

# Saimaan markkinointi kansainvälisillä markkinoilla: pääkohderyhmät

Saimaa Destination 2020-hanke

*Katja Pasanen*

UEF // University of Eastern Finland

9.2.2016



Etelä-Savo  
SAIMAAN  
MAAKUNTA



Euroopan unioni  
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020

# Markkinointikäsikirjat: 4 markkina-alueetta

- Markkinointikäsikirjoihin koottu yhteen tieto Saksan, Venäjän, Kiinan ja Japanin markkinoilta
  - Materiaalina ollut erilaiset raportit, opinnäytetyöt, tieteelliset julkaisut, tilastot
- Selvitetään markkina-alueiden potentiaali sekä potentiaaliset asiakasryhmät Saimaan alueelle
- Nostetaan esiin alueelle sopivimmat segmentit kultakin markkina-alueelta
- Saadaan kohdennettua markkinointi-varat ja toimenpiteet tehokkaammin

# Markkinointikäsikirjat sisältö rakenne

- 1) Johdanto
- 2) Asiakaskäyttäytyminen maailmalla ja Suomessa
  - Matkailuun liittyvä toimintaympäristö, asiakaskäyttäytyminen, matkustajien profiilit, suosikkimatkakohteet, matkustamisen motiivit, palveluiden käyttö, matkustuspäätöksen teko ja tiedonhankinta
- 3) Mielikuvat Suomesta
- 4) Aktiviteetit
- 5) Markkinointi
- 6) Merkitys Saimaan matkailulle
- 7) Segmentit

# SAKSA



# Saksalaisten matkailuun vaikuttava toimintaympäristö

- Lomat
  - Vähintään 24 lomapäivää
- Väestökehitys ja perherakenne
  - Väestö ikääntyy, mutta eläkeläiset valmiita matkustamaan
  - Yhden ja kahden hengen talouksien määrä kasvaa
- Netin käytön yleistyminen
  - Etenkin mobiilinetin ja SoMen yleistyminen



© Ulla Ritola-Pesonen

# Asiakaskäyttäytyminen

- Suurin osa käy yhdellä pitkällä matkalla vuodessa, iso osa myös yhdellä pidemmällä ja 1-2 lyhytkestoisemmalla matkalla
  - Panostavat yleensä ainakin yhteen pitkään päälomaan (8-14 päivää)
- Yleisin matkustusaika toukokuusta syyskuuhun
- Matkat varataan suhteellisen ajoissa, puolet matkoista 4 kk ennen matkaa tai aiemmin
- Matkustavat mieluiten autolla tai lentokoneella
- Matkustavat useimmiten kahden aikuisen seurueissa, tämän jälkeen yksin tai perheen kanssa
- Hint- ja laatutietoisia
- Ympäristötietoisia

- Ulkomaanmatkailu vähentynyt hiukan viime vuosina
- Ranta-, hyvinvointi- ja luontolomat, nähtävyyksien katselu, perhelomat sekä kaupunkilomat kasvussa
- Majoitusmuodoista suosituin hotellimajoitus, tämän jälkeen mökit ja lomaosakkeet
- Motiiveina pako arjesta, rentoutuminen, stressittömyys ja aikatauluttomuus
- Merkittäviä tekijöitä myös auringosta ja lämmöstä nauttiminen, luonnonmaisemista nauttiminen, paikalliskulttuuriin ja paikallisiin ihmisiin tutustuminen
- Henkilökohtainen palvelu ja matkatoimistot edelleen tärkeitä Internetin rinnalla matkan varaamisessa

# Tiedonhankinta

- Internet päätietolähteenä matkakohteita etsittäessä, 75 % valitsi viimeisimmän matkakohteensa netistä
  - Puolet käyttää 3-5 sivustoa kohteen valinnassa
  - Suosituimmat sivustot: hakukoneet, OTAt, arvostelusivustot, matkailun hakukoneet, matkailuyritysten ja majoitusyritysten sivut
  - Tärkeää verkkosivustossa: aiemmat hyvät kokemukset, helppokäyttöisyys, hyvät tarjoukset, paljon informaatiota ja kuvia, laaja valikoima matkoja, tarjoaa hyviä vaihtoehtoja ja ideoita
  - SoMen ja mobiilinetin käyttö yleistynyt nopeasti viimeisen muutaman vuoden aikana
- Offline tietolähteistä tärkeimmät ystävien/tuttavien suositukset, flyerit/ esitteet, matkatoimistojen neuvonta ja matkakirjallisuus
- Tietolähteet vaihtelevat hiukan matkustajatyypin mukaan



# Saksalaisten matkustus Suomeen

## Kävijät Saimaalla

- Järviseudulle vetää kaunis, puhdas, rauhallinen järviluonto, jossa voi harrastaa eri aktiviteetteja
- Ystävälliset ihmiset, paikalliskulttuuri, Olavinlinna, oopperajuhlat ja mökkeily
- Pääosa kävijöistä nuoria aikuisia tai yli 55-vuotiaita

## Aktiviteetit Suomessa / Saimaalla

- Maisemien ihailu/valokuvaus, retkeily, vaellus, pyöräily, uinti, mökkeily, paikalliselämään ja ruokakulttuuriin tutustuminen, historiallisiin ja kulttuurisiin kohteisiin tutustuminen, kiertomatka



VENÄJÄ



# Venäläisten matkailuun vaikuttava toimintaympäristö

- Loma-ajat
  - Lomat ja pitkät viikonloput ohjaavat matkailua
- Poliittis-taloudellinen tilanne
  - Ruplan kurssi!
  - Länsimaiden pakotteet ja Venäjän hallituksen kannustus kotimaanmatkailuun sekä matkustuksen rajoitukset
  - Matkailun turvallisuus

