

# Matkailutoimijoiden aamukahvit

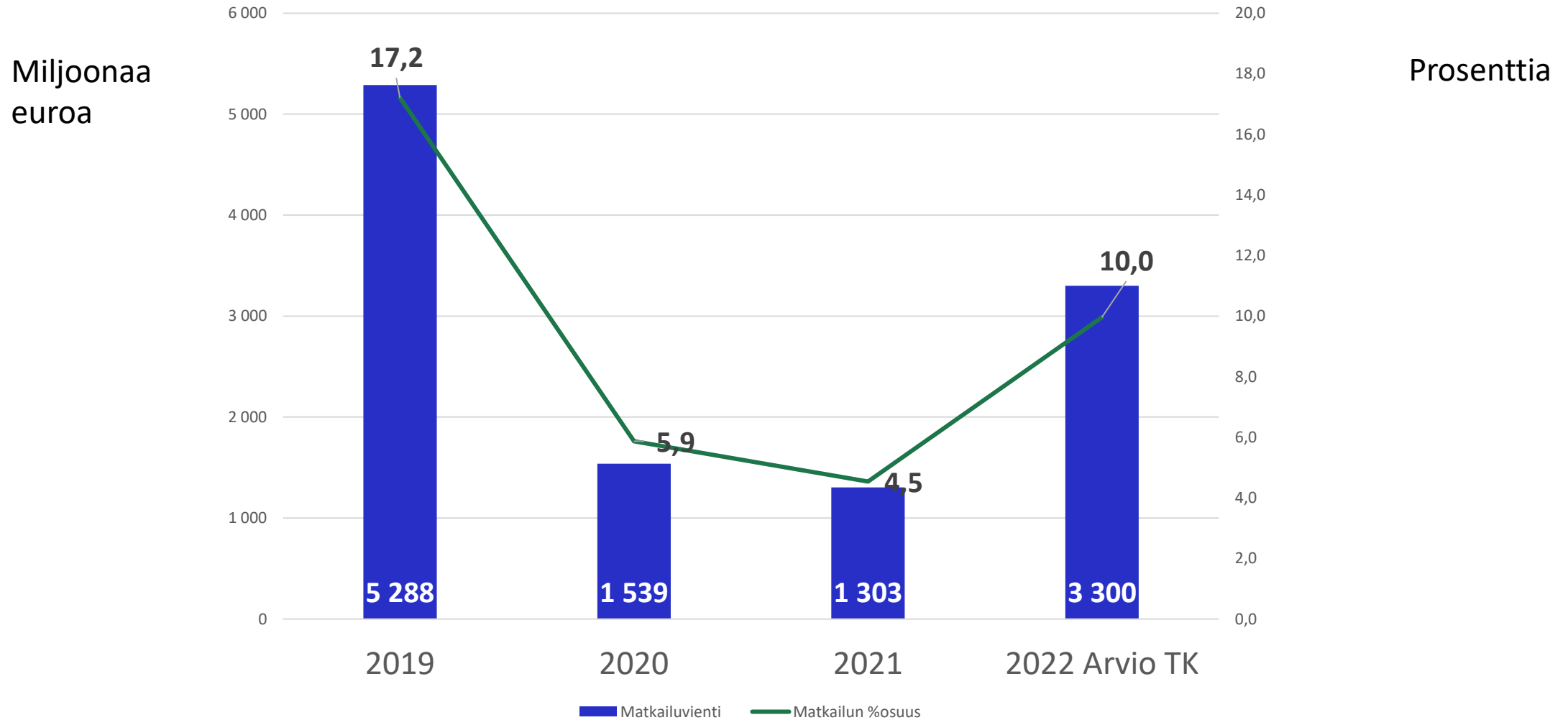
Salo

3.4.2024

Katarina Wakonen

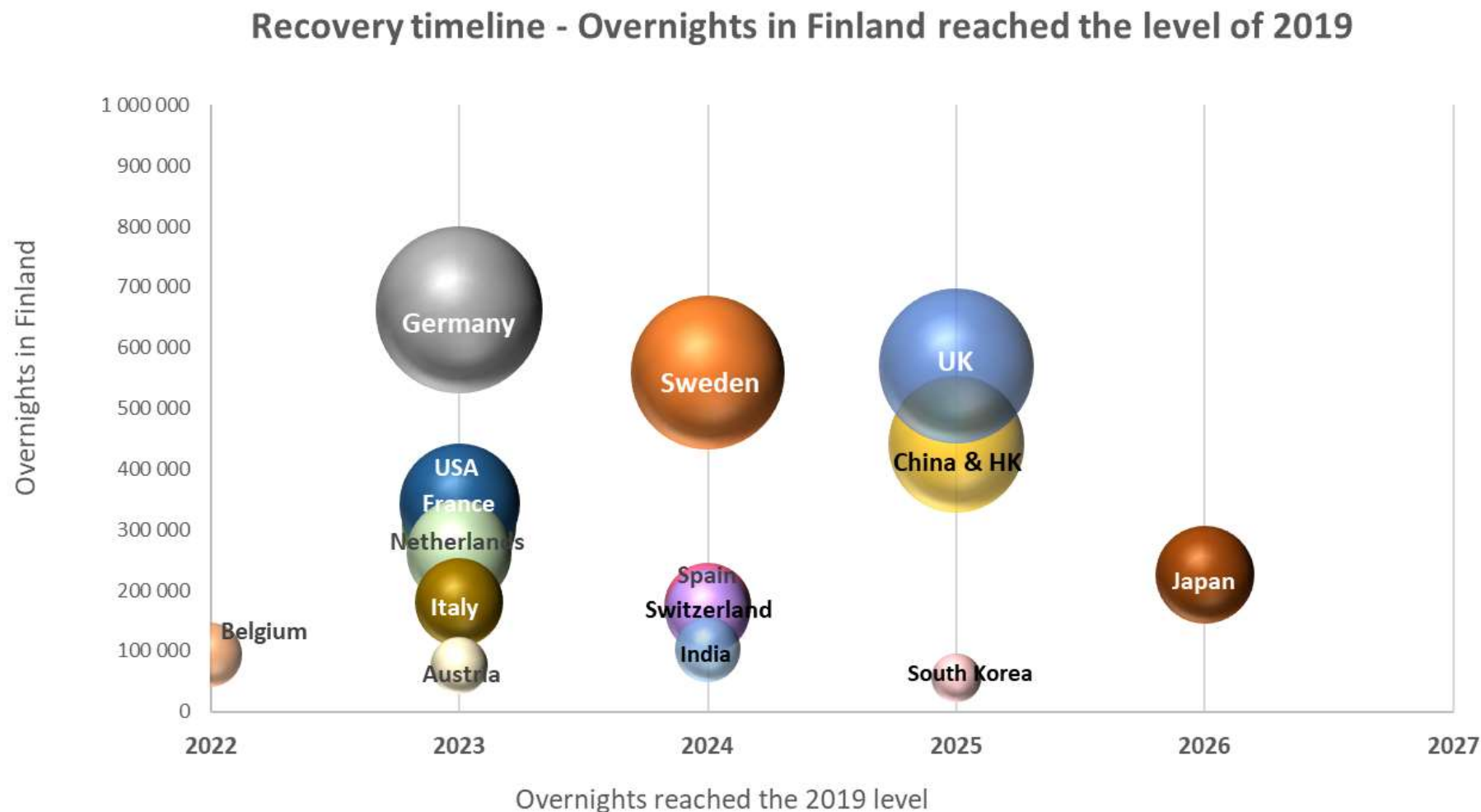


# Matkailuviennin arvo ja osuus palveluviennistä



# Yöpymisten palautuminen 2019 tasolle

Päivitys joulukuu 2023



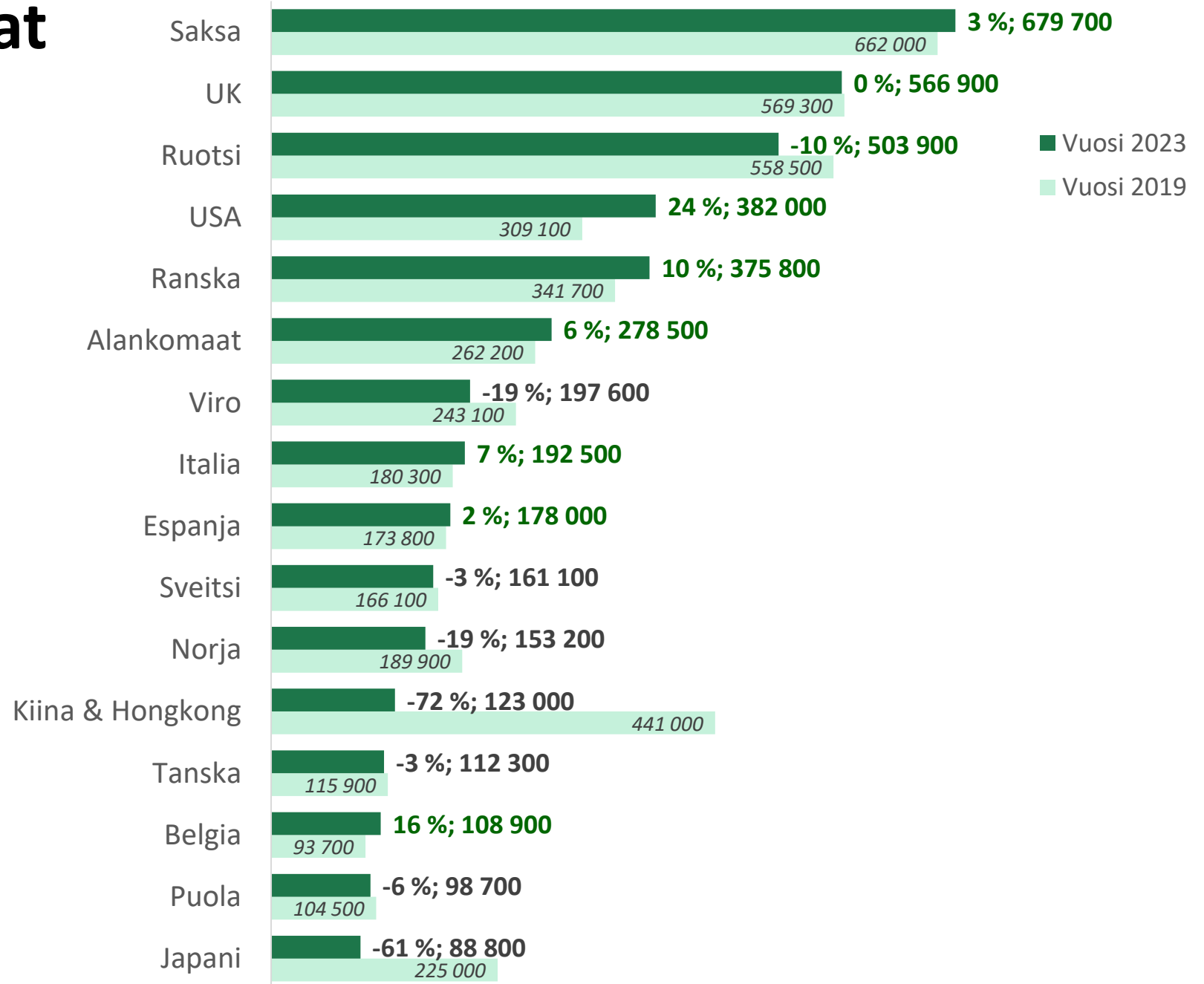
# Rekisteröidyt yöpymiset Suomessa 2023

|                             | Vuosi 2023 | Muutos vs.<br>2019 |
|-----------------------------|------------|--------------------|
| Kaikki yöpymiset            | 22,8 milj. | -1%                |
| Kotimaiset                  | 17,1 milj. | +6%                |
| Ulkomaiset                  | 5,7 milj.  | -19%               |
| Ulkomaiset ilman<br>Venäjää | 5,7 milj.  | -9%                |
| Venäjä                      | 40 200     | -95%               |
| Skandinavia                 | 790 000    | -11%               |
| EU-27 + UK                  | 3,8 milj.  | 0%                 |
| Amerikka                    | 506 000    | +16%               |
| Aasia                       | 647 100    | -47%               |



# Top16 lähtömarkkinat

2023 vs. 2019



# Matkailuvuosi 2024

- Kansainvälinen matkailu palautumassa tänä vuonna v. 2019 tasolle, Suomi v. 2025
  - Euroopan sisäinen matkailu + USA edelleen keskeinen kasvun lähde
- Matkustamisen kallistuminen ei vielä suuresti vaikuttanut matkailuinnokkuuteen
  - Kustannukset nousseet EU:ssa: lennot 36% ja majoitus + lomapaketit 22%
- Kiina elpymässä nopeasti – turvallisuudesta tullut keskeinen osa matkapäätöstä
- Merkittävät tapahtumat Euroopassa vauhdittavat kasvua: Olympialaiset Pariisissa ja UEFA Saksassa -> Huoli liikamatkailu nousemassa paikallisesti



