



Visit Finland

# Segmenteistä tukea myynninedistämiseen

17.04.2024

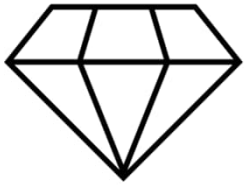
Jyrki

Head of DACH & Benelux

Visit Finland Customer Growth



# Mihin tarvitsemme segmentointia?



## **SUOMEN MATKAILUTARJONNAN TEHOKKAAMPI KOHDISTAMINEN**


Erottautuaksemme kilpailussa, tarjonnan tulee keskittyä yhä paremmin eri asiakassegmenttien tarpeisiin

# Asiakaslähtöisyys luo alustan, johon eri toimijoiden on helppo linkittyä

Segmentointi on silta, joka yhdistää tarjonnan ja viestinnän kohderyhmään




# Visit Finland - valitut pääsegmentit



## 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.”



Visit Finland



## Culture traveller

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



Visit Finland




## 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”




Visit Finland



## Outdoor explorer

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



Visit Finland

# Segmenttikohtaiset profiilit

## Culture traveller

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

Visit Finland      SUOMEN POTENTIAALI POSTITIE JA KOKOPIIRIIN

## Culture traveller

- Tämä segmentti on innokas oppimaan uutta ja omaa laajan kiinnostuksen erilaisiin kulttuurin liittyviin aiheisiin, kuten historiaan, muotoiluun, taiteeseen ja arkkitehtuuriin. Kaupungit ja kaupunkikohteet ovat mielenkiinnon kohteena.
- Kinnostus kattaa kaikki kulttuuritarjonnat ja historialliset nähtävyydet. Vähäisempi kiinnostus urheilu-, ranta- tai luontokohteisiin.
- Inspiraation lähteinä toimivat kansalliset tai paikalliset matkailusivustot, matkailuun liittyvä kirjallisuus, matkailuaiheet 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-vuotiasta 44%

**USEIMMIN ESPANJASTA**  
Espanja 18% / Italia 15% / Yhdysvallat 14% / Ruotsi 12% / USA Britanniä 11% / Ranska 11% / Alankomaat 11% / Saksa 10%

**MATKUSTAJAPROFIILI**

**DIGITAALISUUS**  
Kokonaaisuudessaan hieman vähemmän aktiivisia digitaalisia kanavoissa. Hieman yli puolet jaksaa aktiivisesti kokeilla uusia sosiaalisessa mediassa (keskiarvon alapuolella jakamistensa).

**MATKASUUNNITTELU**  
Loma-astolla perustellinen suunnittelu. Aikatauluiltaan aloittaa matkoihin suunnittelun keskimäärin kolme viikkoa ennen 3-6 kuukautta tai alle 3 kuukautta etukäteen.

**MATKUSTUSUSEUS**  
28% matkustaa useammin kuin kerran vuodessa (koko näytteen keskiarvo 25%)

**ARVO**

**POTENTIAALI SUOMELLE**

Visit Finland      SUOMEN POTENTIAALI POSTITIE JA KOKOPIIRIIN

## Culture traveller

**Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa**

Viestintään tulisi korostaa kiinnostavia kulttuurikohtaimia, 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
- Vierailu UNESCO:n maailmanperintökohteissa
- Kokea Helsinki
- Käydä museoissa
- Nauttia esintyivistä tarteista, kuten tanssista, oopperasta tai klassisesta musiikista

Visit Finland      SUOMEN POTENTIAALI POSTITIE JA KOKOPIIRIIN

## 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.

Visit Finland      SUOMEN POTENTIAALI POSTITIE JA KOKOPIIRIIN



# 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 kokeilusta**
- On kuluttajana **ostovoimainen, laatu tietoinen** ja mutta myös **impulsiivinen**

**MITÄ HAKEE MATKAILIJANA?**

- 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 riskiä 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 Oronenstudio/Red Note

Tiivis persoonakuvaus, joka luo pohjan tunnistaa kohderyhmä

## AKTIVITEETTIKOLLAASI

 **Active hobbyist**



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



Visit Finland

Visuaalisempi "mood board" tyyppinen kuvakollaasi

# Segmentoituja suunnitelmia



# Markkinat X Segmentit X Tuotteet

	 Nature lover	 Culture traveller	Lifestyle traveller	Outdoor explorer	Active hobbist	City life enthusiast
Kesä	x		x	x		
Talvi	x				x	
Aina		x				x
Markkinat	DE, FR, IT	DE, FR, ES	ES, FR, IT	DE, NL	DE, FR	US, UK
Destinaatio-esimerkkejä	Lakeland	Helsinki, Oulu 2026	Turku, Tampere, Porvoo	Lapland	Lahti Region	Helsinki
Teemoja	Kansallispuistot	Kulttuuri	Ruoka	Lapin kesä	Ski resorts	Sights & Events

Valitaan sopivat jakelukanavat segmentin mukaiselle tarjonnalle esim. Eurooppa-laajuisesti



# Case Nature Lover – Touring reinvented

## Next generation of travellers

### Gen Z

“A hyper-connected generation, Gen Z grew up in an era of unprecedented awareness about human behaviour, personal health, technology and humankind’s impact on the environment.”

