Master plan Kemi 2030 – TP1

Matkailun ja palveluiden elpymissuunnitelma

Nykytila-analyysi ja

Mahdollisuuksien tunnistaminen

Virpi Pakarinen
Projektipäällikkö
virpi.pakarinen@kemi.fi
p.040 1949479

Sisällysluettelo

1 TAUSTA JA NYKYTILA 3
1.1 Johdanto 3
1.2 Määritelmiä 4
1.3 Trendit 7
1.4 Lapin matkailun tulevaisuuden näkymiä ja SWOT (Lapin Liitto) 7
1.5 Muuttuva maailma ja matkailun arvot 8
1.6 Lappi - Meri-Lappi SWOT 9
1.7 Kilpailu- ja kehitysnäkymiä 10
2 KESTÄVÄN MATKAILUN TOTEUTTAMINEN 10
2.1 Yleistä 10
2.2 Sustainable Travel Finland 11
2.3 Lähialuematkailu 13
2.4 Ruoka matkailun osana 13
2.5 Teollisuusmatkailu 14
2.6 Meri- Lappi kestävän matkailun toimintaympäristönä 15
2.7 Matkailijaprofiilit 15
3 STRATEGIAT JA SAAVUTETTAVUUS 17
3.1 Yleistä 17
3.2 Alueen saavutettavuus 20
3.3 Kohteena Kemi 20
3.4 Kemin matkailu ja mahdollisuudet tänään 21
4 MAHDOLLISUUKSIEN KARTTA 23
4.1 Yleistä 23
4.2 Toimintaympäristö 24
4.2.1 Kehä 1- Keminmaa, lähisaaristo 25
4.2.2 Kehä2 – Simo, Tervola, Tornio 26
4.2.3 Kehä 3- Päiväretkikohteita eri teemoilla 26
4.3 Karttakatsaus – pintaa syvemmällä 28
4.4 Omatoiminen tutustuminen Kemi 32
4.5 Sidosryhmätapaamiset ja haastattelut 33
4.6 Internet -kysely 35
4.6.1 Kyselyn toteutus 35
4.6.2 yleiskatsaus tuloksiin osa-alueittain 36
4.6.3 Tulosten jaottelu 38
4.7 Yhteenveto: Tärkeimmät kehittämisen kohteet 44

5 PALVELUJEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ 48
5.1 Markkinoinnin toteutus ja kanavat 49
5.2 Markkinointiviestinnässä havaittuja ongelmakohtia 49
6 YHTEENVETO 53
6.1 Yleistä 53
6.2 Strategiat ja trendit lähtökohtina 54
6.3 matkailunähtävyydet lähtökohtana 54
6.4 matkailijatyypit lähtökohtana 55
6.5 saavutettavuus lähtökohtana 55
6.6 alueellinen markkinointi lähtökohtana 56
7. Tulevaisuustyöpajat- Skenaariot 58
Lähteet: 59

1 TAUSTA JA NYKYTILA

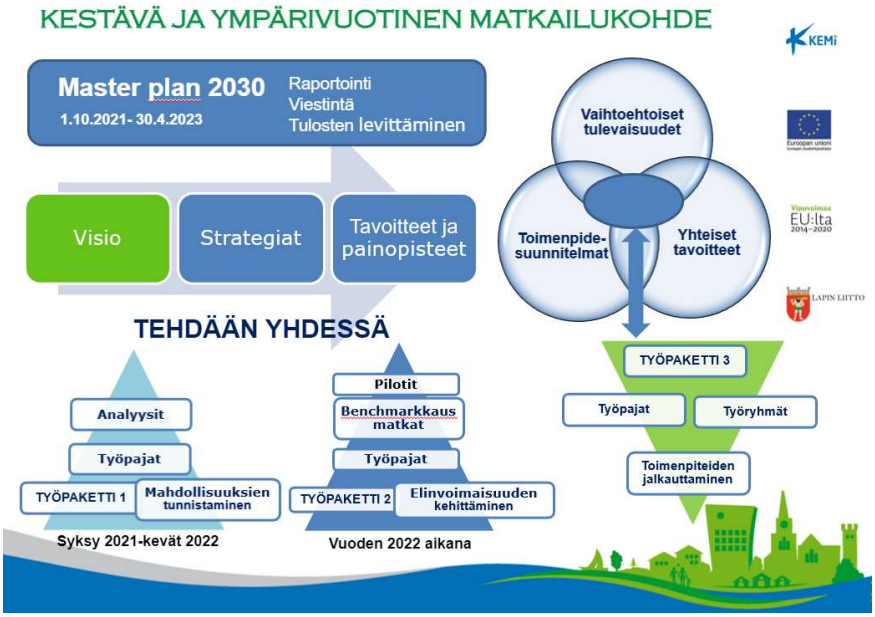
1.1 Johdanto

Tilannekuva-analyysi taustoittaa Kemin Master plan -kehittämissuunnitelmaa vuosille 2021–2030. Luvuissa 1-3 kuvataan matkailun nykytilaa ja kehitysnäkymiä, sekä Lapin alueen kilpailuasetelmaa tilastojen, strategioiden ja raporttien kautta. Meri-Lappia ja Kemin mahdollisuuksia, sekä tarpeita matkailun kehittämisen ja markkinoinnin organisoitumisen suhteen tarkastellaan tarkemmin luvuissa 3 ja 4. Markkinointiin liittyvät haasteet on kuvattu luvussa 5. Yhteenvetoluvussa 6 esitetään laadullinen arvio ja tiivistelmä SWOT-analyysin muodossa, sekä ehdotuksia jatkotoimenpiteiksi, joita on koottu taulukoon luvussa 7.

Taustaosiossa on tarkasteltu käytettävän käsitteistön ohella muuttuvaa matkailun liiketoimintaympäristöä ja eri strategioiden ja trendien vaikutusta alueen matkailulle lähitulevaisuudessa. Lisäksi käydään läpi yleiset matkailun kehitysnäkymät ja niihin vaikuttavia pääteemoja, sekä alueellisesti tulevaisuuden matkailun kehittämiseen keskeisimmin vaikuttavia tekijöitä.

Hankkeessa tuotettavan toimenpidesuunnitelman laatimisessa hyödynnetään monitahoista, osallistavaa Living Lab- menetelmää (ks. XAMK 2022). Menetelmän taustalla vaikuttaa tulevaisuusverstas- malli, jossa käyttäjätason osallistujilta kerätään mahdollisimman paljon pohjatietoa kehittämiseen Mahdollisuuksien tunnistaminen -vaiheessa. Toimintamallin toteutusvaihe sisältää tiedonkeruun (mahdollisuuksien tunnistaminen), käyttäjälähtöisen kehittämisen, pilotoinnin tai ideoiden testauksen (Elinvoimaisuuden kehittäminen), tulosten analyysin ja tulosten jakamisen (Tulosten jalkauttaminen).

Eri vaiheissa kutsutaan mukaan eri tyyppisiä aktivoitavia ryhmiä osallistumaan kehittämistehtävän toteutusvaiheeseen. Käyttäjätason osallistuminen tapahtuu (Pilottien) yhteiskehittelyn kautta (Työpajat). Osa vaikuttamisen tilaisuuksista ja menetelmistä ovat auki kaikille (avoimet kyselyt), joskus toimijat ja käyttäjät kutsutaan erikseen mukaan kehittämiseen (kohdennetut kyselyt ja työpajat). Avoimilla mahdollisuuksilla tavoitellaan mahdollisimman suurta 'ideasalkkua', josta myöhemmissä vaiheissa rajatumman kehittäjäjoukon avulla voidaan valita ja jalostaa toteutuskelpoiset kokonaisuudet. Palautetta kerätään sekä hyödyntäjiltä että käyttäjiltä esimerkiksi haastattelulla tai kyselyllä, sekä toiminnan itsereflektiolla.



Master plan – toimintarunko ja vaiheet: Mahdollisuuksien tunnistaminen, Elinvoimaisuuden kehittäminen ja Toimenpiteiden jalkauttaminen

1.2 Määritelmiä

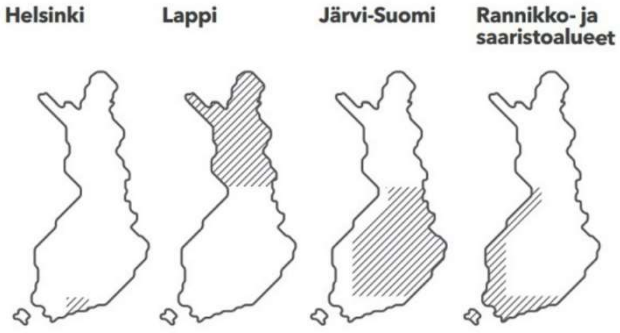
Seuraavassa on määritelty tärkeimmät tässä raportissa käytettävät käsitteet. Monia matkailuun liitettyjä käsitteitä käytetään välillä harhaanjohtavastikin eri merkityksissä, joten määrittelyllä on täsmennetty termejä liittyen Master plan- tavoitteisiin.

Matkailukeskus Suomen olosuhteissa voidaan määritellä esimerkiksi Bonifacen ym. (2016, s. 59) mukaan seuraavasti: ”matkailukeskukset eroavat kaupunki- ja maaseutualueista siten, että ne ovat kehittyneet tai ne on suunniteltu vastaamaan matkailijoiden tarpeisiin”. ***Matkailukohde*** (destination) voidaan ajatella matkailujärjestelmässä paikkana, johon matkailijat väliaikaisesti suuntaavat matkansa saadakseen uusia elämyksiä, se voi olla esimerkiksi maanosa, maa, maakunta, kaupunki tai jokin muu hallinnollinen alue (esim. Kotler ym., 2006; Morrison, 2013). Kaikki matkailukeskukset ovat kyllä matkailukohteita (Prideaux, 2009), mutta ainoastaan ne kohteet, joissa matkailu on pää- tai merkittävä elinkeino ja joissa suurin osa palveluista on kehitetty matkailijoiden tarpeita ajatellen, ovat myös matkailukeskuksia. Suomessa onkin loputtomasti matkailukohteita mutta Lapin ulkopuolella hyvin vähän matkailukeskuksia.

Matkailualue (tourism region) on useamman matkailukohteen kattava laajempi alue, joka määritellään jollainlailla yhtenäiseksi alueeksi ja joka ottaa huomioon keskusalueiden tai -kohteiden vaikutusalueet. Vaikutusalueeksi voidaan katsoa keskustaa ympäröivä alue niin pitkälle, että sinne voidaan tehdä yhden päivän tai korkeintaan yhden yön retki.

Maantieteelliseltä ulottuvuudeltaan matkailukeskus on selkeästi matkailupalvelujen paikallinen keskittymä (Ylläs, Levi), kun taas matkailukohde voi olla laajuudeltaan erikokoinen: paikallinen (Helsinki), alueellinen (Lappi), kokonainen maa (Suomi), useampi maa (Skandinavia) tai maanosa (Eurooppa). Matkailualue puolestaan on laajempi alue, joka käsittää useamman matkailukohteen (Järvi-Suomi).

1. **Maantieteellinen sijainti**. Suomalaisessa matkailututkimuksessa (esim. Kauppila, 2014) matkailukeskukset sijaitsevat periferiassa. Matkailukohteita on niin periferiassa kuin keskusalueilla. Matkailualueisiin sisältyy useimmiten sekä perifeerisiä että keskusalueita.
2. **Alueen ja siihen liittyvän käsitteen alkuperä**. Matkailukeskukset ovat lähteneet kasvamaan jonkin vetovoimatekijän pohjalta (Kauppila, 2014), kun taas matkailukohteen ja sitä koskevan käsitteen juuret ovat markkinoinnissa ja kaupallisessa toiminnassa. Matkailualueen taustalla taas ovat hallinnolliset ja luonnonmaantieteellisiin alueisiin perustuvat aluejaot (Vuoristo & Vesterinen, 2009).
3. **Palvelut.** Matkailukeskuksissa merkittävä osa palveluista, kuten vähittäiskaupan palvelut, on suunnattu matkailijoille. Päivittäistavarakauppojen lisäksi matkailukeskuksissa on muun muassa matkamuisto- ja urheiluvälineliikkeitä (Boniface ym., 2016).
4. **Paikallisväestön ja matkailijoiden määrällinen suhde**. Matkailukeskuksissa matkailijoiden määrä on varsinkin pääsesongin aikana paljon suurempi kuin paikallisväestön. Esimerkiksi Ylläksellä on noin 850 vakituista asukasta, mutta vuodepaikkoja alueella on yli 23 000. Aluekehitystoiminnan tavoitteena on levittää matkailun hyödyt laajemmalle alueelle.



Suomi on jaettu neljään suuralueeseen: Lappi, Järvi-Suomi, Helsinki sekä rannikko ja saaristo (Visit Finland). Meri-Lappi matkailualueena kahden suuralueen (Lappi ja Rannikko) rajalla on vielä täsmentymätön,

ja siltä puuttuu oma matkailullinen identiteetti. Suuraluemarkkinoinnin Lappi -imago ja sen kansainvälisille asiakkaille suunnattu ilme, jossa pääasiassa tunturimaisemia ja asumatonta erämaata korostetaan ei ehkä luontevasti istu rannikolla sijaitsevaan teollisuuskaupunki Kemiin tai sen jokivarsimaisemissa sijaitseviin ja maatalousvaltaisiin naapurikuntiin. Kemi profiloituu selkeästi merikaupungiksi, jolla on hyvin vähän yhteistä Lapin historiallisen taustan kanssa. Kemin kaupunki on Oulun läänistä liitetty vastoin tahtoaan osaksi Lapin lääniä 1940-luvun lopulla.

Matkailughettoja voi syntyä tilanteissa, joissa keskukset fyysisesti ja kulttuurisesti eristäytyvät ympäröivistä, keskuksen matkailuyrityksille työvoimaa tuottavista alueista. (Esim. Boniface ym., 2016.) *Klusteriajattelussa* yritysten toisiinsa riippuvuussuhteessa olevien toimialojen välisellä yhteistyöllä ja verkostoitumisella voidaan saavuttaa vahvempi alueellinen kilpailukyky, koska verkostoituminen edistää innovaatioita ja kilpailukykyä ja lisää kokonaismatkailutuotteen houkuttelevuutta (Kauppila, 2014). Aluepoliittiseen päätöksentekoon saadaan myös laajempi näkökulma kuin ainoastaan yhtä toimialaa kehitettäessä (Porter, 1990, 2003), eikä matkailuklusteri ole myöskään sidottu poliittisiin eikä hallinnollisiin rajoihin. (Holmberg-Anttila, 2004.)

Integroivan mallin (Kuppila 2014) mukaan toimittaessa esimerkiksi matkailukeskusten toimintaympäristöissä olevien vetovoimatekijöiden, kuten vaellus- ja hiihtoreitistöjen saavutettavuutta parannetaan, jotta matkailijat voivat tehdä päiväkäyntejä ympäröiville alueille. Matkailukeskuksen ja toimintaympäristön matkailulliset ominaisuudet nähdään toisiaan täydentävinä: Matkailukeskus tarjoaa monipuolisia palveluita, kun taas toimintaympäristössä on luonto- ja kulttuurielämyksiä. Näin voidaan estää matkailukeskusten muuttuminen matkailughetoiksi.

Matkailunähtävyydet voidaan Johan Edelheimin (2017) mukaan ryhmitellä esimerkiksi seuraavasti:

1. **Luonto**: Luonnolliset paikat, kohteet ja tapahtumat (kansallispuisto, revontulet, kasvillisuus, linnusto esim.)
2. **Historia ja kulttuuri**: Alun perin muuhun tarkoitukseen rakennetut kohteet (kirkko, linnoitus, entinen tehdasalue, museo mm)
3. **Viihde**: Matkailua ja vapaa-aikaa varten rakennetut kohteet (teemapuistot, kylpylät, risteily, ostoskeskus esim.)
4. **Tapahtumat**: Urheilu-, kulttuuri- ja muut tapahtumat (esim. markkinat, festarit, kilpailut)

Jotta nähtävyyksiä voidaan markkinoinnissa hyödyntä, ne täytyy ryhmitellä. Ryhmittely voi jakautua kognitiiviseen, toiminnalliseen ja järjestelmälliseen. *Kognitiivisessa ryhmittelyssä* pohditaan, mitä matkailijat nähtävyyksiltä haluavat ja markkinoinnissa voidaan havaita yhtäläisyyksiä erityyppisten mutta samanlaisia tarpeita (kuten elämyksiä tai oppimista) tyydyttävien matkailunähtävyyksien välillä. Ryhmittelyssä nähtävyydet voidaan jaotella ensisijaisiin (ainutlaatuisia), toissijaisiin (ei ainoa motivaatio, tukee ensisijaista) ja sattumanvaraisiin (itse löydetyt, matkan onnistumista tukevat) nähtävyyksiin. Markkinoinnin kohdentamisessa oleellista on tietää mistä ja millaisia matkailijoita alueelle saapuu.

Toiminnallisessa ryhmittelyssä voidaan tarkastella nähtävyyden ominaisuuksia erilaisten tekijöiden kautta jatkumoina.

Järjestelmäajattelussa lähdetään siitä, että jollakin viestillä ilmaistaan kohteen olemassaolo, ja matkailija muodostaa siitä mielikuvan yhdistämällä

oman kokemuksen, viestin ja kohteeseen liittyvän tarinallisuuden. Järjestelmä hyväksyy ja auttaa ymmärtämään matkailijoiden vaihtoehtoisia näkökulmia samoista kohteista ja ilmiöistä.

Matkailun tyyppejä **Meri-Lapin alueella:**

Luontomatkailu	*Ekomatkailun* tavoitteena on opettaa, edistää kestävää kehitystä ja kiinnittää huomiota toiminnan eettisyyteen. *Seikkailumatkailu* taas määritellään luonnossa tapahtuvaksi toiminnaksi, joka on jännittävää tai johon liittyy riskinottoa *Motorisoitu liikkuminen* luonnossa. *Kulttuuristen luontokäsitysten ja fyysisen luontoympäristön kohtaaminen* luonnossa tapahtuvassa toiminnassa, ihmisen ja luonnon toimijuuden kohtaaminen luontomatkailun toimintatavoissa sekä ihmisen kehollisen kokemuksen uudenlainen tarkastelu.
Kulttuurimatkailu (Teollisuusmatkailu)	Matkustamista *kulttuurisesti merkittäviksi määriteltyihin paikkoihin*, kuten arkeologisiin, arkkitehtuurisiin ja kulttuuriperintökohteisiin, museoihin, oopperaan, teattereihin, taidenäyttelyihin ja -esityksiin tai festivaaleihin *Tarkoituksellinen kulttuurimatkailija*- syvä kulttuurinen kokemus *Nähtävyyksiä katseleva kulttuurimatkailija*- viihteellinen kokemus *Rento kulttuurimatkailija*- pinnallinen kokemus *Satunnainen kulttuurimatkailija*- osallistuu aktiviteetteihin, pinnallinen kokemus *Spontaani kulttuurimatkailija*- osallistuu aktiviteetteihin, syvä kulttuurikokemus
Terveys- ja hyvinvointimatkailu	päämotiiveina ovat henkilökohtainen hyvinvointi, oman terveyden edistäminen ja ylläpitäminen sekä itsensä hemmottelu. Alamuotoja esim. henkisyyteen liittyvä matkailu, kylpylämatkailu, työhyvinvointimatkailu sekä jooga- ja meditaatiomatkailu. Keskeisessä roolissa matkakohteen ominaispiirteet (esimerkiksi perinteiset hoidot) ja hyvinvointiin liittyvät vetovoimatekijät, kuten luonto. Paikallisuuden merkitys on lisääntymässä. Paikallisen kulttuurin, tapojen, raaka-aineiden ja perinteiden avulla matkakohteet voivat erottua muista ja lisätä vetovoimaisuuttaan
Maaseutumatkailu	Yläkäsitteenä maaseutumatkailu sisältää kaikki maaseutua toimintaympäristönään hyödyntävät matkailun tyypit. Matkailutyypeistä Maatilamatkailu, kylämatkailu, luontomatkailu, mökkeily, hyvinvointi- ja terveysmatkailu ja vihreä hoiva (green care) ovat esimerkkejä maaseudulla tapahtuvasta matkailusta, jota voidaan tarkastella joko maaseudun näkökulmasta maaseutumatkailuna tai temaattisesta näkökulmasta matkailuna, joka tapahtuu maaseudulla.
Uudet matkailun tyypit	Kohtuutalous ja loman (uusia) malleja: **Nearcation, Staycation, Workation, Bleasure**

Sesonkivaihtelua aiheuttavat paitsi luonnon kiertokulku (erityisesti sää), myös ihmisten vakiintuneet toiminnot ja käytännöt (kuten loma-ajat). Sesonkivaihteluun voidaan suhtautua joko matalasesongin aikaisen matkailun edistämiseen tähtäävillä toimenpiteillä tai sesonkiluonteisuus hyväksymällä. Elinkeinopuolella *matkailua tukevia* toimenpiteitä ovat esimerkiksi hinnoittelu, tuotteiden ja markkinoiden monipuolistaminen sekä markkinointitoimenpiteet. *Hyväksyminen* voi tarkoittaa rajoitettua toimintaa ja kokonaan tai osittain palvelujen sulkemista sesongin ulkopuolella. Julkinen sektori voi matalasesongilla tukea taloudellisesti matkailun toimintaa, markkinointia tai työtä, sekä hallinnollisesti esimerkiksi loma-aikojen porrastuksin. Sesonkiluonteisuuden hyväksyminen tarkoittaa tukea korkeasesongin aikaiseen toimintaan ja esimerkiksi paikallisten aktiviteettien tukemiseen sesongin ulkopuolella.

1.3 Trendit

OECD:n matkailukomitea (OECD 2018) mukaiset neljä matkailun megatrendiä vuoteen 2040 ovat

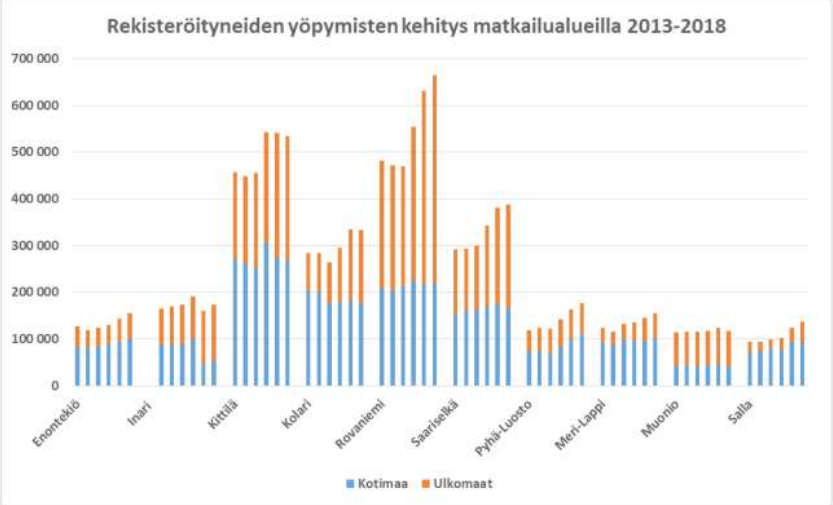
1. Maailman matkailijamäärät kasvavat ja uudet matkailijaryhmät muuttavat kysyntää
2. Ikääntyvä väestö on vaurasta ja keskiluokasta on tulossa globaalisti suurin yhteiskuntaluokka.
3. Z- ja Y-sukupolvet eroavat matkustustottumuksiltaan ja -käyttäytymiseltään vanhemmista ikäluokista.
4. Matkailijoiden asiakaskäyttäytyminen muuttuu koko ajan ja muutokset voivat olla hyvin nopeitakin, erilaiset hetkellisetkin ilmiöt voivat vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen.

Vastakohtaisilta vaikuttavat ilmiöt voivat olla yhtä aikaa pinnalla, esim. yksilöllisyyden korostaminen ja yhteisöllisyys, henkilökohtainen palvelu ja itsepalveluratkaisut, extreme/yllätykset ja paluu perusasioihin jne. Asiakkaat ovat entistä tietoisempia valintojensa vaikutuksista ja siksi myös entistä valikoivampia matkakohteensa suhteen. Perinteisen ryhmämatkailun rinnalle on noussut yksilömatkailu ja sen kasvun odotetaan jatkuvan.

Matkailuparlamentissa (Levi 28-29.10.2021) keskeisiä tulevaisuuden toiminnan suunnitteluun vaikuttavina tekijöinä nousivat esiin tiedolla johtamisen sekä yhteisön toimintatapaan, paikkaan ja brändiin sitouttamisen kasvavat merkitykset. Matkailun kehittäminen nähdään osana systeemistä muutosta, jossa on huomioitava paikka, paikalliset asukkaat ja vierailijat. Menestyvä matkailu alkaa hyvinvoivasta yhteisöstä ja matkailutoiminnan rakentamisesta yhteistuottamisen (co-creation) keinoin. Organisaatio toimii yritysten puolesta, matkailijaa varten (Asiakkaan ymmärryksen lisääminen ja tarpeiden tunnistaminen), asiakkaita tulisi ottaa mukaan tuotteiden ja palvelujen kehitystyöhön vaikkapa ideakilpailujen muodossa. Vastuullisuusviestintä ja luonnossa liikkumiseen liittyvät matkailutuotteet houkuttelevat kasvavaa 20-40-vuotiaitten ympäristötietoisten matkailijoiden joukkoa. Erilaiset digitaliset ratkaisut voivat tukea uuden tyyppisten matkailukokemusten ja viestinnän tapojen kehittämistä, sekä uuden tyyppistä monipaikkaista asumista ja työskentelyä.

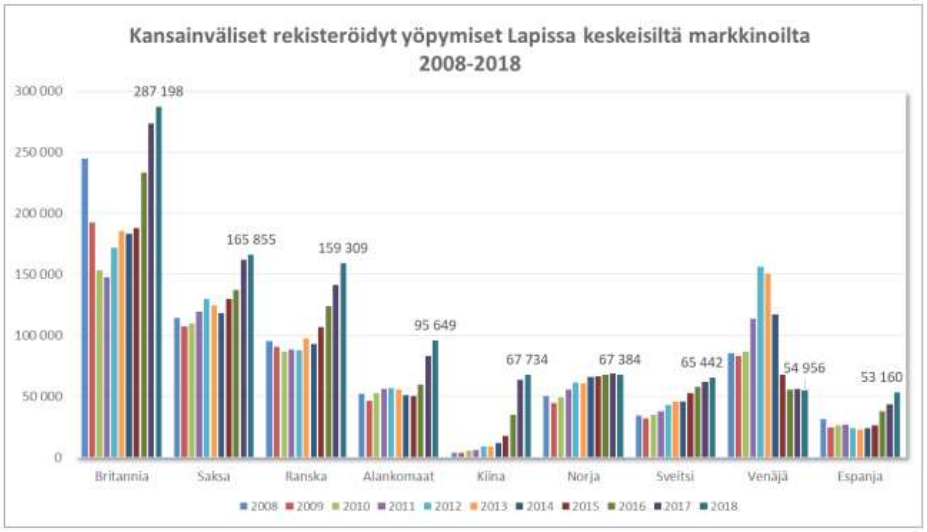
1.4 Lapin matkailun tulevaisuuden näkymiä ja SWOT (Lapin Liitto)

Lapin liiton matkailustrategia tarjoaa vision jopa vuoteen 2030 saakka ja sen laadinnassa on koottu yhteen matkailun eri sidosryhmien näkemyksiä Lapin alueen matkailusta. Varsinkin Rovaniemen seudulla on nähtävissä erittäin voimakas kasvutrendi. Tällä on heijastevaikutuksia myös Meri-Lapin alueelle mm. majoitusvuorokausina ja päivävierailuina elämyspalveluihin ja muihin kohteisiin.



Rekisteröityneiden yöpymisten kehitys matkailualueilla 2013-2018. Lähde: Lapin liitto

Tulevaisuudessa kilpailu matkailijoista kiristyy entisestään ja rajat ylittävän yhteistyön merkitys kehittämisessä korostuu. Selkeimmin tarkasteluajanjaksolla ovat kansainvälisten matkailijoiden ryhmistä kasvaneet Britanniasta, Saksasta, Ranskasta, Alankomaista ja Kiinasta tulleiden matkailijoiden osuudet.
Arktinen (ja merellinen) toimintaympäristö monin osin yhdistävät Pohjoisen Suomen, Norjan, Ruotsin ja Venäjän matkailua. Visit Arctic Europe -hankekokonaisuudessa on yhteistyössä Suomen Lapin, Pohjois-Norjan ja Ruotsin Lapin kesken markkinoitu aluetta yhteisenä arktisena matkailukohteena kohdemarkkinoille ja rakennettu rajat ylittäviä matkapaketteja. Yhteisellä markkinoinnilla voidaan saavuttaa Meri-Lapin alueella kansainvälisestikin kiinnostava, perinteisestä tunturilapin imagosta poikkeava teemakokonaisuus.



Rekisteröityneiden yöpymisten kehitys päämarkkina-alueilla. Lähde: Lapin liitto

1.5 Muuttuva maailma ja matkailun arvot

Matkailuekosysteemin muutokseen vaikuttavat elementit
Lähde: kirjoittaja

Lapin matkailun arvot matkailustrategian mukaan pohjautuvat neljään pääteemaan:

1. **Vastuullisuus**, joka pohjautuu toiminnan vaikutusten laajaan tunnistamiseen ja koko matkailuekosysteemin sidosryhmien vastuulliseen toimintaan.
2. **Aitous** kuvaa luonnon, ihmisten ja alueiden aitoutta. Maailman puhtain ilma, revontulet, yötön yö, kaamos ja arktisuus nostetaan aitous- teeman kärjiksi
3. **Viisaus** viittaa tiedolla johtamisen merkitykseen, ja tiedon pohjalta perusteltavissa olevaan päätöksentekoon
4. **Yhdessä** – teema tarkoittaa ekosysteemiä, jossa on tiiviitä, itseohjautuvia ja dynaamisia verkostoja ja näiden moniulotteista vuorovaikutusta sekä yhteisiä tulevaisuuden näkymiä.

Nyt ja tulevaisuudessa ilmastonmuutos ja yleinen kestävyysajattelu, globaali turvallisuus ja hyvinvointi, väestörakenteen muutos sekä jakamis- ja alustatalouden vaikutukset matkailun muotoihin muuttavat toimintakenttää. Hyvinvointi ja terveys sekä elämyksellisyys korostuvat palveluissa ja tuotteissa. Ilmaston lämpeneminen voi lisätä ilmastopakolaisuutta myös Euroopan sisällä Välimeren maista kohti pohjoista, lumiajan väheneminen ja lumipeitteisten alueiden pieneneminen ohjaa lumielämysten etsijöitä yhä pohjoisemmaksi. Terveyden ja turvallisuuden asiat pandemian jälkeisessä maailmassa korostuvat. Erityisesti nuorempien sukupolvien näkökulmasta entistä enemmän on merkitystä palvelujen kokonaiskestävyydellä: kiertotalouden ratkaisut, jakamistalous, lähimatkailu ja luontosuhteeseen pohjautuvat palvelut sekä mindfullness- ajattelu kiinnostavat. Matkan elämyksellisyys voi muodostua hyvin eri tavoin: Esimerkiksi matkakohteessa paikalliset toimintatavat, oppiminen ja ruokaan liittyvät elämykset voivat olla keskeisiä tekijöitä. Yhtä lailla elämys voi syntyä virtuaalisesta ympäristöstä niin fyysistä matkaa valitessa, kuin virtuaalimatkallakin.

