

MARKKINA- JA KULUTTAJATUTKIMUS

2021

*Only in
Lapland*

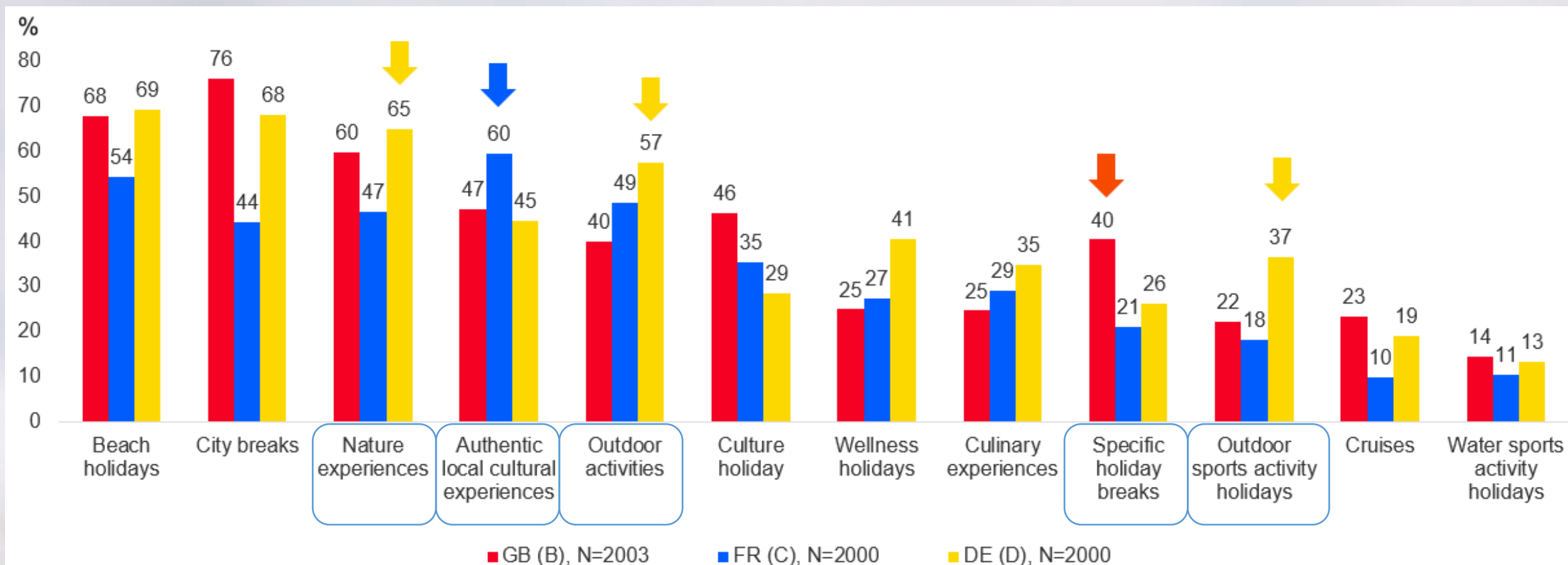
TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

- Tutkimuksen toteuttajana oli Kantar TNS Oy
- Tiedonkeruu toteutettiin Kantarin online-paneeleissa Saksassa, Ranskassa ja Isossa-Britanniassa kohdemaan kielellä
- Kyselyn toteutusaika oli 28.9.-10.10.2020
- Kohderyhmä: Iän, sukupuolen ja alueen mukaan edustava otos 25–64-vuotiaista saksalaisista, ranskalaisista ja briteistä
- Vastaajamäärä: Aloituskysymyksen N=2000 per markkina. Seuraavat kysymykset kavensivat otosta kyselyn edetessä:
 - Vastasi vähintään suunnittelevansa ulkomaille matkustamista
 - Vastasi vähintään jonkin seuraavista kiinnostavista matkatyypeistä: Nature experiences, Authentic local cultural experiences, Outdoor activities, Specific holiday breaks, Outdoor sports activity holidays

Tiedonkeruu ja analyysi on ISO 20252 –sertifikaatin mukaista.

Tutkimus toteutettiin osana Sound of Lapland -hanketta. Hankkeen kokonaisrahoitus on 625 520 €, josta 80 % (500 416 €) rahoitetaan Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) varoista. Rahoituksen myöntäjä on Lapin liitto. Hankkeen toteutusaika on 1.3.2019-31.5.2021

LOMATYYPIT



Q2: When traveling abroad, what kind of holidays / destinations / activities could you consider?

KANTAR

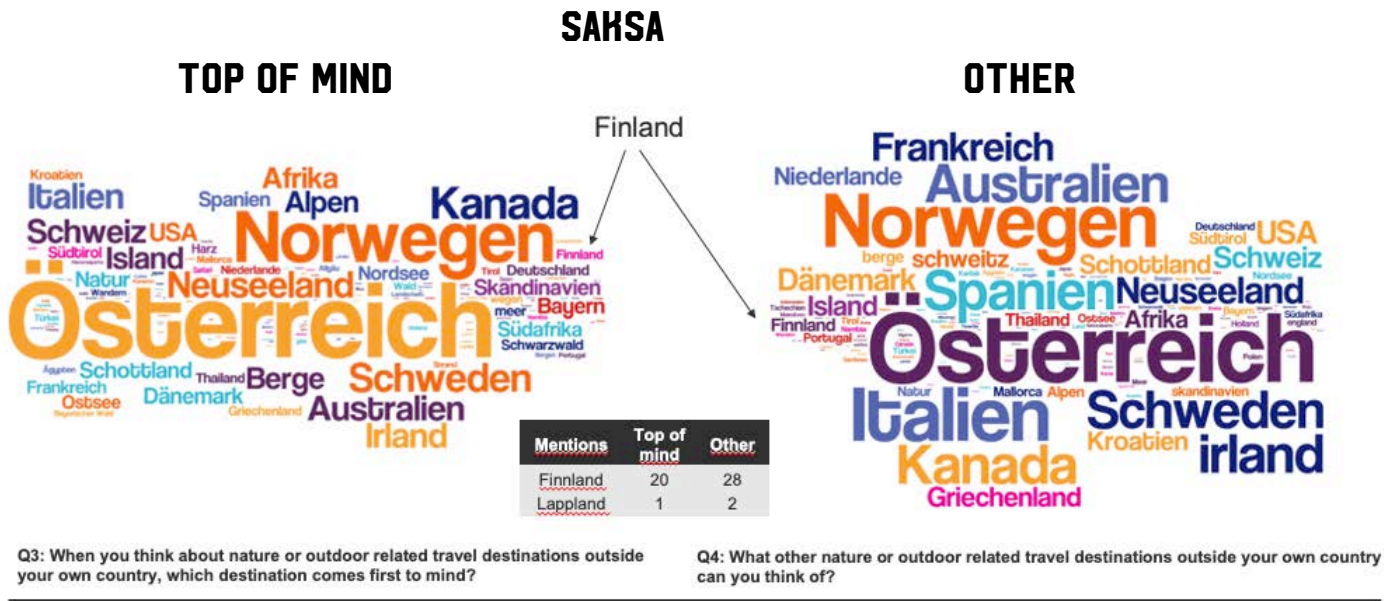
Brand Tracking and target market evaluation 2020

