

Lappiko kaukana? Lähellä se on, kun asiat ovat kunnossa

Sirpa Kokkonen, projektisuunnittelija, Kaupan ja kulttuurin osaamisala, Lapin ammattikorkeakoulu

Asiasanat: matkailu, tulevaisuus, ennakointi, etäisyys, digitalisaatio

Ennen vanhaan saatettiin kävellä jopa vuosien mittaisia pyhiinvaellusreissuja, nykymaailmassa matkailija haluaa mahdollisimman joustavasti perille. Lapin matkailuparlamentissa lokakuussa Olostunturilla katsahdettiin matkailun saralla tulevaan. Puhujina oli mainio joukko asiantuntijoita, tutkijoita, yrittäjiä ja professoreita. Useista kehityshankkeista oli myös esittelijöitä paikalla.

Mitäs Lapin matkailulle kuuluu?

Päällimmäisenä parlamentissa oli positiivinen tunnelma. Tästä talvesta ennustetaan parasta matkailutalvea. Elinkeinojen kehittämisessä pitää kuitenkin muistaa, että pikavoittoa ei ole ja positiiviset viestit ovat vasta erävoitto. Nyt pitäisi katseet kääntää jopa viiden vuoden päähän ja 2019 vaaleihin, tulevaan politiikkaan vaikuttamisen aika on jo nyt. Tuleva maakuntaudistuskin on huomioitava, kun tulevaisuudessa ei enää ole ELYjä eikä AVEja. Myös digitaalisuuden harppaukset tulevat vaikuttamaan elinkeinoihin.

Vaikka talvimatkailulla menee suhteellisen hyvin, kesämatkailussa olisi kuitenkin vielä paljon kehitettävää. Yleensäkin entistä parempi lentoliikennejärjestelmä ja suorat reitit Keski-Eurooppaan ovat elintärkeitä matkailulle.

Tämän päivän melskeissä Lappi koetaan turvalliseksi ja puhtaaksi matkakohteeksi. Lappi luo myös brändiä koko Suomelle. Lapissa on huomattu tiiviin yhteistyön tärkeä merkitys. Maakunta, tutkimuslaitokset ja elinkeinoelämä tekevät yhteistyötä. Myös matkailun saralla yhteistyö on tuottanut positiivista tulosta. Kasvaakseen Lapin matkailu tarvitsee vetovoimaisia kansainvälisiä ja korkealaatuisia matkailutuotteita, kasvuhakuisia yrityksiä ja toimivat lentoyhteydet. Kansainvälisten matkailijoiden yöpymiset ovat tänä vuonna kasvaneet yli 10 %.

Nopeimmin kasvaa Kiinan markkinat, tänä vuonna on ollut peräti 45 % kasvua. Lentoyhteysien kehittyminen näkyy siis jo.

Kasvua näköpiirissä

Lapin matkailun liikevaihdon trendikäyrä lähti viime vuonna kasvuun ja kehitys näyttää hyvältä. Hyvän kehityksen selittää kolme seikkaa:

1. Euroopan turvallisuustilanne hyödyttää Lapin matkailua: Lappi on erittäin turvallinen kohde
2. Pitkäjänteinen Lapissa tehty markkinointi: imagomarkkinointihanke loi kysyntäpainetta, mikä nyt alkaa purkautua.
3. Myös Visit Arctic Europe -hanke on tuonut jo tulosta: matkanjärjestäjät tietävät, että lappilaiset ovat sitoutuneet kehitykseen.

Lisäksi matkailuinvestoinnit ovat tänä vuonna yli 100 miljoonaa euroa: majoitusta, mökkejä, iglujia ja ohjelmapalveluinnovaatioita, kuten elämyspuisto. Lapin kauppakamari arvioi kuitenkin investointipotentiaaliksi peräti 2,3 miljardia euroa. Lapin matkailustrategiassa Lappi on vuonna 2025 elinvoimainen, kansainvälinen helposti saavutettava ympärivuotinen matkailukohde.

Kuinka paljon Lapin matkailun on sitten kasvettava? 174 miljoonaa kiinalaista tekee vuosittain ulkomaan matkan ja Lappi on houkutteleva kohde. Talvella kapasiteetti täytetään, mutta kesällä on ollut väljempää, joten ympärivuotista matkailua on kehitettävä. Avainasemassa ovat liityntäliikenne ja Lapin kaikkien lentoasemien toiminnan turvaaminen, joita kehitetään muun muassa Digi Aurora -hankkeessa.

