



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

YLLÄKSEN KESÄMATKAILUN KEHITTÄMINEN ASIAKASLÄHTÖISESTI

TEKIJÄ: Kirsi Vestenius

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Kirsi Vestenius			
Työn nimi Ylläksen kesämatkailun kehittäminen asiakaslähtöisesti			
Päiväys	8.11.2016	Sivumäärä/Liitteet	69+5
Ohjaaja(t) Tiina Kuosmanen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
Tiivistelmä			
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Ylläksen alueen kesämatkailua ja sen mahdollisia kehittämiskohteita. Miten aluetta voisi kehittää asiakaslähtöisesti ja asiakkaat huomioiden niin, että kesämatkailun voisi saada nousuun? Mitä palveluja alueelle kenties kaivataan lisää ja voisiko niistä löytyä tämän työn toimeksiantajana toimivalle uudelle yrittäjälle mahdollinen yritysidea? Suomen hiihtokohteet Ylläs mukaan lukien nojaavat palvelutarjonnassaan pitkälti talvisiin lajeihin, joten kausiluonteisuus vaikuttaa voimakkaasti palvelun tarjoajiin. Ei ole kannattavaa pitää yritystä avoinna kauden loputtua, jos asiakkaita ei ole. Asiakkaat eivät puolestaan saavu alueelle, jos palvelut ovat suljettuna tai ne ovat avoinna vain rajatusti. Ilmastonmuutos voi vaikuttaa merkittävästikin tulevaisuudessa hiihtokeskusten toimintaan, joten senkin vuoksi olisi tärkeää luoda palveluja myös sille ajalle, kun lunta ei ole. Voimakas kaupungistuminen sekä lisääntyvä kiire ja stressi ovat saaneet ihmiset kiinnostumaan myös hiljaisuusmatkailusta. Voisiko siitä nousta uusi vetovoimatekijä Ylläksen kesämatkailuun?</p> <p>Tässä työssä aihetta tarkastellaan asiakaslähtöisen palvelujen kehittämisen ja tuotteistamisen sekä hiljaisuusmatkailun viitekehyksen kautta. Tutkimuksen pohjaksi tehtiin nettipohjainen kysely Google Drive-ohjelman avulla, kysely julkaistiin Jounin Kaupan Facebook-sivuilla ja siihen vastasi yhteensä 13 655 vastaajaa, joten vastausten avulla saatiin kattava aineisto tätä työtä varten. Kysely koostui 19 monivalintakysymyksestä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä, saatua aineistoa analysoidaan määrällisten ja laadullisten tutkimusmenetelmien avulla työn tutkimusosassa. Vastauksista esille nousseet kehitysideat esitetään puolestaan johtopäätöksien osuudessa.</p> <p>Tämän työn avulla löydettiin selkeitä kehitettäviä ja parannusta tarvitsevia kohteita, joita jo olemassa olevat yritykset ja uudet yrittäjät voivat hyödyntää suunnitellessaan palveluita alueen kesämatkailua varten.</p>			
Avainsanat Ylläs, kesämatkailu, asiakaslähtöisyys, palvelujen kehittäminen, tuotteistaminen, hiljaisuusmatkailu			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Kirsi Vestenius			
Title of Thesis Developing summer tourism in Ylläs with a customer-oriented approach			
Date	8.11.2016	Pages/Appendices	69+5
Supervisor(s) Tiina Kuosmanen			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to examine summer tourism in Ylläs and see if there is something to improve. How could the area be developed from a customer-oriented approach and how could the summer tourism grow? What new services are needed and is there also something for a new startup business, which is a customer of this thesis? Ski resorts in Finland including Ylläs concentrate on winter sport activities, so chances of seasons affect entrepreneurs a lot. It is not profitable to keep a business open outside of the high season if there are no customers. Also customers will not arrive to the area if there are no services open or services are open limited. Climate change can affect to ski resorts in the future, so this is also an important reason to develop services for a time, when there might not be any snow. Strong urbanization, progressive rush and stress have made people become interested in silence tourism. Could it be a new attraction for summer tourism in Ylläs?</p> <p>The theoretical part of this thesis consists of the customer-oriented approach, service developing and producing new products. Also silence tourism is elaborated. Survey for this thesis was made with Google Drive-program and it was published in Facebook page of Jounin Kauppa. There were 13655 answers received from the survey and those answers gave good material for this thesis. Survey consisted of 19 multiple choice questions and one open question, all received material was analyzed with qualitative and quantitative research method. Those results are reviewed in the research part. Development ideas are presented in the conclusions.</p> <p>From results was founded clear development objects, which could be used by entrepreneurs of Ylläs area or new business startups when planning new products for summer time.</p>			
<p>Keywords Ylläs, summer tourism, customer-oriented approach, service developing, to produce new product, silence tourism</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAUSTATIEDOT	7
2.1	Työn toimeksiantaja ja prosessin kulku	8
2.2	Tutkimuskysymykset ja rajaus	9
2.3	Aiheesta aiemmin tehdyt tutkimukset	9
3	TYÖN VIITEKEHYS JA KESKEISET KÄSITTEET	11
3.1	Viitekehys	11
3.2	Käsitteet	11
3.3	Matkustamisen syyt ja motiivit	14
3.3.1	Kokemus ja elämys	15
3.3.2	Wellness-matkailu	15
3.3.3	Matkailun vetovoimatekijät	16
3.4	Vastuullinen ja kestävä matkailu	17
4	ASIAKASLÄHTÖINEN PALVELUJEN KEHITTÄMINEN	18
4.1	Asiakaslähtöisyys	18
4.2	Palvelun ominaispiirteet	19
4.3	Palvelujen tuotekehitys	19
4.4	Tuotteistaminen ja tuotteistamisprosessi	21
4.4.1	Myyntiin edistämiseen liittyvät vaiheet	22
4.4.2	Tuotannon kehittämisen vaiheet	26
4.5	Elämyksen tuotteistaminen	27
5	HILJAISSUUSMATKAILU	28
5.1	Aistimaisema	29
5.2	Äänimaisema	30
5.3	Retriitti	31
5.4	Aistimaiseman ja hiljaisuuden huomioiminen matkailutuotteessa	31
6	YLLÄKSEN MATKAILUALUE JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ	33
6.1	Pala Ylläksen historiaa ja tulevaisuutta	33
6.2	Palvelut ja yhteydet	34
6.3	Ylläksen alueen yöpymisten määrä sekä kilpailijat	35

7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	36
7.1	Käytetyt tutkimusmenetelmät	36
7.1.1	Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus	37
7.1.2	Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus.....	38
7.2	Ikä, sukupuoli ja vastaajien asuinpaikkakunnat	39
7.3	Vastaajien käynnit Ylläksellä sekä tiedonhakumenetelmät.....	40
7.4	Mahdollisten tapahtumien kesto ja maksullisuus	41
7.5	Eri ikäluokkien eroavaisuudet vastauksissa	42
7.5.1	20–30 vuotiaiden Ylläksellä käyneiden toiveet	42
7.5.2	20–30 vuotiaiden Ylläksellä ei-käyneiden toiveet	43
7.5.3	31–49 vuotiaiden Ylläksellä käyneiden toiveet	44
7.5.4	31–49 vuotiaiden Ylläksellä ei-käyneiden toiveet	45
7.5.5	50–69 vuotiaiden Ylläksellä käyneiden toiveet	46
7.5.6	50–69 vuotiaiden Ylläksellä ei-käyneiden toiveet	47
7.6	Ylläksellä käyneet arvioivat alueen palvelut.....	48
7.7	Avoimen kysymyksen vastaukset	51
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	56
8.1	Esille nousseet kehityskohteet	56
8.2	Tutkimuksen haasteet, epäkohdat ja luotettavuuden arviointi	60
8.3	Tutkimuksen uutuusarvo	63
9	POHDINTA.....	64
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	65
	LIITE 1: KYSELY JA SAATEKIRJE.....	70

1 JOHDANTO

*”Lapissa kaikki kukkii nopeasti
Maa, ruoho, ohra, vaivaiskoivutkin
Tuon usein tuntenut oon raskahasti
Kun katson kansan tämän vaiheisiin..”*

-Eino Leino-

Lapin kesä on varmasti monelle tuttu kappale ja sen merkitys avautuu jokaiselle omalla tavallaan. Toiselle siihen voi liittyä voimakkaita mielleyhtymiä omien kokemusten kautta, toiselle se voi olla pelkästään radiosta tuttu laulu. Omalla kohdallani tuo kappale oli yksi lähtölaukauksen antaja tämän tutkimuksen tekemiseen.

Mielikuvat ja stereotypiat ovat voimakkaita, kun puhutaan, mitä Lapissa ja Ylläksellä voi tehdä kesäaikaan. Siellähän vain lasketellaan talvisin ja kesällä on ihan liikaa hyttysiä. Yleistyksien ei kannata antaa kuitenkaan vaikuttaa ja rajata pois oikeasti tarjolla olevia mahdollisuuksia. Siispä sulje silmät ja kuvittele: Istahdat tunturin laelle ja annat tuulen hyväillä kasvojasi. Olet juuri tehnyt vaelluksen vaikuttavissa maisemissa ja voit olla saavutuksestasi ylpeä. Haistat tunturin raikkaan tuulen, tunnet rauhan ja hiljaisuuden, sinulla on mahdollisuus kuunnella luonnon ääniä. Kuinka haavanlehdet havisivat, vesi solisee tunturipurossa, hyönteiset surisevat ja jossain kaukana kilkattaa tokkaansa johtavan poron kello. Välillä yli pyyhkivä sadekuuro ei haittaa oloasi, vaan annat sadepisaroiden osua kasvoillesi. On hiljaista ja rauhallista, kukaan ei hoputa ja kiirehdi, on aikaa olla omien ajatusten kanssa.

Tuon tunnetilan aikaansaaman ajatuksen lisäksi, ystäväni kiinnostus perustaa alueelle yritys, sai kiinnostumaan Ylläksen kesämatkailun tilan tutkimisesta. Voisiko Ylläksellä olla joku toiminto, mihin asiakkaat kaipaavat parannusta tai mihin ei ole vielä kunnolla tarjontaa? Perustettavan yrityksen on helpompi aloittaa, kehittää ja suunnata toimintaansa sekä rahavaroja sille osa-alueelle, mihin asiakkaat selkeästi kaipaavat muutosta.

Tämän työn tarkoituksena on siis löytää ne kehityskohteet, joita voitaisiin kehittää asiakaslähtöisesti. Teoriaosuudessa keskitytään asiakaslähtöisyyteen palvelujen kehittämisessä ja tuotteistamisessa sekä hiljaisuusmatkailuun, ne toimivat tämän työn viitekehyksenä. Tutkimus pohjautuu kesällä 2015 tehtyyn kyselyyn, jossa kartoitettiin Ylläksellä käyneiden ajatuksia. Kyselyyn vastasi 13 655 ihmistä ja sen avulla saatiin huomionarvoista materiaalia myös niiltä vastaajilta, jotka eivät ole vielä alueella vierailleet. Tuon kyselyn vastaukset analysoidaan tutkimusosiossa läpi ja niistä esille nousseita kehitysehdotuksia käsitellään tarkemmin johtopäätöksiensä osiossa.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAUSTATIEDOT

Miksi hiljaiseen ja korkean sesongin ulkopuoliseen aikaan on hyvä löytää uusia ja kiinnostavia veto-voimatekijöitä? Tällä hetkellä voimakas matkailun kausiluontoisuus tekee yrittäjien tulovirrasta epätasaista. Sesongin pidentyminen auttaisi paikallisia yrittäjiä, kun tulot jakautuisivat tasaisemmin ympäri vuoden, eikä suurta notkahdusta tuloissa tapahtuisi. Se puolestaan hyödyttäisi kuntaa verotulojen muodossa ja alue voisi sitä kautta kehittyä ja kasvaa ympärivuotiseksi kohteeksi, jossa yrittäjän olisi kannattavaa pyörittää yritystään vuoden ajasta riippumatta. Näin voisi syntyä positiivinen oravanpyörä. Alueella on puhuttu paljon myös mahdollisen kaivoksen tulosta Ylläksen läheisyyteen. Entä jos matkailua kehittämällä saataisiinkin kaivoksen tuottoa vastaava rahallinen hyöty aikaan eikä matkailuyrittäjien tarvitsisi pelätä oman elinkeinonsa puolesta? Matkailuelinkeino on riippuvainen puhtaasta luonnosta ja kaivostoiminnalla voi olla kuitenkin aina omat vaikutuksensa ympäristöön ja sen puhtauteen. (Ylläs ilman kaivoksia 2016.)

Ylläksen vieressä olevalla Pallas-tunturilla on WHO:n vuosien 2008–2014 aikana tekemän tutkimuksen mukaan maailman puhtain ilma (Leisti 2014). Välimatkaa näiden kahden tunturin välissä on n.60km, joten samanlaisen ilman voi ajatella vallitsevan myös Ylläksen maisemissa. Monissa saastuneissa maissa ihmiset ovat heränneet puhtaan ilman merkitykseen ja ovat alkaneet jopa matkustamaan kohteisiin sen perässä. Tästä hyvä esimerkki on Kiina, jossa on alkanut herätä kiinnostus Suomea ja Lappia sekä puhdasta ilmaa ja luontoa kohtaan. Viime vuonna kiinalaisten matkailun kasvu oli jopa 40 % edelliseen vuoteen verrattuna (Orispää 2016). Kaikki merkit viittaavat siihen, että kiinalaisten matkailun osalta ollaan vielä aivan alussa (Hietala 2016). Helsingin Sanomien artikkelin mukaan kiinalaisia tulee Lappiin eniten talvella, mutta matkailuyrittäjien kasvuodotukset kohdistuvat myös kesään, kun kiinalaiset lähtevät lomailemaan Eurooppaan. Lapin hotelleissa olisi kesällä runsaasti tilaa sekä kilpailukykyiset hinnat. Artikkelissa haastatellun rovaniemeläisen Arctic China -matkatoimiston toimitusjohtaja Tang Chaon mielestä ongelma on siinä, että kesällä ei ole tarjota valmiita elämispaketteja. Hänen mukaansa pelkät luonnonihmeet eivät kuitenkaan kiinalaisturistille riitä, vaan asiakkaat kaipaavat runsaasti viihdykettä, osallistumista ja hauskanpitoa. (Tikkanen 2015.) Kiinalaisten matkailijavolyymi kannattanee ottaa kesämatkailun kehittämisen tärkeydessä myös huomioon.

Yksi syy kehittää kesämatkailua on ilmastonmuutos, joka on jo nyt vaikuttanut eteläisen Suomen talvimatkailuun, eikä sen tulevaisuuden vaikutuksista Lapin talvimatkailuun voi kukaan tietää. Etelä-Suomen hiihtokohteissa on jouduttu jo nyt korvaamaan talvilajeja kesälajeilla useammankin kerran. Pohjoisessa ennustetaan talvien säilyvän vielä lumisina, mikä houkuttelee matkailijoita niin Suomesta kuin ulkomailta. Talvien lyheneminen ja leudontuminen aiheuttavat kuitenkin haasteita matkailuyrittäjille joka puolella Eurooppaa. (Ilmasto-opas s.a.) Kestävän matkailun kannalta on myös tärkeää hyödyntää jo olemassa olevia resursseja ja laittaa ne tuottamaan myös hiljaisempaan aikaan sen sijaan, että rakennettaisiin koko ajan uutta (Kalmari ja Kelola 2009, 20).

2.1 Työn toimeksiantaja ja prosessin kulku

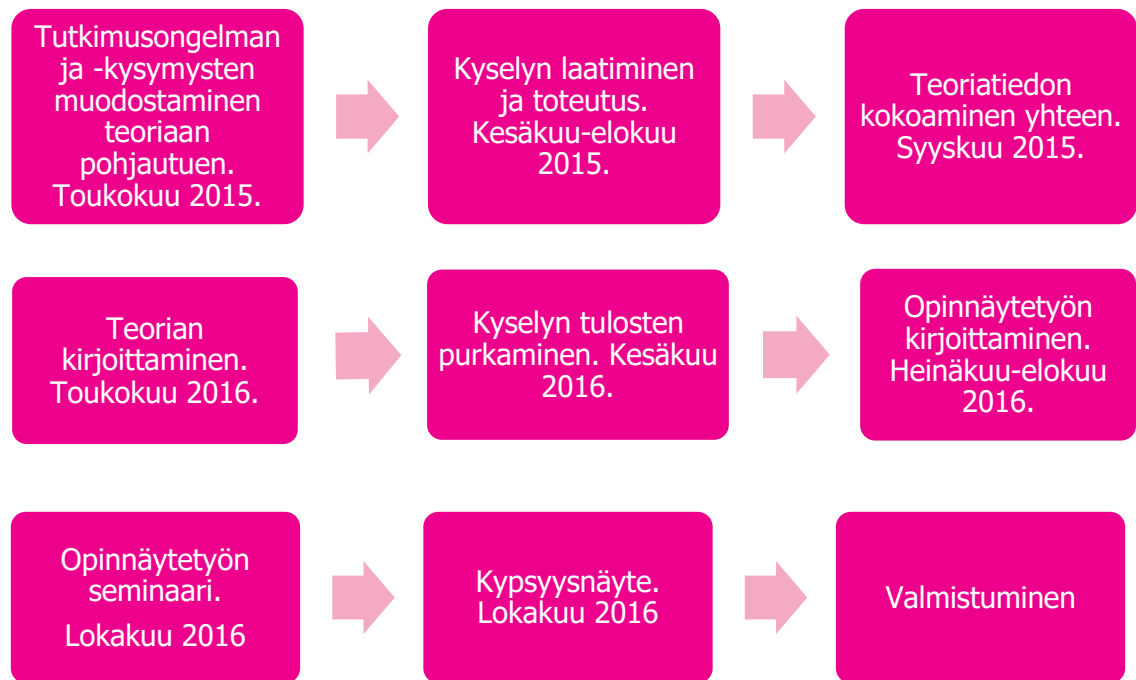
Oma vahva kiinnostus alueen kesämatkailun kehittämiseen ja ystävän kiinnostus uuden yrityksen perustamiseksi alueelle saivat aikaan yhteistyön, jonka pohjalta tätä tutkimusta lähdettiin tekemään. Työn avulla pyritään löytämään sellaisia osa-alueita, mitkä kaipaavat kehittämistä ja josta olisi yritystä perustettaessa hyötyä. Ystävän vahva osaaminen yrittäjyydestä sekä erämatkailusta ja palvelu-alalta antavat edellytykset yrityksen perustamiseen, mutta sen lisäksi tämän tutkimuksen avulla hän voi saada selville juurikin sen kohdan mihin lisätarjontaa kaivataan.

Työn teoriapohjaa ja tutkimusongelmaa sekä siihen liittyviä tutkimuskysymyksiä työstettiin ennen kyselyn laatimista. Kun tutkimuskysymykset olivat valmiit, luotiin niihin vastaavat kysymykset Google Drive-ohjelmalla. Suomenkielinen kysely julkaistiin sen jälkeen Jounin Kaupan Facebook-sivuilla. Jounin Kauppa on Ylläksellä, Äkäslompolon kylässä sijaitseva K-Market, joka on tullut monen tietoisuuteen kauppias Sampo Kaulasen ahkeran some-mainonnan avulla. Kaupan facebook-sivuilla oli kyselyn tekovaiheessa n.300 000 seuraajaa (tämän opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä heitä on n.500 000), joten melko kattava otos suomalaisista seuraa kaupan toimintaa netin välityksellä. Osa sivujen seuraajista ei ole vielä Ylläksellä käynytäkään, mutta voivat hyvinkin olla tulevaisuuden kävijöitä. Kysely julkaistiin vuoden 2015 heinäkuussa ja se oli avoinna elokuun loppuun asti eli yhteensä kahden kuukauden ajan. Kauppias Sampo nosti kyselyn kaksi kertaa sivuilla ylöspäin, joka sai molemmilla kerroilla aikaan todella ison kasvun vastauksiin. Vastauksia tuli noiden kahden kuukauden aikana yhteensä 13 655 kappaletta. Alun perin ajatus oli tehdä kysely ns. ovisuukyselyinä, mutta koska haluttiin laajempi vastausmäärä ja otos, päädyttiin sen vuoksi netissä tehtävään kyselyyn.

Valli ja Perkkilä (2015) toteavat nettikyselyiden suosion kasvaneen ja tulleen perinteisten tulostettujen kyselylomakkeiden rinnalle. Niiden yksi vahvuus on visuaalisuus, sillä kyselyitä voidaan kuvittaa eri tavoin ja tehdä niistä sitä kautta kiinnostavampia. On kuitenkin hyvä muistaa kohderyhmä, kenelle kysely tehdään, sillä kaikille ei sovi kaikki ja se voi estää näin vastaajaa vastaamasta. On myös hyvä huomioida se, että nykyään yhä useampi vastaa mobiililaitteen avulla, joten kyselyn tulisi toimia kaikissa laitteissa ja olla helppokäyttöinen. Kyselylomakkeen tulisi olla miellyttävä käyttää ja täyttää. (Valli ja Perkkilä 2015, 109–110.)

Nettikysely on myös taloudellinen ja kestävän kehityksen kannalta hyvä tapa kerätä aineistoa, sillä useimmat nettiversiot ovat maksuttomia, eivätkä vaadi esim. mitään paperimateriaalin tulostamista. Vastaaminen onnistuu vaikka toiselta puolelta maapalloa, joten sen täyttämiseksi ei tarvitse myöskään liikkua paikasta toiseen ja kuluttaa näin rahaa tai luonnonvaroja. Nettikysely on myös luotettavampi tapa kyselyn tekoon, sillä siinä vähenevät tutkimuksen tekijän omat työvaiheet. Tietoja ei tarvitse syöttää erikseen mihinkään, joten väärinlyöntien määrä minimoituu, vastaukset ovat siinä muodossaan luettavissa, kuin vastaaja on niihin vastannut. (Valli ja Perkkilä 2015, 110.)

Kyselyn tulokset käsiteltiin kesäkuussa 2016, jonka jälkeen alkoi niiden saattaminen kirjoitettuun muotoon. Työn eri vaiheet on esitetty tarkemmin alla olevan kuvion avulla. (Kuvio 1.)



KUVIO 1. Pohjatyön ja kirjoittamisen vaiheet

2.2 Tutkimuskysymykset ja rajaus

Tutkimusongelmana tässä työssä on kesäajan matkailun hiljaisuus sekä se, mitä palveluja kesäajan matkailuun kaivataan lisää. Tutkimuksessa etsitäänkin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten Ylläksen alueen kesämatkailua voidaan kehittää?
- Mitä lisäpalveluja alueelle kaivataan kesäkaudeksi?
- Miten eri ikäluokat eroavat palvelutarpeissaan?
- Miten Ylläksellä käyneiden ja ei-käyneiden mielipiteet eroavat toisistaan?

Kyselystä saadut vastaukset rajattiin ja käsiteltiin siten, että huomioon otettiin kolmen suurimman ikäryhmän vastaukset sekä niistä eroteltiin niin Ylläksellä käyneiden kuin myös ei-käyneiden toiveet alueen palvelujen kehittämistä.

2.3 Aiheesta aiemmin tehdyt tutkimukset

Ylläksen kehittämistä on tutkittu aiemminkin, mm. Milla Kallunki on tehnyt aiheesta opinnäytetyön vuonna 2011, jossa hän paneutuu kestävään kehitykseen Ylläksen matkailukeskuksessa. Lisäksi Kolarin kunta on tehnyt vuonna 2007 Ylläksen kehittämissuunnitelman, joka katsoo vuoteen 2020 asti.

Kolarin kunnan tekemässä kehittämissuunnitelmassa todettiin Ylläksen vahvuuksiksi sen maisemat ja hiihtoladut, joiden osalta Ylläs on ylivoimainen kilpailijoihin (Levi ja Ruka) verrattuna. Kesällä ja syksyllä alueen vahvuuksiksi koettiin patikointi- ja retkeilyreitit, siisteys ja palveluasenne, kansallispuisto, ohjelmat luonnossa sekä paikallinen elämä. Heikkouksia olivat puolestaan mm. Ylläksen alueen hajanaisuus, sisäinen ja yleinen liikenne ja sitä kautta Ylläksen saavutettavuus ja matkustamisen

kalleus. Myös ravintolapalvelut, viikko-ohjelma, ohjelmapalvelut ja niiden saatavuus, oheispalvelut, lasten ja nuorten palvelutarjonta ja tapahtumat koettiin heikkouksiksi. Tutkimuksessa todettiin myös, että se jokin "extra" puuttuu, joka saa matkailijat tulemaan Ylläkselle. (Kolari 2007.)

Tulevaisuuden osalta tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota ikärakenteen muutokseen. Yli 55-vuotiaiden osuus kasvaa, he ovat nuorekkaita ja aktiivisia sekä heillä on paljon vapaa-aikaa ja rahaa. Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet tulevat määräämään loman suunnan ja tärkeää on tuote, se mitä lomalla voi tehdä. Asiakkaat vaativat yhä parempaa laatua ja tulevaisuudessa vaaditaan enemmän luotettavia ja laadukkaita kokonaisuuksia. Kaupungistuminen saa aikaan sen, että luonto, rauha ja hiljaisuus tulevat yhä tärkeämmiksi. Pelkkä rauha ei kuitenkaan riitä, vaan sen vastapainona halutaan palveluja ja aktiviteetteja. Luonto voi jopa pelottaa, ellei sitä ole tuotteistettu helpoksi ja turvallisiksi. Tärkeää on itsensä kehittäminen ja nuorena pysyminen, halutaan panostaa elämän laatuun, omaan kuntoon ja terveyteen. Sitä kautta tulevat wellness, liikunta, aktiviteetit, retriitit, terveellinen ilma ja ruoka sekä hemmottelu tärkeäksi. Myös yksilöllisyys, paikallisuus, perinteet ja yhdessäolo sekä lomailu perheen kanssa koetaan tärkeiksi asioiksi tulevaisuuden matkailussa. Internet asettaa omat haasteensa tulevaisuudessa, kun tiedon määrä on valtava ja erottautuminen on yhä vaikeampaa. Toisaalta internet myös helpottaa markkinointia. (Kolari 2007.)

Kehityssuunnitelmassa asetettiin Ylläksen visioksi: "Ylläs on vuonna 2020 Skandinavian kansainvälinen ja laadukain hiihto-, aktiviteetti- ja luontolomakeskus." Strategiset tavoitteet, jolla tuo visio saavutetaan, olivat puolestaan:

- voimakas kasvuhakuisuus, liiketoiminnan kasvu hallitusti ja pitkäjänteisesti,
 - laadukas, selkeä profiili kotimaisille ja ulkomaisille asiakkaille sekä vahva kansainvälistyminen,
 - toimiva ja hyvin saavutettava sisäinen palvelurakenne,
 - hyvät lento- ja junayhteydet,
 - ympärivuotisuus ja kesään panostaminen (liiketoiminnallisena tavoitteena asetettiin kesäkauden matkailun viisinkertaistuminen),
 - kylien ominaispiirteiden vahvistaminen vetovoimana sekä
 - luonnonmukainen, ihmisläheinen ja aktiivinen matkailukeskus
- (Kolari 2007.)

3 TYÖN VIIITEKEHYS JA KESKEISET KÄSITTEET

3.1 Viitekehys

Koska opinnäytetyön aihe on Ylläksen alueen kesämatkailun kehittäminen ja uuden yrityksen mahdollinen perustaminen, niin aihetta tarkastellaan asiakaslähtöisen palvelujen kehittämisen ja tuotteistamisen näkökulmasta. Tuotteistamisen avulla voidaan kehittää palveluja ja tuoda tarjontaan sel- laista, mille voi olla kysyntää, mutta sitä ei ole vain aiemmin osattu tuoda markkinoille oikein.

Lapin ja Ylläksen kesämatkailu on hiljaista, sesongin ulkopuolista aikaa, joten hiljaisuusmatkailu antaa hyvän viitekehysten tutkia asiaa myös sitä kautta. Olisiko hiljaisuusmatkailusta uudeksi tuot- teeksi ja mitä tulee huomioida, kun hiljaisuudesta lähdetään tekemään myytävää palvelua?

3.2 Käsitteet

Matkailu on WTO:n määritelmän mukaan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat ja oleskelevat ta- vanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella olevassa paikassa korkeintaan yhden vuoden ajan, jolloin ajanvietto liittyy vapaa-aikaan, työmatkaan tai muuhun tarkoitukseen. Käsitettä laajennettiin vuonna 1993, eli siihen asti matkailulla tarkoitettiin vain pelkästään vapaa-ajan matkustusta. Uusi määri- telmä on varsinkin ohjelma- ja opaspalvelujen kannalta parempi, sillä vanha määritelmä rajasi pois päivä- ja liikematkailijat, jotka ovat merkittävä ko. palvelujen asiakasryhmä. (Verhelä ja Lackman 2003, 15.) Suomen kielessä matkailu (engl.tourism) pitää sisällään kaikenlaisen matkustamisen, niin vapaa-ajan kuin myös liikematkailun. Turismilla käsitteenä ymmärretään puolestaan pelkästään va- paa-ajanmatkailua. (Komppula ja Boxberg 2005, 9.)

Matkailu voidaan määritellä myös usean eri toimialan muodostamaksi kokonaisuudeksi. Se koostuu matkailupalvelun tuotantoon osallistuvista majoitus-, ravitsemis-, kuljetus- ja ohjelmapalveluista sekä palvelujen markkinointiin ja myyntiin osallistuvista tahoista, kuten matkatoimistot, infopisteet ja Mat- kailun edistämiskeskus (MEK, nykyisin Visit Finland). Yksi tärkeä osa matkailua ovat myös tuotantoa ja markkinointia tukevat tahot, kuten museo- ja kulttuurikohteet sekä yksityinen ja julkinen rahoitus. Matkailu onkin linkittynyt voimakkaasti eri toimialojen kanssa ja vaikuttaa siten välittömästi auto- ja kuljetusalaan, ravintola- ja hotellialaan sekä kaupan alaan. Välillisiä vaikutuksia matkailulla on myös runsaasti. (Verhelä ja Lackman 2003, 11–12.)

Majoituspalvelut ovat oleellinen osa matkailua, ilman majapaikkaa matkailijan on hankalaa viipyä kohteessa päivää pidempään. Majoitusta tarjoavat niin isommat hotellit ja hotelliketjut, kuin myös pienemmät mökkimajoitukset, hostellit ja leirintäalueet. Mökkien vuokraus on Lapin alueella merkit- tävä majoitusmuoto ja sen avulla monet muut yrittäjät, kuten siivous- ja isännöitsijäyritykset saavat sivutuloa. (Kilpijärvi ja Aho 2013, 37–38.) Majoituksen laatu on merkittävä osa matkailijan kokonais elämystä ja se koostuu monesta osatekijästä aina varauksesta uloskirjautumiseen asti. Jotta matkai- lijoiden olisi helpompi saada kokonaiskuva majapaikasta jo ennakkoon, on laadun selventämiseksi luotu erilaisia luokitusjärjestelmiä. Ne ovat kuitenkin usein ketjukohtaisia ja siten harvoin keskenään

vertailukelpoisia. Kuitenkin niiden avulla voi saada suuntaa antavan kuvan majoituksen tasosta. (Komppula ja Boxberg 2005, 127.)

Ravitsemispalvelut tarjoavat matkailijalle tärkeän perustarpeiden tyydyttämiseen tarkoitettun osan, joten ne ovat sen vuoksi myös olennainen osa matkailua. Tyhjällä mahalla harva matkailija jaksaa paikkoihin tutustua. Ravitsemispalveluja hyödyntävät niin matkailijat, paikalliset asukkaat kuin myös päiväkävijätkin. Myös ravitsemispalveluissa on syntynyt isoja ketjuja, jotka pyrkivät pitämään tuotteensa tasalaatuisina ja olemaan sitä kautta helpommin asiakkaiden saavutettavissa. Isot ketjut harvoin kuitenkaan tarjoavat paikallisia erikoisuuksia, joita puolestaan matkailija kaipaa kohteessa ollessaan, sillä ne ovat usein osa sen kohteen vetovoimaa. (Kilpijärvi ja Aho 2013, 38.)

