

# Tunnista asiakkaasi, kohderyhmäsi ja vahvuutesi

Juri Mäki, Red Note



MISTÄ LÄHTEÄ LIIKKEELLE ?

# Segmentointi on asiakaslähtöisen ajattelun työkalu

## LUONTO JA LÖYTÄMINEN



 Nature lover



 Lifestyle traveller



 Culture traveller




 Foodie



 Group traveller




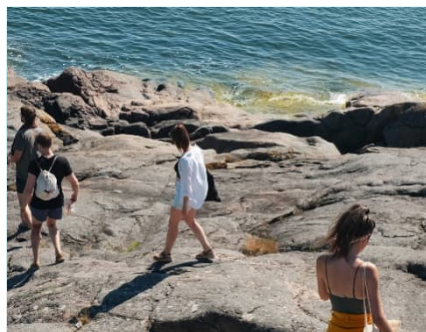
 LGBTQ+ traveller


## KULTTUURI JA OPPIMINEN

## VIIHDE JA HYVINVOINTI



 City life enthusiast



 Sun & beach lover



 Wellbeing seeker

## URHEILU JA AKTIVITEETIT



 Outdoor explorer



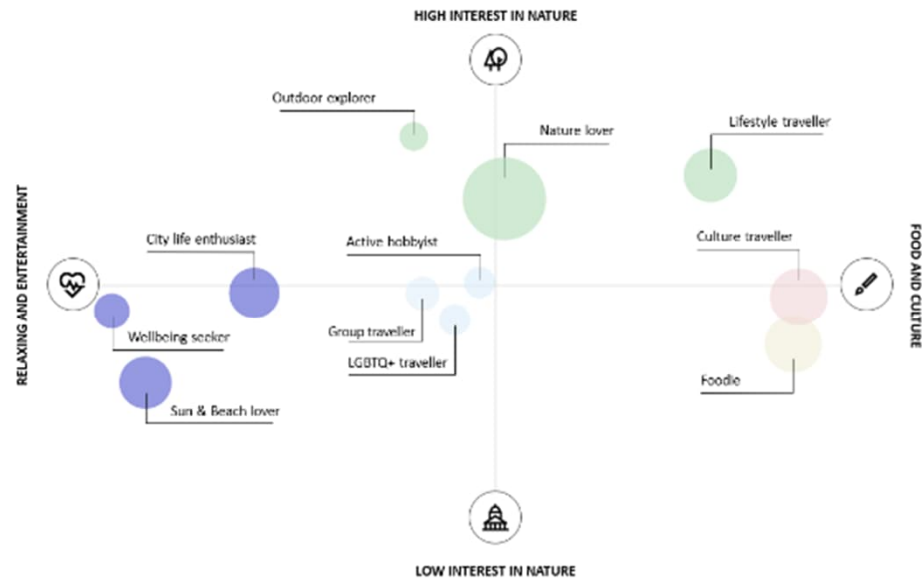
Active hobbyist

# ASIAKKAAN TARPEET EDELLÄ

Segmentointityön tavoitteena on ollut luoda intuitiivisesti toimivia konkreettisia ja globaaleja kohderyhmiä. Matkailijoiden tarpeet ovat kuluttajalähtöisen segmentointimallin lähtökohta. Segmentointi perustuu erotteluvimpiin kiinnostuksen kohteisiin, joita mitattiin kaikkiaan 46 matkailupalvelun osalta. Nämä ryhmiteltiin tilastollisin menetelmin neljään teemakokonaisuuteen: Luonto ja löytäminen, Urheilu ja aktiviteetit, Kulttuuri ja oppiminen sekä Viihde ja hyvinvointi. Teemojen alle tuotettiin tilastoaanlyysin pohjalta 11 segmenttiä.

Visit Finland tulee ensivaiheessa keskittymään seuraaviin segmentteihin: Nature lover, Culture traveller, Lifestyle traveller ja Outdoor explorer sekä tukisegmentteinä Active hobbyist ja City life enthusiast.

Segmentit voidaan jakaa kaksiulotteiselle akselistolle motivaation ja kiinnostuksen suhteen.



