



*Matkailuväylästä vetovoimaiseksi matkakohteeksi*

**MATKAILUSTRATEGIA  
2011–2014**

## Sisältö

1 JOHDANTO .....	3
2 MATKAILUN KEHITYKSEN SUUNTIA .....	6
2.1 Matkailun toimialat .....	6
2.2 Suomi ja Lappi .....	6
2.3 Trendit .....	7
3 MERI-LAPIN MATKAILUN RAKENNE JA NYKYTILA .....	8
3.1 Matkailullinen Meri-Lappi .....	8
3.2 Matkailijat ja päämarkkina-alueet .....	8
3.3 Matkailutulo ja työllisyys .....	11
3.4 Kilpailijat .....	11
3.5 Tuotteet ja palvelut .....	13
3.5.1 Majoitus- ja ravintolapalvelut .....	13
3.5.2 Ohjelmapalvelutarjonta .....	13
3.5.3 Käyntikohteet ja tapahtumat .....	14
3.6 Markkinointi ja myynti .....	17
3.7 Kehittämistoimet .....	18
3.7.1 Investoinnit .....	18
3.7.2 Hankkeita .....	19
3.8 SWOT .....	21
4 STRATEGISET VALINNAT .....	22
4.1 Suomen matkailustrategia 2020 .....	22
4.2 Lapin matkailustrategia 2011–2014 .....	22
4.3 Ruotsin matkailustrategia – Nationell strategi för Svensk besöksnäring .....	22
4.4 Arvot .....	23
4.5 Visio 2020 .....	24
4.6 Strategiset tavoitteet 2011–2014 .....	24
4.7 Toimintalinjat .....	25
4.7.1 Toimintalinjoja tukevat hankkeet .....	30
4.7.2 Vuoden 2011 toimenpidesuunnitelma .....	32
5 HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET .....	33
6 SEURANTA JA PÄIVITYS .....	33
LÄHTEET .....	34

## 1 JOHDANTO

Tämä on koko Meri-Lapin matkailuvyöhykkeeseen kuuluvien, TornioHaparandan, Keminmaan, Tervolan, Kemin ja Simon, ensimmäinen julkistettu matkailustrategia, joka tukee linjauksillaan ja toimenpideohjelmallaan Suomen 2020 ja Lapin 2011–2014 matkailustrategioita, sekä Lapin maakuntasuunnitelmaa 2030.

Strateginen toiminta on halutun tulevaisuuden suunnittelua ja sen soveltuvien toteutusmenetelmien muotoilua ja kokeilua. Se ei ole kertaluontoista, vaan strategisia päätöksiä on jatkuvasti tarkasteltava muuttuvassa toimintaympäristössä. Päivittämällä strategiaa toiminta sopeutetaan ympäristöön, ja siten todennäköisyys selviämislle ja kasvulle paranee. (Evans–Campbell–Stonehouse 2003; Tribe 2010.) Lapissa matkailun aluetaloudellinen merkitys on suuri. Matkailualan kehitys on auttanut eri paikkakuntia säilyttämään ja jopa lisäämään palvelujen tarjontaa. (Lapin liitto 2011b.) Koska monet tärkeät vapaa-ajan matkailukeskukset ja -keskittymät sijaitsevat kasvukeskusten ulkopuolella, on Suomen matkailuelinkeinon menestymisellä tasoittavaa vaikutusta aluekehitykseen. Matkailutoimialaan kuuluvat palvelut, kuten erilaiset ravintolat tai matkailun mukanaan tuoma lisäkysyntä esimerkiksi terveydenhoitopalveluille, varsinkin matkailukeskusten läheisyydessä, mahdollistavat monipuolisempien ja laadukkaampien palveluiden tuottamisen myös paikallisille asukkaille. Merkittävien taloudellisten kerrannaisvaikutusten ja voimakkaan työllistävyyden kautta matkailu tuo siis alueille vaurautta ja hyvinvointia, eikä se vielä ole saavuttanut huippuaan, vaan sillä on vielä potentiaalia kasvaa. Siksi Meri-Lapin matkailuvyöhykkeelläkin on syytä panostaa alan strategiseen kehittämiseen. (Suomen matkailustrategia 2020.)

Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä ei toimita tyhjiössä, vaan täällä seurataan tiiviisti ympärillä tapahtuvia muutoksia. Siten tässäkin strategiassa huomioidaan kansallinen ja alueellinen strategia-työ. Lapin maakuntasuunnitelmassa 2030, joka linjaa Lapin kehittämisen pitkän aikavälin tavoitteet ja strategian niiden toteuttamiseksi, esitetään että matkailuvetoiseen elämuskusteriin panostaminen omiin luonnonvaroihin, vetovoimatekijöihin ja osaamiseen perustuen, on mahdollista synnyttää merkittäviä määriä uusia työpaikkoja (Lapin liitto 2009). Lapin matkailustrategiassa, 2011–2014, pääteemoja ovat: matkailumarkkinoinnin uusi toimintamalli, saavutettavuus, matkailun ympärivuotisuus, tuotekehitys, turvallisuus sekä Internetin ja sosiaalisen median hyödyntäminen (Lapin liitto 2011b). Näistä suurin osa sisältyy myös Meri-Lapin matkailustrategian toimintalinjoihin. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen strategiset tavoitteet on asetettu vuosille 2011–2014, ja visio vuoteen 2020, ja se on siten linjassa Lapin matkailustrategian kanssa, ks. kuvio 1.

Meri-Lapin matkailustrategia on laadittu ohjenuoraksi ensisijaisesti päätulonsa suoraan matkailusta saaville yrityksille (majoituspalvelut, ohjelmapalveluyritykset ja liikennepalvelut), sekä suuntaamaan kuntien päätöksentekoa matkailun kehittämisessä. Strategian tavoitteena on tukea alueen matkakohdeprofiiliin vahvistamista ja lisätä alueen tunnettuutta sekä kotimaisten, että ulkomaisien asiakkaiden keskuudessa. Siten strategia edistää matkailuelinkeinon kilpailukykyä ja kasvua Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä. Strategian tavoitteiden toteutuminen edellyttää yritysten sitoutumista ja aktiivisuutta kehittää toimintaansa linjausten mukaisesti, sekä Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen kuntien sitoutumista strategiseen matkailun kehittämiseen. Koko alueen voimat yhdistämällä Meri-Lapin matkailuvyöhykkeestä voidaan kehittää entistä tunnetumpi, vahvempi ja vetovoimaisempi matkakohde, sekä yhä innostavampi työympäristö.

Strategiatyön ohjausryhmä koostui matkailun edustajista kaikista Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen kunnista. Kevään 2011 aikana strategiatyöpäiviä pidettiin neljä. Alueen matkailuyritysten edustajia osallistui myös strategian suunnitteluun erityisesti vision muotoilun ja strategisten tavoitteiden asettamisen osalta. Matkailustrategian suunnittelutyöhön on osallistunut ja sen on kirjalliseen muotoon tuottanut Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman opiskelija,

Maria Körkkö. Strategian ensimmäinen luonnos lähti kommentointikierrokselle ohjausryhmän jäsenille huhtikuussa. Huhti- ja toukokuun aikana strategiaa tarkennettiin saatujen kommenttien pohjalta ja ohjausryhmän strategiatyöpäivässä. Kesäkuussa strategia lähetettiin lausunnoille kuntiin, joiden huomioimisen jälkeen strategia julkaistiin 5.10.2011.

Matkailustrategian ohjausryhmä:

**Sirkka Lääkkö, Keminmaa**  
Suunnittelusihteeri  
Keminmaan kunta

**Keijo Ylitalo, Simo**  
Hallintojohtaja  
Simon kunta

**Matti Alatalo, Tervola**  
Elinkeinokoordinaattori  
Riverbank Oy

**Sampo Kangastalo, Tornio**  
Kehitysjohtaja  
Tornion kaupunki

**Seppo Valtanen, Tornio**  
Toimitusjohtaja  
Team Botnia Oy  
25.5.2011 asti

**Riitta Ahtiainen, Kemi**  
Elinkeinopäällikkö  
Kemin kaupunki

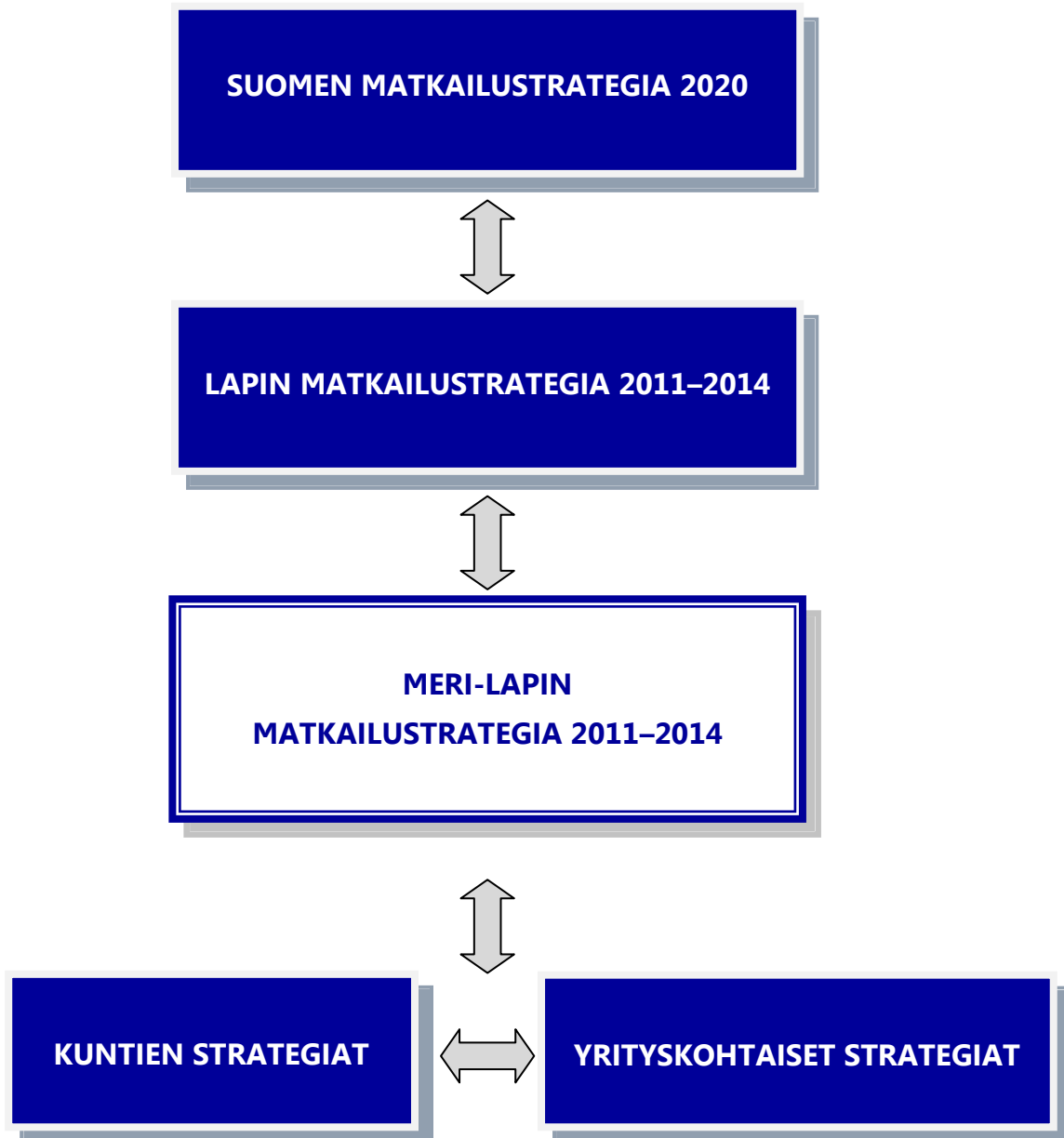
**Susanna Koutonen, Kemi**  
Toimitusjohtaja  
Kemin Matkailu Oy

**Anu Lakkala, Haaparanta**  
Matkailusihteeri  
Haparanda Stad

**Niina Pekkala, Kemi**  
Hallituksen puheenjohtaja  
Meri-Lapin matkailuyhdistys Ry

**Risto Alaheikka, Tornio**  
Toimitusjohtaja  
Team Botnia Oy  
25.5.2011 alkaen

**Anu Kumpuniemi**  
Toiminnanjohtaja  
Meri-Lapin matkailuyhdistys Ry  
25.5.2011 alkaen



Kuvio 1. Strategiatasot Meri-Lapin matkailussa

## 2 MATKAILUN KEHITYKSEN SUUNTIA

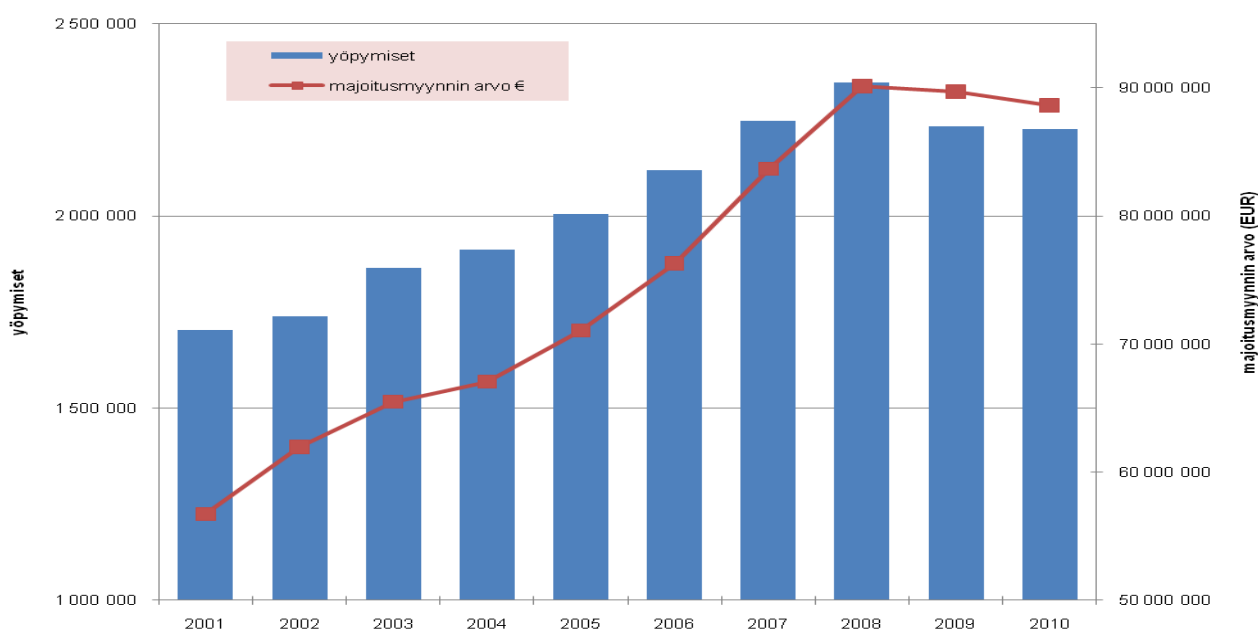
### 2.1 Matkailun toimialat

Matkailualaan sisältyviä toimialoja on vaikeaa määrittää yksiselitteisesti, sillä matkailun vaikutukset ulottuvat hyvin monelle toimialalle. Nykyisin onkin miellyttävämpää puhua matkailusta klustereina, sillä se kuvastaa paremmin matkailua monipuolisena ja moniulotteisena elinkeinona. Toimialat jotka saavat välitöntä matkailutuloa, lasketaan ensisijaisesti matkailuelinkeinon kuuluviksi. (Puustinen–Rouhiainen 2007.) Keskeisiä sektoreita ovat majoitus- ja ravitsemistoiminta sekä henkilöliikenne. Luonnollisesti tärkeitä sektoreita matkailussa ovat matkatoimistot, sekä aktiviteetteja ja tapahtumia tarjoavat yritykset, jotka vaikuttavat kohteen/kohteiden vetovoimaisuuteen. Matkailun mukana kehittyvät elinkeinot ovat pääsääntöisesti palvelualalla, liikenteessä ja rakentamisessa. (Matkailun toimialaraportti 9/2010.)

