



BOOT Düsseldorf messut 2026

Kävijäkysely veneilystä

Halli 1 (Moottoriveneet)

Kvantitatiivinen tutkimus (n=140)

Kuva: BOOT Düsseldorf 2026, Sari Mattsson

Sisällysluettelo

- Tutkimuksen tavoite
- Tutkimuksen toteutus
- Finnboat & Boating Finland –yhteisosasto
- Yhteenvedo päätuloksista

PÄÄTULOKSET

- Veneilijöiden eri roolit
- Veneen omistaminen
- Veneen vaihtoaikheet
- Vuokra- ja yhteiskäyttöveneiden käyttö
- Suomalaisten veneiden tunnettuus
- Suomalaisten veneiden omistaminen, käyttö
- Suomen venebrändien tunnettuus
- Seuraavan veneen ostaminen, kiinnostavimmat venetyypit
- Kiinnostavin kokoluokka ostettavaksi
- Tärkeät uuden veneen ominaisuudet
- Tiedonhakukanavat
- Seuraavan veneen hankinta-aika ja budjetti
- Todennäköisyys hankkia suomalainen vene
- Ostokiinnostusta lisäävät asiat
- Kehitysideat venebrändin kehittämiseksi
- Kyselyn vastaajat
- Kuvia Moottoriveneet (halli 1)
- Lisätietoja tutkimuksesta ja hankkeesta

Sivu

3
4
5
6-7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17-18
19
20
21
22
23-24
25
26
27

Liitteet: Ristiintaulukoinnit

You can expect 67 nations on 220,000 m² in 16 exhibition halls



= Hankkeen osasto, tiedonkeruupaikka

Kuva: BOOT Düsseldorf kartta

Boating Finland -hankkeessa halutaan selvittää veneilyyn, venematkailuun ja veneteollisuuden vientiin liittyviä asioita ([hankekuvaus](#)).

Tutkimuksen tavoite

Tavoitteena on selvittää, saada tietoa...

- Mitkä venetyypit herättävät eniten kiinnostusta ja millaisena suomalainen vene nähdään verrattuna kilpaileviin merkkeihin.
- Millainen mielikuva suomalaisista veneistä ja venemerkeistä on?
- Miten uudet ilmiöt kuten jakamistalous ja digitalisaatio vaikuttavat veneilijöiden käyttäytymiseen?

Boot Düsseldorf on yksi vene- ja vesiurheilualan keskeisimmistä kansainvälisistä messutapahtumista ja yksi maailman suurin ja kansainvälinen yacht- ja watersports-messu.

BOOT Düsseldorf messut 2026 kuvaus:

- **Tapahtuma:** boot Düsseldorf – kansainvälinen vene- ja vesiurheilumessu (sisämessut).
- **Järjestäjä:** Messe Düsseldorf GmbH.
- **Paikka:** Messe Düsseldorf, Düsseldorf, Saksa.
- **Ajankohta:** 17.–25.1.2026 (9 päivää).
- **Aukioloajat (yleisö):** klo 10:00–18:00.
- **Koko (2025):** yli 200 000 kävijää (113 maasta), 1500 näytteilleasettajaa (67 maasta), 16 hallia.
- **Lisätietoja** <https://www.boot.com>



Kuva: BOOT Düsseldorf 2026, Sari Mattsson

Tutkimuksen toteutus

Kohderyhmä

Tapahtuman kävijät venehallissa nro 1 (moottoriveneet).

Menetelmät

- Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät
- Tiedonkeruu tehtiin lomakekyselynä Finnboat ry:n ja Boating Finland - hankkeen yhteisosastolla 21.-25.1.2026. Kielinä saksa ja englanti.
- Tiedonkeruun toteuttivat Norstat Finland Oy ja Haaga-Helian tutkijat.

Vastaajat, luotettavuus

- Vastaajia yhteensä n= 140
- Tutkimuksen virhemarginaali kaikkien vastaajien osalta on +/- 8 prosenttiyksikköä suuntaansa 95 % luotettavuustasolla.

- Tutkimus on tehty ensimmäisen kerran, [Boating Finland](#) -hankkeen toteuttamana.
- Raportti on julkisesti rahoitetun Boating Finland - TKI-hankkeen tutkimusjulkaisu. Raportti on avoimesti saatavilla (open access) ja vapaasti luettavissa kaikille asiasta kiinnostuneille. Tutkimusaineisto on Boating Finland -hankkeen hallinnoimaa, eikä aineistoa luovuteta julkisesti ilman erillistä sopimusta.
- Tutkimuksen toteuttajatiimi Haaga-Helia amk:ssa Sanni Aromaa, Sari Mattsson ja Petteri Ohtonen.
- Lisätietoja tutkimuksesta ja hankkeesta: Antti Jylhä (tutkimusaluejohtaja), p. 0503051773, Antti.Jylha@haaga-helia.fi
- Hankkeen kaikki tutkimusraportit: [tutkimukset ja julkaisut](#)
- Raportin toimitus: Petteri Ohtonen 27.2.2026

Finnboat & Boating Finland –hankkeen yhteisosasto

Boating Finland –hankkeella oli yhteinen osasto moottorivenehallissa (halli 1) Finnboatin kanssa.

Osasto toimi Boating Finland –hankkeen tutkimusalustana. Tutkimuksen lisäksi osastolla jaettiin laajasti tietoa Suomesta vesistömatkailukohteena.

Kuvissa näkyvän kupolin sisälle heijastettiin 360-videota Suomen lukuisista järvistä ja rannikkoalueesta, esitellen mitä Suomella on tarjota veneilijöille.



Yhteenveto päätuloksista 1(2)

Veneilijöiden eri roolit, kuvaus veneilijänä

Veneilyyn motivoi yleisimmin rentoutumisen tunne (53 % vastaajista). Seikkailu-/aktiivisuussävyä löytyy kuitenkin merkittävästi (seikkailijahakuisia 33 %). Itsensä aloittelijoiksi luokittelevia on paljon (18 %), erityisesti 25–34-vuotiaissa tämä ryhmä korostuu.

Veneen omistaminen

Vastaajista 46 % omistaa veneen ja 54 % ei. Omistajien osuus kasvaa iän myötä (55–64-vuotiaissa jo 64 %).

Veneen osto-, vaihtoaikheet

Vastaajista jopa 70 % harkitsee veneen osto- tai vaihtoa nyt tai tulevaisuudessa. Yleisin vastaus on “ehkä, ajankohta avoin” (37 %). Lyhyen aikavälin (0–12 kk) hankinta-aikkeitä on 10 %:lla vastaajista.

Vuokra- ja yhteiskäyttöveneiden käyttö

Vuokra- ja yhteiskäyttövenettä on 37 % vastaajista. Vastaajista 63 % ei käytä. Käyttö korostuu 45–54-vuotiaiden keskuudessa (55 %).

Suomalaisten veneiden tunnettuus

Suomalaisten veneiden tunnettuus on kokonaisuutena kohtalainen: “tuttuja” ne ovat (arviot 4–5) 29 %:lle vastaajista. Suuri osa valitsee joko “ei lainkaan tuttuja” (26 %) tai “en osaa sanoa” (20 %).

Suomalaisten veneiden omistaminen, käyttö

Suomalaisen veneen omistus- tai käyttökokemus on harvinaista: 17 % on joskus omistanut tai käyttänyt suomalaista venettä (78 % ei). Epävarmoja on 6 %.

Suomalaisten venebrändien tunnettuus

Suomalaisveneiden tunnettuus keskittyy selvästi muutamaan kärkinimeen: Targa on selkeä ykkönen, seuraavina tulevat Sargo, Nautor Swan ja Axopar. Kärjen jälkeen muodostuu toinen “tunnettujen” ryhmä: Nord Star/Nordstar, Terhi sekä Finnmaster ja Yamarin. Näiden kahdeksan brändin osuus on noin 2/3 osa kaikista maininnoista (n=135).

