

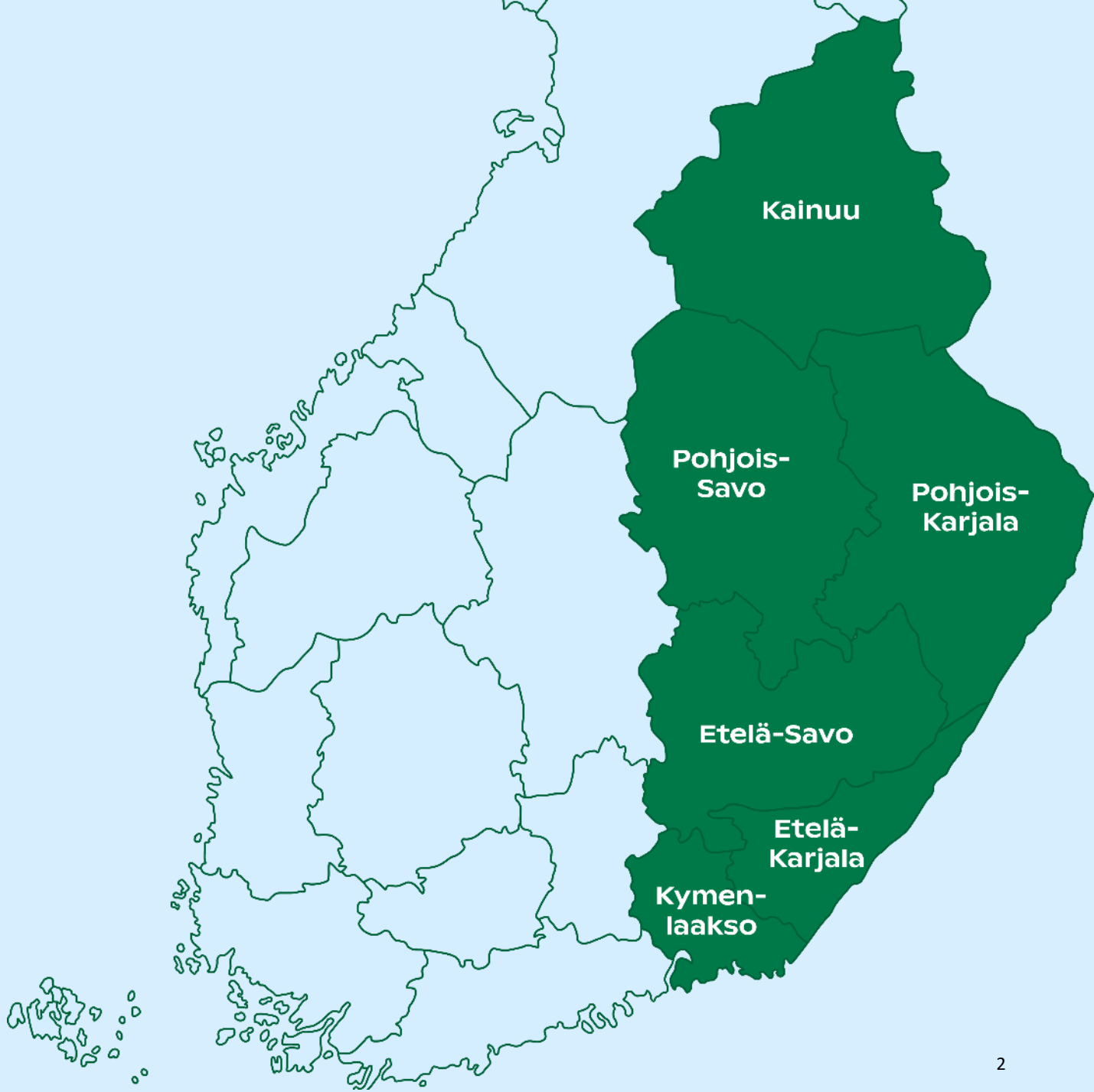
Chill Like a Finn -kampanjan tulokset

Tunnettuuden rakentamisen kokonaisuus on toteutettu Itäisen Suomen kestävän matkailun kasvuohjelma -hankkeesta, joka rahoitetaan alueiden kestävän kasvun ja elinvoiman tukemisen (AKKE) -määrärahasta Etelä-Savon maakuntaliiton myöntämänä.

