

Ylläksen kesämatkailun kehittäminen

Kira Korhonen

Janni-Julia Mattila



Tekijä(t) Kira Korhonen, Janni-Julia Mattila	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ylläksen kesämatkailun kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 38+9
<p>Opinnäytetyö käsittelee Ylläksen kesäajan matkailua ja sen kehittämistä. Opinnäytetyössä käytetään palvelumuotoilua osana kokonaiskuvan hahmottamista. Työssä keskitytään suomalaisiin matkailijoihin, mutta tarkempaa kohderyhmää ei rajattu laajemman kokonaiskuvan saavuttamiseksi. Tavoitteena on selvittää kehitystä vaativat kohteet ja ideoida palveluita ja tuotteita, joilla Ylläksen kesämatkailua voidaan kehittää.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi oli tiivis, sillä suunnitelma sai alkunsa vuoden vaihteessa 2017-2018. Prosessin alussa tehdyt suunnitelmat kehittyivät ja muotoituivat lopulliseen muotoonsa toukokuun 2018 lopulla.</p> <p>Tutkimusmenetelminä työssä esiintyy sekä kvantitatiivinen kyselytutkimus, että kvalitatiivinen haastattelututkimus. Kyselyjä on kaksi, asiakaskysely ja yrityskysely. Asiakaskyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa 15.3- 28.4.2018 välisen ajan ja yrityskysely lähetettiin Ylläksen alueen toimijoille sähköpostitse. Haastattelu tuli osaksi opinnäytetyötä vasta työn loppuvaiheilla ja haastatteluja tehtiin Haaga-Helian Haagan kampuksella sekä Helsingin keskustassa yhteensä kolmena päivänä.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kesämatkailun kehittämiselle on tarvetta Ylläksen alueen ja sen toimijoiden tulevaisuuden varmistamiseksi. Asiakaskyselyn perusteella voidaan todeta, että Ylläs on matkailijoiden silmissä nähty enemmän talvimatkailun kohteena, kuin kesämatkailuun soveltuvana kohteena. Ympärivuotisen matkailun kohteeksi muuttuminen vaatii keskittymistä uudelleen brändäykseen sekä markkinointiin. Tutkimustulosten perusteella ja palvelumuotoilua käyttäen luotiin kehitysehdotuksia, nykyisten palveluiden kehittämiseksi sekä uusien, Ylläksen luonnonvaroja hyödyntävien, luontomatkailupalveluiden luomiseksi. Lisäksi kehitettiin täysin uusia tulevaisuudenpalveluita.</p>	
Asiasanat Ylläs, kesämatkailu, palvelumuotoilu, luontomatkailu, markkinointi, kehitystyö	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Palvelumuotoilu	2
2.1	Palvelumuotoilun määrittely	2
2.1.1	Palvelumuotoilu matkailualalla	3
2.2	Palveluiden tuotteistaminen	4
2.3	Brändi	5
3	Maisemapalvelut ja luontomatkailu	7
3.1	Luontomatkailu Suomessa	7
3.2	Maisemapalveluiden luominen	8
3.2.1	Elämyksellistäminen	8
4	Ylläs	10
5	Ylläs kesämatkailu	11
5.1	Ylläksen palvelut	12
5.2	Majoitustilat	12
5.3	Talvikohteesta kesäkohteeksi	14
6	Tutkimuksen toteutus	15
6.1.1	Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	15
6.1.2	Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	16
7	Asiakaskyselyn tulokset	17
7.1	Vastaajien taustatiedot	17
7.2	Vastaajien matkustustottumukset	18
7.3	Ylläs kohteena	20
8	Tutkimushaastattelujen tulokset	24
8.1	Haastattelun toteutus	24
8.2	Vastaajien taustatiedot	24
8.3	Ylläs	25
9	Yrityskysely	26
10	Johtopäätökset	29
11	Kehitysehdotukset	30
11.1	Olemassa olevien palveluiden kehittäminen	31
11.2	Luontomatkailupalvelut	32
11.3	Tulevaisuuden palvelut	34
11.4	Kehityskohteiden yleiset kompastuskivet	35
12	Pohdinta	36
12.1	Opinnäytetyön arviointi	37
12.2	Itsearviointi	37
	Lähteet	39

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Ylläksen alueen matkailua ja keskittyä erityisesti kesäaikaan. Tämän selvitystyön tuloksena luotiin kehitysideoita alueen matkailutoimijoille siitä, miten hiljaisena kesäaikana saataisiin houkutelua lisää matkailijoita alueella ja tätä kautta lisää matkailutuloja. Kiinnostusta tätä aihetta kohtaa lähti, kun juttelimme alueen toimijan kanssa. Keskustelussa ilmeni, että erityisesti pienyrityksillä on haasteita toimeentulon kanssa kesänajan hiljaisuuden takia ja taas päinvastoin talviaikaan on jopa liikaakin töitä kerralla. Tämä johtuu osittain myös siitä, että kausiluontoisen työn takia voi olla haastavaa saada kiireaikoina lisää työntekijöitä nopeasti.

Ylläksen hiihtokeskus on suomen suurin hiihtokeskus kooltaan ja tällä hetkellä se on myös alueen vetonaula. Kiireisin aika Ylläksellä on marras- maaliskuu ja tämä onkin pitkälti hiihtokeskuksen aukiolojen puitteissa. Kun hiihtokeskus sulkeutuu keväällä, häviää matkustajat olemattomiin taas kunnes seuraava talvikausi alkaa marraskuussa. Tällä hetkellä kesäaikana ei ole Ylläksen alueella palveluita auki talveen verrattuna paljoo sekä alue on todella hiljainen. Majoitusvaihtoehdot ovat rajalliset ja monet tekevätkin niin sanottuja oma-toimimatkoja luontoon kesäaikana. Tutkimusongelmana oli selvittää mikä saisi matkailijoita houkutelua kesäaikana Ylläkselle. Tarkoitus oli myös selvittää, että miten aluetta markkinoidaan, kuka siitä vastaa ja onko tällä alueella kehittämisen varaa.

Nykypäivänä matkailijat ovat hyvin kiinnostuneita hyvinvoinnista, kauneudesta, terveydestä ja nämä voidaan sitoa vahvasti myös suomen puhtaaseen luontoon, hiljaisuuteen ja ulkoilumahdollisuuksiin. Visit Finlandin kohderyhmä markkinoinnille on modernit humanistit, jotka välttelevät massaturismia ja janoavat uusien kulttuurien ja kokemusten etsimistä. (MEK 2014, 3.) Suomella on tälle kohderyhmälle paljon potentiaalia matkailussa, mutta palvelut on osattava kehittää ja markkinoida oikein, jotta matkailijat löytävät perille. Matkailijoille on luotava syy tulla paikan päälle. Ylläs on kohteena erinomainen luontonsa ja tunteidensa ansioista tämän tyyppisille palveluille, joten tämän työn lopputuloksena kehitimme valmiita ideoita yrityksille tutkimustemme perusteella.

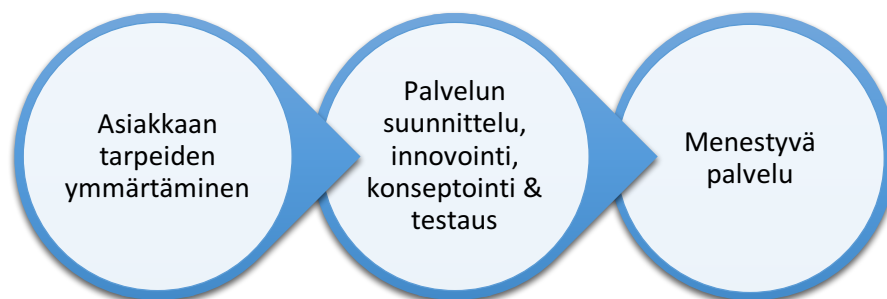
Pohja tälle työlle tehtiin selvittämällä miksi eri vuodenajoikoina on niin suuria eroja Ylläksen matkailussa sekä mitkä tekijät tähän vaikuttavat. Tutkimus rajattiin koskemaan kotimaan matkailijoita. Tutkimuksen perusteella loimme kehitysideoita alueen toimijoille, jotta matkailu ei painottuisi vain talveen. Tämän myötä myös alueen toimijat saisivat tasaisemmat tulovirrat yrityksilleen ja tämä lieventäisi myös osaltaan kiireajan paineita. Myös kausittaisen matkailun vaikutus luontoon on suurempi kuin tasaisempi matkailijoiden virta ympäri vuoden.

2 Palvelumuotoilu

Uusia palveluita suunnitellaan jatkuvasti. Palvelu ei ole fyysinen esine, jota asiakas voisi koskettaa, vaan se on vuorovaikutteinen tapahtuma asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Palvelua ei siis voi omistaa tai varastoida vaan se tulee kokea siinä hetkessä. Jokainen palvelun kuluttaja kokee palvelutilanteen omanlaisesti ja jokaiselle syntyy palvelusta omanlaisensa elämys. Näin on mahdollista myös tuottaa lisäarvoa asiakkaalle, jolla ei voi olla hintakilpailua.

2.1 Palvelumuotoilun määrittely

Palvelumuotoilu on hyvin laaja käsite, jota on vaikeaa määritellä yhdellä tavalla. Sitä voisi kuitenkin kuvailla osallistavaksi kehitysprosessiksi, jonka tuloksena on palvelu. (Tuulaniemi 2011, 13.) Palvelumuotoilussa sovelletaan perinteisen muotoilun prosesseja. Kuten kuviosta 1 voidaan huomata, palvelumuotoiluprosessi on käyttäjälähtöinen tapa suunnitella ja muotoilla palveluita. Kehittämisen ydin on asiakas ja asiakkaan tarpeet. Koska palvelu ei ole fyysinen tuote, on se hyvin vuorovaikutteinen palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Palvelu on kokemus sekä elämys asiakkaalle, joka itse osallistuu sen tuottamiseen eikä vain passiivisesti käytä sitä. (Tuulaniemi 2011, 26.)



Kuvio 1. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 126-128)

Palveluiden suunnittelu ja kehitys tarkoittavat uuden luomista. Ei ole helppoa antaa yhtä tiettyä kaavaa, jolla onnistuisi aina luomaan onnistuneen lopputuloksen. Kuitenkin on hyvä olla olemassa runko prosessista, jolla palvelumuotoilua lähdetään viemään eteenpäin. Näin jää enemmän aikaa ja tilaa luovuudelle. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Jotta tiedetään mitä ollaan tekemässä ja erityisesti miksi, tulee määritellä ongelma sekä miten sitä voisi lähteä ratkaisemaan. Kun tavoitteet on asetettu, on selkeää lähteä luomaan perustaa prosessille. Palvelumuotoiluprosessin tutkintavaihe voidaan esimerkiksi toteuttaa haastatteluilla ja tutkimuksien avulla. Tärkein tavoite on saada laaja ymmärrys siitä mitä asiakkaiden tarpeet ovat, jotta osataan keksiä niin sanotusti tähän ongelmaan ratkaisu. Kun palvelu vastaa asiakkaan tarpeita, tulee sillä myös olemaan kysyntää. Työn tavoitteet siis kirkastuvat tässä vaiheessa prosessia vielä tarkemmin. Kehitetyn palvelun testaus asiakkailta on tässä vaiheessa prosessia tärkeää. Palvelumuotoilu perustuu asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen yhteistyöhön. Lopputulos viedään asiakkaille testattavaksi ja tämän myötä palveluntarjoaja saa myös palautetta, jolla palvelua voidaan vielä parantaa entisestäänkin. Asiakkaiden palaute ja osallistaminen ovat siis todella arvokasta kehitystyön kannalta koko prosessin ajan. (Tuulaniemi 2011, 126-129.)

Jotta palvelun avulla voidaan kehittää liiketoimintaa, tulee palvelun olla asiakkaalle tarpeellinen. Yrityksen tulee näin ollen tuntea asiakkaansa ja tietää mikä heitä motivoi ja esimerkiksi mitä arvoja heillä on. Myös epäonnistuminen ja palvelun jääminen tarpeettomaksi on epätodennäköisempää, kun se on alun perinkin suunniteltu täyttämään asiakkaan tarve.

Koska nyky maailma on alati muuttuva, on palvelumuotoilun tarkoitus olla myös ennakoivaa siinä mielessä, että kehitetty palvelu on tarpeellinen myös myöhemmin. Ennakoidun palvelumuotoilu pohjautuu asiakastutkimuksiin sekä asiakkaan käyttäytymisen tuntemiseen. Laadullisia sekä määrällisiä tutkimusmenetelmiä käytetään vaihtelevasti palvelumuotoilussa. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä on enemmän arvoa palvelun tuottamisen kannalta, vaikka jokainen palvelumuotoiluprosessi on omanlaisensa. Laadullisella tutkimusmenetelmällä kuten haastattelulla voidaan saada paremmin tietoa asiakkaista, jolloin heitä voidaan haastatella esimerkiksi heidän omassa elinympäristössään. Asiakkailta on usein tiedostamattomia tarpeita myös, joista he eivät välttämättä osaa kertoa, kun suoraan kysytään, joten tutkimalla arjessa käyttäytymistä voidaan saada näitä selville. (Tuulaniemi 2011, 144-147.)

2.1.1 Palvelumuotoilu matkailualalla

Hyvin menestyvä matkailualue on kokonaisuus erilaisia palveluita, joista osa on passiivisia ja toinen osa taas aktiivisia kuten vaellus. Tämän myötä tulee yhä tärkeämmäksi alueella toimivien yritysten yhteistyö ja hyvä markkinointi, koska yksittäinen toimija ei voi tarjota

asiakkaille kaikkea tarpeellista yksinään. Alueen matkailuorganisaatio luo pohjan yhteistyölle ja myös vastaa tasaisesti kaikkien osalta alueen ja sen palveluiden viemisestä asiakkaiden tietoisuuteen. (Tuulaniemi 2011, 264-266.)

Matkailuun liittyvää palvelutuotetta tarkastellessa on tärkeää ottaa kokonaisuus huomioon eli myös mitä ennen palvelua ja palvelun kokemisen jälkeen tapahtuu. Palvelumuotoilussa on tärkeää tunnistaa palveluketjun kontaktipisteet. Näiden tunnistamisen jälkeen voidaan ryhtyä pohtimaan niissä piileviä heikkouksia ja vahvuuksia. Asiakkaan ja palvelutarjoajien yhteistyö suunnittelu- ja kehitysprosessissa takaa, että vuorovaikutus on hyvää osapuolten välillä ja palvelussa on otettu huomioon kaikki eri näkökulmat. Jotta asiakkaan tarpeet ja odotukset täytetään, tulee palvelun olla koko kokemuksen ajalta laadukas ja yhdenmukainen. (Tuulaniemi 2011, 269-270.)

Nykypäivänä ihmisillä on kaikki tieto saatavilla internetistä ja sieltä myös luetaan muiden arvosteluja ja mielipiteitä. Onkin siis tärkeää, että palvelun laatuun panostetaan, jotta se markkinoi itse itseään. Yrityksen ei ole syytä panostaa markkinointiin rahallisesti yhtä paljon kuin ennen, koska pelkät mainokset eivät enää vaikuta ihmisten päätöksentekoon yhtä vahvasti. (Tuulaniemi 2011, 268.)

Matkailukohteen sekä palvelun brändin tulee olla vahva ja sitä tulee toteuttaa yhdenmukaisesti koko palveluketjun keston ajan. Matkailun osalta palvelumuotoilu tarkoittaa yritysten sekä asiakkaiden välille muodostettavaa vuorovaikutusta ja palvelumuotoilun avulla pyritäänkin tunnistamaan kontaktipisteet ja muut vuorovaikutustilanteet. Palvelumuotoilu siis on laadun parantamista sekä tämän myötä asiakastyytyväisyyden lisäämistä. (Tuulaniemi 2011, 269-270.) Palveluiden käyttäjälähtöinen suunnittelu ja toteutus vastaavat halutun kohderyhmän tarpeita, joka lisää matkailukohteen sekä palveluiden kiinnostavuutta ja myyntiä.