Kauppa- ja teollisuusministeriö on päivittänyt matkailun **ohjelmalvelut** ”matkailutuotteeseen liittyväksi aktiviteeteiksi, jotka muodostavat matkailun toiminnallisen osan.” Ne voivat lisätä kohteen vetovoimatekijöitä, joiden vuoksi matkailija saapuu alueelle tai lisäävät alueella viihtyvyyttä. Ohjelmalvelut ovat usein omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka liittyvät luontoon, eläimiin, urheiluun tai vaikkapa terveyteen. Ne voivat olla myös rakennettuja palveluita, kuten esimerkiksi huvipuistoja ja teemapuistoja. Myös erilaiset tapahtumat ovat ohjelmalveluita. (Verhelä ja Lackman 2003, 16–17.)

Opastuspalvelut ovat osa ohjelmalveluita, sillä henkilö, joka johtaa ryhmää ohjelmalvelutilanteessa, opastaa usein samalla alueeseen liittyvistä asioista. Nykyään myös useassa etelän lomakohteessa tehtävät retket ovat sellaisia, joissa opas ei pelkästään puhu alueen historiasta, vaan asiakkaat myös tekevät jotain aktiviteettia samalla. Eli matkailijoiden tarpeiden muuttuminen ja myös kohteiden profiloituminen (esim.aktiivikohteet) muokkaavat opastuspalveluiden luonnetta. (Verhelä ja Lackman 2003, 17.)

Matkailuun liittyvät keskeisesti myös **kuljetuspalvelut**, joita tarjoavat eri liikenneyhtiöt. Lentoliikenne kuuluu vahvasti matkailuelinkeinoon ja se tarjoaa nopeimman keinon saavuttaa kaukaisempi-kin kohde. Se on mahdollistanut matkailun nopean kasvun ja tehnyt maailman helposti saavutettavaksi isoille ihmisjoukoille. Ilman lentoliikennettä Lapin matkailu rajoittuisi hyvin voimakkaasti kotimaisiin matkailijoihin. Myös junaliikenne on tärkeä osa Lapin matkailua, se mahdollistaa hyvin auton ottamisen mukaan matkalle, antaen asiakkaan sillä välin levätä. Tieliikenne tarjoaa puolestaan jatko-yhteydet juna- ja lentoliikenteelle linja-autokuljetusten muodossa sekä matkailijoille mahdollisuuden matkustaa verkostoja hyödyntäen omalla autolla tai vaikka asuntoautolla. Laivat tarjoavat puolestaan risteilymahdollisuuksia sekä siirtymismahdollisuuden maasta toiseen. (Kilpijärvi ja Aho 2013, 36–37.)

YK määritteli vuonna 1979 **matkailijan** siten, että matkailijana voidaan pitää henkilöä, joka matkustaa tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään yhden vuoden ajaksi muutoin kuin ansaintatulon hankkimiseksi. Näin ollen matkailija olisi vain vapaa-ajan ja loman vuoksi matkustava henkilö. On kuitenkin olemassa myös työn merkeissä tapahtuvaa matkustusta,

mutta se määritellään erikseen liikematkustukseksi. Määritelmän mukaan myös henkilö, joka ei yövy kohteessa, ei ole matkailija vaan päiväkävijä. (Komppula ja Boxberg 2005, 8-9.)

Ei ole väliä, onko kohteessa liikkuva henkilö vapaa-ajan matkailija, liikematkailija vai päiväkävijä, kaikki he kuitenkin käyttävät samoja matkailun peruspalveluita, eli majoitus- ja ravitsemispalveluita sekä kuljetus- ja ohjelmapalveluita. (Verhelä ja Lackman 2003, 28.) Siksi on hyvä muistaa, että itse matkakohteelle ja siellä oleville yrityksille päiväkävijätkin tuovat tärkeää tuloa, vaikka he eivät majoituspalveluita tarvitsisikaan. He hyödyntävät kuitenkin usein ravintola- ja ohjelmapalveluita. (Komppula ja Boxberg 2005, 8-10.)

Komppula ja Boxbergin (2005) mukaan ymmärtääkseen matkailun tuotekehittelyn ja markkinoinnin paremmin, tulee ymmärtää **matkailupalvelu ja matkailutuote** – käsitteet paremmin ja syvällisemmin. He viittaavat matkailutuotteen määritelmässä Middletoniin (1973), joka on tehnyt tunnetuimman kuvauksen aiheesta. Sen mukaan matkailutuote koostuu viidestä tekijästä, joita ovat kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta ja hinta. (Komppula ja Boxberg 2005, 10–11.)

Verhelä ja Lackman puolestaan toteavat matkailupalvelun ja -tuotteen eron olevan vaikeaa määrittellä. Matkailupalvelu on kuitenkin yrityksen tuottama palvelu. Matkailutuote puolestaan koostuu yhdestä tai useammasta palvelusta, johon liittyy aineettoman palvelun lisäksi myös konkreettisia, aineellisia ominaisuuksia. Asiakas arvioi matkailutuotetta laajana kokonaisuutena, johon vaikuttavat kaikki matkan suunnittelusta toteutukseen ja kotiintuloon. Yrittäjän ja palvelun tarjoajan näkökulmasta matkailutuote voi olla yksittäinen osa koko kokonaisuutta, vaikkapa hänen myymänsä majoitus. (Verhelä ja Lackman 2003, 15.)

Matkailutuotteen peruskivenä on paikka, mihin matkustetaan. Paikkaan liittyvät voimavarat, kuten vesivarat ja käytettävissä oleva työvoima, luovat tärkeän pohjan matkailulle ja sen infrastruktuurille. Näiden rakenteiden päälle lisätään tärkeänä osana palvelut, kuten ravitsemis- ja opastuspalvelut sekä alueen vieraanvaraisuus. Vieraanvaraisuus tarkoittaa henkilökunnan palveluhalua ja – asennetta kuin myös paikallisen väestön suhtautumista matkailijaa kohtaan. Sillä ei tarkoiteta materiaalista anteliaisuutta, vaan auttamishalua ja positiivista suhtautumista. Kokonaisuuteen vaikuttaa myös asiakkaan valinnan vapaus, hänen tulee saada kokea, että hänellä on mahdollisuus valita vaikkapa sateisella säällä jotain sisätiloissa tapahtuvaa tekemistä. Palveluiden tulisi siis täydentää toisiaan, eikä kaikkien kannata keskittyä saman palvelun tuottamiseen. Matkailutuotteen kokonaisuuteen vaikuttaa myös asiakkaan mahdollisuus osallistua matkailutuotteen tuottamiseen. (Komppula ja Boxberg 2005, 15–18.)

Kokonaismatkailutuote koostuu puolestaan yksittäisten yritysten ja muiden palveluntuottajien tarjoamista palveluista. Jotta asiakas kokee matkansa onnistuneeksi kokonaisuutena ja matkakohteen vetovoimaiseksi, vaikuttaa arviointiin kaikkien yrittäjien onnistuminen palveluntarjonnassa. Kaikilla kohteen yrityksillä tulisi olla yhtenäinen tapa toimia, joka vahvistaa kohteen imagoa. Komppula ja Boxberg (2005) toteavatkin, että ”matkailukohteen tuotekehityksessä on hyvin suurelta osin kyse

siitä, että yksittäisten yritysten ja vetovoimakohteiden yhteistyön avulla kehitetään kohdetta kokonaisuutena.” (Komppula ja Boxberg 2005, 12–13.)

Sesonkien vaihtelu eli **kausiluonteisuus** on suuri taloudellista epävarmuutta luova tekijä matkailualalla. Joissakin kohteissa korkeasesongin aika voi jäädä paljon lyhemmäksi kuin matalan sesongin aika, joka asettaa todellisia paineita saada vuoden myynti kasaan lyhyessä korkeasesongin ajassa. Butler (2001) määrittää matkailun kausiluontoisuuden seuraavasti: ”Kausiluontoisuus on matkailun hetkellinen ja väliaikainen epätasapaino, joka on havaittavissa matkailijoiden määrästä ja heidän kulutuksestaan, liikenteen määrästä, matkailualueen työllisyydestä ja nähtävyyksien kävijämäärästä.” Hänen mielestään kausiluonteisuuden on todettu olevan valtava ongelma matkailussa ja sitä on syytetty mm. kokoaikaisen henkilökunnan työllistämisen hankaluudesta, resurssien vajaakäytöstä, alaan liittyvistä riskeistä, kuten pääoman kasvattamisessa omistajilleen sekä alhaisesta tuottavuudesta. Siitä syystä niin julkinen kuin myös yksityinen sektori on yrittänyt vähentää kausivaihteluiden vaikutuksia erilaisten toimien avulla sekä kokeilla erilaisia lähestymistapoja. (Butler 2001.)

3.3 Matkustamisen syyt ja motiivit

Matkalle lähtöön tarvitaan aina syy, miksi lähteä matkalle. Jo vuosituhansien ajan ihminen on matkustanut. Alkuun motiivina olivat sodat, uskonto ja kaupankäynti, mutta sittemmin matkailu on muuttunut. 60-luvulla matkailu oli massaturismia, jossa matkustettiin suurten turistimäärien kohteisiin ja hyödynnettiin paljon pakettimatkoja ja tällöin motiivina oli ylipäätään lomailu. Sen jälkeen motiivit ovat muuttuneet yksilöllisemmiksi, sillä matkailija haluaa kokea jotain erilaista ja rakentaa itsensä näköisen matkan. Tietotekniikan kehittyminen on mahdollistanut tuon muutoksen avaten samalla koko maailman suuren joukon ulottuville. Tiedon saaminen ja palveluiden hankkiminen on sen avulla helpompaa ja tämän myötä asiakkaat ovat myös rohkeampia lähtemään erilaisiin paikkoihin. Nykyajan matkailija kaipaa myös kiireisen elämänrytmensä vastapainoksi omaan hyvinvointiin panostamista ja elämänlaadun parantamista, hemmottelua sekä elämyksiä. Suunnitelmat tehdään matkan kuluessa ja eletään enemmän päivä kerrallaan. Tähän perustuu myös wellness-käsite, joka on hyvä esimerkki markkinoille tulleista uusista suunnista ja kertoo ihmisten muuttuvista tarpeista. (Verhelä ja Lackman 2003, 23, 30–33.)

Ensisijaiset motiivit ilmaisevat, miksi ylipäätään lähdetään matkalle. Näitä ovat esimerkiksi työhön ja vapaa-aikaan liittyvät syyt. Myös uskonto ja kulttuuri voivat olla ensisijainen motiivi. Toissijainen motiivi määrittelee puolestaan, miten, milloin ja missä tarve matkustaa voidaan toteuttaa. Ne voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin syihin. Sisäisiin syihin, kuten matkailijan käytettävissä olevaan aikaan ja rahaan matkailupalvelujen tuottaja ei voi vaikuttaa. Kun taas ulkoisiin syihin kuten matkailijan tietämykseen esimerkiksi matkakohteesta ja sen hintatasosta, matkailupalvelujen tuottaja voi toiminnallaan vaikuttaa. (Verhelä ja Lackman 2003, 25–27.)

3.3.1 Kokemus ja elämys

Kokemuksen ja elämyksen kokeminen on myös yksi motiivi lähteä matkalle. Niiden ero on hiuksenhieno ja näitä määritelmiä käytetään usein ihmisten puheissa ristiin. Kokemus on kuitenkin enemmän tiedollinen ja mikä tahansa uusi asia tai uuden oppiminen tuo ihmiselle kokemusta. Se voi olla positiivista tai negatiivista, mutta ihminen oppii aina sen myötä. Elämys puolestaan kuvataan positiivisena, voimakkaasti vaikuttavana kokemuksena, joka on hyvin kokonaisvaltainen. Elämys on subjektiivinen, ihmisen tunnepuolella tapahtuva ja se on yksilöllisempi kuin mitä kokemus on. Asiakkaalle syntyneitä elämyksiä ei voi vertailla toisen kanssa, sillä se on aina henkilökohtainen. (Kompula ja Boxberg 2005, 26–27.) Lüthje (2001) puolestaan kuvaa kokemusta ja elämystä seuraavanlaisesti: ”Elämys on yksi kokemuksen tyyppi; elämys on aina kokemus, mutta kokemus ei ole aina elämys” (Lüthje 2001, 14). Saarinen (2001) kuvaa elämystä samalla tavoin, lisäksi hän viittaa kuvauksessaan myös Kurttilaan, jonka ajatuksen mukaan elämyksen kokeminen tapahtuu useamman aistin kautta. (Saarinen 2001, 85.)

Elämysmatkailu on matkailun osa-alue, joka on voimakkaassa kasvussa, koska ihmiset haluavat kokea jotain erilaista ja uutta. Elämystuotteista ollaan myös valmiimpia maksamaan enemmän kuin normaalista palvelusta. Grönroos (2009) kuvaa tekstissään kahvikupin nauttimisesta. Miten pelkkä kahvikupillisen nauttiminen muuttuu arkisesta toiminnosta elämykseksi, kun asiakas saakin perinteisen kahvin sijaan vasta paahdetun kahvin kaikkine vaiheineen ja samalla vaihdetaan vielä ympäristöä asiakkaan ympärillä. Hänen mukaansa elämyksen voi saada siis aikaan hyvinkin arkisilla toiminoilla, mutta jotka vain muutetaan erilaisiksi lisätoiminnoin ja lisäpalveluin. (Grönroos 2009, 35–36.)

3.3.2 Wellness-matkailu

Terveysmatkailu-käsitteen rinnalle on viime vuosina tullut käsite wellness eli hyvinvointimatkailu. Ne menevät sisällöltään osittain päällekkäin. Terveysmatkailussa matkailija hoitaa lomansa aikana fyysistä ja psyykkistä terveyttään tai harrastaa asioita, mitkä edistävät niitä. (Verhelä ja Lackman 2003, 139.) Hyvinvointi tarkoittaa puolestaan käsitteenä elämäntyyliä, jossa ihminen ottaa vastuun omasta elämästään ja tekee tietoisesti terveitä valintoja. Hyvää oloa edistetään siten, että kaikki elämän osa-alueet, niin sosiaaliset, kulttuurilliset, fyysiset, henkiset kuin myös älylliset alueet ovat tasapainossa. Tärkeää on myös, että ihminen kokee hallitsevansa oman elämänsuunnittelun ja elämänympäristön sekä tunne-elämänsä. Hyvinvointiin liittyy esimerkiksi fyysisen hyvinvoinnin osalta niin liikunta, terveydenhoito, terveellinen ruoka ja elämäntavat. Henkiseen hyvinvointiin puolestaan voi vaikuttaa esimerkiksi hiljaisuuden ja retiriittien avulla. Wellness-ajattelu on tuonut markkinoille laajan kirjon erilaisia palveluita kysynnän kasvaessa koko ajan. (Verhelä ja Lackman 2003, 32.)

Konu, Tuohino ja Komppula (2010) kuvaavat Lake Wellness-tutkimuksensa artikkelissa tämän matkailulajin kasvavan koko ajan ja kilpailun olevan kovaa. Oman haasteensa tuo tämän matkailumuodon kohderyhmän määrittelemättömyys, sillä asiakaskunta on laaja eikä sitä voi tarkkaan kuvata. Hyvinvointi kiinnostaa kaiken ikäisiä ja kaikenlaisia ihmisiä. Heidän artikkelissaan viitataan Matkailun edistämiskeskuksen (MEK, nykyisin Visit Finland) määritelmään wellness-matkailusta. Määritelmän

mukaan wellness pitää sisällään hyvätasoisen paikan, ilmapiirin, palvelut, tuotteet ja ammattitaitoisen henkilökunnan. Esteettinen ympäristö stimuloi asiakkaan aisteja. Wellness-tuote on hyvin suunniteltu, segmentoitu, markkinoitu ja kehitetty kokonaisuus, joka myös sisältää ripauksen luksusta. Konu viittaa samaisessa tekstissään Yeomanin (2008) ajatukseen siitä, että tulevaisuuden matkailijat ovat enemmän kiinnostuneita luksuksen osalta kokonaisuuden täyttymisestä kuin materialistisesta luksuksesta. (Konu, Tuohino ja Komppula 2010, 127–129.) Kokonaisvaltainen kokemus ja elämys esteettisesti kauniissa ympäristössä ovat tällöin tärkeämpiä, kuin kalliit ja luksuksen omaiset ympäristöt.

Konu ym. (2010) viittaavat myös De Bottoniin (2002), joka kuvaa matkailijoiden olevan kiinnostuneita maisemista, jotka koskettavat heidän sisintään. Maisema voi saada matkailijan kokemaan itsensä pieneksi koko maailmankaikkeudessa, kun matkailija vertaa itseään maisemaan ja sen koon. Siksi ei ole sattumaa, että useimmat matkailukeskukset sijaitsevat meren äärellä tai vuoren huipulla. (Konu, Tuohino ja Komppula 2010, 125.) Monet muusikotkin vertaavat teksteissään kuljua suureen luontoon, mm. Souvarit-yhtye tunnetuksi tekemällä kappaleellaan Pariiseja. ”Vaikka korkea on torni Eiffelin, matkaa taivaaseen jää vielä liikaakin. Turhaa nousta sinne terästorniin vuoksi pienuuden, nouse yksin tunturiin ja huomaat sen.” (Nummela, De Pajaro ja Mäenpää 1999.) Laulun sanat neuvovat ihmistä hakeutumaan sellaisiin luonnon paikkoihin, missä voi kokea oman pienuutensa maailmaan nähden ja kokea sen kautta paljon.

3.3.3 Matkailun vetovoimatekijät

Matkailijaa ohjaa matkalle lähtemiseen jokin syy ja motiivi, joka perustuu usein jonkun tarpeen tyydyttämiseen (Verhelä ja Lackman 2003, 31). Vetovoima on puolestaan tekijä, joka vetää matkailijaa saapumaan juuri siihen kohteeseen ja tyydyttämään nuo tarpeensa sen alueen palveluilla. Vetovoimatekijät voivat liittyä luontoon, matkailija tuntee kenties tarvetta luonnossa liikkumiseen ja kalastamiseen ja hakeutuu sen vuoksi kohteeseen, jonka kokee houkuttelevimmaksi vaihtoehdoksi tarjoamaan tähän liittyviä palveluita. Vastaavia vetovoimatekijöitä voi liittyä myös esim. kulttuuriin, perinteisiin ja tapahtumiin sekä vaikkapa ilmastoon tai kohteen ainutlaatuisuuteen. (Kostiainen 1994, 13.)

Vaikka kohteen vetovoimatekijät olisivat kunnossa, eivät ne aina riitä saamaan matkailijoita alueelle. Syitä siihen, miksi matkailija ei matkalle lähdekään, voivat olla taloudellinen tilanne, vähäinen vapaa-aika, terveydelliset esteet, perhesyyt, kiinnostuksen puuttuminen tai matkailuun liittyvät riskit. (Järviluoma 1994, 37.) Viimeisin syy on varsinkin viime aikoina noussut pinnalle terroristien kohdistamissa iskujaan suosittuihin turistikohteisiin. Jonkun kohteen negatiiviset tapahtumat voivat vähentää sen alueen matkailua ja lisäksi samalla matkailua toiselle alueelle, kun matkailijat vaihtavat kohdetta ensisijaiseen kohteeseen liittyvän pelon vuoksi (Järviluoma 1994, 37, 41).

Suomen matkailun vetovoimatekijät perustuvat mm. puhtaaseen luontoon, turvallisuuteen ja tuhansiin järviin. Ne houkuttelevatkin runsaasti ulkolaisia matkailijoita. Saksalaiset saapuvat kesällä katsomaan yötöntä yötä, japanilaiset puolestaan talvisaikaan tähyilemään revontulia. Brittejä Suomessa

kiinnostaa Riitta Balzan mukaan Lappi, talvi, revontulet ja iglut (Balza 2015). Japanilaisiin matkailijoihin vetoaa revontulien lisäksi turvallisuus ja suomalainen design (Noto 2015).

Lapin alueen vetovoimatekijät painottuvat puolestaan ensisijaisesti luontoon ja jouluun. Lapissa matkailijoita kiinnostavat pohjoinen sijainti, Napapiiri ja joulupukki, maisemalliset kohteet ja vesikohteet, kuten Inarinjärvi sekä suojelualueet, kuten kansallis- ja luonnonpuistot. Kulttuurillisia vetovoimatekijöitä ovat saamelaisuus ja poronhoito. (Lapin seutukaavaliitto 1991, 26–27.)

Milla Kallungin vuonna 2011 tekemässä opinnäytetyössä, joka pohjautui Ylläksen matkailun parissa työskentelevien haastatteluihin, todettiin Ylläksen vetovoimatekijöiksi alueen seitsemän tunturia sekä Pallas-Yllästunturin kansallispuisto. Tunturien helppo saavutettavuus kylistä ja sieltä olevilta lomaa-asunnoilta käsin vetää matkailijoita puoleensa. Laaja latuverkosto ja sen tarjoamat palvelut houkuttelevat maastohiihdonystäviä ja isot rinnealueet puolestaan laskettelijoita Ylläkselle. (Kallunki 2011, 53–54.)

3.4 Vastuullinen ja kestävä matkailu

Matkailu perustuu suurelta osin matkailijoiden mielenkiintoon kohteen kulttuuria ja luontoa kohtaan. Se vaikuttaa toimialana aina väkisin kohdealueeseen muokaten sen luontoa ja ympäristöä, sekä tuoden uutta paikallisille asukkaille ja samalla rikkoen jotain vanhaa heidän kulttuuristaan. Aina vaikutukset eivät ole pelkästään positiivisia kassavirtaa ja työllisyyttä parantavia, vaan myös paljolti negatiivisia ja kuluttavia. Luonto voi vahingoittua ja paikallinen kulttuuri muuttua ja hävitä niin, ettei se enää kiinnostakaan matkailijoita. (Borg 1998, 6-7.) Kestävä kehitys on YK:n raportin mukaan ”kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. Kestävä matkailu on siis tavoiteltava ja vastuullisuus puolestaan keino, millä se tavoitetaan. (Veijola, Ilola ja Edelheim 2013, 21.)

Vastuullisessa, kestävässä matkailussa otetaan huomioon niin ympäröivä luonto, paikallinen asutus ja sen kulttuuri. Toiminta tulisi rakentaa niin, ettei samalla tuhota sitä, minkä takia matkailijat alueelle saapuvat. Suunnittelussa tulisi ottaa huomioon mm. tuotteiden ja toimintojen elinkaaret ja kierätettävyys, ympäristövastuullisuus, luonnon- ja kulttuuriperinnön säilyttäminen, paikallisten osallistuminen suunnitteluun ja toteuttamiseen, hyötyjen jakautuminen tasaisesti, alueen kantokyky sekä toiminnan jatkuva arviointi ja kehittäminen. (Borg 1998, 6-8.)

Kestävän kehityksen kannalta on tärkeää yrittää saada matkailijat saapumaan sellaisena aikana, kun majoituskohteissa on hyvin tilaa. On luonnonvarojen tuhlausta rakentaa kohteet täyteen hotelleja ja palvelukeskuksia vain lyhyttä sesonkia varten, niiden ollen loppuajan vuodesta tyhjillään, ne kuluttavat kuitenkin koko ajan sähköä ja luonnonvaroja. (Kalmari ja Kelola 2009, 20.) Kestävä matkailu tulee olemaan tulevaisuudessa yrityksille entistä tärkeämpi tapa toimia, koska matkailijat kiinnittävät siihen koko ajan enemmän huomiota. Kestävä tapa toimia vaikuttaa siten niin ympäröivään luontoon kuin myös yrittäjän omaan talouteen ja elinkeinoon. (Mero 2009,12.)

4 ASIAKASLÄHTÖINEN PALVELUJEN KEHITTÄMINEN

Matkailutuote perustuu palveluun, jonka toisena osapuolena on asiakas. Hän tavoittelee palvelun ostamisella jotain hyötyä tai arvoa, joten palvelusta saatava arvo tulisi olla oikeassa mittasuhteessa siihen käytettyyn rahaan ja aikaan. Arvo on jokaiselle asiakkaalle subjektiivinen kokemus, joku toinen asiakas ei arvosta samaa kuin toinen. (Komppula ja Boxberg 2005, 21.)

Kun tuotteistamisen yhteydessä puhutaan asiakaslähtöisyydestä, nähdään se silloin samanlaisena yrityksen resurssina, kuin henkilöstö, varallisuus, tuotteet ja yrityskulttuuri. Asiakas tarpeineen on tuotteistamisen keskiössä, sillä yrityksen tuotanto tähtää asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen. Näin ollen asiakas on tuotantoprosessin lähtökohta. (Tonder 2013, 12.)

4.1 Asiakaslähtöisyys

Matkailutuotteen perustana on siis palvelu, jonka toisena osapuolena on asiakas. Hän voi olla matkailutuotteen loppukäyttäjä, mutta myös markkinointi- ja myyntikanavan ihminen, joka välittää tietoa tuotteesta eteenpäin varsinaiselle tuotteen käyttäjälle. Matkatoimistot ja erilaiset markkinointikanavat ovat tästä hyvä esimerkki. Myös yritys, joka ostaa tuotteen vaikka työntekijöilleen, on asiakas. Matkailuyrityksen tuleekin huomioida tuotetta myydessään erilaiset asiakkuudet ja siksi perehtyä asiakkaaseen hieman tarkemmin. (Komppula ja Boxberg 2005, 21, 67–68.)

”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” Palvelu tehdään asiakasta varten ja asiakkaalla on iso rooli tuotteen toteuttamisessa. Yritys ei pysty varsinaisesti tuottamaan matkailupalvelua ilman asiakasta, vaan se ”luo tuotteen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset”. Matkailuyrityksen toiminnan edellytyksenä on siis asiakaskeskeinen toiminta ja se ohjaa myös yrityksen ajattelutapaa, lähtökohdiana on oltava asiakkaan tarpeet. (Komppula ja Boxberg 2005, 21, 66.)

Koko yrityksen on oltava valmis ottamaan vastuu asiakkaiden tarpeista ja sopeutettava tarjonta ja toimintatavat niiden mukaisesti. Niin organisaation sisäiset kuin myös ulkoiset tekijät on oltava samassa linjassa. Tärkeää on myös pitkäjänteinen, kustannustietoinen toiminta sekä oman aseman tunnistaminen kilpailijoihin ja yhteistyökumppaneihin nähden. Asiakaskeskeisyys näkyy yrityksen vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa sekä palveluhaluna ja kykyä palvella. Palvelun tulee olla yhtenäistä joka osassa palveluketjua, sen avulla asiakas arvioi yrityksen palvelukulttuuria ja onnistumista. Palvelukulttuuri kattaa koko henkilöstön aina ylimpään johtoon asti, kaikilla tulee olla kiinnostus hyvään palveluun ja halu työskennellä asiakkaan parhaaksi. Kaikkia asiakkaita ei voi eikä kannata tavoitella palvelujen käyttäjiksi, joten on asiakaskeskeisyyttä kohdentaa palvelunsa tietyille asiakassegmenteille, joilla on samanlaiset tarpeet. (Komppula ja Boxberg 2005, 66–67.)

4.2 Palvelun ominaispiirteet

Palvelutuotteelle on tyypillistä se, että palvelu on aineetonta ja se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluun voi liittyä jotain aineellista, mutta sitä käytetään vasta kohteessa samaan aikaan palvelun kanssa. Palvelun kuluttaminen on useimmissa tapauksissa jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus. Tuohon kokemukseen vaikuttavat niin palvelua tarjoava henkilökunta, muut asiakkaat ja myös palvelun käyttäjä itse. (Komppula ja Boxberg 2005, 10–11.)

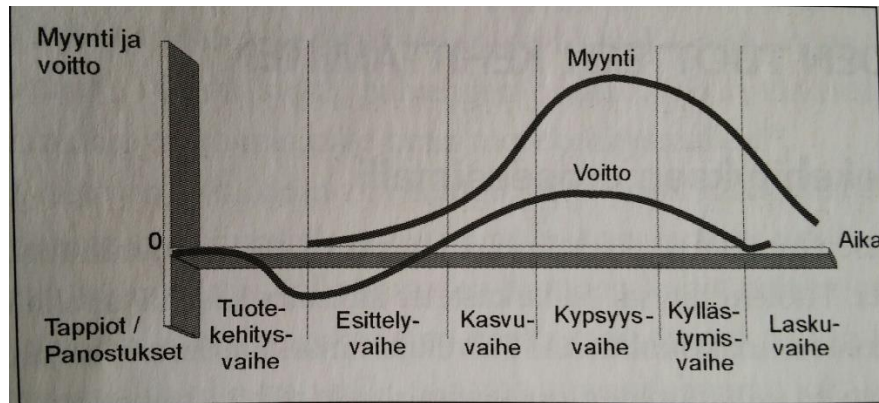
Tyypillistä palveluille on se, että kysyntää on usein silloin enemmän, kun tarjonta ei riitä ja tarjontaa vastaavasti enemmän silloin kun ei ole kysyntää. Eli nuo kaksi harvoin kohtaavat toisensa tasapainossa ja samanvertaisina. Tavaroita voi aina valmistaa varastoon suuria kysyntähuippuja varten, mutta palvelua ei. Palvelun kontrolloiminen ja sen saaminen tasalaatuiseksi on hankalaa, sillä palvelussa suuri osa on henkilökohtaista vaikutusta henkilökunnan ja asiakkaan välillä ja jokainen kokee sen omalla tavallaan. (Komppula ja Boxberg 2005, 10–11.)

4.3 Palvelujen tuotekehitys

Tuotekehityksen pohjana on asiakkailta saadut virikkeet tai yrittäjän omat ideat, joiden avulla voidaan kehittää yrityksen toimintaa. Useimmiten tuotekehityksessä muokataan yrityksen jo olemassa olevia palveluita, karsitaan pois toimimattomia toimintoja ja muokataan vanhoja paremmin toimiviksi. Mukaan voidaan tuoda myös uusia tuotteita, joita yritys on tuotteistanut. (Komppula ja Boxberg 2005, 92–93.)

Tuotekehitys on tärkeää myös matkailualalla ja sen on oltava jatkuvaa, jotta pysytään kilpailussa mukana. Tuotekehityksellä voidaan tavoitella lisää myyntiä joko lisääntyneen ostajavolyymien avulla tai parantuvan katteen myötä. Myös markkinatilanne voi muuttua ja saada aikaan uudenlaista kysyntää, esimerkkinä tästä voisi olla kiinalaisten matkailun kasvu ja venäläisen matkailun hiipuminen. Eri kansalaisuuksilla on erilaiset kiinnostuksen kohteet. Tällöin tuotekehityksellä voidaan reagoida markkinoihin ja tuoda uutta tarjontaa. Asiakkaiden kulutustottumukset muuttuvat ja uusia harrastusmuotoja syntyy. Kohteiden tulee olla muutoksessa mukana saadakseen asiakkaat kävijöikseen, joten omaa palvelutuotetta on tärkeää pystyä aktiivisesti arvioimaan ja kehittämään. Tuotekehityksen tärkeyttä korostaa myös kilpailutilanne, markkinoille syntyy koko ajan uusia yrittäjiä ja vanhojen pitää pystyä vastaamaan haasteeseen. Uusien tuotteiden luominen auttaa erottumaan kilpailijoista ja pitämään vanhat asiakkaat itsellään. (Komppula ja Boxberg 2005, 94–95.)

Tuotteet eivät myöskään pysy markkinoilla ikuisesti, niillä on tutkitusti oma elämänsa. Kotler (1999) on kuvannut tuotteen elinkaaren kuviossaan, johon myös Komppula ja Boxberg (2005) viittaavat kirjassaan. Seuraavassa on kuvattu tuo elinkaarikuvio, sen avulla voi hahmottaa tuotteen eri vaiheet. (Kuvio 2.)



