Muudatused turismiturul.

Muuseumid reisimotivatsiooni loojana.

Jane.Jakobson@eas.ee
EASi turismiarenduskeskus
Turismitoetuste koordinaator

Rahvusvahelised trendid



SUSTAINABILITY



NEW CONSUMER



DIGITAL TRENDS



NEW TECHNOLOGY



INDUSTRY DEVELOPMENT

Allikas: DTTT 2020

EESTI TURISM 2024

ÜLDEESMÄRK

- Eesti on turismisihtkohana ligipääsetav ja väärtustatud, turismisektori ettevõtjad on edukad, sihtkohad üle Eesti on elujõulised

ALAEESMÄRGID

- Eesti on hästi ühendatud, tark ja turvaline reisisihtkoht, kus on rahvusvaheliselt konkurentsivõimeline turismiettevõtlus
- Eestis on strateegiliselt juhitud sihtkohad ja mitmekesiste elamustega, eristuvad külastajateekonnad
- Eesti on väljapaistva kliendikogemusega rahvusvaheliste konverentside ja äriturismi sihtkoht ning suursündmuste toimumispaik

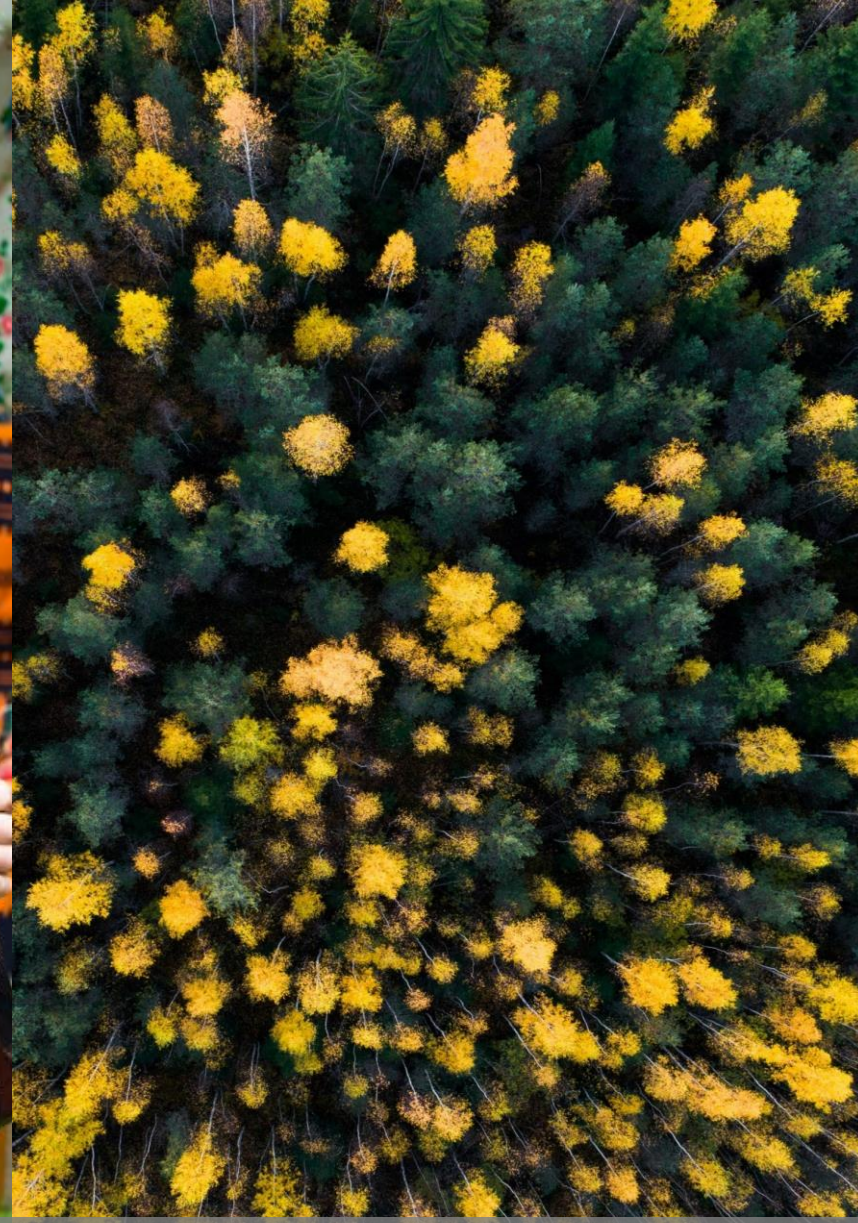
TURISMI ARENG ON KESTLIK



toit



kultuur



loodus

puhka eestis

COVID-19 mõju turismile

puhka eestis

Turismisektor 2019

2,07 mld EUR eksporditulu

7 miljonit ööd (63% välis)

