

UK:n markkinakysyntä ja Lakelandin nykytila markkinalla

Matkanjärjestäjäselvityksen tulokset

Asta Kekkonen, Country Manager UK, Visit Finland

Agenda

1. UK:n markkina yöpymisten valossa
2. Tuoteauditoinnin tulokset
3. Matkanjärjestähaastattelujen löydökset
4. Key take aways

Tutkimusraportti: https://www.visitfinland.fi/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2026/visit-finland---uk-trade-research-study-2026.pdf

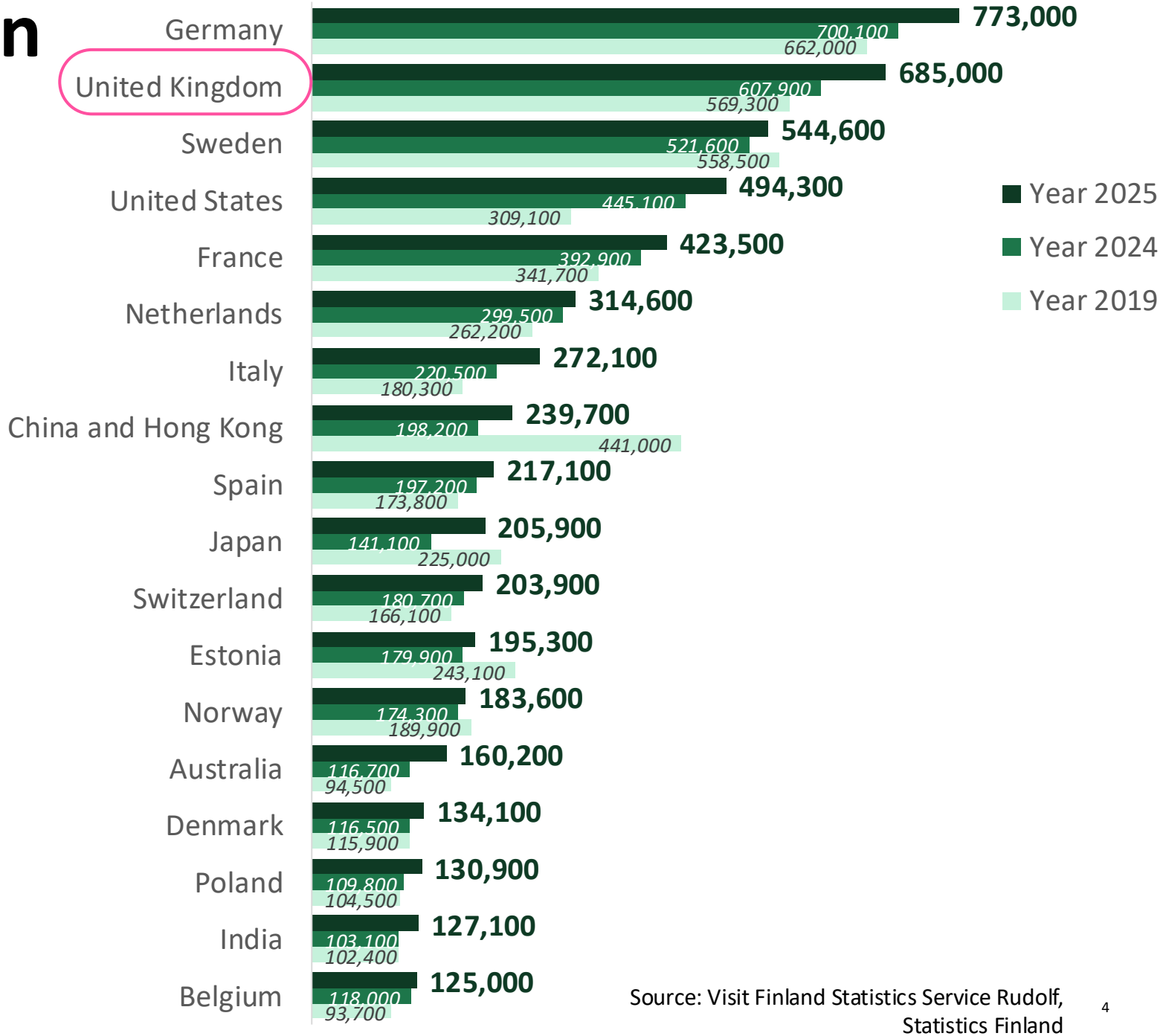
UK:n markkina yöpymisten valossa

Yöpymiset matkailun lähtömarkkinoilta 2025

685 200 brittiläisten rekisteröityä yöpymistä vuonna 2025

+13 % verrattuna vuoteen 2024
(+20 % verrattuna vuoteen 2019)

