

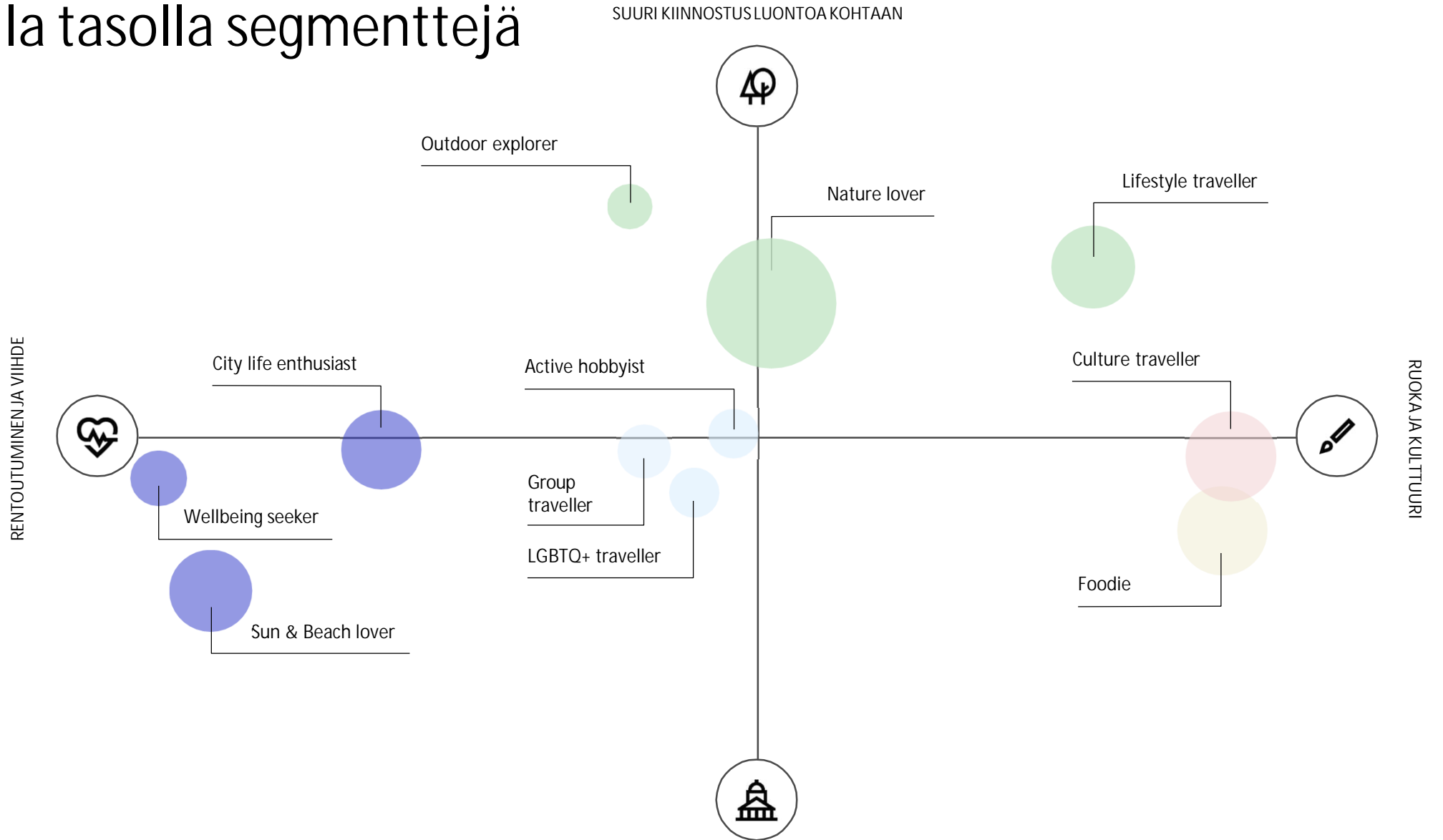


Wellbeing seeker

“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.”

