

85,4 % KÄVIJÄTTYTYVÄISYYS

Mitä tämä tarkoittaa: Peruskokemus on vahva

Mitä kannattaa tehdä: Pyytää kävijäsuosituksia & kävijäarvioita verkkoon *

Koska majoitus muodostaa 34,7 % yöpyvien matkailijoiden kuluksista, suurin kasvupotentiaali löytyy lisämyynistä, aktiviteeteista, ravintolapalveluista ja yritysten välisestä yhteistyöstä – eli majoituksen lisäksi voi miettiä lisäpalveluita.

88,5 % PALUUHALUKKUUS

Luku on Suomen keskiarvoon verrattuna korkea. Suurin potentiaali ei välttämättä ole uusien asiakkaiden hankinnassa, vaan myös aiempien kävijöiden aktivoimisessa palaamaan.

68,87 € → Kulutusta on, mutta myös lisämyyntipotentiaalia

KULUTUS / VRK / HLÖ

VASTAAJIEN JAKAUMA

Matkailija viipyy Sodankylässä keskimäärin 4,25 vuorokautta, joten yhden palvelun sijaan kannattaa miettiä useamman päivän kokonaisuuksia ja yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Pitkä viipymä tarjoaa mahdollisuuden lisämyyntiin, sillä asiakas ehtii käyttää majoituksen lisäksi ohjelma-, ravintola-, kuljetus- ja vuokrauspalveluita. Vastaajien keski-ikä on noin 46 vuotta, mikä viittaa kohderyhmään, joka arvostaa sujuvuutta, turvallisuutta, laatua ja helppoa ostamista. Valmiit paketit ja selkeät palvelukokonaisuudet voivat helpottaa asiakkaan päätöksentekoa ja kasvattaa alueella käytettyä rahamäärää. Asiakkaan ohjaaminen yritykseltä toiselle hyödyttää koko aluetta ja parantaa matkailijan kokemusta.

HIILIJALANJÄLKI

Vastuullisuus on yhä useammin osa ostopäätöstä. Tarjoamalla vähäpäästöisiä liikkumisvaihtoehtoja ja vastuullisia palveluita yritys voi vastata asiakkaiden odotuksiin ja vahvistaa kilpailukykyään.

MIKSI TULTIIN – MATKAN MOTIIVI

Jos 31,8% kertoo tulleen tapahtuman vuoksi, alueen tapahtumiin ja niiden ohessa tarjottaviin elämyspaketteihin voinee panostaa. Matkailijoista 90,2% oli kotimaan kävijöitä, eli tähän ryhmään kannattaa panostaa pitäen silmällä kv-kehitystä. Omien asiakkaiden tunteminen paikallisesti on järkevää ja markkinoinnin kohdentaminen sen mukaan. Tähän kyselyyn suurin vastaajaryhmä on tällä hetkellä ranskalaiset matkaajat, mutta määrä voi vielä muuttua hankkeen kuluessa. Siksi hankkeen kyselyä (bit.ly/sodankyla-2026) kannattaa jakaa, että saadaan yhdessä kattava kuva alueen matkailusta.

SOSIAALISET VAIKUTUKSET

Sosiaaliset vaikutukset ovat positiivisia, mikä kertoo matkailun hyväksyttävyydestä alueella. Tätä kannattaa hyödyntää yhteistyössä, investoinneissa ja uusien palveluiden kehittämisessä, sillä paikallinen toimintaympäristö suhtautuu matkailuun pääosin myönteisesti.

MITÄ KULUTETTIIN – €/VRK/HLÖ

Suurin osa matkailijan euroista syntyy majoituksen, ruokapalveluiden ja ostosten kautta. Mitä paremmin palvelut kytkeytyvät toisiinsa, sitä enemmän matkailutuloa jää alueelle. Kyselyssä näkyi ennen kaikkea toive ravintoloista ja pidemmistä aukioloajoista, joihin voi etenkin sesonkiaikoina reagoida ja maksimoida omaa liiketoimintaa. Korkea paluuhalukkuus myös kertoo, että omiin asiakkaisiin kannattaa pitää yhteyttä myös vierailun jälkeen jälkimarkkinoinnilla tai uutiskirjeillä.

Mitä yrittäjä voi tuloksista päätellä? 687 vastauksen perusteella matkailijadata tarjoaa suuntaviivoja, joita voi verrata oman yrityksen asiakastietoon. Tulokset viittaavat siihen, että markkinointia kannattanee edelleen kohdentaa kotimaan matkailijoille, seurata kansainvälisten kohderyhmien kehitystä sekä hyödyntää korkeaa paluuhalukkuutta jälkimarkkinoinnissa, asiakasviestinnässä ja uusintaostojen edistämisessä.