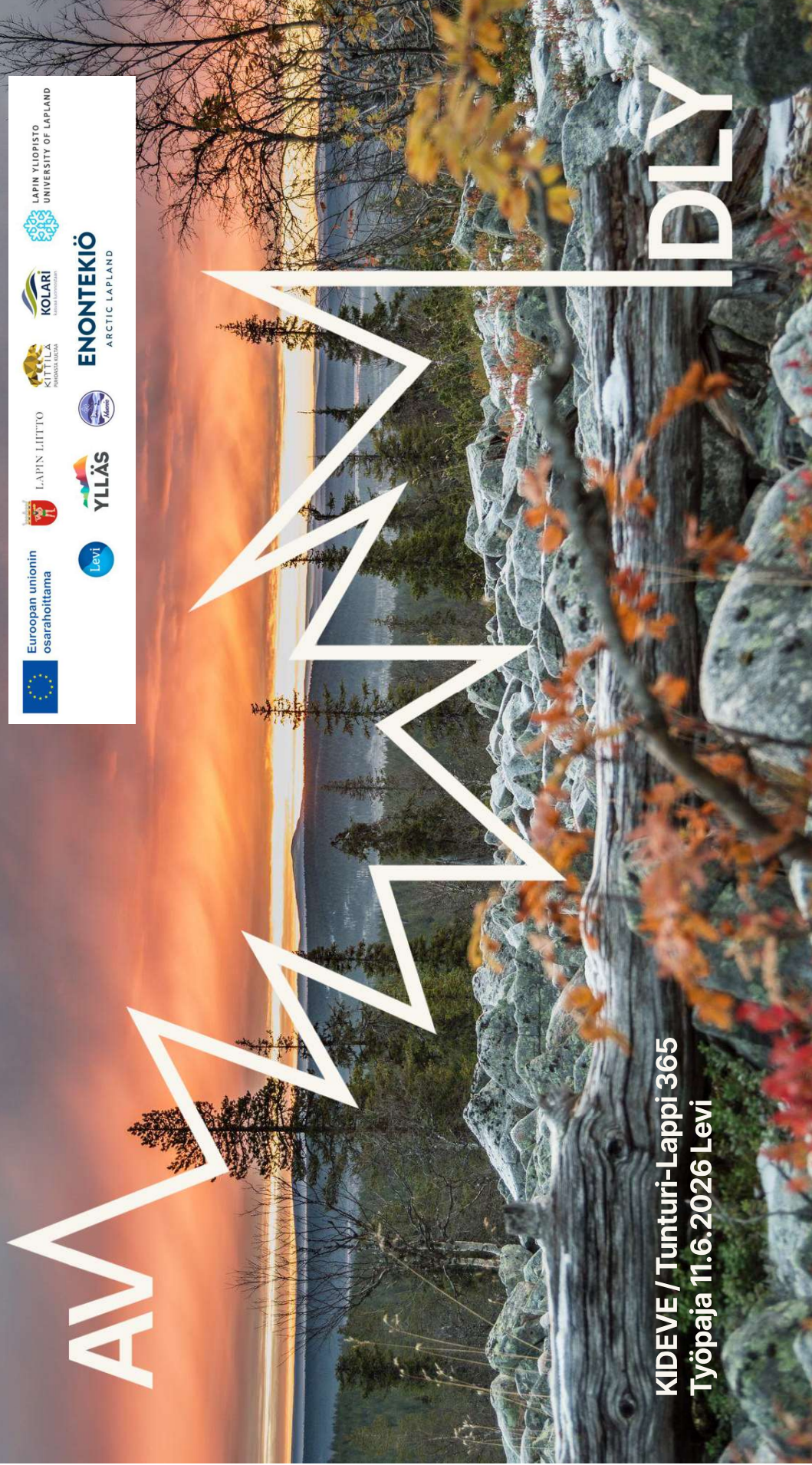




European unionin
osarahoittama

LAPIN LIITTO

YLLÄS

Levi

ENONTEKIÖ
ARCTIC LAPLAND

KOLARI

LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

KIDEVE / Tunturi-Lappi 365
Työpaja 11.6.2026 Levi

Lämmittely

Miltä markkinatutkimuksen tulokset tuntuvat näin alustavasti?