### 2.2 Suomi ja Lappi

Matkailun osuus maailman bruttokansantuotteesta (BKT) on noin 11 % ja se työllistää maailmassa yli 200 miljoonaa ihmistä. Suomessa matkailun osuus BKT:stä oli 3,8 % vuonna 2007, ja vuoteen 2020 se pyritään kasvattamaan 5,1 %:iin. Matkailu on kehittynyt hyvin positiivisesti viime vuosina, mutta vuoden 2008 maailmantalouden taantumalla oli tätä kehitystä hidastava vaikutus erityisesti vuonna 2009. Tämä taantuma on näkynyt matkailun kehityksen laskussa myös Suomessa. Vuoden 2009 aikana Suomessa rekisteröityjen yöpymisten määrä laski -4,6 % vuoteen 2008 verrattuna. Toivo ei kuitenkaan ole menetetty sillä on jo olemassa selviä merkkejä tilanteen kääntymisestä parempaan suuntaan. (MEK 2009, Harju-Autti 2010.)

Lapin matkailun 2000-luvun tasainen kasvu kääntyi myös laskuun vuoden 2009 aikana, jolloin kokonaistyöpymiset laskivat -4,5 %. Suurimmat erot näkyivät joulumatkailussa, kun Lapin ulkomaa-laisten chartermatkailijoiden määrä laski lähes 25 prosentilla. Kotimaisten matkailijoiden määrän pienimuotoinen kasvu tosin paransi vuoden 2009 matkailuelinkeinon kokonaistilannetta. Lapin matkailukysynnän arvioidaan kasvavan markkina-alueiden taloustilanteen parantuessa, kuitenkin niin että pari seuraavaa vuotta kasvu on hidasta. (Lapin liitto 2011b; Luiro 2011.)



Yöpymiset ja majoitusmyynnin arvo Lapin maakunnassa 2001–2010 (Tilastokeskus 2011)

## 2.3 Trendit

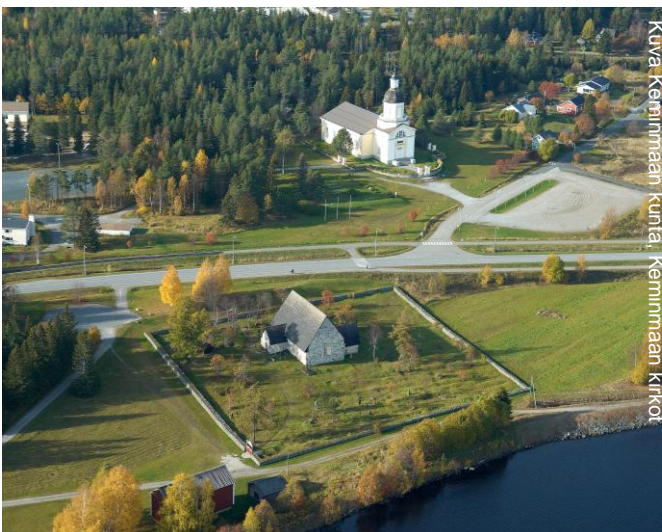
Tulevaisuuden matkailun megatrendeistä tehty tutkimus ennustaa että ekologisuus, ympäristöajattelu, yksilön hyvinvointi, messut, luonto ja vapaaehtoistyö tulevat olemaan megatrendien suuria vaikuttajia, ja ne ovatkin samalla linjalla Suomen matkailustrategiassa esitettyjen trendien kanssa.(Heinonen, 2010.) Suomen matkailustrategiassa esitellään kolme matkailuun vaikuttavaa trendiä, jotka tulee huomioida matkailun strategisessa kehittämisessä:

- ympäristötietoisuuden korostuminen
- Internetin merkityksen kasvu ja
- asiakasryhmien pirstaloituminen.

Yksi maailman suurimpia tämänhetkisiä epävarmuustekijöitä on ilmastonmuutos. Vaikka sen ekologiset vaikutukset eivät ole täysin selvillä, vaikuttaa se jo nyt matkailuelinkeinon kilpailukykyyn matkailijoiden asenteiden muuttumisen ja lisääntyvän ympäristötietoisuuden kautta. Matkailualalla tulee siksi huomioida entistä selkeämmin ympäristöasiat laajemmin toiminnan kehittämisessä ja markkinoinnissa kokonaisvaltaisesti.(Suomen matkailustrategia 2020.)

Matkailuala on 2000-luvun aikana kehittynyt sähköisen markkinoinnin ja kaupankäynnin, sekä sosiaalisen median vanavedessä yhä enemmän lyhytjänteiseksi. Internet-pohjaisten sovellusten kautta kuluttajien tapa järjestää matkoja itsenäisesti, tutustua matkakohteisiinsa etukäteen sekä arvioida ja suositella kohteita muille kuluttajille on muuttunut. Matkailupalveluiden sähköisen saavutettavuuden myötä matkapäätös on mahdollista tehdä yhä lyhyemmällä aikavälillä ennen lähtöä.(Suomen matkailustrategia 2020.) Tämän kehityksen mukana pysymiseksi yritysten on huolehdittava sähköisestä markkinoinnistaan ja tuotteiden on oltava helposti saavutettavissa ja ostettavissa ostopäätöshetkellä. Muuten mahdollisuus vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan ostopäätösprosessiin ja samalla myös kaupantekoon menetetään.

Matkailualalla on syytä jatkossa huomioida paremmin myös eriytyvät asiakasryhmät. Asiakkaiden jakaminen segmentteihin demografisten tietojen perusteella, on vanhentuva malli. Sukupolvien, erilaisten elämäntapojen ja arvojen erottamia asiakasryhmiä ei voida käsitellä yhtenä markkinana, sillä ne vaativat erilaisia palveluita. Matkailualalla on siis oltava herkkiä tunnistamaan uudenlaisten asiakassegmenttien ominaisuuksia ja tarpeita, eli toimia käyttäjä- ja kysyntälähtöisesti.(Suomen matkailustrategia 2020.)



Kuva: Keminaan kunta, Keminaan kirkkot



Kuva: Kallin Hiihtokeskus, Keminaan

## 3 MERI-LAPIN MATKAILUN RAKENNE JA NYKYTILA

### 3.1 Matkailullinen Meri-Lappi

Matkailuun liittyvissä yhteyksissä Kemi-Tornion aluetta kutsutaan yleisesti Meri-Lapiksi. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeeseen kuuluu TornioHaparanda, Keminmaa, Tervola, Kemi ja Simo. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä ei tällä hetkellä ole koko alueen kattavaa matkailustrategiaa, mutta Kemi ja Tervola ovat laatineet omat matkailustrategiat; Kemin matkailustrategia 2007–2011 ja Tervolan matkailustrategia 2003–2010. Kemin 2007–2011 matkailustrategiaan on myös koottu lisäyksenä Kemin kaupungin kalastusmatkailustrategia. Alueen muissa kunnissa matkailu on osa elinkeinostrategioita. Tornioilla ja Haaparannalla on yhteinen visio vuoteen 2020, joka myös käsittelee matkailua. Myös Tornion kuntastrategiassa 2010, kaupan ja matkailun kehittäminen on yksi kärkihankkeista. Jatkossa matkailu tulee myös Kemissä olemaan osa elinkeinostrategiaa, ja työn alla on parhaillaan Kemin matkailun Master Plan 2020 -hanke.

Hyvät kulkuyhteydet tekevät Meri-Lapin matkailuvyöhykkeestä vilkkaan liikenteellisen solmukohdan, sillä se sijaitsee keskeisellä paikalla Lapin ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntien rajalla, ja ulottuu myös Ruotsin puolelle lännessä. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeelle pääsee lentäen, rautateitse ja maanteitse, sekä luonnollisesti vesitse. Saavutettavuus on alueen merkittävä vahvuus matkailussa. Parantamisen varaa liikenneyhteyksiin liittyen on kuitenkin alueen kaupunkien ja kuntien opasteiden määrässä ja sijoittelussa, sekä sisäisissä yhteyksissä. Moottoritien etuna on sen nopeus, mutta se asettaa myös haasteita siihen miten matkailijat ohjataan kohteisiin jotka se ohittaa. Paremmalla opasteiden käytöllä, matkailijat saisivat tiedon paikkakunnista ja kiinnostuisivat todennäköisemmin myös pysähtymään. Ulkomaisten matkailijoiden määrän kasvattamiseksi Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä on lisäksi kehitettävä kansainvälisiä liikenneyhteyksiä sekä suoraan Meri-Lappiin, että lähialueiden kautta. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä ajankohtaisena haasteena on myös matkustajien viipymän pidentäminen alueella, koska nykyisin alue on vierailijoille lähinnä välipysähdyspaikka tai päivävierailukohde.

Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä on keskeisestä sijainnistaan juontuvia matkailullisia vahvuuksia. 300 kilometrin säteellä rajan molemmin puolin asuvat yli 800 000 ihmistä, muodostavat vahvat lähimarkkinat (Haparanda-Tornio 2003). Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen länsiosassa kulkee Ruotsin ja Suomen välinen raja, Tornionjoki. Rajakaupunkien Tornion ja Haaparannan alueella vapaa liikkuminen Suomen ja Ruotsin välisen rajan molemmin puolin on erikoisuus, jota ei vielä ole hyödynnetty matkailullisesti siinä määrin kuin se olisi mahdollista. Ostosmatkailijat vaihtavat maata lähes huomaamattaan liikkeussaan esimerkiksi suosittujen kauppakeskusten välillä. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen sijainnilliseen vahvuuteen liittyy lisäksi se, että Kemin satama on rekisteröity Joulupukin viralliseksi kotisatamaksi, joka saa näkyvyyttä myös Joulupukin omilla Internet-sivuilla. Myöskään Napapiirillä sijaitsevaan Joulupukin Pajakylään ei Meri-Lapin matkailuvyöhykkeeltä ole pitkä matka. Laivaliikenteen kannalta Joulupukin kotisatama Kemissä tarjoaa mahdollisuuksia uudenlaisten matkailutuotteiden kehittämiseksi. Meri-Lapin matkailuvyöhyke kytkeytyy myös virallisesti nimettyihin matkailureitteihin. TornioHaparanda on lähtöpaikka Revontultentiellä, joka kulkee Kilpisjärven kautta Tromssaan Norjassa. Norjan Bodöstä lähtevä Barents Road kulkee myös TornioHaparandan, sekä Tervolan läpi aina Venäjän puolelle Murmanskiin asti. Viimeisimpänä lisäyksenä matkailureitteihin on tullut Pohjanlahden rantatie, jonka kehittämiseen osallistuvat Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen kunnista ainakin Tornio, Keminmaa, Kemi ja Simo.

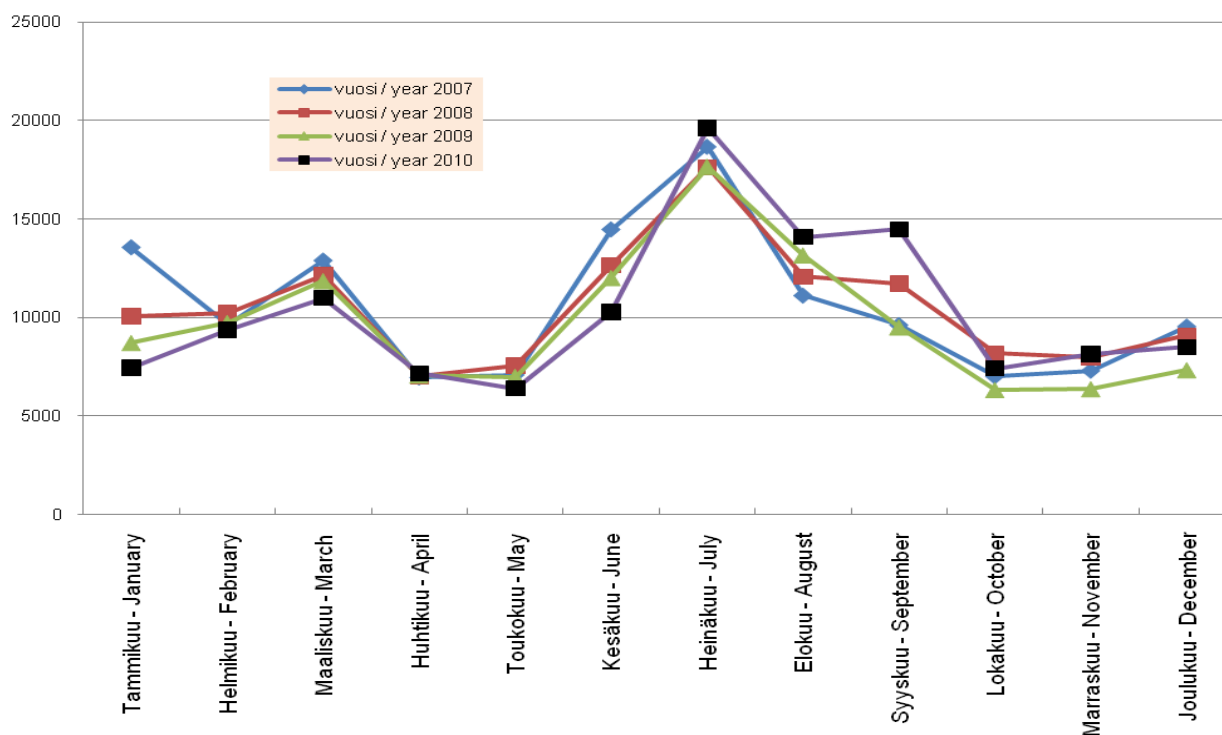
### 3.2 Matkailijat ja päämarkkina-alueet

Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen matkailijamääristä ei voida esittää tarkkoja lukuja, sillä tilastokeskus rekisteröi yöpymisiin ainoastaan ne majoitusliikkeet joissa on vähintään 10 huonetta tai mökkiä. Tarkasteltaessa tilastokeskuksen ilmoittamia lukuja Meri-Lapin matkailijamääristä on lisäksi

vielä huomioitava, etteivät ne sisällä Haaparannan majoitusliikkeiden tapahtumia. Koska Haaparannalla toteutuneista yöpymisistä kerätään ruotsalaisten tilastoviranomaisten toimesta (Statistiska Centralbyrån/Tillväxtverket ja Rese- och TuristDataBasen), luvut kertyvät eri kriteereillä, eivätkä ne ole suoraan verrattavissa tilastokeskuksen antamien Suomen puolen Meri-Lappia koskevien yöpymistietojen kanssa. Tilastointikriteerien eroavaisuuksista johtuen Haaparannan luvut sisältävät osittain myös sellaisia yöpymisiä, jotka Suomen tilastokeskus on jättänyt ulkopuolelle rekisteröityjen yöpymisten luvuissa. Yleisesti luvut antavat kuitenkin viitteitä siitä, että Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen matkailijamäärien kehitys on ollut melko hidasta 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä. Vuonna 2008 Suomen puolella rekisteröityjen yöpymisten määrä Meri-Lapissa oli 126 254. Seuraavana vuonna talouden taantuma näkyi rekisteröityjen yöpymisten -7,6 % laskuna, jolloin yöpymisiä kirjattiin 116 683. Viime vuonna, 2010, yöpymisten määrä kasvoi 6,2 %, jolloin yöpymisten vastaava luku oli 123 875, mikä oli 5,6 % Lapissa rekisteröidyistä yöpymisistä. Kasvua toivat erityisesti kotimaiset asiakkaat, joiden määrä kasvoi 7,6 %, ja kansainvälisten asiakkaiden määrä kasvoi myös 1,2 %. Vuonna 2009 Meri-Lapin majoitusliikkeiden käyttöaste oli 35,2 % ja viime vuonna luku nousi jo 40 %:iin. (Tilastokeskus 2011.) Vuoden 2009 Haaparannan majoitustilastot kertovat kaupallisten yöpymisten määrän olleen 108 035, mikä tarkoitti lähes 11 %:n kasvua vuodesta 2008. Näiden lisäksi arvioidaan että muita rekisteröimättömiä, vapaa-ajanrakennuksissa yöpyneitä ja sukulaisten luona majoittuneita matkailijoita oli 134 955. Vuoden 2010 Haaparannalla kirjattujen kaupallisten yöpymisten määrä ei ole vielä saatavissa. (Paulsson 2010.) Yhteensä Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä kirjattiin 224 718 yöpymistä vuonna 2009. Meri-Lapissa liikkuu lisäksi paljon matkailuautolla matkustavia ostosmatkailijoita, joita ei ole kirjattu tilastoihin.

Välitöntä matkailutuloa Meri-Lapin matkailuvyöhykkeelle kertyi vuonna 2009 16 miljoonaa euroa. Vuodelle 2011 ennusteet ovat varovaisen optimistiset. Kasvun odotetaan olevan varovaista mutta kuitenkin todennäköistä. Kuten koko Suomen kannalta todetaan kansallisessa matkailustrategiasa, on myös Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä hyvät mahdollisuudet kasvattaa matkailijamääriä.

Toisin kuin suurella osalla muuta Lappia, ei Meri-Lapin matkailuvyöhykkeelle voida määrittää tarkkapiirteisesti erityisiä päämarkkina-alueita. Tällä hetkellä aluetta ei määrätietoisesti markkinoida yhteisin voimin tietyissä maissa, vaan yritykset valitsevat omat kohdemarkkinansa. Jos matkailijoi-



Meri-Lapin rekisteröityjen yöpymisten määrän kehitys 2007–2010 (Tilastokeskus 2011).

ta kuitenkin halutaan jaotella, ovat Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen Suomen puolen kuntien suurin asiakasryhmä kansallisuuden mukaan kotimaiset matkailijat, joiden osuus rekisteröidyistä yöpymisistä majoitusliikkeissä oli vuonna 2010 noin 79 %. Viime vuosina ulkomaisista asiakkaista Venäjältä tulevat matkailijat ovat olleet Lapissa nopeimmin kasvava markkina-alue, mikä näkyi myös viime vuoden tilastoissa. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen Suomen puolen kuntien ulkomaisten asiakkaiden viisi merkittävintä lähtömaata olivat majoitustilastojen mukaan vuonna 2010: 1. Venäjä, 2. Norja, 3. Saksa, 4. Ruotsi ja 5. Tanska. (Lapin liitto 2011b; Tilastokeskus 2011.)

Matkailijat talvella 2009–2010 ja kesällä 2010, 10 merkittävintä lähtömaata, majoitustilastojen valossa, ei sisällä Haaparannan lukuja:

<b>Talvi 2009–2010 (marras-huhtikuu)</b>		<b>Kesä 2010 (touko-lokakuu)</b>	
Suomi	<u>37 587</u>	Suomi	<u>58 518</u>
Venäjä	2339	Norja	2767
Saksa	1031	Saksa	2097
Ruotsi	813	Ruotsi	1907
Iso-Britannia	737	Venäjä	1157
Alankomaat	703	Viro	775
Kiina	605	Tanska	617
Belgia	547	Alankomaat	578
Italia	501	Iso-Britannia	323
Espanja	424	Italia	235
Norja	414	Liettua	18

(Tilastokeskus 2011)

Meri-Lapin matkailuvyöhykkeelle saapuvista matkailijoista ei ole perusteellista tutkimustietoa, minkä vuoksi matkailijaprofiileja ei tässä vaiheessa ole mahdollista kuvata tarkasti. Asiakastunte-  
musta kertyy pääasiassa vain yrittäjille pitkän ajan ammattikokemusten kautta. Tilastokeskuksen Lapin liitolle ilmoittamien tietojen mukaan matkan tarkoituksen mukaan jaoteltuna, vuonna 2008 Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen Suomen puolen kunnissa ammattiin liittyvien matkojen osuus oli 62,4 % ja vapaa-aikaan liittyvän matkailu 37,2 %. Seuraavana vuonna tilanne tasoittui hieman, ja vastaava jakauma oli ammattiin liittyvä matkailu 52,7 % ja vapaa-ajan matkat 46,5 %. (Tilastokeskus 2011.) Liikematkustuksella on pitkät perinteet alueella. Suuryritystoiminnan kehittyminen alueella ja sen vaikutukset liikematkailun kasvuun on luonut kysynnän matkailupalveluille, joita myöhemmin on kehitetty myös palvelemaan muita matkailijasegmenttejä. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeelle suunnitteilla olevien megahankkeiden toteutuminen tulee vaikuttamaan suoraan liikematkustuksen määrän kasvuun, sillä nykyiset käynnissä olevat investoinnit ovat jo tehneet niin. Meri-Lapissa viime vuosina toteutuneesta kannustematkailun kehityksestä ei voida tällä hetkellä esittää tarkkoja lukuja, mutta tiedossa on, että esimerkiksi Kemi on kuulunut Suomen suosituimpiin kannustematkailukohteiden joukkoon, mutta monen tekijän summana kyseisen asiakasryhmän osuus on vähentynyt huomattavasti. Positiivista kehitystä on paikallisten yrittäjien kokemuksen mukaan tapahtunut liike- ja yksityismatkailijoiden määrissä.

Matkallaan yöpyvien asiakkaiden keksimääräinen viipymä oli vuonna 2010 1,5 vuorokautta, mikä on lähes vuorokauden vähemmän, kuin koko Lapin keskitaso 2,44. Suurimmissa matkailukeskuk-  
sissa viipymä oli 3-4 vuorokauden tasoa. (Tilastokeskus 2011.) Lisäksi Meri-Lapin matkailuvyöhyk-  
keellä käy lukuisia päivämatkailijoita, jotka poikkeavat alueella toisesta lähiseudun matkailukes-  
kuksesta tai tekevät välipysähdyksen matkalla toiseen kohteeseen. Näistä päivämatkailijoista ei ole

tarkkoja lukuja. Tosin TornioHaparandan osalta on arvioita, joiden mukaan viimevuosina ostosmatkailijoita on käynyt vuositasolla noin 2,8 miljoonaa. Vuositasolla rajanylittävä henkilömäärä on noin 14 miljoonaa. Matkailijoiden viipymän kasvattaminen on tärkeä kehittämistavoite ja olemassa oleva mahdollisuus, jolla voidaan kasvattaa alueelle kertyvää matkailutuloa. Viipymän kasvattamiseksi nousee oleellisen tärkeäksi Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen matkailullisen tarjonnan tunnettuuden kasvattaminen markkinoinnilla ja muulla julkisuudella. Kuten Lapin matkailustrategiassakin todetaan, on myös Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen kehittämisen kannalta oleellista, että matkailijoista kartoitetaan paremmin tietoja, jotta voidaan tehdä kohdennettuja markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä. Erilaisten kuluttajaryhmien tunnistaminen ja matkailijoiden psykograafisten tekijöiden kuten, arvomaailman kartoittaminen on Lapissa ja siten myös Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen menestyksellisen markkinoinnin ja asiakaslähtöisen tuotekehityksen kannalta välttämätöntä. (Lapin liitto 2011b.)

### 3.3 Matkailutulo ja työllisyys

Meri-Lapin matkailualan henkilöstön määrä on jo useampana vuonna ollut laskeva. Vuonna 2009 henkilöstömäärän laskusuuntaus jyrkkeni entisestään. Myös viime vuoden, 2010, ensimmäinen neljännes näytti vielä hyvin synkältä: henkilöstömäärä supistui tammi-maaliskuussa 11,3 prosenttia vuodentakaisesta. Henkilöstömäärän väheneminen hidastui toisella neljänneksellä vajaan yhteen prosenttiin edellisvuoden vastaavasta neljänneksestä. (Lapin liitto 2011a.) Vuonna 2009 Haaparannalla matkailualan työllisyys kasvoi lähes 12 %, jolloin työntekijöitä arvioidaan olleen 399 (Paulsson 2010). Viimevuoden lukuja ei Haaparannan osalta ole tällä hetkellä saatavissa.

Matkailualan liikevaihdon suhteen tapahtui jyrkkä käänös laskuun vuoden 2009 tammi-maaliskuussa, jolloin liikevaihto väheni 12,5 prosenttia vuotta aiemmasta. Heikko kehitys jatkui vuoden 2010 alkupuolella: tammi-maaliskuussa Meri-Lapin liikevaihto väheni 7,2 prosenttia vuodentakaisesta, ja laskusuuntaus ulottui vielä tarkastelujakson lopullekin huhti-toukokuuhun. (Lapin liitto 2011a.)

Työ- ja elinkeinoministeriön tekemän selvityksen mukaan lähivuosina Pohjois-Suomessa haasteena tulee olemaan osaavan ja ammattitaitoisen työvoiman saatavuus. Selvityksestä ilmenee että Pohjois-Suomessa on vahvimmat kasvuodotukset Kemi-Tornio seudulla sekä Raahessa Fennovoiman ydinvoimalaitoshankkeen ansiosta. Lisäksi Outokumpu investoi Tornion ferrokromituotannon kaksinkertaistamiseen. Työvoimapulasta näkyy merkkejä jo nyt, kun kasvuyritykset ovat paikoin joutuneet rekrytoimaan työntekijöitä ulkomailta, ja esimerkiksi matkailualalla työvoimapulaa ennakoidaan entisestään pahentavan väen siirtyminen vakaamman leivän perässä muun muassa kaivosalalle. (TEM ja ELY-keskukset 1/2011; Rautiainen 2011.)

### 3.4 Kilpailijat

Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen kilpailijat muodostuvat lähinnä Lapin ja muiden Pohjoismaiden matkailukeskuksista, kuten Oulu, Kalajoki, Luulaja ja Piitime. Kansainvälisesti Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen merkittävimmät kilpailijat ovat muun muassa Norjan ja Ruotsin rannikkokohteet. Laajemmin tarkasteltuna kilpailijoita ovat kaikki matkailukeskukset, jotka tarjoavat merellisiä ja talvisia matkailutuotteita ja palveluita. Perämeren matkakohteissa edetään koko ajan matkailun kehityksessä, ja samalla kilpailu matkailijoista kovenee. Matkailijamääriä vertailtaessa Meri-Lapin matkailuvyöhyke, on viime vuosina ollut lähes samalla tasolla kuin Kalajoki. Vuonna 2009 Kalajoella rekisteröitiin 248 612 yöpymistä (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2010). Kalajoki on pinta-alaltaan noin 40 % Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen kuuden kunnan alueesta, mutta matkailijaluvut ovat suuremmat. Ne ovat silti kohteina erilaiset. Kalajoen suosituin sesonki on selkeästi kesä, kun taas Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen huippusesongit ovat majoitustilastojen valossa sekä talvi, että kesä. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen matkailijoista noin viidesosa on ulkomaalaisia, mutta Kalajo-

en matkailijoista ulkomaisten osuus on ainoastaan 3,5 %. Kalajoen aluetta on määrätietoisesti kehitetty vuosien ajan. Viimeisimmän, vuonna 2009 päivitetyn, matkailustrategian tavoitteena on muun muassa että Kalajoki on vuodenaikojen mukaan muuntautuva suomalaisten suosikkikohta, joka tunnetaan hiekkasärkistä, merestä ja auringosta sekä laadukkaista tapahtumista ja monipuolisista palveluista. Keskeinen kehittämisen kohde on pääsesongin ulkopuolisen ajan vetovoiman parantaminen. (Paulsson 2010; Tilastokeskus 2011; PÖYRY 2011) Ulkomaisten matkailijoiden osuuden kasvattamiseenkin Kalajoella on hyvät mahdollisuudet muun muassa saavutettavuuden kannalta. Noin 135 kilometrin ajomatkan päässä, Oulun lentokenttä kehittää koko ajan lentopalvelujaan sekä -yhteyksiä ja uusia kansainvälisiä yhteyksiä syntyy koko ajan lisää. Kuluvan vuoden kolmen ensimmäisen kuukauden aikana Oulun lentoaseman matkustajamäärät ovat kasvaneet 11,1 % ja samalla kansainvälinen liikenne on kasvanut lähes 31 %. (Finavia 2011.)