2.2 Palveluiden tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun kehittämistä paketiksi, joka on asiakkaan kannalla selkeä ja helppo ymmärtää. Tuotteistamisen keskiössä on asiakas ja tuotteistamisella pyritäänkin tuomaan esiin, että mitä lisäarvoa palvelu hänelle tuo. Tuotteistamisen voi jakaa karkeasti kahteen eri luokkaan, jotka luovat lisäarvoa niin palveluntarjoajalle kuin palvelun käyttäjällekkin. Ulkoisessa tuotteistamisessa on kyse juuri asiakkaalle näkyvästä osasta ja palvelun sitomisesta toimivaksi kokonaisuudeksi. Sisäinen tuotteistaminen liittyy palveluntarjoajan sisäisiin prosesseihin ja niiden määrittämiseen asiakasnäkökulma muistaen. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 5.)

Palvelun tuotteistaminen takaa, että palvelu on tasalaatuisempaa eikä ole riippuvainen esimerkiksi tietyistä henkilökunnasta. Kaikkien tulisi olla kykeneväisiä tuottamaan palvelu samalla standardilla. Sisäiset toimintatavat palveluntuottajalla paranevat, kun kaikki tietää yhteiset pelisäännöt. On myös huomattavasti helpompaa myydä palvelua, joka on selkeä asiakkaan ymmärtää ja tuotteistamisessa on juuri selkeyttämisestä kyse. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 6-7.)

Kuitenkaan tuotteistaminen ei ole niin yksinkertainen prosessi ja siihen liittyy myös lukuisia haasteita. Koska palveluita tuotetaan ja tuotteistetaan vetoamaan asiakkaiden tarpeisiin, tulee asiakkaat myös aina pitää mielessä koko prosessin ajan. Monesti myös henkilökunnalla voi olla omia erikoistaitoja, joita he eivät halua tarkemmin avata, koska silloin heidän etulyöntiasemansa henkilöstön osalta voi heikentyä. Mikäli palvelua säännellään liian tarkasti, voi helposti myös persoonallisuus palvelua tuottaessa kärsiä, koska henkilökunnan tulee toimia säännösten yhteisten mukaisesti. Tämä saattaa osaltaan vaikuttaa henkilökunnan motivaatioon tehdä työtä, mikä tietysti esiintyy negatiivisena asiakkaille. Tulisikin tarkkaan määritellä missä menee raja yksilöllisen palvelun sekä tiukasti säänneltyjen toimintatapojen välillä, jotta päästään tavoitteeseen. (Tuominen ym. 2015, 7-8.)

2.3 Brändi

Yksi määritelmä brändille on ISO-standardin mukainen määritelmä. Brändi on aineeton omaisuuserä, joka on osa markkinointia. Brändiin kuuluu erilaiset mm. nimet, logot, tunnukset ja merkit, niiden yhdistelmät ja muut suoraan palveluun, tuotteeseen, yhteisöön tai niiden yhdistelmään liittyvät asiat. Brändin tarkoitus on luoda arvoa ja tuoda taloudellista hyötyä. Tähän pyritään luomalla mielikuvia ja mielleyhtymiä. (Juvonen 2010.)

Brändi muodostuu imagosta eli yrityksen ja tässä tapauksessa yhteisön tietoisesti antamasta kuvasta ja maineesta eli sidosryhmien mielikuvista. (Peltomaa 2018.) Brändi onkin monesti yrityksen suurin pääoma. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän hyvästä brändistä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Apple, jonka tuotteet eivät välttämättä ole yhtään sen parempia kuin esimerkiksi Samsungin mutta ihmiset ovat valmiita maksamaan Apple brändistä huomattavasti enemmän. Suurimmat brändit ovat muutakin kuin vain kova hinta. Ne ovat vaikuttajia ja trendin luoja. Brändin luominen vaatii pitkään kestävää hyvin suunniteltua työtä. Vaikutusvaltaisimmat brändit ovatkin yleensä useita vuosia vanhoja.

Ylläksen brändi- ja imagomarkkinoinnista vastaa Ylläksen Markkinointi Oy eli Visit Ylläs. Vuoden 2017 lopulla Ylläksen logoa muutettiin ja brändiä lähdettiin muokkaamaan uuteen suuntaan. Tällä pyritään saamaan Ylläksen matkailua piristettyä ja tuomaan alueelle uusia asiakaskuntia. Ylläksen uutena mainoslauseena toimii luontoa esiin puskeva ”Luonnollisesti ykkönen”. Luontomatkailun merkitys näkyy uudessa brändi- ja imagomarkkinoinnissa. Uudella suuntauksella halutaan korostaa Ylläksen upeata luontoa ja myös tutkimuksissa todettua puhtainta ilmaa. Ylläksellä on seitsemän tunturia ja kahdeksan vuodenaikaa, jotka tuodaan esiin uuden ilmeen rakennuksessa. (M&M 2017a.)

Brändiä voi ajatella myös tarinallistamisen kautta. Tarinallistamalla pystytään luomaan voimakas palvelukokemus ja näin ollen vahvistamaan brändiä. Luomalla tarina pystytään vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin, vaikuttamaan mielikuviin ja markkinoimaan yritystä. (Kalliomäki 2014, 14-15.) Yksi esimerkki tarinallistamisesta on Visit Finlandin kanssa yhteistyössä toteutettava Hungry for Finland projekti, jonka tarkoituksella on kasvattaa ruoan osuutta Suomen matkailussa. Hungry for Finland tuo vahvasti esiin tarinallistamisen ruoan taustalla, tarkoituksena nostaa ruokamatkailutuotteet tukemaan Suomi brändiä. Projektin avulla parannetaan Suomen kilpailukykyä ja kehitetään kulttuuria. (Havas, Adamsson & Sievers 2015, 11.)

3 Maisemapalvelut ja luontomatkailu

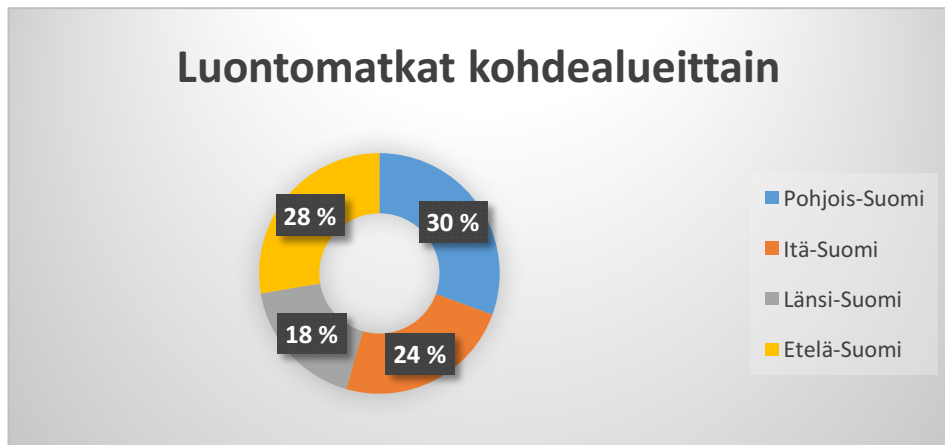
Matkailun yleistyessä voimakkaasti vuosi vuodelta, tulee eteen väistämättä ajatuksia, että miten matkailu vaikuttaa luontoon ja ympäristöön. Globaali kiinnostus ilmastonmuutosta kohtaa näkyy matkailijoiden käyttäytymisessä enemmän vuosi vuodelta. Nykypäivänä ollaan tietoisia ympäristövaikutuksista ja ollaan myös kiinnostuneita paikallisesta luonnosta sekä kulttuurista ja halutaan tehdä enemmän ekologisia valintoja matkojen suhteen. Vuonna 2017 Suomessa tehtiin kotimaan vapaa-ajan matkoja 26 miljoonaa ja tämä luku onkin vain tasaisesti kasvanut vuodesta 2014 lähtien (Tilastokeskus 2018a).

Ulkoiluun osallistui vuonna 2010 96,1% Suomen väestöstä (Luonnonvarakeskus 2010a). Luonnosta haetaan vastapainoa kiireelliselle arjelle sekä työelämälle. Luonnon äärellä voi hiljentyä, urheilla sekä vain rentoutua. Suomessa puhdasta luontoa sekä luonnonpuistoja on ympärillämme kaikkialla ja niissä piilee suuri potentiaali myös luoda uusia palveluita pohjautuen tähän suomen yhteisen valttikorttiin.

3.1 Luontomatkailu Suomessa

Luontomatkailu kattaa monipuolisesti kaiken luontoon kohdistuvan matkailun. Se voi olla mökkeilyä, matka kansalliseen luonnonpuistoon tai esimerkiksi reissu Lappiin. Luonnossa voi kävellä, käydä marjastamassa tai harrastaa kesäisin laajasti erilaisia aktiviteetteja. Aktiviteetit voivat vaihdella pyöräilystä melontaan ja esimerkiksi vaellukseen. Kaikkia luontomatkajoja kuitenkin yhdistää ulkona oleminen ja tekeminen, joka on kaiken keskiössä. Suomea pidetäänkin puhtaan luontonsa puolesta aktiivisten luontomatkailijoiden maana, mutta tällä hetkellä tulot luontomatkailusta eivät ole vielä huipussaan. Monesti luontomatkailussa ihmiset eivät käytä majoituspalveluita tai muita palveluita aktiivisesti, jolloin matkailutuloja yrityksille ei tule kovinkaan paljoa. Esimerkiksi palvelumuotoilun avulla luontomatkailusta voidaan myös kehittää erilaisia asiakkaiden tarpeisiin vastaavia kokonaisuuksia, joita koko alueen toimijat voivat yhteistyössä toteuttaa.

Kuten kuviossa 2 on esitetty, vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen perusteella kaikista tehdyistä luontomatkajoista suurin osa eli 30,6 % kohdistui Pohjois-Suomen alueelle. Etelä-Suomen alue on ollut toiseksi suosituin luontomatkailun kohteena. Selkeästi vähiten luontomatkajoja tehtiin Länsi-Suomen alueelle. Pohjois-Suomessa on paljon koskematonta luontoa ja asutusta on harvakseltaan verrattuna muihin alueisiin. Etelä-Suomessa taas asuu suuri osa suomen väestöstä ja luontomatkaille ei välttämättä olla varattu niin pitkää lomaa, jotta voitaisiin lähteä kauas kotoa pohjoiseen.



Kuvio 2. Luontomatkat kohdealueittain (Luonnonvarakeskus, 2010b)

3.2 Maisemapalveluiden luominen

Maisemapalveluiden luomisessa ja Suomen luonnon potentiaalin hyödyntämisessä ollaan vielä aika lapsenkengissä. Maisemapalvelu voi perustua erityisesti hyvinvointiin, terveyteen sekä esimerkiksi oppimiseen, jossa elämysten tuottaminen luonnon avulla on suuressa osassa. Idea onkin siinä, että jotta maisemasta voidaan kehittää palvelu, tulee maisemalle luoda merkitys ja tätä kautta asiakkaalle herää kiinnostus luontoon. Maisemapalvelu on ennen kaikkea elämys asiakkaalle. Fyysisen tuotteen sijaan tarjotaan jotain ainutlaatuista ja tunteita herättävää. Onkin haastaa, että saadaan nämä tunteet luotua asiakkaalle ja välitettyä ne tarkoitettulla tavalla. On kuitenkin tarkoitus, että asiakas itse aktiivisesti osallistuu mielikuvien ja tunnetilojen luomiseen ja tätä kautta on osa palvelun tuottamista. (Komulainen 2013, 5-7.)

Maisema näyttölee isoa osaa paikan imagossa ja sen markkinoinnissa matkailijoille. Palvelut, jotka pohjautuvat maisemaan, voivat olla todella monipuolisia ja erilaisia. Palvelulla voi olla jokin tietty alue johon se pohjautuu tai laajempi keskittymä. Onkin tärkeää miettiä mikä alueessa on ainutlaatuista ja mielenkiintoista ja lähteä luomaan palvelua sen ympärille. Elämykset tuovat lisäarvoa asiakkaalle, josta he ovat valmiita maksamaan myös enemmän, elämysten luominen ei kuitenkaan ole ihan helppo, koska jokainen asiakas kokee palvelut eri tavoin. (Komulainen 2013, 14.)

3.2.1 Elämyksellistäminen

Kun tarkoituksena on luoda asiakkaan kanssa yksilöllinen elämys palvelusta, on tarinallistaminen hyvä keino siihen. Tarina vetoaa asiakkaan tunteisiin ja auttaa asiakasta koke-

maan palvelu kaikilla aisteilla ja tuntemuksilla. Tarinan tulisi olla linjassa koko alueen matkailubrändin ja palveluiden kanssa. Usein paikan historiasta voidaan kehittää merkityksellinen tarina, joka voi kertoa alueen ihmisistä ja historiallisista alueista tai rakennuksista. Myös yleisesti alueen nimestä ja maantieteellisestä sijainnistakin voidaan hyötyä ja luoda kertomuksia. (Komulainen 2013, 9.)

Tarinallistaminen tukee tuotteistamisprosessia sekä palvelun myyntiä asiakkaille. Kun on selkeä linjaus ja johdonmukainen toiminta, on palvelu myös helpompi markkinoida sekä asiakkaiden mieltää millainen kokonaisuus on kyseessä. Yritys toki haluaa myös asiakkaiden tulevan takaisin myöhemminkin ja elämyksien kautta voi sitouttaa asiakasta jatkossakin käyttämään saman yrityksen palveluita. Massasta erotutaan juurikin persoonallisella tarinalla, jota tuodaan kaikissa yrityksen osa-alueissa esille johdonmukaisesti. (Kalliomäki 2014, 15.)

Myös hinta on usein myös isossa roolissa palveluiden ostopäätöksessä. Mikäli yritys tarjoaa uniikkeja kokemuksia asiakkaille, ei hintojen vertailemista voi syntyä. Kokemukselle ei voi laittaa hintalappua. Lisäarvoa voi siis tuottaa asiakkaalle elämyksien kautta, koska jokainen asiakas kokee asiat eri tavalla. Asiakas on itse osana elämyksen luonnissa, eikä vain ole ostaja.

Tarinalla tulee olla selkeä rakenne eli mikä tahansa kertomus ei ole oikea väylä tarinallistamiseen. Tarinasta löydät aina selkeän aloituksen, keskikohdan sekä lopetuksen. Jottei siitä kuitenkaan tulisi tylsä, tulee tarinassa myös olla käänteitä mukana. Voi olla hyvä ajatus pohjata tarina yrityksen arvoihin esimerkiksi. Fiktiolla saa mielenkiintoa ja juonta keksittyä tarinaan mukaan. (Kalliomäki 2014, 22-23.)

Yrityksen tarina ei siis ole pelkästään faktasta koostuvaa asiaa vaan siinä on oleellista, että se voi pohjautua faktoihin, mutta on kuitenkin täysin keksitty kokonaisuus. Yrityksen tulee huomioida selkeä kohderyhmä, jolle tarinaa kehitetään sekä markkinoidaan. Jotta tarina ei tule esiin vain korulauseina, tulee se näkyä koko yrityksen toiminnassa asiakkaalle. Tarinasta kerrotaan osa asiakkaille markkinoinnissa ja tätä kautta asiakkaalle tulisi syntyä halu tietää enemmän ja selvittää mistä oikeastaan on kyse. Eli markkinoinnissa ei paljasteta kaikkea vaan se toimii ensimmäisen mielenkiinnon herättäjänä. (Kalliomäki 2014, 24.)

4 Ylläs

Ylläs sijaitsee Pohjois-Suomessa Lapissa Kolarin kunnassa ja se onkin suomen eteläisin suurunturi, vain 150 kilometriä napapiirin pohjoispuolella. Ylläksen matkailualueeseen kuuluu Ylläsjärvi, Äkäslompolo sekä lappilaisia kyliä. Lentäen pääsee kätevästi Ylläkselle. Kittilän lentoasema on vain puolen tunnin ajomatkan päässä ja tätä väliä liikennöi lentokenttäbussi. Lisäksi paikalle voi saapua joko bussilla, junalla tai omalla autolla. (Ylläs 2018a.)

