

**"MOLEMA TÄÄLÄ, MISSÄ TOLETTA?"**  
**Maaseutumatkailua Kolari-Ylläs-alueella**

Nina-Maria Möykkynen

Opinnäytetyö  
Matkailu- ja ravitsemisala  
Matkailualan Koulutus  
Restonomi YAMK

2016

Matkailu- ja ravitsemisala  
Matkailualan Koulutus  
Restonomi YAMK

---

<b>Tekijä</b>	Nina-Maria Möykkynen	<b>Vuosi</b>	2016
<b>Ohjaaja</b>	Kaarina Kantele		
<b>Toimeksiantaja</b>	Kolarin kunta elinkeino-osasto		
<b>Työn nimi</b>	”Molema täälä-missä toletta?” Maaseutumatkailua Kolari-Ylläs-alueella		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	60 + 10		

---

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää tulevaisuuden maaseutumatkailijan keskeisimmät vaatimukset maaseutumatkailukohteelle sekä –tuotteelle Kolari-Ylläs-alueella. Tavoitteen saavuttamiseksi sekä alueen tulevaisuuden maaseutumatkailijaprofiiliin kartoittamiseksi toteutin kyselyn alueelle matkailijoita tuoville kansainvälisille matkanjärjestäjille. Pohdin myös maaseutumatkailua yleisesti Kolari-Ylläs-alueella alkutuotannossa toimivan näkökulmasta.

Valitut matkanjärjestäjät pisteyttivät antamani viisi tulevaisuuden matkailija-asiakasprofiilia. Lisäksi he antoivat oman käsityksensä alueen asiakasprofiilista kymmen vuoden päästä. Todennäköisimmäksi asiakasprofiiliksi nousi Hyvinvoinnin etsijät ja Kolari-Ylläs-alueen tulevaisuuden maaseutumatkailijatyypiksi muotoutui Luonnon vahtaajat.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan päätellä asiakkaan alueen maaseutumatkailukohteelle sekä –tuotteelle asettamat tärkeimmät kriteerit. Näistä tärkeimmiksi nousivat palvelun ja tuotteen aitous, osallistavat elämykset sekä luonto kokonaisuudessaan. Tulevaisuuden maaseutumatkailija vaatii myös yksilöllisiä palveluja, jotka ovat vain hänen omalle pienelle ryhmälleen tuotettuja.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu maaseutumatkailun sekä -matkailijan tarkastelusta, matkailun ennakkoinnin merkityksestä, sekä matkanjärjestäjän statuksen pohtimisesta. Työni tulokset ovat verrattavissa alan yleiseen suuntaukseen asiakasprofiilien sekä palveluvaatimusten suhteen. Tulokset antavat alueen alkutuotannossa toimivalle varmuutta ja selvyyttä vaadittavista toimenpiteistä pohdittaessa tilan toiminnan laajentamista matkailun pariin.

Työn lopussa pohdin Kolari-Ylläs-alueen alkutuotannossa toimivan toimenpiteitä maaseutumatkailussa tulevaisuudessa. Alalla on paljon mahdollisuuksia maailman väestön kaupungistuessa yhä kasvavassa määrin ja etsiessä kosketusta luontoon.

Asiasanat                      maaseutumatkailija, -matkailu -matkailukohde, -tuote, matkanjärjestäjä

School of Tourism and Hospitality  
Management  
Master of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Nina-Maria Möykkynen	<b>Year</b>	2016
<b>Supervisor</b>	Kaarina Kantele		
<b>Commissioned by</b>	Kolari Municipality, Economic Development Services		
<b>Subject of thesis</b>	"We are here – where are you?" Rural tourism in Kolari-Ylläs area		
<b>Number of pages</b>	60 + 10		

---

The aim of this thesis was to study rural tourism in Kolari-Ylläs area. The purpose was to find out what the tourist demands from the rural area and what kind of services should be available. Also the future's rural tourist in the area was profiled.

To obtain answers to these questions, a questionnaire was sent to international tour operators which bring customers to the Kolari-Ylläs area. They were asked to rank five given customer profiles to match the area's identity and tell their own opinion of the rural tourist of the future. The most likely customer profile was The Seeker of Well-Being and the main profile of the future's rural tourist in Kolari-Ylläs area became The Nature Seeker.

The results of the questionnaire survey give certainty to the farmers and other operators in the rural area. Tourism in the rural areas offers many future possibilities also in Kolari-Ylläs area.

The most important criteria for the destination and the service that the rural tourist requires were genuineness, possibility to participate to the local life and culture and the nature itself. It seems that the tourist especially requires unique service and once in a lifetime experiences to be shared mostly in their own small group of people.

In the theory part, the concepts of rural tourism and tourist, tourism in the future and tour operator were studied. For the future's rural tourist Kolari-Ylläs area has a lot to offer and the farmers as well as reindeer herders have a great opportunity to match the needs and expectations of the future's rural tourist.

**Key words** rural tourism, rural tourist, tour operator.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA MATKAILUN TULEVAISUUS .....	8
2.1	Kylien Kolari.....	8
2.2	Matkailuelinkeino ja sen tulevaisuudesta .....	10
2.3	Ennakoinnin hyödyntäminen matkailussa .....	11
2.4	Alkutuotanto ja matkailu .....	13
3	MAASEUTUMATKAILU .....	15
3.1	Maaseudun määritelmä .....	15
3.2	Maaseutumatkailun määritelmä .....	18
3.3	Matkailu maaseudun kehittäjänä .....	19
3.4	Maaseutumatkailun tuottaja .....	21
4	MAASEUTUMATKAILIJA .....	23
4.1	Määritelmä .....	23
4.2	Viisi tulevaisuuden matkailijaprofiilia .....	25
5	MATKANJÄRJESTÄJÄ.....	28
5.1	Määritelmä .....	28
5.1.1	Valmismatkalaki ja pakettimatka .....	29
5.1.2	Matkanjärjestäjän tehtävä .....	31
5.2	Maaseutumatkailuyrittäjä ja luvanvarainen toiminta.....	32
6	NÄIN SE TEHTIIN .....	34
6.1	Aineiston keruu .....	34
6.2	Tulosten analysointi ja yhteenveto .....	36
7	JA NÄITÄ SAATIIN ULOS .....	38
7.1	Yleisesti tuloksista .....	38
7.2	"Koska net tulee tänne" .....	39
7.3	Maaseutumatkailupuitteet – minkälainen pitäisi olla .....	40
7.4	Maaseutumatkailutuote – mitä pitäisi olla .....	41
7.5	Viisi tulevaisuuden matkailijaprofiilia uudelleen .....	43
7.6	Kuka tulee Kolari-Ylläs-alueelle tulevaisuudessa.....	45
8	"SOLI ROHKI HYÄ TYÖ" .....	47
8.1	Miten se meni .....	47
8.2	"Molhan täällä valhmina" .....	48

8.2.1	"Kua tänne tullee" .....	50
8.2.2	"Kohe ja tuote –mitä pitäis olla" .....	51
8.3	Alkutuotannossa toimivan tulevaisuuden tehtävät .....	52
8.4	"Mihin molhan menosa" .....	54
8.5	"Sole ko alkaa homhin" .....	55
LÄHTEET .....		57
LIITTEET .....		60

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee maaseutumatkailua Kolari-Ylläs-alueella tulevaisuudessa. Selvitin työssäni tulevaisuuden kansainvälisen maaseutumatkailijan vaatimuksia Kolari-Ylläs-alueen maaseutumatkailupuitteille sekä maaseutumatkailutuotteelle. Selvitin myös minkälainen on todennäköinen tulevaisuuden Kolari-Ylläs-alueen kansainvälinen maaseutumatkailija seuraavan kymmenen vuoden kuluessa.

Työni empiirisen tutkimusaineiston kokosin toteuttamalla kyselyn Kolari-Ylläs-alueelle matkailijoita tuoville kansainvälisille matkanjärjestäjille. Tutkimustulosten perusteella pohdin alueella alkutuotannossa toimivien näkökulmasta mitkä ovat heidän tulevaisuuden toimenpiteet puitteiden sekä tuotteiden suhteen saavutukseen tason, jota kansainväliset matkailumarkkinat edellyttävät. Osana työni tutkimusaineistoa käytin Maria Jaatisen kehittämiä viittä matkailija-asiakasprofiliä, jotka hän on tunnistanut Lapissa ennakointimenetelmiä käyttäen maaseutumatkailuun soveltuvalla Ylläksen kaltaisella matkailualueella vuonna 2014.

Työni tavoitteena oli selvittää mitä tulevaisuuden kansainvälinen maaseutumatkailija edellyttää maaseutumatkailukohteelta, mitkä ovat tulevaisuuden maaseutumatkailutuotteen tunnusominaisimmat piirteet ja minkälainen on tulevaisuuden maaseutumatkailija Kolari-Ylläs-alueella. Keräsin opinnäytetyöni aikana Kolarin kunnan pienimmiltä kyliltä matkailutuotteet yhteen, joiden pohjalta lähdin syventämään lopputyöni kehittämisosiota saadakseni vastauksen yllä oleviin kysymyksiin.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi Kolarin kunnan elinkeino-osasto. Kunnassa on tehty vuosien varrella useampia kylämatkailuun liittyviä hankkeita ja suunnitelmia. Matkailu on kunnalle erittäin tärkeä elinkeino, jonka kasvumahdollisuuksia haetaan kasvavan nykytrendin mukaan erityisesti varsinaisen matkailukeskuksen ulkopuolelta. Matkailijoiden kiinnostus ja tarve hakea aitoja ja osallistavia elämyksiä kasvaa, jolloin kilpailussa mukana mielivällä alueella tulee olla mahdollisuuksia vastata kysyntään.

Alueella tiedostetaan kylämatkailun kiinnostavuus ja nykytrendi aidoista, osallistavista elämyksistä, joihin alkutuotannossa toimivilla olisi mahdollisuus vastata. On kuitenkin vielä monelle epäselvää, mitä heidän pitäisi tehdä, jotta kelpaisivat kansainvälisille matkanjärjestäjille ja sitä myöten asiakkaille.

Olen työskennellyt matkailualalla parikymmentä vuotta eri tehtävissä siivoojasta oppaaksi, myynti- ja markkinointitehtävissä ja viimeisenä Ylläksen Matkailuyhdistyksessä sekä Ylläksen Markkinointi Oy:ssä. Näin ollen työni aihe on erittäin lähellä päivätyötäni sekä erityisen mielenkiintoinen myös synnyinpaikkakuntani Kolarin näkökulmasta. Työni edetessä muuttui myös oma varsinainen päivätyöni. Aloitin Leader Kyläkulttuuria tuntureitten maassa ry: n toiminnanjohtajana loppusyksystä 2015. Lopputyöni aihe osuu täysin päivätyöni agendaan ja on erittäin hyödyllinen myös toimintamme kannalta. Leader-toimintaryhmät neuvovat, opastavat, rahoittavat ja osallistavat nimenomaan maaseudun yrittäjiä, toimijoita ja yhteisöjä.

Keskeisimpiä käsitteitä opinnäytetyössäni ovat maaseutumatkailu, matkanjärjestäjä, matkailijaprofiili, tulevaisuuden tutkiminen ja sen hyödyntäminen matkailussa.

## 2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA MATKAILUN TULEVAISUUS

### 2.1 Kylien Kolari

Kolarin kunta on 3836 asukkaan (Kolari 2015, 1) luoteislappilainen rajakunta, jossa sijaitsee kansainvälisestikin merkittävä Ylläksen matkailualue sekä osa Pallas-Yllästunturin kansallispuistosta. Yhdessä Enontekiön, Muonion ja Kittilän kuntien kanssa Kolari muodostaa Tunturi-Lapin seutukunnan (Hakso 2005, 7). Kunnan pohjoisosan maisemakuvaa hallitsevat tunturit, tunnetuimpana näistä Ylläs. Keskiosa on maisemallisesti tasaista ja siellä sijaitsee esimerkiksi Suur-Teuravuoman aapasuoalue. Kunnan eteläisen osan maisemalle ovat puolestaan tyyppillisiä vaarat ja harjut. Monipuolisuus ja vaihtelevuus näkyvät myös yksittäisissä kylissä: on tuntureita, vaaroja, vuomia, harjuja, järviä jokia, lampia. (Hakso 2005, 9.)