63 % briteistä voisi harkita niitä matkakohteita tai lomatyyppejä, jotka voidaan liittää Lappiin

66 % ranskalaisista voisi harkita niitä matkakohteita tai lomatyyppejä, jotka voidaan liittää Lappiin

58 % saksalaisista voisi harkita niitä matkakohteita tai lomatyyppejä, jotka voidaan liittää Lappiin

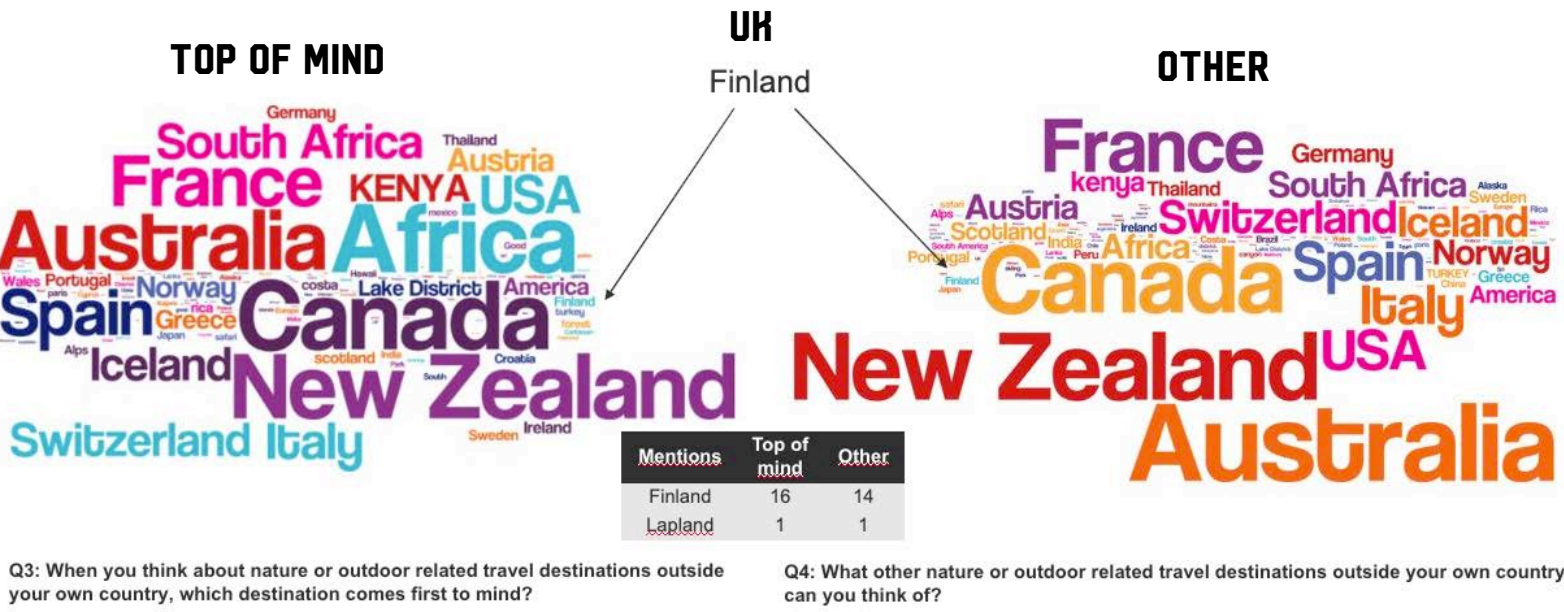
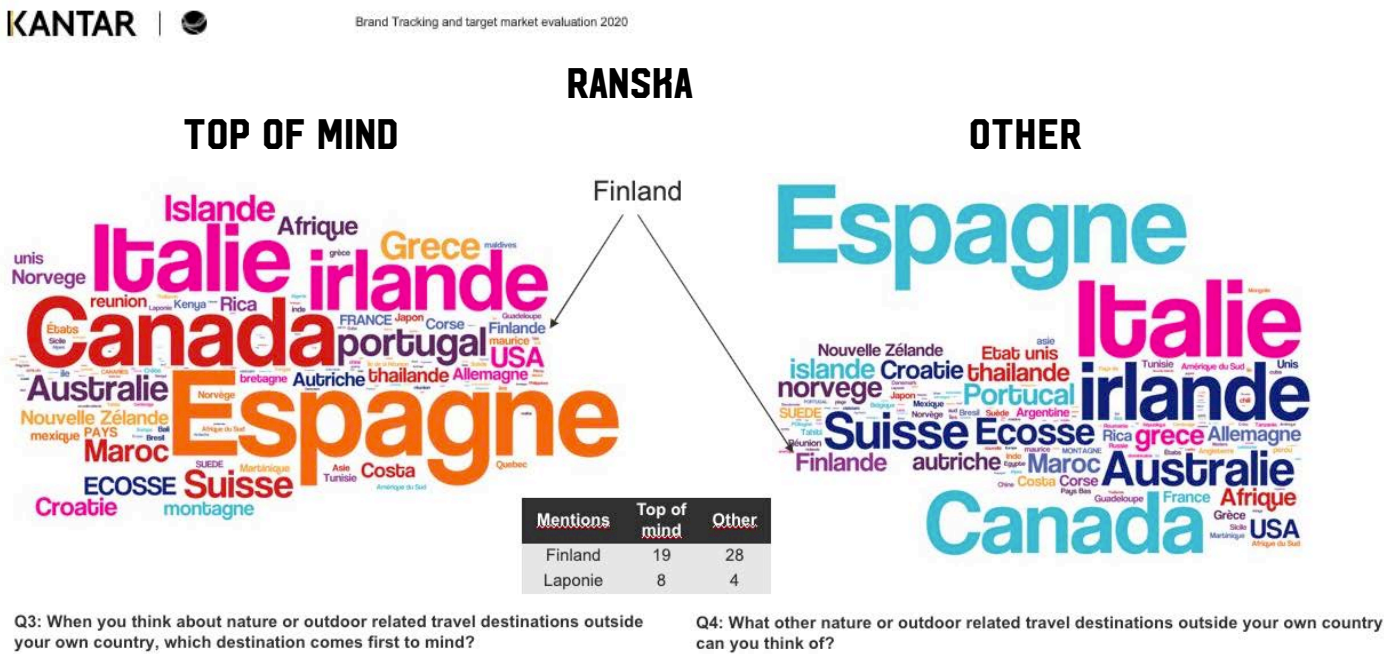
LUONTOLOMAKOHTTEIDEN KILPAILUKENTTÄ ON LAAJA



Luontoon ja ulkoiluun liittyvissä lomakohteissa matkailijoiden mieliin nousee useita erilaisia kohteita ympäri maailmaa.