1.6 Lappi - Meri-Lappi SWOT

Lapin matkailun SWOT -analyysin huomioista (Kuva alla) pääosa sopii kuvaamaan myös Meri-Lapin tilannetta. Jäljempänä tässä asiakirjassa on avattu kuvaan nuolella merkittyjä, keskeisiä osa-alueita Meri-Lapin ja erityisesti Kemin kontekstissa. Erityisesti Kemin alueella huomiota olisi kiinnitettävä digitaalisen ympäristön kehittämiseen, ympärivuotiseen tarjontaan, monitahoisten yhteistyöverkostojen vahvistamiseen ja paikallisyhteisön sitouttamiseen yhteistoimintaan matkailun kehittämisessä. Tarkemmin aiheeseen paneudutaan luvussa 4- Mahdollisuuksien kartta, Kemin osalta SWOT yhteenvetoluvussa 6.

Lapin matkailun SWOT, ja Meri-Lapissa mahdolliset tekijät. Lähde: Lapin liitto ja kirjoittaja

1.7 Kilpailu- ja kehitysnäkymiä

Matkailun kehitysnäkymät ovat sekä valtakunnallisesti, että alueellisesti olleet voimakkaasti kasvusuuntaiset jo pitkään, mutta korona on tuonut tilanteeseen muutoksen, jonka kokonaisvaikutuksia on vielä vaikea ennakoida. Kilpailutilanteessa vaikuttavat paitsi toimintaympäristön muutokset, ennen kaikkea mahdollisuuksien tunnistaminen ja niiden onnistunut hyödyntäminen. Digitalisaation myötä erilaiset etätyöskentelyn muodot ovat yleistyneet, ja monipaikkaisuuden käsite on saanut uusia merkityksiä. Kilpailukykyindeksin (Kuva alla) mukaan Suomessa ympäristöasiat, turvallisuusnäkökohdat ja hintataso hyvinkin vastaavat keskeisten eurooppalaisten kilpailijamaiden tasoa. Yritysten tarpeita liittyen etätyöhön tai muihin matkustamisen tarpeisiin ei Suomessa ole osattu varsinkaan kulttuurisesta näkökulmasta hyödyntää, verrattuna esimerkiksi Länsi-Euroopan vastaavaan. Parantamisen varaa muihin Länsi-Euroopan maihin verrattuna olisi paitsi matkailun palveluinfrastruktuurissa, myös luonnonvarojen hyödyntämisessä matkailutuotteistamisessa. Erityisesti huomiota tulisi kiinnittää kulttuuriresurssien parempaan hyödyntämiseen ja liikematkustuksen tarpeisiin. Näissä Suomen kilpailukyky on sekä maailman -että Euroopan tasolla verrattuna hyvin alhainen.

Suomen kilpailukyky matkailun eri osa-alueilla. Lähde: Weforum 2021

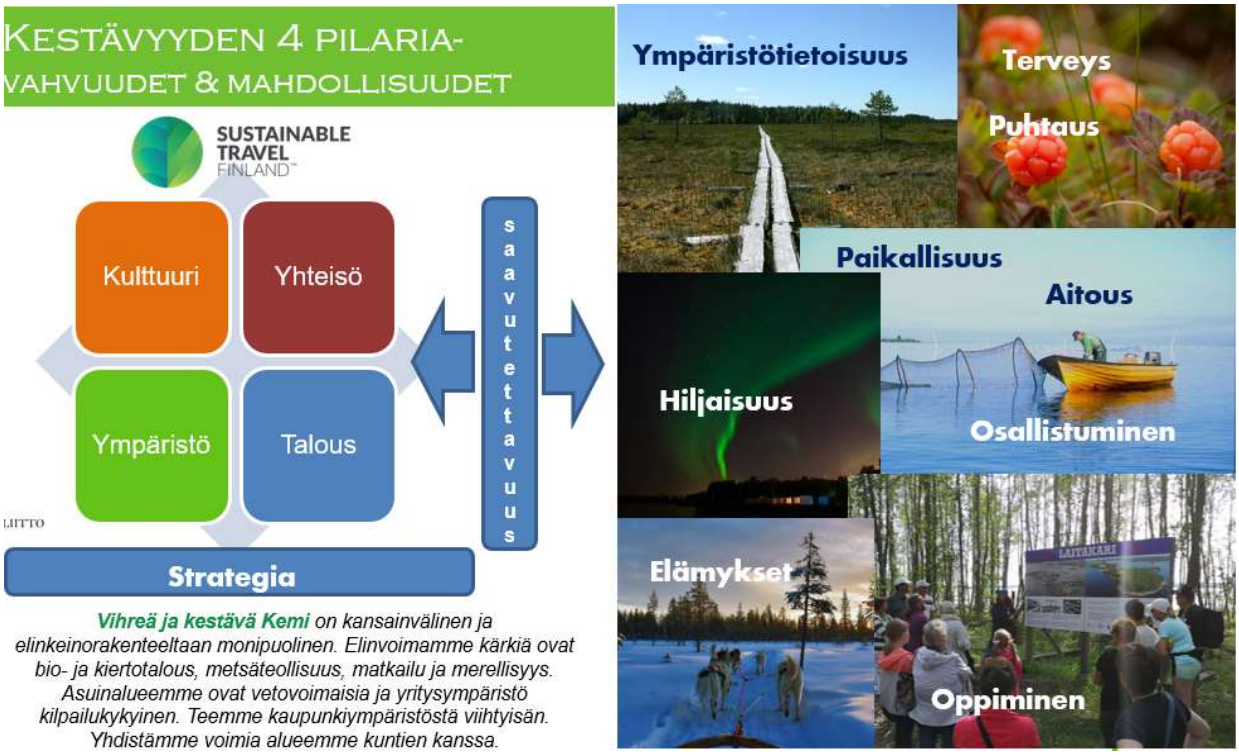
2 KESTÄVÄN MATKAILUN TOTEUTTAMINEN

2.1 Yleistä

Yleisesti matkailun kehittymiseen vaikuttanut ilmastonmuutoksesta käyty keskustelu ja yleinen mielipideilmaston kehitys on tuonut muutamia selkeitä näkymiä lähitulevaisuuteen. Kestävä matkailu ei ole jokin yksittäinen tavoite, vaan kuvastaa matkailun toteuttamista kokonaisvaltaisesti kestävällä tavalla (Visit Finland). Matkailun kestävän kasvun vaatimus korostaa matalahiilistä ja resurssitehokasta globaalia taloutta esimerkiksi ruoan tuotannon ja jätteiden minimoinnin suhteen sekä tuo painetta matkailun päästöjen vähentämiseen ja paikallisten asukkaiden sosiaalisen ja kulttuurisen hyvinvoinnin huomioimiseen. Uusien ja mahdollistavien teknologioiden (mm. digitaaliset alustat, Internet of Things, autonomiset ajoneuvot, tekoäly,

lohkoketjut) avulla matkustamisesta voi tulla aiempaa tehokkaampaa ja saavutettavampaa, myös taloudellisesti. Liikkumista pyritään sujuvoittamaan ja toimintaympäristön turvallisuutta kehittämään tulli-, viisumi- ja terminaalitoimintojen suhteen, ja liikenneinnovaatioiden odotetaan tuovan ratkaisuja matkaketjuihin ja asiakastarpeisiin vastaamiseen. Liikenneyhteyksien toimivuus ja matkaketjujen sujuvuus ovat keskeisiä matkailun tulevaisuuden kannalta.

Vihreä ja kestävä Kemi -strategia tukee Meri-Lapin alueen kestävää kehittämistä nojaamalla neljään kestävyyden tukipilariin ja paikallisiin vahvuuksiin: merellisyyteen, metsäbiotalouteen, kansainvälisyyteen ja lähikuntien kanssa tehtävään yhteistyöhön. Matkailijaa houkuttavia hyvinvointiin ja luontoon, sekä paikallisiin erikoisuuksiin liittyviä elämyksiä on Kemissä ja sen lähikunnissa vaivattomasti saavutettavissa.



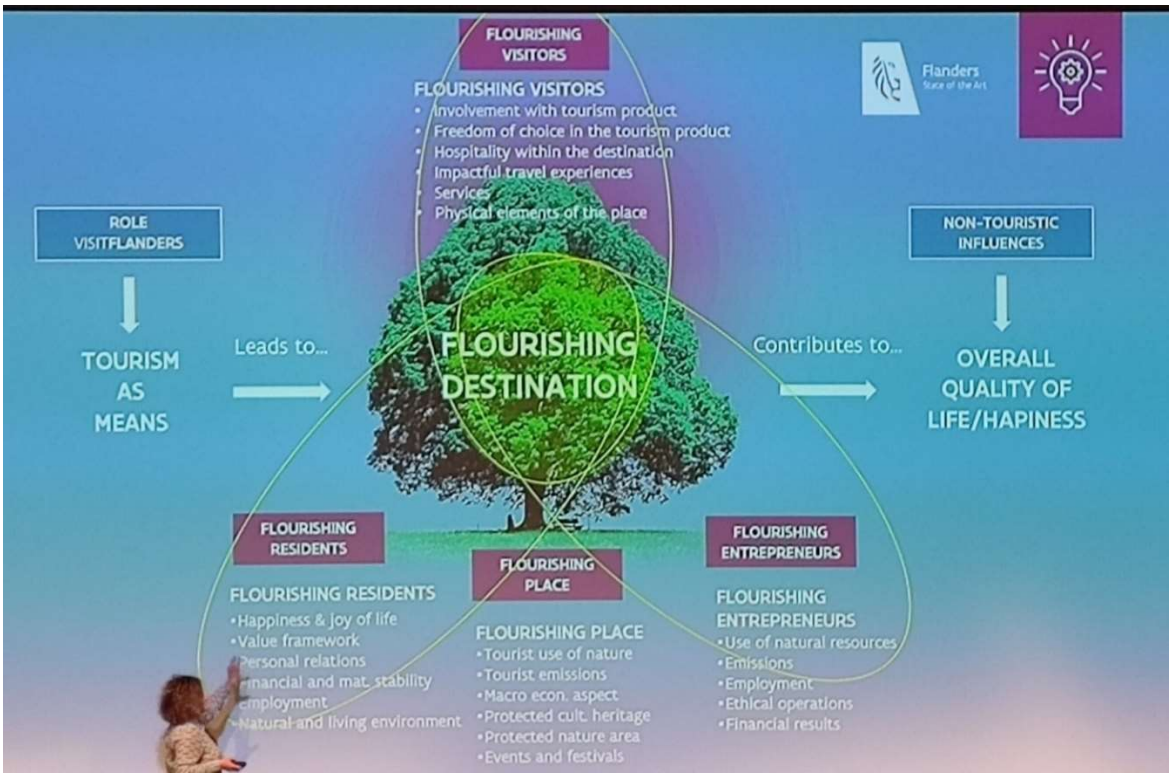
Kestävyyden tekijöitä. Lähde: Kirjoittaja

Matkailukohteen kestävyyteen vaikuttavista tekijöistä usein paikallisyhteisön rooli jää vähemmälle huomiolle. Menestyvässä kohteessa on huomioitu tasa-arvoisesti asukkaiden ja yrittäjien tyytyväisyys ja viihtyminen ympäristöarvojen ja taloudellisen menestyksen ohella. Elke Dens Visit Flanders:lta (kuva s.12) kuvaa kukoistavaa matkailukohdetta puuna, jossa nämä tekijät on jo kohteen rakennusvaiheessa juuritasolla huomioitu. Yhteisön kanssa yhdessä tuotteistettu matkailu tukee matkailuliiketoiminnan tuomaa taloudellista nostetta. Yhteisön sitoutuminen vahvistaa alueen kestävää kehittämistä ja tukee viihtyvyyden, houkuttelevuuden ja palvelurakenteen kehittymistä yhtä lailla paikallisille kuin matkailijoillekin suunnattuna.

2.2 Sustainable Travel Finland

Visit Finland tuo kestävän matkailun strategioista yritysten toiminnan tasolle tarjoamalla tueksi mm. Sustainable Travel Finland (STF) polun ja Data Hub- palvelun. Data Hub on tietokanta, johon suomalaiset matkailualan yritykset voivat tallentaa tiedot yrityksestään sekä tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. STF-

polku auttaa yrityksiä tunnistamaan ja määrittelemään kestävyyden kriteerit ja mittarit omalle toiminnalleen, sekä hakemaan yrityksen toimialaan sopivaa sertifikaattia.



Visit Flandersin mukainen kuvaus kestävästä matkailukohteesta

STF -merkki voidaan myöntää sekä yksittäiselle toimijalle, että destinaatiolle. Kestävyyttä arvioidaan sekä laadullisten, että määrällisten indikaattoreiden avulla neljässä eri osa-alueessa: hallinta, talous, sosiaalinen ja kulttuurinen vaikuttavuus sekä ympäristövaikutukset. Kussakin osa-alueessa on omat alakategoriansa ja merkit edellyttävät seitsenportaisen kestävyyden polun läpikäymistä sekä lopuksi auditointia ennen sertifikaatin hakemista. Destinaatiotasolla edellytetään STF- merkkiä vähintään 51% toimijoista. Sertifiointiprosessissa dokumentoinnista ja jatkuvasta kehittämisestä tulee osa yrittäjän arkea ja sen kautta vastuullisuustyöstä tulee automatisoitua, läpinäkyvää ja uskottavaa.

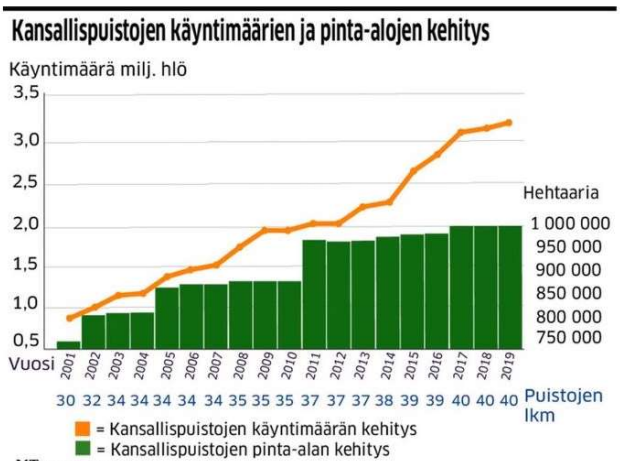
Monet STF-ohjelmaan hyväksytyistä sertifikaateista ovat GSTC:n (Global Sustainable Tourism Council) tunnustamia, joten niiden taustalla on kansainvälisesti hyväksytty kriteeristö (ks. taulukko alla), jota myös matkanjärjestäjät arvostavat. Kemissä STF -prosessissa on mukana kuusi matkailuyritystä, Kemin kaupungilla on jo käytössä ISO 14001 ja ISO 45001 -sertifikaatit. STF- polku on (sertifikaatti- ym. maksuja lukuun ottamatta) maksuton ja avoimesti saatavissa Visit Finland – sivustolta, kukin toimija voi suorittaa polkua omaa tahtiinsa. Edullisimmillaan sertifikaattien vuosimaksut ovat noin 150-550 euroa vuodessa. Lisäksi kustannuksia saattaa tulla jäsenyydestä, hakemuksen käsittelystä ja auditoinnista. Pienet yritykset voivat saada alennuksia edellä oleviin maksuihin, joten sertifiointi ei ole pienyrittäjillekään taloudellisesti saavuttamattomissa.

Kohteen hallinta	Taloudellinen arvo	Sosiaalinen ja kulttuurinen vaikuttavuus	Ympäristövaikutukset
• Kestävän matkailun politiikka • Matkailun kestävä hallinta • Asiakkaiden tyytyväisyys	• Matkailijoiden virta kohteeseen (määrä ja arvo) • Matkailuyritysten suorituskyky • Työntekijöiden määrä ja laatu	• Yhteisöllinen / sosiaalinen vaikutus • Tasa-arvo • Tasavertaisuus/ esteettömyys	• Liikenne ja ilmastonmuutos • Jätehuolto • Vedenkulutus • Energiankulutus

		• Kulttuuriperinnön ja paikallisen identiteetin suojeleminen ja säilyttäminen	• Maiseman ja biologisen monimuotoisuuden hallinnointi

2.3 Lähialuematkailu

Halu ja tarve matkailuun ei ole vähentynyt. Vaikka lentomatkustamisen haitallisista ilmastovaikutuksista puhutaan, silti lentämisestä ei haluta matkustusmuotona luopua. Lyhyemmät siirtymät nähdään ympäristöystävällisempinä kuin pitkät mannertenväliset lennot, joten lähialuematkailun merkitys korostuu tulevaisuudessa. Tällä tullee olemaan selkeä vaikutus paitsi kotimaan matkailun kasvuun, myös Euroopan maiden sisäisen matkailun kasvuun. Matkailijat arvostavat entistä enemmän väljyyttä ja rauhaa lomakohteessaan, erilaiset oppimisen ja osallistumisen tavat ja 'living like local' teemat houkuttelevat yhä suurempaa joukkoa eri ikäisiä ja erilaisista teemoista kiinnostuneita ihmisiä. Matkailun trendeissä korostuvat luonnonläheisyys, turvallisuus, terveys ja aitous. Kaikki nämä tekijät vahvistavat Suomen asemaa toivottuna matkakohteena. Esimerkiksi voimakas kävijämäärien kasvu kansallispuistoissa tukee tätä ajatusta, kuten viereinen kuva kertoo. Kävijämäärissä on Metsähallituksen mukaan saavutettu uusi korkeampi kysyntätaso, jonka syntymiseen koronalla oli vaikutusta.

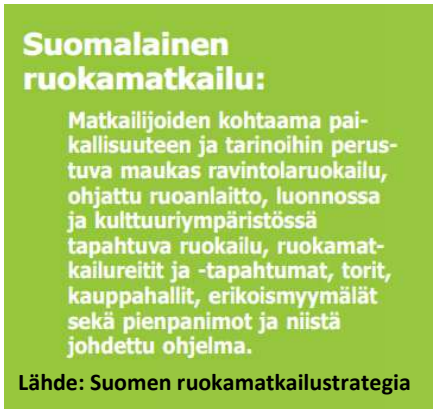


Kansallispuistojen käyntimäärien ja pinta-alojen kehitys. Lähde: metsähallitus

2.4 Ruoka matkailun osana

Lähde: Suomen ruokamatkailustrategia

Suomen ruokamatkailustrategian **Hungry for Finland** -visiossa – Ruoka muodostaa elämyksellisen ja ostettavan osan Suomen vastuullista matkailua. Strategia toimii suunnannäyttäjänä erityisesti majoitus-, ravitsemis-, elintarvike- ja matkailualan toimijoille. **Lapin alueen** vahvuutena on puhdas luonto ja tuotannon hyvä perusrakenne. Jalostusaste on kuitenkin vähäinen, eikä vakiintuneita yhteistyömuotoja tuotteistamisen tai logistiikan osalta ole riittävästi. Lapissa muuta maata voimakkaammin kasvava matkailu kuitenkin tarjoaa houkuttelevan pohjan paikallisten raaka-aineiden hyödyntämiseen nykyistä paremmin, myös kulttuuriin sidottujen palvelutuotteiden ja tapahtumien osana. Ruokatrendejä noudattavat ihmiset ovat valmiita hankkimaan tuotteitaan ennemmin laatu- kuin hintakriteereitä noudattaen, ja tämä tuo uusia mahdollisuuksia sekä jalostukseen, että ravintolasektorille.



Lähde: Suomen ruokamatkailustrategia

Lapissa elintarviketuotannon melko yksipuolinen rakenne ja yhteistyöverkostojen vähäisyys, yritysten kasvuhalun puute, Helsinki-keskeinen aluepolitiikka sekä tyytymättömyys julkisen sektorin toimintaan ja nähdään uhkina ja toiminnan kehittämisen jarruina. Osaavasta työvoimasta on pulaa, eikä koulutustarjonta nykyisin vastaa työn kysyntää. Ilmastonmuutos voi myös uhata elintarviketuotantoa, jos uudet kasvitaudit ja -tuhoojat ilmaston lämmetessä leviävät alueelle.

Olemassa olevat ja mahdolliset uudet, vahvat matkailukeskittymät kuitenkin lisäävät paikallista kysyntää, ja Lapin puhtaista raaka-aineista jalostetuilla tuotteilla on vahva ja kasvava kysyntä maailmalla. Digitaalisuus tarjoaa uusia mahdollisuuksia hyödyntää haja-asutusalueilla erilaisia alustoja, jolloin esimerkiksi logistiikka saadaan toimimaan entistä tehokkaammin. Lisäksi digitaalisuus mahdollistaa elintarviketalo-konseptin kaltaisia yhteistoiminnan malleja. Lappilaisia luksustuotteita osataan jo ovat maailmalla odottaa, ja matkailijoille tuotteita tarjoamalla voidaan samalla kartoittaa tuotekehitystarpeita. Esimerkiksi Maaseuturahasto tarjoaa monia varteenotettavia tukia yrittäjille mm. elintarviketuotteiden ja jalostus- sekä toimitusketjujen kehittämiseen, yhteistyöverkostojen rakentamiseen ja uusien palvelutuotteiden kehittämiseen. Luonnontuotteet voitaisiin nähdä nykyistä paremmin myös elämyksellisinä elementteinä jokamiehenoikeuksia hyödyntäen: Luonnontuotteiden poimiminen ja yhdessä ruuaksi valmistaminen, marja- ja sieniretkien tuotteistaminen, kalastuselämykset jne. ovat vielä melko vähän matkailussa hyödynnettyjä luontokokemuksia.

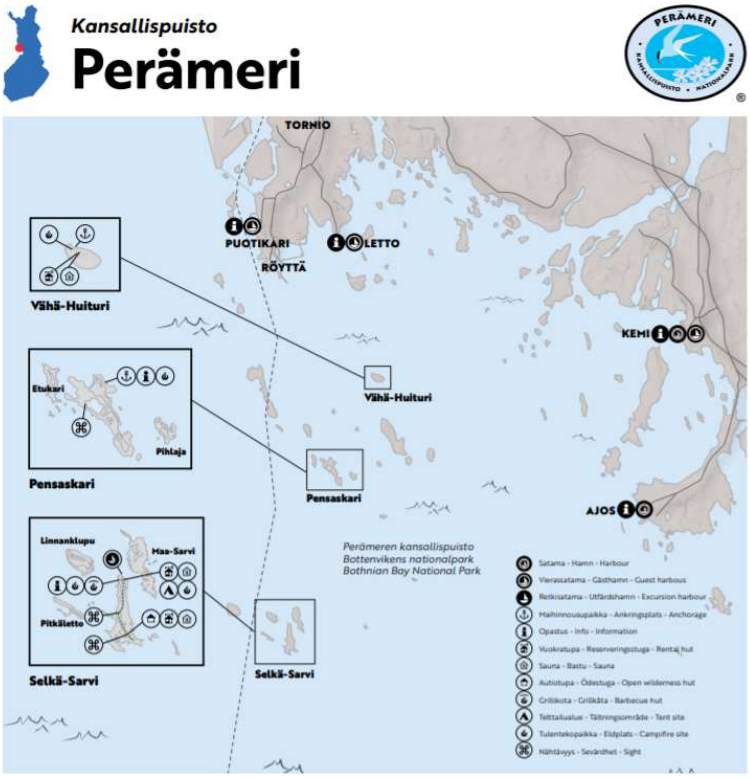
2.5 Teollisuusmatkailu

Teollisuudeksi tilastoissa käsitetään yleisesti esimerkiksi sellainen toiminta, jossa raaka-aineista jalostetaan tuotteita teollisessa mittakaavassa. Puhutaan myös matkailuteollisuudesta, jossa taas usein viitataan mittakaavaltaan suurten matkailukeskusten toimintaan. Teollisuusmatkailun määrittelyä on tehty mm. Lapin AMK:n teollisuusmatkailuhankkeessa, ja tässä paperissa käytetään tätä määrittelyä teollisuusmatkailusta puhuttaessa. Teollisuusmatkailun tuotteistamisessa keskeistä on pystyä määrittelemään termin sisältö matkailijalle ymmärrettäväksi. Sivulla 6 matkailun tyypeistä puhuttaessa teollisuusmatkailu on sijoitettu osaksi kulttuurimatkailua, mitä se eittämättä onkin.

Teollisuusmatkailun sisältö. Lähde: Lapin Amk.

2.6 Meri- Lappi kestävän matkailun toimintaympäristönä

Perämeren ranta-alueen ympäristö tarjoaa moninaisia kestävään matkailuun soveltuvia elementtejä: ’Maailman makeimpaan mereen’ laskee seitsemän jokea, joiden joukossa Euroopan suurin valjastamaton joki (Torniojoki). Kukkolankoski on nostettu yhdeksi merkittävimmistä kalastusharrastajien kohteista, Tornion-Muonionjoki on Itämerellä syönnöstävän lohen tärkein kotijoki. Kukkolassa harjoitetaan edelleen perinteistä lippokalastusta. Perinnekalastuksen oheen on myös tuotteistettu elämyksellisiä elementtejä sekä Suomen- että Ruotsin puolella. Ruotsin puolella on myös Kukkolaforsen, jossa on majoitustoimintaa ja kalastusmuseo. Alueen joista myös Simojoki mainitaan kalastukseen hyvin sopivana kohteena (esim. fishinginfinland.fi).



Vuonna 1991 perustettu Perämeren kansallispuisto on yksi Suomen 40 kansallispuistosta. Kansallispuisto sijaitsee Kemin ja Tornion ulkosaaristossa, keskellä pohjoista ulappaa. Puiston ensimmäinen saari nousi merestä tuhat vuotta sitten maankohoamisen seurauksena. Reilun 30 saaren ja luodon kukkivat rantaniityt ja katajaiset nummet tarjoavat hyviä pesimäpaikkoja alueen runsaalle linnustolle. Aluetta on käytetty vuosisatoja kalastukseen ja hylkeenpyyntiin. Kalastajat asuttivat Perämeren kansallispuiston kalastajakyliä 1500-luvulta 1900-luvun alkuun saakka. Hyvin säilyneitä kalastustukikohtia voi ihailla Selkä-Sarvessa ja Pensaskarissa. Kemissä ja Torniossa toimii useita yrityksiä, jotka tarjoavat merielämyksiä ja risteilyjä myös kansallispuistossa.

Jokimaisemien ohella maannouseman myötä muotoutunut rannikko tarjoaa maisemallisesti ja historiallisesti rikkaan ympäristön: Pelkästään Kemin edustalla on n. sata saarta, laajoja suoalueita ja peltoviljelyn alueita, sekä näistä kohoavia rakkavaaroja. Sekä suo- että vaara-alueilla on lukuisia retkeilyyn sopivia kulkureittejä ja autiotupia tilapäiseen yöpymiseen.

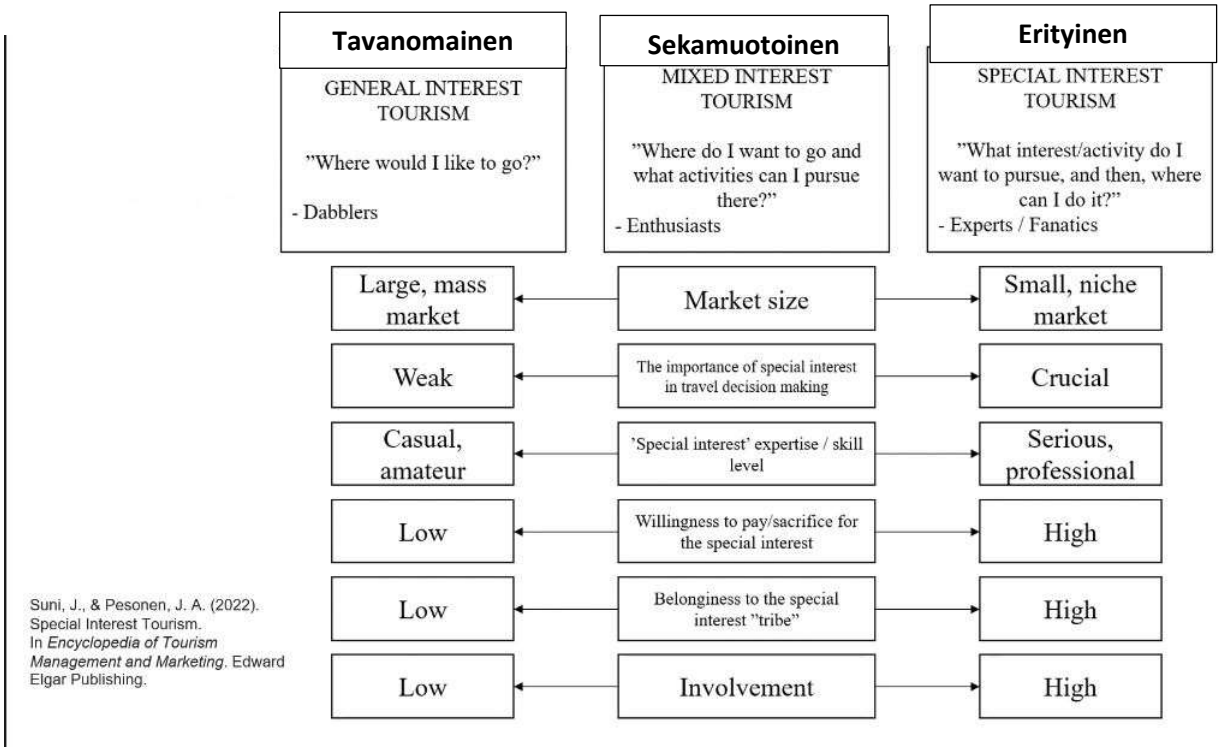
2.7 Matkailijaprofiilit

Kuten aiemmin on todettu, matkakohteiden valinnassa yksilöllisyys, elämyksellisyys, vastuullisuus ja kestävyyden huomioiminen tulevat vaikuttamaan tulevaisuudessa yhä enemmän. Segmentoinnin ja palvelumuotoilun onnistumisella on yhä tärkeämpi merkitys markkinoinnin onnistumiselle. Perinteisen ryhmämatkailun tilalle on nousemassa uusia matkailijaryhmiä: yksinhuoltajaperheet, Y- ja Z -sukupolvet, varttuneempi väestö, matkat lastenlasten kanssa. Eri ikäryhmillä ja erilaiset elämäntavat omaavilla on eri tyyppisiä tarpeita vapaa-ajan viettoon ja matkustamiseen liittyen. Matkailijoita voi tyypitellä eri tavoin sekä matkailun ilmenemismuotoihin, että matkailijoiden käyttäytymiseen liittyvillä tekijöillä. Onnistuminen vaatii kuitenkin systeemistä ajattelua. Tässä mallissa ’matkailija’ ei olekaan erillinen, alueelle muualta saapuva

elementti, vaan osa yhteisön, hallintajärjestelmän, ympäristön ja elinkeinorakenteen muodostamaa kokonaisuutta. Alla jaoteltuna muutamia matkailijoiden tyypittelyyn liittyviä ominaisuuksia (Levi matkailuparlamentti 2021 mukaan):

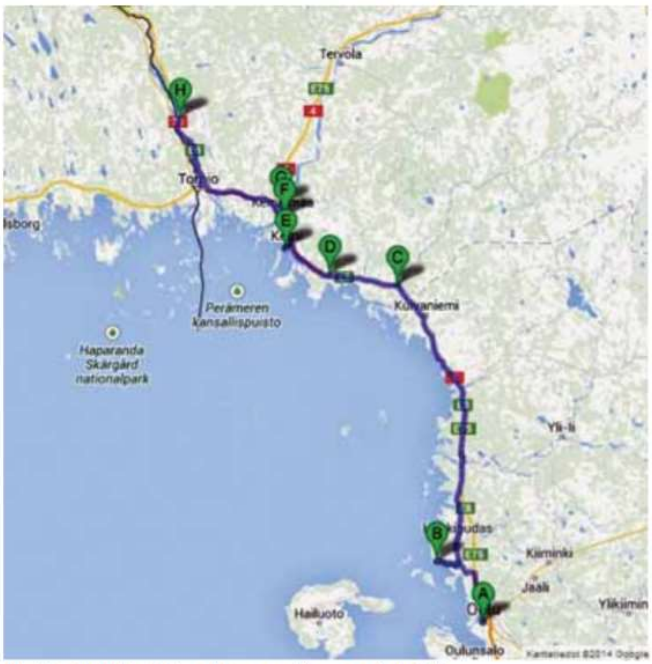
Matkailun motiiveihin liittyviä:	**Matkailijoiden arvostamiin ominaisuuksiin liittyviä**	**Matkailijoiden tapoihin liittyviä:**
YOLO (Elät vain kerran kostoajattelu), *FOMO* (pelko jäädä paitsi, kerran elämässä- ajattelu) *JOMO* (ilo jäädä paitsi, kohtuutalouden ajattelu)	*Smart Tanners*: Valmista, mukavuutta arvostavia, varovaisia elämysten suhteen, *Energized adventures*: ryhmiä, pariskuntia. Yksilöllisyys ja korkeatasoisuus, *Seniorit*: helppoja ja mukavia elämyksiä, *Perheet*: Kotona& Poissa -ajattelu	*Kaupunkilomailijat*: ravintolat, kulttuuri, nähtävyydet, pääsiassa alle 35v *Kyläilijät ja mökkeilijät*: sukulaiset, oma mökki, pääasiassa yli 55v *Aktiivilomailijat*: ulkoilma-aktiviteetit, pääasiassa alle 45v *Nautiskelijat*: Kylpylät, ostokset, hyvinvointipalvelut, pääasiassa naisia, puolet n. 25-44v *Kulttuuri ja luonto*: vaeltaminen, nähtävyydet, kulttuuri ja ravintolat. N. puolet alle 55v naisia.

