille (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2006; Björqvist, 2009; Työ- ja elinkeinoministeriö, 2009).

Tulevaisuuden kuluttajat ovat kameleontteja, jotka omaksuvat erilaisia rooleja, ja niiden mukaisesti matkustustarpeet ja -käyttäytyminen voivat muuttua tilanteen ja ajankohdan mukaan (European Travel Action Group, 2004; Amadeus, 2007). Kuluttajien myös arvioidaan olevan hyvin herkkiä erilaisille trendeille ja median vaikutuksille (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2010b). Monet matkustavat uuteen kohteeseen joka vuosi, joten kohteiden on innovatiivisesti räätälöitävä matkailijoiden muuttuviin asenteisiin ja uskomuksiin vastaavia tuotteita (Yeoman, 2008). Tulevaisuuden matkailijat ovat myös entistä vaativampia, nautinnonhaluisempia ja hedonistisempia sekä samalla hintatietoisia ja kriittisiä laatua kohtaan (Thomson, 2004). Internetin ansiosta matkailijat ovat yhä paremmin tietoisia eri kohteiden tarjoamista mahdollisuuksista (European Travel Commission, 2006; Amadeus, 2007, 2010). Valinnan mahdollisuuksien ja vertailtavuuden lisääntyessä matkailijat hakevat rahoilleen vastinetta ja sellaista ainutlaatuisuutta, josta ovat valmiita maksamaan. Seikkailunhaluiset tulevaisuuden matkailijat ovat entistä valmiimpia matkustamaan uusiin ja tuntemattomiin kohteisiin, joskin samalla turvallisuushakuisuus on keskeinen trendi matkailussa (Yeoman, 2008). Kohdeuskollisuuden vähentyessä matkakohteiden on vaikea luoda pysyviä asiakassuhteita (Future Foundation, 2005; Amadeus, 2010; OECD, 2010).

Samalla kun matkailijat yksilöllistyvät, he kaipaavat uudenlaista yhteisöllisyyttä. Yksilölliset mieltymykset voivat olla tietyille ryhmälle yhteisiä; makujen, kulutusmieltymysten, harrastusten tai tuotemerkkien ympärille syntyy erilaisia elämäntaparyhmiä (Raijas & Repo, 2009). Matkailijat haluavat heimoistua kaltaistensa eli

esimerkiksi arvoiltaan ja asenteiltaan samanlaisten ihmisten kanssa. Maailmanlaajuisiksi matkailutrendeiksi on nimetty muun muassa talkoistaminen (*crowd-sourcing*) ja yleisöosallisuus (*commune thinking*) (Hietanen, 2010). Esimerkiksi tapahtumamatkailun kuten urheilu- ja musiikkitapahtumien suosion arvioidaan lisääntyvän, kun matkailijat haluavat kokea yhteisöllisyyden tunnetta vapaa-ajan tapahtumissa (Sievänen, 2005).

Matkailijat muodostavat yhä useammin käsityksen tuotteista ja palveluista sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun kautta. Kuluttajista tulee siten merkittävässä määrin aktiivisia tuotetiedon levittäjiä muille kuluttajille; he arvioivat tuotteiden ominaisuuksia ja käyttöä sekä vaihtavat kokemuksia muiden kanssa. Globaaleissa virtuaalisyhteisöissä samoista asioista kiinnostuneet ihmiset ympäri maailman voivat vaihtaa kokemuksiaan ja pyrkiä vaikuttamaan yritysten toimintaan (Cova, 1997; Rajas & Repo, 2009).

## Sekä luksuksen että halpamatkojen kysyntä kasvaa

Luksusmatkojen kysynnän ennustetaan lisääntyvän tulevaisuudessa. Kuoni Travelin tutkimuksen mukaan luksus on Suomessakin nouseva trendi, sillä joka viides matkailija (20 %) pitää sitä tärkeänä osana lomamatkaansa vuonna 2020 (Matkalehti, 2011). Intialaisista matkailijoista jopa 37 % ja tanskalaisista 33 % pitää luksusta tärkeänä (Kuoni, 2011, s. 28). Äärimmäinen esimerkki luksuksen ja uusien elämysten tavoittelusta on avaruusmatkailu, joka eri muodoissaan nähdään to-dennäköisenä tulevaisuuden kasvualueena ja jopa massojen ulottuville tulevana matkailun muotona (Yeoman, 2008).

