



**Visit Finland**



# Kv-matkailun näkymiä

Etelä-Suomen EAKR –ohjelman teemahankkeiden ideaaun verkostoitumistilaisuus

# Kansainväliset saapumiset

vähenevät v. 2009 kaikkiaan 4,2 % (saapumisia 880 milj.)

Kaikissa maanosissa Afrikkaa (+3 %) lukuun ottamatta tulokset olivat negatiivisia.

***Euroopan osalta vähennystä oli eniten (459,7 milj., -6 %).***

***Pohjois-Euroopassa laskua oli -5,8 % (Suomi -6 %).***

# Kansainväliset matkailutulot

laskivat v. 2009 kaikkiaan -5,7 % (611 mrd. €).

***Lama iski pahiten Euroopan matkailuun, jossa matkailutulot laskivat -7 % (296 mrd. €). Suomi -8 % (Rajahaastattelu).***

Kansainvälisessä matkailussa eniten rahaa eli 81,2 mrd. US\$ käyttivät matkoillaan saksalaiset (-5,9 %). Seuraavina tulivat amerikkalaiset, britit, kiinalaiset ja ranskalaiset.

Kiina ohitti rahankulutuksessa Ranskan v. 2009.

**Vuoden 2009 toisella vuosipuoliskolla matkailu alkoi jälleen vahvistua yli vuoden kestäneen laskusuuntauksen jälkeen.**

Kasvu ei ollut tasaista. ***Pohjois-Euroopan toipuminen on ollut hitainta.***

***Palautuminen on hitainta Euroopassa. Pohjois-Eurooppaa lukuun ottamatta kaikki alueet ovat kuitenkin osoittaneet v. 2010 +4% ja +2 % välisiä positiivisia kasvulukuja.*** Keskimäärin kasvu Euroopassa oli +3 %.

***Pohjois-Eurooppa oli maailman ainoa osa-alue, jossa tulokset olivat edelleen negatiivisia (-3 %)***

## **2010-**

Näköalat lähitulevaisuudessa olivat syksyllä 2010 varovaisen optimistisia. Kasvuksi vuodelle 2010 ennustettiin n. 3 %.

*UNTWO:n mukaan kv-saapumiset lisääntyivät 01.-08.2010 välisenä aikana edellisvuodesta 7 %, joten ennustuksia korjattiin (+5-6 %).*

UNWTO

**Matkailutulot** kasvavat hieman hitaammin kuin saapumiset useissa maissa (yleinen toipumisvaiheen ilmiö).

Myös matkailukulutuksen kasvu on tavallista hitaamaa. Perinteisissä matkailun lähtömaissa kulutus oli vaatimatonta mutta kasvavaa. Saksalaisten, amerikkalaisten, ranskalaisten, italialaisten ja japanilaisten kulutus vaihteli +1,5 % ja +8 % välillä. Kehittyvät talousmaat kuten Kiina (+22 %) ja Venäjä (+ 26 %) osoittavat kuitenkin huomattavaa matkailukulutuksen kasvua.

Vuonna 2011 kasvun odotetaan jatkuvan, tosin vaatimattomammin. Vuoden 2011 matkailun odotetaan kuitenkin kasvavan jälleen edellisvuosia ylittäviin lukuihin.

Kasvu on vahvinta kehittyvissä talousmaissa

# Suomessa yöpymiset nousussa tammi – lokakuussa 2010

Yöpymiset rekisteröidyissä majoitusliikkeissä lisääntyivät tammi - lokakuussa edellisvuodesta 2,9 %. Yöpymismäärä oli noin 465.000 vuoden takaista suurempi eli 16.721.900.

- ulkomaalaisyöpymiset (4.218.200) lisääntyivät 51.400:lla eli 1,2 %
- kotimaisten yöpymisten (12.500.700) lisääntyessä 413.700:lla eli 3,4 %.

