

# Suundumused ja seda mõjutavad tegurid turismis ning sellest tulenevad hooajalisuse vähendamise võimalused

Projekti “Säästva turismi arendamine”  
arendusseminar “MADALHOOAJA TEENUSTE ARENDAMINE”  
21. märtsi 2018

**Tatjana Koor**

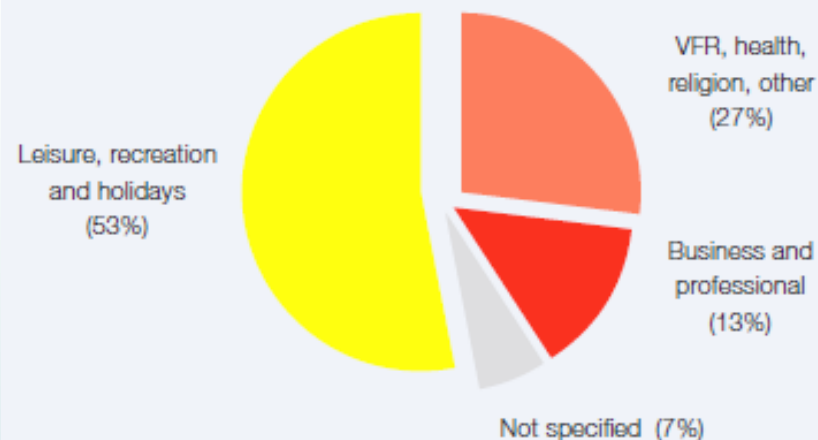
TÜ Pärnu kolledž

tatjana.koor@ut.ee

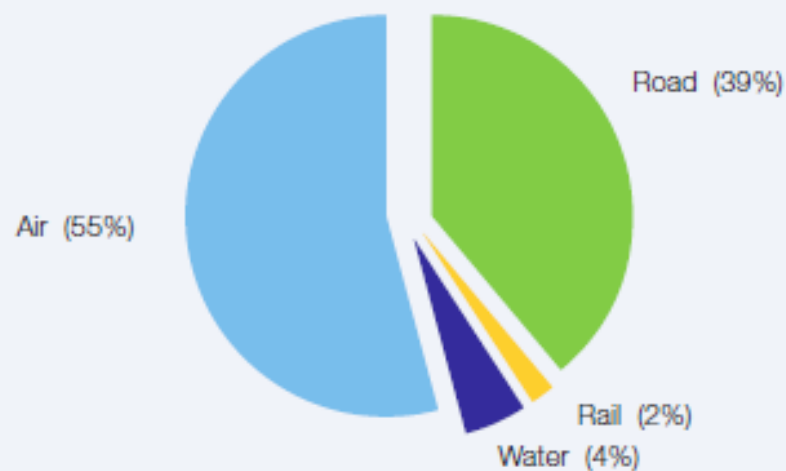
# Rahvusvahelise turismi näitajad (2017)



# Turismi trendid täna



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Allikas: UWTO, 2017



Source: World Tourism Organization (UNWTO)



Source: UNWTO



Source: World Travel & Tourism Council (WTTC)



Source: WTTC



Source: UNWTO



# Peamised trendid ja suundumused

- **Reisimise ja turismi konkurentsivõime on paranemas**, eriti arengumaades
- **Reisimise piirkonnad on muutunud** – suurenenud Aasia ja Lähis-Ida ja Aafrika osakaal (nii väljamineva kui sissetuleva turismi puhul)
- **Kommunikatsioon muutub järjest olulisemaks**
- **Keeruline on tagada jätkusuutliku arengut**
- **Konkurentsi tugevnemine** pakkujate osas
- **Linnareiside** arvu suurenemine
- **Väheneb pigem reisi kestus ja kulud**, kui reiside arv
- **Lähimad sihtkohad ja viimase hetke broneeringud** on endiselt populaarsed
- Lähtutakse üha rohkem **hinna-kvaliteedi suhtest ja turvalisuse küsimusest**
- **Muutused ja erinevad olukorrad mõjutavad vähem individuaal- ja erihuvide reise ning sugulaste-tuttavate külastusi**
- **Katastroofide, terroristide rünnakute, haiguspuhangute jne mõju** lühiajaline

Kuid tegelikult sõltub kõik külastajast

# 8 trendi, mis mõjutavad reisimist ja turismi (1)

## 1. **Eilsed turistid ei ole homsed** – pidevalt muutuvad turistiprofiilid

- Reisivad kõik sõltumata päritolust ja sissetulekust
- Segmenteerimise aluseks reisieesmärk, elustiil, sissetulek, hoiakud ja isikuomadused, kuid vanus ja perekondlik elutsüklitel enam mitte niiväga
- Tehnoloogiateadlikud seniorid, kes reisivad üha rohkem
- Aasia turu tugevnemine, kuid nende reisikulutused vähenevad
- Eesmärk: saada uusi kogemusi, uutest sihtkohtadest, uute inimestega