Uuden luksuksen kysyntä viittaa enemmän oman sisäisen ajan rikastuttamiseen ja ajankäyttöön kuin materialismiin. Se tarkoittaa esimerkiksi sellaisia yksilöllisiä kokemuksia ja elämyksiä, joita ei voi ostaa rahalla (Future Foundation, 2005). Länsimaiset matkailijat korostavat enemmän kokemuksellisuutta, kun taas idän kulttuureista tulevat vauraat matkailijat pitävät yhä tärkeänä ylenpalttista loistoa ja koristeellisuutta (Yeoman, 2008). Varsinkin uudemmat sukupolvet arvostavat ns. post-materiaalisia arvoja, kuten itsensä kehittämistä ja ympäristön laatua. Uudenlaisen luksusmatkan ominaisuuksiin voidaan sisällyttää myös yksityisyys, johon sisältyy riittävä tilantunne ja pakenemismahdollisuus epätoivotulta huomiolta, turvallisuus sekä ympäristön korkea laatu. (Sievänen, 2005.)

Samanaikaisesti halpoja hintoja metsästävien matkailijoiden määrän arvioidaan kasvavan, eikä massamatkailun ennusteta siten loppuvan (Future Foundation, 2005). Tulevaisuudessa matkailukuluttaminen voi polarisoitua yhä selvemmin ”köyhien matkailumarkkinoihin” ja ”varakkaiden matkailumarkkinoihin”. Tarjonnassa syntyy ehkä hintoja vertailevat budjettitason markkinat ja ainutlaatuiset elämysmarkkinat, joilla suoranainen kilpailu voi vähentyä, koska vertailtavuus on vaikeaa (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2009). Lisäksi luksuksen demokratisoituessa matkailijat odottavat yhä useammin ensiluokkaista palvelua kohtuuhintaan ja saattavat yhdistää luksuslo- man elementtejä muuten edulliseen matkaansa (Amadeus, 2007; Yeoman, 2008).

## Eettinen ja vastuullinen asenne lisääntyy matkailussa

Ympäristö- ja kulttuuritietoisuuden lisääntyessä tulevaisuuden matkailijat vaativat yrityksiltä yhä enemmän kestäviä ja yhteiskuntavastuullisia toimintatapoja. Myös kiinnostus paikallisiin kulttuureihin ja yhteyksiin paikallisen väestön kanssa sekä kulttuurisen erilaisuuden arvostus lisääntyy. Paikallisten tuotteiden ja palvelujen kysyntä kasvaa, kun matkailun halutaan hyödyttävän paikallista taloutta (Thomson, 2004; Yeoman, 2008). Esimerkiksi ravitsemisalalla kotimaisten raaka-aineiden arvostuksen arvioidaan lisääntyvän (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2006), mikä voi edistää ruokamatkailun kehittymistä (Blomqvist, 2007). Kuoni Travelin tutkimuksen mukaan seuraavan kymmenen vuoden viisi tärkeintä matkailutrendiä suomalaisille heijastavat pitkälti halua maapallon suojeluun ja matkailun vastuulliseen järjestämiseen: uusien paikkojen kokeminen (45 %), kestävä matkailu (37 %), sosiaalinen vastuu (26 %), luksus (20 %) ja ekomatkailu (19 %) (Matkalehti, 2011).