Luulaja muodostaa Ruotsin rannikolla toisen vahvan kilpailijakohteen. Vuonna 2009 Luulajassa rekisteröitiin yli puolet enemmän yöpymisiä kuin Meri-Lapin matkailuyöhykkeellä, eli 375 410. Luulaja on Norrbottenin kehittynein matkakohde ja sen tavoitteena on saavuttaa johtava asema myös Pohjois-Skandinaviassa. Kuten Meri-Lapin matkailuyöhykkeellä, on myös Luulajassa pääosa matkailijoista kotimaisia, 83 %, ja ulkomaisten osuus on noin 27 %. (Visit Luleå 2009.) Alueella on kuitenkin tehty toimenpiteitä, jotka tulevat jatkossa vaikuttamaan tähän jakaumaan. Luulaja veti vuosina 2008–2010 neljän muun lähikunnan, Piitimen, Puutin, Älvsbyn ja Kalixin, kanssa yhteistyöprojektia, jonka tavoitteena oli lisätä kansainvälisten matkailijoiden määrää Norrbottenin läänissä luomalla uusi kansainvälinen lentoyhteys. Onnistuneen projektin tuloksena Englannista oli vuoden 2010 marraskuun alusta, vuoden 2011 elokuun lopulle, mahdollista lentää suoraan Luulajaan. Aikaisemmin Luulajaan on ulkomailta päässyt suoraan ja pääsee edelleen Riikan kautta. Alueen matkailua koordinoi rekisteröity yhdistys, Visit Luleå, joka perustettiin syksyllä 2004. Yhdistys toimii alustana, jossa yritykset yhdessä tukevat ja ylläpitävät matkailualan kehitystä alueella. (Kamark 2010; TravelNews 2011)

Meri-Lapin matkailuyöhykkeellä on panostettava matkailun kehittämiseen alueen matkakohdeprofiiliin vahvistamiseksi. Uusiutumattomuuden myötä on muutoin uhkana matkailun näivettyminen, ja kilpailuaseman heikkeneminen. Meri-Lapin matkailuyöhykkeellä on ominaisuuksiensa puolesta erinomaiset mahdollisuudet erottua erilaisena lappilaisena kohteena, joka on Lapin ainoa merellinen matkakohde. Se ei siten suoranaisesti kilpaile Lapin tunturikohteiden kanssa. Kehittämällä omiin erityispiirteisiin pohjautuvia tuotteita ja imagoa se pystyy erottautumaan myös muista kilpailevista matkailukohteista. Alueelle tarvittaisiin ympärivuotinen matkailualan veturiyritys, joka veisi alueen matkailua kehityksessä eteenpäin yhteistyössä jo olemassa olevien yritysten kanssa ja houkuttelisi myös uusia yrittäjiä paikkakunnalle.



Kuva: Wanhä Pappiä, Simo



Kuva: Meri-Lapin matkailuyhdistys Ry, Kukkolankoski, Tornio

### 3.5 Tuotteet ja palvelut

Meri-Lapissa tuotteistetut matkailupalvelut painottuvat vahvasti talvikauteen, jolloin vetovoimaimmat ja tunnetuimmat kohteet ovat Kemin Matkailu Oy:n jäänmurtaja Sampo ja kansainvälises-tikin tunnettu LumiLinna. Alueen monipuolinen matkailupalvelujen tarjonta on lyhyiden välimatko-jen päässä toisistaan. TornioHaparanda muodostaa vetovoimaisen ostosmatkailukohteen, ostos-keskuksineen ja suurine liikeketjuineen, mikä on kehittänyt positiivisesti kesäkauden matkailija-määriä. Kokonaisuutena Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen tarjonta muodostaa monipuolisen ympärivuotisen tarjonnan. Selkeästi tuotteistettuina ja paketoituina tarjonta olisi helpommin saavutet-tavissa.

Luontoon pohjautuvia matkailuvaltteja ja siihen liittyviä aktiviteetteja löytyy monipuolisesti koko Meri-Lapin alueelta. Meri-Lapissa on kolme merkittävää virkistyskäyttöön soveltuvaa jokea; Simo-, Kemi- ja Tornionjoki, joista Tornion- ja Simojoki ovat arvostettuja lohijokia. Tornionjoki on myös Euroopan pisin vapaana virtaava joki. Kalastusmatkailun kehittämiseksi on Meri-Lapissa tehty pit-käjänleistä työtä, joka edelleen jatkuu.(Lapin liitto 2011b.) Juuri Meri-Lapin luontoon, vesistöihin, mereen ja saaristoon liittyvässä matkailussa on huomattavasti kasvupotentiaalia. Luonnonresurs-seja, vuodenaikoja, reitistöjä ja kulttuurillisia erityispiirteitä hyödyntämällä, kestävyysnäkökulma huomioiden, piilee paljon mahdollisuuksia alueen matkailun ympärivuotisuuden kehittämiseksi talviesonkia vahvistaen ja kesää kehittäen. Muun muassa teemapohjaisella, koko alueen kattaval-la tuotekehityksellä ja aktiivisella verkostotoiminnalla yritysten välillä Meri-Lapissa voidaan luoda monipuolista tarjontaa. Luontomatkailussa Meri-Lapin luonnonpuistoja ja soidensuojelualueita kannattaisi hyödyntää paremmin ja esimerkiksi Perämeren kansallispuistolla on hyvät mahdolli-suudet kehittyä Lapin tulevaisuuden kesämatkailun vetonaulaksi.

#### 3.5.1 Majoitus- ja ravintolapalvelut

Meri-Lapissa, Suomen puolen kunnissa, on noin 136 majoitus- ja ravitsemisalan toimipaikkaa (La-pin liitto 2011c). Haaparannalla majoitusyrityksiä on 11, joista osa on avoimna ainoastaan kesäisin. Ravintoloita, pizzerioita, kahviloita on Haaparannalla 19. Koko Meri-Lapin matkailualueen rekiste-röity majoituskapasiteetti, Haaparanta mukaan laskettuna on noin 1900 vuodepaikkaa ja rekiste-röimätöntä majoituskapasiteettia on yli 300 vuodepaikkaa. Majoitustarjonnasta löytyy sekä tun-nelmallista mökkimajoitusta, että kodikasta hotellihuonetarjontaa. Majoituspalveluiden puolesta Meri-Lapissa olisi tarvetta lisätä monipuolista majoitustarjontaa.

#### 3.5.2 Ohjelmapalvelutarjonta

Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen ohjelmapalveluyritysten tarjontaan kuuluvat talvisin muun muas-sa moottorikelkkasafarit, husky- ja poroajelut. Lisäksi Keminmaassa toimii monipuolinen kesä- ja



Kuva: Haaparanta Stadshotell, Haaparanta/Tornio matkailutoimisto



Kuva: Kihlat, Rajalle, Tornio, Haaparanta/Tornio matkailutoimisto

talviliikuntakeskus, jossa on muun muassa laskettelu- ja lautailurinne, ja koko matkailuvyöhykkeellä hiihtolatuja löytyy joka tason harrastajalle. TornioHaparandassa on erikoisuutena rajalla sijaitseva täysimittainen 18 reiän golfkenttä, jolla on mahdollista lyödä golfpallo tunnin kestoiseen lentoon, kun se ylittää Suomen ja Ruotsin välisen valtakunnan rajan, ja samalla vaihtaa aikavyöhykettä. Kesällä alueen vesistöt tarjoavat hyvät mahdollisuudet veneily- ja kalastusaktiviteetteihin. Ohjelmapalveluyritysten tärkeimpiin kesäkauden tuotteisiin kuuluvat koskenlasku ja melonta, sekä kajakki- ja jokivenematkat, ja kasvavassa määrin risteilyt Perämerellä. Talvella ja keväällä järjestetään risteilyjä jäisellä meren ulapalla suurella jäänmurtaja Sampolla, jolloin matkustajilla on myös mahdollisuus uida hyisessä meressä itseään kastelematta. Kesällä voi nauttia Kukkolankosken kuohuista koskenlaskussa tai mennä mukaan veneretkelle Kemijoelle. Laivaristeilyllä Perämeren rannikolla ja saaristossa voi nauttia merellisestä tunnelmasta kauniissa maisemissa. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä on lisäksi runsaasti kulttuurihistoriaa mitä ei ole tuotteistettu ja hyödynnetty niin tehokkaasti matkailullisesti, kuin se voisi olla mahdollista. Esimerkiksi vanhan ajan uitto- ja puunjalostuskulttuuri, kalastus- ja rajanylityspaikat tarjoavat kulttuurihistoriallisia tarinoita ja perinteitä menneisyydestä tuotteistettavaksi.

### 3.5.3 Käyntikohteet ja tapahtumat

Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen kunnat muodostavat yhdessä monipuolisen tarjonnan käyntikohteita ja tapahtumia. Alueen kuuluisimmat käyntikohteet ovat Kemin Matkailu Oy:n jäänmurtaja Sampo ja joka vuosi eri teeman mukaan rakennettava LumiLinna. Ne ovat uniikkeja erikoisuuksia, jotka herättävät mielenkiintoa matkustaa alueelle niin läheltä kuin kaukaakin. Molemmat ovat enimmäkseen päiväkohteita matkailijoille, jotka monesti yöpyvät alueen ulkopuolisissa kaupungeissa. Peräpohjalaiseen kulttuuriin on vuorostaan mahdollista tutustua Tervolan kotiseutumuseolla. Simonkylän museotien varrella matkailijat voivat kokea vanhaa perinnettä mm. sepän pajalla. Alueen monet kirkot ja historiallisesti merkittävät paikat, Torniossa on UNESCO:n maailmanperintökohde Struven ketjun piste, Ala-Tornion kirkolla, Aineen taidemuseo sekä uudistuva Torniolaakson maakuntamuseo tuovat oman lisänsä käyntikohdetarjontaan. Keminmaan kirkkojen ympäristö on nimetty vuoden 2011 perinnemaisemaksi maisema- ja luontoarvojen sekä kulttuurihistoriallisesti merkittävän kokonaisuuden säilyttämisen johdosta. Lisäksi kirkot ovat myös VR-konsernin ja Suomen luonnonsuojeluliiton perinnemaisemahankkeen kohteena. Ostosmatkailijoiden suurimpia vetonauloja ovat TornioHaparandassa sijaitsevat IKEA-konsernin tavaratalo, kauppakeskittymä IKANO ja kauppakeskus Rajalla På Gränsen. Teatteritarjontaa löytyy Kemin kaupunginteatterista, joka on Meri-Lapin ainoa teatteri. Kemissä on myös kaupunginorkesteri, jonka toimialueena on koko Meri-lappi. Lisäksi kesäteattereiden esityksiä järjestetään useissa Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen kunnissa.



Kuva: Jäänmurtaja Sampo, Kemin Matkailu Oy



Kuva: LumiLinna, Kemin Matkailu Oy

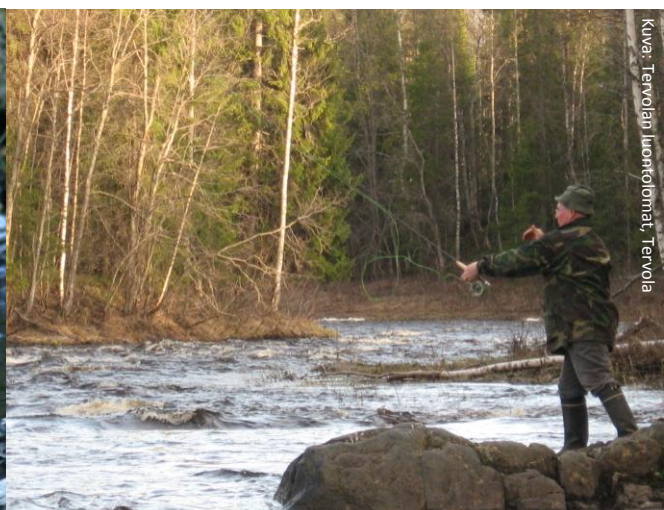
Lisäksi koko alueella järjestetään ympärivuotisesti erilaisia viihde- ja kulttuuritapahtumia kuten: musiikkifestivaaleja, markkinoita, urheilu-, kalastus- ja pilkkikisoja, taidenäyttelyitä, kesäteatteriesityksiä, konsertteja ja messutapahtumia, joista matkailullisesti merkittävimmät on koottu alla olevaan taulukkoon. Samoin myös alueen käyntikohteita on koottu taulukkoon alla.

<b>Matkailullisesti merkittävimmät tapahtumat</b>	<b>Paikkakunta</b>	<b>Ajanjakso</b>
Talvi Taittuu Tervolassa	Tervola	tammi-helmikuun vaihde
Kalli-Korteniva-Lautamaa-> Iaturetki	Keminmaasta Tornioon	maaliskuun puolivälin jälkeen (19.3.2011)
Suurpilkit	Tornio	huhtikuun alku
Sarjakuva festivaalit	Kemi	toukokuu
Kevätsiemennystapahtuma	Paakkola	toukokuun viimeinen lauantai
Nousulohimarkkinat	Simo	kesäkuu (12.6.2011)
Otto Vallenius taideviikot: (laulukurssi ja -kilpailu, konsertteja, kuvataideleiri - opettajat: Juhani Palmu ja Sari Haapaniemi)	Keminmaa, Pohjanranta ja Valleniussali	kesä-elokuu; (9-18.6.2011, 17-23.6.2011 ja 24-28.8.2011)
Midnight Sun Marathon Golf Tournament	HaparandaTornio	kesäkuu
IKRA tanssi ja performanssifestivaali	HaparandaTornio	kesäkuu
Kalottjazz & Blues	HaparandaTornio	kesä-heinäkuun vaihde
Simoniemen rantailta	Simoniemi	Heinäkuu (9.7.2011)
Peräpohjolan markkinat	Tornio	heinäkuun alku
Rajasoitto	HaparandaTornio	heinäkuun alku
Sikfesten (Siikajuhlat) Kukkolankoski	Haaparanta	heinäkuu
Ämpäri(pää)tapahtuma	Tervola	2 viikkoa juhannuksesta heinäkuu
Twin City Festival	Tornio	heinäkuun loppu
Mustaparta -tapahtuma	Tornio	elokuu
Satama Open Air	Kemi	elokuu
Perhemetsäpäivä, Kallin ulkoilukeskus / stadion	Keminmaa	elokuun puoliväli; 13.8.2011
Maaseudulta käsin Messut	Loue	elokuun viimeinen viikonloppu
Meri-Lapin ruokamessut	Keminmaa, Pohjanranta	syyskuun ensimmäinen viikonloppu pe-la: 2.-3.9.2011
Nahkiaismarkkinat	Simo	Syyskuu
Tähtirannan karaokekisa, Svengijengin tanssileiri(vuosittain) ja Kemijoen kesäpäivä -perhetapahtuma (tavoite vuosittain) Tähtirannan tanssikeskuksen tanssit kesälauantaisin	Pohjanranta	touko-syyskuu (23, 30.-31.7.2011)

Matkailullisesti merkittävimmät käyntikohteet	Paikkakunta	Aukioloaika
Taide Museo	Kemi	vuoden ympäri
Kemin Jalokivigalleria	Kemi	vuoden ympäri
Keminmaan kunnantalo laserveistoksineen	Keminmaa	vuoden ympäri
Kemin kaupungintalon uudistuva näköalakahvila	Kemi	vuoden ympäri
Raja-alue (ostokset, golf)	Tornio	vuoden ympäri
Martimoaapa	Simo, Alaniemi	vuoden ympäri
Tornionjoki ja meri (Kukkolankoski, Perämeren kansallispuisto, Sandskär, Pälßen byn)	HaparandaTornio	vuoden ympäri, risteilyt Sandskäriin kesäisin
Paanukirkko	Keminmaa Pohjanranta	Hotellin aukioloaikoina vuoden ympäri
Tornion kaupungin ja Alatornion kirkot	Tornio	vuoden ympäri
Kemin kirkko	Kemi	tilauksesta
Rajakartanon alue / Tornion kulttuurikeskus Tornionlaakson maakuntamuseo (uudistamisen jälkeen avaus 2014), Aineen taidemuseo, kesäteatteri.	Tornio	vuoden ympäri
Haaparannan vanha rautatieasema	Haparanda	vuoden ympäri
Haaparannan kirkko	Haparanda	vuoden ympäri
Maaailman suurin sauna, Cape East	Haparanda	vuoden ympäri
Jäänmurtaja Sampo	Kemi	joulukuu-huhtikuu
Kemin Lumilinna	Kemi	tammikuu-huhtikuu
Kätkävaaran luontopolku	Kätkäjärvi	touko-marraskuu
Jääkärikämpä	Simo, Ylikärppä	sulan maan aika pääosin
Keminmaan kirkot	Keminmaa	kesäisin
Valmarin museo ja Keminmaan kotiseutumuseo	Keminmaa	kesäisin
Tervolan vanhat kirkot	Tervolan kk	kesä-syyskuu
Tervolan kotiseutumuseo	Paakkola	kesä-syyskuu
Törmävaaran kivikautinen kylä ja Trifon- munkille nimetty ortodoksinen tsasouna	Varejoki, Tsasounan tie	kesä-syyskuu
Simojoki	Simo ja Ranua	kesäaika (Kalastuskausi)
Museotie ja Pahnilan museo	Simo,Simonkylä	kesä-syyskuu



Kuva: Tervola, Meri-Lapin Matkailuyhdistys Ry



Kuva: Tervolan luontomuseo, Tervola

### 3.6 Markkinointi ja myynti

Meri-Lapin alueen matkailun järjestäytyminen alkoi vuonna 2005, kun Meri-Lapin Matkailuyhdistys perustettiin. Yhdistys toimii matkailuelinkeinon alueorganisaationa ja matkailun kehittäjänä edistään Meri-Lapin matkailualueella toimivien yritysten yhteistoimintaa tuoden lisäarvoa yritysten ja alueen markkinointiin. Vuoden 2010 loppuun mennessä yhdistyksellä oli 39 jäsenyritystä ja tahoja, jotka joko suoraan tai välillisesti hyötyvät matkailusta.

