

Anni Kauppila

## **KANSAINVÄLISEN MATKAILUN KEHITTÄMINEN KEMIJÄRVELLÄ**

**Kemijärven matkailun kehittäminen ja uudistaminen -hanke**

Lapin ammattikorkeakoulu, Rovaniemi

Sarja B. Tutkimusraportit ja  
kokoomateokset 2022

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

Toimittaja: Anni Kauppila

Kansikuva:

Taitto: Lapin AMK, viestintä

## SISÄLLYS

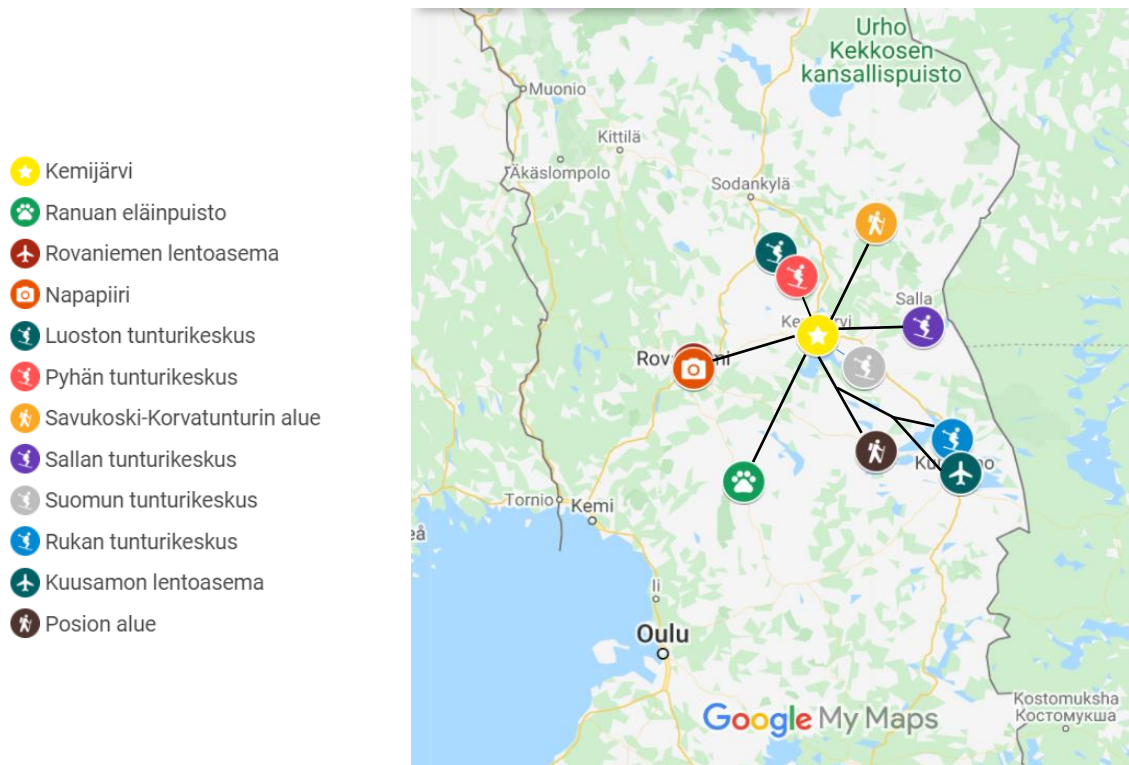
1	JOHDANTO .....	4
2	KEMIJÄRVEN MATKAILUN KEHITYSPOTENTIAALI .....	4
2.1	Kemijärven lähialueiden kansainvälinen matkailijaliikenne .....	5
2.2	Kemijärven fyysinen saavutettavuus.....	6
2.3	Kemijärven matkailullinen palvelutarjonta .....	8
2.4	Kemijärven yritysten tahtotila ja valmius kansainvälisen matkailun kehittämiseen .....	10
3	MATKAILUN TRENDEJÄ COVID-19-PANDEMIAN JÄLKEEN .....	13
3.1	Laatu .....	14
3.2	Turvallisuus .....	15
3.3	Palveluiden yksilöityminen .....	17
3.4	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	18
3.5	Kestävä matkailu .....	19
4	KYSELYT YRITTÄJILLE JA MATKANJÄRJESTÄJILLE .....	19
5	TALOUSSELVITYS .....	23
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	24
	LÄHTEET .....	27
	LIITTEET.....	32

## **1 JOHDANTO**

Kemijärven seutu on kaunista puhtaiden luonnonvesistöjen ja vaaramaisemien ansiosta. Matkailu on yksi Kemijärven kaupungin strategisista kehittämiskohteista (Kemijärvi, 2021a) ja etenkin keskustaajaman vetovoimaisuutta pyritään tulevaisuudessa parantamaan. Kasvupotentiaalia on tunnistettu kotimaisten asiakkaiden lisäksi löytyvän ulkomailta, vaikkakin tähän mennessä Kemijärven alueen kansainvälinen matkailu on ollut vähäistä. Jotta Kemijärven olisi mahdollista tunnistaa edellytyksensä ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa, tämän selvityksen alussa kootaan yhteen Kemijärven alueen matkailun kehityspotentiaali fyysisen saavutettavuuden, lähialueiden kansainvälisen matkailijaliikenteen, matkailupalvelutarjonnan sekä yritysten tahtotilan näkökulmasta. Tämän jälkeen nykytilaa verrataan eri tietolähteistä koottuihin covid-19-pandemian jälkeen vaikuttaviin matkailun trendiennusteisiin sekä toimintaympäristön muutostekijöihin. Kootut matkailun trendiennusteet ovat vaihtoehtoisia tulevaisuuden skenaarioita, joiden pohjalta voidaan edistää näkemyksellisyttä ja uusia ajattelumalleja Kemijärven matkailun kehittämiseksi tulevaisuudessa. Selvityksen lopussa käydään läpi matkanjärjestäjille suunnatun kyselyn tuloksia sekä matkailijoiden tulovirtojen vaikutuksia Kemijärven alueeseen. Johtopäätökset-osio tuo yhteen mahdollisuuksia sekä ehdotuksia Kemijärven matkailun kehittämiseksi tulevaisuudessa.

## **2 KEMIJÄRVEN MATKAILUN KEHITYSPOTENTIAALI**

Lapin maakunnan kaakkoisosassa sijaitsevalla hieman yli 7000 asukkaan Kemijärvellä harjoitetaan pienyritystoiminnan lisäksi maa-, metsä-, porotaloutta sekä matkailua (Kemijärvi, 2021a). Kemijärven matkailijatilat ovat puutteellisia, eikä tarkkoja lukuja ole saatavilla, mutta kaupunki sijaitsee matkailuintensiivisten alueiden läheisyydessä. Yhteenlasketun matkailijamäärän puolentoista tunnin ajomatkan etäisyydellä Kemijärven keskustasta on arvioitu ennen covid-19-pandemiaa olleen noin 1,6 miljoonaa (FCG, 2020).



Kuva: Kemijärven lähialueiden matkailukohteet sekä kansainväliset lentokentät, Google My Maps, 2021

Kemijärven läheisyydessä sijaitsee viisi kansainvälistenkin matkailijoiden suosimaa tunturikeskusta: Pyhä, Luosto, Suomu, Salla ja Ruka sekä muita vetovoimaisia käyntikohteita kuten Ranuan eläinpuisto, Rovaniemen kaupunkikeskus sekä Napapiiri ja Posion sekä Savukoski-Korvatunturin alueet. Ymmärrystä Kemijärven mahdollisuuksista kansainvälisten matkailijoiden suhteen voidaan saada tutkimalla matkailijoiden jakaantumista näille alueille ennen covid-19-pandemiaa ja kartoittamalla Kemijärven saavutettavuutta, palvelutarjontaa sekä sitä, millainen on yritysten tahtotila ja valmius edistää kansainvälistä matkailua.

