TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# KYLÄMATKAILUN KESÄ 2021

Telle Tuominen, telle.tuominen@turkuamk.fi,
Turun ammattikorkeakoulu

# MATKAILU 2021 SUOMESSA – KORONA VAIKUTTAA EDELLEEN

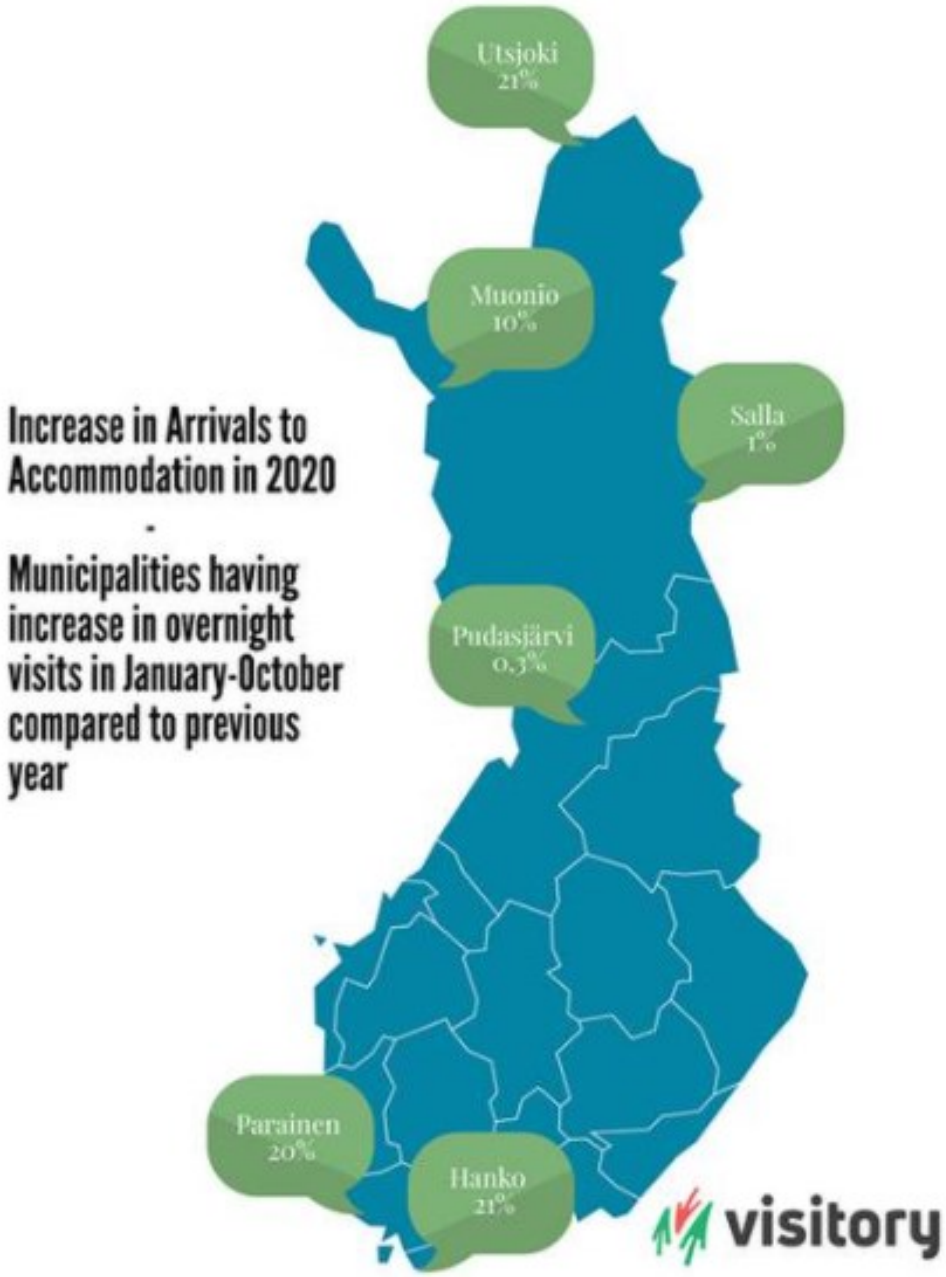
- Kysyntä voi jakaantua tasaisemmin eri kuukausille kuin ennen (riippuen koronatilanteesta), mutta toisaalta sen ennustaminen on edelleen hyvin vaikeaa.

- Lisäkysyntää tuovat koronan myötä vahvistuneet kohderyhmät (etätyöntekijät, laatutietoiset, kokeneet matkailijat). Muita kasvavia kohderyhmiä (mm. sinkut, kolmessa polvessa matkustavat, uusperheet, sateenkaarikohderyhmät)

- Pienet majoitus- ja ravintolayksiköt kiinnostavat, kunhan laatu, terveysturvallisuus sekä online-varaaminen ovat kunnossa

- Terveysturvallisuus tärkeää ja hygieeninen, kontaktiton itsepalvelu kasvaa (mm. lähimaksu, sovellukset, noutopiste, take a way)

- Luontokohteiden ja -aktiviteettien kasvu jatkuu.



TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# KRIISIAJAN MARKKINOINTI-VIESTINTÄ

- Anna asiakkaille **aihetta unelmoida** sekä positiivisia kylään/yritykseesi liittyviä tunteita, hae positiivista **näkyvyyttä.**
- Mikäli tiukat rajoitukset estävät liiketoiminnan, **empatiaviestit sekä informatiiviset viestit koskien rajoituksia sekä yritysten aukioloa** ovat paikallaan, mutta kovaa myyntiä saatetaan karsastaa.
- Kriisin helpottaessa kannattaa aloittaa markkinointi r**kohdentamalla viestit esim. kanta-asiakkaille ja kotisivuilla käyneille.**
- Kannattaa varautua käynnistämään markkinointitoimet sekä liiketoiminta nopeasti rajoitusten lieventyessä, sillä **patoutunutta kysyntää on paljon**, **panosta avaukseen** (=> puskaradio).
- Liiketoiminnan taas käynnistyessä pitää viestiä selkeästi **viranomaismääräyksistä liittyen turvallisuuteen & hygieniaan sekä konkretisoida, miten toimijat reagoivat käytännössä määräyksiin.**
- Pidä yllä **kansainvälisiä yhteyksiä**, sillä joitakin matkailukäytäviä voi avautua.

- **Sopimuksiin ja varauksiin joustavat ”koronaehdot”** – siirto eteenpäin.

# KRIISIAJAN (MARKKINOINTI)VIESTINTÄ

## Jatkuvuus – näkyvyys – informatiivisuus - elämyksellisyys

TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

### Ajankohtaista

Toimistomme on suljettu kauden peruuntumisen takia.
Tavoitat meidät osoitteesta
toimisto@samppalinnanteatteri.fi

Nähdään kesällä 2021!

Samppalinnan Kesäteatteri siirtää Mielensäpahoittaja-mussikaalin esitykset kesälle 2021. Haluamme omalta osaltamme ottaa kaikki varotoimet huomioon koronaviruspandemian leviämisen ehkäisemiseksi, ja päätöksemme perustuu vallitsevaan poikkeustilanteeseen ja viranomaisten asettamiin suosituksiin tapahtumien järjestämisestä.

Jos olet ostanut lippusi Lippupisteen kautta, Lippupiste tiedottaa lippujen vaihto- ja palautusprosessista sähköpostilla lähipäivinä.

Yksityiskohtaiset ohjeet lippujen vaihtoon tai palautukseen löydät täältä.

### AJANKOHTAISTA KESÄKAUDESTA 2020

*30.03.2020*

Zoolandian kesäkauden 2020 aloitus piti olla 6.6, mutta maailmalla vallitsevan koronatilanteen vuoksi puuhapuiston avaaminen onnistuu kun se on viranomaisohjeiden ja terveystilanteen mukaisesti mahdollinen.

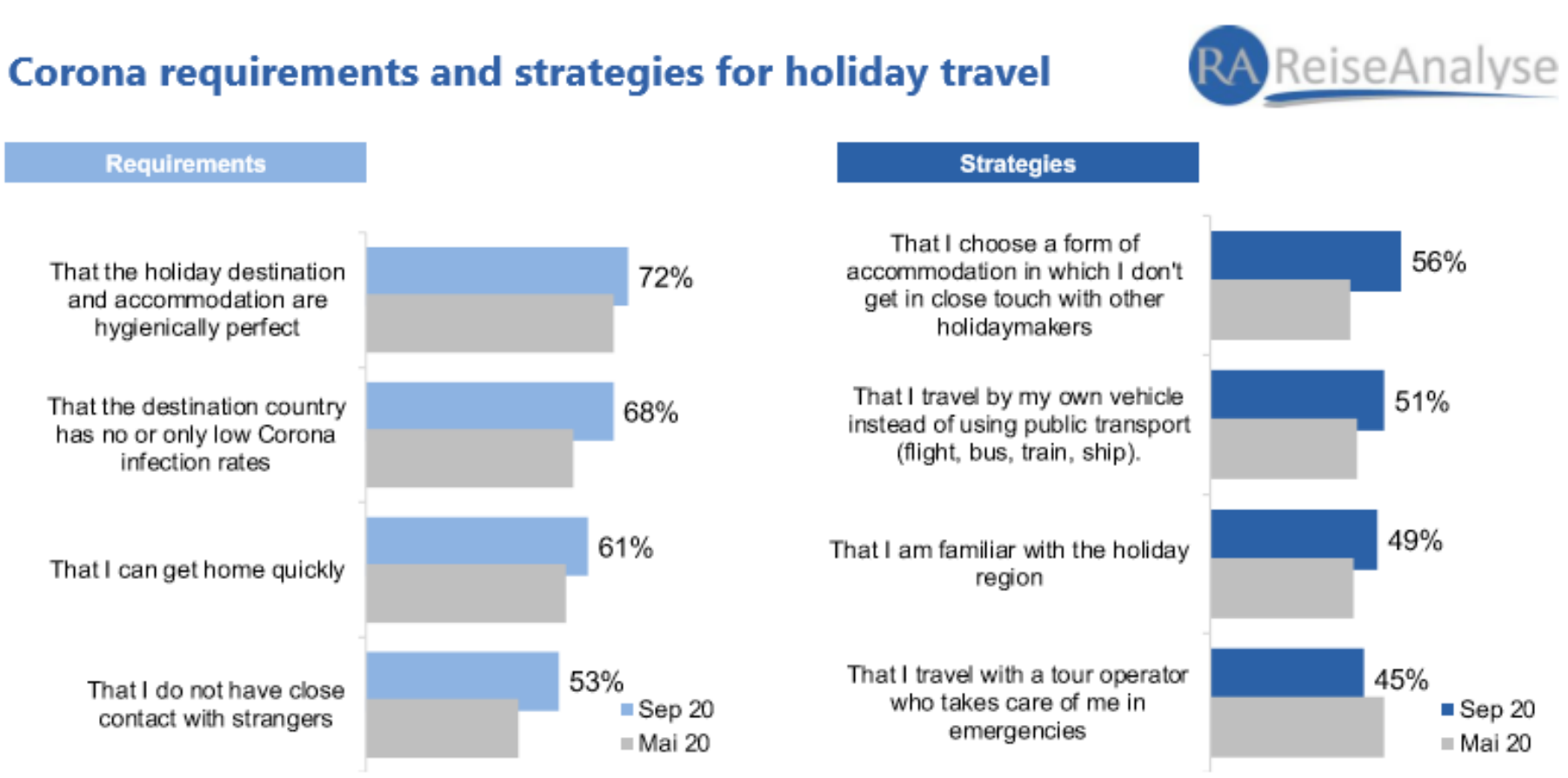
Ilmoitamme nettisivuilla puiston aukeamisesta heti, kun saamme tietää varmistetut aukioloajat.

