

WTF
HELSINKI

Hyvinvointimatkailu – viestinnän haasteet



Hyvinvointimatkailu – viestinnän haasteet

Suomalainen hyvinvointimatkailu kasvavassa kilpailussa sekä markkinoinnin ja viestinnän haasteet kansainvälisillä markkinoilla.

1. Mitä on hyvinvointimatkailu – mitä on Wellness?
2. Hyvinvointimatkailu globaalisti (kasvu, kasvualueet, matkailualueet...)
3. Mitä tulevaisuus tuo tullessaan?
4. Hyvinvointimatkailun trendit 2014
5. Markkinoinnin ja viestinnän kansainväliset haasteet





Hyvinvointimatkailu – viestinnän haasteet

“Wellness tourism may be one of the most important megatrends our world has ever seen.”

Susie Ellis

Chairman and CEO

Global Wellness Institute





1. Mitä on hyvinvointimatkailu?

Vaikka hyvinvointimatkailu on suhteellisen tuore segmentti globaalissa matkailu- ja turismiteollisuudessa, hyvinvointimatkailua on harrastettu jo pitkät ajat.

Kuollut Meri; tuhansien vuosien ajan terveysturismia

Roomalaiset; kylpylät, kuumat lähteet, fysikaaliset hoidot, henkiset hoidot

Japani: yli 1500 vuoden ajan käytetty kuumia lähteitä parantavana hoitona





1. Mitä on hyvinvointimatkailu?

Nykyajan matkailu sisältää paljon epäterveellistä.

Wellness -turismin tavoitteena on ylläpitää tai parantaa yksilön hyvinvointia.

Epäterveellinen matkailu



Epäterveellinen ja ylensyönti



Matkastressi



Liiallinen alkoholin käyttö



Vähäinen ja huono unenlaatu



Urheilurutiinien keskeytyminen

Wellness -matkailu



Terveellinen elämäntyyli



Nuorentuminen ja rentoutuminen



Tarkoitus ja yhteys



Aidot kokemukset



Sairauksien ennaltaehkäisy ja hallinta





1. Mitä on hyvinvointimatkailu?

Termistö:

Wellness (alternative medicine)

Wellness (medicine), the scientific meaning: health, freedom from disease

the quality or state of being healthy in body and mind, especially as the result of deliberate effort.

Wellbeing

a good or satisfactory condition of existence; a state characterized by health, happiness, and prosperity; welfare:

to influence the well-being of the nation and its people.

Medical wellness?...



1. Mitä on hyvinvointimatkailu?



50-60 miljardin dollarin saapuva kansainvälinen turismi

Yleisesti ihmisille, jotka ovat sairaita.

Matkustavat saadakseen hoitoa tai parannusta esimerkiksi tautiin tai sairauteen.

Motivaattorina edullisemmat hoitokulut, hoidon parempi saatavuus ja laatu tai hoito ei saatavissa kotimaassa.

Aktiviteetit ovat yhteydessä sairauksiin, lääketieteellisesti tarvittavia ja/tai lääkärin valvomia.

139 miljardin dollarin saapuva kansainvälinen turismi

Yleisesti terveille ihmisille.

Matkustavat saavuttaakseen, ylläpitääkseen tai parantaakseen terveyttä ja hyvinvointia.

Motivaattorina halu terveempään elämään, sairauksien ennaltaehkäisy, stressin lievennys, elämäntapojen parantaminen ja aidot kokemukset.

Aktiviteetit ovat proaktiivisia, vapaaehtoisia ja luonteeltaan ei lääketieteellisiä.



1. Mitä on hyvinvointimatkailu?

Millainen on hyvinvointimatkailija?

Ykköstaso: Kansainvälinen hyvinvointimatkailija, pienin segmentti, käyttää eniten rahaa / matka (\$2066).

Kakkostaso: Kotimainen hyvinvointimatkailija, suurin segmentti, käyttävät vähemmän rahaa / matka (\$680).