## 2.1 Kemijärven lähialueiden kansainvälinen matkailijaliikenne

Kemijärven lähialueita tarkasteltaessa kansainvälinen matkailukysyntä kohdistui erityisesti Kemijärvestä 65 km päässä sijaitsevaan Sallaan ja 59 km päässä sijaitsevaan Pyhä-Luoston alueeseen. Sallassa matkailu on keskittynyt Sallatunturin matkailualueelle, ja ennen pandemiaa yöpymisiä rekisteröitiin vuosittain noin 135 000, joista 30 % oli kansainvälisten matkailijoiden yöpymisiä. Vuonna 2019 eniten matkailijoita Sallaan saapui Alankomaista (Salla, 2021). Pyhä-Luoston alueella ulkomaalaisten yöpymisiä rekisteröitiin 73 000 vuonna 2019 ja matkailijoita vieraili etenkin Englannista

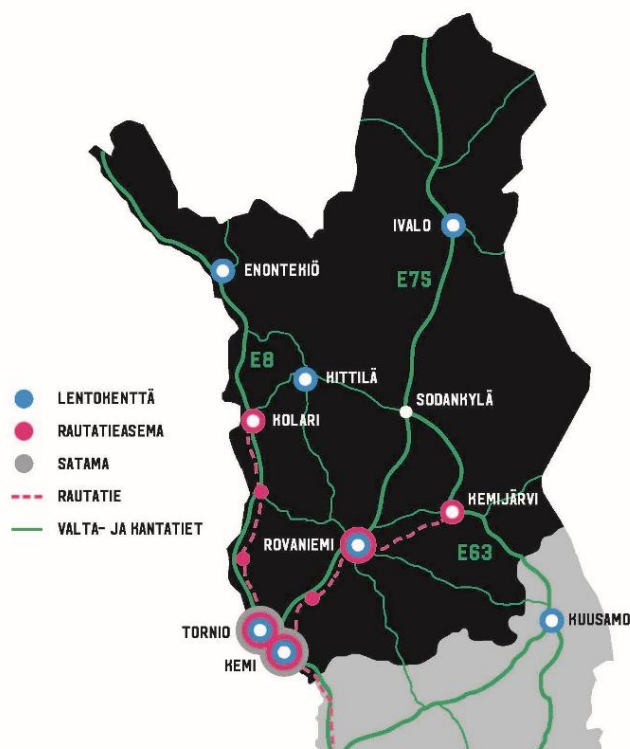
ja Ranskasta (Visitory, 2021a). Myös Kemijärven keskustasta 45 km päässä sijaitseva Suomutunturi houkutti vuonna 2019 etenkin kiinalaisia ja englantilaisia matkailijoita (Reinikainen, 2020). Kuusamossa, 140 km päässä Kemijärvestä, rekisteröitiin 150 000 ulkomaalaisten yöpymistä vuonna 2019. Eniten ulkomaalaisia matkailijoita Kuusamoon saapui Venäjältä sekä Englannista ja Alankomaista. (Visitory, 2021b.) Posion alueelle Riisitunturille kävijöitä ennen koronapandemiaa saapui etenkin Saksasta, Alankomaista sekä Englannista (Aspholm, 2019).

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

Luvuista voidaan huomata, että Kemijärven ympärillä on tapahtunut kansainvälistä matkailijaliikennettä ennen koronaviruspandemiaa. Mikäli Suomen ja Kemijärven lähialueiden kansainvälinen matkailu elpyy pandemiaa edeltävälle tasolle, kansainvälisten matkailijoiden jakaantuminen tasaisesti myös Kemijärven alueelle olisi Kemijärven matkailun kannalta ideaalitalanne. Yhteenvetona voidaan sanoa, että määrällisesti Kemijärven läheisyydessä matkailevista kansalaisuuksista erityisesti englantilaiset, ranskalaiset, kiinalaiset ja alankomaalaiset nousivat vuonna 2019 kärkeen. Tarkasteltaessa näitä ryhmiä tarkemmin selviää, että etenkin kiinalaiset ja ranskalaiset vierailivat Rovaniemellä vuoden ympäri, painottuen joulusesonkiin ja alkuvuoteen. Englantilaisten vierailut Rovaniemellä sen sijaan rajoittuivat voimakkaasti joulusesonkiin, ja vierailu joulukauden ulkopuolella oli vähäisempää (Visitory, 202c). Pyhä-Luoston alueella ranskalaiset vierailivat erityisesti alkuvuodesta 2019 (Visitory, 2021a). Alankomaalaisten matkailu Sallaan oli ympärivuotista, mutta painotui erityisesti alkuvuoteen 2019 (Visitory, 2021d).

## **2.2 Kemijärven fyysinen saavutettavuus**

Lapin logistiikkakartta (2018) kuvaa alueiden fyysistä saavutettavuutta niin lentokenttien, valta- ja rautateiden kuin satamien ja rautatieasemien kannalta. Kartasta voidaan huomata, että yleisesti Lappiin verrattuna Kemijärvi sijaitsee logistisesti monipuolisten kulkuyhteyksien varrella.



Kuva: Lappi logistiikkakartta, Lapin materiaalipankki, 2018

Kemijärvi sijaitsee valtatie 5 varrella, jota pitkin ajaa päivittäin noin 3 500 ajoneuvoa (FCG, 2020). Kemijärven keskustaan on mahdollista matkustaa junalla Helsingistä: yöjuna edestakaisin välillä Helsinki-Kemijärvi kulkee joka yö. Autojuna Helsingistä Kemijärvelle kulkee kaksi kertaa viikossa (ke ja pe) ja takaisin torstaisin sekä lauantaisin. (VR, 2021.) Näiden lisäksi auto- ja yöjuna välillä Helsinki-Rovaniemi ja toisinpäin kulkee joka yö. Myös tavallinen matkustajajuna välillä Helsinki-Rovaniemi ja takaisin kulkee useita kertoja päivässä (VR, 2021.)

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

Rovaniemen lentoasema-Kemijärvi -väliä kulkee kaksi bussiyhteyttä ma-la, arkena iltabussi Kemijärvelle kulkee vain tilauksesta. Kuljetus Kemijärvelle on pääsääntöisesti ajoitettu lentoaikataulujen

mukaan (Matkahuolto, 2021). Välillä Kemijärvi-Pyhä ja takaisin operoi kaksi bussiyhteyttä maanantaista lauantaihin (Pyhä, 2021). Kemijärveltä Sallaan ja takaisin kulkee neljä bussivuoroa päivittäin (Matkahuolto, 2021). Kemijärvi-Kuusamo-Kemijärvi -välillä bussit kulkevat koulupäivinä (Kemijärvi, 2021b). Kuljetus Kemijärveltä Suomulle ja takaisin hoidetaan kutsutaksi-liikenteenä. (Suomun jatkoyhteydet, 2021).

### **2.3 Kemijärven matkailullinen palvelutarjonta**

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

#### **Majoitus**

- Hotelli Kemijärvi
- Hotelli Mestarin Kievari
- Hotelli Uitonniemi
- Lohen Lomakeskus
- Hotelli Suomutunturi
- Suomun mökit

#### **Ravintolat**

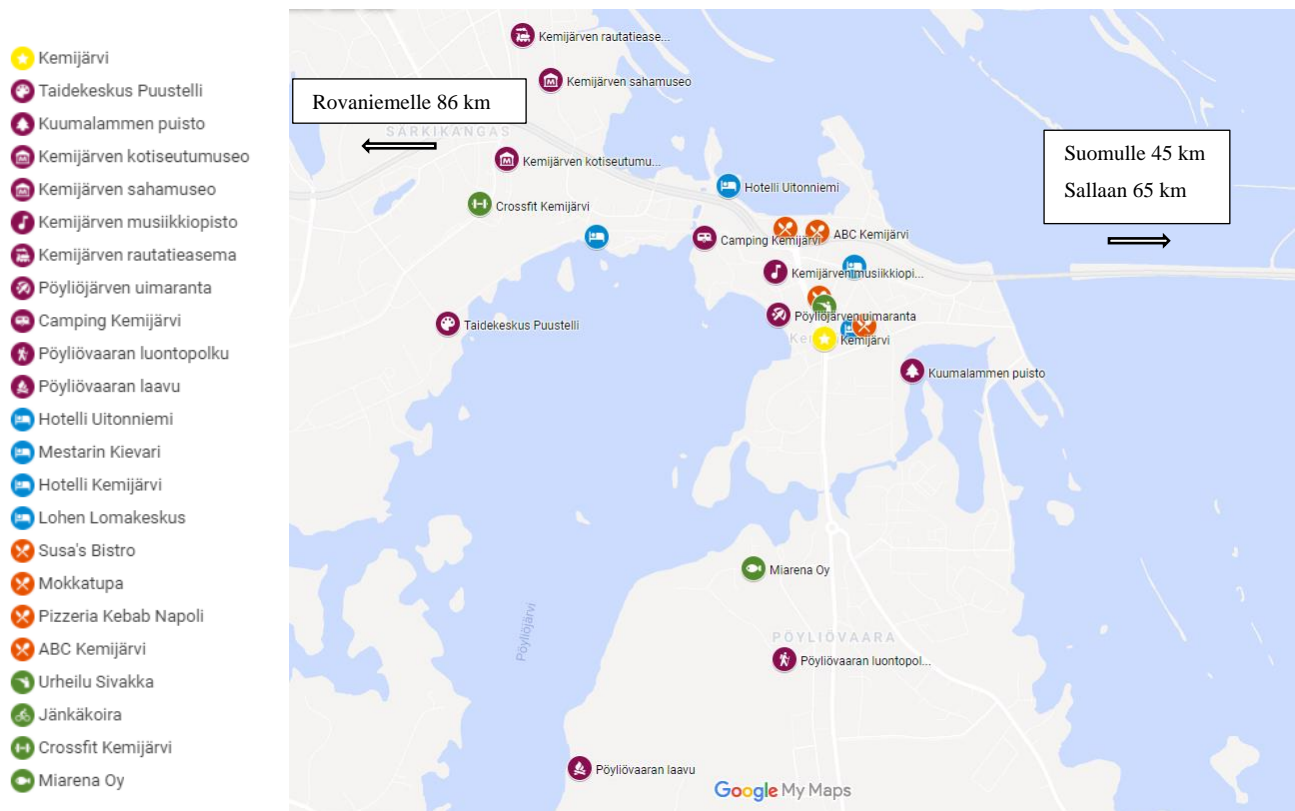
- Susa´s Bistro
- Ravintola Rentukka
- Mokkatupa
- Pizzeria Kebab Napoli
- ABC Kemijärvi

#### **Ohjelmapalvelut**

- Urheilu-Sivakka
- Outisen ratsastuskeskus
- Jänkäkoira
- Ikivalkea
- Crossfit Kemijärvi
- Miarena Oy



Valtaosa Kemijärven alueen majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluyrityksistä sijaitsee Kemijärven keskustan alueella. Yritysten sijoittumista on havainnollistettu alla olevalla kartalla, josta käy ilmi myös yritysten palvelutarjonta: violetti väri edustaa mielenkiintoisia käyntikohteita, sininen väri majoituspalveluita, punainen väri ravintolapalveluita ja vihreä väri ohjelmapalveluita. Kuvasta voidaan havaita, että keskustan alueelta löytyy useita kansainvälisillekin matkailijoille sopivia palveluita.



