

Tunturi-Lappi 365 -hanke: markkinatutkimus



Tämä raportti tarkastelee, millainen Tunturi-Lapin lumettoman ajan matka kiinnostaa saksalaisia vastaajia, mitä he matkalla hakevat ja miten alueesta kannattaa viestiä.



**Euroopan unionin
osarahoittama**



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND



ENONTEKIÖ
ARCTIC LAPLAND



DISCOVER
MUONIO

Tutkimuksen tavoite ja aineisto



Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, kuinka kiinnostava Tunturi-Lappi on saksalaiselle kohderyhmälle lumettomaan aikaan, millainen matka kiinnostaa eniten ja miten matkasta kannattaa viestiä

Aineisto

- n = 600 vastaajaa
- maa: Saksa (Baijeri, Hessen ja Nordrhein-Westfalen)
- screeningin kautta valikoitunut kohderyhmä
- vastaajat ovat ulkomaanmatkailusta ja pohjoisista luontokohteista kiinnostuneita
- kysely toteutettu saksaksi

Kyselyn pääosiot

- matkustustottumukset
- motiivit ja esteet
- mielikuvat ja kuvat
- reittirakentaja
- konseptit
- viestit ja kanavat
- ideapaja
- taustatiedot

Raportin kolme pääkysymystä

1. Kuinka vahvaa kiinnostus on?
Tarkastellaan kohderyhmää, matkustustottumuksia ja Tunturi-Lapin yleistä vetovoimaa lumettomana aikana.
2. Millainen matka kiinnostaa eniten?
Tarkastellaan motiiveja, esteitä, reittirakentajaa, liikkumista, majoitusta ja toivottua tekemistä.
3. Miten matkasta kannattaa viestiä?
Tarkastellaan konsepteja, viestejä, kanavia ja sisältöjä, joilla kiinnostus voidaan muuttaa matkasuunnitteluksi.

Kesäinen Tunturi-Lappi kiinnostaa – kiinnostavin tuote on pitkä, rauhallinen ja helposti ostettava luontomatka



Tutkimuksen perusteella Tunturi-Lapin lumettomalle ajalle on selkeä markkinamahdollisuus saksalaisessa kohderyhmässä. Kiinnostus ei rakennu ensisijaisesti aktiivisen seikkailun varaan, vaan vahvimmin vetoaa useamman päivän luontoloma, jossa yhdistyvät maisemat, rauha, kevyt aktiivisuus, omatoimisuus ja vaivaton liikkuminen. Myös myöhemmät analyysit – konseptikortit, kuvakysymykset ja ideapajan avovastaukset – vahvistavat saman suunnan: kiinnostavin Tunturi-Lappi on palauttava, maisemallinen ja pehmeästi elämyksellinen luontokokemus.

- **60 %** on selvästi kiinnostunut Tunturi-Lapista lumettomaan aikaan, ja **40 %** suhtautuu siihen mahdollisuutena. Tulosta tulkittaessa on huomioitava, että kohdennuskysymysten jälkeen vastaajista oli jäljellä pohjoisista luontokohteista lumettomaan aikaan kiinnostuneet, eikä kyseessä ole näin ollen koko markkinan kattava kiinnostusmittari.
- **72 %** valitsisi **6–7 päivän tai pidemmän** matkan, ja Tunturi-Lappi nähdään selvästi enemmän useamman päivän luontomatkana kuin lyhyenä pyrähdysenä.
- Kiinnostavin matkasisältö on **maisemien katselu ja rauhoittuminen (38 %)** sekä **kevyt ulkoilu luonnossa (30 %)**. Liikkumisessa suosituin vaihtoehto on **oma tai vuokra-auto (62 %)**, ja majoituksessa korostuvat **mökki ja huoneisto (38 %)**.
- Tunturi-Lappi nähdään **kiertomatkatyyppisenä alueena**: valtaosa haluaa vierailla useassa kohteessa samalla matkalla, ja alueen kiinnostus jakautuu usean porttikohteen kesken.

Kesäinen Tunturi-Lappi kiinnostaa – kiinnostavin tuote on pitkä, rauhallinen ja helposti ostettava luontomatka



- Suurimmat esteet liittyvät **hintaan, saavutettavuuteen ja matkan käytännön toteutukseen**, eivät itse tuotteen kiinnostavuuteen. Tämä tarkoittaa, että markkinoinnin pitää paitsi inspiroida myös helpottaa ostamista ja matkasuunnittelua.
- **MaxDiff-konseptit** vahvistavat, että vahvin positio rakentuu **rauhan, maisemien, hyvinvoinnin ja paikallisuuden** varaan. Kiinnostavin pääkonsepti ei ole aktiivinen seikkailu vaan palauttava ja maisemallinen luontokokemus.
- **Kuvaviestinnässä** toimivat parhaiten puhdas luonto, kirkas vesi, avarat maisemat, rauha, hyvinvointi ja aidot Lapin elementit. Heikoimmin toimivat erikoisharrastukset, voimakas adrenaliini ja liian rakennettu ympäristö.
- **Viestitasolla** vahvimpia ovat viestit, jotka korostavat puhdasta ilmaa, arktista kauneutta ja luonnon erityisyyttä. **Kanavissa** tärkeimmät reitit ovat hakukoneet, suositukset, varaussivustot ja alueen omat verkkosisällöt, kun taas some toimii ennen kaikkea kiinnostuksen herättäjänä.
- Osavaltioiden välillä ei ole merkittäviä eroja, jotka tulisi huomioida erityisen tarkasti.

Tunturi-Lapin ydintuote kannattaa rakentaa **helposti ostettavaksi 6–8 päivän luontolomaksi**, jossa yhdistyy maisemat, hiljaisuus, kevyt liikkuminen, useamman kohteen mahdollisuus ja riittävä mukavuus. Vahvin markkinointilupaus on **poikkeuksellisen puhdas, kaunis ja palauttava pohjoinen luontokokemus**, ei yksittäinen aktiviteetti.

Lähtökohta ja kohderyhmä

Tässä osiossa tarkastellaan, millainen saksalainen kohderyhmä tutkimuksessa tavoitettiin, miten he yleensä matkustavat ja millaiset yleiset motiivit ja esteet ohjaavat kiinnostusta pohjoisiin luontokohteisiin.

Kohderyhmä on tasapainoinen, aikuinen ja kohtuullisen ostovoimainen



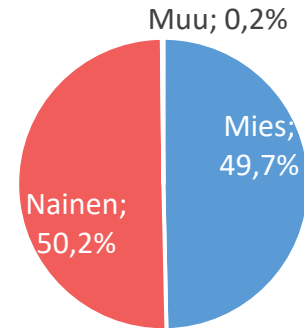
Vastaajajoukko ei koostu vain nuorista seikkailijoista, vaan mukana on laaja joukko eri elämäntilanteissa olevia luontomatkailijoita. Sukupuolijakauma on käytännössä tasainen: naisia 50 % ja miehiä 50 %. Ikärakenne painottuu 25–64-vuotiaisiin, joita on yhteensä 76 % vastaajista.

Suurin yksittäinen kotitalousmuoto on pariskunta ilman kotona asuvia lapsia (38 %), mutta mukana on myös yksinasuvia (30 %) ja lapsiperheitä (26 %). Tulotasossa painottuvat keski- ja ylemmät tuloluokat: yli puolet vastaajista sijoittuu vähintään 50 001 euron kotitaloustuloihin vuodessa.

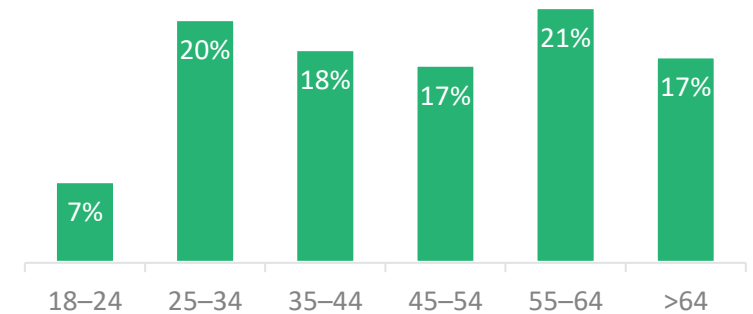
Tämä tukee tulkintaa, että Tunturi-Lappi ei ole vain pienen extreme-segmentin tuote, vaan myös kiinnostava vaihtoehto aikuisille ja maksukykyisille luontomatkailijoille.

Vastaajat jakautuvat tasaisesti kolmeen osavaltioon eikä alueiden välillä nouse esiin suuria eroja, jotka muuttaisivat raportin pääjohtopäätöksiä.

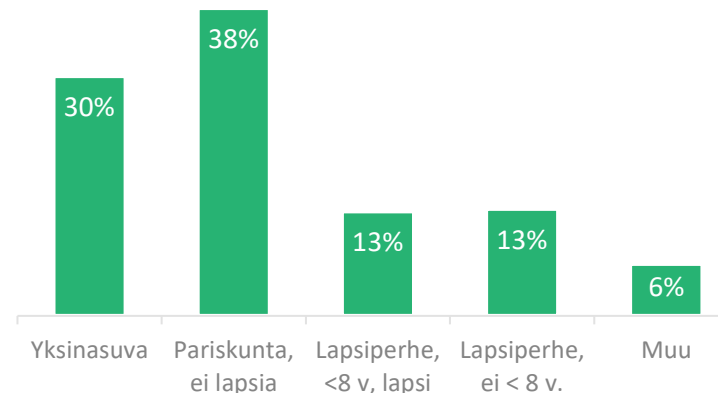
Sukupuoli



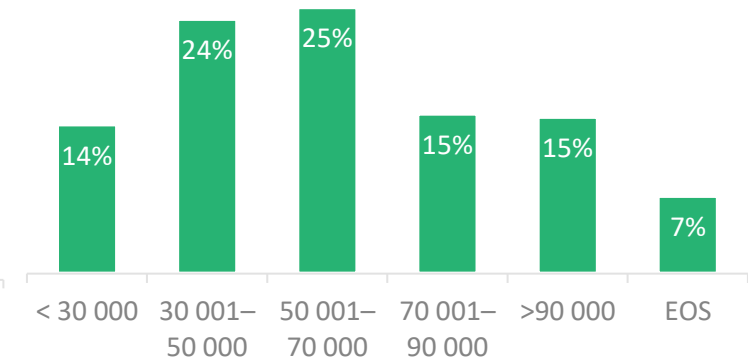
Ikäluokka



Kotitalouden muoto



Kotitalouden tulotaso €/v





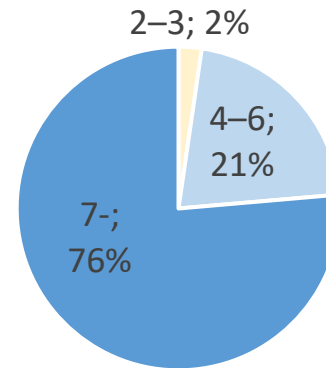
Kohderyhmä tekee valmiiksi pitkiä ja kohtuullisen ostovoimaisia ulkomaanmatkoja

Kohderyhmän matkustustottumukset sopivat hyvin Tunturi-Lapin kaltaiseen kohteeseen. Vastaajista **76 %** tekee ulkomaille yleensä **yli viikon** mittaisia vapaa-ajanmatkoja, ja vain **2 %** kertoo tyypillisen matkansa olevan 2–3 päivän mittainen. Tämä viittaa siihen, että useamman päivän reitit, siirtymät ja kohteiden yhdistely ovat kohderyhmälle luontevia.

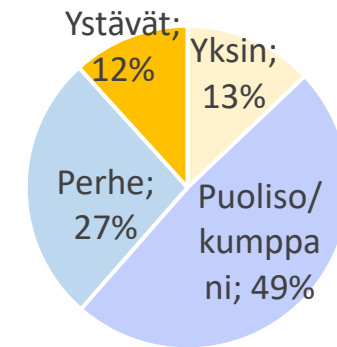
Matkalle lähdetään useimmiten **puolison kanssa kahden (48 %)** tai **perheen kanssa (27 %)**. Hintatasolta tavallisin matka sijoittuu luokkaan **800–1799 €/hlö (45 %)**, mutta myös **1800–2999 €/hlö (32 %)** on suuri segmentti. Lisäksi **82 %** pitää vastuullisuutta vähintään jonkin verran tärkeänä matkavalinnoissa.

Tunturi-Lapin perustuotteen kannattaa näyttäytyä ennen kaikkea **useamman päivän, mukavana ja vastuullisena luontolomana**, ei lyhyenä pyrähdysenä.

