

## NO ORDINARY DESTINATION

Lapin matkailun imagomarkkinointihankeen markkinointimenetelmät ja  
matkailijamäärien kehittyminen päämarkkinamaissa

Isabelle Ballester ja Noora Heikkinen

Opinnäytetyö  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
AMK

2014

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

**NO ORDINARY DESTINATION**

Isabelle Ballester ja Noora Heikkinen

2014

Rovaniemen Kaupunki Tuula Rintala-Gardin

Ari Kurtti ja Matti Liimatta

Hyväksytty 2014

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

---

<b>Tekijä</b>	Isabelle Ballester Noora Heikkinen	<b>Vuosi</b>	2014
<b>Toimeksiantaja</b>	Rovaniemen Kaupunki		
<b>Työn nimi</b>	No Ordinary Destination		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	49+7		

---

Lapland - The North of Finland on Lapin liiton vetämä kolmivuotinen matkailun imagohanke, joka toteutetaan yhteistyössä Lapin ja Koillismaan kuntien sekä Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) kanssa. Suomi esitellään ulkomaisille matkailijoille vastakohtien maana, jollaista ei löydy muualta maailmasta. Matkailuhanke nostaa nyt esille Lapin luonnosta kumpuavat ainutlaatuiset kokemukset pyrkien ympärivuotistamaan matkailua.

Työmme tavoitteena on Lapin matkailun imagomarkkinointihankkeen päämarkkinamaiden markkinointimenetelmien kehittymisen tarkastelu hankkeen myötä. Tarkastelemme määrällisen teksti-analyysin menetelmin päämarkkina-alueilta, Iso-Britanniasta, Saksasta, Ranskasta, Alankomaista, Belgiasta sekä Venäjältä, saapuvien matkailijoiden määrän muutosta Lapin suurimmissa matkailukeskuksissa.

Hankkeen luomat vaikuttavat markkinointi toimenpiteet onnistuivat erinomaisesti, hanke saavutti vuoden aikana jopa 40 miljoonaa kohderyhmään kuuluvaa matkailijaa. Jokaiselle päämarkkina-alueelle kartoitettiin parhaat markkinointimenetelmät joiden toteutuksen avulla saatiin ihmiset kiinnostumaan Suomen lapista, sekä parannettiin Suomen näkyvyyttä mediassa.

Lapin suurimpien matkailukeskuksien: Levi, Ylläs, Saariselkä ja Rovaniemi matkailijamäärien muutokset ovat vaihtelevia lähtömaista ja matkailukeskuksista riippuen. Hankkeen todellisten tulosten odotetaan näkyvän vastan muutamien vuosien päästä. Vielä hankkeen päätyttyä Suomen Lapin vetovoima säilyy ja se pysyy mukana kiristyvässä kilpailussa.

Avainsanat	imago, markkinointi, Lappi, hanke, matkailijamäärä, päämarkkinamaat, matkailukeskus
Muita tietoja	Työhön liittyy powerpoint-esitys ja se on lisätty Theseukseen

Tourism, Catering and Domestic  
Services  
Degree Programme in Hospitality  
Management

---

<b>Author</b>	Isabelle Ballester Noora Heikkinen	<b>Year</b>	2014
<b>Commissioned by</b>	City of Rovaniemi		
<b>Subject of thesis</b>	No ordinary destination		
<b>Number of pages</b>	49+7		

---

Lapland and northern Finland are among the world's last wildernesses. Travellers can experience this region with modern infrastructure and a wide range of services. But not many travellers know this. In 2011 a project "Lapland – The North of Finland" was launched to raise awareness about this No ordinary region. In fall 2012 they have tried to awake interest among their core target group – Modern Humanists – who are 15 per cent of the global tourist market and are active users of digital channels.

We will take a look of the marketing methods and the developing of number of travellers in the main market countries. Great Britain, other Central and Southern European Countries, and Russia have been the main tourism market areas for Lapland for a long time. Lapland is focusing its campaigns on tourism image marketing campaigns that aim to increase awareness and the attractiveness of Lapland and Northern Finland. Key markets were selected for this image campaign. These are the Netherlands, UK, Germany and Russia.

The Lapland brand should be developed in order to ensure that the region is considered attractive not only as a tourist destination, but also as a place of residence and work and an investment target area. To reach this goal, extensive brand development work will be launched in Lapland, led by the Regional Council of Lapland.

<b>Key words</b>	Lapland, image, project, traveller, marketing
<b>Special remarks</b>	The thesis includes a multimedia presentation. Added to Theseus.

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	4
2	LAPLAND – THE NORTH OF FINLAND MATKAILUN IMAGOMARKKINOINTIHANKE 7	
2.1	HANKKEEN TAUSTOITUS – UUTTA TOIMINTAMALLIA ETSIMÄSSÄ .....	7
2.2	HANKKEEN YHTEISTYÖ MATKAILUN EDISTÄMISKESKUKSEN JA FINAVIAN KANSSA .....	8
3	KOHDEIMAGON RAKENTAMINEN MARKKINOINNIN AVULLA .....	10
3.1	IMAGO – MARKKINOIJAN TYÖKALU .....	10
3.2	KOHTEN VETOVOIMA IMAGON TAUSTALLA .....	11
3.3	KOHDEALUE TUTUKSI .....	12
4	MATKAILUN KEHITTYMINEN .....	14
4.1	MATKAILU ALUEKEHITYKSEN VÄLINEENÄ .....	14
4.2	HANKKEEN TOIMENPITEET – KOHTI PÄÄMÄÄRÄÄ .....	15
4.3	ROVANIEMI – LAPIN SYKKIVÄ SYDÄN .....	16
4.4	LEVI – YHTEISTYÖLLÄ PITKÄLLE .....	18
4.5	YLLÄS – PALVELEE VUODEN YMPÄRI .....	20
4.6	SAARISELKÄ – LUONTO VETÄÄ PUOLEENSA .....	21
5	MATKAILIJAMÄÄRÄT .....	22
5.1	MITEN HANKKEEN ON TOIVOTTU VAIKUTTAVAN MATKAILIJAMÄÄRIIN? .....	22
5.2	HANKKEEN TOTEUTETUT TOIMENPITEET .....	22
5.3	ALANKOMAAT – MATKAILIJAPROFIILI JA MARKKINOINTIKEINOT .....	23
5.4	BELGIA – MATKAILIJAPROFIILI JA MARKKINOINTIKEINOT .....	25
5.5	ISO-BRITANNIA – MATKAILIJAPROFIILI JA MARKKINOINTIKEINOT .....	27
5.6	RANSKA – MATKAILIJAPROFIILI JA MARKKINOINTIKEINOT .....	29
5.7	SAKSA – MATKAILIJAPROFIILI JA MARKKINOINTIKEINOT .....	32
5.8	VENÄJÄ – MATKAILIJAPROFIILI JA MARKKINOINTIKEINOT .....	33
6	LAPIN MATKAILUN KEHITYSSUUNNAT .....	36
6.1	TULEVAISUUDEN MATKAILUMARKKINOINTI .....	36
6.2	SEGMENTIT MUUTTUVAT .....	37
6.3	UHKAKUVAT TULEVAISUUDEN MATKAILUSSA .....	37
7	POHDINTA .....	39

**LÄHTEET ..... 45**  
**LIITTEET ..... 50**

## TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. ALANKOMAALAISTEN MATKAILIJAMÄÄRÄT VUONNA 2010 JA TAMMI - HEINÄKUUSSA 2014 (TILASTOKESKUS 2014.).....	25
TAULUKKO 2. BELGIALAISTEN MATKAILIJAMÄÄRÄT VUONNA 2010 JA TAMMI - HEINÄKUUSSA 2014. (TILASTOKESKUS 2014.).....	26
TAULUKKO 3. ISO-BRITANNIAN MATKAILIJAMÄÄRÄT VUONNA 2010 JA TAMMI - HEINÄKUUSSA 2014. (TILASTOKESKUS 2014.).....	29
TAULUKKO 4. RANSKALAISTEN MATKAILIJAMÄÄRÄT VUONNA 2010 JA TAMMI - HEINÄKUUSSA 2014. (TILASTOKESKUS 2014.).....	31
TAULUKKO 5. SAKSALAISTEN MATKAILIJAMÄÄRÄT VUONNA 2010 JA TAMMI - HEINÄKUUSSA 2014. (TILASTOKESKUS 2014.).....	33
TAULUKKO 6. VENÄLÄISTEN MATKAILIJAMÄÄRÄT VUONNA 2010 JA TAMMI - HEINÄKUUSSA 2014. (TILASTOKESKUS 2014.).....	35

## KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. ALANKOMAAT KESÄ- JA TALVIKAUDEN SUHDE (MEK 2013A.).....	24
KUVIO 2. BELGIA KESÄ- JA TALVIKAUDEN SUHDE (MEK 2013B.).....	26
KUVIO 3. ISO-BRITANNIA KESÄ- JA TALVIKAUDEN SUHDE (MEK 2013C.) .....	29
KUVIO 4. RANSKA KESÄ- JA TALVIKAUDEN SUHDE (MEK 2013D.) .....	31
KUVIO 5. SAKSA KESÄ- JA TALVIKAUDEN SUHDE (MEK 2013E.).....	32
KUVIO 6. VENÄJÄ KESÄ- JA TALVIKAUDEN SUHDE (MEK 2013F.).....	35

## 1 JOHDANTO

Lapin matkailun kasvupotentiaali tulee ulkomaisista asiakkaista. Matkailijamääriä pyritään lisäämään hallitusti. Kasvun ja kysynnän ylläpitäminen vaatii aktiivista markkinointia, koska eri alueiden välinen kilpailu on tänä päivänä maailmanlaajuista. Markkinoinnilla ja sen tehostamisella pyritään parantamaan matkailuelinkeinon toimintaedellytyksiä ja kannattavuutta, mikä puolestaan edistää aluepoliittisten tavoitteiden saavuttamista. Alueet pyrkivät erottautumaan toisistaan vahvuksiensa korostamisella markkinointitoimenpiteiden avulla. On alettu puhua niin sanotusta paikka- ja aluemarkkinoinnista. Lapin matkailumarkkinoinnin tulee siis perustua maantieteelliseen kohdemarkkinointiin sekä demografisiin segmentointiperusteisiin. Näin alueen matkailullinen vetovoima tuodaan esille matkailuimagon rakentamisessa ja markkinoinnissa. (Lapin liitto 2011, 50–51.)

Matkalle lähteminen vaatii matkailijalta viisivaiheisen päätösprosessin, joka tunnetaan myös kuluttajakäyttäytymisen päätöksentekomallina. Vaiheet jakautuvat tarpeen tunnistamiseen, tiedonhankintaan, vaihtoehtoihin tutustumiseen, ostopäätökseen sekä oston jälkeiseen arviointiin. (Äikäs 2004, 55–63.) Päätösprosessiin vaikuttavaa siis se, miten matkailija kokee matkakohteen ennen matkalleen lähtöä ja sen aikana. Markkinointi on mielikuvien tarjoamista asiakkaan houkuttelemiseksi, mutta mielikuville on oltava myös katetta. Toimialakohtainen strategia on tarpeellinen matkailun merkityksen ja kehityksen näkökulmasta. Kuluttajilla on nykypäivänä enemmän vaikutusvaltaa sekä tuotteen markkinoinnissa että toisaalta lisäarvon tuottamisessa tuotteelle. (Lapin liitto 2011, 33–34.)

Matkailun kehittymistä tuetaan voimakkaasti aluekehittämisen keinoin, ja se näkyy muun muassa alueiden matkailustrategioissa. Strategioilla panostetaan erityisesti kansainvälisen kysynnän kasvattamiseen. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Lapland – The North of Finland matkailun imagomarkkinointihanketta, jossa keskeisenä päämääränä on Lapin suurimpien matkailukeskusten imagomarkkinoinnin toteuttaminen ja



kehittäminen. Lappitason markkinointia tarvitaan, sillä ulkomaille suuntautuvaan markkinointiin eivät yksittäisten toimijoiden resurssit riitä. Lapin matkailuimagon vahvistaminen on pitkän tähtäimen panostus tulevaisuuden toimintojen rakentamiseen. (Lapin liitto 2012.)

Lähestymme Lapin matkailun imagomarkkinointihanketta tutkimusongelman kautta. Pyrimme selvittämään matkailijamäärien kasvamisen sekä markkinointikeinojen tehokkuuden Lapin ulkomaisilla päämarkkina-alueilla. Tarkastelemme aihetta Lapin suurimpien matkailukeskusten – Rovaniemi, Levi, Ylläs sekä Saariselkä – kannalta. Työmme toimeksiantajana toimii Rovaniemen kaupunki, ja tavoitteenamme on tuoda esiin hankkeen vaikutukset taloudellisten resurssien käyttöön nähden. Lapin matkailun imagomarkkinointihanke palvelee ensisijaisesti Lapin matkailuyrityksiä, mutta Lapin tunnettavuus ja Lappi-brändin vahvistaminen tukevat niitäkin toimialoja, jotka eivät suoraan ole kytköksissä matkailuun. Suomen Lapin päämarkkina-alueita ovat Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Alankomaat, Belgia sekä Venäjä. (Lapin liitto 2011, 16–18.)

Analysoimme matkailun imagomarkkinointihanketta määrällisin menetelmin. Määrällinen analyysi perustuu mittaamiseen, jonka tuloksena syntyy lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto, jota analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin. Tilastotiede pyrkii siis tiivistämään ja selittämään numeroaineistoa käyttäen tilastollisia tunnuslukuja. Samoin muuttujien välisten riippuvuuksien etsiminen, ilmiöiden selittäminen ja kehityksen ennustaminen voivat olla analyysin tavoitteita. (Jyväskylän yliopiston koppa 2014.) Tarkastelemme Lapin matkailun imagomarkkinointihankeen markkinointimenetelmiä ja matkailijamäärien kehittymistä päämarkkinamaissa ennen hankkeen aloitusvuotta verraten sitä hankkeen aikana tapahtuneisiin muutoksiin kyseisissä näkökohdissa. Tarkastelu esittää analyysin hankkeen vaikutuksista kohdemaihin ja markkinointimenetelmien vaikuttavuuden.

Käytämme työssämme apuna aiheesta aikaisemmin tehtyjä analyyssejä. Rovaniemen matkailun kehityksestä ja aluetaloudellisista vaikutuksista tehdyssä raportissa on perehdytty Rovaniemen alueen matkailullisiin muutoksiin vuodesta 1990 lähtien. Raportti käsittelee myös Lapin suurimpien matkailukeskusten kapasiteetin, käyttöasteen sekä myynninarvon muutoksia. Suomen päämarkkinamaiden näkemystä Suomesta matkailumaana on määritellyt Matkailun edistämiskeskuksen teettämässä yhteenvetotutkimuksessa: Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa. Yhteenvetotutkimuksessa on käytetty useita tehtyjä analyyssejä sekä asiantuntijoiden lausuntoja. (MEK 2004.)

## **2 LAPLAND – THE NORTH OF FINLAND MATKAILUN IMAGOMARKKINOINTIHANKE**

### **2.1 Hankkeen taustoitus – Uutta toimintamallia etsimässä**

Talouden taantuman vuoksi ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on kääntynyt laskuun vuonna 2009. Erityisesti taloudellista haittaa Lappiin tuottaa Iso-Britanniasta tulevien matkailijoiden määrän voimakas lasku. Asiakkaiden vähentyessä kilpailu kiristyy matkailusektorilla ja siihen välillisesti vaikuttavilla liikealoilla. Maiden välistä kilpailua tapahtuu Ruotsin ja Norjan kanssa, jotka ovat lisänneet resurssejaan erityisesti oman maansa Lapin markkinointiin. Suomessa markkinoinnin ja Matkailun edistämiskeskuksen määrärahoja on puolestaan vähennetty. Seurauksena Suomen Lapin markkinointi jää kilpailijoiden varjoon. (Lapland – The North of Finland 2011, 2–4.)

Lapin matkailustrategiaa päivitettäessä on lappilaisten toimijoiden ja yrittäjien toimesta muodostettu uusi matkailumarkkinoinnin toimintamalli. (Liite 1.) Toimintamallissa matkailumarkkinoinnin kokonaisuuden muodostaan Lapin liiton Lapland – The North of Finland matkailun imagomarkkinointihanke, koordinaatiossa matkailualueiden sekä yhteistyökumppaneiden kanssa. Kokonaisuutta ohjaa markkinointiryhmä MARY, jonka vastuu ja rooli korostuvat uudessa matkailumarkkinoinnin toimintamallissa. Matkailumarkkinoinnissa pyritään laajapohjaiseen yhteistyöhön työ- ja elinkeinoministeriön sekä Matkailun edistämiskeskuksen linjausten mukaisesti. Yhteistyön avulla saavutetaan resurssien tehokas käyttö sekä mahdollisimman laaja näkyvyys kansainvälisillä markkinoilla. (Lapland – The North of Finland 2011, 2–4.)

