

LOPPURAPORTTI

Luontoon liittyvät hyvinvointi- ja elämispalvelut Lapissa

Yritysten innovaatio- ja liiketoiminnan potentiaali ja tarpeet sekä toiminta arvoverkossa

Anne-Mari Järvelin, Jenna Kiiskinen, Heidi Uitto



LAPIN LIITTO

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	3
1.1. Taustaa.....	3
1.2. Toimeksiannon tavoitteet.....	3
1.3. Tutkimuskysymykset.....	3
1.4. Menetelmät ja työvaiheet.....	4
2. TILANNEKUVA.....	8
2.1. Palvelutarjonta.....	11
2.2. SWOT.....	14
2.3. Kasvupotentiaali ja tulevaisuuden skenaariot.....	19
3. TUTKIMUS-, KEHITYS- JA INNOVAATIOTOIMINNAN ROOLI.....	21
3.1. Ekosysteemeille suunnatut TKI-palvelut.....	21
3.2. Yrityksille suunnatut TKI-palvelut.....	23
4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET.....	24
4.1. Johtopäätökset.....	24
4.2. Suositukset.....	26

1. JOHDANTO

1.1. Taustaa

Tämän toimeksiannon taustalla ovat älykkään erikoistumisen myötä tunnistetut **lumettoman ajan luontoon liittyvät hyvinvointi- ja elämyspalvelut** ja niiden kasvupotentiaali Lapissa. Luontoon liittyviin hyvinvointi- ja elämyspalveluihin voidaan määritellä kuuluvaksi monenlaisia luonnossa liikkumiseen ja olemiseen liittyviä palveluita välinevuokrasta ohjattuihin palveluihin. Tämän lisäksi wellness-matkailun suosio elämysmatkailun toimialalla on kasvavaa. Wellness-käsitteeseen sisältyy hyvinvoinnin lisäksi mm. ympäristö, keho, mieli ja mindfulness sekä henkisyys, ja se viittaa holistisempaan hyvinvointielämykseen.¹

Lapin alueella on yhdeksän kansallispuistoa, maailman puhtain ilma ja Euroopan puhtain vesi. Näin ollen alueella on runsaasti potentiaalia kasvaa kansainvälisestäkin suureksi luontomatkailukohteeksi myös lumettomalla kaudella. Luontoon liittyvät (lumettoman ajan) palvelut ovat kasvavassa roolissa Lapin matkailun ja turismin toimialalla, mutta palvelevat myös paikallisen väestön hyvinvointia. Lumettoman ajan matkailun kehittäminen on keskeisenä toimenpiteenä Lapin matkailustrategiassa, ja sen tavoitteena on tehdä lumettomasta ajasta vahva sesonki talvisesongin rinnalle vuoteen 2030 mennessä.² Lapin alueen vuosittainen kokonaisliikevaihto on noin 12 miljardia euroa (ennen koronapandemiaa), ja tästä 70 % tulee yrityksistä. Matkailun osuus liikevaihdosta on n. 6 %. Yrityksiä Lapissa on 9 100 kpl (ennen koronapandemiaa). Lappi on kansainvälinen maakunta ja kasvaa nopeasti erityisesti matkailun toimialalla. Tämä raportti on tilattu osana FOKUS -hanketta, joka edistää Lapin älykästä erikoistumista.

1.2. Toimeksiannon tavoitteet

Tämän toimeksiannon tavoitteena on ollut toteuttaa selvitys, jossa kartoitetaan luontoon liittyviä hyvinvointi- ja elämyspalveluita tuottavien yritysten **toimintaa, liikevaihtoa, kasvuhalukkuutta ja – potentiaalia, arverkkoja ja liiketoiminnan kehittämistarpeita. Tavoitteena on myös ollut määritellä, miten TKI-toiminnalla voitaisiin paremmin tukea palveluita tuottavien yritysten kasvua ja kehittämistä.** Lisäksi tavoite oli laatia luontoon liittyviä hyvinvointi- ja elämyspalveluita tuottavia yrityksiä tukevat kehittämissuhteet, joissa huomioidaan myös vihreän siirtymän ja sosiaalisen kestävyysnäkökulmat maakunnan TKI-toiminnalle.

1.3. Tutkimuskysymykset

Tämän selvityksen keskeiset tutkimuskysymykset olivat:

¹ Esim. Dillet et al. (2020). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences.

² Lapin matkailustrategia Päivitys koronatilanteeseen 2021. Lapin liitto.

- Millaisia/minkäläisten yritysten toimesta luontoon liittyviä hyvinvointi- ja elämyspalveluita Lapissa tuotetaan:
 - o aktiviteetit ja liikuntapalvelut?
 - o elämyspalvelut?
- Millainen liikevaihto näillä yrityksillä on, ja ovatko yritykset kasvuhalukkaita? Millainen on yritysten kasvupotentiaali?
- Millaisissa arvoverkostoissa yritykset toimivat?
- Mitä innovaatiovetoisia liiketoiminnan kehittämistarpeita näillä yrityksillä on toiminnan kasvattamiseksi?
- Miten TKI-toiminnalla voitaisiin tukea hyvinvointi- ja elämyspalveluita tuottavien yritysten kasvua ja kehittämistä?
- Minkälaista vihreää siirtymää tukevaa tai sosiaalisesti kestävää TKI-toimintaa tarvitaan yritystoiminnan uudistamiseksi ja kasvun mahdollistamiseksi?
- Mitä digitaalisia ratkaisuja tarvitaan yritystoiminnan uudistamiseksi ja kasvun mahdollistamiseksi?

1.4. Menetelmät ja työvaiheet

Selvitys toteutettiin laajan dokumenttianalyysin, Lapin matkailun alueorganisaatioiden taustahaastattelujen, yrityshaastattelujen sekä validointityöpajan menetelmin.

Menetelmä	Keskeiset tutkimuskysymykset
Dokumenttianalyysi	<p>Millaisia/minkäläisten yritysten toimesta luontoon liittyviä hyvinvointi- ja elämyspalveluita Lapissa tuotetaan? (aktiviteetit ja liikuntapalvelut + elämyspalvelut)</p> <p>Minkälaista vihreää siirtymää tukevaa tai sosiaalisesti kestävää TKI-toimintaa tarvitaan yritystoiminnan uudistamiseksi ja kasvun mahdollistamiseksi?</p> <p>Mitä digitaalisia ratkaisuja tarvitaan yritystoiminnan uudistamiseksi ja kasvun mahdollistamiseksi?</p>
Taustahaastattelut	<p>Millaisia/minkäläisten yritysten toimesta luontoon liittyviä hyvinvointi- ja elämyspalveluita Lapissa tuotetaan? (aktiviteetit ja liikuntapalvelut + elämyspalvelut)</p> <p>Millaisissa arvoverkostoissa yritykset toimivat?</p> <p>Mitä innovaatiovetoisia liiketoiminnan kehittämistarpeita näillä yrityksillä on toiminnan kasvattamiseksi?</p> <p>Miten TKI-toiminnalla voitaisiin tukea hyvinvointi- ja elämyspalveluita tuottavien yritysten kasvua ja kehittämistä?</p>

<p>Yrityshaastattelut</p>	<p>Millainen liikevaihto näillä yrityksillä on, ja ovatko yritykset kasvuhalukkaita? Millainen on yritysten kasvupotentiaali?</p> <p>Millaisissa arvoverkostoissa yritykset toimivat?</p> <p>Mitä innovaatiovetoisia liiketoiminnan kehittämistarpeita näillä yrityksillä on toiminnan kasvattamiseksi?</p> <p>Miten TKI-toiminnalla voitaisiin tukea hyvinvointi- ja elämyspalveluita tuottavien yritysten kasvua ja kehittämistä?</p> <p>Mitä digitaalisia ratkaisuja tarvitaan yritystoiminnan uudistamiseksi ja kasvun mahdollistamiseksi?</p>
<p>Työpaja</p>	<p>Miten TKI-toiminnalla voitaisiin tukea hyvinvointi- ja elämyspalveluita tuottavien yritysten kasvua ja kehittämistä?</p> <p>Minkälaista vihreää siirtymää tukevaa tai sosiaalisesti kestävää TKI-toimintaa tarvitaan yritystoiminnan uudistamiseksi ja kasvun mahdollistamiseksi?</p> <p>Mitä digitaalisia ratkaisuja tarvitaan yritystoiminnan uudistamiseksi ja kasvun mahdollistamiseksi?</p>

Taulukko 1. Selvityksen menetelmät ja keskeiset tutkimuskysymykset

1.4.1. Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysissä käytiin läpi useita 1) raportteja ja selvityksiä koskien Lapin matkailua sekä luontoon liittyviä hyvinvointi- ja elämyspalveluita, 2) tilastollista aineistoa koskien matkailua, 3) verkkosivuanalyysi. Dokumenttianalyysin tuotoksena syntyi tiivis katsaus hyvinvointi- ja elämysmatkailua koskevista trendeistä sekä kuvaus Lapin matkailuvirroista. Tämän lisäksi dokumenttianalyysi tuotti syötteitä raportin SWOT-analyysiin, minkä avulla pystyttiin validoimaan ja täydentämään haastatteluiden pohjalta syntyneitä havaintoja. Verkkosivuanalyysin avulla tunnistettiin ja luokiteltiin palveluita tuottavia yrityksiä.

1.4.2. Haastattelut

Selvityksessä järjestettiin taustahaastattelut, joihin kutsuttiin 9 Lapin matkailun alueorganisaatiota (Muonio, Levi, Meri-Lappi, Posio, Pyhä-Luosto, Rovaniemi, Saariselkä-Inari, Salla ja Ylläs) sekä Lapin Matkailuelinkeinon liitto (LME, Finnish Lapland Tourist Board ry). Haastateltavia kontaktoitiin sähköpostitse, ja kaikkien kanssa yritettiin järjestää haastattelua myös puhelimitse tavoiteltuna. Taustahaastatteluita saatiin sovittua yhteensä 7 kpl. Haastattelut aloitettiin heti selvityksen alkupuolella marraskuussa. Ne järjestettiin yksilöhaastatteluina MS Teams-alustalla, ja kunkin haastattelun kesto oli noin 30 minuuttia. Haastateltaville toimitettiin kysymysrunko etukäteen. Kysymysrunko pohjautui seuraaviin osa-alueisiin:

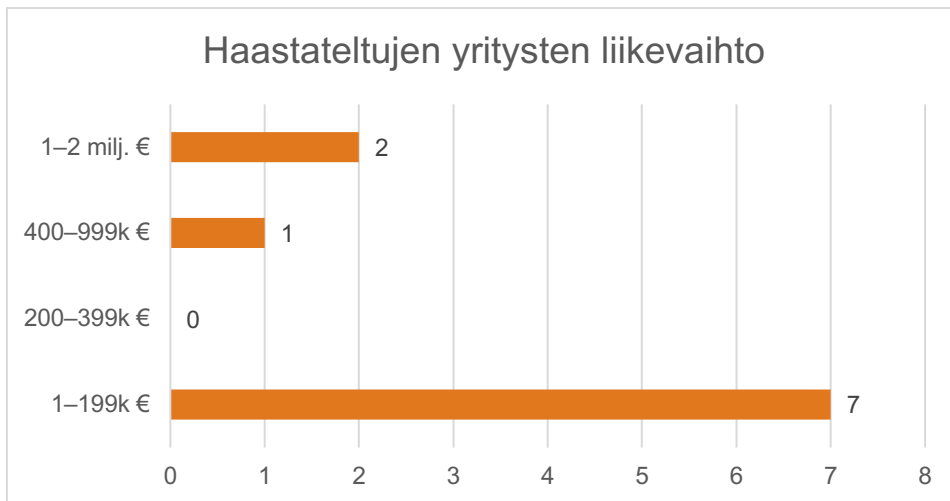
- A. Taustatiedot
- B. Luontoon liittyvät hyvinvointi- ja elämyspalvelut alueella
- C. Tukipalvelut luontoon liittyville hyvinvointi- ja elämyspalveluyrityksille
- D. Luontoon liittyvien hyvinvointi- ja elämyspalveluyritysten tulevaisuus
- E. Potentiaaliset haastateltavat yritykset

Yrityshaastatteluilla haluttiin kartoittaa suoraan hyvinvointi- ja elämyspalveluyrityksiltä niiden omia näkemyksiä yritysten nykytilasta, toiminnan kehittämisen pullonkaloista sekä tulevaisuuden kasvupotentiaalista ja -halukkuudesta. Potentiaalisia yrityksiä kasattiin taustahaastatteluiden perusteella, Business Rovaniemen yrityshakemistosta hakusanoilla sekä Visit Rovaniemen sivuilta.