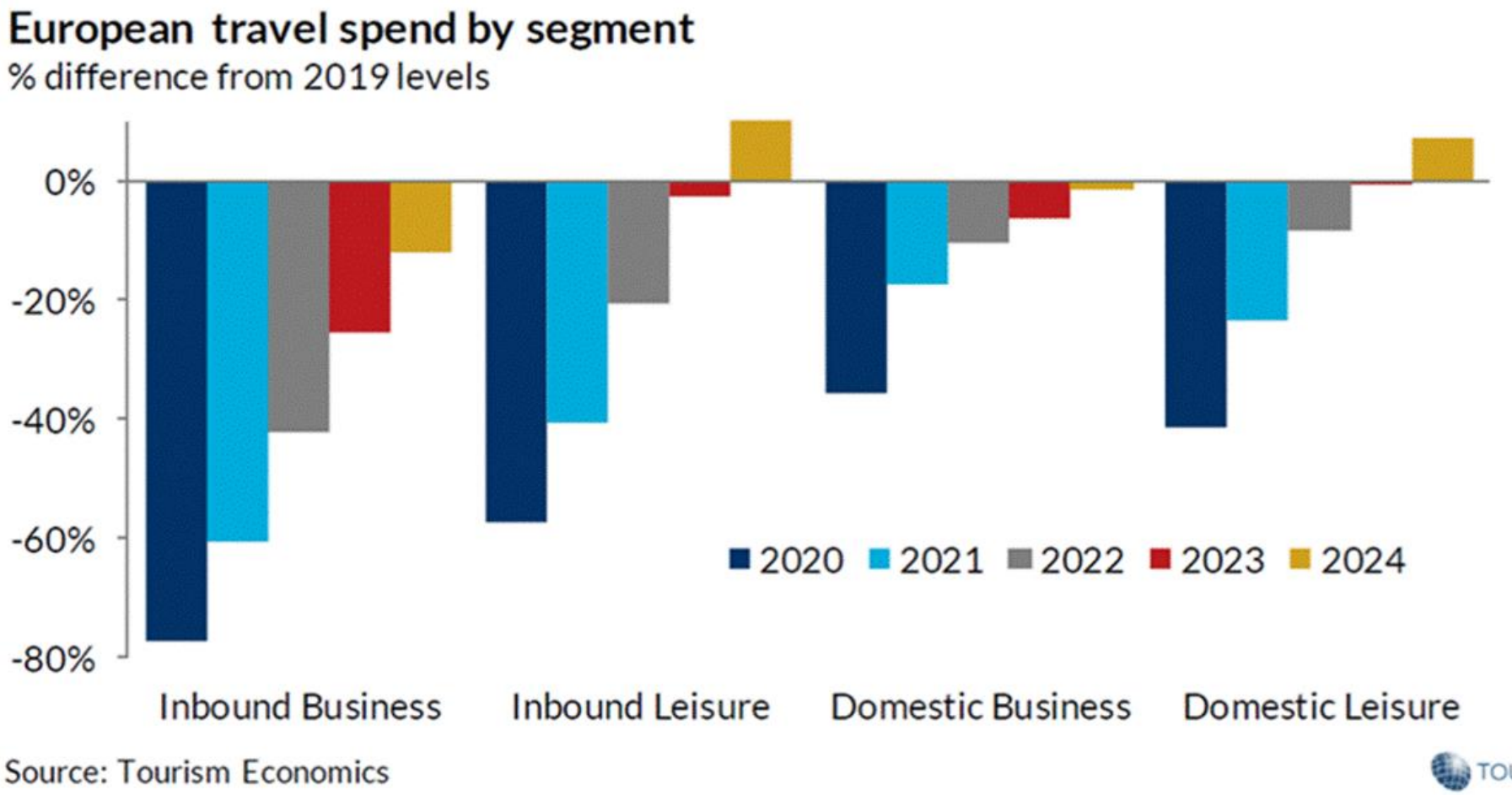
1:0,44 ehk turismisektoris ühe euro käibe kohta luuakse 44 senti käivet teistes sektorites

