

Katse tulevaisuuteen

Selvitys kansainvälisen matkailun kehittämisestä Kemijärvellä



Katse tulevaisuuteen

Anni Kauppila

Katse tulevaisuuteen

Selvitys kansainvälisen matkailun kehittämisestä Kemijärvellä

Sarja D. Muut julkaisut 3/2022

© Lapin ammattikorkeakoulu ja tekijät

ISBN 978-952-316-430-7 (pdf)
ISSN 2342-253X (verkkojulkaisu)

Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja
Sarja D. Muut julkaisut 3/2022

Rahoittajat: Lapin liitto, LUC matkailu,
Lapin AMK

Kirjoittaja: Anni Kauppila, asiantuntija, Lapin AMK

Kansikuva: Kemijärven Kehitys Oy:n arkisto
Taitto: Arto Huhta, Videcam Oy

Lapin ammattikorkeakoulu
Jokiväylä 11 C
96300 Rovaniemi

Puh. 020 798 6000
www.lapinamk.fi/julkaisut

Lapin ammattikorkeakoulu ja Lapin yliopisto
muodostavat yhdessä Lapin korkeakoulukonsernin.



Tämä teos on lisensoitu Creative Commons
Nimeä 4.0 Kansainvälinen -käyttöluvallla.

Sisällys

1. JOHDANTO	7
2. KEMIJÄRVEN MATKAILUN KEHITYSPOTENTIAALI	9
2.1 Kemijärven lähialueiden kansainvälinen matkailijaliikenne	10
2.2 Kemijärven fyysinen saavutettavuus	11
2.3 Kemijärven matkailullinen palvelutarjonta	12
2.4 Kemijärven yritysten valmius kansainvälisen matkailun kehittämiseen	14
3. MATKAILUN TRENDEJÄ COVID-19-PANDEMIAN JÄLKEEN	17
3.1 Laatu	17
3.2 Turvallisuus	19
3.3 Palveluiden yksilöityminen	20
3.4 Digitaalinen markkinointiviestintä	21
3.5 Kestävä matkailu	22
4. YRITTÄJILLE JA MATKANJÄRJESTÄJILLE SUUNNATTUJEN KYSELYIDEN TULOKSET	25
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	31
5.1 Selvityksen eettisyyden ja luotettavuuden arviointi	33
LÄHTEET	37
LIITTEET	43
Liite 1. Matkanjärjestäjäkysely	43
Liite 2. Teemahaastattelurunko	63
Liite 3. Talousselvitys	65

1. Johdanto

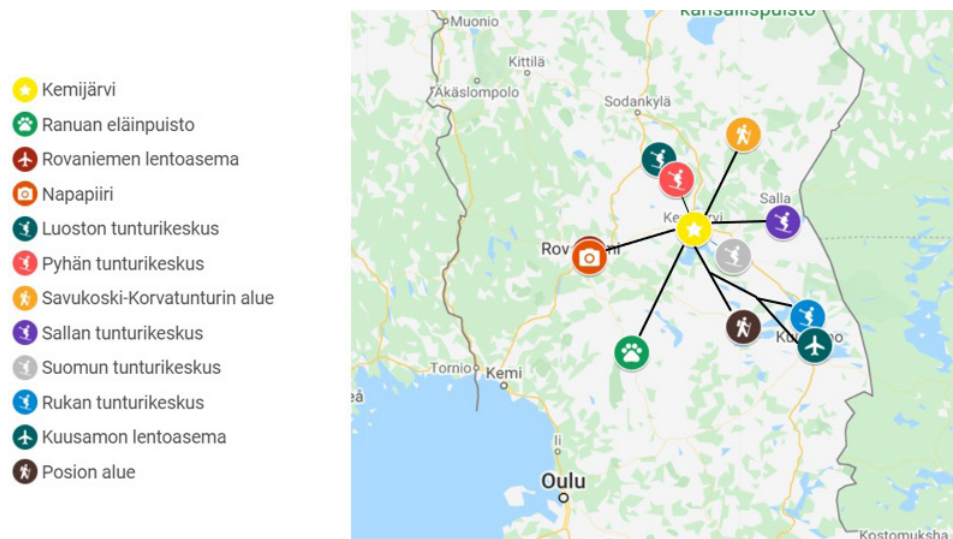
Kemijärven seutu on kaunista puhtaiden luonnonvesistöjen ja vaaramaisemien ansiosta. Matkailu on yksi Kemijärven kaupungin strategisista kehittämiskohteista (Kotilappi, 2021) ja etenkin keskustaajaman vetovoimaisuutta pyritään tulevaisuudessa parantamaan. Kasvupotentiaalia on tunnistettu kotimaisten asiakkaiden lisäksi löytyvän ulkomailta, vaikkakin tähän mennessä Kemijärven alueen kansainvälinen matkailu on ollut vähäistä.

Jotta Kemijärvellä on mahdollisuus tunnistaa potentiaalinsa ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa, tämä selvitys nostaa esille Kemijärven alueen edellytyksiä ja kehittämiskohteita kansainvälisten matkailijoiden saavuttamiseksi tulevaisuudessa. Selvityksen alussa kootaan yhteen Kemijärven alueen matkailun kehityspotentiaali fyysisen saavutettavuuden, lähialueiden kansainvälisen matkailijaliikenteen, matkailupalvelutarjonnan sekä yritysten valmiuden näkökulmasta. Tämän jälkeen nykytilaa verrataan covid-19-pandemian jälkeen vaikuttaviin matkailun trendiennusteisiin sekä toimintaympäristön muutostekijöihin. Kootut matkailun trendiennusteet ovat vaihtoehtoisia tulevaisuuden skenaarioita, joiden pohjalta voidaan edistää näkemyksellisyyttä ja uusia ajattelumalleja Kemijärven matkailun kehittämiseksi. Selvityksen lopussa käydään läpi kansainvälisille matkanjärjestäjille suunnatun kyselyn tuloksia. Toteutetulla matkanjärjestäjäkyselyllä selvitettiin muun muassa sitä, millaisella palvelutarjonnalla Kemijärvi koettaisiin kiinnostavana vierailta sekä sitä, miten saavutettavuus vaikuttaa kohteen kiinnostavuuteen. Johtopäätöksiä sisältävässä osiossa tuodaan yhteen ehdotuksia Kemijärven matkailun kehittämiseksi tulevaisuudessa. Selvityksen liite 1 sisältää matkanjärjestäjille suunnatun kyselyn vastauksineen. Liitteessä 2 esitellään kemijärveläisille yrittäjille toteutettujen teemahaastatteluiden haastattelurunko, ja liite 3 pitää sisällään tutkimus- ja analysointikeskus TAK Research Oy:n toteuttaman talousselvityksen potentiaalisten kansainvälisten matkailijavirtojen taloudellisista vaikutuksista Kemijärvelle.

Selvitys on tehty Kemijärven matkailun kehittäminen ja uudistaminen -hankkeessa. Hankkeen tavoitteena oli muun muassa Kemijärven matkailun uudistumisen reunaehtojen ja potentiaalinen selvittäminen kansainvälisen matkailun kasvattamiseksi koronakriisin aiheuttaman pudotuksen jälkeen, sekä uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistaminen.

2. Kemijärven matkailun kehityspotentiaali

Lapin maakunnan kaakkoisosassa sijaitsevalla hieman yli 7 000 asukkaan Kemijärvellä harjoitetaan pienyritystoiminnan lisäksi maa-, metsä-, porotaloutta sekä matkailua (Kemijärvi, 2021a). Kaupunki sijaitsee matkailuintensiivisten alueiden läheisyydessä. Yhteenlasketun matkailijamäärän kartassa merkityillä Kemijärven lähialueilla on arvioitu ennen covid-19-pandemiaa olleen noin 1,6 miljoonaa (FCG, 2020). Silti tarkkoja lukuja ei ole saatavilla, koska Kemijärven matkailijatilastot ovat puutteellisia.



Kuva 1. Kemijärven lähialueiden matkailukohteet sekä kansainväliset lentoasemat (Google My Maps, 2021).

Kemijärven läheisyydessä sijaitsee viisi kansainvälistenkin matkailijoiden suosimaa tunturikeskusta, Pyhä, Luosto, Suomu, Salla ja Ruka, sekä muita vetovoimaisia käyntikohteita, kuten Ranuan eläinpuisto, Rovaniemen kaupunkikeskus sekä Napapiiri, Posion retkeilyalue ja Savukoski-Korvatunturin alueet. Ymmärrystä Kemijärven mahdollisuuksista houkuttella kansainvälisiä matkailijoita voidaan saada tutkimalla matkailijoiden jakaantumista näille alueille ennen covid-19-pandemiaa.

2.1 KEMIJÄRVEN LÄHIALUEIDEN KANSAINVÄLINEN MATKAILIJALIIKENNE

Kemijärven lähialueita tarkasteltaessa kansainvälinen matkailukysyntä kohdistuu erityisesti Kemijärvestä 65 km:n päässä sijaitsevaan Sallaan ja 59 km:n päässä sijaitsevaan Pyhä-Luoston alueeseen. Sallassa matkailu on keskittynyt Sallatunturin matkailualueelle, ja ennen pandemiaa yöpymisiä rekisteröitiin vuosittain noin 135 000, joista 30 % oli kansainvälisten matkailijoiden yöpymisiä. Vuonna 2019 eniten matkailijoita Sallaan saapui Alankomaista (Salla, 2021). Pyhä-Luoston alueella ulkomaalaisten yöpymisiä rekisteröitiin 73 000 vuonna 2019 ja matkailijoita vieraili etenkin Englannista ja Ranskasta (Visitory, 2021a). Myös Kemijärven keskustasta 45 km:n päässä sijaitseva Suomutunturi houkutti vuonna 2019 etenkin kiinalaisia ja englantilaisia matkailijoita (Reinikainen, 2020). Kuusamossa, 140 km:n päässä Kemijärvestä, rekisteröitiin 150 000 ulkomaalaisten yöpymistä vuonna 2019. Eniten ulkomaalaisia matkailijoita Kuusamoon saapui Venäjältä sekä Englannista ja Alankomaista (Visitory, 2021b). Posion alueelle Riisitunturille kävijöitä ennen koronapandemiaa saapui muun muassa Saksasta, Alankomaista sekä Englannista (Aspholm, 2019, s. 15).

Muista lähialueen käyntikohteista Rovaniemellä kirjattiin vuonna 2019 yli 470 000 ulkomaalaista yöpymistä, ja suurimmat kansainväliset matkailijaryhmät olivat kiinalaisia sekä ranskalaisia (Visitory, 2021c). Myös Ranuan eläinpuisto on nostanut suosiotaan ja ennen pandemiaa kansainvälisistä matkailijoista etenkin singaporelaisten, israelilaisten, kiinalaisten ja malesialaisten kävijöiden määrät olivat nousussa (Sarjas, 2018).

Luvuista voidaan huomata, että Kemijärven lähialueiden käyntikohteissa on kansainvälistä matkailijaliikennettä, mikä luo hyvät mahdollisuudet kansainvälisten matkailijoiden vierailemiselle myös Kemijärven alueella. Määrällisesti enemmistöön Kemijärven läheisyydessä matkailevista kansalaisuuksista nousivat erityisesti englantilaiset, ranskalaiset, kiinalaiset ja alankomaalaiset vuonna 2019. Tarkasteltaessa näitä ryhmiä tarkemmin selviää, että etenkin kiinalaiset ja ranskalaiset vierailivat Rovaniemellä vuoden ympäri, erityisesti joulusesongin ja alkuvuoden aikana. Englantilaisten vierailut Rovaniemellä sen sijaan keskittyvät voimakkaasti joulusesonkiin, ja vierailu joulukauden ulkopuolella oli vähäisempää (Visitory, 2021c). Pyhä-Luoston alueella ranskalaiset vierailivat erityisesti alkuvuodesta 2019 (Visitory, 2021a). Alankomaalaisten matkailu Sallaan oli ympärivuotista, mutta painottui erityisesti alkuvuoteen 2019 (Visitory, 2021d).

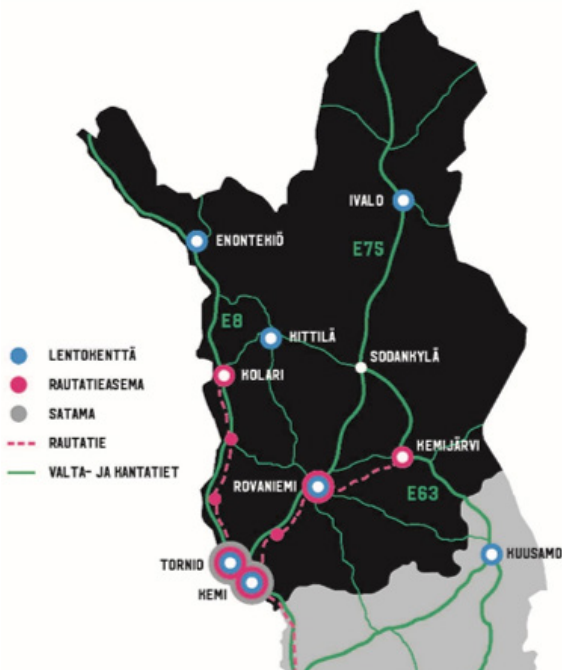
2.2 KEMIJÄRVEN FYYSSINEN SAAVUTETTAVUUS

Lapin logistiikkakartta (2018) kuvaa alueiden fyysistä saavutettavuutta niin lentoasemien, valta- ja rautateiden kuin satamien ja rautatieasemien kannalta. Kartasta näkyy, että Kemijärvi sijaitsee logistisesti monipuolisten kulkuyhteyksien varrella.

Valtatietä 5 pitkin ajaa päivittäin noin 3 500 ajoneuvoa (FCG, 2020). Pääsääntöisesti Helsingistä Kemijärvelle on mahdollista matkustaa yöjunalla päivittäin. Autojuna Helsingistä Kemijärvelle kulkee kahtena päivänä viikossa (ke ja pe) ja takaisin torstaisin sekä lauantaisin. Näiden lisäksi tavallinen matkustajajuna välillä Helsinki–Rovaniemi ja takaisin kulkee useita kertoja päivässä. (VR, 2021.)

Kemijärvellä ei ole lentoasemaa, mutta Rovaniemen lentoasema toimii kansainvälisten matkailijoiden porttina muualle Lappiin ja sen etäisyys Kemijärvestä on 81 km. Vuonna 2019 lentoasemaa käytti noin 661 000 matkustajaa, joista kansainvälisiä lentomatkustajia oli yli 120 000 (Tynkkynen, 2020). Toinen kansainvälisten matkailijoiden suosima lentoasema sijaitsee Kuusamossa 141 km:n päässä Kemijärvestä. Kuusamon kansainvälisten lentomatkustajien määrä vuonna 2019 oli lähes 36 000 (Finavia).

Rovaniemen lentoaseman ja Kemijärven välillä on kaksi linja-autoyhteyttä maanantaista lauantaihin. Arki-iltaisin yhteys on vain tilauksesta. Kuljetus Kemijärvelle on pääsääntöisesti ajoitettu lentoaikataulujen mukaan (Möllärin linjat, 2022). Välillä Kemijärvi–Pyhä ja takaisin operoi kaksi yhteyttä maanantaista lauantaihin (Pyhä, 2021). Kemijärveltä Sallaan ja takaisin kulkee neljä linja-autovuoroa päivittäin (Matkahuolto, 2021). Kemijärvi–Kuusamo–Kemijärvi-välillä linja-auto kulkee päivittäin kesäkuusta 2022 alkaen ja reitti kulkee myös Suomen sekä Rukan kautta (Visitkemijärvi, 2022). Kuljetus Kemijärveltä Suomulle ja takaisin on mahdollista järjestää myös kutsutaksi-liikenteenä (Suomun jatkoyhteydet, 2021).



Kuva 2. Lapin logistiikkakartta (Lapin materiaalipankki, 2018).

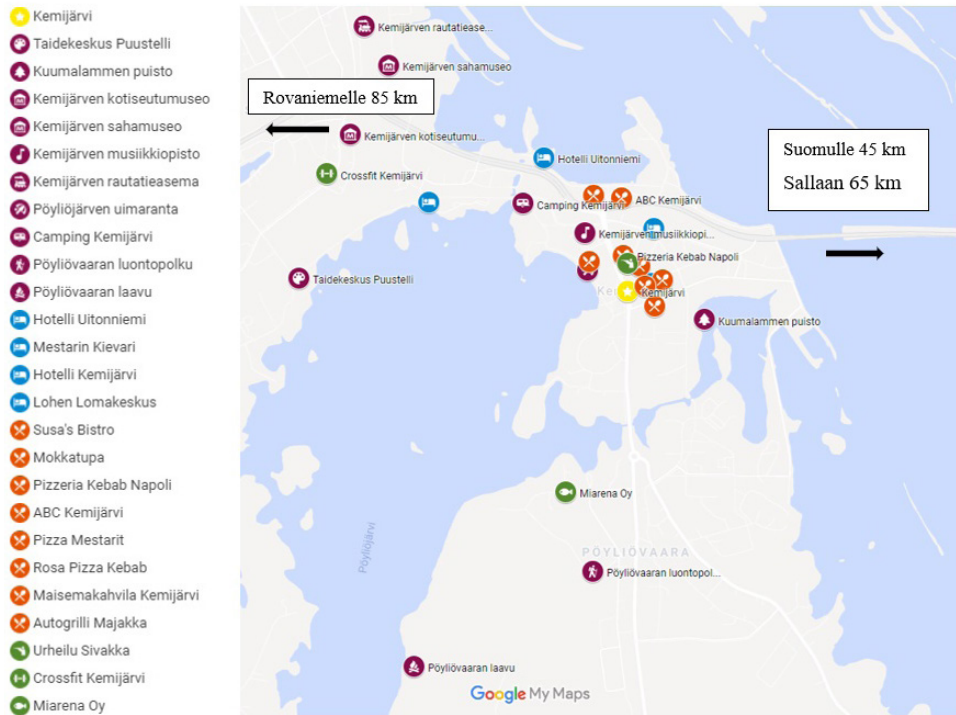
2.3 KEMIJÄRVEN MATKAILULLINEN PALVELUTARJONTA

Kemijärven elinkeinorakenteesta 3,5 % koostuu majoitus- ja ravintolapalveluista (Kemijärvi, 2021a). Alla on listattuna Kemijärvellä ja Suomulla sijaitsevia majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluita tarjoavia yrityksiä.



Kuva 3. Kemijärvellä ja Suomulla sijaitsevia majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalvelualan yrityksiä.

Valtaosa Kemijärven alueen majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluyrityksistä sijaitsee Kemijärven keskustan alueella. Yritysten sijoittumista on havainnollistettu seuraavalla kartalla, josta käy ilmi myös yritysten palvelutarjonta: violetit ovat käyntikohteita, siniset majoituspalveluita, punaiset ravintolapalveluita ja vihreät ovat ohjelmapalveluita. Kuvasta voidaan havaita, että keskustan alueelta löytyy useita matkailijoille sopivia palveluita.



Kuva 4. Kemijärven keskusta-alueen matkailupalveluyritykset ja käyntikohteet (Google My Maps, 2021).

Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) (2021a, s. 59) painottaa, että matkailupalvelujen on panostettava myös online-ostettavuuden kehittämiseen sekä alustatalouden mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Elokuussa vuonna 2021 Kemijärven alueen matkailupalveluyritysten läsnäolo kansainvälisten matkailijoiden suosimissa digikanavissa, kuten Tripadvisor, Booking.com ja Expedia (Statista, 2022; McDonald, 2021) oli vähäistä. Läsnäolo alustoilla edistää yrityksen näkyvyyttä, alustat voivat toimia myyntikanavina ja mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä (Visit Finland, 2019 s. 56 –57). Taulukko 1 havainnollistaa aiemmin mainittujen Kemijärven matkailupalveluyritysten läsnäoloa näillä alustoilla.

Taulukko 1. Kemijärven alueen matkailupalveluyritysten mukanaolo kansainvälisten matkailijoiden suosimissa digikanavissa elokuussa 2021.

Kanava	Mukanaolevat yritykset
Tripadvisor	6
Booking.com	3
Expedia	1

2.4 KEMIJÄRVEN YRITYSTEN VALMIUS KANSAINVÄLISEN MATKAILUN KEHITTÄMISEEN

Aineistoa kerättiin puolistukturoitujen teemahaastatteluiden avulla kuudelta kemijärveläiseltä pienyrittäjältä elo–syyskuun 2021 aikana. Teemahaastattelun tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, millaisia valmiuksia kemijärveläisillä yrittäjillä on kansainvälisen matkailun kehittämiseen. Haastatteluiden kysymykset liittyivät tulevaisuuden suunnitelmiin, myyntiin ja markkinointiin, kansainväliseen osaamiseen sekä yhteistyöhön (ks. liite 2). Haastateltavat olivat majoitus-, ohjelmapalvelu- ja ravintola-alan yrityksistä. Seuraavassa esitellään koonti yrittäjien vastauksista kunkin aihealueen osalta.