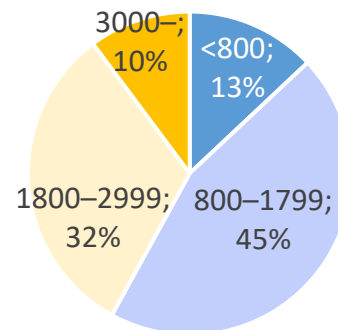
Matkan pituus päivissä



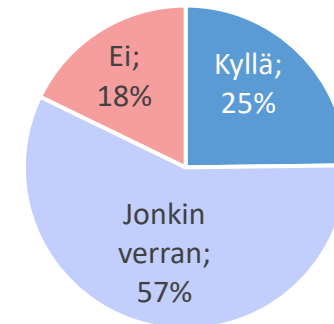
Matkaseura



Hintataso (€)



Vastuullisuuden merkitys



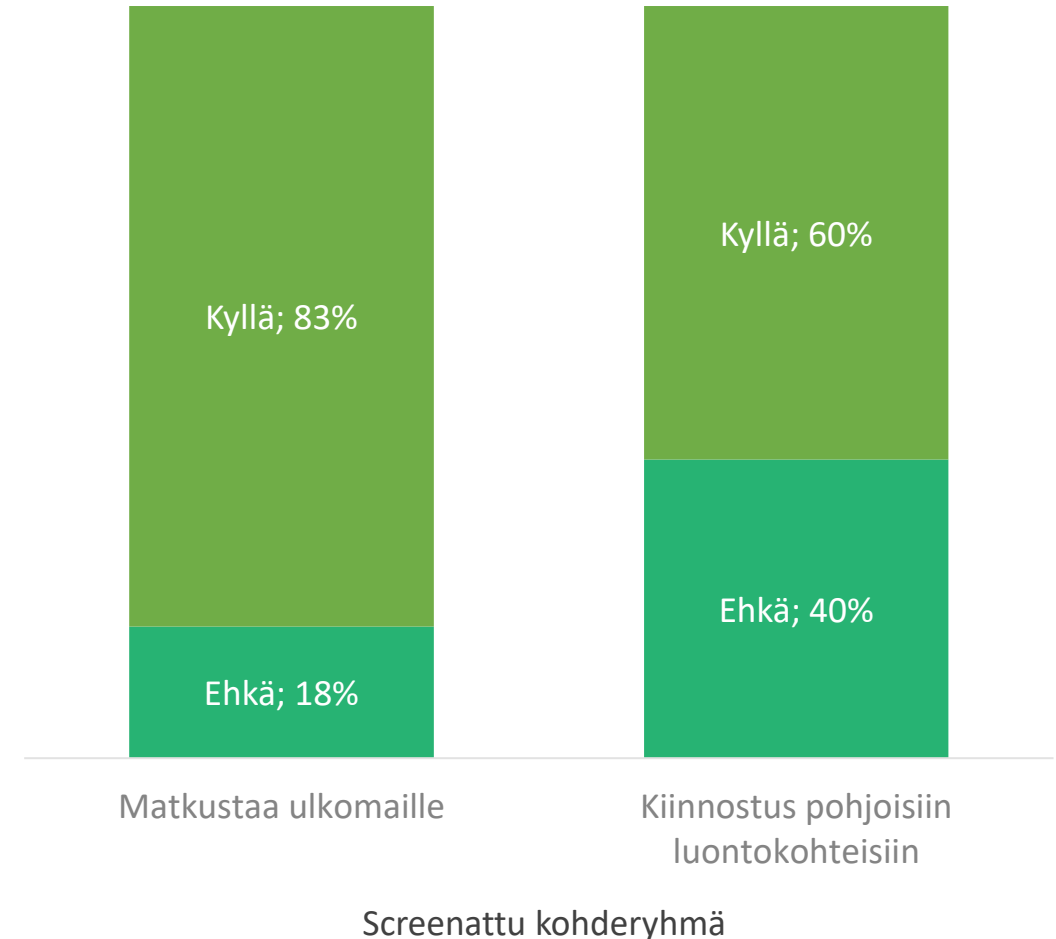


Kysely tavoitti yleisön, joka on jo valmiiksi avoin ulkomaanmatkailulle ja pohjoisille luontokohteille

Kohdennuskysymysten perusteella vastaajakunta on matkailullisesti relevantti. Vastaajista **83 %** kertoo matkustaneensa tai suunnittelevansa vapaa-ajanmatkaa ulkomaille, ja loput **18 %** suhtautuvat siihen mahdollisuutena. Lisäksi **60 %** sanoo olevansa selvästi kiinnostunut pohjoisista, rauhallisista luontokohteista lumettomaan aikaan, ja **40 %** vastaa tähän “ehkä”.

Tätä tulosta on kuitenkin tärkeä tulkita oikein. Kyselyyn jäivät mukaan vain ne vastaajat, jotka eivät seuloutuneet ulos jo screening-vaiheessa. Siksi luvut eivät kuvaa koko Saksan väestön yleistä kiinnostusta, vaan juuri sitä kohderyhmää, jota Tunturi-Lappi käytännössä tavoittelee.

Raportin tuloksia kannattaa lukea ennen kaikkea **kohderyhmäanalyysinä ja tuotekehityksen tukena**, ei koko markkinan tunnettuus- tai kiinnostusmittauksena.



Ulkomaan vapaa-ajan matkalle lähdetään ennen kaikkea näkemään uutta ja irtautumaan arjesta



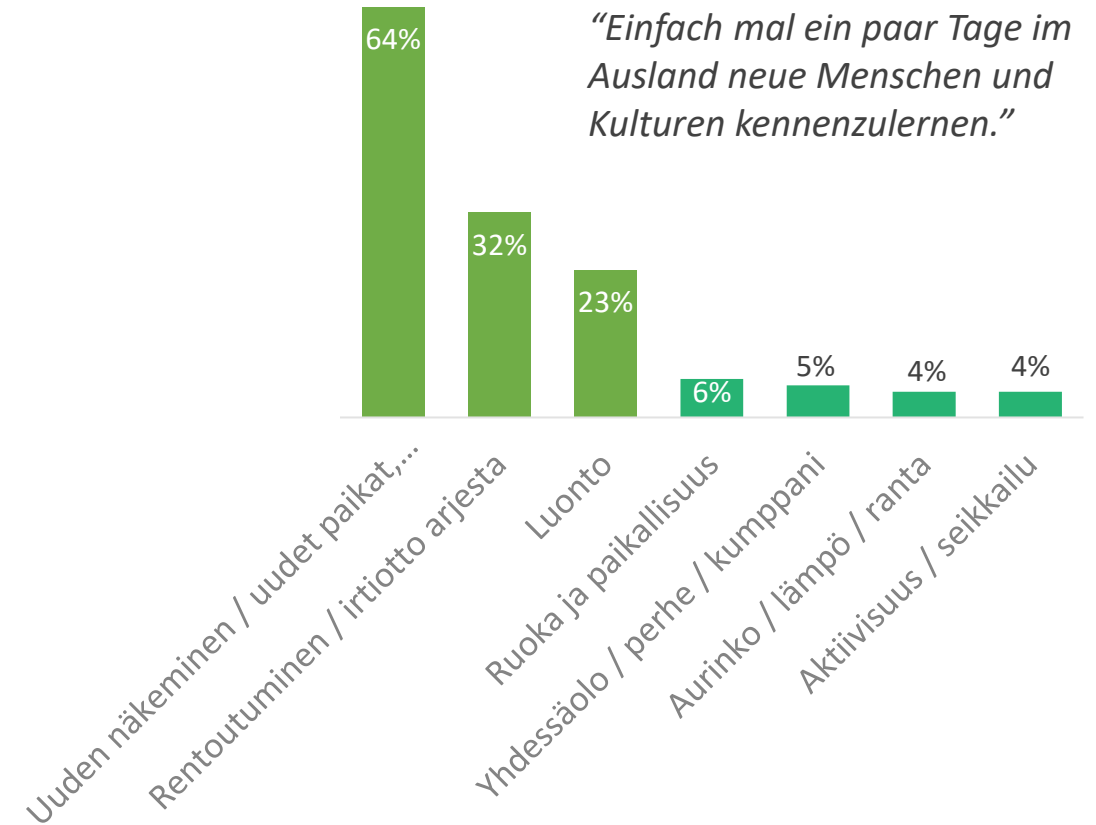
Tämä tulos perustuu avoimeen kysymykseen, jossa vastaajat kuvasivat omin sanoin tärkeimmän syyn lähteä vapaa-ajan matkalle ulkomaille. Vastauksissa korostuu selvästi halu nähdä jotain uutta: uusia paikkoja, kulttuureja, ihmisiä ja maisemia. Tämä on aineiston yleisin motiiviteema.

Toiseksi vahvin motiivikokonaisuus liittyy rentoutumiseen, palautumiseen ja irtiottoon arjesta. Kolmantena erottuvat luonto ja maisemat. Kokonaisuutena ulkomaanmatkalle lähdetään hakemaan ennen kaikkea ympäristönvaihdosta, uusia kokemuksia ja henkistä hengähdystä. Kysymys esitettiin avoimena, joten tulokset kuvaavat vastaajien omaa kieltä ja omia painotuksia, eivät valmiiksi annettujen vaihtoehtojen valintaa.

Yleisimmät motiiviteemat ovat:

- **uuden näkeminen / uudet paikat, kulttuurit ja ihmiset**
- **rentoutuminen / irtiotto arjesta**
- **luonto / maisemat**

Yleinen matkustusmotivaatio rakentuu ennen kaikkea **uuden kokemisen ja arjesta irtautumisen** ympärille.



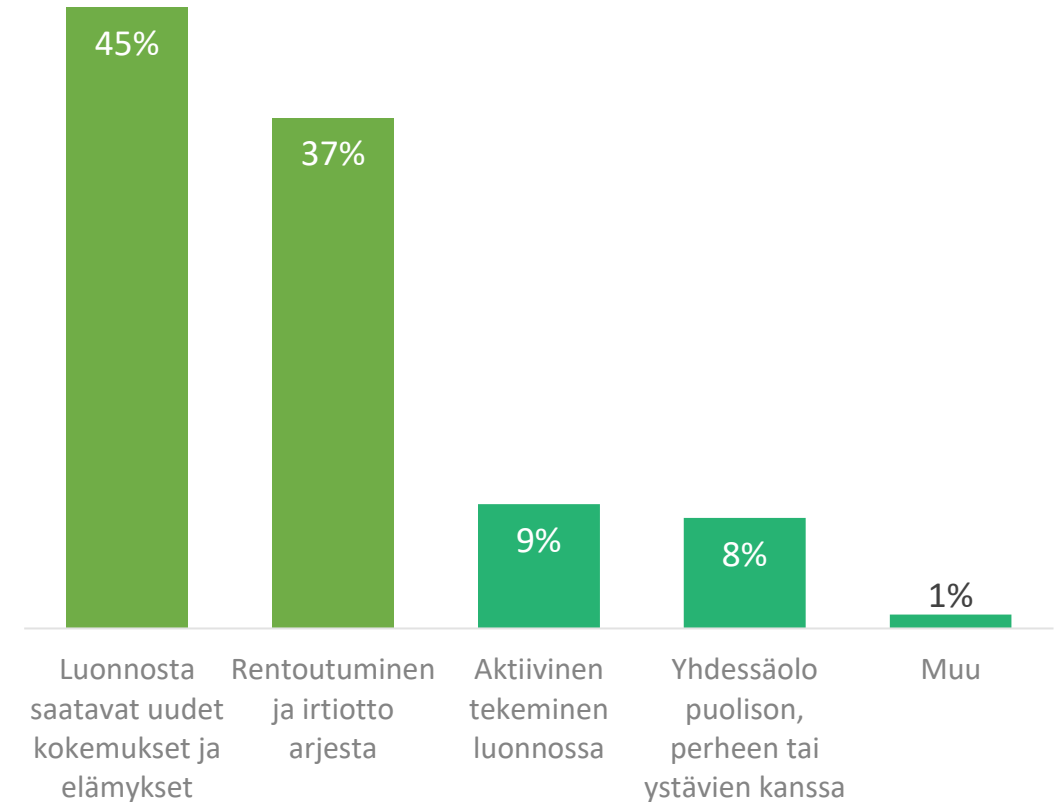


Luontokohteelta haetaan ennen kaikkea uusia luontoelämyksiä ja rauhallista irtiottoa arjesta

Kun vastaajia pyydettiin valitsemaan, mikä kuvaa parhaiten sitä, mitä he hakevat vapaa-ajan matkalta luontokohteessa, kaksi vaihtoehtoa nousi selvästi muiden yläpuolelle. Yleisin valinta oli **luonnosta saatavat uudet kokemukset ja elämykset** ja toiseksi yleisin **rentoutuminen ja irtiotto arjesta**.

Selvästi harvempi hakee luontokohteelta ensisijaisesti **aktiivista tekemistä luonnossa** tai **yhdessäoloa puolison, perheen tai ystävien kanssa**. Vaihtoehdon “**jokin muu, mikä**” valitsi vain 1 % vastaajista, eikä näistä vastauksista muodostunut uutta selkeää motiiviryhmää. Avoimet tarkennukset liittyivät pääosin rauhaan, uuden kokemiseen ja luontoon, eli samoihin teemoihin, jotka näkyvät jo päävaihtoehtoissa.

Luontokohdetta kannattaa tuotteistaa ennen kaikkea **elämyksellisenä ja palauttavana ympäristönä**, ei vain aktiivisuuslupauksen kautta.



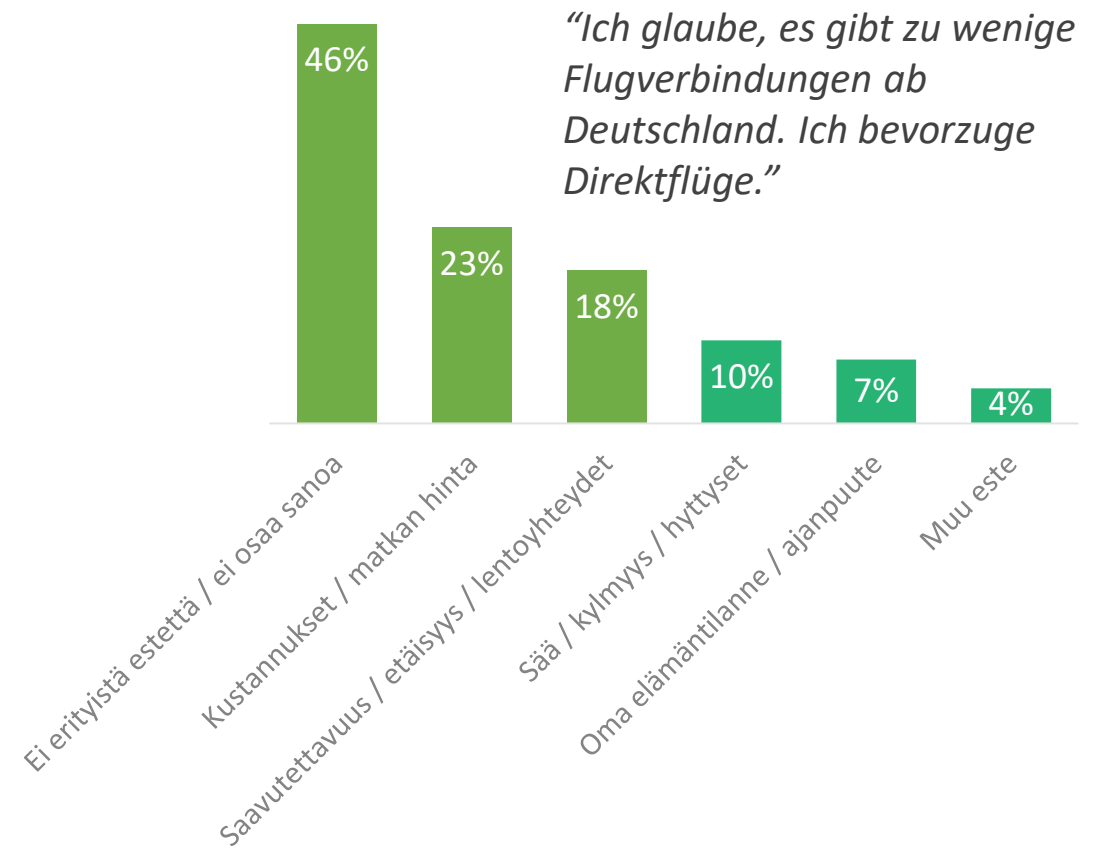


Suurimmat kynnykset liittyvät hintaan, saavutettavuuteen ja matkan käytännön toteutukseen

Matkustamisen esteitä kartoitettiin avoimella kysymyksellä, jossa vastaajat saivat kuvata omin sanoin, mikä voisi estää tai vaikeuttaa matkustamista pohjoiseen luontokohteeseen lumettomaan aikaan. Vastauksissa korostuvat ennen kaikkea **kustannukset, pitkä etäisyys, saavutettavuus** ja matkan yleinen vaivattomuus.

