

Riikka Puhakka

MATKAILUKYSYNNÄN TRENDIT VUOTEEN 2030 MENNESSÄ

Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun ala
TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -projekti



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Hakusanat: matkailu, matkailija, kysyntä, trendit, tulevaisuus

Vuoteen 2030 mennessä matkailun kasvu jatkuu, mutta globalisoituvassa maailmassa kilpailu kiristyy. Aasian, erityisesti Kiinan, merkitys lähtöalueena nousee voimakkaasti. Kokeneet ja vaativat tulevaisuuden matkailijat haluavat rahoilleen vastinetta; he ostavat muuttuviin tarpeisiinsa yksilöllisesti räätälöityjä palveluja, jotka heijastavat heidän identiteettiään ja persoonaansa. Omaksuessaan *snacking*-kulttuurin matkailijat haluavat kerätä paljon erilaisia kokemuksia yhden pitkän matkan sijaan. Samalla matkailijat kaipaavat uudenlaista yhteisöllisyyttä, johon liittyviä trendejä ovat muun muassa yleisöosallisuus (*commune thinking*) ja talkoistaminen (*crowdsourcing*). Matkailijat muodostavat yhä useammin käsityksen tuotteista ja palveluista sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun perusteella.

Työn ja vapaa-ajan rajojen hämärtyessä vapaa-ajasta tulee entistä ”vakavampaa”. Matkailijoihin kohdistuu paineita jatkuvasta uuden oppimisesta, itsensä kehittämisestä, äärimmäisten elämästen etsimisestä ja tarpeesta saavuttaa asioita. Siirryttäessä elämyskuluttamisesta merkityskuluttamiseen matkailijat etsivät kokemuksia, jolla on merkitys ja tarkoitus. Matkailijat janoavat yhä rikkaampia ja syvempiä – ja ennen kaikkea aitoja – kokemuksia; nousussa ovat esimerkiksi vapaaehtoismatkailu, sapattimatkat, luova matkailu (*creative tourism*) sekä henkiset ja hengelliset arvot. Eettiseen ja vastuulliseen matkailuun liittyviä trendejä ovat kohtuullistaminen, LOHAS (*lifestyles of health and sustainability*), hidas matkailu (*slow tourism*), lähimatkailu ja ”kotoilu-taminen” (*cocooning*).

Luksuksen kasvava kysyntä viittaa ennemmin oman sisäisen ajan rikastuttamiseen ja ajankäyttöön kuin materialismiin. Hyvinvointi- ja terveysturmatkailun kysyntä lisääntyy väestön ikääntyessä ja hyvinolontunteesta nauttimisen merkityksen kasvaessa. Nousevan kulttuurimatkailun trendejä ovat muun muassa perinteisiin liittyvät arvot, paluu juurille (*back to basics*) ja *heartspitality*, joka viittaa tarpeeseen tuntea paikan ”pulssi” ja perehtyä paikalliseen elämäntapaan ja tekemiseen. Luontomatkailemista on kysyntää esimerkiksi ”turvallisen vaaran” kokemiselle ja aidoille luontokokemuksille. Tulevaisuudessa matkailun rajat laajenevat, kun avaruusmatkat käynnistyvät ja ensimmäiset avaruushotellit avataan. Virtuaalimatkailu mahdollistaa lomien ”kokeilun” etukäteen tai jopa korvaa fyysiseen liikkumiseen perustuvaa matkailua.



Sisällys

1. JOHDANTO	4
2. MATKAILUN YLEISET TRENDIT	5
2.1. Matkailun kasvu jatkuu	5
2.2. Aasia nousee ja kilpailu kiristyy	6
2.3. Vapaa-ajan paineet ja snacking-kulttuuri lisäävät lyhyttomien kysyntää	6
2.4. Matkailijat haluavat yksilöllisiä ja identiteettiään heijastavia palveluja	7
2.5. Matkailijat kaipaavat uudenlaista yhteisöllisyyttä	8
2.6. Seniorit ja sinkut nousevat merkittäviksi matkailijaryhmiksi	9
2.7. Sekä luksuksen että halpamatkojen kysyntä kasvaa.....	12
2.8. Eettinen ja vastuullinen matkailu nousee	13
3. MAJOITUS- JA RAVITSEMISALAN TRENDIT	16
3.1. Kulutus toisaalta yksilöllistyy, toisaalta yhdenmukaistuu	16
3.2. Hotelli asiakkaat haluavat monipuolisia, yksilöllisiä ja ympäristöystävällisiä palveluja.....	17
4. AKTIVITEETTIEIN JA OHJELMAPALVELUJEN TRENDIT	18
4.1. Matkailijat etsivät aitoja kokemuksia ja mahdollisuutta itsensä kehittämiseen.....	18
4.2. Kulttuurimatkailijat arvostavat paikallisuutta, perinteisiin liittyviä arvoja ja paluuta juurille	19
4.3. Hyvinvointi- ja terveysmatkailu kasvaa edelleen	19
4.4. Luontomatkailemista on kysyntää ”turvalliselle vaaralle” ja aidoille kokemuksille.....	20
4.5. Virtuaalimatkailemista alkaa korvata fyysistä liikkumista?.....	21
5. LIIKENNEPALVELUJEN TRENDIT	22
5.1. Lentoliikenteen kasvu jatkuu.....	22
5.2. Junamatkustamisen ja risteilyjen suosio kasvaa	22
6. VÄLITYSTOIMINNAN TRENDIT	24
7. LOPUKSI	25
LÄHTEET	26

1. JOHDANTO

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

Tässä raportissa tarkastellaan kansainvälisen ja kotimaisen tutkimuskirjallisuuden perusteella matkailukysynnän trendejä keskipitkällä aikavälillä eli vuoteen 2030 mennessä. Ensin tarkastellaan yleisesti matkailukysynnän tulevaisuuden muutoksia, ja sen jälkeen perehdytään tarkemmin trendeihin matkailun eri sektoreilla. Trendillä tarkoitetaan pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuvaa tarkasteltavan ilmiön yleistä kehityssuuntaa. Megatrendi puolestaan viittaa kehityksen suureen aaltoon tai linjaan eli sellaiseen ilmiöön tai ilmiökokonaisuuteen, jolla on jo toteutuneen kehityksen perusteella tunnistettava suunta ja jonka uskotaan jatkuvan samansuuntaisesti tulevaisuudessa (Mannermaa 2004, 73). Tulevaisuudentutkimuksessa ja ennakoinnissa kutsutaan toimintaympäristön ja sen muutoksen tarkastelua monitoroinniksi (environmental scanning). Tulevaisuuden matkailukysyntään vaikuttavat muun muassa seuraavat muutokset taloudellisessa, poliittisessa, sosiaalisessa ja fyysisessä toimintaympäristössä (esim. European Travel Action Group 2004; Hall 2005; Nordin 2005; European Travel Commission 2006; Yeoman, Munro & McMahon-Beattie 2006; Amadeus 2007; Yeoman 2008; Talwar 2010):

- globalisoituminen (asenteet, markkinat, tuotantoprosessit, rahatalous)
- verkostoituminen (yritykset, hallinto, kansalaiset, reaaliaikaisuus)
- kestävä kehitys (ilmastonmuutoksen voimistuminen, ympäristön kuormituksen lisääntyminen)
- väestön ikääntyminen
- kotitalouksien koon pieneneminen
- turvattomuuden lisääntyminen
- teknologisen kehityksen nopeutuminen
- varallisuuden kasvu ja polarisoituminen

2. MATKAILUN YLEISET TRENDIT

2.1. Matkailun kasvu jatkuu

Matkailuelinkeinon tulevaisuus näyttää valoisalta pitkällä aikavälillä, sillä alan kasvun ennustetaan jatkuvan (esim. Matkailun edistämiskeskus 2004a, 2004b, 2006; Yeoman 2008; WTTC 2010a). Matkailun kysyntä on herkkä erilaisille talouskehityksen muutoksille, luonnonkatastrofeille, epidemioille sekä maailmanpoliittisille ja -taloudellisille tapahtumille, mutta matkailuala on osoittanut elpyvänsä kriiseistä melko nopeasti (OECD 2010, 52).

Maailman matkailujärjestö UNWTO (2010, 11; WTO 2001, 9) on arvioinut matkailun kasvavan noin neljän prosentin vuosivauhtia ja kansainvälisten saapumisten määrän nousevan 1,6 miljardiin vuoteen 2020 mennessä. Kaukomatkojen ennustetaan lisääntyvän nopeimmin. UNWTO:n mukaan Euroopan markkinaosuus kansainvälisestä matkailusta laskee 60 %:sta (vuonna 1995) 46 %:iin (vuonna 2020); matkailun keskimääräiseksi kasvuvauhdiksi arvioidaan kolme prosenttia vuodessa. Erityisesti Itä-Aasian ja Tyynenmeren alueen merkitys lisääntyy vuotuisen kasvuvauhdin ollessa yli kuusi prosenttia. Vuoteen 2030 mennessä Euroopan markkinaosuuden ennustetaan edelleen laskevan ja Aasian kasvavan (Yeoman 2008, 42).

WTTC (2010b) on arvioinut matkailun kysynnän sekä alan talous- ja työllisyysvaikutusten kasvavan myös Suomessa vuoteen 2020 mennessä. Kansainvälisten saapumisten määrän ennustetaan nousevan noin 8 miljoonaan. Samaan aikaan rekisteröityjen ja rekisteröimättömien yöpymisten määrän arvioidaan nousevan yli 30 miljoonaan (Matkailun edistämiskeskus 2006, 34). Asiantuntija-arvioiden mukaan kotimaanmatkailu säilyy silti Suomen matkailun perustana (kotimaisen kysynnän osuus noin 60 %) (Havas, Jaakonaho, Rantanen & Sievers 2006, 97). Muun muassa lisääntyvä turvallisuushakuisuus ja turvallisuuden nouseminen tärkeäksi osaksi matkailutuotteita (European Travel Commission 2006, 5; Yeoman 2008, 35) voi lisätä Suomen suosiota matkakohteena. Euroopan ennusteiden mukaan ”pohjoisen suunnan” (esim. Suomen) matkat lisääntyvät kuitenkin hitaammin kuin ”eteläisen suunnan” matkat vuoteen 2020 mennessä (Matkailun edistämiskeskus 2004b, 70).

Kestävä kehitys (esim. ympäristödirektiivien tiukkeneminen ja energian kallistuminen), ikääntyminen ja talouskriisit ovat vuonna 2020 matkailualaa haastavia megatrendejä, jotka voivat vähentää kaukomatkoja mutta lisätä lähimatkailua. Kalliimmat ja profiloituneet kaukomatkat saattavat silti lisääntyä. Esimerkiksi äkkirikkaiden ja rikastuvan keskiluokan muun muassa Venäjällä ja Aasiassa uskotaan edelleen matkustavan ja nauttivan elämästään; heidän matkustamisensa painottuu kalliisiin ja laadukkaisiin tuotteisiin. (Hietanen, Kuusisto & Siivonen 2009, 33.)

2.2. Aasia nousee ja kilpailu kiristyy

Tulevaisuudessa kulutus suuntautuu entistä enemmän vapaa-aikaan, mutta matkailun ja muiden vapaa-ajanviettomahdollisuuksien välillä käydään kovaa kilpailua (European Travel Action Group 2004; Kairamo 2006, 25; Raijas & Repo 2009, 20). Globalisoituvassa maailmassa myös kilpailu matkakohteiden välillä on kovempaa matkailijoiden etsiessä edullisia matkailupalveluja esimerkiksi internetistä. Saavutettavuuden parantuessa ja talouden kehittyessä syntyy uusia matkakohteita ja vaikeasti saavutettavien kohteiden suosio heikkenee (European Travel Commission 2006, 4, 8). Suomen kannalta on erityisen haastavaa pysyä mukana hintakilpailussa Baltian maiden kanssa samoilla markkinoilla (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 17).

Talouden vahvistumisen ansiosta Aasian merkitys matkailijoiden lähtöalueena lisääntyy voimakkaasti vuodesta 2015 lähtien ja Kiina korvaa Japanin idän mahtina (Yeoman 2008, 31). Ulkomaille matkustavien kiinalaismatkailijoiden määrän ennustetaan nousevan lähes 95 miljoonaan vuoteen 2020 mennessä, ja myös kiinalaisnaisten määrä kasvaa voimakkaasti erityisesti liikematkailijoiden keskuudessa (Yeoman 2008, 279; WTTC 2010a, 7). Asiantuntija-arvioiden mukaan Suomeen saapuu 300 000–500 000 kiinalaismatkailijaa vuonna 2020 (Havas ym. 2006, 97). Matkailukysyntä kasvaa voimakkaasti myös muissa nopeasti kehittyvissä maissa, kuten Venäjällä, Intiassa ja Brasiliassa (European Travel Commission 2006, 3; Amadeus 2010, 5).