Kunnan etelä- ja pohjoisosaa vertailtaessa ovat eteläiset kylät menettäneet väkeä ja pohjoisosat lisänneet väestöä varsinkin 2000-luvulla. Pohjoisosan väestönkasvu selittyy osaltaan matkailuelinkeinon kehittymisestä ja vetovoimaisuudesta. (Hakso 2005, 15-17.) Kunnassa on toistakymmentä pientä kylää, joiden palveluiden taso ja kirjo on suuri. Kunnan eteläisimmän ja pohjoisimman kylän välimatka on noin 150 kilometriä, mutta palveluiden sijoittuminen on selvästi matkailuun keskittyneen kunnan pohjoisosassa sijaitsevan Ylläksen alueen ympärillä. Jopa itse Kolarin kirkonkylä jää tämän keskittymän varjoon.

Maatalous sekä metsä- ja porotalous ovat turvanneet elinmahdollisuudet Kolarissa vaikeinakin aikoina. Kolarin elinkeinostrategiassa (2012, 7) todetaan alkutuotannossa mukana olevien määrän kunnassa laskeneen ja suunnan oletetaan jatkuvan tulevaisuudessa samanlaisena. Hakso kirjoittaa (2005, 25, 26), kuinka viime vuosikymmenien muutosta kuvaa hyvin se, että aikaisemmin kylissä oli ehkä vain pari karjatonta taloa ja nyt enää kaksi toimivaa maatilaa, joissakin ei enää sitä yhtäkään. Talonpoikais- ja luontaiselinkeinojen rinnalle on kehittynyt, aluksi ikään kuin huomaamatta, matkailuelinkeino ja matkailukeskus Yllästunturin juurella sijaitseviin Äkäslompolon ja Ylläsjärven kyliin.



Kolarin kunnan alueella hiihtomatkailua on harjoitettu vuodesta 1934 (Kolarin kunta 2015, 1.) Hakso kertoo (2005, 26), kuinka tunturikylissä alkoi käydä turisteja jo 1930-luvulla. Matkailu voimistui ja nousi 1980-luvulle tultaessa talvimatkailun kehityksen myötä alueen yhdeksi merkittävimmäksi elinkeinoksi. Kehitys on näin tuonut kausityötä niin tunturikylien kuin järvikylien väelle.

Hakso kirjoittaa (2005, 26), että maa-, metsä- ja porotalouden merkitys voi näyttää tänä päivänä jopa vähäiseltä, mutta todellisuudessa alkutuotannon ja siihen läheisesti liittyvien elinkeinojen merkitys on edelleen suuri. Matkailu on tällä hetkellä suurin yksittäinen työllistäjä ja monet elinkeinot ovat joko suoraan tai välillisesti riippuvaisia matkailusta. Huomattavaa on kuitenkin, että matkailuelinkeino on osaltaan riippuvainen maa-, metsä- ja porotaloudesta muun muassa toimintaympäristön ja – puitteiden muodossa.

Kolarin elinkeinostrategiassa (2012, 10) nostetaan esille kaksi kunnan nykyistä vahvaa toimialaa: matkailu ja kaivostoiminta. Tarkoituksena on hyödyntää yhdessä alojen vahvuuksia ja kehittää uutta ja innovatiivista yritystoimintaa näiden ympärille.

Kolarin kunnan kylissä on paljon potentiaalia, joskin niiden asukasmäärä vanhennee ja vähenee ja palvelut sen myötä harvenevat. Kolarissa lähinnä Ylläksen kansainvälisen matkailukeskuksen välittömässä vaikutuspiirissä olevat lähikylät ovat muuttovoittoisia. Alueelle muuttaa lähinnä lapsiperheitä matkailusta heijastuvan työn perässä. Kunnan eteläosassa sijaitsevat kylät sen sijaan ovat pieniä ja niissä tarjolla olevat palvelut suhteellisen vaatimattomia. Niistä kylistä löytyy kuitenkin suurin osa kunnan alkutuotannosta. Nämä alkutuotantotilat, navetat, porotilat, lampolat ja niin edelleen, ovat laajentamassa omaa toimialuettaan. Tilojen omistajat tähyävät myös matkailun pariin, varsinkin tilojen uudet sukupolvet. (Niittyrinta 2015)

## 2.2 Matkailuelinkeino ja sen tulevaisuudesta

Visit Finland tutki (2015, 16), että matkailu on Suomen viidenneksi suurin vientiteollisuus. Matkailun vientiin verrattavissa olevaa matkailutuloa ulkomailta on laskettu olleen 4,4 miljardia euroa vuonna 2013 sekä matkailusta välittömästi työllistyviä 140 000 henkilöä, työpaikkojen odotetaan kasvavan 40 000:lla tulevaisuudessa. Vertailuksi kerrottakoon, että neljäntenä olevan sähkö- ja elektroniikkateollisuuden osuus oli 6,4 miljardia euroa vuonna 2013, muutos edellisvuoteen oli tällä alalla -13 prosenttia.

Tilastopalvelu Rudolfin mukaan (2016) Kolari-Ylläs-alueella majoittuneista ulkomaalaisten osuus oli viime vuoteen verrattuna nousussa. Kyseessä ovat rekisteröidyt majoittujat, joka ei anna aivan täydellistä kuvaa alueen matkailijoista. Voimme kuitenkin tilastopalvelun tietojen valossa todeta, että majoittujien määrän kasvu oli positiivista varsinkin kesä- ja syksyaikaan myös ulkomaalaisten joukossa.

Matkailu on nostettu Suomessa myös valtakunnallisesti yhdeksi tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi. Suomessa on Euroopan Unionin ohjelmakaudelle 2014-2020 valittu viisi tärkeintä kansallista kärkikoordinaatioranketta, joista yksi on matkailu. (Ruusunen 2015) Tähän liittyen Karelia-ammattikorkeakoulu ja Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos vetävät valtakunnallista matkailun koordinaatioranketta Rural Finland, joka aloitettiin syksyllä 2015. Hankkeen pitkänajan tavoitteena on kehittää maaseutumatkailusta osaava, kasvava ja uudistuva maaseudun elinkeino. Toiminta-alueena on koko Suomi ja kohderyhmänä matkailun kehittäjät, rahoittajat ja alan toimijat sekä hyödynsaajina matkailualan yrittäjät edellisten lisäksi. (Rural Finland 2015, 1.)

Matkailun tulevaisuutta Suomessa tutkiva Luotsi (2015) toteaa, että matkailualan kehitysnäkymät ovat hyvät sekä Lapissa että koko maassa. Tulevaisuuden haasteiksi Luotsi nostaa eritoten osaavan työvoiman löytymisen sekä kansainvälisen kasvun vaatiman alueen saavutettavuuden toimivuuden, erityisesti lentoyhteyksien.

Luotsi nostaa tulevaisuuden haasteiksi myös kesäsesongin kasvamisen ja sitä myöten toimijoiden yhteen hiileen puhaltamisen ja sitoutumisen tärkeyden. Palvelujen toteuttamiseen tulee myös lisää haasteita matkailijoiden vaatiessa yhä enemmän yksilöllisiä matkailupalveluita ja elämyksiä. (Lapin Luotsi 2015.)

### 2.3 Ennakoinnin hyödyntäminen matkailussa

Aho kirjoittaa (2012, 62), kuinka matkailualalle on tyypillistä nopeat ja melko suuret vaihtelut. Ahon mukaan vaihteluja esiintyy sekä vuodenaikojen välillä, että taloudellisten suhdanteiden mukaan, mutta myös muista, vaikeammin etukäteen pääteltävistä syistä. Tämä merkitsee epävarmuutta matkailualan yrittäjille ja tulevan kehityksen ennakointi on kirjaimellisesti kullanarvoinen asia matkailuelinkeinolle.

Ouallenin mukaan (2012, 70) tulevaisuuden ennakointi ei ole salatiedettä tai työtä, jota vain tulevaisuuden tutkijat ja asiantuntijat voivat tehdä. Hän toteaa, että ennakointia voidaan tehdä hyvin konkreettisin menetelmin pienissäkin matkailuyrityksissä osana jokapäiväistä työtä, mutta tämä vaatii uskallusta heittäytyä ennakoivaan, proaktiiviseen ajattelutapaan ja toimintaan.

Ojasalo, Moilanen&Ritalahti toteavat (2014, 91) tulevaisuuden avoimen tarkastelun auttavan varautumaan ympäristön muutoksiin ja vaikuttamaan niihin. Ennakoinnin tärkeimmiksi tehtäviksi he nostavat yritykselle luotavat valmiudet selviytyä ennakoimattomista tapahtumista. Työn on kuitenkin oltava systemaattista ja pitkäjänteistä.

Hiltunen kertoo (2012, 48) seikkaperäisesti, kuinka tuotteen kysynnän ennustaminen on olennaista organisaatioissa, jotta tarvittavat resurssit voidaan kohdentaa mahdollisimman tehokkaasti. Kysynnän ennustamismenetelmät perustuvat joko kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimukseen tai näiden yhdistelmään.

Matkailun ennakkoinnissa on hyvä pohtia sekä kyseenalaistaa, tapahtuvatko asiat oikeasti kuten on ajateltu, sillä varmoiltakaan vaikuttavat tapahtumat eivät välttämättä toteudu odotetulla tavalla. Esimerkiksi ilmastonmuutoksen etenemisestä huolimatta on epäselvää, kuinka ihmiset todellisuudessa ymmärtävät ilmastonmuutoksen ja ottavat sen huomioon omassa toiminnassaan. Toisena esimerkkinä voidaan pohtia ikääntymisen seurauksia; aktiiviset eläkeläiset ovat tulevaisuuden matkailijoita, mutta miten aktiivisia vanhemmat ihmiset todellisuudessa ovat, on epävarmaa. (TEM-raportteja 2014, 19.)

Työ- ja elinkeinoministeriö laati (2014, 43) Suomen matkailun tulevaisuudesta visioita ja skenaarioita vuoteen 2030, joilla on tärkeä merkitys matkailualan tulevaisuuden hahmottamisessa. Skenaariot ovat yksi työkalu, jonka avulla matkailutoimijat voivat suunnistaa kohti epävarmaa tulevaisuutta. Ojasalo ym. (2014, 146) kertovat, kuinka skenaarioita voidaan pitää ennakkoinnin ja tulevaisuudentutkimuksen peruskäsitteenä. Kyseessä on ajallisesti toisiaan seuraavien ja perusteltavissa olevien tulevaisuuskuvien sarja, jota voisi kutsua myös tarinaksi. Sarjan perusteella pyritään toivottavaan tulevaisuuden saavuttamiseen.

Lapissa ennakkointitietoa ja – tietoutta kokoaa Lapin Luotsin www-sivusto, johon kootaan tilastotietoa, tutkimuksia ja asiantuntijoiden näkemyksiä maakunnan tulevaisuuden hahmottamiseksi. Lapin ennakkointikirjeen (2015, 1) mukaan alueella pohditaan Lapin matkailun mahdollisuuksia ja tulevaisuutta nimenomaan skenaarioiden avulla.

Ojasalo ym. (2014, 90) toteavat, että ennakkointiin kuuluvat tulevaisuuden luotaus ja tulevaisuuden suunnittelu, tulevaisuuden ”tekeminen”. Huomattavaa on, että kun tulevaisuudentutkimusta sovelletaan liike-elämässä, ovat kyseessä useimmiten strategiseen johtamiseen ja päätöksentekoon liittyvät projektit. Ojasalo ym. (2014, 92) painottavat myös, että ennakkointi auttaa paitsi yhteiskuntaa myös siinä toimivia julkisia ja yksityisiä organisaatioita tarjoamalla pohjan pitkäaikaiselle päätöksenteolle ja auttamalla hahmottamaan tavoitteellisia ja toiminnallisia prosesseja.

## 2.4 Alkutuotanto ja matkailu

Suomen maaseutumatkailun arvioidaan kasvavan kolme prosenttia vuodessa kotimaisten matkailijoiden toimesta (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2015, 1). Arvio perustuu kasvavaan hyväkuntoisten eläkeläisten määrään, he ovat edellisiä sukupolvia terveempiä, eliniän odotus on korkeampi ja varoja myös matkailuun löytyy. Jokiaho-Lavian (2007, 9) mukaan tämän tyyppinen kysyntä on vaatimattomaa verrattuna massoja pyörittäviin matkailukohteisiin, mutta se tarjoaa kuitenkin jo mahdollisuuksia pienimuotoiseen yritystoimintaan ja haastaa ideoimaan uudenlaisia paikallisiin mahdollisuuksiin pohjautuvia palveluita.