Matkailijaprofiilia voi myös jaotella kiinnostuksen ja sitoutumisen asteen perusteella harrastelijatason ’Tavanomaiseksi’(General interest), innostuneiden ’Sekamuotoiseksi’ (Mixed interest) tai tosissaan olevien ’Erityiseksi’ (Special interest) tasoksi. Yleisesti massaturismikohteiden tarjonta houkuttelee harrastelijatason kävijöitä ja esimerkiksi luksustuotteet puolestaan erityisesti tietyistä aiheista ja toimintamahdollisuuksista kiinnostuneita matkailijoita. Kemissä tai laajemmin Meri-Lapissakaan ei juuri ole tarjontaa tavanomaisia matkailun palveluja kaipaaville.



Matkailijatyypit ja kiinnostuksenkohteet. Lähde: Suni & Pesonen 2022

Teollisuusmatkailuun (Lapin Amk 2021) liittyvät palvelut tässä tyypittelyssä voidaan nähdä erityiskiinnostuksen matkailuna, samoin kuin esim. ruokaelämyksiin sidotut palvelut ja erityyppiset luontoon tai liikuntaan liittyvät erityispalvelut. Myös esimerkiksi ajoneuvojen harrastajat, frisbeegolfaajat, purjelautailijat, joogaajat jne. voivat kuulua tähän ryhmään. Mitä kohdennetumpi ryhmä valitaan, sitä räätälöidymmät palvelut tälle ryhmälle on suunnattava. Erilaisilla harrastajaryhmillä, kuten moottoripyöräilijöillä, karavaanareilla, vanhojen ajoneuvojen harrastajilla, veneilijöillä, kalastuksen harrastajilla, extreme -ja seikkailu-urheilijoilla, on vahvoja oman erityiskiinnostuksen kohteensa sidosryhmiä ja laajoja verkostoja. Näiden ryhmien sisäinen ja saman teeman ryhmien välinen tiedonvaihto on laajaa ja tiivistä. Tätä ei kuitenkaan kovin usein ole nähty matkailumarkkinoinnin keinona. Alueen perinteeseen liittyvät nähtävyydet, omintakeiset teematapahtumat ja matkareittien varsilla kohdennetut elämykset voisivat tukea tälle niche – profiilille kohdennettavaa markkinointia.



Reitin linkki: http://goo.gl/maps/xhQFq

Lähde: Touring Finlandia

Esimerkiksi Moottoripyöräilijät ovat yksi kevät-, kesä- ja syyskauden mahdollisista matkailijaryhmistä. Motoristit usein ajavat pienissä ryhmissä, ja pysähdyspaikkoja tarvitaan tiheämmin kuin autoillessa. Motoristiryhmien yhteisöllisen luonteen vuoksi ne toimivat myös sekä hyvässä- että pahassa nopeina ja tehokkaina markkinoinnin välineinä. Motoristien kaipaamat palvelut pääasiassa liittyvät helposti saavutettaviin nähtävyyksiin, virkistäytymiseen, majoittumiseen ja ruokailuun. Meri-Lapin alueelle ovat ryhmät tehneet omia suosittelukarttojaan matkareiteille. Yllä esimerkki suositelluista pysähdyspaikoista reitillä.

3 STRATEGIAT JA SAAVUTETTAVUUS

3.1 Yleistä

Tulevaisuuden mahdollisuuksia tarkasteltaessa on hyvä tunnistaa Meri-Lapin matkailulle tyypilliset piirteet. Alueella ei ole yhtään suurta matkailukeskittymää, joka mahdollistaisi massaturismia. Lähimmät teollisen mittakaavan turismikohteet ovat Rovaniemellä, Levillä ja Ylläksellä. Torniojoen varressa Ruotsin puolella Luppiovaara ja Suomen puolella Aavasaksa ovat vielä pieniä keskuksia, mutta ne ovat viime aikoina alkaneet panostaa matkailuun. Kansainvälistä ja kasvavaa ryhmämatkailua on ollut Kemissä Lumilinna- ja Sampo –jäänmurtajatuotteiden ympärillä jo useiden vuosien ajan.

Meri-Lapin toimintaympäristö koostuu viidestä hallinnollisesta alueesta: Kemin ja Tornion kaupungit, sekä Keminmaan, Simon ja Tervolan kunnat. Meri-Lapin alueella ei ole voimassa olevaa, yhteistä matkailustrategiaa. Matkailun palvelut ovat esillä pääsääntöisesti kuntien omilla sivustoilla, myytäviä tuotteita esitellään Visit Meri-Lappi -sivustolla. Kemissä ja Torniossa on omat Visit -sivustot, joissa esitellään

esimerkiksi alueen nähtävyyksiä ja kulttuuritarjontaa. Myyntikanavana kaupunkien omat Visit- sivut eivät sen sijaan toimi. Kuten alla oleva taulukko osoittaa, eri kuntien näkemys matkailun asemasta kuntastrategiassa on varsin erilainen: Matkailu on sijoitettu sivustoilla joko vierailijoille, työn ja yrittämisen tai elinkeinojen alle, kulttuuri- ja vapaa-ajan toiminnaksi tai matkailu- ja elämystoiminnaksi. Yhteinen nimittäjä Meri-Lapin matkailutoiminnasta puuttuu.

Kunta	Matkailu esillä:	lähde:
Keminmaa: **Vierailijoille**	Kunnan kotisivu visit meri-lappi	https://www.keminmaa.fi/index.php?p=Vierailijoille https://visitmeri-lappi.fi/suunnittele-matkasi/meri-lappi-2/keminmaa/
Simo **Työ ja yrittäminen**	Kunnan kotisivut visit meri-lappi	https://www.simo.fi/tyo-ja-yrittaminen/matkailu/
Tervola **Matkailu ja elämys**	Kunnan kotisivut visit meri-lappi visit tervola	https://tervola.fi/matkailu-ja-elamykset/ https://visitmeri-lappi.fi/suunnittele-matkasi/meri-lappi-2/tervola/ https://visittervola.com/
Kemi **vapaa-aika ja kulttuuri**	kaupungin kotisivut Visit Kemi visit meri-lappi Experience 365	https://www.kemi.fi/vapaa-aika-ja-kulttuuri/matkailu/ https://visitkemi.fi/ tutustu- painike ohjaa sivulle: https://visitkemi.fi/ https://experience365.fi/etusivu/
Tornio **työ ja elinkeinot**	kaupungin kotisivut Visit tornio Visit meri-lappi	https://www.tornio.fi/tyo-ja-elinkeinot/matkailu/ https://haparandatornio.com/fi/etusivu/ tutustu-painike ohjaa sivulle: https://haparandatornio.com/fi/etusivu/

Tornion kaupungille on laadittu matkailun Master plan 2019. Siinä keskeisiksi toimenpiteiksi ja kärkikohteiksi on valittu Kukkolankoski, Tornion ja Haaparannan kaupunkikeskustat, Cape East–Toranda -alue sekä saaristo. Matkailun kärkiteemat ovat vesistö- ja luontomatkailu, rajat ylittävät kokemukset, teemalliset matkailureitit ja -kohteet sekä kulttuuri ja perinteet. Matkailijatyypeistä tärkeimmiksi valikoituivat aitouden etsijät, luontonautiskelijat ja aktiiviset seikkailijat. Master Plan-projektin päätulos on se, että Tornio ja Haaparanta muodostavat yhdessä yhden käyntikohteen kahdessa maassa. Alueen pienemmissä kunnissa matkailu mainitaan osana kuntien elinkeinostrategioita, matkailulle ei ole omaa strategista suunnittelua viime vuosina tehty.

Kemin kaupunkistrategiassa arvopohja nojaa ihmisläheisyyteen, vastuullisuuteen ja luovuuteen. Strategian kärjen muodostavat monipuolinen, kansainvälinen elinkeinorakenne ja asukkaiden mahdollisuus osallistua kehittämiseen. Kestävän ja vihreän Kemin elinvoiman kärkiä ovat bio- ja kiertotalous, metsäteollisuus, matkailu ja merellisyys. Kemissä on edellinen matkailun Master plan laadittu 2011 (vuoteen 2020 saakka), mutta sen suunniteltuja toimenpiteitä (kuten Sarius -center) ei ole voitu juurikaan toteuttaa.

Vahva yhteisöresilienssi edistää kestävää matkailua. Pro Gradu -työssään Brusila (2021) toteaa: ’Kemissä matkailun nykytilaa kuvastaa epävarmuus tulevaisuudesta, heikko yhteisön tuki, lyhyt viipyminen, ongelmat yhteistyössä toimijoiden välillä sekä tähän olennaisesti liittyvä epäselvyys hallinnon toimijarooleissa. Matkailun kehittymistä nykytilaan on ohjannut vahvasti polkuriippuvuus: teollisuuden perinne ja ajatus

elinkeinojen monipuolistamisesta. Teollisuus ja työläishistorian vaikutus näkyvät edelleen matkailun tilassa erityisesti työmatkailun tasoittamina matkailuvirtoina ja vapaa-ajanmatkustamisen ja työmatkustamisen tuomana monipuolisuutena matkustajaryhmiin. Kuitenkin ulkomaiden kohdemarkkinat ovat olleet varsin yksipuoliset ja painottuneet Aasiaan, millä on resilienssiä heikentävä vaikutus.' Eri strategioiden resilienssiin liittyviä tekijöitä on koottu alla olevaan taulukkoon:

Asiakirja	Kemin kaupunkistrategia 2030	Kemin maankäytön yleissuunnitelma 2019	Kemin kaupungin elinvoimaohjelma 2019-2040
Resilienssin indigaattoreihin viittaavat teemat	•Päämäärinä elinkeinorakenteen monipuolisuus ja yhteistyö alueen kuntien kanssa. •Katu- ja kevyen liikenteen verkoston kehittäminen muuttuvien tarpeiden mukaan.	•Ympärivuotisuus •Matkailun kehittäminen yhdessä asukkaiden virkistysmahdollisuuksien kanssa.	• Ympärivuotisuus
Matkailun keskeiset diskurssit	•Arktinen ja ympärivuotinen matkailu •Matkailu ja merellisyys •Matkailu mahdollisuutena, huolenaiheita suhteessa matkailuun ei esitetä	• Merellisyys ja saaret • Matkailu osana kaupunki-rakennetta • Loma-asumiselle ja matkailun kehittämiselle omat vyöhykkeet	• Kasvun tematiikka (matkailutulojen ja matkailijamäärien kasvu sekä ympärivuotinen matkailu) • Matkailu mahdollisuutena • Kärkituotteet Lumilinna ja Sampo • Matkailun imagona vihreä ja kestävä Kemi • Vihreät arvot, ympäristön huomioiva kestävä matkailu • Arktisuus ja merellisyys matkailun keskiössä
Esitetyt toimenpiteet matkailun kehittämiselle	• Määriteltyjen tavoitteiden ja arvojen tulee näkyä kaikessa kaupungin toiminnassa.	• Tulevaisuudessa laadittavat konkreettiset toimenpideohjelmat. • Matkailun kehittämisen vyöhykkeet.	• Vihreä Kemi -periaatteet: ISO 14001 ympäristösertifiointi Green destination -tunnuksen tavoittelu

Lähde: Brusila 2021, s. 57

Alueen matkailun edistämiseksi on perustettu kuntien ja yritysten omistama Meri-Lapin matkailu Oy. Yhtiön tehtäväkentän kuvauksessa mainitaan, että se vahvistaa Meri-Lappia matkailualueena, markkinoi Meri-Lappia matkakohteena Suomessa ja ulkomailla, toteuttaa alueen yhteismarkkinointia, edistää Meri-Lapin näkyvyyttä sähköisen liiketoiminnan osa-alueilla, markkinoi ja myy Meri-Lappia kokous- ja tapahtumakohteena, markkinoi ja myy Meri-Lappia Lapin ainutlaatuisena kulttuurikohteena, markkinoi ja myy Meri-Lappia Lapin ainutlaatuisena meri- ja jokikohteena. Alueen edunvalvonnasta vastaa Meri-Lapin kehitys ry. Nykyisellään tämä linjaus alueellisen matkailun kehittämiselle ei palvele osakkaita toivotulla tavalla. Vuosibudjetti toiminalle on tarpeeseen nähden liian pieni, eikä pitkän ajan suunnitelmaa toiminnan kehittämiselle ole.

Kemin matkailun edistäjänä toimii Kemin kaupunki ja sen tytäryhtiö Kemin matkailu oy. Kaupunki ylläpitää Visit Kemi -sivustoa, Kemin matkailu Oy:n markkinoi Experience 365 -palveluja pääasiassa kansainvälisille matkailijaryhmille.

3.2 Alueen saavutettavuus

Meri-Lapin saavutettavuus ja ominaispiirteitä. Lähde: kirjoittaja

Liikenteellisessä saavutettavuudessa on otettu huomioon mahdollisuudet saapua lentäen, rautateitse, autolla ja meritse. Kemissä sijaitsee Suomen pohjoisin satama. Junaliikenteen osalta nykyiset pysäkit ovat Kemin ja Tornion ohella Tervola ja Ylitornio. Rataosuus Keminmaan ja Haaparannan välillä tulee sähköistettäväksi lähivuosina, joten junaliikenne myös Ruotsin kautta Eurooppaan mahdollistuu. Lentokentät sijaitsevat Kemi-Tornion ohella Rovaniemellä ja Oulussa Kemi-Tornion kentällä operoiva NYX air tarjoaa lentoyhteyden sekä Helsinki-Kemi välillä, että välilaskulla suoraan useisiin Euroopan kohteisiin. Charter -lentoja tulee runsaasti Rovaniemelle sekä Euroopasta, että Aasiasta (pl. nykyiset koronarajoitukset). Oulu-Kemi välinen maantieosuus on vasta kunnostettu ja liikenteen sujuvuutta on parannettu rakentamalla ohituskaistoja. Liikenne Kemi-Tornio välillä on moottoritien ansiosta nopeaa ja sujuvaa. Myös Rovaniemen suuntaan on hyvä ja sujuva maantieliikenneyhteys.

Matkailijan kannalta on hyvä, että eri liikennevaihtoehtoja on runsaasti. Vaikka saapuisi Kemiin lentäen tai junalla, julkisia liikennevälineitä käyttäen on mahdollisuus vierailla erilaisissa kohteissa myös lähialueella: Tornion ostos- ja elämyskohteet, Rovaniemen ostosmahdollisuudet ja Joulupukin paja, Oulun ostomahdollisuudet ja kulttuuritarjonta esimerkiksi ovat helposti tavoitettavissa junalla tai bussilla.

Vuokraamalla polkupyörän tai auton voi emiin saapuva matkailija omatoimisesti tutustua kaupungin ja ranta-alueen ohella lähiseudun monen tyyppisiin nähtävyyksiin ja elämyksellisiin kohteisiin (esim. eläin- ja luonnonpuistot, laskettelukeskukset, historialliset kohteet, retkeilykohteet).

3.3 Kohteena Kemi

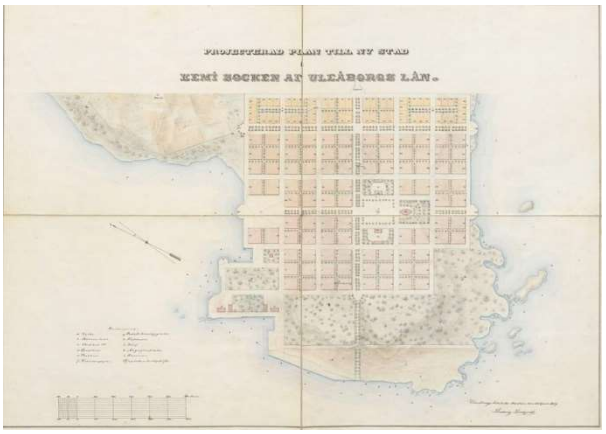
Matkailijan näkökulmasta katsottuna Kemi on fyysisesti varsin pieni alue (747,3 km²), jossa meri muodostaa varsin merkittävän osan (644,3km2) pinta-alasta. Kaupungin edustalla on lähes sata nimettyä saarta. Kemin vahvuuksia eittämättä ovat liikenteellisesti erinomainen saavutettavuus (rautatie, maantie, lentoliikenne), mielenkiintoinen puuteollisuusperinne, merellinen toimintaympäristö ja Perämeren kansallispuisto. Kaupungin viihtyisyyteen on viime vuosina panostettu kehittämällä ranta-alueelle viihtyisiä ja toiminnallisia puistoalueita sekä luonnossa liikkumisen mahdollisuuksia. Matkailijan saapumista helpottavat kaupungin keskustassa sijaitsevat bussi- ja rautatieasemat, sekä muutaman kilometrin etäisyydellä sijaitseva lentokenttä ja Ajoksen satama. Keskusta-alueella on (booking.com -palvelussa) varattavissa majoitusta viidessä hotellissa. Kesäaikaan palvelee ympärivuotisen lumilinnan läheisyydessä myös pieni caravan- alue. Toinen caravan- alue on Kemijoen suistoalueella n. 7km päässä keskustasta (Erä-Valakia).

Keskusta-alue on mittakaavaltaan pieni ja ’kylämäinen’. Kaupungin ruutukaavakeskusta on ulkopaikkakuntalaisenkin vaivattomasti hahmotettava ja kaikki palvelut ovat helposti saavutettavissa myös

kävellen (alle 1km liikenneasemilta tai keskustan majoituspaikoista). Tunnettuina ja visuaalisesti kiinnostavina maamerkkeinä keskusta-alueella toimivat Kemin kaupungintalo ja vaaleanpunainen kirkko, sekä kaupungin halki rantaan johtava puistobulevardi.

Rannikko on geologisesti nuorta aluetta. Merelle ja maannousema-alueelle muodostuneet saaret, laajat ja marjaisat suoalueet, kalastus ja myöhemmin maanviljely ja teollistuminen luovat mielenkiintoisen kerroksellisen rakenteen sekä maisemaan, että elinkeinoperinteeseen Kemissä ja sen lähiympäristössä. Lähisaaristossa esimerkiksi Laitakariin on tuotteistettu teollisuusperintöä esitteleviä elementtejä ja kulttuuritapahtumia, joihin on mahdollista myös ilman omaa venettä saapuvan matkailijan päästä vaivattomasti tutustumaan.

3.4 Kemin matkailu ja mahdollisuudet tänään



Kemi on tyypillinen suomalainen pikkukaupunki, jossa pääosa asukkaista työskentelee teollisen tuotannon ja palveluiden aloilla. Matkailu ei ole ollut Kemissä merkittävässä roolissa kaupungin koko melko lyhyen (150 vuotta) historian aikana, sillä Kemin historia ja perinteet ovat vahvasti sidoksissa puuteollisuuteen. Alun perin Kemin kaupungin alue käsitti vain n. 6km2 ruutukaavakeskustan. Teollistumisen myötä syntyneet lähiöt liitettiin kaupunkiin 1930 -luvulla. Herrojen Kemistä tuli ’punainen Kemi’. Työväen historia tänäkin päivänä vaikuttaa ihmisten puheissa ja asenteissa.

Matkailuun on Kemissä määrätietoisesti alettu panostaa 1980-luvun lopulta alkaen. Sampo-laiva tuli Kemin matkailutuotteeksi vuonna 1988 ja Lumilinna rakennettiin ensimmäisen kerran vuonna 1996. Sampo on rakennettu vuonna 1960, ja siirtyi aktiivipalveluksesta eläkkeelle jäätyään Kemin kaupungin omistukseen. Kaupungin tytäryhtiö Kemin matkailu Oy osti laivan vuonna 2020. Sammon risteilytoimintaa on tehty talvisin matkailijaryhmille, ja vuositasolla (ennen koronaa) matkailijoita on ollut n. 10 000. Ensimmäisen lumilinna 1100 metrin muureineen oli maailman suurin lumilinna ja pääsi Guinnesin ennätystenkirjaan. Kävijämäärä alkuvuosina nousi yli 300 000:n, seuraavan 10 vuoden ajaksi se vakiintui 80-100 000 kävijän vuosimäärään (Wikipedia, Kemin Matkailu Oy). Tietoa viime vuosien kävijämäärästä ei löytynyt. Vuonna 2020 linnaa ei rakennettu, ja kuluvan talven toteutus on pienimuotoinen ’showroom’ vallitsevan koronatilanteen vuoksi.

Kemissä ympärivuotisesti palvelee kymmenen tilastoitavaa majoitusliikettä (yli 20 vuodepaikkaa), lisäksi toimii pienempiä perheomisteisia majoituskohteita. Kotimaisia yöpymisiä oli 2021 n. 50 000 majoitusvuorokautta (kasvua 23%) kansainvälisiä vajaa 7000 (vähennystä 63 prosenttia). Kansainvälisten yöpyjien maan keskimääräistä suurempi vähennys selittyy Experience 365 – kiinalaisryhmien putoamisella kokonaan pois kausilla 2020 -2021. Hotellien käyttöaste Kemissä tilastojen mukaan on keskimäärin n. 35%, mutta haastateltujen majoitusliikkeiden (Hotelli Toivola, Erä-Valakia) kertoman mukaan heillä tilanne on ollut huomattavasti parempi. Tätä selittää työmatkustajien ja pohjoiseen matkalla olleiden vapaa-ajan matkustajien suuri osuus majoittujista. Molemmat kertoivat käyttöasteen olevan yli 90%. Teollisen mittakaavan massaturismille ei nykyisellään Kemissä ole riittävää kapasiteettia tai vetovoimatekijöitä. Tässä yhteydessä käsite massaturismi tarkoittaa suuren volyymin tuotantoa, kaupallistettua, standardoitua ja tuotteistettua matkailua, joka voi olla paketoitu valmismatkapaketeiksi (ks. Honkanen, 2004).

Ostosmahdollisuudet ja palvelut Kemissä ovat varsin tavanomaisia paikallispalveluja (marketit, joitakin erikoisliikkeitä, perustason ravintoloita ja yleisimpiä hyvinvoinnin palveluja). Erityisesti matkailijoille suunnattuja erikoisliikkeitä tai palveluja ei juuri ole tarjolla varsinkaan kesämatkailukauden ulkopuolella. Tähän paljolti vaikuttaa kansainvälisten matkanjärjestäjien tapa toimia: ryhmämatkailijoilla harvoin nykyään on ohjelmassa varattu aikaa omatoimiseen kohteeseen tutustumiseen tai ostoksilla kiertelyyn. Kyselyvastauksissa tämä kuvautuu hyvin: *´toivon keskustaan takaisin haalarimatkailijoita*'.

Kemin matkailun pääsesonki kansainvälisen turismin osalta on ennen Covid19 -pandemiaa ollut talvikausi, päätuotteina Lumilinna ja Sampo- risteilyt. Kesäkaudella monet toiminnot ja palvelut on lähinnä suunnattu paikallisille ja lähialueen ihmisille. Syys- ja kevätkaudella ei juuri matkailutoimintaa ole ollut. Lapin alueella taas perinteisesti kevätsesonki on houkutellut kotimaisia matkailijoita. Yleisesti koko maassa heinäkuu on vilkkain matkustuskuukausi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.). Kemin majoitusliikkeiden yöpymiset vähenivät viisi prosenttia tammi- lokakuussa 2021 verrattuna vastaavaan ajankohtaan tammi-lokakuussa 2020. Kotimaiset yöpymiset (46 380) lisääntyivät 23 prosenttia ja kansainväliset yöpymiset (6 746) vähenivät 63 prosenttia. Merkittävimmät kansainväliset ryhmät tarkastelujaksolla olivat espanjalaiset (16%), tanskalaiset (13%) ja ruotsalaiset (12%) matkailijat. Koronan vuoksi aiemmin merkittävä kiinalaisten matkailijoiden osuus laski nollaan. Kansainvälisten matkailijoiden viipymä Kemissä oli 3,2 vuorokautta, joka on muuta Lappia korkeampi. Kotimaisten matkailijoiden viipymä oli 1,7 vuorokautta, joka puolestaan on muuta maata alempi.

Kemin matkailun kehittäminen on pitkälti ollut sidoksissa matkanjärjestäjien tuomiin ryhmämatkalaisiin, joille suunnatut palvelut ovat pohjautuneet Lumilinna – ja Sampo -elämysten varaan. Viime vuosina (ennen koronaa) on satsattu voimakkaasti varsin rajatun erityissegmentin luksuspalveluihin ja niiden markkinointiin. Erityisesti kiinalaisten ryhmämatkailijoiden osuus on ollut Kemissä muuta Lappia huomattavasti suurempi. Matkailun nopea kasvu on mahdollistanut varsin mittavat investoinnit infrastruktuuriin (Ympärivuotinen Lumilinna ja lasivilla -majoitukset). Koronan myötä kansainvälisten avainasiakkaiden (pääasiassa Kiinasta tulleet kv- ryhmät) puuttuminen on heijastunut erityisesti Kemin matkailu Oy:n toimintaan ja tulokseen. Näin lyhyellä aikavälillä sopeutuminen muuttuneeseen tilanteeseen ei ole ollut mahdollista, ja yhtiö on ollut 2020-2021 taloudellisesti hyvin haastavassa tilanteessa. Henkilökuntavähennyksillä ja kaupungin takaamalla lisälainalla on pystytty kuitenkin toistaiseksi operointia jatkamaan. Talvikaudelle 2021-2022 tilanne näyttää toistaiseksi jo paremmalta, ja esim. Lumilinna on voitu pienimuotoisemmin toteuttaa. Lumihotelli ei toteudu. Sampo- risteilyt päästiin aloittamaan vuoden vaihteessa 2021-2022 koronasta huolimatta.

Yrityshaastattelujen perusteella voidaan ajatella, että varsinkin kotimaisten matkailijoiden yhden yön pysähtyminen matkalla kohti pohjoisinta Lappia tai Norjaa muodostaa merkittävän osan yöpymisistä Kemissä. Koronatilanne käänsi Kemin yöpymiset laskuun helmikuusta 2020 alkaen, mutta kotimaiset yöpymiset ovat elpyneet Kemissä koronakriisiä edeltävälle tasolle. Matkailijoiden viipymä nousi Kemissä edellisvuoteen verrattuna. Tätä voinee selittää kasvava työperäinen matkustus varsinkin Metsä Fibren rakennustyömaahan liittyen. Ammattiin liittyvien yöpymisten osuus Kemissä on merkittävästi korkeampi verrattuna koko maan keskiarvoon. Vuoden 2022 aikana saman kehityksen uskotaan jatkuvan. Suomalaisten luksusmatkat suuntautuvat pääosin ulkomaille, koska kotimaiset luksusmatkailupalvelut koetaan puutteellisina ja korkeahintaisina. Suomalaisten luksusmatkailupalveluiden markkinointi on myös suunnattu pääosin ulkomaalaisille asiakkaille (luksukselle asetettuja määreitä esim. laatu, yksityiskohdat, tasokas asiakaspalvelu, elämyksellisyys ja mielihyvän tunne). Suomalaisia luksusmatkailijoita ei toistaiseksi ole tutkittu tarpeeksi, eikä heidän kulutustottumuksiaan, käyttäytymistään tai motiivejaan vielä juuri tunneta. Markkinoinnin keskittyessä ulkomaalaisiin matkailijoihin, suomalaisten asiakkaiden potentiaalia ei ymmärretä ottaa huomioon. Kohteina esimerkiksi Lappi ja Levi, Koli, Saimaan alue, Turku ja Naantali, rannikkoseutu sekä Helsinki nousivat potentiaalisina luksusmatkailukohteina Suomessa. (Niemi ja Örri 2020.)

Kilpailu kansainvälisistä asiakkaista päätuotteiden osalta talvimatkailusesongilla on kiristynyt, sillä viime vuosina näyttäviä Lumilinna – konsepteja on rakennettu suurten hiihtokeskusten yhteyteen sekä Suomessa, että Pohjois-Ruotsissa. Myös Sampo- laivan tarjoamalle jääkellunta -elämykselle on tullut kilpailijoita modernimmalla kalustolla ja edullisemmalla hinnalla Ruotsin puolelta. Kotimaisille matkailijoille suunnattua matkailumarkkinointia ei juuri ole, joten Kemin ominaispiirteitä ja paikallisten pienyritysten tuotteita ei muualla Suomessa tai kauempana tunneta. Esimerkiksi lähisaariston reitti- ja risteilyliikenne, kulttuuritapahtumat tai yrittäjien tarjoamat elämystuotteet eivät nouse matkailumarkkinoinnissa näkyviin. Matkailuyrittäjien kertoman mukaan Kemiin pysähdytään yöksi matkalla pohjoiseen tai etelään, eivätkä nämä majoittujat tarvitse esim. elämys- tai muita matkailun palveluja. Vaikka kaupungissa järjestetään vuosittain useita vetovoimaisia kulttuuritapahtumia, niihin ei juurikaan saavu yleisöä muualta, liput myydään loppuun paikalliselle yleisölle.

Matkailu Kemissä on tällä hetkellä eräänlaisessa risteyksessä, jossa on pohdittava paitsi olevien tuotteiden edelleen kehittämistä tukemaan kestävää matkailua tulevaisuudessa, myös uusien tuotteiden kehittämistä laajemmalle asiakasryhmälle. Teollisuusmatkailun kehittäminen nähdään yhtenä potentiaalisena suuntana. Metsä Fibren rakennustyömaan tuoma matkustus ja majoitustarpeen kysyntä vaikuttavat seuraavan kahden vuoden aikana merkittävästi saatavilla olevaan majoituskapasiteettiin. Tehdasinvestoinnin rakennustyöt päättyvät 2023-2024, jonka jälkeiseen aikaan on vielä vähän suunnitelmia. Jääkö majoituskohteita tässä kohtaa vaille majoittujia vai yhtäaikaisesti aloitettujen hotelliremonttien myötä kapasiteetti kutistuukin merkittävästi?