# Ulkomaiset lentovaraukset maalis-toukokuu 2024

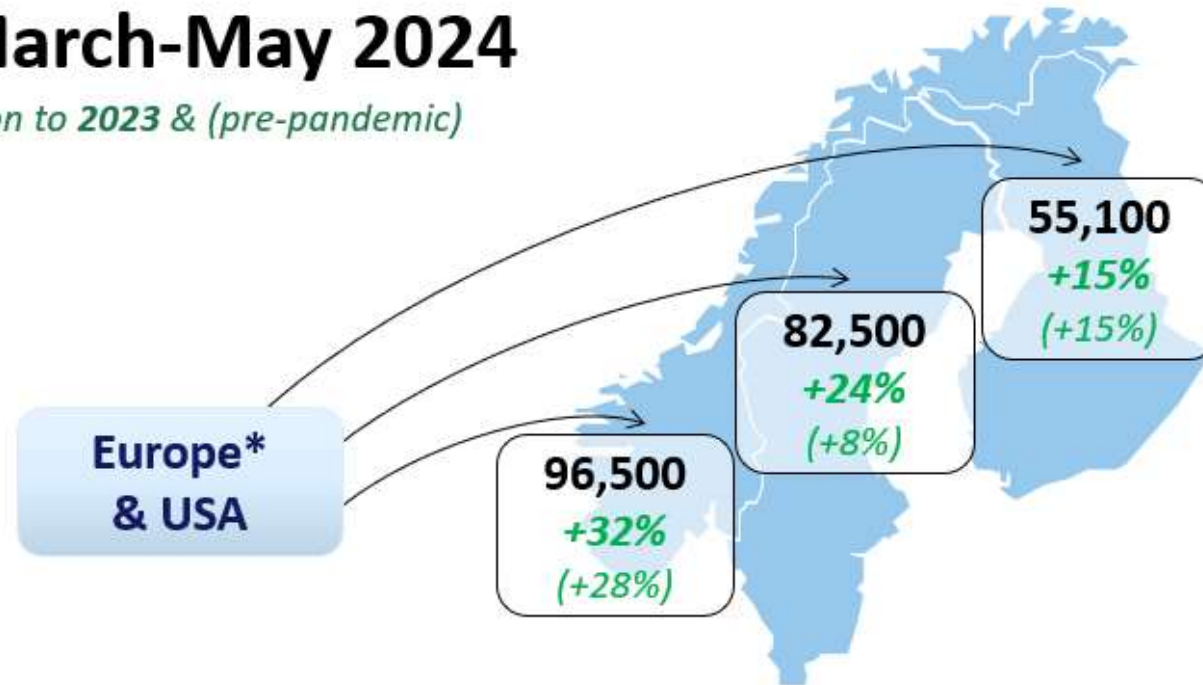
**55,100**

**+15%** (+15%)

**Bookings to Finland,**  
selected markets\*&USA  
for Mar-May 2024  
& change vs. **2023** & (2019)

## Flight bookings from Europe\* & USA for March-May 2024

*Comparison to 2023 & (pre-pandemic)*

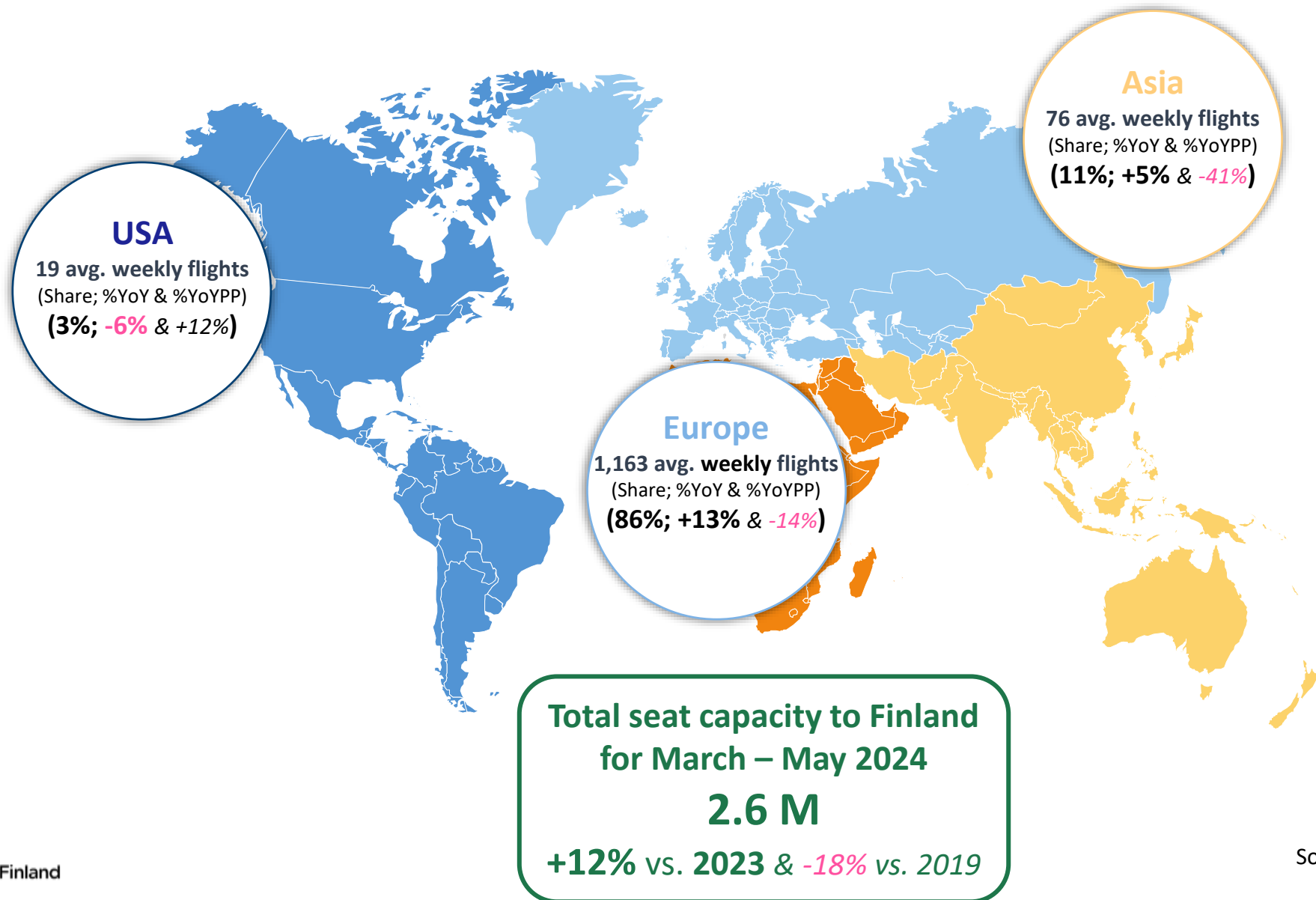


*\*) Including:*

- Germany
- UK
- France
- Netherlands
- Switzerland
- Spain
- Italy

# Suorat lennot Suomeen, maalis-toukokuu 2024

Muutos istuinkapasiteetissa verattuna 2019



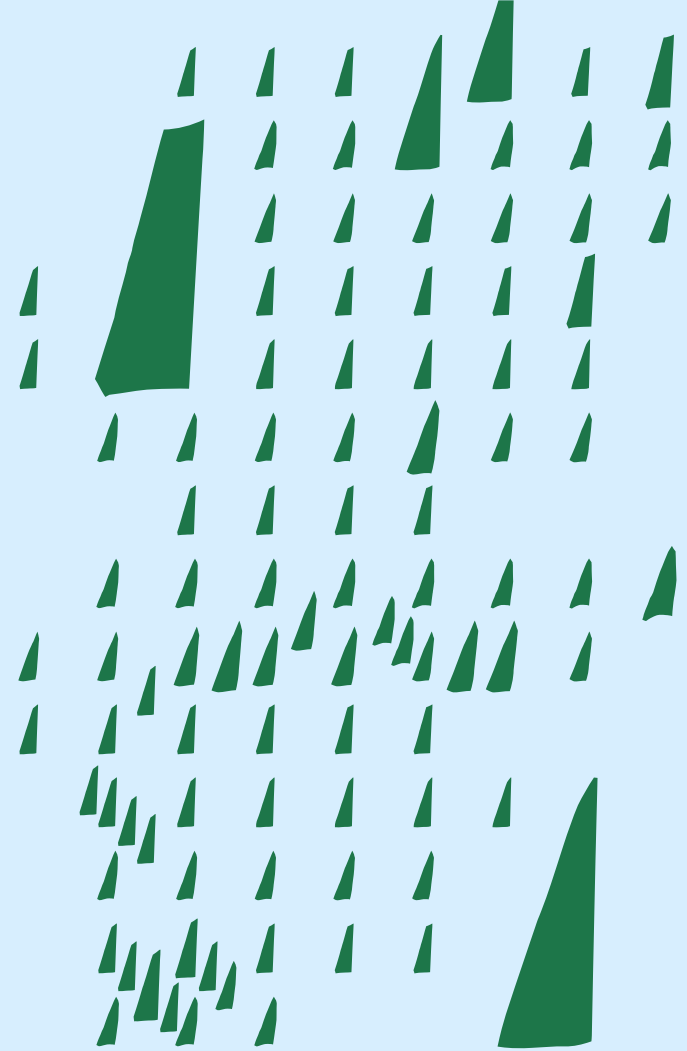


# Matkailuvuoden 2024 teemat

- Matkailijat hakevat yhä enemmän "aitoja" matkaelämyksiä
- Kohteet markkinoivat entistä laajemmin ainutlaatuisuutta ja autenttisuuttaan
- ”Kulttuuri- ja elämys” tärkeimpiä vapaa-ajan matkustusmotiiveja
- Aktiviteetteja ja kokemuksia etsitään pääkohteiden ulkopuolelta



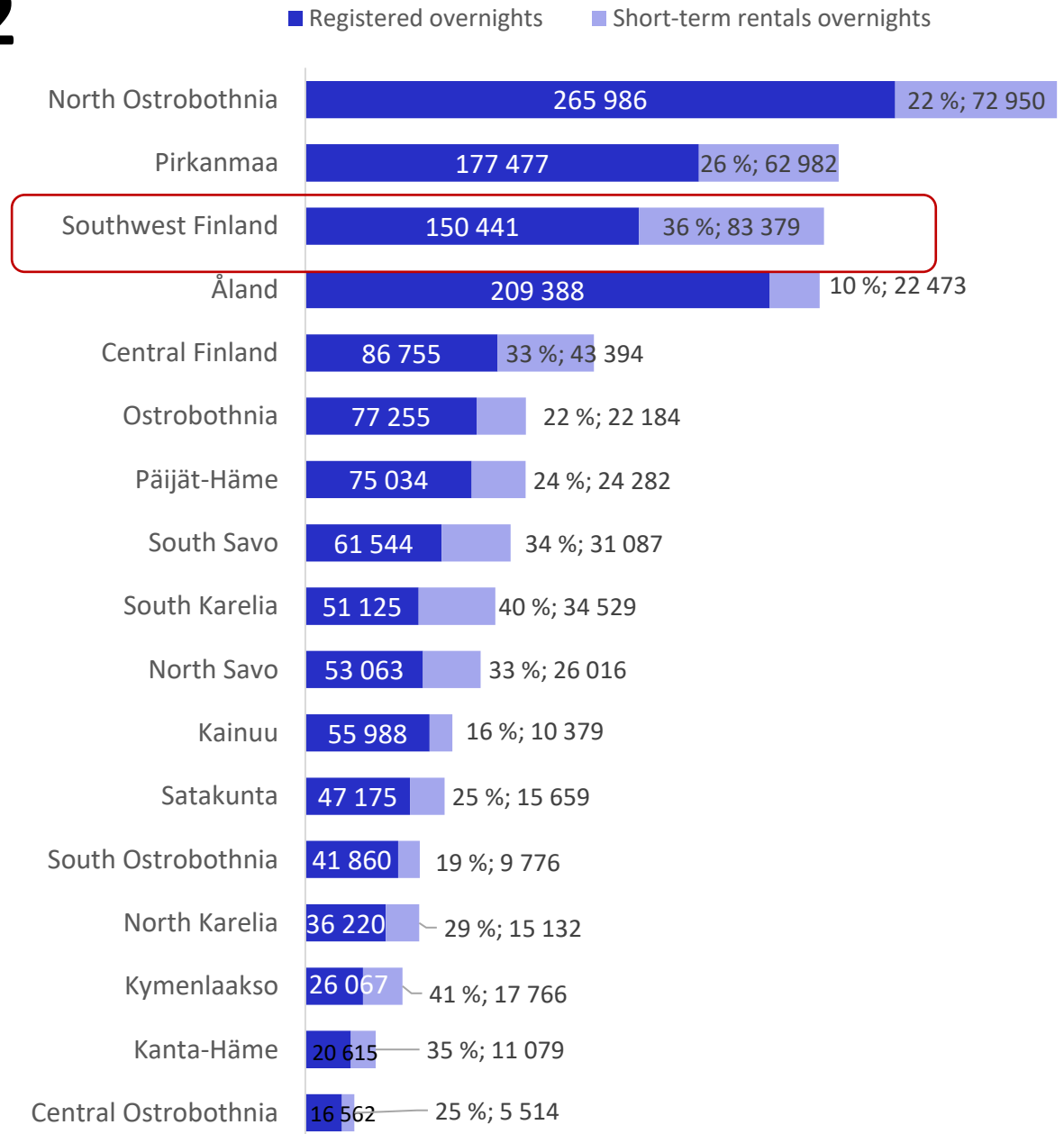
# Lyhytaikainen vuokramajoitus



# Yöpymiset maakunnissa 2022

- Rekisteröidyt
- Lyhytaikainen vuokramajoitus

## Foreign overnights in other Finnish regions - Year 2022



# Visit Finland

## Digital Demand – D2©

# Introducing Digital Demand

The data collected from the D2 - Digital Demand © tool provides an understanding of the international demand for a specific country, region, or city. This information is obtained from analyzing the specific keywords that global citizens use on the most popular search engines worldwide.