# Asiakaskäyttäytyminen

- 70 % venäläisistä ei ole koskaan käynyt ulkomailla
- Suosikkikohteet: Suomi, Viro, Saksa, Thaimaa, Kiina
  - Turkki ja Egypti pudonneet suosikkikohteiden listalta
- Tällä hetkellä yhä useammat suunnittelevat matkaa kotimaassa, tinkivät hotelleista ja etsivät edullisia kohteita
- Motiiveina maiseman vaihdos, uusiin kulttuureihin ja kulttuurikohteisiin tutustuminen, rentoutuminen, uusista vaikutuksista nauttiminen, liikunnan ja tekemisen vapaus, turvallisuus, mahdollisuus olla rauhassa ja hiljaisuudessa sekä uuden oppiminen
- Ovat kiinnostuneita myös koskemattomasta luonnosta, puhtaasta ilmasta ja siististä ympäristöstä
- Hyvä palvelu, laaja aktiviteettivalikoima sekä hyvä ruoka ja juoma tärkeitä

- Venäjänkielinen palvelu ja materiaalit tärkeitä
- Pyrkivät edulliseen matkan varaamiseen, mutta käyttävät matkalla paljon rahaa
  - Lisäedut ja tarjouskupongit
  - Tarvitsevat hintatiedon päätöksentekoon
  - Hintatietoisuus kasvanut
- Matkat varataan lähellä matkaa, varausaika lyhentynyt
- Suosituimmat tiedonhaun kanavat: Internet ja WOM/eWOM (word-of-mouth)
  - Hakukoneet, matkailijoiden arviointisivustot, online matkatoimistot
  - Kiinnostuneita lukemaan ystäviensä matkakokemuksia SoMessassa, mutta eivät yhtä innokkaita kirjoittamaan omia kokemuksiaan
  - Matkan aikana myös printtimedia
- Venäjällä suurin osa kansasta (jopa 86 %) omistaa älypuhelimien
- Säännöllisesti matkustavista venäläisistä 66 % varaa lentoja ja 56 % varaa majoituksia verkosta
- Ne, jotka etsivät tietoa netistä kuluttavat rahaa enemmän matkallaan
- Arvostavat ilmaista wi-fiä

# Venäläisten matkustus Suomeen

- Suomi venäläisten suosituin matkakohde
  - lähellä, turvallinen, helppo matkustaa, hyvä ostosmatkakohde, kaunis luontokohde, siisti ympäristö, hyvä ja korkeatasoinen palvelutarjonta ja ystävälliset ihmiset
- Merkittävin lähtöalue Kaakkois-Suomessa kohteissa: Pietarin alue
- 30 % yöpyjiä, viipymä keskimäärin 2,7 päivää
- Suosituimmat majoitusmuodot: hotellit, erilaiset mökit/ loma-asunnot sekä yöpyminen sukulaisten ja tuttavien luona
- Tyypillisesti 25-55-vuotiaita ja keskiluokkaan kuuluvia



# Venäläisten matkustus Suomeen

## Kävijät Saimaalla

- Suosikkimatkailutuote Suomessa ja Saimaalla mökkiloma hyvätasoisessa mökissä luontoaktiviteettimahdollisuuksien äärellä, mutta palveluiden läheisyydessä
- Syyt matkustaa: kaunis luonto, rauhallisuus, hiljaisuus, turvallisuus ja mahdollisuus rentoutua kiireen keskellä, puhtaus, Olavinlinna
- Yli 35-vuotiaita, keskiluokkaisia, useamman kerran Suomessa käyneitä
- Yöpyvät hotellissa tai lomakylässä
- Matkustavat useimmiten autolla Suomeen

# Venäläisten matkustus Suomeen

## Aktiviteetit Suomessa / Saimaalla

- Etsivät lomalla monipuolista tekemistä ja elämyksiä, jotka antava mahdollisuuden kehua kokemuksia omassa tuttavapiirissä
- Suomessa kiinnostaa erityisesti luonto- ja kansallispuistot, mökkeily, kaupunkinähtävyydet sekä sienestys- ja marjanpoiminta.
- Kylpylälomat, laskettelumatkat, kalastus ja mökkilomat
- Kalastus, pyöräily ja melonta sekä useat aktiviteetit samalla lomalla



# KIINA



# Kiinalaisten matkailuun vaikuttava toimintaympäristö

- Valtava väestöpotentiaali
  - 120 milj. ulkomaanmatkaa vuonna 2015
- Loma- ja juhla-ajat, national holidays
- Viisumin tarve
- Ulkomaanmatkailu nuorta
  - ADS sopimuksia vuodesta 1997 lähtien ja vuodesta 2012 lähtien Schengen alueelle viisumeita yksittäisturismiin
  - Matkailu ja matkailijat kehittyvät
  - Matkailuun kannustetaan

# Asiakaskäyttäytyminen

- Kiinalaiset matkailijat korkeasti koulutettuja, naimisissa, työelämässä, keski-luokkaisia tai ylempään luokkaan kuuluvia, iältään useimmiten 25-44-vuotiaita
- Matkustavat useimmiten perheenjäsenten tai ystävien kanssa
- Matkojen pituudet yleisimmin 3-7 päivää tai 8-15 päivää (Eurooppaan)
- Suosikkimatkakohdeet: Etelä-Korea, Taiwan, Japani, Hongkong, Thaimaa, Ranska, Italia, Sveitsi, Macao ja Saksa
- Kiinalaiset suosivat kaupunkimatkailua, rantalomia sekä kiertomatkoja → uusina suosikkeina rentoutuminen ja hyvinvointi sekä aktiivinen kesämatka
- Turvallisuus tärkeä kriteeri matkakohdetta valittaessa
- Perinteisesti matkustaneet ryhmämatkoilla tiukalla aikataululla useita maita kiertäen
  - Edelleen helpoin ja edullisin tapa päästä ulkomaille
  - Yksilömatkustus kuitenkin lisääntyy matkailijoiden kokemusten lisääntyessä, etenkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa → uudet kiinalaiset matkailijat