Ylläkselle talviaikaan matkailijoita houkuttelee Hiihtokeskus Ylläs Ski Resort Äkäslompolo, joka on suomen suurin hiihtokeskus 63 laskettelurinteensä ansioista (Ylläs 2018b). Erityisen upean Ylläksen rinteistä ja laduista tekee se, että ne mutkittelevat Pallas-Ylläs tunturin upeissa maisemissa, nimittäin Pallas-Ylläs tunturin kansallispuisto avautuu aivan hiihtokeskuksen tuntumasta. Lasketteluun lisäksi voi siis vaeltaa myös kansallispuiston kauniissa maisemissa ja rauhassa. (Ylläs 2018c.) Myös kesänajan palvelut keskittyvät ulkoilma aktiviteetteihin pitkälti. Tarjolla on niin melontaa, metsästystä ja ratsastusta ja myös patikointi on maaston sekä maisemien vuoksi suuressa suosiossa. (Ylläs 2018b.)

Ylläksen alueen markkinointiorganisaatio on Ylläksen Markkinointi Oy, yleisemmin tunnettu Visit Ylläksenä, jonka omistavat Kolarin kunta sekä alueen toimijat. Organisaation tärkein tehtävä on ylläpitää ja kehittää Ylläksen imagoa sekä brändiä ja tuoda Ylläksen alue sekä palvelut ihmisten tietoisuuteen. Visit Ylläksen mukaan kohde sopii erityisesti puhtaasta luonnosta nauttivalle aktiiviselle lomailijalle. Erityisesti pääpaino viime vuosien brändi- ja imagouudistuksessa on ollut päivittää Ylläksen maine ajan tasalle sekä luoda kohteesta ympärivuotinen lomailukohde. (M&M 2017b.)

Alueen reittien, latujen ja muiden kulkuväylien ylläpitämisestä vastaa Ylläksen Matkailuyhdistys Ry, joka on Ylläksen alueorganisaatio. Yhdistyksen jäseniä ovat alueen asukkaat sekä Kolarin kunta. Kaikkien alueen karttojen kuten muun muassa luontopolkujen sekä sähköisten karttapalveluiden tuottaminen on matkailuyhdistyksen vastuulla. Koska nämä toiminnot rahoitetaan vapaaehtoisista maksuista, jäsenmaksuista sekä myyntituloista, on myös tämän kannalta tärkeää, että alueen matkailu kehittyä ja kasvaa. (Ylläs 2018d.)

Kolarin kunnan sekä Metsähallituksen ylläpitämä Ylläksen Matkailuinfo vastaa pääosin alueella paikan päällä tiedonannosta ja asiakaspalvelusta. Heiltä asiakkaat saavat vinkkejä alueen palveluista sekä tapahtumista tai voivat kysyä, vaikka suosituksia ruokapaikoista. Matkailuinfo sijaitsee Luontokeskus Kellokkaassa, Äkäslompolossa. (Ylläs 2018e.)

5 Ylläs kesämatkailu

Kesämatkailu käsittää kesäaikaan tapahtuvan matkustuksen, tarkemmin vielä kesä-, heinä- ja elokuussa. Kesämatkailuun voidaan laskea mukaan myös toukokuu ja syyskuu, kun ilmat ovat suotuisia kesäaktiiviteeteille. Kesäaktiiviteetteihin kuuluvat mm. festivaalit, urheilutapahtumat, vesiaktiiviteetit ja metsäretkeily. Tunturikohteet nähdään herkästi vain talvimatkailuun soveltuvina ja korkeintaan ajatellaan, että ruska on lasketteluun lisäksi ai-noa, jolloin kohteissa on mitään tekemistä.

Suomessa on neljä vuodenaikaa, jotka määritellään lämpötilojen mukaan. Vuodenaikojä on talvi, kevät, kesä ja syksy. Talveksi lasketaan, kun vuorokauden keskilämpötila on py-syvästi alle 0 astetta. Kevät taas tarkoittaa aikaa, jolloin lämpötila on 0 asteen yläpuolella. Kesällä keskilämpötilan tulisi pysyä yli +10 asteessa ja syksyllä alle +10 asteessa. Koska tänä päivänä lämpötila voi heitellä raja-arvojen molemmilla puolilla pitkän aikaa ei vaihtu-misajankohtaa ole helppo määrittää. (Ilmatieteenlaitos 2010b.)

Tässä opinnäytetyössä kesämatkailua käsitellään Ylläksen näkökulmasta ja vaikka yllä mainitaan, että kesäksi lasketaankin virallisesti vain ajankohta, jolloin keskilämpötila on yli +10 astetta pysyvästi, olemme rajanneet silti osaksi tutkimustamme ajankohdan, jolloin laskettelurinteet ovat suljettuja. Valitsimme kyseisen rajauksen Ylläksen laskettelu/hiihto-keskus imagon vuoksi. Ylläksellä rinteet avataan marraskuun puolessa välissä ja ne ovat auki Vappuun asti (Ylläs 2018c). Tämä mukaan olemme rajanneet ajankohdan touko-kuusta aina lokakuuhun asti. Nämä kuukaudet ovat niitä, jolloin Ylläksen rinteet ovat kiinni ja matkailijoiden täytyy keksiä muuta tekemistä Ylläksellä.

Suomalaiset toivovat kesälomiltaan korkeita lämpötiloja, tätä Suomen sijainti ja ilmasto ei kovin usein pystyy toteuttamaan. Tähän Ylläs pystyy vastaamaan tarjoamalla aktiviteet-teja, elämyksiä ja kokemuksia jotka soveltuvat viileämpään ilmastoon. Esimerkiksi monen tunnin vaeltaminen yli 30 asteen helteessä kuulosta jo ajatuksena uuvuttavalta. Kuvitel-laan samainen monen tunnin vaellus noin 10 astetta viileämmässä kuitenkin aurinkoi-nessa säässä. Suomen tuntureissa vaeltaminen ei pääse uuvuttamaan jo ennen kuin retki on edes alkanut. Myös yötön yö tarjoaa mahdollisuuden vaeltamiseen, vaikka läpi koko yön ihailen tätä harvinaista ilmiötä.

5.1 Ylläksen palvelut

Ylläs antaa kiistattomasti upeat puitteet harrastamiseen maastossa jollaista on hankala lähteä tavoittelemaan muualta, maastopyöräily harrastuksena on viime vuosina ollut kasvussa. Voisiko tämä olla osa-alue jolla ylläs saisi kasvatettua asiakaskuntaansa sekä laajennettua toimintaansa? Ylläs tarjoaa mahdollisuuden päästä kokemaan luonto kauneimmillaan lintuperspektiivistä gondoli hissillä. Jo pelkästään tämä antaa tilaisuuden luontovalokuvaajalle taltioida kuviksi hetkiä, jotka tuovat esiin suomen uniikin luonnon. Tunturin upeat vesistöt tarjoavat melontaharrastukselle uskomattoman upeat puitteet taitojen kehittämiseksi, joko kilpailumielessä tai antavat uuden perspektiivin luonnosta nauttimiseen. Lapin puhdas luonto sekä rauhallinen ympäristö luovat erinomaiset puitteet terveys- ja hyvinvointipalveluille. Patikointi ja retkeily ovat yleisestikin Suomessa harrastettuja aktiviteetteja mutta Lapin kaunis koskematon luonto antaa mahdollisuuden irtiottoon arjen kiireistä ja huolista. Marjastus ja sienestys ovat myös loistavia syitä vierailta Ylläksellä kesällä. Näiden lisäksi tarjolla on myös muita palveluita mm. frisbeegolfia, metsästystä, kalastusta sekä erilaisia eläinpuistoja. (Ylläs 2018c.)

Vaikka paperilla saattaakin näyttää, että vaihtoehtoja on paljon niin niiden määrällinen tarjonta osoittaa kuitenkin toisin. Tämä johtunee matkustajien vähäisyydestä mutta ei myöskään tue uusien matkustajien tarpeita jolloin matkustajien määrä ei pääse kasvamaan. Lisäksi uusia houkuttelevia palveluita kaivataan, jotta asiakasmäärät saadaan kasvuun. Tässä tarvitaan suurten yritysten, erityisesti hiihtokeskusten sekä Visit Ylläksen apua. Pienien yritysten on lähes mahdoton pyrkiä kehittämään itsenäisesti Ylläksen matkailua sen vaatimien investointien vuoksi.

5.2 Majoitustilastot

Majoitustilastoissa näkyy selkeä ero rinteiden ollessa auki ja suljettuina. Kuten taulukosta 1 ja taulukosta 2 voidaan huomata, Tilastokeskuksen tilastojen mukaan touko-, kesäkuu ovat selkeästi muita kuukausia hiljaisempia majoitusten lukumäärien suhteen. Lapissa kevään merkit tulevat esiin myöhemmin kuin muualla suomessa, ja touko-, kesäkuussa Ylläksellä voi kuulla virtaavien puroja solinaa, kun lumet sulavat ja talvi vaihtuu kesäksi.

Vilkkaimpia ajankohtia ovat helmi-huhtikuu jotka ovat laskettelukuukausia ja joihin ajoittuu hiihtolomat sekä pääsiäispyhät. Heinä-syyskuu on myös melko vilkasta aikaa marjastuksen ja sienestyksen sekä ruskan ansiosta. Näissä tilastoissa ei ole otettu huomioon mökkimajoituksia. Jotta pystytään saamaan kokonaiskuva Ylläksellä kävijöiden lukumäärästä, tulee vertailla myös vedenkulutus tilastoja.

Taulukko 1. Majoitustilastot 2016 (Tilastokeskus 2018b)

		Yöpymiset, lkm
		Lappi
		Suomi
2016	Koko vuosi	1 453 161
	Tammikuu	74 345
	Helmikuu	107 742
	Maaliskuu	224 499
	Huhtikuu	180 754
	Toukokuu	40 502
	Kesäkuu	96 452
	Heinäkuu	175 964
	Elokuu	132 228
	Syyskuu	186 978
	Lokakuu	63 396
	Marraskuu	84 887
	Joulukuu	85 414

Taulukko 2. Majoitustilastot 2017 (Tilastokeskus 2018b)

2017*	Koko vuosi	1 426 733
	Tammikuu	71 163
	Helmikuu	102 916
	Maaliskuu	207 981
	Huhtikuu	204 150
	Toukokuu	39 772
	Kesäkuu	88 168
	Heinäkuu	167 604
	Elokuu	126 977
	Syyskuu	175 940
	Lokakuu	64 813
	Marraskuu	81 933
	Joulukuu	95 316

Edellä näkyvissä tilastoissa ei ole otettu huomioon mökkimajoituksia. Jotta pystytään saamaan kokonaiskuva Ylläksellä kävijöiden lukumäärästä, tulee vertailla myös vedenkulutus tilastoja. Tilastojen avulla pystytään ottamaan huomioon myös mökkimajoitus. Myös vedenkulutustilastot (Taulukko 3.) osoittavat, että touko- ja kesäkuu ovat selkeästi hiljaisempaa aikaa kuin näitä edeltävät kuukaudet. Vedenkulutuksessa vähemmälle jäävät myös heinä- ja elokuu sekä loka- ja marraskuu.

Taulukko 3. Vedenkulutus kuukausittain (Laiho 29.1.2018)

VEDENKULUTUS KUUKAUSITTAIN			
	2016	2017	
Tammikuu	19435	0	0 %
Helmikuu	24932	0	0 %
Maaliskuu	42663	0	0 %
Huhtikuu	25459	0	0 %
Toukokuu	4889	0	0 %
Kesäkuu	6056	0	0 %
Heinäkuu	8573	0	0 %
Elokuu	8072	0	0 %
Syyskuu	16469	0	0 %
Lokakuu	6117	0	0 %
Marraskuu	5559	0	0 %
Joulukuu	23005	0	0 %
1-12 kk	191229	201493	5,4 %

5.3 Talvikohteesta kesäkohteeksi

Kesäisin Suomessa lapset ovat lomilla koulusta ja vanhemmillakin on yleensä noin neljän viikon loma. Tämän vuoksi kesä on otollinen ajankohta matkustaa ja mikäli säät sallivat kotimaanmatkailu on erittäin varteenotettava vaihtoehto. Vaikka Ylläksellä on potentiaalia tarjota myös kesämatkailuun soveltuvia palveluita, on volyyymi silti paljon pienempää, kuin talvella. On erittäin mahdollista, että jo pelkällä brändin uudistuksella Ylläs saisi kasvatettua kesäajan matkailua ja pystyisi karistamaan kuvan pelkästä laskettelukeskuksesta. Tällä hetkellä palveluista varmasti vetovoimaisin on laskettelu ja ei ihmeikään, sillä Ylläs on usean tunturin keskittymä. Lisäksi kesän matkailun lisäämiseksi tulisi saada lisää eri palveluita tarjolle ympäri vuoden. Mikäli kohteessa on vain muutamia paikkoja auki, ei houkutusta kohteeseen matkustamiseen synny. Siirtymä talvikohteesta kesäkohteeksi ja todellisuudessa ympärivuotiseksi kohteeksi vaatii aikaa, investointeja ja hyvin suunnitellun strategian.

6 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Ylläksen kesämatkailua ja tämän myötä selvittää, että mikä saisi potentiaaliset kotimaanmatkailijat matkustamaan Ylläkselle kesällä. Näiden tuloksien pohjalta kehitämme Ylläksen alueen toimijoille kehitysideoita, joilla matkailua voisi mahdollisesti vilkastuttaa alueella. Tutkimuksemme kohderyhmäksi valikoitua kotimaanmatkailijat ja muuten tarkoituksenamme oli saada mahdollisimman paljon vastauksia laajalta joukolta ihmisiä. Kysely oli jaossa omissa sosiaalisen median kanavissamme sekä Ylläksen alueella yrittäjänä toimivan Sampo Kaulasen sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustyyppisen opinnäytetyön voi jakaa kahteen eri kategoriaan määrällisiin sekä laadullisiin tutkimusmenetelmiin, mikä sopii työhön parhaiten (Haaga-Helia 2018). Tässä työssä pyrittiin saamaan mahdollisimman laajalta joukolta ihmisiä vastauksia, jotta voimme luoda peruskäsityksen siitä minkälaisia asioita ihmiset arvostavat kotimaanmatkailussa ja mitä tarpeita heillä on. Myös tarkoituksena oli selvittää vastaajien yleinen kuva Ylläksestä matkailukohteena sekä mikä saisi heidät mahdollisesti matkustamaan Ylläkselle kesäaikana.

Yhdessä määrällisen tutkimusmenetelmän eli kyselyn rinnalla, käytimme myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää vahvistamaan tutkimustuloksia ja auttamaan kehitysideoiden luomisessa. Toteutimme haastatteluja satunnaisesti päättämättä varsinaista kohderyhmää etukäteen.

6.1.1 Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä voidaan kartoittaa nykyhetken tilannetta ja myös syitä siihen miksi tilanne on tämä. Tämä menetelmä pyrkii vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kuitenkaan kovin syvälle aiheeseen ei tällä tutkimusmenetelmällä päästä.

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää suuria vastaajamääriä, jotta sen avulla voidaan luotettavasti selvittää vastauksia kysymyksiin. Perusjoukoksi kutsutaan tutkimuksen kohderyhmää. Tästä ryhmästä voidaan tutkia kaikkia, jolloin se on kokonaistutkimus tai pelkästään osaa joukosta, jolloin sitä voidaan kutsua otantatutkimukseksi. Määrällinen tutkimus toteutetaan usein kyselyllä, jossa vastaaja voi valita annetuista vaihtoehdoista sopivimman, mutta myös pitkittäistutkimus, otanta- sekä kokonaistutkimus ovat mahdollisia menetelmiä. (Haaga-Helia 2018.)

6.1.2 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kysymyksiin mitä, miksi ja miten, saa parhaiten vastauksen käyttämällä laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimusmenetelmä on yhteisnimitys monelle eri tutkimusmenetelmälle, joita ovat tapaustudkimus, konstruktiiivinen tutkimus, toimintatutkimus, etnografia, narratiivinen tutkimus sekä sisällönanalyysi. Kaikki nämä tavat eroavat toisistaan, mutta kaikilla tähdätään samaan vastauksia samoihin edellä mainittuihin kysymyksiin. Haastattelut, havainnointi, valmiit materiaalit, kuten blogit tai muistelmat, kirjat ja artikkelit ovat kaikki mahdollisia käytettäviä materiaaleja. (Haaga-Helia 2018.) Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla on tarkoitus hankkia yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta kohteesta määrän sijaan.

