



Euroopan unionin
rahoittama
NextGenerationEU

Kulttuurimatkailusta vientituloja Suomelle

Matkailun ja kulttuurin syke:

Kohti kestävyttä ja kansainvälisyyttä -seminaari

Forssa, 27.11.2024

Katarina Wakonen

Visit Finland



Matkailumaakuvan edistäminen on pitkäjänteistä työtä

- Matkailu on tehnyt merkittävän nousun sijalta 27 sijalle 20 (vuosina 2008 – 2024)
- Kulttuuri on noussut sijalta 27 sijalle 25
- Mielikuva suomalaisista on positiivisin

Sijaluvut	Suomi	Ruotsi
Culture	25	12
People	14	6
Tourism	20	13



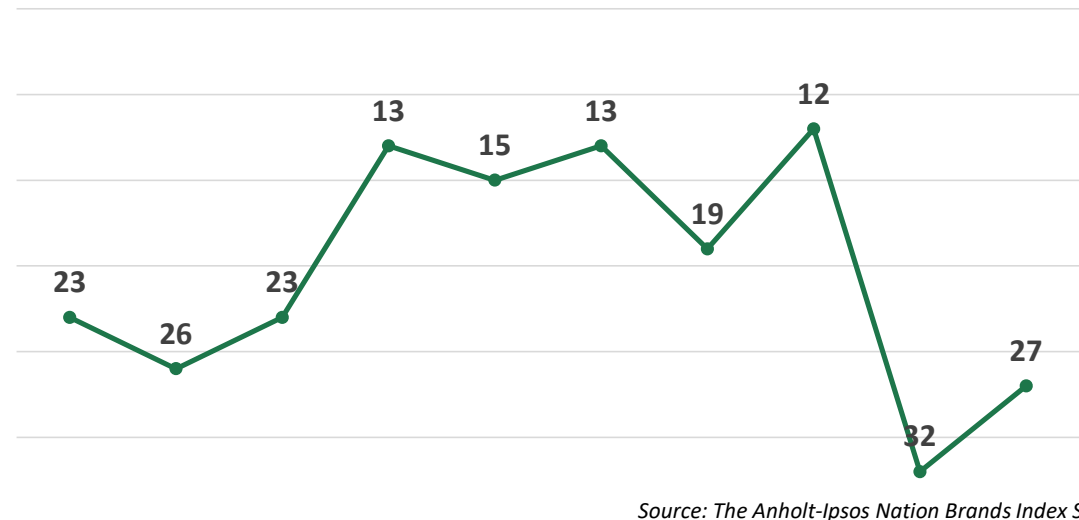
Finland's NBI Rank for Tourism, Culture and People (2008-2024)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
tourism	27th	26th	26th	26th	27th	27th	24th	22nd	22nd	23rd	24th	22nd	21st	20th	21st	21st	20th
culture	27th	27th	28th	29th	30th	27th	27th	27th	27th	28th	30th	28th	28th	26th	24th	26th	25th
people	18th	16th	17th	16th	18th	17th	19th	18th	17th	16th	17th	17th	16th	13th	15th	15th	14th

