

TYÖKIRJA

Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi

Visit Finland, Suomen potentiaali,
positio ja kohderyhmätutkimus



Euroopan unionin
rahoittama
NextGenerationEU



Visit Finland

Kestävää kasvua uusista matkailija- segmenteistä

OMALEIMAISUUS ON TÄRKEIN VALTTIMME

Suomen vetovoimatekijät perustuvat pitkälti luontoon. Suomalaisen elämäntavan ja kulttuurin kokemisen merkitys on kuitenkin viime vuosina kasvanut tärkeäksi osaksi matkailuelämystä. Paikallisuuden ja aitouden korostaminen on rikastuttanut Suomen kuvaa matkailumaana ja antanut mahdollisuuksia erottua naapurimaista.

Asiakassegmenttimme ovat monipuolistuneet samalla, kun matkailun rakenne on muuttunut yhä moninaisemmaksi: Suomeen matkustetaan yhä monipuolisemmin eri lähtömaista, matkailijat löytävät pääkohteiden rinnalle vähemmän tunnettuja alueita, ja matkailua tapahtuu tasaisemmin vuoden ympäri.

Tuotteiden ja viestinnän suuntaaminen oikeille kohderyhmille on ensiarvoisen tärkeää, kun kilpailu matkailijoiden huomiosta käy entistä kovemmaksi. Meidän täytyy antaa matkailijoille syytä tulla lomalle juuri Suomeen, houkutella ensikertalaisia tulemaan toistamiseen ja kasvattaa matkailijoiden viipymää.

Segmentoinnin tavoitteena on ollut luoda intuitiivisesti toimivia konkreettisia ja globaaleja kohderyhmiä. Segmenttejä voi soveltaa strategiseen työhön, palvelukehitykseen sekä viestintään ja myynnin edistämiseen.

Tämä työkirja on luotu palvelemaan näitä tarpeita. Toivomme sinulle antoisia ja oivaltavia hetkiä työkirjan parissa!

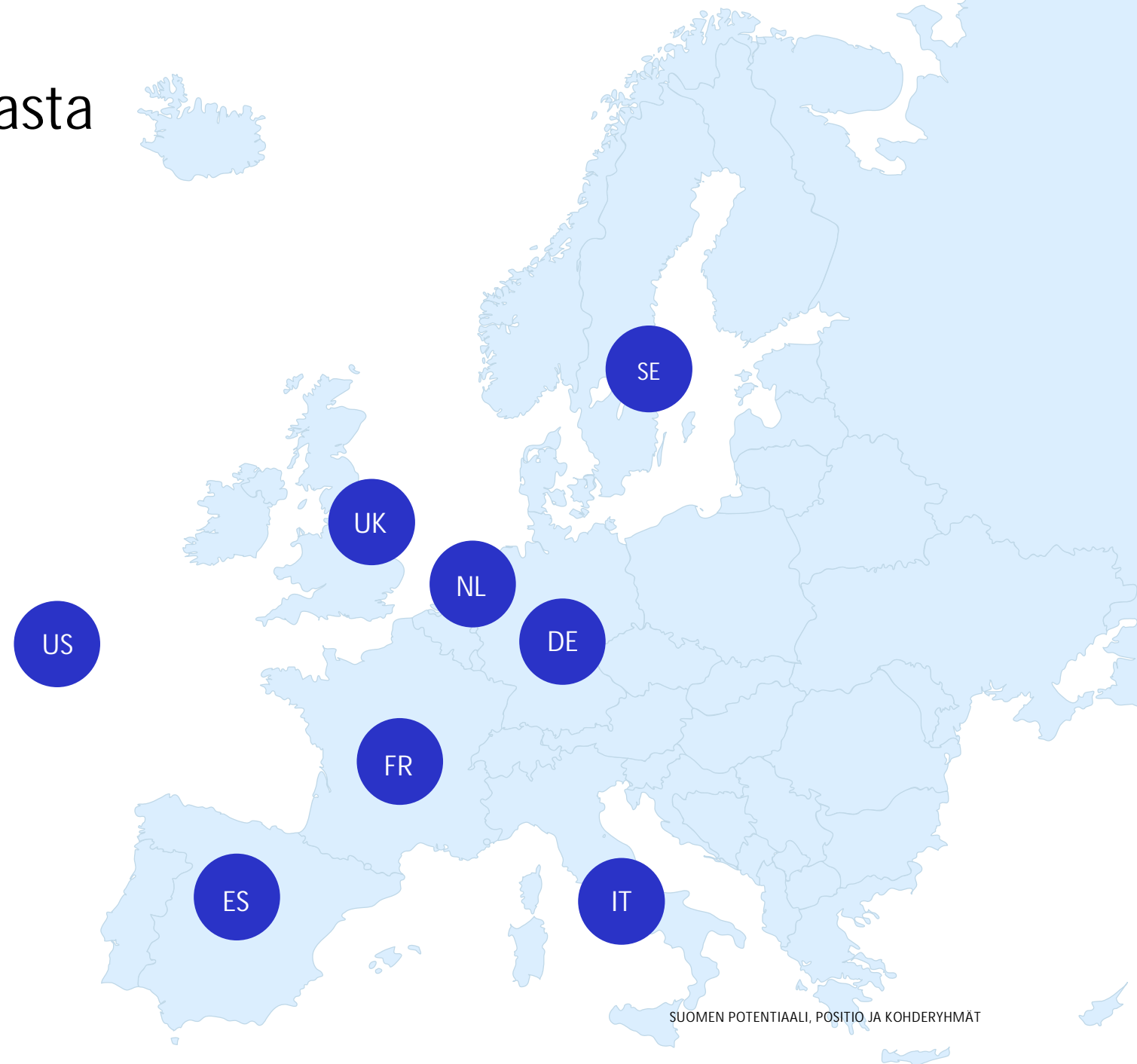
Yli 16.000 vastaajaa kahdeksasta maasta

Projektin toteutti tutkimustoimisto Red Note. Tiedot kerättiin Dynatan online-kuluttajaneelissa helmikuussa 2023.

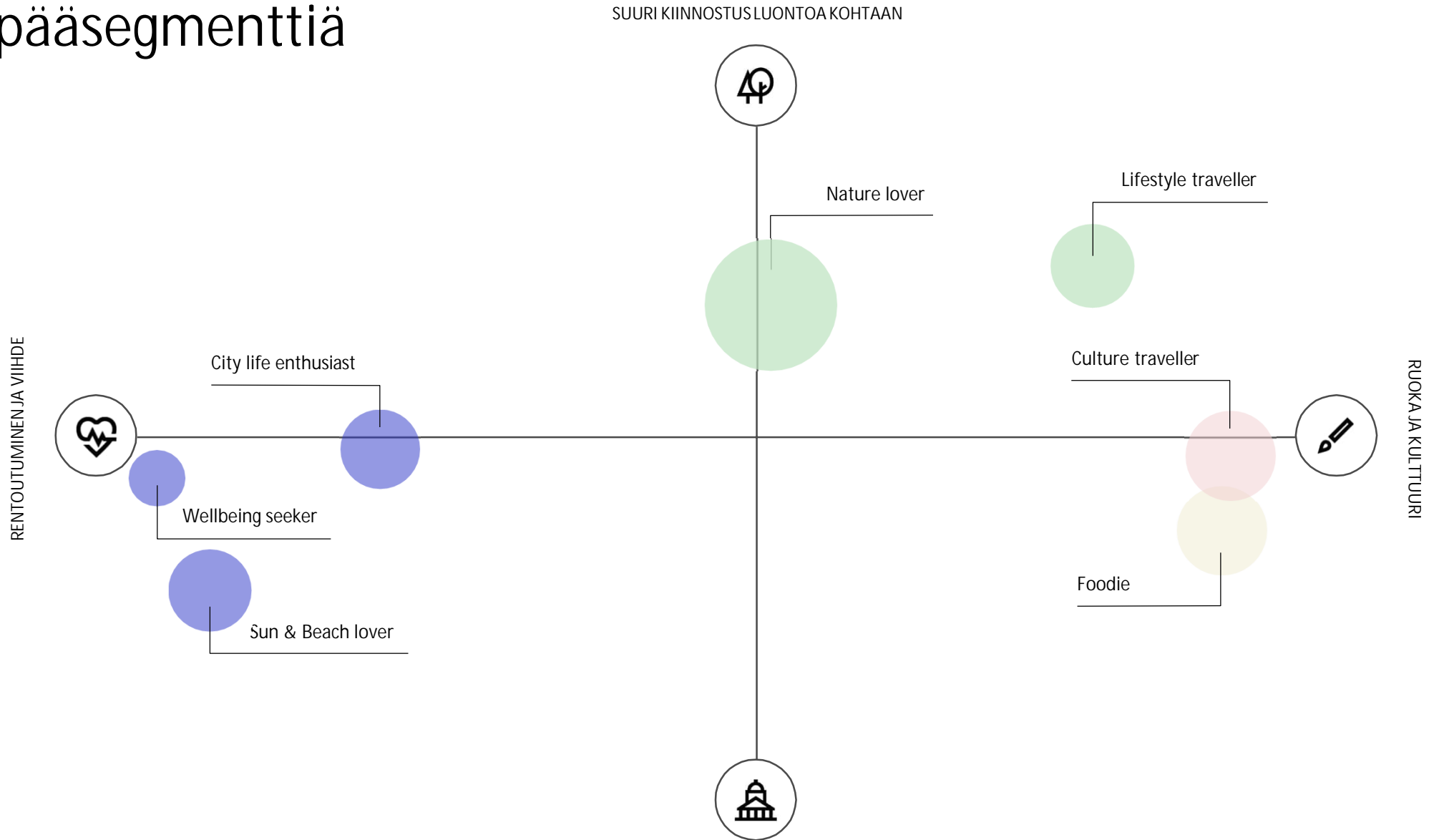
Kohderyhmäksi määriteltiin kuluttajat, jotka suunnittelevat vapaa-ajan matkaa seuraavan kolmen vuoden aikana. Pelkästään aurinko- ja rantalomista kiinnostuneet suljettiin otoksesta pois.

Kansallisesti edustavat lähtöotokset. Saksan otos sulkee pois entisen DDR:n alueet. Yhdysvaltojen otos on kerätty suurimmista kaupunkialueista, kuten New Yorkista, Chicagosta, Los Angelesista, San Franciscosta ja Dallasista.

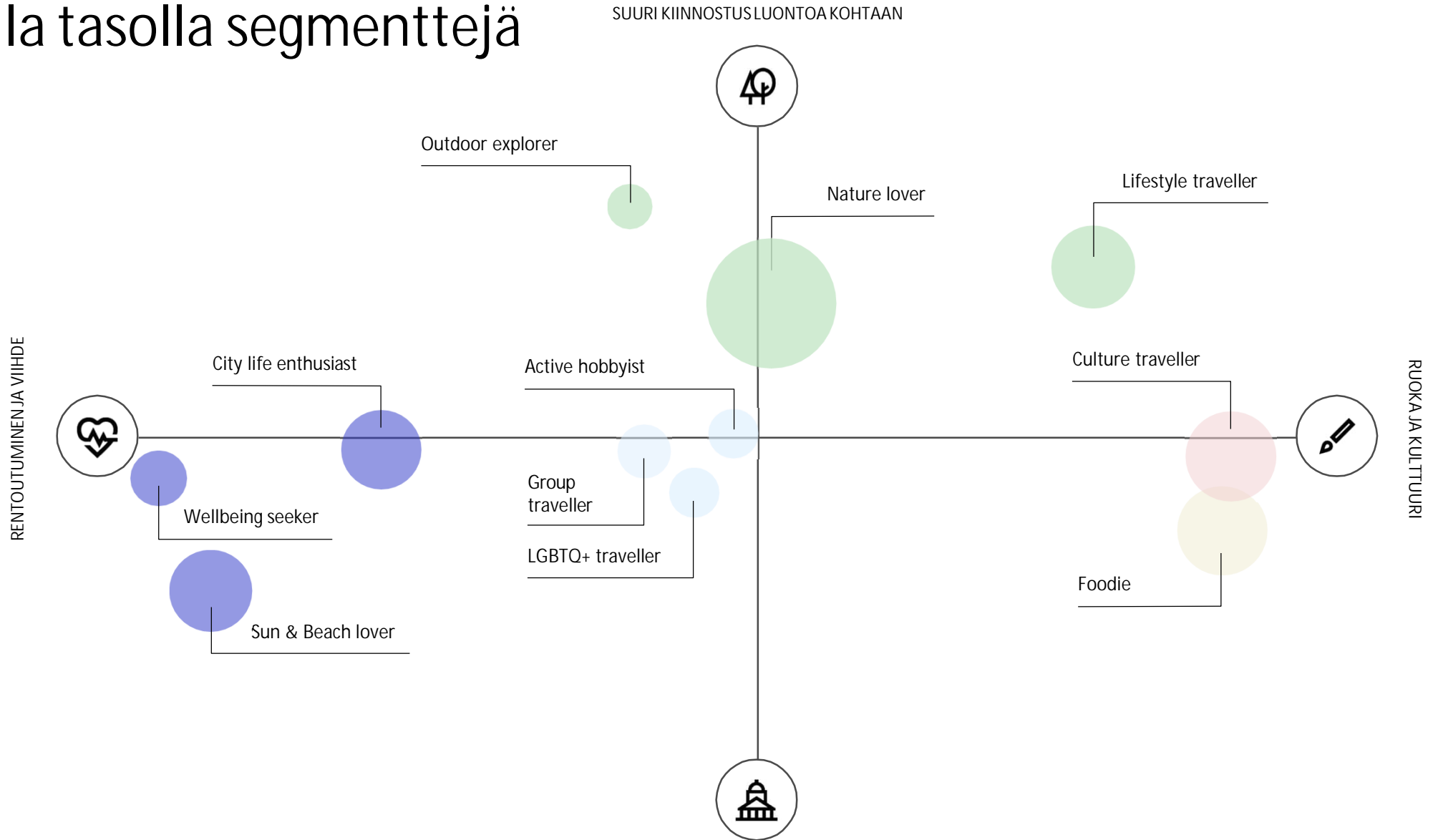
- Saksa N=2076
- Espanja N=2044
- Ranska N=2000
- Italia N=2000
- Alankomaat N=2051
- Ruotsi N=2000
- Iso-Britannia N=2030
- Yhdysvallat N=2045



Seitsemän pääsegmenttiä



Tarkemmalla tasolla segmenttejä on 11



Neljä keskeistä kiinnostusalueetta käytettiin segmentoinnin pohjana

1



LUONTO &
LÖYTÄMINEN

Autenttiset
kokemukset

Luontoko-
kemukset

2



KULTTUURI &
OPPIMINEN

Ruoka & juoma

Kulttuuri &
historia

3



URHEILU &
AKTIVITEETIT

Urheilu &
aktiviteetit

4



VIIHDE
& HYVINVOINTI

Ostokset &
viihde

Rentoutuminen
& hyvinvointi

Yleiset kiinnostuksen kohteet, jotka ovat yhteisiä useille segmenteille

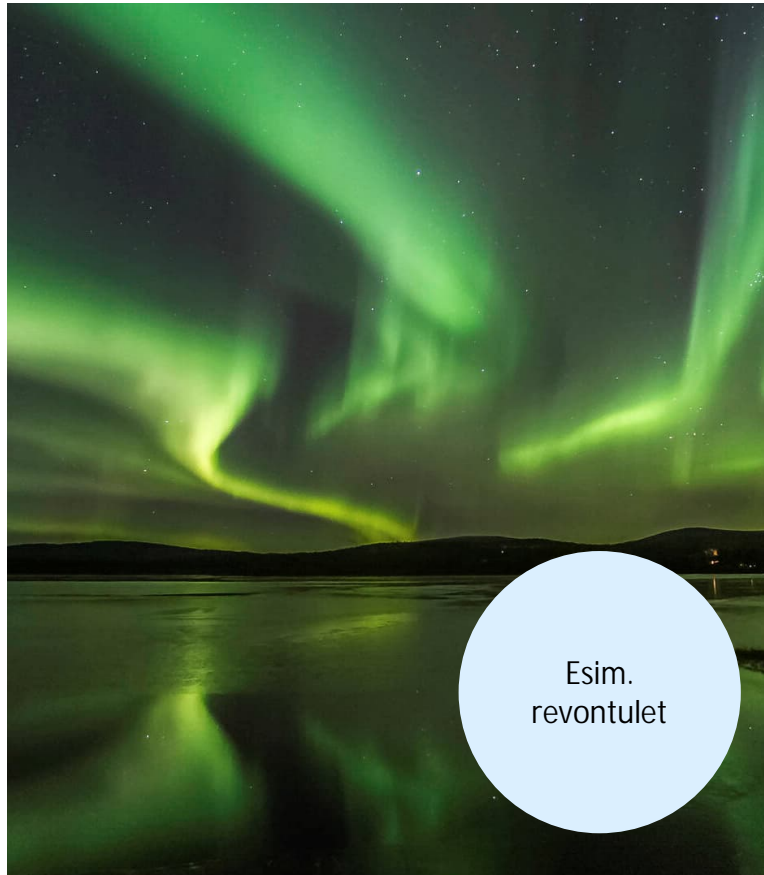
On tiettyjä aihealueita kuten ruoka, jotka ovat laajasti kiinnostavia eri segmenteille. Segmenttien kuvauksissa nostetaan esiin teemoja, jotka ovat erityisiä ja profiloivia tietyille segmenteille. Tässä esimerkkejä läpileikkaavista teemoista, jotka ovat kiinnostavia lähes kaikille matkustajille vaikka niitä ei ole nostettu jokaisen segmentin kohdalla esiin.

RUOKA

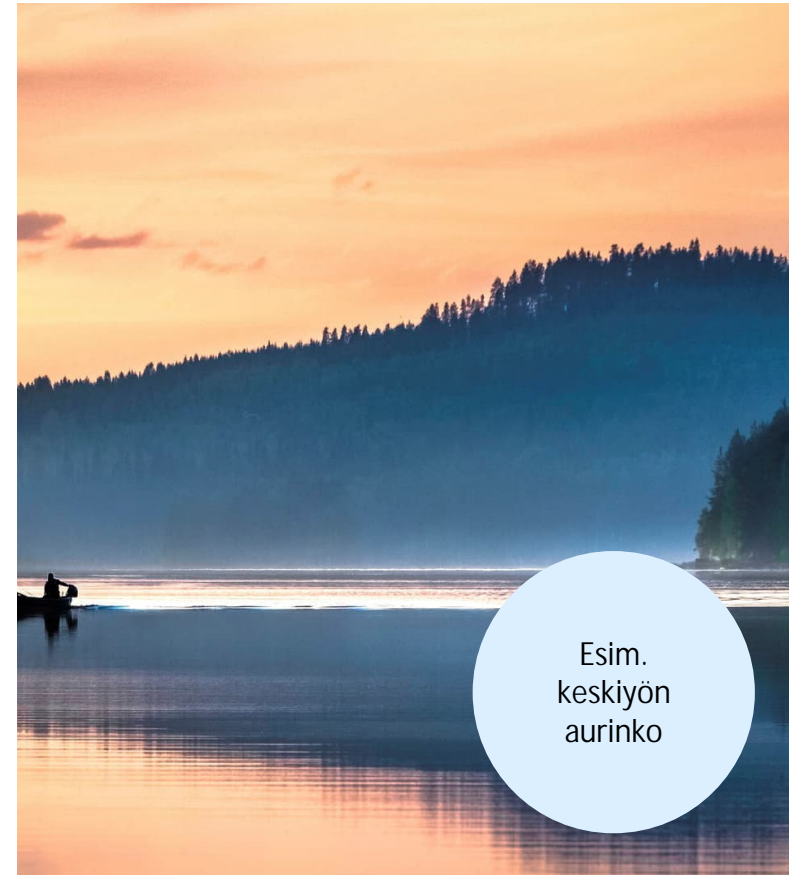


Esim.
paikallinen
autenttinen
ruoka

LUONNONILMIÖT




Esim.
revontulet



Esim.
keskiyön
aurinko

LUONTO JA LÖYTÄMINEN



 Nature lover



 Lifestyle traveller



 Culture traveller



 Foodie



 Group traveller




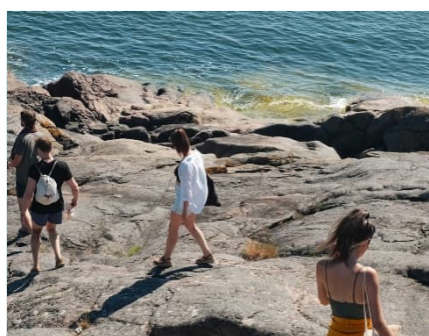
 LGBTQ+ traveller


KULTTUURI JA OPPIMINEN

VIIHDE JA HYVINVOINTI



 City life enthusiast



 Sun & beach lover



 Wellbeing seeker

URHEILU JA AKTIVITEETIT



 Outdoor explorer



 Active hobbyist

LUONTO JA LÖYTÄMINEN



Nature lover

Segmentti, joka haluaa nähdä ja kokea luonnon tarjoamat ihmeet ja on laajasti kiinnostunut luonnosta ja siihen liittyvistä ilmiöistä.



Lifestyle traveller

Segmentti, joka on kiinnostunut matkustamaan tutkimattomampia polkuja löytääkseen aitoa ja paikallista kulttuuria ja elämäntapaa.



Culture traveller

Segmentti, joka on innokas oppimaan uutta ja jolla on laaja kiinnostus erilaisiin kulttuuriaiheisiin, kuten historiaan, taiteeseen ja arkkitehtuuriin.



Foodie

Segmentti, joka on kiinnostunut sekä hienostuneemmista ruokailukokemuksista että paikallisesta ruokakulttuurista.



Group traveller

Segmentti, joka on kiinnostunut kaupunkikierröksistä ja mahdollisuudesta vuorovaikutukseen muiden matkailijoiden kanssa.



LGBTQ+ traveller

Segmentti, joka on kiinnostunut paikallisen LGBTQ+-kulttuurin ja yhteisön kokemisesta.

VIIHDE JA HYVINVOINTI



City life enthusiast

Segmentti, joka on kiinnostunut kaupungin viihdetarjonnasta, kuten konserteista, tapahtumista ja yöelämästä. Myös vierailu huvipuistossa tai ostosreissu todennäköisesti kiinnostaa tätä kohderyhmää.



Sun & beach lover

Segmentti, joka on kiinnostunut merestä, auringosta ja rannoista. Arvostaa rentoutumista ja lepoa. Kiinnostunut tunnetuista turistikohteista ja ennestään tutuista matkakohteista.



Wellbeing seeker

Segmentti, joka nauttii rentoutumisesta, rauhasta ja hyvinvoinnista. Tätä segmenttiä kiinnostaa hyvinvointireitit, hieronnat ja kylpylävierailut.



Outdoor explorer

Segmentti, joka arvostaa aitoa luontoa ja ulkoilma-aktiiviteetteja. Haluaa kokea aktiivisen loman, joka voi sisältää esimerkiksi pyöräilyä tai patikointia. Haluaa vahvistaa omaa yhteyttään luontoon.



Active hobbyist

Seikkailusta ja jännityksestä innostuva segmentti, jota kiinnostaa laajalti erilaiset urheilulajit ja harrastukset. Kohderyhmä on kiinnostunut myös yöelämästä.



Lifestyle traveller

“Matkustamisessa kyse ei ole vain uusien paikkojen löytämisestä, vaan myös uuden näkökulman löytämisestä. Kyse on syventymisestä paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan sekä syvemmän ymmärryksen saavuttamisesta ympäröivästä maailmasta”





Lifestyle traveller



Alkuperäiskulttuurit



Paikallinen elämäntapa



**Vuorovaikutus
paikallisten kanssa**

Maaseudun löytämättömät kohteet



Lifestyle traveller

- Tämä segmentti on kiinnostunut matkustamaan tutkimattomille reiteille ja löytämään aitoa paikallista kulttuuria ja elämäntapaa. On avoin uusille kokemuksille ja haluaa tutustua monipuolisesti erilaisiin kohteisiin. On kiinnostunut uusista paikoista ja välttää tunnettuja turistikohteita.
- Sekä luontoon että kulttuuriin liittyvät aihepiirit kiinnostavat tätä kohderyhmää. Kiertomatkat ovat kiinnostavia. Haluaa olla aktiivinen ja nauttia erilaisista kokemuksista lomallaan eikä vain pysytellä paikoillaan.
- Hakee inspiraatiota matkasuunnitteluun erityisesti verkkohauista, kansallisilta tai paikallisilta matkailusivustoilta, matkustamiseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä artikkeleista sanoma- ja aikakauslehdissä.
- Matkustaa keskimäärin kerran vuodessa.
- Keskimääräinen rahankäyttäjä

TASAISESTI NAISIA JA MIEHIÄ

Miehiä 50% / Naisia 50%

VANHEMPI IKÄPROFIILI

Yli 45-vuotiaita 64%

USEIMMIN ESPANJASTA TAI ALANKOMAISTA

Espanja 14% /
Alankomaat 14% /
Yhdysvallat 13% /
Saksa 13% / Ranska 13% /
Iso-Britannia 12% / Ruotsi
11% / Italia 10%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



MATKUSTUS KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS

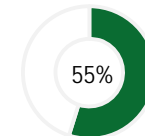


DIGITAALISUUS

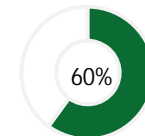
Etsii paljon tietoa verkosta, mutta on vähemmän aktiivinen uudemmissa sosiaalisen median alustoilla. Hieman yli puolet jakaa aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (alle keskiarvon).