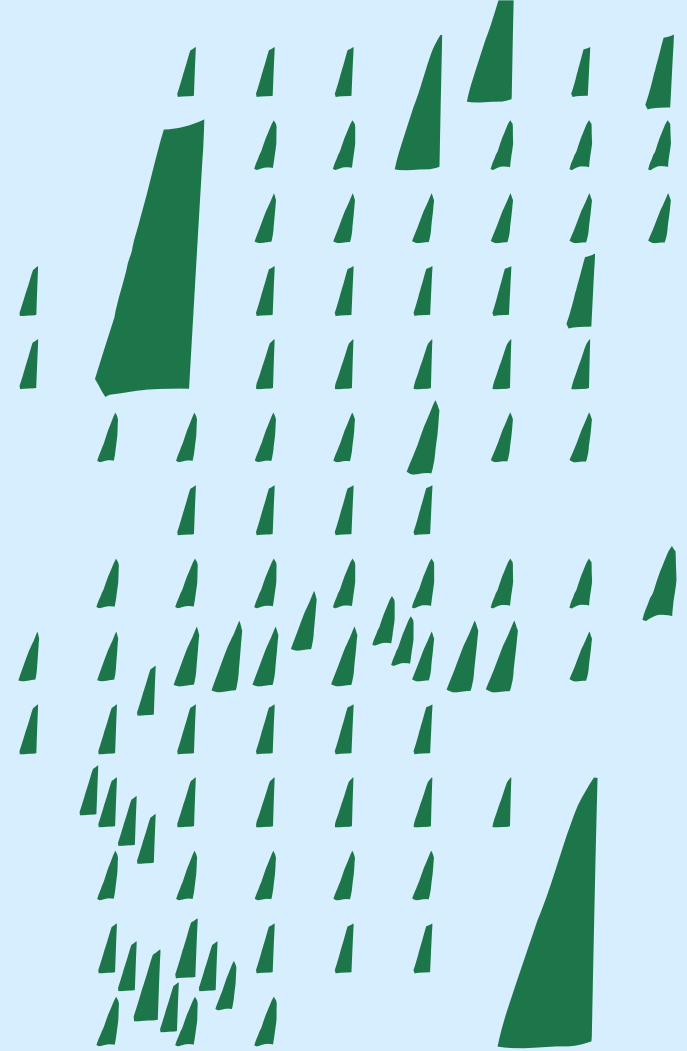
According to the ideology presented by D2 - Analytics, when someone searches for information about a country, region, or city, the search engine is one of the primary resources used today. Researchers, travelers, investors, professionals, and other groups use search engine results to inform their decisions on the next steps in these areas.

Prior to analyzing the data in the D2 – Digital Demand © software, please consider that the nature of the results is mainly focused on the total searches performed online by global citizens.