Visit Finland AKKE-rahoitus

Itäisen Suomen tunnettuuden kasvattaminen

Strateginen tavoitteemme on nostaa itäinen Suomi kansainvälisesti tunnetuksi alueena, jossa maailman onnellisin kansa itsekin lomailee.



Strategiaa tukevat globaalit trendit

1.

Suosittujen järvikohteiden ruuhkautuminen on saanut

72 %

matkailijoista etsimään rauhallisempia vaihtoehtoja.

Suomen järvialueilla on mahdollisuus houkutella matkailijoita luonnolla ja rauhallisuudella.

2.

Koronan jälkeen matkailijat suosivat reittejä, joilla voi kokea joustavasti useita kohteita

yhden matkan aikana.

Itäinen Suomi ja Lakeland-brändi yhdistävät voimansa.

3.

Yli 75 %

matkailijoista haluaa ”lomailla kuin paikalliset”.

Tuodaan esiin suomalaisten omia suosikkeja ja tapoja viettää kesälomaa.

LÄHTEET:

Lake Garda recorded over 1.5 million international tourist arrivals in the first seven months of 2024.
→ Lähde: Italian National Tourist Board / Regione Lombardia matkailudata

72% of travelers express frustration with overcrowding in popular spots.
→ Lahde: Booking.com Travel Predictions 2024 / World Travel & Tourism Council

Google searches for "scenic road trips Europe" have risen by over 70% in the past year.
→ Lähde: Google Trends 2023-2024

Scotland's NC500 alone welcomed 29,000 additional visitors in its first year, generating £9 million in extra spending.
→ Lahde: Highlands and Islands Enterprise report on NC500 impact

Germany's Romantic Road records around five million overnight stays annually - plus several times that in day visits.
→ Lähde: Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) / Bayern

More than 75% of holidaymakers try to “holiday like a local”

→ Lähde: Skyscannerin tilaama tutkimus, jonka tuloksista uutisoi NationalWorld 1.8.2025.

Visit Finland AKKE-rahoitus

Suomalainen kesäloma matkailijoiden ulottuville

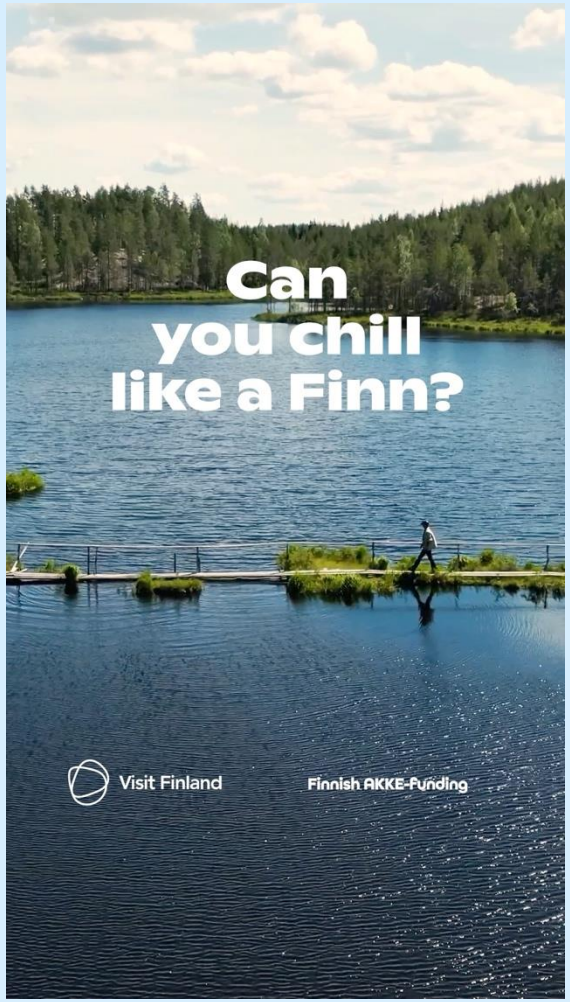
Järvi-Suomessa lomailee kansa, joka tunnetaan maailman onnellisimpana.

