



Markkinatutkimus kansainvälisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä Kittilässä



Euroopan unionin
osarahoittama



LAPIN LIITTO



KITTILÄ
PUHDASTA KULTAA





Tutkimuksen tavoiteja kohderyhmät

Tutkimuksen tavoitteena oliselvittää, mitkä tekijät motivoivat tai estävät kansainvälisiä matkailijoita matkustamasta Leville lumettomaan aikaan sekä miten nykyisiä talvikauden asiakkaita voitaisiin houkutella palaamaan kesä- ja syyskausina. Tulosten avulla tunnistetaan toimenpiteitä ja liiketoimintamahdollisuuksia alueen yrityksille sekä tuotetaan tietoa tuotekehityksen, markkinoinnin ja saavutettavuuden kehittämisen tueksi.

Tutkimus toteutettiin kahdesta toisistaan täydentävästä aineistosta. Pääaineisto kerättiin kvantitatiivisena lomakehaastatteluna joulukuussa 2025 ja helmikuussa 2026 pääosin Kittilän lentoasemalla alueelta poistuvilta matkailijoilta. Lisäksi samaa kysymyslomaketta levitettiin Levin hotellien auloissa QR-koodin avulla, ja pieni määrä haastatteluja tehtiin Levin keskustassa. Tämän lisäksi helmikuussa 2026 toteutettiin kymmenen laadullista vapaamuotoista haastattelua Levin alueella.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat matkailijat Isosta-Britanniasta, saksankielisestä Euroopasta (Saksa, Itävalta, Sveitsi) sekä Benelux-maista (Belgia, Alankomaat, Luxemburg). Lomakehaastatteluja tehtiin yhteensä 332, joista varsinaiseen kohderyhmään kuului 303 vastaajaa. Tavoitteena oli 250–300 kohderyhmään kuuluvaa vastaajaa, joten tavoite saavutettiin. QR-koodin kautta saatiin odotettua vähemmän vastauksia, yhteensä 47, ja sen kautta tavoitettiin myös paljon suomalaisia vastaajia, joita ei sisällytetty analyysiin.

Tuloksiaan analysoidaan neljässä maaryhmässä: Iso-Britannia, saksankielinen Eurooppa, Benelux-maat ja muut maat (ei Suomi). Muutmaat-ryhmät tulevat kitasuntuun-antavanavertailuryhmänä,

ei yhtenäisenä markkinana.

Lomakehaastattelujen vastaajamäärät	
Iso-Britannia	112
Belgia	63
Alankomaat	29
Luxemburg	1
Saksa	71
Itävalta	7
Sveitsi	20
Muut maat	74

(Espanja 18, Italia 14, Puola 6, Australia 4, Brasilia 3, Kiina 2, Tanska 2, Kreikka 2, Hong Kong 2, Unkari 2, USA 3, Romania 2, Serbia 2, Albania 1, Bosnia 1, Bulgaria 1, Indonesia 1, Iran 1, Irlanti 1, Israel 1, Kuwait 1, Latvia 1, Portugal 1, Etelä-Afrikka 1, Ukraina 1)

Laadullisten haastatteluiden määrät

Iso-Britannia	2
Belgia	2
Alankomaat	1
Luxemburg	1
Saksa	2
Sveitsi	1
Itävalta	1

Kesä-Levin markkinapotentiaali ja perusmielikuva

Tässä osiossa tarkastellaan, kuinka kiinnostavana Levinäyttäytyy lumettomaan aikaan, mitkä tekijät rajoittavat matkustushalukkuutta, ja millaisia mielikuvia kohteeseen liitetään kesäkohteena.

Yhteenveto



Tutkimus yhdistää kaksi toisiaan täydentävää aineistoa: Kittilän lentokentällä tehdyt lomakehaastattelut sekä Levin keskustassa tehdyt 10 vapaamuotoista haastattelua. Lomakeaineisto näyttää, millaista kiinnostusta, ostokäyttäytymistä ja markkinaeroja kansainvälisillä matkailijoilla on. Vapaamuotoiset haastattelut puolestaan avaavat, miksi kiinnostus syntyy tai jää syntymättä.

Kokonaiskuva on selkeä: Levin kesämatkailun suurin haaste ei ole kiinnostuksen puute luontoa, aktiviteetteja tai arktisia elämyksiä kohtaan, vaan se, että **Levi mielletään edelleen ennen kaikkea talvikohteeksi**. Kesä-Levi ei vielä nouse automaattisesti harkittavaksi vaihtoehdoksi, vaikka sen sisältö koetaan kiinnostavana, kun sitä avataan konkreettisesti.

Aineistojen perusteella Leviä kohtaan on olemassa todellinen kesäpotentiaali, erityisesti saksankielisessä Euroopassa sekä Benelux-markkinassa. **Kiinnostus kuitenkin muuttuu harkinnaksi vasta silloin, kun kesä-Levi näyttäytyy omana tuotteena:** yöttömän yön, tunturiluonnon, ulkoiluaktiviteettien, rentoutumisen ja toimivan palveluinfran kokonaisuutena.

Saavutettavuus on kehittämisen keskiössä. Kesätuotteen kysyntä voi jäädä realisoitumatta, jos lentoyhteydet, paketointi tai matkaketju eivät ole kunnossa.

Keskeinen johtopäätös on, että **kasvun esteet ovat suurelta osin ratkaistavissa**. Hyttyset, nukkuminen valossa, auton tarve, saavutettavuus ja epäselvyys siitä, mitä Levillä tehdään ilman lunta, ovat käytännön kysymyksiä, joihin voidaan vastata tuotteistuksella, palvelulupauksella ja markkinointiviestinnällä. Kesä-Levin kasvun kannalta ratkaisevaa ei ole uuden kysynnän luominen tyhjästä, vaan olemassa olevan kiinnostuksen kääntäminen ostettavaksi ja helposti ymmärrettäväksi tuotteeksi.

Markkinoilla on eri roolit lumettoman ajan Levin kasvussa



Markkinaroolit kesäkasvussa

1. Saksankielinen Eurooppa -Kärkimarkkina

Omatoimisen outdoor-kasvun kärkimarkkina

- Suhtautuu myönteisimmin lumettoman ajan matkailuun
- Korostaa luontoa, reittejä, vaeltamista ja omatoimisuutta
- Potentiaali syntyy erityisesti helposti saavutettavista outdoor-sisällöistä

2. Benelux-Kasvumarkkina

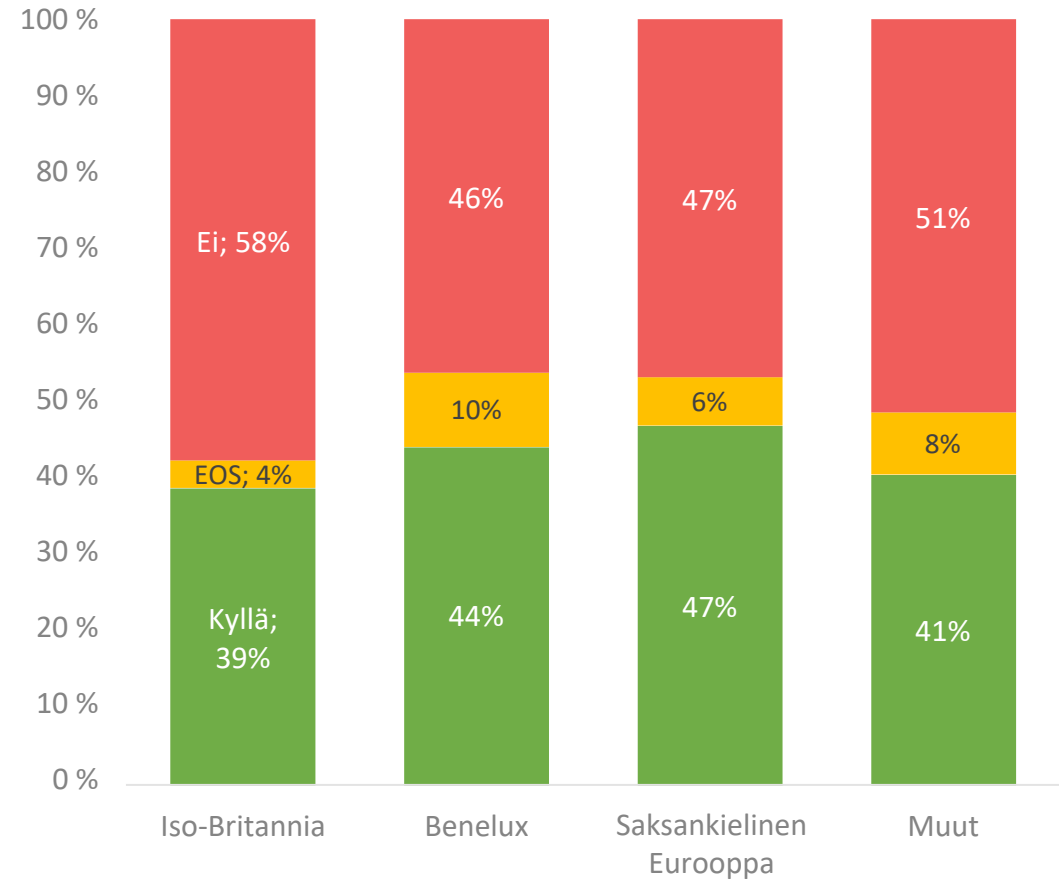
Lupaava kasvumarkkina, joka tarvitsee konkretisointia

- Kiinnostusta on, mutta epävarmuus on saksankielistä Eurooppaa suurempaa
- Ostopäätös vahvistuu, kun näkyväksi tehdään mitä Levillä voi tehdä, mikä on auki ja miten matka toimii käytännössä
- Sopii sisältörikkaalle, helposti ymmärrettävälle kesätuotteelle

