

LAPLAND
Above Ordinary



LAPIN MATKAILUSTRATEGIA 2020 – 2023



LAPIN LIITTO



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



LAPIN MATKAILUSTRATEGIA 2020 – 2023

Toimitus:

Kristian Sievers

Ulkoasu:

Lasse Paldanius

Kannen kuvat:

Revontulet – Lapin Materiaalipankki | Pekka Koski, Visit Rovaniemi

Maastopyöräily – Visit Ylläs

Joulupukki – Lapin Materiaalipankki | Visit Rovaniemi

Lapin liitto

ISBN 978-951-9244-90-7

Julkaisusarja A54/2019

Rovaniemi 2019

Sisällys

1. Johdanto	5
2. Tiivistelmä	6
Lapin matkailustrategiatyöhön osallistuneet organisaatiot	7
3. Lapin matkailun strateginen tiekartta 2020–2023	8
3.1. Arvopohja	9
3.1.1. Vastuullisuus läpileikkaavana teemana	10
3.2. Kriittiset strategiset painopisteet – näissä on onnistuttava	11
3.3. Teemakohtaiset kehittämiskohteet	12
3.4. Matkailun määrälliset tavoitteet ja strategian mittarit vuoteen 2023	13
4. Toimenpiteet osa-alueittain	16
4.1. Lumettoman ajan matkailun kehittäminen	17
4.1.1. Brändin rakentaminen	18
4.1.2. Tärkeimmät tuoteryhmät, tuotekehitys ja innovaatiot	19
4.1.3. Lumettoman ajan myynti ja markkinointi	20
4.2. Saavutettavuus	21
4.2.1. Ulkoinen saavutettavuus	21
4.2.2. Matkaketjut kuntoon	22
4.2.3. Rajat ylittävä saavutettavuus	22
4.2.4. Edunvalvonta	23
4.2.5. Saamelaiskäräjien kanta Jäämeren radan suunnitteluun	24
4.3. Mahdollistava digitaalisuus	25
4.3.1. Matkailualueiden ja yritysten tukeminen digitaalisessa murroksessa	25
4.3.2. Innovatiiviset pilotit ja kokeilut	26
4.3.3. Kansalliset kärkihankkeet	26
4.4. Tiedolla johtaminen	27
4.4.1. Matkailun ajatuspaja	27
4.4.2. Lapin matkailun kehitys -raportit	28
4.4.3. Matkailutiedon dashboard	29
4.5. Yrittäjyys ja kehittyvä toimintaympäristö	30
4.5.1. Matkailuyritysten kasvu ja elinvoima	30
4.5.2. Lapin veto- ja pitovoima	31
4.6. Myynnin ja markkinoinnin organisointi ja resursointi	32
4.6.1. Vaikuttavasti yhdessä ketterässä ekosysteemissä	32
4.6.2. Lappi-brändiä rakentaen ja hyödyntäen	33
4.7. Laatu ja turvallisuus	34
4.7.1. Laadun kehittäminen Lapin matkailussa	34
4.7.2. Matkailun turvallisuusverkoston toimintaa jatketaan ja kehitetään	35
4.7.3. Matkailun turvallisuuden tilannekuvan organisointi	36
4.7.4. Turvallisuusviestinnän kehittäminen	36

5. Matkailun kehittämisen ekosysteemi	37
5.1. Matkailuekosysteemin kansainvälinen yhteistyö	42
5.2. Matkailuekosysteemin edunvalvonta	43
5.2.1. Matkailun strateginen ohjelma	43
5.2.2. Työ- ja elinkeinoministeriön kehittämisen resurssit	43
5.2.3. Suomen matkailun kärkialueohjelma	44
5.2.4. Kansallispuistojen ja luontomatkailukohteiden korjausvelka	44
5.2.5. Elokuva- ja AV-alan kannustinjärjestelmä	44
5.2.6. Loma-aikojen jaksottaminen	45
6. Matkailun vaikutukset ja vastuullisuus	46
6.1. Ekologiset vaikutukset	47
6.2. Sosiokulttuuriset vaikutukset	49
6.3. Taloudelliset vaikutukset	49
6.4. Lapin matkailun vastuullisuus	50
6.4.1. Eettisesti kestävä saamelaismatkailu	51
Liitteet	52
Liite 1. Matkailun tilannekuva-analyysi	53
Liite 2. Kymmenen faktaa Lapin kesämatkailusta	55
Liite 3. Kymmenen faktaa Lapin talvimatkailusta	56
Liite 4. Kymmenen faktaa Lapin matkailusta	57
Liite 5. Lapin matkailun kuukausiraportti	58
Liite 6. Lapin matkailun kausiraportti talvi 2018–2019 (sivu 3)	59
Liite 7. Lapin matkailun ennakkoraportti lumeton aika 2019 (sivu 3)	59
Liite 8. Vastuullinen ja eettinen saamelaismatkailu	61

1. Johdanto

LAPIN MATKAILUSTRATEGIA tarjoaa vision ja tavoitteita matkailun kehittämiseksi vuoteen 2030 asti. Keskeisenä osana ovat valitut painopisteet ja toimenpiteet vuosiksi 2020–2023. Matkailustrategia on laadittu erittäin laajassa yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa. Näkemyksiä strategiaan ovat antaneet matkailuyrittäjät, matkailun alueorganisaatiot, kunnat, matkailun koulutus- ja tutkimuslaitokset sekä matkailun kehittämisorganisaatiot.

Matkailustrategian laatimisprosessia ohjasi Lapin matkailun arktinen ekosysteemi -hankkeen ohjausryhmä. Prosessin aikana järjestettiin yksitoista aluetilaisuutta eri puolilla Lappia ja kymmenen teemakohtaista työpajaa ja tilaisuutta. Lisäksi laadittiin Lapin matkailun tulevaisuuskuvat yhteistyössä Ennakointi uudessa maakunnassa -hankkeen kanssa. Strategian laatimiseen on osallistunut yli 200 ihmistä yli 150 organisaatiosta ja yrityksestä (ks. luku 2.1.). Strategian laatijat haluavat kiittää kaikkia osallistujia. Lapin liiton hallitus antoi evästyksensä strategiaan 2.9.2019, ja virallinen lausuntokierros toteutettiin syys-lokakuun 2019 aikana. Lopullinen strategia hyväksyttiin Lapin liiton hallituksessa joulukuussa 2019.

Lapin matkailustrategia 2020–2023 pohjautuu Lappi-sopimukseen 2018–2021. Lappi-sopimuksen päätavoite on maakunnan kilpailukykyyn ja hyvinvoinnin lisääminen. **Tavoitteeseen pyritään strategisilla valinnoilla, joissa korostuvat seuraavat aihealueet: Arktinen talous, Työ ja osaaminen uudistuvat, Puhdas luonto, Hyvä elinympäristö ja Hyvä saavutettavuus.** Lapin matkailustrategia on linjassa näiden tavoitteiden kanssa, ja toimenpiteillä edistetään kaikkien strategisten valintojen osa-alueita. Lisäksi matkailustrategian laadinnassa on huomioitu erityisesti Lapin älykkään erikoistumisen ohjelma, matkailun elinkeinon muutokset ja kansallisen matkailun tiekartan päivitys vuonna 2019.

Lapin matkailustrategia koostuu neljästä tuotoksesta, jotka ovat

- **1. Lapin matkailun tilannekuva-analyysi (liite 1)**
- **2. Lapin matkailun tulevaisuuskuvat**
- **3. Lapin matkailun kehitys -raportit (liitteet 2–7)**
- **4. Vastuullinen ja eettinen saamelaismatkailu (liite 8)**

Tuotoksia on mahdollista käyttää yhtenä kokonaisuutena mutta myös erikseen. Tuotoksia käytetään strategian toteutumisen seurantaan strategiakauden aikana.

2. Tiivistelmä

Miksi matkailustrategia?

Lapin matkailustrategia on lappilaisten yhteinen tahdonilmaus siitä, miten matkailua kehitetään seuraavat neljä vuotta. Matkailustrategia tarjoaa suuntaviivat, raamit ja vision matkailun kehittämiseksi sekä ohjaa julkista rahoitusta.

Lapin matkailun visio 2030

Lappi on vastuullinen ja aito ympärivuotinen matkailukohde, joka kasvaa viisaasti (*kuva 1*).

Lapissa on viisi miljoonaa rekisteröitynyttä yöpymistä vuosittain, ja matkailu on ympärivuotista. Matkailutulo on 1,5 miljardia euroa. Matkailu tuo elinvoimaa yrityksiin ja kuntiin ja hyödyttää paikallisia asukkaita. Tavoite on, että lumettoman ajan matkailutulo olisi 40 prosenttia koko vuoden matkailutulosta.

Lappi on saavutettavissa suorien kansainvälisten lento- ja ratayhteyksien kautta.

Lapissa matkaketjut toimivat rajat ylittävästi.

Lapin matkailun ekosysteemi on tehokas yhteistyörakenne, johon kuuluu kansainvälisiä ja kansallisia strategisia kumppaneita. Lappi on matkailun digitaalisen myynnin ja markkinoinnin edelläkävijä.

TAVOITTEENA VIISAS KASVU

Kasvun edellytykset ja painopisteet



LUMETON AIKA



SAAVUTETTAVUUS



MAHDOLLISTAVA
DIGITAALISUUS



VASTUULLISUUS



LAATU JA
TURVALLISUUS

Tieto ja ymmärrys ohjaavat kehittämistä

Kasvua tukevat kehittämisen kohteet



TIEDOLLA
JOHTAMINEN



TOIMINTAYMPÄRISTÖN
KEHITTÄMINEN



MYynti JA
MARKKINOINTI

Kuva 1:

Tärkeimmät painopisteet tavoitteiden saavuttamiseksi.

Lapin matkailustrategiatyöhön osallistuneet organisaatiot

Adventures in Luosto
AK Lukkarila
Angeli reindeer farm
Arctic 8 Seasons - Travel Oy
Arctic Frontier
ASC
Aurora Village Oy
Auroraholidays
Business Finland Oy / Visit Finland
Discover Lapland
Enontekiön kunta
Finavia Oyj
Finnair Oyj
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy
HaliPuu
Harriniva Hotels & Safaris
Himmerkinlahti Oy
Holiday Club Salla
Hotelli Inarin Kultahovi Oy
Hotelli Yöpuu
House of Lapland Oy
Hullu Poro Oy
Husky Travels Oy
Inarin kunta
Inari-Saariselkä Matkailu Oy
Itä-Lapin kuntayhtymä
Kainuun liitto
Kallin Hiihtokeskus Oy
Karelia Ammattikorkeakoulu Oy / Rural Finland
Kassiopeia Finland Oy
Keimiön Koukkaus
Kemijärven kaupunki
Kemijärven Kehitys Oy
Kemin kaupunki
Kemin Matkailu Oy
Keminmaan kunta
Kideve Elinkeinopalvelut
King Crab House
Kittilän 4H-Yhdistys ry
Kittilän kunta
Kolarin kunta
Lapin ammattikorkeakoulu Oy / MTI
Lapin ELY-keskus
Lapin koulutuskeskus Redu
Lapin liitto
Lapin Matkailuelinkeinon Liitto
/ Visit Arctic Europe
Lapin Metsämuseoyhdistys r.y.
Lapin pelastuslaitos
Lapin poliisilaitos
Lapin turvallisuusverkosto
Lapin yliopisto / MTI
Lapland Hotels & Safaris Oy
Leader Tunturi-Lappi ry
Levi Hotel Spa
Levi Rally Center Oy
Levi. NYT! -matkailulehti
Levin Alppitalot Oy
Levin Matkailu Oy
Liikenneturva
Lomakylä Valle
Lucky Ranch
Meri-Lapin kehittämiskeskus ry
Meri-Lapin Matkailu Oy
Metsähallitus
Mettänväki Oy
Miosha World / Maan Ääni
Muonion kunta
Nellim Husky Oy
Nordica
Opetus- ja kulttuuriministeriö
Outokaira Tuottamhan ry
Oy Erähotelli Nellim Ltd
Oy Levi Ski Resort Ltd
Paltto Elämysretket
Pelkosenniemen kunta
Pelkosenniemen Yrittäjät r.y.
Pixoi Oy
Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus
Poropuisto Kopara Oy
Posion kunta
ProAgria Lappi ry
Punainen Kettu Oy
Pyhä Igloos Oy
Pyhä-Luosto Matkailuyhdistys ry / Visit Pyhä-Luosto
Pyhätunturi Oy
Rajamaa in Lapland AB
Ranuan kunta
Ranuan Matkailuyhdistys ry
Reindeer family and workshop
Riverbank Oy
Roll Outdoors Oy
Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy
Rovaniemen Matkailuoppaat ry
Saamelaisalueen Koulutuskeskus
Saamelaismuseum Siida
Saariselkä Ski & Sport Resort Oy
Salla Ski Resort
Sallan kunta / Matkalle Sallaan yhdistys ry
Sallan Poropuisto
Sallatunturin Tuvat
Sámediggi / Saamelaiskäräjät
Santa's Hotels
SantaPark Arctic World
Scandic Rovaniemi City
Simon kunta
Sinkkiravintolat Oy / Calle-talo
Sodankylän kunta
Suomen metsäkeskus
Suomun Mökit
Suomutunturi
Team Botnia Oy
Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy
Tmi Kyllikki Kurki
Travelesa tmi
Utsjoen kunta
Visit Inari Oy
Visit Ylläs
VR Group
Ylitalon Poromatkailu Ky
Ylläksen Matkailuyhdistys ry

A hiker with a large backpack is walking away from the camera on a rocky trail. The trail is surrounded by trees with vibrant autumn foliage in shades of orange, yellow, and brown. The sky is overcast. The hiker is wearing a dark jacket, brown pants, and a large black backpack with a green bag and a wooden box attached. The overall scene is a scenic view of a forest in autumn.

3. Lapin matkailun strateginen tiekartta 2020–2023

Lapin matkailun tiekartta tiivistyy sanoihin ”viisas kasvu”.

Tämä tarkoittaa Lapin matkailuelinkeinon kasvua hallitusti ja tietoon perustuvia valintoja tehden.

3.1. Arvopohja

Vastuullisuus

Vastuullisuus arvona vie toimintaa kohti viisasta kasvua. Käsitteenä vastuullisuus kuvaa harkitsevaa ja järkevää, varovaistakin toimintaa. Vastuullinen matkailu on Lapissa liiketoimintaa, jossa vaikutuksia pohditaan etukäteen. Vastuullinen matkailu edellyttää koko matkailuekosysteemin ja sidosryhmien vastuullisuutta. Matkailun sidosryhmiä ovat kaikki osapuolet, joihin matkailutoiminta vaikuttaa ja jotka vaikuttavat matkailutoimintaan. Toimialan ekosysteimirakenne korostaa jokaisen toimijan vastuuta toiminnoistaan sekä niiden seurauksista ekosysteemille ja sidosryhmille. Lapin matkailun vetovoima pohjautuu vahvasti luontoon ja kulttuuriin.

Lapin matkailua kehitetään siten, että liiketoiminta on kestävä ja vastuullista kaikilla osa-alueilla: sosiaalisesti, kulttuurisesti, ekologisesti ja taloudellisesti. Vastuullisessa matkailussa otetaan matkailupalvelujen tuottajien lisäksi huomioon matkailupalvelujen kuluttajat eli matkailijat. Tässä maakunnallisessa matkailustrategiassa huomioidaan erityisesti myös poliittisten ja taloudellisten vaikuttajien päätökset.

Aitous

Lappilainen luonto, ihmiset ja alueet ovat aitoja – niistä Lapin matkailun vetovoima syntyy. Maailman puhtain ilma, revontulet, yötön yö, kaamos, arktiset vedet ja arktisuus ovat aitoja olosuhteita ja Lapin matkailun vetovoiman lähteitä. Lappilaisista ”aidosti hulluista” ajatuksista syntyy elämyksellisiä ja kansainvälisiä matkailupalveluja ja -tuotteita: palveluinnovaatioita, toimintamalleja ja viime kädessä tuloksellista liiketoimintaa.

Viisaus

Viisaus matkailustrategian arvona tarkoittaa, että matkailun kehittämisessä hyödynnetään laajoja tietoja ja tausta-aineistoja. Niiden pohjalta matkailun kehittämiseen liittyy kyky ajatella, harkita vaihtoehtoja ja tehdä päätöksiä. Päätökset pystytään perustelemaan selkeästi ja syvällisesti.

Yhdessä

Lapin matkailu muodostaa ekosysteemin, rakenteen, jossa on tiiviitä, dynaamisia ja itseohjautuvia verkostoja. Ekosysteemissä avoimuus, vuorovaikutus ja keskinäisriippuvuus ovat voimakkaampia kuin tavanomaiset verkostot ja klusterit. Matkailuekosysteemin jäsenet ovat yhteydessä keskenään, vaikuttavat toisiinsa ja jakavat yhteisen tulevaisuuden. Ekosysteemin menestys vaatii tiiviimpää yhdessä elämistä.

3.1.1. Vastuullisuus läpileikkaavana teemana

Veijolan, Ilolan ja Edelheimin (2013) mukaan matkailutoiminnan seurauksia voidaan tarkastella sosiaalisesta, kulttuurisesta, taloudellisesta, ekologisesta ja poliittisesta näkökulmasta. **Sosiaalinen vastuullisuus** tarkoittaa, että matkailutoiminnan hyödyt jakautuvat mahdollisimman tasaisesti eri sidosryhmien kesken ja että matkailun haitalliset vaikutukset paikallisten elämään ovat mahdollisimman pienet. **Kulttuurinen vastuullisuus** tarkoittaa paikallisen kulttuurin ja paikallisten asukkaiden arvojen kunnioittamista sekä kulttuuriperinnön monimuotoisuuden edistämistä. **Taloudellinen vastuullisuus** tarkoittaa matkailuliiketoiminnan taloudellista kannattavuutta. Lisäksi taloudellisesti vastuullinen matkailu tuottaa alueelle työpaikkoja ja tuloja. Lapissa tärkeää on pyrkiä myös eri toimialojen yhteensovittamiseen. **Ekologisessa vastuullisuudessa** keskeistä on, että matkailutoiminnan haitallisia ympäristövaikutuksia vähennetään ja että matkailu tapahtuu luonnon kanto- ja uusiutumiskykyä kunnioittaen. Matkailu on **poliittisesti vastuullista**, kun siihen liittyvissä asioissa otetaan huomioon myös ne sidosryhmät, joilla on vähemmän valtaa. Lapin matkailun täydentävänä vastuullisuuden ulottuvuutena on lisäksi **kriittisen matkailututkimuksen näkökulma**. Kriittisessä matkailututkimuksessa ja -koulutuksessa ei pelkästään tarjota työkaluja vastuullisen matkailun tarpeisiin vaan edistetään kykyä hahmottaa vastuullisempia tapoja johtaa, organisoida ja toimia matkailussa. Lapissa Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI) tuo vastuullisuuteen kansainvälisesti merkittävää osaamista ja näkökulmia tutkimuksen ja koulutuksen kautta.

Matkailulla on aina vaikutusta kohdealueen paikallisiin yhteisöihin ja elinympäristöön. Lapissa on matkailun kehitys ollut suotuisaa ja taloudelliset hyödyt ovat merkittäviä. On kuitenkin tärkeä huomioida kaikki matkailun vaikutukset. Matkailun kasvettua viime aikoina erittäin voimakkaasti on myös Lappiin muodostunut matkailullisia keskittymiä, joista kaikki eivät ole sijoittuneet matkailukeskuksiin. Joillekin tällaisille alueille on kohdistunut määrällisesti niin voimakasta sekä matkailijamäärien että matkailuinfrastruktuurin kasvua, että paikallisesti ja ajallisesti on syntynyt liikamatkailusta aika ajoin oireilevia kipualueita. Liikamatkailusta voidaan puhua, kun kohdealueella paikalliset ihmiset kokevat alueelle suuntautuvasta matkailusta aiheutuvien negatiivisten vaikutusten ylittävän matkailusta aiheutuvat hyödyt. Näiden alueiden asukkaat kokevat matkailun hankaloittavan liikaa arkeaan, omaa elämänlaatuaan ja/tai elintapojaan. Matkailijat kokevat puolestaan matkakokemuksensa laadun kärsivän johtuen liian suurista matkailijamääristä.

Matkailualan toiminta ja matkailijamäärät tulisi pitää hallittuina ja kokonaisvaltaisesti ennakkoon suunniteltuina. Lappilaisessa kontekstissa erityispiirteenä ovat matkailun vaikutukset ja suhde saamelaiskulttuuriin. Lappi-sopimuksessa 2018–2021 on erillisenä liitteenään Saamelaiskulttuuriosio, joka yhdessä Vastuullisen ja eettisesti kestävä saamelaismatkailun toimintaperiaatteiden kanssa ohjaa matkailun ja saamelaismatkailun kehittämistä ja yhteistyötä. Tässä matkailustrategiassa Saamelaiskäräjät ovat laatineet liitteen 8. Vastuullinen ja eettinen saamelaismatkailu ja lisäksi Saamelaiskäräjien edustajat ovat osallistuneet strategian laatimiseen ja ohjaukseen.

3.2. Kriittiset strategiset painopisteet – näissä on onnistuttava

Lapin matkailustrategian 2020–2023 tärkeimpänä tavoitteena on lumettoman ajan matkailumyynnin kasvattaminen siten, että lumettomasta muodostuu toinen vahva matkailuseasonki talven rinnalle seuraavan kymmenen vuoden aikana. Ympärivuotisuus on tärkeä tavoite, sillä voimakkaan sesonkivaihtelun tasaantumisella saavutettaisiin monia etuja: ympärivuotisia työpaikkoja, lisää tulovirtaa, vakaampi pohja investoinneille niin kesällä kuin talvella, vastustuskykyä maailmantalouden suhdannevaihteluja vastaan jne. Ympärivuotisuuteen ja lumettoman ajan matkailumyynnin kasvattamiseen voidaan vaikuttaa muun muassa brändin rakentamisella, tuotekehityksellä, markkinoinnilla ja myynnillä.

Lisäksi Lapissa on onnistuttava **saavutettavuuden kehittämisessä**. Erityisesti lumettoman ajan osalta on tärkeää lisätä yhteyksiä Lappiin ja mahdollistettava liikkumista Lapissa. Saavutettavuuden kehittäminen vaatii toimenpiteitä kansainvälisellä, kansallisella ja alueellisella tasolla. Suorien kansainvälisten lentoyhteyksien lisäämisen lisäksi myös ekologisesta raideliikenteestä on tultava asiakkaille sopiva vaihtoehto. Lisäksi liikkuminen Lapissa myös rajat ylittävästi lisää alueen matkailuvedovoimaa.