Kuva: Kemijärven keskusta-alueen yritykset ja käyntikohteet, Google My Maps, 2021

Siinä missä Kemijärveltä löytyy palvelutarjontaa kansainvälisillekin matkailijoille ja fyysinen saavutettavuus on hyvä, nettisivujen perusteella yritysten digitaaliseen saavutettavuuteen tulee panostaa. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon yritysten nettisivujen ajantasaisuus sekä kiinnittää huomiota tiedon saantiin myös muilla kielillä kuin suomeksi. Kansainvälisiä matkailijoita ajatellen useilta majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluyrityksiltä puuttuvat kattavat ja ajantasaiset englanninkieliset nettisivut. Näkyvyyden lisäämiseksi tulee myös kiinnittää huomiota vieraskielisten sivujen hakukoneoptimointiin, eli sivuston näkymiseen ensimmäisten joukossa internethakujen yhteydessä.

Myös läsnäolo kansainvälisten matkailijoiden suosimissa digikanavissa on keino saada tunnettuutta. Tällä hetkellä Kemijärven alueen yritysten läsnäolo alustoilla kuten Tripadvisor, Booking.com, Airbnb Experiences, Visit Finland.com, Visit Finland MyStay ja Expedia on vähäistä.

Kanava	Mukanaolevat yritykset/paikat
Tripadvisor	6
Booking.com	3
Visit Finland.com	-
Visit Finland MyStay	-
Airbnb Experiences	-
Expedia	1

Taulukko: Kemijärven alueen yritysten mukanaolo kansainvälisten matkailijoiden suosimissa digikanavissa, 2021

Edistääkseen näkyvyyttä ja luodakseen vuorovaikutusta kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa yritysten tulee panostaa mukanaoloon myös matkailijoiden suosimissa digikanavissa.

## 2.4 Kemijärven yritysten tahtotila ja valmius kansainvälisen matkailun kehittämiseen

Kuutta kemijärveläistä matkailualan yrittäjää haastateltiin yrittäjyyteen, tulevaisuuden suunnitelmiin, myyntiin ja markkinointiin, kansainväliseen osaamiseen sekä yhteistyöhön liittyen. Alla oleva teksti esittelee otteita yrittäjien vastauksista sekä nostoja yksittäisten yrittäjien lausahduksista kuhunkin aihealueeseen liittyen.

Millaista Kemijärvellä on toimia yrittäjänä?

”Kaikki osaaminen otetaan täällä vastaan ilolla.”

”Ihan niin kun mä oisin turha, minua ei arvosteta.”

Jo edellä olevat nostot yrittäjien sanomisista viestivät kahtiajakoisuutta siitä, millaisena yrittäjät kokevat yrittämisen Kemijärvellä. Usean haastateltavan mielestä Kemijärvellä toimiminen koettiin positiivisena ja yritystoimintaa helpottavana tekijänä mainittiin etenkin Kemijärven pienuus ja sitä

kautta vähäinen byrokratia ja helppo verkostoituminen sekä kontaktien luonti kaupungin johtoporaaseen saakka. Eräs yrittäjä oli mielissään siitä, että ”kaikki osaaminen otetaan ilolla vastaan.” Toisaalta paikkakunnan pienuudesta johtuen joidenkin mielestä esiin nousi se, että henkisesti eletään ikään kuin lamassa. Toiset haastateltavat kokivat yksinäisyyttä ja yksi kuvaili tilannetta sanoen ”ihan niin kun mä olisin turha, minua ei arvosteta.” Koettiin, että etenkin tuen vähäisyys, kokemus siitä, että joitakin yrittäjiä suositaan sekä ulkopuolisuuden tunne verrattuna muihin yrittäjiin korostuivat. Kaupungilta toivottiin enemmän ajantasaista viestintää sekä dialogia, vastavuoroisuutta ja kaikkien yrittäjien huomioon ottamista tasapuolisesti.

Missä näet yrityksesi viiden vuoden päästä?

”Että toiminta voisi olla ympärivuotista hommaa.”

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

Mitä kautta myyt ja markkinoit tällä hetkellä tuotteitasi?

”Kun jonkun alottaa, niin sitä pitää sitten kuitenkin tehdä.”

Myyntiin ja markkinointiin liittyen yrittäjät olivat omatoimisesti tai ulkopuolisen avustuksella perustaneet verkkokaupan ja verkkosivut. Suoranaista tarvetta apuun myynnin tai markkinoinnin suhteen ei haastatteluissa tullut ilmi, mutta yrittäjät toivoivat voivansa hallinnoida verkkokauppaansa ja verkkosivujaan myös itse. Enimmäkseen markkinointiin käytettiin sosiaalisen median kanavia, ja niissä aitouden koettiin tuottavan eniten tulosta. Markkinoinnin suhteen tunnustettiin, että pienyrityksellä aika ja resurssit ovat rajalliset. ”Kun jonkun alottaa, niin sitä pitää sitten kuitenkin tehdä”, kuului erään haastateltavan kommentti viitaten siihen, että myynti ja markkinointikanavat tulee valita tarkkaan, sillä niihin tulee panostaa ja käyttää aikaa. Toisen yrittäjän kommentti oli, että monen

yrittäjän kohdalla tiukan paikan tullen kohdentava markkinointi häviää ensimmäisten joukossa, sillä tällöin keskitytään vain hengissä säilymiseen.

Onko yritykselläsi jo ollut kansainvälisiä matkailijoita tai tavoitteletko kansainvälisiä matkailijoita? Millaisena näet omat mahdollisuutesi kansainvälisiin asiakkaisiin? Entä millainen on kielitaitosi?

”Ympäri maailmaa on ollut, oon pitänyt kirjaa niin onko 36 eri maasta.”

”Täällä ihan oikeesti on mieletöntä osaamista.”

Kysyttäessä millaisina yrittäjät näkevät mahdollisuutensa kansainvälisiin matkailijoihin esiin nousi kaikkien yrittäjien hyvät mahdollisuudet ja ammattitaito sekä osaaminen niin tarjottavien palveluiden kuin kansainvälisten matkailijoiden suhteen. ”Ympäri maailmaa on ollut, oon pitänyt kirjaa niin onko 36 eri maasta” vastasi eräs yrittäjä kysyttäessä, onko yrityksellä jo ollut kansainvälisiä asiakkaita. Kaiken kaikkiaan jokaisella haastateltavalla oli kokemusta kansainvälisistä asiakkaista ja ulkomaiset matkailijat olivat kaikkien mielestä tavoiteltu asiakaskunta. Kokemuksen lisäksi kävi ilmi, että kansainvälisiä asiakkaita ajatellen mm. tahtotila ja tarvittava kielitaito kansainvälistymiseen ovat olemassa ja yksi haastateltava tiivistä, että ”täällä on ihan oikeasti mieletöntä osaamista.” Englannin kielen taidon koettiin olevan monin paikoin hyvä tai vähintäänkin riittävä kansainvälisten asiakkaiden palvelemiseksi, mutta nettisivujen vieraskielisten versioiden luomiseen haluttaisiin tukea. Myös muiden kieliryhmien kohdalla korostui se, kuinka yhteisen kielen puuttuessa palvelu ja viestintä asiakkaiden kanssa pyritään aina hoitamaan asiakasta tyydyttävällä tavalla.

Oletko kokenut Visit Kemijärven hyödylliseksi yrityksesi kannalta? Entä millaisia mahdollisuuksia näet yhteistyössä? Haluatko tehdä tai lisätä yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa?

”Mikään ei oo muuttunu, koskaan, ikinä.”

