Lapin korkeakoulukonserni

LUC MATKAILU

Ennakoinnista kilpailu-kykyä Lapin matkailulle

Toimintaa ja tulevaisuuskuvia

Sole poka mikhän ko tehhään tulevaisuutta!

Miten Lapin matkailu saadaan lentoon?

Sallassa syntyy uusia matkailu-tuotteita luovasti hullutellen

Muonion sparrauksissa pöllyytettiin ajatuksia ja toimintatapoja

Ennakoinnista kilpailukykyä Lapin matkailulle -hankkeen loppujulkaisu

Hankkeen tuloksia

Tulevaisuuden matkailija: vastuullinen, utelias, laatutietoinen 4
Sparrauksessa katsotaan laatikon ulkopuolelle 6
Sallassa syntyy uusia matkailutuotteita luovasti hullutellen 8
Pöllyyttäminen toi elinikäistä henkistä pääomaa 10
Hiilineutraali matkailu esiin ja mitattavaan muotoon 12
Sole poka mikhän ko tehhään tulevaisuutta! 14
Matkailuluvut luupin alla 16
10 faktaa Lapin matkailusta 18

Uusia avauksia

Lapin matkailu lentoon! 20
Matkailu paiskaa kättä muiden alojen kanssa 22

Inspiraation lähteitä

Matkailun ennakointitietoa ja työkaluja 27
MTI on matkailualan suunnannäyttäjä 32

Tekijät

Ihmiset ja oivallukset projektin takana 34

Ennakoinnista kilpailukykyä Lapin matkailulle -hankkeen loppujulkaisu
Julkaisija: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI) / Lapin yliopisto
Päätoimittaja: Sanna Kyyrä
Tuotanto: Viestintätoimisto Diverstas Oy
Toimitus: Saila Aarnio, Marianne Holmlund, Tuija Kauppinen, Maria Kellokumpu, Annika Pollari, Kirsi Varkemaa, Asta Wallenius
Kuvat: Anniina Heikkinen, Sanna Kyyrä, Pijus Mickus, Pekka Rötkönen, Timo Veijalainen, Hannu "Upi" Virkkula,
Matkailun ja elämystuotannon OSKE, Tekonivelsairaala Coxa Oy | Kannen kuva: Pekka Rötkönen.
Visuaalinen suunnittelu ja toteutus: Juhani Pitkänen, SmartPixel | Painatus: Erweko Oy, 2013
ISBN 978-952-6620-16-9 (painettu), ISBN 978-952-6620-17-6 (sähköinen)

Lapin korkeakoulukonserni LUC MATKAILU

LAPIN LIITTO

Vipuvoimaa EU:lta 2007–2013

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Pääkirjoitus

Tilinpäätös

Olen salakuunnellut. Lounaalla kolme yliopisto-opintonsa juuri aloittanutta nuorta naista keskusteli derivointi- ja integraalilaskennan mukaansatempaavuudesta. Naiset olivat vakuuttuneita, että siinä tarvittava intohimoinen asenne siirtyy elämään yleisemminkin. Opiskelijoiden keskustelu palasi mieleeni, kun minulta kysyttiin, mitä olimme saavuttaneet Ennakoinnista kilpailukykyä Lapin matkailulle -hankkeessa. Tärkeimpiä tuloksia oli se, että Lapin matkailutoimijat löysivät intohimon osallistua oman alueensa tulevaisuuden tekemiseen.

> **Lapin matkailutoimijat löysivät intohimon osallistua oman alueensa tulevaisuuden tekemiseen."**

Tähän julkaisuun olemme koonneet Lapin matkailutoimijoiden kokemuksia ja tuloksia ennakointityöstä sekä ideoita ja avauksia tulevaan. Itse olen tilinpäätökseemme varsin tyytyväinen.

Lapin matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset (s. 16–17) sekä ennakointisparrausten synnyttämät oivallukset (s. 6–7) ovat esimerkkejä onnistumisista. Osallistujat luonnehtivat tapaamisia havahduttaviksi, innostaviksi, kannustaviksi, tuloksekkaiksi ja käytännöllisiksi. Näille yrittäjille, kehittäjille ja opettajille parasta antia olivat uudet ideat ja työkalut, asiantuntevat asiantuntijat ja yhteistyö.

Matkailu on kiinteä osa Lappia, ja sillä on laajoja yhteiskunnallisia vaikutuksia maakunnassamme. Hankkeen aikana nousi pintaan lukuisia ideoita Lapin matkailun tulevaisuuden turvaamiseksi. Ensinnäkin matkailun aluetaloudellinen vaikuttavuus vaatii lisäselvityksiä, jotta alan kehittämiseksi voidaan asettaa realistisia tavoitteita. Toiseksi reipasta ja rohkeaa, tulevaisuuteen suuntaavaa pöllytystä on toivottu niin alueellisesti kuin maakuntatasolla. Ilmapiiri vuorovaikutteiselle ja useita toimialoja ja lappilaisia osallistavalle ennakointityölle on suotuisa.

Kolmas teema on tulevaisuuden Lapin matkailijan muotokuvan piirtäminen, mikä on Lapin matkailun erikoistumisen kannalta elintärkeää. Tiedämme, että tulevaisuuden matkailija on edelläkävijä, joka haluaa oppia paikallista elämänmenoa, edistää hyvinvointia maailmassa ja jakaa avoimesti kokemuksiaan verkossa (s. 4–5). Mutta kuinka sinä yrittäjänä voit varautua matkailijan toiveiden täyttämiseen?

Kolmivuotisen hankkeemme aikana on käynyt selväksi, että Lapin matkailutoimijat haluavat kehittää ennakointitaitojaan. Tämä tarjoaa hedelmällisen pohjan kilpailukykyisen toiminnan edistämiselle. Lapin tulevaisuus tehdään yhdessä!

Sanna Kyyrä, projektipäällikkö

Kuva: Pekka Rötkönen

Tulevaisuuden matkailija: vastuullinen, utelias, laatutietoinen

Teksti Tuija Kauppinen, **Kuva** Anniina Heikkinen

Tulevaisuuden matkailija Lapissa on edelläkävijä, joka haluaa oppia paikallista elämänmenoa, vaikuttaa hyvinvoinnin edistämiseen maailmassa ja jakaa avoimesti kokemuksiaan verkossa. Kuinka hänen tarpeisiinsa vastataan?

Matkailijoiden jaottelu loma-, työ-, perhe- tai seniorimatkailijoiksi on nykyisin riittämätön. Tulevaisuuden matkailija Lapissa on pikemminkin vastuullisuusaktivisti, utelias löytöretkeilijä ja sosiaalinen jakaja.

Vastuullisuusaktivistin kuluttamista ohjaavat tunteet ja laatu. Hänen tunteisiinsa vetoavat erityisesti paikallisuus sekä aito ja alkuperäinen luonto ja kulttuuri. Vastuullisuusaktivisti pyrkii edistämään niin ympäristön kuin ihmisten hyvinvointia. Vapaaehtoistyö paremman elämän laadun hyväksi on lähellä hänen sydäntään.

Utelias löytöretkeilijä toteuttaa itseään aktiivisesti ja pyrkii vaikuttamaan itselleen tärkeisiin asioihin niin työssä kuin vapaa-aikana. Hän seuraa maailman tapahtumia reaaliajassa ja tekee nopeita, impulsiivisiakin päätöksiä uusien seikkailujen perässä.

Sosiaalisella jakajalla on kännykkä aina mukana. Hän jakaa aktiivisesti ja avoimesti tietoaan ja kokemuksiaan internetissä sekä muodostaa oman käsityksensä yrityksistä muiden suositusten perusteella. Sosiaalisen jakajan virtuaali- ja reaalimaailmat sekoittuvat laajennettua todellisuutta hyödyntävien sovellutusten myötä.

Kerro tarina, pidä yhteyttä

Myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta mobiilipalvelut, kuten kartat, pelit ja oppaat, ovat tulevaisuudessa keskeinen menestystekijä. Jos et niitä tarjoa, et ole vakuuttava. Luovia markkinointikeinoja saatat löytää, kun etsit yhteistyökumppanin toiselta toimialalta.

Ihmiset eivät ole kiinnostuneita tuotteista vaan tarinoista. Kerro yrityksesi merkityksestä paikalliseen elämään. Herätä kiinnostus yllättävillä ja hauskoilla tempauksilla. Pyri läpinäkyvyyteen. Erittele tuotteen alkuperä ja kustannukset, laske tuotteen hiilijalanjälki.

> **Ehdota rohkeasti yhteistyötä muiden toimialojen kanssa.**

Luo asiakkaalle mahdollisuus jakaa tarinasi ja omat kokemuksensa. Pidä asiakkaaseesi yhteyttä ennen ja jälkeen matkan. Nämä ovat oivia lisämyynnin paikkoja. Varaa aikaa myös omatoimimatkailijoiden lisääntyneiden kyselyiden ja varausten käsittelyyn. Havainnoi asiakkaasi käyttäytymistä, toiveita ja tarpeita systemaattisesti.

Opasta elämyksiin

Pullan paisto, vierailu vanhainkodissa tai marjojen poiminta ovat esimerkkejä elämyksistä, joita tulevaisuuden tiedostava matkailija Lapista hakee. Anna siis asiakkaallesi mahdollisuus oppia uutta ja tee oppimisesta hauskaa. Opasta matkailijaa luonnossa liikkumiseen ja tarjoa oikeanlaiset varusteet. Anna asiakkaan löytää Lapin puhdas vesi.

Kosketa tuotteillasi tunteita. Luo tuotteita oman elämän hallintaan, romantiikan kaipuuseen, perinteiden vaalimiseen, itsensä uudistamiseen. Leppoista matkailijan elämää ja anna tunnustusta vastuullisesta käyttäytymisestä.

Tee kohteesta ainutlaatuinen personoimalla se muiden toimijoiden kanssa. Personoinnissa voit hyödyntää muun muassa murretta, paikallisia perinteitä ja vuosirytmiä.

Kokoa intohimoinen tiimi

Osaavatko työntekijäsi kertoa, mikä on yrityksesi tehtävä ja tavoite? Menestyvän liiketoiminnan takana on monialainen tiimi, jossa jokainen työntekijä pääsee osaltaan vaikuttamaan yrityksen päätöksentekoon ja strategian toteuttamiseen. Aktivoi siis työntekijöiden intohimot ja kyvyt.

Toimi vastuullisesti myös ympäristöä kohtaan: käytä uusiutuvia luonnonvaroja, suosi lähiruokaa, tee yhteishankintoja, selvitä tuotteidesi elinkaari ja osallistu paikallisyhteisön kehittämiseen.

Tiedätkö, mitä asiakkaat puhuvat yrityksestäsi? Hallitse mainettasi jäljittämällä yrityksestäsi käytävät keskustelut sosiaalisessa mediassa. Kurkista Tripadvisoriin: mitkä asiat nousevat esiin matkailijoiden antamissa arvosteluissa? Mitä voit niistä oppia?

Suosi paikallista, ajattele isosti

Yrittäjien tueksi tulevaisuuden matkailijan odotuksiin vastaamaan tarvitaan myös aktiivisia ja aikaansa seuraavia matkailun kehittäjiä. Kehittäjä, perehdy matkailuelinkeinon käytännön arkeen ja tuo esiin matkailun positiivisia vaikutuksia koko yhteiskuntaan. Onnistujien palkitseminen – esimerkiksi jouluisin yritys, tutkimusinnostuja, pohjoisuuden puolestapuhuja – luo positiivista kilpailua alan yrittäjien kesken.

Ravistele luutuneita ajatuksia ja kutsu matkailualan tilaisuuksiin muiden toimialojen edustajia. Hanki tietoa kehittyvistä maista ja kulttuureista ja tue Lapin saavutettavuutta.

Vie Lappia maailmalle paikallisten yrittäjien toimintaa edistäen.

