



KESÄ KANTAA TUNTURI-LAPISSA

SATU PESONEN
VISIT LEVI
2.10.2025



KUTKUTTAVA LÄHTÖTILANNE KESÄÄN 2025



DISCOVER AIRLINES
FRANKFURTISTA

EDELWEISS AIR
ZURICHISTÄ



- Molemmat lennot julkaistiin loppukesästä 2024 matkanjärjestäjät olivat jo päättäneet omat tuotantonsa kesälle 2025
- Lapin kesä on ollut keskusteluissa jo pitkään, mutta on haastava olla "täysin valmis".
- Lapin talvi tunnetaan hyvin, kesää ei niinkään
- Lapin kesän tunnettuuden kasvattaminen "perinteisin" markkinoinnin keinoin on vasta alkanut.
- Kilpailu kesällä on paljon suurempaa kuin talvella

MATKUSTAJAMÄÄRIEN MUUTOS KITILÄN KENTOKENTÄLLÄ

HUHTIKUU

Kotimaa +20,5%

Kansainväliset +57,2%

TOUKOKUU

Kotimaiset -0,8%

Kansainväliset + 3 %

KESÄKUU

Kotimaiset -9,7%

Kansainväliset +102,8%

HEINÄKUU

Kotimaa -27,3%

Kansainväliset +55,5%

ELOKUU

Kotimaa -7,1 %

Kansainväliset +95,9%



Levi



KESÄ 2025



POSITIIVISTA KEHITYSTÄ ON NÄHTÄVILLÄ!

TOUKO – ELOKUU 2025
VISITORY YÖPYMISET

YLLÄS

Saksalaiset + 93%
Sveitsiläiset + 24%

INARI-SAARISELKÄ

Sveitsiläiset +11%
Italialaiset + 47%

PYHÄ-LUOSTO

Saksalaiset +188%
Sveitsiläiset +7%

ROVANIEMI

Saksalaiset +18%
Italialaiset +54%
Britit +132%

LEVI
Saksalaiset +20%
Belgialaiset +160%



TOUKO-ELOKU 2025

VISITORY

Kittilä: Matkailu pähkinäkuoressa

Rekisteröidyt & rekisteröimättömät majoitusliikkeet. Kaikki muutokset ovat suhteessa samaan ajankohtaan vuotta aiemmin.



Yöpymiset

Yhteensä

NEW 115 000 ▲ 9 %

Rekisteröity majoitus

★ 68 400 ▲ 12 %

+ 46 500 ▲ 12 %

🌍 21 900 ▲ 13 %

Rekisteröimätön Majoitus

★ 47 100 ▲ 5 %



Saapuneet

Yhteensä

NEW 56 100 ▲ 7 %

Rekisteröity majoitus

★ 42 800 ▲ 8 %

+ 24 900 ▲ 6 %

🌍 17 900 ▲ 10 %

Rekisteröimätön Majoitus

★ 13 300 ▲ 6 %



Majoitusmyynti

Yhteensä

NEW 5,1 milj. € ▲ 21 %

Rekisteröity majoitus

★ 2,8 milj. € ▲ 9 %

Keskihinnat:

Yöpyminen 40,70 € ▼ 1,20 €

Huone 81,50 € ▲ 0,80 €

RevPAR 19,90 € ▲ 1,40 €

Rekisteröimätön Majoitus

★ 2,3 milj. € ▲ 40 %

Levi

MATKA AIDOSTI YMPÄRIVUOTISEKSI KOHTEEKSI

1. POHJATYÖT

- Kesämatkailun tutkimus 2023
- Vahva asema talvikohteena
- Pitkäaikainen matkanjärjestäjätyö
- Tilanne on muuttunut selkeästi 3 vuoden aikana niin lentoyhtiöiden kuin matkanjärjestäjien asenteissa

2. KRIITTINEN VAIHE

- Tunnettuuden kasvattaminen markkinoinnin keinoin
- Taktinen markkinointi ja myyntityö, jotta lennot saadaan täyteen
- Tukieuroja tekemiseen
- Laaja-alainen yhteistyö

3. ONNISTUMINEN OMISSA KÄSISSÄ

- Tyytyväiset matkanjärjestäjät
- Tyytyväiset vieraat, jotka kertovat positiivista viestiä ystävilleen sekä tekevät kivaa somea
- Tunnettuus kasvaa
- Lisää ympärivuotisia lentoyhteyksiä
- Palaavat asiakkaat

4. TALOUDELLINEN VAIKUTTAVUUS

- Aidosti ympärivuotinen matkailukohde
- Merkittävät aluetaloudelliset vaikutukset monella eri tasolla esim. asuntotilanteeseen

Markkinaselvitys Kittilän lentoasema vaikutusalueen potentiaalista lumettoman ajan matkailukohteena

Kohti kestävää saavutettavuutta –hanke

30.8.2023



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND
Pohjoisen puolesta – maailmaa varten