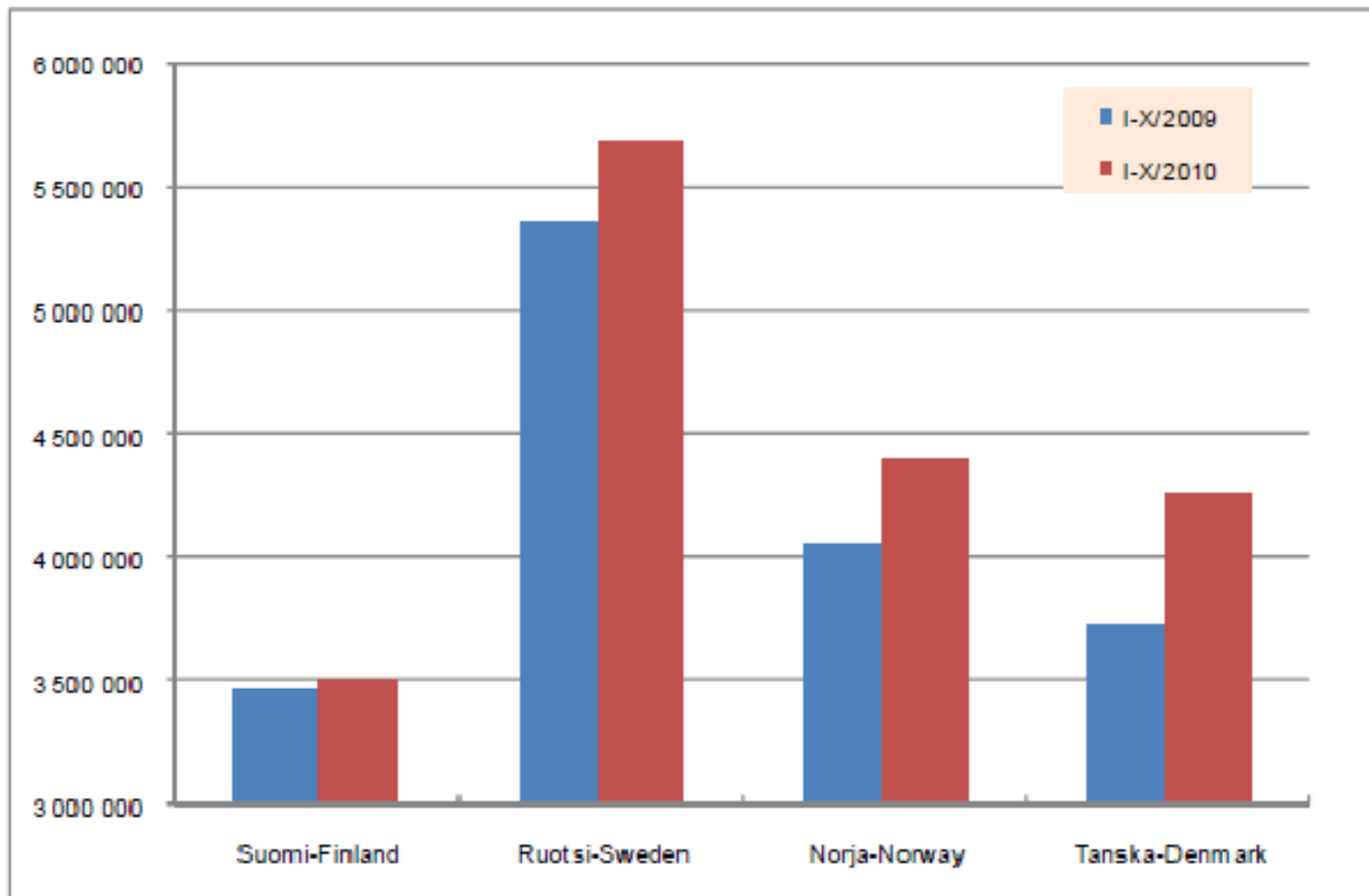
Ulkomaalaisyöpymisiä tuli eniten Venäjältä yöpymismäärän (851.400) lisääntyessä 4,2 %. Seuraavilla sijoilla olivat ruotsalaiset (465.600 yöpymistä, + 4 %), saksalaiset (459.400, - 3 %), britit (287.100, - 15 %) ja ranskalaiset (177.800, - 1 %).

Kesällä 2010 (touko - lokakuu) yöpymiset (11.168.300) lisääntyivät edelliskesästä 3,4 %.

- kotimaiset yöpymisten lisäys oli 3,5 % ja
- ulkomaisten 3,1 %.