Tulevaisuuden matkailija arvostaa:

- laatua
- vastuullista toimintaa
- paikallisuutta
- vaivattomuutta
- itsensä toteuttamista
- uuden oppimista
- kokemusten jakamista

Teksti on tiivistelmä Tulevaisuuden matkailija Lapissa -katsauksesta. Katsaus on saatavilla Matkailun ennakoinnin tietopankissa matkailu.org/ennakointi.

Sparrauksessa katsotaan laatikon ulkopuolelle

Teksti Maria Kellokumpu

Kysyimme neljältä ennakointisparraukseen osallistuneelta henkilöltä tapaamisten antia heidän organisaatiolleen:

1. Mitä oivalsit sparrauksissa?
2. Mikä sparrauksissa oli parasta?
3. Mitä toimintatapoja olet muuttanut sparrausten vaikutuksesta?

Lapin matkailun ennakointisparraustoiminta on pienryhmissä tapahtuvaa ennakointityötä alueeseen sidotun teeman pohjalta. Sparraukset toteutettiin 2011–2012:

- 47 tapaamista
- 10 sparrausryhmää
- 192 osallistujaa
- 38 vierailevaa asiantuntijaa
- 60 l kahvia
- 19 230 ajokilometriä Lapissa
- 276 palautelomaketta
- 29 opettajaraporttia
- 1 opinnäytetyö
- 3,7 palautteiden keskiarvo (1–5)

Kokoustuote sai Hilla-brändin

Tommi Hinno, toimitusjohtaja, Ranuan Seudun Matkailu Oy

1. Ranuan eläinpuiston alueen äskettäisten miljoonainvestointien kannalta sparraus osui hyvään saumaan. Alueelle on rakennettu muun muassa 120 uutta petipaikkaa ja kokoustilat. Päämääränämme oli tuotteistaa, testata ja viedä tuotantoon uusi kokousmatkatuotteemme. Näin myös tehtiin.

2. Sparrauksessa kokoustuotetta katsottiin eri kanteilta. Helposti omaksuttavan teorian avulla määriteltiin tavoiteltavat asiakasryhmät ja heidän tarpeensa sekä rakennettiin omista vetovoimatekijöistämme ammentava hilla-brändätty kokoustuote. Hillatarinoilla ja -varusteilla höystetty Hillaprofessorin kokoustuote on jo tuotannossa.

3. Vaikka sparrasimme kokoustuotetta, asiakaslähtöinen ajatusmalli iski meihin niin, että ryhdyimme katsomaan muutakin toimintaamme uusin silmin. Voisiko majoitusta tehdä asiakkaalle vieläkin mukavammaksi? Millä Ranuan Safari säväyttää?

Herkkä korva uskaltaa kuunnella

Petteri Valle, yrittäjä, Poronpurijat

1. Kuuntelen nykyään erityisen herkällä korvalla asiakasta, seuraan mediaa ja tarkkailen signaaleja. Myös omat silmät aukesivat näkemään vahvuutemme uudella tavalla: saamelaiskulttuuri, meidän arki, on se tärkein asia, johon asiakkaamme haluavat tutustua.

2. Kun on syntynyt ja kasvanut luonnossa, ei aina huomaa, missä vieraan mukavuusraja kulkee. Tietyt tuotteet olivat asiakkaille liian rajuja, ja vieraat saattoivat tuntea itsensä turvattomaksi kylmässä. Helpotimme ja lyhensimme alun perin kolmen tunnin luontoretkeä. Huomasimme, että ei tarvitse tarjota extremeä, vaan meidän "tavallinen" on usein riittävän eksoottista.

3. Kun kuuntelemaan lähdettiin, lisättiin kierroksia myös suoran palautteen hakuun. Aiemmin meillä oli käytössä vieraskirja, johon asiakkaat ovat kirjoittaneet pääasiassa kehuja. Nyt kysyimme matkanjärjestäjiltä, mikä meillä on hyvää, mikä huonoa ja miten voisimme toimintaamme kehittää. Palaute oli hyvin suoraa. Kävi ilmi, että erityisesti keskieurooppalaiset haluavat syödä ravintolassa, kun meillä on perinteisesti syöty mökeissä. Nyt on ravintolatilan ja kumppanin haku käynnissä.

Ennakointi sopii arkikäyttöön

Marjo Harjula, matkailuasiamies, Sodankylän kunta

1. Sparraus laittoi meidät ajattelemaan tulevaisuuden matkailijaa ja tarjontaamme asiakaslähtöisesti. Tuotteita ja palveluita kehitetään nyt asiakkaan tarpeet edellä. Näin varmistutaan, että kysyntää on.

2. Ennakointisparraus herätti alueen yrittäjissä ennakkoluuloja hieman tieteelliseltä kuulostavan nimensä johdosta. Nyt kun olemme päässeet epäilyksistä eroon, ennakointi on meille arvokas työkalu. Matkan varrella homma avautui kuin itsestään osaavien vetäjien johdolla. Työpajoissa saatiin purettua yllättäviä asioita ja niitä pureskellaan vieläkin. Nyt, kun olemme päässeet alkuun, jatkamme toimintaa omalla porukalla.

3. Rovaniemen ammattikorkeakoulun opiskelija sai sparrauksesta sysäyksen tehdä ylemmän amk-opinnäytetyönsä Sodankylän tulevaisuuden matkailijasta. Työ on erinomainen lähtökohta palveluiden kehittämiseksi tulevaisuuden matkailijoille.

Syvä sukellus someen

Maija Palosaari, matkailuneuvontapäällikkö, Levin matkailuneuvonta, Levin Matkailu Oy

1. Meille sparraus tarkoitti sosiaaliseen mediaan syventymistä. Levillä oli jo aiemmin olemassa suositut Facebook-sivut, mutta nyt Facebook-viestintämme on suunnitellumpaa, kansainvälisempää, tavoitteellisempaa ja toivottavasti myös kiinnostavampaa. Ymmärrämme somen dynamiikkaa paremmin ja pyrimme muuttamaan some-kiinnostuksen rahaksi. Tähän saimme keinoja.

2. Kasvu tulee kansainvälisiltä markkinoilta, ja mekin viritimme Levin "aidosti rokkaavan ameeban", somen, palvelemaan paremmin ulkomaisia vieraita: Perustimme VKontakte-ryhmän venäläisiä asiakkaita varten, ryhdyimme järjestelmällisesti päivittämään Facebookia suomeksi ja englanniksi, Twitteriä pääasiassa englanniksi. Rupesimme myös tekemään entistä enemmän kuvapäivityksiä, ne kun toimivat kaikilla kielillä. Pidemmät sepustukset löysivät kodin blogeista.

3. Ideoita jäi varastoonkin. Tulevalla kaudella aiomme kokeilla Facebook-mainontaa ja lisätä yhteistyötä muiden leviläisten kanssa. VKontake-päivityksiä teemme jo yhdessä Hullun Poron ja rinneyhtiön kanssa. Nyt haluamme ottaa mukaan myös ne ihmiset, jotka tekevät päätyökseen jotain ihan muuta. Rinnetyöntekijöiden, ravintolan ja vaikkapa kaupan henkilökunnan päivitykset toisivat varmasti lisäväriä someen.

Kuva Timo Veijalainen

Sallassa syntyy uusia matkailutuotteita luovasti hullutellen

Sallan matkailualueella toimi yksi aktiivisimmista ennakointityöskentelyn sparrausryhmistä. Se hyödynsi toiminnan antia erityisesti kesämatkailustrategian kehittämisessä.

Teksti Marianne Holmlund

Sallan matkailuyrittäjät olivat tutustuneet ennakointityöskentelyyn tulevaisuudenmuistelun kautta jo ennen ennakointiin liittyviä sparrauksia. Selkeää käsitystä asiasta ensimmäiseen tapaamiseen tulijoilla ei kuitenkaan ollut. – Moni piti ennakointia yliopistohömppänä, mutta palaverin aikana innostus syttyi. Ensimmäisen palaverin alustaja **Mikko Ampuja** oli todella asiantunteva ja kertoi muutoksista asiakaskäyttäytymisessä, sanoo Sallan kunnan matkailukoordinaattori **Paula Aspholm**.

Yhdeksi ennakointityöskentelyn kohteeksi valikoitui Sallan kunnan kesämatkailun toimenpideohjelma, josta tuli erillinen kokonaisuus Salla 2020 -matkailustrategiaan. – On hyvä, jos ennakointityöskentelyssä on konkreettinen kehityskohde, jonka osallistujat kokevat haasteeksi. Meillä kesämatkailustrategia oli ollut puheissa pitkään. Nyt pääsimme puheista tuotekehitysvaiheeseen, toteaa Paula.

Ennakointityöskentelystä saatu anti ylitti hänen mukaansa kaikkien odotukset. Erityisesti työpajat menetelmineen ja työkaluineen saavat kiitosta. – Käytimme työkaluja esimerkiksi kesämatkailustrategian kehittämisessä, ja käytämme niitä varmasti jatkossakin. Esimerkiksi Post-it-pyörremyrsky oli nopea tapa arvioida ideoita. Siinä omat ajatukset laitetaan paperille, kerätään ja pisteytetään. Tuloksena on joukko hyviä ideoita paremmuusjärjestyksessä.

Myös sparraustilanteiden alustajista tuli hyvää palautetta. – He olivat perehtyneet aiheisiinsa, toivat tilanteeseen ulkopuolista näkemystä ja antoivat hyviä vinkkejä. Ei tultu sormi pystyssä neuvomaan, että näin täytyy tehdä. Sen sijaan saimme kivoja ajatuksia, joista lähdettiin viemään omia pohdintoja eteenpäin, Paula kertoo.

Heikkoja signaaleja ja hulvattomia tempauksia

Ennakointisparrausten seurauksena matkailuyrittäjät ovat lisänneet omaa ennakointityötään ja kehittäneet yhteistä toimintaa. He ovat muun muassa perustaneet Sallan matkailuyhdistykseen matkailuyrittäjien luovan tiimin. – Resurssit eivät lisääntyneet, mutta toimintatapamme muuttui. Nyt huomaamme heikkoja signaaleja helpommin, kiittelee Paula. Myös kynnys kertoa huomioista muille on madaltunut.

Erityisesti on madaltunut kynnys luovaan hullutteluun. – Ei ajatella kankeasti, vaan keksitään hulluja ideoita ja mietitään sitten, mitkä niistä ovat toteuttamiskelpoisia. Rohkeus on lisääntynyt onnistumisten myötä, selvittää Paula.

Luovan tiimin toiminnan tuloksena on syntynyt hulvattomia paikallisia kampanjoita. – Saimme Facebookissa kerran toiveen tapahtumasta, jossa ei tapahtuisi mitään. Ideoimme sitä, ja lokakuussa järjestimme jo toista kertaa Ei tapahdu mitään -viikot. Se meni mediassa läpi hyvin, ja saimme tapahtumaan majoitusvarauksiakin jo viime vuonna. Kesämatkailua taas kehitettiin yöttömän yön teemalla. – Erämaan yössä ei nukuta -tapahtumassa päiväjärjestys käännetään ylösalaisin. Valvomme yöllä, nukumme päivällä. Illalla tarjotaan aamiainen, aamulla illallinen.

Kuva Hannu "Upi" Virkkula

Paula Aspholmin mukaan Sallan matkailuyrittäjät ovat lisänneet ennakointityötään ja kehittäneet yhteistä toimintaa ennakointisparrauksen seurauksena.

Parannuksia patikointireittien merkkaukseen

Matkailijamuutosten havainnointi on johtanut konkreettisiin parannushankkeisiin. Esimerkiksi omatoimisten matkalijoiden määrä alkoi lisääntyä.

Sallan alueella liikkuminen vaatii perehtyneisyyttä luontoon, jota kaikilla omatoimipatikoijilla ei ollut. – Kartoitimme matkailuyrittäjien kanssa talkoovoimin reittien ongelmakohdat ja tihensimme reittien merkkausta. Ympäristöhankkeen kautta uusittiin myös opasteita. Lisäksi pyrimme vastaamaan kasvavaan maastopyöräilijöiden määrään reittejä lisäämällä. – Ennakointityöstä on tullut osa arkea, ja se vie matkailua täällä eteenpäin, Paula summaa.