Kysyttäessä sitä, millaisena yrittäjät kokevat yrittämisen Kemijärvellä suurimman osan mielestä Kemijärvellä toimiminen koettiin positiivisena ja haastateltavat näkivät Kemijärven vahvuuksiksi etenkin kauniin luonnon. Yritystoimintaa helpottavana tekijänä esiin nousi Kemijärven pienuus ja sitä kautta vähäinen byrokratia ja helppo verkostoituminen sekä kontaktien luonti kaupungin johtoportaan saakka. Yksi haastateltava oli mielissään siitä, että ”kaikki osaaminen otetaan täällä vastaan ilolla”. Toisaalta paikkakunnan pienuus koettiin myös negatiivisena, minkä johdosta koettiin, että eletään heikosti ikään kuin lamassa. Osa haastatelluista koki yrittämisen negatiivisena, he kertoivat kokevansa yksinäisyyttä, ja yksi heistä kuvaili tilannetta sanoin ”ihan niin kun mä oisin turha, minua ei arvosteta”. He kokivat, että etenkin tuen vähäisyys, kokemus siitä, että joitakin yrittäjiä suositaan, sekä ulkopuolisuuden tunne verrattuna muihin yrittäjiin korostuivat. Kaupungilta toivottiin enemmän ajantasaista viestintää sekä dialogia, vastavuoroisuutta ja kaikkien yrittäjien huomiointia tasapuolisesti.

Yrittäjien kertoessa näkemyksiään tulevaisuuden suunnitelmistaan ja siitä, missä he näkevät yrityksensä viiden vuoden päästä, esille nousi, että matkailualan haasteellisista ajoista huolimatta kaikilla yrittäjillä oli kehittämissuunnitelmia tulevaisuutta ajatellen ja halua edistää yritystoimintaa myös tulevaisuudessa. Yksi haastateltava kertoi toivovansa ja tähtäävänsä siihen, ”että toiminta voisi olla ympärivuotista hommaa.” Pandemian keskellä kotimainen kysyntä on tuonut jonkin verran helpotusta kaikkien yrittäjien tilanteeseen, mutta kansainvälisiäkin asiakkaita kaivataan.

Myyntiin ja markkinointiin kaikki yrittäjät olivat omatoimisesti tai ulkopuolisen avustuksella perustaneet yrityksilleen verkkokaupan ja -sivut. Markkinointiin kerrottiin käytettävän sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia. Yksi yrittäjä kertoi, ettei hänen ole tarvinnut tehdä markkinointia, sillä asiakkaat ovat tulleet käyttämään hänen yrityksensä palveluita omatoimisesti. Markkinoinnin suhteen nousi esille, kuinka pienyrittäjällä aika ja resurssit ovat rajalliset. ”Kun jonkun alottaa, niin sitä pitää sitten kuitenkin tehdä”, kuului haastateltavan kommentti siihen, että myynti ja markkinointikanavat tulee valita tarkkaan, sillä niihin tulee panostaa ja käyttää aikaa. Esiin nousi myös, että tiukan paikan tullen yrityksen markkinointia ei tehdä, sillä tällöin tärkeintä on ainoastaan pysyä toiminnassa.

”Ympäri maailmaa on ollut, oon pitäny kirjaa, niin onko 36:sta eri maasta”, vastasi yksi haastateltava kysyttäessä, onko yrityksellä jo ollut kansainvälisiä asiakkaita. Jokaisella haastateltavalla oli kokemusta kansainvälisistä asiakkaista ja kaikki haastateltavat tavoittelivat kansainvälisiä asiakkaita myös tulevaisuudessa. Yksi haastateltava tiivistä, että ”täällä on ihan oikeesti mieletöntä osaamista”. Englannin kielen taidon koettiin kaikkien haastateltavien mielestä olevan monin paikoin hyvä ja vähintäänkin riittävä kansainvälisten asiakkaiden palvelemiseksi. Esiin nousi, että toivottiin tukea yritysten englanninkielisten Internet-sivujen luomiseen.

Haastateltavilta kysyttiin, millaisia mahdollisuuksia he näkevät yhteistyössä ja haalaisivatko he lisätä yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa. Osa haastateltavista kertoi, kuinka monen hyvän idean on koettu kaatuneen yhteistyön puutteeseen. Yksi haastateltavista kuvaili, että Kemijärvellä ”mikään ei oo muuttunu, koskaan, ikinä”. Esille nousi, että muutostyön hitaus ja kansainvälisen matkailun kannalta ensimmäisen ratkaisevan askeleen ottaminen on vienyt liian kauan aikaa. Osan vastauksissa kehittämistyön varjopuolena nähtiin etenkin hankkeet ja niihin osallistaminen, kuten työpajat, sillä hankkeiden konkreettinen hyöty jäi yrittäjille epäselväksi. Toivottiin erityisesti, että hankkeiden tulokset olisivat selkeämpiä ja hankkeiden kehitystyö olisi jatkuvaa. Kaikki haastateltavat olivat halukkaita yhteistyöhön, ja esille nousivat ehdotukset yhteisistä tempauksista tai yhteisestä markkinoinnista yrittäjien kesken.

Kysyttäessä sitä, ovatko haastateltavat kokeneet Visit Kemijärven hyödylliseksi yrityksensä kannalta, haastatellut kertoivat, että Visit Kemijärven koettiin tuottaneen hieman tai vähäisesti hyötyä. Suurinta hyötyä yrityksille sen koettiin tuoneen yritysten markkinointiin. Kehittämiskohteena esiin nousivat Visit Kemijärven Internet-sivut, sillä niiden koettiin olevan vanhanaikaiset, ja niiden toivottiin uudistuvan ja olevan esimerkiksi käyttäjäystävällisemmät mobiililaitteilla käytettäessä.

3. Matkailun trendejä covid-19-pandemian jälkeen

Koronakriisi voidaan nähdä mahdollisuutena muotoilla matkailun tulevaisuus uudelleen ja matkailun ennakkoinnissa erityisesti laatu, turvallisuus, palveluiden yksilöityminen, digitaalinen markkinointiviestintä ja kestävä matkailu on määritelty tulevaisuudessa korostuviksi elementeiksi (Markoff, 2021; Haaga-Helia, 2021). Tässä kirjallisuuskatsauksessa avataan tulevaisuuden ennusteita eri tietolähteiden pohjalta, jonka jälkeen niitä peilataan siihen, miten Kemijärvi voisi hyötyä näistä trendeistä kansainvälisen matkailun edistämiseksi.

3.1 LAATU

Covid-19-pandemia on kasvattanut taloudellista eriarvoisuutta. Samaan aikaan kun taloustilanne erityisesti nuorilla ja pienituloisilla on yleisesti heikentynyt, vanhempi ikäluokka ja suurituloiset ovat kerryttäneet säästöjään reippaasti (Wilska, 2021). Kulutuksen uskotaan elpyvän asteittain ja, vaikka palvelusektorin elpymisen on ennustettavasti yksi ensimmäisistä elpymisen kohteista (Mikkonen, 2021), esimerkiksi ulkomaanmatkailun odotetaan lähtevän kasvuun kulutuseristä viimeisimpinä (Valtiovarainministeriö, 2021, s. 14).

Pandemian vaikutukset matkailijoiden kulutuskysyntään ja ostokäyttäytymiseen tulisi huomioida palvelutuotannossa, ja Visit Finlandin selvityksen (2020) mukaan pitkittyneen ja hitaan talouskasvun vuoksi matkailu on mahdollista yhä harvemmalle ja hygieniä- sekä sääntelyvaatimusten johdosta matkailun odotetaan kallistuvan hieman (Laesser & Bieger, 2020, s. 8). Kuluttajat myös harkitsevat matkalle lähtöään tarkemmin ja viipymät kohteessa pitenevät (Carbone, 2020, s. 50). Nämä heijastuvat myös laatuvaatimuksiin, sillä mikäli matkustetaan harvemmin, harkitummin ja matkaan käytetään aiempaa enemmän rahaa, myös matkan odotukset ovat korkeammalla.

Laatu nousee esiin myös TEMin teettämästä Kotimaan matkailijaselvityksestä 2021b (s. 21, 89–90), josta voidaan tunnistaa kotimaan matkailijoihin vaikuttavia tulevaisuuden vetovoimatekijöitä ja osittain samoja trendejä voidaan laajemmin soveltaa myös ulkomaisten matkailijoiden kohdalla. Selvityksen mukaan kohteen ravintolapalveluihin ollaan valmiita panostamaan rahallisesti ja niiltä odotetaan

laadukkuutta. Majoituksen kohdalla yksityinen majoitusvuokraus koetaan houkuttelevana ja korkeamman tason majoitusmahdollisuudet sekä laatu korostuvat. Myös liitteessä 3 (s. 15–16) oleva talous selvitys kiinnittää huomiota majoitukseen panostamiseen. Ulkoimaisten tuottaman suoran matkailutulon arvioitiin vuonna 2019 olleen Kemijärvellä 3,9 miljoonaa euroa ja vuonna 2026 sen arvioidaan nousevan 5,5 miljoonaa euroon, mikäli Kemijärvellä tehdään matkailuinvestointeja ja panostetaan muun muassa majoitusinvestointien lisäämiseen.

Visit Finland ja TEM tarkentavat, että tulevaisuudessa laadukkuus matkailussa ei ainoastaan liity perinteisenä pidettyyn materialistiseen ulottuvuuteen, vaan aineellisen laadun sijaan keskitytään yhä enemmän myös aineettomaan laatuun, johon kuuluvat muun muassa laadukkaat autenttiset ja aidot kokemukset, merkityksen hakeminen sekä palvelut, jotka tukevat terveyttä ja hyvinvointia. Kokemusten halutaan olevan yksilöllisiä ja opettavaisia sekä elämää rikastuttavia (TEM, 2021b, s. 90; Visit Finland, 2021a, s. 2, Visit Finland, 2019b).

Kehittämisehdotuksia Kemijärvelle

Matkailijoiden laatuvaatimusten täyttämiseksi Kemijärven ohjelmanpalveluiden sekä ravintola- ja majoituskohteiden laadukkuuteen sekä elämyksellisyyteen on syytä kiinnittää enemmän huomiota ja kysyä, vastaavatko Kemijärven palvelut matkailijoiden odotuksia. Sillä mikäli odotukset eivät täyty, matkailu vaihtuu ei-toivotuksi tapahtumaksi (Iivari, 2012, s. 27, 31). Kemijärvellä kehittämisen pohjaksi luodussa Kemijärvi Brand bookissa (Kemijärvi Brand book) vahvuudeksi on aiemmin nimetty alueen omaleimaiset lähiruokat ja aito kyläkulttuuri. Esimerkiksi Kemijärven ravintoloiden Internet-sivuja tarkasteltaessa lähiruoka ei helmikuussa 2022 noussut vahvasti esiin, mutta siihen kannattaa panostaa, sillä lähiruokan esiin tuomisella entistä vahvemmin voidaan tuottaa matkailijoille lisäarvoa, sekä vastata matkailijoiden haluun kokea entistä aidompia ja merkityksellisempiä matkailuelämyksiä (Hyttinen, 2017).

On myös huomattava, että erityisesti lisääntynyt kiinnostus hyvinvointimatkailua kohtaan (Visit Finland, 2020) voi luoda Kemijärvelle uusia mahdollisuuksia. Kemijärvi Brand bookista (Kemijärvi Brand book) käy ilmi, että Kemijärvellä hyvinvointibrändipohja on jo olemassa. Hyvinvointia ei kuitenkaan tuoda esimerkiksi Kemijärven yritysten Internet-sivuilla voimakkaasti esiin. Tulevaisuudessa hyvinvointibrändiä kannattaa vahvistaa, laajentaa ja markkinoida voimallisemmin myös kansainvälisille markkinoille ja laadukkuutta sekä elämyksellisyyttä kannattaa korostaa jokaisessa yrityksessä ja palveluiden jokaisessa vaiheessa.

Visit Finland (2020) on arvioinut luontomatkailevan suosion lisääntyvän ja trendin johdosta esimerkiksi kansallispuistojen kävijämäärä saattaa kasvaa myös kansainvälisellä tasolla (Konu ym., 2021, s.10). Kemijärvellä ei ole kansallispuistoa, mutta luontomatkailevan suosio voi ulottua kaikkien luonnossa liikkumiseen. Esimerkiksi Kemijärven keskustan alueella hiihtolatuja on tällä hetkellä 36 kilometriä ja laajemmin Kemijärven alueella moottorikelkkareittejä 214 kilometriä, veneilyreittejä 53 kilometriä sekä laavuja 32 kappaletta (Saarijärvi, 2022). Luontoreittikohteita löytyy Citynomadi-palvelusta suomen kielen lisäksi myös englannin kielellä (Citynomadi), mutta

päästäkseen kunnolla luontomatkailutrendiin mukaan, voidakseen paremmin hyödyntää lähialueen kansainvälistä matkailupotentiaalia ja tuodakseen esiin laatua matkailukohteena, tiedonsaantia kannattaa helpottaa ja Kemijärvellä kannattaa entistä enemmän kiinnittää huomiota erityisesti luontoreittien esille tuomiseen, kuten reittien digitaaliseen saavutettavuuteen useammalla eri kielellä.

3.2 TURVALLISUUS

On arvioitu, että maailman nopea kehitys voi johtaa muutoksiin maailman poliittisissa suhteissa sekä kansallismielisyyden ja protektionismin nousuun. Lisäksi EU:n yhtenäisyyden horjuminen, Venäjän rooli tulevaisuudessa sekä Kiinan vaikutusvalan merkittävä kasvu (Kivinen, Lappalainen, Schreck & Vasara, 2021) voivat olla seikkoja, joihin tulee tulevaisuudessa varautua yhä huolellisemmin.

Covid-19-pandemian myötä turvallisuuden on ennustettu olevan entistä merkittävämpi tekijä matkailussa ja matkakohdetta valittaessa, minkä johdosta suoria lentoja kohteeseen saatetaan suosia entistä enemmän (Tanskanen, 2021). Visit Finlandin (2020) arvion mukaan niin sanottu kuplomatkatilaisuus lisääntyy, jolloin suositaan yhteen paketoituja ja räätälöityjä kuljetus-, ruokailu-, majoitus- ja ohjelmapalveluita sovitettuina kunkin ryhmän yksilöllisiin tarpeisiin. Tällöin matkaan lähdetään omien läheisten kesken tai matkan tarkoitus on nimenomaisesti vierailulla sukulaisten tai ystävien luona ja muut kontaktit minimoidaan. Turvallisuushakuisuus saattaa heijastua myös siihen, että matkat tehdään lähempänä kotia oleviin kohteisiin (Visit Finland, 2020). OECD (2020a) ennakoii, että pandemian jälkeinen kansainvälinen matkailu tulee tapahtumaan tarkkojen alueiden sisäpuolella ja esimerkiksi EU-alueen sisäisen kansainvälisen matkailun odotetaan elpyvän ensimmäisten joukossa.

Kehittämissuhteita Kemijärvellä

Matkailuturvallisuudessa laatu ja turvallisuus kulkevat käsi kädessä. Hyvä kriisinhallinta vaikuttaa positiivisesti matkailun kysyntään, ja Suomen onnistuminen esimerkiksi koronakriisin torjunnassa (Valtiovarainministeriö, 2020) ja pitkäaikainen profiloituminen turvallisena matkakohteena (*Maailman talousfoorumi*, 2017, s. 33) ovat valttikortteja pandemian jälkeisessä matkailussa. Matkakohdetta valitessaan potentiaalinen matkailija valitsee kohteen, jonka tiedetään olevan turvallinen ja johon voidaan liittää myös muita laatuksiteereitä, niin kuin mukavuus ja palvelutaso (Sarjan & Pustovoitenko, 2008, ks. Iivari, 2012, s. 27). Lähialueiden suurempiin kohteisiin verrattuna Kemijärvi voisi korostaa ruuhkattomuutta, välttää matkailua ja tuoda näin esiin turvallisuutta. Asiakassuhteiden säilymiseksi pandemiaa ennen luotuja suhteita kansainvälisiin matkanjärjestäjiin ja matkailijoihin kannattaa aktiivisesti ylläpitää ja viestiä heille turvallisuudesta ja väljyydestä eri kanavien kautta. Sitä kautta positiivinen viesti leviää myös uusille asiakkaille. Palvelun mieltäminen turvalliseksi merkitsee samalla myös myönteistä mielikuvaa laadusta, ja turvallisuus on näin ollen piilotettu mukavuuteen, palvelun laatuun ja laadun tasaisuuteen kuin myös henkilöstön osaamiseen (Iivari, 2012, s. 27, 31).

Kemijärvellä on tehty turvallisuussuunnitelma vuosille 2010–2013 (Kemijärven kaupunki, 2009, s. 9–10, 22–23), ja jo silloin yhtenä painopisteenä oli matkailuturvallisuuden parantaminen. Suunnitelmassa ei tuolloin otettu kantaa kokonaisvaltaiseen turvallisuusyhteistyöhön eikä turvallisuusviestintään Kemijärven alueen toimijoiden tai muiden lähialueiden toimijoiden kesken. On arveltu, että tulevaisuudessa matkailijat voivat suosia entistä enemmän yhteen paketoituja ja räätälöityjä kuljetus-, ruokailu-, majoitus- ja ohjelmapalveluita. Turvallisuuden korostaminen yhteen paketoitujen matkailupalvelujen kesken vaatii, että alue noudattaa yhteistä turvallisuusstrategiaa (Lapin matkailukohdetason covid-19 riskienhallintamalli, 2020) ja näin matkailija tietää, että alueen toimijat mahdollistavat yhteistyöllä turvallisen matkailun. Verkostoyhteistyön merkitystä kannattaa Kemijärvellä pohtia myös koko Itä-Lapin laajuisesti, sillä yhteinen turvallisuustaso ja siitä viestiminen voi nostaa koko alueen imagoa.

3.3 PALVELUIDEN YKSILÖITYMINEN

Tulevaisuudessa palveluiden yksilöllinen räätälöinti saa entistä suuremman roolin, sillä yksilöllisyys nähdään voimakkaasti nousevana trendinä ja kehittyvän tekniikan myötä voidaan luoda ketteriä, kontaktittomia ja yhä tarkemmin yksilöllisesti räätälöityjä matkailupalveluita, joissa syvälinen asiakastuntemus korostuu (Visit Finland, 2020). Kuluttajat haluavat tuntea itsensä erityisiksi, ja yksilöllisiä palveluita sekä kokemuksia odotetaan yhä enemmän. Tulevaisuudessa iäkkään väestöryhmän ennustetaan kasvavan merkittäväksi matkailupalveluja kuluttavaksi ikäryhmäksi. He voivat todennäköisesti paremmin kuin heitä edeltäneet iäkkäät sukupolvet. Ryhmänä iäkkäät matkailijat ovat varsin heterogeeninen ryhmä ja massakohtelun sijaan heidän toiveensa ja tarpeensa tulee ottaa yksilöllisesti huomioon (Hiltunen, 2019, s. 23).

Suomen kansallisessa matkailustrategiassa korostetaan myös inklusiivista eli esteettöntä matkailua ja sen nousua (TEM, 2019). Tällaisia kaikille avoimia ja ketään syrjimättömiä matkailupalveluja tulisi tarjota mahdollisimman monelle eri kohderyhmälle, kuten senioreille, sekä eri seksuaalivähemmistöjen ja uskontokuntien edustajille. Inklusiivinen matkailutuote on rakennettu ja viestitty kohderyhmän tarpeiden mukaan. Ajassa kiinni olevien matkailuyritysten tulisi ottaa erilaiset kohderyhmät huomioon jo suunnitteluvaiheessa, mutta samalla huomata, että kaikki erityiskohderyhmät eivät vaadi mitään muutoksia matkailutuotteen tai palvelun fyysisiin puitteisiin, vaan huomiota tulisi kiinnittää markkinointiin, sillä ilman kohdistettua viestintää kohderyhmää ei saada tavoitettua (Visit Finland, 2021b, s. 1, 6). Kaikille suunnattu matkailu voidaan liittää myös laatuun, ja keskeistä on ajatus siitä, että palvelut, tuotteet ja toimintaympäristö "on luotu ja suunniteltu niin, että mahdollisimman moni asiakas pystyisi niitä käyttämään" (Müller, 2011, s. 234 ks. Blinnikka, Hauvala & Nuijanmaa, 2013, s. 75).

Jotta eri asiakasryhmät voidaan huomioida yhä tarkemmin, tuotteilta odotetaan sujuvuutta ja palvelumuotoiluun on syytä kiinnittää aiempaa enemmän huomiota. Ihmistuntemus nousee suurempaan rooliin, ja ihmisten arvot ovat entistä polarisointuneempia: on odotettavissa, että samalla, kun toiset suosivat teknologisia ratkaisuja, toiset kaipaavat perinteistä vieraanvaraisuutta, ihmiskontakteja sekä irtiottoa teknologiasta matkansa aikana. Etätyön yleistyttyä entisestään myös työn ja loman yhdistämisestä, niin kutsutusta workcationista, odotetaan tulevan yhä suositumpaa, jolloin työn tekeminen ja vapaa-aika sekoittuvat toisiinsa (Visit Finland, 2020, s. 6). Tämä huomioiden alueella tulisi olla myös palvelutarjontaa ja aktiviteetteja vapaa-aikaa varten.

