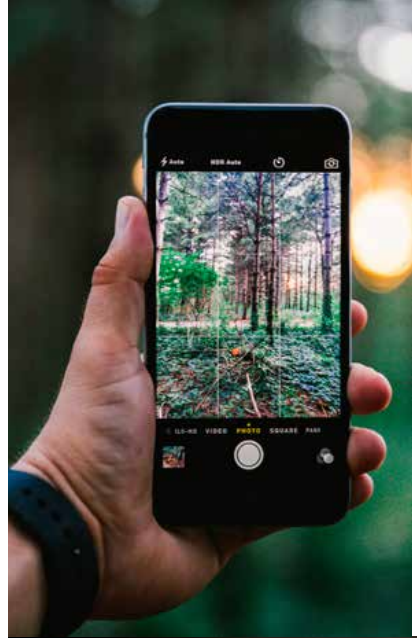


Matkailun tulevaisuus -raportti

Helsingin Matkailusäätiö

Raportin laatija:
futuristi Elina Hiltunen,
What's Next Consulting Oy,
www.whatsnext.fi



Kansikuva: Helsinki Marketing/Viping Feng, Ling Ouyang
Muut kuvat: Pixabay ja Helsinki Marketing
Taitto: Katse Design Oy, Jarkko Lemetyinen

SISÄLLYSLUETTELO

Alkusanat	5
Matkailuala on kasvava ala	7
Matkailun kehitys Suomessa vaatii lisää investointeja	8
Muutama sana tulevaisuuden ennakoimisesta	11
Megatrendit ovat perusta tulevaisuuden muutosten tarkastelulle	15
Ympäristöön liittyvät megatrendit	16
Ympäristöön liittyvien megatrendien vaikutus matkailualalle	17
Matkailuinnovaatioita liittyen ympäristömegatrendeihin	20
Pohdittavaa suomalaisille matkailuyrityksille	21
Väestömegatrendit	21
Väestöön liittyvien megatrendien vaikutus matkailualalle	22
Matkailuinnovaatioita liittyen väestömegatrendeihin	24
Pohdittavaa suomalaisille matkailuyrityksille	24
Taloutteen ja globalisaatioon liittyvät megatrendit	26
Taloutteen ja globalisaatioon liittyvien megatrendien vaikutus matkailualalle	26
Matkailuinnovaatioita liittyen talous- ja globalisaatiomegatrendeihin	29
Pohdittavaa suomalaisille matkailuyrityksille	29
Teknologiaan liittyvät megatrendit	30
Teknomegatrendien vaikutus matkailuun	30
Matkailuinnovaatioita liittyen teknologiamegatrendeihin	34
Pohdittavaa suomalaisille matkailuyrityksille	34
Matkailun trendejä meillä ja maailmalla	37
Matkailun heikkoja signaaleja	41
Kaupunkimatkailun heikkoja signaaleja	49
Harjoitus	51
Konkretiaehdotuksia Helsinki-matkailuun	53
Kaksi Helsinki-turistin haastattelua vuonna 2035	56
Linkejä raportissa käytettyihin tutkimuksiin ja lähteisiin	60



Alkusanat

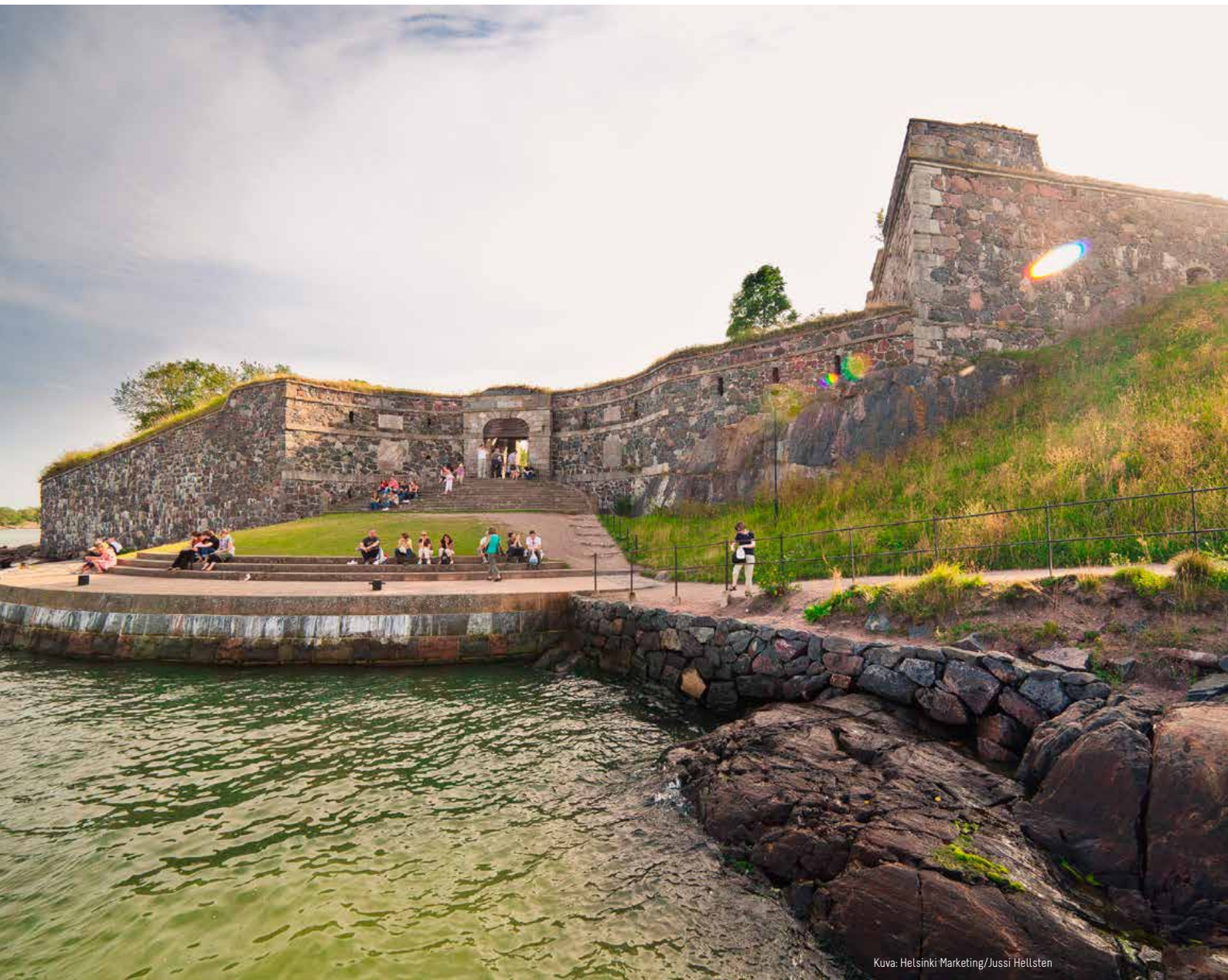
Muutama vuosi sitten etsimme kumppaniemme kanssa vastausta kysymykseen: Mikä on Helsingin matkailun potentiaali? Perustuen Helsingin ja Suomen kiinnostavuuteen ja hyvään maineeseen sekä tietoon kilpailijakaupunkien huimasta kasvusta viimeisen kymmenen vuoden aikana, päädyimme toteamaan, että Helsingin matkailu voi hyvin kaksinkertaistua. Kun keskitymme luomaan majoituskapasiteettia, palveluita, koulutusta sekä etenkin nostamaan matkailuteollisuuden aktiivisesti osaksi Suomen ja Helsingin tulevaisuussuunnitelmaa, niin menestystä on näköpiirissä.

Tulevaisuus on tänään tehtävien päätösten summa. Voidaksemme tehdä matkailuteollisuuden ja yhteiskunnan piirissä parhaita päätöksiä, tulee meidän pyrkiä ymmärtämään mihin ympärillämme tehtävät muut päätökset perustuvat. Monet ilmiöt, muodit, ideat menevät ja tulevat, mutta tulevaisuudentutkimuksen perustana megatrendit ovat historiaan ja parhaaseen nykytietoon perustuvaa syvempää virtaa, joiden voi melko suurella todennäköisyydellä nähdä virtaavan jatkossakin.

Tulevaisuudentutkija Elina Hiltunen on ansiokkaasti koonnut matkailun tekijöille, suunnittelijoille, päättäjille ja vaikuttajille sekä kaikille matkailusta ja yhteiskuntamme tulevaisuudesta kiinnostuneille katsauksen maailmaan keskeisten megatrendien kautta. Hän pohtii näiden suhdetta matkailuun ja tarjoaa tärkeitä, ajatuksia avaavia ja paikoin hauskojakin huomioita siihen, että globaali ja kasvava matkailuteollisuus on tärkeässä roolissa, kun tulevaisuutta rakennetaan yhdessä.

Helsinki ja Suomi haluavat varmasti ottaa paikkansa kestävästi kasvavan matkailun etujoukoissa ja nauttia matkailun tuomasta hyvinvoinnista. Kiitos Elina Hiltuselle avartavasta raportista ja toivottavasti kaikki raportin lukevat saavat päätöksentekoonsa rakentavia ajatuksia ja saamme nauttia parhaasta mahdollisesta tulevaisuudesta.

*Mikko Leisti
Hallituksen puheenjohtaja
Helsingin Matkailusäätiö*



Kuva: Helsinki Marketing/Jussi Hellsten

Matkailuala on kasvava ala

Matkailuala on yksi maailman merkittävimmistä aloista mitattuna työllistävyydellä ja liikevaihdolla. Vuonna 2014 matkailuala tuotti 9,8 prosentista maailman bruttokansantuotteesta ja se työllisti joka yhdennentoista työntekijän maailmassa. Matkailubusiness on ollut globaalisti kasvava toimiala jo kuusi vuosikymmentä. Vuonna 2016 kirjattiin noin 1,2 miljardia saapumista ja tämän määrän odotetaan kasvavan vuoteen 2030 mennessä 1,8 miljardiin. Suurimpia kasvuprosenttilukuja matkailussa odotetaan vuoteen 2030 mennessä Afrikkaan, jossa matkailun oletetaan kasvavan 157 prosenttia ja Lähi-itään, jossa odotetaan 125 prosentin kasvua. Lukumääräisesti tarkasteltuna vuonna 2030 Euroopan odotetaan olevan suosituin matkailukohde (noin 830 miljoonaa **turistia**). Toisella sijalla on Aasia-Tyynenmeren alue (noin 540 miljoonaa turistia).

Matkailuun käytetään globaalisti myös yhä enemmän rahaa. Vuonna 2000 matkailuun käytettiin noin 496 miljardia Yhdysvaltain dollaria (USD) ja vuonna 2016 luku oli jo kasvanut 1,2 biljoonaan dollariin. OECD-maissa matkailu vastaa noin 4,2 prosentista bruttokansantuotteesta ja 6,9 prosentista työllisyydestä.

Matkailu on ollut kasvava toimiala myös Suomessa. Työ- ja elinkeinoministeriön Matkailun toimialaraportin mukaan matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta vuonna 2017 oli 2,5 prosenttia, ja liikevaihto 9,7 miljardia euroa. Matkailu

työllisti Suomessa Business Finlandin mukaan vuonna 2017 arviolta noin 140 200 henkilöä ja matkailualalla toimi vuonna 2017 noin 29 000 yritystä. Business Finlandin arvion mukaan suomalaiset ja ulkomaiset matkailijat kuluttivat Suomessa vuonna 2017 jopa 15 miljardia euroa. Matkailu on Suomessa toimialana isompi kuin metsä- tai elintarviketoimiala.

Kotimaan matkailu on kasvanut Suomessa viime vuonna. Tilastokeskuksen mukaan kotimaan matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät heinäkuussa 2019 majoitusliikkeissä (yli 20 yöpymispaikkaa) noin 7 prosenttia viime vuodesta. Toisaalta ulkomaan matkailijoiden määrä ei lisääntynyt edellisvuodesta juuri laisinkaan, vain 0,3 prosenttia. Kotimaan matkailijoiden hotelliyöpymisten määrä sen sijaan lisääntyi 13 prosenttia edellisvuotisesta, kun taas ulkomaisten turistien hotelliyöpymisten määrä väheni liki prosentin edellisvuotisesta.

Eniten Suomeen vuonna 2018 saapui turisteja Venäjältä, Saksasta, Iso-Britanniasta, Ruotsista ja Kiinasta. Vuonna 2018 Suomessa kirjattiin 6,8 miljoonaa ulkomaista yöpymistä.

Matkailun kehitys Suomessa vaatii lisää investointeja

Vaikka matkailu onkin kasvava ala ja se on kasvanut Suomessa viime vuosina, ei kasvua voida pitää itsestäänselvyytenä, jos alan strategista merkitystä ei ymmärretä ja ennen kaikkea matkailuun ei investoida tarpeeksi. Matkailumaana Suomi kiinnostaa, ja esimerkiksi aasialaiset turistit ovat alkaneet löytää Suomen. Samalla kuitenkin matkailualan investoinnit ovat olleet Suomessa vähäisiä, kun verrataan esimerkiksi tilannetta Ruotsiin. Esimerkiksi vuosien 2004-2015 välillä hotellikapasiteetti on pysynyt Helsingissä jotakuinkin samana, mutta Tukholmassa kapasiteetti on samalla aikavälillä tuplaantunut. Islannissa taas käytetään matkailun markkinointiin nelinkertaisesti enemmän rahaa kuin Suomessa.

Jonkun verran investointeja onneksi Suomessa tehdään. Esimerkiksi hotelli- ja kylpyläpuolelle investoidaan vuosina 2015-2020 Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n mukaan noin miljardi euroa. Lapissa matkailuun investoitiin vuonna 2017 noin 200 miljoonaa euroa. Tosin Lapin kauppakamarin mukaan investointipotentiaali olisi kymmenkertainen. Muita investointeja vuonna 2017 tehtiin esimerkiksi lentokenttien parannuksiin, huvipuistoihin, hotellikapasiteetin kasvattamiseen ja rinneinfraan. Suomen kasvu matkailumaana on lisännyt myös ulkomaisten sijoittajien mielenkiintoa Suomeen.