Työpajaosuuden sisältö

1. Somekampanjan avaintiedot ja kooste Saksan online-työpajoista
2. Kehityssprintti -harjoitus
3. Suositukset ja tehtäväläista jatsoon



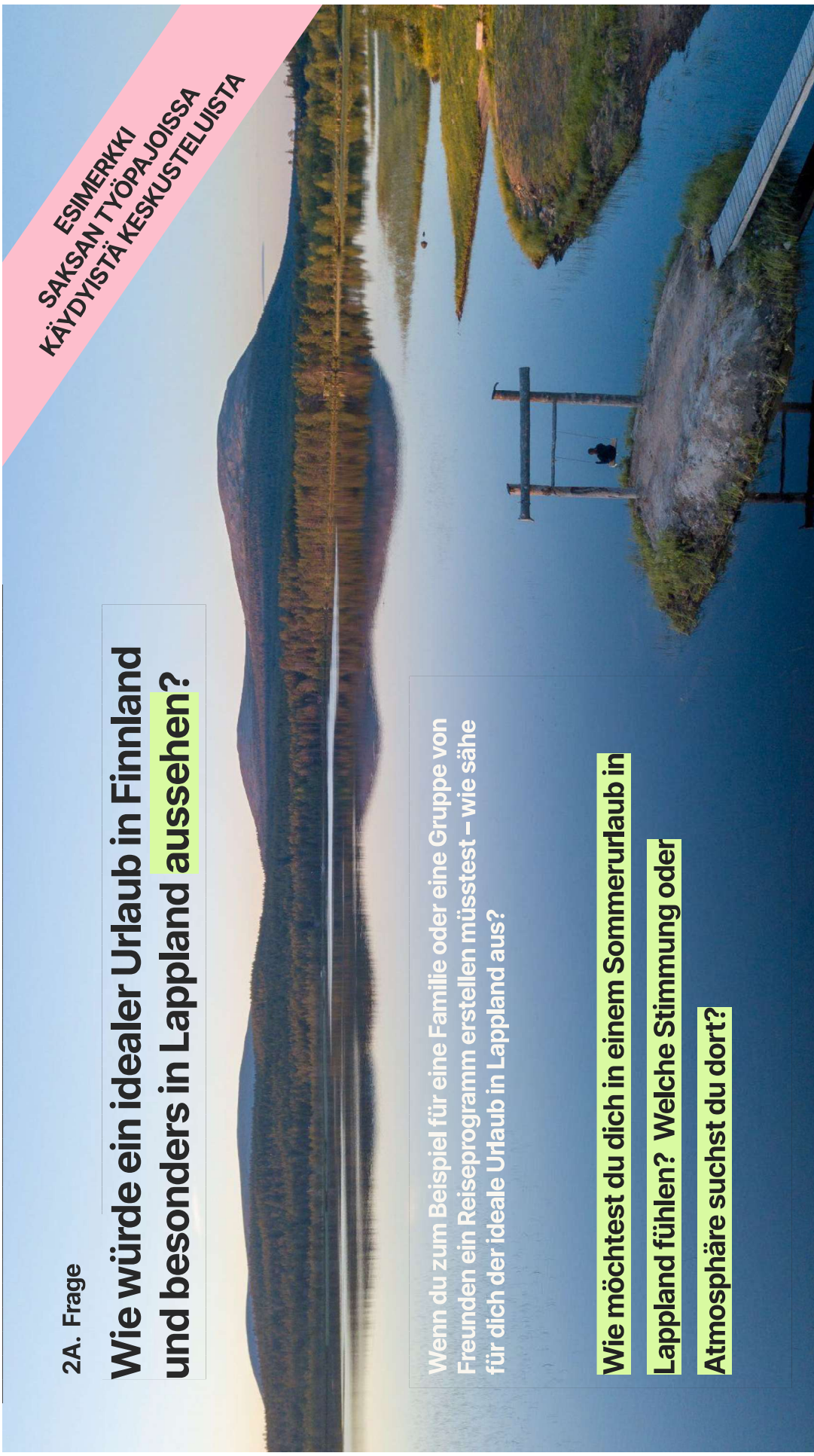
2A. Frage

Wie würde ein idealer Urlaub in Finnland und besonders in Lappland aussehen?

ESIMERKKI
SAKSAN TYÖPAJOISSA
KÄYDYISTÄ KESKUSTELUISTA

Wenn du zum Beispiel für eine Familie oder eine Gruppe von Freunden ein Reiseprogramm erstellen müsstest – wie sähe für dich der ideale Urlaub in Lappland aus?

Wie möchtest du dich in einem Sommerurlaub in Lappland fühlen? Welche Stimmung oder Atmosphäre suchst du dort?



Somekampanja

Kampanjan tavoitteena oli

1. Saada valittua kohderyhmää markkinatutkimuksen aloitussivuille
2. Lisätä Tunturi-Lapin tunnettuutta lumettoman ajan matkailukohteena



Somekampanja, orgaaninen

Overview

Based on insights from your original post and combined ads from Facebook and Instagram.