Kehittämisehdotuksia Kemijärvelle

Kemijärvellä yhä yksilöllisempien tuotteiden ja palvelujen räätälöinnissä tärkeitä ovat selkeiden kohderyhmien valinnat: mitä, miten ja kenelle Kemijärveä markkinoidaan? Kuinka varmistetaan esteetön matkailukokemus kaikille matkailijaryhmille? Matkailijoiden ajattelu yksilöinä massojen sijaan luo haasteita, mutta myös uusia mahdollisuuksia. Asiakkaiden tuntemiseen auttaa tiedon kerääminen, jossa voi hyödyntää teknologiaa. Esimerkiksi Google Trends -sivuston kautta voidaan selvittää ihmisten käyttämiä hakusanoja Googlen hakukoneella ja näin saada selville vallitsevia trendejä sekä analysoida kuluttajakäyttäytymistä (Google Trends). Myös sosiaalisen median alustojen, kuten Facebookin ja Instagramin, avulla voidaan kerätä tietoa ja luoda kohdennettua mainontaa (Oksman ym., 2011), jolloin mainonta saavuttaa juuri halutunlaisen asiakasryhmän. Etätyöskentelijöiden houkuttelemiseksi paikkakunnalle hyvät tilat ja toimivat tietoliikenneyhteydet ovat välttämättömiä. Samalla on syytä kiinnittää huomiota kiinnostavaan aktiviteetti- ja ohjelmapalvelutarjontaan paikkakunnalla. (Rannanpää, 2021.) Mikäli pitkät etätyöjaksot yleistyisivät, hotellimajoituksen sijaan Airbnb- tai mökkimajoitusratkaisut, voivat nousta entistä suosittumpaan asemaan. (Voutilainen, Korhonen, Ovaska & Vihinen, 2021, s. 80–81; Turunen, 2021, s. 20).

3.4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Covid-19-pandemia on kiihdyttänyt digitalisaatiota. OECD 2020 -raportti ennakoii, että pienet ja keskisuuret yritykset, jotka eivät investoi digitalisaatioon, eivät selviydy tai menesty tulevaisuudessa. Tämä tarkoittaa, että matkailualan, matkakohteiden ja jokaisen yrityksen on omaksuttava teknologian käyttö täysin määrällisesti pysyäkseen kilpailukykyisenä (OECD, 2020b, s. 61). Tällä hetkellä tietoa matkakohteesta haetaan erityisesti Google-hakukoneen lisäksi matkailuyritysten omilta kotisivuilta sekä sukulaisilta ja tuttavilta, mutta myös sosiaalinen media, kuten esimerkiksi Facebook, Instagram ja YouTube, ovat entistä tärkeämpiä kanavia hankkia tietoa. Matkaa ostettaessa arvostetaan nopeaa varaus- ja ostosyhtiä. (TEM, 2021b, s. 44, 87, 89.) Viestinnän tulee olla tarkoin suunniteltua ja suunnattua halutulle kohderyhmälle. Tulevaisuudessa virtuaalimatkailu määritellään yhdeksi merkittäväksi markkinoinnin muodoksi – virtuaalikokemus matkakohteesta on saatava ensin ja matkapäätös perustuu siihen

(Visit Finland, 2020, s. 5). Laajennetun todellisuuden (AR) sekä virtuaalitodellisuuden (VR) kehittyminen mahdollistavat yhä autenttisempia kokemuksia koettavaksi, mutta myös erilaisten mobiiliteknologioiden odotetaan toimivan markkinoinnin tukena entistä voimallisemmin (Carbone, 2020, s. 50).

Kehittämisehdotuksia Kemijärvelle

Kemijärvellä yritysten kannattaa kiinnittää huomiota digitaaliseen saavutettavuuteen, jotta matkailija löytää palvelut. Markkinoinnissa kannattaa huomioida muun muassa Internet-sivujen ajantasaisuus sekä jakaa tietoa useammalla eri kielellä. Tammikuussa 2022 Kemijärven majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluyritysten Internet-sivuja tarkasteltaessa nousi esille, että useilta yrityksiltä puuttuvat kattavat ja ajantasaiset englanninkieliset nettisivut. Näkyvyyttä voi lisätä esimerkiksi sivujen hakukoneoptimoinnilla, mikä pyrkii nostamaan sivut paremmin esille Internet-hakujen yhteydessä (Blomster & Sinisalo, 2020). Myös panostus virtuaaliseen tutustumiseen voi toimia kiinnostuksen ja tietoisuuden herättäjänä kansainvälisille matkailijoille. Alueen markkinoinnissa paikallisia erikoisuuksia kannattaa hyödyntää entistä enemmän. Millainen olisi esimerkiksi kansainvälisille matkailijoille suunnattu viihdyttävä kokkausvideo siitä, kuinka tehdään kemijärveläinen haukiburger? Tai kuinka valmistetaan lähellä tuotettua Wild from arctic -marmeladia? Tarve panostaa yritysten digitalisaatioon on tunnistettu, mutta kehittämistyötä tarvitaan, jotta digitalisaatiosta on hyötyä esimerkiksi alueen tunnettavuuden lisäämisessä.

3.5 KESTÄVÄ MATKAILU

Globaalisti kulutustutkimukset ennustavat terveyteen ja omaan hyvinvointiin keskittyvän elämäntavan lisääntymistä sekä kulutusta, joka tukee omaa hyvinvointia. Kestävät arvot ovat monelle entistä tärkeämpiä ja niihin halutaan panostaa. Siksi matkakohteen valintaan sekä liikkumiseen kiinnitetään enemmän huomiota (Wilska, 2021).

Talousselvityksen (ks. liite 3, s. 12) mukaan kemijärveläiset yrittäjät arvioivat kansainvälisten asiakkaidensa määrän kasvavan vuoteen 2026 mennessä kesäkaudella keskimäärin 30 % verrattuna vuoteen 2019 ja talvikaudella keskimäärin 48 % verrattuna talvikauden 2018–2019 tilanteeseen. Myös Lapin tulevaisuuskuvat 2040-luvulla (Capful, 2021, s. 16) -selvityksen mukaan Lapin ympärivuotiseen matkailupalvelutarjontaan tulee panostaa, sillä talvien ollessa yhä vähälumisempia ja Keski-Euroopan kesien käydessä sietämättömän kuumiksi Suomen kesämatkailu voi nostaa suosiotaan ja matkailijamäärät voivat lisääntyä. On myös mahdollista, että Lapin matkailu voi pandemiakriisin jälkeen lähteä voimakkaaseen nousuun, sillä etenkin aasialaiset luovat matkailulle kasvumahdollisuuksia puhtaan luonnon ja kiehtovan elämäntyylin johdosta. Lapin tulevaisuuskuvat 2040-luvulla -selvityksen skenaarion 1 (Capful, 2021, s. 17) mukaan Lappiin on odotettavissa paljon matkailuun liittyviä kiinalaisinvestointeja, jotka ulottuvat myös liikenneinfrastruktuurin panostuksiin. Etenkin Lapin raideliikenteen odotetaan kehittyvän kansainvälisten investointien tukemana (Capful, 2021).

Kehittämisehdotuksia Kemijärvelle

Koronapandemian myötä matkailun hyvät ja huonot puolet ovat konkretisoituneet voimakkaasti. Kestävästä matkailusta kiinnostuneet matkailijat hakevat yhä tarkempaa tietoa yritysten arvoista ja toimintatavoista. Tulevaisuudessa vastuullinen matkailu ja siitä viestiminen tulevat olemaan tärkeässä asemassa. Yritysten kannattaa myös kertoa, miten ne ovat vastuullisia, ja muun muassa erilaiset kestävän matkailun sertifikaatit ovat yksi keino viestiä asiasta eteenpäin. Kemijärvelle on junayhteys, mikä voi olla vahvuus, sillä tulevaisuudessa kiinnostuksen junamatkailua kohtaan odotetaan lisääntyvän. VR (2019) selvitti kyselyllä Suomen kauneimpia junareittejä, ja Rovaniemi–Kemijärvi-junarataosuus nousi kauneimpien joukkoon. Rataosuuden markkinointi ja brändäys voisi tulevaisuudessa houkuttaa kauniiden maisemien lisäksi vastuullisuutta arvostavia matkailijoita. Viestintää junamatkailun ekologisuudesta kannattaa nostaa enemmän kansainvälisten matkailijoiden tietoisuuteen koko Kemijärven alueen ja yritysten omassa markkinoinnissa.

4. Yrittäjille ja matkanjärjestäjille suunnattujen kyselyiden tulokset

Kemijärven matkailuyrittäjiltä kysyttiin mielipiteitä kaupungista, ja kyselyyn vastasi 11 kemijärveläistä matkailuyrittäjää syys–lokuussa 2021. Kysely koostui sekä avoimista että suljetuista kysymyksistä. Vastauksissa nousi esille, että neljä tärkeintä elementtiä, jotka vetovoimaisessa matkakohteessa tulee olla, olivat hyvä saavutettavuus, vetovoimakohteen löytyminen, luonto sekä palvelut. Vastauksien perusteella Kemijärven tärkein vetovoimatekijä on tällä hetkellä luonto ja erityisesti vesistö. Vastauksissa saavutettavuutta toivottiin parannettavan muun muassa paikallisen liikenteen kehittämällä ja parempien jatkoyhteyksien lisäämisellä. Kyselyyn oli mahdollista vastata sekä Webropol-lomakkeella että paperisella lomakkeella.

Vastauksien perusteella suurin osa matkailuyrittäjistä oli samaa tai osittain samaa mieltä siitä, että Kemijärvi on

- erityinen
- hiljainen
- rauhallinen
- kehityskelpoinen
- eksoottinen
- ja että Kemijärvellä on upeat luontokohteet.

Ulkomaisille matkanjärjestäjille teetettiin erillinen Webropol-kysely marras–joulu-kuussa 2021, johon vastasi yhteensä 13 matkanjärjestäjää, jotka järjestävät matkoja eri puolille Suomen Lappia. Vastaajista 11 toi asiakkaita Euroopan alueelta Saksasta, Itävallasta, Sveitsistä, Belgiasta sekä Hollannista. Lisäksi yksi matkanjärjestäjä toi asiakkaita Yhdysvalloista ja yksi Intiasta. Vastaajien asiakaskuntaa olivat muun muassa pariskunnat, yksilömatkailijat sekä ryhmämatkailijat. Matkanjärjestäjät tuovat Lappiin vaihtelevissa määrin matkailijoita, alle 50 asiakkaasta 15 000 asiakkaaseen vuodessa.

Matkanjärjestäjäkysely koostui 16 kysymyksestä, joissa hyödynnettiin sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä ja viisiportaista Likertin asteikkoa (Vehkalahti 2019, s. 35) (ks. liite 1). Matkanjärjestäjiltä haluttiin selvittää, mitä Lapin matkakohteen ominaisuuksia heidän asiakkansa pitävät tärkeinä. Heiltä kartoitettiin tarkemmin asiakkaidensa näkemyksiä muun muassa Kemijärven palvelutarjonnasta, saavutettavuudesta sekä yleisesti matkakohteen vastuullisuudesta ja turvallisuudesta. Matkanjärjestäjäkyselyn vastaukset ovat rajallinen otanta eikä niiden perusteella voida tehdä suuria yleistyksiä, mutta ne voivat silti antaa kokonaiskuvan matkailijoiden toiveista ja tarpeista. Alle on koottu pääpointteja kyselyn tuloksista kategorioittain.

Matkakohteen ominaisuudet

Kysyttäessä, kuinka tärkeitä tietyt ominaisuudet ovat Lapin matkakohteelle (n=13), suurin osa vastaajista (76 %) piti erittäin tärkeänä sitä, että matkakohteessa on koskematon luonto. Enemmistö (69 %) kertoi tärkeäksi myös sen, että matkakohteessa on laadukkaita majoituspalveluita ja että matkakohteessa on saatavilla useita erilaisia ohjelmalveluita. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet (92 %) kertoivat olevan joko erittäin tärkeää tai tärkeää, että matkakohteessa on tarjolla paikallisia ruokalajeja. Myös tärkeänä tai hieman tärkeänä (92 %) pidettiin sitä, että matkakohteen tulisi tarjota korkealaatuisia fine dining -ruokailuelämyksiä. Sen sijaan hieman tai ei lainkaan tärkeänä pidettiin sitä, että kohteen tulisi tarjota mahdollisuuksia tehdä ostoksia (76 %).

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan kirjallisesti, mitkä ovat neljä pääelementtiä, jotka matkailijat haluavat sisällyttää Lapin matkaansa (n=13). Kirjallisissa vastauksissa toistuivat lumiaktiviteetit sekä revontulten näkeminen. Lisäksi korostettiin, että majoituksen sekä ruokailun tulee olla kunnossa ja laadukasta. Esiin nousivat myös aktiviteetteihin liittyvät toiveet, kuten huskyt, lasi-iglut ja kulttuuriin liittyvät aktiviteetit.

Kysymykseen siitä, uskoivatko matkanjärjestäjät asiakkaidensa olevan kiinnostuneita Kemijärvestä matkakohteena tulevaisuudessa (n=11), vastaajista yhdeksän (81 %) uskoi, että tulevaisuudessa heidän asiakkansa voisivat olla kiinnostuneita matkustamaan Kemijärvelle Lapin vierailunsa aikana. Syiksi mainittiin muun muassa ympäröivä luonto, Kemijärven helppo saavutettavuus junalla, uusien kohteiden löytäminen sekä Kemijärven liittäminen yhdeksi kohteeksi muiden matkakohteiden joukkoon. Vastaavasti kaksi vastaajaa kertoi, että Kemijärvi ei yleisesti matkakohteena vastaa matkailijoiden odotuksia ja että Kemijärveltä puuttuvat tärkeimmät matkakohteen elementit, kuten hyvät majoitusmahdollisuudet ja luontoaktiviteetit.

Palvelut

Matkanjärjestäjiltä kysyttiin, millainen palvelutarjonta tekee Kemijärvestä kiinnostavamman heidän asiakkailleen (n=13). Vastausvaihtoehtoina oli muun muassa erilaisia teemapuistoja sekä ulkoiluun, käsitöihin ja taiteeseen keskittyviä palveluita. Myös oma mielipide tai palveluehdotus oli mahdollista esittää.

Kysymykseen vastanneista 84 % kertoi, että kattavat vaellus- ja pyöräilyreitit tekisivät Kemijärvestä paljon mielenkiintoisemman tai mielenkiintoisemman. Taiteeseen ja veistoksiin keskittyvän museon arveltiin tekevän Kemijärvestä hieman

mielenkiintoisemman (53 %). Esimerkiksi vesiaktiiviteettipuiston tai perheille suunnatun teemapuiston ei arveltu herättävän suurta mielenkiintoa matkailijoissa. Vastaajista 73 % oli sitä mieltä, että esimerkiksi perheille suunnattu aktiiviteetteema- puisto tekisi Kemijärvestä hieman tai ei lainkaan mielenkiintoisemman heidän asiakkailleen. Sen sijaan huomionarvoista oli, että jopa 75 % vastasi jonkin omavalin- taisen aktiviteetin tai palveluehdotuksen tekevän Kemijärvestä paljon mielenkiin- toisemman. Näitä ilmoitettiin olevan muun muassa yleisesti autenttisuuteen panos- taminen sekä perusasioihin keskittyminen ja laadukkaiden majoitusvaihtoehtojen saatavuus, kokkauskurssit, hyvien kasvis- ja vegaaniruokavaihtoehtojen saatavuus, hyvä englanninkielinen opastus ja luonto-opasteet sekä saamelaisen kulttuurin esiin tuominen.

Vastuullisuus

Arveltiin (n=13), että ympäristöystävällisyyden huomioiminen matkakohteen majoitus- palveluissa on asiakkaille tärkeää (69 %). Lisäksi yli puolet (53 %) kysymykseen vastaajista arvioi, että vastuullinen matkailu, matkakohteen markkinointi vastuulli- sena kohteena sekä vastuullisesti tuotetut ohjelmanpalvelut ovat tärkeitä heidän asiak- kailleen. Sen sijaan erilaisten vastuullisuutta todistavien sertifikaattien näkyminen matkakohteen Internet-sivuilla arvioitiin suurimman osan (61 %) mielestä olevan asiakkaille vain hieman tärkeää.

Siirtymät Lapin sisällä

Matkanjärjestäjistä (n=13) 53 % arveli, että heidän asiakkaansa olisivat valmiita mat- kustamaan junalla Rovaniemeltä Kemijärvelle tunnin ajan. Lisäksi 69 % käyttäisi tilausbussia tehdessään siirtymiä Lapin sisällä. 69 % vastaajista arvioi heidän asiak- kaidensa olevan hyvin halukkaita tai halukkaita pysähtymään Kemijärvellä matkalla Lapin muihin kohteisiin. Sen sijaan 76 % uskoi, että heidän asiakkaansa ovat vain hieman tai ei lainkaan halukkaita tuomaan oman autonsa autojunan kyydissä Lappiin sekä käyttämään julkista linja-autoliikennettä siirtyessään paikasta toiseen Lapin sisällä.

Viipymät kohteessa

Kartoitettaessa halukkuutta kohteessa viipymiseen (n=13) valittavana oli vaihtoehtoja parin tunnin viipymisestä yli kahden yön yöpymiseen. Vastaukset matkanjärjestäjien kesken jakautuivat melko tasaisesti yhden yön ja yli kahden yön viipymisen kesken. Trendinä erottui se, että kohteessa arveltiin lähes aina oltavan valmiita viettämään kauemmin kuin vain pari tuntia. Suurin osa (77 %) arveli, että heidän asiakkaansa haluaisivat viipyä kohteessa yhdestä yöstä yli kahteen yöhön, mikäli kohteessa on vetovoimaisen luonnon lisäksi myös ostosmahdollisuuksia. Myöskään suurta eroa viipymissä ei ollut, vaikka kohde tarjoaa pelkästään luontokokemuksia eikä lainkaan esimerkiksi ostosmahdollisuuksia. Ostosmahdollisuuksien luonnetta ei tässä kyselyssä ollut tarkoin määritely.

Halukkuus päiväretkeen sekä yöpymiseen Kemijärvellä

Kysyttäessä matkanjärjestäjien arviota siitä, kuinka monta prosenttia heidän asiakkaistaan haluaisi tehdä päiväretken Kemijärvelle tulevaisuudessa (n=10), vastaukset vaihtelivat 1–25 %:n välillä. Vastauksissa arveltiin (n=9), että asiakkaat yöpyisivät kohteessa enemmän talvi- kuin kesäkautena. Vastauksissa korostettiin, että kiinnostus kohteessa vierailuun kasvoi, jos se on hyvin saavutettavissa ja jos siellä on hyvät majoitusmahdollisuudet ja aktiviteetit.

Turvallisuus

Vastaajat (n=13) kertoivat, että henkilökohtainen turvallisuuden tunne, korkeat hygieniastandardit ja puhtaus sekä kohde, jossa ei ole suuria ihmisjoukkoja, olivat 53 %:n mielestä heidän asiakkailleen erittäin tärkeitä seikkoja. Se, että matkakohde informoi matkailijoita kattavasti terveyteen liittyvistä asioista, oli 69 %:n mielestä tärkeää.

Kemijärven aktiviteetit



Yöttömän yön laavuretki



Ratsastus suomenhevosilla



Viikinkiveneretki



Lappilainen ruokaelämys

Kuva 5. Kuvat matkanjärjestäjäkyselyssä valittavina olevista Kemijärven aktiviteettimahdollisuuksista.

Vastaajat (n=9) pääsivät valitsemaan neljästä erilaisesta Kemijärven kesäaktiviteetista ne vaihtoehdot, joiden he arvelivat kiinnostavan asiakkaitaan eniten. Edellisellä sivulla on esitelty valittavana olevat aktiviteettikuvat. Valittavana oli yöttömän yön laavuretki, ratsastusretki suomenhevosilla, viikinkiveneretki sekä lappilainen ruokaelämys. Kaikista aktiviteeteista oltiin kiinnostuneita, mutta suurin osa eli 55 % arveli yöttömän yön laavuretken kiinnostavan asiakkaitaan. Vastaajista 44 % oli sitä mieltä, että lappilainen ruokaelämys ja viikinkiveneretki voisivat kiinnostaa heidän asiakkaitaan. Kysyttäessä kirjallista perustelua sille, miksi nämä valinnat tehtiin, kerrottiin (n=10) muun muassa, että heidän asiakkaansa ovat seikkailuhenkisiä ja aktiivisia. Myös yleinen kiinnostus yöttömään yöhön mainittiin usein. Lisäksi tärkeinä seikkoina mainittiin edullisuus sekä tarve saada rehellistä hinnoittelua.

Sosiaalinen media

Kysyttäessä, mitä sosiaalisen median kanavia matkailijat käyttävät hakiessaan tietoa matkakohteesta (n=12), kärkeen nousivat YouTube (67 %) sekä Facebook (58 %). Matkanjärjestäjien mukaan myös Instagram (50 %) on hyvin käytetty tiedonhaku-kanava heidän asiakkaidensa keskuudessa. Omavalintaisina vaihtoehtoina mainittiin esimerkiksi matkanjärjestäjien omat Internet-sivut.

5. Johtopäätökset

Yhteenvedon voidaan todeta, että maailma on jatkuvassa muutoksessa ja erityisesti koronapandemia on osoittanut, että tarve tietoon sekä varautumiseen tulevaisuudessa on entistäkin suurempi. Menestyneimpiä ovat aina olleet ne maat ja kohteet, jotka keskittyvät tietoon ja sen keräämiseen (Pardo & Ladeiras, 2020, s. 676), ja uuden tiedon karttuessa on oltava valmis muuttamaan ajatteluaan. Jokaisen alueen, yrityksen ja toimijan kannattaa hyödyntää tietoa ja katsoa sen avulla tulevaa. Kehittämisen pitää lähteä itselle tärkeistä näkökulmista, ja itse voimme vaikuttaa siihen, millainen huominen tulee olemaan. Kemijärvellä tulevaisuuden matkailun ennusmerkit kannattaa huomioida myös strategiatasolla, päivittää toimintamalleja sekä laatia skenaarioita, joiden avulla tulevaisuuteen voidaan jatkossa varautua paremmin.

