

Kuvateksti Arial Bold 10/10
Aurora borealis in Lapland



Green Care matkailun mahdollinen kohderyhmä

Rovaniemi 10.11.2011, Liisa Renfors Matkailun edistämiskeskus

Suomalainen hyvinvointimatkailu

Suomen matkailustrategia 2020

Peruskartoitus 2005

Tuotekartoitus 2008

Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämissstrategia kansainvälisille markkinoille 2008/2009

Suomalaisen hyvinvointimatkailun visio

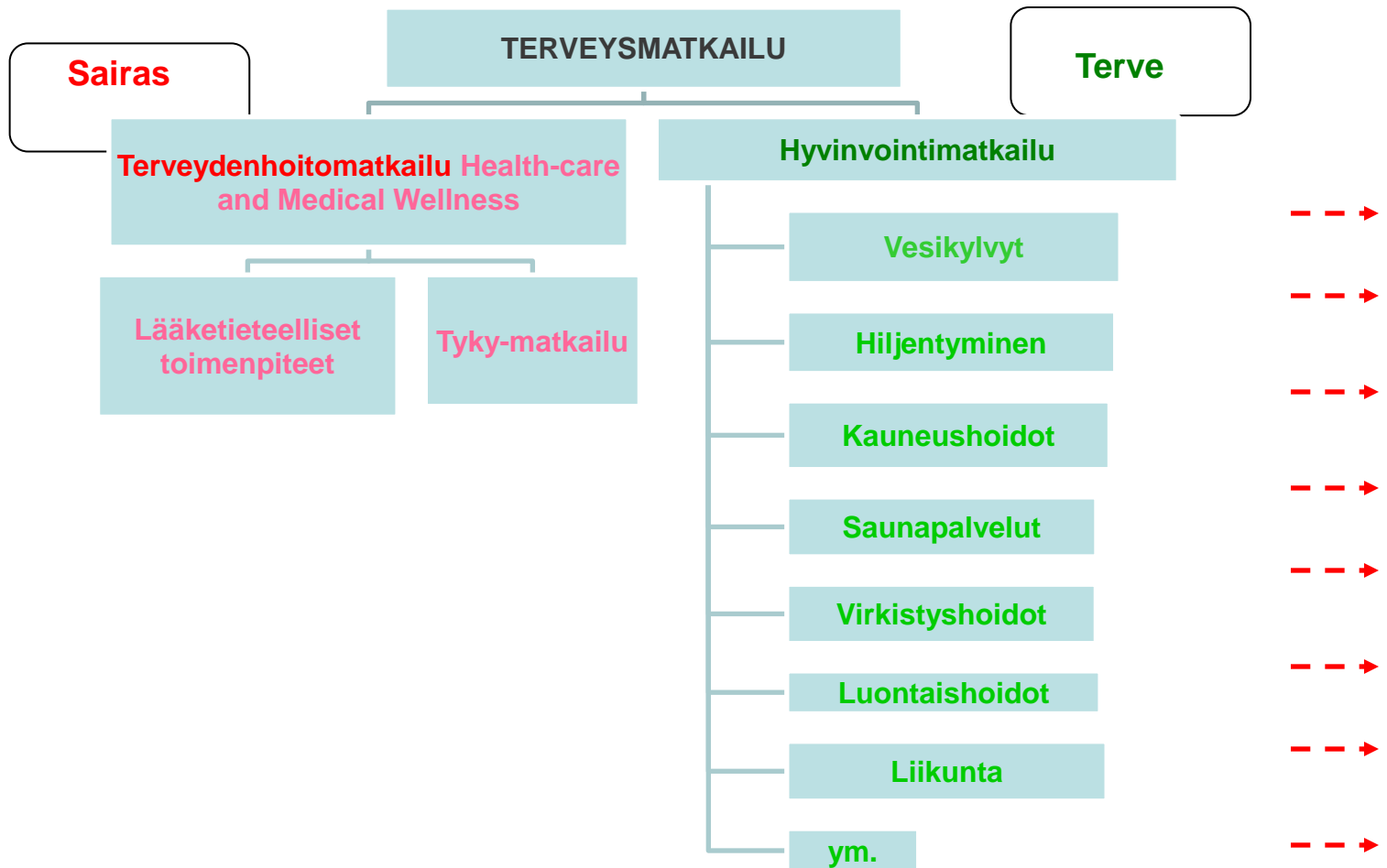
- Suomi on maa, joka tunnetaan laajalti hyvinvointia, lepoa ja virkistäytymistä tarjoavana kohteena. Sen hyvinvointitarjonta on **selkeästi linjattua**. Tarjonta on koottu **myyvällä ja kestäväen kehityksen mukaisella tavalla**. Se koostuu helposti **ostettavista ja kansainvälisesti tunnetuista kokonaisuuksista tai moduleista**. Hyvinvointimatkailu on **ympäri vuotista** toimintaa, jonka avulla Suomen matkailusesonkia voidaan pidentää.
- Hyvinvointimatkailusta on muodostunut **yksi suomalaisen matkailubrändin osa**, jonka asiakkaat yhdistävät sanoihin puhtas ilma, vesistöt ja metsä, stressinpoisto, rentoutuminen keskellä hiljaisuutta, rauha ja liikunta luonnonkauniissa maisemissa sekä laadukkaassa ja esteettisessä ympäristössä. Erityisosaaminen on näkyvää (mm. erityisruokavaliot, teknologia jne.)