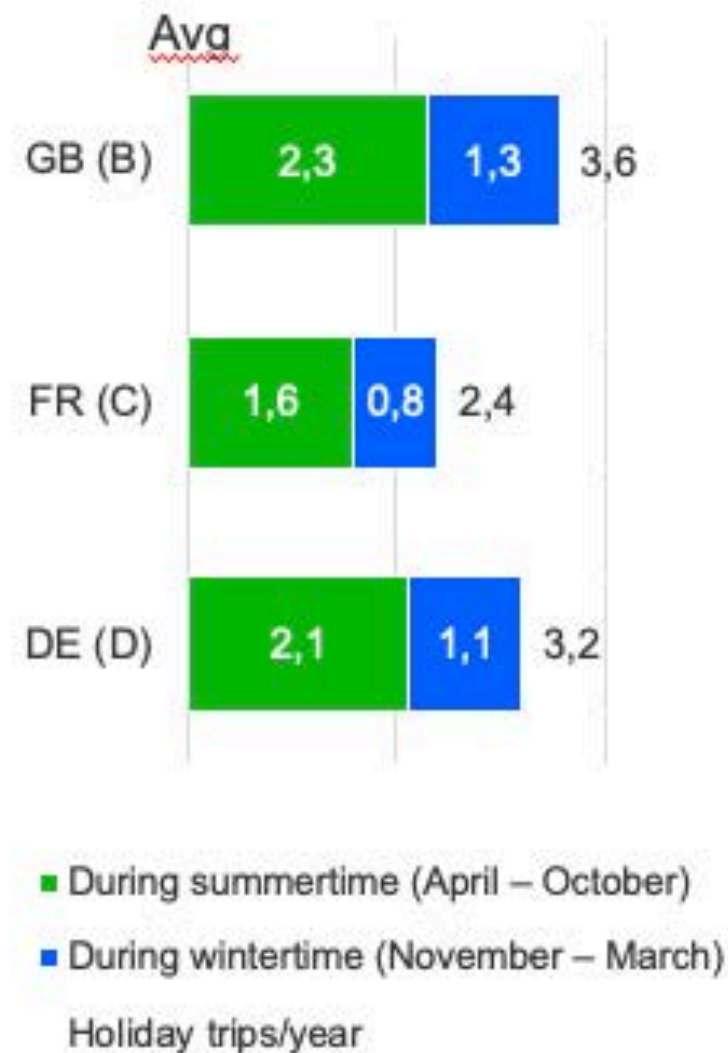
Mukana on niin markkinajohtajia kuin ”kerran elämässä” –kohteita.

Suomi ja Lappi tulee päällimmäisenä mieleen ani harvalla matkailijalla.