Yhdistys ylläpitää Internet-sivuja, joilta löytyy tietoa alueen matkailupalveluista. Lisäksi yhdistyksellä on koko alueen kattava matkailuesite, joka löytyy myös yhdistyksen Internet-sivuilta. Muita matkailuyhdistyksen suorittamia markkinointitoimenpiteitä ovat osallistumiset messu- ja myyntitapahtumiin, sekä MEK:in kautta järjestettäviin ja tuettuihin kansainvälisiin kampanjoihin, silloin kun alueen yritykset kokevat sen hyödylliseksi alueella. Yritykset ottavat vapaavalintaisesti osaa yhteisiin markkinointitoimenpiteisiin erillismaksusta ja saavat siten omalle markkinoinnilleen lisää huomioarvoa. Alueen matkailun edistäminen on ollut pitkäjänteistä ja haasteellista. Jotta Meri-Lapin matkailun kehittäminen olisi selkeämmin koordinoitua, yhdistyksen toimintaa jatkaa osakeyhtiömuotoinen organisaatio, työnimeltä Meri-Lapin Matkailu Oy.

Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen matkailupalvelujen ja tuotteiden myynnissä on varovaisesti otettu askelia sähköiseen kaupankäyntiin, mutta ne ovat yhdessä muiden lappilaisten yritysten kanssa vielä heikosti esillä kansainvälisissä sähköisissä jakelukanavissa. Kansainvälisesti Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen tuotteita ja palveluja ei ole juurikaan varattavissa tai ostattavissa sähköisesti. Tosin muutamat alueen yrityksistä ovat liittyneet sähköisiin jakelukanaviin onnistuneesti. Lapissa Internetin mahdollisuuksien vähäinen hyödyntäminen on muodostumassa vakavaksi uhkaksi kilpailukyvyille. Sähköisen markkinoinnin ja kaupankäynnin hyödyntämisessä on siis suuret mahdollisuudet saavutettavuuden parantamiseksi, ja siihen liittyminen on kehityksen mukana pysymiseksi välttämättömyys. Puhuttaessa sähköisestä kaupankäynnistä on syytä määritellä kyseinen termi. Lapin matkailustrategiassa se määritellään seuraavanlaisesti ”Sähköinen kaupankäynti pitää sisällään palveluiden ja tuotteiden esittelyn, markkinoinnin, myymisen, maksamisen ja jakelun tietoverkkojen avulla jälleenmyyjille tai loppuasiakkaille. Sähköinen liiketoiminta on vuorostaan edellistä laajempi käsite, joka käsittää tietoverkkojen avulla tapahtuvia tiedon välittämiseen, lisäarvopalveluiden tuottamiseen ja hyödykkeiden vaihtamiseen liittyviä toimenpiteitä.” (Lapin Liitto 2011b.)

Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen markkinointi ja myyntityössä on tarvetta yhteistyön kehittämiseksi. Alueella ei ole yhteisesti määriteltyä kehityssuuntaa ja markkinointi on pirstaleista, mikä johtaa epäselvään kuvaan Meri-Lapin matkailuvyöhykkeestä matkakohteena. Eteläisessä Suomessa käsitettä Meri-Lappi ei välttämättä edes tunneta. Luomalla alueen matkailualan toimijoiden ja kaikkien kuntien kesken yhteinen tavoite matkailun kehittämiseksi ja panostamalla siihen yhteistyöllä voidaan alueelle luoda vahva profiili matkakohteena. Meri-Lapin matkailuvyöhyke on vielä tuntematon maailmalla ja sillä on siten hyvät mahdollisuudet kehittyä Lapin uudiskohteeksi, joka tuo alueelle kohdetasoisena tuotteena uutuuden arvoa.

Jatkossa Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen markkinoinnin ja myynnin tehostamiseksi on kerättävä tarkempaa tietoa asiakkaiden segmentoimiseksi, jotta toimenpiteet voidaan tehdä kohdennetusti ja asiakaslähtöisesti. Tällä hetkellä on kuitenkin hyödynnettävä niitä tietoja mitä jo on, eli maantieteelliset kohdemarkkinat, demografiset tiedot ja matkustuksen syy. Kuten Lapin matkailustrategiassakin todetaan, on myös Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä tulevaisuuden tavoitteena oltava markkina- ja asiakastiedon lisääminen siten, että segmentointiperusteina voidaan käyttää asiakkaiden erilaisia elämäntyyliä, kulutuskäyttäytymisen muotoja tai arvomaailmoja. Tarkempien tietojen perusteella kohdennetut toimet ovat tehokkaampia, erityisesti Internet-markkinoinnissa. Tarkempi tuntemus asiakkaiden elämäntyyleistä on myös omiaan parantamaan tuotekehitystä. (Lapin liitto 2011b.)

### 3.7 Kehittämistoimet

#### 3.7.1 Investoinnit

Viimeisen kymmenen vuoden aikana matkailuun on Lapissa investoitu voimakkaasti, pääsääntöisesti yksityisellä rahoituksella (Lapin liitto b). Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä on tehty investointeja, jotka ovat päätavoitteensa lisäksi myös tukeneet matkailun kehitystä. Erityisesti matkailuun suunnatuista investoinneista on vaikeaa tuottaa yhteenlaskettua summaa. TornioHaparandassa on viime vuosina investoitu voimakkaasti vähittäiskauppaan rakentamalla mm. Rajalla-kauppakeskus, joka on osa suurempaa Rajalla-alueen hankekokonaisuutta. På Gränsen – Rajalla projektissa rakennetaan yhteinen kaupunkien ydin, missä kaupankäynti, asunnot, koulutus, työpaikat, kulttuuri ja vapaa-aika saavat paikan. Vuoden 2013 aikana TornioHaparandaan tulee uusi henkilöliikenteen matkakeskus, mikäli hankkeen rahoitus järjestyy. Hankkeen kustannusarvio on noin 3,5 miljoonaa euroa. Tornion puolella sijaitsevalle maakuntamuseolle tehdään peruskorjaus ja sen perusnäyttely uudistetaan vuoteen 2014 mennessä. Uudistetun museon avajaiset ovat 1.6.2014. Korjaushanke on saanut avustusta opetus- ja kulttuuriministeriöltä 1,1 miljoonaa euroa. Kemin kaupunki panostaa vuosittain matkailun kehittämiseen tukemalla Kemin Matkailu Oy:n toimintaa, joka vastaa muun muassa Kemin LumiLinnan ja jäänmurtaja Sampon toiminnasta. Kemissä tullaan toteuttamaan vuosina 2011–2012 sisäsataman ruoppaus, jonka panokset ovat miljoona euroa ja vuonna 2013 ruopataan Räiskönväylä, yhdessä Keminmaan kanssa, jonka investoinnit ovat noin 400 000 euroa. Keminmaassa toteutetaan Kallin alueen kehittämishankkeita, liittyen seudullisten virkistysreitistöjen kehittämiseen. Lisäksi Kemijoen kalateiden rakentaminen on käynnistetty Keminmaassa ja sen rakentamiseen on investoitu lähes 2 miljoonaa euroa. Kalatie valmistuu käyttöönottoa varten vuoden 2012 aikana.

Lapin matkailustrategian seuraavalla kaudella 2011–2014 Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä on hyvät mahdollisuudet saada rahallista tukea matkailun kehittämiseen, sillä se kuuluu niiden matkailukeskittymien joukkoon, jotka ovat kehittyviä ja keskivahvoja, mikä on yksi vaikuttava tekijä rahoituksen myöntämisestä päätettäessä. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä on haasteena saada alueelle ulkopuolisia investoijia, panostamaan matkailuun. Heitä on tällä hetkellä hyvin vähän ja suurin osa investoinneista tehdäänkin alueella yksityiseltä taholta.



Kuva: Metsähallitus, Martimoaapa, Simo

### 3.7.2 Hankkeita

Lapissa ja Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä on toteutettu, ja parhaillaan myös meneillään ja suunnitteilla useita hankkeita, jotka tukevat matkailun kehittämistä. Hanketoiminta on kuitenkin toteutunut pirstaleisena ja vaikutusten ei koeta yltävän hankkeen toteutusaikaa paljoa pidemmälle. Hankkeille olisi tarvetta tehdä jälkeisseurantaa, jossa selvitetään miten tulokset näkyvät ja vaikutavat hankkeiden päättymisen jälkeen.

Lapissa parhaillaan loppuvaiheessa olevan matkailustrategian päivitystyön aikana on kehitetty matkailumarkkinoinnin uusi toimintamalli, joka muodostuu kolmivuotisesta imagomarkkinointi -hankkeesta, Lapland North of Finland. Hankkeen toteutusajaksi on suunniteltu aikaväli 1.1.2011–31.12.2013. Tavoitteena hankkeessa on muun muassa imagomarkkinoinnin toteuttaminen erityisesti Internetin ja sosiaalisen median mahdollisuuksia hyödyntämällä, sekä vahvistaa Lappi-brändiä osana MEK:n maabrändiviestintää, viestin yhtenäisyyden turvaaminen, sekä synergiaetujen tehokkaampi etsiminen ja hyödyntäminen yhteistyöalueen ja MEK:n välisessä yhteistyössä.

Elävä Lappi -hanke käynnistyi kesällä 2010, tavoitteinaan luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia Lapin yrityksille, synnyttää uusia liiketoimintaa tukevia elämys-/matkailuinnovaatioita alueelle, pidentää matkailijoiden viipymää, lisätä tulovirtoja ja levittää niitä laajemmalle, sekä kehittää ja vahvistaa yritysten välistä yhteistyötä sekä viestintää. Lapissa on myös suunnitteilla Outdoors Finland Lappi-hanke, jonka välitön tavoite on parantaa matkailuyritysten mahdollisuuksia sulan maan ajan aktiviteettien tuotekehitykseen, reitistöjen käyttöön ja markkinointiin.

Huhtikuussa 2011 käynnistyi Lapin matkailun turvallisuusjärjestelmä – osaamis- ja palvelurakenteet -hanke, jossa toimivat yhteistyössä matkailuelinkeino, viranomaiset, kunnat, järjestöt sekä tutkimus- ja koulutuslaitokset. Meri-Lappi kuuluu myös hankkeen toiminnan maantieteellisiin kohdealueisiin. Hankkeen välitön tavoite on aloittaa ja vakiinnuttaa kaikilla Lapin matkailualueilla turvallisuusjärjestelmä, joka toimii kaikilla matkailualueilla monialaisesti. Laajemmin katsottuna tavoitteena on kehittää matkailun turvallisuutta, laatua ja onnettomuusvalmiutta, sekä ehkäistä häiriöitä Lapin matkailuelinkeinon toiminnassa. Hanke toteuttaa Lapin matkailustrategiaa, jonka mukaan Lapista luodaan matkailun turvallisuuden mallialue.

Tällä hetkellä yleisiä tavoitteita erityisesti Meri-Lapin aluetta koskevissa hankkeissa ovat tunnettuuden kasvattaminen, viipymän pidentäminen, mikä onkin yksi alueen päällimmäisistä haasteista matkailussa, ja verkostoitumisen kehittäminen. Kemissä on syksyllä 2010 käynnistetty Kemin matkailun Master Plan 2020 -hanke, jossa muotoillaan pitkän tähtäimen matkailun kehittämissuunnitelma kaupungille. Vuotta aikaisemmin Tervolassa syksyllä 2009 käynnistyi TEEMA, Tervolalaisia elämyksiä matkailuun -hanke, jossa rakennetaan Tervolalle positiivista imagoa ja kohotetaan alueen matkailullista mielenkiintoa. Samana syksynä Suomen ja Ruotsin rajalla käynnistyi Experience Lab - CrossBorder Shopping Lab -kehittämiproessi, päällimmäisenä tavoitteenaan lisätä TornioHaparandan vetovoimaa Pohjois-Ruotsin, Pohjois-Suomen ja Pohjois-Norjan sekä Barentsin alueen asukkaiden keskuudessa. Tarkoituksena on kehittää alueen elämysmatkailua jo alueelle suuntautuneille matkailijoille ja siten pidentää matkailijoiden viipymää ja levittää tuloja laajemmalle joukolla. Seuraavana syksynä 2010 TornioHaparandassa käynnistyi Interreg -hanke ”Tornio-Haaparanta elämysteollisuuden kehittäminen”, jonka tarkoituksena on muun muassa vahvistaa ja kehittää matkailuelinkeinoa stimuloimalla jo olemassa olevia yrityksiä ja kehittää uusia tuotteita, jolloin kohdevalikoima laajenee. Palvelumuotoilun työkalupakki -hanke käynnistyi myös syksyllä 2010. Hankkeessa työstetään viiden eri matkailun kohdealueen/yritysverkoston kanssa tiiviissä yhteistyössä palvelumuotoilun työkaluista matkailun toimialalle soveltuvia tuotekehitysmenetelmiä. Mukana ovat HimosMaailma, Sauna from Finland, Rovaniemen joulu, Kemi-Tornio/ På Gränsen – Rajalla -kauppakeskus ja Jyväskylän seudun matkailu.