MATKASUUNNITTELU

Suunnittelee matkojaan jossain määrin, mutta ei erityisen tarkasti. Lomien suunnitteluhorisontti on pidempi kuin keskimäärin, yleensä suunnittelee kansainväliset lomat 3-6 kuukautta etukäteen.



JAKAA KOKEMUKSIAAN AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA MEDIASSA



SUUNNITTELEE YLI 3 KUUKAUTTA ETUKÄTEEN

MATKUSTUSUSEUS

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

ARVO



POTENTIAALISUOMELLE





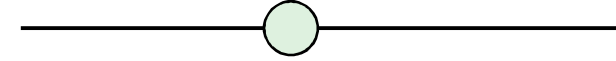
Lifestyle traveller

Matkustajaprofiili segmentille Lifestyle traveller

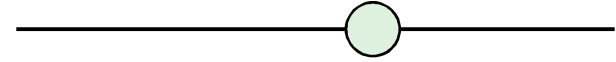
- Suunnittelee matkojaan jossain määrin, mutta ei erityisen tarkasti. Lomien suunnitteluhorisontti on pidempi kuin keskimäärin, yleensä suunnittelee kansainväliset lomat 3-6 kuukautta etukäteen.
- Kokenut matkailija. Suuri halu kokea uusia paikkoja ja etsiä seikkailua. Kiinnostunut aidoista paikallisista elämäntavoista ja luonnosta.
- Vastuullisuus matkustusvalinnoissa ei ole vahva ajuri tälle kohderyhmälle
- Varaa mielellään matkansa ilmankin matkatoimistoa. Majoitustyypeissä kiinnostaviksi nousevat hotellien lisäksi B&B:t ja lyhytaikaiset loma-asunnot. Booking.comin lisäksi tämän segmentin matkailijat käyttävät korostuneesti Airbnb:n, Expedia:n ja Kayak.comin kaltaisia matkapalveluita.

Matkustajaprofiili

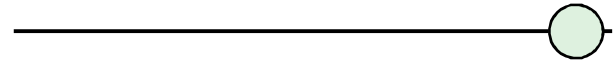
SUUNNITTELU



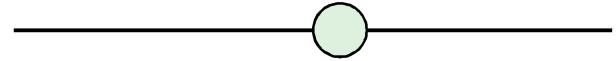
MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS





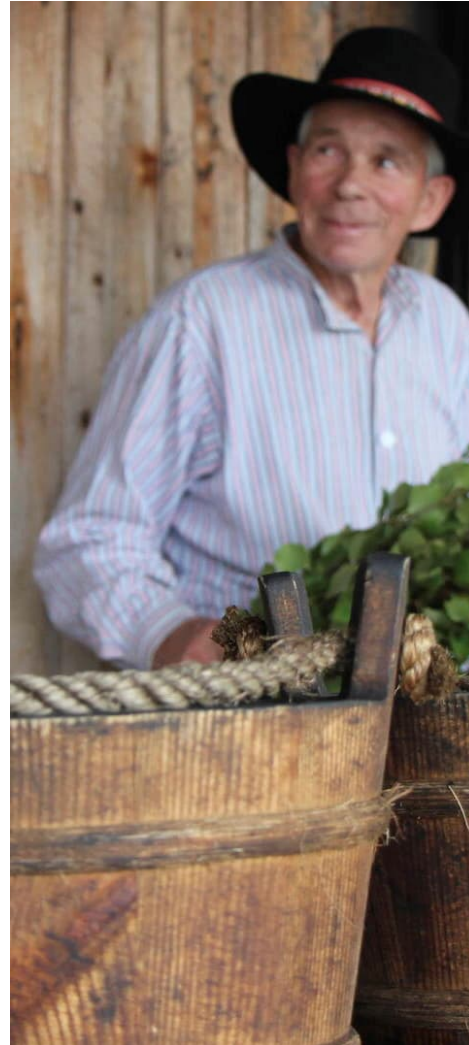
Lifestyle traveller

Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

Tämän segmentin tavoittamiseksi viestinnässä tulisi korostaa aitoja ja autenttisia kokemuksia, kuten vierailua vanhoihin puutalokaupunkeihin tai UNESCO:n maailmanperintökohteisiin. Saamelaisen tapaaminen ja heidän kulttuuriinsa tutustuminen on myös kiinnostavaa tälle kohderyhmälle.

KIINNOSTAVAA
SUOMESSA

- Vieraila vanhoissa puutalokaupungeissa
- Käydä Suomen UNESCO:n maailmanperintökohteissa
- Vahvistaa yhteyttä luontoon
- Tavata saamelaisia ja tutustua heidän kulttuuriinsa





YHTEENVETO: Lifestyle traveller -segmentin potentiaali Suomelle

- Selvästi yksi Suomen potentiaalisimmista segmenteistä.
- Potentiaalia sekä kaupunkikohteissa että Suomen maaseutumaisemmissa osissa.
- Laaja kiinnostus Suomen ainutlaatuiseen luontoon, autenttiseen kulttuuriin ja elämäntapaan.
- Mahdollisuus kokea autenttinen Suomi on keskeinen vetovoimatekijä.





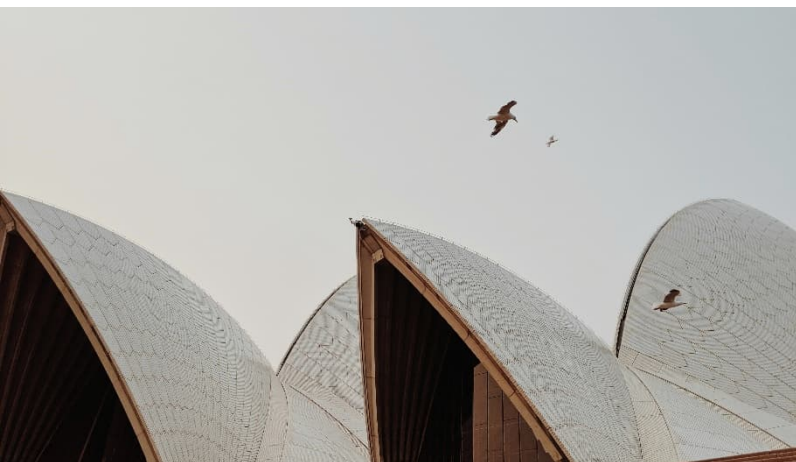
Culture traveller

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





Culture traveller

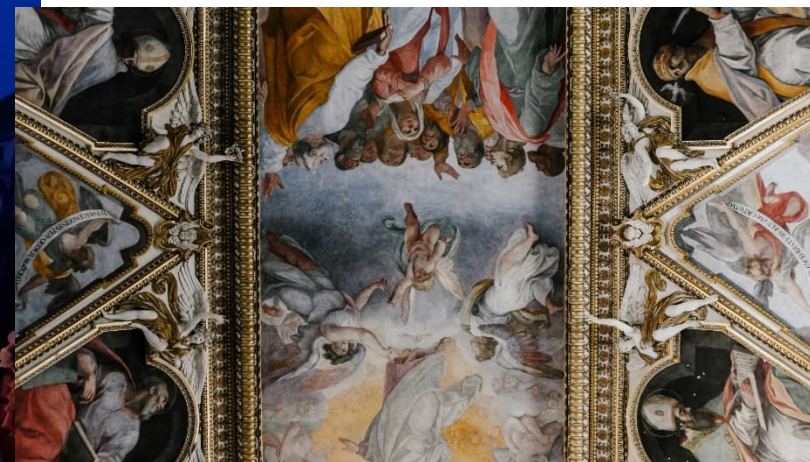


Arkkitehtuuri



**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

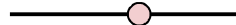
Espanja 18% / Italia 15% / Yhdysvallat 14% / Ruotsi 12% / Iso-Britannia 11% / Ranska 11% / Alankomaat 11% / Saksa 10%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



MATKUSTUS KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN

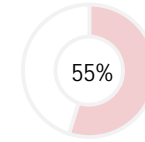


VASTUULLISUUS



DIGITAALISUUS

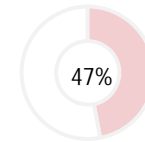
Kokonaisuudessaan hieman vähemmän aktiivisia digitaalisissa kanavissa. Hieman yli puolet jakaa aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (keskiarvon alapuolella jakamisessa).



JAKAA KOKEMUKSIAAN AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

MATKASUUNNITTELU

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



SUUNNITTELEE MATKOJA ALLE KOLME KUUKAUTTA ETUKÄTEEN

MATKUSTUSUSEUS

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

ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE





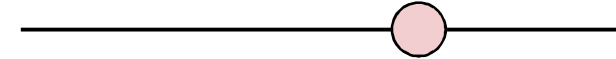
Culture traveller

Matkustajaprofiili segmentille Culture traveller

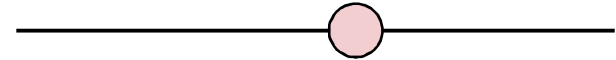
- Loma-asioissa perusteellinen suunnittelija. Aikataulullisesti aloittaa matkasuunnittelun kansainvälisiä lomia ajatellen 3-6 kuukautta tai alle 3 kuukautta etukäteen.
- Hieman keskimääräistä kokeneempi matkustaja
- Haluaa oppia ja kokea uutta, mutta ei ole kiinnostunut seikkailuista
- Vastuullisuus 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

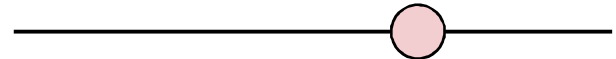
SUUNNITTELU



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.





Foodie

“Ruoka on intohimoni. Rakastan hemmotella itseäni hyvällä ruualla ja tutkia paikallista ruokakulttuuria.”





Foodie



Ruokaelämykset

Fine dining

**Paikallinen
ruoka**

**Tislaamot / panimot /
viinitilat**



ΨP Foodie

- Matkustajasegmentti, jota kiinnostaa niin hienostuneemmat ruokaelämykset kuin paikallinen ruokakulttuurikin. Vierailu viinitilalla tai panimolla olisi myös kiinnostava.
- Ruoka on tärkeä teema kaikille segmenteille, mutta tämä segmentti matkustaa erityisesti kulinaaristen elämysten perässä
- Hakee inspiraatiota matkasuunnitteluun laajasti verkkohauista, matkailuaiheisesta kirjallisuudesta, televisiosarjoista sekä elokuvista ja artikkeleista sanomalehdissä ja aikakauslehdissä.
- Matkustaa usein
- Käyttää segmenteistä keskimäärin eniten rahaa matkoilla

PAINOTTUU MIEHIIN

Miehiä 58% / naisia 42%

VANHEMPI IKÄPROFIILI

Yli 45-vuotiaita 69%

USEIMMIN RUOTSISTA TAI ESPANJASTA

Ruotsi 16% / Espanja 15%
/ Yhdysvallat 13% / Iso-
Britannia 13% / Italia 11%
/ Ranska 11% / Saksa 11%
/ Alankomaat 8%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



MATKUSTUS KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN

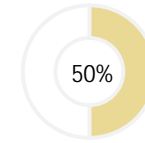


VASTUULLISUUS



DIGITAALISUUS

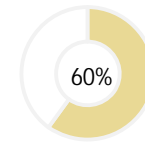
Käyttää paljon verkkohakua. Kokonaisuudessaan hieman vähemmän aktiivisia digitaalisissa kanavissa. Puolet segmentistä jakaa aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (alle keskiarvon).



JAKAA KOKEMUKSIAAN
AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA
MEDIASSA

MATKASUUNNITTELU

Suunnittelee lomat melko hyvin. Aikataulullisesti aloittaa matkasuunnittelun kansainvälisiä lomia ajatellen 3-6 kuukautta aiemmin



SUUNNITTELEE MATKOJA YLI 3
KUUKAUTTA ETUKÄTEEN

MATKUSTUSUSEUS

31% matkustaa useammin kuin kerran vuodessa (koko näytteen keskiarvo 26%)

ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE





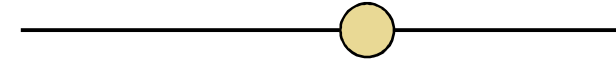
ΨP Foodie

Matkustajaprofiili segmentille Foodie

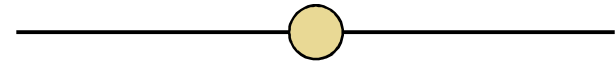
- Suunnittelee lomat melko hyvin. Aikataulullisesti aloittaa matkasuunnittelun kansainvälisiä lomia ajatellen tyypillisesti 3-6 kuukautta aiemmin
- Keskimääräisen kokenut matkaja
- Ei kovin kiinnostunut kokemaan uutta. Foodiet haluavat hemmotella itseään ja he arvostavat korkealaatuista palvelua.
- Ei ole kovin huolissaan vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä matkustaessaan.
- Majoitustyypeistä ketjuhotellit ovat kohderyhmälle suosituimpia. Matkapalveluista Booking.com on yleisimmin käytössä.
- Matkustaa tyypillisesti puolison kanssa. Ei yleensä matkusta lasten kanssa.

Matkustajaprofiili

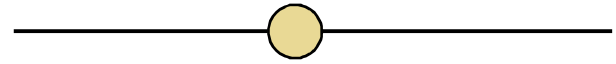
SUUNNITTELU



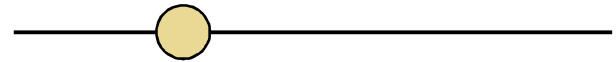
MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUSUUTEEN



VASTUULLISUUS





ΨP Foodie

Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

Tämän kohderyhmän tavoittamiseksi viestinnässä tulisi keskittyä esittelemään suomalaisen ruokakulttuurin rikkautta korostaen fine dining-elämyksiä ja paikallisia erikoisuuksia. Mahdollisuus vierailuun olutpanimolle tai viinitilalle on myös kiinnostavaa tälle kohderyhmälle.

KIINNOSTAVAA SUOMESSA

- Fine dining
- Suomalainen ruokakulttuuri
- Paikalliset erikoisuudet
- Tislaamot / panimot / viinitilat





YHTEENVETO: Foodie-segmentin potentiaali Suomelle

- Foodie-segmentin potentiaali Suomelle vaikuttaa varsin rajalliselta.
- Foodie-segmentti kuvaa matkustajia, joille ruoka on yksi tärkeimmistä kiinnostuksen kohteista matkoilla. Tässä segmentissä tunnetut ruokamaat, kuten Italia, ovat vahvoja, kun taas Suomen vetovoima on vielä heikko.
- Ruoan merkitystä ei pidä aliarvioida, sillä se on tärkeää kaikille matkailijoille. Suomen kasvupotentiaali ruokamatkailun kohdemaana vaikuttaa kuitenkin tällä hetkellä rajalliselta.





Nature lover

“ Luonnonihmeiden kokemisessa on jotain taianomaista. Se muistuttaa meitä kuinka pieniä olemme isossa kuvassa ja kuinka paljon kaikkea kaunista ja ihmeellistä maailmasta löytyy arjen rajojen tuolla puolen. ”





Nature lover



Luonnon ihmeet



Luonnonpuistot

Villieläimet ja eläimet



Lumi ja arktinen luonto



Nature lover

- Tämä segmentti haluaa nähdä ja kokea luonnon ihmeitä. Kohderyhmä on laajalti kiinnostunut luonnosta ja siihen liittyvistä ilmiöistä. Luonnonpuistot, villieläimet ja arktinen luonto ovat esimerkkejä kiinnostavista aiheista. Jossain määrin kiinnostunut vaeltamisesta, muttei niinkään muuten urheilusta.
- Ammentaa inspiraatiota matkasuunnitteluun erityisesti verkkohauista sekä matkailusivustoilta
- Matkustaa hieman keskimääräistä harvemmin
- Matkustusbudjetti on hieman keskimääräistä pienempi

TASAISESTI NAISIA JA MIEHIÄ

Miehiä 50% / naisia 50%

LAAJA IKÄJAKAUMA

Alle 45-vuotiaita 43% / yli 45-vuotiaita 57%

USEIMMIN ALANKOMAISTA TAI ISO-BRITANNIASTA

Alankomaat 14% / Iso-Britannia 14% / Ranska 13% / Saksa 13% / Espanja 12% / Yhdysvallat 12% / Italia 12% / Ruotsi 11%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



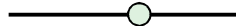
MATKUSTUS KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN

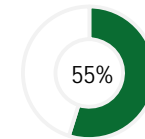


VASTUULLISUUS



DIGITAALISUUS

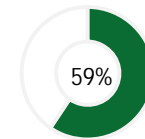
Käyttää paljon verkkohakuja ja vähemmän aktiivinen uudemmilla sosiaalisen median alustoilla. Hieman yli puolet jakaa kokemuksiaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa (alle keskiarvon).



JAKAA KOKEMUKSIAAN AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

MATKASUUNNITTELU

Suunnittelee lomat melko huolellisesti. Aloittaa matkasuunnittelun kansainvälisiä lomia ajatellen tyypillisesti 3-6 kuukautta tai jopa vuotta etukäteen.



SUUNNITTELEE MATKOJA YLI 3 KUUKAUTTA ETUKÄTEEN

MATKUSTUSUSEUS

24% matkustaa useammin kuin kerran vuodessa (koko näytteen keskiarvo 26%)

ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE





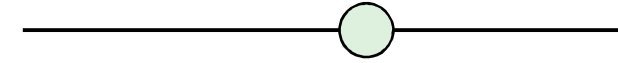
Nature lover

Matkustajaprofiili segmentille Nature Lover

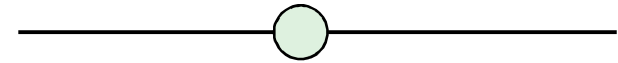
- Suunnittelee lomat hyvissä ajoin. Aloittaa matkasuunnittelun kansainvälisiä lomia ajatellen tyypillisesti 3-6 kuukautta tai jopa vuotta etukäteen.
- Hieman keskimääräistä kokemattomampi matkustaja ja harvemmin matkustava.
- Innokkaita näkemään uusia paikkoja, mutta eivät kuitenkaan kaikkein seikkailunhaluisin kohderyhmä.
- Hieman keskimääräistä kiinnostuneempi ekologisista valinnoista matkaillessa.
- Varaa mielellään matkansa ilmankin matkatoimistoa. Majoituksen suhteen korostuu kiinnostus mökkejä, resort-hotelleja, lyhytvuokrauskohteita ja leirintää kohtaan. Eivät ole erityisen kokeneita online-varaussivustojen käytössä.
- Matkustaa useimmiten puolison kanssa.

Matkustajaprofiili

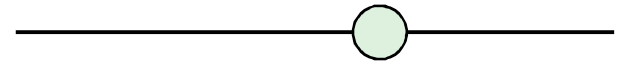
SUUNNITTELU



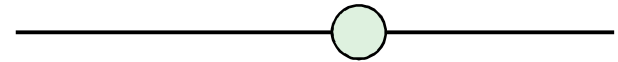
MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUSUUTEEN



VASTUULLISUUS





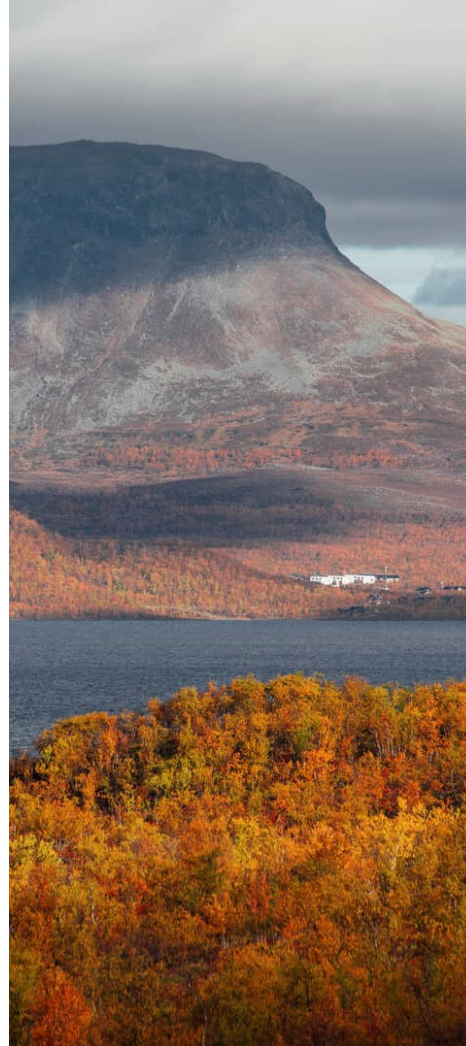
Nature lover

Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

Tämän segmentin tavoittamiseksi viestinnässä tulisi korostaa Suomen luonnon erityisyyttä ja nostaa esiin luontoelämyksiä, kuten keskiyön aurinkoa ja revontulia. Lisäksi eläimiin liittyvät kokemukset ja mahdollisuus tarkkailla eläimiä niiden luonnollisessa elinympäristössä olisi erityisen kiinnostavaa tälle kohderyhmälle.

KIINNOSTAVAA SUOMESSA

- Luonnonilmiöt, kuten revontulet, keskiyön aurinko ja syksyn värit metsissä
- Luontoyhteyden vahvistaminen
- Patikointi kansallispuistossa
- Lumi ja arktinen luonto
- Husky- tai poroajelu
- Suomalaisen järvien kokeminen





YHTEENVETO: Nature lover -segmentin potentiaali Suomelle

- Nature lover -segmentillä on monia mahdollisuuksia, mutta Suomella ei ole vielä kykyä erottua uniikilla tavalla.
- Suomen imago luontokohteena sopii hyvin tälle segmentille, mutta esimerkiksi Norja ja Islanti ovat haastavia kilpailijoita.
- Kohderyhmä ei yleensä ole kovin aktiivinen luonnossa, vaan etsii enemmän luontoon liittyviä nähtävyyksiä. Tämän tyyppisen "kokemuksen" tarjoamisen kehittäminen voisi lisätä kiinnostusta Suomea kohtaan tässä segmentissä.





Outdoor explorer

“Luonto ei ole paikka, jossa vierailla, vaan se on koti. Suuri ulkoilmamaailma tarjoaa loputtomasti mahdollisuuksia haastaa itsemme ja ylittää omat rajamme. Olipa kyse juoksemisesta, patikoinnista tai pyöräilystä, nämä aktiviteetit antavat meille mahdollisuuden löytää yhteyden luontoon.”





Outdoor explorer



Aktiivisuus

Vaeltaminen

Pyöräily

Juokseminen

Aito luonto



Outdoor explorer

- Tämä segmentti arvostaa aitoa luontoa ja ulkoilma-aktiviteetteja. Haluaa kokea aktiivisen loman, johon voi kuulua esim pyöräilyä tai patikointia. Haluaa löytää yhteyden luontoon.
- On mielellään aktiivinen lomalla. Kulttuurikokemukset ovat vähemmän kiinnostavia.
- Välttelee mielellään tunnetuimpia turistikohteita
- Hakee muita segmenttejä enemmän inspiraatiota matkasuunnitteluun sosiaalisesta mediasta, vaikuttajilta, matkustamiseen liittyvistä podcasteista ja mainonnasta.
- Matkustaa usein
- Osalla segmentistä on korkea tulotaso. Heidän matkabudjettinsa on yleensä keskimääräistä suurempi, mutta he etsivät myös hyviä diilejä.

PAINOTTUU MIEHIIN

Miehiä 60% / naisia 40%

NUOREMPI IKÄPROFIILI

Alle 45-vuotiaita 62%

USEIMMIN SAKSASTA TAI YHDYSVALLOISTA

Saksa 17% / Yhdysvallat 16% / Alankomaat 14% / Espanja 12% / Ranska 12% / Italia 12% / Iso-Britannia 10% / Ruotsi 8%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



MATKUSTUS KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS

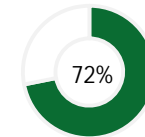


DIGITAALISUUS

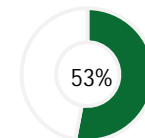
Aktiivinen erilaisten digikanavien käyttäjä. Käyttää myös uudempiä palveluja, kuten Instagram, Tik Tok ja Snapchat. Jakaa erittäin aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (selvästi keskimääräistä enemmän).