3,8 miljonit turisti (60% välis)

keskmine kulutus päevas/eurodes:
103 ööbimisega väliskülastaja
72 ööbimiseta väliskülastaja
66 ööbimisega sisekülastaja

1:0,29 ehk iga turisti kulutatud eurost jõuab maksudesse 29 senti

Business and international travel will be harder hit



Source: Tourism Economics

TOURISM ECONOMICS

TAK PROGNOOS 2021:

Turismiteenuste eksport
1 mld EUR

- 52% vs 2019
+46% vs 2020

Turismikonverents 2020 "Vanamoodi enam ei saa ja uutmoodi...

Hiljem vaa...

Jaga





ROHKEM VIDEOID

Siia olen ma kogunud meie Ida-Euroopa andmed, kujutades Eesti, Venemaa, Poola, Tšehhi,

15:29 / 5:12:25

YouTube

Turismikonverents 2020 "Vanamoodi enam ei saa ja uutmoodi...

Hiljem vaa...

Jaga



CONSUMER SENTIMENT AND BEHAVIOUR

Consumers move away from international travel to holidays closer to home

+7.9% more consumers say they will reduce international travel permanently

% growth April -July 2020

Expected Future Consumer Behaviour - July 2020



Source: Euromonitor International COVID-19 Voice of the Industry Survey, July 2020

Q. How do you think consumers will change their behaviour as a result of the COVID-19 pandemic?

© Euromonitor International

EUROMONITOR INTERNATIONAL

ROHKEM VIDEOID

Ja üks väga huvitav tulemus mida me näeme, on tarbijate suurem tähelepanu ettevõtete suhtumisele

22:25 / 5:12:25

YouTube

Sihtturgude ülevaated

Venemaa

Allikas: Ilona Kbejan Visit Estonia esindaja Moskvas

+ hetkel lukus. Viisasid ei väljastata ja ühendusi ei ole.
+ taastumiseks olulised kriteeriumid: piirid avatud, väljastatakse viisasid, on ühendused

LuxExpressi kevadise küsitluse järgi on 85% venelastest valmis reisima kohe, ½ esmajärjekorras Eestisse , iga viies Soome

+ tugev surve siseturismile riiklikul tasemel
+ maksejõuliste venelaste hulk

+ reisimisega alustavad noored säästuturistid
+ keskklassile saab määravaks hind, hind, hind
+ jõukam ja MICE segment taastub väga aeglaselt
+ kasvab autoturistide arv

Saksamaa

Allikas: Evely Baum-Helmis, Visit Estonia esindaja Saksamaal

+ Hetkel uued rangemad regulatsioonid ja reisimine on mitte soovitatav

+ Trend – väiksemad grupid, pered, sõpruskonnad, individuaalreisid, ethnic travel ja business travel (MICE reisid jäävad esialgu tahaplaanile)

+ Turistide hajutamine ja mitte ühte piirkonda viimine – šanss Eesti regioonidele väljaspool Tallinnat

+ Eelistatakse vähem rahvastatud sihtkohti (loodussihtkohad)

+ Eurooplased reisivad tulevikus rohkem Euroopas, lähedal asuvates regioonides. Võtmesõnad: „suistainability“ ja „digitalization“

+ Autoreiside *comeback* — Cars, Camping, Caravan

Soome

B2B Malle Kolnes

+ Usaldus ja turvalisus
+ Suhtumine „soomlased on teretulnud“, soome keel
+ Stabiilne hinnapoliitika, hinnatundlik klient
+ Sõbralik teenindus, naeratus
+ Paindlikkus kliendisuhetes
+ Kvaliteedi hoidmine
+ Ehedus, ausus
+ Lugude jutustamine, päriselamused
+ Kohalik kultuur, kohalik toit
+ Kontaktide hoidmine

B2C Timo Kalevi-Raussi

+ Soomlaste endi reisieelistused kodumaal: loodus, linnapuhkus, ühepäevased väljasõidud, matkamine, heaolupuhkus hotellis/spaas/kõrgetasemelistes kämpingutes