Tällä hetkellä touhuamme aluetta loistokuntoon tulevaa kautta varten ja teemme töitä sen eteen, jotta kaikilla on kiva viettää aikaa Zoolandiassa.

Turvallista Kesää odotellessa.

# TUTKIMUS SAKSALAISTEN ODOTUKSISTA KORONA-AJAN MATKAILUSSA

TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES




Question: *Based on the experience of the past few months, which have been marked by the rapid spread of the coronavirus and the measures taken to contain the infection, what will you pay particular attention to when travelling on holiday in future?*
Basis: German-speaking population 18-75 years; source: RA 2021, Corona Recovery Module 09/2020, FUR/IMT/NIT special survey "Corona crisis" in RA *online* 5/2020

# ENNAKOINTI JA MUUTOS-JOUSTAVUUS

- **Riskien ennakointi & eri skenaarioita tulevasta**: miten eri tilanteissa pyritte **sopeuttamaan sekä uudistamaan** kylän toimintaa & tarjontaa ja viestimään muutoksista nopeasti asiakkaille ja muille sidosryhmille.

- Kriisi on aina myös mahdollisuus päästää jostain vanhasta irti ja luoda jotain uutta. Paluusta **”vanhaan normaaliin” sellaisenaan ei kannata haaveilla.**

- PEP-johtaminen (purpose, education, participation) – toiminnan tarkoitus eli **mitä hyvää teette yhteiskunnalle ja luonnolle, miten uudistutte, mitä voitte oppia itse tai opettaa asiakkaille, miten osallistatte sidosryhmiä**

- Henkilöstön kehittämisessä kannattaa **panostaa muutosjoustavuuteen, luovuuteen, vastuullisuus-osaamiseen, monialaisen osaamisen kasvattamiseen sekä verkostoihin.**

# ENNAKOINTI JA MUUTOSJOUSTAVUUS

- Normaalioloissakin, mutta erityisesti nyt tulee **kehittää uutta/uudistaa tarjontaa ja viestiä aktiivisesti uudistumisesta.**
- Uutta luotaessa on usein kustannus- ja aikatehokasta hyödyntää **verkostoja.**
- Tuotekehityksessä valttia ovat **ketterät kokeilut**. Niihin kannattaa osallistaa asiakkaita ja **viestiä kokeiluista.**
- Kohderyhmät: kanta-asiakkaat, kotimaiset indikset, pienryhmät, paikalliset
- Tuotteet: etäelämykset, retkeily-, pyöräily-, melonta-, soutu-, rospuuttokauden tuotteet, hyvin varustellut mökit, vapaaehtoistyötuotteet ym., ylipäänsä ulkotarjonta, take away -ruoka/huonepalvelu, lahjakortit, uudenlaiset palveluyhdistelmät (esim. etätyöviikot + harrastus; ruokapalvelut + käden taitojen oppiminen)

"Myötäotteella" toimintakykyä. Valmennus Hannu Hyppönen

Ks. Finnairin virtuaalilennot (https://www.finnairshop.com/fi/virtual-flights) tai Japanilaisten virtuaalimatka Saimaalle jouluna: https://yle.fi/uutiset/3-11663892

# VASTUULLINEN MATKAILU

- Tarjotaan informaatiota liittyen **vähähiilisten liikkumismuotojen** käyttämiseen niin saavuttaessa kohteeseen kuin kohteessakin.
- Liikkuminen kävellen, pyöräillen, sähköpyörällä, meloen, soutaen, sähköautolla, uusiutuvaa polttoainetta käyttäen, junalla, bussilla, vuokra-autolla ja kutsutaksiyhteydellä lisääntyy.
- **Ekologisempi majoitus** (esim. ympäristösertifioitu majoitusyritys, eco-glamping, telttailu, aittamajoitus)
- **Kasvis-, lähi-, luomu- ja villiruoka** ”pellolta/metsästä/järvestä/merestä lautaselle”, hapatetun ruoan uusi nousu.
- **Kiertotalouden** sekä **ilmastoystävällisen** toiminnan esimerkit osaksi matkailutarjontaa.