On oletettavaa, että kansainvälinen matkailu tulee palaamaan pandemiaa edeltäviin lukuihin lähivuosien aikana (Kaitila & Lehmus, 2021). Yrittäjät pitävät Kemijärveä muun muassa kehityskelpoisena ja eksoottisena. Matkanjärjestäjäkyselyn perusteella suurin osa vastaajista uskoi, että Kemijärvi voisi olla kiinnostava matkakohde heidän asiakkailleen tulevaisuudessa. TAK Research Oy:n tekemästä talousselvityksestä (ks. liite 3, s. 5–6) käy ilmi, että Kemijärven matkailu kasvoi ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten osalta vuosina 2016–2019. Talousselvitys (ks. liite 3, s. 15) arvioi myös, että mikäli koronapandemia mahdollistaa matkailun toipumisen vuonna 2023 vastaamaan vuoden 2019 tilannetta, Kemijärven yöpymisten määrä voi kasvaa 40 % vuoteen 2026 mennessä. Kemijärven kannattaa tätä kohti tavoitteellisesti pyrkiä, mutta se edellyttää voimakasta panostusta matkailun kehittämiseen ja markkinointitoimenpiteisiin.

Hyvä saavutettavuus muualta Suomesta ja erityisesti Rovaniemeltä ovat Kemijärven valttikortteja. Matkanjärjestäjäkyselyn perusteella matkailijat eivät ole kovin halukkaita käyttämään julkista linja-autoliikennettä siirtymiinsä Lapin sisällä, mutta he ovat valmiimpia matkustamaan Rovaniemeltä Kemijärvelle junalla. Tulevaisuudessa junamatkailun suosio voi kasvaa ja raideliikenteen markkinointiin panostaminen ja kauniin Rovaniemi–Kemijärvi–junaradan brändäys voisi tässäkin suhteessa olla kannattavaa. Fyysisen saavutettavuuden lisäksi matkailijoille kannattaa tehdä helpoksi se, että kohteen yrityksiin ja ympäristöön voidaan tutustua etukäteen, jolloin kannattaa panostaa kansainvälisten asiakkaiden suosimiin sosiaalisen median ja viestinnän kanaviin sekä siihen, että tietoa on saatavilla usealla eri kielellä. Matkanjärjestäjäkyselystä käy ilmi, että sosiaalisen median kanavista esimerkiksi YouTube on suosittu matkailijoiden tiedonhakukanava.

Kemijärven yrityskatsauksesta ja yrittäjien teemahaastatteluista käy ilmi, että Kemijärveltä löytyy peruspalveluita, halukkuutta ja valmiuksia kansainvälisten matkailijoiden palvelemiseksi. Mikäli tulevaisuudessa matkaillaan harvemmin ja kohteessa ollaan kauemmin, Suomen Lappiin saapuvilla saattaa olla entistä enemmän aikaa tutustua paremmin myös Kemijärven alueeseen. Myös kyselyn perusteella matkanjärjestäjät arvelevat, että kohteeseen halutaan tehdä vähintään yhden yön retki muutaman tunnin viipymisen sijasta. Tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että kohteen tulee täyttää matkailijoiden odotukset ja esimerkiksi ruoan ja majoituksen laatuun, matkakohteen inklusiivisuuteen sekä palveluiden elämyksellisyyteen on syytä kiinnittää huomiota. Tässä suhteessa esiin nousee myös turvallisuus ja turvallisuudesta viestimisen tärkeys.

Laadukkuuden lisäksi kansainvälisten matkailijoiden tavoittelemisen vaatii alueen erilaistumista ja markkinointia: Kemijärveltä puuttuvat kansainvälisiä asiakkaita houkuttelevat luontaiset erottautumis- ja vetovoimatekijät. Suomessa mikään alue ei voi pelkästään erottua kauniin luonnon, järvien ja metsien kaltaisilla tekijöillä, vaan lisäksi tarvitaan jotain omaperäistä, mikä oikeasti erottaa alueen muista. Matkanjärjestäjäkyselyn mukaan matkailijoiden kerrotaan kaipaavan autenttisia luontokokemuksia sekä aktiviteetteja matkansa aikana, mutta esimerkiksi erilaiset teemapuistot eivät nousseet vetovoimakohteina erityiseen suosioon. Sen sijaan pandemian jälkeisten matkailutrendien valossa luonto ja hyvinvointiin panostaminen nousevat vahvasti ja kattavaan luontoreittiverkostoon investoiminen ja sen markkinointi, sekä Kemijärvellä jo olemassa olevan hyvinvointibrändin jatkojalostaminen voisivat olla miettimisen arvoisia vaihtoehtoja.

Kemijärvellä niin sanottua Unique selling pointia eli syytä tulla Kemijärvelle tulee yhdessä kaupungin ja alueen yrittäjien kanssa selvittää sekä pohtia, minkä suuruisiin panostuksiin ollaan valmiita. Markkinoinnissa laajempi Itä-Lapin kanssa toteutettu yhteinen markkinointikampanja tietylle kansainväliselle alueelle voisi tuoda haluttua näkyvyyttä myös Kemijärvelle. Tällaisia tulevaisuudessa tärkeitä alueita voivat olla mm. Alankomaat, Iso-Britannia, Ranska, Saksa ja Espanja (ks. liite 3, s. 6). Yhteen hiileen puhaltaminen on haastatteluiden perusteella myös yrittäjien intresseissä. Kemijärvellä on potentiaalia olla kiinnostava matkailukohde, mutta tästä huolimatta konkreettisemmat yhteiset tavoitteet kansainvälisten asiakkaiden saavuttamiseksi eivät ole toteutuneet. Lopulta tulee ymmärtää, että ainoastaan yhteistyöllä myös Kemijärvi voi päästä niin kotimaisten kuin kansainvälistenkin matkailijoiden suosioon.

Seuraavaan kuvioon on koottu yhteenvetona kehittämisehdotuksia, joihin Kemijärvi voisi tulevaisuudessa panostaa alueen matkailun edistämiseksi.



Kuvio 1. Kehittämisehdotuksia Kemijärven matkailun edistämiseksi.

5.1 SELVITYKSEN EETTISYYDEN JA LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Selvityksen tietoperusta koostuu Kemijärven nykytila-analyysistä ja koronakriisin jälkeisiä matkailun trendejä käsittelevästä kirjallisuuskatsauksesta. Tutkimusosio koostuu kemijärveläisille yrittäjille suunnatusta puolistrukturoidusta teemahaastattelusta, kemijärveläisille yrittäjille suunnatusta kyselystä, kansainvälisille matkanjärjestäjille suunnatusta kyselystä sekä TAK Research Oy:n teettämästä talousselvityksestä. Haastatteluun sekä kyselyihin osallistuminen oli osallistujille vapaaehtoista, ja osallistumisen tarkoitus kerrottiin vastaajille etukäteen.

Kokonaisuudessaan selvityksen aineistonkeruussa käytettiin aineistotriangulaatiota, eli hyödynnettiin tietoa useista eri aineistoista. Erilaiset aineistonkeruutavat lisäävät selvityksen luotettavuutta, jolloin saadaan monipuolinen kuva tutkittavasta asiasta. Hyödyntämällä tietoa monimenetelmällisesti esimerkiksi haastatteluiden sekä kyselyjen kautta voidaan päästä kokonaisvaltaisempaan tulkintaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2012, s. 16).

Selvityksen aineistonkeruussa otettiin huomioon vastaajien kokemuspiiri sekä se, että vastaajilla on kyky vastata kysymyksiin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkijoiden määrä, tulosten johdonmukaisuus sekä se, että tutkija tuottaa ajatuksensa ymmärrettäväksi myös muille (Puusa & Juuti, 2020, s. 192; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2012, s. 25–26). Selvityksen luotettavuutta heikentää se, että selvityksen aineiston on koonnut ainoastaan yksi henkilö, mikä ohjaa raportointia yhden näkemyksen kaltaiseksi. Perustellakseen sen, miten selvityksen johtopäätöksiin on päädytty, selvitys pyrkii perustelemaan saatujen kehittämisehdotusten johdonmukaisuuden aikaisempia tutkimustuloksia käyttäen.

Kemijärveläisille yrittäjille suunnattuun kyselyyn vastasi 11 yrittäjää, teemahaastatteluita tehtiin kuudelle kemijärveläiselle pienyrittäjälle ja kansainvälisille matkanjärjestäjille suunnattuun matkanjärjestäjäkyselyyn vastasi 13 matkanjärjestäjää. Vastauksien lukumäärä on pienehkö, eikä niiden perusteella voida tehdä suuria yleistyksiä, mutta ne voivat toimia suuntaa antavina tiedonlähteinä. Puusan ja Juutin (2020, s. 180) mukaan laadullinen tutkimus ei pyrikään tuottamaan yleistettävää tietoa, vaan se tuottaa osuvaa ja hyödyllistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä.

Kemijärveläisille yrittäjille suunnattu kysely toteutettiin anonymisti. Myös teemahaastattelujen alussa kerrottiin, että vastaukset käsitellään anonymisti, eikä vastaajia voida tunnistaa. Ennen teemahaastatteluita vastaajat saivat sähköpostitse tietoonsa kysymysten aihealueet. Teemahaastattelut olivat puolistrukturoituja ja kestivät 30 – 60 minuuttia. Haastatteluissa pyrittiin haastatteluvien mahdollisimman vapaaseen kerrontaan, ja näin ollen vuorovaikutustilanteessa haastattelijan oma aktiivisuus ja läsnäolo on ollut vaikuttamassa haastattelujen kulkuun. Vapaamuotoisten teemahaastattelujen haittoja ovat haastatteluaineiston tulkinnan, analysoinnin ja raportoinnin ongelmallisuus sekä vastausten mahdolliset virheet, sillä valmiita ”malleja” ei ole tarjolla (Hirsjärvi & Hurme 2015, s. 35). Selvityksessä teemahaastattelujen laadukkuutta tavoiteltiin tekemällä harkiten haastattelurunko, jonka toimivuutta arvioitiin ensin ulkopuolisen tahon näkemyksen pohjalta, tämän jälkeen tehtiin ennakkoon testihaastattelu. Testihaastattelun pohjalta haastattelurunkoa korjattiin. Teemahaastatteluiden litteroinnit toteutettiin yhdenmukaisesti sanasta sanaan haastatteluiden kanssa ja raportoinnissa haastatteluiden alkuperäisiä otteita on tuotu esille haastattelujen todenmukaisuuden osoittamiseksi.

Matkanjärjestäjäkyselyn kohdalla vastaajilta kerättiin henkilötietoja, ja vastaajia informoitiin siitä, että henkilötietoja käsitellään luottamuksellisesti ja niiden käsittelyssä noudatetaan Lapin ammattikorkeakoulun henkilötietomääräyksiä. Matkanjärjestäjäkyselyn vastaukset ovat nähtävissä tämän selvityksen liitteessä 1, mutta henkilötiedot on poistettu, eikä vastaajia voida tunnistaa. Matkanjärjestäjäkyselyn vastauksia

on pyritty selvityksessä avaamaan ja tuomaan esille selvityksen kannalta merkityksellisiä seikkoja. Matkanjärjestäjäkyselyn laadukkuutta tavoiteltiin niin ikään teettämällä testihaastattelu ulkopuoliselle taholle, minkä jälkeen aineistoja muokattiin ehdotusten pohjalta. Kyselylomakkeen loppua kohden vastaajien halukkuus vastata kysymyksiin voi hiipua (Valli, 2018, s. 82) ja matkanjärjestäjäkyselyn kohdalla vastauksien tulkinnassa on hyvä huomioida se, että kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, ja väärien tulkintojen välttämiseksi vastaajien määrä on otettava huomioon erikseen kunkin kysymyksen vastauksia tarkasteltaessa. Selvityksen liitteenä 3 olevan talousselvityksen luvut Kemijärven matkailun tulevaisuudesta perustuvat arvioihin sekä siihen olettamukseen, että Kemijärven matkailun kehittämiseen tullaan tekemään merkittävästi panostuksia tulevaisuudessa. Näin ollen talousselvitys ei anna ehdottomia vastauksia.

Lähteet

- Aspholm, P. (2019). Riisitunturin kansallispuiston kävijätutkimus 2018–2019. Riisitunturin kansallispuiston kävijätutkimus 2018–2019 (metsa.fi). Viitattu 10.8.2021 <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b247.pdf>
- Blinnikka, P., Hauvala, H. & Nuijanmaa, S. (2013). Matkailua kaikille?. Näkökulmia matkailun ennakointiin osa II. Viitattu 20.2.2022 <https://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=dd690973-5875-439a-b8ca-ac95c358742e>
- Blomster, M. & Sinisalo, J. (2020). Hakukonemarkkinointi: mitä se on? Digiliike: tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus]. Viitattu 21.2.2022 <https://blogi.oamk.fi/2020/05/25/hakukonemarkkinointi-mita-se-on/>
- Carbone, F. (2020). Tourism destination management post COVID-19 pandemic: a new humanism for a human-centred tourism (tourism 5.0). Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro, 43. Viitattu 1.8.2021 (PDF) Tourism Destination Management Post COVID-19 Pandemic: a new humanism for a Human-Centred Tourism (Tourism 5.0) ([researchgate.net](https://www.researchgate.net))
- Citynomadi. Kemijärvi. Citynomadi. Viitattu 14.8.2021.
- FCG. (2020). Kemijärven matkailun master plan. Sähköposti anni.kauppila@lapinamk.fi 17.6.2021.
- Finavia. Matkustajamäärät lentoasemittain. Viitattu 4.8.2021 <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.finavia.fi%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fdocuments%2FMatkustajat%2520lentoasemittain%25201998-2021-fi-fi.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK>
- Google My Maps. (2021). Sähköposti anni.kauppila@lapinamk.fi.
- Google Trends. Viitattu 19.1.2022 <https://trends.google.com/trends/?geo=FI>
- Haaga-Helia. (2021). Matkailun tulevaisuus LAB8 Trendiraportti (haaga-helia.fi). Viitattu 21.2.2022 https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-09/lab8-trendiraportti-4-2021-matkailu_o.pdf
- Hiltunen, E. (2019). Helsingin matkailusäätiö. Viitattu 1.8.2021 2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press. Viitattu 4.3.2022 Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö | Lapin korkeakoulukirjasto | LUC-Finna

- Hyttinen, L. (2017). Lähiruuasta lisäarvoa matkailulle. Viitattu 21.2.2022 <https://repo.luc.fi/ReportronicJulkaisu/WebService/GetDocument.aspx?c=LappiAMK&d=c74b748c-fdaf-4138-8256-6ec8dd1545e3>
- Iivari, P. (2012). Matkailun turvallisuus. Globaalit muutokset – paikalliset vaikutukset. Viitattu 16.12.2021 Rovaniemen ammattikorkeakoulu. loader.aspx (luc.fi)
- Kaitila, V. & Lehmus, M. (2021). ETLA. Arvio matkailualan toipumisesta pandemiasta 2021–2023 (etla.fi). Viitattu 21.2.2022 <https://www.etla.fi/julkaisut/arvio-matkailualan-toipumisesta-pandemiasta-2021-2023/>
- Kemijärvi Brand Book. Viitattu 7.7.2021 BRAND BOOK SISÄLLYSLUETTELO - PDF Free Download (docplayer.fi)
- Kemijärven kaupunki. (2009). Kemijärven kaupungin turvallisuussuunnitelma 2010–2013. Viitattu 22.2.2021 KEMIJÄRVEN KAUPUNGIN TURVALLISUUSSUUNNITELMA - PDF Free Download. (docplayer.fi)
- Kemijärvi. (2021a). Kemijärvi-info. Viitattu 13.7.2021. Kemijärvi-Info | Kemijärvi-Info | Kemijärvi (kemijarvi.fi)
- Kemijärvi. (2021b). Liikennepalvelut. Viitattu 13.7.2021. Liikennepalvelut | Liikennepalvelut | Kemijärvi (kemijarvi.fi)
- Kivinen, K., Lappalainen, I., Schreck, J. & Vasara, E. (2021). Capful Oy Ltd. Lapin tulevaisuuskuvat 2040-luvulla. Viitattu 12.7.2021 <https://lapinluotsi.fi/wp-content/uploads/2021/01/lapin-tulevaisuuskuvat-2040-luvulla-raportti-01-2021.pdf>
- Konu, H., Neuvonen, M., Mikkola, J., Kajala, L., Tapaninen, M. & Tyrväinen, L. (2021). Metsähallitus. Suomen kansallispuistojen virkistyskäyttö 2000–2019. Viitattu 22.2.2022 <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a236.pdf>
- Koti-Lappi. (2021). Kemijärven matkailun master plan. Viitattu 17.7.2021 8eefbb7a-yrityssivu_180321.pdf (kotilappi.fi)
- Laesser, C. & Bieger, T. (2020). Einschätzung der Zukunft des Tourismus im Zuge der Lockerung von SARS-CoV-2 Massnahmen: Kleine Schritte zu einer vorübergehenden neuen «Normalität». Viitattu 26.7.2021 <https://www.alexandria.unisg.ch/260236/1/Zukunft%20CH%20Tourismus%20%28Report%20V20200513%29.pdf>
- Lapin materiaalipankki. (2018). Lapin logistiikkakartta. Viitattu 8.9.2021 Lapland Material Bank - Logistics (lappi.fi)
- Lapin matkailukohdetason riskienhallintamalli. (2020). Microsoft PowerPoint - Lapin matkailun COVID-19 riskienhallintamalli Turvsem (kainuu.fi). Viitattu 21.2.2022 Microsoft PowerPoint - Lapin matkailun COVID-19 riskienhallintamalli Turvsem ([kainuu](http://kainuu.fi) <https://sote.kainuu.fi/sites/sote.kainuu.fi/files/documents/library/2020-12/Lapinmatkailun%20kohdetason%20COVID19%20riskienhallintamalli.pdf>)
- Maailman talousfoorumi. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report. WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf (weforum.org). Viitattu 21.2.2022 https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- Matkahuolto. (2021). Reittiopas. Viitattu 3.12.2021. Reittiehtotukset (matkahuolto.fi)

- Markoff, S. (2021). Ennakoinnista eväitä matkailun tulevaisuuden tekemiseen - Business Finland. Viitattu 21.2.2022 <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2021/ennakoinnista-evaita-matkailun-tulevaisuuden-tekemiseen>
- McDonald, J. (2021). The 8 Best Online Travel Agencies of 2022. TripSavvy. Viitattu 23.2.2022 The 8 Best Online Travel Agencies of 2022 (tripsavvy.com)
- Mikkonen, H. (2021). Säästöpankkiryhmä. Ylen aamu. Suomalaisten tileillä on miljardeja, mihin rahat menevät? Viitattu 12.7.2021 Suomalaisten tileillä miljardien koronasäästöt - mihin rahat menevät? | Ylen aamu | TV | Areena | yle.fi
- Möllärin linjat. (2022). Aikataulut. Viitattu 13.1.2022 Aikataulut - Möllärin Linjat oy (mollarinlinjat.fi)
- OECD. (2020a). Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19). Viitattu 14.7.2021 Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19) (oecd.org)
- OECD. (2020b). OECD Tourism Trends and Policies 2020. Viitattu 14.7.2021 6b47b985-en.pdf (oecd-ilibrary.org)
- Oksman, V., Linna, J., Ainasoja, M., Tammela, A., Riihikoski, J. & Lammi H. (2011). Next media. Mainonta yhteisöllisessä mediassa: yrittäjien ja kuluttajien odotukset. Viitattu 22.2.2022 http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2010/D1.3.1.1_D1.3.1.2%20AdFeed%20Kayttajavaatimukset,%20oliiketoimintamallit%20ja%20mainonnan%20konseptit%20yhteisollisessa%20mediassa.pdf
- Pardo, C. & Ladeiras, A. (2020). Covid-19” tourism in flight mode”: a lost opportunity to rethink tourism—towards a more sustainable and inclusive society. Worldwide Hospitality and Tourism Themes. Viitattu 28.7.2021 Worldwide Hospitality and Tourism Themes | Emerald Insight
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Viitattu 7.3.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/Ellibs verkkokirjahylly>
- Pyhä. (2021). Viitattu 14.12.2021 Pyhä | Yhteys Kemijärven junalta (pyha.fi)
- Rannanpää, S. (2021). Etätöön edistäminen. Viitattu 20.2.2022 Microsoft PowerPoint - Rannanpää Etätöön edistäminen 4.6.2021 (aisapari.net)
- Reinikainen, P. (2020). Yrittäjät.fi. 30.1.2020. Koronavirus iski Suometunturin yrittäjään kovemman kautta: ”Koko kevään varaukset peruutettiin päivässä. Viitattu 21.7.2021 <https://www.yrittajat.fi/uutiset/koronavirus-iski-suometunturin-yrittajan-kovemman-kautta-koko-kevaan-varaukset-peruutettiin-paivassa/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2012). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 4.3.2022 <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>
- Saarijärvi, E. (2022). Sähköposti anni.kauppila@lapinamk.fi. 17.2.2022.
- Salla. (2021). Sallan koronaturvallisen matkailun suunnitelma (visitsalla.fi). Viitattu 9.7.2021 https://www.visitsalla.fi/wp-content/uploads/2020/10/Korjattu_Sallan-koronaturvallisen-matkailun-suunnitelma.pdf
- Sarjas, J. (2018). Ranuan eläinpuistossa kävijäennätys - Jääkarhunpentu Sisu houkutti puistoon yli 157 000 kävijää. Yle. 5.1.2018. Viitattu 10.8.2021 https://yle.fi/uutiset/3-1000820_1