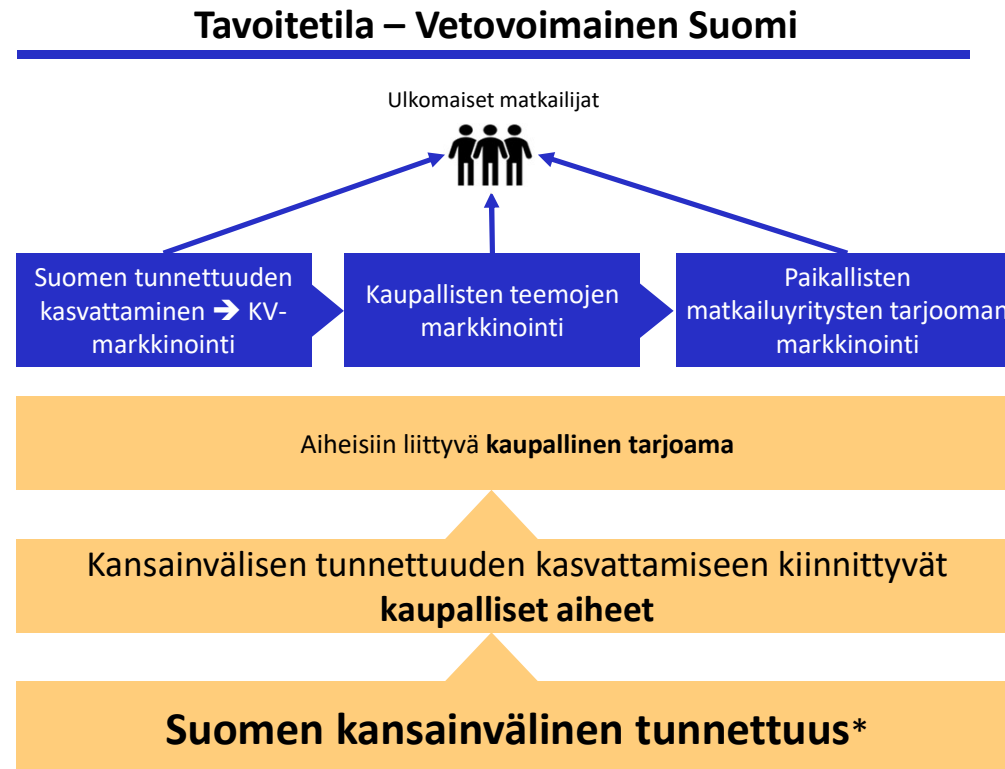
Suomella on vahva luontomielikuva

Indeksien alakategoriat

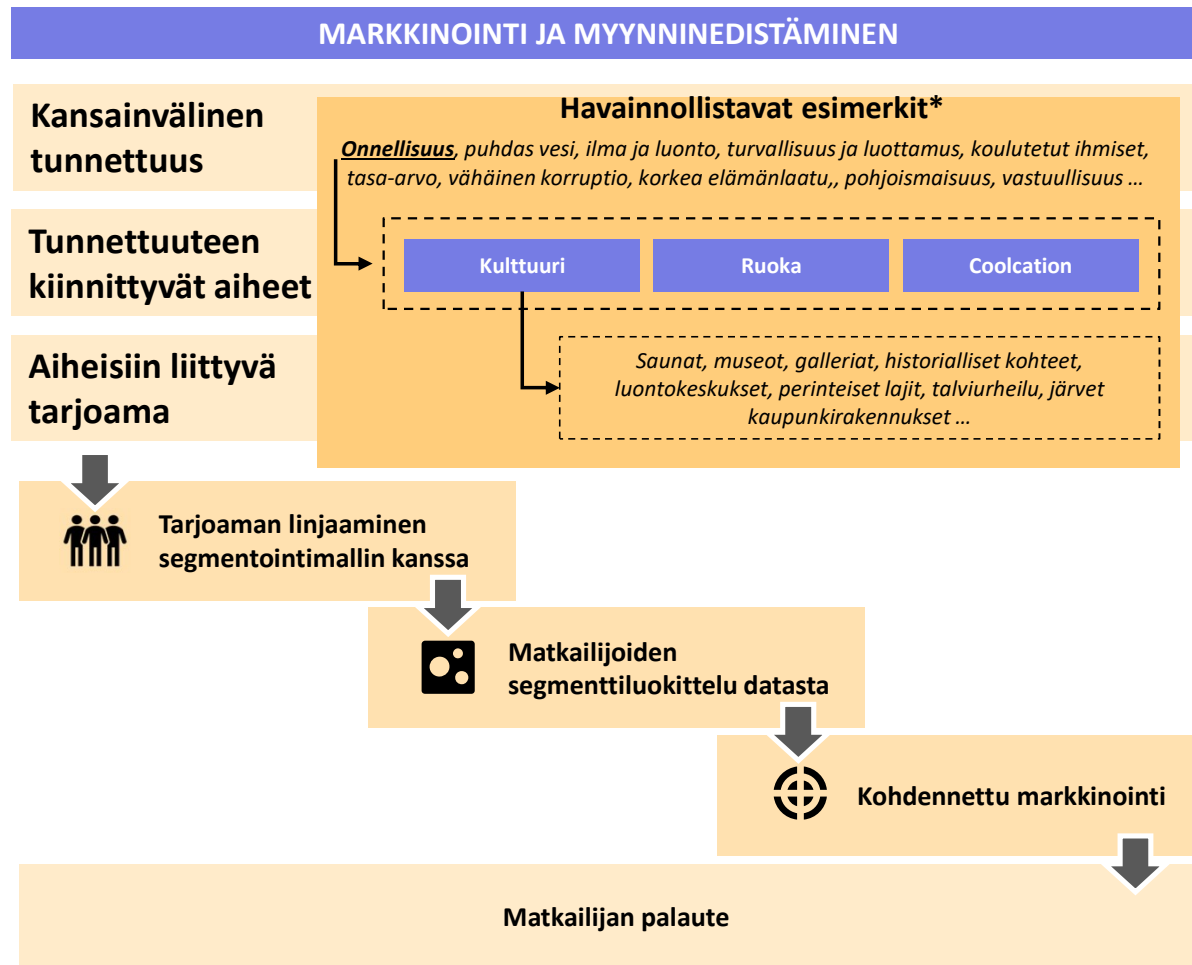
- Natural Beauty sijalla 12
- Visit if Money no object 19
- Contemporary Culture 23
- Sport 23
- Cultural Heritage 26
- Vibrant City 27
- Historic Buildings 32