Lyhyellä tähtämellä kasvu näiltä alueilta tulee vanhempien kuluttajien segmenteistä, kun taas pitkällä aikavälillä nuorempien segmenttien merkitys kasvaa (European Travel Commission 2006, 2). Aasialaiset etsivät matkoilla usein kotiolojen kaltaisia asioita (esim. ruoka, palvelu) ja nauttivat maanmiestensä seurasta (Matkailun edistämiskeskus 2006, 11). Suomen kannalta tärkeitä kasvualueita ja -markkinoita avaa myös elintason nousu uusissa EU:n jäsenmaissa (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 17).

Suurten lähtöalueiden rinnalle nouseville maille ja alueille tähdätään täsmentyvän markkinoinnin avulla, sillä eri lähtömaista tulevat matkailijat ovat profiililtaan ja kulttuuritaustaltaan erilaisia (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010a, 44). Toisaalta matkailijoita täytyy segmentoida uudella tavalla: esimerkiksi kiinalaisnuorukaisella voi olla enemmän yhteistä amerikkalaisnuorukaisen kuin oman maanmiehensä kanssa. Kansalaisuuden sijaan voi olla tarkoituksenmukaisempaa tarkastella yksittäisen asiakkaan arvoja, normeja tai matkustustapoja. (Kairamo 2006, 29–30; Amadeus 2010, 5.)

2.3. Vapaa-ajan paineet ja snacking-kulttuuri lisäävät lyhytlomien kysyntää

Ympäri vuoden tehtävien lyhyiden matkojen arvioidaan lisääntyvän, kun vapaa-ajan paineiden kasvaessa lyhyemmät vapaat korvaavat pitkät loma-ajat. Kuluttajat omaksuvat snacking-kulttuurin myös matkustamisessa eli haluavat kerätä paljon erilaisia kokemuksia yhden pitkän loman sijaan (Yeoman 2008, 37). Samalla kun ajasta tulee harvinainen yllällisyys, matkailijat vaativat tehokkaampaa ajankäyttöä ja ”saumatonta” matkustamista (Future Foundation 2005, 5, 7). Vapaa-ajan puute johtaa siihen, että monet työssäkäyvät ovat valmiita käyttämään rahaa säästääkseen aikaa matkalla – esimerkiksi ostamaan all inclusive -paketteja, jotka helpottavat matkan suunnittelua. (European Travel Commission 2006, 2; Bower & Clarke 2009, 261–262; OECD 2010, 54.)

Kansainvälisen tutkimuksen mukaan lyhytlomien (1–3 yötä) määrä kasvaa voimakkaasti erityisesti brittiläisten matkailijoiden keskuudessa vuoteen 2020 mennessä (Matkailun edistämiskeskus 2004b, 69). Lyhytlomien ennustetaan suuntautuvan yhä kauemmaksi, kun esimerkiksi Lähi-itä ja Etelä-Amerikka tulevat edullisemmiksi ja helpommin saavutettaviksi (Thomson 2004, 4–5).

Matkustusmahdollisuuksien ja matkailukulttuurin demokratisoituessa matkailu ei ole enää luksusta vaan normaali osa elämää yhä useammalle kuluttajalle, minkä seurauksena viime hetken päätöksenteko lisääntyy etenkin lyhytlomia varatessa (European Travel Commission 2006, 6; Amadeus 2010, 4). ”Kaikki mulle tänne heti nyt” -kuluttajat ovat kärsimättömiä odottamaan, ja internet tarjoaa aiempaa paremmat mahdollisuudet tehdä viime hetken varauksia (European Travel Action Group 2004; Yeoman ym. 2006, 184). Ilman ennakkovarausta tehtyjen lomamatkojen ennustetaan lisääntyvän erityisesti brittiläisten ja ranskalaisten keskuudessa vuoteen 2020 mennessä (Matkailun edistämiskeskus 2004b, 69).

2.4. Matkailijat haluavat yksilöllisiä ja identiteettiään heijastavia palveluja

Tulevaisuuden matkailijat ovat entistä vaativampia, nautinnonhaluisempia ja hedonistisempia sekä samalla hintatietoisia ja kriittisiä laatua kohtaan (Thomson 2004, 8). Internetin ansiosta matkailijat ovat paremmin tietoisia matkakohteista ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista (European Travel Commission 2006, 5; Amadeus 2007, 10; 2010, 3–4). Valinnan mahdollisuuksien ja vertailtavuuden lisääntyessä kuluttajat hakevat rahoilleen vastinetta ja sellaista ainutlaatuisuutta, josta ovat valmiita maksamaan (Yeoman 2008, 39; Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 46). Palveluodotusten arvioidaan jakautuvan tulevaisuudessa: osa matkailijoista odottaa hyvin korkeatasoista henkilökohtaista palvelua, kun taas osa haluaa ostaa palvelut verkon kautta (Amadeus 2010, 5; Työ- ja elinkeinoministeriö 2010a, 43–44).

Tulevaisuudessa matkailijat jakautuvat yhä pienempiin segmentteihin (Yeoman 2008, 37). He haluavat ostaa erikoistuneita matkoja, jotka heijastavat heidän yksilöllistä makuaan ja vaatimuksiaan. Yritykset vastaavat tähän tarjoamalla segmentoituja, yksilöllisesti suunniteltuja matkoja, joissa korostetaan korkeaa laatua ja henkilökohtaista palvelua. (Thomson 2004, 7–8; Nordin 2005, 17–18.) Kysynnän yksilöllistymiseen liittyy kasvava tarve käyttää vapaa-ajan, ulkoilu- ja matkailuaktiiviteetteja oman identiteetin tai persoonan määrittelemisessä (Sievänen 2005, 74). Samalla kun ihmisten materiaaliset tarpeet on tyydytetty yhä paremmin, kokemuksista – kuten matkustamisesta – on tullut tapa ilmaista omaa statusta ja identiteettiä sekä toteuttaa itseään (Nordin 2005, 18–19; Amadeus 2007, 10).

Toisaalta tulevaisuuden matkailijat ovat kameleontteja – yksittäisen matkailijankin tarpeet ja matkustuskäyttäytyminen ovat monimuotoisia. Kuluttajat omaksuvat erilaisia rooleja, ja niiden mukaisesti matkustustarpeet muuttuvat tilanteen ja ajankohdan mukaan (European Travel Action Group 2004; Amadeus 2007, 10; Bower & Clarke 2009, 257.) Tulevaisuuden kuluttajien arvioidaan olevan hyvin herkkiä erilaisille trendeille ja median vaikutuksille (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010a, 43–46). Monet matkailijat valitsevat uuden matkakohteen joka vuosi, joten kohteiden on innovatiivisesti räätälöitävä tuotteita, jotka vastaavat kuluttajien muuttuviin asenteisiin ja uskomuksiin (Yeoman 2008, 34, 37). Tulevaisuuden matkailijat ovat seikkailunhaluisia ja valmiita matkustamaan uusiin ja tuntemattomiin kohteisiin (Amadeus 2010, 4; OECD 2010,

54; Talwar 2010, 261). Kohdeuskollisuuden vähentyessä matkakohteiden on vaikeampi luoda pysyviä asiakassuhteita (Future Foundation 2005, 5–6; European Travel Commission 2006, 5). Toisaalta kokeneet ja kriittiset asiakkaat voivat olla halukkaita palaamaan vuosien päästä kohteeseen, johon he ovat olleet tyytyväisiä (European Travel Action Group 2004).

Kysynnän yksilöllistymisen seurauksena alalle syntyy massaräätälöityjen tuotteiden ja palveluiden markkinat (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010a, 43–46). Pakettilomakin ”tuunataan” yhä useammin oman näköiseksi esimerkiksi lisäämällä siihen erikoisohjelmaa tai palveluja vain omalle matkaseurueelle (European Travel Commission 2006, 3; Havas ym. 2006, 97). Kansainvälisen tutkimuksen mukaan aurinkolomat säilyttää asemansa suosituimpana lomatyypinä vuonna 2020. Kiertomatkat tulee olemaan toiseksi ja kaupunkimatkat kolmanneksi suosituin lomamatkatyyppi. (Matkailun edistämiskeskus 2004b, 63–65.) Vuosisadan lopulle mennessä elämyksiä haetaan monipuolisesti mobiileista harrastuksista niin maalla, ilmassa kuin vedessä: perinteisten lomien rinnalle ennustetaan nousevan esimerkiksi avaruusmatkailu, kuulomat ja valtamerten syvyyksimatkailu (Heinonen 2008, 16).

2.5. Matkailijat kaipaavat uudenlaista yhteisöllisyyttä

Yksilöllistymisen rinnalla kuluttajat kaipaavat uudenlaista yhteisöllisyyttä. Yksilölliset mieltymykset voivat olla tietyille ryhmälle yhteisiä; makujen, kulutusmieltymysten, harrastusten tai tuotemerkkien ympärille syntyy erilaisia elämäntaparyhmiä. (Raijas & Repo 2009, 13–14.) Kuluttajat haluavat heimoistua kaltaistensa eli esimerkiksi arvoiltaan ja asenteiltaan samanlaisten ihmisten kanssa. Toisaalta perheen ja suvun ympärille muodostuneiden yhteisöjen on katsottu muuttuneen yhä enemmän ystävien ja tuttavien muodostamaksi turvaverkoksi; toisaalta perheiden läheisen sitoutumisen on arvioitu nousevan tärkeämmäksi vuoteen 2030 mennessä (Nordin 2005, 43–44; Yeoman 2008, 102).

Maa-ilmanlaajuisiksi matkailutrendeiksi on mainittu muun muassa crowd-sourcing (talkoistaaminen) ja commune thinking (yleisöosallisuus) (Hietanen 2010, 11). Esimerkiksi tapahtumamatkailun arvioidaan lisääntyvän, kun matkailijat haluavat kokea yhteisöllisyyden tunnetta vapaa-ajan tapahtumien yhteydessä. Urheilu- ja musiikkitapahtumat – myös sellaiset, joissa kaikki osanottajat ”tekevät” – ovatkin lisänneet suosiotaan. (Sievänen 2005, 74.)

Yhteisöllisyys on muuttanut ihmisten kulutustottumuksia entistä kaksijakoisemmiksi. Tuotteiden ja palveluiden samankaltaistuessa niiden käyttöarvon voidaan katsoa alenevan. Tällöin kuluttajat eivät ole halukkaita panostamaan rutiiniluonteiseen kulutukseen vaan sellaisiin tuotteisiin ja palveluihin, joiden merkitys oman identiteetin luomisessa on suuri ja joita yhteisön jäsenet suosittelevat. Yritysten kannalta asian tekee haasteelliseksi se, ettei yritys voi vaikuttaa siihen, millainen merkitys sen tuotteella tai palvelulla on yhteisölle, sillä tämän arvon määrittelevät tuotetta tai palvelua käyttäneet kuluttajat. (Cova 1997.)

Riippumattomien tietolähteiden merkitys matkailijoiden päätöksenteossa onkin lisääntymässä (Bower & Clarke 2009, 254). Käsitys tuotteista ja palveluista muodostetaan yhä useammin sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun kautta (esim. TripAdvisor-palvelu). Kuluttajista tulee siten merkittävässä määrin aktiivisia tuotetiedon levittäjiä; he arvioivat tuotteiden ominaisuuks-

sia ja käyttöä sekä vaihtavat kokemuksia muiden kuluttajien kanssa. Globaaleissa virtuaaliyhteisöissä samoista asioista kiinnostuneet ihmiset ympäri maailman voivat vaihtaa kokemuksiaan ja pyrkiä vaikuttamaan yritysten toimintaan. (Raijas & Repo 2009, 13.)

2.6. Seniorit ja sinkut nousevat merkittäviksi matkailijaryhmiksi

Tulevaisuudessa asiakkaita segmentoidaan ennemmin yksilöllisyyden ja tarpeiden kuin sosio-demografisten ominaisuuksien, kuten sukupuolen, iän tai koulutuksen perusteella (Havas ym. 2006, 96; Kairamo 2006, 28; Raijas & Repo 2009, 14). Toisaalta asiakassegmentoinnin on arvioitu muuttuvan siten, että segmenttien sijaan puhutaan yhteiset kokemukset jakavista sukupolvista, joita silmällä pitäen markkinointi suunnataan (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010a, 43).

Kuluttajatutkimuskeskuksen erikoistutkija Tanja Kotron (2011) arvion mukaan vuonna 2030 suuret ikäluokat (1943–60 syntyneet) harrastavat ulkoilua, metsästystä ja golfia sekä matkustavat Karjalaan, Kanarialle ja Eurooppaan. X-sukupolvi (1961–81) puolestaan ostaa hemmottelu- ja hyvinvointipalveluja sekä matkustaa Euroopassa (interrail-sukupolvi). Y-sukupolven (1982–2004) vapaa-aika on tehostettua ja ohjelmoitua; tähän sukupolveen kuuluvat huoltavat ja mittaavat itseään, optimoivat arkeaan sekä matkustavat kaukomailla aktiivilomilla. Kulutus-orientoituneen Z-sukupolven (2005 jälkeen syntyneet) harrastukset ovat myös ohjelmoituja ja kulutus kohdistuu viihdepalveluihin. Tähän sukupolveen kuuluville koko maailma on kotimaa; he esimerkiksi asuvat osan ajasta ulkomailla. Myös Kotro korostaa, ettei massatuotanto kelpaa tulevaisuuden palveluissa.