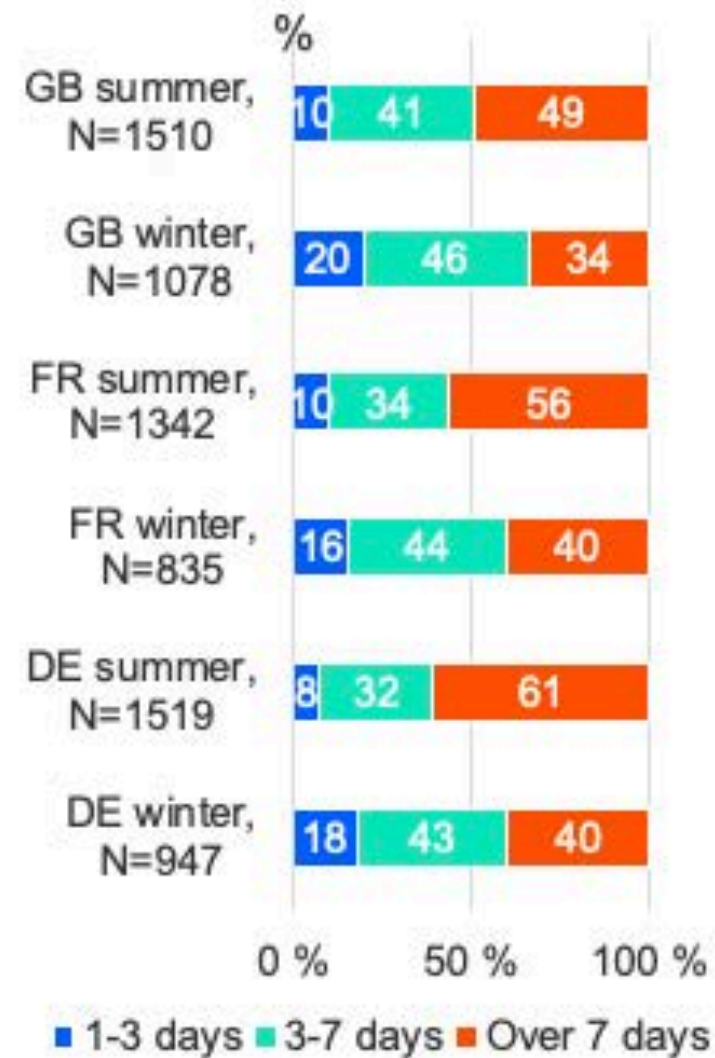


OMATOIMIMATKAILIJOITA OLI NOIN 70 % TUTKIMUKSEEN VASTANNEISTA

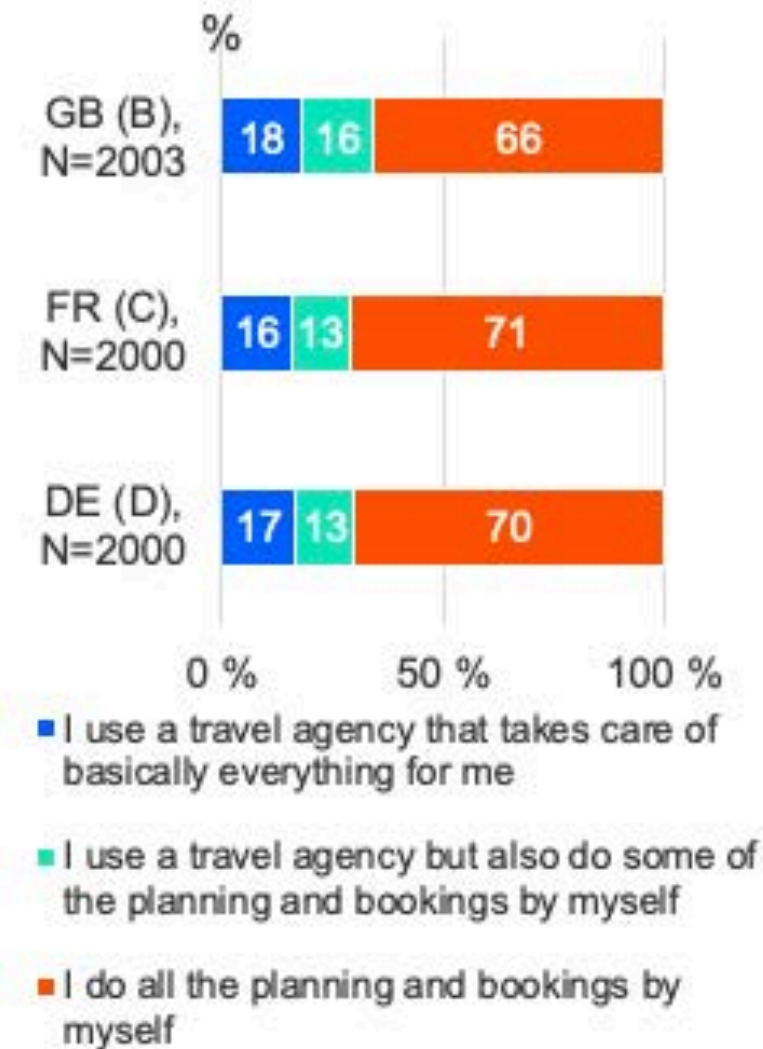
Q22: During the last three years, how many holiday trips abroad have you taken?



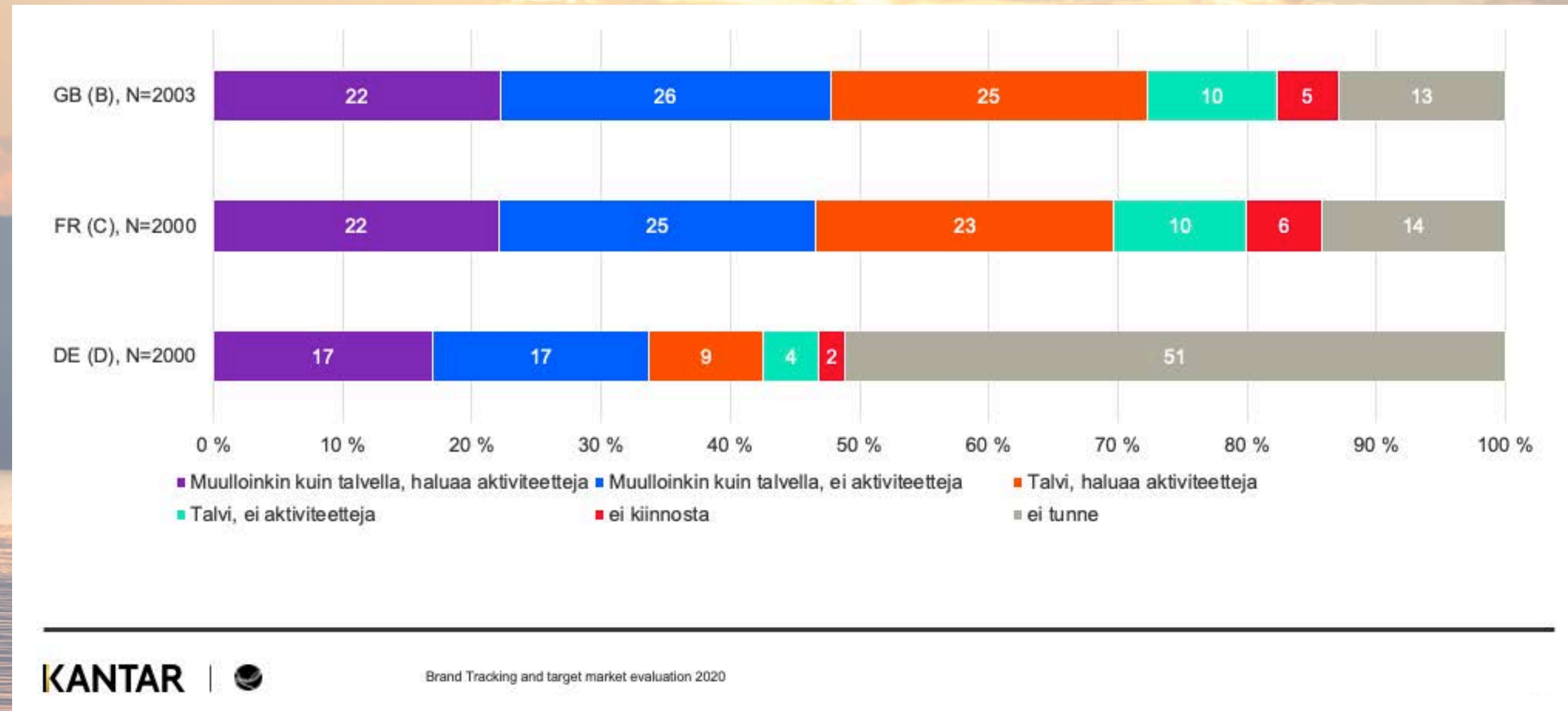
Q23: What was the duration of your latest holiday trip abroad?



Q25: How do you typically take care of arrangements for a holiday trip?



LAPPI KIINNOSTAA LUMETTOMAN AJAN ULKOPUOLELLA



”Mitä haluaa Lapilta” –matkailijasegmenteissä havaitaan, että talvikauden ulkopuolisessa matkailussa on merkittävää potentiaalia; aktiviteeteilla tai ilman

LUONTO JA LUONNONILMIÖT KIINNOSTAVAT LAPISSA ENITEN



Revontulia pidetään todella tai erittäin kiinnostavana:

- 84 % briteistä
- 81 % ranskalaisista
- 85 % saksalaisista



Koskematonta luontoa pidetään todella tai erittäin kiinnostavana:

- 74 % briteistä
- 77 % ranskalaisista
- 77 % saksalaisista



Keskiyön aurinkoa / yötöntä yötä pidetään todella tai erittäin kiinnostavana:

