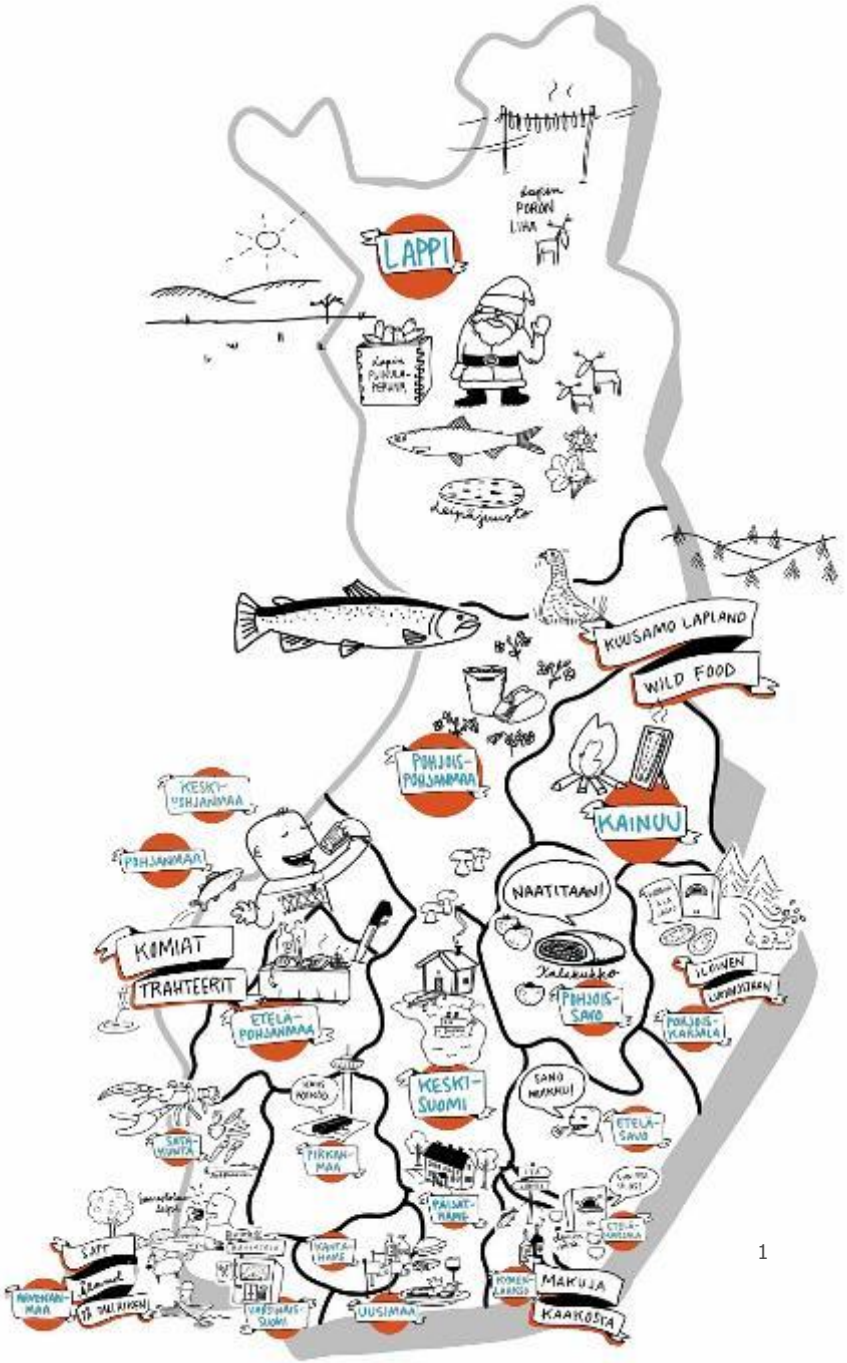
Haaga-Helia

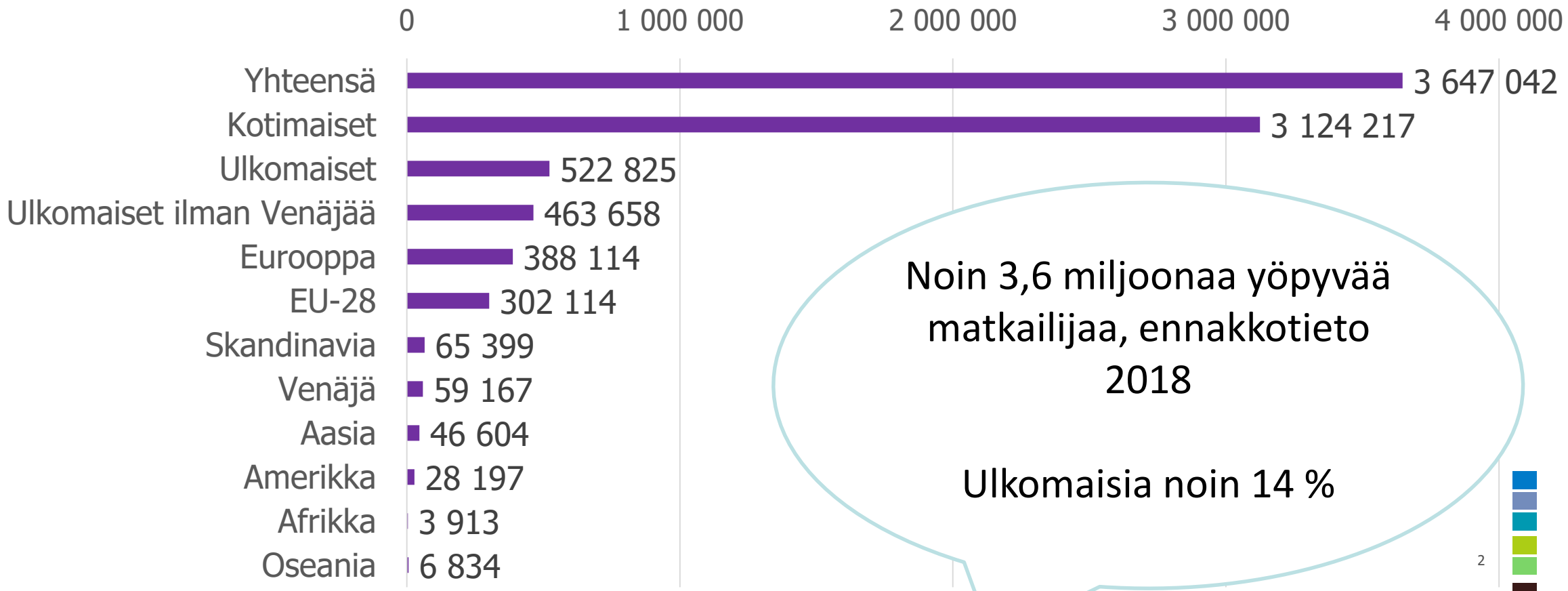
Ruokamatkailun asiakkaat muualla, meillä ja Western Lakelandin alueella

Ruokamatkailijat, keitä ovat?