Ikääntyvä väestö nousee yhä tärkeämmäksi kohderyhmäksi niin kotimaisessa kuin kansainvälisessä matkailukysynnässä. Suurin lomamatkailijoiden määrän kasvu länsimaissa tapahtuu yli 55-vuotiaiden keskuudessa seuraavan 20 vuoden aikana (Matkailun edistämiskeskus 2004a, 2004b). Tulevaisuudessa yhä useampi seniorimatkailija tulee BRIC-maista (Brasiliasta, Venäjältä, Intiasta ja Kiinasta), joiden keskiluokka vaurastuu (Amadeus 2007, 21). Toisaalta eläkeiän nousu tai eläkkeiden pieneneminen voi heikentää ikääntyneiden mahdollisuuksia matkustaa. Pitkällä, yli 20 vuoden tähtäimellä tulee trendin ”takapotku”, kun suuret ikäluokat eivät enää jaksa matkustaa ja palvelukysynnän painopiste siirtyy matkailualalta toisaalle.

Väestön ikääntymisen uskotaan luovan uudenlaisia kuluttajia, sillä mitä vanhemmaksi ihminen tulee, sitä yksilöllisempiä valintoja hän uskaltaa tehdä (Raijas & Repo 2009, 14). Amadeus (2007, 21) nosti tulevaisuuden matkailijoiden segmentoinnissaan ”aktiiviset seniorit” yhdeksi merkittäväksi matkailijaryhmäksi vuonna 2020 (Kuva 1). Nämä 50–75-vuotiaat matkailijat ovat terveempiä, aktiivisempia, ajatuksiltaan ja käytökseltään nuorekkaampia sekä varakkaampia kuin aiemmat sukupolvet samanikäisinä. Seniorit ovat mukavuudenhaluisia, mutta samalla hintatietoisia heidän varojensa ollessa rajalliset (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010a, 44).

<p>”Aktiiviset seniorit” (1945–70 syntyneet)</p>	<p>Terveet ja aktiiviset eläkeläiset, joilla on aiempaa enemmän varallisuutta käytettävissään. Tekevät sekä lyhyitä että pitkiä matkoja rentoutuakseen ja nauttiakseen elämästä ja eläkeiän tuomasta vapaudesta. Arvostuksen kohteet liittyvät hintaan, mukavuuteen ja palvelullisiin räätälöinteihin mm. terveydellisissä kysymyksissä.</p>
<p>”Globaalit klaanit”</p>	<p>Siirtolaiset, jotka matkustavat ulkomaille kokoontuakseen yhteen ystävien ja sukulaisten kanssa. Arvostuksen kohteita ovat hinta ja mahdollisuus matkustaa suuremmalla joukolla. Vanhusten, keski-ikäisten ja pienten lasten erityistarpeet tulee ottaa huomioon palvelutarjonnassa.</p>
<p>”Kosmopoliitit työmatkalaiset”</p>	<p>Lähiön ja keskustan sijaan eri valtioiden väliä kerran pari kuussa tai huomattavasti useammin kulkevat työmatkalaiset, jotka pyrkivät hyötymään laskevista matkustuskustannuksista ja joustavista työskentelytavoista lisätäkseen elämänlaatuaan. Arvostuksen kohteita ovat ajankäytön tehokkuus ja joustavuus.</p>
<p>”Globaalit johtajat”</p>	<p>Suuryritysten johtohenkilöt, jotka matkustavat paljon ja ovat tottuneet saamaan korkealuokkaista ja omiin aikatauluihinsa sopeutettua palvelua. Arvostuksen kohteita ovat ajankäytön tehokkuus ja joustavuus.</p>

Kuva 1. Neljän heimon matkustajat vuonna 2020 (Amadeus 2010).

”Aktiiviset seniorit” ovat seikkailunhaluisia matkailijoita, jotka etsivät usein tiettyyn teemaan tai tarkoitukseen keskittyviä matkoja. Kokeneina matkailijoina seniorit ovat vaativia ja tietoisia tarpeistaan; he haluavat ainutlaatuisia kokemuksia ja yksilöllisiin tarpeisiinsa räätälöityjä palveluja (Thomson 2004, 7; Nordin 2005, 29–30). ”Aktiivisilla senioreilla” on aikaa tutustua matkakohteeseen perusteellisesti etukäteen ja suunnitella matkaa hyötyäkseen hyvistä tarjouksista. Toisaalta ajankäytön ollessa joustavaa viime hetken päätöksenteko ja matkustaminen sesonkien ulkopuolella on yleistä ikääntyneiden keskuudessa. (Amadeus 2007, 21.)

Kulttuurimatkailu on nousussa erityisesti aktiivisten eläkeläisten kohderyhmässä. He tekevät myös paljon seikkailullisia pitkiä matkoja, ja uusien tietojen ja taitojen oppiminen liittyy usein matkustamiseen (Nordin 2005, 27–28; European Travel Commission 2006, 2; Yeoman 2008, 36, 39). Tulevaisuuden seniorien matkailukysynnän on myös arvioitu kohdistuvan risteilyihin, lyhytloimiin, aktiviteettilomiin, kaukomatkoihin ja itse järjestettyihin yksilöllisiin matkoihin (Kairamo 2006, 28; Työ- ja elinkeinoministeriö 2010b, 47). Perinteisen perheloman sijaan tulevaisuudessa matkustetaan yhä useammin monen sukupolven voimin, ja yksi näihin matkoihin sisältyvä trendi on fantasiaviihde (Future Foundation 2005, 8; Nordin 2005, 28).

Fyysisen kunnon heikkenemisen seurauksena kysytään yhä enemmän hoiva- ja terveystalvupohjaisia matkailutuotteita, ja sairaudenhoitomatkailun ennustetaan lisääntyvän (Havas ym. 2006, 96; Yeoman 2008, 77). Ikääntyneiden matkailukysynnän kasvu vaatii palvelutarjoajilta ymmärrystä heidän terveydenhoitoon liittyvistä tarpeistaan, palveluiden räätälöintiä tarpeiden

mukaisesti ja yhteistyötä terveydenhuoltosektorin kanssa (Thomson 2004, 12; Amadeus 2007, 21). Liikuntaesteisiä pidetään myös yhtenä merkittävänä ryhmänä, jonka matkailuinnon odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. Kansainvälisesti liikuntaesteiset ovat mm. liikunnan harrastajina aktiivisia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010b, 47.)

European Travel Action Group (2004) on tiivistänyt väestön ikääntymisen vaikutukset lähitulevaisuuden matkailuun:

- laadun, mukavuuden ja turvallisuuden kysyntä lisääntyy
- helpon matkustamisen kysyntä lisääntyy
- rentouttavien palvelujen kysyntä lisääntyy (esim. golf-kurssit)
- yhdelle henkilölle suunnattujen tuotteiden kysyntä lisääntyy
- kysyntä lisääntyy sesonkien ulkopuolella
- markkinoinnissa kiinnitetään enemmän huomiota hyvinvointiin kuin ikään

Myös nuorisomatkailun (16–35-vuotiaat) arvioidaan kasvavan vuoteen 2030 mennessä (Yeoman 2008). Tähän vaikuttaa nuorten tulojen kasvu, sinkkupalouksien määrän lisääntyminen ja laajojen (kansainvälisten) sosiaalisten verkostojen muodostuminen. Nuorisomatkailijat nousevat vahvaksi segmentiksi myös Euroopan ulkopuolella, jossa nuorten määrä on suuri ja tulotaso kasvaa nopeasti. Nuoret ovat erityisen kiinnostuneita aktiivisesta matkailusta, kuten seikkailumatkoista. (European Travel Commission 2006, 2–3.)

Perherakenteen muutokset, kuten sinkkupalouksien kasvu, vaikuttavat merkittävästi siihen, miten ja milloin matkustetaan. Perhekoon pienentyessä kuluttajilla on enemmän varoja käytettävissään, mikä lisää matkailukysyntää. Varallisuuden kasvu tarkoittaa muun muassa luksuksen, hetken mielijohteesta hankittavien erityistuotteiden sekä lyhyiden kaupunki- tai muiden matkojen lisääntymistä erityisesti sesonkien ulkopuolella. (European Travel Action Group 2004; Nordin 2005, 38–39.) Sinkut ovat usein joustavia matkailijoita, mutta heillä on korkea vaatimustaso. Thomsonin (2004, 7) asiantuntija-arvion mukaan tulevaisuuden sinkut tekevät useita lyhyitä matkoja ja vähintään yhden pidemmän matkan vuodessa. Kiireisen elämäntyylinsä vuoksi he odottavat matkanjärjestäjän räätälöivän heille eri palveluita sisältäviä paketteja ja tarjoavan monipuolisesti erilaisia aktiviteetteja. Varsinkin naismatkailijat kiinnittävät huomiota turvallisuuteen (Yeoman 2008, 160). Sinkut ovat kiinnostuneita muun muassa seikkailumatkoista, extreme-lajeista, harrastuksiin liittyvistä teemamatkoista, kylpylälomista, eksoottisista kaupunkilomista, koulutuksellisista matkoista (joihin liittyy esim. uusien taitojen oppimista), vapaaehtoismatkailusta ja ekomatkailusta (Yeoman 2008, 161). Nousevaksi trendiksi on nimetty myös gay/LGBT-matkailu (Bower & Clarke 2009, 254).

Toisaalta myös lapsiperheiden katsotaan nousevan markkinoilla uuteen asemaan, ja lapsille räätälöidyt palvelut ja matkailuteemat lisääntyvät. Lapsiperheet kuluttavat ja matkustavat paljon, mutta vaativat runsaasti uusia lasten kannalta tärkeitä palveluja. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010a, 44.) Lapsilla on usein tärkeä merkitys matkakohteen valinnassa (Nordin 2005, 28). Perheet viettävät yhä enemmän aikaa erilaisten aktiviteettien parissa, ja aktiviteettilomien merkitys perheiden yhteenkuuluvuuden lisäämisen kannalta on kasvamassa (Yeoman 2008, 38–39). Myös lemmikkieläinten kanssa matkustaminen on nouseva trendi (Bower & Clarke 2009, 254).

2.7. Sekä luksuksen että halpamatkojen kysyntä kasvaa

Kuluttajien vaurastumisen jatkuessa luksusmatkojen kysynnän ennustetaan lisääntyvän ja de-luxe-kohteiden yleistyvän. Kuoni Travelin kansainvälisen tutkimuksen mukaan luksus on Suomessakin nouseva trendi, sillä joka viides matkailija (20 %) pitää sitä tärkeänä osana lomamatkaansa vuonna 2020. Intialaisista matkailijoista jopa 37 % ja tanskalaisista 33 % pitää luksusta tärkeänä. (Kuoni 2011a, 28; Matkalehti 2011.) Esimerkiksi eri kohteissa vietettävien haiden ja häämatkojen suosio on kasvamassa (Kuoni 2011b, 28).

Äärimmäinen esimerkki luksuksen ja uusien elämysten tavoittelusta on avaruusmatkailu, joka eri muodoissaan nähdään todennäköisenä kasvualueena. On visioitu esimerkiksi matkoja kuuuhun ja kiertomatkoja maapallon ympäri, kokousmatkailua avaruuteen ja hissiä, jolla pääsisi avaruuteen (Nordin 2005, 55; Bower & Clarke 2009, 254). Venäläinen Orbital Technologies on suunnitellut avaavansa ensimmäisen, seitsemän huoneen avaruushotellin vuonna 2016. Yeoman (2008, 233–234) jopa arvioi, että vuoteen 2030 mennessä avaruusmatkailusta voi tulla massojen ulottuvilla oleva kohtuuhintainen matkailun muoto (vrt. Hall 2005, 281, 291–296).

Tulevaisuudessa luksus liittyy enemmän oman sisäisen ajan rikastuttamiseen ja ajankäyttöön kuin materialismiin. Uusi luksus viittaa kuluttajan saamaan kokemukseen tai tunteeseen. Se voi tarkoittaa esimerkiksi sellaisia yksilöllisiä kokemuksia ja elämyksiä, joita ei voi ostaa rahalla (Future Foundation 2005, 6). Tärkeitä luksusloman elementtejä ovat muun muassa hyvinvointipalvelut ja itsensä toteuttaminen. Länsimaiset matkailijat korostavat kokemuksellisuutta, kun taas idän kulttuureista tulevat vauraat matkailijat pitävät yhä tärkeänä ylenpalttista loistoa ja koristeellisuutta. (Yeoman 2008, 38, 238–239.) Varsinkin uudemmat sukupolvet arvostavat ns. 'post-materiaalisia' arvoja, kuten itsensä kehittämistä ja ympäristön laatua. Uudenlaisen luksusmatkan ominaisuuksiin voidaan sisällyttää myös yksityisyys, johon sisältyy riittävä tilantunne ja pakenemismahdollisuus 'ei-toivotulta huomiolta', turvallisuus sekä ympäristön korkea laatu. (Sievänen 2005, 71.) Ekoluksuksen käsite yhdistää luksukseen ekologisuutta.

