



**Suuralueiden
tunnettuus ja
preferenssi**

SUURALUEEN AUTETTU TUNNETTUUS 2019

	 Saksa	 UK	 Japani	 Kiina & Honkong	 Venäjä	 Ranska	 Italia	 Espanja	 USA
Helsinki Region	71 %	49 %	64 %	63 %	90 %	44 %	79 %	60 %	44 %
Lapland	71 %	71 %	43 %	62 %	85 %	55 %	85 %	70 %	40 %
Lakeland	68 %	42 %	40 %	65 %	79 %	45 %	79 %	60 %	32 %
Coast&Archipelago	65 %	44 %	44 %	68 %	73 %	42 %	76 %	55 %	36 %

SUURALUEEN AUTETTU HARKINTA 2019

	 Saksa	 UK	 Japani	 Kiina & Honkong	 Venäjä	 Ranska	 Italia	 Espanja	 USA
Helsinki Region	37 %	48 %	20 %	19 %	39 %	23 %	31 %	38 %	36 %
Lapland	37 %	43 %	13 %	16 %	41 %	35 %	40 %	45 %	27 %
Lakeland	41 %	39 %	11 %	14 %	45 %	32 %	38 %	47 %	26 %
Coast&Archipelago	33 %	44 %	13 %	17 %	35 %	25 %	27 %	35 %	34 %

Suuralueiden tunnettuus ja harkinta

- Kaikilla neljällä suuralueella paras tunnettuus Venäjällä ja Italiassa
- Tunnettuus heikointa USAssa, Japanissa ja Ranskassa
- UK:ssa suuralueet Lappia lukuun ottamatta heikosti tunnettuja, mutta harkintaa silti eniten niin pääkaupunkiseudulle kuin rannikolle
- Kaikkien suuralueiden harkinta epätodennäköisintä Aasiassa (Kiina, HK ja Japani)

Pääkaupunkiseutu



- Euroopan markkinoilla Helsinki yhdistetään vahvasti kulttuuriin (spontaani assosiaatio)
- Aasian markkinoilla assosiaatiot ovat monipuolisempia ja yksityiskohtaisempia. Helsinkiin liitetään kirkot ja katedraalit, mutta myös Muumit ja Marimekko.
- Tavoite pääkaupunkiseudun mielikuvasta kestävästä matkakohteena vaatii vielä työtä. Vielä nyt kestävyyttä ei osata liittää alueeseen millään kohdemarkkinalla

Lappi



- Yleisellä tasolla Lapin tunnettuus on melko hyvä kaikilla kohdemarkkinoilla. Harkinnan parantamiseksi tarvitaan kuitenkin syvempää tietoa alueen tarjonnasta/aktiviteeteista.
- Suomea harkitsevien keskuudessa Lapin kiinnostavuus on korkeinta Euroopassa. Etenkin japanilaiset ja kiinalaiset tarvitsevat vielä vakuuttelua, koska tunnettuus on heikkoa ja vain n. puolet voisivat harkita Lappia.
- Kesän ja lumettoman ajan markkinointi vaatii vielä työtä. Mielikuvat yhdistyvät vielä vahvasti talvisiin elämyksiin.

Järvi-Suomi



- Järvi-Suomen tunnettuus on suhteellisen hyvä nykyisillä päämarkkinoilla (Saksa, Venäjä ja Kiina), Japanissa tarvitaan tunnettuuden kasvattamista.
- Tunnettuus on kuitenkin melko pintapuolista - parempi tietoisuus alueen tarjonnasta parantaisi todennäköisesti harkintaa.
- Mielikuvat liittyvät luontoon ja kauniisiin maisemiin. Vahvat assosiaatiot kalastukseen Saksassa ja erityisesti Venäjällä.
- Ruokamatkailun eteen tehty työ ei vielä näy mielikuvissa.

Rannikko ja saaristo



- Tunnettuus Euroopan päämarkkinoilla (UK ja Saksa) on kutakuinkin samalla tasolla (jossain määrin tai hyvin tuntevat), mutta UK:ssa selvästi enemmän harkintaa
- Suomea matkakohteena harkitsevien keskuudessa rannikkoalueen harkinta on kaikkein vähäisintä muihin suuralueisiin verrattuna. Syitä vierailla rannikolla täytyy korostaa.
- Mielikuvat assosioituvat luontoon, kauniisiin maisemiin ja saariin. Joillakin markkinoilla (Japani) mielikuvat sotkeutuvat muihin Pohjoismaihin (vuonot, risteilyt) heikon tunnettuuden ansiosta.