KIDEVE
Elinkeinopalvelut - Kittilä



Kittilä



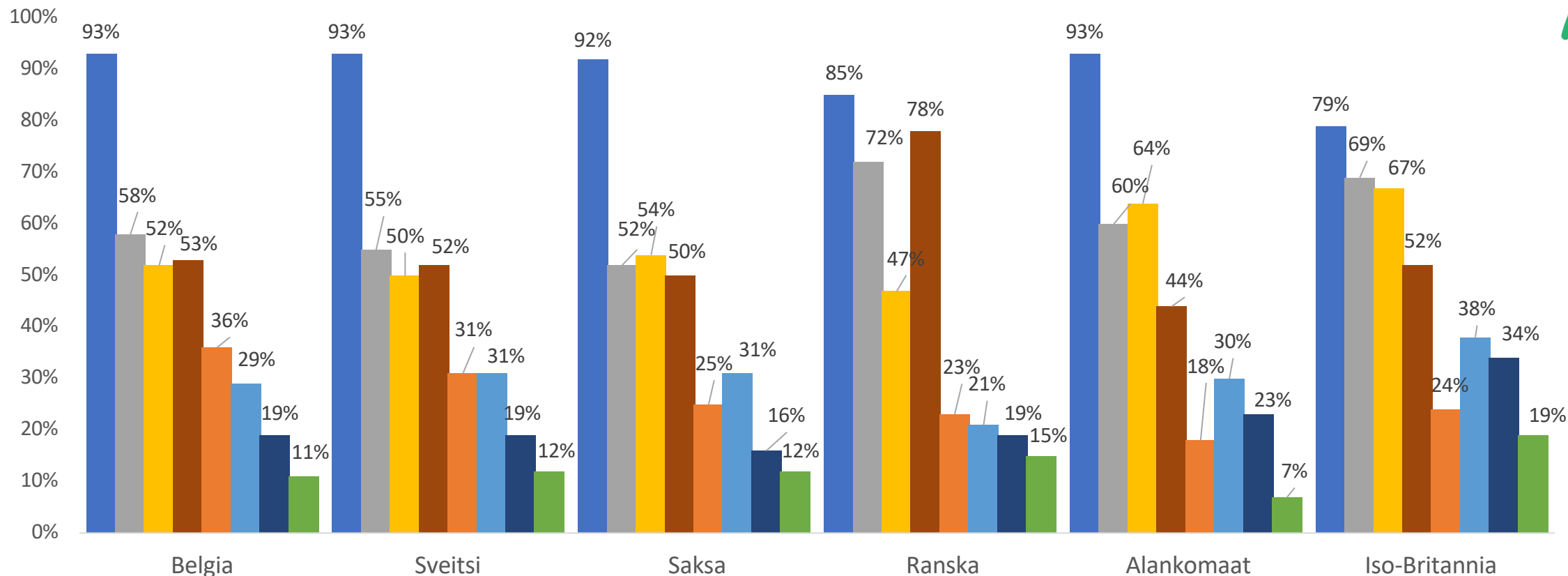
LAPIN LIITTO

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Aktiviteettisegmentit (Visit Finland¹)



■ Luontoelämys ■ Hyvinvointi/rentoutuminen ■ Kulttuuri ■ Kiertomatka ■ Urheilu/liikunta ■ Kaupunkielämä ■ Ostokset ■ Kulttuuri./urheilutapahtuma

Visit Finlandin käyttämistä aktiviteettisegmenteistä merkittävin on luontoelämys. Voidaan olettaa, että se on pääsyy Lapista kiinnostumiselle, mihin muut kiinnostuksen kohteena olevat aktiviteetit kiinnittyvät. Useimmissa maissa seuraavaksi yleisimmät ovat hyvinvointi/rentoutuminen, kulttuuri ja kiertomatka. Hieman poikkeava on Iso-Britannia, jossa luontoelämyksen merkitys on hieman muita maita pienempi. Ranskassa taas kiertomatkat kiinnostavat muita maita enemmän.

¹Visit Finlandin aktiviteettisegmentit pohjautuvat [Matkailijamittarissa](https://www.avoindata.fi/data/fi/dataset/visit-finland-matkailijamittari) käytettyihin luokituksiin. Tutkimuksessa kerätty data ja aineistokuvaus on saatavilla <https://www.avoindata.fi/data/fi/dataset/visit-finland-matkailijamittari>