Matkailija kiinnostuu Suomesta globaalisti puhuttelevien aiheiden kautta



Matkailija kiinnostuu Suomesta globaalisti puhuttelevien aiheiden kautta





Suomen potentiaaliset matkailijasegmentit



Suomen positio, potentiaali ja
Segmentointimalli-tutkimus

**Markkinointi +
Myynnin edistäminen**

Matkailijat Suomessa



MatkailijaMittari
Visit Finland

Matkailijamäärät, rahankäyttö,
hiilijalanjälki ja segmentit

Mittaaminen

Vetovoimaisten matkailualueiden Vierailijatutkimus

Quest survey

Destinaatiokehittäminen

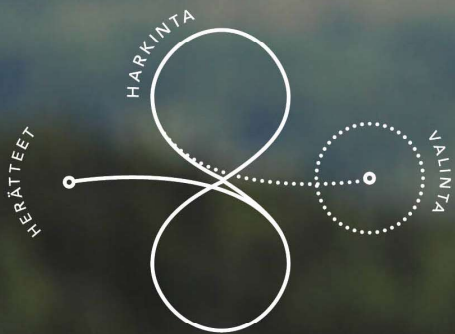


Euroopan unionin
rahoittama
NextGenerationEU

TYÖKIRJA

Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi

Visit Finland, Suomen potentiaali,
positio ja kohderyhmätutkimus

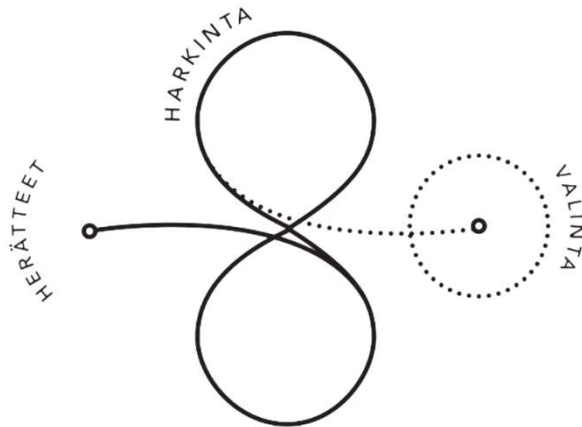


Visit Finland

Segmentointimalli tukee matkailun kestäväää kasvua

Tutustu kohderyhmiin ja rakenna kanssamme yhteistä viestiä maailmalla!