Matkailun kehittämiselle ja kehittymiselle on edellytyksenä digitaalisuuden mahdollisuuksien hyödyntäminen. Digitaalisuus antaa mahdollisuuden kilpailukyvyyn lisäämiseen ja kasvutavoitteiden saavuttamiseen. Digitaalisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään tukemalla yrityksiä ja organisaatioita murroksessa, osallistumalla aktiivisesti kansallisiin ja maakunnallisiin kärkihankkeisiin sekä kokeilemalla digitaalisuuden mahdollisuuksia piloteissa ja projekteissa.

3.3. Teemakohtaiset kehittämiskohteet

Kriittisten painopisteiden lisäksi matkailun viisas kasvu vaatii laajempia kehittämistoimenpiteitä. Tärkeinä kehittämiskohteina ovat tiedolla johtaminen, myynnin ja markkinoinnin organisointi ja resursointi sekä toimintaympäristön kehittäminen. Lisäksi laatu- ja turvallisuustyöskentely jatkuu ja vastuullisuuteen panostetaan.

Tiedolla johtaminen tarkoittaa johtamis- ja toimintamallia, jossa analysoitua tietoa ja dataa tuodaan osaksi päätöksentekoprosessia matkailuekosysteemin eri tasoilla. Tiedolla johtaminen ja datan analysointi yhdistettynä vahvaan toimialaosaamiseen, Lapin matkailuekosysteemin kokemuksiin ja yhdessä kehittämiseen antavat tukea matkailun menestykselle.

Matkailussa on meneillään rakennemuutos, jossa matkanjärjestäjien, OTA-toimijoiden, lentoyhtiöiden ja matkailun muiden myyntiorganisaatioiden roolit muuttuvat. Matkoja myydään suoraan loppukuluttajille mutta myös uusille välittäjätoimijoille. Lapissakin alueorganisaatiot ovat käynnistäneet verkkokauppoja ja nopeat muutokset vaikuttavat matkailualan kaikkiin prosesseihin, erityisesti myyntiin ja markkinointiin. **Myynnin ja markkinoinnin organisointi ja riittävä resursointi** tukevat matkailun kasvua Lapissa.

Matkailu on Lapissa merkittävä elinkeino, jota on tuettu hankkeisiin saadulla julkisella rahoituksella jo pitkään. Matkailuekosysteemin on tuotava panoksensa Lapin veto- ja pitovoimaan ja näin tuettava alueen elinvoimaa. Matkailun kasvuyritysten menestys sekä lisää taloudellisia hyötyjä alueella eniten että tuo tukea muidenkin elinkeinon menestykselle Lapissa. Matkailuelinkeinon sosiaalinen toimilupa vaatii matkailun osalta tekoja **toimintaympäristön kehittämiseksi**.

Matkailun häiriöttömän toiminnan varmistaminen ja suotuisan kehityksen turvaaminen edellyttävät jatkossakin panostuksia **laatuun ja turvallisuuteen**. Matkailun turvallisuusverkoston erittäin tärkeää työtä jatketaan, ja muun muassa turvallisuusviestintää kehitetään. Lapin matkailussa on jo pitkään tehty laadun kehittämistä. Seuraavina askeleina ovat muun muassa laadun seurannan uudet välineet ja sertifioidujen ympäristöjärjestelmien lisääminen osaksi kehittämistyötä. Laatu-työssä tärkeää on strategisen osaamisen kehittäminen myös pienemmissä yrityksissä. Tämä auttaa pitämään yrityksen laatujärjestelmät ketterinä ja kehittämään toimintaa pitkän tähtäimen visioiden avulla.

Vastuullisuus on tämän strategian keskeinen arvo ja periaate. Vastuullisuuteen liittyviä toimenpiteitä on koottu yhteen luvussa 6.4.

3.4. Matkailun määrälliset tavoitteet ja strategian mittarit vuoteen 2023

Lapin matkailuun haetaan viisasta kasvua. Tämä tarkoittaa matkailijamäärien kasvattamista ympärivuotisesti siten, että matkailutuloa syntyisi tasaisemmin ja matkailu liiketoimintana olisi kannattavaa ympäri vuoden. Volyymikasvua haetaan tällä strategiakaudella erityisesti lumettomalle ajalle eli toukokuu-lokakuulle. Huippusezonkien osalta kysyntää halutaan kasvattaa maltillisesti ja kestävästi kapasiteetin sekä ekologisen, sosiaalisen ja kulttuurisen kantokyvyn rajoissa. Tämä merkitsee myös matkailijakohtaisen tulovaikutuksen kasvattamista. Tärkeimmät matkailun kehittymistä seuraavat mittarit ovat majoitusmyynnin, matkailuklusterin liikevaihdon ja työllisyyden sekä sesonkien rakenteen kehitys. Talven ja lumettoman ajan sesongit poikkeavat merkittävästi toisistaan. Näille kahdelle sesongille on asetettu omat kasvutavoitteensa. Tavoitteiden avulla seurataan samalla matkojen tarkoituksen sekä talven ja lumettoman ajan merkitystä avaintunnuslukuihin (**taulukko 1**).

	2010	2018	2023	Muutos, ka., vuosittain 2018–2023	
Lumeton aika					
Rekisteröidyt yöpymiset	877 240	973 459	1 376 215	8 %	
Ulkomaiset	230 095	286 053	516 903	16 %	
Kotimaiset	647 145	687 053	859 312	5 %	
Työmatkat, kotimaa	133 070	150 387	185 083	13 %	Osuus
Työmatkat, ulkomaa	30 747	61 230	114 087	8 %	Osuus
Vapaa-aika, kotimaa	514 069	537 019	690 393	50 %	Osuus
Vapaa-aika, ulkomaa	199 348	224 823	386 651	28 %	Osuus
Lentokentille saapuneet	119 177	148 623	239 280	12 %	
Majoitusmyynti	28 007 629 €	37 992 191 €	66 058 335 €	15 %	
Airbnb-myynti	0 €	2 428 523 €	4 395 762 €	16 %	

Taulukko 1: Lumettoman ajan matkailijamäärien kehitys.

Lumettomalle ajalle kasvua haetaan erityisesti ulkomaisten yöpymisten ja vapaa-aajan matkailun osalta. Viereisessä **taulukossa 2** on esitelty lumettoman ajan tavoitteiden mukaisia seurantamittareita. Majoitusmyynnin ja lentomatkestajien osalta tavoitellaan lumettoman ajan matkailun osuuden kasvamista lähelle 30:tä prosenttia vuosittaisesta määrästä. Lisäksi seurataan riippuvuutta tärkeimmistä markkinoista.

	2010	2018	2023
	Osuus	Osuus	Osuus
Yöpymiset, top1-maa	26 %	22 %	18 %
Yöpymiset, top5-maat	57 %	54 %	48 %
Yöpymiset, top10-maat	76 %	67 %	65 %
Lapin markkinaosuus	8 %	8 %	12 %
Majoitusmyynti	31 %	23 %	30 %
Airbnb-myynti	0 %	26 %	27 %
Lentomatkestajat	27 %	21 %	25 %
Huonekäyttöaste	31,5 %	31,4 %	39 %
Majoituksen keskihinta	66,05 €	79,11€	88,10 €

Taulukko 2: Lumettoman ajan matkailun avainluvut.

Talvikauden osalta tavoitteiden asettaminen perustuu kasvun pitämiseen vakaana mutta maltillisena (**taulukot 3 ja 4**). Strategiakauden aikana tavoitteena talven osalta on myönteisen kehityksen turvaaminen ja jatkaminen.

Talvi	2010	2018	2023	Muutos, ka., vuosittain 2018–2023	
Rekisteröidyt yöpymiset	1 375 226	1 996 367	2 300 495	3 %	
Ulkomaiset	577 686	1 242 154	1 509 085	4 %	
Kotimaiset	762 202	754 213	791 409	1 %	
Työmatkat, kotimaa	143 573	178 758	205 990	9 %	Osuus
Työmatkat, ulkoma	115 175	189 579	241 465	10 %	Osuus
Vapaa-aika, kotimaa	618 135	575 455	640 115	28 %	Osuus
Vapaa-aika, ulkoma	498 343	1 052 575	1 212 925	53 %	Osuus
Lentokentille saapuneet	324 971	547 308	708 359	6 %	
Majoitusmyynti	62 680 235 €	124 032 847 €	154 133 145 €	5 %	
Airbnb-myynti	0 €	6 990 187 €	11 816 198 €	14 %	

Taulukko 3: Talvikauden matkailijamäärien kehitys.

	2010	2018	2023
Talvi	Osuus	Osuus	Osuus
Yöpymiset, top1-maa	26,4 %	22,0 %	20 %
Yöpymiset, top5-maat	66,6 %	54,3 %	48 %
Yöpymiset, top10-maat	85,0 %	74,3 %	68 %
Lapin markkinaosuus	17 %	20 %	23 %
Majoitusmyynti	69 %	77 %	70 %
Airbnb-myynti	0 %	74 %	73 %
Lentomatrustajat	73 %	79 %	75 %
Huonekäyttöaste	46 %	54 %	66 %
Majoituksen keskihinta	91,16 €	124,24 €	141,20 €

Taulukko 4: Talvikauden matkailun avainluvut.

Lapin matkailualojen liikevaihto on ollut vahvassa kasvussa viime vuosina, ja kasvua on ollut kaikissa toimialan luokissa. Seurannassa käytetään työ- ja elinkeinoministeriön vuosittain julkaisemassa Matkailun toimialaraportissa toimialaluokitusta. Voimakkainta kasvu on ollut ohjelmapalvelu- ja majoitussektorilla. Matkailustrategian keskeisenä mittarina käytetään välitöntä matkailutuloa. Välitön matkailutulo muodostuu kohdealueella matkailijoiden rahankäytöstä erilaisiin palveluihin, kuten majoitus-, ravitsemis-, liikenne- ja ohjelmapalveluihin, sekä vähittäiskauppaan ja huoltamotoimintaan. Tavoitteena on, että välitön matkailutulo kasvaa strategiakaudella vuoden 2017 noin 858 miljoonasta eurosta yli 1,1 miljardiin euroon. Kasvutavoitteet on jaettu sektoreittain **taulukkoon 5**.

M€	2017	2020	2023
Majoituspalvelut	220	252	284
Ravitsemispalvelut	93	106	119
Ohjelmapalvelut	200	229	257
Liikenne, vuokraus ja leasing	57	66	74
Vähittäiskauppa ja huoltamotoiminta	288	330	371
YHTEENSÄ	858	983	1 105

Taulukko 5: Matkailuklusterin toimialojen liikevaihdon kasvutavoite 2017–2023.

Edellä esitettyjen keskeisten määrällisten tavoitteiden lisäksi matkailustrategian toteutumista seurantaan ja matkailun vaikutuksiin käytetään myös laadullisia mittareita ja yhdistelmämittareita. Lapin yliopiston vetämä MAMOMI-konsortiohanke rakentaa eri toimi- ja tieteenaloilla käytössä olevien mittaus-, seuranta- ja arviointimenetelmien pohjalta ja niitä täydentäen uudenlaista kestävä matkailun mittaristoa, joka soveltuu käytettäväksi erilaisissa kulttuuriympäristöissä ja matkailukohteissa. Matkailustrategian toteutuskaudella seurantamittareita täydennetään mm. MAMOMI-hankkeen suositusten mukaisesti.

4. Toimenpiteet osa-alueittain



4.1. Lumettoman ajan matkailun kehittäminen

Lapin matkailun sesonkivaihtelut ovat edelleen hyvin suuret; lumettoman ajan matkailu on kehittynyt hitaasti viime vuosina. Lumettoman ajan kehittämisen strategisena tavoitteena on kehittää lumettomasta ajasta toinen vahva sesonki talven rinnalle vuoteen 2030 mennessä. Matkailun liikevaihdosta 40 prosentin tulisi tulla lumettomasta ajasta (toukokuu-lokakuu). Erityisesti kansainväliset asiakkaat tulee saada kiinnostumaan Lapin lumettomasta ajasta. Tämän strategiakauden tavoitteena on nostaa lumettoman ajan merkitys lähes 30 prosentin tasolle. Se edellyttää laajapohjaista yhteistyötä useiden matkailukeskusten kesken koko Lapin tasolla, kärkituoteteemojen markkinointia ja kehittämistä asiakaslähtöisesti sekä aktiivista paketoitua ja myyntityötä.

Strategiakaudella lumettoman ajan matkailua kehitetään panostamalla sekä matkanjärjestäjien kanssa tehtävään yhteistyöhön että yksilömatkailijoiden parempaan palvelemiseen. Kehittämisessä pyritään viipymän pidentämiseen muun muassa siten, että saman matkan aikana kierretään useampia kohteita. Lumettoman ajan matkailun tulovirta muodostuu tällä hetkellä pienistä puroista. Kasvua haetaan erityisesti seuraavilta kohdemarkkinoilta:

1. Lähialueet: Ruotsi, Norja, Baltia ja Venäjä

Lähialueet muodostavat vakaan markkinan, josta monet Lapin matkailukeskukset saavat tärkeän osan matkailukysynnästä. Lappi-tasolla tämän segmentin osuus on yli 20 prosenttia yöpymisistä. Osuus on pienentynyt venäläisten matkailun vähentymisen kautta. Lähialuesegmentin kehittäminen on tärkeää myös vastuullisuuden ja hiilijalanjäljen näkökulmasta.

Visit Finlandin toimenpiteissä Venäjä on vakaan kasvun markkina, mutta muilla lähialueilla Visit Finland ei toimi.

2. DACH-maat, Benelux-maat ja Yhdistynyt kuningaskunta (UK)

Lapin matkailun tärkeimmät kohdemarkkinat muodostavat jo nyt yli 36 prosenttia lumettoman ajan kysynnästä. Tällä hetkellä tärkein kansainvälinen markkina-alue on Saksa. Alankomaat ja Belgia ovat nousseet tilastoissa, kun taas UK:n kysyntä jää lumettoman ajan osalta vähäiseksi.

Kysynnän kivijalka muodostuu tästä segmentistä. Lapin matkailulla on jo hyvät yhteistyösuhteet moniin kohdemaihin.

Visit Finlandin markkinakategorioissa Saksa ja UK ovat päämarkkinoita ja Sveitsi, Alankomaat ja Belgia vakaan kasvun markkinoita.

3. Yhdysvallat, Kiina (+ Hongkong), Japani ja Australia

Kaukomarkkinoiden osalta kasvu on ollut monessa paikassa nopeaa. Vuonna 2018 tämän segmentin osuus Lapin kansainvälisistä yöpymisistä oli 15 prosenttia lumettomana aikana. Myös Visit Finlandin kategorioissa Kiina ja Japani ovat päämarkkinoita. Kaukomarkkinoihin panostetaan jatkossakin. Haasteena ovat kuitenkin lentoyhteydet ja melko suuret ympäristövaikutukset.

4. Etelä-Eurooppa: Ranska, Italia, Espanja ja Portugali

Eteläisen Euroopan osuus lumettoman ajan yöpymisistä oli 8 prosenttia vuonna 2018. Kyseiset maat ovat tärkeitä myös talvikaudella. Lapin matkailulla on hyvät yhteistyösuhteet, joten kysyntää on mahdollista lisätä lumettoman ajan tuotekehityksen ja markkinoinnin avulla.

Kansainvälisten markkinoiden lisäksi lumettoman ajan kehittämisessä on tärkeä muista kotimaiset asiakkaat. Kotimaisten matkailijoiden osuus on tällä hetkellä yli 70% ja vaikka kasvua haetaan erityisesti ulkomailta on syytä panostaa myös kotimaahan. Maakunnallista markkinointia kotimaahan ei ole juurikaan tehty, mutta House of Lapland koordinoi mm. 100 syytä matkaillla Suomessa – kampanjaan osallistumista.

4.1.1. Brändin rakentaminen

Tavoitteellinen brändinhallinta yhä kiristyvässä kansainvälisessä kilpailussa edellyttää pitkäjänteistä strategista suunnittelua ja toimintaa. Lapilla ja Lapin matkailulla on vahva ja tunnistettava brändi. Lapin brändi on kuitenkin hyvin talvipainotteinen. Mielikuvia ja sanoja, joita Suomeen ja Lappiin yhdistetään, ovat Visit Finlandin bränditutkimuksen mukaan esimerkiksi cold, snow ja reindeer. Lapin lumettomaan aikaan liittyviä elementtejä on kuitenkin jo onnistuttu käyttämään brändissä. Revontulet ovat sen vakiintunut osa. Nyt niiden rinnalle ovat nousemassa valo, luonnon moninaiset mahdollisuudet ja korkeatasoiset palvelut.

Strategiakauden aikana panostetaan maakunnallisesti arktisen kesän, Lapin lumettoman ajan, brändin rakentamiseen ja toteuttamiseen. House of Laplandin matkailun kasvuohjelmassa Lapin kesän brändiä on linjattu ja sitä varten on tuotettu muun muassa merkittävä määrä kesään liittyvää materiaalia. Kesän brändi rakennetaan Lapin matkailukeskusten ja alueorganisaatioiden, Visit Finlandin ja strategisten kumppanuuksien yhteistyöllä House of Laplandin koordinoimana Lappi-tason toimenpiteenä.

Lisäksi lisätään yhteistyötä ja koordinaatiota kansainvälisille markkinoille tehtävässä tuotemerkkinoinnissa sekä erityisesti tuotemerkkinoinnin sitomisessa tehokkaammin imagomarkkinointi-kampanjoiden yhteyteen.

Markkinointihankkeissa toimitaan laajapohjaisessa yhteistyössä matkailualueiden ja -yritysten kesken: rajat ylittävästi niin toimialojen kuin maidenkin rajojen välillä. Näin saavutetaan riittävän suuri kehittämisen volyyymi, joka varmistaa tehokkaan näkyvyyden ja toimenpiteiden vaikuttavuuden. Kansainvälisessä markkinoinnissa on tärkeää löytää mahdollisimman kustannustehokkaat toimenpiteet. Sellaisiksi ovat osoittautuneet erityisesti sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet sekä media- ja matkanjärjestäjävierailujen toteuttaminen. Markkinoinnin toimenpiteet tulisi linkittää myös entistä paremmin lentoliikenteen kehittämiseen.

4.1.2. Tärkeimmät tuoteryhmät, tuotekehitys ja innovaatiot

Matkailun tuotekehityksessä tulisi huomioida entistä paremmin kasvava yksilömatkailijoiden määrä. Yksilömatkailijoiden tavoittaminen edellyttää, että sähköinen liiketoiminta ja kauppa ovat kunnossa. Tuotetarjonnan tulee olla selvästi esillä ja helposti varattavissa internetin kautta. Matkailijoiden ostokäyttäytyminen muuttuu, ja uutena haasteena on, että matkailutuotteiden varattavuutta toivotaan vielä matkan aikana mutta toisaalta jopa jo yli 18 kuukautta etukäteen. Lumettoman ajan tuotteita tulisi olla ainakin kaksi sesonkia etukäteen ostettavissa. Lapin lumettomassa ajassa tarjolla on laaja valikoima tuotteita, ja strategiakaudella tuotekehityksellä pyritään siihen, että useissa tuoteryhmissä kärkituotteet ovat myyntikunnossa ja toimivat markkinoinnin vetureina.

Keskeisinä teemoina lumettomassa ajassa ovat valo, luonto ja sen ilmiöt sekä erilaiset tavat nauttia lyhyestä mutta intensiivisestä arktisesta kesästä, joka on kaikkea muuta kuin tavallinen. Lumettoman ajan vetonauloja ovat luontoperustaiset aktiviteetit, kuten pyöräily, kalastus, polkujuoksu ja retkeily, erilaiset kulttuuri-, taide- ja urheilutapahtumat sekä hyvinvointiin ja latautumiseen liittyvät tekemiset, palvelut ja majoitusmuodot. Revontulisesongin käynnistyminen elokuun loppupuolella on tärkeä syyspuolen lumettoman ajan vetovoimatekijä. Sen esiintuomisessa on vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia lumettomalle ajalle, samoin kuin Lappi-brändin mukaisissa 8 vuoden ajan erityispiirteissä. Näiden lisäksi panostetaan siihen, että matkailijoille on tarjolla hyvän asiakaskokemuksen tuottavia ruoka- ja majoituspalveluja. Talvella tärkeän luksusmatkailun kehittämistä toteutetaan myös lumettomalla ajalla.

4.1.3. Lumettoman ajan myynti ja markkinointi

Matkailutuotteiden ja -palvelujen saatavuus ja saavutettavuus tulee viestiä asiakkaalle selkeästi jo varausvaiheessa. Matkatuotteen tärkeä osa on matkaketju: miten kohteeseen päästään ja miten matkailija löytää Lapin moninaiset mahdollisuudet. Sen ratkaiseminen valmiiksi matkailijan puolesta on tärkeä kilpailutekijä. Yksilömatkailijan näkökulmasta tuote, varaaminen ja matkaketju ovat yksi kokonaisuus, jonka kaikkien osa-alueiden tulisi toimia saumattomasti yhteen. Mahdollistava digitaalisuus -luvussa (4.3.) esitellään valmisteltava matkansuunnittelupalvelu. Se mahdollistaa reaaliaikaisen matkapaketit tuotannon sekä matkaketjujen rakentamisen ja varattavuuden yritys-, ketju-, matkailukeskus- ja maakunnallisella tasolla.

Lumettoman ajan myynnissä ja markkinoinnissa on löydettävä uusia toimintatapoja ja -malleja, jotta päästään nopeaan kasvuun. Hankerahoituksella voidaan kantaa riskiä ja kokeilla kesätuotteen markkinoimista uusille markkina-alueille ja asiakassegmenteille, esimerkiksi Aasiaan. Uusille markkina-alueille meneminen edellyttää aina markkinatiedon keräämistä, tuotekehitystä sekä myyntikanavien ja matkanjärjestäjäkontaktien etsimistä. Näitä toimenpiteitä olisi tehokkainta toteuttaa useiden matkailualueiden, koko Lapin tai jopa rajat ylittävinä yhteishankkeina. Resurssien tehokkaan käytön varmistamiseksi on hyödyllistä etsiä strategisia kumppanuuksia kaikilla tasoilla: yritysten, matkailun alueorganisaatioiden, eri toimialojen jne. välillä.

4.2. Saavutettavuus

Lapin matkailua haastaa saavutettavuuden osalta riippuvuus lentoliikenteestä. Lapin kansainvälisen matkailun osalta lentäminen on matkustamismuotona helppo ja nopea. Viime aikoina tutkimukset ilmastonmuutoksesta ovat haastaneet pohtimaan enemmän myös lentomatkustamisen ympäristöjälkeä. Pitkän tähtäimen visiona on, että Lappi on saavutettavissa myös suorien kansainvälisten lentoyhteyksien ja ratayhteyksien kautta. Lapissa matkaketjut toimivat rajat ylittävästi.

