

MISTÄ SYNTYY MEIDÄN VETOVOIMAMME?

Pirkanmaan kulttuuri- ja elämyskentän toimijoiden vetovoimatekijät
kansainvälisessä matkailumarkkinassa

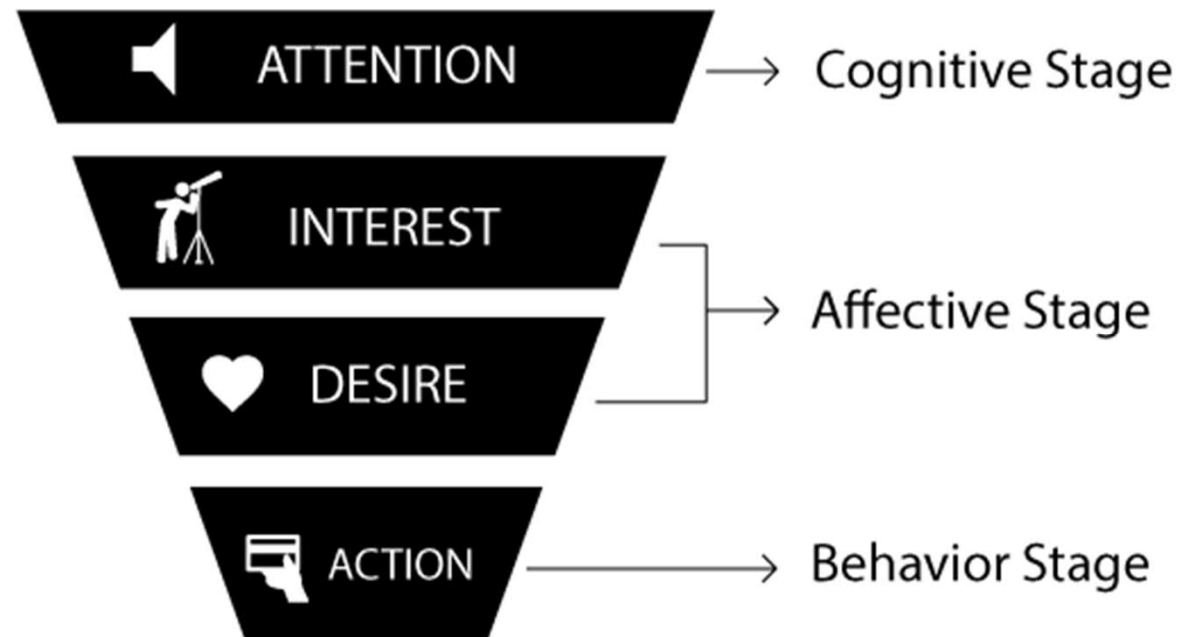
IMAGE BY TEUVO UUSTALO/ PIXABAY



MITEN TEEMME VALINTOJA?

RED NOTE®

Ihmisten valintaprosessi ei ole suppilo



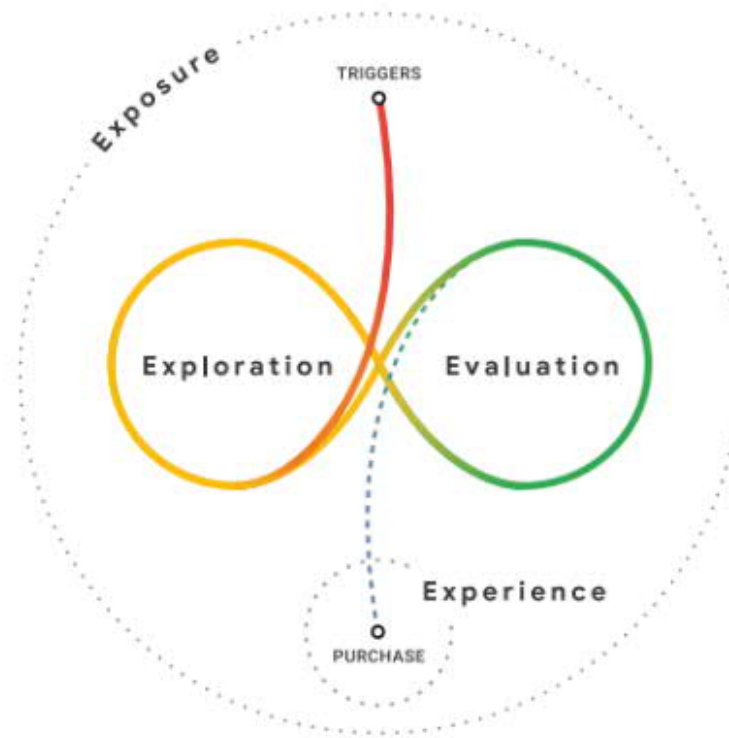
Todellisuudessa se on hyvin sotkuinen prosessi



Think with Google: Understanding the messy middle/2020

RED NOTE

Päätöksenteko muistuttaa enemmän silmukkaa



Kolme haastetta



1: **TUNNETTUUS:** JOS MEITÄ EI TUNNETA, EMME OLE PELISSÄ MUKANA

2: **VALINTARYHMÄ:** MEIDÄN TULEE PUHUTELLA SELLAISIA TARPEITA, ETTÄ PÄÄSEMME VALINTARYHMÄÄN

3: **KILPAILUKYKY:** MEIDÄN TULEE VOITTAA KILPAILIJAMME NIILLÄ KRITEEREILLÄ, JOTKA RATKAISEVAT VALINNAN



Kuluttajan päätöksenteko on jatkuvaa arvontaa – meidän tavoitteemme on parantaa mahdollisuuksia tulla valituksi



MITÄ HYÖTYÄ SEGMENTOINNISTA ON?

Taustoitukseksi
case Visit Finland

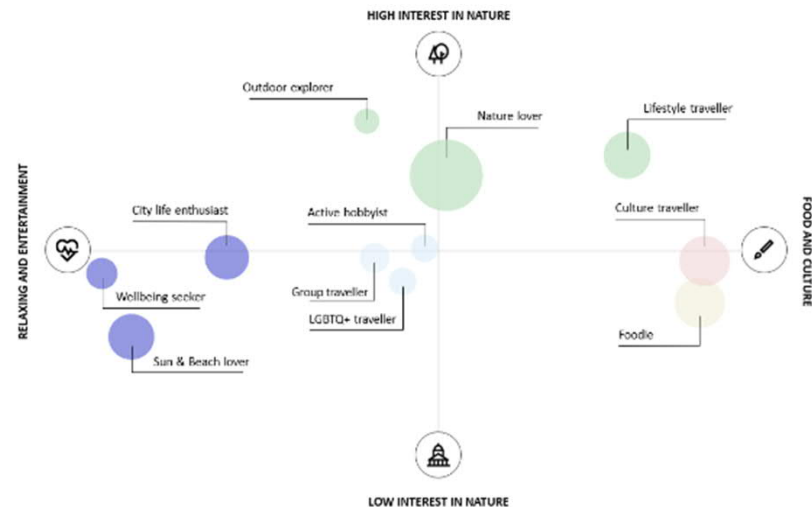
RED NOTE

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 tilastoanalyysin 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

HYÖDYNÄ NÄITÄ
PALVELUITA

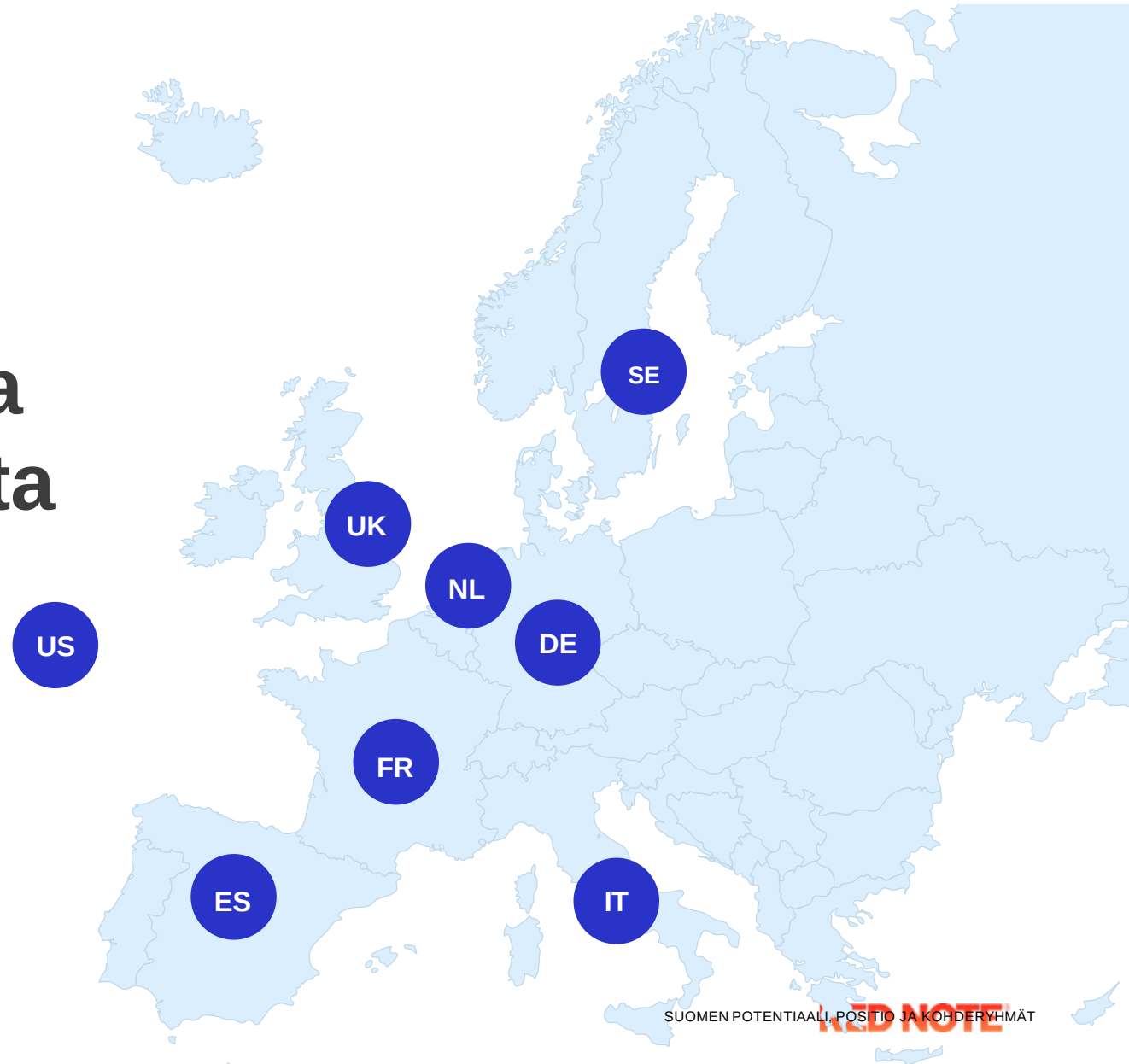
RED NOTE

Taustoitukseksi
case Visit Finland

Yli 16.000 vastaajaa kahdeksasta maasta

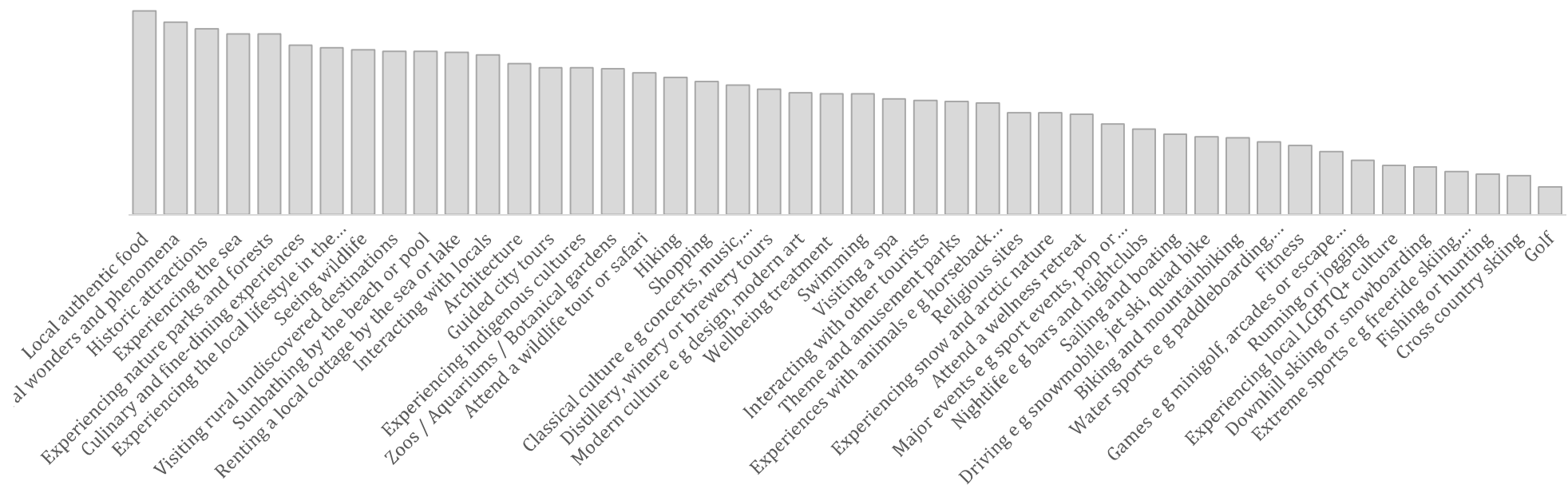
Projektin toteutti tutkimustoimisto Red Note. Tiedot kerättiin Dynatan online-kuluttajapaneelissa helmikuussa 2023.

- Saksa N=2076
- Espanja N=2044
- Ranska N=2000
- Italia N=2000
- Alankomaat N=2051
- Ruotsi N=2000
- Iso-Britannia N=2030
- Yhdysvallat N=2045



Miten Visit Finlandin segmentointi on tehty?

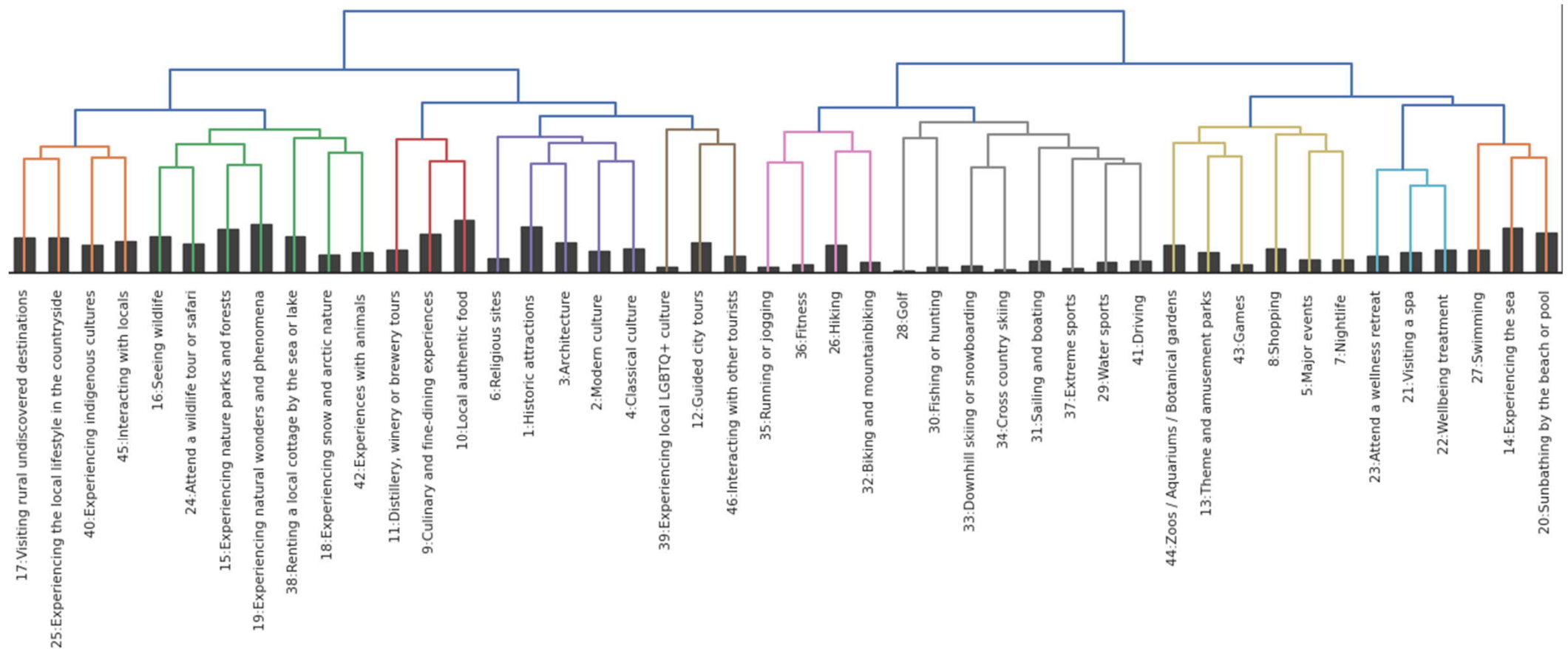
How interesting do you find the following vacation-related topics?