Views ⓘ	Viewers ⓘ	Interactions ⓘ	Link clicks ⓘ	Follows ⓘ
243.5K	152.6K	44	839	0

Views ⓘ

243.5K

Total

Audience

Age & gender

Top countries

Follower

Non-follower

1,436

242,087

Orgaaninen postaus Levin FB-sivulla

Levi

2. huhtikuu

...

Erzahl uns, wie dein Traumurlaub im finnischen Fjäll-Lapland aussieht – und gewinne einen Reisegutschein!

Stell dir den Sommer oder die Rusk-Zeit in Lapland vor – ohne Eile und ohne Menschenmassen. Stille, weite Fjäll-Landschaften sowie authentische Begegnungen, Ausflüge und Aktivitäten mitten in der finnischen Natur.

Wie würde dein perfekter Urlaub im Fjäll-Lapland aussehen? Würdest du direkt anreisen, zum Beispiel mit dem Flugzeug? Möchtest du die Region individuell mit dem eigenen Auto erkunden? Welche Aktivitäten interessieren dich besonders?

Wir entwickeln den Tourismus im Fjäll-Lapland nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit und gemeinsam mit unseren Gästen weiter. Deshalb möchten wir verstehen, was deine Reise wirklich besonders und bedeutungsvoll macht.

👉 Nimm hier an der kurzen Umfrage teil: <https://survey.achemer.eu/s391072335/fjall-lapland>

Unter allen Teilnehmenden verlosen wir einen Reisegutschein im Wert von 1 000 € von Kon-Tiki Tours. Kon-Tiki Tours ist ein finnischer Reiseveranstalter, spezialisiert auf maßgeschneiderte Gruppenreisen, thematische Erlebnisreisen und Rundreisen.

Alle Antworten werden anonym verarbeitet. Die Umfrage und das Gewinnspiel stehen in keiner Verbindung zu Meta und werden weder von Meta organisiert noch gesponsert.

Möchtest du aktiv mitgestalten, wie zukünftige Reisen nach Lapland aussehen? Am Ende der Umfrage kannst du dich für einen deutschsprachigen Online-Workshop anmelden, der Ende April / Anfang Mai stattfindet. Dort kannst du deine Ideen und Perspektiven einbringen und erhältst dafür eine Vergütung von 50 €. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.

Vielen Dank für deine wertvollen Gedanken!

#fjall #urlaub #finland #lapland #visitfinland #chilllikeafin #audistuvajaoasasuumi #EAKR

Die Natur wartet
– was willst du im
finnischen Fjäll-
Lapland erleben?

NIMM TEIL UND GEWINNE EINEN REISEGUTSCHEIN!

Levi

Markusomisto

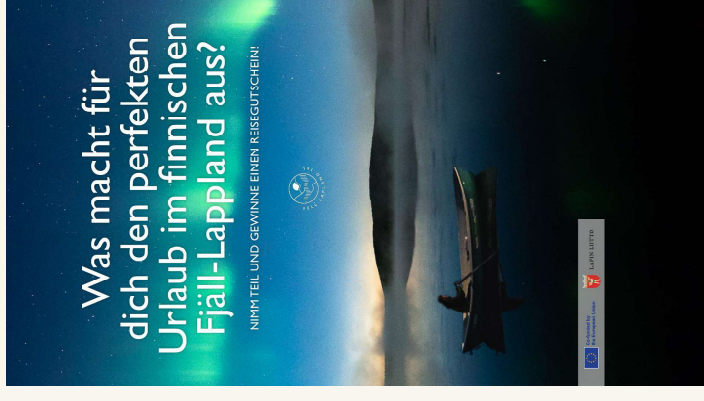
Niitty Isätorola

Somekampanja, maksettu

Kohdennetulla mainonnalla (Meta) tavoitettiin **145 779 käyttäjää** ja saatiin **241 838 näyttöä**.

Sivuston katseluja kertyi hienot **3 281 kertaa eli sivuston katselun hinta 0.30€** mikä on erittäin hyvä. Hintaa voidaan pitää jopa halpana verrattuna aikaisempiin vertailutietoihin ja yleiseen benchmarking tietoon (0.3-1.).