7 Asiakaskyselyn tulokset

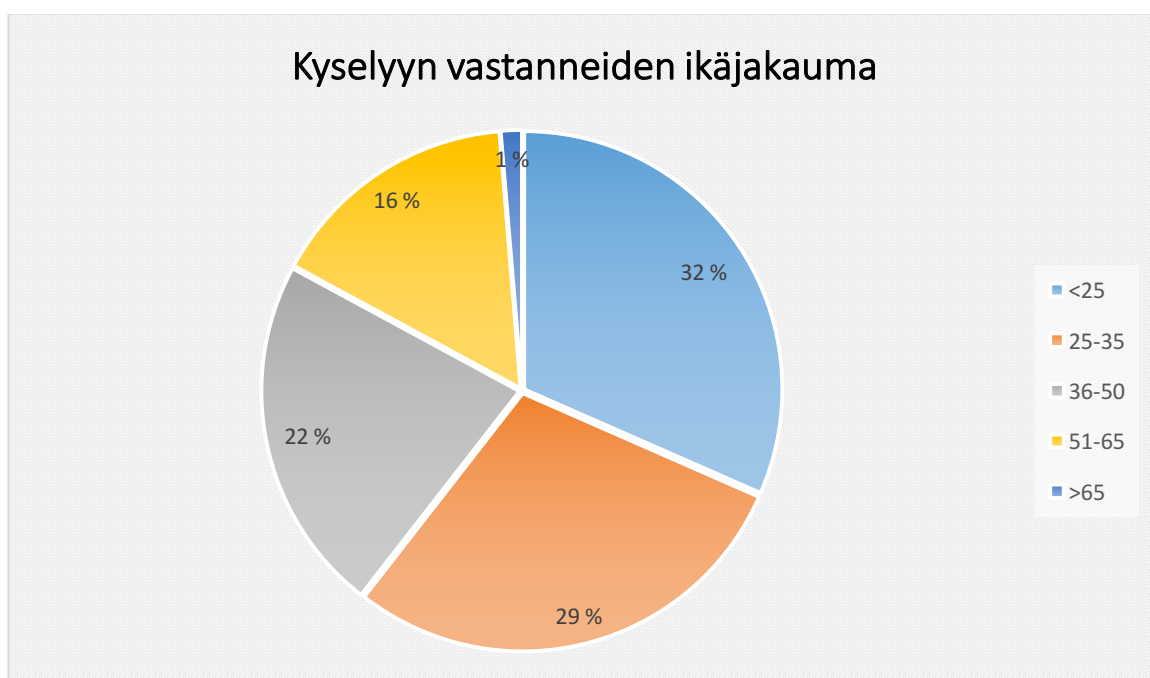
Kysely oli julkisesti jaossa ja avoinna 15.3- 28.4.2018 välisen ajan. Vastauksia kyselyyn kertyi 77 yhteensä. Kuitenkin kysely oli avattu lähes tuhat kertaa ilman, että siihen oltiin kuitenkaan vastattu. Tämä osoittaa kuitenkin mielenkiintoa aihetta kohtaan, vaikka ei olisi-kaan vastannut lopulta kyselyyn.

Kyselyssä oli tarkoitus selvittää vastanneiden taustatietoja kuten sukupuoli, ikä ja asuin-alue maakunnittain. Näiden lisäksi syvennyttiin selvittämään vastaajien matkustustavoista ja mieltymyksistä. Erityisesti kotimaanmatkailua painotettiin ja viimeisimmässä osiossa tarkennettiin kyselyn kysymykset koskemaan Ylläksen matkailua ja erityisesti kesäaikaa ajatellen.

7.1 Vastaajien taustatiedot

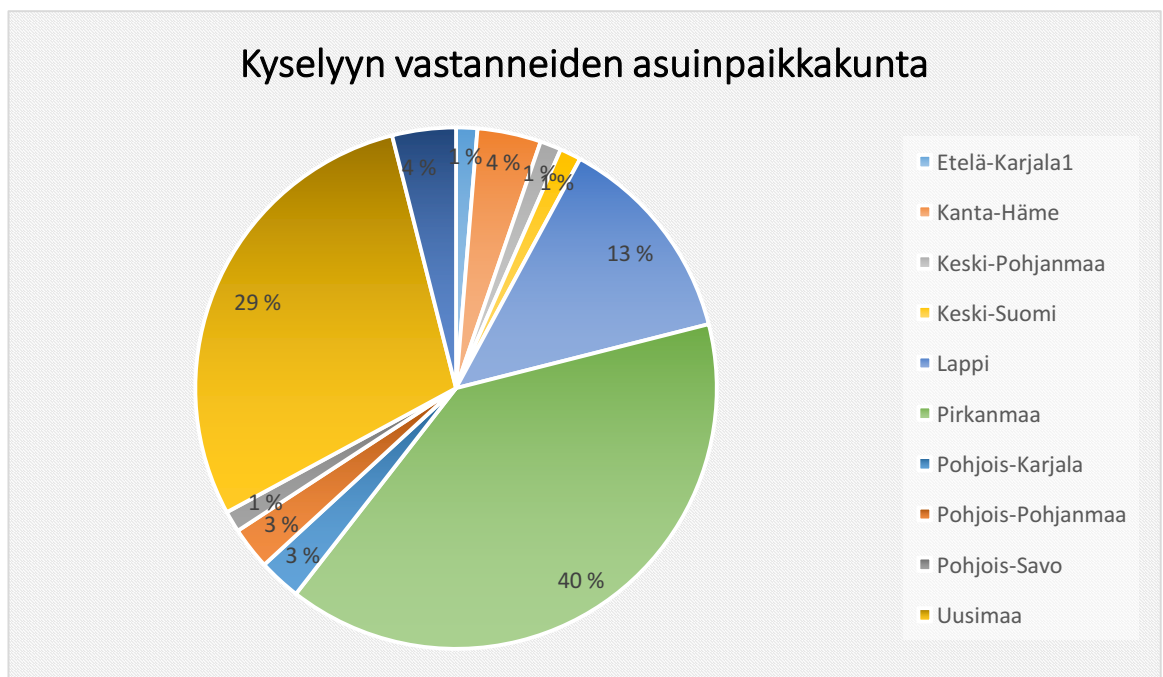
Asiakaskyselyyn vastanneista selkeä enemmistö oli naisia, joiden osuus vastanneista on n.86%, kun taas miehiä vain n.14%.

Ikäjakauma on selkeästi tasaisempi kuin sukupuolijakauma vastanneiden kesken (Kuvio 3.) Kyselyssä oli jaettuna iät viiteen eri ikäluokkaan. Alle 25-vuotiaita oli 24 ja 25-35-vuotiaita oli 23 kaikista vastaajista. Kuitenkin 51-65-vuotiaita oli 12 ja >65-vuotiaita vain 1. Kyselyä päätettiin jakaa sosiaalisen median kanavissa, joten tämä varmasti osaltaan vaikuttaa siihen minkä ikäiset vastasivat kyselyyn.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kuten kuviosta 4. voidaan huomata, asuinpaikkakunnan osalta vastaajista 40% eli enemmistö on Pirkanmaalta ja toiseksi eniten vastaajia eli 29% Uudeltamaalta. Nämä tulokset eivät sinänsä yllättäneet, koska kyselyä jaettiin meidän omissa sosiaalisen median kanavissa ja olemme itse näiltä paikkakunnilta kotoisin. Myös Ylläksen alueella Jounin Kauppaa pitävä Sampo Kaulanen jakoi kyselyn omilla Facebook-sivuillaan, joten on luonnollista, että vastaajia tuli myös Lapin alueelta kolmanneksi eniten 13 prosentilla. Loput jakautuivat aika tasaisesti ja näiden lisäksi kyselyssä oli vaihtoehtoina Ahvenanmaa, Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Kainuu, Kymenlaakso, Pohjanmaa sekä Päijät-Häme joita ei kuitenkaan ollut valinnut.



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunta

7.2 Vastaajien matkustustottumukset

Kaikista 77 vastaajasta 26 matkustaa ulkomaille 1-2 vuodessa ja 20 taas 3-4 kertaa vuodessa. Vain 4 matkustaa ulkomaille 5-6 kertaa vuodessa ja yli 6 kertaa matkustavia oli 3. Kuitenkin harvemmin kuin kerran vuodessa matkustavia oli toiseksi eniten eli 24 vastaajaa.

Kotimaan sisällä matkustamisesta kysyttäessä kuitenkin huomattavan vähän vastasi, että matkustaa harvemmin kuin kerran vuodessa ja näitä olikin vain yksi vastaajista. Seuraavaksi eniten oli vastattu 1-2 kertaa vuodessa ja yli 6 kertaa vuodessa kotimaan sisällä matkustavia oli vastaajista 17. Tästä voidaan todeta, että kyselyyn vastanneista huomattavasti useammat tekevät kotimaanmatkailua kuin ulkomaanmatkailua.

Useimmat kyselyyn vastaajat matkustavat kotimaassa pelkästään aikuisista koostuvassa seurueessa ja toiseksi eniten aikuisia ja lapsia koostuvassa seurueessa. Harvimminkin vastaajat matkustavat yleensä yksin.

Kuten taulukosta 1 voidaan todeta, on kaikille vastaajille ainakin jossain määrin matkan hinta tärkeä kotimaanmatkaa valittaessa. Kuitenkin lomien ajankohta töitä/koulusta nousi tärkeimmäksi kriteeriksi, jonka mukaan 36 vastaajista suurelta osin valitsee kotimaanmatkojaan. Etäisyys kotoa ei ole niin tärkeä monellekaan, joten vastaajat ovat valmiita myös matkustamaan kauemmaksikin kotimaan sisällä.

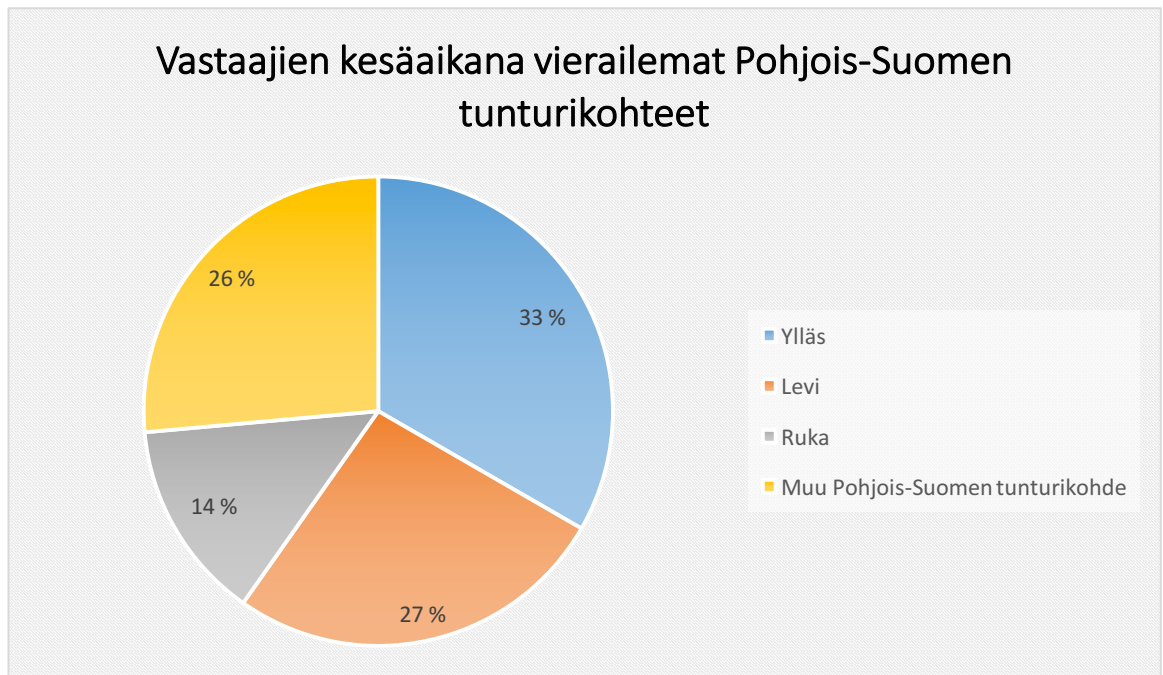
Taulukko 4. Kesän kotimaanmatkan valintaan vaikuttavat tekijät

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei niin tärkeä	Ei merkitystä	Yhteensä	Keskiarvo
Matkan hinta	25	42	10	0	77	1,81
Etäisyys kotoa	2	15	47	13	77	2,92
Sää	16	20	32	9	77	2,44
Lomat töistä/koulusta	36	25	8	8	77	1,84
Tapahtumat	14	18	37	8	77	2,51
Aktiviteetit	16	45	14	2	77	2,03
Lapsille sopivat aktiviteetit	11	15	15	36	77	2,99
Majoitus	27	40	7	3	77	1,82
Yhteensä	147	220	170	79	616	2,29

Aktiviteetit ovat tärkeitä, mutta lapsille suunnatut aktiviteetit eivät tässä kyselyssä nousseet kovin tärkeäksi. Vaikka aktiviteetit ovat vastaajille tärkeä asia matkan valinnassa, ei tapahtumat kuitenkaan ole ja 37 vastaajista valitsivat, että ne eivät ole niin tärkeitä. Sää ei myöskään vaikuta suurelta osin monienkaan kotimaanmatkan valintaan. Majoitus on selkeästi asia joka vaikuttaa kuitenkin ja 27 vastaajista valitsivat, että se vaikuttaa erittäin paljon ja 40 vastaajista valitsi, että se vaikuttaa paljon, kun taas vain kolmelle vastaajalle sillä ei ole merkitystä.

Vaikka kotimaanmatkan valinnassa tapahtumat eivät olleet vastaajille kovin tärkeä kriteeri, kuitenkin vastaajista 44 valitsivat, että kesällä musiikitapahtumat kiinnostavat ja 20 vastaajista on kiinnostunut urheilutapahtumista. Mökkeily nousi kuitenkin kiinnostavimmaksi kesänajan tekemiseksi. Kulttuuri kiinnostaa vastaajista 21. Vesiaktiviteetin valitsivat kiinnostavaksi 19 vastaajaa ja kauneuden sekä hyvinvoinnin 11. Avoimia vastauksia näiden lisäksi oli, että vaellus, hiljaisuus, rauhoittuminen, retkeily, ulkoilu ja luontoaktiviteetit kiinnostavat.

Kyselyyn vastanneista 44 oli matkustanut joko Leville, Rukalle, Ylläkselle tai muuhun Pohjois-Suomen tunturikohteeseen kesällä. Eniten oli Ylläksellä käyneitä, joita oli 33%. Seuraavaksi eniten oli vastaajista Levillä käyneitä sekä muussa Pohjois-Suomen tunturikohteessa. Rukalla oli vierailut vain 14% vastaajista kesäaikana.



