



POHJOIS-SAVO JÄRVIMATKALLA

Kuvaus matkailun nykytilasta ja visio tulevaisuuteen

15.4.2024

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	3
2 MATKAILUN NYKYTILA POHJOIS-SAVOSSA JA MUUALLA SUOMESSA	4
3 MARKKINASELVITYKSET	8
3.1 Selvitys saksankieliselle markkina-alueelle	8
Kyselyn toteutus	8
Yhteenveto selvityksen tuloksista	8
3.2 Selvitys kansainvälisille opiskelijoille	9
4 VISIO: Pohjois-Savon järvimatkailu 2035	10
Visio kestävästä tulevaisuudesta	10
5 MITEN KOHTI KESTÄVÄÄ VESISTÖMATKAILUA?	11
5.1 Digitaalisuus matkailussa	12
5.2 Ympärivuotisuus	13
5.3 Esteettömyys	15
5.4 Kestävä matkailu ja periaatteet	16
5.5 Matkailun tulevaisuuden näkymät ja trendit	17

1 JOHDANTO

Pohjois-Savon ainutlaatuinen järviluonto on pitkään toiminut matkailun vetovoimatekijänä, houkutellen luonnon kauneudesta ja vesistön tarjoamista monipuolisista virkistysmahdollisuuksista kiinnostuneita matkailijoita. Tämä selvitys sukeltaa Pohjois-Savon vesistömatkailun nykytilaan ja pyrkii hahmottamaan alueen vahvuuksia sekä tunnistamaan mahdollisia kehittämiskohteita. Keskeinen tavoite on myös valottaa, millaisia näkymiä ja mahdollisuuksia tulevaisuus tuo mukanaan alueen vesistömatkailulle.

Pohjois-Savo on vesistömatkailun näkökulmasta täynnä potentiaalia ja alueen vesistöt mahdollistavat monipuoliset vapaa-ajan aktiviteetit. Urbanin kaupungin ja rauhoittavan luonnon yhdistelmä on alueen erityinen vahvuus. Vesistöjen lisäksi Pohjois-Savo tarjoaa matkailijoilleen koskematonta luontoa, historiallisia kohteita ja miellyttävää kaupunkikokemusta. Tämä selvitys kokoaa yhteen ajankohtaista tietoa alueen vesistömatkailusta, arvioiden nykyisiä vahvuuksia ja kehittämiskohtia.

Tulevaisuuden näkymät Pohjois-Savon vesistömatkailulle ovat herättäneet kasvavaa kiinnostusta paikallisesti, etenkin nyt Pohjois-Savon matkailu Oy:n ollessa käynnistymässä. Matkailualan murroksessa kestävän kehityksen periaatteet ja digitalisaatio vaikuttavat vahvasti matkailun kehittämiseen. Tämä selvitys pyrkii tarjoamaan katsauksen siihen, miten Pohjois-Savo voi hyödyntää näitä trendejä parantaakseen vesistömatkailunsa houkuttelevuutta ja kestävyttä tulevaisuudessa.

Selvityksen avulla pyrimme ymmärtämään, mitä askeleita tulisi ottaa matkailun edistämiseksi ja millaisia mahdollisia kehittämistoimia tulisi harkita Pohjois-Savon vesistömatkailun vahvistamiseksi entisestään. Tämä selvitys voi toimia pohjana tuleville päätöksille ja kehittämishankkeille, jotka voivat muokata Pohjois-Savon vesistömatkailua entistäkin houkuttelevammaksi ja kestävämmäksi kokonaisuudeksi.

Selvitys on laadittu Pohjois-Savon kehittyvä järvimatkailu -hankkeessa saatujen tulosten pohjalta. Lisäksi lähteenä on käytetty mm. Visit Finlandin aineistoja sekä matkailutoimialan erilaisia raportteja. Hankkeessa toteutettiin selvitys saksankieliselle markkina-alueelle. Selvitys toteutettiin videohaastattelututkimuksena, jonka toteuttajana toimi Sailer Oy. Syksyn 2023 aikana järjestettiin Savonia-ammattikorkeakoulun toimesta neljä tulevaisuustyöpajaa, joissa yhteisenä nimittäjänä oli kestävä matkailu. Työpajojen toteutuksesta vastasi Toimisto2030.

Järvimatkailun ja matkailun tulevaisuutta on tällä hetkellä vaikea arvioida kovin kauas. Maailman turvallisuustilanne on varsinkin nyt erittäin haastava. Venäjän hyökkäysota Ukrainaan on aiheuttanut valtavan muutoksen varsinkin itärajan alueen matkailuyrityksille ja toki muuhunkin maahan. Epävakaan maailmantilanteen myötä yritysten on myös varauduttava entistä paremmin esimerkiksi tietoturvaan liittyviin asioihin.

Toisaalta positiivistakin kuuluu esim. Suomen Lapista, joka on tänä talvena tehnyt jo nyt ennätysisiä matkailijoiden suhteen ja käytännössä kapasiteetti on täynnä tai paikoin jopa ylitetty. Osaltaan Keski-Eurooppa ja Iso-Britannia ovat korvanneet Venäjän matkailijat. Lapin etu on myös se, että sinne on runsaasti suoria lentoyhteyksiä Euroopasta. Kääntöpuolena tulee sitten se, että missä menee ns. kestävyiden rajat.

Vuoden 2023 aikana Pohjois-Savon matkailurintamalla on tapahtunut paljon. Kuopion seudulla on tehty isoja investointeja, esimerkiksi rakennettu luksusmajoitusta lähelle luontoa ja järviä. Luksusmatkailu nähdään yhtenä tulevaisuuden mahdollisuutena. Puhutaan uudesta matkailuluksuksesta, jossa keskeisiä tekijöitä ovat autenttisuus, luonto- ja kulttuuriarvot. Suomalainen luksus syntyy luonnosta sekä aitoudesta ja tähän meillä Pohjois-Savossa on kaikki elementit käsissämme.

Järvimatkailu-hankkeessa halusimme kurkistaa hieman tulevaisuuteen ja miettiä sitä, miten otamme huomioon myös kestäväen kehityksen tavoitteet. Esimerkiksi Saksankielisen alueen matkanjärjestäjät arvostavat, jos yritys on huomionnut vastuullisen matkailun periaatteita. Tämä tulee myös näkyä markkinoinnissa ja viestinnässä. Tulevaisuudessa nämä asiat tulevat vaikuttamaan siihen, minkä kohteen matkailija päättää valita.

Ympärivuotisuus on keskeinen asia, kun pohditaan matkailun kehittämistä. Onnistuakseen ympärivuotinen matkailu vaatii panostamista tuotteistamiseen. Lapin talvi houkuttelee turisteja ja samoin järviolueen vesistöt. Syksy olisi kuitenkin otollista aikaa alkavan pimeän kauden osalta. Tätä ei ole vielä osattu hyödyntää riittävästi. Toki esimerkiksi erilaisia hankkeita on tehty asian hyväksi, mutta edelleen on runsaasti kehitettävää tällä saralla. Vesistöjä olisi mahdollista hyödyntää talven aikaan huomattavasti nykyistä enemmän. Sulapaikkojakin löytyy, kun vain näkee hieman vaivaa. Talven ajan veneily olisi hyvinkin vaikuttava kokemus kenelle tahansa.

Tämä Etelä-Savon ELY –keskuksen (React-EU) rahoittama hankekokonaisuus on toteutettu Brande Oy:n koordinoimana, joka vastasi yritysten palveluiden tuotteistamisesta ja brändi-ilmeen rakentamisesta LakeParkin osalta. Brande Oy on laatinut oman raporttikokonaisuuden ja tässä selvityksessä keskitytään Savonian osuuteen. Erityisenä kohdealueena Savonian osuudessa oli saksankielinen Eurooppa.