- Tuote- ja palvelukehitykseen
- Viestinnän suunnitteluun
- Strategiseen työhön
- Myynnin edistämiseen



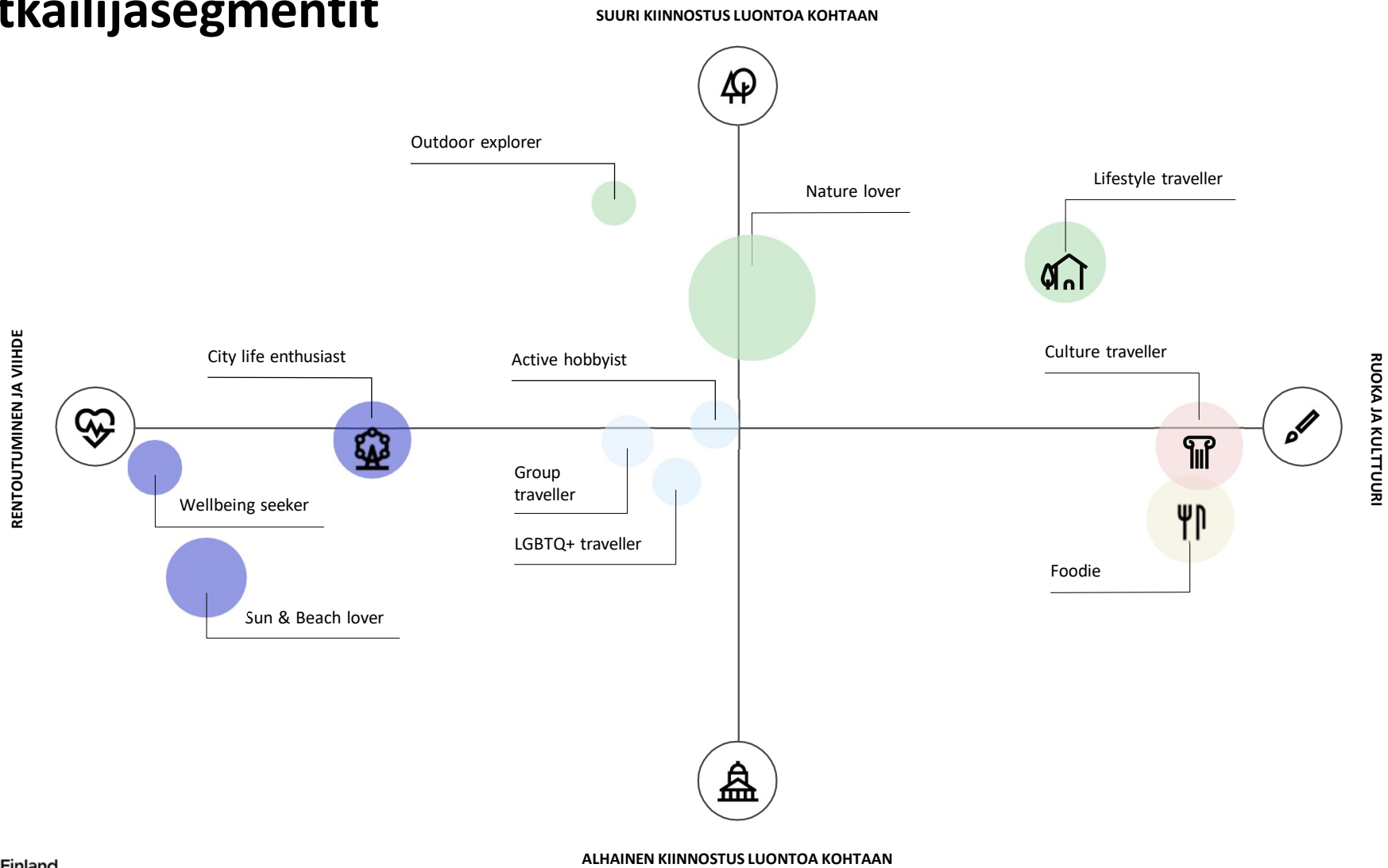
^ HARJOITUKSET

[Suomen matkailudata](#) » Matkailun kohderyhmät

TUNNISTA KOHDERYHMÄSI

Uusi vapaa-ajan matkailijoiden segmentointimalli tukee matkailun kestäväää kasvua. Tutustu kohderyhmiin ja rakenna kanssamme yhteistä viestiä maailmalla!