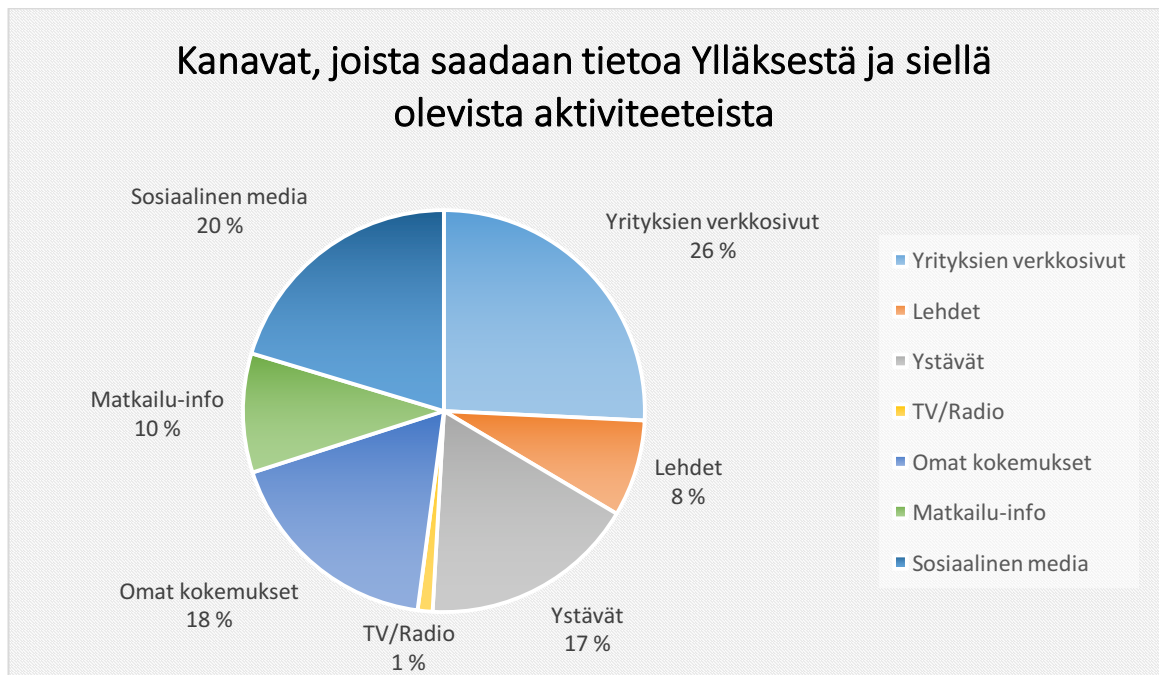
Kuvio 5. Vastaajien kesäaikana vierailemat Pohjois-Suomen tunturikohteet

7.3 Ylläs kohteena

Kuten kuvio 6 voidaan nähdä, monet vastaajista saavat tietoa Ylläksestä ja siellä olevista aktiviteeteista monista eri kanavista. Eniten tietoa haetaan yrityksiensä omilta verkkosivuilta ja 43 valitsikin tämän vaihtoehdon. Selkeästi vähiten tietoa saadaan kyselyn tulosten mukaan television/radion välityksellä.

Sosiaalisesta mediasta saa 20% vastanneista tietoa Ylläksestä ja sen tarjoamista aktiviteeteista. Avoimissa vastauksissa nousi selkeästi esiin, että Facebook on sosiaalisen median kanavista yleisin ja myös Ylläksen sekä Jounin Kaupan sivuilta etsitään tietoa.

Omat kokemukset sekä ystäviltä saatu tieto on myös monelle vastaajalle keino tietää alueesta enemmän. Tänä päivänä sosiaalisessa mediassa on erittäin helppo jakaa omia mielipiteitä ja myös lukea muiden ihmisten kommentteja ja kokemuksia. Usein nämä vaikuttavat omiin päätöksiin ja mielipiteisiin myös aika vahvasti. Perinteisemmistä kanavista kuten lehdistä, televisiosta tai radiosta ei saada tietoa niin paljoa.

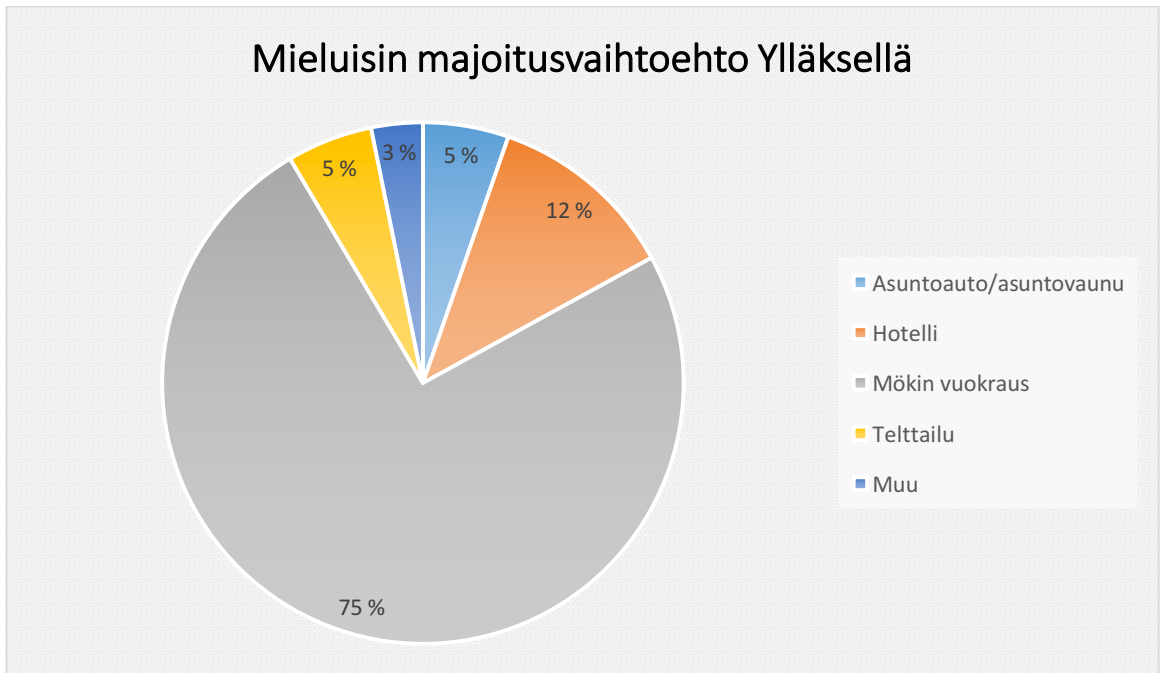


Kuvio 6. Kanavat joista saadaan tietoa Ylläksestä ja siellä olevista aktiviteeteista

Ylläs kuten muutkin tunturikohteet tarjoavat talviaikana monia aktiviteetteja, joista yleisin on hiihtokeskusten tarjoamat laskettelumahdollisuudet. Parasta vuodenaikaa Ylläkselle matkustamisen näkökulmasta kysyttäessä nousi marras-maaliskuun parhaaksi ajankohdaksi, jonka valitsi 48 vastaajaa. Huhti - toukokuu sekä kesä-elokuu saivat molemmat yhtä paljon kannatusta ja molempiin tuli 20 vastausta. Syys-lokakuu sai selkeästi vähiten, jonka valitsi vain 11 vastaajaa.

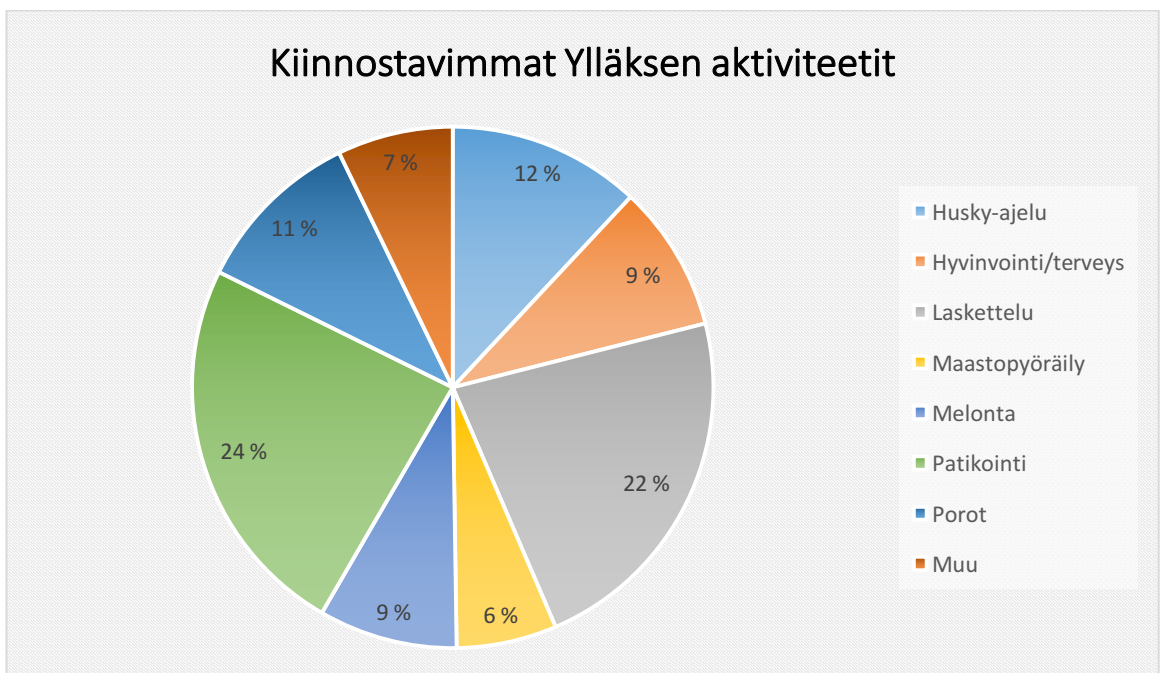
Valinnan jälkeen tuli täyttää avoimeen vastaukseen, että miksi kyseinen ajankohta on vastaajan mielestä paras. Näissä vastauksissa nousi yhteiseksi monella, että laskettelukausi ja hiihto ovat tärkeitä. Myöskin luonnossa oleminen ja tekeminen vaikuttavat monella valintaan. Kevät on useilla mieluinen, koska silloin on vielä tarpeeksi lunta, jotta voi hiihtää/lasketella, mutta kevätaurinko lämmittää jo kuitenkin. Kesällä vastaajien mielestä on hiljaisuus, luonto sekä rauhoittuminen tärkeää ja siksi he valitsivat kesänajan parhaaksi ajaksi matkustaa Ylläkselle.

Kuten jo tässä työssä aiemmin todettiin, on kyselyn vastaajille kaikille jossain määrin tärkeää matkan majoitus. Ylläksen majoitusvaihtoehdoista mieluisin on selkeästi mökin vuokraus, jonka 70 vastaajaa valitsi. Loput 7 vastausta jakautuivat melko tasaisesti hotellin, telttailun, asuntovaunun/asuntoauton sekä jonkun muun majoitusvaihtoehdon välillä (kuvio 7.)



Kuvio 7. Mieluisin majoitusvaihtoehto Ylläksellä

Ylläksen aktiviteeteista kiinnostaa vastaajia eniten patikointi, jonka valitsi 50 vastaajaa. Toiseksi eniten oli kannatusta kerännyt laskettelu, joka kiinnostaa 47 vastaajaa. Husky-ajelu ja porot kiinnostavat myös jonkun verran. Hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät aktiviteetit kiinnostavat 19 vastaajaa ja melonta sekä maastopyöräily saivat vähiten kiinnostusta (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Kiinnostavimmat Ylläksen aktiviteetit

Avoimien vastauksien perusteella muut kiinnostavimmat aktiviteetit olivat selkeästi eniten hiihto ja muutamalla vaellus. Moottorikelkkailu sekä torit ja muut tapahtumat kiinnostivat yksittäisiä vastaajia.

Viimeisenä kyselyssä oli kohta, jossa sai avoimena vastauksena kertoa, että mikä saisi vastaajan matkustamaan Ylläkselle kesäaikana. Monelle vastaajalle luonto ja maisemat ovat tärkeitä tekijöitä minkä takia Ylläkselle voisi matkustaa kesällä. Hiljentyminen ja rauhoittuminen luonnossa on Ylläksellä mahdollista ja puitteet myös vaellukseen ja patikointiin ovat hyvät. Monet myös mainitsivat, että omalla kokoonpanolla, jolla matkustetaan, on suuri vaikutus ja hyvä porukka olisikin yksi edellytyksistä. Erilaiset järjestetyt kulttuuritapahtumat sekä luonnossa tekeminen innostaisi kesäaikana vastaajia matkustamaan Ylläkselle. Myös palveluiden aukioloajat nousivat vastauksissa useampaan otteeseen esille. Myös oli havaittavissa, että Ylläksen alueen sekä aktiviteettien markkinointi ei välttämättä ole onnistunut tarpeeksi hyvin ja sen parantamista kaivattiinkin, jotta sinne tulisi lähdettyä.

8 Tutkimushaastattelujen tulokset

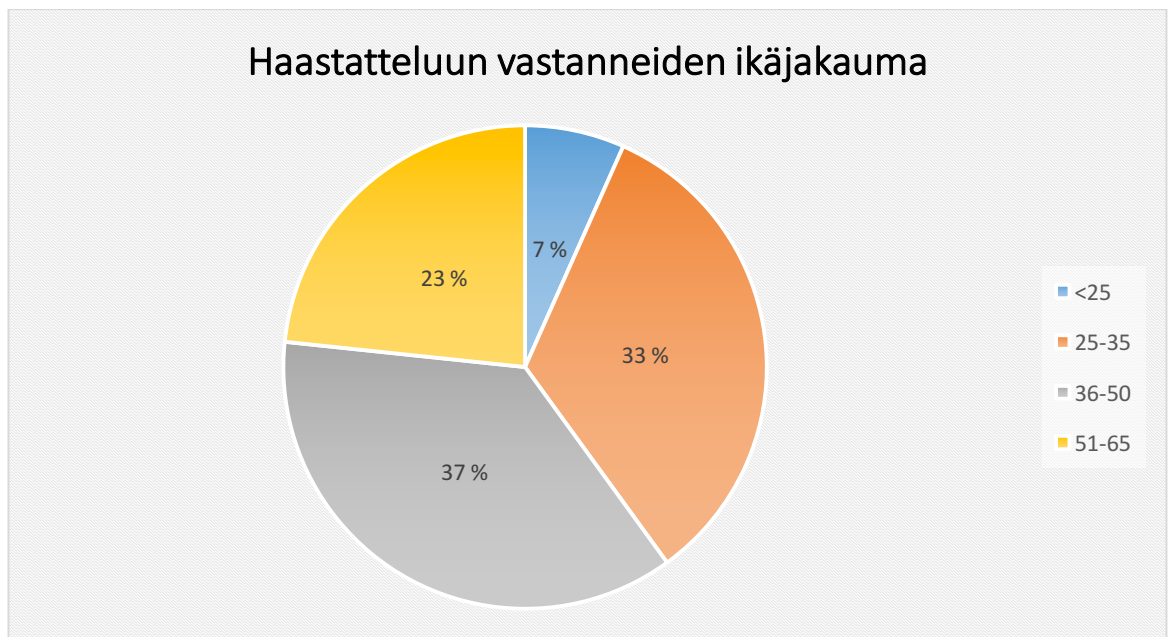
Päädyimme ottamaan haastattelun osaksi tutkimustamme, kun vastaajia kappaleessa 7 esitettyyn asiakaskyselyyn ei tullut tarpeeksi. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän luotettavuus muodostuu suuren vastaajamäärän avulla. Vähäisen vastaajamäärän vuoksi kyselyn tuloksia ei voida pitää täysin luotettavana, vaan ne toimivatkin enemmän suuntaa antavina opinnäytetyötä tehdessä. Lisäksi vastaukset avoimiin kysymyksiin jäivät melko lyhyiksi, jonka vuoksi päätimme hakea lisää tietoa haastattelujen avulla. Henkilökohtainen haastattelu on yksi palvelumuotoilun tutkimuskeinoista, joka tukee kehitysideoidemme luontia.

8.1 Haastattelun toteutus

Haastattelut toteutettiin kolmena päivänä 11-13.5.2018 aikavälillä ja näistä yhtenä päivänä olimme Haaga-Helian ammattikorkeakoulun Haagan kampuksella ja kahtena muuna päivänä Helsingin keskustassa. Yhteensä haastatteluja tehtiin kolme tuntia. Vastaajia haastatteluun saimme 30 kappaletta.

8.2 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista 21 eli 70% oli naisia ja 9 eli 30% miehiä. Vastaajista 2 henkilöä oli alle 25-vuotiaita, 10 henkilöä oli 25-35-vuotiaita, 11 henkilöä 36-50-vuotiaita, 7 henkilöä 51-65-vuotiaita ja yli 65-vuotiaita ei haastatteluun osallistunut. Opiskelijoita vastaajista oli 8 henkilöä, työelämässä olevia taas 20 henkilöä ja 2 vastaajista oli työttömiä.