Kiinnostavimmat venetyypit

Jos harkitsee veneen osto- tai vaihtoa, ensisijainen valinta painottuu käytettyyn veneeseen (43 %). Uuden veneen voisi ostaa 27 % kaikista vastaajista. Joka viides ei osannut sanoa kantaansa. Vain 15 % vastaajista ei ole ostamassa venettä.

Venetyyppien kiinnostus painottuu purjeveneisiin (26 %) sekä ohjaushyttiveneisiin (16 % + 20 %), mikä viittaa monikäyttöisyyteen ja pidempiin veneretkiin / matkaveneilyyn. Daycruiserit kiinnostavat 14 % vastaajista.

Yhteenveto päätuloksista 2(2)

Kiinnostavin kokoluokka ostettavaksi

Moottoriveneissä suurin kiinnostus kohdistuu 5–9 metrin keskikokoon (35 %). Myös yli 9 metrin veneet kiinnostavat huomattavaa osaa (28 %), mikä tukee matkaveneily-/pidempien reissujen tulkintaa osassa kohderyhmää. Purjeveneiden kiinnostavin kokoluokka (17 %) on suuret, yli 9 metrin veneet.

Tärkeät uuden veneen ominaisuudet ostotilanteessa

Valinnat kuvaavat “arjen toimivuus ensin” –logiikkaa. Tärkeimmät veneen ostokriteerit ovat koko/tilaratkaisut (51 %) ja helppokäyttöisyys & turvallisuus (49 %), sekä heti perässä hinta (45 %) ja energiatehokkuus (40 %). Avoimissa “muu”-kommenteissa korostuvat lisäksi toiminnallisuus, laatu/maine ja vastuullisuus.

Tiedonhakukanavat uuden veneen hankinnassa

Tiedonhaku on monikanavaista, kärjessä ovat alan lehdet (46 %) ja valmistajien somekanavat (43 %). Hakukoneet (33 %) ja veneilijäfoorumit/yhteisöt (27 %- 29 %) ovat myös keskeisiä. Tekoäly ja venemessut (22 %- 24 %) ovat myös merkittäviä tietokanavia. “Muu tietolähde”-vastauksissa korostuvat erityisesti AI/ChatGPT sekä erilaiset venelistaus- ja myyntisivustot.

Seuraavan veneen hankinta-aika ja budjetti

Hankinta ajoittuu useimmiten pitkälle tulevaisuuteen: yleisin on 3+ vuotta (38 %). Vastaajista joka neljäs ei suunnittele hankintaa. Budjetti jakautuu useisiin luokkiin ilman yhtä selkeää ”massaluokkaa”. Vastaajista 19 % ei osaa sanoa budjettiaan.

Todennäköisyys hankkia suomalainen venemerkki-, brändi

Suomalaisen veneen harkinta on suurimmalle osalle vastaajista epävarmaa (eos 39 % + arvio 3 antaneet 26 %, yhteensä 65 %). Seuraavassa venehankinnassa todennäköisesti suomalaista venettä harkitsevia (arvio 4+5) on joka viides (21 %) vastaaja, joka on melko paljon. Selkeä kielteisyys on melko harvinaista (15 %).

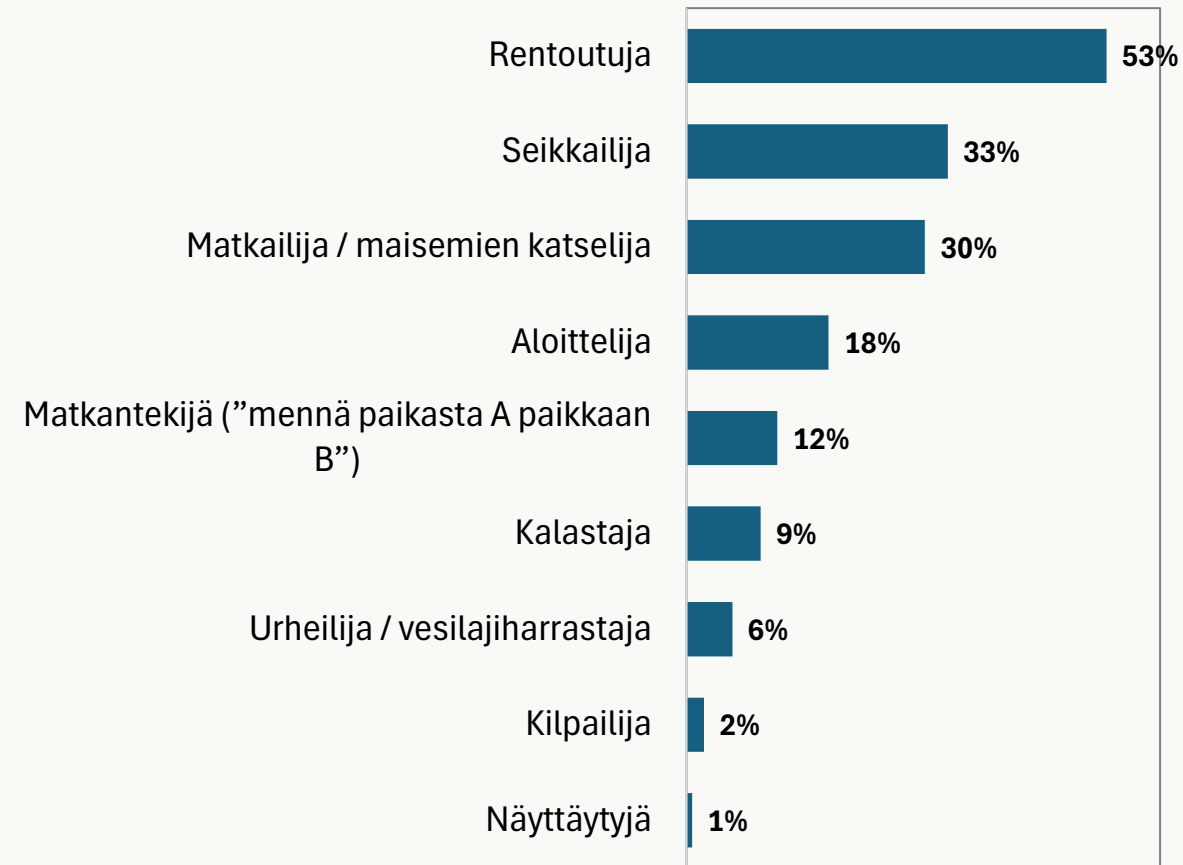
Ostokiinnostusta lisäävät asiat (avoin kysymys)

Ostokiinnostusta suomalaisiin veneisiin lisäävät ennen kaikkea laatu sekä hinta/hinta-laatusuhde. Lisäksi korostuvat aiemmat kokemukset ja tunnetut brändit, parempi tiedonsaanti ja näkyvyys sekä design. Pienempinä teemoina ostokiinnostuksessa saavat huolto/varaosat, luotettavuus/turvallisuus ja vastuullisuus.

Kehitysideat venebrändin kehittämiseksi (avoin kysymys)

Selkein kehitystoive suomalaisille venevalmistajille on lisätä näkyvyyttä ja markkinointia: enemmän mainontaa, parempi medianäkyvyys ja vahvempi läsnäolo verkossa. Toistuvia toiveita ovat myös sosiaalinen media & vaikuttajat, tarinalliset sisällöt (videot, user stories, “feel factor”), verkkosivut ja englanninkielinen sisältö, sekä messunäkyvyys ja muu kansainvälinen läsnäolo alan kansainvälisissä jakelukanavissa.

Veneilijöiden eri roolit



Miten näet itsesi veneilijänä?

Veneily koetaan useimmiten rentoutumiseksi, ja se korostuu erityisesti 55–64-vuotiaissa. Nuoremmissa ja keski-ikäisissä näkyy suhteellisesti enemmän seikkailu- ja suoritus-/aktiivisuussävyjä.

