

Kansainvälisen matkailun tulevaisuuden trendit 2022

Visit Finland 22.12.2021

Top 3 kansainvälisen matkailun muutostrendiä

Visit Finlandin kansainvälinen verkosto ja ennakointitiimi on tehnyt havaintoja heikoista signaaleista ja voimakkaammista muutostrendeistä matkailualalla. Tässä raportissa esitämme kolme megatrendiä, jotka vaikuttavat olennaisesti matkailualan kehitykseen. Ne kannattaa ottaa huomioon matkailutuotteita kehitettäessä ja markkinoidessa 2020-luvulla. Suomella on niihin liittyen myös erityisiä vahvuuksia matkailumarkkinoiden siirtyessä koronan jälkeiseen aikaan. Lue lisää [matkailun ennakoinnista, trendeistä ja signaaleista](#).

Top 3 tulevaisuuden megatrendiä, joita hyödyntämällä voi lisätä kansainvälistä matkailukysyntää Suomeen ovat:

- 1. Digitalisaatio & teknologia**
- 2. Kestävä matkailu**
- 3. Luonto- ja outdoors-matkailu**

Tämänhetkisten ennusteiden mukaan matkailu Euroopasta elpyy koronaa edeltävälle tasolle aiemmin kuin Aasian kaukokohteista, joita sitovat tiukemmat rajoitukset. Lisätietoja [tilastollisista ennusteista](#) ja [markkinatietoa](#).