Tulevaisuuden kuluttajat haluavat yleensäkin vaikuttaa ja ottaa kantaa asioihin (Raijas & Repo, 2009). Kuluttamisessa on tapahtumassa radikaali muutos, kun valmiiksi pureskeltuun elämyksellisyyteen on kyllästytty ja eettinen ja vastuullinen asenne on nousemassa. Elämyskuluttamisesta ollaan siten siirtymässä merkityskuluttamiseen, jolloin kiinnostutaan tuotekokemuksen liittämistä suurempaan merkityskokonaisuuteen: tulevaisuuden matkailija hakee kokemuksia, joilla on merkitys ja tarkoitus. Kriittisen vastuullisen kuluttajan päätöksiä ohjaavat voimakkaasti ekologiset ja eettiset arvot sekä yhteisöllisyys. Vastuullisten LOHAS-kuluttajien (*Lifestyles of Health and Sustainability*) määrä on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittävästi esimerkiksi Yhdysvalloissa, Länsi-Euroopassa (esim. Saksassa, Belgiassa, Sveitsissä, Ranskassa ja Englannissa) ja Aasian progressiivisissa maissa (esim. Japanissa) (Hienonen 2010).

Vastuullisen matkailun trendiin on yhteydessä ns. hidas matkailu (*slow travel/tourism*), joka tarjoaa mahdollisuuden irtautua hektisestä elämäntyylistä, kokea suora yhteys luontoon ja nauttia elämän yksinkertaisista nautinnoista. Hitaat matkailijat suosivat maaseutumajoitusta ja junaa kulkuneuvona. Kohteen lisäksi itse matkustaminen on tärkeä osa matkakokemusta. Kävely ja pyöräily ovat suosittuja aktiviteetteja, kuten myös paikallisen ruuan nauttiminen sekä paikallisiin perinteisiin ja elämäntapaan tutustuminen. Euromonitor International on ennustanut suosion kasvavan varsinkin Euroopassa ja hitaan matkailun nousevan varteenotettavaksi vaihtoehdoksi perinteiselle ranta- ja kulttuurimatkailulle (WTM, 2007).

### Matkailijat etsivät aitoja kokemuksia ja mahdollisuutta itsensä kehittämiseen

Matkailijat haluavat jatkuvasti jotakin enemmän – uusia, rikkaampia ja syvempiä kokemuksia – mikä tarjoaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia muun muassa ohjelmapalveluyrityksille. Kokemuksia paketoitaan matkailijoille, jotka etsivät koko ajan seuraavaa ”suurta juttua” koettavakseen (Thomson, 2004). Tulevaisuudessa tärkeäksi matkailun motiiviksi nousee halu itsensä kehittämiseen ja luovaan ilmaisuun (esim.

maalaus- ja kokkauskurssit). Entistä enemmän arvioidaan olevan kysyntää myös ”sapattimatkoille”, joihin sisältyy usein suuria henkilökohtaisia haasteita (European Travel Commission, 2006). Lisäksi henkiset ja hengelliset arvot ovat nousussa matkailussa (Yeoman, 2008).

Tulevaisuuden matkailijat ovat kriittisiä lavastettuja, epäaitoja kokemuksia kohtaan ja etsivät aitoja, todellisia kokemuksia ja ”koskemattomia” kohteita (European Travel Action Group, 2004; Future Foundation, 2005; Nordin, 2005; Hietanen, 2010). Vieraan ja isännän välinen suhde muuttuu, kun matkailijat pyrkivät syvempiin ja merkityksellisempiin kokemuksiin muuttamalla omaa rooliaan eli esimerkiksi osallistumalla vapaaehtoistyöhön (European Travel Commission, 2006). Kulttuurit ja niiden tunteminen nousevat tärkeämmiksi matkailussa; uusia kuluttajia tulee esimerkiksi Keski- ja Itä-Euroopasta sekä Aasiasta, jossa väestön koulutustaso ja varallisuus kasvavat (European Travel Commission, 2006; Työ- ja elinkeinoministeriö, 2010a). Taiteen, kulttuurin ja historian merkityksen kasvaessa lisääntyy erityistuotteiden ja räätälöityjen kulttuurikokemusten kysyntä (European Travel Action Group, 2004).