Strategiakauden tavoitteena on saavutettavuuden pullonkaulojen nujertaminen liikenteen ja kapasiteetin lisäämisellä sekä kotimaan että kansainvälisen liikenteen osalta. Painopisteinä ovat ulkoinen saavutettavuus erityisesti lumettomana aikana, matkaketjujen kehittäminen ja rajat ylittävä saavutettavuus. Monet saavutettavuuteen liittyvät asiat vaativat myös Lapin matkailun edunvalvontaa kansallisella ja kansainvälisellä tasolla.

4.2.1. Ulkoinen saavutettavuus

Lapin kansainvälisen matkailun kannalta tärkein liikennemuoto on lentoliikenne. Tämän strategiakauden aikana pyritään ratkaisemaan lentoliikenteeseen liittyviä ongelmia ja parantamaan Lapin saavutettavuutta erityisesti lumettomana aikana. Lapin matkailun näkökulmasta lentoliikenteessä on varmistettava hyvät jatkolentoyhteydet päämarkkina-alueiden, Helsinki-Vantaan ja Lapin välillä ja pyrittävä lisäämään suorita lentoja Lappiin. Liittymäliikennettä on lisättävä palvelemaan paremmin myös yksilömatkailijoita. Tulevaisuudessa Lapin matkailu tarvitsee kasvaakseen enemmän suorita kansainvälisiä reitti- ja charter-lentoyhteyksiä. Niitä pyritään kehittämään yhteistyössä matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden kanssa. Talvella Lappiin pääsee yli 50 kohteesta eri puolilta maailmaa. Matkailun kannalta on tärkeää, että varsinkin suorien kansainvälisten lentojen jatkuvuus turvataan. Lisäksi mahdollisuudet mm. vähäpäästöisiä polttoaineita, moderneihin, polttoainekustannukseltaan pienempiä koneita ja kompensatiojärjestelmiä käyttäviin lentoyhtiökumppaneihin selvitetään.

Suomen pienille lentoliikennemarkkinoille pyritään houkuttelemaan uusia toimijoita ja sitä kautta lisää kilpailua. Strategiakauden jälkeen on tärkeää, että kaikki Lapland Airports -brändin alla toimivat lentokentät ovat toiminnassa. Lapin lentoasemiin investoidaan strategiakaudella merkittävästi, ja mikäli kasvu suuntautuu lumettomalle ajalle, kapasiteetti riittää melko hyvin.

Tietoisuuden lisääntyminen ilmastonmuutoksesta lisää myös muutosta matkailijoiden kulutusvalinnoissa. Tämä on jo näkynyt myös junaliikenteen kysynnän lisääntymisenä. Strategiakaudella tiivistetään yhteistyötä VR:n kanssa erityisesti myynnin aikatauluissa, tuotekehityksessä ja myyntijärjestelmien kehittämisessä. Lumettoman ajan osalta VR:llä on mahdollisuutta lisätä kapasiteettia.

Lapin matkailulle tieliikenne on tärkeä, sillä arviolta jopa 80 prosenttia matkailijoista saapuu Lappiin henkilöautolla. Auto on luonnollisesti kotimaan matkailijan kulkupeli, mutta myös monet venäläismatkailijat saapuvat omilla autoillaan.

Lapin tieliikenne tulee lisääntymään tulevaisuudessa paitsi matkailun vuoksi myös kaivoskuljetusten ja rajaliikenteen kasvaessa. Lapin vaativissa ja vaihtelevissa keliolosuhteissa tiestön kunnossapito on turvallisuuskysymys, josta ei voida tinkiä. Siksi tiestön kunnossapitoon ja parantamiseen on varattava riittävät resurssit. Näitä asioita on kirjattu erityisesti edunvalvontaan liittyvissä toimenpiteissä.

4.2.2. Matkaketjut kuntoon

Liityntäliikenteen ja matkaketjujen toimivuuteen tulee kiinnittää enemmän huomiota. Tällä hetkellä matkaketjuissa on paljon ongelmia erityisesti kansainvälisen yksilömatkailijan näkökulmasta: tieto on hankalasti löydettävissä, bussiaikataulut eivät palvele matkailuliikennettä tarpeeksi hyvin, liityntäliikennettä ei ole lainkaan tai liikenneasemien palvelumuotoilussa on parantamisen varaa.

Älyliikenteen kehittyminen tarjoaa uusia mahdollisuuksia liityntäliikenteen sujuvampaan, asiakasystävälliseen ja kustannustehokkaaseen järjestämiseen. Maailmalta löytyy runsaasti esimerkkejä muun muassa hop on hop off -busseista, niiden toiminnasta ja erilaisista tavoista kattaa järjestelmän kustannuksia. Toimintamallien soveltuvuus Lappiin tulisi tutkia ja liityntäliikennettä kehittää yhtenä kokonaisuutena matkailualueiden, liikennöitsijöiden ja maakuntatason toimijoiden yhteistyön kautta.

Open Arctic Maas -hanke on ansiokkaasti selvittänyt digitaalisuuden mahdollisuuksia matkaketjujen kehittämisessä. Järjestelmä on osoittanut toimivuutensa pilotoinnin kautta, ja hankkeen jatko-toimenpiteet ovat tärkeitä myös tällä strategiakaudella.

4.2.3. Rajat ylittävä saavutettavuus

Lapin matkailun kehitystä on tukenut tiivistynyt yhteistyö Ruotsin ja Norjan pohjoisten alueiden kanssa. Visit Arctic Europe -hanke on ollut tässä merkittävässä roolissa. Vuoden 2019 talvikaudella aukeavat hankkeen toimintojen tukemana Arctic Route -bussireitit. Hanketoiminnalla pyritään parantamaan saavutettavuutta ja yhteyksiä myös Lapin ja Venäjän välillä.

Laajemman alueen osalta edunvalvonnan asioita on myös raideleveyden sujuva ratkaiseminen länsirajalla. Se avaisi hyvät yhteydet Ruotsin kautta Keski-Eurooppaan asti. Naapurimaa Norja panostaa vahvasti risteilymatkailun kehittämiseen rakentamalla Lakselviin satama- ja lentoasemafasiliteetteja. Loistoristeilijöitä odotetaan saapuviksi Euroopasta ja Aasiasta. Lapilla on hyvät mahdollisuudet ottaa oma osansa hyödyllisestä kehityksestä, mikäli norjalaisten kanssa päästään yhteistyöhön. Myös Joulupukin satamaa Kemissä tullaan kehittämään risteilymatkailukohteena entistä tehokkaammin.

Lapin matkailun kannalta rajat ylittävä yhteistyö myös avaa mahdollisuuksia hyödyntää Ruotsin ja Norjan lentokenttiä saavutettavuuden kehittämiseen.

4.2.4. Edunvalvonta

Toimivat lentoliikenneyhteydet ovat elintärkeitä paitsi Lapin matkailulle myös koko maakunnan yritystoiminnalle. Matkailuekosysteemin edunvalvonta pyrkii turvaamaan kaikkien Lapland Airport -lentokenttien palvelut ja toiminnan. Samalla tavoitteena on kehittää kaikkien kenttien liikennettä.

EU:n ja Suomen päästötavoitteet edellyttävät monenlaisia, erityisesti liikenteeseen painottuvia toimenpiteitä. Matkailijoiden tulevaisuuden tarpeissa nousussa ovat vähäpäästöiset liikkumisen muodot. Raideliikenne on tehokasta ja vähäpäästöistä, ja tavoitteena onkin, että yhä useampi matkailija tulee tulevina vuosina Lappiin junalla. Osa Lapin rataosuuksista on kuitenkin vielä sähköistämättä. Matkailuekosysteemi tulee edistämään Länsi-Lapin rataosuuksien Kemi-Tornio ja Tornio-Kolari sähköistämistä ja myös raideliikenteen valtaväylänä toimivan pääradan kehittämistä. Nopean raideyhteyden mahdollistamiseksi pohjoiseen tärkeimmäksi nousee pääradan ruuhkaisen osuuden, Helsinki-Tampere -välin, lisäraiteiden rakentaminen. Seuraava askel nopeamman raideyhteyden mahdollistamiseksi on Tampere-Oulu -raideinfrastruktuurin parantaminen. Raideyhteyden nopeutuminen mahdollistaisi paremmat liittymäyhteydet ja kohtuullisen matkustusajan Helsinki-Vantaalta useille Lapin matkailualueille. Lisäksi toimiva ratayhteys Kemijärvelle on merkittävä koko Itä-Lapille. Kemijärvi sijaitsee kuuden eri kehitysvaiheessa olevan matkailukeskuksen keskiössä (Pyhä, Luosto, Suomu, Salla, Ruka, Riisitunturi, Savukoski).

Pitkäjänteisellä ja aktiivisella edunvalvonnalla pyritään vaikuttamaan EU:n tuen suuntaamiseen alueiden kasvuun. Suomen tulee turvata EU-rahoituksen mahdollisuudet toimimalla kaukonäköisesti muun muassa TEN-T-verkoston suunnittelussa. Matkailun ekosysteemi pitää EU:n TEN-T-ydinkäytävien jatkamista Pohjois-Suomeen tärkeänä. Tämä tarkoittaa pääradan ja valtatie 4:n välillä Helsinki-Tornio/Haaparanta liittämistä osaksi Scandinavian-Mediterranean- ja North Sea-Baltic -ydinkäytäviä sekä kattavan tieverkon laajentamista pohjoisessa käsittämään valtatie 21. Myös yhteystarve Jäämerelle tulee saada osaksi TEN-T-verkostoa.

Lapin matkailun kannalta on tärkeää vähentää tieverkon korjausvelkaa paitsi pääteillä myös alemman asteen tieverkolla Pohjois- ja Itä-Suomessa niin, että matkailu voi kehittyä turvallisesti. Erityisesti Itä-Lapin matkailun kehittymisen kannalta on ensisijaisen tärkeää lisätä valtatie 5 muuttaminen takaisin pääväyläksi Sodankylään saakka ja samalla väylän jatkaminen Kittilään ja Muonioon saakka. Lisäksi Kantatie 82 (Vikajärvi-Kemijärvi) kunnostus on merkittävä mm. Sallan kansainväliselle rajanylityspaikalle sekä monelle Itä-Lapin investointisuunnitelmien toteutumiselle. Edunvalvonnan keskeisiä toimijoita ovat Lapin kunnat, Lapin kauppakamari ja sen matkailuvaliokunta, Lapin Matkailuelinkeinon Liitto ja Lapin liitto.

4.2.4. Saamelaiskäräjien kanta Jäämeren radan suunnitteluun

Saamelaiskäräjät vastustaa Jäämeren radan (pääradan sekä vaihtoehtoisten linjausten) kirjaamista edes ohjeellisena saamelaisten kotiseutualueelle Lapin matkailustrategiaan, koska saamelaiskulttuurin näkökulmasta hanke toteutuessaan ja suunnittelun alaisena näyttäytyy suuressa ristiriidassa alkuperäkansa saamelaisten perustuslaillisen aseman ja sen kattaman saamelaiskulttuurin heikentämiskiellon takia.

Toteutuessaan Jäämeren ratahanke aiheuttaisi saamelaiskäräjien näkemyksen mukaan huomattavaa haittaa saamelaiskulttuurille tuhoten muun muassa poronhoidon harjoittamisedellytykset radan vaikutusalueella. Lisäksi Saamelaiskäräjät huomauttaa, että ratahankkeen negatiiviset vaikutukset eivät rajoitu ainoastaan radan rakentamisalueelle, vaan ne koskettavat eri tavoin, esimerkiksi kieleen ja kulttuurimaisemaan liittyvien vaikutusten kautta, koko saamelaisyhteisöä.

4.3. Mahdollistava digitaalisuus

Suomalainen matkailuelinkeino digitalisoituu monien eri toimenpitein. Visit Finlandin kokoama digitiekartta ja sen pilotit ja matkailukohteiden varattavuuteen liittyvät hankkeet etenevät. Visit Rovaniemen kokemukset Visit Finlandin digipiloiteista ovat rohkaisevia ja tulokset ovat avoimesti hyödynnettävissä. House of Lapland on ollut tehokas digimarkkinoinnin maakunnallisessa matkailumarkkinoinnissa. Liikenteen ja saavutettavuuden puolella ennakoidaan strategiakauden aikana tapahtuvan kehitystä, jossa Lapin matkailun on oltava mukana. Strategiakauden tavoitteena on, että Lappi on veturina tekemässä Suomesta älykästä matkakohdetta. Tavoitteena on siis varmistaa, että digitaalisuus mahdollistaa alan kehityksen matkailijan tarpeet huomioiden ja että alan toimijoilla on osaamista ja valmiuksia digitaalisessa murroksessa.

4.3.1. Matkailualueiden ja yritysten tukeminen digitaalisessa murroksessa

Matkailutoimialalla on useita haasteita digitaalisessa murroksessa. Monella toimialan yrityksellä ja muulla organisaatiolla on liian vähän ymmärrystä digitalisaation tuomista mahdollisuuksista. Digitaalisuus on merkittävässä roolissa toiminnan tehostamisessa ja parhaimmillaan mahdollistaa uusia ansaintamalleja. Lapissakin on tärkeää panostaa yritysten ja matkailutoimijoiden osaamiseen, jotta varmistetaan niiden resurssit ja kyvykkyys toteuttaa merkittäviä, digitaalisuuden mahdollistamia muutoksia liiketoiminnassaan. Työkalujen ja toimintamallien vallinnoilla tulee varmistaa, että kaikki halukkaat toimijat pääsevät mukaan. Digitaalisessa murroksessa tukemisen tavoitteena on kansainvälisen kilpailukyvyyn parantaminen ja uusien tuotteiden luominen yhteistyön avulla. Lisäksi tavoitteena on, että Lappiin syntyy uutta liiketoimintaa ja uusia liiketoimintamalleja.

Visit Finland on toteuttanut Suomen matkailun digitiekartan pilotteja. Niiden jälkeen suunnitteilla on saatujen oppien integroiminen Visit Finlandin suuralueyhteistyöhön. Visit Finland julkaisee matkailualan toimijoille suunnatun e-learning-kokonaisuuden, jossa käsitellään kansainvälistymistä ja sähköistä liiketoimintaa. Valmennuksia toteutetaan strategiakaudella Visit Finland Akatemian kautta.

4.3.2. Innovatiiviset pilotit ja kokeilut

Digitaalisuuden mahdollisuuksia ja uusia avauksia syntyy päivittäin. Virtuaalitodellisuuden (VR), lisätyn todellisuuden (AR) ja sekoitetun todellisuuden (MRE) mahdollisuudet, asioiden internet (IOT), tekoäly (AI) ja robotiikka ovat esimerkkejä digitaalisuusratkaisuista, joiden kehitys on strategiakauden aikana nopeaa. Toimenpidekokonaisuuden tavoitteena on ohjata hankkeita ja rahoitusta mahdollisuuksien selvittämiseen matkailualalla sekä tukea matkailualan yrittäjien ja ekosysteemin innovaatioita. Lappi on hyvä ja kiinnostava kokeilulaboratorio innovatiivisiin hankkeisiin sekä teknologioiden testaamisen alusta. Tavoitteena on tunnistaa digitaalisuuden mahdollisuuksia ja varautua tulevaisuuden haasteisiin, joita digitaaliset ratkaisut tuovat muun muassa matkailijoiden matkustuspäätöksille, mobiililiiketoiminnalle, markkinointiautomaatiolle, digitaaliselle mainostamiselle ja asiakaskokemukselle.

4.3.3. Kansalliset kärkihankkeet

Strategiakauden aikana etenee useita kansallisia kärkihankkeita, joissa Lapin matkailuekosysteemi on aktiivinen kehittäjä ja partneri. Visit Finland vie eteenpäin tietovarantoa, joka integroi valtakunnallisia matkailutuotteita ja -palveluja yhteiselle alustalle. Sen perustamisesta on toimialalla laaja yhteisymmärrys, ja Lappi on mukana veturialueena.

Myös tiedolla johtamiseen liittyvä dashboard, matkailutiedon ohjauspaneeli, etenee. Visit Finlandin arvion mukaan uudet tietolähteet täydentävät ja tarkentavat perinteisiä tilastoja ja tutkimuksia ja tulevaisuudessa osin jopa korvaavat ne. Kansallinen yhteistyö ja keskittäminen luovat mahdollisuuksia kustannustehokkaaseen järjestelmärakenteeseen. Rajattujen resurssien maailmassa osaamisen keskittäminen, kustannusten ja päällekkäisen työn minimointi sekä kilpailukyvyyn kasvattaminen tukevat yhdessä parhaiten Lapin matkailun kehitystä. Dashboardilla pyritään mahdollistamaan ennusteet, tarkempi määrällinen ennakointi ja kokonaan uudet ratkaisut tiedon käyttämisessä.

Matkaketjujen kehittämiseen liittyvä Open Arctic Maas -hankkeen avulla on selvitetty mm. Reittiopas-palvelun toteutettavuus, mutta jatkokehitystä vaaditaan. Strategiakauden tavoitteena on kehittää kansallinen, toimiva joukkoliikenteen informaatiojärjestelmä ja kattava Reittiopas -palvelu, joka sisältää myös harvaan asutut alueet. Tällöin julkisella hanketoiminnalla ja yhteistyöllä luodaan edellytykset aidolle markkinaehtoiselle kilpailulle ja ohjataan markkinoita lisäarvon tuottamiseen. Näin voidaan vauhdittaa markkinoiden syntymistä ja muotoutumista hyödyksi matkailuelinkeinolle. Ratkaisu mahdollistaa yhteispalvelut, lisäarvopalvelut, palvelutason nostamisen ja innovaatiot. Tavoitteena on rakentaa uusi, avoimen perustan toimintamalli ja tukea liikennetietojen laadukasta digitointia.

Yritys- ja matkailukohdetason varattavuuden lisäksi Lapin maakunnallista matkailutuotteiden digitalisointia tukee matkansuunnittelupalvelujen (Trip Planner/Travel Planner) kehittäminen. Strategiakaudella selvitetään erilaiset mahdollisuudet ja työkalut, joilla voidaan yhdistää Lapin matkailutuotteet kokonaispalveluksi sekä loppukuluttajille että matkanjärjestäjille. Matkansuunnittelupalvelun tulisi mahdollistaa reaaliaikainen matkapakettituotanto sekä matkaketjujen rakentaminen ja varattavuus yritys-, ketju-, matkailukeskus- ja maakunnallisella tasolla. Lapin matkailun on tärkeää olla mukana palvelun kansallisessa kehittämisessä, jotta Lapin matkailutuotteet tulevat osaksi samalla syntyvää kansallista tuoteinventariota. Tätä tuotetarjontaa voidaan myöhemmin jakaa myös matkanjärjestäjille, OTA-operaattoreille ja lentoyhtiöille. Mukanaolo kansallisissa hankkeissa varmistaa, että julkisella rahalla kehitettävien toiminnallisuuksien ja lisäpalveluiden siirrettävyys ja skaalaus saadaan myös Lappiin ja Lapin matkailun tarpeisiin.

4.4. Tiedolla johtaminen

Tiedolla johtaminen tarkoittaa johtamis- ja toimintamallia, jossa analysoitua tietoa ja dataa tuodaan osaksi päätöksentekoprosessia matkailuekosysteemin eri tasoilla. Strategiakauden tavoitteena on tukea matkailuyrityksiä ja matkailun alueorganisaatioita tiedolla johtamisessa. Yksittäiset toimijat eivät pysty itsenäisesti keräämään kaikkea kilpailukykyynsä vaikuttavaa dataa, joten Lapin matkailuekosysteemi tulee rakentamaan matkailudatan järjestelmiä ja toimintoja alueellisesti ja tiiviissä yhteistyössä kansallisten toimijoiden kanssa. Matkailun kokonaisvaltaisen ja läpinäkyvän vaikutusten arviointiin ja toimintoihin perustuvan matkailupalveluiden, -toimintojen ja matkailijamäärien mitoittamisen tarvitaan myös tarkempia tietoja ja analyysejä.

Matkailun tutkimusta ja kehittämistä tapahtuu monissa hankkeissa sekä korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten projekteissa. Tutkimushankkeiden ohjaamiseen ja tiedolla johtamiseen perustetaan matkailun ajatuspaja Lapin matkailun kehittämiseksi.

4.4.1. Matkailun ajatuspaja

Lapin matkailun ajatuspaja on uusi toimintamalli, jonka tavoitteena on kehittää ideoita Lapin matkailun kehittämiskysymysten ratkaisemiseksi. Ajatuspaja pohjautuu kansainväliseen think tank-toimintaan, jossa tutkimuslaitos ja muut organisaatiot tuottavat monialaisesti ehdotuksia poliittisten, taloudellisten tai sotilaallisten kysymysten ratkaisemiseksi.

Lapin matkailun ajatuspaja koostuu korkean tason tutkimuksen, soveltavan tutkimuksen ja elinkeinon yksiköistä. Ne ohjaavat matkailun tiedolla johtamista, koordinoivat tutkimustoiminnan viestintää ja voivat hyödyntää tiivistä yhteistyötä monin tavoin. Ajatuspaja on kuitenkin ennen kaikkea foorumi ajattelua ja keskustelua varten. Matkailun ajatuspajaa toteuttavat alueen tutkimusorganisaatiot kumppaneineen. Teemat valitaan kahden vuoden jaksoille Lapin matkailustrategian mukaisesti.

Ajatuspaja ohjaa, koordinoi ja hakee rahoituslähteitä matkailun tutkimukseen. Sen toiminta kytkeään vuosittain matkailuparlamenttiin. Ajatuspaja on tiiviissä vuorovaikutuksessa elinkeinon kanssa. Sen ensimmäisinä teemoina ovat

- vastuullisuus
- matkailun suunnittelu ja ennakointi
- uudet liiketoimintamallit
- matkailun vaikutukset.

4.4.2. Lapin matkailun kehitys -raportit

Lapin liitto tuottaa ja jakelee yhteistyössä kumppaniensa kanssa säännöllisiä, vuosikellon mukaisia raportteja matkailusta Lappi-tasolla. Raportit sisältävät

- kuukausiraportin (lähde visiittori.fi)
- lumeton aika-/talvikausiraportit (infograafit ja analyysikalvosarja)
- vuosiraportit (myös suhdanneaineisto).

Näiden lisäksi kootaan ja jaetaan kumppanien tuottamaa aineistoa, esimerkiksi

- lentotilastoja
- Visit Finlandin suuralueraportteja.

Strategiakauden aikana rakennetaan malli ja tuotetaan matkailun tulo- ja työllisyysvaikutuslaskelmat vähintään Lappi-tasolla. Lisäksi selvitetään mahdollisesti kunnittain tuotettavat mallit yhteistyökumppanien kanssa. Raporteille luotiin sisältömallit, visuaalinen ilme ja sisällöt pilottien kautta ekosysteemihankkeessa. Esimerkkejä on liitteissä 2–8.