Merkittävä osa vastaajista ei kuitenkaan nimeä mitään selvää estettä. Tämä on tärkeä havainto: Tunturi-Lapin haaste ei näytä olevan ensisijaisesti kiinnostuksen puute, vaan se, kuinka helposti matka on mahdollista kuvitella, suunnitella ja toteuttaa. Käytännölliset kysymykset painavat enemmän kuin tuotteen perusidea.

Markkinoinnin tehtävä ei ole vain herättää kiinnostusta, vaan myös **madaltaa käytännön ostokynnystä** kertomalla, miten alueelle pääsee, mitä matka maksaa ja kuinka helposti se on toteutettavissa.



Millainen Tunturi-Lapin matka kiinnostaa eniten?

Tässä osiossa tarkastellaan reittirakentajan avulla, millainen matkan pituus, kohdeyhdistelmä, liikkumistapa, tekeminen ja majoitus muodostavat kiinnostavimman Tunturi-Lapin lumettoman ajan matkakokonaisuuden.

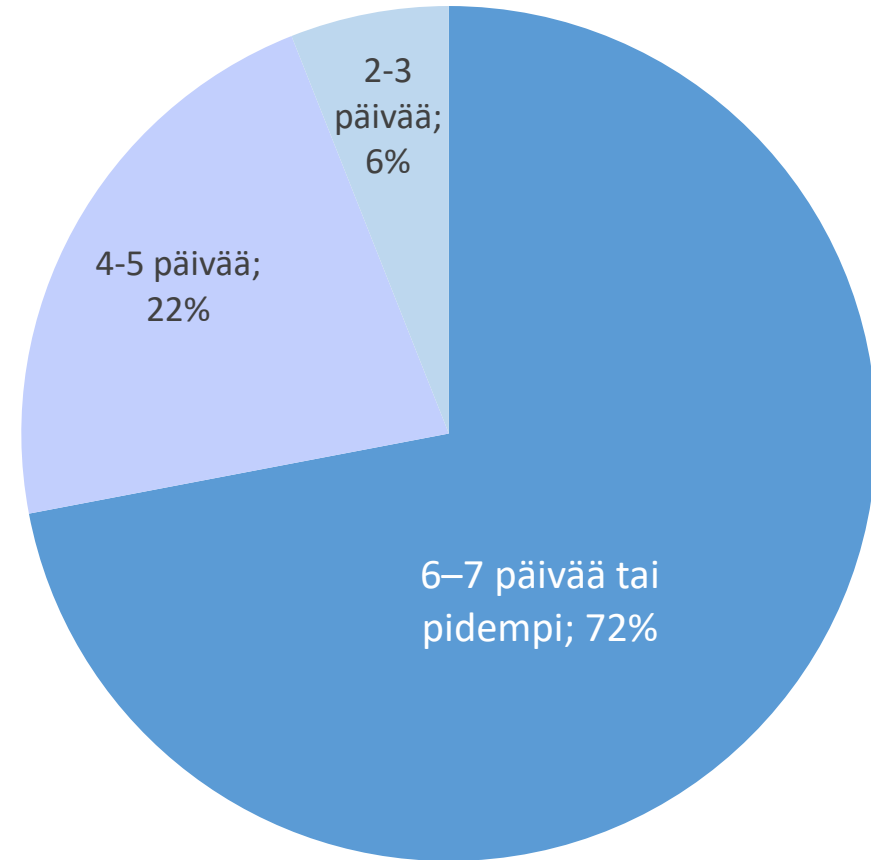


Kiinnostavin Tunturi-Lapin matka on useimmiten vähintään 6–7 päivän mittainen

Kun vastaajia pyydettiin rakentamaan oma matkansa Tunturi-Lappiin lumettomaan aikaan, selvästi yleisin valinta oli **6–7 päivän tai pidempi matka**. Tämä osoittaa, että aluetta ei hahmoteta ensisijaisesti lyhyen pyrähdysten kohteena, vaan useamman päivän luontomatkana, jossa ehtii yhdistää maisemia, siirtymiä ja eri kohteita.

Lyhyemmät vaihtoehdot jäävät selvästi tämän taakse. Tulos tukee ajatusta, että Tunturi-Lapin tuotteistuksessa kannattaa painottaa valmiita useamman päivän kokonaisuuksia, ei vain yksittäisiä aktiviteetteja tai lyhyitä vierailuja. Kun matkaa ajatellaan jo suunnitteluvaiheessa viikon mittaisena, myös majoituksen, liikkumisen ja reittien yhdistelyn merkitys kasvaa.

Tunturi-Lapin ydintuotetta kannattaa rakentaa ennen kaikkea **viikon mittaiseksi luontolomaksi**.





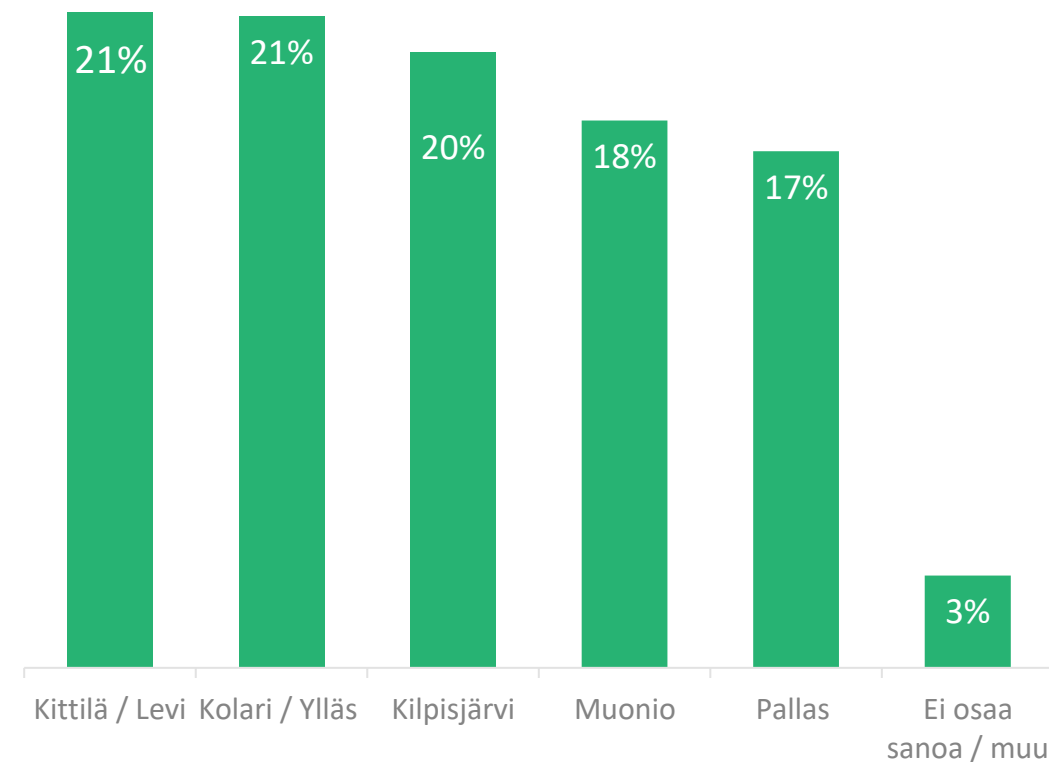
Kiinnostus jakautuu usean aloituskohteen kesken – yhtä ylivoimaista porttia ei ole

Kun vastaajia pyydettiin valitsemaan, mihin he asettuisivat mieluiten matkansa aluksi, kiinnostus jakautui melko tasaisesti usean kohteen välillä. Selvää yhtä voittajaa ei synny, vaan Levi/Kittilä, Ylläs/Kolari, Kilpisjärvi, Muonio ja Pallas kaikki toimivat uskottavina lähtöpisteinä.

Tämä on alueelle strategisesti hyvä tulos. Se tarkoittaa, että Tunturi-Lappia ei tarvitse myydä vain yhden keskuksen kautta, vaan usean erilaisen sisäänmenokohteen kokonaisuutena. Kohteiden profiilit ovat erilaisia, mutta ne kaikki puhuttelevat saksalaista kohderyhmää omalla tavallaan.

Osavaltioiden välillä on pieniä painotuseroja: Baijerissa kiinnostus painottuu hieman enemmän Kilpisjärveen, Hessenissä Leviin ja Muonioon, ja Nordrhein-Westfalenissa Ylläksen. Erot ovat kuitenkin pieniä.

Tunturi-Lapin kysyntä rakentuu **verkostomaisesti usean portin varaan**, ei yhden pääkohteen varaan.





Useampi kohde samalla matkalla kiinnostaa selvästi enemmän kuin paikallaan pysyminen

Vastaajia pyydettiin valitsemaan 1–3 muuta kohdetta, joissa he haluaisivat vierailla matkansa aikana. Tulos osoittaa selvästi, että Tunturi-Lappi nähdään ennemmin kiertomatkatyyppisenä alueena kuin yhden tukikohdan lomana. Vain pieni osa vastaajista haluaisi pysyä yhdessä kohteessa koko matkan ajan.

Tämä tukee vahvasti alueellisen yhteistyön logiikkaa. Saksalaiselle kohderyhmälle voidaan rakentaa reittejä, joissa yhdistyy esimerkiksi saavutettavampi porttikohde, tunturiluonto, kansallispuisto, paikallisuus ja rauhallisempi sivukohde. Alueen vahvuus ei siis synny vain yksittäisistä paikoista, vaan niiden yhdisteltävyydestä.

Tunturi-Lappia kannattaa tuotteistaa **reitteinä ja usean kohteen kokonaisuuksina**, ei vain yksittäisinä majoitus- tai aktiviteettipisteinä.



Keskimäärin vastaajat valitsivat noin **1,6 lisäkohdetta**

Toivematka on omatoiminen, maisemapainotteinen ja mökissä/huoneistossa

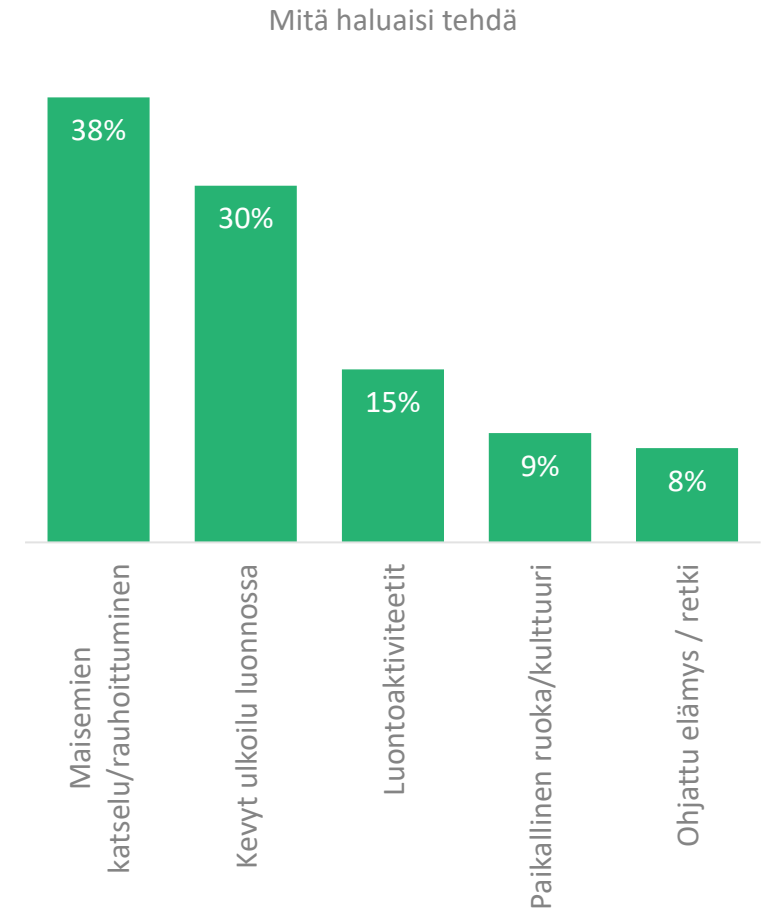
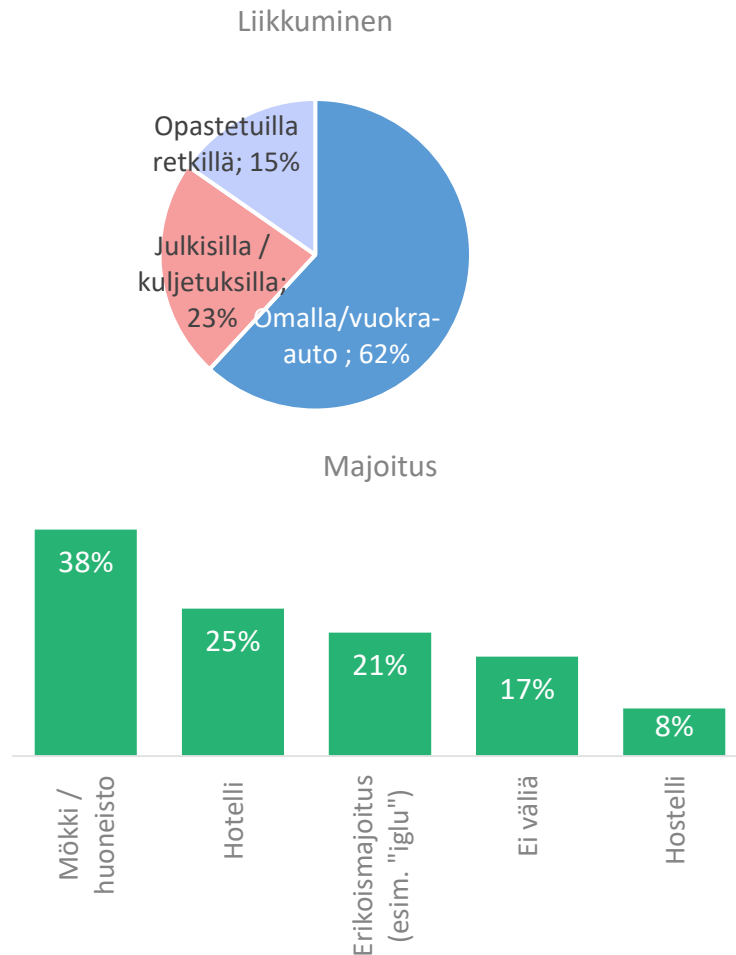