- Hintaherkkiä ja vaativia asiakkaita
- Tekevät paljon ostoksia ja käyttävät paljon rahaa
- Kulttuuriset piirteet huomioitava kiinalaisten kanssa asioitaessa
  - Epäsuora kommunikointi, kiinan kielen käyttö tai kiinankielisen materiaalin tarjoaminen, majoituksen vaatimukset, erinomainen palvelu, taikausko, tarinallisuus, lahjojen antamisen kulttuuri
- Kiinalaisten matkan tulee olla vaihteleva ja sisältää arvostusta tuovia elementtejä
- Matkustamisen 4 päämotiivia: tieto/oppiminen, pako arkea/rentoutuminen, arvostus ja jännittävät kokemukset/seikkailu
- Vetovoimatekijöitä ovat puhdas, rauhallinen ja turvallinen luonto sekä ympäristö, ilmasto, kauniit maisemat, Kiinasta eroava kulttuuri ja historia, ostosmahdollisuudet, paikalliset eläimet sekä hyvät kiinalaiset huomioonottavat matkailupalvelut

# Tiedonhankinta ja varaaminen

- Internetin ja sosiaalisen median käyttö kasvaneet todella nopeasti Kiinassa
- Suosivat mobiililaitteita tietokoneiden sijaan, ovat aktiivisia SoMen käyttäjiä
- Matkustuspäätöksen teossa korostuu suositukset (eWOM ja WOM) sekä online-kanavat
- Luottavat internetiin ja sosiaaliseen mediaan
- Käyttävät kiinalaisia sivustoja: Baidu, WeChat, Renren, Sina Weibo, Youku, DaoDao...
- 77 % matkustajista etsii matkailutietoa mobiililaitteilla ja 57 % kiinalaisista netin käyttäjistä on tehnyt matkavarauksen verkossa
- Suositut matkailusivustot: Ctrip, eLong, LY.com, Qunar, Tuniu
- Melko myöhäisiä matkan varaajia: sopiva hinta sopivaan aikaan

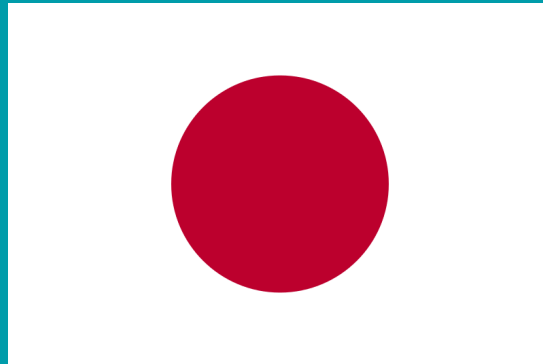
# Kiinalaisten matkustus Suomeen

- 100 000 kiinalaista vuosittain, 36 % yöpyy Suomessa, viipymä keskimäärin 3,6 yötä
  - Etelä-Savossa saapumisia 30-200 matkailijaa vuodessa, viipymä noin 2 vuorokautta
- Yöpymisistä 74 % keskittyy pääkaupunkiseudulle, Lappi toisena
- Suosituin majoitusmuoto hotellit
- Suosituimmat matkustuskuukaudet kesä-elokuu
- Suomi useimmiten osa kiertomatkaa
- Useimmiten 30-50-vuotiaita, korkeasti koulutettuja
- Matkustetaan mieluiten yksin, ystävän kanssa tai pariskuntana

# Kiinalaisten matkustus Suomeen

- Suomen matkalta odotetaan helppoa viisuminsaantia, kauniita luontokohteita, puhdasta ympäristöä, arkkitehtuuria, turvallisuutta julkisilla paikoilla, tarinoita kohteiden historiasta ja saunaa
- Omatoimimatkailijat kiinnostuneita myös paikallisesta kulttuurista
- Ostosten teko ei ole ensisijainen motiivi
- Matkustavat Suomeen luonnon vuoksi, saadakseen uusia kokemuksia, päästäkseen rentoutumaan ja päästäkseen pois paineista ja stressistä
- 64 % käy nähtävyyksiä katsomassa, 50 % ostoksilla, 46 % ravintoloissa ja 21 % kulttuurikohteissa
- Aktiviteeteissa kiinnostaa erityisesti kevyet fyysiset aktiviteetit (sauvakävely, risteilyt, marjanpoiminta, norpan bongaus, valokuvaus)
- Harrastavat aktiviteetteja mielellään ryhmissä

# JAPANI





# Japanilaisten matkailuun vaikuttava toimintaympäristö

- Lomat
- Taloudellinen tilanne
  - Jenin kurssi
  - Talouden stagnaatio
- Matkailun turvallisuus
- Nykyiset ja toisaalta muuttuvat arvot ja asenteet
- Ikääntyvä väestö

# Asiakaskäyttäytyminen

- 13 % väestöstä tekee ulkomaanmatkoja, n. 17 milj. ulkomaanmatkaa / vuosi
- Keskimääräinen viipymä matkoilla 6 päivää, Euroopassa 8 päivää
- Siirrytty suosimaan lähikohteita
- Yleisiä matkustusajankohtia maalis-huhtikuun vaihde, heinä-syyskuu, vuodenvaihde
- Matkustaneet perinteisesti ryhmämatkoilla, yksilömatkailu lisääntyy (50 % matkustajista)
- Eurooppaan matkustetaan perheen, puolison tai ystävien kanssa
- Suosikkikohteita: USA, Etelä-Korea, Italia, Ranska, Taiwan ja HongKong, myös Euroopan suosio vakaa
- Japanilaiset matkailijat ovat hyväkäytöksisiä ja uteliaita eivätkä odota erikoispalveluita, arvostavat kuitenkin hyvää asiakaspalvelua
- Hintatietoisia