Suomessa Business Finlandin tehtävänä on auttaa suomalaisia yrityksiä kansainvälistymään. Business Finland myös rahoittaa tuotekehitystä ja investointeja. Matkailu on yksi Business Finlandin kuudesta strategisesta teema-alueesta. Käytännössä matkailuteeman toteuttamisesta vastaa Visit Finland-yksikkö.






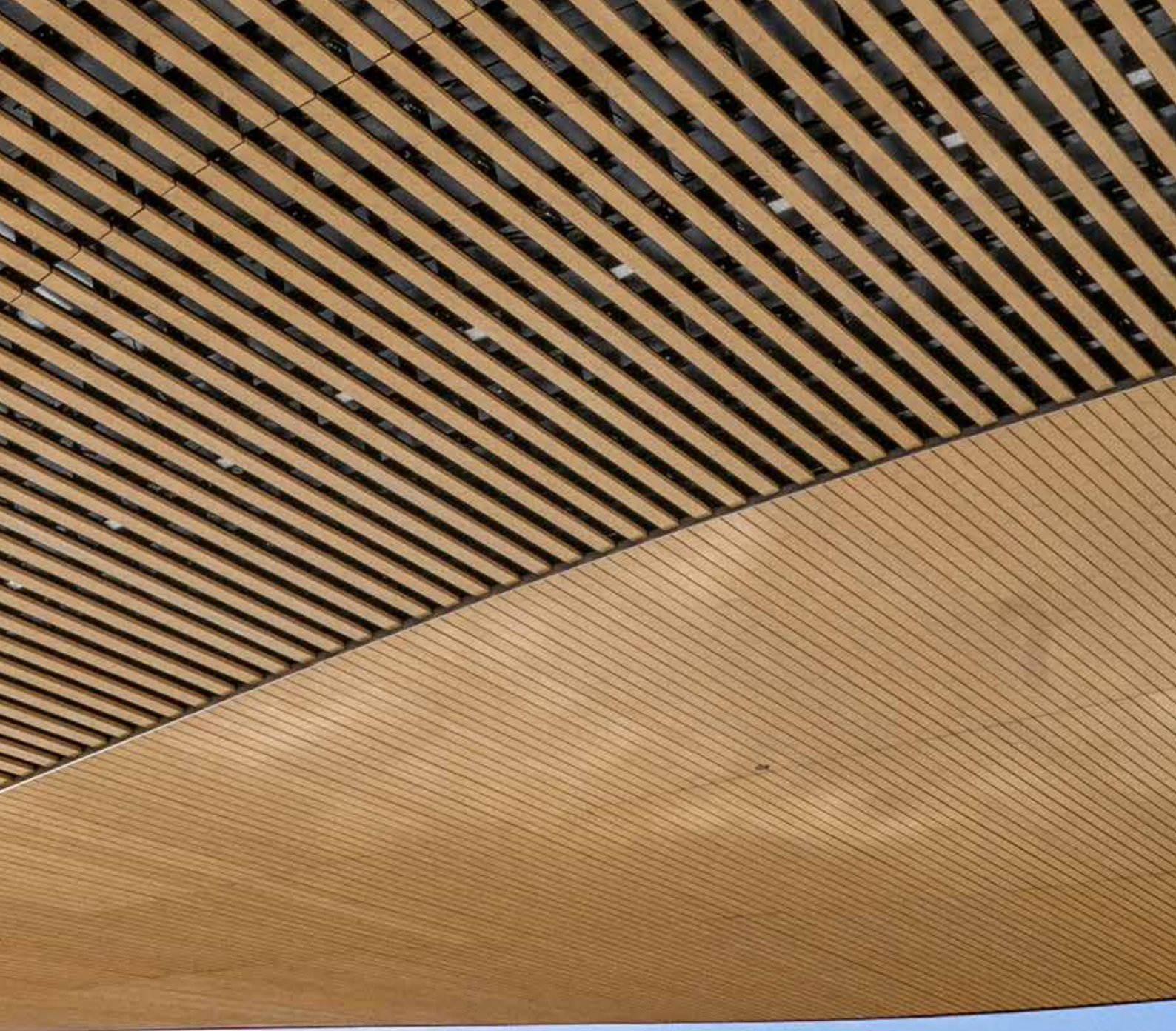
Kuva: Helsinki Marketing/Tern Bicycles

Muutama sana tulevaisuuden ennakoimisesta

Meillä ei ole mahdollisuutta matkustaa tulevaisuuteen ja kaivaa sieltä esille tulevaisuustietoa esimerkiksi Suomalaisen matkailun tulevaisuudesta. Ainoa mahdollisuutemme tulevaisuuden suhteen on tarkastella tätä päivää ja historiaa (trendejä ja heikkoja signaaleja) ja tämän lisäksi käyttää mielikuvitustamme siitä, mitä kaikkea tulevaisuudessa voisi näiden asioiden pohjalta tapahtua. Tässä yhteydessä tulevaisuuden tutkijat puhuvat skenaarioista, eli vaihtoehtoisista tulevaisuuksista. Skenaarioiden taustalla on ajatus siitä, että emme lukitse toimintaamme yhden tulevaisuuskuvan varaan, jota myös ennusteeksi kutsutaan, vaan uskallamme myös pohtia myös sellaisia tulevaisuuksia, jotka tuntuvat epämiellyttäviltä tai joissa hartaimmat toiveemme toteutuvat.



Tässä raportissa käydään läpi trendejä. Megatrendit kertovat suuremmista muutoksista maailmassa ja niiden laajuuden ja voiman vuoksi ne vaikuttavat eri toimijoihin alalla kuin alalla ja mantereella kuin mantereella. Siksi ne ovat aina tärkeä huomioida tulevaisuustarkastelussa. Raportissa tarkastellaan myös pienempiä trendejä, jotka liittyvät matkailuun. Uudenlaisia innovaatioita matkailuun liittyen käydään läpi kohdassa, jossa tarkastellaan matkailun heikkoja signaaleja. Nämä signaalit ovat tuoreinta, mutta samalla epävarmintä tietoa tulevaisuudesta, ja ne voivat parhaillaan kertoa tulevista trendistä esimerkiksi matkailualalla.



On tärkeä ymmärtää se, että tulevaisuus ei vain tapahdu ennalta annettuna, vaan me itse ja organisaatiomme olemme myös vastuussa siitä, että teemme tulevaisuutta, parempaa sellaista. Siksi tulevaisuusajatteluun ja tulevaisuuden tekemiseen on tärkeä investoida.



Megatrendit ovat perusta tulevaisuuden muutosten tarkastellulle

Megatrendit ovat suuria viimeaikaisia muutoksia, joilla on pitkät juuret historiassa ja jotka vaikuttavat globaalisti. Oletuksena on, että näiden trendien kääntyminen kestää, ellei joku villi kortti (nopea, äkillinen ja suuri muutos, kuten esim. supertulivuoren purkautuminen tai pandemia) käänne trendin suuntaa. Megatrendit on esitetty seuraavassa kuvassa, jossa nämä trendit on myös jaettu neljään ryhmään: ympäristö-, väestö-, talous- ja globalisaatio- sekä teknologiamegatrendeihin.



KUVA 1. MEGATRENDIT

Tulevaisuuden ennakkoinnissa megatrendit ovat tärkeä perusta. Jo niiden tarkasteleminen oman toimialan läpi on hedelmällistä ennakointitoimintaa. Matkailun kannalta jokainen megatrendi tuo omat haasteet ja mahdollisuudet. Seuraavissa kappaleissa on tarkasteltu megatrendien tuomia haasteita ja mahdollisuuksia matkailun tulevaisuudelle.

Ympäristöön liittyvät megatrendit

- **Ilmastonmuutos**
- **Ympäristön saastuminen**
- **Resurssien riittävyshaasteet ja biodiversiteetin heikkeneminen**

Ilmastonmuutokseen on herätty viime vuosien aikana. Tähän ovat johtaneet erityisesti viime vuosien sään muutokset ja äärisääilmiöt. Ympäri maailmaa on koettu ennätyskeltejä, jotka ovat aiheuttaneet vahinkoja niin ihmisille, sadolle, eläimille kuin muullekin luonnolle. Yhä voimakkaammat myrskyt aiheuttavat tuhoa eri puolilla maapalloa, samoin kuin kuivuudesta aiheutuvat metsäpalot. Ilmastonmuutosta on vaikea olla huomaamatta, ja se vaikuttaa tulevaisuudessa kaikkeen: siihen miten ja missä asumme, mitä työtä teemme, mitä syömme, mihin sairastumme ja luonnollisesti: miten ihmiset matkustavat.

Globaalisti elinympäristömme kärsii. Biodiversiteetti eli luonnon monimuotoisuus on ollut laskussa jo vuosikymmeniä, ja nyt puhutaankin jo kuudennesta sukupuutosta. WWF:n [Living Planet Index](#) raportti on laskenut muutoksen eri lajien (22 000 nisäkkään, linnun, kalan, liskon ja sammakon) määrässä vuosien 1970–2014 välillä. Tulos on hurja: keskimäärin noin 60 prosenttia selkärangaisista on hävinnyt. Jo [puolet maailman matalien vesisen koralleista on menetetty](#) ja jos ilmastonmuutosta ei voida ehkäistä, loputkin korallit ovat kohta historiaa. Yksi syy korallien menettämiseen ilmastonmuutoksen ja merien lämpenemisen lisäksi on vastuuton matkailutoiminta.

Ympäristön saastuminen on yksi suuri megatrendi. Esimerkiksi ilmansaasteet ovat akuutti ongelma pääosalle maapallon ihmisistä. Arvioiden mukaan noin [92 prosenttia](#) maapallon ihmisistä asuu alueilla, joissa ilmanlaatu on huonoa. Eriytyisen huono tilanne ilmanlaadun suhteen on Afrikassa ja Aasiassa. Suomessa ilmanlaatu on hyvää, itse asiassa se on maailman [parasta](#). Ympäristön saastumista aiheuttaa myös jätteiden lisääntyvä määrä ja se, että joissain maissa jätteenkäsittely takkuu. Viime aikoina mediassa esille on nostettu erityisesti muovijäte ja sen pääseminen meriin ja muihin vesistöihin. Mikromuovia on löydetty eläimistä ja ihmisistäkin.

Resurssien riittävyysaasteet ovat myös yksi suuri megatrendi. Erityisesti sähköistyvässä yhteiskunnassamme (sähköautot, greentech) haasteena on se, että riittävätkö meillä tietyt materiaalit, kuten litium, jota käytetään akuissa. Ongelmia voi myös tulla esimerkiksi rakentamiseen soveltuvan hiekan riittävydessä, sillä hiekan kulutus on kasvanut viime vuosikymmeninä huimasti Aasian ja erityisesti Kiinan rakennusbuumin myötä. Haasteita voi myös olla tulevaisuudessa halpojen fossiilisten polttoaineiden riittävydelle. Öljyn pumppaamisen kustannukset ovat kohonneet jatkuvasti viimeisen vuosisadan aikana, sillä niin sanotut helpot lähteet ovat jo ehtyneet. Tosin fossiilisista polttoaineista tuleekin päästä eroon, mutta haaste on se, mistä saadaan samassa mittakaavassa ja kustannustehokkaasti tulevaisuudessa polttoainetta esimerkiksi lentokoneisiin.

Ympäristöön liittyvien megatrendien vaikutus matkailualalle

Ilmastonmuutos on läsnä myös matkailualalla: liikkuminen ja matkustaminen tuottavat runsaasti kasvihuonekaasupäästöjä. Matkailun (sisältäen matkustuksen, majoittumisen, ruokailun ja ostokset) on todettu aiheuttavan noin [8 prosenttia](#) kaikista ihmisen tuottamista kasvihuonekaasupäästöistä, joten kyseessä on suuri rasite ympäristölle. Matkailijoista onkin tullut yhä ympäristötietoisempia. [Booking.comin](#) tekemän tutkimuksen mukaan noin 72 prosenttia matkailijoista on sitä mitä, että heidän täytyy tehdä matkailussa ympäristöystävällisiä valintoja,

jotta tulevilla sukupolville saataisiin pelastettua maapallo. Yli 55 prosenttia globaaleista matkailijoista on alkanut kiinnittää enemmän huomiota matkustamisen ympäristövaikutuksiin kuin vuosi sitten. Tietoisuus matkailun ympäristökuormittavuudesta voi vähentää ainakin pidempiä matkoja tulevaisuudessa ja lisätä lähimatkailun suosiota. Ehkä tulevaisuudessa ilmastonmuutoshuoli aiheuttaa myös suuria taloudellisia vaikeuksia matkanjärjestäjille. Viestintäyrittäjä Ellun Kanojen Suvi Auvinen kirjoittaa varsin oivaltavassa [blogikirjoituksessaan](#), että yksi syy Thomas Cookin konkurssiin syyskuussa 2019 oli se, että kuluttajat reagoivat ilmastonmuutokseen ja vähensivät matkustamista.

Ilmastonmuutos ja matkailu -keskustelussa sormi osoittaa erityisesti lentämiin, joka tuottaa runsaasti kasvihuonekaasupäästöjä. Lentäminen aiheuttaa noin [2 prosenttia kaikista ihmisen tuottamista kasvihuonekaasupäästöistä ja pelkona](#) on, että kasvihuonekaasupäästöt kaksin- tai kolminkertaistuvat vuoteen 2050 mennessä, vaikka lentoteollisuus ottaisi käyttöön energiatehokkaammat lentokoneet. Yhtenä ongelmana on lentämisen suosion kasvu: se on muuttunut vuosikymmenien varrella alun harvojen luksuksesta massojen halpaan ja nopeaan liikkumismuotoon. Lentäminen on kasvanut vuosina [1990-2019 peräti 300 prosenttia](#) ja matkustajamäärien odotetaan kasvavan tulevaisuudessakin. Lentäminen on ollut toistaiseksi [kevyesti verotettua](#), mutta tilanteen ei voi olettaa jatkuvan ikuisesti. Kansainväliset ilmastotoimet voivat rokottaa tulevaisuudessa matkailua esimerkiksi nostamalla lentämisen ja laivaliikenteen verotusta. Esimerkiksi [Saksassa](#) on keskusteltu lentoveron nostosta. Lentohäpeä on noussut keskusteluun esimerkiksi Ruotsissa liittyen lentämiseen tuottamiin kasvihuonekaasupäästöihin. Ruotsissa lentäminen onkin vähentynyt, ja junamatkat ovat suosittuja. Paikallisen WWF:n tutkimuksen [mukaan ruotsalaisista 23 prosenttia](#) on vähentänyt lentämistä ja 18 prosenttia on valinnut junan lennon sijaan vähentääkseen ilmastokuormaansa. Ruotsissa on perustettu esimerkiksi Instagram tili [Aningslösa influencers](#), jossa kommentoidaan kriittisesti julkkisten lentoja.