KUVIO 2. Tuotteen elinkaari. (Komppula & Boxberg 2005, 95, alkuper.engl.versio Kotler, Bowen ja Makens 1999)

Alkuun tuotekehitysvaiheessa ja tuotteen tuomisessa markkinoille kertyy yritykselle ainoastaan kuluja. Alkuvaiheen kuluja pyritään kattamaan tuotteen kovemmalla hinnalla, perustuen sen uutuusarvoon. Tällöin tuotetta käyttävät asiakkaista ns.innovaattorit, jotka haluavat kokeilla uutuutta ensimmäisenä. Sen jälkeen tuotteen löytävät aikaiset hyväksyjät, aikainen enemmistö, myöhäinen enemmistö sekä viimeisenä vitkastelijat. Tuotteen elinkaari ja myyntituotot menevät näiden asiakasryhmien mukaan. Kun viimeinenkin ryhmä (vitkastelijat) ovat tuotteen käyttäneet, tulee laskuvaihe ja poistuu tuote markkinoilta tai sitä muokataan tuotekehityksen avulla uudeksi versioksi. Tuotekehitys on näin ollen jatkuva prosessi. (Komppula ja Boxberg 2005, 95–96.)

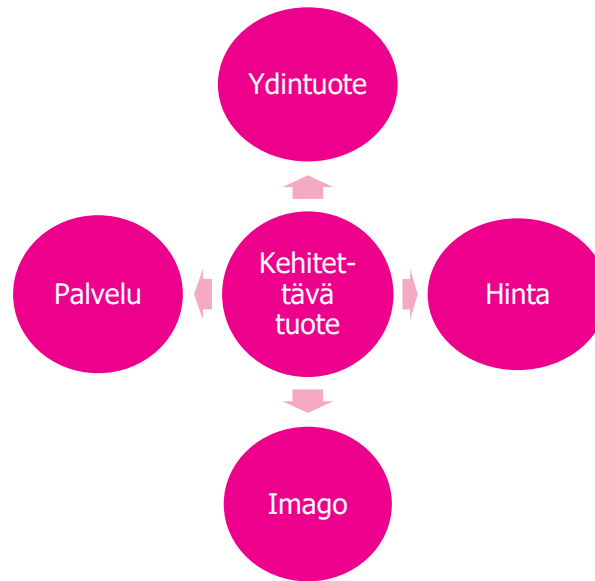
Jaakkola ym. (2009) korostavat sitä, että elinkaariajattelu ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yritys uusi tarjoamansa palvelut kerralla. Uusia ideoita ja tuotteita kehitetään koko ajan ja palvelujen tarjonnassa on eri elinkaarensa vaiheessa olevia tuotteita. Osa on vasta kaarensa alussa ja osa on jo loppuvaiheessa. Näin yrityksessä tapahtuu koko ajan jotain, eikä uudistusta tarvitse tehdä kaikkiin tuotteisiin yhtä aikaa. Kun uusia ideoita tuotteistetaan ja tuodaan markkinoille, on tärkeää, että ne sopivat myös yrityksen strategiaan. Uutta palvelua kannattaa miettiä mm. siltä kannalta, että mitä osaamista ja resursseja uuden palvelun toteuttaminen vaatii ja liittyykö sen toteuttamiseen riskejä. Auttaako palvelu yrityksen kasvuun ja kilpailukykyyn ja sopiiko se yrityksen imagoon? Miten palvelu erottuu kilpailijoiden tarjoamista palveluista, minkä verran on potentiaalisia asiakkaita ja paljonko he ovat valmiita maksamaan tuotteista? Ovatko markkinoilta tulleet signaalit palvelun tarpeesta tarpeeksi vahvoja? (Jaakkola, Orava ja Varjonen 2009, 5, 9-10.)

Yritys voi lähestyä kehitettävää tuotettaan useasta eri näkökulmasta. Neljä tärkeää näkökulmaa ovat:

- Ydintuotenäkökulma, jossa yritys keskittyy ainoastaan ydintuotteeseensa ja ajattelee sen olevan asiakkaalle ainoa arvoa tuottava tekijä. Palvelu on asiakassuhteiden osalta tärkeä, mutta sillä ei ole vaikutusta asiakkaan päätöksentekoon.
- Hintinäkökulma on tärkeä yritykselle, joka kilpailee ainoastaan hinnalla. Yritys voi luottaa edulliseen hintaan ja sitä kautta saatavaan kilpailuetuun vain niin kauan, kunnes kilpaileva painaa omat hintansa alaspäin. Sen jälkeen kilpailuetu on menetetty.

- Imagonäkökulmassa yritys luottaa markkinointiviestinnän keinoihin ja tuottaa kuvitteellista lisäarvoa ydintuotteen ympärille. Se toimii varsinkin joidenkin merkkituotteiden osalta, mutta sitä hyödynnetään myös matkailussa ja palvelualalla.
- Palvelunäkökulmassa ydintuote on välttämätön edellytys menestymiselle, mutta lisäedun kilpailijoihin nähden saa ydintuotteen ympärille liitetystä palveluista. Kun palvelu on hyvä ja onnistunut, asiakas harvemmin vaihtaa kilpailijalle, vaikka heidän tuotteensa olisi edullisempi, mutta palvelu ei puolestaan niinkään hyvä.

(Grönroos 2009, 27-29.) (Kuvio 3.)



KUVIO 3. Tuotteen kehityksen eri näkökulmat. (Mukaellen Grönroos 2009.)

Liian usein keskitytään kilpailemaan hinnalla, jos kahdella kilpailevalla yrityksellä on samankaltaiset tuotteet. Oikeampi ratkaisu olisi paketoita tuote niin hyvällä lisäpalvelulla, että vaikka toinen yritys laskisi oman tuotteensa hintaa, niin asiakas ei siitä huolimatta ole halukas vaihtamaan käyttämänsä tuotteen toimittajaa. Laskutettavat ja ei-laskutettavat ns. piilopalvelut ovatkin merkittävä kilpailukeino yrityksille, jotta ei sorruta liian halpaan hinnoitteluun ja estetä sitä kautta tuotteen kehittämisen. (Grönroos 2009, 26.)

Verkostoitumista ja resurssien yhdistämistä toisen yrittäjän kanssa voidaan myös hyödyntää palvelupaketin kehittämisessä. Se on järkevää, mikäli sen avulla voidaan saada käyttöön osaamista ja resursseja, joita yrityksellä ei ole omasta takaa. Onnistunut verkostoituminen edellyttää selkeitä pelisääntöjä ja sopimuksia tulojen jaosta, sekä hyviä yhteistyötaitoja. On hyvä ottaa huomioon yhteistyökumppanin imago ja verkostosuhteiden heijastuminen, ne voivat vaikuttaa myös heikentävästi omaan imagoon. (Jaakkola, Orava ja Varjonen 2009, 12–13.)

4.4 Tuotteistaminen ja tuotteistamisprosessi

Palvelujen tuotteistaminen on Tonderin (2013) mukaan puolestaan asiakkaan ongelman ratkaisua, jossa "palveluntarjoajan osaaminen ja suorite muokataan siten, että se vastaa asiakkaan tarvetta ja

ostamisen motiivia ja toisaalta muodostaa selkeän, vakiomuotoisen ja hinnoiteltavissa olevan toimenpiteen.” Tuotteistaminen on siis uuden palvelun rakentamista asiakkaan tarpeen ympärille ja sille on olennaista tuotteen selkeys, että se on aina samalla tavoin toteutettu ja se voidaan hinnoitella. Asiakkaalle siirtyvä arvo on usein aineeton, mutta se hyödyttää selkeästi asiakasta. Tuotteistamisen toiminnallinen viitekehys on kaupallisuus, joten ”tuotteistaminen on toimenpiteitä, jotka tähtäävät palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistamiseen ja liiketaloudelliseen kannattavuuteen”. (Tonder 2013, 14–15.)

Uuden palvelun tuotteistaminen ja sen vienti markkinoille etenee vaiheittain. Prosessi jaetaan kahteen isompaan päävaiheeseen: myynnin edistämiseen sekä tuotannon kehittämiseen. (Tonder 2013, 12.) Näiden kahden isomman vaiheen alle piiloutuu monta ”pienempää” vaihetta, jotka käydään hieman tarkemmin seuraavassa läpi. Alla olevan kuvion avulla on selkeä hahmottaa näiden eri vaiheiden sijoittuminen ja liittyminen isompiin vaiheisiin. (Kuvio 4.)



KUVIO 4. Tuotteistamisprosessi. (Tonder 2013, 12.)

4.4.1 Myynnin edistämiseen liittyvät vaiheet

Lähtökohtana ja keskeisenä asiana uusille palveluille ovat havaitut asiakkaiden tarpeet. On järkevää luoda palvelu, jolla on kysyntää ja joka on ratkaisu asiakkaan ongelmaan, että hän hyötyy juurikin sen palvelun käyttämisestä. (Jaakkola, Orava ja Varjonen 2009, 10–14.) **Palveluidean luominen** lähtee noista tarpeiden tunnistamisesta (Tonder 2013, 21). Asiakkaan tunnistettuihin tarpeisiin yhdistetään yrittäjän osaaminen, sillä ”parhaat ideat syntyvät paikkakunnan, alueen tai yrittäjän omista vahvuuksista ja osaamisesta” (Verhelä ja Lackman 2003, 77).

Koska tuotteistamisen lähtökohtana on siis asiakkaan tarpeita tyydyttämään tähtäävä palvelu ja jotta nuo tarpeet osataan tunnistaa, tulee tietää ja tuntea asiakkaat ja heidän ostoikkunansa. Tuolla käsitteellä Tonder (2013) kuvaa sitä hetkeä, jolloin tuotteen on mahdollista olla houkutteleva asiakkaan silmissä. Tuohon hetkeen vaikuttavat mm. asiakkaan elämäntilanne, ympäristö, motivaatio ja tarve. Ostoikkuna on avoinna harvoin ja sen auki ollessa, asiakas vertailee monen palvelun ja tuottajan välillä ennen lopullista päätöstään. Tuotteistamisessa on tärkeää tutkia, mitkä tekijät palvelussa tekevät siitä merkityksellisen asiakkaalle ja miksi. (Tonder 2013, 39.)

Asiakasryhmien määrittelyn avulla yritys osaa kohdentaa palvelunsa oikealle asiakasryhmälle, joten alkuun yrityksen on kerättävä tietoa asiakkaiden toiveista ja mieltymyksistä. Sen voi tehdä kyselyn avulla tai vaikka perehtymällä asiakaspalautteisiin. Niiden avulla asiakkaat profiloidaan eli määritetään tietynlaisiin tyyppiasiakkaisiin, kuten esimerkiksi harrastuksen mukaan: laskettelija, hiihtäjä ja vaeltaja. Yritys saa näin tärkeää tietoa, joiden pohjalta se lajittelee ja vertailee asiakkaita sekä jakaa ne sisäisesti samanlaisiin, pienempiin osiin eli segmentteihin. Kaikille ei ole kannattavaa markkinoida omaa palveluaan samalla lailla eikä kaikkia kannata yrittää palvella. Jotta yritys voi menestyä, tulee sen löytää itselleen parhaiten tuottavimmat asiakasryhmät. Differoinnilla eli eriyttämisellä segmentit erotellaan valittujen kriteerien avulla toisistaan ja se mahdollistaa markkinoinnin tehokkaan kohdistamisen valituille segmenteille. (Tonder 2013, 43–44.)

Jakelukanavien määritelmässä Tonder (2013) lainaa Vuoriston (2002) tiivistelmää: ”Jakelukanavat kattavat tuotantoon ja kauppaan liittyvän toiminnan, niiden avulla selvitetään kuluttajien tarpeet, tiedotetaan tarjolla olevista palveluista ja toimitetaan kuluttajille heidän tarpeitaan tyydyttäviä palveluja.” Eli erilaisten jakelukanavien avulla yritys markkinoi ja toimittaa palveluaan valitsemilleen kohderyhmille. Mikäli yritys ei saa rajattua asiakkaitaan riittävän hyvin, on seurauksena se, ettei kohderyhmää tavoiteta markkinoinnin keinoin eikä löydetä oikeaa kanavaa viestin välittämiseksi. Toisena haasteena yrityksille voi olla, että vaikka oikea kohderyhmä olisikin määritelty, niin heidän ostoskäyttäytymistään ei tunneta riittävän hyvin. Voi myös olla, ettei yritys uskalla tehdä riittävän tehokasta markkinointiviestintää, joka vetoaisi omaan kohderyhmään. (Tonder 2013, 46–48.)

Middleton, Fyall ja Morgan (2009) korostavatkin markkinoinnissa sitä, miten suuri merkitys on markkinointikanavien ohella muilla tiedonlähteillä. Entistä enemmän nykypäivänä tieto liikkuu mm. erilaisissa keskusteluissa ystävien ja tuttavien kanssa internetin välityksellä, uutisissa, videoissa jne, joten ihmiset tekevät ostopäätöksiä paljon myös muiden suositusten takia. (Middleton, Fyall ja Morgan 2009, 78–79.) Yksi merkittävä keino nykyaikana viestiä onkin sosiaalinen media. Sitä hyödynnettäessä on kuitenkin hyvä huomata muutama asia, jotta siitä saa parhaan hyödyn irti. Huomionarvoista on luottamuksen rakentaminen mm. sillä, ettei asiakkaan tietoja päästetä eteenpäin vieraisiin käsiin. Ihmiset kaipaavat sosiaalisista yhteisöistä vastavuoroisuutta, joten yrityksen viestintä ei voi olla vain yksipuolista mainosviestien lataamista sivulle päivästä toiseen. Tärkeää on huomioiminen ja kiinnostuksen herättäminen, seurata miten ryhmän jäsenet reagoivat viestintään sekä jättävätkö he sen huomiotta vai kommentoivatko kenties asioihin jotain. Lisäksi ryhmän jäsenten kommentteista voi aina oppia uutta, ns. lukea rivien välistä ja saada sitä kautta arvokasta tietoa ostoskäyttäytymisestä. Kolmas tärkeä asia on sitoutuminen, johon juurikin luottamuksen ja vuorovaikutuksen synty vaikuttavat. Ryhmään sitoutunut asiakas jakaa ryhmän tietoa myös eteenpäin ja hoitaa markkinointia osaltaan. (Tonder 2013, 48–49.) Lehtinen (2004) kuvaa sitoutumisen keskeisenä tekijänä tunnetta, asiakas kokee olevansa oikean yrityksen asiakkaana (Lehtinen 2004, 34).

On tärkeää tietää, mitä aineellista tai aineetonta hyötyä asiakkaat tavoittelevat palvelun avulla, jotta voidaan suunnitella palvelun sisältö ja toteuttamistapa mahdollisimman hyvin asiakkaalle arvoa tuottavaksi. **Asiakaslupauksen** avulla määritellään palvelulupaus, joka kiteyttää yrityksen palvelun asiakaslähtöisesti: Miten lupaamme tuottaa ja toimittaa asiakkaalle hänen tarvitsemansa hyödyn?

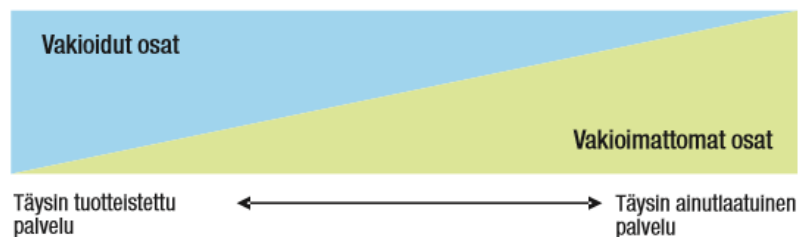
(Jaakkola, Orava ja Varjonen 2009, 11.) Yritys voi hyödyntää tuota palvelulupausta myös viestinnässään. Tärkeää on luonnollisesti se, että nuo lupaukset pystytään myös lunastamaan ja johon yritys pystyy myös sitoutumaan. Asiakslupaus on myös laadun mittari, sillä mikäli annettu lupaus ei täyty, on asiakkaalla oikeus reklamointiin. Oleellista tuota lupausta tehdessä on lupauksen pohjautuminen realistiseen, tehokkaaseen ja informatiiviseen, mutta tiiviiseen lauseeseen. Sen tulee sisältää oleellinen tieto tuotteesta ja sen tulee olla luotettava, ei kannata luvata enempää, kuin pystyy toteuttamaan. Lisäksi tulisi erottua kilpailijoista, samalla asialla on usein toinenkin yrittäjä. (Tonder 2013, 59–60.)

Luottamuksella on iso rooli tuotteistamisessa, on tärkeää pystyä tuotteistamaan sellainen palvelu, että asiakas voi luottaa siihen ja sen toimivuuteen. Luottamus ja turvallisuuden tunne ovat keskeisimmät tekijät kuluttajien suhtautumisessa yrityksiin ja niiden tarjoamiin palveluihin. Palvelun luotettavuuteen vaikuttaa moni asia, niitä ovat mm. palvelun ulkonäkö, hyvä käytettävyys, brändi, myyntitapahtuman luotettavuus (korostuu erityisesti verkko-ostoissa), ystävien suositukset, ennakkotiedot palvelusta ja yleensäkin tietojen paikkansapitävyys sekä toimitus- ja maksunopeus. On monta eri tärkeää vaihetta lunastaa luottamus ja niissä ei ole varaa epäonnistua, sillä maine kiirii nopeasti eteenpäin. (Tonder 2013, 63–68.)

Palvelu koostuu ydinpalvelusta sekä sen lisäksi tarjotuista tuki- ja lisäpalveluista. Ydinpalvelu on juurikin se syy, miksi asiakas haluaa ostaa tuotteen/palvelun. Tukipalvelut ovat ydinpalvelun ympärille luotuja palveluja, joiden avulla yritys saa palvelunsa tuotettua, tällaisia tukipalveluja voi olla esimerkiksi laskutus, siivous jne. Lisäpalvelut ovat asiakkaalle annettavia tai myytäviä etuja, jotka usein myös parantavat asiakkaan kokemaa laatumielikuvaa ja antavat asiakkaalle myös enemmän valinnanmahdollisuuksia. Niiden avulla voi myös erottautua kilpailijoista, jos asiakkaat pitävät usean palveluntarjoajan ydinpalvelua samankaltaisena. (Jaakkola, Orava ja Varjonen 2009, 10–14.)

Konseptoinnin avulla luodaan asiakkaalle näkyvä palvelukokonaisuus, joka koostuu useammasta siihen tarkkaan mietitystä palvelusta. Matkailupalvelukokonaisuudessa sen osia yleisimmin ovat majoitus- ja ruokapalvelut sekä ohjelmapalvelut. Lisäksi siihen voidaan lisätä tarvittaessa esimerkiksi kokouspalveluja tai muita ryhmälle räätälöityjä palveluja. (Tonder 2013, 73.) Palvelupaketin sisältö kannattaa kuvata selkeästi, sillä se auttaa asiakasta päätöksen teossa ja asiakas osaa paremmin hahmottaa, mistä osista palvelu koostuu ja saa mahdollisesti itse valita palvelun lisäosat. Ostamiseen liittyvä riski tuntuu siinä kohtaa pienemmältä. Palvelun ja lisäpalveluiden tarkalla hinnoittelulla voi auttaa myös palvelun myyntiä, vaikka hinnasta tinkivän asiakkaan kohdalla. Lisäpalveluita voi tällöin karsia, eikä perustuotteen katteesta tarvitse tinkiä. (Jaakkola, Orava ja Varjonen 2009, 10–14.) Palvelusta laaditaan myös tuotekortti, johon dokumentoidaan asiakslupaus ja määritellyn palvelukonseptin sisältö. Siinä kuvataan ydinpalvelu ja siihen liittyvät osat palvelun tuottajan näkökulmasta. Tuotekortti kokoaa palvelua koskevan kriittisen tiedon yhteen dokumenttiin ja helpottaa osaltaan sitä, ettei palveluun liittyvä tieto jää hiljaiseksi tiedoksi. Sen avulla on helppo jakaa tietoa eri palvelua tuottavien toimijoiden kesken sekä kuvata palvelua esim. jälleenmyyjille. (Tonder 2013, 82–85.)

Jaakkola ym. (2009) nostavat esille myös vakioimisen merkityksen, jonka avulla palvelu voidaan kehittää monistettavaksi tai helposti toistettavaksi. Näin palvelutuotannosta tulee tehokkaampaa, kannattavampaa ja tasalaatuisempaa. Yritys päättää strategiansa mukaan vakioitujen ja vakioimattomien osien suhteen. Jos yrityksen asiakaskunta koostuu asiakkaista, joiden tarpeet ovat yksilöllisiä, kannattaa vakioitujen palveluiden osuus pitää pienempänä ja antaa tilaa palvelujen räätälöinnille. Räätälöinti voi toimia myös erottumiskeinona, jos kilpailijoiden tarjooma on pitkälle vakioitu. Toisaalta ei ole kannattavaa aloittaa palvelun suunnittelua joka asiakkaan kohdalla täysin alusta. Jos palvelu rakennetaan täysin vakioiduksi, on vähemmän mahdollisuuksia huomioida asiakkaiden yksilölliset tarpeet, mutta se voi puolestaan soveltua yritykselle, jonka asiakaskunta arvostaa nopeutta ja kustannustehokkuutta ja asiakkaiden tarpeet ovat keskenään samankaltaisia. Kuviossa 5 on kuvattu palvelujen vakioimisen vaikutusta palvelun yksilöllisyyteen. Olennaista on toteuttaa palvelua niin, että se tukee asiakkaan kokemaa arvoa. (Jaakkola, Orava ja Varjonen 2009, 19–20.)



KUVIO 5. Vakioimisen vaikutus palvelun tuotteistamiseen. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 19.)

Vakioiduista osista koostuvaan palveluun voi rakentaa joustavuutta jakamalla se omiin itsenäisiin, vakioituihin moduuleihin, joista asiakas voi koota haluamansa paketin. Modulaarisen palvelun hyötyinä on joustavuus, nopeus ja kustannustehokkuus. Edellytyksenä on, että osat ovat itsenäisiä ja helposti yhdisteltäviä. Se on keino ns. massaräätälöidä palvelu: asiakas räätälöi valinnoillaan ostotilanteessa palvelun itselleen sopivaksi, mutta palvelu voidaan tuottaa standardoidun palvelun hinnalla. (Jaakkola, Orava ja Varjonen 2009, 19–20.)

Oikeanlainen hinnoittelu on tärkeä osa tuotteistamista ja liian usein se jää vähäiselle huomiolle. Aiheettoman palvelun hinnoittelu koetaan hankalaksi ja liian usein hinta kopioidaan kilpailijalta. Palvelua ostaessa asiakas ei voi testata tuotetta vaan hän aina maksaa ennen palvelun saamista. Näin ollen tuote ostetaan melko suurella riskillä, jos sitä vertaa saman hintaluokan tavaraan, jonka tuoteselosteeseen asiakas pystyy perehtymään tarkkaankin ennen ostopäätöstä. Matkailupalvelussa on kyse paljon mielikuvista, mihin ostopäätös perustuu, siksi palvelun maine ja yrityksen imago ovat keskeisiä hinnoitteluperusteita. Hinnoittelun voi rakentaa kustannuksiin tai markkinatilanteeseen pohjautuen tai asetettuun tavoitteeseen perustuen, jolloin hinnoittelun perusteena on yrityksen tuotekehitys- ja markkinointistrategia. Hinnan voi muodostaa myös asiakasperusteisesti, jolloin hinnoittelu perustuu asiakkuuden luomisen aiheuttamiin kustannuksiin. Uuden asiakassuhteen luominen on kalliimpaa kuin vanhemman, jo kanta-asiakkaaksi muodostuneen asiakkaan ylläpitäminen. (Tonder 2013, 88–90.)

4.4.2 Tuotannon kehittämisen vaiheet

Palvelun sisällön lisäksi on määriteltävä, miten palvelu tuotetaan ja toteutetaan. Palveluprosessin eri vaiheet kannattaa kuvata tarkasti, se auttaa ymmärtämään kaikki palveluun tarvittavat työvaiheet ja kulutetut resurssit. Kuvauksessa voi miettiä mm. mistä työvaiheista palvelun tuottaminen koostuu. Missä järjestyksessä työvaiheet pitää tehdä? Ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen, missä vaiheessa ja kuinka pitkän ajan? Mitkä ovat prosessin kriittisiä kohtia? Kunnollisen kartoituksen avulla toimintaa voidaan suunnitella ja aikatauluttaa tehokkaammin sekä arvioida tarkemmin tuottamisen kustannuksia. (Jaakkola, Orava ja Varjonen 2009, 14–15.)

Kaavioon voidaan myös merkitä ne kohdat, missä asiakas on läsnä ja mitkä toiminnot ovat puolestaan asiakkaalle näkymättömiä taustatoimintoja. Yrityksen tilojen ulkonäkö ja sijainti sekä henkilökunnan asiakaspalvelutaidot ovat asiakkaan läsnäollessa etusijalla, niiden tulee kunnossa. Mikäli palvelun toteuttamiseen osallistuu jokin kolmas osapuoli, tulee senkin näkyä prosessikaaviossa, sillä sen avulla voidaan suunnitella yhteistyön tarkemmat kohdat. Vaiheiden kuvaukseen voidaan käyttää myös **blueprinting**-menetelmää. (Jaakkola, Orava ja Varjonen 2009, 16.) Tonder kuvaa blueprinttausta seuraavasti: "Blueprint tarkoittaa tuotantoprosessista muodostettua kuvaa, jonka avulla tunnistetaan ja kuvataan palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, määritellään toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys ja toimintojen ajallinen kesto sekä osoitetaan toimijoiden välinen tiedonkulku". Blueprinting-menetelmällä kuvataan koko asiakkaan kokema palvelupolku alkaen ensikosketuksesta yritykseen, päättyen yrityksen tekemään jälkimainontaan asiakkaalle. Asiakkaan polku tulee kuvata kriittisesti, jotta mahdolliset riskitekijät voidaan tunnistaa ja huomata ajoissa. (Tonder 2013, 97–99.)

Vaatimusmäärittelyn avulla tuotteistettava palvelu ja siihen liittyvät kaikki toimintatavat ja mahdolliset reunaehdot dokumentoidaan, jotta pystyttäisiin välttämään mahdollisista hankaluuksista kertaantuvat ongelmat aina palvelutilanteeseen asti. Tällaisia voi olla esimerkiksi erikoisretken vetäjän sairastuminen, yrityksellä tulee aina olla suunnitelma b kaiken varalta. Tärkeintä on, että kaikki palveluun liittyvät asiat on kirjattu ylös ja ne ovat jokaisen osapuolen tiedossa ja ymmärrettävässä muodossa. (Tonder 2013, 103–104.)

Viimeisenä vaiheena tuotteistamisessa on **työohjeiden** laadinta palveluun osallistuvalla henkilökunnalle. Niiden tarkoitus on vähentää henkilösidonaisuutta, jotta jokainen osaa tehdä palvelun samalla tavalla kuin toinenkin, eikä palvelu jää tekemättä vaikka retken vetäjän sairastuessa. Laadinnassa hyödynnetään aiemmin tehtyjä tuotekortteja, blueprint-kaavioita ja vaatimusmäärittelyjä, niistä oleellinen tieto kerätään henkilökunnalle helposti luettavaan muotoon, jotta tieto on saatavilla helposti. Jokaiseen työpisteeseen tehdään sen pisteen näkökulmasta tarvittavat omat työohjeet, mutta on tärkeää, että jokainen tutustuu myös muiden työohjeisiin kattavan kokonaiskuvan saamiseksi. (Tonder 2013, 115–116.)

Hyvin tuotteistettu palvelu on siis Tonderin (2013) mukaan selkeä, vakiomuotoinen ja se on hinnoiteltavissa. Palvelun tuotteistamisessa on onnistuttu, kun sillä on selkeä kohderyhmä ja markkinat, se menee kaupaksi, se tuottaa katetta ja se on monistettavissa. Hän viittaa kirjassaan Jari Parantaisen

(2007) ajatukseen siitä, että hyvin tuotteistettu palvelu on lisäksi aina siirrettävissä ammattilaiselta toiselle. Siihen tähtäävät kaikki edellä kuvatut toimenpiteet aina työhjeisiin asti, ettei tieto jää hyljaiseksi tiedoksi, vaan se on kenen tahansa toteutettavissa samalla tavalla. (Tonder 2013, 16–17.)

Mutta entä silloin, kun jonkun henkilön vetämä retki nousee yrityksen myyntivaltiksi ainoastaan sen henkilön persoonan vuoksi? Retki on muuten toteutettu samalla tavalla kuin se on suunniteltu, mutta vetäjän persoonallisuus tekee siitä oikean elämyksen ja hän osaa ammattitaidollaan tuoda sisältöön vielä jotain extraa. Onko palvelu silloin tuotteistettu hyvin?

Verhelä ja Lackman puolestaan kuvaavat hyvän matkailutuotteen olevan sellainen, johon tuottaja, asiakas ja muut toimijat ovat tyytyväisiä. Tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja jättää positiivisen muistijäljen, se on tuottajalleen liiketaloudellisesti kannattava, toistettavissa ja myytävissä helposti, sekä jälleenmyyjän kannalta tuotteen on käytävä kaupaksi ja sen varaamisen ja myymisen on oltava helppoa. Toimintaympäristön kannalta hyvä tuote synnyttää työpaikkoja ja muuta hyötyä alueelle sekä sen on oltava ympäristöystävällinen, jotta alue voi tuottaa palveluita pitkään. (Verhelä ja Lackman 2003, 74–75.)

4.5 Elämyksen tuotteistaminen

Miten elämys, joka on jokaisen henkilökohtainen tuntemus, voidaan tuotteistaa? Miten sen osalta voi antaa asiakaslupauksen, että annetun palvelun avulla asiakas varmasti kokee elämyksen? Lüthje ja Tarssanen (2013) viittaavat Pinen ja Gilmoren (1999) ajatukseen tekstissään, että tuotteistamiseen tarvitaan massaräätälöinti, kokemuksen rikastaminen, teemoittelu ja draamallisuus. (Lüthje ja Tarssanen 2013, 68–69.)

Massaräätälöinnillä mahdollistetaan asiakkaalle yksilöllisyyden ja valinnanmahdollisuuden kokeminen, hänen ei tarvitse valita samaa kuin muut, vaan hän voi valita oman makunsa mukaisen palvelun. Kun asiakas kokee palvelun viihdyttäväksi, hän oppii sen avulla jotain ja pääsee samalla sulautumaan esteettisesti kiehtovaan ympäristöön unohtaen hetkeksi jopa todellisuuden, on kokemus onnistuttu rikastuttamaan. Teemoittelulla tuetaan tuota ”asiakkaan hyppäämistä hetkeksi uuteen maailmaan”, esimerkkinä voisi olla joulun tai vaikka keski-aikaan liittyvä teema. Draamallisuus tuo kokemukseen draaman kaaren, eli alkuvaiheen, nousevan jännityksen, huippukohdan ja laskevan toiminnan vaiheen. Työntekijöiden ja henkilökunnan toiminta tukee tuota kokonaisuutta, jolloin asiakkaan on helppo eläytyä kokemaansa. Jotta kokemuksesta tulee elämys, sen täytyy koskettaa kokiensa, vedota aisteihin, tunteisiin ja älyyn sekä koskettaa henkisesti. Jokainen elämys syntyy vuorovaikutuksessa elämyksen tarjoajan ja kokijan välillä. (Lüthje ja Tarssanen 2013, 68–69.)

5 HILJAISSUUSMATKAILU

Hiljaisuusmatkailu on osa hyvinvointimatkailua, sillä hyvinvointimatkailijan yhtenä motiivina on irrottautuminen arjesta ja halu saada kiireisen elämänrytmin vastapainoksi rauhaa, hiljaisuutta ja itsensä keskittymistä (Verhelä ja Lackman 2003, 143). Myös Haanpää, Hänninen ja Veijola (2006) toteavat ihmisten etsivän yhä enemmän hiljaisuutta ja rauhaa matkailusta. Hiljaisuudessa ihminen kokee rauhoittuvansa ja palaavansa ennalleen, pois jatkuvasta melun aiheuttamasta stressistä. Melua aiheuttavat mm. liikenne, erilaiset tehtaot kuin myös jatkuvasti läsnä oleva tekniikka. Melulla on ihmiselle niin fyysisiä kuin myös psyykkisiä vaikutuksia ja hyvinvointi heikkenee sen myötä. Haanpää ym. (2006) viittaavat tutkimuksessaan Ampujan (2004) näkemykseen siitä, miten jatkuva ja pitkäkestoinen melu saa aikaan stressiä ja ihminen voi kadottaa sosiaalisuutensa ja luovuutensa. Aihe on otettu kehittelyn alle monissa paikoin Suomessa ja on alettu tuottamaan hiljaisuuteen perustuvaa palvelutarjontaa. Hiljaisuus on nähty lupaavana keinona kehittää myös lappilaista matkailua. (Haanpää, Hänninen ja Veijola 2006, 8.)