Hankkeen kesto oli kolme vuotta alkaen 1.1.2011 ja päättyen 31.12.2013. Hanke toteutettiin ylimaakunnallisena, joten mukana ovat Matkailun edistämiskeskus ja Lapin sekä Koillismaan kunnat. Yhteinen markkinointisuunnitelma ohjasi käytännön toimintaa, tätä olivat sitoutuneet

noudattamaan matkailun imagomarkkinointihanke sekä yhteistyökumppanit. Hankkeessa oli huomioitu päämarkkina-alueet – Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Alankomaat, Belgia ja Venäjä – joihin markkinointia kohdistettiin. (Lapland – The North of Finland 2011, 2–4.)

Lapin matkailun imagomarkkinointihankkeen tavoitteena oli Lapin brändin vahvistaminen osana Matkailunedistämiskeskuksen maabrändiviestintää. Hankkeella uudistettiin Lappi-ilmettä, suunniteltiin ja toteutettiin imagokampanjoita valituilla kohdemarkkinoilla. Hankkeen myötä tavoitteena oli tuottaa imagomateriaalia, uudistaa Lappi-portaali teknisesti ja sisällöllisesti, luoda tiedotus- ja viestintäkonsepti, edistää markkinointia tukevan tutkimustiedon tuottamista ja hyödyntämistä sekä luoda markkinointitoimenpiteiden onnistumista mittaavat työkalut. (EU 2010.)

Luonto on muidenkin maiden valtti, mutta me erotumme toisista siinä, että matkailupalvelumme ovat viiden tähden tasoa. Haluamme tuoda esiin, että pohjoinen Suomi on Euroopan viimeisiä erämaita, mutta korven keskeltä löytyy luksustason palveluita. Imagohankkeen markkinointijohtaja Hanna-Mari Talvensaari (Suomen kuvalehti 2012.)

## **2.2 Hankkeen yhteistyö Matkailun edistämiskeskuksen ja Finavian kanssa**

Matkailulla on merkittäviä välillisiä ja välittömiä vaikutuksia koko maakunnan talouteen. Vahva matkailu edistää muun muassa rakennusalan, liikenteen ja matkailua tukevien palvelualojen kasvua. Lisäksi matkailuelinkeinon tuottama infrastruktuuri ja palvelut lisäävät myös paikallisten asukkaiden viihtyvyyttä, esimerkiksi harvaanasutussa Lapissa on matkailun ansiosta muun muassa kuusi toimivaa lentokenttää. (Lapland – The North of Finland 2011, 2–3.)

Imagomarkkinointihanke toteutettiin yhdessä Matkailun edistämiskeskuksen ja Finavian kanssa. Yhteistyöllä Matkailun edistämiskeskuksen ja Finavian

kanssa pyrittiin synergiaetuihin, ja sitä kautta Lapin näkyvyyden parantamiseen. Matkailun edistämiskeskuksen maabrändiin kuuluvan imagoviestinnän sanoman tehokkuuden kannalta yhtenäisyys sekä maa- että aluetasolla olivat etusijalla. Lapland – The North of Finland matkailun imagomarkkinointihanke pääsi osaksi Matkailun edistämiskeskuksen imagoviestintää aluetasolla. Yhteistyössä Matkailun edistämiskeskuksen kanssa pyrittiin parantamaan Lapin kansavälistä markkinointiverkostoa. (Lapland – The North of Finland 2011, 5.)

Finavia oli mukana yhtenä yhteistyökumppanina. Finavian osuus osana hanketta kytkeytyi vahvasti Lapland Airports -konseptiin. Tavoitteena oli lisätä kaikille alueen lentokentille sekä reitti- että charterliikennettä kohdistamalla markkinointia matkailullisiin vetovoimatekijöihin. Lisäksi jokaiselle Lapin kentälle pyrittiin luomaan oma kasvustrategia. Pitkätähtäimen suunnitelmallinen markkinointipanostus toteutettiin yhteistyössä matkailun imagohankkeen, alueen matkailualueiden, matkanjärjestäjien, lentoyhtiöiden ja Finavian kanssa. (Lapland – The North of Finland 2011, 5.)

### 3 KOHDEIMAGON RAKENTAMINEN MARKKINOINNIN AVULLA

#### 3.1 Imago – markkinoijan työkalu

Yritysten elinvoimaisuuden kannalta on tärkeää saada aikaan vaihdantaa. Vaihdantaa voidaan tarkastella kahden tason, tuote- ja viestintätason, myötä. Jotta yritys voi saada aikaan vaihdantaa tuotetasolla, viestintätason on oltava toimiva. Viestintää voidaan tarkastella markkinointiviestinnän kautta, sillä markkinoinnin keinoin yritys pyrkii kohdistamaan kysyntää tuotteisiinsa, ja näin rakentamaan markkinat itselleen. (Uimonen–Ikävalko 1996, 184.)

Matkailuntutkimuksen kentässä voidaan puhua kohdeimagosta. Se on matkailijan mielessä oleva käsitys kohteesta ja sen ominaisuuksista. Lapin markkinoinnin kehittämisessä tulee yhdistää imagomarkkinointi ja tuotemarkkinointi. Näin Lappi-tason matkailumarkkinoinnin toimintamalli tehostuu ja markkinointi on tehokkaampaa sekä kohdistetumpaa. On huomioitava, että tehokasta imagomarkkinointia koordinoidaan julkisilla varoilla ja tuotemarkkinoinnista vastaa elinkeino itse. (Uimonen–Ikävalko 1996, 184–186.)

Imagon taustalla on ajatus siitä, ettei pelkkä aineellinen tavara myy, vaan se tarvitsee taustalleen symbolisia merkityksiä. Tutkimuksissa on havaittu, etteivät kuluttajat toimi ostotilanteessa täysin rationaalisesti, vaan taustalla vaikuttavat emotionaaliset tekijät. Näin ollen imagomarkkinointi on erityisessä asemassa matkakohteen tunnettavuuden lisäämisessä. Lapin matkailun kehittämisessä markkinointi on saanut uuden merkityksen, jotta toimiala pysyy elinvoimaisena elinkeinona jatkuvasti kiristyvässä kilpailussa muiden maiden rinnalla. (Uimonen–Ikävalko 1996, 187.)

Imagomarkkinointi on yleistä mielikuvamarkkinointia, jolla asiakas pyritään saada kiinnostumaan kohdealueesta, jotta hän voi myöhemmin valita mikä tuotteen alueen sisällä hän haluaa ostaa. Yrityksellä tai tuotteella voi olla myös useita imagoja sen mukaan, millaista tavoitekuvaa on pyritty luomaan eri sidosryhmissä ja miten ympäristö on vaikuttanut siihen. Voidaankin peilata

tähän Lapin imagomarkkinointihanketta. Eri päämarkkina-alueilla korostuu segmentoitu imagokuva Lapista. Tämä tarkoittaa juurikin sitä, että on huomioitava kohdemaiden erilaisuus esimerkiksi Suomen Lapin imagokuvaa rakentaessa. (Uimonen–Ikävalko 1996, 182–186.)

Tuotteen persoonallistuminen on tärkeä myyntitekijä. Se, miten Lappia markkinoidaan, toisin sanoen, millainen mielikuva Lapista luodaan, tulee olla kopioimattomissa. Visuaalisen ilmeen sekä mielikuvan assosioiminen kokemuksiin vaikuttaa erityisesti matkakohteen arvioinnin alkuvaiheessa. Ajanmukaista onkin korostaa muun muassa elämyksiä, laatua ja estetiikkaa. Näillä attraktioilla suhteessa Lapin kokemiseen rakentuu imago. (Uimonen–Ikävalko 1996, 190.)

Matkailutuote on useiden eri palvelukomponenttien yhdistelmä. Markkinoinnin näkökulmasta kohde olisi saatava näyttämään ainutkertaiselta paikalta, joka tarjoaa etuja matkailijalle ja samalla tyydyttää hänen tarpeensa. Tarjontaimagon rakentumisen prosessiin on osallisina useita organisaatioita. Prosessissa ovat mukana kohteen markkinoinnista vastaavat organisaatiot, palveluita tuottavat organisaatiot sekä matkanjärjestäjät. (Raatikainen 2008, 105–107.)

### **3.2 Kohteen vetovoima imagon taustalla**

Matkailullisella vetovoimalla tarkoitetaan kaikkien niiden matkakohteeseen liittyvien tekijöiden summaa, jotka synnyttävät vierailuhalukkuuden kohteen ulkopuolisessa väestössä. Vetovoimatekijät käsitteenä viittaa siihen voimaan, joka vetää matkailijoita tiettyyn kohteeseen. Matkakohteen vetovoimatekijöistä yksi tai useampi voi olla muista selvästi erottuva ydinasia, joka on kohteesta vallitseva kokonaisvaltainen käsitys. Matkakohteen markkinoinnissa ydinasiat tulee tuoda esille siten, että kohde on selkeästi profiloitunut muista erottuvaksi. Matkakohteen vetovoimatekijät muodostavat siis imagon ja samalla tuotekuvan, jolla kohdetta markkinoidaan potentiaalisille matkailijoille. (Äikäs 2004, 108–109.)

Alueen vetovoiman kehittymistä voidaan tarkastella elinkaarimallin kautta. Kehityskaaren alussa matkailukohteen vetovoimatekijät ovat alkuperäisessä luonnossa ja kulttuurissa. Ajan kuluessa vetovoimatekijät kehittyvät kohti rakennettuja tekijöitä. Tässä vaiheessa luonnon ja kulttuurin lisäksi kehitetään matkailun peruspalveluja. Seuraavan vaiheen myötä kehitetään ohjelmalveluita. Kun pohja kohteen palveluille on kehitetty, voidaan alueelle kehittää erilaisia tapahtumia. On huomattava, ettei matkakohteen vetovoimatekijöiden muuttuminen tarkoita kohteen alkuperäisen luonnon ja kulttuurin katoamista, vaan näitä tuotteistetaan palveluiden avulla. (Äikäs 2004, 119.)

### **3.3 Kohdealue tutuksi**

Matkailumarkkinointi ei ole ainoastaan palveluiden ja tuotteiden markkinointia, vaan koko kohdealueen myyminen ja tunnetuksi tekeminen ovat päämääriä, joista koko alue hyötyy. Aluemarkkinoinnissa markkinointiviestintä rakennetaan alueen erilaisten vetovoimatekijöiden varaan, jolloin vetovoimatekijät eivät yksistään ole konkreettiset tuotteet ja palvelut, vaan kohteen luonto, sijainti ja imago. (Äikäs 2004, 106–109.)

Mielikuvan kehittäminen on prosessi. Otetaan esimerkiksi imagomarkkinointihankkeen kohdealueet. Rovaniemen tunnettuutta herätellään asemoimalla kohde kartalle. Rovaniemen markkinoinnissa hyödynnetään sijaitsemista Lapissa ja pohjoisella napapiirillä. Levillä puolestaan markkinointiin liitetään tapahtuma, tästä esimerkkinä Levin alppiihdon maailmancup. Rovaniemellä markkinointiin liitetään henkilö – Joulupukki, ja Rovaniemi tunnetaan ”Joulupukin kotikaupunkina”. Hankkeen kohdealueet sijoittuivat Lappiin, joten jokainen matkailukeskus voi käyttää markkinoinnissaan kylmyyttä kääntäen se vetovoimatekijäksi esimerkiksi jääbaarin tai jäähotellin avulla. (Äikäs 2004, 107–108, 119.)



Imagon kehittämiseen tarvitaan sopivat myynnin ja markkinoinnin työkalut. Näillä työkaluilla saadaan lisättyä kohteen tunnettuutta ja vetovoimaisuutta. Nämä työkalut ovat muun muassa mainonta, suoramarkkinointi, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Näin ollen aluemarkkinointi muodostaa imagotyön käytännöllisen ytimen ja selkärangan. (Raatikainen 2008, 118–119.)

## 4 MATKAILUN KEHITTYMINEN

### 4.1 Matkailu aluekehityksen välineenä

Matkailun avulla on mahdollista monipuolistaa paikallistasolla alueiden taloutta ja hallita rakennemuutosta. Maaseudulla matkailua käytetään primaarisen aluekehityksen välineenä. Matkailukeskuksen kehittäminen vaikuttaa myös alueen väestömäärään sekä rakenteeseen. Kuntaan matkailu vaikuttaa positiivisesti sekä talouteen kasvavilla verotuloilla että imagoon ja mielikuviin aineettomien vaikutuksien ansiosta. (Kauppila 2004, 81–86.)

Matkailua tapahtuu kohdealueilla, jotka sijaitsevat asiakkaiden normaalien työ- ja asuinpaikkojen ulkopuolella. Matkakohteisiin on luotu matkailupalveluita vapaa-ajanmatkailua sekä työhön liitettävien työ-, kokous- ja kongressimatkailua varten, tavoitteena on kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen. Matkakohteiden tuottavuus perustuu kohdealueelle luotuun palvelurakenteeseen, jossa ihmiset harrastavat kohdealueella erilaisia aktiviteetteja, käyttävät matkailupalveluita sekä muita alueella tarjottavia palveluita. (Kauppila 2004, 9–10.)

Matkailukeskuksissa matkailu on pääasiallinen toiminto tai yksi toiminto muiden joukossa, paikallistasolla se on alueyksikkö, toiminnallinen keskus. Rovaniemi matkailukeskuksena on useita attraktioita sisältävä perinteinen kaupunkikeskus. Levi, Saariselkä ja Ylläs puolestaan ovat paikallistasolla laajoja keskuksia, jotka rakentuvat luontoattraktioiden ja matkailupalveluiden varaan. Nämä ovat integroituja matkailukeskuksia, perustettu luontaisten ja keinotekoisien attraktioiden varaan matkailutarkoituksessa. (Kauppila 2004, 13, 81.)

Levi ja Ylläs kuuluvat Suomen nopeimmin kasvaviin matkailukeskuksiin. Matkakeskukset on rakennettu alueelle, jossa sijaitsevat kaikki Suomen suurtunturit. Vuonna 2008 Levi ja Ylläs ylsivät molemmat 20 000

vuodepaikkaan, tavoitteena kuitenkin nostaa vuodepaikat 35 000 vuoteen 2020 mennessä. (Tuulentie 2009, 16.)

Matkailualueet ovat osallistuneet Lapin yhteismarkkinointiin jo useita vuosia. Vuonna 2010, ennen Lapland – The North of Finland matkailun imagomarkkinointihanketta, osallistuivat matkailualueet yhteismarkkinointiin seuraavilla summilla: Rovaniemi 29 750 €/vuosi, Kittilä 26 250 €/vuosi, Kolari 15 750 €/vuosi ja Inari 22 750 €/vuosi (LIITE 3). (Lapland 2007, 14.)

Matkailu on Lapissa yksi merkittävimmistä elinkeinoista. Lapissa matkailun kehittämiseen ja investointeihin on panostettu suhteellisesti enemmän kuin muualla Suomessa. Matkailu onkin kasvanut erityisesti rekisteröidyillä yöpymisillä mitattuna ja kasvunäkymät myös tulevaisuudessa näyttävät lupaavilta. Toimijoiden usko matkailun kasvuun on vahvaa. Esimerkiksi Lapissa matkailuelinkeino suunnittelee seuraavien kolmen vuoden aikana noin 1 miljardin euron investointeja. (Lapland – The North of Finland 2011, 4.)

#### **4.2 Hankkeen toimenpiteet – Kohti päämäärää**

Ensimmäisenä tärkeänä toimenpiteenä oli laadittu markkinointisuunnitelma, jossa määriteltiin hankkeen päämarkkina-alueet sekä niihin kohdistettavat toimenpiteet. Hanketta edistäviä yleisiä toimenpiteitä olivat Internetin ja sosiaalisen median hyödyntäminen hankkeen markkinoinnissa. Matkailun edistämiskeskuksen maabrändiviestinnässä Lappi-brändin vahvistaminen ja yhtenäisyyden turvaaminen olivat puolestaan pääpointteja. Lentoliikenteessä saavutettavuuden kehittäminen sekä markkinointipanostus Finavia Lapland Airports -konseptiin tavoitteenaan parantaa yhteistyötä matkailualueiden, matkanjärjestäjien sekä lentoyhtiöiden kanssa olivat osa markkinointitoimenpiteitä. (Lapland – The North of Finland 2011, 2–4.)

