

Sukupolvet matkailijoina

19.12.2023

Kuluttajaryhmiä voi luokitella eri tavoin. Yksi tapa on sukupolvet, sillä tutkitusti sukupolvien kulutustavat ja samalla odotukset palveluista ja tuotteista, poikkeavat toisistaan. Sukupolvilla tarkoitetaan tässä yhteydessä ajallisesti suunnilleen samoina vuosina syntyneitä, joita yhdistää yksi tai useampi merkittävä kokemus. Jaotteluja näkee tehtävän monilla eri tavoilla, jolloin myös jaottelu vuosilukujen perusteella tapahtuu hieman eri tavoin. Suomäen ym. (2019) mukaan suuret ikäluokat (1943-1960), X-sukupolvi (1961-1981), Y-sukupolvi /milleniaalit (1982-1997), Z-sukupolvi (1998-2009) ja Alpha-sukupolvi (2010 alkaen). Vanhemmat sukupolvet on tietoisesti jätetty tästä tarkastelusta pois.

Suuret ikäluokat matkaavat pienistä terveyshuolista huolimatta

Suurten ikäluokkien sukupolvi kattaa noin 16 vuoden aikavälin. Eli kun heistä vanhimmat ovat jo ehkä vanhuuden heikentämiä, nuoremmat ovat vielä elämänsä kunnossa ja työelämässä. Patterson ym. (2017) huomioivat, että sukupolvena ajatellen heitä ei tule lähestyä vanhuksina vaan enemmänkin ikinuorina. Kirjoittajien mukaan nähtävyydet ja kulttuurikohteet houkuttelevat suuria ikäluokkia. Yhä useammin he haluavat uusia ja eksoottisia matkakohteita sekä ikimuistoisia kokemuksia esimerkiksi kulttuuri- tai perinnevierailuja, henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin liittyviä aktiviteetteja. Lisäksi he voivat kiinnostua vapaaehtoistyötä sisältävistä lomista. Usein tämä sukupolvi matkustaa pariskuntina tai yksin. He haluavat matkustaa terveysongelmista tai liikkumisen vaikeuksista huolimatta. Tämä on sinänsä houkutteleva ryhmä, sillä he todennäköisemmin matkustavat sesonkien ulkopuolella (Pinheiro Melo Borges Tiago ym. 2016).

X- ja Y-sukupolvet muokkaavat alaa kuluttajatottumuksillaan

X- ja Y-sukupolvien tapa hyödyntää nettiä rapauttaa massaturismin edellytyksiä. Matkaa räätälöidään omiin tarpeisiin, eivätkä odotukset lomaa kohtaan ole ainoastaan päivittäisen rutiinin katkaiseminen tai vapaa-ajan vietto. Loma nähdään enemmän myös tapana eläytyä matkakohteen kulttuuriin, sekä mahdollisuutena löytää ja rakentaa omaa identiteettiä. Erityisesti Milleniaalit (Y-sukupolvi) on tottunut hakemaan tarvitsemansa tiedon reaaliaikaisena. (Monaco 2018). Milleniaalit hakevat matkoiltaan henkilökohtaista, sisäistä kehittymistä (esim. fyysinen terveys, mielen hyvinvointi, kehittyminen kulttuurien kohtaamisessa), mutta myös sosiaalisia suhteita, uusia ystäviä, lomaromansseja ja viihdettä. Lomalla paetaan arjen todellisuutta, rikotaan rutiineja ja rentoudutaan. (Cavagnaron ym. 2018.)



Ulkona toteutettava kesäinen joogahetki. Mielen ja kehon hyvinvoinnin lisäksi osallistujat saivat ruokkia lampaita (kuva: Salla Kettunen).