Eniten ulkomaalaisyöpymisiä tuli kesällä Venäjältä (440.100). Määrä lisääntyi edelliskesästä 8,1 %. Seuraavilla sijoilla olivat Ruotsista (366.100, - 7 %), Saksasta (330.000, - 2 %), Isosta-Britanniasta (152.700, - 6 %), Yhdysvalloista (123.700, + 9 %), Norjasta (108.700, + 8 %) ja Virossa (105.600, + 24 %) saapuneet.

# Ulkomaalaisyöpymiset hotelleissa eri Pohjoismaissa, 2009-2010



	2009, I-X	2010, I-X	Muutos 09>10 Change 09>10 abs.	Muutos 09>10 Change 09>10 %
Suomi-Finland	3 464 640	3 501 084	36 444	1,1 %
Ruotsi-Sweden	5 360 660	5 679 811	319 151	6,0 %
Norja-Norway	4 051 748	4 403 429	351 681	8,7 %
Tanska-Denmark	3 723 116	4 251 101	527 985	14,2 %

# SUOMEN MATKAILUSTRATEGIA VUOTEEN 2020

(V. 2006)

Suomen matkailustrategia koottiin laajassa yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa. Työryhmän lisäksi sen sisältöä oli tuottamassa pari tuhatta aktiivista toimijaa ympäri Suomen.

Matkailun kasvun strategiset painopistealueet

- Matkailukeskusten kehittäminen
- Teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen

# SUOMEN MATKAILUSTRATEGIA VUOTEEN 2020

Päivitys kevät 2010

Uuden, päivitetyn strategian suurimmat erot edelliseen strategiaan verrattuna ovat, että sen **painopiste on voimakkaammin elinkeinotoiminnan kehittämisessä**, ja että strategiassa on keskitytty niihin toimenpiteisiin, joihin valtion keinoin voidaan vaikuttaa.

Työssä on huomioitu toimintaympäristön muutokset, priorisoitu ja konkretisoitu tavoitteita, ja pidetty itse strategiadokumentti tiiviinä.

**Tavoite on lisätä nimenomaan ulkomaista matkailukysyntää.** Matkailu on tärkeä vientitoimiala.

Matkailun kokonaiskulutus oli Suomessa Tilastokeskuksen mukaan yhteensä 11 miljardia euroa vuonna 2007. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus siitä oli 29 prosenttia (3,1 miljardia euroa).

He jättivät Suomen valtiolle erilaisia verotuloja noin 800 miljoonaa euroa. Ulkomaalaiset asiakkaat loivat Suomeen noin 18.000 henkilötyövuotta.

Kotimaiset matkailijat ovat suomalaiselle matkailuelinkeinolle tärkeitä, mutta tulevaisuuden kasvupotentiaali on ulkomaisissa matkustajissa. Ulkomainen matkailukysyntä lisää suoraan Suomen kansantuloa.

MEKin tehtävä on markkinoida Suomea matkailumaana ulkomaalaisille.

Suomen matkailun vahvuuksia vahvistetaan (Matkailusektorin sisäiseen kehittämiseen tulisi matkailustrategian mukaan pyrkiä **matkailukeskittymien ja -verkostojen vahvistamisella sekä yritysten kasvun ja kehittymisen tukemisella**. Pyritään myös parantamaan matkailualueiden infrastruktuuria)

**Suomen vahvuuksiksi** on strategiassa mainittu

- ainutlaatuinen asema Venäjän naapurina
- vetovoimaiset matkailualueet (esimerkiksi Helsinki, Turun saaristo, Järvi-Suomi ja Lappi, ml. Kuusamo) sekä
- matkailukeskittymien monipuolisuus.

**Heikkouksiksi** on puolestaan nähty

- saavutettavuus
- maan tuntemattomuus
- korkea hintataso

Suomen matkailustrategiassa korostuu kulttuurin, kulttuuriperinnön ja tapahtumien merkitys. Tavoitteena on ulkomaisten matkailijoiden lisäys kulttuurikohteissa ja uudet kulttuuriin pohjautuvat laadukkaat matkailutuotteet.

Esityksessä kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007 - 2013 todetaan, että ” kulttuuriperinnettä ja historiaa nostetaan matkailutarjonnassa yleisesti esille entistä vahvemmin ja että tuetaan toimia, joilla maaseudun matkailuyrittäjien paikallishistorian, perinteiden, paikallisten ruokien yms. tarjontaa vahvistetaan”.