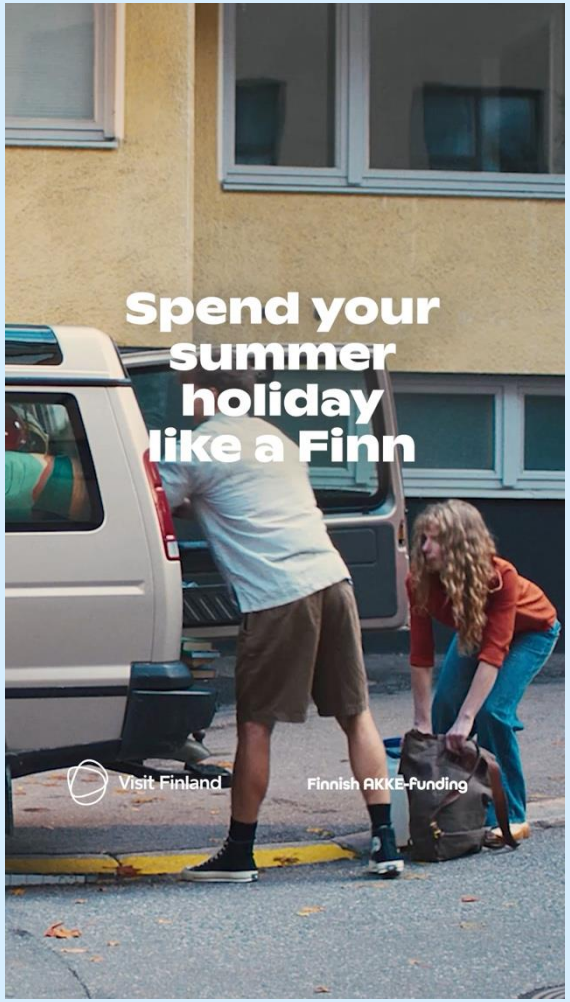
Tiivistimme suomalaisten neljän viikon eeppisen kesäloman yhteen viikkoon ja toimme sen kaikkien ulottuville. Chill Like a Finn – 7 Day Challenge in Lakeland kutsui hakemaan mukaan omalla somevideolla, ja näin jokainen hakemus vei eteenpäin tarinaa lomasta Järvi-Suomessa.

Kampanjan tavoitteena on kasvattaa itäisen-Suomen kansainvälistä tunnettuutta ja vetovoimaa.

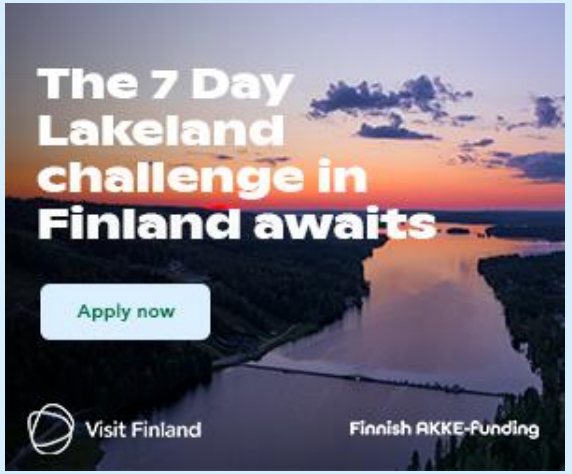





Can
you chill
like a Finn?
Visit Finland
Finnish AKKE-funding


Spend your
summer
holiday
like a Finn
Visit Finland
Finnish AKKE-funding


The 7 Day
Lakeland
Challenge
in Finland
awaits
Visit Finland
Finnish AKKE-funding