Average score/ (not interesting, somewhat interesting, very interesting)

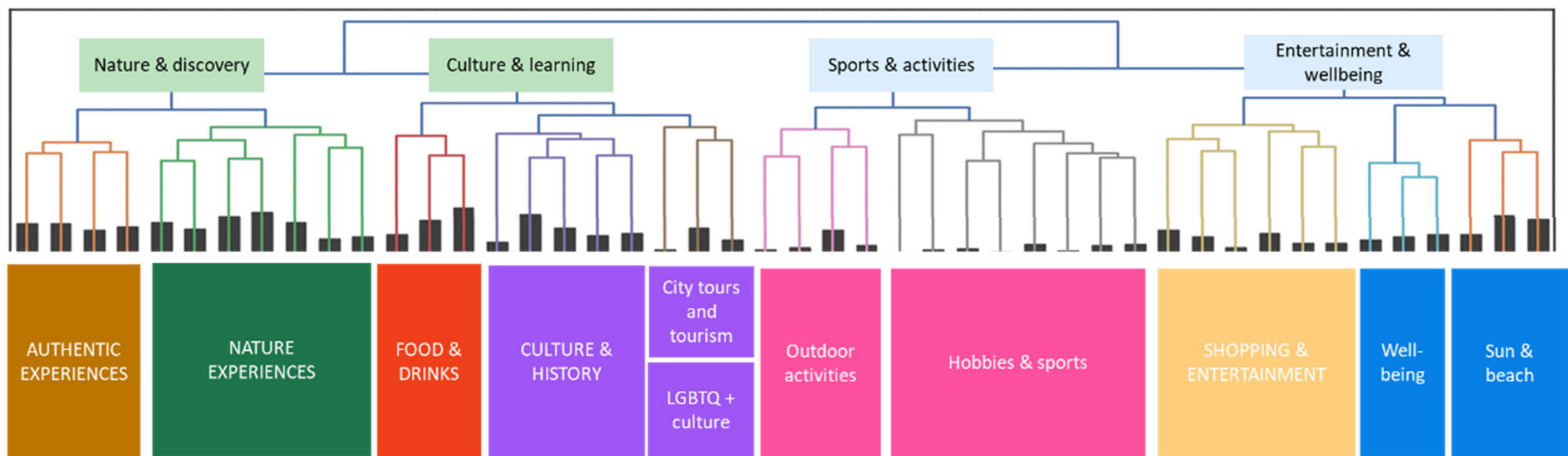
Mallinsimme vastaajien kiinnostuksen kohteet ryhmiin

How interesting do you find the following vacation-related topics?

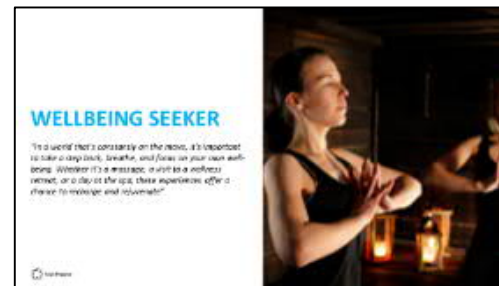


Average score/ (not interesting, somewhat interesting, very interesting)

Yhteensä tunnistimme 11 osa-aluetta



Tämän pohjalta määritimme 11 segmenttiä



<https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailun-kohderyhmat>

Visit Finland on päättänyt ensi vaiheessa keskittyä kuuteen segmenttiin

LIFESTYLE TRAVELLER

"Traveling is not just about discovering new places, it's also about discovering a new perspective. It's about experiencing yourself in the local culture and lifestyle and gaining a deeper understanding of the world around you."



NATURE LOVER

"There's something magical about seeing out the natural wonders of the world. It's a reminder of how small we are in the vast scheme of things, and how much awe-inspiring beauty there is to discover beyond the boundaries of our daily lives."



OUTDOOR EXPLORER

"There is no place to stop, it is home. The great outdoors offers endless opportunities to challenge ourselves and to push our limits. Whether it's hiking, fishing, or hiking, these activities allow us to reconnect with nature."



ACTIVE HOBBYIST

A segment that caters to a wide range of sports and hobbies. Some of the most popular are snowmobiling and cross-country skiing to hunting and fishing. Water and winter sports are especially emphasized as objects of interest."



FOODIE

"How is Finland made? With good food and an endless love for local culture."



CULTURE TRAVELLER

"Art and culture have the power to transcend boundaries and connect us all. Cultural experiences are an essential part of traveling for me."



LGBTQ+ TRAVELLER

"There is a part of the LGBTQ+ community that around the world feels understood, accepted, and loved. Finland is a place where everyone is welcome and where everyone is safe. It's about exploring a different culture and finding a place where you can be your true self."



GROUP TRAVELLER

"Every city is a world unto itself, full of life, culture, and endless possibilities for adventure. The beauty of the world is that they allow us to connect with other travelers from all over the world, and to discover the unique character and charm of each new destination."



CITYLIFE ENTHUSIASTS

"Traveling is not just about exploring new places, it's about discovering a new perspective. It's about experiencing yourself in the local culture and lifestyle and gaining a deeper understanding of the world around you."



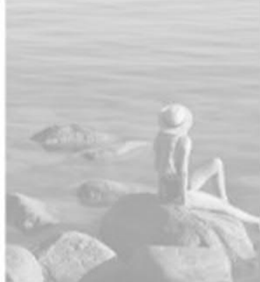
WELLBEING SEEKER

"In a world that's constantly on the move, it's important to take a step back, breathe, and focus on your own well-being. Whether it's a massage, a yoga class, or a peaceful retreat, on a day at the spa, these experiences offer a chance to recharge and rejuvenate."



SUN AND BEACH LOVER

"The easiest way to relax is to soak up the sun on a beach, so sometimes the best way to recharge is to simply go to the beach and enjoy the beauty of the summer, with warm sand and a cool breeze that you love."



KAIKKIIN SEGMENTTEIHIN PÄÄSET
TUTUSTUMAAN OSOITTEESSA

<https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailun-kohderyhmat>



Active hobbyist



Culture traveller



Lifestyle traveller



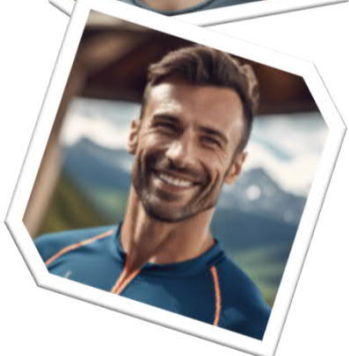
Nature lover



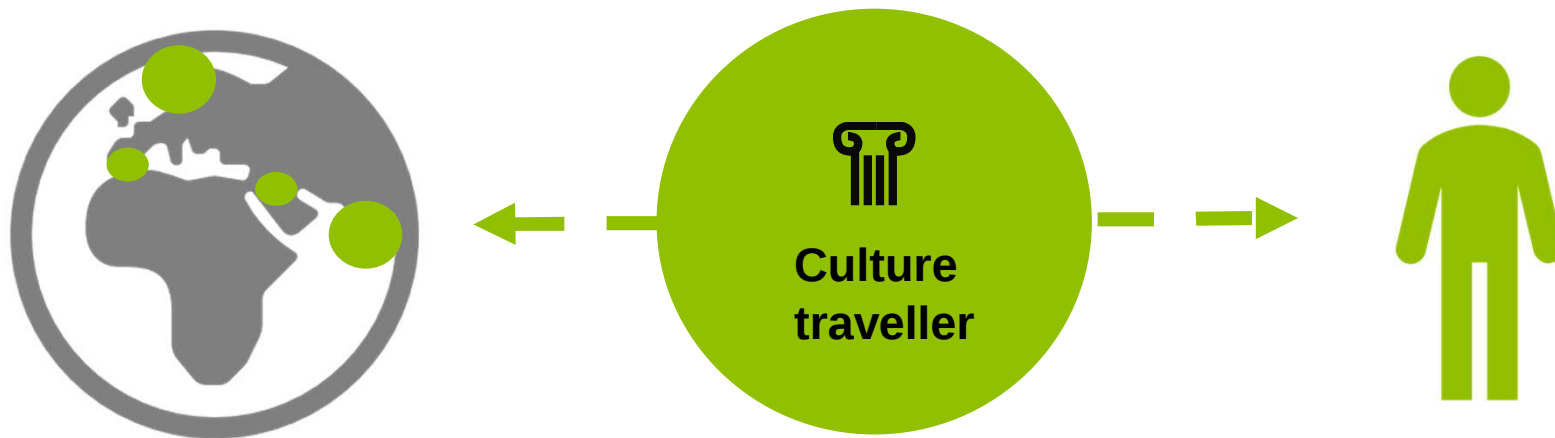
Outdoor explorer



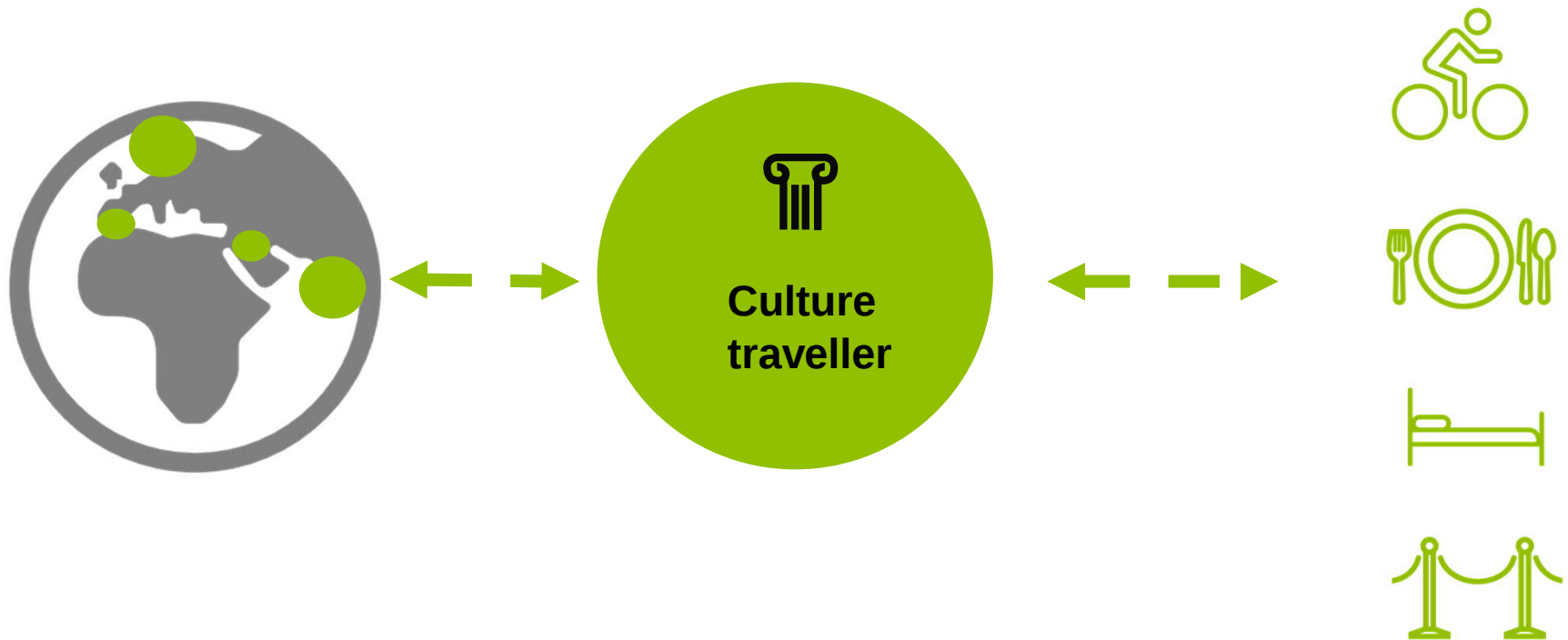
City life enthusiasts



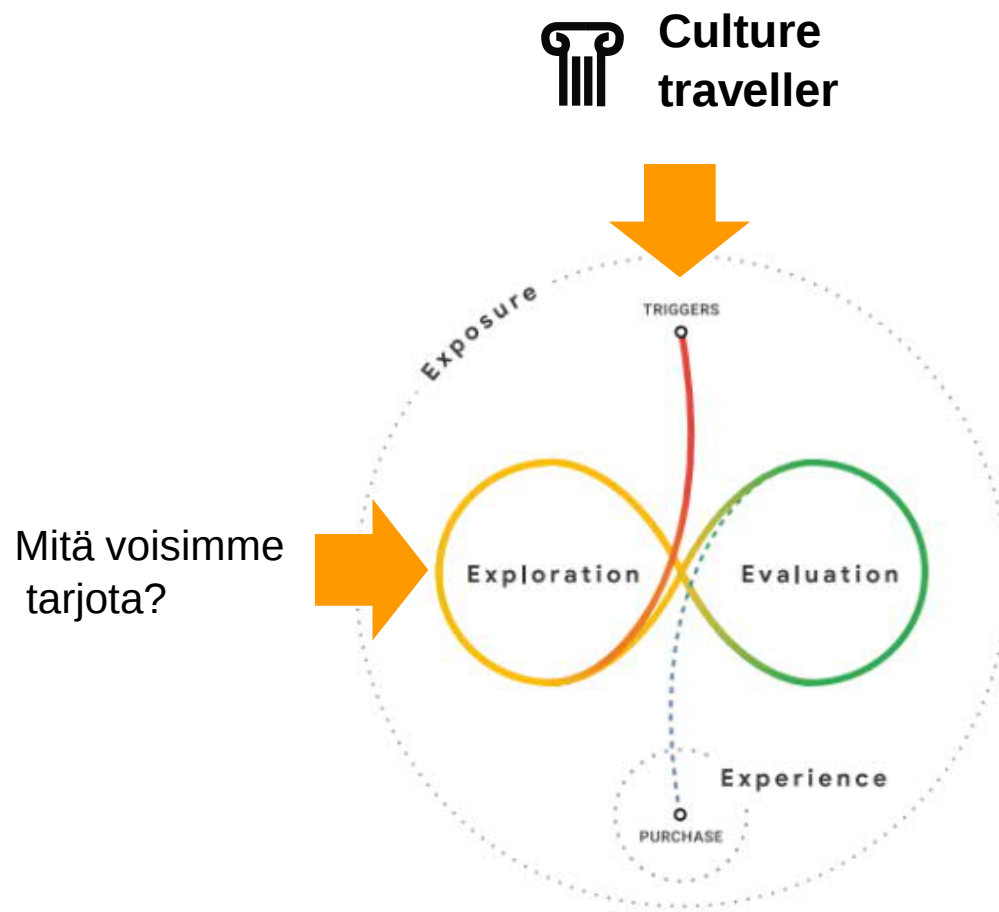
Mitä hyötyä segmentoinnista on?



Segmentointi antaa meille yhteisen alustan



Miten tarjonta ja kohderyhmä kohtaavat?



A circular frame containing a night cityscape. On the left, a river flows past a modern building with many lit windows. On the right, a tall, illuminated monument stands on a snowy bank. The background is dark, and the foreground shows the river's surface reflecting the lights.

MISTÄ MEIDÄN
VETOVOIMAMME
VOISI SYNTYÄ?

RED NOTE®

Tutkimme kolmea keskeistä teemaa



KOHDERYHMÄT JA
KIINNOSTUKSEN KOHTEET

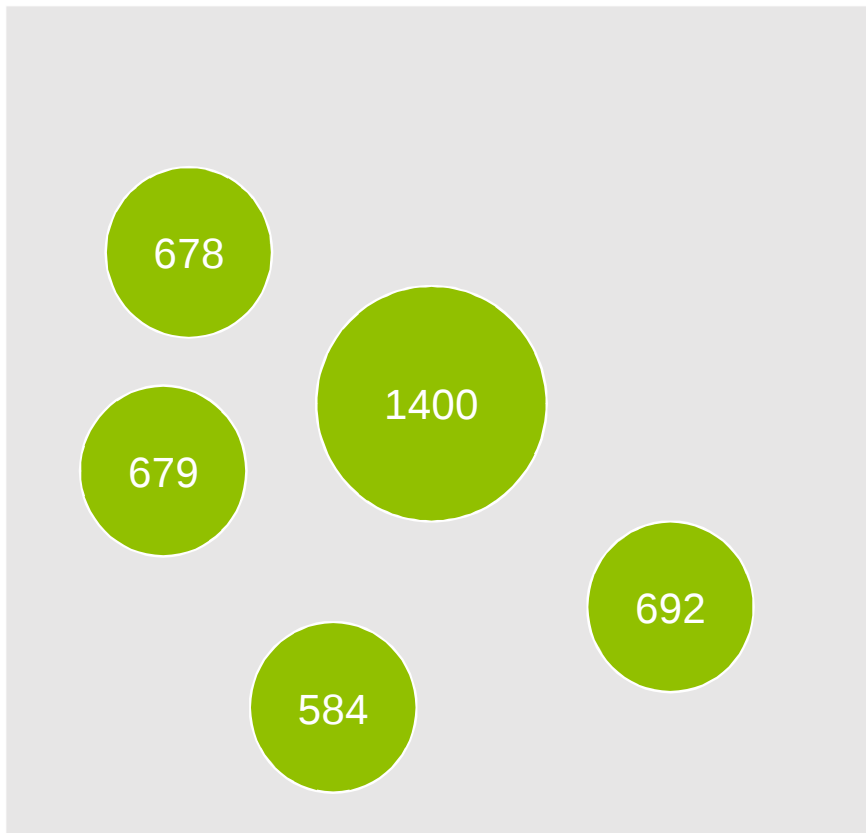


MEIDÄN TARJONTAMME JA
SEN VETOVOIMA



OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA
KANAVAT

Mitä teimme?



