

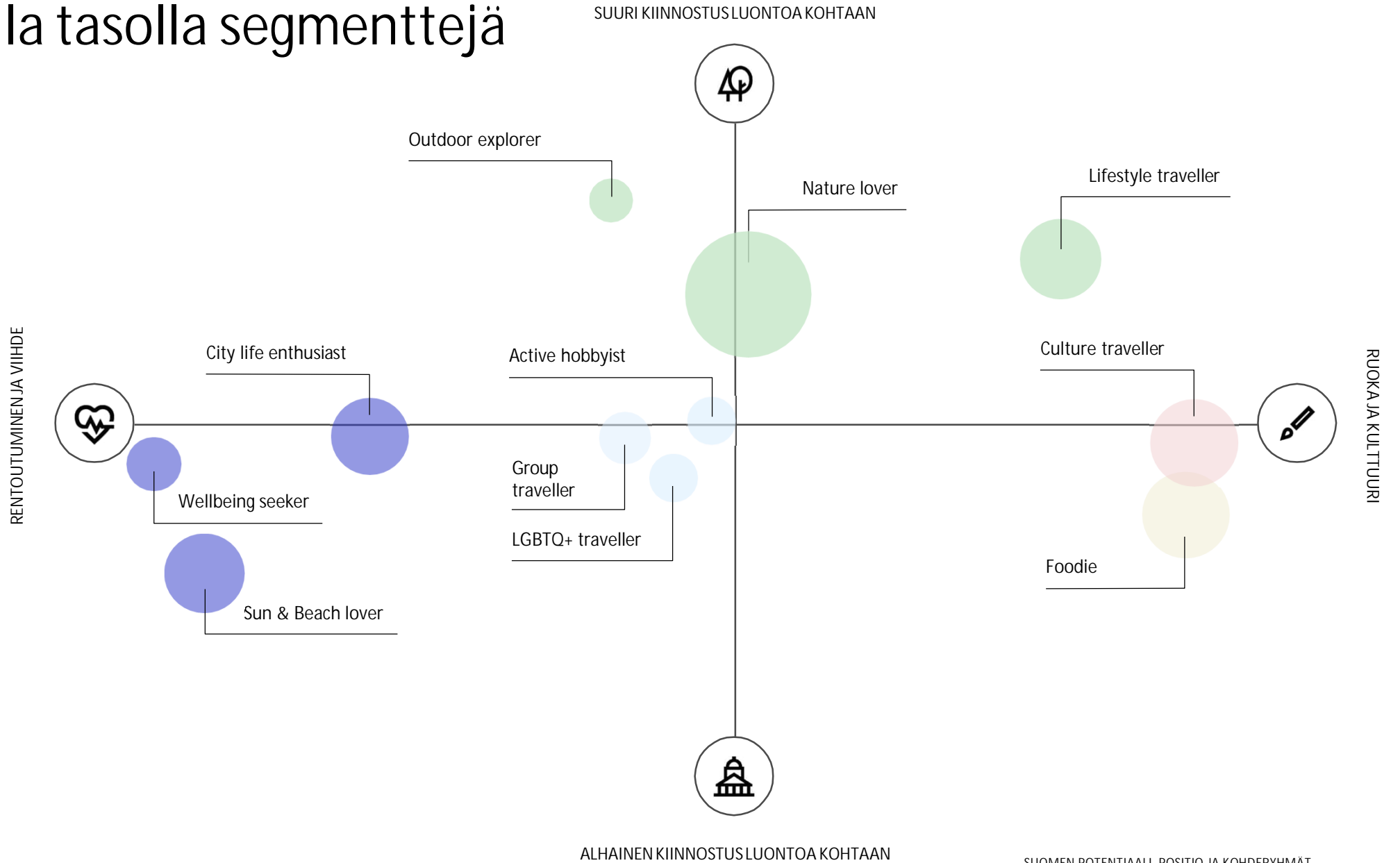


## Lifestyle traveller

“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”



# Tarkemmalla tasolla segmenttejä on 11





# 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 HOLLANNISTA

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

### MATKUSTAJAPROFIILI

#### SUUNNITTELU



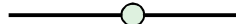
#### MATKUSTUS KOKEMUS



#### KIINNOSTUS UUTEEN

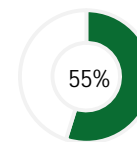


#### VASTUULLISUUS



### DIGITAALISUUS

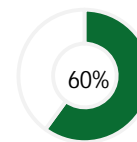
Etsii paljon tietoa verkosta, mutta on vähemmän aktiivinen uudemmissa sosiaalisen median alustoilla. Hieman yli puolet jakaa aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (alle keskiarvon).



JAKAA KOKEMUKSIAAN AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

### MATKASUUNNITTELU

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



SUUNNITTELEE YLI 3 KUUKAUTTA ETUKÄTEEN

### MATKUSTUSUSEUS

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

### ARVO



### POTENTIAALISUOMELLE





## 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





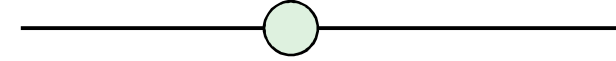
## Lifestyle traveller

### Matkustajaprofiili segmentille Lifestyle traveller

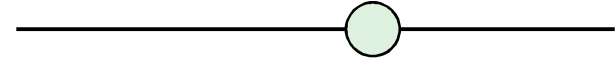
- Suunnittelee matkojaan jossain määrin, mutta ei erityisen tarkasti. Lomien suunnitteluhorisontti on pidempi kuin keskimäärin, yleensä suunnittelee kansainväliset lomat 3-6 kuukautta etukäteen.
- Kokenut matkailija. Suuri halu kokea uusia paikkoja ja etsiä seikkailua. Kiinnostunut aidoista paikallisista 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