2 MATKAILUN NYKYTILA POHJOIS-SAVOSSA JA MUUALLA SUOMESSA

Pohjois-Savon maakuntasuunnitelmassa matkailu on yksi kärkialoista. Suunnitelmassa on nostettu tärkeiksi asioiksi matkailuun liittyen monipaikkaisuus, digitaalisuus ja kestävä kehitys. Lisäksi suunnitelmassa on digitaalisten myyntikanavien luominen ja markkinoinnin digikehitys.

Maakuntasuunnitelmassa osaamisen ja yrittäjyyden osalta on tunnistettu kehittämisen kohteiksi yrittäjyysosaamisen kehittäminen, yhteistyö matkailuyritysten välillä ja palvelupaketit sekä ohjelmopalvelut. Tässä hankekokonaisuudessa on pureuduttu juuri näihin asioihin.

Matkailun saralla viimeisimmät vuodet ovat olleet melkoista myllerrystä. Koronapandemia ja Ukrainaan kohdistunut hyökkäysota ovat erityisesti vaikuttaneet alan vaihteluihin ja tuoneet mahdollisesti pysyviä muutoksia. Etenkin Itäinen Suomi on ollut kärsijän roolissa, venäläisten matkailijoiden kaikkottua.

Selvityksen tämä osio käy lyhyesti läpi nykytilaa ja muutoksia muun muassa erilaisten tilastojen ja toimialan raporttien kautta. Aineistossa on avattu mm. matkailun kysyntää, työllisyyttä ja matkailutuloja eri kansalaisuuksien osalta. Nämä tilastolliset aineistot perustuvat osin Visit Finlandin ylläpitämään matkailijamittariin (aineisto väliltä 3 – 9/2023) tilastopalvelu Rudolfiin ja tilastokeskuksen tietoihin. Matkailutoimialaa on tarkasteltu osin valtakunnallisesti, mutta myös alueellista vertailua on tehty taulukkomuodossa Itä-Suomen kolmen maakunnan osalta.

Tämän selvityksen osion on tarkoitus avata tiivistetysti viime vuosien muutoksia ja kertoa, mihin suuntaan matkailuala on mahdollisesti kehittymässä. Lähiajan tulevaisuutta on vaikea ennustaa, koska maailman tilanne on erittäin epävarma tällä hetkellä. Suomen liittyminen Natoon tuo myös Pohjois-Savoon aivan uuden näkökulman, mikä heijastuu vääjäämättä myös matkailuun.

Matkailu lukuina

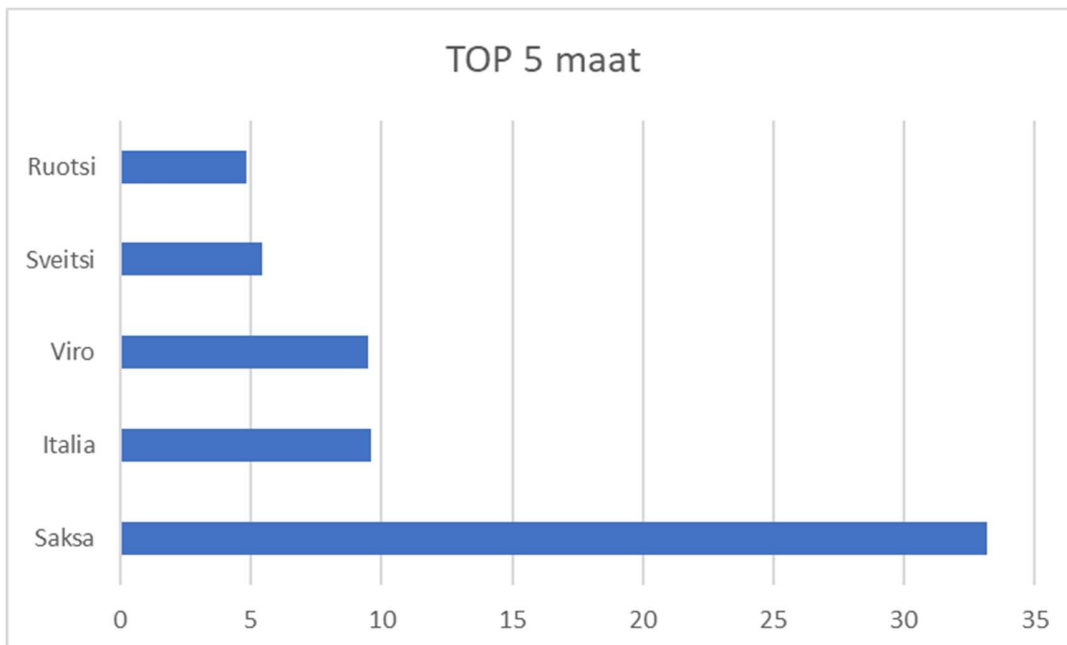
Järvi-Suomen alueella yöpymisiä oli vuonna 2023 kolmoskvartaalilla 3 838 000 ja keskimääräinen yöpymisten kesto oli 8,6 yötä (Q2 16,6 yötä). Vapaa-ajan matkojen osalta luku oli 8,6 (Q2 17,6).

Ulkomainen matkailukysyntä Pohjois-Savoon oli vuonna 2021 16 milj. euroa (kotimainen 436 milj.). Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä vuonna 2023 oli 60 090 ja kotimaisten matkailijoiden yöpymisiä oli 767 539. Etelä-Savon vastaavat luvut yöpymisten osalta olivat 60 775 ja 551 018 (Rudolf-tilastotietokanta)

Taulukko 1. Järvialueen matkailukysyntä maakunnittain vuonna 2021 sekä vertailuna v. 2019 (miljoona euroa).

Maakunta	2019 (ulkomainen)	2021 (ulkomainen)	2019 (kotimainen)	2021 (kotimainen)
Pohjois-Savo	51	16	383	436
Pohjois-Karjala	58	8	230	306
Etelä-Savo	64	13	333	445

Taulukko 2. Ulkoimaiset yöpymiset maittain Pohjois-Savossa. Luvut ovat prosenttiyksikköjä.



Taulukko 3. Itä-Suomen alueen yöpymiset kolmen maakunnan välillä (2019 ja 2023). Rudolf tilastopalvelu <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/tilastopalvelu-rudolf>

	2019 (yöpymiset/ulk)	2019 (yöpymiset/kot)	2023 (yöpymiset/ulk)	2023 (yöpymiset/kot)
Pohjois-Savo	107 578	759 401	62 090	767 539
Pohjois-Karjala	71 363	457 777	41 532	463 574
Etelä-Savo	147 184	509 156	60 775	551 018

Taulukko 4. Matkailun laajan klusterin yritysten henkilöstömäärä (htv) vuosina 2019-2021.

Matkailun toimialaraportti 2023:

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164883/TEM_2023_3_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

	2019	2020	2021
Majoitustoiminta	10 460	8 426	6 638
Ravitsemistoiminta	55 759	47 684	38 597
Ohjelmapalvelu ja matkanjärjestäjätoiminta	13 301	11 552	8 870
Ydinklusteri yhteensä	79 520	67 662	54 105
Vuokraus ja leasingtoiminta	1 400	1 313	1 249
Henkilöliikenne ja sitä palveleva toiminta	41 171	33 701	29 609
Laaja klusteri yhteensä	122 091	102 676	84 963

Taulukko 5. Matkailun laajan klusterin yritysten liikevaihto (miljoonaa euroa) vuosina 2019-2021.