- Statista. (2022). Market cap of leading online travel companies worldwide as of December 2021. Viitattu 21.2.2022 <https://www.statista.com/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap/>
- Suomun jatkojhteydet. (2021). Viitattu 8.12.2021 Suomun jatkojhteydet 12/2018–04/2019 (kemijarvi.fi)
- Tanskanen, J. (2021). Lentovarausten data paljastaa: Juuri kukaan ei halua matkustaa nyt Suomeen karanteenin pelossa – jopa Ruotsi on suosituimpi matkakohde. Yle. 9.6.2021. Viitattu 22.7.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11970787>
- TEM. (2021b). Kotimaan matkailijaselvitys. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali -selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021. Viitattu 20.7.2021 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- TEM. (2021a). Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus (valtioneuvosto.fi). TEM toimialaraportit 2021. Viitattu 21.2.2022 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-773-1>
- TEM. (2019). Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019. Viitattu 2.9.2021
- Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023 (valtioneuvosto.fi)
- Turunen, J. (2021). Pohjois-Karjalan trendit. Viitattu 20.2.2022 https://www.pohjois-karjala.fi/documents/33565/8583916/Trendit+1_2021.pdf/5b5b68f2-85ef-a6c5-434e-34c6cfd6255b
- Tynkkynen, J. (2020). Liikenne kasvoi Lapin lentokentillä viime vuonna Thomas Cookin konkurssista huolimatta. Yle. 10.1.2020. Viitattu 22.7.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11150992#:~:text=Joulusesonki-,Liikenne%20kasvoi%20Lapin%20lentokentill%C3%A4%20viime%20vuonna%20Thomas%20Cookin%20konkurssista%20huolimatta,joulukuussa%20kansainv%C3%A4listen%20lentojen%20matkustajam%C3%A4%C3%A4rien%20laskuna.&text=LAPPI%20Lentokentt%C3%A4yhti%C3%B6%20Finavian%20omukaan%20Lapin,5%20miljoonaa%20kertaa%20viime%20vuonna.>
- Valli, R. (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 10.3.2022 <https://www.elliblibrary.com/book/978-952-451-516-0>
- Valtiovarainministeriö. (2020). Miten Suomi on onnistunut koronakriisin hoitamisessa? - Valtiovarainministeriö (vm.fi). Viitattu 20.2.2022 <https://vm.fi/-/miten-suomi-on-onnistunut-koronakriisin-hoitamisessa>
- Valtiovarainministeriö. (2021). Taloudellinen katsaus. Valtiovarainministeriön julkaisuja. Viitattu 20.7.2021 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-367-493-6>
- Vehkalahti, K. (2019). Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Viitattu 5.3.2022 <http://doi.org/10.31885/9789515149817>

- Visit Finland. (2021b). Inklusiivisen matkailun opas. Business Finland. Viitattu 2.8.2021 [inklusiivisen_matkailun_opas_2021.pdf \(businessfinland.fi\)](#)
- Visit Finland. (2021a). Kulttuurimatkailun tuotesuosituksset. Business Finland. Viitattu 12.8.2021 [vf-kulttuurimatkailun-tuotesuosituksset-2021.pdf \(businessfinland.fi\)](#)
- Visit Finland. (2020). Matkailija 2030 -skenaariot. Business Finland. Viitattu 12.7.2021 <https://www.businessfinland.fi/490529/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/matkailija-2030--skenaariot.pdf>
- Visit Finland. (2019). Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Business Finland. Viitattu 24.2.2022 [vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf \(businessfinland.fi\)](#)
- Visit Finland. (2019b). Mitä on suomalainen luksusmatkailu?. Business Finland. Viitattu 24.1.2022 [vfluksusmatkailuesite_final.pdf \(businessfinland.fi\)](#)
- Visitkemijärvi. (2022). Instagram. Viitattu 13.4.2022 Kemijärven matkailu (@visitkemijarvi) • Instagram photos and videos
- Visitory. (2021b). Kuusamo – Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Viitattu 2.8.2021 Kuusamo - Majoitustilastot ja Matkailutilastot – visitory
- Visitory. (2021a). Pyhä-Luosto – Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Viitattu 2.8.2021 Pyhä-Luosto - Majoitustilastot ja Matkailutilastot – visitory
- Visitory. (2021c). Rovaniemi – Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Viitattu 2.8.2021 Rovaniemi - Majoitustilastot ja Matkailutilastot – visitory
- Visitory. (2021d). Salla – Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Viitattu 2.8.2021 Salla - Majoitustilastot ja Matkailutilastot – visitory
- Voutilainen, O., Korhonen, K., Ovaska, U. & Vihinen, H. (2021). Luonnonvarakeskus. Mökkibarometri 2021. Viitattu 18.2.2022 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-380-237-7>
- VR. (2021). Aikataulut ja junan seuranta – VR. Viitattu 2.8.2021.
- VR. (2019). Suomen kaunein junareitti. (20+) Watch | Facebook. Viitattu 20.2.2022.
- Wilska, T-A. (2021). Jyväskylän yliopisto. Ylen aamu. Suomalaisten tileillä on miljardeja, mihin rahat menevät? Viitattu 12.7.2021 Suomalaisten tileillä miljardien koronasäästöt - mihin rahat menevät? | Ylen aamu | TV | Areena | yle.fi

Liitteet

LIITE 1. MATKANJÄRJESTÄJÄKYSELY

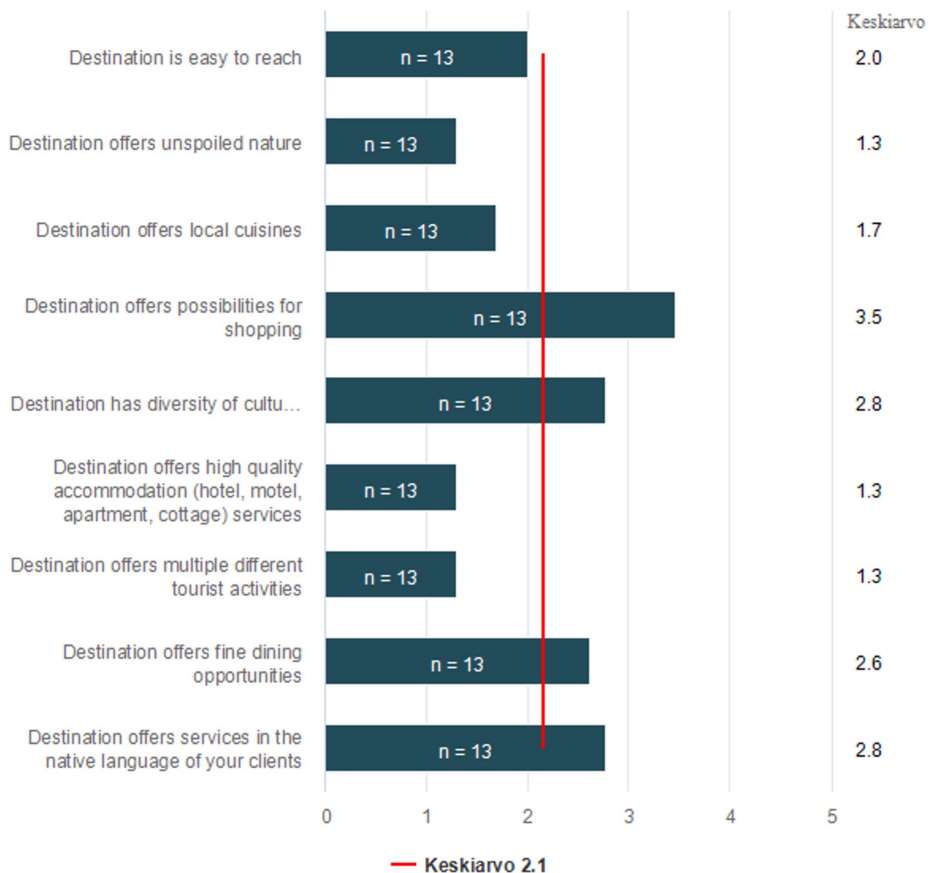
Kemijärvi Tour Operator Survey

The survey is part of the project Developing and renewal tourism in Kemijärvi and it is implemented by Lapland University of Applied Sciences in partnership with Kemijärven Kehitys Oy

Vastaaajien kokonaismäärä: 13

1. How important are these elements to your clients when traveling in Finnish Lapland?

Number of respondents: 13



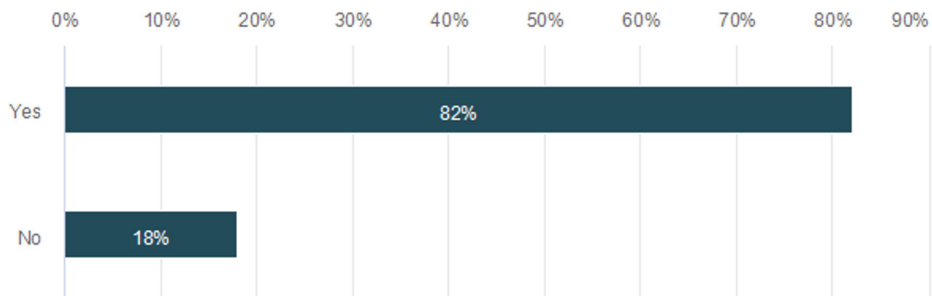
	Very important	Important	Slightly important	Not important at all	I don't know	Keski-arvo	Mediaani
Destination is easy to reach	38.4%	38.5%	15.4%	0.0%	7.7%	2.0	2.0
Destination offers unspoiled nature	76.9%	15.4%	7.7%	0.0%	0.0%	1.3	1.0
Destination offers local cuisines	38.5%	53.8%	7.7%	0.0%	0.0%	1.7	2.0
Destination offers possibilities for shopping	0.0%	15.4%	30.8%	46.1%	7.7%	3.5	4.0
Destination has diversity of cultural and historical attractions (architecture, traditional customs etc.)	15.4%	15.4%	46.1%	23.1%	0.0%	2.8	3.0
Destination offers high quality accommodation (hotel, motel, apartment, cottage) services	69.2%	30.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3	1.0
Destination offers multiple different tourist activities	69.2%	30.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3	1.0
Destination offers fine dining opportunities	0.0%	46.1%	46.2%	7.7%	0.0%	2.6	3.0
Destination offers services in the native language of your clients	15.4%	7.7%	61.5%	15.4%	0.0%	2.8	3.0

2. Referring to the question above, write what are the four main elements your clients want to include into their visit in Finnish Lapland?

Number of respondents: 13

1.	2.	3.	4.
Connectivity	Good accomodation	Activities	Cuisine
Winter activities	accommodation with own sauna and fireplace	Northern lights	good (and enough) food with a local touch
activities in nature	guidance, storytelling	unique experience	romantic and comfortable accommodation
Destination offers unspoiled nature	Destination offers high quality accommodation	Destination offers multiple different tourist activities	Destination offers fine dining opportunities
typical outdoor activities	high quality accommodation	guided activities	equipment needed for activities
Nature	Outdoor Activities	Local Food	Good Accommodation
Polarlights	Husky	Reindeer	Glass-roofed accomodation - at least 1 possibility
Boutique style accommodation	Outdoor activities such as husky, snowmobile, snowshoeing, aurora hunting	Good gastronomy	Glass roof accommodation
Nature tours	Winter activities	nice accomodation	possibilities for dining on the tour
Northern Lights	Huskies	Snowmobile and Reindeer	Glas Iglu
Culture activities	Nature activities	Food	Sami
Snow activities	Cultural activities	Great food	Good English speakers
northern lights	winterexperience	good accomodation	natur

3. Based on the Kemijärvi description in the beginning, do you think that your clients could be interested in traveling to Kemijärvi during their visit to Finnish Lapland? Why?



Number of respondents: 11

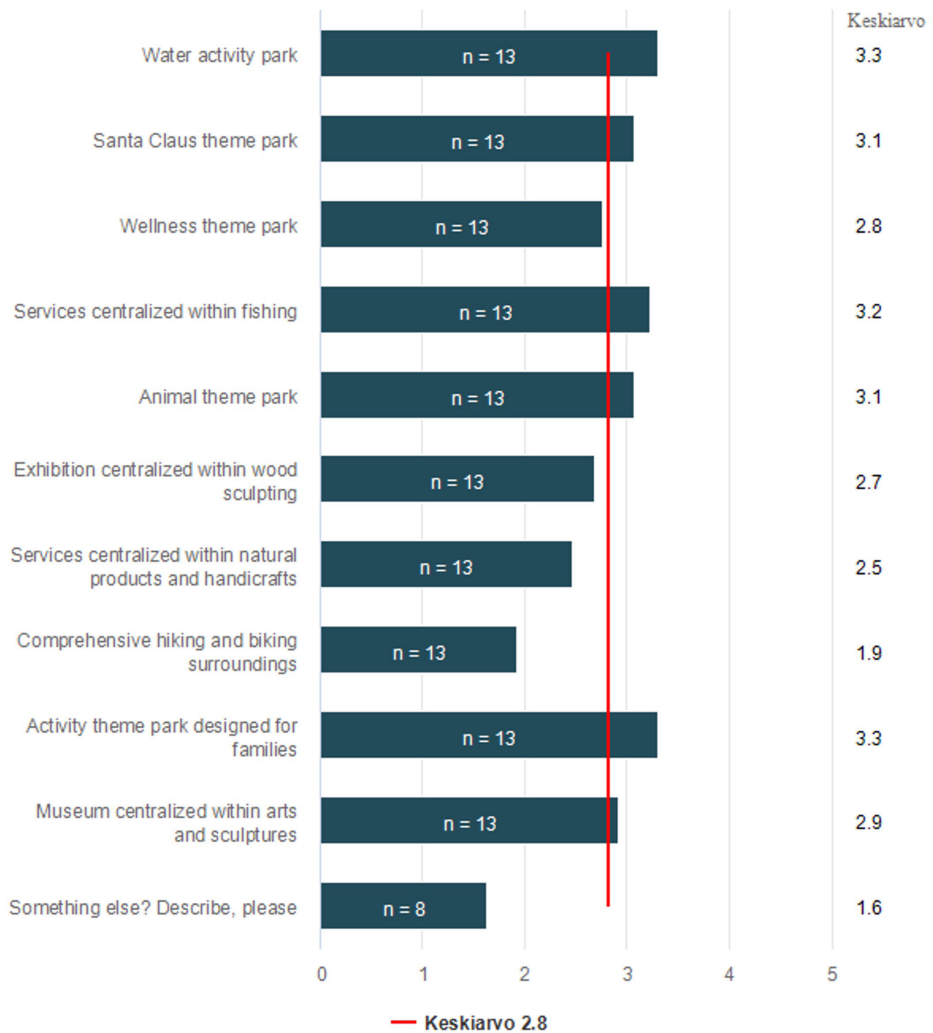
	n	Prosentti
Yes	9	81.8%
No	2	18.2%

Answers given into textfield

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Yes	to add another destination in same travel program
Yes	unspoiled nature
Yes	surrounding nature
Yes	good to reach by train ... close to Rovaniemi and nature
Yes	if there is boutique style, luxe accommodation and outdoor activities
Yes	Winter joy
Yes	See above
Yes	Always looking for new and interesting destinations
Yes	Nature, lakes, genuine Lapland
No	Kemijärvi is not the charming town that meets the expectations for Lapland.
No	none of the above mean items

4. What kind of services would make Kemijärvi more interesting among your clients?

Number of respondents: 13



	Very interesting	Interesting	Slightly interesting	Not interesting at all	I don't know	Keski-arvo	Medi-aani
Water activity park	15.4%	7.7%	7.7%	69.2%	0.0%	3.3	4.0
Santa Claus theme park	23.1%	0.0%	30.8%	38.4%	7.7%	3.1	3.0
Wellness theme park	15.4%	15.4%	46.1%	23.1%	0.0%	2.8	3.0
Services centralized within fishing	0.0%	23.1%	30.8%	46.1%	0.0%	3.2	3.0
Animal theme park	7.7%	15.4%	38.4%	38.5%	0.0%	3.1	3.0
Exhibition centralized within wood sculpting	7.7%	30.8%	46.1%	15.4%	0.0%	2.7	3.0
Services centralized within natural products and handicrafts	15.4%	30.8%	46.1%	7.7%	0.0%	2.5	3.0
Comprehensive hiking and biking surroundings	30.8%	53.8%	7.7%	7.7%	0.0%	1.9	2.0
Activity theme park designed for families	0.0%	23.1%	23.1%	53.8%	0.0%	3.3	4.0
Museum centralized within arts and sculptures	7.7%	15.4%	53.8%	23.1%	0.0%	2.9	3.0
Something else? Describe, please	75.0%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	1.6	1.0

Answers given into textfield

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Something else? Describe, please	cosy accommodation
Something else? Describe, please	good signs in english and guidance in nature
Something else? Describe, please	as you ask below ... really good vegan and vegetarian food options wood work very well
Something else? Describe, please	No theme parks but authentic outdoor activities and back to basic with luxe accommodation
Something else? Describe, please	Winter activities
Something else? Describe, please	visiting sami culture
Something else? Describe, please	cooking lessons

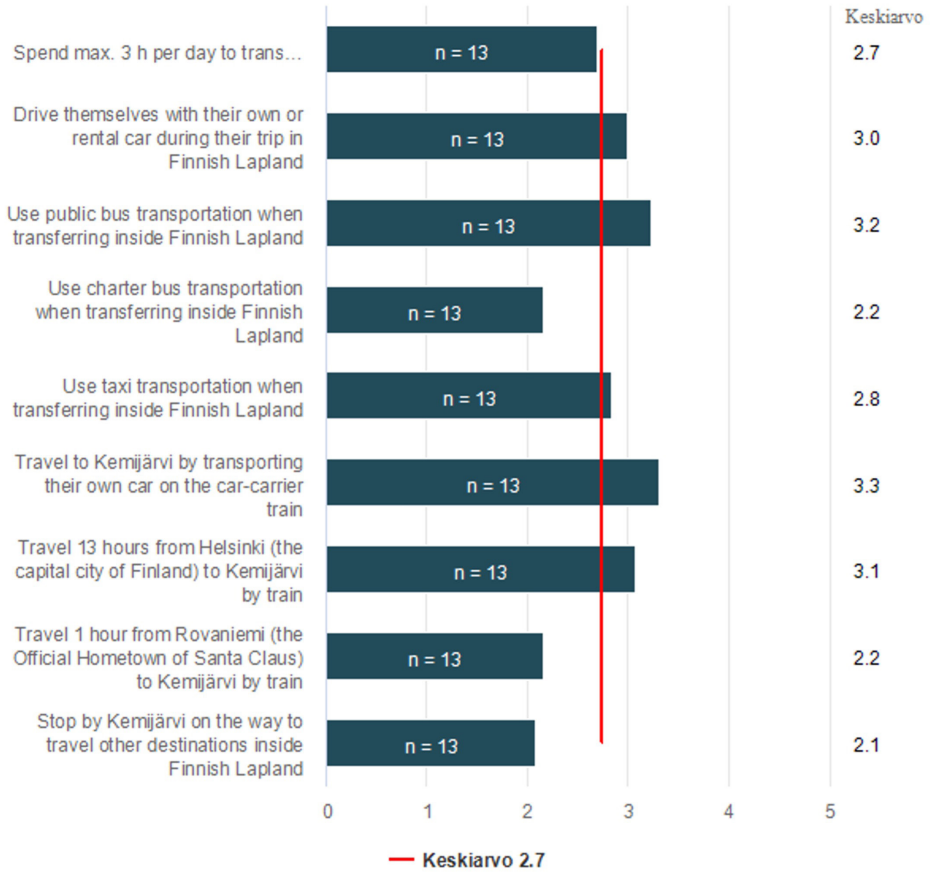
5. Responsibility: How important your clients consider the following factors?