MATKASUUNNITTELU

Usein spontaani matkustuspäätöksissä eikä kaikkein perinpohjaisin suunnittelija. Aloittaa matkasuunnittelun tyypillisesti melko myöhään. Yli puolet segmentistä alkaa suunnitella kansainvälisiä lomia alle kolme 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





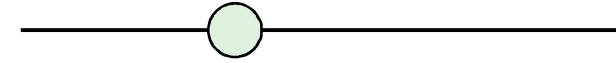
Outdoor explorer

Matkustajaprofiili segmentille Outdoor explorer

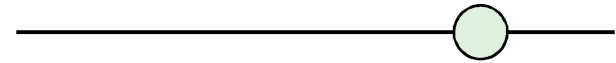
- Usein spontaani matkustuspäätöksissä eikä kaikkein perinpohjaisin suunnittelija. Aloittaa matkasuunnittelun tyypillisesti melko myöhään. Yli puolet segmentistä alkaa suunnitella kansainvälisiä lomia alle kolme kuukautta etukäteen.
- Kokeneita ja usein matkustavia. He varaavat mielellään matkansa ilman matkatoimistoa ja välttelevät kaikkein tunnetuimpia turistikohteita
- Kohderyhmänä eivät ole kaikkein seikkailunhaluisimpia mutta kuitenkin avoimia kokeilemaan uutta
- Yksi kestävästä valinnoista kiinnostuneista segmenteistä. Noin kolmannes segmentistä on jossain vaiheessa kompensoinut lentopäästöjään.
- Majoituksen suhteen korostunut kiinnostus resort-tyyppisiä matkakohteita sekä mökkejä kohtaan verrattuna muihin segmentteihin. Käyttää keskimääräistä todennäköisemmin Trivagoa matkapalveluista
- Matkustaa todennäköisesti pienten lasten kanssa tai joskus yksin

Matkustajaprofiili

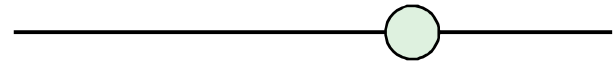
SUUNNITTELU



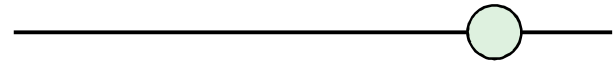
MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS





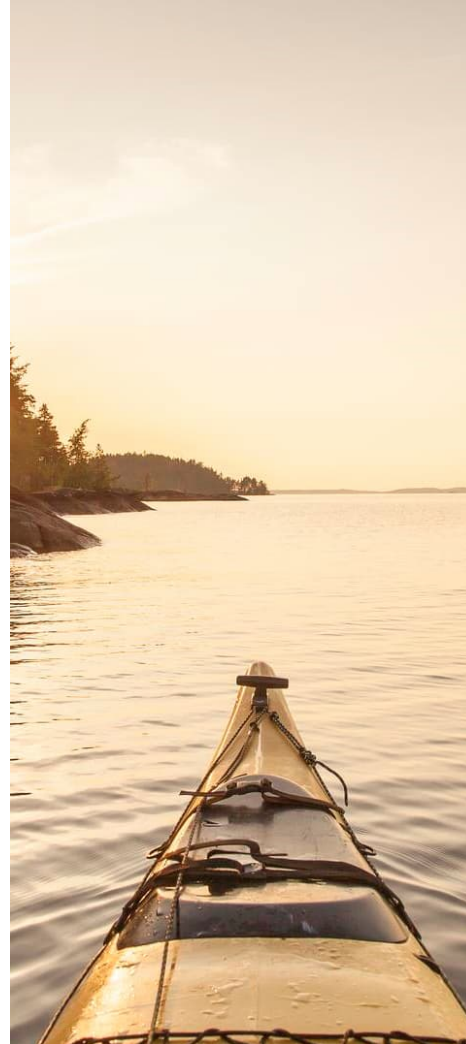
Outdoor explorer

Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

Viestinnässä tulisi korostaa monipuolisia mahdollisuuksia erilaisiin aktiviteetteihin Suomen upeissa luontomaisemissa. Tuo esiin lajeja kuten patikointi, pyöräily, melonta ja hiihtäminen esimerkiksi kansallispuistossa. Kannattaa painottaa myös vaihtoehtoja, jotka sopivat perheille ja mahdollistavat sekä lasten että aikuisten nauttia niistä yhdessä.

KIINNOSTAVAA SUOMESSA

- Aktiviteetit kuten patikointi, pyöräily, melonta tai hiihto esimerkiksi kansallispuistossa
- Luontoyhteyden vahvistaminen
- Ruskan kokeminen metsässä
- Suomalaisten järvien kokeminen





YHTEENVETO: Outdoor Explorer -segmentin potentiaali Suomelle

- Selvästi yksi potentiaalisimmista segmenteistä Suomelle. Ainoa rajoite on, että segmentti vaikuttaa suhteellisen pieneltä, mikä vaikeuttaa sen tavoittamista.
- Laaja kiinnostus aktiivisen loman viettämiseen lähellä aitoa luontoa. Todennäköisesti tärkeä segmentti erityisesti luontokohteille.
- Suomen ainutlaatuinen ja koskematon luonto ovat vahvoja vetovoimatekijöitä tälle segmentille.





Active hobbyist

“Itsensä haastaminen, seikkailut ja ilo omasta onnistumisesta ovat loputon inspiraation lähde, mikä kannustaa urheilemaan ja kokeilemaan uusia asioita ”





Active hobbyist



Moottorikelkkailu

Vesiturheilu

Laskettelu ja lautailu

Extremelajit



Active hobbyist

- Tämä seikkailua ja jännitystä etsivä segmentti on kiinnostunut laajalla skaalalla erilaisista urheilulajeista ja harrastuksista. Myös yöelämä kiinnostaa kohderyhmää.
- Heidän kiinnostuksensa kohteet voivat ulottua aina lumilautailusta ja hiihdosta esimerkiksi metsästykseen ja kalastukseen. Vesi- ja talviurheilulajit korostuvat kiinnostuksen kohteena.
- Hakee muita segmenttejä enemmän inspiraatiota matkasuunnitteluun sosiaalisesta mediasta, vaikuttajilta, matkustamiseen liittyvistä podcasteista
- Erittäin aktiivisia ja kokeneita matkustajia huolimatta melko nuoresta ikäprofiilista.
- Heidän joukossaan on matkustajia, joilla on vahva ostovoima ja kiinnostusta maksaa laadusta

USEIMMIN MIEHIÄ

Miehiä 64% / naisia 34%

NUOREMPI IKÄPROFIILI

Alle 45-vuotiaita 76%

USEIMMIN YHDYSVALLOISTA

Yhdysvallat 18% / Iso-Britannia 15% / Ranska 13% / Saksa 12% / Espanja 11% / Italia 11% / Alankomaat 10% / Ruotsi 9%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS
UUTEEN

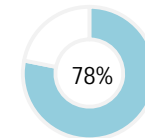


VASTUULLISUUS



DIGITAALISUUS

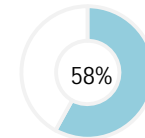
Aktiivinen erilaisten digikanavien käyttäjä. Käyttää myös uudempiä palveluja, kuten Instagram, Tik Tok, Snapchat ja Twitch. Jakaa erittäin aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (selvästi keskimääräistä enemmän).



JAKAA KOKEMUKSIAAN
AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA
MEDIASSA

MATKASUUNNITTELU

Usein spontaani matkustuspäätöksissä eikä kaikkein perinpohjaisin suunnittelija. Aloittaa matkasuunnittelun tyypillisesti melko myöhään. Yli puolet segmentistä alkaa suunnitella kansainvälisiä lomia alle kolme kuukautta etukäteen.



SUUNNITTELEE MATKOJA ALLE
KOLME KUUKAUTTA
ETUKÄTEEN

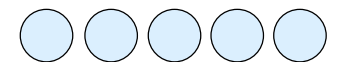
MATKUSTUSUSEUS

29% matkustaa useammin kuin kerran vuodessa (koko näytteen keskiarvo 26%)

ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE





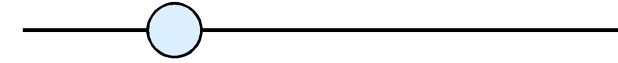
Active hobbyist

Matkustajaprofiili segmentille Active Hobbyist

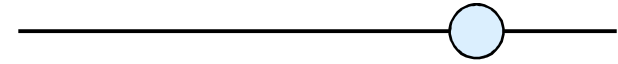
- Usein spontaani matkustuspäätöksissä eikä kaikkein perinpohjaisin suunnittelija. Aloittaa matkasuunnittelun tyypillisesti melko myöhään. Yli puolet segmentistä alkaa suunnitella kansainvälisiä lomia alle kolme kuukautta etukäteen.
- Erittäin aktiivisia ja kokeneita matkustajia. Matkojen varaaminen itse tai verkossa toimivan matkatoimiston / perinteisen matkatoimiston käyttö ovat molemmat toimivia vaihtoehtoja tälle kohderyhmälle.
- Uuden omaksujia, jotka janoavat uusia ja jännittäviä matkakohteita, seikkailuja ja kerran elämässä –kokemuksia.
- Kaikista segmenteistä kiinnostuneimpia kestävästä valinnoista matkustamisen kontekstissa. Yli kolmannes tästä ryhmästä on kompensoinut lentopäästöjään jossain vaiheessa.
- Majoitusta ajatellen korostuu kiinnostus boutique-hotelleja, hostelleja ja kertaviikkovuokrauksia (timeshares) kohtaan. Tämä asiakasryhmä hyödyntää laajasti erilaisia matkapalveluita, ja esimerkiksi Trivagoa ja Skyscanneria käytetään usein.
- Matkustaa usein pienten lasten kanssa ja toisinaan myös yksin

Matkustajaprofiili

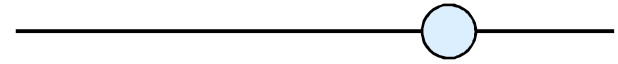
SUUNNITTELU



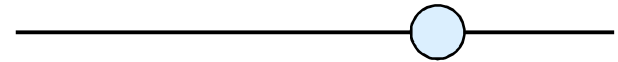
MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS





Active hobbyist

Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

Tämän kohderyhmän tavoittamiseksi viestinnässä kannattaa korostaa, miten Suomi tarjoaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia jännittäviin urheiluseikkailuihin ja aktiivisiin kerran elämässä -kokemuksiin. Kannattaa painottaa myös vaihtoehtoja, jotka sopivat perheille ja mahdollistavat sekä lasten että aikuisten nauttia niistä yhdessä.

KIINNOSTAVAA
SUOMESSA

- Aktiiviset talviurheilulajit ja elämykset, laskettelu, lumikelkkailu ja husky- tai porojelu.
- Jännittävät veriuurheilulajit kuten koskenlasku
- Autenttinen suomalainen sauna
- Yön viettäminen lasimajassa





YHTEENVETO: Active Hobbyist –segmentin potentiaali Suomelle

- Suhteellisen pienestä koostaan huolimatta tärkeä segmentti Suomelle. Suuri matkustustiheys ja vahva ostovoima tekevät siitä kaupallisesti merkittävemmän kokonsa suhteen.
- Kiinnostus urheilua ja aktiviteetteja kohtaan tekee segmentistä tärkeän kohderyhmän esim. pohjoismaisille hiihtokeskuksille. Kuitenkin myös kesäurheilu kiinnostaa tätä segmenttiä.
- Suomen kyky tarjota jännittäviä aktiviteetteja ja mielenkiintoisia urheilukokemuksia on selvästi houkutteleva tekijä. Myös ainutlaatuiset elämykset, esim. aito suomalainen sauna, kiinnostavat.





City life entusiast

“ Matkustaminen ei ole pelkästään uusien paikkojen tutkimista, se on myös irtautumista rutiineista ja uppoutumista vilkkaan kaupungin energiseen tunnelmaan ja sykkeeseen, joka ei koskaan nuku. ”





City life enthusiast



Shoppailu



**Huvipuistot &
eläintarhat**

Yöelämä



**Urheilu ja
musiikitapahtumat**



City life enthusiast

- Tämä segmentti on kiinnostunut kaupungin viihdetarjonnasta, kuten konserteista, tapahtumista ja yöelämästä. Heitä todennäköisesti kiinnostaa myös vierailu huvipuistossa tai shoppailumatka
- He hakevat inspiraatiota perheen ja ystävien kokemuksista, sosiaalisen median tarinoista, matkatoimistoista, mainoksista ja vaikuttajilta.
- Matkustaa keskimääräistä vähemmän
- He ovat budjettitietoisia ja etsivät aktiivisesti parhaita tarjouksia ja edullisia vaihtoehtoja. Matkabudjetti todennäköisesti jää keskiarvon alle.

TASAISESTI NAISIA JA MIEHIÄ

Miehiä 50% / naisia 49% / Muu 1%

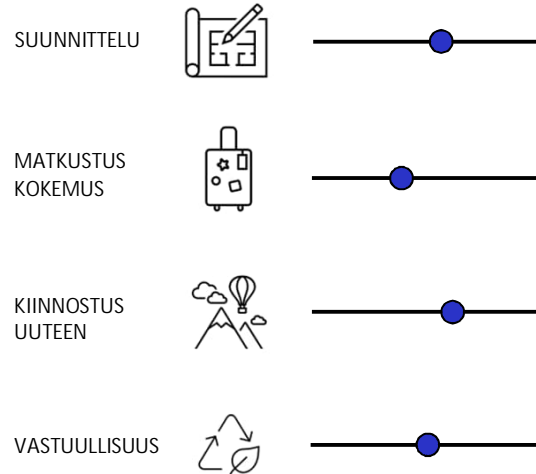
NUOREMPI IKÄPROFIILI

Alle 45-vuotiaita 66%

USEIMMIN YHDYSVALLOISTA TAI ESPANJASTA

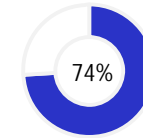
Yhdysvallat 18% / Espanja 15% / Ranska 12% / Saksa 12% / Iso-Britannia 12% / Italia 10% / Alankomaat 10% / Ruotsi 10%

MATKUSTAJAPROFIILI



DIGITAALISUUS

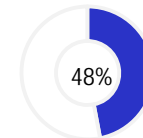
Käyttää hyvin laajasti erilaisia digitaalisia kanavia aina Facebookista ja Youtubesta Tiktokiin ja Snapchattiin. Jakaa erittäin aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (selvästi keskimääräistä enemmän).



JAKAA KOKEMUKSIAAN AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

MATKASUUNNITTELU

Suunnittelee matkat melko huolellisesti. Ajallisesti segmentissä on sekä niitä, jotka aloittavat matkasuunnittelun ajoissa että viime hetken spontaanimpia suunnittelijoita.



SUUNNITTELEE MATKOJA ALLE KOLME KUUKAUTTA ETUKÄTEEN

MATKUSTUSUSEUS

24% matkustaa useammin kuin kerran vuodessa (koko näytteen keskiarvo 26%)

ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE





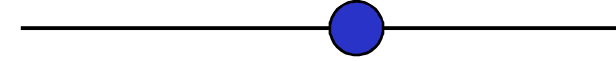
City life enthusiast

Matkustajaprofiili segmentille City life enthusiasts

- Suunnittelee matkat melko huolellisesti. Ajallisesti segmentissä on sekä niitä, jotka aloittavat ajoissa matkasuunnittelun että viime hetken spontaanimpia suunnittelijoita.
- Hieman keskimääräistä vähemmän matkustuskokemusta omaava matkailija.
- Selkeästi kiinnostunut uusista kokemuksista ja matkakohteista. Jossain määrin kiinnostunut myös seikkailuista.
- Neutraali asenne vastuullisuuteen. Ekologiset tekijät eivät todennäköisesti vaikuta päätöksenteossa.
- Majoitusta ajatellen tämä segmentti suosii hotelleja, mutta myös hostellit ovat heille erityisen kiinnostavia verrattuna muihin ryhmiin. Matkapalveluista he käyttävät muita enemmän Trivagoa ja Hotels.comia
- Segmentti sisältää myös lapsiperheitä.

Matkustajaprofiili

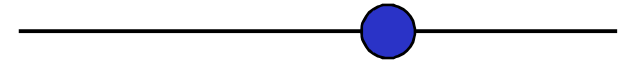
SUUNNITTELU



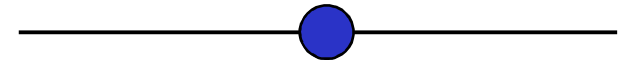
MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS





City life enthusiasts

Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

Tavoittaaksesi tämän segmentin tehokkaasti, viestinnässä kannattaa korostaa erilaisia viihde- ja aktiviteettivaihtoehtoja kaupungissa, kuten konsertteja, tapahtumia ja vilkasta yöelämää. Lisäksi heille olisi houkuttelevaa nauttia retkestä huvipuistoon tai hemmotella itseään shoppailukierroksella.

KIINNOSTAVAA
SUOMESSA

- Kaupunkien tutkiminen ja niiden tarjoamat shoppailumahdollisuudet sekä yöelämä
- Konsertit ja musiikkifestivaalit kuten Flow-festivaali
- Tapahtumat
- Huvipuistot ja eläintarhat



YHTEENVETO: City life enthusiast -segmentin potentiaali Suomelle

- Segmentin potentiaali Suomelle on kokonaisuutena kohtalainen, mutta se voisi olla merkittävä kohderyhmä yksittäiselle palveluntarjoajalle.
- Tälle nuorelle viihdekeskeiselle ja kaupunkisuuntautuneelle kohderyhmälle Suomi ei näytä olevan kovin kiinnostava kohdema.
- Kohderyhmä on todennäköisesti tärkeä yksittäisille tapahtumille, kuten rock-konserteille tai suurille urheilutapahtumille isoissa kaupungeissa. Todennäköisesti myös merkittävä kohderyhmä baareille ja yökerhoille.





Wellbeing seeker

“Hektisessä maailmassamme on tärkeää ottaa askel taaksepäin, hengittää ja keskittyä omaan hyvinvointiin. Olipa kyse hieronnasta, vierailusta hyvinvointiretriitillä tai päivästä kylpylässä, nämä kokemukset tarjoavat tilaisuuden ladata akkuja ja uudistua.”





Wellbeing seeker



**Vierailu
kylpylässä**

Hyvinvointihoidot

Hyvinvointiretriitti

**Auringon
ottaminen**

Rentoutuminen



Wellbeing seeker

- Tämä segmentti on kiinnostunut rentoutumisesta, rauhasta ja hyvinvoinnista. Hieronta, hyvinvointiretriitti tai kylpyläloma ovat todennäköisesti kiinnostavia heille.
- Hakee inspiraatiota matkasuunnitteluun perheeltä, ystäviltä ja matkatoimistoista. Luottaa myös arvosteluihin valitessaan matkakohdettaan.
- Matkustaa keskimääräistä vähemmän
- He ovat budjettitietoisia ja etsivät aktiivisesti parhaita tarjouksia ja edullisia vaihtoehtoja. Matkabudjetti jää todennäköisesti alle keskiarvon.

PAINOTTUU NAISIIN

Naisia 63% / miehiä 37%

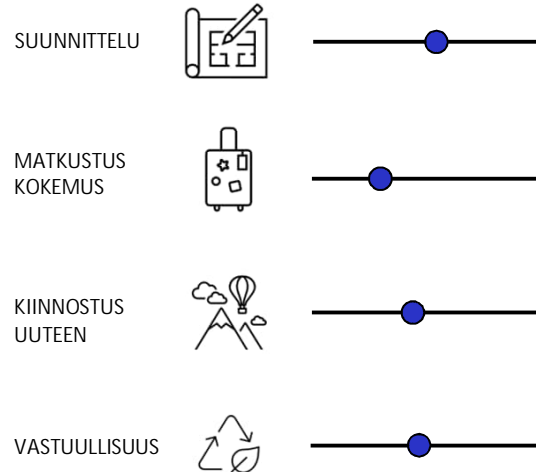
USEIMMIN 35-54-VUOTIAITA

35-54-vuotiaita 47%

USEIMMIN ESPANJASTA, ITALIASTA TAI SAKSASTA

Espanja 17% / Italia 17% / Saksa 16% / Yhdysvallat 11% / Alankomaat 11% / Ruotsi 11% / Iso-Britannia 10% / Ranska 7%

MATKUSTAJAPROFIILI

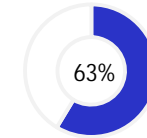


DIGITAALISUUS

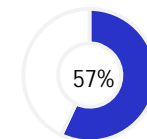
Etsii paljon tietoa verkosta ja käyttää Facebookia, mutta on vähemmän aktiivinen uudemmissa sosiaalisen median alustoilla. Jakaa melko aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (hieman keskimääräistä aktiivisempi).

MATKASUUNNITTELU

Suunnittelee lomat melko huolellisesti. Aloittaa matkasuunnittelun kansainvälisiä lomia ajatellen tyypillisesti 3-6 kuukautta etukäteen.



JAKAA KOKEMUKSIAAN AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA MEDIASSA



SUUNNITTELEE MATKOJA YLI 3 KUUKAUTTA ETUKÄTEEN

MATKUSTUSUSEUS

22% matkustaa useammin kuin kerran vuodessa (koko näytteen keskiarvo 26%)

ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE





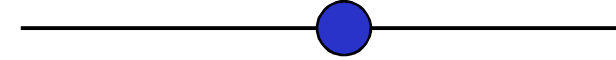
Wellbeing seeker

Matkustajaprofiili segmentille Wellbeing Seeker

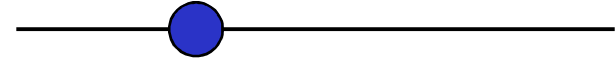
- Suunnittelee lomat melko huolellisesti. Aloittaa matkasuunnittelun kansainvälisiä lomia ajatellen tyypillisesti 3-6 kuukautta etukäteen.
- Vähemmän kokeneita ja turvallisuushakuisia matkailijoita
- Eivät ole kiinnostuneita uusista matkakohteista ja seikkailuista, vaan etsivät turvallisia ja varmoja valintoja ja rentouttavaa lomaa.
- Neutraali asenne vastuullisuuteen. Ekologiset tekijät eivät todennäköisesti juurikaan vaikuta päätöksenteossa.
- Majoitusta ajatellen tämä segmentti suosii hotelleja. Matkapalveluista Booking.com on suosituin vaihtoehto.
- Matkustaa usein puolison tai ystävien seurassa.

Matkustajaprofiili

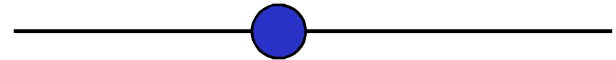
SUUNNITTELU



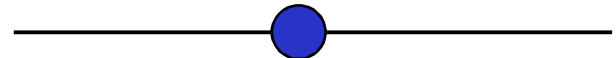
MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS
UUTEEN



VASTUULLISUUS





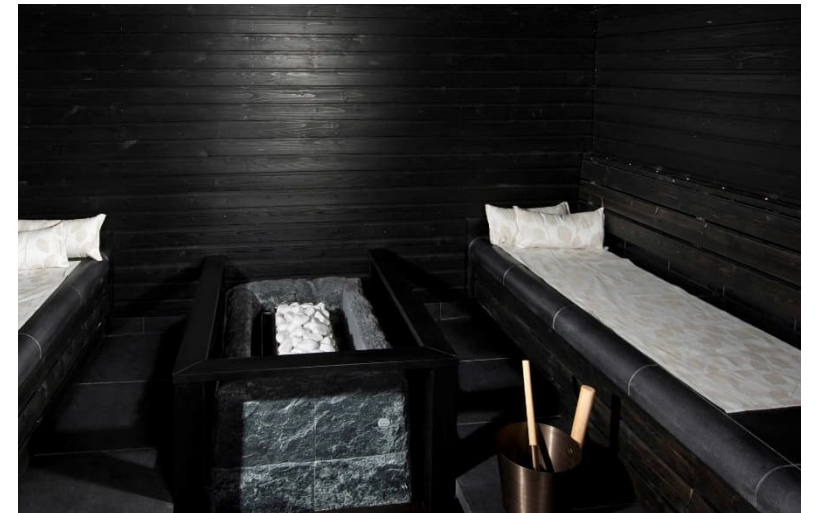
Wellbeing seeker

Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

Viestinnässä kannattaa korostaa mahdollisuuksia rentoutumiseen, rauhaan ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Lisäksi kannattaa tuoda esiin hieronnat, hyvinvointilomat tai kylpylävierailut, jotka todennäköisesti herättävät kohderyhmän mielenkiinnon.

KIINNOSTAVAA
SUOMESSA

- Hyvinvointiretriitit ja kylpylät
- Autenttisen suomalaisen saunan kokeminen
- Hyvinvointihoidot





YHTEENVETO: Wellbeing seeker -segmentin potentiaali Suomelle

- Wellbeing seeker -segmentin kasvupotentiaali näyttää rajalliselta, vaikka Suomella olisi potentiaalisesti kiinnostava tarjonta.
- Segmentillä on myös selkeä kiinnostus aurinkoisiin ja lämpimiin kohteisiin, mikä voisi vähentää kiinnostusta Suomea kohtaan. Suhteellisen matala keskimääräinen budjetti ja rajoitettu matkustuskokemus voivat myös olla esteenä valita Suomi matkakohteeksi.
- Viestinnässä sauna, puhdas luonto ja ilma voivat olla houkuttelevia viestejä tälle kohderyhmälle.





Group traveller

“Jokainen kaupunki on maailma itsessään, täynnä elämää, kulttuuria ja loputtomia seikkailumahdollisuuksia. Kaupunkikierrosten kauneus on siinä, että ne antavat meille mahdollisuuden tutustua muihin matkailijoihin ympäri maailmaa ja löytää jokaisen uuden kohteen ainulaatuisen luonteen ja viehättyksen.”