Mediabudjetti oli 1000€



Onlineyöpajat Saksassa



Työpajakeskustelujen yhteenveto - 3 erilaista matkailijaa

	1. Luontoseikkailija Uli	2. Moderni tutkimusmatkailija Theresa	3. Nautiskelija & kulttuurimatkailijat
Ikä	55-60 vuotias	30-40 vuotias	50-60 vuotias
Motivaatio	Omatoinen Puolison kanssa Tuntee ja käynyt jo Suomessa Suunnittelu muutama kuukausi etukäteen, spontaania/joustavaa	Omatoinen Puolison kanssa Suomi kiinnostaa, mutta ei ole vielä käynyt Ei juuri suunnittele, alustava suunnitelma tärkeimmistä kohteista ja elämyksistä riittää	Valmiiksi suunniteltu Suomi ei oikein puhuttele, poislukien ehkä Helsinki ja saaristo/rannikkoalue Hakevat lomalta enemmän lämpöä ja kaupunkikulttuuria
Viipymä & Budjetti	2-3 viikkoa 3 000-4 000€	1-2 viikkoa Ei osannut arvioida, sijoittaisi itsenä ehkä keskitasolle	3-5 päivää pitkä viikonloppu 1000-1500€ (arvio)
Teemat	Luonto, melonta, rauha, vapaus	Luonto, aitous, elämykset, joustavuus	Kaupunkielämykset, kulttuuri, gastronomia, shopping, mukavuus
Majoitus ja ruoka	Teltta + pieni hotelli Eväät K-kaupasta ja "Kaurakeksit"	Airbnb + hotelli + luontomajoitus Paikalliset ravintolat ja kahvilat	Hotelli ja laadukas majoitus Laadukkaat ravintola, gastronomia palvelu
Liikkuminen	Suora lento, myös esim. Ouluun, Julkinen liikenne + vuokra-auto	Lento + vuokra-auto Myöhemmin myös omalla retkelyautolla	Lento + valmiit kuljetukset Kaupungeissa joukkoliikenne, taksit

Tunturi-Lapin lumettoman ajan "Sweet Spot" Uli + Theresa



Ulia + Theresa matkailijoina

HYVÄ UUTINEN

Uli ja Theresa **eivät tarvitse vakuuttelua** siitä, miksi Tunturi-Lappiin kannattaisi matkustaa.

He edustavat markkinaa, joka **pitäisi auttaa löytämään lumeton Tunturi-Lappi** ja tarjota välineitä **miten oma matka käytännössä rakennetaan ja varataan.**

MUTTA MYÖS HUOMIOITAVA

"En tiedä mitä kaikkea siellä voisi tehdä, miten alueella liikutaan ja miten kokonaisuus kannattaa rakentaa."

Uli & Theresa yhdessä

- Suomella hyvä maine
- Lapista laadukas ja vastuullinen/KeKe -mielikuva, ehkä vähän arvokas
- Lumeton aikana on kiinnostava ja nähdään potentiaalisena
- Luonto, rauha, järvet ja avaruus kiinnostavat
- Hyvä viipymä (1-3 viikkoa)
- Kiinnostus useaan eri kohteeseen (kiertomatka)
- Matkat suunnitellaan itse
- Tieto etsitään verkosta
- Pitää saada valmiita esimerkkejä
- Jänniä yksityiskohtia: Yhteinen valuutta ja Kaurakeksit
- Matkustetaan puolison kanssa omatoimisesti
- Samanlaisia mieltymyksiä / arvotekijöitä
 - Luonto, hiljaisuus, puhdas ilma, järvet ja vedet
 - Aitous ja paikallisuus

Markkinatutkimuksen päätelmät ja Uli & Theresa -kombinaatio ovat varsin hyvin yhteensopivia keskenään!

Lumettoman ajan tuotekonseptteja

tuotekehityksen ja tuotteistuksen pohjaksi

Tutkimuksen pohjalta muutamia esimerkkejä monidestinaatiotuotteista



"Arctic Weekend Escape"

Fly & Drive

Kohderyhmä

- Työssäkäyvät pariskunnat (40–65 v)
- Ensimmäistä kertaa kesäiseen Lappiin matkustavat
- Lyhyttä irtiottoa etsivät

Kesto

- 4 päivää / 3 yötä, klassinen pitkä viikonloppu to/pe-ma

Sisältö

- Suora lento Saksasta
- Vuokra-auto
- Laadukas majoitus yhdessä tukikohdassa
- Maisemareittejä, sauna, uinti, paikallinen ruokailu
- Kevyt opastettu luontoeelämys

Keskeiset teemat

- Hiljaisuus
- Puhtain ilma
- Pohjoinen hyvinvointi
- Helppous

Ydinlupaus

- "Neljä päivää, jotka tuntuvat viikon lomalta."