Milleniaalit matkustavat paljon, tekevät varaukset internetissä, tutkivat itsenäisesti eri kohteita ja ovat usein trendien edelläkävijöitä. He etsivät kokemuksia ja tietoa sekä yrittävät saada matkoiltaan mahdollisimman paljon kulttuurista ymmärrystä. He käyttävät näppärästi teknologiaa ja sosiaalista mediaa kommunikointiin, jakavat kokemuksia ja tunnelmia verkossa, joten he ovat luontaisia mielipidevaikuttajia ja promoottoreita. (ETFI 2023.). Vaikkakin luottamus netistä löydettyyn tietoon on luja, heihin vaikuttaa eniten kasvokkainen

kommunikaatio ja sitä kautta ystäviltä ja perheeltä saatu tieto. Tämä sukupolvi usein lukee verkosta arvosteluja, mutta harvemmin kirjoittaa niitä itse. (Monaco 2018.)

Z-sukupolven huomion kohde vaihtuu usein

ETFI (2023) raportoi, että Z-sukupolvi on korkeasti koulutettu, luova ja innovatiivinen. He tekevät kovasti töitä, multitaskaavat ja heidän huomionsa kohde vaihtuu tiheään. He ovat tiedostavia kuluttajia. Tällä sukupolvella on aikaisempia sukupolvia enemmän yhteistä kansainvälisten ikätovereidensa kanssa. Monacon (2018) tutkimuksen mukaan Z-sukupolven tiedonhaku, varaukset ja ostoprosessi tapahtuvat lähes yksinomaan netissä. Sosiaalisia suhteita ylläpidetään pikaviesteillä ja chat-palveluilla. Tämä sukupolvi on aktiivinen kirjoittamaan kohteista verkkoarviointeja. Huomionarvoista on, että kirjoittaessaan aktiivisesti arvioita he tuottavat tietoa, jota heidän usea heidän sukupolvensa edustaja pitää enemmän totena kuin matkan järjestäjän tai palvelun / tuotteen tuottajan jakamaa tietoa.

Muuttuvat tavat ja tarpeet haastavat palveluiden tuottajat

Sukupolvista milleniaalit ja Z hyödyntävät paljon sosiaalista mediaa. Someen postataan kuvia ja sitä kautta muut saavat tietoa. Ek Styvén ja Foster (2017) havaitsivat, että tiedostamatta tai tietoisesti sitä kautta vaikutetaan toisten mielipiteisiin ja valintoihin. Yhä useammalle näiden sukupolvien edustajille on tärkeätä se, miten muut näkevät heidät – tai ajattelevat muiden näkevän heidät. Matkakohteen tulisi jollakin tavalla heijastella heidän yksilöllisyyttään ja erilaisuuttaan.

Tieto ja suositukset kohteista poimitaan usein somesta etukäteen. Somea hyödynnetään myös matkan aikana. Siellä tuodaan omien kokemusten kautta kohdetta esiin. Samalla nämä ryhmät haluavat erottua massasta tuomalla esiin jotakin uniikkia lomakohteistaan tai saamistaan kokemuksista ja palveluista.

Salla Kettunen
Asiantuntija, TKI
SeAMK

Artikkeli on osa Töysän säästöpankkisäätiön rahoittamaa hanketta Etelä-Pohjanmaan matkailun ennakointi.

Lähteet

Cavagnaro, E., Staffieri, S. & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. Journal of Tourism Futures (4)1, 31-42.

Ek Styvén, M. & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The "self" of young travellers as driver of eWOM in social media. Journal of Tourism Futures (4)1, 80-92.

ETFI – European tourism Futures Institute 2023. Millennials and Generation Z: challenges and future

perspectives for international tourism.

Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. Journal of Tourism Futures (4) 1, 7-15.

Patterson, I., Balderas-Cejudo, A. & Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing Trends in the Baby Boomer Travel Market: Importance of Memorable Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management(26)*4, 347–360.

Pinheiro Melo Borges Tiago, M. T., De Almeida Couto, J. P., Borges Tiago, F. G. & Costa Dias Faria, S. M. (2016). Baby boomers turning gray: European profiles. Tourism Management 54, 13–22.

Suomäki, A., Kianto, A. & Vanhala, M. (2019). Work Engagement Across Different Generations in Finland: A Qualitative Study of Boomers, Yers and Xers. Knowledge and Process Management (26)2, 140-151.