Hyvin korkealuokkaista palvelua odottavat esimerkiksi "globaalit johtajat", jotka Amadeus (2007, 32–35) segmentoi yhdeksi keskeiseksi matkailijaryhmäksi vuonna 2020 (Kuva 1). Globalisaation voimistuessa suuryritysten johtohenkilöt matkustavat yhä enemmän, ja heidän määränsä lisääntyy esimerkiksi BRIC-maissa. Ajanpuutteesta kärsivät liikemiehet ovat halukkaita yhdistämään työ- ja lomamatkat, joten kysyntää voi olla esimerkiksi 1–2 vuorokauden pituisille "luseskursioille" (Future Foundation 2005, 7; OECD 2010, 54). Yeomanin ym. (2006, 185) mukaan liikematkailijat vuonna 2015 ovat vaativia ja tehokasta ajankäyttöä arvostavia matkailijoita, jotka haluavat ensiluokkaista palvelua mutta ovat valmiita maksamaan korkean hinnan vain saamastaan lisäarvosta. Toisaalta tulevaisuudessa sähköisten yhteydenpitomuotojen parantuminen, ympäristötietoisuus ja yritysten talousvaikeudet voivat lisätä virtuaalokokousten suosiota ja vähentää liikematkustusta (Yeoman 2008, 39; Amadeus 2010, 15; Mäki-Fränti 2011).

Tulevaisuudessa matkailukuluttaminen voi polarisoitua yhä selvemmin "köyhien matkailumarkkinoihin" ja "varakkaiden matkailumarkkinoihin". Tarjonnassa syntyy ehkä hintoja vertailevat budjettitason markkinat ja ainutlaatuiset elämysmarkkinat, joilla suoranainen kilpailu voi vähentyä, koska vertailtavuus on vaikeaa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 46). Esimerkiksi kansainvälisen kyselytutkimuksen vastaajista valtaosa aikoi tehdä nykyistä enemmän edullisia mat-

koja vuonna 2015, kun taas luksusmatkojen määrää aikoi lisätä vain viidennes (Talwar 2010, 261). Halpoja hintoja metsästävien (usein nuorten) matkailijoiden määrän katsotaankin olevan kasvussa, eikä massamatkailun ennusteta loppuvan (Future Foundation 2005, 14). Trendiksi on nimetty myös 'chavellereiden' (-'chavs') nousu, eli työväenluokan jäsenet jättävät matalapalkkaiset työnsä matkustaakseen pidemmän aikaa (Bower & Clarke 2009, 254).

Lisäksi luksuksen demokratisoituessa kuluttajat odottavat ensiluokkaista palvelua kohtuuhintaan (Amadeus 2007, 10). Asiakkaille on tarjottava todellista lisäarvoa, jotta he pitävät matkailutuotetta arvokkaana kokemuksena, josta ovat valmiita maksamaan (Havas ym. 2006, 99). Matkailijat saattavat myös yhdistää luksusloman elementtejä (esim. korkeatasoisen hotellin) muuten edulliseen matkaansa (Yeoman 2008, 238–242). Hinnan merkityksen korostuessa uskollisuus tutuille lentoyhtiöille, matkanjärjestäjille ja muille yrityksille vähentyy.

2.8. Eettinen ja vastuullinen matkailu nousee

Matkailijoiden ympäristö- ja kulttuuritietoisuuden kasvu johtaa helposti ristiriitaan omantunnon ja matkustushalun välillä, ja kestävät matkailupalvelut nousevat siten suurempaan arvoon (Yeoman 2008, 37). Yleensäkin tulevaisuuden kuluttajat haluavat vaikuttaa ja ottaa kantaa asioihin. Toisaalta ympäristövastuulliset asenteet muuttuvat hitaasti käytännöiksi, sillä kuluttajat asettavat yleensä oman välittömän hyödyn kollektiivin tulevan hyödyn edelle. (Raijas & Repo 2009, 13, 22.)

Thomsonin (2004, 11) mukaan 2000-luvun alkupuolella alle prosentti matkailijoista suosi kestävyiden periaatteiden mukaisia matkoja, mutta luvun ennustetaan kasvavan viiteen prosenttiin vuoteen 2015 mennessä. Vastuullisen matkailun arvioidaan lopulta muuttuvan erikoistuotteesta välttämättömyydeksi ja valtavirran tuotteeksi ja matkailijoista tulevan entistä halukkaampia maksamaan vapaaehtoisia maksuja, jotka kompensoivat esimerkiksi lentomatkustamisen päästöjä (Future Foundation 2005, 11–12). Myös kiinnostus paikallisiin kulttuureihin ja yhteyksiin paikallisen väestön kanssa on kasvamassa. Matkailun halutaan hyödyttävän paikallista taloutta, joten tulevaisuuden matkailija käyttää yhä enemmän paikallisia tuotteita ja palveluita sekä arvostaa kulttuurista erilaisuutta. Eettisen kulutuksen kasvaessa persoonattomien suuryritysten palvelut eivät kiinnosta valvutunutta matkailijaa (Yeoman 2008, 184).

Kuoni Travelin tutkimuksen mukaan viisi tärkeintä tulevaisuuden matkailutrendiä suomalaisille liittyvät yhtä lukuun ottamatta tavalla tai toisella maapallon suojeluun ja matkailun vastuulliseen järjestämiseen: uusien paikkojen kokeminen (45 %), kestävä matkailu (37 %), sosiaalinen vastuu (26 %), luksus (20 %) ja ekomatkailu (19 %) (Matkalehti 2011). Kestävä matkailu ja ekomatkailu ovat tärkeimpiä ruotsalaisille matkailijoille (46 % ja 45 %) ja sosiaalinen vastuu ranskalaisille (31 %). Ekomatkailu (29 %) ja vapaaehtoismatkailu (12 %) ovat tärkeitä erityisesti 25–34-vuotiaille. (Kuoni 2011a, 28; ks. 2011b, 27.)

Trendianalyytikko Kati Hienosen (2010) mukaan ajan henkeen kuuluvat muun muassa eettinen ja vastuullinen kuluttaminen, paluu perusasioihin ja aidot asiat, puhtaamman energian käyttöön ja energiansäästöön tähtäävät ratkaisut, henkisyteen, jaksamiseen ja hyvinvointiin tähtäävät ratkaisut, terapeuttinen tekeminen, hidas tekeminen, korkeampi hinta ekologisista matkailupaketeista, ekosertifikaatit ja ympäristömerkinnät sekä vapaaehtoismatkailu. Kuluttamisessa

on tapahtumassa radikaali muutos, kun valmiiksi pureskeltuun elämäksellisyyteen on kyllästytty ja eettinen ja vastuullinen asenne on nousemassa. Elämyskuluttamisesta siirrytään merkityskuluttamiseen, jolloin kiinnostutaan tuotekokemuksen liittämisestä suurempaan merkityskonaisuuteen ja pyritään löytämään tarkoitus elämälle. Tulevaisuuden matkailija hakee ennen kaikkea kokemuksia, joilla on merkitys ja tarkoitus. Kriittisen vastuullisen kuluttajan päätöksiä ohjaavat voimakkaasti ekologiset ja eettiset arvot sekä yhteisöllisyys. Tulevaisuuden asiakas on myös utelias ja halukas oppimaan sekä kiinnostunut hitaasta elämäntyylistä, kuten laittamaan ruokaa itse poimituista tai jopa kasvatetuista raaka-aineista. (Hienonen 2010; Kauppinen 2010, 45.) Tulevaisuuden trendinä on mainittu myös ”hippien paluu”, joka viittaa tyytymättömyyteen materialismia kohtaan ja kohtuullistamisen tavoitteeseen (Bower & Clarke 2009, 254). Vastuullisesti ja ekologisesti asennoituvat käyttäjäryhmät on jaettu suomalaisessa tutkimuksessa kahdeksaan ryhmään (Kuva 2).

”Luomu-urbaanit”	Kiinnostuneet kaupunkimatkailusta, jonka voi toteuttaa ekologisesti.
”Modernit paimentolaiset”	Lähtevät modernille tutkimusmatkalle autenttiseen harrastuskohteeseen, jossa ovat koko ajan saavutettavissa tietotekniikan keinoin.
”Ekoluksuksen etsijät”	Vaativat matkustustavalta tehokkuutta ja kohteelta esteettisyyttä, rauhaa ja nautintoa.
”Reilun kaupan turistik”	Vastuullisesti ajattelevat turistik, jotka haluavat suosia reilun kaupan mallia.
”Voimaa luonnosta etsivät”	Hakevat asiantuntijan avulla luonnosta voimaa matkalla sisäiseen hiljaisuuteen ja oman hyvinvoinnin kehittämiseen.
”Älykkäät uteliaat”	Haluavat räätälöityjä rengasreittejä ja kiinnostavaa kulttuuriin, historiaan ja arkkitehtuuriin liittyvää tekemistä loman jokaiselle päivälle.
”Koti tien päällä -turistik”	Haluavat räätälöityjä rengasreittejä ja perheelle kiinnostavaa tekemistä maaseutumaisessa ympäristössä loman jokaiselle päivälle.
”Vapaaehtoisturistik”	Haluavat viettää pidemmän aikaa lomakohteessa luonnonsuojelun ja vapaaehtoistyön parissa ja on kiinnostunut paikallisesta kulttuurista.

Kuva 2. Matkailun vastuullisesti ja ekologisesti asennoituvat käyttäjäryhmät (Hienonen 2010; Kauppinen 2010, 45).

Vastuullisten LOHAS-kuluttajien (lifestyles of health and sustainability, terveyden ja kestävän kehityksen elämäntavat) määrä on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittävästi Yhdysvalloissa, Länsi-Euroopassa (esim. Saksassa, Belgiassa, Sveitsissä, Ranskassa ja Englannissa) ja Aasian progressiivisissa maissa (esim. Japanissa). Tripod Researchin tutkimuksessa vuonna 2009 arvioitiin LOHAS-kuluttajia olevan Suomessa noin 30 % kuluttajista ja vuonna 2010 lähes 50 % (heavy-medium-light LOHAS-kuluttajat). (Hienonen 2010; Kauppinen 2010, 45.) LOHAS-kuluttajat ovat hyvin tietoisia ja tiedostavia matkailijoita, jotka etsivät tietoa, keskustelevat asioista verkossa ja suosittelevat asioita muille. He ovat kriittisiä mutta uskollisia asiakkaita, jotka löytävät sosiaalisten verkostojensa kautta esimerkiksi kiinnostavat paikalliset palvelut. (LOHAS-kuluttaja... 2010; LOHAS-tutkimus... 2010.)

Vastuullisen matkailun trendiin on yhteydessä slow travel/tourism eli ns. hidas matkailu, joka tarjoaa mahdollisuuden irtautua hektisestä elämäntyylisestä, kokea suora yhteys luontoon ja nauttia elämän yksinkertaisista nautinnoista. Hitaat matkailijat suosivat maaseutumajoitusta ja junaa kulkuneuvona. Kohteen lisäksi itse matkustaminen on tärkeä osa matkakokemusta. Kävely ja pyöräily ovat suosittuja aktiviteetteja, kuten myös paikallisen ruuan nauttiminen sekä paikallisiin perinteisiin ja elämäntapaan tutustuminen. Hitaat matkailijat etsivät autenttisia matkakokemuksia ja pyrkivät tukemaan pieniä paikallisia yrityksiä. (WTM 2007, 4–5, 14–17.)

Euromonitor International on ennustanut hitaan matkailun nousevan varteenotettavaksi vaihtoehdoksi perinteiselle ranta- ja kulttuurimatkailulle. Varsinkin Euroopassa suosio kasvaa. Hidas matkailu houkuttelee erityisesti suuria ikäluokkia ja terveystietoisia ja yhteiskuntavastuullisia matkailijoita. Kasvun seurauksena muun muassa huoneistohotellien, maaseutu- ja aamiaismaajoituksen, junamatkustamisen, autonvuokrauksen (kohteessa) ja kotimaanmatkailun arvioidaan lisääntyvän. (WTM 2007, 4–5, 14–17.) Staycation-käsitteellä (stay + vacation) viitataan lähimatkailuun ja paikallisten palvelujen käyttöön. Cocooning-trendillä (~koteloituminen) puolestaan tarkoitetaan sitä, että kodista tai vapaa-ajanasunnosta tehdään turvallinen perusta vapaa-ajanaktiviteeteille (Bower & Clarke 2009, 260). Etätyön lisääntyminen tarjoaa uusia mahdollisuuksia esimerkiksi lähimatkailulle, sillä työnteko ei ole enää välttämättä sidottu tiettyyn fyysiseen paikkaan.

