

Matkailun loppu sellaisena kuin me sen tunnumme.



Visio ennen korona

Massaturismia

Keskittason matkailua

Sisältö pinnallista

Kaikkea kaikille,
ei uskallusta rajata
kohderyhmiä
tai tarjontaa

Sitten tulikin korona



Ei ulkomaalaisia

Pakko kääntyä kotimaan
matkailun puoleen

Tusinatavara ei riitä,
tarvitaan palveluita
ja sisältöä

Aidot, hyvin tehdyt ja
merkitykselliset sisällöt
ja puhdas luonto
kiinnostavat myös
kotimaanmatkailijaa



Tulevaisuuden matkailu

Koronapysähdyksen jälkeen on mahdollista visioida uudelleen tulevaisuuden matkailu



Maailma on muuttunut,
ilmastonmuutos on jo täällä

Ei ole mielekästä pyrkiä palaamaan
entiseen, mutta kauempaa
menneisyydestä voidaan ottaa oppia?
Matkailu versus turismi.

Tärkeää asettaa uudet
parametrit matkailulle,
katsoa asioita uudesta
kulmasta



On kaksi mahdollisuutta

1



Matkailu jatkaa samaa rataa ja lopulta pakotetaan muuttumaan ulkopuolisten toimijoiden toimesta, tai luonnon vetovoimatekijöiden ja sitä kautta matkailijoiden vähenemisen vuoksi



2

Matkailu lähtee muutokseen etukenossa ja omaehtoisesti, jolloin paremmat edellytykset kehittää liiketoimintaa



Meillä mahdollisuus hyötyä

Puhdas luonto ei ole tusinatavaraa,
se on harvojen etuoikeus = luksusta

Matkailun hiilijalanjälki merkittävä,
ja matkailu nähdään turhana

Matkailun täytyy osoittaa,
että se kantaa vastuuta

Luonnon arvo



Uudenlainen matkailu



Uusi luksus -määritelmä

Aito asiakaslähtöisyys

**Rajoitetut asiakasmäärät,
valikoidut asiakkaat / ei mahdollista
kaikille = luksustuote / uusi brändi**

**Merkitykselliset sisällöt = asiakas ja
paikalliset asukkaat osallistetaan**

**Matkoista aiheutuneiden päästöjen
kompensointi – edistetään
lähimatkailua, koska kompensointi
kallista?**

**Paikallisten tuotteiden, palvelujen ja
lähiruuan massiivinen suosiminen
– yhteistyö eri toimialojen kesken
(ei ainoastaan puheissa...)**

**Edistetään uusia innovaatioita,
mm. sähkölentokoneet,
biokaasuristeilijät,
haetaan ratkaisuja**

Vanha luksus VS Uusi luksus

The Evolution of Luxury

...and what this means for Sustainable Luxury Tourism

Old Luxury

Material focus on standardised luxury items and comforts.

Message: I am succesful, rich, powerful, hard working, and set high quality standards.

Examples

Sportscars, diamonds, luxury brands, design furniture, bling, comfort and convenience, overcoming discomforts of nature.

Travel

Old luxury travelers want an oasis of luxury and familiarity, sprinkled with a little selected exoticism from a safe distance.

Examples

Large luxury chain hotels, highly organised and professionalised, large range of familiar services, facilities, and amenities, international food and beverages, international staff and management, conveniences of home, staged displays of cultural exoticism.

New Luxury

Unique, authentic, personal experiences that include measures of philanthropy.

Message: I live an exciting life and I care about people, wildlife, and environment.

Examples

Organic food, electric car, fair-trade and environmentally friendly products, quality sports and adventure equipment, newest gadgets, mobility, wellness, adventure.

Travel

New luxury travelers see untouched nature and wildlife as a luxury. They want personalised and meaningful experiences from hotel and service providers who care.

Examples

Boutique hotels, ecolodges, wellness tourism, "barefoot luxury", anonymity, simplicity, "giving back", involvement with local people and surroundings, sustainable tourism.





Sisältöjen
täytyy olla aitoja
– ihmisten kohtaaminen,
todelliset tarinat



Aitoja asioita

Lake Saimaa Purest Finland -brändin arvot

LAKE
SAIMAA
PUREST
FINLAND

VIERAANVARAISUUS

aitous, ystävällisyys,
läsnäolo ja hyvä palvelu.

KESTÄVYYS

eettisyys, sosiaalinen
kestävyys, sitoudutaan
kestävän kehityksen
periaatteisiin ja viestitään tätä
myös ulospäin.

YHTEISTYÖ

aito ja rehellinen
yhteinen tekeminen >
yhteinen tekeminen ja tekemällä
oppiminen,
suosittelumarkkinointi >
suosittele- ja vaikuttajamarkkinointi



Meillä on
menestyksen
avaimet