Yhdeksi seuraavien vuosien matkailutrendiksi on mainittu ns. *heartspitality*, joka viittaa matkailijan tarpeeseen tuntea paikan ”pulssi” ja perehtyä paikalliseen elämäntapaan ja tekemiseen pelkästään kohteessa vierailun sijaan (Hietanen, 2010). *Back to basics* -trendi (paluu juurille) puolestaan tarkoittaa esimerkiksi matkaa maalle, perinteisiin töihin osallistumista, luontoretkiä, käsin tekemistä ja aistein kokemista (European Travel Action Group, 2004; Hietanen, Kuusisto & Siivonen, 2009). Yleensäkin perinteisiin liittyvät arvot nousevat, kun nostalgia, juuret, muut kulttuurit ja identiteetti kiinnostavat matkailijoita (Nordin, 2005; Kauppa- ja teollisuusministeriö, 2006). Suomen matkailua vuonna 2020 koskevissa asiantuntija-arvioissa on nostettu esiin muun muassa nostalgia (60-luku, perinteinen maaseutu, historia, myytit ja tarinat), moderni retro (vanhan ja uuden yhdistäminen, esim. wellness-sauna ja ubiteknologialla höystetty mummonmökki), käsillä tekeminen ja aktiivilomat (*back to basics*, perinteinen työ ja roolipelit) (Hietanen et al., 2009; Hietanen, 2010).

## Hyvinvointi- ja terveyspalvelujen kysyntä jatkuu

Omasta hyvinolontunteesta nauttiminen on keskeinen trendi matkailussa, sillä ihmisten huoli omasta terveydestä ja turvallisuudesta lisääntyy edelleen. Työn ja vapaa-ajan rajojen hämärtyessä ajankäytössä pyritään kohti eskapismia, ja lomalta odotetaan fyysisistä ja henkistä latautumista lyhyessä ajassa (Yeoman, 2008). Ihmiset tuntevat oman vastuunsa toimintakykynsä ylläpidosta ja ovat valmiita investoimaan hyvinvointiinsa. Varsinkin ikääntyvän väestön huoli terveydestä ja pyrkimys taistella ikääntymistä vastaan lisää terveystuotteiden ja kylpyläpalvelujen kysyntää. Myös sairaudenhoitomatkailun arvioidaan lisääntyvän (European Travel Action Group, 2004; Thomson, 2004; Nordin, 2005; European Travel Commission, 2006). Hyvinvointipalveluja suunnataan entistä enemmän myös miehille, teini-ikäisille, lapsille ja lemmikkieläimille. Hyvinvoinnin muuttuessa elämäksestä kulutushyödykkeeksi hinnasta tulee tärkeämpi tekijä asiakkaille ja tuotteiden välille syntyy hintakilpailua (Yeoman, 2008).



Suomessakin arvioidaan olevan tulevaisuudessa kysyntää yleisille terveys- ja hyvinvointipalveluille, jotka vastaavat eurooppalaiseen kylpyläkulttuuriin ja fitness-ajatteluun tottuneiden vaativien asiakkaiden tarpeisiin. Miljöo hoitopalveluissa muuttuu hoitoloista hemmotteluparatiiseiksi, kun mielihyvän tuottaminen nousee tärkeämmäksi (Hietanen et al., 2009; Työ- ja elinkeinoministeriö, 2010b). Hyvinvointimatkailu kasvaa muun muassa osana yritysten ja niiden työntekijöiden erilaisten kokousten ja kongressien oheisohjelmia (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2010a).