3. MAJOITUS- JA RAVITSEMISALAN TRENDIT

3.1. Kulutus toisaalta yksilöllistyy, toisaalta yhdenmukaistuu

Elinkeinoelämän keskusliiton (2006, 35–38) mukaan majoitus- ja ravitsemisalalan riippuvuus matkailun kehittämisestä lisääntyy Suomessa vuoteen 2020 mennessä. Ulkomaalaisten matkailijoiden määrän lisääntyessä kasvaa kiinnostus yhä moninaisempiin matkailutuotteisiin ja -palveluihin. Tuotannon ja toiminnan siirtämisen Suomesta edullisemman kustannustason maihin arvioidaan kuitenkin johtavan liike-elämän käyttämien majoitus- ja ravitsemispalvelujen vähentymiseen.

Asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten katsotaan toisaalta yhdenmukaistuvan ja toisaalta yksilöllistyvän vuoteen 2020 mennessä. Kulutuskäyttäytyminen ja asiakaskunnan makutottumukset kansainvälistyvät; trendit tulevat maailmalta Suomeen yhä nopeammin ja ovat entistä lyhytkestoisempia. Toisaalta korostetaan paikallisuutta, joten kotimaiset raaka-aineet, kuten juurekset, marjat, riistä ja ruis, ovat arvostettuja. Ravintolapalveluja käyttävät asiakkaat ovat vaativia ja haluavat hyvän hinta-laatusuhteen lisäksi turvallisia, terveellisiä ja eettisesti tuotettuja ruokapalveluja. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 35–36.) Erilaistuvaan kysyntään vastaamisesta tulee siten ravitsemisalalla yhä tärkeämpää. Osalle kuluttajista ruoka on harrastus ja nautinnon lähde, jolloin maku on tärkeimpiä valintaperusteita. Osalla puolestaan huoli ympäristöstä ja eläinten hyvinvoinnista vaikuttaa keskeisesti valintoihin. Ruuan alkuperä, jäljitettävyyden ja terveellisyys ovat tärkeitä joillekin kuluttajille, kun taas osa painottaa jatkossakin eniten hintaa. Tulevaisuudessa korostuu ruuan kulutuksen (esimerkiksi luomu- ja lähiruuan suosimisen) merkitys osana eettistä ja vastuullista kulutusta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2010, 9, 11.)

Ruokamatkailua tai kulinaarista matkailua, johon kuuluvat muun muassa ravintolakäynnit, käynnit viinitiloilla ja panimoilla, pidetään yhtenä nousevana trendinä. Matkailijoiden arvioidaan yhä useammin valitsevan kohteensa sen ruokatarjonnan mukaan (European Travel Commission 2006; Yeoman 2008, 196–201). Kotimaisen selvityksen mukaan matkailuun ja ruuan kulutukseen liittyviä lähitulevaisuuden trendejä ovat muun muassa hyvinvoinnin merkityksen kasvu, autenttisuuden ja elämyksellisyyden etsintä sekä oppimisen halu. Varsinaisen ruokamatkailun katsotaan kiinnostavan ennen kaikkea ulkomaalaisia matkailijoita. (Blomqvist 2007.)

Varsinkin kotimaan matkailun kehittymisen arvioidaan olevan paljolti varttuneen väestön varassa vuoteen 2020 mennessä. Ikääntyneiden kulutustottumusten yksilöllisyys edellyttää yhä räätälöidympien palvelujen ja tuotteiden kehittämistä. Varttuneelle väelle ei riitä ”vain” ruoka ja juoma ravintolassa, vaan he haluavat myös sosiaalisia kontakteja ja henkilökunnan aikaa itselleen sekä entistä laadukkaampaa palvelua. Itse palveluprosessi säilyykin tärkeimpänä menestystekijänä majoitus- ja ravitsemisalalla. Siinä keskeistä on henkilökunnan ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus, mutta tukena hyödynnetään teknologiaa. Palvelujen laatupaineiden ja elämysten etsinnän seurauksena syntyy tarvetta erilaisille ohjelma- ja hemmottelupalveluille. Henkilökunnan ei tulisi olla liian etäällä asiakkaista ja heidän arvoistaan: yli 50-vuotiaiden asiakkaiden halutaan kohtaavan heille suunnatuissa konsepteissa saman ikäryhmän työntekijöitä. Ikäihmisten lisäksi alle 30-vuotiaita pidetään majoitus- ja ravitsemisalalla maailmanlaajuisesti tärkeänä tulevaisuuden kohderyhmänä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 38.)

3.2. Hotelliasiakkaat haluavat monipuolisia, yksilöllisiä ja ympäristöystävällisiä palveluja

Tulevaisuudessa perinteisen jaon liikematka- ja vapaa-ajanhotelleihin uskotaan häviävän ja hotelleja suunnattavan enemmän elämäntyylyltään samankaltaisille asiakkaille (esim. teema-, lifestyle- ja design-hotellit). Hotellit pyrkivät olemaan persoonallisia ja erottumaan muista. Kokeneet ja vaativat matkailijat ovat halukkaita etsimään pelkkien huoneiden, ravintoloiden ja baarien sijaan yksilöllisiä ja räätälöityjä elämyksiä. Hotellienkin tulisi vastata Maslowin tarvehierarkian ylempiin, itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Tulevaisuuden kuluttajat ovat oikukkaita ja kärsimättömiä, mutta samalla entistä varakkaampia ja halukkaampia maksamaan muuttuvista tarpeistaan, joten hotellikonseptien elinkaari voi muuttua lyhyemmäksi. Esimerkiksi uuden teknologian ansiosta tiettyjä hotellien elementtejä ja toimintoja (esim. musiikki, valaistus, tuoksut, värit) voidaan räätälöidä asiakkaiden mieltymysten mukaisesti. Työn ja vapaa-ajan sekoittuessa ja etätyön lisääntyessä korostuu muun muassa tietoliikenneyhteyksien laatu hotellihuoneissa. Tulevaisuudessa hotellit voivat toimia matkakohteina, sillä muiden toimijoiden kanssa verkostoitumalla ne pystyvät tarjoamaan asiakkaiden haluamia kokemuksia. (Thomson 2004, 10; Björqvist 2009, 6–7; Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 46.)

Kotimaisten asiantuntija-arvioiden mukaan ekologisuus ja teknologisuus yhdistyvät tulevaisuuden hotelliliiketoiminnassa ja tiedostavat asiakkaat nousevat isoksi asiakasryhmäksi varsinkin nuorena ikäluokassa. Hotellialaa uskotaan tarkasteltavan samalla tavoin kriittisesti kuin lentotalaa tällä hetkellä. Ekologisuuden lisäksi hotellialan trendejä ovat muun muassa kustannustehokkuus ja palvelujen räätälöitävyys, joka perustuu asiakkaiden tuntemukseen esimerkiksi uutta teknologiaa hyödyntäen. (Haaga-Perho tutkimuspalvelut 2009.) Myös asiakkaat odottavat hotelleissa tehtyjen ratkaisujen olevan yhä ympäristöystävällisempiä vuoteen 2020 mennessä. Yksilöllisten palvelujen sekä interaktiivisuuden uskotaan lisääntyvän ja henkilökohtaisen palvelun säilyttävän merkityksensä uusien teknologisten ratkaisujen ja lisääntyvän automatisaation rinnalla. (Björqvist 2009, 33–34.)

Kansainvälisen tutkimuksen mukaan ykkösluokan hotellien käyttö lisääntyy voimakkaasti erityisesti saksalaisten keskuudessa vuoteen 2020 mennessä (Matkailun edistämiskeskus 2004b, 67). Tulevaisuudessa keskieuropalaisten (esim. saksalaisten, espanjalaisten ja hollantilaisten) matkailijoiden arvioidaan myös kiinnostuvan enemmän yksilöllisestä ja yksityisestä mökkilomailusta Suomessa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010a, 45). Kysynnän yksilöllistymisen ennustetaan yleensäkin johtavan pienempien majoitusyksiköiden (esim. pienten perhehotellien ja maatilojen) kysynnän lisääntymiseen (European Travel Action Group 2004).

4. AKTIVITEETTIEEN JA OHJELMAPALVELUJEN TRENDIT

4.1. Matkailijat etsivät aitoja kokemuksia ja mahdollisuutta itsensä kehittämiseen

Matkailun tulevaisuuden trendit, kuten turvallisuus- ja elämyshakuisuuden lisääntyminen, liikkunnallisen seniorimatkailun lisääntyminen ja tulevien eläkeläisten aktiivinen kuluttaminen tarjoavat uusia liiketoimintamahdollisuuksia ohjelmapalveluyrityksille (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010b, 46). Matkailukysynnän arvioidaan monimuotoistuvan ja muuttuvan aktiviteetti- ja teemapainotteiseksi (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010a, 43–46). Matkailuyritysten täytyy siten kehittää enemmän tuotteita niche-markkinoille ja profiloita palveluja lifestyle-periaatteen mukaan (European Travel Commission 2006, 6; Hietanen 2010, 11). Suomessa olisi tärkeää tuottaa erityisosaaminen omasta kulttuurista ja niche-alueilla (esim. tarinamatkailu, sauna-spa matkailu, kulttuurimatkailu, hyvinvointimatkailu) (Hienonen 2010).

Työn ja vapaa-ajan rajojen hämärtyessä ja vapaa-ajan paineiden kasvaessa vapaa-aika muuttuu entistä ”vakavammaksi” (serious leisure). Matkailijoihin kohdistuu yhä enemmän paineita muun muassa jatkuvasta uuden oppimisesta, itsensä kehittämisestä ja sivistämisestä, tekemisestä ja suorittamisesta, äärimmäisten elämysten etsimisestä ja tarpeesta saavuttaa asioita. Esimerkiksi liikuntamatkailuun liittyy usein velvoitteita, sitoutumista ja vastuuta. (Vehmas 2010.)

Matkailijat haluavat jatkuvasti jotakin enemmän – uusia, rikkaampia ja syvempiä kokemuksia (Yeoman ym. 2006, 183). Kokemuksia paketoitaan matkailijoille, jotka etsivät koko ajan seuraavaa ”suurta juttua” koettavakseen (Thomson 2004, 4–5). ”Enemmän irti elämästä” -asenteen uskotaan vahvistuvan matkailun motivaattorina (Matkailun edistämiskeskus 2006, 15). Tärkeäksi matkailun motiiviksi nousee halu itsensä kehittämiseen ja luovaan ilmaisuun (esim. maalaus- ja kokkauskurssit). Tulevaisuudessa arvioidaan olevan enemmän kysyntää myös ”sapattimatkoille”, joihin sisältyy usein suuria henkilökohtaisia haasteita (European Travel Commission 2006, 2–3, 5; Bower & Clarke 2009, 258.) Lisäksi henkiset ja hengelliset arvot ovat nousussa matkailussa (Hall 2005, 280; Yeoman 2008, 176).

Paikallisuuden ja ”luovan matkailun” (creative tourism) lisäksi tulevien vuosien suuria matkailutrendejä on aitous (Hietanen 2010, 11). Tulevaisuuden matkailijat ovat kriittisiä lavastettuja, epäaitoja kokemuksia kohtaan ja etsivät aitoja, todellisia kokemuksia ja ”koskemattomia” kohteita (European Travel Action Group 2004; Future Foundation 2005, 6; Nordin 2005, 17; Yeoman 2008, 37–38, 172). Vieraan ja isännän välinen suhde muuttuu, kun matkailijat pyrkivät syvempiin ja merkityksellisempiin kokemuksiin muuttamalla omaa rooliaan eli esimerkiksi osallistumalla vapaaehtoistyöhön (European Travel Commission 2006, 5). Hyvinvoivia länsimaisia matkailijoita kiinnostaa myös kurjuuden kokeminen (reality tourism), esimerkiksi opastetut kierrokset slummeihin.

4.2. Kulttuurimatkailijat arvostavat paikallisuutta, perinteisiin liittyviä arvoja ja paluuta juurille

Kulttuurit ja niiden tunteminen nousevat tärkeiksi matkailussa (Yeoman ym. 2006, 187; Työ- ja elinkeinoministeriö 2010a, 43–46). Uusia kuluttajia tulee esimerkiksi Keski- ja Itä-Euroopasta sekä Aasiasta, jossa väestön koulutustaso ja varallisuus kasvavat (European Travel Commission 2006, 5). Taiteen, kulttuurin ja historian merkityksen kasvaessa lisääntyy erityistuotteiden ja räätälöityjen kulttuurikokemusten kysyntä (European Travel Action Group 2004; Talwar 2010, 261; Kuoni 2011b, 28). Yksi nouseva kulttuurimatkailun muoto on elokuvamatkailu, joka keskittyy elokuvien tai tv-sarjojen kuvauspaikoilla vierailuun. Vastaavasti kirjojen tapahtumapaikoilla vierailu kiinnostaa matkailijoita yhä enemmän. Vuoteen 2020 mennessä kulttuurimatkailun arvioidaan kasvavan erityisesti lyhytloimien lisääntymisen seurauksena (Future Foundation 2005, 7).