Paulan vinkit ennakointityöstä kiinnostuneille

1. Valitse konkreettinen kehityskohde, johon matkailuyrittäjillä on yhteinen mielenkiinto.
2. Ota työhön mukaan kaikki kiinnostuneet.
3. Käytä mahdollisuuksien mukaan ulkopuolisia alustajia tukemassa ennakointityötä. He tuovat uusia näkemyksiä ja osaavat viedä keskustelua eteenpäin.
4. Kirjaa konkreettiset tavoitteet, sovi kuka ottaa kopin asioista ja seuraa asian etenemistä.

Pöllyyttäminen toi elinikäistä henkistä pääomaa

Teksti Annika Pollari, Kuva Pekka Rötkönen

Mikroyrittäjän arki on usein yksin puuhastelua. Siksi omien ajatusten ja toimintatapojen kyseenalaistaminen ja uusiksi miettiminen muiden yrittäjien ja asiantuntijoiden kanssa tuo toimintaan usein kaivattua potkua.

Särkijärven majojen yrittäjä, muoniolainen **Tarja Veisto** sai Ennakoinnista kilpailukykyä Lapin matkailulle -projektin järjestämissä sparraustapaamisissa käydyistä vertaiskeskusteluista ja ideoinnista runsaasti eväitä oman liiketoiminnan kehittämiseen.

– Sparraustapaamisten työpajatyöskentely ja asioiden omakohtainen työstäminen auttoivat näkemään monet luutuneetkin toimintatavat uudesta näkökulmasta. Tapaamisten jälkeen pää oli aina täynnä ideoita, ja koko olemus puhkui energiaa, kuvaa Tarja.

Parasta antia häneen mukaansa oli se henkinen pääoma, mitä sparrauksista ja keskusteluista jäi itselle. – Hienoa oli myös huomata, että ihan oikeaan suuntaan tässä on oltu menossa. Sain vahvistusta omalle tekemiselleni.

Särkijärven majoja Muoniossa emännöivä Tarja Veisto sai sparraustapahtumista eväitä ja energiaa liiketoimintansa kehittämiseen.

Vaikutukset ulottuvat kuntatasolle

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin ennakointiprojekti sai aikaan hyviä tuloksia myös kuntatasolla. Esimerkiksi Muoniossa on alettu kehittää elinkeinostrategiaa, johon matkailu on otettu olennaisena osana mukaan. – On todella hienoa, että matkailun merkitys on vihdoinkin nostettu esille kuntamme elinkeinostrategiassa ja alettu miettiä uusia tapoja tehdä asioita, sanoo Tarja.

Matkailuyrittäjän arjessa ennakointi näkyy lähinnä pitkäjänteisessä suunnittelussa sekä turhien asioiden tekemisen välttämisessä. – Nyt osaan paremmin hakea tietoa eri lähteistä sekä ottaa tarvittaessa pienen aikalisän ja tuumata asioita rauhassa. Sen olen myös oppinut, ettei joka höyrähdykseen kannata rynnätä mukaan, pohtii Tarja.

Tärkeä oppi on ollut myös se, että mikroyrityksen ei kannata jättää kaikkea yhden kortin varaan. Hyvä esimerkki ovat Islannin tuhkapilven aiheuttamat vaikeudet monelle Lapin matkailuyrittäjälle. – Jos olisin varannut kaikki majoitustilamme vain englantilaisten käyttöön, lentojen peruuntumisen myötä olisin jäänyt tyhjän päälle. Näin kävi monessa yrityksessä, joissa ei tuolloin majoitettu myös suomalaisia. Aina on syytä varmistaa, että toimeentulon saa, oli uhka sitten paikallinen tai globaali, Tarja toteaa.

> **Kyllä meitä voi tulla pöllyyttämään vähän useamminkin. Hyvää se vain tekee.**

Ennakoinnilla ja pitkäjänteisellä suunnittelulla on ollut myös liiketaloudellisia vaikutuksia, sillä Särkijärven majojen liikevaihto on kasvanut reilusti vuoden takaisesta. Eniten on Tarjan mukaan kasvanut kuitenkin henkinen pääoma, jonka mittaaminen on mahdotonta.

Lue ja kysele paljon

Tarja on aina lukenut paljon ja ollut kiinnostunut tulevaisuustutkimuksesta sekä trendien seuraamisesta. Hän kannustaa yrittäjiä lukemaan niin oman alan kirjallisuutta, nuorten kirjoja kuin sanoma- ja aikakauslehtiä – niin pysyy maailman menossa mukana. Hyvinä tiedonlähteinä hän nostaa esiin Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisut, Matkailun ennakoinnin tietopankin, yliopistojen verkkosivut sekä talouslehdet.

Uusia ajatuksia ja näkökulmia Tarja saa parhaiten keskusteluista nuorten kanssa. – Keskustelut omien lasteni ja heidän kavereidensa kanssa avartavat omia katsantokantojani ja auttavat ymmärtämään nykymaailmaa paremmin. Me aikuiset näemme maailman pirstaloituneena ja usein vaikeasti hahmotettavana. Nuoret näkevät kaikessa vain mahtavia mahdollisuuksia.

Tarja toivoo, että sparraustapaamisissa ollut porukka jatkaisi kokoontumisia ja omien ajatusten tuulettamista myös jatkossa. – Voisimme tavata vaikka kerran kuussa ja keskustella päivänpolttavista asioista. Ja jos muita lukutoukkia löytyy, kirjapiirikin olisi hieno juttu.

Tarjan vinkit ennakointiin:

- Älä jätä kaikkea yhden kortin varaan.
- Tunnista mahdolliset uhat ajoissa.
- Lue paljon ja kaikenlaista.
- Keskustele ja kysele.
- Pöllyytä ajatuksiasi ja toimintatapojasi säännöllisesti.

Muoniossa ei haluta olla ajopuu

Muonion kunnassa on tartuttu toimeen, jotta alueen matkailuyrittäjillä olisi parhaat mahdolliset edellytykset menestyä tulevaisuudessa. Uusi elinkeinostrategia on jo luotu, ja nyt on ryhdytty työstämään ensimmäistä matkailustrategiaa yhdessä alan yritysten kanssa.

- Strategiaa usein vähätellään ja voivotellaan, että ei ole aikaa, rahaa tai väkeä tarpeeksi. Juuri silloin tarvitaan hyviä suunnitelmia, oppeja sodan voittamiseksi. Muutoin mennään eteenpäin sattumanvaraisesti, kiteyttää Muonion elinkeinoasiamies **Heikki Kauppinen**.

Jo ennakointihankkeen aikana huomattiin, että Muoniossa tarvitaan selkeä suunnitelma matkailuelinkeinon kehittämiseksi. – Emme halua olla ajopuu, vaan pyrimme edistämään matkailua määrätietoisesti ja tarjoamaan pienillekin yrityksille mahdollisuuden pärjätä, Kauppinen toteaa.

Työkaluja päätöksentekoon

Muoniossa virkamiehille ja luottamusmiehille on laadittu päätösten vaikuttavuusarvioinnin käsikirja. – Haluamme varmistaa, että asioita ei päätetä säkkipäässä, vaan jo valmisteluvaiheessa selvitetään, onko asialla merkittäviä vaikutuksia, kertoo Kauppinen.

Hajanaista matkailuelinkeinoa pyritään hänen mukaansa myös tiivistämään nivomalla yhteen eri toimijoita ja organisaatioita. Lisäksi edunvalvonnan, markkinoinnin ja hanketoiminnan toimintatapoja selkeytetään.

– Tällä hetkellä selvitämme, miten muissa pohjoisen kunnissa toimitaan ja mikä olisi meidän puitteisiimme luontevin yhteistyön muoto.

Enontekiön kolmas sparraustapaaminen:

Hiilineutraali matkailu esiin ja mitattavaan muotoon

Teksti Marianne Holmlund, Kuva Pekka Rötkönen

Ennakoinnista kilpailukykyä Lapin matkailulle -projektin toteuttamaan ennakointisparraustoimintaan osallistuneet ryhmät valitsivat yhden kehitysteeman, jota käsiteltiin eri näkökulmista sparraustapaamisten aikana. Enontekiön ryhmä halusi kehittää matkailun kestävää paikallistaloutta. Kolmannessa tapaamisessa tarkasteltiin hiilineutraalia matkailua tuotekehityssilmälasien takaa.

Sparraustapaamisen aluksi käytiin läpi edellisen kerran kotitehtävä. Ryhmä keskusteli heikoista signaaleista, joita osallistujat olivat havainnoineet muun muassa sanoma-, talous- ja aikakauslehdistä, Facebookista sekä ihmisiä jututtamalla.

Keskustelussa todettiin, että edellisellä tapaamiskerralla signaaliperheiksi tunnistetuilla ilmiöillä on selkeitä vaikutuksia Enontekiön paikallistalouteen, ja niiden kehittymistä kannattaa seurata jatkossakin.

Haasteeksi osallistujat nostivat kyvyn "nähdä", mitä näiden jo osin trendeiksi kehittyneiden ilmiöiden jälkeen tulee ja miten heikkoja signaaleja osattaisiin hyödyntää pidemmän aikavälin suunnittelussa.

Matkailutuote ei ole koskaan valmis

Sparraustapaamisen alustajaksi oli kutsuttu tuotekehityksen asiantuntija **José-Carlos (JC) García-Rosell**, joka toimii opettajana Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa Lapin yliopistossa ja Rovaniemen ammattikorkeakoulussa. Alustus toi teoreettista näkökulmaa tuotekehitykseen ja vei keskustelua uusiin suuntiin.

JC korosti, että ennakoimalla voi vaikuttaa omaan toimintaympäristöön. Matkailun tuotekehitystä hän tarkasteli kokonaisvaltaisena jatkuvana prosessina. – Matkailutuote ei ole koskaan valmis. Sitä rakennetaan yhdessä, kun asiakkaat, matkailuyritysten työntekijät ja paikalliset ihmiset kohtaavat. Tuotekehitys toimii työkaluna oman identiteetin rakentamiselle, ja arkinen tuotekehitys voi alkaa pienistäkin asioista.

> **Ennakoimalla voi vaikuttaa omaan toimintaympäristöön.**

JC:n alustus, kuten muidenkin tapaamisten alustukset, keräsi paljon kehuja osallistujilta. – Ne olivat meille todella arvokkaita. Asiantuntijat osasivat avata aihetta hyvin käytännön esimerkkien kautta, kiittelee Enontekiön Kehitys Oy:n hanke- ja markkinointikoordinaattori **Kirsti Näkkäläjärvi**. – Välimatkat ovat täällä pitkät, ja matkailuyrittäjien on vaikea irroittautua päivän töistä pitkäksi aikaa. Oli hienoa, että asiantuntijat jalkautuivat tänne meitä auttamaan, hän jatkaa.

Hiilineutraalia elämäntapaa voi korostaa pienillä keinoilla

Alustuksen jälkeen sparrausryhmä keskusteli hiilineutraaliudesta paikallisessa toiminnassa. Ryhmätyössä pohdittiin niin toimintaympäristössä esille nousseita heikkoja signaaleja kuin ilmiöitäkin, joiden perusteella nähtiin, että hiilineutraali matkailu on tärkeä huomioida tulevassa toiminnassa.

Tässä sparraussessiossa kerättiin ideoita sen konkretisoimiseksi. – Etsimme keinoja viedä asiaa eteenpäin pienten juttujen kautta, kertoo Hetan Majatalon omistaja **Tiina Vuontisjärvi**.

Ryhmä keskusteli myös siitä, mitä Enontekiön matkailussa on jo tehty hiilineutraalin paikallistalouden edistämiseksi. Esimerkkeinä hiilineutraalista arjesta nousivat esiin muun muassa puurakentaminen, maalämmön käyttäminen ja lähiruoka.