The 7 Day
Lakeland
challenge in
Finland awaits
Apply now
Visit Finland
Finnish AKKE-funding


Master the
art of chilling
like a Finn
in Lakeland
Apply now
Visit Finland
Finnish AKKE-funding

Kampanjan tuloksia

Kampanjasivu

24 000
hakemusta
Tavoite: 10 000

274 000
sitoutunutta käyntiä
Tavoite: 100 000

Ansaittu media

270
Kansainvälistä mediaopsumaa
Tavoite: 100

35
Kotimaan mediaosumaa
Tavoite: 30

Alueiden tavoitteet

Kampanjan jalkauttaminen omiin kanaviin, toteutus ja raportointi

Toolkitin hyödyntäminen ja raportointi

Visitlakelandfinland IG-tilin seuraajamäärän kasvu


Forbes

LIFESTYLE > TRAVEL

Finland Is Offering 16 Singles A Free Trip—Here's How To Apply

By Bailey Berg, Contributor. ⓘ Bailey Berg is a writer and editor who covers tr... Follow Author

Published Oct 29, 2026, 01:39pm EDT, Updated Nov 03, 2026, 06:57pm EST


yle Etusivu | Venäjän hyökkäys | Lähi-idän konflikti | Pentulive | Sana

Matkailu

Kansainvälinen kampanja esittelee suomalaisen kesäloman ja haluaa tehdä siitä vientituotteen

Visit Finland AKKE-rahoitus

Chill like a Finn - vaikuttajamatka

Milloin 31.5.–5.6.2026

Missä Kainuu & Pohjois-Karjala

Tulokset

Kansainväliset sisällöntuottajat eri kohdemarkkinoilta julkaisivat sisältöjä Instagramissa, TikTokissa, Facebookissa ja YouTubessa:

7	282
Sisällöntuottajaa	julkaisua

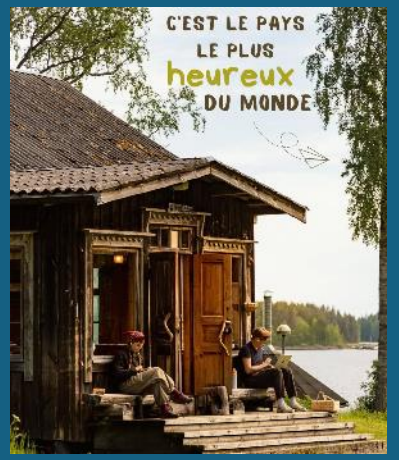
kokonaistavoittavuus

5 milj.

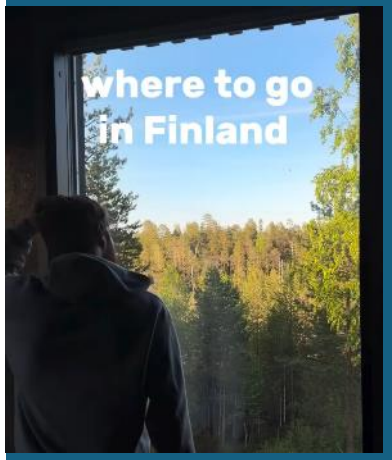
NB! Osa sosiaalisen median julkaisuista lisättiin järjestelmään manuaalisesti, joten osa luvuista perustuu Klearin arvioihin.

* YouTube ei sisälly lukuun.