Lapin matkailulle kehitetään seurantajärjestelmää safari- ja ohjelmapalvelujen kehitystä kuvaavien raporttien laatimisen avulla. Tavoitteena on rakentaa järjestelmä, jolla päästään seuraamaan myynnin määrää ja rakennetta vähintään kuukausitasolla.

4.4.3. Matkailutiedon dashboard

Dashboardia eli matkailutiedon ohjauspaneelia valmistellaan Visit Finland -vetoisena kansallisena hankkeena, jossa muun muassa Helsingin kaupunki on vahvasti mukana. Tavoitteena on kerätä lukuisia erilaisia olemassa olevia tietolähteitä yhteen tietokantaan. Lisäksi myös selvitetään ja kehitetään uusia tietolähteitä. Rakennettavan tietokannan päälle rakennetaan käyttöliittymä eli dashboard.

Käyttöliittymän kautta yritykset, matkailun alueorganisaatiot ja tutkimuslaitokset voivat tehdä oikeita, tietoon pohjautuvia päätöksiä omassa liiketoiminnassaan. Dashboard auttaa muun muassa kohdemarkkinoiden valinnassa, tuotekehityksessä sekä markkinointikampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Laajan tietokannan ja siihen kytkettävän tekoälyn ansiosta pystytään laatimaan ennusteita, joiden avulla yritykset voivat tehdä täsmällisiä liiketoimintaratkaisuja. Vuosien varrella ennusteet tulevat tarkentumaan tapaus tapaukselta ja myös hiljaiset signaalit nousevat paremmin esille.

Hyödynnettäviä tietoja ovat esimerkiksi rekisteröidyt yöpymiset, asiakkaiden rahankäyttö, verkossa olevat asiakaspalautteet, asukkaiden näkemykset, kävijäanalytiikka ja tapahtumatiedot. Lisäksi hyödynnettävät tiedot voivat liittyä ulkopuolisiin tekijöihin, kuten valuuttakursseihin, kohdemarkkinoiden talousennusteisiin, kansainvälisiin merkittäviin tapahtumiin, säähän, internetin keskustelupalstoihin ja muuhun sähköiseen mediaan sekä verrokkikohteiden (Pohjois-Ruotsi, Pohjois-Norja), EU:n, UNWTO:n tai muun vastaavan tuottamaan dataan. Lisäksi signaaleja tulevista trendeistä, ilmiöistä ja suuntauksista kootaan yhteen.

Laajojen data-aineistojen yhdistäminen yhteen tietokantaan rajapintojen kautta ja tekoälyn hyödyntäminen lähitulevaisuudessa mahdollistavat syväanalyysien tekemisen. Tavoitteena on synnyttää sellaista tietoa, jonka avulla Lapin matkailuyritykset saavat merkittävää kilpailuetua kansainvälisillä markkinoilla. Strategiakaudella osallistutaan kansalliseen kehittämiseen ja selvitetään Lapin matkailun tarvitsemat palvelut ja sisällöt.

4.5. Yrittäjyys ja kehittyvä toimintaympäristö

Lapin maakunta menestyy monella sektorilla hyvin. Alue on myös hyvin kehittynyt monella mitarilla mitattuna. Keskeisiä haasteita ovat kuitenkin väestömäärän pitkään jatkunut lasku ja monen kunnan haastava taloustilanne. Näitä elinvoimaan liittyviä asioita voidaan ratkaista vain osin alueen omilla päätöksillä. Matkailuelinkeinolla on kuitenkin merkittävä rooli muutamassa elinvoiman elementissä. Niitä ovat matkailuyritysten kasvu, Lapin veto- ja pitovoima sekä valovoimainen Lappi-brändi. Laajemmin elinvoima rakentuu muun muassa alueen yleisestä asenneilmapiiristä, päätöksentekokyvystä ja ennen muuta jatkuvasta kyvystä reagoida toimintaympäristön muutoksiin. Näihin tekijöihin ottavat kantaa matkailun tiekartta ja strategia. Monessa asiassa kyse on viisaista valinnoista ja ratkaisujen tekemisestä.

4.5.1. Matkailuyritysten kasvu ja elinvoima

Lapin matkailutoimialoilla on yli 1 700 toimipaikkaa. Valtaosa yrityksistä on edelleen pk- tai mikro-yrityksiä. Tehokkain tapa tukea alueen toimintaympäristöä ja Lapin elinvoimaa on panostaa matkailun kasvuyrityksiin. Tilastojen mukaan kasvuyritykset luovat uusista työpaikoista huomattavan osan. OECD:n ja EU:n määritelmän mukaan yritys, jonka lähtötyöllisyys on vähintään 10 henkeä ja jossa työllisyyden keskimääräinen vuosikasvu ylittää 20 prosenttia seuraavana kolmena vuonna, on kasvuyritys. Lapin matkailustrategiassa kasvuyrityksellä tarkoitetaan kuitenkin laajempaa yritysjoukkoa: kasvuyritys on matkailutoimialalla toimiva yritys, jolla on kasvuhalua, kasvukykyä ja näyttöä toimintansa kasvusta. Elinvoimaisuuden tukemisen osalta on syytä huomioida kasvuyritysten ohessa myös ne yritykset, joissa työpaikkoja ei ole merkittävässä määrin syntynyt ja jopa vähentynyt vuosina 2001–2017. Näitä ovat nimenomaan mikroyritykset kokoluokassa 2–4 työntekijää. Toimintaympäristön ja elinvoimaisuuden kehittämiseen liittyvät toimenpiteitä tulee kohdistaa myös yrityksiin, joissa kasvu on hiipunut. Monipuolinen yritystoiminta ja -rakenne on matkailualueen ja kunnan elinvoimaisuuden edellytys.

Kasvuyrityksille on tarjolla julkisia rahoitus-, asiantuntija- ja verkottumispalveluja yritystoiminnan käynnistämiseen ja kasvattamiseen. Palveluja tarjoavat muun muassa Business Finland, ELY-keskukset, Finnvera ja alueelliset kehitysyritykset. Kasvu Open on Suomen suurin pk-yritysten kasvun tukemisen sparrausohjelma, joka auttaa maksutta kasvuhaluista yrityksistä niiden kasvusuunnitelman pohjalta. Matkailun kasvupolulle on osallistunut useita matkailualan yrityksiä Lapista.

Strategiakaudella Lapissa panostetaan siihen, että matkailun kasvuyrityksille on tarjolla selkeät ja toimivat julkisen sektorin kasvupalvelut. On tärkeää, että toimialan näkemykset ovat kehittämissä mukana.

Matkailuyritysten kasvun tukemiseen valmistellaan kasvuvalmennusta, jossa keskeisiä sisältöjä ovat liiketoimintamallien kehittäminen, tuotteiden kansainvälinen kaupallistaminen ja markkinointi. Ohjelmalle selvitetään rahoitusmahdollisuuksia Arctic Investment Platformin kautta.

4.5.2. Lapin veto- ja pitovoima

Jotta matkailu voi Lapissa kehittyä, tarvitaan yhä enemmän osaavaa työvoimaa. Voimakkaan kasvun aikana yrityksillä on ollut haasteita työvoiman löytämisessä ja pitämisessä. Monissa matkailukohteissa suuri este työvoiman saamiselle on asuntopula, joka korostuu sesonkiluonteisessa työssä. Työvoiman turvaaminen ja osaavan työvoiman saaminen ovat keskeisiä tekijöitä matkailun viisaassa kasvussa. Alan työvoiman sitouttamiseen sekä päteväyttämiseen tulee kiinnittää yhä enemmän huomiota yhteistyössä oppilaitosten sekä sidosryhmien kesken. Sitoutunut ja pätevä henkilökunta mahdollistaa matkailun kestävä kehityksen sekä ympärivuotisten palveluiden kehittymisen. Työ- ja elinkeinotoimistolla on keskeinen rooli yhteistyössä matkailualan työnantajien kanssa erityisesti osaamiseen ja työvoimaan liittyen. TE-toimisto on tehnyt vuosien ajan merkittävää kehittämistyötä osaajien saamiseksi nimenomaan matkailuyritysten tarpeisiin. Tässä työssä on hyödynnetty kansainvälisiä verkostoja. Lisäksi Lapin yliopistolla, Lapin ammattikorkeakoululla ja ammatillista koulutuksen tarjoajilla on merkittävä rooli koulutetun työvoiman tuottajana osana alueen ekosysteemiä.

Paikan veto- ja pitovoimaan vaikuttavat lukuisat tekijät. Ne voivat liittyä esimerkiksi subjektiivisiin tunnetekijöihin, työpaikkaan, asumiseen ja palveluihin. Lisäksi sijainti, opiskelumahdollisuudet ja maine vaikuttavat ihmisten asuinpaikkavalintaan. Lapin vähenevä väestömäärä ja matkailun toimialan nopeasti kasvava työvoiman tarve ovat molemmat erittäin keskeisiä kasvun esteitä. Strategiakaudella panostetaan Lapin markkinointiin paikkana, jossa ihmisellä on mahdollisuus hyvään arkeen ja onnellisuuteen. Lapin maine matkailukohteena on vahva, ja sitä on hyödynnettävä myös asuinpaikkamarkkinoinnissa. House of Laplandin kampanjat ovat tästä hyvänä esimerkkinä. Lappi tarjoaa hienot mahdollisuudet vapaa-aikaan sekä hyviä harrastusmahdollisuuksia, joita on korostettava myös markkinoinnissa. Positiiviset omakohtaiset tiedot vahvistavat Lapin vetovoimaa. Onkin erittäin tärkeää, että matkailuelinkeino on omalta osaltaan tarjoamassa positiivisia kokemuksia täällä vieraileville matkailijoille.

Työ, työpaikat ja potentiaaliset työmahdollisuudet ovat vetovoimaa lisääviä tekijöitä, joita matkailuelinkeino jo tarjoaakin runsaasti varsinkin talvisesongilla. Lisääntyvässä kilpailussa osaajista etenemismahdollisuudet, asuinympäristön viihtyisyys, asumisen vaihtoehtojen monimuotoisuus ja toimivat palvelut ovat asioita, joihin eri puolilla Lappia on panostettava. Kiinnostavista sesonkitoista on siirryttävä ympärivuotisiin työpaikkoihin. Se tapahtuu vain lumettoman ajan matkailun kehittämisellä ja alueellisella yhteistyöllä. Näin mahdollistetaan myös urakehitys ja etenemismahdollisuudet.

4.6. Myynnin ja markkinoinnin organisointi ja resursointi

Kiristynyt kansainvälinen kilpailu maailman matkailumarkkinoilla asettaa paineita matkailun myyntiin ja markkinointiin. Lapin kilpailuasema on vakiintunut ja talven osalta melko hyvä. Suomessa ja Lapissa toimitaan kuitenkin kilpailevia maita ja alueita pienemmillä resursseilla. Onkin tärkeää, että myynnissä ja markkinoinnissa on tehokkaat toimintatavat ja Lapin brändiä kehitetään. Lisäksi matkailun myyntiin ja markkinointiin on saatava riittävät resurssit.

4.6.1. Vaikuttavasti yhdessä ketterässä ekosysteemissä

Visit Finland on jakanut Suomen neljään suuralueeseen – Helsingin seutuun, Lappiin, Järvi-Suomeen sekä rannikon ja saariston alueeseen – matkailullisen Suomi-brändin kehittämiseksi. Jako luo perustan vahvalle matkailupalveluiden ja -tuotteiden tarjonnalle sekä vetovoimaisten alabrändien rakentumiselle. Visit Finlandin kanssa tehtävä suuralueyhteistyö edellyttää Lapilta vastinrahoitusta, jotta kansallinen kumppanuus on tehokasta. Lisäksi suuralueyhteistyön aikataulut ja vuosikello laaditaan niin, että matkailualueet voivat paremmin osallistua suuralueyhteistyön toimenpiteisiin. Matkailun markkinointiryhmä koordinoi Lapissa matkailun yhteismarkkinointia, ja Visit Finlandin suuraluetoiminnan strategiaryhmä valmistele vuosisuunnitelmat ja kampanjaosallistumiset.

House of Lapland on toiminut maakunnallisen markkinoinnin koordinaattorina hyvillä tuloksilla. Viime vuonna se toteutti suuren hierarkia- ja sisältöuudistuksen Lapland.fi -verkkopalvelussa. Lisäksi toteutettiin useita ketteriä ilmiö- ja vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita. Strategiakaudella jatketaan tiivistä yhteistyötä ketterässä kumppanuusverkostossa. Tavoitteena on toteuttaa useita merkittäviä markkinointiponnistuksia erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa.

Lapissa on lukuisia matkailukeskuksia ja matkailun alueorganisaatioita. Nämä ovat matkailun markkinoinnin keskeiset toimijoita, joiden tehtävänä oman matkailualueen markkinoinnin lisäksi suunnittelu, kehittäminen ja osin esim. tapahtumisen järjestäminen. Alueorganisaatioilla on merkittävä rooli ja panostus myös Lappi-tason maakunnalliseen markkinointiin ja onkin strategiakaudella tarkasti määriteltävä kunkin organisaation rooli ja panostus suuralueyhteistyöhön, maakunnalliseen myyntiin ja markkinointiin ja toisaalta alueen kehittämiseen ja markkinointiin.

Matkailun kehitys tapahtuu matkailukeskusten lisäksi kehitysvyöhykkeillä. On nähtävissä, että myös strategiakaudella matkailutoiminnot muodostavat omat, edelleen vahvistuvat vyöhykkeensä. Alue- ja palvelurakenne Tunturi-Lapin, Pohjois-Lapin ja Itä-Lapin matkailuvyöhykkeiden alueilla ottavat voimakkaita kehitysaskelaita. Lisäksi uusia paikallisia matkailuvyöhykkeitä alkaa kehittyä Utsjoelle, Tenojokivarteen, Ranuan ympäristöön ja Kilpisjärvelle. Strategiakauden aikana selvitetään myynnin ja markkinoinnin organisointi niin, että se palvelee matkailijaa ja alueellista matkailuverkostoa parhaiten.

4.6.2. Lappi-brändiä rakentaen ja hyödyntäen

Lapin elinvoimaisuuden ja kilpailukyvyn säilymisen edellytyksenä on maakunnan näkyvyyden, imagon ja vetovoiman kehittäminen kansallisesti ja kansainvälisesti. Myynnin ja markkinoinnin yhtenä tavoitteena onkin ylläpitää Lappi-brändin vetovoimaa ja pitää se erottavana ja kiinnostavana. Matkailun näkökulmasta merkittävää on houkutteleva ulkoinen kuva, joka saa aikaan matkailijavirtoja. Lapista viestitään monille eri kohderyhmille eri tarkoituksissa, ja matkailumarkkinointi on vain yksi osa kokonaisuutta.

House of Lapland toteuttaa jatkossakin maakunnan imagotoimenpiteitä poikkitoimialaisesti. Toteutuksessa panostetaan matkailijoihin, elokuva- ja AV-alan tuotantoihin sekä kaupan edistämiseen kumppanuuksien kautta. Jatkossa Lappi-brändillä houkutteellaan yrityksiä ja sijoittajia. Tavoitteellinen brändinhallinta yhä kiristyvässä kansainvälisessä kilpailussa edellyttää jatkossakin pitkäjänteistä strategista suunnittelua ja brändiä rakentavia toimenpiteitä. Eri kohderyhmiä palvelevan markkinointi- ja viestintätöiden yhdistämisellä on huomattavia toiminnallisia synergiaetuja (materiaalit, kanavat, työkalut, sidosryhmäviestintä, sisällöntuotanto jne.).

Kaikissa kohderyhmissä keskeisiä toimenpiteitä ovat tavoitteellinen mediaviestintä, verkkopalvelu ja markkinointikampanjat. Toiminnassa käytetään public-private -rahoitusta, joka jakautuu eri tavalla eri kohderyhmissä.

4.7. Laatu ja turvallisuus

Matkailun laatu- ja turvallisuustyön tavoitteita ovat häiriöttömän toiminnan varmistaminen ja suotuisan kehityksen turvaaminen. Tavoitteena on, että Lapissa syntyy laadukas ja turvallinen asiakaskokemus. Matkailun laajalla toimijaverkostolla tulee olla vahva hallinnan tunne, ja Lapista tulee kehittyä vastuullisen arktisen matkailun kärkialue.

Laadun kehittämisen ja tarkkailun prosesseihin on kiinnitettävä enemmän huomiota, jotta laatu ei heikenny väliaikaisesti esimerkiksi sesonkiluonteisuuden seurauksena. Matkailuelinkeinon on huolehdittava erityisesti palvelun laadun säilymisestä korkeatasoisena sekä henkilöstön osaamisen ja uusien laadun seurannan ja mittaamisen menetelmien kehittämisestä.

Määritelmällisesti matkailun turvallisuudella tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan matkailuprosessin häiriöttömyyden varmistamista. Turvallisuus painottuu kuitenkin eri tavalla riippuen siitä, tarkastellaanko turvallisuutta matkailijan, matkailuteollisuuden työntekijän vai alan yrittäjän näkökulmasta. Matkailijalle turvallisuus näyttäytyy huolettomana matkustuselämyksenä, jonka aikana ei tarvitse pelätä häiriötä aiheuttavia asioita. Työntekijälle tärkeintä on turvallinen työympäristö ja sesonkiluonteisessa matkailuteollisuudessa työsuhteen jatkuminen. Yritykselle turvallisuus on maineenhallintaa ja yrityksen jatkuvuuden varmistamista.

Turvallisuus on taloudellisen tilanteen ohella tärkein yksittäinen matkailuun vaikuttava tekijä. Matkakohteen valintaan siis vaikuttavat sekä alueen todellinen turvallisuustilanne että merkittävästi myös matkailijan omat, matkakohdetta koskevat turvallisuuteen ja toiminnan laatuun (safety in hospitality) liittyvät mielikuvat ja odotukset. Pitkän tähtäimen päämääränä on kehittää Lapista kansainvälisesti tunnettu turvallisuuden mallialue.

4.7.1. Laadun kehittäminen Lapin matkailussa

Lapin matkailun nopea kasvu on aiheuttanut tarpeen matkailun laatutyön osaamisen kehittämiseen. Strategiakaudella työstetään matkailun alueorganisaatioiden sparraavaa otetta laatutyöhön. Alueorganisaatioiden on sopimusten kautta mahdollista edellyttää vastuullisuutta, laatutyötä ja laadun seuranta. Tähän, muun muassa laadun seurantaan ja mittaamiseen, kehitetään työkaluja erityisesti verkossa. Muotoiluajattelua ja -työkaluja tulee hyödyntää laadun kehittämisessä. Laadun kehittäminen liittyy läheisesti myös vastuullisuuteen. Erityisesti ympäristöosaamisen kehittäminen yritys- ja matkailukeskustasolla on tärkeää. Vastuullisuudessa ja laatutyössä tavoitteina ovat kansainvälisen tarkastelun kestävä sertifikaatit ja järjestelmät, jotka hyödyttävät myös

kansainvälisessä markkinoinnissa matkanjärjestäjien ja asiakkaiden suuntaan. Matkailuyrityksille on tarjolla kymmeniä erilaisia ohjelmia, järjestelmiä ja sertifiointeja vastuullisen matkailutoiminnan kehittämiseen ja on ennakoitu, että sertifiointien merkitys kasvaa tulevaisuudessa. Visit Finland panostaa merkittävästä vastuullisen matkailun kehittämiseen ja on selvittänyt mm. sertifiointien merkitystä kansainvälisessä myynnissä.

Laadun kehittämisen painopiste on strategisen osaamisen kehittäminen myös pienemmissä yrityksissä. Osaaminen helpottaa yritysten laatujärjestelmien rakentamista ja auttaa kehittämään toimintaa pitkän tähtäimen (vision ja strategian) mukaisesti. Strateginen osaaminen ohjaa yritystä parempiin asiakashallinta-, myynti- ja digistrategioihin sekä parempaan reagoitakykyyn muuttuvassa toimintaympäristössä. Strategisen osaamisen lisäämisessä Lapin liitolla ja alueorganisaatioilla tulee olemaan vahvempi rooli mm. valmennuksien ja koordinoinnin kautta.

Strategisena tavoitteena on, että vuonna 2022 Lapin matkailun toimijoilla on vahva hallinnan tunne. Näin myös asiakkaalla on tunne, että kaikki on hallussa. Loma Lapissa on laadukas ja turvallinen asiakaskokemus. Ekosysteemi on kehittänyt konkreettisia työkaluja laadun mittaamiseksi ja seuraamiseksi sekä hallinnan tunteen saavuttamiseksi.

4.7.2. Matkailun turvallisuusverkoston toimintaa jatketaan ja kehitetään

Lapissa matkailualalla toimii hyvin suuri joukko yrityksiä, joiden koko on pieni. Lisäksi alalle on tyypillistä työntekijöiden suuri vaihtuvuus ja asiakkaiden kokemattomuus Lapin olosuhteista. Nämä toisiinsa yhdistettyinä kasvattavat häiriöiden ja onnettomuuksien riskiä. Samaan aikaan pienten yritysten mahdollisuudet panostaa turvallisuustyöhön ovat rajalliset, ja myös turvallisuusalan osaaminen lainsäädännöllisistä veloitteista alkaen voi olla puutteellista. Verkostomaiselle turvallisuustyölle matkailu kuitenkin tarjoaa poikkeuksellisen hyvät puitteet. Turvallisen matkailupalvelun tuottaminen edellyttää ennakoivaa johtamisotetta, joka integroi heikkojen signaalien, kuten läheltä piti -tilanteiden, tunnistamisen osaksi päivittäistä toimintaa. Ennakointi on hyvin käytännönläheinen menetelmä, jolla toteutetaan hyvää riskienhallintaa (luc.fi).

Matkailun kohdealueilla olisi tärkeää että, jatkossa huomioidaan arvioitujen matkailijamäärien vaikutukset tarvittaviin resursseihin mm. turvallisuusviranomais- sekä terveystalouteihin, jotta vaikutetaan paikallisten turvattomuuden tunteeseen pitkien etäisyyksien Lapissa.

Lapissa matkailun turvallisuusjärjestelmää on kehitetty vuodesta 2009 alkaen. Taustalla on turvallisuuden merkityksen kasvaminen globaalissa ympäristössä. Pitkäjänteisen ja laajan hanketyön kautta matkailualan yritysten osaaminen on noussut ja yritysten turvallisuustyön tueksi on kehitetty riskienhallintatyökaluja. Keskeinen osa matkailun turvallisuuden ketjussa on liikenneturvallisuus

niin matkailijoiden, työntekijöiden kuin paikallisten asukkaidenkin näkökulmasta. Matkailussa liikenneturvallisuutta lisäävät toimenpiteet liittyvät liikennevälineiden tekniikan kehittämiseen, ajoneuvojen käyttäjien ja muiden väylillä liikkuvien asenteiden muokkaamiseen sekä alueen infrastruktuurin parantamiseen (luc.fi).