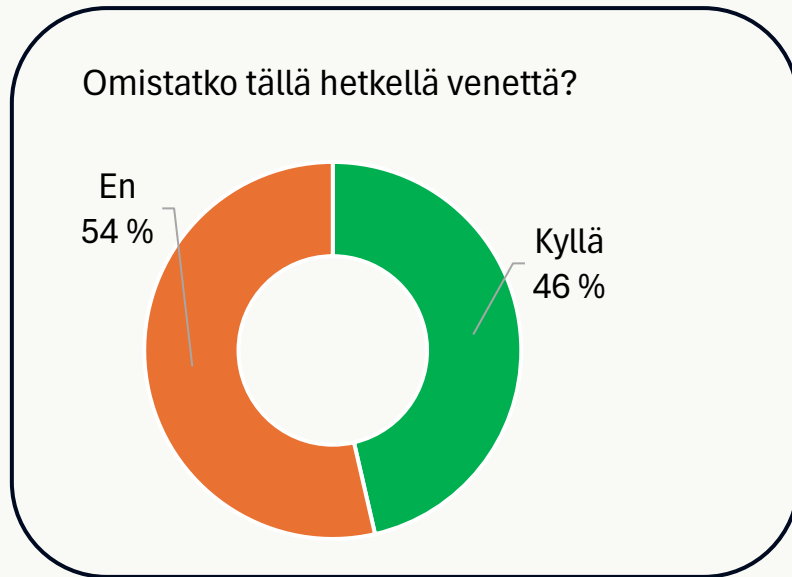
Kun rentoutuja-profiili dominoi (53 %) mukavuus, helppous ja turvallisuus voivat olla markkinoinnissa tehokkaita pääviestejä.

- 55–64-vuotiaissa rentoutuminen korostuu selvästi (78%), mikä voi heijastaa käyttötapojen painottumista rauhalliseen päivä- ja yhteysveneilyyn.
- Aloittelijoita on paljon erityisesti 25–34-vuotiaissa (47%), mikä luo tarjonnassa tarvetta matalan kynnyksen opastukselle ja selkeille tuotepaketeille tässä ikäryhmässä.

Muu rooli:

- Työ- tai liikekäyttö
- purjehdus / purjehtija
- huviveneilijä

Veneen omistaminen



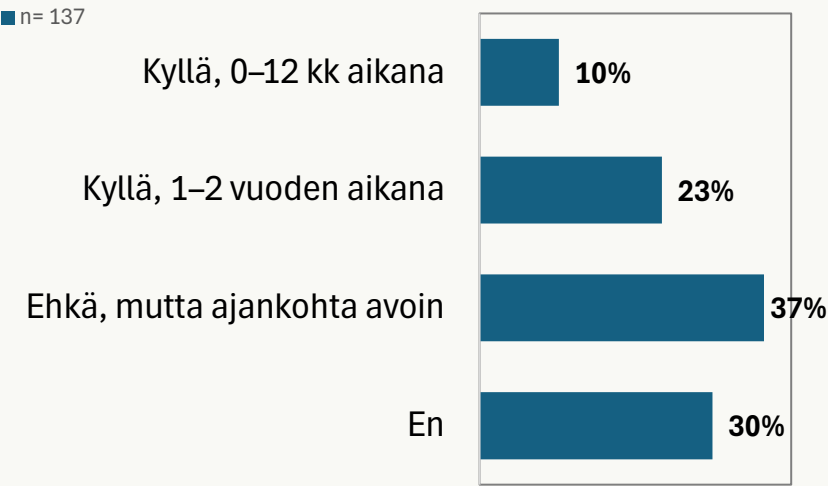
- Veneen omistajia on 46 % vastaajista, joten kohderyhmässä on suuri joukko sekä nykyisiä omistajia että potentiaalisia uusia ostajia.
- Veneen omistajuus kasvaa 55–64-vuotiaiden keskuudessa (64%) verrattuna 35–44-vuotiaisiin (21%). Tämä liittyy elinvaihe- ja tulotason vaikutuksiin tai suhtautumiseen itse veneen omistajuuteen.
- Saksassa omistajuus on selvästi matalampaa (36 %) kuin “muu Euroopan maa” -ryhmässä (68%), mikä voi heijastaa eroja veneilykulttuurissa tai omistusmallien yleisyydessä eri maissa.

Omistatko tällä hetkellä venettä?

	N=	Mihin ikäryhmään kuulut?					
		Alle 25	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
BASE	138	17	15	19	33	36	17
Kyllä	46%	47%	33%	21%	39%	64%	59%
En	54%	53%	67%	79%	61%	36%	41%

Veneen vaihtoaikheet

Suunnitteletko veneen ostoa tai vaihtoa?



Vastaajista suurin osa harkitsee veneen ostoa tai vaihtoa (70 %) nyt tai tulevaisuudessa. 55–64-vuotiaissa näkyy selkeämpi ostopidättyväisyys, kun taas 35–54-vuotiaissa korostuu ‘ehkä, mahdollisesti’-vaihtoehto.

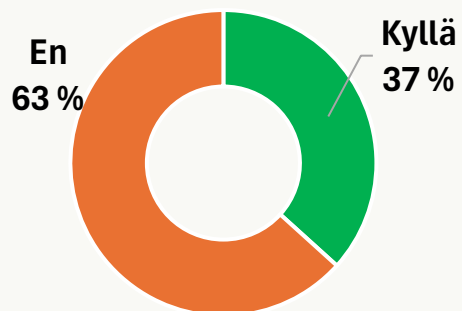
- Selkein signaali veneen ostoaikeista on epävarmuus: 37% sanoo ‘ehkä, ajankohta avoin’.
- 55–64-vuotiaat erottuvat varovaisempina ostajina: ‘en osta tai vaihda’ on 47% .
- Lyhyen aikavälin (0–12 kk) ostoaikeita on vain 10 %, joten veneen hankintaan liittyy usein pitkä harkinta-aika.

Suunnitteletko veneen ostoa tai vaihtoa?

		Omistatko tällä hetkellä venettä?		Mihin ikäryhmään kuulut?						
		Total	Kyllä	En	Alle 25	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
	N=	137	63	74	17	15	19	33	36	16
Kyllä, 0–12 kk aikana		10%	11%	10%	6%	13%	5%	15%	6%	19%
Kyllä, 1–2 vuoden aikana		23%	32%	16%	29%	27%	26%	21%	22%	19%
Ehkä, mutta ajankohta avoin		37%	22%	49%	35%	33%	53%	49%	25%	19%
En		30%	35%	26%	29%	27%	16%	15%	47%	44%

Vuokra- ja yhteiskäyttöveneiden käyttö

Käytätkö vuokra- tai yhteiskäyttövenettä?



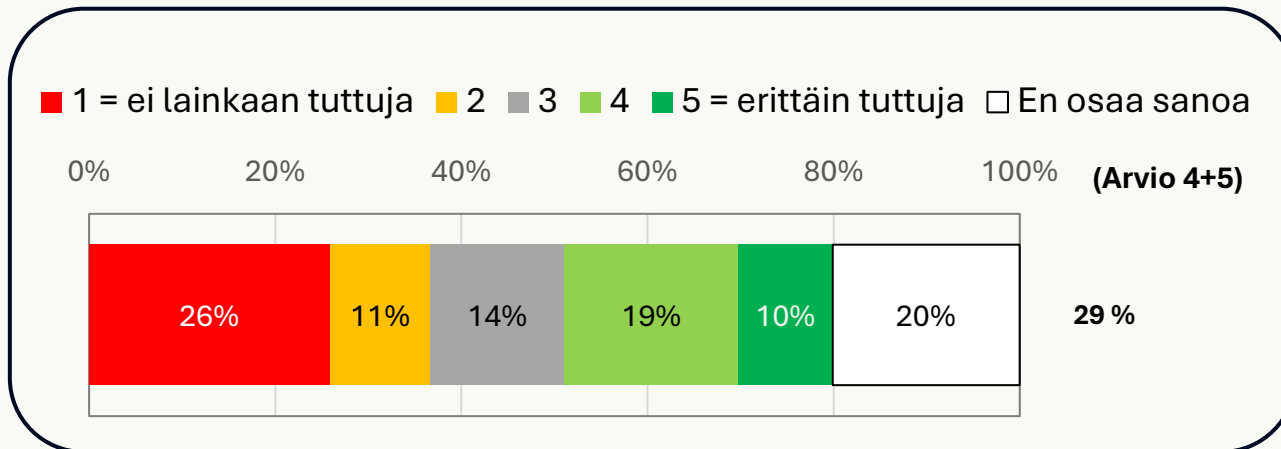
Vuokra- tai yhteiskäyttövenettä käyttää jo yli kolmannes vastaajista. 45–54-vuotiaissa vuokra- tai yhteisveneen käyttö on selvästi yleisempää kuin muissa ikäryhmissä.

