



TERVETULOA!
MA 15.9. KLO 9-13
KOHDENNETTU
MARKKINOINTI JA MYYNTI
TYÖPAJAAN

PÄIVÄN OHJELMASTA

Työpajan tavoite: osallistuja osaa määritellä oman ostajapersoonan ja on saanut lisää osaamista elämys- ja ohjelmapalveluiden myynnistä

Perehdytään Visit Finlandin kansainvälisiin kohderyhmiin ja muotoillaan omat ostajapersoonat.

Vierailijoina meillä on:

- Klo 09.30 - 10.00 Toimitusjohtaja Jesse Marttila, Natura Viva Oy
 - Elämysten verkkokauppa - poista ostamisen esteet elämysten tieltä.
- Klo 10.05 - 10.35 Hotellipäällikkö Krista Saha, Sokos Hotellit
 - Mitä tuotteita ja palveluita asiakkaat kysyvät hotellin myyntipalvelusta ja myyntitilaisuuksista?
- Klo 10.45 - 11.15 Myyntipäällikkö Jaana Tarvainen, Pohjolan Matka Oy
 - Elämys- ja ohjelmapalveluiden kysyntä DMC-toimistosta.
- Klo 11.15 - 11.45 Kansainväliset kohderyhmät -alustus, Pirjo Räsänen
- Klo 12.00 - 13.00 Työpaja, Tiina Kuosmanen