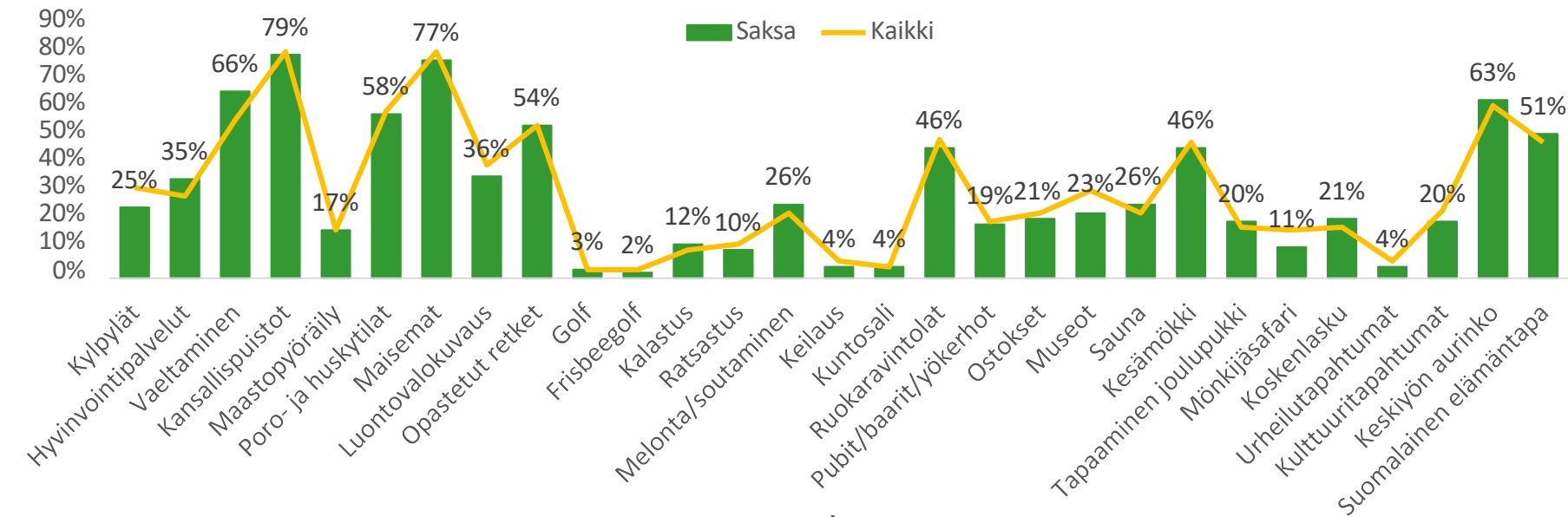


Kiinnostus aktiviteetteja kohtaan

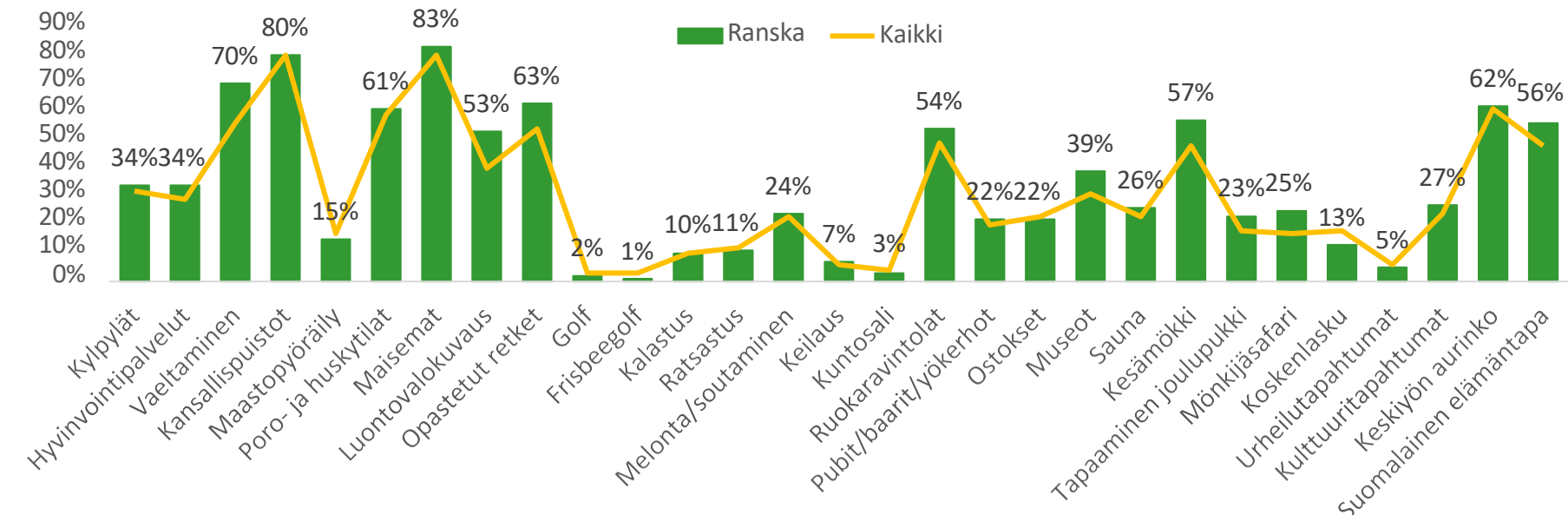
Saksalaisia kiinnostavat eniten kansallispuistot, maisemat ja vaeltaminen. He ovat hieman keskiarvoa vähemmän kiinnostuneita kylpylöistä, luontovalokuvauksesta ja mönkijäsafareista. Sen sijaan hyvinvointipalvelut, melonta ja soutaminen kiinnostavat keskimääräistä enemmän.