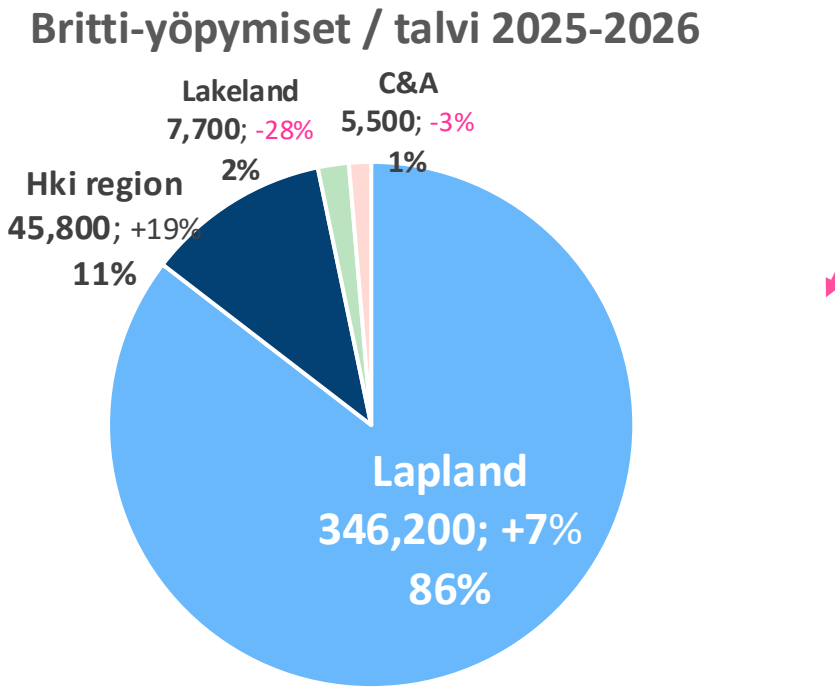
Brittiläisten rekisteröidyt yöpymiset Suomessa nousivat jälleen uuteen ennätykseen vuonna 2025. Rekisteröityjen yöpymisten lisäksi brittiläiset matkailijat valitsevat matkoillaan yhä useammin lyhytvuokrauksen. Vuonna 2025 lyhytvuokrauksen osuus oli 20 % brittiläisten matkailijoiden yhteensä 852 000 maksullisesta majoitusyöpymisestä Suomessa.



Source: Visit Finland Statistics Service Rudolf, Statistics Finland

Rekisteröidyt yöpymiset korkean talvisesongin aikaan 2025-2026

Ja muutos verrattuna 2024-2025 & (2018-2019)

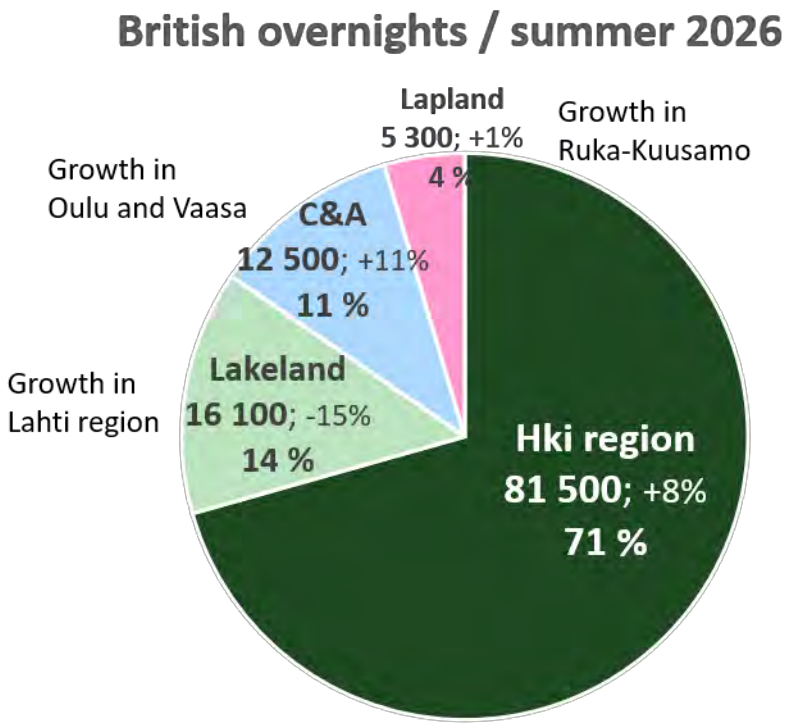


Source: Visit Finland Statistics Service Rudolf, Statistics Finland

Korkea talvisesonki (12-02)