Pitkälti yli sadalle potentiaaliselle yritykselle lähetettiin haastattelupyyntö sähköpostitse joulukuussa, ja lisäksi yrityksiä tavoiteltiin puhelimitse joulutammikuussa. Yrityshaastatteluita pidettiin lopulta 10 kpl, joka oli alhaisempi määrä kuin mitä tavoiteltiin. Joulutammikuu oli haasteellinen ajankohta saada yrityksiltä haastatteluille aikaa, sillä moni sanoi käynnissä olevan vuoden kiireisin sesonki.

Haastatellut yritykset olivat kaikki luokiteltavissa mikroyrityksiksi. Suurimassa haastatellussa yrityksessä oli vajaa 20 työntekijää. Suurin osa oli henkilöstömäärältään 1–10 henkeä, ja lähes kaikissa yrityksissä oli lisäksi talvikaudella jokunen kausityöntekijä.

Haastateltujen yritysten joukossa oli husky-yrityksiä, hevos- ja ratsastusyrityksiä, välinevuokraus ja eräopastointiyrityksiä, luonnon antimia ja luontokursseja tarjoavia yrityksiä, saunayrityksiä sekä tarinoihin ja luontokokemuksiin erikoistuneita yrityksiä. Liikevaihdoltaan kaikki yritykset olivat alle 2 milj. €.



Kuvio 1. Haastateltujen yritysten liikevaihto.

Yrityshaastatteluiden runko koostui seuraavista kysymyksistä:

- A. Taustatiedot
- B. Yrityksen toiminta
- C. Yrityksen tulevaisuus
- D. Viestit
- E. Haastateltavat yritykset

1.4.3. Työpaja

Osana selvitystä järjestettiin validointi- ja yhteiskehittämisen työpaja. Työpajan tarkoituksena oli esittää analyysin tuloksia, kuten SWOT-analyysia ja alustavia johtopäätöksiä osallistujille, käydä keskustelua alustavista tuloksista sekä jatkojalostaa ja kehittää eteenpäin selvityksessä nousseita asioita.

Kutsu työpajaan toimitettiin taustahaastattelukutsun saaneille, ja lisäksi työpajaan kutsuttiin Lapin yliopiston ja ammattikorkeakoulujen tki-asiantuntijoita, sekä Luken ja Tunturi-Lapin kehityksen edustajat. Lisäksi Lapin liitolta selvityksen ohjausryhmä osallistui työpajaan. Lopulta osallistujia työpajassa oli 11 henkillä.

Työpaja järjestettiin MS Teamsissa, ja se kesti noin 1,5 h. Työskentelytapoina käytiin vapaata keskustelua tuloksista, ja johtopäätösten kehittämisessä hyödynnettiin Miro-työkalua, jolla osallistujat saivat itse kirjoittaa viestejä työskentelyä varten tehdyille alustalle. Alustalla kysyttiin osallistujilta hyviä käytäntöjä, uusia ajatuksia ja ideoita sekä mukaan tarvittavia tahoja kolmeen eri osa-alueeseen liittyen: potentiaaliin, ekosysteemeihin sekä yritysten toimintaan ja rahoitukseen. Keskustelua kirjattiin muistiin, ja työpajan tuotokset jäivät selvityksen tekijöiden käyttöön, ja ne huomioitiin myöhemmin analyysin ja johtopäätösten viimeistelyssä.

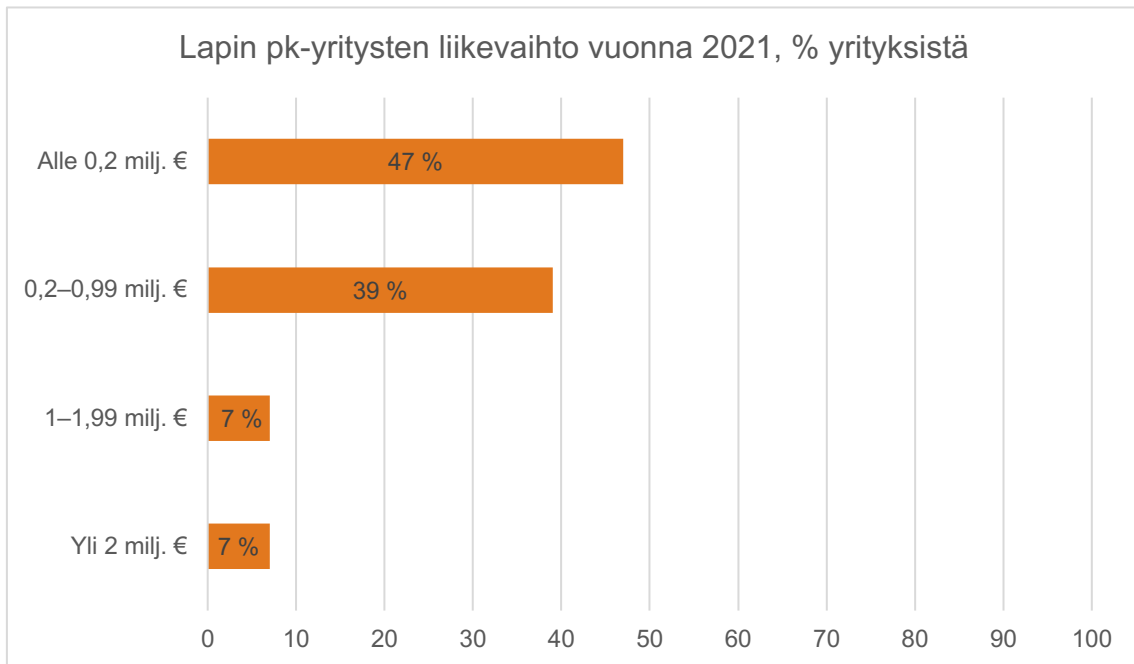
2. TILANNEKUVA

Luontoon liittyviä hyvinvointi- ja elämyspalveluja tarjoavien yritysten profiili ja nykytila

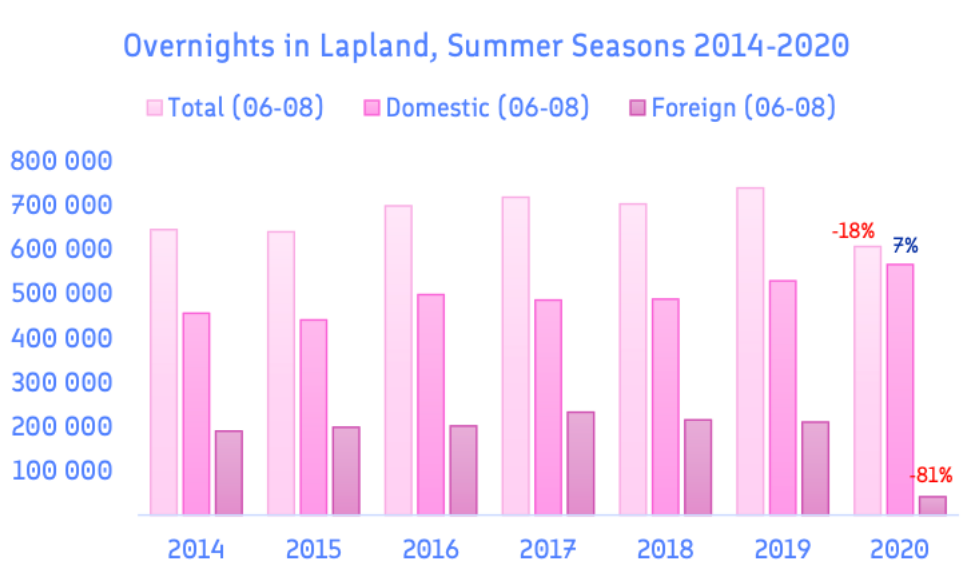
Luontoon liittyviä hyvinvointi- ja elämyspalveluja, joita Lapissa tarjotaan, ovat muun muassa liikunta-, eräily-, opas- ja muut luontoelämyspalvelut. Lisäksi näihin palveluihin luetaan luontoon liittyvät majoitus- ja ruokapalvelut sekä esimerkiksi luontoon liittyvät hyvinvointi-/wellness-tuotteet.

Useat palvelujentarjoajista ovat pieniä tai mikroyrityksiä, joista monet ovat yksityis- tai perheyrityksiä, joilla on maksimissaan muutamia työntekijöitä. Yrityksissä on usein talviaikaan muutama kausityöntekijä, mutta vakiona vain hyvin vähän henkilökuntaa. Pienet yritykset ovat usein riippuvaisista muista toimijoista, sillä ne toimivat usein alihankkijoina isommille ohjelmapalveluyrityksille tai hankkivat asiakkaansa pääosin eri matkailun alueellisten markkinointiorganisaatioiden (esim. Visit Rovaniemi) tai esimerkiksi alueella toimivan hotellin kautta. Usealla luonto- ja hyvinvointipalveluja tarjoavista yrittäjistä on tausta esimerkiksi eräopastoinnassa, jonka myötä he ovat laajentaneet toimintaansa muihinkin luontoon liittyviin opas-, vuokraus ja elämyspalveluihin. Monilla pidempään toimineista yrittäjistä on pitkä historia Lapissa ja tuntemus alueesta ja kulttuurista, ja he myös kokevat sen vahvuudeksi ja osa jopa edellytykseksi toimia luontoon liittyviä palveluita tarjoavana yrittäjänä alueella. Monet sekä isommat että pienemmät yritykset tarjoavat useampia erityyppisiä palveluja ja ne ovat usein ketteriä kokeilemaan uutta tai kehittämään palveluja asiakkaiden tarpeiden mukaan.

Suurimmalla osalla yrittäjiä talvi (marras-huhtikuu) on suurin sesonkiaika, ja suurin osa vuoden liikevaihdosta syntyy tällä aikavälillä. Alueen yrityksillä on yleinen käytäntö olla suljettuna toukokuun tienoilla, ja aloittaa toiminta taas kesäkuussa kesäkaudelle uudestaan. Ruska-ajan jälkeen (lokakuu) monet myös pitävät taukoa toiminnastaan ennen talven sesonkia. Vaikka palvelut ovat myös paikallisten käytettävissä, matkailu tuo niille valtavasti lisää kysyntää. Tästä syystä matkailun kausivaihtelut vaikuttavat suuresti alaan. Lapissa vietettyjen öiden määrä kesäkaudella on ennen poikkeusvuotta 2020 ollut noin 700 000, mikä on murto-osa talvisesongin yöpymisistä. Näistä yöpymisestä noin kaksi kolmannesta on kotimaan matkailijoita ja loput kansainvälisiä (kuvio 3).