Matkailun toimialaraportti 2023:

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164883/TEM_2023_3_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

	2019	2020	2021
Majoitustoiminta	1 756	1 078	1 109
Ravitsemistoiminta	5 935	4 527	4 707
Ohjelmapalvelu ja matkanjärjestäjätoiminta	2 998	1 781	1 461
Ydinklusteri yhteensä	10 689	7387	7 278
Vuokraus ja leasingtoiminta	962	937	1 064
Henkilöliikenne ja sitä palveleva toiminta	9105	5 201	5 424
Laaja klusteri yhteensä	20 757	13 526	13 767

Merkittävin liikevaihdon lasku tapahtui ohjelmalvelu- ja matkanjärjestäjätoimintojen yrityksillä, joilla liikevaihto laski noin 50 prosenttia vuodesta 2019 vuoteen 2021. Majoitustoiminnan yritysten liikevaihto laski 37 prosenttia. Alatoimialaluokista hotellien liikevaihto pieneni eniten, 41 prosenttia. Leirintä-, asuntovaunu- ja matkailuvaunualueiden yritysten liikevaihto kasvoi lähes 18 prosenttia. Vuonna 2021 matkailun laajan klusterin yritysten yhteenlaskettu liikevaihto oli lähes 13,8 miljardia euroa. Vuoteen 2019 verrattuna liikevaihto on pienentynyt lähes 37 prosenttia (Taulukko 5). Yleinen hintataso alkoi vuonna 2021 nousta, joten sillä on voinut olla myös liikevaihdon määrään.

Matkailuala kärsii myös merkittävästä kohtaantohaasteesta; työpaikat sijaitsevat eri alueilla kuin työnhakijat tai työnhakijoiden osaaminen ei vastaa työtehtävän vaatimuksia. Alalla on samanaikaisesti paljon työttömyyttä ja toisaalta runsaasti avoimia työpaikkoja. Toisaalta työnhakijat eivät aina halua ottaa tarjottua työtä vastaan.

Markkinoiden kokonaiskuva

Euroopan matkailijamäärät vuonna 2022 olivat Suomessa noin 75 prosenttia vuoden 2019 matkailijamäärästä. Välimeren kohteet elpyivät nopeimmin vuoden 2022 aikana, esimerkiksi Turkki jäi vain 2 prosenttia vuoden 2019 tasosta. Myös Kreikka, Serbia, Portugali ja Luxemburg olivat jo hyvin lähellä vuoden 2019 tasoa.

Pohjois-Amerikan matkailijoiden määrä on ollut viime aikoina kasvussa. Tämän osalta tulevaisuuteen vaikuttaa mm. taloustilanteen kehittyminen ko. markkinoilla ja geopoliittinen tilanne.

Aasialaisten matkailijoiden yöpymismäärät Suomessa vuonna 2022 olivat lähes kolminkertaiset edellisvuoteen verrattuna, mutta kuitenkin 65 prosenttia pienemmät kuin vuonna 2019, sillä Kiinan tiukan koronapolitiikan vuoksi kiinalaisten matkustaminen oli hyvin rajoitettua vuonna 2022. Aasian maista vain singaporelaisten matkailijoiden määrä on samalla tasolla kuin ennen koronapandemiaa.

Taulukko 6. Matkailutulot kansalaisuuksittain koko Suomessa välillä 2019 – 2022 ja tapahtunut muutos (Rudolf tilastotietokanta).

	2019 (milj. euroa)	2022(milj. euroa)	Muutos (%)
Aasia	557	156	- 72
Eurooppa	2 480	1 743	- 30
Pohjois-Amerikka	179	156	- 13
Saksa	228	199	- 13
Ruotsi	358	287	- 20
Viro	238	202	- 15

3 MARKKINASELVITYKSET

3.1 Selvitys saksankieliselle markkina-alueelle

Kyselyn toteutus

Hankkeessa toteutettiin markkinaselvitys saksankieliselle alueelle. Selvityksessä kysyttiin sekä matkailijoiden että matkanjärjestäjien ajatuksia ja toiveita Järvi-Suomeen suuntautuvaan matkailuun liittyen. Tämä selvitys tehtiin videotutkimusmenetelmällä. Kilpailutuksen kautta toteuttajaksi valittiin Sailer Oy. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kymmenen matkanjärjestäjää Saksasta, Sveitsistä ja Itävallasta sekä kymmenen saksalaista matkailijaa. Haastatteluista on koottu tiivistetty videomateriaali sekä Sailerin laatima kirjallinen yhteenveto.

Yhteenveto selvityksen tuloksista

Luonto, avaruus ja rauha ovat videotutkimuksen mukaan tekijöitä, joita saksankieliset matkailijat arvostavat Suomessa. Lomailuun täällä liitetään rauhoittuminen ja rentoutuminen, joka tuo vastapainoa hektiseen arkeen kotimaassa. Hidas matkailu (slow travel) korostuu, halutaan pitää digipaastoa ja olla täysin tavoittamattomissa. Erilaiset aktiviteetit kiinnostavat myös. Esimerkiksi vaeltaminen, hiihto, melonta, soutaminen ja pyöräily ovat suosittua tekemistä. Suomi tarjoaa saksankielisen Keski-Euroopan matkailijoille sopivassa suhteessa aktiviteetteja ja oleilua. Kunnan talvi, lumi, revontulet, sauna, mustikat, mökki, järvi ja kalastus ovat vain osa asioista, joita Suomesta arvostetaan. Nämä ovat arkea meille suomalaisille, mutta luksusta monelle kansainväliselle matkailijalle. Me suomalaisethan elämämme jo arjessa luonnon läheisyydessä.

“Nautiskeluretkely”, jossa luonto ja hyvä seura korostuvat, on esimerkiksi tällä hetkellä markkinoilla vallitseva trendi. Tähän voidaan yhdistää hyvin myös esimerkiksi marjojen poimiminen ja syöminen, jota videotutkimuksen mukaan halutaan myös Suomessa tehdä. Kohderyhmää puhuttelee myös paikallinen kulttuuri ja mökkielämä puhtaana veden äärellä esimerkiksi kalastaen. Jokaisenoikeuksista on hyvä kertoa luontoon suuntaaville matkailijoille.

Videotutkimuksen mukaan kesäiseen aikaan saksalaiset varaavat matkansa useimmiten itse ja he arvostavat pienehköjä hotelleja luonnon äärellä kera hyvän aamiaisen. Toisaalta on hyvä muistaa, että vielä noin puolet saksalaisten talveen kohdistuvista matkoista järjestetään matkanjärjestäjien kautta, joten on tärkeää esitellä palvelut ja aktiviteettimahdollisuudet selkeästi matkanjärjestäjille. Palveluiden tuotteistuksessa kannattaa ottaa suomalainen saunakulttuuri vahvasti mukaan ja samalla tuoda esille saunaetiketti. Saunaan liittyvät nettihaut myös korostuvat vahvasti.

Vastuullisuuden merkitys tulee esiin kyselyissä ja toiveissa, mutta käytännössä tehtyjen varausten perusteella vastuullisuus ei ole valintaperuste. Vastuullisen matkailun merkitys on kuitenkin alkanut lisääntyä. Tällöin on tärkeää muun muassa, että työntekijät ja yritykset ovat paikallisia. Tämä tuli ilmi saksalaisille matkanjärjestäjille tehdyssä videotutkimuksessa. Vastuullisuudesta ei kuitenkaan haluta maksaa ekstraa ja tässä korostuukin matkanjärjestäjien rooli. Matkanjärjestäjät valitsevat palveluntarjoajia, joiden toiminta on vastuullista. Matkailuyritysten olisi tärkeää tuoda vastuullisuustekojaan näkyviksi esimerkiksi viestimällä niistä eri kanavissa.

Videotutkimuksen mukaan saksalaiset suosivat yleensä pidempiä kahden viikon matkoja. On vastuullisempaa tehdä pidempi lomamatka kuin lentää parin päivän lomille useamman kerran vuodessa. Vastauksissa tuli esiin myös vihreän energian ja paikallisen ruoan merkitys matkailijoille.