- Keski-ikäinen
- Paremmiin toimeentuleva
- Koulutettu
- Länsi- tai teollistuneesta maasta





1. Mitä on hyvinvointimatkailu?

Millainen on hyvinvointimatkailija?

- Tällä hetkellä eniten hyvinvointimatkailua harrastavat maat ovat Euroopan maat sekä Pohjois-Amerikka.
- Tulevaisuuden kasvajat: Aasia, Lähi-itä ja Etelä-Amerikka
- Kansainvälinen hyvinvointimatkailija käyttää noin 65% enemmän rahaa per matka kuin keskimääräinen kansainvälinen turisti.
- Kotimainen hyvinvointimatkailija käyttää noin 150% enemmän rahaa per matka kuin keskimääräinen kotimainen turisti.





2. Hyvinvointimatkailu globaalisti

Matkailun kehitys Q2 / 2014:

Pohjoismaat

Islanti	+31%
Ruotsi	+12%
Tanska	+10%
Norja	+2% (ongelmana vahva valuutta)
Suomi	-1% (venäläisten vähentynyt vierailu)

Baltia

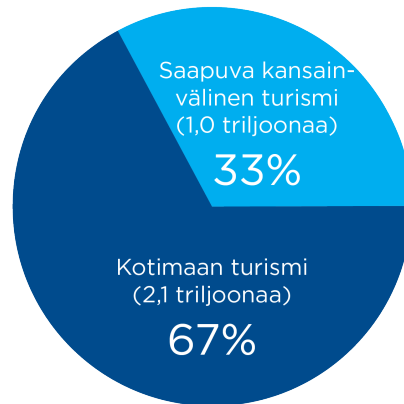
Latvia	+17%
Liettua	+17%
Viro	+8%



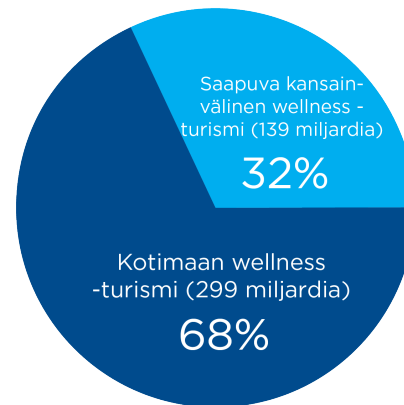
2. Hyvinvointimatkailu globaalisti

Wellness -matkailu on 438,6 miljardin dollarin markkina ja on nopeiten kasvava osa-alue yhteensä 3,2 triljoonan dollarin kokonaisturismissa.

Globaali turismi
3,2 triljoonaa dollaria



Globaali wellness -turismi
438,6 miljardia dollaria



Lähde: SRI International for wellness tourism data; Euromonitor for general tourism data.





3. Mitä tulevaisuus tuo tullessaan?

- Tällä hetkellä wellness-markkinoita hallitsee Eurooppa ja Pohjois-Amerikka
- Yli 50% ennustetusta kasvusta vuoteen 2017 mennessä tulee Aasiasta, Etelä-Amerikasta, Lähi-idästä ja Pohjois-Amerikasta.
- Wellness -turismin on ennustettu kasvavan vuosittain yli 9% vuoteen 2017 asti, tämä on lähes 50% nopeammin kuin yleisen globaalin turismin kasvu.

“Me elämme yhä monimutkaisemmassa ja kehittyneemmässä maailmassa, jossa kiinnostus henkilökohtaiseen hyvinvointiin ja matkailuun on kaikkien aikojen huipussaan. Se, että nämä kaksi huiman potentiaalisen sisältävää alaa ovat nyt kohtaamassa pitäisi olla maailman jokaisen maan, alan ja henkilön mielenkiinnon kohde.”





4. Hyvinvointimatkailun trendit 2014

TOP 10:

1. Mielen merkitys

Kuluttajat ovat löytäneet mielenterveyden merkityksen matkailussa. Matkalla opitut erilaiset harjoitteet kuten meditaatio ja jooga tuodaan loman jälkeen myös kotioloihin helpottamaan arjen stressiä ja mielen tasapainoa.