	winter 2019	winter 2025	**winter 2026**	*winter 2026 vs. 2019*	**winter 2026 vs. 2025**
UK	*334 900*	379 900	**405 200**	*+21 %*	**+7 %**
Germany	*151 300*	199 400	**232 400**	*+54 %*	**+17 %**
France	*161 700*	234 000	**208 400**	*+29 %*	-11 %
Netherlands	*106 700*	149 300	**143 600**	*+35 %*	-4 %
USA	*53 800*	103 800	**114 700**	*+113 %*	**+10 %**
China & Hong Kong	*139 700*	79 500	**89 900**	*-36 %*	**+13 %**
Italy	*42 900*	74 800	**84 300**	*+97 %*	**+13 %**
Spain	*59 400*	73 900	**83 000**	*+40 %*	**+12 %**
Australia	*32 600*	61 200	**81 000**	*+149 %*	**+33 %**
Sweden	*75 100*	68 500	**76 500**	*+2 %*	**+12 %**
Switzerland	*51 800*	68 700	**70 300**	*+36 %*	**+2 %**
Belgium	*30 300*	51 600	**62 000**	*+105 %*	**+20 %**
Japan	*49 900*	44 600	**54 900**	*+10 %*	**+23 %**
Estonia	*58 200*	47 200	**54 400**	*-7 %*	**+15 %**
Singapore	*35 300*	58 400	**50 000**	*+41 %*	-15 %
Taiwan	*11 000*	24 800	**38 500**	*+252 %*	**+55 %**
Ireland	*14 900*	32 700	**37 500**	*+152 %*	**+15 %**
India	*19 000*	37 500	**36 600**	*+92 %*	-3 %
Poland	*21 900*	31 900	**33 700**	*+53 %*	**+6 %**
Denmark	*21 200*	27 000	**33 500**	*+58 %*	**+24 %**

Rekisteröidyt yöpymiset korkean kesäsesongin aikaan 2026

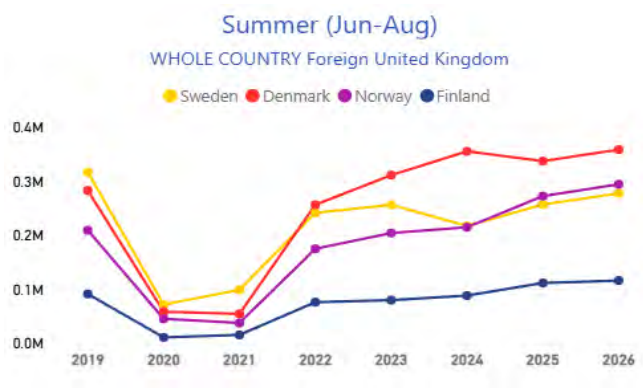


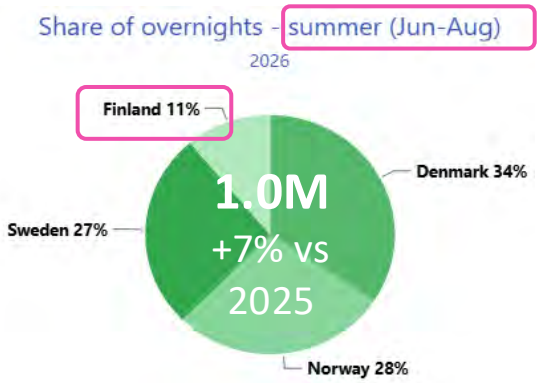
	Jun-Aug 2019	Jun-Aug 2025	**Jun-Aug 2026**	*2026 vs. 2019*	**2026 vs. 2025**
Germany	*270 300*	285 500	**291 400**	*+8 %*	**+2 %**
Sweden	*255 200*	243 800	**243 900**	*-4 %*	**0 %**
USA	*109 900*	177 800	**197 600**	*+80 %*	**+11 %**
UK	*90 800*	111 000	**115 400**	*+27 %*	**+4 %**
Norway	*73 400*	76 000	**91 100**	*+24 %*	**+20 %**
Italy	*68 200*	86 300	**84 100**	*+23 %*	**-3 %**
Switzerland	*64 400*	72 700	**75 500**	*+17 %*	**+4 %**
Netherlands	*62 300*	67 900	**67 200**	*+8 %*	**-1 %**
France	*64 100*	73 000	**65 900**	*+3 %*	**-10 %**
Spain	*56 600*	61 200	**65 000**	*+15 %*	**+6 %**
China & Hong Kong	*133 300*	67 600	**64 500**	*-52 %*	**-5 %**
Estonia	*69 400*	66 000	**64 200**	*-7 %*	**-3 %**
Japan	*73 100*	63 600	**61 500**	*-16 %*	**-3 %**
Poland	*31 400*	46 100	**49 100**	*+56 %*	**+6 %**
Denmark	*37 700*	40 000	**41 500**	*+10 %*	**+4 %**
Austria	*27 900*	34 500	**37 500**	*+34 %*	**+8 %**
Canada	*17 700*	25 100	**31 200**	*+76 %*	**+24 %**
Australia	*27 600*	29 400	**30 200**	*+9 %*	**+3 %**
Belgium	*21 500*	25 200	**25 700**	*+20 %*	**+2 %**
India	*27 200*	22 600	**22 600**	*-17 %*	**0 %**
Ireland	*7 900*	12 600	**20 100**	*+153 %*	**+59 %**