Myös laivaliikenteen ekologisuus on kyseenalaista. Laivojen käyttämä polttoaine tuottaa pienhiukkasia, jotka aiheuttavat terveyshaittoja ihmisille, erityisesti matkustajille, laivan henkilökunnalle ja satamatyöntekijöille. [Tutkimuksen mukaan](#) risteilyalusten kannella ilma voi olla yhtä huonolaatuista kuin pahimmin saastuneissa kaupungeissa. Risteilyalukset tuottavat myös kasvihuonekaasupäästöjä. [Aftonbladetin mukaan](#) Itämeren laivaliikenne aiheuttaa kahdeksan kertaa enemmän kasvihuonekaasupäästöjä kuin Ruotsin sisäinen lentoliikenne.

Toisaalta ilmastonmuutoksen seuraukset aiheuttavat suoraan vaikutuksia matkailuliiketoiminnalle. Esimerkiksi lisääntyvät voimakkaat myrskyt voivat vaikeuttaa liikkumista paikasta toiseen. Myös ilmakehän virtausten muutokset tekevät tulevaisuudessa lentämistä epämuikavampaa, sillä [turbulenssi tulee lisääntymään](#) lentokorkeuksissa. Lentämiseen haasteita tulee aiheuttamaan myös äärimmäisten

helteiden lisääntyminen, jotka tekevät kiitoradoista liian kuumia nousuun ja laskeutumiseen. Kuumuus vaikuttaa myös esimerkiksi rautateihin ja teihin. Ennätyshelteet ja lämpölaajeneminen aiheuttivat kesällä 2019 ongelmia Euroopassa, kun junaraiteet vahingoittuivat kuumuudesta johtuen. Saksassa kesällä 2019 jouduttiin rajoittamaan nopeuksia moottoriteillä, jottei kuumennut asfaltti vaurioituisi. Helteet vaikuttavat myös suoraan matkakohteiden suosioon: Kärventyvät turistikohteet aiheuttavat haasteita paikallisten lisäksi turisteille ja pahimmillaan heikentävät turismia. Tourist and Hospitality Planning and Development -lehdessä kirjoittanut Michelle Ruty epäileeekin artikkelissaan, että Välimeren alueen joistain turistikohteista voi tulla liian kuumia soveltuakseen enää turisteille tulevaisuudessa.

Ilmastonmuutos nostaa myös meren pintaa, mikä aiheuttaa monia haasteita. Kohoava merenpinta voi pyyhkiä kartalta pois kohteita, jotka ovat aikaisemmin olleet turistien suosiossa tai ainakin lisääntyvät tulvat aiheuttavat ongelmia. Riskissä ovat esimerkiksi Venetsia, Miami, Ison Britannian rannikkokohteet, Maldivit ja muut pienet saarivaltiot. Myös merien läheisyydessä olevat lentokentät ovat riskissä, kun meren pinta nousee.

Matkailualalla on herätty ympäristöasioihin: esimerkiksi World Travel and Tourism Council (WTTC) on ottanut tavoitteekseen vähentää matkailun hiilidioksidipäästöjä 50 prosenttia vuoden 2005 arvosta vuoteen 2035 mennessä. WTTC:n jäsenorganisaatiot ovat jo saaneet vähennettyä kasvihuonekaasupäästöjään vuodesta 2005-2014 noin 20 prosenttia.

Matkailuinnovaatioita liittyen ympäristömegatrendeihin

- [Finnairin sivuilla](#) voi hyvittää lentonsa tuottamat kasvihuonekaasupäästöt tai ostaa lentokoneeseen biopolttoainetta, jolla vähennetään lennon kasvihuonekaasupäästöjä 60-80 prosenttia.
- Hollantilainen [Green Destinations](#) ohjaa matkustajia kohteisiin, joissa toiminta on ekologista ja eettistä. Sivuston kautta esimerkiksi löytyy [100 suosittua](#) vihreää matkustuskohdetta.
- Matkatoimisto Interpid on ollut täysin hiilineutraali jo vuodesta 2010 ja se tarjoaa yli 2000 erilaista matkamahdollisuutta, joiden [hiilijalanjälki on hyvitetty](#). Matkatoimiston tavoitteena on olla tulevaisuudessa [ilmastopositiivinen](#), eli se aikoo myös lahjoittaa rahaa projekteille, jotka vähentävät enemmän hiilidioksidia kuin Interpidin oma toiminta tuottaa. Interpid on myös lahjoittanut rahaa ruohonjuuritason projekteille, joissa parannetaan paikallisten oloja.
- TUI matkatoimisto [kompensoi](#) matkustajiensa lentojen ja majoituksen hiilidioksidipäästöt. Kompensointi tapahtuu investoimalla projekteihin, joiden avulla vähennetään globaaleja kasvihuonekaasupäästöjä. TUI investoi esimerkiksi uusiutuvien energioiden rakennusprojekteihin Intiassa, Thaimaassa ja Vietnamin.
- Monet hotellit pyrkivät tehostamaan energian käyttöä ja siirtymään [uusiu-tuviin energioihin](#) kuten aurinkoenergiaan. Esimerkiksi [Jordan Valley Marriott Resort & Spa](#) on asentanut 275 aurinkopaneelia, joilla lämmitetään hotellissa vettä. Marriott konserni aikoo muutenkin lisätä vaihtoehtoisten energioiden käyttöä.
- Monissa hotelleissa (vuonna 2015: 21 000 hotellissa) on testattu [HCMI](#) (Hotel Carbon Measurement Initiative) mittaria, jonka avulla pyritään mittaamaan ja kommunikoimaan hotellien kasvihuonekaasupäästöt asiakkaille ja vähentämään kasvihuonekaasupäästöjä.
- ICAO (The International Civil Aviation Organization) on kehittänyt oman [las-kurin](#) lentojen kasvihuonekaasupäästöille. Esimerkiksi Amadeus tekee ICAO:n kanssa [yhteistyötä](#).

Pohdittavaa suomalaisille matkailuyrityksille

- Mitä uudenlaisia vaatimuksia yhä ympäristötietoisimmilla matkustajilla voi olla matkailuorganisaatioille?
- Jos ilmastonmuutos vaikuttaa saastuttavien lento- ja laivaliikenteen verotukseen ja kysyntään, miten se vaikuttaa Suomen matkailuun ja organisaatiosi toimintaan?
- Miten ilmastonmuutoksen mukanaan tuomat helleaallot, myrskyt, tulvat ja kuivuudet maailmalla voivat vaikuttaa matkailuun Suomessa ja oman organisaatiosi toimintaan?
- Miten Suomessa tapahtuvat äärisääilmiöt voivat aiheuttaa organisaatioosi?
- Miten mahdollinen lumen puute ja lisääntyvä pimeys vaikuttavat matkailuun Suomessa?
- Miten Suomen puhdasta luontoa, ilmaa ja vettä voisi enemmän käyttää hyväksi matkailuvalttina organisaatioissasi?

Väestömegatrendit

1. Väestönkasvu
2. Väestörakenteen muutos (muun muassa ikääntyminen)
3. Kaupungistuminen

Maapallon väestönkasvu on viime vuosikymmeninä ollut hurjaa: viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana väestömäärä on yli kaksinkertaistunut. Vuonna 2019 maapallolla on noin 7,7 miljardia ihmistä. YK:n todennäköisimmän väestöennusteen mukaan väestömäärä kasvaa vuoteen 2050 mennessä noin 9,7 miljardiin ja vuonna 2100 maapallolla on ihmisiä arviolta 11,2 miljardia. Prosentuaalisesti suurinta väestön kasvu on Afrikassa. Toisaalta Aasia pysynee väestömäärältään suurimpana mantereena vuoteen 2100 mennessä YK:n väestöennusteiden mukaan.

Globaali väestö ikääntyy, mikä liittyy siihen, että ihmiset elävät pidempään ja siihen, että lapsikuolleisuus on vähentynyt huomattavasti viimeisen sadan vuoden aikana. YK:n arvioiden mukaan vuonna 2050 maailmassa joka kuudes ihminen on yli 60-vuotias. Euroopassa ikääntyminen on vielä nopeampaa. Arvion mukaan 2050 joka neljäs ihminen on yli 65-vuotias. Kaksitoista valtiota, joissa ikääntyneitä on prosentuaalisesti eniten maailmassa, ovat Japani (27 prosenttia yli 65-vuotiaita), Italia (23 %), Portugali (22 %), Saksa, Suomi ja Bulgaria (21 %), Kreikka, Ruotsi, Latvia, Kroatia, Ranska ja Tanska (20 %). Toisaalta joissain maissa nuorten määrä on suuri. Erityisesti Afrikassa ja joissain Aasian maissa nuorten prosentuaalinen osuus väestöstä on korkea. Esimerkiksi Intiassa puolet maan väestöstä on alle 25-vuotiaita. Nigeriassa yli puolet kansalaisista on alle 30-vuotiaita.

Jo nyt yli puolet maapallon ihmisistä asuu kaupungeissa. Luvun on ennakoitu nousevan melkein 70 prosenttiin vuoteen 2050 mennessä, eli tuolloin noin 2,5 miljardia ihmistä enemmän asuu kaupungeissa. Suurimman kasvun odotetaan tapahtuvan Aasiassa ja Afrikassa. Kaupunkien koko myös kasvaa. On ennustettu, että vuonna 2030 maailmassa olisi jopa 43 niin kutsuttua megakaupunkia, jossa on yli 10 miljoonaa asukasta. Vuonna 1990 tällaisia megakaupunkeja maailmassa oli vain 10 kappaletta.

Väestöön liittyvien megatrendien vaikutus matkailualalle

Väestönkasvu lisää luonnollisesti potentiaalisten matkailualan asiakkaiden määrää. Väestönkasvu tuo kuitenkin mukanaan haasteita globaalisti resurssien riittävyydelle, mikä vaikuttaa myös matkailualaan.

OECD:n mukaan väestönrakenteen muutos, esimerkiksi ikääntyminen, vaikuttaa matkailuun. Väestönrakenteen muutos tuo yleensäkin uudenlaisia kuluttajaryhmiä ja tarpeita matkailuun: ikääntyneiden lisäksi muutkin ikäryhmät, kuten milleniaalit (syntyneet 1980-luvulla–1990-luvun puoliväliin mennessä) ja Z-sukupolvi (syntyneet 1990-luvun loppupuolella–2010-luvun alussa) ovat valmiimpia matkustamaan. Internet ja digitaalinen maailma ovat kuuluneet heidän elämäänsä jo nuoruusvuosista pitäen, joten tämän myötä kansainvälisyys on tälle ikäryhmälle luonnollisempaa. OECD:n raportissa painotetaan erityisesti kiinalaisia keskiluokkaisia milleniaaleja potentiaalisina matkustajina. Chinese International Travel Monitor -tutkimuksen mukaan erityisesti vuoden 1990 jälkeen syntyneet kiinalaiset toimivat edelläkävijöinä kansainvälisessä matkailussa ja näiden nuorten rahankäyttö matkailussa on kasvanut 80 prosenttia vuodesta 2017 vuoteen 2018. Nämä nuoret saavat innostusta matkailuun esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ja someikoneilta ja jakavat itsekin kuvia sosiaalisessa mediassa matkoistaan.

Kehittyvien maiden nuorten määrä kasvaa ja samalla myös monissa maissa elintaso kasvaa. Kehittyneiden maiden nuoret ja nuoret yleensäkin voivat olla tulevaisuudessa yhä potentiaalisempi matkustajaryhmä. Jo vuonna 2010 World Tourism Organisation (UNWTO) mukaan 20 prosenttia turisteista oli nuoria ja nuoria pidetään myös edelläkävijöinä muutoksessa – myös matkailussa. UNWTO:n ennusteen mukaan vuonna 2030 nuoret tekevät noin 300 miljoonaa kansainvälistä matkaa vuodessa. Vuonna 2008 nuorten tekemien matkojen määrä oli noin 190 miljoonaa. Nuorten matkailussa helposti myös vaatimattomampi taso riittää. Nuoret ovat myös valmiimpia kokeilemaan uudenlaisia matkailuvaihtoehtoja ja reittejä. Digitaaliset alustat mahdollistavat uudenlaisia matkailuinnovaatioita, joita nuoret matkailijat ovat valmiita käyttämään. WYSE Travel Confederationin mukaan nuoret käyttävät jopa enemmän rahaa kuin muut turistit, nuoret matkajaajat palaa-

vat helposti vierailemiinsa paikkoihin elämänsä aikana. Myös työn ja matkailun yhdistäminen (niin kutsuttu bleisure: business + leisure) on nuorille milleniaaleille tutumpaa. Vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa 81 prosenttia vastanneista milleniaaleista kertoi mahdollisesti lisäävänsä työmatkaan lisäpäiviä lomailuun. X-sukupolven edustajista (1964-1979 syntyneet) samaan kysymykseen vastasi myöntävästi 56 prosenttia. On hyvä kuitenkin huomata, että bleisure-trendiin suhtautuminen vaihtelee kulttuuritaustan mukaan.