TYÖKIRJA

Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi

Visit Finland, Suomen potentiaali,
positio ja kohderyhmätutkimus



Euroopan unionin
rahoittama
NextGenerationEU



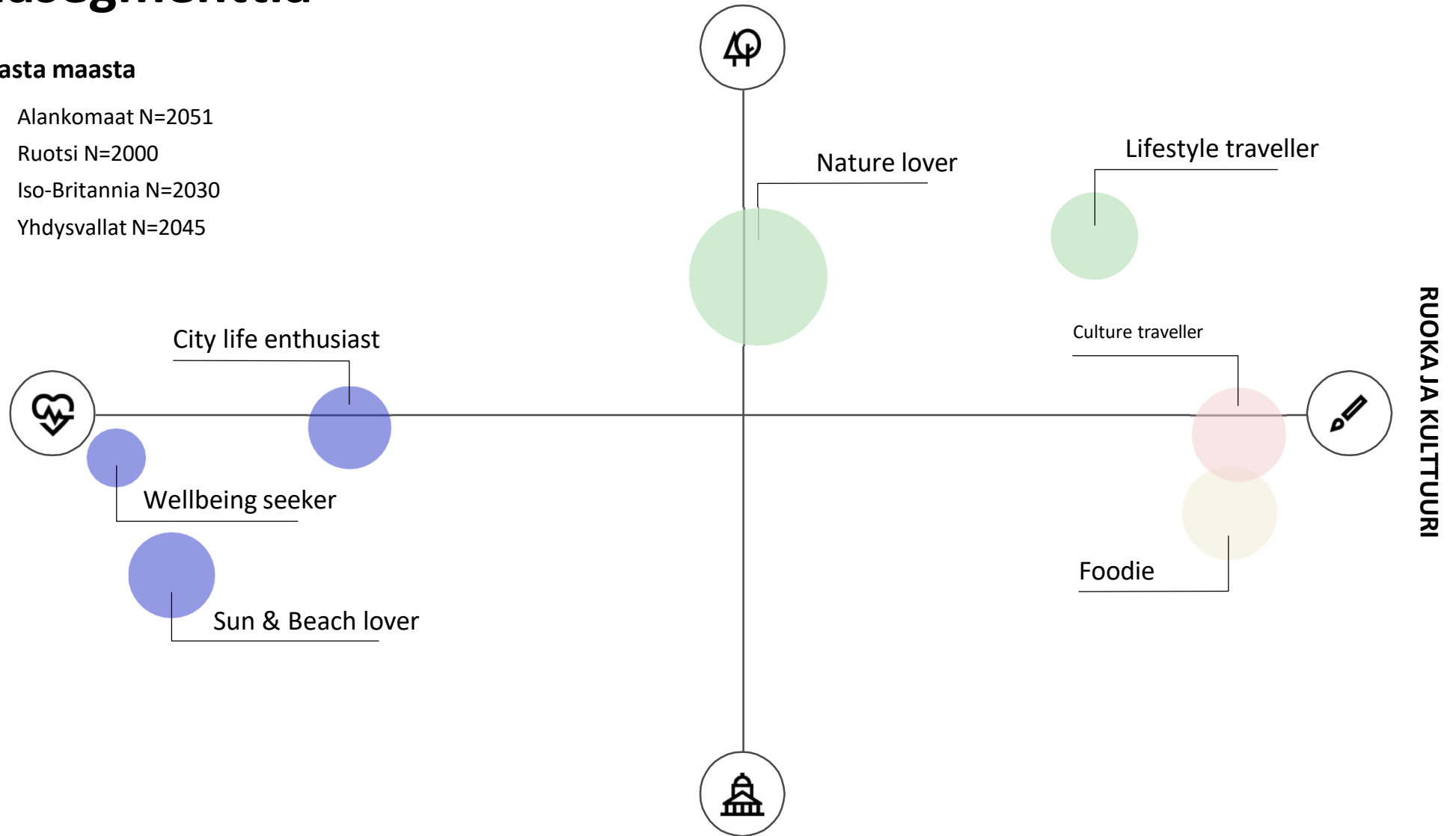
Visit Finland

Seitsemän pääsegmenttiä

yli 16.000 vastaajaa kahdeksasta maasta

- 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

RENTOUTUMINEN JA VIHDE



ALHAINEN KIINNOSTUS LUONTOA KOHTAAN



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.



Ψ 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.



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.



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

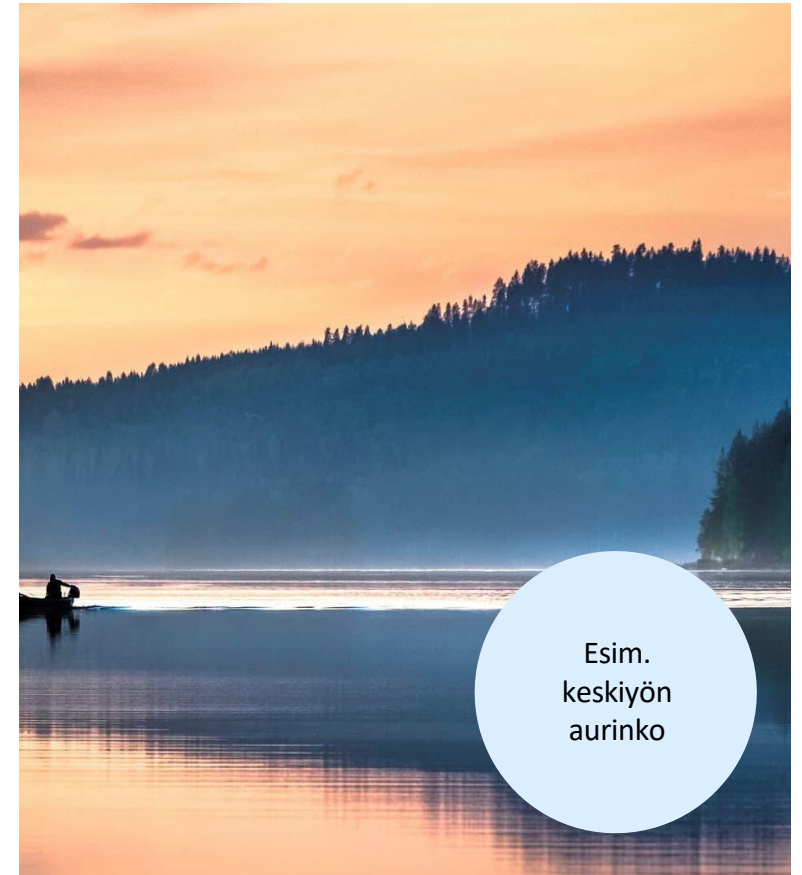


Esim.
paikallinen
autenttinen
ruoka

LUONNONILMIÖT



Esim.
revontulet



Esim.
keskiyön
aurinko

LUONTO JA LÖYTÄMINEN



Nature lover

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 kaupunkikierroksista 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. Täten segmenttiä kiinnostaa hyvinvointireitit, hieronnat ja kylpylävierailut.