3. Iso-Britannia -Kehitysmarkkina

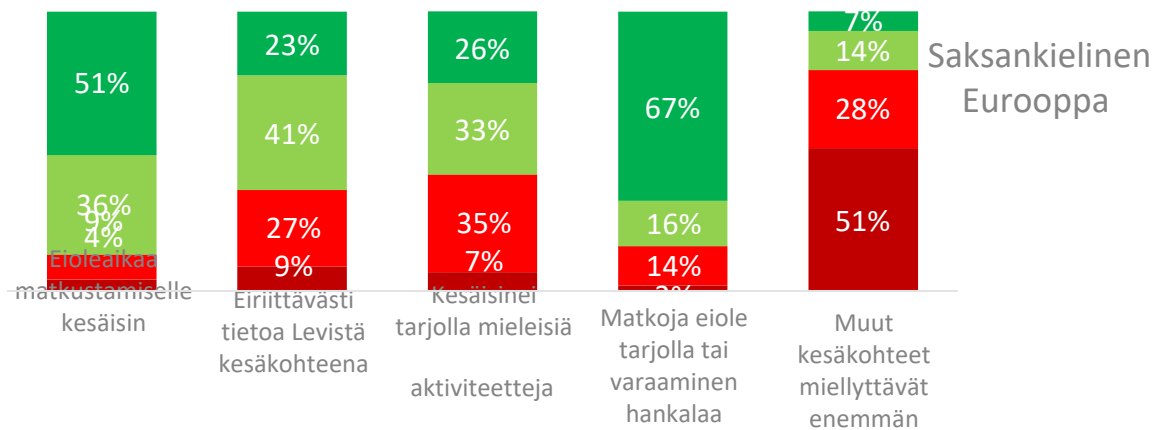
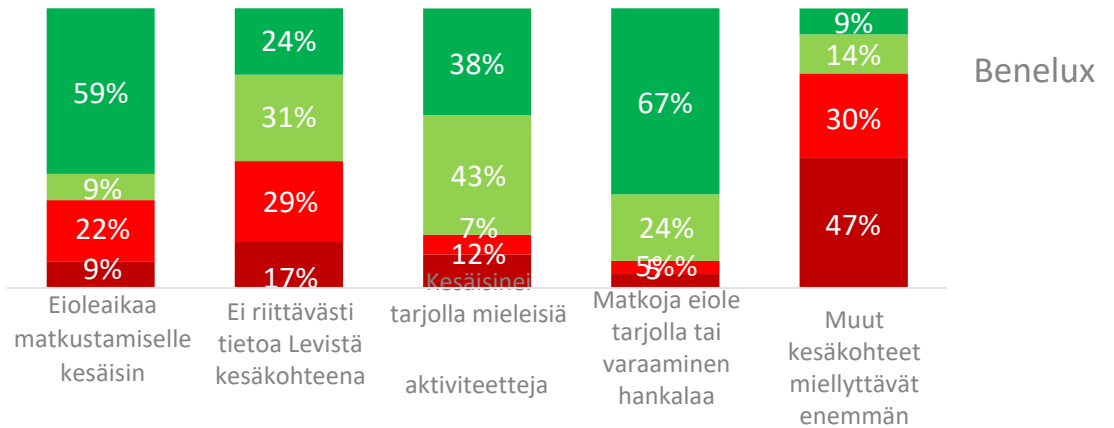
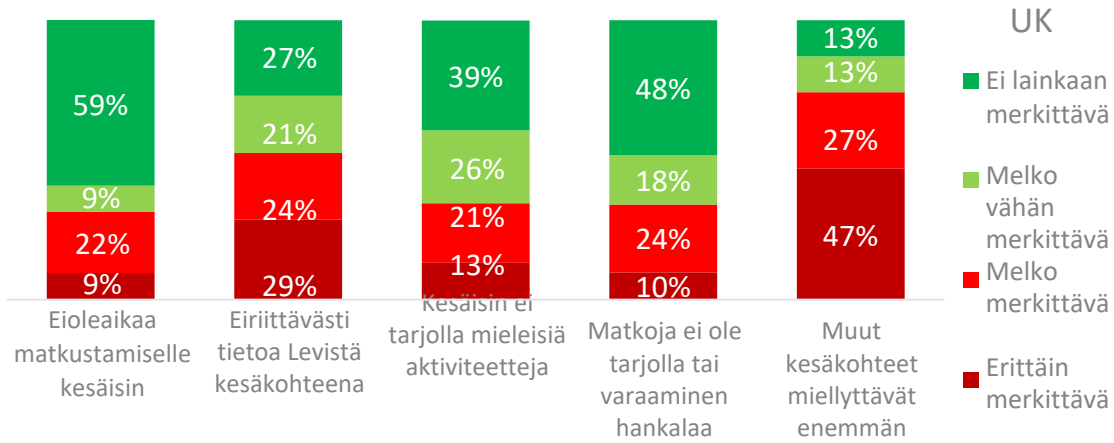
Kehitysmarkkina paketoituille ja perheystävällisille tuotteille

- Suhtautuu varautuneimmin kesä-Leviin
 - Ei kuitenkaan ole heikko markkina, vaan eri tavalla kehitettävä markkina
 - Talvikauden asiakaspohja, pakettimatkojen rooli ja helppouden tarve tekevät siitä potentiaalisen valmiille kesätuotteille
- Saksankielinen Eurooppa ja Benelux ovat kesä-Levin luontevimmat kasvumarkkinat, mutta UK on tärkeä kehitysmarkkina valmiille, helposti ostettaville kesätuotteille.





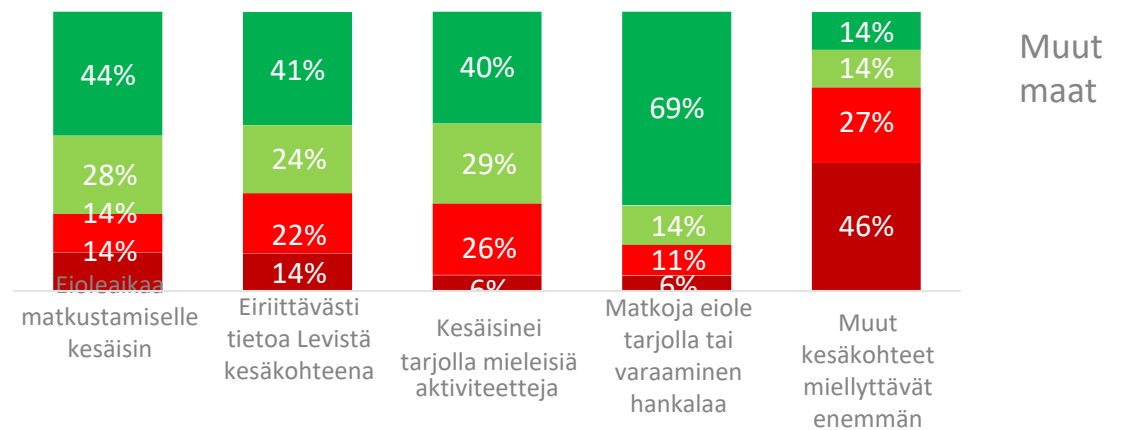
Miksi ei matkusteta Leville



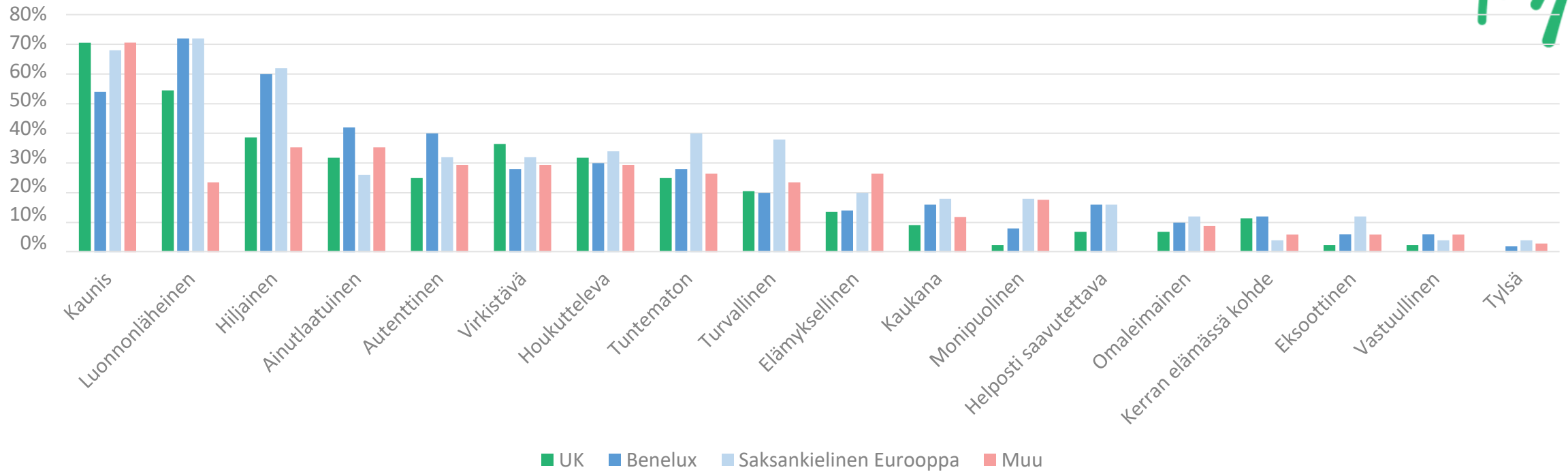
Suurin este ei ole yksittäinen puute, vaan se, että muut kesäkohteet koetaan houkuttelevammiksi. Tunnettuushaaste korostuu erityisesti Isossa-Britanniassa, kun taas saksankielisessä Euroopassa nähdään jonkin verran puutteita myös aktiviteettitarjonnassa.