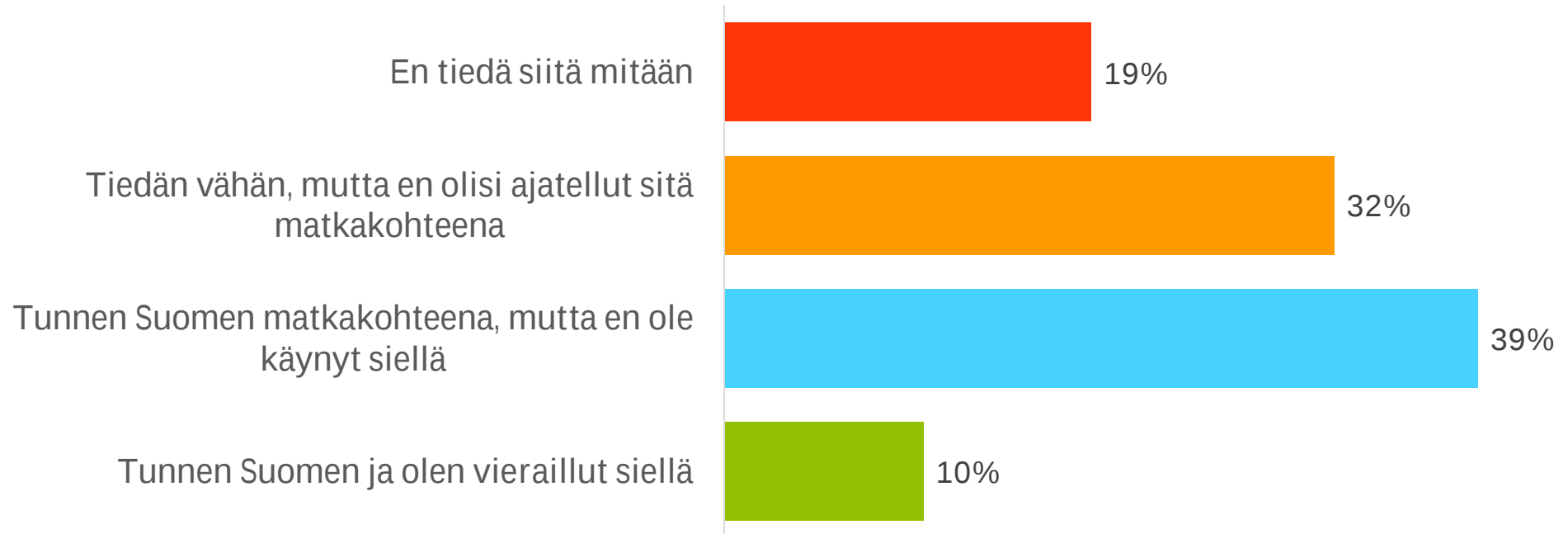
Kohderyhmänä Saksan, Sveitsin, Itävallan, Belgian ja Alankomaiden potentiaaliset vapaa-ajan matkailijat

Vastaajat ovat potentiaalisia matkailijoita, jotka uskovat ainakin melko todennäköisesti matkustavansa ulkomaille seuraavan 3 vuoden aikana

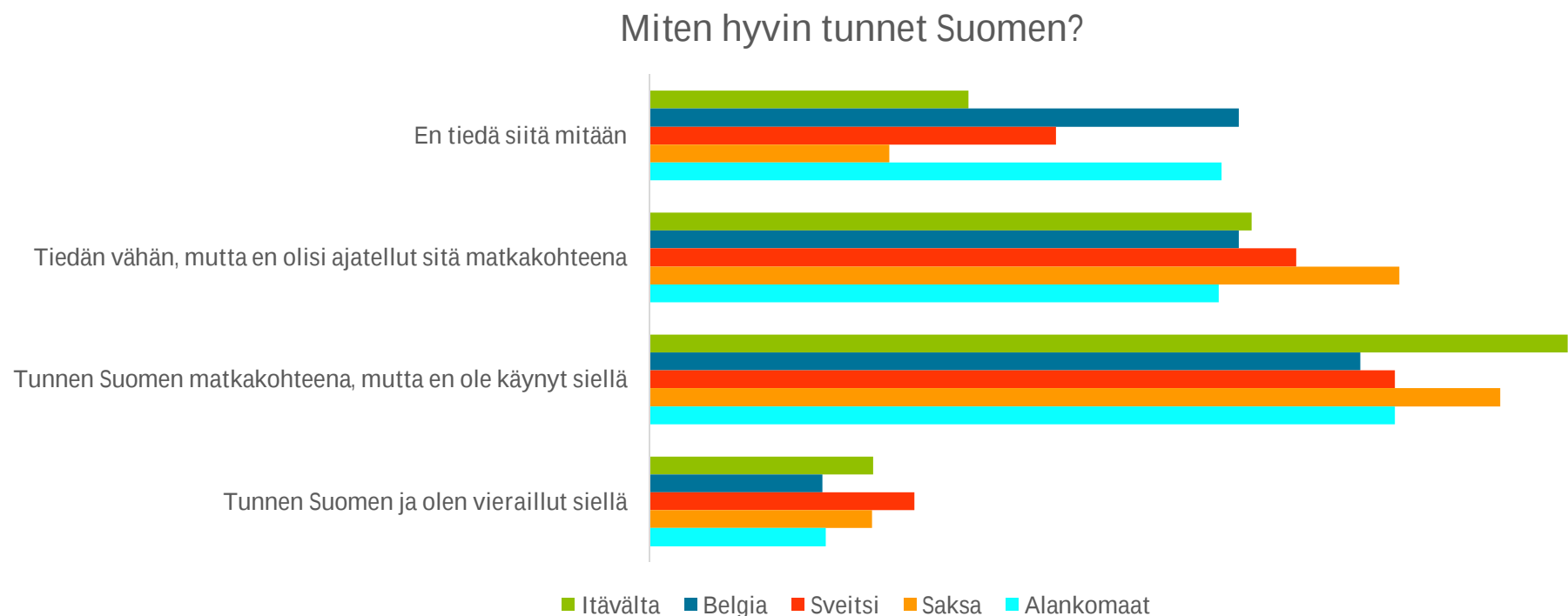
Yhteensä vastaajia oli N=4042 ja tiedonkeruu on tehty toukokuun 2024 aikana

80% vastaajista tuntee Suomen jollain tasolla

Miten hyvin tunnet Suomen?

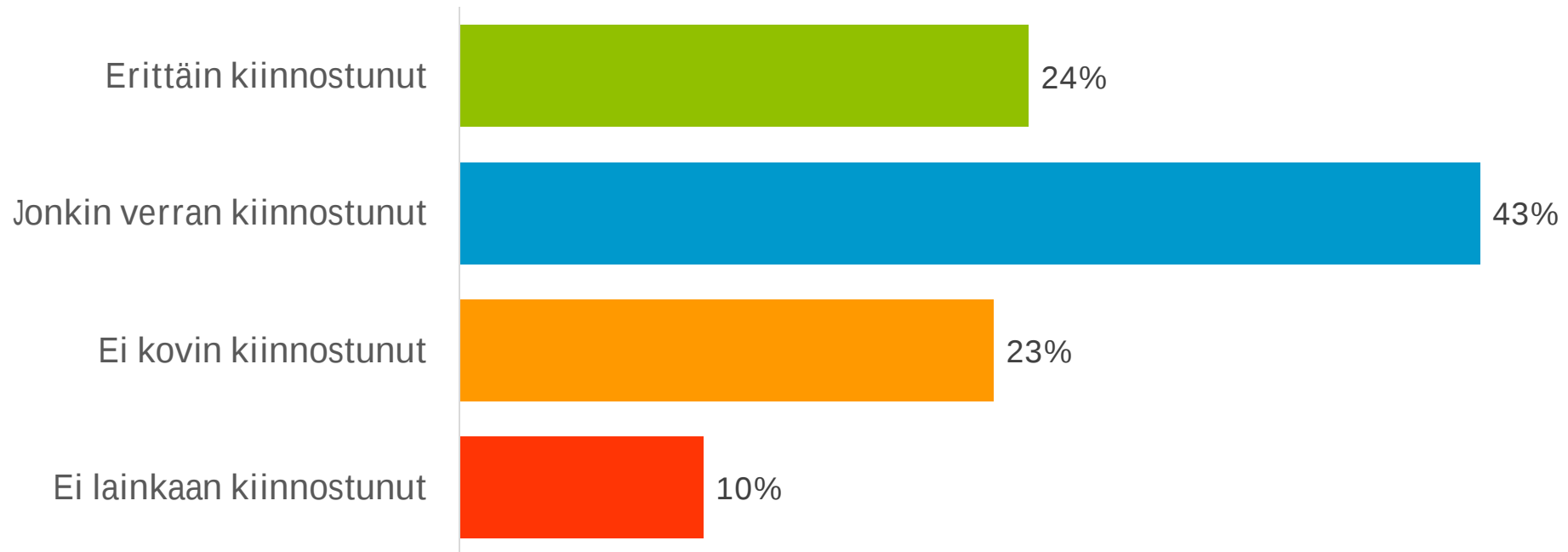


Suomi tunnetaan parhaiten Saksassa ja huonoiten Belgiassa

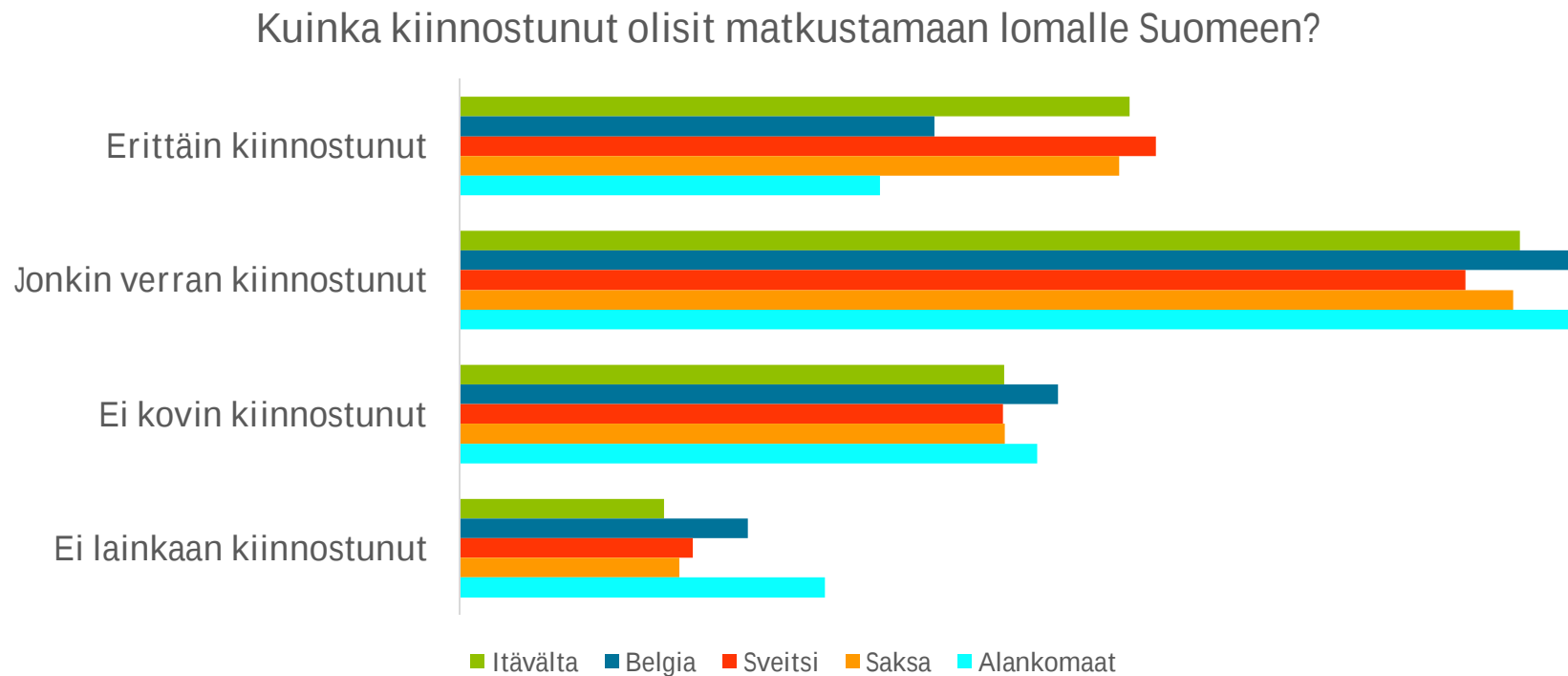


Joka neljäs olisi erittäin kiinnostunut matkustamaan lomalla Suomeen

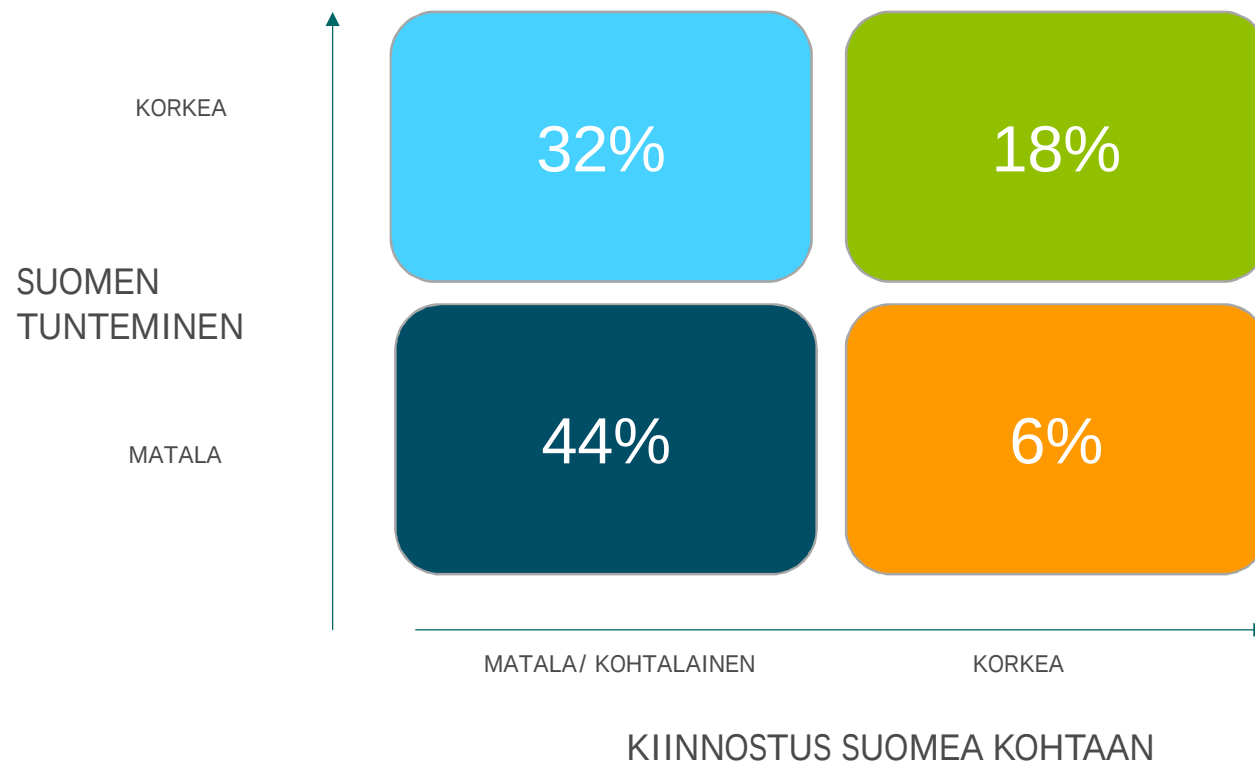
Kuinka kiinnostunut olisit matkustamaan lomalle Suomeen?