– Huomasimme, että tapamme elää on jo monella tapaa hiilineutraali. Elämme vuodenkierron mukaan, luontoa kunnioittaen ja sesonkeja ruoanvalmistuksessa hyödyntäen, kertaa Kirsti. – Monet asiat olivat meille niin itsestään selviä, ettemme ole osanneet niitä korostaa.

– Sen lisäksi, että aloimme miettiä uusia tuotepaketteja, päätimme tuoda esiin arkisia, jo olemassa olevia asioita esimerkiksi verkkosivuillamme, sanoo Tiina.

Tämä on yksi esimerkki siitä, miten Enontekiön profiloitumista hiilineutraaliksi ja kestävän paikallistalouden matkakohteeksi voi edistää viestinnän ja markkinoinnin keinoin.

Tiina Vuontisjärvi kertoo, että hiilineutraali matkailu konkretisoituu arkisten, usein jo olemassa olevien asioiden kautta.

Sparraustapaamiset kokosivat matkailutoimijat eri teemojen äärelle

Sparraustapaamiset olivat hyvä tapa koota yhteen matkailualan toimijat: yrittäjät, kunnan edustajat, kehittäjät, kouluttajat, tutkijat ja opettajat.

Sparraustapaamisten rakenne pysyi samana, vaikka näkökulmat vaihtuivat. Tapaamiset alkoivat kotitehtävien käsittelyllä, mikä tiivisti edellisen kerran havainnot ja keskustelut.

Tapaaminen jatkui alustuksella kyseisen päivän näkökulmasta, mitä seurasi tiedon soveltaminen osallistujien ja alueen omaan toimintaan. Keskusteluun haettiin lisää näkökulmia erilaisilla ideointi- ja ennakointityökaluilla. Sparraustapaaminen päättyi keskustelun yhteenvetoon ja kotitehtävän antamiseen.

Tapaamisen jälkeen osallistujat saivat sparraajaltaan kirjallisen koosteen, johon oli tiivistetty tärkeimmät havainnot, tulokset ja keskustelut sparrauksesta.

Yhteinen tarkistuslista helpottaa kehittämistä

Yhdeksi avainteemaksi keskusteluissa nousivat toimialasta riippumattomat mittarit, joiden avulla voidaan arvioida tuotteen vaikutusta paikallistalouden kestävyydelle.

– Asetimme ryhmän yhteiseksi tavoitteeksi sen, että teemme tarkistuslistan, jolla matkailuyrittäjän toiminnan hiilineutraaliutta voidaan mitata. Se on selkeä työkalu matkailun kehittämiseen, kertoo Kirsti.

Tarkistuslistan tuli soveltua kaikille toimialoille ja tukea Enontekiön elinkeinostrategiassa esille nostettuja kestävän toiminnan periaatteita. Mittareiksi esitettiin muun muassa yrityksen arvoja ja niiden näkymistä tuotteessa, paikallisten yrittäjien ja yhteistyökumppaneiden liittymistä tuotteeseen, tuotteen elinkaarta ja sitä, tukeeko tuote enontekiöläistä hiilineutraalia elämäntapaa.

Kotitehtäväksi sovittiin tuotekehityksen jatkaminen omatoimisesti sekä tarkistuslistan täydentäminen ja testaaminen.

Vuorovaikutusta pidettiin sparrauksen tärkeimpänä antina. – Ryhmän vetäjät olivat erittäin taitavia, ja yhdessä keskustellen asiat aukesivat uudella tavalla. Saimme parempia ideoita ryhmänä, päättää Tiina.

Sole poka mikhän ko tehhään tulevaisuutta!

Teksti Tuija Kauppinen, Kuvat Anniina Heikkinen

Oletko vauhtiveikko, verkostoituja vai somettaja? Kokosimme vinkkejä ennakointityön tehostamiseen ja tulevaisuuden hallintaan. Valitse itsellesi sopivimmat!

Vauhtiveikko

Onpahan taas sesonki takana. No hyvähän se on, että on kassa kilissyt. Ja asiakkaatkin vaikuttivat tyytyväisiltä. Hyvää palautetta ja rakentavia ehdotuksia heiltä myös tuli. Onneksi on tullut otettua tavaksi kirjata niitä päivän päälle muistiin. Muuten jäisi monta hyvää idea unohduksiin.

Niin kuin esimerkiksi kierrätys. Siitä meidän pitää tehdä entistä helpompaa. Kyllä se on tuo kestävä toiminta sellainen asia, mikä pitää ottaa huomioon ihan joka käänteessä. Otetaankin kerralla tavoitteeksi olla viiden vuoden sisällä alueen vastuullisin yritys. Se olisi komea titteli!

Istuttiin juuri myös koko henkilökunnan kanssa päiväksi saman pöydän ääreen ja kyselin muiden huomioita sesongista. Tultiin siihen tulokseen, että kyllä ne venäläiset taitavat olla tulevaisuudessa meidän juttu. Kyllä niissä kiinalaisissakin varmasti paljon potentiaalia on, mutta jos jotain tässä on oppinut niin sen, että on uskallettava tehdä valintoja. Kaikkien mielipiteiden mukaan ei voi mennä.

Onnekseni osallistuin sparraustapaamiseen, jossa tapasin mainoskuvauksissa avustaneen kyläkauppiaan. Sitten kuulin Film Friendly -koulutuksesta ja lähdin heti mukaan. Se antoi hyvän pohjan ymmärtää, mistä elokuvien, tv-ohjelmien ja mainoskuvausten teossa oikein on kysymys ja millaisia tarpeita tuon alan tekijöillä on. Oli varmasti pitkälti tuon koulutuksen ansiota, että sain muonitettavakseni koko tuotantotiimin, kun meidän perällä kuvattiin elokuvaa keskellä hiljaisinta marraskuuta.

Sittemmin olen jutellut tuon naapurin autokorjaamon kanssa ja meillä onkin jo uusi palvelu kehitteillä.

Verkostoituja

Pidemmän aikaa olen tuumannut mitä sitä oikein pitäisi näiden hiljaisien kausien kanssa tehdä. Olen kaivannut jotain uutta näkökulmaa, uusia kasvoja ja uudenlaista tapaa tehdä yhteistyötä.

Somettaja

Facebook, Twitter, Tripadvisor, Instagram, Springwise... Alussa se oli sellaista harjoittelemista, mutta nyt somettamisesta on tullut meillä rutiinia. Olemme jakaneet somen eri työkalujen seuraamisen yrityksen sisällä ja perjantaikahvilla sitten keskustellaan viikon havainnoista ja kirjataan ne ylös. Syksyllä pidämme yhdessä koko henkilökunnan kanssa yhteisen kehittämis- ja virkistyspäivän, jossa pohdimme myös vähän pidemmällä aikajänteellä, mitä nuo havainnot tarkoittavat juuri meidän yrityksellemme.

Sparraussessiossa saimme kuulla sellaisista uusista sosiaalisen median työkaluista, joita emme tienneet olevan olemassakaan. Hyvä, että tietoa somen uusimmista virtauksista ja sähköisestä liiketoiminnasta on koottu myös Matkailun ennakoinnin tietopankkiin. Sieltä on hyvä poimia itselle hyödyllistä tietoa.

Sosiaalisen median eri kanavien kautta on noussut monta uutta kehittämisideaa ja uskonvahvistusta sille, että olemme investointisuunnitelmien kanssa oikealla tiellä. Somen avulla olemme ikään kuin pystyneet itse luomaan omaa tulevaisuuttamme.

Lue lisää vinkkejä Matkailun ennakoinnin tietopankista,
http://www.matkailu.org/ennakointi

Matkailuluvut luupin alla

Teksti Tuija Kauppinen, **Kuva** Matkailun ja elämystuotannon OSKE

544 miljoonaa euroa ja 3858 henkilötyövuotta. Näihin lukuihin tiivistyvät matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset 12 lappilaisessa kunnassa vuonna 2011. Kysyimme neljältä matkailualan toimijalta, mikä merkitys selvityksen tuloksilla heidän mielestään on.

Rauno Posio, markkinointijohtaja, Lapin Safarit, Lapin Kauppakamarin matkailuvaliokunnan puheenjohtaja, MaRan hallituksen jäsen:
Tuloksista voi päätellä, kuinka tärkeä vientiala matkailu on koko Suomelle, mutta erityisesti Lapille niin työllisyyden kuin verotulojen näkökulmasta.

Selvitys antaa hyvän pohjan elinkeinon edunvalvonnalle. Esimerkiksi kun keskustellaan matkailualan opiskelupaikkojen säilyttämisestä Lapissa tai valtion matkailuun liittyvistä veropäätöksistä. Yritysten edustuskulujen verovähennysoikeus on parhaillaan ajankohtainen.

Näen tärkeänä, että kehitystä seurataan vastaavanlaisella selvityksellä vähintään kahden vuoden välein niin, että mukaan otetaan kaikki Lapin kunnat.

> **Näen tärkeänä, että kehitystä seurataan vähintään kahden vuoden välein niin, että mukaan otetaan kaikki Lapin kunnat.**

Satu Luiro, matkailuasiantuntija, Lapin liitto:
Matkailu on maakunnan kärkitoimiala, jonka kehittämiseen liittyviä päätöksiä tehdään myös kansallisella tasolla. Jotta voimme vaikuttaa näihin päätöksiin Lapin eduksi, tarvitsemme ajantasaista ja tarkkaa tietoa matkailun kehityksestä. Tulo- ja työllisyysvaikutukset ovat tärkeitä pohjatietoja, kun perustellaan esimerkiksi matkailun merkitystä tai tarvetta tietyille kehittämistoimenpiteille.

Tulo- ja työllisyysvaikutukset tarjoavat tärkeän seurantatyökalun, jolla matkailun kehitystä voidaan todentaa sekä tarvittaessa analysoida muutosten mahdollisia syitä. Siksi tutkimuksen toistaminen säännöllisesti on tärkeää. Näiden analyysien perusteella voidaan suunnata kehittämistoimenpiteitä ja -panostuksia. Tämä tutkimus tarjoaa tärkeää taustamateriaalia esimerkiksi Lapin matkailustrategian päivittämiseen.

Selvityksen tulokset todistivat sen, kuinka riippuvaisia jotkut Lapin kunnat ovat matkailusta. Monessa kunnassa matkailun osuus on jopa puolet kaikkien toimialojen liikevaihdosta.

On syytä muistaa, että selvityksessä on mukana vain 12 kuntaa. Lapissa on 21 kuntaa, joten todellinen matkailutulo on huomattavasti suurempi – Lapin liiton arvion mukaan noin 700 miljoonaa euroa vuonna 2012. Lapin liitto päivittää arvionsa vuonna 2014.

Tarvitsemme jatkuvasti luotettavaa seurantatietoa matkailun kehityksestä. Tutkimus tulisikin toistaa parin vuoden välein. Tämä tehtävä sopii hyvin MTI:lle ja toivon, että asiaan panostetaan resursseja tulevaisuudessa.

Kalle Lumio, toimitusjohtaja, Nordia Management:
Erityisen hyvää selvityksessä on se, että mukaan laskettiin majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluiden lisäksi vähittäiskauppa ja liikenne. Näin saadaan parempi kuva matkailutoimialan kokonaisvaikutuksesta.

Olin yllättynyt siitä, kuinka suuri matkailun osuus on muutaman kunnan kaikista toimialoista. Tulokset antavat arvokasta taustatietoa, kun kunnissa mietitään esimerkiksi sitä, mihin kannattaa panostaa. Tuloksia kannattaa hyödyntää toki toimialan yleisessä viestinnässä.

Vastaavanlaisia selvityksiä kannattaa ilman muuta tehdä jatkossa. Toki on syytä pohtia, mitkä kunnat ovat mukana ja rajautuuko selvitys vain Lappiin. Olisi mielenkiintoista nähdä vastaavanlaiset luvut esimerkiksi jostain itärajan kaupungista. Näin Lapin tilannetta voisi verrata muuhun Suomeen.