# RESONANSSI-MATKAILUN TRENDI SATAA KYLÄMATKAILUN LAARIIN

TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## MERKITYKSEN, YHTEYDEN JA MUUTOKSEN ETSINTÄÄ

- **Kyse stimuloivasta, koskettavasta suhteesta kahden ihmisen välillä tai ihmisen ja esim. luonnon, taiteen tai uskonnon välillä.**

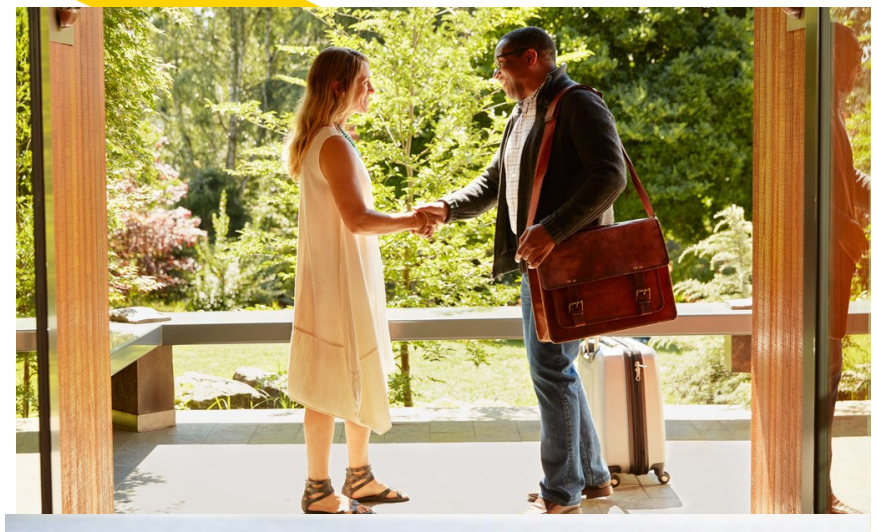
- **Arvomuutos individualismista kohti ME-kulttuuria.**

**TRENDIN TAUSTALLA:**

- Matkailuyritykset ja kohteet ovat digitalisaation, saavutettavuuden, innovaatiostressin, alustojen, yliturismin yms. paineessa unohtaneet, että **asiakas on ihminen** (ei dataa).

- Jatkuvan talouskasvuhakuisuuden, kuluttamisen, optimoinnin ja uusien kokemusten metsästämisen sijaan etsitään uudenlaista suhdetta maailmaan, elämään ja kanssaihmisiin.

**KYLÄMATKAILU RESONANSSIMATKAILUNA**



BUSINESSFINLAND.FI

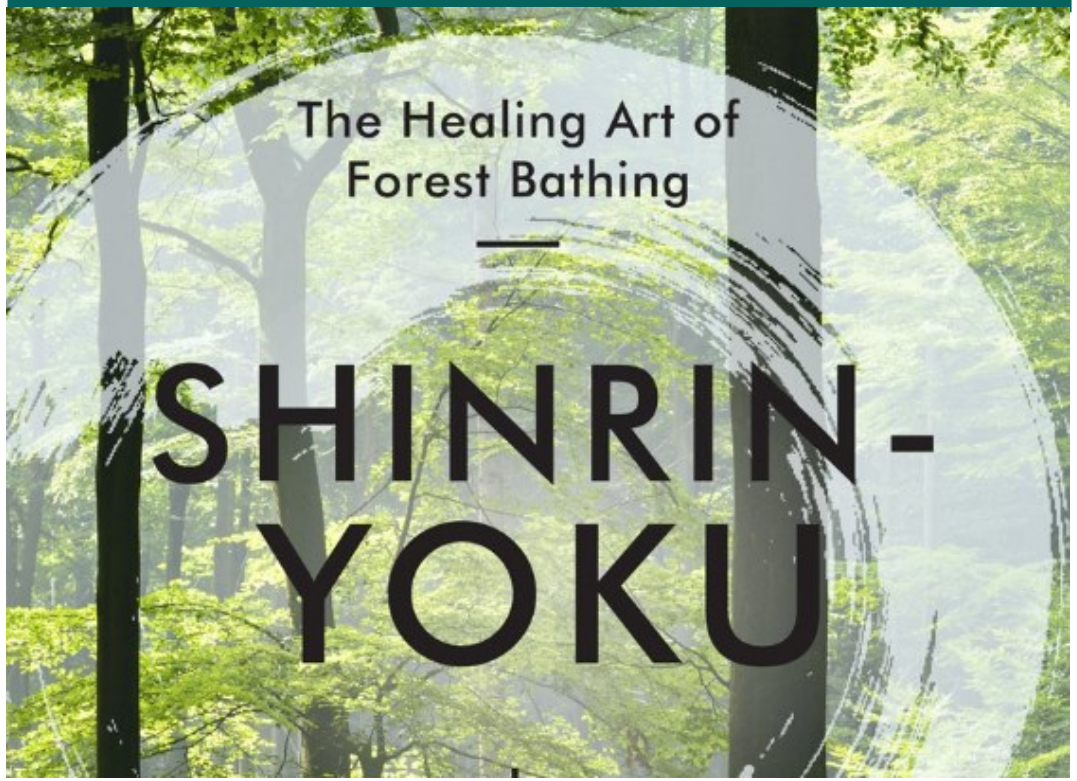
**Visit Finland etsii opettajia onnellisuuskouluun**