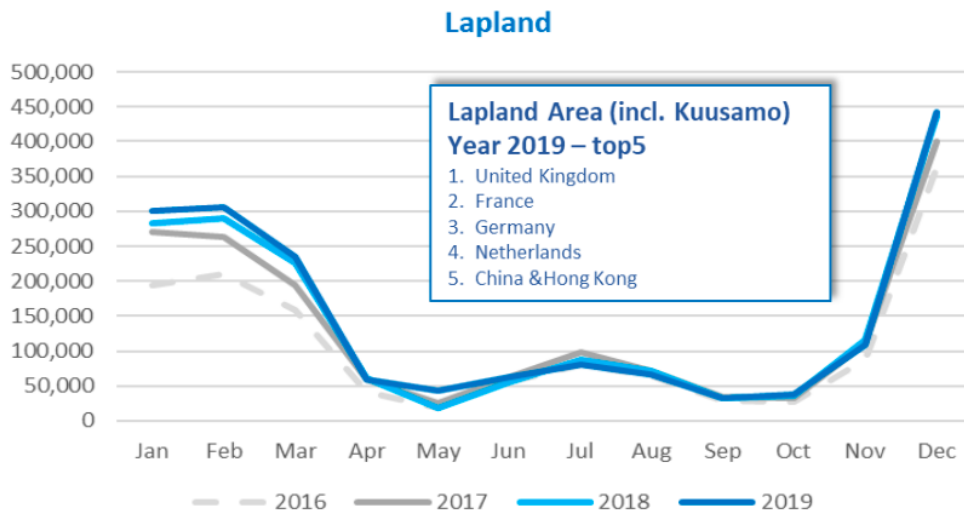
Kuvio 2. Lähde: Pk-yritysbarometri, alueraportti, Lapin yrittäjät, 7.9.2022.



Kuvio 3. Ulkomaisten ja suomalaisten yöpymiset Lapissa kesäkaudella 2014–2020. Lähde: Visit Finland

Haastattelujen perusteella suurimmalle osalle hyvinvointi- ja elämispalveluja tarjoavia yrityksiä keskeinen asiakasryhmä on ulkomaalaiset matkailijaryhmät sekä ulkomaalaiset aikuiset pariskunnat. Vuonna 2019 viisi yleisintä maata, joista matkailijoita saapui Lappiin, olivat Iso-Britannia, Ranska,

Saksa, Hollanti ja Kiina. Uusia potentiaalisia asiakasryhmiä ovat yrityshaastattelujen mukaan monet Keski-Euroopan maat. Suomalaiset matkailijat ovat kuitenkin suurin Lapissa yöpyvien asiakasryhmä (n. 2/3 öistä ennen koronaa, ks. kuvio 3). Koronapandemian aikana kotimaisten matkailijoiden rooli kasvoi vielä merkittävämmäksi. Haastateltujen yritysten mukaan kuitenkin suomalaisilla ja ulkomaalaisilla asiakkailla voi olla hieman erilaiset palvelutarpeet, ja suomalaiset kuluttavat haastattelujen perusteella vähemmän hyvinvointi- ja elämyspalveluita kuin ulkomaalaiset turistit. Suomalaiset saattavat esimerkiksi liikkua itsenäisemmin luonnossa, jolloin he ainoastaan vuokraavat välineet, kun taas ulkomaalaiset asiakkaat maksavat useammin luontoretkeilyn reittien, aikataulujen ja kokonaisuuden suunnittelusta ja opastuksesta. Yksi haaste sekä suomalaisten että ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla on se, että monet ovat Lapissa läpikulkumatkalla kohti pohjoista, ja siten he saattavat yöpyä vain yhden yön kohteessa, eivätkä täten kuluta palveluja niin paljon, kuin esimerkiksi viikoksi samaan paikkaan saapuva turistiryhmä.



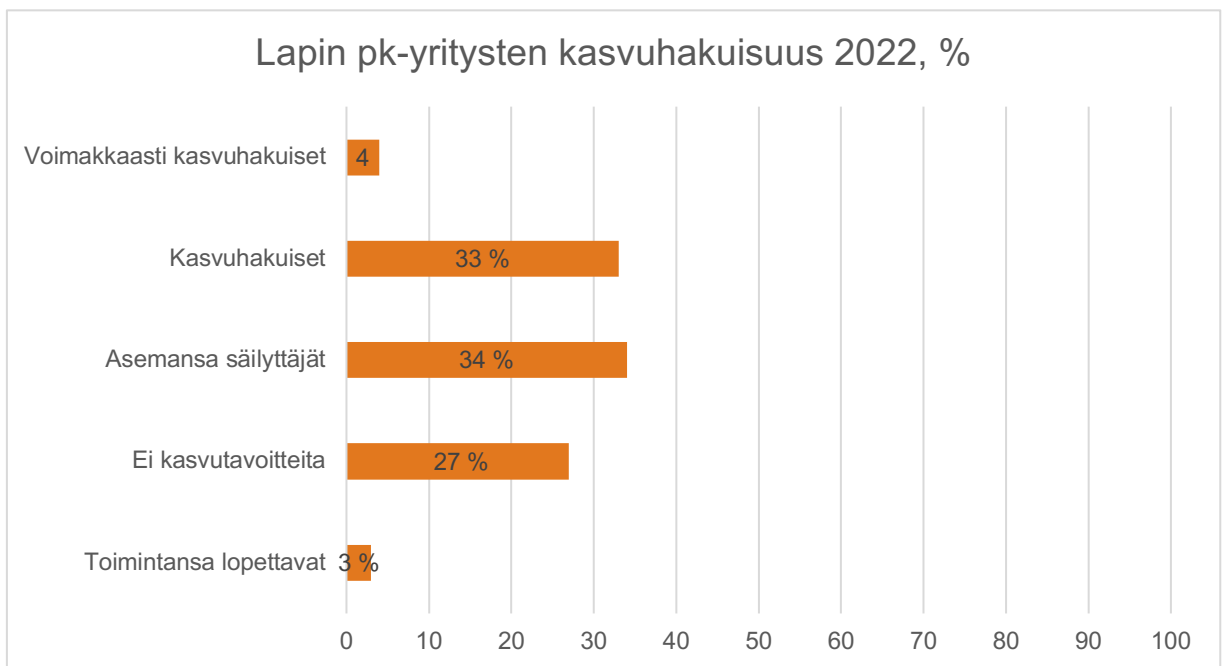
Kuvio 4. Ulkomaiset matkailijat Lapissa (ml. Kuusamo) 2016–2019. Lähde: Visit Finland.

Yritysten kasvuhaluus ja tulevaisuuden näkymät

Lapin yritystoimijat ja matkailun alueorganisaatioiden toimijat näkevät tulevaisuuden näkymät positiivisina ja uskovat luontoon liittyvien palvelujen kasvuun ja kysyntään. Etenkin kesäajassa tunnistetaan kasvupotentiaalia. Monet yritykset korostavat kesän olleen sesonki, josta Lapin matkailu on alun perin alkanut, ja vasta 2000-luvulla painopisteeksi on kääntynyt talvi ja luminen aika. Moni näkee laajemman koko Lapin yhteisen kehittämistyön kesäajan brändin ja maineen eteen olevan tarpeen potentiaalin saavuttamiseksi. Yritykset ovat myös itse halukkaita kehittämään lumettoman ajan palveluita, ja ideoimaan ja kokeilemaan uutta. Etenkin korona-aikana kotimaiset kesämatkailijat Lapissa lisääntyivät, ja tämän myötä myös moni yritys alkoi näkemään lumettoman ajan palveluissa enemmän potentiaalia. Visit Finlandin toimesta osa Lapin alueista on jo aloittanut yhteistyön lumettoman ajan markkinoinnin kehittämiseksi.

Sen sijaan kasvuhaluus yrityksillä vaihtelee. Etenkin pienissä ja mikroyrityksissä kehittämistyöstä saatetaan olla kiinnostuneita, mutta resursseja ja aikaa ei tällaiselle ole. Haastatelluista yrityksistä 4

ilmaisi selkeää kasvuhalukkuutta ja konkreettisia suunnitelmia kasvuun, ja 2 yritystä ilmaisi jonkin verran kiinnostusta kasvuun, muttei nostanut esiin konkretiaa sen edistämiseksi. Neljällä yrityksellä ei ollut kasvusuunnitelmia tai kiinnostusta kasvuun lähivuosina. Syitä kasvuhaluttomuudelle olivat esimerkiksi epävarma maailmantilanne, kyvyttömyys ottaa lainaa tai investoida sekä halukkuus pitää toiminta pienenä ja omissa käsissä. Nämä yritykset korostivat toimintansa laatua, vastuullisuutta (esim. eläinten suhteen) ja intohimoa työtä kohtaan kasvuhaaveiden sijaan. Kasvuhakuisuus ollut viimeiset 10 vuotta matalammalla tasolla myös Lapin pk-yrityksissä verrattuna muihin Suomen pk-yrityksiin (koronan jälkeistä piikkiä lukuun ottamatta)³

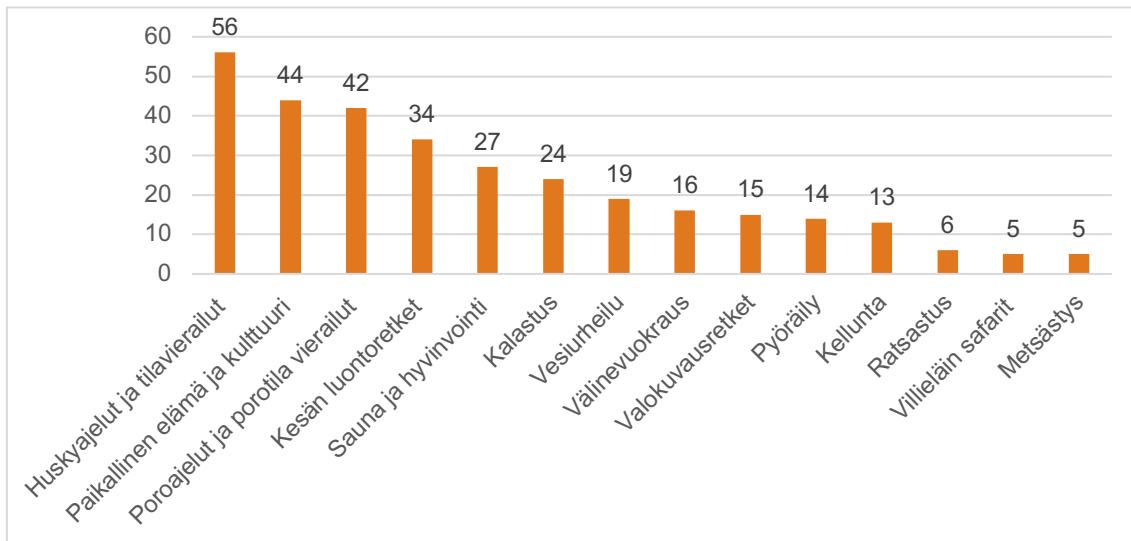


Kuvio 5. Lähde: Pk-yritysbarometri, alueraportti, Lapin yrittäjät, 7.9.2022.

2.1. Palvelutarjonta

Kuten kuviosta 4 huomataan, yleisimmät Lapin lumettoman ajan hyvinvointi- ja elämyspalvelut liittyvät koira- tai muuhun eläintoimintaan, paikalliseen elämään ja kulttuuriin, luontoretkiin tai saunaan ja hyvinvointiin. Huomionarvoista on, että useimmiten yritykset tarjoavat useampaa kuin yhtä palvelua saman aikaisesti. Erityisesti pienemmät yritykset ovat usein hyvinkin joustavia palvelutarjonnastaan, ja monet saattavat pitää esimerkiksi luontoaktiviteettitoiminnan tai eläinavusteisten palvelujen rinnalla Airbnb-toimintaa johon liittyy muun muassa ruoka- ja saunapalveluita. Toisaalta myös suuremmat yritykset, kuten hotellit, tarjoavat useita palveluita opasteuista retkistä välinevuokriin.