## 2. **Uued reisijad, vana süsteem** – reisijatel on kõrged ootused ja vähene tolerants globaalse mobiilsuse piiridele

- Rahvusvahelise reisimise süsteem on aegunud ja raskendatud – üle 1.2 miljardi reisija ootab järjekorras viisadokumente koos range kontrolli ning taustauuringuga
- Umbes 85% riikidest on viimase kahe aasta jooksul vähendanud, vähemalt osaliselt, turismiviisa vajalikkust
- *Smart-travel* – piiride kadumine ning *online*-süsteemide areng, suurem mobiilsus

Allikas: *The Travel & Tourism Competitive Business Report 2017*

# 8 trendi, mis mõjutavad reisimist ja turismi (2)

Allikas: *The Travel & Tourism Competitive -ness Report 2017*

## 3. Geopoliitiline ebastabiilsus on uus normaalus – inimeste reisimise jälgimine, turvalisuse ja andmete haldus ning usaldus

- Inimese sünnikoht või rahvus ei tohi olla reisimisel takistav ja reisimine peab põhinema reisija isiksusel ehk indiviidil
- Suureneb turvalisuse küsimus, kuid loodud süsteeme ei usaldata
- Digitaalne identiteet ja biomeetriline pass – võimalus turvalisuse suurendamiseks?

## 4. Neljas tööstuserevolutsioon on siin, et jääda

- Inimesed on muutunud rohkem tehnoloogiakesksemaks - mobiiltelefonide kasutajaid on maailmas hinnanguliselt 5 miljardit ja sotsiaalmeedia kasutajaid 2,7 miljardit
- Põhjuseks muuhulgas soov eristuda, saada personaalset ja 24/7 teenust
- Tehnoloogiate kasutamine pakumiste kujundamisel nõudlikule kliendile
- *High tech* ja *high touch* ning olemasoleva teabe efektiivsem kasutamine

# 8 trendi, mis mõjutavad reisimist ja turismi (3)

## 5. Töökohad, töökohad, töökohad – aga kus on talent?

- Iga 30 uue turisti kohta sihtkohas, luuakse uus töökoht, kuid turismimajandusel on keeruline leida talenti tehnilisele ja juhtimise positsioonidele – kvalifitseeritud tööjõu puudus
- Samas umbes 290 miljonit 15-24-aastaseid noori ei panusta tööturгу. International Labour Organization andmetel 2015. aastal ulatus globaalne tööpuudus 197 miljonini ja 2017. aastaks ületab see 200 miljonit
- Väljakutse nii turismisektorile kui ka haridussüsteemile

## 6. Jätksuutlikkus on oluline – keskkonna hoidmine ja säilitamine

- Loodusressursside ja keskkonna olukord halveneb
- Tähelepanu lennureisidest tuleneva negatiivse keskkonna mõju vähendamisele
- Puutumata looduskeskkond on huviobjektiks (hind ei ole oluline)
- Kodulähedased sihtkohad ökoloogilise jalajälje vähendamiseks, huvi vabatahtliku turismi ning kodumajutuse vastu



# 8 trendi, mis mõjutavad reisimist ja turismi (4)

## 7. Infrastruktuur muutub pudelikaelaks

- ▶ Taristu arendamine
- ▶ Kiirete, mugavate ja sujuvate ühenduste loomine (sh lennujaamade, raudtee, maanteed jne)

## 8. Püüdleme 21. sajandi reguleerivasse raamistikku

- ▶ Kõigil on õigus reisida
- ▶ Lennutranspordi teenuste areng ja rahvusvahelise lennunduse võidukäigu jätkumine, kuid reguleerivad raamistikud muudavad keeruliseks teha odavaid pakkumisi, mida kliendid üle kõige sooviksid.

Allikas: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*



# Uue külastaja profiil

	Old reality	New reality
<b>Identity</b>	Consumers, respondents	Real people, creative partners
<b>Role</b>	Passive; consumers of value	Active collaborators; co-producers of value
<b>Source of insights</b>	Surveys, dispassionate objective observation	Conversations, stories, impassioned immersions (+BIG DATA)
<b>Handshakes with company/destination</b>	Transactions-based	Interactions and experience-based
<b>Location</b>	Fixed and invisible; at one end of a long value chain	Adaptive and very visible; anytime, anyplace
<b>Information and influence</b>	Advertising and messages; expert opinion	Word-of-mouth; peer-to-peer; social media
<b>Concept of Value</b>	Company offers; one size fits all	Customer determines; tailored and unique
<b>Primary source of value</b>	What's the brand; attributes and features	What customer do with the brand; unique solutions and customized experiences