- Etenkin nuoremmat matkailijat jo kielitaitoisia, mutta syytä tarjota myös japaninkielistä materiaalia
- Perheet ja ystävät keskeisessä roolissa matkustettaessa
- Suurimpia matkailutrendejä ovat useamman maan/kaupungin kiertomatkat, luksusmatkailu, kaupunkilomat, kulttuurimatkat, hyvinvointilomat ja vain yhteen kohteeseen matkustus
- Suurimmat segmentit: nuoret naiset ja 65+ eläkeläiset
- Matkustamisessa motivoi pako kaupungista, rentoutuminen, oppiminen, jonkin sellaisen kokeminen, mikä ei onnistu Japanissa sekä luonto
- Toivovat matkakohteelta turvallisuutta, maailmanluokan luonnonnähtävyyksiä ja maisemia sekä rikasta historiaa ja perinteitä
- Ruuan ja paikallisen kulttuurin merkitys matkustusmotiiveina kasvussa
- Ostosten tekeminen yleistä → matkamunistot

# Tiedonhankinta ja päätöksenteko

- Suuret odotukset matkoja kohtaan, joten niitä suunnitellaan kauan
- Matkustuspäätöksenteossa hyödynnetään monipuolisesti eri tietolähteitä
  - Internet ja painetut matkaoppaat tärkeimmät, suositusten merkitys kasvaa SoMen käytön yleistymisen myötä
  - Internet korostuu nuorten keskuudessa, monipuoliset lähteet iäkkäämmillä
- Vuonna 2012 nettivarauksia oli 61,5 % kaikista varauksista, mobiilivarauksissa maailman kärkeä
- Interaktiiviset matkailusivustot suosittuja: Rurubu, Chikyu-no-arukikata
- Suosituimmat online matkantoimistojen sivustot: Rakuten Travel ja Expedia Travel

# Japanilaisten matkustus Suomeen

- Suomi suosituin Pohjoismaista
- Noin 100 000 saapumista ja 200 000 yöpymistä vuosittain
  - Etelä-Savossa noin 200-400 saapumista ja 300-600 yöpymistä vuosittain, viipymä n. 1,7 vrk
- 44 % yöpyy Suomessa, viipymä n. 2,5 vrk
- Suosituimmat kohteet Suomessa pääkaupunkiseutu ja Lappi
- Joko kiertomatkoja kesällä tai pelkän Suomen kattavia talvimatkoja
- Suomen yleisimmät segmentit: nuorehkot naiset, iäkkäät pariskunnat ja revontulien ihailijat

# Japanilaisten matkustus Suomeen

- Syitä matkustaa Suomeen: kauttakulku (44 %), lomamatka (41 %), työmatka, kongressi tai muu vastaava (11 %), ostosmatka (7 %), muu syy (4 %), tuttava tai sukulaisvierailu (3 %) ja opiskelu (2 %)
- Motiivit: luonto ja maisemat, rauhallisuus ja hiljaisuus, turvallisuus, luontoaktiviteetit, paikalliseen elämään tutustuminen
- Kiinnostuksen kohteena myös suomalainen design, arkkitehtuuri, muumit
- Pääasiassa tyytyväisiä suomalaisiin palveluihin: tuotteiden oltava laadukkaita ja kiinnostavia
- Suomalaisista aktiviteeteista kiinnostavat mm. revontulien katselu, metsäretket/-kylvyt, patikointi, saunominen sekä muutkin hyvinvointiin ja luontoon liittyvät aktiviteetit
- Myös Etelä-Savo voisi kiinnostaa esimerkiksi hyvinvointimatkailukohteena, mutta markkinointia olisi tehostettava

# INTERNETIN JA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

# Internetin ja sosiaalisen median käyttö

	Saksa	Venäjä	Kiina	Japani
Internetin käyttäjien määrä/läpäisy väestöstä	71,7 milj. / 89 %, kasvua 5 %	87,5 milj. / 60 %, kasvua 15 %	642 milj. / 47 %, kasvua 9 %	109,6 milj. / 86 %, kasvua 9 %
SoMen tilejä/läpäisy	28 milj. / 35 %, muutos 0 %	67 milj. / 46 %, kasvua 10 %	629 milj. / 46 %, kasvua 1 %	24 milj. / 19 %, kasvua 9 %
Mobiilinetin käyttäjiä/läpäisy	39,2 milj. / 48 %	47,7 milj. / 33 %	565 milj. / 41 %	43,6 milj. / 34 %,
Mobiileja SoMen tilejä/läpäisy	24 milj. / 30 %, kasvua 9 %	38,2 milj. / 26 %	506 milj. / 37 %, kasvua 26 %	22 milj. / 17 %, kasvua 15 %
Netin käyttö tietokoneella / vrk	3h 41min	4h 47min	3h 52min	3h 7min
Netin käyttö mobiililaitteilla / vrk	1h 52min	1h 42min	2h 35min	59 min
SoMen käyttö /vrk	2h 3min	2h 38min	1h 42min	40 min
TV:n katsominen / vrk	2h 56min	2h 29min	1h 27min	2h 17 min



	Saksa	Venäjä	Kiina	Japani
Suosituin SoMen sivusto	Facebook	Vkontakte	WeChat	Line
Toiseksi suosituin SoMen sivusto	Whatsapp	Odnoklassniki	Sina Weibo	Google+
3. suosituin Somen sivusto	FB Messenger	Facebook	Qzone	Facebook
4. suosituin Somen sivusto	Skype	Google+	Tencent Weibo	Twitter
Suosituin hakukone	Google	Yandex	Baidu	Google/Yahoo
Osuus väestöstä, joka osti netistä jotain käyttäen tietokonetta (2014)	63 %	30 %	37 %	40 %
Osuus väestöstä, joka osti netistä jotain käyttäen mobiililaitetta (2014)	20 %	8 %	27 %	6 %