4 MAHDOLLISUUKSIEN KARTTA

4.1 Yleistä

Master Plan -teemojen taustaksi palvelujen kehittämispotentiaalia *saavutettavuuden*, *saatavuuden* ja *houkuttelevuuden* osalta on kartoitettu neljästä näkökulmasta: 1. internet- hakujen avulla, 2. Haastattelemalla sidosryhmiä ja yrittäjiä, 3. tekemällä Kemissä ja lähialueella omatoimisia havainnointeja autoillen ja kaupungissa kävellen. 4. Laatimalla laajalle joukolle suunnattu kysely Kemin matkailua, yleistä viihtyvyyttä ja palvelujen kehittämistä koskien. Aineistosta kootaan analyysin avulla yhteenveto ja SWOT, jotka toimivat työpajojen ja jatkokyselyjen pohjamateriaalina (ks. s. 57).

Aineiston analyysi perustuu lähtökohdiltaan aineistolähtöisen tutkimuksen (Grounded methodology) pääperiaatteisiin, jossa aineiston itsensä annetaan puhua. Koska kyseessä on Kemin matkailu- palvelu- ja kaupan alan Masterplan, on ääni haluttu antaa kaikille toimijatasoille: Matkailun, palvelualojen ja kaupan alan yritykset sekä paikalliset toimijaryhmät, koulutus- ja neuvonta- ja yhteistoimintaorganisaatiot, päätöksenteko ja hallinto. Kyselyn vastaajajoukossa selkeästi oli havaittavissa, että Kemissä toimii paljon yrityksiä, joiden kotipaikka on muu kuin Kemi. Tämän vuoksi tarkastelu ulotetaan koskemaan myös lähikuntien toimijakenttää. Näin voidaan havaita mahdolliset painotuserot Kemin ja naapurikuntien suunnitelmissa. Tavoitteena ei kuitenkaan ole tuottaa tieteellistä kirjallisuutta, joten aineiston sisällönanalyysi keskittyy lähinnä tarkastelemaan löydöksien keskinäisriippuvuutta ja toimijadynamiikan muutosmahdollisuuksia. Tärkeimmät teemat nostetaan jatkokeskustelun pohjaksi hankkeen tulevissa työpajoissa.

Analyysiaineisto kokonaisuudessaan:

Mitä	Ketä mukana	määrä
Julkisen sektorin haastattelut, tilaisuudet	Kemin, Simon, Tervolan ja Keminmaan kuntien viranhaltijat ja hanketyöntekijät, muistiot yleisistä tilaisuuksista	**13**
Yrityshaastattelut	Kemissä ja lähikunnissa toimivat matkailun ja kaupan yritykset	**20**
Toimijaryhmähaastattelut	Toimijaryhmät ja paikallisyhdistysten edustajat	**4**
Kyselyvastaukset	Kemissä toimivia yrittäjiä (14), muita yrittäjiä (6), eläkeläisiä (5), opiskelijoita (2), palkansaajia Kemistä ja lähikunnista (40)	**67**
Silver Economy- kyselyn tulokset	Analyysissa mukana Kyselyn raporttiaineisto, vastaajia vuoden 2020 loppuun mennessä 318	**1**
Muistiot muista tilaisuuksista ja tapaamisista	Matkailuparlamentti 2021 Levi	**1**

4.2 Toimintaympäristö

Alueen mahdollisuuksia toimintaympäristön näkökulmasta tarkasteltiin ensin sekä kartta-aineiston, että Google- hakujen avulla ja etsittiin erilaisia teemallisia kokonaisuuksia (Elämykset, osallistuminen, aitous, paikallisuus, puhtaus, hiljaisuus, ympäristötietoisuus) erityyppisille matkailijoille soveltuen. Seuraavaksi haastateltiin useita Kemin ja lähikuntien matkailutoimijoita, kuntien viranhaltijoita ja järjestöjen edustajia. Laajapohjaisella kartoituksella on saatu kattava kokonaiskuva eri toimijaryhmien heidän näkemyksistään ja toiveistaan kehittämisen osalta. Laaja internetkysely kaupunkilaisille, lähikuntien toimijoille ja muille Kemin matkailun kehittämisestä kiinnostuneille täydentää tuloksia.

Tässä osassa kuvataan yhteenvedon omaisesti internet- ja kartta-aineistoista esiin nousseet keskeiset asiat. Teemakokonaisuuksissa on kolme eri tasoa sen mukaan, kuinka kaukana kohteet Kemiin saapuvan matkailijan, kaupungissa asuvan tai siellä työskentelevän näkökulmasta katsottuna sijaitsevat.

Meri-Lapin maantieteellisesti varsin pienellä alueella on moninaisia maisemaan ja elinkeinoperinteeseen liittyviä ominaispiirteitä. Kemistä noin tunnin ajomatkan sisällä tarjoutuu koettavaksi esimerkiksi saaristomeri ja Perämeren kansallispuisto, laajat suoalueet monipuolisine retkeily- ja marjastusmahdollisuuksineen, aktiivista maanviljelykulttuuria, Euroopan suurin vapaana virtaava koski kalastusmahdollisuuksineen, muinaishistorian muistomerkkejä ja ympäristöjä, rakkavaaroja retkeilymahdollisuuksineen, sekä melontaan ja kalastukseen sopivia jokia ja järviä. Seuraavassa yhteenvetona taulukkomuodossa kohteita, jotka eri aineistoista ovat toistuvasti nousseet esiin. Liitteenä olevat kuvat ovat esimerkinomaisesti havaintoaineistoksi internet -sivuilta kopioituja kuvia (ei julkaisulupaa).

1. ***Kehä 1:*** Kemiin maitse, meritse tai lentäen saapuvat matkailijat sekä kaupungissa asuvat tai työskentelevät ihmiset, jotka liikkuvat *pääasiassa kävellen tai polkupyörällä kohteessa* (Kemi ja Keminmaa, saaristo)
2. ***Kehä 2:*** Kemiin maitse, meritse tai lentäen saapuvat matkaajat ja asukkaat, jotka edellisen lisäksi tekevät retkiä *omatoimisesti omalla kulkuveuvolla, vuokra-autolla tai julkisilla kulkuvälineillä alle 50 km päähän*, kiinnostuneet pääasiassa luontoteemoista tai perheille suunnatuista palveluista (Meri-Lapin alueella Simo, Tervola, Tornio).
3. ***Kehä 3:*** Kemiin maitse, meritse tai lentäen saapuvat matkaajat, jotka liikkuvat autolla tai muulla kulkuneuvolla ilman suurempaa kiirettä. He joko pitävät kemiä ensisijaisena kohteena tai pysähtyvät Kemissä matkalla pohjoiseen tai etelään. *Voivat tehdä päiväretkiä noin 100 km päähän* ja palata Kemissä sijaitsevaan majoituspaikkaan. (Päiväretkikohteita)

4.2.1 Kehä 1- Keminmaa, lähisaaristo

Kehällä 1 sijaitsevat palvelut ovat noin 10 km säteellä juna- tai bussiasemalta, lentokentältä, vierasvenesatamasta tai Kemin ja Keminmaan keskustan hotelleista, ja niiden välillä voi liikkua auton lisäksi sujuvasti esim. polkupyörällä. Alla olevia mahdollisuuksia nousi hakutuloksissa esiin Kemin ruutukaava-alueella, rantabulevardin varrella ja lähisaaristossa, sekä Keminmaan taajaman tuntumassa.

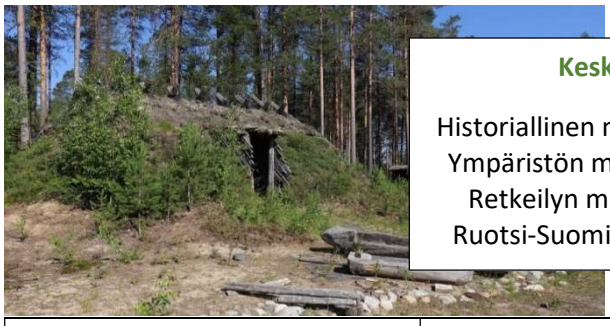
Keskeistä:

Meri ja joki ympäri vuoden
Helppokulkuisuus
peruspalvelut
Kulttuuri, tapahtumat
Lumilinna 365
Kaksi kuntaa – kaksi kulttuuria

RUUTUKAAVA-ALUE	10 KM SISÄLLÄ (KEMI+KEMINMAA)
- Lumilinnan ympäristö - Sisäsataman palvelut - Mansikkanokka, rantabulevardi - Kaupungin kulttuuritarjonta - Keskustan kivijalkaliikkeet - Ravintolat ja kahvilat - Torikauppa - Liikuntamahdollisuudet - Lasten liikennepuisto, skeittiparkki - Kävelykatu: liikkeet, tapahtumat - Hotellit, Camping	- Veitsiluodon kalapaikka - Kiikeli- retkipaikat - Vähäruonaoja - Vesibussiyhteys lähisaariin (Laitakari, Syväletto, Selkäsaari) - Kallinkangas- luontopolku ja laskettelu - Isohaaran voimala + lohiportaat - Kirkot (Kemi, Keminmaa) - Makeavesiallas + suistot: Linnut - Hotellit, Camping, Kylpylä Pohjanranta - Sampo -laiva (vain ohjelmapalveluna)

4.2.2 Kehä2 – Simo, Tervola, Tornio

Kemistä noin puolen tunnin automatkan tai pidemmän pyöräretken sisään (n. 50km) mahtuu runsaasti eri tyyppisiä luontotyyppejä, elämyksellistä tekemistä ja aktiviteetteja eri matkailijasegmenttejä ajatellen. Alue käsittää Keminmaan lisäksi Tornion, Tervolan ja Simon monia kohteita. Virkistysaluekartan ja Google-hakujen avulla esiin nousivat seuraavat kohteet:



Keskeistä:

Historiallinen monimuotoisuus
Ympäristön monimuotoisuus
Retkeilyn mahdollisuudet
Ruotsi-Suomi raja, yhteistyö

SIMO	TERVOLA	TORNIO
- Kalastus Simojoella - Simonkylän miljöö - Satama - Kirkko - Kivalo - Arkadia eläinpuisto	- Kätkävaara, Pisavaara - Kivikautinen asumus - Kirkko - Loue	- Museot - Ruotsin puolen saaret - Duudson- park + Panimo - Rajalla – ostoskeskus - Hotellit, Camping - Kukkolankoski, Kukkolaforsen

4.2.3 Kehä 3- Päiväretkikohteita eri teemoilla

Laajemmin ajateltuna päiväretkiä tai yhden yön yli -retkiä voisi toteuttaa myös esim. Helsinkiin lentäen. (Ja samaan tapaan Helsinkiin saapuville päiväretkikohteena Kemi) Tämän tyyppinen laajennettu ajattelu voisi tukea pitkiä viipymiä yleisemmin Suomessa, koska Helsingin kautta pystyy siirtymään useille paikalliskentille. Tämä tarjoaisi matkailijalle mahdollisuuksia kokea Suomen erilaiset ympäristöt samalla matkakokemuksella.

Kemiin suuntautuvan pidemmän viipymän tavoittelussa riittävän monipuolinen tarjonta varsinaisen matkakohteen lähietäisyydellä on hyvä tuoda nykyistä paremmin esiin. Kuten kuvassa 12 on esitetty, noin tunnin auto- tai junamatkan sisällä Kemistä voidaan tarjota matkailijalle esimerkiksi vierailua joulupukin pajalla tai eläinpuistoissa, lukuisia ostosmahdollisuuksia ja laaja kulttuuritarjonta. Alueelta löytyy laadukkaita tuotteita ja päiväretkien kohteita esimerkiksi kalastuksesta, vaeltamisesta ja talviurheilusta kiinnostuneille. Alueen monipuolinen perinteinen elinkeinorakenne ja kulttuurinen tausta tukevat palvelutarjontaa.

Keskeistä:

Uniikit nähtävyydet ja elämykset päiväretkillä
Laskettelumahdollisuudet
Ostoskeskukset ja kulttuuri
Nopea yhteys Helsinkiin

ROVANIEMEN SUUNTAAN	YLITORNION SUUNTAAN	OULUN SUUNTAAN
- Joulupukin paja, napapiiri - Sukulanrakka-hiidenkirnut - Ranuan eläinpuisto - Ostokset, kulttuuri	- Aavasaksa, Luppio - Kukkolankoski, Kukkolaforsen - Nivavaara, Kiimavaara, reväsvaara - Luulaja, muut Ruotsin kohteet	- Ii ja nahkiaiset - Ostokset, kulttuuri - Nallikarin ranta - Lentäen Helsinki

Olemassa olevia yhteistyöverkostoja ja -malleja kartoitettiin haastattelemalla eri toimijoita ja kaupungin henkilöstöä, sekä erilaisten raporttien ja hankesisältöjen kartoituksella. Hankkeessa tavoitetaan laajasti toimijatason ja organisaatiotason osallistujiksi kuntalaisia, yrittäjiä, järjestöjä ja muita palvelujen ja tavaroiden tuottajia, koulutusorganisaatioita, rahoitus-, neuvonta- ja muita yrityspalvelutoimijoita, sekä julkisen hallinnon ja rahoituksen toimijoita.

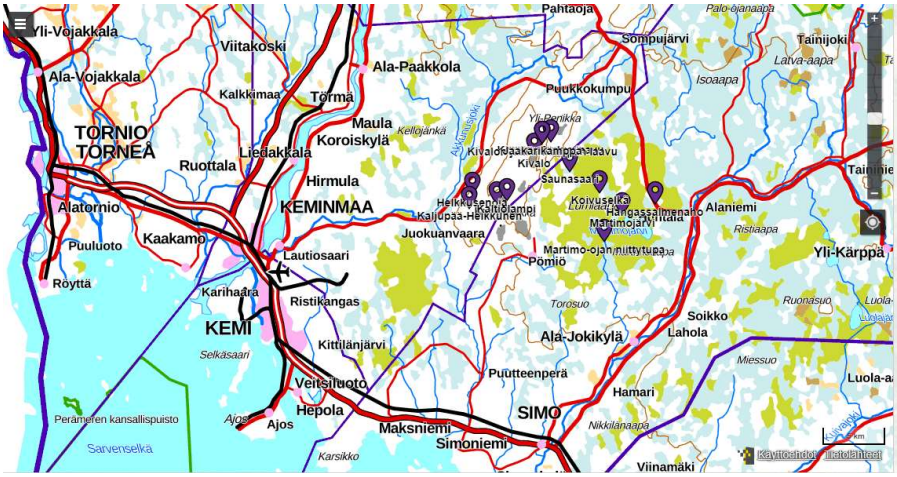
Alla olevaan taulukkoon on koottu joitakin alueella olevia toimijaryhmiä jaoteltuna kolmeen toimijatasoon. Toimijaryhmiä tavoitetaan osallistumaan kyselyihin ja työpajatoimintaan, ja hankkeen aikana muodostetaan käsitys eri ryhmien keskinäisestä vuorovaikutuksesta ja yhteistoimintamahdollisuuksista. Alla olevassa taulukossa tummennettuna alkukartoituksen aikana tavoitetut tahot.

Toimijataso	Organisaatiotaso	Hallinto /rahoitustaso
Laitakari-yhdistys ry Kemin Yrittäjät ry Kemitiimi Kemin sarjakuvakeskus ry Kemin Moottorivenekerho ry Kemin Purjehdusseura ry Kemin Työväen Pursiseura ry Kemin Urheilusukeltajat ry Perämeren Melojat ry Kemin nuorkauppakamari **Kaupunginteatteri?** **Veitsiluodon kalastajat ry** Aktiivisia kyläyhdistyksiä (myös naapurikunnat)	**Lappia-ammattiopisto** **Lapin AMK** Lapin ja Oulun yliopistot MKI- Matkailun kehittämisinstituutti Lapin Yrittäjät **Keminmaan kunta** **Simon Kunta** **Tervolan Kunta** Business Tornio? **ProAgria** LUKE 4H-Liitto Partioliitto Digipolis **Meri-Lapin matkailu Oy** **Meri-Lapin kehitys**	Metsähallitus Business Finland Lapin Liitto **Kemin Kaupunki** Ohjausryhmä **Leader- yhdistys** Lapin Ely-keskus

4.3 Karttakatsaus – pintaa syvemmällä

Internet- hakuja tehtiin matkailijan näkökulmasta siten, että ensisijaisesti etsittiin paikkakunnittain ja Meri-Lapin alueen palvelutarjontaa. Hakujen tarkoituksena oli hahmottaa alueen ominaispiirteitä ja niihin pohjautuvia matkailun mahdollisuuksia. Retkikartta.fi, luontoon.fi. Google Maps ja Maanmittauslaitoksen karttapaikka -sivujen sekä Kemin kaupungin virkistysaluekartan avulla haettiin alueittain sellaisia kohteita, joihin oli merkitty polkuja, latuja, tulistelu- tai yöpymispaikkoja. Lisäksi haettiin koskien, vaarojen, saarien ja suojelualueiden nimillä. Toissijaisena hakuna olivat ensisijaisen haun myötä esiin nousseita muita kohteita sijaintiin (Meri-Lapin alueella) liittyen esim. videomateriaalien ja valokuvien perusteella. Kerätyn aineiston pohjalta tehtiin luokittelua ominaispiirteisiin pohjautuvista vetovoimatekijöistä: Luontokohteet, historialliset kohteet, yhteisölliset elementit, liikenne- ja muu infrastruktuuri, elinkeinot. Lopuksi tarkasteltiin eri verkkosivuilla em. löydösten esiintymistä markkinointikanavissa: Kaupunkien ja kuntien omat sivut, visit-sivut ja muita hakusanoilla esiin nousseita matkailun sivustoja, jotka esittelivät alueellista tarjontaa.

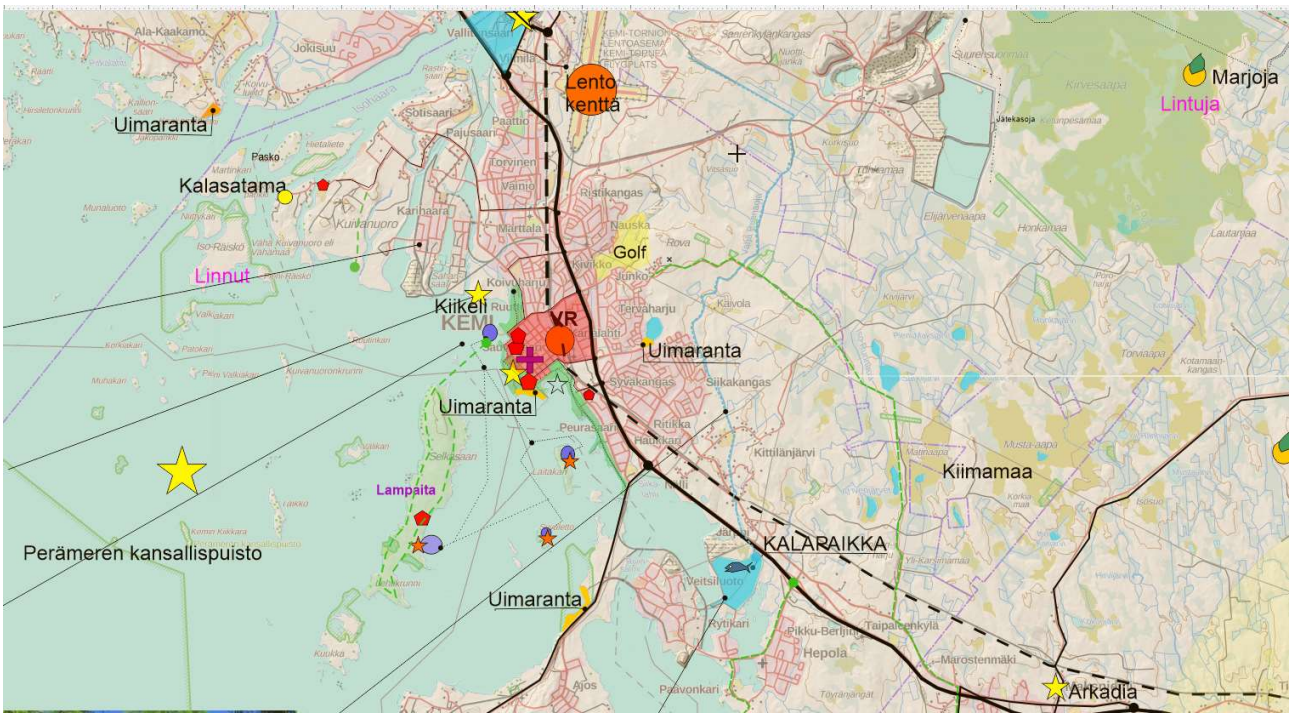
Haetut tiedot:	**Google- haku**
Luontokohteita ja reittejä, virkistys- ja luonnonsuojelualueita	retkikartta.fi, luontoon.fi. Google Maps ja Maanmittauslaitoksen karttapaikka
Kemin matkailupalvelut ja matkailu Kemissä	Visit Kemi, Kemi, Kemi matkailu
Tornion matkailupalvelut	Tornio, Visit Tornio
Keminmaan matkailupalvelut	Keminmaa, Visit Keminmaa
Simon matkailupalvelut	Simo, Visit Simo
Tervolan matkailupalvelut	Tervola, Visit Tervola
Meri-Lappi	Meri-Lappi, Visit Meri-Lappi, Meri-Lappi matkailu
Vaaramaisemat	Helkkusenvaara, Kivalo, Kätkävaara, Pisavaara, Vammavaara, Törmävaara, Aavasaksa
Retkeilyalueet, Toimijat (Kemin latu)	Martimoaapa, Kirvesaapa, Kiikeli, Selkäsaari, Kallinkangas
Kulttuurikohteet, perinne & historia perinneympäristöt ja perinteen esittely (museot, rakenteet, luonnon muistomerkit)	Törmävaara, Kukkolankoski, Laitakari, Maannousemapuisto, Sukulanrakka, Struven ketju, Kirkot, Simonkylän kalasatama, Kemin rantamakasiinit ja kulttuurivoimala
Tapahtumatoiminta	Satama Open Air, Run to the 60's, Lumivisio Viikinkitapahtuma



Kuva 13. Esimerkki Metsähallituksen kartta-aineistosta, jossa retkeilyyn sopivia laavuja ja autiotupia Meri-Lapissa

Tornio-Kemi-Simo rannikon kohteista kuvamateriaalia ja karttoja on saatavissa mm. reittiliikenteestä, Perämeren kansallispuiston kohteista, virkistysalueista ja Metsähallituksen tarjoamista

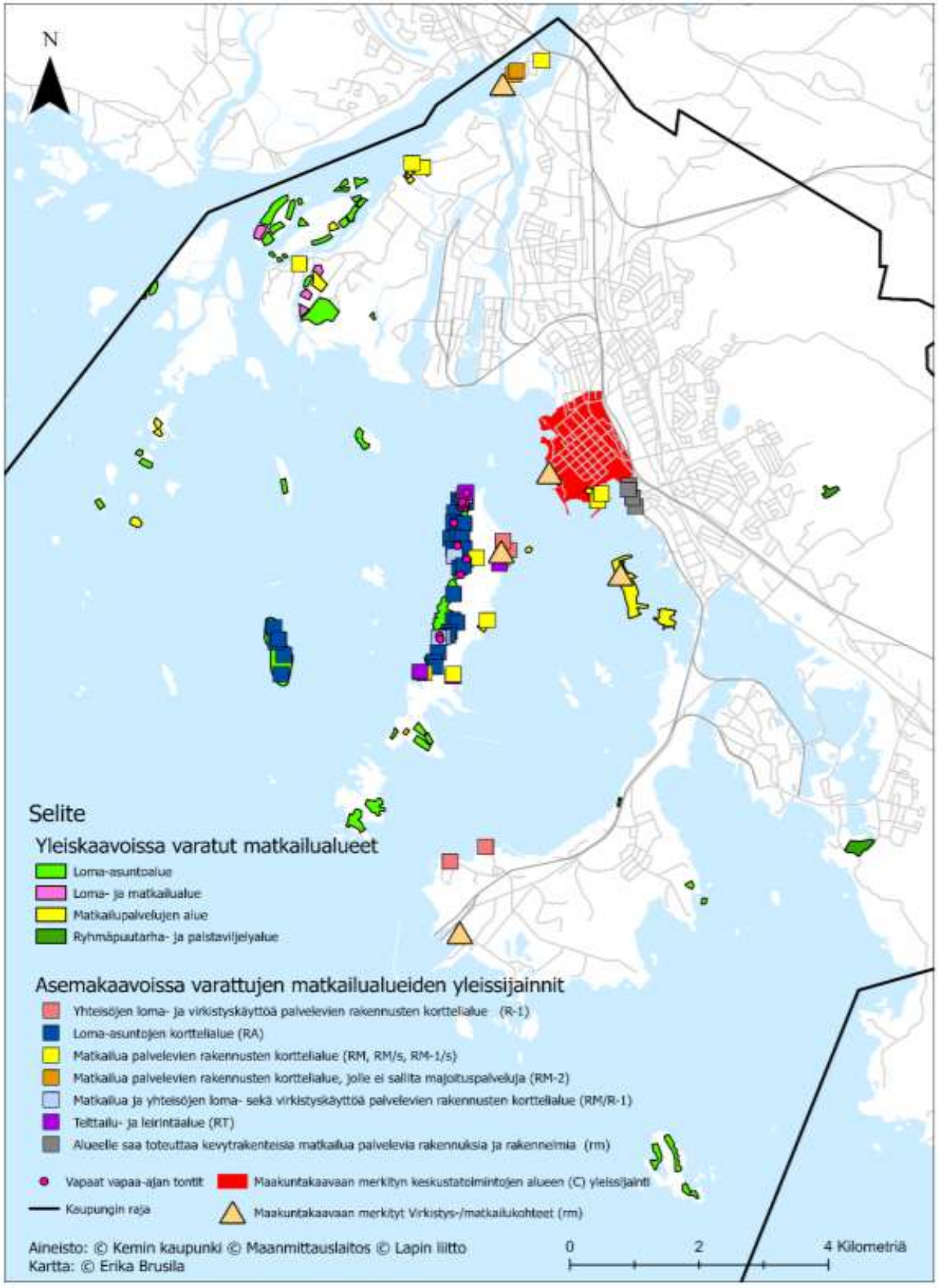
retkeilymahdollisuuksista ja lampaiden laidunalueista. Saaristossa on niin historiallisesti kuin luontotyypeiltäänkin hyvin erityyppisiä kohteita: hiekkainen Sandskär Ruotsin puolella, lampaiden laiduntamat Selkäsaari ja Pensaskari, vielä toimivat kalastajat, tehdasmiljöiden rauniot ja uittopaikat, jopa sahajätteestä ladotut rimamöljät Laitakarissa



Kehä 1- vyöhykkeelle sijoittuu liikenteellisen solmukohdan ympärille useita uimarantoja, retkireittejä lähisaariin ja kauemmaskin. Lintujen muuttoalueena mainioita ovat Kemijoen suisto ja makeanvedenallas, jonne myös johtaa kanoottireitti ja jossa on mahdollisuus kalastukseen. Tulistelu- ja retkipaikkoja myös esim. Kiikeli, Murhaniemi, Selkäsaari, Laitakari.

Karttaan kuvin koottua: Kemin edustalla mm. Murhaniemi, Kiikeli, Veitsiluodon kalapaikka ja Vähä-Ruonaoja, Laitakarin rimamöljä, Majaputaan riippusilta ja laavu, Kansallispuisto, Piispankivi. Ruotsin puolen saaristoa, esim. Sandskär.

Kemin yleis- ja asemakaavassa matkailun alueet on Brusila (2021) esittänyt seuraavasti:



Lähde: Brusila 2021

Kemi-Tornio välin junaratayhteyttä ollaan sähköistämässä lähivuosina, ja tämä edelleen parantaa matkailijan mahdollisuuksia tutustua myös raja-alueen palveluihin loman osana. Omatoimiretket Torniojoen kahta puolen Kukkolankoskelle ja Aavasaksalle, sekä Kemijoen kahta puolen Tervola-Rovaniemi -suuntaan tarjoavat monia mieleenpainuvia elämyksiä. Rajalla ostoskeskus, Ikea, Candyworld, Duudson's- park ja Panimo Torniossa ovat alle puolen tunnin matkan päässä kehällä 2. Keminmaassa Kallin alue, Pohjanranta, historialliset kirkot ja voimalaitoksen patoalue samoin.

Martimoaapa ja Kivalot ovat monesta suunnasta tavoitettavissa autoillen, pyöräillen, hiihtäen ja moottorikelkalla. Alue tarjoaa retkeilijälle ja marjastajalle eriomaiset puitteet pidempäänkin viipymiseen.

Martimoaapa ja Kivalot, sekä Tervolan ja Simon palvelut sijoittuvat kehälle 2.

Pohjoiseen päin ajettaessa jokimaisemaa täydentävät vaarat ja erilaiset sillat. Tervolasta löytyy monipuolinen retkeilykohde Kätkävaara, Vammavaaran poroerotusalue, Jaatilansaaren riippusilta sekä Ossauskoski. Näihin matkaa tulee vajaa tunti Kemistä, ne sopivat parhaiten puolipäivä- ja päiväretkikohteiksi. Tervolasta jonkin matkaa pohjoiseen jatkettaessa löytyvät jääkauden jäljiltä syntyneet Sukulanrakan hiidenkirnut, joka on yksi Suomen suurimmista hiidenkirnumuodostumista.

4.4 Omatoiminen tutustuminen Kemi

Omatoiminen tutustuminen sisälsi kävellen ja autoillen kaupunkimiljööseen tutustumisen sekä autolla kierroksen Kemin lähiympäristössä ja Keminmaassa. Tutustuminen tapahtui kahdessa osassa: 26.9. kävellen kaupungilla ja 27.10 autolla Kemissä ja ympäristössä. Tarkastelussa huomiota kiinnitettiin viihtyvyystekijöiden ohella opastukseen ja orientoitumiseen palveluja haettaessa ja kaupungissa liikuttaessa. Lähiseudun tutustumiskohteita autoillen alkuvaiheessa olivat Kukkolankosken seutu sekä Suomen- että Ruotsin puolella, Tornio ja Aavasaksa sekä välit Kemi-Oulu ja Kemi-Rovaniemi (Ks liitteenä raportti).

Tutustumiskierroksella Kemin alueella havainnot liittyivät pääasiassa opastukseen, ympäristön yleisilmeeseen ja paikan identiteetin ilmenemismuotoihin. Erityisesti korostuvat opastuksen sijoitteluun ja opasteiden yhdenmukaisuuteen liittyvät asiat: Puutteellinen opastus päätieltä kaupunkiin, kaupungin sisällä nähtävyyksiin ja liikuntamahdollisuuksiin. Lehdettömänä aikana korostuvat heikkokuntoiset rakenteet, risukot ja muut kesällä vehreyteen osittain naamioituvat ei-toivotut näkymät. Tällaisia olivat esimerkiksi romahtaneet rakennukset keskustassa ja sen tuntumassa sekä vesakoituneet väylien varret.