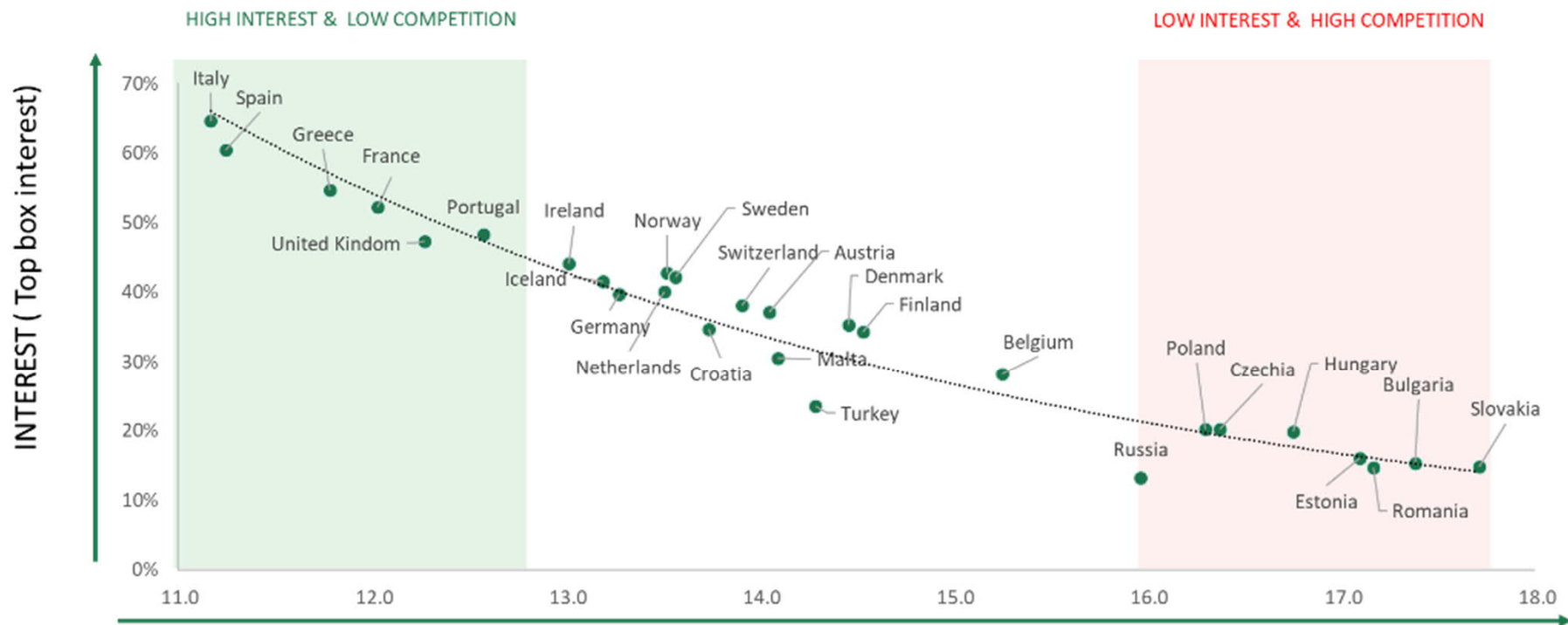
Kiinnostus on vahvinta Saksassa, Sveitsissä ja Itävallassa



Vajaa viidennes vastaajista on potentiaalista kohderyhmää Suomen matkailulle



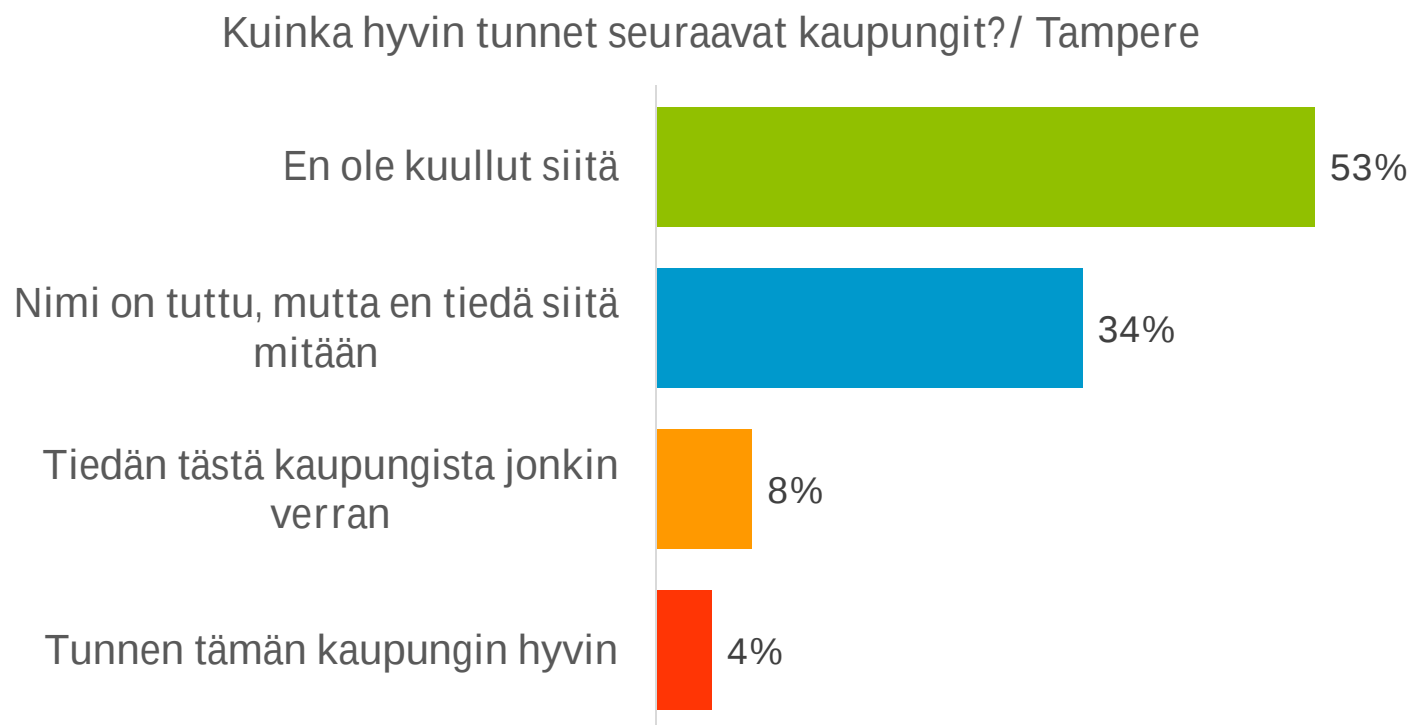
Tulos olisi loistava jos ei olisi muita maita



Total sample N=16240/ Competition landscape analysis

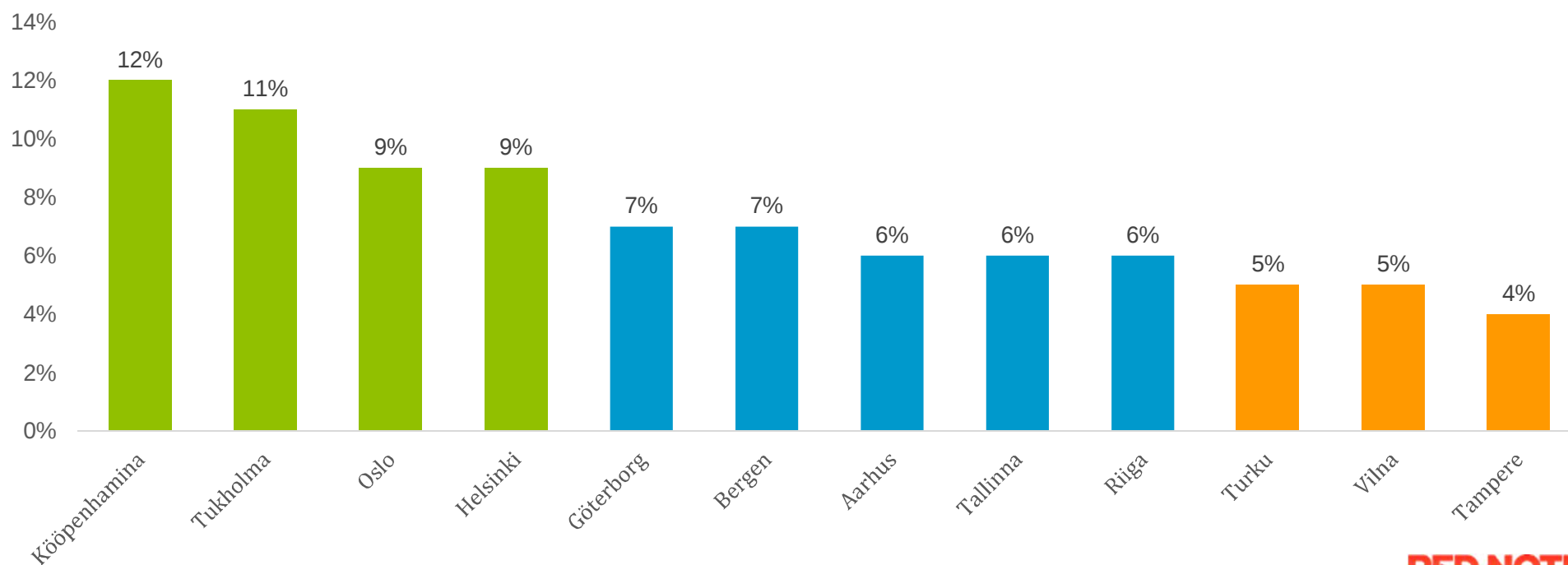
15

Tampereen koki tuntevansa hyvin 4% vastaajista



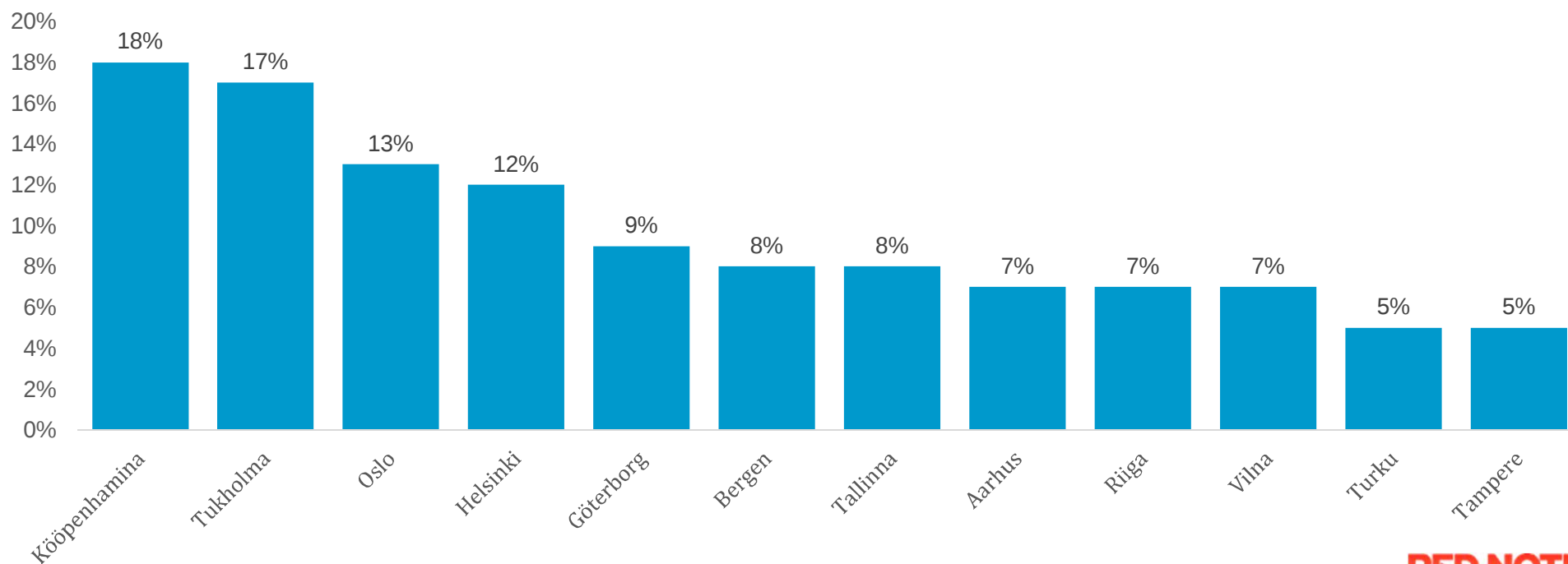
Pääkaupungit ovat selvästi parhaiten tunnettuja

Kuinka hyvin tunnet seuraavat kaupungit?/ Hyvin tuntevien osuus

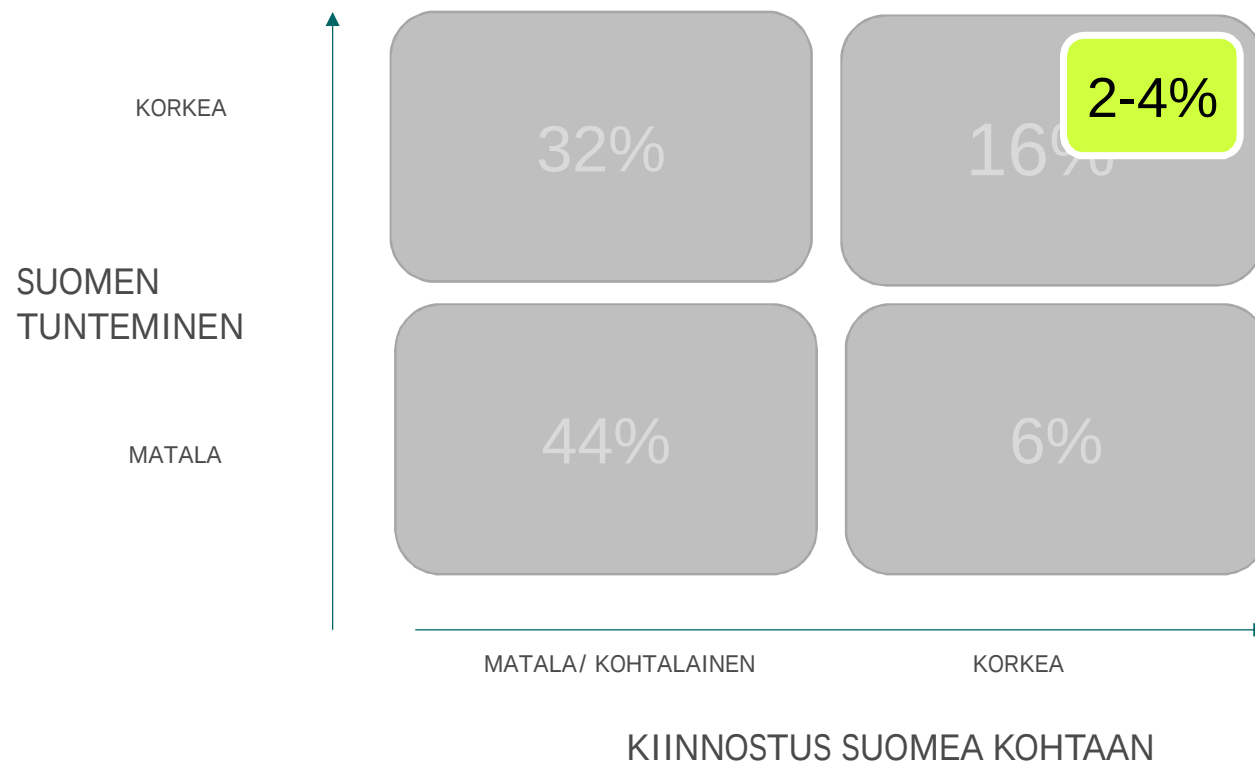


Pääkaupunkien asema korostuu entisestään paljon matkustavien keskuudessa

Hyvin tuntevien osuus/ ainakin 2-3 kertaa vuodessa matkustavat



Sellaisia potentiaalisia matkailijoita, jotka tietävät Tampereesta edes jonkin verran on noin 2-4% vastaajista

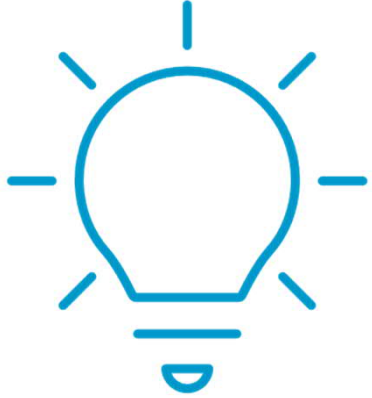




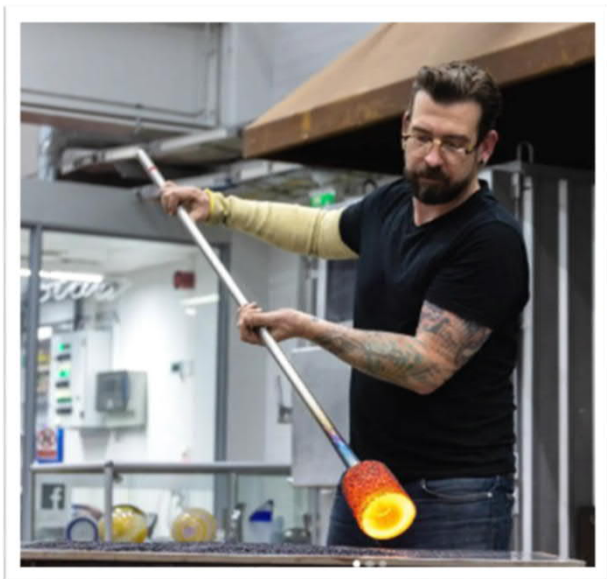
Tampereen tunnettuus
on niin matala, ettei se
yksin riitä vetämään
ulkomaista matkustusta
alueelle

Image by [Arto Liskola](#) from [Pixabay](#)

RED NOTE



Pirkanmaan alueen kansainvälinen markkinointi täytyy rakentaa **vetovoimaisen ja kiinnostavan tarjonnan ympärille** – pelkkä alueen vetovoima ei yksin riitä

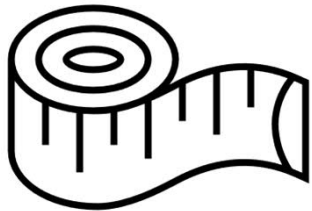


Mittasimme yli 30 kohteen kiinnostavuutta

Nuutajärvi Glass Village is Finland's oldest glass village, offers glassblowing experiences, guided tours, and exhibitions. Delve into the art of glass in historic buildings, visit the local glass museum, dine at the village restaurant

...tämäkään ei ole täydellinen tutkimus

Kuvaukset tehtiin niin, että vastaaja pystyy arvioimaan kiinnostusta ilman, että tuntee kohdetta. Tämä asettaa myös suuria rajoitteita tulosten tulkinnalle.