1. Digitalisaatio & teknologia

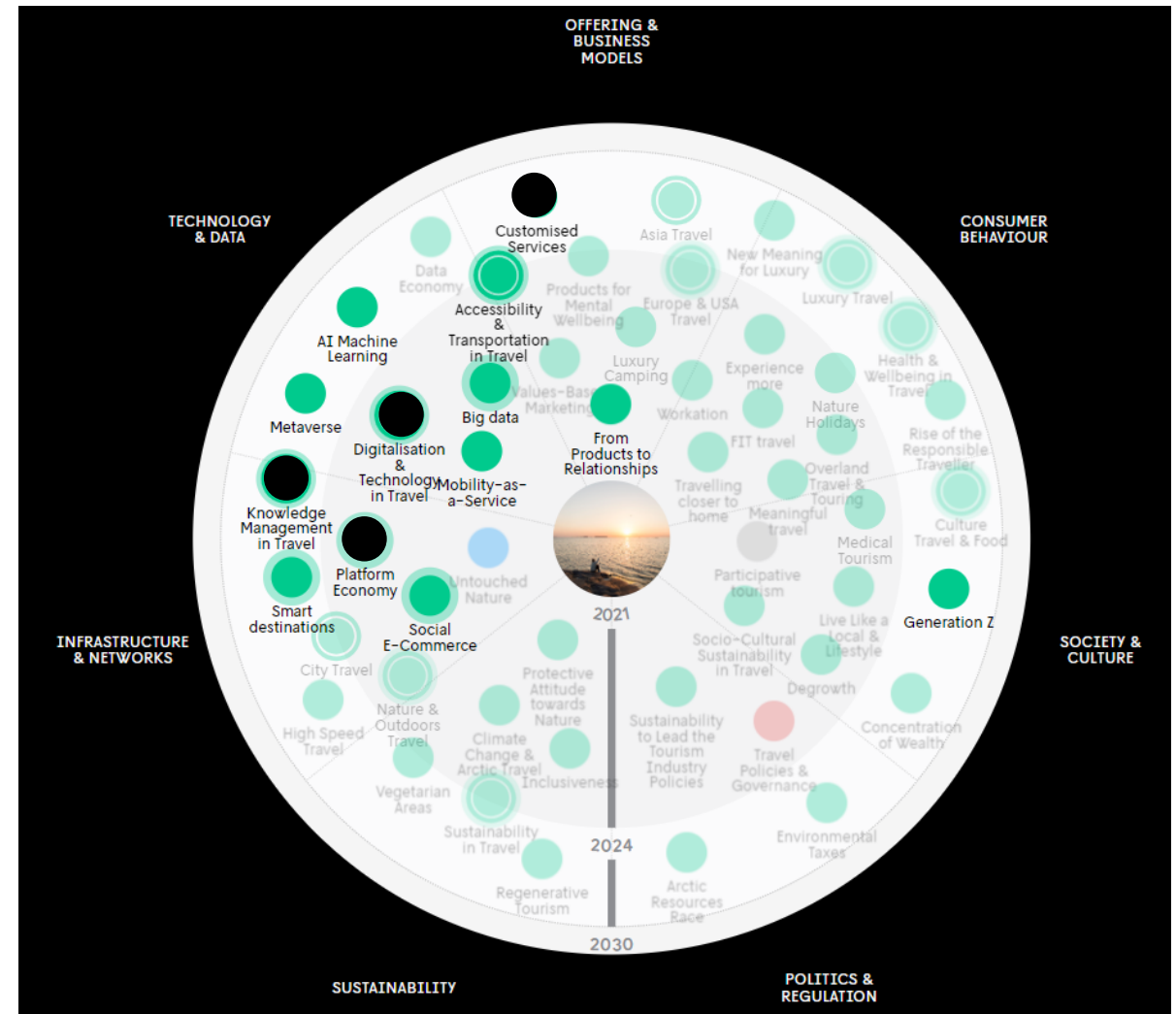


Kansainväliset matkailijat hakevat yksilöllisiin tarpeisiin vastaavia digipalveluita

Digitaalisten palveluiden kehittämisessä on lopulta kyse **asiakaskeskeisyydestä**: sellaisten räätälöityjen palveluiden kehittämisestä, jotka auttavat matkailijoita saavuttamaan haluamansa – ostamaan palveluita, hankkimaan tietoa tai kokemaan elämyksiä. Tulevaisuuden digipalveluilta odotetaan yhä enemmän yksilöllisyyttä, räätälöitävyyttä, automaatiota ja älykkyyttä.

Alustatalous synnyttää suuria muutoksia matkailualalla ja kahmii markkinaosuuksia, sillä toimijat ovat digiosaajia, jotka pystyvät mukautumaan nopeasti kuluttajien tarpeisiin. Edistyneet digitaaliset työkalut mahdollistavat kuluttajien seurannan reaaliajassa ja tarjousten mukauttamisen heidän tarpeisiinsa samaan aikaan kun he surffailevat palvelussa.

Kysyntä- ja tarjontatiedon digitaalinen keruu mahdollistaa matkailupalvelujen ja-organisaatioiden **tietoon perustuvan johtamisen**. Big datan ja tekoälyn rooli tiedon luomisessa ja analysoinnissa kasvaa jatkuvasti, ja tiedon hallinnan ja hyödyntämisen työkalut kehittyvät ja tehostuvat.



Lue lisää [matkailun ennakoinnista, trendeistä ja signaaleista](#).

Kansainväliset matkailijat hakevat yksilöllisiin tarpeisiin vastaavia digipalveluita

Customised Services VF

● Strengthening | 2021-2032
Crowdsourced: 2023

Customers' expectations for uniqueness, tailorability, automation, and smartness of service, are continually growing. Platform economy will remain a dominant change driver in the service industry, dismantling rapidly several existing service production and delivery related value chains. In the world of constant change and diversification, destinations need to be increasingly innovative in product development, specifically offering tailored experiences to meet changing attitudes and beliefs.



Platform Economy VF

● Strengthening | 2021-2029
Crowdsourced: 2022

Platform economy especially refers to service innovations built on external online ecosystems and made publicly available to consumers. These platform-based services are easily scalable and therefore endlessly replicable, creating huge growth potential for companies that succeed in their marketing efforts.



Knowledge Management in Travel VF

● Summary | 2021-2041
Crowdsourced: 2025

Knowledge Management is usually defined as a systematic process of creating, sharing and applying knowledge. Knowledge Management is also described as an organization's ability to recognize (relevant) knowledge and utilize it to enhance competitiveness. Among other things, it includes the creation, storage, transformation and application of knowledge.

One way to understand Knowledge Management is to view it as an organization's internal process, which includes the acquisition, creation, sharing and application of knowledge. The accumulated knowledge from this process can be utilized to improve the quality of decision-making at all levels of an organization, with the aim of gaining competitive advantage.