Tornio, Keminmaa, Kemi ja Simo ovat mukana myös Pohjanlahden Rantatie -hankkeessa, jonka tavoitteena on Selkämeren rannikkoa myötäilevän keskiaikaisperäisen rantatien määrittely valtakunnalliseksi matkailutieksi. Matkailutie mahdollistaa rannikkoseudun profiloinnin ja matkailupalveluiden verkostoitumisen tehokkaammin kuin yksittäisten kohteiden markkinointi. Kehittämisshanke sisältää muun muassa matkailutiehen liittyvää tutkimusta ja markkinointia, sekä kuntien ja kaupunkien sitouttamista suunniteltavaan matkailutiekonseptiin. Lisäksi Tornio on mukana myös muissa toiminnallisen puolen matkailuhankkeissa, joissa kehitetään muun muassa melontaa ja koskenlaskutoimintaa.

Osaamiskeskusohjelman osana Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelmaa toteuttaa Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, LEO. Ohjelmalla pyritään Kemi-Tornio – Haaparanta-alueen kohdalla kehittämään matkailullista vetovoimaa ja pidentämään matkailijoiden viipymää sekä kasvattamaan matkailutuloa seuraavilla toimenpiteillä:

- Alueen brändin kehittäminen
- Matkailullisesti alueen tärkeimpien asiakassegmenttien tarpeiden selvittäminen ja asiakassegmenttien määrittely, tuotekehityksen uudet menetelmät
- Asiantuntijakonsultointi myöhemmin täsmennyvästä aiheesta Creative Lapland Seminaarin yhteydessä
- Verkostoyhteistyö ja tiedonvälitys

Kevään 2011 aikana käynnistyväksi suunnitellun STAR- saaristomeren ja rannikkoseudun elinkeinollinen kehittämishankkeen tavoitteena on yhteistyöverkoston laajentaminen ja monipuolistaminen sekä uusien toimijoiden, että palveluntuottajien saattaminen verkostoon. Toinen samantyylinen hanke on Boundless Bothnian Bay – Rajaton meri -hanke, jonka yleistavoitteena on ”Vahvistaa ja aktivoida Perämeren asemaa alueen tärkeänä virkistyskäytön kansallisena ja kansainvälisenä vetovoimana sekä henkisenä ja aineellisenä voimavarana”.

Merkittävimpiä alueelle suunniteltuja hankkeita ja investointeja ovat Kemin Sarius Center -hanke, TornioHaaparanta Rajalla -projektikonaisuuden laajentaminen ja Biodiesel laitos, sekä mahdollisesti Simoon rakennettava ydinvoimala, jolla odotetaan olevan toteutuessaan laajat vaikutukset koko Meri-Lapin elinkeinojen ja talouden kehitykseen. Ydinvoimaloiden positiivisista matkailullisista vaikutuksista on esimerkkinä Olkiluodon ydinvoimalan vetämät matkailijavirrat Eurajoen kuntaan. Sariuksen kohdalla Kemin kaupunki on jo tehnyt esisopimuksen sen rakentamisesta YIT:n kanssa. Rahalliset investoinnit ovat noin 100 miljoona euroa. Sarius sisältää hotellin ja siihen liittyvien loma-asuntojen rakentamisen.(YLE Perämeri 2011.) Aikataulullisesti palveluiden ja asuntojen rakentaminen on suunniteltu aloitettavan vaiheittain vuosina 2013–2023. Sariuksen tavoitteena on Kemin kehittäminen vetovoimaiseksi matkailukaupungiksi, jossa matkailijoiden ja kaupunkilaisten palvelutarpeet yhdistyvät. Samalla kaupungin matkailijamäärät pyritään kolminkertaistamaan. (Ylitolonen 2011.) Meri-Lapin matkailun kehityksen kannalta kaikki suurhankkeet ovat melko ratkaisevassa asemassa tulevaisuuden kannalta. Niiden toteutuminen voi saada merkittävän kehityksen liikkeelle, mutta mikäli suurhankkeet eivät toteudu, on uhkana että alue menettää vetovoimaisuuttaan toimialueena.

## 3.8 SWOT

**Vahvuudet**

- Tunnetut nähtävyydet ja käyntikohteet
- Keskeinen sijainti ja saavutettavuus
- Rajaton raja – vetovoimainen kauppakeskittymä
- Luontomaisema vesistöineen ja Perämeri saaristoinen
- Vahvat lähimarkkinat; 200-300km säde
- Rikas historia, kulttuuriperinne
- Hyvät, monipuoliset palvelut ja vapaa-ajan viettomahdollisuudet

**Mahdollisuudet**

- Yhteistyön lisääminen alueen sisäisesti ja ulkoisesti
- Suurten hankkeiden ja investointien toteutuminen
- Ympärivuotisuuden kehittäminen hyödyntämällä tehokkaammin luontoa, merta, vesistöjä ja vuodenaikoja
- Keskeisen sijainnin ja napapiirin läheisyyden hyödyntäminen
- Teemapohjainen matkailun tuotekehitys
- Profiilin nostaminen
- Reitistöjen kehittäminen
- Sähköinen markkinointi ja kaupankäynti

**Heikkoudet**

- Yhteiset tavoitteet puuttuvat matkailuelinkeinon kehittämisessä
- Matkailijoiden lyhyt viipymä
- Pirstaleiset markkinointi- ja myyntitoimet
- Selkeän veturiyhteyden puute
- Matkailupalveluiden paketointi ja heikko ympärivuotinen tarjooma
- Hanketoiminnan jaksottaisuus ja pirstaleisuus
- Alhainen investointitaso paikallisesti ja ulkopuolisten investoijien puute
- Matkailututkimuksen vähäisyys
- Vähäinen yritysverkostotoiminta
- Matkailuosaamisen määrä, taso ja saavutus
- Julkisessa liikenteessä vähän kansainvälisiä yhteyksiä
- Puutteelliset opasteet

**Uhat**

- Yhteistä tahtotilaa ei saada aikaiseksi matkailun kehittämisessä
- Osaavan työvoiman saatavuuden heikkeneminen
- Suuret suunnitellut hankkeet eivät toteudu
- Matkailutoimiala ei uusiudu
- Maailman talouden vaihteluiden vaikutukset ja kustannusten nousu
- Seudullisen yhteistyön hiipuminen
- Rohkeus kehittää matkailua puuttuu
- Maaseutumatkailun kysynnän heikkeneminen
- Ilmaston muutoksen vaikutukset ja muut luontoilmiöt
- Suurten energiatuotantoyksiköiden (tuuli ja ydinvoima) rakentamisen vaikutukset matkailuun.

## 4 STRATEGISET VALINNAT

### 4.1 Suomen matkailustrategia 2020

Vuonna 2010 päivitetty Suomen matkailustrategia määrittelee kansalliset tavoitteet ja linjaukset matkailun kehittämiseksi vuoteen 2020. Keskeisenä ajatuksena strategiassa on, että Suomen matkailun tunnustettuja vahvuuksia vahvennetaan ja matkailukeskittymissä olevia kasvuhakuisia ja verkostoituneita yrityksiä autetaan menestymään. Strategian painopistealueet ovat siten matkailukeskusten kehittäminen ja teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen. Arvot, joihin strategia pohjautuu, ovat kannattava ja tuottava elinkeinotoiminta, kestävä matkailu, turvallisuus, asiakaslupausten lunastaminen ja suomalaisuus. Vuoteen 2013 mennessä tavoitteena on kasvattaa ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä 20 miljoonasta 25 miljoonaan, ja että kotimaisten matkailijoiden yöpymisen sisältämät matkat kasvavat 29 miljoonasta 33 miljoonaan. Lisäksi matkailun kokonaiskulutus pyritään kasvattamaan 9 miljardista eurosta 11,1 miljardiin euroon. (Suomen matkailustrategia 2020.)

### 4.2 Lapin matkailustrategia 2011–2014

Roadmap for Lapland on Lapin matkailun strategisen kehittämisen hanke, jonka toimenpiteisiin kuuluu muun muassa Lapin matkailustrategian laatiminen. Vuosien 2011–2014 matkailustrategian luonnosversio on julkaistu ja käynyt lausuntokierroksella. Strategian pääteemoja ovat saavutettavuus, matkailun ympärivuotisuus, tuotekehitys, turvallisuus sekä Internetin ja sosiaalisen median hyödyntäminen. Strategian päivittämisen yhteydessä maakunnan matkailutoimijat ja yrittäjät ovat yhdessä kehittäneet uuden toimintamallin matkailumarkkinoinnille, mikä myös kuuluu strategian pääteemoihin. Strategian toimenpiteenä on tammikuussa 2011 käynnistynyt imagomarkkinointihanke, Lapland North of Finland. (Lapin liitto 2011b; 2011d.)

Lapin matkailustrategiassa Meri-Lapin matkailualueeseen on sisällytetty Torniolaakso. Lapin edellisessä matkailustrategiassa yksi toimintalinjoista oli matkailukeskusten ja veturiaseman vahvistaminen ja profiloitumisen tukeminen. Strategian toimintalinjan mukaan rahoitusta painotettiin kehittyvien ja keskivahvojen keskusten kehityksen nostamiseen seuraavalle tasolle ja kriittiseen massaan. Meri-Lappi määriteltiin silloin keskivahvaksi matkailualueeksi ja oli siten yksi rahoituksen kohde. Aluejako on myös Lapin parhaillaan päivityksen alla olevan matkailustrategian tärkeä kriteeri julkisen tuen suuntaamisessa. Lisäksi suurin osa Lapin matkailustrategian pääteemoista sisältyy myös Meri-Lapin toimintalinjoihin. Meri-Lapin matkailun strategiset tavoitteet on asetettu vuosille 2011–2014, ja Meri-Lapin matkailun visio vuoteen 2020, ja se on myös siten linjassa Lapin matkailustrategian kanssa. (Lapin liitto 2011b.)

### 4.3 Ruotsin matkailustrategia – Nationell strategi för Svensk besöksnäring

Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen kehittäminen linkittyy Haaparannan kautta myös Ruotsin matkailustrategiaan. Ruotsin kansallisessa matkailustrategiassa Nationell strategi för svensk besöksnäring – hållbar tillväxt för företag och destinationer, on valittu tärkeimmiksi kehittämisalueiksi kohdekehittämistyö ja teemat, markkinointi ja myynti sekä koordinoitu matkailuelinkeino. Kehittämisalueet jakautuvat kuuteen päästrategiaan: kohdekehittämisstrategia, rahoitusstrategia, julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyöstrategia, markkinointistrategia, yrittäjyys ja osaamisstrategia, sekä kestävän matkailuelinkeinon strategia. Strategialla tähdätään kokonaisuudessaan kehittämään matkailusta maan peruselinkeino ja matkailijamäärien kaksinkertaistamiseen vuoteen 2020. (Svensk Turism AB 2010.) Meri-Lapin matkailustrategian linjaukset tukevat myös edellä mainittuja Ruotsin linjauksia, korostaessaan alueellisen yhteistyön hyötyjä, mikä vahvistaa kaikkia strategian kuntia myös erillisinä kohteina.

#### 4.4 Arvot

Lapin matkailustrategiassa 2011–2014 on määritelty viisi arvoa joihin maakunnan matkailun kehittäminen perustuu. Meri-Lapin strategian pohjalle soveltuvat sellaisinaan Lapin matkailustrategian seuraavat arvot:

**Turvallisuus:** Lappi on turvallinen, saasteeton, ja puhdas matkakohde. Mahdollisiin turvallisuusuhkiin on varauduttu ja ne pyritään ennaltaehkäisemään.

**Innovatiivisuus:** Lapista löytyy luovuutta, tahtoa ja osaamista, jotka tuottavat innovatiivisia ja elämyksellisiä matkailupalveluja, -tuotteita ja toimintamalleja.

**Luonnon arvostaminen:** Lapin luonto tarjoaa puitteet elämysten kokemiselle. Matkailua kehitetään ekologisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti kestävän kehityksen periaatteita noudattaen. Näin toimimalla turvataan myös tuleville sukupolville mahdollisuus matkailla ja virkistyä Lapin luonnossa.

Otsikkoa muokaten Meri-Lapin matkailustrategian pohjalle soveltuu Lapin matkailustrategiasta myös asiakastytyväisyys ja laatu -arvo:

**Laadukas toiminta:** Matkailupalveluja tuotetaan asiakaslähtöisesti tavalla, joka mahdollisuuksien mukaan huomioi ihmiset yksilöinä. Lämmin ja ystävällinen palvelu viimeistelee laadukkaan matkailutuotteen.

Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen arvomaailmaa tarkentavat arvot ovat:

**Merilappilaisuus:** Meri-Lapin matkailun vetovoima perustuu aidoille asioille: Perämereen saaristoinen, monipuolisiin vesistöihin, puhtaaseen luontoon, uniikkeihin matkailun kärkituotteisiin sekä ainutlaatuisen merilappilaiseen kulttuuriin ja historiaan.

**Yhteistyö ja vuorovaikutus:** Hyvällä yhteistyöllä ja aktiivisen verkostotoiminnan kautta yritysten, kuntien, koulutuspuolen ja muiden toimijoiden välillä, myös kansainvälisesti, luodaan Meri-Lapin matkailuvyöhykkeelle vahva profiili matkakohteena.



#### 4.5 Visio 2020

**- Matkailuväylästä vetovoimaiseksi matkakohteeksi -**

*Meri-Lappi on jäätyvästä merestä, rajattomasta rajasta, uniikeista kärkituotteistaan ja paikalliskulttuuristaan erityispiirteensä ammentava monipuolinen ja kansainvälisesti tunnettu matkakohde.*

*Alueen erinomainen saavutettavuus ja korkeatasoiset palvelut varmistavat asiakkaiden viihtymisen ympärivuotisesti.*

Visio koostuu kahdesta osasta, ensin on iskulause, jota seuraa tarkentava tavoite. Iskulause on yhteinen ajatus kaikille niille toimijoille, joita strategia koskee ja joiden panos matkailun kehittämiseen on merkittävä. Iskulause kuvaa, minkälainen kehitys tapahtuu strategian onnistuneen toteutumisen myötä, ja tavoiteosio kuvaa varsinaisen tavoiteltavan tilan, joka halutaan saavuttaa.

#### 4.6 Strategiset tavoitteet 2011–2014

- Erinomainen saavutettavuus Meri-Lapin matkailuvyöhykkeelle ja alueen sisällä
- Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen profiilin vahvistaminen yhtenäisenä matkakohteena
- Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen kansainvälisen ja kotimaisen tunnettuuden kasvattaminen
- Matkailualan yritysraakenteen monipuolistaminen ja verkostoituneen toiminnan kehittäminen
- Yhteistyön tiivistäminen yhteisen matkailutavoitteen saavuttamiseksi
- Ympärivuotisuuden kehittäminen kesäkautta kehittämällä ja talvea vahvistamalla
- Matkailijoiden viiptymän pidentäminen laadukkaana ja monipuolisen tuote- ja palvelutarjonnan kehittämisen kautta yritys-, verkosto- ja kohdetasolla

Tällä matkailustrategialla tavoitellaan kestävän matkailuyritystoiminnan kehittämistä sekä matkailijamäärien, majoituskapasiteetin, matkailutulon, ja investointien määrän kasvattamista. Tällä hetkellä alueen yhteisiä määrällisiä tavoitteita matkailun tunnusluvuista ei kuitenkaan voida esittää strategiakaudeksi 2011–2014. Tavoitteiden asettamisen kannalta haaste muodostuu Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä suunnitteilla olevien suurhankkeiden ja kehittämistoimenpiteiden toteutumisen epävarmasta tilasta. Suurhankkeet voivat käynnistyessään saada aikaan kehittämishankkeiden aallon, jotka vaikuttavat merkittävästi alueen tulevaisuuden näkymään, ja siten myös kasvutavoitteisiin ja arvioihin. Strategian tavoitteena on kehittää Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen matkailun toimiympäristön tunnuslukujen seurantaan siten, että sen pohjalta voidaan jatkossa asettaa tarkat määrälliset tavoitteet, jotka päivitetään seuraaviin strategioihin.