Kysyttäessä yrittäjien suhtautumisesta yhteistyön tekemiseen, yhtenä suurimmista haasteista kansainvälistymisen tiellä esiin nousi sen puute. Kaikki yrittäjät näkivät Kemijärvellä vahvuuksia, mutta monen hyvän idean on koettu kaatuneen yhteistyön puutteeseen, ja yksi haastateltavista ku-

vaili, että Kemijärvellä ”mikään ei oo muuttunu, koskaan, ikinä.” Yrittäjät korostivat olevansa halukkaita yhteistyöhön, haluttiin esimerkiksi yhteisiä tempauksia tai yhteistä markkinointia, mutta muutostyö hitaus ja kansainvälisen matkailun kannalta ensimmäisen ratkaisevan askeleen ottaminen sekä uudistuminen on monen mielestä vienyt liian kauan aikaa. Kehittämistyön varjopuolena nähtiin etenkin toistuva hankkeiden toteuttaminen ja yrittäjien osallistaminen työpajoihin konkreettisen hyödyn ja edistyksen jäädessä heille epäselväksi. Hankkeiden osalta haluttaisiin joku, joka veisi selkeästi hankkeiden tuloksia eteenpäin ja jatkaisi kehitystyötä. Esiin tuotiin myös pula uusista ja innokkaista yrittäjistä, sillä uusia ideoita kaivattaisiin kiperästi. Usean yrittäjän toimesta Visit Kemijärven koettiin tuottaneen hieman tai vähäisesti hyötyä. Suurinta hyötyä Visit Kemijärvestä oli yritysten markkinoinnissa, mutta etenkin Visit Kemijärven nettisivujen toivottiin uudistuvan.

### **3 MATKAILUN TRENDEJÄ COVID-19-PANDEMIAN JÄLKEEN**

TEM toimialaraportin 2021 mukaan matkailutoimiala on covid-19-pandemian jälkeen poikkeuksellisessa tilanteessa (TEM, 2021), ja matkailukysynnän on arvioitu toipuvan koronapandemiasta muutamassa vuodessa (Marski, 2021, s. 4). Ennusteet vaihtelevat, ja yhden arvion mukaan vuodelle 2022 Suomeen on odotettavissa runsaasti keskieuropalaisia matkailijoita (Yle, 2021). Valtioneuvoston kokoaman arvion pohjalta Pohjoismaissa kansainvälisen vapaa-ajan matkailun odotetaan elpymään vuonna 2023 ja liikematkailun vuonna 2025. Myös yleisesti on arvioitu, että kestää vähintään vuoteen 2023, että matkailu on palannut pandemiaa edeltäviin lukuihin. (Valtioneuvosto, 2021).

Visit Finlandin (2021) mukaan esimerkiksi saksalaisten ja ruotsalaisten matkailun Suomeen odotetaan alkavan, ja niihin tulisi panostaa, ensimmäisten joukossa. Tutkimusten mukaan ruotsalaisia matkailijoita Suomessa kiinnostivat erityisesti hyvinvointi, kaupungit, sauna ja järvet (Ruotsin markkinatieto, 2021). Saksalaisia kiinnostivat eniten luonnonpuistot, revontulet ja kaupungit (Germany travel insights, 2020).

Matkailun elpymisestä on jo viitteitä ja Fintrafficin mukaan lentoliikenne kesäkuussa 2021 Suomen yllä oli vilkastunut jo puoleen siitä, mitä se oli pandemiaa edeltävänä aikana. Tästä huolimatta lentoliikenne ei ole juurikaan suuntautunut Suomeen eikä kansainvälinen matkailu ole elpynyt samaan tahtiin kuin monessa muussa Euroopan maassa. (Fintraffic, 2021.) Matkailun vilkastuttua onkin pidettävä mielessä, että vetovoimaisimpia ovat ne kohteet, jotka pystyvät vastaamaan parhaiten matkailijoiden muuttuneisiin tarpeisiin ja toiveisiin.

Koronakriisi tulisikin nähdä mahdollisuutena muotoilla matkailun tulevaisuus uudelleen, ja jotta Kemijärvellä olisi paremmat mahdollisuudet olla vetovoimaisempi kansainvälisten matkailijavirtojen keskuudessa, voidaan tutkimusten pohjalta hahmotella tulevaisuuden matkailun trendejä ja vetoimatekijöitä, joihin pandemian jälkeisessä ajassa tulisi keskittyä. Seuraavaksi esiteltävässä eri lähteistä kootussa kirjallisuuskatsauksessa erityisesti laatu, turvallisuus, palveluiden yksilöityminen, digitaalinen markkinointiviestintä ja kestävä matkailu on määritelty tulevaisuudessa korostuviksi elementeiksi ja näihin liittyen katsaus avaa tulevaisuuden ennusteita verraten niitä Kemijärven mahdollisuuksiin ja kehittämiskohtiin.

### **3.1 Laatu**

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

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

Laatu nousee esiin myös Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) teettämästä Kotimaan matkailijaselvityksestä 2021, josta voidaan tunnistaa kotimaan matkailijoihin vaikuttavia tulevaisuuden vetovoimatekijöitä ja osittain samoja trendejä voidaan laajemmin soveltaa myös ulkomaisten matkailijoiden kohdalla. Selvityksen mukaan kohteen ravintolapalveluihin ollaan valmiita panostamaan rahallisesti ja niiltä odotetaan laadukkuutta. Majoituksen kohdalla yksityinen majoitusvuokraus koetaan houkuttelevana ja korkeamman tason majoitusmahdollisuudet sekä laatu korostuvat. Visit Finland

(2020) tarkoittaa, että tulevaisuudessa laadukkuus matkailussa ei ainoastaan liity perinteisenä pidettyyn materialistiseen ulottuvuuteen, vaan aineellisen laadun sijaan keskitytään yhä enemmän myös aineettomaan laatuun, johon kuuluvat mm. laadukkaat autenttiset ja aidot kokemukset, merkityksen hakeminen sekä palvelut, jotka tukevat terveyttä ja hyvinvointia. Kokemusten halutaan olevan yksilöllisiä ja opettavaisia sekä elämää rikastuttavia. (Visit Finland, 2020.)

Matkailijoiden laatuvaatimusten täyttämiseksi Kemijärven ohjelmapalveluiden sekä ravintola- ja majoituskohteiden laadukkuuteen sekä elämyksellisyyteen on syytä kiinnittää enemmän huomiota ja kysyä, vastaavatko Kemijärven palvelut matkailijoiden odotuksia? Sillä mikäli odotukset eivät täyty, matkailu vaihtuu ei-toivotuksi tapahtumaksi (Iivari, 2012, s. 27, 31). Kemijärvi Brand Bookissa (Kemijärvi Brand Book) vahvuudeksi on aiemmin nimetty alueen omaleimaiset lähiruoat ja aito kyläkulttuuri. Näitä tulisi jatkojalostaa ja niiden esiin tuominen entistä vahvemmin voisi vastata matkailijoiden haluun saada rahoille vastinetta sekä kokea entistä aidompia ja merkityksellisempiä matkailuelämyksiä.

On myös huomattava, että erityisesti lisääntynyt kiinnostus luonto- ja hyvinvointimatkailua kohtaan (Visit Finland, 2020) voi luoda Kemijärvelle uusia mahdollisuuksia. Kemijärvi Brand Bookin mukaan Kemijärven hyvinvointibrändipohja on jo olemassa, mutta sitä tulee vahvistaa, laajentaa ja markkinoida voimallisemmin myös kansainvälisille markkinoille. Laadukkuutta sekä elämyksellisyyttä tulee korostaa jokaisessa yrityksessä ja palveluiden jokaisessa vaiheessa. Luontomatkailetrendin johdosta saattaa tapahtua merkittävää nousua esimerkiksi lähialueiden kansallispuistojen kävijöissä myös kansainvälisellä tasolla. Päästäkseen kunnolla trendiin mukaan, voidakseen paremmin hyödyntää lähialueen kansainvälistä matkailupotentiaalia ja tuodakseen esiin laatua matkailukohteena, Kemijärvellä on syytä kiinnittää huomiota toimivan ja monipuolisen luontoreittiverkoston ylläpitämiseen, kehittämiseen ja erityisesti markkinointiin sekä saavutettavuuteen useammalla eri kielellä. Tällä hetkellä Kemijärven luontoreittikohteita löytyy Citynomadi-palvelusta myös englannin kielellä (Citynomadi), mutta palvelu ei ole kovin tunnettu.

### **3.2 Turvallisuus**

On arvioitu, että maailman nopea kehitys voi johtaa muutoksiin maailman poliittisissa suhteissa sekä kansallismielisyyden ja protektionismin nousuun. Lisäksi EU:n yhtenäisyyden horjuminen, Venäjän rooli tulevaisuudessa sekä Kiinan vaikutusvallan merkittävä kasvu (Capful oy ltd, 2021)

voivat olla seikkoja, joihin tulee tulevaisuudessa varautua yhä huolellisemmin. Kaiken tämän keskellä matkailu voidaan nähdä yhä enemmän globalisaation edistäjä, jonka kautta kasvatetaan yhteistyötä ja kulttuurien välistä yhteisymmärrystä.

Covid-19-pandemian myötä turvallisuuden on ennustettu olevan entistä merkittävämpi tekijä matkailussa ja matkakohdetta valitessa, minkä johdosta suoria lentoja kohteeseen saatetaan suosia entistä enemmän (Yle, 2021). Visit Finlandin (2020) arvion mukaan niin sanottu kuplamatkailu lisääntyy, jolloin matkaan lähdetään omien läheisten kesken tai matkan tarkoitus on nimenomaisesti vierailla sukulaisten tai ystävien luona ja muut kontaktit minimoidaan. Turvallisuushakuisuus saattaa heijastua myös siihen, että matkat tehdään lähempänä kotia oleviin kohteisiin. (Visit Finland, 2020.) OECD (2020) ennakoi, että pandemian jälkeinen kansainvälinen matkailu tulee tapahtumaan tarkkojen alueiden sisäpuolella ja esimerkiksi EU-alueen sisäisen kansainvälisen matkailun odotetaan elpyvän ensimmäisten joukossa.