## Aga täpsemalt ... külastajat iseloomustab ja mõjutab (1)

- **Extraordinary** – eri- ja eristuvate vajadustega külastajad (sh pikkus, kaal, rühma suurus ja põlvkondade esindatus) ja nende ootustele vastamine – tänapäeval vähem nišš ja rohkem peavool.
- Erinevuse ja erisuse mõistmine, soov eristuda ja saada just endale mõeldud lahendust – **solution based design**
- **Perepuhkuse** uus laine ja **mitme põlvkonna koosreisimine**
- **Midorexia** – kesk- ja vanemaealised kliendid, kes näevad välja, tunnevad ja käituvad nooremana
- **50ndates klientide** (sh naiste) rolli suurenemine reisijana ning nemad on ka erinevate generatsioonide ühendajad
- **Ärireisijad** kasutavad üha rohkem jagamismajanduse võimalusi, kuid nende võimalused on endiselt pigem piiratud
- **Laste suurenev roll** vanemate ostuotsuele (alates 3. eluaastast)
- X, Y ja Z **generatsioonid erinevad** ja seda **ka** generatsioonide **siserühmade** lõikes
- **Suureneb klientide „hääli“**
- Erinevad reisijate tüübid ja nende ootused loovad **võimalusi ja klientuuri kõikidele**

## Külastajat iseloomustab ja mõjutab (2)

- Teenuste kasutamine asendub **teenuste nautlemise ja kogemisega**
- **Heaolu** (nii füüsiline kui vaimne) kui staatuse sümbol – oluline mõju ka toidule
- **Kiirustamine, spontaansus ja kannatamatus** – kiired otsused, e-ostlemine, mis eeldab tõese ning ajakohase informatsiooni kättesaadavust igal hetkel (24/7)
- Ootused ja kasutatavad lahendused on üha enam **mõjutatud inimeste teadlikkusest, töökohast, igapäeva seotusest infotehnoloogiaga**
- **Paindlikud töökohad ja suurem mobiilsus** – hajutab vaba ja puhkeaja ning töökoha piire (sh kaugtöö ja rändeluviis)
- Vajadus **privaatsuse ja turvalisuse** järgi, pakkuja **usaldusväärse kontrollitavus**
- **Vähenev usaldus** blogijate ja vlogijate osas (vanuserühmade lõikes on see erinev)
- Kasvav **nõudlus „kohaliku“ ja autentse kogemuse järgi, eheduse otsimine** – autentsus kui peibutusvahend?!
- **Mõjuteguriteks:** valiku võimalus, vabadus, paindlikus, sõltumatus, otsustusõigus (või vähemalt selle illusioon), eristumisvajadus, maine ja imidži kuiundus (sh soov näista, olla keegi teine), eneseteostuse vajadus