Strategisena tavoitteena on jatkossa kehittää turvallisuustyötä laaja-alaisena verkostoyhteistyönä. Keskeisten turvallisuustoimijoiden viestinnän kielenä tulee olla suomen lisäksi englanti. Matkailu ei ole muusta yhteiskunnasta irrallinen saareke. Kun matkailun turvallisuutta parannetaan, samalla myös ympäröivän yhteiskunnan turvallisuus paranee. Lapissa turvallisuusviranomaisten, kuten poliisin, rajavartiolaitoksen ja hätäkeskuslaitoksen, läsnäolo on tällä vuosituhanella selvästi ohentunut. Voi myös olla mahdollista, että tulevaisuudessa maakunnan ainoa täyden palvelun sairaala löytyy Rovaniemeltä. Pitkien etäisyyksien maakunnassa maastokelpoisesta henkilöstöstä ja kalustosta tulee kriisitilanteessa nopeasti pula. Viranomaisten ja matkailuyritysten tehokkaalla yhteistoiminnalla varmistetaan se, että matkailuyritysten resurssit saadaan hädän hetkellä koko yhteiskunnan käyttöön.

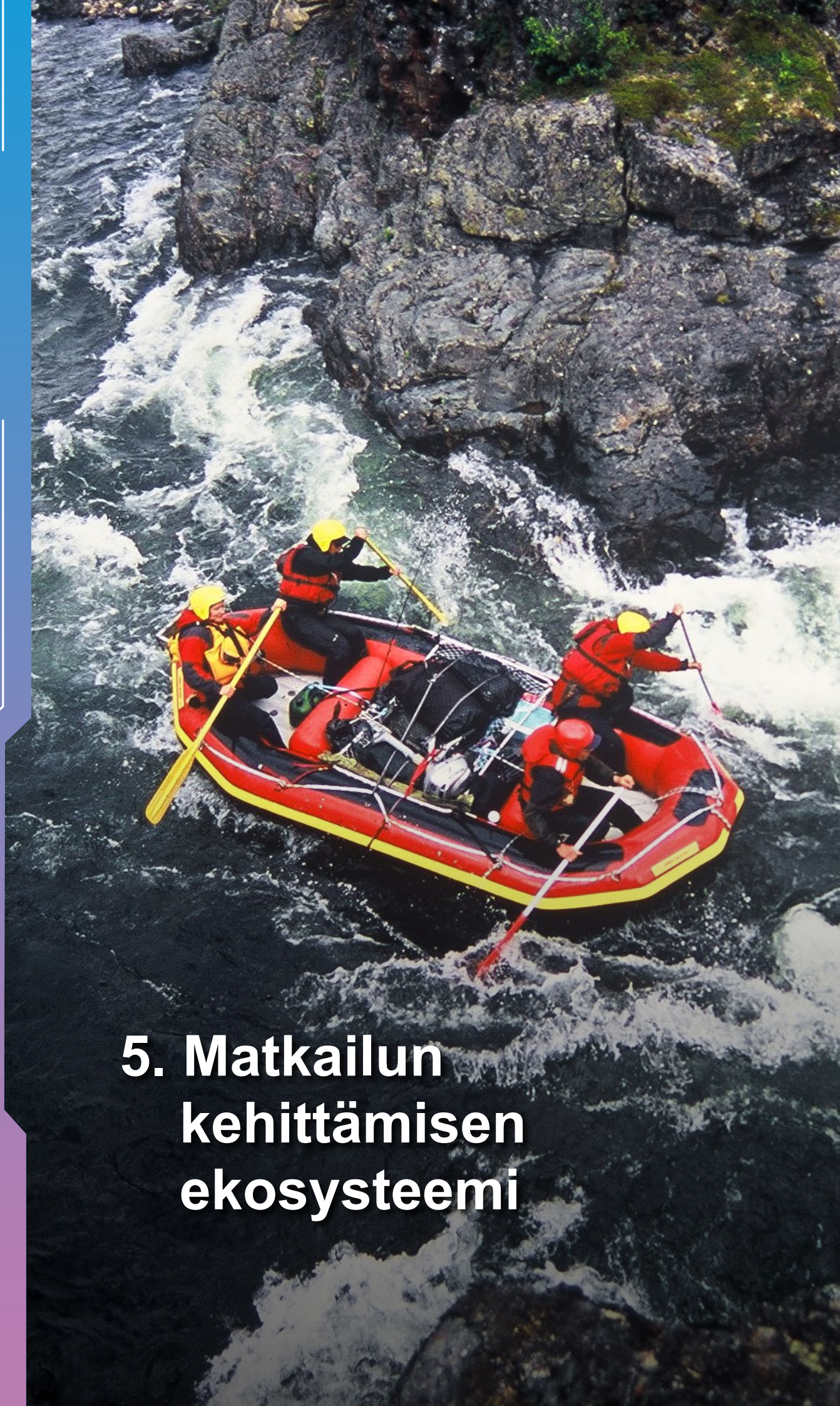
4.7.3. Matkailun turvallisuuden tilannekuvan organisointi

Matkailun turvallisuuden tilannekuvan luominen on haastavaa mutta sitäkin tärkeämpää nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Strategiakaudella ratkaistaankin tilannekuvan organisointi ja resursointi. Organisointi linjaa, kuka tilastoi, raportoi ja viestii sekä miten tavoitteet asetetaan. Sisällöllisesti on tärkeää muun muassa kartoittaa matkailussa tapahtuneet läheltä piti -tilanteet, vaaratilanteet, onnettomuudet ja vahingot. Toimenpiteen pitkän tähtäimen tavoitteena on ratkaista turvallisuuden tilannekuvan ylläpidon koordinointi ja rahoitus.

4.7.4. Turvallisuusviestinnän kehittäminen

Matkailun turvallisuuden kehittämisessä keskeistä on turvallisuusviestinnän toimivuus ja kehittäminen. Matkailun turvallisuusviestinnän tavoitteena on, että matkailijat ja matkailutoimijat osaavat vähentää riskejä ja ehkäistä onnettomuuksia. Turvallisuusviestinnän keskeisiä haasteita on, miten tavoitetaan oikeat kohderyhmät oikeaan aikaan. Mitkä ovat oikeat kanavat viestiä, ja miten muuttuvista olosuhteista saadaan tietoa nopeasti? Kasvanut koti- ja vertaismajoitustoiminta asettaa turvallisuusviestinnälle uusia haasteita. Kuinka tavoittaa matkailijat, jotka eivät ole virallisesti rekisteröityneet mihinkään? Lapissa turvallisuusviestintää kehitetään yhdessä matkailutoimijoiden ja Lapin pelastuslaitoksen kanssa. Toimenpiteen tavoitteena on strategiakaudella kehittää turvallisuusviestinnän työkalu, jolla tavoitetaan Lapin alueen matkailijat nopeasti ja varmasti.

5. Matkailun kehittämisen ekosysteemi



Matkailualan keskiössä on elinkeino, jonka toimintaa muut toimijat pyrkivät edistämään, jolle ne tarjoavat toimintaympäristön tai jonka menestyksestä ne hyötyvät. Lisäksi matkailualaan vaikuttavat monet viranomaistahot, jotka valvovat ja sääntelevät toimintaa. Kehittämistyön tehokkuuden kannalta kaikkien matkailualan toimijoiden tulisi tunnistaa oma roolinsa matkailun kokonaisuudessa ja pyrkiä yhteistyöhön niiden tahojen kanssa, joiden avulla olisi saavutettavissa synergiahyötyjä.

Kansainvälisessäkin keskustelussa on viime vuosina korostunut matkailun alueorganisaatioiden merkitys ja rooli matkailualan kehittämisessä. Monet matkailualaan vaikuttavat muutokset tuovat haasteita matkailukohteisiin. Maailman matkailujärjestön (UNWTO:n) suositusten mukaan matkailun alueorganisaatioilla tulee olla keskeinen koordinoiva rooli matkailukohteiden kehittämisessä ja matkailustrategioiden yhteensovittamisessa. Toimintatapoina esitetään mm. asiantuntijana työryhmissä ja hankkeissa, osallistumista keskeisten matkailuorganisaatioiden strategiaprosesseihin, jne. Suuntana monilla alueilla, kuten Lapissakin, on matkailun alueorganisaatioiden (DMO) roolin laajentaminen toimijaksi, joka hallitsee matkailun strategisen kehittämisen kokonaiskuvaa alueella.

Lapissa on useita alueellisia matkailun alueorganisaatioita, joiden toiminta on erittäin tärkeässä roolissa matkailun kehittämisessä. Alueorganisaatiot käyttävät merkittäviä resursseja jo nyt matkailun kehittämiseen ja markkinointiin. Alkuorganisaatioiden toiminta on pitkäjänteistä ja tapahtuu paikallisesti vahvassa yhteistyössä alueen toimijoiden ja elinkeinon kanssa. Lapin matkailun alueorganisaatioiden edellytyksien tukeminen ja resurssien varmistaminen ovat tärkeitä strategiakauden kehittämistoimenpiteitä. Näin voidaan kehittää matkailualueorganisaatioiden mahdollisuuksia vaikuttavaan strategiseen suunnitteluun ja johtamiseen. Visit Finlandin kansallisen tason, suuralue-tason, Lapin maakunnallisen tason sekä alueellisen tason toimijoiden tulee pystyä toimimaan yhteistyössä ilman epävarmuutta omasta mandaatistaan ja riittäväillä resursseilla. Strategiakauden aikana luodaan toimintatavat matkailuekosysteemiin, jossa voidaan tehdä tehokkaasti kohdennettuja toimenpiteitä yhdessä sovitulla tavalla yhteistä strategiaa noudattaen.

Matkailuelinkeinon näkökulmasta joidenkin tutkimus-, koulutus- ja kehittämisorganisaatioiden toiminta on koettu etäiseksi suhteessa yrittäjän arkeen. Organisaatiot eivät ole pystyneet riittävän hyvin vastaamaan matkailuelinkeinon kehityshaasteisiin. Vaikka saatavilla on paljon ajankohtaista ja korkeatasoista tutkimustietoa, se ei aina tavoita matkailuelinkeinoa riittävän tehokkaasti tai nopeasti. Dynaamisesti muuttuvalla alalla kaivataan enemmän helposti omaksuttavissa olevaa tietoa, ennakoitua, analysointia ja käytännön haasteisiin vastaamista. Siksi on tärkeää, että matkailuelinkeinon ja muiden toimijoiden yhteistyötä tiivistetään ja verkostoitumista lisätään. Kehittämistyö on tuloksellisempaa, jos matkailuelinkeinon tarpeet huomioidaan paremmin ja matkailutoimijat keskittyvät yhteistyössä hakemaan ratkaisuja keskeisimpiin kehityshaasteisiin, joita on määritelty tässä strategiassa.

Taulukossa 6 luetellaan matkailualan toimijoita Lapista ja kansalliselta tasolta sekä kuvataan lyhyesti heidän roolinsa matkailualalla. Taulukko ei ole kattava, ja se muuttuu ajoittain organisaatioiden muutosten myötä. Se antaa kuitenkin kuvan siitä, miten monitahoinen verkosto matkailualan ympärillä toimii.

TOIMIJA	TEHTÄVÄN/TOIMINNAN/ROOLIN KUVAUS
Matkailuyrittäjät	Liiketoiminta, tuotekehitys, markkinointi, myynti ja omat kehityshankkeet. Osallistuminen alueorganisaation toimintaan alueellaan, mukana mahdollisissa yhteisissä kehittämishankkeissa.
Matkailun alueorganisaatiot	Matkailumarkkinointi, myynti ja tuotekehitys, matkailun jakelutieyhteistyön ja saavutettavuuden kehittäminen sekä digitaalisuuden ja laadun sparraaminen, matkailukohteiden strateginen johtaminen ja suunnittelu
Elinkeinoyhtiöt ja seudulliset edunvalvontaorganisaatiot	Matkailun kehittäminen alueella ja yritysneuvonta ja alueellisten koulutusten ja osaamisen koordinointi.
Lapin Matkailuelinkeinon Liitto (LME)	Matkailuelinkeinon edunvalvonta, jäsenten välisen yhteistoiminnan ja alan yleisten toimintaedellytyksien parantaminen.
Visit Arctic Europe -hanke	Matkailumarkkinointi VAE-hankkeen kautta.
House of Lapland	Lapin alueellinen markkinointi- ja viestintätalo. Lapin markkinointi matkakohteena, asuinympäristönä, bisnesympäristönä sekä elokuvakomissio-toiminnan kautta kuvauslokaationa. Vahva painotus digitaaliseen markkinointiin.
Lapin kauppakamari ja sen matkailuvaliokunta	Matkailutoimialan kehityksen seuranta ja toimialan edunvalvonta ja toimintaympäristön kehittäminen
Lapin Yrittäjät	Toimialan edunvalvonta.
Julkinen sektori, virastot, tutkimus- ja kehittämisorganisaatiot	
Lapin kunnat	Matkailutoimialan toimintaedellytysten turvaaminen ja kehittäminen.
Lapin liitto	Kehittämishankkeiden rahoitus, maakuntatason strategiatyö, koordinointi, edunvalvonta, maakuntatason matkailukehityksen seuranta ja kehittämissyö valikoiduissa teemoissa hankkeiden kautta.
Lapin ELY-keskus	Yritysten ja yritysten toimintaympäristön kehittämishankkeiden rahoitus, työllisyyden edistäminen sekä osaavan työvoiman saatavuudesta huolehtiminen, vesi- ja luontoympäristöön ja luonnonvaroihin sekä tieverkkoon ja liikenteeseen liittyviä ylläpito- ja kehittämistehtäviä.
Finnvera	Rahoitus.
Lapin aluehallintovirasto	Matkailualan turvallisuus ja valvonta.
Metsähallitus	Matkailun toimintaedellytysten edistäminen kehittämällä monipuolisesti luontomatkailun infrastruktuuria erityisesti kansallispuistoissa ja muilla

	suojelualueilla, jalostamalla aktiivisella kaavoitustyöllä matkailukeskusten kehittymisen edellytyksiä sekä yhteensovittamalla eri maankäyttömuotoja kaikilla matkailun painopistealueilla siten, että matkailun kehittymisen kestävät edellytykset turvataan.
Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)	Tiedontuotanto, koulutus, tutkimus ja kehittäminen.
Luonnonvarakeskus	Tiedontuotanto, koulutus, tutkimus ja kehittäminen.
Muut Lapin korkeakoulukonsernin oppilaitokset, jotka tarjoavat matkailualan tai matkailun liitännäisalojen koulutusta	Tiedontuotanto, koulutus ja tutkimus.
Muut	
Saamelaiskäräjät	Saamelaiskäräjät ilmaisee saamelaisten virallisen kannan. Saamelaiskäräjien tehtävänä on saamelaiskäräjälain § 6 mukaan edustaa saamelaisia tehtäviinsä kuuluvissa asioissa niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Saamelaiskäräjien tärkein tehtävä on toteuttaa perustuslaissa sille säädettyjä tehtäviä eli toteuttaa saamelaista kulttuuri-itsehallintoa sekä turvata saamelaisen alkuperäiskansakulttuurin säilyminen ja kehittyminen. Saamelaiskäräjät on hyväksynyt Vastuullisen ja eettisesti kestävä saamelaismatkailun toimintaperiaatteet -ohjeistuksen
Kolttien kyläkokous	Lainsäädännön, viranomaisten päätösten ja muiden toimenpiteiden, joilla voi olla vaikutuksia kolttien toimeentulolle ja muille elinolosuhteille, seuraaminen ja kommentoiminen sekä aloitteiden tekeminen epäkohtien poistamiseksi.
Lapin turvallisuusverkosto	Matkailun häiriöttömän toiminnan varmistaminen ja suotuisan kehityksen turvaaminen sekä turvallisuuteen liittyvä ennakointi. Eri toimijoista koostuva verkosto.
Lapin matkailun asiantuntijaryhmä	Lapin liitossa tehtävän maakunnallisen matkailun strategian ja koordinoimisen ohjaaminen. Eri toimijoista koottu ryhmä, joka kokoontuu n. 4 kertaa vuodessa.
Matkailun toimialaklusteri	Näkemyksen muodostaminen toimialan nykytilasta, kehitysnäkymistä ja tulevaisuudesta. Ennakointihankkeessa perustettu ryhmä, joka muodostuu yritysten, julkisen sektorin, koulutuksen järjestäjien ja aluehallinnon edustajista.

Valtakunnalliset matkailutoimijat	
Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM)	Suomen matkailupolitiikka ja matkailun kehityksen seuranta
Visit Finland, Business Finland	Suomen matkailumarkkinointi, Suomen maabrändin kehittäminen, matkailun kehittämisen koordinointi, tuotekehityksen ohjaus ja tutkimustiedon tuottaminen. Aloitettu suuralueyhteistyö, jonka puitteissa aluepäällikkö Lapissa.
Matkailu- ja ravintolapalvelut (MaRa)	Matkailu-, hotelli-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan sekä niihin liittyvän hyvinvointipalvelualan edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö.
Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys (SUOMA)	Kotimaan matkailun alueellisten organisaatioiden, matkailukeskusorganisaatioiden ja I-kilpimatkailutoimistojen yhteiselimenä sekä edunvalvontajärjestönä toimiminen matkailualan keskusjärjestöihin, valtion matkailuhallintoon ja muihin alalla toimiviin yhteisöihin nähden sekä kotimaan yhteismarkkinointiin panostaminen.
Suomen Matkailijayhdistys (SMY)	Kotimaan matkailun edistäminen.
Tilastokeskus	Matkailu- ja liikennetilastot.
Finavia	Lentoasemaverkoston ylläpito.

Taulukko 6: Matkailualan toimijoita ja heidän tehtäviään.

Matkailun kehittäminen tapahtuu Lapissakin isolta osin hankkeilla. Matkailuun liittyviä hankkeita on vuoden 2014 jälkeen EAKR ja ESR rahoitusohjelmista rahoitettu lähes 250 kappaletta ja suunniteltu julkinen rahoitus on lähes 65 miljoonaa euroa. Tämän lisäksi on toteutettu hankkeita monilla muillakin rahoitusvälineillä. Seuraavalla strategiakaudella panostetaan hankkeiden väliseen koordinaatioon sekä rahoituksen ohjaamiseen kansallisen matkailun tiekartan ja matkailustrategian mukaisiin tehtäviin. Lisäksi lisätään hankkeiden välistä yhteistyötä muun muassa ajatuspajan ja matkailun säännöllisten hanketapaamisten kautta, joita järjestävät MTI ja Lapin liitto yhteistyössä.

5.1. Matkailuekosysteemin kansainvälinen yhteistyö

Lapin matkailun kehittämisen kannalta on tärkeää olla yhteistyössä kansainvälisesti. Merkittävät yhteistyötasot ovat EU, Suomen, Ruotsin ja Norjan pohjoiset alueet sekä laajemmin globaali arktinen alue. EU:n muuttuva ohjelmakausi ja kehittämisen painopisteeksi nousevat klusterit ja ekosysteemit ohjaavat kehityksen rakenteita myös Lapissa. Lapin matkailu on mukana Digitalisation and Safety for Tourism -verkostossa ja samalla NECSTouRissa (Network of European Regions for Competitive and Sustainable Tourism). Kansainvälisessä yhteistyössä pyritään erityisesti järjestelmätason (ympärivuotisuus, joukkoliikenne, digitaalisuus) haasteisiin vastaamiseen. Lapin tavoitteena on olla kestävä arktisen matkailun testilaboratorio. Kansainvälinen verkostoituminen ja arvoketjut vahvistavat matkailun liiketoimintaa ja asiantuntijuuden kasvua Lapissa.

Lapin Matkailuelinkeinojen Liitto (LME) koordinoi jo toista verkostohanketta, jonka tavoitteena on Suomen, Ruotsin ja Norjan pohjoisten alueiden kehittäminen yhtenäiseksi, laadukkaaksi arktiseksi matkailualueeksi. VAE- ja VAE II -hankkeiden tavoitteena on rakentaa alueesta kansainvälisesti kilpailukykyinen ja tunnettu kohde. Hankkeissa keskiössä ovat olleet matkailumarkkinointi, alueen matkailutoimijoiden verkostojen vahvistaminen sekä yhteistyö kansainvälisten matkanjärjestäjien kanssa. Kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa on tärkeää ymmärtää yhteistyön arvo. Matkailualan toimijat eivät ole hankkeessa kilpailemassa keskenään, vaan arktista Eurooppaa matkailualueena luodaan yhdessä. Tavoitteena on, että jatkossa pohjoinen alue toimii tiiviissä kansainvälisessä yhteistyössä myös ilman erillishankkeita.

Laajempi pohjoisen alueen yhteistyö matkailun kehittämisessä tapahtuu arktisten maiden välillä. Lapin yliopisto on aktiivinen toimija arktisten korkeakoulujen kanssa, ja yhteistyössä on mukana muun muassa Islannin, Kanadan ja Norjan yliopistoja. Arktisen alueen kehittämisen erityishyötyjä ovat vahva tutkimusosaaminen ja mielenkiintoiset vertailumahdollisuudet.

5.2. Matkailuekosysteemin edunvalvonta

Lapin matkailun kehitykseen vaikuttavat kansallisen tason poliittiset päätökset, joihin pyritään vaikuttamaan maakunnan edunvalvonnalla. Tässä luvussa käydään läpi joitakin ajankohtaisia matkailuun liittyviä teemoja.

5.2.1. Matkailun strateginen ohjelma

Työ- ja elinkeinoministeriön vuoden 2014 alusta toteuttamalla matkailun kärkihankkeella haettiin toimenpiteitä, jotka tukevat Suomen matkailuelinkeinon kilpailukykyä ja kasvua sekä nostavat toimialan arvostusta. Matkailualan kasvu vaatii nykyistä kokonaisvaltaisempaa kehittämistä ja koordinoitua. Siksi Lapin matkailuelinkeino ja Lapin liitto ovat esittäneet, että MiniMatka -työryhmän näkemyksen mukaan seuraavalla hallituskaudella tulee toteuttaa matkailun poikkihallinnollinen strateginen ohjelma, jolla on oma budjetti. Toimenpiteet tulee keskittää erityisesti kestävä kehityksen periaatteiden edistämiseen sekä digitalisaation mukanaan tuomien mahdollisuuksien hyödyntämiseen ja haasteiden ratkaisemiseen. Panostamalla vahvasti näihin teemoihin mahdollistetaan Suomen matkailualan menestyminen pitkällä aikajaksolla.