Määritelmä

- Hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa".

Matkailun osaamiskeskus

Kohderyhmä



•Terveystoimintamatkailu tähtää sairauden parantamiseen

•Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa vaan luonteeltaan sairauksia ehkäisevää ja hyvää terveydentilaa ylläpitävää.

•Hengen, mielen, kehon hyvinvoinnin ympärille
•rakennettuja matkailutuotekokonaisuuksia.

” Modernit humanistit”

- ulkomaanmarkkinoinnin pääkohderyhmä
- 15 % maailman matkailevasta väestöstä
- arvo- ja asennemaailmaan vetoaa matkustaminen Suomen kaltaiseen maahan (RISC ja VALS).
- tämä segmentti ei ole matkailumarkkinoinnissa se, joille kaikki yrittävät markkinoida. Siksi tavoittaminen on myös edullisempaa.

Keitä he ovat?

- he ovat kertaalleen jo nähneet maailman metropolit
- he ovat avoimia uusille elämyksille ja itsensä kehittämiseksi.
- he arvostavat ennen kaikkea elämisen laatua ja vastuullisuutta (luonto ja puhtaus).

Fonectan ja TNS Gallupin toteuttama Ostokäyttäytymisluokitus 2011 jakaa suomalaiset kahdeksaan pääluokkaan. Useimmissa pääluokissa on lisäksi useita alaluokkia.

Hintahakuiset nuoret aikuiset

Alle 30-vuotiaita nettinatiiveja - sinkkuja ja lapsettomia pariskuntia, joista enemmistö opiskelee yliopistokaupungeissa. Alhainen tulotaso johtaa hintavetoiseen kulutukseen, jota kuitenkin ohjaa elämishakuisuus.

Kotimaakeskeiset tarjouksenmetsästäjät

Enimmäkseen 25-40-vuotiaita miehiä, jotka asuvat suurkaupunkien ulkopuolella, usein kerrastaloissa vuokralla. Tyypillisesti työntekijöitä tai alempia toimihenkilöitä, joiden kulutuskyky on matala. Ulkomaat, korkeakulttuuri tai ympäristöasiat eivät kiinnosta.

Säästäväiset seniorit

Enemmistö eläkeläisiä ja naisia. Ostokäyttäytymistä leimaa varovaisuus. Ylimääräinen raha laitetaan säästötillille tai käytetään koti- tai ulkomaanmatkaan. Kuluttamista ohjaa myös ekologinen ote, suositaan vihreää ja kotimaista vaihtoehtoa.