Western Lakelandin matkailijamäärät 2018

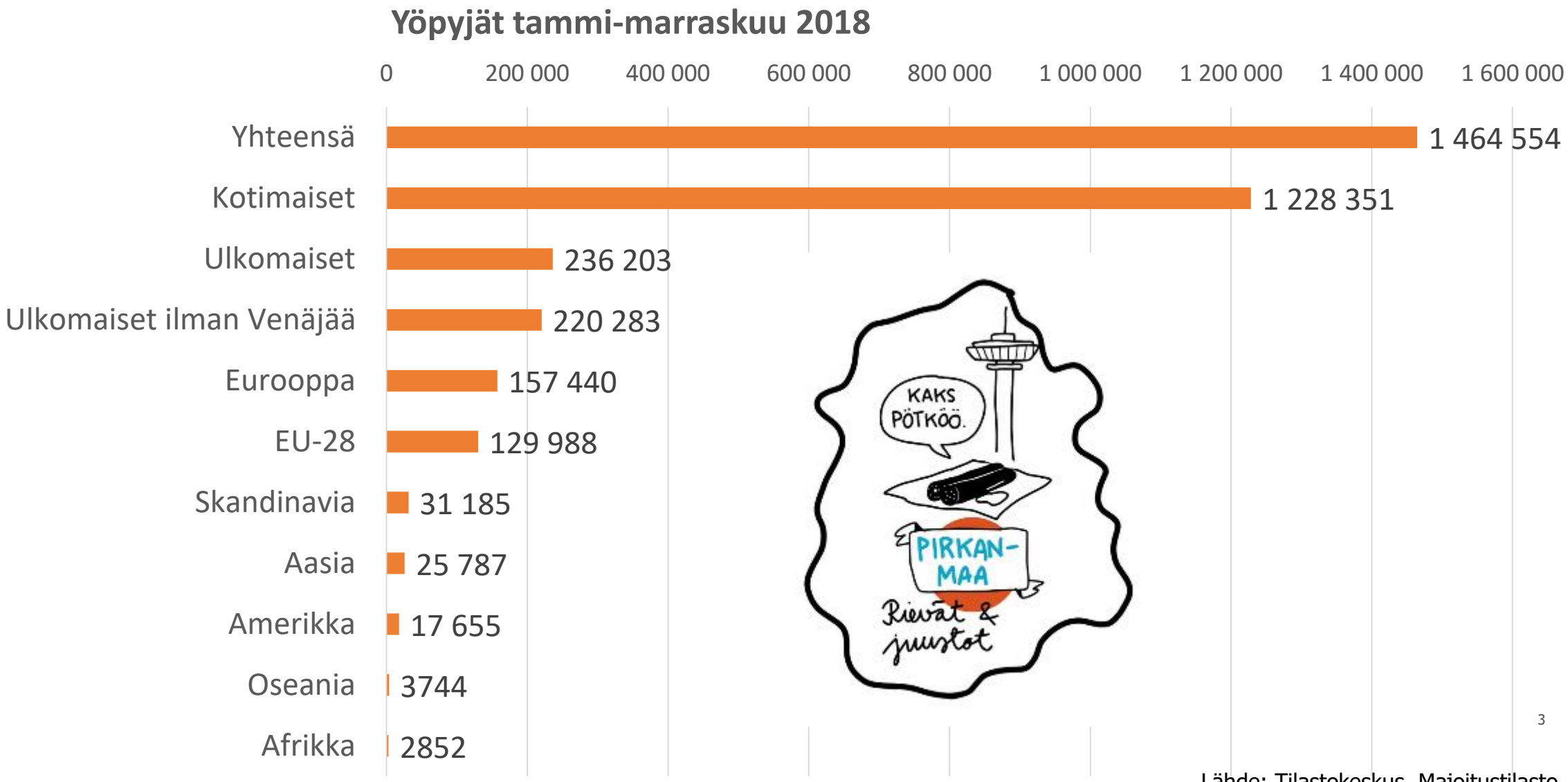
Yöpymiset lkm, ennuste 2018, Western Lakeland