5.2.2. Työ- ja elinkeinoministeriön kehittämisen resurssit

Työ- ja elinkeinoministeriön matkailun kehittämisen resursointi ei ole kasvanut, vaikka työtehtävät ovat moninkertaistuneet. Henkilöstöresurssit ovat jo pitkään olleet alimitoitettuja nimenomaan strategisen suunnittelun ja ohjauksen saralla. Tästä huolimatta hyviä tuloksia on saavutettu, mutta tilanne ei voi jatkua nykyisellään. Kehityksessä mukana pysytteleminen ei enää riitä, vaan Suomen tulisi pyrkiä matkailun innovatiivisen ja kestävä kehittäminen kärkeen – edelläkävijäksi. Mikäli tämä ja muut matkailun kasvutavoitteet halutaan saavuttaa, myös kehittämisrakenteiden ja resursoinnin tulee kehittyä vastaamaan uusia haasteita.

5.2.3. Suomen matkailun kärkialueohjelma

Kansainvälisen matkailun näkökulmasta Lappi ja Helsingin seutu ovat Suomen kärkialueita. Näillä alueilla on muusta maasta poikkeavia haasteita ja tarpeita matkailun kehittämisessä. Kansainvälisessä kilpailussa erotutaan tehokkaimmin tunnettujen kärkialueiden kautta. Voimakkaasti kasvaville matkailualueille on laadittava erillinen kehittämissuunnitelma ja panostettava sen toteuttamiseen.

5.2.4. Kansallispuistojen ja luontomatkailukohteiden korjausvelka

Luonto on Lapin ja koko Suomen matkailun tärkein vetovoimatekijä. Kansallispuistojen ja muiden luontomatkailu- ja retkeilykohteiden kävijämäärät kasvavat vahvasti samaa tahtia matkailuelinkeinon kehityksen kanssa. Kohteet rakenteineen ja palveluineen ovat luontomatkailulle äärimmäisen tärkeitä, mutta niiden kunnossapito ja kehittämisen rahoitus on kuitenkin viime vuosina ollut täysin riittämätön. Korjausvelkaa syntyy, ja palvelut heikkenevät. Korjausvelka myös heikentää matkailijoiden turvallisuutta. Korjausvelan kasvu vaikuttaa myös Lappi-brändiin upeana luontomatkailukohteena, koska huonokuntoisten kohteiden käyttäjien tekemä vertaisviestintä sosiaalisessa mediassa on vastakkaista Lapin matkailutoimijoiden tekemään viestintään nähden

5.2.5. Elokuva- ja AV-alan kannustinjärjestelmä

Suomessa on käynnistetty AV-tuotantojen kolmivuotinen kannustinpilotti vuoden 2017 alusta. Sillä edistetään ulkomaisten ja kotimaisten audiovisuaalisten tuotantojen sijoittumista Suomeen. Lapin elokuvakomissio on markkinoinut Lappia kuvauskohteena jo kymmenen vuoden ajan. Kannustimen vaikutus näkyy selvästi elokuvakomissioon tulevien tuotantokyselyiden määrässä ja laadussa sekä suurempina, kansainvälisinä tuotantoina.

Business Finlandin tekemän väliselvityksen kehittämissuosituksissa nousevat selkeästi esille AV-kannustimen rahoituksen jatkon tärkeys pilottivaiheen 2017–2019 jälkeen, vuosikohtaisen rahoituskaton poistaminen ja tuotantokannustimen markkinoinnin uudistaminen.

AV-alan tuotantokannustin tulisi vakinaistaa. Sen rahoitus tulisi nostaa kansainväliselle tasolle. Kannustimen markkinointiin tulisi panostaa yhteistyössä AV-alan toimijoiden kanssa. Kannustinjärjestelmä on yksittäinen toimenpide, joka kasvattaisi matkailua, toisi tuloja aluetalouteen ja viime kädessä lisäisi valtion verotuloja. Kannustinjärjestelmän voidaan odottaa tuovan hyötyä suhteelli-

sen nopealla aikataululla, sillä Lappi on jo nyt erittäin suosittu tuotantojen kohdealue. Järjestelmän hyötyjä seurataan tarkasti, ja tutkimusten mukaan jokainen sijoitettu euro tulee lopulta moninkertaisena takaisin.

5.2.6. Loma-aikojen jaksottaminen

Koulujen alkamisen siirtäminen elokuun loppuun saattaisi lisätä matkailupalvelujen kysyntää siinä määrin, että useampien yritysten kannattaisi pitää ovensa auki. Kansainvälinen kysyntä ei siihen vielä yksinään riitä, ja toisaalta palvelujen puuttuminen estää kysynnän kasvun. Kotimaan rajallisten markkinoiden varaan ei kuitenkaan kannata laskea liikoja. Loma-aikojen jaksottamisen tuoma hyöty piilee siinä, että sen avulla voidaan luoda lisäkysyntää, joka auttaa pitämään palvelut tarjolla myös kansainvälisille asiakkaille.

6. Matkailun vaikutukset ja vastuullisuus



Lapin matkailua halutaan kehittää kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Kestävyttä tulee tarkastella ekologisesta, taloudellisesta ja sosiokulttuurisesta näkökulmasta. Kestävän matkailun ohella viime vuosina on korostettu myös vastuullista matkailua, jolla tarkoitetaan kestävän kehityksen osa-alueiden toteuttamista käytännön toiminnassa. Vastuullisessa matkailussa korostuvat ekologisuuden ja taloudellisen kestävyuden lisäksi eettisyys, sosiokulttuuriset tekijät ja turvallisuus. Vastuullisen matkailun periaatteet on esitelty ns. Cape Townin julistuksessa. Arktisilla alueilla kestävän ja vastuullisen matkailun merkitys korostuu toimintaympäristön haavoittuvuuden vuoksi. Lapin arktisen erikoistumisen ohjelmassa todetaan, että Lappi on johtava arktisten luonnonvarojen ja olosuhteiden osaja. Luonnonvaroja hyödynnetään kestäväällä tavalla, ja niiden pohjalta kehitetään uutta liiketoimintaa.

Matkailun kestävyyskeskusteluun on viime vuosina noussut aiheeksi liikamatkailu. UNWTO:n mukaan liikamatkailulla tarkoitetaan tilannetta, jossa matkailu heikentää merkittävästi paikallisten elämänlaatua ja/tai matkailijoiden kokemusta matkakohteesta. Liikamatkailuun liittyy usein voimakasta matkailijamäärien kasvua, joka johtaa paikallisia häiritseviin ruuhkiin ja aiheuttaa pysyviä muutoksia heidän elämäntyyliinsään ja elämänlaadussaan. Tyypillisiä liikamatkailun piirteitä ovat niin ikään kohdealueen infrastruktuurin ruuhkautuminen tai pettäminen sekä lisääntyvä protestointi matkailua vastaan. Lapissa liikamatkailuun liittyviä lausuntoja ja näkemyksiä on nostettu esiin muutamissa kohteissa, mutta tällä hetkellä kyse on pääosin lyhytaikaisista ruuhkahuipuista ja pistemäisistä kohteista. Maakunnallisessa tarkastelussa on luontevaa hakea viisasta kasvua, mutta matkailukohteiden yksilöllinen kasvun tarve ja kasvutavoitteet on syytä arvioida tapauskohtaisesti ja säännöllisin väliajoin. Tämän strategian tavoitteena on ohjata matkailun kasvua siten, että matkailun kasvu on viisasta, vastuullista ja hallittua.

6.1. Ekologiset vaikutukset

Matkailun ekologiset vaikutukset syntyvät luonnonvarojen käytöstä, päästöistä, kulutuksesta ja häirinnästä. Vaikutukset voivat olla välillisiä, kuten matkustamisesta aiheutuvat päästöt ilmakehään, tai välittömiä, kuten luonnossa liikkumisen aiheuttama maaston kulutus ja eläinten häirintä. Välilliset vaikutukset syntyvät pääosin matkailun aiheuttamista liikenteen ja asumisen päästöistä. Strategian tavoitteena oleva matkailun kasvu merkitsee väistämättä myös liikenteen päästöjen kasvua. Tämä on varsinkin Lapin ongelma, koska suuri osa matkailijoista käyttää lentoliikennettä. Sijaintinsa vuoksi Lappi on riippuvainen lentoliikenteestä. Lentoliikennettä koskeviin päästöratkaisuihin ja teknologian kehitykseen strategialla ei voida vaikuttaa. Ilmastovaikutusten ja niistä johtuvien riskien (esim. lentoliikenteen rajoitukset tai polttoaineen hinta) takia strategian toteutuksessa tulisi varmistaa, että kehitetään myös lentoliikenteen vaihtoehtoja, kuten junayhteyksiä.

Matkailukohteessa syntyvät päästöt ovat paremmin hallittavissa energia- ja jätehuollon ratkaisuilla. Ilmastovaikutuksiin on tarjolla erilaisia kompensatiojärjestelmiä ja -mahdollisuuksia. Strategia-kauden aikana selvitetään Lapin matkailuun parhaiten soveltuvat järjestelmät ja kumppanuudet, joihin voidaan alan toimijoita ohjata.

Matkailukeskusten tulisikin pyrkiä yhteisiin uusiutuvaan energiaan sekä jätteiden lajitteluun ja kierrätykseen perustuviin ratkaisuihin. Kunnilla on kaavoituksen kautta merkittävä rooli niiden ohjaajina ja myös toteuttajina. Vähähiilisyiden ja taloudellisesti kestävä kehityksen edistäminen Lapin matkailussa onkin tärkeä tavoite strategiakaudelle. Tätä mahdollistaa mm. Väkky-hanke, jonka tavoitteena on ottaa käyttöön mittareita alueiden hiilijalanjäljen mittaamiseen ja seurata kehitystä niiden avulla ja pienentää matkailukeskusten hiilijalanjälkeä aluekohtaisilla toimenpiteillä.

Lapissa on edustava verkosto luonnonsuojelu- ja erämaa-alueita eli suojelualueita. Pieniä yksityismaiden luonnonsuojelualueita lukuun ottamatta alueet ovat valtion omistuksessa ja Metsähallituksen luontopalveluiden hoidossa. Yhteensä ne kattavat noin 30 prosenttia Lapin maakunnan maapinta-alasta. Riittävä luonnonsuojelualueverkko on edellytys taloudellisen toiminnan ekologiselle kestävyydelle. Tältä osin Lappi on kansainvälisestikin verrattuna hyvässä asemassa.

Luonto ja suojelualueet on useissa tutkimuksissa todettu Lapin matkailun keskeisiksi vetovoimitekijöiksi. Erityisesti kansallispuistot, jotka sijaitsevat matkailukeskusten läheisyydessä, ovat tärkeitä luontomatkailun kohdealueita. Suurin osa muistakin suojelualueista on jossakin määrin matkailukäytössä, lukuun ottamatta luonnonpuistoja. Luonnonsuojelu- ja erämaalait rajoittavat merkittävästi matkailutoimintoja ja edellyttävät, että alueiden suojeluarvot säilyvät. Strategian tavoitteena oleva huomattava matkailun kasvu saattaa aiheuttaa lisääntyvää kulutusta ja häiriötä luonnonsuojelualueilla sekä uhata niiden luontoarvoja.

Metsähallituksen tekemän selvityksen mukaan aktiivisessa luontomatkailu- ja virkistyskäytössä on vain noin 7 prosenttia em. alueiden pinta-alasta. On todennäköistä, että matkailun kasvu keskittyy strategian mukaisesti edelleen matkailukeskusten lähialueille. Mikäli kasvu voidaan ohjata jo käytössä oleville reiteille ja taukopaikoille, sen aiheuttama välitön lisärasitus alueiden luonnolle jää vähäiseksi. Kasvun ohjaaminen painopistealueille ja olemassa olevan palveluvarustuksen piiriin vähentää myös tarvittavan polttoaine- ja jätehuollon aiheuttamaa kuormitusta. Negatiivisten vaikutusten kasvun estäminen edellyttää riittävää seurantaa, ohjausta ja panostusta palveluvarustuksen laatuun ja kapasiteettiin.

6.2. Sosiokulttuuriset vaikutukset

Matkailu näkyy ja vaikuttaa jossakin mitassa lähes kaikkien lappilaisten elämässä. Konkreettisimmin se vaikuttaa niihin ihmisiin ja yhteisöihin, jotka saavat elantonsa siitä. Matkailu luo mahdollisuuksia työllistymiseen ja asumiseen kotiseudulla erityisesti alueilla, joilla muita elinkeinoja on niukasti. Välillisesti matkailu luo kysyntää ja tarjontaa yksityisille ja julkisille palveluille ja siten tukee paikallisyhteisöjen palveluiden säilymistä. Pääsääntöisesti matkailun kasvun vaikutukset paikallisyhteisöjen olemassaoloon ja elämään ovat positiivisia.

Monet matkailukeskukset ovat syntyneet alueille, joilla ei ole ollut perinteisiä paikallisyhteisöjä. Niiden muodostuminen uusiksi paikallisyhteisöiksi on ollut hidasta. Ympärivuotinen matkailu vaatii vakinaista työvoimaa, mikä taas edellyttää julkisia ja yksityisiä palveluja. Vanhan ja uuden yhteisörakenteen yhdistäminen on ajoittain ollut haasteellista. Matkailun kasvu edellyttää kunnilta jatkossakin aktiivista toimintaa rakentamisen ja palvelujen ohjaamisessa.

Kasvava matkailu voi luoda myös ristiriitoja paikallisyhteisöihin. Maankäytön ristiriidat voivat aiheuttaa yhteisöjen jakaantumista, kuten joillakin alueilla on käynyt esimerkiksi kaivostoiminnan ja matkailun yhteensovittamisessa. Matkailun maankäyttötarpeet vaativat yhteensovittamista myös esimerkiksi porotalouden, metsätalouden ja paikallisten asukkaiden virkistyskäytön (esim. metsästyks ja kalastus) kanssa. Matkailu on merkittävä elinkeino saamelaisen kotiseutualueella. Saamelaisen matkailun eettiset ja vastuulliset ohjeet koskevat matkailun toimijoita kaikilla tasoilla. Sosiaalisten vaikutusten kohdalla ei voida sivuuttaa myöskään matkailijoihin itseensä aiheutuvia vaikutuksia. Matkailun vaikutukset ovat pääosin positiivisia: se tukee ihmisten hyvinvointia ja luo uusia yhteyksiä jopa rajojen yli.

6.3. Taloudelliset vaikutukset

Strategian tavoitteena on matkailun ja sen maakuntaan jättämän matkailutulon kasvu. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa matkailu jakaantuu varsin tasaisesti koko maakuntaan ja luo siten edellytyksiä taloudelliselle toiminnalle koko alueella. Matkailu on työvoimavaltaista ja käyttää paikallisia raaka-aineita, joten suurin osa matkailutulosta jää paikkakunnalle.

Matkailuun liittyviä ongelmia ovat sesonkiluonteisuus, heikko kannattavuus ja kehittymätön yritysrakenne. Nämä ovat rajoittaneet kehittämispansoksia, investointeja ja uusien yritysten syntymistä alueelle. Sesonkiluonteisuus aiheuttaa työvoiman vaihtuvuutta, määräaikaaisuutta ja heikkoa palkkatasoa. Strategian tavoitteena on matkailun ympärivuotisuuden tukeminen ja kapasiteetin käyttöasteen lisääminen, mikä parantaa kannattavuutta ja vähentää sesonkiluonteisuudesta aiheutuvia ongelmia. Se myös johtaa uusien yritysten syntymiseen ja sijoittumiseen alueelle.

6.4. Lapin matkailun vastuullisuus

Lapin matkailun vastuullisuutta kehitetään strategiakaudella erityisesti seuraavaksi luetelluilla toimenpiteillä. Näiden toteutuksessa keskeisinä kansallisina yhteistyökumppaneina toimivat Visit Finland ja Sustainable Travel Finland -hankkeen toimenpiteet.

Vastuullisen matkailun kehittämisessä tarvitaan osaamista. Painopisteenä onkin kestävän matkailun alueellinen osaaminen Lapissa ja matkailukeskittymissä. Toimenpiteinä ovat esimerkiksi Vastuullisen matkailun portaat koulutuskokonaisuus, Sustainable Travel Finland -koulutukset yrityksille ja lisäksi matkailuhankkeissa järjestettävät valmennukset. Vähähiilisyteen liittyviä hankkeita tuetaan, ja tavoitteena on käynnistää matkailukeskusten vähähiilisyteen tähtäävä Välkky-hanke. Strategia-kaudella suoritetaan maakunnallinen itsearviointi kestävän matkailun nykytilasta, kehittämistarpeista ja haasteista alueella sekä laaditaan maakunnallinen kestävän matkailun suunnitelma.

Lapin vastuullisen matkailun verkosto on avoin yhteistyöfoorumi, jossa on mukana yrityksiä ja matkailun tutkimus- ja koulutusorganisaatioita sekä muita matkailutoimijoita. Verkosto on keskeinen toimija maakunnan vastuullisen ja kestävän matkailun kehittämisessä, tutkimuksessa ja viestinnässä.

Matkailun sosiaalinen toimilupa edellyttää paikallisyhteisöjen ja asukkaiden hyväksyntää. Paikallisten asukkaiden osallistamiseksi luodaan säännöllinen kuulemismenettelmä.

Tavoitteena on, että

- mahdollisimman moni matkailukohde tunnistaa ja toimii Visit Finlandin kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti
- tuetaan matkailukohteita ja yrityksiä kestävää matkailua edistävän sertifiointin (esim. Sustainable Travel Finland, STF) hakemisessa Lapin matkailuyrityksistä
- vähintään 51 prosentilla (ml. liikevaihdoltaan suurimmat) on yritystason STF-merkki.
- Vastuullisen ja eettisesti kestävän saamelaismatkailun toimintaperiaatteiden kunnioittaminen

6.4.1. Eettisesti kestävä saamelaismatkailu

Saamelaismatkailu ymmärretään matkailuna, jossa saamelaiskulttuurin voimavaroja hyödyntäen tuotetaan matkailupalveluja ja tarjotaan niitä liiketoiminnallisin perustein. Saamelaiskäräjien määritelmän mukaan se on **saamelaisuuteen perustuvaa matkailua**, jossa saamelaisyhteisön sisältä tulevat toimivat matkailuelinkeinon harjoittajina. Saamelaiskulttuurimääritelmä on yleisesti käytettyjä kulttuurimääritelmiä huomattavasti laajempi, kokonaisvaltaisempi ja monisyisempi. **Saamelaiskulttuuriin** kuuluvat muun muassa saamen kieli, saamelainen kulttuuriperintö, kulttuuri-ilmaukset, saamelaistaide, saamelaisten perinteinen tieto, saamelainen luontosuhde, perinteiset saamelaiselinkeinot ja niiden nykyaikaiset harjoittamisen muodot samoin kuin muut saamelaisten alkuperäiskansana harjoittaman kulttuurin tavat ja muodot. Siten esimerkiksi saamen kieli, tarinat, musiikki sekä saamelaiskulttuurin näkyvimmit symbolit kuten saamenpuvut ja saamenkäsityöt ovat kiinteässä yhteydessä muun muassa perinteisiin saamelaiselinkeinoihin muodostaen erottamattoman kokonaisuuden, jonka jokainen osa-alue tarvitsee toista säilyäkseen elinvoimaisena mahdollistaen saamelaiskulttuurin säilymisen, kehittymisen ja siirtämisen tuleville sukupolville. Jos esimerkiksi yksi kulttuurin osa-alueista häviää tai sen toiminta-alue rajoittuu, tuntuvat nämä vaikutukset heti toisaalla.

Eettisesti kestäväällä saamelaismatkailulla viitataan matkailuun, joka pitää sisällään sosiaalisen, kulttuurisen, ekologisen kestävyuden ja kantokyvyn huomioon ottamisen paikallisella tasolla. Saamelaiskulttuurin matkailullinen hyödyntäminen ei ole kestäväällä pohjalla, jos yksikin näistä kestävä kehityksen elementeistä jää toteutumatta. Sosiaalinen, kulttuurinen, ekologinen ja taloudellinen kantokyky on paikallisesti vaikuttava asia, jota Lapin matkailustrategiassa käsitellään lähtökohteisesti saamelaiskulttuurin säilymisen, kehittymisen ja luonnollisen siirtämisen mahdollistavasta näkökulmasta ja joka tulisi aina huomioida ja säännöllisin väliajoin tarkastaa matkailutoiminnassa saamelaisten kotiseutualueella.