Kun vastaajat konkretisoivat matkaansa, esiin nousee hyvin selkeä toivematkan profiili. Liikkumisessa selvästi suosituin vaihtoehto on oma tai vuokra-auto, mikä kertoo joustavuuden ja omatoimisuuden tärkeydestä. Tekemisessä tärkein painopiste on maisemien katselu ja rauhoittuminen, mutta myös kevyt ulkoilu luonnossa kiinnostaa vahvasti.

Majoituksessa korostuvat ennen kaikkea mökki tai huoneisto, mutta myös hotelli ja erikoismajoitus kiinnostavat. Kokonaisuutena kiinnostavin matka ei ole äärimmäinen seikkailu eikä täysin passiivinen lepo, vaan omassa tahdissa toteutettava luontoloma, jossa maisemat, rauha ja riittävä mukavuus yhdistyvät.

Osavalttioiden välillä tulos on pääosin samansuuntainen: kaikissa kolmessa korostuvat oma auto tai vuokra-auto, maisemien katselu, kevyt ulkoilu ja mukava majoitus.

Vahvin tuoteyhdistelmä on omatoiminen, maisemallinen ja mukava luontoloma, jossa liikkuminen on joustavaa ja majoitus tukee rauhallista oleskelua.



Kun Tunturi-Lapin matka konkretisoidaan, kiinnostus pysyy erittäin korkeana



Reittirakentajan lopussa vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka kiinnostavalta heidän suunnittelemansa matka tuntuu. Tulos on erittäin vahva: lähes kaikki pitävät rakentamaansa matkaa vähintään melko kiinnostavana, ja suuri osa jopa erittäin kiinnostavana.

Tämä on tärkeä tulos koko raportin kannalta. Kiinnostus ei jää vain yleisen mielikuvan tasolle, vaan säilyy vahvana myös silloin, kun matka konkretisoidaan kestoksi, kohteiksi, liikkumiseksi, tekemiseksi ja majoitukseksi. Tunturi-Lapin konsepti toimii siis myös käytännön matkasuunnittelun näkökulmasta.

Tunturi-Lapin vahvuus ei ole vain inspiroiva mielikuva, vaan myös **uskottava ja kiinnostava matkatuote**.



Kenelle matka on kiinnostavin?

Tässä osiossa tulokset kootaan neljäksi aineistosta johdetuksi ideaalityypiksi, jotka auttavat hahmottamaan, millaiset matkailijaprofiilit ovat Tunturi-Lapin kesä- ja ruska-ajan kannalta keskeisimpiä.

Neljä aineistosta johdettua ideaalityyppiä Tunturi-Lapin saksalaisesta kesämatkailijasta



Ideaalityyppi 1: Rauhaa ja maisemia hakeva palautuja

Arvio yleisyydestä: noin 30–35 %

Tämä on aineiston yleisin yksittäinen ideaalityyppi. Hän matkustaa ennen kaikkea irtautuakseen arjesta, rauhoittuakseen ja saadakseen hengähdystauon tutusta ympäristöstä. Luontokohteessa häntä vetävät erityisesti maisemat, hiljaisuus, puhdas ilma ja tunne luonnon palauttavasta vaikutuksesta. Hänelle Tunturi-Lapin tärkein lupaus ei ole suorittaminen vaan se, että alueella voi olla kiireettömästi ja kokea avaraa pohjoista luontoa omaan tahtiin.

Tälle matkailijalle kiinnostavin matka on yleensä vähintään viikon mittainen. Hän liikkuu mieluiten omalla tai vuokra-autolla, jotta matkassa säilyy joustavuus ja vapaus. Majoitukseksi sopii parhaiten mökki, huoneisto tai rauhallinen pieni majoituskohde. Tekemisen tasolla hän painottaa kevyttä liikkumista luonnossa, maisemien katselua ja rauhoittumista, ei niinkään vauhdikkaita aktiviteetteja.

Tärkein este tälle ryhmälle ei ole kiinnostuksen puute, vaan käytännöllisyys. Jos matka näyttää kalliilta, hankalasti saavutettavalta tai liian monimutkaiselta toteuttaa, kiinnostus voi jäädä suunnittelun vaiheeseen.

Avoimen motiivikysymyksen vuoksi aineistosta ei muodostettu varsinaisia tilastollisia segmenttejä. Sen sijaan tulokset koottiin neljäksi aineistosta johdetuksi ideaalityypiksi, jotka havainnollistavat kohderyhmän keskeisiä matkailijaprofiileja. Ideaalityypit perustuvat vastauksissa toistuviin eroihin motiiveissa, toivotussa matkasisällössä, reittirakentajan valinnoissa, esteissä sekä siinä, millaiset konseptit, viestit ja kanavat näyttävät tukevan kiinnostusta parhaiten. Ne on tarkoitettu käytännön tuotteistuksen ja markkinoinnin työkaluksi, ei tilastolliseksi segmentointimalliksi.



AI-luotu kuvitus ideaalityypistä



Neljä aineistosta johdettua ideaalityyppiä Tunturi-Lapin saksalaisesta kesämatkailijasta



AI-luotu kuvitus ideaalityypistä

Ideaalityyppi 2: Omatoiminen luontoelämyksien etsijä

Arvio yleisyydestä: noin 25–30 %

Tämä matkailija hakee ennen kaikkea uusia luontoelämyksiä. Hän haluaa nähdä erilaisia maisemia, liikkua luonnossa ja rakentaa matkansa omista kiinnostuksenkohteistaan käsin. Hän ei välttämättä hae äärimmäistä seikkailua, mutta hänelle on tärkeää, että matkassa on löytämisen tunnetta, vaihtelua ja mahdollisuus tehdä asioita itsenäisesti.

Häntä kiinnostaa tyypillisesti viikon mittainen matka, jossa yhdistyy useampi kohde, omatoiminen liikkuminen ja erilaiset luontosisällöt. Hän käyttää mielellään omaa tai vuokra-autoa, jotta hän voi itse säädellä matkarytmiään. Majoituksessa hän arvostaa toimivuutta ja joustavuutta enemmän kuin yhtä tiettyä formaattia, vaikka mökki tai huoneisto on usein luontevin valinta. Tekemisen tasolla häntä kiinnostavat kevyt ulkoilu, maisemareitit, lyhyet vaellukset ja muut helposti saavutettavat luontokokemukset.

Tälle ryhmälle Tunturi-Lapin vetovoima syntyy ennen kaikkea siitä, että alue tarjoaa paljon nähtävää ja koettavaa ilman, että matkan tarvitsee olla täysin ohjattu. Suurin riski on se, että alue näyttäytyy liian vaikeasti hahmotettavana tai että käytännön tiedot reiteistä, siirtymistä ja kokonaisuuksista puuttuvat.

Neljä aineistosta johdettua ideaalityyppiä Tunturi-Lapin saksalaisesta kesämatkailijasta



Ideaalityyppi 3: Kiertävä Lapin kokija

Arvio yleisyydestä: noin 20–25 %

Tämä ideaalityyppi näkee Tunturi-Lapin ennen kaikkea useamman kohteen kokonaisuutena. Häntä kiinnostaa ajatus siitä, että yhdellä matkalla voi nähdä useita erilaisia tunturialueita, kyliä, kansallispuistoja ja maisemia. Hän ei hae vain yhtä tukikohtaa, vaan matkan arvo syntyy vaihtelusta ja etenemisestä paikasta toiseen.

Tälle matkailijalle sopii erityisen hyvin 6–7 päivän tai sitä pidempi matka. Hän valitsee mielellään useita kiinnostavia kohteita saman matkan aikana ja liikkuu yleensä omalla tai vuokra-autolla. Tekemisen tasolla hän voi yhdistää maisemia, kevyttä ulkoilua, paikallista kulttuuria ja satunnaisia aktiviteetteja, mutta tärkeintä on kokonaisuuden monipuolisuus. Majoituksen ei tarvitse olla joka yö samanlainen, kunhan matka on sujuva ja looginen.

Tämä ryhmä on alueellisen yhteistyön näkökulmasta hyvin tärkeä. Heille Tunturi-Lappi ei ole yksi kohde vaan reitti. Jos alue osataan tuotteistaa valmiiksi kiertomatkatyyppisiksi kokonaisuuksiksi, tässä ryhmässä on selkeä potentiaali. Suurin este on epäselvyys: jos matkailija ei hahmota, miten kohteet liittyvät toisiinsa, kuinka pitkiä siirtymät ovat tai missä järjestyksessä kohteita kannattaa yhdistää, ostokynnys nousee.



AI-luotu kuvitus ideaalityypistä

Neljä aineistosta johdettua ideaalityyppiä Tunturi-Lapin saksalaisesta kesämatkailijasta



AI-luotu kuvitus ideaalityypistä

Ideaalityyppi 4: Laatua ja yhteisiä hetkiä hakeva pariskuntamatkailija

Arvio yleisyydestä: noin 15–20 %

Tämä ryhmä etsii luontomatkalta ennen kaikkea yhteisiä kokemuksia, mukavuutta ja tunnelmallista ympäristöä. Heitä ei motivoi niin paljon fyysinen suorittaminen, vaan laadukas, hallittu ja helposti nautittava matkakokonaisuus. Luonto on tärkeä osa kokemusta, mutta yhtä lailla merkitystä on majoituksen tasolla, hyvällä ruoalla, vaivattomuudella ja sillä, että matkasta jää mieleen yhteisiä hetkiä.

Tälle matkailijalle sopii usein 4–7 päivän matka. Hän voi suosia hotellia tai laadukasta mökkiä, ja hän suhtautuu muita ryhmiä myönteisemmin myös valmiimpiin ratkaisuihin, ohjattuihin elämyksiin ja selkeisiin palvelukokonaisuuksiin. Tekemisen tasolla korostuvat maisemat, kevyt liikkuminen, paikallinen ruoka ja kulttuuri sekä yhdessä koetut elämykset.

Tämä ei ole aineiston suurin ryhmä, mutta se on kaupallisesti kiinnostava, koska se voi olla valmis maksamaan sujuvuudesta ja laadusta. Suurin riski on se, että Tunturi-Lappi näyttäytyy markkinoinnissa liian karuna, liian vaikeana tai liian "hardcore"-luontokohteena. Tälle ryhmälle pitää näyttää, että alueella voi kokea pohjoisen luonnon myös mukavasti, turvallisesti ja valmiiksi mietityssä muodossa.

Miten ideaalityypit eroavat toisistaan?



Neljä ideaalityyppiä kuvaavat samaa kohderyhmää, mutta eri tavoin painottuvia tapoja hahmottaa kiinnostava Tunturi-Lapin matka. Erot eivät synny siitä, haluaako vastaaja luontoon vai ei, vaan siitä, millaista hyötyä, rytmiä, palvelutasoa ja matkakokonaisuutta hän etsii. Yhdelle tärkeintä on palautuminen, toiselle omatoiminen löytäminen, kolmannelle usean kohteen reitti ja neljännelle laadukas yhteinen kokemus.

	Ydinmotiivi	Kiinnostavin matka	Tärkein este	Tuotteistuksen painotus
Rauhaa ja maisemia hakeva palautuja	Hiljaisuus, maisemat, palautuminen	Rauhallinen viikon luontoloma, oma rytmi, mökki/huoneisto	Hinta, saavutettavuus, liiallinen vaivalloisuus	Helposti ostettava, palauttava luontoloma
Omatoiminen luontoelämysten etsijä	Uusien luontoelämysten löytäminen	Omatoiminen viikko, useita stoppeja, maisemareitit, kevyt ulkoilu	Epäselvät reitit, siirtymät ja käytännön tiedot	Reitit, kartat, selkeä omatoiminen kokonaisuus
Kiertävä Lapin kokija	Vaihtelu ja usean kohteen kokonaisuus	6–7 päivän tai pidempi kiertomatka, useita alueita samalla matkalla	Epäselvä kokonaisuus, vaikea hahmottaa etappeja	Valmiit kiertomatkat ja alueellinen yhdisteltävyys
Laatua ja yhteisiä hetkiä hakeva pariskuntamatkailija	Mukavuus, yhteiset elämykset, tunnelma	4–7 päivän laadukas ja helppo luontoloma	Liian karu, vaikea tai "hardcore"-mielikuva	Premium-henkinen, vaivaton ja tunnelmallinen kokonaisuus

Ideaalityyppien erot liittyvät ennen kaikkea siihen, mikä tekee matkasta houkuttelevan ja kuinka valmiina kokonaisuutena se halutaan ostaa. Siksi Tunturi-Lapille ei riitä yksi ainoa matkatuote, vaan sama ydinsisältö kannattaa paketoita eri tavoilla eri profiileille.