Brändikeskeiset elämysten mestästäjät

Kolme-nelikymppisiä, hyvin koulutettuja ja pääosin lapsettomia suurten kaupunkien keskusta-asukkaita. Ostokäyttäytymistä luonnehtii elämishakuisuus. Ryhmästä löytyvät Suomen bränditietoisimmat ja -uskollisimmat kuluttajat.

Tavalliset virtaset

Keskivertokansalaisia eli 35-60-vuotiaita työntekijöitä ja alempia toimihenkilöitä, jotka asuvat pientalossa suurkaupunkien ulkopuolella. Kulutus on konservatiivista ja korostetun hintatietoista, elämäntapaa leimaa hötkyilemättömyys ja kotiin keskittyminen.

Palveluhakuiset pariskunnat

Yli 55-vuotiaita pariskuntia, jotka ovat yleensä eläkkeellä ja asuvat tilavassa pientaloasunnossa. Tulot ovat vähintään keskitasoa ja asuntolainat maksettu, minkä ansiosta rahaa käytetään hanakasti palveluihin ja matkailuun. Netin käyttö on vähäisempää kuin missään muussa luokassa.

Perhekeskeiset laadunmetsästäjät

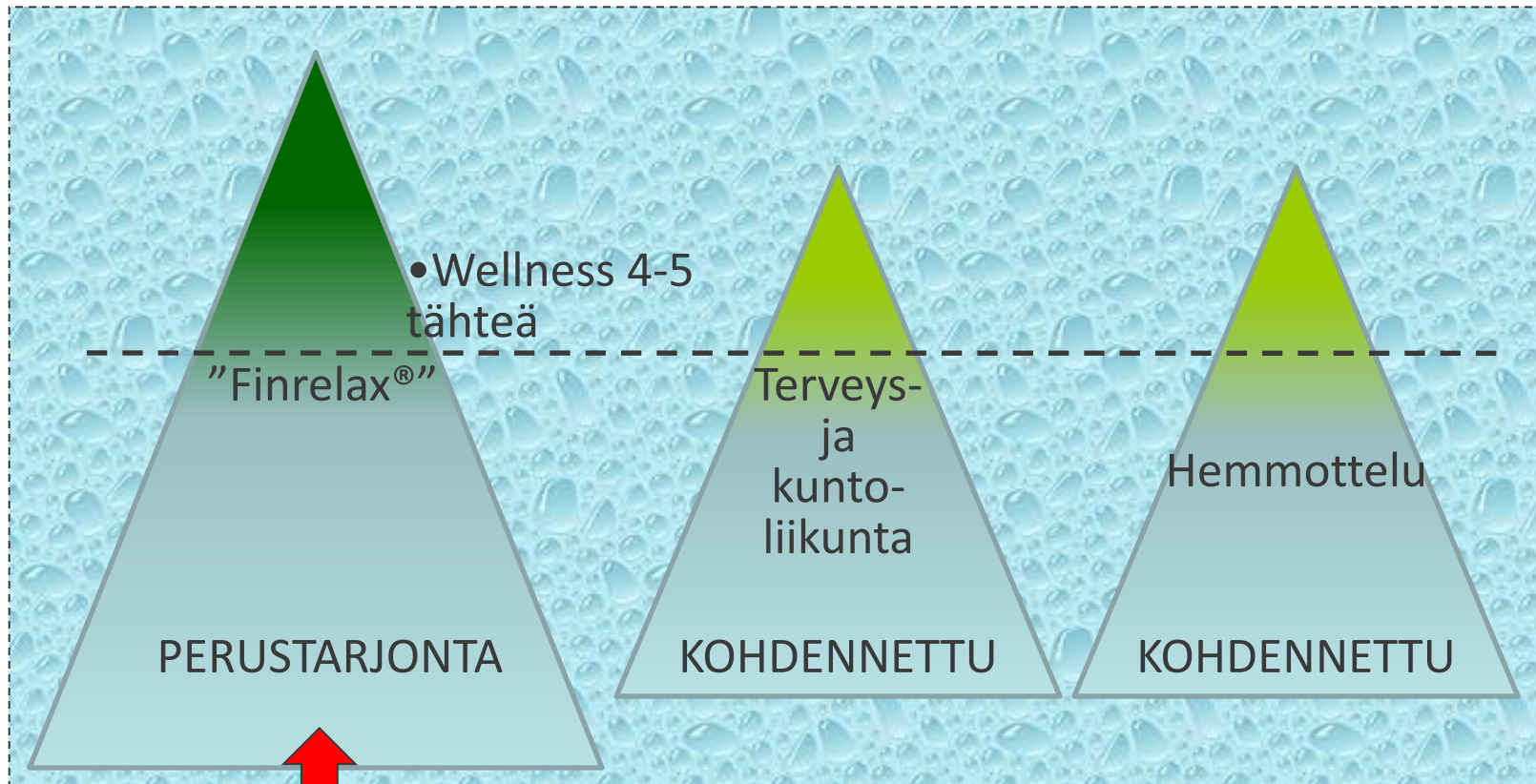
Korkeatuloisia ja korkeasti koulutettuja ihmisiä, joilla useita lapsia. Asuvat usein pientalossa suuren kaupungin laidalla. Ylimääräinen raha suuntautuu kodin varustamiseen ja kestokulutustavaroihin sekä ajoneuvohankintoihin. Internetin käyttö on aktiivista, myös mobiilisti.