Matkailijasegmentit



Matkailijasegmentit

NATURE AND DISCOVERY




 Nature lover



 Lifestyle traveller



 Culture traveller



 Foodie



 Group traveller




 LGBTQ+ traveller


CULTURE AND LEARNING

ENTERTAINMENT AND WELLBEING




 City life enthusiast



 Sun & beach lover




 Wellbeing seeker

SPORTS AND ACTIVITIES



 Outdoor explorer



 Active hobbyist

Asiakaslähtöisyys luo alustan, johon eri toimijoiden on helppo linkittyä

Segmentointi on silta, joka yhdistää tarjonnan ja viestinnän kohderyhmään





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

Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

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

KIINNOSTAVAA SUOMESSA

- Vierailla 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 ainutlaatuihin **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

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.”





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



Ψ 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.**
- **Ruolan merkitystä ei pidä aliarvioida**, sillä se on tärkeää kaikille matkailijoille. Suomen kasvupotentiaali ruokamatkailun kohdemaana vaikuttaa kuitenkin tällä hetkellä rajalliselta.



Työkalut matkailuyrityksille: Segmenttikohtaiset profiilit

Culture traveller

Arkkitehtuuri Moderni kulttuuri design & moderni taide Klassinen kulttuuri Musiikki & teatteri Historialliset nähtävyydet Uskonnolliset kohteet

SOVEN POTENTIAALI, POSTITUS KÄSIENÄKÄT

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 lähteenä toimivat kansalliset tai paikalliset matkailuvuodot, matkailualan liittyvät kirjallisuus, matkailuohjelmat TV-sarjat tai elokuvat sekä artikkelit sanoma- ja aikakauslehdissä.
- Matkustustajuuksensa on keskimääräistä suurempi
- Korkea ostovoima. Et ole erityisen hintaherkkä ja matkustusbudjetti on yleensä keskimääräistä suurempi.

TASAISETI NÄSIÄ JA MIENIÄ
Miehiä 50% / naisia 50%

VANHEMPI IKÄPROFIILI
18-55-vuotiaita 64%

USEIMMIN ESPANIASTA
Espanja 18% / Italia 15% / Yhdyväli 14% / Ruotsi 12% / USA Britannia 11% / Ranska 11% / Alankomaat 11% / Saksa 10%

MATKUSTAJA-PROFIILI

- SIKONNITTELU
- MAKUSTUS KOKEMUS
- KENNETTI: KOTIIN
- VASTUULLISUUS

DIGITAALISUUS
Kokonaissuorituksen hieman vähemmän aktiivisia digitaalisia kanavissa. Heillä ei ole aktiivisesti kokemusosaajana sosiaaliseen mediaan. Heillä on alijoukko ja kokenut.

MATKASTAJUUNNITTELU
Loma-ajaksi perinteinen suunnittelu. Aktiivisimmat ajottua matkustusta suunnittelemaan kansainvälisiä konesäätöä 3-6 kuukautta tai alle 3 kuukautta etukäteen.

MATKUSTUSUUS
28% matkustaa useammin kuin kerran vuodessa (ei ko näytteen keskiarvo 20%)

ARVO

POTENTIAALI SUOMELLE

SOVEN POTENTIAALI, POSTITUS KÄSIENÄKÄT

Culture traveller

Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

Viestintään tulisi korostaa kiinnostavia kulttuurikohtaimia, kuten vierailuja museoihin, kokemuksia arkkitehtuurin ja designin ympärillä ja elämyksiä esittävien taideteiden parissa. Usäki Helsingin kokeminen on erityisen houkuttelevaa tälle kohderyhmälle.