Outdoor explorer

Segmentti, joka arvostaa aitoa luontoa ja ulkoilma-aktiviteetteja. 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.

KULTTUURI JA OPPIMINEN

URHEILU JA AKTIVITEETIT

“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

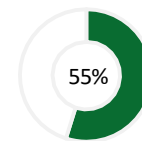


DIGITAALISUUS

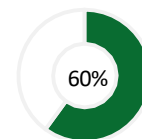
Etsii paljon tietoa verkosta, mutta on vähemmän aktiivinen uudemmissa sosiaalisen median alustoilla. Hieman yli puolet jakaa aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (alle keskiarvon).

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



POTENTIAALI SUOMELLE





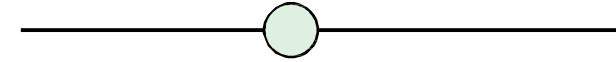
Lifestyle traveller

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
- **Viestinnässä tulisi korostaa aitoja ja autenttisia kokemuksia**
- 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 ja Kayak.comin kaltaisia matkapalveluita.**

Matkustajaprofiili

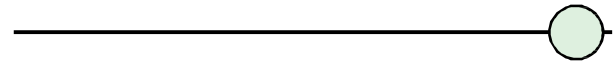
SUUNNITTELU



MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS





YHTEENVETO: Lifestyle traveller -segmentin potentiaali Suomelle

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



“ 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**



**Luonnonpuist
ot**

**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
- **Suomalaisten järvien kokeminen kiinnostaa**

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



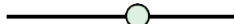
MATKUSTUS KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS

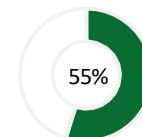


DIGITAALISUUS

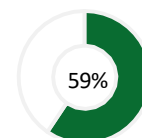
Käyttää **paljon verkkohakuja ja vähemmän aktiivinen uudemmissa sosiaalisen median alustoilla**. Hieman yli puolet jakaa kokemuksiaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa (alle keskiarvon).

MATKASUUNNITTELU

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



JAKAA KOKEMUKSIAAN AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA MEDIASSA



SUUNNITTELEE MATKOJA YLI 3 KUUKAUTTA ETUKÄTEEN

MATKUSTUSUSEUS

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

ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE



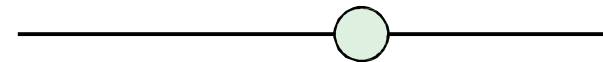


Nature lover

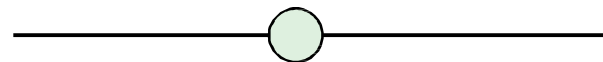
- Hieman keskimääräistä **kokemattomampi** matkustaja
- Innokkaita näkemään **uusia paikkoja, mutta eivät kuitenkaan kaikkein seikkailunhaluisin kohderyhmä.**
- Hieman **keskimääräistä kiinnostuneempi** ekologisista valinnoista matkaillessa.
- Varaa mielellään matkansa ilman matkatoimistoa. Majoituksen suhteen korostuu **kiinnostus mökkejä, resort-hotelleja, lyhytvuokrauskohteita ja leirintää** kohtaan. Eivät ole erityisen kokeneita online-varaussivustojen käytössä.
- Matkustaa useimmiten puolison kanssa.
- **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.

Matkustajaprofiili

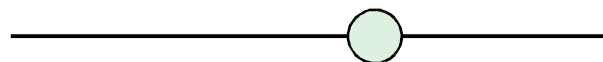
SUUNNITTELU



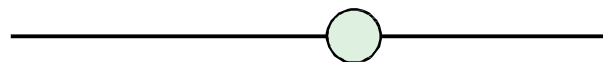
MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS





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 ennemmin luontoon liittyviä nähtävyyksiä**. Tämän tyyppisen "kokemuksen" tarjoamisen kehittäminen voisi lisätä kiinnostusta Suomea kohtaan tässä segmentissä.