2. Hyvinvointiin keskittyvien matkatoimijoiden nousu

Kasvava kiinnostus kehon ja mielen hyvinvointiin keskittyvään matkailuun on luonut myös uuden markkinaraon matkatoimistoille ja -järjestäjille tarjoamaan henkilökohtaiseen ja ammatilliseen hyvinvointiin keskittyviä palveluita.





4. Hyvinvointimatkailun trendit 2014

3. Paikallista elämää

Kuluttajat ovat alkaneet arvostaa normaalin turistikäyttäjien sijaan entistä syvempää paikallisen kulttuurin ja tapojen tuntemusta. Esimerkiksi tutustuminen paikallisiin asukkaisiin tuo matkalle paljon enemmän sisältöä.

4. Hyvinvoivaa ruokakulttuuria

Ruokaturismin voimakas kasvu vetää myös wellness -matkailua. Erilaiset ruokamatkat, -kurssit ja pellolta-pöytään elämykset puhuttelevat myös emotionaalisia, sosiaalisia ja älyllisiä näkökulmia.

5. Loma parantaa

Lääkärit määräävät entistä enemmän lomaa parannuskeinoksi stressiin. Myös erilaiset aktiivisuuspuistot toimivat apuna esimerkiksi lasten liikalihavuus- ja diabetesongelmissa.





4. Hyvinvointimatkailun trendit 2014

6. Henkisen pääoman kasvua etsimässä

Ymmärrettäessä, että wellness on muutakin kuin kuntoilua ja ruokavaliota ihmiset valitsevat usein myös matkoja jotka keskittyvät ainoastaan tai osittain henkisen pääoman kasvuun. Lomamatkoja ja viikonloppureissuja on alettu käyttää laukaisijana muutokselle arkeen.

7. Voi hyvin myös työmatkalla

Merkittävä osa matkailijoista ei ole sitoutunut varsinaiseen hyvinvointimatkailuun mutta haluavat kuitenkin ylläpitää terveellistä elämäntapaansa matkan aikana. Etenkin lentoyhtiöt ja hotellit panostavat matkustajiin, jotka ovat sekä työ- että vapaa-ajanmatkailijoita.

8. Hidasta vauhtia

Oletko tuntenut paineita nähdä kaikki nähtävyydet ja tehdä kaiken mahdollisen lomallasi? Monet matkailun edustajat kehoittavattakin hidastamaan rytmiä ja nauttimaan enemmän hetkistä lomamatkallasi.





4. Hyvinvointimatkailun trendit 2014

9. Tee hyvää matkustamalla

Henkilökohtaisen kasvun innoittamana yhä isompi osa turisteista haluaa osallistua matkoillaan hyväntekeväisyyteen. Vapaaehtoistyö loman yhteydessä on tullut suosituksi ja tutkimukset osoittavat epäitsekkäiden tekojen parantavan myös omaa hyvinvointia.

10. Kylpyläkulttuurin remontti

Useat kylpylät haluavat päästä eroon maineestaan varakkaiden hemmottelijana ja kasvattaa asiakaskuntaansa tarjoamalla erilaisia hyvinvointipalveluita laajemmalle yleisölle.





5. Markkinoinnin ja viestinnän kansainväliset haasteet

Kohderyhmät:

- Yksilöt vanhenevat joka vuosi, viime vuoden viesti on tänä vuonna vanha. Mielihalut ja tarpeet vaihtuvat iän myötä --> viesti/kontakti elää vuositasolla
- Viestin spesifiointi kohderyhmän mukaan
- Perhekin koostuu yksilöistä
- Miten voittaa viiden tähden spa'ta hakeva kiinalainen wellness-matkailija Suomeen?





5. Markkinoinnin ja viestinnän kansainväliset haasteet

- Terminologiaa sekoitetaan edelleen. Vääriä käsityksiä etc...
- Kilpailu kovenee koko ajan --> pitää erottautua
- Ekologinen matkailu kasvaa.. miten perustella ekologista matkailua Suomeen?... sijainti, logistiikka!
- Tulevaisuuden painopiste siirtyy Aasiaan, Lähi-itään ja Etelä-Amerikkaan
- Kantaako Suomen eksotiikka tulevaisuudessa?