Vaikka matkailun on todettu olevan erittäin merkittävä ja tärkeä tekijä maaseudulla perinteisten maanviljelyyn liittyvän maaseutupolitiikan osana, voidaan kasvavan maaseutumatkailun taloudellisista vaikutuksista edelleen väitellä. (Bel, Lacroix, Lyser, Rambonilaza & Turpin 2014, 562.) Maaseutumatkailu on pääasiassa kotimaanmatkailua, ystävien ja sukulaisten luo vierailuja, mikä taas tarkoittaa vähäistä rahallista kulutusta. Moni on tyytyväinen vain rentoutuessaan ja nauttiessaan ympäristöstä eikä muuta tarvitse. (Bel ym. 2014, 562.)

Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmassa 2014-2020 todetaan (2014, 40), että matkailuelinkeinon paikallinen merkitys talouteen ja työllisyyteen korostuu erityisesti syrjäisten alueiden matkailukeskittymissä. Ohjelmassa todetaan, että matkailun kiinnostavuus kasvaa sekä siihen liitetty maaseudun luonto- ja maatilaympäristöjen uudenlaiset hyvinvointi- ja terveyspalvelut. Myös hoivapalvelujen edistämisessä on maaseutumatkailun ohella suuri kasvupotentiaali maaseudulla.

Maanviljelijöiden ja metsänomistajien sekä monialaisten maatilojen osaamista-soa voidaan parantaa tulevaisuudessa niin, että luonnon ja maiseman monimuotoisuus voidaan hyödyntää nykyistä paremmin maaseudun vetovoimatekijänä myös matkailussa. Ohjelmassa huomioidaan (2014, 59), että maaseudun kulttuuriperintö ja muinaismuistokohteet voivat toimia matkailun vetovoimatekijöinä. Maisema- ja luontoyrittäjäyys puolestaan antavat mahdollisuuden yritystoiminnan laajentamiseen maatiloilla ja muissa maaseudun pienissä yrityksissä.

Maaseudun kehittämisohjelman 2014-2020 mukaan (2014, 59) matkailualalle odotetaan syntyvän 50 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2020 mennessä. Maaseutumatkailun tulisi olla hyvä mahdollisuus paikallisille asukkaille, jotka yrittävät säilyttää maaseutualueita, elämäntapaa ja kulttuuria sekä tukea paikallista maanviljelyn kehitystä. (Shu-Tzu, 2010, 1313.)

### 3 MAASEUTUMATKAILU

#### 3.1 Maaseudun määritelmä

Pohdittaessa, mikä oikeasti kuvailee maaseutua, voidaan se tunnistaa kolmella tavalla:

- asutustiheys ja – koko
- maankäyttö ja maatalous
- perinteiset sosiaaliset rakenteet, kulttuuri (Sharpley&Sharpley 1997, 13.)

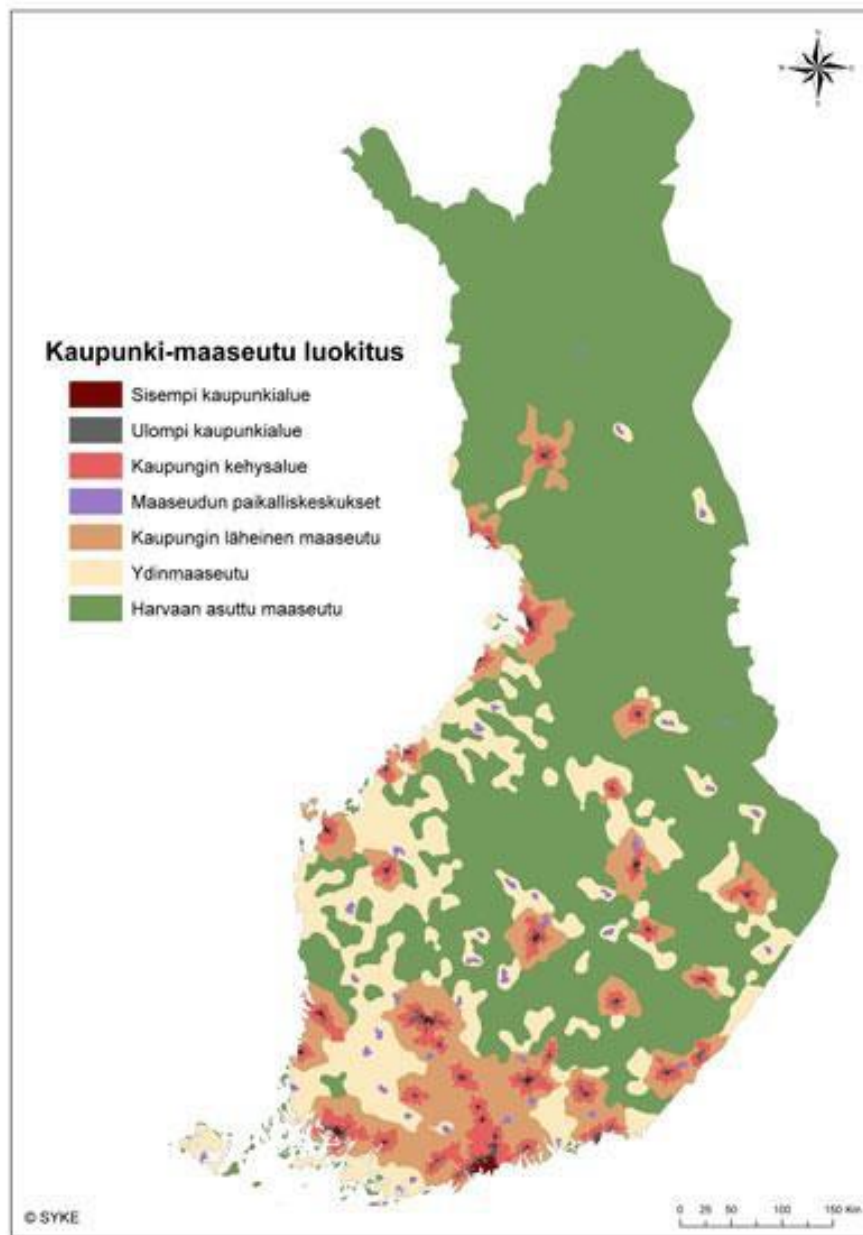
Asutustiheys maaseudun määrittelijänä ei ole aivan yksiselitteinen eikä samassa linjassa verrattuna koko maailmaan, eroja maaseudun ja urbaanin alueen asukasmäärän välillä löytyy maittain. Yleispätevänä sääntönä voi kuitenkin sanoa, että mitä harvemmin asuttu alue on, sitä viehättävämpänä ja mielenkiintoisempänä maaseutumatkailijat ovat sitä pitäneet. (Sharpley&Sharpley 1997, 14.)

Maankäytön monipuolisuus ja tehokkuus ovat omiaan nostamaan tai laskemaan maaseutumatkailun kiinnostavuutta matkailijan silmissä. Tehomaataloutta harjoittavilla ja muuten varakkailla alueilla ei ole niin suurta tarvetta kehittää matkailua saati olla kiinnostavia itse matkailijoiden silmissä. Sen sijaan vaatimattomasti toimeentulevilla ja perinteisiin arvoihin myös maataloudessa pohjaavilla alueilla on suurempi tarve laajentaa taloudellista toimeentuloaan ja ovat usein myös matkailijan näkökulmasta mielenkiintoisempia. (Sharpley&Sharpley 1997, 14.)

Suomessa on tehty vuonna 2015 maantieteellinen luokitus kaupunkien ja maa-seudun jakautumisesta. Luokitus antaa tarkempaa tietoa muun muassa Suomen väestöstä eri alueilla. Kuviosta 1 voi helposti nähdä ja hahmottaa Suomen maa-seudun laajuuden ja kaupunkikeskittymien alueet.

Suomessa 70 prosenttia väestöstä asuu kaupungeissa tai niiden kehysalueilla, mutta näiden kaupunkialueiden pinta-ala on vain noin viisi prosenttia koko maan maapinta-alasta. Tämä on eurooppalaisittain ainutlaatuista ja mahdollistaa entistä helpommin alueiden erilaisuuden huomioimisen suunnittelussa ja päätöksenteossa sekä mahdollistaa erityyppisten alueiden kehittymisen ennakkoinnin. (Valtion ympäristöhallinto 2015)





Kuvio 1. Kaupunki- maaseutuluokitus (Valtion ympäristöhallinto 2015)

Koko Suomen pinta-alasta 70 prosenttia on harvaan asuttua maaseutua, joka on karttaan merkitty vihreällä, mutta väestöllisesti alueella asuu vain noin 308 000 asukasta. Tämä on noin kuusi prosenttia koko maan väestöstä. Sen sijaan noin 400 000 suomalaista asuu kaupunkien läheisellä maaseudulla, alueella, josta merkittävä osa työssäkäynnistä suuntautuu kaupunkeihin. Nämä alueet ovat kartassa nähtävissä vaalean ruskealla. (Valtion ympäristöhallinto 2015.) Tässä työssäni tarkastelen maaseutua alueena, joka sijaitsee varsinaisen matkailukeskuksen, urbaanin alueen, ulkopuolella.

### 3.2 Maaseutumatkailun määritelmä

Maaseutumatkailua on määritelty hyvinkin laajasti ja tarkka määrittely riippuu usein tarkastelutavasta. Yleisesti todeten määrittely voisi olla helppo; matkailu, mikä tapahtuu maaseudulla (Sharpley&Sharpley 1997, 5), mutta jos valitaan tarkempi näkökulma, voi asiasta väitellä loputtomiin. Rural eli maaseutu, maalaismainen, viittaa kaikkeen, mikä ei ole urbaania, kaupunkimaista (Bel, Lacroix, Lysér, Rambonilaza&Turpin 2014, 563).

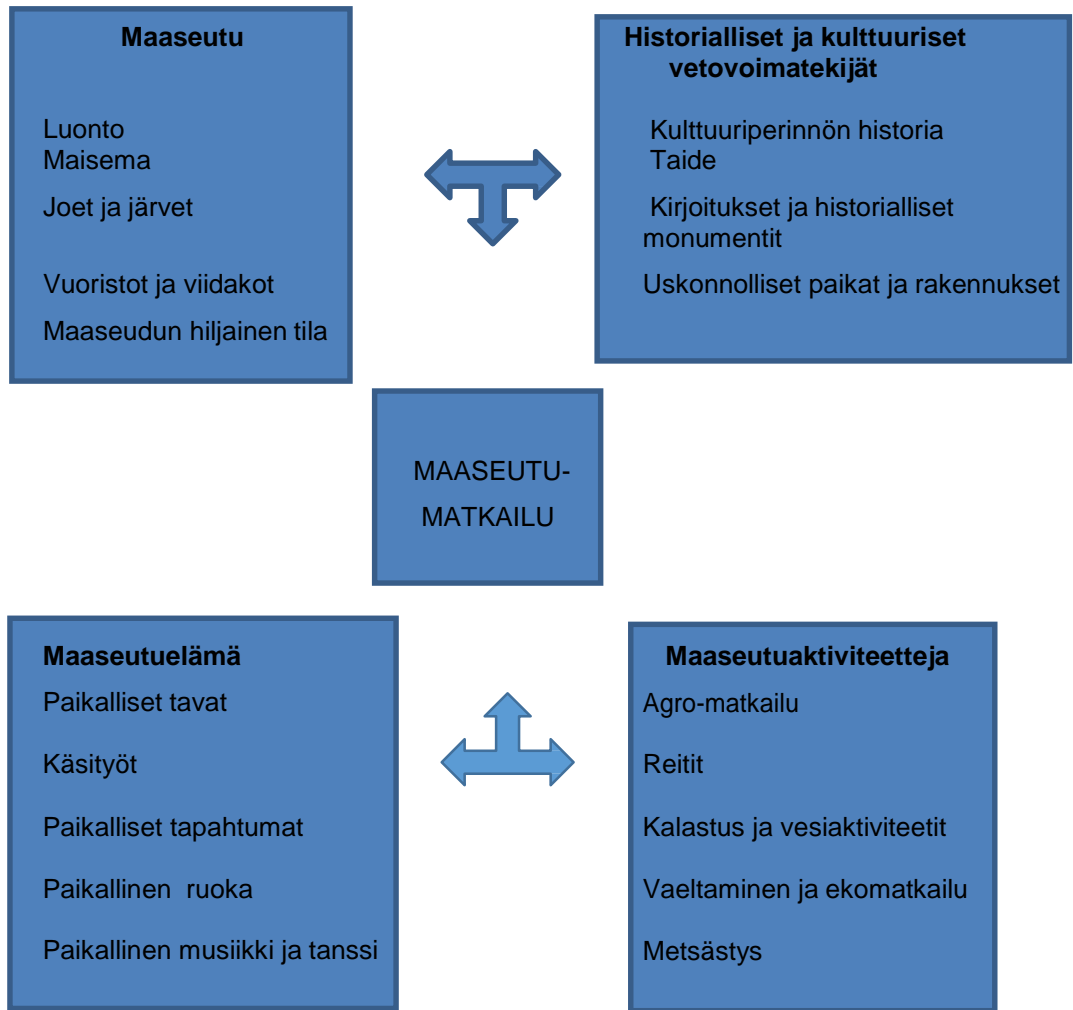
Maalais-sanalla on useita eri ulottuvuuksia – ympäristöön liittyvä (luonto, vähäinen asutustiheys), taloudellinen (pienimuotoiset yksiköt, maanviljelyn rooli) ja historiallinen (perinteet, autenttisuus) – yhteen koottuna kaikki tämän päivän urbaanin elämäntavan vastakohdat (Bel ym. 2014, 564). Maaseutumatkailun käsitettä käytetäänkin usein verrannollisena muihin käsitteisiin, kuten ekomatkailu, vihreä matkailu tai luontomatkailu.