“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

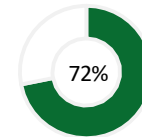


DIGITAALISUUS

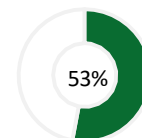
Aktiivinen erilaisten digikanavien käyttäjä. Käyttää myös uudempia palveluja, kuten **Instagram, Tik Tok ja Snapchat. Jakaa erittäin aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa** (selvästi keskimääräistä enemmän).

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



Visit Finland

SUOMEN POTENTIAALI, POSITIO JA KOHDERYHMÄT

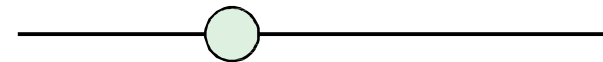


Outdoor explorer

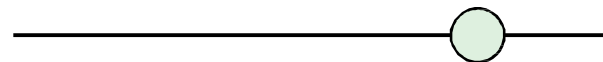
- **Kokeneita ja usein matkustavia.** He varaavat mielellään matkansa ilman matkatoimistoa ja välttelevät kaikkein tunnetuimpia turistikohteita
- Kohderyhmänä eivät ole kaikkein seikkailunhaluisimpia mutta kuitenkin **avoimia kokeilemaan uutta**
- Yksi **kestävistä valinnoista** kiinnostuneista segmenteistä. 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**
- **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.
- Suomalaisten järvien kokeminen kiinnostaa

Matkustajaprofiili

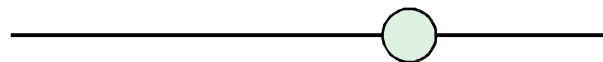
SUUNNITTELU



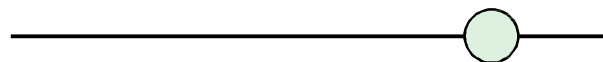
MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



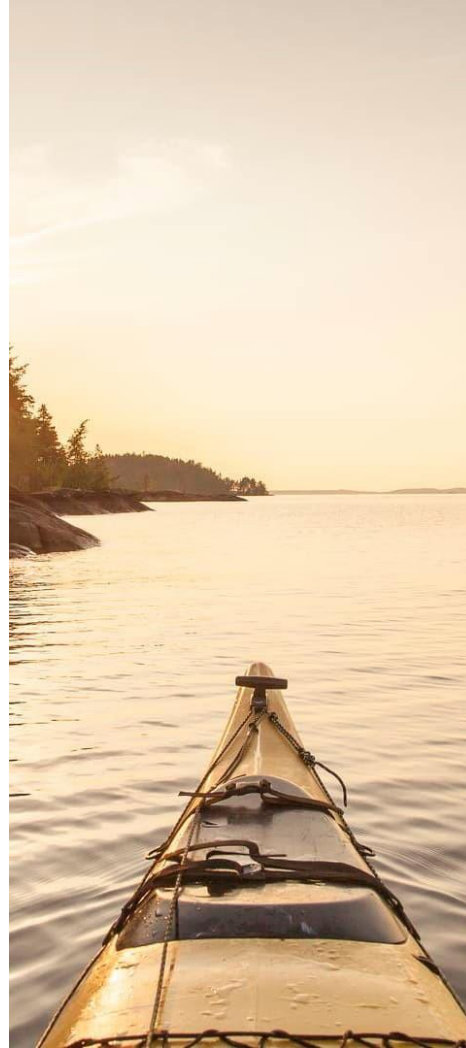
VASTUULLISUUS





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.