Group traveller



Opastetut kaupunkikierrokset



Vuorovaikutus muiden turistien ja paikallisten kanssa



Historialliset nähtävyydet

Teema- ja huvipuistot



Group Traveller

- Tämä segmentti on kiinnostunut kaupunkikierroksista ja mahdollisuudesta olla vuorovaikutuksessa muiden matkailijoiden kanssa. Suurten kaupunkien kokeminen, nähtävyydet, kulttuuri ja shoppailu ovat kohderyhmälle todennäköisiä mielenkiinnon kohteita.
- He hakevat inspiraatiota muita segmenttejä enemmän perheen ja ystävien kokemuksista, kansallisilta tai paikallisilta matkailusivustoilta, matkatoimistoista, mainoksista, vaikuttajilta ja matkailuun liittyvistä podcasteista
- Matkustaa keskimääräisesti, tyypillisesti kerran vuodessa
- Ovat budjettitietoisia ja etsivät aktiivisesti parhaita tarjouksia ja edullisia vaihtoehtoja.

TASAISESTI NAISIA JA MIEHIÄ

Naisia 51% / Miehiä 49%

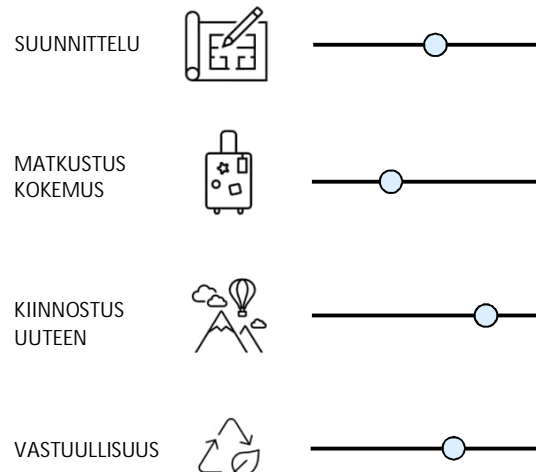
USEIMMIN 35-44-VUOTIAITA

35-44 –vuotiaita 24%. Yli 75-vuotiaiden osuus korostuu myös segmentissä (8%)

USEIMMIN ITALIASTA, YHDYSVALLOISTA TAI ESPANJASTA

Italia 19% / Yhdysvallat 17% / Espanja 16% / Ranska 13% / Iso-Britannia 11% / Saksa 9% / Alankomaat 8% / Ruotsi 7%

MATKUSTAJAPROFIILI

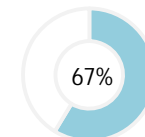


DIGITAALISUUS

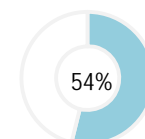
Digitaalisten kanavien käyttö painottuu Facebookiin, Instagramiin ja Tik Tokkiin. Jakaa kokemuksiaan melko aktiivisesti sosiaalisessa mediassa (keskimääräistä enemmän).

MATKASUUNNITTELU

Suunnittelee matkat melko huolellisesti. Ajallisesti segmentissä on sekä niitä, jotka aloittavat matkasuunnittelun ajoissa että viime hetken spontaanimpia suunnittelijoita.



JAKAA KOKEMUKSIAAN AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

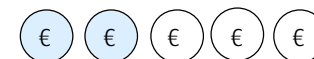


SUUNNITTELEE MATKOJA YLI 3 KUKAUKTAA ETUKÄTEEN

MATKUSTUSUSEUS

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

ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE





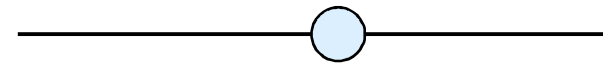
Group Traveller

Matkustajaprofiili segmentille Group traveller

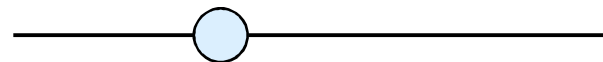
- Suunnittelee matkat melko huolellisesti. Ajallisesti segmentissä on sekä niitä, jotka aloittavat matkasuunnittelun ajoissa että viime hetken spontaanimpia suunnittelijoita.
- Kokemattomampia matkajia, jotka käyttävät mielellään matkatoimistoa
- Kohderyhmä pitää uusien paikkojen kokemisesta ja seikkailuista, mutta suunnitellulla tavalla ja mieluiten muiden ihmisten kanssa.
- Yksi vastuullisuudesta kiinnostuneimmista segmenteistä. Noin neljännes segmentistä on jossain vaiheessa kompensoinut lentopäästöjään.
- Majoitusta ajatellen tämä segmentti suosii ketjuhotelleja.
- Matkustaa useimmiten puolison kanssa.

Matkustajaprofiili

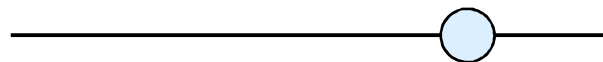
SUUNNITTELU



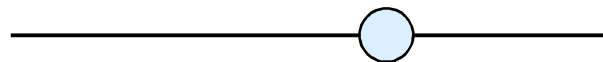
MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS





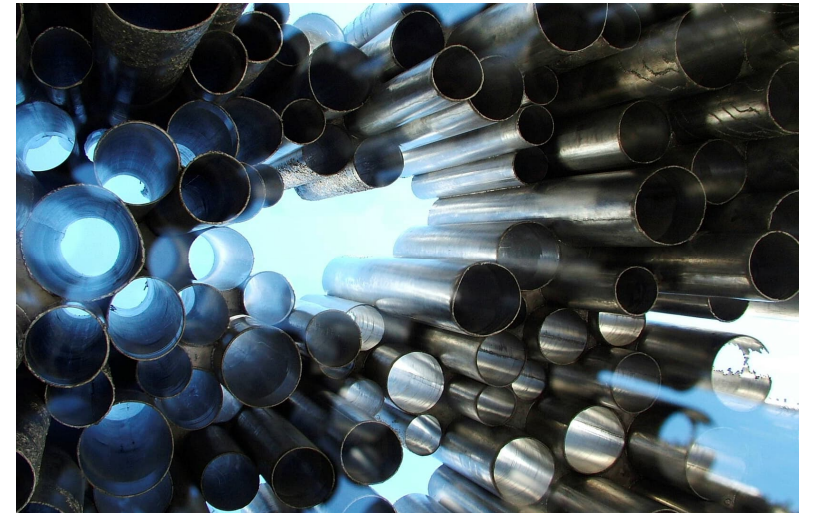
Group Traveller

Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

Tämän kohderyhmän tavoittamiseksi viestinnässä tulisi korostaa kiehtovia kaupunkinähtävyyksiä. Lisäksi mahdollisuus tutustua Suomen arvostettuihin UNESCO:n maailmanperintökohteisiin herättää varmasti kohderyhmän mielenkiinnon.

KIINNOSTAVAA
SUOMESSA

- Opastetut kaupunkikierrokset
- Suomen UNESCO:n maailmanperintökohteet
- Suositut kaupunkinähtävyydet





YHTEENVETO: Group Traveller -segmentin potentiaali Suomelle

- Group traveller on todennäköisesti melko tärkeä segmentti Suomelle huolimatta sen suhteellisen pienestä koosta
- Todennäköisesti tärkeä kohderyhmä Helsingin alueelle. Hinta- ja budjettitietoisuus sekä kokemattomuus voivat asettaa rajoituksia segmentin potentiaalille
- Viestinnässä kiinnostavat ja tunnetut nähtävyydet sekä hyvät matkailupalvelut, kuten kiertoajelut, ovat tärkeitä





LGBTQ+ traveller

“Olla osa LGBTQ+ -yhteisöä ympäri maailmaa tarkoittaa monimuotoisuuden omaksumista, yksilöllisyyden juhlistamista ja sellaisen tilan luomista, jossa jokainen on tervetullut ja arvostettu omana itsenään. Kyse on rakkauden, tasa-arvon ja ihmisoikeuksien puolustamisesta sekä ylpeydestä omasta identiteetistä ja siitä ketä rakastat.”





LGBTQ+ traveller



**Paikallinen
LGBTQ+ kulttuuri**

Yöelämä

**Vuorovaikutus paikallisten ihmisten ja
muiden matkailijoiden kanssa**



LGBTQ+ traveller

- Tämä segmentti on kiinnostunut paikallisesta LGBTQ+ -kulttuurista ja yhteisöstä. He ovat erittäin sosiaalisia ja haluavat olla vuorovaikutuksessa paikallisten ja muiden matkailijoiden kanssa. Myös yöelämä kiinnostaa kohderyhmää. He saattavat olla kiinnostuneita myös designista, urheilusta tai kylpylöistä.
- He hakevat inspiraatiota muita segmenttejä enemmän sosiaalisen median tarinoista, vaikuttajilta ja matkailuun liittyvistä podcasteista
- Matkustaa keskimääräistä enemmän
- Vuotuinen matkabudjetti on keskimääräistä suurempi, mutta he ovat silti kohtuullisia rahankäytössä

PAINOTTUU MIEHIIN

Miehet 57% / naiset 43%

NUOREMPI IKÄPROFIILI

Alle 45-vuotiaita 63%

USEIMMIN RANSKASTA, YHDYSVALLOISTA, ESPANJASTA TAI SAKSASTA

Ranska 15% / Yhdysvallat
14% / Espanja 14% / Saksa
14% / Iso-Britannia 13% /
Italia 12% / Alankomaat
11% / Ruotsi 8%

MATKUSTAJAPROFIILI

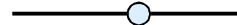
SUUNNITTELU



MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS
UUTEEN

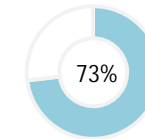


VASTUULLISUUS



DIGITAALISUUS

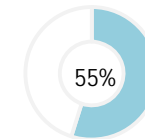
Käyttää laajasti erilaisia digitaalisen median kanavia. Jakaa hyvin aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (selvästi keskimääräistä aktiivisemmin).



JAKAA KOKEMUKSIAAN
AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA
MEDIASSA

MATKASUUNNITTELU

Usein spontaani matkustuspäätöksissä eikä kaikkein perinpohjaisin suunnittelija. Aloittaa matkasuunnittelun tyypillisesti melko myöhään. Yli puolet segmentistä alkaa suunnitella kansainvälisiä lomia alle kolme kuukautta etukäteen.



SUUNNITTELEE MATKOJA ALLE
KOLME KUUKAUTTA
ETUKÄTEEN

MATKUSTUSUSEUS

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

ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE





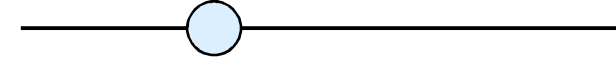
LGBTQ+ traveller

Matkustajaprofiili segmentille LGBTQ+ traveller

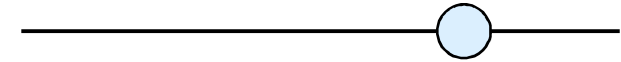
- Usein spontaani matkustuspäätöksissä eikä kaikkein perinpohjaisin suunnittelija. Aloittaa matkasuunnittelun tyypillisesti melko myöhään. Yli puolet segmentistä alkaa suunnitella kansainvälisiä lomia alle kolme kuukautta etukäteen.
- Kokeneita matkustajia
- Seikkailunhaluisia uuden omaksujia, jotka välttelevät kaikkein tunnetuimpia turistikohteita
- Yksi vastuullisuudesta kiinnostuneista segmenteistä. Yli kolmannes segmentistä on jossain vaiheessa kompensoinut lentopäästöjään.
- Majoituksen osalta korostunut kiinnostus hostelleihin verrattuna muihin segmentteihin. Sivustot Trivago, Skyscanner, Trip.com ja Viator ovat suosittuja verrattuna muihin segmentteihin.

Matkustajaprofiili

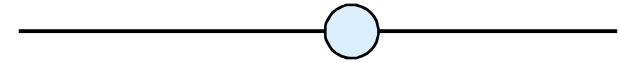
SUUNNITTELU



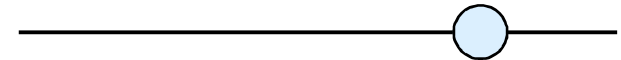
**MATKUSTUS
KOKEMUS**



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS





LGBTQ+ traveller

Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

Tämän segmentin tavoittamiseksi viestinnässä kannattaa korostaa paikallista elävää LGBTQ+ -kulttuuria ja yhteisöä. Korosta myös kiinnostavia yöelämävaihtoehtoja, kuten LGBTQ+ -baareja, klubeja ja paikkoja, jotka tarjoavat inklusiivisen ympäristön.

Myös liikuntaan ja urheiluun liittyvät palvelut ja mahdollisuudet ovat kiinnostavia tälle kohderyhmälle.

KIINNOSTAVAA
SUOMESSA

- LGBTQ+ yhteisö ja tapahtumat
- Yöelämä
- Urheilu & fitness



📶 YHTEENVETO: LGBTQ+ Traveller -segmentin potentiaali Suomelle

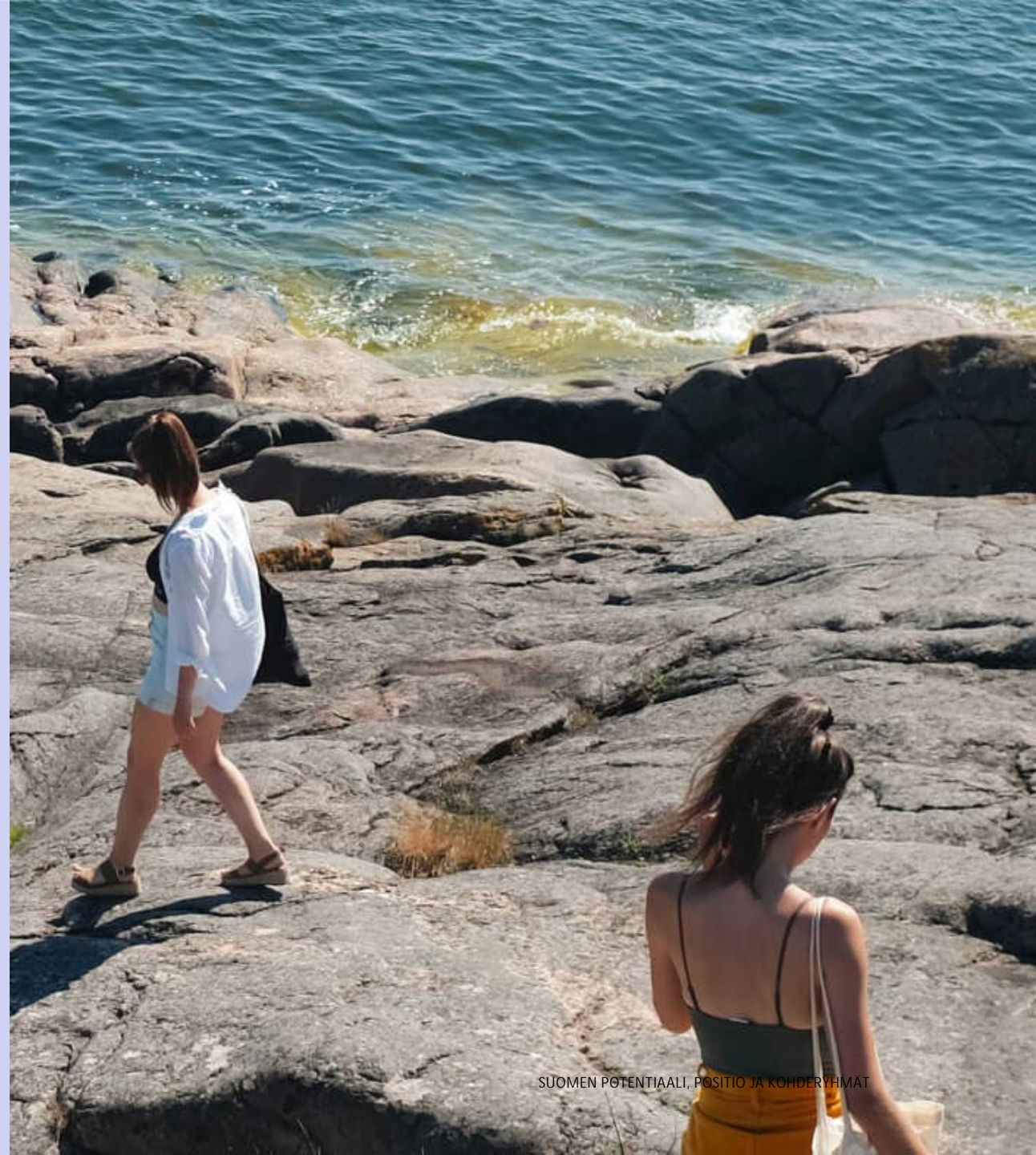
- LGBTQ+ traveller -segmentin potentiaali on rajallinen sen pienen koon vuoksi.
- Pienestä koostaan huolimatta se voi olla kiinnostava segmentti esimerkiksi ravintoloiden näkökulmasta. Vahva ostovoima ja avoimuus tekevät siitä mielenkiintoisen segmentin uusille palveluille.
- Viestinnässä avoimuus ja kestävyteen liittyvät aiheet ovat todennäköisesti tärkeitä LGBTQ+ kulttuuriin liittyvien aiheiden lisäksi.





Sun and beach lover

“Helpoin tapa rentoutua on ottaa aurinkoa rannalla. Joskus paras tapa ladata akkuja on yksinkertaisesti ottaa rennosti ja nauttia tuttujen ja rakastettujen kohteiden kauneudesta.”





Sun and beach lover



**Auringon
ottaminen**

**Merestä
nauttiminen**

Uiminen



Sun & beach lover

- Tämä segmentti on kiinnostunut merestä, auringosta ja rannoista. He arvostavat rentoutumista ja lepoa.
- Kiinnostuneita tunnetuista matkailukohteista ja tutuista kohteista.
- He eivät halua olla aktiivisia eivätkä etsi kulttuurillisia kokemuksia.
- He hakevat inspiraatiota muita segmenttejä enemmän verkossa toimivilta varaussivustoilta.
- Matkustaa keskimääräisesti, tyypillisesti kerran vuodessa
- Kohtuullisia rahankäyttäjiä. Osalla segmentistä on keskimääräistä pienempi matkabudjetti

HIEMAN USEAMMIN NAISIA

Naisia 55% / Miehiä 45%

USEIN KESKI-ikäisiä TAI HIEMAN VANHEMPIA

Yli 45-vuotiaita 57%

USEIMMIN SAKSASTA

Saksa 22% / Alankomaat 15% / Ruotsi 15% / Ranska 12% / Italia 11% / Iso-Britannia 10% / Yhdysvallat 9% / Espanja 6%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



MATKUSTUS KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS

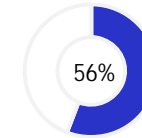


DIGITAALISUUS

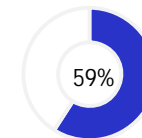
Käyttää paljon verkkohakuja ja vähemmän aktiivinen uudemmilla sosiaalisen median alustoilla. Hieman yli puolet jakaa kokemuksiaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa (alle keskiarvon)

MATKASUUNNITTELU

Suunnittelee lomat melko hyvin. Aikataulullisesti aloittaa matkasuunnittelun kansainvälisiä lomia ajatellen tyypillisesti 3-6 kuukautta aiemmin



JAKAA KOKEMUKSIAAN AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA MEDIASSA



SUUNNITTELEE MATKOJA YLI 3 KUUKAUTTA ETUKÄTEEN

MATKUSTUSUSEUS

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

ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE





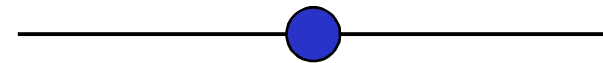
Sun & beach lover

Matkustajaprofiili segmentille Sun & beach lover

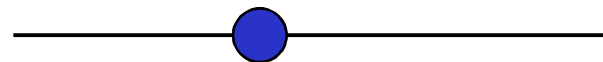
- Suunnittelee lomat melko hyvin. Aikataulullisesti aloittaa matkasuunnittelun kansainvälisiä lomia ajatellen tyypillisesti 3-6 kuukautta aiemmin
- Ei erityisen kokenut matkailija. Käyttää muita useammin mielellään online-matkatoimistoja matkan järjestämiseen. Pakettimatkat kiinnostavat tätä kohderyhmää.
- Ei ole erityisen kiinnostunut uusista paikoista ja kokemuksista. Luottaa mielellään tuttuihin paikkoihin ja on matkustajana turvallisuushakuinen.
- Segmenteistä vastuullisuudesta vähiten kiinnostuneimpia
- Korostunut kiinnostus resort-tyyppisiin matkakohteisiin verrattuna muihin segmentteihin
- Matkustaa todennäköisesti pienten lasten, teinien tai sukulaisten kanssa

Matkustajaprofiili

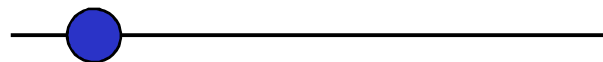
SUUNNITTELU



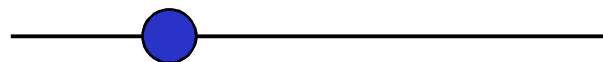
MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS





Sun & beach lover

Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

Tämän segmentin tavoittamiseksi viestinnässä kannattaa korostaa houkuttelevia mahdollisuuksia rentoutua meren tai järven äärellä, auringon alla ja maalauksellisilla rannoilla. Korosta rauhan, uudistumisen ja levon arvoa. Perheystävälliset vaihtoehdot ja paketit ovat kiinnostavia tälle kohderyhmälle.