## Luontomatkailijat haluavat kokea ”turvallista vaaraa”

Tilapäisestä notkahduksesta huolimatta luontoaktiiviteettien kysynnän odotetaan kasvavan (European Travel Commission, 2006; Työ- ja elinkeinoministeriö, 2010a). Matkailun edistämiskeskuksen (2010) kansainvälisen tutkimuksen mukaan luontomatkailun trendejä ovat edelleen erilaiset incentive-tuotteet, seikkailuaktiiviteetit ja kalastusmatkailupalvelut. Uutena kiinnostuksen kohteena on melonta, ja kasvavana sektorina hyvinvointiin liittyvät tuotteet. Thomsonin (2004) asiantuntija-arvion mukaan vuoteen 2025 mennessä kysyntää on entistä enemmän sekä aktiiviselle että passiiviselle urheilumatkailulle ja aidoille luontokokemuksille (esim. uimiselle delfiinien kanssa). Matkailijat haluavat myös kokea ”turvallista vaaraa” (esim. seikkailumatkoja, extreme-lajeja) (European Travel Commission, 2006; Yeoman, 2008). Ylipainosta ja siihen liittyvistä ongelmista kärsivien ihmisten määrän kasvu voi johtaa esimerkiksi hiihdon ja vaeltamisen suosion laskuun mutta lisätä motorisoidun tai muuten passiivisemmän luontomatkailun kysyntää (Sievänen, 2005).

Talvimatkailun tulevaisuuteen vaikuttaa keskeisesti ilmastonmuutos, josta lumivarmat alueet todennäköisesti hyötyvät. Toisaalta pidemmän ajan kuluessa lumenpuute johtaa pienempiin harrastajamääriin, jolloin potentiaalisten talvimatkailijoiden määrä vähenee. Kotimaisessa tutkimuksessa (Sievänen et al., 2005) laadittujen skenaarioiden perusteella muutokset maastohiihdon, moottorikelkkailun ja varsinkaan laskettelu harrastajien määrissä eivät kuitenkaan ole kovin merkittäviä vielä vuoteen 2020 mennessä. Suomessa hiihtokeskusten ennakoidaan muuttuvan lumeen perustuviksi viihdekeskuksiksi, joissa korostuvat monipuoliset palvelut ja henkilöstön osaaminen. Kansainvälisille markkinoille tähdättäessä tuotteistamisen on perustuttava myös muihin kuin laskettelupalveluihin, sillä monipuoliset ohjelmapalvelut mahdollistavat sesongin jatkamisen kesäkaudelle (Kauppa- ja teollisuusministeriö, 2006; Työ- ja elinkeinoministeriö, 2010a).

## Lopuksi

Katsauksessa esitellyt matkailukysynnän tulevaisuuden trendit ilmentävät vapaa-ajan muuttumista entistä ”vakavammaksi” (*serious leisure*) työn ja vapaa-ajan rajojen hämärtyessä ja vapaa-ajan paineiden kasvaessa. Matkailijoihin kohdistuu yhä enemmän paineita muun muassa jatkuvasta uuden oppimisesta, itsensä kehittämistä ja sivistämisestä, tekemisestä ja suorittamisesta, äärimmäisten elämysten etsimisestä ja tarpeesta saavuttaa asioita (Vehmas, 2010). Katsaus osoittaa myös trendien kaksija-

koisuuden. Matkailijat kaipaavat tehokasta ajankäyttöä ja lyhytlomia, mutta samalla lisääntyy hitaan matkailun kysyntä. Matkailijoiden nautinnonhaluisuuden ja hedonistisuuden rinnalla lisääntyy eettinen ja vastuullinen asenne matkailussa. Toisaalta luksuksen, toisaalta taas edullisten matkojen kysyntä kasvaa. Nämäkin esimerkit ilmentävät matkailukysynnän yksilöllistymistä ja matkailijoiden jakautumista entistä pienempiin segmentteihin. Esimerkiksi asiantuntija-arvioiden perusteella voitaisiin kartoittaa tulevaisuuden trendien merkitystä Suomen matkailun kehittymisen kannalta.