Kemi	Opastuksen parantaminen	Sisääntuloväylät, nähtävyydet, retkipaikat liikuntamahdollisuudet, lasten alueet
	Identiteetti selkeämmäksi	Yhdenmukaiset viitoitukset kohteisiin
	Ympäristön siistiminen	Rantapusikoiden harventaminen, romahtaneet rakennukset pois, tyhjien kiinteistöjen ja huoneistojen hyötykäyttö tai siistiminen /purkaminen. Täikön torin ympäristön viihtyisyyden parantaminen
	Yhdenmukainen ja siisti, kylämäinen keskusta houkuttelee viipymään	Turvallinen ja helppo liikkua. Maksuton pysäköinti plussaa. Huolitellut puistoalueet ja kauniit muraalit extraa.
	Rantavyöhyke kutsuu tutustumaan ja viipymään pidempään	Sisäsatamassa lapsille leikkipaikka, veneitä, ravintoloita ja viihtyisä puistomainen miljöö. Pitkä ja ilmeeltään mielenkiintoisen vaihteleva rantabulevardi
Keminmaa	Opastuksen parantaminen	Kirkot rantaympäristössä olisivat hieno tutustumiskohde, mutta niiden löytäminen vaatii lujaa uskoa...
Tornio-Haaparanta	Kartta kohteista mukaan Suomen kielellä	Joen varsi molemmin puolin on kaunis. Erityisen hienoja kohteita Kukkolaforsen ja vähän kauempana pohjoisessa Aavasaksa. Mukava aamu- tai iltapäiväretki.

4.5 Sidosryhmätapaamiset ja haastattelut

Henkilökohtaisesta tiedon keräämistä tehtiin osallistumalla työpajoihin ja haastattelemalla yrittäjiä ja muita toimijoita. Keskeiset kysymykset liittyivät tämän hetkiseen tilanteeseen (resurssit, kannattavuus, yleinen tilannekatsaus), tulevaisuuden odotuksiin (kehittämismahdollisuudet, yhteistyömuodot). Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, joiden pääteemat saatiin kokoamalla tilaisuuksista ja hanketoimijoiden kanssa käydyistä keskusteluista sekä alkuvaiheen kyselyvastauksista keskeisimpiä puhuttaneita aihepiirejä. Näin koostettiin jatkotyöskentelyä varten neljä pääteemaa ja niiden alateemat seuraavasti:

Luottamus ja Yhteistoiminta	**Kemin Matkailuvaltit**	**Toimijoiden roolit**	**Muuttuva matkailu**
Yhteistoiminta ja verkostot Avoimuus ja Luottamus Alueellinen yhteistyö	Sampo ja Lumilinna Merellinen ympäristö Kulttuuri ja perinne Tapahtumatoiminta Lähialueyhteistyö	Kaupungin rooli Yhdistystoimijat Yrittäjät Matkailun alueorganisaatiot	Vihreä ja Kestävä Kemi Lähialuematkailu Matkailun uudet muodot Muuttuvat matkailijaryhmät Markkinointi

Yleisesti matkailun kehittämisessä suhtaudutaan varsin positiivisesti. Julkista tukea kaivataan pääasiassa tapahtumien toteuttamiseen (myös myyntitapahtumat!) ja infraan liittyviin hankkeisiin (kuljetus, saariston rantautumismahdollisuudet, palvelujen yhteismarkkinointi). Vastaajat toivovat, että Lappi -brändiä käytettäisiin viisaasti: *'Ei leikitä Rovaniemeä ja aitoa Lappia'*, vaan hyödynnettäisiin olevat luonnon ja saavutettavuuden mahdollisuudet paremmin, myös kotimaiset matkailijat ja paikalliset ihmiset huomioiden.

Kritiikkiä eniten saa Kemin Matkailu Oy:n sulkeutunut asenne: koetaan, ettei paikallisten pienyrittäjien kanssa haluta tehdä tasa-arvoisesti yhteistyötä, vaan lähinnä hyväksikäyttää ja omia heidän ideansa. Tämä tilannekuva on hyvin ongelmallinen: Kemin matkailu Oy:tä ei suurin osa tavoitetuista yrittäjistä pidä vastuullisena omasta toiminnastaan, vaan sen asema koetaan vastikkeetta tuetuksi kilpailuksi.

Yhteistyön lisäämistä toivotaan sekä paikallisesti, että kuntarajojen yli kautta linjan. Vastaajat toteavat, ettei kuntarajoilla matkailijalle ole merkitystä, ja toisten toimijoiden suosittelemisella saadaan enemmän hyvää aikaan kaikille Meri-Lapin toimijoille. Meri-Lapin brändi ja yhteismarkkinoinnin toteutus ei kerää kiitosta. Vastaajat ovat vahvasti sitä mieltä, ettei nykyinen Visit Meri-Lappi -sivusto tai sen alusta myyntikanavana

palvele toivotusti. Toisaalta kritisoidaan myös kuntien omia markkinointitavoitteita. Kaupunkien omien Visit-sivujen koetaan hajottavan yhteistä markkinointia, ja varsinkin pienemmät kunnat tästä kokevat kärsivänsä.

Kemin keskustan yrittäjiltä tulee vahva toive kaupungin tuesta muidenkin kuin yleishyödyllisten tapahtumien osalta. Toivotaan 'entisen kaltaista' koordinaattoria Kemitiimin tueksi, sillä yhteistyö ja aktiivisuus yrittäjien kesken koetaan huomattavasti vähentyneen aiemmasta. Toiveita esitetään myös tiiviimmästä yhteistyöstä Lumilinnan ja keskusta-alueen välille asiakasvirtojen ohjaamiseksi paikallisiin liikkeisiin. Yrittäjät kokevat, että matkailutoimintaa tuetaan kaupungilla varsin avokätisesti, mutta siitä ei koeta saatavan pienille toimijoille (kuten kaupat) mitään hyötyä, kaikki hyöty kohdistuu Lumilinna-alueelle. Kävelykadun avaamista liikenteelle (ainakin liikuntarajoitteisille) toivotaan, sillä sen koetaan entisestään hiljentäneen keskustaa ja hankaloittavan iäkkäämmän väestön asiointia. Sisäsatama koetaan koko kaupungin sydämeksi, ja erilaisia matkailuun liittyviä toimintoja tulisi sinne saada lisää ympäri vuoden. Myös saaristoon halutaan tuottaa erilaisia matkailun palveluja, ja varsinkin vesiliikenteen kehittämistä tulisi edesauttaa saavutettavuuden parantamiseksi.

Lähialueyhteistyöhön yrittäjät suhtautuvat hyvin myönteisesti. Organisaatioiden ja julkisen hallinnon puolella on enemmän varauksellinen asenne matkailuyhteistyön kehittämiseen. Tämä pitkälti kumpuaa Meri-Lapin matkailun resurssipulasta sekä kuntatason markkinoinnin hajanaisesta toteutuksesta.

Seuraavassa on koottu haastatteluissa Pääteemojen alla oleviin alateemoihin liittyviä keskeisiä huomioita:

Avoimuus ja luottamus:	Yrittäjien ja kaupungin välinen luottamus tarvitsee pikaisesti vahvistamista. Merkittävänä tekijänä koetaan tasavertaisempi asenne Kemin Matkailu Oy:n ja pientoimijoiden kohtelussa rahoituksesta ja muusta tuesta päätettäessä. Avoimempaa viestintää ja vuorovaikutusta toivotaan.
Yhteistyö ja verkostot, alueellinen yhteistyö	Yrittäjät mielellään tekevät keskenään yhteistyötä kunta- ja muista rajoista riippumatta. Mitä pienempiä toimijoita, sen tiiviimmin he ovat verkostoituneet. Vuoropuhelu ja yhteistyö varsinkin pientoimijoiden ja Kemin Matkailu Oy:n välillä ei toimi. Meri-Lapin matkailu Oy:n yhteismarkkinointi ei nykymuodossaan toimi toivotusti. Yhteismarkkinointia jollain tapaa kuitenkin halutaan jatkossa vahvistaa ja kehittää.
Sampo ja Lumilinna	Sampon tulevaisuus herättää huolta ja paljon mielipiteitä vastaajissa. Vanhan aluksen kunnossapito on kallista ja tuotekonsepti kaipaa uudistamista. Sampo koetaan Kemin tärkeimmäksi matkailuvaltiksi, joten sen mahdollisuuksia olla mukana tuotevalikoimassa jatkossakin on hyvä pohtia tarkemmin. Lumilinnan koetaan menettäneen paljon viehätysvoimastaan, kun se on toiminnallistesti etääntynyt paikallisista ihmisistä ja keskittynyt pääasiassa kansainvälisten asiakkaiden palvelemiseen. Ympärivuotisen lumilinnan roolia ei oikein ymmärretä, ja tiedottamisen linnan toiminnasta koetaan olevan riittämätöntä.
Merellinen ympäristö, lähialueyhteistyö	Merellisen saavutettavuuteen toivotaan panostettavan rantautumismahdollisuuksia parantamalla ja saariston reittiliikennettä kehittämällä. Myös risteilytoiminta kohteena Ruotsi kiinnostaa. Ranta-alueille toivotaan enemmän ympärivuotista toimintaa. Varsinkin lähikuntien kanssa käydyissä keskusteluissa nousevat vahvasti esiin vielä hyödyntämättömät jokiaktiviteetit: elämykset, kalastus ja mökkimajoitus kalastusmatkaajille.
Kulttuuri ja perinne, tapahtumat	Teatterin tilanne ja tulevaisuus puhuttivat eniten: Kuina saataisiin teatterimatkaajia palaamaan? Kuinka teatterin toimintaa myös kesäajalle? Miten teatterin toiminta ylipäätään voidaan varmistaa? Tapahtumista esillä oli varsinkin Viikinki- teema ja sen mahdollisuudet.
Kaupungin rooli	Kaupungilta odotetaan tasavertaista asennetta Kemin Matkailu Oy:n ja pienten paikallisten toimijoiden välille, yrittäjien kokema 'tuettu' kilpailuasetelma ei ole hyväksyttävä. Kaupungilta myös odotetaan tukea infran ylläpitoon ja rakentamiseen, sekä paikallisillekin suunnattujen toimien markkinointiin.

Yhdistystoimijat ja yrittäjät	Yhdistykset toivovat taloudellista tukea kaupungilta esim. kumppanuussopimuksien muodossa erilaisten toimien ja tapahtumien järjestämiseksi. Myös avoimempaa viestintää eri osapuolten välille kaivataan.
Matkailun alueorganisaatiot	Meri-Lapin Matkailu Oy:n toimintaa vastaajien mielestä voi kuvata lähinnä 'painajaismaiseksi'. Kuntien ja yritysten yhdessä omistama ja pienin rahoitusosuuksin tukema yhtiö ei pysty nykyresursseilla palvelemaan sen enempää yrittäjiä kuin kuntiakaan toivotulla tavalla. Alustarakenteen yrittäjät kokevat vanhanaikaiseksi ja tehon olemattomaksi. Kuitenkin kaikki vastaajat haluavat kehittää alueellista markkinointia 'jollain tavalla'. Brändiä tulisi tarkastella eri näkökulmista, ja huomioida sen kehittämisessä yhtenäisyys viestinnässä ja tarjottavassa profiilissa. Millainen destinaatio on merellinen Lappi? Mikä voisi olla toimiva alueellinen markkinoinnin tapa?
Lähialuematkailu	Vastaajilla oli varsin yhtenevä näkemys siitä, että kotimaan matkailuun olisi hyvä panostaa nykyistä enemmän. Erilaiset paketoidut retket ja yhteistuotteet kunta- ja myös valtiorajojen yli nousivat vahvasti esiin yrittäjien kommenteissa. Hallintotasolla enempi toivottiin vain oman alueen kohteiden ja yritysten kehittämiseen liittyviä asioita, naapurikuntien alueella olevia kohteita ei juurikaan nostettu esiin.
Matkailun uudet muodot, muuttuva matkailu	Erilaisten alustaratkaisujen rooli luontoon liittyvät elämykset ja aktiviteetit nousivat keskusteluissa kärkeen kautta linjan. Omatoimisuus, perheet ja luontoon liittyvät teema-aktiviteetit nousivat matkailussa uusvanhoina tulevaisuuden mahdollisuuksina vahvasti esiin. Myös erilaiset nautiskeluun liittyvät elementit korostuivat: Kylpylä-saunamaailma, luonnossa ohjattu tekeminen ja rentoutuminen, aidot elämykset yhdessä paikallisten ihmisten kanssa toteutettuna (esim. yhteinen ruuan valmistus, onkiminen jne.). Vastaajilla oli selkeää varovaista asennetta kv- matkailua kohtaan (riskit!), mutta hyvistä kokemuksista esim. Rovaniemen suunnasta tai Leviltä olisi syytä ottaa oppia.

4.6 Internet -kysely

4.6.1 Kyselyn toteutus

Internet-kysely toteutettiin Forms- lomakkeella, jota jaettiin Kemissä sosiaalisen median kanavissa (Kemi-ryhmät, Meri-Lapin puskaradio, kaupungin omat kanavat. Lisäksi kyselystä tiedotettiin asiakaskäynneillä ja erilaisissa tilaisuuksissa aktiivisesti. Kysely oli saatavissa myös kaupungin verkkosivuilla. Kyselyvastauksia kerättiin ajalla 11.12.2021 -15.1.2022. Noin viikkoa ennen ajan päättymistä tehtiin vielä erillinen muistutuspostaus. Kyselyä oli tarkoitus toteuttaa myös jalkautumalla yrityksiin, mutta koronan vuoksi tätä ei voinut lopulta toteuttaa. Tavoitteena on kevään aikana saada lyhyillä täsmäkyselyillä osallistettua vielä enemmän paikallisia yrityksiä.

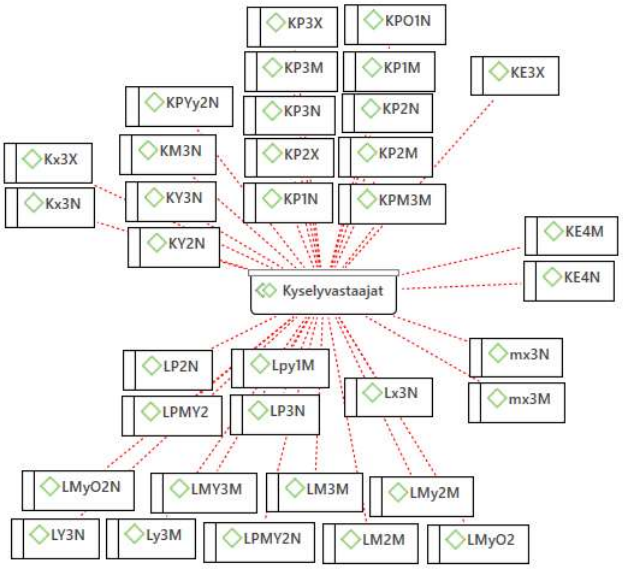
Forms-kyselyyn vastasi määräaikaan mennessä 67 henkilöä pääasiassa Kemistä ja lähikunnista. Kemiläisistä vastaajista (49) pääosa oli palkansaajia ikäryhmässä 30-49 vuotta. Lähikuntien vastaajista (12) suurin osa oli yrittäjiä, joilla oli matkailualan toimintaa Kemissä. Kuusi vastaaja oli kauempaa ja kuusi vastaajaa ilmoitti useamman kuin yhden ammattiprofiilin: heillä oli esimerkiksi palkkatyötä ja yritystoimintaa, tai yritystoimintaa muualla ja Kemissä. Oheisessa taulukossa kokonaisuudesta yhteenveto.

Vastaajien jakauma alla taulukkomuodossa:

	Palkansaaja Kemissä	Palkansaaja muualla	**Yrittäjä Kemissä**	Yrittäjä muualla	**Matkailuyrit-täjä Kemissä**	Eläkeläinen	Opiskelija	ei ilm.
18-29v	3	1	0	1	0	0	3	0
30-49v	19	5	5	4	4	0	1	0
50-65v	12	0	5	3	4	1	0	5
yli 65v	0	0	0	0	0	6	0	0
	34	**6**	**10**	**8**	**8**	**7**	**4**	**5**

Analyysia varten vastaajaryhmät muodostettiin koodaamalla vastaajat asuinpaikan (**K**emi, **L**ähialue, **m**uu), Työn (**P**alkansaaja, **Y**rittäjä Kemissä, **M**atkailuyrittäjä Kemissä, **y**rittäjä muualla, **p**alkansaaja muualla, **E**läkeläinen, **O**piskelija, **x**-muu/ei halua sanoa), Ikäryhmän (**1**-18-29v**, 2**-30-49v, **3**- 50-65v, **4**-yli 65v) ja sukupuolen (**N**ainen, **M**ies, **X-**ei ilmoitettu). Näin syntyi 35 erilaista vastaajaprofiilia.

Huomattavaa on, että merkittävä osa Kemissä toimivista yrittäjistä (Y ja M), asuu lähikunnissa (L), heillä usein on myös monta työroolia ja he ovat keskimäärin nuorempia kuin kemiläiset yrittäjävastaajat.



4.6.2 yleiskatsaus tuloksiin osa-alueittain

Kemi saa yleisarvosanaksi kolme tähteä. Kiitosta saavat lyhyet välimatkat, rikas ja kaunis merellinen luontoympäristö ja kohtuullisen hyvät peruspalvelut. Kemin kaupunkia kuvataan kauniiksi ja rauhalliseksi asuinpaikaksi, jossa kaikki tarpeelliset palvelut ovat lähellä. Luontoa ja merenrantaa toivotaan matkailussa nostettavan enemmän esille paikan hyvinä puolina. Lapsille kaivataan enemmän tekemistä ja liikuntapaikkoja toivotaan myös sisätiloihin lisää. Julkisen liikenteen toimivuus saa eniten moitteita. Vastauksissa tyytyväisyyteen ja peruspalvelujen kehittämiseen liittyen ei ole merkittäviä painotuseroja vastaajan iän, ammatin tai kotipaikan mukaan. Kaupunki koetaan rauhalliseksi ja turvalliseksi paikaksi kasvattaa lapsia: ’*Kemi on paljon mainettaan parempi kaupunki, jossa asiointi on helppoa ja palvelut hyvät.* (Nainen 30-49v, Kemi). *Hyvä sijainti, hyvät liikenneyhteydet, paljon nähtävää ja koettavaa luontoa ja kaupunkimaista ympäristöä*. (Mies,50-65v, muu alue).

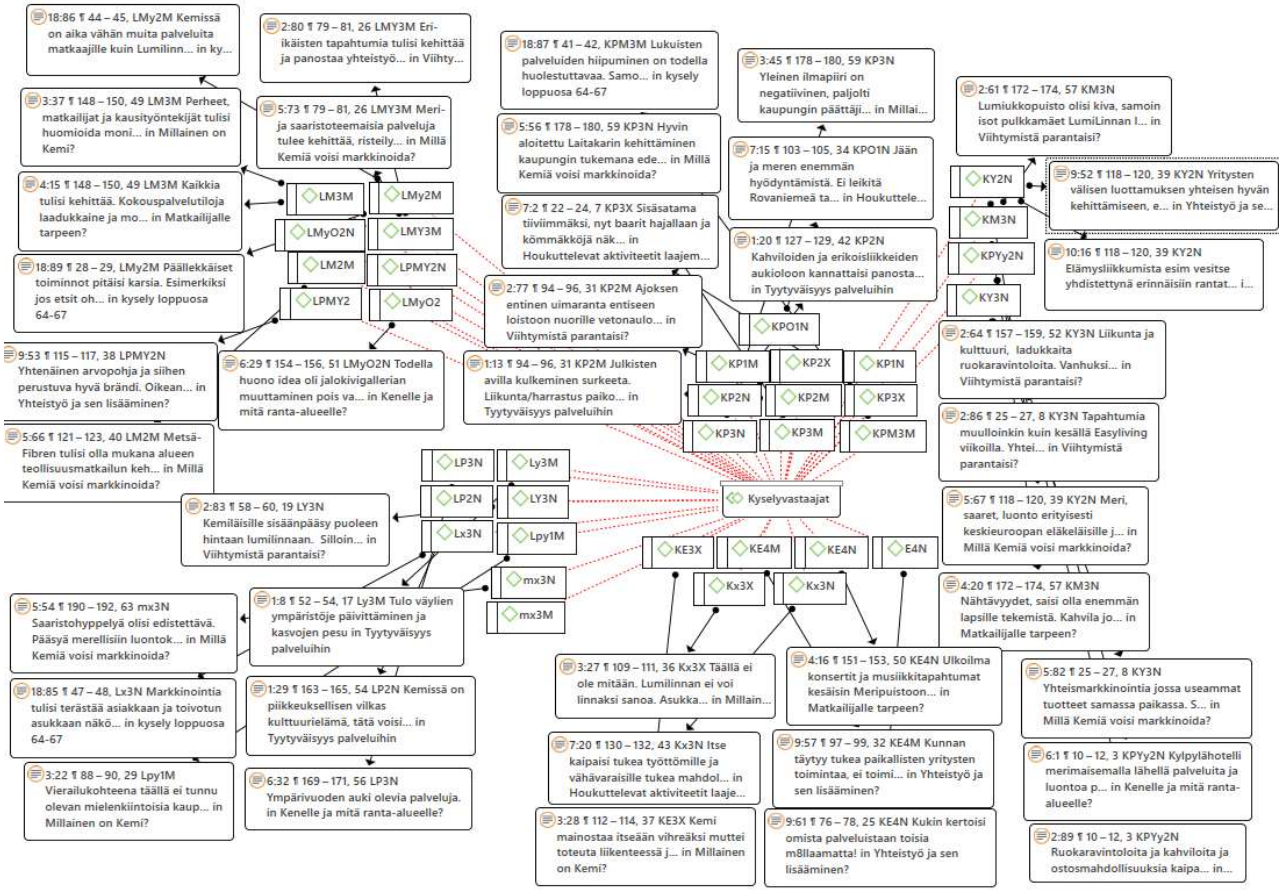
Negatiivista palautetta annetaan julkisen liikenteen toimivuudesta eri kaupunginosien välillä sekä yksipuolisesta ravintoloiden tarjonnasta. Myös sisäliikuntatiloihin kaivataan parannusta. Kulttuuri jakaa mielipiteitä: osa toivoo teatteritoiminnan kehittämistä, osa taas satsaisi vähäiset käytössä olevat rahat mieluummin liikuntapaikkojen kehittämiseen. Kaupungin hankala taloudellinen tilanne nousee toistuvasti vastauksissa esiin: *Talous on kuralla ja vetovoimaisuutta Kemissä ei juurikaan ole*’(Nainen 18-29v, Kemi).

Ihmiset toivovat parempia bussiyhteyksiä varsinkin viikonloppuisin laitakaupungilta keskustaan*: 'Julkinen liikenne ei ole toimiva kaupungin osien välillä. Toki on ymmärrettävää, että välimatkat ovat suhteellisen lyhyet ja julkisen liikenteen käyttäjiä on vähän. Kevyen liikenteen väylät ovat* kohtuullisen' (Mies 30-49v, Kemi). Ravintoloiden suppeita aukioloaikoja moititaan ja toivotaan muutakin tarjolle kuin pizzaa ja hampurilaisia. Erityisesti pihviravintolaa ja kansainvälisiä makuja kaivataan. Muista palveluista kaivataan esim. lastentarvikkeiden ja -vaatteiden ostopaikkoja sekä yleisemmin erikoismyymälöitä lisää: '*Lasten harrastusmahdollisuudet tulisi olla paremmat. Ravintoloita soisi olevan muitakin kuin pizzakebab tarjontaa. Kaupungista puuttuu ns. olohuone, jossa myös lapset viihtyvät. Ostosmahdollisuudet rajoittuvat markettien tarjontaan. Pienempiä erikoisliikkeitä ei juurikaan ole' (*Nainen 30-49v, Lähikunta).

Kehitysideoista nousevat selkeästi esiin erilaiset tapahtumat (tai niiden puute), saariston hyödyntäminen erilaisessa matkailutoiminnassa ja paikallisten vapaa-ajan viettopaikkana. Tärkeää on huomata, että pääosa vastaajista korostaa sellaista kehittämistä, joka soveltuu sekä paikallisten ihmisten, että matkailijoiden tarpeisiin. Kotimaan matkailijoita toivotaan kehittämisessä enemmän huomioitavan, jotta hintataso pysyy maltillisena myös paikallisväestöä ajatellen.

Nykyisistä palveluista ja tarjonnasta matkailun valttikorteiksi profiloituvat edelleen Sampo ja Lumilinna talvella, sisäsatama kesäisin. Ympärivuotinen lumilinna saa kritiikkiä, jossa kuvataan sitä 'kylmähuoneeksi' ja 'onnettomaksi'. Nykykonseptin tilalle ehdotetaan esim. rokkiklubia, jolla uskotaan houkuteltavan nykyistä enemmän kävijöitä. Muutamassa vastauksessa nostettiin esiin jalokivigalleria menetettynä valttikorttina, koska se on nyt suljettu. Alla kooste pääteemoista vastaajaryhmittäin.

(Vastausten jakautumaa hieman vääristää yksi vastaaja, joka on vastannut systemaattisesti kaikkiin kyselyn kysymyksiin vaihtoehdon 'ei lainkaan tärkeä /ei onnistu'. Tämä on otettu huomioon tulosten tulkinnassa).



4.6.3 Tulosten jaottelu

Tyytyväisyys kokonaisuutena nykyiseen palvelutarjontaan

1= ei lainkaan tyytyväinen, 2= melko tyytymätön, 3= neutraali, 4= melko tyytyväinen, 5= hyvin tyytyväinen. Arvosana perustuen vastausten mediaaniin.

Aihe	arvosana(t)	Selite
Liikenne ja liikkuminen	3-4	Vastaajat jokseenkin tyytyväisiä liikenteelliseen saavutettavuuteen. Eniten kritiikkiä bussivuoroista eri kaupunginosien välillä.
Liikunnan mahdollisuudet	2 ja 4	Mielipiteet jakautuvat tasan melko tyytymättömiin ja melko tyytyväisiin. Ulkoliikuntamahdollisuuksia kiitettiin, mutta toivottiin liikuntamahdollisuuksia niillekin, jotka eivät hiihdä. Sisäliikuntaan toivottiin parannuksia, joten tämä selittänee vastausjakaumaa osaltaan myös. *'Sisäliikuntapaikkoja on vähän, koska harjoitusvuoroja on vaikea saada yhdistykselle. Tarve olisi salitiloille, joissa on peili tanssi ja esiintymisharrastuksien käyttäjille*.' Lähikuntien vastaajat olivat paikallisia tyytymättömämpiä tarjontaan.
Ravintolapalvelut	4	Tarjonnan määrään oltiin tyytyväisiä. Paljon esitettiin toiveita monipuolisemmasta ja laadukkaammasta tarjonnasta (*'ei pelkkää pitsaa'*). Myös aukioloaikojen laajentaminen oli vahvasti esillä vastauksissa.
Ostosmahdollisuudet	2	Kaikissa vastaajaryhmissä toivottiin erikoisliikkeitä Kemiin lisää: " *Kaupunkiin kaivattaisiin pieniä yksityisiä kauppoja lisää, ei ketjumyymälöitä*" samoin toivottiin kauppakeskusta, jossa palvelut olisivat lähekkäin ja helposti saatavissa.
Kulttuuri	1-5 tasainen jakauma	Kulttuurin osalta tyytyväisyys jakoi vahvasti mielipiteitä, eikä mikään yksittäinen vastaajatyyppi erityisesti korostu. Vapaissa vastauksissa Teatterin tilanne herätti keskustelua ja huolestuneita reaktioita. Tämä näkynee myös arvosanajakaumassa. " *Kulttuuritarjonnassa teatterin tilanne vaikea, muutenkin kulttuurin arvostaminen pitää nostaa arvoiselleen tasolle*."
Hyvinvointipalvelut	4	Ihmiset olivat varsin tyytyväisiä hyvinvoinnin palveluihin, yrittäjien tyytyväisyys vähän muuta joukkoa korkeampi.
Viihtyisyys ja Siisteys	4	Ihmiset olivat varsin tyytyväisiä kaupungin yleisilmeeseen, yrittäjien tyytyväisyys vähän muuta joukkoa korkeampi. Ränsistyneitä rakennuksia toivottiin pois katukuvasta ja tien varsien ilmettä siistittävän.

Kaupungin palvelutarjonnan kehittämisen tarpeet ja painopisteet vastaajien näkökulmasta

Vastaajille vaihtoehdoissa esitetyistä palveluista ylivoimaisesti **tärkeimpiä** olivat monipuoliset liikuntapalvelut. Varsin tärkeiksi koettiin muut harrastamisen tilat a palvelut, kulttuurin palvelut sekä hyvinvoinnin palvelut. Vastaajien näkökulmasta vähiten tarvetta on iltaravintolatoiminnan lisäämisellä tai kokoustiloilla. Monipuolisempia lounas- ja kahvilapalveluja sen sijaan kaivataan.

Aihe	arvosana(t)	Selite
Iltaravintolat	(1),3,4	Iltaravintoloiden tarve jakoi mielipidettä voimakkaasti. Tarpeellisinta tämä oli Kemin ulkopuolella asuville ja nuorille vastaajille.
Kahvilat ja lounasravintolat	4	Vähiten tarvetta vastaajajoukossa oli yrittäjillä, eniten palkansaajilla.
Kokoontumistilat	(4)	Kokoontumistilan tarvetta vaikutti vastaajilla olevan lähinnä harrastustoimintaan liittyen. Vapaissa vastauksissa toivottiin esimerkiksi harrastustarvikkeita myymien liikkeiden yhteyteen tilaa jossa

		järjestettäisiin ohjattua toimintaa vaikkapa käsitöihin tai kalastukseen liittyen. Lisäksi toivottiin mm: *'Kokoperheen olohuone jossa voi ruokailla/kahvitella ja jossa on lapsille tekemistä'.*
Ostosmahdollisuudet	(4)	Vähiten kiinnostusta ostosmahdollisuuksiin oli nuorilla, muuten vastaukset jakautuivat varsin tasaisesti. Internetkauppojen rinnalle vastaajat kaipasivat esimerkiksi lastentarvike- ja lastenvaateliikkeitä, ja erikoisliikkeitä, joiden valikoima poikkeaa market-valikoimasta. Tuli myös kommentteja, joissa toivotaan kävelykadun avaamista liikenteelle ja torin siirtoa 'avarampaan' paikkaan.
Harrastuksiin liittyvät kaupat	4	Harrastuksiin liittyvät asiat koettiin tärkeäksi myös tila- ja tarvikevalikoiman näkökulmasta. Tyytyväiset kommentit liittyivät esim. lasten harrastuksiin: *'Lapsille ja nuorille on Kemissä mukavasti harrastuksia tarjolla, ja tapahtumiakin järjestetään varsin paljon. Esimerkiksi Lastenkulttuurikeskus on mainio.'*
Sisäliikunnan tilatarjonta	5	Muutosprosessi näkyy vastauksissa, sillä kommentointi liittyi pääasiassa Tervahallin purkamiseen ja uuden tilan rakentamiseen. Myös vähävaraiset toivotan huomioitavan tarjonnassa: *'Vähävaraisille mahdollisuuksia erilaisiin liikuntaharrastuksiin, tarkoitan niihin, jotka kalliita.'*
Ulkoliikunnan mahdollisuudet	5	Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki kokivat tämän joko melko- tai erittäin tärkeäksi asiaksi. Ulkoliikuntapaikkojen tarjonnassa toivotaan suosittava muutakin kuin hiihtämistä.
Kulttuuripalvelut	5	Kemin kulttuuritarjontaa pidettiin korkeatasoisena ja toivottiin niin olevan jatkossakin. Teatterin tilanteesta ja tulevaisuudesta vastaajat olivat huolissaan.
Hyvinvoinnin palvelut	(4)	Hyvinvointipalveluja vastaajat pitivät pääosin riittävinä ja tasokkaina. Erityisiä toiveita tälle sektorille ei juuri noussut esiin.

Yleisesti ottaen eniten panostusta kaivataan siisteyden ja viihtyisyyden parantamiseen, sekä liikuntatilojen parantamiseen, julkisten harrastusmahdollisuuksien parantamiseen ja eri ikäisiä yhdistävien tapahtumien ja aktiviteettien kehittämiseen. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat ravintolapalveluihin ja sisäisen liikenteen toimivuuteen.