Lomalaidun määrittelee (2014,1) maaseutumatkailun toiminnan kannalta. Heidän näkemyksensä on, että se on kylän matkailuyritysten, sen matkailua tukevien sidosryhmien ja kyläläisten yhteistä ponnistusta alueen matkailun kehittämiseksi. Yhteisen toiminnan tavoitteena on muuttaa matkailu maaseudun kylissä tuottoisaksi liiketoiminnaksi, elävöittää kyliä ja lisätä hyvinvointia. Opinnäytetyössäni tarkastelen maaseutumatkailua alan toimijoiden näkökulmasta sekä potentiaalisen asiakaan kannalta.

### 3.3 Matkailu maaseudun kehittäjänä

Perinteisten maaseutumaisten sosiaalisten tapojen ja kulttuurin, jotka ovat jo kadonneet moderneissa, urbaaneissa yhteiskunnissa, on ajateltu säilyvän maaseudulla. Jatkuva ja kasvava kiinnostus ihmisen omaan perintöön ja juuriin on suuri motivaatio matkailijalle. Matkailu voi parhaimmillaan edesauttaa kulttuurin säilymistä, mutta aiheuttaa hyvin helposti myös eripuraisuutta ja voi pahimmillaan tuhota alueen alkuperäisyyden. (Sharpley&Sharpley 1997, 15.)

Maaseutumatkailu kehittää väistämättä myös itse toimintaympäristöään eli maaseutua. Maleki, Moradi&Parsa (2014, 79) toteavat tutkimuksessaan, kuinka maaseutumatkailun konseptia on yritetty määritellä ja ymmärtää sen mahdollisuuksia ja yhteyttä maaseudun kehittäjänä. On tiedossa, että matkailu tarjoaa alueelle tuloja, luo palveluja ja modernisoi kohdetta, mikä taas mahdollistaa alueen kehittymisen ja yhteyksien luomisen. Malekin ym. (2014, 80) mukaan maaseudut kohtaavat tänä päivänä valtavasti haasteita, jotka liittyvät lähinnä köyhyyteen, työllisyyteen, terveyteen sekä ravinnonsaannin ja ympäristön ongelmin. Näin ollen maaseutu- ja kylämatkailu voivat tarjota erinomaisen mahdollisuuden köyhtyvälle alueelle.



Kuvio 2. Maaseutumatkailun käsite ja ulottuvuudet. (Maleki ym. 2014, 83)

Maleki ym. (2014, 83) havainnollistaa kuviossa 2 maaseutumatkailun moninaisuutta ja sen ulottuvuutta syvemmälle yhteiskunnan rakenteisiin. Kaikki vaikuttaa kaikkeen ja kaiken maaseudulla tapahtuvan voi nittoa yhteen maaseutumatkailun keinoin. Mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, eikä matkailun taloudellisia vaikutuksia maaseudulle voi olla huomioimatta.

Bell ym. (2014, 568) huomauttaa, että maaseutumatkailukohteiden mainonta, joka vastaa nimenomaan matkailijan vaatimuksiin, vaatii alueen matkailutoiminnalta erityisiä säännöksiä ja pakollisten yhteisten toimenpiteiden hyväksymistä. Tämä korostuu erityisesti alueilla, joilla on luonnonpuistoja sekä muuta erityistä suojelua vaativia kohteita. Yhteisen lähestymistavan omaksuminen edesauttaa kaikkia alueen toimijoita ja mahdollistaa erityisten kohteiden säilymisen ja suojelemisen matkailun tai muun elinkeinon sitä tarpeettomasti vahingoittamatta.

Maaseutumatkailun rajoitukset ja säännökset tulevat tarpeen tulevaisuutta ajatellen varsinkin alueilla, joissa ympäristö on erityisen herkkää. Maaseutupolitiikan tulevaisuuden matkailulle asettamat rajat ja toimintamallit auttavat toimijoita keskittymään matkailijoilta saamiin näkemyksiin pystyäkseen myös tulevaisuudessa tyydyttämään vierailijoiden tarpeet. (Roberts&Hall 2001, 97.) Kolari-Ylläs-alueella vaikuttava Pallas-Yllästunturin kansallispuisto korostaa alueen merkitystä luontomatkailukohteena. Yhteistyö ja yhteismarkkinointi sekä näihin luodut alueen toimijoiden yhteiset pelisäännöt ovat tarpeen.

### 3.4 Maaseutumatkailun tuottaja

Sharpley&Sharpley kirjoittaa (1997, 69-70), kuinka maaseutumatkailun tuottaja ja ylläpitäjä on yleensä pieni yksityisen sektorin yritys yhteistyössä toisten samantyyppisten toimijoiden kanssa. Useat maaseutumatkailun kohteet ovat suojelemisenarvoisia, joten niitä hallinnoi ja omistaa valtio, monesti kansallispuiston nimikkeellä. Valtio myös kontrolloi ja ohjaa alueen kehitystä erilaisin rajoituksin ja lakiin perustuviin syin esimerkiksi maanviljelyyn, kuljetuksiin ja niiden suunnitteluun liittyvissä seikoissa. Näin julkisella sektorilla on myös merkittävä rooli sekä paikallisesti että kansallisesti maaseutumatkailun tuottamisessa ja kehittämisessä.

Sharpley&Sharpley jakaa (1997, 80-81) yksityiset maaseutumatkailun tuottajat kahteen osaan: majoittajat ja oheispalvelun tuottajat. Vaikka maaseutumatkailu hyödyntää kaikenlaista majoitusta, löytyy suosituin matkailumajoitus maataloilta. Asiakas saa kokea ja nähdä maatilän elämää, rauhaa ja hiljaisuutta. Yksi suurimmista haasteista on kuitenkin tämän majoitustyypin markkinointi oikein.

Suurin vetovoimatekijä maaseutumatkailussa on perinteisesti ollut maaseutu itsessään. Maaseutumatkailun alkukehitysvaiheessa suurin osa vierailijoista oli tyytyväisiä päästessään vain nauttimaan maaseudusta ja sen kulttuurista, lisäpalveluille oli hyvin vähän tarvetta. Nämä alkuperäiset asenteet ja maaseutumatkailijan odotukset ovat kuitenkin muuttuneet vaativimmiksi ja tuotteelta odotetaan enemmän laatua ja palvelua, jopa mukavuuksia. (Sharpley&Sharpley 1997, 84.) Pitääkseen matkailijat tyytyväisinä ja viihdytettyinä ja ylipäättänsä alueella, on katsottu tarpeelliseksi tarjota heille viihdykettä ja mahdollisuuksia osallistua maaseudun elämään.

Julkisen ja yksityisen sektorin täytyy toimia yhdessä, jotta vierailijoiden yhä laajenevat ja kasvavat vaatimukset ja odotukset voidaan täyttää. Näin mahdollistetaan matkailun myötävaikutus alueen sekä yhteisön talouteen sekä sosiaaliseen hyvinvointiin. (Sharpley&Sharpley 1997, 86.)

Julkinen sektori tarjoaa monia mahdollisuuksia pienten maaseudulla toimivien yrittäjien ja toimijoiden tukemiseen. Leader-Suomi opastaa (2015, 1), kuinka Leader-toiminta on yksi erinomainen esimerkki maaseudulle osoitettujen toimenpiteiden ja rahallisten tukien suuntaamisesta. Perusajatuksena on paikallisen asiantuntemuksen ja osaamisen hyödyntäminen kehittämistyössä. Ohjelmakaudella 2014-2020 Suomessa on 56 Leader-ryhmää, jotka tekevät omat kehittämissuunnitelmansa ja valitsevat alueillansa toteutettavat hankkeet. Leader-rahoituksella voidaan tukea maaseudulla esimerkiksi yritysten perustamista, kehittämistä ja investointeja, kylien elinvoimaisuutta, harrastusmahdollisuuksia ja kansainvälistä toimintaa. Tarkoituksena on yksinkertaisesti lisätä maaseudun mahdollisuuksia ja vetovoimaa.

## 4 MAASEUTUMATKAILIJA

### 4.1 Määritelmä

Maaseutumatkailijalla on erilaisia motivaatioita nähdä ja kokea ainutlaatuinen ekosysteemi: taustalla voi olla halu nauttia erikoisseikkailumahdollisuuksista kulttuurikohteissa, ympäristön erikoisuudesta ja ominaisuuksista tai syy ylipäättänsä lähteä maaseutumatkalle. (Maleki ym. 2014, 80.) Näin ollen maaseutumatkailija voidaan jakaa kuviossa 3 esitetyllä tavalla viiteen osaan hänen matkan tarkoituksen ja motivaatioiden perusteella.

Luontomatkailu	Pääasiassa vuorovaikutuksessa ekologisten vetovoimatekijöiden kanssa.
Kulttuurimatkailu	Kulttuuriin, historiaan, kylän muinaiseen ja kulttuurihistoriaan perustuva matkailu
Ekomatkailu	Luonnonvetovoimatekijöihin perustuva matkailu
Kylämatkailu	Matkailija osallistuu kylän taloudellisiin ja sosiaalisiin aktiviteetteihin
Agromatkailu	Matkailija osallistuu tai myötävaikuttaa kylän ihmisten maatalan aktiviteetteihin vaikuttamatta isäntäväen ekosysteemiin negatiivisesti

Kuvio 3. Maaseutumatkailun eri muotoja. (Maleki 2014, 82)

Motivaatiot voivat mennä myös ristiin ja olla osittain myös päällekkäisiä matkailijan mielenkiinnon mukaisesti. Agromatkailu mielletään usein varsinaiseksi maaseutumatkailun ydintuotteeksi, jolloin myös asiakas pääsee omin käsin osallistumaan varsinaiseen maaseudun elämään.

Maaseutumatkailija mielletään usein pihiksi kuluttajaksi ja oletetaan osallistuvan vähäisesti mihinkään viihteelliseen aktiviteettiin. (Bel, ym. 2014, 562.) Uusimmat tutkimukset ovat kuitenkin keskittyneet tutkimaan maaseutumatkailijan käyttäytymistä ja kulutustapoja vanhojen myyttien murtamiseksi. Tutkimukset ovat tuoneet julki uuden tyyppisiä matkailijoita, joiden vaikutus ympäristöön, kulttuuriin ja arkkitehtuurisiin nähtävyyksiin on paljon luultua suurempaa ja arvokkaampaa. (Bel ym. 2014, 563.) Nämä mukavuudet eivät kuitenkaan enää yksin riitä, vaan niiden täytyy olla integroitu lisäarvoa tuoviin palveluihin.