Ranskalaiset ovat eniten kiinnostuneita maisemista, kansallispuistoista ja vaeltamisesta. Keskimääräistä enemmän heitä kiinnostavat jo edellä mainittu vaeltaminen, luontovalokuvaus, opastetut retket, ruokaravintolat, museot, kesämökki, mönkijäsafarit ja suomalainen elämäntapa

Saksa



Ranska



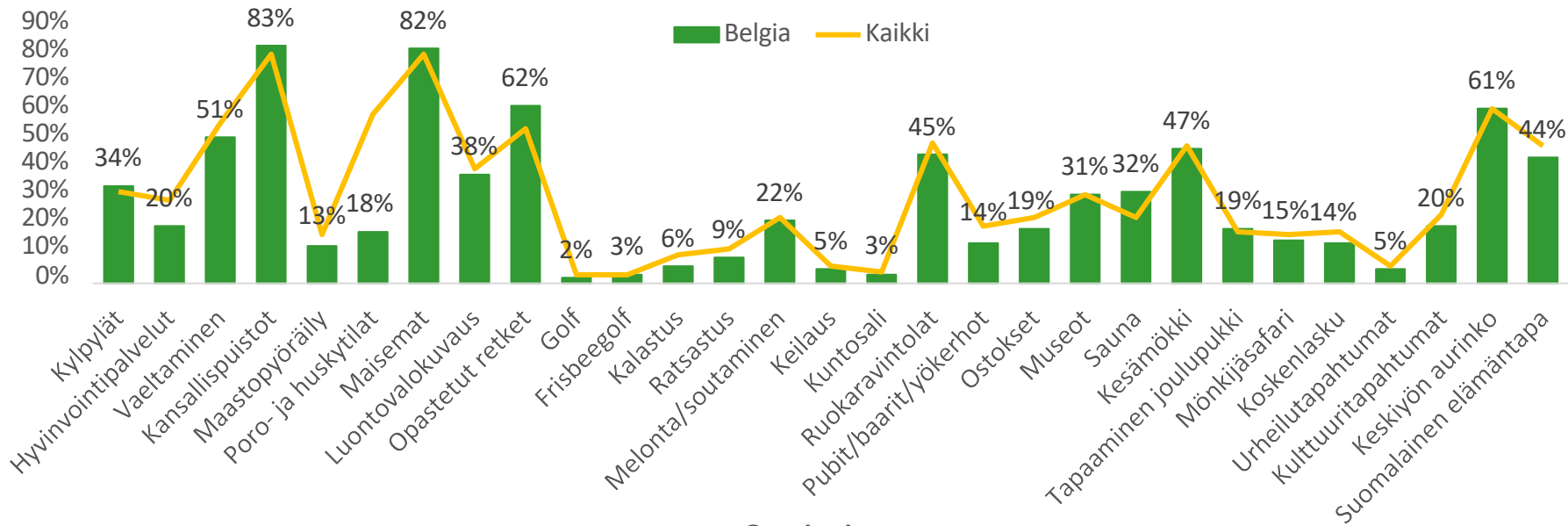


Kiinnostus aktiviteetteja kohtaan

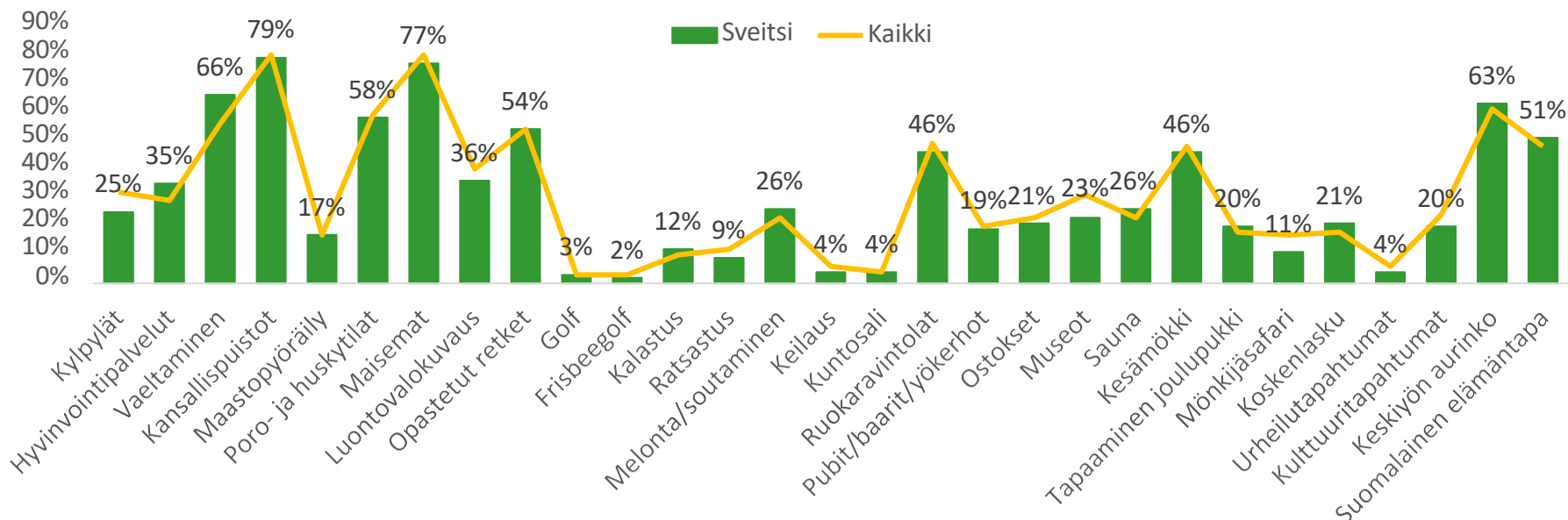
Belgialaiset ovat eniten kiinnostuneita kansallispuistoista, maisemista, opastetuista retkistä sekä keskiyön auringosta. Verrattuna kaikkien tarkastelussa mukana olevien maiden vastaajien keskiarvoon, belgialaiset ovat muita vähemmän kiinnostuneita poro- ja huskytiloista sekä hyvinvointipalveluista ja maastopyöräilystä.