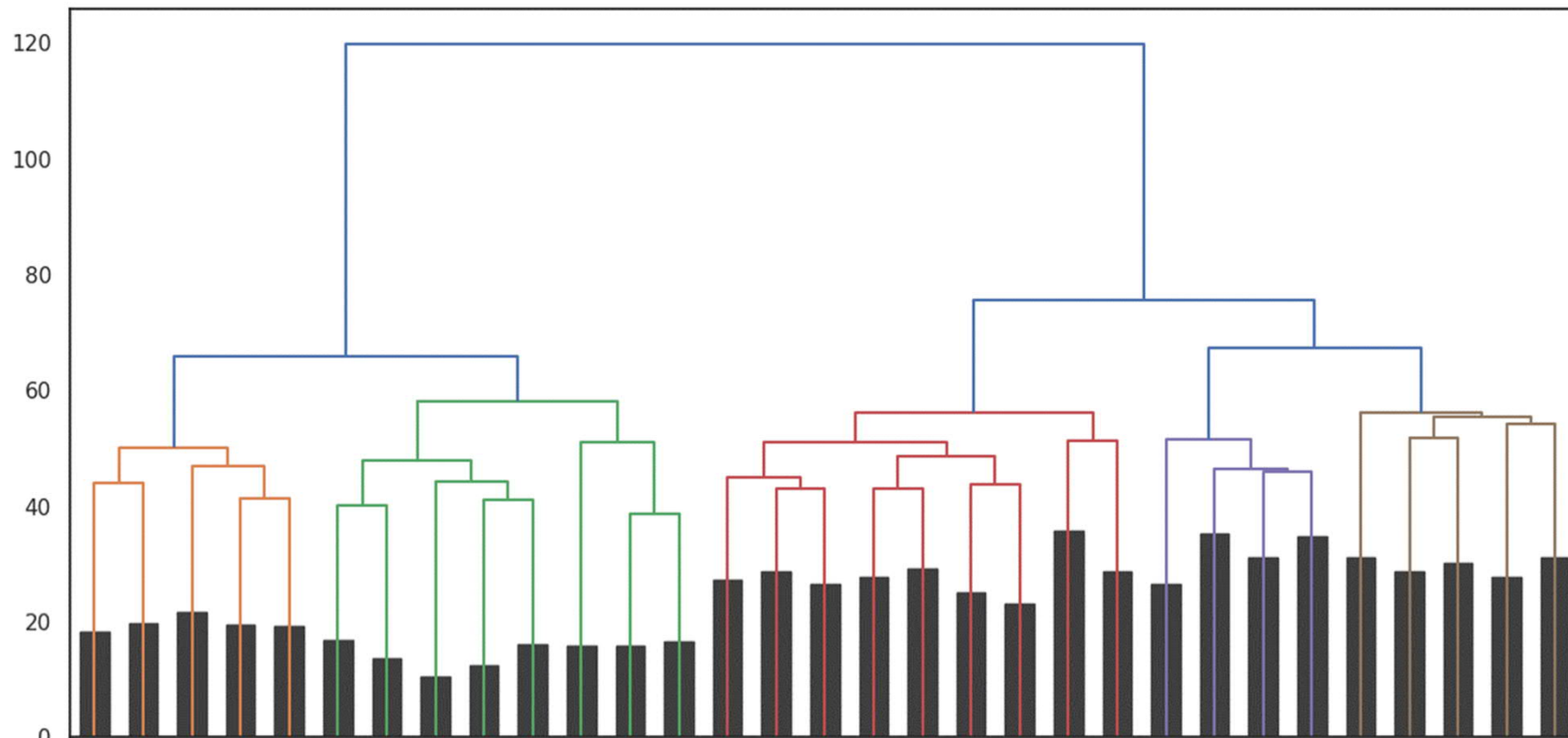
1. **MIELIKUVALLISTUUS:** Arviot perustuvat kuvauksesta syntyviin mielikuviin – ei todelliseen kokemukseen
2. **TIEDON KAPEUS:** Kuvaukset olivat hyvin tiiviitä ja osassa tarjonnan monipuolisuutta ei pystytty välittämään kunnolla
3. **KUVIEN VAIKUTUS:** Valituilla kuvilla on vaikutus tulkintaan ja vetovoimainen kuva vaikuttaa myös kiinnostuksen tasoon
4. **KOhteiden ERILAISUUS:** Osa kohteista on niin erilaisia, että niiden suora vertailu esim. kiinnostuksen tason osalta ei ole perusteltua

Vastaukset jakoivat tarjonnan viiteen ”laatikkoon”

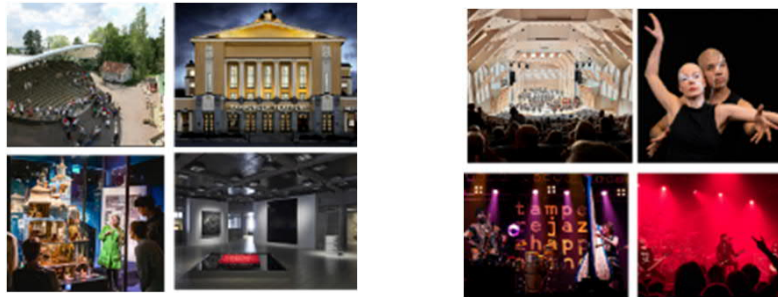


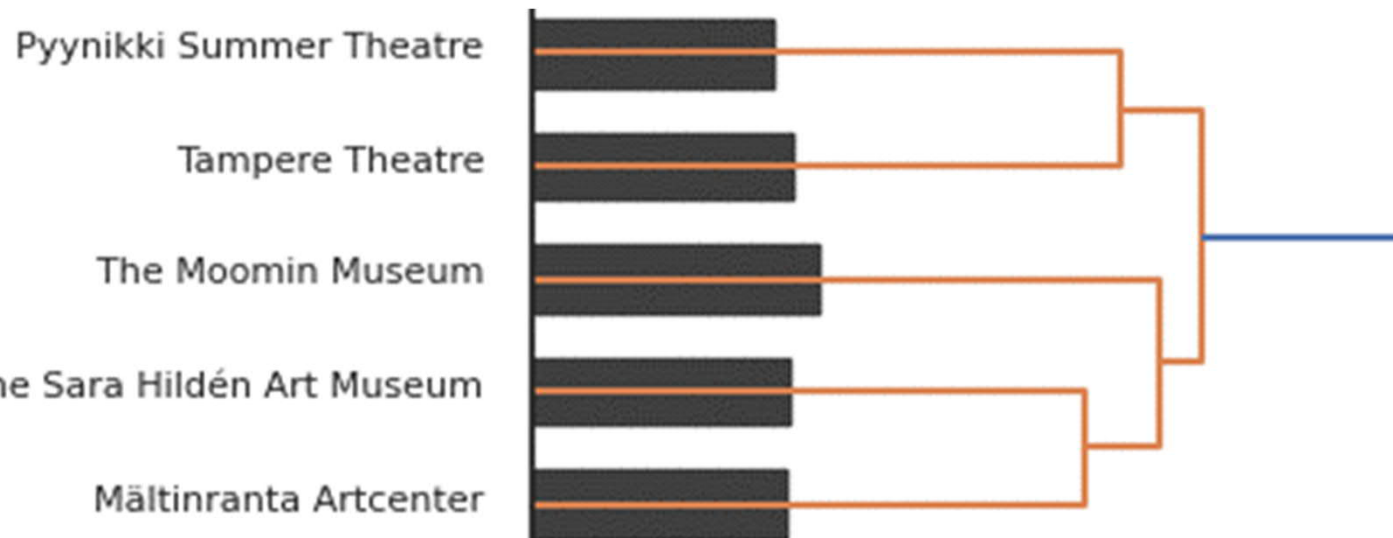


Mallinsimme tarjonnan annettujen vastausten perusteella ja saimme viisi pääryhmää



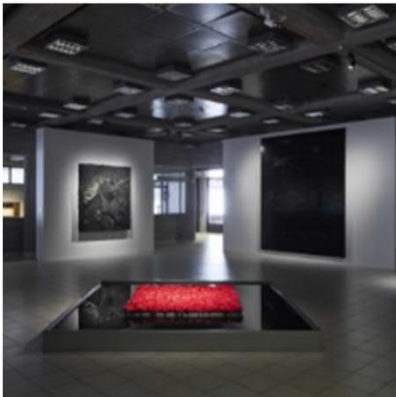
Ylätasolla tunnistimme viisi kokonaisuutta, jotka perustuvat jaettuun kiinnostukseen



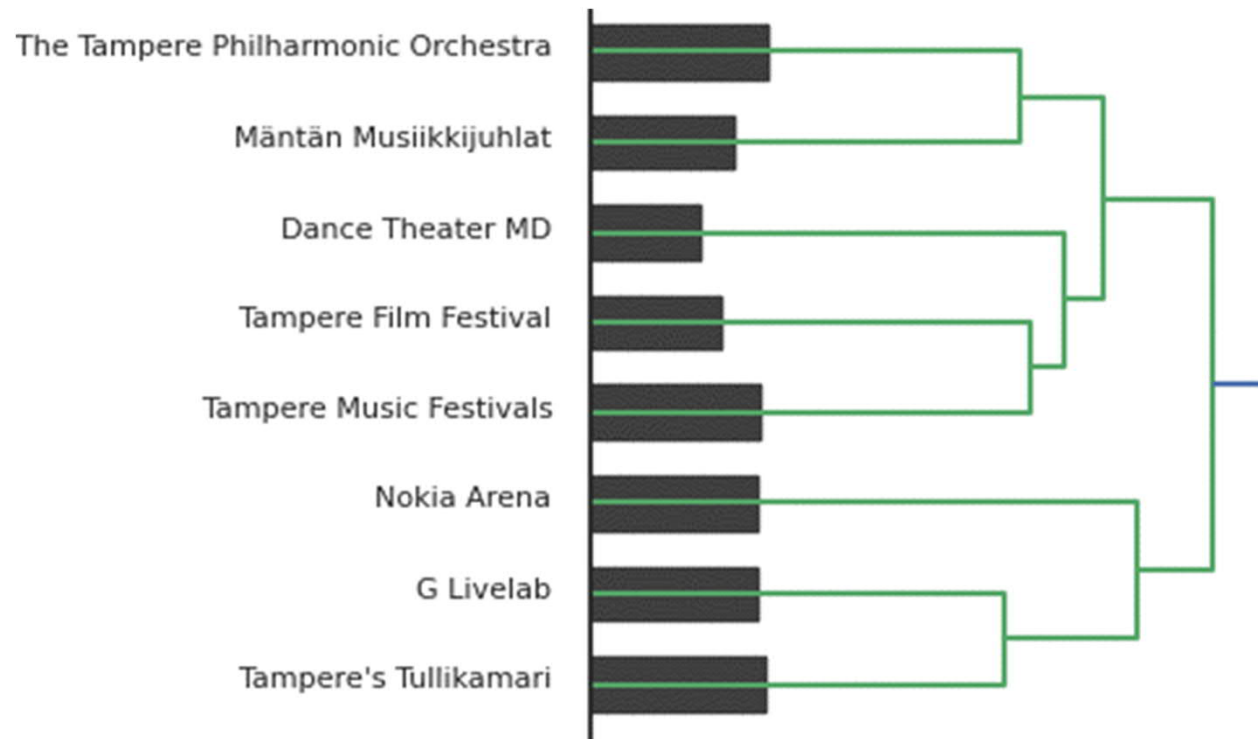


Teatterit ja taide-museot

Teatterit muodostavat yhden alaryhmän ja taidenäyttelyt muodostavat toisen kokonaisuuden.

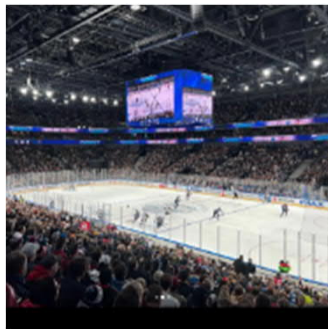


- Teatterien yhteys on vahva, vaikka Tampereen teatteri ja Pyynikin kesäteatteri ovat melko erilaisia
- Museot eivät näytä olevan yksi kokonaisuus, vaan jakautuvat tarjonnan mukaan

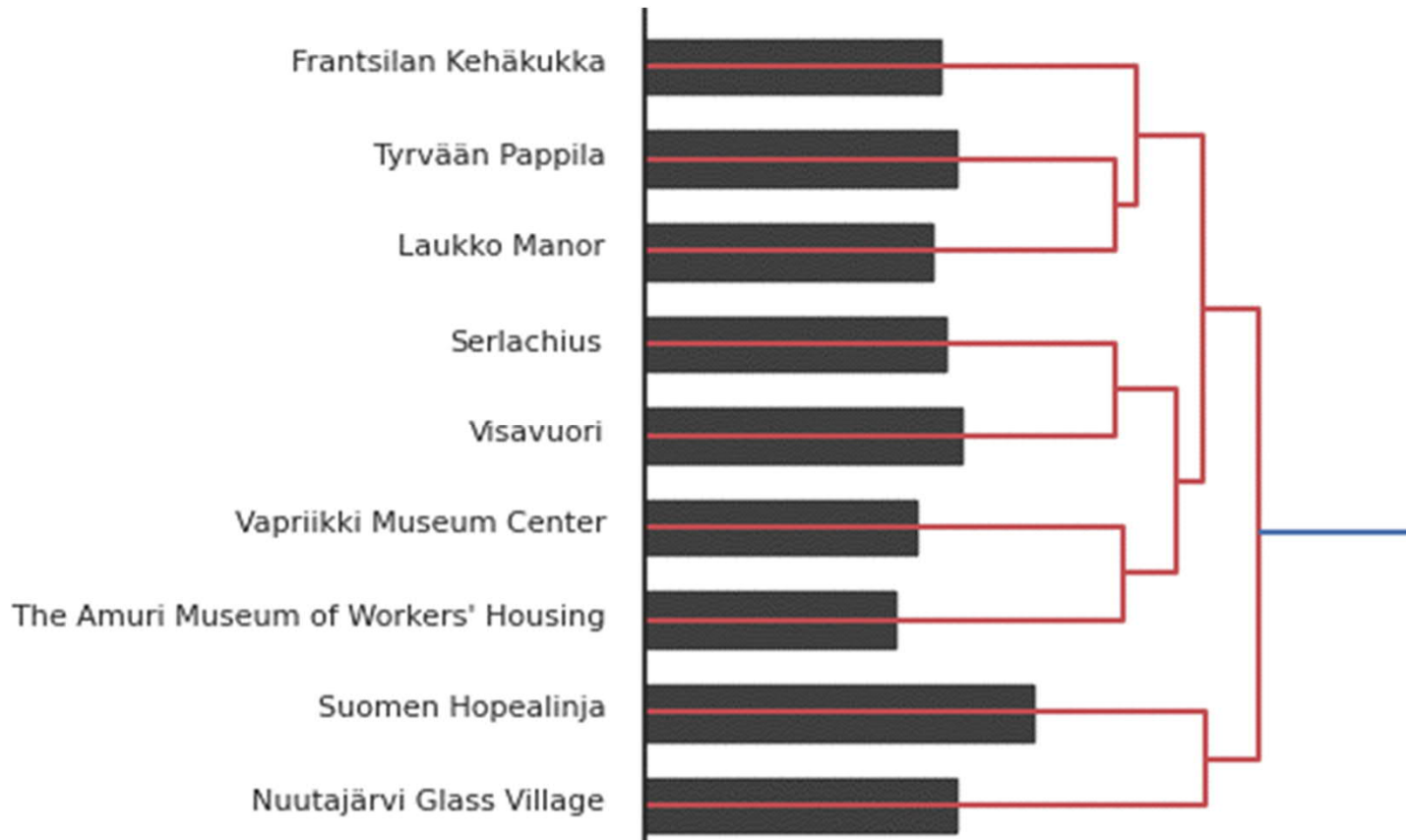


Musiikki ja festivaalit

Kevyempi viihdetarjonta erottuu selvästi omaksi alaryhmäkseen, kun taas klassinen musiikki ja festivaalit sekä tanssiteatteri erottuvat omaksi segmentikseen.