³ Esim. Pk-yritysbarometri, alueraportti 7.9.2022, Lapin Yrittäjät. Taloustutkimus Oy, Yrittäjät, Finnvera & Työ- ja elinkeinoministeriö



Kuvio 6. Luontoon liittyvät lumettoman ajan hyvinvointi- ja elämyspalvelut. Lähde: Visit Rovaniemi.

Aineiston perusteella on tunnistettu kahdeksan palvelukoria (kuvio 7). Jokainen palvelukori perustuu pääasialliseen palveluun, sekä sitä tukeviin muihin palveluihin. Monet yritykset tuottavat palveluita kuitenkin vieläkin laajemmin sisältäen useamman palvelukorin.



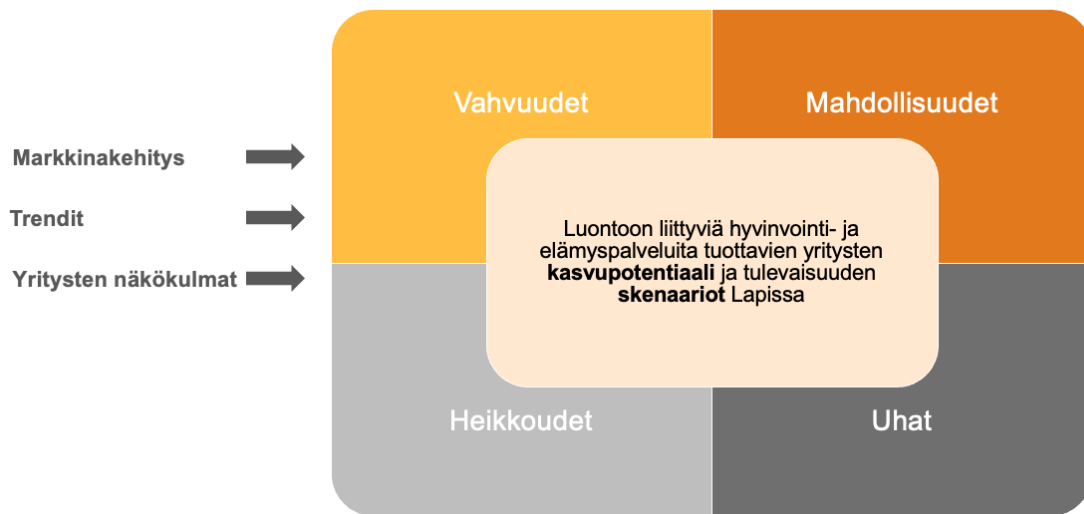
Kuvio 7. Esimerkkejä Lapin lumettoman ajan luontoon liittyvistä hyvinvointi- ja elämyspalvelukoreista. Lähde: tausta- ja yrityshaastattelut; Visit Lapland; Business Rovaniemi; Visit Finland

Lumettoman ajan hyvinvointi- ja elämyspalveluyritykset voidaan teemoitella kahdeksaan erilaiseen palvelukokonaisuuteen. Etenkin hotellit, eläimet luontotaidot ja luontoaktiviteetit ovat haastattelujen ja dokumenttianalyysin perusteella hyvin edustettuina palveluvalikoimassa. Sen sijaan saunaa ja hyvinvointihoitoja pääpalveluna tarjoavien yritysten määrä vaikuttaisi vielä suhteellisesti pienemmältä kuin muut palvelut. Saunapalveluissa, eräopastoinnissa, luonnon antimia hyödyntävissä palveluissa, tarinoissa sekä osittain välinevuokrauksessa keskeisinä haasteina on se, miten saada kasvatettua toiminnan volyyminä sekä hyödynnettyä paremmin digitalisaation tuotteistuksessa ja myynnissä, etenkin kansainvälisille asiakkaille.

Palvelutyypeistä kotimaisia matkailijoita ja paikallisia Lappilaisia houkuttelevat erilaiset luonnon antimisiin liittyvät palvelut ja kurssit, luontoaktiviteetit, hotellit sekä eläinavusteinen toiminta. Etenkin eläinavusteiset ja luontoon liittyvät leirit, kurssit ja hyvinvointipäivät houkuttelevat paikallisia ryhmiä. Yritysten mukaan ulkomaalaisia asiakkaita houkuttelevat erityisesti luksuspalvelut, eläimet, luontotaidot, luonnon antimet, sauna ja hyvinvointi sekä tarinat. Kun kansainväliset matkailijat ovat valmiita maksamaan esimerkiksi opastetusta luontoretkestä johon liittyy uimista, soutamista ja nuotiolla kahvin valmistusta, suomalaisille asiakkaille nämä voivat olla todella arkisia ja tuttuja asioita,

ja he kaipaavat jotain muuta. Palvelukokonaisuuksia laatiessa, tuotteistaessa ja markkinoidessa tulisikin huomioida eri kohderyhmien erilaiset toiveet ja tarpeet.

2.2. SWOT



Kuvio 8. Luontoon liittyviä hyvinvointi- ja elämyspalveluita tarjoavien yritysten SWOT-analyysin viitekehys

Osana selvitystä yritysten kasvupotentiaalin ja tulevaisuuden skenaarioiden analysoinnissa hyödynnettiin vahvuuksiin (strengths), heikkouksiin (weaknesses), mahdollisuuksiin (opportunities) ja uhkiin (threats) luokittelevaa SWOT-analyysia. SWOTin avulla jaoteltiin ja työstettiin sekä kirjallisuudesta nousseita trendeihin ja markkinakehitykseen liittyviä seikkoja, että tausta- ja yrityshaastatteluissa sekä muissa selvityksissä nousseita yritysten näkökulmia. SWOT-analyysin ensimmäistä versiota kommentoitiin validointityöpajassa, jonka pohjalta analyysi viimeisteltiin.



Kuvio 9. SWOT-analyysi, yritysten kasvupotentiaali, tulevaisuuden skenaariot, markkinakehitys ja trendit.

Vahvuudet

Vahvuuksina Lapin alueen luontoon liittyvillä hyvinvointi- ja elämyspalveluyrityksillä nähdään vahvat alueelliset verkostot, yhteistyö ja ekosysteemimäinen toiminta. Yritykset ovat vahvasti riippuvaisia toisistaan niin, että saman alueen yritysten on kannattavaa olla samoina ajankohtina auki, jotta alue houkuttelee matkailijoita ja asiakkaita. Lisäksi suuremmat yritykset markkinoivat alueen pienempien yritysten tarjoamia palveluja asiakkailleen, ja moni pienempi yritys kertookin hankkivansa asiakkaansa pääosin esimerkiksi alueella toimivan hotellin tai ohjelmapalveluyrityksen kautta. Joillain alueilla yritysten yhteistyö on myös toiseen suuntaan toimivaa, kun aukioloajankohdista keskustellaan niin, että palveluja on tarjolla läpi lumettoman kauden aina jonkun osapuolen toimesta ilman, että yritysten tarvitsee toimia kannattamattomasi läpi koko lumettoman sesongin. Osa pienistä yrityksistä on Visit-organisaatioiden jäseniä, ja saavat asiakkaansa sitä kautta. Toisaalta myös osa pienemmistä yrityksistä on onnistunut kartuttamaan asiakaskuntaansa omien verkkosivujensa ja sosiaalisen median kanavien kautta ilman Visit-organisaatiota tai alueen isompia yrityksiä. Haastattelujen perusteella näyttää siltä, että näissä yrityksissä on panostettu digitaaliseen osaamiseen ja markkinointiin selvästi enemmän kuin sellaisissa, jotka saavat asiakkaansa pääosin alueen ekosysteemin kautta, ja kohderyhmänä ovat kansainväliset asiakkaat, joita tavoitellaan englanninkielisen sosiaalisen median ja markkinointimateriaalin avulla.

Yritykset nostavat itse omiksi vahvuuksikseen laadukkaat ja asiakkaalle henkilökohtaiset räätälöidyt palvelut, intohimon alaa kohtaan ja korkean asiakastyytyväisyyden. Etenkin pienemmät ja yritykset kuvaavat toimintansa tärkeimmäksi seikaksi aitoa osaamista ja Lapin tuntemusta, tyytyväisiä asiakkaita, vastuullisuutta ja intohimoa omaa tekemistä kohtaan. Moni näistä yrityksistä ei kuvannut olevansa kovin kasvuhalukas, vaan ne haluavat panostaa enemmänkin nykyiseen tekemisen tasoon ja palvelujen laatuun. Intohimon, osaamisen ja vastuullisen ja laadukkaan toiminnan merkitys korostui kaiken kokoisissa haastatelluissa yrityksissä, mutta ehkä hieman enemmän kasvuhaluttomammassa yrityksissä kuin voimakasta ja nopeaa kasvua tavoittelevissa. Vaikka osa yrityksistä voidaan kuvata kasvuhaluttomammaksi kuin toiset, lähes kaikki yritykset ilmaisivat halukkuutta ja innokkuutta kehittämään, oppimaan ja suunnittelemaan uutta asiakkaiden kysynnän mukaan. Moni pienempi yritys kuvasi itseään ketteräksi ja joustavaksi kokonsa ansiosta, ja täten kyvykkääksi ja halukkaaksi erilaisiin kokeiluihin ja palvelujen kehittämiseen.

Yritykset tunnistivat selkeästi lumettoman ajan potentiaalinen Lapissa, etenkin kesä- ja syysajan potentiaalinen. Hyödyntämätöntä potentiaalia nähtiin esimerkiksi luonnossa, puhtaudessa, hiljaisuudessa, yöttömässä yössä, pimeydessä, revontulissa ja ruskassa. Moni haastatelluista määritteli Suomen ja Lapin luontopalvelujen vahvuudeksi yksinkertaisuuden ja autenttisuuden, ja näki sen kasvavana trendinä kansainvälisesti ja vastakkaisena trendinä perinteiselle luksusmatkailulle. Yritysten kokemusten mukaan hyvinkin yksinkertaisina pidetyistä asioista, kuten marjastuksesta tai makkaranpaistosta laavulla ollaan valmiita maksamaan, kun palvelut on tehty turisteille helpoiksi ja mukaviksi.

Keskeinen Lapin vahvuus SWOT-analyysissä on myös jo olemassa oleva luontomatkailuun sopiva infrastruktuuri, kuten vaellus- ja pyöräilyreitit, taukopaikat, sekä mahdollistavat ydinpalvelut kuten hotellit, ravintolat ja kuljetuspalvelut sekä suuremmat kaupunkimaiset alueet, kuten Levi. Näin ollen Lapilla on mahdollisuus tarjota kuluttajille helppo pääsy erämaan rauhaan. Lumettomalle ajalle laajentamiseen ei siis tarvita uuden laajan infrastruktuurin rakentamista alusta asti, vaan riittää, että

olemassa olevaa parannellaan myös lumettomalle ajalle sopivaksi ja hyödynnetään yritysten toimesta vuoden ympäri.