Noin 3,6 miljoonaa yöpyvää matkailijaa, ennakkotieto 2018

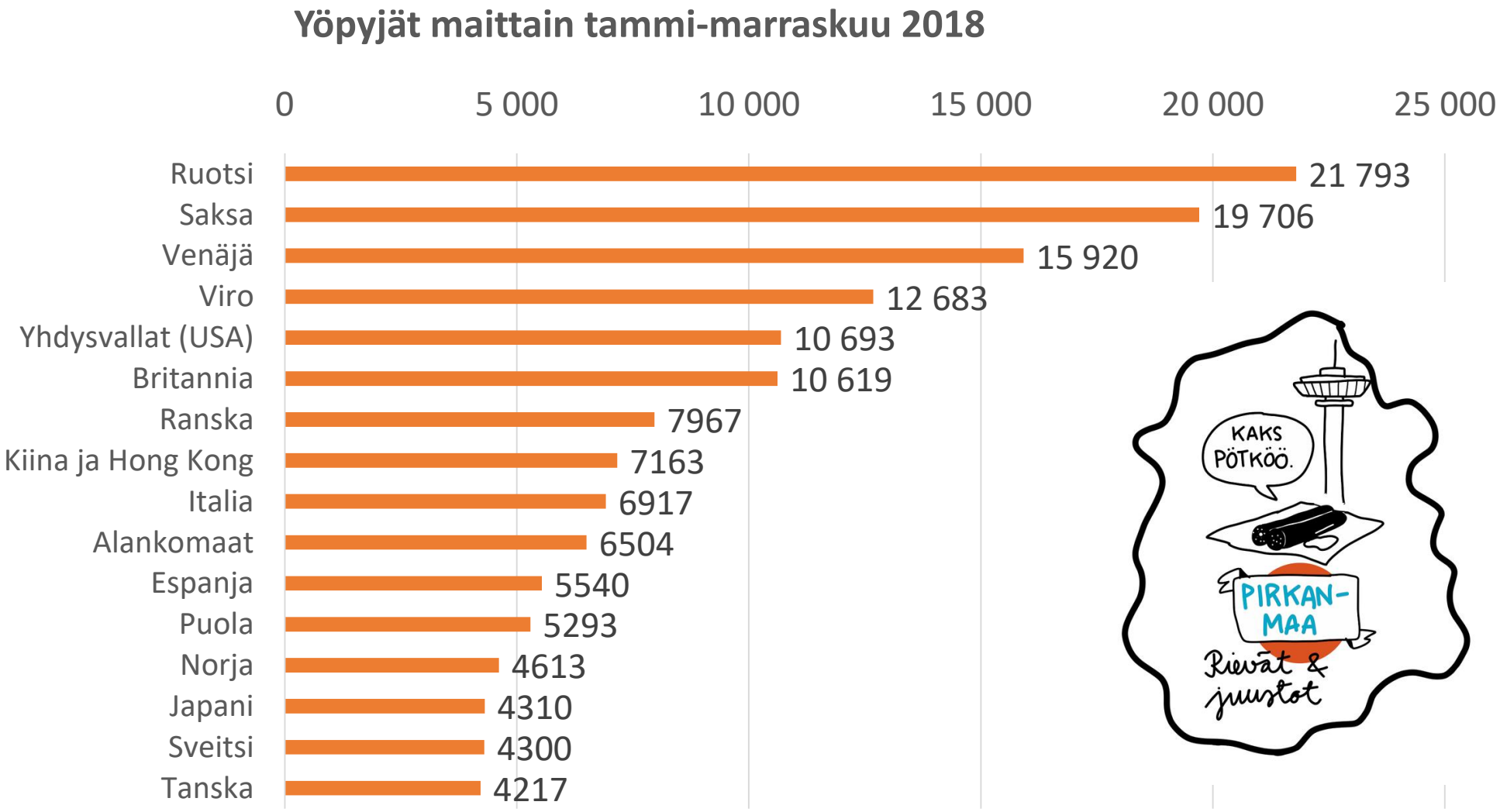
Ulkomaisia noin 14 %

Pirkanmaan matkailijat



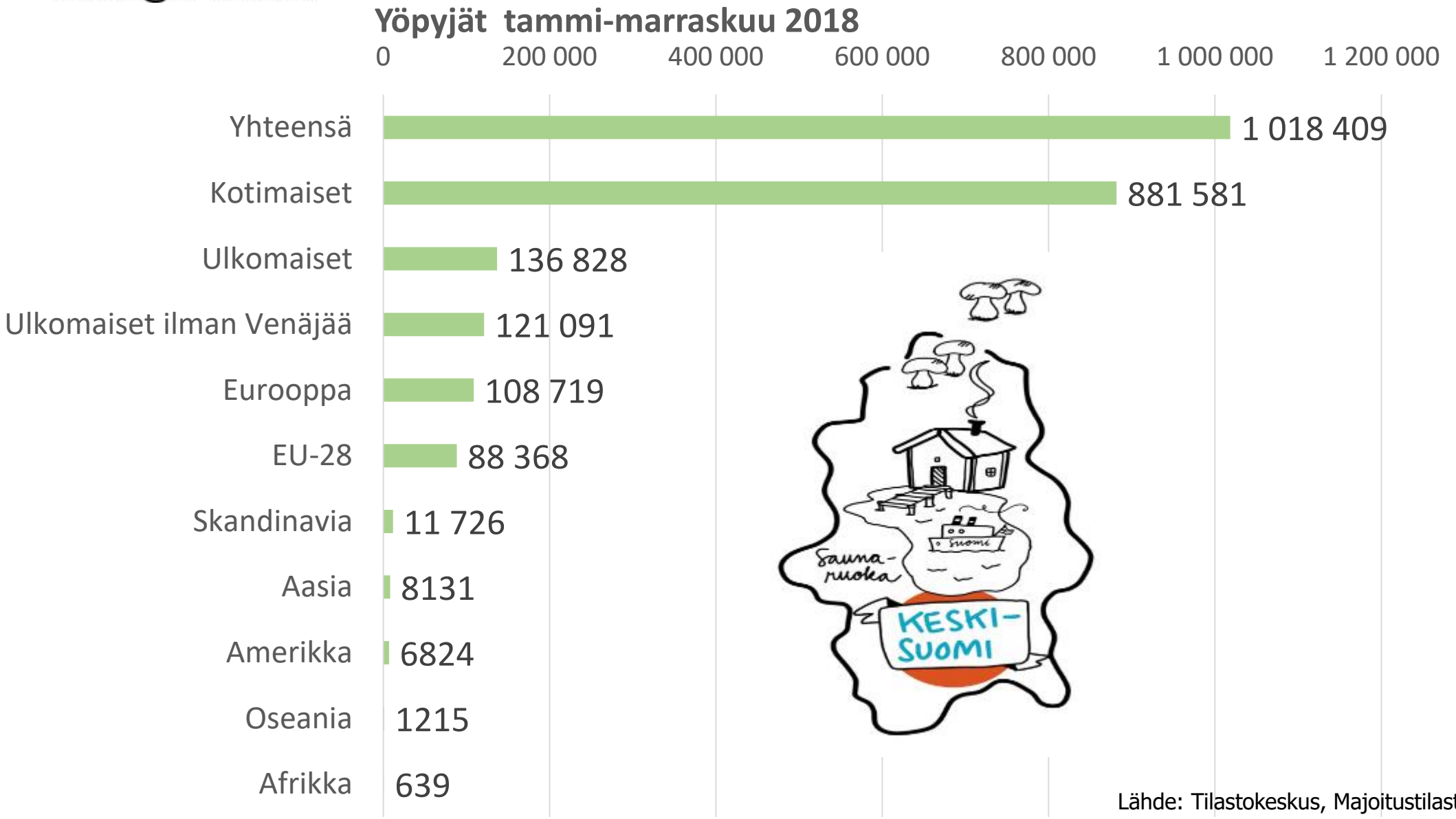
Lähde: Tilastokeskus, Majoitustilasto

Pirkanmaan matkailijat, lähtömaittain



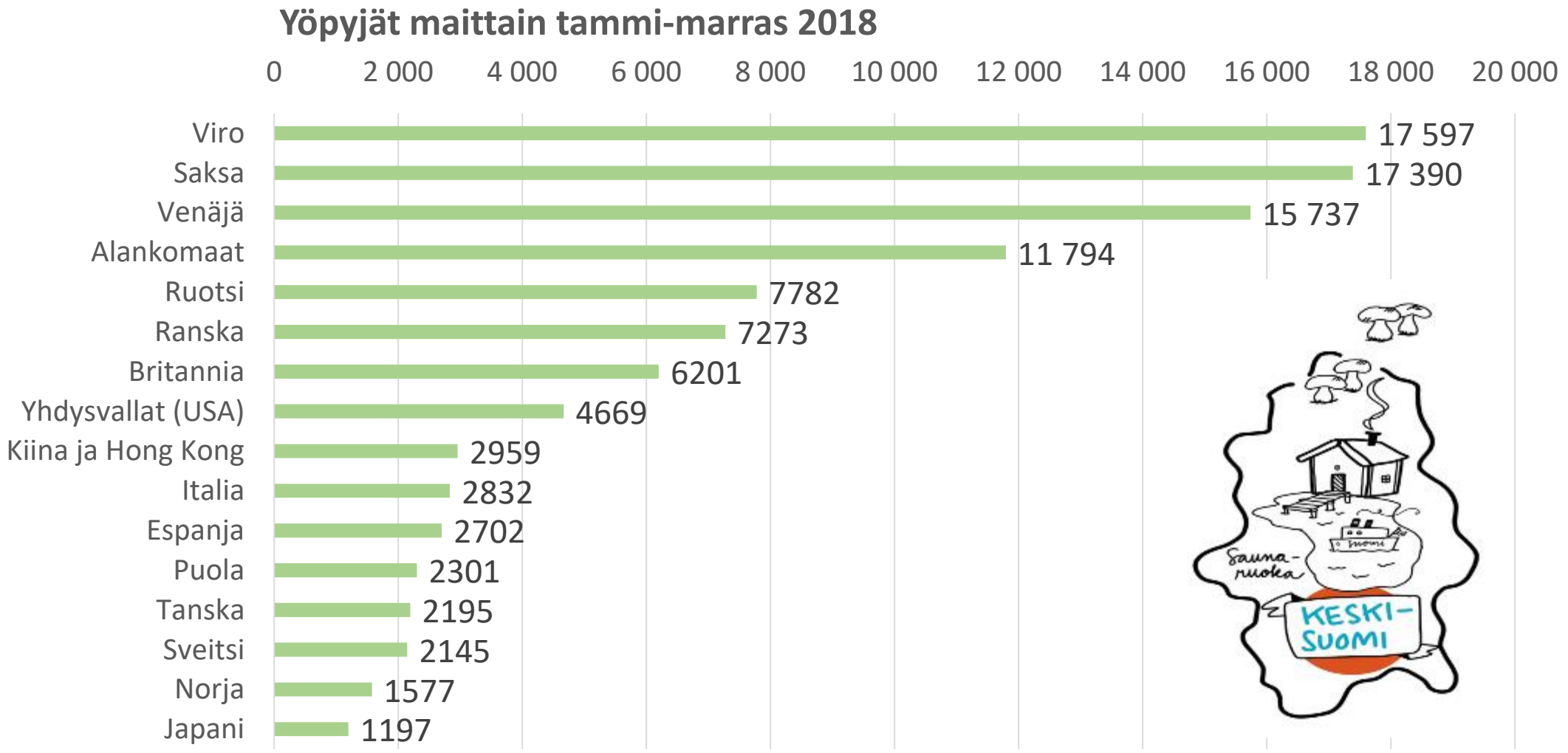
Lähde: Tilastokeskus, Majoitustilasto

Keski-Suomen matkailijat



Lähde: Tilastokeskus, Majoitustilasto

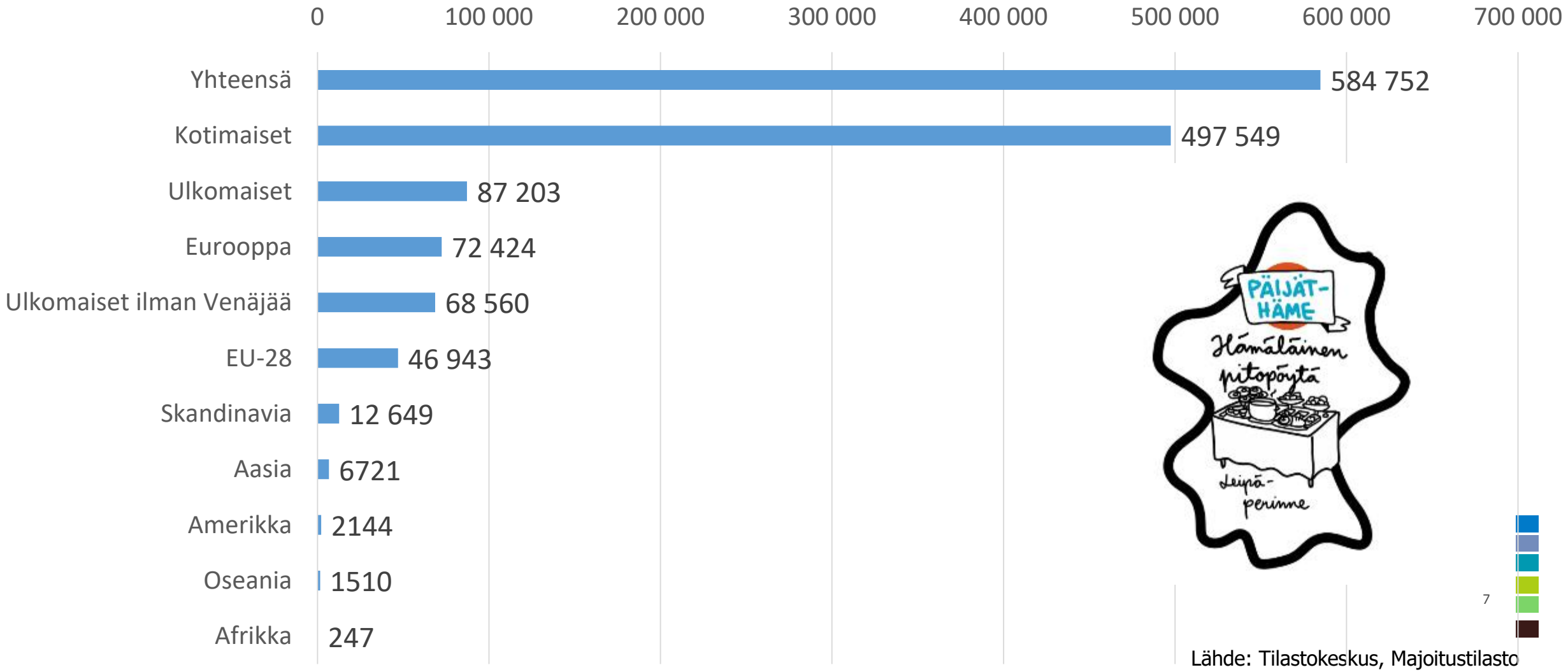
Keski-Suomen matkailijat, lähtömaittain



Lähde: Tilastokeskus, Majoitustilasto

Päijät-Hämeen matkailijat

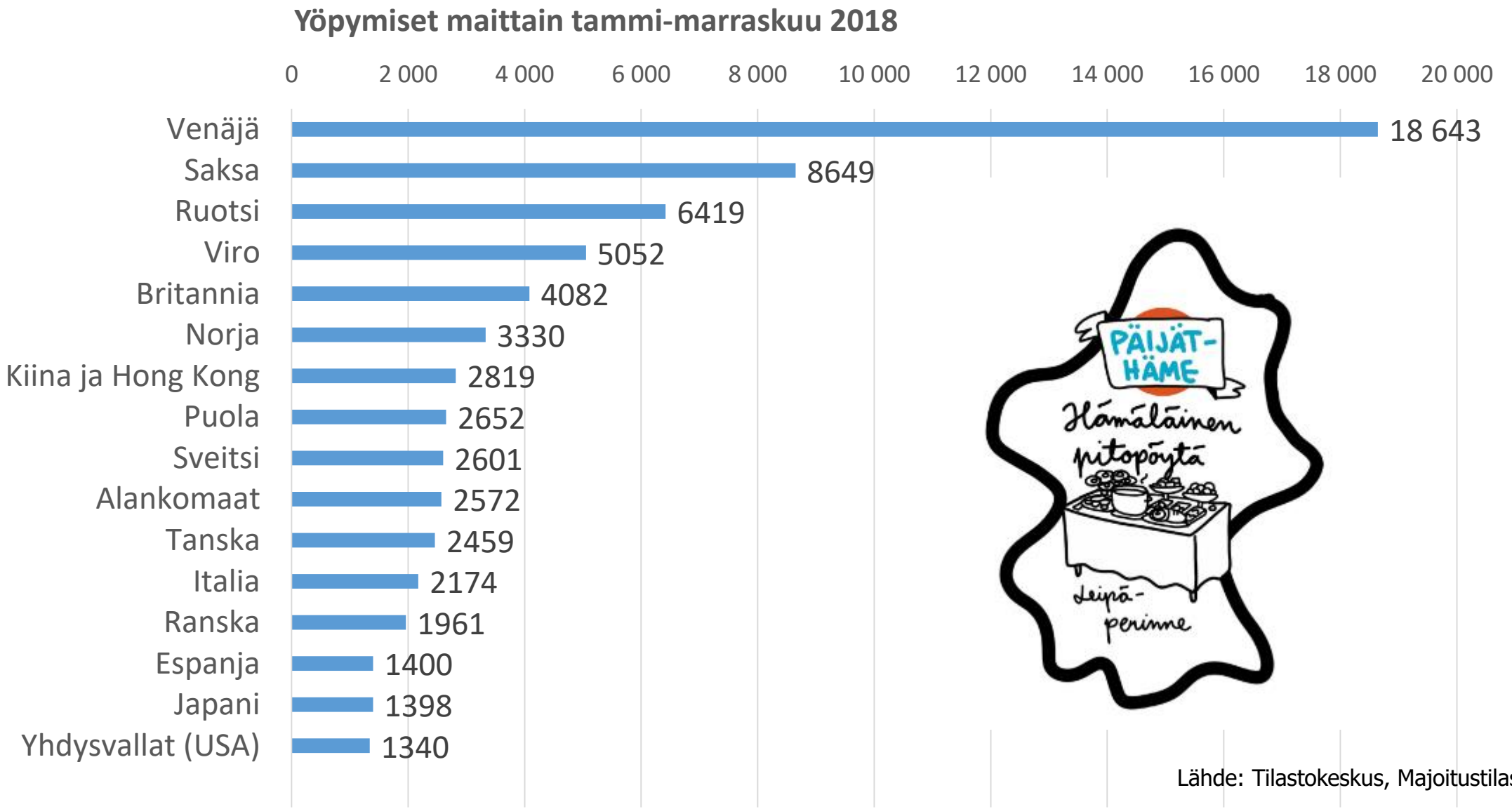
Yöpyjät tammi-marraskuu 2018



Lähde: Tilastokeskus, Majoitustilasto