## Demand

1. Silver hair tourists



2. Generation Y & Z



3. Growing middle class



4. Emerging destinations



5. Political issues and terrorism



## Supply

6. Technological (r)evolution



7. Digital channels



8. Loyalty v.X.0.



9. Health & healthy lifestyle



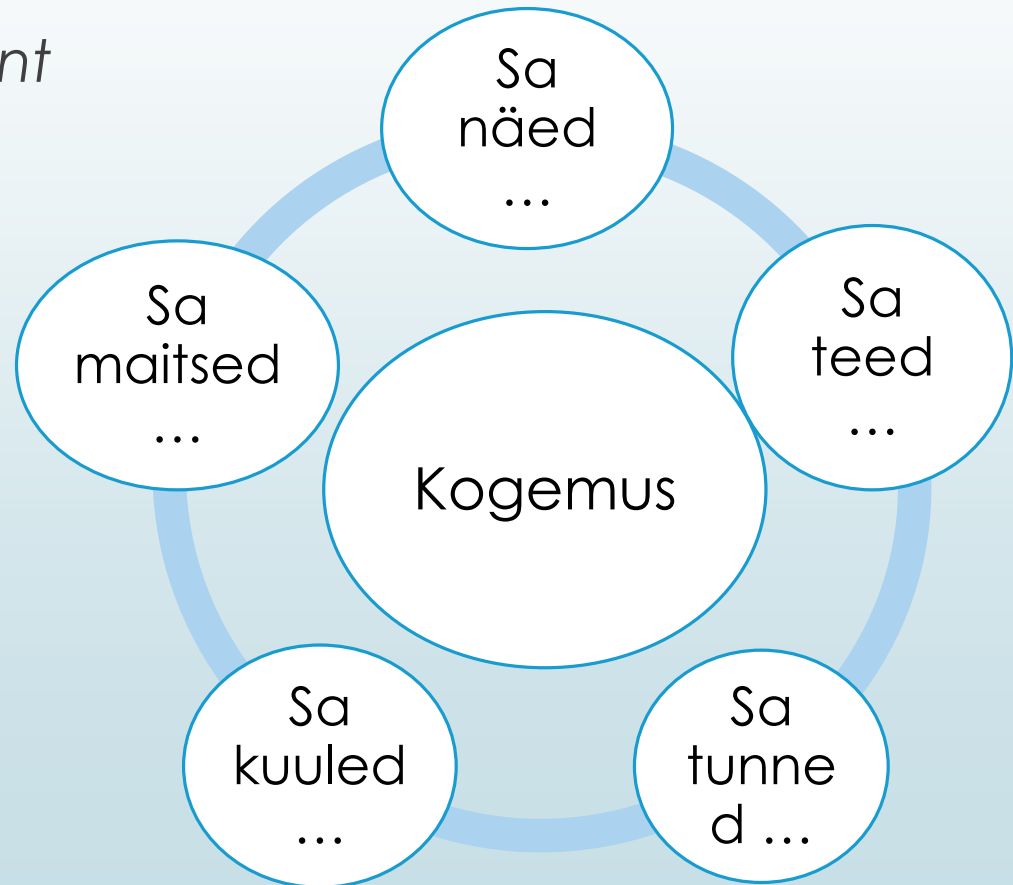
10. Sustainability



# Kogemusmajandus – 4 dimensiooni ja meeled

Allikas: Pine, Gilmore 1999

- *Entertainment*
- *Esthetics*
- *Education*
- *Escapism*







# Klienditeekon

Oodatakse personaalset, kiiret, ladusat, unikaalset, ehedat, kaasavat, turvalist, lihtsasti jagatavat ja tervikliku kogemust kogu teekonnal

## Post-trip:

A currently under-utilised stage. Airlines should engage with travellers on their return home to better understand their needs and desires for future travel, and to build a stronger relationship with customers.

## On-trip:

This will be a completely new phase facilitated by global roaming SIMs and widespread connectivity. Personalised offers will be delivered at extremely relevant times based on context.

## At airport:

More efficient airport processes especially around security and check-in, means less time needed at the airport.

## On way to airport/check-in:

As location-based technologies improve and smartphone and smartwatch apps become more sophisticated, customers will be more comfortable making purchases on the way to the airport. For many travellers, especially business travellers, this phase may be the first time they have thought about their trip. We will see a decreasing importance of check-in as mobile comes to dominate: check-in will become a process, not a destination.

## 48-24 hours before departure:

This will be a critical stage for last minute 'door-to-door' planning and an opportunity to enhance the traveller journey, by aligning availability of upgrades and offers with customer preferences - all informed by sophisticated revenue management.

## Inspire:

A key opportunity to position an airline's flight options and services, and better influence customer selection at the start of the traveller's experience decision-making process.

## Shop:

An important personalisation and discovery stage; we will see holography, augmented and virtual reality offer more immersive shopping experiences, with tailored choices for both bundled and unbundled selection.

## Book:

This stage will utilise mobile channels as the use of PCs declines; the target will be "frictionless" booking using stored preferences, biometrics, and natural user interfaces.

## 24-48 hours after booking:

This will become less of a distinct phase, as increased customer data means customers can be contacted at varying times based on what is most effective for that individual.



# Klienditeekonna mudel

**SÄILITA** → seosta kogemuse tervik, istuta positiivseid mälestusi, kasvata toetuspinda

Levitamine

Inspiratsioon

**MEELITA** → püstita ootused, avalda muljet, haara inimese kujutlusvõime

Otsing

„Järeltöötlus“

Teekond koju

Valikud

**VALI** → aita kliendil pakkumist leida, tee valik imelihtsaks, paku kinnitust

Elamus/  
kogemused

Teekond sihtkohta / pakkuja juurde

Valiku kinnitamine

**KASUTA, TOETA** → mõista vajadusi, tee kasutamine lihtsaks, tunneta inimese probleeme, paku lahendust

Broneering

# Olukord Eestis

- ▶ 2004-2017 aasta tulemuste alusel selget hooajalisuse vähenemise trendi ei ole, kuigi 2017 tulemus on mõnevõrra parem (1-2%)
- ▶ 2017 vähenes mõnevõrra hooajalisus nii välis- kui ka siseturismi puhul
  - ▶ Vähenesid ööbimised Soomest
  - ▶ Suurenesid ööbimised vähem suvekuudele keskendunud turgudelt (Läti, Venemaa, Suurbritannia)
- ▶ Suvele keskendub märkimisväärselt vaid puhkus eesmärgil tehtud reisirid (välisturismi puhul). Muude eesmärkide puhul on jaotus aasta lõikes ühtlasem.
- ▶ Eesti sisesturistide tööreisid ja muudel eesmärkidel tehtud reisirid keskenduvad rohkem suvekuudele kui välisturistide omad.
- ▶ Tallinnas, Ida-Virumaal ja Tartus on hooajalisus väiksem – seda tasakaalustavad Vene turistide ööbimised, tööreisid, mitmekesised vaba aja veetmise võimalused.
- ▶ Harju maakond ja Lääne-Viru maakond paiknevad 7 ja 8 kohal
  - ▶ Suvehooaja kõigist majutusettevõtetes veedetud öödest 39% ja 40%