Sveitsiläisiä kiinnostavat eniten kansallispuistot, maisemat, keskiyön aurinko, poro- ja huskytilat sekä opastetut retket. Heitä kiinnostaa hieman keskiarvoa enemmän melonta ja soutaminen, mutta vähemmän kylpylät ja luontovalokuvaus.

Belgia



Sveitsi



Alankomaat

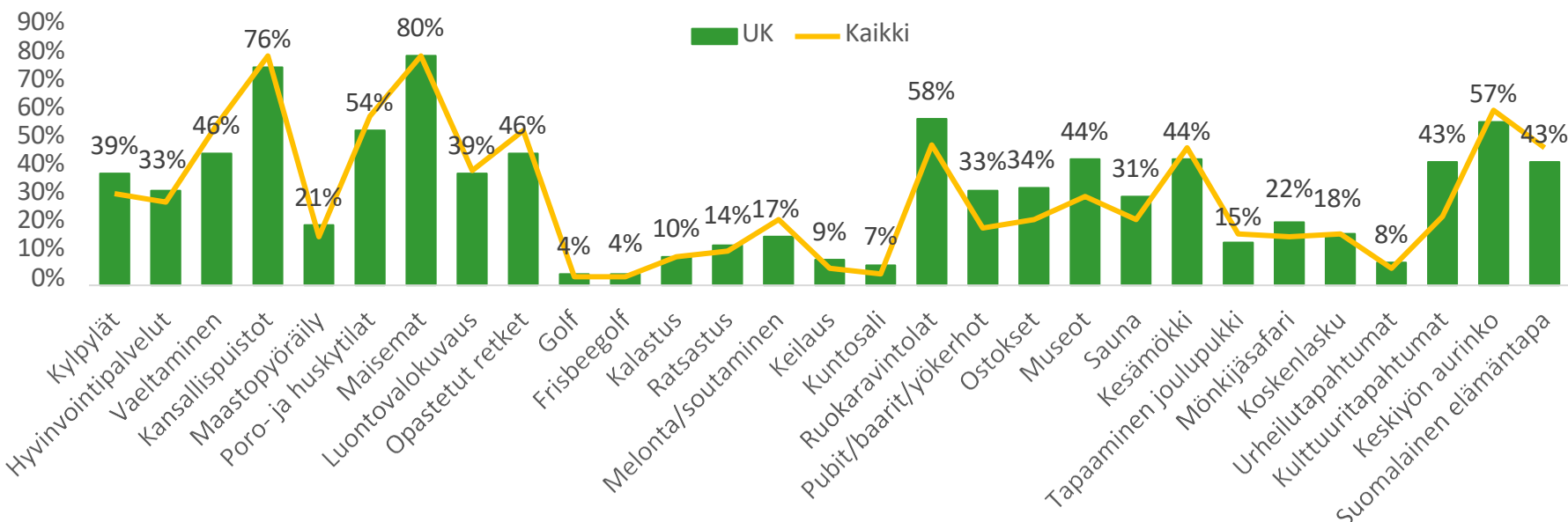
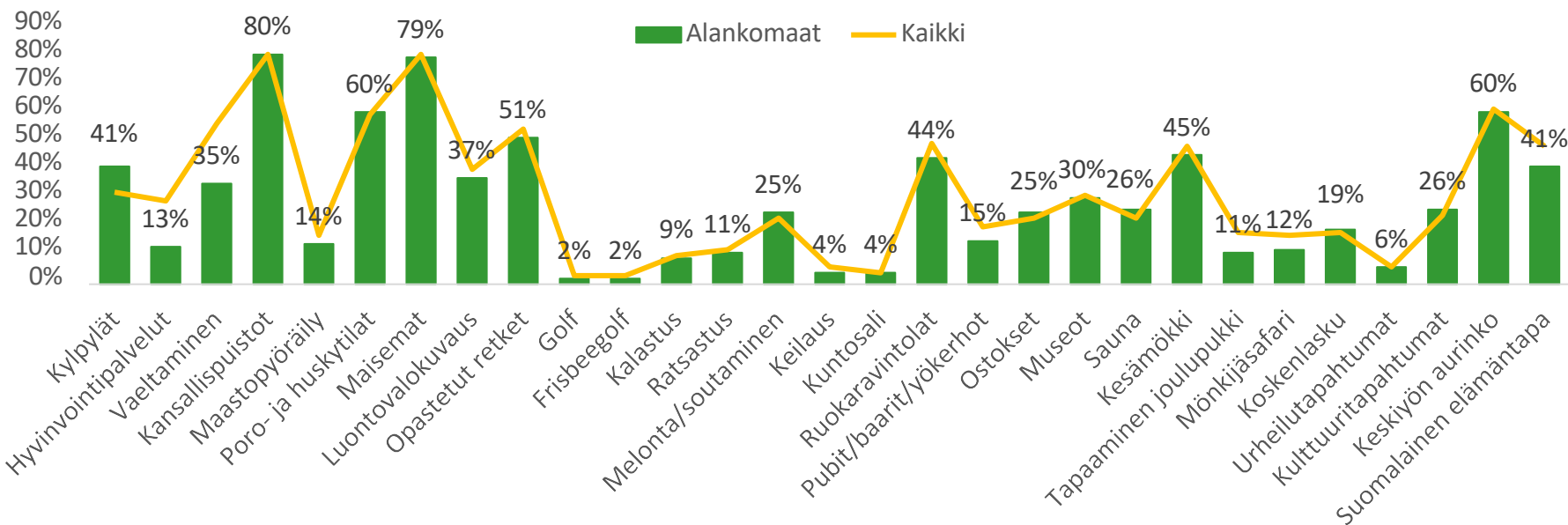