Kaksikymmentä vuotta on melko lyhyt aikajänne ennakoida matkailun kysynnän muutoksia, sillä kysyntä ei muutu äkillisesti vaan muodostaa vähitellen uudistuvan historiallisen jatkumon aiemman kehityksen kanssa. Monista katsauksessa esitellyistä trendeistä on puhuttu jo pitkään, kun taas yllättävämpiä kehityssuuntia olisi mahdollista jäljittää analysoimalla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiintyviä heikkoja signaaleja. Niillä tarkoitetaan ilmiöitä tai tapahtumia, jotka ovat ”oraalla” ja joilla ei yleensä ole selvästi tunnistettavaa menneisyyttä, mutta jotka voivat tulevaisuudessa muodostua keskeisiksi ilmiöiksi ja vaikuttajiksi (Mannermaa, 2004). Vuoden 2030 jälkeen matkailun rajojen voidaan ennustaa laajenevan yhä pidemmälle niin avaruuteen kuin valtamerten syvyyksiin. Erilaisia simulaatioon ja virtuaalitodellisuuteen perustuvia tuotteitakin on kehitetty jo nyt, mutta kenties myöhemmin tällä vuosisadalla virtuaalimatkailu alkaa korvata fyysiseen liikkumiseen perustuvaa matkailua ja muuttaa siten merkittävästi matkailun muotoja.

Katsaus on kirjoitettu Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan projektissa ”TULEVA - Tulevaisuuden matkailijat”.

## Lähteet

- Airbus (2010). Airbus global market forecast 2010–2029. Saatavana: [http://www.airbus.com/fileadmin/media\\_gallery/files/brochures\\_publications/Global\\_Market\\_Forecast/Airbus\\_Global\\_Market\\_Forecast\\_-\\_2010-2029.pdf](http://www.airbus.com/fileadmin/media_gallery/files/brochures_publications/Global_Market_Forecast/Airbus_Global_Market_Forecast_-_2010-2029.pdf). Luettu 14.4.2011.
- Amadeus (2007). Future traveller tribes 2020. Report for the air travel industry. Developed by Henley Centre Headlight Vision in partnership with Amadeus. Saatavana: <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/TravellerTribes.pdf>. Luettu 14.4.2011.
- Amadeus (2010). The amateur-expert traveller. Three important trends in travel which are being accelerated by the recession. Amadeus IT Group, SA. Saatavana: <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/amateur-expert-EN.pdf>. Luettu 14.4.2011.
- Boeing (2010). Current market outlook 2010–2029. Seattle: Boeing Commercial Airplanes. Saatavana: [http://www.boeing.com/commercial/cmo/pdf/Boeing\\_Current\\_Market\\_Outlook\\_2010\\_to\\_2029.pdf](http://www.boeing.com/commercial/cmo/pdf/Boeing_Current_Market_Outlook_2010_to_2029.pdf). Luettu 14.4.2011.
- Björqvist, A. (2009). Concepting the hotel for tomorrow. Haaga-Helia R&D Reports 2/2009. Saatavana: <http://www.haaga-helia.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyö/julkaisut/ConceptingTheHotel.pdf/view>. Luettu 14.4.2011.
- Blomqvist, E. (2007). “Syödä pitää matkalla aina, ja mieluummin hyvin!” Selvitys ruokamatkailusta meillä ja muualla. Finfood – Suomen ruokatieto ry. Saatavana: [https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN\\_SIVUSTO/11\\_JARJESTO/10\\_piirikeskukset/Etel%E4-Savo/2007\\_09\\_ruokamatkailuselvitys.pdf](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN_SIVUSTO/11_JARJESTO/10_piirikeskukset/Etel%E4-Savo/2007_09_ruokamatkailuselvitys.pdf). Luettu 14.4.2011.
- Cova, B. (1997). Community and consumption. Toward a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3–4), 297–316.