# Madalhooaja sihtrühmad / sihtturud Eestis (2017)

Allikas: EAS, 2018

Soome turist

- Hinnatundlik
- Reisib eelkõige suvel (juulis)

Vene turist

- Kõige vähem suvele keskendunud turg (populaarsem kuu jaanuar, mai, november)

Läti turist

- Kolmandal kohal madala hooajalisuse poolest – august, juuli, oktoober, juuni, märts, aprill)
- Huvi: Eesti regioonid (ka väljaspool suvehooaega)

Eesti turist

- Lisandunud ööbimisi aprillis ja mais ning jaanuaris ja veebruaris

Muud turud

- **Norra** – II kohal madala hooajalisuse poolest (kevad, sügis) – firmaüritused, motivatsioonireisid, linnareisid
- **Rootsi** – IV kohal – lisaks juulile, ka kevadel ja sügisel
- **Leedu** – V koht – populaarsem kuu august
- **Valgevene ja Saksamaa** turist keskenduvad samuti vähem ühele kuule ja hooajale.



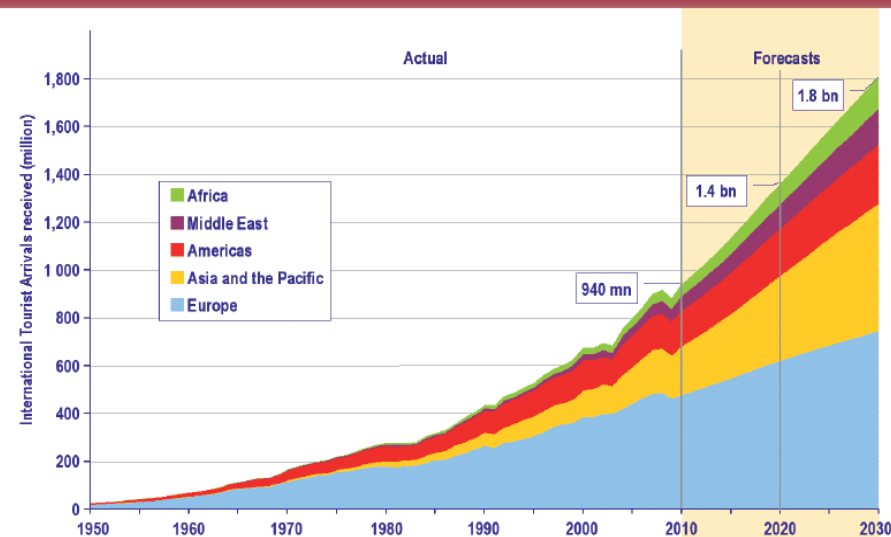
**Tulevilku vaade**

## UNWTO tourism towards 2030: International tourism by region of destination

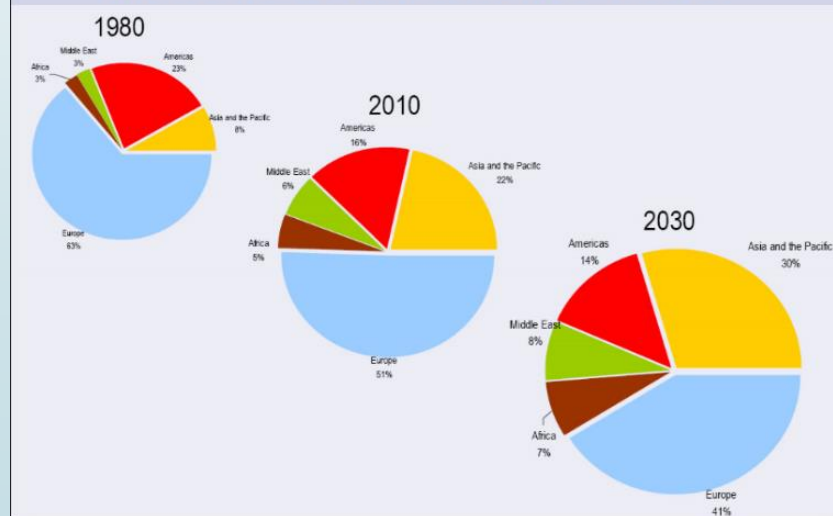
	International tourist arrivals received (million)				
	Actual data			Projections	
	1980	1995	2010	2020	2030
<b>World</b>	277	528	940	1,360	1,809