Avoimen kysymyksen vastaukset osoittavat, että Levin kesämatkailun suurin haaste ei ole pelkkä kilpailu muiden kohteiden kanssa, vaan syvälle juurtunut mielikuva Levistä talvikohteena. Monet vastaajat liittivät Levin vahvasti lumeen, jouluun ja talvikauteen, mikä vähentää kiinnostusta vierailu kohteessa kesällä.

Huomioitavaa on, että hinta nousee esiin vain muutamissa vastauksissa. Hinta ei estä alkuvaiheen kiinnostusta, mutta voi nousta ostopäätöksen esteeksi, kun matka konkretisoituu.



Millainen mielikuva Levistä lumettomaan aikaan



Mielikuva Levistä lumettomaan aikaan on vahvasti luontovetoinen: kohde koetaan kauniina, luonnonläheisenä ja melko rauhallisena. Samalla Levinäyttäytyy monille vielä osintuntemattomana ja etäisenä, eikä monipuolisuustai helppo saavutettavuus nouse vahvasti esiin. Kesäviestinnän tehtävä on siirtää mielikuva maisemasta konkreettiseksi lomavaihtoehdoksi.

Kesä-Levin sisältö, aktiviteetit ja ostopolku

Tässä osiossa tarkastellaan, mitä matkailijathaluavat Levillä tehdä, mitkä aktiviteetit kiinnostavat eniten, ja mistä kanavista inspiraatio sekä matkanaikaiset palvelut rakentuvat.



Mitä Levillä halutaan tehdä tai kokea lumettomaan aikaan

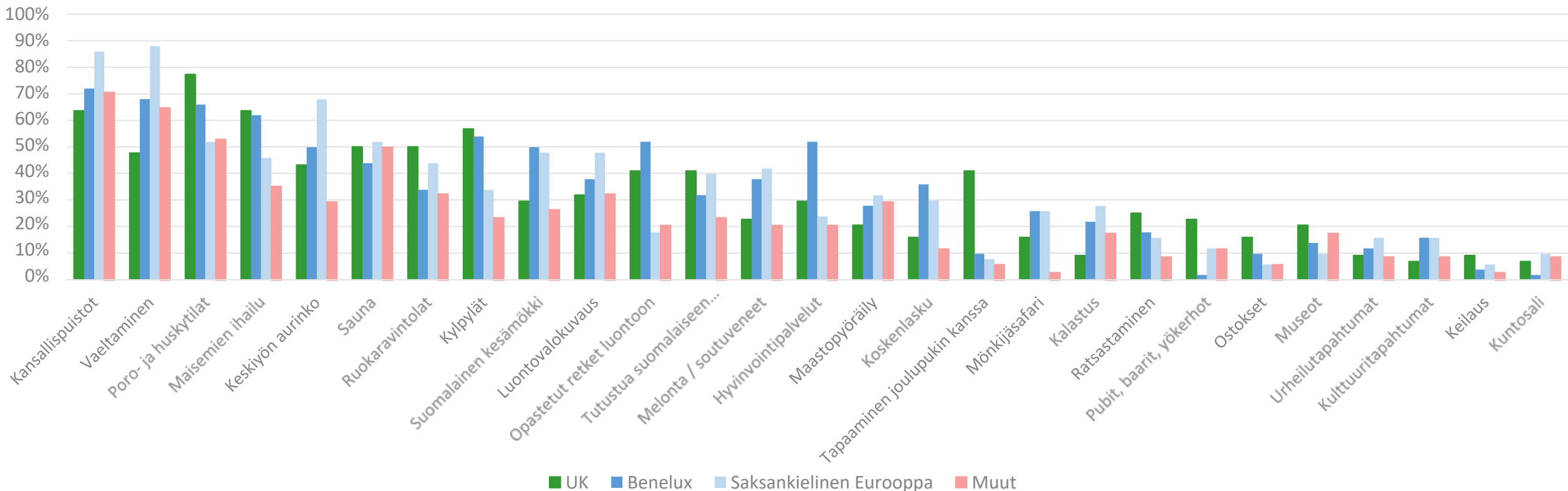
	UK 86 %	Benelux 90 %	Saksankielinen Eurooppa 90 %	Muu 88 %	Kaikki 89 %
Luontoelämyksiä	68 %	82 %	76 %	56 %	72 %
Urheilu-tai liikunta-aktiviteetteja ulkoilmassa	57 %	64 %	58 %	47 %	57 %
Hyvinvointi ja rentoutuminen	61 %	38 %	30 %	41 %	42 %
Kulttuurielämyksiä	27 %	28 %	46 %	29 %	33 %
Kiertomatka	18 %	14 %	16 %	9 %	15 %
Kulttuuri-tai urheilutapahtumaan osallistuminen	18 %	4 %	6 %	6 %	8 %
Ostoksia					

Luontoelämykset ovat ylivoimaisesti tärkein syy matkustaa Leville kesällä kaikilla markkinoilla. Niiden rinnalla korostuvat ulkoilu- ja liikunta-aktiviteetit sekä hyvinvointi ja rentoutuminen, kun taas ostokset ja tapahtumat ovat selvästi pienempiä vetureita. Leviä kannattaa asemoida ennen kaikkea luonto-, aktiivisuus- ja hyvinvointikohteena.



Mitkä aktiviteetit kiinnostavat eniten

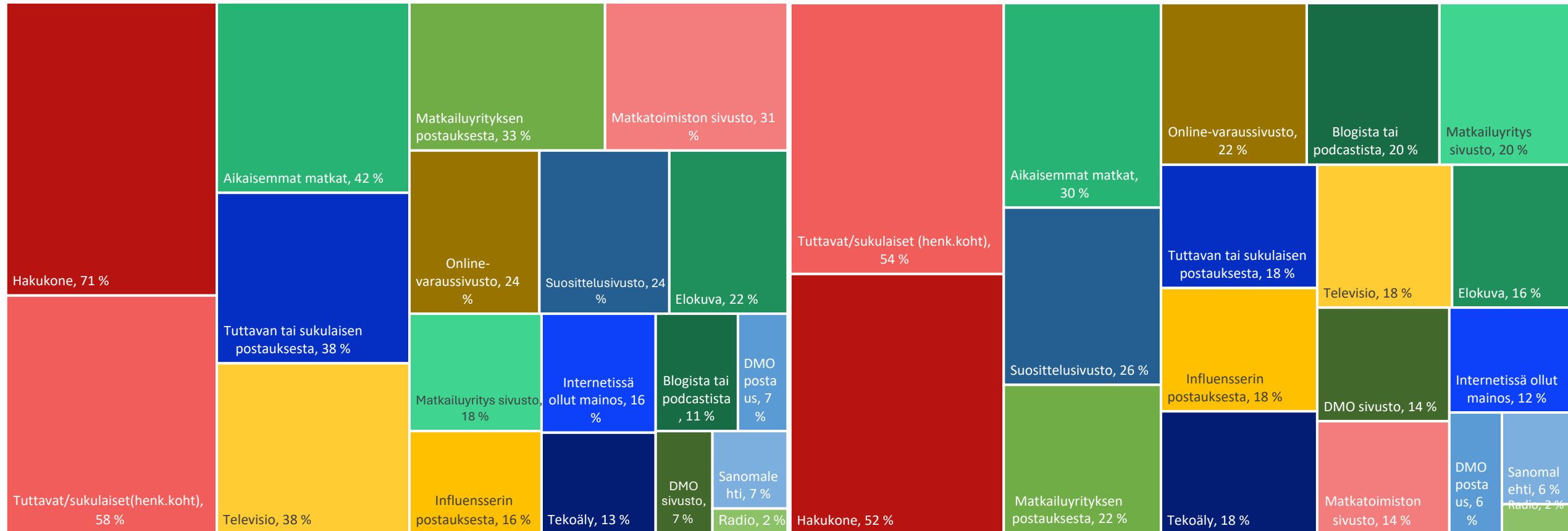
Yksittäisistä aktiviteeteista eniten kiinnostavat kansallispuistot, vaeltaminen, poro- ja huskytilat, maisemien ihailu, keskiyön aurinko ja sauna. Kysyntä painottuu pehmeään aktiivisuuteen ja helposti saavutettaviin luontoelämyksiin, ei niinkään yöelämään tai ostoksiin. Tuotekehityksen ytimeen kannattaa nostaa selkeät, helposti ostettavat outdoor-tuotteet.