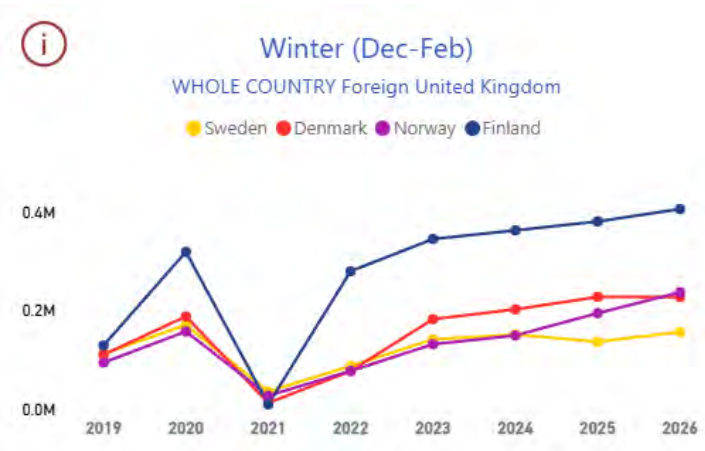
Visit Finland

Source: Visit Finland Statistics Service Rudolf, Statistics Finland

Britti-yöpymiset Pohjoismaissa sesongeittain









Verrattuna kesään 2019 **brittiläisten yöpymiset Pohjoismaissa ovat kasvaneet 16 %**. Suurinta kasvu on ollut Norjassa (+41 %), seuraavina tulevat Tanska ja Suomi (molemmat +27 %). Ainoastaan Ruotsissa brittiläisten yöpymiset ovat vähentyneet pandemiaa edeltävään aikaan verrattuna (-12 %).

Kasvu on merkittävää, mutta Suomen osuus kesäyöpymisissä on Pohjoismaiden pienin. **Suomen osuus brittiläisten kesäkauden yöpymisistä oli 10 % vuonna 2019**, ja kesällä 2025 osuus nousi **11 prosenttiin**.

Talvikaudella Suomi on selkeästi suurin Pohjoismaisista kohteista **40% markkinaosuudellaan.**

Sources: Visit Finland Statistics Service Rudolf, Statistics Finland, Statistics Sweden, Norway, and Denmark

Auditoinnin tulokset

TUTKIMUSASETELMA

Suomen kesä ja Lakeland

Miten tarjonta näkyy ja performoi UK:n jakeluteissä?

1 TUOTEAUDITOINTI

89

brittiläistä matkanjärjestäjää ja matkatoimistoa

Mitä on jo tarjolla verkossa?

2 HAASTATTELUT

25

eri brändiä edustavaa matkailun jakelutietä

Miten tarjontaa koetaan ja myydään?

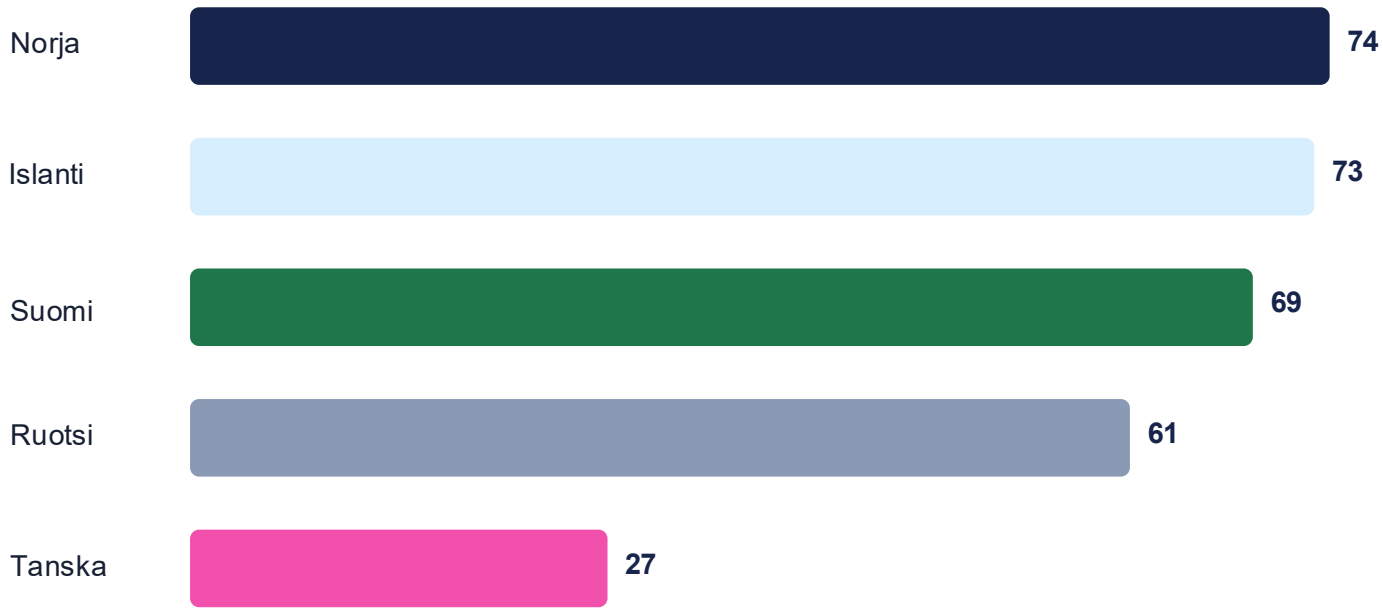
Suomi on jo vahvasti UK:n matkailukaupan hyllyllä