Kuvio 9. Haastatteluun vastanneiden ikäjakauma

Viimeisen viiden vuoden ajalta vastaajien kotimaanmatkailun tottumukset olivat seuraavanlaiset: vastaajista 6 henkilöä matkustaa 1-2 kertaa vuodessa, 9 henkilöä matkustaa 3-4 kertaa vuodessa, 7 henkilöä matkustaa 5-6 kertaa vuodessa ja yli 6 kertaa matkustavia oli vastaajista 5. Yllättävänä tuloksena tuli, että 3 vastaajista ei ole viimeisen viiden vuoden aikana matkustanut kertaakaan.

8.3 Ylläs

Vastaajista 9 henkilöä oli käynyt talvella Ylläksen alueella ja 3 vastaajista oli käynyt kesäaikaan Ylläksellä. Vain 2 vastaajista oli käynyt molempina vuodenaikoina. Kysyimme haastateltavilta, että mikäli he saisivat valita yhden palvelun/tuotteen Ylläkselle, niin mikä se olisi. Monen vastaajan ehdotus oli luontoon ja hyvinvointiin liittyvä. Tämän lisäksi myös ehdotettiin retriittejä, selviytyjät- henkistä leiriä, lappilaiseen kulttuuriin tutustumista opastetusti, wakeboardingia, virtual reality- seikkailua lapin luonnossa ja osa vastaajista keskittäisi huomion olemassa oleviin palveluihin, kun taas osa ei osannut nimetä yksittäistä palvelua tai tuotetta.

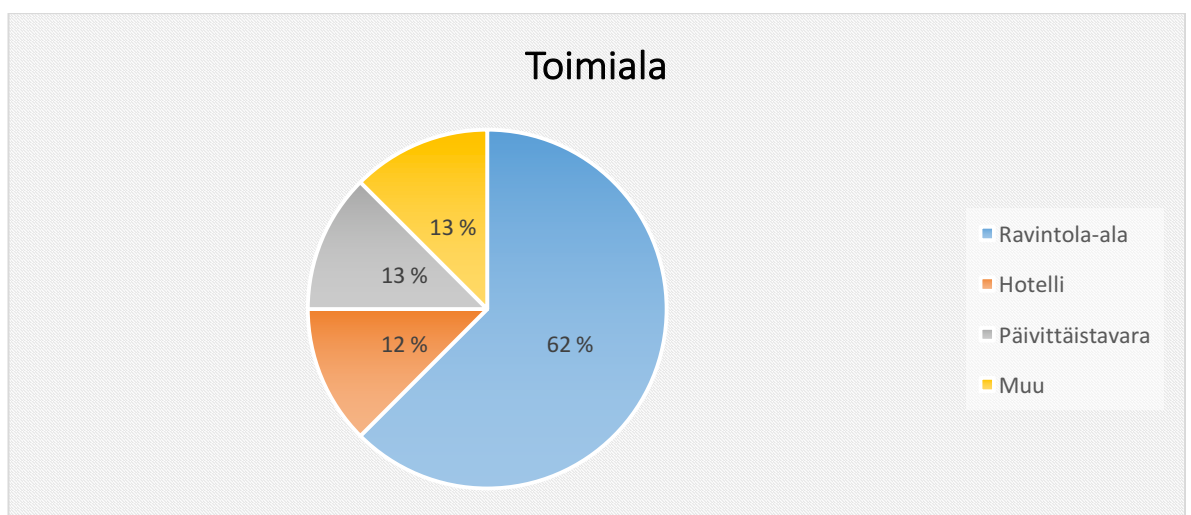
9 Yrityskysely

Suoritimme asiakaskyselyn lisäksi yrityskyselyn, jotta saisimme paremman käsityksen Ylläksen tämän hetken tilanteesta. Kyselyn avulla pyrimme kartoittamaan Ylläksellä toimivien yritysten tarjontaa sekä heidän mielipiteitään Ylläksen nykytilasta. Yrityskyselyllä pyrimme myös kartoittamaan yrityksiä kiinnostavaa aiheita sekä sitä, olisiko heillä kiinnostusta saada laatiimme kehitysehdotuksia opinnäytetyön valmistuttua.

Kysely lähetettiin kaikkiin löytämiimme Ylläksen yrityksiin. Saimme vastauksen 8 yritykseltä mutta kuten asiakaskysely myös yrityskysely oltiin avattu useamman kerran vastausta lähettämättä.

Kyselyssä selvitimme perustietojen eli yrityksen nimen ja toimialan lisäksi kysyimme myös yritysten aukioloaikoja, kesämatkailun vaikutusta liikevaihtoon sekä kiinnostusta Ylläksen kesämatkailun kehittämisestä.

Kyselyyn vastanneista suurin osa (62%) oli ravintola-alan toimijoita, kuten kuviosta 10 voidaan huomata. Kaikki paitsi yksi kyselyyn vastanneista yrityksistä on pienyrityksiä. Heillä saattaa olla aikaa vastata kyselyihin ja kiinnostusta kehittää matkailua oman liiketoimintansa turvaamiseksi. Heillä kuitenkin on todella vähän resursseja tehdä mitään matkailun kehittämisen eteen. He tarvitsevat isompien yritysten tukea ja Visit Finlandin markkinointia pyörittääkseen yritystään.



Kuvio 10. Toimiala

Kysyimme yritykseltä myös heidän aukioloajoistaan ja palvelutarjonnastaan ympärivuoden. Ainoastaan yksi yritys on auki täysin palveluin ympäri vuoden ja tämän lisäksi muuta-

malla muulla aukioloajat olivat ympäri vuoden mutta hieman rajoitetuin palveluin. Yksi yritys sanoi sulkevansa ovensa kokonaan keväästä syksyyn ja kaksi muuta oli suljettuna kesän ajan. Koska 62% vastanneista oli ravintola-alan yrityksiä, palvelevat he pääsääntöisesti turisteja hiihtohissien ollessa auki. Tämä vaikuttaa aukioloaikoihin.

Kaikki kyselyyn vastanneet yritykset ovat Ylläksen Markkinointi Oy:n eli Visit Ylläksen jäseniä ja kokevat suurimmaksi hyödyksi näkyvyyden ja yhden vastauksen mukaan Ylläksen markkinointi on isossa roolissa luomassa yhteen hiileen puhaltamista, jolloin koko alue hyötyy matkailijoista. Visit Ylläs tekee parhaillaan uudelleenbrändäystä, joka tukee yritysten liiketaloutta.

Taulukko 5. Kesämatkailun vaikutus yrityksen liikevaihtoon

	Todella suuri vaikutus	Jonkin verran vaikutusta	Ei juurikaan vaikutusta	Ei vaikuta	Yhteensä	Keskiarvo
Kesällä auki oleva yritys	0	3	0	1	4	2,5
Kesällä osittain auki oleva yritys	0	1	2	0	3	2,67
Kesällä kiinni oleva yritys	0	0	1	2	3	3,67
Yhteensä	0	4	3	3	10	2,94

Yrityksistä, jotka ovat kesällä auki kolme sanoi kesämatkailulla olevan jonkin verran vaikutusta ja yksi, että se ei vaikuta heidän liiketoimintaansa (taulukko 5). Tässä mielenkiintoista on se, että yritys, joka on sanonut, että kesämatkailulla ei ole vaikutusta, kokee kuitenkin tarpeelliseksi pitää yritystä auki myös kesällä. Osittain auki olevista yrityksistä yksi koki kesämatkailulla olevan jonkin verran vaikutusta ja kaksi taas, että sillä ei ole juurikaan vaikutusta heidän liikevaihtoonsa. Kiinni olevista yrityksistä yksi sanoisi, että kesämatkailulla ei ole juurikaan vaikutusta ja kaksi, että ei ollenkaan vaikuta liikevaihtoon. Vaikka vastaajia oli 8 tähän kysymykseen vastauksia saatiin kuitenkin 10. Tämä voisi tarkoittaa sitä, että joko yrityksillä ei ollut täysin tietoa, kuinka vastata kyseiseen kysymykseen tai sitten heidän aukioloaikansa ovat niin erikoiset, että kysymykseen ei ole suoraa vastausta.

Viimeisenä kysymyksenä kysyimme omasta mielestämme tärkeimmän kysymyksen. Karsoitimme, oliko yritykset itse tehneet jo jotain Ylläksen kesämatkailun kehittämiseksi. Vastanneista viisi sanoi pyrkineensä omalla toiminnallaan kehittämään matkailua mm. olemalla mukana kulttuuritapahtumissa ja festivaaleilla ja markkinoimalla myös kesämatkailua Lapissa. Erityisesti kaksi yritystä ovat näkyneet vahvasti sosiaalisessa mediassa ja muissa markkinointikanavissa, tuoden oman osansa matkustajien houkuttelemiseksi. Yksi

yritys on näkynyt myös televisiossa hyvin vahvasti herättäen huomiota koko Yllästä kohtaan. Kaksi yritystä kertoi olleensa kokeilumuotoisesti auki kesällä mutta kokeneet sen kannattamattomaksi, sillä asiakkaita ei ole ollut yrityksen aukipitämisen turvaamiseksi. Vastanneista kolme ei ole itse pyrkinyt kehittämään Ylläksen kesämatkailua. Heiltä emme saaneet avoimia vastauksia.

Näiden vastauksien lisäksi opinnäytetyösuunnitelmaa tehdessämme kyselimme hieman tietoja yritysten chat-palveluissa. Saimme sieltä mielenkiintoisia vinkkejä ja huomasimme, että kehitystyölle on tarvetta.

10 Johtopäätökset

Taustaselvitystöiden ja tutkimustulosten perusteella Ylläksen kesämatkailun kehittäminen olisi tärkeää Ylläksen alueen tulevaisuuden turvaamiseksi. Erityisesti kesäaikana Ylläksen matkailu hiljenee huomattavasti, johon suurimpana syynä on laskettelurinteiden sulkeminen ja talvikauden päättymisen. Perinteisten talvikohteiden, kuten Ylläksen, on tehtävä paljon enemmän töitä saadakseen alueelle tarpeeksi matkustajia myös muina vuodenaikoina. Kehitystyötä on lähdetty tekemään Visit Ylläksen toimesta uudelleen brändäyksellä muun muassa muuttamalla Visit Ylläksen sloganiksi ”Luonnollisesti ykkönen”. Sosiaalisen median aikakaudella markkinoinnin osuuden tulee kasvaa eksponentiaalisesti.

Asiakaskyselyn tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista pitää Yllästä edelleen pääsääntöisesti talvikohteena. Toki vastaajien määrän vuoksi tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina. Kyselyyn vastasi 77 henkilöä, mutta kysely oli avattu siihen vastaamatta lähes 1500 kertaa. Tämä osoittaa, että aiheesta ollaan kiinnostuneita, mutta sen ei kuitenkaan koeta koskevan henkilökohtaisesti eikä asialle tahdota uhrata aikaa. Lisäksi yrityksille lähettämämme kysely osoittaa Ylläksen alueella toimivien yritysten kokevan kesäajan matkailun taloudellisesti kannattamattomaksi.

Haimme haastatteluiden avulla lisää tuloksia tutkimusongelmaan ja tuloksien perustella saimme vahvistuksen asiakaskyselyn vastauksiin. Haastelujen avulla pystyimme syventämään aiheeseen ja paremmin luomaan kehitysehdotuksia. Haastattelujen avulla tuimme jo asiakaskyselyssä keräämiämme ehdotuksia ja lähdimme muokkaamaan niistä toimivia palveluita palvelumuotoilun avulla. Kehitysehdotusten avulla opinnäytetyö voi tuoda lisäarvoa Ylläksen matkailulle.

11 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksien luominen lähti kyselyn vastaajien ehdotuksien pohjalta. Luimme ehdotukset läpi ja valitsimme sieltä kaikki mahdollisesti toteutettavissa olevat ehdotukset.

Näistä ehdotuksista lähdimme sitten kehittämään palveluita ja miettimään, kuinka palvelut voitaisiin ottaa käyttöön ja mitä lisäarvoa ne toisivat Ylläksen kesämatkailulle. Ehdotuksissa oli myös runsaasti sellaisia, joissa oli annettu vain epämääräinen vastaus. Näitä ehdotuksia oli muun muassa, jokin luontoon liittyvä palvelu. Kaikkia asiakkaiden ehdotuksia emme myöskään ottaneet mukaan, sillä osa ehdotuksista ei ollut toteutettavissa nykyisten resurssien avulla.

Jotta kesämatkailua pystyttäisiin kasvattamaan, tulee luoda uusia palveluita, kehittää olemassa olevia ja parantaa markkinointia. Vanhojen palveluiden kehittäminen on nopeampaa ja edullisempaa yrityksille. Lisäksi Visit Ylläksen kehittämän uuden brändin puskeminen vahvemmin esille, tuo tarvittua apua asiakkaiden houkuttelussa. Asiakaskyselyn ja haastattelun perusteella syntyneitä kehitysehdotuksia luodessamme mietimme tapoja, joilla Ylläksen houkuttelevuutta pystyy lisäämään ja tapoja, joilla voidaan hyödyntää jo olemassa olevia aineksia. Aivan uusiakin, suuria investointeja vaativia kehitysehdotuksia syntyi, mutta mielestämme paras tapa olisi lähteä liikkeelle pienemmistä askeleista.

Kehittämisen tiellä on paljon esteitä ja niihin ratkaisun keksiminen olisi ensisijaista, jotta pystytään pitkällä tähtäimellä luomaan uusi mielikuva matkustajien mieliin. Yksi Ylläksen alueen isoista ongelmista on henkilökunnan saaminen. Nykyisin suurin osa palveluista palvelee vain talvikauden, jolloin tunteja on paljon ja lyhyessäkin ajassa voi tehdä mukavan summan rahaa. Kesällä tunteja ei ole antaa työntekijöille paljoa, jonka vuoksi suurin osan Ylläkselläkin talvella työskentelevistä siirtyykin etelämmäksi kesäksi. Mikäli kesämatkailu saataisiin kehitettyä, Ylläkselle syntyisi enemmän ympärivuotisia työpaikkoja, mikä osaltaan helpottaisi yrityksen toimintaa. Työntekijöitä on kuitenkin turha palkata ennen kuin alueelle saadaan lisää matkailijoita.

11.1 Olemassa olevien palveluiden kehittäminen

Olemassa olevat palvelut ovat sellaisia palveluita, joita Ylläs tarjoaa ainakin talviaikaan. Joissain tilanteissa myös kesäaikaan tarjolla olevat palvelut ja tuotteet kaipaavat kehittämistä, jotta ne toisivat lisäarvoa Ylläksen matkailulle. Näistä palveluista tärkeimmiksi valitsimme Gondoli-hissit, alamäkipyöräilyn sekä frisbeegolfin.

Gondoli-hissien hyödyntäminen ympäri vuoden on taloudellisesti suhteellisen pieni investointi. Tänä päivänä mm. Barcelonassa on käytössä näköalahissit, jotka kulkevat kaupungin yllä. Ylläksen gondolihissit ovat toki myös kesällä käytössä säävarauksen mukaan mutta niiden markkinointi on melko pientä, eikä niiden täyttä potentiaalia ole otettu käyttöön. Koska Ylläksellä on kahdeksan vuodenaikaa ja kesällä aurinko ei laske lähes ollenkaan voitaisiin gondolihissejä käyttää valokuvaajien ja näköaloja ihastelevien matkailijoiden keskuudessa.

Tällä hetkellä hissejä käytetään pääsääntöisesti paikasta a paikkaan b pääsemiseksi. Ja niiden on tarkoitus kulkea melko nopeasti. Hidastamalla hissejä ja tekemällä pieni aukko hissien ikkunaan, joka voisi toimia valokuvaajien apuna pystyttäisiin nostamaan Ylläksen tunnettuutta. Haasteena tässä on kuitenkin se, että hissit eivät yksinään pysty tuomaan alueelle matkailijoita, jolloin niiden varaan ei kannata laskea liikaa. Hissit on myöskin suunniteltu kulkevan tunturien juurelta huippua kohti, jolloin ne eivät välttämättä anna kaikesta parasta näköalaa matkailijalle. Hissien hyödyntäminen suuremmassa kuvassa, esimerkiksi alamäkipyöräilijöiden apuna tuo kuitenkin erittäin hyvän lisän.