KIINNOSTAVAA
SUOMESSA

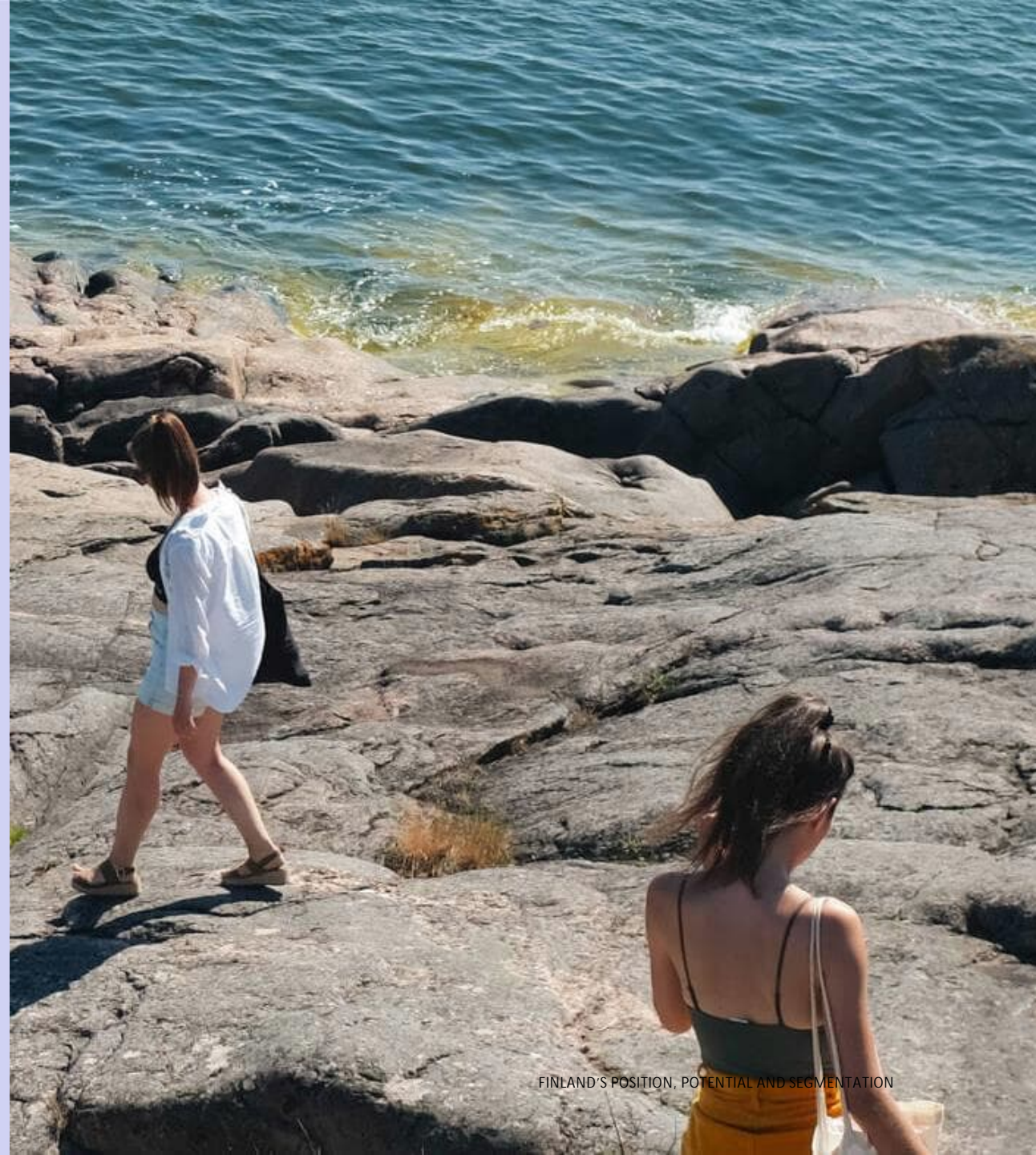
- Kokea järvet
- Kokea meri





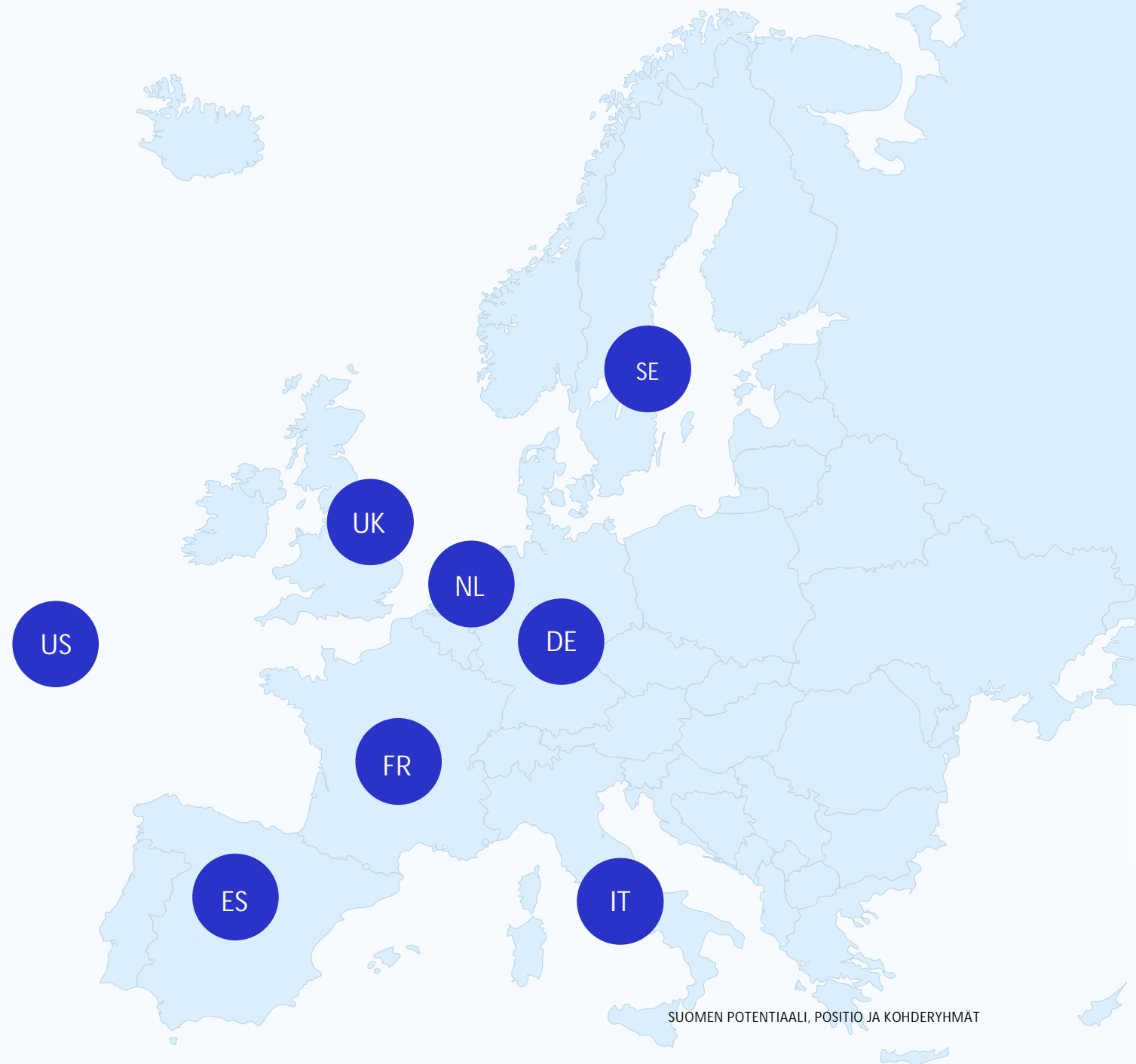
YHTEENVETO: Sun and beach Lover -segmentin potentiaali Suomelle

- Yksi selvästi vaikeimmista segmenteistä Suomelle
- Vahva kiinnostus tunnettuihin rantakohteisiin tekee Suomesta vähemmän kiinnostavan matkakohteen
- Suomen järvet, saaristo ja perheille suunnattu tarjonta voivat mahdollisesti herättää kiinnostusta.



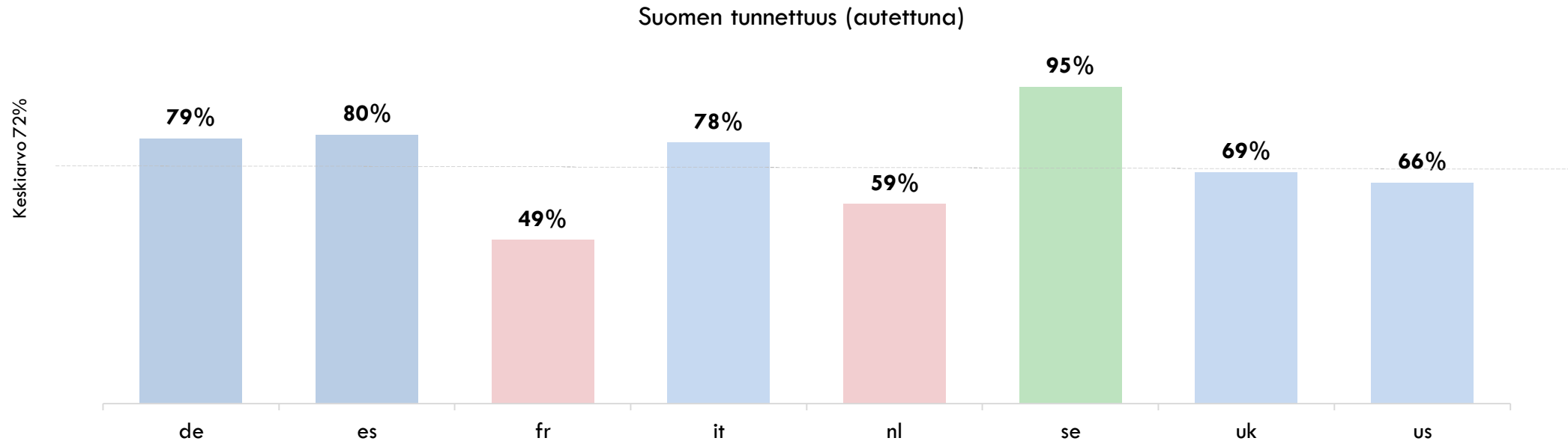
Mikä profiloi eri kohdemarkkinoita?

Suomen potentiaali,
positio ja kohderyhmätutkimus



Suomi tunnetaan parhaiten Ruotsissa

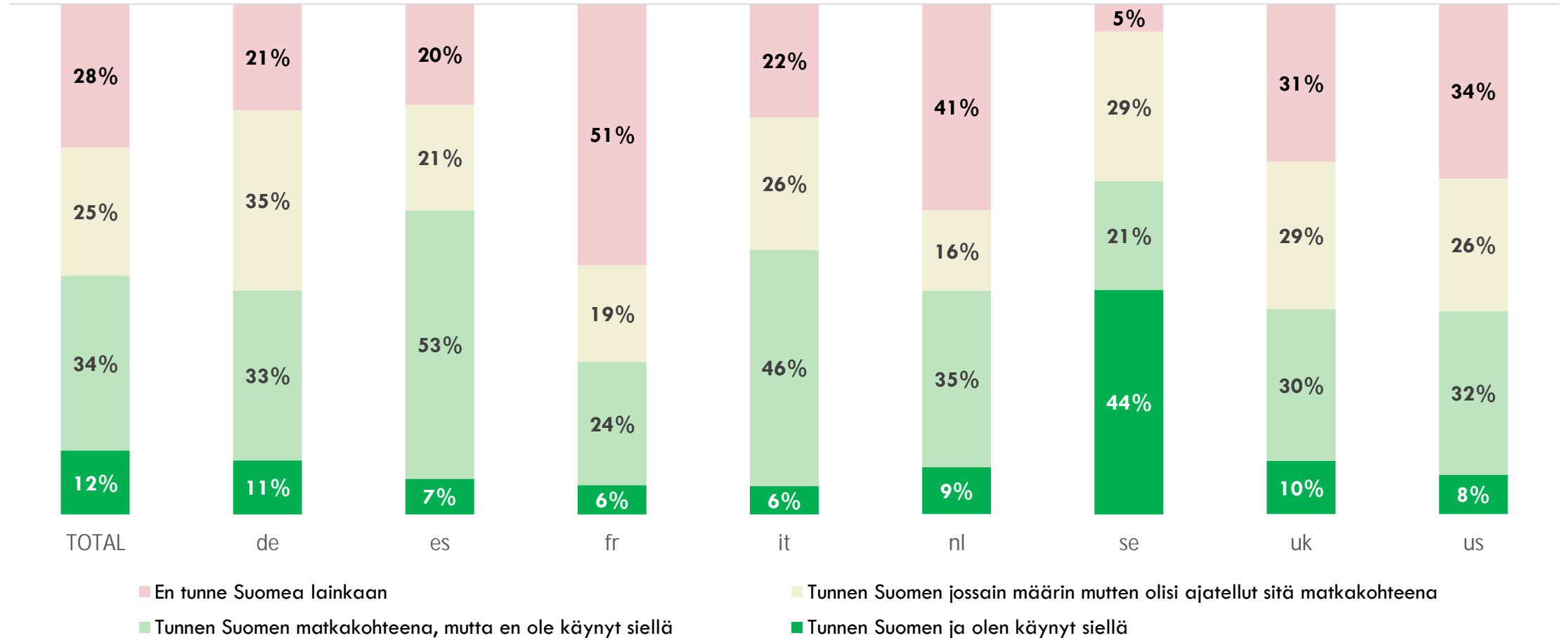
Kuinka hyvin tunnet Suomen?



Osuus vastaajista jotka tietävät ainakin jotain Suomesta

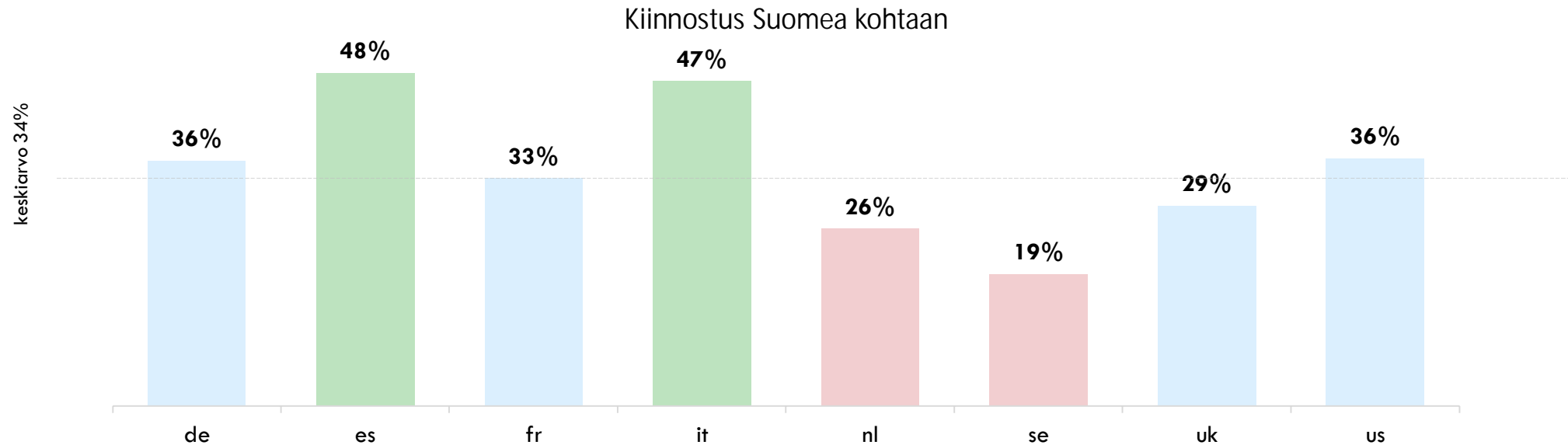
Ruotsalaiset ovat käyneet Suomessa eniten

Kuinka hyvin tunnet Suomen?



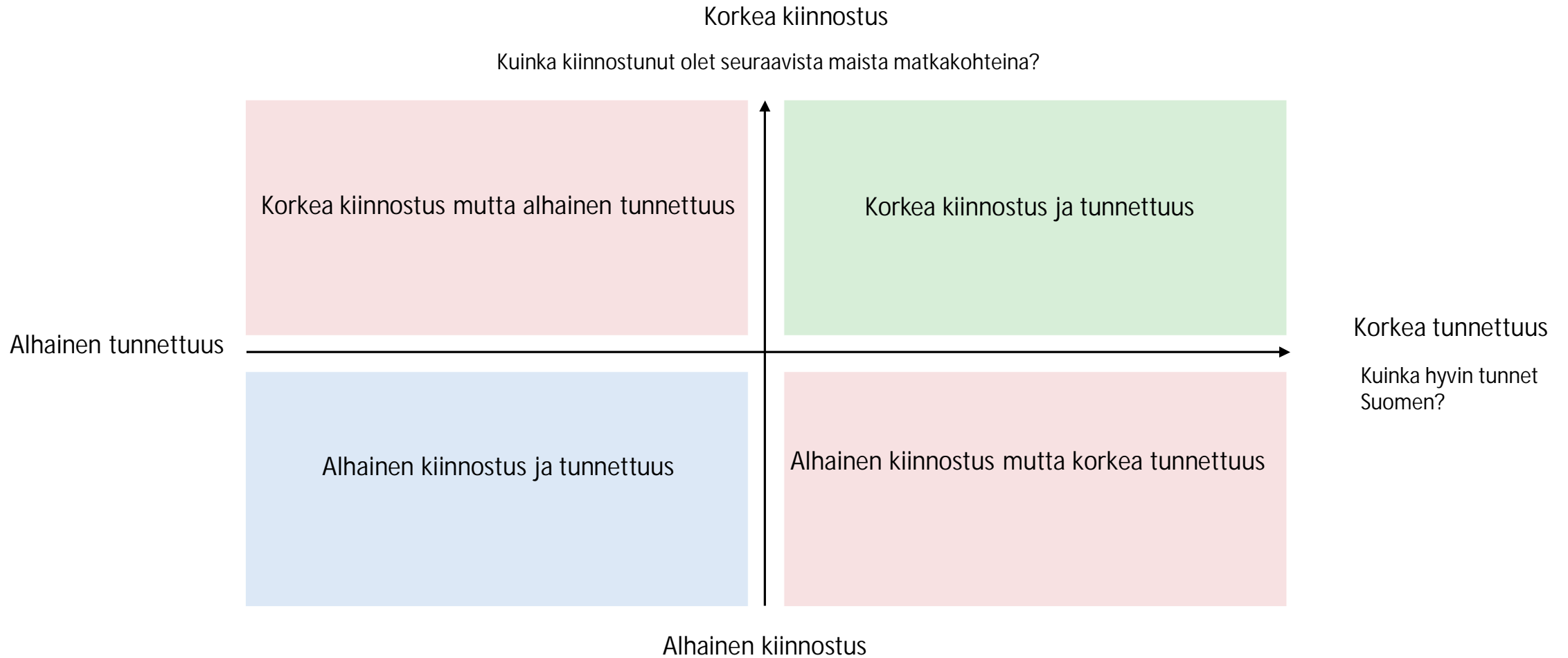
Suomi herättää kiinnostusta erityisesti Italiassa ja Espanjassa

Kuinka kiinnostavana pidät seuraavia maita matkakohteina?

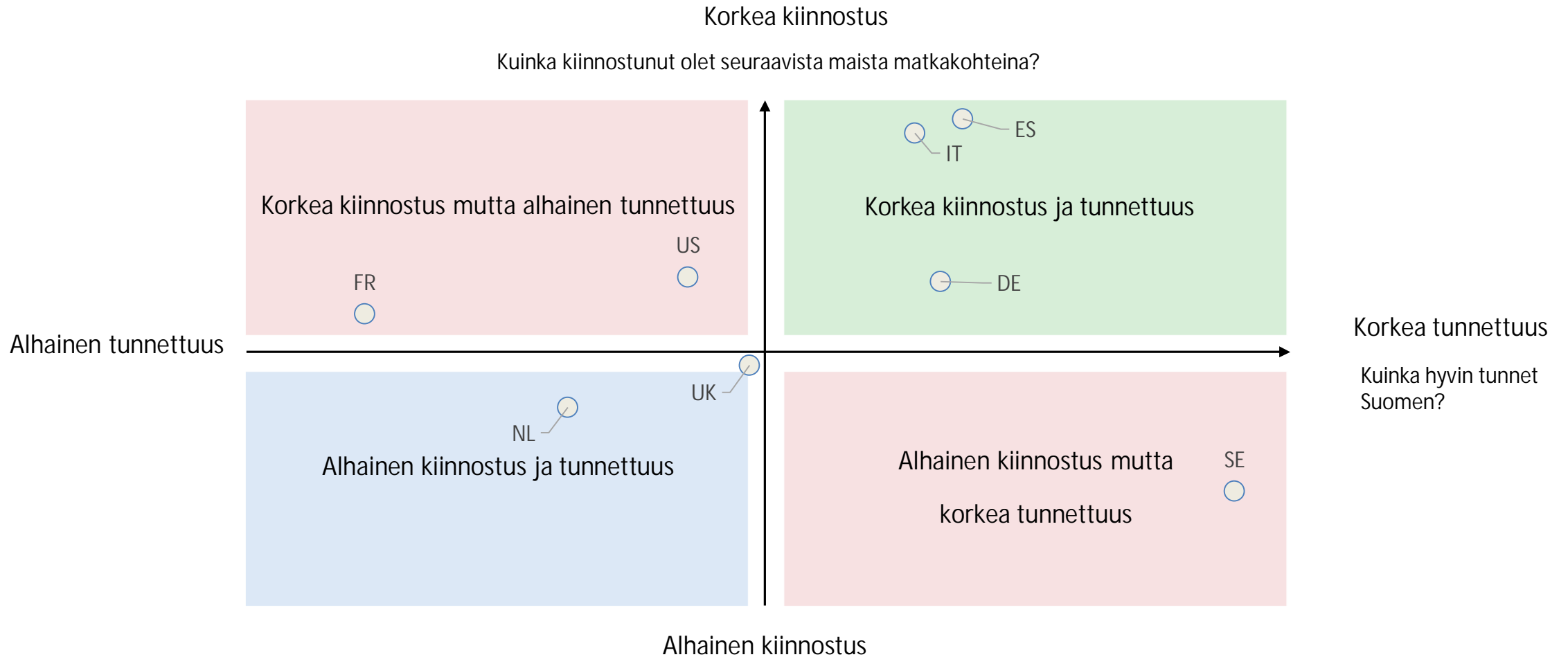


Maakohtaisesti osuus vastaajista, jotka ovat erittäin kiinnostuneita Suomesta matkakohteena

Käytimme kahta kysymystä kiinnostuksen mittarina



Italialla, Espanjalla ja Saksalla on tällä hetkellä paras potentiaali kiinnostuksen suhteen



Saksa – Yleinen profiili lomailijoina



Saksalaiset ovat kiinnostuneita auringosta ja hyvinvoinnista

- Yleisellä tasolla saksalaisia kiinnostaa lomat, joilla he voivat rentoutua
- Meri, uiminen ja hyvinvointi ovat kiinnostavia teemoja
- Luonto- ja maaseutukohteet ovat kiinnostavampia kuin suuret kaupungit.
- Kulttuuriin liittyvät aiheet, kuten historialliset nähtävyydet, vaikuttavat vähemmän kiinnostavilta.

Saksa – Millainen mielikuva Suomesta on



Päällimmäiset mielikuvat Suomesta saksalaisilta

Luonnonkaunis

Luonnonkaunis maa, jossa löytyy metsiä, järviä ja henkeäsalpaavia maisemia

Uniikki, mutta myös kylmä ja kallis

Kallis maa, mutta ei ylikansoitettu turisteilla. Tarjoaa ainutlaatuisia kokemuksia niille, jotka etsivät seikkailua.

Revontulet ja Lappi

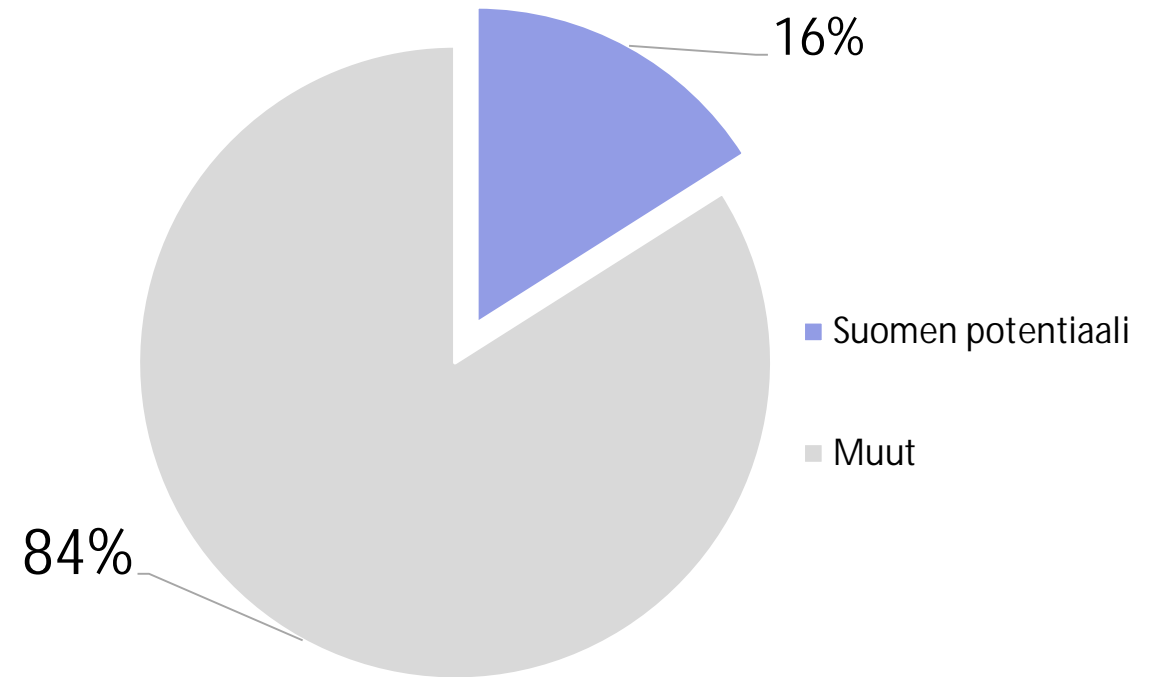
Jotkut saksalaiset mainitsevat erityisesti revontulet, ja Lappi mainitaan suosittuna matkakohteena.

Saksa – Suomen potentiaali

Osuus vastaajista, joilla on korkea kiinnostus Suomea kohtaan lomakohteena

Keskeiset oletukset potentiaalin arvioinnissa:

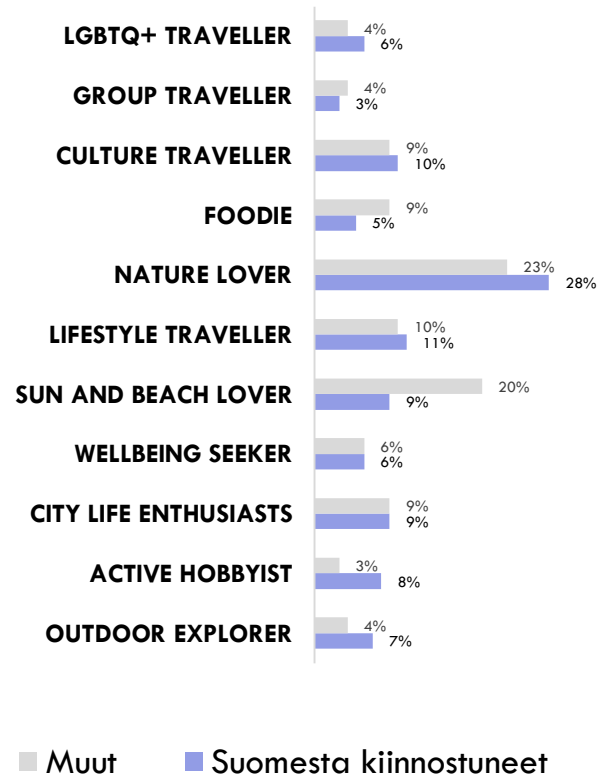
- Erittäin kiinnostunut matkustamaan Suomeen
- Matkustaa ulkomaille vähintään 2-3 vuoden välein
- Korkea kiinnostus Suomea kohtaan matkakohteena
- Tietää jonkin verran Suomesta



N = 336. Filter: ([Finland] IS [Very interested]) AND ([Sample] IS [de]) AND ([How often do you usually travel abroad for leisure?] IN [Every 2-3 years, Once per year, 2-3 times per year, 4-6 times per year, 7 times per year or more]) AND ([How interested would you be in traveling to Finland on vacation?] IS [Very interested]) AND ([How well do you know Finland?] IN [I know a bit but I wouldnt have thought of it as a travel destination, I know Finland as a travel destination but I havent been there, I know Finland and have visited it])

Saksa – Potentiaaliset kohderyhmät Suomelle

Segmenttien osuudet Saksassa



N = 409. Filter: ([Core cluster] AND ([Sample] IS [de]/ 2x VERY INTERESTED IN FINLAND

- Potentiaaliset matkustajat Saksasta haluavat olla aktiivisia ja arvostavat luontoa.
- Avoimuus, vahva tulotaso ja aiempi matkailukokemus ovat myös profiloivia piirteitä.
- Potentiaalia on useissa segmenteissä mutta Active Hobbyist ja Outdoor explorer erottuvat profiloivimpina segmentteinä.
- Nature lover-segmentissä on myös kokonsa puolesta potentiaalia, mutta se ei ole yhtä profiloiva.

