

Tässä dokumentissa on listattu Etelä-Savon matkailun tulevaisuustarkastelussa esiintyneet tulevaisuustaulukon muuttujat. Muuttujia on 6 kappaletta ja niillä jokaisella on 4 arvoa. Arvot kuvaavat kunkin muuttujan vaihtoehtoisia tulevaisuuden suuntia vuoteen 2030.

Sisällys

Muuttuja 1: Saavutettavuus.....	2
Arvo A: Etelä-Savo on saavutettava matkakohde & Saavutettavuus on kunnossa myös matkakohteessa/alueellisesti	2
Arvo B: Etelä-Savo ei ole saavutettava matkakohde & Saavutettavuus on kuitenkin kunnossa matkakohteessa/alueellisesti	2
Arvo C: Etelä-Savo on saavutettava matkakohde & Saavutettavuus ei kuitenkaan ole kunnossa matkakohteessa/alueellisesti	2
Arvo D: Etelä-Savo ei ole saavutettava matkakohde & Saavutettavuus ei ole kunnossa matkakohteessa/alueellisesti	2
Muuttuja 2: Matkailun tuotteistaminen – kysyntäpuoli	2
Arvo A: Viimeisen päälle räätälöidyt palvelut/tuotteet	3
Arvo B: Palvelutarjotin.....	3
Arvo C: Massatuotteet.....	3
Arvo D: Omatoiminen matkailu.....	3
Muuttuja 3: Teknologia osana matkailupalveluita	3
Arvo A: Teknologia ja digitaalisuus näkyvät kaikissa matkailun vaiheissa.	4
Arvo B: Teknologia ja digitaalisuus näkyvät vain osassa matkailuprossia.....	4
Arvo C: Teknologiaa ja digitaalisuutta tarkastellaan varauksella, keskitytään digittömään matkailukokemukseen.....	4
Arvo D: Teknologia ja digitaalisuus ovat siirtäneet matkailun täysin virtuaalisille alustoille.....	4
Muuttuja 4: Matkailun vastuullisuus.....	4
Arvo A: Vastuullisilla palveluilla/tuotteilla on kysyntää. Etelä-Savossa on panostettu vastuullisuuteen.....	5
Arvo B: Vastuullisilla palveluilla/tuotteilla on kysyntää. Etelä-Savossa ei ole panostettu vastuullisuuteen	5
Arvo C: Vastuullisilla palveluilla/tuotteilla ei ole kysyntää. Etelä-Savossa on panostettu vastuullisuuteen	5
Arvo D: Vastuullisilla palveluilla/tuotteilla ei ole kysyntää. Etelä-Savossa ei ole panostettu vastuullisuuteen	5
Muuttuja 5: Matkailijan ostovoima.....	5
Arvo A: Ostovoima vähenee globaalisti.....	6
Arvo B: Ostovoima kasvaa globaalisti.....	6
Arvo C: Ostovoima vähenee globaalisti & Kellään ei varaa matkustaa	6
Arvo D: Globaali ostovoima pysyy ennallaan	6
Muuttuja 6: Matkailijan elämys.....	6
Arvo A: Alueella on asiakasymmärrystä ja osataan tuottaa mahdollisuus elämyksiin	7

Arvo B: Alueella on asiakasymmärrystä, mutta ei osata tuottaa mahdollisuutta elämyksiin 7
Arvo C: Alueelta ei löydy asiakasymmärrystä, eikä osata tuottaa mahdollisuutta elämyksiin 7
Arvo D: Alueelta ei löydy asiakasymmärrystä, vaan se tulee alueen ulkopuolelta 7

Muuttuja 1: Saavutettavuus

Miten matkakohteeseen päästään ja miten matkakohteessa liikutaan?

Arvo A: Etelä-Savo on saavutettava matkakohde & Saavutettavuus on kunnossa myös matkakohteessa/alueellisesti

Etelä-Savo on saavutettava matkakohde sekä alueelle pääsyn näkökulmasta että alueen sisäisesti. Saavutettavuutta on parannettu mm. yhteisöllisellä liikkumisella.

Arvo B: Etelä-Savo ei ole saavutettava matkakohde & Saavutettavuus on kuitenkin kunnossa matkakohteessa/alueellisesti

Saavutettavuuteen on panostettu alueen sisällä, mutta pääsy Etelä-Savoon ei suju ongelmitta.

Arvo C: Etelä-Savo on saavutettava matkakohde & Saavutettavuus ei kuitenkaan ole kunnossa matkakohteessa/alueellisesti

Etelä-Savoon kyllä pääsee, mutta liikkuminen alueen sisällä on vaikeaa ilman omaa kulkuneuvoa.

Arvo D: Etelä-Savo ei ole saavutettava matkakohde & Saavutettavuus ei ole kunnossa matkakohteessa/alueellisesti

Etelä-Savo ei ole saavutettava matkakohde alueelle pääsyn eikä alueella liikkumisen näkökulmasta. Matkustaminen tapahtuu pääosin yksityisautoiluna.

Muuttuja 2: Matkailun tuotteistaminen – kysyntäpuoli

Mitä asiakas haluaa tuotteelta/palvelulta?