Myös niin sanottu Alfa-sukupolvi, eli vuoden 2010 jälkeen syntyneet, vaikuttavat yllättävän paljon perheiden matkustuspäätöksiin, selvisi Expedia Groupin tekemässä tutkimuksessa, jossa tutkittiin yli 9000 matkailijan näkemyksiä Australiasta, Brasiliasta, Kanadasta, Kiinasta, Saksasta, Meksikosta, Isosta Britanniaasta ja Yhdysvalloista. 95 prosenttia vastaajista kertoi, että matkanvalinnan kriteereistä tärkein oli perheen pitäminen tyytyväisenä matkalla.

Globaalin väestörakenteen muutoksen vuoksi maailmassa on enemmän ikäihmisiä. Ikäihmisillä on enemmän vapaa-aikaa ja samoin myös ikäihmisten vauraus taso on noussut monissa maissa eli ikä-ihmisillä on enemmän rahaa käytössä esimerkiksi juuri matkustamiseen. Ikäihmisillä on luonnollisesti omat tarpeena matkailun suhteen, vaikka ryhmä on hyvin heterogeeninen. Yksi yhteinen tarve on kuitenkin esteettömyys, mihin panostaminen luonnollisesti hyödyttää myös muita segmenttejä, kuten liikuntarajoitteisia matkustajia tai vaikka lastenvaunujen kanssa liikkuvia lapsiperheitä.

Kaupungistumisessa ja matkailussa on kaksi ulottuvuutta: toisaalta kaupungit ovat suosittuja matkakohteita, ja turistit tuovat kaupunkeihin rahaa ja elinvoimaa, mutta monesti myös erilaisia haasteita, mitkä näkyvät hyvin kaupungeissa, joista on tullut suosittuja. Tämä on johtanut siihen, että esimerkiksi Barcelonassa ja Venetsiassa kasvavat turistimassat ovat aiheuttaneet haittaa paikallisille, asenteet turisteja kohtaan ovat koventuneet ja turismia pyritään rajoittamaan eri tavoin. Kaupunkikohteiden suosiota voi tulevaisuudessa kuitenkin rajoittaa ilmastomuutos, joka nostaa kaupunkien rakenteen ja rakennusmateriaalien vuoksi lämpötilaa enemmän kuin ympäristössä. Esimerkiksi New Yorkin keskustassa lämpötila oli yli 8 astetta korkeampi kuin kaupungin ulkopuolella vuoden 2016 lämpöaallon aikana.

Toisaalta kaupunkilaiset matkustavat ja kaupunkilaiset matkustavat usein myös muihin kaupunkeihin, toteaa Pekka Mustonen Kvartti-lehden artikkelissa. Hänen mukaansa urbaaniin elämään tottuneet ihmiset ovat tottuneet kaupunkien ”meluun ja hälinään” ja hakevat kaupungeista sellaisia elämyksiä, mitä omassa asuinalueissa ei ole.

Matkailuinnovaatioita liittyen väestömegatrendeihin

- Matkailupalvelu on [Senior Travel Companion Services](#) kautta voi palkata ikäihmiselle matkustuskaverin.
- [AINOLA seniorihotelliin](#) voivat esimerkiksi omaishoitajat tuoda muistisairaana vanhuksen "hotellilomalle". Hotelli sijaitsee Espoossa.
- [Sohvasurffaus eli couchsurfing](#) on erityisesti nuorten suosiossa oleva majoitustapa, jossa nukutaan aikaisemmin tuntemattomien ihmisten sohvalla.
- Virgin hotelli Chigagossa tarjoaa bleisure-matkustajille ja tiimeille omat [työtilat](#).

Pohdittavaa suomalaisille matkailuyrityksille

- Miten esteettömyys on otettu huomioon organisaatiossanne?
- Miten eri väestöryhmien tarpeet on otettu huomioon organisaatiossanne? Minkälaisia palveluita erilaiset kohderyhmät kaipaavat- esimerkiksi eläkeläiset ja nuoret reppumatkaajat tai liike-/vapaa-ajanmatkailijamilleniaalit?
- Mitä erityisiä tarpeita kaupunkilaisilla matkailijoilla voi olla?
- Mitkä ovat suomalaisten kaupunkien vetonaulat turisteille?
- Miten matkailutoimijat voisivat tarjota enemmän mahdollisuuksia etätyöskentelyyn?



Talouteen ja globalisaatioon liittyvät megatrendit

1. Varallisuuden ja kulutuksen kasvu
2. Eriarvoistuminen
3. Globalisaatio

Globalisaatio vaikuttaa maailmassa tavaroiden, ihmisten, työpaikkojen, tiedon, kulttuurin ja ideoiden liikkumisena paikasta toiseen yhä joustavammin. Tänä päivänä globalisaatio on nopeampaa kuin aikaisemmin, suurin kiitos tästä kuuluu tekniselle kehitykselle – ennen kaikkea internetille – jonka välittämänä tapahtumat toisella puolella maapalloa leviävät koko pallolle valokuitukaapelia pitkin silmänräpäyksessä. Nuoret ovat syntyneet kulttuurien sekoittamaan maailmaan. Globaalit brändit ja viihde levittävät erilaisia vaikutuksia muista maista.

Varallisuus on kasvanut maailmassa viime vuosikymmeninä erityisesti globalisaation ansiosta. Se tarkoittaa sitä, että absoluuttisesti köyhien määrä on vähentynyt maailmassa ja samalla myös keskiluokka on kasvanut. Arvioiden mukaan vuonna 2030 maailmassa on 5,3 miljardia keskiluokkaan kuuluvaa ihmistä. Suurin kasvu tulee olemaan Aasiassa. Vuonna 2030 Kiinan ja Intian keskiluokka muodostavat arviolta 66 prosenttia koko maailman keskiluokasta. Vuonna 2009 globaalien keskiluokan koko oli vain 1,8 miljardia ihmistä.

Toisaalta globalisaatio on myös lisännyt taloudellista eriarvoisuutta. Rikkaat ovat rikastuneet yhä entisestään erityisesti vuonna 2008 tapahtuneen finanssikriisin jälkeen. Viimeisen kymmenen vuoden aikana maailman miljardöörien määrä on tuplaantunut. Maailma 26 rikkainta ihmistä omistivat vuonna 2018 yhtä paljon omaisuutta kuin maailman 3,8 miljardia köyhintä ihmistä yhteensä.

Talouteen ja globalisaatioon liittyvien megatrendien vaikutus matkailualalle

OECD:n mukaan matkailuun tulee vaikuttamaan vuoteen 2040 mennessä erityisesti se, että koulutustaso ja varallisuus kasvavat kehittyvissä maissa. Uusi laajempi keskiluokka – erityisesti Kiinasta ja Intiasta – matkustanee enemmän. Muutos näkyy jo nyt Yhdysvalloissa niin, että kun vuonna 2000 maahan tulleista turisteista (pois lukien kanadalaiset ja meksikolaiset turistit) kolmasosa tuli nousevista talouksista, vuonna 2014 näitä turisteja oli yli puolet. Suomessa kiinalaisten ja intialaisten turistien määrä on myös kasvanut: esimerkiksi vuonna 2017 Suomessa vieraili 310 000 mannerkiinalaista, mikä oli 35 prosenttia enemmän kuin edel-

lisenä vuonna. Vuonna 2016 intialaisten matkailijoiden yöpymisiä Suomessa oli noin 55 000, ja vuonna 2017 yöpymisten määrä nousi 79 000:een.

Globalisaatio lisää matkailua ja matkailu lisää globalisaatiota. Ilmiö voidaan nähdä esimerkiksi lentomatkustamisen lisääntymisenä: globalisaation ja sääntelyn purkamisen vuoksi esimerkiksi lentämisestä on tullut halvempaa. Lentomatkustamisen suosio onkin kasvanut huomasti. Uusia reittejä perustetaan jatkuvasti. IATA onkin ennustanut lentoliikenteen melkein tuplaantuvan vuodesta 2016 (3,8 miljardia matkustajaa) 2035 mennessä (7,2 miljardia matkustajaa). Kasvunvaraa on, sillä yli 80 prosenttia maailman ihmisistä ei ole koskaan lentänyt. Kun keskiluokka vielä maailmassa kasvaa, se lisää lentämistä, globalisaatiota ja kulttuurien sekoittumista.

Toisaalta globalisaatio on myös ollut viime aikoina koetuksella. Nationalismin ja populismin suosio on kasvanut ympäri maailmaa. Tämä on vaikuttanut siihen, miten eri maissa suhtaudutaan ulkopuolisiin. Populismin perustana on jakaa ihmiset kahteen luokkaan: populistieja kannattavaan kansaan ja muihin, joihin pahimmillaan kohdennetaan vihaa ja turhautumista. Selvää on, että turistit eivät kuulu kansaan ja voivat joutua kokemaan eri kulttuurinsa, taustansa ja ihonvärinsä vuoksi uhkaa vieraillessaan maassa. Samoin valtioissa, joissa nationalisminaate vaikuttaa lainsäädäntöön, rajamuodollisuuksia voidaan kiristää. Esimerkiksi Yhdysvalloissa on suhtauduttu nuivasti tiettyistä maista/ tiettyjen uskonnon edustajien vierailuihin, ja maahantulolupien saanti on ollut tälle ihmisryhmälle vaikeampaa tai jopa mahdotonta. Pahimmillaan nationalismi näkyy terroritekoina turisteja kohtaan. Esimerkkinä voidaan mainita Sri Lankassa kevällä 2019 tapahtunut terrori-isku turisteja vastaan. Iskussa kuoli 300 ihmistä ja haavoittui 500.

Nationalismi haittaa myös työperäistä maahanmuuttoa, joka alkaa olla edellytys monelle alalle – myös matkailualalle – Suomessa. Talouselämän jutussa vuodelta 2018 nostettiin esille haaste löytää tarpeeksi työvoimaa matkailualalla: Suomessa ala kasvaa noin 10 prosenttia vuodessa ja työntekijöiden määrä ei kasva samaa tahtia. Tämä johtaa lopulta siihen, että työntekijät uupuvat. Yhtenä ratkaisuna ongelmaan nähdäänkin ulkomaalaiset työntekijät. Esimerkiksi SOL siivousalan yritys lähes kaikki laivasiivoojat ovat maahanmuuttajia, sillä kantasuomalaisia ei riitä alalle.

ChangeGroup MONEY

	UK £	Ask Rates		DENMARK	Ask Rates
	USA \$	Ask Rates		MEXICO	Ask Rates
	UAE	Ask Rates		RUSSIA	Ask Rates
	TURKEY	Ask Rates		BULGARIA	Ask Rates
	SWISS	Ask Rates		AUSTRALIA	Ask Rates
	THAILAND	Ask Rates		CHINA	Ask Rates

Two customers are interacting with a staff member at the ChangeGroup MONEY counter. One customer is wearing a light-colored coat and the other is wearing a dark jacket. They are standing in front of a counter with various currency exchange signs and a computer monitor.

Abflug - Departures

Abflug	14:25	1	Abflug	14:30	2	Abflug	14:35	3	Abflug	14:40	4
14:25	14:25	1	14:30	14:30	2	14:35	14:35	3	14:40	14:40	4
14:25	14:25	1	14:30	14:30	2	14:35	14:35	3	14:40	14:40	4
14:25	14:25	1	14:30	14:30	2	14:35	14:35	3	14:40	14:40	4
14:25	14:25	1	14:30	14:30	2	14:35	14:35	3	14:40	14:40	4
14:25	14:25	1	14:30	14:30	2	14:35	14:35	3	14:40	14:40	4
14:25	14:25	1	14:30	14:30	2	14:35	14:35	3	14:40	14:40	4
14:25	14:25	1	14:30	14:30	2	14:35	14:35	3	14:40	14:40	4
14:25	14:25	1	14:30	14:30	2	14:35	14:35	3	14:40	14:40	4
14:25	14:25	1	14:30	14:30	2	14:35	14:35	3	14:40	14:40	4

UK £
POUNDS
Time Change Now!

AED
DUBAI

WHS Smith

Matkailuinnovaatioita liittyen talous- ja globalisaatiomegatreendeihin

- Lukusturisteilla on luonnollisesti erilaiset tarpeet ja toiveet kuin keskiluokkaisella turistilla, ja rahasta ei ole puutetta. Luksusturisti hakee elämyksiä ja tuotteiden ja palveluiden personoimista. Myös yksityisyyttä, kohdennettua palveluita ja kalliita merkkituotteita kaivataan. Luksusturisti voi toivoa esimerkiksi yksityisvierailua merkkiliikkeeseen tai museoon aukioloaikojen ulkopuolella.
- Pro-poor eli köyhien puolesta- turismin tarkoituksena on turismin avulla nostaa köyhien maiden ihmisten tulotasoa. Turismi tuottaa työpaikkoja. Kun turismi ohjautuu esimerkiksi kehitysmaiden maaseudulle, jossa asuu eniten köyhiä, voidaan ihmisten elintasoa nostaa.

Pohdittavaa suomalaisille matkailuyrityksille

- Mitä erilaisia tarpeita eri kulttuureista tulleilla matkailijoilla on?
- Miten voimme palvella erityisesti aasialaisia matkailijoita?
- Mitä voimme tehdä, että nationalismi ei vaaranna matkailuliiketoimintaa?
- Miten voimme houkutella osaavaa työvoimaa matkailualalle?

Teknologiaan liittyvät megatrendit

1. Digitalisaatio
2. Teknologian kehitys

Digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat ajavia voimia tulevaisuuden muutoksissa. Niiden vaikutus on ollut suuri jo viimeisen kymmenen-kahdenkymmen vuoden aikana, kun kännykät, internet ja lopulta älykännykät ja mobiili netti ovat integroituneet elämäämme. Yhteiskuntamme muuttuu yhä verkottuneemmaksi ja älykkäämmäksi, ja palvelut, tuotteet ja tieto muuttuvat biteiksi. Teknologian muutos ja digitalisaation vaikutukset näkyvät alalla kuin alalla, myös matkailussa. Niillä myös voidaan olettaa olevan suuria vaikutuksia tulevaisuudessa matkailun kehitykseen.