69 toimijaa 89:stä, eli 77,5% analysoidusta jakeluteistä myy Suomea

57 toimijaa 69stä on julkaissut Suomituotteita sivuillaan

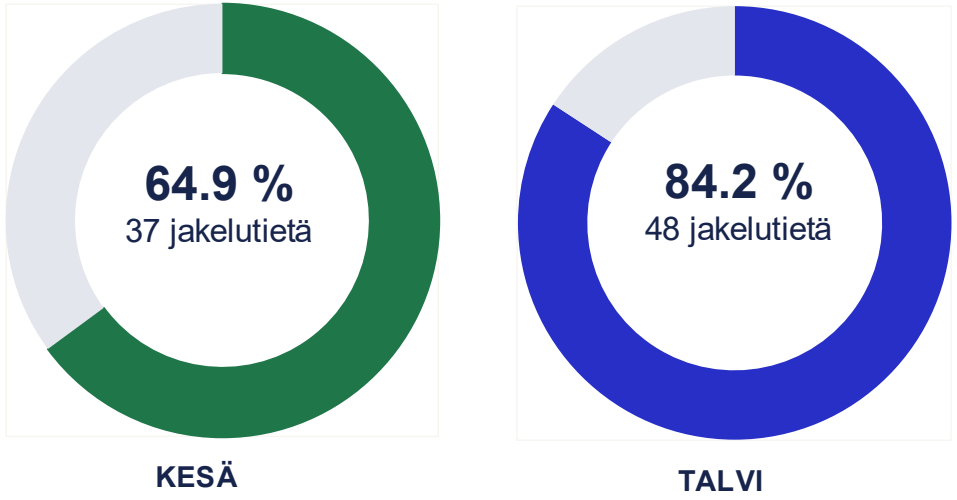
20 toimijaa ei vielä myy Suomea, mutta myy vähintään yhtä kilpailijamaata.

Suomea ja kilpailijamaita myyvien toimijoiden määrä



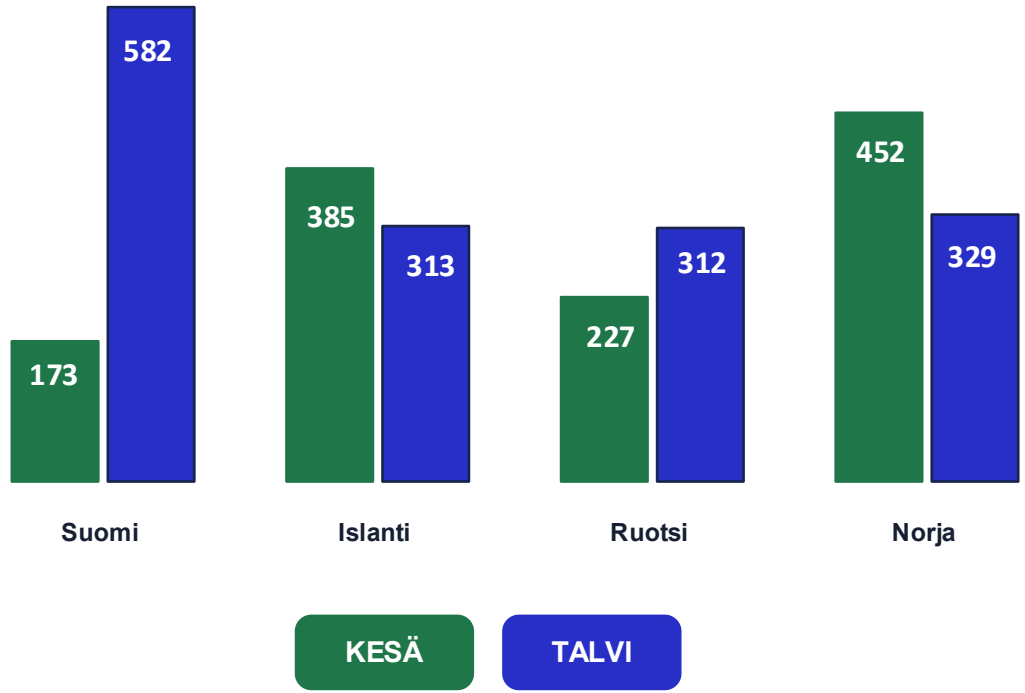
Kesätarjontaa on — mutta talvi hallitsee