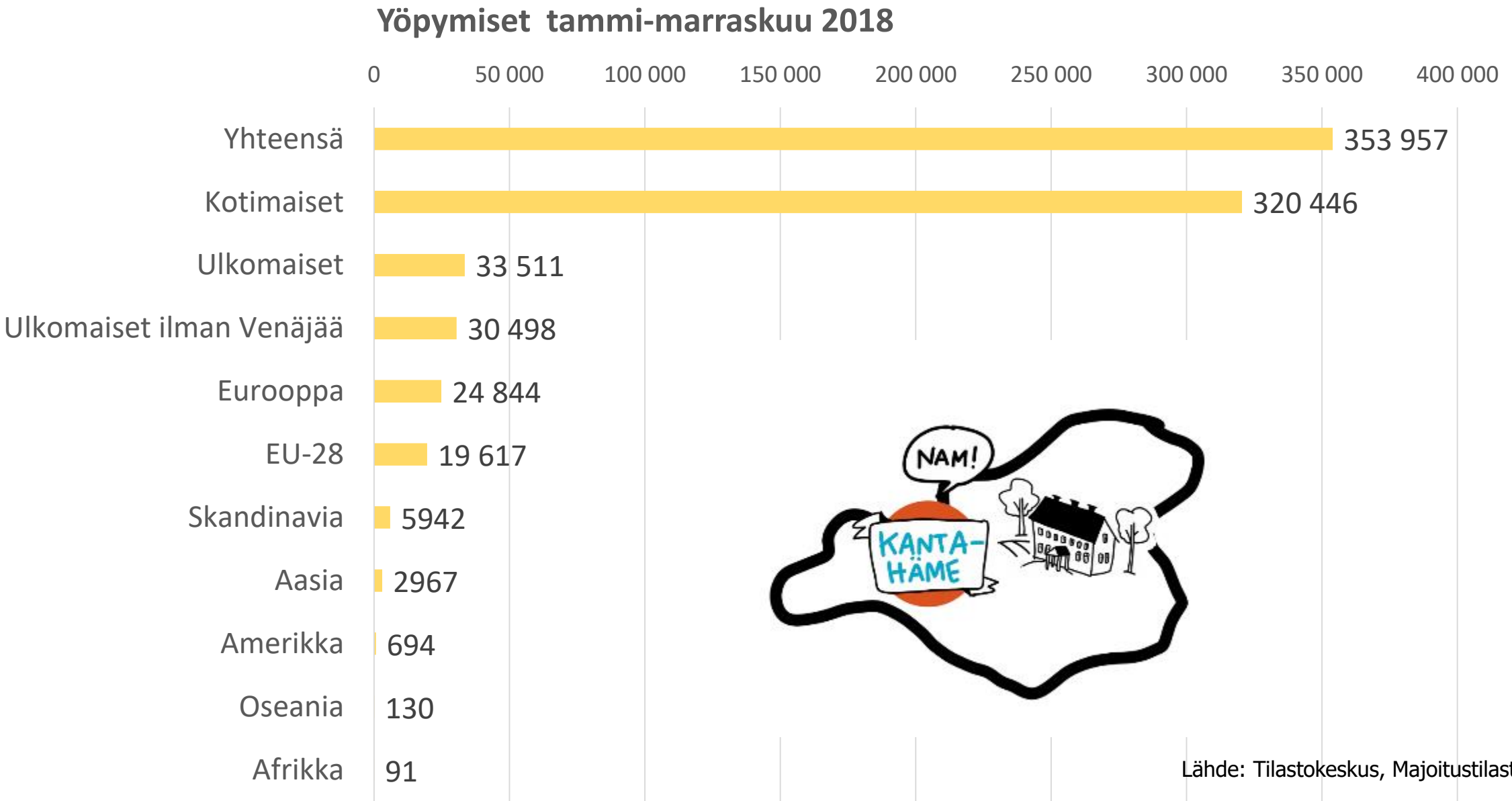
Päijät-Hämeen matkailijat, lähtömaittain

Haaga-Helia



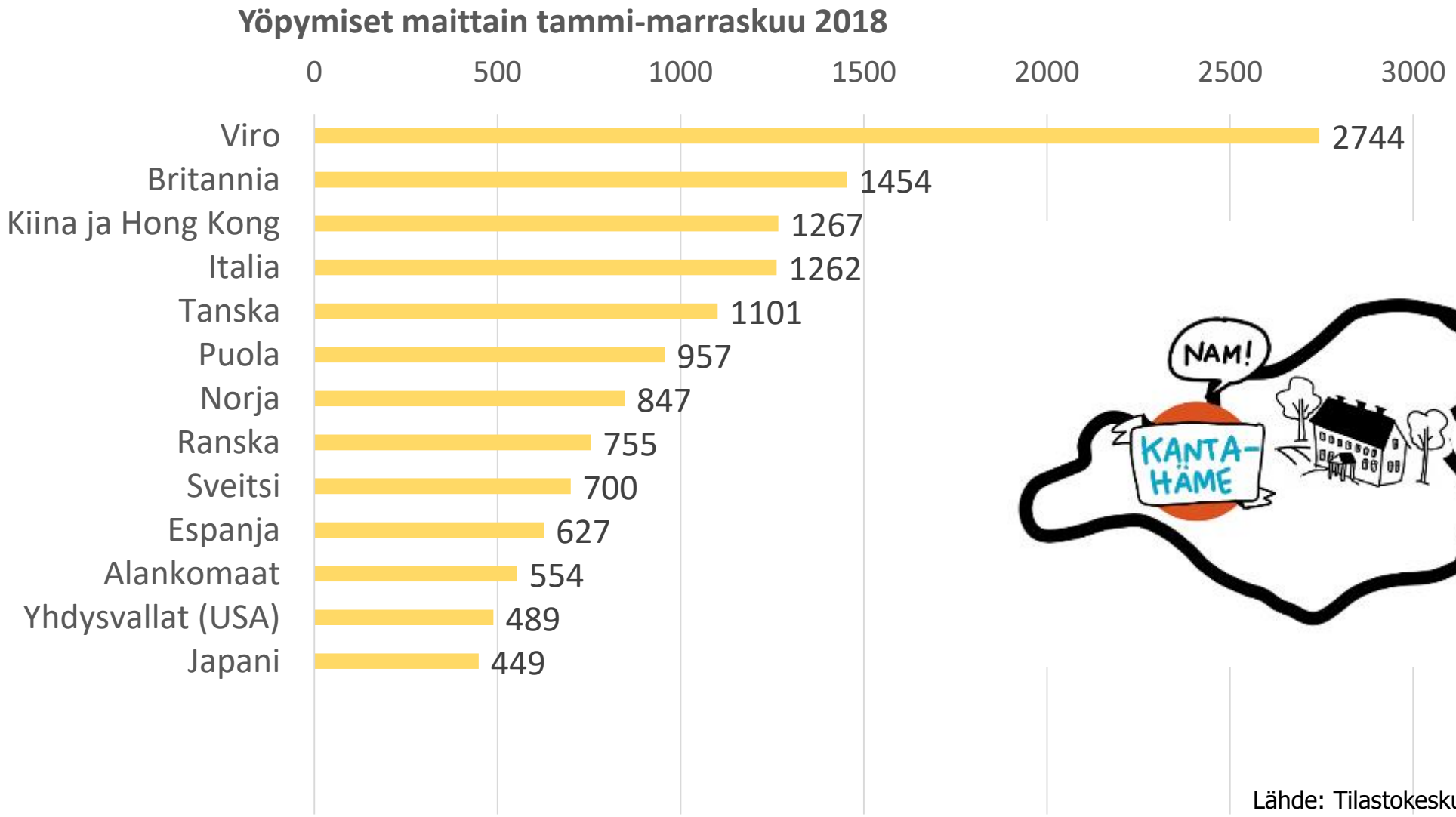
Lähde: Tilastokeskus, Majoitustilasto

Kanta-Hämeen matkailijat



Lähde: Tilastokeskus, Majoitustilasto

Kanta-Hämeen yöpyjät lähtömaittain



Lähde: Tilastokeskus, Majoitustilasto

Foodie

”Marketing for foodies is becoming more precise, as marketers learns about foodie behaviours”

Eric Wolf, London WTM 2016

- paljon tietoa ruoasta, ruoanlaitosta, raaka-aineista,
- intohimoisia ruoan suhteen
- halukkaita löytämään ja kokeilemaan
- arvostelukykyisiä kuluttajia
- usein viljelevät, keräävät tai tuottavat ruokaa myös itse
- arvostavat autenttisuutta ja eksotiikkaakin, erottavat elämykset, ravintolat ja ruoan, jotka ovat kokeilemisen arvoisia
- haluavat puhua, kirjoittaa, kertoa mielenkiinnon kohteestaan, jakaa tietoa ja kokemuksia

Johnston, J. & Baumann S. 2015. Foodies. Democracy and Distinction in the GourmetFoodscape. Routledge. New York.

Tutkimustietoa ruokamatkailijoista lainattu dioissa 10-11 tästä tutkimuksesta:

World Food Travel Association. 2016 Food Travel Monitor [research]. GLOBAL edition.

Aineisto kerätty Australia, Espanja, Intia, Irlanti, Iso-Britannia, Kiina, Meksiko, Ranska, Saksa ja Yhdysvallat. Vastaajia 2527.

Ruokamatkailijan käyttäytymisestä

Ruoan merkitys matkan kannustimena lisääntyy!