Vakaat ja vauraat valiokuluttajat

40-60-vuotiaita korkeatuloisia pariskuntia tai teini-ikäisten lasten vanhempia. Asuvat tilavassa asunnossa suurkaupungeissa tai niiden liepeillä. Luokasta löytyvät Suomen vauraimmat kuluttajat, jotka arvostavat laatua ja ovat valmiita maksamaan siitä. Ruuanlaitto harrastuksena on yleisempää kuin missään muussa luokassa.

Lähde: Kauppalehti

Suomalainen hyvinvointi: Teemat

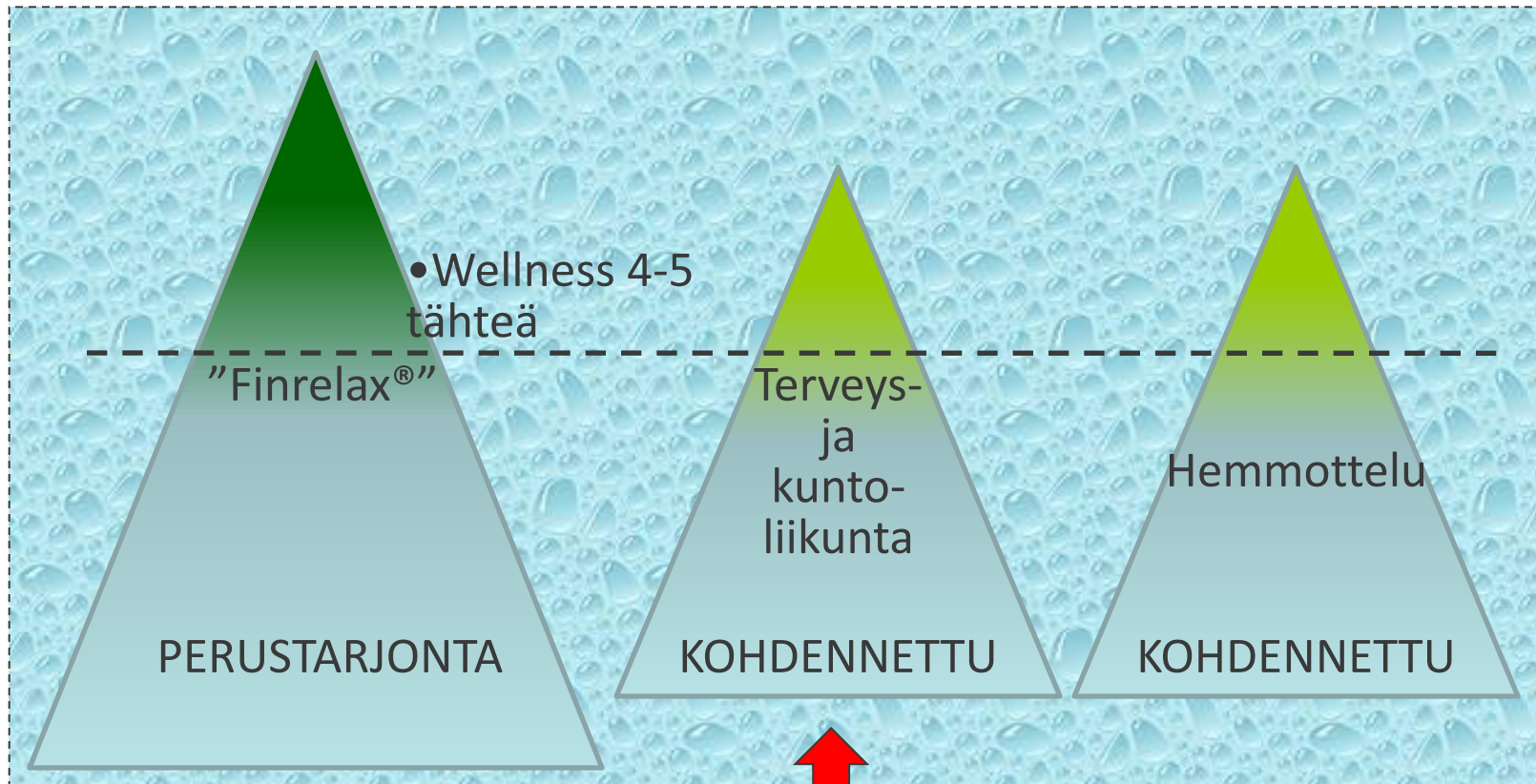


Finrelax® / kohderyhmä

Kiinnostuneita:

- omasta hyvinvoinnistaan
- rauhasta ja hiljaisuudesta
- luonnosta ja ulkoilemisesta
- suomalaisesta saunasta ja perinteistä
- suomalaisesta ruoasta