+ 71% soomlastest eelistab keskkonnasõbralikke ja kestlikke põhimõtteid rakendavaid teenusepakkujaid

Soome

Sihtgrupid:
+ nooremad suvel, eakamad sügisel
+ Väiksemad reisiseltskonnad (pered, paarid, sõpruskonnad)
+ Tööreisid ja äriturism taastub kõige aeglasemalt

Reisimisviisid
+ Autoga, purjekaga, autoelamuga

Sihtkohad
+ Soome siseturism
+ Lähiriigid
+ Väiksemad sihtkohad/sündmused/loodus/aktiivsed tegevused
+ Teistmoodi Tallinn/Tallinnast välja

puhka eestis

Soome pereturistid

Soome elanikkonna küsitlus Eesti maine puhkusesihtkohana (2019)

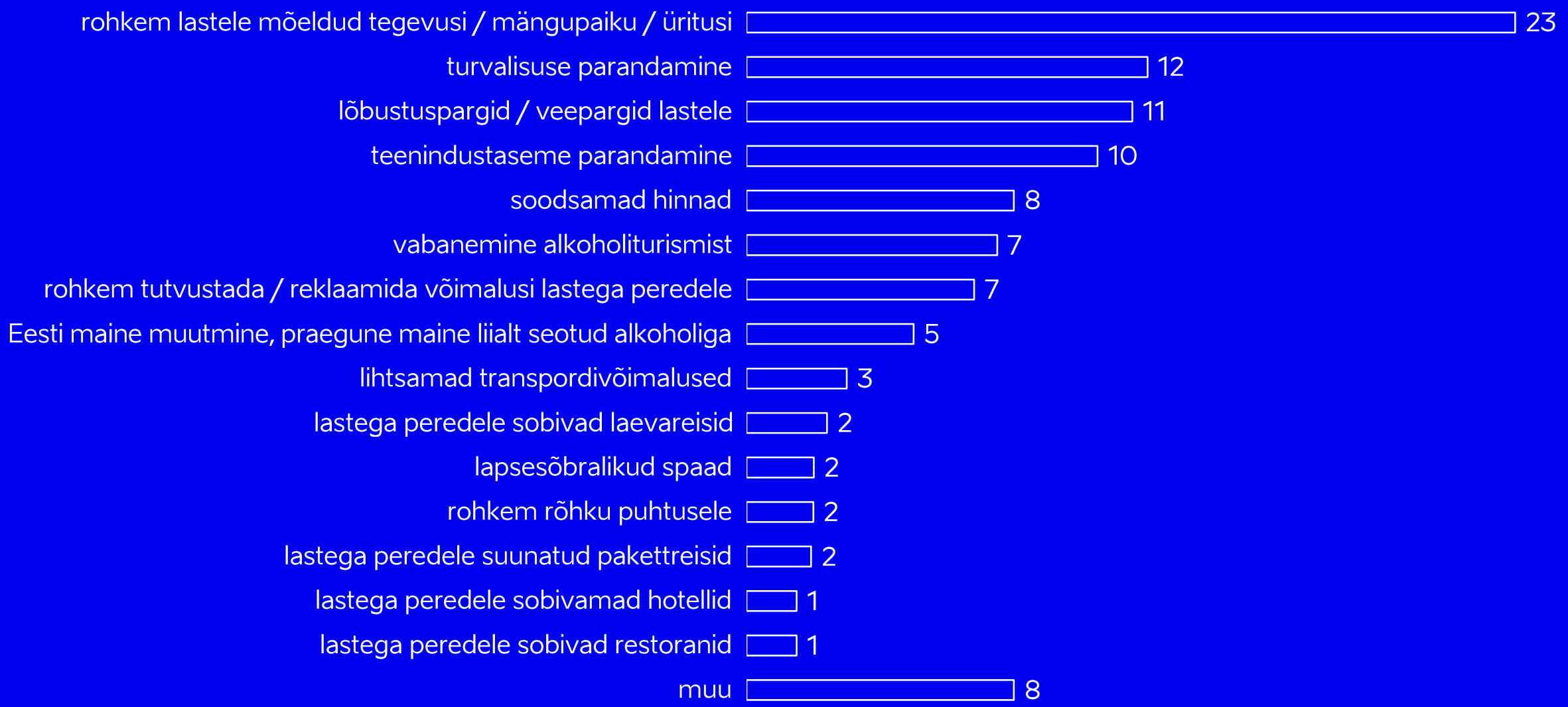
+ 57% küsitletutest, kelle peredes on lapsi, ütlevad, et Eesti on atraktiivne sihtkoht lastega peredele
+ 14% kõikidest vastanutest leiavad, et Eesti ei ole atraktiivne pereturismi sihtkoht
+ Kõikide küsitletute hinnang sellele, kas Eesti on atraktiivne sihtkoht lastega peredele, on 5-palli süsteemis on **kokku 3,59.**
+ Üle poole nendest, kes ei kavatse Eestisse lähemal ajal reisida, toovad välja kõige negatiivsemana, et Eesti ei ole atraktiivne lastega peredele

