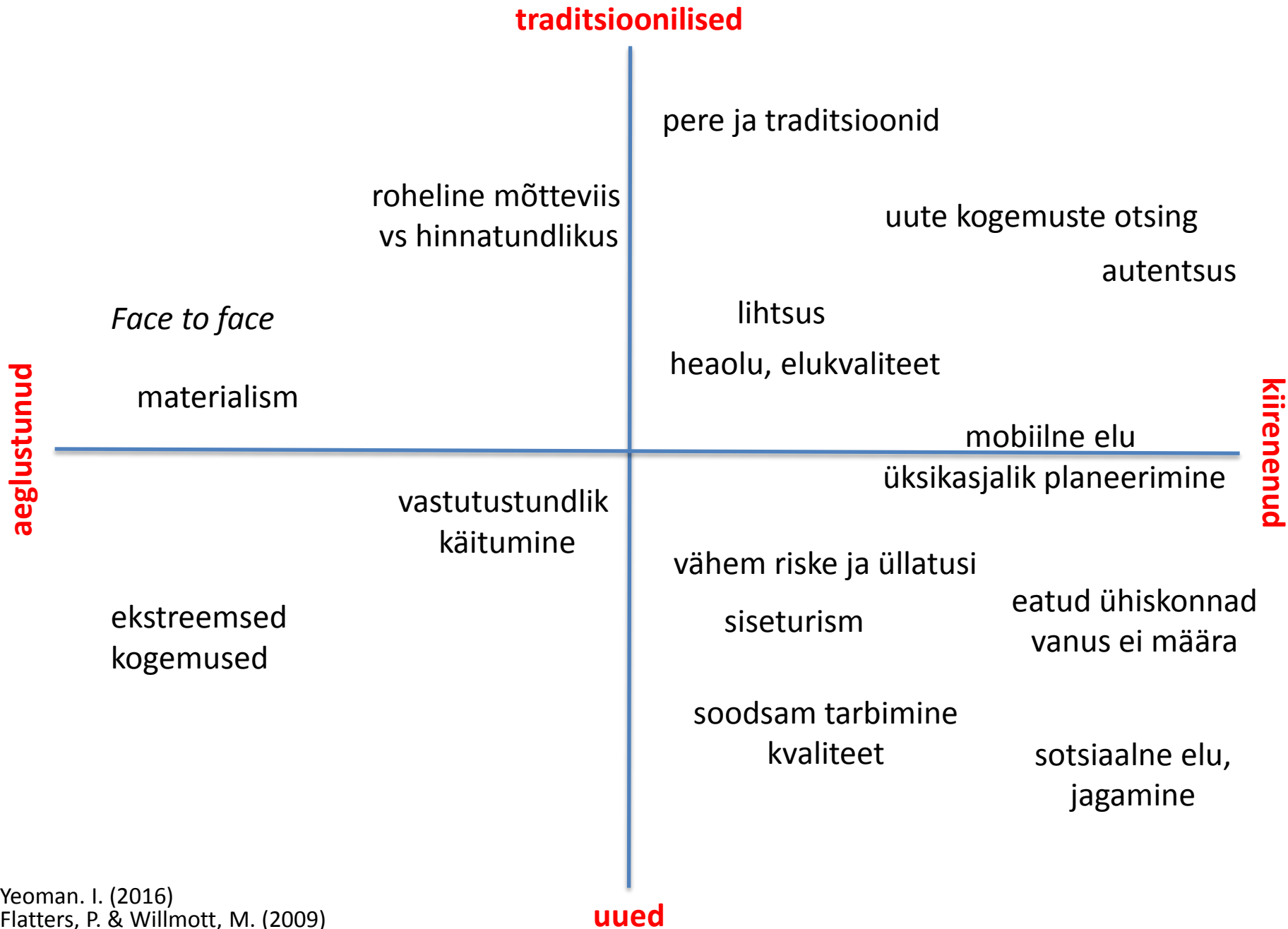


Tallinn

Turism ja tarbijakäitumise suundumused

Ülevaade tarbijakäitumise ja turismi
tulevikutrendidest

- Reisimist mõjutab identiteet, seotud majandusliku külluse ja puuduse etappidega
- Käitumuslikud prioriteetidid eri eluetappidel erinevad
- Hetke iseloomustus: lai valik võimalusi



Luksuse mõiste muutmine

Aeg

Kiire elutempoga kaasneva stressi maandamine, lõõgastumise väärtustamine, fookus enesearengul ja elukvaliteedil. Mittemateriaalne.