Matkanjärjestäjät toivovat yrityksiltä, että heihin oltaisiin ajoissa yhteydessä, jo palveluiden kehittämisen aikana. Myös suoria yhteydenottoja toivotaan. Haasteena on myös se, että Suomessa matkailutoimijat ovat usein pieniä yrityksiä. Ratkaisuna tähän haastatellut matkanjärjestäjät kehottavat pieniä toimijoita verkostoitumaan keskenään ja tuomaan näin markkinoille laajempaa tarjontaa. Vastausten perusteella Saksankielisellä palvelulla on merkitystä varsinkin vanhempien matkailijoiden osalta ja vähimmäisvaatimus olisikin, että ainakin vastaanotossa saisi palvelua saksan kielellä.

3.2 Selvitys kansainvälisille opiskelijoille

Pohjois-Savon kehittyvän järvimatkailun hankkeessa kysyttiin myös Savonian kansainvälisten tutkinto- ja vaihto-opiskelijoiden näkemyksiä Kuopioon ja Pohjois-Savoon liittyen. Vastaajia oli sekä Euroopan että Aasian maista. Kyselyn tavoitteena oli ymmärtää alueen vetovoimaisuutta kansainvälisen asiakkaan silmin ja selvittää eri vuodenaikojen tarjoamia kokemuksia.

Kahdella eri kyselyllä kerättiin tietoa, joista ensimmäinen suoritettiin keväällä 2023 ja toinen syksyllä 2023, yhteensä saaden 23 vastausta. Opiskelijat nostivat esille Pohjois-Savon puhtaan luonnon, järvet, metsät ja luonnon läheisyyden normaaliin elämään. Koulutuksen ja kulttuurin edistyksellisyys oli myös arvostettua.

Ikimuistoisimpiin elämyksiin lukeutuivat luonto, järviristeilyt, kävelyt luonnossa ja revontulten näkeminen. Suositteja aktiviteetteja olivat kävely, patikointi, sienestys, juoksu, pyöräily sekä talvella luistelu ja hiihtäminen.

Positiivisina tekijöinä mainittiin luonto, rauhallisuus ja ihmisten ystävällisyys, kun taas negatiivisina koettiin kielimuuri ja paikallisten etäinen suhtautuminen kansainvälisiin asukkaisiin. Kestävän kehityksen huomioiminen matkailutuotteita ja palveluja ostaessa oli tärkeää yli puolelle vastaajista, jotka suosivat kävelyä, pyöräilyä ja kierrättämistä.

Vuodenajat vaikuttivat opiskelijoiden kokemuksiin, joista erityisesti talvi ja kevät nousivat esiin mieluisina aikoina luonnonkauneuden ja ulkoaktiviteettien vuoksi.

Kansainvälisille opiskelijoille ja saksankieliselle markkina-alueelle tehtyjen kyselyjen vastauksissa yhtäläisyyksinä korostuvat luonnon merkitys, vastuullisuuden arvostus, kiinnostus kulttuuria kohtaan sekä halu yhdistää aktiivisia kokemuksia rauhalliseen ympäristöön.

4 VISIO: Pohjois-Savon järvimatkailu 2035

Hankkeen järjestämässä työpajoissa hahmoteltiin alueen matkailun tulevaisuuden visiota yhdessä yrittäjien ja Pohjois-Savon alueen kehittäjäorganisaatioiden kanssa. Selvityksessä esitetty visio on syntynyt työpajatyöskentelyn tuotoksena.

Vision mukaan vuonna 2035 Pohjois-Savo on aito, puhdas ja luonnon huomioiva matkailukohde, joka tarjoaa ympärivuotisesti elämyksiä kaikille aisteille. Pohjois-Savon vesistöt ovat monipuolisia ja ne yhdistävät alueen eri osat saumattomasti. Pohjois-Savo on maailmanluokan tunnettu ja vesistöistään kuulu matkailubrändi, joka houkuttelee niin kotimaisia kuin kansainvälisiä matkailijoita.

Matkailun toimialaraportin mukaan ”Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” on Suomen matkailustrategia vuosille 2022–2028. Suomen tavoitteena on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Matkailua kehitetään vastuullisena ja kasvavana palveluliiketoiminnan alana, joka luo koko Suomessa hyvinvointia ja työllisyyttä ympärivuotisesti.

Hankkeen työpajoissa muotoutuneen vision mukaan alueen matkailutoimijoiden yhteistyö on viety uudelle tasolle ja alueen identiteetti on vahvistunut ja selkeytynyt. Alueella on yhtenäinen viestintä ja markkinointi. Markkinointiviestillä puhutellaan vaativia matkailijoita. Alueen toimijat tekevät tiivistä yhteistyötä keskenään ja yritykset toimivat rohkeasti ja verkostoituneesti luoden jatkuvasti uusia palveluita ja investoiden alueen tulevaisuuteen.

Visiossa Pohjois-Savon matkailu on ympärivuotista, kysyttyä ja kehittyvää. Alueen kestävä, maailmaa ja ihmisiä muuttava matkailu vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, pohjautuen vahvaan yritysverkoston yhteistyöhön.

Alueen kiinnostavuus pohjautuu ainutlaatuihin ja puhtaaseen vesistöön ja luontoon sekä kulttuuriin ja lämminhenkiseen paikallisyhteisöön. Alueen matkailupalvelut, huolletut retkeilyreitit ja saavutettava vesistöverkosto palvelevat myös asukkaiden hyvää elämää. Matkailu on merkittävä tulonlähde ja rikastuttaa palvelutarjontaa alueella.

Asukkaat osallistuvat matkailun suunnitteluun ja toteutukseen ja ylpeinä kotiseutunsa ainutlaatuisuudesta ja sen hyvää tekevästä vaikutuksesta kertovat siitä mielellään koko maailmalle.

Pohjois-Savon matkailu jättää pysyvän vaikutuksen ihmisiin ja kestävä kädenjäljen alueelle.

Visio kestävästä tulevaisuudesta

Vastuullisuus on Pohjois-Savon matkailussa sitä, että otamme huomioon kaikkien sidosryhmien odotukset ja tarpeet. Emme toimi yksin, vaan yhdessä tekeminen on avain kehitykseen, eri näkökulmien ymmärtämiseen ja matkailun paikallisyhteisölle tuomien hyötyjen vahvistamiseen.

Vastuullisuus on myös sitä, että arvostamme luontoa ja vesistöä, pyrimme vähentämään päästöjä ja kulutusta ja edistämme alueen vähähiilistä saavutettavuutta.

Kehitämme uudistavaa matkailua ja vahvistamme matkailijoiden kestävyysajattelua ja luontosuhdetta vesistömatkailun avulla. Uudistavan matkailun myötä alueen luonnosta huolehditaan yhdessä matkailijoiden kanssa, esimerkiksi tehdään järvirantojen ennallistamista. Vastuullisuus on lisäksi sitä, että huolehdimme tulevista sukupolvista ja kasvatamme heitä vastuulliseen ajatteluun ja jätämme järviluontomme tuleville sukupolville yhtä hyvänä tai parempana, kun me sen olemme saaneet.

Inklusio ja sosiaalinen vastuullisuus ovat osa vastuullista kulttuuriamme, joka kunnioittaa erilaisuutta ja oikeudenmukaisuutta. Vastuullisuus näkyy myös hinnoittelussa, joka on reilua ja läpinäkyvää.

Matkailun kärkenä on yritysverkoston tiiviin yhteistyön avulla massaturismin välttäminen ja näin luonnon ja paikallisten olosuhteiden huomioiminen ja turvaaminen. Massaturismin lisääntyminen on jo aiheuttanut joillakin alueilla huolta luontoalueiden kestävyteen ja paikallisten ihmisten arkeen liittyen.