Helsingin Sanomien artikkelissa haastatellun MEK:in tutkimus- ja kehitysjohtaja Kristiina Hietasaaren (2014) mukaan hiljaisuutta voidaan pitää yhtenä Suomen matkailun mahdollisuutena, mutta sitä ei ole hänen mukaansa vielä tuotteistettu. Maailmalla hyvinvointimatkailu on suosittua ja yhä kasvava matkailun muoto, joten kysyntää hiljaisuusmatkailulle varmasti on. Hietasaaren mukaan "väestö vanhenee ja kaupungistuminen kiihtyy. Varmasti ihmiset kaipaavat omaa rauhaa entistä enemmän". Hän myös kokee, että kokeneet matkailijat ovat hiljaisuusmatkailun parasta kohderyhmää. Näin ollen esimerkiksi isoa matkailijaryhmää edustavat kiinalaiset, jotka ovat matkailunsa kanssa vasta alussa, eivät ole vielä hiljaisuusmatkailun osalta ihan otollisinta kohdetta, heidän hakiessa vielä kokemuksia Euroopan suurista kaupungeista. (Pölkki 2014.) Mutta voi hyvin kuvitella, että suurkaupungeissa aina asuneet haluavat kokea myös hiljaisuuden ja rauhan, jos se vain saataisiin tuotteistettua oikein. Kuten artikkelissa haastateltu kiinalainen toteaa, että "olemme aina hirveästi tekemässä jotain, joten on hyvä antaa mielen tyhjentyä" (Pölkki 2014). Myös Konun ym. (2010) mielestä koskematon luonto ja sen hiljaisuus kiinnostavat niin suomalaisia kuin myös kansainvälisiä matkailijoita (Konu, Tuohino ja Komppula 2010, 125).

Hiljaisuuden tuotteistamiseen liittyy kuitenkin Haanpään ym. (2006) mukaan paljon haasteita, sillä se on kokemuksena voimakas ja siihen liittyy monia kulttuurisia merkityksiä. He pitävät sitä hiljaisuuden palvelukonseptien kehittämisessä oleellisena asiana. (Haanpää, Hänninen ja Veijola 2006, 9.) Verhelän ja Lackmanin mukaan hiljaisuusmatkailuun liittyviä ohjattuja palveluita voivat olla mm. parisuhde- ja perhekurssit, ohjattu joutenolon kurssi, työssä jaksaminen, turvesaunat- ja kylvyt, marjojen ja sienien poiminta ja joogakurssit. Myös erilaiset hoidot, hieronnat ja kylvyt tuovat hyvää oloa, rentouttavat ja virkistävät. (Verhelä ja Lackman 2003, 147.)

5.1 Aistimaisema

Maisemalla ymmärretään hyvin yleisesti se, mitä me näkemällä havaitsemme. Angeria, Jokela ja Leinonen (2006) viittaavat tutkimuksessaan Raivon ja Tanin (1997) näkemykseen siitä, miten ihminen havainnoi maisemaa kaikilla aisteillaan, näön lisäksi kuulemme äänet ja haistamme tuoksut sekä voimme tuntea esimerkiksi ilman, sen lämmön ja kylmyyden. Näköaistin lisäksi myös muut aistit ovat tärkeitä ympäristö- ja paikkakokemuksissa ja voivat tietynlaisina kuulua tiettyihin ympäristöihin. Näin kuvaa Crawford (2000) Angerian ym. (2006) tekstissä aistien merkityksestä paikkojen erilaistajina. Aistit myös herättävät tunteita ja muistoja, esimerkiksi jokin tuoksu on jälkeenpäin mahdollista liittää tiettyyn maisemaan ja se saa aikaan hyvän olon tunteen. Maisema muodostuu monesta eri tekijästä. (Angeria, Jokela ja Leinonen 2006, 27, 33.)

Angeria ym. (2006) viittaavat myös Karjalaisen (1996) ajatukseen siitä, miten maisema voidaan kokea objektiivisesti, jolloin siitä havainnoidaan konkreettiset muodot, kuten tunturin huippu tai joen mutka. Mutta maiseman kokeminen on myös subjektiivinen kokemus, silloin siihen vaikuttavat kokijan kulttuuri, yksilöllinen elämänhistoria sekä muisti ja tunteet. Katsoja havainnoi maisemaa niiden kokemusten kautta. Maisemasta nähdään näin ollen tunturin huippu omien kokemusten värittämänä, jolloin se ei ole enää vain pelkkä huippu, vaan siihen liittyy paljon muutakin, millä sanoin katsoja voi sitä kuvata. Toiselle katsojalle maisema voi aueta aivan toisenlaisena. (Angeria, Jokela ja Leinonen 2006, 26–28.)

Angeria ym. (2006) lainaavat Lüthjen (2005) ajatusta siitä miten maisemaa tulkitaan myös kulttuuristen kehysten kautta ja se mitä kulttuurissamme on totuttu pitämään maisemana ja miten olemme tottuneet maisemaa katsomaan. Suomalaiseen kulttuuriin liittyvät voimakkaasti Sibeliuksen musiikki, Eino Leinon tekstit ja Edelfeltin kuvaukset. Niissä kaikissa kuvataan maisemaa omalla tavallaan ja niistä suomalaiset ovat voimakkaasti saaneet omat kulttuuriset kehyksensä, jonka kautta nähty maisema arvioidaan. Toiselle kansalaisuudelle heidän omat kehykset antavat puolestaan ne raamit, mitä kautta he arvioivat maisemaa. (Angeria, Jokela ja Leinonen 2006, 28.)

Maiseman voi kokea myös mielimaisemana. Angeria ym. (2006) viittaavat siinä Heino-Fihlmanin (2005) ajatukseen, miten useilla ihmisillä on sellainen mielipaikka, johon voi mennä rauhoittumaan ja hakemaan uutta voimaa. Mielimaisema ei vaadi mitään, mutta se antaa. Ihminen voi olla oma itsensä, hän voi vaan asettua olemaan ja unohtaa samalla muun ympäristön ja itsensä. Luova toiminta edellyttää, että ihminen pääsee välillä lepäämään siten, ettei tarvitse tarkkailla koko ajan ympäristöään ja itseään. Luonnonelementit ovat mielipaikoissa tärkeitä, mm. vesi, tuuli, näköalat ja eläimet. (Angeria, Jokela ja Leinonen 2006, 29–30.)

Ympäristön havainnoimisesta Angeria ym. (2006) lainaavat Jokelan (1999) ajatusta Lapin tuntureista. Ihmisten mielikuviin voidaan vaikuttaa voimakkaasti mainonnan ja taiteen avulla, jolloin katsojalle muodostuu kuva maisemista, vaikka hän ei ole sillä hetkellä paikanpäällä itse maisemaa kokemassa. Itse varsinainen kokemus voi olla hyvin erilainen kuin mainoksesta saatu kuva. Se, minkä-

laisen kokemuksen katsoja saa tunturin huipulle kiivettyään, riippuu hänestä itsestään, hänen arvo-
maailmastaan ja tunteistaan. Elämykselle annetaan henkilökohtaisia merkityksiä. Kokonaisvaltaisen
kokemuksen saavuttaminen vaatii myös paikkaan liittyvien merkitysten ja symbolien tunnistamista,
sillä tunturi ei ole tyhjä vaan täynnä elämän merkkejä sille, joka osaa niitä lukea. Kokemuksen syn-
tyminen edellyttää asian tai tapahtuman merkityksen ymmärtämistä. (Angeria, Jokela ja Leinonen
2006, 32.)

Angerian ym. (2006) tutkimuksessa Piirtola (2001) luokitteli maisemat ja ympäristöt neutraaleiksi,
elvyttäväksi ja uuvuttaviksi. Neutraalit maisemat eivät saa mitään tunnetta aikaan ja ne ovat mahdol-
lista ohittaa nopeastikin. Uuvuttavat ympäristöt liittyvät usein työn ja arjen välttämättömiin ympäris-
töihin. Epämiellyttäviä paikkoja ovat mm. meluisat liikenneväylät, huonosti suunnitellut alueet, isot
marketit, asemien ympäristöt ja roskaiset puistoalueet. Ne saavat aikaan ihmisissä psyykkistä kuor-
mitusta, ahdistusta, masennusta ja jopa vihaa ja pelkoa. Ihminen pyrkii välttämään tällaisia paikkoja
ja etsiytymään sellaisiin, jotka tarjoavat vastakohtan huonon olon aiheuttavalle ympäristölle. Tällai-
sia paikkoja ovat elvyttävät ympäristöt. Luontoympäristön on todettu vaikuttavan ihmisten mieli-
alaan hetkessä. Luontokuvia katsellessa ihmisillä on rentoutuneempi ja iloisempi mieliala kuin raken-
nettuja kaupunkikuvia katsellessa. Luontokävelyn on todettu myös laskevan sykettä ja verenpainetta
nopeammin kuin kaupunkikävelyn, tarkkaavaisuutta vaativan tehtävän jälkeen. Salosen (2005) aja-
tuksen mukaan olisikin tärkeä kiinnittää erityistä huomiota ympäristön merkityksen ihmisen psyykki-
sen hyvinvoinnin perustana. Ympäristön suunnittelussa tulisi huomioida sen merkitys ihmisen hyvin-
vointiin ja mielekkääseen olemiseen. (Angeria, Jokela ja Leinonen 2006, 33, 35–36, 39.)

5.2 Äänimaisema

Hiljaisuus voi olla monille kansalaisuuksille asia, jota he eivät ole ennen kokeneet. ”Tuuli humisee
puiden latvoissa. Sadetakit kahisevat. Joku sivelee kallion pintaa.” Näin kuvailee Pölkki (2014) artik-
kelissaan kiinalaisen pienryhmän aistimuksia heidän viettäessään Pohjois-Karjalassa hiljaisuusmat-
kailuun perustuvaa lomaa. Yksi asiakkaista ihmettelee jopa vesipisaroiden ääntä. Sellaista hän ei ole
kotikaupungissaan Hong Kongissa kuullut, eikä tiedä, millainen ääni niistä syntyy. Artikkelissa haas-
tateltu äänimaisematutkija Noora Vikman kertoo, ettei hiljaisuus aina tarkoita äänettömyyttä hiljai-
suusmatkailussa, vaan se on myös osa äänimaailmaa. Luonnossa voi erottaa erilaiset äänet, jotka
kaupungin keskellä sekoittuvat, eikä ihminen enää erota niitä toisistaan. Hiljaisuusmatkailu on kuun-
telun lisäksi myös kiireetöntä tekemistä ja olemista rauhallisessa ympäristössä. (Pölkki 2014.)

Angeria ym. (2006) viittaavat samaan Saastamoisen (1997) ajatukseen luonnon hiljaisuudesta. Se
on myös heidän mielestä eri asia kuin äänettömyys. Luonnon hiljaisuuteen kuuluvat ne äänet, jotka
siihen kuuluvat luonnostaankin, kuten linnun laulu ja heinäsiirran sirtyys. Melu muodostuu ihmisten ja
koneiden tuottamista äänistä. Hiljaisuus on siis luonnon tila, jossa ei ole häiritseviä ääniä. Hiljai-
suutta voi tarkastella myös muuten, kuin kuuloaistin avulla. Hiljaisuus voi olla myös pyhyyden ja jon-
kin suuremman kunnioittamista. Näin hiljaisuus koskettaa myös ihmisen sisintä, eikä ole vain jotain
ruumiin ulkopuolella koettua. Hiljaisuus voi myös pelottaa, sillä silloin ihmisellä on mahdollisuus olla
oman itsensä kanssa läsnä. (Angeria, Jokela ja Leinonen 2006, 37–38.)

5.3 Retriitti

Retriitti-sanalla on ollut voimakas uskonnollinen merkitys, aiemmin hiljentymismatkat ovatkin olleet uskonnollisia retriittejä, joihin on liittynyt rukoilua ja mietiskelyä. Niiden rinnalle on tullut myöhemmin myös maallisempia retriittejä, jossa puolestaan opetellaan tuntemaan ja tunnistamaan omat tunteet, kohdataan oma itsensä ja oma elämäntilanteensa. (Verhelä ja Lackman 2003, 143–144.)

Hiljentymismatkailussa aktiviteetteja harvoin tarvitaan, sillä riittää vain, että ihminen pääsee omista arkiruutineistaan eroon ja voi tehdä sellaista, minkä avulla voi rentoutua ja keskittyä omaan itsensä. Siihen voivat auttaa musiikki, liikkuminen tai vain pelkkä oleminen. Nykyajan ihmiselle voi olla hankalaa päästä sisäisestä kiireen tunteesta eroon ja siksi matkailussa on alettu tuottamaan itsensä etsimiseen ja joutenoloon tarkoitettuja ohjattuja ohjelmapalveluita. (Verhelä ja Lackman 2003, 143–144.)

5.4 Aistimaiseman ja hiljaisuuden huomioiminen matkailutuotteessa

Mikäli yrittäjä haluaa kehittää hiljaisuusmatkailun liittyvää toimintaansa, on hänen otettava huomioon sen toteuttamiseksi tarvittava palveluympäristö sekä se, että hiljaisuus on aineetonta ja siihen liittyy ennakkoluuloja, jotka tulisi pystyä kääntämään oman palvelun eduksi. Angeria ym. (2006) toteavat, että hiljaista luonnon aistimaisemaa on hankala tuotteistaa, mutta hiljaisuus voidaan tuoda keskeiseksi sisällöksi. Hiljaisuutta kun ei pysty kohdistamaan ja osoittamaan tapahtumaan tiettyyn paikkaan ja aikaan, vaan se vaati toteutuakseen tilaa. Angeria ym. (2006) viittaavat Vikmanin (2003) ajatukseen, että hiljaisuutta myytäessä voidaan myydä ainoastaan mielikuvaa hiljaisuudesta ja luvata vain mahdollisuus sen kokemiseen. (Angeria, Jokela ja Leinonen 2006, 38–40.)

Ihmiset yleisesti ottaen arvostavat kauneutta ja estetiikkaa ja se onkin asiakkaan kokemusmaailmassa yksi keskeisimmistä palvelun laatua mittaavista asioista. Näin kuvaa Nieminen (2004), jonka ajatukseen Angeria ym. (2006) viittaavat tutkimuksessaan. Asiakas mieltyy mainoksissa nähtyihin kauniisiin kuviin, joita hän odottaa näkevänsä myös paikanpäällä, joten on suuri pettymys, jos annettu kuva ei täsmääkään. Yrityksen rakentamassa palveluympäristössä on vastassa rikkinäisiä ja risaisia huonekaluja, yleisilme on nuhjuinen ja rauhaton eikä palveluhenkilökunnan asuunkaan ole panostettu. Asiakas tekee jo ensimmäisellä silmäyksellä arviota palvelusta, joten siksi on tärkeää, että yrityksen tilat ovat jo parkkipaikalta lähtien selkeitä ja hyvin hoidettuja. Kokonaisilmeen tulee olla yhtenäinen ja tilojen toimivia ja palveluun hyvin soveltuvia. Sisustusmateriaaleilla voidaan luoda tunnelmaa ja kodikkuutta sekä viestiä yrityksen arvoja, kuten esimerkiksi luontoystävällisyyttä. Angerian ym. (2006) tekstissä kuvattiin kuumana hehkuvaa karheaa takan kivipintaa, viileää puulattiaa ja pehmoista vilttiä, kuinka ne hemmottelevat asiakkaan tuntoaistia. Eli jokainen aisti on tärkeä, eikä niitä pidä unohtaa suunnitellessa yrityksen aistimaisemaa. Angeria ym. (2006) viittaavat myös Tormilaisen (2005) ajatukseen, miten tärkeää hiljaisuusmatkailussa on huomioida erilaisten ympäristöjen aistiärsykkeet, joiden tuottamista reaktioista hiljaisuuden kokeminen muodostuu. Esimerkkinä hän käyttää savusaunaa, jonka rauhan rikkoo vilkkuva valo. Visuaalinen ärsyke rikkoo näin hiljaisuuden ja rauhallisuuden. (Angeria, Jokela ja Leinonen 2006, 38–40.) Yrityksen tulisikin ottaa palveluun

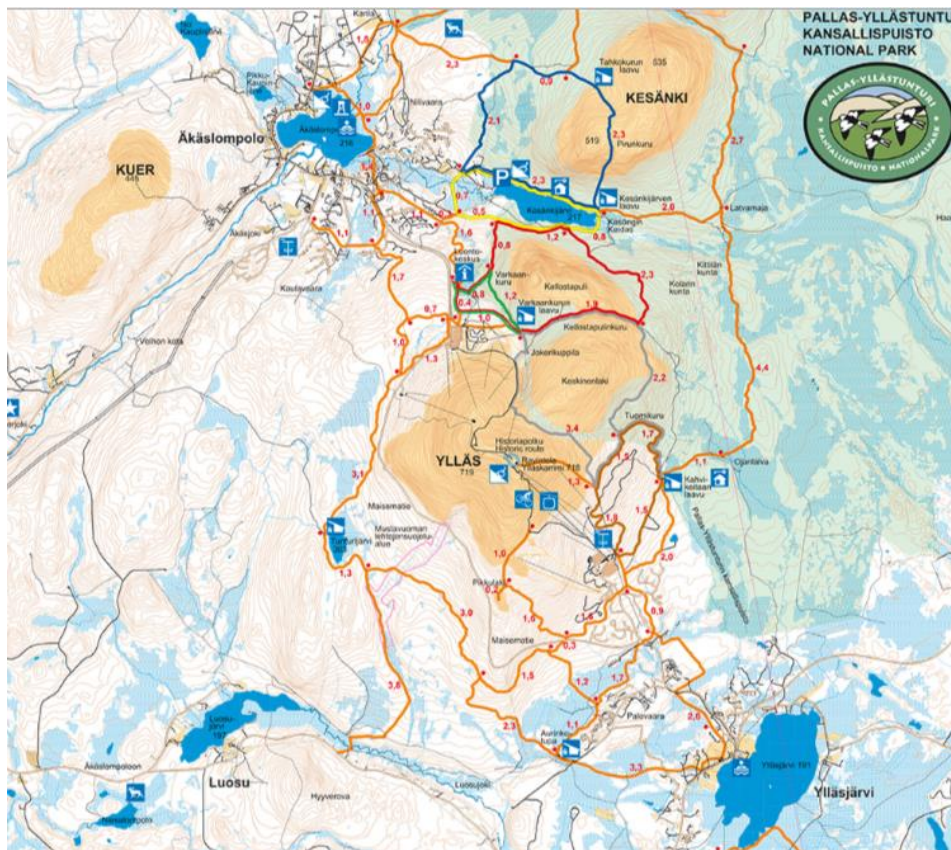
liittyvän ympäristön suunnittelussa huomioon kaikki aistit, koska se tuo asiakkaalle lisäarvoa paremman viihtyvyyden kautta. Pienillä muutoksilla voi saada uuvuttavasta aistimaisemasta tehtyä asiakkaille ja työntekijöille toimintaa edistävän ympäristön. Tilojen viihtyisyys myös edesauttaa asiakkaan viihtymistä alueella ja sitä kautta palvelun kannattavuutta. Selkeillä, toimivilla ja rauhallisilla sisustusratkaisuilla voidaan edesauttaa asiakkaan kokemaa rauhaa ja sitä kautta mahdollistaa hiljaisuusmatkailun toteutuminen. On erityisen tärkeää, että asiakas kokee palvelussaan hänelle etukäteen markkinoidun kokonaisuuden, silloin asiakas tekee todennäköisemmin myös jälkimarkkinointia, kun hän puhuu käynnistään tuttavilleen. (Jokela, Leinonen, Tukiainen ja Vahteri 2006, 64–72.)

Rakennetun palveluympäristön lisäksi tulee panostaa sosiaaliseen ympäristöön eli henkilökuntaan ja heidän kohtaamiseen asiakkaan kanssa. Henkilökunnan työasut, siisti yleisilme ja käytös edustavat yritystä, joten ne kaipaavat myös huomiota. Henkilökunnalla tulee olla tilat, joihin ei asiakas pääse ja toisaalta asiakkaalla pitää olla tila, missä hän ei tunne oloaan tarkkailluksi. Asiakaslähtöinen palveluasenne ja tilanteiden hoito ovat osa palvelukokonaisuutta. Myös muut asiakkaat osallistuvat sosiaaliseen ympäristöön, joten yrityksellä tulisi olla tilat, missä se voi palvella erilaisia asiakasryhmiä ja heidän tarpeitaan häiritsemättä muita ja mahdollistaen samalla rauhallisen ympäristön. Hiljaisuutta kaipaavat eivät välttämättä ilahdu ruokailusta lapsiperheen vieressä tai lapsiperhe metelöivän nuorisoryhmän vieressä. (Jokela, Leinonen, Tukiainen ja Vahteri 2006, 72–76.)

Yrityksen rakennettujen tilojen lisäksi luonto tarjoaa palvelumaiseman, joka on aina ainutlaatuinen. Sitä ei voi juurikaan hallita ja sen muuttaminen muuttaisi palvelun perimmäisen ajatuksen. Luonnon suojeleminen menee asiakkaan tarpeiden edelle, mikä poikkeaa siinä kohtaa perinteisistä palvelutuotteista. Kaikki toiminta tapahtuu luonnon ehdoilla. Palvelun tarjoaja ja asiakas saapuvat yhdessä luonnon palvelumaisemaan, kun esimerkiksi hotellissa asiakas saapuu palvelun tarjoajan luo. Luonnonympäristöä on väkisin jouduttu muokkaamaan hieman, jotta se olisi asiakkaiden saavutettavissa. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat pitkospuut, jotka vievät suon yli laavulle ja ne on rakennettu asiakkaita varten. Luonnossa liikkua asiakkaita haluavat kokea kuitenkin myös jotain, mihin ihminen ei ole koskenut, joten matkareitin tulisi tarjota myös jotain koskemattomaa. Jokela ym. (2006) viittaavat Audlerin (1998) ajatukseen siitä, mikä tekee luonnonympäristöstä hyvän ja erottuvan palveluiden tarjoamisympäristön; luonnon spontaanisuus, yllätyksellisyys ja aitous. Sosiaalisella ympäristöllä on myös tässä kohtaa suuri merkitys, oppaan ja asiakkaiden vuorovaikutus on osa palvelun onnistumista, oppaan kommunikointi- ja esiintymistäidot nousevat isoon rooliin. Luonto, sen arvaamattomuus ja mystisyys sekä koskemattoman luonnon kokeminen ovat nousseet Jokelan ym. (2006) tutkimuksessa merkittäväksi asiaksi, kun asiakkaat ovat kuvanneet heidän haastattelussaan lomiaan Lapissa. (Jokela, Leinonen, Tukiainen ja Vahteri 2006, 76–78.)

6 YLLÄKSEN MATKAILUALUE JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Ylläs-tunturi sijaitsee Kolarin kunnassa, Länsi-Lapissa, n.150km napapiiriltä pohjoiseen. Ylläksen matkailualueeseen kuuluvat Äkäslompolon, Ylläsjärven, Luosun sekä Kurtakon kylät. (Ylläs 2016a.) Äkäslompolo on kylistä suurin ja se sijaitsee Ylläs-tunturin pohjoispuolella aivan tunturin juuressa ja on tunnettu seitsemän tunturin maisemastaan. Ylläsjärvi sijaitsee tunturin eteläpuolella ja on toiseksi suurin Ylläksen alueen kylistä. Näiden kylien välillä oli ennen vuotta 2006 matkaa maanteitse n.30km, jota lyhentämään tehtiin Maisematie, joka kulkee tunturin vieritse. Uuden tien ansiosta välimatka lyheni 15 kilometriin ja lisäsi näin kylien välistä yhteistyötä. (Ylläs 2016a.)



KUVA 1. Ylläksen kartta. (Ylläs 2016a.)

6.1 Pala Ylläksen historiaa ja tulevaisuutta

Ylläksen alueen matkailu on alkanut jo 1930-luvulla, jolloin matkailijat tulivat poro-tai hevoskyydillä tieyhteyksien ollessa heikot. Majoitus tapahtui kylän asukkaiden kotona ja ensimmäiset majoitukset, jotka tarjosivat vuokramajoitusta, valmistuivat vuonna 1936. Sodan jälkeen vuonna 1954 Äkäslompoloon valmistui kunnan tie, joka mahdollisti paremman kulkemisen alueelle ja kolme vuotta myöhemmin alkoi jo hissitoiminta moottorivetoisella naruhissillä. Kun Äkäslompoloon saatiin sähköt vuonna 1967, Yllästunturi Oy aloitti varsinaisen hissiliiketoiminnan sähköhissien mahdollistumisen myötä. 80-luku oli voimakkaan kehityksen aikaa, aluetta rakennettiin ja kulkuyhteyksiä parannettiin. 90-luvun matkailua varjosti lama, jonka seurauksena rakentaminen pysähtyi ja siinä kohtaa alueella keskityttiin olemassa olevien palveluiden parantamiseen. Alueen kasvaminen jatkui jälleen Maisematien rakentamisen myötä. (Ylläs 2016a.)

Ylläksen tavoitteena oli vuonna 2007 tehdyssä kehityssuunnitelmassa olla vuonna 2020 Skandinavian kansainvälinen ja laadukain matkailukeskus. Kotimaassa tavoitteeksi oli asetettu olla haluttu Ykkönen, aktiivisen edelläkävijän roolin ansiosta. Keinot ja ne strategiset tavoitteet, millä tuo visio saavutetaan, ovat mm. laadukas ja selkeä profiili kotimaisille ja ulkomaisille asiakkaille, vahva kansainvälistyminen ja toimiva sekä hyvin saavutettava sisäinen palvelurakenne. Tärkeää ovat myös hyvät kulkuyhteydet, ympärivuotisuus ja kesään panostaminen, kylien ominaispiirteiden vahvistaminen vetovoimana sekä luonnonmukainen matkailukeskus. Kehittämissuunnitelman tavoitteena oli kasvattaa kesämatkailu jopa viisinkertaiseksi. (Kolari 2007, 7.)

6.2 Palvelut ja yhteydet

Ylläksen alueen palvelut ovat monipuolistuneet ja kasvaneet vuosien myötä. Alueella on lukuisia majoitusvaihtoehtoja ja majoituksen voi varata niin hotelleista, eritasoisista mökeistä, hostellista tai vaikka leirintäalueelta. Vuodepaikkoja on tällä hetkellä n.23000kpl. (Ylläs 2016b.) Mökkimajoituksen varaamiseen on tarjolla useampi eri keskusvaraamo, joiden kautta yksittäisetkin mökin omistajat voivat tarjota mökkiään vuokralle ja avainpalvelu toimii niiden avulla keskitetysti. Kokouspalveluita tarjoavat alueen isoimmat hotellit, niistä on saatavissa kokoustiloja yrityksille ja ryhmille. (Ylläs 2016c.)

Ravintoloita ja kahviloita on Ylläksen alueella useita ja tarjontaa on tanssiravintoloista illallisravintoloihin sekä konditoriakahviloista latukahviloihin asti. Aukioloajat vaihtelevat jonkin verran sesongin mukaan. Kesäaikana muutama ravintola pitää ovensa auki, joskin suppeammilla aukioloajoilla. Kesäaikaan latukahvilat eivät luonnollisesti ole auki. (Ylläs 2016d). Ohjelmapalveluita tarjoavia yrityksiä on myöskin alueella runsaasti ja valikoimiin kuuluvat niin perinteiset poro-, husky- ja moottorikelkkasafarit, kuin myös lumikenkäilyä, pyöräilyä, melontaa ja kotkasafareita (Ylläs 2016e). Ostosmahdollisuuksia tarjoavat erilaiset matkamuistomyymälät sekä urheiluvälineliikkeet, päivittäistavaraostoksia voi tehdä Äkäslompolon puolella Jounin Kaupassa ja Ylläsjärven puolella sijaitsevassa Eelin kaupassa (Ylläs 2016f). Alueelta on saatavissa myös lääkäripalveluita, Jounin kaupan yhteydessä sijaitsee lisäksi apteekki ja Alko (Jounin Kauppa 2016).

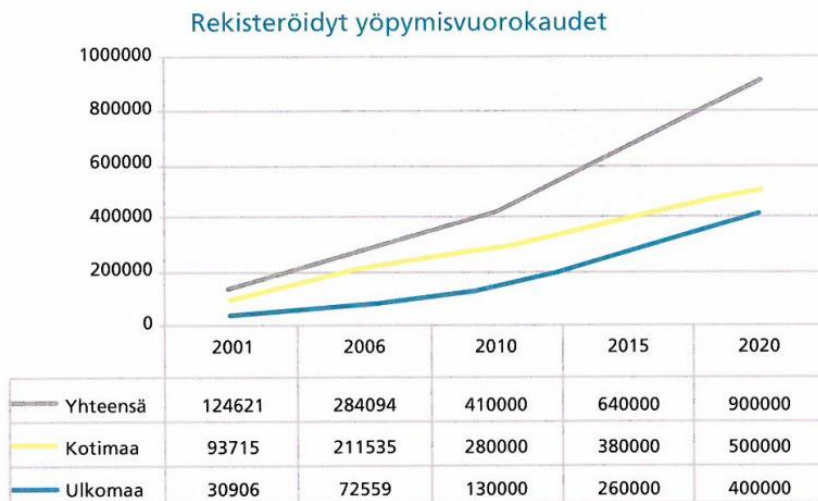
Lähin rautatieasema sijaitsee Kolarissa, josta Ylläkselle on matkaa noin 35 km. Rautatieasemalta on linja-autoyhteys Ylläkselle ja takaisin aina junien aikataulujen mukaan. Matkailijan on mahdollisuus tulla Ylläkselle myös lentäen, lähin lentokenttä on Kittilässä, jonne matkaa tulee Ylläsjärveltä 40km ja Äkäslompolosta 55km. Myös lentokentältä on linja-autokuljetus molempiin kyliin. Lentokenttäbussi liikennöi sesonkina kaikilta kotimaan reittilennoilta ja sesongin ulkopuolella palvelun tarjoaa kutsuliikennetaksi. Matkahuolto tarjoaa suoria yhteyksiä aina Etelä-Suomesta asti linja-autokyydillä saapuvalla, mutta niiden määrä toki vaihtelee sesongin vaihtelujen mukaan. Ylläksellä liikkumiseen on apuna skibussi, joka kulkee Ylläksen alueella tunturin molempia puolia Äkäslompolon ja Ylläsjärven kylien ja niiden hiihtokeskusten kautta. (Ylläs 2016g.)