Source of keywords in the D2 – Digital Demand © software

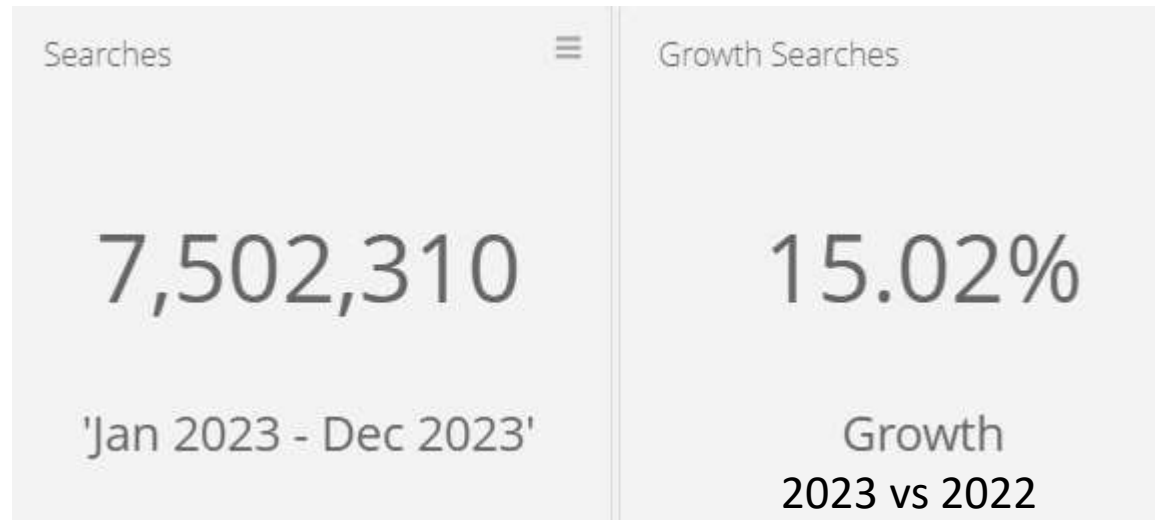


# Digital Demand 2023 overview + top markets

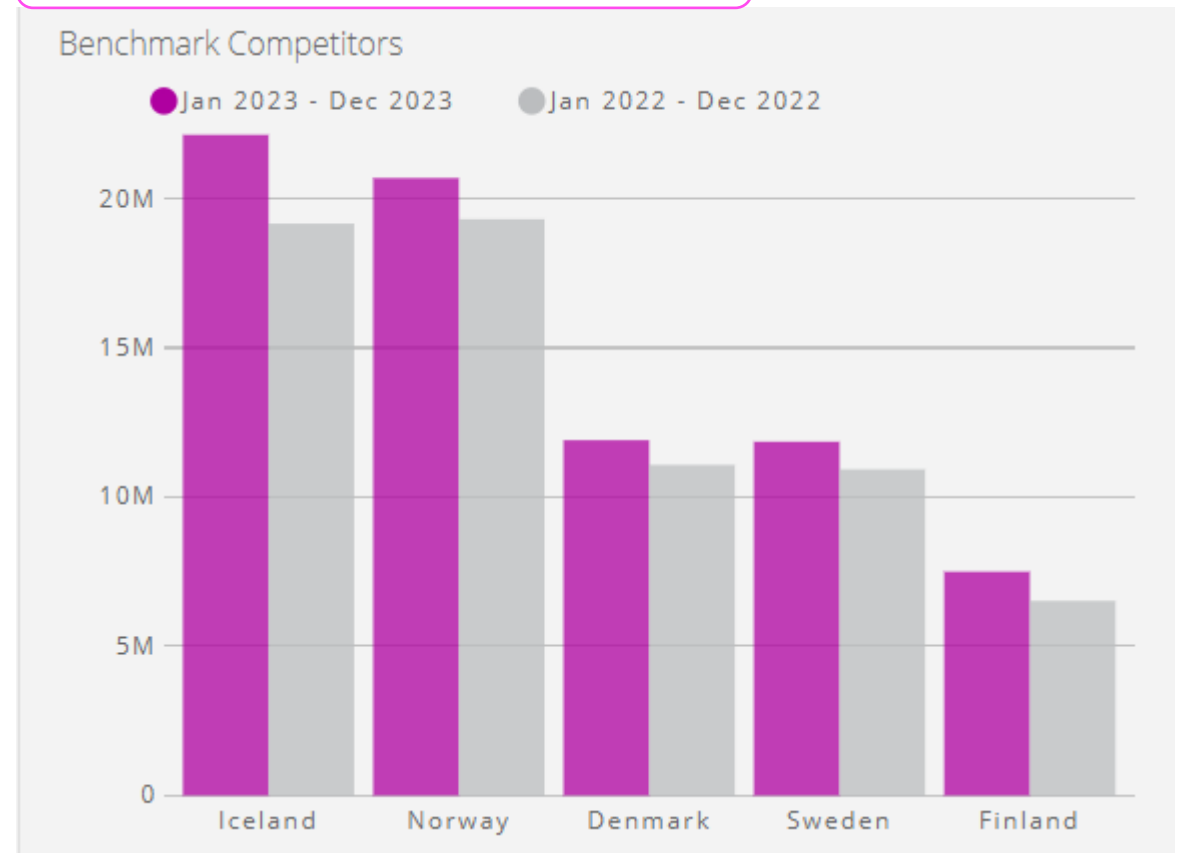




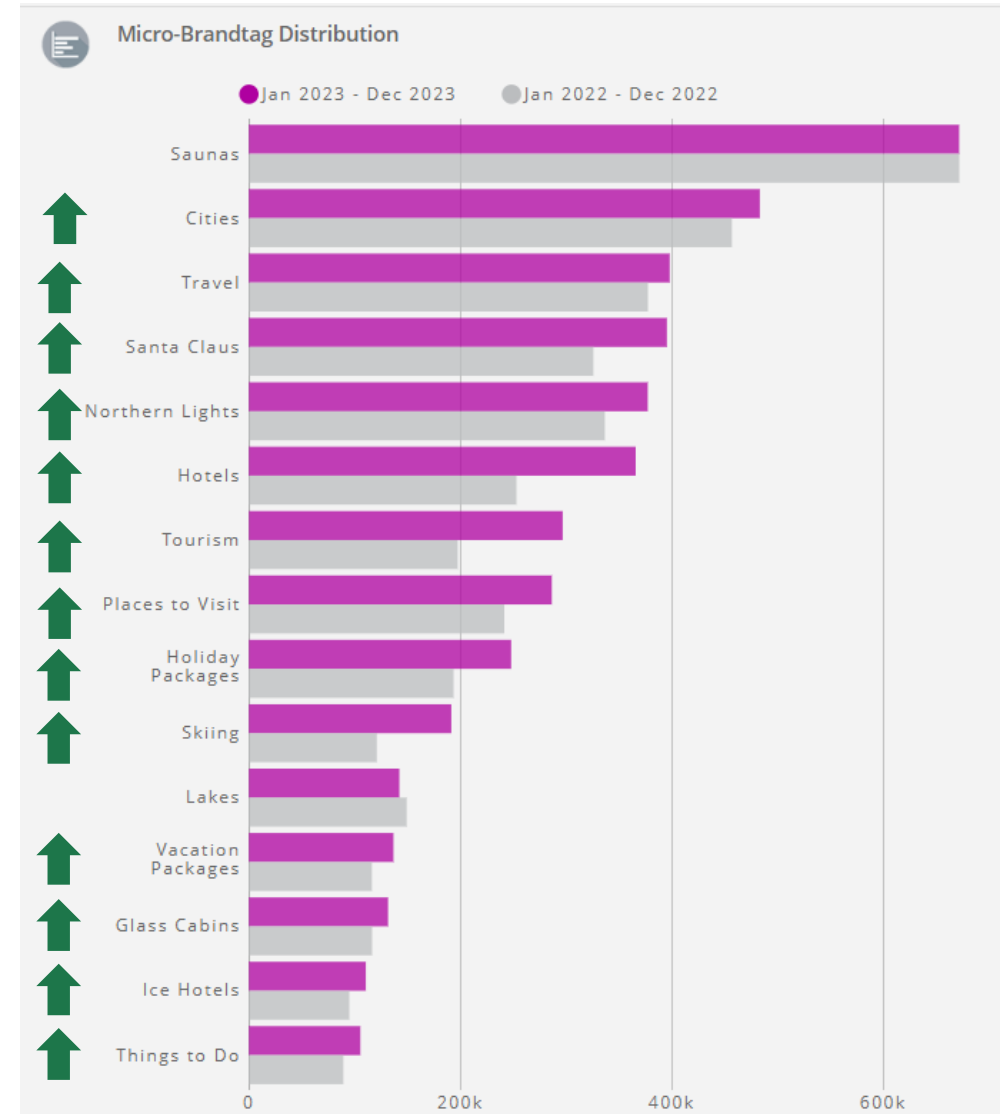
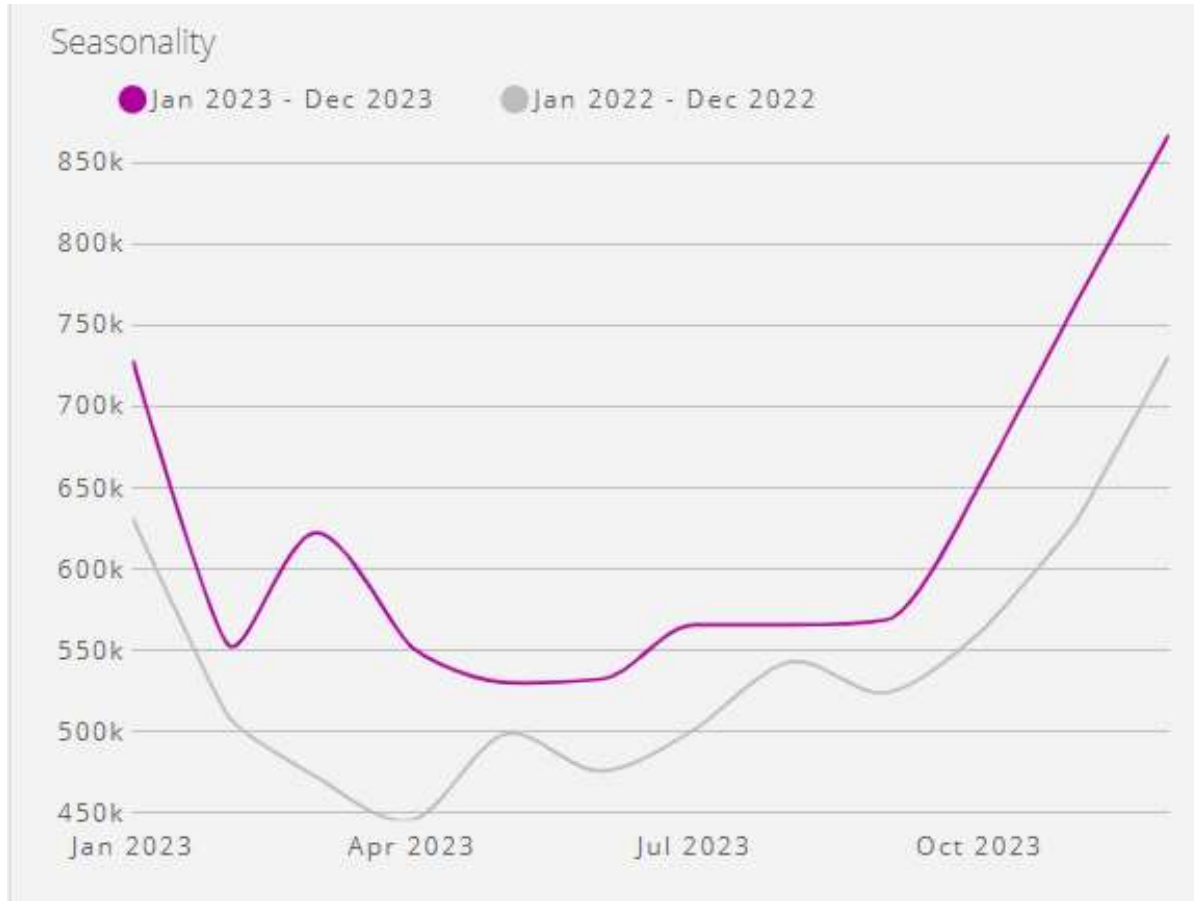
# Finland's international touristic appeal 2023



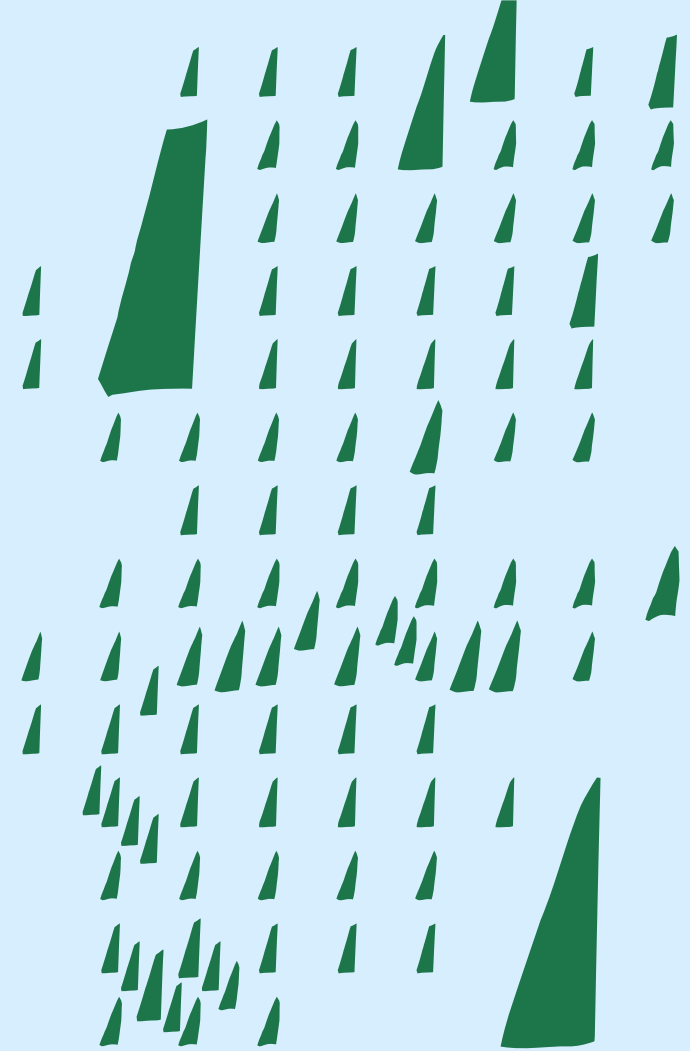
## Nordic Comparison



# Seasonality of searches 2023 vs. 2022 & Main topics in 2023



# German travel related internet searches 2023 vs. 2022



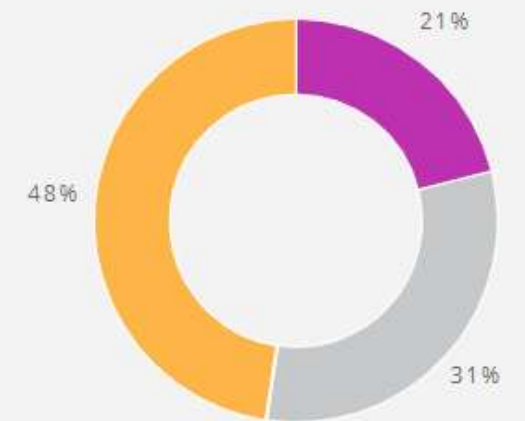
# Top Target Markets 2023 vs. 2022

| Target Market Distribution |                                                                                     |                | 2023     | 23/22  |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|--------|
| Rank                       | Flag                                                                                | Country        | Searches | Growth |
| 1                          |    | Germany        | 797,550  | 10.4%  |
| 2                          |    | Japan          | 758,590  | 27.7%  |
| 3                          |    | United States  | 689,910  | 19.9%  |
| 4                          |    | United Kingdom | 479,560  | 12.5%  |
| 5                          |    | France         | 361,700  | 7.8%   |
| 6                          |    | Italy          | 352,170  | 7.3%   |
| 7                          |    | Spain          | 250,610  | 6.7%   |
| 8                          |  | Sweden         | 227,300  | 7.1%   |
| 9                          |  | Estonia        | 209,080  | 5.6%   |
| 10                         |  | India          | 203,710  | 29.7%  |

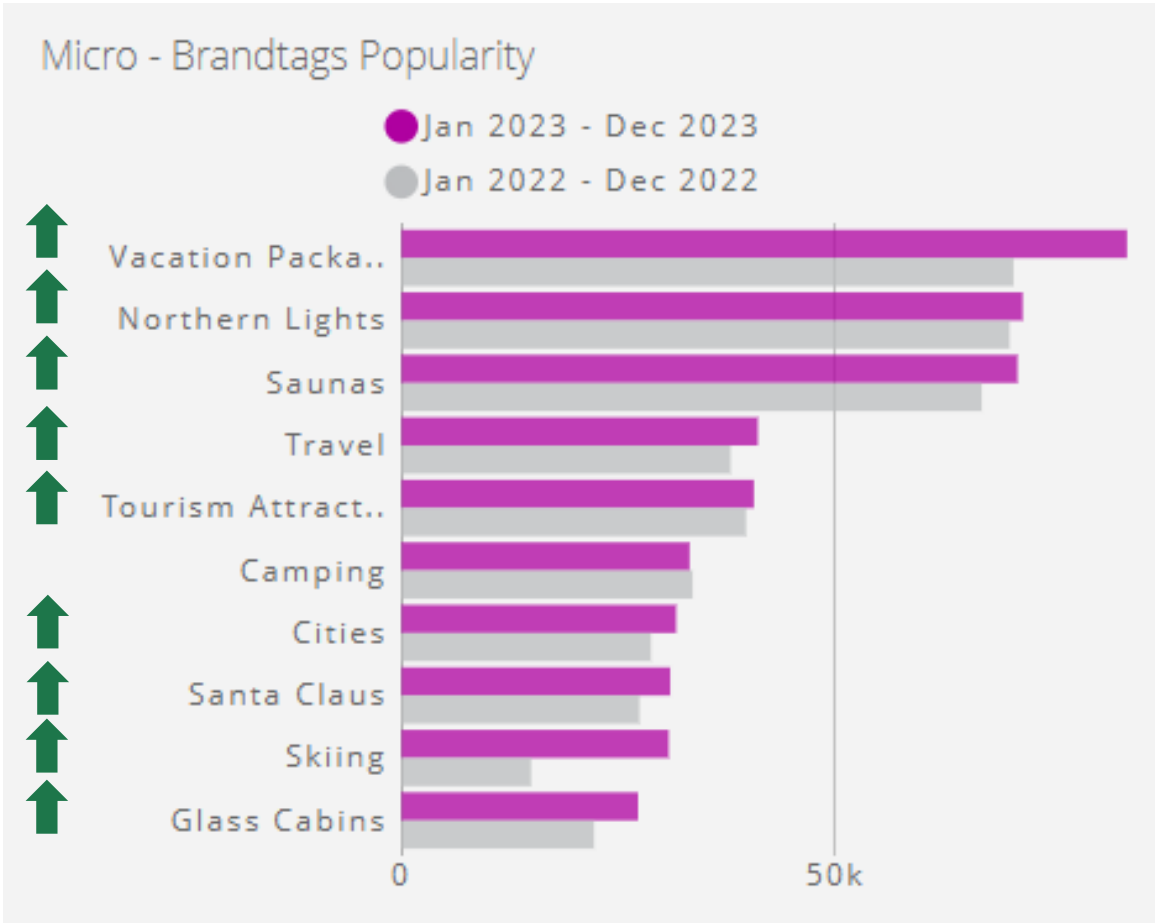
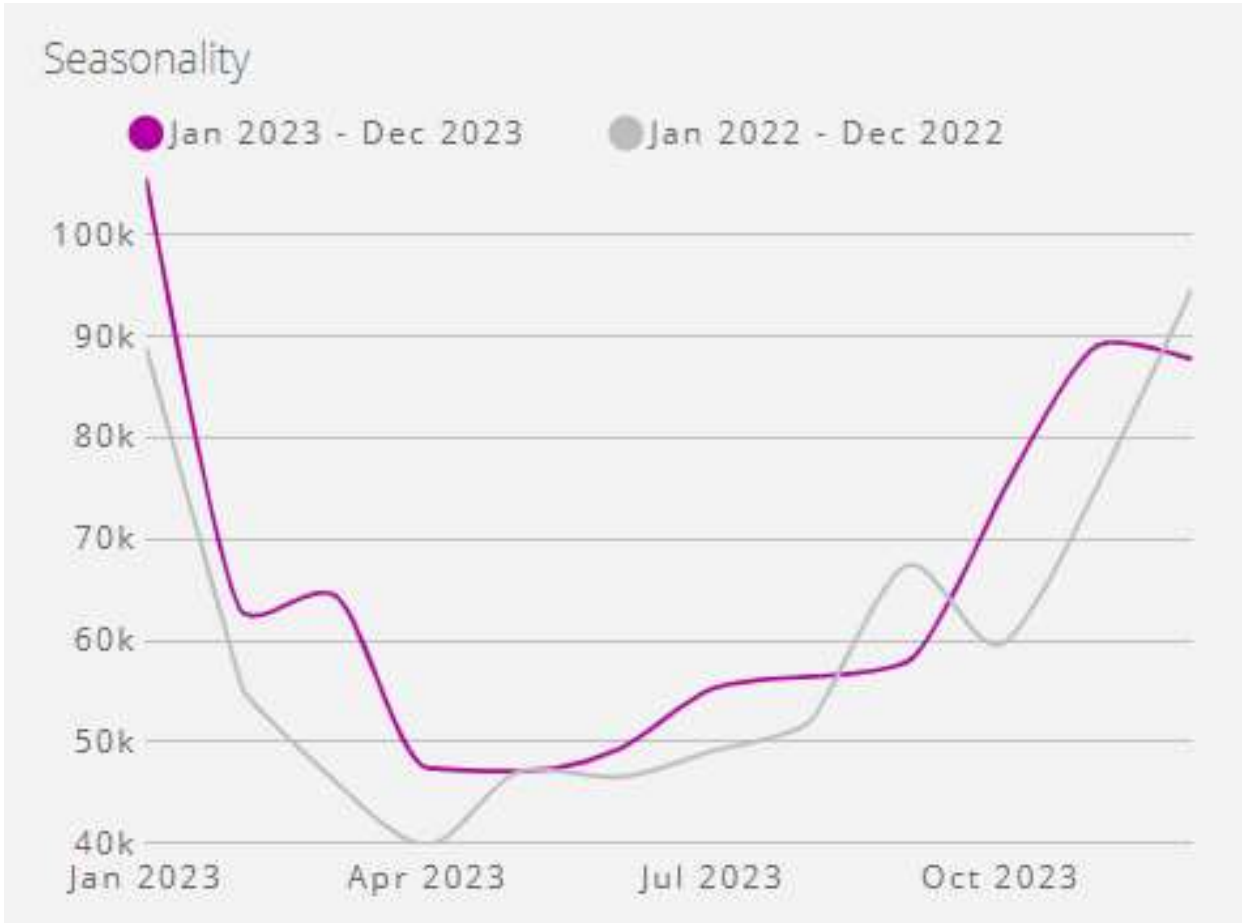
## Distribution of German searches