5. Markkinoinnin ja viestinnän kansainväliset haasteet

Ratkaisuja:

- Yksilöt vanhenevat joka vuosi, viime vuoden viesti on tänä vuonna vanha. Mielihalut ja tarpeet vaihtuvat iän myötä --> viesti/kontakti elää vuositasolla
 - Proaktiivinen CMS-järjestelmä / systemaattinen yhteydenpito ja uusien palveluiden esittely + Re-targeting
- Viestin specifiointi kohderyhmän mukaan
 - Mitä - kenelle - miten? Palvelun/tuotteen tarpeen synnyttäminen oikealle vastaanottajalle oikeassa kanavassa/mediassa (hakukoneoptimointi, Facebook-mainonta...)
- Perhekin koostuu yksilöistä → “perhepaketti”, joka myydään päättäjälle/maksajalle kokonaisuutena. Sisältää räätälöityjä kokemuksia jokaiselle yksilölle.
- Miten voittaa viiden tähden spa’ta hakeva kiinalainen wellness-matkailija Suomeen?
 - laatu+eksoottisuus+ennenkokemattomuus





5. Markkinoinnin ja viestinnän kansainväliset haasteet

Ratkaisuja:

- Terminologiaa sekoitetaan edelleen. Vääriä käsityksiä etc...
→ “Wellness by Finland”: paketoidaan oma tarjonta oman kattoteeman alle
- Kilpailu kovenee koko ajan --> pitää erottautua → “Wellness by Finland”
- Ekologinen matkailu kasvaa. Miten perustella ekologista matkailua Suomeen?... sijainti, logistiikka!
→ Aasian hub. Muille viestinnällinen ongelma. Rakennetaan ekologisuus muuta kautta:
kierrätettävyyden taso, luomutilat, lähiruoka etc...
- Tulevaisuuden painopiste siirtyy Aasiaan, Lähi-itään ja Etelä-Amerikkaan
→ Kaikilla ei varaa tulevaisuuden painopiste-alueille. Rakennetaan Suomesta “seuraavaksi eksoottisin wellness-kohde”
- Kantaako Suomen eksotiikka tulevaisuudessa? → kantaa! Kaikki on kiinni tarinasta.





5. Markkinoinnin ja viestinnän kansainväliset haasteet

Wellness
BY FINLAND



5. Markkinoinnin ja viestinnän kansainväliset haasteet

Ratkaisuja:

- Content is king!
- Sisältömarkkinoinnin uskottavimmat sanansaattajat: bloggarit
- toimittajamatkat



Suomeen tuodaan jälleen kymmeniä ulkomaalaisia bloggaajia keskellä talvea

M&M | julkaistu 54 min. sitten | päivitetty 54 min. sitten

Suosittelen 0 | Jaa | Twiittaa 2 | Google+ 0 | Share 0 | Email | Print

Vierailu on osa Nordic Bloggers Experience -ohjelmaa.