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



Active hobbyist



Moottorikelkkailu

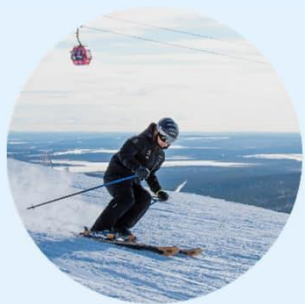


Vesiturheilu

Laskettelu ja lautailu



Extremelajit



Active hobbyist

- Tämä seikkailua ja jännitystä etsivä segmentti on kiinnostunut laajalla skaalalla erilaisista urheilulajeista ja harrastuksista. Myös yöelämä kiinnostaa
- Heidän joukossaan on matkustajia, joilla on **vahva ostovoima ja kiinnostusta maksaa laadusta**
- Heidän kiinnostuksensa kohteet voivat ulottua aina lumilautailusta ja hiihdosta esimerkiksi metsästyksen 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.**
- **Aktiiviset talviurheilulajit ja elämykset, laskettelu, lumikelkkailu ja husky- tai poroajelu, jännittävät veriurheilulajit, autenttinen suomalainen sauna ja yön viettäminen lasimajassa**

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

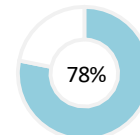


DIGITAALISUUS

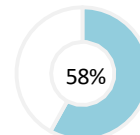
Aktiivinen erilaisten digikanavien käyttäjä. Käyttää myös uudempiä palveluja, kuten **Instagram, Tik Tok, Snapchat ja Twitch**. Jakaa erittäin aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (selvästi keskimääräistä enemmän).

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

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

ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE



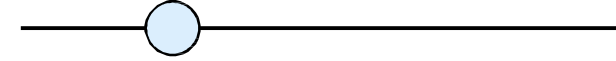


Active hobbyist

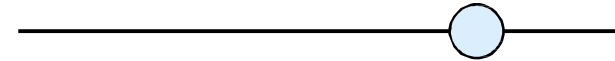
- **Erittäin aktiivisia ja kokeneita matkustajia.** Matkojen varaaminen itse tai verkossa toimivan matkatoimiston / perinteisen matkatoimiston käyttö ovat molemmat toimivia vaihtoehtoja tälle kohderyhmälle.
- Uuden omaksujia, jotka janoavat uusia ja jännittäviä matkakohhteita, seikkailuja ja kerran elämässä –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
- 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.**

Matkustajaprofiili

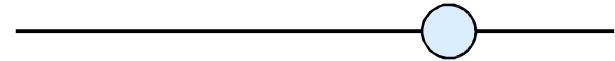
SUUNNITTELU



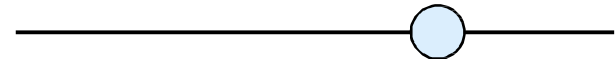
MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS





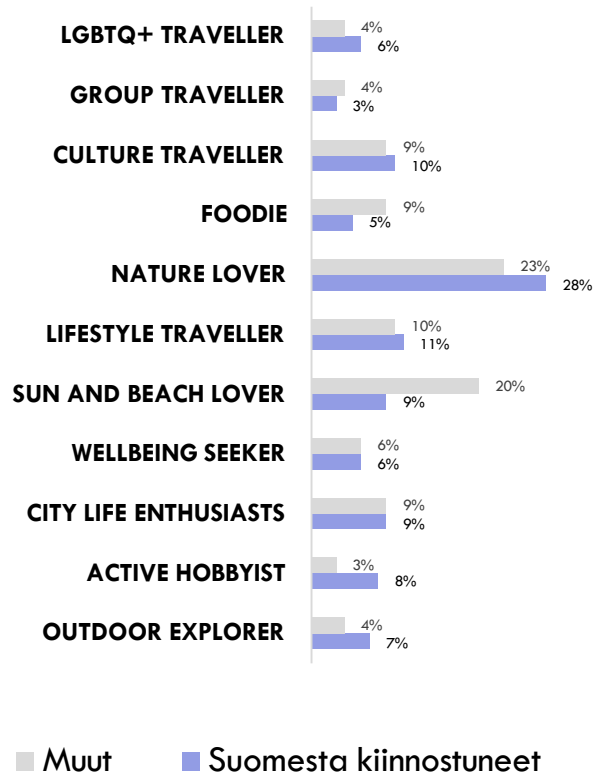
YHTEENVETO: Active Hobbyist –segmentin potentiaali Suomelle

- Suhteellisen pienestä koostaan huolimatta **tärkeä segmentti Suomelle**. Suuri matkustustiheys ja vahva ostovoima tekevät siitä kaupallisesti merkittävämmän 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.