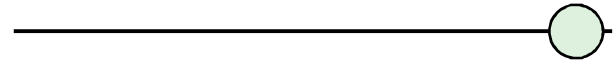
SUUNNITTELU



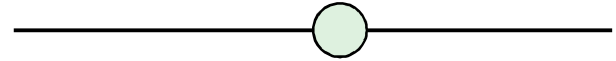
MATKUSTUS  
KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS





## 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.



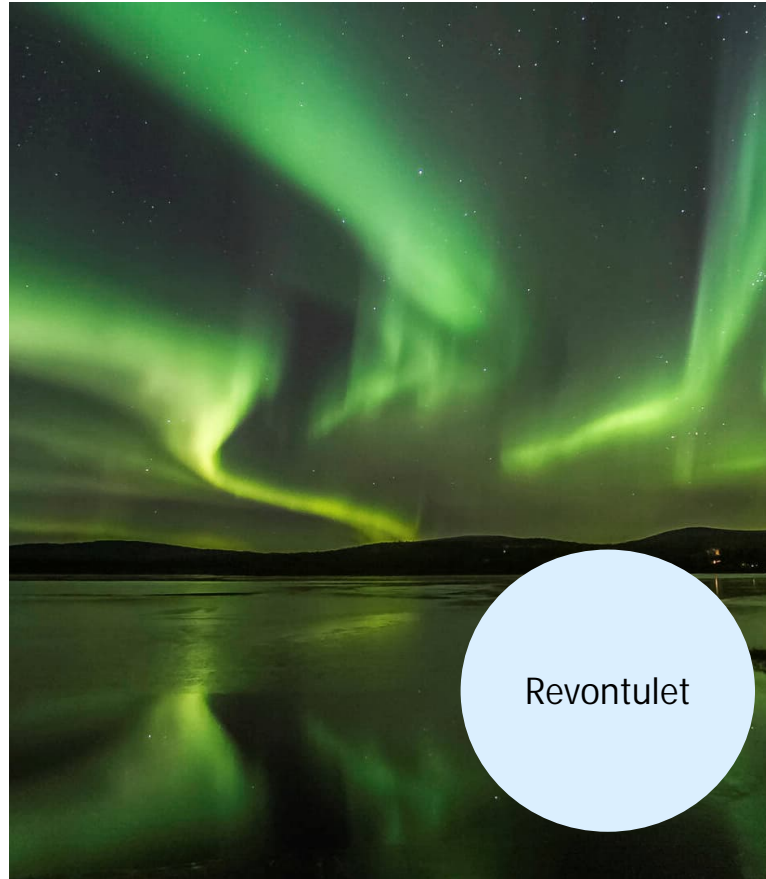
# Segmenttejä yhdistävät kiinnostuksen kohteet

RUOKA

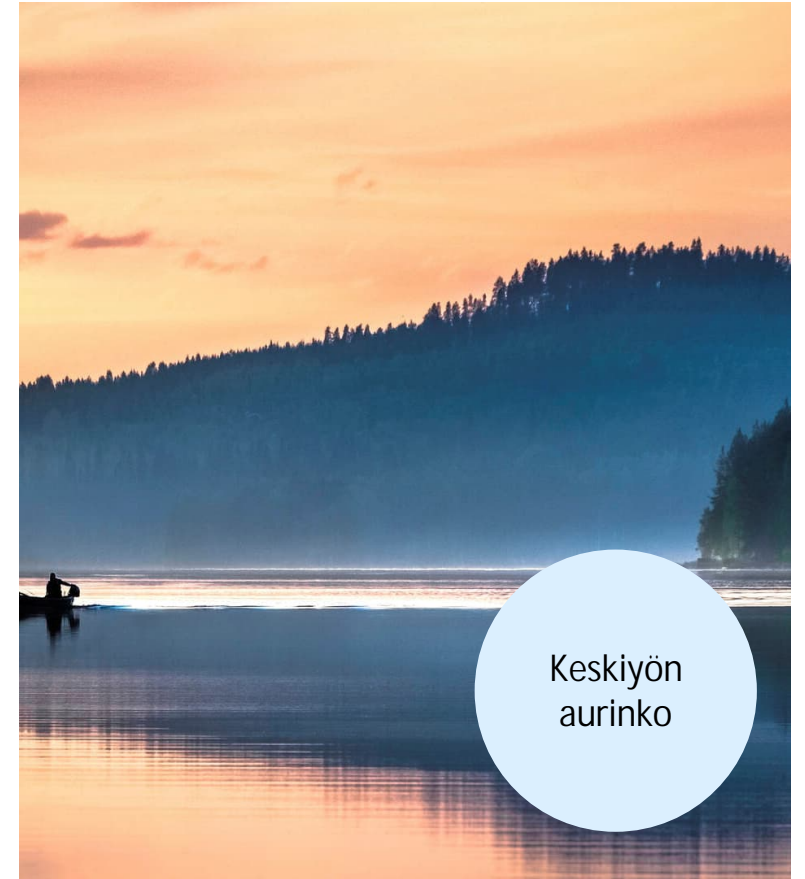


Paikallinen ruoka

LUONNONILMIÖT



Revontulet



Keskiyön aurinko