# SEGMENTIT MARKKINA- ALUIETTAIN

# SAKSA



<b>Saksa</b>	<b>Venäjä</b>	<b>Kiina</b>	<b>Japani</b>
<b>Nuoret ja aktiiviset elämysten etsijät</b>	<b>Luonnon rakastajat</b>	<b>Uudet kiinalaiset itsenäiset matkailijat / puolittain järjestäytyneet matkailijat</b>	<b>Keski-ikäiset luontopyhiinvaeltajat</b>
<b>Itsenäiset luontomatkaajat</b>	<b>Mökkieläjät</b>	<b>Järviluonnosta kiinnostuneet ryhmämatkailijat</b>	<b>Luonnosta kiinnostuneet harmaahapset</b>
<b>Keski-ikäiset ja vanhemmat kulttuurifanit</b>	<b>Perhelomailijat</b>	<b>Elämykselliset luksusmatkailijat</b>	<b>Nuorehkot naiset</b>
<b>Luontoa ihailevat luovat laiskottelijat</b>	<b>Tutkijat mukavuusalueella</b>		

Segmentit	Piirteet	Soveltuvat markkinointikanavat
Nuoret ja aktiiviset elämysten etsijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 35 v. tai nuorempia, hyvin toimeentulevia, korkeasti koulutettuja, työskentelevät toimistotyöntekijöinä</li> <li>- Pariskuntina tai perheen kanssa</li> <li>- Suunnittelevat matkat hyvin etukäteen</li> <li>- Luonto ja aktiviteetit tärkeä osa lomaa</li> <li>- Kiinnostuneita myös kulttuurisista erikoispiirteistä, festivaaleista ja saunasta</li> <li>- Arvostavat hyvää hinta-laatusuhdetta</li> <li>- Ympäristötietoisia</li> <li>- Loma on turvallinen seikkailu!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet ja sosiaalinen media</li> <li>- Matkakohteen verkkosivut</li> <li>- Harrastuksiin/ mielenkiinnon kohteisiin liittyvät verkkosivut, portaalit ja julkaisut</li> </ul>
Itsenäiset luontomatkaileijat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20-70 v., korkeasti koulutettuja, hyvä toimeentulo</li> <li>- Pariskuntina, perheen tai työporukan kanssa</li> <li>- Motiivina päästä kokemaan luontoelämyksiä</li> <li>- Käyttävät paikallisia palveluita</li> <li>- Yöpyvät luonnossa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Harrastuksiin/ mielenkiinnon kohteisiin liittyvät verkkosivut, portaalit ja julkaisut</li> </ul>

Segmentit	Piirteet	Soveltyvat markkinointikanavat
Keski-ikäiset ja vanhemmat kulttuurifanit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asuvat puolison kanssa tai yksin, vakiintunut työ ja tulotaso, työskentelevät toimihenkilöinä tai yrittäjinä</li> <li>- Asuvat suurissa kaupungeissa</li> <li>- Välttävät massaturismia</li> <li>- Ovat kiinnostuneita kulttuurista, paikalliskulttuurista ja paikallisesta elämäntyylistä</li> <li>- Toisaalta kaipuu luonnonympäristöön, luonnon hiljainen kokeminen ja kevyet aktiviteetit</li> <li>- Hotellit ja loma-asunnot järven läheisyydessä</li> <li>- Kulttuurinen seikkailu luonnonympäristössä!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet, useat käyttävät myös sosiaalista mediaa</li> <li>- Imagomarkkinointi</li> </ul>
Luontoa ihailevat luovat laiskottelijat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usein yli 40 vuotiaita</li> <li>- Kiinnostuneita luonnosta sekä rauhallisesta ja kauniista ympäristöstä</li> <li>- Motiiveja lomalle: rentoutuminen, pako arjesta, pääsy rauhalliseen ympäristöön ilman pakottavaa tarvetta tehdä mitään</li> <li>- Yhdistävät aktiviteetteja lomaan</li> <li>- Majoittuvat mökeissä, sauna tärkeä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet ja printtimedia, esim. sanomalehdet</li> </ul>

VENÄJÄ



Segmentit	Piirteet	Soveltuvat markkinointikanavat
Luonnon rakastajat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Päämotiivina luonto: järvet ja metsät</li> <li>- Matkustavat Suomeen harrastamaan luontoaktiiviteetteja</li> <li>- Suomen vahvuutena läheisyys Venäjään</li> <li>- Liikkuvat autoilla paikasta toiseen ja yöpyvät mökeillä ja leirintäalueilla</li> <li>- Sporttisia ja aktiivisia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internetmarkkinointi ja sosiaalinen media</li> <li>- Suositelumarkkinointi sähköisesti tai perinteisesti</li> <li>- Venäjänkielinen materiaali</li> </ul>
Mökkieläjät	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motiivina päästä pois normaalista elinympäristöstä ja akkujen lataus</li> <li>- Luonto tärkeä puite matkalle</li> <li>- Harrastavat matkalla luontoaktiiviteetteja</li> <li>- Sauna tärkeä</li> <li>- Matkustavat Suomeen autolla, yöpyvät mieluiten mökissä</li> <li>- Viipyvät pidemmän ajan kerrallaan</li> <li>- Vierailevat paikallisissa nähtävyyksissä</li> <li>- Kaipaavat mahdollisuutta vuokrata erilaisia harrastusvälineitä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet ja sosiaalinen media ensisijaisesti</li> <li>- Online-matkatoimistot</li> <li>- Myös offline-materiaalit</li> <li>- Tieto venäjän kielellä: mökki, nähtävyydet, varaaminen, hinnat, oheispalvelut, lisäedut</li> </ul>