### Brandtag Family Distribution

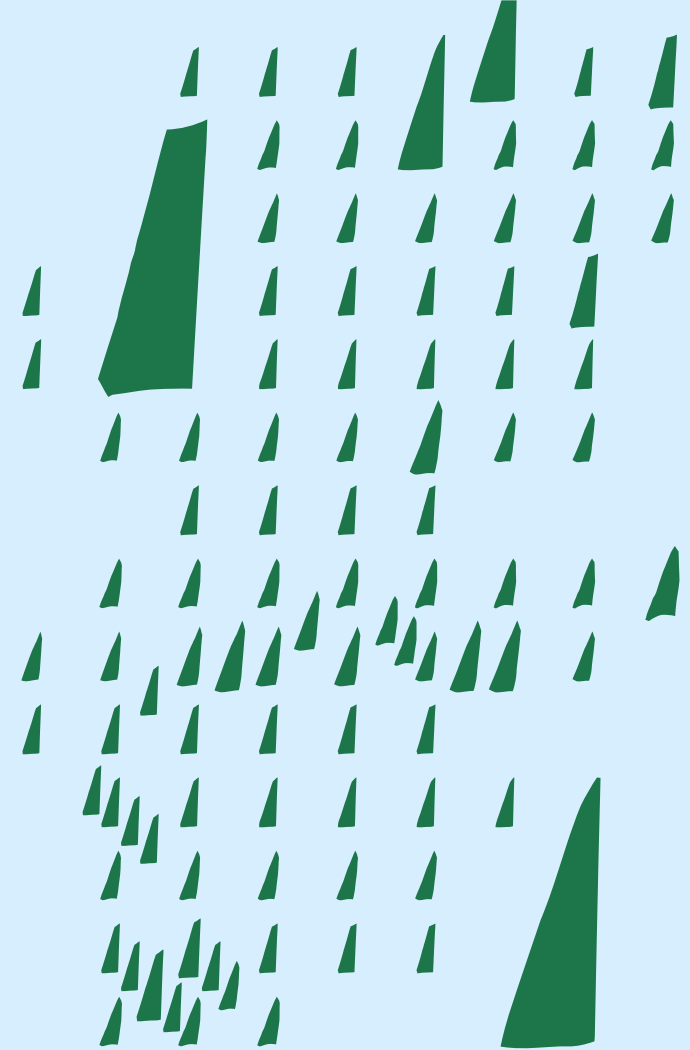
- Accommodation
- Generic Information
- Happiness
- Touristic Activities



# Germany: Seasonality of searches 2023 vs. 2022 & Main topics in 2023



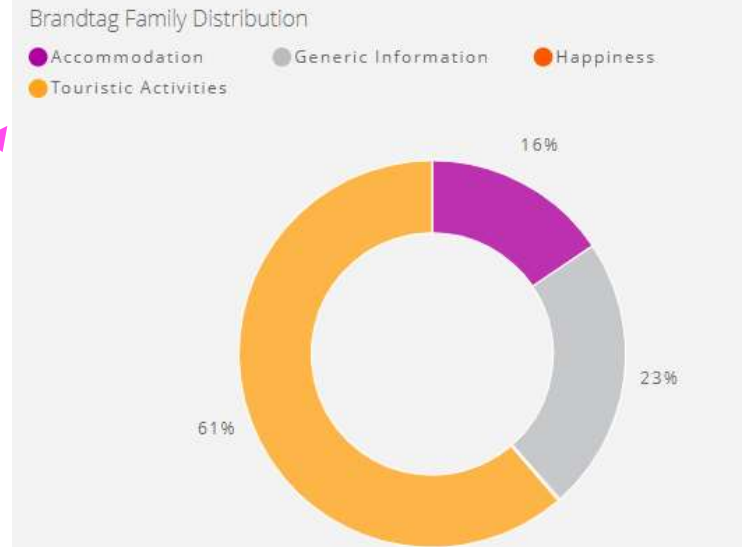
# Swedish travel related internet searches 2023 vs. 2022



# Top Target Markets 2023 vs. 2022

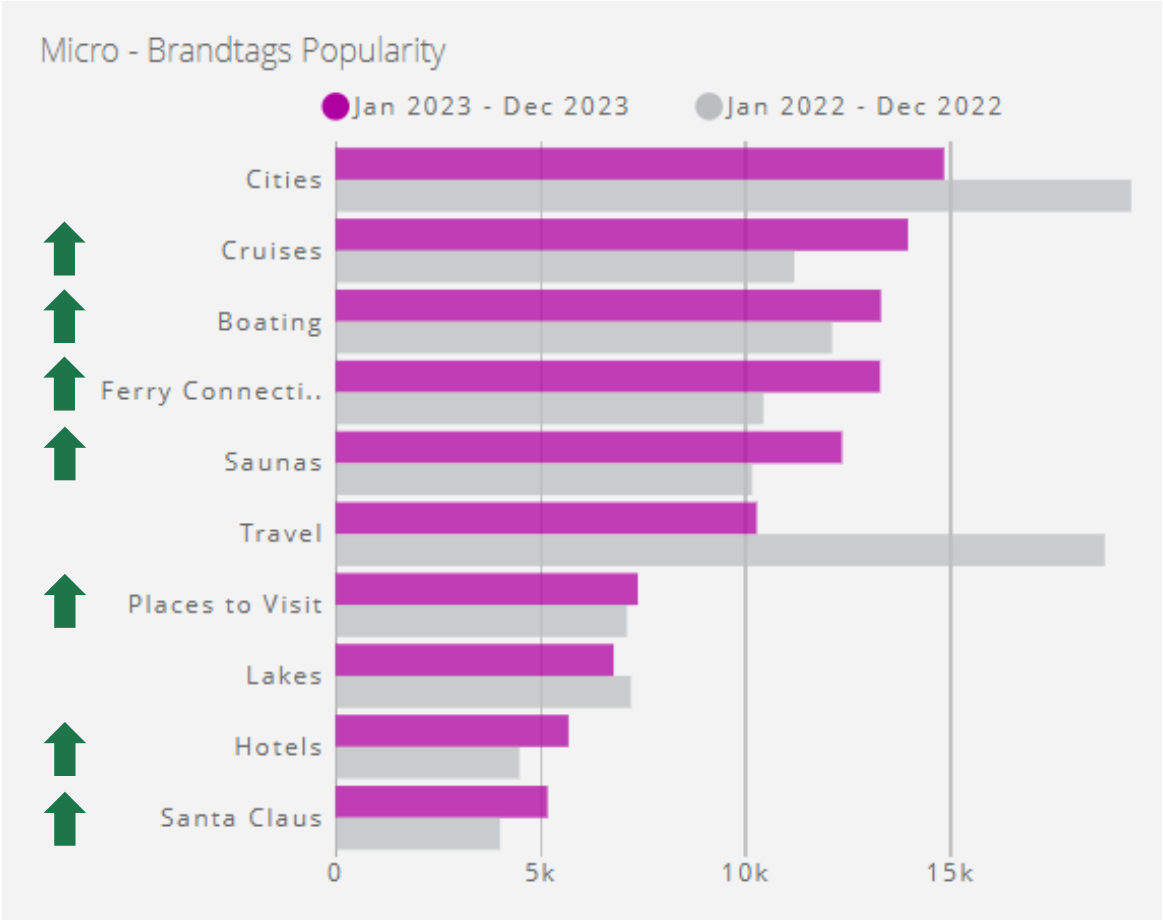
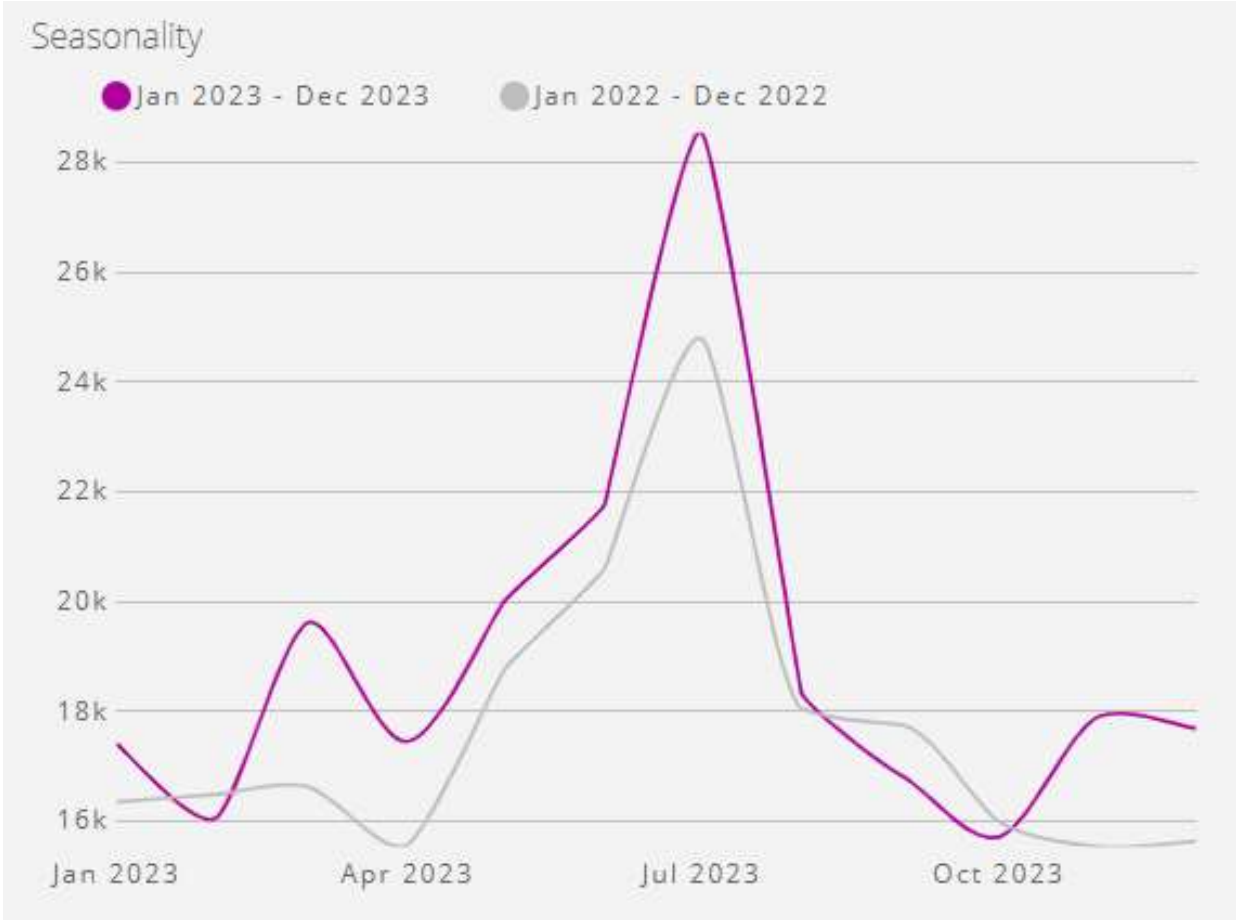
| Target Market Distribution |                                                                                     |                | 2023     | 23/22  |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|--------|
| Rank                       | Flag                                                                                | Country        | Searches | Growth |
| 1                          |    | Germany        | 797,550  | 10.4%  |
| 2                          |    | Japan          | 758,590  | 27.7%  |
| 3                          |    | United States  | 689,910  | 19.9%  |
| 4                          |    | United Kingdom | 479,560  | 12.5%  |
| 5                          |    | France         | 361,700  | 7.8%   |
| 6                          |    | Italy          | 352,170  | 7.3%   |
| 7                          |    | Spain          | 250,610  | 6.7%   |
| 8                          |  | Sweden         | 227,300  | 7.1%   |
| 9                          |  | Estonia        | 209,080  | 5.6%   |
| 10                         |  | India          | 203,710  | 29.7%  |

