

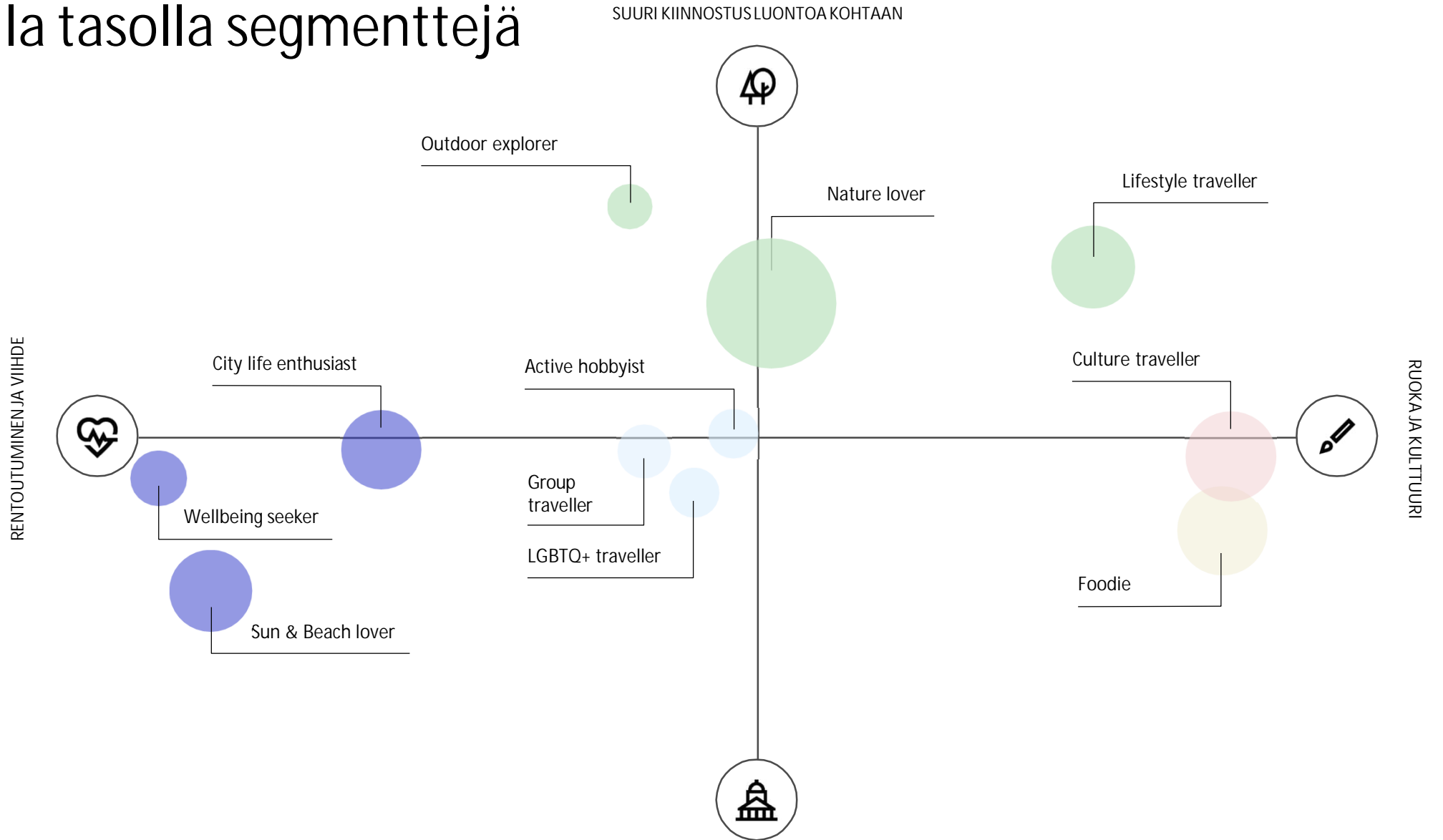


Culture traveller

“Taiteella ja kulttuurilla on voima ylittää rajoja ja yhdistää meitä kaikkia. Kulttuuriset kokemukset ovat minulle olennainen osa matkustamista.”