## SEGMENTIT

NATURE LOVER	→
OUTDOOR EXPLORER	→
ACTIVE HOBBYIST	→
LIFESTYLE TRAVELLER	→
CULTURE TRAVELLER	→
CITY LIFE ENTHUSIAST	→
FOODIE	→
GROUP TRAVELLER	→
LGBTQ+ TRAVELLER	→
WELLBEING SEEKER	→
SUN & BEACH LOVER	→

## RAPORTTI

RESEARCH REPORT

HYÖDYNNÄ NÄITÄ  
PALVELUITA



## Culture traveller

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



## Culture traveller



Arkkitehtuuri

Moderni kulttuuri  
design & moderni taide

Klassinen kulttuuri  
Musiikki & teatteri

Historialliset  
nähtävyydet

Uskonnolliset  
kohteet



SUOMEN POTENTIAALI POSITIO JA KOHDERYHMÄT



## 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 lähteinä toimivat kansalliset tai paikalliset matkailuvuodot, matkailuun liittyvä kirjallisuus, matkailuohjelmat 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-vuotiaita 44%

### USEIMMIN ESPANJASTA

Espanja 18% / Italia 15%

/ Yhdysvallat 14% /

Ruotsi 12% / Iso-

Britannia 11% / Ranska

11% / Alankomaat 11% /

Saksa 10%

### MATKUSTAJAPROFIILI

#### SUUNNITTELU



#### MATKUSTUS KOKEMUS



#### KIINNOSTUS LUUTTA



#### VASTUULLISUUS



### DIGITAALISUUS

Kokonaisuudessaan hieman vähemmän aktiivisia digitaalisissa kanavissa. Hieman yli puolet jakaa aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (keskiarvon alapuolella jakamisessa).



55%

JAKAA KOKEMUKSIAAN  
AKTIIVISESTI SOSIAALISISSA  
KANAVISSA



47%

SUUNNITTELEE MATKUSTUS-  
KOKEMUKSIA KOKEMUKSILTA  
ETUKÄTEEN

### MATKASUUNNITTELU

Loma-asioissa perusteellinen suunnittelija. Aikataulullisesti aloittaa matkojen suunnittelun kansainvälisiä lomia ajatellen 3-6 kuukautta tai alle 3 kuukautta etukäteen.

### MATKUSTUSUSEUS

28% matkustaa useammin kuin kerran vuodessa (koko näytteen keskiarvo 26%)



ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE



SUOMEN POTENTIAALI POSITIO JA KOHDERYHMÄT



## Culture traveller

### Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

Viestinnän tulisi korostaa kiinnostavia kulttuurikohtauksia, kuten vierailuja museoihin, kokemuksia arkkitehtuurin ja designin ympärillä ja elämyksiä esittävien taiteiden parissa. Lisäksi Helsingin kokeminen on erityisen houkuttelevaa tälle kohderyhmälle.

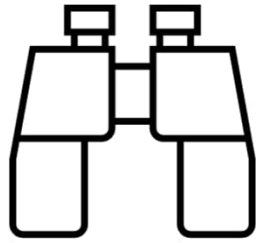
### KIINNOSTAVAA SUOMESSA

- Nähdä suomalaista arkkitehtuuria ja muotoilua
- Vieraila UNESCO:n maailmanperintökohteissa
- Kokea Helsinki
- Käydä museoissa
- Nauttia esintävistä taiteista, kuten tanssista, oopperasta tai klassisesta musiikista



SUOMEN POTENTIAALI POSITIO JA KOHDERYHMÄT





Segmentointi tuo asiakaslähtöisen  
näkömänn matkailijoiden  
kiinnostuksen kohteisiin