Sisällöntuottajat

- **@nature_voyages_decouvertes (799K)**, Audrey Blanc (Ranksa)
- **@lucio_now (111K)**, Lucio Jünemann (Saksa)
- **@marlenesleben (517K)**, Marlene Vey (Saksa)
- **@avionesenpapel.blog (763K)**, David García Pérez (Espanja)
- **@cristiandelgadofdez (869K)**, Cristian Delgado Fernandez (Espanja)
- **@thechaosdiaries (538K)**, Alicia Cooper (UK)
- **@jacktaylor898 (450K)**, Jack Taylor (UK)

Visit Finland AKKE-rahoitus

Chill like a Finn -ryhmämediamatkat

Ranska
1.–6.6.2026 Kuopio-Tahko Marketing, Visit Savonlinna, MikseiMikkeli

Lonely Planet – Kansainvälisesti tunnettu matkailumedia

Envols Air France – Air Francen tyylikäs matkailu- ja lifestylemedia

HOME Magazine – Ranskalainen design- ja lifestylelehti

Paris Select Book – Pariisilaiseen art de vivre -elämäntyyliin ja luksukseen keskittyvä verkkomedia

Espanja
25.-29.6.2026, Kuopio-Tahko Marketing, Visit Savonlinna, MikseiMikkeli

El Mundo – Yksi Espanjan tunnetuimmista valtakunnallisista uutismedioista

The Luxonomist – Luksukseen ja lifestyleen keskittyvä verkkomedia

HOLA! Viajes – Tunnetun ¡HOLA!-brändin matkailumedia

ABC – Merkittävä espanjalainen valtakunnallinen päivälehti

Grazia Magazine – Kansainvälisen Grazia-brändin espanjalainen lifestyle-media

Saksa
3.-7.6.2026, GoSaimaa, Visit Kouvola, Visit Kotka-Hamina

Freie Presse – Saksan suurimpiin kuuluva alueellinen päivälehti

NDR – Pohjois-Saksassa toimiva ARD:n julkisen palvelun mediayhtiö

Merkittävät alueelliset päivälehdet (Düsseldorf ja Baijerin alueet):
Augsburger Allgemeine
Badische Neueste Nachrichten
Rheinische Post (Rheinland-Presse)
Passauer Neue Presse, Mittelbayerische Zeitung, Donaukurier Network

UK
2.–6.9.2026, GoSaimaa

The Sun – Yksi Britannian tunnetuimmista sanomalehdistä

The Wordrobe – luksusmatkailuun ja gastronomiaan keskittyvä verkkomedia

Reach PLC – Britannian suurimpiin kuuluva mediakonserni

Stylist Magazine – Naisyleisölle suunnattu lifestylemedia

Chill like a Finn -ryhmämediamatkojen tuloksia

GRAZIA

FINLANDIA, EL VERANO MÁS FELIZ DE EUROPA: UN VIAJE POR LOS LAGOS DONDE EL LUJO ES BAJAR EL RITMO

HOLA.com

El paraíso finlandés donde se vive el el verano más feliz de Europa: entre lagos, saunas y bosques



THE LUXONOMIST

Viajes

El lujo silencioso de Finlandia: el refugio para vivir un verano entre lagos, bosques y bienestar



RHEINISCHE POST

Finnland

Entspannen wie die Finnen



Augsburger Allgemeine



FINNLAND

Heiß, heißer, Finnland: Warum die Sauna im Sommer noch verlockender ist als im Winter

Die Finnen machen vieles anders: In der Sauna fehlen die Sanduhren, Kaffee wird rund um die Uhr getrunken und ein Lagerfeuer gehört bei einer Wanderung dazu.