CONSIDER food & drink when selecting a destination

DRINK local beers and local wines while traveling

SHARE our travel experiences on social media

PARTICIPATE in other major travel activities

BUY food and beverage products to bring back as gifts and enjoy at home

RETURN to the destination if we had positive food & beverage experiences

RECOMMEND to the destination if we had positive food & beverage experiences

SEEK and buy food & drink products at home that we first encountered on a trip

Food travelers tend to be more engaged & influential than other types of travelers

© World Food Travel Association. All rights reserved.

Eric Wolf – esitys London WTM 8.11. 2016

Profile	% respondents	Definition (Food Travel Monitor 2016)
Authentic	46 % (8,8 % 2010)	Seeks for drink prepared according to recipes and traditions of region – ”authentic experience”
Eclectic	44 %	Seeks wide variety of experiences/ a little bit everything
Localist	35 % (11 % 2010)	Seeks locally owned and operated restaurants, from tiny cafes to gourmet restaurants
Social	30 %	Seeks local food/drink experiences. Time, talking or meeting friends/family are important
Innovative	23 %	Seeks to experiment, often trying inoovative things. Seldom return to same places
Budget	22 %	Seeks inexpensive dining options. May not seek a particuöar type of food but budget is important.
Adventurer	19 %	Seeks unique foods and drinks & maybe willing to try anything.
Gourmet	18 % (8,1 % 2010)	Seeks fine dining and gourmet dining
Organic	17 %	Seeks organic and naturally grown ingredients
Ambience	15 %	Seeks ambience over food: can include romantic or the restaurants
Novice	14 %	Seeks the usual or ordinary. They want to avoid surprises and seek out standard experiences
Trendy	14 %	Seeks trendy, hip & cool food and drink experiences. Being in the forefront is important.
Vegetarian	8 % (3,3 % 2010)	Seeks vegetarian or vegan restaurants and foods.

Ruokamatkailijat ovat erilaisia!

Uudet motivaatioperustaiset matkailijaprofiilit by Visit Finland -asiakkaat

Haaga-Helia

City Breaker

Gender distribution quite even, older age distribution. Does more weekend trips than other segments.

Important when travelling
Safety, but also history and buildings/sights drive travelling for segment.

Top interests include
- Historic attractions
- Cultural places and design districts
- Culinary experiences

Nature Explorer

More men than women, consumers from all age groups.

Important when travelling
Safety as well as peacefulness and quietness of the destination.

Top interests include
- Natural parks and forests
- Northern lights
- Enjoying surrounding nature

Nature Wonder Hunter

In UK and Germany more female than male, in China and Japan more male than female. Older than other segments.

Important when travelling
Safety and peacefulness. For Chinese and Japanese the destination needs to be also exotic.

Top interests include
- Northern lights
- Natural parks and forests
- Midnight sun and white nights

Activity Enthusiast

Both male and female, young segment. Travels more with family than other segments.

Important when travelling
Most important drivers for travelling are destination being safe and secure, also peacefulness valued. Food is also an important aspect.

Top interests include
- Experiencing winter
- Skiing
- Hiking

Authentic Lifestyle Seeker

Somewhat older segment, gender distribution dependent on country.

Important when travelling
Authentic Lifestyle Seekers value an opportunity to get to know a new culture or way of life.
Culinary culture and safety also important.

Top interests include
- Experiencing local lifestyle
- Museums displaying local culture
- Local events

Comfort Seeker

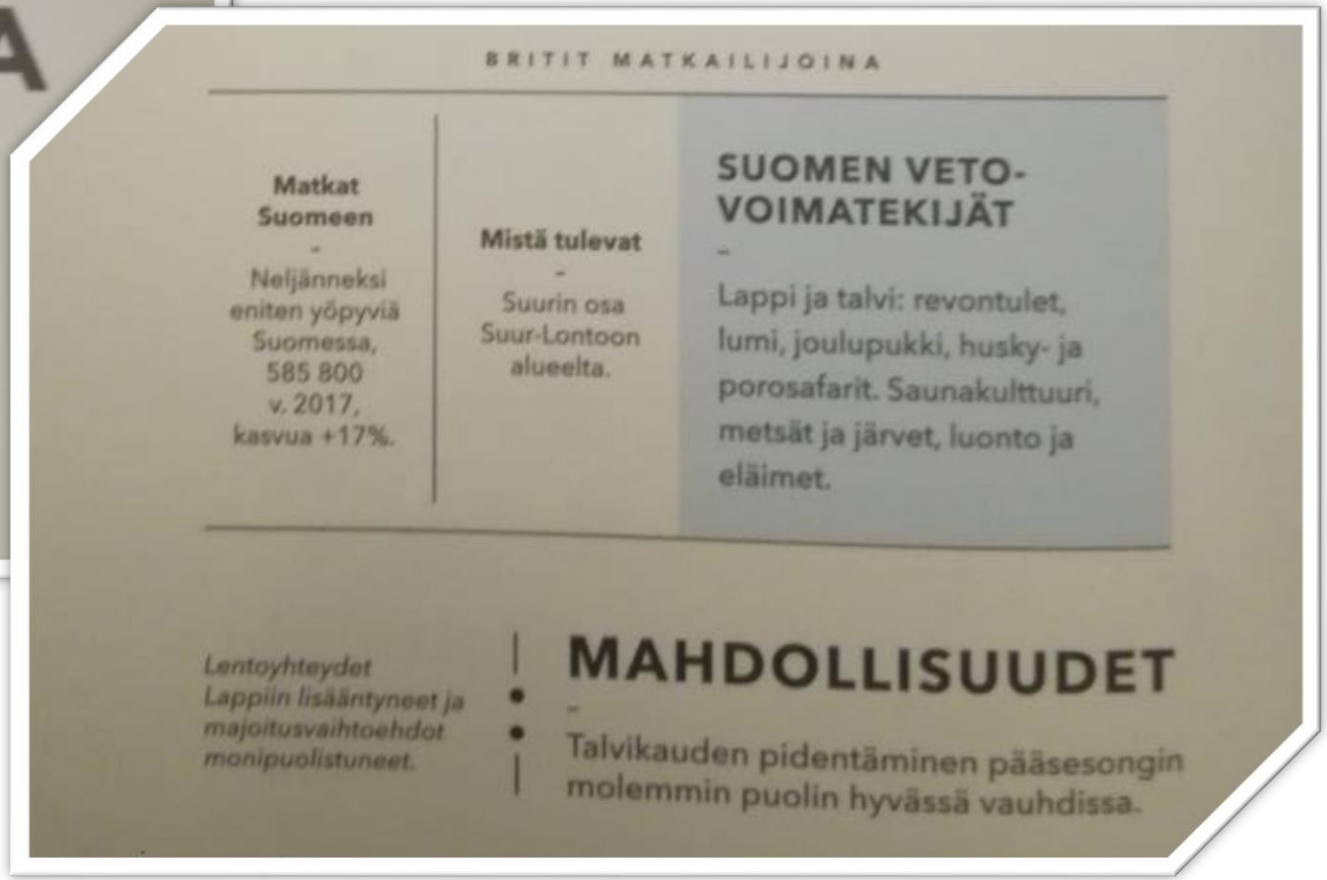
Younger segment, more male than female travellers.

Important when travelling
Safety and culinary experiences. Also important that the destination is genuine and idyllic.

Top interests include
- Special accommodation
- Husky/reindeer ride
- Wellbeing treatment

Lähde:**Finpro segmentation, Cross country summary,**11/09/2017,Research conducted by Nepa

Nämä matkailijamaat kasvavat! Iso-Britannia, Saksa, Kiina, Japani



Lähde: Visit Finland, Tunne asiakkaasi, kohderyhmäopas matkailuyrityksille

MUISTA AINAKIN TÄMÄ

Jos metsään haluat mennä nyt – ruuhkaisessa Keski-Euroopassa asuvia Suomessa houkuttelee hiljainen metsä, Lappi, keskiyön aurinko ja talvinen maisema.

SAKSA

Pohjoismaiden suurin matkailijaryhmä. Suomessa top 3 -lähtömaan joukossa kaikilla matkailun suuralueilla.