Segmentit	Piirteet	Soveltuvat markkinointikanavat
Perhelomailijat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lapset loman keskiössä</li> <li>- Suomessa tärkeitä erilaiset perhelomakohteet, samoin luontoaktiviteetit</li> <li>- Suomi mukava ja turvallinen kohde, jossa helppo liikkua</li> <li>- Kaikki toimii niin kuin on luvattu</li> <li>- Naiset päätöksentekijöinä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TV</li> <li>- Sosiaalinen media, erityisesti blogit</li> <li>- Online-matkatoimistot erityisesti majoituksen osalta</li> <li>- Korosta lapsiystävällisyyttä</li> </ul>
Tutkijat mukavuusalueella	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etsivät kulttuurisia kokemuksia: paikalliskulttuuri ja tavat, ruuat, paikalliset tuotteet</li> <li>- Pitävät paikalliselämän tarkkailusta, mutta kiinnostuneita myös arkkitehtuurista ja designista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet ja sosiaalinen media</li> <li>- Kannattaa kertoa omasta yrityksestä ja itsestä, paikallisista erikoisuuksista, mystiikasta ja tarinoista, nähtävyyksistä, kulttuuritarjonnasta, paikallisista elämyksistä ja ruokakokemuksista</li> </ul>

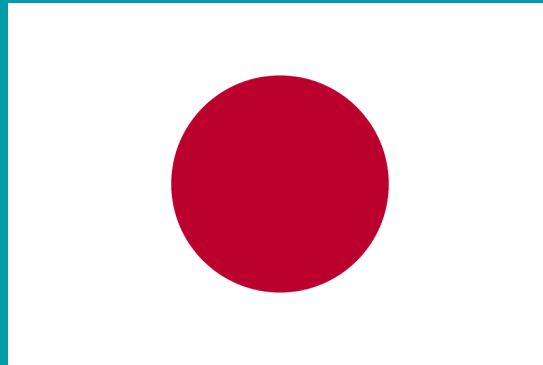
# KIINA



Segmentit	Piirteet	Soveltuvat markkinointikanavat
Uudet kiinalaiset itsenäiset matkailijat / puolittain järjestäytyneet matkailijat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuoria opiskelijoita tai nuorehkoja työssäkäyviä pariskuntia tai perheitä</li> <li>- Matkustavat itsenäisesti tai pienissä ryhmissä</li> <li>- Eivät kaipaa palveluiden kiinalaistamista, tulevat toimeen myös englannin kielellä</li> <li>- Hakevat elämyksiä, paikalliskulttuuria, luonnonrauhaa ja kokemuksia</li> <li>- Eivät pidä ostosten tekemistä tai maailmanluokan nähtävyyksien näkemistä ensisijaisina / ovat ne jo tehneet ja nähneet</li> <li>- Laatu- ja hintatietoisia</li> <li>- Aktiviteetteja oltava runsaasti tarjolla, erityisesti soft action</li> <li>- Käyttävät matkapuhelinta jatkuvasti</li> <li>- Viipyvät alueella enintään 2-3 yötä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet ja erityisesti sosiaalinen media</li> <li>- Julkkisten ja mielipidejohtajien hyödyntäminen verkkomarkkinoinnissa</li> <li>- Laaja sähköinen näkyvyys Kiinan internetin ja sosiaalisen median kanavissa: edellyttää kiinan kielen käyttöä ja .cn domainia</li> </ul>
Järviluonnosta kiinnostuneet ryhmämatkailijat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mielenkiinnonkohteiltaan vastaavat uusia kiinalaisia matkailijoita, mutta matkustavat ryhmän mukana</li> <li>- Kaipaavat kiinankielistä palvelua ja jossain määrin palveluiden kiinalaistamista</li> <li>- Erityisesti Pietariin ja Baltiaan yhdistyvät kiertomatkat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet ja sosiaalisen median kanavat</li> <li>- eWOM ja WOM</li> <li>- Matkatoimistot ja verkkomatkanjärjestäjät</li> </ul>

Segmentit	Piirteet	Soveltevat markkinointikanavat
Elämykselliset luksusmatkailijat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rahalla ei merkitystä, miljonäärien määrä kasvaa Kiinassa nopeammin kuin missään</li> <li>- Hakevat ensiluokkaisia kaiken kattavia elämyksiä, kokemuksia, tunteita, tarinoita → autenttisia elämyksiä</li> <li>- Kiinnostuneita myös paikallisuudesta</li> <li>- Haluavat osallistua</li> <li>- Vaatii täysin matkailijan kulttuuriset lähtökohdat huomioivan, saumattoman ja toimivan matkapaketin, jossa kaikki on suunniteltu ja toteutettu taidolla paikallisuutta korostaen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosiaalinen media, suosittelumarkkinointi</li> <li>- Internet</li> </ul>

# JAPANI



Segmentit	Piirteet	Soveltuvat markkinointikanavat
Keski-ikäiset luontopyhiinvaeltajat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kasvava potentiaali arvomaailman muutoksen myötä</li> <li>- Matkustavat perheenä tai pariskuntina</li> <li>- Perheet matkustavat yleisimmin kesäisin</li> <li>- Matkustavat suomalaisen luonnon vuoksi: järvet, metsät, yötön yö, revontulet kiinnostuksen kohteina</li> <li>- Motiivina yhdessäolo perheen kanssa</li> <li>- Kiinnostuneita ulkoilma-aktiviteeteista ja omasta hyvinvoinnista ja terveydestä</li> <li>- Satsaavat majoitukseen ja kuljetuksiin</li> <li>- Hakevat luonnosta hyvinvointia ja haluavat kokea paikallisten tavan nauttia luonnosta</li> <li>- Turvallisuus tärkeää</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Käytettävä markkinointikanavia monipuolisesti</li> <li>- Tärkein internet</li> <li>- Markkinointiyhteistyö</li> </ul>