Number of respondents: 13

	Very important	Important	Slightly important	Not important at all	I don't know	Keski-arvo	Mediaani
Sustainable travel is for our clients	15.4%	53.8%	30.8%	0.0%	0.0%	2.2	2.0
The fact, that the destination markets itself as a responsible travel destination is for our clients	15.4%	53.8%	30.8%	0.0%	0.0%	2.2	2.0
For our clients responsibility certificates on the destination's website are	7.7%	15.4%	61.5%	15.4%	0.0%	2.8	3.0
The possibility, that the destination can be reached an environmentally friendly way by train is for our clients	7.7%	30.8%	38.4%	15.4%	7.7%	2.8	3.0
The possibility, that restaurants in the destination serve vegetarian and vegan food is for our clients	23.1%	46.1%	23.1%	7.7%	0.0%	2.2	2.0
Responsibly way implemented tourist activities in the destination are for our clients	30.8%	53.8%	15.4%	0.0%	0.0%	1.8	2.0
Environmentally friendly accommodation services (eg. energy efficiency and sustainable development considered) in the destination are for our clients	15.4%	69.2%	15.4%	0.0%	0.0%	2.0	2.0

6. Transportation: based on the picture above, how willing your clients would be to

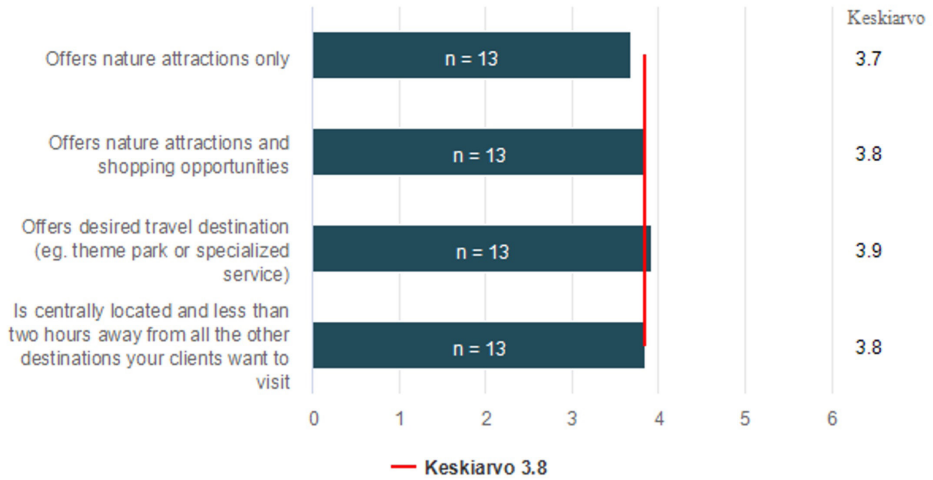
Number of respondents: 13



	Very willing	Willing	Slightly willing	Not willing at all	I don't know	Keski-arvo	Mediaani
Spend max. 3 h per day to transportation in order to move from destination to another inside Finnish Lapland	0.0%	38.5%	53.8%	7.7%	0.0%	2.7	3.0
Drive themselves with their own or rental car during their trip in Finnish Lapland	0.0%	30.8%	38.4%	30.8%	0.0%	3.0	3.0
Use public bus transportation when transferring inside Finnish Lapland	0.0%	23.1%	30.8%	46.1%	0.0%	3.2	3.0
Use charter bus transportation when transferring inside Finnish Lapland	7.7%	69.2%	23.1%	0.0%	0.0%	2.2	2.0
Use taxi transportation when transferring inside Finnish Lapland	7.7%	30.7%	30.8%	30.8%	0.0%	2.8	3.0
Travel to Kemijärvi by transporting their own car on the car-carrier train	7.7%	7.7%	38.4%	38.5%	7.7%	3.3	3.0
Travel 13 hours from Helsinki (the capital city of Finland) to Kemijärvi by train	7.7%	15.4%	38.4%	38.5%	0.0%	3.1	3.0
Travel 1 hour from Rovaniemi (the Official Hometown of Santa Claus) to Kemijärvi by train	15.4%	53.8%	30.8%	0.0%	0.0%	2.2	2.0
Stop by Kemijärvi on the way to travel other destinations inside Finnish Lapland	30.8%	38.4%	23.1%	7.7%	0.0%	2.1	2.0

7. For how long do you think that your clients would like to spend time in the area that, alongside with the accommodation

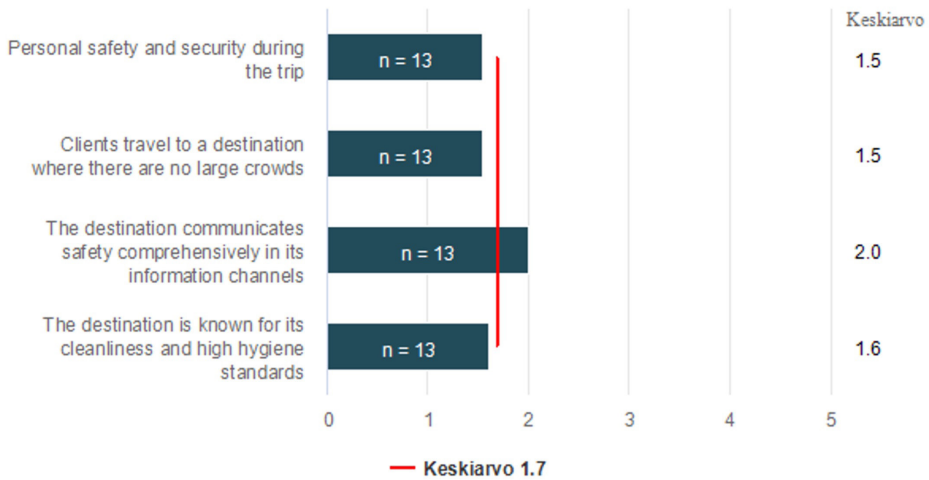
Number of respondents: 13



	Couple of hours stay	Day trip	Over night stay	Two night stay	More than twonight stay	I don't know	Keski-arvo	
Offers nature attractions only	7.7%	7.7%	30.8%	15.4%	38.4%	0.0%	3.7	4.0
Offers nature attractions and shopping opportunities	0.0%	15.4%	38.4%	0.0%	38.5%	7.7%	3.8	3.0
Offers desired travel destination (eg. theme park or specialized service)	7.7%	15.4%	15.4%	23.0%	15.4%	23.1%	3.9	4.0
Is centrally located and less than two hours away from all the other destinations your clients want to visit	0.0%	23.0%	23.1%	15.4%	23.1%	15.4%	3.8	4.0

8. Safety: How important the following factors are for your clients?

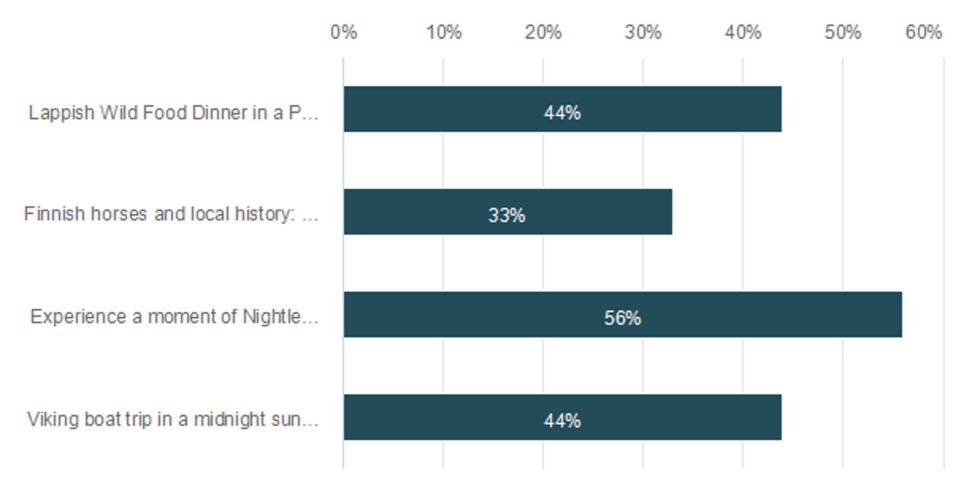
Number of respondents: 13



	Very important	Important	Slightly important	Not important at all	I don't know	Keskiarvo	Medi-aani
Personal safety and security during the trip	53.8%	38.5%	7.7%	0.0%	0.0%	1.5	1.0
Clients travel to a destination where there are no large crowds	53.8%	38.5%	7.7%	0.0%	0.0%	1.5	1.0
The destination communicates safety comprehensively in its information channels	15.4%	69.2%	15.4%	0.0%	0.0%	2.0	2.0
The destination is known for its cleanliness and high hygiene standards	53.8%	30.8%	15.4%	0.0%	0.0%	1.6	1.0

9. Here you can see some tourist activities in Kemijärvi. Based on the text description and pictures under, what kind of tourist activity would interest your clients the most in Kemijärvi? Click on the pictures. You can choose several options.

Number of respondents: 9, selected answers: 16



	n	Prosentti
Lappish Wild Food Dinner in a Private restaurant: Dinner made by local chef with flavors and pure ingredients from Finnish lakes and forests of your choice. Duration 2.5 hours, price 60 € per person.	4	44.4%
Finnish horses and local history: Opportunity to meet Finnhorses in a local farm and go for an easy trail ride with the English-speaking guide who gives the basic advices how to handle a horse. Duration 3 hours, price 95 € per person.	3	33.3%
Experience a moment of Nightless summer night at the shelter by the lake. Hear the sound of wind and forest humming in the evening and experience the midnight sun with English-speaking guide. Duration 2 hours, price 25 € per person including welcoming drink, coffee and sausages.	5	55.6%
Viking boat trip in a midnight sun: Cross the Arctic Circle with a traditional Finnish Viking boat. Duration 5 hours, price 250€ per person, includes guidance in English, coffee and local cuisine.	4	44.4%

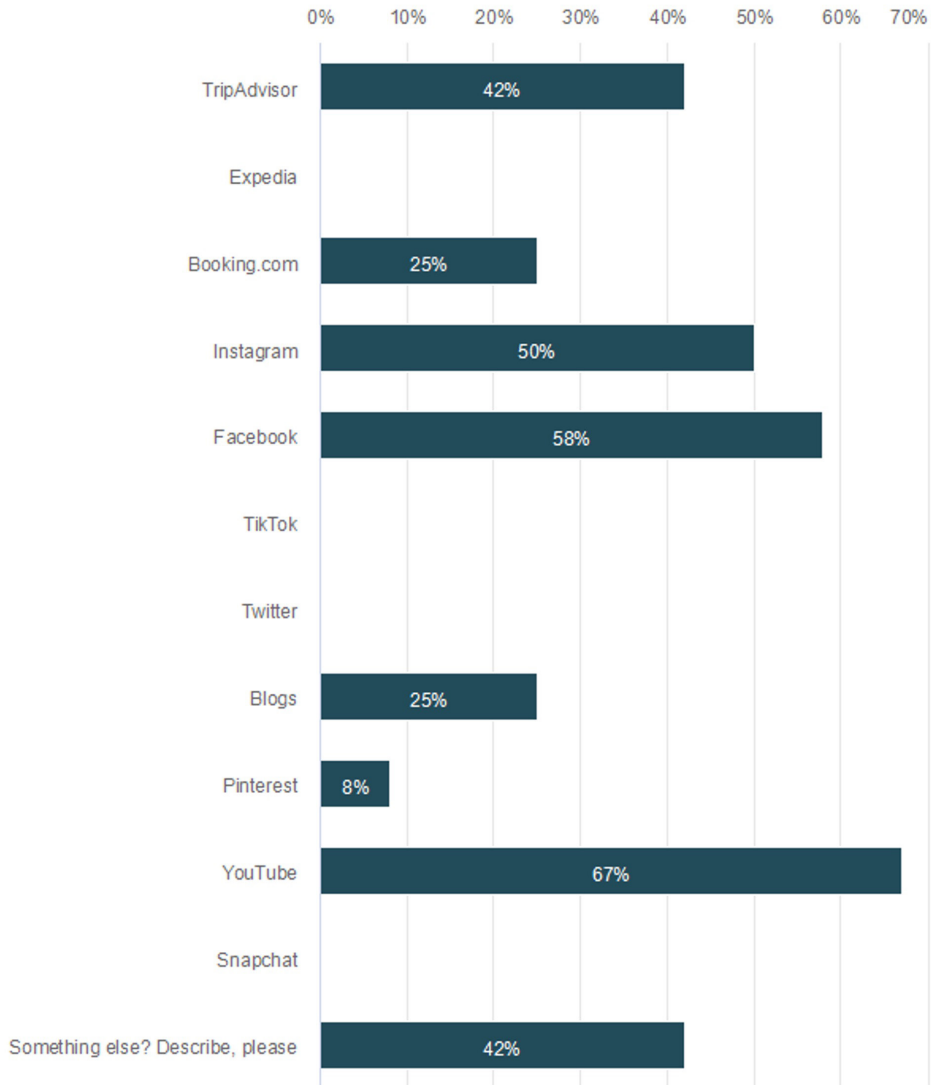
10. Why do you think that the particular activity or activities you selected above would interest your clients the most?

Number of respondents: 10

Vastaukset
Boating that too midnight sun always attracts Indian Tourists
We attract visitors who are active and adventurous. They want new and authentic experiences with honest pricing.
berries and viking boat
Finnish horses
for summer time people would stop only for 1-2 nights
gastronomy and unique.
nightless summer
we have group up to 50 Pax of mostly seniors.
Food, Night-less summer, Viking boat trip
not too specific, low rate

11. Usually, from which social media channels your clients are searching the information about Finnish Lapland? You can choose several options.

Number of respondents: 12, selected answers: 38



	n	Prosentti
TripAdvisor	5	41.7%
Expedia	0	0.0%
Booking.com	3	25.0%
Instagram	6	50.0%
Facebook	7	58.3%
TikTok	0	0.0%
Twitter	0	0.0%
Blogs	3	25.0%
Pinterest	1	8.3%
YouTube	8	66.7%
Snapchat	0	0.0%
Something else? Describe, please	5	41.7%

Answers given into textfield

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Something else? Describe, please	VisitFinland newsletter
Something else? Describe, please	touoperator website
Something else? Describe, please	fintouring.de :-)
Something else? Describe, please	Our website
Something else? Describe, please	don't know

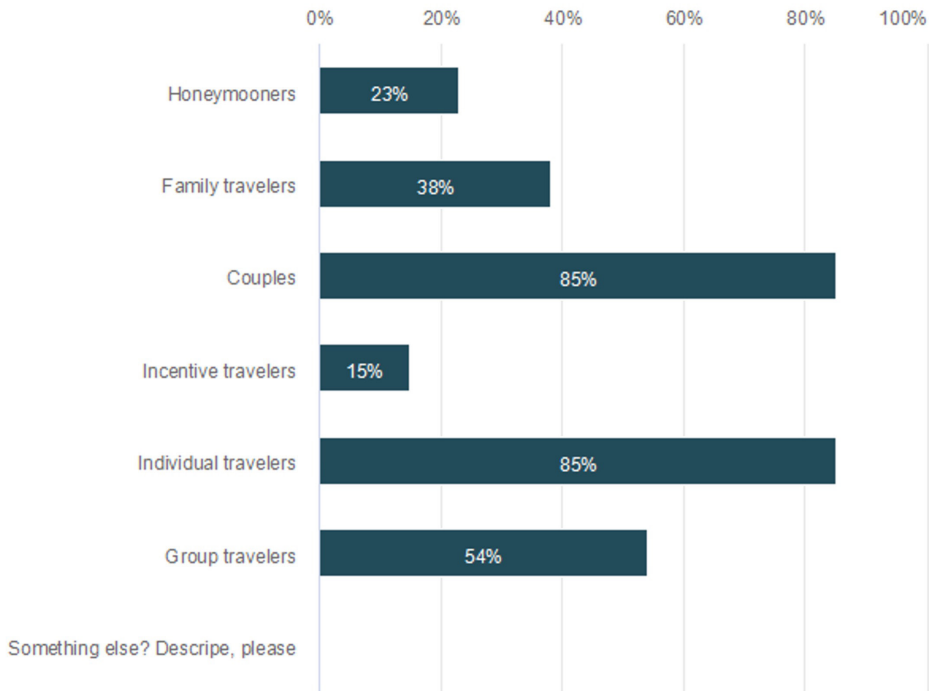
12. From which country / countries do you bring clients into Finnish Lapland?

Number of respondents: 13

Vastaukset
India
Netherlands
Netherlands and Belgium
Switzerland
Germany, Austria and Switzerland
Germany, Austria, Luxembourg
german speaking customers - no matter from where
Belgium
Germany, Switzerland, Austria
DACH
German speaking Europe and Switzerland
USA
germanspeaking

13. Which are the main client groups you bring into Finnish Lapland? You can choose several options.

Number of respondents: 13, selected answers: 39



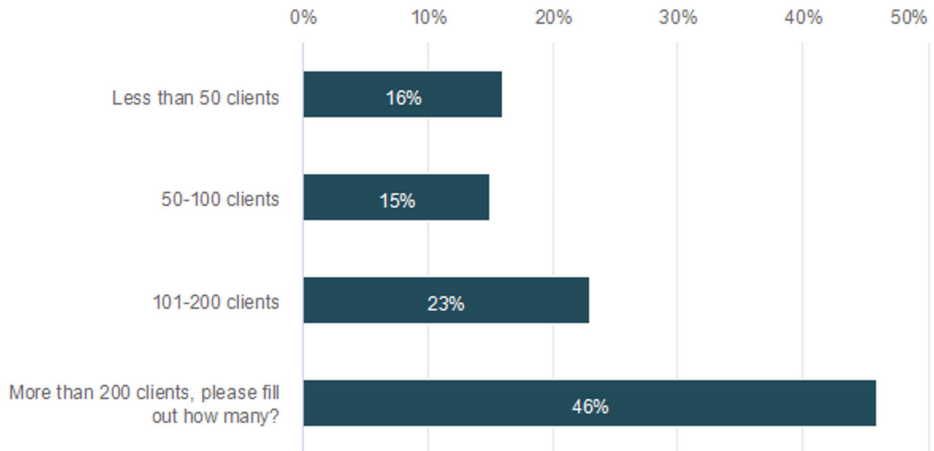
	n	Prosentti
Honeymooners	3	23.1%
Family travelers	5	38.5%
Couples	11	84.6%
Incentive travelers	2	15.4%
Individual travelers	11	84.6%
Group travelers	7	53.8%
Something else? Describe, please	0	0.0%

Answers given into textfield

Vastausvaihtoehdot	Teksti
--------------------	--------

14. How many clients do you usually bring into Finnish Lapland per year?

Number of respondents: 13



	n	Prosentti
Less than 50 clients	2	15.4%
50-100 clients	2	15.4%
101-200 clients	3	23.1%
More than 200 clients, please fill out how many?	6	46.1%

Answers given into textfield

Vastausvaihtoehdot	Teksti
More than 200 clients, please fill out how many?	1200
More than 200 clients, please fill out how many?	10.000
More than 200 clients, please fill out how many?	2000
More than 200 clients, please fill out how many?	15000

15. Estimate as a percentage (0-100 %), how many of your clients would be willing to do a day trip to Kemijärvi in the future?

Number of respondents: 10

Vastaukset
20%
1%
2%
?
the better the destination is reachable the more can come ... of course the offer must be good as well (e.g. Log cabins available?)
20
10%
5.15% depending on the activities provided.
25%
dont know

16. Estimate in numbers, how many of your clients could stay overnight in Kemijärvi during the summer and winter season?

Number of respondents: 9

During the summer season	During the winter season
50	50
15	0
50	150
?	?
20	500
0	20
15	30
All that go to Lapland	All that go to Lapland
don't know	don't know

LIITE 2. TEEMAHAASTATTELURUNKO

Alkuun: Taustatiedot ja haastattelun tavoitteet sekä tarkoitus

- Millaista Kemijärven alueella on toimia yrittäjänä? Esim. Kemijärven vahvuudet ja heikkoudet sinun näkökulmastasi?
- Missä näet yrityksesi viiden vuoden päästä?
- Mitä kautta tuotteidesi markkinointi hoituu?
- Mitä kautta myyt tällä hetkellä tuotteitasi?
- Onko yritykselläsi jo ollut kansainvälisiä matkailijoita asiakkaina?
- Millaisina näet omat kansainvälistymisen mahdollisuutesi? Millainen on kielitaitosi?
- Teetkö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Millaisia mahdollisuuksia näet yhteistyössä? Millaisen yhteistyön näet hyödylliseksi?
- Oletko kokenut Visit Kemijärven hyödylliseksi yrityksesi kannalta? Miten yhteistyötä on tehty?



Talousselvitys

Kemijärven matkailun potentiaali

Kemijärven matkailun kehittäminen ja uudistaminen -hanke



Sisällysluettelo

1. Yhteenveto	3
2. Yöpymiset	4
3. Päiväkävijät	9
4. Kemijärveläisten yritysten odotukset ja matkanjärjestäjien käsitys potentiaalista	11
5. Kemijärven potentiaali: ulkomaalaiset matkailijat, matkailutulo ja työllisyysvaikutukset	14

Yhteenveto



Selvityksen tarkoituksena oli arvioida Kemijärven ulkomainen matkailijapotentiaali tulevaisuusnäkömien perusteella. Lisäksi matkailijapotentiaalin pohjalta arvioitiin matkailutulo vaikutukset toimialoittain sekä matkailun työllisyysvaikutukset henkilötyövuosina toimialoittain.