1= ei tarvetta parantamiselle, 2= vähän tarvetta parantamiselle, 3= neutraali, 4= melko paljon tarvetta parantamiselle, 5= hyvin paljon tarvetta parantamiselle. Arvosana perustuen vastausten mediaaniin.

Aihe	arvosana(t)	Selite
Sisäisen liikenteen parantaminen	3-5	Vastaajilla joko ei ole mielipidettä, tai he ovat jokseenkin tyytyväisiä liikenteen toimivuuteen. Vastaukset jakautuvat varsin tasan välillä 3-5 vastaajaryhmästä riippumatta.
Siisteyden ja viihtyvyyden parantaminen	5	Paikalliset ja palkansaajat vaikuttavat tyytyväisemmiltä kaupungin ulkoasuun ja viihtyisyyteen kuin muualla asuvat ja kaupungissa toimivat yrittäjät
Liikuntapaikkojen parantaminen	4 ja 5	Liikuntapaikkojen parantamista pidettiin joko melko- tai erittäin tärkeänä. Vapaissa vastauksissa sisäliikunnan mahdollisuudet korostuivat
Ravintolatarjonnan lisääminen	(4)	Kaikissa vastaajaryhmissä ravintola- ja kahvilatarjontaan toivottiin parannuksia, mutta vastaukset hieman varovaisesti lisäämisen kannalla. Selkeimmät toiveet kohdistuivat pidempiin aukioloaikoihin ja monipuolisempaan tarjontaan (kansainväliset maut, kasvis, pihvi, kala). Konsepteista erilaiset kahvilat ja 'Koko perheen olohuone' jossa olisi ruokaa ja tekemistä koko perheelle oli myös toivelistalla.
Kaupan palvelujen lisääminen	4	Erikoisliikkeitä ja ostoskeskus- tyylistä eri liikkeitä ja palveluja yhteen kokoavaa palvelukokonaisuutta toivottiin tasaisesti kaikissa vastaajaryhmissä. Lasten vaatteet ja muut tarvikkeet, käsityö- ja

		harrastustarvikkeet sekä palvelua ja myymälää (esim. käsityötarvikeliike, jossa olisi ohjattua tekemistä myös) yhdistävät kaupat olivat toivelistan kärjessä. Torin siirtoa nykyiseltä paikalta 'vanhalle' toripaikalle toivottiin, samoin keskustan elävöittämistä.
Julkisten harrastusmahdollisuuksien lisääminen	4 ja 5	Harrastusmahdollisuuksien lisäämisen kokivat lähes kaikki vastaajat joko melko- tai erittäin tärkeäksi. Liikuntaharrastusten mahdollisuudet koettiin kaikissa vastaajaryhmissä erittäin tärkeäksi
Hyvinvointipalvelujen lisääminen	4	Ihmiset olivat varsin tyytyväisiä kaupungin yleisilmeeseen, yrittäjien tyytyväisyys vähän muuta joukkoa korkeampi.

Ranta-alueen ja sisäsataman sekä rantapuistojen kehittämisen ja markkinoinnin osalta haettiin näkemyksiä siitä, kuinka tätä Kemin keskeistä aluetta tulisi edelleen kehittää. Millaisia käyttäjiä alueen toivotaan ensisijaisesti palvelevan ja miksi? Aihetta lähestyttiin väittämien muodossa. Vaihtoehdot 1 (täysin eri mieltä) -5 (täysin samaa mieltä). Alla taulukossa myös äänten määrä. Vastauksissa selkeästi korostuu toive rannan palvelujen kehittämisestä paikallisten ihmisten tarpeet edellä. Vapaissa vastauksissa toivottiin, ettei erilaisia ihmisiä jaotella (esim. ikäryhmiin), vaan pyrittäisiin kehittämään palveluja kaikille sopivaksi ikään ja kotipaikkaan katsomatta. Kuten eräs vastaaja toteaa: ' *Matkailijoita kiinnostaa ensisijaisesti sellaiset asiat, joita paikalliset tekevät'*. **Yleisellä tasolla yleistä viihtymistä ja yhteisöllisyyden parantamista toivottiin laajalla rintamalla, kaupunkilaisten kuuntelemista ja osallistumismahdollisuuksien lisäämistä.** *'Eri-ikäisten tapahtumia tulisi kehittää ja panostaa yhteistyötä alueen toimijoiden kanssa, jotka tekevät asukkaiden viihtyvyyden eteen uhrautuvaa työtä ilman kaupungin tukea*. Koko perheen tiloja paitsi sisällä, myös ympärivuotisesti ulkona toivotaan. ' *Lumiukkopuisto olisi kiva, samoin isot pulkkamäet LumiLinnan luokse. Jäälle luistelurata. Enemmän nähtävyyksiä LumiLinnan yhteyteen.'*

Ranta-aluetta ja kaupunkia voisi kehittää vastaajien mielestä hyvinkin kansainvälisellä otteella. Esimerkkejä hyvistä toteutuksista nostettiin esiin mm. Nizzasta, Skånesta ja monista Suomen kaupungeista. ' *Jotain muuta kuin olut terasseja, joka on melko kulunut idea eikä kiinnosta. Lapsille enemmän tekemistä, leikkipuisto, hiekkalaatikko, vesileikkipaikka (kuten Nizzazza, yksinkertainen mutta toimiva johon aikuisetkin voivat osallistua), grillauspaikka omille eväille, istuma/ oleskelupaikkoja, aurinko/ säänsuojia muillekin kuin ravintola asiakkaille, piknik alue, musiikkia, pop-up-tapahtumia esim. istutuskoulu, koiratrimmaus, ranta jooga venyttely kehonhuolto tms, juoksukoulu, opastettuja kierroksia, kävelyretkiä, hyvinvointivalmennusta jne. Taide/käsityöpuisto jossa esim. vaihtuva teema mitä töitä tehdään (käytetään kierrätysmateriaaleja, teokset jäävät kaikkien nähtäväksi ja käytettäväksi, voivat olla vaikka istutuksia, oleskelualue, penkki ym. käyttökelpoista rantaan)'*

Aihe	arvosana(t)	Selite
Erityisesti kansainvälisiä asiakkaita ajatellen	1=5, 2= 14, 3=6, **4= 18**, **5= 20**	Vähiten kiinnostusta kv- matkailuun oli palkansaajille, eniten (luonnollisesti) Kemissä toimivilla yrittäjillä. Kv- matkailun kehittäminen jakaa mielipiteitä vahvasti, myös vastustajien joukko on varsin merkittävä.
Pääasiassa kotimaan matkailijat huomioiden	1=2, 2= 1, 3=4, **4=22, 5=34**	Kotimaan matkailun palveluihin panostaminen saa vastaajilta varsin varauksettoman tuen
Nykyistä enemmän paikalliset asukkaat huomioiden	1=2, 2=1, 3=3, **4=16, 5=41**	Vastaajat esittävät hyvin yhtenäisen toiveen siitä, että rannan kehittämisessä enemmän huomioidaan paikallisten tarpeet.
Ensisijaisesti lapsiperheiden tarpeita ajatellen	1=5, 2=7, 3=10, **4=24, 5=17**	Lapsille toivottiin enemmän tekemistä, vähemmän alkoholipainotteista tarjontaa.
Ensisijaisesti työmatkustajien tarpeita silmälläpitäen	1=5,2=16, **3=20,** 4=17,5=5	Työmatkalaisia eivät vastaajat ehkä pitäneet potentiaalisena tai haluttunakaan käyttäjäryhmänä palveluille, koska mielipiteet

		hajautuvat tasan koko skaalalle, ja pääosa vastauksista sijoittuu neutraalille vyöhykkeelle.
Ensisijaisesti seniori- ikäryhmän tarpeita ajatellen	1=3, 2=15, 3=11, **4=26, 5=8**	Saavutettavuus ja esteettömyys vapaissa vastauksissa tukevat ajatusta, että palveluja kehitetään kaikille soveltuviksi, ei niinkään jonkin ikäryhmän etu edellä.

Kemi, Merikaupunki. Kuinka merellisyyttä voisi paremmin hyödyntää kaikkia hyödyntävällä tavalla ja mereen liittyviä matkailupalveluita kehittää? Esitin joitakin *eri toimijaryhmien kanssa käydyissä keskusteluissa* esiin nousseita ideoita arvioitavaksi asteikolla 1-5, jossa 1= ei lainkaan tärkeä, 5= erittäin tärkeä. Yleisesti ottaen KAIKKI esitetyt ideat saivat varsin varauksettoman kannatuksen. Erilaisia mereen liittyviä aktiviteetteja ja tapahtumia siis toivotaan laajalla rintamalla. Eniten varauksellisuutta näissä yleisesti näkyi iäkkäämpien vastaajien osalla. Yrittäjät suhtautuivat esitettyihin ideoihin pääosin varauksettoman positiivisesti.

Aihe	arvosana(t)	Selite
Saarihyppely- aktiviteetit	**5 (ääniä 32)**	Saarihyppely -teema nousi esiin myös vapaissa vastauksissa toivottuna asiana useammankin kerran. Teema kiinnosti kaikkia vastaajia, varauksella suhtautui vain yksi vastaaja.
Saaristoliikenteen kehittäminen	**4 (ääniä 31)**	Vapaissa vastauksissa nostettiin esille toiveita päästä saaristoon myös ilman omaa venettä, edullisesti. Varauksella suhtautui vain yksi vastaaja
Tilausristeilyt myös yhdessä Ruotsin kanssa	**4 (ääniä 29)**	Tilausristeilyt kiinnostivat kaikkia vastaajia, varauksella suhtautui vain kaksi vastaajaa.
Opastetut retket saaristossa	**4 (ääniä 27)**	Opastettujen retkien mahdollisuuksiin pienellä varauksella suhtautui 7 vastaajaa, muut kannattivat ajatusta.
Opastetut linturetket kevät- ja syysmuuttoaikaan	**4 ja 5 (äänet 22 ja 21)**	Opastettujen retkien osalta pientä epävarmuutta on havaittavissa, sillä vastaukset jakautuivat tasan melko- ja erittäin tärkeän kesken, varauksella ajatukseen suhtautui 10 vastaajaa.
Opastettu kalastus ja veneretket	**4 (ääniä 28)**	Opastetun kalastuksen ja veneretkien osalta selkeä enemmistö koki teeman melko- tai erittäin tärkeäksi. Pienellä varauksella suhtautui 6 vastaajaa.
Meriteemaiset tapahtumat	**4 (ääniä 29)**	Tapahtumat nähdään joko erittäin- tai melko tärkeänä. Vain viisi vastaajaa esitti pienen varauksen aiheeseen.
Pyöräily ja patikointi saaristossa	**5 (ääniä 28)**	Pyöräily ja patikointi saaristossa sai varauksettoman tuen vastaajilta.

Haastatteluissa ja tilaisuuksissa sekä strategioihin pohjautuvan taustakartoituksen pohjalta esille nousseita **ideoita matkailun palveluiksi** arvioitiin sekä ideoiden kiinnostavuutta, että niiden toteutuskelpoisuuden perusteella. **Eniten kiinnostusta herättivät meriteemaan sidotut ideat: Rajaloikkari- risteilyt, opastetut saarihyppelyt lähisaaristossa, opastetut historiaan ja perinteeseen liittyvät kierrokset ja päiväretket lähiseudun luonto- ja perinnepohjaisiin nähtävyyksiin. Tapahtumat kiinnostivat myös**: viikinkiteema ja kalamarkkinat, luonnonantimet yhdistettynä yhteisiin ruuanvalmistuksiin nähdään tärkeinä. Virtuaalisuus matkailutuotteissa koettiin vielä jokseenkin vieraaksi, ja virtuaalipalvelujen merkitys vähäiseksi. Virtuaalipalvelut koettiin enemmänkin tiedottamiseen ja opastuskäyttöön sopiviksi, niitä ei mielletty myytäviksi tuotteiksi. Vastaajaryhmistä ei nouse esille erityisesti mikään ryhmä, kannatus vaihtelee tasaisesti eri vastaajien kesken. Joiltakin osin yrittäjillä on hieman muita pessimistisempi asenne esitettyihin ideoihin. Jossain kommentissa mainitaankin *'näitä joitakin on jo kokeiltu'*, joka voisi osaltaan selittää asiaa. Asteikolla 5= erittäin toteutuskelpoinen idea, 1= ei varmasti toimi.

Aihe	arvosana(t)	Selite
Viikinkitapahtumaviikko	**5= 28,** 4=24	
Rajaloikkarit -risteily ja telttailu eri saarissa	**5=40,** 4= 18	*'Lähimatkailuhan on sitä ekologisinta ja tuo alueelle vaurautta. Olisihan se hienoa mennä Tornioon ja Haaparannalle vesibussilla*!'… *'Yhteistyötä ja kehitystä sekä ohjelmaa lähikuntien satamien kanssa Simo, Maksniemi, Tornio, Haaparanta. Risteilyä yhdistettynä tapahtumiin maissa'.*
Opastettu saarihyppely Kemissä lähisaariin	**5=37,** 4= 20	
Historiaa teatterin keinoin: Pirtu, työläisperinteet	**4=30,** 5= 21	
Kummituskierrokset	**5=27,** 4=22	Opastettujen retkien osalta pientä epävarmuutta on havaittavissa, sillä vastaukset jakautuivat tasan melko- ja erittäin tärkeän kesken, varauksella ajatukseen suhtautui 10 vastaajaa.
Virtuaaliset teollisuuteen tutustumiset	**4=24,** 5=23	Erityisesti Metsä-Fibren tehdasympäristö koetaan (virtuaalisin keinoin) kiinnostavaksi tutustumiskohteeksi
Hyvinvointiteemaan keskittyvät palvelut (hyvinvointiviikot)	**4=25,** 5= 19	Jonkin verran epäuskoa tämän toteuttamiskelpoisuudesta (2=6)
Selviytymiselämykset saaristossa tai muualla luonnossa	**4=26,** 5=20	Varsinkin yrittäjien osalta epävarmuutta tämän toteutuskelpoisuudesta (2=9)
Lintuviikot- opastettuja palveluja lintupongareille	**5=25**, 4=24	
Kalamarkkinat ja ruokateeman oheistapahtumat	**5=28**, 4=23	
Hävikkituotteista ja luonnon antimista yhteistä ruuan valmistusta	**4=20,** 5=19	Tämä jakoi ihmisten ja myös yrittäjien mielipiteitä melko paljon, iso osa ei osannut ottaa kantaa. (2=9, 3=13)
Päiväretki Kemi-Kukkolankoski-Aavasaksa + ruokailut	**5=28,** 4=27	
Päiväretki Kemi-Kätkävaara-Martimoaapa + ruokailut	**5=30,** 4=27	
Rajan yli päiväretki Tornio-Haaparanta (Duudsonit, Shopppailu, Kukkolaforsen tms)	**5=22,** 4=20	Mieluummin vieraita käytetään lähi- ja kotimaakohteissa kuin viedään esim. Ruotsin puolelle (3=13,2=5)
Opastettu pyöräretki Kemissä-Kaupungin tarinat	**5=23,** 4=21	Tarinallisten pyöräretkien toteutusmahdollisuuksia epäiltiin aika vahvasti (2=8, 1=2)
Virtuaalisesti opastettu kaupunkikierros Kemissä	**5=17,** 4=16	Virtuaalinen kaupunkikierros sai vähiten kannatusta esitetyistä ideoista (2=12, 1=4) *'Virtuaali retkeilyt ovat hömpötystä. Ihmiset kaipaavat aitoja kokemuksia, ei mitään ruudun takaa tiirailua.'*
Virtuaalisesti opastettu Kirkkokierros Kemi-Keminmaa, Tornio esim.	**4=28**, 5=15	Keminmaan muumio voisi saada uuden elämän virtuaaliopastuksella?
Päiväretki Simo: Arkadia, Kalasatama, Kirkko…	**4=27,** 5=22	Lähiretkiä kannatetaan.
Aikuisten luontoleiri saaristossa (hyvinvointi)	**5=23,** 4=22	Luontoleiri ajatuksena saa kannatusta, mutta toteutuskelpoisuutta jonkin verra epäillään (2=9, 1=2)
Yön yli-viihderisteilyt	**5=25,** 4=18	Usko risteilyjen mahdollisuuksiin saa eniten 'ei varmasti onnistu' kommentteja. (2=7, 1=5)

Yleisiä näkemyksiä ja valmiuksia matkailun kehittämiseen selvitettiin esittämällä muutamia väittämiä, jotka perustuvat eri toimijoiden kanssa käydyissä keskusteluissa esiin nousseisiin huolenaiheisiin ja kehitysideoihin. Vastaajat olivat vahvasti sitä mieltä, että **kehitystyötä ja palvelujen tuottamista tulisi tehdä**

enemmän kuntarajoista piittaamatta. Matkailijalle ei ole merkitystä hallinnollisilla rajoilla, vaan palvelujen kiinnostavuudella ja saatavuudella. Aluetta pidetään potentiaalisena matkailualueena ja *' löytämättömänä helmenä'*. Vastaajat uskovat vahvasti, että matkailuun panostaminen on kannattava investointi. Markkinoinnissa ja myynnissä olisi mietittävä uusia keinoja: *'Kemi ei riitä matkailussa erottautumiseen vaan täytyy olla Meri-Lappi koska siinä on omissa kategorioissaan tehokkaat sanat eli meri ja Lappi. Päällekkäiset verkkokauppapalvelut visitkemi, Tornio ja Meri-Llappi tulee joko yhdistää tai kokonaan lopettaa ja keskittyä on-demand-alustoihin joissa asiakkaat ovat*'. Saariston roolia käsiteltiin myös tässä kysymyksessä, koska se on vahvasti noussut esiin kaikissa kehittämiskeskusteluissa. Asteikko 1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä.

Aihe	arvosana(t)	Selite
Matkailupotentiaalia on, jos se osataan hyödyntää	**5 (ääniä 47)**	Kaikki (yhtä yrittäjää lukuun ottamatta) näkivät alueella vahvaa matkailupotentiaalia *' Jään ja meren enemmän hyödyntämistä. Ei leikitä Rovaniemeä tai aitoa lappia, vaan hyödynnetään luonnon olosuhteet.'*
Kemissä ei ymmärretä matkailupotentiaalia riittävästi	**5 (ääniä 30)**	Neljä vastaajaa (joista 1 yrittäjä) uskoi, että kaupungissa osataan jo tunnistaa matkailun mahdollisuudet. Muut vastaajat näkivät tässä vahvasti parannettavaa.
Matkailuun satsaaminen ei Kemissä kannata	**1 ja 2 (ääniä 28 ja 27)**	Pääosa vastaajista uskoi, että satsaaminen kannattaa. Yrittäjistä kutenkin 2 oli toista mieltä. Varauksella matkailun kehittämiseen suhtautui yhteensä 7 vastaajaa. *' Matkailupalveluihin kehittämiseen satsaaminen on kannattavaa. Palveluita tulisi kehittää kuitenkin niin, että otetaan huomioon paremmin myös kotimaiset kuin muualtakin tulevat matkailijat. Täältä löytyy ympärivuoden kiinnostavaa koettavaa.'*
Reittiliikennettä saaristossa tulee kehittää myös paikallisten tarpeisiin	**5 (ääniä 39)**	Saaristoliikenteen kehittämiseen uskoivat kaikki vastaajat. Vanhimman ikäryhmän edustajilla eniten epävarmuutta tässä asiassa. Kaupungin tukea toivotaan saaristoliikenteeseen: *'Hyvin aloitettu Laitakarin kehittäminen kaupungin tukemana edelleen. Paikallisten risteily-yrittäjien tukeminen siten, että palvelut voidaan säilyttää ja niitä laajentaa.'*
Palvelu- ja rantautumisvarustusta saariin tulee parantaa	**5 (äänet 34)**	Rantautumismahdollisuuksia toivoivat kaikki vastaajaryhmät. Toimiva logistiikka koettiin tärkeäksi, että eri palveluja voidaan tarjota myös saaristoympäristössä.

Kemi osana Meri-Lappia, yhteistyö lähikuntien kanssa. Kysymyksellä selvitettiin tarvetta ja halua yli kuntarajojen tapahtuvaan yhteistyöhön matkailupalvelujen kehittämisessä ja ylipäätään kommentteja yhteistyöhön liittyen Kaikki vastaajaryhmät ovat yhteistyön lisäämisen kannalla myös kuntarajat ylittäen. Kuntarajat koetaan enempi paikallisille merkityksellisiksi, eikä niiden pitäisi olla esteenä matkailupalvelujen kehittämiselle.

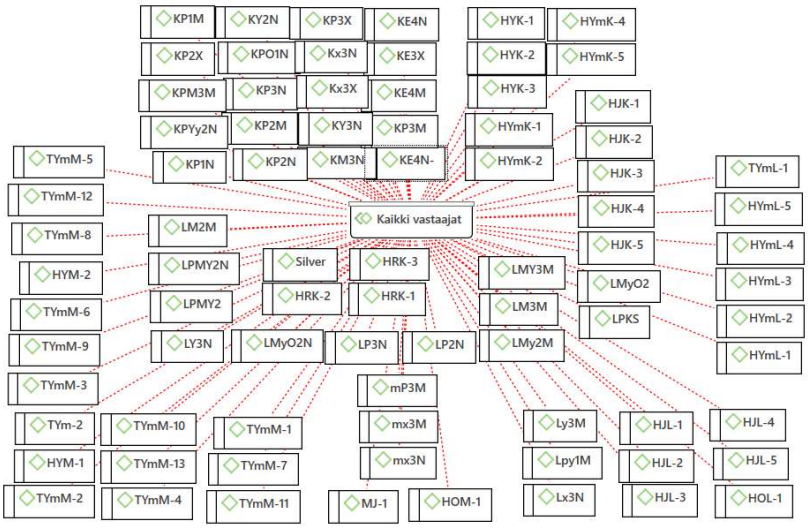
Kemissä vahvasti nousi kommentointiin mukaan Kemin Matkailu Oy:n rooli: *'Experience 365 erikoisasemalle stoppi! Päättäjien tulee kohdella kaikkia yrittäjiä samanarvoisina. Yrittäjät ja järjestöt kokevat, että heitä ei kuulla eikä tueta samalla tavoin kuin em. Jo vuosia on yritetty eri tavoin vedota päättäjiin väistämättömän syöksykierteen (Sampo, Lumilinna) katkaisemiseksi, tuloksetta. Hyvin toimiva konsepti on kohta tuhottu. Miksi sen jälkeen matkustaa Kemiin, Meri-Lappiin? (KP3N)''.*

Parannusehdotuksissa korostettiin läpinäkyvän viestinnän merkitystä ja avoimen vuoropuhelun lisäämistä kaupungin ja yrittäjien välillä.

Aihe	arvosana(t)	Selite
Yrittäjien tulisi enemmän tehdä yhteisiä palvelutuotteita	**5=35,** 4=21	Yrittäjät osoittivat varauksetonta kiinnostusta yhteistyön lisäämiseen, monet jo kertovat olevansa vahvasti verkostoituneet eri kuntien alueille toimivien kumppaneiden kanssa.
Suuremmalle alueelle jakautuvat palvelut tukevat toisiaan	**5=33,** 4=23	Yksinään kunnat ovat kovin pieniä, yrittäjiä ja palveluja markkinoitavaksi on yksittäisillä kunnilla vähän, ja tuotteet on vaikea saada markkinoilla matkailijan ulottuville pienillä resursseilla. *'Jokaisen kunnan alueella on jotain, joka kiinnostaa matkailijoita, mutta kunnat ovat alueena pieniä, ja ne on nopeasti nähty. Yhteistyöllä matkailijat saattaisivat viihtyä pidempään Meri-Lapin alueella. (Kp2N)*
Laajempi tarjota tavoittaa enemmän toivottuja asiakkaita	**5=40,** 4= 17	Paketointi nousi vahvasti vastauksissa esiin: *'Tapahtumia saariin ja niihin kohtuuhintainen kuljetus. Viikinkitapahtuma tästä hyvä esimerkki. Paketteja eri yrittäjien palveluita hyödyntäen. Arkadia, huskyt, Martimoaapa, Tervolahovin limusiinit, kauneushoitolat, teollisuusmatkailu (Metsä Groupin näyttely), Laitakari. Paketteja näistä eri teemoin.'*
Kuntarajoilla ei ole matkailussa merkitystä	**5=34,**4=10**,** 3=5**,** 2=9,1=4 **(ääniä 39)**	Varsinkin yrittäjien keskuudessa tämä jakoi mielipidettä puolesta ja vastaan. Vapaissa vastauksissa kunnan tai kaupungin rooli yritystoimintaan kannustavana esimerkkinä ja yhteistyökumppanina (tai kumppanuuden puute) nousi vahvasti tässä esille. Myös Ruotsin puolelle toivotaan palvelujen ulottuvan: *'Lähikuntien kanssa enemmän merellistä yhteistyötä mm. Olisi hienoa jos esim sisäsatamasta kulkisi yhteys Tornion letolle esim 2-3x päivässä muutaman kerran viikossa siten, että perillä voisi retkeillä tai ruokailla (esim uudessa rantabaarissa). Lapsiperheillekki tämä voisi olla hieno elämys. Aktiviteettia molempiin päihin niin molemmat satamat hyötyvät'*
Naapurikunnat ovat kilpailijoita eikä yhteistyö kannata	**1= 46,** 2=13	Kaikki yrittäjät haluavat tehdä yhteistyötä yli kuntarajojen. Vanhat asenteet näkyvät joissakin vastauksissa: *'Luulen, että yhteistyö esim. Tornion kanssa on hankalaa. Tornio tykkää nostaa omaa häntäänsä ja vetää kotiinpäin aina, kun mahdollista. Siinä kävisi vain niin, että Kemi unohtuisi ja Tornio nousisi. Keminmaan ja Simon kanssa ehkä helpompi?'*

4.7 Yhteenveto: Tärkeimmät kehittämisen kohteet

Analyysissa on tarkasteltu sitä, kuinka eri aineistoissa esiin nousseita pääteemoja (Luottamus ja Yhteistoiminta, Kemin Matkailuvaltit, Toimijoiden roolit, Muuttuva matkailu) on nostettu esiin. Luottamusta yhteistoiminnan taustalla tarkastellaan paitsi paikallisella tasolla, myös alueellisesti, koska se osaltaan määrittää verkostomaisen ja monitahoisen toiminnan kehittämismahdollisuuksia. Toimijarooleja tarkastellaan sekä paikallisella, että alueellisella tasolla. Jo alkuvaiheen kartoituksessa oli selvää, että alueellisen markkinoinnin haasteet heijastuvat vahvasti paikalliseen tekemiseen ja siellä koettuun tyytymättömyyteen. Vastaajien näkemyksiä tämän päivän ja tulevaisuuden mahdollisuuksista peilataan laajempaan, asiantuntijatason strategiseen ja kansalliseen tietopohjaan. Kuinka hyvin ajatukset tulevaisuuden mahdollisuuksista toimijatasolla ja kansainvälisten asiantuntijoiden Tasolla kohtaavat?



Analyysissa ovat mukana kyselyyn vastaajat, haastattelut ja tilaisuuksista sekä tapaamisista tehdyt muistiinpanot. Vieressä esitetty kokonaisuus eri aineistoista: Sisin kehä käsittää Kemissä toimivien yritysten haastattelut ja kemiläisten ihmisten kyselyvastaukset. Oikeassa reunassa lähikuntien kyselyvastaukset ja haastattelut. Laajemmat tilaisuudet ja valtakunnallisten toimijoiden sekä muualla asuvien ihmisten haastattelut alhaalla keskellä.

Kuvassa H-alkuiset koodit viittaavat haastatteluihin, T- alkuiset tilaisuuksiin. K-alkuiset ovat kemiläisiä, L-alkuiset lähikuntien ja m- alkuiset muiden kuntien kyselyvastaajia. Silver viittaa Silver Economy-kyselytuloksiin.

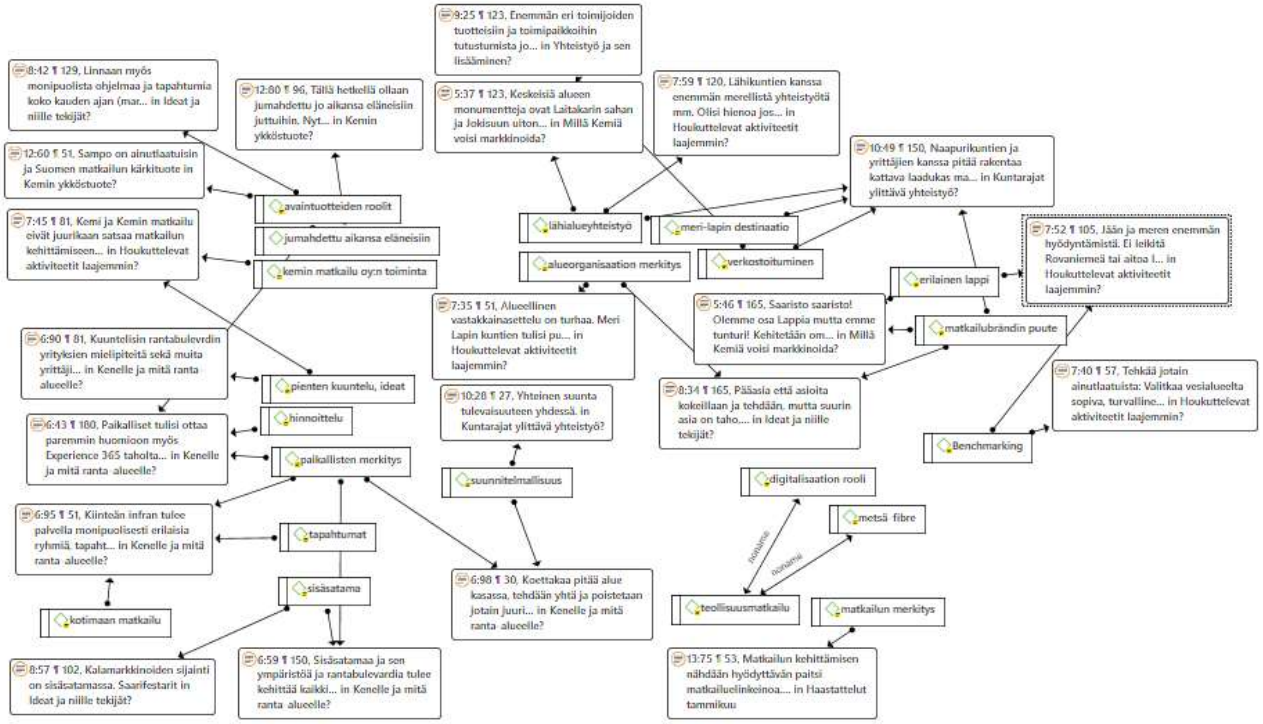
Keskeiset aiheet, jotka läpileikkaavat koko aineiston:

1) Avaintuotteiden (Sampo ja Lumilinna) rooli ja tulevaisuus.