to advanced economies <sup>1</sup>	194	334	498	643	772
to emerging economies <sup>1</sup>	83	193	442	717	1,037
<b>By UNWTO regions:</b>					
<b>Africa</b>	7.2	18.9	50.3	85	134
North Africa	4.0	7.3	18.7	31	46
West and Central Africa	1.0	2.3	6.8	13	22
East Africa	1.2	5.0	12.1	22	37
Southern Africa	1.0	4.3	12.6	20	29
<b>Americas</b>	62.3	109.0	149.7	199	248
North America	48.3	80.7	98.2	120	138
Caribbean	6.7	14.0	20.1	25	30
Central America	1.5	2.6	7.9	14	22
South America	5.8	11.7	23.6	40	58
<b>Asia and the Pacific</b>	22.8	82.0	204.0	355	535
North-East Asia	10.1	41.3	111.5	195	293
South-East Asia	6.2	28.4	69.9	123	187
Oceania	2.3	8.1	11.6	15	19
South Asia	2.2	4.2	11.1	21	36
<b>Europe</b>	177.3	304.1	475.3	620	744
Northern Europe	20.4	35.8	57.7	72	82
Western Europe	68.3	112.2	153.7	192	222
Central/Eastern Europe	26.6	58.1	95.0	137	176
Southern/Medit. Europe	61.9	98.0	168.9	219	264
<b>Middle East</b>	7.1	13.7	60.9	101	149

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030



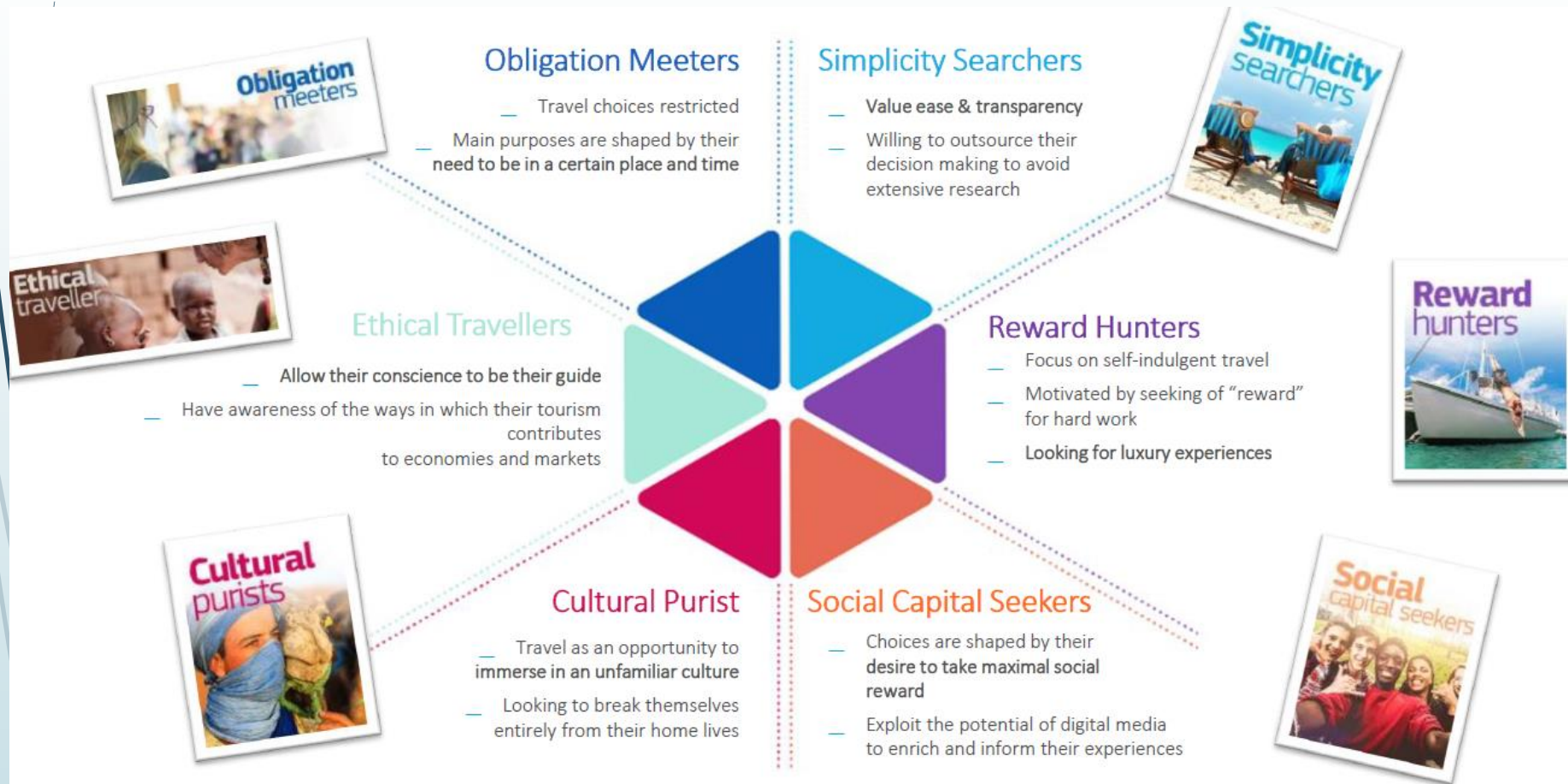
## Asia and the Pacific, the Middle East and Africa to increase their shares