- Elinkeinoelämän keskusliitto (2006). Palvelut 2020 – osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. Loppuraportti. ESR. Saatavana: [http://www.ek.fi/ek\\_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset\\_ja\\_julkaistut/ek\\_julkaisuarkisto/2006/18\\_10\\_2006\\_Palvelut2020\\_loppuraportti.pdf](http://www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaistut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf). Luettu 14.4.2011.
- European Travel Action Group (2004). Tourism in Europe – to the year 2005 and beyond. ETAG – European Travel Action Group. Saatavana: <http://www.etag-euro.org/facts.asp>. Luettu 14.4.2011.
- European Travel Commission (2006). Tourism trends for Europe. Saatavana: [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_Tourism\\_Trends\\_for\\_Europe\\_09-2006\\_ENG.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf). Luettu 14.4.2011.
- Future Foundation (2005). The world of travel in 2020. An insight into the drivers that will change end-traveller behaviour and shape the future of the travel industry. The Executive Summary of an independent report created by The Future Foundation on behalf of Cendant Travel Distribution Services. Autumn 2005. Saatavana: <http://rss.hsyndicate.com/file/152002289.pdf>. Luettu 14.4.2011.
- Hienonen, K. (2010). Vastuullisen matkailun tulevaisuuden mahdollisuudet Suomessa. Suomalaisen designin uudet mielentilat pitkäntähtäimen trenditutkimus -09. Esitys. Pohjois-Pohjanmaan matkailuparlamentti 12.10.2010, Oulu. Saatavana: <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?5289>. Luettu 14.4.2011.
- Hietanen, O. (2010). Matkailun ja elämystuotannon tulevaisuus. Loppuraportti matkailun ja elämystuotannon toimialan visiot ja ennakointi -ohjelmasta 2008–2010. OSKE – Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Saatavana: <http://www.experiencebusiness.fi/loader.aspx?id=4b2d13bb-c63f-4585-95ee-878e47ddd4cf%20>. Luettu 14.4.2011.
- Hietanen, O., Kuusisto, R., & Siivonen, K. (2009). Matkailun ja elämystuotannon toimialan visiot ja ennakointi -ohjelman väliraportti. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu, TUTU-eJulkaisuja 15/2009. Saatavana: <http://www.experiencebusiness.fi/loader.aspx?id=74634818-9e1c-4c9c-b2ed-15f66ebd912e>. Luettu 14.4.2011.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö (2006). Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. KTM julkaisuja 21/2006. Saatavana: [http://ktm.elinar.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo\\_2006\\_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf). Luettu 14.4.2011.
- Kuoni (2011). Kuoni Global Holiday Report 2011. “Daring to be Different: Holiday-Makers Cut Loose”. Zurich: Kuoni Travel. Saatavana: [http://www.kuoni.com/EN/Explore/Thatshot/Documents/Kuoni\\_Holiday\\_Report\\_2011.pdf](http://www.kuoni.com/EN/Explore/Thatshot/Documents/Kuoni_Holiday_Report_2011.pdf). Luettu 14.4.2011.
- Mannermaa, M. (Toim.) (2000). Tulevaisuuden haltuunotto. PK-yrityksen ennakkoinnin käsikirja. Helsinki: ESR-julkaisut.
- Mannermaa, M. (2004). Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- Matkailun edistämiskeskus (2004). Generation project. Osa 2. Matkailun kehitys vuoteen 2020 mennessä: Iso-Britannia, Alankomaat, Belgia, Italia, Kanada, Yhteenveto. MEK A:139. Saatavana: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/96315335187ef3bcc225735b0032a950/\\$FILE/A139%20Generation2.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/96315335187ef3bcc225735b0032a950/$FILE/A139%20Generation2.pdf). Luettu 14.4.2011.
- Matkailun edistämiskeskus (2010). Kansainvälinen luontomatkailututkimus. MEK A:169. Saatavana: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/4345083904040872c22577ab0034f4a8/\\$FILE/A169%20Kansainv%C3%A4linen%20luontomatkailututkimus%202010%20Korj.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/4345083904040872c22577ab0034f4a8/$FILE/A169%20Kansainv%C3%A4linen%20luontomatkailututkimus%202010%20Korj.pdf). Luettu 14.4.2011.
- Matkalehti (2011). Kuoni tutki suomalaisten lomatoiveita. Saatavana: <http://www.matkalehti.fi/index.php?name=Show&nodeIDX=155156>. Luettu 14.4.2011.