Saksa – Potentialaalisten segmenttien profiili



Active hobbyist etsii seikkailuja ja jännitystä



- Tämä seikkailua ja jännitystä etsivä segmentti on kiinnostunut laajalla skaalalla erilaisista urheilulajeista ja harrastuksista. Myös yöelämä kiinnostaa kohderyhmää.
- On laajasti kiinnostunut erilaisista urheilulajeista mutta on kiinnostunut kokeilemaan myös esim. saunaa tai husky-ajelua Suomessa.
- Ideaalitapauksessa he haluaisivat tulla Suomeen kesällä tai talvella



Outdoor explorer hakee aktiivista luontokokemusta



- Tämä segmentti arvostaa aitoa luontoa ja ulkoilma-aktiviteetteja. Haluaa kokea aktiivisen loman, johon voi kuulua esim pyöräilyä tai patikointia.
- Mahdollisuus patikoida kansallispuistossa ja vahvistaa omaa yhteyttä luontoon koetaan kiinnostavana. Todennäköisesti myös sauna kiinnostaa heitä kokemuksena.
- Kestävyys ja ympäristöystävälliset valinnat koetaan tärkeiksi.
- Kesä ja syksy ovat kiinnostavimmat vuodenaajat vierailulla Suomessa

Iso-Britannia – Yleinen profiili lomailijoina



Iso-Britanniassa korostuu kiinnostus maaseutuun ja eläimiin

- Monilta osin vapaa-ajan matkailijan profiili Isossa-Britanniassa ei eroa merkittävästi muiden maiden vastaavista profiileista.
- Briteillä kiinnostus maaseutuun ja eläimiin korostuu erityisesti. Safarit ovat myös profiloiva kiinnostuksen kohde heillä.
- Britit matkustavat hieman keskimääräistä aktiivisemmin. He kuitenkin arvioivat tulotasonsa hieman matalammaksi verrattuna muihin maihin, mikä näyttäytyy myös hieman alhaisempana matkabudjettina.

Iso-Britannia – Millainen mielikuva Suomesta on



Kaunis, mutta kylmä ja kallis

Suomea kuvaillaan kylmänä ja kalliina maana, jossa on upeita maisemia, kuten metsiä, järviä ja lunta.

Upea luonto- ja ulkoilukohde

Suomi tunnetaan revontulista ja on suosittu kohde hiihdon ja husky-ajelujen kaltaisille ulkoilma-aktiviteeteille. Hyvä kohde luonnosta kiinnostuneille.



Uniikki kulttuuri

Pääkaupunki Helsinki tunnetaan arkkitehtuuristaan. Suomesta tuodaan esiin ainutlaatuinen kulttuuri ja se mainitaan myös maailman onnellisimpana maana.

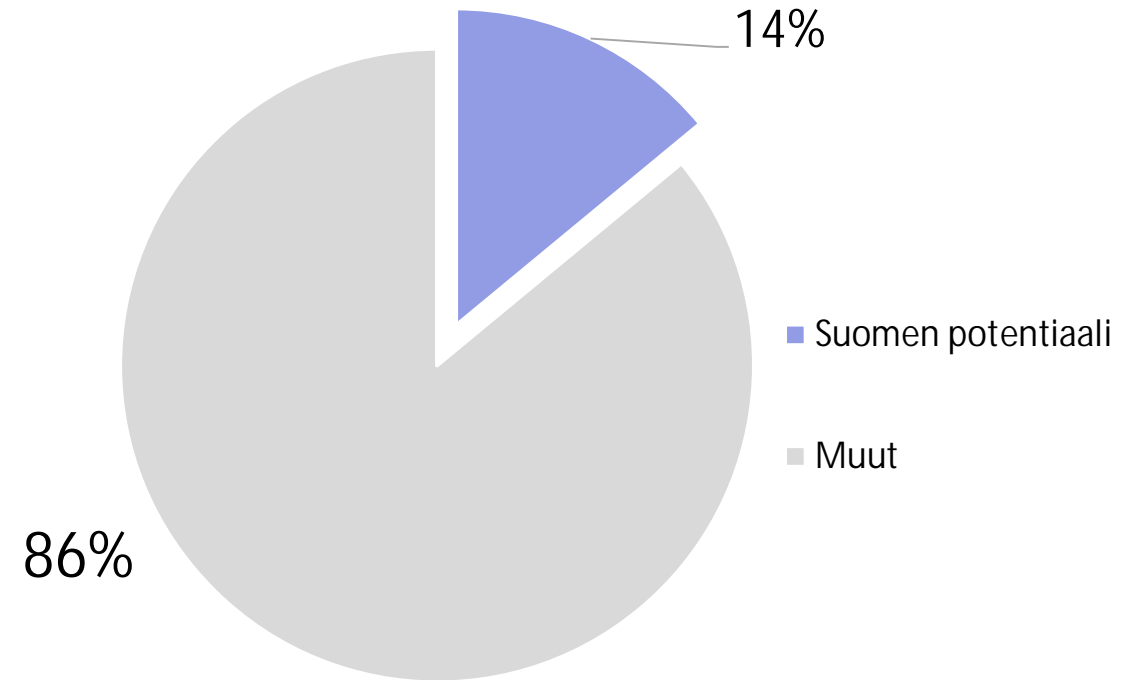
Päällimmäiset mielikuvat Suomesta briteiltä

Iso-Britannia – Suomen potentiaali

Osuus vastaajista, joilla on korkea kiinnostus Suomea kohtaan lomakohteena

Keskeiset oletukset potentiaalin arvioinnissa:

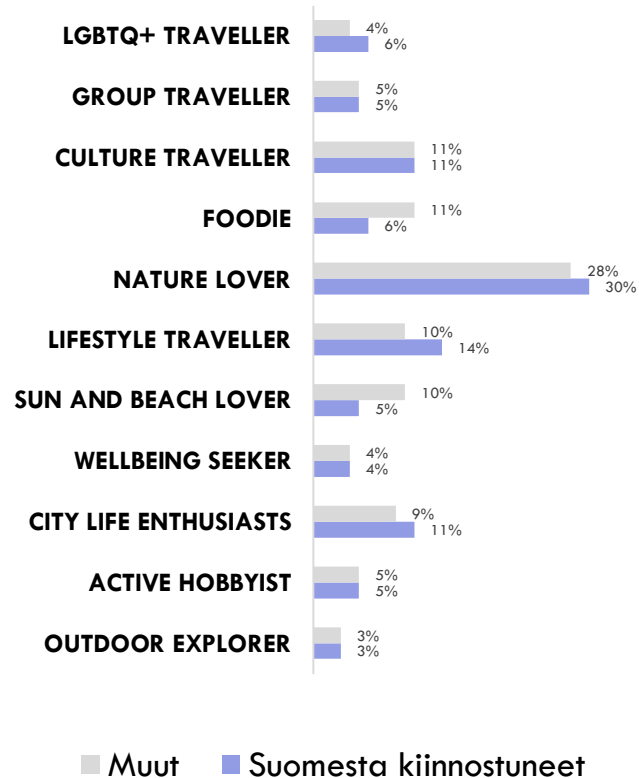
- Erittäin kiinnostunut matkustamaan Suomeen
- Matkustaa ulkomaille vähintään 2-3 vuoden välein
- Korkea kiinnostus Suomea kohtaan matkakohteena
- Tietää jonkin verran Suomesta



Selected N = 278. Filter: ([How interested would you be in traveling to Finland on vacation?] IS [Very interested]) AND ([Finland] IS [Very interested]) AND ([How often do you usually travel abroad for leisure?] IN [Every 2-3 years, Once per year, 2-3 times per year, 4-6 times per year, 7 times per year or more]) AND ([How well do you know Finland?] IN [I know a bit but I wouldnt have thought of it as a travel destination, I know Finland as a travel destination but I havent been there, I know Finland and have visited it]) AND ([Sample] IS [uk])

Iso-Britannia – Potentiaaliset kohderyhmät Suomelle

Segmenttien osuudet Iso-Britanniassa



- Potentiaalisia Suomesta kiinnostuneita matkustajia profiloitettiin kiinnostus luontoon ja halu olla aktiivinen
- He etsivät usein jännittäviä kohteita ja kerran elämässä-kokemuksia
- Potentiaalia on useissa segmenteissä. Esimerkiksi Nature lover-segmentti on kooltaan suuri ja sen osuus korostuu Suomesta kiinnostuneiden keskuudessa
- Foodie ja Sun & Beach-segmentit ovat keskimääräistä vähemmän kiinnostuneita Suomesta kun taas Lifestyle Traveller-segmentti korostuu positiivisessa mielessä

Selected N = 330. Filter: ([Sample] IS [uk]) AND ([Core cluster] / 2x VERY INTERESTED IN FINLAND

Iso-Britannia – Potentiaalisten segmenttien profiili



Nature lover haluaa nähdä ja kokea Suomen ainutlaatuiset luontoelämykset



- Tämä segmentti haluaa nähdä ja kokea luonnon ihmeitä. Kohderyhmä, joka on laajalti kiinnostunut luonnosta ja siihen liittyvistä ilmiöistä. Luonnonpuistot, villieläimet ja arktinen luonto ovat esimerkkejä kiinnostavista aiheista
- Haluaa vahvistaa omaa yhteyttään luontoon. Luonnon ihmeet, kuten revontulet, keskiyön aurinko ja ruskan kokeminen metsässä olisivat hyvin kiinnostavia aiheita Suomessa. Lumen kokeminen olisi myös kiehtovaa tälle kohderyhmälle.
- Voivat potentiaalisesti vierailla Suomessa useana eri vuodenaikana



Lifestyle traveller haluaa kokea aitoa paikallista elämäntapaa



- Tämä segmentti on kiinnostunut matkustamaan tutkimattomille reiteille ja löytämään aitoa paikallista kulttuuria ja elämäntapaa. On avoin uusille kokemuksille ja haluaa tutustua monipuolisesti erilaisiin kohteisiin. On kiinnostunut uusista paikoista ja välttää tunnettuja turistikohteita.
- Kiinnostuksen kohteet Suomessa ulottuvat useille eri osa-alueille. Heitä kiehtoo mahdollisuus kokea aitoa, paikallista elämäntapaa. UNESCO:n maailmanperintökohteiden kokeminen olisi heille myös kiinnostavaa samoin kuin saamelaisiin ja heidän kulttuuriinsa tutustuminen.
- Lisäksi suomalainen perinteinen ruoka, ruskan kokeminen metsässä ja suomalaiseen arkkitehtuuriin ja muotoiluun tutustuminen olisi heille houkuttelevaa.
- Kiertomatkat ovat tälle kohderyhmälle kiinnostavia. Haluaa olla aktiivinen ja kokea matkallaan eikä vain pysyä paikoillaan.
- Voivat potentiaalisesti vierailla Suomessa useana eri vuodenaikana

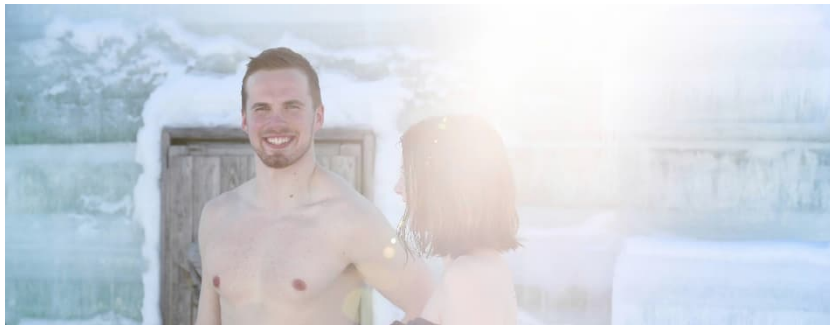
Ruotsi – Yleinen profiili lomailijoina



Ruotsalaisia kiinnostaa aurinko ja hyvä ruoka

- Aurinko ja hyvä ruoka ovat selvästi tärkeitä ja profiloivia teemoja ruotsalaisille vapaa-ajan matkailijoille, kun taas kiinnostus luontokohteisiin ja maaseutumatkailuun on keskimääräistä vähäisempää.
- Verrattuna muihin maihin, ruotsalaiset ovat kiinnostuneempia lomamatkailusta talvella ja syksyllä.
- Hintatietoisuus ja halu saada vastinetta rahoille korostuu jossain määrin, ja matkustusbudjetti on keskimääräistä pienempi.

Ruotsi – Millainen mielikuva Suomesta on



Päällimmäiset mielikuvat Suomesta ruotsalaisilta

Kaunis, mutta myös samankaltainen kuin Ruotsi
Osalle Suomi näyttäytyy kauniina ja kiinnostavana maana täynnä luontoa ja historiaa, kun taas toiset kuvailevat Suomea tylsäksi ja samankaltaiseksi Ruotsin kanssa. Helsinkiä luonnehditaan kauniiksi, mutta myös kalliiksi.

Eriytynen kulttuuri ja kieli

Suomen kulttuuri, kieli ja muotoilu mainitaan erityisinä piirteinä. Ihmisiä yleisesti pidetään ystävällisinä, mutta kielen ymmärtäminen voi olla vaikeaa.

Sauna, järvet ja luonto

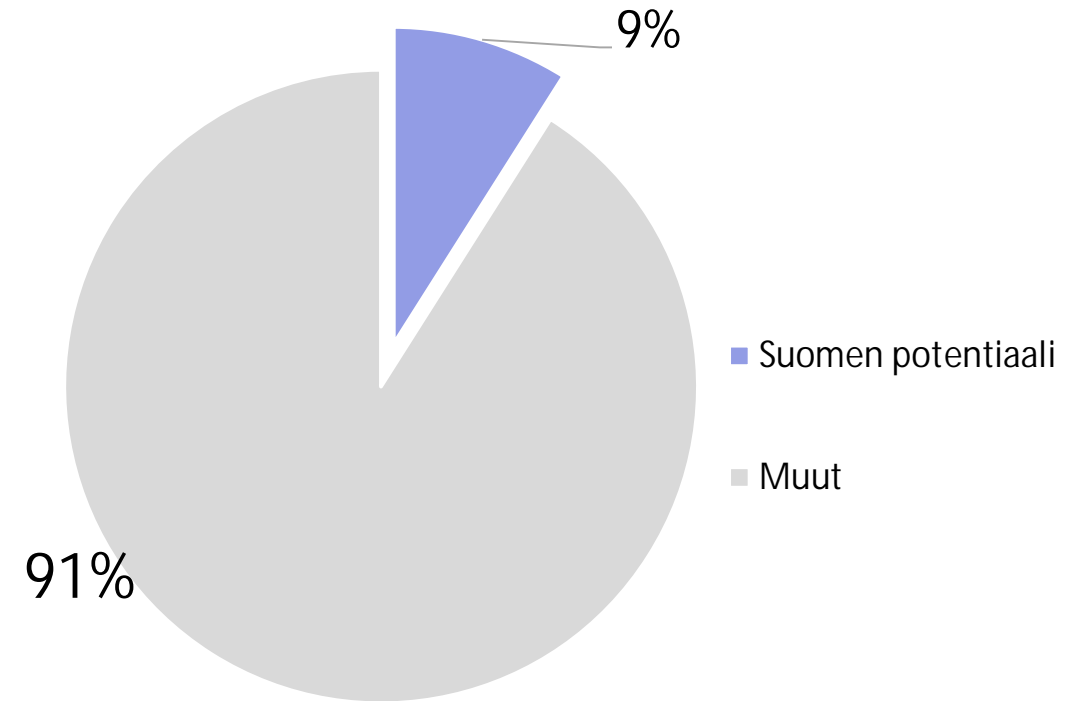
Ruotsalaiset tuntevat Suomen myös järvistään ja saunakulttuuristaan. Jotkut suosittelevat matkustamaan Suomeen juuri luonnon ja ulkoilumahdollisuuksien takia.

Ruotsi – Suomen potentiaali

Osuus vastaajista, joilla on korkea kiinnostus Suomea kohtaan lomakohteena

Keskeiset oletukset potentiaalin arvioinnissa:

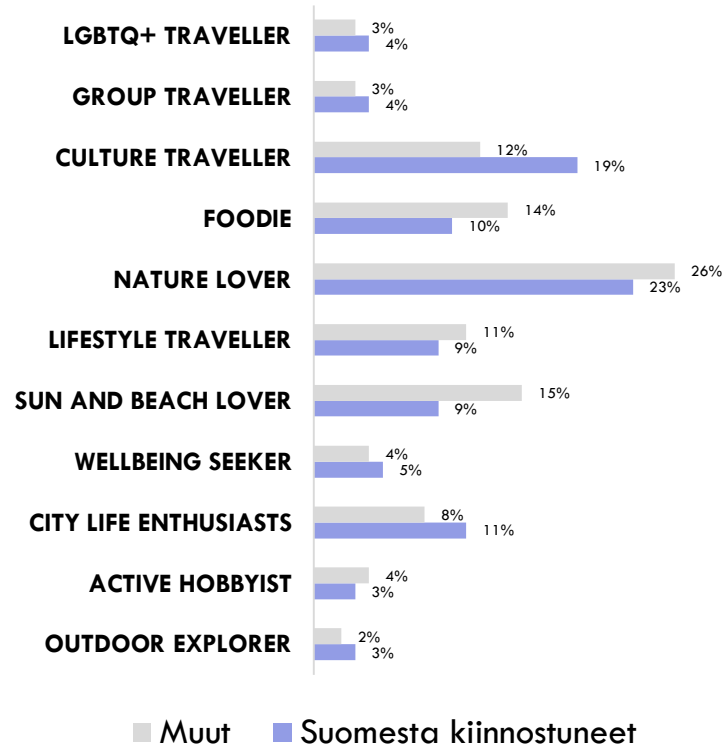
- Erittäin kiinnostunut matkustamaan Suomeen
- Matkustaa ulkomaille vähintään 2-3 vuoden välein
- Korkea kiinnostus Suomea kohtaan matkakohteena
- Tietää jonkin verran Suomesta



N = 172. Filter: ([Finland] IS [Very interested]) AND ([Sample] IS [SE]) AND ([How often do you usually travel abroad for leisure?] IN [Every 2-3 years, Once per year, 2-3 times per year, 4-6 times per year, 7 times per year or more]) AND ([How interested would you be in traveling to Finland on vacation?] IS [Very interested]) AND ([How well do you know Finland?] IN [I know a bit but I wouldnt have thought of it as a travel destination, I know Finland as a travel destination but I havent been there, I know Finland and have visited it])

Ruotsi – Potentiaaliset kohderyhmät Suomelle

Segmenttien osuudet Ruotsissa



- Yhteinen tekijä potentiaalisilla Suomeen matkustajilla on kiinnostus kulttuuriin. Helsinki ja vanhat kaupungit kuten Porvoo ovat todennäköisesti mielenkiintoisia vierailukohteita.
- Kaupunkien ohella myös järvet ja saaristo ovat jossain määrin houkuttelevia teemoja
- Ruotsalaiset ovat kiinnostuneimpia matkustamaan Suomeen kesällä.
- Kaiken kaikkiaan potentiaalia on useissa eri segmenteissä, mutta Culture traveller-segmentti on selvästi profiloivin.

N = 188. Filter: ([Core cluster] AND ([Sample] IS [SE]/ 2x VERY INTERESTED IN FINLAND

Ruotsi – Potentialiaalisten segmenttien profiili



Culture traveller on laajasti kiinnostunut kaikesta kulttuuritarjonnasta ja historiallisista nähtävyyksistä.



- Tämä matkailijaryhmä on innokas oppimaan uutta ja heillä on laaja kiinnostus erilaisiin kulttuuriin liittyviin aiheisiin, kuten historiaan, muotoiluun, taiteeseen ja arkkitehtuuriin. Heitä kiinnostavat erityisesti kaupungit ja kaupunkikohteet.
- Helsinki ja sen kulttuuritarjonta ovat selvästi kiinnostavia. Erityisesti arkkitehtuuri ja muotoilu ovat kiinnostuksen kohteita. Myös vanhat puukaupungit, kuten Porvoo, ovat todennäköisesti mielenkiintoisia.
- Ideaalitapauksessa he haluaisivat tulla Suomeen kesällä

Espanja – Yleinen profiili lomailijoina



Espanjalaiset ovat kiinnostuneita kulttuurista ja kaupungeista

- Espanjalaisilla on mieltymys lomiin, jotka tarjoavat kulttuurielämyksiä ja gastronomisia nautintoja.
- He ovat erityisen kiinnostuneita historiallisista nähtävyyksistä, arkkitehtuurista ja klassisesta kulttuurista. Myös hyvinvointilomat ja risteilyt saattavat kiinnostaa heitä.
- Yleisesti ottaen espanjalaiset pitävät kaupunkiympäristöä ja kaupunkivierailuja keskimääräistä houkuttelevampina lomakohteina kuin matkailijat muista maista.

Espanja – Millainen mielikuva Suomesta on



Päällimmäiset mielikuvat Suomesta espanjalaisilta

Näyttävä luonto

Suomea pidetään kylmänä ja lumisena maana, jolla on upea luonnonmaisema, mukaan lukien metsät, järvet ja mahdollisuus nähdä revontulia. Yleisesti ottaen monet ovat kiinnostuneita matkustamaan Suomeen maan ainutlaatuisten maisemien takia.

Uniikki kulttuuri ja moderni yhteiskunta

Suomen modernius ja kulttuuritarjonta mainittiin myös joissain kommentteissa.

Osin tuntematon

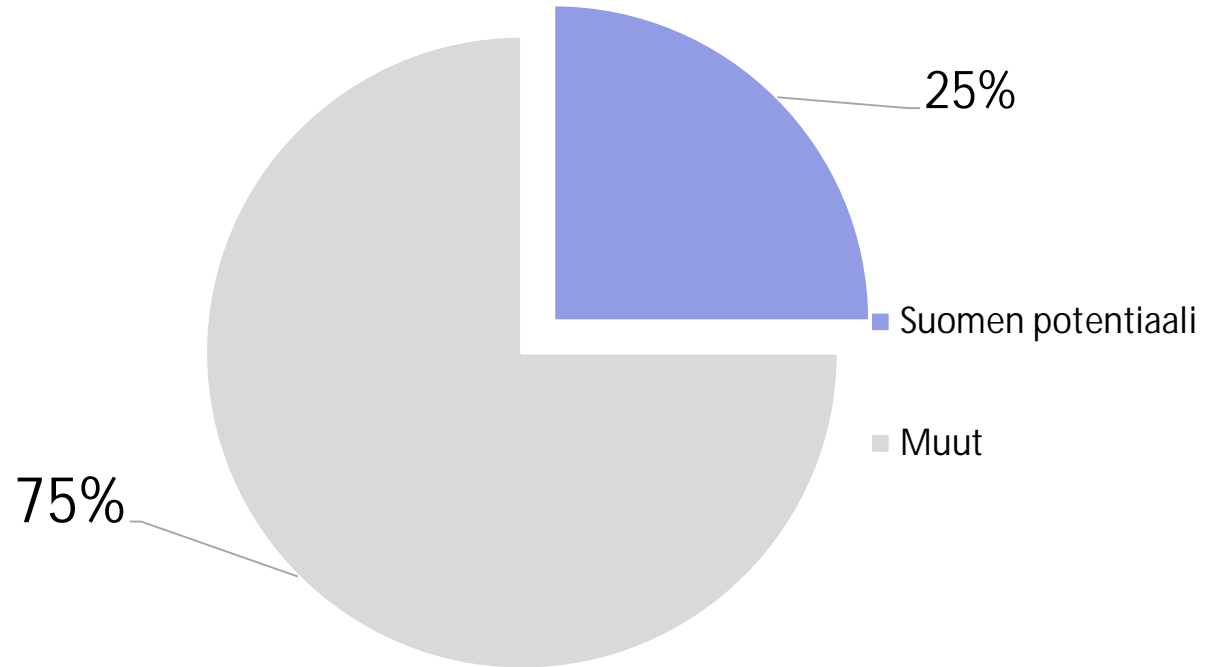
Toiset kuvaavat Suomea tuntemattomaksi tai kaukaiseksi kohteeksi tai tuovat esiin, etteivät he tiedä siitä paljoa. Osa kuvailee Suomea kalliiksi tai mainitsevat talvisin päivänvalon olevan rajoitettua.