# Mida tulevik võib tuua?

- 2025. aastaks kulutab „keskmine“ reisija aastas 5305 USA dollari (+ reisile eelnevad kulud, nt lennupileti kulu)
- **Seenioritest reisijad** hõlmavad 2025. aastaks 11% maailma rahvastikust ja Euroopas 22% ning seniorid reisivad enam vanuses kuni 70 eluaastat
- **2016-2026** kiiremini kasvavaks **vaba aja veetmise sihtkohtadeks** India, Angola, Uganda, Brunei, Tai, Hiina, Myanmar, Omaan, Mosambiik, Vietnam.
- **Turismi valdkond loob pidevalt uusi töökohti** – 2026. aastaks on see maailma suurim tööandja ja loonud ligi 86 miljonit töökohta.
- **Piiride hägustumine** (nii riikide vahel kui ka isiklikud töö ja puhkuse osas)
- **2030.** aastaks teeb 8,5 miljardit inimest **2 miljardit rahvusvahelist reisi aastas. Enamuse kasvust moodustub** Aafrika, Aasia ja Kesk-Ida reisijate hulga tõus.
- 2030. aastaks rahvusvaheliste reisijate arv kasvab kahekordseks, kuid praegune infrastruktuur ei võimalda sellist nõudlust. **Avatud platvormide abil saab olukorda parandada, kuid kui tehnoloogia on piisavalt võimas, et seda kasutada, siis peamiseks takistuseks saab inimeste usaldus sellesse ning nende andmete turvaline haldamine**

# Tuleviku reisijad (2030), keda näeme tegelikult juba täna





# Reisijatüüpe iseloomustavad tegurid

Allikas: Futuure Traveller Tribes 2030 (2015); Pawel, R. (28.09.2017 konverentsiettekanne)

- **Kohustusreisijad** – neid paneb reisima mingi kindel vajadus reisida kindlal ajas ja kohas (pulumareis, perereis), nad pole ajaliselt ja koha mõttes eriti vabad. Nad ootavad oma vajaduste rahuldamist, neile meeldivad lojaalsusprogrammid jms.
- **Lihtsusetarbijad** – tahavad planeerimise sisse osta, hindavad sujuvust ja muretust reisimisel.
- **Auhinnajahtijad** – luksusreisijad, linnapuhkusel olijad, tahavad saada kogemuste ja naudingute võrra rikkamaks pärast reisi.
- **Kultuuripuristid** – avastavad ehedat, tahavad kogeda totaalselt erinevat kodusest miljööst. Nad on jagamismajanduse kuldkliendid, ketihotellide jms vihkajad.
- **Sotsiaalse kapitali otsijad** – tahavad näidata, et on hästi reisinud inimesed. Reisimine pole mitte niivõrd kogemiseks kui jagamiseks.
- **Eetilised reisijad** – arvestavad, millist mõju reisimine avaldab keskkonnale, tahavad teenusepakkuvalt keskkonnaaspektide kohta teada saada, ökomärgiste „tarbijad“.