Segmentit	Piirteet	Soveltuvat markkinointikanavat
Luonnosta kiinnostuneet harmaahapset	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yli 60-vuotiaita eläkeläispariskuntia tai leskiä</li> <li>- Suuret laatuodotukset palvelulle</li> <li>- Ruuan laatu merkittävä matkustuspäätökseen vaikuttava tekijä</li> <li>- Yleisin matkustusaika kesällä, matkan kesto 8-12 päivää</li> <li>- Matkustavat useimmiten pakettimatkoilla</li> <li>- Tarvitsevat useimmiten japaninkielisen oppaan tai japaninkielistä materiaalia</li> <li>- Turvallisuus tärkeää</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Printtimediat tärkeitä, mutta internetiä ei voi täysin unohtaa</li> <li>- Vaikuttajamarkkinointi</li> </ul>
Nuorehkot naiset	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Useimmiten sinkkuja, asuvat kotona ja ovat työelämässä</li> <li>- Kielitaitoisia</li> <li>- Matkustuksen motiivit moninaisia, heistä kiinnostaa erityisesti suomalaisesta luonnosta kiinnostuneet</li> <li>- Turvallisuus tärkeää</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkomarkkinointi ja visuaalisesti houkutteleva markkinointimateriaali</li> <li>- Vaikuttajamarkkinointi</li> </ul>

# MARKKINOINNISSA JA PALVELUISSA HUOMIOITAVAA



# Huomioitavaa!

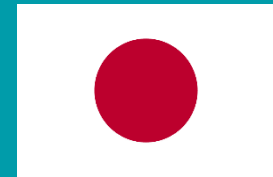
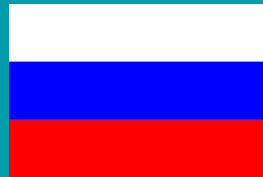
- Kulttuuriset piirteet
  - Huomioitava sekä markkinoinnissa että asiakkaiden palvelussa
  - Kaikki kohderyhmät eroavat toisistaan käyttäytymiseltään ja palvelutoiveiltaan
  - Myös soveltuvat markkinointikanavat eroavat paitsi kansalaisuuksittain myös segmenteittäin, myös sähköisen markkinoinnin sisällä
- Yhden yrityksen ei tarvitse omaksua kaikkia markkinointikanavia
  - Yhteistyö
- Liikkeelle on hyvä lähteä siitä, että tiedot ovat oikein
  - Huomio erityisesti omiin nettisivuihin, mutta myös matkajärjestäjiin

# SOVELTUVIA TUOTTEITA KOHDERYMILLE

# Soveltuvia tuotteita ja aktiviteetteja

Saksa	Venäjä	Kiina	Japani
<ul style="list-style-type: none"><li>- Luontoaktiviteetit: uinti, pyöräily, melonta, kalastus</li><li>- Sauna</li><li>- Mökkeily aktiviteetteineen</li><li>- Oopperajuhlat</li><li>- Mikkelin musiikkijuhlat</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mökkiloma yhdistettynä monipuolisiin aktiviteetteihin</li><li>- Kalastus, pyöräily</li><li>- Marjanpoiminta</li><li>- Ruuanlaitto omasta saaliista</li><li>- Joulun ja uudenvuoden tuotteet</li><li>- Naistenpäivän tuotteet</li><li>- Tapahtumat esimerkiksi vuodenvaihteessa ja toukokuussa</li><li>- Perheaktiviteetit ja –kohteet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Soft action – kevyet luontoaktiviteetit: marjastus- ja sienestys, patikointi, risteilyt, kalastus, luontoon tutustuminen</li><li>- Veteen ja vesistömaisemaan pohjautuvat aktiviteetit</li><li>- Sauna</li><li>- Tarinallisuus tuotteissa ja palveluissa!</li><li>- Ostosten teko, paikalliset tuotteet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Metsäkylvyt</li><li>- Vesistöaktiviteetit</li><li>- Patikointi yhdistettynä saunomiseen</li><li>- Hyvinvointiin liittyvät tuotteet</li><li>- Ruokakulttuuriin tutustuminen: paikalliset ruuat ja itse tekeminen</li><li>- Paikalliskulttuuriin tutustuminen ja tarinat: siirtolapuutarhat, kansalliset soittimet/ musiikki jne.</li><li>- Sauna</li><li>- Ostosten teko, paikalliset tuotteet</li></ul>

# YHTEENVETO JA VERTAILU



# Yhteenvetoa tuloksista

	Saksa	Venäjä	Kiina	Japani
Kävijämäärä/ yöpymisen määrä Suomessa 2014	248 308 / 500 057	615 116 / 1 339 526	85 388 / 128 685	102 154 / 192 007
Kävijämäärä/ yöpymisen määrä Etelä-Savossa	4 949 / 17 580	49 953 / 134 224	311 / 541	361 / 615
Keskimääräinen viipymä Suomes- sa / Etelä-Savossa	2,0 vrk / 3,6 vrk	2,2 vrk / 2,7 vrk	1,5 vrk / 1,7 vrk	1,9 vrk / 1,7 vrk
Yleisimmät matkustusajat	Touko-syyskuu	Vuodenvaihde, naistenpäivä, toukokuun alku, kesä, marraskuun alku	Kansalliset loma- ajat helmikuussa, toukokuussa ja lokakuussa sekä kesäkausi	Vuodenvaihde, maalis-huhtikuun vaihte, huhti- toukokuun vaihte, heinä-elokuu, syyskuun loppu
Suomen merkitys matkakohteena	Osuus kaikesta saksalaisten kv matkailusta 0,4 %	Osuus kaikesta kiinalaisten kv matkailusta 3,1 %	Osuus kaikesta kiinalaisten kv matkailusta 0,2 %	Osuus kaikesta japanilaisten kv matkailusta 0,6 %

