



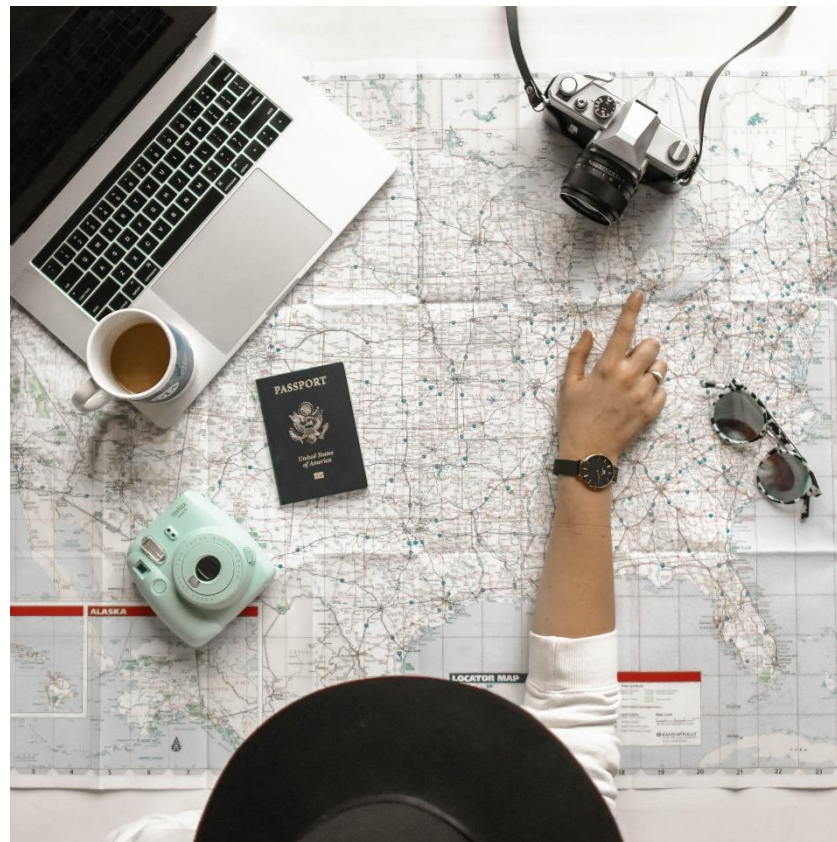
Matkailun motiivit murroksessa

TIINA KOSONEN
SANOMA INSIGHT

TIINA KOSONEN
CONSUMER INSIGHT STRATEGI
tiina.kosonen@sanoma.com
LINKEDIN: TIINA KOSONEN



Matkailutoimiala: kriittistä huomioida kasvun kannalta



Etenkin pandemian jälkeen vanhatkin asiakkaat ovat muuttuneet uusasiakkiksi
→ kuluttajien inspirointi ja asiakkaiksi houkuttelu



Lojaliteettiin ja kanta-asiakkuuksiin panostetaan toimialalla, jolla asiakaskokemuksella on iso rooli asiakaspidon näkökulmasta



Paketoinneilla ja lisäpalveluilla kasvatetaan kuluttajien keskiöstosta. Merkitys tulovirtoihin monesti huomattavasti lippuhintaa merkittävämpi

YHTEINEN NIMITTÄJÄ: Kuluttajien inspirointi matkalle ja sitä kautta täyttöasteista huolehtiminen ja palauttaminen pandemian jälkeen

**Patoutunutta
matkailuenergiaa
halutaan päästä
purkamaan ja
säästöön jääneitä
euroja halutaan
kuluttaa reissussa**



Pandemia on muuttanut matkailun motiiveja

**Uusien kokemusten ja
kohteiden keräämisestä
kohti yhdessä olemista.
Matkalle lähdetään joko
tapaamaan kaukana
asuvia ystäviä ja sukulaisia
tai reissataan yhdessä,
laatuaikaa viettäen**



**Etätyön
yleistyminen
vaikuttaa myös
matkailuun**

**Viikon reissut muuttuvat
pidemmiksi kun paikan
päältä tehdäänkin töitä**



**Epävarmuus
vaikuttaa myös
matkan suunnitteluun**

**Kansainvälisesti
varauksia tehdään
lyhyellä aikajänteellä,
etenkin lähikohteisiin,
jotta mahdolliset
rajoitukset vaikuttavat
mahdollisimman vähän**



Lähimatkailu on tullut jäädäkseen eikä vain vastuullisuussyistä

Kuluttajat ovat huomanneet, että lähellä on kokemisen arvoisia kohteita ja lomafiilikseen pääsee myös kotikaupungissa



**Vastuullinen
matkailu noussut
monen kuluttajan
prioriteettilistalle**



s a n o m a

Aina tulee sanomista.

Kiitos! Kysymyksiä ja ajatuksia?