Rikastamine

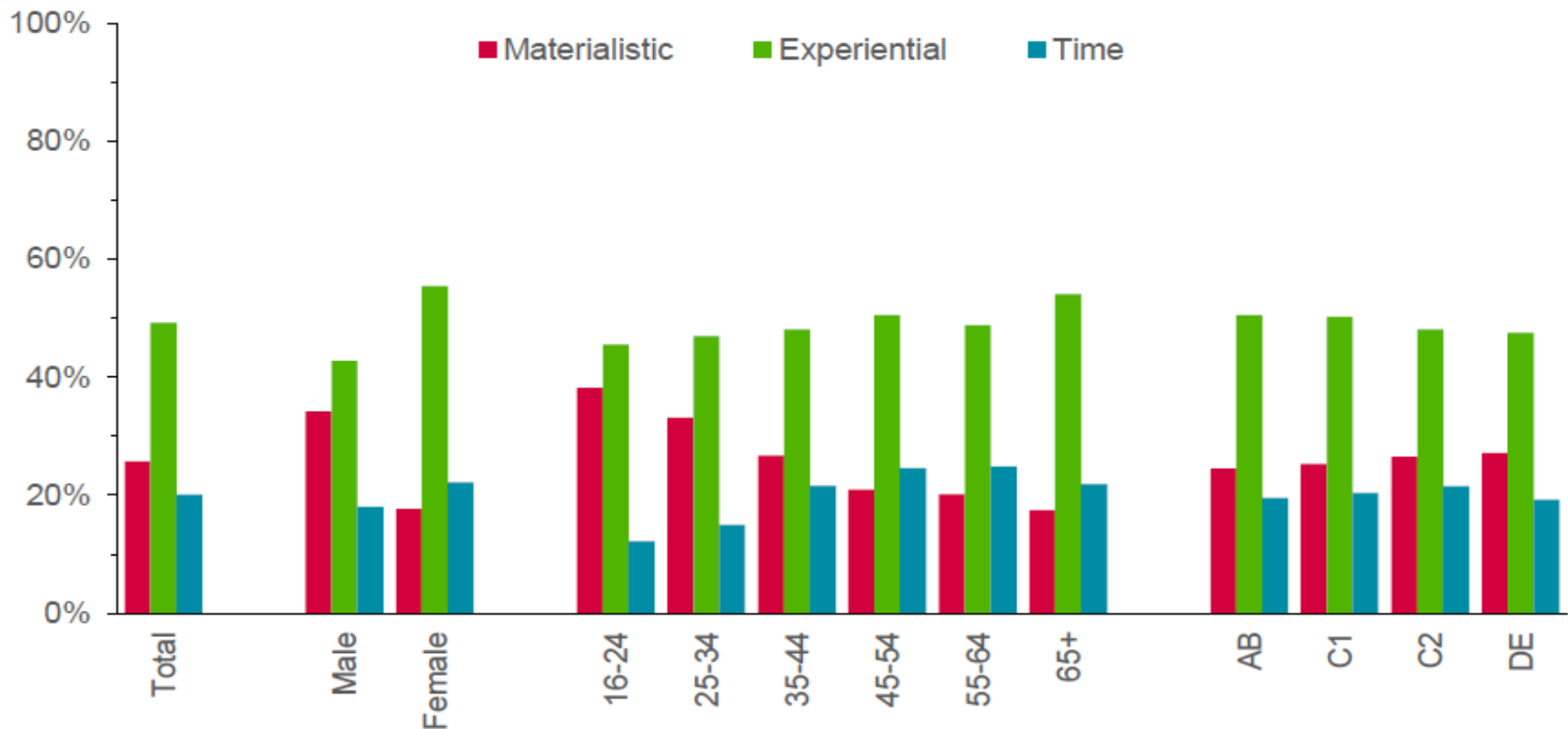
Rõhk elukvaliteedil, eksperimentaalsel, personaalsel, autentsel. Peen varjatud materialism.