# Yhteenvetoa tuloksista

	Saksa	Venäjä	Kiina	Japani
Asiakaskäyttämisen piirteitä	<ul style="list-style-type: none"><li>- hinta- ja laatutietoisia,</li><li>- ympäristötietoisia</li><li>- kiinnostuneita paikallisesta elämästä</li><li>- matkustavat paljon</li></ul>	<p>Arvostavat</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- hyvää palvelua</li><li>- laajaa aktiviteetti- valikoimaa</li><li>- hyvää ruokaa ja juomaa</li><li>- venäjänkielistä palvelua</li><li>- hintatietoja</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ryhmämatkailijoita</li><li>- turvallisuus tärkeää</li><li>- hintaherkkiä</li><li>- vaativia asiakkaita</li><li>- palveluiden kiinalaistaminen</li><li>- tekevät paljon ostoksia</li><li>- arvostavat tarinallisuutta</li><li>- valmiita kokeilemaan uusia asioita</li><li>- epäsuora kommunikointi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ryhmämatkailijoita</li><li>- hyväkäyttöisiä uteliaita</li><li>- arvostavat hyvää asiakaspalvelua</li><li>- hintatietoisia</li><li>- turvallisuus tärkeää</li><li>- tuliaisten vie- misen kulttuuri</li><li>- epäsuora kommunikointi</li><li>- kiinnostuneita terveydestä ja hyvinvoinnista</li></ul>

# Yhteenvetoa tuloksista

	Saksa	Venäjä	Kiina	Japani
Suosittu kohteet Suomessa	Koko maa, pääkaupunkiseutu kärkenä	Itä-Suomi	Pääkaupunki-seutu ja Lappi	Pääkaupunki-seutu ja Lappi
Rahankäyttö Suomessa per vrk	104 €, valtaosa palveluihin	150 €, valtaosa ostoksiin	205 €	71 €
Motiivit matkustaa Suomeen / Saimaalle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kaunis, puhdas ja rauhallinen järviluonto</li> <li>- luontoaktiviteetit</li> <li>- ystävälliset ihmiset</li> <li>- paikalliskulttuuri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- läheisyys</li> <li>- luonto ja siisti ympäristö</li> <li>- rauha</li> <li>- hiljaisuus</li> <li>- korkeatasoinen palvelutarjonta</li> <li>- ystävälliset ihmiset</li> <li>- hyvä ostosmatkakohde</li> <li>- turvallisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- luonto</li> <li>- puhdas ympäristö</li> <li>- rentoutuminen ja stressin poisto</li> <li>- uudet kokemukset</li> <li>- turvallisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- luonto</li> <li>- maisemat</li> <li>- rauha</li> <li>- hiljaisuus</li> <li>- luontoaktiviteetit</li> <li>- paikalliselämä</li> <li>- design</li> <li>- turvallisuus</li> </ul>

# Yhteenvetoa tuloksista

	Saksa	Venäjä	Kiina	Japani
Aktiviteetit	<ul style="list-style-type: none"><li>- maisemien ihailu/valokuvaus</li><li>- patikointi</li><li>- pyöräily</li><li>- uinti</li><li>- mökkeily</li><li>- paikalliselämään ja ruokakulttuuriin tutustuminen</li><li>- historiallisiin ja kulttuurisiin kohteisiin tutustuminen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- multiaktiviteetitilomat</li><li>- mökkeily</li><li>- kylpylät</li><li>- kalastus</li><li>- pyöräily</li><li>- melonta</li><li>- sienestys- ja marjanpoiminta</li><li>- ostokset</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- nähtävyyksien katselu</li><li>- ostokset</li><li>- maisemien ihailu/valokuvaus</li><li>- kevyet fyysiset aktiviteetit: patikointi, sauvakävely, risteilyt, marjanpoiminta, revontulien katselu</li><li>- sauna</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- revontulien katselu</li><li>- metsäretket, metsäkylvyt</li><li>- patikointi</li><li>- sauna</li><li>- vesiaktiviteetit: uinti, melonta</li><li>- paikalliskulttuuri</li><li>- ruokakulttuuri</li></ul>



# Tiedonhankinta ja päätöksenteko

	Saksa	Venäjä	Kiina	Japani
Tiedonhankinta ja päätöksenteko	<ul style="list-style-type: none"><li>- Internet päätietolähde</li><li>- 75 % valitsi viimeisimmän matkakohteen netistä</li><li>- Pelkästään verkosta varaa 25 %</li><li>- Offline tietolähteistä tärkeimmät: suositukset, matkaoppaat, artikkelit ja julkaisut</li><li>- Matka varataan suhteellisen ajoissa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Suosituimmat tiedonhaun kanavat: Internet ja WOM/eWOM</li><li>- Matkan aikana myös printti</li><li>- 66 % varaa lentoja ja 56 % varaa majoituksia verkosta</li><li>- Varausaika lyhyt</li><li>- Venäjänkieliset sivustot, hakukoneet, online-matkatoimistot ja some</li><li>- Toiveena venäjänkieliset varausjärjestelmät</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Suosituimmat tiedonhaun kanavat: Internet ja WOM/eWOM</li><li>- Kiinankieliset sivustot ja kiinalainen some</li><li>- 77 % etsii matkailutietoa mobiililaitteilla ja 57 % netin käytäjästä on tehnyt matkavarauksen verkossa</li><li>- Melko myöhäisiä matkan varaajia</li><li>- Luottamus sähköisiin lähteisiin</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Monipuoliset tiedonlähteet: internet ja matkaoppaat</li><li>- V. 2012 nettivarauksia oli 61,5 % kaikista varauksista</li><li>- Mobiilivarauksissa maailman kärkeä</li><li>- Hakukoneet ja somen kanavat samat kuin länsimaissa</li><li>- Suunnittelevat matkat huolella</li></ul>

# *Kiitos!*



UNIVERSITY OF  
EASTERN FINLAND

*uef.fi*



Etelä-Savo  
**SAIMAAN  
MAAKUNTA**



Euroopan unioni  
Euroopan sosiaalirahasto

**Vipuvoimaa**  
**EU:lta**  
2014–2020