- New and exciting experiences
- Work-life-balance | relaxation and distance from every day life
- Importance of authentic experiences
- Prefers destinations far from mass tourism

- Great urge for self-actualization
- Importance of sustainable and slow tourism
- Professional flexibility | workation
- High earning potential and disposable income
- Trend to travel frequently

Baby  
Boomer

1946 - 1964

X

1965 - 1980

Y

1981 - 1996

Z

1997 - 2012

# Case Nature Lover – Touring reinvented 2



Round trips with

## **Bucket.List.Moments.**

Extraordinary experiences.  
Unique places. Special encounters.

Overnight stays with

## **WOW-Effekt**

From boutique hotels to desert camps to glamping domes.

- **Bucket List**  
Destination highlights for an attractive price
- **Signature**  
Unique accommodations and experiences
- **Roadtrips**  
Individual travel with rental car
- **Travel with Friends**  
Semi-guided small groups with 4-8 travel buddies

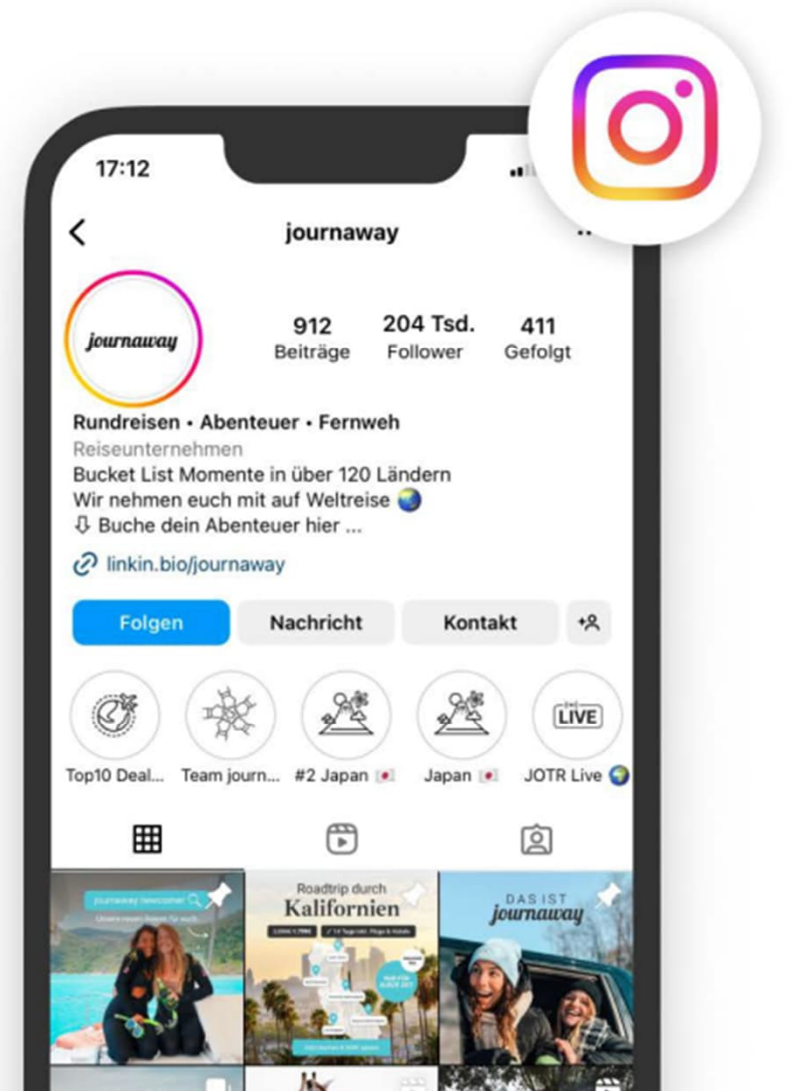
# Case Nature Lover – Touring reinvented 3

## High End Social Media Content

- 30 % of our sales is generated through social media
- Authentic travel content and experiences
- Deal and destination promotion
- Content Creator Marketing
- Top Instagram account in Germany