Saksa – Potentiaaliset kohderyhmät Suomelle

Segmenttien osuudet Saksassa

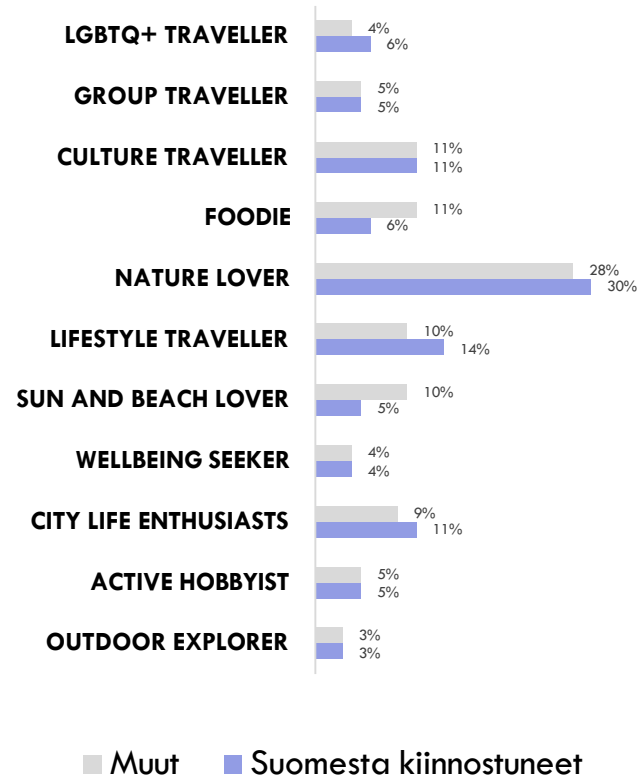


- Potentiaaliset matkustajat Saksasta haluavat olla **aktiivisia ja arvostavat luontoa**.
- **Avoimuus, vahva tulotaso ja aiempi matkailukokemus** ovat myös profiloivia piirteitä.
- Potentiaalia on useissa segmenteissä mutta **Active Hobbyist ja Outdoor explorer** erottuvat profiloivimpina segmentteinä.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

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

Potentiaaliset kohderyhmät Suomelle: Iso-Britannia

Segmenttien osuudet Iso-Britanniassa

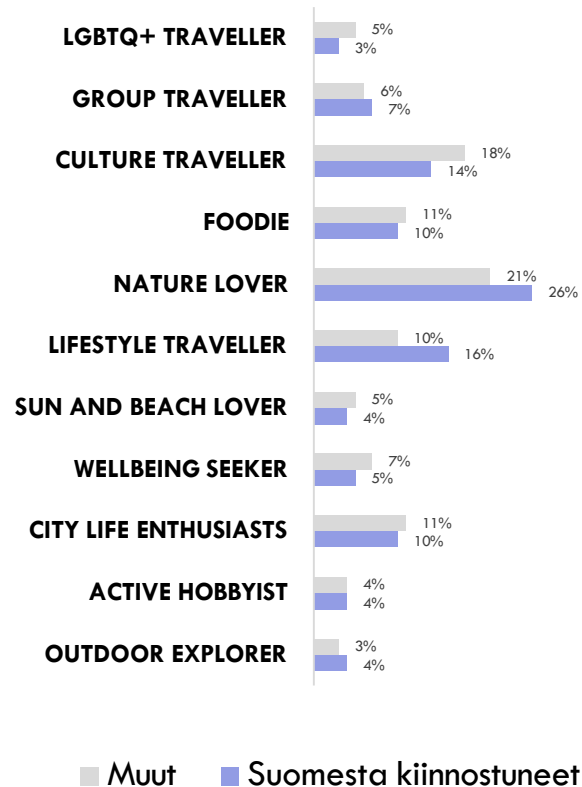


- Potentiaalisia Suomesta kiinnostuneita matkustajia profiloit **kiinnostus luontoon ja halu olla aktiivinen**
- He etsivät usein **jännittäviä kohteita ja kerran elämässä-kokemuksia**
- Potentiaalia on useissa segmenteissä. Esimerkiksi **Nature lover-segmentti on kooltaan suuri ja sen osuus korostuu 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