Kristiina Hietasaari, tutkimus- ja kehitysjohtaja, Matkailun edistämiskeskus:
Tulo- ja työllisyysselvitykset ovat hyvin tärkeitä, koska niillä voidaan osoittaa matkailun merkittävyys koko kansantaloudelle. Matkailu tulee edelleen valitettavan harvalle mieleen, kun mietitään kasvavia toimialoja. Matkailun vertaileminen muihin, perinteisempiin toimialoihin on erittäin silmiä avaavaa. Tulosten tulisi ohjata esimerkiksi kunnallista ja alueellista päätöksentekoa niin, että investoinneissa tai maankäyttöä koskevissa kysymyksissä luotaisiin entistä paremmat edellytykset matkailun suotuisalle kehittymiselle.

Olen myönteisesti yllättynyt siitä, että yritykset näkevät tulevaisuuden positiivisempana kuin olisi voinut olettaa.

Vastaavia selvityksiä tulisi tehdä säännöllisesti 3–5 vuoden välein. Jatkossa on tärkeää miettiä keinoja, joilla yrityksiä saataisiin aktiivisemmin mukaan tutkimuksiin. Kuntakohtaisten matkailuosuusprosenttien selvittäminen olisi tulosten validiteetin kannalta todella tärkeää. Tässä selvityksessä vastausten liian pienestä määrästä johtuen jouduttiin käyttämään ryhmäkohtaisesti määriteltyjä prosentteja, mikä joidenkin kuntien kohdalla heikentää tulosten tarkkuutta.

Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset Lapissa pähkinänkuoressa

- 544 miljoonaa euroa
- 3858 henkilötyövuotta
- Välitön matkailutulo 15 % kaikkien toimialojen liikevaihdosta
- Välitön matkailutyöllisyys 16 % kaikkien toimialojen henkilötyövuosista
- Kolarissa, Enontekiöllä ja Pelkosenniemellä matkailu tuottaa lähes puolet kunnassa toimivien yritysten yhteenlasketusta liikevaihdosta
- Euromääräisesti eniten matkailutuloa saavat Rovaniemi ja Kittilä
- Mukana selvityksessä 12 kuntaa

Matkailu Lapissa on kasvava vientiala ja merkittävä työllistäjä

Kymmenen faktaa Lapin matkailusta

Lapin matkailuyritysten liikevaihto 2011

471 milj. euroa

- Lähes kolme kertaa Suomen peli-teollisuuden liikevaihto 2011
- Lähes kaksi kertaa Lapin kaivos-teollisuuden liikevaihto 2011
- Lapin matkailutulo 700 milj. euroa 2012*
- Matkailun osuus yritysten liikevaihdosta Kolarissa 48 %, Enontekiöllä 47 % ja Pelkosenniemellä 46 %
- Lapin matkailuklusteri kasvoi 2006–2011 25 % , kun alan kasvu koko Suomessa oli 22 %

Modernit humanistit Lapissa

- Moderneista humanisteista 57 % haluaa matkustaa Lappiin
- Ikä 31–60 vuotta, miehillä suurin kiinnostus yli 60-vuotiaina, naisilla 31–35-vuotiaina
- Matkaseurana puoliso tai perhe
- Muita kiinnostavia kohteita Skandinavia ja Baltia, Itä-Eurooppa ja Balkan sekä Oseania
- 55 % Lapista kiinnostuneista ei ole käynyt aiemmin Lapissa

2,4 miljoonaa rekisteröityä yöpymistä Lapissa 2012

Rekisteröityjen yöpymisten kasvu Lapissa

Matkailualat työllistivät Lapissa 2011

4497 henkilötyövuotta

- Alan työllisyys kasvoi Lapissa 3,5 % vuosina 2006–2011
- Lähes 4,5 kertaa Lapin kaivostoiminnan ja louhinnan työllisyys 2011
- Yli 1,5 kertaa Lapin maa-, metsä- ja kalatalouden työllisyys 2011
- 70 % Lapin kauppa-alan työllisyydestä
- Matkailu työllistää erityisesti nuoria
- Matkailun osuus työllisyydestä Enontekiöllä 46 %, Kolarissa 40 %, Muoniossa 39 % ja Kittilässä 39 %

Modernien humanistien suosituimmat aktiviteetit Suomessa

1. Kiertoajelut ja -kävelyt
2. Paikalliseen elämäntapaan tutustuminen
3. Koiravaljakot ja poro-ohjelmat
4. Suomalaiseen ruokakulttuuriin tutustuminen
5. Rentoutumishoidot
6. Museot ja historialliset kohteet
7. Wildlife watching
8. Vaellus / patikointi
9. Suomalaisessa saunassa käyminen
10. Moottorikelkkailu

Kv. matkailijoiden rekisteröidyt yöpymiset Lapissa 2012

Kv. yöpymisten suhteellinen kasvu 2012

1. Japani +57 % (56 036 yöpymistä)
2. Kiina +38 % (8 684)
3. Venäjä +37 % (155 992)
4. Belgia +28 % (11 136)
5. Turkki +28 % (1 660)

Matkailuyritysten määrä Lapissa 2011

1586

- Vuosina 2006–2011 alan yritysten lukumäärä kasvoi Lapissa 6,4 %
- Suurin osa yrityksistä työllistää alle 10 henkilöä
- Uusia yrityksiä syntyy eniten ohjelmapalveluihin
- Matkailuelinkeinon paikallinen merkitys talouteen ja työllisyyteen korostuu erityisesti syrjäisillä alueilla sijaitsevissa matkakohteissa, joissa palvelutarjonta hyödyttää myös paikallisia
- Matkailun imussa syntyy yrityksiä ja työpaikkoja myös muille toimialoille

Lappi on Suomen kansainvälisin matkakohde Helsingin ohella.*

Kv. matkailijoiden rahankäyttö Suomessa vierailua kohden 2012

Lähteet: *) Lapin Liiton arvio, MEK, TEM/ToimialaOnline, TEM Suomen matkailustrategia 2020, Lapin liiton matkailutilastot, Rajahaastattelututkimus 2012, Neogames ry ja Matkailulla maakunta menestyy – Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset 12 lappilaisessa kunnassa vuonna 2011.

Lapin matkailu lentoon!

Teksti Maria Kellokumpu

Lapin asemaa yhtenä Suomen kansainvälisimmistä matkailukohteista halutaan vahvistaa. Aivan ongelmatonta se ei ole: puheet Lapin vaurastumisesta matkailun avulla voidaan unohtaa, jos liikenneyhteydet eivät parane.

Lapin matkailun tulevaisuuspohdinnoissa mukana olleiden asiantuntijoiden keskustelusta nousee esiin lukuisia kehitysideoita. Niitä yhdistää halu paketoida Lapin lumo vetovoimaisiksi, helposti ostettaviksi tuotteiksi, pyrkimys löytää markkinointiin yhteinen näkemys, katseiden suuntaaminen ulkomaille sekä kestävä kehitys. Kasvun hidasteista merkittävin on Lapin vaikea saavutettavuus.

Saavutettavuus huolettaa eniten

Pitkien etäisyyksien Lapissa liikenneyhteyksien turvaaminen on kehityksen kannalta kaikkein oleellisinta. Lapin liiton maakuntajohtaja **Mika Riipiä** huolettaa valtakunnallinen keskustelu lentokenttäverkoston yksityistämisestä ja supistamisesta. – Se on säilytettävä vähintään nykyisellä tasolla. Matkaketjujen sujuvuutta on edelleen kehitettävä olemassa olevassa lentokenttäverkossa.

– Lisäksi väylät kentältä matkailukeskuksiin ovat harvassa, eivätkä matkailijat aina löydä riittävästi tietoa jatkoyhteyksistä omalla kielellään. Tämä puute on tärkeää korjata juuri nyt, kun omatoimimatkaajat ovat vihdoin löytäneet Lapin.

Lapin kauppakamarin toimitusjohtaja **Timo Rautajoki** ihmettelee, eikö Helsingissä ymmärretä, mitä "Lappiin riittää yksi lentokenttä" -puheet merkitsevät. – Jos lentokentistä leikataan, se on kohtalokasta Lapin vuosittaisen 700 miljoonan euron matkailutulon ja sen kasvattamisen kannalta. Olemme yhden lentoyhtiön varassa, ja myös VR:n Lapin-yhteydet ovat riittämättömät. Tilausliikennejunat voivat parantaa tilannetta.

Mukaan aikataulujen suunnitteluun

Johtaja **Rolf Backman** Finnairista selvittää Lapin saavutettavuusyhtälöä lentoyhtiön kannalta. – Volyymit painavat, mutta eritoten kannattavuus. Lapin reitit ovat tappiollisia suurimman osan vuodesta, koska sesongit ovat lyhyitä. Meidän ja matkailuväen olisi hyvä miettiä yhdessä Euroopan päämarkkinat ja keskustella jo suunnitteluvaiheessa aikatauluista ja kapasiteetista.

Site Finlandin kannustematkakouluttaja **Anneli Vaitio** puolestaan peräänkuuluttaa joustavia jatkoyhteyksiä Helsinki-Vantaalta. Yrityksen kustantamilla kannustematkoilla jatkoyhteyden odottelun tai kentältä kohteeseen siirtymisen kipupiste tulee vastaan noin tunnissa.

Monta lähtöä kansainvälisyyteen

Aasialaiset ja keskieurooppalaiset rakastavat tunnetusti Lappia. Varsinkin aasialaismatkailijoiden määrä on lupaavasti kasvamassa. Joka päivä Helsinki-Vantaalle, helpon yhteyden päähän Lapista, saapuu jo nyt yli 1000 japanilaista matkustajaa.

Rolf Backman kertoo, että Finnair aikoo kaksinkertaistaa Aasian-laivastonsa ja tuplata Aasian-kohteidensa määrän vuoteen 2020 mennessä. Matkustajamäärät Etelä-Koreasta, Hongkongista ja Singaporesta ovat kasvussa. – Matkailuyrittäjien ja lentoyhtiön samansuuntainen Aasia-strategia tuo synergiaetuja, hän toteaa.

Vuonna 2018 häämöttää venäläismatkailijoiden viisumivapaus. Kasvun rajana tulee todennäköisesti olemaan se, kuinka paljon raja vetää. Kasvuun on varauduttava hyvissä ajoissa. Venäläiset kysyvät aktiivisesti kalastus- ja metsästystuotteita sekä rajanylitystuotteita jo nyt. Lappi voi kiinnostaa myös ulkomaisia niche-ryhmiä, kuten revontuli-, ekoluksus- ja seniorimatkaajia.

Laadusta ollaan valmiita maksamaan

Anneli Vaitio arvioi, että laadusta voi muodostua merkittävä kilpailutekijä. Kannustematkailijat maksavat mielellään enemmän perustason ylittävästä tuotteesta. Palveluntarjoajan on pystyttävä tarjoamaan sellaista.

Laatu näkyy myös majoitus- ja kuljetuskapasiteettina – molempia on kehitettävä. Esimerkiksi Rovaniemellä korkeatasoinen majoituskapasiteetti on huippusesonkien aikana koetuksella, samalla kun vireillä olevat investoinnit ovat pysähdyksissä.

Timo Rautajoki toivottaa kansainväliset toimijat tervetulleiksi Lappiin. – Ulkomaiset lentoyhtiöt voisivat avata reittejä Lappiin. Myös suomalais-venäläinen rautatieliikennesopimus on uusittavana. Tavoitteena on avata Suomen radat venäläisille vetureille, jolloin esimerkiksi Pietarista päästäisiin sujuvasti Suomeen.

Rautajoki kiteyttää, että kestävästi toteutettuna Lappiin mahtuu koko aluetta hyödyttäviä kansainvälisiä investointeja, teollisuutta ja palveluliiketoimintaa.