Miten Tunturi-Lappi kannattaa tuotteistaa ja viestiä?

Tässä osiossa tarkastellaan matkakonsepteja, viestejä sekä tiedonlähteitä ja kanavia, joiden avulla kiinnostus voidaan muuttaa harkinnaksi, matkasuunnitteluksi ja ostoksi.

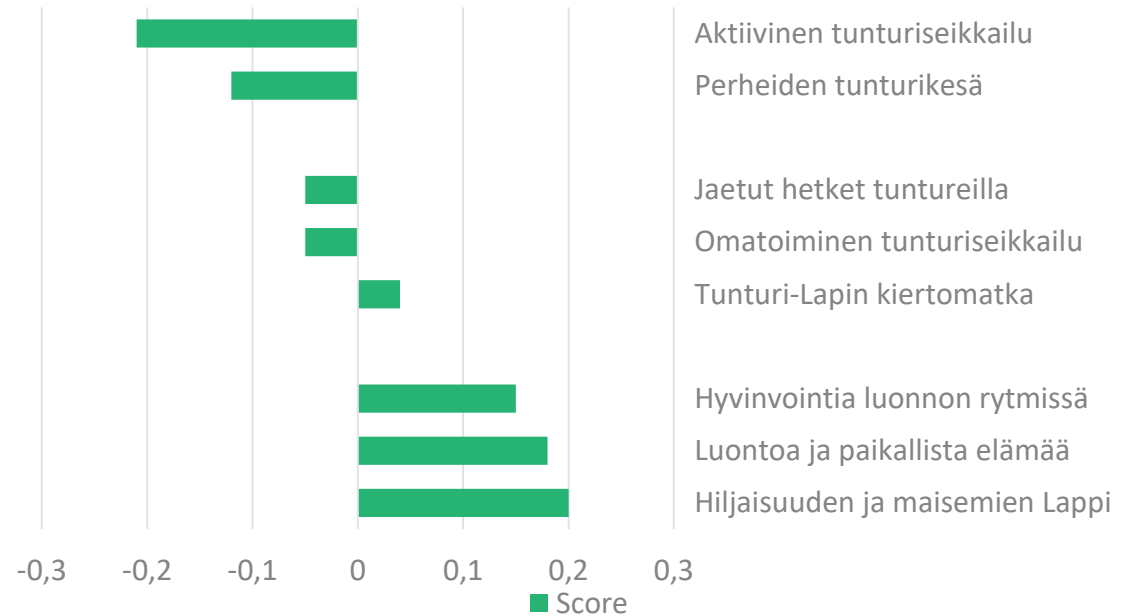


Vahvimmat matkakonseptit painottavat rauhaa, maisemia, hyvinvointia ja paikallisuutta

Konseptikorttien vertailu osoittaa, että saksalaista kohderyhmää kiinnostavat eniten sellaiset Tunturi-Lapin matkakonseptit, joissa korostuvat palautuminen, avarat maisemat, rauhallinen luontokokemus ja paikallisuuden yhdistyminen luontoon. Selvästi vahvin konsepti on **Hiljaisuuden ja maisemien Lappi**, jota seuraavat **Luontoa ja paikallista elämää** sekä **Hyvinvointia luonnon rytmissä**.

Tulokset tukevat koko raportin muuta tarinaa. Kiinnostavin Tunturi-Lappi ei näyttäydy niinkään vauhdikkaana tai suorituspainotteisena aktiviteettikohteena, vaan paikkana, jossa voi palautua, nähdä kauniita maisemia, liikkua luonnossa rauhallisesti ja kokea myös paikallista elämäntapaa. Myös **kiertomatka** kiinnostaa, mutta se jakaa mielipiteitä enemmän kuin kolme vahvinta konseptia.

Tunturi-Lapin vahvin konseptilupaus on **palauttava, maisemallinen ja pehmeästi elämyksellinen luontomatka**, ei ensisijaisesti aktiivinen seikkailutuote.



MaxDiff-score kertoo, kuinka paljon useammin konsepti valittiin kiinnostavimmaksi kuin vähiten kiinnostavaksi suhteessa siihen, kuinka monta kertaa konsepti näytettiin vastaajille. Mitä suurempi score, sitä vahvempi konseptin suhteellinen vetovoima.



Mitkä konseptit sopivat parhaiten eri ideaalityypeille?

MaxDiff-tulokset osoittavat, että vahvimmat kokonaiskonseptit rakentuvat rauhan, maisemien, hyvinvoinnin ja paikallisuuden varaan. Näitä tuloksia voidaan soveltaa ideaalityyppeihin arvioimalla, millaiset konseptit puhuttelevat kutakin profiilia eniten. Kyse on aineistotulkinnasta, jossa konseptien vahvuudet yhdistetään ideaalityyppien motiiveihin ja toivottuun matkasisältöön

	Sopivimmat konseptit	Perustelu
Rauhaa ja maisemia hakeva palautuja	Hiljaisuuden ja maisemien Lappi, Hyvinvointia luonnon rytmissä	Profiilin ydin on palautuminen, avaruus, hiljaisuus ja luonnon rauhoittava vaikutus
Omatoiminen luontoelämyksien etsijä	Luontoa ja paikallista elämää, Omatoiminen tunturiseikkailu	Hakee uusia kokemuksia, omaa rytmiä ja helposti saavutettavia luontosisältöjä
Kiertävä Lapin kokija	Tunturi-Lapin kiertomatka, Luontoa ja paikallista elämää	Näkee alueen ennen kaikkea usean kohteen reittinä, ei yhtenä tukikohtana
Laatua ja yhteisiä hetkiä hakeva pariskuntamatkailija	Jaetut hetket tuntuilla, Hyvinvointia luonnon rytmissä, Luontoa ja paikallista elämää	Korostaa yhteisiä kokemuksia, mukavuutta, tunnelmaa ja hallittua laatua

MaxDiffin perusteella Tunturi-Lapin vahvin konseptiperusta on yhteinen, mutta eri ideaalityypit tarvitsevat siitä eri tavalla painotetun version: toiselle rauhaa, toiselle omatoimisuutta, kolmannelle reittijä ja neljännelle laatua sekä yhteisiä hetkiä.



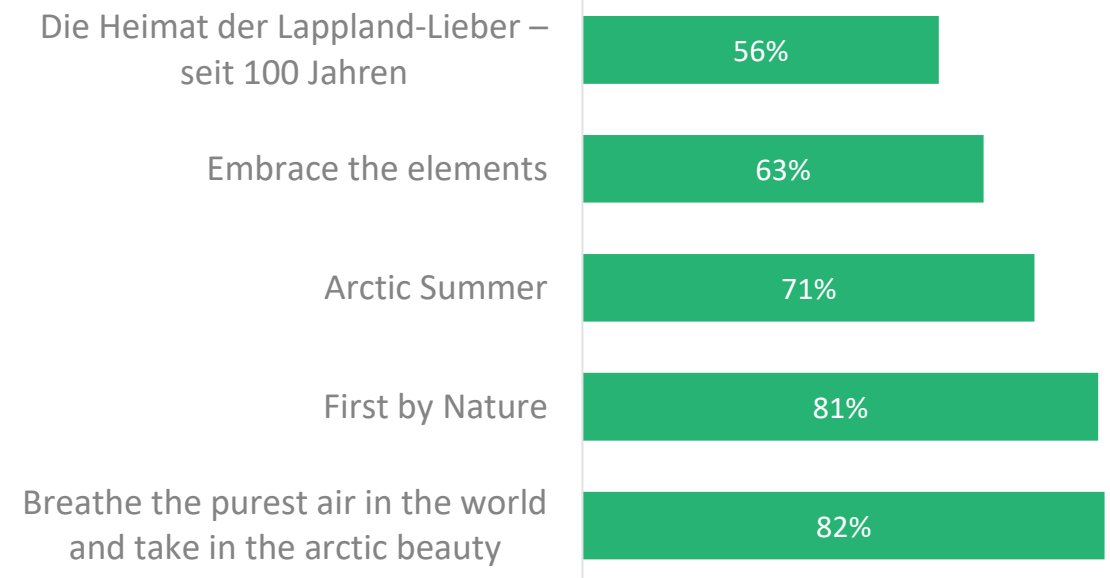
Vahvimmat viestit tekevät Tunturi-Lapin vetovoiman konkreettiseksi: puhdas ilma, arktinen kauneus ja luonnon erityisyys toimivat parhaiten

Viestimoduulin tulokset osoittavat, että saksalaisessa kohderyhmässä toimivat parhaiten viestit, jotka tekevät Tunturi-Lapin vetovoiman nopeasti ymmärrettäväksi ja helposti kuviteltavaksi. Selvästi vahvimmat viestit liittyvät puhtaaseen ilmaan, arktiseen kauneuteen ja luonnon ainutlaatuisuuteen.

Kaksi vahvinta viestiä erottuu selvästi muista: “Breathe the purest air in the world and take in the arctic beauty” ja “First by Nature”. Myös “Arctic Summer” toimii hyvin. “Embrace the elements” herättää kohtuullisesti kiinnostusta, mutta jää selvästi kärjestä. Heikoimmin toimii “Die Heimat der Lappland-Lieber – seit 100 Jahren”, mikä viittaa siihen, että historiallinen tai sisäpiirimäinen viestikehys ei ole yhtä vahva kuin suoraan koettavia hyötyjä kuvaavat viestit.

Viestien toimivuudessa näkyy vain pieniä alueellisia painotuksia: esimerkiksi Hessenissä “First by Nature” ja “Arctic Summer” toimivat hieman muita osavaltioita vahvemmin. Kokonaisuutena puhdas ilma, arktinen kauneus ja luonnon erityisyys muodostavat kuitenkin vahvimman viestilinjan kaikissa kolmessa osavaltiossa.

Viestinnän ytimeen kannattaa nostaa **puhdas ilma, avarat maisemat, arktinen kauneus ja luonnon ensisijaisuus**. Abstraktimpi tai historiallisempi viesti toimii heikommin kuin välittömästi ymmärrettävä luontolupaus.

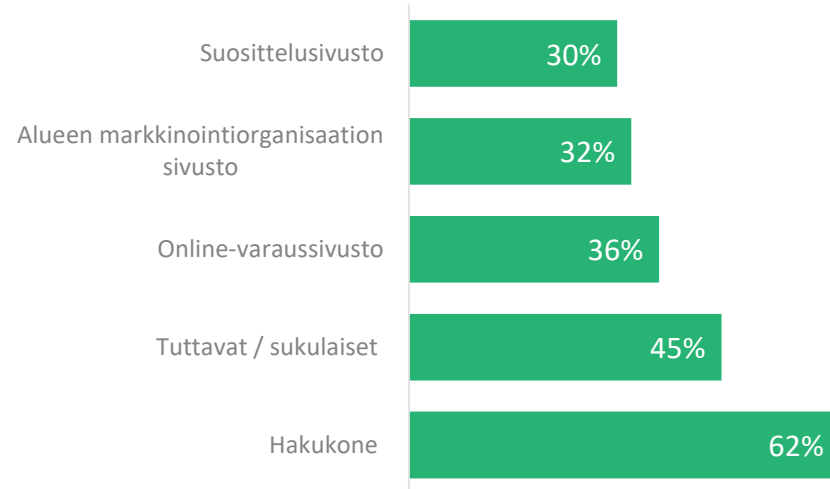


Tunturi-Lapin matkainspiraatio rakentuu hakujen, suositusten ja näkyvyyttä luovien sisältökanavien varaan



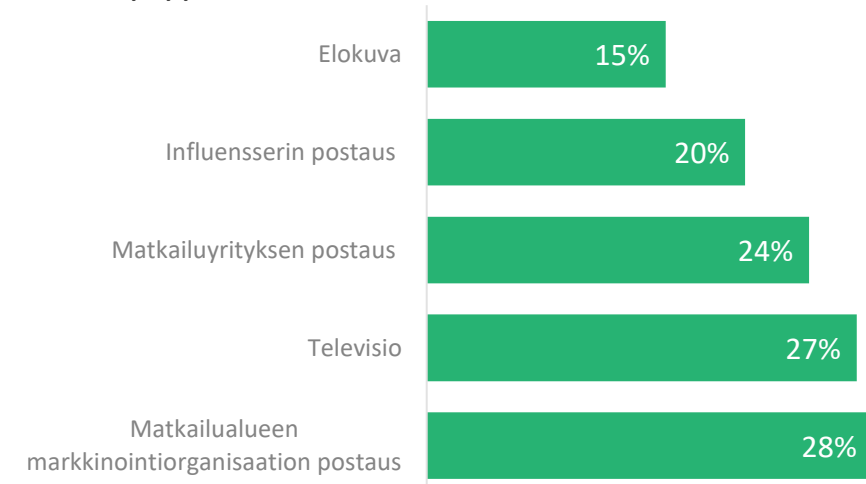
Harkintaa ja tiedonhakua tukevat kanavat

Kun vastaajilta kysyttiin, missä kanavissa he todennäköisimmin huomaisivat tai etsisivät tietoa tämän tyyppisestä matkasta, kärkeen nousivat selvästi käytännölliset ja päätöksentekoa tukevat kanavat. Hakukone, tuttavien ja sukulaisten suositukset, online-varaussivustot, suosittelevat sivustot ja alueen omat verkkosisällöt muodostavat harkinnan rungon. Näiden kautta matkailija etsii tietoa, vertailee vaihtoehtoja ja varmistaa, että matka tuntuu uskottavalta ja helposti toteutettavalta.