Hankkeen budjetti ajalle 1.1.2011–31.12.2013 oli 5.8 miljoonaa euroa. Lappilaisten osapuolten osuus oli 64 prosenttia rahoituksesta. Euroopan

aluekehitysrahasto rahoitti hankkeesta 70 prosenttia, ja loput 30 prosenttia olivat kuntarahoitusta sekä muuta julkista rahoitusta (Liite 2). Matkailun edistämiskeskus oli sitoutunut osatoteuttajaksi hankkeeseen, ja se sitoutui hankkeen osatoteuttajana 300 000 euron rahoitusosuuteen vuosittain. Matkailun edistämiskeskuksen osatoteuttajan rahoitus luetaan budjetissa muuksi julkiseksi rahoitukseksi. (Lapland – The North of Finland 2011, 7.)

Kuntarahoituksen prosenttiosuudet oltiin laskettu vuonna 2010 käytyjen neuvotteluiden pohjalta sekä matkailun aluetaloudellisen merkityksen kannalta (Liite 3). Kuntarahoituksen osuudesta Rovaniemen kaupunki osallistui 17 prosentin osuudella, joka tarkoitti vuosien 2011 - 2013 aikana 89 250 euroa. Kittilän kunnassa sijaitsevan Levin osuus oli 15 prosenttia, ja vuosien 2011 - 2013 aikana osuus oli 78 750 euroa. Kolarissa sijaitsevan Ylläksen osuus kuntarahoituksesta oli 9 prosenttia, joka vuosien 2011 - 2013 aikana teki yhteensä 47 250 euroa. Inarin kunnassa sijaitsevan Saariselän osuus kuntarahoituksesta oli puolestaan 13 prosenttia, joka vuosien 2011 - 2013 aikana muodosti summaksi 68 250 euroa. (Lapland – The North of Finland 2011, 7.)

### **4.3 Rovaniemi – Lapin sykkivä sydän**

Rovaniemen matkailu on kehittynyt vuosikymmenten aikana tasaisesti lukuun ottamatta 1990-luvun lamaa ja 2000-luvun alkupuolen talouden taantumaa. Kaikesta huolimatta Rovaniemi on kuitenkin pystynyt säilyttämään markkinaosuuttaan Lapissa, mutta kansainvälisesti katsoen Rovaniemi on hitaasti menettämässä osuuttaan muille matkailukeskuksille. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2006, 6.)

Rovaniemen matkailu koostuu erilaisista toimintaympäristöistä. Toimintaympäristöt rakentuvat laaja-alaisista yhteistyöverkostosta eri yritysten välillä, jossa jokainen vaikuttaa toisiinsa merkittävästi. Rovaniemen matkailun merkittävimmät toimintaympäristöt ovat majoitus-, ravitsemis-, kuljetus- ja ohjelmapalvelut. Nämä muodostavat yhdessä toimivan verkoston,

jonka toiminnasta alueen matkailu on pitkälti riippuvainen. Rovaniemen matkailu elää vahvasti sesonkien mukaan, ja matkailuyritysten tulos on pitkälti riippuvainen sesongin onnistumisesta. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2006, 6–14.)

Rovaniemen matkailun vahvuuksina voidaan pitää keskeistä sijaintia, joulumatkailua ja ajattelua, että Rovaniemi on kaupunki keskellä erämaata sekä yksi suosituimmista ja kansainvälisimmistä matkailualueista Lapissa. Rovaniemi on sijaintinsa puolesta melko ihanteellinen, ja Rovaniemelle pääsee lentäen, raideteitse ja maateitse. Kuitenkin tässäkin piilee omat haasteensa, nimittäin osa Rovaniemen käyntikohteista on vaikeasti saavutettavissa matkailijoille, joilla ei ole omaa autoa käytettävissä tai, jotka haluavat kokea omatoimisesti erilaisia palveluita. Lisäksi linja-autoliikenne kaupungin sisällä ei ole tarpeeksi säännöllinen, jotta se palvelisi tarpeeksi hyvin matkailijoita. Lentoliikenneyhteydet ovat kehittyneet vuosien varrella huomattavasti, ja lentoyhtiö Finnair onkin saanut kilpailijoita, joka on lisännyt kilpailua ja täten alentanut lippujen hintatasoa kokonaisvaltaisesti. Lapin joulumatkailu on ainutlaatuinen. Se ei kuitenkaan tule pysymään kilpailukykyisenä ilman kehitystoimenpiteitä. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2006, 14–24, 54.)

Rovaniemen matkailulla on omat uhkansa ja heikkoutensa. Näihin keskittymällä Rovaniemen alueen matkailua saataisiin entistä kilpailukykyisemmäksi. Matkailun palvelutasovaatimukset ovat kohonneet ja tuotantokustannukset nousseet. Tämä luo osaltaan ongelmia, sillä kustannukset kohoavat korkealle, mikäli toimintaa halutaan kehittää laaja-alaisesti. Merkittävin ongelma Rovaniemen matkailussa on sesonkivaihtelu. Matkailijamäärää tulisikin pyrkiä kasvattamaan koko vuodelle tasaisesti. Nykyään joulun- ja talvisesonki ovat keskeisimmät sesongit, ja näiden onnistumisesta riippuvainen matkailu on riskitekijä yrityksille. Jotta matkailijat jakautuisivat tasaisemmin eri vuodenaajoille, edellyttäisi tämä uutta kehitystä ja jo olemassa olevien palveluiden eteenpäin viemistä. Kyseenomainen suuri sesonkivaihtelu on este uusille investoinneille. Tästä hyvä esimerkki onkin se, että talvisesongin aikana tarvittaisiin enemmän majoituskapasiteettia,

mutta kesällä nämä majoitusliikkeet jäisivät vähäiselle käytölle, jolloin kesän huono kannattavuus on hidasta tai jopa este uusille investoinneille. Lisäksi kehitystä hidastavat yhteisen vision puute, jonka suuntaan matkailukuvaa kehitettäisiin. Rovaniemeltä löytyisikin monia ympärivuotista tuotetta, joita pitäisi vain kehittää eteenpäin. Rovaniemen tulisikin panostaa kokous- ja kongressimatkailuun, kasvavaan vapaa-ajan matkailuun, tapahtumiin sekä pinnalle nousseeseen hyvinvointimatkailuun. Uhkana Rovaniemen matkailulle on matkailun suhdanneherkkyys, sillä siihen vaikuttaa yleismaailmalliset tapahtumat, jotka heijastuvat vahvasti myös Rovaniemen matkailuun. Lisäksi kilpailijoiden toimenpiteet asettavat omat paineensa pyrkiä entistä monimuotoisempaan matkailuun. Myös kaavoitusasiat merkitsevät matkailun kehittämiseksi paljon, kaavoituspäätökset ratkaisevat merkittävästi kehityksen suunnan. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2006, 54.)

#### **4.4 Levi – Yhteistyöllä pitkälle**

Suomen suurin laskettelukeskus Levi sijaitsee Kittilän kunnassa. Talvisesonkiin painottuvaa keskusta on yritetty kehittää sesonkivaihteluiden asettamien haasteiden mukaan, vastaamalla niihin mahdollisimman tehokkaasti. Yhtenä keinona on käytetty kevään majoittujille ilmaisia yöpymisiä kesäaikaan. Näin alueelle saattaisiin asiakkaita myös hiljaisena sesonkina. (LUC matkailu 2010.)

Paikallisten yrittäjien sitouduttua mukaan markkinointitoimintaan 90-luvulla toiminta saatiin pyörimään matkailun saralla. Charter-lennot aloitettiin vuonna 1993, ja ensimmäiset ulkomaalaiset asiakkaat saapuivat Britanniasta sekä Japanista. Vuosikymmenen puolivälissä kehitys oli suurta – Ensimmäiset Internet-sivut avattiin Levin matkailulle vuonna 1996, ja vuotta myöhemmin tehtiin englantilaisen hiihtomatkarjestäjän kanssa yhteistyösopimus läpi talven järjestettävistä hiihtomatkasarjoista. (Levi 2014a.)

Vuonna 2006 Levin markkinointiin panostettiin poistamalla perinteiset matkaesitteet ja korvaamalla ne kolme kertaa vuodessa ilmestyvällä LeviDays – asiakaslehdellä sekä kahdeksan kieliversioon Seven Seasons - esitteellä. Vuonna 2008 perustettiin Leville Official Partners - yhteistyökonsepti, jossa partneriyhtykset saavat näkyvyyden markkinoinnissa, samalla avattiin myös Levi Chanel, oma TV-kanava, joka antaa asiakkaille informaatiota ja erilaisen mahdollisuuden tutustua alueen tapahtumiin. Samana vuonna Leville lensi jopa 400 Charter-konetta, tehden Kittilän lentoasemasta Suomen nopeimmin kasvavan lentoaseman. (Levi 2014a.)

Levillä panostetaan koko alueen yhteismarkkinointiin, ja yhteistyö yrittäjien välillä on saumatonta. Tunturiin saapuvat asiakkaat ovat kaikkien etu, jolloin yhteismarkkinoinnin avulla asiakkaat saavat tietoa kaikista alueen palveluista. Tarkoituksena on palvella vanhoja asiakkaita ja houkuttaa matkailukeskukseen uusia lomalaisia. Levin markkinointia toteutetaan kotimaassa ja ulkomailla, joka rahoitetaan yhteismarkkinoinnin varoilla. Yhteismarkkinoinnissa mukana olevat yritykset maksavat jäsenmaksua joko liikevaihdostaan tai majoituskapasiteettinsa mukaan. Jäsenyyteen kuuluu myös etuutena muutamia Levi-brändin käyttöön liittyviä oikeuksia, kuten Levi-logon käyttöoikeus ja Levin matkailu Oy:n kuvapankin käyttöoikeus (Levi 2014b.) Vaikka Levillä yleisesti yhteistoiminta matkailuyrittäjien välillä on sujuvaa, on se kokenut kolauksen Levin Matkailukeskus Oy:n ja Oy Levi Ski Resort Ltd:n tehtyä joulukuussa 2013 tutkintapyynnöt sen selvittämiseksi, oliko Levi Ski Resortin toimitusjohtaja Jouni Palosaari syyllistynyt rikoksiin yhtiön hissihankintaa koskevan asian ja muun toiminnan yhteydessä. Kittilän kunnan yli puoliksi omistaman Levin hissiyhtiön Levi Ski Resort Oy:n hallitus antoi taannoin salaa potkut toimitusjohtaja Jouni Palosaarelle. Palosaari on Levin maailmanmaineeseen nousseen laskettelutoiminnan ja rinnebisneksen luoja. Potkuista on noussut Kittilässä iso kohu. Vielä ei tiedetä sitä, kuinka vakavasti kiista on vahingoittanut Levin erinomaista imagoa. Jotta isommilta vahingoilta vältyttäisiin, riitelylle on tultava loppu. Vastatoimet johtavat vain vastatoimiin ja kiistan pitkittymiseen, mikä ei palvele kenenkään etua – vähiten Levin. (Aamulehti 2014.)

#### 4.5 Ylläs – Palvelee vuoden ympäri

Ylläksellä on kohde, joka palvelee matkailijoita niin kesällä kuin talvella. Latuverkosto sekä pitkät rinteet ovat Ylläksen valttikortti. Talvella on myös mahdollisuus päästä nauttimaan safareista ja vaelluksista, esimerkiksi lumikengillä tai Islanninhevosilla. Alueella toimii paljon ohjelmapalveluyrityksiä, jotka järjestävät aktiviteetteja sekä talvella että kesällä. Kesäisin matkailijoita houkuttelee Pallas-Yllästunturin kansallispuisto reitteineen ja vaelluksineen sekä Ylläksellä toimivat kesäaktiviteettipuistot. (Ylläs 2014a.)

Ylläksen alueellinen markkinointiyhteistyö sai alkunsa 80-luvulla, jolloin myös Finnair aloitti liikennöinnin Kittilään ja VR toi henkilöjunavuorot Kolariin. Näiden toimien seurauksena Ylläksen saavutettavuus parani huomattavasti, ja se näkyikin vuosikymmenen loppupuolella jyrkkänä matkailijamäärän kasvuna. Aktiivista kasvua on tunturissa tapahtunut 90-luvun loppupuolelta saakka. Vuonna 2005 avattu tunturin molemmin puolin olevien kylien yhdistävä maisematie antoi tarvittavan sysäyksen alueen yrittäjille, jonka seurauksena tehtiin suuria investointeja. Nykyään petipaikkoja Ylläksellä on noin 22 000 ja kasvua tapahtuu koko ajan lisää. (Ylläs 2014b.)

Ylläksen alueen markkinointi tapahtuu Ylläksen matkailuyhdistyksen kautta. Matkailuyhdistys on alueorganisaatio, joka markkinoinnin lisäksi järjestää alueen tapahtumat ja hoitaa latu-, kelkka- ja kesäreittejä. Yhdistys toimii yhdessä Kolarin ja Ylläksen alueen yrittäjien kanssa. Yhdistyksen toiminta rahoitetaan keräämällä sekä liittymismaksu että vuotuista jäsenmaksua. Jäsenmaksun maksaneet yritykset pääsevät Ylläksen yhteisille Internet-sivuille, ja ne ovat oikeutettuja käyttämään Ylläs-logoa omassa mainonnassaan sekä saavat käyttöoikeudet Ylläksen markkinointikuviin. (Ylläs 2014c.)



#### **4.6 Saariselkä – Luonto vetää puoleensa**

Saariselkä on luontomatkailukohde, joka on ympärivuotisesti suosittu. Talvisin alueella pääsee harrastamaan talviurheilua hiihdon, laskettelun sekä perinteisten safarien muodossa. Ohjelmapalveluyrityksiä löytyy useita ja valikoimista aktiviteetteja sekä kesään että talveen. Alueelta löytyy myös Action Park, joka tarjoaa uusia trendeiksi nousevia aktiviteetteja kuten talvisin curlingia ja leijahiihtoa. Kesäisin alueella on paljon vaeltajia, kullanhuuhtoja, kalastajia ja monia muita luonnon harrastajia. (Luonnostaan Kultainen 2014a.)

Inari-Saariselkä Matkailu Oy vastaa Pohjois-Lapin yhteismarkkinoinnista, tavoitteenaan tehostaa alueen näkyvyyttä niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Toiminnassa mukana olevat yritykset sijaitsevat Utsjoen, Sodankylän ja Inarin ympäristössä. Yrityksen toiminta rahoitetaan toimintamaksuilla, joita kerätään jäseniltä. Inari-Saariselän Matkailu tuottaa omaa alueen mainoslehteä sekä ylläpitää ja kehittää Saariselkä.fi sivustoa, joka on alueen merkittävin markkinointikanava. Yritys on myös mukana monissa messutapahtumissa edustamassa Pohjois-Lapin yrityksiä. (Luonnostaan Kultainen 2014b.)

## **5 MATKAILIJAMÄÄRÄT**

### **5.1 Miten hankkeen on toivottu vaikuttavan matkailijamääriin?**

Hankkeen tavoitteena on muokata Lapin Imagoa monivivahteisemmaksi sekä tarjota ulkomaalaisille asiakkaille elämyksiä, joita voi kokea vain Suomen Lapissa. Suomen näkyvyys matkailukohteena ei ole vielä riittävä, minkä vuoksi matkailumarkkinoinnin tehostaminen on erityisen tärkeää riittävän näkyvyyden turvaamiseksi kansainvälisillä markkinoilla. Hankkeen toteuttamisen myötä toivotaan saavan uusia kumppanuuksia, joiden avulla markkinointi tehostuisi. Yhtenä pääpainona olisi matkailun kehittäminen ympärivuotiseksi nykyisen kahden sesongin sijaan. Ympärivuotisuus vaatisi matkailijamäärien kasvamisen, joka tapahtuu kohdistetulla markkinoinnilla sekä houkuttelevilla tuotteilla. (Lapin Liitto 2011, 83.)

Imagon positiivisen kehityksen ja kansainvälisen markkinointitunnettavuuden vaikutuksena ulkomaalaisten rekisteröityjen yöpymisten määrä kasvaa seuraavien vuosien aikana. Tavoitteeksi on asetettu Lapissa rekisteröityjen yöpymisten kasvaminen 4.9 prosenttia vuodessa ja ulkomaalaisten yöpymisten kasvaminen 8 prosenttia vuodessa. Hankkeen onnistumista mitataan ensisijaisesti laadullisilla mittareilla kuten tunnettavuus ja mainonnan muistettavuus. (EU 2010.)