## Distribution of Swedish searches

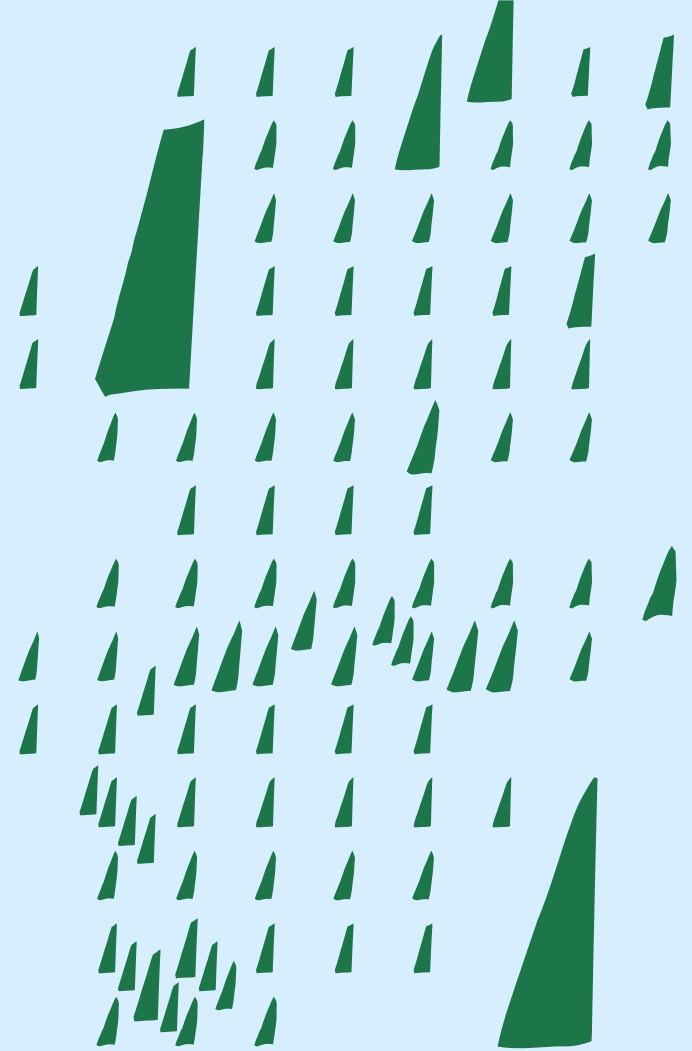




# Sweden: Seasonality of searches 2023 vs. 2022 & Main topics in 2023



# British travel related internet searches 2023 vs. 2022



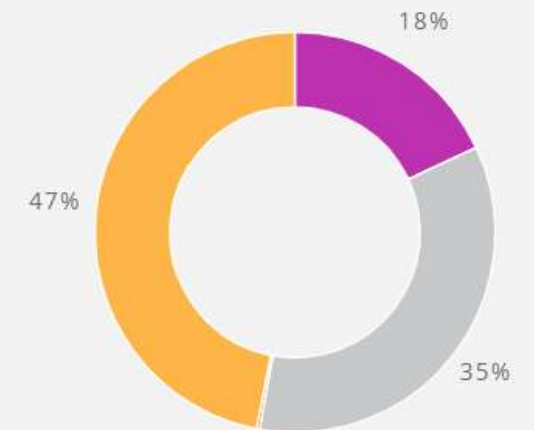
# Top Target Markets 2023 vs. 2022

| Target Market Distribution |                                                                                     |                | 2023     | 23/22  |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|--------|
| Rank                       | Flag                                                                                | Country        | Searches | Growth |
| 1                          |    | Germany        | 797,550  | 10.4%  |
| 2                          |    | Japan          | 758,590  | 27.7%  |
| 3                          |    | United States  | 689,910  | 19.9%  |
| 4                          |    | United Kingdom | 479,560  | 12.5%  |
| 5                          |    | France         | 361,700  | 7.8%   |
| 6                          |    | Italy          | 352,170  | 7.3%   |
| 7                          |    | Spain          | 250,610  | 6.7%   |
| 8                          |  | Sweden         | 227,300  | 7.1%   |
| 9                          |  | Estonia        | 209,080  | 5.6%   |
| 10                         |  | India          | 203,710  | 29.7%  |

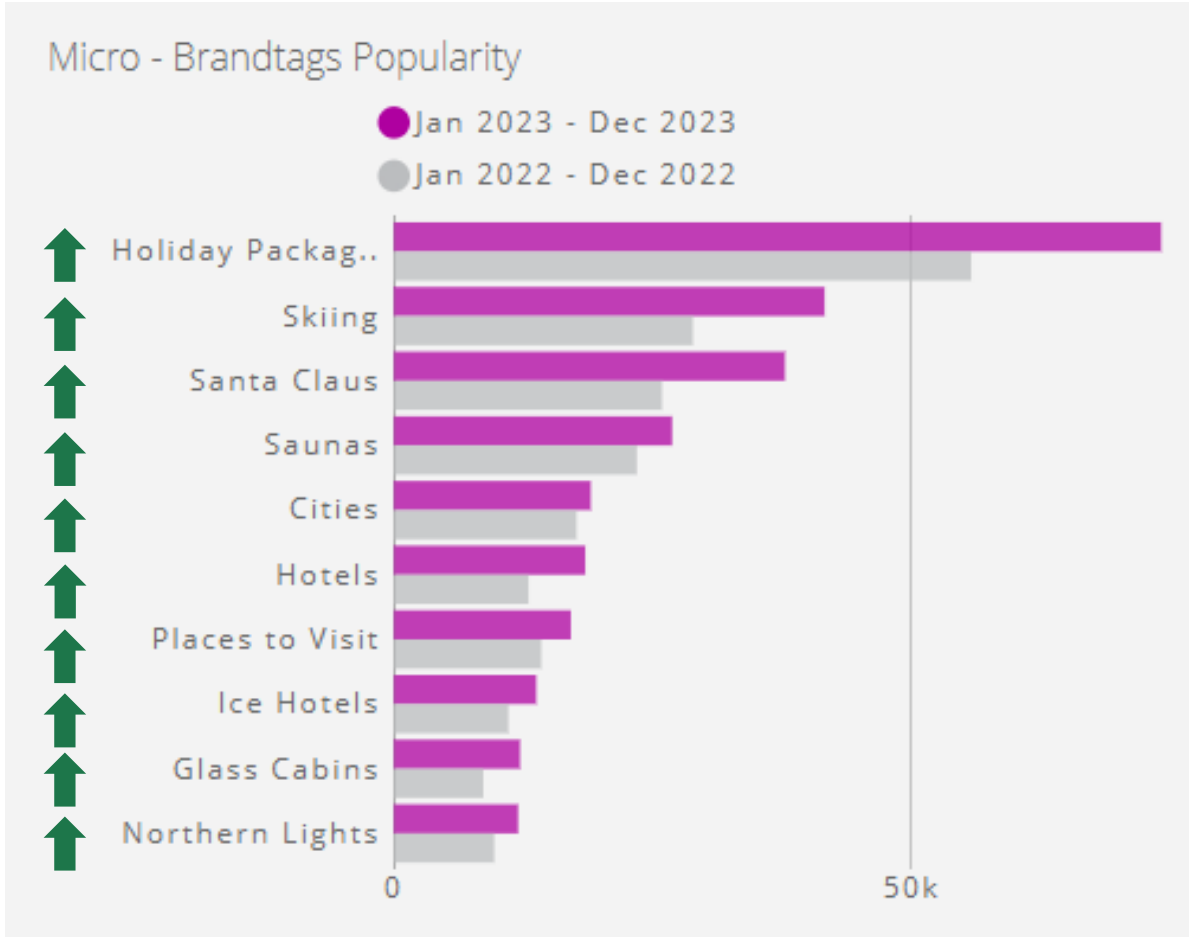
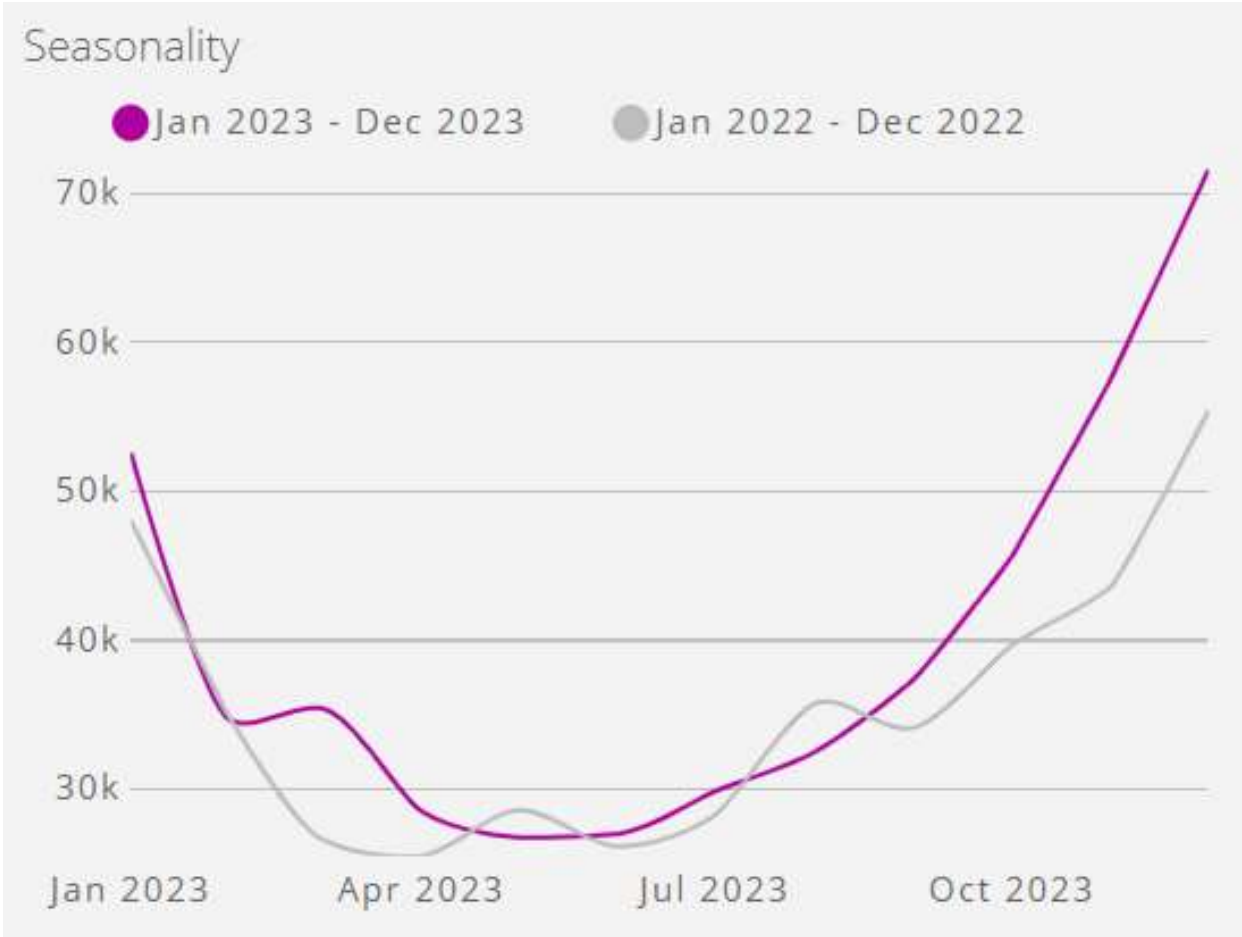
## Distribution of British searches