Yeomanin ym. (2006, 185–186) mukaan kulttuuritietoiset matkailijat vuonna 2015 ovat hyvin koulutettuja ja paljon matkustaneita kuluttajia, jotka janoavat enemmän kokemuksia kuin materiaa. He tulevat hyvin toimeen (mutta ovat hintatietoisia) ja ovat älyllisesti aktiivisia. He matkustavat mielellään tutustuakseen eri kulttuureihin ja pyrkivät toteuttamaan itseään esimerkiksi eettisen kuluttamisen tai vapaaehtoismatkailun kautta. ”Autenttiset matkailijat” puolestaan haluavat elää paikallisten tavoin. He ovat eettisesti tietoisia kuluttajia, jotka ovat kasvaneet vauraassa yhteiskunnassa. He ovat huolestuneita turvallisuudesta ja tuntevat olonsa turvallisemmaksi menneisytydessä kuin esimerkiksi Disneylandin keinotekoisessa maailmassa (ks. Yeoman 2008, 166–178). Yhdeksi seuraavien vuosien matkailutrendiksi onkin nimetty ns. heartspitality, jolla viitataan matkailijan tarpeeseen tuntea paikan ”pulssi” ja perehtyä paikalliseen elämäntapaan ja tekemiseen pelkästään kohteissa vierailun sijaan (Hietanen 2010, 11).

Nousussa on myös back to basics -trendi, joka tarkoittaa entistä yksinkertaisempia lomaa (esim. majoittumista hotelliin sijaan bungalowissa) (European Travel Action Group 2004). Yleensäkin perinteisiin liittyvät arvot nousevat, kun nostalgia, juuret, muut kulttuurit ja identiteetti kiinnostavat matkailijoita (Nordin 2005, 17; Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 16). Suomen matkailua vuonna 2020 koskevissa asiantuntija-arvioissa on nostettu esiin muun muassa nostalgia (60-luku, perinteinen maaseutu, historia, myytit ja tarinat), moderni retro (vanhan ja uuden yhdistäminen, esimerkiksi wellness-sauna ja ubiteknologialla höystetty mummonmökki), käsillä tekeminen ja aktiivilomat (back to basics, perinteinen työ ja roolipelit). Back to basics voi tarkoittaa käytännössä esimerkiksi matkaa maalle, perinteisiin töihin osallistumista, luontoretkeä, metsästystä ja kalastusta, käsin tekemistä, aistein kokemista, seikkailuja, survival-kilpailuja ja ”olemme osa luontoa” -mukaisia kilpailuja. Taustalla vaikuttaa ajatus kokonaisvaltaisista elämyksistä ja henkilökohtaisista luksustuotteista. (Hietanen ym. 2009, 29; Hietanen 2010, 29.)

4.3. Hyvinvointi- ja terveystmatkailu kasvaa edelleen

Omasta hyvinolontunteesta nauttiminen on keskeinen trendi matkailussa, sillä ihmisten huoli omasta terveydestä ja turvallisuudesta lisääntyy edelleen. Työn ja vapaa-ajan rajojen hämärtyessä trendi ajankäytössä on vahvasti kohti eskapismia ja lomalta odotetaan fyysistä ja henkistä latautumista lyhyessä ajassa. (Yeoman 2008, 35–38.) Ihmiset tuntevat vastuunsa toimintakykynsä ylläpidosta ja ovat valmiita investoimaan hyvinvointiinsa. Lisääntyvän terveystietoisuuden myötä

terveysriskejä sisältäviä kohteita vältetään herkemmin, aurinkolomailun kysyntä vähenee sekä aktiivilomien ja hyvinvointi-, terveys-, fitness- ja stressinhallintatuotteiden matkailukysyntä kasvaa länsimaissa. Varsinkin ikääntyvän väestön huoli terveydestä ja pyrkimys taistella ikääntymistä vastaan lisää terveystuotteiden ja kylpyläpalvelujen kysyntää. Yhä useammat hoidattavat itseään ulkomaiden sairaaloissa ja kauneusklinikoilla. (European Travel Action Group 2004; Thomson 2004, 4–5; Nordin 2005, 20–21; European Travel Commission 2006, 3, 6; Yeoman 2008, 77.)

Terveys- ja hyvinvointipalvelujen markkinoille syntyy siten uudenlaisia tuotteita, ja hyvinvointipalveluja yhdistetään yhä enemmän erilaisiin matkailutuotteisiin (European Travel Commission 2006, 6). Palveluja suunnataan entistä enemmän myös miehille, teini-ikäisille, lapsille ja lemmikkieläimille. Hyvinvoinnin muuttuessa elämäksestä kulutushyödykkeeksi hinnasta tulee tärkeämpi tekijä asiakkaille ja tuotteiden välille syntyy hintakilpailua. (Yeoman 2008, 86–91.)

Suomessakin arvioidaan olevan tulevaisuudessa kysyntää yleisille terveys- ja hyvinvointipalveluille (Hietanen ym. 2009, 33). Hyvinvointimatkailu kasvaa muun muassa osana yritysten ja niiden työntekijöiden erilaisten kokousten ja kongressien ohjelmia (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010b, 46). Eurooppalaiseen kylpyläkulttuuriin ja fitness-ajatteluun tottuneet asiakkaat ovat vaateliaita, joten matkailupalvelut vaativat kehittämistä. Miljöo hoitopalveluissa muuttuu hoitoloista hemmotteluparatiiseiksi, kun mielihyvän tuottaminen nousee tärkeämmäksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010a, 44.) Helposti saavutettavat rauhalliset maaseutukohteet ovat hyvinvointimatkailun ensisijaisia kohdealueita vuonna 2030 (Yeoman 2008, 90).

4.4. Luontomatkailla on kysyntää ”turvalliselle vaaralle” ja aidoille kokemuksille

Tilapäisestä notkahduksesta huolimatta luontoaktiiviteettien kysynnän odotetaan kasvavan (European Travel Commission 2006, 3; Työ- ja elinkeinoministeriö 2010b, 47). Kansainvälisen tutkimuksen mukaan luontomatkailla trendejä ovat edelleen erilaiset incentive-tuotteet, seikkailuaktiiviteetit ja kalastusmatkailupalvelut. Uutena kiinnostuksen kohteena on melonta ja kasvavana sektorina hyvinvointiin liittyvät tuotteet. (Matkailun edistämiskeskus 2010.) Thomsonin (2004, 4–5) asiantuntijafoorumien mukaan vuoteen 2025 mennessä kysyntää on entistä enemmän sekä aktiiviselle että passiiviselle urheilumatkailulle ja aidoille luontokokemuksille, kuten valaiden katselulle ja uimiselle delfiinien kanssa. Kysyntää on myös ”turvalliselle vaaran” kokeemiselle (esim. seikkailumatkoille, extreme-lajeille) (European Travel Commission 2006, 6, Yeoman 2008, 174). Urheilu nousee tärkeäksi hyvinvoinnin saavuttamisen välineeksi, ja esimerkiksi saksalaisten tekemien urheilulomamatkojen määrän arvioidaan kasvavan selvästi vuoteen 2020 mennessä (Matkailun edistämiskeskus 2004b, 65; Yeoman 2008, 211–213). Ylipaino-ongelmista kärsivien ihmisten määrän kasvu voi johtaa esimerkiksi hiihto- ja vaellusmatkakohteiden suosioon laskuun mutta lisätä motorisoidun tai muuten passiivisemmän luontomatkailla kiinnostavuutta (Sievänen 2005, 71).

Suomessakin odotetaan luontomatkailla kasvavan (Sievänen 2005). Asiantuntija-arvioiden mukaan luontomatkailla ja metsien virkistyskäytön markkinat jakautuvat tulevaisuudessa moneen eri lohkoon: asiakastyyppejä ovat esimerkiksi omatoimiset, ulkomaiset, elämyshakuiset, luontoharrastajat, seniorit, lapsiperheet ja kesämökkiläiset. Suurimpana segmenttinä pidetään kotimai-

sia keski-ään ylittäneitä asiakkaita, joiden arvioidaan kiinnostuvan erityisesti hyvinvointiin sekä historiallisiin kertomuksiin ja perinteisiin liittyvistä tuotteista. Luontomatkailun kasvuodotukset kohdistuvat silti ulkomaisiin matkailijoihin. (Peltola 2007, 59–63.)

Talvimatkailun tulevaisuuteen vaikuttaa keskeisesti ilmastonmuutos ja sen vaikutukset lumipeitteen määrään. Lumivarmat alueet tulevat todennäköisesti hyötymään. Ilmastonmuutos ei välttämättä tarkoita asiakkaiden määrän vähenemistä kohteessa, vaan matkailijat saattavat myös muuttaa matkustusajankohtaa. (Unbehaun, Pröbstl & Haider 2008, 40.) Toisaalta pidemmän ajan kuluessa lumenpuute johtaa pienempiin harrastajamääriin, jolloin potentiaalisten talvimatkailijoiden määrä vähenee. Kotimaaisessa tutkimuksessa muodostettujen skenaarioiden perusteella muutokset maastohiihdon, moottorikelkkailun ja varsinkaan laskettelu harrastajien määrissä eivät ole kovin merkittäviä vielä vuoteen 2020 mennessä (Sievänen, Tervo, Neuvonen, Pouta, Saarinen & Peltonen 2005, 26–28). Kansainväliseen tutkimukseen osallistuneista Euroopan maista ja Yhdysvalloista tehtävien lumilomien määrän ei ennusteta kasvavan kovinkaan paljon vuoteen 2020 mennessä, paitsi Saksasta ja jonkin verran Iso-Britanniasta (Matkailun edistämiskeskus 2004b, 65).

Suomessa kilpailukykyään kehittävien hiihtokeskusten ennakoidaan muuttuvan lumeen perustuviksi viihdekeskuksiksi, joissa korostuvat monipuoliset palvelut ja henkilöstön osaaminen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010b, 48). Lumivarmuuden vähentyessä erityisesti Etelä-Suomessa tulee panostaa oheistarjonnan kehittämiseen (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 29). Yleensäkin kansainvälisille markkinoille tähdättäessä hiihtokeskusten tuotteistamisen on perustuttava myös muihin kuin laskettelu palveluihin, sillä monipuoliset ohjelmapalvelut mahdollistavat sesongin jatkamisen kesäkaudelle (Cooper & Hall 2008, 354–356; Työ- ja elinkeinoministeriö 2010b, 48).

4.5. Virtuaalimatkat alkavat korvata fyysistä liikkumista?

Uuden teknologian nivelyssä yhä tiiviimmin matkailuun syntyy uudenlaisia mahdollisuuksia virtuaalimatkailulle eli simulaatioon ja virtuaalitodellisuuden perustuville tuotteille. Asiakkaat haluavat ehkä ”kokeilla” tulevaa lomaansa etukäteen, mutta tulevaisuudessa voi myös olla mahdollista vieraila matkakohteessa virtuaalisesti, keskustella muiden virtuaalimatkailijoiden kanssa ja tutustua paikalliseen kulttuuriin astumatta lainkaan oman kodin ulkopuolelle. Tämä voi muuttaa merkittävästi matkailun muotoja. (Thomson 2004, 13; Amadeus 2010, 15.) Ylipäänsä internetin ja mobiiliteknologian merkitys matkailupalvelujen ostoprosessissa tulee edelleen kasvamaan, sillä verkkoa käytetään entistä enemmän paitsi ennen matkaa, myös matkan aikana ja sen jälkeen (European Travel Commission 2006, 7; Amadeus 2010, 9–10).

Tulevaisuudentutkija Sirkka Heinosen (2008, 15–16) arvion mukaan vuonna 2093 tietoyhteiskunta on muuttunut mobiiliksi elämysyhteiskunnaksi, jossa sekä fyysinen että virtuaalinen liikkuminen on vilkasta. Fyysistä liikkumista ja kasvokkain kohtaamista sekä aikaansa että korvaa virtuaalinen liikkuminen, eli esimerkiksi ”socialnetissä” surffailu, eksoottisten lomakohteiden selailu tai nettiyhteisöissä solmitut kontaktit ja yhä todentuntuisemmat virtuaalikoemukset.