### **5.2 Hankkeen toteutetut toimenpiteet**

Matkailun imagomarkkinoinnissa on käytetty mahdollisimman paljon digitaalisuutta. Digitaalisuus näkyikin mainonnan ja sosiaalisen median kytkemisellä mielikuvamarkkinointiin, hyödyntämällä online-mainontaa, bannereita sekä hakusanamarkkinointia. Mainostoimisto SEK & GREYN kanssa yhteistyössä toteutettiin erilaisia imagokonsepteja, joita pilotoitiin Saksassa, Iso-Britanniassa, Hollannissa sekä Venäjällä. Saadun palautteen ansiosta kehitettiin markkinoinnin lähestymistapa erilaisuutta ja vastakohtia

painottavaan. Vuonna 2012 hankkeen kärjeksi valittiin Revontulet, joiden pohjalta markkinoille lanseerattiin Laplication. (Suomen kuvalehti 2012.) Laplication-applikaation avulla revontulet ilmestyvät puhelimen tai tabletin näytölle, kun laite käännetään ylöspäin. Samalla sovellus muuttaa kameran näkymän Lapin taivaaksi loistavine revontulineen. Näin revontulien ihme on koettavissa milloin ja missä tahansa. Kun käyttäjä kääntää laitteen takaisin normaaliasentoon, näkymä palautuu normaaliksi. (Digital Tourism Think Tank 2014.) Lapland - The North of Finland -hanke markkinoi Lappia maailmalla omintakeisena ja ainutlaatuisena matkailukohteena, joka tarjoaa matkailijoille erämaan monipuolisten matkailupalvelujen kera. Applikaation julkistaminen on osa talvikampanjaa, jonka pääteemana ovat revontulet ja kohderyhmänä modernit humanistit. (Lapland the North of Finland 2013a.) Hanke kehitti lisäksi tehostamaan Hollannin ja Saksan kesäkampanjaa laplicationiin mahdollisuuden katsoa sovelluksella yöttömän yön aurinkoa. Tällä vahvistetaan Suomea kesämatkailumaana, harvan matkailijan on vaikea uskoa yöttömän yön auringon muodostamaa valoilmiötä, joka on nyt nähtävissä sovelluksella. (Lapland the North of Finland 2013c.)

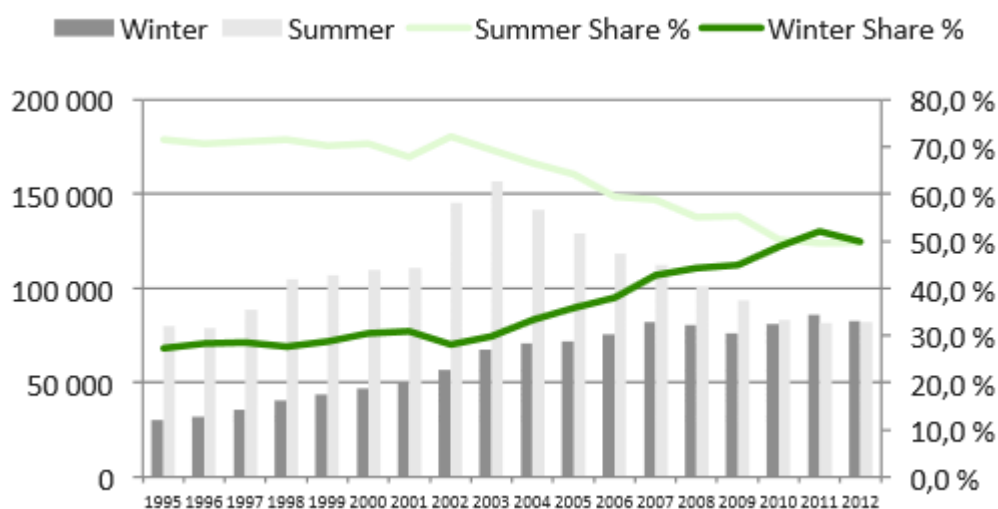
### **5.3 Alankomaat – Matkailijaprofiili ja markkinointikeinot**

Alankomaiden suurin matkailijaryhmä ovat perheet, jotka tekevät ensisijaisesti lomasuunnitelmansa yksilöllisesti, mutta ottavat huomioon suosituksia, niin tutuilta kuin sosiaalisesta mediasta. Suomen kannalta kiinnostavia ryhmiä ovat lapsettomat pariskunnat, sinkut ja ystäväryhmät. Nämä ryhmät matkailevat usein myös sesongin ulkopuolella ja hakevat lomiltaan erilaisia aktiviteetteja ja uusia elämyksiä. Tähän ryhmään kuuluu kasvava joukko 35–70-vuotiaita, jotka haluavat lomallakin pitää huolta kunnostaan ja hyvinvoinnistaan unohtamatta rentoa illanviettoa, kulinaarisia elämyksiä ja kulttuuritarjontaa. (MEK 2013a.)

Alankomaiden matkustajien houkuttelemiseksi on tehty ja tehdään edelleen aktiivista B2B-markkinointia matkanjärjestäjien kanssa. B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten välistä markkinointia ja myyntiä (Tulos 2014.).

Sisäänmyynti ja tuotteen lanseeraus kestävät yleensä 1–3 myyntisesonkia. Tuotteita tulee uudistaa asiakaspalautteen perusteella jatkuvasti. Kovassa kilpailutilanteessa erityisesti laatu ja asiakkaiden odotusten täyttäminen ovat ratkaisevia vahvuuksia. Incentiven merkitystä ei myöskään tulisi unohtaa uusien tuotteiden hyvänä lanseerauskeinona. Tätä kohderyhmää voisi myös tulevaisuudessa yrittää kasvattaa muun muassa terveys- hyvinvointipalvelumatkailun saralla. Yhdistetyistä koulutus- ja hyvinvointimatkoista stressaantuneille ja kiireisille työntekijöille saattaisi löytyä incentive- tai kokousmatkailullekin potentiaalia. (MEK 2013a.)

Hollantilaiset matkustavat ympäri vuoden, kuitenkin pääsesongit ovat kesä- syyskuussa, heinä-elokuussa sekä joulun lisäksi helmi-maaliskuussa. Vuonna 2012 vapaa-ajan matkojen osuus oli 56 prosenttia ja työmatkojen puolestaan 38 prosenttia. Lappiin suuntautuva talvimatkailu on kasvanut tasaisesti hollantilaisten keskuudessa, lukuun ottamatta vuoden 2009 talouden taantumien aiheuttamaan notkahdusta. Talvimatkailun kasvu on myös syönyt kesän matkailua. (MEK 2013a.)



Kuvio 1. Alankomaat kesä- ja talvikauden suhde (MEK 2013a.)

Taulukko 1. Alankomaalaisten matkailijamäärät vuonna 2010 ja tammi - heinäkuussa 2014 (Tilastokeskus 2014.)

	Levi	Ylläs	Saariselkä	Rovaniemi
Alankomaalaiset kohteessa 2010	7 817	7 019	3 693	12 729
Kaikki matkailijat kohteessa 2010	364 427	303 744	260 135	468 061
Alankomaalaiset kohteessa tammi - heinäkuu 2014	7 592	5 848	3 282	4 071
Kaikki matkailijat kohteessa tammi - heinäkuu 2014	249 656	194 326	124 566	194 393

Alankomaalaisten matkailijoiden määrä on noussut tasaisesti Levillä, Saariselällä ja Ylläksellä. Heinäkuussa 2014 matkakohteet olivat saavuttaneet vuoden 2010 matkailijamäärän. Rovaniemellä ei ole tapahtunut kasvua Alankomaalaisten matkailijoiden määrissä.

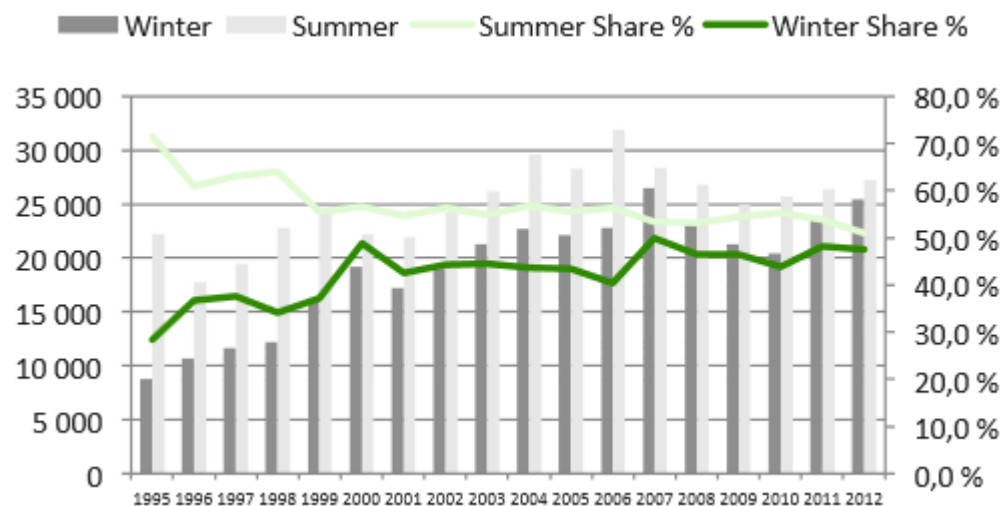
#### 5.4 Belgia – Matkailijaprofiili ja markkinointikeinot

Belgialaiset matkailijat ovat keski-ikänsä neljäkymmentä vuotta, heillä on hyvä koulutus sekä tulotaso. Belgialaiset matkustavat mielellään pariskuntina tai perheen ja ystävien kanssa. Enemmän kuin puolet matkailijoista hakee ennen matkaa tietoa Internetistä. Belgialaista matkailijaa kiinnostaa luonto, kesällä erityisesti aktiiviloman ja rentoutumisen yhdistäminen. Talvella tärkeää on kohteen lumitakuu, joka mahdollistaa erilaiset talviaktiviteetit. (MEK 2013b.)

B2B-tapahtumat ja tutustumismatkat ovat tärkeä osa markkinointia. Visit Finland järjestää B2B-markkinointitapahtumia joko Suomessa tai kohdemarkkinoilla. B2B-toimenpiteet, tutustumismatkat ja tuotemarkkinointikampanjat toteutetaan yhteistyössä elinkeinon kanssa. Suomi-tuotteita laajentavia matkanjärjestäjien tutustumisia tuotteisiin järjestetään ja on järjestetty. Tavoitteena on saada tuotantoa pienempien, erikoistuneiden matkanjärjestäjien ohjelmiin. Sisältönä on joko

elämyksellinen tai rentouttava lepoloma kesällä fly & drive -lomana. (MEK 2013b.)

Belgialaisilla kesä- ja talvimatkailussa ei ole suuria eroja, molempina vuodenaikoina matkustetaan. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää vuotta 2012, jolloin kesän osuus matkailusta oli 51 % ja talven puolestaan 48 %. Belgialaisten matkustamisessa on huomionarvoista se, että vapaa-ajan ja työn vuoksi matkustamisessa ei ole suuria eroja. Esimerkkinä tästä on vuoden 2012 tilasto, jonka mukaan vapaa-ajan matkojen suhde on 47 % ja työn osuus 41 %. (MEK 2013b.)



Kuvio 2. Belgia kesä- ja talvikauden suhde (MEK 2013b.)

Taulukko 2. Belgialaisten matkailijamäärät vuonna 2010 ja tammi - heinäkuussa 2014. (Tilastokeskus 2014.)

	Levi	Ylläs	Saariselkä	Rovaniemi
Belgialaiset kohteessa 2010	501	128	1 941	2 583
Kaikki matkailijat kohteessa 2010	364 427	303 744	260 135	468 061
Belgialaiset kohteessa tammi - heinäkuu 2014	1 575	164	775	1 230
Kaikki matkailijat kohteessa tammi - heinäkuu 2014	249 656	194 326	124 566	194 393

Belgialaisten matkailijoiden määrä Levillä on kolminkertaistunut vuoden 2010 matkailijamäärään verrattuna, loppuvuoden aikana matkailijamäärä tulee

vielä nousemaan. Ylläksellä on päästy hyvään kasvuun vuoteen 2010 nähden. Saariselällä ja Rovaniemellä Belgialaisten matkailijamäärä pysyy samoissa lukemissa vuosina 2010 ja 2014.

### **5.5 Iso-Britannia – Matkailijaprofiili ja markkinointikeinot**

Iso-Britanniasta saapuvat matkailijat näkevät suomen matkailumaana, jonka luonto, kulttuuri ja elämä kiehtovat matkailijoita. Täällä käyneiden brittien päällimmäisenä asiana korostui hyvin usein vieraanvaraisuus, ihmiset ja luonnon puhtaus. Positiivisena asiana pidettiin myös maan ruoka- ja juomakulttuuria sekä salaperäisyyttä. Matkailumaana suomi herättää negatiivisiakin tunteita, osa briteistä ei haluaisi matkustaa Suomeen, syynä muun muassa maan kalleus. (MEK 2004, 30 - 33.)

Suomella on vain pieni osa Iso-Britannian talvilomamarkkinoista, kuitenkin englantilaisten matkailijoiden määrä on kasvussa. Iso-Britanniasta Lappiin suuntautuva matkailu on talvipainotteista, ja matkailijat ovat erittäin kiinnostuneita talviaktiiviteeteistä kuten laskettelusta, husky-, poro- ja moottorikelkkasafareista. Englantilaiset ostavat erityisesti joulun liittyviä teemamatkoja. (MEK 2014a.)

Iso-Britanniassa toteutetun markkinointitutkimuksen avulla todettiin englantilaisten matkailijoiden arvostavan turvallisuutta sekä mukavuutta extreme-matkailun kuten erämaavaellusten sijaan. (Suomen kuvalehti 2012.) Lapin saavutettavuuden parantamiseksi on tehty yhteistyötä englantilaisten matkanjärjestäjien sekä Finnairin kanssa charter-lentojen lisäämiseksi talvikaudelle 2015 - 2016. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2014.)

Yhtenä tärkeänä toimenpiteenä rakennettiin yhteistyöjatkumon kehittyminen ja vahvistaminen matkanjärjestäjien kanssa, erilaisten matkanjärjestäjä ja mediavierailujen avulla. Tavoitteena lisäksi pystyä rekrytoimaan uusia matkanjärjestäjiä, asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden huomioimiseksi. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2014.)

Syyskuussa 2012 Lontoossa lanseerattiin käyttöön Laplication, sovellus jonka avulla matkailijat pääsevät kokemaan Lapin ihmeelliset luonnonilmiöt, missä ikinä he ovatkaan. Viikko lanseerauksesta Laplication nousi Iso-Britannian kuudenneksi ladatuimmaksi applikaatioksi. (SEK 2014.)

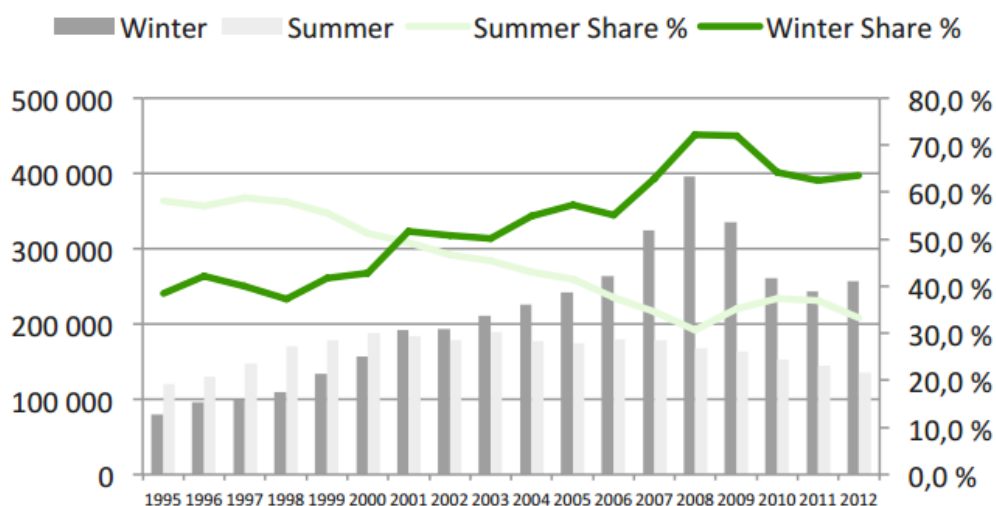
Vuoden 2013 syksyllä Lontoon Suomen suurlähetystössä avattiin Lapland – The North of Finland talvikampanja, jossa median edustajat pääsivät kokemaan Lapin luonnon ihmeistä Revontuli bussissa. Revontulibussi kiersi markkinoimassa Suomen Lappia ympäri Iso-Britanniaa muun muassa Manchesterissa ja Birminghamissa. (Tarinoita Rukalta ja Kuusamosta 2013.)