Markkinointiin ja myyntiin tehoa yhteistyöllä

Lapista puuttuu Mika Riipin mukaan imagomarkkinoinnin ja brändin rakentamisen yrityslähtöinen yhteistyöelin. – Alkamassa on uusi seitsenvuotinen ohjelmakausi ja jaettavana on aiempaa vähemmän rahaa. Yhteistyöelin voisi huolehtia esimerkiksi siitä, että Lapin liiton aluekehitysresurssit tulevat tehokkaasti jaetuksi.

Timo Rautajoen mielestä The North of Finland -imagokampanja on oikeilla jäljillä luomassa kansainvälistä Lappi-brändiä. Asiassa kannattaa toimia kuitenkin ripeästi, sillä naapurimaat ovat myös kovaa vauhtia edistämässä pohjoisia alueitaan vastaavilla hankkeilla.

Rolf Backman toivoo, että Lappiin saataisiin myyntiä edistävä taho ja vakiintunut myyntikäytäntö, jolla päästäisiin markkinointiponnistelujen osittaisesta tehottomuudesta. – Digitaaliset ostopaikat tulee virittää helpottamaan ostamista. Lappi-tuotteen on näyttävä matkanjärjestäjien katalogeissa. Olemme nähneet, että yksittäisen kohteen on lähes mahdotonta saada maailmanlaajuista tunnettuutta.

Perhosvaikutuksen trendianalyytikko **Kati Hienonen** uskoo, että uusia maksukykyisiä asiakasryhmiä voidaan houkutella Lappiin räätälöidyillä tuotteilla. – Tuote voi olla esimerkiksi opastettu, saamelaistarinoiden kautta ideoitu luontoretki ilman fyysisesti rasittavia osia. Tällainen sopii eksoottista talvikohdetta hakeville aktiivisten ikääntyvien erityissegmentille.

Mika Riipi ehdottaa kasvun hakemista ympärivuotisuudesta. – Lapin kesä kiinnostaa erityisesti Aasiasta tulevia individuaalimatkailijoita. Kesän volyymit eivät vielä tulevalla 5–10 vuoden jaksolla yltäne talven tasolle, mutta vahva talvi ja joulu voivat antaa taloudellista pelivaraa.

Kestävä kehitys huomioi asiakkaan toiveet

Kysynnän ennakoimisessa kestävän kehityksen näkökulmasta on Kati Hienosen mielestä kysymys haluttavuustekijöiden tunnistamisesta ja niiden vaikutusten arvioinnista. – Ilman ajatusta ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta kestävyydestä Lappia ei voida kehittää pitkäjänteisesti.

Matkailukonseptien kestävyyttä voidaan hänen mukaansa arvioida toimintamallin avulla.

– Konseptoinnilla voidaan löytää esimerkiksi viipymää pidentäviä keinoja tai ekologisempia matkustustapoja. Kokeiluihin ei kannata lähteä, jos niiden kestävyydelle ei ole perusteluja edes teoriassa.

Tulevaisuudessa kuluttajat ovat yhä tietoisempia kestävästä kehityksestä, mutta se ei välttämättä tarkoita sitä, että ostopäätöksiä tehtäisiin kestävyyden perusteella. On siis pakattava kestävyys tuotteen sisään asiakasta kiinnostavalla tavalla ja löydettävä ne yllättävyystekijät, jotka eivät kaada kestävää kehitystä.

Matkailu paiskaa kättä muiden alojen kanssa

Teksti Tuija Kauppinen ja Maria Kellokumpu

Tulevaisuuden kasvu on siellä, missä emme sitä tänään osaa nähdä. Haastoimme metsäteollisuuden, kaivosalan, vähittäiskaupan, terveysmatkailun sekä elokuvateollisuuden edustajat pohtimaan yhteistyö- ja liiketoimintamahdollisuuksia matkailuelinkeinon kanssa.

Aukeaman kuvat Pekka Rötkönen

Metsä on matkailun raaka-ainetta

– Kaipaan matkailuun laajakatseisuutta. Nyt mennään aika putkessa sivuille vilkuilematta, lataa Metsähallituksen yhteyspäällikkö **Kristiina Vuopala**. Hän vertaa matkailualan nykytilannetta koneeseen, jonka yksi osa on rasvattu, mutta muut on jätetty ruostumaan.

Tekeminen on Kristiinan mielestä Lapissa hyvällä tasolla, mutta tuotekehitys on jäänyt polkemaan paikalleen. – Matkailualalla ei aina oivalleta, että kaikki muut elinkeinot ovat valtava potentiaali, jolle kannattaa tarjota palveluja.

Kristiina haastaa matkailualaa erikoistumaan ja toteaa, että harva yrittäjä on huomioinut esimerkiksi "technical visits" -segmenttiä eli asiantuntijavierailuja Suomeen. – Työn merkeissä matkustavien maksukyky on aivan toista luokkaa kuin lomamatkailijoiden. He ovat vaativia asiakkaita, joille on räätälöitävä omat tuotteensa. Esimerkiksi metsäteollisuuden raaka-ainehankinta, metsässä liikkuminen ja metsän merkitys tavallisen kansalaisen arjessa tarjoavat erinomaisia aineksia matkailun tuotekehitykselle.

> **Aina ei tarvitse keksiä mitään maailmoja mullistavaa.**

Herkkyyttä uudelle ajattelulle

Kristiina kertoo metsäyhtiössä työskennelleestä kollegastaan, joka siirtyi johdon assistentin tehtävistä yrittäjäksi ja alkoi tarjota matkailupalveluja metsäyhtiön asiakkaille. – Hän tunsi asiakkaansa ja heidän tarpeensa tismalleen. Itse ostaisin mieluusti tällaisia palveluja valmiina, mutta ainakin toistaiseksi olen joutunut pettymään, kun tilaamani palvelu ei ole tuottanut odotettua lisäarvoa.

Toki Lapissakin osataan. Hyväksi esimerkiksi toimialarajat ylittävästä yhteistyöstä Kristiina nostaa Kemin metsäteollisuuden ja LumiLinnan. Lapin ongelma on hänen mielestään se, että siellä on isoja toimijoita ja mikroyrittäjiä, mutta liian vähän keskisuuria yrityksiä, jotka olisivat parasta maaperää uudenlaiselle tuotekehitykselle.

Kristiina Vuopala haastaa matkailualaa erikoistumaan.

– On oltava vara tehdä virheitä, sillä jokainen epäonnistuminen on askel kohti onnistumista. Kyseessä on rakenteellinen ongelma, jossa julkisen sektorin toimijat, kuten MTI ovat erinomainen tuki.

Kristiina peräänkuuluttaa hyvää yleissivistystä ja herkkyyttä uudenlaiselle ajattelulle. Aina ei tarvitse keksiä mitään maailmoja mullistavaa. Hän ottaa esimerkiksi revontulibuumin. – Suurin osa matkailijoista haluaa kokea revontulet itsekseen, ei osana safaria. Tässä olisi oiva mahdollisuus tehdä yhteistyötä paikallisen tähtitieteellisen yhdistyksen kanssa, ideoi Kristiina.

Kaikkea ei tarvitse keksiä itse; sivuille ja yli rajojen kannattaa vilkuilla. Kristiina Vuopala kehottaa matkailualaa ryöstämään rohkeasti ideoita muilta aloilta. Laatu, ympäristöasiat, kannattavuus ja asiakkuuksien hallinta ovat asioita, jotka eivät juuri poikkea elinkeinojen välillä. – Miksi tarpoa yksin umpihankeen, kun voimme yhdessä kulkea samaa tallattua polkua?

Anita Alajoutsijärven mukaan kaivostoimintaa esitellään monipuolisesti matkailukeskuksissa.

Kaivoksen sosiaalinen toimilupa punnitaan joka päivä

Kaivostoiminnan integroituminen kittiläläiseen elämänmenoon on hyvässä vauhdissa. Kultakaivos näkyy Levillä. Talvikauden avajaisissa kaivos on mukana järjestämässä avajaisohjelmaa Levi-Instituutin kanssa, ja kaivoksen esittelypisteessä voi tutustua sen toimintaan.

– Pohdimme, miten voimme kehittää yhteistyötä matkailun kanssa. Haluamme näyttää, että kaivostoiminta kuuluu kiinteästi tähän ympäristöön ja yhteiskuntaan, kertoo laatu- ja kestävän kehityksen päällikkö **Anita Alajoutsijärvi** Agnico-Eaglen Kittilän kultakaivokselta.

Kaivoksella on kerran kuussa vierailupäivä, ja alueen asukkaat ja matkailijat ovat käyneet innokkaasti tutustumassa sen toimintaan. Läpinäkyvää viestintää edustaa myös muutaman kerran vuodessa ilmestyvä Kaivossanomat-lehti, joka on jaossa muun muassa Levillä.

Suunnitelmissa on esitellä kaivostoimintaa matkailukeskuksissa monipuolisesti pienoismallien, infotaulujen ja videoiden avulla. Louhinta, malmin kuljetus ja rikastus kiinnostavat kaikenikäisiä. – Ihmiset eivät tiedä kovinkaan paljon kaivosteollisuudesta. Olemme mukana Suomi kestävän kaivannaisteollisuuden edelläkävijäksi -hankkeessa ja pyrimme osaltamme tekemään kaivostoimintaa tunnetuksi ja hyväksytymmäksi, Anita kertoo.

> **Kaivosalueelle voisi rakentaa vaikkapa seikkailupuiston.**

Kaivos tarvitsee toimiakseen myös sosiaalisen toimiluvan. Se tarkoittaa, että ympäröivä yhteisö hyväksyy kaivoksen olemassaolon ja toiminnan. Kaivos käy jatkuvaa keskustelua eri tahojen kanssa ja miettii yhä parempia keinoja sovittaa yhteen eri toimialoja matkailusta urheilutoimintaan.

Maan sisään, veden alle

Sosiaalinen toimilupa on lunastettava myös sen jälkeen, kun kaivos lopettaa toimintansa. Lopetetut kaivokset maisemoidaan, mutta niitä voitaisiin hyödyntää myös virkistys- ja matkailutoiminnassa.

Pääsy maan alle, satojen metrien syvyisiin kaivostunneleihin kiinnostaa monia vieraita. Maan alle pääsee kuitenkin vain erikoistapauksissa, koska tuotantoa ei haluta hidastaa eikä turvallisuutta vaarantaa.

Toimintansa lopettaneissa kaivoksissa tilanne on kuitenkin toinen: – Kaivosalueelle voisi rakentaa vaikkapa seikkailupuiston kalliokiipeilykohteineen ja viedä matkailijoita kaivostunneleihin. Vedellä täyttyneiden avolouhosten vesi on usein hyvin kirkasta, joten sinne saisi sukelluskohteen, jossa on vedenalaisia onkaloita, Anita visioi.

Kaivoksesta tulee myös sivukiveä. Kiven laadusta riippuen se sopii esimerkiksi teiden tai pujotteluriteiden pohjaksi tai muuksi tukimateriaaliksi. Pienet ja sievät kivet soveltuvat käyttöesineisiin ja koruihin.

Kyläkauppa elää matkailijoista

Älyvapaat kyläkisat, zumba-tanssiin osallistujien Suomen ennätys, ostoskärrykiihdytys. Suomen suurimman kyläkaupan, Jounin kaupan, yrittäjältä **Sampo Kaulaselta** eivät ideat lopu kesken. Olkoonkin, että osa ideoista on varastettuja.

Tapahtumat tuovat mukavaa lisäpöhinää ja näkyvyyttä kaupalle, jonka asiakkaista 80 prosenttia on matkailijoita. – Ilman matkailijoita tämä olisi pikkumarketti muiden samanlaisten joukossa, Ylläksen Äkäslompolossa kauppaansa pitävä Sampo kertoo.