## 4.7 Toimintalinjat

Seuraavat toimintalinjat pohjautuvat SWOT analyysissä mainittuihin parantamista vaativiin heikkouksiin ja tarttuvat mahdollisuuksiin. Samalla toimintalinjoissa hyödynnetään alueen vahvuuksia vahvistaen niitä entisestään. Linjat osoittavat mihin seuraavaksi tulee keskittää toimenpiteitä alueen matkailun kehittämiseksi.

### TL 1. Matkailumarkkinoinnin koordinoitu kehittäminen

Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen markkinoinnin yhtenäistämiseksi ja tiedollisen saavutettavuuden parantamiseksi on syytä koordinoida alan kehittämistä. Toimintalinja tarttuu alueen matkailutoimialan mahdollisuuteen kehittää yhteistyötä alueen sisäisesti ja nostaa matkakohdeprofiilia. Alueen matkailuyhdistyksen yhtiöittäminen tukee matkailun kehittämistä toimiessaan yrittäjien ja kuntien välisenä linkkinä, sekä koordinoidessaan markkinointitoimia yhtenäisen matkakohdeprofiilin muodostamiseksi. Tämän strategian kokoamisen kautta myös luodaan yhteistä tavoitetta alueen matkailuelinkeinon kehittämisessä, joka ei tähän asti ole ollut selkeä. Samalla linjaus myös ennaltaehkäisee sitä uhkaa että yhteistyö hiipuisi ja toimiala ei uusiutuisi. Toiminnallaan yhtiö myös tarttuu mahdollisuuteen hyödyntää sähköistä markkinointia ja kaupankäyntiä.

#### TAVOITE > TULOS:

- Meri-Lapin matkailuyhtiö on tunnustettu maakunnallinen toimija, jonka tehtäviin kuuluu alueen yhteismarkkinoinnin johtaminen ja toteuttaminen, myynti, seutukunnallinen matkailun kehittäminen ja edunvalvonta. Yhtiö toimii yhdistävä linkkinä, jonka avulla jo vahvat olemassa olevat matkailun toimijat ja uudet toimijat kehittävät yhteistyöllä alueen matkailua.

#### TOIMENPITEET:

- Osakeyhtiön perustaminen
- Osakkaiden hankkiminen ja näiden sitouttaminen toimintaan
- Kuntien ostopalveluja suunnataan yhtiölle
- Meri-Lapin matkailustrategian julkaisu ja strategisen kehittämistyön aktiivinen seuranta
- Alueen koordinoitu yhteisten tuotteiden paketointi, markkinointi ja myynti

#### MITTARIT:

- Yritysten ja kuntien osallistuminen ja yhteistyö
- Näkyvyys
- Yhteydenotot; asiakkaat, yhteistyöorganisaatiot
- Yhtiön prosentuaalinen osuus alueelle kertyvästä uudesta matkailutulosta

Lisäksi yhtiön asemasta kertoo kuinka usein sitä pyydetään mukaan tärkeisiin neuvottelupöytiin, kansallisella tasolla.

## TL 2. Matkailualan yritysraakenteen kehittäminen

Meri-Lapin matkailualueella on useita pienempiä matkailualan yrityksiä, joista moni on jäsen alueen matkailuyhdistyksessä. Meri-Lapista puuttuu kuitenkin selkeitä matkailualan veturiyrityksiä, jotka muun muassa houkuttelisivat ulkopuolisia investoreita alueelle. Alueen korkeakoulut ja oppilaitokset ovat voimavara, joiden kanssa voitaisiin harjoittaa entistä aktiivisempaa yhteistyötä kehittämällä matkailualaa. Esimerkkinä onnistuneesta yhteistyöstä on Torniossa omana työnä rakennettu kaupunkijuna Joppari, joka aloitti liikennöinnin kesäkuussa 2011. Toimintalinjalla pyritään nostamaan investointitasoa ja houkuttelemaan uusia veturiyrityksiä alueelle. Samalla se tukee myös jo olemassa olevien yritysten kehitystä ja verkostoitumista. Siten matkailu vahvistuu tarjonnan kasvun myötä, ja samalla myös koko alueen vetovoima toimialueena kasvaa.

### TAVOITE > TULOS

- Meri-Lapin matkailuvyöhykkeelle kehittyy ympärivuotisuutta tukevia isoja veturiyrityksiä kasvattamaan tarjontaa ja lisäämään yhteistyömahdollisuuksia. Meri-Lapin matkailuvyöhyke muodostaa vetovoimaisen toimialueen matkailuyrittäjille.

### TOIMENPITEET:

- Uusien veturiyritysten houkutteleminen
- Ulkopuolisten investorien houkutteleminen
- Yritysten verkostoitumista tukevat hankkeet
- Yhteisten tuotepakettien kehittäminen
- Osaamisen kasvattaminen alueen matkailualan toimijoiden keskuudessa koulutusten, kehittämishankkeiden, sekä elinkeinoelämän ja oppilaitosten välisen yhteistyön kautta
- Yritysten sitoutuminen alueelle laadittavan laatunormiston noudattamiseen

### MITTARIT:

- Päätoimisten matkailuyritysten määrän kasvu
- Alueella jo toimivien yritysten toiminnan kasvu
- Uusien matkailutyöpaikkojen määrä ympärivuotisesti
- Matkailupalveluiden laatu

### TL 3. Saavutettavuus

Ulkoiselta liikenteelliseltä saavutettavuudeltaan Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen tilanne on hyvä, mutta kansainvälisissä liikenneyhteyksissä on kehittämisen varaa. Alueen kuuden kunnan tarjonta on lyhyiden välimatkojen päässä toisistaan mutta kuljetusyhteyksiä alueiden välillä julkisilla liikennevälineillä on parannettava. Toimintalinja pyrkii kehittämään Meri-Lapin liikenteellisen saavutettavuuden heikkoja kohtia, jotka ovat kansainvälisissä yhteyksissä ja sisäisten kulkuvälineiden linkityksessä, kuten lentokentän ja linja-autoaseman linkittyminen.

#### TAVOITE > TULOS:

- Meri-Lapin matkailuvyöhykkeeseen kehittyvät liikenneyhteydet ulkopuolelta ja alueen kuntien välillä. Meri-Lapin matkailuvyöhyke on helposti saavutettavissa lähialueilta ja liikkuminen alueen sisäisesti on vaivatonta.

#### TOIMENPITEET:

- Liikennevälineiden ja linjaliikenteen nykytilan ja jatkoyhteyksien kartoittaminen
- Liikenneyhteyksien sovittaminen sujuviksi, Meri-Lapin liikennetyöryhmässä
- Hyvän saavutettavuuden korostaminen alueen markkinoinnissa
- Kansainvälisten liikenneyhteyksien kehittäminen
- Yhteistyö Kemi-Tornion ja lähialueiden lentokenttien kanssa

#### MITTARIT:

- Bussilinjat matkailun tarpeisiin
- Junayhteydet
- Linkit eri kulkuvälineiden välillä
- Liikenneyhteydet ovat selkeästi viestittävät
- Matkustajamäärät

#### TL 4. Markkinointi

Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen markkinointia on suoritettu pirstaleisesti, mikä ei tue yhtenäisen matkakohdeprofiilin kehittymistä. Alueen markkinointia ja sen matkailullista tarjontaa tulee kehittää aktiivisella yhteistyöllä alueen matkailutoimijoiden kesken, sekä elinkeinoelämän ja koulutuspuolen välisen yhteistyön avulla, alueen matkailuyhtiön johdolla. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeestä tulisi viestittyä yhtenäinen mielikuva matkakohteena, jolla on kattava ja monipuolinen tarjonta, mikä vahvistaa vetovoimaisuutta.

Yhteistyöllä alueen matkailutoimijoilla on mahdollisuus tehostaa markkinointitoimenpiteitään, jolloin arvokkaita resursseja säästyy. Yhteinen markkinointi ei sulje pois yrittäjien ja kuntien omaa markkinointia, mutta näkyminen isompana kokonaisuutena vaatii vähemmän resursseja kuin jos jokaisen pitäisi kustantaa kaikki toimenpiteet itse. Jotta markkinointia voidaan suorittaa mahdollisimman tehokkaasti, on määriteltävä selkeät kohdemarkkinat, joihin markkinointitoimenpiteitä kohdistetaan. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen saavutettavuutta tiedonhankinnan näkökulmasta on samalla syytä kehittää siten, että kaikki tarvittava informaatio löytyisi mahdollisimman keskiteysti ja vähällä vaivalla. Myös tuotteiden saavutettavuutta on kehitettävä muun muassa sähköisen kaupankäynnin menetelmiä hyödyntäen.

#### TAVOITE > TULOS:

- Yhteismarkkinoinnilla tuotetaan kattavaa näkyvyyttä kustannustehokkaasti, jolloin Meri-Lapin matkailuvyöhykkeestä muodostuu kotimaassa ja kansainvälisesti erottuva ja tunnettu matkakohde ja brändi.

#### TOIMENPITEET:

- Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen matkailun markkinointisuunnitelman tekeminen toimenpidesuunnitelmineen
- Alueen kohdemarkkinoiden ja kohdeasiakkaiden määrittäminen markkinointitoimenpiteiden tehostamiseksi
- Näkyvyyden seuranta
- Sähköisen kaupankäynnin haltuunotto
- Osallistuminen alueen yhteisen brändin rakentamiseen
- Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen yhteisen kuvapankin kerääminen ja ylläpito

#### MITTARIT:

- Näkyvyys
- Matkailijamäärät
- Käyttöaste
- Matkailutulon määrä

## TL 5. Laatu ja tuotekehitys

Toimintalinja tarttuu tuotekehityksen mahdollisuuksiin ja pyrkii siten pidentämään matkailijoiden viipymää. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä on eriomaiset edellytykset monipuolistaa valmiiksi tuotteistettujen matkailupalveluiden tarjontaa. Matkailupalvelutarjonnan parantamiseksi tuotteistamista on kehitettävä edelleen ja sen tueksi koottava alueen yhteinen matkailualan laatunormisto. Kehittämällä alueen yhteisiä viikko-ohjelmia ympärivuotisesti tuetaan myös alueen matkailun kehitystä myös pääsesonkien ulkopuolella. Tunnettua on että matkailijat eivät yleensä matkusta esimerkiksi yöpyäkseen hotellissa vaan matkalla kulutetaan monipuolisesti matkailuklusterin eri osia. Monipuolinen aktiviteettitarjonta on tärkeässä osassa matkailijan viihtymiseksi. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä on paljon esimerkiksi luontoon ja kulttuuriin liittyviä resursseja, joita tuotteistamalla voidaan luoda entistä mielenkiintoisempi viipymä matkailijoille ja saada heidät viipymään alueella pidempään.

Palvelutuotteet muodostavat merkittävän osuuden matkailutuotteista. Koska asiakas yleensä osallistuu palvelun tuotantoon, on asiakastiedon kartuttaminen olennaisen tärkeää. Näin voidaan huomioida jo etukäteen erilaisten asiakastyypien tarpeita ja toiveita, mikä on tärkeä ominaisuus laadukkaassa palvelutuotteessa. Tämän vuoksi Meri-Lapin matkailuvyöhykkeelläkin on syytä lisätä asiakastuntemusta, jotta tuotteet voidaan tuottaa laadukkaasti ja asiakaslähtöisesti. Laadukkaan toiminnan tukemiseksi on myös tarve koota yhteinen laatunormisto.

### TAVOITE > TULOS:

- Meri-Lapin matkailuvyöhykkeelle saapuvien matkailijoiden viipymä pitenee ympärivuotisesti heidän viihtyessään alueen monipuolisen ja laadukkaan palvelutarjonnan ansiosta.

### TOIMENPITEET:

- Asiakaslähtöisten matkailupalveluiden ja -tuotteiden kehittäminen ja niiden paketointi, kokonaisvaltainen kestävyys huomioiden ja laajasti hyödyntäen kulttuurilaitosten kuten kaupungin teatterin, orkesterin ja museoiden tarjontaa, paikalliskulttuuria, perinteitä, merellisyyttä ja muita monipuolisia luontoresursseja
- Alueen yhteisen matkailualan laatunormiston määrittäminen
- Koko alueen sisäisen viikko-ohjelman kehittäminen ympärivuotisesti
- Kukkolankosken kevyen liikenteen siltayhteyden rakentaminen Suomen Kukkolan ja Ruotsin Kukkolaforssenin välille
- Koko alueen kattavan tapahtumakalenterin kokoaminen
- Kesä- ja talvikausien kärkituotteiden kehittäminen ja tuotteistaminen
- Monipuolisen asiakastiedon hankkiminen tuotekehityksen ja markkinoinnin tueksi

### MITTARIT:

- Asiakastyytyväisyys
- Matkailijoiden viipymän pituus
- Matkailijamäärien jakautuminen eri sesongeille
- Matkailutulon määrä
- Asiakastiedon määrä ja käyttö

#### 4.7.1 Toimintalinjoja tukevat hankkeet

Alla on koonti niistä jo käynnistyneistä ja suunnitteilla olevista hankkeista, jotka tukevat strategian toimintalinjoja.