Matkailuturvallisuuden suhteen laatu ja turvallisuus kulkevat käsi kädessä. Hyvä kriisinhallinta vaikuttaa positiivisesti matkailun kysyntään ja Suomen onnistuminen koronakriisin torjunnassa ja pitkäaikainen profiloituminen turvallisenä matkakohteena ovat valttikortteja pandemian jälkeisessä matkailussa. Matkakohdetta valitessaan potentiaalinen matkailija valitsee kohteen, jonka tiedetään olevan turvallinen ja johon voidaan liittää myös muita laatukriteereitä, niin kuin mukavuus ja palvelutaso (Sarjan & Pustovoitenko, 2008, ks. Iivari 2012, s. 27). Kemijärven tulee hyödyntää mahdollisuus maabrändin luomaan mielikuvaan rauhallisesta sekä terveysturvallisesta matkakohteesta. Lähi-alueiden suurempiin kohteisiin verrattuna Kemijärvi voisi korostaa ruuhkattomuutta ja väljää matkailua. Asiakassuhteiden säilymiseksi pandemiaa ennen luotuja suhteita kansainvälisiin matkanjärjestäjiin ja matkailijoihin tulisi aktiivisesti ylläpitää ja viestiä turvallisuudesta kattavasti eri kanavien kautta. Palvelun mieltäminen turvalliseksi merkitsee samalla myös myönteistä mielikuvaa laadusta ja turvallisuus on näin ollen piilotettu mukavuuteen, palvelun laatuun ja laadun tasaisuuteen kuin myös henkilöstön osaamiseen. (Iivari, 2012, s. 27, 31.)

Kuplamatkailun lisääntyessä yhteen paketoitujen ja räätälöityjen kuljetus-, ruokailu-, majoitus- ja ohjelmapalveluiden tarjonta kunkin ryhmän yksilöllisiin tarpeisiin voi nostaa suosiotaan entisestään. Turvallisten pakettien luomiseksi olisi syytä viestiä Kemijärven alueen yhteisestä turvallisuusstrategiasta ja kuinka alueen toimijat aikovat yhteistyöllä mahdollistaa turvallisen matkailun. Myös Itä-Lapin laajuisesti verkostoyhteistyötä turvallisuuteen on syytä pohtia, sillä yhteinen turvallisuustaso nostaisi koko alueen imagoa.



### 3.3 Palveluiden yksilöityminen

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

Suomen kansallisessa matkailustrategiassa korostetaan myös inklusiivista, eli esteetöntä, matkailua ja sen nousua (TEM, 2019). Tällaisia kaikille avoimia ja ketään syrjimättömiä matkailupalveluja tulisi tarjota mahdollisimman monelle eri kohderyhmälle kuten senioreille, sekä eri seksuaalivähemmistöjen ja uskontokuntien edustajille. Inklusiivinen matkailutuote on rakennettu ja viestitty kohderyhmän tarpeiden mukaan. Ajassa kiinni olevien matkailuyritysten tulisi ottaa erilaiset kohderyhmät huomioon jo suunnitteluvaiheessa, mutta samalla huomata, että kaikki erityiskohderyhmät eivät vaadi mitään muutoksia matkailutuotteen tai palvelun fyysisiin puitteisiin, vaan huomiota tulisi kiinnittää markkinointiin, sillä ilman kohdistettua viestintää kohderyhmää ei saada tavoitettua. (Visit Finland, 2020.)

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

Kemijärvellä yhä yksilöllisempien tuotteiden ja palvelujen räätälöinnissä tärkeitä ovat selkeiden kohderyhmien valinnat, sillä asiakastuntemuksen kartoittaminen alkaa kohderyhmien määrittelyllä. Mitä, miten ja kenelle Kemijärveä markkinoidaan? Kuinka varmistetaan esteetön matkailukokemus

kaikille matkailijaryhmille? Matkailijoiden kohtelemine yksilöinä, ei massana luo haasteita, mutta myös uusia mahdollisuuksia ja keskeistä tiedonkeruussa on teknologian tuoman avun hyödyntäminen. Hyvät tilat ja toimivat tietoliikenneyhteydet mahdollistavat sujuvan etätyön tekemisen ja samalla on syytä kiinnittää huomiota kiinnostavaan aktiviteetti- ja ohjelmapalvelutarjontaan paikkakunnalla. Mikäli pitkät etätyöjaksot yleistyisivät hotellimaisen majoituksen sijaan esimerkiksi Airbnb- tai mökkimajoitus voivat monipuolisuutensa vuoksi nousta entistä suositumpaan asemaan.

### **3.4 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Covid-19-pandemia on kiihdyttänyt digitalisaatiota. OECD 2020 raportti ennakoi, että pienet ja keskisuuret yritykset, jotka eivät investoi digitalisaatioon, eivät selviydy tai menesty tulevaisuudessa. Tämä tarkoittaa, että matkailualan, matkakohteiden ja jokaisen yritysten on omaksuttava teknologian käyttö täysimääräisesti pysyäkseen kilpailukykyisenä. (OECD, 2020, s. 61.) Tällä hetkellä tietoa matkakohteesta haetaan Googlen lisäksi sukulaisilta ja tuttavilta, mutta myös sosiaalinen media, kuten Facebook, Instagram ja YouTube ovat entistä tärkeämpiä kanavia hankkia tietoa. Matkaa ostettaessa arvostetaan nopeaa varaus- ja ostosykliä (TEM, 2021). Viestinnän tulee olla tarkoin suunniteltua ja suunnattua halutulle kohderyhmälle. Tulevaisuudessa virtuaalimatkailu määritellään yhdeksi merkittäväksi markkinoinnin muodoksi – virtuaalokokemus matkakohteesta on saatava ensin ja matkapäätös perustuu siihen. (Visit Finland, 2020, s. 5.) Lisätyn todellisuuden (AR) sekä virtuaalitodellisuuden (VR) kehittyminen mahdollistavat yhä autenttisempia kokemuksia koettavaksi, myös erilaisten mobiiliteknologioiden odotetaan toimivan markkinoinnin tukena entistä voimallisemmin (Carbone, 2020, s. 50).

Kansainvälisiä matkailijoita saavuttaakseen Kemijärven tunnettuutta tulee lisätä ja panostus virtuaaliseen tutustumiseen voisi toimia kiinnostuksen ja tietoisuuden herättäjänä kansainvälisille matkailijoille. Aluetta tulisi markkinointia vielä voimallisemmin paikallisten erikoisuuksien kautta: millainen olisi esimerkiksi kansainvälisille matkailijoille suunnattu viihdyttävä kokkausvideo siitä, kuinka tehdään kemijärveläinen haukiburger? Tai kuinka valmistetaan lähellä tuotettua Wild from arctic -marmeladia? Tarve panostaa digitalisaatioon on yritysten toimesta tunnistettu, mutta näkyvyyden lisäämiseksi siihen tulee tehdä aktiivisia panostuksia.

### **3.5 Kestävä matkailu**

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

Lapin tulevaisuuskuvat 2040-luvulla (Capful, 2021, s. 16) –selvityksen mukaan Lapin ympärivuotisuuteen matkailupalvelutarjontaan tulee panostaa, sillä talvien ollessa yhä vähälumisempia ja Keski-Euroopan kesien käydessä sietämättömän kuumiksi, Suomen kesämatkailu voi nostaa suosioitaan. On myös mahdollista, että Lapin matkailu voi pandemiakriisin jälkeen lähteä voimakkaaseen nousuun, sillä etenkin aasialaiset luovat matkailulle kasvumahdollisuuksia puhtaan luonnon ja kiehtovan elämäntyylin johdosta. Lapin tulevaisuuskuvat 2040-luvulla -selvityksen skenaario 1 (s. 17) mukaan Lappiin on odotettavissa paljon matkailuun liittyviä kiinalaisinvestointeja, jotka ulottuvat myös liikenneinfrastruktuurin panostuksiin. Etenkin Lapin raideliikenteen odotetaan kehittyvän kansainvälisten investointien tukemana. (Capful, 2021.)

Pandemian myötä matkailun hyvät ja huonot puolet ovat konkretisoituneet voimakkaasti. Kestävästä matkailusta kiinnostuneet matkailijat hakevat yhä tarkempaa tietoa yritysten arvoista ja toimintatavoista. Tällä hetkellä Kemijärven matkailuyritysten vastuullisuusviestintään, avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen tulee kiinnittää enemmän huomiota, sillä tiedon saanti yrityksistä ei ole selkeää. Tulevaisuudessa vastuullisuusviestintä tulee olemaan tärkeässä asemassa ja mm. erilaiset kestävän matkailun sertifikaatit ovat yksi keino kertoa vastuullisuudesta. Kemijärven vahvuuksia ovat hyvät junayhteydet ja tulevaisuudessa kiinnostuksen junamatkailua kohtaan odotetaan lisääntyvän. Esimerkiksi maisemiltaan kauniin Rovaniemi-Kemijärvi -rataosuuden markkinointi ja brändäys voisi tulevaisuudessa houkuttaa kansainvälisiä matkailijoita. Lisäksi vastuullisuutta ja kattavaa viestintää junamatkailun ekologisuudesta tulee kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa tuoda enemmän esille, ja erityisesti yrityskentän viestinnällinen aktiivisuus vastuullisuudesta on tärkeää.