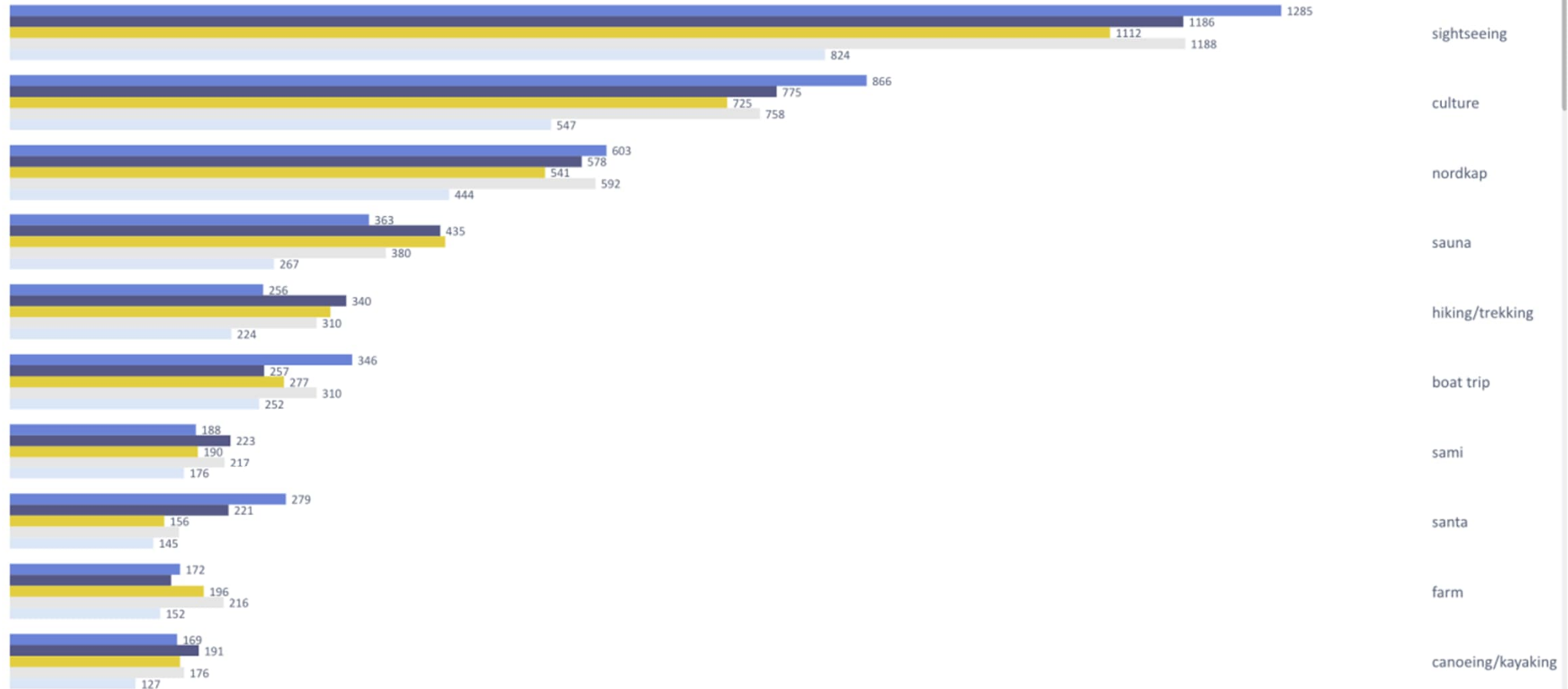
## Instagram | Tik Tok | Facebook

Followers	> 303 K
Reach	3 Mio.
initial contact	40 % of our customers' initial contact takes place via social media





# Case B2B: Matkanjärjestäjien tarjonta 2019-2023



# Case B2B: segmentoidut myyntitapahtumat

- Ensi vuodelle on suunnitelmassa uudenlainensegmentoitujen Webiworkshopien sarja.
- Tapahtumia markkinoidaan koko Euroopassa
- Yhteistyössä Nordic Marketingin kanssa sisältäen laajan segmentoidun ennakkomarkkinoinnin, webinaarin 30-60 minuuttia, 2-4 tuntia ennalta sovitut matkanjärjestäjätapaamiset ja jälkimarkkinoinnin
- Mahdollisuus lisätoimenpiteisiin valituilla markkinoilla
- Profiili sopii sellaisenaan Nordic Community Platformiin, joka on online hakemisto matkanjärjestäjille Suomen matkailupalveluista
- Sopii DMOille ja yrityksille.

## Valittuja segmenttejä tapahtumiin

1. Mökkilomat
2. Talvilomat SOL = South of Lapland
3. Kalastus
4. Pyöräily – Vaellus - Melonta
5. Sauna/ wellbeinglomat
6. Kulttuuri
7. Kiertomatkailu
8. Veneily/ risteilyt

# Case X over Wikinger x Falke 2023

- Tavoite: Uusi tuote 2024 myyntiin ja laaja kampanja Falke-brändin kanssa
- Meille luvattiin 25 kuvaa ja 90s video, saadaan sen sijaan tuhansia kuvia kuvapankkiin
- 2kk kampanja syksyllä somessa vaikuttajien kanssa ja online-kisan palkintona Wikinger-Reisenin matka. Osallistuneet kisaajat saivat kaikki myös 50e alekoodin Wikinger Reisenin Suomen matkoihin.
- Yli 8 miljoonaa DACH kuluttajaa tavoitettu vaikuttajien toimesta





KIITOS!