Teknomegatrendien vaikutus matkailuun

Teknologian kehitys tuo uusia tuulia tulevaisuuden matkailuun. Esimerkiksi sellaiset kehittyvät teknologiat, kuten esineiden internet, lohkoketjuteknologia, tekoäly, 5G, robotiikka, laajennettu- ja virtuaalitodellisuus, big datan analysointi ja autonomiset liikennevälineet vaikuttavat tulevaisuudessa paljon matkailuun. Myös tekniset uudet alustat tuovat uusia mahdollisuuksia matkailun toteuttamiselle. Esimerkkinä voidaan mainita vertaispalvelualustat kuten Airbnb ja Uber. Uudet teknologiat tuovat uusia digitaalisia matkailun kauppapaikkoja sekä uusia businessmalleja.

Digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat jo vuosia vaikuttaneet matkailualalla. Kiitos internetin, teknologian halventumisen ja arkipäiväistymisen, kivijalkamatkatoimistot alkavat olla jo harvinaisuus. Tämä on myös vähentänyt matkailualan matkatoimistohenkilöstön tarvetta, sillä matkailijat hoitavat pääasiassa itse lentojen ja muiden kuljetusten, lippujen ja majoitusten varaamisen netin kautta erilaisten digitaalisten alustojen, älypuhelimien ja applikaatioiden avulla. Tämä on tehnyt myös matkojen ja ennen kaikkea hintojen vertailusta nopeampaa ja tehokkaampaa ja palveluiden ostaminen ei ole ajasta tai paikasta kiinni. Mobiiliteknologia ja älypuhelimet mahdollistavat myös matkailijoiden toimimisen itse kohteessa: lennoille kirjautumisen voi tehdä kännykällä, ja esimerkiksi monissa hotelleissa sisään- ja uloskirjautuminen onnistuu myös älykännykällä. [Marriott hotelleissa](#) ihmisten omat älykännykät toimivat myös huoneen oven avaimena.



Kuva: Helsinki Marketing/Julia Kivela

Tekoäly, big data ja ennustavat algoritmit mahdollistavat myös sen, että matkailutuotteita on helpompi räätälöidä ostajan tarpeisiin, ja algoritmit osavat jo ennakoita arvioida sitä, minkälaisia palveluita kuluttaja tarvitsee. Tekoälyä käytetään jo nyt matkailualalla muun muassa seuraavissa toiminnoissa:

- Kohdennettu mainonta: esimerkiksi Booking.com tarjoaa asiakkailleen matkakohteita ja hotelleja edellisten hakujen perusteella. TUI pyrkii tekoälyn avulla personoimaan matkatuotteita paremmin kuluttajille.
- Ennustavien algoritmien avulla voidaan pyrkiä arvioimaan esimerkiksi lentojen hintoja etukäteen. Esimerkiksi Fareboom.com käyttää dataa hintojen arviointiin. Muutamat hotelliketjut, kuten Hilton, ovat myös hienosäätäneet hintojaan ennakoivien algoritmien avulla ennustetun kysynnän mukaan.
- Ongelmatilanteita voidaan myös ennakoita tekoälyn avulla. Esimerkiksi Amadeuksella on käytössä Schedule Recovery System -algoritmi, joka ennakoii lentoliikenteen viivytyksiä eri parametrien avulla.

Robottiikkaa käytetään matkailussa sekä virtuaaliroboteissa (chatbot) että fyysisissä palveluroboteissa. Eri matkailutoimijat ovat viime aikoina lanseeranneet omia chatbottejaan, jotka neuvovat asiakkaita peruskysymyksissä muun muassa toimijoiden Facebook-sivuilla. Esimerkiksi Skyskanner yrityksellä on oma chatbottinsa, jolta voi tiedustella halvoista lennoista. Myös monilla lentoyhtiöillä, kuten Quantasilla ja Air New Zealandilla on omat chatbottinsa, jotka auttavat asiakkaita peruskysymysten ratkaisussa. Chatbotteja käytetään myös hotellivarausten tekemisessä (esimerkiksi Japanilainen Bebot) ja ihmisten rekrytoinnissa matkailualalle (Hotelli Marriott). Astetta pidemmälle teknologisesti chatboteissa päästään, kun niihin lisätään vielä puheentunnistusteknologia. Tällöin matkailijat voivat varata matkan vaikka puhumalla älykaiuttimelle. Esimerkiksi Air New Zealandilla, KAYAK:lla ja KLM:llä on omat skills ohjelmansa, jotka toimivat esimerkiksi Amazon Echo älykaiuttimessa.

Palvelurobotteja on käytetty matkailussa lähinnä kokeiluluonteisesti ja markkinoitintarkoituksessa, mutta tulevaisuudessa näiden robottien käyttö matkailussa lisääntyy. Esimerkiksi Yotel Bostonissa on käytössä robottihovimestari, joka tuo matkailijoille huoneisiin tilattuja tuotteita. Myös Los Angelesissa toimivassa Marriott-hotellissa on vastaava robotti käytössä. Japanissa on hotelli Henn-na, jossa koko hotellin ”henkilöstö” koostui pääasiassa roboteista. Tosin hotelli on joutunut viime aikoina ottamaan hieman takapakkia kehityksessä, sillä robotit eivät toimineet odotetusti.

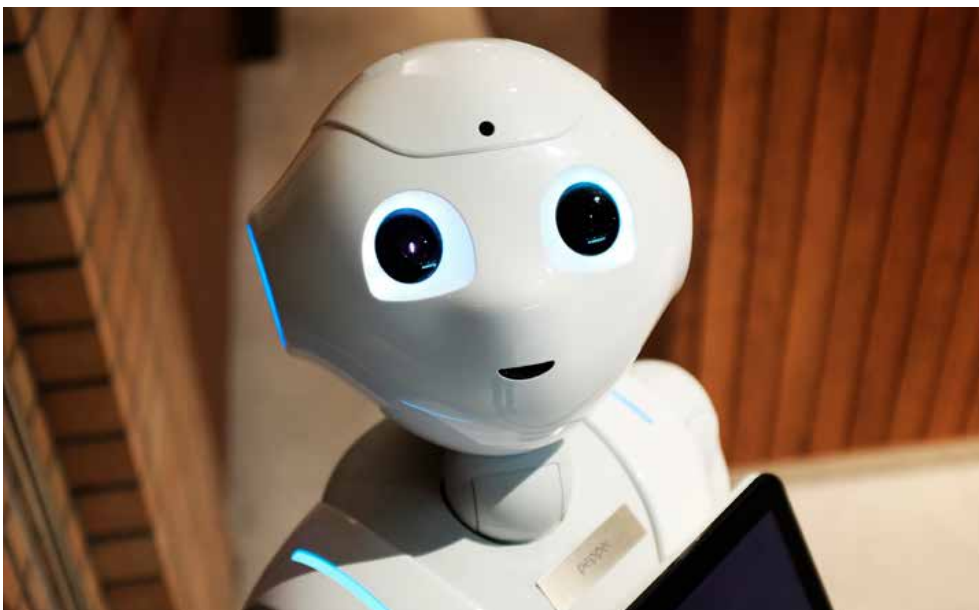
Robotteja käytetään myös lentokentillä eri työtehtävissä. Ne esimerkiksi auttavat matkustajia löytämään oikean reitin, huolehtivat turvallisuudesta ja siivoavat itsenäisesti tiloja. Helsinki-Vantaan lentokentältä löytyy jo siivousrobotti. Josie Petter -niminen robotti päivystää Münchenin lentokentällä ja auttaa matkustajia oikean reitin löytämisessä ja vastailee matkustajien kysymyksiin. Shenzhenin lentokentällä vartijan ja poliisin työtehtäviä hoitaa Anbot -niminen robotti ja Seoulin lentokentän lattioita kuuraa Jumbo-robotti. Edmontonin lentokentällä Kanadassa robotilinnun tehtäväksi on annettu oikeiden lintujen pitäminen pois lentokoneiden tieltä.

Muita matkailuissa näkyviä teknologioita on esimerkiksi kasvojentunnistusteknologian käyttöönotto. Monilla lentokentillä, esimerkiksi Helsinki-Vantaalla, käytetään jo passintarkastuksessa kasvojentunnistusta. Kasvojentunnistusta käytetään myös laajemmin joillain lentokentillä esimerkiksi matkalaukkujen jättöpisteillä ja lentokoneiden porteilla. Kiina on edelläkävijä kasvojentunnistuksen käytössä: sillä on tavoitteena, että tulevaisuudessa kaupungilla kulkijan henkilöllisyys voidaan tunnistaa muutamassa sekunnissa älykameroiden ja kasvojentunnistusteknologian avulla. Jo nyt Kiinassa voi esimerkiksi maksaa kasvojentunnistuksen avulla. Teknologian kehittyminen luonnollisesti näkyy myös muiden uudenlaisten maksumenetelmien, kuten mobiilimaksamisen ja virtuaalirahan käyttöönottona.

Virtuaalinen ja laajennettu todellisuus sekä sekoitettu todellisuus (mixed reality) tuovat digitaaliset, aivan uudenlaiset elämykset matkailijan käyttöön. Virtuaalito-dellisuuden avulla voi esimerkiksi vierailla paikoissa ja ajanjaksoissa, jonne muuten on mahdoton reaalielämässä mennä. Muitakin sovellusalueita löytyy. Esimerkiksi [Emirates](#) lentoyhtiö on ottanut käyttöönsä palvelun, jossa asiakkaat voivat valita paikkansa lentokoneessa vierailemalla sen virtuaalisessa mallissa. Laajennettu todellisuus taas liittyy reaalitytodellisuuteen uuden digitaalisen tietoisuuden tason, jonka avulla matkustajat voivat esimerkiksi saada lisätietoa matkakohteestaan.

Teknologian kehitys ja halventuminen ovat vaikuttaneet ja vaikuttavat myös [liikkumisen tapojen](#) muuttumiseen, esimerkiksi lentämisen kasvuun. Tämä tuo haasteita ilmastonmuutoksen kannalta, koska lentäminen tuottaa suhteellisen paljon kasvihuonekaasupäästöjä. Toisaalta vaihtoehtoisten polttoaineiden avulla voidaan päästöjä vähentää ja ehkä tulevaisuudessa mahdollisuutena on käyttää esimerkiksi [sähköä lentokoneiden](#) energianlähteenä. Liikkumisen muita ekologisia tapoja onkin esimerkiksi raideliikenne, jolle povataan ripeää kasvua vuoteen 2050 mennessä. Erityisesti [ultranopea raideliikenne](#), kuten maglev-junat ja tyhjöputkessa kulkeva [Hyperloop](#), voivat tehdä raideliikenteestä ajallisesti houkuttelevan vaihtoehdon lentämiselle.

Yleisesti ottaen liikenne sähköistyy ja tekoälyllä ja robotiikalla on yhä merkittävä rooli liikkumisessa, sen optimoinnissa ja energiatehokkuudessa. Itseajavat autot ovat jo kokeellista todellisuutta monessa [kaupungissa](#) ja [itselentävät sähködroonit](#) voivat olla kaupunkiliikkumisen tulevaisuuden muoto. Esimerkiksi [Uber](#) ja [Airbus](#) kehittävät kilpaa kaupunkidrooneja.