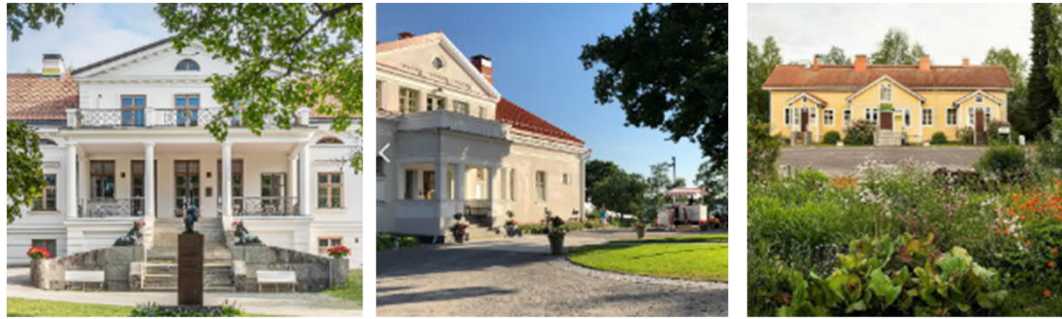


- Musiikilla on vetovoimaa yli tyyllilajien
- Klassisen musiikin ja viihdetarjonnan väliin syntyy ”modernin kaupunkikulttuurin” segmentti



Paikalliset kulttuurinähtävyydet ovat oma kokonaisuus

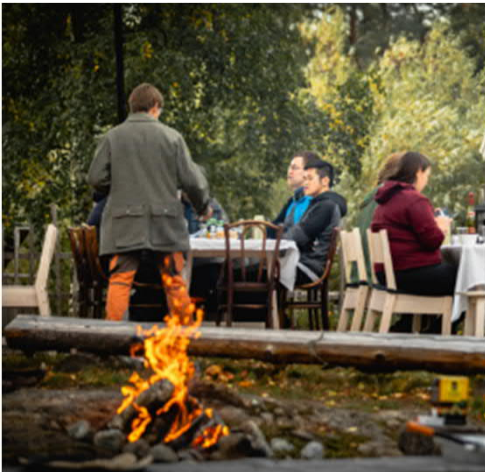
Ryhmä on kokonaisuutena monitahoinen ja yhdistävä tekijä näyttäisi olevan sekä paikallisuus että historiallisuus.



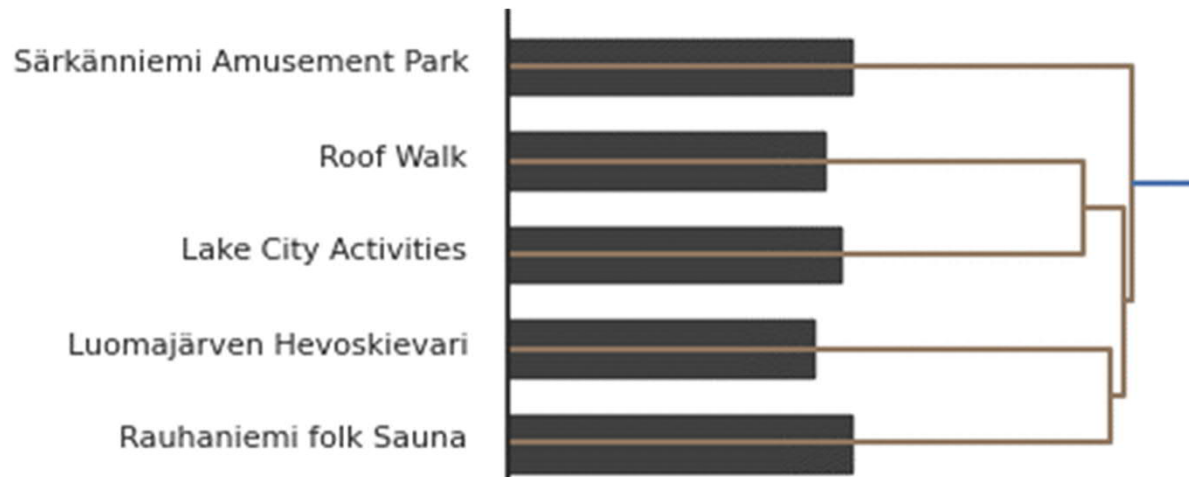
- "Kartano"-henkiset kohteet luovat selkeän kokonaisuuden
- Kiinnostavasti Serlachius, Vapriikki ja Amuri profiloituvat erilleen muista museoista
- Nuutajärvi ja Hopealinja erottuvat selvästi muista



Ravintolatarjonta luo
oman kokonaisuutensa
Odotetusti ruokatarjonta luo oman
vetovoimaisen kokonaisuutensa



- Kokonaisuutena ruoka- ja juomatarjonta ovat kohtuullisen tiivis kokonaisuus
- Pyynikin panimon ravintola erottuu kuitenkin selvästi muista



Aktiviteetit ja elämykset
luovat oman kokonaisuutensa
Särkänniemi erottuu omaksi
kokonaisuudekseen. Kattokävely ja
kanoottiretket linkittyvät löyhästi yhteen.



- Yhdistäviä tekijöitä ovat mm. aktiivisuus, sosiaalisuus ja ulkona tekeminen
- Kiinnostavasti myös sauna asettuu tähän alaryhmään

Meillä on yhteensä viisi ylätason tarjontakokonaisuutta



Taidemuseot ja
teatteri



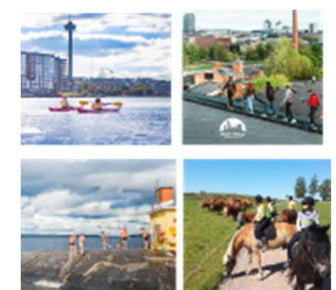
Musiikki &
moderni kaupunki
kulttuuri



Paikalliset
historialliset
kulttuuri-
nähtävyydet



Ruoka ja
ravintolat



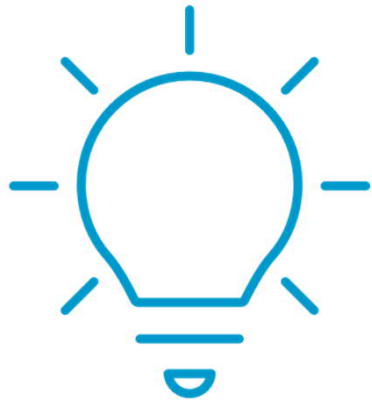
Aktiviteetit ja
elämykset



Pirkanmaalla on tarjota viisi
ulkomaalaisia* matkailijoita
kiinnostavaa kulttuuri- ja
elämyskokonaisuutta

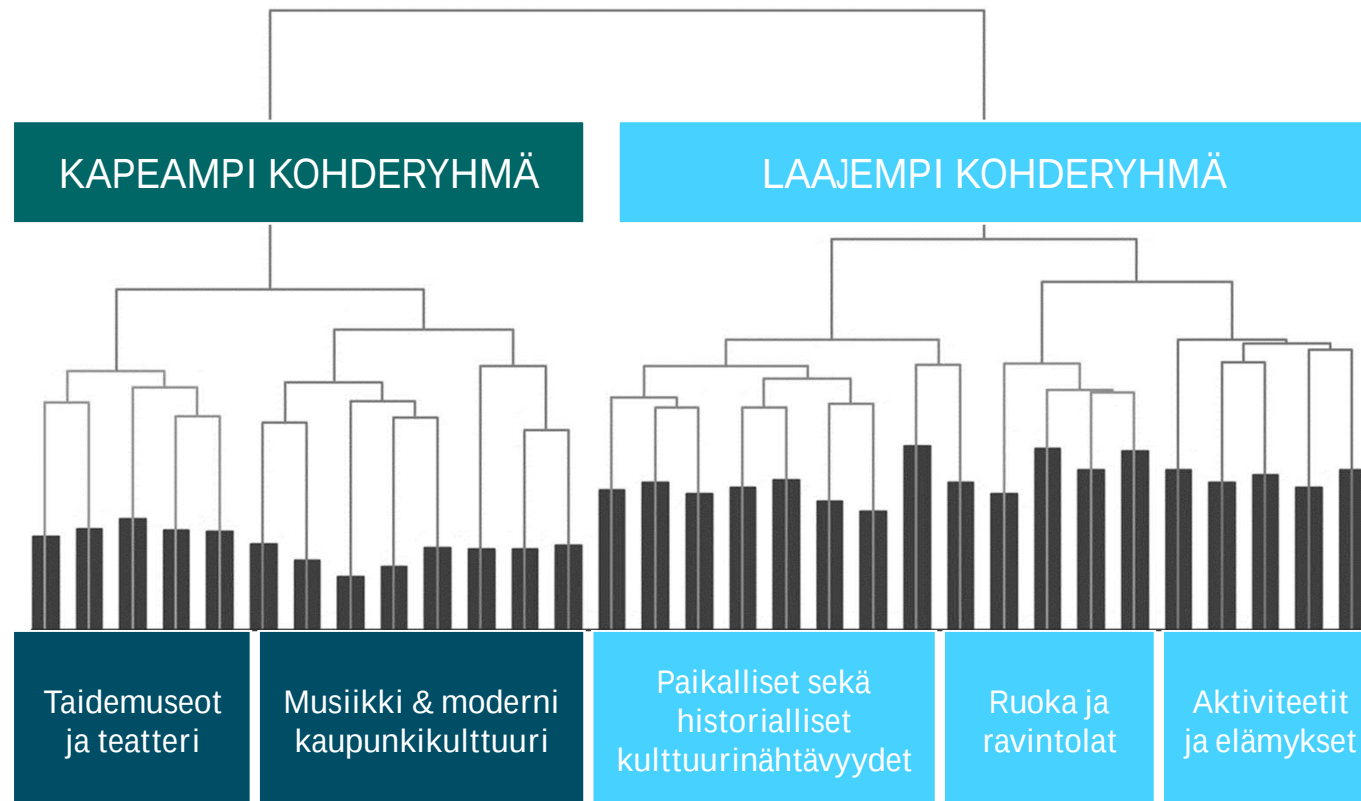
*) Dach maat / Malli on rakennettu tutkittujen teemojen kautta

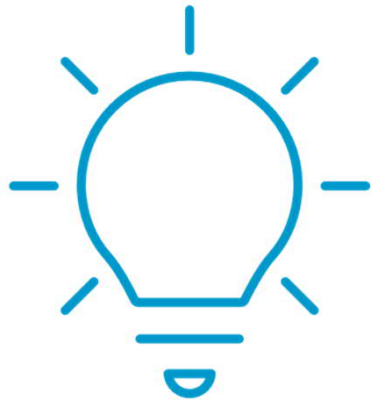
RED NOTE



Kulttuuri- ja elämystarjonta on melko pirstaleinen kokonaisuus eikä se muodosta yhtä tiivistä kiinnostuksen kohdetta

Taide, teatteri, musiikki ja kaupunkikulttuuri ovat selvemmin kapeamman kohderyhmän tarjontaa





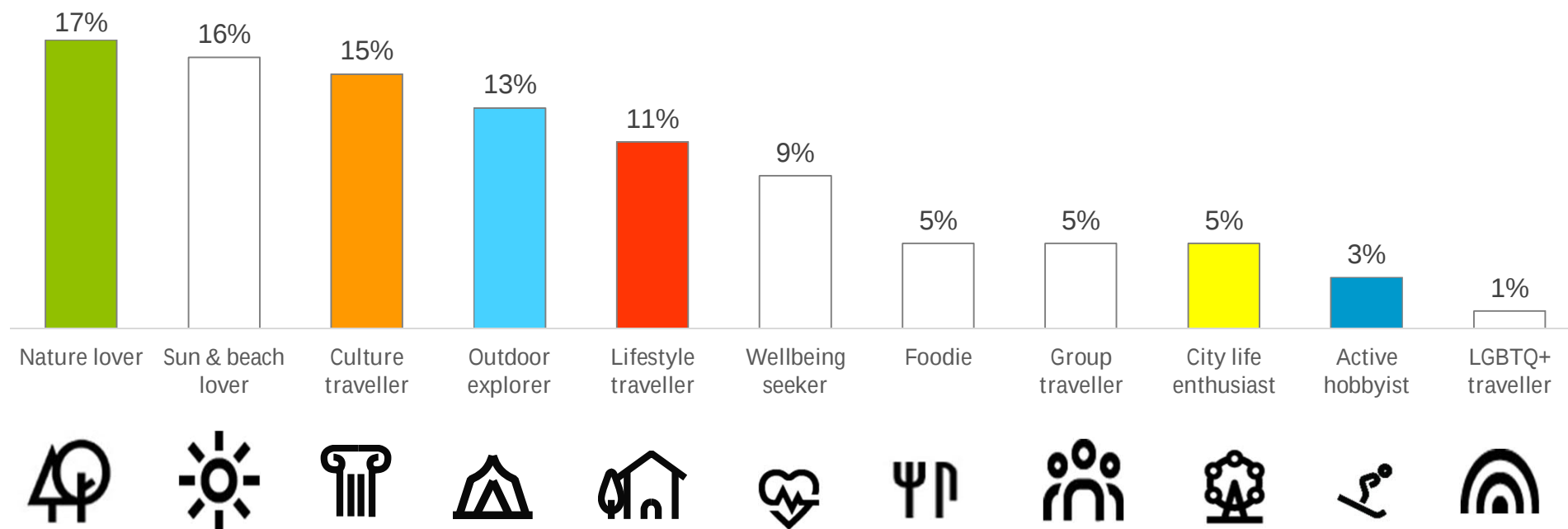
Taiteelle, teatterille, musiikille sekä kaupunkikulttuurille **oikean kohderyhmän tavoittaminen** on korostuneen tärkeää



MITKÄ OVAT
MEIDÄN
KOHDERYHMÄMME?

RED NOTE®

Pystymme karkeasti tunnistamaan eri segmentit aineistosta



Koska tutkimuksen kohdemaat ovat eri ja segmentit tunnistettiin vain karkeasti, segmenttikohtaiset profiilit ovat suuntaa-antavia ja saattavat poiketa alkuperäisestä Visit Finlandin segmentoinnista mm. koon tai profiilien osalta.



Culture traveller

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





Culture traveller

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

Vaia Travel

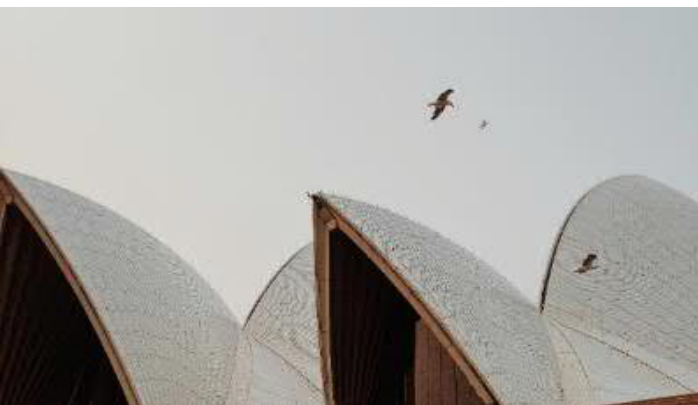


- ▶ Innokas oppimaan uutta ja omaa laajan kiinnostuksen erilaisiin kulttuuriin liittyviin aiheisiin, kuten historiaan, muotoiluun, taiteeseen ja arkkitehtuuriin.
- ▶ Kaupungit ja kaupunkikohteet ovat mielenkiinnon kohteena.
- ▶ Kiinnostus kattaa kaikki kulttuuritarjonnat ja historialliset nähtävyydet. Vähäisempi kiinnostus urheilu-, ranta- tai luontokohteisiin.
- ▶ Matkustusfrekvenssi on keskimääräistä suurempi.
- ▶ Korkea ostovoima. Ei ole erityisen hintaherkkä ja matkustusbudjetti on yleensä keskimääräistä suurempi.

