

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 TUOTEKEHITYKSEN PAINOPISTEET VUOSILLE 2014 - 2020

Taustaa

Suomen matkailustrategian mukaan Matkailun edistämiskeskuksen tehtävänä on valmistella ja koordinoita valtakunnallisia teemapohjaisia kehittämisohjelmia sekä toimeenpanna ja koordinoita alan valtakunnallisia hankkeita.

Suomen matkailustrategiassa valittiin tuotekehitystoiminnan painopisteiksi neljä strategista teemaa: hyvinvointi, kulttuuri, kesä ja talvi. Kulttuurin ja kesäaktiviteettien kehittämiseksi käynnistetyt valtakunnalliset kehittämisohjelmat ovat hyvässä vauhdissa, mutta toimenpiteiden jalkauttaminen sekä työn jatkuvuuden takaaminen vaativat vielä työtä. Kulttuurin ja kesäaktiviteettien osalta esiin nostetaan myös uusia painopistealueita. Teemoista eniten kehittämistä vaatii hyvinvointimatkailu. Talvituotteiden elinkaari on saavuttanut kypsän vaiheen ja kysynnän varmistaminen myös tulevaisuudessa edellyttää tarjonnan uudistamista.

Tässä esitetyt tuotekehityksen linjaukset perustuvat matkailussa maailmanlaajuisesti nähtäviin trendeihin sekä MEKin teettämiin tutkimuksiin tärkeimmillä kohdemarkkinoilla. Valtaosa esiin nostetuista aiheista kuuluu Modernit humanistit –kohderyhmän tärkeimmiksi listaamien hyvän loman elementtien joukkoon sekä teemoihin, jotka he kokevat Suomessa kiinnostavimmiksi. Myös venäläismatkailijoiden tarpeet ja toiveet ovat vaikuttaneet voimakkaasti linjauksiin.

Kehittämisessä huomioitavaa

Kaikessa matkailun kehittämisessä tulisi huomioida

- tuotteen, palvelun ja koko liiketoiminnan vastuullisuus ja kestävä kehityksen periaatteet
- esteettömyys
- laatu
- turvallisuus
- saavutettavuus, sekä fyysinen että esim. sähköinen (mobiili- yms. palvelut)
- kohderyhmätuntemus ja palvelumuotoilu (service design)
- yhteensopivuus Suomen matkailullisen maakuvan kanssa

Tuotteiden räätälöinti entistä tarkemmin erilaisten asiakastarpeiden ja –ryhmien mukaan on erittäin tärkeää. Tuotetarjontaa tulisi soveltaa esim. Modernien humanistien segmenttien mukaan tai ikääntyvien matkailijoiden ja erilaisten harrasteryhmien tarpeisiin. Tuotekehityksessä tulee huomioida erityisesti tärkeimpien markkina-alueiden, Venäjän, Kiinan, Japanin sekä keskieurooppalaisten asiakkaiden tarpeet ja odotukset.

Strategisten teemojen yhteiset painopisteet

Kaikille neljälle strategiselle teemalle yhteisiä painopistealueita, jotka ansaitsevat tulevina vuosina erityistä huomioita ovat

- Suomalainen ja paikallinen ruoka
Ruokamatkailun suosion kasvu on yksi näkyvimpiä kansainvälisiä trendejä. Ruoan myötä matkailija pääsee helposti kokemaan kohdemaan kulttuuria ja paikallisuutta. Suomessa syötävä ruoka on tutkitusti Euroopan puhtainta. Kiinnostus terveellisyyteen sekä luomu- ja lähiruokaan on suurta kaikissa kohdemaissamme.
- Hiljaisuus
Tarve hiljaisuuteen tai luonnon äänien kuuntelemiseen kasvaa yhä suurempien kaupunkien ja stressaavamman elämänrytmin myötä. Hiljaisuus liittyy vahvasti kansainväliseen, voimakkaasti kasvavaan mindfulness –trendiin. Suomi on Euroopan harvoja harvaan asuttuja maita, jossa hiljaisuudesta voi nauttia niin luonnossa kuin pienissä kaupungeissakin.
- Kulttuurin ja luonnon yhdistäminen
Suomen matkailun vahvin vetovoimatekijä on puhdas ja kaunis luonto. Suomi tunnetaan luonnostaan, mutta luontoelämykset yksinään riittävät vain harvoille matkailijoille. Kohderyhmämme (modernit humanistit, venäläiset ja aasialaiset) edellyttävät matkakohteen tarjoavan monipuolisesti kulttuurillisia elämyksiä ja mahdollisuutta päästä kokemaan paikallista elämäntapaa sellaisena kuin se aidosti on. Kulttuurillisia elementtejä on syytä lisätä kaikkeen matkailutarjontaan ja olennaista on muodostaa monipuolisia, asiakkaiden tarpeiden mukaan joustavia palvelupaketteja.