Jakelutiet, joilla valikoimassa Suomen matkailutuotteita



N = 57 jakelutietä, jotka ovat julkaisseet tuotteita sivuillaan

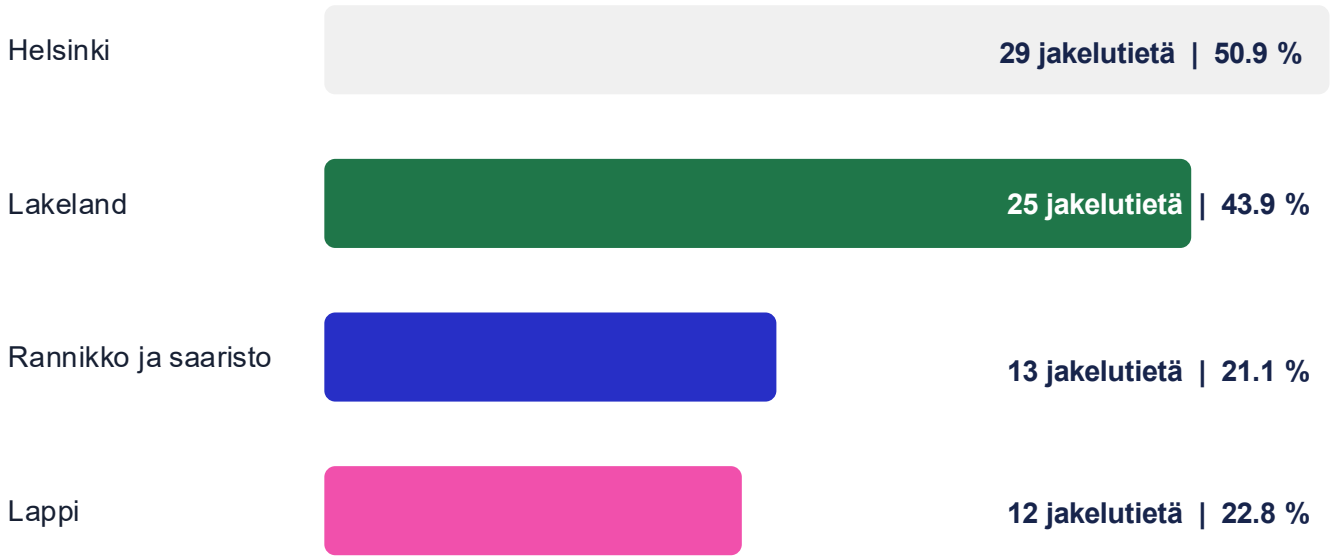
Matkailutuotteiden määrä jakeluteissä Suomessa ja kilpailijamaissa



Suomen talvituotteita on jakeluteissä yli kolminkertainen määrä kesätuotteisiin verrattuna.