"Midnight Sun by Bus"

Omatoiminen joukkoliikennematka (juna-bussi)

Kohderyhmä

- Yksin matkustavat, ihmiset joilla on aikaa ja mahdollisuus
- Aktiiviset aikuiset ja seniorit
- Kokeneet matkailijat, jotka myös arvostavat kestäviä ratkaisuja

Kesto

- 4 päivää / 3 yötä, myös pidempi esim. 5 päivää / 1 vko

Sisältö

- Lento Saksasta Helsinkiin tai Pohjois-Suomeen
- Alueellinen bussiverkosto
- Valmiit reittisuositukset
- Kevyet päiväretket
- Paikalliset ravintolat, kahvilat ja kulttuurikohteet

Keskeiset teemat

- Vapaus
- Helppous
- Omatoimisuus
- Hidas matkailu

Ydinlupaus

- "Pohjoinen luonto ilman autoa."



"Arctic Wellness Week"

Fly & Drive

Kohderyhmä

- Pariskunnat
- Hyvinvoinnista kiinnostuneet
- Premium-segmentti

Kesto

- 8 päivää / 7 yötä

Sisältö

- Suora lento Saksasta
- Vuokra-auto
- Kaksi tai kolme majoituskohdetta
- Sauna- ja hyvinvointielämyksiä
- Luontoretkiä
- Paikallista ruokakulttuuria
- Kirkasvetisiä järviä ja jokia

Keskeiset teemat

- Rentouteuminen ja palautuminen
- Luonto, puhtaus ja hiljaisuus
- Pohjoinen elämäntapa, live like a local, chill like a Finn

Ydinlupaus

- "Euroopan viimeinen hyvinvointialue luonnon ehdoilla."

"Northern Landscapes Discovery"

Täysin hostattu ryhmämatka

Kohderyhmä

- Matkanjärjestäjien asiakkaat, ryhmämatkoista pitävät
- Ensikertalaiset
- 50+ matkailijat

Kesto

- 8 päivää / 7 yötä

Sisältö

- Lennot ja kuljetukset
- Saksankielinen opas
- Useita majoituskohteita
- Kevyet luontoaktiviteetit
- Vierailut / tutustumiset paikallisuuteen
- Kulttuuri- ja ruokateemoja

Keskeiset teemat

- Turvallisuus
- Helpous ja vaivattomuus
- Paikallisuus
- Maisemat

Ydinlupaus

- "Näe pohjoisen parhaat puolet ilman suunnittelun vaivaa."



Harjoitus

Oman lومتtoman ajan tuotteen konsepti

Valitse seuraavista 21 kuvasta 1-4 kuvaa, jotka sopisivat omaan tuotekonseptiin ja kertoisivat matkailijalle konseptiin kuuluvista hetkistä / tunnelmista / asiakaskokemuksista.





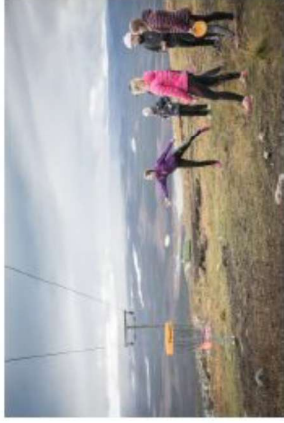
■ Kyllä ■ Ehkä ■ Ei

Houkuttelee: maisema, pyöräily ja eläimet
Epäilyttää: fyysisyys ja pyöräilyn sopivuus kaikille



■ Kyllä ■ Ehkä ■ Ei

Maisema kiinnostaa, mutta gondoli ja rakennettu resort-ympäristö koetaan osin liian teknisiksi.



■ Kyllä ■ Ehkä ■ Ei

Osa pitää aktiviteettina kiinnostavana, mutta monet kokevat lajin nicheksi tai sään kannalta epävarmaksi.



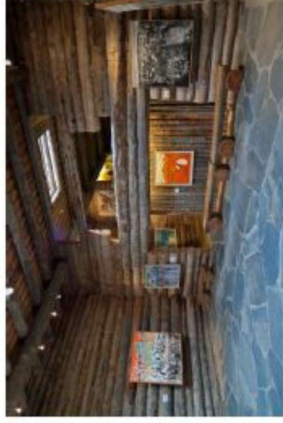
■ Kyllä ■ Ehkä ■ Ei

Seikkailu ja action houkuttelevat osaa, mutta korkeudenpelko ja vauhdikkuus rajaavat kiinnostusta.



Kyllä Ehkä Ei

Erittäin vahva: rauha, järvenranta, viihtyisyys ja luonnonläheinen majoitus.



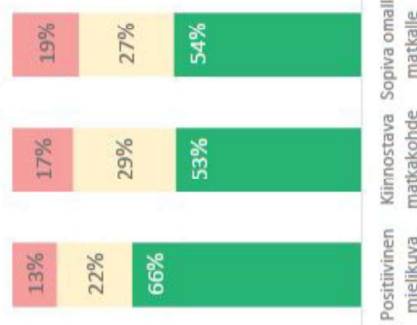
Kyllä Ehkä Ei

Taide, puuinteriööri ja kulttuuri kiinnostavat osaa, mutta kuva ei aukea kaikille yhtä vahvasti.