### Brandtag Family Distribution

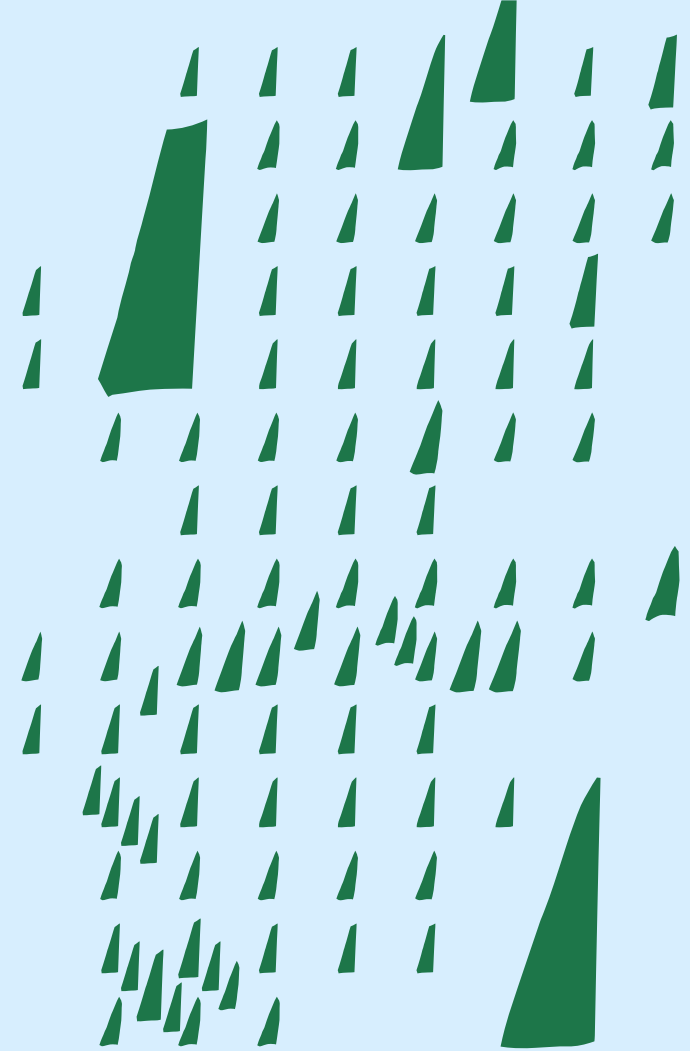
● Accommodation ● Generic Information  
● Happiness ● Touristic Activities



# UK: Seasonality of searches 2023 vs. 2022 & Main topics in 2023



# Americans` travel related internet searches 2023 vs. 2022



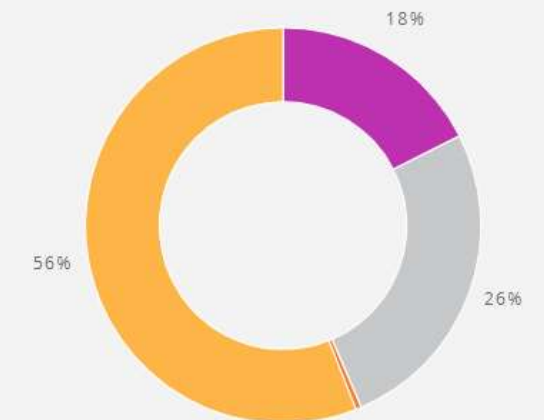
# Top Target Markets 2023 vs. 2022

| Target Market Distribution |                                                                                     |                | 2023     | 23/22  |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|--------|
| Rank                       | Flag                                                                                | Country        | Searches | Growth |
| 1                          |    | Germany        | 797,550  | 10.4%  |
| 2                          |    | Japan          | 758,590  | 27.7%  |
| 3                          |    | United States  | 689,910  | 19.9%  |
| 4                          |    | United Kingdom | 479,560  | 12.5%  |
| 5                          |    | France         | 361,700  | 7.8%   |
| 6                          |    | Italy          | 352,170  | 7.3%   |
| 7                          |    | Spain          | 250,610  | 6.7%   |
| 8                          |  | Sweden         | 227,300  | 7.1%   |
| 9                          |  | Estonia        | 209,080  | 5.6%   |
| 10                         |  | India          | 203,710  | 29.7%  |

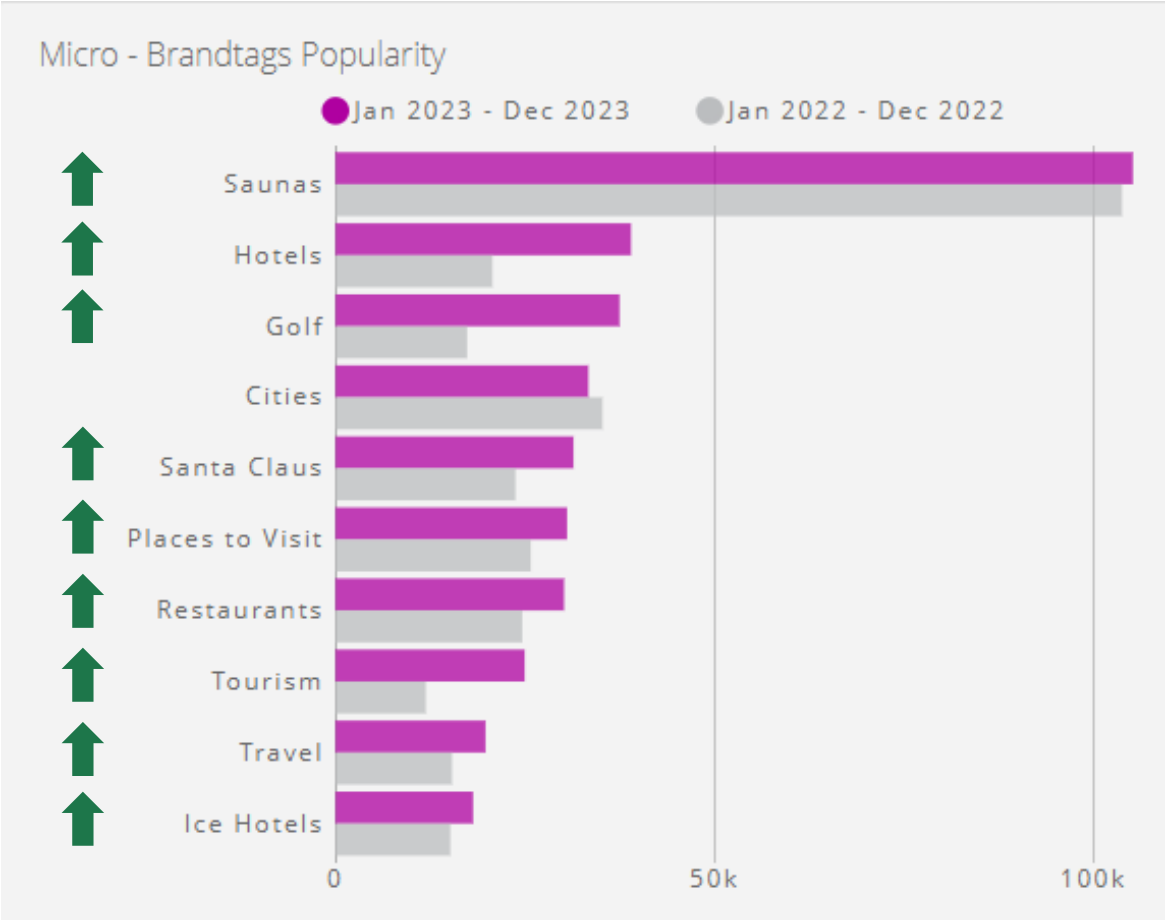
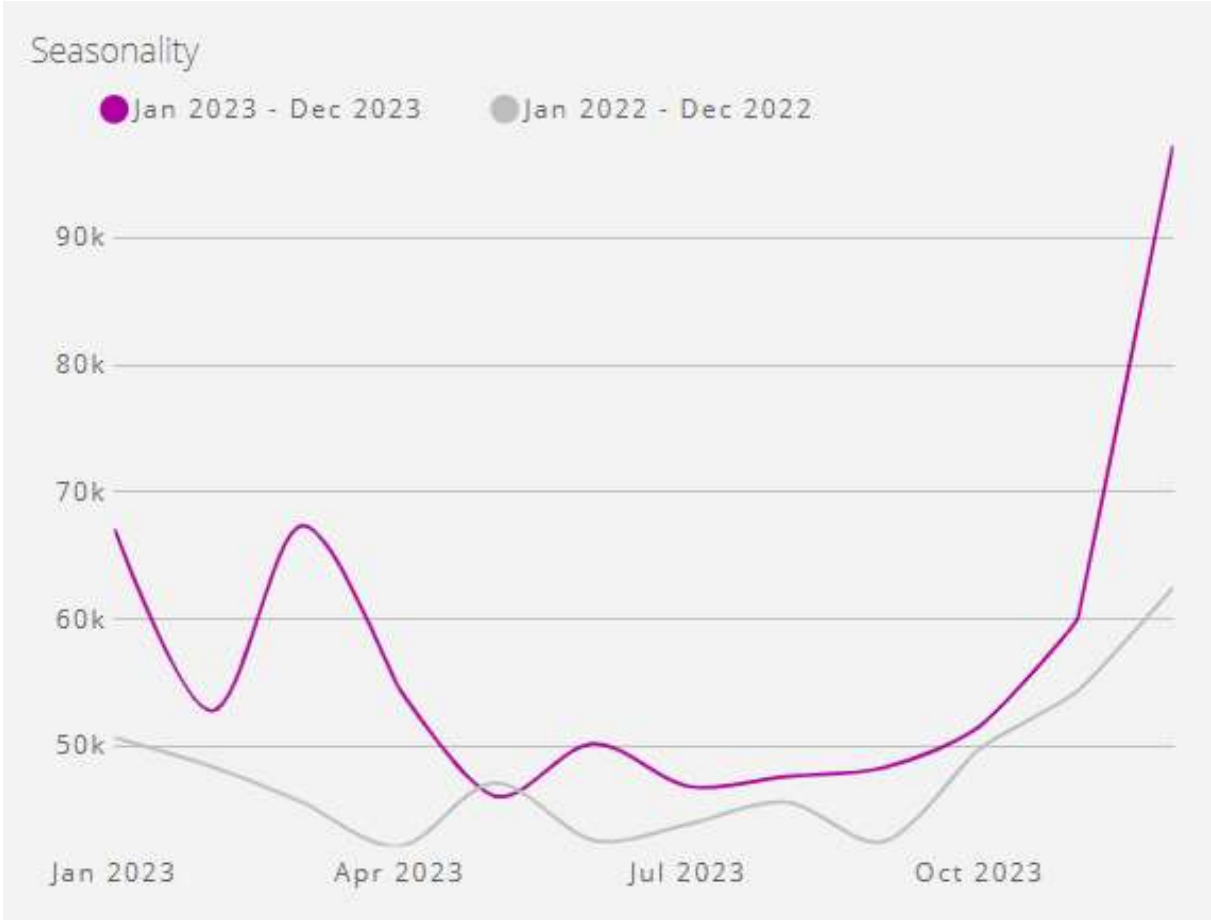
## Distribution of US searches

### Brandtag Family Distribution

Accommodation   Generic Information   Happiness  
Touristic Activities



# USA: Seasonality of searches 2023 vs. 2022 & Main topics in 2023



# Segmentointimalli tukee matkailun kestäväää kasvua

Tutustu kohderyhmiin ja rakenna kanssamme yhteistä viestiä maailmalla!

- Tuote- ja palvelukehitykseen
- Viestinnän suunnitteluun
- Strategiseen työhön
- Myynnin edistämiseen



HAUOITUKSET

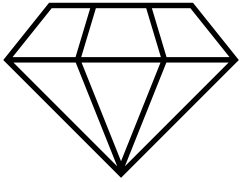
[Suomen matkailu](#) - Matkailun kohderyhmät

## TUNNISTA KOHDERYHMÄSI

Uusi vapaa-ajan matkailijoiden segmentointimalli tukee matkailun kestäväää kasvua. Tutustu kohderyhmiin ja rakenna kanssamme yhteistä viestiä maailmalla!