PARIS SELECT



L'été en Finlande : notre carnet de voyage au cœur du royaume des lacs, entre nature grandiose, sérénité et art de vivre

ENVOLS

« Ça donne envie de tout quitter » : cet itinéraire estival traverse le pays le plus heureux du monde, entre mille lacs et forêts sans fin



lonely planet

Reportages

La région des Lacs en Finlande, l'échappée nature par excellence

THE Sun UK Edition

THE SCOTTISH Sun Scottish Sun

THE IRISH Sun Irish Sun

HAPPY HOLIDAY I visited the happiest country in the world – here's five reasons they're cheerier than us Brits

Cyann Fielding, Travel Reporter

Published: 12:47, 17 Sep 2026 | Updated: 12:48, 17 Sep 2026

VIAJES

EL MUNDO



El secreto de la felicidad está en los 'Mil Lagos': así es el estilo de vida para no tener estrés

ABC

Los lagos de Finlandia en verano: un increíble paraíso natural aún no masificado

Es difícil encontrar destinos en Europa que no estén avasallados por el turismo, pero en el país escandinavo se esconde una de las mayores reservas de agua dulce de Europa, una región que aún preserva su autenticidad y es un remanso de paz



Freie Presse

Die finnische Formel fürs Glück

Wer Finnland verstehen will, sollte nicht in Helsinki zwischen Designläden und Straßenbahnen beginnen. Sondern dort, wo Wald und Wasser gefühlt miteinander verschmelzen, wo man sein Boot einfach an einer einsamen Insel festmacht, kostenlos ein Lagerfeuer entzündet und niemand fragt, wem das Ufer gehört.