5. LIIKENNEPALVELUJEN TRENDIT

5.1. Lentoliikenteen kasvu jatkuu

Lentoliikenteen kasvun ennustetaan jatkuvan. Esimerkiksi Airbus (2010) ja Boeing (2010) arvioivat lentoliikenteen kasvavan maailmanlaajuisesti lähes viiden prosentin vuosivauhtia vuoteen 2029 mennessä. Vuosikasvun ollessa 6–7 % Aasia-Tyynenmeren alueen ennustetaan nousevan suurimmaksi markkina-alueeksi. Esimerkiksi Kiinan sisäisten ja ulkomaille suuntautuvien lentojen arvioidaan kasvavan voimakkaasti. Euroopassa lentomatkojen määrän ennustetaan kasvavan nopeasti erityisesti Iso-Britanniasta vuoteen 2020 mennessä (Matkailun edistämiskeskus 2004b, 66). Samalla lentomatikustajista tulee entistä vaativampia esimerkiksi lentoajankohtien suhteen (Future Foundation 2005, 7).

Amadeuksen (2007, 7–9) mukaan lentoliikenteeseen vuonna 2020 vaikuttaa keskeisesti halpalentoyhtiöiden kehitys, sillä niiden uskotaan laajentavan tarjontaansa kaukolentoihin. Lentokoneiden kehitys puolestaan muuttaa matkustuskokemusta, sillä uudet koneet ovat entistä miellyttävämpiä, vähäpäästöisempiä ja hiljaisempia. Teknologian kehityksen ansiosta matkustuskustannukset voivat pienentyä. Toisaalta hiilijalanjälkeä pienentääkseen osa matkailijoista saattaa alkaa välttää lentämistä. Lentoliikenteen kasvua voivat tulevaisuudessa hidastaa myös esimerkiksi polttoainekustannusten tai päästöverojen kasvu, turvallisuusongelmat ja lentokentämaksut (European Travel Commission 2006, 8; Amadeus 2007, 8–9; Karlitekin 2010). Jos matkakustannukset nousevat, pitkien lentojen sijaan aletaan todennäköisesti suosia lyhyitä ja kotimaanlentoja (Hall 2005, 280).

Myös kansainvälisten kuumailmapallolentojen ennustetaan lisääntyvän pitkällä aikavälillä (Hall 2005, 281). Yli 80 vuoden aikajänteellä Airbusin varapääjohtaja Pascal Huet (2008, 19) uskoo erityisesti vapaa-ajan lentomatikailun kehityksen olevan valtavaa, sillä ihmisten tarve tavata toisia kasvokkain ei vähene. Samalla lentäminen arkipäiväistyy ja muuttuu joustavammaksi. Teknologian ratkaistessa päästöongelmat Huet ennakoii matkailijoiden rentoutuvan tulevaisuudessa risteilyaluksilla, joissa voi viettää aikaa nauttimalla vaikkapa hemmottelupalveluista, hyvästä ruuasta ja viihteestä.

5.2. Junamatkustamisen ja risteilyjen suosio kasvaa

Auton tärkeiden matkustusvälineenä arvioidaan säilyvän lähitulevaisuudessa, vaikka esimerkiksi ruuhkautumisongelmat erityisesti sesonkiaikoina voivat vähentää autoilun suosiota. Maailmanlaajuisena trendinä on mainittu myös asuntovaunumatikailun kasvu (Hietanen 2010, 11). Autonvuokrauksen ennustetaan lisääntyvän, kun matkailijat haluavat liikkua kohteessa yhä enemmän. (European Travel Action Group 2004.) Bussimatikailulle suuren ongelman muodostavat pysäköintiongelmat ja kaupunkien keskustoihin pääsy, joten halvat lentoliikenneyhteydet voivat vaikuttaa kielteisesti bussimatikailun kehittymiseen (European Travel Commission 2006, 8). Ulkomaille tehtävien bussimatikojen ennustetaan silti lisääntyvän Euroopassa vuoteen 2020 mennessä (Matkailun edistämiskeskus 2004b, 66).

Panostus uusiin nopeisiin rautatieyhteyksiin laskee lopulta hintoja, parantaa palveluja ja lisää nopeutta, mikä lisää junamatkustamisen suosiota. Varsinkin lyhyillä matkoilla junasta katsotaan tulevan Euroopassa varteenotettava kilpailija lentomatkustamiselle. (Nordin 2005, 55; European Travel Commission 2006, 8; Talwar 2010, 260; Mäki-Fränki 2011.) Voimakasta kasvua ennustetaan esimerkiksi Iso-Britanniassa vuoteen 2020 mennessä (Matkailun edistämiskeskus 2004b, 66). Hyvät rautatie- ja lentoliikenneyhteydet lisäävät kansainvälisten lyhytlomien kysyntää kaupungeissa (European Travel Action Group 2004).

Uudet, yhä suuremmat risteilyalukset vastaavat risteilymatkailun kasvavaan kysyntään varsinkin ikääntyneiden matkailijoiden keskuudessa (European Travel Action Group 2004; European Travel Commission 2006, 8). Risteilyaluksista arvioidaan tulevan 20 vuoden sisällä monipuolisia viihdekeskuksia, joissa on esimerkiksi urheilualueita, teemapuistoja, virtuaalipelejä ja konserttitalleja. Nuoret harkitsevat yhä useammin risteilyä lomailuvaihtoehtona. Tarjonnan kasvaessa ja kilpailun kiristyessä risteilyt muuttuvat vähemmän muodollisiksi ja edullisempia vaihtoehtoja tulee saataville. (Thomson 2004, 4; Nordin 2005, 55.) Risteilymatkailun kaavillaan teemoitettavan 5 000 hengen mega-luksusalusten fantasiamaailman alle, ja toisena äärimuotona tulevat olemaan halparisteilyalukset tyyliin "EasyCruise" (Matkailun edistämiskeskus 2006, 29).

6. VÄLITYSTOIMINNAN TRENDIT

Tulevaisuuden matkailijat ovat osajia oman matkansa suunnittelussa ja internet-matkapalvelujen ostajina koskien peruspalveluita. Esimerkiksi kansainvälisen kyselytutkimuksen vastaajista 96 % arvioi käyttävänsä internetiä matkan varaamisen vuonna 2015 (Talwar 2010, 261). Kun matkailijat kokoavat tavalliset matkansa kuljetusyhtiöiden ja matkailuyritysten tarjonnasta itse, perinteisten matkatoimistojen tarjoamien työpaikkojen määrä vähenee. Matkailijat kuitenkin toivovat saavansa myös henkilökohtaista palvelua ja tarvitsevat erityistoiveisiinsa palveluja, mikä seurauksena matkatoimistojen toiminnan luonne muuttuu. Tulevaisuudessa matkatoimistossa keskeisiä työntekijöitä ovat ns. informaattikot, jotka räätälöivät yksilöityjä paketteja erityisesti hyvin maksaville asiakkaille. Dynaaminen paketointi on merkittävä osa matkatuotantoa, vaikka matkamodulit ja do it yourself -matkat muodostavat suurimman osan matkoista. Teknologian kehittämisestä huolimatta matkojen varaamisen ei ennusteta siirtyvän kokonaan verkkoon. (Havas ym. 2006, 96–97; Amadeus 2010, 19.)

Vuoteen 2020 mennessä pakettimatkojen määrän arvioidaan edelleen kasvavan Yhdysvalloissa ja Euroopassa, erityisesti Saksassa, Iso-Britanniassa ja Italiassa. Saksassa ja Ruotsissa muiden matkatoimistovarausten määrän ennustetaan vähenevän, kun taas voimakkaimmin kasvavat Yhdysvaltojen, Ranskan ja Espanjan markkinat. Muiden varauskanavien käytön arvioidaan lisääntyvän kaikissa tutkituissa maissa kasvun ollessa määrällisesti voimakkainta Saksassa, Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. (Matkailun edistämiskeskus 2004b, 68–69.)

7. LOPUKSI

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

Kaksikymmentä vuotta on melko lyhyt aikajänne ennakoida matkailun kysynnän muutoksia, sillä kysyntä ei muutu äkillisesti vaan muodostaa vähitellen uudistuvan historiallisen jatkumon aiemman kehityksen kanssa. Monista raportissa esitellyistä trendeistä on puhuttu jo pitkään, kun taas yllättävämpiä kehityssuuntia olisi mahdollista etsiä jäljittämällä matkailukysynnän heikkoja signaaleja. Niillä tarkoitetaan ilmiöitä tai tapahtumia, jotka ovat ”oraalla” ja joilla ei yleensä ole selvästi tunnistettavaa menneisyyttä, mutta jotka voivat tulevaisuudessa muodostua keskeisiksi ilmiöiksi ja vaikuttajiksi. Heikot signaalit ovat muutoksen ensioireita, jotka elävät vain hetken. Yritys ei voi enää saada edelläkävijän etua, kun heikot signaalit ovat muuttuneet vahvoiksi signaaleiksi, jotka kaikki tietävät. (Mannermaa 2004, 113–122.) Tutkimuskirjallisuudessa esiteltyjen kehityssuuntien voidaan katsoa jo muuttuneen tunnetuiksi vahvoiksi signaaleiksi tai trendeiksi, kun taas ”naurettavia kummajaisia ja outoja ilmiöitä” olisi mahdollista jäljittää vaikkapa havainnoimalla matkailijoita tai analysoimalla sosiaalisessa mediassa käytäviä keskusteluja tai blogi-kirjoituksia.

LÄHTEET

- Airbus. 2010. Airbus Global Market Forecast 2010–2029 [verkkodokumentti].
Airbus [viitattu 11.4.2011].
Saatavissa: http://www.airbus.com/fileadmin/media_gallery/files/brochures_publications/Global_Market_Forecast/Airbus_Global_Market_Forecast_-_2010-2029.pdf
- Amadeus. 2007. Future Traveller Tribes 2020. Report for the Air Travel Industry [verkkodokumentti]. Developed by Henley Centre Headlight Vision in partnership with Amadeus [viitattu 11.4.2011].
Saatavissa: <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/TravellerTribes.pdf>
- Amadeus. 2010. The Amateur-Expert Traveller. Three Important Trends in Travel Which Are Being Accelerated by the Recession [verkkodokumentti]. Amadeus IT Group, SA [viitattu 11.4.2011].
Saatavissa: <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/amateur-expert-EN.pdf>
- Björqvist, A. 2009. Concepting the Hotel for Tomorrow [verkkodokumentti].
Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences. Haaga-Helia R&D Reports 2/2009 [viitattu 11.4.2011].
Saatavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyo/julkaisut/ConceptingTheHotel.pdf/view>
ISBN: 978-952-5685-54-1 (PDF)
- Blomqvist, E. (2007). ”Syödä pitää matkalla aina, ja mieluummin hyvin!” Selvitys ruokamatkailusta meillä ja muualla [verkkodokumentti]. Finfood – Suomen ruokatieto ry [viitattu 11.4.2011].
Saatavissa: https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN_SIVUSTO/11_JARJESTO/10_piirikeskukset/Etel%E4-Savo/2007_09_ruokamatkailuselvitys.pdf
- Boeing. 2010. Current Market Outlook 2010–2029 [verkkodokumentti].
Seattle: Boeing Commercial Airplanes [viitattu 11.4.2011].
Saatavissa: http://www.boeing.com/commercial/cmo/pdf/Boeing_Current_Market_Outlook_2010_to_2029.pdf
- Bower, D. & Clarke, J. 2009. Contemporary Tourist Behaviour. Yourself and Others as Tourists. Wallingford: CABI.
- Cooper, C. & Hall, C.M. 2008. Contemporary Tourism. An International Approach. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cova, B. 1997. Community and Consumption. Toward a Definition of the ”Linking Value” of Product or Services. *European Journal of Marketing*, 31 (3–4), 297–316.
- Hall, C.M. 2005. *Tourism. Rethinking the Social Science of Mobility*. Harlow: Pearson.

- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2006. *Palvelut 2020 – osaaminen kansainvälisessä palveluyhteisössä*. Loppuraportti [verkkodokumentti]. Elinkeinoelämän keskusliitto, ESR [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: http://www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf
- European Travel Action Group. 2004. *Tourism in Europe – to the Year 2005 and beyond* [verkkodokumentti]. ETAG – European Travel Action Group [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: <http://www.etag-euro.org/facts.asp>
- European Travel Commission. 2006. *Tourism Trends for Europe* [verkkodokumentti]. European Travel Commission [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf
- Future Foundation. 2005. *The World of Travel in 2020. An Insight into the Drivers That Will Change End-Traveller Behaviour and Shape the Future of the Travel Industry* [verkkodokumentti]. The Executive Summary of an independent report created by The Future Foundation on behalf of Cendant Travel Distribution Services. Autumn 2005 [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: <http://rss.hsyndicate.com/file/152002289.pdf>
- Haaga-Perho tutkimuspalvelut. 2009. *Huomisen hotelli – asiantuntija-arviot*. Hotelliasiantuntijoiden ryhmäkeskustelu [verkkodokumentti]. Finnish Hotel for Tomorrow – Huomisen hotelli. Helsinki: Haaga-Perho [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: http://www.fhot.fi/images/stories/pdf/huomisen_hotelli_fokus_ryhma_30_3_tutkimusraportti.pdf
- Havas, K., Jaakonaho, K., Rantanen, P. & Sievers, K. 2006. *Matka2020. Matkailukoulutuksen määrällinen ja laadullinen ennakointi*. HAAGA Tutkimuksia 2. Helsinki: Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu.
- Heinonen, S. 2008. *Miltä maailma näyttää 85 vuoden päästä? Teoksessa Haglund, C. (toim.) Departure 2093. Viisi visiota lentomatkailusta*. Finnair, 14–17.
- Hienonen, K. 2010. *Vastuullisen matkailun tulevaisuuden mahdollisuudet Suomessa* [verkkodokumentti]. Suomalaisen designin uudet mielentilat pitkätähäimen trenditutkimus -09. Esitys. Pohjois-Pohjanmaan matkailuparlamenti 12.10.2010, Oulu [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?5289>
- Hietanen, O. 2008. *Loppuraportti pääkaupunkiseudun matkailun tulevaisuusverstaista ja Delfoi-kyselystä* [verkkodokumentti]. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu. TUTU-eJulkaisuja 5/2008 [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: <http://www.experiencebusiness.fi/loader.aspx?id=6444f35a-e63c-426d-ae3a-c36ccca2062c>
 ISBN: 978-951-564-552-4

- Hietanen, O. 2010. Matkailun ja elämystuotannon tulevaisuus. Loppuraportti matkailun ja elämystuotannon toimialan visiot ja ennakointi -ohjelmasta 2008–2010 [verkkodokumentti]. OSKE – Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, Tulevaisuuden tutkimuskeskus [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: <http://www.experiencebusiness.fi/loader.aspx?id=4b2d13bb-c63f-4585-95ee-878e47ddd4cf%20>
 ISBN: 978-952-5585-70-4 (PDF)
- Hietanen, O., Kuusisto, R. & Siivonen, K. 2009. Matkailun ja elämystuotannon toimialan visiot ja ennakointi -ohjelman väliraportti [verkkodokumentti]. 2. uusittu painos. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu. TUTU-eJulkaisuja 15/2009 [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: <http://www.experiencebusiness.fi/loader.aspx?id=74634818-9e1c-4c9c-b2ed-15f66ebd912e>
 ISBN: 978-951-564-973-7
- Huet, P. 2008. Lentomatkailu kaksinkertaistuu 15 vuoden välein. Teoksessa Haglund, C. (toim.) Departure 2093. Viisi visiota lentomatkailusta. Finnair, 19.
- Kairamo, H. 2006. Lapin matkailun lähitulevaisuus 2010 – 2015 – 2020. Tutkimus matkailun trendien vaikutuksesta Lappiin [verkkodokumentti]. 2. painos. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO), Elämysinstituutti-hanke [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=4706>
 ISBN: 952-5585-47-6
- Karlitekin, C. 2010. Future of Global Aviation. Teoksessa Conrady, R. & Buck, M. (toim.) Trends and Issues in Global Tourism 2010. Berlin: Heidelberg Springer-Verlag, 279–282.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 [verkkodokumentti]. Kauppa- ja teollisuusministeriö. KTM julkaisuja 21/2006 [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: [http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)
 ISBN: 951-739-005-4
- Kauppinen, T. 2010. Palveleeko matkailuelinkeino kyllin hyvin vastuullista matkailijaa? Vitriini 7/2010, 44–45.
- Kotro, T. 2011. Vapaa-ajan kysyntä tulevaisuudessa [verkkodokumentti]. Esitys. Tekesin Vapaa-ajan palvelut vuosiseminaari 19.1.2011, Helsinki [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: <http://www.videonet.fi/tekes/2011-vapaa-aika/7/>
- Kuoni. 2011a. Kuoni Global Holiday Report 2011. ”Daring to be Different: Holiday-Makers Cut Loose” [verkkodokumentti]. Zurich: Kuoni Travel [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: http://www.kuoni.com/EN/Explore/Thatshot/Documents/Kuoni_Holiday_Report_2011.pdf

- Kuoni. 2011b. Kuoni Holiday Report 2011. ”Are Britons Different People on Holiday?” [verkkodokumentti]. Surrey: Kuoni Travel [viitattu 11.4.2011].
Saataavissa: <http://www.kuoni.co.uk/holidayreport>
- LOHAS-kuluttaja edellyttää matkoillaan hotellien vastuullisuutta. 2010. Ikkunapaikka 5/2010, 12.
- LOHAS-tutkimus: juna ekologisin. Ympäristöystävällisyys profiloit voimakkaasti VR:n toimintaa. 2010. Ikkunapaikka 5/2010, 13.
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2010. Huomisen ruoka – kansallisen ruokastrategian taustaraportti [verkkodokumentti]. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö 2/2010 [viitattu 11.4.2011].
Saataavissa: http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/julkaisusarja/newfolder/5qs8og66j/Huomisen_ruoka_-_kansallisen_ruokastrategian_taustaraportti.pdf
ISBN: 978-952-453-575-5 (PDF)
- Mannermaa, M. (toim.) 2000. Tulevaisuuden haltuunotto. PK-yrityksen ennakkoinnin käsikirja. Helsinki: ESR-julkaisut.
- Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- Matkalehti. 2011. Kuoni tutki suomalaisten lomatoiveita [viitattu 11.4.2011].
Saataavissa: <http://www.matkalehti.fi/index.php?name=Show&nodeIDX=155156>
- Matkailun edistämiskeskus. 2004a. Generation project. Osa 1. Matkailun kehitys vuoteen 2020 mennessä: Ruotsi, Saksa, Ranska, Espanja, Yhdysvallat [verkkodokumentti]. Matkailun edistämiskeskus. MEK A:138 [viitattu 11.4.2011].
Saataavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/012f86daf7a8d1efc225735b0032a94f/\\$FILE/A138%20Generation1.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/012f86daf7a8d1efc225735b0032a94f/$FILE/A138%20Generation1.pdf)
- Matkailun edistämiskeskus. 2004b. Generation project. Osa 2. Matkailun kehitys vuoteen 2020 mennessä: Iso-Britannia, Alankomaat, Belgia, Italia, Kanada, Yhteenveto [verkkodokumentti]. Matkailun edistämiskeskus. MEK A:139 [viitattu 11.4.2011].
Saataavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/96315335187ef3bcc225735b0032a950/\\$FILE/A139%20Generation2.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/96315335187ef3bcc225735b0032a950/$FILE/A139%20Generation2.pdf)
ISBN: 952-5079-65-1
- Matkailun edistämiskeskus. 2006. Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota [verkkodokumentti]. 2. painos. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus [viitattu 11.4.2011].
Saataavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/\\$FILE/MEK2020_nettiin.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/$FILE/MEK2020_nettiin.pdf)
ISBN: 952-5079-88-0 (PDF)

- Matkailun edistämiskeskus. 2010. Kansainvälinen luontomatkailututkimus [verkkodokumentti]. Matkailun edistämiskeskus. MEK A:169 [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6d8e7db571ccef1cc225678b004e73ed/4345083904040872c22577ab0034f4a8/\\$FILE/A169%20Kansainv%C3%A4linen%20luontomatkailututkimus%202010%20Korj.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6d8e7db571ccef1cc225678b004e73ed/4345083904040872c22577ab0034f4a8/$FILE/A169%20Kansainv%C3%A4linen%20luontomatkailututkimus%202010%20Korj.pdf)
 ISBN: 978-952-5682-38-0 (PDF)
- Mäki-Fränti, H. 2011. Ihmisten liikkuminen maasta toiseen vuonna 2030. Kymmenen teesiä [verkkodokumentti]. SMAL. Esitys. Top Ten Futures IX – Etäisyyksien hallinta 2030 -seminaari 4.3.2011, Helsinki [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: <http://www.futurasociety.fi/>
- Nordin, S. 2005. Tourism of Tomorrow – Travel Trends and Forces of Change [verkkodokumentti]. ETOUR – European Tourism Research Institute. U 2005:27 [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:1660/FULLTEXT01>
- OECD. 2010. OECD Tourism Trends and Policies 2010 [verkkodokumentti].
 OECD [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/8510011E.PDF>
- Peltola, T. 2007. Metsäalan arvoketjujen elinkeinomahdollisuudet [verkkodokumentti].
 Metsäalan tulevaisuusfoorumi, Joensuun yliopisto [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: <http://www.metsafoorumi.fi/dokumentit/arvoketjut.pdf>
- Raijas, A. & Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Teoksessa Ahola, E. & Palkamo, A. (toim.) Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009. Helsinki: Tekes, 13–25.
- Sievänen, T. 2005. Luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun tulevaisuudenkuvia. Teoksessa Koivula, E. & O. Saastamoinen (toim.) Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen. Tiedonantoja 165. Joensuun yliopisto, metsätieteellinen tiedekunta, 62–80.
- Sievänen, T., Tervo, K., Neuvonen, M., Pouta, E., Saarinen, J. & Peltonen, A. 2005. Nature-Based Tourism, Outdoor Recreation and Adaption to Climate Change [verkkodokumentti]. Helsinki: FINADAPT Working Paper 11, Finnish Environment Institute Mimeo-graphs 341 [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=45369&lan=en>
 ISBN: 952-11-2119X (PDF)
- Talwar, R. 2010. Scanning the Horizon. Teoksessa Conrady, R. & Buck, M. (toim.) Trends and Issues in Global Tourism 2010. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 237–268.
- Thomson. 2004. The Thomson Future Holiday Forum. A Future-Gazing Study of How Holidays Are Set to Change over the Next 20 Years [verkkodokumentti]. TUI UK [viitattu 11.4.2011].
 Saatavissa: <http://www.hospitalitynet.org/file/152001280.pdf>

- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2009. Majoitustoiminta. Toimialaraportti 10/2009 [verkkodokumentti]. Työ- ja elinkeinoministeriö, Maa- ja metsätalousministeriö, Työ- ja elinkeinokeskus, Tekes, Finpro, Matkailun edistämiskeskus, Lapin liitto [viitattu 11.4.2011].
Saataavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/895/Majoitustoiminta_2009_netti.pdf
ISBN: 978-952-227-308-6
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010a. Matkailun yleisosa. Toimialaraportti 9/2010 [verkkodokumentti]. Työ- ja elinkeinoministeriö, ELY-keskukset [viitattu 11.4.2011].
Saataavissa: http://ely-keskus.fi/fi/tiedotepalvelu/2010/Documents/Lapin%20ELY/matkailu_yleisosa_web.pdf
ISBN: 978-952-227-480-9
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010b. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti 10/2010 [verkkodokumentti]. Työ- ja elinkeinoministeriö, ELY-keskukset [viitattu 11.4.2011].
Saataavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1184/matkailu_ohjelmap_web.pdf
ISBN: 978-952-227-479-3
- Unbehaun, W., Pröbstl, U. & Haider, W. 2008. Trends in Winter Sport Tourism: Challenges for the Future. *Tourism Review*, 63 (1), 36–47.
- UNWTO. 2010. Tourism Highlights 2010 Edition [verkkodokumentti].
World Tourism Organization [viitattu 11.4.2011].
Saataavissa: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_en_HR.pdf
- Vehmas, H. 2010. Liikuntamatkalla Suomessa. Vapaa-ajan valintoja jälkimodernissa yhteiskunnassa [verkkodokumentti]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. *Studies in Sport, Physical Education and Health* 143 [viitattu 11.4.2011].
Saataavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/22709/9789513937720.pdf?sequence=1>
ISBN: 978-951-39-3772-0 (PDF)
- Willms, J. 2007. The Future Trends in Tourism – Global Perspectives [verkkodokumentti]. Esitys. ‘The future of tourism’, a club of Amsterdam conference 31.5.2007, Amsterdam [viitattu 11.4.2011].
Saataavissa: http://www.mcrit.com/transvisions/documents/Joachim_Willms_Future_of_Tourism_Club_of_Amsterdam.pdf
- WTM. 2007. WTM Global Trends Report 2007 [verkkodokumentti]. In association with Euromonitor International [viitattu 11.4.2011].
Saataavissa: http://www.euromonitor.com/PDF/wtm_report_2007.pdf
- WTO. 2001. Tourism 2020 Vision. Volume 4 Europe [verkkodokumentti]. Madrid: World Tourism Organization [viitattu 11.4.2011].
Saataavissa: <http://www.podepro.prd.uth.gr/programme/materiel/Sector/EUROPE%20VISION%202020.pdf>

- WTTC. 2010a. Travel & Tourism Economic Impact 2010. Executive Summary [verkkodokumentti]. World Travel & Tourism Council [viitattu 11.4.2011].
Saatavissa: http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/2010_exec_summary_final.pdf
- WTTC. 2010b. Travel & Tourism Economic Impact 2010. Finland [verkkodokumentti].
World Travel & Tourism Council [viitattu 11.4.2011].
Saatavissa: http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/finland.pdf
- Yeoman, I. 2008. Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trends. Oxford: Elsevier.
- Yeoman, I., Munro, C. & McMahon-Beattie, U. 2006. Tomorrow's: World, Consumer and Tourist. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2), 174–190.