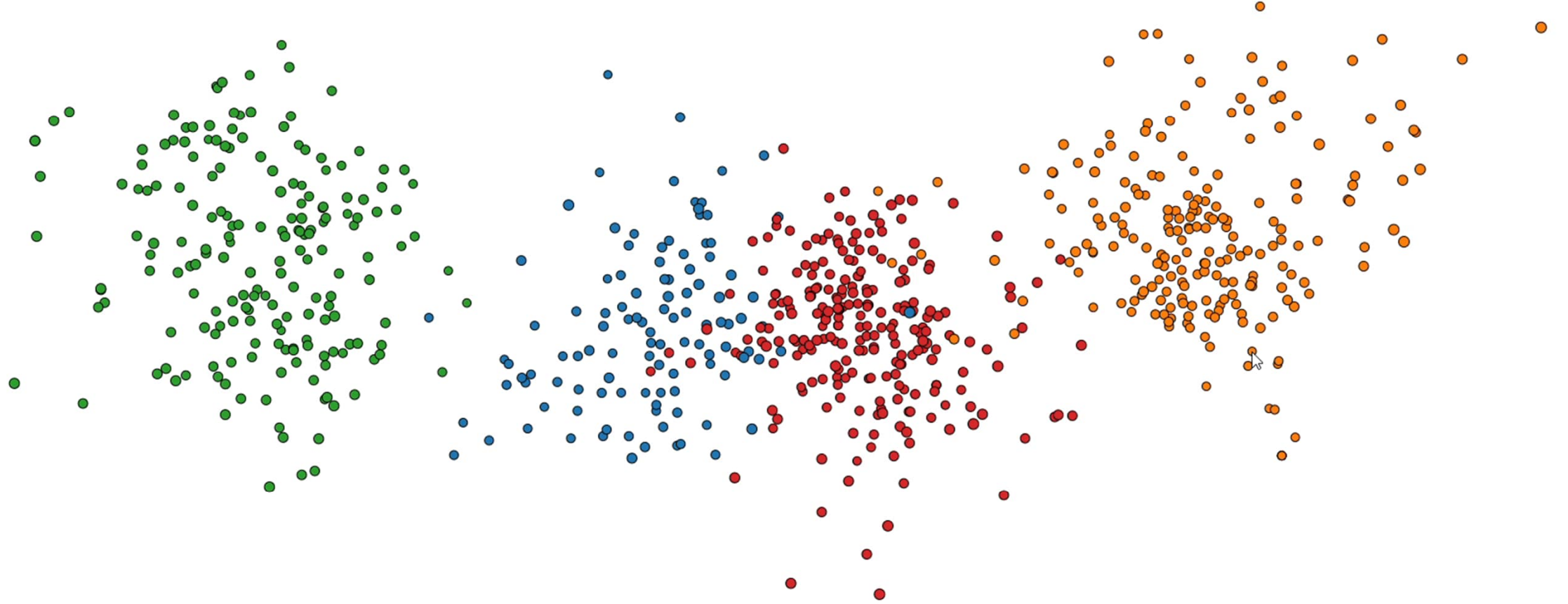


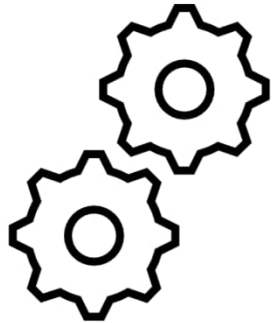
MITÄ TULISI TIETÄÄ  
ENNEN KÄYTTÖÄ?

DALL-E: Impressionistic painting of tourist group walking in winter nature









Segmentointi on aina **karkea**  
**yleistys** asiakkaista valitusta  
näkökulmasta



MITÄ HYÖTYÄ  
SEGMENTOINNISTA ON ?

# Asiakaslähtöisyyden haaste kasvaa mittakaavan myötä



GLOBAALI  
POTENTIAALI



YKSITTÄINEN  
ASIAKAS



## Active hobbyist

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





## Active hobbyist



URHEILULLISUUS



AKTIIVISUUS &  
SEIKKAILUNHALU



ELÄMYKSELLISYYS &  
KOKEMUKSET



The Silfra fissure in Lake Pingvallavatn is created by the separation of the North American and Eurasian tectonic plates slowly drifting apart.



In Akureyi, in North Iceland, groups follow short forest paths along five different ziplines, a 1-2 hour experience.



Spend an afternoon jumping, sliding, scrambling, and rappelling the sheer stone walls of an Icelandic river canyon.

## SEVEN EXTREME ADVENTURES IN ICELAND

Get your blood pumping in the nation of extremes. Whether you'd like to leap out of a helicopter onto frozen slopes, or try a more modest adventure with a sauna close at hand, here are seven extreme activities located all over the island and for every comfort level.



## Outdoor explorer

“Luonto ei ole paikka, jossa vierailta, 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 &  
LIKKUMINEN