Heikkoudet

Haastattelujen perusteella alueen luontopalveluja tarjoavissa yrityksissä on tunnistettavissa osittaista kasvuhaluttomuutta. Kasvuhaluttomuutta ilmenee etenkin pienemmillä (yhden ihmisen/perheyrietyksissä) ja iäkkäämmillä yrittäjillä. Toinen piirre, joka kuvastaa joitakin alueen hyvinvointi- ja elämyspalveluyrityksiä, on osittainen asiakaslähtöisyyden puute. Vaikka asiakaslähtöisyyttä ilmenee yrityksillä joissakin asioissa hyvin vahvasti, kuten vahvuuksissa kuvattiin (henkilökohtainen palvelu, asiakastyytyväisyys, intohimoisesti ja vastuullisesti toimiminen jne.), osittainen asiakaslähtöisyys liittyy esimerkiksi nykypäivän kansainvälisten asiakkaiden tarpeisiin koko palvelupolulla: englanninkieliset, helppokäyttöiset verkkosivut, joissa on selkeät tuote- ja palvelukuvaukset, ja joissa asiakkaan on helppo varata/ostaa haluamansa palvelu. Myös palvelupakettien tai tuotteiden yksityiskohtien loppuun asti miettiminen ja kokonaisuuden viimeistely ovat asioita, joilla monen yrityksen toimintaa voisi kehittää entisestään. Nämä yksityiskohdat liittyvät esimerkiksi mukavuuteen, viihtyvyyteen, turvallisuuteen, siisteyteen ja autenttisuuteen.⁴

Vaikka vahvuutena nähdään jo olemassa oleva infrastruktuuri, on infrassa toisaalta heikkoutena se, että se on suunniteltu palvelemaan talvisesonkia. Tämän vuoksi jotkut paikat ovat lumettomaan aikaan rikkinäisiä tai roskaisia lumen jäljiltä. Hiljaisen kesäsesongin vuoksi näitä alueita ei välttämättä laiteta kuntoon lumettomalle kaudelle ollenkaan. Lisäksi esimerkiksi Rovaniemen jokirantojen infrastruktuuri (laiturit, rannat yms.) eivät palvele kesäsesonkia niin hyvin kuin mitä yritysten mukaan niissä olisi potentiaalia.

Keskeinen heikkous lumettoman ajan toiminnassa on koordinaatiohaasteet: yritysten ekosysteemimäisyyden vuoksi saman alueen yritysten on kannattavinta olla auki samaan aikaan, ja tätä tulisi koordinoida jonkun toimesta. Lisäksi lumettoman ajan kulkuyhteydet ovat Lapissa heikot. Jos lennot tai bussit eivät kulje, on alueiden yritysten kannattamatonta olla auki. Toisaalta lumettoman ajan kulkuyhteyksiä ei kannata lisätä, jos varmuutta asiakkaista tai alueiden palvelutarjonnasta ei ole. Koska moni yritys toimii yhden henkilön tai perheen pyörittämänä, ja sesonkityövoimaa on lähinnä talvisesonkina, on niillä puutetta lumettomalla ajalla työvoimasta. Monet yritykset korostivat osaavan työvoiman puutetta, sillä he näkivät, että laadukkaiden luontopalvelujen tuottaminen vaatii laajaa Lapin tuntemusta ja luontoon liittyvää osaamista. Lisäksi työvoiman lisääntymistä heikentää asuntopula Lapissa.

Julkisen sektorin tarjoamat tukipalvelut ovat monelle yritykselle melko tuntemattomia, ja osa nosti esiin sen, etteivät erilaiset palvelut tule yritysten tietoisuuteen tarpeeksi ajoissa, vaikka halukkuutta osallistua erilaisiin työpajoihin ja muihin tilaisuuksiin olisi. Osittain tukipalvelujen hyödyntämistä ja toiminnan kehittämistä estää yritysten ajan ja resurssien puute osallistua kehittämistoimintaan, ja osittain yrittäjien osaamattomuus hakea heille mahdollisia yritystukia. Haastatteluissa nousi esiin myös koko Lapin ja jopa koko Suomen lumettoman ajan heikko brändäys, mikä vaatisi suurempia toimia kuin mihin yksi yritys tai edes yksi alue yksinään pystyy. Sekä lumettomaan aikaan siirtymän koordinointi eri toimijoiden kesken, että tällainen lumettoman ajan brändin kehittäminen ja

⁴ Hyvinvointimatkaailun tuotesuosituksset 2022, Visit Finland.

markkinointi vaatisivat enemmän koko Lapin alueen kattavien verkostojen laajamittaista hyödyntämistä.

Mahdollisuudet

Tulevaisuus nähdään Lapissa pääosin positiivisena ja kasvavaan kysyntään lumettomana aikana on yrityksillä vahva usko. SWOT-analysissä tunnistetut mahdollisuudet lumettoman ajan palveluiden kasvulle liittyvät brändin rakentamiseen ja kehittämiseen, kansainvälisesti kasvaviin matkailun trendeihin sekä digitalisaatioon.

Kuten vahvuudet -kappaleessa nostettiin esiin, Lapin vahvuuksina nähdään pitkälti luontoon ja sen puhtauteen, hiljaisuuteen ja muihin erityispiirteisiin liittyvät seikat. Nämä yhdistettynä laajempaan Lapin kesän brändin ja Suomen maakuvan kehittämiseen kansainvälisiä matkailijoita houkuttelevaksi ovat suuria kasvun mahdollistajia Lapissa. Tähän ei alueellisen tason toiminta riitä, vaan kehittäminen vaatii työtä kansallisella tasolla. Ympärivuotisuus on kriittinen painopiste myös tuoreimmassa Lapin matkailustrategiassa, ja Lapin haasteena nähdään erityisesti kesään liittyvien erottuvuustekijöiden puut ja heikko tunnettuus.⁵

Hyvinvointi- ja ns. wellness-matkailu on kansainvälisesti kasvava matkailun osa-alue.⁶ Wellness-matkailun kasvava suosio ja sen tuomat mahdollisuudet on tunnistettu myös Lapissa ja osana tämän selvityksen taustoja. Yritykset nostivat esiin paljon hyvinvointi- ja wellness-matkailuun liittyviä luonnon mahdollistamia palvelumahdollisuuksia. Esimerkiksi saunaan, uimiseen, nuotion äärelle rauhoittumiseen, Lapin yöttömään yöhön, syksyn pimeyteen, eläinten ja luonnon välittömään läsnäoloon sekä luonnosta itse poimittujen asioiden syömiseen liittyvät asiat nähdään hyvinvointimatkailulle vahvoina mahdollisuuksina, ja ne ovat samoja asioita, joita myös kansainväliset selvitykset tukevat.⁷

Kasvatavat vastuullisuusvaatimukset (sekä sääntelyn että kuluttajien puolesta) näyttäytyvät Lapissa myös mahdollisuuksina, sillä koetaan, että Lapissa vastuullisuusasiat ovat olleet jo pitkään teemana ja näin yritykset voivat toimia edelläkävijöinä vastuullisuusmatkailussa. Esimerkiksi luonnosta ja eläimistä huolehtiminen ja puhtaus ovat olleet yrityksille tärkeitä teemoja jo pitkään.

Visit Finlandin matkailijatutkimuksen mukaan kansainväliset matkailijat haluavat digitaalisia palveluja, jotka vastaavat heidän erityistarpeisiinsa.⁸ Kuten heikkouksissa on eroteltu, osalla Lapin yrityksistä digitaalinen asiakaslähtöisyys voisi olla paremmalla tasolla. Digitalisaatio on kuitenkin myös vahva mahdollisuus, kun siihen panostetaan ja digitaalisia luonto- ja hyvinvointimatkailua edistäviä ratkaisuja kehitetään. Digitaalisten ratkaisujen rinnalla kansainvälisten asiakkaiden tarpeisiin tulisi kehitellä viimeistellyt kysyntään perustuvat tuote- ja palvelupaketit. Kansainvälisten ja suomalaisten asiakkaiden tarpeet eroavat yritysten mukaan jossain määrin toisistaan, minkä vuoksi myös suomalaisille asiakkaille ja matkailijoille kehitetyt tuotteet mahdollistavat kotimaan matkailun kasvun.

Uhat

Uhissa tarkasteltiin sekä yritysten toimintaan että trendeihin liittyviä uhkia Lapin hyvinvointi- ja elämyspalveluille. Yrityksistä nousevia uhkia ovat mm., että tukipalveluilla ei tavoiteta yrittäjiä,

⁵ Lapin matkailustrategia. Päivitys koronatilanteeseen 2021. Lapin liitto.

⁶ Visit Finland, matkailijatutkimus kesäkaudelta 2018; Dilletta et al. 2020. Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences.

⁷ Esim. Hyvinvointimatkailun tuotesuosituksia 2022, Visit Finland.

⁸ Visit Finland, future travel trends 2022

pienemmät yrittäjät eivät koe palveluja houkutteleviksi tai eivät koe kasvu- tai kehittämishalukkuutta. Toiminnan pohjautuessa hyvin paljon pienen liikevaihdon ja henkilöstömäärän yrityksiin⁹ on niillä merkittävä rooli myös kehittämistoiminnassa. Täten kasvuhaluttomat yritykset voidaan nähdä uhkana. Osaa yrityksistä voi uhata myös rahoituksen puute, kun julkisia tukia ei osata välttämättä hakea, ja yksityiset rahoittajat eivät löydä potentiaalisia yrittäjiä Lapissa.

Kasvavissa vastuullisuusvaatimuksissa on myös uhkia. Haastatteluissa monet nostivat esiin kalliit vastuullisuussertifikaatit pienille yrittäjille, joilla ei ole niitä välttämättä varaa kustantaa. Lapissa vastuullisuusrintamalla on keskeistä myös matkailun eettisyys saamelaiskulttuurin suhteen. Matkailu ja tulevaisuuden liiketoiminta ei voi perustua saamelaisyhteisön ja -kulttuurin hyväksikäyttöön, ja tällä hetkellä toimivienkin yritysten tulee tarkastella omia palveluitaan eettisestä näkökulmasta ollakseen vastuullisia toimijoita.¹⁰ Myös ympäristön ja luonnon säilymisen kannalta tulee tarkastella lisääntyvän matkailun aiheuttamia uhkia.

2.3. Kasvupotentiaali ja tulevaisuuden skenaariot

Kansainvälisen matkailun tulevaisuuden Suomeen matkustamiseen vaikuttavat kolme megatrendiä vuonna 2022 olivat Business Finlandin mukaan 1) digitalisaatio, 2) vastuullinen matkailu sekä 3) luonto ja ulkoilu (ml. hyvinvointi).¹¹ Myös Suomen matkailustrategiassa 2019–2028 on nostettu terveys- ja hyvinvointimatkailu keskeiseksi teemaksi.¹² Lapin lumettoman ajan potentiaali on tunnistettu laajasti ja ulkomaalaista kysyntää ja kiinnostusta arvioidaan olevan runsaasti, mutta siirtymä vaatii yhteistä markkinointia ja tuotekehittelyä. Lapissa kiinnostavat erityisesti puhdas ja koskematon luonto, luonnonilmiöt, kesän valoisa yö, hiljaisuus ja rauhallisuus.¹³

Digitaalinen kehitys tulevaisuuden trendinä viittaa asiakaslähtöisyyteen ja siihen, että kehitetään asiakkaan tarpeisiin räätälöityjä, älykkäitä digitaalisia palveluja, joiden avulla he löytävät helposti ne palvelut ja tiedot, jotka heitä kiinnostavat. Näistä esimerkkejä voivat olla mm. erilaiset alustapalvelut sekä pyöräilyreitit tarjoavat kartta/GPS -palvelut. Tulevaisuuden kansainväliset asiakkaat odottavat automatisoituja ja elämyksellisiä digitaalisia palveluja, joiden avulla suunnitella matkaa.¹⁴ Esimerkiksi virtuaalitodellisuuden, tekoälyn ja robotiikan ratkaisut yleistyvät ja kehittyvät nopeaa vauhtia ja tulevat olemaan osa tulevaisuuden matkailualan digitaalisten ratkaisujen kehittämistä, ja tuleekin miettiä, miten näitä voidaan tulevaisuudessa hyödyntää Lapin luontomatkaillen kehittämisessä (esimerkiksi luonnossa liikkumista, pyöräilyä tai reittien löytämistä helpottavissa digitaalisissa palveluissa).¹⁵

Vastuullisen ja kestävä matkailun trendi on Lapin potentiaalia lisäävä, sillä Suomi on ollut vastuullisen matkailun edelläkävijöitä, ja Lapissa vastuullisuus on ollut matkailussa jo pitkään pinnalla ja tärkeänä pidetty asia. Tämän lisäksi Lapissa ja Suomessa laajemmin on yleisesti moniin kaukokohteeseen verrattuna paremmin järjestetty infrastruktuuri ja esim. työntekijöitä koskeva lainsäädäntö ja vastuullisuuskäytännöt. Näin ollen vastuulliselle matkailulle on hyvä pohja ja moni vastuullisuutta peräänkuuluttava matkailija näkee tämän kilpailuvalttina. On kuitenkin muistettava, että vastuullisuus vaatii jatkuvaa työtä ja aktiivista edistämistä. Suurempi määrä matkailijoita kuluttaa

⁹ Esim. Pk-yritysbarometri, alueraportti 7.9.2022, Lapin Yrittäjät. Taloustutkimus Oy, Yrittäjät, Finnvera & Työ- ja elinkeinoministeriö

¹⁰ Vastuullisen ja eettisesti kestävä saamelaismatkailun toimintaperiaate, Saamelaiskäräjät. 24.9.2018

¹¹ Visit Finland; Future International Travel Trends, 2022

¹² Työ- ja elinkeinoministeriö

¹³ Lapin matkailustrategia Päivitys koronatilanteeseen 2021. Lapin liitto.