Materialistlik luksus

Eksklusiivne, hinnaline, parima kvaliteediga, ennast hellitav, silmatorkav. Materiaalne.

Differences in the meaning of luxury for different ages

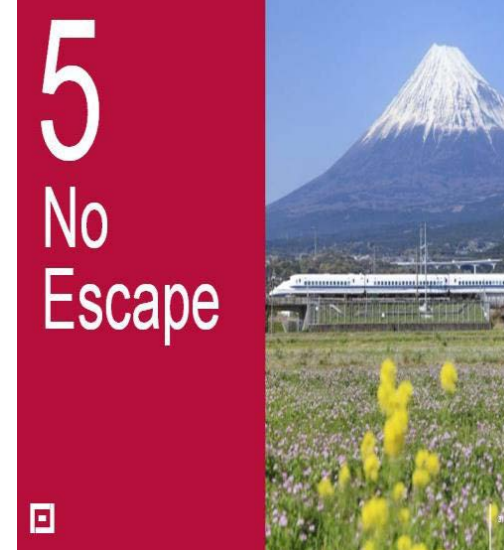
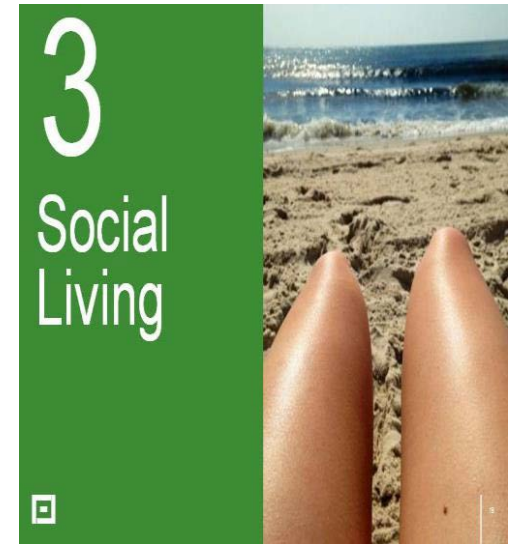
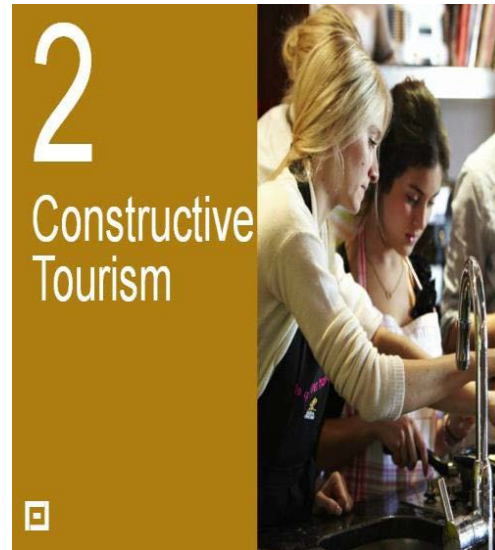
“Please say which of the following things would be the best description of ‘luxury’ in your life.”
% who selected a materialistic, experiential or time option (see notes for definitions).



Dominant Trends

Source: nVision Research | Base: 5,000 online respondents aged 16+, GB, 2011

ETC uuring tarbijate elustiili suundumustest





Info kättesaadavus ning täiuslikkus üllatusmomentide vähenemine

Mobiilne kontroll

Mobiiltelefon kui esmane vahend.
Kalendrid, meeldetuletused jm.

Uued viisid planeerida reisi muudavad
rohkem etteaimatavaks.

Tarbijad tahavad võtta maksimumi –
nähtavus ja teadlikkus.

Soovitakse omada kontrolli.

Valitakse turvalisem.