Kaupunkikeskuksissa on enemmän palveluja ja tuotteita tarjolla, mutta ne ovat myös paljon kalliimpia verrattuna maaseudun ympäristöön. Bell ym. (2014, 563) toteaa, että maaseutukohteiden tulisiikin investoida alueen mukavuuksiin ja palveluihin (majoitus, infrastruktuuri ja niin edelleen) täydentääkseen luonnon ja kulttuurin miellyttävyyttä saavuttaakseen kuluttajan tarpeet ja odotukset. Pelkkä matkailuinfrastruktuurin saatavuus ei aina automaattisesti johda maaseudun kehitykseen.

Maaseutumatkailijan profilointi on tarpeen, jotta osataan tarjota oikealle asiakasryhmälle oikeita asioita ja palveluja. Bell ym. (2014, 568) huomauttaa, että erityiset maalaispalvelut ja -mukavuudet näyttäisivät viehättävän juuri vanhempia vierailijoita. Tarkemmin tutkittuna suuri osa matkailijoista, jotka oleskelevat vuokramajoituksissa kesällä, viipyvät pidempään veteen liittyvien aktiviteettien ja ulkoaktiviteettien parissa. Nämä ovat usein lapsiperheitä tai ryhmä nuoria aikuisia. Kun taas matkailijat, jotka ovat enemmän kiinnostuneita maalaiskulttuurista, kuten paikallisesta seurasta ja lähiruuasta, sekä erikoisuuksista, kuten luonto- ja perintökohteiden vierailuista, ovat yleensä vanhempia ja tulevat keski- tai alemmasta tuloluokasta.



Bell ym. (2014, 568) kertoo, että on myös tutkittu gastronomiaan liittyvän matkailun kiinnostavan erityisesti matkailijoita, jotka myös kuluttavat matkoillaan muita enemmän. Näin ollen maalaiskohteiden pitää rakentaa ja kehittää kilpailukykynsä etuja. Maailmanlaajuiset tutkimustulokset antavat kuitenkin jo nyt ymmärtää, että on tarpeen määritellä mitä yhdistelmiä maalaispalveluista, paikallisista tuotteista ja matkailupalveluista pitäisi korostaa, jotta saataisiin vahvistettua maaseutumatkailun niche markkinoiden kehitystä entisestään.

#### 4.2 Viisi tulevaisuuden matkailijaprofiilia

Maria Jaatinen tutki opinnäytetyössään (2014) Ylläs-Kolari-alueeseen nähden samankaltaisella alueella tulevaisuuden matkailijaprofiileja kymmenen vuoden päähän. Hän profiloii ennakkoinnin keinoin matkailualueen tulevaisuutta ja tulevaisuuden mahdollisia matkailija-asiakasprofiileja. Lopputulemana hän tunnisti viisi erilaista asiakasprofiilia ja nimesi ne: Kuomat, Teknologiapakolaiset, Online 24/7/365 – matkailijat, Hyvinvoinnin etsijät ja Ökyrikkaat maailmannavat.

**Kuomat** matkustavat tutustuakseen ennen kaikkea uusiin ihmisiin, eivät pelkäätkään matkakohteeseen. He haluavat oppia tuntemaan paikallista kulttuuria ja paikallisten ihmisten tavallista arkea. Heidän mottonaan on saapua matkakohteeseen vieraana ja lähteä ystävänä. He jakavat kokemuksiaan matkoista niin sanoituilla peer-to-peer -sivustoilla internetissä, joissa samanlaisia elämänarvoja omaavat henkilöt kohtaavat ja voivat jakaa lähes kaikkea mahdollista. Sosiaalisuus ja yhteisöllisyys ovat heille tärkeitä elämänarvoja. (Jaatinen 2014, 62.)

**Teknologiapakolaiset** ovat käyttäneet työssään ja vapaa-ajalla vuosien ajan, useita tunteja päivässä, erilaisia teknisiä ja digitaalisia apuvälineitä, kuten tietokoneita ja puhelimia. He ovat hyvin väsyneitä kaikkiin laitteisiin ja niiden käyttöön. He ovat ylistimuloituneita ja stressaantuneita, joten he sulkevat tekniset laitteet mielellään loman ajaksi. Teknologiapakolaiset tuntevat iloa ja onnellisuutta siitä, kun he eivät ole tavoitettavissa jatkuvasti. He ovat oppineet arvostamaan elämän perusasioita, kuten rauhaa ja levollisuutta sekä hetkeä, jossa juuri nyt eletään. (Jaatinen 2014, 64.)

**Online 24/7/365 –matkailijat** eli koko ajan linjoilla olevat ihmiset ovat teknologiapakolaisten vastakohtia. He elävät älylaite kädessään tai päässään ja laitteet kulkevat joka paikkaan heidän mukanaan. He eivät osaa elää hetkeäkään ilman jotain teknistä laitetta, kuten puhelinta tai tietokonetta. He haluavat olla tietoisia maailman ja ihmisten tapahtumista koko ajan. Heille digisuhteet ovat tärkeämpiä kuin perinteiset ihmissuhteet ja heidän koko sosiaalinen elämänsä on verkossa. He eivät osaa, eivätkä edes halua kommunikoida ihmisten kanssa kasvotusten. He ovat hyvin malttamattomia ja haluavat tietoa heti. He eivät jaksaa odottaa, että joku ihminen etsii tiedon heille, vaan he itse etsivät tiedon nopeammin älylaitteellaan. (Jaatinen 2014, 65.)

**Hyvinvoinnin etsijät**, heille henkinen ja fyysinen hyvinvointi on tärkeintä elämässä. He tavoittelevat onnellisuutta ja terveyttä kaikin mahdollisin keinoin elämässään. He harrastavat myös rentoutus ja stressinhallintamenetelmää nimeltään mindfulness. Heidän elämäntapanaan on mindful living, eli he haluavat tehdä kaiken olemalla enemmän läsnä ja olla tietoisia tekemästään. He sulkevat tietoisesti kaikki häiriötekijät pois mielestään ja keskittyvät hetkeen. Hyvinvoinnin etsijät ovat innokkaita levittämään omaa ideologiaansa myös matkoillaan. He saattavat myös ärsyttää muita ihmisiä jatkuvalla positiivisella olemuksellaan ja elämänfilosofiallaan. (Jaatinen 2014, 67.)

**Ökyrikkaat maailmannavat** ovat työelämässä hyvin menestyviä johtajia, erittäin kiireisiä ja todella varakkaita henkilöitä. Heillä on hyvin korkeat odotukset kaikesta ja heitä on vaikea miellyttää; vaikka heille tarjoaisi parasta palvelua, he eivät ole välttämättä tyytyväisiä. Maailma tuntuu pyörivän heidän ympärillään ja heidän ehdoillaan. Heillä on vara valita matkakohteensa ja tilata kaikki mahdolliset lisäpalvelut lomalleen. He voivat tilata henkilökohtaisia palvelijoita, esimerkiksi kokin, tarjoilijan tai autonkuljettajan lomansa ajaksi. (Jaatinen 2014, 69.)

Käytin näitä viittä matkailija-asiakasprofiilia teoriapohjana toteuttaessani kyselyn Kolari-Ylläs-alueelle asiakkaita tuoville kansainvälisille matkanjärjestäjille. Pysyin näin jatkokehittämään jo olemassa olevaa tutkimusmateriaalia osana omaa opinnäytetyötäni sekä kehittämään Kolari-Ylläs-alueelle tulevaisuuden maaseutumatkailijaprofiilia.

## 5 MATKANJÄRJESTÄJÄ

### 5.1 Määritelmä

Valmismatkalain (1994/1079) 3 §:n 1 momentin mukaan matkanjärjestäjällä ja matkanvälittäjällä tarkoitetaan:

”sitä, joka suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja sekä tarjoaa niitä joko itse tai muun elinkeinonharjoittajan välityksellä taikka joka omaan lukuunsa tarjoaa toisen järjestämiä valmismatkoja.

Matkanvälittäjällä tarkoitetaan sitä, joka matkanjärjestäjän lukuun välittää valmismatkoja koskevia sopimuksia.”

Kuka tahansa matkailupalveluja ammatikseen tarjoava elinkeinonharjoittaja voi olla valmismatkalain tarkoittama matkanjärjestäjä, jos hän tarjoaa lain tarkoittamia valmismatkoja. Kuten lakitekstistä ilmenee, yrittäjä voi itse toteuttaa valmismatkan eikä laissa millään tavoin edellytetä sitä, että toiminnassa olisi mukana jokin ulkopuolinen yritys. Näin ollen matkanjärjestäjästä on kyse myös silloin, kun matkailuyrittäjä tarjoaa majoituksen lisäksi myös jotain ohjelmapalvelua. (Virtanen 2012, 25, 26.)

Laatikainen-Mattsson (2016) toteaa matkanjärjestäjä-käsitteen olevan erityisen haasteellinen maaseutumatkailussa. Maaseutumatkailupalveluja tuottavan tilallisen lakiin perustuva määritelmä voi vaihdella tapauskohtaisesti. Yksinkertaistettuna voidaan sanoa, että maatilamatkailuyrittäjä, joka tarjoaa majoituksen tilallaan sekä mahdollisuuden osallistua tilalla tapahtuvaan arkielämään esimerkiksi eläintenhoitoon, ei tätä ole luettavissa valmismatkalaissa tarkoitetuksi matkajärjestäjäksi.

Jos yrittäjä ostaa pakettiin kuuluvia palveluja tilan ulkopuolelta esimerkiksi retkiä lähimaastoon, safareja tai muuta vastaavaa, tulee hänestä tällöin matkanjärjestäjä. Laatikainen-Mattssonin (2016) mukaan olennaista on paketin ja palvelun kokonaisrahallinen summa, johon lisäpalvelua verrataan. Jos palvelun osuus kokonaispaketista on vähintään 30 prosenttia, eli kyseessä on merkittäväksi luettava summa, tekee se jälleen yrittäjästä matkanjärjestäjä-statuksen alaisen.

Moni maatilamatkailuyrittäjä tarjoaa asiakkailleen kokonaispaketin, joka sisältää myös kuljetuksia kohteessa. Laatikainen-Mattssonin mukaan (2016) kuljetukset varsinaisessa kohteessa eivät kuitenkaan tee toimijasta matkanjärjestäjää, koska lain mukaan vaatimuksena on asiakkaan kotipaikasta toteutettava siirtyminen ja sen yhdistäminen majoitukseen.

#### 5.1.1 Valmismatkalaki ja pakettimatka

Virtanen (2012, 23) toteaa valmismatkalain olevan osa kuluttajansuojaa, vaikka lain matkustaja-käsite kattaa myös liikematkustajat. Valmismatkalla tarkoitetaan matkakokonaisuutta, joka käsittää tavallisesti kuljetuksen ja erilaisia palveluja.

Valmismatkalain (1994/1079) 2 §:n mukaan:

”Valmismatkalla tarkoitetaan tässä laissa etukäteen järjestettyä yhdistettyyn hintaan tarjottua palvelusten yhdistelmää, johon sisältyy vähintään:

1. kuljetus ja majoitus; tai
2. kuljetus tai majoitus sekä lisäksi muu kokonaisuuden kannalta olennainen matkailupalvelus; tässä tarkoitettuna palveluksena ei pidetä kuljetukseen tai majoitukseen liittyvää oheispalvelusta, kuten ruokailu-, ajanvietto- tai kokousjärjestelyjä, eikä muuta vastaavaa palvelusta, joka ei määräävästi vaikuta kokonaisuuden sisältöön ja hintaan.”

Jos kokonaisuudesta ei ole sovittu etukäteen ja kuluttaja ostaa itse lisäpalveluja paikan päällä, kyse ei todennäköisesti ole valmismatkasta (Virtanen 2012, 24). Palvelukokonaisuuteen sisältyy yleensä kuljetus, mutta tämä ei ole välttämättömyyttä, valmismatkana voidaan pitää myös sellaista kokonaisuutta johon sisältyy majoitus ja joitain muita oheispalveluja. Muun palvelun on oltava kokonaisuuden kannalta olennainen matkailupalvelu, esimerkiksi porotilamajoitukseen liittyvä mahdollisuus käydä vain yhtenä päivänä poroaidalla ei välttämättä tee tästä majoituksesta valmismatkalain tarkoittamaa kokonaisuutta. Yksittäinen käynti on tuskin vaikuttanut määräävästi palvelun kokonaishintaan, mutta käytännössä alarajaa ei ole missään tarkasti määritetty.