5 MITEN KOHTI KESTÄVÄÄ VESISTÖMATKAILUA?

Viimeisessä työpajassa pohdittiin toimia matkailualan tulevaisuuteen. Ohessa keskeisimpiä nostoja:

- Siirrytään sesonkiajattelusta tarve- ja asiakaslähtöisyyteen
- Tasainen matkailijavirta ja viipymien kasvu
- Yhteinen kv –markkinointi
- Ihmisten halu oppia uusista kulttuureista ja paikoista hyödynnetään sekä alueen tuotteissa että viipymien pidentämisessä
- Työn ja lomailun yhdistäminen
- Hyvät kokemukset jakoon tekemään aluetta tunnetuksi
- Yritysten välisen yhteistyön tiivistäminen

Pohdittavaksi tulevaisuuteen:

- Mitä pitää tehdä, jotta ajattelu muuttuu sesonkikeskeisyydestä asiakas- ja tarvelähtöisyyteen? Kenen ajatus pitää muuttua?
- Miten saadaan asiakas kiinnostumaan alueen luonnon ja kulttuurin oppimisesta?
- Miten hyviä kokemuksia kerätään ja jaetaan ja hyödynnetään alueen tunnetuksi tekemisessä?
- Mitä tarvitaan jatkuvan kehityksen varmistamiseksi?
- Miten toivottua tuotekehitystä alueella saadaan aikaan?

5.1 Digitaalisuus matkailussa

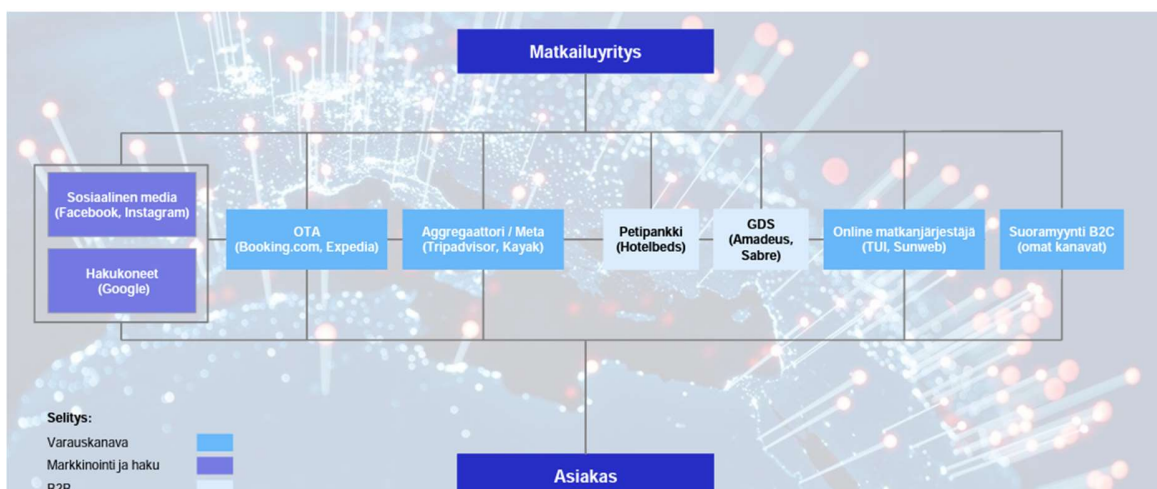
Digitaalisuus on tätä päivää ja sen monipuolinen haltuunotto on liiketoiminnan kehittymisen näkökulmasta tärkeää. Digitaaliset jakelukanavat tarjoavat matkailuyrityksille lukuisia mahdollisuuksia tavoittaa laajempi asiakaskunta, tehostaa myyntiä sekä kasvattaa liikevaihtoa.

Matkailualalla digitaalisten jakelukanavien kirjo on laaja ja se kehittyy koko ajan. On tärkeää ymmärtää ja pysyä ajan tasalla siitä, millaisessa toimintaympäristössä matkailutuotteiden jakelua tapahtuu ja miten löytää oikeat kanavat, joilla tavoittaa asiakkaita.

Kansainvälisen matkailijoiden tavoittaminen edellyttää suomalaisten matkailukohteiden ja -tuotteiden löytymisen monikanavaisesti oikein valituista digitaalisista kanavista. Majoituksen osalta varausjärjestelmät, kanavahallinta sekä jakelukanavat ovatkin hyvin digitaalisessa muodossa sekä myös ostettavissa kansainvälisissä jakelukanavissa. On tärkeää, että käyntikohteet, elämykset ja aktiviteetit ovat löydettävissä ja ostettavissa oikeissa digitaalisissa kanavissa. Yksi viimeisimmistä uutisista tältä rintamalta on, että suomalainen Johku ja Tripadvisorin omistama Bókun ovat aloittaneet yhteistyön. Tämä mahdollistaakin entistä paremman tuotteiden ristiin myynnin.

Vuoteen 2030 mennessä digitaalisten kanavien kautta tapahtuva myynnin kasvu jatkuu voimakkaasti. Uusi sukupolvi odottaa, että tuotteet ja palvelut on oltava löydettävissä monikanavaisesti asiakkaan oman valinnan mukaan. Onkin tärkeä ymmärtää, millaisessa digitaalisessa ympäristössä asiakkaat kulkevat.

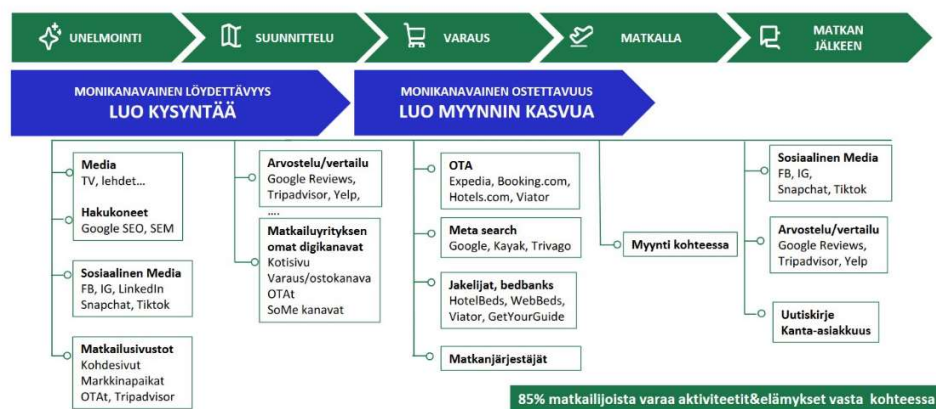
Ollaanko yrityksissä valmiita esimerkiksi Zeta-sukupolvea (v. 1996-2014) varten? Kyseessä on ensimmäinen täysin diginatiivi sukupolvi. Nämä matkailijat olettavat, että tuotteet ovat ostettavissa verkosta. Mikäli varaus täytyy tehdä soittamalla tai sähköpostitse, jää se usein heiltä tekemättä. Sosiaalinen media on erityisesti Zeta-sukupolven keskuudessa kaupantuoja erittäin tärkeä jakelukanava. Vaikuttajien hyödyntäminen yrityksen some-markkinoinnissa on tehokas keino saada lisää näkyvyyttä. Etenkin kansainvälisille markkinoille suuntaavien yritysten pitää suhtautua vakavasti sosiaalisen median vaikuttavuuteen ja panostaa houkuttelevan sisällön tuottamiseen joko omana tai ostettuna resurssina.



Kuva 1: Digitaalinen jakelukanavakartta (Visit Finland).

Sosiaalinen media on yrityksen näkökulmasta tärkeä markkinointikanava (kuva 1) ja asiakkaalle tärkeä inspiraation lähde. Sitä myös hyödynnetään hakukoneiden rinnalla matkakohteen valinnassa. Hakukoneiden avulla varmistetaan yrityksen löydettävyyden ja tunnettuus, mutta esimerkiksi Google Hotels ja Google Things to do mahdollistavat myös verkkokauppaostokset ja varausten tekemisen. Edellä mainitut ovat tällä hetkellä merkittäviä konversiokanavia lähes jokaisella matkailun markkina-alueella, joten myös matkailuyritysten olisi syytä ottaa nämä kanavat haltuun. Näissä kanavissa hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi korostuvat. Omat tuotteet saadaan näin paremmin nousemaan hakutuloksissa ja kuluttajien näkyville.