# RESONANSSIMATKAILU

- Statuksen, kohdebongauksen, hetken huvin sijaan **haetaan tasavertaisia, aitoja kohtaamisia, muutoskokemuksia, jotain joka koskettaa/liikuttaa/opettaa ymmärtämään elämää.**
- **Aito vieraanvaraisuus** ei ole peräkkäisten toimintojen sarja, vaan inhimillistä vuorovaikutusta, hyvää tunnelmaa.
- Palveluntuottajan roolina on olla vieraanvarainen kanssaihminen ja **aidon paikallisuuden välittäjä.**
- Jatkossa menestyvät yritykset, jotka tuottavat **elämänlaatua, terveyttä, yhteisöllisyyttä, kasvun mahdollisuuksia ihmisenä sekä verkottumismahdollisuuksia vierailleen, työntekijöilleen sekä paikallisille.**

# WELLNESS-MATKAILU

henkistä, fyysistä, hengellistä, sosiaalista, ympäristöllistä ja tunnetason hyvinvointia sekä työhyvinvointia




TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

- Luontoyhteyden löytäminen, luonnon kuuntelu
- Hiljaisuuden kuuntelu, tähtien katselu
- Sisäisen vuorokausirytmin löytäminen
- Luontaisen unirytmin löytäminen, hyvä uni
- 3 viikon wellness-sapatti => balanssin löytäminen työn ja hyvinvoinnin välillä
- Mindfullness, meditaatio, maiseman tarkastelu
- Rentouttava luonnossa liikkuminen
- Saunominen, uiminen
- Monille elämänaloille ulottuva terveystietoisuus
- Eri kohderyhmiä: harmaista panttereista green care -asiakkaisiin

# MUITA KYLÄMATKAILUN PUOLESTA PUHUVIA TRENDEJÄ

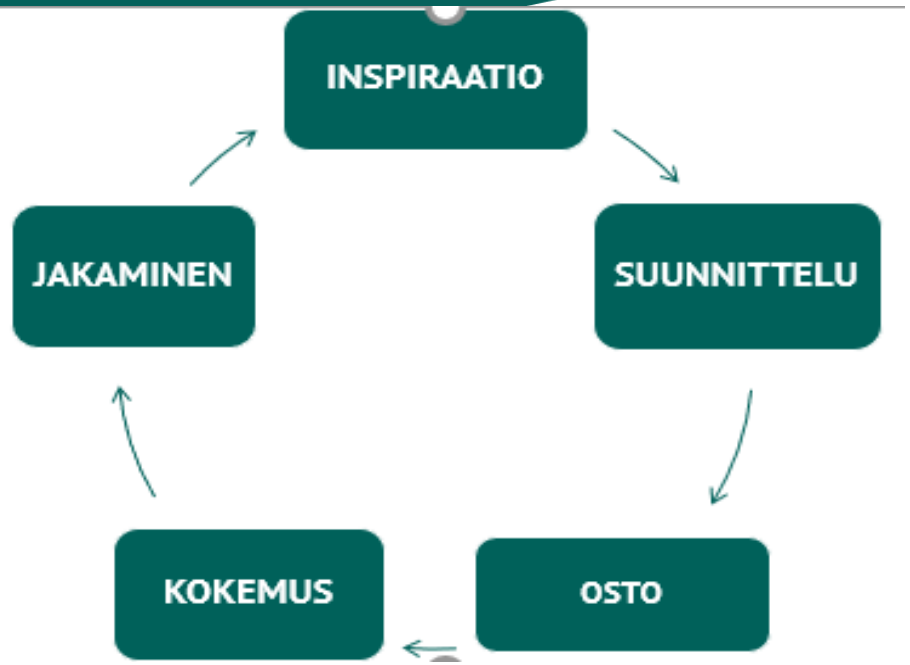
- Digitaalisuus auttaa kyliäkin kilpailemaan matkailijoista
- Uudenlainen ajattelu työstä ja vapaa-ajasta
- Pehmeät arvot ja käsillä tekeminen vahvistuvat (tehokkuuden ja talouskasvun ihannointi heikkenee)
- Maata pitkin kiertomatkailua
- Slow- ja lähimatkailu trendikästä
- Tilan, väljyyden, puhtaan ilman arvostus
- Moni mieltää maaseudun kaupunkeja turvallisemmaksi
- Käsitys luksuksesta muuttuu
- Ikääntyvä väestö: 60 – 80-vuotiaat merkittävä kohderyhmä