# Mihin tarvitsemme segmentointia?



## SUOMEN MATKAILUTARJONNAN TEHOKKAAMPI KOHDISTAMINEN

Erottautuaksemme kilpailussa, tarjonnan tulee keskittyä yhä paremmin eri asiakassegmenttien tarpeisiin

# Matkailijasegmentit

## NATURE AND DISCOVERY



Nature lover



Lifestyle traveller



Culture traveller



Foodie



Group traveller



LGBTQ+ traveller

## ENTERTAINMENT AND WELLBEING



City life enthusiast



Sun & beach lover



Wellbeing seeker



Outdoor explorer



Active hobbyist

## CULTURE AND LEARNING

## SPORTS AND ACTIVITIES

# Visit Finlandin pääsegmentit



**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."





**Culture traveller**

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





**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"





**Outdoor explorer**

"Luonto ei ole paikka, jossa vieraila, vaan se on koti. Suuri ulkomaailma tarjoaa loputtomasti mahdollisuuksia haastaa itseämme ja ylittää omat rajojamme. Olipa kyse juoksemisesta, polkoinnista tai pyöräilystä, nämä aktiviteetit antavat meille mahdollisuuden löytää yhteyden luontoon."





# Visit Finlandin tukisegmentit



## Active hobbyist

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



LUKEMINEN KOTIMAAKSI - PÄÄSTÄ KATSESI KOTIMAASI



## City life enthusiast

"Matkustaminen ei ole pelkästään uusien paikkojen tutkimista, se on myös irtautumista rutiineista ja uppoutumista vilkkaan kaupungin energiseen tunnelmaan ja sykkeeseen, joka ei koskaan nuku."



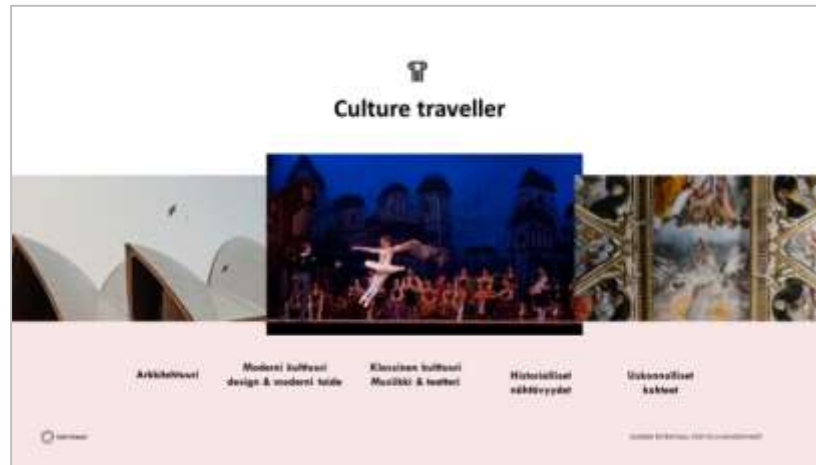
LUKEMINEN KOTIMAAKSI - PÄÄSTÄ KATSESI KOTIMAASI

# Asiakaslähtöisyys luo alustan, johon eri toimijoiden on helppo linkittyä

Segmentointi on silta, joka yhdistää tarjonnan ja viestinnän kohderyhmään

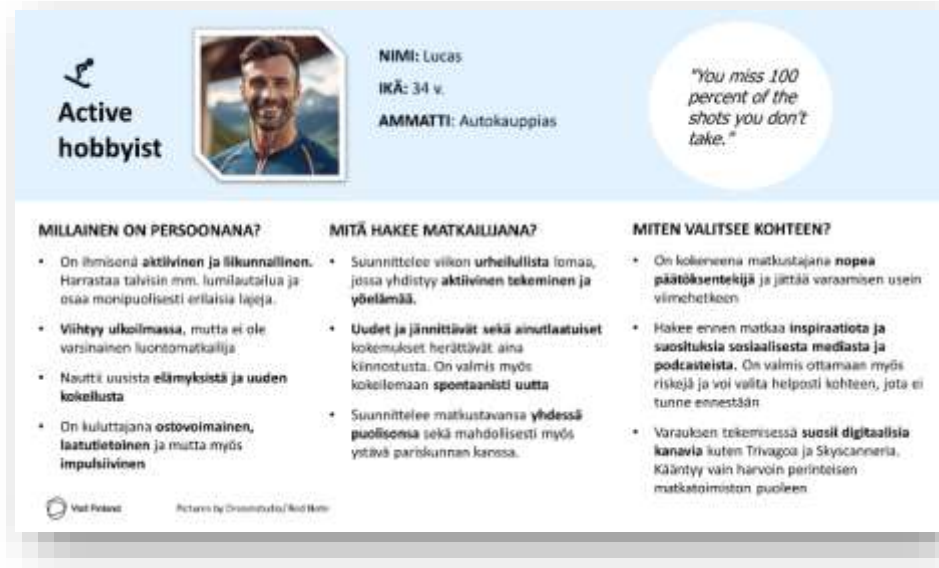


# Segmenttikohtaiset profiilit



# Segmenttien persoonat

## PROFIILIKORTTI



**Active hobbyist**

**NIMI:** Lucas  
**IKÄ:** 34 v.  
**AMMATTI:** Autokauppias

*"You miss 100 percent of the shots you don't take."*

**MILLAINEN ON PERSOONANA?**

- On ihmisenä **aktiivinen ja liikunnallinen**. Harrastaa talvisin mm. lumilautailua ja osaa monipuolisesti erilaisia lajeja.
- **Viihtyy ulkoilmassa**, mutta ei ole varsinainen luontomatkailija.
- Nauttii uusista **elämyksistä ja uuden kokeilusta**.
- On kuluttajana **ostovoimainen, laatuherkkä** ja mutta myös **impulsiivinen**.

**MITÄ HAKEE MATKAILIJANA?**

- Suunnittelee viikon **urheilullista lomaa**, jossa yhdistyy **aktiivinen tekeminen ja yöelämä**.
- **Uudet ja jännittävät sekä ainutlaatuiset** kokemukset herättävät aina kiinnostusta. On valmis myös kokeilemaan **spontaalisti uutta**.
- Suunnittelee matkustavansa **yhdessä puoliso**nsa sekä mahdollisesti myös ystävä pariskunnan kanssa.

**MITEN VALITSEE KOHTEEN?**

- On kokenut matkustajana **nopea päätöksentekijä** ja jättää varaamisen usein viimehetkeen.
- Hakee ennen matkaa **inspiraatiota ja suosituksia sosiaalisesta mediasta ja podcasteista**. On valmis ottamaan myös riskejä ja voi valita helposti kohteen, jota ei tunne ennestään.
- Varauksen tekemisessä **suosii digitaalisia kanavia** kuten Trivagoa ja Skyscanneria. Kääntyy vain harvoin perinteisen matkatoimiston puoleen.

Visit Finland Pictures by Dreamstime/Andi Korte

Tiivis persoonakuvaus, joka luo pohjan tunnistaa kohderyhmä

## AKTIVITEETTIKOLLAASI



**Active hobbyist**

**NIMI:** Lucas  
**IKÄ:** 34 v.  
**AMMATTI:** Autokauppias

*"You miss 100 percent of the shots you don't take."*

**YÖSIIN TAI YHDYSÄÄ**

**URHEILU & KOKOAA**

**MITÄ UUTTA KOKEMUS?**

**LAADUKAASIT**

**REINOSTI NAUTTIEN**

**SEIKKAILUT & UUSIET KOKEMUKSET**

Visit Finland

Visuaalisempi "mood board" tyyppinen kuvakollaasi



# Asiakaslähtöisen kehittämisen askeleet

VALITSE &  
SYVENNY

**Active hobbyist**

Millainen on heidän mielenmaisemansa?

|                    |                    |                               |
|--------------------|--------------------|-------------------------------|
| YKSIIN TAI YHDESSÄ | URHEILU & KILPAILU | JAETUT KOKEMUKSET             |
| LAADUKKAASTI       | RENNOSTI NAUTTIEN  | SEIKKAILUT & UUDET KOKEMUKSET |

Visit Finland

SUUNNITTELE  
TARJONTA

|  | MA | TI | KE | TO | PE | LA | SU |
|--|----|----|----|----|----|----|----|
|  |    |    |    |    |    |    |    |
|  |    |    |    |    |    |    |    |
|  |    |    |    |    |    |    |    |

Visit Finland

YDINVIESTI:

| KOHDERYHMÄ      | HYÖTY              | TARJONNAN YDIN |
|-----------------|--------------------|----------------|
| SEGMENTTI:      | YDIN HYÖTY:        | ELEMENTTI 1:   |
| PROFIILIN YDIN: | MIKSI KIINNOSTAVA? | ELEMENTTI 2:   |
|                 | MIKSI USKOTTAVA?   | HUOMIOT:       |
|                 | MIKSI UNIKKO?      |                |

Visit Finland

ARVIO  
KRIITTISESTI  
JA PARANNA

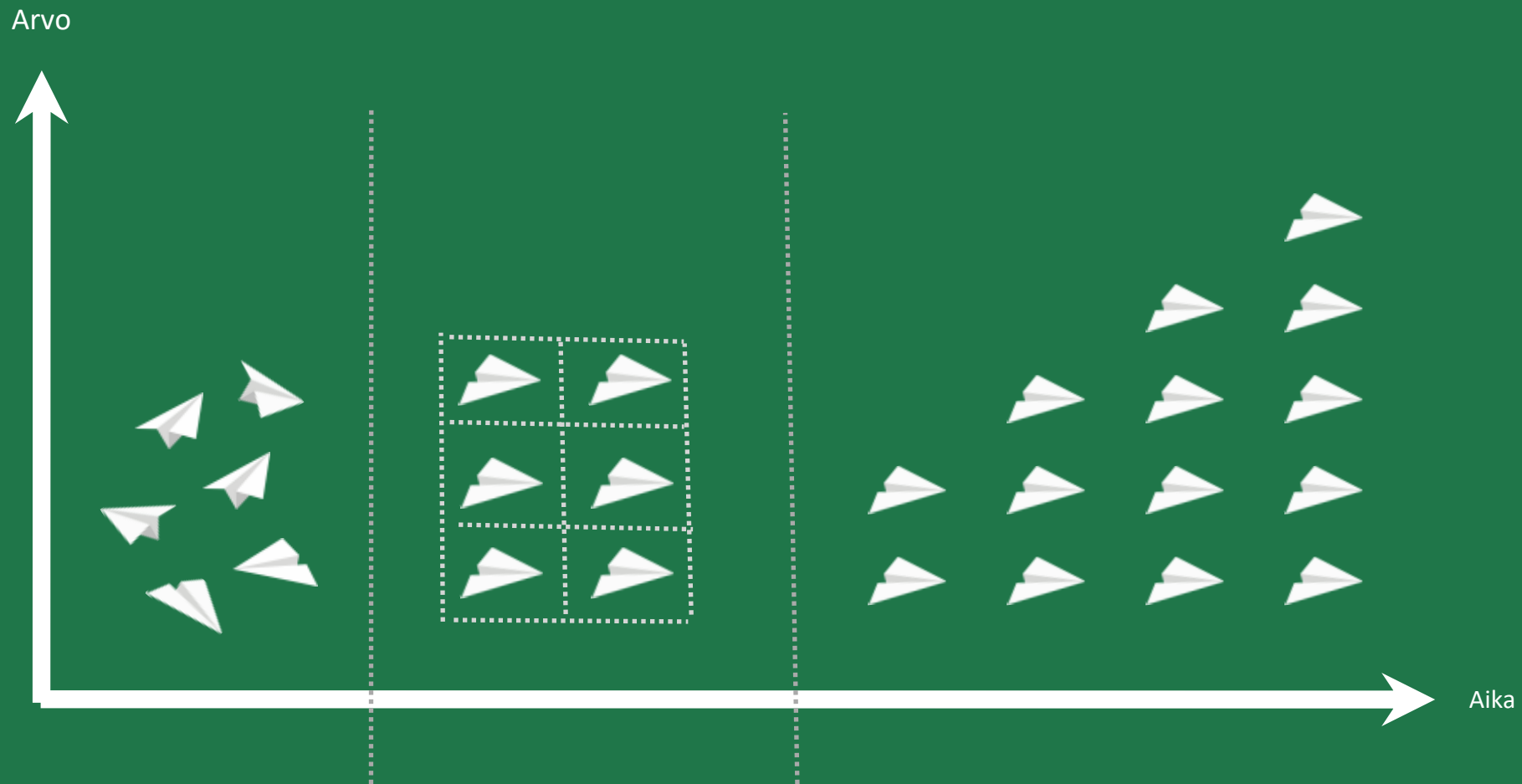
MITEN ARVIOIMME TÄTÄ?

| ARVIOINTISKAALA | MARKKINOINTIMÄÄRÄ | SYÖVYKÄPOTENTIAALI | ARVIOINTISKAALA |
|-----------------|-------------------|--------------------|-----------------|
|                 |                   |                    |                 |
| KUPI            | MAALIA            | SUURE              | KORKEA          |
| ALHAINEN        | KUUKA             | Pieni              | ALHAINEN        |

Visit Finland



# Rakennetaan yhdessä menestystä



# Rohkeasti käyttämään!