Brittien suosituin matkustuskuukausi on elokuu. Lyhytlomia tehdään aktiivisesti vuoden ympäri, kiivaimmin maaliskuussa sekä lokakuussa. Brittien matkustuspiikit johtuvat luonnollisesti koulujen loma-ajoista. Suomessa vierailleista brittimatkailijoita 58 prosenttia oli käymässä Suomessa ensimmäistä kertaa. (MEK 2013c.)

Brittien talvimatkailun nousukausi on ollut vuodesta 1995 vuoteen 2008 saakka. Talouslaman ja punnan heikon kurssin vuoksi brittimatkailijoiden määrä väheni vuonna 2009 22 prosenttia edellisvuoteen verrattuna ja suuntaus jatkui samana vielä vuonna 2010. Vuonna 2012 matkailijavirta kääntyi laman jälkeen uuteen nousuun. (Lapin Liitto 2011, 16.)

Vielä vuonna 1995 yli 50 prosenttia matkailusta kohdistui kesäajalle, kun taas talvimatkailu tuli perässä noin 40 prosentilla. Vuonna 2001 oli kesä- ja talviajan matkailu jakautunut lähes tasaisesti, jonka jälkeen talvimatkailu lähti huimaan nousuun. Vuonna 2007 olivat erot suurimmillaan kun talvimatkailu ylsi 70 prosenttiin. (MEK 2013c.)





Kuvio 3. Iso-Britannia kesä- ja talvikauden suhde (MEK 2013c.)

Taulukko 3. Iso-Britannian matkailijamäärät vuonna 2010 ja tammi - heinäkuussa 2014. (Tilastokeskus 2014.)

	Levi	Ylläs	Saariselkä	Rovaniemi
Britit kohteessa 2010	43 348	40 796	15 684	21 904
Kaikki matkailijat kohteessa 2010	364 427	303 744	260 135	468 061
Britit kohteessa tammi - heinäkuu 2014	22 087	15 386	4 692	4 228
Kaikki matkailijat kohteessa tammi – heinäkuu 2014	249 656	194 326	124 566	194 393

Iso-Britanniasta saapuvat matkailijat ovat vähentyneet vuoden 2010 määrästä. Levi ja Ylläs pääsevät lähelle vuoden 2010 määriä. Saariselällä ja Rovaniemellä Iso-Britanniasta tulevien matkailijoiden määrä on romahtanut.

## 5.6 Ranska – Matkailijaprofiili ja markkinointikeinot

Tyypillinen Suomeen matkustava ranskalainen on yleensä keskivertoa paremmin koulutettu ja keskimääräisesti paremmin ansaitseva yli 35-vuotias. Suomeen lähdetään kokemaan jotain aivan uutta ja erilaista, mitä aikaisimmilla matkoilla ei ole vielä koettu. Myös lapsiperheet ovat yksi kohderyhmä erityisesti joulun ja talvilomien aikaan. Perinteisten loma-aikoihin sijoittuvien lomien lisäksi pidennetyt viikonloput ovat nostaneet päätään.

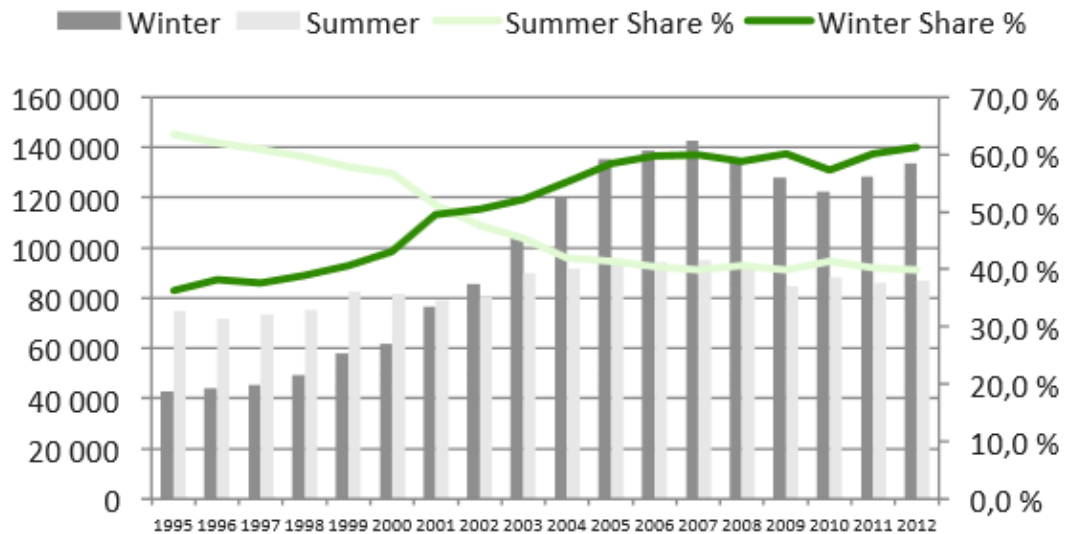
Ranskalaiset haluavat palvelua omalla kielellään, joten he arvostavat ranskankielisiä opaspalveluita. (MEK 2013d.)

Ranskalaiset kokevat Suomen sen verran eksoottiseksi kohteeksi, ettei useinkaan lähdetä pelkästään omatoimimatkalle. He arvostavat matkallaan ohjelmoitua lomaa – joko kokonaan paketoitua tai osittain mahdollisuutta osallistua järjestettyihin aktiviteetteihin. Näin ollen matkanjärjestäjien rooli korostuu ja pitää pintansa. Erilaiset talvipaketit, erityisesti moniaktiviteettipaketit kiinnostavat ranskalaisia. Monet haluavat kokeilla runsaasti erilaisia vaihtoehtoja. Ekologisuuden korostaminen on johtanut luontoystävällisten talviaktiviteettien kysyntään. Luontomatkailu ja luontoaktiviteettien suosio kasvaa myös Ranskassa. Ranskalaiset etsivät uusia kohteita, ovat avoimia uusille ilmiöille sekä arvostavat aitoutta ja puhdasta luontoa. Ranskalaisille ruoka on tärkeässä asemassa, he arvostavatkin puhtaita aitoja makuja. (MEK 2013d.)

Ranskalaiset ovat tottuneita Internetin käyttäjiä arvostaen omankielisiä sivustoja. Tähän onkin reagoitu Visit Finland –sivustolla, kääntämällä sivut ranskalaisia palveleviksi. Suomen Lappia markkinoitiin Ranskassa keväällä 2012 printti- ja ulkomainonnalla. Ulkomainonta keskittyi Pariisin metroverkostoon, ja printtimainokset puolestaan suosittuihin aikakauslehtiin. Keväällä 2013 Ranskassa toteutettiin printti-, netti- ja ulkomainontakampanja konseptilla “Mad about Arctic”. Kampanjan imago-osuuden mittauksissa kampanjalla päästiin 38 prosenttiin kokonaishuomioarvoon, vastaavasti kaikista vastaajista 67 prosenttia ja mainontaa nähneistä 75 prosenttia harkitsisi Suomea lomakohteena. (MEK 2013d.)

Ranskan markkinoilta Lappiin kohdistunut matkailu kasvoi 2000-luvun alussa nopeasti. Kuitenkin vuonna tapahtui notkahdus, jolloin Ranskasta Lappiin rekisteröidyt yöpymiset vähenivät noin 5 prosenttia. Vuoden 2010 aikana tapahtui pientä lisäystä. Ranskalaisten matkustaminen keskittyy enemmän talvi- kuin kesämatkailuun, esimerkiksi vuonna 2012 matkailu jakaantui kesälle 40 prosenttia ja talvelle puolestaan 61 prosenttia. Talvimatkailun selittää ranskalaisten loma-ajat, jotka ajoittuvat helmi-maaliskuulle ja

pääsiäiselle. Kesäkuukausille suuntautuva matkailu suuntautuu puolestaan heinä-elokuulle kesälomien mukaisesti. (MEK 2013d.)



Kuvio 4. Ranska kesä- ja talvikauden suhde (MEK 2013d.)

Taulukko 4. Ranskalaisten matkailijamäärät vuonna 2010 ja tammi - heinäkuussa 2014. (Tilastokeskus 2014.)

	Levi	Ylläs	Saariselkä	Rovaniemi
Ranskalaiset kohteessa 2010	3 038	2 492	10 366	21 352
Kaikki matkailijat kohteessa 2010	364 427	303 744	260 135	468 061
Ranskalaiset kohteessa tammi – heinäkuu 2014	9 423	1 942	3 552	13 943
Kaikki matkailijat kohteessa tammi – heinäkuu 2014	249 656	194 326	124 566	194 393

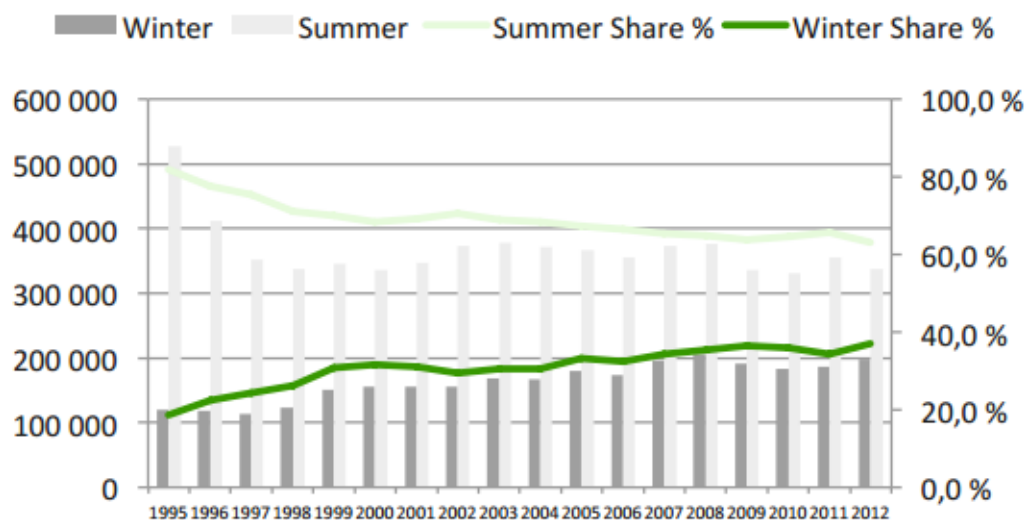
Ranskalaisten matkailijoiden määrä kasvaa vuoteen 2010 verrattuna kaikissa muissa kohteissa paitsi Saariselällä, jossa matkailijamäärä jää samoihin lukemiin. Vuoden 2014 puolessa välissä on Levi kolminkertaistanut ranskalaisten matkailijoiden määrän vuoteen 2010 nähden. Ylläs ja Rovaniemi ovat saaneet matkailijamäärän hyvään nousuun.

## 5.7 Saksa – Matkailijaprofiili ja markkinoitikeinot

Saksalainen eläkesukupolvi, yli 65-vuotiaat ovat kiinnostuneita Suomesta sekä tietoisia kestävästä kehityksestä ja arvostavat sertifikaatteja tai vastaavia referenssejä. Uutena saksalaisten matkailussa on työn ja vapaaajan yhdistäminen, life coaching. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia tuotekehityksessä. Suomessa valmiita tuotteita ovat muun muassa saunajooga. (MEK 2013e.)

Uusi charterlento Hannoverista Kittilään, näillä lomalennoilla asiakkaat pääsevät kokemaan pitkän viikonlopun Suomen Lapissa. Lomalentoja myyvät saksalaiset matkanjärjestäjät. Saksassa on 10 000 matkatoimistoa sopivasti niin pieniä kuin keskisuuriakin matkanjärjestäjiä. Yhteistyötä hankkeen puolesta tehdään niin vanhojen kuin uusienkin toimijoiden kanssa, järjestetään tutustumismatkoja Suomeen sekä erilaisia kampanjoita eri vuodenaikoihin liittyen. (MEK 2013e.)

Saksalaisten lomakausi alkaa kesäkuun lopussa jatkuen aina syyskuun alkuun saakka. Saksalaisten matkailu Suomeen on painottunut kesäaikaan. Saksan markkinoilla kysyntä on pysynyt samalla tasolla jo pitkään, vuonna 2009 yöpymiset vähenivät 5 prosenttia aikaisempaan vuoteen, mutta vuonna 2010 kääntyivät takaisin nousuun. (MEK 2014b.)



Kuvio 5. Saksa kesä- ja talvikauden suhde (MEK 2013e.)

Taulukko 5. Saksalaisten matkailijamäärät vuonna 2010 ja tammi – heinäkuussa 2014. (Tilastokeskus 2014.)

	Levi	Ylläs	Saariselkä	Rovaniemi
Saksalaiset kohteessa 2010	5 285	3 666	13 291	30 356
Kaikki matkailijat kohteessa 2010	364 427	303 744	260 135	468 061
Saksalaiset kohteessa tammi - heinäkuussa 2014	5 541	4 192	4 372	12 912
Kaikki matkailijat yhteensä tammi – heinäkuussa 2014	249 656	194 326	124 566	194 393

Saksalaiset matkailijat ovat jakautuneet matkakohteittain. Levin ja Ylläksen alueilla saksalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut vuoden 2010 lukemista, vaikka taulukon matkailijamäärät ovat vasta puolelta vuodelta. Saariselkä on menettänyt asiakkaitaan, eikä pääse tänä vuonna vuoden 2010 matkailijamääriin saksalaisten osalta. Rovaniemellä ei ole tapahtunut kasvua vuoden 2010 jälkeen, saksalaisten matkailijoiden määrä pysyy aikaisempien vuosien lukemissa.

### 5.8 Venäjä – Matkailijaprofiili ja markkinointikeinot

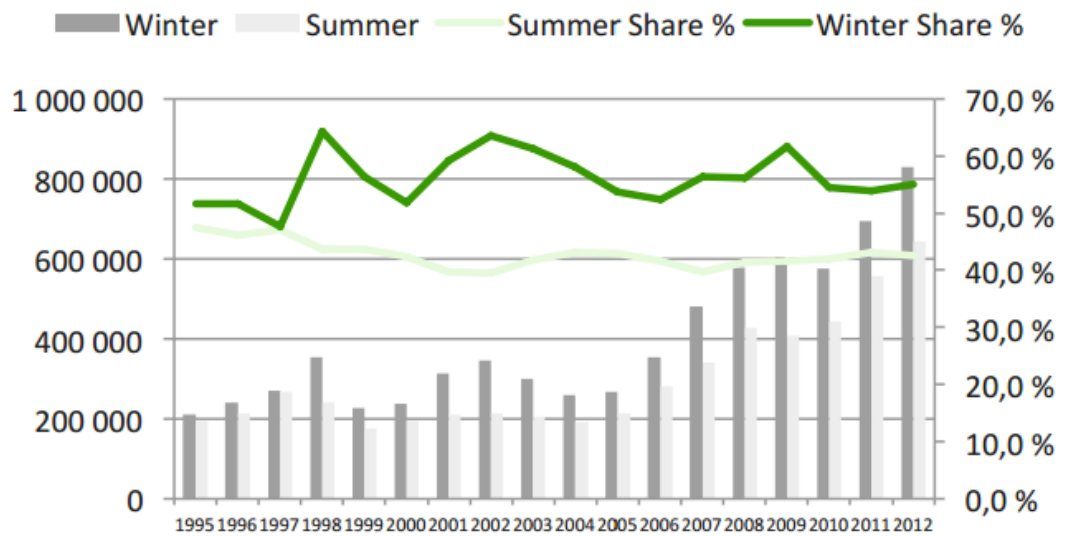
Suomeen matkustavat noin 25–55 -vuotiaat keskiluokkaiset ja hyvätuloiset venäläiset matkailijat. Nämä matkailijat arvostavat mökkituotteita, perhekohteita, ostonmahdollisuuksia sekä hyvinvointimatkailua. Venäläisille asiakkaille tulisi tarjota vaihtoehtoisia aktiviteetteja sekä ostonmahdollisuuksia. Vain pieni osa, 29 prosenttia, venäläisistä puhuu englantia edes alkeistasolla, joten venäjänkielisten palveluiden tarjoaminen antaa etulyöntiaseman ostopäätöstä tehdessä. Parhaimpia markkinointikeinoja ovat venäläiset asiakkaat Suomessa, mikäli he ovat

tyytyväisiä palveluun markkinoivat he matkakohdetta eteenpäin, aliarvioimatta sosiaalisen median voimaa. (MEK 2014d.)