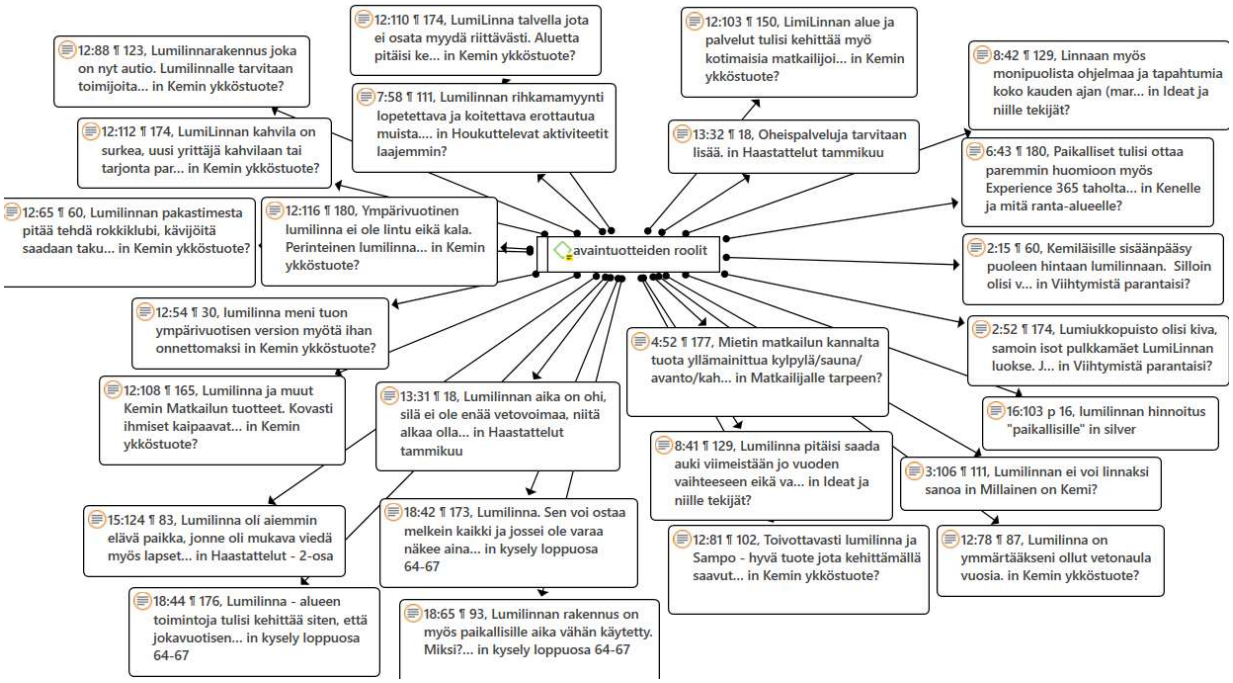
2) Paikallisten pienyrittäjien huomioiminen ja tukeminen, paikallisen palvelutarjonnan kehittäminen

3) Alueellinen Brändi ja sen suunnitelmallinen markkinointi.

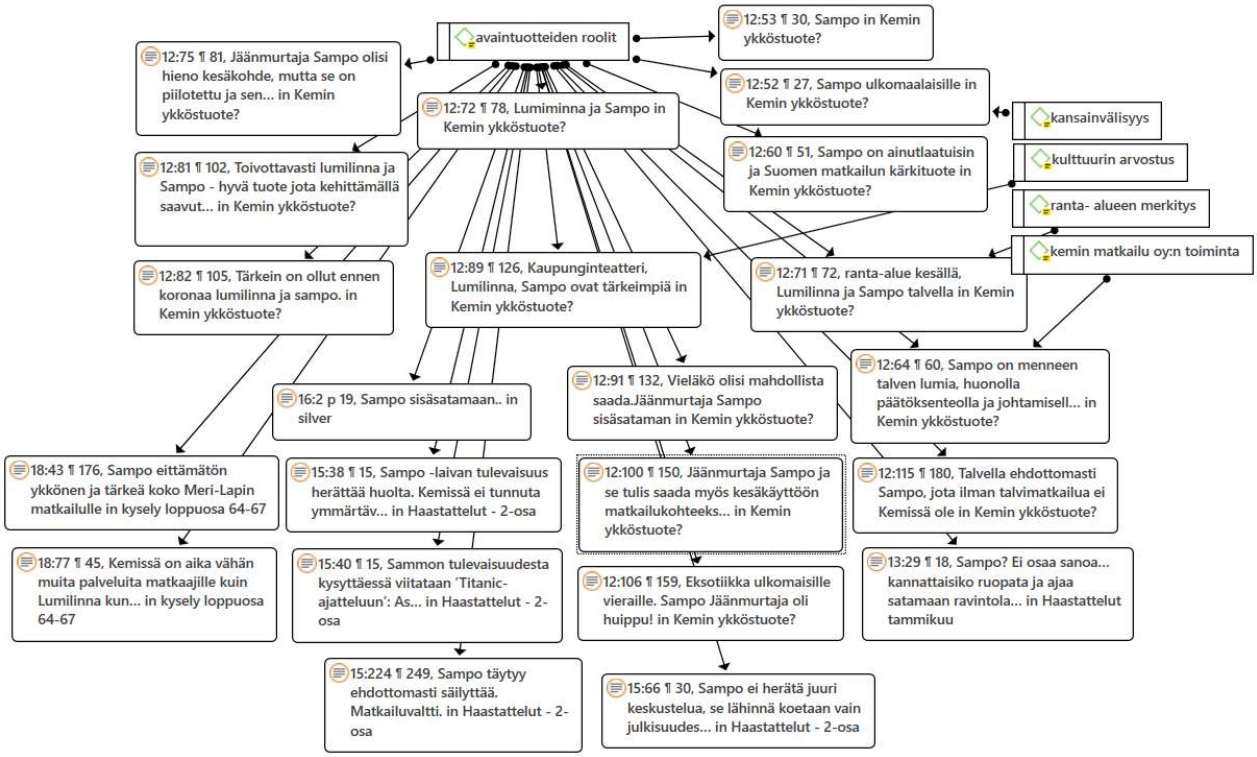
Kemi yksin koetaan liian pieneksi destinaatioksi, mutta sillä tulisi olla keskeinen ja johtava rooli alueellisen palvelutarjonnan ja markkinoinnin kehittämisessä. Merellinen ympäristö (saaristo, kansallispuisto ja sisäsatama) koetaan merkittävimmiksi houkutteleviksi luontoympäristöiksi, mutta samaan aikaan niiden vetovoima on riittämätön yksin lisäämän vieraiden viipymää alueella. Yhteistyötä yli kuntarajojen tarvitaan houkuttelevuuden ja viipymän lisäämiseksi. Seuraavassa sivuilla 46-48 on kuvattu keskeisten teemojen linkittyminen toisiinsa. Teollisuusmatkailu nousee esiin perinteiden kautta: Laitakarin matkailun kehittäminen, Kemiyhtiön museon avaaminen yleisölle mahdollisesti virtuaalisuutta hyödyntäen. Mallia toimintaan olisi hyvä poimia paitsi kotimaasta, myös eurooppalaisista kohteista.



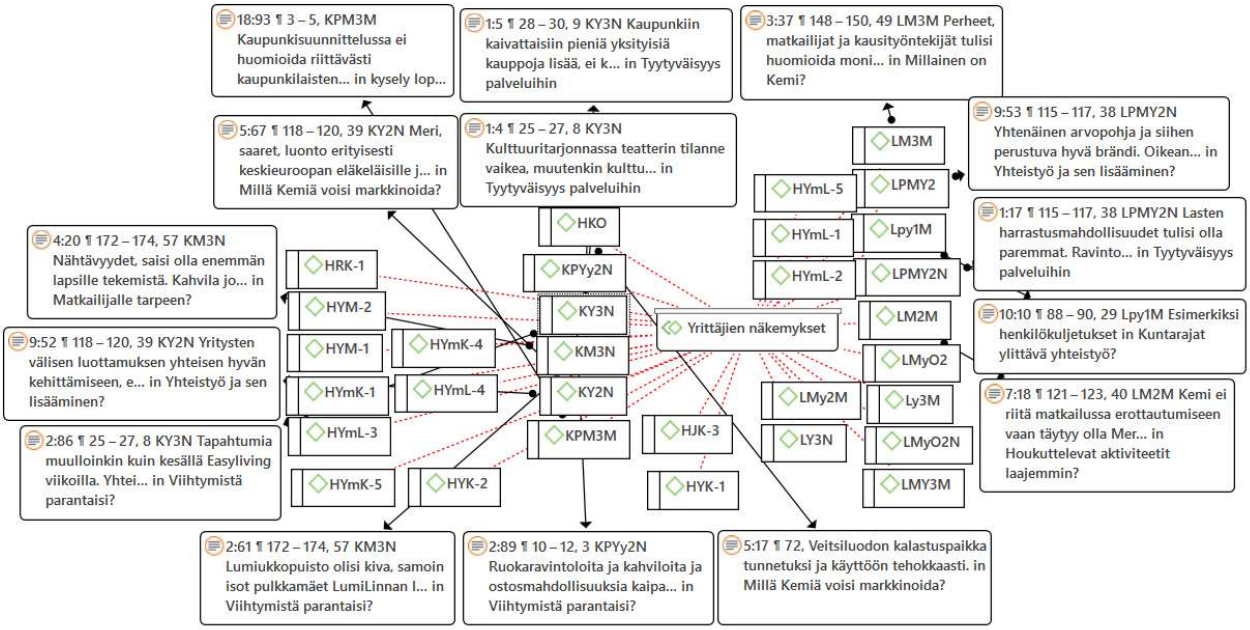
Lumilinnan tilanne ja tulevaisuus puhutti kaikkia vastaajaryhmiä: Sitä pidetään Sampon ohella merkittävimpänä alueen matkailutuotteena, mutta parantamista nähdään monella sektorilla. Paikallisille ihmisille voisi tarjota edullisempaa lippua ja matkamuistomyymälään ottaa paikallisia tuotteita. Ulkoalueelle tarvitaan lisää myös paikallisia ihmisiä ja kotimaisia perheitä houkuttelevia aktiviteetteja.



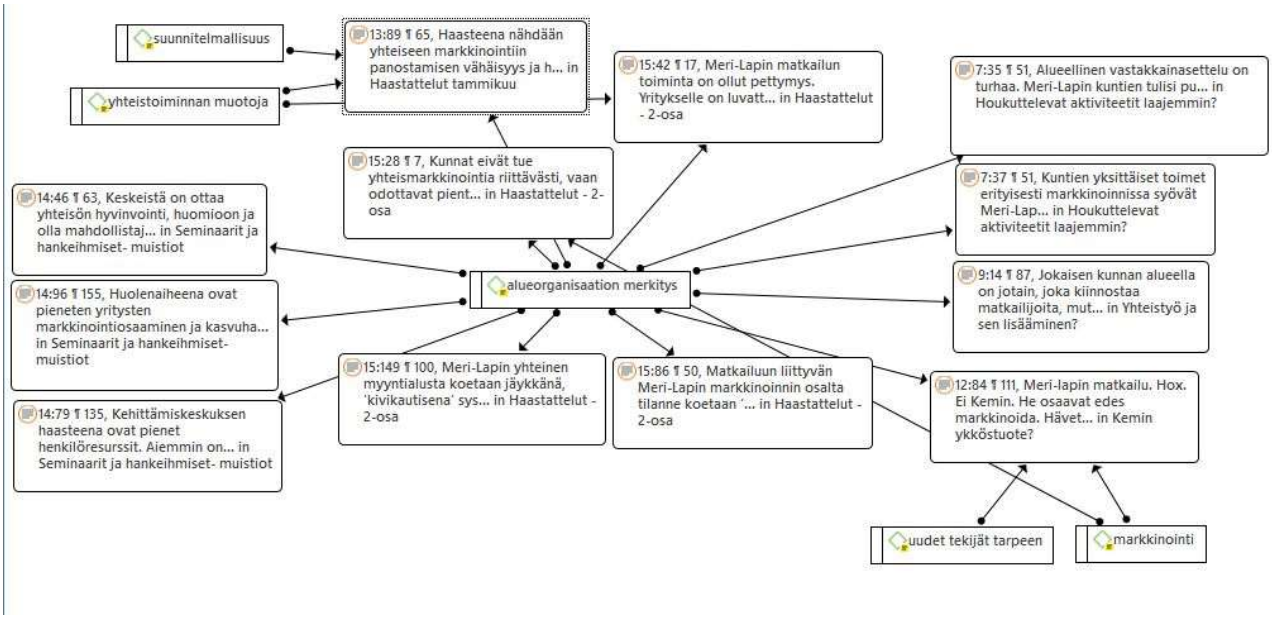
Sampo koetaan paitsi kansainväliseksi matkailutuotteeksi, myös kulttuurihistoriallisesti arvokkaaksi omaisuudeksi. Sampo on vanha, ja sen tulevaisuuden tiedetään olevan vaakalaudalla. Yrittäjillä on kuitenkin tahtoa ja ajatuksia sen toiminnan turvaamiseksi vielä tulevinakin vuosina. Peräänkuulutetaan ’Titanic- luxus -ajattelua’ tuotteen kehittämisessä.



Paikallisten pienyrittäjien huomioiminen ja tukeminen oli vahvasti esillä paikallisissa tilaisuuksissa, kyselytuloksissa ja yrittäjien haastatteluissa. Yhteistyötä ja tuotekehitystä tulisi tehdä laajemmin, kuntarajoista välittämättä. Kyselyyn vastanneista yrittäjistä huomattava osa asuu vakituisesti naapurikunnissa (**L**- alkuiset alla olevassa kuvassa), mutta heistä suurimmalla osalla on matkailutoimintaa Kemissä. Sinänsä erikoisena piirteenä vastaajat usein ilmoittivat, että yhteistyö on helpompaa naapurikunnan kuin oman kunnan kanssa. Tämä päti sekä kemiläisiin, että lähikuntien yrittäjiin. Alla muutama keskeinen kommentti vastaajilta:



Alueellinen Meri-Lappi -brändi herätti varsin vilkasta kommentointia sekä kyselyssä, että haastattelussa. Merkittävää kokonaisuuden kannalta on, että vastaajilla tuntuu olevan varsin yhtenäinen tahtotila rakentaa yhteistä, alueellista ja siten houkuttelevampaa matkailudestinaatiota. Toteutustapa kuitenkin herättää hyvin vahvoja mielipiteitä Meri-Lappi -brändin puolesta ja sitä vastaan. Myynti- ja markkinointitavan tämänhetkinen toteutus koetaan epäonnistuneeksi. Suurin syy epäonnistumiseen vaikuttaisivat olevan erilaisten paikallisten painotusten ja resurssien vuoksi riittämättömät yhteiset resurssit pitkäjänteiseen aluepohjaiseen kehittämiseen.



5 PALVELUJEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinoinnin luoma mielikuva Kemistä on varsin yksipuolinen, koska pääosa viestinnästä on totuttu kohdistamaan kansainvälisille asiakkaille ja tiettyihin tuotteisiin. Matkailijan näkökulmasta markkinoinnin toteutus alueellisestikin on monipolvista ja varsin sekavaa. Kemin kaupunkikuva monelle paikkaa tuntemattomalle voi perustua internetissä vallalla olevaan, varsin teollisuuspainotteiseen materiaaliin ja matkailun luksustuotteisiin (Lumilinna ja Sampo -paketit). Visit meri-Lapin ja Visit Kemin sivuilla on esillä muutamia elämyksellisiä pakettituotteita tarjoavia yrityksiä esitelty, mutta monet luontoarvoihin pohjautuvat paikalliset palvelutuotteet ja omatoimisen vapaa-ajan vieton mahdollisuudet jäävät tuntemattomaksi.

Kuten edellä on kuvattu, mielenkiintoista ja kestävän matkailun trendeihin sekä tulevaisuudennäkyviin kytkeytyviä elementtejä alueella on runsaasti ja potentiaalia huomattavasti nykyistä elinvoimaisempaan matkailu- ja palvelusektoriin siis on olemassa. Alla olevassa taulukossa Kemin ja lähialueen joitakin esille nousseita palveluja ja tuotteita kootusti eri teemoihin jaoteltuna, sekä näiden pääasiallinen markkinointikanava. **Suurimpina haasteina tähän mennessä kerätyn aineiston perusteella ovat tiedon hajanainen saatavuus, tiedonjaon vastuiden epäselvyys ja markkinointiviestinnän alueellinen epäyhtenäisyys.** Yhteisöllisten ja kulttuuripalvelujen markkinointi on erillään kaupallisesta toiminnasta, ja pitkälti tapahtumia ja palveluja tuottavien järjestöjen ja yritysten omalla vastuulla.

5.1 Markkinoinnin toteutus ja kanavat

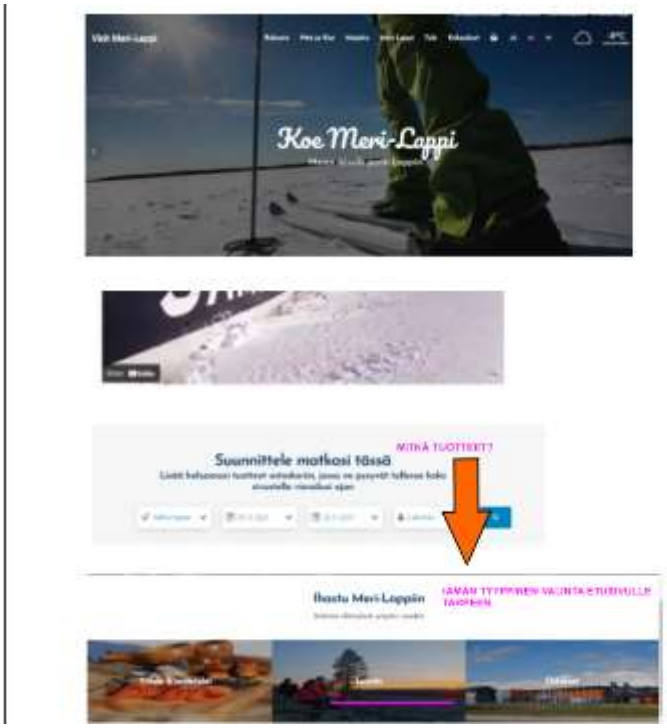
Kaupallisia palveluja markkinoidaan mm. kuntien omistamilla ja hallinnoimilla Visit -sivuilla, yritysten yhdessä omistaman Meri-Lapin matkailu Oy:n Visit -sivuilla, Erillisellä kaupungin tytäryhtiön matkailusivulla (Kemin matkailu Oy- Experience 365). Kemin Matkailu Oy:ltä toivotan enemmän tiedottamista: saapuvien ryhmien aikatauluista olisi syytä olla keskustan yrittäjillä tietoa. Tämä voisi vaikuttaa esim. kauppojen aukioloaikojen suunnitteluun ja tuotetarjontaan. Saumatonta yhteistyötä toivotaan incoming- toimijoiden ja kaupan toimijoiden välille.

Kulttuuri	**Luonto**	**Yhteisölliset**	**Kaupalliset**
	KEMI		
Patsaat, rakennukset sarjakuvakeskus jalokivigalleria Museo Laitakari ja rimamöljä Kirkko Vanhat saha- ja tehdasalueet Teematapahtumat	patikka- ja latureitit Kiikeli Makeanveden allas Takajärvi Murhaniemi Mansikkanokka Lähisaaristo Kaupungin puistot	Sosiaalinen keittiö Reko -toiminta Kivalo-opisto Laitakari-yhdistys Kemitiimi (keskustayrittäjät) Kemiosaajien osk	Lumilinna- elämykset Lähisaariston vesiliikenne (Sampo, Jähti, Merike, ilmatyyny) Vuokraamot (kanootit ym.) Aktiviteetit (Huskyt ym. ohjattu)
	LÄHIALUE (saaristo ja naapurikunnat)		
Kirkot Patsaat? Museot? Kivikautinen asumus Loue- maatalous Tapahtumatoiminta Musiikki- bänditoiminta	Kemijoki Simojoki Soidensuojelualue Kätkävaara, Pisavaara Kukkolan koski Arkadia Kansallispuisto	Lippokalastus? Yhdistyksiä kylissä? Metsästysmatkailu?	Ostoskeskukset Kylpylä Panimo Duudson- park ravintolat majoitusliikkeet Risteilyliikenne
Viestintäkanavat			
Kuntien omat sivustot järjestöt	Metsähallitus Yritykset Järjestöt Ympäristöhallinto	Kyläyhdistykset Metsästysseurat Kalastusseurat ja yhdistykset	Yritysten sivut Meri-Lapin matkailu Kemin matkailu Oy Visit- sivut
Markkinoinnin pääasialliset välineet			
Sosiaalinen media Tapahtumamarkkinointi kuntien www-sivut harrastajien verkostot	järjestöjen www-sivut organisaatiosivustot harrastajien verkostot	yhdistysten sosiaalinen media yhdistysten www-sivut teema/toimijaverkostot	yhteiset markkinointialustat sosiaalinen media yritysten www-sivut yritysten sosiaalinen media some-vaikuttajat

5.2 Markkinointiviestinnässä havaittuja ongelmakohtia

Visit Meri-Lappi myynti on toteutettu Joiku- alustaa käyttäen, ja verkkosivuston rooli on olla pääasiassa myyntialusta, jonne palvelumyynti keskitetysti ohjattaisiin Meri-Lapin yrityksistä. Suuri haaste on yhtiön resurssipula. Markkinoinnin teho ja toteutus on sidoksissa markkinointibudjettiin sekä henkilöresursseihin, jotka molemmat ovat erittäin pienet. Teknisestä toteutukseltaan alusta on selkeä, mutta sen toimintaan

liittyvistä ongelmista (tiedot kerätty 12/ 2021) seuraavassa kooste. Osaan näistä on parannustoimenpiteitä suunniteltu tai pian jo toteutumassa tätä raporttia kirjoitettaessa.

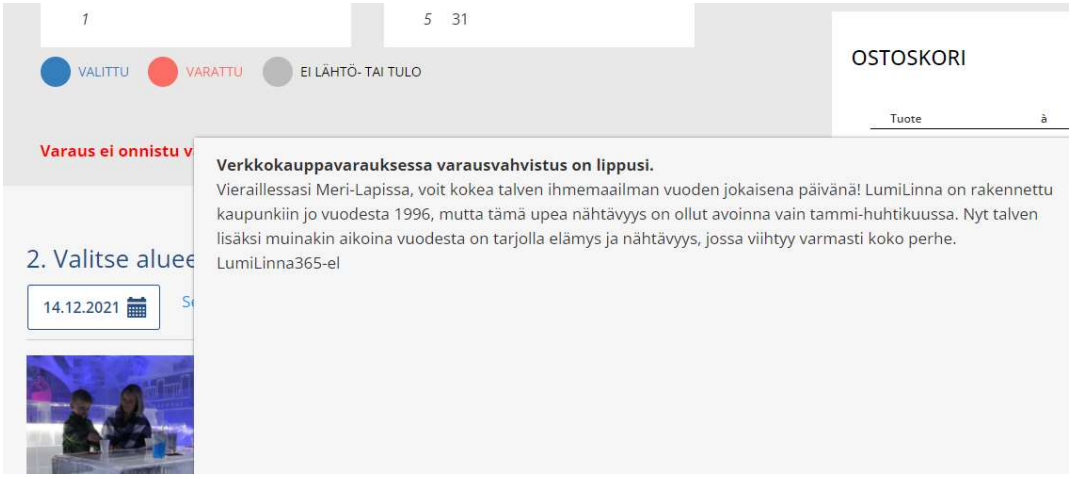


Sivustolta puuttuu linkit esim. kuntien visit -sivuille tai tuotteista lisätietoa kertoville muille sivuille, eikä niitä haluta myöskään sivuille laittaa (vältetään 'linkkiviidakko').

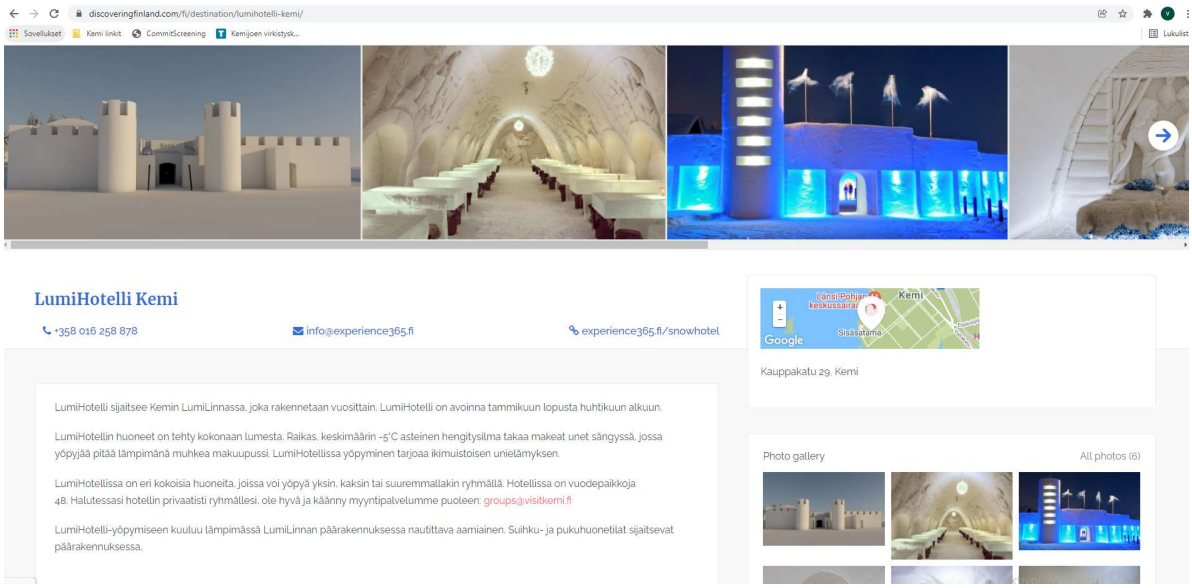
Etusivulla ei ole esim. majoituspaikoista karttaa, joka auttaisi valitsemaan sijainniltaan sopivimman kohteen matkan suunnittelun yhteydessä.

Matkan suunnittelua helpottamaan ei ole tehty esim. kuvagalleriaa tai ehdotuksia, vaan valittavissa on ainoastaan tekstisisältö ja päivämäärät.

Tuotekuvaukset ovat puutteellisia, niissä lauseet loppuvat kesken, visuaalista materiaalia ei ole mukana.



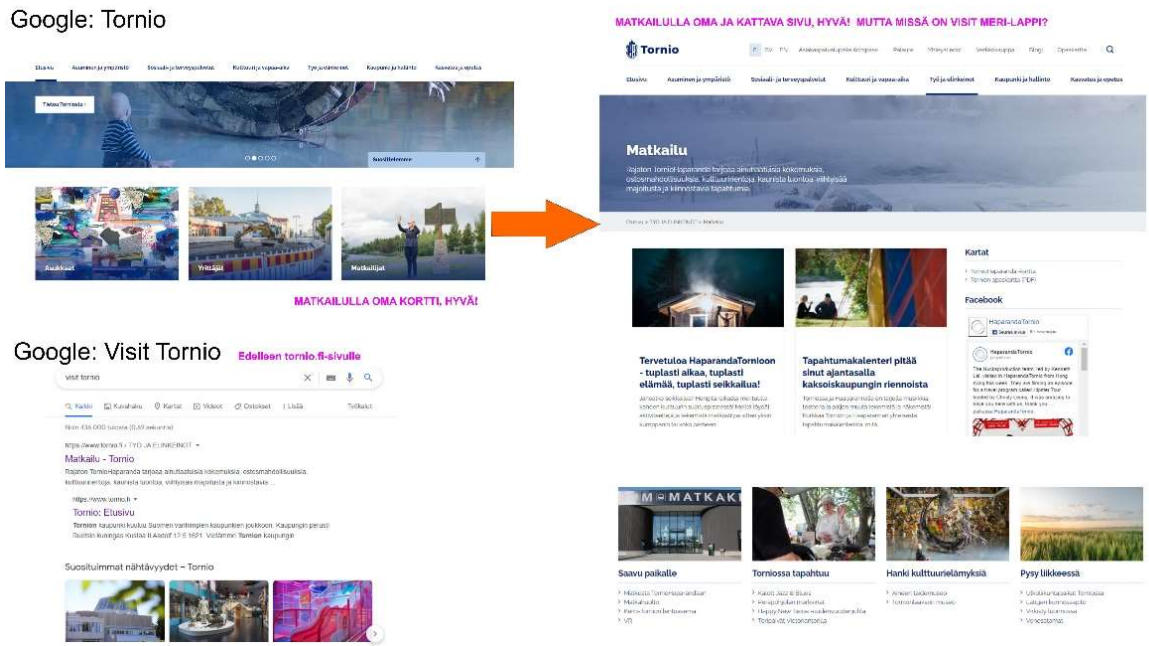
Alueen pääkohteista on aktiivisilla internet- alustoilla virheellisiä tietoja. Esimerkkinä sivusto **discoveringfinland.com**, jossa mm. myydään lumihotellia majoittumiseen, vaikkei sitä rakenneta. Samoin yhteystiedoissa on virheellisiä tietoja.



Matkailupalveluista kerrotaan alueen eri kunnissa hyvin eri tavoin. Linkit ja visit-haut ohjaavat hyvin erityyppisiin sisältöihin. Esimerkiksi Kemissä on varsin kattavat ja kerronnallisesti elävät **Visit Kemi -sivut.** Sisällöllisesti sivuille jää kaipaamaan linkkejä sekä myyntikanaviin, että kaupungin omilla sivuilla oleviin retkeilyä ja omatoimista kaupunkiin tutustumista tukeviin karttoihin ja kulttuuritarjontaan.

Simossa ja Keminmaassa visit- haku johdattaa visit meri-lapin sivuille, josta ei lisätietoa alueen matkailusta löydy. Omia matkailusivuja ei näillä ole, mutta tarjontaa on kuntien omilla sivuilla, tosin hankalasti löydettävissä. Visit Tervola -haku puolestaan vie sivustolle visittervola.com, jossa mm. tapahtumia ei ole päivitetty vuoden 2018 jälkeen. Kunnan omien sivujen alla on hyvät matkailusivut, mutta niitä ei Google -haulla löydä. Majoitusta hakevalle paras kanava alueella on Booking.com, josta tarjonta löytyy kartan kera. Bookingin kautta varattaessa 15% provisio menee yrityksen tuotosta kansainväliselle välittäjälle. Tätäkin tuottoa voitaisiin ohjata alueelle palvelujen ja majoituksen esiinnostamista selkiyttämällä.

Torniosta teknisesti toimiva esimerkki ja tilanne muissa alueen kunnissa:



Google: Simo

EI MATKAILUA MAINITTU

Google: Google: Visit Simo

TUO MERI-LAPIN SIVUILLE (HYVÄ), MUTTA MERI-LAPIN SIVUILTA EI LÖYDY HELPOSTI (esim. aluekartta etusivulla)
LITISTETYT KUVAT EI IMARTELE

Google: Tervola

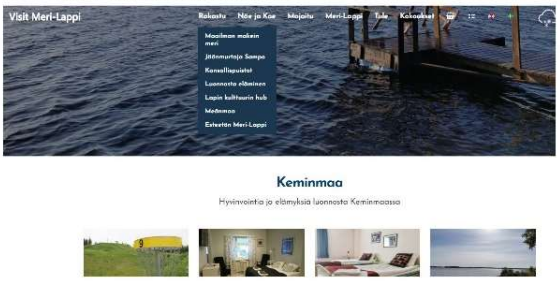
Google: Visit Tervola

Google: Keminmaa

OLISIKO KIINNOSTAVAMPAA TAPAA?

KUVAUKSET MERI-LAPIN SIVUSTOLLA EIVÄT OLE KOVINKAAN HOUKUTTELEVAT. MISTÄ LÖYTYISI ESIM. LINKKEJÄ TARINOIHIN, TOIMIJOIDEN SIVUILLE, KUVA- JA VIDEOAINEISTOA?