## **4 KYSELYT YRITTÄJILLE JA MATKANJÄRJESTÄJILLE**

Yrittäjiltä itseltään kysyttiin mielipiteitä Kemijärvestä ja kyselyyn vastasi 11 kemijärveläistä yrittäjää. Kysyttäessä, mitkä ovat yleisesti neljä tärkeintä elementtiä, jotka vetovoimaisessa matkakohteessa tulisi olla esiin nousivat etenkin hyvä saavutettavuus, vetovoimakohteen löytyminen, luonto,

majoitus sekä ruoka. Kyselyn perusteella Kemijärven tärkein vetovoimatekijä on tällä hetkellä luonto ja erityisesti järvet sekä vesistöt. Myös Kemijärven saavutettavuutta pidettiin hyvänä, vaikkakaan paikalliseen liikenneteeseen tai jatkoyhteyksiin ei oltu tyytyväisiä.

Yrittäjille teetetyin kyselyn perusteella suurin osa yrittäjistä oli samaa tai osittain samaa mieltä siitä, että Kemijärvi on tai Kemijärvellä on:

- upeat luontokohteet
- erityinen
- hiljainen
- rauhallinen
- kehityskelpoinen
- eksoottinen

Myös ulkomaisille matkanjärjestäjille teetettiin kysely, johon vastasi yhteensä 13 matkanjärjestäjää, jotka järjestävät matkoja Suomen Lappiin. Vastaajista 11 toi asiakkaita Euroopan alueelta Saksasta, Itävallasta, Sveitsistä, Belgiasta sekä Hollannista. Lisäksi yksi matkanjärjestäjä toi asiakkaita Lappiin Yhdysvalloista ja yksi Intiasta. Vastaajien asiakaskuntaa olivat pääasiassa pariskunnat, yksilömatkailijat sekä ryhmämatkailijat. Matkanjärjestäjästä riippuen Lappiin tuotavien matkailijoiden määrät vaihtelivat alle 50 asiakkaasta 15 000 asiakkaaseen vuodessa. Matkanjärjestäjiltä haluttiin selvittää, mitä Lapin matkakohteen ominaisuuksia heidän asiakkaansa pitävät tärkeinä, sekä kartoittaa tarkemmin heidän asiakkaidensa näkemyksiä mm. Kemijärven palvelutarjontaan, saavutettavuuteen, vastuullisuuteen ja turvallisuuteen liittyen. Matkanjärjestäjäkyselyn vastaukset ovat rajallinen otanta ja vaikka niiden perusteella ei voida tehdä suuria yleistyksiä, ne voivat antaa uusia näkemyksiä matkailijoiden toiveista ja tarpeista. Alle on koottu pääpointteja kyselyn tuloksista kategorioitain. Kyselyä voi tarkastella tarkemmin selvityksen loppuun liitetystä kyselylomakkeesta.

### **Matkakohteen ominaisuudet**

Kysyttäessä kuinka tärkeitä tietyt ominaisuudet ovat Lapin matkakohteelle, suurin osa vastaajista (76 %) piti erittäin tärkeänä sitä, että matkakohde tarjoaa koskematonta luontoa. Enemmistö (69 %) kertoi tärkeäksi myös sen, että matkakohde tarjoaa laadukkaita majoituspalveluita sekä sen, että matkakohteessa on saatavilla useita erilaisia ohjelmapalveluita. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet

(92 %) kertoivat olevan joko erittäin tärkeää tai tärkeää, että matkakohde tarjoaa paikallisia ruokalajeja. Sen sijaan tärkeänä tai vain hieman tärkeänä (92 %) pidettiin sitä, että matkakohteen tulisi tarjota korkealaatuisia fine dining -ruokailuelämyksiä tai mahdollisuuksia tehdä ostoksia (76 %).

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

Vastaajista yhdeksän (81 %) uskoi, että tulevaisuudessa heidän asiakkaansa voisivat olla kiinnostuneita matkustamaan Kemijärvelle Lapin vierailunsa aikana. Syiksi mainittiin mm. ympäröivä luonto, Kemijärven helppo saavutettavuus junalla, uusien kohteiden löytäminen sekä Kemijärven liittäminen yhdeksi kohteeksi muiden matkakohteiden joukkoon. Vastaavasti kaksi vastaajaa kertoi, että Kemijärvi matkakohteenä ei vastaa matkailijoiden odotuksia sekä, että Kemijärveltä puuttuvat tärkeimmät matkakohteen elementit.

## **Palvelut**

Matkanjärjestäjiltä kysyttiin, millainen palvelutarjonta tekisi Kemijärvestä kiinnostavamman heidän asiakkaidensa keskuudessa. Vastausvaihtoehtoina oli valittavana mm. erilaisia teemapuistoja, sekä ulkoiluun, käsitöihin ja taiteeseen keskittyviä palveluita. Myös oma mielipide tai palveluehdotus oli mahdollista esittää.

Kyselyyn vastanneista yhteensä 84 % kertoi, että Kemijärvestä tekisi paljon mielenkiintoisemman tai mielenkiintoisemman kattavat vaellus- ja pyöräilyreitistöt. Taiteeseen ja veistoksiin keskittyvän museon arveltiin tekevän Kemijärvestä hieman mielenkiintoisemman (53 %). Esim. vesiaktiviteetti-puiston tai perheille suunnatun teemapuiston ei arveltu herättävän suurta mielenkiintoa matkailijoissa. Sen sijaan huomionarvioista oli, että 75 % arveli, että Kemijärvestä tekisi paljon mielenkiintoisemman jokin muu omavalintainen aktiviteetti tai palveluehdotus. Kirjallisesti vastaajat ilmoittivat näiden olevan mm. autenttisuuden panostaminen ja perusasioihin keskittyminen, kokkauskurssit, hyvä englannin kielinen opastus ja luonto-opasteet sekä saamelaisen kulttuurin esiin tuominen.

## **Vastuullisuus**

Ympäristöystävällisyyden huomioiminen matkakohteen majoituspalveluissa arveltiin olevan asiakkaille tärkeää (69 %). Lisäksi yli puolet (53 %) matkanjärjestäjistä arvioi, että vastuullinen matkailu, matkakohteen markkinointi vastuullisena kohteena sekä vastuullisesti tuotetut ohjelmapalvelut ovat tärkeitä heidän asiakkailleen. Sen sijaan erilaisten vastuullisuutta todistavien sertifikaattien näkyminen matkakohteen nettisivuilla arvioitiin suurimman osan (61 %) mielestä olevan asiakkaille vain hieman tärkeää.

## **Siirtymät Lapin sisällä**

Matkanjärjestäjistä 53 % arveli, että heidän asiakkaansa olisivat valmiita matkustamaan junalla Rovaniemeltä Kemijärvelle tunnin ajan. Matkailijoista 69 % olisi halukkaita käyttämään tilausbussia tehdessään siirtymiä Lapin sisällä. Sen sijaan 76 % uskoi, että heidän asiakkaansa ovat vain hieman tai ei lainkaan innokkaita tuomaan oman autonsa autojunan kyydissä Lappiin sekä käyttämään julkista bussiliikennettä siirtyessään paikasta toiseen Lapin sisällä.

## **Viipymät kohteessa**

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

## **Halukkuus päiväretken sekä yöpymiseen Kemijärvellä**

Kysyttäessä matkanjärjestäjien arviota siitä, kuinka monta prosenttia heidän asiakkaistaan olisi halukas tekemään päiväretken Kemijärvelle tulevaisuudessa vastaukset vaihtelivat 1-25 % välillä. Jot-

kin vastaajista korostivat hyvän saavutettavuuden, majoitusmahdollisuuksien ja aktiviteettien tärkeyttä. Pyydettyä arvioimaan numeroina, kuinka suuri määrä asiakkaista haluaisi yöpyä Kemijärvellä talvi- ja kesäkautena, arveltiin että talvella yöpyjiä olisi enemmän.

### **Turvallisuus**

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

### **Kemijärven aktiviteetit**

Vastaajat pääsivät valitsemaan neljästä erilaisesta Kemijärven kesäaktiviteetista ne vaihtoehdot, joiden he arvelivat kiinnostavan asiakkaitaan eniten. Valittavana oli lappilainen ruokaelämys, ratsastusretki suomenhevosilla, yöttömän yön laavuretki sekä kirkkovenesoutu. Kaikista aktiviteeteista oltiin kiinnostuneita, mutta suurin osa eli 55 % arveli yöttömän yön laavuretken kiinnostavan asiakkaitaan. Vastaajista 44 % oli sitä mieltä, että lappilainen ruokaelämys ja kirkkoveneretki voisivat kiinnostaa heidän asiakkaitaan. Kysyttäessä kirjallista perustelua sille, miksi nämä valinnat tehtiin, kerrottiin mm., että asiakkaat ovat seikkailuhenkisiä ja aktiivisia. Myös ruoka sekä yötön yö mainittiin usein. Lisäksi mainittiin edullisuus sekä tarve saada rehellistä hinnoittelua.