2. Kestävä matkailu



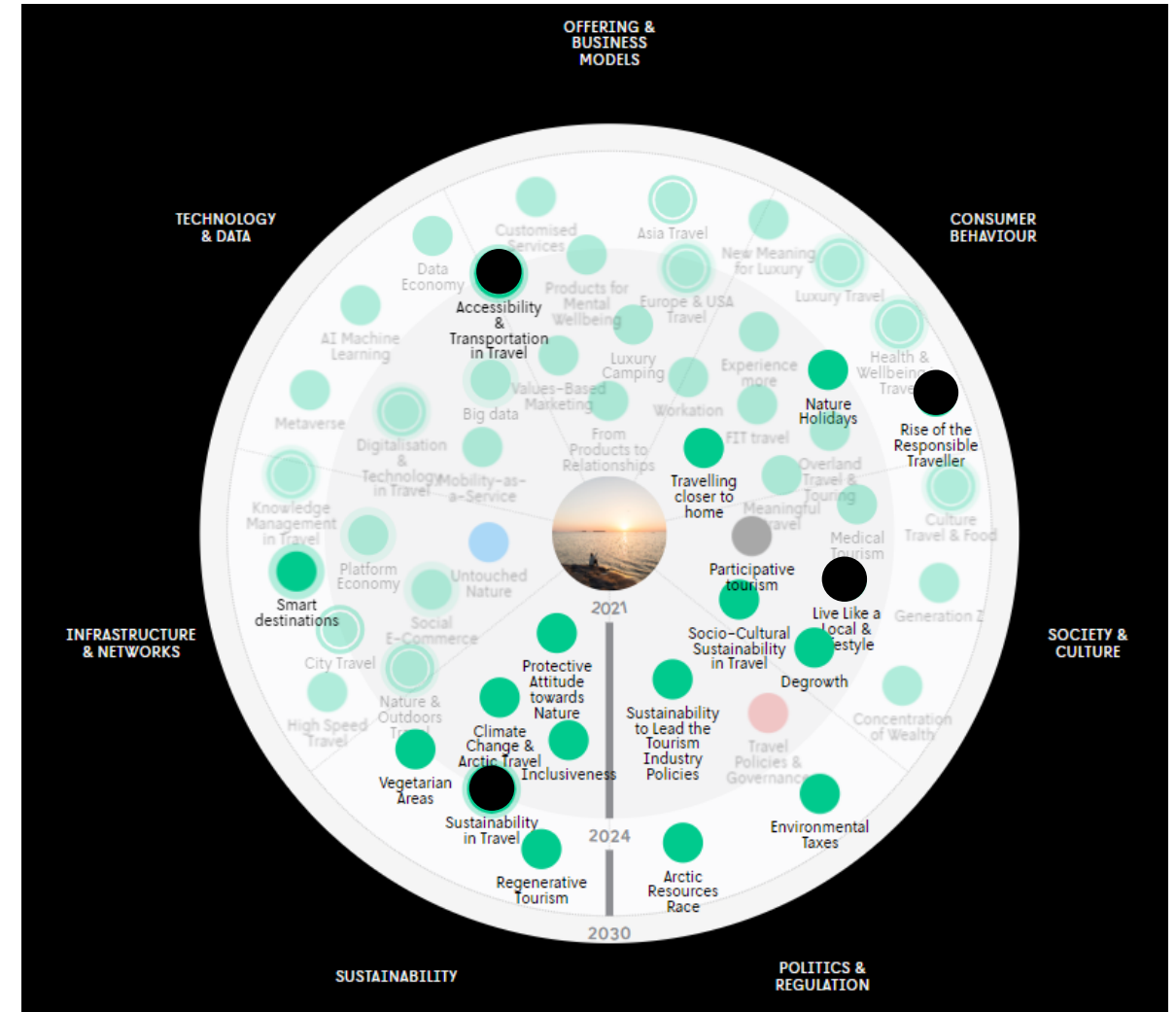
Kestävässä matkustamisessa huomioidaan omien valintojen pitkän aikavälin vaikutus ympäristöön

Yhä tiedostavammat ja **vastuullisemmat kuluttajat** haluavat vaalia sekä ympäristön että sosiaalista hyvinvointia matkustaessaan ja suosivat yrityksiä, jotka käyttävät voittonsa pandemian jälkeiseen hyvään.

Suomeen ja Suomessa matkustamisen kannalta **saavutettavuus** lento-, maa- ja vesiteitse on ratkaisevan tärkeää, sillä Suomi sijaitsee Euroopan laidalla ja välimatkat ovat pitkiä. Tulevaisuudessa kuluttajilla on nykyistä enemmän mahdollisuuksia tehdä kestäviä valintoja liikkumisen suhteen, kun ympäristöystävällisemmät energianlähteet tulevat laajemmin käyttöön. Myös reittien optimointi, suorien yhteyksien suosiminen sekä pidemmät viipymät matkakohteessa mahdollistavat vastuullisempien valintojen tekemisen.