¹⁴ Visit Finland; Future International Travel Trends, 2022

¹⁵ Lapin matkailustrategia Päivitys koronatilanteeseen 2021. Lapin liitto.

jätehuoltoa ja erämaata aina enemmän ja näin ollen vaatii enemmän panostuksia. Uusimman Lapin matkailustrategian arvopohjaan kuuluu vastuullisuus, joka kattaa sekä sosiaalisen, kulttuurisen, ekologisen että taloudellisen vastuullisuuden osa-alueet, ja se ulottuu sekä palveluiden tuottajiin että kuluttajiin.¹⁶ Kestävään matkailuun liittyy Lapin kontekstissa erityisesti ympäristön resurssien optimaalinen käyttö erityisesti matkailun kehittämisessä, ekologisten prosessien ylläpito ja luonnon monimuotoisuuden suojelu, saamelaisväestön ja -kulttuurin kunnioittaminen ja suojelu sekä vakaat työllisyysolosuhteet ja mahdollisuus tehdä töitä vuoden ympäri.¹⁷ Erityisesti luonnon suojelu, luonnonvarojen vastuullinen käyttö ja eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen ovat myös paikallisille yrittäjille haastattelujen perusteella tärkeitä arvoja. Vastuullisen ja kestävän matkailun trendi liittyy etenkin matkailijoiden tietoisuuden ja vastuullisuuden kasvuun. Kuluttajat ottavat tulevaisuudessa ympäristölliset ja sosiaaliset vastuullisuusasiat yhä enemmän huomioon, ja kansainväliset matkailijat haluavat nauttia ja arvostaa paikallista kulttuuria ja ympäristöä sen alkuperäisessä muodossa paikallisten tavoin luontoa kunnioittaen.¹⁸ Vastuullisuusasioita tuleekin huomioida ja kehittää läpileikkaavasti sekä yksittäisten yritysten tasolla että koko Lapin tasolla.

Luonto on Suomessa eniten ulkomaalaisia matkailijoita houkutteleva tekijä, ja hyvinvointi- ja luontomatkailun ollessa yksi kansainvälisistä nousevista matkailun trendeistä ja terveyden ja hyvinvoinnin ollessa ihmisille tärkeämpää kuin ennen, on luontopalveluissa hyvin paljon kasvupotentiaalia. Kasvun kannalta kansainväliset matkailijat ovat potentiaalisin ryhmä kansainvälisten hyvinvointimatkailijoiden kuluttaessa yli puolet keskivertomatkailijaa enemmän. Heille tärkeintä matkailussa on puhdas luonto, ilma ja vesi sekä rauha, turvallisuus, paikallisuus/autenttisuus sekä uudenlainen kestävyys, ympäristöön, mindfulnessiin, rauhaan ja elämyksiin liittyvä luksus.¹⁹ Kotimaan matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden roolia hyvinvointi- ja elämyspalveluiden kuluttajina ei pidä kuitenkaan väheksyä, sillä haastateltujen yritysten mukaan suomalaiset matkailijat kuluttavat joitakin palveluja yhtä paljon tai jopa enemmän (esim. kurssit, ryhmien hyvinvointipalvelut ja -aktiviteetit luonnossa, marja-, tai sienikurssit) kuin ulkomaalaiset matkailijat.

Visit Finlandin hyvinvointimatkailun tuotesuosituksissa (2020) eritellään suomalaisen hyvinvointimatkailun tuotesuosituksiksi sauna, hyvinvointihoidot/perinnehoidot, luonnossa liikkuminen, hiljaisuus, hyvinvointimökkit, vesi hyvinvointielementtinä, hemmotteluhoidot sekä terveys- ja kuntoliikunta-aktiviteetit.²⁰ Luontoaktiviteeteissa suosituksista löytyy taas välineiden ja varusteiden vuokraus, lyhytkestoiset retket, tekniikka- ja taitokurssit, aktiviteettilomat yhdessä paikassa sekä paikasta toiseen suuntautuva useamman päivän retket.²¹

Kun tuotesuosituksia peilataan kappaleessa 2.2. esiteltyihin selvityksen palvelukokonaisuuksiin, huomataan että tämän hetkisen palvelutarjooman painopiste on vahvasti erilaisissa tilavierailuissa ja eläntötoiminnassa sekä järjestetyissä retkissä. Myös luonnossa liikkumisen, paikallisen kulttuurin, autenttisuuden, hiljaisuuden ja hyvinvoinnin sekä saunan potentiaali on tunnistettu. Sen sijaan hyvinvointipalveluista kasvupotentiaalia olisi hemmotteluhoidoissa ja muissa hyvinvointihoidoissa (kansanparannus/saunahoidot) sekä vedessä hyvinvointielementtinä. Näiden palvelujen yhdistäminen ns. uuteen luksukseen²² olisi vahva kehittämiskohde tulevaisuuden trendejä tarkastellessa. Luontoaktiviteeteissa kasvupotentiaalia on erilaisten lajien tarjoomassa tekniikka- ja taitokursseissa. Selvityksessä on noussut pyöräilyn kohdalla esiin osaajapula, minkä vuoksi

¹⁶ Lapin matkailustrategia Päivitys koronatilanteeseen 2021. Lapin liitto.

¹⁷ Pohjautuen Business Finlandin määritelmään: FCG & Visit Finland (2018) Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet.

¹⁸ Visit Finland; Future International Travel Trends, 2022

¹⁹ Visit Finland (2021). Hyvinvointimatkailun tunnuslukuja ja trendejä. Hyvinvoinnin mosaiikki ja matakilupalvelut -webinaari 4.3.2021.

²⁰ Visit Finland, Hyvinvointimatkailun tuotesuosituksien 2020.

²¹ Visit Finland, Luontoaktiviteettien tuotesuosituksien 2020.

²² Visit Finland (2019). Mitä on suomalainen luksusmatkailu? https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksumatkailuesite_final.pdf

opastusten ja tekniikkakurssien tarjoomaa ei ole riittävästi, ja toiminta on pääosin välineiden vuokraamista ja reittien opastamista. Myös erilaisissa vesiurheilulajeissa vaikuttaisi olevan vielä hyödyntämätöntä potentiaalia. Tulee kuitenkin muistaa, että lumettoman ajan vetovoima ei pohjaudu vain aktiviteetteihin, vaan iso osa matkailijoista on kiinnostuneita nautiskelusta, rauhasta ja hiljaisuudesta.²³ Näihin tarpeisiin vastaaminen vaatii myös uusien palvelujen ideointia ja kehittämistä.

3. TUTKIMUS-, KEHITYS- JA INNOVAATIOTOIMINNAN ROOLI

3.1. Ekosysteemeille suunnatut TKI-palvelut

Selvityksessä havaittiin ekosysteemien olevan merkittävässä roolissa yritysten toiminnassa. Ekosysteemi koostuu ydin-, eli hyvinvointi- ja elämyspalveluita tarjoavien yritysten lisäksi palveluille relevantista ydininfrastruktuurista (esim. vaellus tai pyöräily reitit, retkeilymajat) sekä näitä tukevista palveluista ja infrastruktuurista, jotka ylipäätään mahdollistavat matkailijoiden saapumisen alueelle. Näin ollen puhuttaessa hyvinvointi- ja elämyspalveluita tuottavista yrityksistä, sekä niitä tukevista TKI-palveluista, on oleellista nähdä ne osana tätä ekosysteemiä ja verkostoa, jossa kaikki ovat linkittyneet toisiinsa.



Kuvio 10. Hyvinvointi- ja elämyspalveluyritysten ekosysteemi

Yritykset toimivat aktiivisesti omissa verkostoissaan, ja ovat riippuvaisia toinen toisistaan. Lapissa on myös totuttu vahvaan alueelliseen yhteistyöhön, ja vastuu palveluiden tarjonnasta ja yritysten pärjäämisestä nähdään usein olevan yhteinen, minkä vuoksi yritykset tukevat toisiaan. Riippuvuus ja

²³ Lapin matkailustrategia Päivitys koronatilanteeseen 2021. Lapin liitto.

verkostomaisuus näkyy esimerkiksi siinä, että alueella olevat toimijat, esimerkiksi hotellit tai ravintolat, joka suosittelevat asiakkailleen muita alueen palveluita tarjoavia yrittäjiä, ja yrittäjien pääasiallinen tapaamispaikka asiakkaiden kanssa sijaitsee tämän isomman yrityksen tiloissa. Toisaalta verkostomaisuus on myös digitaalista. Yritysten verkkosivuilla saatetaan ohjata kuluttaja muiden tukipalveluita tuottavien yritysten sivuille. Tämän lisäksi visit-organisaation jäsenyys on monille varsinkin pienemmille yrityksille toiminnan edellytys, sillä sen kautta saadaan suuri osa asiakkaista ja näkyvyydestä. Myös suuremmat yritykset ovat monesti riippuvaisia pienemmistä, koska nämä voivat ketterämmin toimia alueella suurempien yritysten ollessa suljettuna ja pitää alueen elinvoimaisuutta yllä myös hiljaisempien sesonkien aikana. Pienemmät yritykset usein tuovat ekosysteemeihin substanssiosaamista ja kokemusta Lapin luonnosta ja kulttuurista.

Innovaatioekosysteemejä Lapin alueella tulisi kehittää, jotta niillä voitaisiin viedä eteenpäin lumettoman ajan markkinointia, palvelujen kehittämistä sekä vihreän siirtymän ja digitalisaation haasteisiin ja mahdollisuuksiin vastaamista. Ekosysteemeillä voitaisiin aktivoida myös kasvuhaluttomampia yrityksiä sekä edistää tiedon ja teknologian siirtoa yritykseltä toiselle. Toimintaan tarvitaan kuitenkin jokin taho, joka sitä fasilitoi ja koordinoi. Vaihtoehtona on, että ekosysteemin koordinointi on alueellisen matkailuorganisaation tai muun julkisen kehittämisorganisaation vastuulla tai sitten toiminnassa voitaisiin hyödyntää suurempia yrityksiä veturiyrityksinä. Veturiyritysten löytäminen on kuitenkin taustahaastatteluiden pohjalta osoittautunut Lapissa haastavaksi. Ekosysteemiajatteluun pohjautuvaa klusteritoimintaa on toteutettu matkailusektorilla mm.. Lapin Arctic Smartness -toiminnan myötä.²⁴ Arktinen matkailuklusteri kattaa alleen yrittäjät, matkailun alueorganisaatiot, TKI-organisaatiot, kehitysorganisaatiot, kunnat ja matkailuhankkeet, ja sen tavoitteena on kasvattaa Lapin alueen lumettoman ajan matkailua merkittävästi.