KIINNOSTAVAA SUOMESSA

- Nehä suomalaisia arkkitehtuuria ja muotollia
- Vierailu UNESCO:n maailmanperintökohteissa
- Kokoa Helsinki
- Käyvä museoissa
- Nauttia esintästä taloista, kuten tanssista, kooperata tai klassisesta musiikista

SOVEN POTENTIAALI, POSTITUS KÄSIENÄKÄT

YHTEENVETO: Culture traveller -segmentin potentiaali Suomessa

- Laaja segmentti, joka on erityisen relevantti kaupunkikohteille, kuten Helsingille.
- Esimerkiksi suomalainen arkkitehtuuri ja muotollu 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.

SOVEN POTENTIAALI, POSTITUS KÄSIENÄKÄT

Työkalut matkailuyrityksille: Segmenttien persoonat

PROFIILIKORTTI

Active hobbyist



NIMI: Lucas
IKÄ: 34 v.
AMMATTI: Autokauppias

"You miss 100 percent of the shots you don't take."

MILLAINEN ON PERSOONANA?

- On ihmisenä **aktiivinen ja liikunnallinen**. Harrastaa talvisin mm. lumilautailua ja osaa monipuolisesti erilaisia lajeja.
- **Viihtyy ulkoilmassa**, mutta ei ole varsinaisen luontomatkailija
- Nauttii uusista **elämyksistä ja uuden kokellusta**
- On kuluttajana **ostovoimainen, laatu tietoinen** ja mutta myös **impulsiivinen**

MITÄ HAKEE MATKAILUJANA?

- Suunnittelee viikon **urheilullista** lomaa, jossa yhdistyy **aktiivinen tekeminen ja yöelämää**.
- **Uudet ja jännittävät sekä ainutlaatuiset** kokemukset herättävät aina kiinnostusta. On valmis myös kokeilemaan **spontaanisti uutta**
- Suunnittelee matkustavansa **yhdessä puolisonsa** sekä mahdollisesti myös ystävä pariskunnan kanssa.

MITEN VALITSEE KOHTEEN?

- On kokeneena matkustajana **nopea päätöksentekijä** ja jättää varaamisen usein viimehetkeen
- Hakee ennen matkaa **inspiraatiota ja suosituksia sosiaalisesta mediasta ja podcasteista**. On valmis ottamaan myös riskejä ja voi valita helposti kohteen, jota ei tunne ennestään
- Varauksen tekemisessä **suosii digitaalisia kanavia** kuten Trivagoa ja Skyscanneria. Kääntyy vain harvoin perinteisen matkatoimiston puoleen


Visit Finland Pictures by Dreamstudio/Red Note

Tiivis persoonakuvaus, joka luo pohjan tunnistaa kohderyhmä

AKTIVITEETTIKOLLAASI

Active hobbyist

"You miss 100 percent of the shots you don't take."



YKSIN TAI YHDESSÄ
URHEILU & KILPAILU
JAETUT KOKEMUKSET
LAADUKAASTI
RENNOSTI NAUTTIEN
SEIKKAILUT & UUDET KOKEMUKSET

Visit Finland

Visuaalisempi "mood board" tyyppinen kuvakollaasi

Työkalut matkailuyrityksille: Hyödyntämiskivinkkejä

VALITSE & SYVENNY

Active hobbyist

Millainen on heidän mielenmaisemansa?

YKSIN TAI YHDESSÄ | URHEILU & KILPAILU | JAETUT KOKEMUKSET

LAADUKKAASII | RENNOSTIHALTIEN | SLIKKAILUT & Uudet KOKEMUKSET

Visit Finland

SUUNNITTELE
TARJONTA

MA TI KE TO PE LA SU

☹️

☀️

🌙

Visit Finland

KITEYTÄ JA
KONSEPTOI

YDINVIESTI:

KOHDERYHMÄ

SEGMENTTI:

PROFIILIN YDIN:

HYÖTY

YDIN HYÖTY:

MIKSI KIINNOSTAVAT?