Sport Resort Ylläksellä on käytössä saunagondoli, joka on todella hieno idea (Sport Resort Ylläs 2018). Siinä yhdistyy useampi eri asia yhdeksi vetovoimaiseksi paketiksi. Suomalainen sauna on tunnettu ja mielenkiintoa herättävä kokemus. Yhdistämällä saunan ja tarinallistamisen voitaisiin saada markkinointiin lisäarvoa. Vihtominen on osa saunaperinteitä ja käyttämällä eri puolajreja voidaan saada aikaan erilaisia vaikutuksia. Saunasta ja saunomisesta on kaikenlaisia uskomuksia, esimerkiksi saunatontun uskotaan olevan saunaa suojeleva henki. (Visit Central Finland 2018.)

Saunatonttu suojelee saunaa ja tuottaa sen omistajille menestystä ja onnea, jos saunassa käyttäydytään hyvin. Saunassa ei kiroilla, meluta tai piereskellä eikä saunassa saa olla humalassa. Liian myöhään saunominen voi myös suututtaa tontun. Saunatonttua tervehditään saunaan tullessa ja voi tontulle syyttää myös kynttilän tai tuoda vesilasillisen, jotta saunakokemus olisi onnistunut. (Visit Central Finland 2018.)

Saunagondolin markkinoinnilla, saataisiin se paremmin asiakkaiden tietouteen ja liittäisiin varauksia. Nykyään kun sosiaalisen median käyttö on kasvanut, voisi saunagondoliakin markkinoida sosiaalisessa mediassa edullisesti, ellei jopa ilmaiseksi.

Alamäkiyöräilyyn, jo olemassa olevan palvelun, kasvattaminen on yksi myös vähän taloudellisia investointeja vaativista palveluista. Luomalla parempia, haastavampia ja mielenkiintoisempia reittejä, voidaan houkutella ihmisiä tulemaan Ylläkselle ja jopa aloittamaan uuden harrastuksen. Alamäkiyöräilyssä voisi olla opastettuja reittejä ja täysin vapaita reittejä, jolloin kustannuksia yhtä laskua kohtaan ei juurikaan syntyisi. Tässä aktiviteetissa haasteita luo mm. reittien kunnossapito, turvallisuus ja markkinointi jälleen kerran. Samoja mäksi käytetään talvisin lasketteluun ja sitten kesäisin pyöräilyyn, joten olemassa olevat puitteet pystytään hyödyntämään.

Ylläksen alueelta löytyy monia muitakin aktiviteetteja, joita ei ole vielä osattu tarpeeksi hyödyntää matkailun kehittämiseksi. Joko ei ole uskallettu tai ei ole vain keksitty tapaa kehittää palveluita. Ylläksen melonta, frisbeegolf ja kalastusmahdollisuudet eivät ainakaan sellaisenaan ole tarpeeksi vetovoimaisia. Tarvitaan siis ideoita näidenkin kehittämiseksi.

Yhtenä ideana olisi järjestää Ylläksen alueella frisbeegolf kilpailuja. Suomen frisbeegolfliiton yhtenä viidestä tavoitteesta vuoteen 2022 mennessä on medianäkyvyyden lisääminen sekä uusien ratojen rakentaminen. Liitto on lupautunut tukemaan ratojen rakennusta ja niiden kehittämistä. Frisbeegolfharrastajien määrä Suomessa on jatkuvassa kasvussa, lisäksi kansainvälisiä ammattilaisia tulee alati Suomeen täällä järjestettävillä leireillä sekä kilpailuihin. Radan kehittäminen huippuluokan radaksi saisi varmasti frisbeegolfliiton mukaan kehitysprojektiin, mikä tarjoaisi medianäkyvyyttä liiton vision sekä heidän asettamien tavoitteiden ansiosta. Huippuluokan rata sekä ainutlaatuinen luonto yhdistelmä toisi varmasti suuren luokan kisoja, jotka taas toisivat frisbeegolfista kiinnostuneita käyttämään Ylläksen muista palveluista.

11.2 Luontomatkailupalvelut

Kyselyssä ja haastattelussa tuli esiin useaan otteeseen esiin luontomatkailun kehittäminen. Kappaleessa 3.1 käsitelimme luontomatkailua ja sen osuutta ja todettiin luontomatkailun olevan kohde, jota voitaisiin kehittää kokonaisuudessaan, mutta ehdotuksia miettiessämme parhaiksi mahdollisuuksiksi osoittautui seuraavat. Jo olemassa oleva, mutta eläimiin ja luontoon liittyvä Husky-ajelu, hyvinvointipalvelut, reitit luonnonhelmassa sekä selviytyjät –henkinen leiri.

Yhtenä Lapin suurimmista vahvuuksista on lumi. Lumiseen aikaan järjestetään laskettelun lisäksi mm. husky-ajeluja. Mutta miksi sen pitäisi olla vain talven aktiviteetti. Husky-ajelulla tarkoitetaan kelkalla kulkemista husky-rotuisten koirien vetämänä. Tähän kehitysehdotuksena loimme pyörillä toimivan kelkan. Muuten kesäinen husky-ajelu olisi aivan samanlainen kuin talvinenkin mutta matkailija pystyisikin kokemaan ihanan Ylläksen luonnon kaikessa loistossaan. Vuokatissa kesäiset husky-ajelut ovat jo käytössä. Ja kulkuneuvoja kutsutaankin humoristisesti husky-mersuiksi ja husky-skoottereiksi. (Vuokatti 2018.)

Hyvinvointi on pinnalla tasaisin väliajoin ja se yhdistetään usein luontoon ja luonnontuotteisiin. Lapin puhtaan luonnon ansiosta Ylläs olisi oiva kohde hyvinvointimatkailulle. Hyvinvointipalveluita voi olla niin henkisiä kuin fyysisiäkin. Henkisiä hyvinvointipalveluita voi olla muun muassa luonnossa hiljentyminen, luonnon kanssa yhteyden löytäminen ja näin itsensä löytäminen. Fyysisiä taas terveellisen ruoan kerääminen luonnosta, lenkkeily metsäpoluilla sekä uiminen puhtaissa makeissa vesissä. Jotta hyvinvointipalveluita voitaisiin käyttää yritysten liiketoiminnan osana, tulee ne määrittää hyvin tarkasti. Nykyään kuka tahansa voi itsekseen mennä totuttamaan kyseisiä aktiviteetteja, joten idea onkin keksiä, miten niistä voisi muodostaa asiakkaille myytäviä palveluita.

Ylläs on alkanut itse käyttää uudelleen brändäyksessä luontoa isossa osassa. Luontomat-kailu on kestävä matkailua, mikä tekee siitä arvostettua ja toivottua. Suomen ja erityisesti Lapin puhdas luonto on vertaansa vailla. Luontomat-kailussa voidaan hyödyntää puhtaan ilman lisäksi luonnosta löytyvää ruokaa, luontomat-kailulla voidaan edistää hyvinvointia ja terveyttä.

Kaikenlaiset retriitit ovat aina olleet suosittuja ympäri maailman. Retriitissä isossa roolissa on hiljaisuus ja meditaatiot, ravitseva puhdas ruoka ja keholliset ja henkiset harjoitukset. Luonnon kanssa yhdistyminen ja luonnosta voiman ja turvan hakeminen voi myös olla osa retriittiä. Koska retriitit ovat lyhytkestoisia esimerkiksi kaksi päivää kestäviä tapahtumia ne voidaan suorittaa teltassa nukkuen ja jatkuvasti luonnon läheisyydessä ollen. Tämän palvelun implementointi vaatisi yrittäjältä käytännössä tarvikkeita muutaman päivän luonnossa viettämiseen, aikaa ja taitoa markkinoida palvelua sekä kiinnostusta erilaisia retriittejä kohtaan.

Yhtenä kehitysehdotuksena haastattelussa saimme selviytyjät -henkisen leirin. Selviytyjät televisio-ohjelma on kilpailu, jossa joukko kilpailijoita jätetään saarelle, jossa heidän tulee omalla neuvokkuudella selviytyä erilaisista tehtävistä ja haasteista. Selviytyjissä heimon neuvosta äänestää joka viikko jonkun, jonka kilpailu päättyy. (Selviytyjät 2018) Selviytyjät

– henkinen leiri voitaisiin toteuttaa esimerkiksi viikon tai kahden pituisena. Ideana leirillä olisi selviytyä luonnon antamilla aineksilla ja suorittaa erilaisia tehtäviä, jotka voisivat olla joka fyysisiä taitoja tai ajattelukykyä vaativia tehtäviä. Kilpailulla voitaisiin lisätä liikunnan osuutta matkailussa sekä kertoa kulttuurista ja historiasta.

Koska Selviytyjät on tunnettu televisio-ohjelma, tuo pelkkä nimen mainitseminen lisäarvoa tuotteelle. Yritys, joka tuotetta lähtisi kehittämään saisi varmasti myös sponsoreita osaksi tuotetta. Sponsoreilla pystyttäisiin pienentämään kuluja ja tuomaan näkyvyyttä. Ihmisiä on aina kiinnostanut tietää, miten itse pärjäisi oloissa, joissa ei saisi käyttää puhelinta eikä sättiloja olisi käytettävissä. Viikon tai kahden mittaisella leirillä pystyttäisiin antamaan kaikille maistiaisen oikeasta Selviytyjät ohjelmasta.

11.3 Tulevaisuuden palvelut

Tulevaisuuden palveluita ovat sellaiset palvelut, jotka joko vaativat suuria investointeja toteutuakseen tai joihin vaadittavia resursseja ei ole vielä käytetty Ylläksen alueella matkailun kehittämiseksi. Tulevaisuudessa palveluiden pitää olla edelläkävijöitä, jotta voidaan luoda kilpailuetua muihin tunturikohteisiin. Valitsimme näistä ehdotuksista kehitettäviksi kohteiksi luksuspalvelut, wakeboardingin sekä VR – seikkailun.

Luksuspalveluiden kysyntä on kasvussa ja Suomen rauhallinen ja eksoottinen luonto viehättää etelästä saapuvia matkailijoita. Viime aikoina Suomeen on matkustanut maailmalta yhä useampi kansainvälisesti tunnettu julkisuuden henkilö mm. ammattiuurheilijoita, jotka hakevat rauhaa luonnosta kaukana muista ihmisistä ja erityisesti mediasta.

Viime marraskuussa Kuusamoon matkasi jalkapalloilija Lionel Messi, joka tuli Suomeen pienen lomalle luonnon rauhaan perheensä kanssa. Kuuluisan jalkapallotähden vierailu toi Kuusamolla näkyvyyttä sekä tuloja. Tämän kaltaiset vierailut ovatkin herättäneet keskustelua Suomen potentiaalista tarjota luksuspalveluita rauhaa kameroilta kaipaaville julkisuuden henkilöille. Tänä päivänä on vaikea löytää lomakohteita, joissa pääsee luontoon pelkäämättä kameroita, joita julkisuus tuo mukanaan.

Syrjäisimmissä paikoissa tähän olisi mahdollisuus, mutta palveluissa on parantamisen varaa. Ylläksellä olisi mahdollisuus tarttua haasteeseen ja luoda elämyksiä paitsi tavallisille kuluttajille, myös tunnetuille julkisuuden henkilöille, jotka myös hakevat elämyksiä luonnossa ja majoittumisen rauhaa. He käyttävät paljon rahaa ja tuovat näkyvyyttä kohteelle. Ylläksellä riittää koskematon luontoa siispä miksi sitä ei käytettäisi luksuspalveluiden luomiseen. Rakentamalla muutaman hienomman huvila, pystyttäisiin tarjoamaan majoitus

julkisuuden henkilöille ja sen ympärille rakentamalla palvelun voitaisiin tarjota luksuspalveluita.

Wakeboarding on vesiurheilulaji. Wakeboardingissa henkilö seisoo vesilaudan päällä ja häntä vedetään veneen perässä. Joissain paikoissa käytössä on myös moottoroitu kaapelirata. (Jujukas 2018) Wakeboarding onnistuu niin oikeassa järvestä kuin tekojärvestäkin, joten mahdollisia sijainteja on useita. Suomessa on jo useita wakeboarding puistoja, joissa voi lisäksi harrastaa sup-lautailua sekä uimista. Rakentamalla kaapeliradan paikka työllistäisi hiljaisempaan aikaan yhtä henkilöä ja kiireisempinä aikoina työntekijöitä voisi olla useampi. Laji voisi kiinnostaa henkilöitä, jotka talvisin käyvät laskettelemassa. Luomalla laadukas ja erilainen rata sekä markkinoimalla rataa juurikin laskettelijoille voitaisiin tuoda alueelle aktiviteetista kiinnostuneita matkailijoita. Radan ympäristöön pystyttäisiin tarvittaessa rakentaa majoituksia sekä muita palveluita ja luoda niin sanotusti pieni wakeboarding kylä.

Virtual reality (VR) eli virtuaalitodellisuus on teknologiaa, jonka avulla ollessasi esimerkiksi kotonasi voit tuntea olevasi oikeasti, jossain ihan muualla. Virtuaalitodellisuus on tunnetuinta VR-lasien kautta. Kun lasit ovat henkilön päässä, pystytään liike yhdistämään lauseissa näkyvään kuvaan. Näin henkilö luulee olevansa lasesta näkyvässä maisemassa ja tunnetta voidaan tehostaa lisäämällä hajuja tai makuja.

Yksi mahdollisuus laselle olisi käyttää niistä osana hauskaa seikkailua Ylläksen luonnossa. Kun kulkee koskemattomassa luonnossa, tulee vastaan erilaisia pintoja ja maasto on muuttuvaa. Yhdistämällä erilaiset pinnat ja muuttuva maasto esimerkiksi VR peliksi saataisiin ihmisiä tälläkin tavoin lisäämään liikuntaa huomaamatta. Yritystä tämä kaikki työllistäisi lasien ostoon ja ylläpitoon liittyvissä asioissa. Lisäksi tarvittaisiin, joku jolta lasit vuokrattaisiin, mutta pelin tai seikkailun aikana asiakas saisi vapaasti liikkua alueella.

11.4 Kehityskohteiden yleiset kompastuskivet

Kaikkia kehitysehdotuksia yhdistää innovointi sekä asiakaslähtöisyys. Ongelmana kehitysehdotuksissa on palvelun aloittamisen kustannukset ja se, että mikään palveluista ei ole satavarma matkailunlisäämisen keino. Näitä kaikkia pitäisi tutkia paljon tarkemmin ja lähteä tekemään erilaisia työpajoja, joissa voitaisiin paremmin validoida kehitysehdotuksia. Jokaisen ehdotuksen kohdalla tulisi laskea kulut ja tuotot ja niiden perusteella päättää, onko palvelun tuottaminen taloudellisesta kannattavaa ja kuinka suurella todennäköisyydellä se lisää kesämatkailua Ylläkselle.

12 Pohdinta

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Ylläksen tulisi kehittää olemassa olevia ja uusia palveluita. Tällä hetkellä suurin matkailijamäärä osuu laskettelurinteiden aukioloaikoihin ja todistaa Ylläksen olevan maineeltaan talvimatkailukohde. Jotta kaikki Pohjois-Suomen upean luonnon tarjoamat resurssit saataisiin hyötykäyttöön, tulee muun muassa Ylläksen kesämatkailua kehittää ja korostaa myös markkinoinnissa.

Kyselyssä kävi ilmi, että suurin osa sai tietonsa Ylläksen Facebook-sivuilta. Tämä tarkoittaa, että erityisesti sosiaalisen median markkinoinnissa on hyvin paljon kehitettävää. Nykyään Facebookia suosittumia sosiaalisen median kanavia on runsaasti ja niiden käyttäminen markkinoinnissa toisi alueelle uusia matkailijoita esimerkiksi Z-sukupolvesta.

Perinteiset aktiviteetit tuovat alueelle joka vuosi tasaisesti matkailijoita. Kehittämällä perinteisiä talviaktiviteetteja sopivammaksi kesämatkailua varten, voitaisiin houkuttaa alueelle näiden aktiviteettien perässä matkaavia suomalaisia. Kuten kyselyn vastauksista kävi ilmi luonto- ja hyvinvointipalveluiden kehittäminen alueella toisi lisää matkailijoita nauttimaan puhtaasta ilmasta ja kauniista luontomaisemista. Luontomatkailun kehittämiseen tarvitaan Visit Ylläksen näkyvämpää markkinointia osana alueen uudelleen brändäystä luontomatkailun mekaksi.