Matkailijan digitaalinen asiakaspolku



Copyright © Visit Finland 2023. All rights reserved. 10

Kuva 2: Matkailijan digitaalinen asiakaspolku (Mikkola, K. 2023).

Matkailuyrityksen on hyvä pitää matkailijan digitaalinen asiakaspolku (kuva 2) mielessään kehitystyössään ja miettiä, mihin kohtaan asiakkaan polulla mikäkin kanava soveltuu. Etenkin, tavoiteltaessa kansainvälisiä matkailijoita, on tärkeää, että somituotanto on löydettävissä eri ostajapersoonan näkökulmasta parhaassa kanavassa. Huolellista suunnittelua on tehtävä, oli sitten kyse yrityksen omasta tuotteesta tai alueen yritysten yhdessä rakentamasta tuotekokonaisuudesta. Omien verkkosivujen arvoa ei ”kanavaviidakossa” sovi unohtaa. Aiemmin jo todettiin, että moni matkailija tekee suunnittelua ja vertailua eri kanavien avulla, mutta varaa matkan lopulta yrityksen omilta sivuilta tai jopa paikan päällä. Esimerkiksi aktiviteettituotteisiin tutustutaan kanavien kautta, mutta jopa 85 % matkailijoista varaa ja ostaa ko. tuotteet paikan päältä.

5.2 Ympärivuotisuus

Seuraavat esiin nostetut kehittämisen näkökulmat ja esimerkit ovat koontia ja yhteenvetoa mm. hankkeen työpajojen keskusteluista ja tuloksista sekä hankkeen aikana kirjoitetuista artikkeleista. Erityisesti on nostettu esiin ympärivuotisuuden, pimeän ajan sekä esteettömään matkailuun liittyvät mahdollisuudet.

Vuodenaikojen matkailumahdollisuudet olisi opittava tuomaan paremmin esiin. Erityisesti pimeä aika (marras-helmikuu) tulisi markkinoida ja tuotteistaa hyvin. Pitäisi nähdä pimeän ajan kauneus tai paremminkin luonnollisen yön mahdollisuudet esimerkiksi ekomatkailussa. Tähän liittyy olennaisesti oikea valaistussuunnittelu, jolloin valo suunnataan oikein ja se ei saa häikäistä esimerkiksi kävelyreiteillä, mutta takaa samalla turvallisuuden. Tässä yhteydessä voidaankin puhua vastuullisen valaistuksen kehittämisestä.

Yhteistyön avulla erilaisista luontokokemuksista voisi löytää ja tuotteistaa myytäviä kokonaisuuksia. Esimerkiksi jää on monelle matkailijalle kiehtova elementti talvikalastuksen, -luistelun tai talvigolfin muodossa. Suomessa on käden ulottuvilla hyvin monipuolisia ja erikoisiakin luontokokemuksia, joita hyödyntää matkailussa, esimerkiksi jääsauvat ja –hotellit tai tähtitaivaan katseleminen keskellä pimeyttä.

Ympärivuotinen matkailu nousee melkein aina esiin, kun keskustellaan matkailun kehittämiseen liittyvistä toimista. Tilanne on kuitenkin se, että Suomi tunnetaan edelleen vahvasti kesästä ja talvesta. Sesonkiluonteinen matkailuhan ei ole myöskään kovin kestävä, pohditaan sitä sitten luonnon tai yrittäjän kannalta. Seuraavassa onkin nostettu esiin erilaisia tapoja ja mahdollisuuksia kehittää ympärivuotista matkailua.

Matkailualan trendejä tarkasteltaessa Pohjois-Savolla on kaikki edellytykset ympärivuotisuuteen. Jos otetaan esimerkiksi Japani tässä tarkastelun kohteeksi, niin sieltä nousee esille merkityksellinen matkailu, joka japanilaisille tarkoittaa useimmiten luontoa ja siihen liittyviä hyvinvointivaikutuksia. Inklusiivinen matkailu on myös kasvattamassa suosiotaan ja sitä kautta esteettömien palveluiden kehittäminen. Lisäksi Japanissa on eletty jo tovin saunabuumia ja suomalainen sauna on vahvasti muodissa. Toisaalta onpa japanilaisen kylpyläkulttuurin vivahteita otettu Suomessakin huomioon rakennettaessa uusia luksuskohteita, viimeisimmäksi Tahkon laelle.

Vesillä liikkuminen on mahdollista myös talvella, kun näkee hieman vaivaa ja etsii sulan joenpätkän. Toisaalta retkiluistelu alkutalven kirkkaalla jäällä tarjoaa elämystä kerrakseen, niin kansainvälisille matkailijoille kuin meille paikallisillekin. Toki nuo yllä mainitut liikkumistavat vaativat hyvän opastuksen ja asianmukaiset varusteet.

Ympärivuotisuutta voidaan edistää myös uudentyypeillä majoitusratkaisuilla kuten viime aikoina yleistyneet lasi-iglut. Nykyisellään nämä ovat jo varsin kustannustehokkaita ratkaisuja ja tarjoavat samalla uudentyypisen tavan liikkua vesillä kesällä. Talvella iglu voidaan myös siirtää jäällä keskelle järveä. Toisaalta tämän päivän igluihin halutaan luksusta saunan tai jopa poreammeen muodossa. Pelkkä oma wc ei enää riitä.

Pimeän ajan matkailua toki tuotteistetaan koko ajan. Esimerkkejä tästä on muun muassa Vihti, jossa on ratsastettu lyhtyjen valossa ja konsertoitu tähtitaivaan alla. Kolilla taas voi lähteä opastetulle öiselle kävelyretkelle kansallispuistoon. Metsä näyttäytyy tällöin aivan uudella ja taianomaisella tavalla ja tuolloin hiljaisuus ja rauha saavat aivan uuden merkityksen. Metsän tuotteistaminen ja paikallinen tarinallistaminen eri vuodenaikojen mukaan tukisi osaltaan ympärivuotisuutta. Näin saataisiin elämyksellisiä ja erottuvia tekijöitä ja alueen uniikkia puolta näkyville. Toki tarinoiden pitää olla uskottavia, mutta sopivasti paikallisella legendalla “höystettyjä”. Palvelut on hyvä rakentaa tarinan ympärille.

Myös Kaavi – Juuka – Tuusniemi akselilla on kehitetty Vastuullisen matkailu -hankkeen osana pimeän taivaan hyödyntämistä. Hankkeen tuloksena on myös tehty julkaisu “Pieni matkaopas

yötaivaan ystäville ”. Mainittakoon, että alueen Syrjävaaran historiallinen tila on Suomen ja Pohjoismaiden ensimmäinen pimeänsuojelualue. Alueella sijaitsevat myös Kokkomäen tähtipuisto ja Pimeätaivaskeskus.

Lokakuussa Tahkolla järjestettiin parin päivän mittainen Luontofest -tapahtuma, joka oli suunnattu sekä lapsiperheille, että hieman varttuneemmillekin seikkailijoille. Ohjelmaa oli rakennettu yhdessä oppilaitosten ja alueen yritysten kanssa. Tapahtumaan oli laadittu ohjelmatarjontaa varsin laajasti mm. erätaitoihin, loitsulauluihin, aamujoogaan ja taidepolkuun liittyen. Lisäksi tapahtumassa oli panostettu myös lähiruokaan ja juomiin. Tarkoitus onkin, että tästä tulisi alueen perinne. Tuotteistettu tapahtuma tukee mainiosti hämärän ajan hyödyntämistä ja samalla tuohon ajanjaksoon kuuluva usva luo aivan oman aavemaisen tunnelman.