MIKSI USKOTTAVAT?

MIKSI UNIKKO?

TARJONNAN YDIN

ELEMENTTI 1:

ELEMENTTI 2:

HUOMIOT:

Visit Finland

ARVIO
KRIITISESTI
JA PARANNA

MITEN ARVIOIMME TÄTÄ?

AJANKOHTAISUUS | MARKKINOINTIPANOS | KYSYNTÄPOTENTIAALI | AINUTLAATUISUUS

🪐 | 📄 | 📈 | 💎

IFTI | MAALAA | SUURI | KORKEA

TULIPYÄSIHUUDUSSA | KORKEA | PIENI | ALHAINEN

5
4
3
2
1

Visit Finland

Kulttuurimatkailu Matkailijamittarissa

MatkailijaMittari
Visit Finland

Vuosi: All | Neljännes: All | Kuukausi: All | Viimeiset 12 kk: Yes | Alku / loppu kk: 10/2023

Menu | Kartta | FI | EN

Lähtö maanosa: All | Lähtö maa: All | Kohde alue: All

Matkat

4,681K

Yön yli matkat: **4,221K**

Päivämatkat: **460K**

Rahankäyttö

3,650M

Per matka: **780K**

Per päivä: **840K**

Profiili

Keskimääräinen ennakkovarausaika: **2.5 kk**

Valmismattojen osuus: **8%**

Lentäen: **60%**

Laivalla: **40%**

Border Survey
MatkailijaMittari
Visit Finland

Vuosi: All | Neljännes: All | Kuukausi: All | Viim. 12 kk: Yes | Lähtö maanosa: All

Valikko: Maa: All | Kohdealueet: All | Matkan tyyppi: All | Matkan tarkoitus: All | Kulkuväline: All | Matkaseurue: All | Alku/loppu kk: 10/2023 - 09/2024

Matkat 4,681K
Alue pääkohteena (sis. päivämatkat)

Vierailut alueelle 5,506K
Vain yön yli vierailut

Alueen yöpymiset 42,398K

Alue pääkohteena 92%

Mediaani viipymä 4
alueen kaikista yöpymisistä

Siirry Edellinen vuosi vertailu näkymään

Vierailut alueelle

1.1M | 1.4M | 1.3M | 1.8M
Qtr 4 2023 | Qtr 1 | Qtr 2 2024 | Qtr 3

Ikä

15-24: 619K
25-44: 2,503K
45-64: 1,886K
65+: 498K

Sukupuoli

Mies: 54% | Nainen: 42% | Muu: 0% | En kerro: 3%

Alueen suurimmat matkailijavirrat (maat)

Germany: 570K
Sweden: 514K
Estonia: 716K
United K...: 408K
United S...: 372K
France: 322K
Spain: 241K
Italy: 216K
Netherla...: 145K
China: 132K
Australia: 108K
Switzerl...: 115K
Japan: 98K
Norway: 113K
Belgium: 107K
Denmark: 105K
Ireland: 66K

Elämykset ja kokemukset / Matka

Luonto: 44%
City break: 33%
Kulttuuri: 31%
Hyvinvointi: 30%
Ostokset: 28%
Liikunta / u...: 25%
Kiertomatka: 13%
Ei mikään n...: 13%
Tapahtuma: 5%

Majoitusmuodot / Matka

Hotelli: 43%
Tuttavat, sukulai...: 21%
Vuokramökki/-a...: 15%
Ei öitä Suomessa: 8%
Muu majoitustapa: 7%
Oma mökki/asun...: 4%
Leirintäalue: 2%