Käytätkö vuokra- tai yhteiskäyttövenettä?

	Total	Omistatko tällä hetkellä venettä?		Mihin ikäryhmään kuulut?					
		Kyllä	En	Alle 25	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
BASE	139	64	74	17	15	19	33	37	17
Kyllä	37%	20%	50%	35%	20%	32%	55%	35%	29%
En	63%	80%	50%	65%	80%	68%	46%	65%	71%

Suomalaisten veneiden tunnettuus

- Vastaajien keskuudessa suomalaisten veneiden tunnettuus on kohtalainen (ka. 2,7 /5). Tuttuja suomalaiset veneet ovat 29 %:lle vastaajista (arviot 4+5).
- Suuri osa vastaajista valitsee kuitenkin 'ei lainkaan tai vähän tuttuja' tai 'en osaa sanoa'.



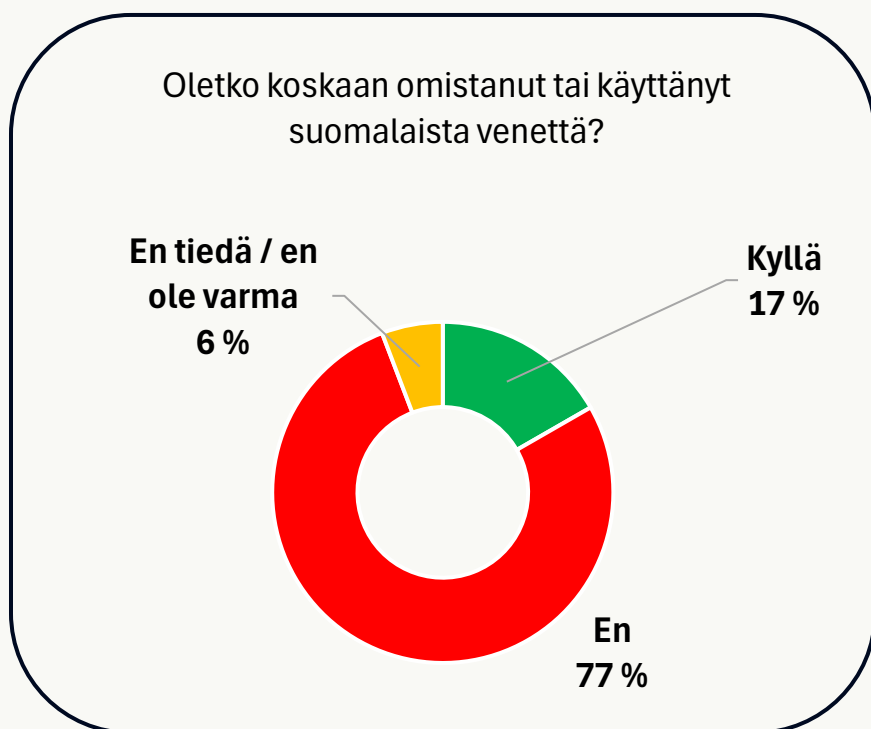
Kuinka tuttuja suomalaiset veneet sinulle ovat?

	Total	Omistatko tällä hetkellä		Mihin ikäryhmään kuulut?					
		Kyllä	En	Alle 25	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
n=	139	63	74	18	15	19	32	37	17
[1] 1 = ei lainkaan tuttuja	26%	16%	35%	17%	27%	16%	50%	14%	24%
[2] 2	11%	14%	8%	11%	20%	16%	6%	14%	
[3] 3	14%	18%	11%	17%	13%	16%	9%	19%	12%
[4] 4	19%	27%	11%	33%	20%	21%	9%	22%	12%
[5] 5 = erittäin tuttuja	10%	14%	7%	11%	7%		9%	8%	29%
En osaa sanoa	20%	11%	28%	11%	13%	32%	16%	24%	24%
Top 2 (1+2)	37%	30%	43%	28%	47%	32%	56%	27%	24%
Bottom 2 (4+5)	29%	41%	18%	44%	27%	21%	19%	30%	41%
Mean	2,7	3,1	2,2	3,1	2,5	2,6	2,1	3,0	3,3

Kuinka tuttuja suomalaiset veneet sinulle ovat?

Arvioi asteikolla 1 = ei lainkaan tuttuja, 5 = erittäin tuttuja

Suomalaisten veneiden omistaminen, käyttö



Valtaosalla vastaajista ei ole koskaan ollut tai käyttänyt suomalaista venettä. Kokemusta löytyy kuitenkin selvästi useammin 'muu Euroopan maa'-ryhmästä ja Sveitsistä (suuntaa-antava tulos).

Oletko koskaan omistanut tai käyttänyt suomalaista venettä?

	Total	Omistatko tällä hetkellä venettä?		Mihin ikäryhmään kuulut?					
		Kyllä	En	Alle 25	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
n=	138	62	74	18	15	19	32	37	17
Kyllä	17%	29%	7%	28%	13%	16%	22%	11%	12%
En	78%	61%	91%	67%	80%	74%	75%	89%	71%
En tiedä / en ole varma	6%	10%	3%	6%	7%	11%	3%		18%

Suomen venebrändien tunnettuus

Suomalaiset venebrändit (yhtenäistetty)		
Brändi (yhtenäistetty)	Mainintoja (kpl)	Osuus maininnoista (n=131)
Targa	21	16%
Sargo	12	9%
Nautor Swan	11	8 %
Axopar	10	7 %
Nord Star / Nordstar	9	7 %
Terhi	8	6 %
Finnmaster	6	5 %
Yamarin	6	5 %
Silver	3	2 %
Saxdor	3	2 %
Bella	2	1 %
Quarken	2	1 %
Grandezza	2	1 %
Baltic Yachts	2	1 %
Flipper	2	1 %
Buster	2	1 %
Falcon	1	1 %
Alucat	1	1 %
Botnia	1	1 %
Nauticat	1	1 %
Q Yachts	1	1 %
Husky	1	1 %

Ei-suomalaiset brändit (mainittu “suomalaisina”)	
Brändi (kuten vastaaja kirjoitti)	Mainintoja (kpl)
Nimbus	1
Yamaha	1
Jeanneau	1
Sting	1

Epäselvät / muut	
Merkintä	Mainintoja
Albatross	1
Aquardov	1
Charley	1
Ele	1
Finmar	1
Finnland start	1
Fruval	1
H-boats	1
Kuoma	1
Lakkenne laine	1
Naibor	1
Nikula	1
Nordsailor	1
Ruska	1
Skagenes	1
XD	1

- Avoimessa kysymyksessä kertyi yhteensä 131 brändimainintaa. Tunnettuus keskittyy selvästi muutamaan kärkinimeen: **Targa** on selkein ykkönen, seuraavina tulevat **Sargo**, **Nautor Swan** ja **Axopar**.
 - Kärjen jälkeen muodostuu toinen “tunnettujen” ryhmä: **Nord Star/Nordstar**, **Terhi** sekä **Finnmaster** ja **Yamarin**.
- Näiden kahdeksan brändin osuus on yhteensä noin 64 % kaikista maininnoista, mikä kertoo vahvasta keskittymisestä.