Mistä inspiraatio matkaan syntyy

UK

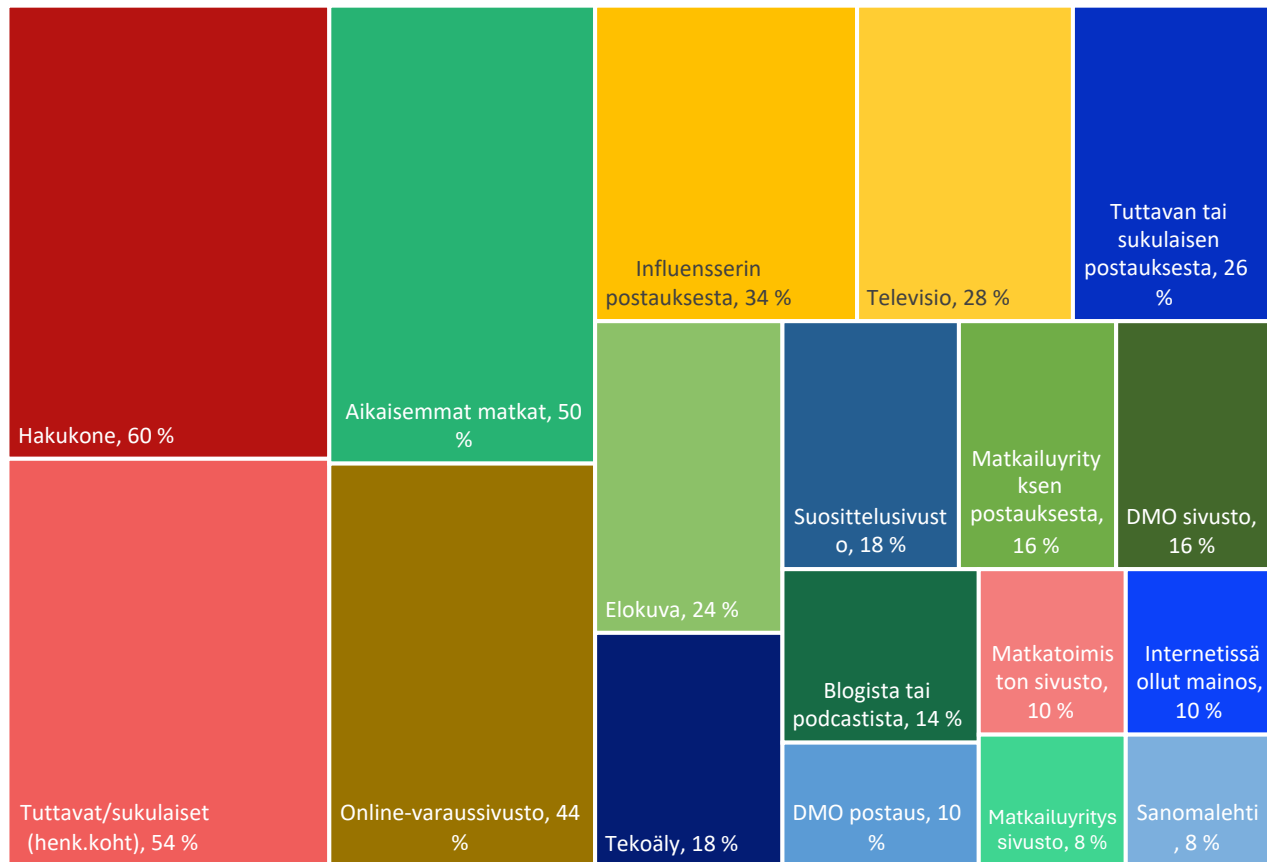
Benelux



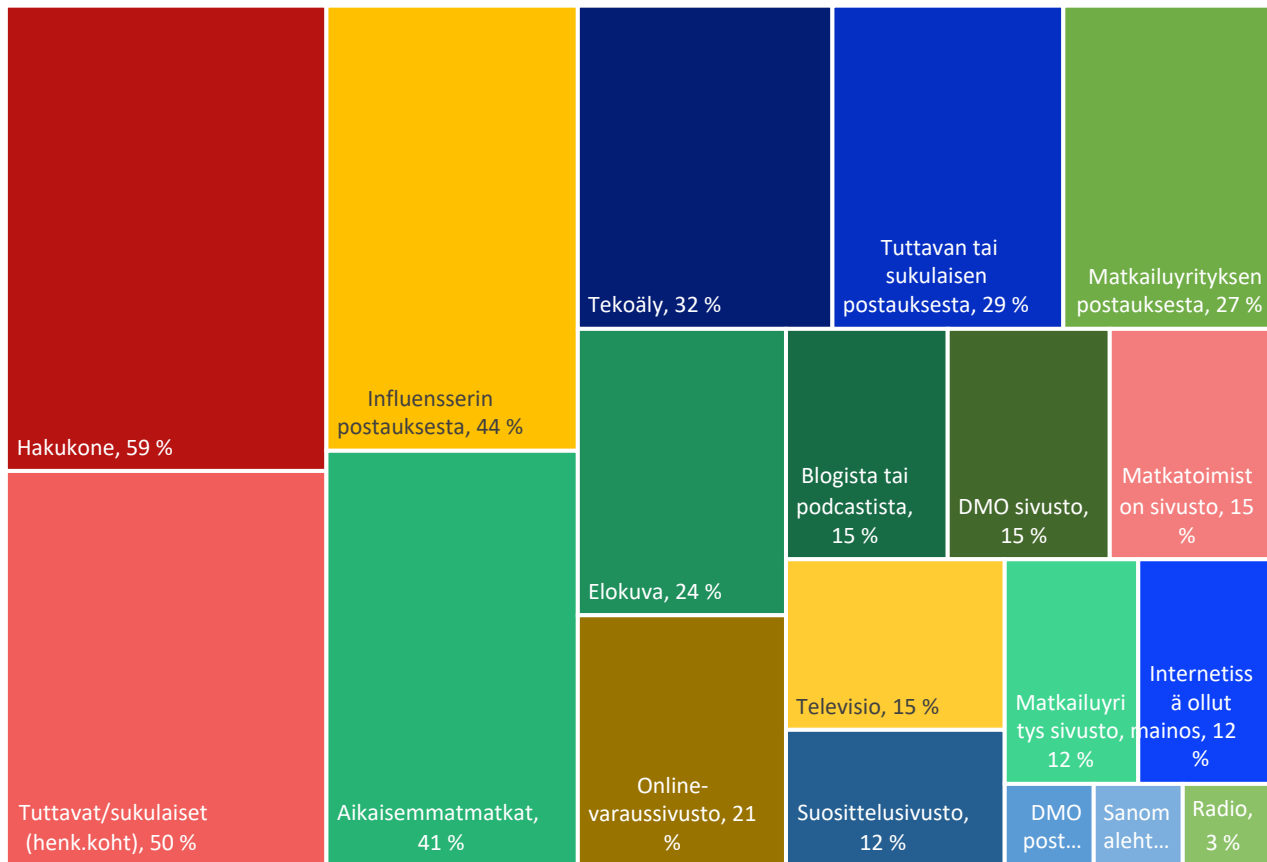
Isossa-Britanniassa inspiraatio syntyy ennen kaikkea hakukoneista, lähipiiristä ja aiemmista matkoista. Benelux-maissa polku on monikanavaisempi: hakukoneiden ja tuttavien lisäksi päätöstä tukevat blogit, influencerssit, suositussivustot ja matkailuyritysten sivustot. Molemmissa ryhmissä ansaittu näkyvyys ja haun löydettävyys ovat selvästi tärkeämpiä kuin DMO:nomat kanavat.

Mistä inspiraatio matkaan syntyy

Saksankielinen Eurooppa

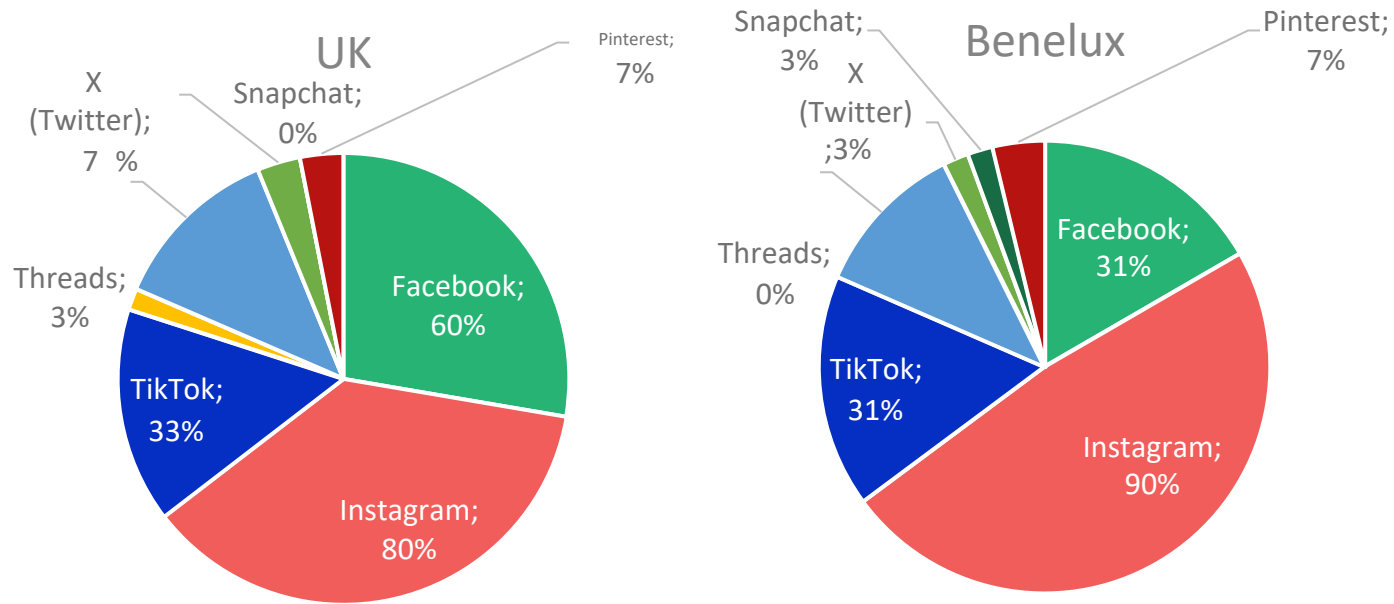


Muu

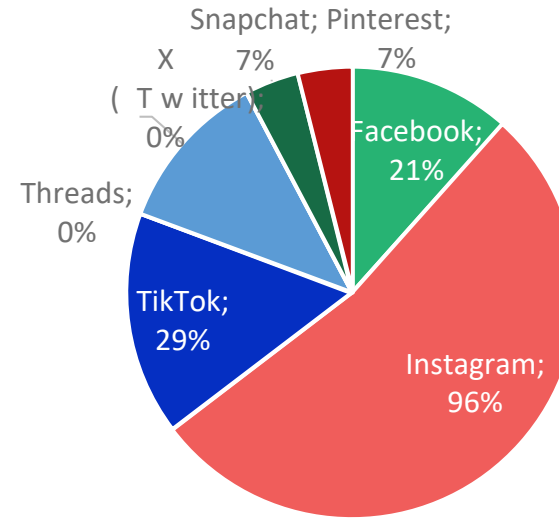


Saksankielisessä Euroopassa korostuvat hakukoneet, aiemmat matkat ja online-varaussivusto, mikä kertoo vahvasta omatoimisesta tiedonhausta. Muissa maissa puolestaan influensseritja tekoäly nousevat selvästi vahvemmin esiin. Tämä tukee näkyvyysmallia, jossa yhdistyvät hyvä hakunäkyvyys, kaupalliset varaussivut ja helposti jaettavat sosiaaliset sisällöt.