Näkyvyyttä ja mielikuvaa rakentavat kanavat

Aineisto osoittaa kuitenkin myös, että kiinnostus ei rakennu vain hakujen ja verkkosivujen varaan. Tunnettuutta ja mielikuvaa tukevat lisäksi näkyvyyttä luovat sisältökanavat, kuten matkailualueiden omat somejulkaisut, televisio, influencerssit ja elokuvat. Vaikka nämä eivät ole varsinaisesti aivan kärjessä tiedonhakukanavana, niillä on tärkeä rooli kiinnostuksen synnyttämisessä ja kohteen houkuttelevuuden rakentamisessa. Tunturi-Lapin markkinoinnissa tarvitaan siis sekä löydettävyyttä että näkyvyyttä.



Tehokkain malli ei ole yksi kanava, vaan yhdistelmä, jossa näkyvyyttä rakentavat sisällöt ohjaavat kohti hakua, verkkosisältöjä, vertailua ja varaamista.

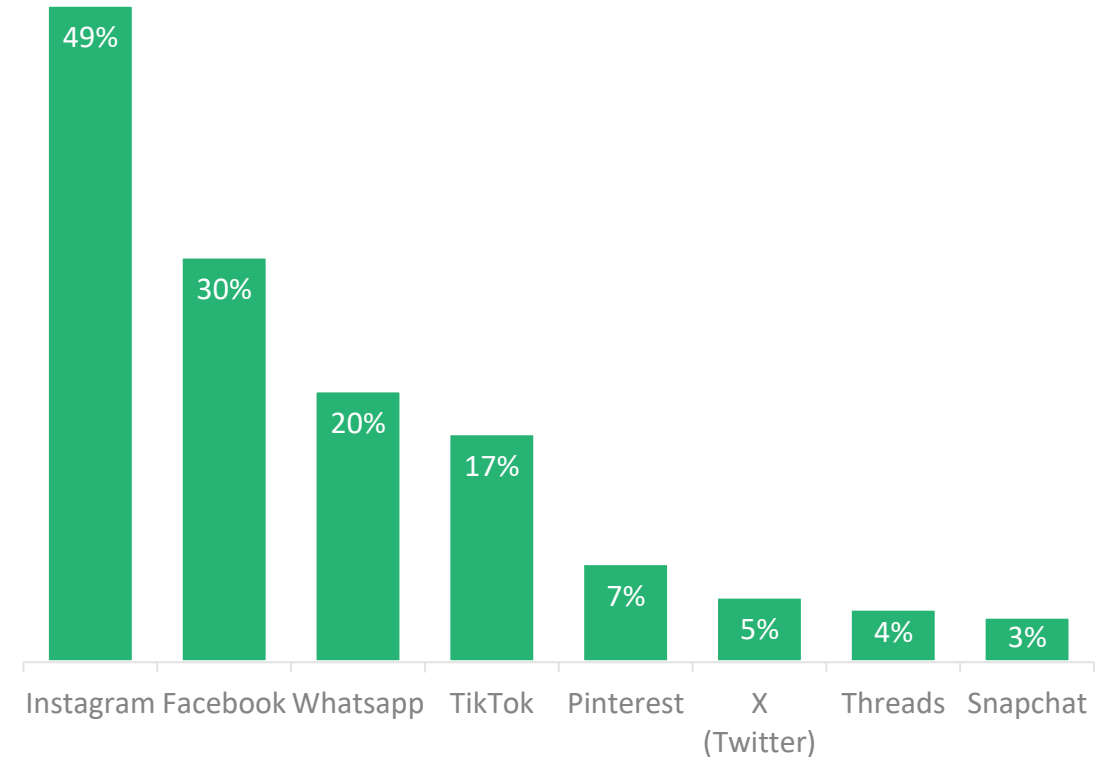
Instagram on tärkein sosiaalisen median inspiraatiokanava, mutta some ei yksin kannata koko päätöspolkua



Sosiaalisen median kanavista selvästi vahvin inspiraation lähde on **Instagram**. Sen jälkeen tulevat **Facebook**, **WhatsApp** ja **TikTok**. Tulos viittaa siihen, että visuaalisuus on tärkeää, mutta samalla sosiaalinen media toimii enemmän kiinnostuksen herättäjänä kuin yksinään päätöksen tekemisen kanavana.

Tämä sopii hyvin yhteen muun kanava-analyysin kanssa. Some voi rakentaa mielikuvaa ja herättää halun nähdä lisää, mutta varsinainen harkinta näyttää etenevän useimmiten hakukoneiden, verkkosivujen, suositusten ja varaussivustojen kautta. Some on siis tärkeä osa kokonaisuutta, mutta se ei riitä yksin.

Sosiaalisessa mediassa tärkein rooli on **inspiroiva ja visuaalisesti vahva ensikosketus**, joka ohjaa eteenpäin tiedonhakuun ja harkintaan.



Kysymys esitettiin vastaajille, jotka käyttävät sosiaalista mediaa matkainspiraation lähteenä

Ideaalityyppien asiakaspolut sekä suositukset viesteistä ja kanavista



Erot ideaalityyppien välillä syntyvät ennen kaikkea siitä, mikä herättää ensikiinnostuksen, mitä tietoa tarvitaan harkinnan tueksi ja mikä poistaa ostopäätöksen esteet. Kaikkia profiileja yhdistää se, että lopullinen harkinta kulkee hakujen, verkkosisältöjen ja vertailun kautta, mutta kiinnostuksen herättämisen painopiste vaihtelee.

	Mikä herättää kiinnostuksen	Mitä tarvitaan harkintaan	Mikä poistaa esteen	Mikä tukee ostopäätöstä
Palautuja	Maisemat, puhdas ilma, rauha, hyvinvointi	Helppo kokonaisuus, majoitus, saavutettavuus	Selkeä tieto hinnasta, yhteyksistä ja vaivattomuudesta	Valmis 6–8 päivän palauttava luontoloma
Luontoelämyksien etsijä	Luontokuvat, reitit, omatoiminen löytäminen	Kartat, stopit, tekeminen, liikkuminen	Selkeä kokonaisuus ilman liiallista ohjattavuutta	Reittisuositukset ja omatoiminen tuoterakenne
Kiertävä kokija	Usean kohteen idea, vaihtelevat maisemat	Etapit, siirtymät, kokonaislogiikka	Valmis tai puolivalmis kiertomatka	Helposti hahmotettava kierros usean kohteen välillä
Pariskuntamatkailija	Tunnelma, laatu, yhteiset elämykset	Majoitus, ruoka, mukavuus, palvelut	Varmuus helppoudesta ja turvallisuudesta	Premium-henkinen, valmiiksi mietitty kokonaisuus

	Painotettava viesti	Todennäköisesti toimivimmat kanavat
Palautuja	Puhdas ilma, arktinen kauneus, hiljaisuus, palautuminen	Hakukone, alueen oma verkkosisältö, kuvallinen some, suosittelut
Luontoelämyksien etsijä	Luonnon erityisyys, omatoiminen löytäminen, maisemareitit	Hakukone, some-inspiraatio, alueen sivut, suosittelusivustot
Kiertävä kokija	Näe enemmän yhdellä matkalla, useita kohteita, selkeä reitti	Hakukone, reittisisällöt verkossa, alueiden yhteiset sivut, varaussivustot
Pariskuntamatkailija	Laatu, tunnelma, yhteiset hetket, helppo ja kaunis luontoloma	Visuaalinen some, televisio, alueen sivut, suosittelut, inspiroivat sisällöt

Segmenttikohtainen markkinointi ei tarkoita täysin eri viestejä eri ryhmille, vaan sitä, että sama ydinsisältö kehystetään eri tavoin eri ostopolun vaiheisiin. Yhteinen ydin on puhdas, kaunis ja palauttava pohjoinen luontokokemus; vaihtelua syntyy siitä, painotetaanko rauhaa, omatoimisuutta, reittiä vai laatua ja yhteisiä hetkiä.

Millainen kuvamaailma ja ihannematka puhuttelevat?

Tässä osiossa tarkastellaan, millaiset kuvat herättävät myönteisimpiä mielikuvia ja millaisena vastaajat itse kuvaavat erityisen kiinnostavan Tunturi-Lapin matkan omin sanoin.



Parhaiten toimivat kuvat tekevät Tunturi-Lapista puhtaan, avaran ja palauttavan luontokohteen

Kuvakysymysten perusteella vahvimmin toimivat kuvat, joissa Tunturi-Lappi näyttäytyy puhtaana, avarana ja helposti lähestyttävänä luontokohteenä. Erityisen hyvin toimivat kuvat, jotka korostavat maisemaa, puhdasta vettä, rauhaa, hyvinvointia ja luontevaa luonnossa olemista. Niissä vastaajat näkevät sekä kiinnostavan matkakohteen että sellaisen ympäristön, jonka he voivat kuvitella omalle vapaa-ajan matkalleen.

Heikoimmin toimivat kuvat, joissa korostuu erikoistunut harrastus, korkea fyysinen vaativuus tai ympäristö, joka ei tunnu erityisen Lapilta. Tämä tukee koko muun tutkimuksen tuloksia: alueen vahvin visuaalinen lupaus ei ole suoritus tai extreme, vaan palauttava, maisemallinen ja omaleimainen luontokokemus.

Kuvamaailmassa kannattaa näyttää ennen kaikkea **rauhaa, tilaa, puhtautta ja helposti kuviteltavaa luontolomaa.**

Teematasolla parhaiten toimii:

- hyvinvointi luonnossa
- puhtaat vedet ja avarat maisemat
- pehmeä aktiivisuus
- aidot Lapin elementit, kuten porot

Heikoimmin toimii:

- golf
- bike park / downhill
- vahvasti adrenaliinipainotteiset kuvat
- liian rakennettu tai geneerinen ympäristö

On kuitenkin huomioitava, että kyse on yleisestä markkinoinnista. Kullakin aktiviteeteilla on laaja harrastajoukko, jolloin heitä tavoiteltaessa aktiviteettikuvat ovat välttämättömiä.

Vahvimmat kuvat yhdistävät maiseman, puhtauden ja matalan kynnyksen elämyksen



Parhaiten toimivat yksittäiset kuvat, jotka ovat sellaisia, että vastaaja pystyy helposti kuvittelemaan itsensä osaksi näkymää tai kokemusta. Vahvimmissa kuvissa yhdistyvät avara tunturimaisema, puhdas vesi, luonnonrauha ja kokemus, joka tuntuu yhtä aikaa erityiseltä ja helposti saavutettavalta.

Erityisen vahvoja ovat kuvat puhtaasta ilmasta tunturissa, uimisesta kirkasvetisessä vedessä, mökistä järven rannalla sekä poroista tunturimaisemassa. Näissä kuvissa korostuvat sanat ja mielikuvat, kuten vapaus, hiljaisuus, puhtaus, kauneus, aitous ja Lapin omaleimaisuus.

Parhaiten toimivat kuvat eivät myy vain aktiviteettia, vaan myös **tunnetta siitä, miltä Tunturi-Lapissa oleminen tuntuu.**

Parhaat kuvat mittarilla: sopii omalle matkalle:

Maailman puhtaimmasta ilmasta nauttimassa	78 %
Uinti kirkasvetisessä vedessä	74 %
Mökki järven rannalla	71 %
Porot tunturimaisemassa	69 %
Vaellus maisemareitillä	59 %
Pyöräily ruskan keskellä	58 %

Lyhyt tulkinta kuvista kommenttien pohjalta

- Puhtain ilma tunturissa: avaruus, vapaus ja maiseman vaikuttavuus
- Uinti kirkasvetisessä vedessä: puhtaus, virkistävyys ja luonnon läheisyys
- Mökki järven rannalla: rauha, viihtyisyys ja luonnonläheinen majoitus
- Porot tunturimaisemassa: omaleimainen ja aidosti lappilainen elementti
- Vaellus maisemareitillä: helppo samaistuttavuus, avarat näkymät ja rauhallinen luontokokemus
- Pyöräily ruskan keskellä: vahva vuodenaikaelämys, pehmeä aktiivisuus ja maiseman kokeminen liikkeessä



Heikoimmat kuvat jäävät nicheiksi, liian rajatuiksi tai eivät tunnu riittävästi ”Lapilta”

Heikoimmin toimivissa kuvissa ongelma ei aina ole itse kuva, vaan se, että sisältö näyttää vastaajalle liian kapealta, liian vaativalta tai sellaiselta, jonka voi kokea missä tahansa muuallakin. Tämä näkyy erityisesti golfissa, bike park -kuvassa ja muissa vahvasti lajisidonnaisissa kuvissa.

Moni vastaaja suhtautuu kriittisesti silloin, kun kuva ei tunnu sopivan omaan matkustustapaan tai kun kokemus näyttää liian sporttiselta, liian vaaralliselta tai liian rakennetulta. Tämän vuoksi tällaiset kuvat voivat toimia rajatummissa alasegmenteissä, mutta eivät alueen pääviestin kuvastona.

Kuvamaailmassa kannattaa välttää sellaista painotusta, jossa Tunturi-Lappi näyttäytyy ennen kaikkea **erikoisharrastusten tai kovan suorituksen kohteena** – mikäli tarkoituksena ei ole houkutella erityisryhmiä, jotka sinällään voivat olla potentiaalisia kohderyhmiä.