6.3 Ylläksen alueen yöpymisten määrä sekä kilpailijat

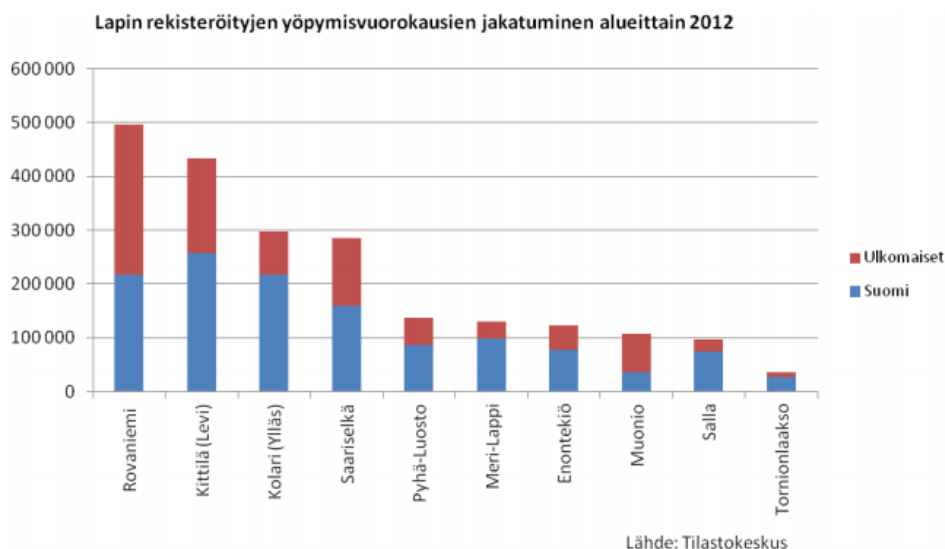
Ylläksellä oli vuonna 2012 tehdyn tilaston mukaan rekisteröityjä yöpymisvuorokausia n.300 000kpl. Tuossa luvussa eivät näy mukana matkailijoiden omilla mökeillä tehdyt yöpymiset. (Kuvio 7, Rintala-Gardin 2013, 4.) Tavoitteena Ylläksellä on kehityssuunnitelman mukaan olla vuonna 2020 n.900 000 rekisteröityä majoitusvuorokautta (kuvio 6, Kolari 2007).

Ylläksen suurimmat kilpailijat Lapin kohteista majoitusvuorokausien mukaan ovat Rovaniemi, Levi ja Saariselkä (kuvio 7). Varsinkin Levi on läheisen sijaintinsa ja palvelujensa puolesta ollut merkittävä kilpailija Ylläkselle. Saariselkä puolestaan kilpailee tasokkaiden hiihtolatuksen osalta ja Rovaniemi on kaupunkikohteena ja joulukohteena varsinkin ulkomaalaisten asiakkaiden suosiossa. (Rintala-Gardin 2013, 4.)

Rekisteröidyt yöpymisvuorokaudet Ylläksellä, tavoitteet vuoteen 2020:



KUVIO 6. Rekisteröidyt yöpymisvuorokaudet Ylläksellä (Kolari 2007, 8).



KUVIO 7. Rekisteröidyt yöpymisvuorokaudet Lapin eri kohteessa 2012 (Rintala-Gardin 2013, 4).

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaukset tutkimuskysymyksiin, joita olivat:

- Miten Ylläksen alueen kesämatkailua voidaan kehittää?
- Mitä lisäpalveluja alueelle kaivataan kesäkaudeksi?
- Miten eri ikäluokat eroavat palvelutarpeissaan?
- Miten Ylläksellä käyneiden ja ei-käyneiden mielipiteet eroavat toisistaan?

7.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön aihe käsittelee palvelujen kehittämistä asiakaslähtöisesti ja sen tarkoituksena on selvittää keskeiset kehityskohteet alueen asiakkaiden mielipiteiden avulla. Yritykset ja yhteisöt tarvitsevat jatkuvaa kehittämistyötä esimerkiksi kannattavuutensa parantamiseen tai kasvun aikaansaamiseksi. Matkailuala perustuu palveluun, jonka keskiössä on asiakas. Kehittämistyö on hyvä apuväline, jonka avulla voidaan selvittää asiakkaiden muuttuvat mielenkiinnon kohteet sekä ennakoida tulevaisuuden kysyntää. Maailma ja ihmisten tarpeet muuttuvat koko ajan ja parhaiten muutoksessa pärjäävät ja menestyvät ne, jotka ”pystyvät viemään itse kehitystä eteenpäin ja toimimaan kehityksen moottorina”. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 12–13.)

Vastausten saamiseksi tehtiin kysely, koska kysely menetelmänä sopii hyvin tämän tutkimuksen kaltaiseen kehittämistyöhön, jossa halutaan selvittää esimerkiksi asiakkaiden toiveita palvelun osalta ja mitä toivotaan lisää. Lopputulos voi olla tiedossa, mutta siitä halutaan saada varmuus. Kyselyssä tutkittava asia kartoitetaan yleensä isomman joukon avulla. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 40.) Tehty kysely koostui 19 monivalintakysymyksestä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä. Monivalintakysymysten avulla saatiin kvantitatiivista tutkimusmateriaalia sekä hyvä kuva vastauksista selkeiden lukujen avulla. Vastauksia voitiin tulkita isossa mittakaavassa, esimerkiksi valitun ikäryhmän tai sen mukaan, onko vastaaja käynyt Ylläksellä vai ei. Osassa kysymyksistä oli vastaajan mahdollisuus kirjoittaa myös vapaasti kommenttinsa, joten analyysissä sai isomman painoarvon nämä vapaasti kirjoitetut kommentit sekä avoimen kysymyksen vastaukset. Niistä vastauksista saatiin lisää kvalitatiivisen tutkimuksen mukaan tulkittavia avaimia, kun vastaajat pystyivät kommentoimaan selkeistäkin, mitä valmiisiin vastausvaihtoehtoihin ei osattu etukäteen laittaa. Avoimista vastauksista nousi esille selkeitä teemoja, joiden mukaan vastaukset jaoteltiin. Tässä tutkimustulosten osuudessa on nostettu esiin myös nuo eri teemat ja niitä hyvin kuvaavat palautteet. Eli näin ollen tämä opinnäytetyö on puolistrukturoitu laadullinen tutkimus, jossa on mukana myös määrällisen tutkimuksen otoksia. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa käyttökelpoisia ja hyödynnettäviä kehitysehdotuksia.

Osan kyselyn vastauksista pystyy esittämään yleisinä kuvioina, mutta osassa kysymyksiä oli tarjolla mahdollisuus valita myös muuta-kohta, johon vastaaja pystyi vastaamaan omin sanoin. Nuo kysymyskohdat käydään läpi yksityiskohtaisemmin ja eritellään siinä juurikin eri-ikäisten vastaajien erot,

sekä miten alueella käyneiden ja ei-käyneiden mielipiteet eroavat toisistaan. Noista avoimista, omin sanoin kuvatuista mielipiteistä nousi esiin tärkeitä ja ajattelemisen arvoisia ideoita.

7.1.1 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kertoo haastateltavien mielipiteistä ja ajatuksista tutkittavaa kohdetta kohtaan. Eli sen tarkoituksena ei ole löytää 100 % totuutta, vaan sen avulla voidaan saada ratkaisun sanoja ja avaimia jonkin isomman ratkaisemiseksi, ihmisten omien kokemusten ja mielipiteiden kautta. (Vilka 2005, 98.)

Laadullista tutkimusta voi tehdä monin eri tavoin ja siihen sopivaa materiaalia voi myös hyödyntää laajalti. Ihmisten haastattelut, kuvat, esineet, päiväkirjat ja kirjeet ovat muun muassa hyvää materiaalia tutkimusta varten. Haastatteluun on myös monia eri tapoja, sen voi tehdä yksilölle tai ryhmälle, lomakkeella, teemahaastatteluna tai avoimena haastatteluna. (Vilka 2005, 100–101.)

Tässä tutkimustyössä käytettiin lomake- eli strukturoitua haastattelumuotoa. Siinä tutkija päättää kysymykset ja niiden järjestyksen ennakkoon. Haastattelussa käytetään lomaketta, jossa on valmiita kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen ja kysymykset esitetään samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville. Tämä vastausten keräystapa on toimiva, jos tutkittava kohde ei ole laaja ja tavoitteena on saada rajattua tietoa, esim. mielipiteitä ja kokemuksia asiasta. Lomakehaastattelu sopii myös hyvin sellaisiin tutkimuksiin, jossa on tarkoitus analysoida tuloksia tilastollisin keinoin. (Vilka 2005, 101.)

Toisinaan lomakehaastatteluihin sisällytetään myös avoimia kysymyksiä, jotka voidaan käsitellä laadullisesti tai määrällisesti luokittelemalla vastaukset jälkikäteen. Tällöin on kyse puolistrukturoidusta haastattelusta. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka s.a.) Tässä työssä kaikki vastaajat vastasivat siis samoihin kysymyksiin, vastausjärjestyksen toki pystyi itse valitsemaan. Ainoastaan avoin kysymys antoi mahdollisuuden valita, kirjoittaako kommenttia vai ei. Vastaajista n.3500 kpl vastasivat avoimeen kysymykseen, joiden analysoinnissa hyödynnetään koodausta, jotta saadaan selville, mitkä asiat toistui eniten kommentteissa.

Jotta kerätty aineisto voidaan analysoida ja saada helpommin kirjoitettavaan muotoon, täytyy haastattelumateriaali käsitellä ja koodata, eli luokitella tiettyjen avainsanojen mukaan. Haastatteluissa ilmenee usein jokin asia, mikä toistuu useamman haastattelun vastauksessa. Tutkija valitsee omat avainsanansa, joiden valintaan vaikuttaa useampikin tekijä. Rantala (2015) kuvaa koodaamisesta, että se on jo itsessään tulkitsevaa toimintaa, sillä se tapahtuu aina tutkijan ajattelumaailman kautta. Joku toinen tutkija voi löytää materiaalista toisenlaisia avainsanoja ja saada aikaan toisenlaisen päätelmän. Tutkijan koodaus kertoo omalla tavallaan hänen tavastaan ajatella asioista, Rantala toteaa, että ”joka härillä kyntää, se häristä puhuu”. Eli jokainen näkee ja poimii tekstistä itselleen tärkeitä avainsanoja. Toisaalta myös tutkimuskysymys ja itse aineisto ohjaavat koodaamista. (Rantala 2015, 110–112.)

7.1.2 Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus kertoo puolestaan lukumäärien ja prosenttiosuuksien avulla tuloksia, joita tutkija analysoi eri menetelmien avulla. Näitä menetelmiä ovat kartoittava eli eksploratiivinen tutkimus, sen avulla pyritään löytämään tutkittavaa ilmiötä selittäviä tekijöitä tai sopivia vastausvaihtoehtoja tai luokituksia tutkimuslomakkeen kysymyksiin. Kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus vaatii laajan aineiston, koska siinä on tärkeää tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyyys. Selittävällä eli kausaalilla tutkimuksella pyritään selvittämään ilmiöiden välisiä syy- ja seuraussuhteita. (Heikkilä 2014.)

Saadusta materiaalista voidaan valita koko perusjoukko, jonka vastauksia tutkitaan tai siitä voidaan ottaa myös tarvittaessa otos, jonka valinta suoritetaan otannan avulla. Otanta voidaan toteuttaa kokonaisotantana, yksinkertaisena satunnaisotantana, systemaattisena, ositettuna tai ryväotantana. Tutkija päättää mitä otantamenetelmää hän tarvittaessa käyttää ja mikä niistä on tarkoituksenmukaisin tutkimusongelman osalta. (Vilka 2005, 78.) Otantatutkimus toimii parhaiten, kun perusjoukko on suuri. Otantamenetelmä on silloin nopea ja edullinen tapa saada yksityiskohtaista tietoa havaintoyksiköiltä, kun itse havaintoyksiköitä on vähän. (Kajaanin AMK s.a.)

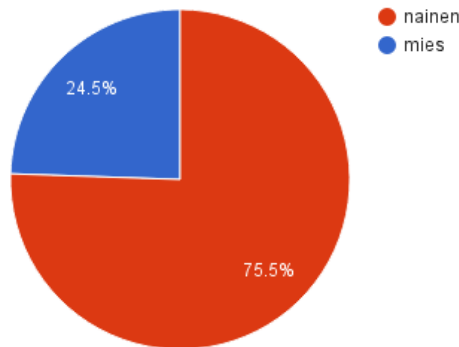
Tässä tutkimustyössä tehtiin otanta käyttäen ositettua otantaa, eli kaikki vastaajat sisältävä perusjoukko jaetaan jonkin tietyn muuttujan arvon/ ominaisuuden perusteella toistensa poissulkeviin ryhmiin, ositteiksi. Näitä voivat olla esim. naiset, miehet, ammattiryhmät, alle kouluikäiset ja yli 65 v. Ositteet pyritään muodostamaan siten, että ne ovat sisäisesti mahdollisimman homogeenisia. (Kajaanin AMK s.a.)

Määrällinen tutkimus vastaa siis kysymyksiin mikä, missä, paljonko. Laadullinen tutkimus puolestaan vastaa kysymyksiin miksi, miten, millainen. Aineiston voi kerätä lomakekyselyillä, henkilökohtaisilla haastatteluilla, puhelinhaastatteluilla sekä internet-kyselyjen avulla. Tässä tutkimusmuodossa asioita kuvataan numeroiden avulla ja siinä voidaan kartoittaa sen hetkinen tilanne, mutta syitä ei voida riittävän hyvin selvittää. (Heikkilä 2014.)

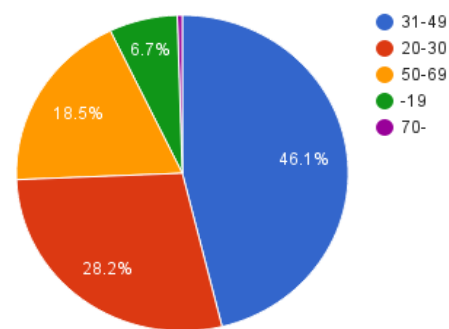
Määrällinen tutkimuksen luotettavuutta edesauttavat selkeä ja tarkkaan rajattu tutkimusongelma, selkeästi määritelty perusjoukko sekä hyvä tutkimussuunnitelma ja kyselylomake. Myös sopiva tiedonkeruumenetelmä ja korkea vastausprosentti vaikuttavat luotettavuuteen. Kyselyn jälkeen on hyvä tehdä harkiten valittu otantamenetelmä, ottaa edustava ja tarpeeksi suuri otos sekä hallita tilastolliset menetelmät ja kirjoittaa selkeä ja objektiivinen raportti. (Heikkilä 2014.)

7.2 Ikä, sukupuoli ja vastaajien asuinpaikkakunnat

Vastaajista suurin osa oli naisia (75,5 %) ja vastaajien ikäjakauma puolestaan kertoi, että isoin osa oli 31–49 vuotiaita, 46,1 % osuudella. Seuraavaksi eniten oli 20–30 vuotiaita. (Kuviot 8-9.) Tämä tulos oli hyvin odotettu, sillä Jounin Kaupan Facebook-sivujen seuraajista suurin osa on juurikin 31–49 vuotiaita naisia (Kaulanen 2016).

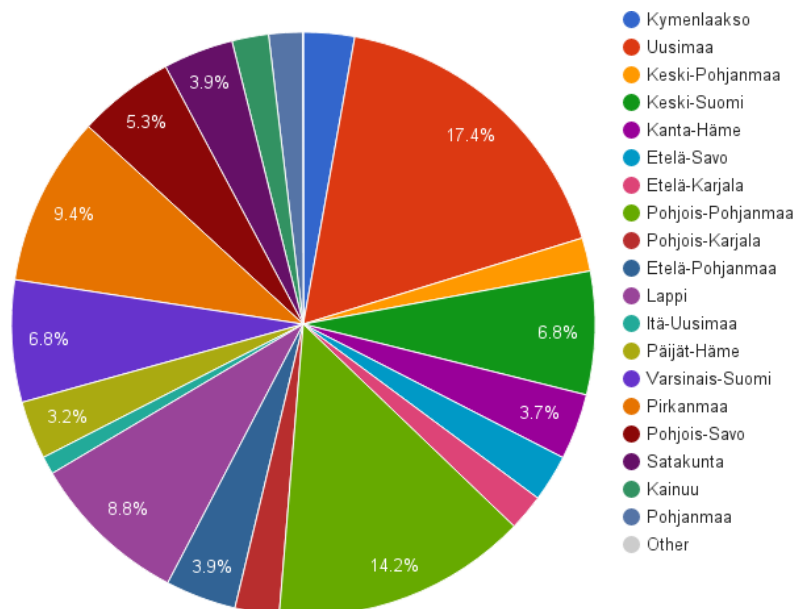


KUVIO 8. Sukupuolijakauma



KUVIO 9. Ikäjakauma

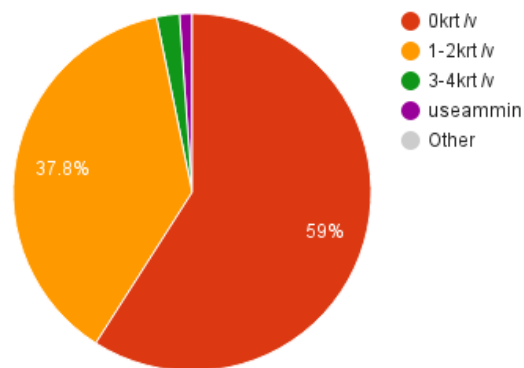
Vastaajien asuinpaikkakunnat jakautuivat melko tasaisesti, suurimpana asuinalueena oli kuitenkin Uusimaa 17,4 % osuudella ja toisena Pohjois-Pohjanmaa 14,2 % osuudella (kuvio 10).



KUVIO 10. Vastaajat asuinalueittain.

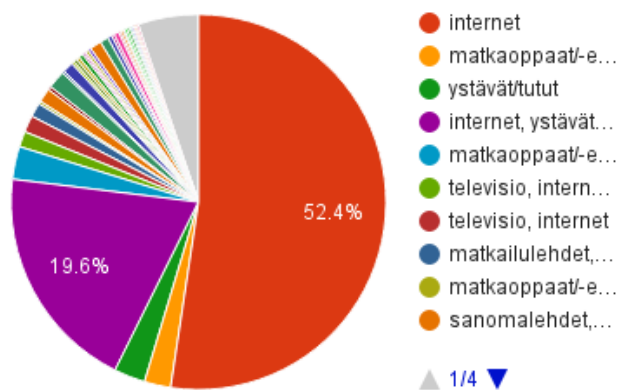
7.3 Vastaajien käynnit Ylläksellä sekä tiedonhakumenetelmät

Kyselyyn vastanneista suurin osa, 59 % ei ollut vielä käynyt kertaakaan Ylläksellä, 37,8 % käy Ylläksellä 1-2 kertaa vuodessa ja useammin käyneitä vastaajista oli loput 3,2 % (kuvio 11). Ylläksellä ei-käyneiden runsas määrä oli yksi tekijä, minkä vuoksi haluttiin tutkimuksessa erotella käyneiden ja ei-käyneiden mielipiteet kehitysideoiden osalta toisistaan. On tärkeää erotella mielipiteet myös siksi, jotta voidaan saada selville ei-käyneiden ajatuksista, miksi he eivät ole alueelle vielä kertaakaan saapuneet matkailemaan. Toisaalta heillä ei ole myöskään kokemusta alueen tarjonnasta, joten heidän mielipidettä ei voi ottaa huomioon esim. arvioitaessa alueen palvelujen toimivuutta.



KUVIO 11. Ylläksellä käyntikerrat.

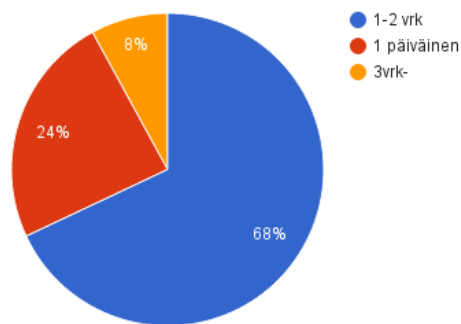
Eniten vastaajat saavat tietoa Ylläksen alueen palveluista internetistä sekä ystävilta ja tuttavilta (kuvio 12). Sosiaalisella medialla onkin tänä päivänä iso merkitys mainonnassa, kun käyntikokemuksia ja valokuvia jaetaan ystävien kesken ja toisten kokemukseen luotetaan paljon. Tähän kysymykseen oli vastaajan mahdollista valita useampikin kohta, joten siksi kuvio näyttää hyvin pilkotulta ja esimerkiksi internet tiedonlähteenä toistuu useammassakin viipaleessa.



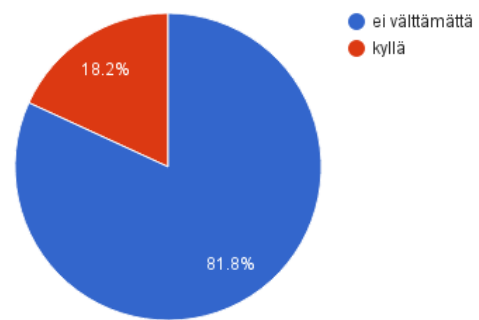
KUVIO 12. Miten asiakkaat saavat tietoa Ylläksestä.

7.4 Mahdollisten tapahtumien kesto ja maksullisuus

Kaikille vastaajille oli yhteistä se, että toiveissa on tapahtumia, jotka ovat kestoiltaan 1-2 päivää. Vastaajista 68 % oli tätä mieltä. Yksi päiväisiä tapahtumia toivoi 24 % vastaajista ja pidempiä (3vrk-) toivoi 8 %. Vastaajien iän tai sen mukaan katsottuna oliko vastaaja käynyt Ylläksellä vai ei, vastauksissa ei ollut merkittävää eroa. 1-2 päiväisien tapahtumien toivojien osuus liikkui jokaisella kriteerillä muutettuna 62,7–70,7 % välillä. Eniten 1-2 päiväisiä tapahtumia toivoivat nuoret 20–30 vuotiaat, kun taas 70-vuotiaat toivoivat niitä tuon alemman 62,7 % verran. Alla olevassa kuviossa on näin ollen tehty yhteenveto kaikkien vastaajien mielipiteistä. (Kuvio 13.) Kysymykseen tapahtumien maksullisuudesta / maksuttomuudesta vastaajat olivat myös melko yksimielisiä iästä ja käynnin määrästä riippumatta. Suurimman osan mielestä tapahtumien ei tarvitse olla maksuttomia, tätä mieltä oli keskimäärin vastaajista 81,8 % (kuvio 14). Suurinta vaihtelu oli jälleen 20–30 vuotiaiden ja 70-vuotiaiden välillä, nuorista 83 % oli valmis maksamaan tapahtumista, kun taas 70-vuotiaissa vastaava luku oli 79,1 %. Eli heidän keskuudessaan toivottiin hieman enemmän maksuttomia tapahtumia.

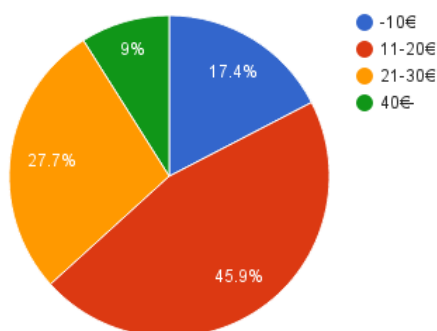


KUVIO 13. Tapahtumien kesto



KUVIO 14. Tapahtumien maksullisuus

Tapahtumista vastaajat ovat valmiita maksamaan suurimman osan (45,9 %) mukaan 11–20€ verran. Alla olevassa kuviossa on jälleen yhteenveto vastauksista, suurinta vaihtelu oli edellisten kysymysten tapaan 20–30 vuotiaiden ja 70-vuotiaiden välillä. Mutta se oli huomattavaa, että 37,5 % 70-vuotiaista vastaajista olivat kyselyssä valmiimpia maksamaan tapahtumista 21-30e verran, kun muilla ikäluokilla sama vaihtoehto oli 27,1–28,8 % verran. (Kuvio 15.)



KUVIO 15. Erihintaisten tapahtumien äänten jakaantuminen.

7.5 Eri ikäluokkien eroavaisuudet vastauksissa

Alla käydään läpi yksityiskohtaisemmin eri ikäluokkien erot, keskittyen kolmeen isoimpaan ikäryhmään sekä erotellaan vastaukset Ylläksellä käyneiden ja ei-käyneiden välillä. Tässä kohtaa esitetään vastaukset kysymyksiin siitä, mille kesäkuukaudelle halutaan lisäpalveluita sekä mikäli vastaaja ei ole aiemmin käynyt Ylläksellä kesäaikaan, niin mitkä ovat mahdolliset syyt siihen. Myös kysymykseen ”mitä lisätarjontaa / -palveluja kaivataan alueelle” saadaan vastaus.

Kaikkiin edellä mainittuihin kolmeen kysymykseen vastaajan oli mahdollista jälleen valita useampi vastausvaihtoehto sekä kommentoida myös muuta-kohtaan. Kyselyssä käytetty google drive-ohjelma oli muuten kyselyn tekoon käytännöllinen, mutta sen haasteet tulivat esiin, mikäli vastauksissa oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Jos vastaajalla olisi ollut mahdollisuus valita vain yksi vaihtoehto, niin silloin ongelmaa kuvion teossa ei olisi ollut. Mutta vastaajalle annettiin mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, jotta saadaan mahdollisimman kattava kuva. Sen vuoksi kuvat ovat paikoin todella viipaleisia ja vievät suotta tilaa, eivätkä ne aukea lukijalle ilman tarkkaa selvennystä, joten ne jäävät tässä seuraavassa kohtaa pois. Tekstissä nostetaan kuvioista eniten vastauksia saaneet vaihtoehdot esille sekä avataan avoimet kommentit, jotka on käyty ensin koodauksen avulla läpi. Kaikki 13 655 vastaajaa eivät olleet kuitenkaan jättäneet avoimia vastauksia, joten tehtävä oli siksi varsin mahdollinen.

7.5.1 20–30 vuotiaiden Ylläksellä käyneiden toiveet

Kaikista vastaajista 20–30 vuotiaiden osuus oli 3850 kpl ja heistä alueella käyneitä oli n.1250 kpl. Kysymykseen ”Mille kesäkuukaudelle haluaisit lisätarjontaa / -palveluja” 20–30 vuotiaat Ylläksellä käyneet vastasivat 31,6 % verran elokuu ja toiseksi eniten toivottiin palveluita heinäkuulle 28,1 %. Seuraavana tuli kesäkuu 11,2 % ja sitten toukokuu 7,2 %. Loput prosentit olivat edellä olevien yhdistelmiä, esim. elokuu ja heinäkuu.

Tässä ikäluokassa Ylläksellä käyneet toivoivat palveluilta eniten musiikkitapahtumia. Tätä mieltä oli 39,8 % vastaajista. Seuraavaksi eniten ääniä saivat perhetapahtumat (20,9 %) sekä urheilutapahtumat (12 %). Muuta-kohdassa toivottiin runsaasti erä- ja kalastustapahtumia sekä erilaisia eläimiin, kuten koiriin liittyviä tapahtumia. Näitä voisivat olla erilaiset näyttelyt ja agility-tapahtumat. Messuja ja markkinoita Lapin malliin toivottiin myöskin kovin, sekä erilaisia urheiluun liittyviä tapahtumia. Eräs vastaaja kehui triathlon-tapahtumaa ja toivoi lisää samankaltaista. Toivomuksissa oli myös luonnossa järjestettyjä aktiviteetteja esim. circuittia ja sen tyypistä urheilua, että ”mukaan on mahdollisuus liittyä, vaikka olisikin yksin tai kaksin liikkeellä”. Jonkin verran toivottiin myös ohjattuja vaellus-, marjastus- ja sienestysretkiä, sekä hiljaisuuden retriittejä ja henkisen kehityksen kursseja. Myös joogaleiriä tunturien ympäröimänä oli yhtenä kehitysideana ja jokunen kaipailla myös uusia kokemuksia tarjoavia tapahtumia, esimerkiksi varjoliittoa ja watercrossia. Moni oli myös sitä mieltä, että muuten ei tarvita mitään lisää, kunhan palvelut toimivat ja ovat auki sekä hieman laajempia aukiolo-

aikoja oli toivomuksissa myöskin niiden yritysten osalta, jotka pitävät ovensa auki kesällä. Myös hotellien aukioloa toivottiin kesäajalle. Autoihin liittyviä tapahtumia toivottiin sekä mahdollisuutta vuokrata mönkijöitä, skoottereita ja mopoja.

Syitä siihen, miksi 20–30 vuotiaat vastaajat eivät vieraille Ylläksellä kesäaikaan oli suurimmalle osalle vielä kysymysmerkki, vastaajista 31 % koki, ettei osannut määritellä tarkempaa syytä käymättömyydelleen. Ylläksen sijainti oli toiseksi eniten valittu vaihtoehto (17,7 %) ja sen jälkeen alueen hiljaisuus (6,1 %). Kulkuyhteyksiä piti suoraan käymisen esteenä 3,2 %, sekä muiden syiden kanssa yhdistettynä tekijänä, esimerkiksi sijainnin kanssa kulkuyhteydet koki esteeksi 4,1 % vastaajista. Tämän kysymyksen osalta yhdistettiin niin Ylläksellä käyneiden kuin myös ei-käyneiden arviot. Avoimista vastauksista nousi esille pelko hyttysten paljoudesta, omat taloudelliset ongelmat ja ylimääräisen rahan vähyys. Ajanpuute ja vähäinen lomien määrä vaikuttivat myös nuorten kesämatkailun vähyteen. Lomailu Ylläksellä ja Lapissa mielletään kalliiksi ja toisaalta Etelä-Suomi koetaan kesällä lämpimämmäksi alueeksi ja siellä olevan tarjonnan voittavan Lappiin lähdön. Monia estää myös omalla mökillä olo lähtemästä. Todella moni vastaajista koki, ettei alueella ole mitään tekemistä kesäaikaan, Ylläs koettiin vastauksissa vahvasti talvimatkailukohteeksi. Monikaan eivät olleet tietoisia alueen kesätarjonnasta, koettiin, ettei alueella ole vahvaa mainontaa siltä osin. Vastauksista tulikin voimakkaasti sellainen kuva, että vastaajat voisivat lähteä Ylläkselle, jos alueen tarjontaa markkinoitaisiin voimakkaammin. Yleisimpiä vastauksia aiheesta olivat seuraavat: ” Onko siellä hiihtokeskuksessa kesällä mikään auki?”, ”Ei ole ehkä ollut riittävästi mainontaa Ylläksen kesän mahdollisuuksista” ja ”Ylläksen kesä ajan aktiviteettien brändäys ei vielä ole yltänyt samalle tasolle kuin esim. talvikauden”.

7.5.2 20–30 vuotiaiden Ylläksellä ei-käyneiden toiveet

Vastaajista 20–30 vuotiaita alueella vielä käymättömiä oli n.2600 kpl. Heidän toiveissa saada lisäpalveluja tietyille kesäkuukausille oli melko samat kuin käyneiden osalta, eli elokuuta toivottiin eniten 32,1 %, heinäkuun kannalla oli 30,9 %, kesäkuun 9,6 % ja toukokuun 6 % vastaajista. Loput prosentit olivat jälleen edellä olevien yhdistelmiä.

Ei-käyneet toivoivat musiikkitapahtumia 40,7 % verran, perhetapahtumia toivoi 24,2 % ja urheilutapahtumia 10,4 % vastanneista. Muuta-kohdassa oli paljon erilaisia toiveita, toiveet palveluiden osalta perustuvat suurelta osin mielikuviin kokemattomuuden vuoksi ja osa onkin Ylläksen tarjonnassa, mutta on hyvä käydä nekin läpi, jotta ko. palvelun tarjoajat tietävät, että heidän palveluista ollaan kiinnostuneita, mutta kenties mainonta ei ole vain tavoittanut kohdeyleisöä.

Tässä ikäryhmässä nousi esille hieman muita ikäryhmiä voimakkaammin erilaiset elämysaktiviteetit ja –retket. Esimerkkinä mainittiin koskenlasku ja tähtien tarkkailuretki, riippuliito ja kuumailmapalloonnot. Erilaiset teematapahtumat kuten keskiaikamarkkinat, erä- ja kalastustapahtumat ja eräkisat saivat myöskin paljon kannatusta. Toiveissa oli myös jotain erilaista, mitä muilla ei ole ja joka ei kuitenkaan riko rauhallista tunnelmaa ja sopii kaikille. Siihen, mitä se voisi olla, ei kuitenkaan annettu

tämän vastaajan osalta esimerkkiä. Tarjontaan vastaajat toivoivat mukaan hyvinvointiin ja terveyteen liittyviä leirejä, esimerkiksi parin päivän jooga- ja mindfulness intensiivikursseja. Myös opastettuja kierroksia, eräretkiä ja marjastus- ja sienestysopastuksia kaivattiin useassa kommentissa. Seikkailullista ja perheen kanssa yhdessä tekemistä kaivattiin myöskin useamman kommentin verran, toivottiin seikkailurataa, kanoottiretkiä ja vaelluksia hevosilla. He toivoivat runsaasti myöskin eläintapahtumia, kuten koiranäyttelyjä. Tässä muutama suoraan lainattu kommentti: "Isompi stand up tapahtuma vois vetää porukkaa", "museoita (esim. saamelaisten tai Ylläksen alueen historiasta)", "perheille opastettuja telttaretkiä, jossa käydään nähtävyyksiä ihailmassa, saunomiskisat, uintikisat, lapsille luontokerho/käsityöpaja", "tavallaan urheilua, mutta esim. vaelluksia tai muita "seikkailurata"-tyylisiä tapahtumia" ja "Markkinoita, ruokajuttuja ja paikallista osaamista tarjoavaa tapahtumaa".