Suuri määrä brändejä saa vain 1–3 mainintaa (esim. Silver, Saxdor, Bella, Quarken, Grandezza, Baltic Yachts, Flipper, Buster jne.).

Yhtenäistämisen jälkeen aineistossa on 131 brändimainintaa ja 45 erillistä nimeä/merkintää. Selkeät kirjoitusasuvariantit yhdistettiin (esim. targa/targo/tanga/tarja → sama; sargo/saigo/sango → sama; nord star/nordstar sekä erikseen kirjoitettu nort + star → sama; axopar/auxoben → sama; swan/svan/nautor → sama; finnmaster/finnmaster → sama).

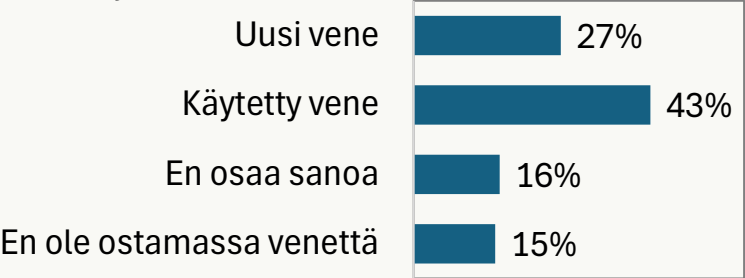
Avoimessa kysymyksessä: Nimeä tuntemiasi suomalaisia venebrändejä (1, 2, 3)

Seuraavan veneen ostaminen, kiinnostavimmat venetyypit

- Ensisijainen ostovalinta painottuu käytettyihin veneisiin (43 %). Uuden veneen ostaisi joka neljäs vastaaja.
 - Osa vastaajista ei ole ostamassa venettä lainkaan. Näin erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä.
- Hankintakiinnostus painottuu purjeveneisiin ja erilaisiin ohjaushyttiveneisiin, mikä viittaa pidempiin retkiin ja monikäyttöisyyteen.
 - Pienemmät ja erikoistuneet venetyypit jäävät marginaaliin.
- Muu tyyppi, mikä?**

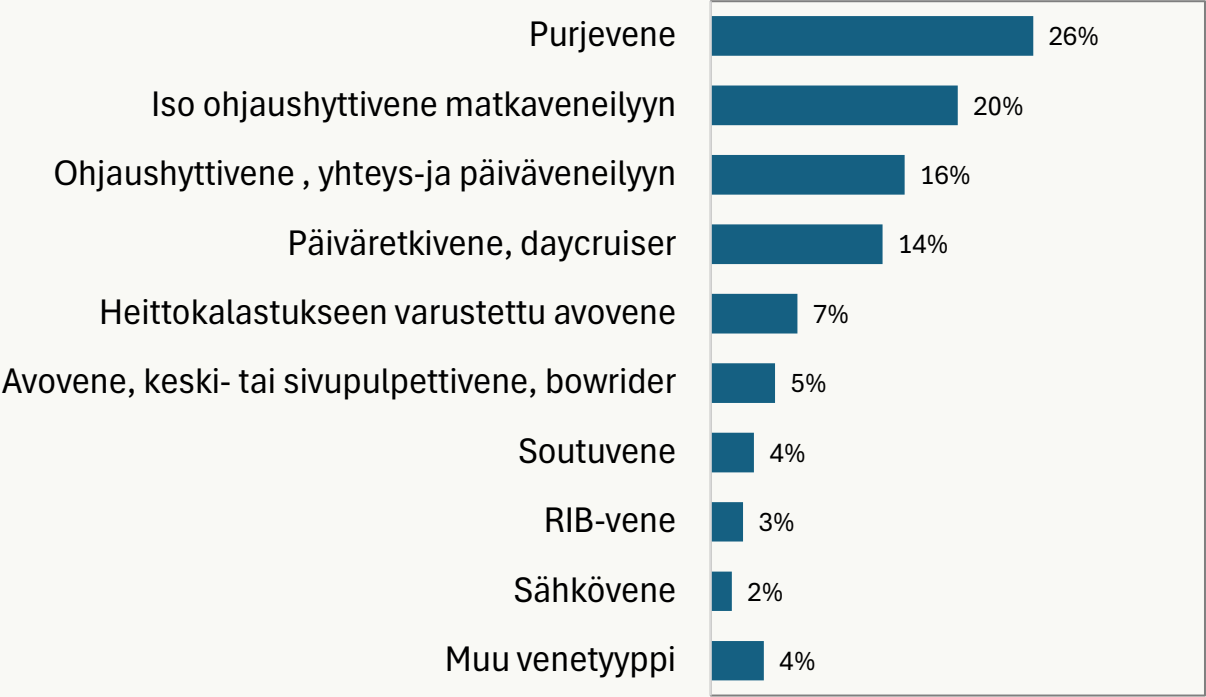
 - Asuntovene tai vene asumiseen
 - Kajakki
 - Retkivene (“Sportboot”)
 - Yachts (huvivene)

Jos nyt olisit ostamassa venettä, millaisen veneen ostaisit ensisijaisesti?

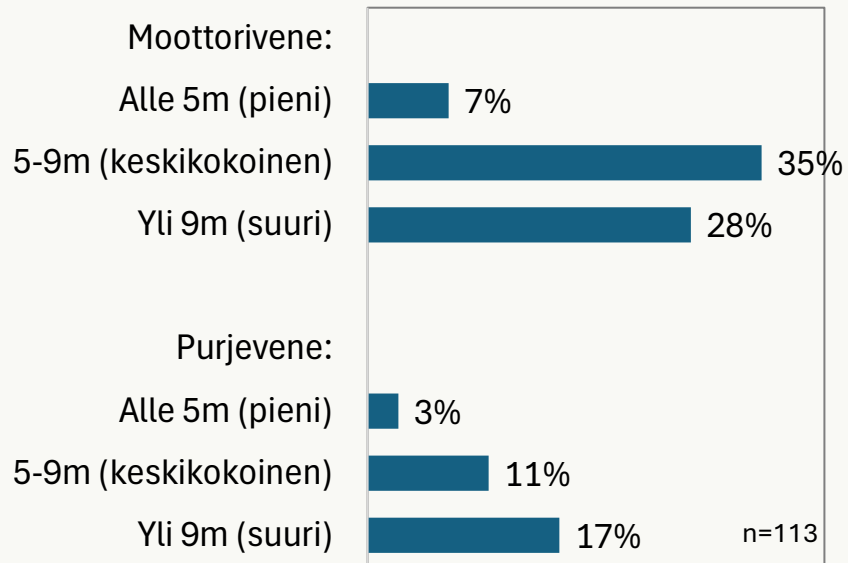


	Total	Omistatko tällä hetkellä venettä?		Mihin ikäryhmään kuulut?					
		Kyllä	En	Alle 25	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
n=	135	60	74	16	15	18	32	36	17
Uusi vene	27%	30%	24%	31%	27%	22%	34%	25%	18%
Käytetty vene	43%	35%	50%	50%	40%	67%	38%	36%	35%
En osaa sanoa	16%	20%	12%	13%	13%	6%	19%	19%	18%
En ole ostamassa venettä	15%	15%	14%	6%	20%	6%	9%	19%	29%

Millainen venetyyppi kiinnostaa sinua eniten?



Kiinnostavin kokoluokka ostettavaksi



- **Moottoriveneissä**

Keskikoko (5–9 m) on selkein kiinnostuksen kohde (35 %), mikä sopii laajalle käyttöalueelle päiväretkistä yhteysveneilyyn. Myös suuret veneet (yli 9 m) kiinnostavat (28 %). Osa vastaajista tavoittelee selvästi matkaveneilyä tai pidempiä reissuja.

- **Purjevene:**

Suurin ostokiinnostus on suuriin, yli 9 metrin kokoluokkaa oleviin veneisiin (17 % vastaajista).

Minkä kokoluokan vene sinua kiinnostaa eniten ostajana tällä hetkellä?