Kiinnostus aktiviteetteja kohtaan

Alankomaalaisia kiinnostavat eniten kansallispuistot, maisemat ja kulttuuritapahtumat. Keskimääräistä vähemmän vetoavat hyvinvointipalvelut, vaeltaminen, joulupukin tapaaminen ja mönkijäsafarit.

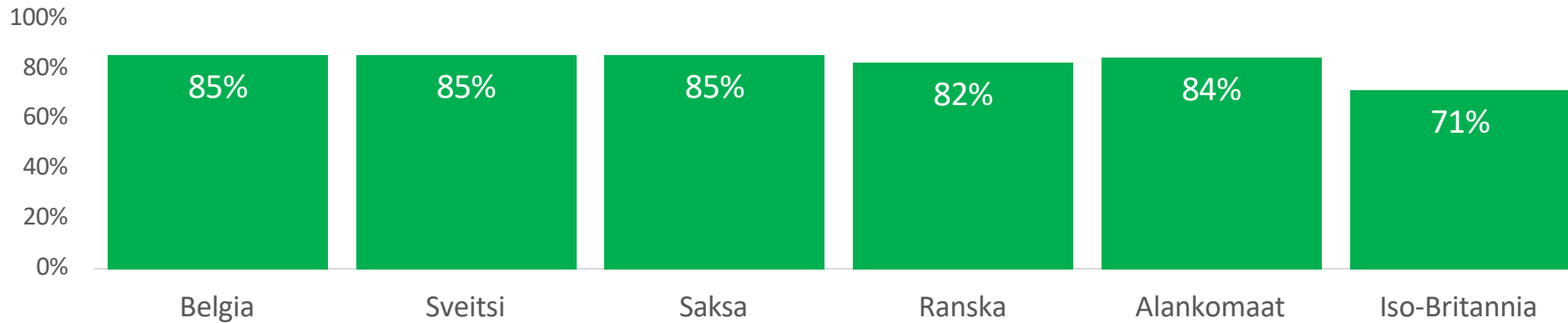
Brittejä kiinnostavat eniten maisemat, kansallispuistot ja ruokaravintolat. Jälkimmäinen kiinnostaa heitä keskimääräistä enemmän. Myös kylpylöihin, pubeihin ja baareihin, ostoksiin, museoihin, saunoihin ja kulttuuritapahtumiin kohdistuu keskimääräistä suurempi kiinnostus.