SAKSALAISET MATKAILIJOINA

Matkat Suomeen	Mistä tulevat	SUOMEN VETO-VOIMATEKIJÄT
– Toiseksi eniten yöpyviä Suomessa, 623 000 v. 2017, kasvua +15 %.	– Berliinin, Münchenin ja Düsseldorfin alueilta	– Luonnonrauha ja hiljaisuus – "irti arjesta," saunakulttuuri, järvet, metsät, keskiyön aurinko, revontulet ja talvikokemukset.

Lentoyhteydet lisääntyvät ja monipuolistuvat, potentiaalia sekä kesä- että talvimatkailun kasvattamiseen.

MAHDOLLISUUDET

– Luontoteeman yhdistäminen paikalliskulttuurin kokemiseen, ruokaan ja aktiviteetteihin.

9

Kasvavat matkailijamaat - täältä he tulevat

Lähde: Visit Finland, Tunne asiakkaasi, kohderyhmäopas matkailuyrityksille

KIINA

Keskiluokan nopea kasvu lisää matkailua. Uusia kokemuksia keräileviä ja paikalliseen elämäntapaan tutustuvia omatoimimatkailijoita on yhä enemmän.

Kasvavat matkailijamaat - täältä he tulevat

KIINALAISET MATKAILIJOINA

Yöpyviä
-
Viidenneksi eniten yöpyviä Suomessa, 361 800 v. 2017, kasvua +33 %.

Mistä tulevat
-
Hongkongista ja Etelä-Kiinasta, Shanghaista ja Pekingistä.

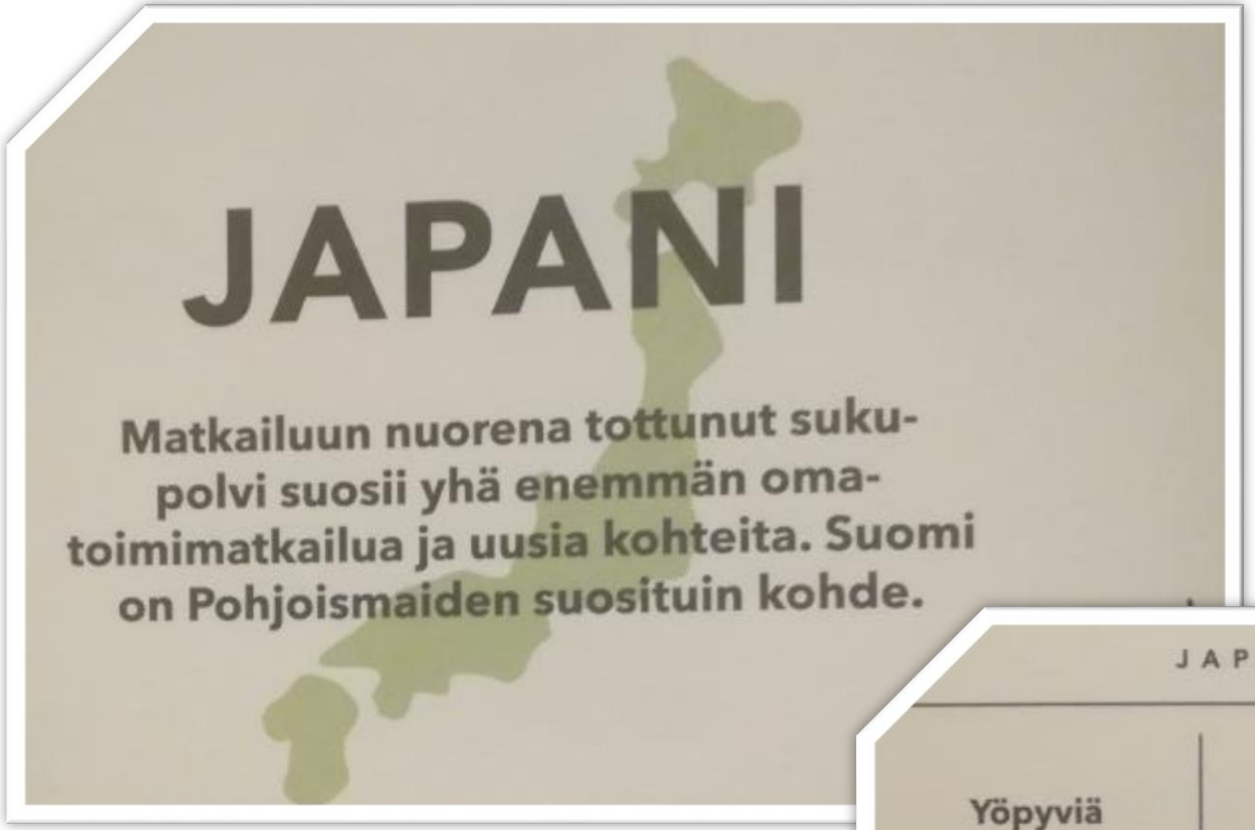
SUOMEN VETO-VOIMATEKIJÄT
-
Luonto ja sen eksoottisuus, revontulet, järvet, talvi, husky- ja porosafarit, design

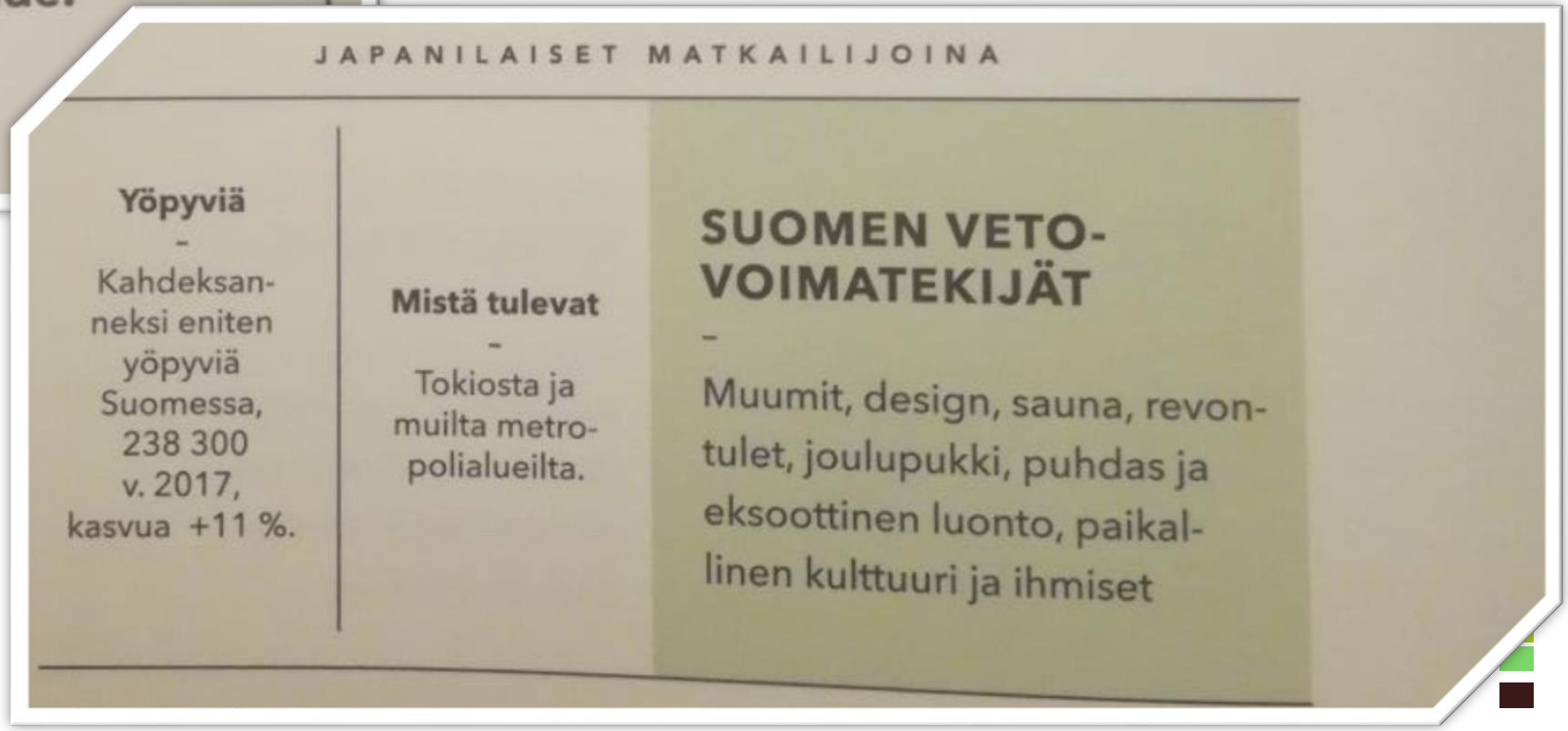
Kiinalaisille kohdennetusti suunnitellulla tarjonnalla houkutellaan vaihtomatkustajia jäämään maahan, minkä ansiosta Suomi voi jäädä omaleimaisuudellaan mieleenpainuvimmaksi osaksi koko matkaa.