Heikoimmat ”sopii omalle matkalle”:

Golf tunturimaisemassa	17 %
Bike park / alamäkiajo	24 %
Kirkko	27 %
Frisbeegolf tunturissa	29 %
Gondoli / resort-näkymä	31 %
Koskenlasku	35 %

Lyhyt tulkinta kuvista kommenttien pohjalta

- Golf: koetaan harrastukseksi, jota voi tehdä missä vain
- Bike park: liian niche, vaikea tai vaaralliseksi koettu
- Kirkko: ei erotu syyksi matkustaa juuri Lappiin
- Frisbeegolf: liian lajisidonnainen, ei erotu riittävästi syynä matkustaa Lappiin
- Gondoli / resort: liian tekninen tai rakennettu suhteessa luontomielikuvaan
- Koskenlasku: houkuttelee osaa, mutta rajaa ison osan pois



Kuvallisen viestinnän suositus: puhtaus, maisema, rauha ja pehmeä aktiivisuus kärkeen

Kuvakysymysten perusteella Tunturi-Lapin kuvaviestinnän kannattaa rakentua ennen kaikkea kokemuksille, jotka ovat samaan aikaan omaleimaisia, kauniita ja helposti samaistuttavia. Vahvin visuaalinen positio syntyy silloin, kun alue näyttäytyy puhtaana, avarana ja rauhoittavana luontokohteena, jossa voi liikkua kevyesti ja kokea jotain aidosti pohjoista.

Näytä enemmän näitä:

- tunturimaisemat ja avaruus
- kirkas vesi ja puhdas ilma
- rauha, hiljaisuus ja palautuminen
- sauna, uinti, mökki, nuotio
- porot ja muut aidot Lapin elementit
- kevyt vaellus, helppo pyöräily, rauhallinen vesillä olo

Näytä vähemmän näitä pääkuvastossa:

- golf
- bike park / downhill
- voimakas adrenaliini
- liian rakennettu resort-ympäristö
- sisällöt, jotka eivät erotu juuri Lapiksi

Tunturi-Lapin kuvamaailman vahvin tehtävä on tehdä näkyväksi, että alue tarjoaa **poikkeuksellisen puhtaan, kauniin ja palauttavan pohjoisen luontokokemuksen.**



Erityisen kiinnostava Tunturi-Lapin matka yhdistää luonnon, rauhan ja kevyen kokemuksellisuuden

Ideapajan avovastaukset piirtävät hyvin selkeän kuvan siitä, millainen Tunturi-Lapin matka koetaan erityisen houkuttelevaksi. Vastaajat kuvaavat ennen kaikkea matkaa, jossa korostuvat avarat maisemat, luonnon läheisyys, hiljaisuus ja mahdollisuus irtautua arjesta. Kiinnostava matka ei näyttäydy ensisijaisesti vauhdikkaana seikkailuna, vaan rauhallisena, merkityksellisenä ja elämyksellisenä luontolomana. Kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, millainen matka olisi heille erityisen kiinnostava ja mikä tekisi siitä houkuttelevan.

Vastauksissa toistuvat erityisesti luonnon ja maisemien merkitys, mutta yhtä lailla tarve palautua, hidastaa rytmiä ja kokea ympäristö omassa tahdissa. Moni yhdistää ihannematkaan myös kevyttä liikkumista, kuten kävelyä, vaellusta tai muuta matalan kynnyksen aktiivisuutta. Lisäksi kiinnostavaan matkaan halutaan usein mukaan paikallista kulttuuria, ruokaa, aitoa tunnelmaa tai useamman kohteen muodostama kokonaisuus. Tunturi-Lapin vetovoima syntyy siis ennen kaikkea luonnon, rauhan ja pehmeän kokemuksellisuuden yhdistelmästä.

Avovastauksissa erityisen kiinnostava matka näyttäytyy useimmiten:

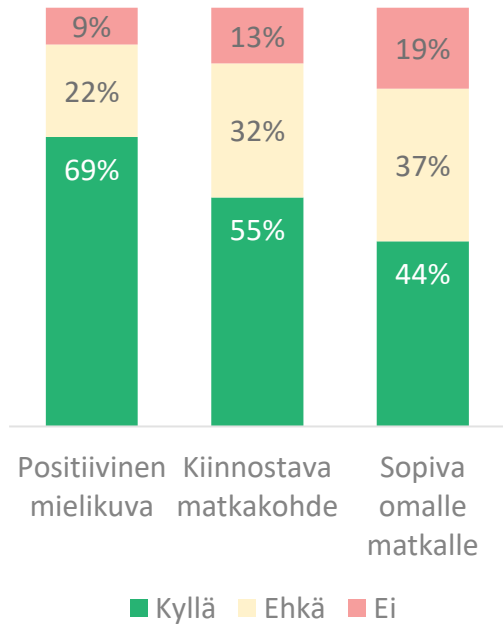
- luonnonläheisenä ja maisemapainotteisena
- rauhallisena ja palauttavana
- kevyesti aktiivisena, ei suorituspainotteisena
- paikallisuutta ja aitoa tunnelmaa sisältävänä
- useamman kohteen tai selkeän reitin kokonaisuutena

Myös alueittain tarkasteltuna ihannematkan ydin pysyy samana: luonnon, rauhan ja kevyen liikkumisen yhdistelmä toistuu kaikissa kolmessa osavaltiossa.

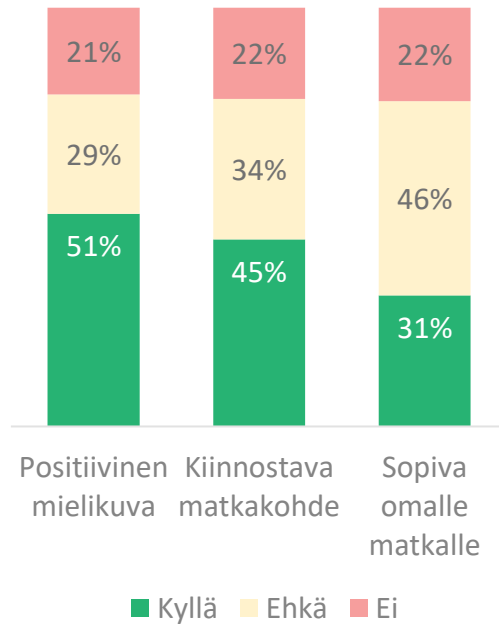
Ideapajan perusteella Tunturi-Lapin houkuttelevin matka on **luonnon, hiljaisuuden, kevyen liikkumisen ja paikallisen tunnelman yhdistelmä**, joka on helppo kuvitella sopivaksi omaan lomaan.

Liite 1

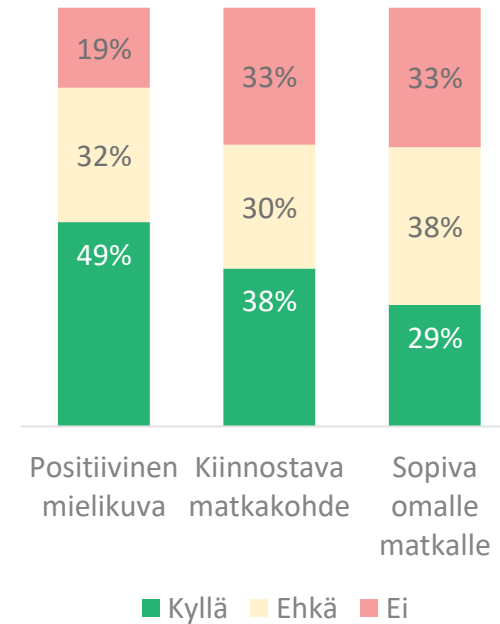
Kuva-analyysi



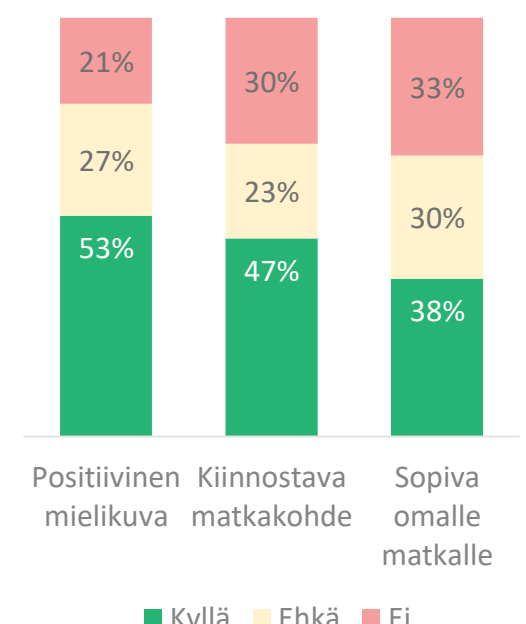
Houkuttelee: maisema, pyöräily ja eläimet
Epäilyttää: fyysisyys ja pyöräilyn sopivuus kaikille



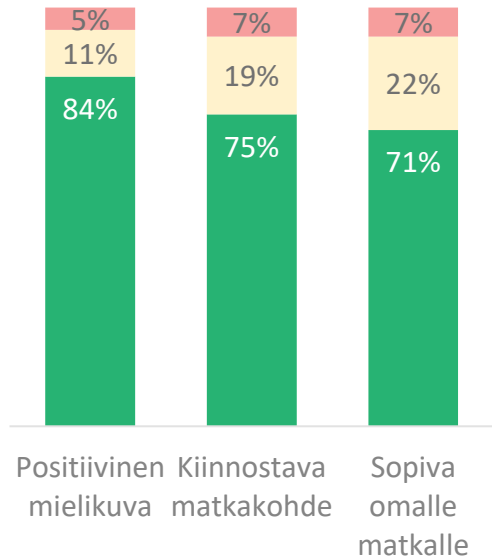
Maisema kiinnostaa, mutta gondoli ja rakennettu resort-ympäristö koetaan osin liian teknisiksi.



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

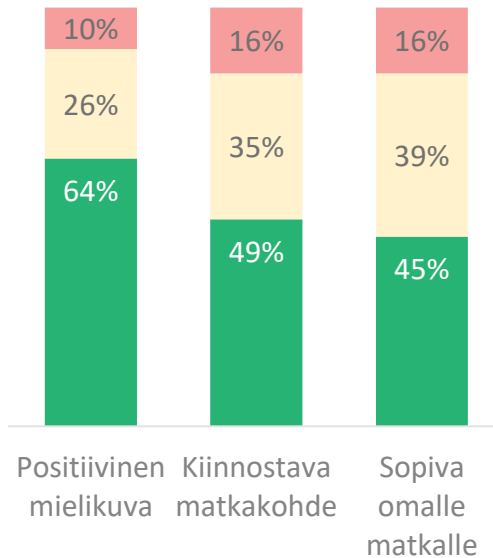


Seikkailu ja action houkuttelevat osaa, mutta korkeudenpelko ja vauhdikkuus rajaavat kiinnostusta.



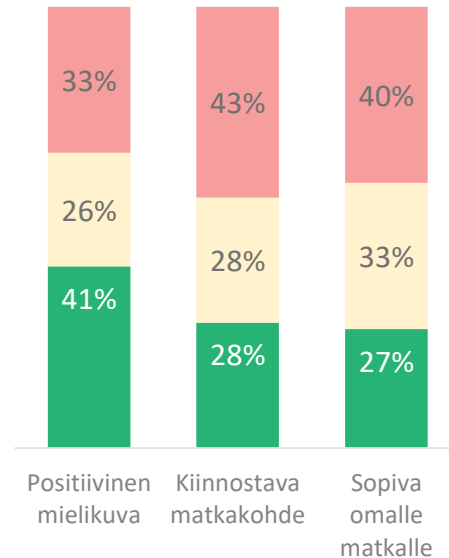
■ Kyllä ■ Ehkä ■ Ei

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



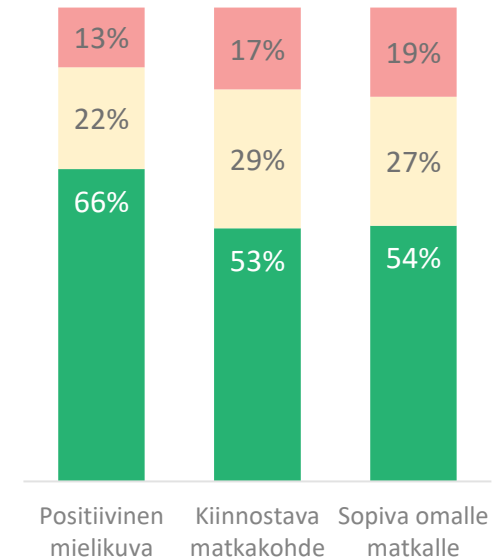
■ Kyllä ■ Ehkä ■ Ei

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



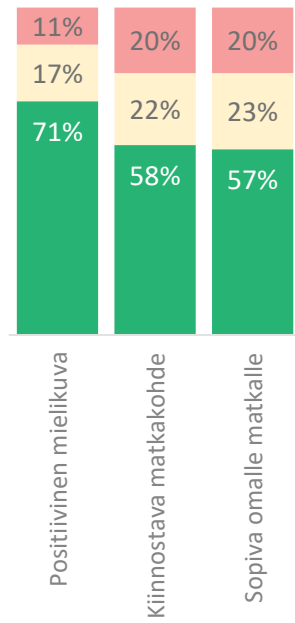
■ Kyllä ■ Ehkä ■ Ei

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

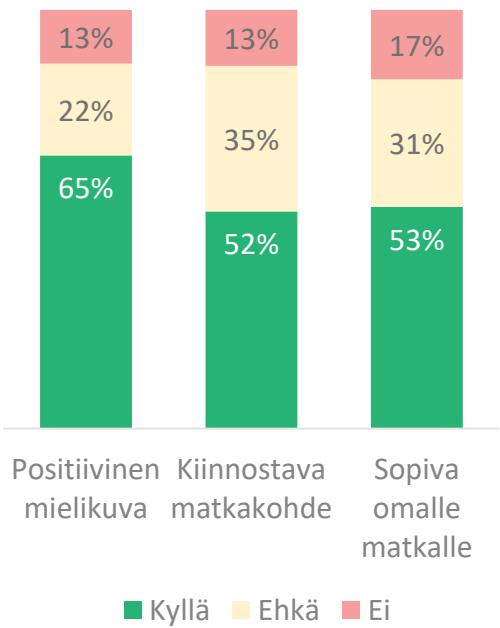
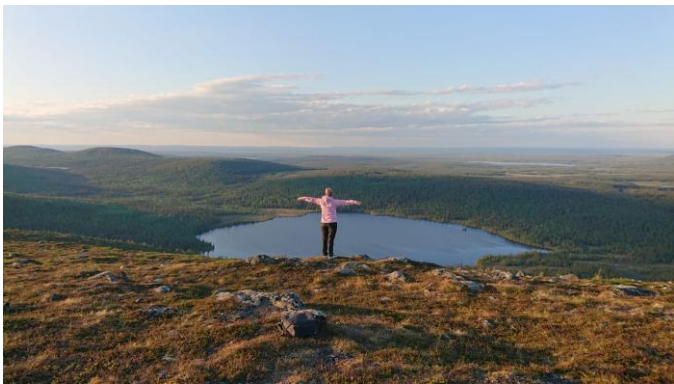