Pietarissa ja Moskovassa toimii yhteensä noin 90 eri matkanjärjestäjää, jotka järjestävät ympärivuoden erilaisia matkoja Suomeen. Suurimmat matkatoimistot tekevät matkoja ympäri Suomen, kun taas pienemmät matkatoimistot ovat keskittyneet pienemmille alueille tai tiettyjen aktiviteettilomien myymiseen. Venäläisille matkatoimistoille järjestetään aktiivisesti tutustumismatkoja Suomeen. Syksyllä pidetään Winter Finland with Santa Claus – Visit Finland workshop in Russian regions -kiertue, jossa Suomi-työpajoja järjestetään muutamissa kaupungeissa ja paikalle kutsutaan paikallisia matkanjärjestäjiä. (MEK 2014d.)

Viime vuosina Lapin matkailun nopeimmin kasvavimpana markkina-alueena on ollut Venäjä. Vaikka talouslama koetteli myös Venäjää, näkyi se vuoden 2009 Lapin matkailukysynnässä vain 2 prosentin laskuna vuoteen 2008 verrattuna. Vuonna 2010 Lapissa vieraili ennätysmäärä venäläismatkailijoita, joka sai venäläisten matkailijoiden rekisteröidyt yöpymiset taas nousuun. (Lapin Liitto 2011, 16.)

Venäläisten päämatkustuskaudet sitoutuvat koulujen loma-aikoihin, lisäksi Venäjällä on pitkä loma vuodenvaihteen tienoilla. Suosituimmat lomakuukaudet ovat heinä- ja elokuu. Venäjällä on yleistymässä pitkät viikonloppulomat, jolloin matkustetaan jopa ulkomaille. Venäläisten matkailijoiden alueellinen sekä kausittainen jakauma on pysyt lähes samana viimeisen kymmenen vuoden aikana, matkailijamäärien kuitenkin kokoa ajan kasvaessa. (MEK 2013f.)



Kuvio 6. Venäjä kesä- ja talvikauden suhde (MEK 2013f.)

Taulukko 6. Venäläisten matkailijamäärät vuonna 2010 ja tammi – heinäkuussa 2014. (Tilastokeskus 2014.)

	Levi	Ylläs	Saariselkä	Rovaniemi
Venäläiset matkailijat 2010	18 699	6 097	4 663	37 791
Kaikki matkailijat kohteessa 2010	364 427	303 744	260 135	468 061
Venäläiset matkailijat tammi - heinäkuussa 2014	18 463	8 087	6 653	29 245
Kaikki matkailijat kohteessa tammi – heinäkuussa 2014	249 656	194 326	124 566	194 393

Venäläisten matkailijoiden määrä on noussut vuoteen 2010 verrattuna. Vuoden 2014 puolivälissä ovat matkailijamäärät samoissa lukemissa kun ennen hankkeen aloittamista. Suurimmat kehitykset ovat tapahtuneet Ylläksellä ja Saariselällä, jossa venäläisten matkailijoiden määrä on kasvanut kovasti. Kaikissa suurimmissa matkailukeskuksissa on tapahtunut positiivinen kehitys, sillä venäläisten matkailijoiden osalta vuonna 2014 päästään parempiin matkailijamääriin entä vuonna 2010.

## 6 LAPIN MATKAILUN KEHITYSSUUNNAT

### 6.1 Tulevaisuuden matkailumarkkinointi

Lapin matkailun markkinointi tulee perustumaan luonnon puhtauteen, koskemattomuuteen ja hiljaisuuteen. Asiakkaiden hinta- ja laatutietoisuus kehittyy jatkuvasti, jolloin asiakkaille tulee olla tarjolla yhä laadukkaampia tuotteita ja palveluita. Ostot tapahtuvat yhä lyhemmällä aika-akselilla, kuluttajan toimiessa itse matkanjärjestäjänä. Hyvinvointi- ja elämysmatkailu lisääntyy tulevaisuudessa, kaikilla aisteilla kokeminen tehostuu. Lapin matkailutuotteiden ja – palveluiden elämyksellistäminen vaatii hyvää asiakastuntemusta sekä laajaa yhteistyöverkostoa, jotta asiakkaat saavat henkilökohtaisille tarpeilleen tyydytystä. Aktiivinen ja reaaliaikainen myyntityö korostuu tiedon ollessa vaivatta asiakkaan saatavilla. Tärkeänä osana yritysten markkinointia ovat tuotteen oikein kohdistettu brändin rakentaminen. (Lapin AMK 2011, 16–19.)

Vaatumuksena kansainvälisen matkailun kehittymiselle ovat tulojen kasvu, lisääntynyt vapaa-aika, koulutustason nouseminen, matkustusesteiden poistuminen sekä liikennevälineiden kehittyminen. Lyhyet ja nopeat lomat yleistyvät, jolloin liikenneyhteyksien merkitys korostuu. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat Lapin matkailun kehittymiseen välillisesti tai välittömästi. Globalisaatio kiristää kilpailua kansainvälisillä markkinoilla, isojen yritysten vallatessa markkinoita. (Lapin AMK 2011, 18–22.)

Sähköinen viestintä muuttuu yhä tärkeämmäksi aina matkan suunnittelusta toteutukseen. Lapin matkailupalveluiden myyminen kansainvälisissä sähköisissä jakelukanavissa on heikosti esillä. Tulevaisuudessa Internet-markkinointiin panostettaessa pystytään parantamaan sähköistä kaupankäyntiä. Sähköinen kaupankäynti pitää sisällään palveluiden esittelyn, markkinoinnin, myymisen, maksamisen sekä tietoverkkojen avulla jakelun jälleenmyyjille tai loppuasiakkaille. (Lapin Liitto 2011, 55.)



## 6.2 Segmentit muuttuvat

Yksi suuri asiakassegmentti jatkossa tulee olemaan suuret ikäluokat. Heidän valloittaessa markkinoita alkavat erot tasoittua sesonkien välillä. Tämä johtuu lisääntyneestä vapaa-ajasta ja varallisuudesta. Ikäihmiset arvostavat mukavuutta, laatua, turvallisuutta sekä helppoja kulkuyhteyksiä. Kansainväliset vakavaraiset ikäihmiset ovat tulevaisuudessa suuri asiakasryhmä Lapissa hakiessaan rauhallista ja kiireetöntä paikkaa viettää aikaansa. Toisena suurena asiakassegmenttiryhmänä voidaan pitää työelämässä olevia kiireisiä nopean ja helpon loman viettäviä sinkkuja. Kiireistä elämää viettäessä haluavat asiakkaat ostaa täyshoitoja. (Lapin AMK 2011, 8–10.)

Väestön ikääntymisen seurauksena ikä ei kuitenkaan voi olla ainoa segmentointiperuste. Asiakassegmentoinnin tarkastelussa tapahtuu muutos kvantitatiivisista muuttujista (muun muassa ikä, asuinpaikka, kansallisuus, tulotaso) kvalitatiivisiin muuttujiin (muun muassa sosiaalinen ryhmä, elämäntapa, harrastukset). Lapissa potentiaalinen asiakassegmentti ovat naiset, joiden markkinointi kohdistuu, laatuun, turvallisuuteen, esteettisyyteen ja viihtyvyyteen. Kulttuuritausta vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen tulevaisuudessa, ulkomaalaisten asiakkaiden huomioiminen yksilöllisesti kansallisen jaottelun sijaan. (Lapin AMK 2011, 8–10.)

## 6.3 Uhkakuvat tulevaisuuden matkailussa

Uhkakuvana Lapin matkailussa pidetään globaaleja luonnonkatastrofeja, maailman taloudentaantumaa, villedä kortteja ja pääomien rajallisuutta. Näihin haasteisiin pystytään varautumaan yhdistämällä yrittäjien, matkailun asiantuntijoiden, koululaitosten sekä julkisenhallinnon osaaminen. Epävarmuus on pysyvä ja jatkuva uhka, kuten terroriteot ja erilaiset sairaudet. (Lapin AMK 2011, 31–32.)

Uhkakuva Lapin talvimatkailulle on ilmastonmuutos. Ilmastonmuutoksen konkreettisina seurauksina ovat Keski-Euroopan talviurheilukeskusten ajoittainen lumipula. Kehityksen jatkuessa samaan suuntaan, voidaan todellisena uhkana tulevaisuudessa pitää lumipulaa myös Suomen Lapissa. Suurin osa Lapin matkailuyrittäjistä elää talvimatkailusta, talven lyheneminen ja yhä myöhäisempi lumen tuleminen lyhentää talvisesonkia. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan nähdä Levin alppiihdon maailmancup, joka on viime vuosina painunut lumettomuuden ja leudon sään kanssa. Haasteita asettaa sesongin alkamisajankohdan arvioiminen. Asiakkaiden tullessa Lappiin elämyslomalle on pettymys suuri jos lumen puutteen vuoksi ei aktiviteettejä voida järjestää. (Lapin Liitto 2011, 32.)

Suomen tunnettavuus matkailumaana on edelleen heikko. Tunnettavuuden lisäämistä voidaan tarkastella sisäisen matkailusektorin kehittämällä, matkailumaakuvan vahvistamisella sekä yleisten elinkeinopoliittisten näkökulmien tehostamisella. Sisäisen matkailusektorin rahoitusta tulee kohdentaa suoraan matkailuyrityksiä palveleviin parantamis- ja kehittämishankkeisiin. Matkailumaakuvaa tulee vahvistaa uusista markkinointikanavista huolimatta, jolloin tärkeään asemaan nousevat Matkailun edistämiskeskuksen kohdistamat resurssit. Jotta Suomi voidaan nähdä kilpailukykyisenä matkailumaana, tulee elinkeinopoliittikkaa kehittää, esimerkkeinä verotuksen kilpailukykyistäminen, saavutettavuuden kasvattaminen sekä kesälomien ajoittaminen eurooppalaisen mallin mukaisesti. Tulevaisuuden matkailukohteen tuotteet perustuvat osaksi simulaatioon ja virtuaalimaailmaan. (Lapin AMK 2011, 5–7.)

## 7 POHDINTA

Taloustaantuma on vaikuttanut Lapin päämarkkina-alueilla parin vuoden ajan. Taantumun vaikutukset tuntuvat Lapin matkailussa ulkomaalaisten matkailijoiden määrän vähenemisenä. Maailman taloustilanteen heikkeneminen on johtanut kilpailun kiristymiseen matkailu-alalla, johon Suomen naapurimaat Norja ja Ruotsi ovat vastanneet panostamalla voimakkaasti markkinointiin. Suomessa kehitys on puolestaan kulkenut toiseen suuntaan, sillä markkinointipanostusta ja Matkailun edistämiskeskuksen määrärahoja on vähennetty. Lappi-tason markkinointia on toteutettu Lapin Markkinointi Oy:n kautta imago- ja tuotemarkkinointihankkeilla. Lapin matkailustrategian päivittämisen yhteydessä lappilaiset matkailutoimijat ja yrittäjät ovat yhdessä kehittäneet matkailumarkkinoinnin uuden toimintamallin. Toimintamalli muodostuu matkailun imagomarkkinointi -hankkeesta, joka toteutettiin yhteistyössä Koillismaan kuntien kanssa. (Lapland the North of Finland 2011, 2-4.)

Matkailumarkkinointia toteutetaan Lapin matkailustrategian 2011 – 2014 pohjalta. Käytännön toimintaa ohjaa yhteinen markkinointisuunnitelma, jota sekä imagomarkkinointihanke että yhteistyökumppanit sitoutuvat seuraamaan. Hankkeen keskeisenä päämääränä oli imagomarkkinoinnin toteuttaminen. Yhteinen markkinointiviesti, johon hankkeen toimijat sitoutuvat yhteisissä imagotoimenpiteissään oli – Lapland - North of Finland. Suunnitelmassa huomioitiin nykyiset päämarkkina-alueet Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Alankomaat, Belgia ja Venäjä. (Lapland the North of Finland 2011, 2-6.)

Matkailumarkkinoinnin kokonaisuuden muodostivat Lapin liiton toteuttama Lapland – North of Finland imagomarkkinointihanke, sekä sen yhteistyö matkailualueiden ja yhteistyökumppanien kanssa. Työ- ja elinkeinoministeriön sekä Matkailun edistämiskeskuksen linjausten mukaisesti matkailu- markkinoinnissa on pyrittävä laajapohjaiseen yhteistyöhön, jonka avulla saavutetaan laajempi näkyvyys kansainvälisillä markkinoilla. Imagomarkkinointihanke rakennettiin työ- ja elinkeinoministeriön

linjausten mukaisesti tukemaan Matkailun edistämiskeskuksen maabrändiviestintää. (Lapland the North of Finland 2011, 4-6.)

Hankkeen vuoden 2012 lähes kaikki markkinointiviestinnän toimenpiteet toteutettiin digitaalisissa kanavissa – samalla Suomen Lapille rakennettiin omia kanavia verkkoon ja määriteltiin tapa toimia, joka ulottaisi vaikutuksena ihmisten jokapäiväiseen elämään. Hankkeen ensimmäinen vuosi 2012 ylittikin kaikki sille asetetut tavoitteet. Lapland – The North of Finland imagomarkkinointi on konseptillaan ja strategiallaan toteuttanut menestyksekkäästi vaikuttavia markkinointitoimenpiteitä. Vuoden 2012 kesä- ja talvikampanjoilla tavoitettiin yhteensä yli 40 miljoonaa modernia humanistia Hollannissa, Saksassa, Isossa-Britanniassa ja Venäjällä. Kampanjamittausten mukaan Lontoon ja Amsterdamin alueella modernit humanistit haluavat matkustaa talvella ennemmin Suomeen kuin Norjan tai Ruotsin Lappiin. Lontoossa mainontaa nähneistä 77 prosenttia harkitsi matkaa Suomeen tai oli hakenut tai oli hakemassa lisätietoa. Amsterdamissa jopa 84 prosenttia kohderyhmästä oli aktivoitunut ja 9 prosenttia jopa ostanut jo matkan. Joka kolmas moskovalaisista harkitsee erittäin todennäköisesti matkaa Lappiin, 56 prosenttia melko todennäköisesti. Mainonta on ollut tehokasta ja vaikuttavaa ohjaten liikennettä OnlyInLapland.com -sivustolle. (Lapland the North of Finland 2013b.)

Laplication –sovellusta on ladattu 80 eri maassa ja se on generoinut medianäkyvyyttä yli 300 000 euron arvosta. Helsinki-Vantaan lentokentällä mainokset tavoittivat 3,5 miljoonaa matkailijaa. Lapland – The North of Finland pr- ja viestintätyö tuotti vuonna 2012 medianäkyvyyttä yli 1,3 miljoonan euron arvosta. Hanke on myös saanut ansiokkaasta markkinointityöstään valtakunnallisia alan tunnustuksia ja palkintoja muun muassa Grand One 2013. (Lapland the North of Finland 2013b.)

Lapin matkailustrategiassa 2011 - 2013 rekisteröityjen yöpymisten kokonaiskasvutavoitteeksi asetettiin ulkomaalaisten yöpymisten nousua 8 prosenttia vuodessa. Matkailun kehitys vuonna 2012 on ollut erinomaista: Ulkomaiset rekisteröidyt yöpymiset kasvoivat 13,5 prosenttia. Suurimmat

kasvumäärät tulivat Isossa-Britanniassa (16 %), Venäjällä (37 %) ja Saksassa (9 %). (Lapland the North of Finland 2013b.) Vuoden 2014 matkailijamäärät tammikuusta heinäkuuhun ovat hyvin lupaavia ja kasvusuhdanteisia. (Liite 4-7.) Eroja kuitenkin löytyy lähtömaiden sekä matkakohteiden välillä verrattaessa vuoteen 2010. (Tilastokeskus 2014.)