LUONNON KOKEMINEN

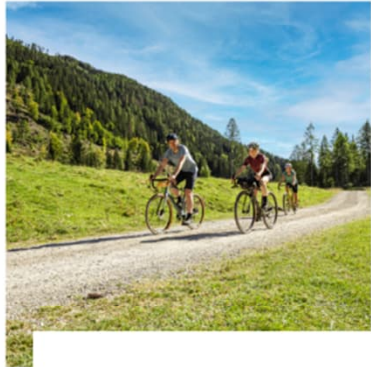


AITOUS

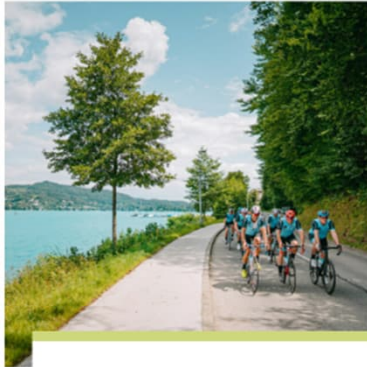


FROM MAY 5TH | DELICIOUS BREAKFAST WITH A DREAM VIEW IN THE MORNING SUN | 60+ HUTS

## Breakfast in the mountains



Gravel Austria – The gravel bike route through Austria



In Velo Veritas: Enjoy the Ride on a Retro Road Bike



Gravel biking: Adventures between Mountains and



📍 Tirol

Sponsored

## St. Johann in Tirol - the Austrian Way

A photograph of two people climbing a steep, grey rock face. One person is higher up, wearing an orange jacket and a white helmet, while the other is lower down, wearing a blue jacket and a blue helmet. The rock surface is textured and shows some rust-colored staining.

## Hiking & Climbing: How to Find the Right Path

Planning is key to a safe ascent - find out more about signposting and difficulty levels in Austria's mountains.

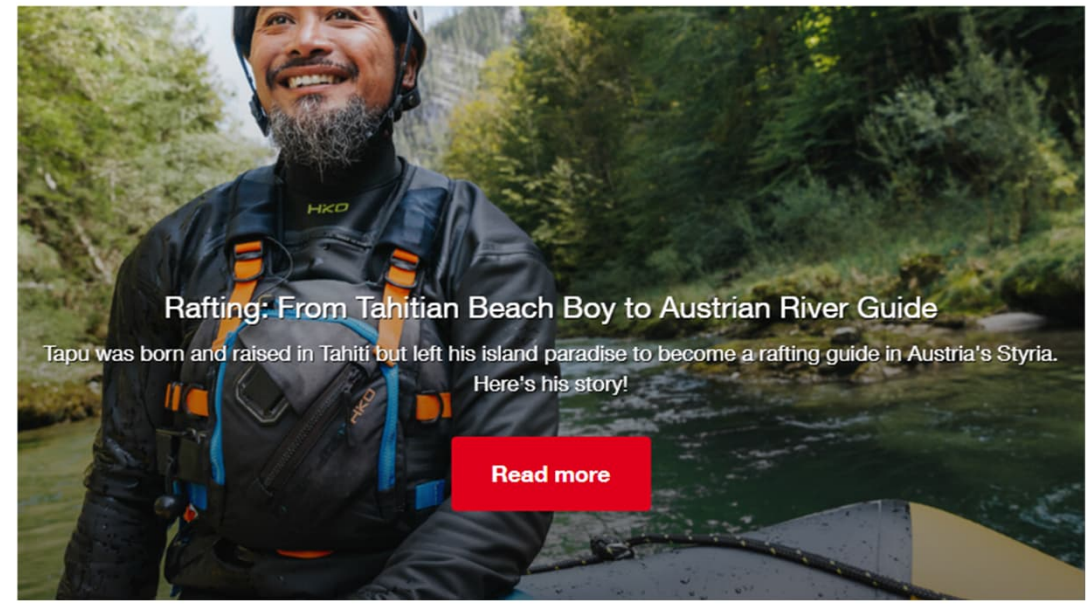
[This way, please](#)

A photograph of a mountain biker in a forest. The biker is wearing a black tank top, blue gloves, and a white helmet. They are leaning into a turn on a dirt trail, with their front wheel lifted. The background is a dense forest of tall, thin trees.

## 1 The most demanding bike mountain in Austria

The Kitzbüheler Horn is a well-known bike star and, at 29.5 percent, the steepest bike mountain in Austria. A truly epic, making it one of the most demanding and 895 meters in altitude, have to be conquered as 19 hairpin bends - that's only something for trained road cyclists.

[TO THE TOUR](#)

A photograph of a smiling man with a beard and a black helmet, wearing a black wetsuit with orange and blue accents. He is sitting in a raft on a river. The background shows a lush green forest.