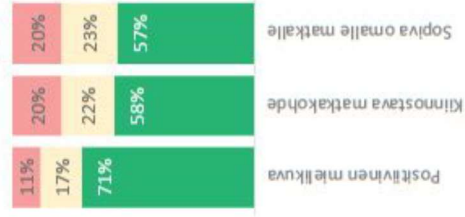
Kyllä Ehkä Ei

Arkkitehtuuri kiinnostaa rajatusti, mutta kirkko ei erotu monelle Lapin-matkan syyksi.



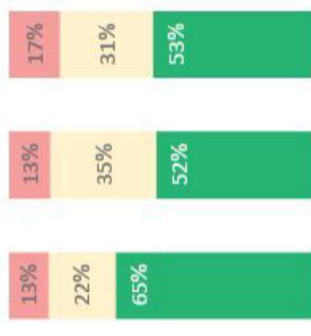
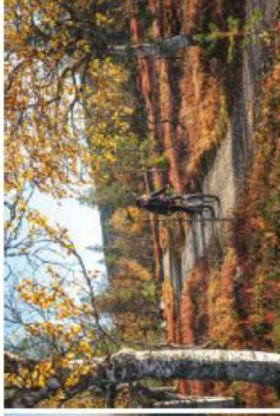
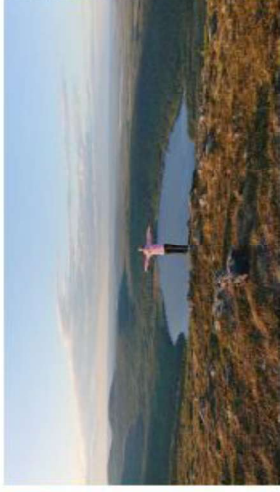
Kyllä Ehkä Ei

Luonnonrauha, jylhyys ja erikoisuus houkuttelevat; osa pitää näkymää liian passiivisena tai yksinäisenä.



Kyllä Ehkä Ei

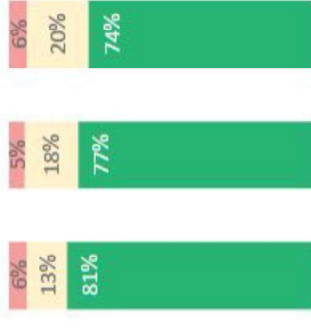
Sauna ja rentoutuminen toimivat hyvin, osalle sauna ei yksin riitä matkasyysksi tai koetaan tutuksi.



Positiivinen mielikuva matkakohde

Kyllä Ehkä Ei

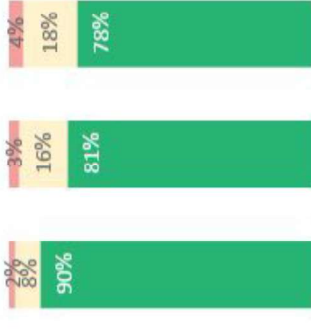
Avotuli, ruoanlaitto ja outdoor-tunnelma kiinnostavat; osa epäilee käytännöllisyyttä tai omakohtaisuutta.



Positiivinen mielikuva matkakohde

Kyllä Ehkä Ei

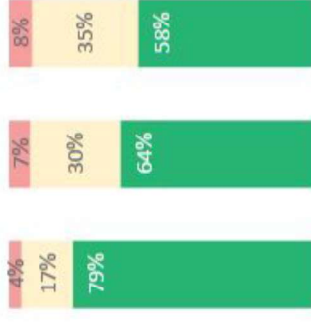
Kirkas vesi, uiminen ja puhtaus vetoavat voimakkaasti; epäilyksenä veden kylmyys.



Positiivinen mielikuva matkakohde

Kyllä Ehkä Ei

Vahvin kuva: avaruus, vapaus, maisema ja puhdas ilma tekevät vaikutuksen.

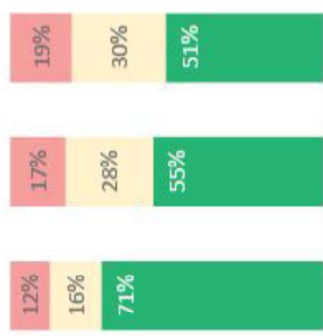


Positiivinen mielikuva matkakohde

Kyllä Ehkä Ei

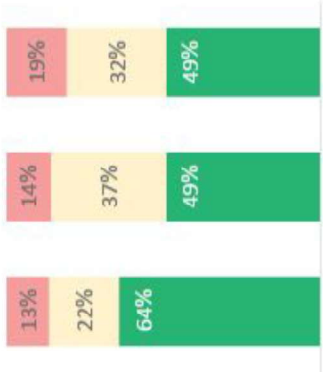
Ruskan värit ja helppo pyöräily toimivat hyvin; osa epäöi pyöräilyä omalle matkalleen.