### **Sosiaalinen media**

Kysyttäessä, mitä sosiaalisen median kanavia matkailijat käyttävät hakiessaan tietoa matkakohteesta kärkeen nousivat YouTube (67 %) sekä Facebook (58 %). Matkanjärjestäjien mukaan myös Instagram (50 %) on hyvin käytetty tiedonhakukanava heidän asiakkaidensa keskuudessa. Omavalintaisina vaihtoehtoina mainittiin matkanjärjestäjien omat nettisivut sekä mm. Visit Finlandin uutiskirje.

## **5 TALOUSSELVITYS**

Johdanto talousselvitykseen – Anni kirjoittaa

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yhteenvedona voidaan todeta, että maailma on jatkuvassa muutoksessa ja koronapandemian johdosta tarve tietoon sekä varautumiseen tulevaisuudessa on entistäkin suurempi. Menestyneimpiä ovat aina olleet ne maat ja kohteet, jotka keskittyvät tietoon ja sen keräämiseen (Pardo & Ladeiras, 2020, s. 676) ja uuden tiedon karttuessa on oltava valmis muuttamaan ajatteluaan. Jokaisen alueen, yrityksen ja toimijan tulisi tietoa keräämällä ja sitä hyödyntämällä katsoa tulevaa heille tärkeistä näkökulmista, eikä nyt esitettyjä ennusteita pitäisi ajatella vain annettuina, vaan voimme itse vaikuttaa siihen, millainen huomina tulee olemaan. Kemijärvellä tulevaisuuden matkailun ennusmerkit tulee ottaa huomioon strategiatasolla ja päivittää toimintamalleja sekä laatia skenaarioita, kuinka tulevaisuuskuviiin voitaisiin jatkossa varautua.

On oletettavaa, että kansainvälinen matkailu tulee palaamaan pandemiaa edeltäviin lukuihin lähivuosien aikana. Yrittäjät pitävät Kemijärveä mm. kehityskelpoisena ja eksoottisena ja myös matkanjärjestäjäkyselyn perusteella suurin osa vastaajista uskoi, että Kemijärvi voisi olla kiinnostava matkakohde heidän asiakkailleen tulevaisuudessa, ja tätä kohti voidaan tavoitteellisesti pyrkiä. Hyvä saavutettavuus pääkaupunkiseudulta sekä Rovaniemeltä ovat Kemijärven valttikortteja ja siihen, kuinka kansainvälinen matkailija saapuu Kemijärvelle, on syytä kiinnittää huomiota. Tiedetäänkö, mitä kautta matkailijat ovat tähän mennessä saapuneet? Mikäli he saapuisivat julkisilla kulkuneuvoilla, tulee huomioida, että kulkuneuvojen aikataulut ovat vähintään englannin kielisiä sekä nopeasti ja helposti löydettävissä ja aikataulutiedot pitävä paikkaansa. Kyselyn perusteella matkailijoiden ei arvella olevan erityisen innokkaita käyttämään julkista bussikuljetusta siirtymiinsä Lapin sisällä, mutta he voisivat olla valmiita matkustamaan Rovaniemeltä Kemijärvelle junalla. Tulevaisuudessa junamatkailun suosio voi kasvaa ja raideliikenteen markkinointiin panostaminen ja kauliin Rovaniemi-Kemijärvi junaradan brändäys voisi tässäkin suhteessa olla kannattavaa. Fyysisen saavutettavuuden lisäksi matkakohteen yrityksiin ja ympäristöön tutustumisen tulee olla matkailijoille helppoa, mikä tarkoittaa panostusta ulkomaisten asiakkaiden suosimiin digikanaviin sekä sitä, että tietoa on saatavilla netissä suomen kielen lisäksi muilla kielillä. Sosiaalisen median kanavista esimerkiksi YouTuben suosio matkailijoiden suosimana tiedonhakukanavana on hyvä tiedostaa.

Kemijärven yrityskatsauksesta ja yrittäjien haastatteluista käy ilmi, että Kemijärveltä löytyy peruspalveluita, osaamista sekä kiinnostusta kansainvälisten matkailijoiden palvelemiseen. Mikäli tulevaisuudessa matkaillaan harvemmin ja kohteessa ollaan kauemmin, Suomen Lappiin saapuvilla saattaa olla entistä enemmän aikaa tutustua paremmin myös Kemijärven alueeseen. Myös kyselyn



perusteella matkanjärjestäjät arvelevat, että kohteeseen halutaan tehdä vähintään yhden yön retki muutaman tunnin viipymisen sijasta. Tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että kohteen tulee täyttää matkailijoiden odotukset ja laatuun sekä palveluiden elämyksellisyyteen on syytä kiinnittää huomiota. Tässä suhteessa esiin nousee myös turvallisuus, turvallisuudesta viestiminen ja se, kuinka rauhallisuuden ja väljyyden korostaminen voi tulevaisuuden matkailijoille olla entistä houkuttelevampaa.

Laadukkaan ruoan ja majoituksen lisäksi kansainvälisten matkailijoiden tavoittelemisen vaatii alueen erilaistumista ja markkinointia: Kemijärveltä puuttuvat kansainvälisiä asiakkaita houkuttelevat luontaiset erottautumis- ja vetovoimatekijät. Suomessa mikään alue ei voi pelkästään erottua teki-  
jöillä kuten kaunis luonto, järvet ja metsät, vaan lisäksi tarvitaan jotain omaperäistä, mikä oikeasti erottaa alueen muista. Kyselyn mukaan matkailijoiden kerrotaan kaipaavan autenttisia luontokoke-  
muksia sekä aktiviteetteja matkansa aikana, mutta erilaiset teemapuistot eivät nousseet vetovoima-  
kohteina erityiseen suosioon. Myös pandemian jälkeisten matkailutrendien valossa luonto ja hyvin-  
vointiin panostaminen nousevat vahvasti ja kattavaan luontoreittiverkostoon investoiminen sekä  
Kemijärvellä jo olemassa olevan hyvinvointibrändin jatkojalostaminen voisivat olla miettimisen ar-  
voisia vaihtoehtoja.

Kemijärven kohdalla niin sanottua Unique selling pointia eli syytä tulla Kemijärvelle tulee yhdessä kaupungin ja alueen yrittäjien kanssa selvittää sekä pohtia, minkä suuruisiin panostuksiin ollaan valmiita. Markkinoinnissa laajempi Itä-Lapin kanssa toteutettu yhteinen markkinointikampanja tie-  
tylle kansainväliselle alueelle voisi tuoda haluttua näkyvyyttä myös Kemijärvelle. Yhteen hiileen  
puhaltaminen on haastatteluiden perusteella myös monen yrittäjän intresseissä. Kemijärvellä on po-  
tentiaalia olla kiinnostava matkailukohde, mutta tästä huolimatta konkreettisemmat yhteiset tavoit-  
teet kansainvälisien asiakkaiden saavuttamiseksi eivät ole toteutuneet. Lopulta tulee ymmärtää, että  
ainoastaan yhteistyöllä myös Kemijärvi voi päästä niin kotimaisten kuin kansainvälistenkin matkai-  
lijoiden suosioon.

Alla olevaan kuvioon on koottu yhteenvetona kehittämissuhteita, joihin Kemijärvi voisi tulevai-  
suudessa panostaa alueen matkailun edistämiseksi.



Kuvio: Kehittämissuhteita Kemijärven matkailun edistämiseksi

## LÄHTEET

- Aspholm, P. (2019). Riisitunturin kansallispuiston kävijätutkimus 2018-2019. [Riisitunturin kansallispuiston kävijätutkimus 2018-2019 \(metsa.fi\)](#)
- Capful oy ltd. (2021). Lapin tulevaisuuskuvat 2040-luvulla.
- Carbone, F. (2020). Tourism destination management post COVID-19 pandemic: a new humanism for a human-centred tourism (tourism 5.0). *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro*, 43. [capa-turismo-crise-global-ebook \(pasosonline.org\)](#)
- Citynomadi. Kemijärvi. [Citynomadi](#)
- FCG. Kemijärven matkailun master plan.
- Finavia. Matkustajamäärät lentoasemittain. [Lentoliikenteen tilastot | Finavia](#)
- Fintraffic. (2021). Fintraffic tilastot kertovat: Pandemia näkyy yhä liikenteessä maalla, merellä ja ilmassa. [Fintrafficin tilastot kertovat: Pandemia näkyy yhä liikenteessä maalla, merellä ja ilmassa | Fintraffic](#)
- Germany travel insights. (2020). [Webinar 2020 - Germany - background insights \(businessfinland.fi\)](#)
- Hiltunen, E. (2019). Helsingin matkailusäätiö. [2FINAL\\_hki\\_matkailusaatio\\_matkailun\\_tulevaisuus\\_raportti\\_V211019\\_SIVUT.pdf](#)
- Hotelli Kemijärvi. [Hotelli Kemijärvi | Hotellit | Visit Kemijärvi \(visitkemijarvi.fi\)](#)
- Iivari, P. (2012). Matkailun turvallisuus. Globaalit muutokset – paikalliset vaikutukset. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. [loader.aspx \(luc.fi\)](#)
- Jänkäkoira. [Page Title \(jankakoira.fi\)](#)
- Kemijärvi Brand Book. [BRAND BOOK SISÄLLYSLUETTELO - PDF Free Download \(docplayer.fi\)](#)
- Kemijärvi. (2021a). Kemijärvi-info. [Kemijärvi-Info | Kemijärvi-Info | Kemijärvi \(kemijarvi.fi\)](#).
- Kemijärvi. (2021b). Kemijärvi-info. [Liikennepalvelut | Liikennepalvelut | Kemijärvi \(kemijarvi.fi\)](#)
- Laesser, C., & Bieger, T. (2020). Einschätzung der Zukunft des Tourismus im Zuge der Lockerung von SARS-CoV-2 Massnahmen: Kleine Schritte zu einer vorübergehenden neuen «Normalität». <https://www.alexandria.unisg.ch/260236/1/Zukunft%20CH%20Tourismus%20%28Report%20V20200513%29.pdf>