Iso-Britannia

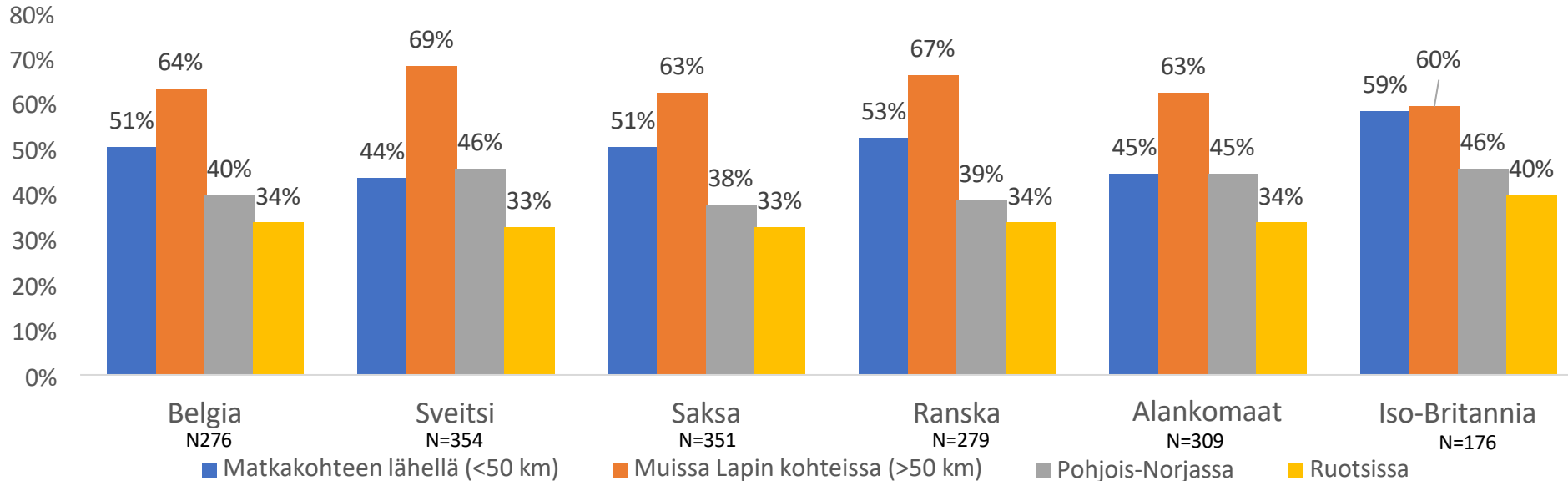


Liikkuminen pääkohteen ulkopuolella

Halua kokea muita kohteita pääkohteen lisäksi



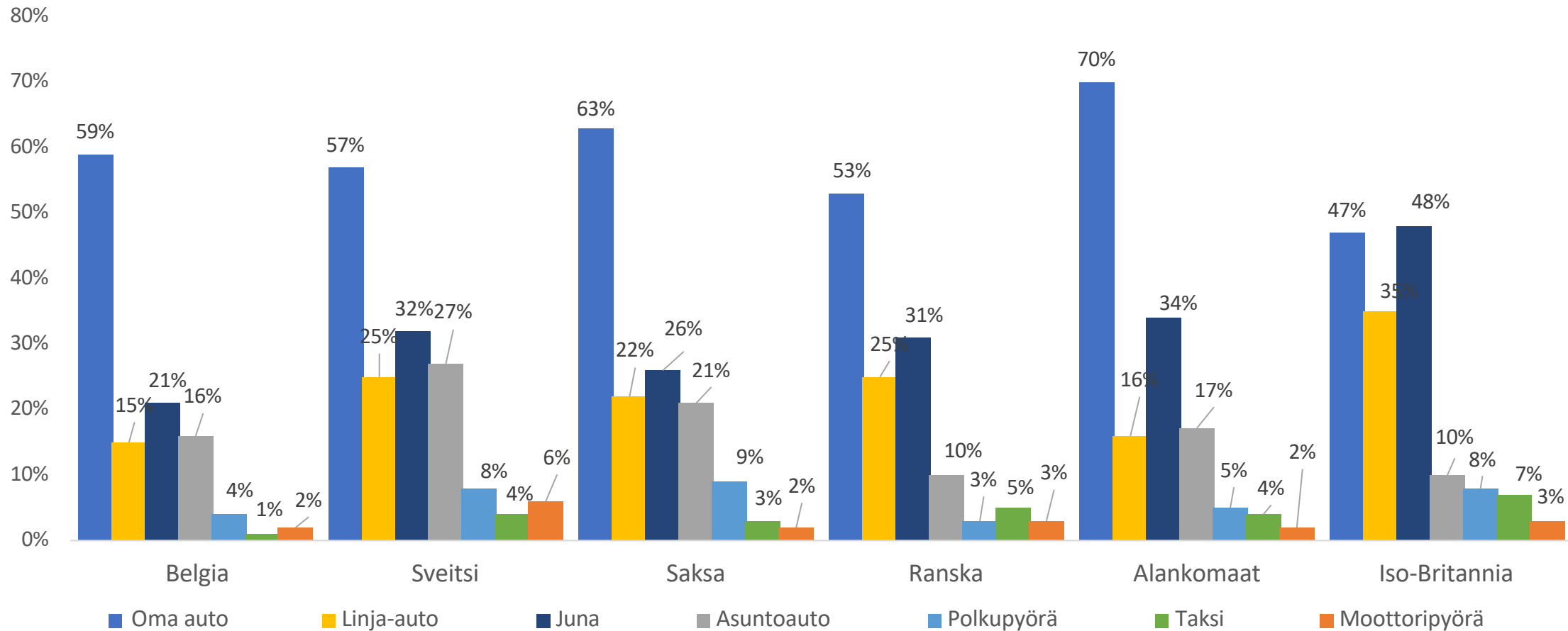
Vierailtavat paikat pääkohteen ulkopuolella