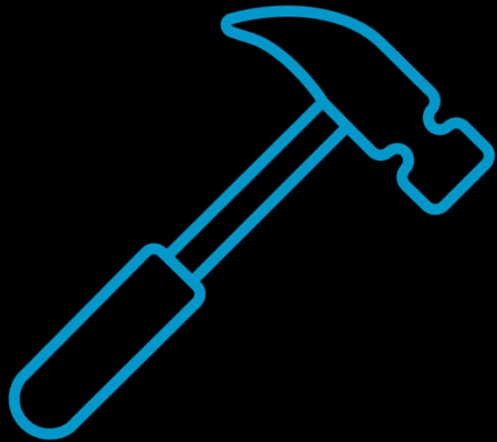
## Rafting: From Tahitian Beach Boy to Austrian River Guide

Tapu was born and raised in Tahiti but left his island paradise to become a rafting guide in Austria's Styria. Here's his story!

[Read more](#)

# Segmentointi luo meille uuden tason joka auttaa tarjonnan kohdentamisessa





MITEN KÄYTÄNNÖSSÄ ?

# Mitä tarjoamme hänelle?



Nimi: Hans Becker

Ikä: 29

Maa: Saksa

Ammatti: Autokauppias

## Henkilöprofiili

Matkustaa yhdessä ystävättärensä sekä ystäväpariskunnan kanssa. On aktiivinen urheilija mutta nauttii myös yöelämästä. Harrastaa talvisin mm. lumilautailua ja osaa monipuolisesti erilaisia lajeja. On kiinnostunut kokeilemaan uutta ja hakee elämyksiä

## Matkan profiili:

Suunnittelevat viikon aktiivista lomaa jossa voidaan yhdistyy uudet toiminnalliset kokemukset sekä yöelämä

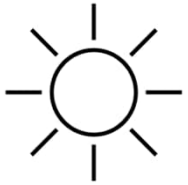
Uudet ja jännittävät sekä ainutlaatuiset kokemukset kiinnostavat. On valmis myös kokeilemaan spontaanisti uutta ja on myös ostovoimainen ja impulsiivinen kuluttaja. Viihtyy ulkoilmassa, mutta ei ole varsinainen luontomatkailija.

## Matkustuskokemus ja vaihtoehdot:

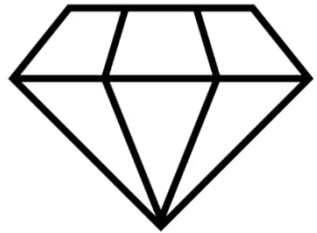
Ovat matkustaneet laajasti kaupunkikohteissa esim. Ibiza, Lontoo and Amsterdam mutta viettänyt aktiivilomaa talvisin mm. Italiassa ja Sveitsissä.

Nyt on kiinnostunut Euroopan kohteista joilla olisi tarjolla kiinnostavia ja korkealaatuisia aktiviteetteja

MA TI KE TO PE LA SU



# Miten kiteytämme tarjontamme?



## MIKÄ ON YDINVIESTIMME ?

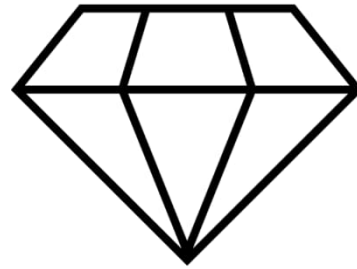
1. KIINNOSTAVA JA RELEVANTTI
2. USKOTTAVA
3. EROTTUVA KILPAILIJOISTA



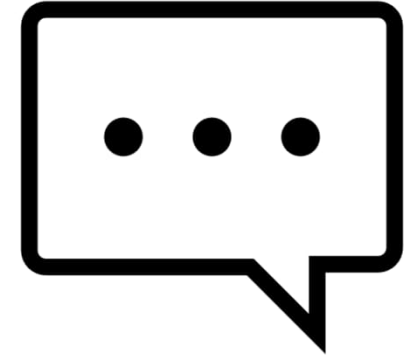
# Segmentointia voi hyödyntää monipuolisesti



TARJONNAN  
KEHITTÄMINEN



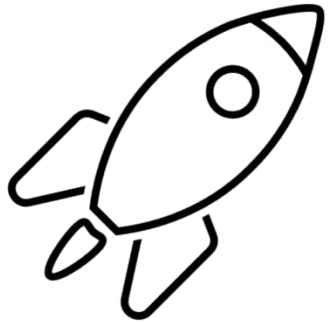
KONSEPTIN  
KITEYTYS



VIESTINNÄN  
SUUNNITTELU

# Asiakaslähtöisyys luo alustan johon eri toimijoiden on helppo linkittyä





Käytä segmentointia **rohkeasti** –  
tämä ei ole raketitiedettä