Digi Aurora on hanke, jolla parannetaan Lapin matkailutarjontaa ja liikennettä sekä digitaalista myyntiä ja markkinointia. Asiantuntijaryhmässä on muun muassa matkailun, liikenteen ja sähköisen kaupankäynnin asiantuntijoita, yrittäjiä, Lapin matkailuelinkeinoliitto, Matkailu- ja tutkimusinstituutti sekä lentoliikenteen kehittämishanke, House of Lapland - ja Visit Arctic Europe -hankkeet. Lisäksi elokuva- ja av-alan kannustinjärjestelmä tulee kasvattamaan matkailua. Markkinoinnissa pienillä resursseilla saadaan hyvää tulosta varsinkin sosiaalista mediaa hyödyntäen.

Helsingin Sanomien Viikko (41/2016) uutisoi syksyllä, että tulevasta matkailutalvesta Lapissa povataan ennätysellistä. Varsinkin ulkomailta halutaan Lappiin. Yhtenä mahdollistajana on ennen joulua avattavat uudet suorat lennot muun muassa Lontoosta Rovaniemelle. Finavia on investoinut Lapin lentoasemiin 35 miljoonaa euroa parin viime vuoden aikana ja se odottaa lehtijutun mukaan varsinkin aasialaisten turistimäärien kasvua.

Yle uutisoi lokakuussa ensimmäisen kiinalaisomisteisen majoituskohteen rakentamisesta Rovaniemelle. Asiakkaita halutaan etenkin Kiinasta, mutta odotetaan joka puolelta maailmaa. Napapiirille tulevien mökkien kodinomaisen rauhan uskotaan olevan ahtaasti kotimaassaan asuville erikoista. (Yle 11.10.2016)

Digidigi

Jotta matkailijan elo sekä ennen reissua että varsinaisella matkalla olisi jouhevaa, on Lapissa saatava verkkokaupat ja sähköisen liiketoiminnan prosessit kuntoon. Uudenlaiset alustat (platformit) tarjoavat asiakkaille monipuolisia palveluja yhdestä pisteestä, kauppa tehdään kuitenkin varsinaisen matkapalvelujen tuottajan omilla sivuilla ja samalla jatkomarkkinointia ajatellen saadaan asiakkaan yhteystiedot. Myös jakamistalouden vahvistuminen uudistaa palveluja; vertaismajoittajan koti voi olla mielenkiintoisempi yöpymispaikka kuin hotelli?

Lokakuussa Torniossa pidetyssä Matkailumarkkinoinnin älykkäät ratkaisut -seminaarissa kuultiin ratkaisuja muualta Suomesta sekä Meri-Lapin tulevaisuuden suunnitelmia. Tälle alueelle on jo tehty Meri-Lappi -sovellus, SeaLapland, joka hyödyntää beacon-tekniikkaa, eli ”majakoita”, jotka lähettävät tietoja lähellä oleviin puhelimiin bluetooth-tekniikkaa hyväksi käyttäen. Myös NFC-tekniikka, ikään kuin QR-koodien korvaaja, lisää mahdollisuuksia tarjota asiakkaalle lisätietoa kohteista ja vaikkapa tarjouksia puhelimeen.

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu ja vertaisarvioinnit ovat nykyään tärkeitä. Tietoa etsitään ennen ostamista, luetaan arvioita ja arvosteluja. Jälkeenpäin voidaan kirjoittaa myös omat arvostelut palveluista ja tavaroista, ja näin autetaan seuraavia asiakkaita.

Tärkeitä ovat myös aitous ja tarinat, sekä henkilöbrändit yritysten takana yritysbrändin lisäksi. Markkinointia kannattaa tehdä isosti ja monikanavaisesti. Yrityksen pitää olla niissä kanavissa, missä asiakkaatkin ovat, mitata mitattavissa olevaa kävijädataa, oppia siitä ja markkinoida persoonallisesti. Pitää muistaa, että ostotapahtuma on ihmisten välinen juttu, ja tunne on siinäkin ratkaiseva tekijä.

Torniossa kehitetään myös

Hiljattain Lapin ammattikorkeakoulun Tornion Kaupan ja kulttuurin yksikössä käynnistynyt Digitaalinen älykkäät mobiiliratkaisut (DÄM) kehittää Tornion aluetta, yrityksiä ja palveluita asukkaiden lisäksi myös matkailijoiden hyödyksi. Hankkeessa kehitetään Tornioon mobiilisovellus, jonka ominaisuuksien määrittelyyn halutaan asukkaat ja mielellään myös matkailijat mukaan. Sovellus voisi tarjota esimerkiksi valmiita reittejä, tietoa nähtävyyksistä, tapahtumista ja tarjouksista, aikatauluja, vaikuttamiskanava ja vielä paljon muuta, ihan mitä asukkaat ja matkailijat haluaisivat. Näin rakennetaan Tornioistakin yhdessä älykästä kaupunkia.

[DÄM-hankkeen Facebook-sivut](#)

[DÄM-hankkeen blogi](#)