Myös Lapin yhteinen kesäajan brändin kehittäminen on noussut esiin aineistossa. Maakuvan kehittäminen vaatii laajoja yhteisponnisteluja. Tässä on myös hyvä ottaa huomioon kuntaa laajemmat verkostot kuten koko Lappi tai kansallisesti koko Suomi. Brändäämisen lisäksi lumettoman ajan matkailun kehittäminen sisältää laajaa toimintaa ja kehittämistyötä koskien tuotekonsepteja, markkinointia, asiakaslähtöisyyttä ja myyntityötä.²⁵ Sekä yritykset että muut alueen toimijat ovat sitä mieltä, että lumettoman ajan eteenpäin viemiseksi tarvitaan yhteinen, ylemmän tason koordinoima suunnitelma. Tähän liittyy infrastruktuuritarpeiden tunnistaminen, tarvittava palvelumuotoilu sekä oikeiden kohderyhmien tunnistaminen. Lapin kattavan verkoston työskentelyn lisäksi tarvitaan koko Suomen maakuvan kohotusta tai Pohjoismaiden yhteistä Lapin kesäkauden markkinointia. Pohjoismaiden välisessä yhteistyössä ja pohjoismaisissa Lapin ekosysteemeissä on hyödyntämättömiä mahdollisuuksia.²⁶ Ongelmana olisi ekosysteemin kasvaminen niin suureksi, että toiminnan koordinointi olisi hyvin hankalaa.

Yksi ratkaisu kehittää pohjoismaisia ekosysteemejä voisi olla alueellisesti laajojen, mutta temaattisesti kapeampien ekosysteemien luominen. Ne rakentuisivat yhden palvelu-/tuotealueen, haasteen tai kehittämiskohteen/-ehdotuksen ympärille. Tämän selvityksen kasvupotentiaalin pohjalta tarkasteltuna näitä ekosysteemejä voisivat olla esimerkiksi pyörämatkailu, luksushyvinvointimatkailu ja vesiaktiviteettimatkailu, tai sitten ne voisivat rakentua hieman eri tavalla (vihreä siirtymä Lapin luontomatkaailussa, digitaaliset ratkaisut luontomatkaailussa, hyvinvointipalveluiden innovaatiot).

²⁴ <https://arcticsmartness.fi/arktinen-matkailuekosysteemi/>

²⁵ Lapin matkailustrategia Päivitys koronatilanteeseen 2021. Lapin liitto.

²⁶ Nordic Tourism Brand & Communications Platform. 2021. https://www.businessfinland.fi/4a8019/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/nordic-tourism-branding_final-presentation_201007.pdf

Keskeisessä osassa ekosysteemissä on infrastruktuuri, ja erityisesti prosessissa on huomioitava muutostarpeet fyysisen saavutettavuuden ja kulkuyhteyksien suhteen. Lumettoman kauden brändin kasvattamisen ja tuotteiden ja palvelujen kehittämisen rinnalla myös lento- ja bussiyhteydet sekä alueiden taksiyrittäjät täytyy saada koordinoitua kohti lumettoman ajan matkailua saman aikaisesti muun ekosysteemin kanssa. Tässäkin korostuu koordinoivan tahon roolin tarve. Sitä myötä, kun ekosysteemejä kehitetään ja lumettoman ajan kasvuun panostetaan ja innovoidaan, ydininfrastruktuuria ja yrittäjien osaamista tulee kehittää, jotta kasvu on mahdollista. Jos lumettoman kauden kysyntä hyvinvointi- ja elämyspalveluissa kasvaa nopeasti, tulee yritysten ja alueellisten ekosysteemien olla valmiita vastaamaan tähän.

Lapin yrityksillä on sekä osaamispuolaa että ympärivuotisen henkilöstön saatavuuteen liittyviä haasteita. Nämä ovat ekosysteemin laajuisia haasteita, sillä ympärivuotisen henkilöstön saatavuuteen liittyy myös asuntopula Lapissa. Tuntemus Lapista ja alueesta, jolla yritys toimii on yrittäjien mukaan tärkeää. Moni yrittäjä on myös eläköitymässä, ja edessä oleviin omistajavaihdoksiin ei ole yhtä paljon sellaista työvoimaa Lapissa, joka olisi valmis ympärivuotiseen asumiseen ja yrittäjyyteen pohjoisessa, tai joka tuntisi Lapin kulttuuria, luontoa ja alueita.

3.2. Yrityksille suunnatut TKI-palvelut

Yritykset kokivat tärkeimmiksi TKI-palveluiksi rahoituksen ja verkkosivujen ja -kaupan ylläpitoon ja kehittämiseen liittyvän konsultoinnin. Myös erilaiset verkostoitumis- ja kehittämistilaisuuden koettiin hyödyllisinä. Tämän lisäksi monet yritykset näkivät, että Lapin lumettoman ajan brändäys vaatii yhteen hiileen puhaltamista ja isomman tahon vetämää markkinointiyhteistyötä. Yritykset nostivat esiin, että heidän kansainväliset asiakkaat ovat edelleen hyvin tietämättömiä Lapin lumettoman ajan mahdollisuuksista. Haastatteluiden pohjalta monet olivat myös melko tietämättömiä julkisista TKI-palveluista, eikä osa kokenut sellaista tarpeelliseksi. Tietämättömyyteen vaikuttaa myös se, että julkisia TKI-palveluita ja rahoitusta on saatavilla monessa paikassa ja kokonaisuus saattaa näyttäneitä yrityksille monimutkaisena.

Rahoituksen saatavuus koettiin yrityksissä myöskin pullonkaulaksi. Yritykset olivat yleisesti ottaen melko tietämättömiä erilaisista julkisista ja yksityisistä rahoitusmahdollisuuksista, ja julkisten rahoitusmahdollisuuksien hakemiseen liittyvistä asioista. Osalla oli kokemusta kehittämispalveluiden hyödyntämisestä, mutta idea oli jäänyt kesken rahoitusvaiheessa. Yhden luokun periaate julkisissa TKI-palveluissa ja rahoitusneuvonta voisivat edistää julkisten palveluiden hyödyntämistä. Myös työpajassa nousi esiin yritysten vähäinen julkisen rahoituksen hakeminen.

Yksityiset sijoittajat ja yrittäjät eivät välttämättä löydä toisiaan, minkä vuoksi toimijoiden kohtauttaminen myös yksityisten rahoittajien kanssa edistäisi rahoitusmahdollisuuksia. Myös muun liiketoimintaosaamisen ja -valmiuksien tukeminen edistäisi toiminnan kehittämistä ja ympärivuotista toimintaa. Yrittäjillä saattaa olla hyvin erityisiä haasteita liiketoimintaosaamisessa, minkä vuoksi esimerkiksi tukiseteli, jota yritys voisi hyödyntää haluamaansa tuki-/konsulttipalveluun, markkinointitukeen tai esimerkiksi verkkosivujen kehittämiseen on yksi esimerkki tukipalvelutarpeesta. Myös tapahtumien avulla voitaisiin kasvattaa tukipalveluiden löytämistä ja tunnettuutta, sekä eri rahoituslähteiden löytämistä. Kasvuhaluikkaammille yrityksille koulutukset innovaatioprosessien toteuttamiseen edistäisivät rahoituksen rinnalla innovaatioiden kehittämistä.

4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

4.1. Johtopäätökset

1. Lumettoman ajan hyvinvointi- ja elämyspalveluissa on hyödyntämätöntä potentiaalia

Selvitysten perusteella lumettoman ajan hyvinvointi- ja elämyspalveluissa on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia Lapissa. Myös haastatellut yritykset tunnistavat etenkin kesän ja syksyn potentiaalin ja pitävät sitä hyvin suurena.

Hyödyntämättömiä palvelualueita tässä selvityksessä nousi esille useita. Näitä ovat mm. wellness, hyvinvointihoidot, kulttuuri ja taide, ruoka, tapahtumat, äärimmäiset olosuhteet sekä digitaaliset ratkaisut luontopalveluissa. Myös jo kehittyneimmissä palveluissa kuten pyöräilyssä tunnistettiin vielä hyödyntämätöntä potentiaalia.

Lumettoman ajan potentiaalin hyödyntämisessä tarvittava tuki-infrastruktuuri ja -palvelurakenne ovat pitkälti olemassa, mutta alikäytöllä lumettomana aikana. Uuden infrastruktuurin luomiseen tarvitaan yksityisen ja julkisen sektorin yhteistyötä.

Lapissa lumettoman kauden potentiaalin hyödyntämistä heikentävät useat tekijät. Näistä tekijöistä monet kulminoituvat siihen, että ulkomaisia turisteja ei lumettomana aikana juurikaan ole, ja kotimaisiakin huippusezonkeja vähemmän. Koska turisteja ei ole, kulkuyhteyksiä on vähän, alueen palvelut ovat kiinni eikä ole saatavilla ympärivuotista työvoimaa.

2. Yritykset jakautuvat kasvuhalukkaisiin ja -haluttomiin

Selvityksen aineiston perusteella voidaan todeta, että potentiaaliset lumettoman ajan palveluja tuottavat yritykset jakautuvat kasvuhalukkaisiin ja -haluttomiin. Monet etenkin pienemmät yritykset eivät suunnittele suuria investointeja tai tavoittele kasvua. Yritykset ovat tyytyväisiä nykytilanteeseen, ja mahdolliset investoinnit kohdentuvat nykyisen toiminnan kehittämiseen. Lapissa on myös paljon pieniä yrityksiä, joiden omistajat ovat eläköitymässä, eivätkä näin ollen ole kovinkaan innokkaita investoimaan yritykseen.

Toisen ryhmän muodostavat yritykset, joilla on konkreettisia suunnitelmia ja tavoitteita kasvulle ja toiminnan laajentamiselle. Näillä yrityksillä on myös uusia ideoita ja jo uusia palveluja kehitteillä lumettomalle ajalle, jotka liittyvät pitkälti oman ydintoiminnan laajentamiseen ja yhdistämiseen muiden palvelualueiden kanssa (esim. luonto/eläimet yhdistettynä koulutuksiin, henkiseen hyvinvointiin tai erilaisiin aktiviteetteihin).

3. TKI-palvelut jäävät monille yrityksille kaukaisiksi

Tämän selvityksen, kuten monen muun aikaisemman selvityksen, perusteella julkiset palvelut näyttäytyvät yrityksille monimutkaisena kokonaisuutena. Tämä voi olla esteenä sille, että yritykset edes lähtevät ottamaan selvää julkisen sektorin tarjoamasta tuesta.

Monien pienten yritysten kehittämistarpeet liittyvät digitalisoitumiseen. Tarvetta yrityksillä on mm. digitaalisten palvelujen kehittämiseksi, nettisivujen uudistamiselle ja oman yrityksen markkinointiin liittyvälle tuelle.

4. Yrityksillä on osaamispuutetta sekä ympärivuotisen henkilöstön saatavuuteen liittyviä haasteita

Selvityksessä nousi esiin yritysten vahva huoli osaamisen ja työvoiman puutteesta. Osaamiseen liittyen yritykset kokivat tarvitsevänsä lisää liiketoimintaosaamista etenkin rahoituksen ja muiden tukipalvelujen löytämisessä ja hyödyntämisessä, digitaalisissa taidoissa sekä verkkosivujen ja markkinoinnin kehittämisessä. Myös palveluiden tuotteistamisen suunnittelu ja loppuun hiominen ovat asioita, joissa yritykset tarvitsevat tukea. Erityisesti pienissä yrityksissä osaaminen linkittyy vahvasti yrityksen substanssiin, ja liiketoiminnan pyörittämiseen ja erityisesti kehittämiseen liittyvässä osaamisessa on puutteita.