Näkyvyyttä Jounin kaupalle ja koko Ylläksen alueelle on tuonut televisiossa toista kautta pyörivä Ylläs – Huipulla tuulee -sarja, joka kertoo alueen yrittäjien arjesta keskellä kiivainta talvisesonkia. – Lähes joka päivä joku sarjaa seurannut tulee kaupalla juttelemaan ja kertoo tulleensa katsomaan, miltä meillä näyttää livenä.

Kasvua luontomatkailusta

Suurimman kasvupotentiaalin Sampo näkee luontomatkailijoissa, jotka eivät hae viiden tähden hotelleja ja bailaamista, vaan pikemminkin rauhaa ja hiljaisuutta.

Ylläksellä on panostettu vahvasti reitistöjen rakentamiseen. Kehitteillä on mobiilisovellus, josta hiihtolatujen kunnon voi tarkistaa reaaliaikaisesti. Jo käytössä olevan Ylläs Aurora -sovelluksen avulla saa kännykkään tiedon siitä, missä voi nähdä revontulia. – Miksei jonkinlaista mobiilisovellusta voisi hyödyntää myös kaupalla, Sampo pohtii.

Hän haluaa viedä ostokokemusta yhä elämyksellisempään suuntaan. Tavoitteena on, että asiakkaat saataisiin ostamaan suurempia kokonaisuuksia alkupaloista jälkiruokaan. Viinisuositukset voi noutaa viereisestä Alkosta. Myös kaupan Lappi-osasto on uudistuksen alla. Hyllyissä on pientuottajien tuotteita ja lähiruokaa, jota kauppias suosisi enemmänkin, ellei lainsäädäntö olisi jarruttamassa. – On käsittämätöntä, että saan 48 tunnissa tonnikalaa Indonesiasta, mutta Äkäsjoen siikaa en sitten millään.

> **Mahdollisuudet ovat rajattomat.**

Miljoonainvestoinnin kaupan laajennukseen tehnyttä Sampo Kaulasta eivät villit visiot hirvitä. – Olen suunnitellut kylälle lumipallon muotoista täyden palvelun kylpylähotellia. Tai voisi se olla kärpässienen muotoinenkin, hän virnistää arvoituksellisesti. Viesti on selvä: mahdollisuudet ovat rajattomat.

Lappi on elokuvateollisuuden toimivin talvitarinoiden näyttämö

– Suoraan sanottuna henki melkein harmistuksesta salpautui, kun kuulin Samuel L. Jacksonin kuvaavan Lapin kohtauksia Etelä-Saksassa, huokaisee **Johanna Karppinen**, joka työskentelee suomalaista audiovisuaalista teollisuutta kansainvälisille markkinoille edistävän elokuva- ja TV-alan järjestö Favexin toimitusjohtajana. – Hullunkurista tässä on, että pidämme itse yllä tilannetta, joka tekee kilpailun kansainvälisistä elokuvatuotannoista lähes mahdottomaksi.

Johanna veti aiemmassa roolissaan Lapin elokuvakomissiota, joka huolehtii alueen kansainvälisestä elokuva-, tv- ja mainostuotantojen imagomarkkinoinnista. Vuonna 2012 elokuvakomission yhteydenottojen kautta alueelle tulleet tuotannot toivat alueelle noin miljoona euroa. Vuonna 2006 tuotantoja oli 28 ja rahaa tuli 800 000 euroa. On ilahduttavaa, että tuotantojen koot ja erityisesti kyselyiden määrä ovat kasvaneet.

Lisäksi Lapissa vierailee vuosittain kymmeniä pienempiä tuotantoja, jotka eivät käytä elokuvakomission neuvontaja muita tukipalveluita. Näiden tuotantojen jättämää tuloa ei ole laskettu. Kuvaustulojen kasvattaminen on Lapin elokuvakomission ja Johanna Karppisen yhteinen tavoite.

Matkailun ja elokuvateollisuuden suhde on yleensä hyvin kiinteä. Kuvausryhmät rikastuttavat kuvauspaikkakuntien elämää. Tuotannot synnyttävät matkailua, vieläpä moneen kertaan: kuvauspaikkoja haetaan, tehdään esivalmistelumatkoja, tullaan varsinaiselle kuvausmatkalle. Kuvausmatkalla käyneet tulevat usein myös perheen kanssa lomalle.

Suomessa on loistavat puitteet kuvata erityisesti talvitarinoita. – Voidaan laskeutua keskelle erämaata, ajaa auratuilla teillä, logistiikka toimii, majoituskapasiteetti joustaa eri mieltymysten ja budjettien mukaan, meillä on elokuvateollisuuden ammattilaisia, edistyneet erikoistehoste- ja jälkituotantokoneistot – kaikkea on, listaa Johanna.

Ei kannustinta – ei voittoa

Ja kuitenkin Suomi häviää yleensä kansainväliset elokuvatuotantojen kuvauspaikkakilpailut. Tämä johtuu pääosin siitä, että Suomessa ei ole lähes kaikissa muissa maissa käytössä olevaa kannustinjärjestelmää, joka toisi vero- tai kulupalautushelpotuksia ulkomaisille kuvausryhmille.

> **Tärkeintä on saada kannustinjärjestelmä kuntoon.**

Mainostuotannot eivät ole kannustinjärjestelmän piirissä. Lapin elokuvakomissio onkin panostanut erityisesti niihin, koska niistä Suomi kilpailee tasavertaisena muiden maiden kanssa.

Tommi Korpela liettualais-suomalaisen yhteistuotannon kuvauksissa Rovaniemellä. Kuva: Pijus Mickus.

Elokuvateollisuus tarjoaa erinomaisen kasvukärjen Lapille perinteisen teollisuuden valuessa muualle. Satsaus pienen riskin elokuva-alaan tuo työpaikkoja, verotuloja ja imagohyötyä monille toimialoille vähittäiskaupoista safareihin ja aulabaareihin.

Tuotannot jättävät vähintään kuvausbudjetin verran epäsuoraa tuloa alueelle. – Lyhyetkin tuotannot saattavat olla massiivisia. Eräskin yhden yön kuvaus toi peräti 120 yöpymistä Pyhätunturille, Johanna Karppinen kertoo.

– On kova työ saada päättäjät ymmärtämään, että kyse ei ole kulttuuriväen avustuksesta, vaan oleellisen epäkohdan korjaamisesta, joka todistetusti maksaa itsensä takaisin. Tärkeintä on saada kannustinjärjestelmä kuntoon ja Suomi ja Lappi tasavertaiseen kilpailuasemaan tuotannoista.

Kotiseutuylpeys ja kerrannaisvaikutuksia

Kansainvälisen filmituotannon saamisella alueelle voi olla uskomattomat seuraukset. Uuden-Seelannin matkailumaine on pitkälti Taru sormusten herrasta -elokuvatrilogian ansiota. Sinne on syntynyt myös merkittävä kansainvälinen elokuva-alan jälkituotantokeskittymä.

Kotimaiset tuotannot ovat yhtä tärkeitä. Vaikka asukkaiden iloa ja ylpeyttä on vaikea mitata rahassa, kolarilaisissa näkyy Napapiirin sankareiden noste, ja Taivaan tulet ovat tuoneet alavireisistä uutisista tunnetulle Kemijärvelle lähes kulttimaineen. Televisiotuotannot, kuten Ylläs – huipulla tuulee ja Peltsin Lappi tekevät omalta osaltaan Lappia tunnetuksi.

Terveysmatkailu hakee kasvua Venäjältä

Tamperelainen FinnMedi Oy on parin viime vuoden aikana panostanut erityisesti Venäjältä tulevaan terveysmatkailuun. Yrityksen asiakkaita ovat terveyspalvelujen tuottajat, jotka ovat kaksinkertaistaneet asiakasmääränsä itänaapurista. Suomessa terveysmatkailumarkkinan arvioidaan kolminkertaistuvan vuosikymmenen loppuun mennessä.

– Suomalaiset terveyspalvelut tunnetaan maailmalla vielä huonosti. Esimerkiksi Venäjällä mielikuva palveluistamme on heikompi kuin niiden todellinen taso, kertoo FinnMedi Oy:n kehityspäällikkö **Marco Roth**.

Terveysmatkailijoita kannattaa tavoitella. – Terveysmatkailu on korkean lisäarvon palvelua, yksi hoitokerta maksaa tyypillisesti 5000–150 000 euroa. Ulkomaiset asiakkaat luonnollisesti matkustavat päästäkseen hoitoon, mutta monet haluavat viipyä pidempään ja yhdistää reissuun myös vapaa-ajan ohjelmaa, Marco selvittää.

Venäläisille koko paketti yhdeltä luukulta

Tampereella aloitetaan vuodenvaihteessa terveysmatkustusta helpottava potilasoperaattoritoiminta. Operaattori koordinoi hoitoon tulevan asiakkaan matkajärjestelyt viisumeista oheisohjelmiin ja kokoaa terveyspalvelukokonaisuudet. – Terveysmatkailija voi majoittua Tampereella mukavasti sairaalan vieressä sijaitsevaan neljän tähden potilashotelliin heti, kun pääsee sairaalasta. Hotelli tarjoaa korkeatasoiset palvelut ja erikoissairaanhoitajan avun ympäri vuorokauden, kertoo Marco.

Suomessa on tarjolla myös tasokkaita kuntoutuspalveluja. Esimerkiksi sydänpotilas voi olla kiinnostunut elämäntaparemontista ja haluta viettää viikon tai kaksi lappilaisessa kuntoutuskeskuksessa opettelemassa ohjatusti uusia ruokailu- ja liikuntatapoja.

Tekonivelsairaala Coxa on yksi Suomen huippusairaaloista, joka palvelee kotimaisten potilaiden lisäksi terveysmatkailijoita. Kuva: Tekonivelsairaala Coxa Oy.

Suomalainen terveysmatkailu on saanut laajaa näkyvyyttä Venäjällä FinnMedin organisoiman dokumenttisarjan avulla. Ohjelmissa esitellään Tampereen, Turun ja Helsingin terveyspalveluja ja nähtävyyksiä sekä annetaan vinkkejä siitä, mitä Suomessa voi tehdä ennen hoitoa tai sen jälkeen. Sarja pyörii parhaillaan yhdellä Venäjän suurimmista tv-kanavista, ja sen arvioidaan saavuttavan yli 20 miljoonaa katsojaa.

> **Suomalainen terveysmatkailu on saanut laajaa näkyvyyttä Venäjällä dokumenttisarjan avulla.**

Kolme tulevaisuudenkuvaa

Marco Rothin suotuisimmassa visiossa Itämeren alue nousee terveyspalveluiden, biolääketieteen, tutkimuksen ja hoitovälineiden tuotekehityksen huippualueeksi ja saavuttaa 30 prosentin markkinaosuuden EU:n terveysmatkailijoista. Suomelle tämä merkitsisi terveysmatkailun kymmenkertaistumista.

Liikuntamatkailua voidaan hänen mukaansa kasvattaa yhdistämällä suomalainen peliosaaminen terveysosaamiseen. – Haluaisin nähdä niin metsiin kuin kaupunkeihin ja kaikkiin vuodenaikoihin soveltuvia liikkumaan 'pakottavia' pelejä ja leikkejä. Niiden avulla saadaan liikkeelle vähän tai ei lainkaan liikkuvat ihmiset.

– Suurkaupunkilaiset eivät tiedä, mitä on täydellinen hiljaisuus tai pimeys. Hyvään oloon tähtäävä, luonnon kanssa yhtä olemisesta ja alkuperäisestä kulttuurista ammentava tarinallinen luontomatkailu on osa tulevaisuuden terveysmatkailua. Tieto siitä, että polun varressa asuu susi, vaikka ei sutta näkisikään, voi voimaannuttaa, Marco visioi.

Matkailun ennakoinnin tietopankki

Matkailun ennakoinnin tietopankki sisältää helposti sovellettavaa ennakointitietoa matkailuyrittäjille ja -kehittäjille.

Artikkeleissa nostetaan esille uusimpia raportteja, uutisia ja tutkimuksia helppolukuisessa muodossa.