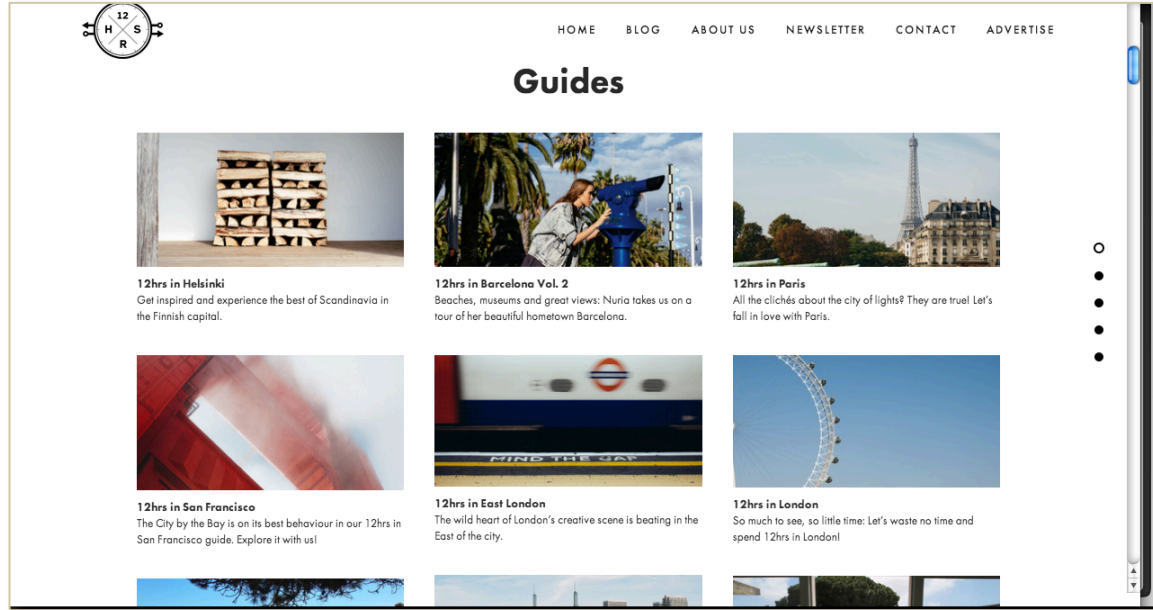
Neljäkymmentä ulkomaalaista matkabloggaajaa osallistuu tammikuussa Helsingin Messukeskuksessa järjestettävälle **Matkamessuille**. Messut järjestetään 15.-18. tammikuuta 2015.

Ennen Matkamessuja ja niiden jälkeen bloggaajat vierailivat myös muualla Suomessa sekä Tukholmassa.

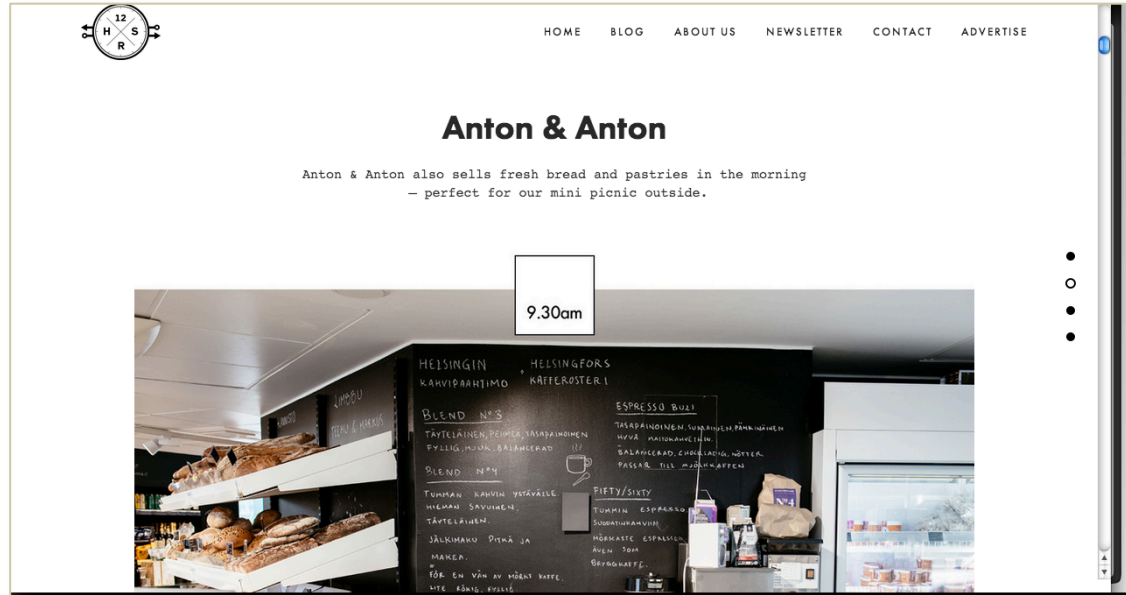
Osallistuminen liittyy ensi talven **Nordic Bloggers' Experience** -ohjelmaan, joka toteutetaan yhteistyössä Helsingin virallisen matkailusivuston **Visit Helsingin** ja Suomen-matkailun virallisen sivuston **Visit Finlandin** kanssa.