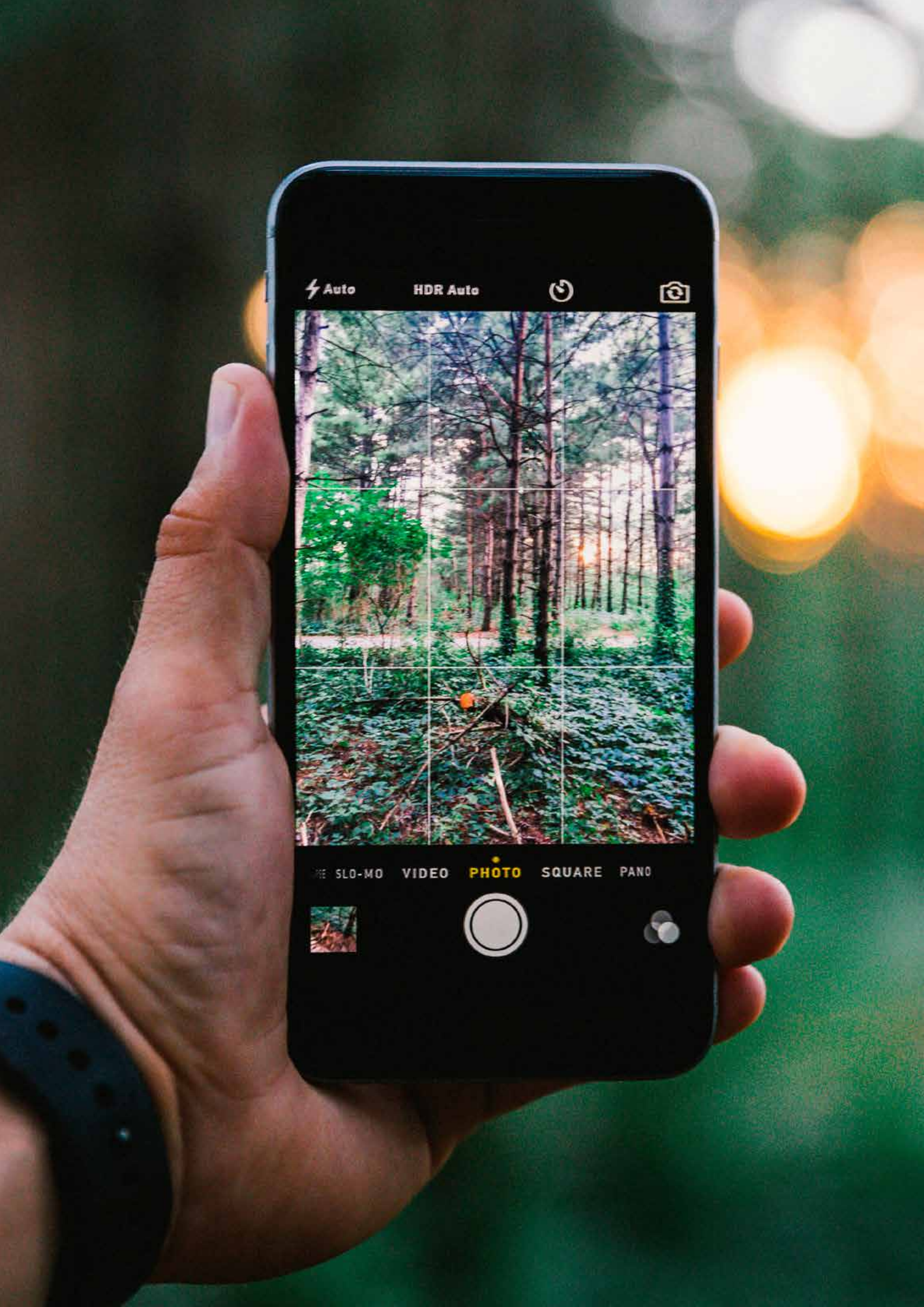


Matkailuinnovaatioita liittyen teknologiamegatrendeihin

- Optimus ride on autonominen taksipalvelu, jossa auto ilman kuljettajaa vie ihmisiä paikasta toiseen, esimerkiksi lentokentälle. Taksipalvelu sijaitsee Yhdysvalloissa.
- Yritykset Framestore, Lockheed Martin ja McCann löivät hynttyyt yhteen ja kehittivät uudenlaisen Mars-matkailun muodon. Koulubussin ikkunoihin asennettiin näytöt, joissa näkyi Marsin maisemia, kun bussi ajeli pitkin New Yorkin katuja.
- Japanissa järjestetään ”virtuaalilentoja” eri kohteisiin. Lentokonesimulaattorissa tarjoillaan ateriat, ja turistit tutustuvat kohteisiin, esimerkiksi New Yorkiin ja Roomaan virtuaalilasien avulla.
- Waverly labs on kehittänyt kuulokkeet, jotka kääntävät 15 kieltä ja 42 murretta.
- Pariisin Charles de Gaulle -lentokentälle on hankittu parkkeerausta avustava robotti, joka helpottaa pysäköintiä ja vähentää tilan tarvetta.
- Bostonissa olevassa Spyce-ravintolassa robotit hoitavat ruuanlaiton.

Pohdittavaa suomalaisille matkailuyrityksille

- Miten organisaatiosi voisi hyödyntää paremmin uusia teknologioita, kuten esimerkiksi chätbotteja, ennustavia algoritmeja, virtuaalista- ja laajennettua todellisuutta, robotiikkaa ja niin edelleen?
- Miten organisaatiosi on varautunut kyberuhkiin?



⚡ Auto

HDR Auto



⌕ SLO-MO VIDEO PHOTO SQUARE PANO





Matkailun trendejä meillä ja maailmalla

Edellä lueteltiin erilaisia suuria megatrendejä maailmalta ja käytiin läpi niiden vaikutuksia matkailuun. Matkailualalla on myös omia trendejä, ja tässä luvussa on lueteltu kymmenen erilaista matkailutrendiä.

1. KESTÄVÄ MATKAILU.

Kuten jo megatrendeistä kävi ilmi, ympäristöasiat tulevat vaikuttamaan yhä enemmän matkailuun tulevaisuudessa. Kun ilmastonmuutos ja esimerkiksi biodiversiteetin heikkeneminen näkyvät yhä paremmin kuluttajille, vaikuttavat nämä asiat enemmän kuluttajien valintapäätöksiin matkakohdetta valittaessa. Matkailutoimijoiden on siis ehdottomasti huomioitava ympäristötoiminnassaan.

2. PUHDAS LUONTO MATKAKOHTEENA.

Suomi on maailmassa poikkeuksellinen maa. Meillä on esimerkiksi puhdasta ilmaa ja luonto on lähellä. Metsät, tunturit, saaristo ja järvimaisemat tuovat kontrastia ihmisille, jotka ovat tottuneet esimerkiksi megakaupunkien vilkeeseen. Suomalainen luonto vetää puoleensa matkajia, ja on tärkeää, että se säilyy myös puhtaana kasvavista turistimassoista huolimatta.

3. ILMASTA RAITEILLE.

Lentämisen aiheuttamista kasvihuonekaasupäästöistä on puhuttu mediassa, ja ihmiset kokevat jopa lentohäpeää. Tämä nostaa muiden ekologisempien liikkumistapojen, kuten raideliikenteen suosiota. Suomessa on jopa järjestetty matkamessut junaa käyttäville matkustajille. Kun vielä tulevaisuudessa raideliikenne nopeutuu ja yritykset ymmärtävät tarjota parempia junamatkailupalveluita, voi junamatkailusta tulla varteenotettava vaihtoehto lentämiselle.

4. LÄHIMATKAILU.

Ympäristötietoisuus nostaa lähimatkailun ja kotimaanmatkailun suosiota. Lähimatkailun suosiota voi myös nostaa erilaiset maailman tapahtumat ja esimerkiksi terrorismi ja sen uhka. Myös kiire kannustaa lähimatkailuun. Lähimatkailussa kuluttaja haluaa elämyksiä ja hyvää palvelua ympäristönäkökuilma unohtamatta. Lähimatkailussa myös esimerkiksi lähiruoka on oleellisessa asemassa.

5. JOKAISELLE JOTAIN.

Jokaisella matkailijalla on omat mieltymyksensä ja myös matkailutarjonta on alkanut laajentua. Maailmalta löytyy jo matkatoimistoja tiettyjen uskontokuntien edustajille, naismatkailijoille, heavy metal musiikkifaneille, homo-seksuaaleille, yksin matkustaville ja nörteille. Ja erilaisia tarpeita nousee jatkuvasti: usean sukupolven ja sukulaisten ryhmämatkailu on yleistynyt, ruokamatkailijat valitsevat kohteensa ennen kaikkea makuelämysten mukaan ja naisliikematkustajien määrä kasvaa ja tuo mukanaan uudenlaisia vaatimuksia matkakohteille. Matkailijoita on todellakin moneksi! Teknologian, erityisesti tekoälyn ja big datan avulla, voidaan yhä paremmin saada selville matkustajan preferenssit ja tarjota häntä kiinnostavia kohdennettuja palveluita ja elämyksiä.

6. ESTEETÖN MATKAILU.

Väestön ikääntyessä esteettömyyden tarpeet korostuvat. Eläkeläisillä on varaa matkustaa, mutta esimerkiksi liikkumisessa, näkemisessä ja kuulemisessa voi olla haasteita. Esteettömyyden korostaminen avaa mahdollisuuksia myös muille matkustajille, joilla voi olla esimerkiksi liikkumiseen liittyviä haasteita.

7. AITOMATKAILU.

Autenttisuus on yksi nouseva trendi, jota matkailijat haluavat. Perinteiset turistiryksät eivät houkuttele kaikkia, vaan nyt kokemuksista halutaan aitoja. Miten esimerkiksi helsinkiläinen oikeasti asuu? Mitä paikalliset suosivat matkakohteessa? Maailmalta löytyy jo eri nettisivustoja, joiden kautta voi esimerkiksi varata paikallisen oppaan tai löytää itselleen paikallisen perheen, jonka luona voi asua ja samalla opetella kieltä ja kulttuuria. Toisaalta aioturismi vetää myös organisaatioiden ihmisiä paikalle. Esimerkiksi suomalainen koulujärjestelmä kiinnostaa kansainvälisiä liikematkustajia.

8. TEKNOTURISMI.

Teknologia vaikuttaa yhä enemmän matkailuun tulevaisuudessa ja se tulee tarjoamaan laajempia mahdollisuuksia matkailulle. Jo tänä päivänä teknoturismi näkyy älypuhelimien applikaatioiden käytössä matkustamisessa ja siinä, että kuluttajilla on korkeammat vaatimustasot esimerkiksi hotellihuoneisiin ja liikkumisvälineisiin liittyen (wifi-yhteys on nykyään yhtä tärkeä kuin vessanpönttö). Teknoturismi voi näkyä tulevaisuudessa enemmän esimerkiksi virtuaalikokemuksina, laajennetun todellisuuden ja sekoitetun todellisuuden liittämisenä tiiviimmin matkakohteisiin (esimerkiksi virtuaaliset revontulet hotellihuoneen katossa). Myös robotit, autonomiset autot ja tekoäly tuovat matkailijalle uusia kokemuksia.

9. HYVINVOINTITURISMI.

Mielen ja kehon hyvinvointiin halutaan panostaa myös matkustettaessa. Kylpylämatkat ovat perinteisiä hyvinvointimatkoja, mutta muunlaiset kehon ja mielen hyvinvointimatkat, esimerkiksi [joogaretriitit](#), [vaellusmatkat](#) ja rankempaa urheilua tarjoavat matkat vievät matkailijan mielen pois arkiaskareista. Hyvinvointiturismiin liittyy myös terveellinen ruokailu.

10. KAUKOTURISTIT TULEVAT.

Kun keskiluokka on vaurastunut Aasiassa, erityisesti kiinalaiset ja intialaiset turistit ovat alkaneet löytää Suomen. Mitä uudenlaisia tarpeita näillä matkustajilla on? Mitkä asiat Suomessa tekevät heihin vaikutuksen? Pidemmällä aikavälillä myös eri Afrikan maiden talous alkaa nousta ja esimerkiksi nigerilaiset turistit voivat olla yhtä yleinen ilmiö Suomessa kuin kiinalaiset turistit nyt. Kaukoturisteja vetää Suomeen erityisesti Suomen puhdas luonto.



Matkailun heikkoja signaaleja

Varsinaisten edellä lueteltujen matkailutrendien lisäksi voidaan myös listata matkailuun liittyviä heikkoja signaaleja, eli pienempiä niche-ilmioitä matkailussa. Näistä ilmiöistä voi kasvaa tulevaisuudessa suurempiakin trendejä tai ne voivat jäädä vain pienen ryhmän kuriositeetiksi, ja lopulta kuihtua pois. Ilmiöitä ja niiden kehittymistä kannattaa seurata, ja matkailutoimijoille ne voivat myös toimia uusien palveluinnovaatioiden lähteinä.

Matkailun heikkoja signaaleja ovat esimerkiksi:

Instagram matkailu

Instagram matkailu tausta-ajatuksena on matkustaa paikkaan, joka näyttää hyvältä valokuvissa ja erityisesti postattuna sosiaalisen median suosikkipalvelussa Instagramissa eli Instassa, jossa on yli miljardi käyttäjää. Kyseisessä sosiaalisen median palvelussa nousee esille erilaisia kohteita, joissa some-tajat käyvät ottamassa mahdollisimman näyttäviä kuvia itsestään. Isossa Britanniassa vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan 40 prosenttia tutkimukseen osallistuneista matkustavista milleniaaleista (18-33-vuotiaat) valit-

see matkakohteen sen mukaan, miltä se näyttää Instassa. Samassa tutkimuksessa paljastui, että 3,9 prosenttia valitsi matkakohteen sen nähtävyyksien mukaan.

Pimeä tai synkkä turismi eli dark tourism

Pimeä turismi tuli suuremman kansanjoukon tietoisuuteen Netflix-dokumenttisarjassa [Makaaberit matkakohteet](#), englanniksi Dark Tourist, jossa uusiseelantilainen David Farrier vierailee erilaisissa pelottavissa ja oudoissa matkakohteissa. Farrier vierailee muun muassa radioaktiivisella järvellä, japanilaisessa kummitusmetsässä, ”vampyyrien juhlista”, extreme kidutustalossa ja huumepommo Pablo Escobarin jengin tiluksilla. Synkkää turismia ei tapahdu vain Netflixissä, vaan se on [olemassa oleva matkailusuuntaus](#), jossa turistit etsivät kohteekseen kammottavia ja outoja paikkoja, joihin liittyy kuolema, (luonnon)katastrofit, erilaiset historialliset tapahtumat ja niin edelleen. [Tällaisia turistipaikkoja](#) ovat mm. Tšernobyl, Auschwitz, Sedlecin luterilinen kirkko, Montserratin saarien kaupunki Plymouth, joka on jäänyt tulivuoren purkauksen alle, syyskuun 11. päivän muistomerkki ja Suomessa esimerkiksi Seilin saari. Pimeään turismiin voidaan laskea kuuluvaksi myös [sotaturistit](#), jotka haluavat matkustaa sota-alueille sekä slummituristit.

Tuomiopäivän turismi (Doomsday tourism, Last change tourism)

Ilmastonmuutos nostaa meren pintaa ja huuhtoo mahdollisesti monia pieniä saaria alleen. Samoin ilmastonmuutos kurittaa koralliriuttoja, ja maailman koralliriuttojen oletetaan olevan mennyttä vuoteen 2100 mennessä. Grönlannin jäätikkö sulaa valitettavan nopeaa vauhtia samasta syystä. [Tuomiopäivän turisti](#) haluaa kuitenkin nähdä nämä paikat ennen kuin on liian myöhäistä.

Vegaanituristit

Ympäristötietoisuuden kasvu on lisännyt kasvinsyöntiä ja veganismia. Tämä näkyy myös matkailussa. Esimerkiksi Lontoossa sijaitseva hotelli [Bompas & Parr](#) on kehittänyt täysin vegaanisen hotellisviitin aina tekstileistä minibaarin sisältöön. Hotelli haluaa korostaa sitä, että veganismi ei ole pelkkä ruokavalio vaan koko elämäntapa. Veganismi leviää laajemmallekin. Esimerkiksi autonvalmistajat miettivät vegaaneja sisustuksia: Volvon sähköautomerkki Polestar on ilmoittanut, että sen [tulevan auton sisustus](#) on kasvisperäinen.