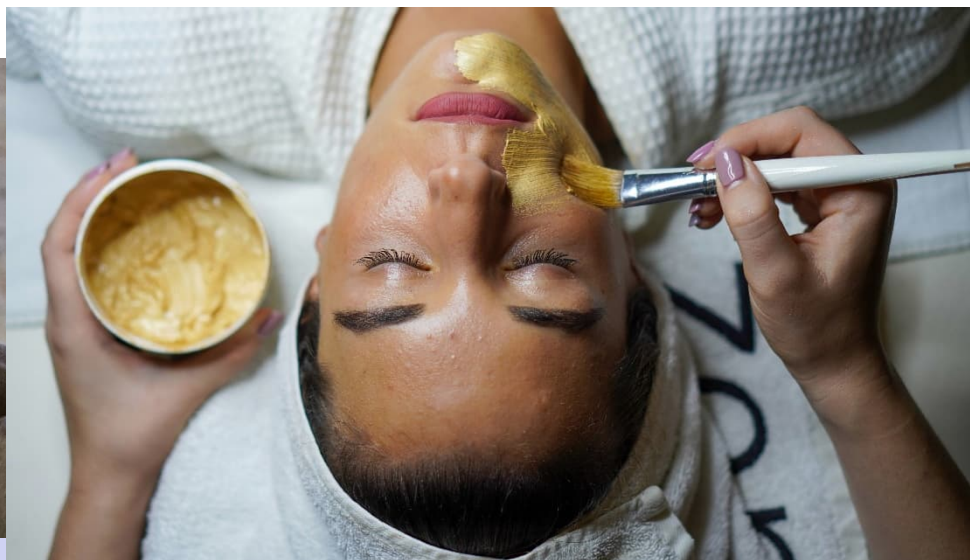


Tarkemmalla tasolla segmenttejä on 11





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% / Hollanti 11% / Ruotsi 11% / Iso-Britannia 10% / Ranska 7%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS
UUTEEN



VASTUULLISUUS

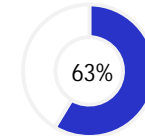


DIGITAALISUUS

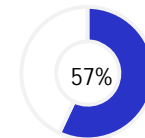
Etsii paljon tietoa verkosta ja käyttää Facebookia, mutta on vähemmän aktiivinen uudemmissa sosiaalisen median alustoilla. Jakaa melko aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (hieman keskimääräistä aktiivisempi).

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

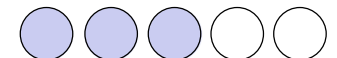
MATKUSTUSUSEUS

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

ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE





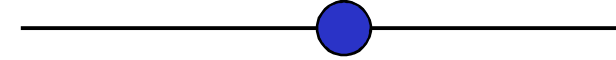
Wellbeing seeker

Matkustajaprofiili segmentille Wellbeing Seeker

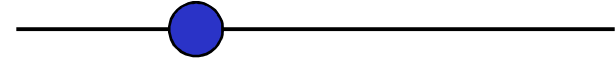
- Suunnittelee lomat melko huolellisesti. Aloittaa matkasuunnittelun kansainvälisiä lomia ajatellen tyypillisesti 3-6 kuukautta etukäteen.
- Vähemmän kokeneita ja turvallisuushakuisia matkailijoita
- Eivät ole kiinnostuneita uusista matkakohteista ja seikkailuista, vaan etsivät turvallisia ja varmoja 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

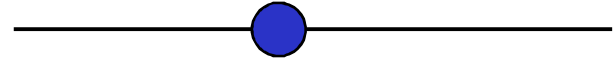
SUUNNITTELU



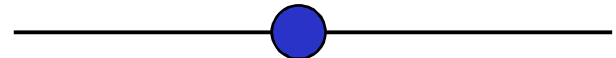
MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS
UUTEEN



VASTUULLISUUS





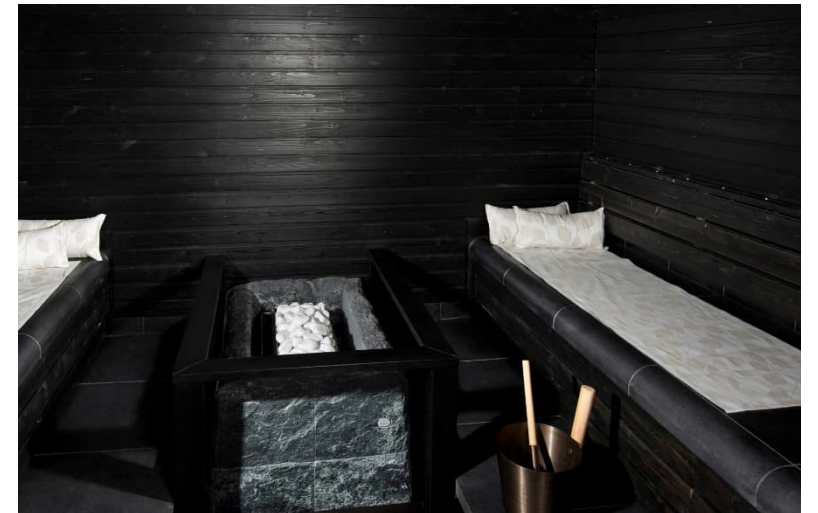
Wellbeing seeker

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.