Työvoimapula liittyy erityisesti ympärivuotisen henkilökunnan saatavuuteen. Lumikausi pyörii pitkälti sesonkityövoiman avulla, ja ympärivuotisen henkilökunnan määrä on huomattavasti pienempi. Asuntopula on yksi ongelma, joka vaikuttaa henkilökunnan saatavuuteen. Monet yritykset ovat joutuneet järjestämään henkilöstölleen asuntoja, jotta pystyvät varmistamaan tarvittavan henkilökunnan saatavuuteen. Matkailukeskuksissa iso osa sesonkityöntekijöistä asuvat ei vakituiseen asumiseen tarkoitetuissa asunnoissa. Vakituiseen asumiseen tarkoitettujen asuntojen puute onkin yksi pullonkaula ympärivuotisen henkilöstön saatavuudessa. Työvoimapula on kompleksinen haaste, ja sen ratkaisemiseksi tarvitaan monia sidosryhmiä ja toimijoita.

5. Vastuullisuus, luonnonsuojelu ja eläinten hyvinvointi ovat tärkeitä tekijöitä yrityksille, ja nämä tekijät ovat myös tulevaisuuden matkailussa suuressa arvossa

Selvityksen perusteella näyttää siltä, että kysyntää vastuulliselle matkailulle on olemassa. Yritykset ovat ottaneet vastuullisen matkailun kysymykset vakavasti, ja pohtineet erilaisia ratkaisuja, jotta matkailua Lapissa voitaisiin toteuttaa vastuullisesti ympärivuotisesti. Yrityksiä vastuullisen matkailun kysymyksissä tällä hetkellä askarruttaa vastuullisuudesta viestiminen sekä sen rooli yrityksen ja sen palvelujen kehittämisessä. Lisäksi pienemmillä yrityksillä on huolta kalliiden vastuullisuussertifikaattien kustannuksista, sillä sertifikaatit nähdään kasvavana edellytyksenä liiketoiminnalle ja kuluttajien houkuttelulle.

Vastuullisen matkailun suhteen Suomella on suhteellisen vahva brändi. Haasteena jatkossa on varmistaa etulinjassa pysyminen. Tämä edellyttää jatkuvaa kehittämistä sekä yksityisen ja julkisen sektorin yhteistyötä, sillä vastuullisen matkailun kehittämisessä yritysten toimenpiteiden lisäksi tarvitaan myös julkisen sektorin panostuksia (esim. jätteiden kierrätys). Lapissa tulee myös

huomioida kasvava saamelaiskulttuurin suojeleminen luontoon liittyvien elämyspalveluiden kasvaessa.

Myös hyvinvointipalveluissa vastuullisuus tulee tulevaisuudessa korostumaan. Käytetyiltä raaka-aineilta vaaditaan luonnonmukaisuutta, mutta siten että niiden valmistus ei vahingoita luontoa. Kaiken kaikkiaan sekä omaan että lähiyhteisön (esim. työntekijät, perhe) hyvinvointiin panostaminen nähdään enenevässä määrin vastuullisena investointina tulevaisuuden toimintakyvyn varmistamiseksi.

4.2. Suositukset

1. Lapin kesän kansainvälistä brändiä ja Suomen maakuva tulisi kehittää

Lapilla on vahva lumikauden matkailubrändi sekä kotimaassa että kansainvälisesti. Kotimaassa lumettoman kauden brändi on ollut pitkään vahva syksyn osalta ja nousemassa myös kesän osalta. Kotimaassa lumettoman kauden matkailu vetää entistä enemmän puoleensa nuorempia matkailijoita ja perheitä.

Lapin vahva matkailubrändi tarjoaa hyvän pohjan lähteä kehittämään lumettoman kauden matkailubrändiä. Koska lumeton kausi pitää sisällään paljon mahdollisia näkökulmia ja painotuksia viestinnässä, on tärkeää, että varmistetaan yhteiset selkeät viestit ja painotukset Lapin lumettoman kauden brändille. Lumettoman kauden kansainvälisen brändin rakentaminen on prosessi,

- johon tulisi sitouttaa mukaan mahdollisimman laaja joukko lappilaisia matkailutoimijoita
- jossa määritetään yhteiset perusviestit ja painotukset lumettoman kauden kansainväliselle brändille
- jonka aikana kehitetään välineitä, joiden avulla matkailutoimijat voivat itsenäisesti hyödyntää brändiä omassa viestinnässään
- jonka aikana määritetään taho, joka vastaa laajasta kansainvälisestä viestinnästä sekä brändin ylläpidosta ja kehittämisestä.

2. Ekosysteemit ovat merkittävässä roolissa yritysten toiminnassa, ja niiden kehittämiseen tulisi panostaa

Lapin matkailussa ja sen kehittämisessä toimii useita eri ekosysteemejä. Yritykset ovat aktiivisesti mukana erityisesti matkailumarkkinoinnin verkostoissa. Lisäksi paikallisesti toimii matkailun kehittämisen verkostoja, ja koko Lapin kattavana arktinen matkailuekosysteemi. Näiden puitteissa on tehty lumettoman ajan kehittämistä suhteellisen vähän.

Lumettoman kauden kehittämisen edistämiseksi suositeltavaa olisi, että muodostettaisiin temaattisia ekosysteemejä, jotka kokoaisivat teemaan liittyvät yritykset ja muut tahot yhteen ideoimaan ja kehittämään lumettoman ajan matkailua ja sen palveluja eteenpäin. Mukaan otettavat kehittämisteemat voivat liittyä paitsi palvelujen kehittämiseen myös havaittujen ongelmien ratkaisemiseen (esim. osaajien houkuttelu, asunnot, jätteiden kierrätys jne) tai kasvupotentiaalisten

palvelualueiden kehittämiseen ja innovointiin (esim. lumettoman ajan vesiaktiviteetit, hemmotteluhoitot ja kansanparannus, terveellinen ja luonnonmukainen lappilainen ruoka, uudet luksuspalvelut jne). Temaattiset ekosysteemit voivat olla aluerajat ylittäviä, ja jopa maarajat ylittäviä pohjoismaiden Lapin alueiden kesken toimivia. Näiden teemojen eteenpäin vieminen ja palvelujen kehittäminen tuovat kehitetyt palvelut myös lappilaisten hyödynnettäviksi.

Yhdessä kehittäminen ja ekosysteemimäinen toimintatapa toimivat myös välineenä passiivisempien toimijoiden aktivoinnissa mukaan kehittämistoimintaan.

Temaattisessa ekosysteemitöinnässä tulisi ottaa huomioon:

- toimintaa koordinoimaan ja fasilitoimaan tarvitaan taho, joka on uskottava yritysten silmissä ja jolla on kokemusta vastaan tyyppisestä toiminnasta
- ekosysteemissä tulee ottaa huomioon, että toiminnassa on mukana tarvittavat tahot ja osaaminen (ml. yksityiset rahoittajat, julkisen sektorin tki-palvelujen tuottajat, infran kehittämisestä vastaavat jne). Tärkeää on varmistaa myös paikallisten palvelujen hyödyntäjien mukana olo, koska kehitettävät palvelut tulevat kohdentumaan myös heille.
- ekosysteemitöinnän tavoitteet ja teemat tulee rakentaa yhdessä ekosysteemin toimijoiden kanssa. Näin varmistetaan toimijoiden sitoutuminen.
- tätä toimintaa voidaan periaatteessa viedä joko koko maakunnan tasolla tai paikallisella tasolla. Mikäli jälkimmäinen painottuu, on tärkeää, että varmistetaan kokonaisuuden tarkoituksenmukaisuus ja yhteistyö eri alueiden toimesta esimerkiksi Lapin liiton toimesta.

3. Julkisia ja yksityisiä tki-tukimahdollisuuksia tulisi tuoda yritysten tietoisuuden paremmin

Selvityksen perusteella on havaittavissa, että julkisen sektorin tarjoamassa tuessa ja yritysten tarpeissa on jonkin verran kohtaamattomuutta. Yritykset ovat kiinnostuneita kehittämistoiminnasta ja siihen liittyvistä tukipalveluista, mutta eivät aina saa tietoa näistä tarpeeksi ajoissa, tai heillä ei ole resursseja tai aikaa osallistua toimintaan. Toisaalta osalla kehittämistoiminnan myötä syntyneet ideat eivät etene käytäntöön, kun tieto rahoituksen hakemisesta puuttuu tai kiireen vuoksi asia ei etene.

Yksityisiä sijoittajia ja Lapin yrittäjiä tulisi kohtauttaa enemmän niin, että potentiaaliset rahoittajat löytäisivät rahoitettavia yrityksiä. Toisaalta yritykset tarvitsisivat enemmän tukea rahoituslähteiden etsimiseen ja valmiuksiin hakea rahoitusta.

Ratkaisuehdotuksina yritysten tietoisuuden lisäämiseksi tukimahdollisuuksista ovat esimerkiksi erilaiset tapahtumat, joissa yritykset, yksityiset rahoittajat sekä julkiset tki-palveluiden tarjoajat voisivat kohdata. Myös tukiseteli, jota yritys voisi hyödyntää tarvitsemallaan tavalla (esim. konsulttipalveluissa, markkinoinnissa, verkkosivujen rakentamisessa tms.) voisi olla toimiva ratkaisu.

LÄHTEET

Allegra, Klue (2021). Benchmark Report: Developing Finnish Lapland as a year-round travel destination through outdoor activities

Arctic Smartness <https://arcticsmartness.fi/arktinen-matkailuekosysteemi/>

Business Finland (2019). Matkailun suuralueet: Lappi

Dillette et al. (2020). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences.

FCG & Visit Finland (2018) Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet.

Lapin matkailustrategia. Päivitys koronatilanteeseen 2021. Lapin liitto.

Nordic Tourism Brand & Communications Platform (2021).

https://www.businessfinland.fi/4a8019/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/nordic-tourism-branding_final-presentation_201007.pdf

Outdoors Finland (2018). Loppuraportti

Pk-yritysbarometri, alueraportti 7.9.2022, Lapin Yrittäjät. Taloustutkimus Oy, Yrittäjät, Finnvera & Työ- ja elinkeinoministeriö

Saamelaiskäräjät (2018). Vastuullisen ja eettisesti kestävä saamelaismatkailun toimintaperiaate, 24.9.2018

Visit Finland (2021). Future International Travel Trends.

Visit Finland (2021). Hyvinvointimatkailun tunnuslukuja ja trendejä. Hyvinvoinnin mosaiikki ja matkailupalvelut -webinaari 4.3.2021.

Visit Finland (2020). Hyvinvointimatkailun tuotesuosituksset.

Visit Finland (2020). Travel in Finland – Summer Season

Visit Finland (2020). Luontoaktiviteettien tuotesuosituksset.

Visit Finland (2019). Lapland Region pack.

Visit Finland (2019). Mitä on suomalainen luksusmatkailu?

Visit Finland (2019). Analyysi hyvinvointimatkailun tilasta ja kehittämistarpeista.

Visit Finland (2018). Matkailijatutkimus kesäkaudelta 2018

The image features an abstract geometric composition. A large, light gray triangle is positioned in the upper left, with its hypotenuse extending towards the bottom right. This triangle overlaps with a darker gray shape on the right side, which has a complex, angular form. The background is white, and the overall aesthetic is minimalist and modern.

4FRONT