Kemijärven ulkomainen matkailupotentiaali vuonna 2026 :



Ulkomaisten matkailijoiden rekisteröidyt yöpymiset **11 500**



Ulkomaisten matkailijoiden rekisteröimättömät yöpymiset **7500**



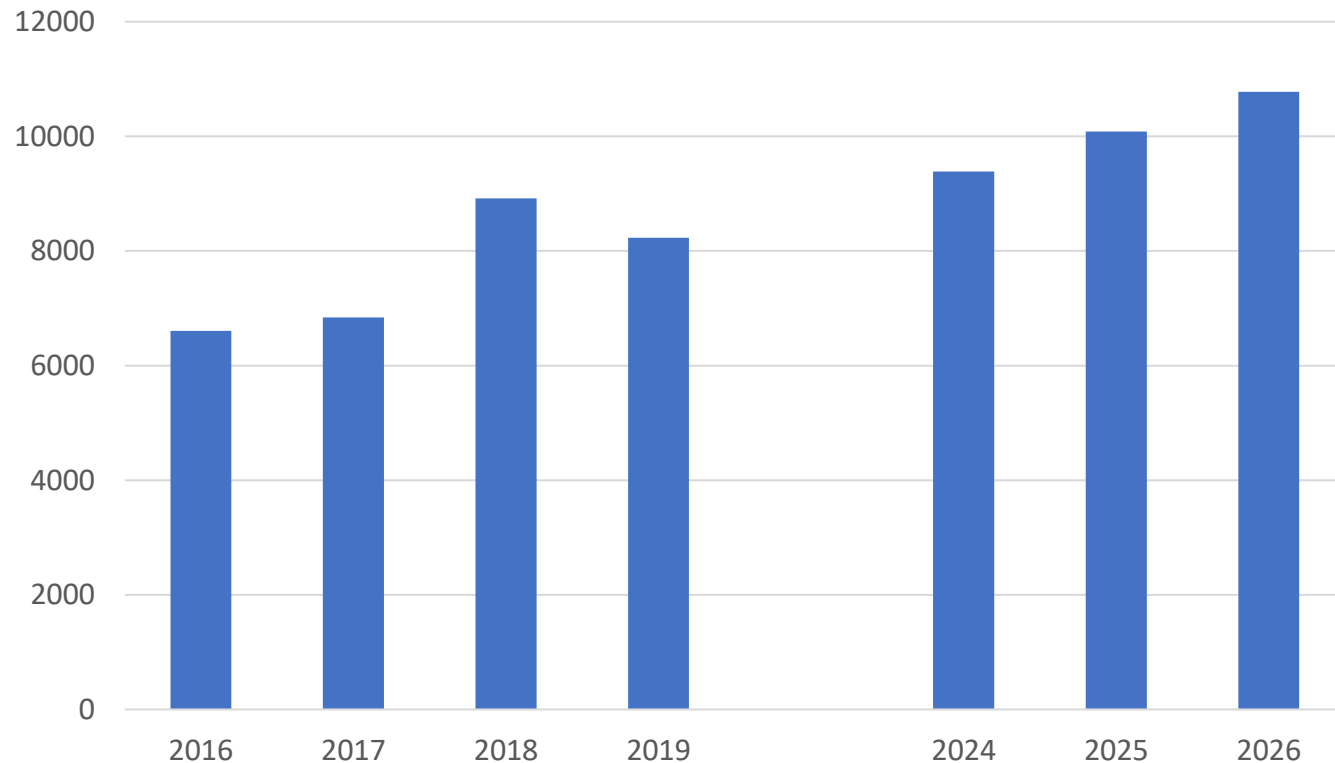
Matkailutulo **5,5 miljoonaa euroa**

Henkilötyövuosien määrä **31**



Yöpymiset

Ulkomaalaisten rekisteröidyt yöpymiset Kemijärvellä 2016-2019 ja potentiaali vuosille 2024-2026



Vuonna 2026 ulkomaalaisten yöpymisiä olisi 10 800, mikäli vuonna 2016 alkanut kasvu jatkuisi sellaisenaan lineaarisesti. Oletuksena on, että koronapandemian vaikutukset matkailuun hälvenevät ja ulkomaalaisten yöpymiset vastaisivat vuonna 2023 vuoden 2019 tilannetta. Yöpymiset kasvaisivat 31% vuosien 2023-2026 välisenä aikana.

Tilastotietoja yöpymisten määristä ei ole saatavilla Kemijärven osalta, vaan ne on laskettu seuraavasti. Itä-Lapin tilastoiduista yöpymisistä on vähennetty Pelkosenniemen ja Sallan yöpymiset. Saadusta arvosta on arvioitu Kemijärven osuus kertoimella, joka on laskettu perustuen Kemijärven, Posion ja Savukosken kuntien majoitusyritysten liikevaihto-osuuksiin. Oletuksena on, että ulkomaalaisten osuus majoittuneista on Kemijärvellä sama kuin kaikissa Itä-Lapin kunnissa.

Lähteet: Suomen virallinen tilasto (SVT):

- Majoitustilasto. Helsinki: Tilastokeskus.
- Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Helsinki: Tilastokeskus.

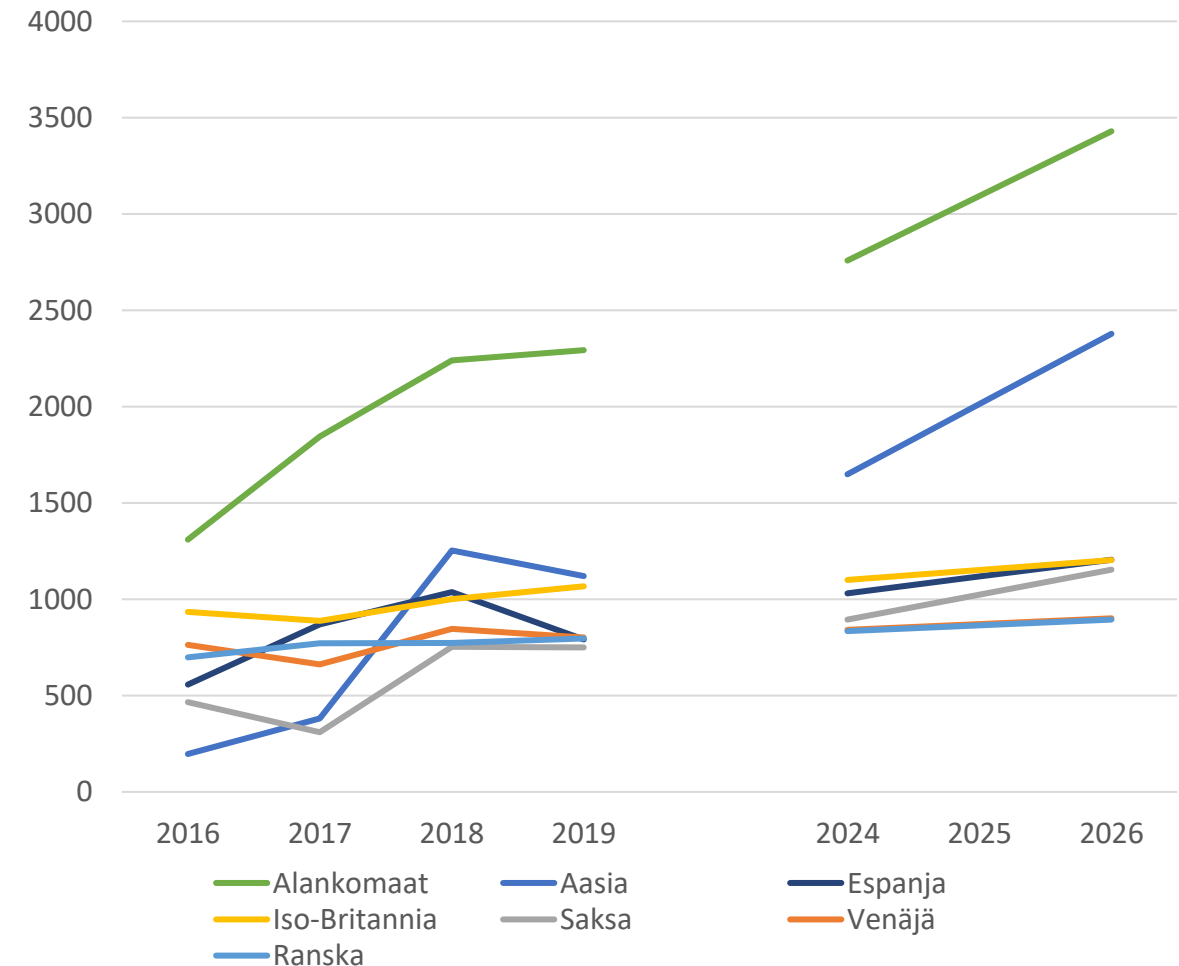
Ulkomaalaisten rekisteröidyt yöpymiset Kemijärvellä 2016-2019 ja ennakointi vuosille 2024-2026

Arvion mukaan tärkeimmät matkailijoita lähettävät alueet tulevat olemaan vuonna 2026 Alankomaat, Aasia, Espanja, Iso-Britannia, Saksa, Venäjä ja Ranska. Näistä riskejä liittyy Aasiaan ja Venäjään. Aasian maissa koronarajoitukset ovat olleet muita tiukempia ja on vaikea arvioida rajoitteiden helpottumista. Myös ilmastokriisin torjunta saattaa johtaa lentopolttoaineen hinnan nousuun, mikä vähentäisi matkailijamääriä. Venäjään liittyy poliittisia riskejä, jotka toteutuivat esimerkiksi Ukrainan kriisin alkaessa vuonna 2014.

Taulukossa on arvioitu erimaalaisten matkailijoiden yöpymisten kasvua **Kemijärvellä** vuonna 2026 kun vertailuvuosi on 2019. Tämän lisäksi on tarkasteltu TAK Rajatutkimuksen avulla erimaalaisten matkailijoiden rahankäyttöä **Lapissa** vuonna 2019. Summa on laskettu matkailijaa kohti koko matkan osalta.

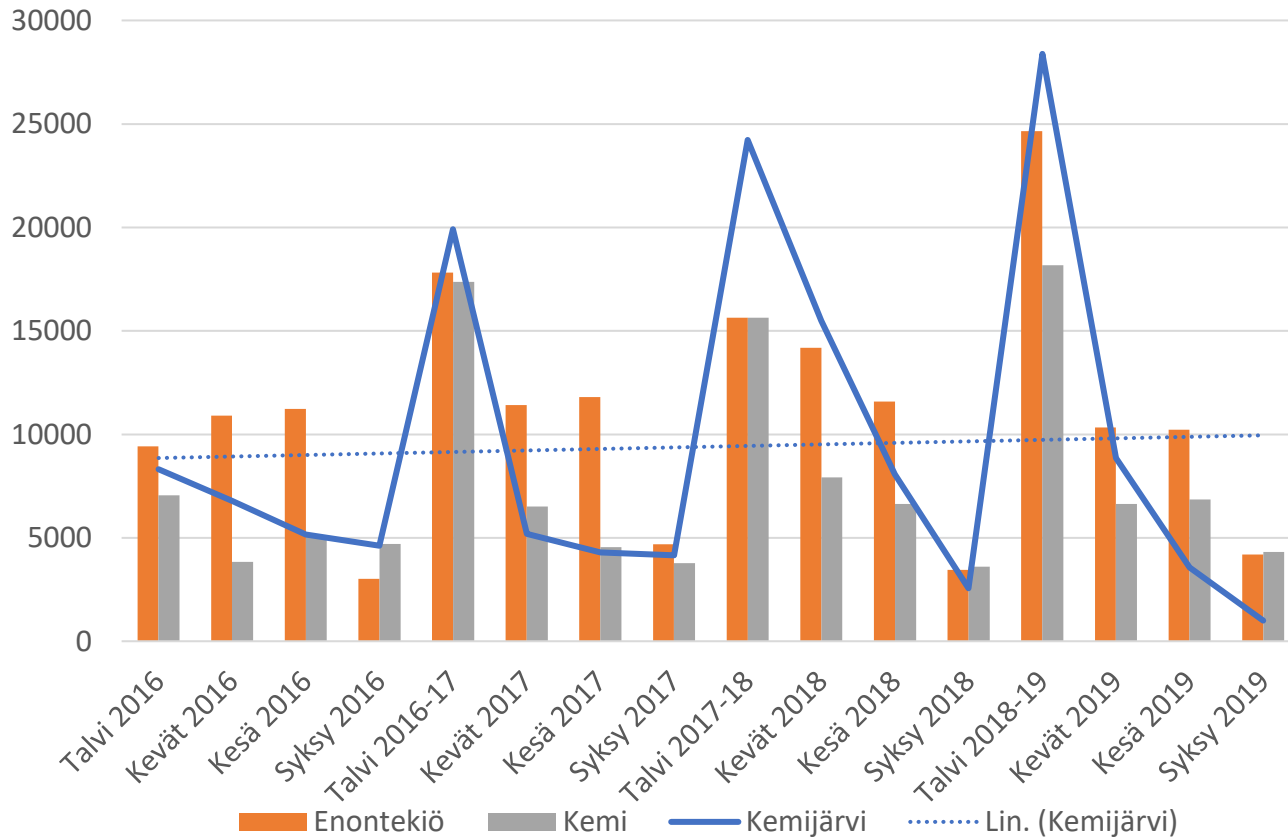
Lähtömaa	Yöpy- misten kasvu 2019-26	Rahankäyttö matkailijaa kohti Lapissa vuonna 2019
Alankomaat	50%	280€
Aasia	112%	Kiina 850€, Japani 290€
Espanja	52%	330€
Iso-Britannia	13%	250€
Saksa	54%	290€
Venäjä	12%	150€
Ranska	12%	330€

Alueellista matkailutuloa voidaan kasvattaa paitsi matkailijamäärää kasvattamalla, keskittymällä matkan aikana enemmän kuluttaviin matkailijoihin. Kansallisuuksien välillä on eroja, joskin pääosin pienehköjä. Tarkastelluista kansallisuuksista kiinalaiset kuluttivat eniten rahaa, ja matkailijamäärän kasvu on ollut voimakasta. Kiinaan liittyy kuitenkin merkittävä maariski.

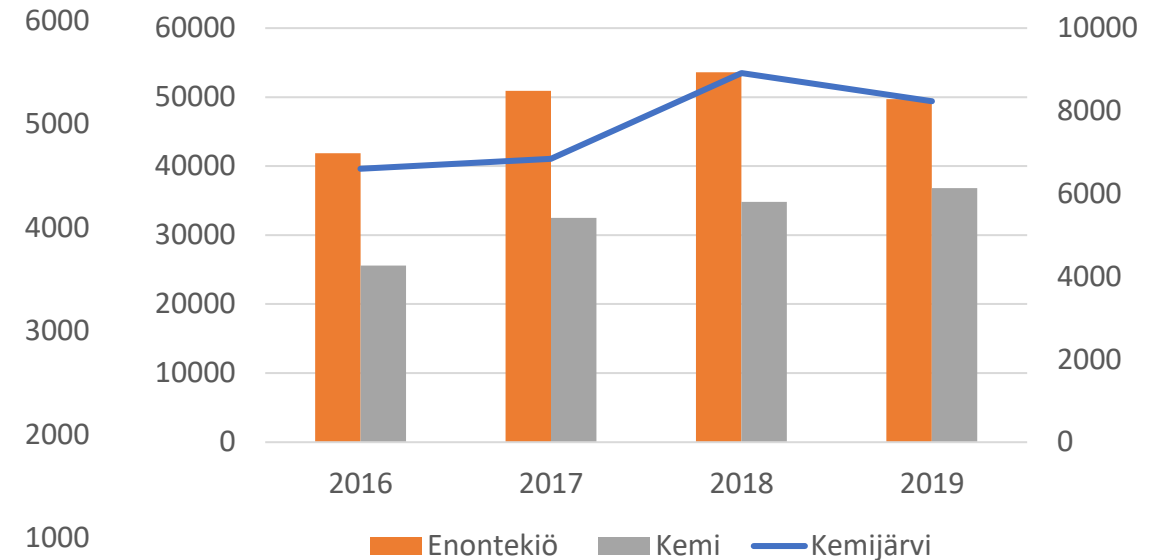


Ulkomaalaisten rekisteröidyt yöpymiset Kemijärvellä, Enontekiössä ja Kemissä

Yöpymiset sesongeittain



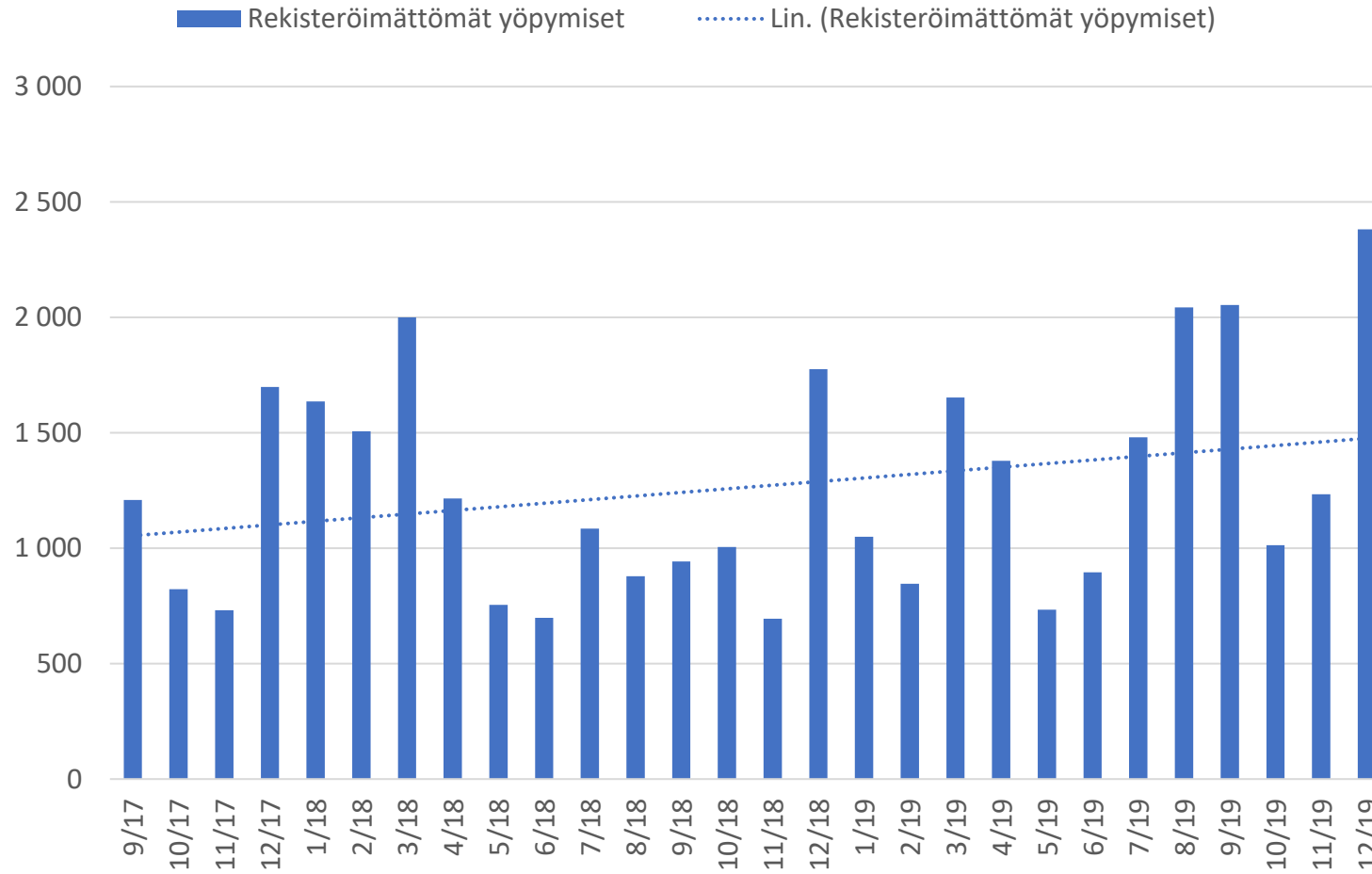
Yöpymiset vuodessa



Vertailupaikkakunnista (vasen asteikko) Enontekiön kehitys muistuttaa pitkälti Kemijärven tilannetta (oikea asteikko). Kummassakin erityisesti talvikausi on nostanut yöpymisten määrää. Sen sijaan Kemissä on onnistuttu nostamaan myös kesäsesongin suosiota.

Vuosien 2016 ja 2019 välillä yöpymiset ovat kasvaneet Enontekiössä 19%, Kemissä 44% ja Kemijärvellä 25%. Lapissa yöpymiset kasvoivat keskimäärin 10% eli vähemmän kuin tarkastelluissa kunnissa. Sen sijaan Rovaniemellä kasvua oli 47%.

Ulkomaalaisten rekisteröimättömien yöpymisten määrä kuukausittain ja ennuste vuodelle 2026



Lähde: AirDAN

Mikäli syyskuussa 2017 alkanut rekisteröimättömien yöpymisten kehitys jatkuisi sellaisenaan, vuonna 2026 niitä olisi 7341.

Vuonna 2019 rekisteröimättömien yöpymisten määrä oli 5422 eli kasvu olisi 35%. Tämä olisi hieman enemmän kuin rekisteröidyissä yöpymisissä, joissa kasvuksi arvioitiin 31%.

Ulkomaalaisten osuutena rekisteröimättömissä yöpymisissä on käytetty samoja kertoimia kuin rekisteröidyissä yöpymisissä.

Vertailualueista Enontekiön kasvua olisi 61%. Kemissä kasvua olisi peräti 110%. Sekä Enontekiössä että Kemijärvellä rekisteröimättömän majoituksen kasvu on ilmeisesti ollut pois rekisteröidystä majoituksesta, joiden määrä oli vuonna 2019 hieman pienempi kuin vuonna 2018. Torniossa kasvua oli molemmissa.

Rekisteröimättömän majoituksen kasvu riippuu myös rakentamisesta ja siihen liittyvistä käytännöistä. Lapissa monella paikkakunnalla huomattavan suuri osuus uusista asunnoista on päätynyt lyhytaikaiseen majoituskäyttöön. Tämä vaikeuttaa ennustamista.