# Trendejä

## Yksilöllisyys

- omatoimimatkat
- erilaisten tarpeiden/toiveiden huomiointi yleensä

## Hyvinvointi

- hiljaisuus
- rauhoittuminen
- spiritualismi (voimaantuminen jms.)
- liikunnallisuus (metsäpatikointi – myös talvella)

## Liikunta

- hiihto, vaellus, geokätkentä jms.

## Ikääntyminen

- huomioitava viestinnässä (kuvat, tekstit)

# MEKin TUOTEKEHITYSTEEMAT

## 1. Kesäaktiviteetit:

- Melonta
- Pyöräily
- Vaellus ja sauvakävely
- Kalastus
- Luonnonkatselu ja -kuvaus
- Hevosmatkailu

## 2. Talvi

## 3. Hyvinvointimatkailu

- Perustarjonta
- Kohdennetut kokonaisuudet
  - a) Hemmottelu
  - b) Terveys ja kuntoilu

## 4. Kulttuurimatkailu

- Tapahtumat
- Esittävä taide jms.
- Perinteet, tavat, käsityöt, ruoka jne.

Jokaisella teemalla on oma strategiansa, joka on toteutettu yhdessä kyseisen teeman kannalta tärkeiden matkailu-elinkeinon edustajien, tutkimuslaitosten, organisaatioiden ja julkisten tahojen kanssa

Esimerkki:

# Ympäri vuotiset: Hyvinvointi ja Kulttuuri

## 1. Hyvinvointi (Wellbeing)

### Suomalaisen hyvinvointiloman perustarjonta

Koostuu tyypillisestä suomalaisesta lomasta: puhdas ilma, järvet ja metsät, rentoutuminen hiljaisuudessa, rauha, luonnonkauniit maisemat ja laadukas ympäristö ovat siinä keskeisiä tekijöitä. Tarjontaa löytyy rauhallisissa hotelleissa, maataloilla, mökeissä jne. Muokattuna hyvinvointiasiakkaalle sopivaksi loma tarjoaa mahdollisuuden irtautua arkirutiinista ja hoitaa kokonaisvaltaisesti sekä kehon että mielen hyvinvointia.

Suomalainen hyvinvointituote eroaa useista vastaavista ulkomaisista tuotteista hakemalla hyvää oloa osittain liikunnan kautta. Perushyvinvointimatkailija poikkeaa kuitenkin aktiviteetilomailijasta siinä, että hänen lomansa päämotiivina eivät ole aktiviteetit, vaan oman itsensä ja kuntonsa hoitaminen.



## Kohdennettu tuoteryhmä A:

### Hemmottelu

Vastaa lähinnä kansainvälistä wellness-termiä, koostuu Suomessa lähinnä tuotemoduuleista (Day Spa jne). MEK käyttää wellness –käsitettä vain Venäjän markkinoilla.

Majoituskohteidemme ja kylpylöidemme tarjonta ei aina kohtaa joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta kansainvälisten asiakkaiden vaatimustasoa. Käsitteiden suhteen kannattaa olla erityisen varovainen, koska wellness -termillä ei esim Keski-Euroopassa välttämättä käsitetä samoja asioita kuin Suomessa.



Photo:<http://www.siuntionhyvinvointikeskus.fi/>



## Kohdennettu tuoteryhmä B:

### Terveys- ja Kuntoliikunta

Loman päämotiivina on liikunta ja kunnonhuolto. Ohjattua tarjontaa löytyy urheiluopistoista jne



Photos:<http://www.suomenlatu.fi/>

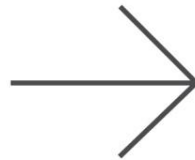
# Tuoteteemat markkinoinnissa

Talvi ja joulu

Kesäaktiviteetit

Hyvinvointi

Kulttuuri & tapahtumat



## **Silence, please**

Mökkeily, sauna, luonto, hyvinvointi yms.



## **Wild & free**

Safarit, hiihtokeskukset, kalastus, yms.



## **Cultural beat**

Design, suomalainen ruoka, perinteet/tavat, joulupukki yms.

# Menestystä kehittämiseen!