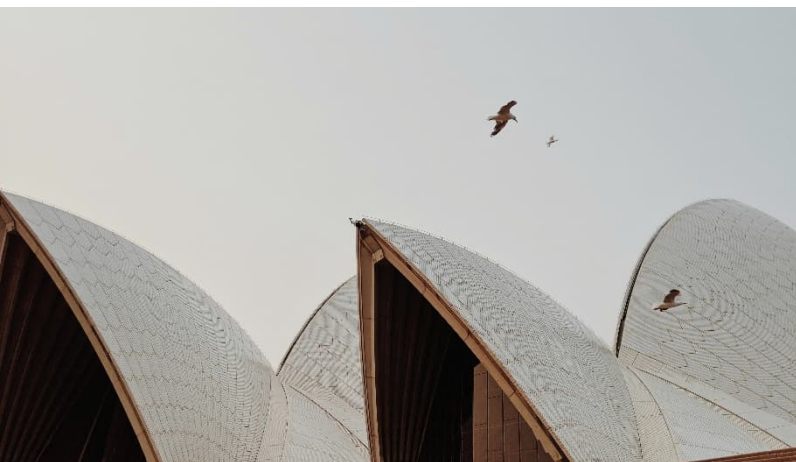


Tarkemmalla tasolla segmenttejä on 11





Culture traveller

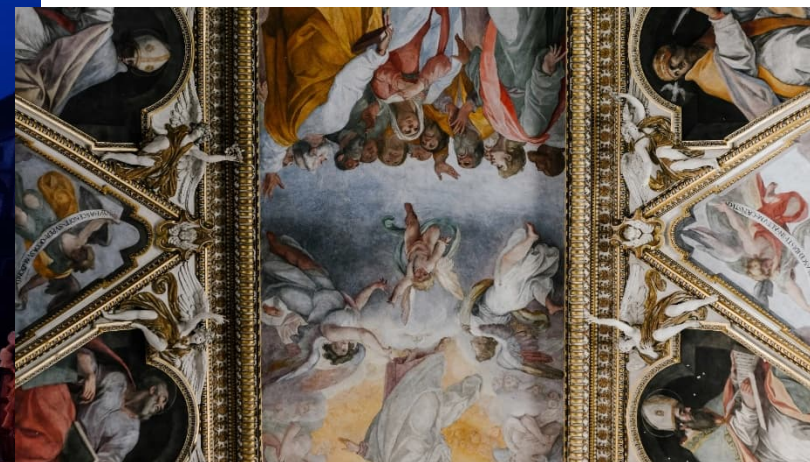


Arkkitehtuuri



**Moderni kulttuuri
design & moderni taide**

**Klassinen kulttuuri
Musiikki & teatteri**



**Historialliset
nähtävyydet**

**Uskonnolliset
kohteet**



Culture traveller

- Tämä segmentti on innokas oppimaan uutta ja omaa laajan kiinnostuksen erilaisiin kulttuuriin liittyviin aiheisiin, kuten historiaan, muotoiluun, taiteeseen ja arkkitehtuuriin. Kaupungit ja kaupunkikohteet ovat mielenkiinnon kohteena.
- Kiinnostus kattaa kaikki kulttuuritarjonnat ja historialliset nähtävyydet. Vähäisempi kiinnostus urheilu-, ranta- tai luontokohteisiin.
- Inspiraation lähteinä toimivat kansalliset tai paikalliset matkailusivustot, matkailuun liittyvä kirjallisuus, matkailuaiheiset TV-sarjat tai elokuvat sekä artikkelit sanoma- ja aikakauslehdissä.
- Matkustusfrekvenssi on keskimääräistä suurempi
- Korkea ostovoima. Ei ole erityisen hintaherkkä ja matkustusbudjetti on yleensä keskimääräistä suurempi.

TASAISESTI NAISIA JA MIEHIÄ

Miehiä 50% / naisia 50%

VANHEMPI IKÄPROFIILI

Yli 55-vuotiaita 44%

USEIMMIN ESPANJASTA

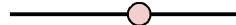
Espanja 18% / Italia 15% / Yhdysvallat 14% / Ruotsi 12% / Iso-Britannia 11% / Ranska 11% / Hollanti 11% / Saksa 10%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



MATKUSTUS KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS

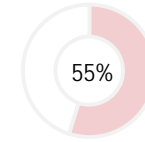


DIGITAALISUUS

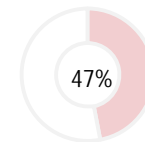
Kokonaisuudessaan hieman vähemmän aktiivisia digitaalisissa kanavissa. Hieman yli puolet jakaa aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (keskiarvon alapuolella jakamisessa).