Teemojen uudet painopisteet

KULTTUURI

- Painopiste siirretään tapahtumista suomalaiseen **elämäntapaan** (esim. **luontosuhde**, joka on myös yksi Maabrändivaltuuskunnan kolmesta keskeisestä nostosta), suomalaisiin ihmisiin, paikallisuuteen, kulttuuriperintöömme, historiaan ja tarinoihin. Esille tuodaan elämäntapaa ja suomalaisuutta yhtäläillä kaupungissa kuin maaseudulla.
- Suomalainen design on yksi vahvimista vetovoimatekijöistä monessa tärkeässä kohdemaassamme. Sen näkyvyyteen ja entistä monimuotoisempaan hyödyntämiseen tulee panostaa matkailukohteita kehitettäessä.
- Markkinakohtaisena painopisteenä Japanin markkinoilla tutkitaan häälomien ja muiden kulttuurillisten rituaalien mahdollisuuksia erityisesti talven tuotteisiin integroituna.

KESÄ

- Siirretään painopistettä modernien humanistien vaatimusten mukaisesti **helppotasoiseen luonnossa liikkumiseen**. Korostetaan kestävänsä kehityksen hengessä omalla lihasvoimalla (patikointi, pyöräily, melonta, kalastus, hevosmatkailu) toteutettavia aktiviteetteja. Kehitetään tuotteita erityisesti ”aktiiviset perhe-elämysmatkailijat”-kohderyhmälle. Kohderyhmässä korostuu etukäteisvalmistelu, joka edellyttää informaatiota reitistöistä sekä reittejä koskevan infrastruktuurin ja palveluvarustelun (ruokailupalvelut, infomateriaali: reittikartat, -kuvaukset, -oppaat) varmistaminen, sillä lomailun tulee olla

vaivatonta ja helppoa ja paikalliseen elämään pitää voida tutustua omatoimisesti. Lapsiperheiden vaatimukset huomioidaan tuotekehityksessä.

- Kohderyhmiä erityisesti kiinnostavan eläinten katselun määritelmää ja erityisesti tuotetarjontaa teeman alla tulee laajentaa.
- Team Finlandin päälinjausten mukaisesti nostamme **veden ja vesistöt sekä puhtauden** kehittämisen yhdeksi painopisteeksi (järvet, rannikko, saaristo, vesiaktiiviteetit).
- **Kiertomatkojen** kehittäminen ja liittäminen valittuihin teemoihin. Sähköisissä kanavissa tulisi olla esimerkkejä esim. ruokamatkailuun sopivista reiteistä tai idyllisistä pikkukaupungeista järvien rannoilla. Valmiit ehdotukset houkuttelevat matkan suunnitteluvaiheessa ja kertovat konkreettisesti, mitä Suomessa voi tehdä ja nähdä.

HYVINVOINTI

- Painopistealueena on Finrelax® eli suomalaiseen, jo olemassa olevaan, matkailutarjontaan saumattomasti istuva hyvinvoinnin perustarjonta, joka sisältää elementtejä mm. seuraavista:
 - **Sauna**; on suomalaisen elämänmuodon peruskivi. Sauna from Finland ry:n kansainvälinen saunatuokimus osoittaa, että sauna yhdistetään ylivoimaisesti eniten Suomeen ja suomalaisuuteen ja sillä on positiivinen imago.
 - **Maaseudun hyvinvointilomat**: esimerkkinä hyvinvointimökkiloma, jossa yhdistyvät luontevasti nykypäivän hyvinvointimatkailun keskeiset elementit; virkistäytyminen, rentoutuminen, luonnon rauha, kevyet aktiviteetit jne. Lisäksi esim. perinteiset suomalaiset hoitomuodot vastaavat maailmalla vallalla olevaa autenttisuuden trendiä eli nautitaan hoidoista siellä, mistä hoidot ovat kotoisin.
 - **Metsä**; useat tutkimukset osoittavat metsässä oleskelun edistävän terveyttä. Metsä on aina ollut suomalaisten virkistäytymisen, liikunnallisen ilon ja voimaantumisen lähde.
 - **Vesi**; Suomen puhdas ja raikas vesi, turvepitoisen veden terveysvaikutukset jne. tulee saada näkyvämmiin tarjontaan.
- Venäjän markkinoilla vahvana trendinä on medical wellness. Sen yhdistäminen matkailutarjontaan on yksi tulevaisuuden tehtävistä.
- Hyvinvointistrategian kohdennetut teemat hemmottelu ja terveys- ja kuntoliikunta ovat edelleen tuotekehityksen kohteena etenkin Venäjän markkinoiden suuntaan.

TALVI

- kehitetään edelleen nimenomaan **suurten talvikohteiden (esim. Alppimaat) tarjonnasta erottuvaa talvitarjontaa (safarit, lumi- ja jääosaaminen jne.)**. Hiihtotuotteiden kehittämisessä ja markkinoinnissa nostetaan Suomea esiin esim. lumilautailukohteena.
- Painopiste talvituotteessa siirtyy yleisten trendien myötä **enemmän aitouteen ja autenttisuuteen, esim. pienet kylät ja paikkakunnat** vs. isot matkailukeskukset. Tuotteistukseen sisällytetään tutustuminen **paikallisten ihmisten elämäntapaan**, miten pohjoisessa asuvat selviävät talvesta, miten toimii arkielämä kaamoksessa ja lumen keskellä jne. Suomalaiset jouluperinteet pitäisi olla myös matkailijoiden helpommin koettavissa.
- **Revontulimatkailu** ei näytä hiipumisen merkkejä. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että kilpailijoihin verrattuna Suomen revontulituotetarjonta on yksipuolista. Tuotekirjoa täytyisi saada laajennettua.