Tärkeät uuden veneen ominaisuudet 1 (2)



- Valinnat kertovat 'arjen toimivuus ensin' -ajattelusta: veneen koko/tilat (51% ja helppokäyttöisyys/turvallisuus (49 %) ovat keskeisimpiä ostokriteerejä.
- Hinta on lähes yhtä keskeinen (45 %). 55–64-vuotiaissa hinnan merkitys laskee (30%), mikä voi viitata suurempaan maksukykyyn tai erilaisiin prioriteetteihin tässä iässä.
- Alle 25-vuotiaissa suorituskyky korostuu (53%). Nuori segmentti reagoi paremmin 'teho/ominaisuudet' -myyntiargumentteihin kuin esimerkiksi jälleenmyyntiarvoon.

Mitkä seuraavista tekijöistä olisivat sinulle tärkeimpiä, jos ostaisit nyt uuden veneen?

Tärkeät uuden veneen ominaisuudet 2 (2)

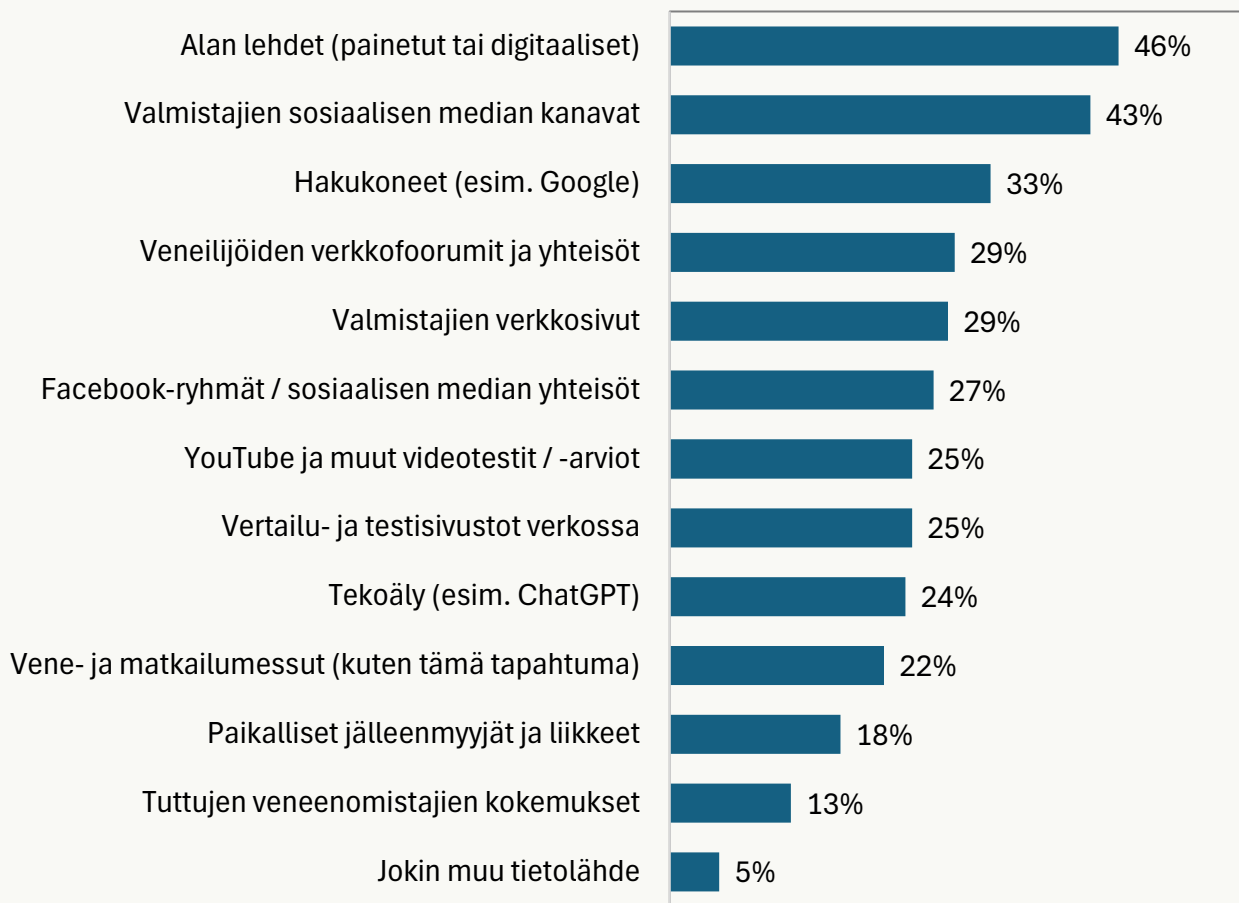
Vastaajien avoimissa “muu”-kommenteissa painottuu toiminnallisuus (tilat, monikäyttöisyys, asuminen), laatu/maine sekä vastuullisuus.

Keskeiset teemat

- **Laatu ja maine:**
Brändin/valmistajan luotettavuus ja koettu laatu.
- **Monikäyttöisyys ja käyttötarkoitukseen sopivuus**
Veneen soveltuvuus useaan käyttöön (myös erityisharrastuksiin).
- **Asumiskelpoisuus ja omavaraisuus**
Kyky olla omavarainen ja ympärivuotinen käyttö/asuminen.
- **Mukavuus, tilat ja toimivuus**
Tilaratkaisut, käytettävyys ja arjen ergonomia.
- **Muotoilu**
Design, ulkonäkö ja estetiikka ostopäätöksen osana.
- **Hallittavuus / ajettavuus**
Ketteryys ja käsiteltävyys.
- **Vastuullisuus**
Ympäristöystävällisyys ja kestävyys.

Mitkä seuraavista tekijöistä olisivat sinulle tärkeimpiä, jos ostaisit nyt uuden veneen?

Tiedonhakukanavat



Mistä seuraavista kanavista haet tietoa tai saat ideoita, jos olisit nyt hankkimassa uutta venettä?

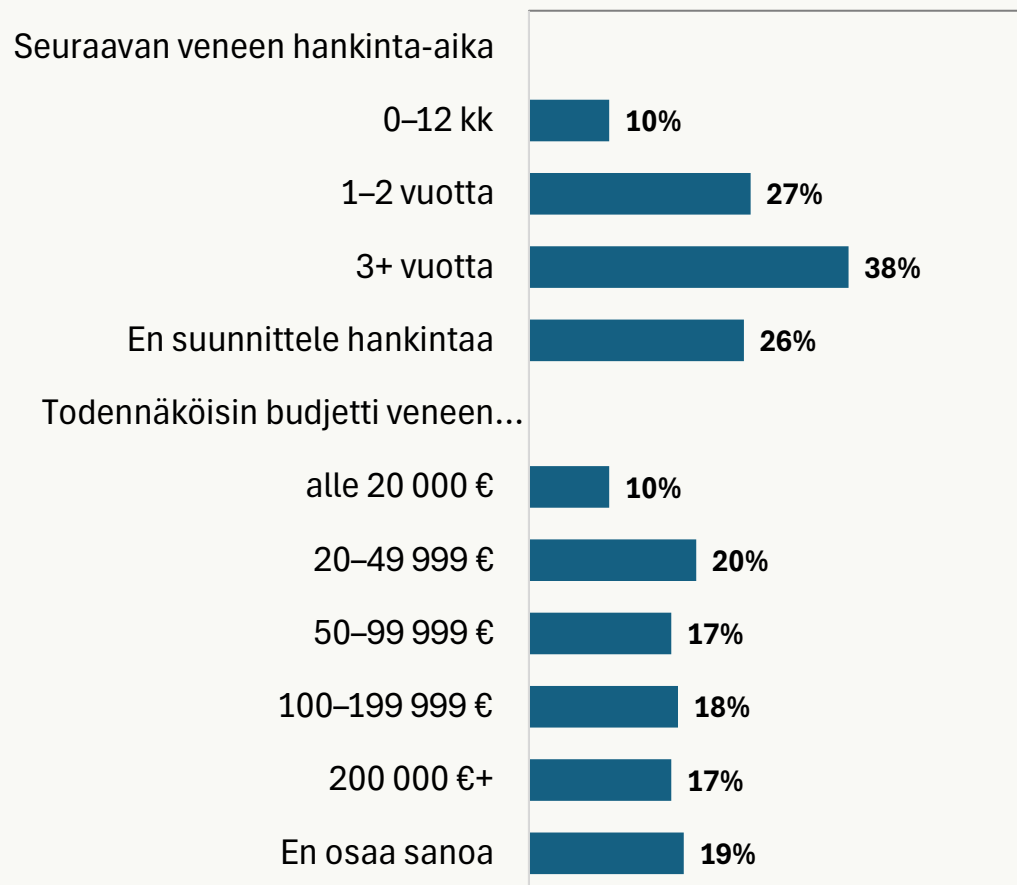
Venehankinnan tiedonhaku on monikanavaista. Alan lehdet ja valmistajien some nousevat keskeisimmiksi. Maaryhmissä on selviä eroja: Alankomaissa ja ‘muu Euroopan maa’ -ryhmässä valmistajien sivut ja videot korostuvat, Saksassa enemmän hakukoneet ja foorumit.