RED NOTE



Culture traveller



Arkkitehtuuri



Moderni kulttuuri
design & moderni taide

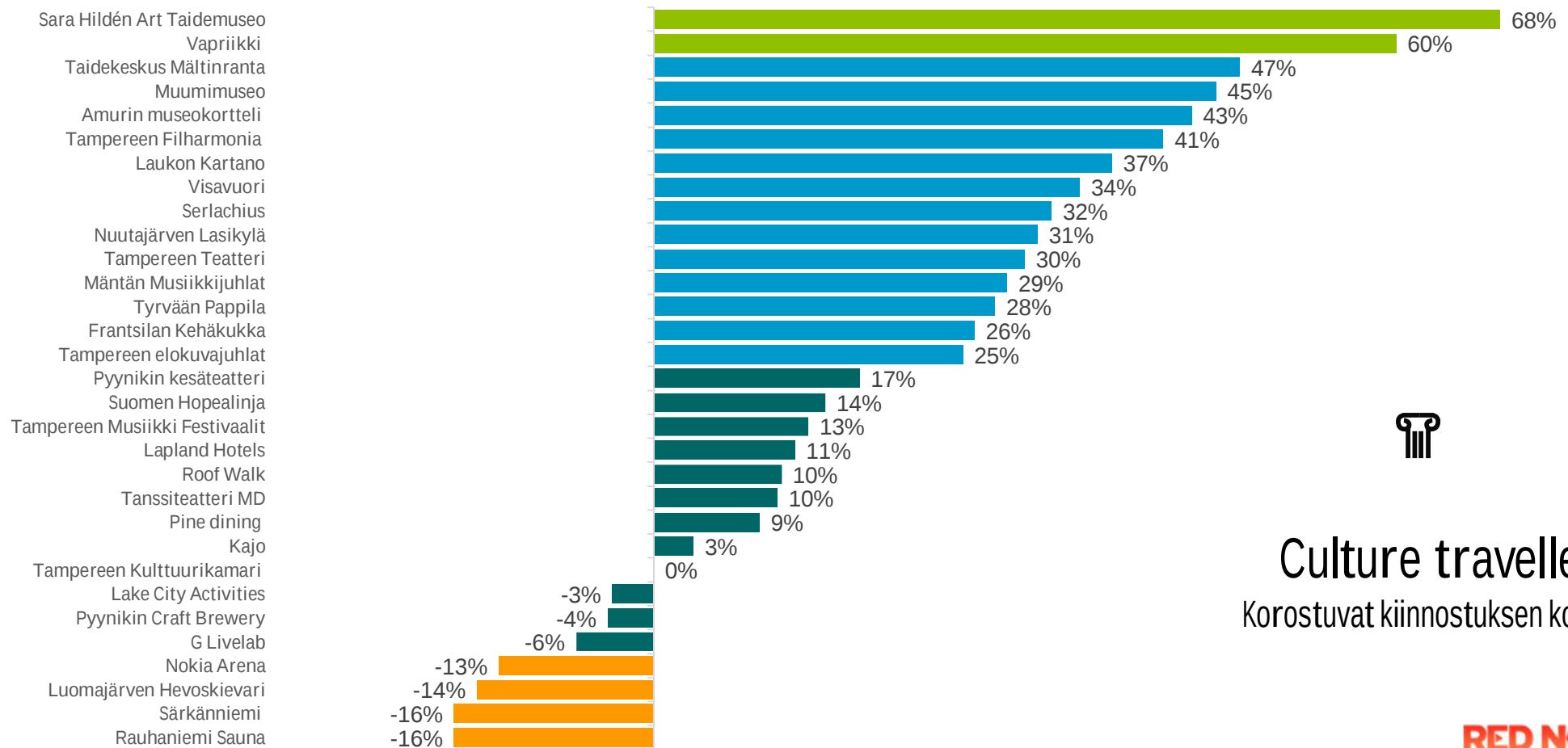
Klassinen kulttuuri
Musiikki & teatteri



Historialliset
nähtävyydet

Uskonnolliset kohteet

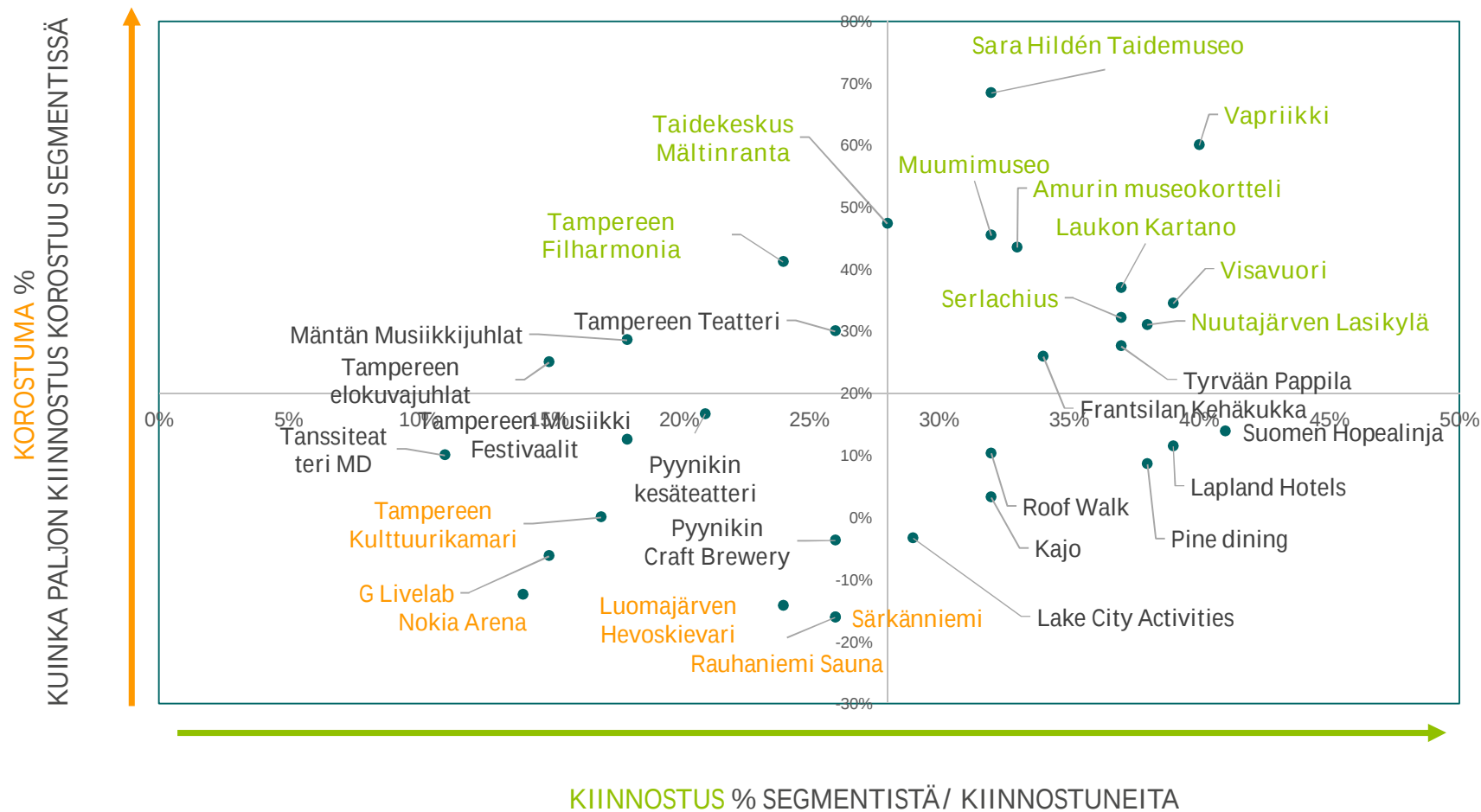
Culture Traveller segmentin kiinnostuksen kohteet profiloituvat selvästi



Culture traveller
Korostuvat kiinnostuksen kohteet

RED NOTE

Mitkä kohteet puhuttelevat tätä kohderyhmää?

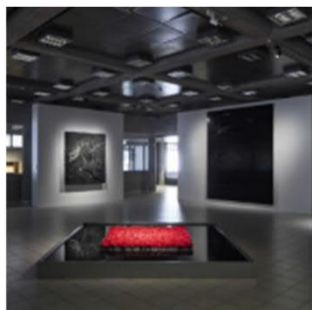



Culture
traveller

RED NOTE®



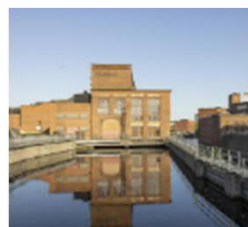
Culture traveller



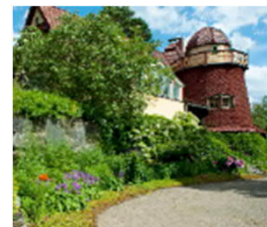
Taidemuseot ja
teatteri



Musiikki & moderni
kaupunkikulttuuri



Paikalliset historialliset
kulttuurinähtävyydet



Ruoka ja
ravintolat

Aktiviteetit ja
elämykset

RED NOTE



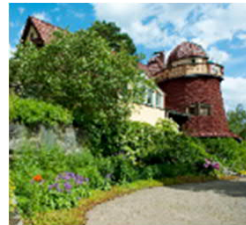
Taidemuseot
ja teatteri



Musiikki &
moderni
kaupunki-
kulttuuri



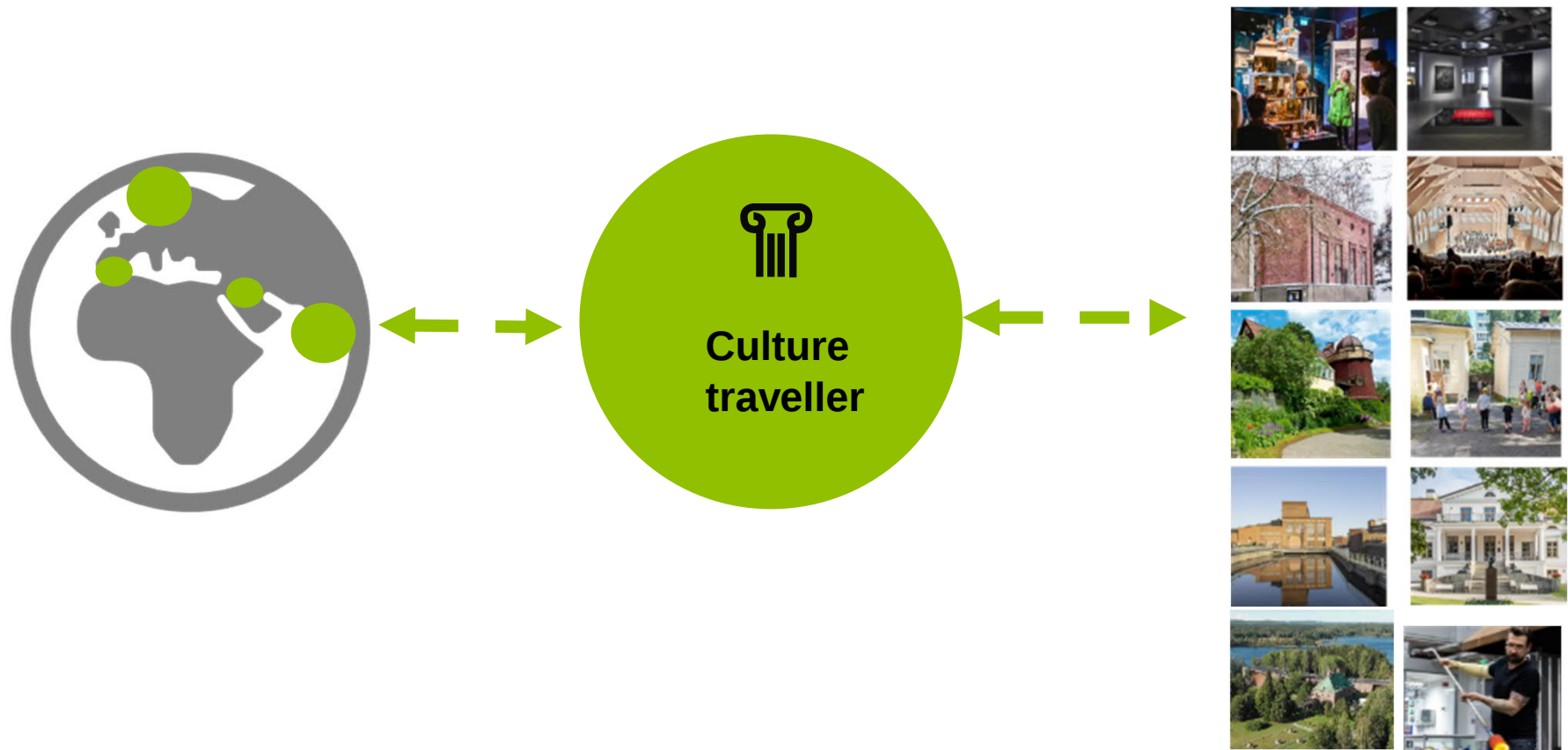
Paikalliset historialliset
kulttuurinähtävyydet



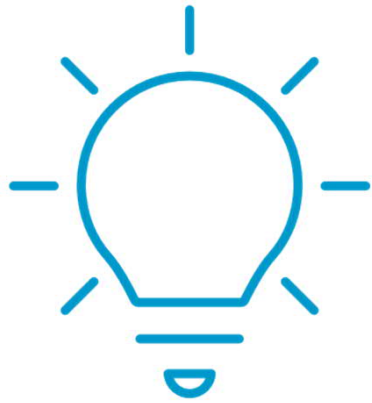
► Culture Traveller on selkeästi taidemuseoiden ja teatterien luontainen kohderyhmä – myös klassinen musiikki puhuttelee

► Myös osa paikallisesta tarjonnasta puhuttelee, kuten Laukon kartano tai Visavuori

Nyt meillä on sekä kohderyhmä että tarjonta



RED NOTE®



Culture Travellerille on helppoa tunnistaa selkeät kiinnostuksen kohteet, mutta onko niiden **vetovoima riittävän kilpailukykyinen**



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

“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”



- ▶ 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 turistikohhteita.
- ▶ Sekä luontoon että kulttuuriin liittyvät aihepiirit kiinnostavat tätä kohderyhmää. Kiertomatkat ovat kiinnostavia.
- ▶ Haluaa olla aktiivinen ja nauttia erilaisista kokemuksista lomallaan eikä vain pysytellä paikoillaan.
- ▶ Matkustaa keskimäärin kerran vuodessa. Keskimääräinen rahankäyttäjä.