Päiväkävijät

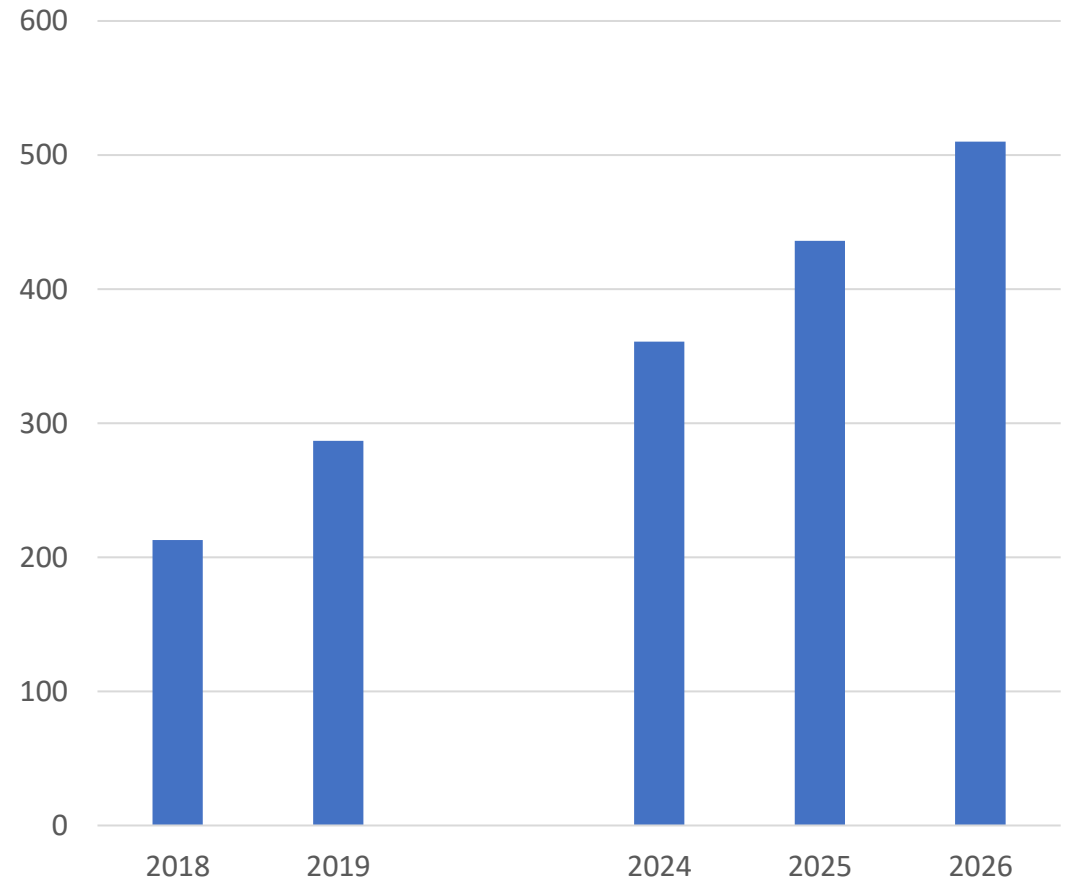
Päiväkävijät Kemijärvellä



Arvion mukaan Kemijärvellä on vuonna 2026 yhteensä 510 ulkomaalaista päiväkävijää. Kasvua olisi vuoteen 2019 verrattuna 78%.

Päiväkävijöiden laskenta perustuu TAK Rajatutkimuksesta saatuun kertoimeen kuinka suuri osa Kemijärven matkailijoista on päiväkävijöitä suhteessa yöpyneisiin. Laskennassa on huomioitu sekä rekisteröity että rekisteröimätön majoitus ja se perustuu kuukausitilastoihin saapuneista matkailijoista ajanjaksolla 9/2017-12/2019.

Yöpyneiden osalta rekisteröimättömien määrät olivat saatavilla vain vuosilta 2018 ja 2019, jolloin erityisesti rekisteröimättömän matkailijamäärän kasvu oli huomattavan suurta. Ulkomaisia matkailijoita haastatellessa vastaajat eivät välttämättä muista kaikkia käyntejään tai eivät esimerkiksi ole tietoisia Suomotunturin sijainnista Kemijärvellä. Näiden johdosta päiväkävijöiden määrän arvioiminen on haastavaa.



Kemijärveläisten yritysten odotukset kasvusta ja matkanjärjestäjien käsitys potentiaalista



Kemijärven matkailuyritysten odotukset kasvusta



Kemijärvellä sijaitseville matkailuyrityksille lähetettiin sähköpostitse kysely, jossa tiedusteltiin toimialaa, vuosittaista ulkomaisten asiakkaiden määrää ennen koronaa sekä arviota ulkomaisten matkailijoiden määrästä viiden vuoden päästä. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 11 yritystä, mutta vain viisi arvioi asiakasmäärän kehitystä. Puhelimitse yrityksiä tavoiteltaessa kieltäytymisen syyksi sanottiin epäselvä tilanne koronapandemian johdosta.

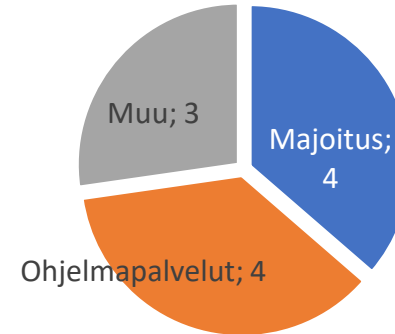
Vastanneet yritykset olivat pienehköjä (1-49 ulkomaalaista matkailijaa viikossa) lukuun ottamatta yhtä (>300 matkailijaa viikossa talvikaudella, 150-300 matkailijaa viikossa kesäkaudella)

Yritykset arvioivat matkailijamäärän kasvun olevan vuoden 2026 kesäkautena keskimäärin 30% verrattuna vuoteen 2019. Talvikaudella 2026-2027 kasvu olisi 48% verrattuna talvikauteen 2018-2019. Koska vaihteluväli oli suuri, vastauksista laskettiin myös mediaani.

Taulukossa yritysten vastaukset. Yhdellä vastanneella yrityksellä oli toimintaa pääosin talvisin.

Yritys	Kesäkausi 2027	Talvikausi 2026-2027
A	-	100%
B	31%	55%
C	55%	43%
D	22%	20%
E	10%	20%
Keskiarvo/mediaani	30% / 27%	48% / 43%

Yritysten toimialat



Yrityksiä pyydettiin nimeämään enintään viisi lähtömaata, joissa kasvun oletetaan olevan suurinta. Eniten mainintoja sai Ranska (3). Espanja, Italia ja Iso-Britannia mainittiin kahdesti. Kiina, Venäjä ja Viro sai kukin yhden maininnan.

Maa	Mainintojen määrä
Ranska	3
Espanja	2
Italia	2
Iso-Britannia	1
Kiina	1
Venäjä	1
Viro	1

Matkanjärjestäjien käsitys potentiaalista



Matkanjärjestäjäkyselyyn (toteuttaja: Lapin ammattikorkeakoulu) saatiin kuusi vastausta kun pyydettiin arvioimaan montako asiakasta (potentiaali) ulkomaiset matkanjärjestäjät voisivat tuoda kesä- ja talvikauden aikana Kemijärvelle. Vastaukset kertovat, että Kemijärvessä on potentiaalia myös matkanjärjestäjien mielestä, joskin arvioidut osuudet asiakasmääristä jäävät melko pieniksi. Talvikausi kiinnostaa enemmän kuin kesä.

Sanallisissa vastauksissa korostettiin erityisesti talviaktiiviteettien ja luonnon merkitystä. Vastauksissa huomautettiin myös, että Lapista haetaan koko ajan uusia kohteita.

Yritys	Toteutunut asiakasmäärä Lapissa / vuosi	Arvioitu asiakasmäärä (potentiaali) Kemijärvellä kesällä	Arvioitu asiakasmäärä (potentiaali) Kemijärvellä talvella
A	101-200	50	50
B	1200	15	0
C	10000	50	150
D	2000	20	500
E	<50	0	20
F	50-100	15	30
Keskiarvo/ mediaani		25 / 15	125 / 40

Yrityksiltä kysyttiin myös kuinka suuri osuus heidän Lappiin tuomista asiakkaista olisi kiinnostunut Kemijärvestä päiväkäyntikohteena. Vastauksia saatiin 7. Yritykset arvelivat, että noin 10% olisi potentiaalisia päiväkävijöitä, mutta hajonta oli kohtuullisen suurta. Vastausten perusteella voidaan arvioida, että päiväkävijöiden määrää voidaan kasvattaa tulevaisuudessa.

Yritys	Toteutunut asiakasmäärä Lapissa / vuosi	Potentiaalisten päiväkävijöiden osuus Lapin asiakkaista
A	101-200	20%
B	1200	1%
C	10000	2%
D	<50	20%
E	50-100	10%
F	15000	10%
G	50-100	25%
Keskiarvo/ mediaani		13% / 10%

Kemijärven potentiaali: ulkomaalaiset matkailijat, matkailutulo ja työllisyysvaikutukset



Kemijärven potentiaali: ulkomaalaiset matkailijat vuonna 2026



rekisteröityjä ulkomaalaisten yöpymisiä **11 500**

rekisteröimättömiä ulkomaalaisten yöpymisiä **7 500**

Vuosien 2016-2019 välinen ulkomaalaisten matkailijoiden määrän kasvu oli poikkeuksellisen suurta Lapissa. Kasvu katkesi koronapandemiaan, mutta alan yrityksiltä tulleen informaation mukaan kysyntä on säilynyt voimakkaana. Lapin matkailun uskotaan toipuvan, mikäli matkustaminen helpottuu.

Koronapandemian loppua tai laantumista on mahdoton ennustaa, mutta tässä arviossa tilanteen oletetaan helpottuvan tämän vuoden aikana, jolloin vuoden 2023 matkailijamäärät pääosin vastaisivat vuotta 2019. Arvio voi olla liian optimistinen, mikä myöhentäisi potentiaalin mahdollista toteutumista. Potentiaalin arviointia vaikeuttaa myös ilmastonmuutoksen hillintään liittyvät pyrkimykset päästövähennyksiin. Ne saattavat vaikuttaa lentämisen suosioon verojen ja asennemuutoksen kautta. Lappi on vaikeasti saavutettavissa ulkomaalaisten matkailijoiden kannalta muuten kuin lentämällä, joskin Kemijärvelle on myös junayhteys kunhan matkailija ensin pääsee Helsinkiin.

Kemijärven matkailu kasvoi ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten osalta voimakkaasti vuosina 2016-2019 (25%). Kasvu oli suurempaa kuin Lapissa (10%) tai vertailukuntana käytetyssä Enontekiössä (19%). Sen sijaan Kemissä (44%) ja Rovaniemellä (47%), jota usein käytetään esimerkkinä voimakkaasti kasvaneesta ulkomaalaisten matkailusta, kasvu oli voimakkaampaa. Näissä kunnissa on kuitenkin investoitu huomattavia summia matkailuun ja matkailuelinkeinon kehittämiseen. Taustahaastatteluissa ei ilmennyt merkittäviä investointihankkeita Kemijärvellä ainakaan lähivuosina, joskin Kemijärven markkinointiin matkakohteena on panostettu merkittävästi.

Mikäli Kemijärven matkailun menestys jatkuisi samana kuin vuosien 2016-2019 välillä, kasvua olisi noin 30% rekisteröidyn yöpymisen osalta ja rekisteröimättömän osalta 35%. Jälkimmäiselle rajan asettaa kuitenkin rakennustoiminta ja toisaalta lainsäädännön täsmentyminen lyhytaikaisen vuokraustoiminnan osalta. Mikäli uusia asuntoja ei ole rakenteilla tai lyhytaikaiselle majoitustoiminnalle asetetaan rajoituksia, kasvulla on rajansa. Myös rekisteröityjen majoitusten osalta investointeja tarvitaan lisää, joskin kausiluonteisuus mahdollistaa olemassa olevien majoituslaitosten hyödyntämistä sesonkia pidentämällä.

Yritysten odotukset vaihtelivat, mutta keskiarvo asettui talvikauden osalta noin 50% kasvulle ja kesäkaudella noin 30%. Matkanjärjestäjien osalta ilmeni, että kiinnostusta uusille kohteille Lapissa on. Tämä kertoo, että Kemijärven kasvulle on potentiaalia.

Mikäli koronapandemia helpottaa ja mahdollistaa matkailun toipumisen vuonna 2023 vastaamaan vuoden 2019 tilannetta, arvioimme Kemijärven potentiaaliksi vuonna 2026 ulkomaisten matkailijoiden osalta 11 500 rekisteröitynyttä yöpymistä ja 7 500 rekisteröimättömää yöpymistä. Tämä tarkoittaa 40 prosentin kasvua vuoden 2019 tilanteeseen verrattuna. Arvio perustuu lineaarisen kasvun malleihin, vertailukohteiden kehitykseen sekä yritysten arvioihin.

Potentiaalin toteutuminen edellyttää voimakasta panostusta matkailuelinkeinon kehittämiseen ja markkinointitoimenpiteisiin. Erityistä huomiota pitäisi keskittää kausiluonteisuuteen, sillä pelkkään talvikauden keskittymällä majoituskapasiteetti ei välttämättä riitä kasvuun. Ilman panostuksia, edes vuosien 2016-2019 välistä kasvua on vaikea saavuttaa.

Ulkomaalaisten matkailijoiden aikaansaama matkailutulo ja työllisyys vuonna 2019 sekä arvio vuoden 2026 potentiaalista



Vuonna 2019 ulkomaalaisten tuottaman suoran matkailutulon arvioitiin olevan 3,9 miljoonaa euroa. Mikäli ulkomaalaisten matkailijoiden määrä kasvaisi 40% vuoteen 2026 mennessä, matkailutulo olisi 5,5 miljoonaa euroa. Kasvua olisi 1,6 miljoonaa euroa.

Henkilötyövuosia syntyi ulkomaalaisten matkailijoiden johdosta 24 vuonna 2019. Arvion mukaan vuonna 2026 henkilötyövuodet voisivat olla 31 eli niitä olisi 7 enemmän.

Laskelma huomioi ainoastaan välittömän matkailutulon (alv 0%) eikä huomioi esimerkiksi matkailuyritysten paikkakunnalta suorittamia ostoja tai verotuloja. Lisääntynyt Airbnb-tyylinen majoitus synnyttää myös tuloja paikkakunnalle, mutta sen arviointia haittaa puuttuva tieto siitä kuinka moni vuokrattavien asuntojen omistajista asuu Kemijärvellä.

Laskelma olettaa, että päiväkävijöiden osuus pysyy tulevaisuudessa samana kuin se oli vuonna 2019. Kemijärven suunnitelmissa on kuitenkin kasvattaa päiväkävijöiden määrää markkinoimalla aluetta muissa Lapin matkailukohteissa. Päiväkävijä kuluttaa Lapissa keskimäärin 34,22€ (sis. alv.). Yhden henkilötyövuoden syntymiseen esimerkiksi opaspalveluissa tarvitaan noin 1500-2000 ulkomaista matkailijaa. Valittua linjaa voidaan pitää perusteltuna.

Matkailutuloa laskettaessa hyödynnettiin matkailutulokertoimissa aiempaa Kemijärven raporttia (Satokangas 2013^a). Laskenta ei kuitenkaan ole täysin vertailukelpoinen. Esimerkiksi polttoaineen myynti on sisällytetty aiemmassa laskennassa liikenteeseen kun tässä se on yhdessä vähittäiskaupan kanssa. Toimialaluokituksissa on myös muita eroavaisuuksia. Toimialaluokitus esitellään liitteessä 1. Eroavaisuuksien vuoksi matkailutulokertoimiin on tehty pieniä muutoksia.

Ulkomaalaisten matkailijoiden osuutta arvioitaessa on hyödynnetty aiemmin esiteltyjä laskelmia heidän osuudestaan yöpymisistä vuonna 2019. Laskelma aliestimoi hieman ulkomaalaisten matkailijoiden aikaansaamaa matkailutuloa, sillä ulkomaalaiset yleensä kuluttavat rahaa suomalaisia enemmän. Ulkomaalaisillakin on kuitenkin eroja eri kansallisuuksien välillä on rahankäytössä, mikä vaikeuttaa tarkempaa laskemista.

Toimiala	Toimialan liikevaihto 2019 (x100)	Matkailu-tulo ulkom. 2019 (x1000)	Matkailutulo ulkom. 2026 (x1000)	Henkilötyövuodet 2019	Henkilötyövuodet 2026
Polttoaineen myynti ja vähittäiskauppa	52422	2447	3425	7	10
Majoitus ja ravitsemus	4394	1172	1640	12	17
Liikenne	3146	156	218	1	2
Virkistys	580	165	232	3	4
Yhteensä	60541	3939	5515	24	31

Huom. Ulkomaalaisten osuus matkailutulosta on laskettu kertoimella 0,311.

Käytetyt matkailutulokertoimet: Polttoaine/vähittäiskauppa 0,15; majoitus 0,9; ravitsemus 0,81, liikenne 0,159, virkistys 0,917

^aSatokangas, P. (2013). Matkailulla maakunta menestyy. Lapin ammattikorkeakoulu.



Liite 1. Matkailutulon laskennassa käytetty toimialaluokitus

1. Polttoaineen myynti

473 Ajoneuvojen polttoaineiden vähittäiskauppa

2. Vähittäiskauppa

471 Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä

472 Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä

474 Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä

475 Muiden kotitaloustarvikkeiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä

476 Kulttuuri- ja vapaa-ajantuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä

477 Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä

478 Tori- ja markkinakauppa

3. Majoituspalvelut

551 Hotellit ja vastaavat majoitusliikkeet

552 Lomakylät, retkeilymajat yms. majoitus

553 Leirintäalueet, asunto- ja matkailuvaunualueet

55902 Maatilamatkailu, bed & breakfast

55903 Lomamökkien vuokraus

55909 Muualla luokittelematon majoitustoiminta

4. Ravitsemispalvelut

561 Ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta

563 Baarit ja kahvilat

5. Liikenne

491 Rautateiden henkilöliikenne, kaukoliikenne

493 Muu maaliikenteen henkilöliikenne

50101 Meriliikenteen henkilökuljetus

50102 Rannikkoliikenteen henkilökuljetus

503 Sisävesiliikenteen henkilökuljetus

5110 Matkustajalentoliikenne

52211 Linja-autoasemat

7711 Autojen ja kevyiden moottoriajoneuvojen vuokraus ja leasing

6. Virkistys- ja muut palvelut

5914 Elokuvien esittäminen

7990 Varauspalvelut, matkaoppaiden palvelut ym.

90 Kulttuuri- ja viihdetoiminta

9102 Museoiden toiminta

9103 Historiallisten nähtävyyksien, rakennusten ja vastaavien kohteiden toiminta

9104 Kasvitieteellisten puutarhojen, eläintarhojen ja luonnonpuistojen toiminta

931 Urheilutoiminta

932 Huvi- ja virkistystoiminta

9604 Kylpylälaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut

7721 Vapaa-ajan ja urheiluvälineiden vuokraus ja leasing

7734 Vesiliikennevälineiden vuokraus ja leasing

7739 Muiden koneiden ja laitteiden vuokraus ja leasing



visitory

Hanke:

Kemijärven matkailun kehittäminen ja uudistaminen

Rahoittaja:

Lapin liitto, Alueiden kestävän kasvun ja elinvoiman tukemisen määräraha (AKKE)

Toteutusaika:

1.6.2021–28.2.2022

Kirjoittaja:

Anni Kauppila, asiantuntija, Lapin AMK

Hanketiimi:

Sini Kestilä, projektipäällikkö, Lapin AMK

Pasi Satokangas, asiantuntija, Lapin AMK

Kristian Sievers, asiantuntija, Lapin AMK

Ann-Christine Lampela, matkailusihteeri, Kemijärven Kehitys Oy

Anni Kauppila, asiantuntija, Lapin AMK

Julkaisun tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa Kemijärven matkailun edistämiseksi. Julkaisussa luodaan katsaus Kemijärven alueen nykytilaan, koronapandemian jälkeisiin matkailun trendiennusteisiin sekä selvitetään matkanjärjestäjäkyselyn avulla muun muassa sitä, millaisilla palvelukokonaisuuksilla Kemijärvi kiinnostaisi kansainvälisiä matkailijoita vierailemaan Kemijärvellä. Lisäksi julkaisussa arvioidaan potentiaalisten matkailijavirtojen taloudellisia vaikutuksia Kemijärven alueeseen ja kootaan yhteen ehdotuksia Kemijärven matkailun kehittämiseksi tulevaisuudessa.

Kemijärven matkailun kehittäminen ja uudistaminen -hanke toteutettiin Lapin liiton myöntämällä Alueiden kestävä kasvun ja elinvoiman tukemisen määrärahalla (AKKE). Hankkeen toteuttajana toimi Lapin ammattikorkeakoulu tehden yhteistyötä Kemijärven Kehitys Oy:n kanssa. Hankkeen tavoitteena oli tuottaa tietoa uusien matkailun liiketoimintamahdollisuuksien kiinnostavuudesta ja reunaehdoista vetovoimaisuudelle sekä edellytyksistä Kemijärven palveluille ja investoinneille, joilla voidaan lisätä Kemijärven ja alueen yritysten elinvoimaisuutta kansainvälisen matkailun myötä.



LAPIN LIITTO

LAPIN AMK⁷

Lapland University of Applied Sciences

www.lapinamk.fi

ISBN 978-952-316-429-1