MAHDOLLISUUDET
-
- Puhdas ilma ja luonto vetoavat, kuten myös liikunta- ja leirikoulut.

Lähde: Visit Finland, Tunne asiakkaasi, kohderyhmäopas matkailuyrityksille

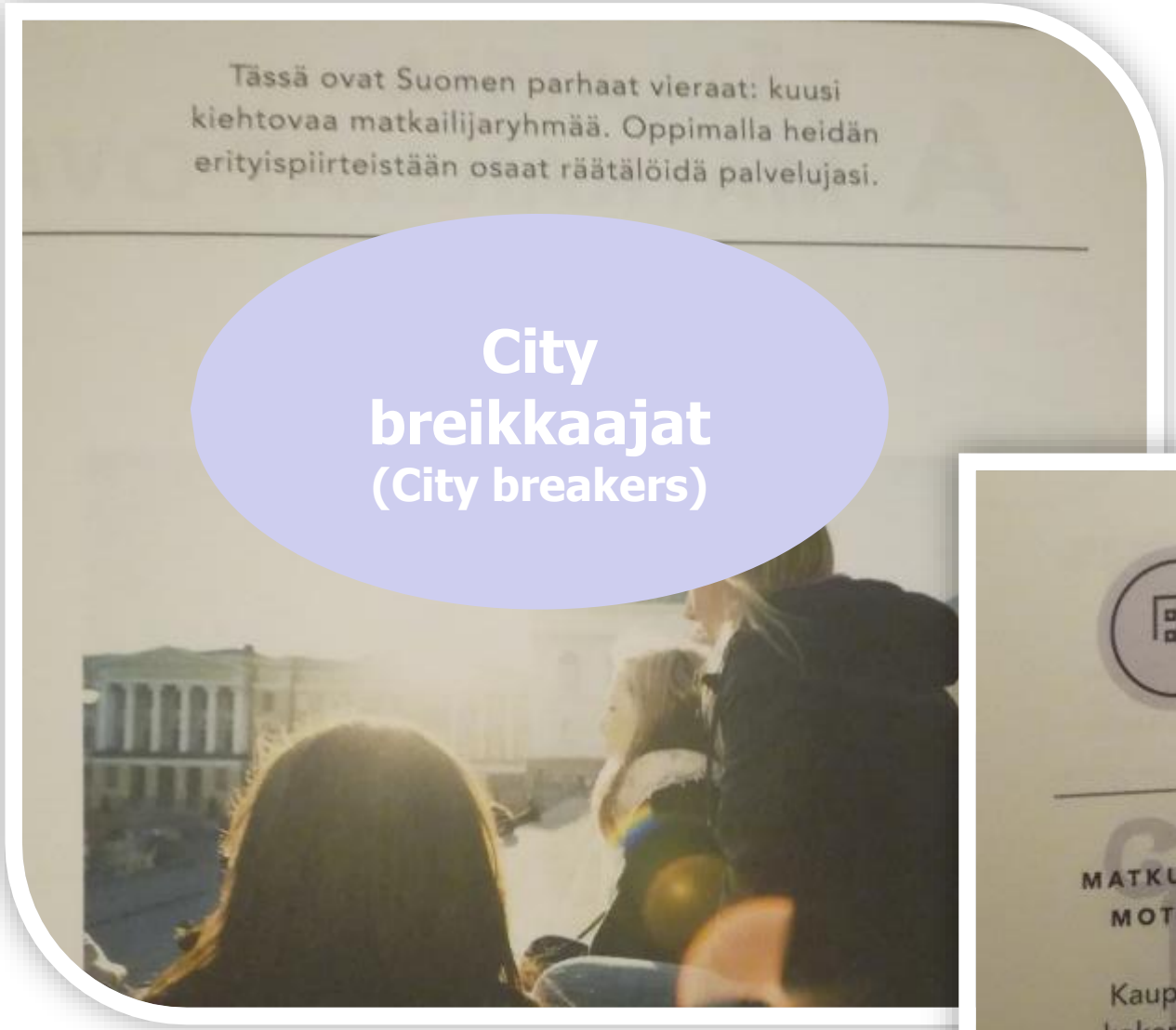
Kasvavat matkailijamaat - täältä he tulevat





Lähde: Visit Finland, Tunne asiakkaasi, kohderyhmäopas matkailuyrityksille

3 matkustajasegmenttiä, joita kiinnostaa erityisesti myös ruokamatkailu



City breikkaajat
(City breakers)

Lähde: Visit Finland, Tunne asiakkaasi, kohderyhmäopas matkailuyrityksille

Aitouden etsijät
(Authentic lifestyle seekers)

Brittiläisten ja saksalaisten suurin ryhmä

Lähde: Visit Finland, Tunne asiakkaasi, kohderyhmäopas matkailuyrityksille

Tässä ovat Suomen parhaat vieraat: kuusi kiehtovaa matkailijaryhmää. Oppimalla heidän erityispiirteistään osaat räätälöidä palvelujasi.

Suomalaisen luksuksen etsijät
(comfort seekers)

Kiinalaisten suurin ryhmä

Kiinalaisten suurin ryhmä

MATKUSTUS-MOTIIVI:

Kokonais-valtainen hyvinvointi ja aikaa itselle

HEITÄ KIINNOSTAVAT

- ✔ erikoismajoitukset
- ✔ hyvinvointipalvelut
- ✔ kylpylät
- ✔ husky- ja porosafarit
- ✔ kevyet liikunta-aktiviteetit luonnossa.

16%

maailman kaikista matkailijoista on Suomalaisen luksuksen etsijöitä

35%

tästä kohde-ryhmästä harkitsee matkustamista Suomeen

Lähde: Visit Finland, Tunne asiakkaasi, kohderyhmäopas matkailuyrityksille

1

In all countries largest segments City Breaker and Authentic Lifestyle Seeker

Lähde:**Finpro segmentation Cross country summary**
11/09/2017
Research conducted by Nepa

Segment size

	City Breaker	Nature Explorer	Nature Wonder Hunter	Activity Enthusiast	Authentic Lifestyle Seeker	Comfort Seeker
UK	22%	17%	12%	12%	23%	15%
Germany	23%	17%	12%	15%	23%	9%
Japan	22%	14%	8%	18%	20%	18%
China	21%	16%	10%	10%	21%	22%
Average	22%	16%	12%	14%	22%	16%

Kenelle kehitämme ruokamatkailutuotteita?

Moderni humanisti

Venäläinen matkailija

Persoonat ovat ”arkkityyppejä”, jotka on muotoiltu potentiaalista käyttäjistä. Persoonakuvaus sisältää oletuksia sosiaalisesta ja demografisia ominaisuuksia, heidän tarpeistaan, haluistaan, tottumuksistaan ja kulttuuritaustastaan.

Ydinkysymys: Kenelle uusi palvelu/tuote tehdään? Mikä on kohderyhmä? →Työkalu: persoonat

Seniorimatkailija

Aasialainen matkailija

Perhematkailija