Ennakointia tukeva tieto on koostettu matkailun tulevaisuuteen vaikuttavien tärkeiden teemojen ympärille.

Opas ennakointiin matkailualalla tarjoaa käytännön vinkkejä matkailutoimijoiden ennakointityölle.

Tietoa ja ilmiöitä

Sitran trendilista

Sitran julkaisemassa trendilistauksessa on kuvattu megatrendejä, joilla tulee olemaan vaikutusta myös matkailun tulevaisuuteen.

www.slideshare.net/SitraFund

EVAn globaalit skenaariot. Tulevaisuuden pelikentät

EVAn globaalit skenaariot esittävät neljä keskenään erilaista ja vaihtoehtoista kuvausta tulevasta toimintaympäristöstä sekä niiden mahdollisista vaikutuksista Suomeen.

www.eva.fi

Rajatonta rohkeutta

Tekesin julkaisu esittelee palveluliiketoiminnan edelläkävijyyttä ja haastaa päästämään irti kerran menestyksen tuoneista strategioista. Uusi innovaatio ei voi olla vanhan kaltainen.

www.tekes.fi

Lapin suhdannekatsaus 2013

Lapin liiton julkaisemassa suhdannekatsauksessa tarkastellaan Lapin taloustilannetta toimialoittain vuonna 2012.

http://luotsi.lappi.fi

Playbook for Strategic Foresight & Innovation

The Playbook helps finding the next market, describing the future customer, or developing an amazing team who can reliably take new visions to new markets. The Playbook is written in cooperation by Stanford University and Lappeenranta University of Technology.

www.luovasuomi.fi

Matkailua kaikille? Näkökulmia matkailun ennakointiin osa II

Matkailun kansallisen ennakointiverkoston julkaisussa pohditaan matkailun esteettömyyttä fyysisestä, sosiokulttuurisesta, viestinnällisestä, taloudellisesta ja poliittisesta näkökulmasta. Esteetön matkailu ei ole mikään erityinen matkailun muoto vaan yleisen väestökehityksen huomioon ottavaa ennakointia.

http://issuu.com/205835/docs/matkailua_kaikille

Kestävän kasvun malli. Globaali näkökulma.

Valtioneuvoston kanslian tilaamassa ja Pekka Himasen ja Manuel Castellsin toteuttamassa tutkimuksessa pohditaan, mitkä ovat Suomen talouden ja hyvinvoinnin kestävyyden lähteitä tulevaisuudessa.

http://vnk.fi

Global Consumer Trends Survey 2013

To help companies identify current and evolving trends in consumer life, Euromonitor International surveys over 16,000 people around the world on a regular basis in its Global Consumer Trends survey.

http://go.euromonitor.com

Global Trends 2030 - Citizens in an interconnected and polycentric world

The EUISS report raises a wide range of issues by mapping major, existing trends that are likely to shape the future and will need to be taken into account by the European Union as it defines coherent strategic options for the next governance cycle.

http://europa.eu/espas

Muista myös nämä

Evästä matkailuun

Ruoan merkitys matkailuelämyksessä kasvaa nopeasti. RUOKA & MATKAILU -hankkeen tavoitteena on kehittää ruoasta elämyksellinen osa Suomen matkailua. Tämä julkaisu tarjoilee hyviä käytänteitä ja malleja ruokamatkailun kipupisteiden ratkaisemiseksi.

http://ruokajamatkailu.wordpress.com

Viisumivapauden vaikutukset venäläisten Suomen matkailuun

Selvityksessä esitetään ennuste venäläisten Suomen-matkojen kehityksestä ja viisumivapauteen liittyvistä hyödyistä ja haitoista Suomessa. Selvityksen toteutti TAK Oy yhdessä Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen kanssa.

http://www.mara.fi

Modernit humanistit

Matkailun edistämiskeskuksen julkaisussa on esitetty Suomen kannalta kiinnostavimmat moderneihin humanisteihin kuuluvat matkailijasegmentit tulevaisuudessa. Keitä nämä ihmiset ovat, mistä he ovat kiinnostuneita ja mitä he hakevat matkoiltaan? Miten he suhtautuvat Suomeen matkakohteena?

http://www.mek.fi

Matkailun turvallisuuden T&K-tietopankki REIDAR

REIDAR (Tourism Safety Research and Innovation Data Resource) – matkailun turvallisuuden T&K-tietopankki on MTI:n ylläpitämä sivusto.

http://matkailu.luc.fi

13 Trends That Will Define Travel in 2013

Skift has identified 13 key trends that will shape travel in 2013 and in the next years.

http://skift.com

World Travel Market Global Trends Report 2013

World Travel Market´s The Global Trends Report 2013 reveals how travel players are differentiating and innovating their products and services, all while embracing social media.

http://go.euromonitor.com

Game-changing Travel Innovations

Marriott has partnered with other forward-thinking companies – Wired, Fast Company and Mashable – to help ignite your game-changing travel innovations. What you find in these three blogs might surprise, excite and inspire you.

http://travel-brilliantly.marriott.com

UNWTO Tourism Towards 2030 Global Overview

UNWTO presents a new long term forecast for international tourism – Tourism Towards 2030. The conclusions of the report will assist all tourism stakeholders in understanding changes and formulating the appropriate policies and strategies to build a more competitive and sustainable tourism sector.

http://cestur.sectur.gob.mx

Understanding the 21st Century Traveller

Euromonitor presents five prominent trends helping travel companies prepare for future challenges and create strategies resulting in growth: changing travel habits, new business models, seniors and generation Y, targeting the affluent and China outbound travel.

http://blog.euromonitor.com

The Rail Journey to 2020

The Amadeus report provides a detailed picture of the European passenger rail industry, identifying a major opportunity for rail operators or for European governments striving to improve the efficiency of the continent's travel system.

www.amadeus.com

The new kinship economy: From travel experiences to travel relationships

The report of IHG and The Futures Company analyses consumer trends to understand their impact on the changing face of hospitality in the next decade of travel.

http://library.the-group.net

The Amadeus TravelPop series

What's now, new and next in travel? The Amadeus TravelPop thought-leadership series features interviews with prominent travel industry leaders, sharing their thoughts on trends, innovation and the future of travel in short video segments.

http://www.youtube.com

MTI on matkailualan suunnannäyttäjä

Teksti Annika Pollari, **Kuvat** Pekka Rötkönen

Muiden alojen kehitys vaikuttaa voimakkaasti matkailualan kansainväliseen toimintaympäristöön. Nopeasti muuttuvien tilanteiden tunnistamisessa ja niihin varautumisessa on ennakointi tärkeä taito.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI) on sitoutunut kehittämään ennakointiosaamistaan ja -palveluitaan, jotka hyödyttävät matkailualan lisäksi myös MTI:n ja Lapin korkeakoulukonsernin opetus-, tutkimus- ja kehittämistoimintaa.

Instituutin hallinnoima Ennakoinnista kilpailukykyä Lapin matkailulle -hanke vahvisti Lapin matkailualan ennakointiosaamista. Hankkeessa tuotettua tietoa, järjestettyjä työpajoja, käytettyjä sparrausmenetelmiä ja muita työtapoja kehitetään edelleen vastaamaan alueen matkailualan tarpeisiin.

MTI auttaa matkailuyrittäjiä ja -kehittäjiä muodostamaan näkemyksiä tulevaisuudesta sekä soveltamaan näitä käytännössä ja toiminnan uudistamisessa. Palveluissa korostuu uuden tiedon tuottaminen osallistavilla ryhmätyö- ja ennakointimenetelmillä. Monet ennakoinnin palvelut soveltuvat myös muille toimialoille.

Kemissä arvioidaan matkailun tulo- ja työllisyysvaikutuksia

Kemissä on aloitettu matkailun aluetaloudellisten vaikutusten arviointi. Selvityksessä on tutkittu, kuinka matkailun tulot ja työllisyys sekä palkka- ja verotulot vaikuttavat vähittäiskauppaan, liikenteeseen, majoitus- ja ravitsemisalaan sekä huvi- ja virkistysalaan.

Vaikka tilastot ja selvitykset kuvaavat lähinnä jo tapahtunutta, antaa niiden säännöllinen seuraaminen tietoa alan tilasta. Tuotettava tieto palvelee erinomaisesti matkailualan pyrkimystä hallita tulevaisuuttaan.

Työn pohjana käytetään Lapin matkailun aluetalousvaikutuksia selvittänyttä tutkimusta, joka käsitti 12 kuntaa. Tutkimus toteutettiin Ennakoinnista kilpailukykyä Lapin matkailulle -hankkeessa.

Ennakointiosaamisen palvelut

1. Strateginen suunnittelu
   - Strategiatyö
   - Kehittämisohjelmien sparraus
   - Kärkituotteiden määrittäminen
2. Ennakointisparraus ja -neuvonta
   - Matkailun ennakoinnin perusteet
   - Heikkojen signaalien työpaja
   - Konsultointiapu yrityksen ennakointityön käynnistämiseksi
3. Ennakointiselvitykset ja -tutkimukset
   - Matkailun ennakoinnin tietopalvelu
   - Trendianalyysi
4. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutusten arviointi
   - Selvityksen kohteena matkailun välittömät tulo-, työllisyys-, palkkatulo- ja verotulovaikutukset
5. Turvallisuuden ennakointi
   - Turvallisuusriskien ja niiden vaikutusten arviointi- ja hallintakeinot
   - Turvallisuuden ja kriisien hallinnan konsultointi

YHTEYSTIEDOT

Kun haluat kehittää ennakointitaitojasi tai matkailuliiketoimintaasi, ota meihin yhteyttä!

Lisätietoa: http://matkailu.luc.fi/ennakointi

Eila Linna, kehittämispäällikkö,
Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti
eila.linna@ulapland.fi,
040 735 5300

Sari Peltoniemi, projektipäällikkö,
palvelutoiminnan suunnittelija,
Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti
sari.peltoniemi@ramk.fi,
020 798 5744

Ihmiset ja oivallukset projektin takana

Ennakoinnista kilpailukykyä Lapin matkailulle -projektissa on työskennellyt toistakymmentä asiantuntijaa Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutista. Keitä he ovat ja mitkä ovat heidän tärkeimmät oivalluksensa tästä kolmivuotisesta hankkeesta?

José-Carlos García-Rosell, tutkija
Matkailussa ennakointi ei tapahdu neljän seinän sisällä vaan eri sidosryhmien vuorovaikutuksessa.

Sanna Kyyrä, projektipäällikkö
Epävarman tulevaisuuden edessä ennakointi yhdistää ihmisiä.

Eila Linna, kehitysjohtaja
Teemme tulevaisuuttamme tänään, tässä ja nyt.

Marja Lempiäinen, lehtori
Ennakointi on osallistumista – ajatusten, kokemusten ja tiedon jakamista.

Maria Hakkarainen, tutkija:
Arkisia juttuja ja tuttuja menetelmiä, hoksaaminen vaati opastusta.

Petra Paloniemi, tuntiopettaja
Ennakointi auttaa muokkaamaan tuotetarjonnan tulevaisuuden matkailijan tarpeita ja toiveita vastaavaksi.

Teija Tekoniemi-Selkälä, lehtori
Ennakointityökalut ovat oiva tapa kehittää matkailupedagogiikkaa!

Outi Kähkönen, lehtori
Kontakteja, asiantuntijuutta, uusia tuulia ja työkaluja.

Anu Harju-Myllyaho, hankesuunnittelija
Tulevaisuus ei tule annettuna. Siihen voi vaikuttaa, jos vain uskaltaa!

Lisäksi hankkeen toteuttamiseen ovat osallistuneet **Minni Haanpää, Päivi Ouallen, Kirsi Pitkänen** ja **Pasi Satokangas.**

Kuva Pekka Rötkönen

Lue alan uusimmat uutiset
Matkailun ennakoinnin tietopankista

Lapin korkeakoulukonserni

LUC
MATKAILU