Suomalainen hyvinvointi: Teemat

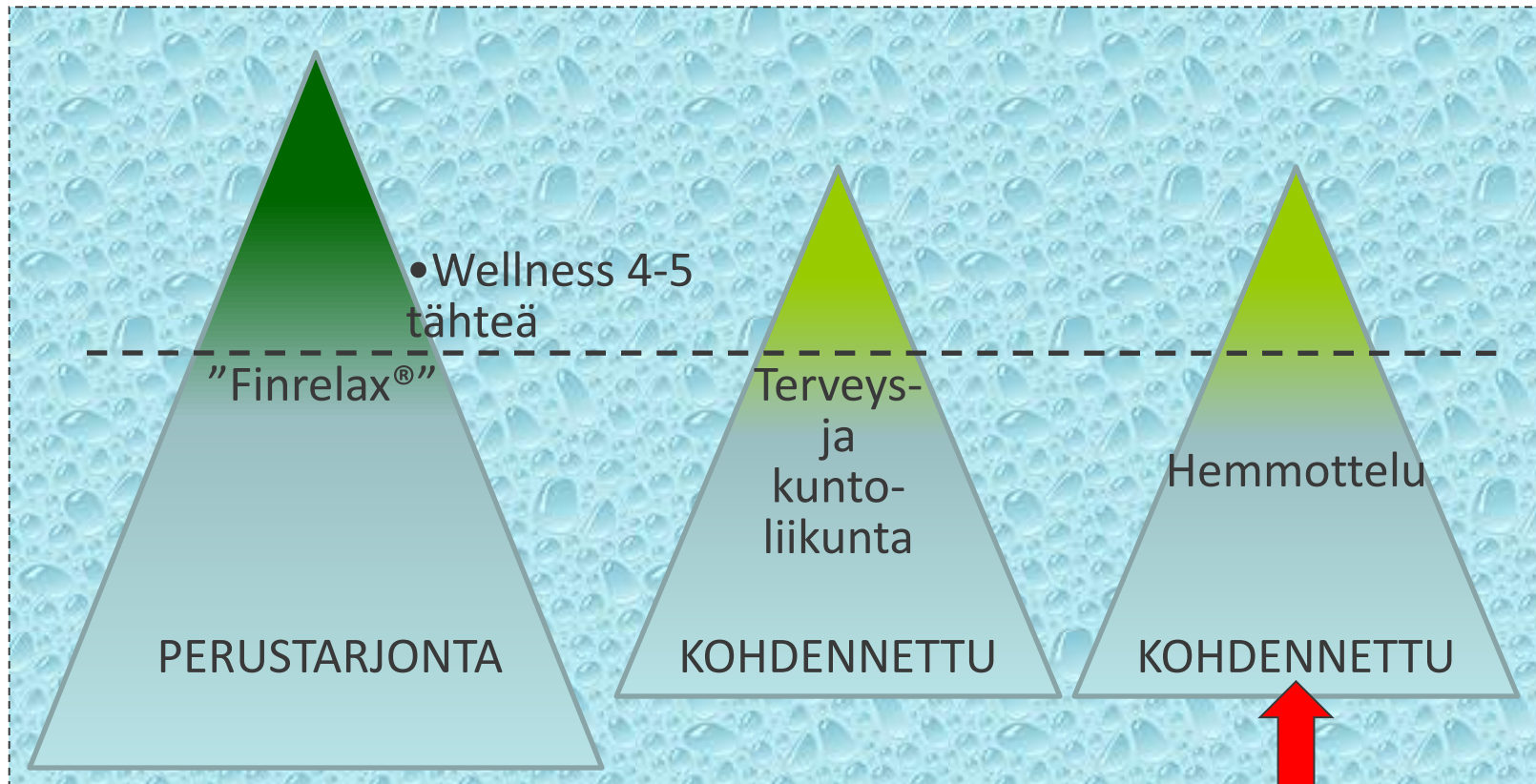


Terveys- ja kuntoliikunta / kohderyhmä

Kiinnostuneita:

- terveydestä (=sairauksien ehkäisemisestä)
- kunnon kohentamisesta aktiviteettien avulla tai 'laiteliikuntaa' harrastaen (ei kilpaurheilua, päämotiivina terveys ja kunnon hoitaminen)
- terveellisestä ruoasta

Suomalainen hyvinvointi: Teemat



Hemmottelu / kohderyhmä

Kiinnostuneita:

- 'passiivisesta' hemmottelusta ja oman hyvän olon edistämisestä
- korkeatasoisesta ja henkilökohtaisesta palvelusta ja ympäristöstä
- laadukkaasta lähi- ja luomuruoasta
- kulttuurista

- hyvinvointimatkailu perustuu vapaa-ajan matkailuun
- ei sisällä lääketieteellistä hoitoa (vrt. medical wellness)
- Green Care kohderyhmä löytyy lähinnä Finrelax®- ja terveys- ja kuntoliikuntaryhmästä
- Green Care-menetelmiä voidaan soveltuvilta osin hyödyntää hyvinvointimatkailussa
- Vaatii työstöä ja yhteistyötä matkailuelinkeinon kanssa

A low-angle photograph of a dense forest. The sun is shining through the trees, creating a bright lens flare effect in the center of the image. The text "KIITOS" is overlaid in white, bold, uppercase letters in the upper middle part of the image.

KIITOS