Lakeland on Suomen kesätarjonnan kakkonen

Kesätuotteissa näkyvät alueet



LAKELAND

43,9 %

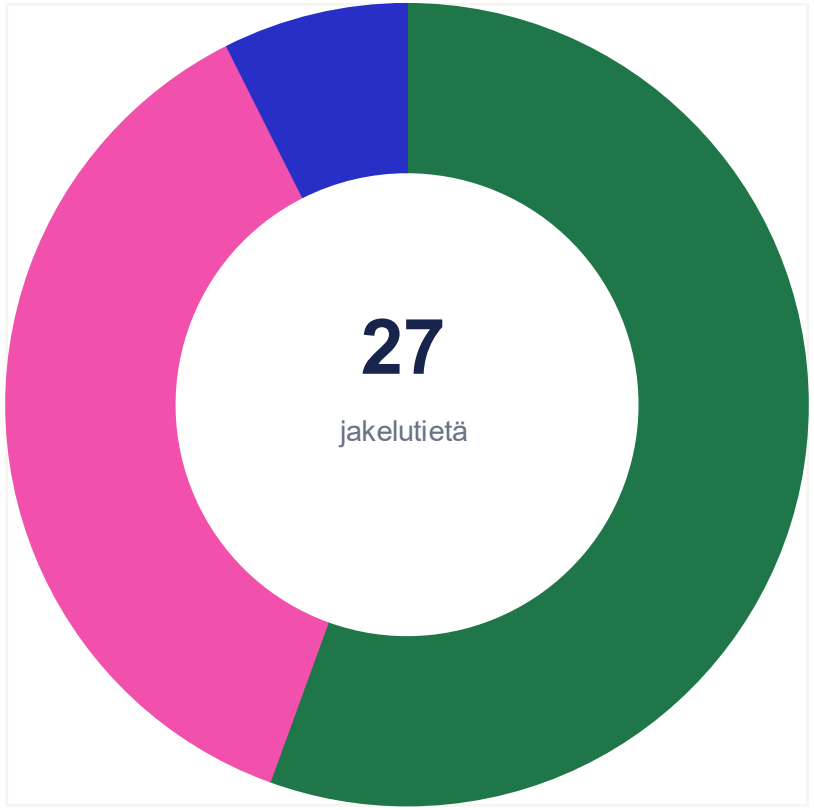
Suomen kesätarjonnasta

Patikointi ja kansallispuistot
28,1 % toimijoista

Risteilyt, sauna ja vesiaktiviteetit
24,6 % toimijoista

SESONKIJAKAUMA

Lakeland myydään ennen kaikkea kesänä



Vain kesä — 15 jakelutietä • 55.6 %

Ympärivuotinen — 10 jakelutietä • 37 %

Vain talvi — 2 jakelutietä • 7.4 %

Kesä on Lakelandin nykyisen UK-tarjonnan selkein kaupallinen ikkuna.

Tiivistäen

ASEMA

Kilpailukykyinen lähtökohta

Suomi on jo vahvasti mukana matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen tuoteportfolioissa UK:ssa.

Norja ja Islanti ovat edellä.

KESÄ

Selkeä kasvumahdollisuus

Kesätarjonta on jo tyydyttävästi edustettuna ja tarjoaa valmiin pohjan viestinnän ja asemoinnin kehittämiselle.

Potentiaali on jo näkyvissä tarjonnassa.

LAKELAND

Pohja vahvalle tuotekehitykselle

Lakeland löytyy sekä Pohjoismaihin erikoistuneiden että yleismatkanjärjestäjien tarjonnasta.

Alueella on uskottava kansainvälinen pohja.

Haastattelulöydökset

Tunnettuus katkeaa talven jälkeen

TALVI

Selkeä mielikuva

Lappi • lumi • revontulet • helposti myytävä

KESÄ

Jäsentymätön mielikuva

Tarjontaa on — mutta kuluttajalupaus ei avaudu heti

> *There needs to be a bit more convincing about Finland [during summer]. Norway sells itself and Iceland sells itself.*
>
> Baltic Travel Company

> *When you have a point of reference or a label that you put on a destination, that always helps.*
>
> Regent Holidays

Jäsentymätön tuote → Heikko tunnistettavuus/tunnettuus → heikko kysyntä

KILPAILUASETELMA

Kilpailijat tekevät valinnan helpommaksi tunnistettavilla tuotteilla

NORJA

Vuonot, vuoret ja rannikko

Ikoniset vetovoimatekijät ja laaja ympärivuotinen tarjonta.

ISLANTI

Golden Circle

Selkeä reitti ja helposti hahmotettava omatoimituote.

RUOTSI

Tutumpi yhdisteltävä kohde

Ei yhtä vahva kuin Norja tai Islanti, mutta voidaan yhdistää Suomeen.

> *The fjords are a unique selling point that Norway has and of course Finland hasn't.*
>
> Not in the Guidebooks

Kesäkysyntä vahvistuu, mutta Suomessa kausi on hauras



Coolcation, luonto ja rauha tukevat kiinnostusta.

KYSYNTÄ

Suomeen kohdentuva kysyntä kesällä on vielä maltillisa, mutta haastatteluissa näkyy positiivinen kesätrendi ja lisääntyneitä tiedusteluja.

SAATAVUUS

Palvelut ja aktiviteetit päättyvät osin jo elokuun puolivälissä. Minimiviipymävaatimukset ja epäystävälliset varausehdot vaikeuttavat kauppaa.

VÄLIKAUSI

Syksyssä nähdään potentiaalia luonnolle, hyvinvoinnille ja revontulille, erityisesti Lapissa.