Suurin osa vastaajista haluaisi vierailla muissa kohteissa pääkohteen lisäksi, joskin Isossa-Britanniassa tarve on hieman pienempi. Erityisesti haluttaisiin käydä muissa Lapissa sijaitsevilla kohteissa (yli 50 km pääkohteesta), mutta myös pääkohteen lähellä olevat paikat (alle 50 km) ovat suosiossa. Sveitsiläiset ja britit haluavat käydä hieman muita useammin Pohjois-Norjassa. Britit vierailevat myös muita halukkaammin Ruotsissa.



Millä kulkuvälineellä liikkuu muihin kohteisiin



Oma tai vuokra-auto on ylivoimaisesti suosituin väline liikkumiseen kohteiden välillä lukuun ottamatta brittejä, jotka suosivat junaa prosenttiyksikön enemmän. Ylipäätään juna on toiseksi suosituin valinta, mikä oikeassa valintatilanteessa lienee usein epärealistinen. Linja-auto on kolmanneksi suosituin, paitsi Belgiassa, Sveitsissä ja Alankomaissa, joissa suositaan asuntoautoa.

MIKÄ ON SE PALAVA SYY MATKUSTAA LAPPIIN KESÄLLÄ?

SPARKS YOUR SOUL



Levi

A woman with blonde hair, wearing a blue baseball cap, sunglasses, an orange tank top, and denim shorts, is standing on a wooden dock. She is holding a fishing rod and reeling in a line. The dock is situated on a calm lake, with tall green reeds in the foreground. In the background, there is a dense forest of green trees. A green rectangular box with white text is overlaid on the right side of the image.

ARCTIC SUMMER?

The Levi's logo, which consists of a blue circle with the word "Levi" in white, sans-serif font.

Levi

A circular logo with a white border. Inside the circle, the text "SPARKS YOUR SOUL" is written in a circular path. In the center of the circle is a white star-like symbol with eight points.

SPARKS YOUR SOUL



MITKÄ OVAT KESÄN TOP-3
TUOTTEET MITÄ
VIERAILIJAT HALUAVAT
KOEKAA?



KESÄSTÄ OPITTUA

- Matkanjärjestäjiltä kuultua:
 - “Kaikki tarjoaa samaa, majoitus ratkaisee”
 - “Patikointia ja pyöräilyä voi harrastaa muuallakin” - mikä on se Lappilainen twist? Esim. keskiyön aurinko?
- Moni kokee patikoinnin ja pyöräilyn liian vaativiksi, tarvitaan leppoista, mutta mieleenpainuvia kokemuksia - “soft adventures”
- Kulttuuri, ruoka ja metsän antimet kiinnostavat
- Miten myydä meille arkisi asioita?
 - “Mökkituotteet”
 - Sauna
 - Kalastus, sienestys, marjastus



**2 000 000
POTENTIAALISTA
KESÄASIAKASTA
VIERAILEE LAPISSA
JOKA TALVI**

**JOKAISELLA MEISTÄ
ON ROOLI KESÄN
MARKKINOINNISSA**

KERROTAAN TARINA

ympäri vuotisesta valosta ja
luonnosta, kulttuurista,
maailman puhtaimmasta ilmasta
ja onnellisista ihmisistä.



Levi

KAIKKI KEINOT KÄYTTÖÖN

ESIMERKIKSI....

- Lisätään kesälentojen tiedot kaikkiin matkanjärjestäjäesityksiin ja tarjouksiin
- Varmistetaan, että kaikki asiakaspalvelijat osaavat kertoa kivoja asioita kesästä vaikka olisivat töissä vain talvisesongilla
- Jaetaan kesäesitteitä
- Pyöritetään kesävideoita screeneillä
- Nostetaan kesän tekemisiä hyvissä ajoin sosiaalisessa mediassa – moni alkaa miettimään kesälomaa jo jouluna
- Tehdään markkinointikampanjoita

MITÄS
MUUTA?

SPARKS YOUR SOUL

KESÄ KANTAA
(TUNTURI-) **LAPISSA**
- *KUN TEEMME*
YHDESSÄ *TÖITÄ*
SEN ETEEN!

SPARKS YOUR SOUL



Levi



KIITOS!

SATU PESONEN
TOIMITUSJOHTAJA
VISIT LEVI

SATU.PESONEN@VISITLEVI.FI
TEL. 040 820 94 19
WWW.LEVI.FI

#LEVILAPLAND #VISITLEVI
#SPARKSYOURSoul