Arvo A: Viimeisen päälle räätälöidyt palvelut/tuotteet

Palvelut räätälöidään asiakkaan tarpeisiin sopiviksi, jolloin niissä on luksustuotteen elementtejä.

Arvo B: Palvelutarjotin

Asiakas valikoi alueelta itselleen kiinnostavat palvelut valmiiksi laaditusta palvelulistauksesta.

Arvo C: Massatuotteet

Asiakas haluaa samaa tuotetta/palvelua kuin muutkin asiakkaat.

Arvo D: Omatoiminen matkailu

Asiakas ei juurikaan käytä olemassa olevia palveluita, vaan miettii matkan pääasiassa itse.

Muuttuja 3: Teknologia osana matkailupalveluita

Miten erilaiset teknologiset/digitaaliset ratkaisut näkyvät koko matkailuprosessin aikana?

Arvo A: Teknologia ja digitaalisuus näkyvät kaikissa matkailun vaiheissa.

Koko matkakokemuksen ajan. Myös mm. hyvinvointiteknologia monipaikkaisuuden näkökulmasta. Myös digitaalinen saavutettavuus kunnossa.

Arvo B: Teknologia ja digitaalisuus näkyvät vain osassa matkailuprosessia.

Teknologia ja digitaalisuus eivät näy koko matkailuprosessin aikana, vaan vain osassa prosessia.

Arvo C: Teknologiaa ja digitaalisuutta tarkastellaan varauksella, keskitytään digittömään matkailukokemukseen.

Teknologiaa ja digitaalisuutta ei juuri ajatella, vaan halutaan luoda aito, digitön matkakokemus.

Arvo D: Teknologia ja digitaalisuus ovat siirtäneet matkailun täysin virtuaalisille alustoille.

Fyysinen matkailu alueelle on hyvin vähäistä.

Muuttuja 4: Matkailun vastuullisuus

Onko vastuullisesti rakennetuilla palveluilla/tuotteilla kysyntää ja mitä Etelä-Savossa on asian suhteen tehty?

Arvo A: Vastuullisilla palveluilla/tuotteilla on kysyntää. Etelä-Savossa on panostettu vastuullisuuteen

Säilytetään paikallinen historia ja huomioidaan alueellinen talous. Paikallisyhteisöä osallistetaan matkailutoiminnan kehittämiseen. Matkailutoimijat ovat osa yhteisöä.

Arvo B: Vastuullisilla palveluilla/tuotteilla on kysyntää. Etelä-Savossa ei ole panostettu vastuullisuuteen

Kysyntää vastuullisille palveluille löytyy, mutta alueella ei ole osattu vastata siihen.

Arvo C: Vastuullisilla palveluilla/tuotteilla ei ole kysyntää. Etelä-Savossa on panostettu vastuullisuuteen

Alueella on panostettu vastuullisuuteen, mutta sillä ei ole globaalia kysyntää.

Arvo D: Vastuullisilla palveluilla/tuotteilla ei ole kysyntää. Etelä-Savossa ei ole panostettu vastuullisuuteen

Vastuullisuudella ei ole kysyntään, myöskään alueella ei ole panostettu siihen.

Muuttuja 5: Matkailijan ostovoima

Miten matkailijan taloudelliset valmiudet vaikuttavat matkaan?

Arvo A: Ostovoima vähenee globaalisti

Ostovoima vähenee globaalisti ja matkailupalvelun tuottajan valinta on panostetaanko luksukseen, matkustajamäärään vain johonkin muuhun.

Arvo B: Ostovoima kasvaa globaalisti

Ostovoima kasvaa globaalisti ja matkailupalvelun tuottajan valinta on panostetaanko luksukseen, matkustajamäärään vain johonkin muuhun.

Arvo C: Ostovoima vähenee globaalisti & Kellään ei varaa matkustaa

Ostovoima vähenee maailmanlaajuisessa mittakaavassa. Oikeastaan kellään ei ole varaa matkustaa.

Arvo D: Globaali ostovoima pysyy ennallaan

Ostovoima pysyy ennallaan suhteessa vuoteen 2020. Asiakkaista käydään kovaa kilpailua.

Muuttuja 6: Matkailijan elämys

Minkälaista tarjontaa alueella on elämyksen näkökulmasta?

Arvo A: Alueella on asiakasymmärrystä ja osataan tuottaa mahdollisuus elämyksiin

Asiakkaan toiveet ymmärretään ja niihin osataan myös vastata tuottamalla mahdollisuus elämyksiin.

Arvo B: Alueella on asiakasymmärrystä, mutta ei osata tuottaa mahdollisuutta elämyksiin

Asiakkaan toiveet ymmärretään, mutta osaamista elämyksen tuottamiseen ei löydy.

Arvo C: Alueelta ei löydy asiakasymmärrystä, eikä osata tuottaa mahdollisuutta elämyksiin

Asiakkaan toiveita ei ymmärretä.

Arvo D: Alueelta ei löydy asiakasymmärrystä, vaan se tulee alueen ulkopuolelta

Osaaminen ja palveluiden tuottaminen tulevat alueen ulkopuolelta.