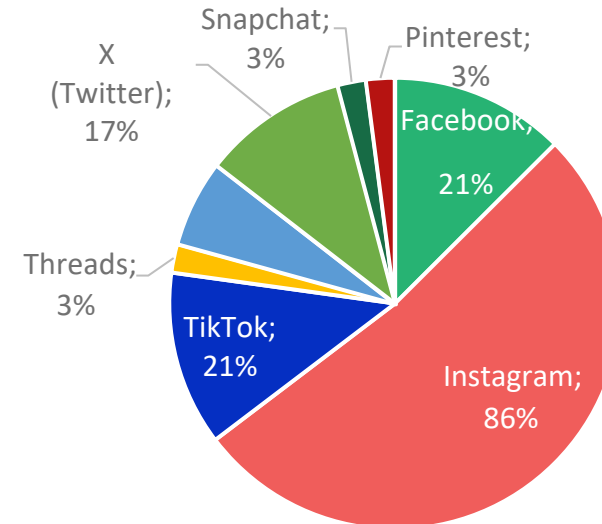
Mistä somesta saatu inspiraatiota



Saksankielinen Eurooppa



Muu



Instagram on selvästi tärkein inspiraatiokanava kaikilla markkinoilla. Iso-Britannia poikkeaa muista siinä, että Facebook säilyttää siellä edelleen vahvan roolin, kun taas muilla markkinoilla sen merkitys jää pienemmäksi. Facebookilla onkin enemmän käyttäjiä Isossa-Britanniassa kuin esimerkiksi Saksassa¹. TikTok toimii tukikanavana, mutta somepanostusten rungon kannattaa rakentua Instagramiin ja markkinakohtaisesti täydentää sitä Isossa-Britanniassa Facebookilla.

Somekanavilla on eroa myös ikäluokkien välillä. Kaikenikäiset inspiroituvat Instagramissa, mutta Facebookia suosivat ovat pääosin vähintään 35-vuotiaita tai vanhempia. TikTokia hyödyntäneet ovat yleisimmin alle 35-vuotiaita. 18–24-vuotiaista peräti 57 % on saanut siitä inspiraatiota matkaansa varten.

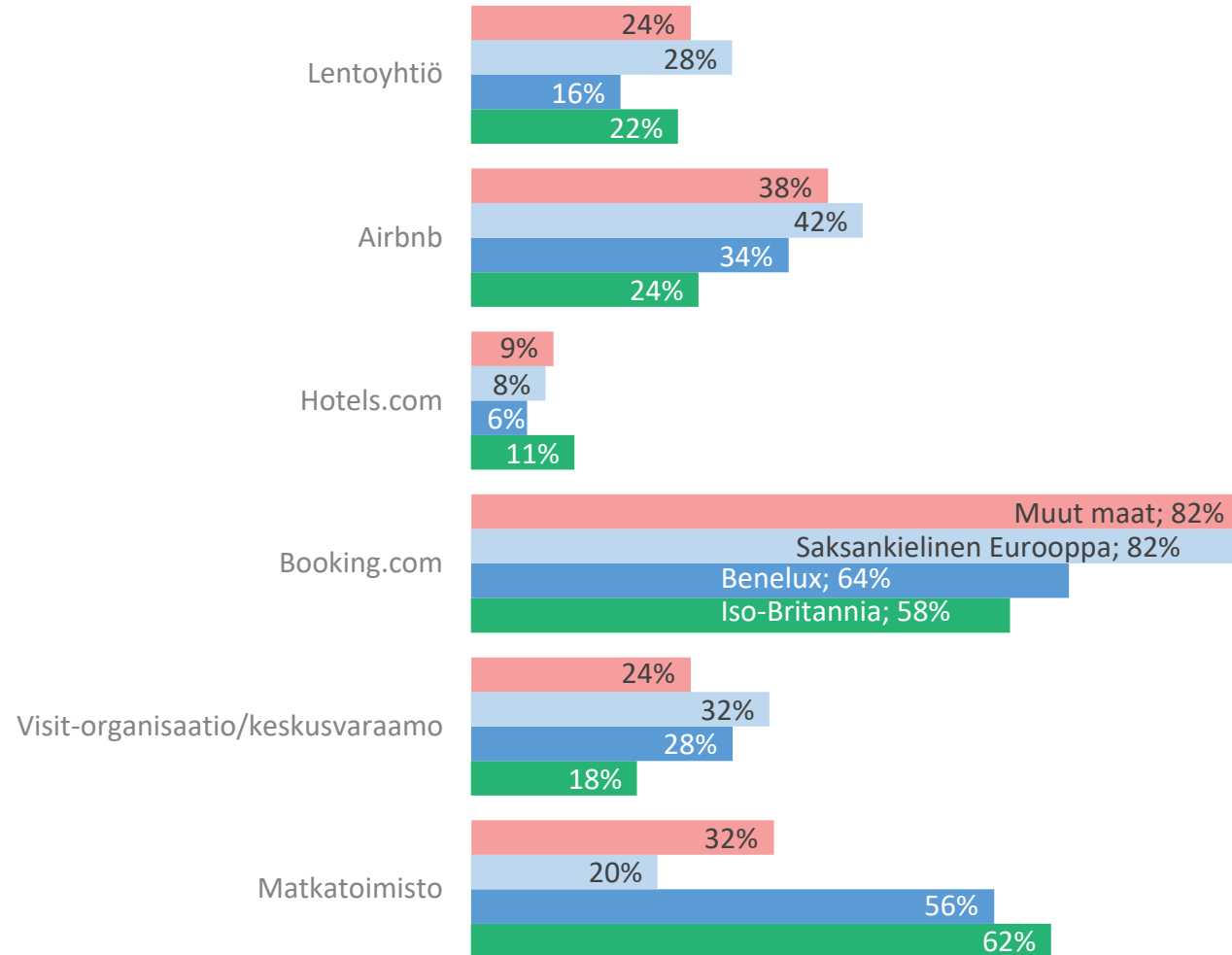
¹<https://datareportal.com/reports/digital-2025-united-kingdom>

Mitä digitaalisia kanavia käytetään matkan varaamiseen



Matkan varaamiseen käytettävissä palveluissanäkyyselviämarkkinaeroja: Isossa-Britanniassa ja Benelux-maissa matkatoimistot ovat edelleen vahvoja, kun taas saksankielisessä Euroopassa ja muissa maissa Booking.com ja Airbnb korostuvat selvästi.

Levin näkyvyyden on oltava kunnossa sekä perinteisessä jakelussa että globaaleissa varaussivustoissa.



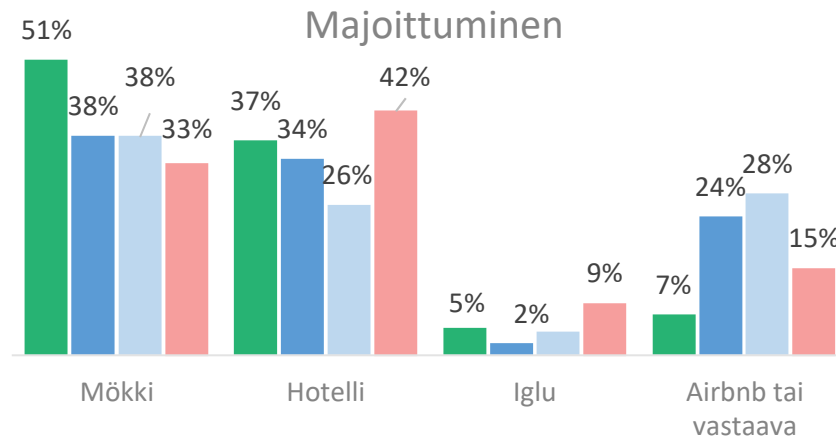
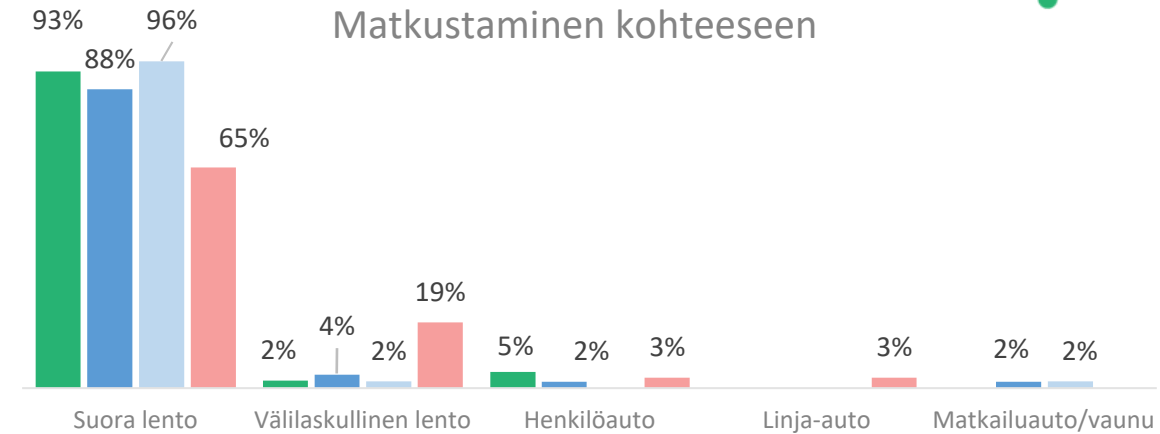
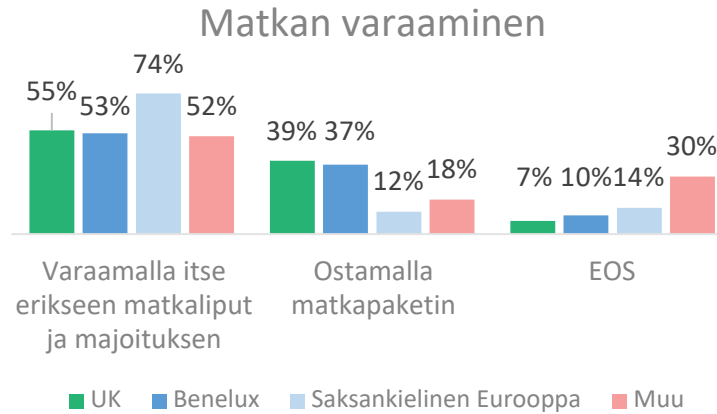
Matkan toteutuminen ja kohteen rooli osana matkaa