[.fi/uutiset/suomeen+tuodaan+jalleen+kymmeniä+ulkomaalaisia+bloggaajia+keskella+talvea/a2264876](#)

5. Markkinoinnin ja viestinnän kansainväliset haasteet



5. Markkinoinnin ja viestinnän kansainväliset haasteet





5. Markkinoinnin ja viestinnän kansainväliset haasteet

Ratkaisuja:

- Hakukoneoptimointi
- Bloggarit/toimittajat (ei haulikolla – vaan kiväärillä)
- Re-targeting

HAKU-RETARGETING:

Hakukonemainonnan tai optimoitujen sivustojen kohdistaminen tiettyjen hakutermien mukaan. Tämän avulla voidaan kohdistaa hakukonemainontaa esimerkiksi henkilöihin, jotka ovat ostoprosessissa, potentiaalisten vaihtoehtojen valintavaiheessa: he tietävät jo minkä tuotteen he haluavat ostaa ja etsivät sopivia toimittajia.



5. Markkinoinnin ja viestinnän kansainväliset haasteet

SIVUSTO-RETARGETING:

Mainokset kohdistetaan kävijöihin, jotka ovat vierailleet sivustollasi. He ovat jo ilmaisseet kiinnostuksen yritystäsi ja tuotteitasi kohtaan mutta eivät jostain syystä konvertoituneet ostamaan tai ottamaan yhteyttä. Näitä kävijöitä voidaan houkutella esimerkiksi tarjouksilla, alennuskoodeilla ja muilla taloudellisilla kannustimilla palaamaan sivustolle. Mainokset voidaan myös kohdistaa sen mukaan missä kohtaa ostoprosessia kävijä on poistunut sivustoltasi.

SÄHKÖPOSTI-RETARGETING:

Markkinointi optimoidaan sen mukaan miten vastaanottaja on toiminut saatuaan sähköpostimarkkinointia. Tämä voidaan usein myös automatisoida sähköpostimarkkinointiohjelmistoissa. Esimerkiksi kaikille viestin lukeneille mutta jotka eivät ole klikanneet yhtään linkkiä lähetetään uusi, heille optimoitu sähköpostiviesti tai kaikille call-to-action -linkkiä klikanneille mutta kohdesivustolta poistuneille lähetetään uusi sähköpostiviesti, jossa on taloudellinen kannustin kuten tarjous tai alennuskoodi.



5. Markkinoinnin ja viestinnän kansainväliset haasteet

SISÄLTÖ-RETARGETING:

Sivustot, joiden välillä on synergiaetuja voivat vaihtaa retargeting-tietoja keskenään. Esimerkiksi lentoyhtiö ja hotelli voivat toimia sisältö-retargeting -mallilla, jossa hotellin sivuston sisältöä optimoidaan sen mukaan mitä kohteita kyseinen kävijä on hakenut lentoyhtiön sivuilla ja sama toisin päin. Monet sivustot myös myyvät mainosverkkojen kautta kävijöiden käyttäytymisdataa retargeting-mainontaa varten: autosivusto voi tarjota tietyn automerkin hakijoita mainontaa varten.

ENGAGEMENT-RETARGETING:

Mainonta voidaan kohdistaa kävijöihin, jotka ovat viettäneet brändin markkinoinnin parissa runsaasti aikaa. Tällaisia voi olla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa aktiivisesti brändistä keskustelevat henkilöt, videoiden katsojat, pelien pelaajat ja muut rich-median sisällön kuluttajat. Tällöin mainonta kohdistuu henkilöihin, jotka ovat jo selkeästi ilmaisseet kiinnostuksensa brändiä kohtaan.





WTF
HELSINKI

WTF Helsinki

Pursimiehenkatu 5 A 2

00150 Helsinki

Tel. +358 400 741 957

www.wtfhelsinki.fi