> *It is infuriating when everything shuts down on the 15th of August. If you want to extend that season, you've got to have the ability to travel into late September.*
>
> Wexas Group

Lakelandin vetovoima on hiljainen, ei näyttävä

JÄRVET	Ainutlaatuinen makean veden maisema
RAUHA	Väljyys ja ruuhkattomuus
LUONTO	Metsät, kansallispuistot ja villieläimet
HYVINVOINTI	Sauna, uinti ja palautuminen
KEVYT AKTIIVISUUS	Melonta, pyöräily ja patikointi
VAPAUS	Omatoimisuus ja joustava kiertäminen



Vahvuudet konkretisoituvat tekemisen kautta



OMATOIMISET AUTO- JA JUNAKIERTOMATKAT

Melonta ja vesi	Usean päivän ohjelmat, risteilyt ja uinti
Luonto ja eläimet	Patikointi, kansallispuistot ja wildlife
Hyvinvointi	Sauna, hiljaisuus ja palautuminen

Haastattelujen mukaan vahvuudet toimivat parhaiten, kun ne kytketään tiettyyn aktiviteettiin tai matkustusmuotoon.

Kiinnostus ei aina muutu varaukseksi

1 SAAVUTETTAVUUS

Lennot, aikataulut, kustannukset ja paikallinen liikkuminen.

2 HAJAUTUNUT TARJONTA

Useita pieniä toimijoita; sopivien kumppanien löytäminen vie aikaa.

3 KAUPALLISET EHDOT

Vähimmäisviipymät, rajalliset retkien lähtömäärät, minimiryhmäkoot, saatavuus, hinnoittelu

4 VALMIIDEN PAKETTIEN PUUTE

Reittien ja kokonaisuuksien rakentaminen jää usein matkanjärjestäjälle.

> *If Finland had greater infrastructure, it would be a sort of instant sell and be very easy to do.*
>
> Inghams

> *We've always struggled a little bit either to find the right DMC or, if I find the right product, to have them able to do the full package. Give us a package that's got everything in it!*
>
> Not in the Guidebooks

Key takeaways

Mitä selvitys osoittaa?

KYSYNTÄ

UK on Suomelle vahva markkina ja kiinnostus pohjoiseen suuntaavaa kesämatkailua kohtaan on kasvussa.

POSITIO

Suomi tunnetaan talvesta; kesän tunnettuus on vielä heikompi ja tuote hajanaisempi, kilpailijamaamme voittavat meidät kesällä.

LAKELAND

Alueella on jo uskottava lähtökohta Suomen kesätarjonnassa ja tunnistettavat luontovahvuudet. Lakelandissa on potentiaalia Suomen kesän veturiksi

REALISOITUMINEN

Lakelandissa kasvu riippuu myös saavutettavuudesta, saatavuudesta, paketoinnista ja kaupallisesta ostettavuudesta.

Lakelandin potentiaali on tunnistettu — sen realisoituminen ratkaistaan tuotteen ymmärrettävyydessä ja ostettavuudessa.

Yksittäisisitä alueista
ikoniseksi kiertomatkatuotteeksi

Tavoite: helposti ymmärrettävä ja ostettava Lakeland-tuote Suomen kesämatkailun kasvun veturiksi

1 TUOTTEISTUS



Yksi ostettava kiertomatka

Auto- tai junakiertomatkan tuotteistus. Koko Lakeland alkaen ja päättyen Helsingistä.

Ratkaisee saavutettavuuden haasteen

2 POSITIOINTI



Rohkea, ikoninen kesätuote

Lakelandin positointii rohkeasti Suomen tunnistettavana kesäkiertomatkana. Järvet aina USP:nä.

Syvyyttä teemoilla, ei kaikkea kaikille

3 PAKETOINTI JA KUMPPANUUDET

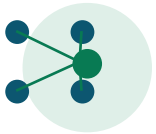


DMC-kumppanit

Panostetaan vahvoihin DMC-kumppanuuksiin, jotka kokoavat alueen yhdeksi tuotteeksi ja joilla on kontaktit markkinoilla

Saatavuus ja hinnat kuntoon

4 MONIKANAVAINEN MYYNTI



Yksi viesti ja tuote, monta kanavaa

OTA:t, Inspiraatiokanavat, matkanjärjestäjät - viesti ja tuote yhtenäinen kautta linjan

Kaikkia kanavia tarvitaan

BENCHMARKIT Islannin Golden Circle • Skotlannin North Coast 500 • Irlannin Wild Atlantic Way

Copyright © Visit Finland 2022. All rights reserved.

Kiitos!

Koko tutkimusraportti: https://www.visitfinland.fi/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2026/visit-finland---uk-trade-research-study-2026.pdf

Visit Finland www.visitfinland.com

Facebook
facebook.com/visitfinland

Instagram
instagram.com/ourfinland/

Twitter
twitter.com/OurFinland

Youtube
youtube.com/user/VisitFinland

Visit Finland