Suomeen matkustavat kansainväliset vierailijat arvostavat aitoja kohtaamisia ja toivovat pääsevänsä nauttimaan luonto- ja kulttuuriympäristöstä niiden aidoimmassa muodossaan, samoin **kuin paikalliset asukkaat**.

Vastuullisesti matkailemalla voidaan luoda niin parempia asuinpaikkoja kuin vierailukohteitakin: tuoda taloudellista hyvinvointia ja työtä paikallisille yhteisöille, kunnioittaen samalla niiden alkuperäistä kulttuuria ja luontoa.



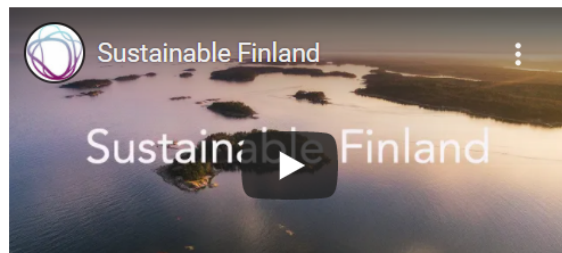
Lue lisää [matkailun ennakoinnista, trendeistä ja signaaleista](#).

Kestävässä matkustamisessa huomioidaan omien valintojen pitkän aikavälin vaikutus ympäristöön

Rise of the Responsible Traveller VF

● Strengthening | 2021-2029
Crowdsourced: 2027

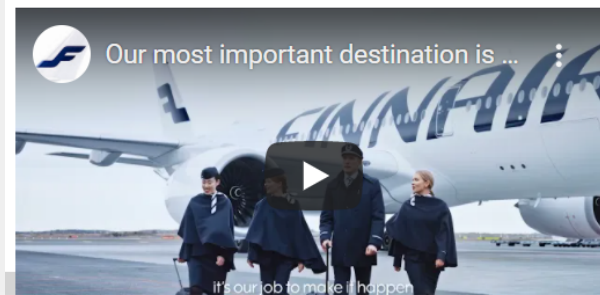
According to Euromonitor, 76% of consumers are expected to be more concerned about sustainability after COVID and 64% want to travel sustainably and with a purpose. More than 40% said it is important to them how companies or brands treat people – customers or employees – and that is expected to be a permanent change. This reflects the trends of growing environmental awareness and even the rise of climate-related anxiety concerning the potential future effects of climate change. It is likely, that this will increase the popularity of organic lifestyles and eating.



Accessibility & Transportation in Travel VF

● Summary | 2020-2040
Crowdsourced: 2022

Tourism is acknowledged as one of the world's most important economic sectors, responsible for a significant share of global GDP. Accessibility is understood in terms of facilitating both virtual and physical access to tourism destinations on a global and local scale. The overall objective is to improve the transport and tourism policies by integrating strategies for sustainable mobility, accessibility and responsible travel with efficient and sustainable tourism development, for transition to a low-carbon economy.



Live Like a Local & Lifestyle VF

● Strengthening | 2021-2029
Crowdsourced: 2022

Consumers are looking for authentic experiences when travelling to foreign countries and getting to know their culture. This is often referred to as "living like a local" trend: wanting to spend time in the destination just like the locals would, and blend in with local people instead of visiting touristic sites with other visitors.



Lue lisää [matkailun ennakoinnista, trendeistä ja signaaleista.](#)