Liitteet



Liite 1. Matkailun tilannekuva-analyysi

arcticsmartness.eu/matkailun-tilannekuva

LAPLAND
Above Ordinary

LAPIN MATKAILUSTRATEGIA 2020 – 2023

MATKAILUN TILANNEKUVA-ANALYYSI | TOUKOKUU 2019

LAPIN LIITTO

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

LAPIN MATKAILUSTRATEGIA 2020 – 2023

MATKAILUN TILANNEKUVA-ANALYYSI | TOUKOKUU 2019

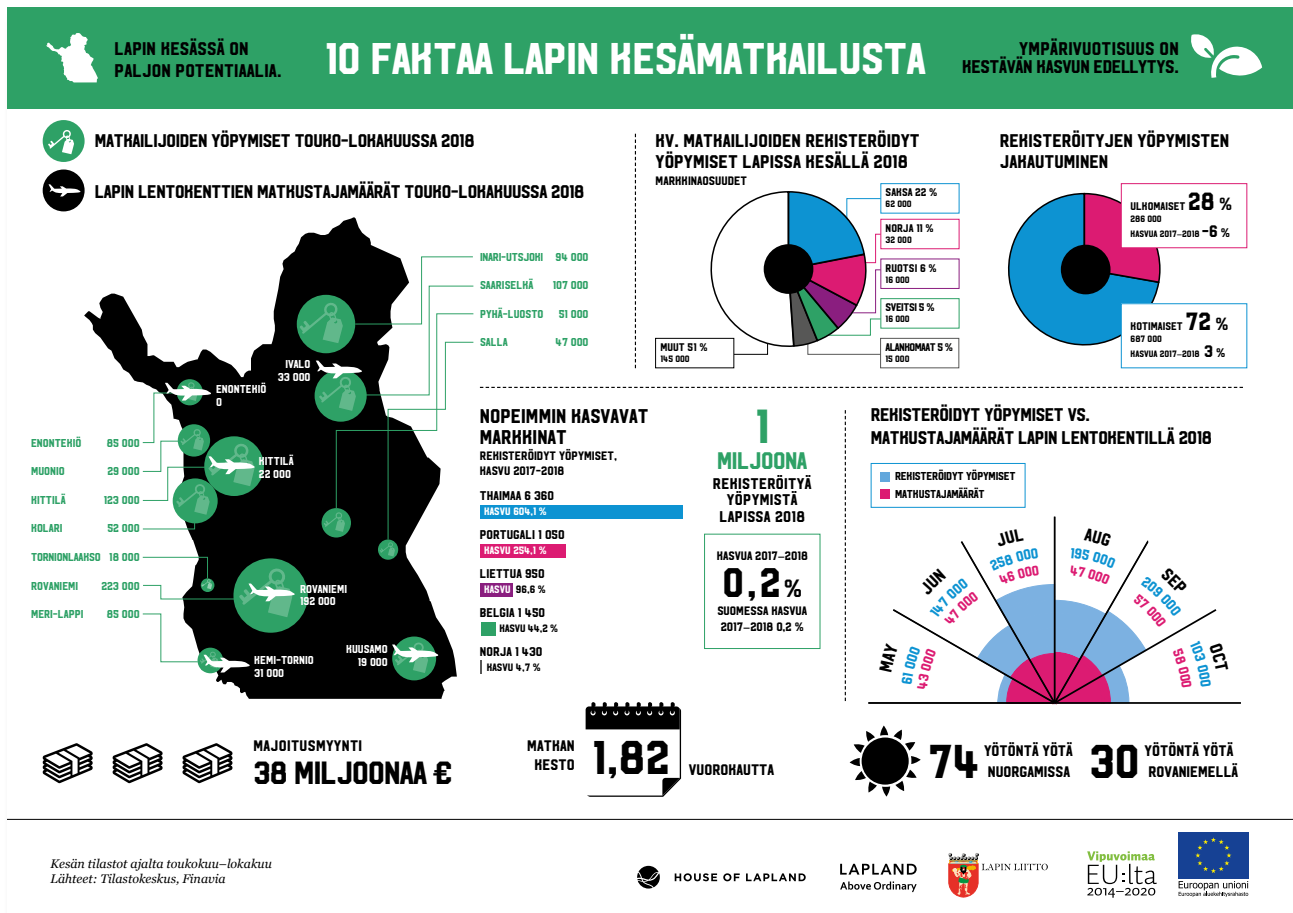
Sisällys

1. Matkailun kehitys globaalisti, Pohjoismaissa ja valtakunnan tasolla	3
2. Matkailun kehitys Lapissa	6
2.1. Yöpymiset ja asiakkaat	6
2.2. Sesonkivaihtelut	9
2.3. Majoituskapasiteetti ja käyttöaste	10
2.4. Majoitusmyynti	11
2.5. Saavutettavuuden kehittyminen	12
2.6. Matkailun merkitys Lapin aluetaloudessa	13
3. Lapin kilpailuasema	16
4. Matkailun kehittämisen ja markkinoinnin organisointi	17
5. Edellisen strategian toteutuminen ja näkymiä tulevalle strategiakaudelle	20
5.1. Yöpymiset ja saavutettavuus	21
5.2. Markkinointi, myynti ja tuotekehitys	23
5.3. Turvallisuus ja laatu	26
5.4. Kestävä matkailun kehittäminen, vastuullinen toiminta ja yhteensovittaminen	27
5.5. Tutkimus, koulutus, kehittäminen ja ennakointi	30
5.6. Nostoja Lapin matkailun kehittämiseen vaikuttavista trendeistä	31
5.7. Lapin matkailun SWOT-analyysi	34

TILANNEKUVA-ANALYYSI taustoittaa Lapin matkailustrategiaa vuosille 2020–2023.

Luvuissa 1–2 kuvataan matkailun kehittymistä lähinnä tilastojen kautta, kun taas luvuissa 3–4 käsitellään kilpailuasemaa sekä Lapin matkailun kehittämisen ja markkinoinnin organisointumista. Luvussa 5 esitetään laadullinen arvio edellisen strategiakauden tuloksista sekä kuvataan nykytilannetta ja haasteita tarkemmin. Raportin loppuun on laadittu tiivistelmä SWOT-analyysin muotoon.

Liite 2. Kymmenen faktaa Lapin kesämatkailusta



Liite 3. Kymmenen faktaa Lapin talvimatkailusta

VAHVA TULOS
TALVIMATHAILUSSA.

10 FAKTAA LAPIN TALVIMATHAILUSTA

2017-2018

YMPÄRIVUOTISUUS ON
HESTÄVÄN HASVUN EDELLYTYS.

MATHAILIJOIDEN YÖPYMISET TALVELLA

LAPIN LENTOHEHTTIEN MATHUSTAJAMÄÄRÄT TALVELLA

INARI-UTSJOHI	99 000
SAARISELHÄ	270 000
PYHÄ-LUOSTO	127 000
SALLA	88 000
IVALO	210 000
ENONTEIJO	26 000
HITTLÄ	332 000
ROVANIEMI	452 000
HEMI-TORNIO	35 000
HUUSAMO	94 000
ENONTEIJO	70 000
MUONIO	86 000
HITTLÄ	410 000
HOLARI	289 000
TORNIONLAHISO	14 000
ROVANIEMI	421 000
MERI-LAPPI	71 000

HV. MATHAILIJOIDEN REHISTERÖIDYT YÖPYMISET LAPISSA TALVELLA

MARKKINAOSUUDET

BRITANNIA	22 %	273 000
RANSKA	12 %	142 000
SAHSA	8 %	101 000
ALANHOOMAAT	6 %	79 000
HIINA	5 %	59 000
MUUT	47 %	585 000

REHISTERÖITYJEN YÖPYMISTEN JAHAUTUMINEN

HOTIMAISET	38 %	754 000	HASVUA 2017-2018 -0,3 %
ULKOMAISET	62 %	1 242 000	HASVUA 2017-2018 10,5 %

NOPEIMMIN HASVAVAT MARKKINAT

REHISTERÖIDYT YÖPYMISET, HASVU 2017-2018

ESPANJA	10 940	HASVU 34,7 %
ALANHOOMAAT	14 580	HASVU 22,7 %
SAHSA	13 420	HASVU 15,3 %
RANSKA	14 220	HASVU 10,3 %

2 MILJOONAA REHISTERÖITYÄ YÖPYMISTÄ LAPISSA TALVELLA

HASVUA 2017-2018

6 % SUOMESSA HASVUA 2017-2018 5 %

REHISTERÖIDYT YÖPYMISET VS. MATHUSTAJAMÄÄRÄT LAPIN LENTOHEHTILLÄ TALVELLA

Kuukausi	Rehisteröidyt yöpymiset	Mathustajamäärät
NOV	174 000	174 000
DEC	1 689 000	392 000
JAN	342 000	177 000
FEB	388 000	210 000
MAR	415 000	202 000
APR	243 000	80 000

MAJOITUSMYNTI **124 MILJOONAA €**

MATHAN HESTO **2,95** VUOROHAUTTA

REVONTULET TAIVAALLA **HOLMENA YÖNÄ NELJÄSTÄ** LAPIN POHJOISOSISSA*

Talven tilastot ajalta marraskuu 2017–huhtikuu 2018
Lähteet: Tilastokeskus, Finavia, *Ilmatieteenlaitos

HOUSE OF LAPLAND

LAPLAND
Above Ordinary

LAPIN LIITTO

Vipuvoimaa
EU:lta
2014-2020

Euroopan unioni
European Union

LAPIN MATKAILUSTRATEGIA 2020 – 2023

56

Liite 4. Kymmenen faktaa Lapin matkailusta



LAPPI ON SUOMEN MATHAILUN VETURI.

10 FAKTAA LAPIN MATHAILUSTA 2019

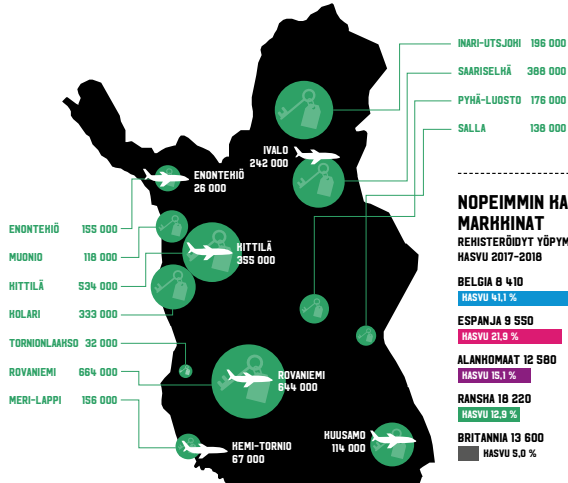
YMPÄRIVUOTISUUS ON HESTÄVÄN HASVUN EDELLYTYS.



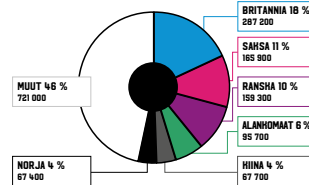
MATHAILIJOIDEN REHISTERÖITYNEET YÖPYMISET ALUEITTAIN 2018



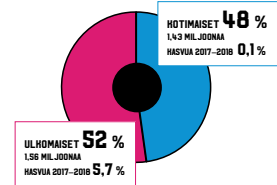
LAPIN LENTOHEHTTIEN MATHUSTAJAMÄÄRÄT 2018



HV. MATHAILIJOIDEN REHISTERÖIDYT YÖPYMISET LAPISSA 2018 MÄRKINÄNSUUNTEET

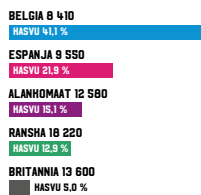


REHISTERÖITYJEN YÖPYMISTEN JAKAUTUMINEN



NOPEIMMIN HASVAVAT MÄRKINÄT

REHISTERÖIDYT YÖPYMISET, HASVU 2017-2018



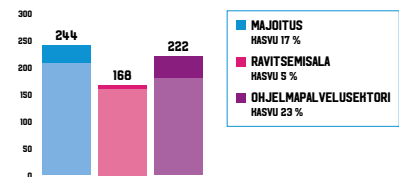
3

MILJONAA REHISTERÖITYÄ YÖPYMISTÄ LAPISSA 2018

HASVUA 2017-2018
3% SUOMESSA HASVUA 2017-2018 1,4 %

LIIVEVAIHTO MATHAILUN ERI SEKTOREILLA 2017**

MILJONAA €, HASVU 2016-2017**



MATHAILUN HOHONAIHYSYNTÄ LAPISSA YLI 1 MILJARDIA €**

LAPISSA PETIPAIHJOJA YLI

105 000

(SISÄL TÄÄ REHISTERÖIDYIN JA REHISTERÖIMÄTTÖMÄN MAJOITUSKAPASITEETIN)



MATHAILUTYÖLLISYYS LAPISSA* 2018

7400

MATHAILUTYÖLLISTÄ



MATHAILUN OSUUS HAIHIIEN TOIMIALOJEN LIIVEVAIHDOSTA**

5%



MATHAILUN OSUUS HAIHIIEN TOIMIALOJEN HENHILÖSTÖSTÄ**

11%

Lähteet: Tilastokeskus, Finavia

*Arvio Lapin liitto ja Lapin ELY-keskus ** Tilastokeskus, laskelma Lapin liitto

HOUSE OF LAPLAND

LAPLAND
Above Ordinary

LAPIN LIITTO

Vipuvoimaa
EU:lta
2014-2020

EUROOPAN UNIONI
European Union

Liite 5. Lapin matkailun kuukausiraportti (esimerkkinä maaliskuu 2019, visiittori.fi)



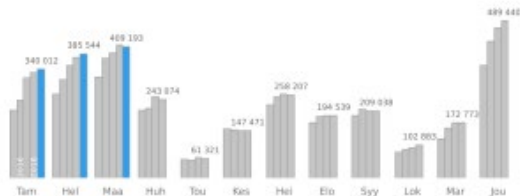
LAPIN MATKAILUN TUNNUSLUKUJA

Maaliskuu 2019

Rekisteröidyt yöpymiset vähenivät prosentin

Maaliskuussa 2019 Lapissa kirjattiin 409 000 yöpymistä, joista suomalaisille 190 000 (-7 %) ja ulkomaalaisille 219 000 (+4 %) yötä. Yhteensä yöpymiset vähenivät prosentin viime vuoden maaliskuusta. Eniten ulkomaalaisten yöpymisiä kirjattiin Lapissa ranskalaisille: 31 600 yötä.

Yöpymiset majoitusliikkeissä (yötä)



Visiittori.fi | © Tutkimus- ja Analytiikkakeskus TAK Oy

1

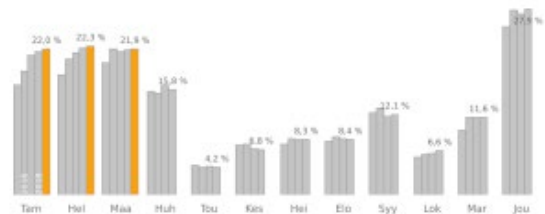
Yöpymiset majoitusliikkeissä asuinmaittain (yötä)

	MAALISKUU	Muutos	Osuus	TAMMI-MAALISKUU	Muutos	Osuus
	Määrä			Määrä		
Kaikki	409 000	-1,4 %	100,0 %	1 150 000	2,6 %	100,0 %
Ulkomaat	219 000	4,1 %	53,5 %	773 000	5,6 %	67,5 %
Suomi	190 000	-7,0 %	46,5 %	373 000	-1,1 %	32,5 %
Ranska	31 600	3,5 %	7,7 %	128 000	12,7 %	11,2 %
Saksa	28 700	12,3 %	7,0 %	84 000	10,0 %	7,3 %
Alankomaat	22 500	25,3 %	5,5 %	76 200	12,7 %	6,6 %
Israel	17 400	-3,1 %	4,2 %	30 000	-4,3 %	2,6 %
Britannia	16 800	0,2 %	4,1 %	90 300	8,1 %	7,9 %
Sveitsi	9 900	-1,2 %	2,4 %	39 000	-1,8 %	3,4 %
Norja	7 800	-25,4 %	1,9 %	15 200	-17,2 %	1,3 %
Belgia	6 600	72,3 %	1,6 %	21 900	25,1 %	1,9 %
Kiina	5 400	-21,8 %	1,3 %	49 000	16,5 %	4,3 %
Espanja	5 400	-35,2 %	1,3 %	16 200	-11,7 %	1,4 %
Venäjä	5 300	8,3 %	1,3 %	28 100	-5,0 %	2,5 %
Japani	5 200	5,9 %	1,3 %	18 300	-0,7 %	1,6 %
Ruotsi	4 900	12,2 %	1,2 %	8 600	6,6 %	0,8 %

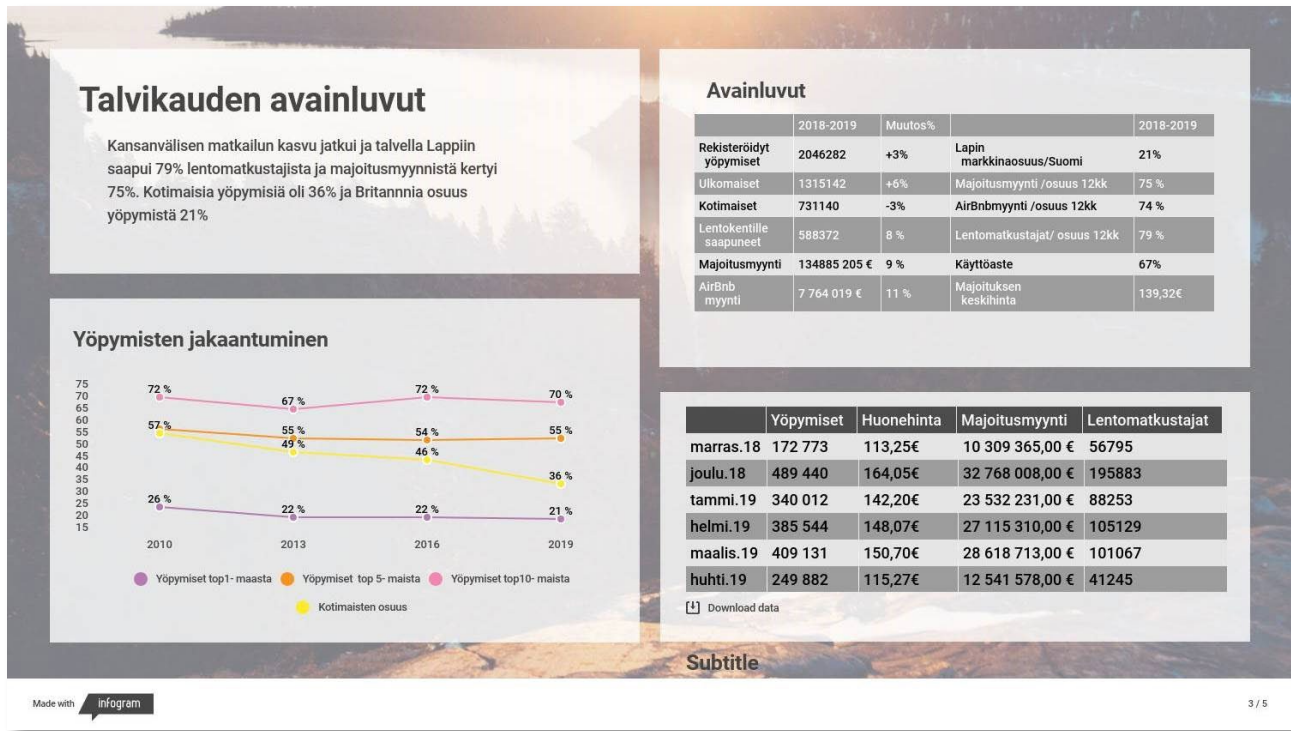
Markkinaosuus 21,9 prosenttia

Koko maassa kirjattiin yöpymisiä 1,86 miljoonaa (-2 %), joista suomalaisille 1,30 miljoonaa (-2 %) ja ulkomaille asuville 566 000 (-1 %). Lapin markkinaosuus koko maan yöpymisistä oli 21,9 % (+0,1 prosenttiyksikköä), suomalaisten yöpymisistä 14,6 % ja ulkomaalaisten yöpymisistä 38,7 %.

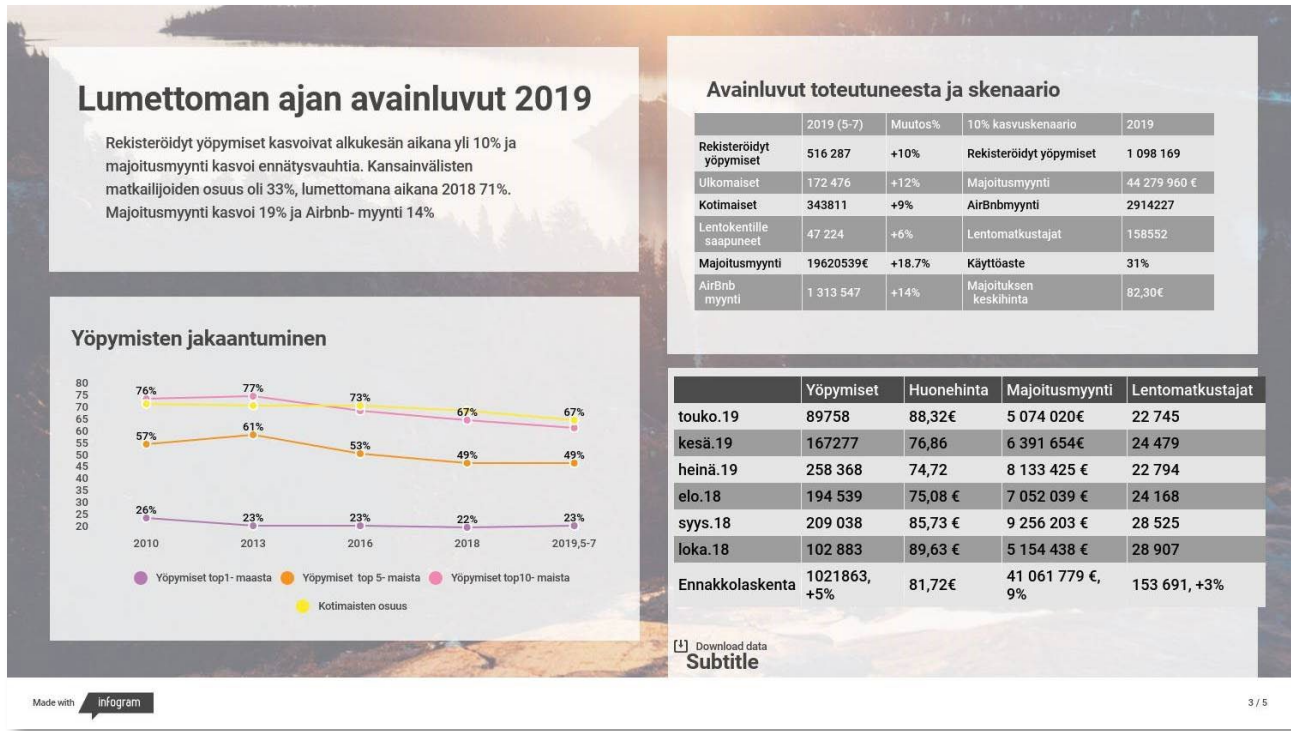
Yöpymisten markkinaosuus



Liite 6. Lapin matkailun kausiraportti talvi 2018–2019 (sivu 3)

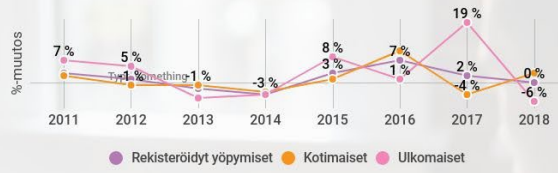


Liite 7. Lapin matkailun ennakkoraportti lumeton aika 2019 (sivu 3)

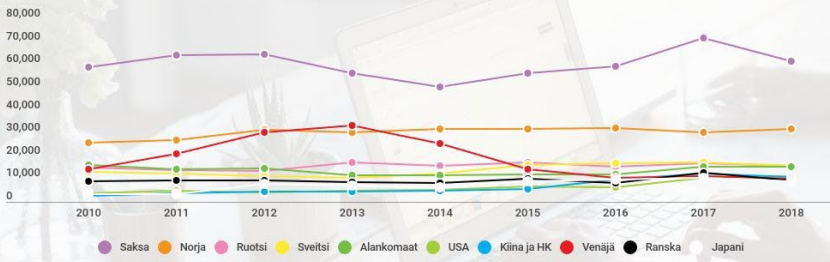


Paikallaan junnua

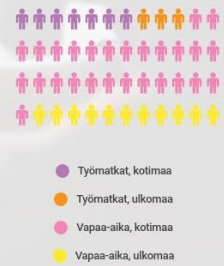
Lumeton kausi vuonna 2018 oli hitaan kasvun sesonki, Kasvuvauhti on lumettoman ajan osalta ollut vaihteleva. Saksalaisten osuus on yli 20% ja top10 maan määrät ovat olleet tasaisia.