Espanja – Potentiaaliset kohderyhmät Suomelle

Segmenttien osuudet Espanjassa

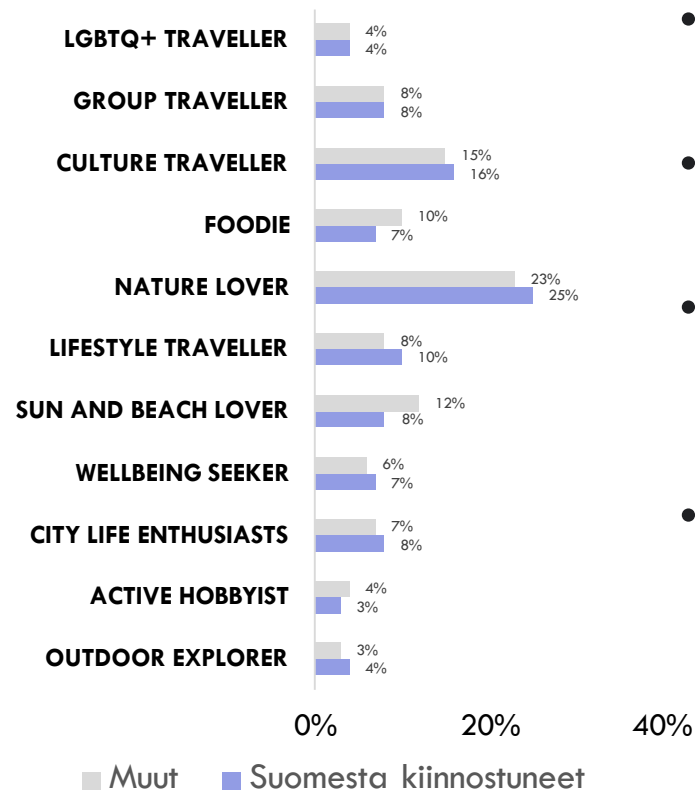


- Suomesta kiinnostuneita profiloit sekä **kiinnostus kulttuuriin että luontoon. Ruuan rooli on myös tärkeä.**
- Luonto, **aitojen elämysten kokeminen** ja paikallinen kulttuuri erottuvat kiinnostuksen kohteina. Paikalliseen kulttuuriin ja **elämäntyyliin** liittyvät aihepiirit kiinnostavat todennäköisesti.
- 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