- 73 % briteistä
- 72 % ranskalaisista
- 75 % saksalaisista

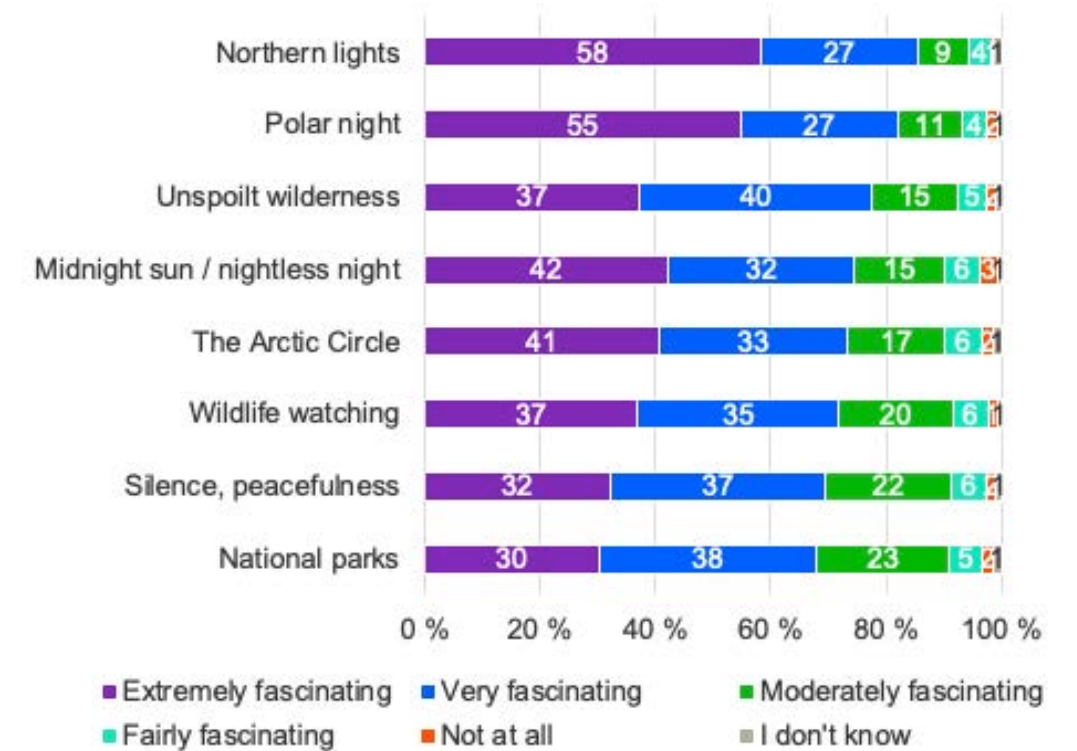
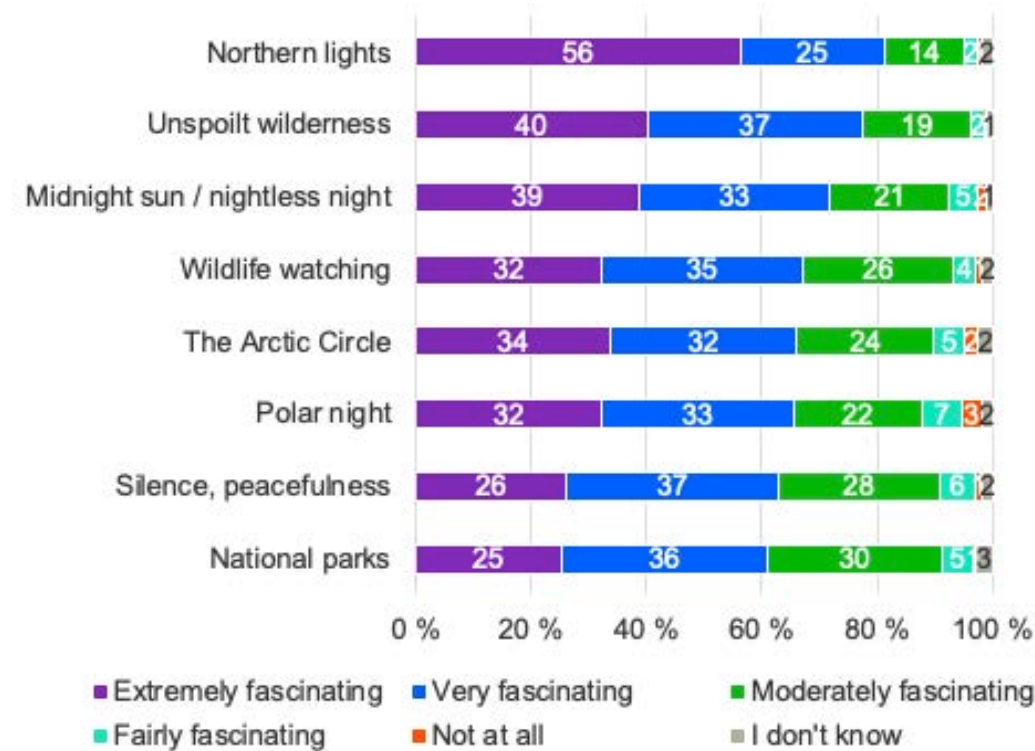
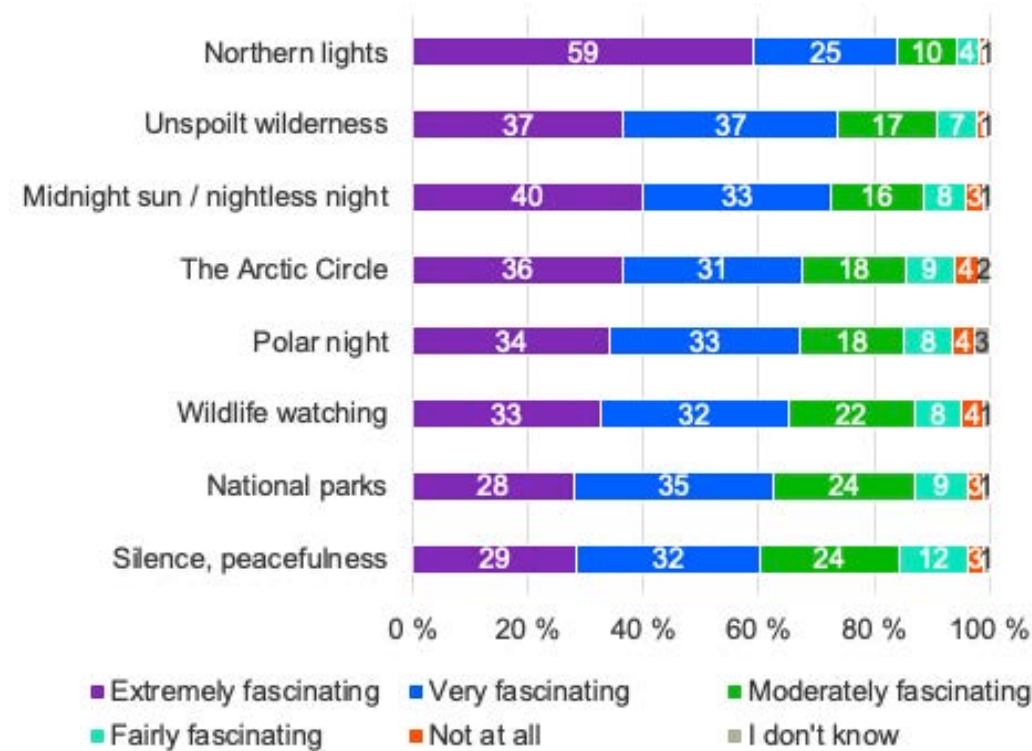
16.2.2021