TOP 10 kansallisuuden yöpymisten kehitys 2011-2019



Matkan tarkoitus



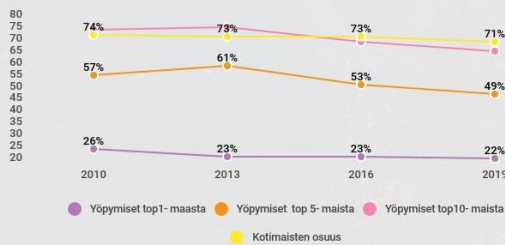
Made with infogram

2 / 5

Lumettoman ajan avainluvut

Kansainvälisten matkailijoiden määrä väheni ja kokonaismäärä pysyi ennallaan. Majoitusmyynti kasvoi 3,5% ja lumeton aika toi n. 22% matkailusta. Kotimaisten osuus oli edelleen yli 70%.

Yöpymisten jakaantuminen



Avainluvut

	2018	Muutos%	2018
Rekisteröidyt yöpymiset	973459	+0,2%	Lapin markkinaosuus/Suomi 8%
Ulkomaiset	286053	-3%	Majoitusmyynti / osuus 12kk 23 %
Kotimaiset	687053	+2%	AirBnbmyynti / osuus 12kk 26 %
Lentokentille saapuneet	148623	-11%	Lentomatrustajat/ osuus 12kk 21 %
Majoitusmyynti	37 992 191 €	+3,5%	Käyttöaste 31,4 %
AirBnb myynti	2 428 523 €	+72%	Majoituksen keskihinta 79,11 €

	Yöpymiset	Huonehinta	Majoitusmyynti	Lentomatrustajat
touko.18	61 321	78,28€	2 658 879 €	21 278
kesä.18	147 471	69,06 €	5 502 143 €	23 431
heinä.18	258 207	77,73 €	8 368 489 €	22 794
elo.18	194 539	75,08 €	7 052 039 €	23 688
syys.18	209 038	85,73 €	9 256 203 €	28 525
loka.18	102 883	89,63 €	5 154 438 €	28 907

Download data

Subtitle

Made with infogram

3 / 5

Liite 8. Vastuullinen ja eettinen saamelaismatkailu

Saamelaiskulttuurin symboleita on Suomessa tuotteistettu ja esitetty saamelaisuutta hyväksikäyttävässä matkailussa jo vuosikymmeniä. Saamelaiskulttuurin tuotteistaminen on myös pitkään ollut sekä ulkopuolisten määrittelemää että toteuttamaa. Ulkopuolisten toimesta tuotteistetulla ja/tai esitetyllä saamelaiskuvalla on yleensä vähän tekemistä aidon saamelaisuuden kanssa. Saamelaisuutta hyväksikäyttävässä matkailussa esiintynyt ja laajalle levinnyt virheellinen ja primitivisoitu saamelaiskuva on pahimmillaan saamelaisyhteisöä loukkaavaa ja/tai esineellistävää. Tämä julkisesti ja toistuvasti esitetty virheellinen kuva ja väärän tiedon levittäminen vaikuttavat haitallisesti sekä saamelaisyhteisön että saamelaiskulttuurin elinvoimaisuuteen. Lapin matkailumaiseman korjaamiseksi totuudenmukaisemmaksi ja oikeudenmukaisemmaksi Saamelaiskäräjät hyväksyi Vastuullisen ja eettisesti kestävä saamelaismatkailun toimintaperiaatteet -ohjeistuksen syyskuussa 2018. Saamelaismatkailun eettisen ohjeistuksen päätavoitteena on saamelaisuutta hyväksikäyttävän matkailun lopettaminen sekä saamelaisia koskevan matkailun kautta leviävän väärän tiedon poistaminen.

Saamelaismatkailu ymmärretään matkailuna, jossa saamelaiskulttuurin voimavaroja hyödyntäen tuotetaan matkailupalveluja ja tarjotaan niitä liiketoiminnallisin perustein. Se voi olla **saamelaisuuteen perustuvaa matkailua**, jossa saamelaisyhteisön sisältä tulevat toimivat matkailuelinkeinon harjoittajina, tai **saamelaisuutta hyväksikäyttävää matkailua**, jossa saamelaisyhteisön ulkopuolelta tulevat matkailuelinkeinon harjoittajat ja muut matkailutoimijat hyödyntävät ja hyväksikäyttävät saamelaiskulttuuriin liittyviä ja/tai viittaavia elementtejä matkailupalveluissa ilman varsinaista yhteyttä saamelaisyhteisöön.

Saamelaiskulttuurimääritelmä on yleisesti käytettyjä kulttuurimääritelmiä huomattavasti laajempi, kokonaisvaltaisempi ja monisyisempi. **Saamelaiskulttuuriin** kuuluvat muun muassa saamen kieli, saamelainen kulttuuriperintö, kulttuuri-ilmaukset, saamelaistaide, saamelaisten perinteinen tieto, saamelainen luontosuhde, perinteiset saamelaiselinkeinot ja niiden nykyaikaiset harjoittamisen muodot samoin kuin muut saamelaisten alkuperäiskansana harjoittaman kulttuurin tavat ja muodot. Siten esimerkiksi saamen kieli, tarinat, musiikki sekä saamelaiskulttuurin näkyvimmit symbolit kuten saamenpuvut ja saamenkäsityöt ovat kiinteässä yhteydessä muun muassa perinteisiin saamelaiselinkeinoihin muodostaen erottamattoman kokonaisuuden, jonka jokainen osa-alue tarvitsee toista säilyäkseen elinvoimaisena mahdollistaen saamelaiskulttuurin säilymistä, kehittymistä ja siirtämistä tuleville sukupolville. Jos esimerkiksi yksi kulttuurin osa-alueista häviää tai sen toiminta-alue rajoittuu, tuntuvat nämä vaikutukset heti toisaalla.

Eettisesti kestävällä saamelaismatkailulla viitataan matkailuun, joka pitää sisällään sosiaalisen, kulttuurisen, ekologisen ja taloudellisen kestävyuden lisäksi sosiaalisen, kulttuurisen, ekologisen ja taloudellisen kantokyvyn huomioimisen paikallisella tasolla. Sosiaalinen, kulttuurinen, ekologinen ja taloudellinen kestävyys tulisi olla lähtökohtana kaikessa matkailuun liittyvässä toiminnossa. Saamelaiskulttuurin matkailullinen hyödyntäminen ei ole kestävällä pohjalla, jos yksikin näistä kestävä kehityksen elementeistä jää toteutumatta. Sosiaalinen, kulttuurinen, ekologinen ja taloudellinen kantokyky on paikallisesti vaikuttava asia, jota tässä asiakirjassa käsitellään lähtökohtaisesti saamelaiskulttuurin säilymistä, kehittymistä ja luonnollisen siirtämisen mahdollistavasta näkökulmasta ja joka tulisi aina huomioida ja säännöllisin väliajoin tarkastaa kaikessa matkailuun liittyvässä toiminnassa.

Saamelaismatkailun tulee ensisijaisesti tukea saamelaiskulttuurin säilymistä elinvoimaisena tuleville sukupolville. Saamelaiskulttuurin elinvoimaisuuden sekä matkailutuotteen aitouden takaamiseksi tulee saamelaismatkailupalvelujen olla **saamelaisuuteen perustuvaa matkailua** eli pohjautua oikeaan tietoon ja aitouteen. Tästä johtuen saamelaisiin ja saamelaiskulttuuriin liittyvät matkailutoiminnot ja palvelut tulee hankkia asiantuntevilta ja vastuullisesti ja eettisesti kestävästi toimivilta saamelaistahoilta. Saamelaistahoina mainittakoon esimerkiksi saamelaiset matkailuyrittäjät, saamenkäsityöntekijät, saamelaisuusikot, saamelaistaiteilijat ja muut saamelaistoimijat. Näin taataan rehellinen ja aito matkailukokemus ja elämys myös matkailijalle. **Saamelaisten kulttuurinen loukkaamattomuus on tunnustettava, sitä on kunnioitettava ja se on huomioitava.** Saamelaiskulttuuri kaikessa monimuotoisuudessaan kuuluu kollektiivisesti saamelaisyhteisölle ja sen jäsenille. Saamelaisten oikeutta oman identiteettinsä ja kulttuuriperintönsä omistukseen ja hallintaan tulee lähtökohtaisesti kunnioittaa ja suojata. Saamelaismatkailun kulmakivenä tulee olla saamelaiskulttuurin tuotteistamisen ja esittämisen perustuminen **vahvaan yhteyteen ja vastuuseen sitä asianomaista saamelaisyhteisöä sekä niitä saamelaissukuja ja/tai siidoja kohtaan**, joiden kulttuuria ja/tai perinteisesti asuttamia alueita/nautinta-alueita matkailutuotteessa käytetään ja/tai esitetään. Saamelaisilla ja saamelaiskulttuurilla tulee olla stereotyyppioista vapaa, **aktiivinen, oman arvomaailmansa mukainen rooli matkailussa** ja saamelaisten, saamelaiskulttuurin ja saamen kielen käyttö passiivisena rekvisiittana, paikallisvärinä tai eksoottisena ja primitiivisenä objektina kulttuurisesta kontekstistaan irrotettuna lopetetaan.

Saamelaismatkailu tai saamelaisten kotiseutualueelle suuntautuva matkailu ei ole kestävää ennen kuin ekologisen kestävyuden lisäksi otetaan kokonaisvaltaisesti huomioon matkailun sosiaaliset ja kulttuuriset sekä taloudelliset ulottuvuudet ja niiden vaikutukset. Kestävän matkailun tuleekin taata ensisijaisesti saamelaisyhteisön, saamelaiskulttuurin sekä saamelaisten perinteisten elinkeinojen mutta myös matkailijoiden tarpeet turvaten myös tuleville sukupolville samat mahdollisuudet.

Etenkin saamelaisten kotiseutualue on sosiaalisesti, kulttuurisesti ja ekologisesti haurasta ja samalla arvokasta kulttuuri- ja luontoympäristöä. Viime vuosina Lappiin ja saamelaisten kotiseutualueelle kohdistuneet matkailijamäärät ovat nousseet rajusti. Huomattava kasvu Lappiin suuntautuneissa matkailijamäärissä on lisännyt uusia akuutteja huolenaiheita etenkin Lapin matkailussa käytettyjen kilpailuvalttien säilymistä turvaamisesta. Näitä kilpailuvaltteja ovat mm. saamelaiskulttuuri, pohjoisen hauras, puhdas luonto ja saamelaisten perinteisistä elinkeinoista etenkin poronhoito ja kalastus. Rajusti kasvanut matkailu on tuonut alueelle myös erilaisia lieveilmiöitä, jotka puolestaan ovat korostaneet tarvetta turvata saamelaiskulttuurin säilyminen, kehittyminen ja luonnollinen siirtyminen sukupolvelta toiselle ilman, että matkailu vaikuttaisi vähäistä suuremmassa määrin negatiivisesti kulttuurikäyttämiseen tai kulttuuriperintöön.

Saamelaiskäräjät on pitkään edistänyt pienimuotoisen matkailun harjoittamista massamatkailun sijasta. Luksusmatkailu on yksi vaihtoehtoesimerkki pienimuotoisesta matkailusta. Luksusmatkailussa matkapalveluiden sisältö räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan. Arktinen luksusmatkailu vaatii väljyyttä ja laajoja alueita asiakaskäyttöön ja siksi sen vaikutukset alueen maankäyttöön ovat varsinaista matkailuinfraa huomattavasti laajakantoisemmat. Siksi luksusmatkailu mahtuu saamelaisien kotiseutualueelle massamatkailun sijasta, mutta ei sen lisäksi. Ehdottomana lähtökohtana saamelaisten kotiseutualueella tapahtuvassa luksusmatkailussa on huomioida kokonaisvaltaisesti muiden maankäyttäjien jo olemassa olevat tarpeet. Käytännössä tämä tarkoittaa maankäyttömuotojen yhteensovittamista, jatkuvaa yhteistyötä, vahvaa vuoropuhelua ja tiivistä tiedottamista alueella jo olevien maankäyttäjien kanssa. Niillä alueilla, jossa matkailuun liittyvien toimintojen määrä ja/tai vaikutukset ovat jo saavuttanut tai lähestynyt sietokyvyn ylittymistä, luksusmatkailun tuominen jo olemassa olevien matkailutoimintojen lisäksi kaventaa entisestään saamelaisten sekä muiden paikallisten elinkeinojen, erityisesti luontaiselinkeinojen, maankäyttöä ja paikallisyhteisöjen nautinta- ja tapaoikeuksia. Matkailun ohjaaminen tarkoittaa myös maankäytön ohjausta siten, että turvataan puhdas luonto, saamelaiskulttuuri ja perinteiset elinkeinot, kuten poronhoito ja aitojen saamelaiskäsitöiden sisältävä perinteinen tieto. Olisi erinomaista, jos matkailutoimijat nostaisivat jo toimivilla alueilla laatua ja sen myötä laskisivat asiakasmääriä, jolloin vähemmällä luonnon kuluttamisella saataisiin samat tulot.

Saamelaiskäräjät haluaa alleviivata, että silloin kun matkailua harjoitetaan alueilla, joissa on erittäin rajoittunut, huomattavasti pienemmälle väestömäärälle mitoitettu perusinfrastrukturi ja pitkät välimatkat (esimerkiksi terveydenhuollon sekä keskussairaalan palveluihin) yhdistettynä arktisiin olosuhteisiin ja hauraaseen kulttuuriympäristöön, on matkailun järjestämisessä syytä kiinnittää erityishuomiota matkailutoiminnan vastuullisuuteen, eettiseen kestävyys- ja turvallisuuteen. Erittäin ajankohtaista on etenkin matkailun ulkopuolisen väestön sosiaalisen ja kulttuurisen kantokyvyn arvioiminen alueilla, joissa on jo ilmennyt kantokykyjen ylittymistä, esimerkiksi talvisesongin aikana Inarin kirkonkylällä. Matkailu nykyisessä rajoittamattomassa ja hallitsemattomassa muodossa ei ole vastuullista eikä eettisesti kestävää paikallisista kulttuuri- ja luontoarvoista tai turvallisuusriskeistä tietämättömien matkailijoiden määrien kasvaessa jatkuvasti.

Esimerkiksi Jäämerenrata heikentää tai pahimmillaan estää saamelaisia harjoittamasta kulttuuriaan ja elinkeinojaan ja siten vahvistaa entisestään saamelaisten kulttuurisocioekonomisten olojen heikkenemistä ja eriarvoistumista suhteessa valtaväestöön. Jotta saamelaisten ja valtaväestön välinen eriarvoistumiskehitys voidaan katkaista, tulee saamelaisten kulttuurin ja elinkeinojen harjoittamis- edellytykset ja elinvoimaisuus turvata kokonaisvaltaisesti ja pitkäjänteisesti erikoistukitoimenpiteiden avulla.

Arktisen alueen hyödyntäminen tulee perustua ekologisen, sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyysperiaatteelle, joka edellyttää saamelaisten alkuperäiskansaoikeuksien turvaamista aluekehittämi-

sessä ja maankäytössä. Elinvoimainen arktinen alue edellyttää myös sitä, että sen asukkaat ovat terveitä ja voivat hyvin, mikä edellyttää elinvoimaista saamelaiskulttuuria. Aluekehittämisen tulee perustua alueen omiin tarpeisiin alueen oman kantokyvyn ehdoilla, ja ensisijaisesti on turvattava kulttuurin ja sen eri ilmenemismuotojen säilyvyys tuleville sukupolville.

Saamelaiskulttuurille sen koko laajuudessaan on jäätävä tilaa matkailun ulkopuolella. Turvatakseen saamelaisyhteisön ja saamelaiskulttuurin elinvoimaisuuden saamelaiskulttuurin vastuullinen ja eettisesti kestävä matkailullinen tuotteistaminen ja esittäminen tulee tapahtua saamelaisyhteisön ehdoilla ja lähtökohdista saamelaisuuteen perustuvan matkailun muodossa. Eettisen ohjeistuksen tavoitteena on myös mahdollistaa koko saamelaisväestön mutta etenkin matkailun ulkopuolisen väestön kulttuurin harjoittaminen niin, että matkailu ei vaikuttaisi saamelaisyhteisön tai sen yksittäisten jäsenten kulttuuriperintöön tai kulttuurikäyttämiseen negatiivisesti vähäistä suuremmissa määrin.

Laaja-alaisen ja eri osapuolia hyödyttävän yhteistyön tulee ulottua paikallistasolla myös matkailualasta suoraan tai välillisesti hyötyvän väestön ulkopuolelle. Perinteisten elinkeinojen ja matkailuun liittyvän maankäytön sekä muiden käytäntöjen yhteensovittaminen on elintärkeää sekä saamelaisyhteisön että yksilöiden tasolla. Yhtenä tärkeänä yhteistyösapuolena ovat myös perinteisiä elinkeinoja harjoittavat yhteisöt. Jäämeren rata saamelaisten kotiseutualueella ei ole maankäytön yhteensovittamista, ilmastonmuutokseen sopeutumista tai sen estämistä, vaan sen seuraamukset saamelaisille ja saamelaiskulttuurille olisivat tuhoisat.

Saamelaiskäräjien Vastuullisen ja eettisesti kestävä saamelaismatkailun toimintaperiaatteet -ohjeet koskevat ensisijaisesti saamelaisyhteisön ulkopuolisten toimijoiden toteuttamaa matkailullista saamelaiskulttuurin tuotteistamista ja/tai esittämistä sekä matkailumarkkinointia ja -viestintää. Pää tavoitteena on saamelaisuutta hyväksikäyttävän matkailun lopettaminen sekä saamelaisia koskevan matkailun kautta leviävän väärän tiedon poistaminen. Koko matkailualan tulee lähtökohtaisesti tähdätä siihen, että kaikki saamelaismatkailuun liittyvät toiminnot tukevat saamelaiskulttuurin säilymistä ja kehitystä siten, että se voidaan siirtää elinvoimaisena tuleville sukupolville sellaisessa muodossa, jonka saamelaiset tunnustavat ja tunnistavat omakseen. Muun muassa nykyajan kulttuurien homogenisoitumisen, modernin elämäntavan, pitkään jatkuneen poismuuton ja saamelaisten oikeuksien toteutumattomuuden paineissa saamelaiskulttuuri on hauras ja sen säilyminen, kehittyminen ja luonnollinen siirtäminen sukupolvelta toiselle ei kestä lisää ulkoisia häiriötekijöitä. Tästä johtuen koko matkailualan tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, miten ja missä laajuudessa yleisellä tasolla matkailua voidaan toteuttaa vastuullisesti ja eettisesti kestävästi saamelaisten kotiseutualueella. Lisäksi saamelaisuuteen perustuvan matkailun tulee tapahtua saamelaisten lähtökohdista saamelaiskulttuurin elinvoimaisuutta tukien ja edistäen. Koko matkailualan tulee yhdessä kaikin käytettävissä olevin keinoin turvata myös herkän, arktisen ja vahvasti kulttuurisidonnaisen luontoympäristön säilyminen tuleville sukupolville. Ilman yhteistä ymmärrystä saamelais-

kulttuurin ja siihen kiinteästi kuuluvan luonnon korvaamattomasta arvosta ja sen henkisen perinnön rikkaudesta ja kaiken tämän säilymisen tärkeydestä, saattavat Lapin tärkeimmät matkailuvaltit vaarantua. Saamelaisten kotiseutualueen matkailuvaltteja ovat puhdas ja terve luonto, saamelaiskulttuuri, perinteiset saamelaiselinkeinot kuten poronhoito sekä hiljaisuus. Saamelaisuuteen perustuvassa matkailussa tulisi panostaa aitouteen, ainutlaatuisuuteen ja laatuun, ei vain määrään, jolloin matkailu ei tarpeettomasti lisää hauraan luonnon kulumista.

Matkailijan ei voi odottaa omaavan riittävää kulttuurin tuntemusta voidakseen erottaa aidon saamelaisuuteen ja/tai saamelaiskulttuuriin pohjautuvan matkailutuotteen epäaidosta tuotteesta. Tästä johtuen vastuu saamelaismatkailutuotteen aitoudesta on matkailualan kaikilla toimijoilla. Saamelaisiin ja saamelaiskulttuuriin liittyvässä matkailumarkkinoinnissa ja -viestinnässä on ehdoton velvollisuus pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen ja -levittämiseen. Aidon saamelaismatkailutuotteen totuudenmukainen matkailullinen markkinointi ja viestintä edistää sekä saamelaisyhteisön hyvinvointia että palvelee matkailijaa, joka saa rahoilleen vastinetta halutessaan tutustua aitoon saamelaiskulttuuriin.

Vastuullinen ja eettisesti kestävä saamelaismatkailun markkinointi ja viestintä tulee painottua nykyajan saamelaisuuteen. Myyttisen menneisyyden korostaminen luo matkailijoille vääriä mielikuvia ja sitä kautta vääriä odotuksia. Odotusten täyttymättä jääminen aiheuttaa pettymyksiä ja huonoja asiakaskokemuksia.

Saamelaisuuteen perustuvan matkailun lähtökohtana on todellinen ja syvä saamelaiskulttuurin ymmärrys ja siihen pohjautuva tietotaito ja asiantuntemus, joka takaa aitouden mutta myös vastuullisuuden ja eettisen kestävyuden, josta hyötyvät sekä saamelaisyhteisö että matkailuala. Oikean tiedon jakaminen ja sen saaminen lisäävät sekä saamelaisyhteisön hyvinvointia että matkailijoiden aitoja ja sitä kautta positiivisia matkailukokemuksia ja matkailijatyytyväisyyttä.

Saamelaisia koskevan totuudenmukaisen tiedon lisääminen ja levittäminen myös matkailualan kautta on ensiarvoisen tärkeää. Saamelaiskulttuurin säilyminen elinvoimaisena edistää myös Lapin matkailun kehitystä. Näiden asioiden yhdistäminen molemminpuoliseksi hyödyksi on mahdollista, mutta se edellyttää yhteistyötä, tiedon lisäämistä sekä uusien vuorovaikutuskeinojen ja -kanavien löytämistä matkailualan ja saamelaiskulttuurin haltijoiden välillä. Eettisesti kestävä saamelaismatkailun kehittymisen edellytyksenä on laaja-alainen yhteistoiminta, joka perustuu monenkeskiseen ymmärrykseen ja kunnioitukseen. Ensisijaisena lähtökohtana on, että saamelaiset, saamelaiset matkailuyrittäjät ja muut matkailualan ammattilaiset määrittäisivät ja ymmärtäisivät vastuullisen ja eettisesti kestävä saamelaismatkailun samalla tavalla.