MATKASUUNNITTELU

Loma-asioissa perusteellinen suunnittelija. Aikataulullisesti aloittaa matkojen suunnittelun kansainvälisiä lomia ajatellen 3-6 kuukautta tai alle 3 kuukautta etukäteen.



JAKAA KOKEMUKSIAAN AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA MEDIASSA



SUUNNITTELEE MATKOJA ALLE KOLME KUUKAUTTA ETUKÄTEEN

MATKUSTUSUSEUS

28% matkustaa useammin kuin kerran vuodessa (koko näytteen keskiarvo 26%)

ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE





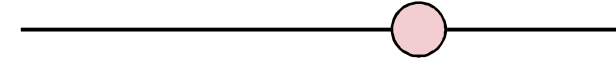
Culture traveller

Matkustajaprofiili segmentille Culture traveller

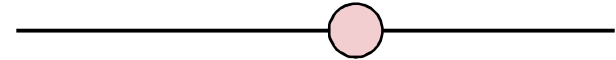
- Loma-asioissa perusteellinen suunnittelija. Aikataulullisesti aloittaa matkasuunnittelun kansainvälisiä lomia ajatellen 3-6 kuukautta tai alle 3 kuukautta etukäteen.
- Hieman keskimääräistä kokeneempi matkustaja
- Haluaa oppia ja kokea uutta, mutta ei ole kiinnostunut seikkailuista
- Vastuullisuus matkustusvalinnoissa ei ole vahva ajuri tälle kohderyhmälle
- Varaa mielellään matkansa ilmankin matkatoimistoa. Majoituksen osalta perinteiset ketjuhotellit ovat suosituimpia tälle kohderyhmälle. Matkapalveluista Booking.comin ja Expediaan käyttö korostuu.
- Matkustaa mielellään ystävien kanssa. Epätodennäköisempää, että matkustaisi lasten kanssa.

Matkustajaprofiili

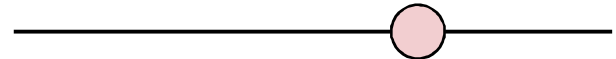
SUUNNITTELU



MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUSUUTEEN



VASTUULLISUUS





Culture traveller

Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

Viestinnän tulisi korostaa kiinnostavia kulttuurikohtaamisia, kuten vierailuja museoihin, kokemuksia arkkitehtuurin ja designin ympärillä ja elämyksiä esittävien taiteiden parissa. Lisäksi Helsingin kokeminen on erityisen houkuttelevaa tälle kohderyhmälle.

KIINNOSTAVAA SUOMESSA

- Nähdä suomalaista arkkitehtuuria ja muotoilua
- Vieraila UNESCO:n maailmanperintökohteissa
- Kokea Helsinki
- Käydä museoissa
- Nauttia esiintyvistä taiteista, kuten tanssista, oopperasta tai klassisesta musiikista





YHTEENVETO: Culture traveller -segmentin potentiaali Suomelle

- Laaja segmentti, **joka on erityisen relevantti kaupunkikohteille**, kuten Helsingille.
- Esimerkiksi suomalainen arkkitehtuuri ja muotoilu sekä Helsinki ovat kiinnostavia, mutta **globaalisti tunnetun johtavan kulttuurinähtävyyden puute saattaa rajoittaa kasvua.**
- Segmentillä **on selvästi potentiaalia**, mutta vahvempi ja paremmin tunnettu kulttuuritarjonta on tarpeen, jotta saavutetaan suurempi osuus kyseisestä segmentistä.