Lappiin suuntautuva talvimatkailu on kasvanut tasaisesti hollantilaisten keskuudessa lukuun ottamatta vuoden 2009 talouden taantuman aiheuttamaan notkahdusta. Talvimatkailun kasvu on myös syönyt kesän matkailua. (MEK 2013a.) Alankomaalaisten matkailijoiden määrä on noussut tasaisesti Levillä, Saariselällä ja Ylläksellä. Rovaniemellä ei ole tapahtunut kasvua alankomaalaisten matkailijoiden määrissä. 2012, jolloin kesän osuus matkailusta oli 51 % ja talven puolestaan 48 %. Belgialaisten matkustamisessa on huomionarvoista on puolestaan se, että vapaa-ajan ja työn vuoksi matkustamisessa ei ole suuria eroja. Esimerkkinä tästä on vuoden 2012 tilasto, jonka mukaan vapaa-ajan matkojen suhde on 47 % ja työn osuus 41 %. (MEK 2013b.) Belgialaisten matkailijoiden määrä Levillä on kolminkertaistunut vuoden 2010 matkailijamäärään verrattuna. Ylläksellä on päästy hyvään kasvuun vuoteen 2010 nähden. Saariselällä ja Rovaniemellä belgialaisten matkailijamäärä pysyy samoissa lukemissa vuosina 2010 ja 2014. Talouslaman ja punnan heikon kurssin vuoksi brittimatkailijoiden määrä väheni vuonna 2009 22 prosenttia edellisvuoteen verrattuna ja suuntaus jatkui samana vielä vuonna 2010. Vuonna 2012 matkailijavirta kääntyi laman jälkeen uuteen nousuun. (Lapin Liitto 2011, 16.) Ranskalaisten matkailijoiden määrä kasvaa vuoteen 2010 verrattuna kaikissa muissa kohteissa paitsi Saariselällä, jossa matkailijamäärä jää samoihin lukemiin. Vuoden 2014 puolella välissä on Levi kolminkertaistunut Ranskalaisten matkailijoiden määrän vuoteen 2010 nähden. Ylläs ja Rovaniemi ovat saaneet matkailijamäärän hyvään nousuun. Saksalaiset matkailijat ovat jakautuneet matkakohteittain. Levin ja Ylläksen alueilla saksalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut vuoden 2010 lukemista, vaikka taulukon matkailijamäärät ovat vasta puolelta vuodelta. Saariselkä on menettänyt asiakkaitaan, eikä pääse tänä vuonna vuoden 2010 matkailijamääriin saksalaisten osalta. Rovaniemellä ei ole tapahtunut kasvua vuoden 2010

jälkeen, saksalaisten matkailijoiden määrä pysyy aikaisempien vuosien lukemissa. Venäläisten matkailijoiden määrä on noussut vuoteen 2010 verrattuna. Vuoden 2014 puolivälissä ovat matkailijamäärät samoissa lukemissa kun ennen hankkeen aloittamista. Suurimmat kehitykset ovat tapahtuneet Ylläksellä ja Saariselällä, jossa venäläisten matkailijoiden määrä on kasvanut kovasti. Kaikissa suurimmissa matkailukeskuksissa on tapahtunut positiivinen kehitys, sillä venäläisten matkailijoiden osalta vuonna 2014 päästään parempiin matkailijamääriin entä vuonna 2010.

Kuusi miljoonaa euroa pääasiassa julkista rahoitusta saanutta, Pohjois-Suomen mielikuvamarkkinointia tekevää hanketta moititaan tulosten puutteesta. Kritiikki ei kuitenkaan ole kaikin osin paikkansa pitävää. Sitä on tulkittu osittain väärin. Hanketta on kritisoitu esimerkiksi siitä, että se ei ota huomioon yrityksiä tarpeeksi konkreettisesti. Hankkeessa ei kuitenkaan voida tehdä yrityksille mainontaa. Rahoituksen ehdot kieltävät yksittäisen tuotteen markkinoinnin. Hankkeelta odotetaan tuloksia, mutta niitä ei ole vielä nähty. On muistettava, että yleensäkin mielikuvamarkkinoinnin tulosten ei ole tarkoitus näkyä vuodessa. Kaksi–kolme vuotta toimenpiteiden alkamisesta on tavallinen aikataulu siihen, että tuloksia tulee. (Lapin Kansa 2013.)

Imagomarkkinointihanke toteuttaa omalta osaltaan matkailumarkkinoinnin toimintamallia, joka on kehitetty yhteistyössä elinkeinon ja muiden toimijoiden kanssa keväällä 2010. Uuden toimintamallin avulla halutaan avata mahdollisuudet liiketoiminnan ja ansaintalogiikan kehittämiseksi, mikä pitkällä tähtäimellä mahdollistaa markkinointiresurssien keräämisen mahdollisimman läheltä asiakasrajapintaa. Tämä on tulevaisuudessa ainoa kestävä ratkaisu markkinointiresurssien riittävyyden turvaamiseksi. (Lapland the North of Finland 2011, 4-6.)

Matkailumarkkinoinnin toimintamallin onnistumisen edellytyksenä on, että elinkeino ottaa nykyistä enemmän vastuuta tuotemarkkinoinnista, tuotteiden koordinoinnista yhteen ja edellä kuvatun liiketoiminnan kehittämisestä. Imagomarkkinointihanke luo edellytyksiä sille, että tämäntyyppinen kehitys lähtee käyntiin Lappi-tasolla. Imagomarkkinointia on edelleen perusteltua

tehdä julkisella tuella, mutta ollakseen tehokasta, se on kytkettävä yhteen tuotemarkkinoinnin kanssa. Tuotemarkkinointi on oltava elinkeinon resursoimaa, jotta liiketoiminnan rakentaminen kestäväälle pohjalle on mahdollista. Tavoitteena on, että liiketoiminnan kautta syntyy toimintamalli markkinointiresurssien keräämiseen tulevaisuudessa. (Lapland the North of Finland 2011, 4-6.)

Lapin liitto on hakenut jatkoaikaa ja jatkorahoitusta Lapin imagomarkkinointihankkeelle ajalle 1.7.2014 - 30.4.2015. Lapin liitto esittää, että Lapin ja Koillismaan kunnat osallistuisivat hankkeen jatkoajan rahoittamiseen. Jatkohanke toteuttaa olemassa olevaa hankesuunnitelmaa, linjauksia ja periaatteita. Jatkoajalla toteutetaan imagomarkkinointitoimenpiteitä hyväksytyin strategian ja suunnitelman mukaisesti. Jatkoaika mahdollistaa kaksi kampanjointia lisää (talvi 2014, kesä 2015) sekä kansainvälisen pr- ja viestintätoiminnan jatkamisen. Jatkoajalla toteutetaan myös hankkeen vaikutusten arviointi toteuttamalla imagotutkimus päämarkkinoilla, jossa mitataan tavoitteiden toteutumista ja peilataan tuloksia lähtötasotutkimuksen tuloksiin 2012. (Lapland the North of Finland 2013b.)

Hankkeen jatkorahoitustarve on kokonaisuudessaan 1 610 883 euroa (2014 6 kk: 989 300 euroa, 2015 4 kk: 621 533 euroa). Lappilaisten osapuolen osuus on 64 prosenttia ja Koillismaan 36 prosenttia. Rahoituksesta 70 prosenttia on EAKR-ohjelman tukea ja 30 prosenttia kuntarahoitusta sekä muuta julkista rahoitusta. Kuntarahoituksen prosenttiosuudet perustuvat alkuperäisiin osuuksiin keväällä 2010 käytyjen neuvottelujen ja matkailun aluetaloudellisen merkityksen perusteella. Kyseessä on hankkeen jatkaminen, siten rahoituksen prosenttiosuudet ja jakoperusteet säilyvät samoina. (Lapland the North of Finland 2013b.)

Hankkeen jatkolla ja yhteistyöllä myös hankkeen päätyttyä matkailun toimijoiden kesken Suomen Lappi pysyy kiristyneessä kilpailussa mukana. Ulkopuolisille brändi kertoo siitä, miten Lappi eroaa muusta Suomesta ja koko maailmasta. Puhutaan siis vetovoimasta. Näin Lappia voidaan kuvata

matkailun imagomarkkinointihankkeen tunnuksen avulla: "Lapland, No Ordinary Destination".



## LÄHTEET

Aamulehti 2014. Antti Rinteelle erävoitto hissisotkussa – "Yleinen etu edellyttää asian tutkimista". Osoitteessa <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194920936669/artikkeli/antti+rinteelle+eravoitto+hissisotkussa+yleinen+etu+edellyttaa+asian+tutkimista.html>. 13.9.2014.

Digital Tourism Think Tank 2014. Destination Lapland. Osoitteessa <http://thinkdigital.travel/spotlights/lapland/>. 13.9.2014.

EU 2010. Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus. Osoitteessa <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektkoodi=A31600>. 18.7.2014.

Jyväskylän yliopiston koppa 2014. Määrällinen analyysi. Osoitteessa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>. 13.9.2014.

Kauppila, P. 2004. Matkailukeskusten kehitysprosessi ja rooli aluekehityksessä paikallistasolla: esimerkkinä Levi, Ruka, Saariselkä ja Ylläs. Oulu: Oulun Yliopisto.

Keminmaan Kunta 2010. Hankesuunnitelma.  
[.http://www.keminmaa.fi/kunta/paatos/hal2010/kok0510/liite115.pdf](http://www.keminmaa.fi/kunta/paatos/hal2010/kok0510/liite115.pdf)

Lapin AMK 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Osoitteessa [http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva\\_trendit\\_2030\\_FINAL.pdf](http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva_trendit_2030_FINAL.pdf). 28.7.2014.

Lapin Kansa 2013. Only in Lapland: Miljoonilla tehdyt mielikuvat myyvät Lappia. Osoitteessa

<http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194814792386/artikkeli/only+in+lappi+and+miljoonilla+tehdyt+mielikuvat+myyvat+lappia.html>. 10.9.2014.

Lapin liitto 2014. Matkailutilastot. Osoitteessa

[http://www.lappi.fi/lapinliitto/julkaisut\\_ja\\_tilastot/matkailu](http://www.lappi.fi/lapinliitto/julkaisut_ja_tilastot/matkailu).  
10.8.2014.

Lapin Liitto 2011. Lapin matkailustrategia 2011–2014. Rovaniemi.

Lapland 2007. Lapin yhteismarkkinoinnin 2008–2010 kehittämishankkeet ja perusrahoitus ESITYS LAPIN KUNNILLE JA LAPIN LIITOLLE. Osoitteessa

[https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fweb.rovaniemi.fi%2Fktwebbin%2Fktproxy2.dll%3Fdoctype%3D0%26docid%3D3733373a31%26dclid%3D27.6.2007%252013%3A04%3A10%26extension%3Dpdf&ei=KA31U9nQNoWgyAOdh4Ag&usg=AFQjCNFSdTxdu5MraGX\\_N7UOxE0Se5O25A&sig2=KhdjSH4Jxe7Hno1S5H9yFw&bvm=bv.73231344,d.bGQ](https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fweb.rovaniemi.fi%2Fktwebbin%2Fktproxy2.dll%3Fdoctype%3D0%26docid%3D3733373a31%26dclid%3D27.6.2007%252013%3A04%3A10%26extension%3Dpdf&ei=KA31U9nQNoWgyAOdh4Ag&usg=AFQjCNFSdTxdu5MraGX_N7UOxE0Se5O25A&sig2=KhdjSH4Jxe7Hno1S5H9yFw&bvm=bv.73231344,d.bGQ).  
19.8.2014

Lapland the North of Finland 2013a. Lapland the North of Finland.

Osoitteessa [http://www.onlyinlapland.com/grandone\\_design/](http://www.onlyinlapland.com/grandone_design/).  
13.9.2014.

– 2013b. Lapland - the North of Finland jatkoaika ja –rahoitus 1.7.2014 – 30.4.2015. Osoitteessa

<http://212.50.147.150/d5web/kokous/KOKOUS-1853-4-Liite-1.PDF>. 11.9.2014

– 2013c. Yötön yö houkuttelee matkailijoita Lappiin. Osoitteessa

[http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document\\_library/get\\_file?folderId=48583&name=DLFE-17111.pdf](http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=48583&name=DLFE-17111.pdf). 10.9.2014

Lapland – The North of Finland. Imagomarkkinointi 2011 – 2013

Hankesuunnitelma. Osoitteessa

[http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document\\_library/get\\_file?folderId=20782&name=DLFE-6994.pdf](http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=20782&name=DLFE-6994.pdf). 14.9.2014.

Levi 2014a. Historiikki. Osoitteessa <http://www.levi.fi/fi/rinteet-ja-ladut/oy-levi-ski-resort-ltd/historiikki.html>. 14.9.2014.

- 2014b. Vetovoimainen Levi hyvällä yhteistyöllä. Osoitteessa <http://www.levi.fi/fi/levi-info/yhteismarkkinointi.html>. 14.2.2014.
  
- LUC matkailu 2010. Toimintaympäristön haasteet ja mahdollisuudet. Osoitteessa <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys-arjessa/Toimintaymparisto/Toimintaympariston-haasteet-ja-mahdollisuudet>. 12.2.2014.
  
- Luonnostaan Kultainen 2014a. Faktat. Osoitteessa <http://www.saariselka.fi/sisalto/tourism-saariselka>. 15.2.2014.
  
- 2014b <http://www.saariselka.fi/sisalto/yritykset/plminfo>. 16.2.2014.
  
- MEK 2004. Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa yhteenveto. Osoitteessa <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A140-Suomen-matkailumaakuva.pdf>. 12.06.2014.
  
- MEK 2013a. Alankomaat. Osoitteessa <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Alankomaat.pdf>. 10.08.2014.
  
- 2013b. Belgia. Osoitteessa <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Belgia.pdf>. 10.8.2014
  
- 2013c. Iso-Britannia. Osoitteessa <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Iso-Britannia.pdf>. 10.8.2014
  
- 2013d. Ranska. Osoitteessa <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/06/Ajankohtaista-markkinoilta-Ranska.pdf>. 10.08.2014
  
- 2013e. Saksa. Osoitteessa <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Saksa1.pdf>. 12.8.2014

- 2013f. Venäjä. Osoitteessa <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Vena%CC%88ja%CC%88.pdf>. 10.8.2014.

MEK 2014a. Kuulumisia Isosta-Britanniasta. Osoitteessa <http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/iso-britannia/>. 21.7.2014.

- 2014b. Kuulumisia Saksasta. Osoitteessa <http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/saksa/>. 4.8.2014.

- 2014c. Suomeen on helppo tulla. Osoitteessa <http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/tuotteet-ja-kohderyhmat/>. 10.8.2014.

- 2014d. Venäjä ja IVY. Osoitteessa <http://www.mek.fi/markkinointi-ja-myynti/toimenpiteet-maittain/venaja-ja-ivy/>. 10.8.2014

MEK 2004. SUOMEN MATKAILUMAAKUVA PÄÄMARKKINAMAISSA YHTEENVETO. Osoitteessa <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A140-Suomen-matkailumaakuva.pdf>. 30.5.2014

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2014. Ranua palvelusopimus/seurantaraportti 1.1-31.3.2014. Osoitteessa <http://paatokset.ranua.fi/d5web/kokous/20141101-10-2.PDF>. 10.8.2014.

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2006. Rovaniemen kaupunki. Rovaniemi, Lapin sykkivä sydän – Matkailustrategia. Rovaniemi: Oy Sevenprint LTD.

SEK 2014. SEK. Osoitteessa <http://sek.fi/case/?c4a81f9451388ff2447332e7bc752e02>. 3.8.2014

Suomen kuvalehti 2012. Oudompia kuin Norjalaiset -Lappi uusii imagoaan miljoonakampanjalla. Osoitteessa <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/oudompia-kuin-norjalaiset-lappi-uusii-imagoaan-miljoonakampanjalla/>. 20.7.2014.

Tarinoita Rukalta ja Kuusamosta 2013. Koukuttava matkailukampanja kutsuu Lapin aitoihin elämyksiin. Osoitteessa

<http://rukantarinat.blogspot.fi/2013/09/koukuttava-matkailukampanja-kutsuu.html>. 8.8.2014. "

Tulos 2014. B2B-markkinointi. Osoitteessa <http://www.tulos.fi/sanasto/>. 10.9.2014.

Tuulentie, S. 2009. Turisti tulee kylään. Jyväskylä: Gummerus.

Uimonen, R.- Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Helsinki: Inforviestintä.

Ylläs 2014a. Aktiviteetit. Osoitteessa <http://www.laplandsafaris.com/fi/kohteemme/yllas>. 13.2.2014.