- Perinteinen media on edelleen vahva: alan lehdet ovat yleisin kanava (46%,) ja erityisesti 65+ -ryhmässä korostuu (71%). Printti/digi-lehtinäkyvyys voi olla tehokas seniorisegmenteissä.
- Valmistajien some-kanavat ovat keskeisiä tiedonsaantilähteitä vastaajilla (43%)
- YouTube/videotestit korostuvat 25–34-vuotiaissa (53 %) ja ovat heikkoja 65+ -ryhmässä (12%).

“Jokin muu tietolähde”-vastaukset painottuvat vahvasti tekoälyyn ja verkkopohjaisiin myynti-/listauspalveluihin, kun etsitään tietoa ja ideoita venehankintaan.

- Tekoälypohjaiset työkalut
AI, ChatGPT, Intelligenz (toistuu). Tekoälyä käytetään tiedonhakuun, vertailuun ja ideoiden generointiin.
- Veneiden listaus- ja myyntisivustot
Boat24, YachtWorld, Nettivene. Käytännön vertailu (mallit, hinnat, tarjonta) näiden alustojen kautta.

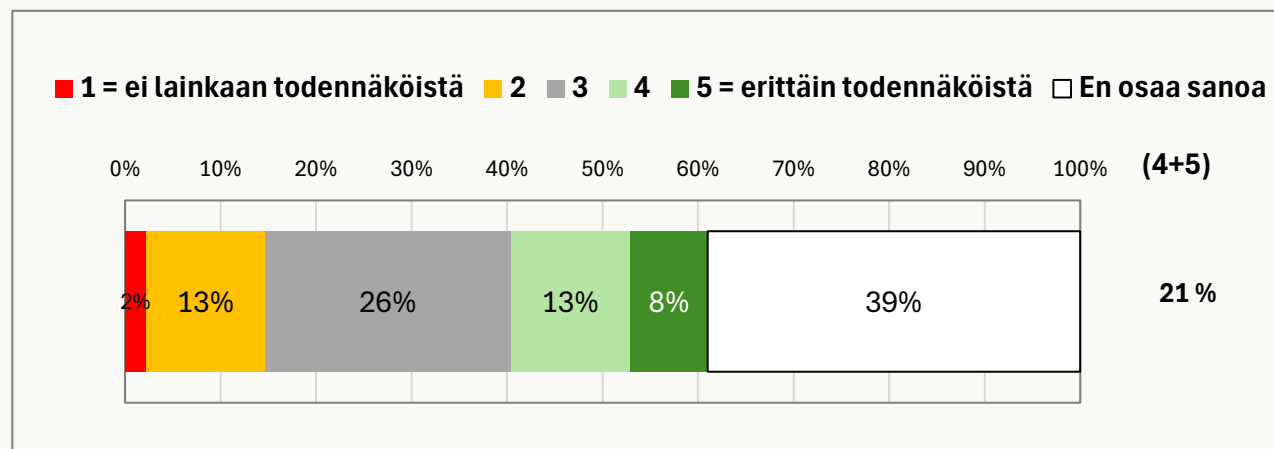
Seuraavan veneen hankinta-aika ja budjetti



- Seuraava venehankinta ajoittuu useimmiten pitkälle tulevaisuuteen (3 vuoden päähän tai sitä pidemmälle). Merkittävä osa ei suunnittele hankintaa lainkaan. Tämä viittaa pitkään harkintaprosessiin tai rahoituksen järjestämiseen tms.
- Budjettijakauma on hajautunut useisiin hintaluokkiin, eikä yhtä selkeää 'massaluokkaa' ole. Merkittävä osa ei osaa vielä arvioida budjettiaan, mikä sopii yhteen pitkän harkinta-ajan kanssa veneenostossa.

Todennäköisyys hankkia suomalainen vene

- Suomalaisen veneen harkinta ei ole selvästi myönteistä tai kielteistä, vaan suurin ryhmä on epävarmat (eos 39 % + arvio 3 antaneet 26 %, yhteensä 65 %).
- Seuraavassa venehankinnassa todennäköisesti suomalaista venettä harkitsevia (arvio 4+5) on joka viides (21 %) vastaaja, joka on melko paljon. Selkeä kielteisyyttä on harvinaista (15 %) vastaajista.



		Omistatko tällä hetkellä venettä?		Mihin ikäryhmään kuulut?					
	Total	Kyllä	En	Alle 25	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
n=	136	63	72	17	15	19	32	36	16
[1] 1 = ei lainkaan todennäköis	2%	3%	1%				3%		13%
[2] 2	13%	11%	13%	18%	7%	16%	3%	22%	6%
[3] 3	26%	33%	19%	18%	40%	26%	31%	22%	19%
[4] 4	13%	16%	10%	29%	13%	5%	9%	11%	13%
[5] 5 = erittäin todennäköistä	8%	14%	3%	12%	13%	5%	9%	6%	6%
En osaa sanoa	39%	22%	54%	24%	27%	47%	44%	39%	44%
Top 2 (1+2)	15%	14%	14%	18%	7%	16%	6%	22%	19%
Bottom 2 (4+5)	21%	30%	13%	41%	27%	11%	19%	17%	19%
Mean	3,2	3,3	3,0	3,5	3,5	3,0	3,3	3,0	2,9

Kuinka todennäköisesti harkitsisit suomalaista venettä seuraavassa hankinnassa?

Ostokiinnostusta lisäävät asiat

- Suomalaisen veneen ostokiinnostusta lisäävät koettu laatu (rakenne, viimeistely, kestävyys) ja kilpailukykyinen hinta/hinta-laatusuhde.
- Lisäksi esiin nousevat aiemmat positiiviset kokemukset ja tunnetut brändit, parempi tiedonsaanti ja näkyvyys (sisältö, media, verkko), sekä design.
- Yksittäisissä vastauksissa korostuvat myös Suomi-yhteys/kotimaisuus, tilat ja käytettävyys, palvelu/huolto/varaosat sekä luotettavuus/turvallisuus.
- Vastuullisuus mainitaan harvemmin, mutta on joillekin tärkeä kriteeri.

Avoin kysymys: Mikä saisi sinut valitsemaan suomalaisen veneen seuraavassa hankinnassasi?

Teemat (n=95)	Mainintoja (kpl)	Osuus vastaajista (%)
Laatu / rakenne / viimeistely	37	39 %
Hinta / hinta-laatusuhde / edullisuus	19	20 %
Aiempi kokemus / tunnetut brändit	9	9 %
Tieto / näkyvyys / markkinointi	9	9 %
Muotoilu / design / ulkonäkö / imago	8	8 %
Suomi-yhteys / kotimaisuus / alkuperä	6	6 %
Käytettävyys / tilat / tarkoituksenmukaisuus	6	6 %
Valikoima / saatavuus / sopivat mallit	4	4 %
Palvelu / tuki / huolto / varaosat	4	4 %
Luotettavuus / turvallisuus / merikelpoisuus	3	3 %
Vastuullisuus / ympäristö	2	2 %

Huom: Teemat ovat sisällönanalyysillä koodattuja, ja yksi vastaus voi sisältää useita teemoja. Prosentit ovat "mainintaosuutta", eivätkä toisensa poissulkevia.