Ruska-aikaan liittyen mainittakoon vielä tekoälyä hyödyntävä ruskavahti, joka julkaistiin viime vuonna. Palvelu hyödyntää tekoälyn lisäksi tiekamerakuvia, joita se analysoi. Algoritmi analysoi kameroiden kuvat ja erilaisten tietojen perusteella ennustaa ruskan tulemisen ajankohdan viikoittain. Sivusto on kiinnostanut erityisesti brittejä, saksalaisia, italialaisia ja hollantilaisia. Palvelu on niittänyt myös mainetta eri kilpailukategorioissa innovatiivisuudellaan. Tämän kaltaisia palveluita voisi kehittää myös muiden luonnonilmiöiden ennustamiseen, kun teknologia antaa jo siihen mahdollisuuden.

5.3 Esteettömyys

Yksi näkökulma on esteettömän matkailun tarjoamat mahdollisuudet. Tällä tarkoitetaan matkailupalveluiden tarjoamista liikunta- ja aistirajoitteisille sekä muille erityisryhmille, jotka tarvitsevat erityisrakenteita tai räätälöityjä palveluita voidakseen nauttia täysipainoisesti matkailuelämyksistä. Esteettömän matkailun merkitys kasvaa väestön ikääntyessä.

Erityisryhmien valmius ja resurssit matkailuun ovat sekä kotimaassa että maailmanlaajuisesti lisääntymässä. Pelkästään Euroopassa on arvioitu olevan n. 30 % väestöstä tarve esteettömille palveluille ja maailmanlaajuisesti on arvioitu, että ainakin 700 miljoonalla henkilöllä on jonkinlainen liikkumiseen tai aistiin liittyvä rajoite. Tätä asiakaskuntaa ei siis voi pitää marginaalisena matkailuyritystoiminnankaan kannalta.

Esteettömyys tarkoittaa eri asioita, siksi palvelua ei tulisi markkinoida esimerkiksi esteettömänä vaelluksena. Palveluiden tulisi olla mahdollisia kaikille erityisryhmille, eikä ole tarpeen korostaa tietyn ryhmän erityisyyttä. Hyvä keino onkin hyödyntää runsasta kuvailua palvelusta kuvilla ja videoilla täydentäen. Tällöin asiakas voi arvioida kohteen tai palvelun soveltuvuutta juuri hänen omiin tarpeisiinsa.

Asiakkaan tulisi tuntea palveluun osallistuminen itselleen mahdolliseksi. Tätä edesauttaa, jos mainoskuvastossa näkyy asiakkaiden moninaisuus. Myös muiden asiakkaiden tarinat ja kokemukset kiinnostavat, joten niiden jakaminen kannattaa. Asiakkaiden tavoittamiseksi on hyvä hyödyntää myös muiden kanavien lisäksi esimerkiksi Pantoun ja EU:n vammaiskortin tarjoamia verkostoja. Molempien tavoitteena on yhdistää esteettömiä palveluita tarjoavat toimijat ja palveluita tarvitsevat asiakkaat. Kannattaa myös tutustua Invalidiliiton Yhdenvertaista palvelua kaikille (YPK) -merkkiin, jonka avulla yritys voi vahvistaa imagoaan sosiaalisesti vastuullisena toimijana.

Suomessa ainakin muutaman matkailualueen tai useamman yrityksen ryppään olisi mahdollista profiloitua esteettömään matkailuun. Tällä hetkellä on yhtäaikaaisesti meneillään useita esteettömyyshankkeita, mutta hankkeiden välinen vuoropuhelu ja käytänteiden vaihto on puutteellista. Esteettömän matkailun markkinointi onkin vielä alkuvaiheessa

5.4 Kestävä matkailu ja periaatteet

Kestävän matkailun peruspilarit on jaoteltu kolmeen pääkohtaan, jotka ovat ekologinen kestävyys, sosio-kulttuurinen kestävyys ja taloudellinen kestävyys. Lisäksi on olemassa tarkempi jaottelu seuraavasti:

- Yhteistyö
- Ekologinen kestävyys
- Kulttuurinen kestävyys ja kulttuuriperintö
- Sosiaalinen kestävyys ja hyvinvointi
- Pitkäjänteisyys ja paikallisuus
- Laatu ja turvallisuus
- Ilmastonmuutos ja resurssiviisaus
- Vastuullisuusviestintä
- Taloudellinen kestävyys ja kilpailukyky
- Sitoutuminen

Näiden kaikkien taustalla on monia tekijöitä, eikä vähäisinpä vähähiilisyystavoite, johon EU maat ja Suomi ovat sitoutuneet. Tuo tavoite ohjaa myös keskeisesti tämän rahoituskauden sisältöjä kehittämishankkeissa. Esimerkiksi Pohjois-Savossa luonnon hyödyntäminen matkailupalveluissa edellyttää erityisesti ympäristö- ja sosio-kulttuuristen vaikutusten vahvaa hallintaa. Tällöin huolehditaan resursseista niin, että toimintaan vastuullisesti luontoa ja kulttuuriympäristöä vahingoittamatta.

On myös muistettava, että yhdenvertaisuus on osa kestävä matkailua. Tällöin matkailu palvelee kaikkia ryhmiä ketään syrjimättä, jolloin jokainen voi kokea itsenäisesti ja monipuolisesti matkailuelämyksiä. Näistä matkailupalveluista selkeästi viestiminen on tärkeää ja samalla tulee varmistaa, että henkilökunta on myös koulutettu palvelemaan ammattitaidolla.

Kestävän matkailun kehittämisspolkua varten Visit Finland on kehittänyt Sustainable Travel Finland (STF) -ohjelman, joka tarjoaa yrityksille ja destinaatioille kestävä matkailun kehittämisen työkalupakin. Kun yritys on tai destinaatio on suorittanut ohjelman, niin sille myönnetään STF merkki. Tämä merkki toimii myös viestinä matkailijoille ja lisäksi yritykset saavat markkinointitukea, uusinta tietoa ja lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kautta.

Tämä kehittämisspolku koostuu seitsemästä askeleesta ja tuo STF merkki tulee uusia säännöllisesti. Lokakuussa 2023 otettiin myös käyttöön STF –ohjelman digipalvelu STF Hub, jonka kautta voi hakeutua ohjelmaan.

Pohjois-Savossa merkin on suorittanut 23 yritystä. Valtakunnallisesti STF –merkin on suorittanut jo 421 yritystä ja viisi destinaatiota, joista yksi on Tahko.

5.5 Matkailun tulevaisuuden näkymät ja trendit

Suomi on edelleen saksalaisten matkailijoiden suosiossa. Tilastokeskuksen 29.6.2023 julkaistun ennakkotiedon mukaan toukokuussa 2023 Suomeen saapuneista saksalaiset olivat kolmen kärkeen joukossa. Rudolf tilastopalvelun mukaan saksalaiset ovat jopa Suomen tärkein kv-matkailijaryhmä ja rekisteröityjen yöpymisten määrä oli vuonna 2023 oli 680 000. Merkitsevä on, että Yhdysvallat tulee neljantena yöpymisten ollessa 382 045.

Saksan matkailu Suomeen myös näyttää palautuvan Ruotsin ja Iso-Britannian ohessa nopeimmin. Suuralueiden osalta yöpymisten määrässä Järvi-Suomen osuus oli 15 % vuonna 2022. Vuodenaikojen tarkasteltaessa saksalaisten kesän ajan yöpymiset muodostavat 40 % ja muut vuodenaikat jakautuvat tasaisemmin esim. talven ollessa 23 %. Talven yöpymisten osalta Suomi on selkeästi edellä muita Pohjoismaita. Yleensä saksalaiset tulevat Berliiniin, Müncheniin ja Düsseldorfin alueelta.