Yksi alueen suurimmista haasteista on ja tulee olemaan jo olemassa olevan tietyn kierteen katkaiseminen. Tällä hetkellä Ylläs ja sen alueen palvelut tuovat matkustajia pääsääntöisesti talviaikaan. Tästä syystä osa alueen yrityksistä sulkee ovensa kesäkauden ajaksi. Yrityksien ei kannata tarjota palveluita kesäaikaan, sillä matkailijoiden vähyys näkyy myös yritysten liikevaihdossa. Kun palveluita ei ole tarjolla kesäaikaan, ei se houkuttele myöskään matkailijoita tulemaan alueelle. Tässä näemmekin toistuvan kaavan, kun matkailijoita ei ole, ei kannata tarjota palveluita ja näin ollen uusia matkailijoita ei myöskään saada alueelle.

Kuten usein muun muassa uusien ravintoloiden kohdalla, ensimmäinen vuosi tehdään tappiota, kunnes asiakkaat ovat löytäneet ravintolan ja ravintola alkaa tuottaa tulosta. Ylläksen kohdalla tilanne on sama. Tulisi uskaltaa avata ovet myös kesämatkailijoille ja tarjota heille uusia palveluita. Alkuun kokeilu saattaisi heikentää yritysten liikevaihtoja, mutta pitkällä tähtäimellä saisi alueelle uusia matkailijoita ja uusia matkailutuloja.

12.1 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja erittäin tärkeä. Itse tutkimuksen tekemiseen ja kyselyiden vastauksien keräämiseen olisi todennäköisesti tarvittu enemmän aikaa. Pidemmällä aikavälillä olisimme todennäköisesti saaneet lisää vastauksia kyselyyn ja tulokset olisivat näin olleet luotettavampia.

Palvelumuotoilu ja sen eri tutkimusmenetelmät ovat hyvä näkökulma tämän tyyppisessä tutkimuksessa. Koska perinteinen kyselytutkimus ei syvenny aiheisiin tarpeeksi, vaan karottaa yleiskuvaa. Halusimme päästä syvemmälle kehitysehdotuksiemme kanssa ja näin ollen otimme loppuvaiheessa mukaan vielä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän eli henkilökohtaiset haastattelut.

Kehitysehdotuksia luodessamme pystyimme ottamaan hyvin huomioon kyselyyn vastanneiden sekä haastateltavien ehdotukset. Lisäksi käytimme omia ideoitamme kehitystyössä. Pyrimme luomaan kehitysehdotuksia eri aihepiireihin liittyen, tuoden esiin olemassa olevien palveluiden kehittämisen sekä uusien täysin erilaisten palveluiden luomisen.

Ylläksen alueen toimijoiden tulisi lähteä liikkeelle pieniä investointeja vaativista olemassa olevista palveluista kehittääkseen alueen matkailua. Ehdotuksista olemassa olevien palveluiden lisäksi helposti ja pienillä kustannuksilla toteutettavissa olevat luontomatkailuun liittyvät palvelut olisivat hyviä kehittämään matkailua lähitulevaisuudessa. Enemmän aikaa ja rahaa vaativat ehdotukset taas voisivat varmistaa alueen tulevaisuuden matkailun.

12.2 Itsearviointi

Aiheen valinta tapahtui sen perusteella, että mietimme mikä olisi meistä ajankohtainen ja itseämme kiinnostava aihe. Mielestämme aihe valikoituikin hyvin ja aiheen rajausta oli siinä mielessä onnistunut, että keskityimme pieneen alueeseen ja asiakaskohderyhmä oli tarpeeksi tiivis. Asiakaskysely olisi voinut olla levityksessä pidempään ja haastatteluja olisi pitänyt tehdä aikaisemmin ja mahdollisesti enemmän. Yrityskysely oli mielestämme hyvin toteutettu, mutta paremmat tulokset olisimme saaneet tekemällä yrityshaastatteluja.

Itse teksti on mielestämme selkeää ja helposti luettavaa. Tietoperustan kirjottamisen olisi voinut aloittaa aikaisemmin, mutta toisaalta pelkästään opinnäytetyömme aihe valikoitu myöhään, joten tietoperustan kirjoittaminen ei olisi ollut mahdollista paljoa aikaisemmin. Tekstiämme olisi tukenut haastattelujen tekeminen aikaisemmin sekä yritysten kohdalla kyselyn sijasta haastattelujen tekeminen. Tietoperustan sisältö on kuitenkin monipuolinen

ja asiaan perehdyimme usean lähteen avulla. Haimme myös ajankohtaisia aiheita matkailun kehittämisestä ja niiden avulla saimme tekstiin lisää ajankohtaisuutta.

Aikaa työn tekemiseen meillä oli melko vähän ja lopussa meinasikin tulla hieman turhan kova kiire. Onnistuimme kuitenkin kaivamaan esiin kaiken olennaisimman ja koemme, että työstämme tulee olemaan hyötyä alueen matkailun kehittämiseksi. Myös Rukalla voisi olla kiinnostusta vastaavanlaiseen työhön ja meiltä toivottiinkin opinnäytetyötämme sitten kun sen on valmis. Mielestämme saimme opinnäytetyömme valmiiksi ja sellaiseksi, että voimme olla ylpeitä tekemästämme työstä.

Prosessin aikana opimme paljon itsestämme ja toisistamme. Vaikka meissä on jotain samaa, olemme myös todella erilaisia. Olemme tyytyväisiä valintaan tehdä työ yhdessä, sillä työn ohessa opimme paljon lisää aiheesta ja myös itsestämme. Stressaavan työn tekeminen toisen ihmisen kanssa voi lisätä stressin määrää, mutta myös kasvattaa ja opettaa. Työn loppuvaiheilla huomasimme, kuinka paljon helpompi työtä oli tehdä yhdessä, kun toinen pystyi aina täydentämään toisen lauseita ja ajatuksia.

Lähteet

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2018. Intranet. Ohje pitkien raporttien laatimiseen. Luettu: 11.5.2018.

Havas K., Adamsson K. & Sievers K. 2015. Hungry for Finland. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Haaga-Helian, Maa- ja metsätalousministeriön ja Visit Finlandin yhteisjulkaisu. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Luettavissa: http://www.ejulkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/pdf/RM_strategia_nettilinkit_2.3.pdf. Luettu: 4.5.2018.

Ilmatieteenlaitos 2010. Termiset vuodenaajat. Luettavissa: <http://ilmatieteenlaitos.fi/termiset-vuodenaajat>. Luettu: 9.4.2018.

Jujukas 2018. Wakeboarding? Luettavissa: <http://www.jujukas.fi/liquid-force/wakeboarding/>. Luettu: 28.5.2018.

Juvonen, A. 2010. Brändi sai standardin. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/brandi-sai-standardin-6275947>. Luettu: 4.5.2018.

Komulainen, M. 2013. Maiseman tarina: opas maisemapalveluiden luomiseen. Sitra; Maa- ja kotitalousnaisten keskus. Helsinki. Vantaa. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2017/02/23231630/MaisemanTarina.pdf>. Luettu: 28.3.2018.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. Helsinki.

Laiho, P. 29.1.2018. Toimitusjohtaja. Tunturi- Lapin Vesi Oy. Sähköposti.

Suomen frisbeegolfliitto 2018. Visio 2022. Luettavissa: <https://frisbeegolfliitto.fi/liitto-ja-seurat/visio-2022/>. Luettu: 2.5.2018.

Luonnonvarakeskus 2010a. Ulkoiluun osallistuminen ja ulkoilun useus. Luettavissa: http://www.metla.fi/metinfo/monikaytto/lvvi/tilastot_2010/2010-taulukko-1.htm. Luettu: 8.4.2018.

Luonnonvarakeskus 2010b. Luontomatka kohdealueittain. Luettavissa: http://www.metla.fi/metinfo/monikaytto/lvvi/tilastot_2010/2010-taulukko-4-1.htm. Luettu: 8.4.2018.

MEK 2014. Modernit humanistit- työkirja. MEK. Helsinki.

MTV 2018. Selviytyjät. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/selviytyjat>. Luettu: 28.5.2018.

M&M 2017a. Ylläksen uuden brändin kärkenä on Lapin luonto. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/yllaksen-uuden-brandin-karkena-on-lapin-luonto-6681623>. Luettu: 5.5.2018.

M&M 2017b. Ylläkseltä brändiuudistus: "Aika herättää Lapin matkailun jättiläinen". Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/yllakselta-brandiuudistus-aika-herattaa-lapin-matkailun-jattilainen-6675869>. Luettu: 1.4.2018.

Peltomaa, J. 2018. Mikä on brändi? Luettavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Luettu: 3.5.2018.

Sport Resort Ylläs 2018. Gondoli vie retkelle tunturiin. Luettavissa: <http://www.sportresortyllas.com/kesagondoli.html>. Luettu: 5.5.2018.

Tilastokeskus 2018a. Suomalaisten matkailu Keski- ja Etelä-Eurooppaan kasvoi vuonna 2017. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2017/smat_2017_2018-03-29_tie_001_fi.html. Luettu: 8.4.2018.

Tilastokeskus 2018b. Tilastokeskuksen PX-Web-Tietokannat. Majoitustilastot. Luettavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__lii__matk/stat-fin_matk_pxt_004_fi.px/table/tableViewLayout2/?rxid=65707f0d-2f6a-438c-bff3-b4c80d2acafd. Luettu: 20.2.2018.

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J & Martinsuo, M. 2015. Palveluiden tuoteistamisen käsikirja. Aalto- yliopisto. Helsinki. Luettavissa: <https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 28.3.2018.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Visit Central Finland 2018. Historia ja perinteet. Luettavissa: <https://saunaregion.fi/fi/sauna/mita-on-sauna/historia-ja-perinteet/>. Luettu: 6.5.2018.

Vuokatti 2018. Huskyt vievät safarille. Luettavissa: <https://www.vuokatti.fi/fi/Tekemiset/Ymparivuotisesti/Huskyt>. Luettu: 3.5.2018.

Ylläs 2018a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.yllas.fi/etusivu.html>. Luettu: 8.3.2018.

Ylläs 2018c. Pallas-Ylläs tunturin kansallispuisto. Luettavissa: <http://www.yllas.fi/tietoa-yl-laksesta/pallas-yllastunturin-kansallispuisto.html>. Luettu: 8.3.2018.

Ylläs 2018b. Tekemistä Ylläksellä. Luettavissa: <http://www.yllas.fi/aktiviteetit.html>. Luettu: 8.3.2018.

Ylläs 2018e. Ylläksen Matkailuinfo. Luettavissa: <http://www.yllas.fi/palvelut/yllaksen-matkailuinfo.html>. Luettu: 1.4.2018.

Ylläs 2018d. Ylläksen Matkailuyhdistys Ry. Luettavissa: <http://www.yllas.fi/yllaksen-matkailuyhdistys-ry.html>. Luettu: 1.4.2018.

Liitteet

Liite 1. Asiakaskysely

Ylläksen kesämatkailun kehittäminen

Hei arvoisa vastaaja, kyselyyn vastaamalla autat kehittämään Ylläksen kesämatkailua.

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikä *

- alle 25
- 25-35
- 36-50
- 51-65
- Yli 65

3. Asuinalue

- Ahvenanmaa - Åland
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi

- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

4. Kuinka usein matkustat ulkomaille? *

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- 3-4 kertaa vuodessa
- 5-6 kertaa vuodessa
- Yli 6 kertaa vuodessa

5. Kuinka usein matkustat kotimaan sisällä? *

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- 3-4 kertaa vuodessa
- 5-6 kertaa vuodessa
- Yli 6 kertaa vuodessa

6. Valitse seuraavista sopivin. Matkustan kotimaassa useimmiten... *

- Yksin
 - Kaksin
- Seurueessa, jossa lisäksi on
- Pelkästään aikuisia

- Pelkää lapsia
- Aikuisia ja lapsia

7. Arvioi seuraavien tekijöiden tärkeys kesän kotimaan matkaa valittaessa. *

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei niin tärkeä	Ei merkitystä
Matkan hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etäisyys kotoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lomat töistä/koulusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiviteetit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsille sopivat aktiviteetit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitkä kesäajan aktiviteetit/tapahtumat kiinnostavat sinua? *

- Vesiaktiviteetit
- Musiikkitapahtumat
- Urheilutapahtumat
- Kulttuuri
- Kauneus/hyvinvointi
- Mökkeily
- Muu

9. Oletko matkustanut seuraaviin kohteisiin kesällä?

- Levi
- Ruka
- Ylläs

muu Pohjois-Suomen tunturikohde

10. Mistä saat tietoa Ylläksen alueesta ja tarjolla olevista aktiviteeteista?

Yrityksien omilta sivuilta

Lehdistä

Ystäviltä

TV/radio

Omat kokemukset

Matkailu-info

Sosiaalinen media

11. Mikä on mielestäsi paras ajankohta matkustaa Ylläkselle? *

Marraskuu-Maaliskuu

Huhtikuu-Toukokuu

Kesäkuu-Elokuu

Syyskuu-Lokakuu

12. Miksi kyseinen ajankohta on mielestäsi paras? *

13. Mikä on/olisi mieleisesi majoitusmuoto Ylläksellä? *

Asuntovaunu/asuntoauto

Hotelli

Mökin vuokraus

Telttailu

Muu

14. Mitkä Ylläksen aktiviteeteista kiinnostavat sinua eniten? *

- Husky-ajelu
 Hyvinvointi/terveys
 Laskettelu
 Maastopyöräily
 Melonta
 Patikointi
 Porot
Muu

15. Mikä saisi sinut matkustamaan Ylläkselle kesällä? *

16. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä yhteystietosi.

Nimi _____

Sähköposti _____

Liite 2. Yrityskysely

Ylläksen kesämatkailun kehittäminen

Arvoisa vastaaja, vastaamalla kyselyyn annat tärkeätä tietoa Ylläksen kesämatkailun kehittämiseksi.

1. Yritys

Nimi

Toimiala

2. Miten eri vuodenaajat vaikuttavat yrityksen aukioloaikoihin?

3. Mitä palveluita yritys tarjoaa?

Marraskuu-maaliskuu

Huhtikuu-toukokuu

Kesäkuu-elokuu

Syyskuu-lokakuu

4. Mikäli yrityksellä on toimintaa kesällä, mikä on palveluiden kohderyhmä?

5. Onko yritys Ylläksen Markkinointi Oy:n jäsen?

Kyllä, mitä hyötyä

Ei, miksi

6. Kuinka suuri vaikutus kesämatkailulla on yrityksen liikevaihtoon?

	Todella suuri vaikutus	Jonkin verran vaikutusta	Ei juurikaan vaikutusta	Ei vaikutusta
Kesällä auki oleva yritys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kesällä osittain auki oleva yritys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kesällä kiinni oleva yritys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Onko yritys itse pyrkinyt kehittämään kesämatkailua Ylläksellä?

Kyllä, miten

Ei, miksi

Liite 3. Haastattelukysymykset

Haastattelun tarkoituksena oli hakea lisäehdotuksia Ylläksen kesämatkailun kehittämiseksi. Haastattelu pidettiin pysäyttämällä ihmisiä kadulla ja koulurakennuksessa. Haastattelu oli hyvin vapaamuotoinen ja kysymyksiä oli vain 5 kappaletta.

- | | |
|------------|--|
| Kysymys 1. | Kuinka vanha olette? |
| Kysymys 2. | Oletteko opiskelija, työssäkäyvä vai työtön? |
| Kysymys 3. | Kuinka monta kertaa vuodessa olette matkustaneet viimeisen 5 vuoden aikana? |
| Kysymys 4. | Oletteko käyneet Ylläksellä talvella, kesällä, molempina vuodenaikoina vai ei koskaan? |
| Kysymys 5. | Jos saisitte valita Ylläkselle yhden palvelun/tuotteen, mikä se olisi? |