Hanke	Toimintalinja	Hankkeen aikataulu	Kustannusarvio
Keminmaan Palvelukylä Oy:n liike-toimintojen laajentaminen ja kehittäminen	TL1, TL2, TL5	8.3.2011–30.6.2012	124.500€
Tornionlaakson maakuntamuseon uudistaminen	TL2, TL5	2011–2014	4.000.000€
Kallin kehittäminen/Luontopolku 1	TL5	18.6.2008–31.9.2010 (valmis)	54.000€
Kalli-Korteniva ulkoilureitti 2008–2009	TL3, TL5	1.5.2009–31.5.2011 (31.5.2012)	84.000€
Kantojärvi-Lautamaa reitti	TL3, TL5	2011–2014	190.000€
Lohen ylisiirtohanke/Lohijokitiimi	TL1, TL5	2010–2011	10-15.000€
Askel Ounasjoelle II/Isohaara	TL1, TL5	2010–2011	1.690.000€
Kallin ulkoilukeskuksen huoltotilojen uusiminen	TL5	2011–2012	289.00€
Kemi-Tornio alueen ulkoilureitistöt/Esiselvitys => hankkeet	TL1, TL3, TL5	2012	20.–30.000€
Mk-reitti Tornio-Ylitornio	TL3, TL5	2012–2013	300.00€
Kallin alueen toiminnan kehittäminen /ympärivuotisuus	TL3, TL4, TL5	2011–2012	10–30.000€
Kemin matkailun Master Plan 2020	TL1	1.9.2010–30.11.2011	64.700€
Kemin keskusta-alueen kaupunkivalaistuksen elävöittäminen	TL4	1.1.2010–31.12.2012	158.700€
Kemin sisäsataman matkailupalvelukeskuksen kehittäminen	TL2, TL3, TL5	2012-	---
På Gränsen – Rajalla projekti	TL3, TL5	2003–2012	
Tornio ydinkeskustan kehittämissankkeet	TL3, TL5	2011–2013	3.000.000€
Jalokivigallerian peruskorjaus	TL5	2013–	---
Kemin LumiLinnan II vaihe	TL5	2012–2014	1.500.000€
Kemi Oy perinnemiljöön hyödyntäminen kulttuurimatkailukohteena	TL5	2013–2015	---
Kemin Kulttuurikeskuksen peruskorjaus ja toimintamallin uudistaminen	TL5	2014–2015	---
Ulenin sisäsataman laajennus	TL2, TL3	2011	1.080.000€
Räiskön väylän ruoppaus	TL3	2012–	300.000€
Tornionjokisuun tulvansuojelu	TL3	2012–2013	6.500.000€
Perämerenkaaren matkakeskus	TL3	2011–2013	3.400.000€
Interreg -hanke Destination Tornio-Haaparanta elämysteollisuuden kehittäminen	TL2, TL5	1.10.2009–31.12.2011	396.000€
Midnight Sun Canoeing	TL2, TL5	2011–2012	2.047€ (Tornion kaupungin osuus)

Kukkola koskenlasku	TL5	2011	8.000€
ValoTila -hanke, Kemi	TL5	2012–2013	n. 250.000€
<b>Mare Boreale. Maaseudun kehittäminen Skellefteån, Piteån, Luleån, Kalixin ja Haaparannan kuntien saaristo- ja rannikkoalueilla.</b> Useita eri projekteja / esiselvityksiä hankkeen alla esim. Mustaparta-Bottenvikspiraten ja Utveckling av Bastukulturen	TL3, TL5	---	---
Pohjanlahden rantatie	TL2, TL4, TL5	1.1.2011– 31.12.2012	424.853€ (kokonaisrahoituksen summa, jossa mukana muitakin kuin Meri-Lappi)
Barents Road	TL3, TL5	2011	2258,22€ (Tornion kaupungin osuus 2011)
Logistinen keskus (välillä Vuono – Haaparannan keskusta)	TL3, TL5	---	---
Truckstop Vuono, Haaparanta	TL3, TL5	---	---
Camping Haaparannan keskustan ranta-alueella	TL5	---	---
Seskarön kehittäminen ja Riekkola ulkoilualue	TL5	---	---
Siirtolapuutarha, Haaparannalla	TL5	---	---
Palvelumuotoilun työkalupakki	TL5	1.9.2010–31.5.2012	325.000€ (kokonaisrahoituksen summa, jossa mukana muitakin kuin Meri-Lappi) (7.500 Kemi-Tornio kehittämiskeskus)
Lapland North of Finland, Lapin imago-markkinointihanke	TL3, TL4, TL5	1.1.2011– 31.12.2013.	5.800.000€ (Meri-Lapista 78.750 €)
Elävä Lappi	TL5	1.6.2010 – 31.5.2013	480.000€
Lapin matkailun turvallisuusjärjestelmä	TL5	2009–2013	800.000€
Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, LEO	TL2, TL4, TL5	2007–2013	---
STAR- saaristomeren ja rannikko-seudun elinkeinollinen kehittämisshanke	TL2, TL4, TL5	2011– kesto 18 kuukautta	150.000€ (kokonaiskustannusarvio, jossa mukana muitakin kuin Meri-Lapin kuntia)
Boundless Bothnian Bay – Rajaton meri -hanke	TL2, TL4	2011–2014	1.075.940€ (kokonaisrahoituksen summa, jossa mukana muitakin kuin Meri-Lappi)
Esteetön Kätkä -hanke Kätkän alueen matkailullinen kehittäminen	TL3, TL5	1.2.2012–31.3.2013	n. 102.484€ (kustannusarvio, jolle haetaan rahoitusta)
Peräpohjolan ulkoilureitistöt esiselvityshanke	TL3, TL5	9/2011–5/2012	40.000€

#### 4.7.2 Vuoden 2011 toimenpidesuunnitelma

Meri-Lapin matkailustrategian mukaisen kehittämisen käynnistymisen takaamiseksi on strategia-kauden ensimmäiselle vuodelle laadittu seuraava toimintasuunnitelma, josta ilmenee toimenpiteet, vastuutahot ja aikataulu:

<b>TOIMENPIDE:</b>	<b>TULOS/ TUOTOS:</b>	<b>VASTUUTAHO:</b>	<b>AIKATAULU:</b>
Osakeyhtiön perustaminen (osakkaiden hankinta, jäsenmäärän kasvattaminen, kuntien ostopalvelut yhtiölle)	Matkailun aseman vahvistaminen	Matkailuyhdistyksen hallitus	12/2011
Meri-Lapin matkailustrategian julkaisu	Yhteisen tahtotilan ja vision luominen	Matkailuyhdistyksen hallitus ja strategiatyöntekijä	10/2011
LEO:n brändi -hankkeeseen osallistuminen	Alueesta välittyy yhtenäinen mielikuva	Kemi-Tornio alueen kehittämiskeskus	12/2011
Koko alueen viikko-ohjelma	Palvelu- ja tuotetarjooman monipuolistuminen	Meri-Lapin Matkailu Oy	12/2011
Meri-Lapin matkailun Markkinointisuunnitelma 2012–2014 toimenpidesuunnitelmiseen	Tunnettuuden paraneminen	Matkailuyhdistyksen hallitus	12/2011
Tapahtumakalenteri	Tiedon saavutettavuuden paraneminen	Kemi-Tornio alueen kehittämiskeskus	12/2011
Strategian toimenpidesuunnitelman laatiminen vuosille 2012–2014	Yksityiskohtainen suunnitelma strategian toteuttamiseksi	Meri-Lapin Matkailu Oy, joka kokoaa tehtävään työryhmän	12/2011
Sähköinen kaupankäynti	Saavutettavuuden paraneminen ja tunnettuuden vahvistuminen	Meri-Lapin Matkailu Oy	1/2012
Asiakslähtöisten matkailupalveluiden ja -tuotteiden kehittäminen ja niiden paketointi	Tarjooman monipuolistuminen	Meri-Lapin Matkailu Oy ja yrittäjät	1/2012-

Strategian yksityiskohtaisen vuosien 2012–2014 toimenpidesuunnitelman laatimiseen kootaan työryhmä. Työhön osallistetaan matkailualan yrittäjien lisäksi kehittämistoiminnan asiantuntijoita. Toimenpidesuunnitelmaan kootaan tarkemmat kehittämishankkeet, projektit, tarvittavat selvitykset, joille haetaan rahoitusta. Lisäksi toimenpidesuunnitelmassa laaditaan toimintamalli Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen matkailun tunnuslukujen ja kehitystoimenpiteiden seurannalle. Siten saatujen tietojen pohjalta asetetaan alueen matkailun määrälliset tavoitteet, joihin toimenpidesuunnitelmalla kokonaisuudessa pyritään. Näille toimenpiteille määritellään aikataulut ja nimetään vastuutahot.

## 5 HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET

Strategialla pyritään tukemaan alueen matkakohdeprofiilin vahvistamista ja lisäämään alueen tunnettua sekä kotimaisten, että ulkomaisten asiakkaiden keskuudessa. Siten se myös tukee alueen matkailuelinkeinon kilpailukykyä ja kasvua. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen strategisen kehittämisen kriittisenä edellytyksenä on alueen toimijoiden, yrittäjien ja kuntien, sitoutuminen yhteistyöhön ja aktiiviseen toiminnan kehittämiseen linjausten mukaisesti. Tämä yhteistyön edellytyksenä on kaikkien osapuolien keskinäinen luottamus. Tuloksellisuuden kannalta on uskallettava tarttua toimiin ja panostaa verkostotoimintaan. Jos tämä ei tapahdu, ja yhteistä tahtotilaa ei saada aikaiseksi, on uhkana seudullisen yhteistyön hiipuminen.

Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen kannalta Simoon mahdollisesti rakennettava ydinvoimala on nähtävä mahdollisuutena matkailualallakin. Matkailukohdeimagon kannalta ydinvoimalan ja muun teollisuuden lisääntymisen tuoma uhkana on, että aluetta ei mielletä ympäristöystävälliseksi kohteeksi. Myös alueelle suunnitellun tuulivoiman sijoittelussa tulee ottaa huomioon sen mahdolliset vaikutukset esimerkiksi lentoliikenteeseen ja kalastusmatkailuun.

Koska matkailuala on herkkä reagoimaan taloudellisten suhdanteiden vaihteluun, on alan kehityksen kannalta yksi ulkopuolinen epävarmuutta aiheuttava tekijä ja mahdollinen uhkatekijä maailmantalouden negatiiviset muutokset. Näihin vaikutuksiin Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä voidaan matkailun näkökulmasta varautua varmistamalla alueen vetovoimaisuus myös tiukkoina aikoina, jotta mahdollisimman monet, jotka tilanteesta huolimatta matkustavat, valitsisivat juuri Meri-Lapin matkailualueen.

Strategisten tavoitteiden toteutuminen muokkaa matkailua siten, että Meri-Lapin matkailuvyöhyke mielletään monipuolisena matkakohteena minne mennään viihtymään, sen sijaan että se olisi yksi välipysähdys paikka matkalla toiseen suurempaan matkailukeskukseen, tai ainoastaan päivävierailukohde. Laadukkaan ja kestävä tuotekehityksen myötä alueen vetovoimaisuus kasvaa. Yritysten kasvun ja uusien yritysten syntyminen vaikuttaa luonnollisesti myös alueen työllisyyteen. Koko alueen voimat yhdistämällä Meri-Lapin matkailuvyöhykkeestä kehittyy entistä tunnetumpi, vahvempi ja vetovoimaisempi matkakohde, sekä yhä innostavampi matkailun toimialue.

## 6 SEURANTA JA PÄIVITYS

Tämä strategia on voimassa vuoden 2014 loppuun. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen matkailualan yritykset ja kunnat vastaavat yhdessä Meri-Lapin matkailuyhtiön kanssa matkailustrategian toteutumisesta. Strategian toteutumisen vuosittaisesta seurannasta ja raportoinnista vastaa Meri-Lapin matkailuyhtiö. Koska matkailuala on herkkä reagoimaan toiminta ympäristön muutoksiin, strategian suunnitelmia on myös muokattava ja päivitettävä tarvittaessa. Strategian päivitys vuosille 2015–2020 tulee aloittaa vuoden 2014 alussa, mistä vastaa alueen matkailuyhtiö.

## LÄHTEET

Ohjausryhmän tapaamiset:

3.3.2011, Kemi

17.3.2011, Kemi. Paikalla myös yrittäjiä, koulutuspuolen edustajia ja muita sidosryhmiä.

31.3.2011, Kemi

25.5.2011, Kemi

Muut lähteet:

Finavia 2011. Liikennetilastot. Matkustajat lentoasemittain 2011. <http://www.finavia.fi/>

Haparanda-Tornio 2003. Rajalla Toteuttamissuunnitelma.

Harju-Autti, A. 2010. Matkailun toimialaraportti 9/2010. [www.toimialaraportit.fi](http://www.toimialaraportit.fi)

Heinonen, K. 2010. Matkailija 2010+ vastuullisen matkailun pitkäntähtäimen trendiennuste. Human culture & tourism -2010+, Suomalaisen designin uudet mielentilat pitkän tähtäimen tutkimus -09. Perhosvaikutus Oy.

Kamark, R. 2010. Direktlinje mellan Luleå och London Heathrow, 16.8.2010. Meetings international.

Lapin liitto 2009. Lappi – Pohjoisen luova menestyjä. Lapin maakuntasuunnitelma 2030.

Lapin liitto 2011a. Nikander, M. Suhdannekatsastiedot/Matkailu, 05/2010.

– 2011b. Lapin matkailustrategia 2011–2014, luonnos.

– 2011c. Lappi lukuina 2010–2011. Toimipaikat Lapin seutukunnissa toimialoittain 2008.

– 2011d. LAPLAND – NORTH OF FINLAND. Imagomarkkinointi 2011–2013 Hankesuunnitelma.

Luiro, S. 2011. Lapin Matkailuparlamentti. Lapin matkailun kehitys 2009 - 2010 ja matkailustrategia 2011 – 2014, Matkailuparlamentti 29. – 30.9. Lapin liitto.

MEK 2009. Matkailun kehitys, joulukuu 2009. 15.2.2010. [www.mek.fi](http://www.mek.fi)

Puustinen, A. – Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Paulsson L. 2010. TEM 2009. Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Haparanda kommun. Inklusive åren 1999 och 2003–2008. Stockholm: RESURS AB.

Pohjois-Pohjanmaan liitto 2010. Pohjois-Pohjanmaan matkailun tunnuslukuja, Joulukuu 2009.

PÖYRY Finland Oy 2011. Kalajoen matkailun ideasuunnitelmat. Loppuraportti 02/2011. Kalajoen kaupunki.

Rautiainen R. 2011. Outokumpu palkkaa lisäväkeä Tornioon ja Kemiin. YLE Perämeri, 8.2.2011. <http://m.yle.fi/w/maakunta/perameri/ns-ydmu-c67d9c0581d5df071580b1842f56b0ca>

Suomen matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Verkkojulkaisu 4.6.2010. <http://www.tem.fi>

Svensk Turism AB 2010. Nationell strategi för Svensk besöksnäring – hållbar tillväxt för företag och destinationer. [www.strategi2020.se](http://www.strategi2020.se).

Tilastokeskus 2011. Yöpymiset matkailukeskuksissa, Lapin matkailutilastot 2010. Tilastokeskuksen yöpymistilastoihin perustuva, kuukausittain päivittyvä tietokanta. <http://www.lapin-liitto.fi/>

TEM, ELY-keskukset 1/2011, Alueelliset talousnäkymät keväällä 2011.

TravelNews 2011. SAS lagger ner Luleå-London, 11.6.2011. <http://www.travelnews.se/Flyg/SAS-lagger-ner-Lulea-London/>.

Tribe, J. 2010. Strategy for Tourism. Oxford: Goodfellow Publishers.

Visit Luleå 2009. Affärsplan 2010–2014. 15.6.2009.

Ylitolonen, J. 2011. SARIUS. Ydinvoimaseminaari. Kemi, YIT Rakennus Oy, 15.2.2011.

YLE Perämeri 2011. Kemin Sarius -hanke etenee, 15.3.2011.

[http://yle.fi/alueet/perameri/2011/03/kemin\\_sarius-hanke\\_etenee\\_2434519.html](http://yle.fi/alueet/perameri/2011/03/kemin_sarius-hanke_etenee_2434519.html)

**Matkailuväylästä vetovoimaiseksi matkakohteeksi  
Meri-Lapin matkailustrategia 2011–2014**

**2011**

**Meri-Lapin Matkailuyhdistys Ry**