HOUSE OF LAPLAND



LISÄKSI HILJAISUUS JA KANSALLISPUISTOT KIINNOSTAVAT

16.2.2021



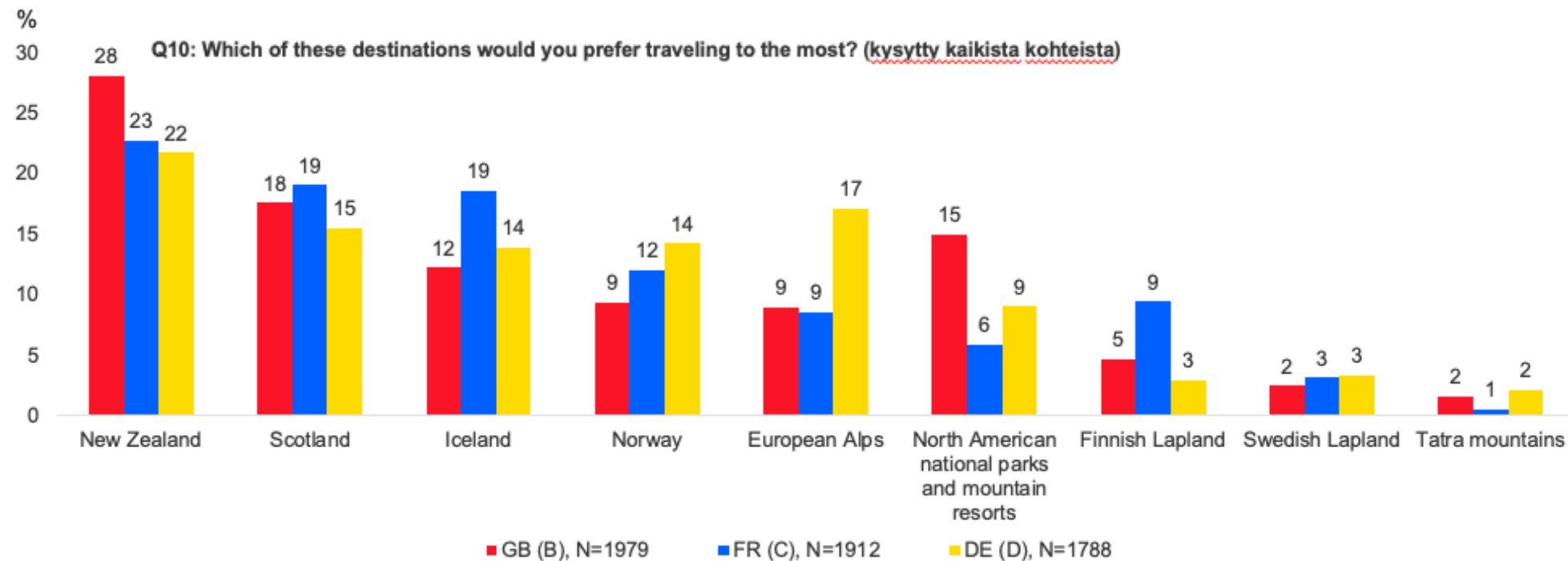
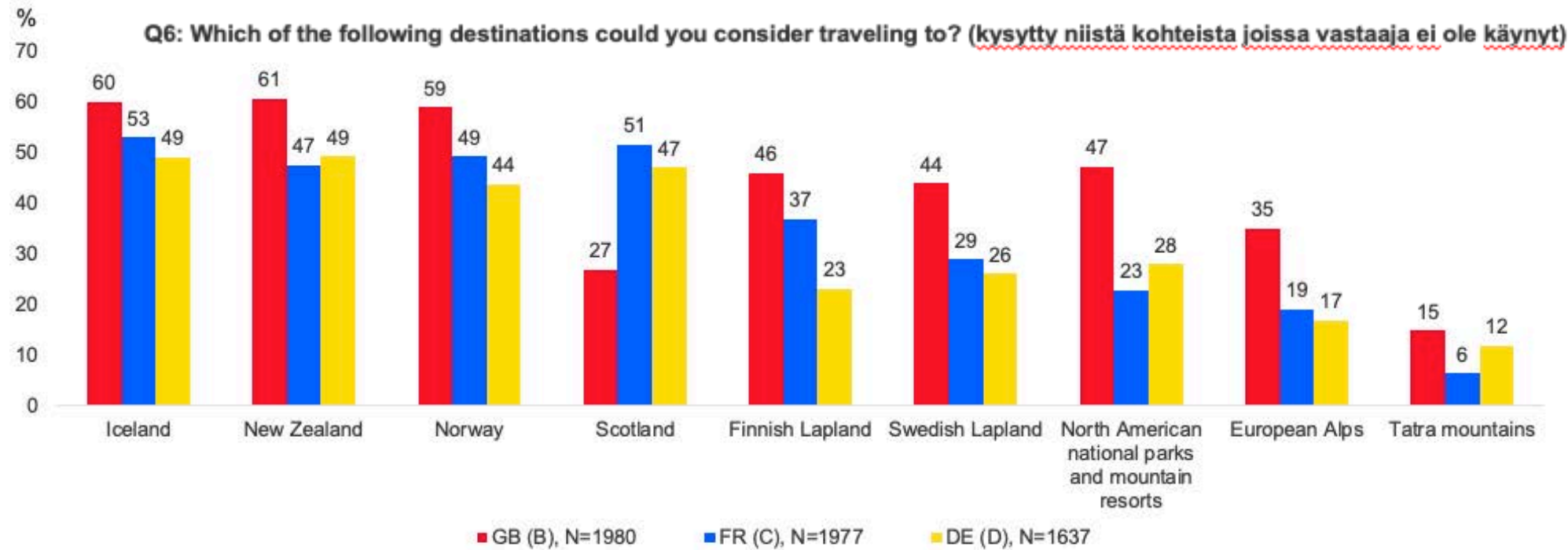
GB (B), N=1757