7.5.3 31–49 vuotiaiden Ylläksellä käyneiden toiveet

Kaikista vastaajista 31–49 vuotiaita oli eniten, 6301 kappaletta. Heistä reilut 2600 oli vierailut Ylläksellä. Tämän ikäryhmän Ylläksellä käyneiden toiveissa oli eniten saada lisätarjontaa heinäkuulle, heitä oli kaikkiaan 34 %. Elokuulle tarjontaa kaipasi 30,9 % vastaajista, kesäkuulle puolestaan 12,6 % ja toukokuulle 5,4 %. Loput prosentit olivat samaan tapaan edellä olevien yhdistelmiä. Ylläksellä käyneet toivoivat eniten lisää perhetapahtumia (32,7 %), seuraavaksi eniten musiikkitapahtumia (31,3 %) ja sen jälkeen urheilutapahtumia (8,8 %).

Muuta-kohdassa 31–49 vuotiaat toivoivat melko samanlaisia asioita kuin 20–30 vuotiaatkin, hieman enemmän oli perheille toivottuja aktiviteetteja heidän joukossaan. Paljon toiveita oli ohjatuista vaelluksista, kalastuksesta sekä lasten huomioimisesta esimerkiksi luontopolkuretkien osalta. Kommentteja aiheesta oli mm. "Edullisia ohjattuja päiväpatikka retkiä", "Ohjattua vaellus/retkitarjontaa alkavalle eräihmiselle", "Esimerkiksi hyvä kiintorastiverkosto, jossa myös lapset huomioitu, joku luonnonläheinen seikkailupuisto lapsille, tai vaikka ihan kunnon leikkipuisto, tämä lasten ohjelmointi on ainakin meidän perheessä se haastava juttu, meille aikuisille kyllä riittää perusmeininki! Ihanille jo valmiille luontopoluille olisi kiva olla lapsille joku passi tms. johon voisi kerätä merkkejä tms. joka motivoisi tuollaista 5-6 v lasta kovasti kun ne maisemat ei ihan taida mennä ymmärrykseen", "Ylläksen alueen kalastusmahdollisuuksia voisi kehittää ja tuoda esille" ja "Viikko-ohjelma! Enemmän vaihtoehtoja vrt. Levi." Eräs kommentoijista esitti idean jonkin suosituimman vaellusreitit varrella avoinna olevasta kotakahvilasta. Myös hiljaisuuteen liittyviä palveluita toivottiin, esimerkiksi reititettä.

Motoristeille kaivattiin ohjelmaa, kuin myös erilaisia leirejä, kuten perheleiri, joogaleiri tai pariskuntaleiri. Urheilutapahtumien yhteydessä oli toive, että "lisää urheilutapahtumia ja siten, että eivät ole yhtä aikaa vaan lähes peräkkäisinä päivinä. Esim. juoksu- ja pyöräilytapahtumat kannattaisi niputtaa". Eläintapahtumia ei kannata unohtaa myöskään tämän ikäryhmän kanssa, niistäkin oli paljon toiveita, agility-mahdollisuutta ja koiranäyttelyitä toivottiin kovin. Ruokamatkailu kiinnostaa ja paikallinen ruokakulttuuri, sen ympärille toivottiin jotain järjestettyä, kuten tori- tai markkinatapahtumia. Markkinoita toivottiin yleensäkin paljon. Tässä ikäryhmässä esille nousi valokuvaus, kiinnostusta oli petoeläinten kuvausmahdollisuuteen ja opastettuihin kuvausretkiin oppaan johdolla. Juhannuksen

yhteyteen voisi kommenttien mukaan järjestää jotain perheille sopivaa, yksi toive oli seuraavanlainen: "Olen ollut tyytyväinen palveluun ja tarjontaan, koska luonto, vaellusreitit ja kaupan aukiolo tarjoavat tärkeimmät. Juhannuksena voisi olla joku tapahtuma jossain maastossa/laavulla, esim. Kesänkijärven laavulla, yhteistä makkaranpaistoa, ehkä kisailuja tai pikku suunnistus tai muu eräaiheinen visailu, mihin voi osallistua myös nuoremmat perheestä, musiikkia yms."

Tässäkin ikäryhmässä yleisin kommentti liittyi palveluiden aukioloon, toive on, että yritykset olisivat enemmän auki. Tällaisia kommentteja oli vastauksissa: "Ruokaravintola, joka olisi kesällä avoinna. Nyt avoinna olevista oli vaikea löytää tietoa ja päädyimme kokkaamaan mökillämme", "Ravintolapalvelut ja kaupat paremmin auki", "Kun käy hiljaisena aikana (jolloin halpaa) on ongelma, että kaikki ruokapaikat ovat kiinni" ja "Ei niinkään tapahtumia, vaan luotettavasti toimivaa palveluverkkoa".

Syitä siihen, miksi 31–49 vuotiaat eivät ole löytäneet Ylläksen kesää oli myöskin tämän ikäluokan kohdalla hankalaa määrittää. 33,9 % vastasi, ettei osaa sanoa syytä, sijaintia piti käynnin esteenä 17,8 % ja alueen hiljaisuutta ja rauhallisuutta 7,1 % vastaajista. Kulkuyhteyksiä tämä ikäryhmä ei niinkään pitänyt käynnin esteenä, ainoastaan 2,8 % mielestä se estää alueella kesäaikaan vierailun. Avoimista kommentteista löytyi jälleen hieman enemmän asiaa avaavia kommentteja. Ajan- ja rahanpuute ja hyttysten määrä olivat eniten mainittuja kommentteja, monet eivät miellä Yllästä kesämatkailukohteeksi ja käyvät alueella enemmän talviaikaan. Moni kommentoi, ettei vain ole tullut lähdettyä tai oma mökki ja sukulaisvierailut vievät lomailemaan muualle. Kommentteja alueen palveluista olivat mm.: "Kesäajan aktiviteetit? Tekeminen? Vain talvea / laskettelu mainostetaan", "Ei ole ollut oikein mitään kiinnostavia tapahtumia mihin erikseen tulisi lähdettyä" ja "Tietynlainen mainonta somessa ja niiden helppous mitä voisi saada. Nykyään ihminen näppäilee nettiä ja tekee monesti päätökset lomasta/muusta reissusta sen mukaan. Tämä näkyvyys ja helppous omiin tarpeisiin pitäisi nykyihmiselle tehdä todella helpoksi".

7.5.4 31–49 vuotiaiden Ylläksellä ei-käyneiden toiveet

Tämän ikäluokan vastaajista n.3690 kpl eivät olleet vielä käyneet Ylläksellä. He toivoivat lisäpalveluita yhtä paljon heinä- ja elokuulle (molempia 35,8 %), kesäkuulle palveluita toivoi 10,4 % ja toukuulle 6,3 % vastaajista. Eniten toivottiin perhetapahtumia 39,6 %, seuraavaksi eniten musiikkitapahtumia 30,5 % ja urheilutapahtumia 8,6 %.

Alueella ei-käyneiden ajatuksia mahdollisesta kaivatusta lisätarjonnasta olivat mm. lukuisat toiveet valokuvauskurssista ("luontoon liittyvä valokuvausopastusretki esim. joka kestää max 4h"), ohjatuista vaellusretkistä ja kalastus- ja koiratapahtumista. Erään vastaajan kommentti liittyen koiratapahtumiin oli, että: "KOIRATAPAHTUMIA! Nimenomaan virallisia koiranäyttelyitä, useampi päiväisiä agilitytapahtumia jne. Koiraväki on aktiivisia liikkujia, ajankohdasta riippumatta, kunhan on tarpeeksi hyvä syy lähteä liikkeelle, ja asuntovaunupaikat/koiraluvallisia mökkejä löytyy tarpeeksi. Rahaa on ja sitä ollaan valmiita käyttämään. Vrt. Miljoonakoira Tuurissa, pe-su agilitytapahtuma Kokkolassa caravan-alueen vieressä (porukka tulee viettämään aikaa, juhlimaan ja tapaamaan tuttuja,

mutta meno on siistimpää mitä moottoriurheilujuhlassa tms., sillä suurin osa tulijoista on 25-40v naisia...”).

Vaihtoehtohoitoja, meditaatiota ja joogaa toivottiin paljon sekä hiljaisuuteen liittyviä luontoretkeä. Tällaisia kommentteja olivat mm. ”rentoutus-rauhottumis-luontotapahtumia”, ”Retriittejä, hyvän olon tapahtumia & -kurseja. Sieni- ja marjaretkeilyä oppaineen” ja ”Erlaisia teemaleirejä, esim. omaan hyvinvointiin liittyviä”. Monien kommentti oli myös, ettei kaipaakaan mitään uutta ja ihmeellistä, pääasia, että on mahdollisuus rauhoittua. Tämä ikäryhmä kaipaakaan selkeästi mahdollisuutta hiljentymiseen ja rauhoittumiseen, sekä omaan hyvinvointiin keskittymistä.

Myös erilaisia urheilutapahtumia toivottiin paljon, ”vaikka kosken laskua tai jotain mitä Etelä-Suomessa ei saa. Luonto jo itsessään on siellä upea, siis luontoon”. ”Joskus muinoin oli offroad tapahtuma Ylläs trophy. Oli mukava ja hyvin järjestetty tapahtuma.” Luontoon liittyviä kommentteja oli kymmeniä, eli vaikka monet eivät ole alueella käyneetkään, mieltävät he alueen vahvasti luontokohteeksi ja toivoivat sitä hyödynnettävän enemmän tarjonnassa. Toiveissa oli paljon erilaista seikkailua luonnossa, geokätköilyä, ongelmanratkaisua ja luonnossa luonnon antimilla selviytymisleiriä. ”Elämyksiä ja liikunnallista extremeä kohtuuhinnalla (alle 50€) myös yksinäiselle matkailijalle. Geokätköjä on alueella surkean vähän. Jonkun alan harrastajan kanssa voisi kehittää sitä puolta. Joku geokätkötraili voisi houkutella geokätköilijöitä.”, ”Aikuisten huvipuisto vaijerilla puusta toiseen. Ryömintää, voimankäyttöä...olisi aktiivi loma.”

Tässä ryhmässä korostui myös teatterin ja stand up toiveiden määrä, kommentteja aiheesta oli mm. ”Teatteria, musiikkia ja muuta kulttuurihömppää yhteen pläjäykseen” ja ”teatteria, Ihmisen Rinki on POP!”. Tapahtumia voi kommentoijien mukaan myös yhdistää, esim. myyjäiset ja konsertti pidettäisiin samaan aikaan.

7.5.5 50–69 vuotiaiden Ylläksellä käyneiden toiveet

Tämän ikäryhmän vastaajien osuus oli n.2530kpl, joista Ylläksellä käyneitä oli n.1400kpl. He toivoivat lisäpalveluita eniten elokuulle (42,1 %), sen jälkeen eniten ääniä sai heinäkuu 26,7 %, kesäkuu 12,8 % ja toukokuu 8,6 %. Tarjonnan osalta he kaipaavat eniten musiikkitapahtumia (54,4 %), perhetapahtumia toiseksi eniten (15,1 %) ja sen jälkeen urheilutapahtumia (7,5 %).

Avoimissa kommentteissa oli heidän osaltaan toiveita tanssipaikoista, teatterista ja mahdollisuudesta tutustua paikalliseen elämään esimerkiksi poro- ja huskykoiratiloihin ja kulttuuriin. Ohjattua ja vanhemmille sopivia vaellus- ja kalastusretkiä oli runsaasti myös heidän toiveissaan kuin myös ihan perinteistä ohjattua liikuntaa. ”Järjestettyjä päivävaelluksia, jalan ja pyörällä, yön yli vaelluksia, kalastusretkiä, teatteria, ulkoilmaelokuvia pimeneviin iltoihin..”, ”Opastettuja yövaelluksia ja nukkumista laavulla ja rauhaisia vaelluksia, laulua ja naurua yhdessä”. Luonto oli hyvin keskeisessä roolissa suurimmassa osassa avoimia vastauksia, tarjontaa kaivataan paljon yhdessä liikkumiseen. Vaellusreitit koetaan haastavaksi lähteä omin päin, joten siihen tarvitaan lisätarjontaa. Se tuntui kyllä olevan sa-

mankaltainen toive jokaisella ikäryhmällä. Eräältä kävijältä tuli seuraavanlainen kommentti myös liikuntaan liittyen ”Maastopyöräilyyn ja melontaan voisi lisätä paukkuja. Etenkin Äkäsjoen hyödyntäminen kannattaa ottaa oikeasti melontaretkien suunnitteluun.”

Toiveita oli myös kirpputori-, rompetoritapahtumista ja markkinoista sekä koiriin liittyvistä, kuten koiranäyttelyt. Tässäkin ikäryhmässä todella monen kommentti liittyi palvelujen aukioloon, varsinkin ravintoloiden tulisi lisätä aukioloaan. ”Kulkuyhteyksiä ja aukioloaikoja pidemmälle toukokuuta”, ”Lian moni kotiruokapaikka on kiinni kesäkuussa” ja ”Kunhan paikat ovat auki, eikä vaan kaikki kiinni” kommentit tästä esimerkkinä.

Muutamia toiveita oli myös valokuvaukseen, sienestykseen, marjastukseen liittyvistä kursseista, sekä retriitteihin ja hiljentymiseen liittyvistä mahdollisuuksista. Kulttuuria, taidetta ja kappelin aukioloa toivottiin myöskin kesäajalle sekä tietoa aukiolevista palveluista ja kootusta viikko-ohjelmasta.

Isoimpana syynä 50–69 vuotiaiden Ylläksellä käymättömyyteen, olivat samaan tapaan muiden ikäryhmien kanssa: en tiedä-kommentti, joka keräsi 33,5 % vastauksista, sijainti puolestaan 13,3 % ja hiljaisuus ja rauhallisuus 10,3 % sekä kulkuyhteydet 5,1 %. Avoimissa kommentteissa oli lisäksi muiden ikäryhmien tapaan ajan- ja rahanpuute ja hyttysset. Monet pitävät aluetta ja matkustamista kalliina, kun kesästä voi nauttia kotona Etelä-Suomessakin. Kommentti ”Käsitys siitä, että Jounin kauppa lukuun ottamatta kaikki on kiinni” kertoo paljon lisämainonnan tarpeellisuudesta sekä Levi tuntui kesäkohteena tarjoavan enemmän tekemistä. Usea vastaaja mielsi Ylläksen vain talvikohteeksi ja sanoi käyvän alueella talviaikaan.

7.5.6 50–69 vuotiaiden Ylläksellä ei-käyneiden toiveet

Ylläksellä vielä käymättömiä 50–69 vuotiaita vastaajia oli n.1130kpl. Heidän toiveissa oli saada lisäpalveluja myöskin eniten elokuulle (48,6 %), heinäkuulle palveluja kaipasi 23,5 %, kesäkuulle 11,3 % ja toukokuulle 10 % vastanneista. Musiikkiin liittyvät tapahtumat olivat ykköstoiveena myös heillä (55,2 %), 16,2 % toivoi perhetapahtumia ja 7 % urheilutapahtumia.

Avoimissa kommentteissa ei-käyneillä oli runsaasti toiveita ohjatuista kalastus- ja vaellusretkistä: ”opastettua kalastus retkeilyä”, ”ryhmävaellus (sinkku ei yksin tunturiin uskalla)”, ”Marjamatkailu, kevyttä luontokiertämistä, ei hampaat irvessä patikointia”, ”Luontoretkiä oppaan kanssa”, ”Helppoa opastettua luontoliikuntaa” ja ”Ohjattua eräretkeilyä/valokuvausreissuja”.

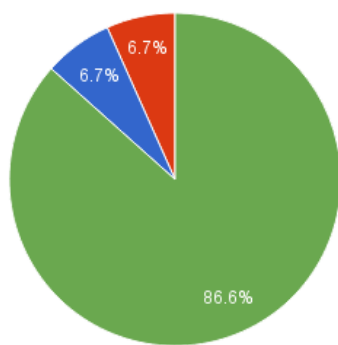
Käsityötapahtumia ja erilaisia teematapahtumia, kuten eläimiin liittyviä tapahtumia kaivattiin, koiranäyttelyt olivat myös heidän toiveissaan. Terveys ja hyvinvointi sekä rentoutuminen ja rauhoittuminen olivat usean vastaajan kommentteissa: ”Retriitti hiljentymiseen, kiireen unohtamiseen ja kuuntelemiseen jne. luonnon rauhassa”, ”rentoutumistapahtuma”, ”Rauhaa” ja ”En tarvitse erityisiä tapahtumia, mutta laadukkaita palveluja. Hyvinvointi- ja ravintolapalveluja!”. Eräs vastaaja toivoi lisäksi ”shamaanijuttuja”.

Markkinoita kaipasi myös useampi vastaaja sekä jälleen palvelujen aukioloa. ”Markkinoita, huuto-kauppoja, hirvi- tai poromarkkinat, samalla tapaa kuin esim. Palvimarkkinat Korpilahdella” ja ”Koulujen alettua palvelut kiven alla ennen ruska-aikaa” kommentit kuvasivat näitä toiveita.

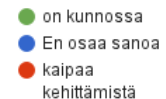
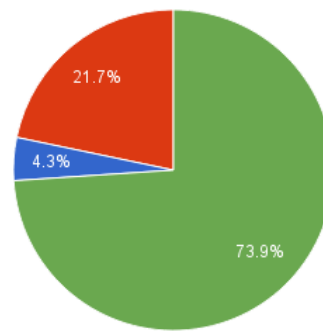
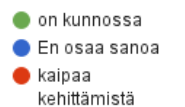
7.6 Ylläksellä käyneet arvioivat alueen palvelut

Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan Ylläksen alueen palveluja 11 eri osa-alueen osalta. Vastaaja pystyi valitsemaan ainoastaan yhden vaihtoehdon, joka hänen mielestään kuvasi palveluita parhaiten. Sen ansiosta kuviot ovat selkeitä ja avautuvat hyvin lukijalle ja niitä voidaan hyödyntää. Tämän kysymyksen osalta saatiin muutama palaute, että vastaajan oli pakko valita jompikumpi vaihtoehdoista, vaikka ei ollut alueella käynyt. Tuo osoitti sen, että vastaaja on vastannut mobiililaitteella eikä ole saanut kyselyä aukeamaan kunnolla, sillä yhtenä vastausvaihtoehtona oli myös ”en tiedä”. Sen vuoksi tämän kysymyksen kohdalla rajattiin vastauksista ei-käyneet pois, toisekseen heillä ei luonnollisesti ole kokemusta alueen palveluista, joten senkin vuoksi heidän jättämät mahdolliset kommentit vain vääristäisivät oikeita lukuja.

Majoituspalvelut arvioitiin olevan pääosin kunnossa, tätä mieltä oli 86,6 % vastanneista. 6,7 % vastaajan mielestä ne kaipasivat kehittämistä ja saman verran oli heitä, jotka eivät osanneet asiaan kommentoida. Ravitsemispalveluissa oli selkeämmin kehittämisen varaa, vaikka siltäkin osin oltiin suurimmaksi osaksi palveluihin tyytyväisiä. Kehittämistä kuitenkin toivoi 21,7 %, joten reilusti enemmän kuin majoituspalveluissa. (Kuviot 16–17.)

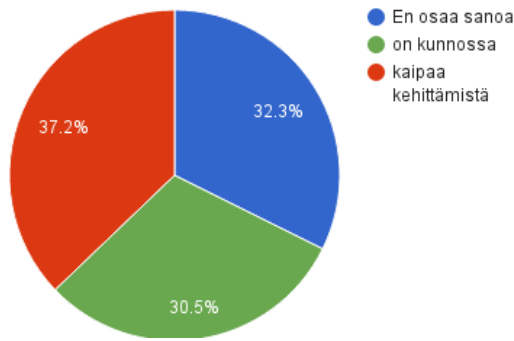


KUVIO 16. Majoituspalvelut

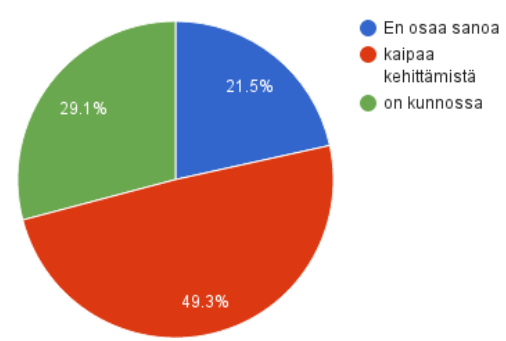


KUVIO 17. Ravitsemispalvelut

Kulttuuripalvelujen osalta olivat mielipiteet selkeästi jakautuneita kaikkien kolmen vaihtoehdon kesken, näiden palveluiden kehittäminen oli reilun kolmanneksen toiveissa (37,2 %). Kulttuuripalvelujen tilannetta toisaalta ei osannut arvioida yksi kolmannes (32,3 %) lainkaan. Tapahtumien osalta tulos oli jo avoimien kysymysten kommenttien jälkeen arvattavissa, eli niiden kehittämistä kaivataan selkeästi. Tätä mieltä oli 49,3 % vastaajista. (Kuviot 18–19.)

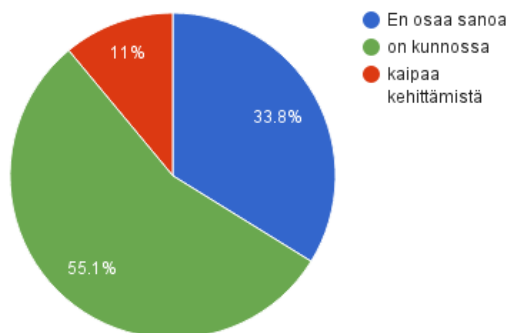


KUVIO 18. Kulttuuripalvelut

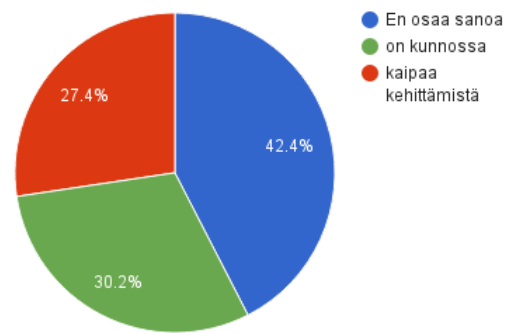


KUVIO 19. Tapahtumat

Ohjelmalvelut vaikuttivat olevan melko kunnossa, vihreää valoa näytti 55,1 % vastaajista, mutta tässä osiossa en osaa sanoa-kommenttien määrä oli myös melko suuri, eli 33,8 % ei osannut asiaan kommentoida. Kertooko se kenties omatoimisten matkailijoiden määrästä, jotka eivät ole ohjelmalveluja ennen lomaillessaan hyödyntäneet? Lapsille suunnatut aktiviteetit kaipaavat myös selkeästi kehittämistä, vaikka niiden sanoo olevan kunnossa hienoinen enemmistö näistä kahdesta vaihtoehdosta. Eniten vastaajat ovat kuitenkin valinneet "en osaa sanoa"-vaihtoehdon. Voiko tähän vaikuttaa nuorten (joilla ei kenties ole omia lapsia tai ovat alle 19-vuotiaita vastaajia) vastaajien suuri määrä, tai tässäkin kohtaa perheen omatoiminen matkustaminen, jossa lapsille suunnattuja aktiviteetteja ei ole osattu kaivata? (Kuviot 20–21.)

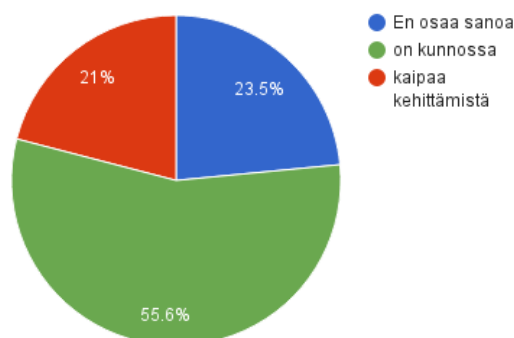


KUVIO 20. Ohjelmalvelut



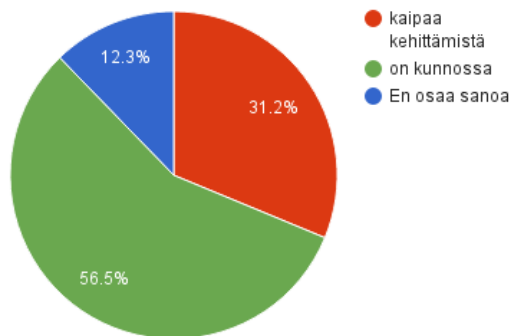
KUVIO 21. Lasten aktiviteetit

Hyvinvointipalvelut näyttivät olevan suurelta osin kunnossa, tätä mieltä oli 55,6 % vastaajista, mutta tälläkin saralla näyttäisi löytyvän parannettavaa 21 % verran. Reilu joukko oli myös heitä, jotka eivät ole hyvinvointipalveluita Ylläksellä käyttäneet. (Kuvio 22.)

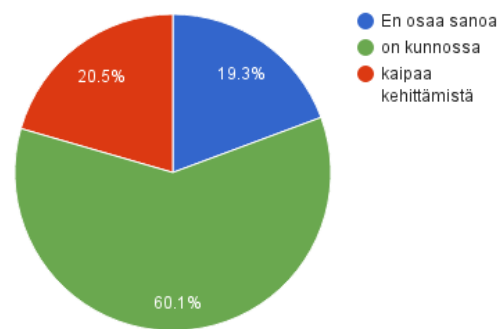


KUVIO 22. Hyvinvointipalvelut

Markkinointi ja tiedotus näyttävät kaipaavan myös tämän tilaston valossa parantamista, avoimissa kommentteissa se tuli jo melko selkeästi esiin. Kunnossa markkinoinnin sanoo olevan 56,5 % ja parannusta kaippaa 31,2 % vastaajista. Matkailuneuvonnassa vaikuttaa olevan samanlainen tilanne kuin myös markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Isompi osa vastaajista (60,1 %) sanoo asian olevan kunnossa, mutta kehittämisen kannalla on 20,5 %. ”En osaa sanoa”- vaihtoehdon valinnoita oli myös melko saman verran (19,3 %) kuin neuvonnan kehittämistä kaipaavia. Voiko siihen vaikuttaa nuorten vastaajien suuri määrä ja sen ikäluokan mobiililaitteiden runsas käyttö sekä tiedon etsiminen sitä kautta? (Kuviot 23–24.)

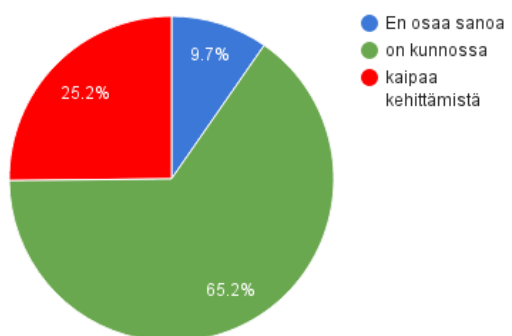


KUVIO 23. Markkinointi ja tiedotus

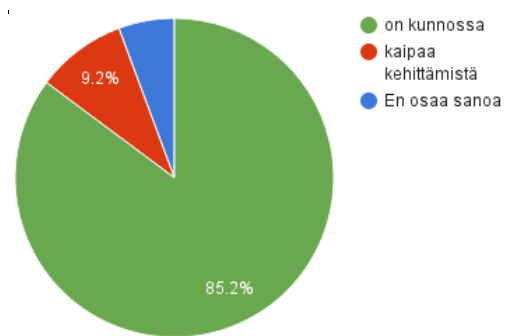


KUVIO 24. Matkailuneuvonta

Palvelujen saatavuus on tässä kysymyksessä pärjännyt yllättävän hyvin avoimiin kysymyksiin verraten, joissa varsinkin ravintolapalvelujen saatavuutta moitittiin runsaasti joka ikäryhmässä. Ehkä yleisellä tasolla palvelujen saatavuuteen ollaan paremmin tyytyväisiä kuin verraten, jos kysymys olisi rajattu vain ravintolapalvelujen saatavuuteen? Tyytyväisiä on kuitenkin 65,2 % vastaajista ja 25,2 % kaippaa kehittämistä. Ylläksen yrittäjillä ja työntekijöillä on yleisesti ottaen hyvä palveluasenne, vastaajista 85,2 % oli tätä mieltä. Parannettavaa siinä näki 9,2 % ja 5,6 % ei osannut sanoa mielipidettä. (Kuviot 25–26.)



KUVIO 25. Palvelujen saatavuus



KUVIO 26. Palveluasenne

7.7 Avoimen kysymyksen vastaukset

Viimeinen avoin kysymys mahdollisti vastaajat kommentoimaan vapaasti, kommentissaan saattoi antaa ruusuja ja risuja ja sana oli vapaa. Vastauksen saattoi jättää, vaikka ei ollut Ylläksen alueella vierailut ja nekin otettiin tutkinnan alle, sillä sieltä pystyi lukemaan Ylläksen maineesta alueena. Kommentteja tuli yhteensä n.3500kpl, niissä oli paljon hyviä ja ajatuksia herättäviä asioita.

Vastauksista positiivisia, Yllästä kehuja palautteita oli todella paljon, n.35 % kaikista palautteista. Ne painottuivat pitkälti ruska- ja talvisesongin kävijöiden kommentteihin, sillä suurin osa vastanneista kommentoi ko. ajan palveluita ja niiden toimimista. Tällaisia kommentteja olivat mm. "Aivan huikea laskettelumesta." ja "Hieno paikka talvisin!". Yleisiä positiivisia kommentteja oli näistä 35 %:sta noin puolet, tällaisia palautteita olivat esimerkiksi "Ylläs on ykkönen", "Ylläs on paras" tai "Hieno paikka!".

Ylläksen kehitystä arvostetaan, toisaalta juurikin toivotaan, ettei aluetta rakenneta liikaa. "Ylläksestä ei saa rakentaa toista Leviä, se on hyvä juuri näin" kommentteja oli lukuisia, halutaan, että Lapissa on erilaisia kohteita erilaisille kohderyhmille. Vaellusreittejä, hiihtoreittejä ja laskettelurinteitä keuhuttiin vastauksissa myöskin kovin ja niiden kunnossapito sai paljon positiivista palautetta. Alueen koetaan olevan rentouttava ja rauhoittava paikka ja sen maine on kiirinyt positiivisesti niidenkin korviin, jotka eivät ole alueella vielä vierailleet. Paikalliset asukkaat ja työntekijät saivat paljon kiitosta positiivisesta ja kotoisasta asenteesta, monet kommentoivat Ylläksen olevan helposti lähestyttävä ja suosikkikohteeksi juuri sen vuoksi. Jounin Kaupan sosiaalisessa mediassa aikaansaama näkyvyys oli todella monelle mieleen ja se sai aikaan kiinnostusta tulla käymään alueella, vaikka ei ollut ennen Ylläksestä kuullutkaan. Jounin Kaupan Sampo sai paljon peukkuja markkinoinnin eteen tekemästä työstä. Palautteista n.60 % kertoivat vielä vastaajan käymättömyydestä alueella, mutta mielenkiintoa Yllästä kohtaan tuntui olevan todella paljon. "En ole vielä käynyt, mutta olen kuullut paljon hyvää ja Sampon sometus on saanut minut kiinnostumaan Ylläksestä."