# Mapping Future Traveller Tribes to their purchasing behaviour

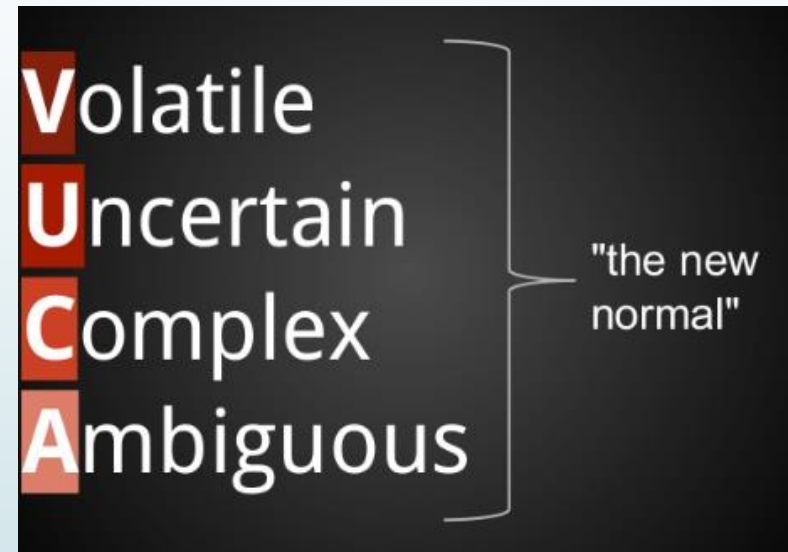
If you apply the components of the evolving traveller experience and touch points (the traveller journey, purchasing experiences, new sales channels, data and personalisation and new types of traveller experiences) to the six traveller tribes, it then highlights which components are the most relevant to each of the tribes. The table below provides an 'at a glance' overview of this mapping, which will be detailed per tribe in Section 3.

	<b>Simplicity Searchers</b>	<b>Reward Hunters</b>	<b>Social Capital Seekers</b>	<b>Cultural Purists</b>	<b>Ethical Travellers</b>	<b>Obligation Meeters</b>
 Opportunity to influence	Inspire Shopping Booking	Inspire Shopping Booking	Any time	Close to time of use	Inspire Shopping Booking	Shopping Booking
 Degree of personalisation	Very high	High	Very high	Very low	High	Very high
 Purchasing experience	Bundle	Bundle	Both	À la carte	Bundle	Bundle
 Level of contact	Very low	Low	Very High	Low	Medium	Medium
 Touchpoint devices	Inspiration-centric	Any	Any	Inspiration-centric	Information-centric	Information-centric
 Types of experience	Convenience	Luxury & wellness	Luxury & productivity	Local	Ecological	Productivity

# VUKA-maailm



Pildi allikas: <http://www.mxmindia.com>



Autor: C. Ramsey

Pildi allikas:

<https://www.slideshare.net/colinramsay/we-live-in-vuca-world;>

- 21. sajandil väheneb rikkus nendes piirkondades, kus on palju loodusressursse ja -kapitali ning peamisteks rikkust tekitavateks strateegiateks muutuvad informatsioon, mõttejõud ja ettekujutlused, uute tehnoloogiate kasutusele võtmine ning oskus juhtida rahvusvahelisi globaalseid kommunikatsioonisüsteeme
- Ainsaks konkurentsieelise allikaks on teadmised, oskused ja informatsiooni juhtimine (Thurow, 1996)

Kliendi tundmine,  
spetsialiseerumine, lugude  
jutustamine, mõju hindamine  
koostöö ja ühisturundus



# Täna kuulamast!

[Tatjana.koor@ut.ee](mailto:Tatjana.koor@ut.ee)

# Allikad

Amadeus. (2017). Future Traveller Tribes 2030. Understanding Tomorrow's Traveller. Retrieved from <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>

- Burkhard, S., Fuggle, L., Kow, N. (2016). *Travel Trend Report 2017*. Loetud aadressil <http://www.treksoft.com/library>
- EAS Turismiarenduskeskus. (2018). Hooajalisus Eesti turismis. Loetud aadressil: [https://static2.visitestonia.com/docs/3210264\\_hooajalisus2017.pdf](https://static2.visitestonia.com/docs/3210264_hooajalisus2017.pdf)
- Euromonitor International. (2014). The new online travel consumer. Retrieved from <http://www.etoa.org/docs/default-source/presentations/2014-the-new-online-travel-consumer.pdf>
- ITB Berlin. (2016). *ITB World Travel Trends Report 2016/2017*. Loetud aadressil [http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2016\\_2017.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf)
- Kasriel-Alexander, D. (2017). Top 10 Global Consumer Trends for 2017. Euromonitor International.
- Rafat, A. (2017). Skift Megatrends 2017. Megatrends Defining Travel in 2017. Retrieved from <https://skift.com/2017/01/12/the-megatrends-defining-travel-in-2017/>
- Rek, P. Understanding tomorrows traveller (presentation). 28.09.2017, Tallinn.
- United Nations World Tourism Organizations. (2017). Tourism Highlights. Retrieved from <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>
- United Nations World Tourism Organizations. (2018). 2017 International Tourism Results: the highest in seven years (15.01.2018). Retrieved from: <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>
- Vabariigi Valitsus. (2012). Üleriigiline planeering „Eesti 2030+“. Loetud aadressil [https://www.valitsus.ee/sites/default/files/contenteditors/arengukavad/eesti\\_2030.pdf](https://www.valitsus.ee/sites/default/files/contenteditors/arengukavad/eesti_2030.pdf)
- World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Insight Report. Retrieved from