Lain tarkoittama valmismatka voi syntyä esimerkiksi viikon majoituksesta ja kolmena eri päivänä toteutettavien matkailupalveluiden yhdistelmästä. Jos tulkintaa tarvitaan, tehdään se kuten kuluttajaoikeudessa yleensäkin, kuluttajan eduksi. (Virtanen 2012, 25.)

Valmismatkalakia uudistetaan vuonna 2016. Laatikainen-Mattssonin (2016) mukaan muutoksia on tulossa matkailupaketti-määritelmään sekä siitä johtuvaan matkanjärjestäjä statukseen. Palvelun olennaisen osan määritelmä muuttuu tänä vuonna 25 prosenttiin sen ollessa tällä hetkellä vielä 30 prosenttia. Jatkossa voidaan puhua matkapaketista, jos vähintään kaksi seuraavasta kolmesta toteutuu: majoitus, kuljetus, autonvuokraus ja sen katsotaan lisäksi olevan olennainen osa, eli vähintään 25 prosenttia, kokonaisuudesta.

### 5.1.2 Matkanjärjestäjän tehtävä

Mei (2014, 149) toteaa matkanjärjestäjän päätehtävien matkailuelinkeinossa olevan kehittää ja tuottaa pakettimatkoja ja valmismatkalomia yhdistämällä palveluja, kuten majoituksia, kuljetuksia ja aktiviteetteja tuottajien puolesta. Perinteisesti matkanjärjestäjällä on ollut huomattava valta kohteen kehitykseen ja kasvuun toimiessaan portinvartijana tiedonsaannin ja tiedonvälityksen välillä samalla, kun on toiminut välikätenä varsinaisen kuluttajan ja tuotteiden välillä. Heillä on myös ollut merkittävä vaikutus matkailijoiden ostospäätöksen tekoprosessiin alueesta saatavan ja välitettävän tiedon myötä.

On huomattava, että matkanjärjestäjän kertoessa tietoa kohteista ja matkailutuotteista potentiaalisille asiakkailleen, voi heidän havaintonsa ja mielipiteensä kohteesta vaikuttaa myös mahdollisen asiakkaan näkemykseen alueesta itsestään. Tässä tapauksessa voidaan väittää, että matkanjärjestäjällä on todellista vaikutusta alueen kasvuun ja kehitykseen. (Mei 2014, 152.)

Mei (2014, 149, 151) huomauttaa matkanjärjestäjän roolin muuttuneen matkailuelinkeinossa viime aikoina hyvin paljon. Vaikka matkanjärjestäjiä pidetään tärkeinä maailmanlaajuisina vaikuttajina matkailun parissa, on teknologian valtavan nopea kehitys ja muutos luonut kilpailutilanteen lukuisten alan avainpelaajien kesken. Internet on mullistanut tiedonsaannin ja tiedonkulun myös matkailussa. On kuitenkin huomattava, että matkailijat suhteellisen usein hukkuvat saatavissa olevaan tietotulvaan eivätkä siten välttämättä löydä hakemaansa. Tämä puolustaa matkanjärjestäjän asemaa ja heiltä saatavaa tietoa, joka on yleensä helposti löydettävissä ja säästää myös kuluttajan aikaa.

Matkanjärjestäjän tehtävänä on Laatikainen-Mattssonin (2016) mukaan pake-  
toida ja myydä matkailupaketti asiakkaalle. Matkanjärjestäjällä on oltava myös lakiin perustuvat vakuudet ennakkoon ostettavien tuotteiden ja palveluiden varalta, jotta kuluttaja saa matkanjärjestäjän mahdollisen konkurssin tai muun esteen vuoksi toteutumatta jääneen matkan tai palvelun rahallisen korvauksen takaisin.

Suomen matkatoimistoalan liiton lakiasiantuntija Laatikainen-Mattson huomauttaa (2016) näiden vakuuksien nousevan hyvin haasteellisiksi erityisesti pienille maaseutumatkailutiloille. Vakuuksien summat ovat usein huomattavia, eikä monella riitä niihin rahallinen panostus. Tämä on luettavissa jo varsinaiseksi esteeksi ja hidasteeksi maaseutumatkailun kehittymiselle sekä kasvamiselle.

Mei (2014, 148, 151) tuo ilmi, kuinka tärkeää teknologian nopean kehityksen ja vaikutuksen vuoksi olisi selventää ja uudelleen määritellä matkanjärjestäjän varsinainen rooli matkailutuotteiden ja matkailupalveluiden jakelukanavassa. On selvää, että matkanjärjestäjä on riippuvainen eri yhteistyökumppaneista ja heidän on ylläpidettävä sekä luotava jatkuvasti suhteita myös paikallisiin matkailun toimittajiin.

Mei (2014, 149) toteaa matkanjärjestäjällä olevan edelleen merkittävä rooli varsinakin kohteissa, jotka ovat matkailuelinkeinossa vielä alkuvaiheessa tai alueilla, joissa ei ole vielä saavutettu matkailun kaikkia mahdollisuuksia. Alueilla, joissa matkailuelinkeino koostuu useammasta pienestä toimijasta, on matkanjärjestäjällä paremmat kanavat saada palvelut markkinoille kuin kyseisen alueen pienillä toimijoilla yksin.

## 5.2 Maaseutumatkailuyrittäjä ja luvanvarainen toiminta

Yllä todetun mukaisesti maaseutumatkailun haasteita ovat yleensä palveluiden hajanaisuus ja saavutettavuus. Palveluiden tarjoajat eivät suoranaisesti tavoita loppukuluttajaa helposti, vaan tarvitsevat usein matkanjärjestäjän apua markkinointiin ja myyntiin.

Kuusikko kertoo (2012, 250, 260) kuinka matkailutoimintaan liittyvät luvat elinkeinolupina ovat lähinnä valvontaan perustuvia sekä sen mahdollistamia lupia ja jossain määrin myös toimintaa ohjaavia ja sääteleviä. Majointus ja ravitsemisalain valvontaa suorittavat terveydensuojelu-, elintarvike-, anniskelu-, pelastus- ja rakennusvalvontaviranomaiset oman alansa lainsäädännön osalta.



Maaseutupalvelun tuottajat ovat yleensä pieniä, mutta se ei estä heitä tekemästä suoraa kauppaa ilman välikäsiä kuluttajan kanssa. Tällöin on huomioitava, että kyseeseen tulevat sopimusoikeudelliset lakiasiat sekä kuluttajansuojalaki, joiden katsotaan suojelevan nimenomaan yksityistä henkilöä.

Virtanen toteaa (2012, 39), että valmismatkalaissa ei ole erityisiä vaatimuksia sopimuksen syntymisen ja muodon osalta. On katsottu, että sopimus syntyy, kun osapuolet pääsevät yhteisymmärrykseen kohteesta, hinnasta ja niihin liittyvistä ehdoista. Kirjallinen ja suullinen sopimus ovat molemmat päteviä, kirjallista luonnollisesti suosien.

Kuten edellä on todettu, voi myös Lapissa toimiva matkailuyrittäjä olla lain tarkoittama matkanjärjestäjä, jos hän joko suoraan tai matkatoimiston välityksellä tarjoaa edellä mainitun kaltaista valmismatkapakettia. (Virtanen 2012, 26.) Näin ollen myös suora kauppa kuluttajan kanssa voi olla mahdollinen.

## 6 NÄIN SE TEHTIIN

### 6.1 Aineiston keruu

Kokosin opinnäytetyöni empiirisen aineiston kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin perustuen. Tutkimusmenetelmät ovat Ojasalo ym. (2014, 104) mukaan jaettu perinteisesti määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin) menetelmiin. Tyypillisiä laadullisia menetelmiä ovat teema-, avoin ja ryhmähaastattelut sekä osallistuva havainnointi (Ojasalo, ym. 2014, 105). Koska aiheeni tietoperusta hankittiin pieneltä ryhmältä kansainvälisiä matkanjärjestäjiä, totesin kvalitatiivisen menetelmän antavan ymmärryspohjaa työlleni laajemmin. Analysoitavaa aineistoa saadaan näin usein runsaasti esimerkiksi aukikirjoitettujen eli litteroitujen haastattelujen myötä (Ojasalo ym. 2014, 105).

Pohdin työssäni alkutuotannossa toimivan näkökulmasta tulevaisuuden maaseutumatkailumahdollisuuksia. Koska Kolari-Ylläs-alueella sijaitsee merkittävä kansainvälinen matkailukohde, oli perusteltua ja luontevaa pohtia aihetta kansainvälisen matkanjärjestäjän ja alkutuotannossa toimivan kesken. Kuten olen edellä todennut, on maaseutumatkailu mielletävissä voimakkaasti kotimaanmatkailuun. Kolari-Ylläs-alueella kansainväliset matkailumarkkinat ovat kuitenkin jo olemassa, joten pystyin tarkastelemaan perustellusti tuotetta ja kohdetta tästä näkökulmasta.

Kehittämistyöni tarkentaa tulevaisuuden maaseutumatkailijaprofiilia Kolari-Ylläs-alueella sekä selventää tulevaisuuden matkailijan vaatimuksia ja odotuksia maaseutumatkailutuotteelle sekä -kohteelle, joten oli selvää valita aineistohankintatavaksi kysely suoraan alueella toimiville kansainvälisille matkanjärjestäjille. Pohdimme yhdessä toimeksiantajani (Koivumaa 2015) sekä alueella toimivan alueorganisaation (Forsell 2015) kanssa potentiaalisimpia matkanjärjestäjiä, jotka tukisivat työni tavoitteita. Saimme yhteistuumin kokoon 12 nimeä. Osalle toimijoista oli keväällä 2015 toteutettu myös Ylläksen Matkailuyhdistys ry:n sekä Kolarin kunnan toimesta Ylläksen strategiaan liittyvä kysely, joten työni tulosten nähtiin näin osaltaan tukevan myös meneillään olevaa strategiatyötä.

Ojasalo ym. (2014, 128) toteavat, että sähköiset kyselyt ovat viime aikoina voimakkaasti yleistyneet. Itse toteutin sähköisen kyselyn (Liite 3) käyttämällä Googlen Drivella luomaani sähköistä lomaketta, jonka lähetin valituille 12 matkanjärjestäjälle sähköpostitse. Lähetin kyselyn matkanjärjestäjille, jotka edustivat brittejä, saksalaisia, sveitsiläisiä, hollantilaisia sekä japanilaisia.

Laitoin noin kymmenen päivää etukäteen tervehdysviestin jokaiselle varmistaakseni sähköpostiosoitteiden toimivuuden sekä paikkansapitävyyden. Pyysin vastaanottajaa ilmoittamaan mahdollisen toisen henkilön vastaamaan kyselyyn, jos kokivat itse olevansa väärä taho antamaan tietoa heidän organisaatiostaan. Sainkin näin kahden matkanjärjestäjän antamaan minulle uuden henkilön tiedot ja täten varmistamaan keräämäni aineiston paikkansapitävyyttä ja luotettavuutta.

Kävin myös keskustelua tulevasta kyselystä kahden matkanjärjestäjän (Warner 2015) kanssa etukäteen. He katsoivat kyselylomaketta ulkomaalaisen silmin ja, jotta saisin kysyttyä asioita oikealla tavalla myös ulkomaalaisen näkökulmasta, muokkasin kysymystekstejä heiltä saamieni kommenttien mukaan. Varsinaiset kyselyn tekstit kirjoitin ensin suomeksi, mistä käänsin ne englanniksi. Tähän halusin myös natiivienglantilaisen mielipiteen, jotta pystyin varmistumaan ulkomaalaisen ymmärtävän jokaisen kysymyksen perimmäisen tarkoituksen ja varmistaakseni kyselyni tulosten luotettavuutta. Testasin kyselyn sekä suomalaisilla että englanninkielisellä toimijoilla pyytämällä heitä vastaamaan kyselyyn etukäteen. Näin varmistin kysymysten oikean kohdentamisen ja totesin saavani vastaukset työni kannalta oikeisiin kysymyksiin.

Lähetin kyselyn ensimmäisen kerran matkanjärjestäjille heinäkuun 2015 alussa, koska eurooppalaisten perinteinen lomakuukausi oli alkamassa. Halusin olla ajoissa liikkeellä ja toivoin ajoituksen toimivan myös osaltaan heidän tulevien lomien vuoksi piristävänä tekijänä. Vastausaikaa annoin kymmenen vuorokautta. Laitoin ensimmäisen viestin jälkeen vielä kaksi muistutusviestiä aiheesta. Kerroin kuinka tärkeä kysely ja sen tuottamat vastaukset olisivat alueelle sekä samalla myös heille tuoden mahdollisesti lisäarvoa heidän tulevaan toimintaan.