Italia – Potentiaaliset kohderyhmät Suomelle

Segmenttien osuudet Italiassa

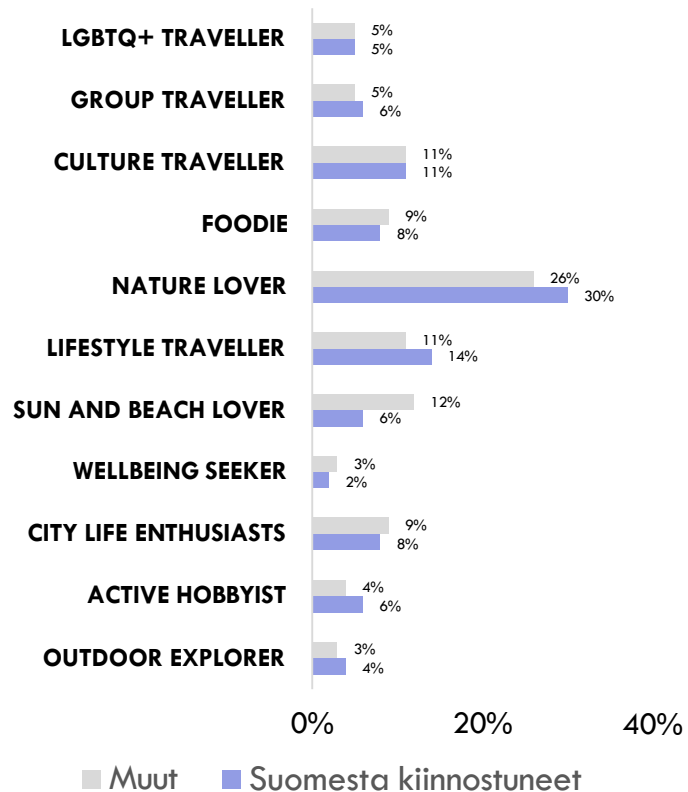


- Suomesta kiinnostuneita profiloi halu tehdä kiehtovia matkoja, joilla voi kokea **kerran elämässä -kokemuksia**.
- Italialaiset ovat kiinnostuneita vierailemaan Suomessa **kesällä tai keväällä**.
- Potentiaaliset matkustajat ovat aikaisia uuden omaksujia, joilla on **laaja kiinnostus monenlaisiin aiheisiin 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

Ranska – Potentiaaliset kohderyhmät Suomelle

Segmenttien osuudet Ranskassa

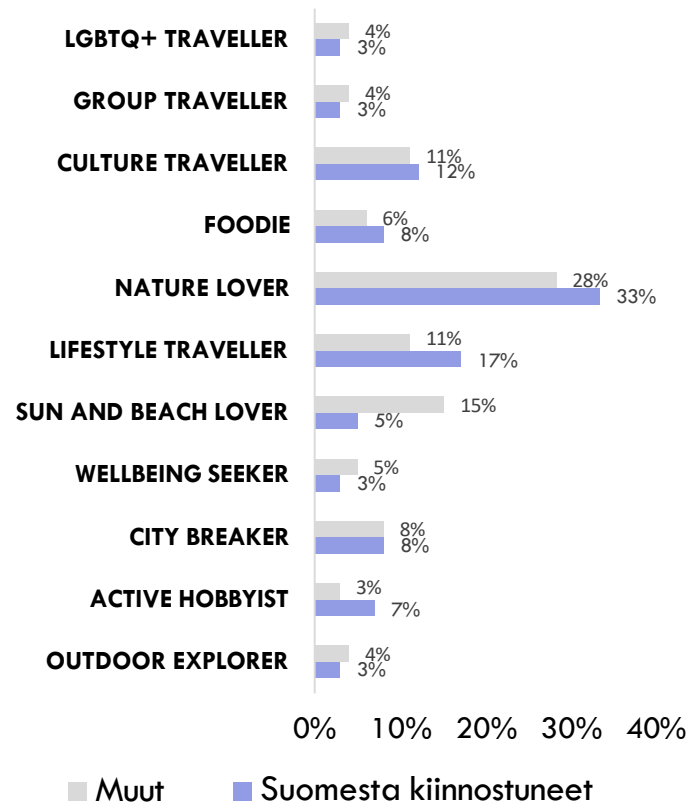


N = 402. Filter: ([Core cluster] AND ([Sample] IS [FR]/ 2x VERY INTERESTED IN FINLAND

- 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.

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 vierailla 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.**



Tehtäviä viestinnästä

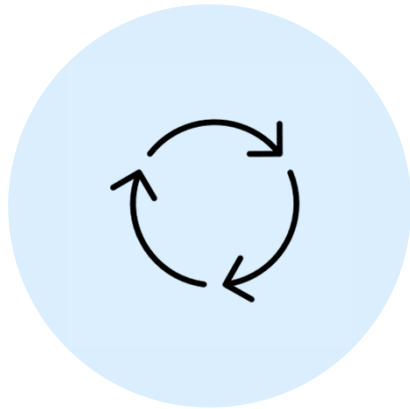
1. **YDINVIESTI:** Valitse segmentti ja aihe ja kirjoita ydinviesti kolmessa vaiheessa:
 1. Onko viesti kiinnostava ja relevantti tälle segmentille?
 2. Pystymmekö olemaan uskottavia tässä asiassa ja miten?
 3. Onko tämä ainutlaatuista ja erottuvaa verrattuna kilpailijoihin ja miten?

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
inventariorharjoitus

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 segmenteittain. 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?