FR (C), N=1720

DE (D), N=964

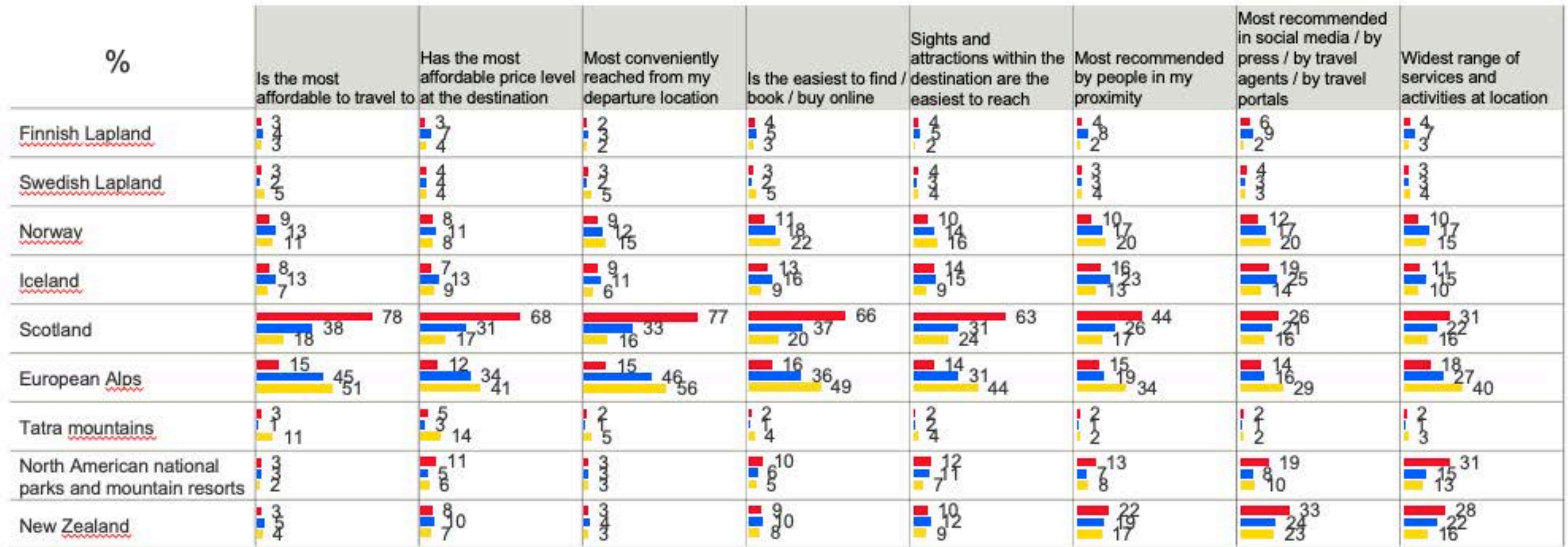
Q18: How fascinating do you consider the following activities / attractions to be when thinking about a holiday trip to Finnish Lapland?
Extremely fascinating + Very fascinating

UK:SSA JA RANSKASSA LAPPIA HARKITTAAN MATKAKOHTTEENA. UNELMAKOHTTEENA LAPPI KOETAAN VAHVIMMIN RANSKASSA.



SKOTLANTI JA ALPIT EROTTUVAT HELPPOUDELLA JA HYVÄLLÄ HINTA-LAATUSUHTEELLA

16.2.2021



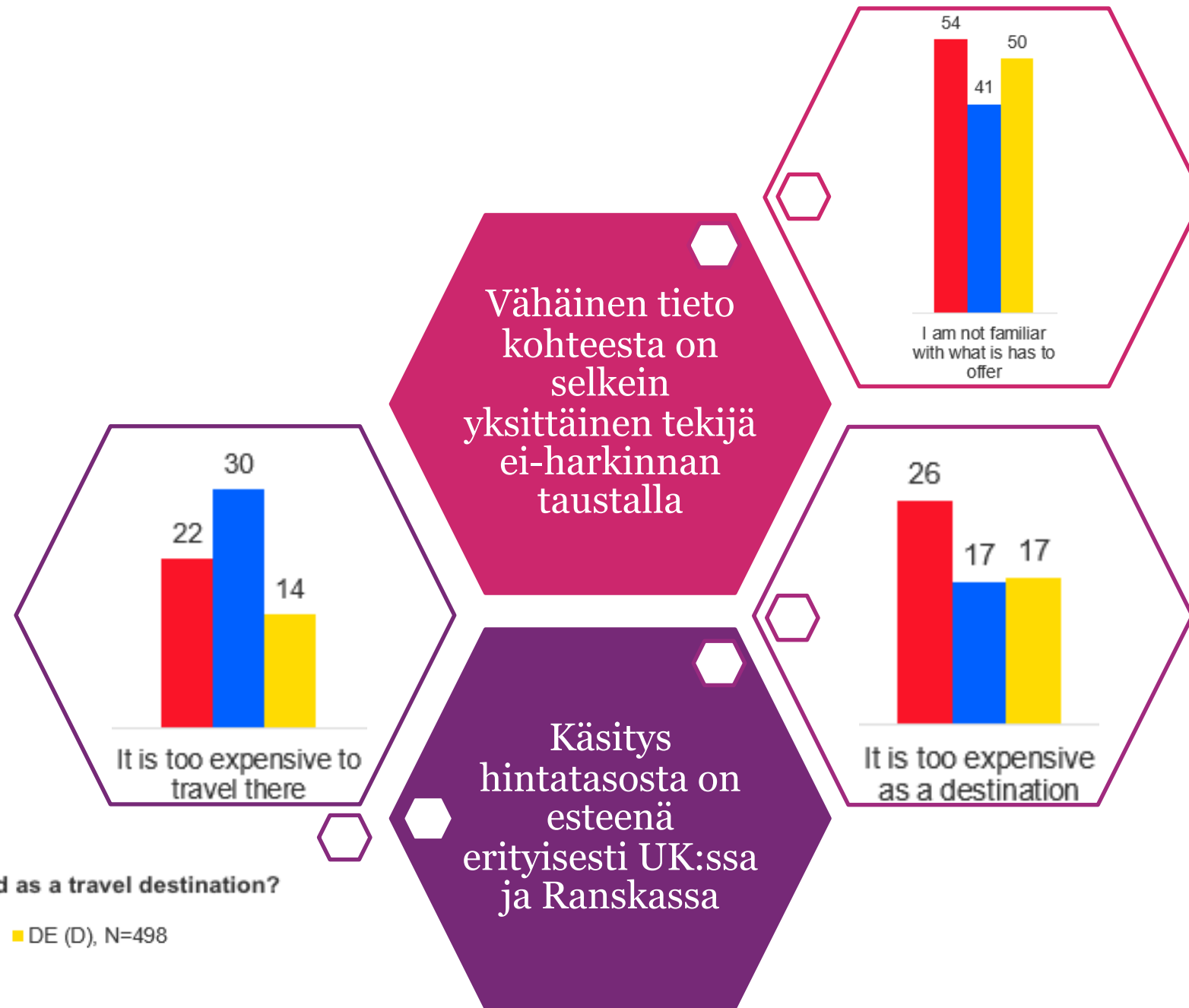
■ GB (B), N=1979 ■ FR (C), N=1912 ■ DE (D), N=1788

Q12

For the following statements, please select 1-2 destinations that each statement applies to the most

LAPPIA EI TUNNETA VIELÄ HYVIN

16.2.2021



Q15: Why do you not consider Finnish Lapland as a travel destination?