Tässä osiossa tarkastellaan, miten matkahanvetoaan varatajat toteuttaa, kuinka paljon opastusta tarvitaan sekä nähdäänkö Leviitsenäisenä kohteenavaiosana laajempaa Lapin-kokemusta.

Miten matka varataan, tehdään ja majoitutaan



Useimmat matkailijat kokoavat matkan itse, mutta valmispaketeille on edelleen kysyntää erityisesti Isossa-Britanniassa ja Benelux-maissa. Kohteeseen halutaan saapua suoralla lennolla, mikä tekee saavutettavuudesta kriittisen osan kesätuotetta. Majoituksessa korostuvat mökit ja neljän tähden hotellit ja Isossa-Britanniassa näkyy myös muuta vahvempi viiden tähden kysyntä.

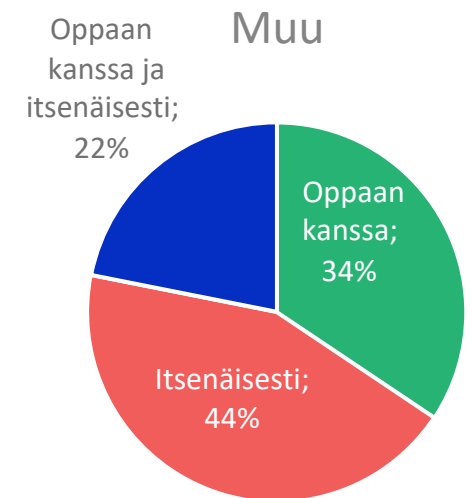
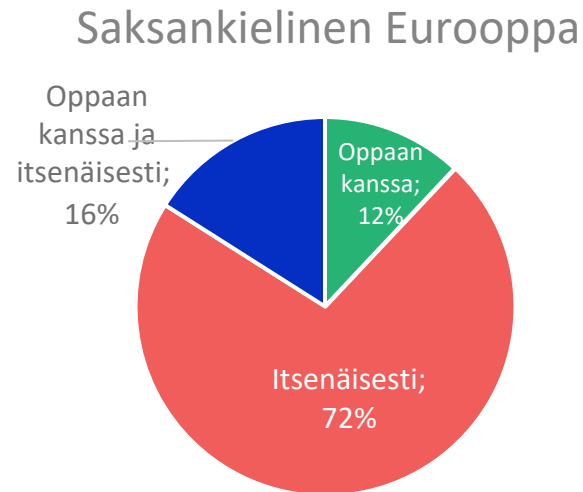
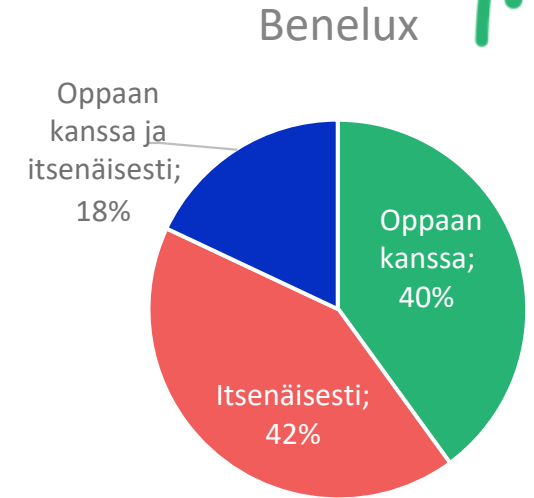
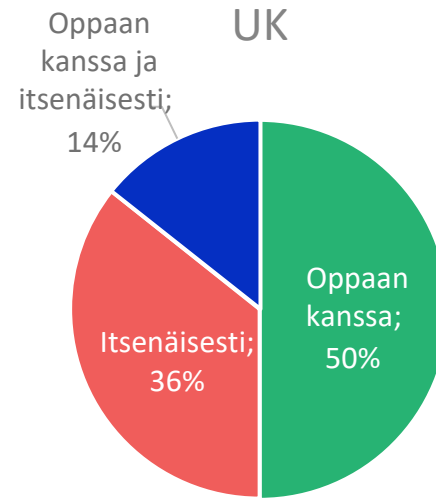


	Hotellin tasoluokitus			
	UK	Benelux	Saksankielinen Eurooppa	Muu
***	↓ 6 %	↓ 12	↓ 23 %	↓ 23
****	↑ 56	↑ %	↑ 62 %	↑ %
*****	→ %	↓ 77	↓ 15 %	→ 46
	38	%	%	%
	%	12	%	31
		%		%

Tarve opastukseen

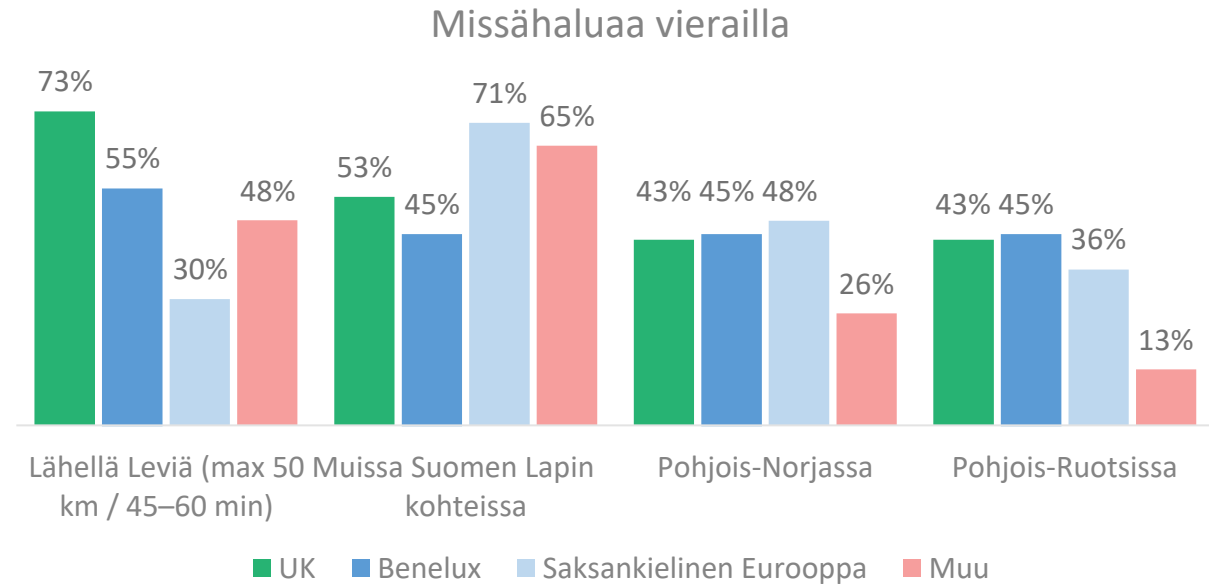
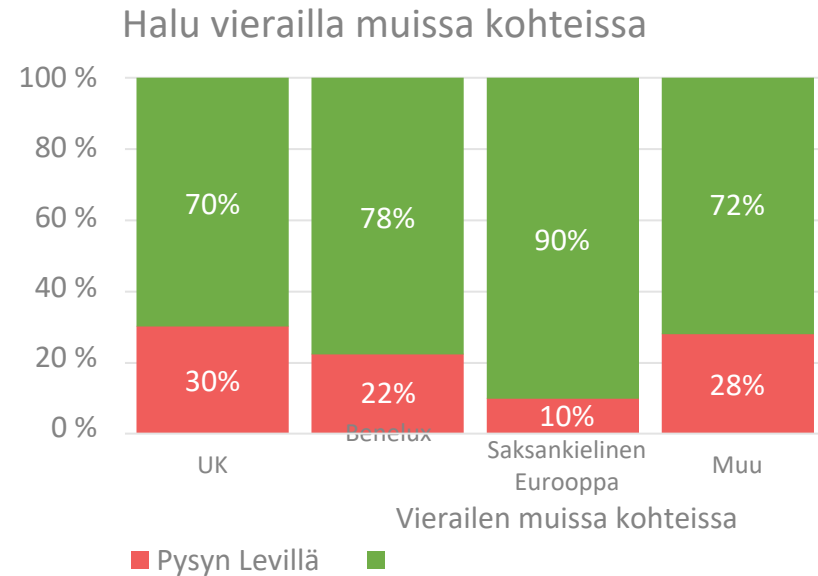


Opastuksen tarve vaihtelee markkinoittain selvästi. Isossa-Britanniassa ja Benelux-maissa ohjattu tai osin ohjattu kokemus madaltaa ostokynnystä, kun taas saksankielisessä Euroopassa korostuu vahva omatoimisuus. Sama sisältö kannattaa siksi tuotteistaa sekä opastettuna että hyvin ohjeistettuna omatoimiversiona.