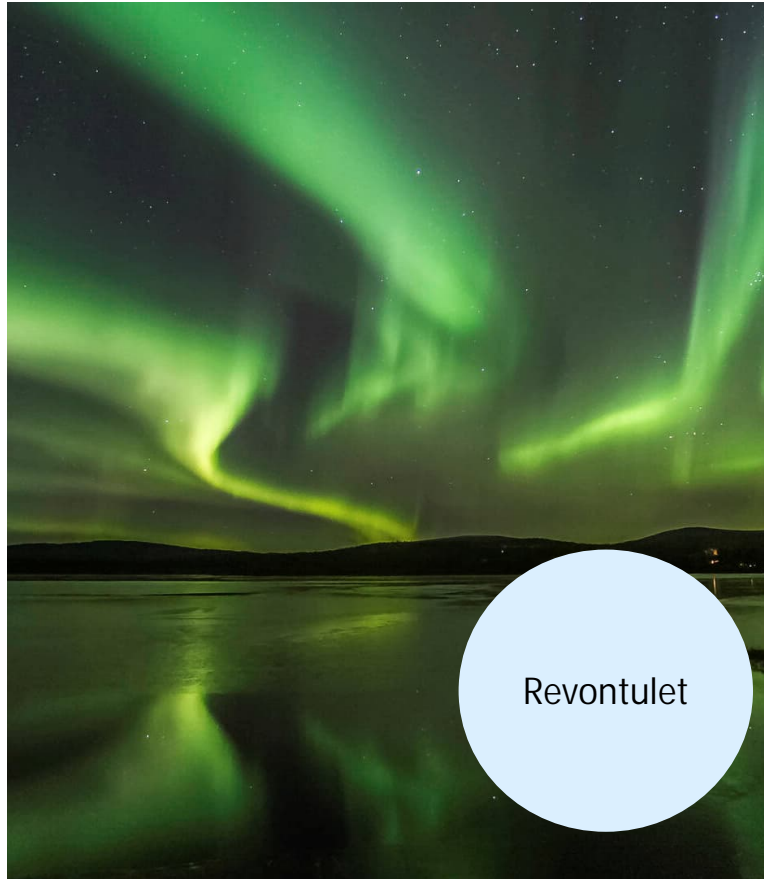
Segmenttejä yhdistävät kiinnostuksen kohteet

RUOKA

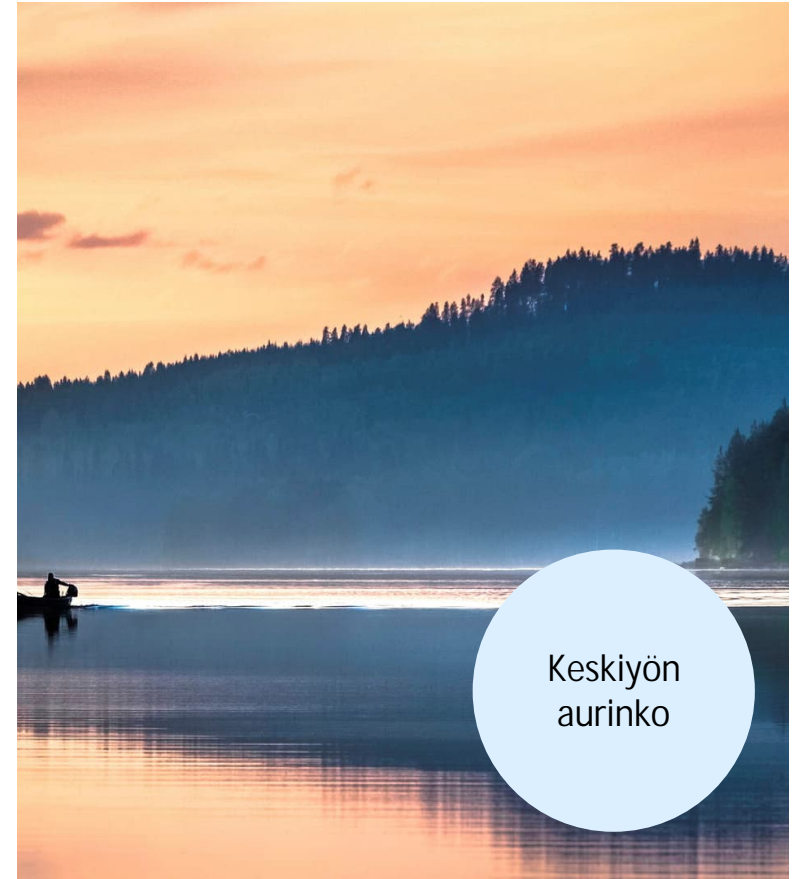


Paikallinen ruoka

LUONNONILMIÖT



Revontulet



Keskiyön aurinko