- Nordin, S. (2005). *Tourism of tomorrow – travel trends and forces of change*. ETOUR – European Tourism Research Institute. U 2005:27. Saatavana: <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:1660/FULLTEXT01>. Luettu 14.4.2011.
- OECD (2010). *OECD tourism trends and policies 2010*. Saatavana: <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/8510011E.PDF>. Luettu 14.4.2011.
- Raijas, A., & Repo, P. (2009). Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Teoksessa: E. Ahola & A. Palkamo (Toim.), *Megatrendit ja me*. Tekesin katsaus 255/2009 (ss. 13–25).
- Sievänen, T. (2005). Luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun tulevaisuudenkuvia. Teoksessa: E. Koivula & O. Saastamoinen (Toim.), *Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen*. Joensuun yliopisto, metsätieteellinen tiedekunta, Tiedonantoja 165 (ss. 62–80).
- Sievänen, T., Tervo, K., Neuvonen, M., Pouta, E., Saarinen, J., & Peltonen, A. (2005). *Nature-based tourism, outdoor recreation and adaptation to climate change*. FINADAPT Working Paper 11, Finnish Environment Institute Mimeographs 341. Saatavana: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=45369&lan=en>. Luettu 14.4.2011.
- Thomson (2004). *The Thomson Future Holiday Forum. A future-gazing study of how holidays are set to change over the next 20 years*. TUI UK. Saatavana: <http://www.hospitalitynet.org/file/152001280.pdf>. Luettu 14.4.2011.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2009). *Majoitustoiminta*. Toimialaraportti 10/2009. Työ- ja elinkeinoministeriö, Maa- ja metsätalousministeriö, Työ- ja elinkeinokeskus, Tekes, Finpro, Matkailun edistämiskeskus, Lapin liitto. Saatavana: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/895/Majoitustoiminta\\_2009\\_netti.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/895/Majoitustoiminta_2009_netti.pdf). Luettu 14.4.2011.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2010a). *Matkailun ohjelmapalvelut*. Toimialaraportti 10/2010. Työ- ja elinkeinoministeriö, ELY-keskukset. Saatavana: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1184/matkailu\\_ohjelmap\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1184/matkailu_ohjelmap_web.pdf). Luettu 14.4.2011.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2010b). *Matkailun yleisosa*. Toimialaraportti 9/2010. Työ- ja elinkeinoministeriö, ELY-keskukset. Saatavana: [http://ely-keskus.fi/fi/tiedotepalvelu/2010/Documents/Lapin%20ELY/matkailu\\_yleisosa\\_web.pdf](http://ely-keskus.fi/fi/tiedotepalvelu/2010/Documents/Lapin%20ELY/matkailu_yleisosa_web.pdf). Luettu 14.4.2011.
- UNWTO (2010). *Tourism highlights 2010 edition*. World Tourism Organization. Saatavana: [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights10\\_en\\_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_en_HR.pdf). Luettu 14.4.2011.
- Vehmas, H. (2010). *Liikuntamatkalla Suomessa. Vapaa-ajan valintoja jälkimodernissa yhteiskunnassa*. Jyväskylän yliopisto, *Studies in Sport, Physical Education and Health* 143. Saatavana: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/22709/9789513937720.pdf?sequence=1>. Luettu 14.4.2011.
- WTM (2007). *WTM global trends report 2007*. In association with Euromonitor International. Saatavana: [http://www.euromonitor.com/PDF/wtm\\_report\\_2007.pdf](http://www.euromonitor.com/PDF/wtm_report_2007.pdf). Luettu 14.4.2011.
- WTTC (2010a). *Travel & tourism economic impact 2010. Executive summary*. World Travel & Tourism Council. Saatavana: [http://www.wttc.org/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/2010\\_exec\\_summary\\_final.pdf](http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/2010_exec_summary_final.pdf). Luettu 14.4.2011.
- WTTC (2010b). *Travel & tourism economic impact 2010. Finland*. World Travel & Tourism Council. Saatavana: [http://www.wttc.org/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/finland.pdf](http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/finland.pdf). Luettu 14.4.2011.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist. Scenarios & trends*. Oxford: Elsevier.