Vapaaehtoisturismi ja sen kääntöpuolet

Hoida [haavoittuneita eläimiä](#), opeta Nepalissa lapsia, hoida Perussa kehitysvammaisia tai auta [tuhoutuvaa luonnon ekosysteemiä selviytymään](#) Intiassa. Vapaaehtoisturismi tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja niille, joiden sydän on puhdasta kultaa. Erityisesti ulkomailla trendi on ollut nouseva ja ammattimaisia vapaaehtoismatkojen tarjoajia on ilmestynyt enemmän markkinoille. Mutta

onko vapaaehtoisturismi vain puhdasta auttamista? [Australiassa on säädetty laki](#), jossa orpokotiturismi on luokiteltu laittomaksi ja orpolapsia ajatellaan lapsityövoimana. Moni köyhä perhe on sijoittanut lapsensa orpokotiin paremman koulutuksen toivossa. Monella orvolla lapsella olisi oikeasti perhe ja sukulaisia. Joillekin orpokodeille länsimaiset auttajat tuovat mukavaa lisätienestää. Vapaaehtoisturismi on monta kertaa businessistä, jonka [taustat eivät välttämättä kestä](#) auringonvaloa.

Uudet ja yllättävät matkailutoimijat

[Ikea-hotelli Älmhultissa](#) Ruotsissa tarjoaa aidon IKEA majoituselämyksen. Luonnollisesti kaikki huonekalut ovat IKEAn, mutta ravintolassa myös tarjoillaan IKEA-ravintoloista tuttua ruokaa. Toinen kansainvälinen huonekalukauppa [MADE](#) tarjoaa myös [hotellipalveluja](#) New Yorkissa. Japanilainen sisustuskauppa MUJI on avannut [hotelleja Kiinassa](#). Hollannissa halpa-kauppana tunnettu LIDL toimii myös [matkatoimistona](#). Sen kautta voi ostaa itselleen matkan esimerkiksi Karibian risteilyjä tai Italian kiertomatkoja.

Matkailijalta-matkailijalle ilmaispalvelut

Matkailuun, edes pidempiaikaiseen, ei välttämättä tarvitse uhrata suuria summia rahaa. Esimerkiksi yöpymiskustannuksissa säästää, jos on valmis hieman työskentelemään. Yksi tapa on ryhtyä jonkun [kotivahdiksi](#), jolloin huolehtii jonkun asunnosta, kun omistaja on itse poissa paikalta. [Kotivaih-topalveluiden](#) kautta voi vaihtaa asuntoa jonkun toisen asiakkaan kanssa päikseen. Maailmalla löytyy myös [palveluja](#), joiden kautta voi ilmoittautua hoitamaan jonkun matkalle lähtevän henkilön lemmikkejä hänen kotiinsa. Tällaisten palveluiden kautta asumisjärjestelyt hoituvat ilmaiseksi lemmikkien hoitoa vastaan. Erityisesti nuorten suosiossa on sohvasurffaus, [Couchsurfing](#), matkustustapa, jossa yövytään ympäri maailmaa palveluun rekisteröityneiden käyttäjien ”sohvalla” muutama yö.

Etappien tahtamisenkin voi tehdä ilmaiseksi tai halvalla liftaamalla ja kimpakyydillä. Peukalon sijaan liftaamisessa käytetään nykyään myös erilaisia palveluita, jotka yhdistävät tiettyjen reittien ajajat ja matkan tarvitsijat. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi [BlaBlaCar](#), [Zimride](#) ja [Poparide](#).

DNA turistit

Geenitestausta on tänä päivänä halpaa ja helppoa. Erilaiset yritykset, kuten [23andMe](#) ja [MyHeritage](#) tarjoavat netin kautta helppoja geenitestejä, joiden avulla on mahdollista saada selville tietoa esimerkiksi sukujuuristaan ja siitä minne asti maailmalla ne ulottuvat. Palveluissa, esimerkiksi 23andMe:ssä, voi myös yhdistää kaukaisia sukulaisia DNA:n perusteella, jos asiakas niin toivoo. Jotkut [matkanjärjestäjät](#) maailmalla ovat vastanneet siihen tarpeeseen, että [ihmiset matkustavat tapaamaan tuntemattomia sukulaisiaan, jotka](#)



ovat löytyneet testien avulla (joita matkanjärjestäjät voivat tarjota). Jos sukulaisia ei löydy, niin aina on mahdollista mennä vähintäänkin tutkimaan alueita, josta esi-isät ovat kotoisin.

Luksusta raidetta pitkin

Aikoinaan kuuluista Idän pikajuna, Orient Express, innosti Agatha Christien kirjoittamaan kuuluisan murhamysteerinsä. Varsinaista Idän pikajunaa ei enää ole olemassa, sillä se lopetti toimintansa vuonna 1977, mutta onneksi vastaavia palveluja on tarjolla. Venice Simplon-Orient-Express luksusjuna matkustaa pitkin Eurooppaa eri reittejä. Se ei ainoastaan lupaa matkustajille kauniita maisemia, vaan myös matkaa menneisyyteen vanhan ajan Art Deco sisustetuissa junavaunuissa. Matkoilla palvelu on luksusta, mutta niin on myös hinta. Esimerkiksi puolentoista vuorokauden matka Lontoosta Venetsiaan maksaa 3500 puntaa (UK) henkilöä kohden. Luksusjuna löytyy myös muualta maailmasta kuin Euroopasta, esimerkiksi Intiasta, Perusta ja Japanista.

Tarinamatkat

Tarinat, todelliset tai keksityt, kirjoina ja elokuvina, koskettavat. Tarinamatkat vievät erilaisten tarinoiden fanit niille paikoille, jossa tarinat tapahtuvat tai joissa ne ovat taitavien kynäniekkojen ansiosta syntyneet. Esimerkiksi Game of Thrones -matkoilla voi tutustua jylhiin maisemiin, missä elokuvaa on kuvattu. Suomalaisen matkatoimiston kierroksella taas tutustutaan Downton Abbeyn filmauspaikkoihin ja käydään Shakespearen syntymäkodissa. Suomessa kuvattu japanilainen elokuva Ruokala Lokki sai aikanaan japanilaiset turistit innostumaan Suomesta.

Terveysturistit Suomessa

Terveysturismi on ollut yksi matkailun trendi jo pidemmän aikaa. Usein terveysturistit matkustavat matalamman elintason maihin halvempiin hoitoihin esimerkiksi Intiaan, Thaimaaseen, Malesiaan, Brasiliaan ja Meksikoon. Suomalaiset ovat jo vuosikausia matkustaneet etelään, lähinnä Viroon halvempien terveys- ja kauneuspalveluiden vuoksi. Hammashoito, kauneusleikkaukset ja verikokeet teetetään halvemmalla naapurimaassa. Mutta voisiko suomalainen terveydenhoito vetää turisteja puoleensa? Kyllä. Esimerkiksi Suomessa syöpähoidot ovat omaa luokkaansa. Yksityinen syöpäsairaala Docrates tarjoaa maailman mittakaavassa laadukkaita hoitoja. Yrityksen sivujen kielivalikoima: englantia, venäjä, kiina, ruotsi ja norja, kertoo siitä, mistä maista asiakkaita tavoitellaan. Pathsurgery-yritys järjestää amerikkalaisille ja venäläisille terveysmatkoja Suomeen. Tarjolla on palveluja leikkauksista ortopedin palveluihin ja syöpähoitoihin. Hollantilainen Health2Go startup-yritys on kehittänyt alustan, jonka tarkoitus on olla terveysturistien Amazon. Sen kautta voi löytää sopivan terveyspalvelukohteen itselleen.

Ultraseikkailijat

Airbnb on lanseerannut uuden palvelun, joka on kohdistettu erityisesti seikkailunhaluisille matkustajille. [Airbnb Adventures](#) tarjoaa erilaisia eksklusiivisia seikkailuretkiä matkustajille pienryhmissä. Nämä matkat vievät pääsääntöisesti turistien suosikkipaikkojen ulkopuolelle kohteisiin, joihin vain harva muuten eksyy. Tarjolla on muun muassa saarimatkailua Indonesiassa, osallistumista heimosoturileirille Keniassa tai musiikkileiritoimintaa Kaliforniassa.

Airbnb on järjestänyt myös toisenlaisia seikkailulomia. Se on päättänyt pelastaa [Italialaisen Grottolen](#) kuolevan kylän ja kutsui muutamia matkustajia viettämään sapattivapaata kyseiseen kylään ja tekemään siellä vapaaehtoistyötä, jotta kylä saisi taas elämää. Kyseiselle matkalle valittiin viisi henkilöä, jotka asuivat kylässä kolme kuukautta.

Kalleimmat ultraseikkailut kohdennetaan tulevaisuudessa tietenkin avaruuteen, jonne pohditaan esimerkiksi omaa [hotellia](#).

Mikromatkailijat

Matkailu ei välttämättä vaadi pitkää poissaoloa työstä ja kalliita päivien hotelliyöpymisiä - muutaman päivän mikromatkakin piristää. Vähimmillään mikromatkailu voi viedä tunnin tai pari, koska matkalle ei tarvitse lähteä kauas. Erilaisia mikromatkailupalveluja maailmalta löytyykin. Yksi esimerkki on [Storeme](#) -palvelu, jonka avulla voi löytää matkatavaroiden säilytyspaikan, jos tavaroita ei ole mahdollista jättää hotellille.





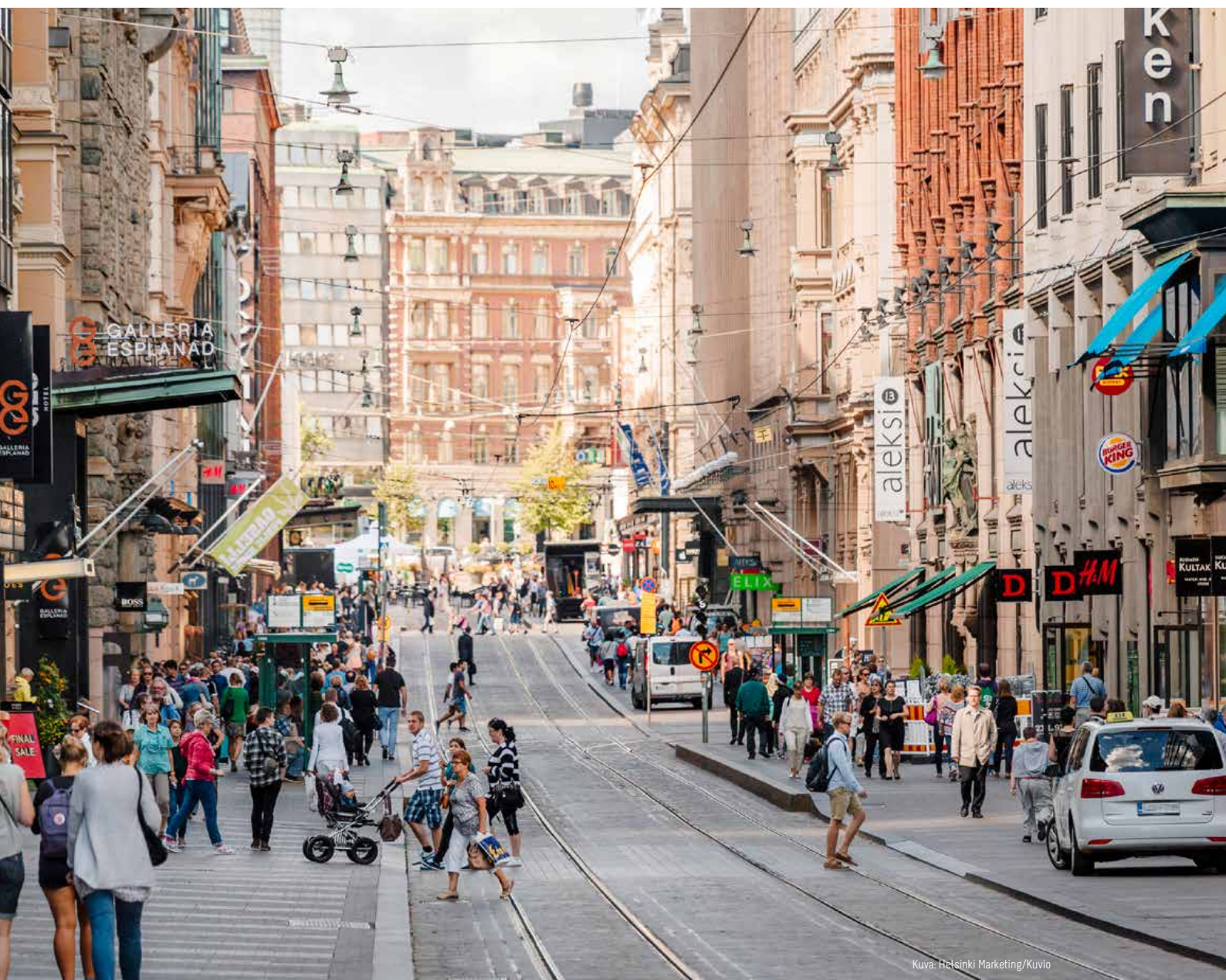
MARCO

MARCO

Kaupunkimatkailun heikkoja signaaleja

Kaupunkimatkailussa maailmalla löytyy myös muutamia mielenkiintoisia heikkoja signaaleja, joita on lueteltu seuraavassa:

- Venetsian kaupungin [Detourism](#)-kampanja kannustaa turisteja tutustumaan kaupungin sellaisiin kohteisiin, joissa turistit eivät yleensä vieraile. Sen perusajatuksena on kestävän matkailun tukeminen. Kampanja näkyy matkailijoille esimerkiksi erilaisissa sosiaalisen median kanavissa.
- Kööpenhamina on nostanut turismissa erityisesti [pyöräilykulttuurin](#) esille. Kaupungissa turisteille tarjotaan erilaisia [pyöräretkiä](#), joissa muun muassa tutustutaan kaupungin eri kohteisiin.
- [Nebraska](#) Yhdysvalloissa (joka ei tosin ole kaupunki vaan osavaltio) on vaihtanut matkailuviestintäänsä todenmukaiseen suuntaan. Aiemmin osavaltio mainosti itseään sanoilla ”Nebraska Nice”, mutta koska paikka ei ole varsinaisen suosittu matkailijoiden piirissä, päätettiin slogan vaihtaa totuudenmukaisempaan: ”Honestly, it’s not for everyone.”
- [Maryboroughin kaupunki](#) Australiassa vaihtoi liikennevalonsa Maija Poppanen teemaan. Vihreissä liikennevaloissa Maija lentää sateenvarjo auki. Kun valo on punainen, Maijan varjo on kiinni ja Maija on tukevasti jalat maassa. Maija Poppanen tarinan kirjoittaja syntyi kyseisessä kaupungissa.
- Belfastissa [Hello Marintime Mile](#) -projektissa älyteknologian avulla turistit ja paikalliset nähtävyydet saadaan ”keskustelemaan” puhelimen avulla toisilleen. Nähtävyydet antavat chattikeskustelussa lisää tietoa itsestään, siis nähtävyydestä, matkailijoille.
- Dublinissa kodittomuusongelma on iso. Jotta ongelman haasteellisuus selviäisi muillekin, Dublinissa on alettu järjestää [turistikierroksia](#), joissa entiset kodittomat esittelevät kaupunkia ja kertovat elämästään ilman asuntoa.
- Erilaiset [kaupunkifestivaalit](#) vetävät puoleensa luonnollisesti myös turisteja. Festivaalien teemoja on laidasta laitaan. Pamplonassa Espanjassa järjestetään härkäjuoksufestivaali, missä härät ajavat takaa ihmisiä kaduilla, Iverassa Italiassa heitellään appelsiineja, Skotlannissa vietetään kultaisten noutajien festivaalia ja Ranskassa Trie-sur-Baisessa juhlitaan sikateemaisia juhlia.