Lifestyle traveller



Alkuperäiskulttuurit



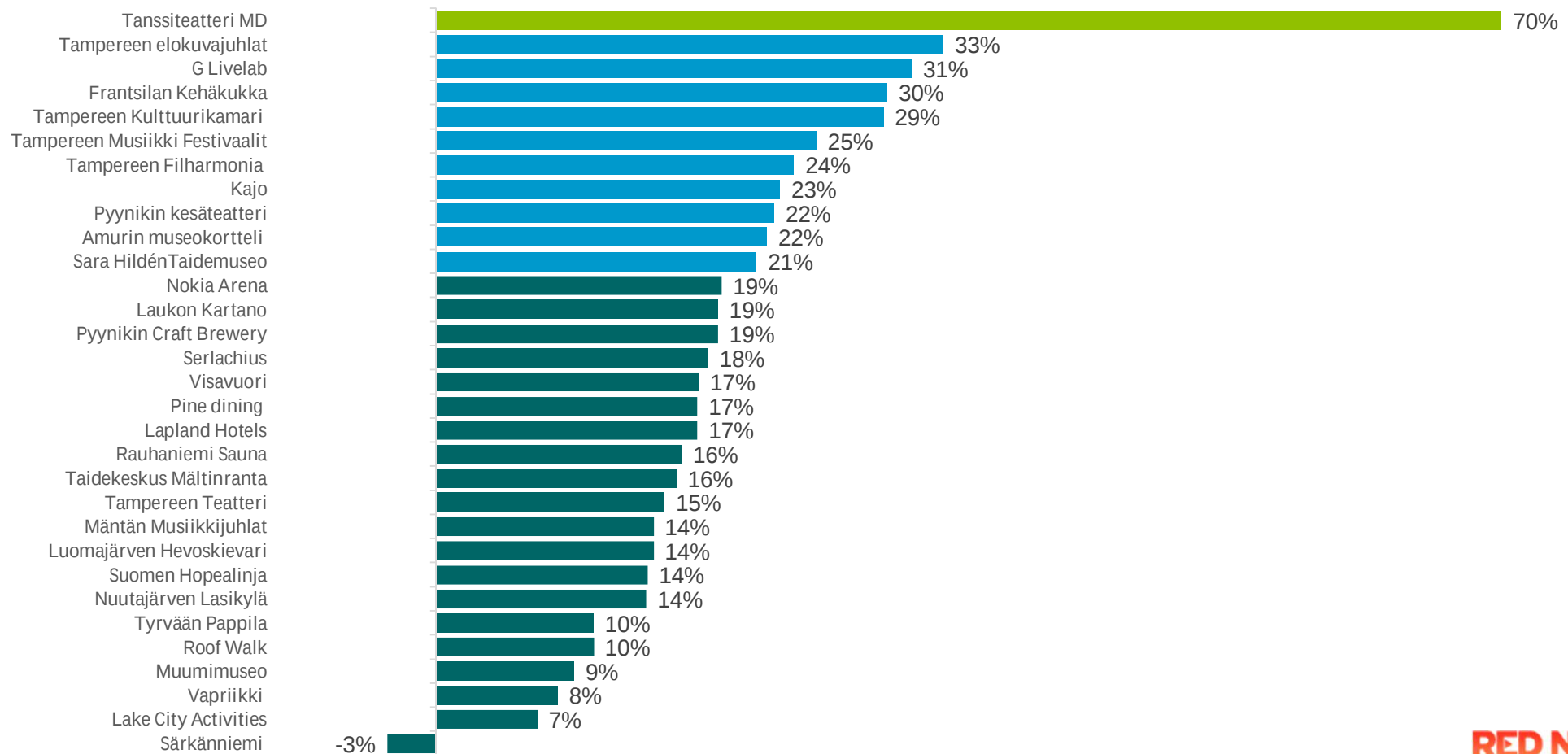
Paikallinen elämäntapa



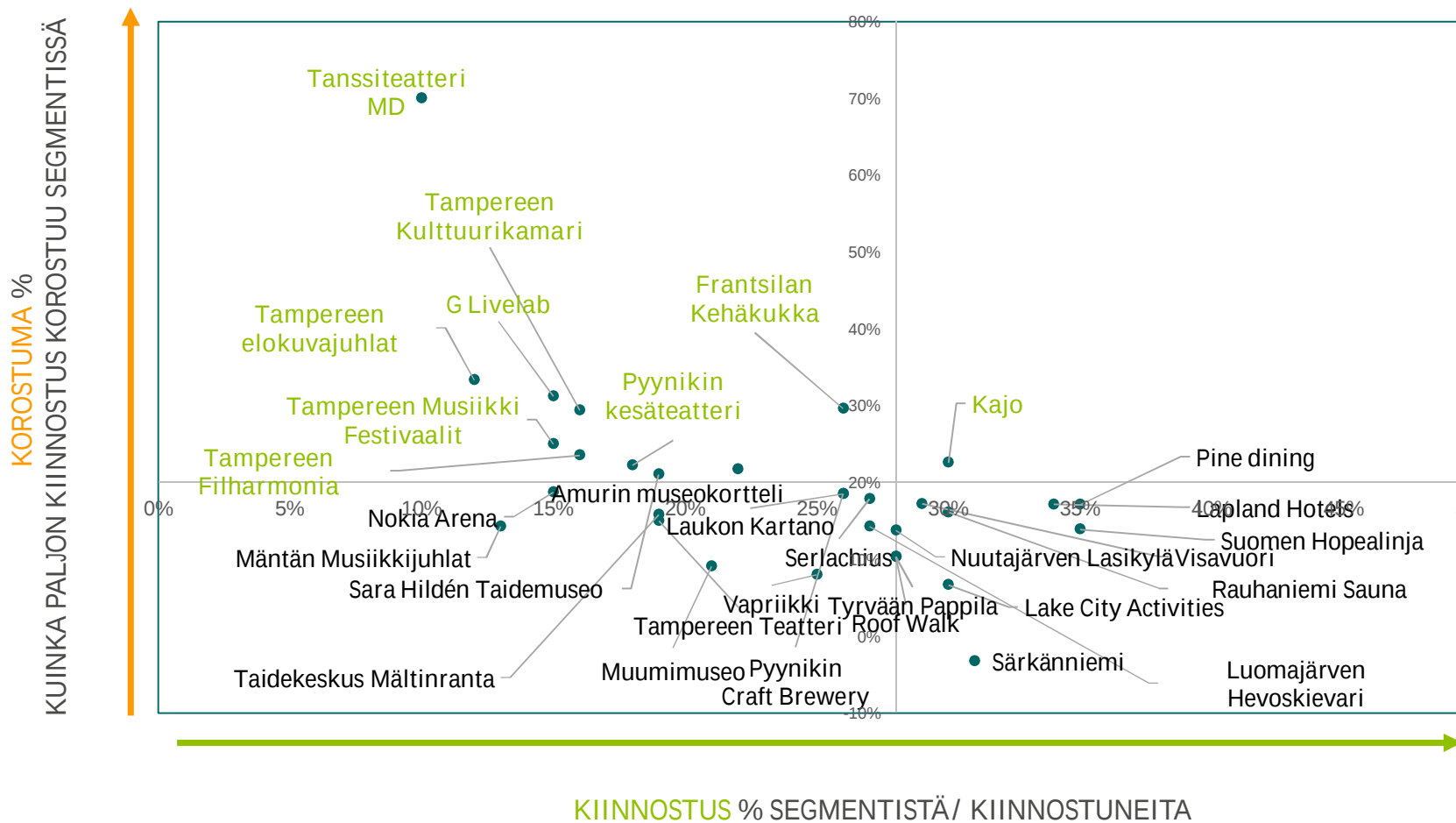
Vuorovaikutus paikallisten kanssa

Maaseudun löytämättömät kohteet

Lifestyle Travellerilla on laaja kiinnostusten kirjo ja erityisesti pienet kohteet korostuvat



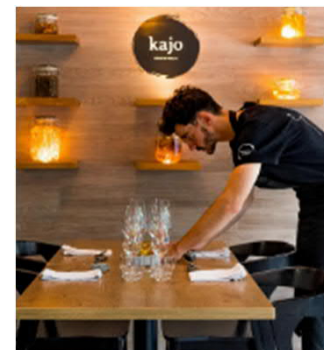
Mitkä kohteet puhuttelevat tätä kohderyhmää?



Lifestyle traveller



Lifestyle traveller



Taidemuseot ja
teatteri

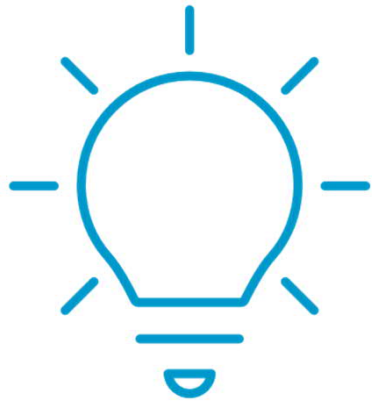
Musiikki & moderni kaupunki-
kulttuuri

Paikalliset
historialliset
kulttuuri-
nähtävyydet

Ruoka ja
ravintolat

Aktiviteetit ja
elämykset

RED NOTE



Lifestyle Traveller on monipuolisesti kiinnostunut pienistä paikallisista kohteista, minkä takia **kiinnostus hajautuu**



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. ”





Nature lover



Luonnon ihmeet



Luonnonpuistot

Villieläimet ja eläimet



Lumi ja arktinen luonto



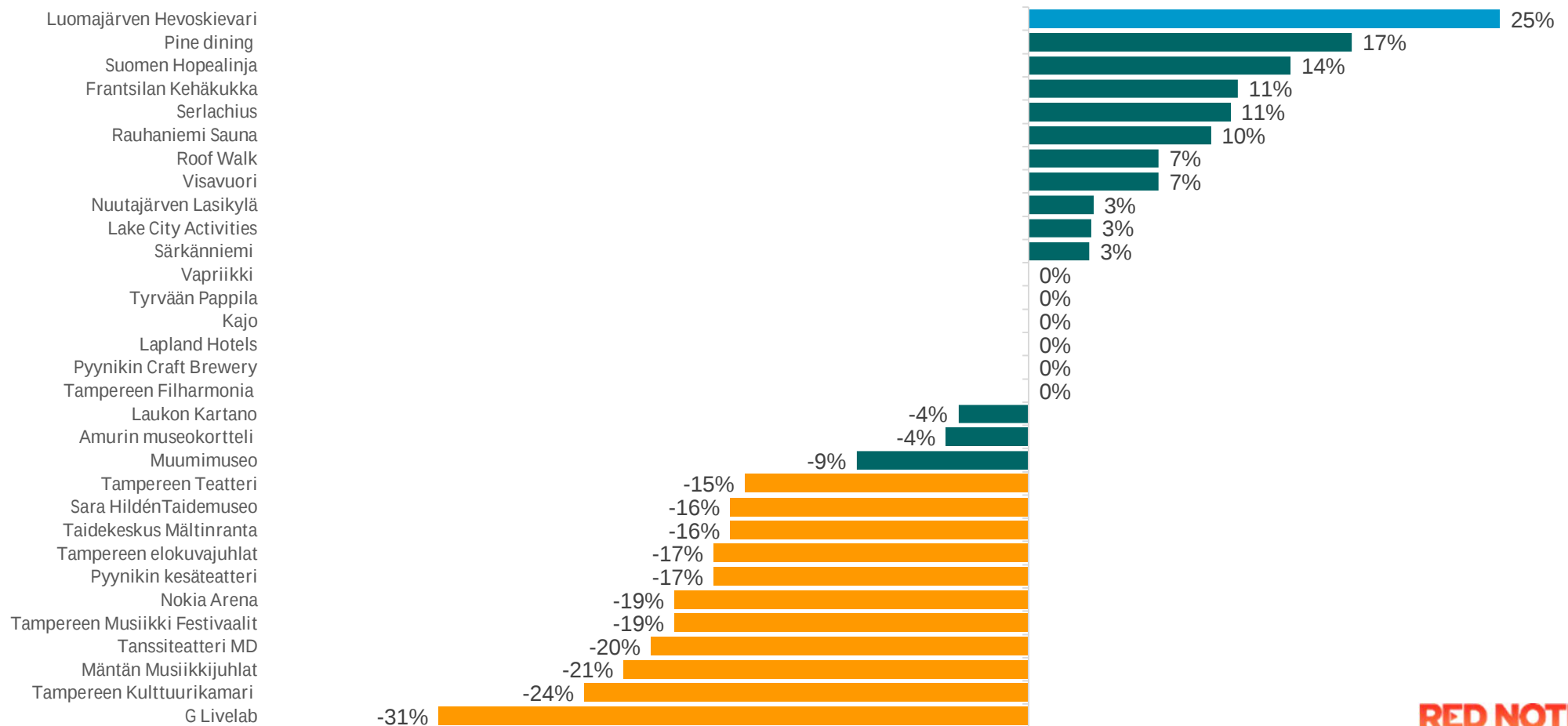
Nature lover

“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.”

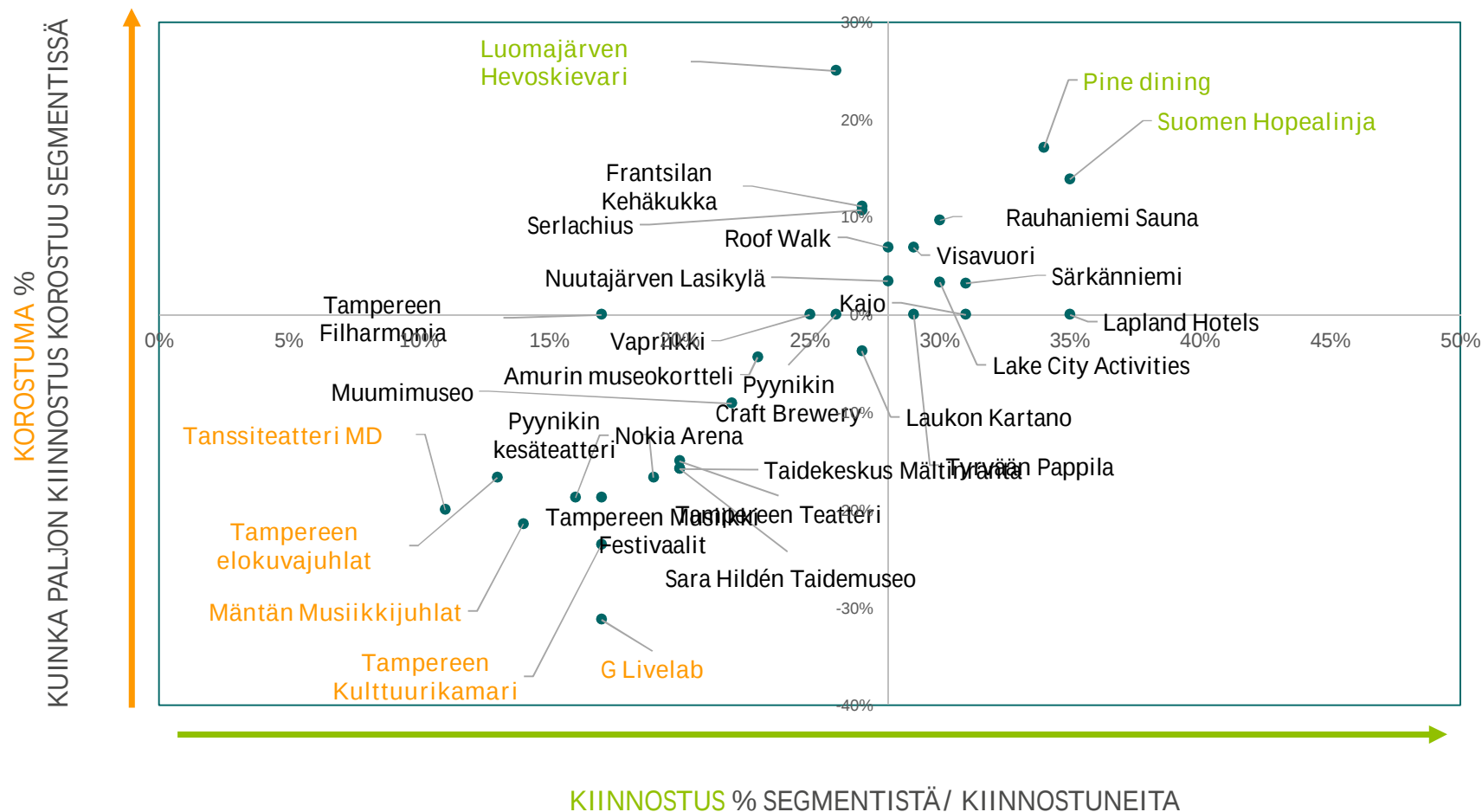


- ▶ Tämä segmentti haluaa nähdä ja kokea luonnon ihmeitä. Kohderyhmä on laajalti kiinnostunut luonnosta ja siihen liittyvistä ilmiöistä.
- ▶ Luonnonpuistot, villieläimet ja arktinen luonto ovat esimerkkejä kiinnostavista aiheista. Jossain määrin kiinnostunut vaeltamisesta, muttei niinkään muuten urheilusta.
- ▶ Matkustaa hieman keskimääräistä harvemmin. Matkustusbudjetti on hieman keskimääräistä pienempi.

Eläimet ja luontokohteet puhuttelevat Nature Lover segmenttiä



Mitkä kohteet puhuttelevat tätä kohderyhmää?



Nature
lover

RED NOTE®



Nature lover



Taidemuseot ja
teatteri

Musiikki & moderni
kaupunkikulttuuri

Paikalliset
historialliset
kulttuuri-
nähtävyydet

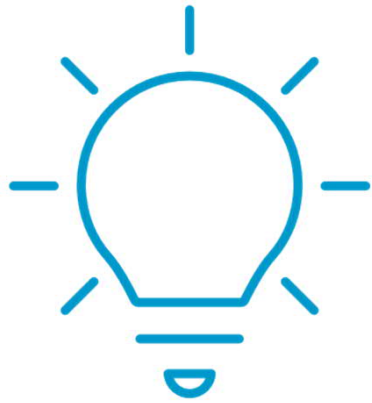
Ruoka ja
ravintolat

Aktiviteetit ja
elämykset

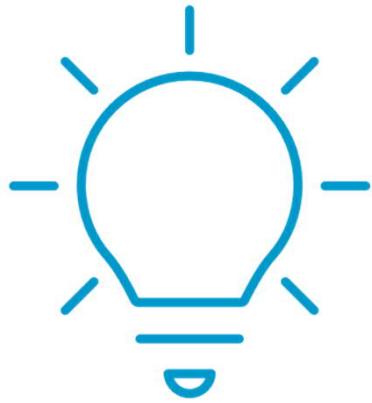
RED NOTE



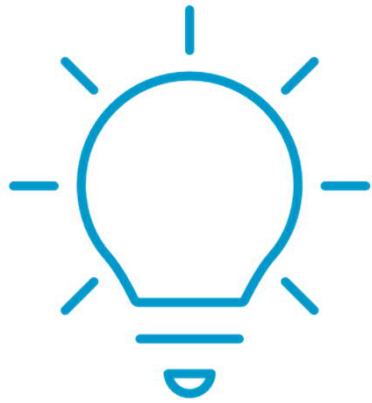
Tarjonnan ja kohderyhmän
yhdistäminen antaa työkalut
vetovoimaisen tarjonnan
suunnittelulle



Kohderyhmäajattelu on suunnittelun työkalu mutta ei myynnin este – kaikki asiakkaat yhä ovat tervetulleita



Kohderyhmiä ei tarvitse olla vain yksi –
kiinnostavien toimijoiden vetovoima
menee lähes aina läpi useasta
kohderyhmästä



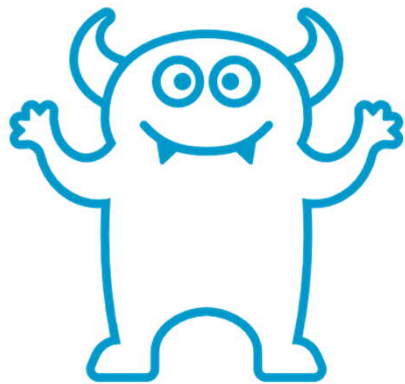
Ulkomaisissa kohderyhmissä
keskittyminen yhteen segmenttiin ja
yhteistyö muiden toimijoiden kanssa ovat
usein ainoita realistisia vaihtoehtoja

An aerial photograph of a serene landscape featuring a calm blue lake, dense green forests, and a small wooden building with a dark roof. A white car is parked on a paved area near the building. The entire scene is framed within a large white circle.

MITEN SAAMME LISÄÄ KILPAILUKYKYÄ?

Tämän osa-alueen työstö jatkuu
syksyllä pidettävissä työpajoissa

RED NOTE®



Ymmärrys tarjonnasta ja
kohderyhmästä **ei valitettavasti riitä**
vielä juuri mihinkään

Mitä sitten täytyisi tehdä?



Heräsikö tässä kohtaa kysymyksiä?
Visit Tampereen kontaktisi on:

Maija Loikkanen
Projektipäällikkö,
kulttuurimatkailun kansainvälinen kehittäminen

maija.loikkanen@visittampere.fi