Halu yhdistää Levi muihin kohteisiin



Leviä ei nähdä vain yhtenä pisteenä vaan osana laajempaa Lapin-kokemusta. Valtaosa olisi valmis vierailemaan myös muissa kohteissa, erityisesti saksankielisessä Euroopassa, jossa halu yhdistellä eri paikkoja on kaikkein vahvin. Kehittämisessä kannattaa korostaa helposti ostettavia päiväretkiä, lähikohteita ja reittimäisiä kokonaisuuksia.



Mitä mielikuvia Levin brändiin liitetään

	Iso-Britannia	Benelux	Saksankielinen Eurooppa	Muut
Lappi	88 %	92 %	96 %	76 %
Arktinen	79 %	70 %	84 %	55 %
Autenttinen	49 %	48 %	35 %	30 %
Vieraanvarainen	28 %	38 %	43 %	24 %
Keskiyön aurinko	33 %	30 %	41 %	15 %
Arktinen kesä	23 %	14 %	22 %	12 %
Omaperäinen	9 %	10 %	16 %	24 %
Ympärivuotinen	21 %	10 %	4 %	9 %
Historiallinen	7 %	8 %	10 %	12 %
Yhteisöllinen	14 %	10 %	4 %	9 %

Levin nykyinen mielikuva rakentuu vahvasti Lapin ja arktisuuden ympärille. Sen sijaan arktinen kesä, ympärivuotisuus ja yhteisöllisyys ovat vielä heikkoja mielikuvia, vaikka juuri niihin kesäbrändiä olisi luontevaa rakentaa. Kesäviestinnän kannattaa käyttää olemassa olevaa arktista pääomaa ja rakentaa sille kesäistä merkitystä.

Kohderyhmät, segmentit ja markkinakohtaiset erot

Tässä osiossa tarkastellaan, millaisia matkailijasegmenttejä aineistosta tunnistetaan, miten segmentit eroavat kiinnostuksen kohteiden, inspiraatiokanavien ja demografian osalta sekä mitä tämä tarkoittaa kohdentamisen kannalta.

Matkailijasegmentit



Matkailijat jaettiin kolmeen erisegmenttiin perustuenheidänyleisiin matkustuspreferensseihin ulkomaankohteita valittaessa. Analyysi tehtiin hyödyntäen latenttiluokka-analyysiä (LatentClassAnalysis).

Segmentointi osoittaa, ettei yhtä kesä-Leviä kannata myydä kaikille samalla tavalla. Suurin ryhmä on itsenäiset luontomatkailijat, mutta rinnalla on helppoutta hakeva peruslomailija ja paljon sisältöä odottava elämys- ja aktiivimatkailija. Käytännössä tämä tarkoittaa kolmea erilaista palvelulupausta: omatoiminen luonto, vaivaton loma ja monipuolinen aktiviteettikohde.

Itsenäiset luontomatkailijat (59 %)

Tärkeää:

- Luonto
- Elämyksellisyys
- Aktiviteetit
- Hyvät yhteydet
- Majoitus

Mikä ei kiinnosta:

- Vastuullisuus / ekologisuus
- Sosiaalisuus
- Kulttuuri

Hakevat luontoa ja kokemuksia, mutta omassa rauhassa. Eivät "arvoperusteisia".

Peruslomailijat (27 %)

Tärkeää:

- Luonto
- Elämyksellisyys
- Hyvät yhteydet
- Perhe/kumppani

Mikä ei kiinnosta:

- Aktiviteetit
- Majoitus
- Lähes kaikki "intensiiviset" tekemiset

Haluavat helpon ja miellyttävän loman. Eivät hae intensiivistä tekemistä

vaan "perushyvä lomakohde" riittää

Elämys- ja aktiivimatkailijat (14 %)

Tärkeää:

- Elämyksellisyys
- Luonto
- Aktiviteetit
- Hyvät yhteydet
- Turvallisuus
- Majoitus
- Perhe/kumppani
- Uudet ihmiset
- Lähes kaikki "intensiiviset" tekemiset

Haluavat kaikkea. Matkakohteen tulee tarjota aktiviteetteja sekä olla monipuolinen. Odotukset kohdetta kohtaan korkeat.

Mikä eri segmenttejä kiinnostaa



Segmenttien välillä on yhteinen ydin: kansallispuistot, vaeltaminen, poro- ja huskytilat sekä keskiyön aurinko kiinnostavat kaikkia. Erot syntyvät siitä, kuinka paljon palvelua ja intensiteettiä odotetaan näiden ympärille. Peruslomailijalle riittävät maisema, sauna ja ravintolat, kun taas aktiivimatkailija odottaa lisäksi melontaa, pyöräilyä, safareita ja muuta ohjelmaa.

	Itsenäiset luontomatkailijat	Peruslomailijat	Elämys- ja aktiivimatkailijat
Korkea kiinnostus kaikilla segmenteillä	kansallispuistot, vaeltaminen, poro- ja huskytilat		
Korkea kiinnostus	keskiyön aurinko, maisemien ihailu	sauna	maisemien ihailu, ravintolat, kylpylät, sauna, keskiyön aurinko, suomalainen kesämökki, suomalainen elämäntapa
Kohtuullinen kiinnostus	sauna, luontovalokuvaus	maisemien ihailu, suomalainen kesämökki, kylpylät, hyvinvointipalvelut, ravintolat, suomalainen elämäntapa	melonta / soutuveneet, mönkijäsafari, koskenlasku
Lievä kiinnostus	kylpylät, opastetut retket luontoon, suomalainen kesämökki, melonta / soutuveneet	opastetut retket, luontovalokuvaus	hyvinvointipalvelut, maastopyöräily, luontovalokuvaus, pubit, baarit ja yökerhot, joulupukin tapaaminen

Mistä eri segmentit saavat inspiraation



Kaikkisegmenteissä tärkeimmät inspiraationlähteet ovat hakukone, tuttavat ja sukulaiset sekä aiemmat matkat. Ero syntyy täydentävissä kanavissa: aktiivimatkailijoilla vaikuttavat laajemmin varaussivustot, some, mainonta ja tekoäly, kun taas muissa segmenteissä kanavavalikoima on kapeampi. Instagram toimii kaikkia yhdistävänä somekanavana.

	Itsenäiset luontomatkailijat	Peruslomailijat	Elämys- ja aktiivimatkailijat
Merkittävät yhteiset inspiraation lähteet	hakukone, tuttavat ja sukulaiset (henk.koht. kontakti), aiemmat matkat		
Merkittävät inspiraation lähteet (> 40 % segmenttiin kuuluvista)	-	-	online-varaussivusto, matkailuyrityksen postaus, elokuva,
Satunnaisemmat inspiraation lähteet (20-39 % segmenttiin kuuluvista)	influensserinpostaus, televisio, tuttavan tai ystävän postaus, online-varaussivusto, elokuva	tuttavan tai ystävän postaus, matkailuyrityksen postaus, televisio, influensserinpostaus, tekoäly, DMO:n sivusto	tuttavan tai sukulaisen postaus, matkatoimiston sivusto, influensserin postaus, internetissä ollut mainos, suositteelusivusto, tekoäly, matkailuyrityksen sivusto
Somekanavat (>50%segmentistä lihavoitu, muuten > 20 %)	Instagram TikTok Facebook	Instagram Facebook WhatsApp	Instagram Facebook TikTok WhatsApp

Segmenttien demografinen profiili



Segmentteillä on myös selvä demografinen profiili. Itsenäiset luontomatkailijat ja aktiivimatkatilijat painottuvat 25–44-vuotiaisiin, kun taas peruslomailijoissa korostuvat naiset ja hieman tasaisempi ikäjakauma. Demografiat tukevat kohdentamista, mutta käytännön kannalta tärkeintä on se, että eri segmenteille voidaan tarjota eri ostotapoja, sisältöjä ja viestejä.

	Itsenäiset luontomatkailijat	Peruslomailijat	Elämys- ja aktiivimatkatilijat
Maaryhmä	Iso-Britannia (29 %) Benelux-maat (28 %)	Saksankielinen Eurooppa (40 %) Benelux-maat (31 %)	Saksankielinen Eurooppa (35 %) UK (31 %)
Sukupuoli	Naiset (50 %) Miehet (50 %)	Naiset (67 %) Miehet (33 %)	Naiset (56 %) Miehet (44 %)
Ikäluokka	25–44-vuotiaat (61 %)	25–54-vuotiaat (76 %)	25–44-vuotiaat (68 %)
Ammattiryhmä	Toimihenkilöt (31 %) Johtajat (19 %)	Toimihenkilöt (42 %) Johtajat (22 %)	Toimihenkilöt (40 %) Työntekijät (16 %) Johtajat (16 %)
Perhetyyppi	Pariskunta ilman lapsia (36 %) Pariskunta, jolla lapsia <8 v. (25 %) Yksin asuvat (18 %)	Pariskunta ilman lapsia (48 %) Pariskunta, jolla alle 8 v. lapsia (22 %)	Pariskunta ilman lapsia (60 %) Pariskunta, jolla lapsia <8 v. (32 %)
Tulot	> 50 000 €/v.	30 001 –70 000 €/v	> 40 000 €/v

Haastattelut syventävät ymmärrystä kesä-Levistä

Tässä osiossa vapaamuotoiset haastattelut avaavat, millaiset mielikuvat, odotukset ja käytännön esteet vaikuttavat siihen, miten Levi nähdään kesäkohteena eri markkinoilla.