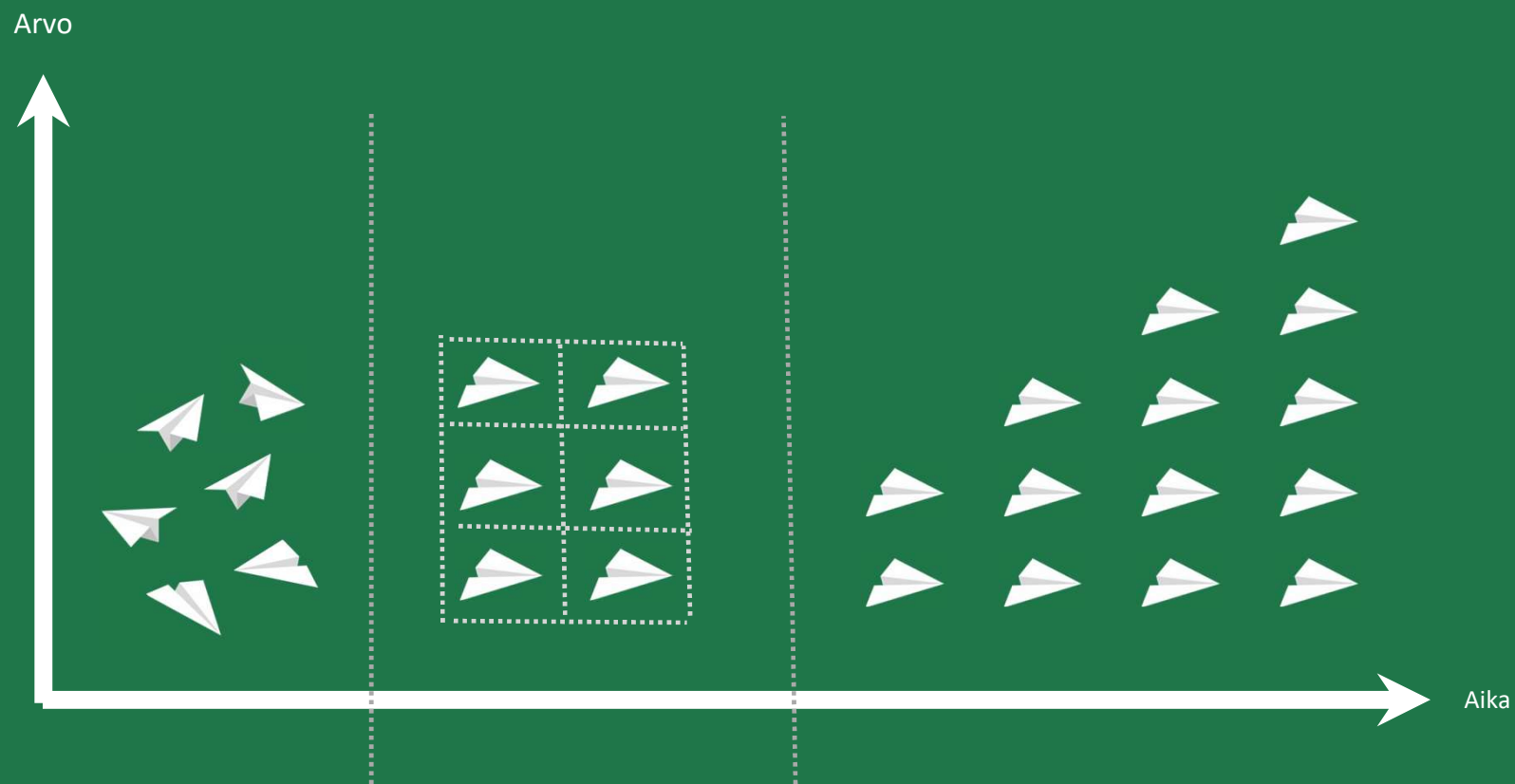
Matkaseurue

Puoliso / kumppani: 24%
Perhe, sukulaiset, ystävät: 28%
Yksin: 41%

* Kategoriat Muu ja Ei vastattu eivät näy tässä Matkaseurue-visuaalissa.
Vastaaaja voinut valita maksimissaan 3 vaihtoehtoa

● Vapaa-ajan matkat ● Työmatkat

Yhdessä enemmän!



Kiitos!