Vastauksista loput, n.5 % antoivat kehitettävää ja rakentavaa palautetta. Niistä kommentteista talvisesonkiin liittyi vain muutama palaute ja loput juurikin kesän kehittämiseen. Todella paljon oli kommentteja yritysten aukioloista, kesän kehittämisestä ja tiedottamisen vähyydestä. Kesän rauhallisuus kiinnostaa ja monet saavat siitä itselleen voimaa kiireisen elämän keskelle. Kesästä ei haluta valtavaa turistimagneettia, mutta sen verran palveluja tulee kuitenkin kehittää, että matkailijat uskaltavat tulla alueelle lomaillemaan ja voivat luottaa siihen, että palvelut toimivat ja ovat avoinna.

Avoimien kommenttien kehityskohteista n.45 % liittyi **palveluiden aukioloon sekä tarjonnan kehittämiseen**. Palveluiden aukioloa toivottiin erityisesti vapun seudulle, kesäkuulle ja elokuulle.

- "Ei kesämatkailu kehity, kun kaikki pitävät luukkunsa kiinni. Pitäkää yritykset auki, vaikka tappiolla, jos haluatte että väki käy kesälläkin. Näin ihmiset oppivat, että palveluja löytyy kesällä ja sitten alkaa tulostakin tulla."

- "Talvella tarjonta esim. ravintoloiden osalta hyvä ja riittävä, mutta sesongin ulkopuolella (ymmärrettävästikin) on palveluja niukalti. Voisiko se ollakin yksi syy, ettei kesällä tulla Lappiin, kun jo etukäteen on käsitys/tieto, että lähes kaikki ravintolat ovat suljettuja. Jounin kauppa saa täydet pisteet valikoimastaan ja palvelusta kesälläkin!"
- "Usein kuulee että "ylläsläisillä on vain kolme kuukautta hankkia koko vuoden elantonsa" ja vaikka asiaan on vuosien saatossa tullutkin paljonkin parannusta kun palvelut, harrastemahdollisuudet yms. matkailutuotteet ovat lisääntyneet muinakin vuodeaikoina, silti esim. kesä loppuu nyt käytännössä heinäkuun loppuun; useat ravintolat eivät esim. ole enää tuolloin avoinna. Itse lomailen mielellään elokuussa ja silloin ovat useat palvelut loppuneet eivätkä ala taas ennen ruskaa. Tuolloin elokuussa on myös Keski-Euroopassa pääasiallinen kesälomakuukausi joten olisiko siinä syytä kehittää palveluita myös elokuun ajalle? Tuota elokuuta voisi myös markkinoida "lähes itikattomana" kesänä ja se varmaan kiinnostaisi suurtakin joukkoa ihmisiä, mutta silloin pitäisi varmaan olla myös muita houkutusia palveluiden muodossa jotta ihmiset lähtisivät lomalle Ylläkselle."
- "Ylläs ja Äkäslompola on kaunis kylä, mutta valitettavasti kesämatkailu on "lapsenkengissä". Kevään jälkeen kaikki ravintola - ja pubpalvelut loppuvat kuin seinään☹️ Useampi paikka auki myös kesäksi 🖐️ Jounin kaupalle ja Sampolle 10+😊"

Lisäksi kommentteista tuli selvästi esiin toive aukioloaikojen aktiivisemmasta päivittämisestä, tietoja ei pidä joutua etsimään myöskään useammalta eri sivulta. Näitä kuvattiin mm. seuraavissa kommentteissa:

- "Kaksi kertaa kesällä ja viisi kertaa talvella olen Ylläksellä käynyt. Kevättalvella tapahtumia ja tarjontaa on hyvin, mutta elokuussa nihkeästi. Nettisivuilla oli väärää aukioloaikoja mikä turhautti. Kesää saisi edukkaammalla hinnoittelulla varmasti vilkkaammaksi. Muutenkin Lapin matkailua vaivaa se, että ihmisillä on käsitys siitä, että Lapissa kaikki maksaa enemmän. Ns. lapinlisää on toki havaittavissa joissain paikoissa ja tuotteissa, mutta on myös paljon palveluita ja tuotteita joissa on samat hinnat kuin etelässä. Uskon, että useammat kannattaisivat kotimaanmatkailua, jos käsitys hinnoista olisi realistinen. Hyvää duunia teette ja kiva on aina käydä."
- "Kesäkuussa oli niin paljon ravintoloita ja liikkeitä kiinni, että moni saattaa jättää tulematta sen takia. Tuttujen vihjeillä toki sitten löydettiin paikat mistä ruokaa sai, mutta jotenkin jaksottamalla aukioloja, etteivät kaikki paikat olisi samaan aikaan kiinni, voisi Ylläs olla vetävämpi turistikohde kesälläkin. Ihan sama oli, kun käytiin Levillä, satunnaisen kulkijan oli todella vaikea löytää avoinna olevaa kahvilaa tai ravintolaa."
- "Elokuussa viimeksi vierailin ja pettymys oli kun ei tapahtumia ollut ja paikallisista kuppi-loista vain osa piti ovensa auki. Vaellusmaastot olivat hienot, opasteista vain puuttui vaativuustaso reiteille joten ei ollut mitään tietoa mitä vastassa. Internettiin olisi hyvä saada yhtenäinen kooste alueen palveluista tiettyinä ajankohtina, ettei tule pettymyksiä. Keväällä vieraillessani kyllä ohjelmaa riitti ja oli jopa valinnanvaikeus, mutta elokuu, joka on kuitenkin myös suomalaisten lomakuukausi, oli vailla tapahtumia, olihan siellä väkeä kuitenkin liikkeellä. Esitteistä päätellen kesä- ja heinäkuussa ainakin oli tapahtumia tarjolla."

- "Netissä olevien tietojen ajantasainen päivittäminen kaikkien yritysten kohdalta. On tärkeää olla aktiivinen päivittäjä, jos perustaa yritykselle kotisivut."
- "Hiljaisena aikana luonnollisesti palveluita supistetaan. Puutteena on tiedottaminen. Monella yrityksellä on näytävät mainokset erilaisissa alueella jaettavissa lehdissä, mutta poikkeukset aukioloajoissa on usealla huonosti esillä. Kuukausia jaossa olevaan lehteen ei ehkä haluta laittaa muutaman viikon sulkemista tai supistettuja aukioloaikoja, mutta nettisivustoilla nämä tiedot pitäisi ehdottomasti olla selvästi näkyvillä. Esimerkiksi Towerin sivuilta ei näy ettei ravintola ole auki maanantaina. Myös menu olisi asiallista löytyä ilman erillistä pyyntöä. Loman suunnittelua sekä etukäteen että paikanpäällä helpottaisi kun tietäisi mitä palveluja todella on tarjolla. Jounin Kauppa tiedottaa hyvin, mutta on kyllä poikkeus muihin verrattuna. Kaupan henkilökunnalle kiitokset ja terveiset, missään ei ole tainnut olla ruokakaupan porukka niin välitöntä ja mukavaa."

Lisää palveluja ja edullisempaa tekemistä kaivattiin lapsiperheille mm.leikkipuistojen muodossa sekä helppoutta erilaisiin aktiviteetteihin, kuten kalastukseen ja vaeltamiseen. Näitä kommentoitiin seuraavasti:

- "Mielestäni kohde tarvitsisi enemmän kokopäiväistä ohjelmaa lapsiperheille, ohjelmaa johon monen ikäiset lapset voivat osallistua. Ja sellaista mikä olisi myös suhteellisen edullista eikä aina ylihinnoiteltua."
- "Lapsiperheille enemmän tekemistä esim. leikkipuistoja. Kesällä sadepäivien varalta olis kiva joku sisäaktiviteetti juttu."
- "Olen jo yli 30 vuotta meinannut kesäisin lähteä Lappiin lohestamaan, mutta aina se on jäänyt haaveeksi. Myös siksi, että ei ole löytynyt valmiita kalastuspakettia esim. mökki, luvat, vene, kalastusvälineet ym."
- "Varsinkin kesälle kaipaisin lisää ohjelmalveluja. esim. ohjattua vaellusta tms."
- "Ylläksestä saa kuvan laskettelupaikkana, joten mielikuvan monipuolistaminen olisi paikallaan. Samoin yleinen mielipide tuntuu olevan, että viikoksi etelään on halvempaa kuin viikonlopuksi kotimaahan. Palvelujen monipuolistaminen ja tarjonnan varioiminen myös edullisempaan päähän voisi olla hyvä."
- "Emme kaipaa mitään sirkusta ympärillemme emmekä halua että asiat siihen suuntaan kehittyvätkään. Lasten ohjelmointi ja motivointi on ainakin meidän perheessä se haaste. Kun lapsille on muutama kiva juttu, niin koko perhe viihtyy. Tuttavaperheissämme kuuluu monen suusta, että matkakohteen ylipäänsä ratkaisee usein juuri tuo lapsinäkökulman huomiointi. Jos lapsille olisi muutama luonnonläheinen juttu, olisi paikka täydellinen!"

Tiedottamiseen ja markkinointiin liittyi n.30 % avoimista kehityskommenteista. Useat olivat tietämättömiä alueen kesämatkailusta ja kaipasivat lisää markkinointia mahdollisista tapahtumista ja aktiviteeteista. Ylläs mielletään vahvasti talvikohteeksi, joka näkyy myös markkinoinnissa. Kesän osalta toivottiin samanlaista panostusta. Ylläksen markkinointi oli joidenkin kommenttien mukaan Jounin kaupan varassa, muu markkinointi ei heidän mukaansa tunnu tavoittavan kohdeyleisöään riittävän hyvin. Lisäksi Ylläksen nettisivuja moitittiin sekaviksi ja hankaliksi löytää tietoa. Kaikkien palvelun tarjoajien tulee löytyä samoilta sivuilta ja esimerkiksi aina iltakohtainen esiintyjätarjonta

tulee myös näkyä yhdellä samalla sivulla, ettei asiakas joudu selaamaan jokaisen yrityksen tarjontaa läpi.

- "Ylläs on ihana talven matkailukohde, mutta kesäajalla matkustaminen sinne ei ole käynyt mielessä, joten ehkä markkinointi ja tiedottaminen kaipaavat lisää potkua. Erityisesti olisi kiva tietää mitä kaikkea muuta Ylläksellä voi tehdä kuin lasketella!"
- "Ylläksen www-sivuja voisi kehittää siten, että siltä löytyisi helposti kaikki alueen palveluntarjoajat. Nyt tuntuu, että vain osa on www.yllas.fi sivuilla, mutta paikan yhtenäisyyden takia kaikkien pitäisi löytyä yhdestä paikasta."
- "Enemmän yhteistyötä alueen yrittäjien kesken, myös parempi tiedottaminen."
- "Ylläs on Ykkönen, mutta www-sivuja pitäisi jotenkin kehittää. Olisi hyvä, jos esim. eri ravintoloiden (vaikka kuuluisivatkin eri ketjuihin) iltaesiintyjät löytyisivät samasta paikasta."
- "Ylläksen yksi suurin kehityskohde on yllas.fi-nettisivut. Sivusto on todella sekava eikä sieltä löydä etsimiään asioita. Lisää selkeyttä ja käyttäjälähtöisyyttä."
- "Hyvissä ajoissa infoa tulevasta, koska lomaa joutuu usein suunnittelemaan jo kuukausia etukäteen."
- "Harvoin kuulee ja Sampo taitaa vetää koko Ylläksen markkinointia"
- "Ylläksen luonto ja sen monimuotoisuus pitäisi olla markkinoinnin lähtökohtana. Jo nokipannukahvit ovat ulkomaalaisille ja jopa suomalaisille elämys. Hinnat myös kohdalleen, jolloin osallistujia olisi enemmän."
- "Yllättävän suuri ero Ylläsjärven ja Äkäslompolon välillä, tiedotuksessa ja markkinoinnissa ei huomioida tätä."
- "Kirjoitan googleen hauksi "Ylläksen kalastusmahdollisuudet". Tulee vain hirveästi tuloksia kaiken maailman mökeistä ja majoitusvaihtoehdoista. Siihen loppuu mielenkiinto asiaan heti googlen ensimmäisellä sivulla."

Mökkisivujen käyttäjäystävällisyys sai myöskin kehitettävää palautetta. Asiakkaat toivovat helppokäyttöisempää sivustoa, josta löytyy kaikki mökit samalta sivulta ja helposti vertaillen. Seuraavat kommentit kuvasivat vastaajien ajatuksia. "Majoituspalveluiden /-vaihtoehtojen tarjonnassa kehittämistä. Nettisivut kankeat ja vaihtoehtoja muka niukasti. Tämä mielestäni vaikuttaa hurjasti koska hankaloittaa hintavertailut tms. " ja "Mökkien löytäminen nettisivuilta on hankalaa. Sovellus ei ole käyttäjäystävällinen."

Matkailuneuvonnan sijaintia toivottiin keskeisemmälle paikkaa, nykyistä on mm. autottoman hankalaa saavuttaa. Asiaa kommentoitiin esimerkiksi näin: "Ilman autoa liikkuvalla info palvelua keskeisemmälle kylälle." ja "Matkailuneuvonta/info tulisi olla ns. tien vieressä, nyt turhan syrjässä pääliikenteeltä. "

Loput, n.25 % avoimien vastausten kehityskommenteista olivat **yleisiä tai liittyivät ympäristön huomioimiseen** matkailun kehittämisessä. Luontoa pidetään Ylläksen alueen suurimpana vetovoimatekijänä, jota ei saa pilata liialla rakentamisella. Myös yrittäjien välistä yhteistyötä tulee kommenttien mukaan parantaa, tällä hetkellä se koetaan toisiaan vastaan kilpailevalta.

- "Vuosien ajan ollut mieleinen paikka. Kaunis luonto on säilytettävä. Mielestäni nyt aika lopettaa uusien hotellien ym. rakentaminen, Ylläs alkaa kärsiä jo liian suurista ihmismassoista etenkin talvella. Majoituskapasiteetin lisäämisen sijaan tulisi löytää keinoja hyödyntää paikkaa enemmän ympärivuotisesti!"
- "Ylläs on ykkönen, liikuntareitit erinomaiset. Lisää tapahtumia ja opastusta erilaisiin liikuntasuorituksiin. Välineiden kokeilua."
- "Useita kertoja Ylläksellä käyneenä pidän alueesta todella paljon. Toivottavasti kaivoshanke kaatuu. Ystävälläni on mökki n.10 km:n päässä Talvivaarasta ja ilman saasteitakin räjäytysten yms. aiheuttama häiriö on niin merkittävä, että matkailu sinne suuntaan loppuisi varmasti."
- "Toivon että kehittämisessä otetaan ensisijaisesti huomioon luonnon rauhan ja puhtauden säilyttäminen: matkailijoitakaan ei koskaan valisteta liikaa luonnon kunnioittamisesta, lähinnä roskaamisen välttämistä."
- "Toivoisin, että Ylläs profiloituisi ennen kaikkea kestävän kehityksen matkailukohteena, jossa luontoarvot on huomioitu kaikissa toiminnoissa. Minusta Ylläksestä voisi tulla Suomen kestävän matkailun malli kohde, joka voisi tuoda kestävän kehityksen ajatusta esille myös markkinoinnissa. "
- "Nautin hiljaisuudesta ja kauneudesta Äkäslompolon patikkareiteillä. Älkää missään tapauksessa tehkö niistä markkinapaikkaa. Parasta on nimenomaan upea, koskematon luonto ja rauha, jossa oudompikin kulkija selviää vain kävellen (talvella hiihtäen). Markkinoikaa koskematonta luontoa. Sitä on niin vähän matkailijalle tarjolla."
- "Kyllä Ylläs on ykkönen. Sampo järjestää paljon tapahtumia. Eivätkö muut yrittäjätkin voisi tehdä niin? Ei kilpaillakseen Sampon kanssa vaan täydennyksenä ja yhteistyössä. Eli koko kylän yhteistä. Ihana paikka. Pitäkää kylän profiili sellaisena kun se nyt on. Maalaismaisesti!"

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Tyypillinen kyselyyn vastaaja oli 31–49 vuotias nainen, joka asuu Uudellamaalla tai Pohjois-Pohjanmaalla. Vastaajista suurin osa saa tiedon Ylläksen alueesta internetin välityksellä ja tyypillinen vastaaja ei ole vielä ollenkaan vierailut alueella tai vierailee Ylläksellä 1-2 kertaa vuodessa. Vastaajat toivovat eniten 1-2 päivän tapahtumia, jotka voisivat maksaa 11–20 euroa. Tuloksien mukaan eri ikäryhmien eroavaisuudet mielipiteiden osalta olivat lopulta yllättävän vähäisiä. Kaikilla esiintyivät samat toiveet, vain hieman eri painoituksin. Kaikki ikäryhmät toivoivat eniten lisäpalveluja elokuulle, lisäksi 31–49 vuotiaat painottivat toiveissaan saman verran heinäkuuta. 20–30 ja 50–69 vuotiaat toivoivat enemmän musiikkitapahtumia ja 31–49 puolestaan perhetapahtumia. Ero näiden osalta ei ollut sillä, oliko vastaaja käynyt alueella vai ei. Kaikille yhteistä oli sekin, että toiveissa oli kesäajalle lisää tapahtumia sekä enemmän palvelujen aukioloa. Yllättävä asia oli se, että harva kaipasi kommentteissaan lopulta mitään isoa ja erityisiä resursseja vaativia tapahtumia. Vaikka musiikkitapahtumat saivat eniten kannatusta valmiista vaihtoehdoista, oli niihin liittyviä avoimia kommentteja jätetty vähiten. Toiveet olivat lähinnä hyvin yleisiä, kuten ”lisää mahdollisuutta tanssia” ja ”jotain rokahtavampaa musiikkia”. Eniten avoimia kommentteja kertyi perheen kesken tehtäviin toimintoihin, luontoon ja sen hyödyntämiseen liikkumisessa sekä muihin tapahtumiin.

Myös havaitut epäkohdat olivat samankaltaisia, sillä niissä ei eroja juurikaan ollut. Syitä, miksi eriikäiset eivät ole vielä tietään Ylläksen kesään löytäneet, olivat melko yhtenäisiä. Suurimmalle osalle vastaajista syy oli epäselvä ja seuraavana vaikuttavana syynä oli sijainti. Alueen hiljaisuus ja rauhallisuus oli kolmantena tekijänä ja heikot kulkuyhteydet neljäntenä tekijänä. Parempia kulkuyhteyksiä toivottiin ja niiden osalta on katse käännettävä koko Lapin matkailun yhteistyöhön niin VR:n kuin lentoyhtiöistä esimerkiksi Finnairin kanssa. Jospa vilkastuva Aasian liikenne saa osaltaan lentoyhteyksiä paranemaan myöskin Lapin suuntaan.

Avoimissa vastauksissa toistuivat samat syyt, kuten ajan- ja rahanpuute, hyttysset, palveluiden aukiolo sekä tietämättömyys alueen tarjonnasta todella voimakkaina tekijöinä. Kuten teoriaosuudessa kävi ilmi, sisäisille syyille, esim. rahan ja ajan puutteelle, eivät yrittäjät mitään voi. Ulkoisiin syihin, kuten asiakkaan tietoon palveluista, yrittäjät puolestaan voivat vaikuttaa, esimerkiksi lisäämällä ja monipuolistamalla tarjontaa ja ottaen huomioon asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Myös yritysten aukioloa voi lisätä ja tärkeimpänä, tiedottaa ja mainostaa aktiivisesti avoinna olevista palveluista.

8.1 Esille nousseet kehityskohteet

Ihmiset kaipaavat tänä päivänä paljon erilaisia kokemuksia ja elämyksiä ja ne ovat tärkeitä kaikenikäisille. Niitä voivat tarjota esimerkiksi erilaiset perinnetapahtumat, paikalliseen elämään tutustuminen, shamaanit ja lapin kasteet. Hiljaisuus voi olla jopa elämys, sitä yrittäjien kannattaa hyödyntää palvelutuotteiden tuotteistamisessa. Se ei ole negatiivinen asia, sen osoittivat vastaajien kommentitkin. Hiljaisuutta voi hyödyntää hyvinvointimatkailussa järjestämällä esimerkiksi joogaleirejä ja reititettä, joihin hiljaisuus antaa juurikin ne tarvittavat oikeanlaiset puitteet.

Nykyihminen on jo melko etäännytynyt luonnosta ja elämyksen voi saada aikaan pelkkä luonnossa liikuminen, se, että huomaa oppivansa erätaitoja ja pärjäävänsä noilla opituilla taidoillaan. Aina ei tarvita suuria tapahtumia tuottamaan elämyksiä vaan niitä voivat saada aikaan hyvinkin pienet asiat. Se, että ihminen oppii olemaan itsensä kanssa ja kuuntelemaan luonnon ääniä. Hiljaisuusmatkailulle on lisäksi tärkeää, että alue on kunnossa paitsi maisemien puolesta myös sen siisteyden puolesta. Siksi onkin hyvä, että Ylläksen aluetta on kehitetty, mm. vaellusreittejä ja kävelyteitä on parannettu ja yleisilme on siistiytynyt, se auttaa omalta osaltaan matkailijaa rauhoittumaan. Joidenkin alueiden, esimerkiksi Jounin Kaupan rannan roskaisuudesta oli huomioita, siisteyteen tulee paikallisten yrittäjien kiinnittää jatkossakin huomiota, lisäämällä roskiksia ja pitämällä taukopaikat ja kierrätyspisteet kunnossa.

Ohjattujen retkien ja vaellusten toiveiden määrä oli todella iso ja siinä ei ollut myöskään eroa ikäryhmien välillä. Kaikki toivoivat mahdollisuutta sienestys- ja marjastusretkiin, mahdollisuutta oppia liikkumaan paremmin luonnossa ja oppia tuntemaan luontoa. Vastaajat tuntuivat kaipaavan lomailuunsa helppoutta, sitä että joku neuvoa esimerkiksi mihin lähteä vaeltamaan. He kokevat, että alue ja toiminta kiinnostavat, mutta itsekseen erilaista toimintaa ei tule tehtyä vaan siihen kaivataan opastusta. Myös kalastuksesta tulee tehdä asiakkaille helpompaa. Vastaajat arvostavat valmiita paketteja, sitä ettei majoitusta, kalastuslupia, tarvikkeita, venettä ja vielä mahdollista opastusta tarvitse hakea eri paikoista. Ihmiset kaipaavat siltä osin juurikin matkailuunsa helppoutta. Kalastusmahdollisuuksia kannattaa myös markkinoida nykyistä enemmän.

Yleensäkin luontoon ja perheeseen liittyvät toiveet olivat vastaajille selkeästi tärkeitä. Toivottiin runsaasti mahdollisuutta harrastaa yhdessä ja tehdä jotain perheen kesken. Tähänkään ei tullut toiveita jostain rakennetusta monitoimihallista, vaan ihan lähinnä luonnossa toimimisesta. Kannatusta saivat paljon tällä hetkellä pinnalla oleva seikkailupainotteinen toiminta ja geokätköily. Seikkailurata tuntui olevan erityisesti niin 20–30 vuotiaiden kuin myös 31–49 vuotiaiden lapsiperheellisten toiveissa. Heidän toiveissa oli myös leikkipuisto perheen pienimmille, tältä osin kehuja sai Ylläsjärven puolella sijaitseva leikkipuisto, joka sijaitsee vielä järven rannassa. Sitä kannattaakin mainostaa ja nostaa vielä enemmän esille.

Erilaiset markkinat ja tori-tapahtumat kiinnostavat myös kaikenikäisiä ja mahdollisten teemojen valikoima on laaja, syksyllä voi olla erämessuja, kesäaikaan kalastukseen ja perinteeseen liittyviä messuja. Valokuvaukseen Ylläs antaa hienot puitteet ja monelta vastaajalta kuuluikin toiveita järjestetyistä valokuvauskursseista. Revontulien kuvaamiseen Ylläksellä on jo järjestetty kurseja kiinnostuneille, tuon kurssin voi ”monistaa” toteutettavaksi myös kesäajalle, tuolloin kuvauksen kohteena olisi esimerkiksi yöttömän yön luonto ja eläimet. Eläimet ovat tärkeitä ja sen huomasi myös vastauksista. Erityisesti koiriin liittyviä tapahtumia toivottiin kaikenikäisten keskuudessa. Koiranäyttelyt ja mahdollisuus harrastaa agilityä saivat kannatusta, kehuja sai Äkäslompolon puolella jo oleva koirapuisto. Lisää toivottiin myös mahdollisuutta majoittua eläinten kanssa, eli sitä kohtaa tulee mökkiyrittäjien ja muiden majoitusyrittäjien markkinoida ja tuoda esille paremmin.

Mökkimajoituksen osalta toivottiin myös varausjärjestelmien selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. Asiakkaat kaipaavat mahdollisuutta vertailla eri mökkejä, niiden hintoja ja varusteluita tähän astista helppommin. Eli hieman hotels.com ja trivago-nettiohjelmien tapaan. Asiakkaat haluavat pystyä rajamaan valikoimaa esimerkiksi mökin hinnan ja koon perusteella. Tärkeää on myös, että mökin etusivun tietojen kohdalla on jo merkintä mökin eläinystävällisyydestä ja sopivuudesta liikuntarajoitteisten käyttöön. Ettei asiakkaan tarvitse mennä jokaisen mökin tarkempiin tietoihin selvittääkseen näitä em. asioita.

Yllästä verrattiin vastauksissa luonnollisesti jonkin verran sen kilpailijoihin ja suurin osa kommentteista oli toiveita siitä, ettei Ylläs muuttuisi liian kaupunkimaiseksi ja rakennetuksi kohteeksi, vertailukohtana käytettiin paljon Leviä. On hyvä, että on erilaisia kohteita, eikä kaikkien tarvitse olla samantaisia ja samoja palveluja tarjoavia. Paljon toivottiin juurikin erilaisuuden hyödyntämistä. Se kuitenkin, mikä tuntui olevan kilpailijoilla paremmin, oli kesäajan tarjonta. Esimerkkinä otettiin Levillä kesäajalle tehty viikko-ohjelma. Koska tutkimuksen pohjana oleva kysely on tehty vuosi sitten, vielä siinä kohtaa ei ollut huomioita siitä, oliko Ylläksellä vastaavaa viikko-ohjelmaa silloin tarjolla. Mutta ainakin tällä opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä sellainen löytyy jo ja se on näkyvillä alueen www-sivuilla. Isona erona tässä kohtaa näytti olevan se, että Ylläksen ohjelman eri vaihtoehdot täytyy varata aina ko. retken palvelutarjoajan sivuilta. Myös tarkemmat tiedot retken sisällöstä näkyvät sieltä. Retkille on minimiosallistujamäärät ennen kuin retki toteutuu. Tässä kohtaa ei toteudu se vastaajien toivoma sivujen helppokäyttöisyys ja helppous osallistua retkille. Kun taas Levin viikko-ohjelmassa retkille osallistuminen on kuvattu seuraavanlaisesti: ”Ilmoittautumiset päivän retkille viimeistään edellisenä päivänä klo 16.00 mennessä Levin Matkailuneuvontaan tai kätevästi netin matkakaupasta. Levin monipuolinen koko perheen viikko-ohjelma on harvinainen mahdollisuus, koska lähdöt ovat ryhmän koosta riippumatta takuulähtöjä joka päivä.” (Levi 2016.) Eli retkien varaus toimii keskitetysti ja retket toteutuvat aina osallistujien lukumäärästä huolimatta. Valikoimasta löytyy myös erihintaisia tarjontaa.

Vaikka itse viikko-ohjelma ei toisikaan Ylläkselle varsinaista kilpailuetua, voi sen avulla saavuttaa kilpailukykyä. Sen avulla voi vastata kilpailijan haasteeseen. Kilpailuetua Ylläs voi puolestaan saada viikko-ohjelmaan hyödynnettävästä luonnosta. Kuten Ylläksen vetovoimatekijöissä todettiin, niin Ylläksen vetonaulana on seitsemän tunturia ja Pallas-Yllästunturin kansallispuisto. Muilla Lapin keskuskunnilla ei ole vastaavaa käytössään. Lehtinen (2004) toteaaakin, että ”menestyäkseen on lisäksi löydettävä kilpailuetu. Se toiminnan alue, missä ollaan parempia kuin kilpailijat. Edes vähän, mutta kuitenkin sen verran, että kyetään tuottamaan asiakkaalle asiakkaan havaitsema lisäarvo.” (Lehtinen 2004, 31.)

Kun kaikki vastaajien kommentit oli käyty läpi, koottiin niistä muutama lisäesimerkki, joita tuohon Ylläksen viikko-ohjelmaan voi lisätä. Avainasemassa ovat myös viikko-ohjelmasta jatkuva tiedotus, koottu ilmoittautuminen ja alueen yrittäjien yhteistyö sen toteuttamisessa ja asiakkaille tiedottamisessa. Viikko-ohjelmaan kannattaa lisätä eri-ikäisten vaelluksia ja korostaa mainonnassa, että ”tiis- taisin meillä on lasten vaellusretki” tai ”perjantaina luvassa kuntoa kysyvä retki Pirunkuruun”. Tär-

keää on, että Ylläksen tarjonnasta löytyy tarjontaa kaikenikäisille ja kaiken kuntoisille liikkujille. Tarjontaa tulee olla myös edullisemmista tapahtumista, sillä vastauksista tuli voimakkaasti esille se, että matkustaminen Lappiin ja Ylläkselle koetaan kalliiksi jo pelkästään kulkemisen ja majoittumisen vuoksi, joten asiakkaat kaipaavat myös jotain edullisempaa tekemistä. Vaikkapa koko perheen yhteinen mölkkykisa yrittäjien vuoroin vetämänä, ns. "talkoo"-periaatteella.

Viikko-ohjelma voi olla myös vaihtuva, esimerkiksi kuukausittain ja siihen voi nostaa kullekin kuulle sopivia tapahtumia. Valokuvauskurssi, sienestys- ja marjastuskurssi, paikalliseen elämään tutustumista, senioreiden vaellusretki, lapsiperheiden vaellusretki, nuorisolle yöpyvä vaellusretki, koko perheen mölkkykisa, koko perheen frisbeegolf-kisa, päivä seikkailuradalla...Mahdollisuuksia on vaikka kuinka paljon, eikä niitä varten tarvitse rakentaa mitään erikseen (ainoastaan seikkailurata ja mahdollinen leikkipuisto Äkäslompolon puolelle olisi sellainen), vaan voidaan hyödyntää jo olemassa olevaa. Tämä tukee lisäksi alueen kestävä kehityksen matkailua ja sitä voi hyödyntää myös markkinoinnissa, osoittaa, että matkailualue voi uudistaa palvelujaan luonto edellä eikä sen vuoksi tarvitse rakentaa mitään turhaa tai ylimääräistä. Vastauksista pystyi päättelemään sen, että matkailijoita kiinnostaa muutenkin yhä enemmän vastuullinen matkailu ja sen tulee olla kestävää erityisesti ekologisesti kuin myös kulttuurillisesti, paikallisesta kulttuurista ollaan kiinnostuneita, eikä sen soisi kaotavan alueen matkailusta.

Viikko-ohjelma kannattaa olla kaikkien majoitusyrittäjien aktiivisessa markkinoinnissa ja asiakkailla tulee olla mahdollisuus hoitaa ilmoittautuminen vaikka oman majoituspaikan vastaanottoon tai keskitetysti Ylläksen matkailuinfoon, joka huolehtii sen eteenpäin ohjelmalveluyrittäjälle. Avainsanana on tässä kohtaa voimakas yrittäjien yhteistyö. Tarvitaan myös uskallusta ottaa riski alkuun siitä, että tarjotaan retki toteutuvaksi vaikka pienemmälläkin osallistujamäärällä.