Mittelbayerische

Zwischen Kaffee, Seen und Sauna

THE WORDROBE



SCREENS OFF, SERENITY ON: HOW TO SPEND A WELLNESS WEEKEND IN FINLAND'S LAKE SAIMAA REGION

Sophie Ritchie | October 16, 2026 | No Comments



MEET THE FOUNDER: PETRA KARJALAINEN OF PULSA RAILWAY STATION, FINLAND

Osallistujapalautteiden keskiarvo

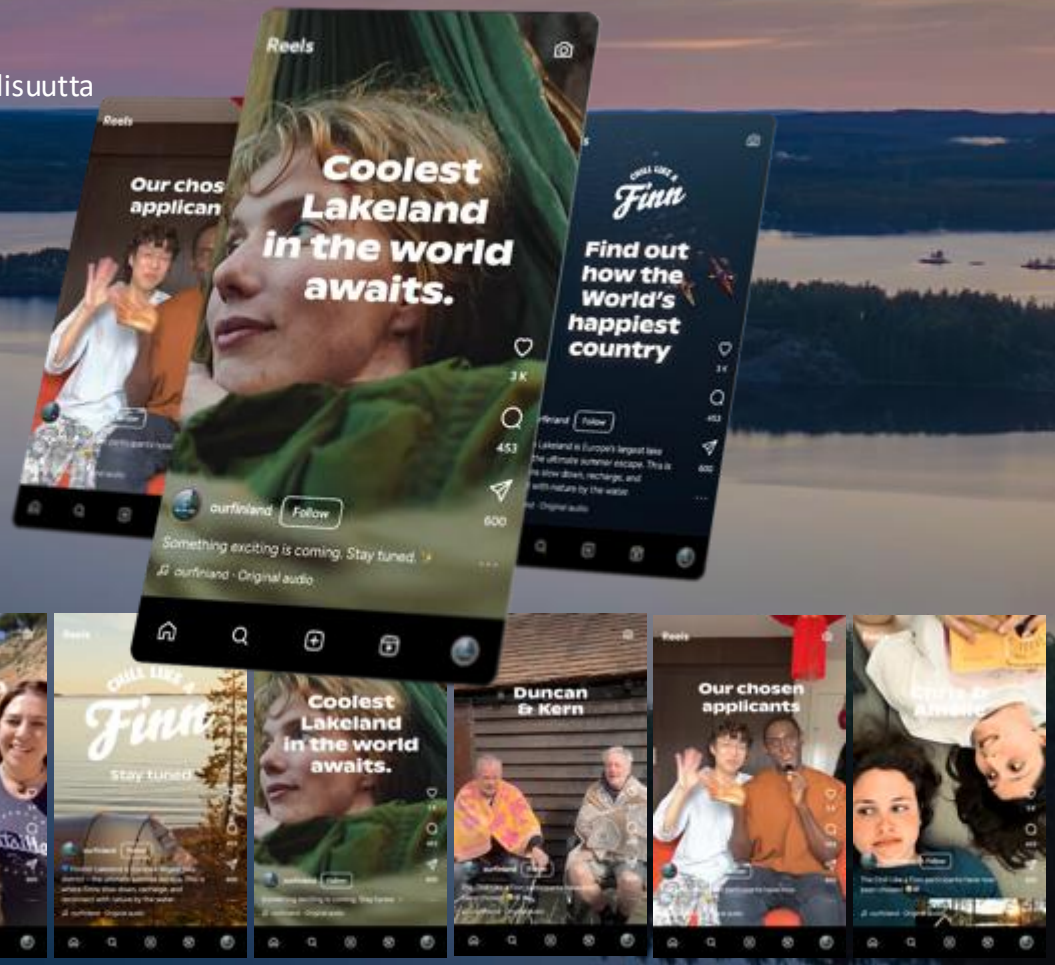
4,9/5

“Lämmin vieraanvaraisuus jäi mieleen. Paikalliset ihmiset ja kohtaamiset olivat osallistujille yhtä merkityksellisiä kuin aktiviteetit.”

“Aidot suomalaiset elämykset erottuivat. Osallistujat arvostivat mahdollisuutta tutustua paikalliseen elämäntapaan tavallisen turistiohjelman sijaan.“

“Ruoka, majoitus ja järjestelyt saivat kiitosta korkeasta laadustaan.”

“Kokemus synnytti halun palata ja suositella. Osallistujat halusivat vierailla Suomessa uudelleen ja suosittelivat kokemusta läheisilleen.”



Visit Finland

AKKE-rahoitus

Kotimaan medianäkyvyys

Kampanja herätti paljon keskustelua myös kotimaan mediassa

Itä-Suomen on päätettävä, millaiseksi matkailukohteeksi se haluaa

Venäläismatkailijoiden häviäminen jätti ison tyhjiön Itä-Suomeen, ja nyt siellä haetaan uutta kierrettä kansainväliseen matkailuun.

Pääkirjoitus

Kirjoitus on HS:n pääkirjoitustoimituksen näkemys, joka heijastaa lehden periaatelinjaa.

Helsingin Sanomat
16.7. 18:00

Suomeen matkailijoita houkutteleva Visit Finland järjesti keväällä kansainvälisen kampanjan, jonka palkintona oli suomalainen kesäloma itäisessä Suomessa. Hakijoita oli 24 000, joista 12:lle räätälöitiin kesäkuussa roadtrip-matkat Kainuussa, Pohjois-Karjalassa, Pohjois-Savossa, Etelä-Savossa, Etelä-Karjalassa ja Kymenlaaksossa. Oli mökkeilyä, melontaa, metsäjoogaa,

Itäisen Suomen matkailu kurottaa valokeilaan – kansainvälinen kampanja kutsuu lomailemaan kuin suomalainen



yle Etusivu | Venäjän hyökkäys | Lähi-idän konflikti | Pentulive | Sanapyramidi

Matkailu

Kansainvälinen kampanja esittelee suomalaisen kesäloman ja haluaa tehdä siitä vientituotteen

Markkinointikampanja houkuttelee kansainvälisiä matkailijoita esittelemällä suomalaisten suosimia kesäpaikkoja kuudessa maakunnassa.

Itäsuomalaista kesälomaa aletaan myydä ulkomaalaisille – Suomea ei yllättäen tunnetakaan tuhansista järvistään

Kun ulkomainen matkailuväki tulee Itä-Suomeen, kokemus ylittää odotukset.

Ulkomaalaisia matkailijoita houkutellaan myös Kotkan ja Haminan seudulle kansainvälisellä somekampanjalla



Kainuun matkailussa piristystä, mutta matkaa huippuvuosien tasoon riittää


Kiitos!
Visit Finland
AKKE-rahoitus