Vapaamuotoiset haastattelut



Haastattelut

Lomakehaastattelujen lisäksi Levin keskustassa tehtiin kymmenen vapaamuotoista haastattelua. Vapaamuotoiset haastattelut vastaavat kysymykseen, miksi kiinnostus syntyy tai ei synny sekä mitä pelkoja, mielikuvia ja käytännön kynnyksiä taustalla on. Aktiviteetteja koskevilla kysymyksillä edettiin niin, että ensin kysyttiin, mikä kiinnostaa, mutta mikäli haastateltavalla ei ollut käsitystä tarjonnasta, sitä avattiin.

Kiinnostus Leviä kohtaan:

- Kolme haastateltavaa oli jo valmiiksi selvästi kiinnostuneita kesä-Leivistä
- Viisi kiinnostuisi, jos tuote ja käytännön asiat tehdään helpoiksi ja näkyviksi
- Kaksi pitää Leviä edelleen ensisijaisesti talvikohteena

Huom! Vapaamuotoiset haastattelut eivät ole tilastollisesti yleistettäviä, vaan niiden tehtävänä on tulkita ja konkretisoida lomakeaineiston löydöksiä

Yhteenveto

Kymmenen Levin keskustassa tehtyä vapaamuotoista haastattelua syventävät lomakeaineiston tuloksia. Haastattelut osoittavat, että kiinnostus kesä-Leviä kohtaan ei synny automaattisesti, vaan vasta silloin, kun matkailija ymmärtää kohteen olevan oma tuotteensa eikä pelkkä talvikauden ulkopuolinen sivusezonki.

Haastatteluissa kesä-Levin vetovoima rakentuu neljän teeman ympärille: yötön yö, helposti saavutettava tunturiluonto, aktiivisen tekemisen ja rentoutumisen yhdistelmä sekä valmis matkailukeskusinfrastruktuuri. Toisin sanoen, Levi ei kiinnosta kesällä erämaamaisena “tyhjänä Lappina”, vaan kohteena, jossa arktinen luonto on helposti koettavissa ilman raskasta suunnittelua.

Samalla haastattelut paljastavat, että ostopäätöstä jarruttavat hyvin konkreettiset epävarmuudet. Toistuvia kysymyksiä ovat hyttyset, nukkuminen valoisassa, hintataso, paikallinen liikkuminen ja koko peruskysymys siitä, miksi Lappiin lähdettäisiin ilman lunta. Tämä tarkoittaa, että markkinoinnin tehtävä ei ole vain inspiroida vaan myös poistaa käytännön epäröintiä.

Haastatteluista tunnistettuja esimerkkiprofiileja



UK: helppoutta hakeva perhe

Levi kiinnostaa, kun kohde näyttäytyy turvallisena, kompaktina ja helposti ostettavana arktisena kesälomana. Keskeiset esteet ovat hinta, matkaketjun sujuvuus ja yötön yö lasten näkökulmasta.

UK: aktiivinen pariskunta

Kiinnostus kasvaa nopeasti, kun esiin tulevat yötön yö, vaellus, pyöräily ja sauna. Suurin epävarmuus liittyy siihen, onko Levillä kesällä riittävästi sisältöä ilman talvea.

Saksankielinen Eurooppa/Saksa: omatoiminen outdoor-matkailija

Levi nähdään kiinnostavana, jos tarjolla on selkeitä reittejä, pyöräilyä, vaellusta ja helposti saavutettavaa luontoa. Esteet liittyvät ennen kaikkea hyttysiin, säävaihteluun ja käytännön järjestelyihin.

Johtopäätökset

Isossa-Britanniassa korostuvat helppous, turvallisuus ja perheystävällisyys. Kiinnostus kasvaa, kun Levi näyttäytyy kompaktina, helposti ostettavana arktisena kesäkohteena, jossa siirtymät ovat lyhyitä ja tekemistä löytyy eri ikäryhmille. Esteet liittyvät hintaan, matkaketjun sujuvuuteen, yöttömään yöhön ja epäilyyn siitä, onko kesällä riittävästi sisältöä.

Saksankielisissä profiileissa Levi näyttäytyy ennen kaikkea saavutettavana outdoor-kohteena. Kiinnostus rakentuu reittien, vaeltamisen, pyöräilyn, maisemien, hiljaisuuden ja yöttömän yön ympärille. Näillä matkailijoilla suurimmat esteet eivät liity itse sisältöön vaan käytännön kysymyksiin: hyttysset, säävaihtelu, varustautuminen ja palveluiden helppo käyttö paikan päällä.

Kesä-Levi kannattaa asemoida vaivattomana arktisena lomana, kun taas saksankielisessä Euroopassa vahvuus on omatoiminen outdoor-kokemus. Sama kohde kiinnostaa eri markkinoilla eri syistä.

Benelux/Belgia: ensikertalainen perhe

Levi kiinnostaa, kun se näyttäytyy turvallisena, valmiina ja helposti hallittavana Lapin-kohteena. Esteitä ovat hyttysset, valoisuus ja epävarmuus siitä, tuntuuko kohde riittävän "lappimaiselta" myös kesällä.

Benelux/Alankomaat: valoa ja tunnelmaa hakeva pari

Kesä-Lappi nähdään poikkeuksellisenä valon, rauhan ja luonnon kokemuksena. Esteet ovat käytännöllisiä: sää, hyttysset ja opastuksen tarve omalla kielellä.

Benelux/Luxemburg: sisältörikas aktiiviperhe / slowtravel-pari

Levi kiinnostaa, koska samassa kohteessa voi yhdistää paljon tekemistä tai vaihtoehtoisesti rauhallisen, laadukkaan luontoloman. Epäröinti liittyy lähinnä kustannuksiin, etäisyyteen ja siihen, mitä palveluja kesällä on käytettävissä.

Johtopäätökset.

Eriyistä vetoa tunnetaan valoon, tunnelmaan, yöttömään yöhön, rauhalliseen ohjelmaan ja arktisen luonnon elämyksellisyyteen. Benelux-maiden profiileissa korostuu sisältörikkaus: samassa kohteessa halutaan yhdistää paljon tekemistä, perheystävällisyyttä ja valmiita palveluja. Näillä markkinoilla esteet liittyvät ennen kaikkea epävarmuuteen siitä, mitä kesällä on auki, miten helppoa liikkuminen on ja kuinka vahvasti kohde todella tuntuu "Lapilta" ilman talvea.

Benelux-maiden markkinassa Leviä kannattaa rakentaa sekä tunnelmallisena arktisen valon kokemuksena että käytännöllisenä, sisältörikkaana kohteena, jossa paljon on koettavissa ilman monimutkaista matkasuunnittelua.

Keskeiset löydökset vapaamuotoisista haastatteluista



Haastattelujen kokonaisviesti on selkeä. Potentiaalia on, mutta kasvu ei synny itsestään. Kesä-Levi on tehtävä näkyväksi omana arktisena tuotteena, jonka sisältö, käytännöt ja ostaminen ovat helposti ymmärrettäviä. Kun luontosisältö, saavutettavuus ja konkreettisetkäytännön neuvot tuodaan samaan viestiin, kiinnostus voidaan muuttaa harkinnaksi ja harkinta ostoksi.

- 1. Kesä-Leviä ei torjuta, vaan sitä ei vielä tunnisteta**
Kiinnostusta on, mutta kohde ei useimmille tule automaattisesti mieleen kesävaihtoehtona. Kiinnostus syntyy vasta, kun matkailija näkee konkreettisesti, että Levi tarjoaa yöttömän yön, tunturiluonnon, aktiviteetit, veden, saunan ja valmiin palvelurakenteen samassapaketissa.
- 2. Keskeiset esteet ovat käytännöllisiä, eivät periaatteellisia**
Hyttyset, nukkuminen valossa, sää, saavutettavuus, auton tarve ja hintamielikuvat toistuvat aineistossa enemmän kuin itse sisältöön liittyvä torjunta. Tämä tekee esteistä markkinoinnilla ja tuotteistuksella ratkaistavia.
- 3. Haluttu kesäsisältö on yllättävän yhtenäinen markkinoiden välillä**
Vaellus, pyöräily, melonta tai SUP, sauna, poro- ja huskytilat, helpot luontokokemukset sekä keskikesän yötön yö toistuvat useissa profiileissa. Yhteinen ydin on siis vahva, vaikka ostotapa ja palvelutarve vaihtelevat markkinoittain.
- 4. Levin kesäasema on “helppo arktinen resort”, ei syvä erämaakohde**
Tämä on yhtä aikaa vahvuus ja rajoite. Se tekee Levistä helposti lähestyttävän ensikertalaisille, perheille ja niille, jotka eivät halua rakentaa matkaa vaikean logistiikan varaan. Samalla kaikkein autenttisinta tai syrjäisintä erämaakokemusta hakeville Levi voi näyttäytyä liian aktiivisena tai kaupallisena.
- 5. Aineistot täydentävät toisiaan hinnan osalta**
Lomakeaineistossa hinta ei nouse keskeiseksi syyksi olla matkustamatta Leville kesällä, mikä viittaa siihen, ettei Levi häviänsä vaiheessa hintaan vaan mielikuviin ja tunnettuuteen. Haastatteluissa hinta kuitenkin nousee esiin yhtenä käytännön huolenaiheena, kun matkaa aletaan arvioida konkreettisemmin. Tämä tukee tulkintaa, että hinnan merkitys kasvaa harkinta- ja ostopäätösvaiheessa, ei niinkään alkuvaiheen kiinnostuksen esteenä



visitory



Euroopan unionin
osarahoittama



LAPIN LIITTO