3. Luonto- ja outdoors-matkailu

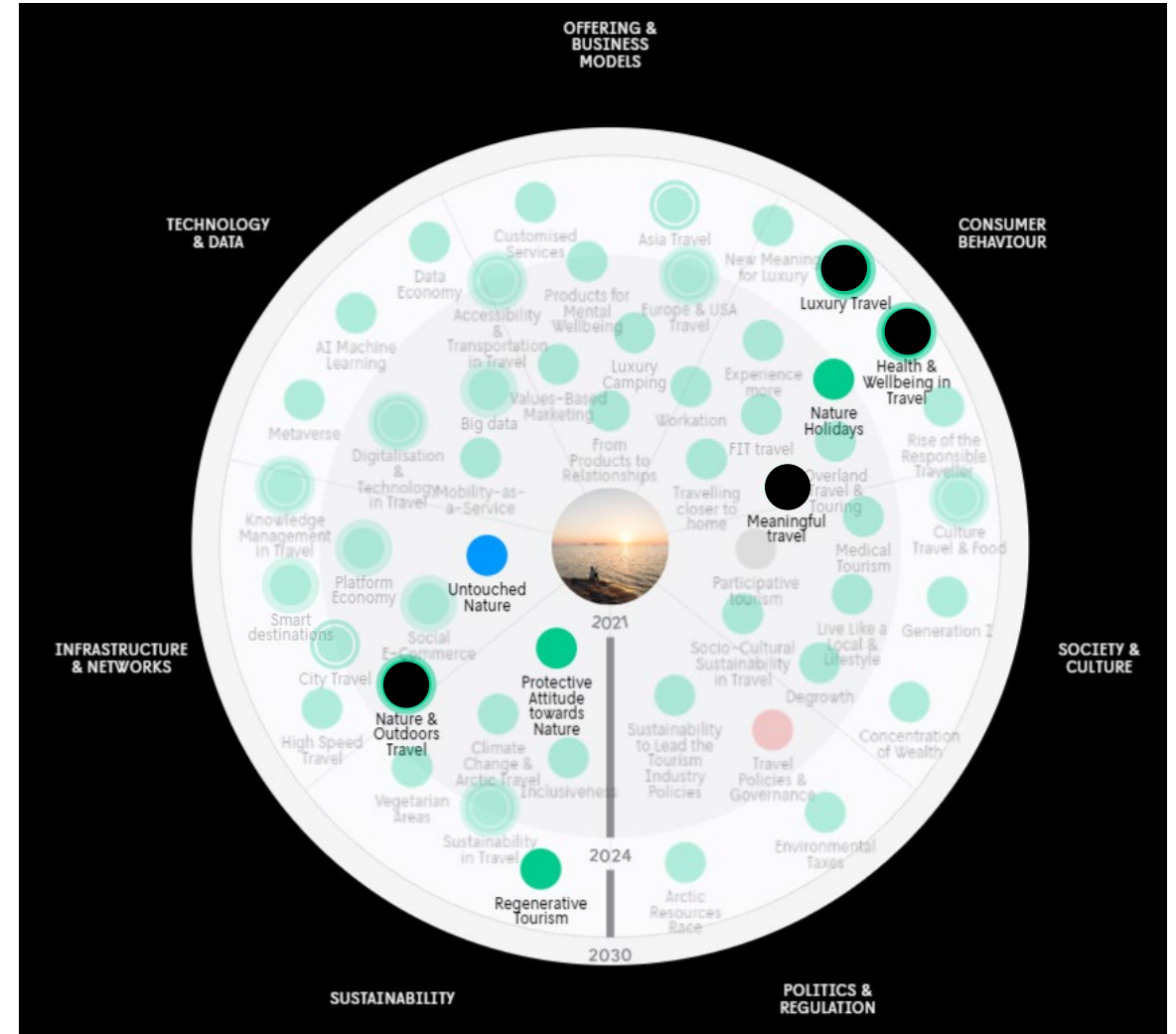


Luonto on Suomen kansainvälisen matkailun tärkein vetovoimatekijä

Luonto ja ulkoilu on se, mitä kansainväliset matkailijat useimmiten Suomesta tietävät ja mihin liittyviä elämyksiä he odottavat kokevansa Suomeen matkustaessaan. Villi luonto ja lumiset talvet käyvät yhä harvinaisemmiksi maapallolla ja tulevat siten myös arvostetummiksi.

Luontoa rakastavalle **luksusmatkaajalle** Suomi voi tarjota ympäristön unelmien toteuttamiseen. Globaalin vaurauden lisääntyessä myös ylellisyyden merkitys muuttuu: aineellisen omaisuuden ja sosiaalisen aseman sijaan sillä tarkoitetaan yhä useammin aineettomia kokemuksia, jotka ovat aitoja, eksklusiivisia ja räätälöityjä. Kansainväliset vierailijat etsivät matkoillaan **merkityksellistä ja vaikuttavaa vuorovaikutusta** paikallisten ihmisten ja luontoympäristön kanssa. Matkustaminen on tärkeä osa itsensä toteuttamista ja oppimista.

Pandemian jälkeisessä maailmassa **terveyttä ja hyvinvointia** arvostetaan aiempaa enemmän. Elämykset luonnossa tarjoavat paitsi koronaturvallisen ympäristön vapaa-ajan viettoon, myös mahdollisuuden pitää huolta fyysisestä ja psyykkisestä terveydestä. Luonto voi tarjota vierailijoille jopa parantavia, henkisiä elämyksiä.