Kehitettävää tuntui olevan selkeästi aukioloaikojen tiedottamisessa, sen tärkeys nousi todella voimakkaasti esille. Jokaisen yrittäjän tulee päivittää aktiivisesti aukioloaikansa. Lisäksi ne tulee olla kootusti esillä jossain sellaisessa paikassa, että ne löytyvät yhdellä silmäyksellä. Kyselyn tekemisen jälkeen syksyllä 2015, keskusteltiin Ylläksen Matkailuyhdistyksen kanssa yleisellä tasolla kyselyn tuloksista. Keskustelimme alueella tapahtuvan tiedottamisen tärkeydestä ja sellaisesta infopisteestä, mihin jokaisen on helppo löytää, kaikilla kun ei välttämättä ole nettiä tai autoa käytössään. Erästä kaupan asiakasta lainaten, "täällä pitäisi ensin löytää infopisteelle saadakseen lisäinfoa". Eli tällä hetkellä infopisteenä toimiva Luontokeskus Kellokas koetaan hieman etäisenä infopisteenä esimerkiksi autottomalle matkailijalle. Kyselyyn pohjautuen ehdotukseksi nousi molempiin kyliin sijoitettava televisiotaulu, joka olisi luettavissa 24/7 ja toimien samalla infopisteenä. Tällaisia paikkoja voisivat olla Jounin kaupan lasiseinä ja vastaava paikka Ylläsjärven puolella voi olla esimerkiksi Eelin kaupan tai Taiga-ravintolan lasiseinä. Näin ollen molemmissa kylissä olisi isot tv-ruudut, jossa näkyvät aina sillä hetkellä avoinna olevat palvelut. Tv-ruutu sijoitettaisiin molemmissa kylissä valitun paikan pääsisäänkäynnin viereen tv-ruutu lasiseinään päin, niin että sen näkee ulkoa käsin ja näin ollen myös silloin, kun paikka on suljettuna. Tämä palvelisi varsinkin hiljaisten kuukausien matkailijoita. Keskustelussa todettiin, että alueen matkailu on sellaista miettinytkin, mutta heidän mielestään näytön tu-

lisi olla kosketusnäytöllinen ja hanke on siksi jäänyt. Talven pakkaskuukausina sellainen vaatii kuitenkin aina avoimen tilan, eivätkä kaupat tai ravintola voi tarjota sellaista tilaa 24/7, jonka vuoksi infotaulu jää juurikin helposti toteuttamatta. Tärkeää kuitenkin on, että avoinna olevien yritysten tieto on myös paikanpäällä saatavilla, vaikka vain tv-ruudulla muutaman vaihtuvan sivun avulla, jolloin näytön kosketusominaisuus ei ole niinkään oleellista. Yritysten aukioloaikojen päivitykset voisi koota keskitetysti esimerkiksi Ylläksen matkailuinfon kautta tai sitten jokainen yrittäjä tekisi päivitykset erikseen.

Alueella tapahtuvan tiedottamisen lisäksi on todella tärkeää saada Ylläksen mainonta aktiiviseksi. Ylläksen näkyvyys ja alueesta saatavilla oleva tieto tulee olla kootusti esillä ja jokaisen alueen yrityksen on tärkeää näkyä samalla www-sivulla. Sivulla kävijän ei pidä joutua etsimään tietoa useammalta eri sivulta, vaan kaikki tulee olla linkitettyä ja ns. yhden klikkauksen päässä. Facebook-päivityksissä tulee myös olla aktiivinen ja monipuolinen, jotta päivitykset tavoittavat ihmiset heidän uutisvirrassaan. Ojasalo ym. (2014) totesivat, että nykyaikana tietoa on saatavilla helposti koko ajan ja tiedon määrä on valtava, ihmiset ovat jatkuvassa tietotulvassa. He kuvasivat hyvin ihmisten kokevan olevansa kuitenkin entistä tietämättömämpiä asioista, kun ei pystytä enää erottamaan oleellista tietoa massan joukosta. Tarvitaan siis oikeanlaista täsmätietoa. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 12–13.). Ja aktiivinen mainonta ja tiedottaminenhan olivat juuri sitä, mitä kyselyyn vastaajat kaipaivat. Internetiä ja sosiaalista mediaa voi hyödyntää melkeinpä rajattomasti ja Ylläksen alueelta löytyy joka osa-alueen taitajia, joten kaikkien voimavaroja voi yhdistää ja hyödyntää. Päivän kuvana voi päivittää erilaisia harrastusmahdollisuuksia, nostaa yritysten palveluja, aukioloaikoja ja tarjouksia esille sekä koko ajan aktiivisesti yrittää saada lisää seuraajia ja vastavuoroisuutta sivuille. Erilaisilla live-videoilla voi helposti mainostaa, miten vaivatonta on harrastaa erilaisia asioita Ylläksellä ja välittää sitä kautta alueen tunnelmaa. Kaikella tällä mainonnalla voi kuvata vaikkapa hiljaisuutta ja yötöntä yötä sellaisena elämyksenä, mitä isoissa kaupungeissa asuvat eivät osaa edes kuvitella. Hiljaisuutta ja rauhallisuutta, jossa kuikka laulaa ja kala molskahtaa veteen, perheet vaeltavat tunturissa ja nauttivat luonnosta.

Keskustelussa alueen ohjelmalveluyrittäjä Ilkka Mäen kanssa esille tuli kesän markkinoinnin tärkeys jo talvella, sen sesongin ollessa parhaimmillaan. Silloinhan tunturissa on valtava potentiaali markkinoinnille. (Mäki 2016.) Hänen ajatuksensa oli hyvä ja esille nostamisen arvoinen, sitä tukee myös muutaman vastaajan kommentti tiedottamisen ajoittamisesta, sillä harva tekee enää kesäloimasuunnitelmiaan toukokuussa, vaan ne tehdään perheiden osalta jo todella hyvissä ajoin keväällä. Markkinoinnin pitää olla myös enemmän tasapainossa talvimainonnan kanssa, nyt selkeästi keskitytään vain talveen. Tutkimuksen tulos osoitti selkeästi vielä sen, että matkailijat eivät odota mitään suurta ja ihmeellistä rakennettavan ja tehtävän, vaan luontoa, Ylläksen suurinta voimavaraa, hyödynnettäisiin vain monipuolisemmin ja tehokkaammin.

8.2 Tutkimuksen haasteet, epäkohdat ja luotettavuuden arviointi

Vilkan (2005) lause ”Sanat sisältävät aina riskin tulkintaongelmiin” kuvaa hyvin sanojen asettelun hankaluutta (Vilka 2005, 104). Laadullisen tutkimuksen hankaluutena voidaan pitää kysymysten

oikeanlaista asettelua, että odotetut vastaukset on mahdollista tulkita selkeästi ilman vaihtoehtoja ja erilaisia tulkintoja aiheesta. Jos asetetut kysymykset voidaan tulkita monella eri tapaa, on myös haasteellista tulkita vastauksia. Ja vaikka kysymykset olisikin asetettu todella tarkasti ja vailla tulkinnaa vaaraa, niin jokainen vastaaja on myös yksilö ja tapa ilmaista ja tuottaa tekstiä on yksilöllistä. Voi helposti sanoa sinnepäin, jonka haastattelija puolestaan tulkitsee omalla tavallaan. Laadullisen kyselyn yksi hankaluus on siten myös tutkijan oma kokemus ja mielipide tutkittavaa asiaa kohtaan. Vastauksia pitää pystyä analysoimaan ja käymään läpi kriittisesti ja ulkopuolisen silmin. (Laine 2015, 36.) Vastausten määrä ja vastaajien antamat kommentit osoittavat tästä tutkimuksesta sen, että kysymykset on ymmärretty likipitään tutkijan odottamalla tavalla, sillä kyselystä tuli palautetta ainoastaan n.kymmenen kappaletta koskien joko hankalakäyttöisyyttä tai kysymysten asettelua. Lisäksi vastausten selkeä jakautuminen eri teemoihin lisää luotettavuutta ja sitä kautta yksittäiset mahdolliset väärinymmärrykset ja vääristävät kommentit ns. hukuvat eniten vastauksia saaneiden teemojen jalkoihin.

Yksi luotettavuuteen liittyvä asia on prosessin aikataulu, Vilka (2005) kuvaa kirjassaan aikataulun vaikuttavan mm. siihen, että pitkään kestäneessä tutkimustyössä myös tutkijan omat mielipiteet ja ajatukset saattavat muuttua tutkittavaa asiaa kohtaan niin, että vastauksia käsittelee ja niihin suhtautuu jo eritavoin, kuin mitä olisi lyhemässä ajassa tehnyt. (Vilka 2005, 99.) Tämän työn pohjana oleva kysely tehtiin kesällä 2015. Tämä voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen siltä osin, että vastauksia tulkitaan kenties vuoden asioista ”viisaampana”, ajatuksiin on voinut tulla uutta laajuutta. Itse tutkimusongelma ei kuitenkaan muuttunut työn eri vaiheissa. Viitekehys ja tutkimuksen katsontakanta pysyivät myöskin ennallaan, joten vastauksista saadaan edelleenkin ajantasainen ja tutkimuskysymyksiin vastaava tieto.

Tässä tutkimuksessa kyselyyn oli asiakkaan mahdollista vastata, vaikka ei olisi alueella ikinä vierailutkaan. Yksi kysymyksistä auttaa kuitenkin erottelemaan käyneiden ja ei-käyneiden vastaukset erilleen, jotta niitä voidaan tarkastella omina osioinaan, eivätkä mielipiteet pääse sekoittumaan keskenään. Vastaajien määrä (13 655kpl) sekä avoimien kommenttien määrä (3500kpl) lisäävät osaltaan tutkimuksen luotettavuutta ja toisen tutkijan on helppo päästä samaan lopputulokseen samoja valintakriteerejä käyttäen.

Luotettavuutta osaltaan lisää se, että koska kysely on tehty nettiversiona, ei vastauksia tarvitse erikseen syöttää mihinkään ja lyöntivirheiden määrä siltä osin minimoituu. Kyselystä käytiin avoimen kysymyksen lisäksi kahden monivalinnan vastaukset erikseen läpi ja siihen käytettiin koodausta ja syötettiin tiedot koneelle, eli siinä vaiheessa on väärinlyönnin mahdollisuus. Toisaalta avoimien vastausten määrä antaa mahdolliset virhelyönnit anteeksi, eikä vääristä vastausten oikeaa kuvaa ja virhemarginaali pysy näin sallituissa rajoissa.

Alla olevassa SWOT-analyysissä on käyty vielä tämän tutkimuksen heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet läpi (kuviot 28).

<p>Heikkoudet: Kyselyyn vastanneissa paljon myös ns. tulevaisuuden kävijöitä, eli ei vielä kokemusta asiasta</p> <p>Onko vastaajilla aito kiinnostus alueen kehittämiseen</p>	<p>Vahvuudet: Oma ammatillinen osaaminen alueen matkailusta</p> <p>Kyselyn runsas vastaajamäärä</p>
<p>Uhat: Kysely suoritettu viime kesänä, ovatko asiat ja mielipiteet jo muuttuneet?</p> <p>Tutkimustulos hautautuu ja jää hyödyntämättä</p>	<p>Mahdollisuudet: Alueen kehittyminen</p> <p>Asiakkaiden positiivisen palautteen määrän nousu ja mielikuvan muutos alueesta</p> <p>Yrittäjien tulotason nousu ja verohyöty alueelle</p>

KUVIO 28. Tutkimuksen SWOT-analyysi.

Näin jälkikäteen on hyvä vielä käydä läpi myös ne kohdat, mitkä olisi voinut tehdä tutkimuksessa toisin ja missä kohtaa havaittiin ongelmia. Sen kautta voidaan myös vielä pohtia tutkimuksen luotettavuutta. Kyselyn osalta kysymykseen 3 olisi voinut lisätä asuinalueesta myös ulkomaat-kohdan, sillä Jounin kaupan Facebook-sivuilla on suomalaisia seuraajia myös ulkomailla, tosin kyselyn lopputulokseen sillä ei olisi ollut vaikutusta. Kysymykset 8, 10 ja 11 olisi voinut muotoilla toisella tavalla, niihin olisi voinut lisätä myös vaihtoehdon ”en ole vielä käynyt Ylläksellä”, sitä kautta kysymykset olisivat olleet selkeämpiä vastaajalle, joka ei ole vielä alueella käynyt. Tuon vaihtoehdon jättäminen pois ei kuitenkaan vääristä tulosta, sillä käymättömyys on kuitenkin mahdollista rajata pois muilla keinoin. Google drive ei ollut sovelia in ohjelma niiden kysymysten (10–13 sekä 17 ja 19) kohdalla, jotka mahdollistivat useamman vaihtoehdon valinnan. Silloin ohjelma ei pystynyt luomaan helposti luettavia kuvia ja avoimet kommentit sotkivat niitä liikaa. Muuten ohjelma oli kätevä näin ison materiaalin käsittelyyn. Mikäli aikataulu olisi ollut parempi, tämän raportin olisi voinut tehdä heti kyselyn päättymisen jälkeen syksyllä 2015, jotta kaikki olisivat olleet tuoreessa muistissa, sillä nyt itse kirjoitustyön aloittamisessa meni turhaan aikaa asioiden mieleen palauttamiseen. Nopeammalla aikataululla työn olisi myös saanut heti mahdolliseen hyötykäyttöön ystävän yrityssuunnitteluun sekä muille alueen yrittäjille, jotka ovat kiinnostuneita kehittämään aluetta.

Kuten aiemmin todettiin nettikyselyistä, että on myös hyvä huomioida se, että nykyään yhä useampi vastaa mobiililaitteen avulla, joten kyselyn tulisi toimia kaikissa laitteissa ja olla helppokäyttöinen. (Valli ja Perkkilä 2015, 109–110.) Tuo asia oli sellainen, mitä ei alkuun tullut huomioitua. Kyselyä luotiin perinteisesti tietokoneen ääressä, joten mobiilivastaajien näkökanta jäi ensin huomioimatta. Atk-tukihenkilön opastuksella saatiin kuitenkin apua nettikyselyn tekoon ja tarkennusta helppokäyttöisyyden tärkeyteen.

Kestävän kehityksen voi arvioida toteutuneen tässä työssä hyvin, sillä tekemiseen hyödynnettiin painettuja ja sähköisiä lähteitä, eikä sitä varten tarvinnut tehdä tulosteita tai käyttää muutakaan ylimääräistä materiaalia. Myös tutkimuksessa tavoitteena oli löytää keino hyödyntää jo olemassa olevia resursseja ja tukea sen avulla kestävästä kehityksestä matkailussa.

8.3 Tutkimuksen uutuusarvo

Tämän tutkimuksen uutuusarvoa pohdittiin, kun tutkimuksen tulokset osoittivat kehityskohteiksi ne samat kohdat, mitkä ovat olleet jo Kolarin kunnan vuonna 2007 tekemässä Ylläksen kehityssuunnitelmassa. Tehdyn tutkimuksen yhteneväiset tulokset kehityssuunnitelman kanssa osoittavat toisaalta todeksi sen, että kehittämiskohteet ovat todelliset ja asiakkaat kaipaavat muutosta. Onko kehityssuunnitelmasta saatu toteutettua vasta osa vai onko oleellisiin tulevaisuuden haasteisiin jätetty tarttumatta kokonaan kehityssuunnitelman valmistuttua?

Ylläksen alue on kehittynyt voimakkaasti näiden yhdeksän vuoden aikana, mutta vaikuttaa siltä, että kesämatkailu ei ole saanut samaa panosta, kuin oli silloin strategissa tavoitteissa kirjattu. Toivottavasti tämä tutkimus antaa kuitenkin yrittäjille uskoa siihen, että kesämatkailuun kannattaa panostaa ja se tapahtuu yhdessä tekemällä, uusia palveluita tuotteistamalla ja markkinoimalla.

9 POHDINTA

Mielestäni tämä tutkimus osoitti sen, että Ylläksen kesämatkailuun tulee ja kannattaa panostaa, kaikkea ei ole vielä tehty. Kehitettäviä tuotteita löytyi varsinkin ohjelmopalvelujen saralla ja niiden avulla ja niihin keskittyen voi olla myös ystävänä mahdollisuus perustaa oma yrityksensä. Vaikka tällä hetkellä voimakas kausiluonteisuus vaikuttaakin alueen matkailuun, voi sesongin vaihteluita kuitenkin pehmentää kesämatkailuun liittyvien toimien avulla. Alueella liikkuu kesäajan matkailijoita ja myös kiinnostusta aluetta kohtaan on, mikäli vain tarjontaa ja palveluja löytyy. Tuntuu, että kesämatkailu on kuin oravanpyörä: yritykset sulkevat talvisesongin jälkeen ovensa, koska matkailijoita ei ole tarpeeksi. Matkailijoita ei puolestaan alueelle tule, koska melkein kaikki palvelut ovat kiinni. On tärkeää uskaltaa katkaista tuo kierre ja yrittää kääntää pyörän suunta. Yritysten on uskallettava olla avoinna ja tuottaa uusia palveluita. Suljetut ovet eivät asiakkaita houkuttele ja vaatii aikaa, resursseja sekä voimakasta tiedottamista muuttaa ihmisten ajatus siitä, että alue ei olekaan kiinni vaan palveluja löytyy.

Asiakkaalle on tärkeää palvelun antama lisäarvo ja siihen liittyvä kokemus tai elämys. Tämän työn tutkimustulosten mukaan asiakkaat kaipaavat Ylläkselle lisää tapahtumia ja tekemistä, lisää luontoon liittyviä palveluita ja sitä kautta saatavia uusia kokemuksia. Kesämatkailuun panostamiseen vaikuttaa olevan tilausta ja se tarvitsee rohkeaa yrittämistä sekä selkeää panostusta alueen yhteistyöhön ja markkinointiin.

*”Oi valkolinnut vieraat Lapin kesän
Te suuret aatteet, teitä tervehdän
Oi, tänne jääkää, tänne tehden pesän
Jos muutattekin maihin etelän.*

*Oi oppi ottakaatte joutsenista
Ne lähtee syksyin, palaa keväisin
On meidän rannoillamme rauhallista
Ja turvaise on rinne tunturin.”*

-Eino Leino-

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ANGERIA, Mervi, JOKELA, Sanna ja LEINONEN, Taija 2006. Mitä aistimaisema tarkoittaa? Julkaisussa: HAANPÄÄ, Minni ja VEIJOLA, Soile 2006 (toim.) Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. Helsinki: Hakapaino Oy, 26-42.

BALZA, Riitta 2015. Visit Finland. Ajankohtaista markkinoilta: Iso-Britannia. [Viitattu 2016-07-20.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/10/Ajankohtaista-markkinoilta-UK-2015-2.pdf?dl>

BORG, Pekka 1998. Kestävyyden kriteerit matkailuelinkeinon palveluksessa. Julkaisussa: SAARINEN, Jaakko ja JÄRVILUOMA, Jari 1997 (toim.). Kestävyys luonnon virkistys- ja matkailukäytössä. Pallas-symposium. Helsinki: Hakapaino Oy, 5-14.

BUTLER, R.W 2001. Seasonality in Tourism: Issues and Implications. [Viitattu 2016-08-19.] Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780080436746500052>

GRÖNROOS, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

HAANPÄÄ, Minni, HÄNNINEN, Kristiina ja VEIJOLA, Soile 2006. Johdanto. Julkaisussa: HAANPÄÄ, Minni ja VEIJOLA, Soile 2006 (toim.) Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. Helsinki: Hakapaino Oy, 8-12.

HEIKKILÄ, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. [Viitattu 2016-07-08.] Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

HIETALA, Heidi 2016. Kiinalaiset rynnistävät Lappiin – mikä parasta, he käyttävät muutamassa päivässä 500–1000 euroa. [Viitattu 2016-07-05.] Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-1452489900388.html>

ILMASTO-OPAS s.a. Talvimatkailu haasteiden edessä. [Viitattu 2016-07-12.] Saatavissa: <http://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/vaikutukset/-/artikkeli/fe557de8-726b-45c1-9ba4-6731e3f7c412/talvimatkailu-suomessa.html>

JAAKKOLA, Elina, ORAVA, Markus ja VARJONEN, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes. [Viitattu 2016-08-21.] Saatavissa: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

JOKELA, Sanna, LEINONEN, Taija, TUKIAINEN, Kaisa ja VAHTERI, Elina 2006. Hiljaisuuden palvelumaisema. Julkaisussa: HAANPÄÄ, Minni ja VEIJOLA, Soile 2006 (toim.) Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. Helsinki: Hakapaino Oy, 62-83.

JOUNIN KAUPPA 2016. [Viitattu 2016-07-20.] Saatavissa: <http://www.jouninkauppa.com/palvelut.html>

JÄRVILUOMA, Jari 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Julkaisussa: AHO, Seppo 1994 (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, 31–48.

KAJAANIN AMK s.a. Teorialähtöinen tutkimus. [Viitattu 2016-07-08.] Saatavissa: <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Otantamennelma>

KALLUNKI, Milla 2011. Kestävä kehitys matkailukeskuksessa – Case Ylläksen matkailukeskus. Opin- näytetyö. [Viitattu 2016-07-20.] Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32122/Kallunki_Milla.pdf?sequence=1

KALMARI, Heidi ja KELOLA, Kati 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

KAULANEN, Sampo 2015-08-22. Yrittäjä. [Haastattelu] Äkäslompolo: Jounin Kauppa Oy.

KILPIJÄRVI, Marjo ja AHO, Seppo 2013. Toimialana matkailu. Julkaisussa: VEIJOLA, Soile 2013 (toim.). Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 30–42.

KOLARI 2007. Minne menet Ylläs? Ylläs II kehittämissuunnitelma vuoteen 2020. Tiivistelmä 2007. [Viitattu 2016-08-18.] Saatavissa: <http://www.kolari.fi/media/yllas-ii-kehittamissuunnitelma-2007-tiivistelma.pdf>

KOMPPULA, Raija ja BOXBERG, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy.

KONU, Henna, TUOHINO, Anja ja KOMPPULA, Raija 2010. Lake Wellness – a practical example of a new service development concept in tourism industries. *Journal of Vacation Marketing* 16(2), 2 125-139.

KOSTIAINEN, Auvo 1994. Matkailun vetovoimatekijät historiatieteen näkökulmasta. Julkaisussa: AHO, Seppo 1994 (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, 11–21.

LAINEN, Timo 2015. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Julkaisussa: VALLI, Raine ja AALTOLA, Juhani 2015 (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Jyväskylä: PS-Kustannus, 29–51.

LAPIN SEUTUKAAVALIITTO 1991. Lapin matkailun aluerakenne 2030. [Viitattu 2016-07-20.] Saatavissa: http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=90644&name=DLFE-3991.pdf

LEHTINEN, Jarmo R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

LEISTI, Tapani 18.6.2014. Lapissa hengitetään Euroopan puhtainta ilmaa. [Viitattu 2016-08-18.] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/lapissa_hengitetaan_euroopan_puhtainta_ilmaa/7308409

LEVI 2016. Kesän viikko-ohjelma. [Viitattu 2016-08-17.] Saatavissa: <http://www.levi.fi/fi/viihdy-levilla/kesan-viikko-ohjelma.html>

LÜTHJE, Monika 2001. Narratiivinen lähestymistapa matkakokemuksiin. Julkaisussa: AHO, Seppo, HONKANEN, Antti ja SAARINEN, Jarkko 2001 (toim.). Matkailuelämykset tutkimuskohteena. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 11–31.

LÜTHJE, Monika ja TARSSANEN, Sanna 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Julkaisussa: VEIJOLA, Soile 2013 (toim.). Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 60–72.

MERO, Mari 2009. Ekomatkailun historiaa. Julkaisussa: KALMARI, Heidi ja KELOLA, Kati 2009 (toim.) Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy, 10–13.

MIDDLETON, Victor T.C., FYALL, Alan ja MORGAN, Michael 2009. Marketing in travel and tourism. Iso-Britannia: Elsevier Ltd.

MÄKI, Ilkka 2016. 2016-08-16. Yrittäjä. [Haastattelu.] Äkäslompolo: Ylläs Guide

NOTO, Shigeyoshi 215. Visit Finland. Ajankohtaista markkinoilta: Japani. [Viitattu 2016-07-20.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/11/Japan-Market-News-2015-2.pdf?dl>

NUMMELA, Teuvo, DE PAJARO, Pedro ja MÄENPÄÄ, Pertti 1999. Pariiseja [Cd-levy]. Tatsia Oy.

OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

ORISPÄÄ, Oili 2016. Kerran elämässä päiväksi Suomeen: Mitä kiinalainen turisti täältä etsii – ja löytääkö hän sen? [Viitattu 2016-07-12.] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/kerran_elamassa_paivaksi_suomeen_mita_kiinalainen_turisti_taalta_etsii_ja_loytaako_han_sen/9011875

PÖLKKI, Minna 2014. Suomen hiljaisuutta markkinoidaan Aasiaan. [Viitattu 2016-07-22.] Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1409638346835>

RANTALA, Irma 2015. Laadullisen aineiston analyysi tietokoneella. Julkaisussa: VALLI, Raine ja AALTOLA, Juhani 2015 (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Jyväskylä: PS-Kustannus, 108–133.

RINTALA-GARDIN, Tuula 2013. Rovaniemen matkailun kehitys ja matkailun aluetaloudellinen vaikutus. Rovaniemen kaupunki. [Viitattu 2016-08-23.] Saatavissa: <https://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=ddd4e3a5-cf1e-4e70-a954-a49c1dd36cb3>

SAARANEN-KAUPPINEN Anita ja PUUSNIEKKA Anna 2006. Teemahaastattelu. KvaliMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 2016-4-1.] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopeus/kvali/L6_3_2.html

SAARINEN, Jarkko 2001. Matkailukokemuksista elämystuotantoon-Matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkailun mainonnassa. Julkaisussa: AHO, Seppo, HONKANEN, Antti ja SAARINEN, Jarkko 2001 (toim.). Matkailuelämykset tutkimuskohteena. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 11–31.

TIKKANEN, Johanna 23.5.2015. Kiinalainen ei löysäile lomalla. [Viitattu 2016-7-5.] Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1432271277732>

TONDER, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Helsinki: Restamark Oy.

VALLI, Raine ja PERKKILÄ, Päivi 2015. Nettikyselyt ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Julkaisussa: VALLI, Raine ja AALTOLA, Juhani 2015 (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-Kustannus, 109–120.

VEIJOLA, Soile, ILOLA, Heli ja EDELHEIM, Johan 2013. Johdanto matkailun tutkimukseen. Julkaisussa: VEIJOLA, Soile 2013 (toim.). Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 16–29.

VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

VILKKA, Hanna 2005. Tutki ja Kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

YLLÄS 2016a. [Viitattu 2016-07-20.] Saatavissa: <http://www.yllas.fi/tietoa-alueesta/yllaksen-kylat-ja-historia.html>

YLLÄS 2016b. [Viitattu 2016-07-20.] Saatavissa: <http://www.yllas.fi/majoitus.html>

YLLÄS 2016c. [Viitattu 2016-07-20.] Saatavissa: <http://www.yllas.fi/palveluita/kokouspalvelut.html>

YLLÄS 2016d. [Viitattu 2016-07-20.] Saatavissa: <http://www.yllas.fi/palveluita/ruokailu-ja-illanvietto.html>

YLLÄS 2016e. [Viitattu 2016-07-20.] Saatavissa: <http://www.yllas.fi/palveluita/opas-ja-ohjelmapalvelut.html>

YLLÄS 2016f. [Viitattu 2016-07-20.] Saatavissa: <http://www.yllas.fi/palveluita/kaupat-ja-ostospaikat.html>

YLLÄS 2016g. [Viitattu 2016-07-20.] Saatavissa: <http://www.yllas.fi/tietoa-alueesta/kuljetukset-ja-yhteydet.html>

YLLÄS ILMAN KAIVOKSIA-Facebook ryhmä. [Viitattu 2016-07-13.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/hannukaisenkaivos/?fref=ts>

LIITE 1: KYSELY JA SAATEKIRJE

Kysely Ylläksen alueen kesämatkailusta

Arvoisa vastaaja!

Tämän kyselyn tavoitteena on kerätä tietoa Ylläksen matkailijoiden toiveista liittyen alueen kesämatkailuun. Vastaamalla kyselyyn annat arvokasta tietoa alueen yrittäjille ja matkailupalvelujen tuottajille, nämä tutkimustulokset auttavat matkailun kehitystyössä, ja sitä kautta hyöty ulottuu myös matkailijoille. Lämmin kiitos vastauksestasi!

1. Sukupuoli

nainen
mies

2. Ikä

-19v.
20-30v.
31-49v.
50-69v,
70-

3. Asuinalue

Ahvenanmaa
Etelä-Karjala
Etelä-Pohjanmaa
Etelä-Savo
Itä-Uusimaa
Kainuu
Kanta-Häme
Keski-Pohjanmaa
Keski-Suomi
Kymenlaakso
Lappi
Pirkanmaa
Pohjanmaa
Pohjois-Karjala
Pohjois-Pohjanmaa
Pohjois-Savo
Päijät-Häme
Satakunta
Uusimaa
Varsinais-Suomi

4. Elämänvaihe

sinkku/yksinasuja
lapseton avio-/avopari
lapsiperhe
avio-/avopari, lapset muuttaneet jo kotoa

5. Asema ammatissa

yrittäjä
johtaja
toimihenkilö
työntekijä
opiskelija/koululainen
eläkeläinen
työtön

6. Kotitaloutesi bruttotulot vuodessa

alle 12 000€/v
12 000-21 999€/v
22 000-31 999€/v
32 000-41 999€/v
42 000-51 999€/v
52 000€/v tai enemmän

7. Tyypillinen kesälomakuukautesi?

toukokuu
kesäkuu
heinäkuu
elokuu
syyskuu

8. Miten usein lomailet Ylläksellä?

0krt/v
1-2krt/v
3-4krt/v
useammin

9. Suosikkivuodenaikasi lomailta Ylläksellä?

kevät
kesä
syksy
talvi

10. Mikäli olet Ylläksen kesän kävijä, mitkä tekijät vetoavat sinuun?

luonnossa liikkuminen
tapahtumat
hiljaisuus ja rauhallisuus
kalastus
mökkeily
muu

11. Mikäli et ole käynyt Ylläksellä kesäaikaan, mitkä tekijät vaikuttavat siihen?

sijainti
tapahtumat
hiljaisuus ja rauhallisuus
palvelut
kulkuyhteydet
en tiedä
muu, mitä?

12. Mille kesäkuukaudelle haluaisit lisätarjontaa / -palveluja?

toukokuu
kesäkuu
heinäkuu
elokuu

13. Mitä lisätarjontaa / -palveluja kaipaisit Ylläkselle?

musiikkitapahtumia
urheilutapahtumia
perhetapahtumia
muu, mitä?

14. Mahdollisten tapahtumien tulisi olla kestoaltaan?

1 päiväinen
1-2 vrk
3vrk-

15. Tulisiko tapahtumien olla maksuttomia?

kyllä
ei välttämättä

16. Paljonko olisit valmis maksamaan eri tapahtumista?

-10€

11-20€

21-30€

40€-

17. Mikä on lomasi tavoite?

omat liikuntaan tai ulkoiluun liittyvät harrastukset

kulttuuritapahtumaan tutustuminen

hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät asiat

vierailu sukulaisten ja ystävien luona

lepo

18. Kuinka arvioisit Ylläksen matkailu- ja vapaa-ajanpalveluja kokemustesi perusteella?

kaipaa kehittämistä

on kunnossa

en osaa sanoa

Majoituspalvelut

Ravitsemispalvelut

Kulttuuripalvelut

Tapahtumat

Ohjelmapalvelut

(safarit)

Lapsille suunnatut aktiviteetit

Hyvinvointipalvelut

Markkinointi ja tiedottaminen

Matkailuneuvonta

Palvelujen saatavuus

Palveluasenne

19. Mistä hankit/saat ensisijaisesti tietoa Ylläksen alueesta ja sen tarjonnasta?

sanomalehdet

matkailulehdet

matkaoppaat/-esitteet

televisio

radio

internet

ystävät/tutut

muu, mikä?

**Voit halutessasi osallistua arvontaan, jätä silloin sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään.
Arvonta suoritetaan 1.9.2015 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti!**

Tietoa Ylläksen alueen tapahtumista:

KYLLÄ haluan saada tarjouksia sekä tietoa Ylläksen alueen tapahtumista suoraan sähköpostiini!

EN halua saada tarjouksia ja tietoa Ylläksen alueen tapahtumista sähköpostiini.

Kerro vapaasti mielipiteesi Ylläksestä ja alueen palveluista!