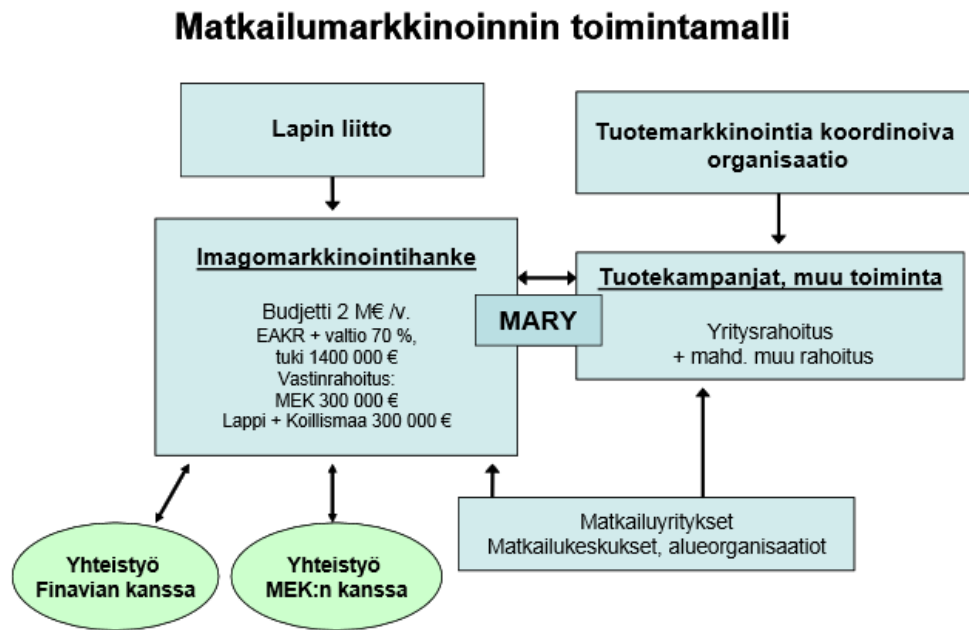
– 2014b. Hiihtokeskus. Osoitteessa <http://www.yllas.fi/hiihtokeskus>. 10.2.2014.

– 2014c. Historia. Osoitteessa <http://www.yllas.fi/historia>. 08.2.2014.

Äikäs, T. 2004. Imago etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

## LIITTEET

## Liite 1



(Lapland – The North of Finland 2011, 2-4.)

## Liite 2

EAKR + valtio: 1 353 000 €

- Lapin liitto 867 000 €
- Pohjois-Pohjanmaan liitto 486 000 €

Muu julkinen rahoitus

- MEK 300 000 €

Kuntien rahoitusosuus 280 000 €

- Lapin liiton omarahoitusosuus 5 000 €
- Lapin kunnat 175 000 €
- Kuusamon kaupunki, Pudasjärvi ja Taivalkoski yht. 100 000 €

(Lapland – The North of Finland 2011, 2-4.)

## Liite 3

**L-NF, Lapin kuntien osuudet**

	%-osuus	Rah.osuus €/v.	Ran.osuus yht. 2011- 2013
Rovaniemi	17	29 750	89 250
Kittilä	15	26 250	78 750
Inari	13	22 750	68 250
Kolari	9	15 750	47 250
Kemi	5	8 750	26 250
Tornio	5	8 750	26 250
Sodankylä	5	8 750	26 250
Kemijärvi	3	5 250	15 750
Muonio	3	5 250	15 750
Pelkosenniemi	3	5 250	15 750
Enontekiö	3	5 250	15 750
Salla	3	5 250	15 750
Posio	2	3 500	10 500
Ranua	2	3 500	10 500
Keminmaa	2	3 500	10 500
Simo	2	3 500	10 500
Pello	2	3 500	10 500
Utsjoki	2	3 500	10 500
Ylitornio	2	3 500	10 500
Tervola	1	1 750	5 250
Savukoski	1	1 750	5 250
<b>YHTEENS</b>	<b>100</b>	<b>175 000</b>	<b>525 000</b>

(Lapland – The North of Finland 2011, 2-4.)



## Liite 4

## LEVI (KITILÄ)

2010	Yhteensä Total
Yhteensä - Total	364 427
Ulkomaat - <i>Foreign countries</i>	114 528
Suomi - Finland	249 899
Venäjä - <i>Russia</i>	18 699
Ruotsi - <i>Sweden</i>	3 795
Saksa - Germany	5 285
Iso-Britannia - Great Britain	43 348
Ranska - France	3 038
Japani - Japan	837
USA	794
Viro - Estonia	4 229
Norja - <i>Norway</i>	9 153
Alankomaat - <i>Netherlands</i>	7 817
Kiina - China	693
Sveitsi - <i>Switzerland</i>	1 609
Italia - <i>Italy</i>	911
Espanja - Spain	778
Tanska - <i>Denmark</i>	563
Puola - <i>Poland</i>	274
Itävalta - <i>Austria</i>	1 822
Australia	324
Belgia - <i>Belgium</i>	501
Thaimaa - <i>Thailand</i>	2
Intia - <i>India</i>	59
Latvia	673
Kanada - Canada	1 352
Tšekki - <i>Czech</i>	183
Etelä-Korea - South Korea	336
Liettua - <i>Lithuania</i>	227
Unkari - <i>Hungary</i>	55
Irlanti - <i>Ireland</i>	114
Turkki - <i>Turkey</i>	82
Brasilia	27
Singapore	102
Portugali - Portugal	125
Taiwan	539
Kreikka - <i>Greece</i>	510
Islanti - <i>Iceland</i>	55
Uusi-Seelanti - New Zealand	16



## LEVI (KITILÄ)

2014	Yhteensä Total
Yhteensä - Total	249 656
Ulkomaat - <i>Foreign countries</i>	107 348
Suomi - Finland	142 308
Venäjä - <i>Russia</i>	18 463
Ruotsi - <i>Sweden</i>	4 757
Saksa - Germany	5 541
Iso-Britannia - Great Britain	22 087
Ranska - France	9 423
Japani - Japan	1 485
USA	284
Viro - Estonia	770
Norja - <i>Norway</i>	14 550
Alankomaat - <i>Netherlands</i>	7 592
Kiina - China	422
Sveitsi - <i>Switzerland</i>	2 378
Italia - <i>Italy</i>	247
Espanja - Spain	590
Tanska - <i>Denmark</i>	214
Puola - <i>Poland</i>	432
Itävalta - <i>Austria</i>	3 407
Australia	588
Belgia - <i>Belgium</i>	1 575
Thaimaa - <i>Thailand</i>	12
Intia - <i>India</i>	6
Latvia	188
Kanada - Canada	491
Tšekki - <i>Czech</i>	527
Etelä-Korea - South Korea	9
Israel	143
Unkari - <i>Hungary</i>	146
Irlanti - <i>Ireland</i>	87
Turkki - <i>Turkey</i>	150
Brasilia	55
Singapore	188
Portugali - Portugal	32
Taiwan	132
Kreikka - <i>Greece</i>	58
Islanti - <i>Iceland</i>	8
Uusi-Seelanti - New Zealand	38
Muut maat - <i>Other countries</i>	10 161

(Lapin liitto 2014.)

## Liite 5



## ROVANIEMI

2010	Yhteensä Total
Yhteensä - Total	468 061
Ulkomaat - <i>Foreign countries</i>	243 869
Suomi - Finland	224 192
Venäjä - <i>Russia</i>	37 791
Ruotsi - <i>Sweden</i>	8 695
Saksa - Germany	30 356
Iso-Britannia - Great Britain	21 904
Ranska - France	21 352
Japani - Japan	10 759
USA	2 165
Viro - Estonia	3 228
Norja - <i>Norway</i>	12 155
Alankomaat - <i>Netherlands</i>	12 729
Kiina - China	4 362
Sveitsi - <i>Switzerland</i>	6 914
Italia - <i>Italy</i>	17 419
Espanja - Spain	14 173
Tanska - <i>Denmark</i>	2 427
Puola - <i>Poland</i>	3 795
Itävalta - <i>Austria</i>	2 290
Australia	2 733
Belgia - <i>Belgium</i>	2 583
Thaimaa - <i>Thailand</i>	648
Intia - <i>India</i>	1 096
Latvia	1 747
Kanada - Canada	599
Tšekki - <i>Czech</i>	1 252
Etelä-Korea - South Korea	247
Liettua - <i>Lithuania</i>	1 230
Unkari - <i>Hungary</i>	1 002
Irlanti - <i>Ireland</i>	871
Turkki - <i>Turkey</i>	325
Brasilia	408
Singapore	269
Portugali - Portugal	1 676
Taiwan	491
Kreikka - <i>Greece</i>	1 864
Islanti - <i>Iceland</i>	151
Uusi-Seelanti - New Zealand	137
Muut maat - <i>Other countries</i>	12 026

## ROVANIEMI

2014	Yhteensä Total
Yhteensä - Total	194 393
Ulkomaat - <i>Foreign countries</i>	123 699
Suomi - Finland	70 694
Venäjä - <i>Russia</i>	29 245
Ruotsi - <i>Sweden</i>	1 525
Saksa - Germany	12 912
Iso-Britannia - Great Britain	4 228
Ranska - France	13 943
Japani - Japan	8 156
USA	1 009
Viro - Estonia	491
Norja - <i>Norway</i>	3 317
Alankomaat - <i>Netherlands</i>	4 071
Kiina - China	3 824
Sveitsi - <i>Switzerland</i>	1 396
Italia - <i>Italy</i>	2 122
Espanja - Spain	3 871
Tanska - <i>Denmark</i>	487
Puola - <i>Poland</i>	668
Itävalta - <i>Austria</i>	1 066
Australia	1 454
Belgia - <i>Belgium</i>	1 230
Thaimaa - <i>Thailand</i>	2 308
Intia - <i>India</i>	431
Latvia	284
Kanada - Canada	168
Tšekki - <i>Czech</i>	271
Etelä-Korea - South Korea	69
Liettua - <i>Lithuania</i>	335
Unkari - <i>Hungary</i>	106
Irlanti - <i>Ireland</i>	88
Turkki - <i>Turkey</i>	1 105
Brasilia	336
Singapore	373
Portugali - Portugal	125
Taiwan	779
Kreikka - <i>Greece</i>	78
Islanti - <i>Iceland</i>	64
Uusi-Seelanti - New Zealand	32
Muut maat - <i>Other countries</i>	21 732

(Lapin liitto 2014.)

## Liite 6

## SAARISELKÄ

2010	Yhteensä Total
Yhteensä - Total	260 135
Ulkomaat - <i>Foreign countries</i>	96 071
Suomi - Finland	164 064
Venäjä - <i>Russia</i>	4 663
Ruotsi - <i>Sweden</i>	4 304
Saksa - Germany	13 291
Iso-Britannia - Great Britain	15 648
Ranska - France	10 366
Japani - Japan	13 120
USA	433
Viro - Estonia	93
Norja - <i>Norway</i>	8 039
Alankomaat - <i>Netherlands</i>	3 693
Kiina - China	746
Sveitsi - <i>Switzerland</i>	3 478
Italia - <i>Italy</i>	3 258
Espanja - Spain	3 366
Tanska - <i>Denmark</i>	1 944
Puola - <i>Poland</i>	650
Itävalta - <i>Austria</i>	1 355
Australia	362
Belgia - <i>Belgium</i>	1 941
Thaimaa - <i>Thailand</i>	118
Intia - <i>India</i>	185
Latvia	58
Kanada - Canada	56
Tšekki - <i>Czech</i>	638
Etelä-Korea - South Korea	62
Liettua - <i>Lithuania</i>	74
Unkari - <i>Hungary</i>	112
Irlanti - <i>Ireland</i>	32
Turkki - <i>Turkey</i>	149
Brasilia	13
Singapore	227
Portugali - Portugal	307
Taiwan	309
Kreikka - <i>Greece</i>	198
Islanti - <i>Iceland</i>	10
Uusi-Seelanti - New Zealand	18
Muut maat - <i>Other countries</i>	2 631

## SAARISELKÄ

2014	Yhteensä Total
Yhteensä - Total	124 566
Ulkomaat - <i>Foreign countries</i>	54 807
Suomi - Finland	69 759
Venäjä - <i>Russia</i>	6 653
Ruotsi - <i>Sweden</i>	4 968
Saksa - Germany	4 372
Iso-Britannia - Great Britain	4 692
Ranska - France	3 552
Japani - Japan	12 435
USA	296
Viro - Estonia	26
Norja - <i>Norway</i>	3 021
Alankomaat - <i>Netherlands</i>	3 282
Kiina - China	1 433
Sveitsi - <i>Switzerland</i>	1 446
Italia - <i>Italy</i>	1 634
Espanja - Spain	1 353
Tanska - <i>Denmark</i>	62
Puola - <i>Poland</i>	177
Itävalta - <i>Austria</i>	136
Australia	632
Belgia - <i>Belgium</i>	775
Thaimaa - <i>Thailand</i>	308
Intia - <i>India</i>	93
Latvia	31
Kanada - Canada	146
Tšekki - <i>Czech</i>	211
Etelä-Korea - South Korea	314
Israel	209
Unkari - <i>Hungary</i>	66
Irlanti - <i>Ireland</i>	14
Turkki - <i>Turkey</i>	98
Brasilia	37
Singapore	671
Portugali - Portugal	50
Taiwan	130
Kreikka - <i>Greece</i>	10
Islanti - <i>Iceland</i>	1
Uusi-Seelanti - New Zealand	15
Muut maat - <i>Other countries</i>	1 410

(Lapin liitto 2014.)

## Liite 7

YLLÄS (KOLARI)	
2010	Yhteensä Total
Yhteensä - Total	303 744
Ulkomaat - <i>Foreign countries</i>	80 080
Suomi - Finland	223 664
Venäjä - <i>Russia</i>	6 097
Ruotsi - <i>Sweden</i>	1 378
Saksa - Germany	3 666
Iso-Britannia - Great Britain	40 796
Ranska - France	2 492
Japani - Japan	1 482
USA	49
Viro - Estonia	424
Norja - <i>Norway</i>	1 167
Alankomaat - <i>Netherlands</i>	7 019
Kiina - China	29
Sveitsi - <i>Switzerland</i>	12 250
Italia - <i>Italy</i>	332
Espanja - Spain	190
Tanska - <i>Denmark</i>	205
Puola - <i>Poland</i>	200
Itävalta - <i>Austria</i>	372
Australia	100
Belgia - <i>Belgium</i>	128
Thaimaa - <i>Thailand</i>	0
Intia - <i>India</i>	3
Latvia	95
Kanada - Canada	12
Tšekki - <i>Czech</i>	551
Etelä-Korea - South Korea	3
Liettua - <i>Lithuania</i>	199
Unkari - <i>Hungary</i>	30
Irlanti - <i>Ireland</i>	111
Turkki - <i>Turkey</i>	0
Brasilia	8
Singapore	2
Portugali - Portugal	60
Taiwan	7
Kreikka - <i>Greece</i>	41
Islanti - <i>Iceland</i>	23
Uusi-Seelanti - New Zealand	1
Muut maat - <i>Other countries</i>	515

(Lapin liitto 2014.)

YLLÄS (KOLARI)	
2014	Yhteensä Total
Yhteensä - Total	194 326
Ulkomaat - <i>Foreign countries</i>	54 923
Suomi - Finland	139 403
Venäjä - <i>Russia</i>	8 087
Ruotsi - <i>Sweden</i>	1 063
Saksa - Germany	4 192
Iso-Britannia - Great Britain	15 386
Ranska - France	1 942
Japani - Japan	2 946
USA	87
Viro - Estonia	295
Norja - <i>Norway</i>	542
Alankomaat - <i>Netherlands</i>	5 848
Kiina - China	34
Sveitsi - <i>Switzerland</i>	12 670
Italia - <i>Italy</i>	275
Espanja - Spain	35
Tanska - <i>Denmark</i>	47
Puola - <i>Poland</i>	4
Itävalta - <i>Austria</i>	829
Australia	77
Belgia - <i>Belgium</i>	164
Thaimaa - <i>Thailand</i>	0
Intia - <i>India</i>	16
Latvia	31
Kanada - Canada	0
Tšekki - <i>Czech</i>	28
Etelä-Korea - South Korea	1
Israel	2
Unkari - <i>Hungary</i>	2
Irlanti - <i>Ireland</i>	0
Turkki - <i>Turkey</i>	0
Brasilia	0
Singapore	66
Portugali - Portugal	0
Taiwan	0
Kreikka - <i>Greece</i>	0
Islanti - <i>Iceland</i>	14
Uusi-Seelanti - New Zealand	28
Muut maat - <i>Other countries</i>	212