Visit Finlandin kohdemarkkinoiden ajankohtaiskatsauksessa todetaan, että Suomesta haetaan autenttista luonto- ja kulttuurielämysten yhdistelmää. Luonto on vahva vetovoimatekijä saksan markkinoilla ja pääkohderyhmänä pidetään niin sanottuja luontonautiskelijoita, "nature lovers". Usein jopa tavallinen metsä riittää saksalaismatkailijoille.

Mainittakoon saksalaisten matkailutrendeistä, että leirintämatkailun suosio on tekemässä paluuta. Suosiotaan on lisännyt myös luksusretkeily, joka tarjoaa majoituselämyksen mukavuuksineen esimerkiksi glamping-teltassa. Tämän lisäksi on lisääntynyt majoittuminen tentsseissä, eli puiden väliin sijoitettavassa teltassa, joka on irti maasta.

Visit Finlandin edustajat vahvistavat, että suurimpia matkustustrendejä saksalaisille ovat tällä hetkellä luontomatkailu, vastuullinen matkailu, telttailu, pyöräily ja vaellus. Saksalaisten matkustamiselle on tyypillistä matkanteko omalla autolla tai matkailuvaunulla sekä matkustus julkisilla kulkuvälineillä. Tämä tuli myös ilmi videotutkimuksessa.

Eräs nouseva matkailijatrendi ovat aktiiviset seikkailijat. He ovat kiinnostuneita mm. extreme-urheilusta, murtomaahiihdosta, lumesta ja arktisesta luonnosta, melomisesta ja kalastuksesta. Kyseinen ryhmä on iältään muita ryhmiä nuorempia ja he matkustavat useimmin ystäviensä kanssa.

Kolmas matkailijatrendi ovat luonnonihmeiden metsästäjät. Tässä matkailijat ovat keskimäärin vanhempia ollen iältään 51 - 74 vuotiaita ja he matkustavat enimmäkseen puolison kanssa. Keskiyön aurinko, luonnonpuistot ja hyvät yhteydet ovat heille merkityksellisiä. On myös huomioitava, että he varaavat matkansa jo 4 – 6 kuukautta ennen matkalle lähtöä. Kesä on kyseisen segmentin suosituinta matkustusaikaa (53 %).

Suomen matkailun kohderyhmänä ovat myös ihmiset, joiden arvoin sopii matkailu Suomessa. Tälle ryhmälle on annettu nimeksi modernit humanistit. Moderni humanisti välttää massaturismia ja suosittuja matkailukohteita. Hän on kokenut matkailija, joka valitsee massakohteiden sijaan paikallisia kokemuksia ja suhtautuu kriittisesti mainontaan. Modernit humanistit haluavat tutkia uusia paikkoja, seikkailla omilla ehdoillaan ja räätälöidä matkan omien mieltymystensä mukaan. Tässä ryhmässä on keskimääräistä korkeammat koulutus- ja tulotasot sekä kiinnostus kestävästä kehityksestä, uusia kulttuureita ja paikallisia ihmisiä kohtaan.

Viimeisimpiä nousevia ilmiöitä on suomalaisen dekkarikirjallisuuden buumi. Tänä vuonna saksaksi julkaistaan yli 30 suomalaista kirjaa ja esim. Satu Rämön Hildur, nostettiin Der Spiegel -lehden bestseller-listalle Saksassa. Näin esim. kirjallisuus nousee merkittäväksi inspiraation lähteeksi matkakohdetta valittaessa.

Tässä yhteydessä pitää mainita myös ns. digitaaliset nomadit, jotka yhdistävät työn ja loman. Visit Levi onkin lähtenyt tuotteistamaan tätä etätömahdollisuutta. Osa näistä onkin myös ostanut pohjoisesta oman kiinteistön.

Myös luksusmatkailun suosio on kasvanut ja myös Suomesta haetaan luksuskohteita, koska matkailijoiden odotukset ovat kasvaneet, ja he etsivät yhä ainutlaatuisempia kokemuksia. Luksusmatkailussa Suomen kilpailuetu tiivistyy kahteen teemaan: turvallinen eksoottisuus ja aitous. (Mäki & Tervo 2019.). Tämä näkyy myös Pohjois-Savon alueella, kun rakennetaan laadukkaampia majoituspalveluita ja niihin liittyviä elämyspalveluita. Näihin liittyy vahvasti veden tai luonnon läheisyys.

Tulevaisuuden ilmiönä voidaan nähdä myös uudistava matkailu, jolla tarkoitetaan matkailua, joka jättää matkakohteen parempaan kuntoon kuin se oli ennen matkailijan saapumista. Regeneratiivisuutta voidaan pitää muutosvoimaisena lähestymistapana, jolla pyritään hyödyntämään matkailukohteiden koko potentiaalia ja luomaan myönteisiä nettovaikutuksia lisäämällä yhteisöjen ja ekosysteemien uusiutumiskykyä.

Matkailualalla oli Suomessa vuonna 2021 yli 38 000 yritystä. Toimialan yritysten yhteenlaskettu liikevaihto oli lähes 14 miljardia euroa. Työllisyysvaikutukset matkailualan yrityksissä olivat lähes 85 000 henkilötyövuotta. Matkailualalla on merkitystä niin työllisyysvaikutuksilta, kuin euroissakin mitattuna.

Suomen sijainnista johtuen lentoyhteydet ovat välttämättömiä. Välimatkat ovat pitkiä ja Suomi sijaitsee Euroopan laidalla. Tulevaisuudessa matkanjärjestäjät ja matkailijat kiinnittävät yhä enemmän huomiota matkakohteen kestäviin toimintatapoihin ja vastuullisuuteen.

Vuonna 2022 Suomi näkyi historiallisen hyvin kansainvälisessä mediassa Nato-jäsenyyssprosessin myötä. Suomi mainittiin noin 600 000 kertaa otsikoissa eri medioissa. Maakuvatutkimukset kertovat elämänlaadun, hallinnon ja toimivuuden olevan Suomi-kuvan vahvuuksia. Heikkouksina mainitaan vaatimattomat kulttuurimielikuvat Suomesta ja Suomen alhainen tunnettuus.

Digitaalisten ratkaisujen käyttöä matkailutuotteissa tulee edelleen kehittää, vaikka matkailuyritykset ovat hyödyntäneet digitaalisuutta palvelujen myynnissä ja toiminnassaan. Sujuva ostopolku on asiakkaiden odotusarvo. Digitalisaation tuomia mahdollisuuksia ei hyödynnetä riittävästi: esimerkiksi markkinoinnin tuloksia ei seurata suunnitelmallisesti. Tiedolla johtamisessa merkittävässä roolissa on digitaalisuus ja datatalouden hyödyntäminen.

Pohjois-Savo on matkailualueena kiinnostava ja kehittyvä. Alueella on hyvät mahdollisuudet kasvattaa matkailijoiden määrää ja viipymää. Kehittämiseen tarvitaan tahtoa, yhteistyötä ja tekemistä.

LÄHTEET

<https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/kestavan-matkailun-periaatteet>

<https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu>

Matkailija 2030 skenaariot <https://www.visitfinland.fi/490529/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/matkailija-2030--skenaariot.pdf>

Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit 2021 <https://www.visitfinland.fi/4a7f0d/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf-kansainvalistymiskriteerit-2021.pdf>

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165262/Matkailu_Pk-barometri_Syky2023.pdf

<https://foresavo.fi/tulevaisuuskuva-2/karkialat/matkailu-pohjois-savossa/>

<https://www.savogrow.fi/2023/03/30/miten-matkailussa-menee/>

https://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Matkustustase/020_matta_tau_020.px/

<https://tem.fi/toimialapalvelu/matkailuala>

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164883/TEM_2023_3_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pieni matkaopas yötaivaan ystäville:

https://issuu.com/kaavinkunta/docs/matkaopas_yotaivaanystaville_web.