Lue lisää [matkailun ennakoinnista, trendeistä ja signaaleista.](#)

Luonto on Suomen kansainvälisen matkailun tärkein vetovoimatekijä

Luxury Travel VF

Summary | 2020–2040
Crowdsourced: 2028

Travelers looking for a luxury trip want their dreams to become reality. They look for something unique, above their expectations with superb service where their needs and wants are fulfilled. This includes exclusivity, privacy, and everything from relaxation to adventure, with pampering and extras. As global wealth expands, and new inbound and outbound markets continue to emerge, the luxury travel industry faces disruption from a new generation of well educated, highly demanding travel consumers.



Meaningful travel VF

Strengthening | 2020–2028
Crowdsourced: 2021

The tourists are increasingly expecting gaining meaningful, immersive and personalised experiences from their trips. Travelling has become a significant part of self-actualisation and learning. This is part of a wider trend towards the growing importance of significance in work, leisure and relationships. The search for significance will increasingly strongly guide individuals' choices, concerning both work and leisure.



Health & Wellbeing in Travel VF

Summary | 2020–2040
Crowdsourced: 2025

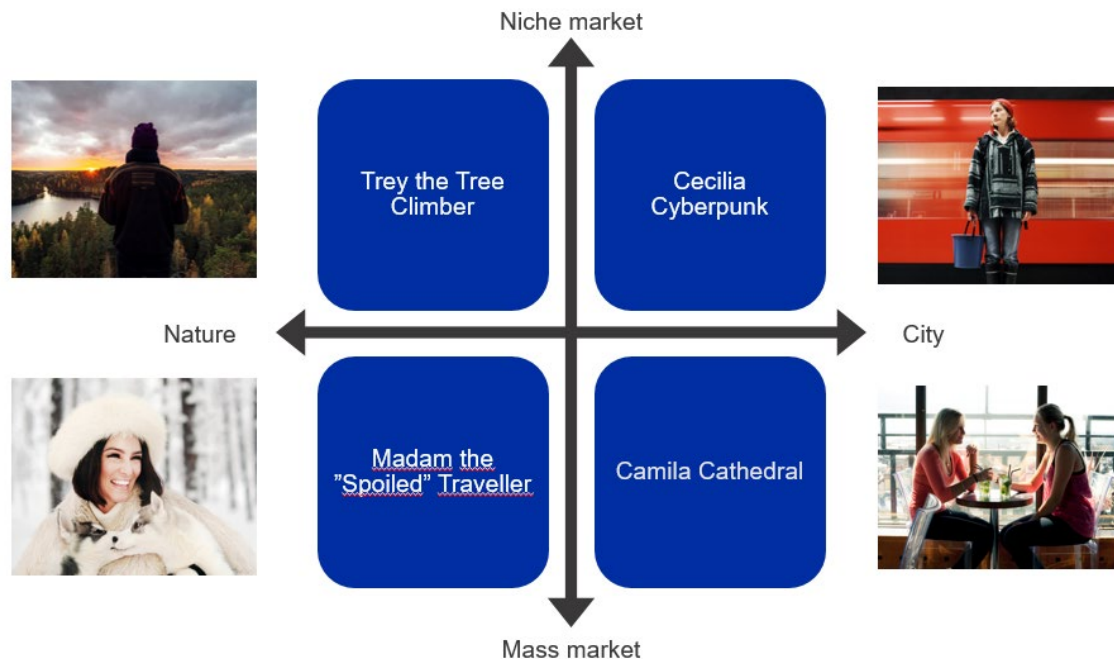
The importance of physical and mental wellbeing is increasing, as people live longer and want to stay in good health. People are more willing to engage in activities, like mindfulness, that are perceived to benefit their inner feeling of calm and happiness. This trend will also be more and more felt in the travel industry, as people will be looking for experiences, which help them to enhance their mental wellness. For example, nature therapy, guided relaxation activities and various kinds of retreats are likely to see a rise in demand.



Lue lisää [matkailun ennakoinnista, trendeistä ja signaaleista.](#)

Haluatko ideoida ja kehittää matkailutuotteita tulevaisuuden kansainvälisille matkailijoille?

Osallistu [Visit Finland Akatemian hackathon-työpajaan](#) yritysryhmänä alueorganisaatiosi kautta!



Hyödyllisiä linkkejä:

"Rethinking Future Travel" tulevaisuuskartta > [Matkailun ennakointi](#)

Matkailija 2030 skenaariot > [Matkailun julkaisut](#)

Tilastolliset matkailun ennusteet > [Matkailun julkaisut](#)

Markkinatietoa > [Toiminta markkinoilla](#)



Visit Finland