Vastauksia sain yhteensä seitsemän kappaletta. Yksi matkanjärjestäjä pahoitteli ja jäi pois kyselystä perustellen, ettei tuo vielä riittävästi asiakkaita alueelle. Neljä matkanjärjestäjää ei pyynnöistäni huolimatta koskaan vastannut viesteihini. Vastausten määrä on kuitenkin lopputyöni kannalta riittävän kattava ja vastausmäärää seitsemän kahdestatoista voidaan yleisesti pitää erinomaisena tuloksena matkanjärjestäjien taholta. Sain siis Kolari-Ylläs-alueelle tulevista kansainvälisistä matkailijoista varsin kattavan näkökulman.

## 6.2 Tulosten analysointi ja yhteenveto

Saatuani matkanjärjestäjiltä vastaukset lomakkeeseen, kokosin jokaisen vastaukset erikseen taulukkomuotoon (Liite 2). Sain pisteytettyä kysymäni viisi tulevaisuuden matkailijaprofiilia, joista selvisi matkanjärjestäjien näkemys Kolari-Ylläs-alueen tulevaisuuden matkailijasta lomakkeessa. Pyysin heitä pohtimaan myös omasta näkemyksestään millainen alueen matkailija olisi heidän mielestään kymmenen vuoden kuluttua.

Matkanjärjestäjät ilmoittivat kyselyn mukaan neljä tärkeintä vaatimusta maaseutumatkailukohteelle ja neljä tärkeintä ominaisuutta tulevaisuuden maaseutumatkailutuotteelle (Liite 2). Vastauksissa nousivat esille erityisesti luonto, aitous, kulttuuri sekä osallistumisen mahdollisuus. Tulosten valmistuttua kokosin kaksi alkutuotannossa mukana olevaa paikallista toimijaa yhteen ja pohdimme heidän kanssaan saatuja vastauksia.

Pohdimme yhdessä vastausten merkitystä ja tapaa, jolla odotukset voisi täyttää. Pohdimme myös, millä tavoin aloittava toimija saisi oman tuotteensa esille ja mitä hänen tulisi tehdä päästäkseen mukaan matkailutoimintaan. Kyselyn tulokset todettiin yhteistuumin realistisiksi ja mielenkiintoisiksi.

Pohdin myös jo olemassa olevan maaseutumatkailuyrittäjän kanssa tuloksia voidakseni varmistua vastausten oikeellisuudesta ja realistisuudesta. Ne antavat omalta osaltaan jo olemassa olevalle maatilamatkailuyrittäjälle varmuutta ja rohkeutta valitsemallaan tiellä.

Alkavalle toimijalle tulokset antavat taas varmuutta toiminnan suuntauksesta ja tuotteiden tarpeellisuudesta. Vaikkakin maaseudun puitteet, luonto ja ympäristö ovat edelleen erittäin tärkeitä asiakkaan tehdessä valintojaan, nousevat palvelu sekä aitous ja elämyksellisyys äärimmäisen tärkeiksi tekijöiksi erottauduttaessa massasta.

Keskusteluissa huolenaiheeksi nousivat erityisesti alueen toimijoiden keskinäinen yhteistyö, aito verkostotoiminta ja yhteisen vision määrittäminen sekä sen noudattaminen. Pahin pelko ovat niin sanotut väärät toimijat, jotka valetuotteillaan pyrkivät kuorimaan kermat markkinoilta ja tekevät osittain tietämättään halua koko alueelle. Paras tapa päästä markkinoilla läpi olisi yhteistyö ja mahdolliset suorat kontaktit pienten toimijoiden kesken suoraan matkanjärjestäjään.

## 7 JA NÄITÄ SAATIIN ULOS

### 7.1 Yleisesti tuloksista

Tutkimustyöni tulokset eivät ole ehdottomia faktoja tai anna sata prosenttista varmuutta tulevaisuuden maaseutumatkailijan mielenliikkeistä. Mutta niistä on hyvin pääteltävissä alan tulevaisuuden suuntaus sekä matkailijan mielenkiinnon kohteet ja vaatimuksia maaseutumatkailutuotteelle. Tulokset antavat omalta osaltaan varmuutta alan toimijoille pohtia omia mahdollisuuksiaan tulevaisuuden maaseutumatkailussa, miten kehittää omaa toimintaansa sekä alueellisesti että paikallisesti vastatakseen matkailijan odotuksiin, jopa ylittääkseen niitä. Jokainen pohtikoon kohdallaan, millaisia volyymejä haluaa palvella tai kuinka suureksi haluaa oman tilansa ylipäättään kasvattaa. Tämä kaikki tulee ottaa huomioon palvelun aitoutta ja kulttuurin hyödyntämistä pohdittaessa.

Maaseutumatkailu on tunnetusti suurimmaksi osaksi kotimaan matkailua. Tässä työssäni otin kuitenkin tarkastelun kohteeksi kansainväliset matkanjärjestäjät ja sitä myöten kansainväliset markkinat. Kuten edellä olen todennut, on Kolari-Yläs-alue tunnettu kansainvälinen matkailualue, jossa kansainväliset matkailumarkkinat ovat jo olemassa. Näin ollen alkutuotannossa toimiva matkailumarkkinoille mielivä voi ottaa mallia ja vihjeitä kansainvälisiltä matkanjärjestäjiltä tuotteitaan ja pakettejaan pohtiessa. Tilanne voisi olla eri alueilla, joissa ei ole valmiina kansainvälisiä matkailumarkkinoita.

Usein suuremmat ryhmät menettävät yksinkertaisuuteen perustuvia palveluja ja muun muassa tilan kiire heijastuu tällöin väistämättä palveluun. Usein ajatellaan, että pienemmät ryhmät voivat olla taloudellisesti vaatimattomampia, mutta jos tuote hinnoitellaan oikein, saadaan niistä parempi kate kuin suuremmille ryhmille tuotetusta bulkkituotteesta. Suuremmat asiat, kuten kohteen saavutettavuus ja siihen vaikuttaminen, on jokaisen toimijan puntaroitava itse. Jos haluaa olla matkailussa mukana, pitää toimijoiden olla yhteistyökykyisiä ja jakaa alueen suurempi visio yhteisesti. Muuten menetetään todennäköisesti omat mahdollisuudet toimia mukana.

## 7.2 ”Koska net tullee tänne”

Kolme matkanjärjestäjää seitsemästä ilmoitti tuovansa Kolari-Ylläs-alueelle asiakkaita lähes ympäri vuoden, vaikka alue on edelleen profiloitunut talvimatkailukohteeksi hyvin voimakkaasti. Ainoastaan touko- ja lokakuut jäivät kaikilta seitsemältä mainitsematta. Mielenkiintoista oli myös, että näillä huhtikuukaan ei kuulunut enää tärkeimpiin sesonkikuukausiin. Kun taas neljä muuta ilmoittivat alkuvuoden neljä kuukautta tärkeimmiksi kuukausiksi sekä loppuvuodesta marras-joulukuut. Vain yksi matkanjärjestäjä ilmoitti tuovansa alueelle asiakkaita vain tammi-maaliskuun ajan. Liitteestä 2 on nähtävissä matkanjärjestäjien ilmoittamat Kolari-Ylläs-alueen matkailusesongit.

Maaseutumatkailukohteet ja – tuotteet ovat usein parhaimmillaan kesällä sulamaan aikaan. Tuotteet ovat helpommin toteutettavissa ja ympäristö sekä maaseudun perinteinen idylli ovat matkailijan näkökulmasta helpommin mielletävissä. Koska suuntasin kyselyni kansainvälisille matkanjärjestäjille, korostuivat vastauksissa talvi ja sen tuomat mahdollisuudet. Kotimaisia maaseutumatkailijoita sen sijaan voisi kuvitella kesän kiinnostavan vielä tällä hetkellä enemmän.

Kyselyni tulokset vahvistavat ajatusta ympärivuotisesta matkailusta ja sen jo olemassa olevasta asiakaskunnasta myös kansainvälisillä markkinoilla. Volyymi on vain vielä talvea pienempi.

### 7.3 Maaseutumatkailupuitteet – minkälainen pitäisi olla

Tiedustelin matkanjärjestäjiltä myös kriteereitä maaseutumatkailukohdetta valittaessa. Pyysin heitä nimeämään neljä tärkeintä kriteeriä kohdetta valittaessa asiakkaan näkökulmasta. Matkanjärjestäjät ovat oman asiakaskuntansa erikoisasiantuntijoita ja heillä on vuosien kokemus ja näkemys asiakkaidensa mielikuvista ja valinnoista kohdemaahan ja – alueeseen liittyen.

Esille nousivat jokaisessa kommentissa jollain tavalla luonto, rauhallisuus, aitous, puhtaus. Pienten, perheomisteisten yritysten, ainutlaatuisten kokemusten ja palvelun korostuminen olivat myös lähes jokaisen kommentissa mukana. Alueen kulttuuri ja historia sekä kokemuksiin osallistumisen mahdollisuus olivat myös luokiteltu tärkeiksi tekijöiksi. Erityishuomautuksena oli, että asiakasryhmän koko pitäisi myös olla mahdollisimman pieni ja intiimi.

Kulttuuri ja paikallisuus, aitous ja osallistumisen mahdollisuus toimintaan yleensä nousivat nimenomaan saksankielisiltä alueilta tuovien matkanjärjestäjien vastauksissa esiin. Muiden eurooppalaisten vastauksissa korostuivat taas hiljaisuus, tila ja ainutlaatuisuus. Englanninkielisiltä alueilta tuovien matkanjärjestäjien vastauksissa korostuivat sen sijaan erityisesti luonto ja alueen palvelutaso.

”Small family owned companies, small groups in activities, authentic experiences contact with locals, local culture” MJ 1

Matkanjärjestäjien vastauksissa oli huomattavissa pieniä eroja alueellisesti. Omatoimisimmat matkailijat tulevat Keski-Euroopasta ja odottavat kohteelta paljon luonnon sekä aitouden ja ainutlaatuisuuden puitteissa. He ovat kokeneet ja nähneet jo paljon, joten osaavat myös vaatia kohteelta paljon.

Englanninkielisiltä alueilta tulevien matkailijoiden näkökulmasta vaatimukset kohteen turvallisuudelle ja sitä myöten palvelutasolle ja infrastruktuurin toimimiselle nousevat taas omaan arvoonsa. Kulttuurieroja oli siis huomattavissa.



Kuten edellä olen teoriaosuudessa käsitellyt, vaikuttavat kohteen valintaan yleensä mielikuvat, jotka siitä on luotu. Maaseutumatkailija etsii aitoa ympäristöä, joka on edelleen mahdollisimman perinteinen eikä luontoa tai ympäristöä ole muokattu liikaa. Jos tällaiseen ympäristöön pääsee, voidaan sinne pääsyn eteen nähdä enemmän vaivaa kuin tavallisesti matkustettaessa. Kaiken takana ja kantavana voimana täytyy olla aitous ja asiakkaan odotusten saavuttaminen, jopa ylittäminen.

Matkailu on hyvin suhdanneherkkä ala ja reagoi helposti maailman eritilanteisiin niin talouden muutoksiin kuin turvallisuustekijöihin. Suomi ja Lappi mielletään maailmalla kuitenkin edelleen turvalliseksi ja luotettavaksi alueeksi. Markkinoinnissa tulee huolellisesti harkita miten turvallisuusasiat ilmoitetaan ja tuodaan esille, alueen turvallisuus-käsite kääntyy helposti itseään vastaan markkinoitaessa nimenomaan mielikuvia.

#### 7.4 Maaseutumatkailutuote – mitä pitäisi olla

Tiedustelin matkanjärjestäjiltä myös palvelun eli maaseutumatkailutuotteen vaatimuksia. Pyysin heitä nimeämään neljä asiaa, joita heidän asiakkaansa ensisijaisesti vaativat maaseutumatkailutuotteelta.