Lapin materiaalipankki. (2018). Lappi logistiikkakartta. [Lapland Material Bank - Logistics \(lappi.fi\)](#)

Lohen lomakeskus. Rantatähti huoneistot. [Rantatähti huoneistot | Lohen Lomakeskus](#)

Marski, L. (2021). Työ ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportit. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. [Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus \(valtioneuvosto.fi\)](#)

Matkahuolto. (2021). Reittiopas. [Reittiehdotukset \(matkahuolto.fi\)](#)

Mestarin kievari. Huoneet. [Mestarin Kievari - Huoneet - Hotelli, Ravintola, Lounas, Kemijärvi, Lappi](#)

Mikkonen, H. (2021). Ylen aamu. [Suomalaisten tileillä miljardien koronasäästöt - mihin rahat menevät? | Ylen aamu | TV | Areena | yle.fi](#)

OECD. (2020). Tourism trends and policies. [\\*OECD tourism trends and policies 2020.pdf](#)

Outinen riding centre. [Pyhä | Outinen riding centre \(pyha.fi\)](#)

Pardo, C., & Ladeiras, A. (2020). Covid-19 “tourism in flight mode”: a lost opportunity to rethink tourism—towards a more sustainable and inclusive society. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. [EM-WHAT200075 671..678 \(ulapland.fi\)](#)

Pyhä. (2021). [Pyhä | Yhteys Kemijärven junalta \(pyha.fi\)](#)

Reinikainen, P. (2020). Yrittäjät.fi. [Koronavirus iski Suomutunturin yrittäjään kovemman kautta: ”Koko kevään varaukset peruutettiin päivässä” Yrittajat.fi](#)

Ruotsin markkinatietoa. (2021). Visit Finland. [The new PowerPoint template contains the following layout models: \(businessfinland.fi\)](#)

Salla. (2021). Sallan koronaturvallisen matkailun suunnitelma (visitsalla.fi)

Suomun jatko yhteydet. (2021). [Suomun jatko yhteydet 12/2018 - 04/2019 \(kemijarvi.fi\)](#)

TEM. (2021). Kotimaan matkailijaselvitys. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. [TEM 2021:14 \(valtioneuvosto.fi\)](#)

TEM. (2019). Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. [Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023 \(valtioneuvosto.fi\)](#)

Urheilusivakka. [Activities | Visit Kemijärvi \(urheilusivakka.fi\)](#)

Valtionvarainministeriö. (2021). Talouden katsaus. [Taloudellinen katsaus, kevät 2021 \(valtioneuvosto.fi\)](#)

Valtioneuvosto. (2021). Toimialojen näkymät. Patoutunut kysyntä vauhdittaa matkailun elpymistä, kunhan matkustusrajoituksia puretaan. [TEM -asiakirjamalli \(valtioneuvosto.fi\)](https://www.valtioneuvosto.fi/tem-asiakirjamalli)

Visit Finland. (2020). Traveller 2030 Scenarios Results of Rethinking Travel: Traveller 2030 Scenario workshops. [Sales presentation \(businessfinland.fi\)](https://businessfinland.fi/sales-presentation)

Visit Finland. (2021). Toiminta markkinoilla. [Toiminta markkinoilla lyhyesti - Business Finland](https://businessfinland.fi/toiminta-markkinoilla-lyhyesti)

Visitory a. Pyhä-Luosto – Majoitustilastot ja Matkailutilastot. [Pyhä-Luosto - Majoitustilastot ja Matkailutilastot - visitory](https://visitory.fi/pyha-luosto)

Visitory b. Kuusamo – Majoitustilastot ja Matkailutilastot. [Kuusamo - Majoitustilastot ja Matkailutilastot - visitory](https://visitory.fi/kuusamo)

Visitory c. Rovaniemi – Majoitustilastot ja Matkailutilastot. [Rovaniemi - Majoitustilastot ja Matkailutilastot - visitory](https://visitory.fi/rovaniemi)

Visitory d. Salla- Majoitustilastot ja Matkailutilastot. [Salla - Majoitustilastot ja Matkailutilastot - visitory](https://visitory.fi/salla)

VR. (2021). [Aikataulut ja junan seuranta - VR](https://www.vr.fi/aikataulut-ja-junan-seuranta).

Wilska, T-A. (2021). Jyväskylän yliopisto. Ylen aamu. Suomalaisten tileillä on miljardeja, mihin rahat menevät?. [Suomalaisten tileillä miljardien koronasäästöt - mihin rahat menevät? | Ylen aamu | TV | Areena | yle.fi](https://yle.fi/uutiset/3-9722222).

Yle. (2018). Ranuan eläinpuistossa kävijäennätys. [Ranuan eläinpuistossa kävijäennätys – Jääkarhunpentu Sisu houkutti puistoon yli 157 000 kävijää | Yle Uutiset | yle.fi](https://yle.fi/uutiset/3-9422222)

Yle. (2020). Liikenne kasvoi Lapin lentokentillä viime vuonna Thomas Cookin konkurssista huolimatta. [Liikenne kasvoi Lapin lentokentillä viime vuonna Thomas Cookin konkurssista huolimatta | Yle Uutiset | yle.fi](https://yle.fi/uutiset/3-9622222)

Yle. (2021). Lentovarausten data paljastaa: Juuri kukaan ei halua matkustaa nyt Suomeen karanteenin pelossa – jopa Ruotsi on suosittu matkakohde. [Lentovarausten data paljastaa: Juuri kukaan ei halua matkustaa nyt Suomeen karanteenin pelossa – jopa Ruotsi on suosittu matkakohde | Yle Uutiset | yle.fi](https://yle.fi/uutiset/3-9822222)

**Hanke:** Kemijärven matkailun kehittäminen ja uudistaminen

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

**Toteutusaika:** 1.6.2021 – 28.2.2022

**Toimittajat:** Anni Kauppila, projektityöntekijä, Lapin AMK  
Kappale viisi: Antti Honkanen, Tutkimus ja analysointikeskus TAK Oy referoinut Anni Kauppila

**Hanketiimi:** Sini Kestilä, projektipäällikkö, Lapin AMK •  
Pasi Satokangas, asiantuntija, Lapin AMK •  
Kristian Sievers, asiantuntija, Lapin AMK •  
Ann-Christine Lampela, matkailusihteeri, Kemijärven Kehitys Oy •  
Anni Kauppila, projektityöntekijä, Lapin AMK

Julkaistun tarkoituksena on selventää Kemijärven alueen mahdollisuuksia ja kehittämiskohteita kansainvälisten matkailijoiden saavuttamiseksi tulevaisuudessa. Julkaisussa keskitytään erityisesti Kemijärven alueen kehityspotentiaaliin alueen nykyisen saavutettavuuden ja palvelutarjonnan sekä yritysten tahtotilan kautta. Tämän lisäksi julkaisu syventyy covid-19-pandemian jälkeisiin matkailun trendeihin verraten niitä Kemijärven mahdollisuuksiin sekä analysoi talousselvityksen ja kansainvälisille matkanjärjestäjille teetetyt kyselyn tuloksia.

Kemijärven matkailun Kehittäminen ja uudistaminen -hanke (1.6.2021 – 28.2.2022) toteutettiin Lapin liiton myöntämällä Alueiden kestävä kasvun ja elinvoiman tukemisen määrärahalta. Hankkeen toteuttajana toimi Lapin ammattikorkeakoulu yhdessä Kemijärven Kehitys Oy:n kanssa. Hankkeen konkreettisenä tavoitteena oli selvittää matkanjärjestäjätäkyselyn avulla, millaisilla palvelukokonaisuuksilla Kemijärvi kiinnostaisi kansainvälisiä matkailijoita vierailemaan Kemijärvellä sekä miten vierailtavan kohteen saavutettavuus ja vastuullisuus vaikuttavat kiinnostukseen. Lisäksi tavoitteena oli arvioida potentiaalisten matkailijavirtojen taloudellisia vaikutuksia Kemijärven alueeseen ja edistää jatkokehittämistyötä yhdessä yritysten kanssa.

## **LITTEET**