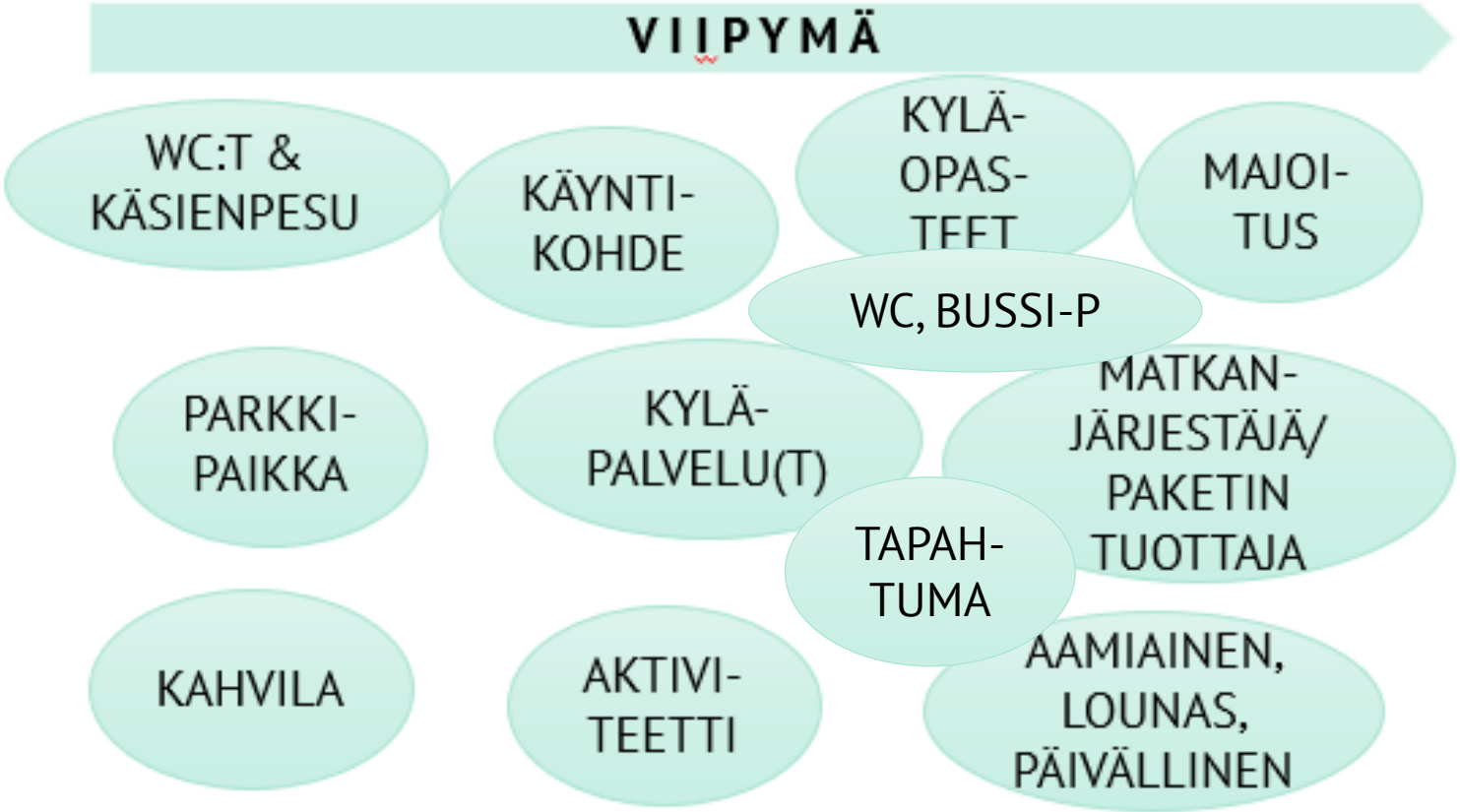
TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# HELPPO JA ELÄMYKSELLINEN MATKA ASIAKKAALLE

TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## PERUSTARPEIDEN TYYDYTTÄMINEN + AITOJA ELÄMYKSIÄ => POSITIIVINEN ASIAKASKOKEMUS



TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# SUMMA SUMMARUM: KYLÄN TARJONNAN KEHITTÄMINEN

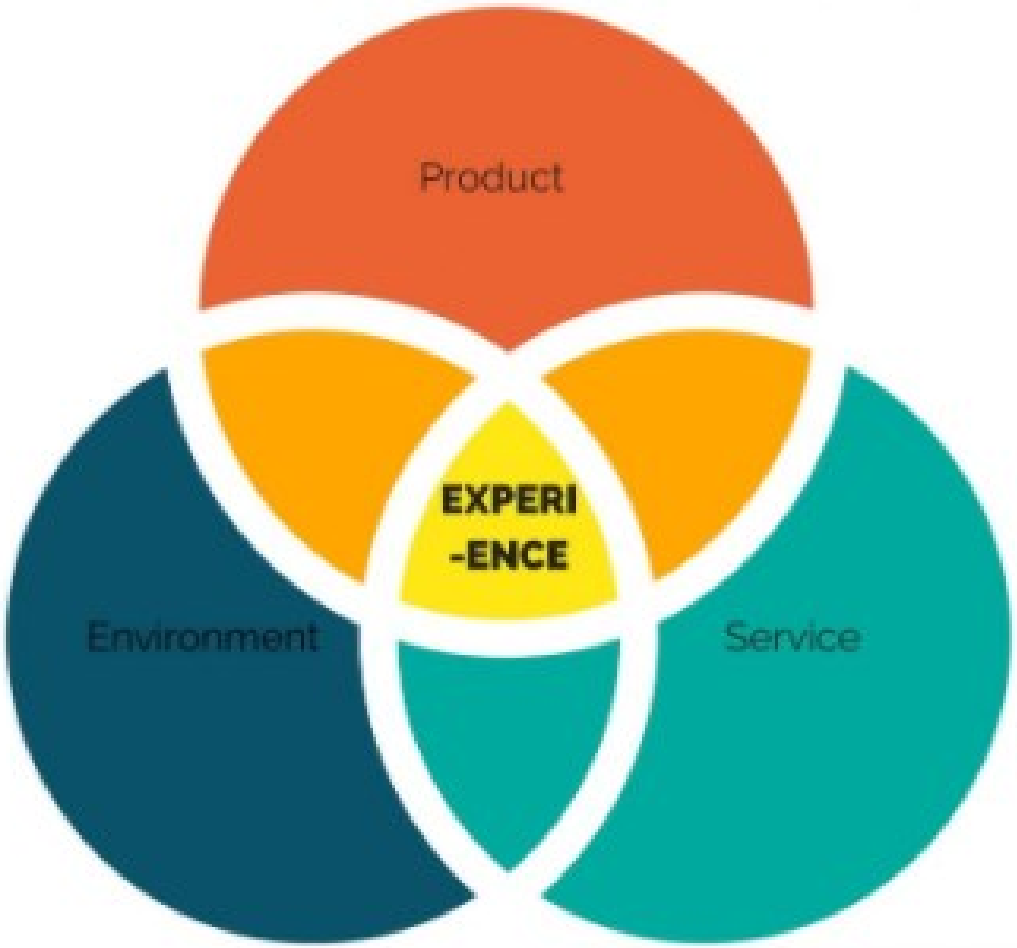
- Millaisia **kohtaamisia**, millaista **ajatusten vaihtoa**, millaisia **arvoja** kylän toimijat yhdessä verkostona voivat edustaa/tarjota?

- Mikä on kohteen ”sielu”, kiinnostava **tarina,** jossa yhdistyvät maisema, perinteet, rakennettu ympäristö, paikalliset ihmiset?

- Millaisia luontevia **kohtaamispaikkoja** paikallisille ja matkailijoille kohde tarjoaa (kyläkauppa, suoramyyntitila, kahvila, kirjasto, tori, etätyöpiste, luontopolku ym.)?

- Millaisia vastuullisesti tuotettuja matkailijan **perustarpeita tyydyttäviä palveluita** kylällä on tarjota? Entä tuotteistettuja elämyspalveluita?

# TUOTEKUVAUS




- Tuotteen nimi
- Kiinnostuksen herättäjä: miksi tämä palvelu/tuote koettava/ostettava?
- Tuotteen sisältökuvaus
- Kohderyhmä(t)
- Sijainti/toteutuspaikka
- Kesto
- Saatavuus/voimassaolo
- Hinta, mitä sisältää, mitä lisähinnasta
- Henkilömäärä (minimi, maksimi)
- Tarvittava varustus, osaaminen yms.
- Varaus ja maksu
- Yhteystiedot

# TARJONNAN KUVAAMINEN, ESIMERKKINÄ RAVINTOLA-PALVELUT

Ruokamatkailustrategia 2020:

## Ydinviestit

**1. Taste of place**

**Eat local and sense Finland!**

**2. Pure & Natural**

**Eat slow and healthy in Finland!**

**3. Cool & Creative**

**Eat wild and happy in Finland!**

Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020 (KESPRO)

# MARKKINOINTIVIESTINNÄN SISÄLTÖ

TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

- Kylän tarinasta ja vahvuuksista lisäkiinnostusta herättävät ”maistiaiset”
  esim. kädentaidot, kylän ”persoonat”, luonnon erityispiirteet, nostalgia (perunannosto, marjojen poiminta, heinätyöt, lampaiden paimennus, puulämmitteinen sauna, uinti luonnossa)

- Erilaista sisältöä eri tarkoituksiin matkailijan asiakaspolulla: inspiraatio – suunnittelu – varaus – kokeminen -jakaminen/palaute