Kehitysideat brändin tunnettuuden, kiinnostuksen tai haluttavuuden lisäämiseksi 1(2)

- Selkein kehitystoive venevalmistajille liittyy markkinointiin ja näkyvyyteen. Vastaajat toivovat “enemmän mainontaa”, parempaa medianäkyvyyttä sekä aktiivisempaa läsnäoloa verkossa.
- Sosiaalinen media ja vaikuttajat nousevat toistuvasti vastauksissa esiin, samoin tarinallinen sisältö (user stories, videot ja “feel factor” – teknisten speksien sijaan. Elämyksellisyys ja tuotteen kokeminen tärkeää).
- Myös verkkosivujen laatu ja erityisesti englanninkielinen sisältö mainitaan useasti kehityskohteina.
- Osa vastaajista korostaa venemessuilla ja –tapahtumissa läsnäoloa sekä kansainvälistä jakelua ja läsnäoloa (esim. jälleenmyyjät USA:ssa, näkyvyys ulkomailla, charter-kytkökset Etelä-Euroopassa).
- Harvemmin mainittuina kehitysteemoina esiintyvät innovaatiot (esim. sähköistyminen), hinta/arvolupaus, tuotevalikoiman laajentaminen ja laatu/varaosat/huolto.

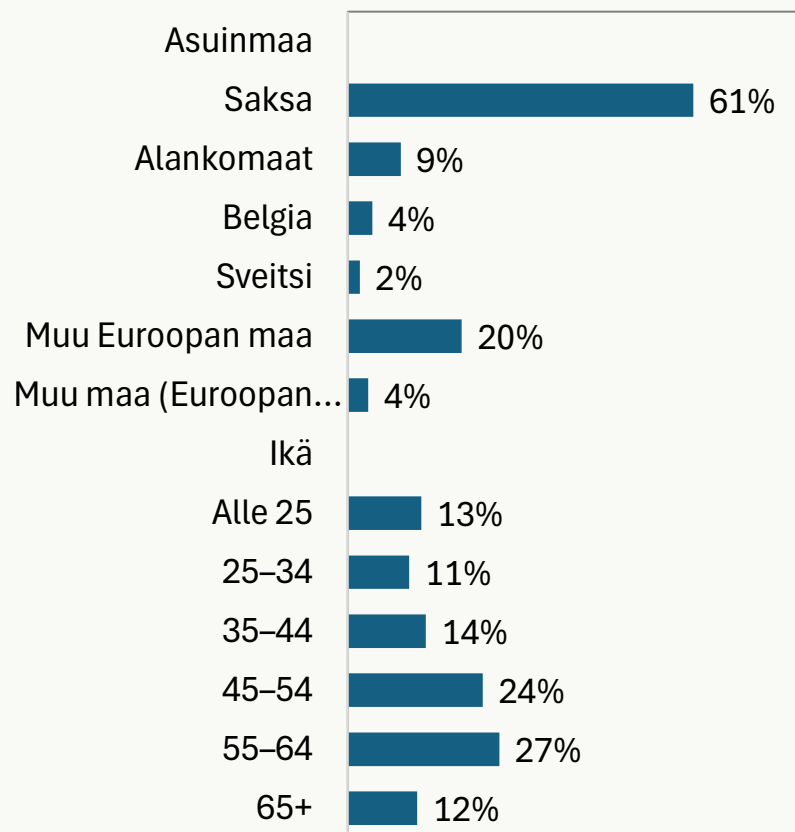
Avoin kysymys: Mitä asioita suomalaiset venevalmistajat voisivat tehdä paremmin brändin tunnettuuden, kiinnostuksen tai haluttavuuden lisäämiseksi?

Kehitysideat brändin tunnettuuden, kiinnostuksen tai haluttavuuden lisäämiseksi 2(2)

Teemat (n=67)	Mainintoja (kpl)	Esimerkkisitaatit suomeksi (1–3 kpl/teema)
• Mainonta / näkyvyys (yleinen)	22	<i>Enemmän mainontaa "Lisää mainontaa" "Tehkää itsenne näkyviksi"</i>
• Sosiaalinen media & vaikuttajat	8	<i>Sosiaalinen media "Markkinointia sosiaalisessa mediassa" "Mainontaa ja vaikuttajia"</i>
• Verkkosivut & online-sisältö (ml. englanniksi)	6	<i>Paremmat verkkosivut "Informatiiviset verkkosivut" "Englanninkieliset verkkosivut"</i>
• Tarinallisuus, kokemukset & videot (feel factor, user stories)	6	<i>Keskittykää vähemmän teknisiin spekseihin ja enemmän fiilikseen "Käyttäjätarinoita, videoita" "Lisää videoita, jotka auttavat kuvittelemaan Suomen aurinkoisen puolen"</i>
• Messut & boat shows	5	<i>Osallistukaa messuille "Enemmän näkyvyyttä messuilla" "Kansainväliset venemessut – Suomen markkina on jo täynnä"</i>
• Jakelu, jälleenmyyjät & kansainvälinen läsnäolo ulkomailla	5	<i>Minulle tärkeää: jälleenmyyjä myös USA:ssa "Mainostakaa enemmän ulkomailla" "Markkinoikaa paremmin ulkomailla"</i>
• Innovaatiot & teknologia (ml. sähkö)	4	<i>Axopar on onnistunut – innovaatio on tärkeää "Enemmän innovaatioita" "Siirtykää sähköön, esimerkiksi natriumioniakuilla"</i>
• Hinta / arvolupaus	2	<i>Halvemmaksi "Markkinointi ja hinta-laatusuhde"</i>
• Tuotevalikoima (enemmän malleja)	1	<i>Laajempi tuotevalikoima</i>
• Laatu, viimeistely & jälkimarkkina (varaosat/huolto)	1	<i>Parempi viimeistely, enemmän mainontaa ja parempi pääsy varaosiin</i>
• Brändi-identiteetti (pohjoismaisuus)	1	<i>Korostakaa pohjoismaisia juuria/ alkuperää</i>
• Vuokraus / rental	1	<i>Vuokraus</i>

Avoin kysymys: Mitä asioita suomalaiset venevalmistajat voisivat tehdä paremmin brändin tunnettuuden, kiinnostuksen tai haluttavuuden lisäämiseksi?

Kyselyn vastaajat



Otos on vahvasti Saksaan painottunut, mikä ohjaa tulosten tulkintaa ja tekee pienempien maaryhmien vertailuista epävarmoja. Ikäjakaumassa Saksa korostuu erityisesti 45–54-vuotiaissa.

Vastaajat ovat keskimäärin varttuneita. Suurin osa on 45–64-vuotiaita. Alankomaista tulevat vastaajat ovat selvästi nuorempia profiililtaan.

Muu asuinmaa, mikä?

- Finland (8 mainintaa)
- France
- Italy (2)
- Luxemburg
- Malta
- Netherlands (2)
- Poland (5)
- Spain (2)
- Sweden
- Uk

Tunnelmia osastolta



Lisätietoja - tutkimuksesta ja hankkeesta

Antti Jylhä (tutkimusaluejohtaja)
p. 0503051773
Antti.Jylha@haaga-helia.fi

Haaga-Helia amk:n tutkimus- ja
kehityspalvelut:

[Tki-hanketoiminta](#)

[Kaupalliset markkinatutkimukset](#)

[Täydennyskoulutukset](#)

Liitteet: Ristiintaulukoinnit 1(3)

[illegible][illegible]

Liitteet: Ristiintaulukoinnit 2(2)

[illegible][illegible]

Liitteet: Ristiintaulukoinnit 3(3)