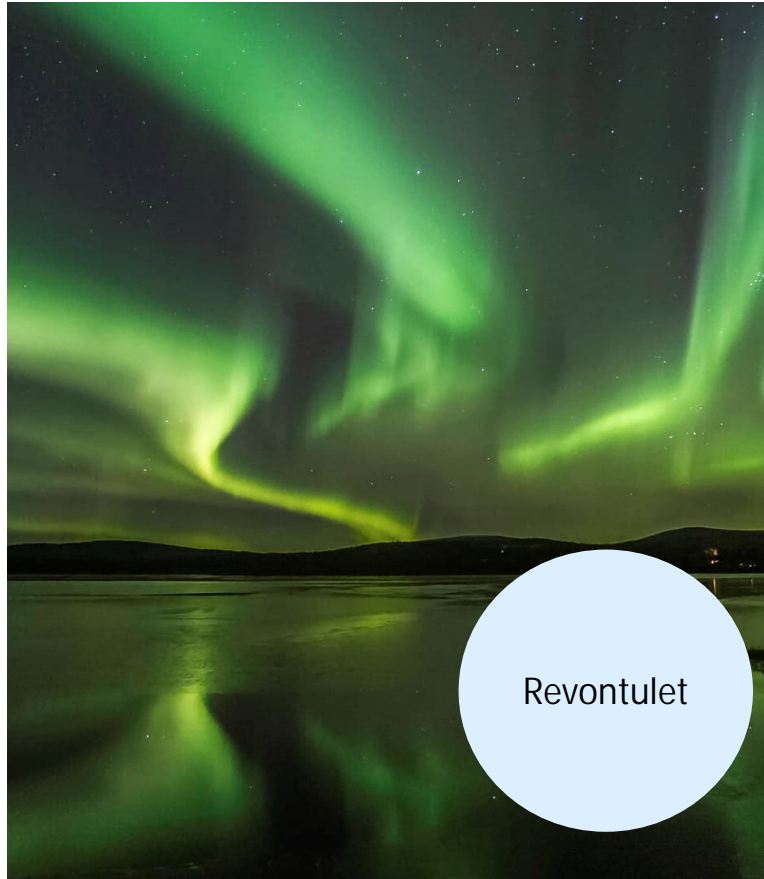
Segmenttejä yhdistävät kiinnostuksen kohteet

RUOKA

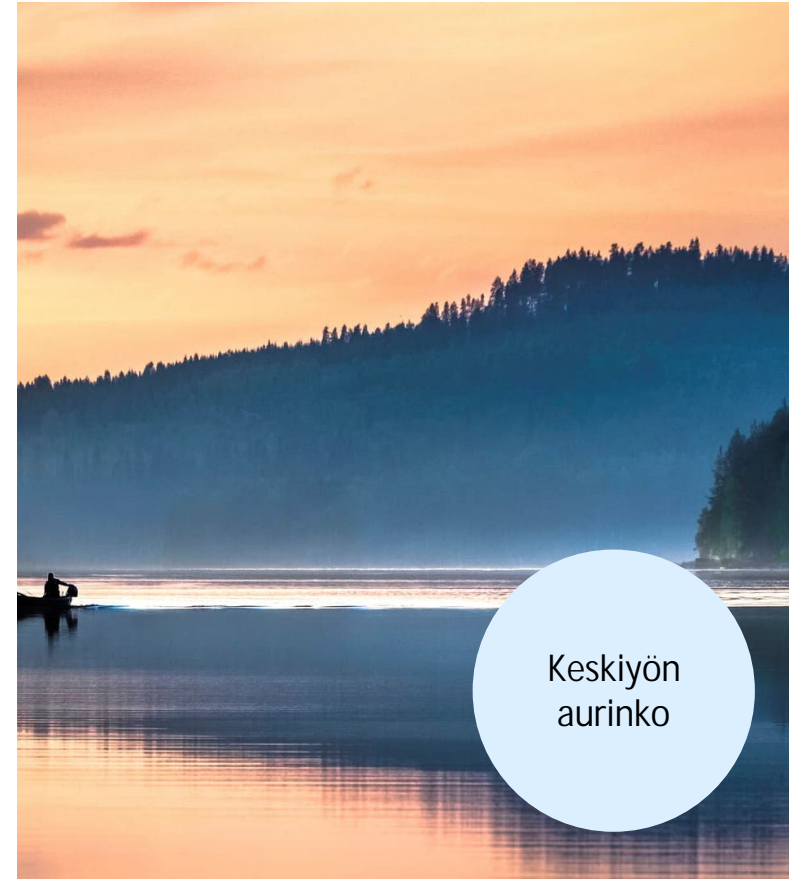


Paikallinen ruoka

LUONNONILMIÖT



Revontulet



Keskiyön aurinko