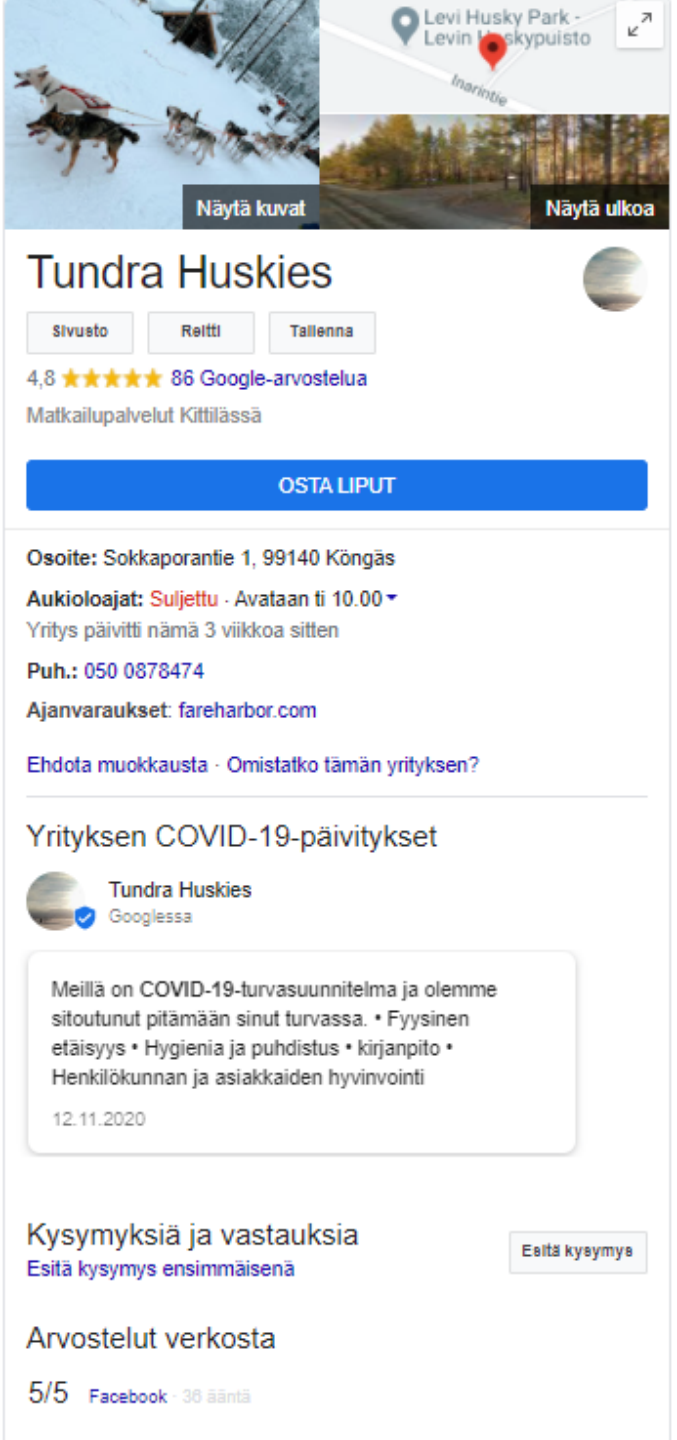
- Vastuullisuudesta kertova viestintä
  esim. paikallisten raaka-aineiden ja materiaalien hyödyntäminen, paikallisen elämäntavan, maiseman ja luonnon arvostaminen, paikallinen yhteistyö, kierrätys ja uusiutuvan energian käyttö

- Kuvat, videot

# MARKKINOINTIVIESTINTÄ-KANAVIA

- Palveluntarjoajan omat, mobiilioptimoidut kotisivut
- Yrityksen GoogleMyBusiness-kortti
- Markkinointiyhteistyö ”veturiyrityksen” kanssa
- Matkailuyritysten yhdistyksen yhteismarkkinointi
- Matkailun alueorganisaatioiden/visit-organisaatioiden sivustot
- Matkailuteiden ja -reittien sivustot
- Metsähallitus/kansallispuistoyhteistyö (luontoon.fi)
- Kylään.fi, matkamaalle.fi, lomarengas.fi, retkipaikka.fi, matkallakotimaassa.fi, 100syytä.fi
- Somekanavat
- Alustat, sovellukset
- Perinteinen media tavoittaa yhä harvempia matkailijoita (lähimatkailijoita, satunnaisia esitteiden löytäjiä) – ajantasaisuushaaste.

- **MONIKANAVAISUUS**
- **24/7, online-varaus**



# KYSYMYKSIÄ? KOMMENTTEJA? KIITOS!

TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

LUKUVINKKEJÄ:

Business Finland 2020.Trends and signals of the future of international travel in Finland: https://www.businessfinland.fi/4ad2fe/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/trends-and-signals-of-the-future-of-travel-2020.pdf

Covid-19 pandemian vaikutukset matkailualalla. 2020: https://drive.google.com/file/d/1ggN4BKt96Q8fn-qy8U9G_tZKx49Lq0Kd/view

Helsingin Matkailusäätiö 2019. Matkailun tulevaisuus –raportti: https://drive.google.com/drive/folders/1szZJZKprIVxa9izYHNKK8Yj2U8XjpCL_

Tuominen, T. 2018. Maaseutumatkailuyrityksen tietoreppu – opas kilpailukyvyn ja elämyksellisyyden kasvattamiseksi: http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166593.pdf