Google: Visit Keminmaa



TUO MERI-LAPIN SIVUILLE (HYVÄ), MUTTA MERI-LAPIN SIVUILTA EI LÖYDY HELPOSTI (esim. aluekartta etusivulla)
LITISTETYT KUVAT EI IMARTELE

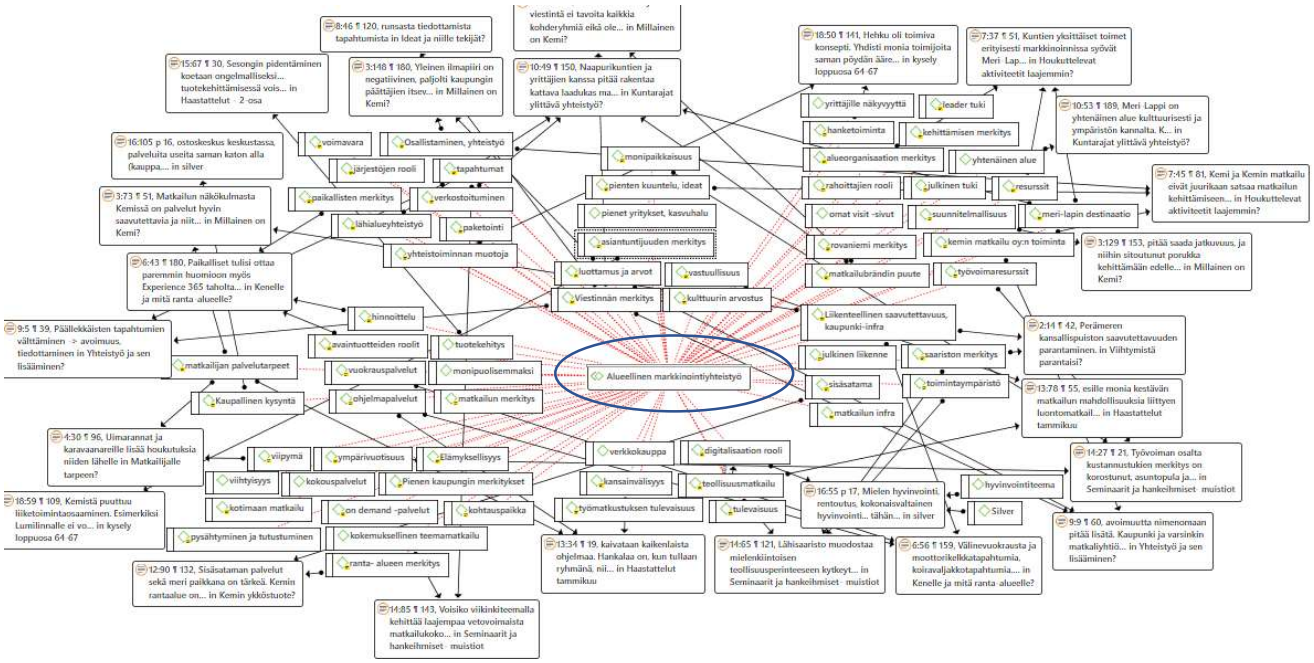
6 YHTEENVETO

6.1 Yleistä

Kokonaisuutena tärkeimpiä aiheita alla se mukaan, millainen esiintyvyys kommenteilla on koko aineistossa, sisältäen kyselyn, haastattelut, Silver economy-raportin ja tilaisuuksien muistiinpanot):

Aihe	esiintyy
Liikenteellinen saavutettavuus (kaupunki-infra, saariston saavutettavuus, esteettömyys)	100
yhteistoiminnan muodot, osallistaminen, (yhteistyö yrittäjien ja yhdistystoimijoiden välinen, kaupungin ja yrittäjien sekä yhdistysten välinen välinen)	99
matkailijan palvelutarpeet (kaupalliset ja ravintolapalvelut, aktiviteetit ja elämykset ym)	61
avaintuotteiden roolit (Lumilinna, Sampo, Sisäsatama ja saaristo)	52
julkinen tuki (kuntien ja muiden julkisten rahoittajien tuki)	50
Viestinnän merkitys (Kaupungin ja yrittäjien sekä yhdistysten välinen viestintä)	50
matkailubrändin puute (Meri-Lapin destinaatiota ja Kemin omaa brändiä koskien)	45
luottamus ja arvot (Kaupungin ja yrittäjien välillä, matkailijoiden arvot)	42
lähialueyhteistyö (Meri-Lapin alueella kuntarajat ylittävä yrittäjien yhteistyö)	38
paikallisten merkitys (pienet yrittäjät, asukkaat yhdistystoimijat)	30
alueorganisaation merkitys (markkinoinnin rooli ja toteutus)	29

Alla kuvattuna eri aiheiden liittymistä toisiinsa pääteeman ’Alueellinen markkinointiyhteistyö’ ympärillä. Kokonaisuutena tilanne on hyvin monipolvinen. Vaikka tämä analyysi keskittyy tarkastelussaan Kemin matkailun, kaupan ja palvelualojen kehittämisen lähtökohtiin, ei alueellista toimintaympäristöä voi sivuuttaa. Kuten kuvasta voi havaita, maantieteellisesti tiiviillä alueella toiminnot ja niihin liittyvät haasteet tai mahdollisuudet linkittyvät vahvasti toisiinsa kuntarajoista riippumatta.



6.2 Strategiat ja trendit lähtökohtina

Vastauksissa vahvasti korostuvat yli kuntarajojen tapahtuva toimintojen kehittäminen ja paikallisten ihmisten osallistuminen (tai sen puute), luontoon ja teollisuusperinteeseen liittyvät kehittämisen aihepiirit sekä nykyisen toimintamallin haasteet. Kestävään kehittämiseen liittyvien strategioiden ja trendien painopisteet nousevat esiin kaikessa aineistossa varsin tasaisesti.

Työläiskulttuuri ja siihen liitettävät teatterielämykset sekä lastenkulttuuri, viihteellinenkin Viikinki- teema nousevat esiin perinteistä. Teollisuusmatkailuhankkeessa aloitetuissa tuotemuotoiluissa on luotu hyviä aihioita jatkokehitykselle.

Luontomahdollisuuksissa keskeisenä elementtinä on kaupungin edustan saaristo, jonne toivotaan nykyistä helpommin päästävän. Yrittäjillä on toiveissa kehittää erilaisia aktiviteetteja saaristoon liittyen, ja reittiliikenteen parantuminen tukee koko palvelurakenteen kehittämistä.

Luksustuotteita on aiemmin suunnattu pääasiassa kansainvälisille ryhmämatkailijoille. Koronan vuoksi tilanne on viime vuodet ollut haastava, mutta tuotteita edelleen kehittämällä on mahdollista tuottaa laadukkaita palveluja tälle ryhmälle myös jatkossa. Haasteena on kärkituote Sampon ikään ja kustannusrakenteeseen liittyvät asiat. Työryhmien pohdittavaksi on hyvä nostaa näiden tuotteiden tulevaisuus: Kannattaako Sampo pitää nähtävyytenä edelleen, ja jos kannattaa niin kuinka toiminta suunnitellaan kestävästi?

Osallistuminen ja yhteistoimintaan liittyvät asiat korostuvat koko aineiston läpileikkaavana teemana. Kaupunkilaisten mahdollisuutta olla mukana tuottamassa erilaisia, **aitouteen** liittyviä palveluja matkailijaryhmille on syytä pohtia tarkemmin. Nykyinen tilanne, jossa monet yrittäjistä kokevat olevansa ’ulkokehällä’ ja Kemin Matkailu Oy:n toiminta koetaan julkisin varoin tuetuksi kilpailuksi ei osallistumista edistä. Vuoropuhelua ja yhteistoiminnan kehittämistä eri toimijaryhmät suunnitteluun osallistaen on hyvä ottaa tarkemmin esille jatkotyöpajoissa.

LUONTO	LUKSUS	OSALLISTUMINEN	PERINNE&KULTTUURI
Merellisyys, risteilyt Kalastus Patikointi, saarihyppely Pyöräily ja vaellus Ulkoliikuntamahdollisuudet	Sampo- Titanic-ajattelu Hemmottelupaketit Kv-ryhmille elämykset	Yhteinen ruuanlaitto Opastetut retket Opastetut aktiviteetit	Teollisuusperinne Laitakari- elämykset Teatteri ja musiikki Tapahtumatoiminta

6.3 matkailunähtävyydet lähtökohtana

Kemissä valtakunnallisesti tunnettuja nähtävyyksiä ovat vain Lumilinna ja Sampo. Näiden ei odoteta houkuttelevan nykyisellä tuoterakenteella jatkossakaan kotimaisia matkailijoita, kilpailu kansainvälisistä matkailijoista on kireää. Saman tyyppisiä kilpailevia tuotteita (Lumilinnat, Jäänmurtajaelämykset) on viime vuosina tullun markkinoille lisää. Kotimaan matkailun osuus on yleisesti ollut vahvassa kasvussa koronan vuoksi, ja tuotteita vastaamaan tätä kysyntää on hyvä kehittää. Aineistossa vahvasti nousee esiin se, että alueen yrittäjät ja asukkaat ensisijaisesti toivovat kehitystyötä huomioiden paikalliset ja kotimaiset asiakkaat. Talvituotteiden nähdään olevan suunnattu vain kv-ryhmille. Voisiko niitä monipuolistaa myös kotimaiset asiakkaat huomioiden?

LUONTO	VIIHDE	TAPAHTUMAT	PERINNE&KULTTUURI
Saaristoaktiviteetit Pyöräilyreitit Tulistelupaikat,patikointi Melonta, veneily	Risteilyt Safarit Eläinpuistoaktiviteetit Vesipuisto / kylpylä	Konsertit ja Teatteri Talvitapahtumat Kesätapahtumat	Kemiyhtiö-museo Laitakari

6.4 matkailijatyypit lähtökohtana

Matkailijatyypeistä potentiaalisina voidaan saavutettavuuden ja ympäristön tarjooman puolesta pitää erikoistyypin ja sekatyypin matkailijoita, näistä edelleen toisaalta kansainvälisiä ryhmiä sesonkeina, toisaalta kotimaisia matkailijoita ympäri vuoden. MetsäFibre teollisuusinvestointi tuo alueelle paljon työn perässä liikkuvia ihmisiä. Voidaanko tätä hyödyntää tuotekehittämisessä vastaamaan kotimaisia asiakkaiden tarpeisiin myös tulevaisuudessa? Kotimaisia matkailijoita houkuttelemaan kannattaa yhdistää tuotteissa ja palveluissa koko Meri-Lapin alueen mainiota liikenteellistä saavutettavuutta ja moni-ilmeisen luontoympäristön ja historian tarjoamia puitteita: Vaaramaisemat, jokiluonnon ja saariston elämykselliset mahdollisuudet, eräilyn ja liikunnan monipuoliset mahdollisuudet, paikallisperinteisiin liittyvät nähtävyydet ja tapahtumatoiminta sekä muu kulttuurinen tarjonta. Alla muutama esimerkki ehdotuksista:

Ylisukupolvisuus	Koko perheelle tekemistä, hyvinvointia ja leikkimiseen mahdollisuuksia, osallistumista paikalliseen toimintaan (esim. kalastuselämykset)
Workation, Bleasure	Mahdollisuus etätyöskentelyn ja vapaa-ajan yhdistämiseen. Liikunnalliset mahdollisuudet, luontoharrastukset, golf, elämykselliset kokouspalvelut.
Teollisuusmatkailu	Huipputeknologiaa, virtuaaliset tutustumiset yrityksiin, maatilavierailut ja teollisuuden tarinallistetut tuotantotilavierailut (esim. panimot)
Nuoret Perheet	Liikunnallisia aktiviteetteja, luontokokemuksia. Vaeltaminen, telttailu, liikuntapaikat ja yhdessä tekeminen tärkeitä.
Työmatkustus	Isot kokoukset vähenevät, mitä tilalle? Kokouspalvelut yhdistettynä vapaa-aja aktiviteetteihin, etätyöpisteet.
Karavaanarit, motoristit	Siisti ja palveleva leirintäalue tarpeen, samoin monipuolinen ravintolatarjonta, helposti saavutettavat nähtävyydet
Kansainväliset	Palvelujen suuntaamista eri ryhmille: eurooppalaiset, aasialaiset ryhmämatkalaiset, etelä-pohjoinen suunnassa (autolla) matkaavat perheet
Paikalliset, lähialue	Tapahtumat, kulttuuritarjonta, erilaiset liikunta- ja harrastusmahdollisuudet, kahvilat, edullisemmat elämyspalvelut (myös vieraileville sukulaisille ym.)

6.5 saavutettavuus lähtökohtana

Alueen liikenteellinen saavutettavuus on hyvä. Tarjoamalla monipuolista sisältöä voidaan viipymää pidentää ja tarjontaa lisätä ympärivuotisesti. Erityisesti olisi syytä kiinnittää huomiota tuotteiden ja palvelujen löydettävyyteen ja helppoon lähestyttävyyteen. Moottoritien varteen olisi hyvä lisätä tietoa palveluista, keskusta-alueen opastus kaipaa parantamista. Selkeitä INFO- pisteitä olisi syytä olla enemmän. Yhteyskuljetus Lumilinnalta ainakin sesonkeina keskustan palveluihin voisi lisätä myös keskustan elinvoimaa.

Digitaalinen saavutettavuus ja markkinointi nykyaikana on myös kestävän toiminnan elinehto. Alla muutama esimerkki aineistosta nousseista saavutettavuuden parantamiseen liittyvistä ideoista ja kysymyksistä:

Pitstop -ajattelu	Houkutteleminen pysähtymään ja tarjoamalla pysähdyspisteissä houkuttelevia tuotteita ja palveluja koko Meri-Lapin alueelta. Mitä enemmän tarjontaa ja mitä useammassa kanavassa yhtenäisesti esillä, sitä laajempaa joukkoa houkuttelee
Co-marketing -ajattelu	Shop in shop -ajattelu ja suosittelumyynti tukevat ystävällistä ja helposti lähestyttävää imagoa, sekä voivat palaamaan tai viipymään pidempään
Edullisuus kilpailuvalttina	Edulliset satamamaksut veneilijöille, maksuttomat pysäköintimahdollisuudet keskustassa, suurempia keskuksia edullisemmat majoitus- ja palveluhinnat.
Opasteet ja informaatio	Liikenteen ohjauksen parantaminen opastein, shuttle-palvelun (lumilinna-keskusta) tarjoaminen, Selkeästi merkityt INFO-pisteet matkailijoille helposti saavutettavissa paikoissa, Kemi cardin hyödyntäminen ajantasaisen infon tarjoamisessa?
Myynti- ja markkinointi digitaalisesti	Yhteinen brändi, yhteinen alusta? Mikä on alustan merkitys suhteessa paikkakuntien omiin viestintäkanaviin? Tuotteiden ja palvelujen löydettävyys?

6.6 alueellinen markkinointi lähtökohtana

Meri-Lapin matkailun identiteetti on vielä varsin muodoton. Meri-Lappiin helposti liitetään merellinen alue käsittäen Pohjois-Norjan ja Venäjän arktiset alueet. Arktisuuteen liittyvät mielikuvissa jääkarhut, jäävuoret ja paljaat kalliot, meren aallokko ja jäät. Kuinka näihin mielikuviin liitettäviä avaintuotteita ja palveluja voidaan kehittää? Jäänmurtajat, Lumen ja jään elementit talvikaudella tukevat mielikuvaa, mutta arktisen vuodenkierron muut osa-alueet ovat pääosin hyödyntämättä. Esiin nousseita kysymyksiä: Alustaratkaisut ja sisällöntuotanto markkinointiin yhteisellä identiteetillä yli kuntarajojen tarpeen? Taloudellisesti kestävä toteutustapa? Muutamia alueellisten tuotteiden kehityskohteita alla:

Jään ja lumen hyödyntäminen	Lumilinna oheispalveluineen, tapahtumia ja koko perheelle tekemistä teeman ympärillä voi lisätä kävijämäärää ja yhteisöllisyyttä pienin kustannuksin. Lumiukon koti- ajattelu on hieno avaus tästä.
Arktinen kesä	Lintutarkkailu, yöttömän yön kokemukset. Hyönteiset, kukat ja yleinen kesäelämisen riemu esiin. Ulkoilmatapahtumat ja kulttuuritarjonta.
Kevät ja syksy- luonnon antimet	Metsästys, Kalastus, lintupongaus, marjat ja sienet sekä näihin liittyvät elämykselliset kokemukset.
Maisemalliset kokonaisuudet	Vaaramaisemat, retkeilyyn sopivat suot, kalastukseen sopivat kosket ja joet, saaristo, maannousema-alueen muuttuva luonto sekä helposti saavutettavissa moninainen rakennetun ja luonnonympäristön kokonaisuus.
Moninainen historia	Kemin teollisuusperinteet, lähikuntien kalastus- ja maanviljelyperinteet, kivikautinen asutus ja maannousemavyöhykkeen geologinen historia. Alueen kuntien kulttuurinen erilaisuus: työläisperinteet vs. metsästäjä-keräilijä- ja maanviljelyperinteet.

Kokonaisuutena tarkasteltuna kyselyvastaukset, haastattelut ja muistiinpanot nostavat esiin selkeitä kehityskohteita, ja toisaalta korostavat jo tunnistettuja haasteita. Saatu tieto yhdistettynä

havainnointikierrokseen ja kartta-internet -analyysiin tuottaa seuraavassa kuvatun SWOT -taulukon lähtökohdaksi jatkotoimenpiteille.

Vahvuudet	Heikkoudet
• Moni-ilmeinen, puhdas luontoympäristö • Helposti saavutettavat palvelut (auto, vesi, lento, juna, tiivis keskusta palveluineen) • Experience 365 – ympärivuotinen lumilinna on uusi ja tarjoaa tilaa monen tyyppiselle toiminnalle • Sampo – historiallinen jäänmurtajalaiva • Merenrantaympäristö ja saaristo. Rantabulevardi ja toiminnalliset elementit, kehittämistä tukeva kaavauudistus menossa • Kesäkaudella tapahtumia ja kaunis kaupunkimiljöö • Perämeren kansallispuisto ja Metsähallituksen tarjoama retkeilyinfra lähellä • Vahva (Vihreä ja kestävä) kaupunkistrategia • Tällä hetkellä 6 yritystä mukana STF- polulla • Hyvät internet-yhteydet • Kasvava biopohjainen teollinen tuotanto • Myönteinen asenne ylikunnalliseen yhteistyöhön • Pientoimijoiden ja yhdistysten välillä vahvat yhteistyöverkostot • Kotiseuturakkaus ja halu nostaa esiin omaleimaista teollisuusperinnettä matkailussa • Laadukas ja monipuolinen kulttuuritoiminta • Tunnetut avaintuotteet (Lumilinna, Sampo) • Toistaiseksi oma lentokenttä, eikä pitkä matka ole myöskään ROI tai Oulu kentille.	• Koronan vaikutus liikevaihtoon ja matkailijamääriin on ollut erittäin merkittävä, korvaavia asiakasryhmiä kaukomatkaajien tilalle ei vielä riittävästi ole • Yhteistyö Kemin Matkailu Oy:n ja pienten paikallisten yritysten välillä ei toimi toivotusti. Suurimmaksi syyksi kuvataan henkilöiden väliset ristiriidat ja luottamuspula. • Sisäänvetotuotteet (tai tuotteiden markkinointi) varsinkin kotimaisia matkailijoita ajatellen puuttuvat. • Kotimaista perheasiakasta hinnallaan ja miljööllään houkuttelevaa majoituskapasiteettia tai palveluja on tarjolla vähän (modernit perhehotellit, caravan -alueet). • Olevan luksusmajoituksen ja -tuotteiden vajaa käyttöaste • Heikko tietotekninen osaaminen ja varsinkin markkinointiviestinnän osaaminen • Hajanainen tai olematon Meri-Lappi brändi • Yhteistoimintamallit: pirstaleinen toimijakenttä, johdonmukaisuus ja systemaattinen suunnittelu puuttuu • Tiedottaminen toimijoiden välillä ei toimi • Kulttuurin tuotteistaminen vähäistä • Taloudellisen tuen mahdollisuus kaupungilla vähäinen uusien toimintojen kehittämiseen
Mahdollisuudet	**Uhkat**
• Perämeren kansallispuisto, Metsähallituksen tarjoamat autiotuvat ja muu retkeilyinfra luontotuotteiden pohjana • Saariston hyödyntäminen eri tyyppisissä matkailutuotteissa ympärivuotisesti • Teollisuusperinteen tuotteistaminen elämyksellisiksi ja oppimista tukeviksi tuotteiksi • Tiivis yhteistyö lähikuntien matkailutoimijoiden kanssa, yhteiset tuotepaketit koko Meri-Lapin alueella • Kivijalkaliikkeissä ja matkakohteissa Shop-in-shop -tyylinen verkostomainen markkinointiyhteistyö • Kemi voi toimia koko Meri-Lapin matkailun palveluhubina saavutettavuutensa vuoksi • Digitaaliset tuotteet ja yhteismarkkinoinnin uudet mahdollisuudet	• Koronan vaikutus tulee jatkumaan pitkään, eikä kansainvälinen matkailu enää samalla volyymillä palaa ennalleen • Ilmastonmuutokseen liittyvät asenteet muuttavat matkailijakäyttäytymistä, eivätkä nykyiset avaintuotteet välttämättä rinnastu matkailijan Lappi -mielikuviin, jossa korostuu villi luonto ja Lapin puhdas, aito ympäristö. • Pitkien lentomatkojen osuus tulee vähenemään, samoin kaukomatkustus, jolloin olevien päätuotteiden kysyntä aasialaisille jää matalalle tasolle • Markkinamuutokseen ei reagoida ajoissa uusia markkinoita aktiivisesti etsimällä ja tuotekehityksellä.

• Rataverkon sähköistys Keminmaa-Haaparanta välille on varmistunut • Pienyrittäjien, yhdistysten ja kaupungin onnistunut uusi yhteistyömalli tuo riittävät resurssit kustannustehokkaasti toteuttaa tapahtumia ja aktiviteetteja ympäri vuoden niin paikallisille kuin matkailijoillekin	• Ikääntyvä yrittäjäpolvi ja työvoimapula kehityksen jarruna, alan houkuttelevuus ja sesonkiluonteisuus • Digitalisaation 'kelkasta' jälkeen jääminen • Kemin matkailu Oy:n ja pienyrittäjien välinen juopa kasvaa edelleen, yhteistyötä ei pystytä rakentamaan. • Meri-Lappi -identiteetti ja tahtotila puuttuu, joten alueen yhteinen markkinointi ei onnistu • Kaupungin talouden tilanne heikkenee edelleen

7. Tulevaisuustyöpajat- Skenaariot

Masterplan -hankkeen jatkotyöstämisessä olisi hyvä lähteä innovatiivisella ja raikkaalla otteella liikkeelle. lähtökohtina seuraavan jaottelun mukaisesti voisivat olla SITRA:n tulevaisuustaajuus -mallin mukaan toteutettavat työpajat kehittämiseen sitoutuvien yrittäjien ja sidosryhmien kanssa. Lainaus ohjelmasta: "**Älä koskaan epäile pienen, sitoutuneen ihmisryhmän kykyä muuttaa maailmaa. Se on itse asiassa ainoa tie muutokseen."**(Antropologi Margaret Mead)

Työpajat voidaan toteuttaa omana työnä, ja kutsua kuhunkin työpajaan sopiva(t) asiantuntija(t) mukaan.

OSIO	SISÄLTÖ	OSALLISTUJAT
Tuotteet 1	Alueellisen, houkuttelevan yhteistuotteen kehittäminen Joulu- ja kesäsesongille. Laajempi teematuote, jolla Kemi ympäristökuntineen voi profiloitua 'erilaiseksi' Lapin kohteeksi. Innovatiivinen yritys- ja yhdistystoimijoiden yhdessä rakentama matkailutuote. Esimerkki: 'Meri-Lapin Joulu' Tai 'Vesi-Lapin Kesä'- saariston ja ranta-alueen aktiviteetit ja tapahtumat yhteisessä tuotteessa. Mitä kaikkea tämä voikaan sisältää?	Avainyritykset ja muut toimijat Kemi ja lähikunnat liittyen saaristomatkailutuotteisiin, ulkopuolinen asiantuntija, Lapin AMK (yritysryhmät + teollisuusmatkailu)
Tuotteet 2	Avaintuotteiden tulevaisuus-skenaariot. Hyödynnetään Tulevaisuustaajuus – menetelmää (SITRA). Tulevaisuus ilman Sampoa, Sampoa kehittäen? Lumilinnan ympäristöön palvelujen kehittäminen?	Kemin Matkailu Oy, yrittäjät, ulkopuoliset asiantuntijat (8-10 hengen ryhmä)
Brändi ja Myynti	Brändityöryhmä: Alueellinen ja paikallinen brändi- voiko niitä yhdistää, markkinoinnin toteutus? Opintomatka toimivaan kohteeseen (Rovaniemi /Levi)	Markkinoinnin /myynnin asiantuntijan johdolla
Visiot	Isompi tulevaisuus -visio: Miltä Kemi voisi näyttää vuonna 2050? Mitä kohti kuljetaan. Steppejä vuoteen 2030 ja eespäin. Keskustan kehittäminen, ranta-alueen kehittäminen, merellinen liikenne ja aktiviteetit. Tulevaisuustyöpajat	Mukana eri tasojen toimijoita: Kaupungin edustajia (kaavoitus ja elinkeinotoimi), rahoitus (Leader, Ely),

Lähteet:

Brusila 2021. Matkakohteen resilienssin edistäminen maankäytön suunnittelulla: Kemin matkailun maankäyttöstrategia. Erika Brusila. Pro gradu -tutkielma Maantieteen tutkinto-ohjelma Oulun yliopisto 2021.

Business Finland: ruokamatkailustrategia 2020-2028. **https://www.businessfinland.fi/4a8376/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf**

Hjalager ym. (2016). Robust innovation anchors in rural wellbeing tourism. Hjalager, A.-M., Tervo-Kankare, K., Tuohino, A. & Konu, H. (2016). Teoksessa N. Pappas & I. Bregoli (toim.), Global dynamics in travel, tourism, and hospitality (s. 148–162). IGI Global

Kauppila, **P**. (2014). Matkailu aluekehityksen välineenä: Kuusamon matkailun alueellistoiminnallinen malli. (Naturpolis Kuusamo, Tutkimuksia 3/2014.)

KEMI kaupunkistrategia 2030 http://dynasty.kemi.fi/djulkaisu/kokous/20193865-9-1.PDF

MMM, TEM, YM: Suomen biotalousstrategia: **https://www.biotalous.fi/wp-content/uploads/2014/07/Julkaisu_Biotalous-web_080514.pdf**

Niemi, M. & Örri, V. (2020). Mielihyvää ja autenttisia elämyksiä. Suomalaisen luksusmatkailijan odotukset luksuspalveluilta. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Luettu 29.12.2021 osoitteesta: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/343193/Niemi_Markus_Orri_Veera.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Prideaux, **B**. (2009). Resort destinations: Evolution, management and development. Oxford: Elsevier.

Saarinen, J. (2004). 'Destinations in change': The transformation process of tourist destinations. Tourist Studies, 4, 161–179. doi:10.1177/1468797604054381

TEM. (2021). Kotimaan matkailijaselvitys. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Viitattu 20.7.2021 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

TEM: Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia vuosille 2019–2028. https://tem.fi/suomen-matkailustrategia

Visit Finland. (2021a). Kulttuurimatkailun tuotesuositukset. Viitattu 12.8.2021 vf-kulttuurimatkailun-tuotesuositukset-2021.pdf (businessfinland.fi)

Visit Finland. (2021b). Inklusiivisen matkailun opas. Viitattu 2.8.2021 inklusiivisen_matkailun_opas_2021.pdf (businessfinland.fi)

Weforum.org.-https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=FIN

Internet-lähteet

fishinginfinland.fi https://fishinginfinland.fi/lapland

Lapin AMK- Teollisuusmatkailun konseptointihanke **https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=c7e4ae13-7696-417b-b029-f05f875906b7**

Lapin AMK. teollisuusmatkailua turvallisesti 2021. https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=c7e4ae13-7696-417b-b029-f05f875906b7

Luontoon.fi. https://www.luontoon.fi/-/kansallispuistoissa-on-saavutettu-uusi-korkeampi-perusk%C3%A4yntim%C3%A4%C3%A4r%C3%A4taso-rahoituksen-on-vastattava-k%C3%A4yntim%C3%A4%C3%A4rien-kasvun-aiheuttamia-tarpeita

Meri-Lapin kehittämiskeskus 2021. https://www.meri-lappi.fi/fi/asuminen/luonto-ja-retkeily/

Metsähallitus: https://www.metsa.fi/vastuullinen-liiketoiminta/matkailuyhteistyo/kestavan-matkailun-periaatteet/

Touring Finlandia- https://www.tfmk.com/wp-content/uploads/2016/01/Oulusta-Kukkolankoskelle.pdf

XAMK 2022, Living Lab – käyttäjälähtöistä kehittämistä

https://read.xamk.fi/read-arkisto/2013/artikkeli/living-lab-kayttajalahtoista-kehittamista/index.html

Mukana tarkastelussa seuraavat raportit ja muu aineisto:

Julkaisija /toteuttaja	**Aineisto**
Meri-Lapin kehitys /Meri-Lapin matkailu	TaaS ja MaaS – hankkeet – raporttiaineisto
Lapin Liitto	Lapin matkailustrategia
Suomen Yrittäjät	Yritysbarometri
Tilastokeskus	Matkailutilastot
Kemin kaupunki: strategiat ja hankkeet	Kemin kaupunki- ja elinvoimastrategia, Matkailun Master plan 2020, Kemin matkailu Oy Korona Exit- strategia,
Kemin kaupunki ja lähialue: hankkeet	Ympärivuotinen kaupunkiviljely ja lähiruoan tuottaminen Kemissä, Silver Economy -kysely Kemi valmistautuu kasvuun, teollisuuden suurinvestoinnit Meri-Lapissa -projekti Kemin äkillisen rakennemuutoksen toimenpiteet (case ÄRM-agentti) -hanke Silver Economy Kemi -valmisteluhanke Kemistä vastuullinen ja houkutteleva lähimatkailun destinaatio Koronasta kasvuun -hanke ÄRM-agentti 007, Yritysten vihreä ja kestävä Kemi, Perämeren saaristomatkailun kehittämishanke,
Metsähallitus	Kestävän matkailun periaatteet, kansallispuistokartat, oppaat yrityksille
Tornion kaupunki	Tornio-Haparanda -strategia, Two countries one destination -hanke
Keminmaan kunta	Elinkeinostrategia
Visit Finland	STF matkailustrategia, Arktisen yhteistyön strateginen suunnittelu
TEM, MMM,YM	Suomen Biotalousstrategia
Matkailuparlamentti Levi 2021, luennoitsijat	Visit Levi, Finnair, Saksan suurlähetystö- Hokkaidon Yliopisto, TUI, Aurinkomatkat, LME, Lapin Liitto,

	HMMH Consulting, Lapin yliopisto, Sallan kunta, Visit Flanders
Business Finland	Ruokamatkailustrategia 2020-2028
Lapin AMK	Teollisuusmatkailun konseptointihanke
Simonkylä	Simonkylän Kehittämisohjelma osana Voimaantuvat kylät -hanketta (rahoittaja Lapin Ely-keskus)
Suomen Yrittäjät	Yritysbarometri
Ramboll	biotuotetehtaan aluetaloudelliset vaikutukset -selvitys
European Rural Entrepreneurship Voices Forum	FEEDBACK survey & MATERIALS
Suomen matkailustrategia vuosille 2019–2028.	Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun
Visit Finland	Datahub