Kuva: Helsinki Marketing/Kuvio

Harjoitus

Edellisissä kappaleissa on lueteltu megatrendejä, matkailun trendejä ja heikkoja signaaleja. Matkailutoimijan kannalta on tärkeää, että nämä trendit otetaan huomioon sekä tulevaisuuden ennakoinnissa, kun mietitään sitä, miten toimintaympäristö muuttuu tulevaisuudessa. Toisaalta trendejä ja heikkoja signaaleja on mahdollisuus myös käyttää uusien innovaatioiden kehittämiseen.

Seuraavalla harjoituksella matkailualan toimija voi miettiä trendien vaikutuksia oman organisaationsa kannalta.

HARJOITUS

- Valitse jokin megatrendi tai matkailualan trendi
- Miten tämä trendi näkyy jo omalla toimialallasi?
- Liittykö trendiin jotain uhkia omalle organisaatiollesi? Entä mahdollisuuksia?
- Mitä, jos tämä trendi kasvaisi äärimmäisen suureksi? Miten se vaikuttaisi organisaatioosi? Mitä heikkoja signaaleja trendin kasvamisesta voisi näkyä?
- Mitä jos kyseinen trendi heikkenisi voimakkaasti? Miten se vaikuttaisi organisaatioosi? Mitä heikkoja signaaleja trendin heikkenemisestä voisi näkyä?
- Mitä uudenlaisia palveluita organisaatiosi voisi kehittää, jotta se paremmin vastaisi trendistä nousseisiin kuluttajatarpeisiin?
- Mitä matkailualan heikkoja signaaleja itse olet bongannut ja mitä niistä voisi ottaa opiksi?



Kuva: Helsinki Marketing/Omar El Mrabt

Konkretiaehdotuksia Helsinki-matkailuun

Trendeissä ja megatrendeissä nousee esille muutamia tärkeitä teemoja, jotka kannattaa ottaa myös ohjenuoraksi Helsingin matkailua suunniteltaessa. Raportin kirjoittaja haluaa nostaa esille ennen kaikkea kolme teemaa: ilmastonmuutoksen, teknologian kehityksen ja personoinnin.

Ilmastonmuutos tulee haastamaan matkailua, sillä matkailu on kuluttavaa ja tuottaa kasvihuonekaasupäästöjä. Suomen sijainti on haasteellinen niille ulkomaisille matkailijoille, jotka haluavat minimoida kasvihuonekaasupäästönsä, sillä nopeita junayhteyksiä (ilman lauttaliikennettä) ei oikein ole. Voitaisiinko matkustamisessa syntyvät kasvihuonekaasut kompensoida suomalaisten matkailualan toimijoiden puolesta? Suomen ja Helsingin kannattaisi ottaa edelläkävijäasema hiilineutraalisuudessa ja ympäristöystävällisessä matkailussa ja ryhtyä kehittämään erilaisia innovaatioita ja pilottikokeiluja siitä, miten matkailusta tehtäisiin yhä vihreämpää.

Digitalisaatio ja teknologian kehittyminen ovat trendejä, joista matkailualalla on hyötyä monin tavoin: teknologia voi paikata esimerkiksi matkailualan ammattilaispuutaa (robotiikka) ja tuottaa myös uudenlaisia elämyksiä matkailijoille. Laajennetun todellisuuden sovellukset voivat esimerkiksi tehdä Helsingistä ison pelikentän jonkin pelin kautta, tai nähtävyyksiin lisätty laajennetun todellisuuden sovellukset voivat esimerkiksi tuoda nähtävyydet ”eloon” videokuvien ja tarinoiden avulla.

Virtuaalitodellisuuden avulla matkailun mainonta ja markkinointi saa uudenlaisen ulottuvuuden. Esimerkiksi eri maailman kaupunkeihin voisi viedä ”virtuaalipuhelinkoppeja”, joissa potentiaaliset turistit voisivat käydä ihailmassa Helsingin maisemia. Nämä toimisivat Suomen matkailumainoksina. Vähintäänkin Helsingin ja Suomen matkailumainonta tulee näkyä sosiaalisessa mediassa ja somejulkisten kautta. Näin esimerkiksi suuri joukko intialaisia löysi Suomen, kun paikalliset julkkikset postasivat Suomen matkastaan kuvia some-palveluun.

Tekoälyn ja big datan avulla kuluttajien mieltymykset saadaan paremmin selville. Palveluita voidaan tarjota suoraan sellaisille kohderyhmille, joilla datan mukaan



olisi kiinnostusta näihin. Esimerkiksi suomalaisten matkailutoimijoiden yhteinen applikaatio, joka tunnistaa käyttäjän mieltymykset ja tarjoaa erilaisia lähellä olevia kiinnostavia palveluita ja lähettää tarjouskuponkeja matkailijalle, olisi yksi askel digipersonointiin.

Luonnollisesti edellä mainitut muutokset eivät tapahdu itsestään, vaan vaativat taakseen investointeja ja tuotekehitystä. On ymmärrettävä, että matkailu on merkittävä liikevaihtoa ja työpaikkoja tuova ala, jonka kehitykseen on kuitenkin jatkuvasti satsattava, jotta Helsinki ja Suomi pysyvät kiinnostavina vaihtoehtoina turisteille.



Kuva: Helsinki Marketing/Suomen Ilmakuva

Kaksi Helsinki- turistin haastattelua vuonna 2035

Millaista sitten matkailu voisi olla Helsingissä tulevaisuudessa esimerkiksi vuonna 2035? Seuraavassa on esitetty kaksi kuvitteellista Helsinki-turistin haastattelua.

ESTHER 11.11.2035, Helsinki-Vantaan lentokenttä

Esther, 27-vuotias nainen Nigeriasta, Ibananista, on saapunut juuri Helsinki-Vantaan lentokentälle suoralta lennolta Lagosista, kun vedämme häntä hihasta ja pyydämme pientä haastattelua. Ester hymyilee iloisesti ja lupautuu kertomaan Helsingin matkansa taustoista.

-Minä olen Helsinki-fani, Esther paljastaa, kun on ensin saanut tulkkauslaittensa käännettyä suomen kielelle.

-Olen pelannut viimeisen vuoden virtuaalimaailmassa *The Helsinki Gamea* ja olen itse asiassa jo tasolla kolmekymmentä. Luonnollisesti pelissä on tullut koko kaupunki tutuksi, kun olen juossut siellä kuutimanttien perässä. Minulla on tarkkaan listattu ne kaikki kohteet, joihin ihastuin pelissä: ravintola *Tunkio*, jossa haluan ehdottomasti maistaa kudoskasvatettua poroa ja soluviljeltyä puolukkaa, Suomenlinnan rauniot ja tottakai haluan nähdä lunta!

Joudumme paljastamaan Esterille, että Helsingissä ei ole ollut lunta pitkään aikaan, mutta Esteri nauraa vastaukseksi:



-No kyllähän minä sen tiesin. Lunta minä näenkin *Below Zero*- hotellissa, jonne aion majoittua. Baari on tehty jästä, joten eiköhän siellä vähän luntakin löydy testattavaksi.

Sitten Esther hieman vakavoituu:

-Oikeastaan halusin Suomeen pakoon kotikaupunkini tukalaa kuumuutta ja saasteita. Olen kuullut, että täällä ilma on puhdasta. Odotan innolla, että saan vetää ensimmäiset henkoset raikasta ja kylmää ilmaa.

Lupaamme päästää Estherin nopeasti testaamaan kylmää ulkoilmaa, mutta vielä viimeiseksi tiedustelemme, että mitä hän aikoo ensimmäiseksi tehdä Helsingissä.

-Minä tapaan täällä pelitiimini! Olen odottanut pari vuotta, että tapaisimme reaali maailmassa, ja nyt se viimein onnistui. Matkustaminen ei ole mitään halpaa ympäristöverojen vuoksi, mutta nyt tiimin viimeinenkin henkilö sai matkarahat säästettyä. Hän muuten tulee Brasiliasta.

Esteri vääntää nappia tulkkuslaitteessa:

-Se on moro nyt! Hän huikkaa selvällä Tampereen murteella ja kiirehtii kohti lentoaseman ulko-ovea ottamaan ensimmäisen kosketuksen suomalaisen marraskuisen kosteaan ilmaan.

HEIKKI 15.11.2035, ESPLANADI

Hotelli Rovon automaattiauto liikuu hiljaa kauppatorin kupeeseen ja ovi avautuu automaattisesti. Autossa makoilee 68-vuotias Heikki, joka pikkuhiljaa alkaa keräämään kampsuja autosta ja nousee samalla ylös mukavasta autosängystä. Olemme sopineet haastattelun Kauppatorin ulkokahvilaan ja auto on paikalla juuri siihen aikaan, kun olimme sopineet. Heikki haukottelee hieman, ja toteaa, että hyvin nukutun automatkan jälkeen maistuukin kuppi kahvia. Näin siis teemme, ostamme kupit kahvia ja kampaviinerit ja kysyn Heikiltä, että mitä tuo miehen Helsinkiin Kilpisjärveltä asti.

-Tulin töihin ja samalla vähän huvittelemaan, vastaa Heikki reippaasti.

-Minulla kun työ on sellaista, että teen sitä siellä, missä tietokone on mukana. Ja nyt ajattelin tulla tekemään töitä tänne *Work-In-Hotelliin*. Asiakas Kiinassa odottaa minun tuotoksiani muutaman päivän päästä, joten kun saan rauhassa ne tehtyä ensin hotellissa, niin sitten päästän vähän vapaallekin.

-Katsos meidän ajatustyöläisten pitää vähän tulettaa päätä, naurahtaa Heikki.

Kyselen Heikiltä, että missä sitä päätä parhaiten tuuletetaan ja Heikki alkaa listataamaan:

-Ensiksi menen ajamaan autoa. Täällä on se suljettu rata, jossa pääsee ihmisetkin kuskiksi sähköautolla. Sitten tietenkin lähden sinne ”nitrodiskoon”, jossa on se kuuden kymmenen vuoden alaikäraja, toteaa Heikki nauraen.

-Tosiasiassa olen vähän yksinäinen, kun vaimo kuoli kaksi vuotta sitten, olen sopinut muutamia treffejäkin tänne Helsinkiin.

Utelen Heikiltä, että miksi majoituspaikaksi valikoitui juuri *Work-In-Hotel*

-No, se on vanha tuttu paikka. Siellä on hyvät työskentelymahdollisuudet: holo-huoneet ja virtuaalineuvottelulaitteet. Siellä on hyvä käydä asiakkaiden kanssa neuvotteluja ympäri maailmaa. Ja kai sinne vetää myös ne kaverit: meillä *Work-In-Hotellin* vakiovierailijalla alkaa olla jo oma yhteisökin. Sitä paitsi ruokakin on siellä tosi maittavaa: kasvattavat tomaatitkin itse kasvihuoneessa. Hotelli kun on sellainen ruuankasvatusyksikkö samalla. Jos huvittaa, niin voi itsekin ajankuluksi hoitaa siellä puutarhaa. Näin saa vähän alennustakin ruuasta.

Kahvit on juotu ja Heikki nostaa reppunsa selkäänsä.

-Ennen kuin suunnistan hotellille, niin vähän ajattelin katsella sitä Helsingin uutta revontulivaloinstallaatioita. Kuulin, että se on melkein yhtä komea kuin revontulet meillä siellä pohjoisessa.



Linkkejä raportissa käytettyihin tutkimuksiin ja lähteisiin.

Raportissa on hyperlinkkien avulla viitattu tutkimuksiin, mutta seuraavassa on nostettu esille muutamia tutkimuksia aiheesta:

Työ- ja elinkeinoministeriö, Matkailun toimialaraportti:

<https://tem.fi/julkaisu?pubid=URN:ISBN:978-952-327-390-0>

World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism 2015, Connecting Global Climate Action:

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/tt-2015--connecting-global-climate-action-a4-28pp-web.pdf>

OECD, Tourism Trends and Policies 2018:

https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en

Lapin korkeakoulukonserni, Minne menet matkailu- raportti:

<https://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=10f247a3-0cbb-48f6-84d1-953f431b945c>

Työ- ja elinkeinoministeriö, Suomen matkailustrategia 2020:

http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf

Helsingin kaupunki, Matkailun tiekartta, Helsingin kaupunki 2018-2021:

<https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/matkailun-tiekartta.pdf>

Elina Hiltunen, Tulossa huomenna – Miten megatrendit muuttavat tulevaisuuttamme, Docendo, 2019