Kyllä Ehkä Ei



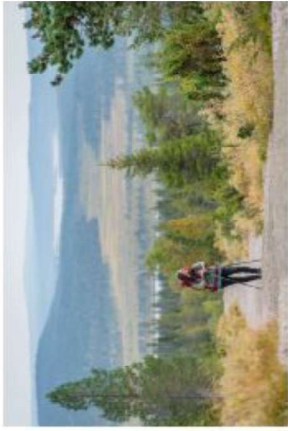
Kyllä Ehkä Ei

Rauhallinen vesillä olo ja valo houkuttelevat; osa kokee SUPin liian lajisidonnaiseksi.



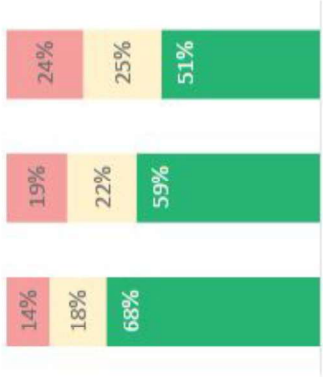
Kyllä Ehkä Ei

Yhteinen maisemapyöräily ja tunnelma kiinnostavat, mutta pyöräily ei sovi kaikille.



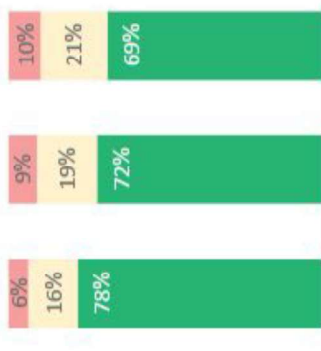
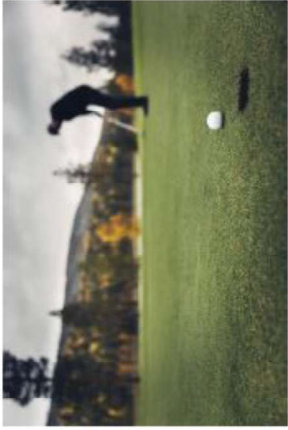
Kyllä Ehkä Ei

Vaellus on helposti ymmärrettävä ja luonteva Lapin-aktiiviteetti; fyysisyys rajoittaa osaa.



Kyllä Ehkä Ei

Joki, vene ja kalastus kiinnostavat erityisesti rauhallisena tekemisenä; osalle liian kalastuspainotteinen.



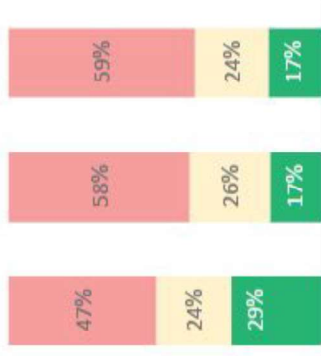
Positiivinen mielikuva matkakohde

Kiinnostava

Sopiva omalle matkalle

Kyllä Ehkä Ei

Porot ovat erittäin vetovoimainen ja omaleimainen Lapin elementti; eläinten näkeminen luonnossa kiinnostaa.



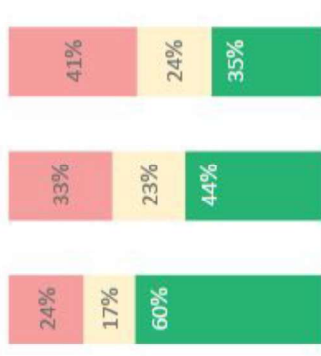
Positiivinen mielikuva matkakohde

Kiinnostava

Sopiva omalle matkalle

Kyllä Ehkä Ei

Selvästi heikoin: golf koetaan harrastukseksi, jota voi tehdä missä vain eikä syyski lähteä Lappiin.



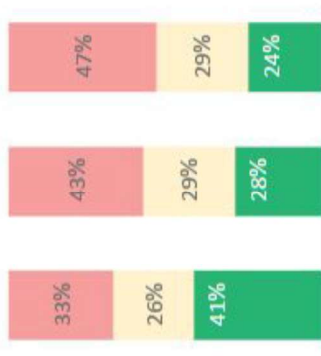
Positiivinen mielikuva matkakohde

Kiinnostava

Sopiva omalle matkalle

Kyllä Ehkä Ei

Adrenaliini ja seikkailu vetoavat osaan, mutta moni kokee koskenlaskun liian rajuksi tai riskialttiiksi.