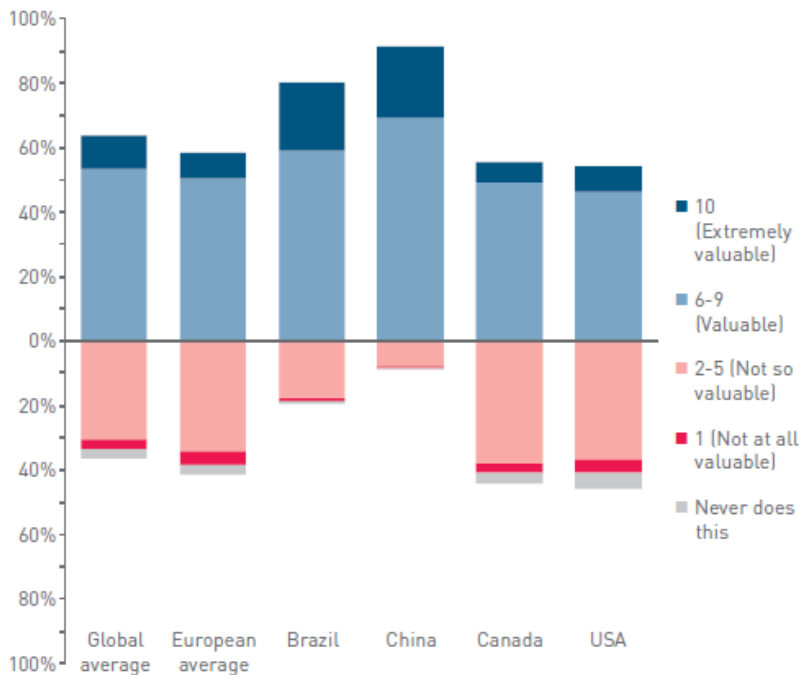


Konstruktiivne turism

Soov omandada uusi teadmisi autentse keskkonnas.

Eneseteostust võimaldavad tegevused. Mõtestatud kogemus.

“How valuable are each of the following to you in terms of your overall entertainment? On a scale of 1 (Not at all valuable) to 10 (Extremely valuable): Learning a new skill/activity” | % who rank it at each 1-10 value, 2015



Eesmärgiga põgeneda igapäevasest elust otsivad turistid kogemustes naudingut ning autentsust - soov tunda õppida teisi kultuure, proovida kohalikke toitusid ning kogeda sihtkohale omaseid tegevusi. Soov tunnetada kohaliku omapära, mida omakorda tajutakse kui sotsiaalset ja kultuurilist kapitali. Reisimine kui võimalus areneda – saada uusi kogemusi ja oskusi.

Tervis kui olulisim enese arendamise siht.
Soov maandada stressi puhates aktiivselt, taastuda.

Vaimne ja emotsionaalne heaolu, vaimne kasvamine, *mindfulness*, meditatsioon

Soov mitte ainult tunda ennast tervena vaid ka terve välja näha.



World

Wide

Wellness



Internetist on saanud kõige olulisem puhkusesihtkohtade info-, soovitude ja ostuplatvorm. Kasutajate poolt loodud sisu on muutnud info esitamise, kogumise ja tajumise viise.

Info ei ole enam ühesuunaline vaid tegemist on võrgustikuga, mis koondab teenuse pakkujate kui ka kasutajate poolt avaldatud teavet.

Sotsiaalne elu

Online sotsialiseerumine.
Kontakti hoidmine sõprade ja sugulastega.
sharability, online social acknowledgement

Personaalsed soovitud

Võrgustikud ja suhtlus huvigruppides

„*Timehopping*“ ehk tegevuste ajajoone loomine
Tänaseid otsuseid tehes mõeldakse ka sellele, kui pikk on nende tuleviku väärtus.



Tehnoloogia

Tänastel turistidel on tänu info kiiremale kättesaadavusele rohkem valikuid.

Suurem valik loob nõudluse parema kvaliteedi järele.



Ootused on parematele kogemustele, kiiremale teenindusele ja sotsiaalsele vastutustundlikkusele.

Kaebusi rohkem sest reisijad on teadlikumad ja hinnatundlikud.



Puhkus digitaalsest küllastatusest

digital detox

Vaikuse jõud – loominguline minimalism.



Strong Signal



Medium Signal



Weak Signal



No Signal

NB! Tarbijad võivad küll väita, et nad soovivad oma nutitelefonidest puhkust samal ajal on tegelik käitumine vastupidine -> soovivad kasutada seadmeid planeerimiseks, tegevuste kontrollimiseks ja suhtlemiseks. Välja lülitada aeg-ajalt.