Espanja – Suomen potentiaali

Osuus vastaajista, joilla on korkea kiinnostus Suomea kohtaan lomakohteena

Keskeiset oletukset potentiaalin arvioinnissa:

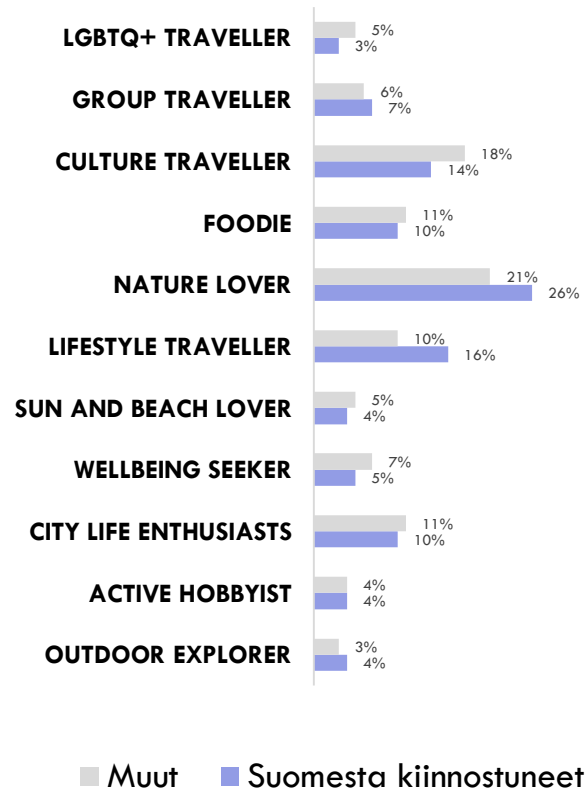
- Erittäin kiinnostunut matkustamaan Suomeen
- Matkustaa ulkomaille vähintään 2-3 vuoden välein
- Korkea kiinnostus Suomea kohtaan matkakohteena
- Tietää jonkin verran Suomesta



N=500 Selected: ([Finland] IS [Very interested]) AND ([How often do you usually travel abroad for leisure?] IN [Every 2-3 years, Once per year, 2-3 times per year, 4-6 times per year, 7 times per year or more]) AND ([How well do you know Finland?] IN [I know a bit but I wouldnt have thought of it as a travel destination, I know Finland as a travel destination but I havent been there, I know Finland and have visited it]) AND ([How interested would you be in traveling to Finland on vacation?] IS [Very interested]) AND ([Sample] IS [es])

Espanja – Potentiaaliset kohderyhmät Suomelle

Segmenttien osuudet Espanjassa



- Suomesta kiinnostuneita profiloit sekä kiinnostus kulttuuriin että luontoon. Ruuan rooli on myös tärkeä.
- Luonto, aitojen elämysten kokeminen ja paikallinen kulttuuri erottuvat kiinnostuksen kohteina. Paikalliseen kulttuuriin ja elämäntyyliin liittyvät aihepiirit kiinnostavat todennäköisesti.
- Kaiken kaikkiaan potentiaalia on useissa eri segmenteissä, mutta Lifestyle traveller-segmentti on selvästi profiloiva segmentti, ja myös Nature lover-segmentti erottuu.

N = 625. Filter: ([Core cluster] AND ([Sample] IS [ES]/ 2x VERY INTERESTED IN FINLAND

Espanja – Potentiaalisten segmenttien profiili



Nature lover haluaa nähdä ja kokea Suomen ainutlaatuiset luontoelämykset



- Tämä segmentti haluaa nähdä ja kokea luonnon ihmeitä. Kohderyhmä on laajalti kiinnostunut luonnosta ja siihen liittyvistä ilmiöistä. Luonnonpuistot, villieläimet ja arktinen luonto ovat esimerkkejä kiinnostavista aiheista.
- Haluaa vahvistaa omaa yhteyttään luontoon. Luonnonihmeet, kuten revontulet, keskiyön aurinko ja järvien kokeminen olisivat hyvin kiinnostavia aiheita Suomessa. Arktinen luonto ja vieraileminen kansallispuistoissa olisi myös kiehtovaa tälle kohderyhmälle.
- Voivat potentiaalisesti vierailla Suomessa useana eri vuodenaikana



Lifestyle traveller haluaa kokea aitoa paikallista elämäntapaa



- Tämä segmentti on kiinnostunut matkustamaan tutkimattomille reiteille ja löytämään aitoa paikallista kulttuuria ja elämäntapaa. On avoin uusille kokemuksille ja haluaa tutustua monipuolisesti erilaisiin kohteisiin. On kiinnostunut uusista paikoista ja välttää tunnettuja turistikohteita.
- Kiinnostuksen kohteet Suomessa ulottuvat useille eri osa-alueille. Kulttuurikokemukset, aidon paikallisen elämäntavan kokeminen ja luontoyhteyden vahvistaminen erottuvat kiinnostavina aihealueina. Heille voisi olla myös houkuttelevaa kokea pienempien kaupunkien kuten Porvoon viehäytys.
- Kiertomatkat ovat tälle kohderyhmälle kiinnostavia. Haluaa olla aktiivinen ja kokea matkallaan eikä vain pysyä paikoillaan.
- Voivat potentiaalisesti vierailla Suomessa useana eri vuodenaikana

Italia – Yleinen profiili lomailijoina



Italialaisia kiinnostaa aktiivinen loma kaupunkiympäristössä

- Italialaiset ovat aktiivisia ja sosiaalisia matkailijoita, jotka ovat erityisen kiinnostuneita kulttuurista ja kaupunkikohteista.
- Mielenkiintoisia aiheita voivat olla esimerkiksi kulttuuri ja hyvinvointi.
- Kaupungissa nähtävyyksien katselu tai museoiden tutkiminen ovat todennäköisesti kiinnostavia teemoja, kun taas maaseudun kohteet ja luonto herättävät vähemmän mielenkiintoa.

Italia – Millainen mielikuva Suomesta on



Positiivinen mielikuva

Suomea kommentoitiin yleisesti ottaen hyvin myönteisesti, ja monet mainitsivat maan korkean elintason, erinomaisen koulutusjärjestelmän, luonnon kauneuden ja ystävälliset ihmiset.



Kylmä ja kaunis

Jotkut italialaiset mainitsivat myös Suomen kylmän ilmaston. Yleisesti ottaen suurin osa vastaajista kuvaili Suomea myönteisesti ja maan luonnonkauneutta sekä ystävällisiä ihmisiä kehuksi.

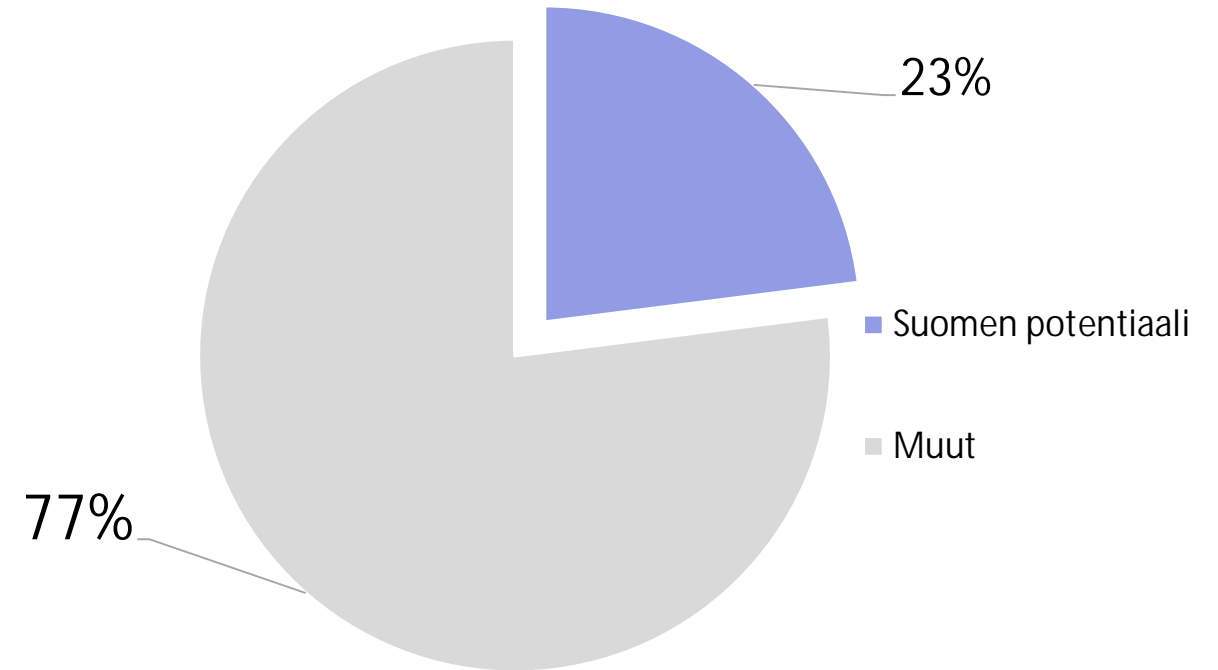
Päällimmäiset mielikuvat Suomesta Italialaisilta

Italia – Suomen potentiaali

Osuus vastaajista, joilla on korkea kiinnostus Suomea kohtaan lomakohteena

Keskeiset oletukset potentiaalin arvioinnissa:

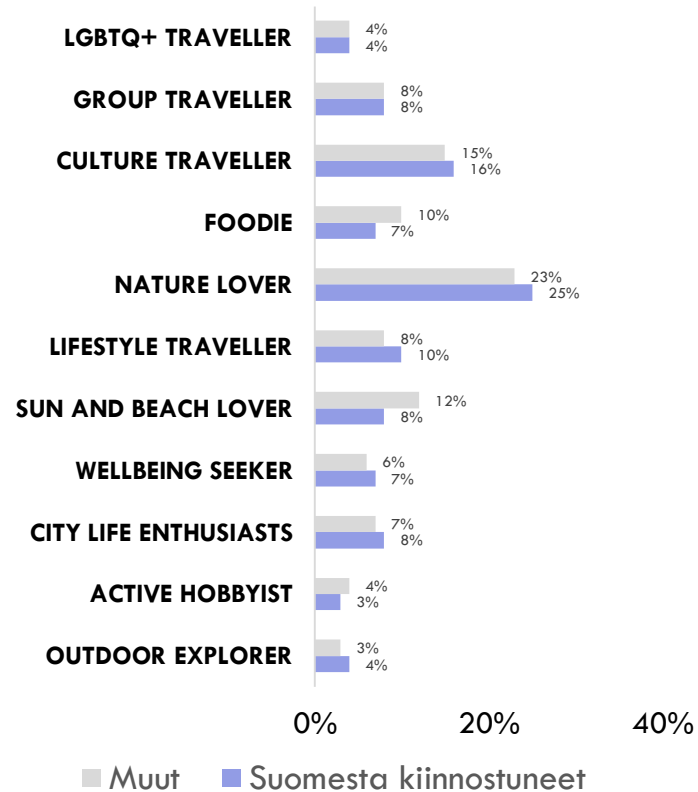
- Erittäin kiinnostunut matkustamaan Suomeen
- Matkustaa ulkomaille vähintään 2-3 vuoden välein
- Korkea kiinnostus Suomea kohtaan matkakohteena
- Tietää jonkin verran Suomesta



N=463 Selected: ([Finland] IS [Very interested]) AND ([How often do you usually travel abroad for leisure?] IN [Every 2-3 years, Once per year, 2-3 times per year, 4-6 times per year, 7 times per year or more]) AND ([How well do you know Finland?] IN [I know a bit but I wouldnt have thought of it as a travel destination, I know Finland as a travel destination but I havent been there, I know Finland and have visited it]) AND ([How interested would you be in traveling to Finland on vacation?] IS [Very interested]) AND ([Sample] IS [IT])

Italia – Potentiaaliset kohderyhmät Suomelle

Segmenttien osuudet Italiassa



- Suomesta kiinnostuneita profiloita halu tehdä kiehtovia matkoja, joilla voi kokea kerran elämässä-kokemuksia.
- Italialaiset ovat kiinnostuneita vierailemaan Suomessa kesällä tai keväällä.
- Potentiaaliset matkustajat ovat aikaisia uuden omaksujia, joilla on laaja kiinnostus monenlaisiin aiheisiin kulttuurista arktiseen luontoon.
- Kohderyhmätasolla kiinnostus ei myöskään ole vahvasti keskittynyt yhteen segmenttiin. Nature Lover ja Lifestyle traveller-segmentit ovat potentiaalisesti kiinnostavia segmenttejä.

N = 585. Filter: ([Core cluster] AND ([Sample] IS [IT]/ 2x VERY INTERESTED IN FINLAND

Italia – Potentiaalisten segmenttien profiili



Nature lover haluaa nähdä ja kokea Suomen ainutlaatuiset luontoelämykset



- Tämä segmentti haluaa nähdä ja kokea luonnon ihmeitä. Kohderyhmä, joka on laajalti kiinnostunut luonnosta ja siihen liittyvistä ilmiöistä. Luonnonpuistot, villieläimet ja arktinen luonto ovat esimerkkejä kiinnostavista aiheista
- Haluaa vahvistaa omaa yhteyttään luontoon. Kansallispuistossa patikointi, lumen ja arktisen luonnon kokeminen tai yön viettäminen lasimajassa olisivat tälle kohderyhmälle kiinnostavia aiheita Suomessa.
- Voivat potentiaalisesti vieraillla Suomessa useana eri vuodenaikana



Lifestyle traveller haluaa kokea aitoa paikallista elämäntapaa



- Tämä segmentti on kiinnostunut matkustamaan tutkimattomille reiteille ja löytämään aitoa paikallista kulttuuria ja elämäntapaa. On avoin uusille kokemuksille ja haluaa tutustua monipuolisesti erilaisiin kohteisiin. On kiinnostunut uusista paikoista ja välttää tunnettuja turistikohteita.
- Heidä kiinnostaa moni asia Suomessa. Mahdollisuus saamelaisten tapaamiseen ja heidän kulttuuriinsa tutustuminen sekä järvien ja saariston näkeminen voisi olla kiinnostavaa kohderyhmälle.
- Voivat potentiaalisesti vieraillla Suomessa useana eri vuodenaikana

Ranska – Yleinen profiili lomailijoina



Ranskalaiset arvostavat sekä hemmottelua että jännitystä

- Ranskalaiset haluavat hemmotella itseään lomalla. He arvostavat hyvää ruokaa, mutta samalla hyvä hinta-laatusuhde on heille tärkeää.
- Ranskalaiset ovat kiinnostuneita laajasti erilaisista asioista ja joskus he etsivät myös seikkailua ja jännitystä.
- Kiinnostuksen kohteet voivat ulottua urbaanista kaupunkikulttuurista aina luontoelämyksiin. Lisäksi ranskalaiset nauttivat merestä ja uimisesta.

Ranska – Millainen mielikuva Suomesta on



Päällimmäiset mielikuvat Suomesta ranskalaisilta

Luonnonmaisemat ja ulkoiluaktiviteetit

Suomea ylistetään upeista luonnonmaisemistaan, kuten järvistä, metsistä ja vuorista. Tämä tekee siitä ihanteellisen kohteen ulkoiluaktiviteeteille ja talviurheilulle. Osa vastaajista tosin kylmyys mietityttää.

Ainutlaatuinen kulttuuri

Suomea kuvataan usein maana, jolla on ainutlaatuinen kulttuuri ja modernit asenteet ympäristöä ja hyvinvointia kohtaan. Hyvä elämänlaatu ja ihmisten ystävällisyys mainitaan myös.

Paikalliset nähtävyydet

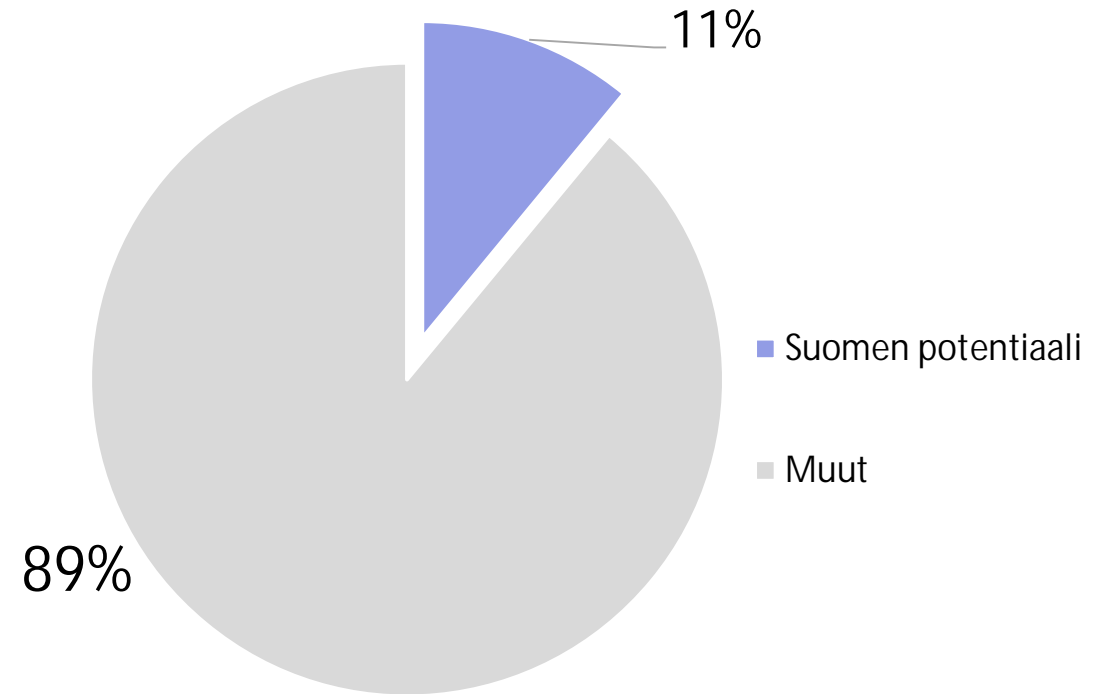
Revontulet, paikallinen ruokakulttuuri ja joulupukki mainitaan mielenkiintoisina vetonauloina.

Ranska – Suomen potentiaali

Osuus vastaajista, joilla on korkea kiinnostus Suomea kohtaan lomakohteena

Keskeiset oletukset potentiaalin arvioinnissa:

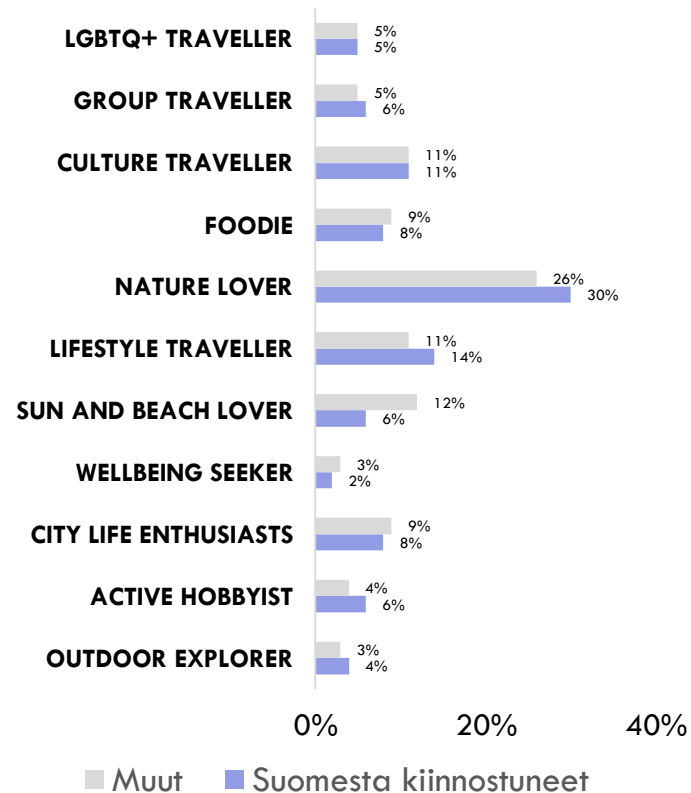
- Erittäin kiinnostunut matkustamaan Suomeen
- Matkustaa ulkomaille vähintään 2-3 vuoden välein
- Korkea kiinnostus Suomea kohtaan matkakohteena
- Tietää jonkin verran Suomesta



N=218 Selected: ([Finland] IS [Very interested]) AND ([How often do you usually travel abroad for leisure?] IN [Every 2-3 years, Once per year, 2-3 times per year, 4-6 times per year, 7 times per year or more]) AND ([How well do you know Finland?] IN [I know a bit but I wouldnt have thought of it as a travel destination, I know Finland as a travel destination but I havent been there, I know Finland and have visited it]) AND ([How interested would you be in traveling to Finland on vacation?] IS [Very interested]) AND ([Sample] IS [FR])

Ranska – Potentiaaliset kohderyhmät Suomelle

Segmenttien osuudet Ranskassa



N = 402. Filter: ([Core cluster] AND ([Sample] IS [FR]/ 2x VERY INTERESTED IN FINLAND

- Suomesta kiinnostuneita matkailijoita yhdistää seikkailunhalu ja kiinnostus kestävään matkailuun.
- Potentiaalisilla matkailijoilla on kiinnostusta luontoon ja ulkoiluaktiviteetteihin. Paikallinen kulttuuri, pienet kaupungit ja maaseutu ovat myös todennäköisiä kiinnostuksen kohteita.
- Ranskalaiset ovat kiinnostuneita vierailemaan Suomessa keväällä, syksyllä ja talvella.
- Suomea kohtaan on kiinnostusta useassa segmentissä, mutta kiinnostus on voimakkainta segmenteillä Nature lover ja Lifestyle traveller. Active hobbyist on myös potentiaalisesti kiinnostava segmentti.

Ranska – Potentiaalisten segmenttien profiili



Nature lover haluaa nähdä ja kokea Suomen ainutlaatuiset luontoelämykset



- Tämä segmentti haluaa nähdä ja kokea luonnon ihmeitä. Kohderyhmä, joka on laajalti kiinnostunut luonnosta ja siihen liittyvistä ilmiöistä. Luonnonpuistot, villieläimet ja arktinen luonto ovat esimerkkejä kiinnostavista aiheista
- On kiinnostunut kokemaan Suomessa luonnon ihmeitä ja elämyksiä, kuten revontulet, keskiyön aurinko, arktinen luonto ja lumi. Suomalaisten järvien kokeminen olisi heille myös houkuttelevaa.
- Haluaa tehdä aktiivisesti asioita lomalla. Pitää ympäristöystävällisiä matkakohteita kiinnostavina.
- Heillä on mahdollisuus vierailta Suomessa useina eri vuodenaikoina, mutta talvi erottuu selkeästi profiloivana ajankohtana.



Lifestyle traveller haluaa kokea aitoa paikallista elämäntapaa



- Tämä segmentti on kiinnostunut matkustamaan tutkimattomille reiteille ja löytämään aitoa paikallista kulttuuria ja elämäntapaa. On avoin uusille kokemuksille ja haluaa tutustua monipuolisesti erilaisiin kohteisiin. On kiinnostunut uusista paikoista ja välttää tunnettuja turistikohteita.
- Heitä kiinnostaa moni asia Suomessa, kuten kulttuurikokemukset, luonnon tutkiminen ja paikallisen elämäntavan kokeminen. He ovat innostuneita tutkimaan pienten kaupunkien lumoa ja heitä kiinnostaa myös mahdollisuus vuorovaikutukseen alkuperäiskansojen saamelaisten kanssa. Luonnon suhteen heitä erityisesti kiinnostavat maaseutukohteet ja arktinen ympäristö.
- Ideaalitilanteessa he haluaisivat tulla Suomeen keväällä.

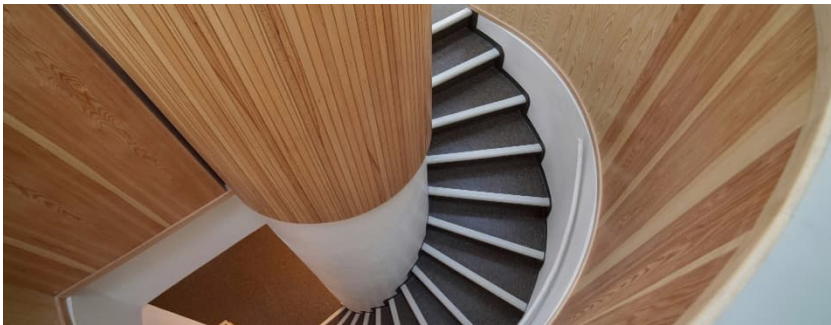
Yhdysvallat – Yleinen profiili lomailijoina



Amerikkalaisia kiinnostaa kaupunkimatkailu

- Kulttuuri, ostokset, ruokakokemukset ja yöelämä erottuvat profiloivina kiinnostuksen kohteina, kun taas luonto ja maaseutukohteet ovat vähemmän kiinnostavia
- Amerikkalaiset etsivät aktiivisesti kerran elämässä -kokemuksia ja seikkailuja.
- Lisäksi amerikkalaisilla matkailijoilla on usein korkeampi tulotaso ja käytettävänään suurempi budjetti Eurooppaan matkustaessaan.
- Korkeamman ostovoiman vuoksi he todennäköisemmin nauttivat korkeampitasoisista majoitusvaihtoehdoista ja tutkivat laajemmin erilaisia nähtävyyksiä ja aktiviteettejä.