■ GB (B), N=738

■ FR (C), N=902

■ DE (D), N=498

LASKENNALLINEN MARKKINAOSUUS JA VETOVOIMA

16.2.2021

- Kantarin ConversionModelin avulla voidaan mitata ja seurata brändin vetovoimaa sekä arvioida missä määrin on mahdollisuus voittaa tai riski menettää markkinaosuutta.
- Lapilla on kaikilla tutkimuksen markkinoilla enemmän vetovoimaa kuin laskennallista markkinaosuutta, eli suurempi mahdollisuus kasvattaa markkinaosuuttaan kuin riski menettää sitä.
- Kaikilla markkinoilla potentiaali on uusissa asiakkaissa



HOUSE OF LAPLAND

ISO-BRITANNIA

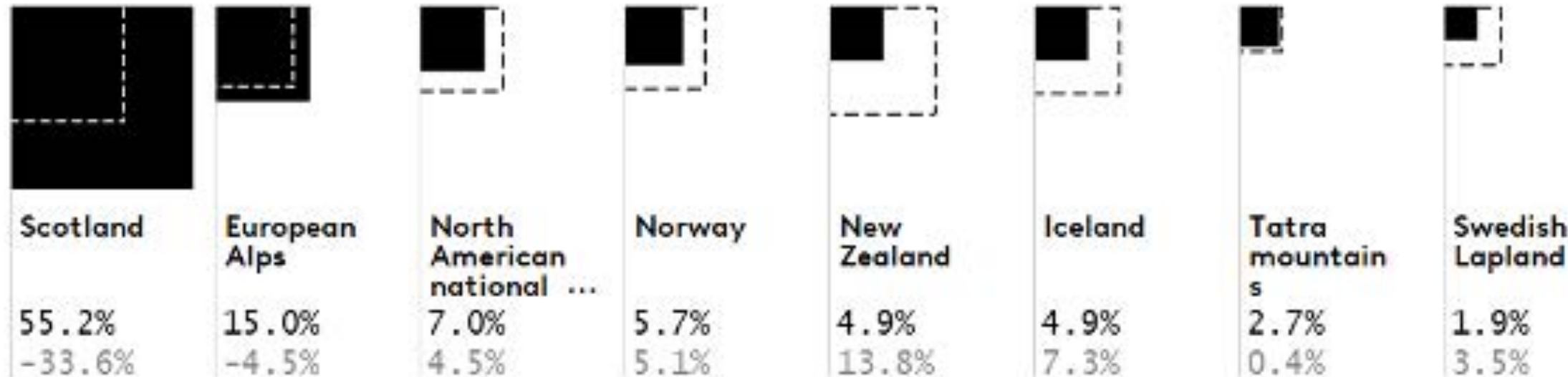
Finnish
Lapland

2.7%

3.6%

Isossa-Britanniassa Lapin laskennallinen markkinaosuus on 2,7 %
ja Lapin vetovoima on 6,3 %

Uusi-Seelanti erottuu unelmakohteena, jonka vetovoima on
merkittävästi markkinaosuutta suurempi.



Your business



Other brand's current market share



Projected market share

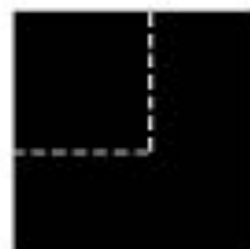
RANSKA

Finnish Lapland
4.5%
3.7%



Ranskassa Lapin laskennallinen markkinaosuus on 4,5 % ja Lapin vetovoima on 8,1 %. Nämä ovat suuremmat kuin Isossa-Britanniassa ja Saksassa.

Alpeilla on Ranskassa ylivoimainen markkinaosuus, mutta vetovoiman ja markkinaosuuden erotus on negatiivinen.



European Alps
58.2%
-38.3%



Scotland
12.5%
4.0%



Norway
5.6%
6.3%



North American national ...
4.7%
2.2%



Iceland
4.4%
9.7%



New Zealand
3.8%
11.3%



Tatra mountains
3.7%
-1.6%



Swedish Lapland
2.7%
2.8%

■ Your business ■ Other brand's current market share ▤ Projected market share

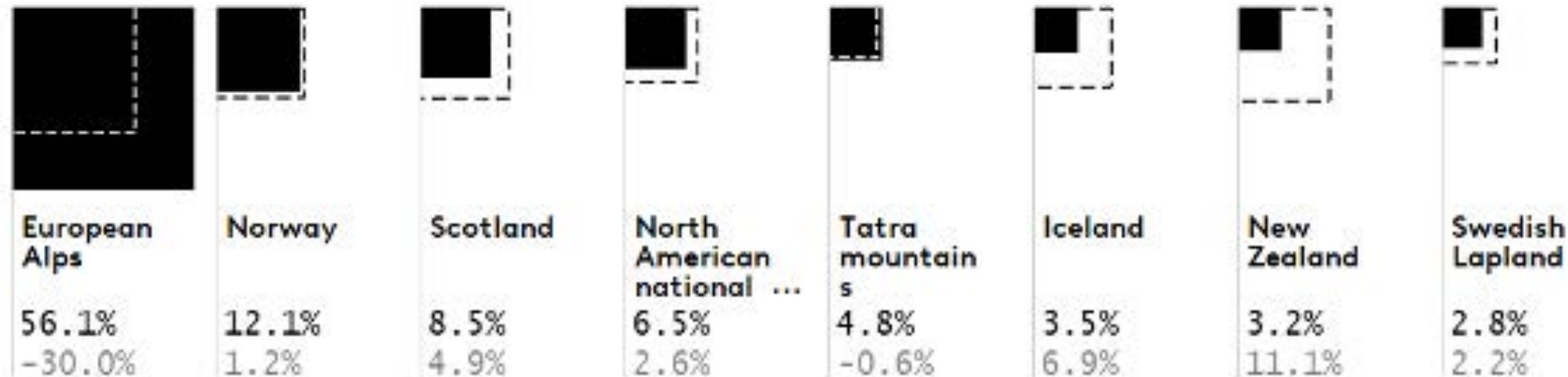
SAKSA

Finnish
Lapland
2.5%
1.8%



Saksassa Lapin laskennallinen markkinaosuus on 2,5 % ja Lapin vetovoima on 4,2 %.

Alpeilla on myös Saksassa ylivoimainen markkinaosuus, mutta vetovoiman ja markkinaosuuden erotus on negatiivinen. Norja on toisena laskennallisessa markkinaosuudessa.



■ Your business
 ■ Other brand's current market share
 Projected market share

KUVAT

- Kansi: Terhi Tuovinen | House of Lapland
- Dia 3: Terhi Tuovinen | House of Lapland
- Dia 6: Harri Tarvainen | House of Lapland
- Dia 7: Revontulet Simo Vilhunen | Lapin materiaalipankki
Melonta Juha Kauppinen | Lapin materiaalipankki
Kesäyö Eeva Mäkinen | Lapin materiaalipankki

16.2.2021

HOUSE OF LAPLAND

KIITOS