Tuleviku reisijate klassifikatsioon

Kohustuste täitjad

Reisi peamine eesmärk mingi muu tegevus (perekondlikud kokkusaamised, ärireisid jm. ka spordiüritused). Reisil improviseerivad ning võtavad vastu soovitusi sihtkohas eesmärgiga aega efektiivselt kasutada.

Lihtsuse otsijad

Hindavad reisi planeerimisel lihtsust ja selgust. Ei soovi teha laiaulatuslikku reisieelset uurimustööd. Vähe aega kuid olemas rahalised võimalused. Tellivad teenuse usaldusväärset osapoolt. Soovivad end igapäevaelust välja lülitada.

Eetilised reisijad

Olulised põhiväärtused ja kõrgemad eesmärgid. Hindavad läbipaistvust, kõrgenenud sotsiaalne teadlikkus, keskkondlikud või poliitilised ideaalid. Panus kohalikule majandusele näiteks vabatahtlik töö sihtkohas.

Preemiate otsijad

Puhkus kui välja teenitud preemia. Eesmärgiks lõõgastumine ja enese arendamine valdkondades, mis erinevad igapäevastest kohustustest. Otsivad luksust keskendudes kogemustele ja tervist edendavatele tegevustele.

Reisimine kui võimalus tutvuda teiste kultuuridega. Soov eemalduda igapäevasest elust ning sukelduda täielikult teismoodi elustiili. Reisikogemuse edukus sõltub sihtkoha autentsusest - tõeliselt „kohalikust“ kogemusest.

Kultuurilise mitmekesisuse otsijad

Reisimine kui sotsiaalne kapital. Kasutavad digitaalset meediat reisi planeerimisel ja tegevuste otsimiseks sihtkohas. Olulisel kohal on kogemuste jagamine reisil olles ja selle järgselt.

Sotsiaalse kapitali otsijad

Ootused sihtkohale

Konkreetsete marsruutide või soovitude asemel põhjalikumad materjaid sihtkoha kohta, Väga erinevad eelistused ja soovid. et saaks teha iseseisvalt valikud.

Välja tuua kultuurilisi iseärasusi eesmärgiga tekitada huvi ja kutsuda avastama. Midagi enam kui ühe vaatamisväärsuse juurest teise juurde liikumine.

Ühine näitaja – soov reisi põhjalikult planeerida ja tegevusi kontrollida.

Autentsus – puhkus kui arendav kogemus.

Oluline lugude jutustamine ja tunnetus, et erisus on autentne.

Agentuuride roll muutub info andjatest personaalsete soovitude ja pakkumiste tegijateks.

Kasutatud materjalid

Amadeus (2016) *Future Traveller Tribes 2030. Building a more rewarding journey*. Frost & Sullivan

Buckley, R. et al. (2015) *Tourism megatrends*. Tourism Recreation Research. pp. 59-70

European Travel Commission (2016) *Lifestyle Trends & Tourism: How changing consumer behaviour impacts travel to Europe*.

Future Foundation (2015) *Future Traveller Tribes 2030: Understanding tomorrow's Traveller*.

Schultz, J. (2016) *The future of food tourism: foodies, experiences, exclusivity, visions, and political capital*. Annals Of Leisure Research. Vol. 0 , Iss. 0,0

Yeoman, I. (2012) *A Futurist's Perspective of Ten Certainties of Change*. Trends and Issues in Global Tourism 2012. pp. 3-19.

Yeoman, I., McMahon-Beattie, U. & Findlay, K. (2015) *The Future of Urban Spas: A Trend Analysis of the UK Market* Tourism Recreation Research, 39 (3). pp. 397-413.

Yeoman, I. (2010) *Tomorrow's Tourist: Fluid or Simple Identity*. Journal of Globalization Studies. Vol 2. pp. 118-127. Accessed http://www.socionauki.ru/journal/files/jogs/2010_2/tomorrows_tourist_fluid_and_simple_identities.pdf

Yeoman, I. *Tomorrow's Tourist: Fluid and Simple Identities* Ettekanne seminaril „International Seminar on Consumer Trends & Tourism“, Viin 9. september 2016

Flatters, P. & Willmott, M. (2009) *Understanding the Post-Recession Consumer*. Harvard Business Review, July-August. Accessed <https://www.trajectorypartnership.com/wp-content/uploads/2013/09/HBR-article.pdf>