Põhjused, miks soovitakse tulla Eestisse

+ 21% vastanutest: kultuur, **muuseumid,** arhitektuur, vaatamisväärsused. Väga teadlikud külastajad, kes ootavad konkreetseid uudiseid **uute näituste** ja teenuste kohta
+ 16% kvaliteetne toit, head restoranid
+ Eestisse saab reisida keskkonnateadlikult — ilma lennukita

+ Lastega reisijatest alla 6-12 aastaste lastega eelistatakse peale ostude ja restoranide käia ka pereatraktsioonidel (57% vastanutest)
+ **13–17-aastaste lastega** eelistatakse pigem muuseume, näituseid, arhitektuuri, looduses viibimist ja seejärel või muuhulgas ka pereatraktsioone.

Kuidas suurendada Eesti atraktiivsust lastega peredele? (% vastanutest)



% neist, kes hindasid Eesti atraktiivsust lastega peredele madalaks ja kelle leibkonnas on kuni 17a. lapsi, N=201. Allikas: EASi tellitud Soome elanikkonna online-uuring, suvi 2019.

Muuseumide võimalused turismis

+ Koguge oma klientide infot ja tagasisidet — see on võtmeküsimus tootearenduseks ja turunduseks
+ Laiendage teenuste valikut erinevatele segmentidele ja erinevatele vanusegruppidele
+ Arendage teenuseid korduvkülastusteks (ei pea olema uus näitus, võib olla teistmoodi ekskursioon või tegevus) ja pakkuge korduvkülastust juba eelmise külastuse lõppedes
+ Hinnastage teenused peredele kättesaadavas hinnaklassis (näitus+ekskursioon)
+ Rikastage külastuselamust erinevate meeltega kogemiseks - heli, valgus, lavastatud visuaalid jne, kogemuslik õppimine
+ Mõõtke tulemusi ja hinnake mõjusid
+ Moodustage tugev partnerlus ühisteks turundustegevusteks. Kui igaüks panustab väikese osa suurde potti, on ühine võimekus laiem ja suurema mõjuga kui igaüks omaette täpselt sama turgu ja sihtgruppi sihtides

Kokkuvõtteks

+ Ärireisid taastuvad aeglasemalt — globaalne reisimine taastub aeglasemalt ja ollakse ka harjunud kohtuma veebis
+ Kruiisireisid taastuvad aeglasemalt, sest need on globaalsed reisijad riikidest, mis on kõige raskemalt pihta saanud (USA, Itaalia jt)
+ Lähiturgude reisimine taastub kiiremini ja sõltub ühenduste taastumise kiirusest
+ Individuaalreisijad (pered, väikesed grupid, üksikreisijad) taastuvad kiiremini nii sise- kui välisturismi mõttes
+ Huvide ja hobide põhine reisimine taastub kiiremini (loodus, kultuur, spaa, aktiivne puhkus)
+ Siseturism kasvab, kuid Eesti elanike kulutused ei asenda ärajäänud väliskülastajate kulutusi
+ Muuseumid on oluline külastuselamus reisil ja muuseumid suudavad luua reisimotivatsiooni ehk olla põhjus, miks üks või teine sihtkoht reisiks valitakse

Aitäh!

Turismiarenduskeskuse infoseminaride järelevaatamine:
https://www.puhkaeestis.ee/et/turismiprofessionaalile->
Seminarid ja koolitused