Positiivinen mielikuva matkakohde

Kiinnostava

Sopiva omalle matkalle

Kyllä Ehkä Ei

Bike park on niche ja koetaan usein liian vaikeaksi tai vaaralliseksi, vaikka osa pitää sporttisuudesta.

Mistä oma konseptisi voisi muodostua?

**Mikä on tuotteen/paketin perusajatus tai
alustava idea?**

1. Uusi tuote vai olemassa olevan tuotteen lokalisointi / kirkastaminen?
2. Onko se oma itsenäinen tuote vai osana isompaa kokonaisuutta?
3. Miten markkinointi hoidetaan? Kuka myy ja miten myynti hoidetaan?
4. EXTRA: Sopisiko konsepti muillekin kuin saksalaisille?

Suosituksset ja jatkotoimenpiteet

Mitä tapahtuu - tai voisi, tai tulisi - tapahtua seuraavaksi?

Ei hypätä liian nopeasti laajoihin kiertomatkoihin. Kirkastetaan ensin omat tuotteet kuntoon, tunnustetaan reitti-aihiot, vahvistetaan mielikuvaa ja tehdään ostaminen helpoksi.

ASKEL 1

Oman lumettoman ajan tuotten kirkastus Saksan markkinaa

Matalalla roikkuvat hedelmät

Oman kasvutavoitteen läpikäynti
kesä- ja ruskatuotteen auditointi
Saksankielisten tuotekuvausten
kehittäminen, sis. myös kuvamaailma
Hintojen ja sisältöjen selkeytys

Strategiset

3–5 valmista 4–7 päivän tuotepakettia

Arctic Wellness

Premium Couples

Omatuomisten luontolomat

Fly & Drive

Sustainable choice by Train, Boat & Bus

ASKEL 2

Tunturi-Lapin lumettoman ajan positio ja markkinointisäällöt

Matalalla roikkuvat hedelmät

Arctic Summer in Fell Lapland -konsepti
Yhteiset päivästit / brändikirkastus
Pakettien onlinevarattavuus ja
matkanjärjestäjämyynti
Valmiina reittiehdotuksia

Strategiset

Lumettomalle ajalle luodaan yhtä vahva yhteinen mielikuva kuin talvella on lumi, revontulet, porot ja joulupukki

Puhdas ilma + tunturimaisemat +

hiljaisuus + kevyt liikkuminen + hyvinvointi

+ eri aistikokemukset

ASKEL 3

Tunturi-Lappi reittinä ja kiertomatkana

Matalalla roikkuvat hedelmät

Toimijoiden ristiinpölytys
Monidestinaatiopakettit ja kokonaisportfolio
Markkinointi- ja myyntisuunnitelma
Digitaalisen näkyvyyden laajentaminen
Matkanjärjestäjämyynti

Strategiset

Arctic Wellness Route / Tunturi-Lapin Grand Tours Yhteinen B2B-tuotekokonaisuus
saksalaisille matkanjärjestäjille

Saavutettavuuden kehitys, liikkumisen uudet muodot, kuljetusratkaisujen ja laajempien matkailuverkostojen hyödyntäminen

**"Miksi tarjoaisit
vain aterian,
kun voit luoda ja
rakentaa **muiston**?"**

- Visit Finland





"Ihmiset unohtavat mitä **sanot**.
Ihmiset unohtavat mitä **teet**.
Mutta he eivät koskaan unohda
mitä saat heidät **tuntemaan**."

- Maya Angelou, kirjailija, ihmisoikeusaktivisti, kansalaisoikeuksien puolestapuhuja

Yhteenveto

Tunturi-Lapin lumettoman ajan potentiaali Saksassa

**Markkinointiviestinnän tehtävänä ei ole
niinkään synnyttää kiinnostusta, vaan
kiinnostuksen muuttaminen varauksiksi.**

Ostamisen helpottaminen

Löydettävyys, esimerkittäminen, konkretisointi ja matkan suunnittelun suoraviivaistaminen

AVL
IDLY

Viimeinen kysymys.

Mikä on **se yksi asia**, jota
voisit lähteä viemään nyt
eteenpäin?

Mitä tapahtuu seuraavaksi?

Kiitoksia!

Kysymyksiä? Kommentteja?

Lisätietoja

Juha Sorjonen

juha.sorjonen@avidly.fi, 040 6610 131

www.avidly.fi www.avidlyagency.com



~~AVAILABLY~~