Yhdysvallat – Millainen mielikuva Suomesta on



Päällimmäiset mielikuvat Suomesta amerikkalaisilta

Monille tuntematon

Vastaukset ovat vaihtelevia, ja osalla amerikkalaisista ei ole lainkaan tietoa tai kokemusta Suomesta.

Revontulet ja ulkoilma-aktiviteetit

Monet liittävät Suomeen kylmän ilmaston ja ulkoilma-aktiviteetit tai elämykset, kuten hiihdon, vaelluksen sekä revontulien kokemisen.

Ainutlaatuinen ja ystävällinen kulttuuri

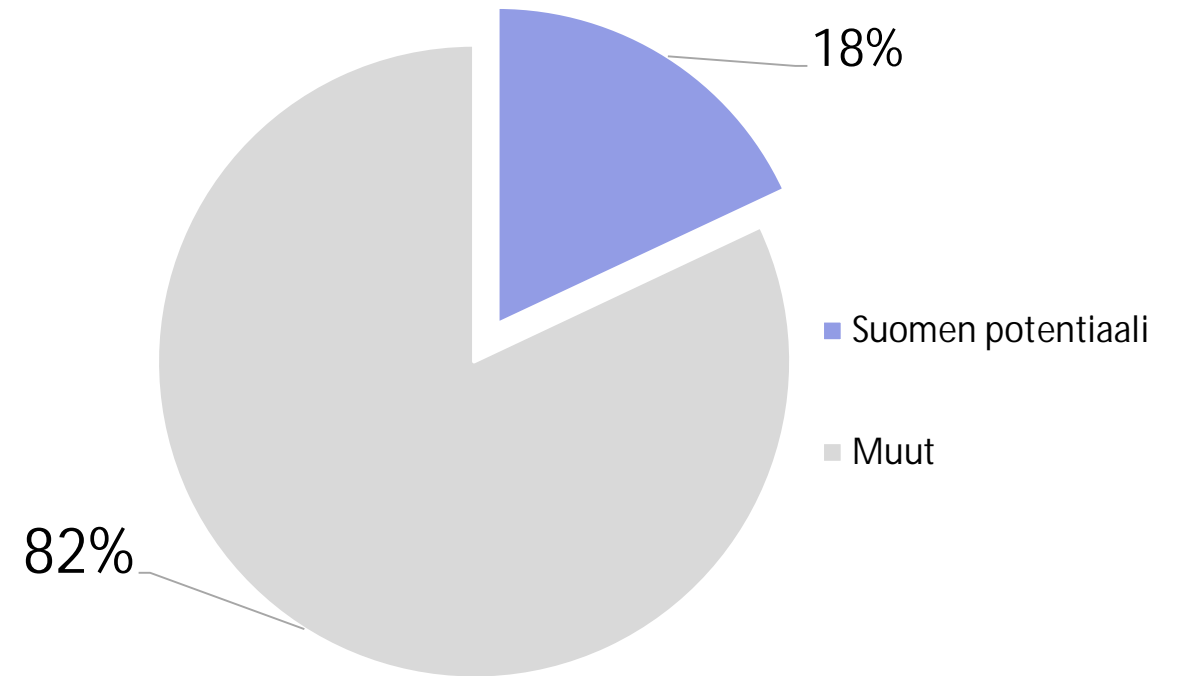
Osa mainitsee Suomen ainutlaatuisen kulttuurin ja arkkitehtuurin, kun taas toiset tuovat esiin ystävälliset ihmiset ja luonnonkauniit maisemat.

Yhdysvallat – Suomen potentiaali

Osuus vastaajista, joilla on korkea kiinnostus Suomea kohtaan lomakohteena

Keskeiset oletukset potentiaalin arvioinnissa:

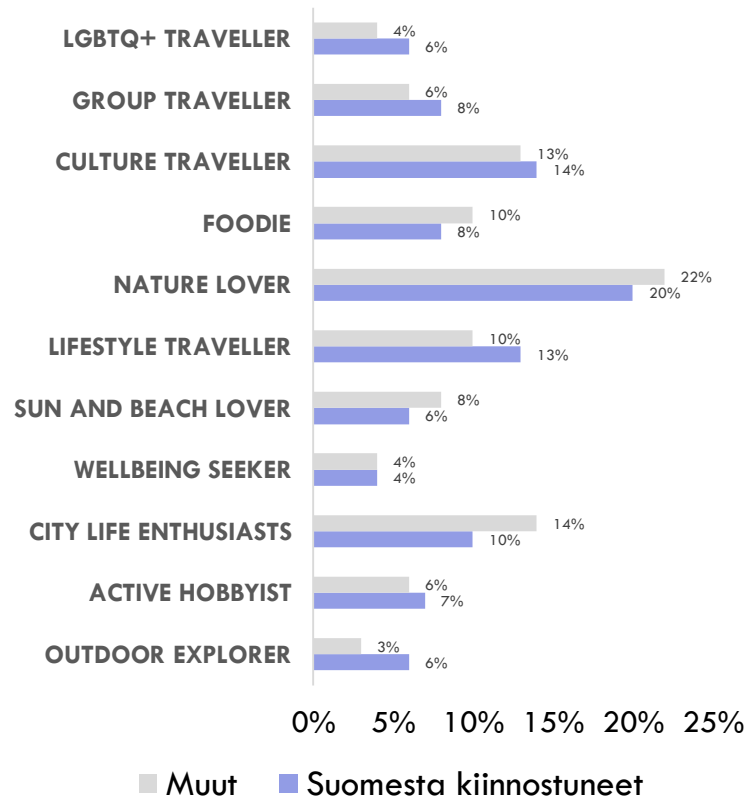
- Erittäin kiinnostunut matkustamaan Suomeen
- Matkustaa ulkomaille vähintään 2-3 vuoden välein
- Korkea kiinnostus Suomea kohtaan matkakohteena
- Tietää jonkin verran Suomesta



N=358 Selected: ([Finland] IS [Very interested]) AND ([How often do you usually travel abroad for leisure?] IN [Every 2-3 years, Once per year, 2-3 times per year, 4-6 times per year, 7 times per year or more]) AND ([How well do you know Finland?] IN [I know a bit but I wouldnt have thought of it as a travel destination, I know Finland as a travel destination but I havent been there, I know Finland and have visited it]) AND ([How interested would you be in traveling to Finland on vacation?] IS [Very interested]) AND ([Sample] IS [US])

Yhdysvallat – Potentiaaliset kohderyhmät Suomelle

Segmenttien osuudet Yhdysvalloissa



- Suomeen kiinnostuneita matkailijoita yhdistää seikkailunhalu ja halu kokea uutta. He ovat myös usein matkustavia ja heillä on keskimääräistä suurempi ostovoima.
- He haluavat kokea paljon lomallaan ja heillä on laaja kirjo erilaisia kiinnostuksen kohteita. Mielenkiintoiset aiheet vaihtelevat aina arktisesta luonnosta suomalaiseen muotoiluun.
- Heillä on myös kiinnostusta vierailla Suomessa eri vuodenaikoina, mutta kesä ja kevät ovat potentiaalisimmat ajankohdat.
- Profiloivimmat segmentit ovat Outdoor explorers ja Lifestyle travellers. Active hobbyist voisi olla myös potentiaalisesti kiinnostava segmentti.

N = 488. Filter: ([Core cluster] AND ([Sample] IS [US]/ 2x VERY INTERESTED IN FINLAND

Yhdysvallat – Potentiaalisten segmenttien profiili



Outdoor explorer hakee aktiivista luontokokemusta



- Tämä segmentti arvostaa aitoa luontoa ja ulkoilma-aktiviteetteja. Haluaa kokea aktiivisen loman, johon voi kuulua esim pyöräilyä tai patikointia.
- He etsivät aitoja luontokokemuksia, kuten suomalaisten järvien kokemista tai vaellusta/maastopyöräilyä kansallispuistossa. Lumisten maastojen ja arktisen ympäristön kokeminen vetoaa heihin suuresti.
- Heillä on mahdollisuus vierailla Suomessa useina eri vuodenaikoina, mutta kevät ja talvi erottuvat selkeästi profiloivana ajankohtana.



Lifestyle traveller haluaa kokea aitoa paikallista elämäntapaa



- Tämä segmentti on kiinnostunut matkustamaan tutkimattomille reiteille ja löytämään aitoa paikallista kulttuuria ja elämäntapaa. On avoin uusille kokemuksille ja haluaa tutustua monipuolisesti erilaisiin kohteisiin. On kiinnostunut uusista paikoista ja välttää tunnettuja turistikohteita.
- Mahdollisuus vahvistaa yhteyttä luontoon, kokea keskiyön aurinko, vierailla saaristossa tai tutustua saamelaisiin sekä heidän kulttuuriinsa olisi tälle segmentille houkuttelevaa Suomessa. Puhdas ilma on myös kiinnostava teema tälle kohderyhmälle.
- Heillä on mahdollisuus vierailla Suomessa useina eri vuodenaikoina

Alankomaat – Profiili lomailijoina



Alankomaalaisia kiinnostaa luonto

- Luonto kiehtoo erityisesti alankomaalaisia, jotka ovat innostuneita erilaisista ulkoilma-aktiviteetista, kuten patikoinnista, pyörilystä ja uimisesta.
- Luonnon kokemisen ohella hollantilaiset pitävät myös vierailuista pienempiin kaupunkeihin, arvostaen näiden paikkojen viehätystä ja aitoutta.
- He ovat kiinnostuneempia kesäajan lomamatkoista verrattuna muihin.

Alankomaat – Millainen mielikuva Suomesta on



Päällimmäiset mielikuvat Suomesta alankomaalaisilta

Luonnon kauneus ja ilmasto

Suurin osa Suomen kuvauksista liittyy luonnonkauneuteen ja erityisesti maan kylmään ilmastoon. Monet korostavat Suomen olevan rauhallinen ja rentouttava matkakohde, jossa on vieraanvarainen ilmapiiri.

Lappi ja talviset kokemukset

Lappi tuodaan esiin erityisesti talviaikaan kauniina alueena, joka tarjoaa mahdollisuuden nähdä revontulet. Suomen runsaat vesistöt ja metsät mainitaan myös kuvauksissa.

Helsinki ja ainutlaatuiset kokemukset

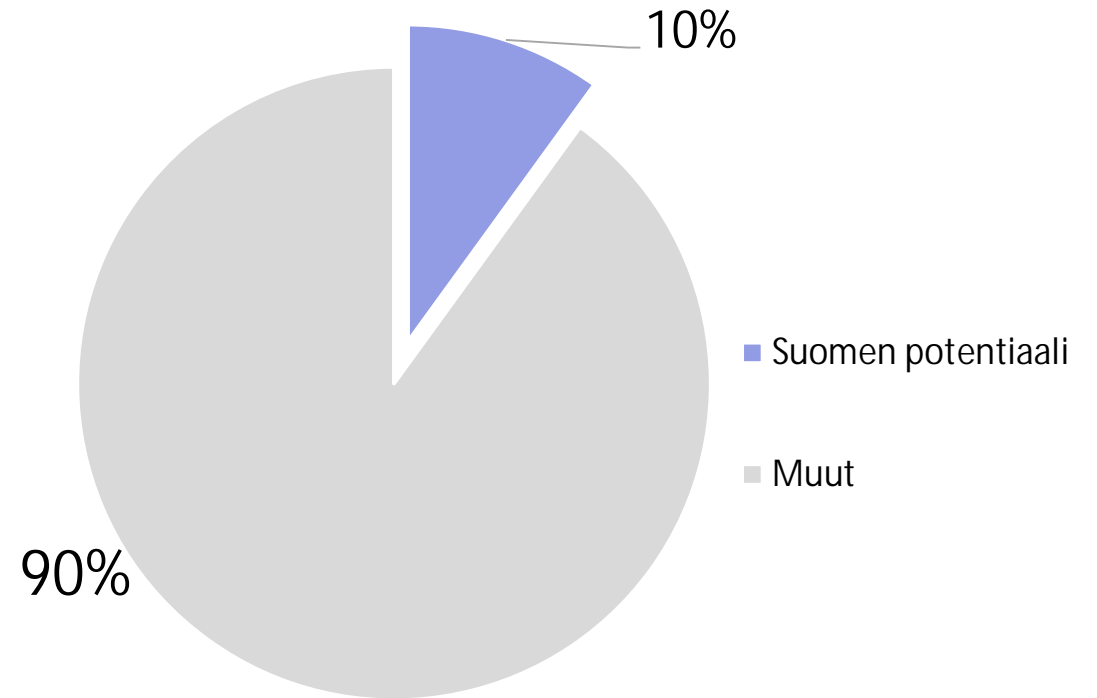
Helsinki, pääkaupunki, mainitaan mielenkiintoisena matkakohteena. Suomea kokonaisuudessaan kuvaillaan ainutlaatuisena, aitona ja seikkailuja mahdollistavana vierailun arvoisena maana.

Alankomaat – Suomen potentiaali

Osuus vastaajista, joilla on korkea kiinnostus Suomea kohtaan lomakohteena

Keskeiset oletukset potentiaalin arvioinnissa:

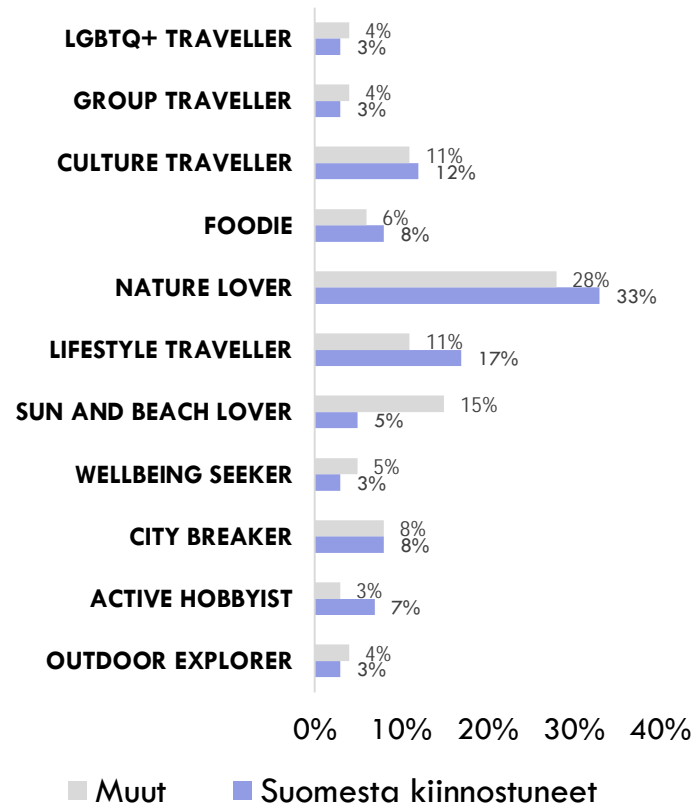
- Erittäin kiinnostunut matkustamaan Suomeen
- Matkustaa ulkomaille vähintään 2-3 vuoden välein
- Korkea kiinnostus Suomea kohtaan matkakohteena
- Tietää jonkin verran Suomesta



N=210 Selected: ([Finland] IS [Very interested]) AND ([How often do you usually travel abroad for leisure?] IN [Every 2-3 years, Once per year, 2-3 times per year, 4-6 times per year, 7 times per year or more]) AND ([How well do you know Finland?] IN [I know a bit but I wouldnt have thought of it as a travel destination, I know Finland as a travel destination but I havent been there, I know Finland and have visited it]) AND ([How interested would you be in traveling to Finland on vacation?] IS [Very interested]) AND ([Sample] IS [NL])

Alankomaat – Potentiaaliset kohderyhmät Suomelle

Segmenttien osuudet Alankomaissa



N = 275. Filter: ([Core cluster] AND ([Sample] IS [NL]/ 2x VERY INTERESTED IN FINLAND

- Suomeen potentiaalisesti matkustavilla on kiinnostus luontoon, ulkoiluaktiviteetteihin ja urheiluun.
- Alankomaista tulevilla matkailijoilla on kiinnostusta vierailta Suomessa kaikkina vuodenaikoina.
- Potentiaalia on useissa segmenteissä, mutta Active hobbyists ja Lifestyle traveller erottuvat potentiaalisimpina segmentteinä.
- Nature lover-segmentillä on myös potentiaalia kokonsa vuoksi, mutta se ei ole yhtä profiloiva.

Alankomaat – Potentiaalisten segmenttien profiili



Active hobbyist etsii seikkailuja ja jännitystä



- Tämä seikkailua ja jännitystä etsivä segmentti on kiinnostunut laajalla skaalalla erilaisista urheilulajeista ja harrastuksista. Myös yöelämä kiinnostaa kohderyhmää.
- On laajasti kiinnostunut erilaisista urheilulajeista mutta kiinnostunut kokeilemaan myös esim. husky-ajelua tai yöpymään lasimajassa.
- Talvi on profiloiva vuodenaika kohderyhmälle vierailla Suomessa



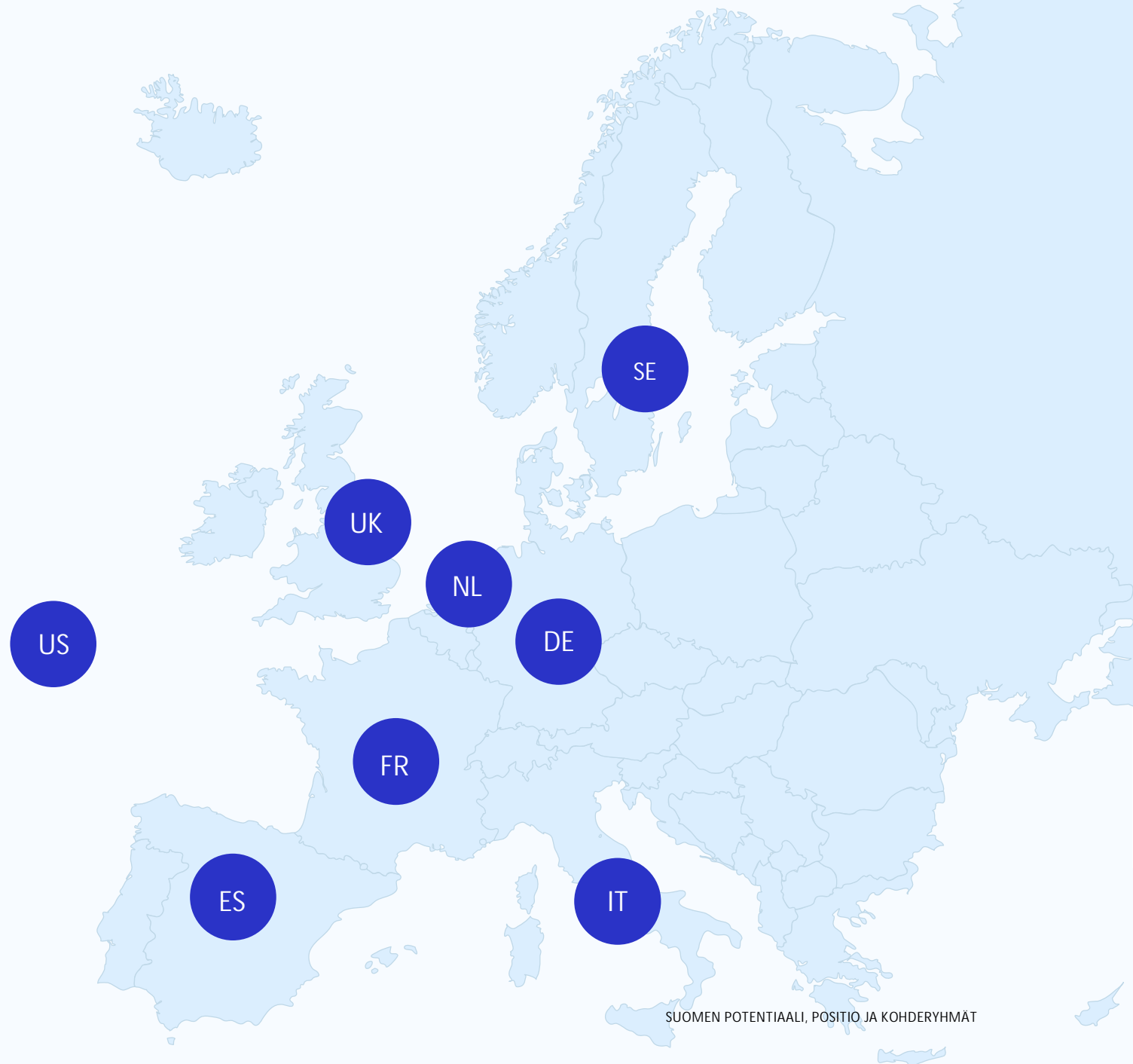
Lifestyle traveller haluaa kokea aitoa paikallista elämäntapaa



- Tämä segmentti on kiinnostunut matkustamaan tutkimattomille reiteille ja löytämään aitoa paikallista kulttuuria ja elämäntapaa. On avoin uusille kokemuksille ja haluaa tutustua monipuolisesti erilaisiin kohteisiin. On kiinnostunut uusista paikoista ja välttää tunnettuja turistikohteita.
- Heitä kiinnostaa moni asia Suomessa. Saamelaisten tapaaminen ja heidän kulttuurinsa tutustuminen olisi kohderyhmälle kiinnostavaa samoin kuin pienempien kaupunkien kokeminen. Kohderyhmään vetoaa myös hyvin patikointi kansallispuistoissa sekä suomalaisten järvien kauneuden kokeminen
- Talvi ja kevät ovat heille profiloivia vuodenaikoja vierailla Suomessa

Jalkautus

Tehtävät





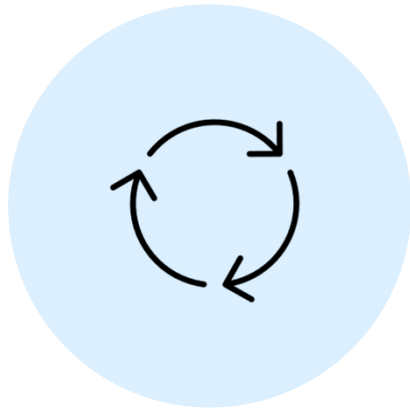
Tehtäviä viestinnästä

1. YDINVIESTI: Valitse segmentti ja aihe ja kirjoita ydinviesti kolmessa vaiheessa:
 1. Onko viesti kiinnostava ja relevantti tälle segmentille?
 2. Pystymmekö olemaan uskottavia tässä asiassa ja miten?
 3. Onko tämä ainutlaatuista ja erottuvaa verrattuna kilpailijoihin ja miten?
2. HISSIPUHE: Kirjoita kohteestasi tai palvelustasi muutaman lauseen hissipuhe, joka avaa palvelusi idean ja kertoo, miten asiakkaasi hyötyvät siitä. Valitse maa, jonka asukkaille hissipuheesi kohdennat. Voit myös tehdä joka markkinalle oman hissipuheensa.



Tarjonnan
inventaarioharjoitus

1. KYSYMYKSET: Mitä tällä hetkellä tarjoamme kullekin eri segmentille?
2. TEHTÄVÄ: Nykyinen tarjonta esimerkiksi konseptit, USP:t ja markkinointiviestit jaetaan kullekin segmentille. Yhden asian saa sijoittaa vain yhdelle segmentille.
3. LOPPUTULEMA: Tarjonnan jakautuminen segmenteittäin. Lisäksi voit lisätä lyhyen kuvauksen miksi.
4. ANALYYSI: Miksi jako on tämä? Oliko segmenttien ja tarjonnan yhdistäminen vaikeaa? Mitä tulisi muuttaa tai kehittää?



Menestyminen
kilpailuympäristössä

1. **EROTTUMINEN:** Valitse segmentti ja arvioi omat ja kilpailijoidesi vahvuudet kuluttajan ostopäätösprosessissa
 - Mieti millä erottaudut kilpailijoistasi entistä enemmän
2. **YHTEISTYÖ:** Matkailijat hakevat helposti saatavilla olevia elämyksellisiä palvelukokonaisuuksia ennemmin kuin yksittäisiä palveluita. Listaa keiden uusien yhteistyökumppaneiden kanssa voit rakentaa alueellasi elämyspalveluita, jotta houkuttelisitte yhdessä enemmän matkailijoita. Millaista yhteistyötä voisitte tehdä?
3. **SESONGIN LAAJENTAMINEN:** Mistä markkinasta, mistä segmentistä ja millä tuotteilla voit saada mahdollista lisämyyntiä oman pääsesonkisi ulkopuolelle? Miten?



Kiitos



Visit Finland