■ Kyllä ■ Ehkä ■ Ei

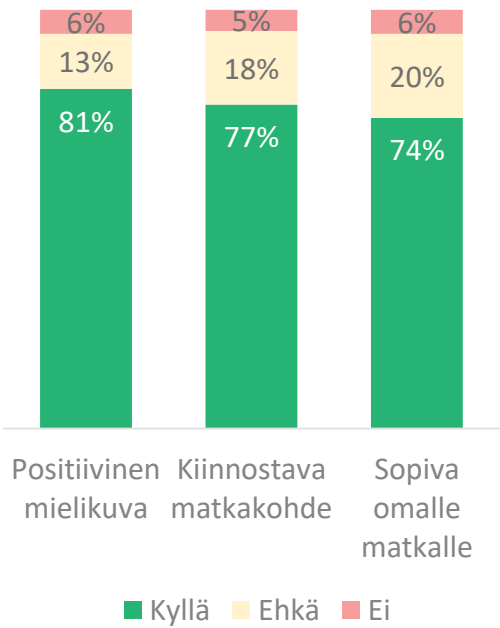
Luonnonrauha, jylhyys ja erikoisuus houkuttelevat; osa pitää näkymää liian passiivisena tai yksinäisenä.



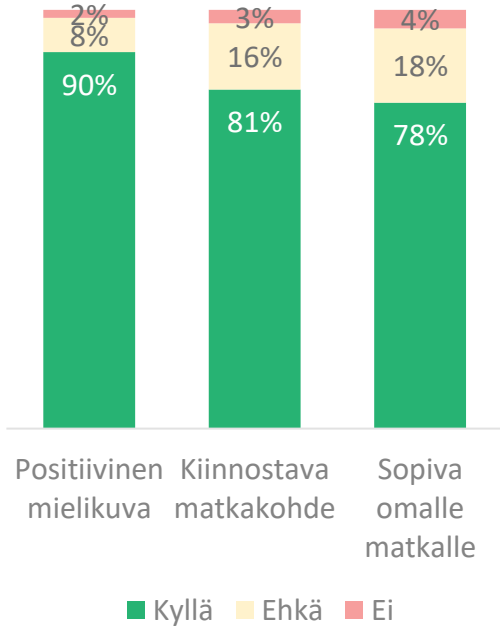
Sauna ja rentoutuminen toimivat hyvin; osalle sauna ei yksin riitä matkasyyksi tai koetaan tutuksi.



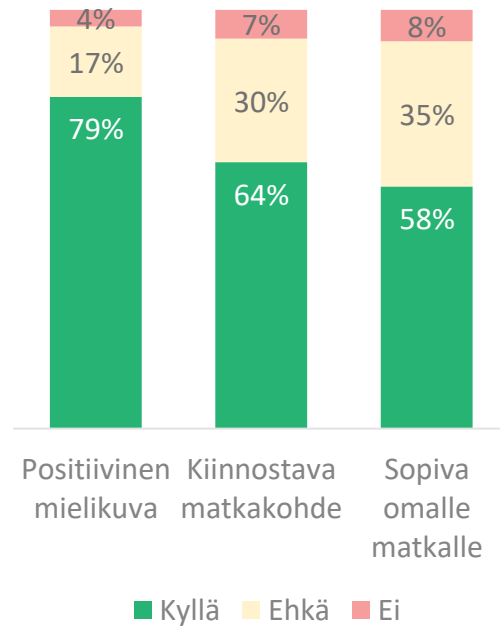
Avotuli, ruoanlaitto ja outdoor-tunnelma kiinnostavat; osa epäilee käytännöllisyyttä tai omakohtaisuutta.



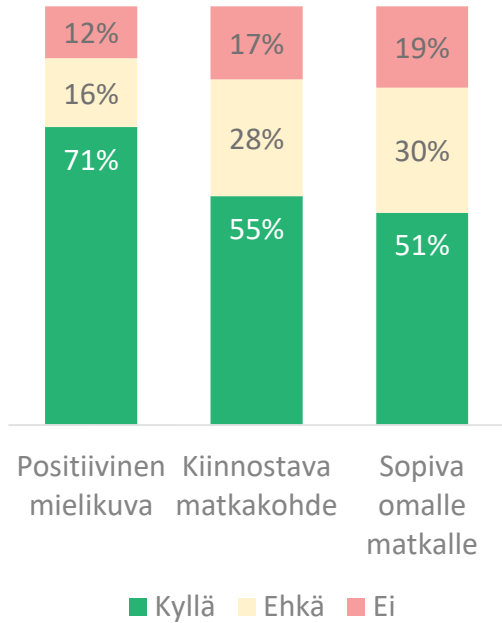
Kirkas vesi, uiminen ja puhtaus vetoavat voimakkaasti; epäilyksenä veden kylmyys.



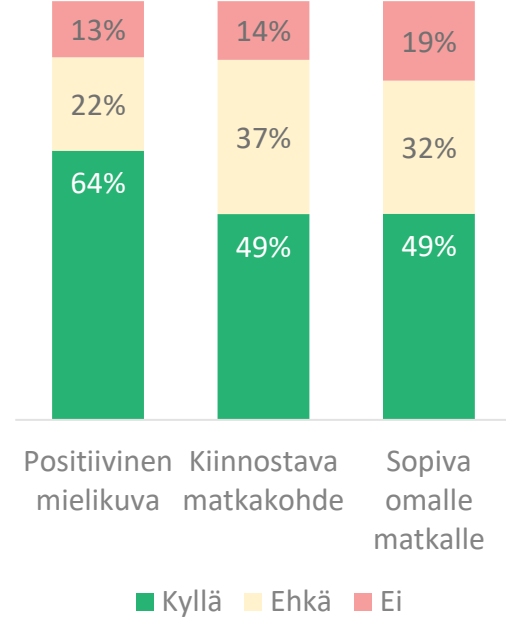
Vahvin kuva: avaruus, vapaus, maisema ja puhdas ilma tekevät vaikutuksen.



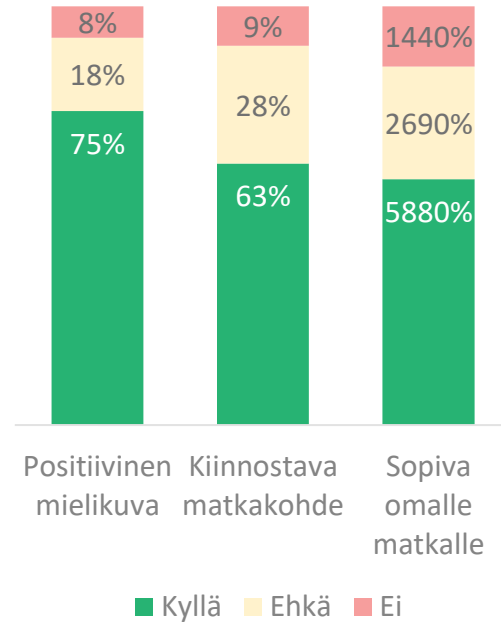
Ruskan värit ja helppo pyöräily toimivat hyvin; osa epäröi pyöräilyä omalle matkalleen.



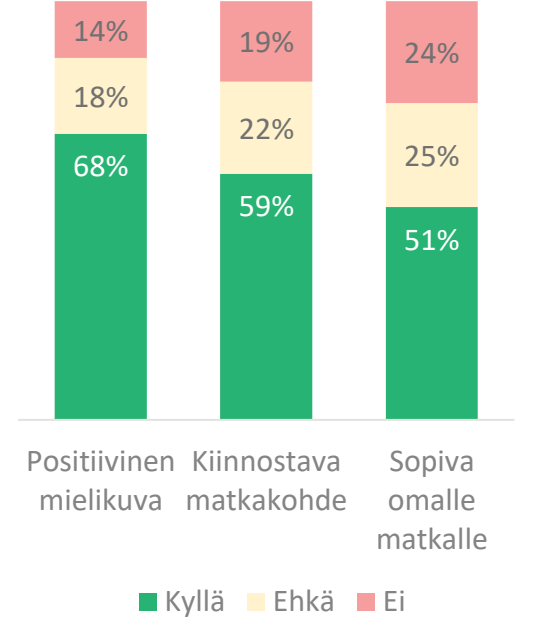
Rauhallinen vesillä olo ja valo houkuttelevat; osa kokee SUPin liian lajisidonnaiseksi.



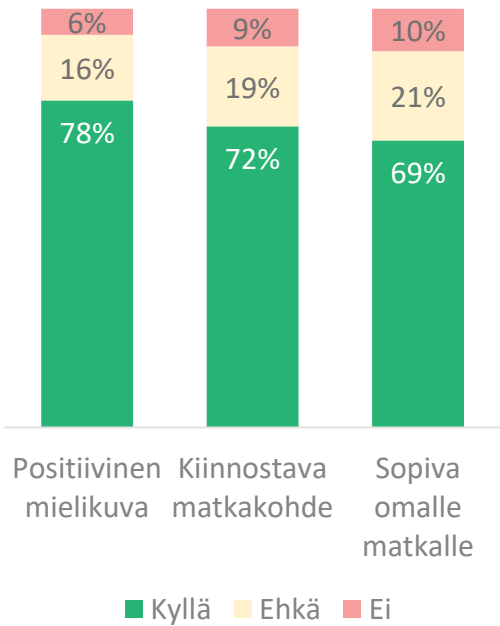
Yhteinen maisemapyöräily ja tunnelma kiinnostavat, mutta pyöräily ei sovi kaikille.



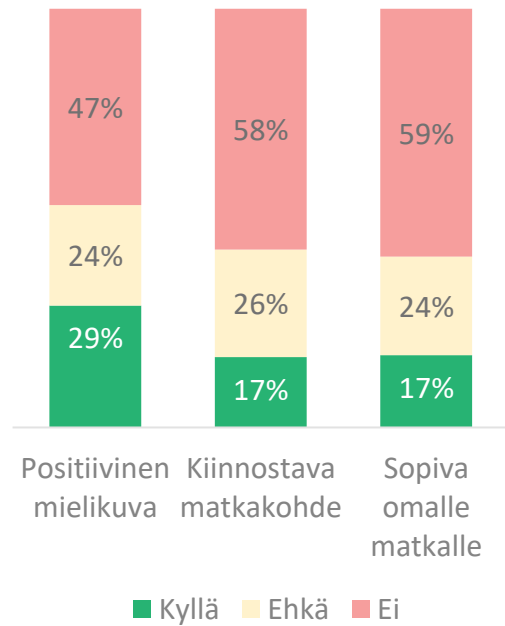
Vaellus on helposti ymmärrettävä ja luonteva Lapin-aktiviteetti; fyysisyys rajoittaa osaa.



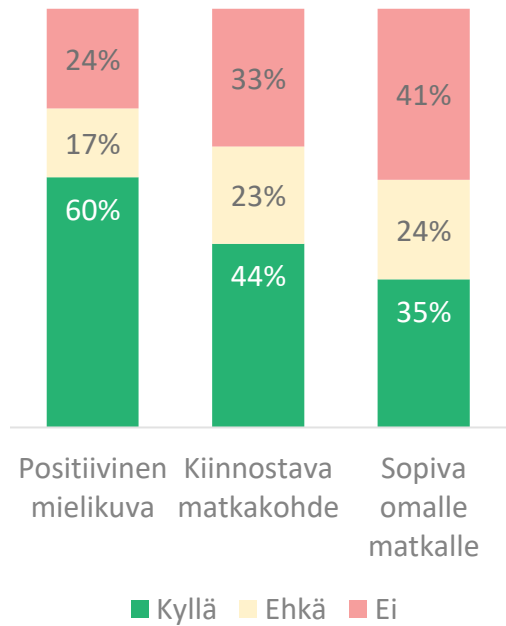
Joki, vene ja kalastus kiinnostavat erityisesti rauhallisena tekemisenä; osalle liian kalastuspainotteinen.



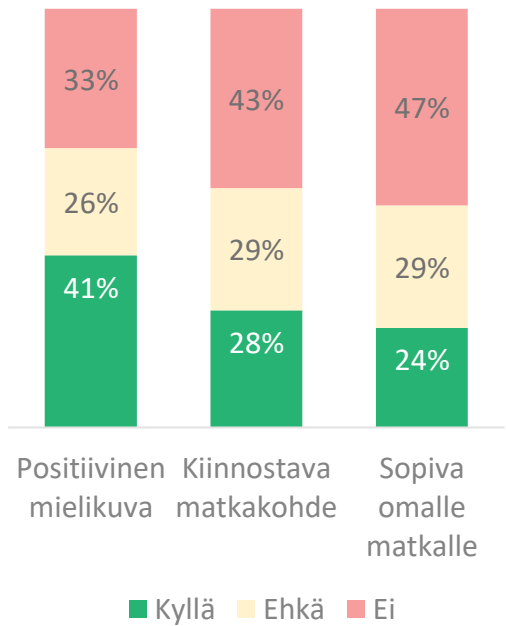
Porot ovat erittäin vetovoimainen ja omaleimainen Lapin elementti; eläinten näkeminen luonnossa kiinnostaa.



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



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



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



visitory