Esiin nousivat tuotteen aitous, perinteisyys ja paikallisuus. Lähinnä englanninkieliseltä alueelta tuovat matkanjärjestäjät mainitsivat myös perinteisiksi Lapin tuotteiksi mielletävät huskyt, porot ja moottorikelkat. Vaikka kyseessä on maaseutupalvelu, korostivat he myös sen ympärille lisäarvoa tuovia mahdollisuuksia kuten hyviä ravintoloita, kauppoja, oppaiden palveluita ja erilaisia aktiviteettien mahdollisuuksia kuten lumikenkäily, hiihto ja luonnossa kävely. Erityisesti keskieuropalaiset tuntuivat vaativan tuotteelta myös omatoimisuuden mahdollisuutta ja osallistumisen mahdollisuutta paikallisen, perinteitä kunnioittavan palvelun tuottamiseen.

Vastauksissa korostuivat myös perheet ja heille kokonaisuudessa suunnitellut palvelut, majoitus ja kaikessa palvelussa ja kokemuksissa taattava laatu ja aitous. Esille nousi myös huoli alueen palveluiden tarjoajien visiosta, jonka pitäisi olla kaikille sama ja yhteinen laadun ja aitojen kokemusten takaamiseksi.

“Small cosy accommodation, good local food, activities in nature, personal service. What is important to our customers is quality and a genuine experience over all services. Our guests' travel experience is a collection of experiences over all excursions, accommodations etc. The different excursion and accommodation providers therefore need to share the same vision.” MJ1 & MJ3

Yksi silmiinpistävä vaatimus oli myös kielitaito. Heidän asiakkaansa haluavat olla varmoja, että he tulevat ymmärretyksi omalla tai vähintään englanninkielellä. Tämä luonnollisesti korostuu mitä aidomman lappilaisen palvelun ja tuotteen äärelle asiakkaat ovat valmiita matkustamaan.

Edellä olen kirjoittanut maaseutumatkailutuotteen aitouden tärkeydestä ja sen houkuttelevuudesta. Suurin osa vierailijoista oli ennen tyytyväisiä päästessään vain nauttimaan maaseudusta ja sen alueelle tyypillisestä kulttuurista, lisäpalveluille oli hyvin vähän tarvetta. Nyt nämä alkuperäiset asenteet ja maaseutumatkailijan odotukset ovat muuttuneet vaativimmiksi ja tuotteelta odotetaan enemmän laatua, jopa mukavuuksia. Matkailijat ovat nyt ja tulevaisuudessa yhä kokeilemampia ja vaativampia, he haluavat rahoilleen vastinetta ja kokea once in a life-time-elämyksiä.

## 7.5 Viisi tulevaisuuden matkailijaprofiilia uudelleen

Tiedustelin matkanjärjestäjiltä, kuinka todennäköisinä he pitivät Kolari-Ylläs-alueella tulevan kymmenen vuoden kuluttua Jaatisen viittä (2014, 62) matkailijaprofiilia. Profiilit ovat kuomat, teknologiapakolaiset, on-line 24/7/365-matkailijat, hyvinvoinnin etsijät ja ökyrikkaat maailmannavat, kuten edellä olen avannut.

Matkanjärjestäjät pisteyttivät kaikki viisi profiilia 1-5 pisteellä, ykkösen ollessa kaikkein todennäköisin ja viitosen kaikkein epätodennäköisin alueen tulevaisuuden asiakasprofiili. Vastaukset olivat erittäin mielenkiintoisia ja jakautuivat yllättäen laajemmin kuin olin etukäteen arvellut.

Selvimmäksi voittajaksi eli todennäköisimmäksi alueen asiakasprofiiliksi nousi ryhmä **hyvinvoinnin etsijät**. Tämän olivat laittaneet neljä seitsemästä vastaajasta kaikkein todennäköisimmäksi ja yksi lähes todennäköisimmäksi. Vain kaksi oli sitä mieltä, ettei ryhmä ole todennäköinen Kolari-Ylläs-alueella kymmen vuoden päästä.

Toiseksi ryhmäksi nousivat **teknologiapakolaiset**, jotka etsivät täydellistä rauhaa ja haluavat pois tietotulvaähkystä edes lomallaan. Tämän profiilin laittoi kaksi erittäin todennäköiseksi ja kolme lähes todennäköiseksi. Yksi ei ottanut juuri kantaa valitessaan kolmosen ja yksi piti profiilia lähes epätodennäköisimpänä.

Kolmanneksi ryhmäksi nousivat hieman yllättäen **kuomat**, mutta lähes samaan ylsivät myös **ökyrikkaat maailmannavat**. Epätodennäköisimmäksi asiakasprofiiliksi jäi **on-line 24/7/365-matkailijat**, jonka kolme laittoi lähes epätodennäköisimmäksi ja yksi täysin epätodennäköiseksi.

Kolari-Ylläs-alue on profiililtaan eurooppalaisen näkökulmasta kaukainen ja hie-  
man mystinenkin alue. Ylläksen talviesiteestä (2015-2016) voi lukea, että aluetta  
markkinoidaan vahvasti Euroopan puhtaimman ilman ja luontoelämysten kautta.  
Lähes kaikessa markkinoinnissa näkyy Lapin mystiikka, revontulet ja kaamoksen  
eri valot. Luonto ja kaikki siihen liittyvä on markkinoinnin kantava voima ja selvä  
kärki. Alueen tärkein matkailijaryhmä on lapsiperheet ja iäkkäämmät pariskunnat.  
Nuoria on pyritty aina huomioimaan ja pohdittu keinoja laajentaa ja nuorentaa  
asiakaskuntaa siinä kuitenkin täysin vielä onnistumatta.

Kaikessa alueen markkinoinnissa näkyvät luontoon liittyvät toimenpiteet, puh-  
taus, lumi, aito Lapin henki ja koskematon erämaa Pallas-Yllästunturin kansallis-  
puistossa ovat omiaan vastaamaan myös hyvinvoinnin etsijöiden tarpeisiin. Heille  
tärkeintä on niin fyysinen kuin henkinenkin hyvinvointi ja he ovat valmiita teke-  
mään sen eteen paljon. Kaiken tulisi tapahtua myös pienessä lähipiirissä, jossa  
kokemukset ja uudet elämykset ovat jaettavissa pienen, intiimin matkaseurueen  
kesken.

## 7.6 Kuka tulee Kolari-Ylläs-alueelle tulevaisuudessa

Tiedustelin matkanjärjestäjiltä heidän omaa näkemystään Kolari-Ylläs-alueen tulevaisuuden maaseutumatkailijaprofiilista. Minkälaisena he näkevät alueen asiakaskunnan seuraavan kymmenen vuoden kuluttua. Katso liite 2.

Vastauksissa korostuivat luonto ja sen kokeminen, perheiden merkityksen kasvaminen lomaillessa, lomalla halutaan panostaa yhdessäoloon ja yhdessä tekemiseen ja kokemiseen. Tulevaisuuden maaseutumatkailija pitää tärkeänä myös paikallisten tapaamista ja paikallisten tapojen oppimista sekä kokonaisuudessaan osallistumista paikalliseen elämäntapaan.

Matkanjärjestäjät arvelevat tulevaisuuden maaseutumatkailijan olevan trenditietoinen, hyvin ympäristötietoinen ja haluavan päästä pois arkisista rutiineista kaupungissa ja sen tuomasta stressistä. Tulevaisuuden matkailija on myös hyvin kokenut matkailija, + 45-vuotias, yleensä hyväkuntoinen eläkeläispariskunta tai pieni perhe, joka on valmis maksamaan hyvin palvelusta ja aidoista elämyksistä. Kolari-Ylläs-alueen he arvelevat kiinnostavan erityisesti myös aktiivisia pariskuntia, pieniä, intiimejä ystäväryhmiä ja perheitä, jotka ovat hyvin tietoisia omista arvoistaan ja vaatimuksistaan kaikesta mikä liittyy palveluun ja sen aitouteen. Heitä ei siis saa niin sanotulla kumimaailmalla tai muualta alueelle tulleeella tuotteella tyytyväiseksi.

Tulevaisuuden asiakkaan arveltiin viipyvän alueella kolme-neljä päivää, lyhyitä pyrähdyksiä pois arjesta ja kaupungista. Monen arveltiin myös yhdistävän matkaansa muita kohteita Suomessa tai jopa muualla Skandinaviassa. Erityisenä nostona maailman kansoista nousivat kiinalaiset, joiden määrän odotetaan kasvavan matkailun parissa.

“We expect a growth of conscientious travellers which is driven by a confluence of lifestyle trends. As more than half of the world population is living in cities, they have an increasing need to connect with nature. Generation Y is mainly value driven—togetherness and spending time family are increasingly important. They will be mixed as Ylläs appeals to lots of groups, pals, activity seekers, romantic couples, young families, grand parents with families, and affluent able to charter planes and have a really bespoke experience. Much travelled plus 45 looking for something different.” MJ3, MJ4, MJ2

## 8 "SOLI ROHKI HYÄ TYÖ"

### 8.1 Miten se meni

Varsinaisen kehittämistyöni jälkeen pohdin vielä jatkotoimenpiteitä. Kuinka tietoa voisi käyttää hyväksi tuotteistamisessa, saatiinko mahdolliselle hankkeelle riittävästi taustatietoa sekä verkostoitumisen tärkeyttä alueellisesti. Palveluiden arvottaminen yhtenäisillä kriteereillä olisi myös aiheellista peilaten esimerkiksi koko Tunturi-Lapin alueelle. Tämä palvelisi tulevaisuutta koko aluetta ajatellen ja loisi yhtenäisyyttä yrittäjien palveluille yli kuntarajojen. Verkostoituminen ja eri toimijoiden yhteistyö nousevat tässäkin tapauksessa tärkeiksi tekijöiksi.

Olen tiedostanut niin sanotun katto-organisaation tarpeen tätä lopputyötäni tehdessä, mutta rajasin tämän pohdinnan ja yhteyksien luomisen ulos tutkimuskohteestani sen laajuuden vuoksi. Tässä työssä ei ole tarkoitus ottaa kantaa tai antaa ratkaisua välittäjätahon puutteeseen tai sen järjestämiseen alueelle. Alueella on tiedostettu koko Tunturi-Lapin kattavan sateenvarjotoimijan tarve, joka kokoaisi erityisesti pienet toimijat ja palvelut yhteen. Tässä työssäni tarkastelen kuitenkin alkutuotannossa mukana olevan eli yrittäjän ja suoraan matkanjärjestäjän välistä suhdetta ja mahdollisuuksia sekä tarpeita.

Maaseutumatkailu ja sen merkitys nousevat tulevaisuudessa entisestään. Suuret keskuksset palveluineen puolustavat asemaansa matkailumarkkinoilla, mutta eivät pysty taipumaan tulevaisuuden matkailijan vaatimuksiin kokonaisuudessaan. Yhä kasvava määrä matkailijoita haluaa kokea jotain aitoa ja once in a lifetime-idealla tuotettuja palveluja pienissä ryhmissä jopa vain oman perheen tai seurueen kesken. Tähän suuret keskuksset eivät pysty vastaamaan, vaan katse siirtyy väistämättä hieman syrjäisemmille alueille.

Alkutuotannossa on valtavat mahdollisuudet myös muille tuotteille sen perinteisen lisäksi. Jokainen tutkimus ja teos aiheesta painottavat kokemuksellisten ja osallistavien matkailupalveluiden korostumista ja aitouden merkitystä. Tulevaisuuden matkailija haluaa ehdottomasti kokea jotain uutta ja aitoa. Hän on valmis myös sotkemaan kätensä voidakseen osallistua paikalliseen ja aitoon elämäntapaan.

Työni onnistui mielestäni erinomaisesti ottaen huomioon saadut matkanjärjestäjien vastaukset sekä kyselyn kattavuuden. Tulokset ovat samansuuntaisia ja verrattavissa alan muihin vastaaviin tulevaisuuden näkymiin. Alueelle työ antaa varmuutta ja suuntaa tulevaisuuden päätösten tekoon maaseutumatkailun suhteen. Tulokset myös rohkaisevat alkutuotannossa toimivia tarttumaan liiketoiminnan laajentamisen mahdollisuuteen uudesta näkökulmasta ja antavat uskoa tulevaisuuteen. Heidän työ on korvaamattoman arvokasta koko alueen kannalta ja mahdollisuudet ovat lähes rajattomat laajentaa omaa toimintaa.

## 8.2 "Molhan täällä valhmina"

Matkailun ympärivuotisuus on tulevaisuuden yhä nouseva suuntaus myös Kolari-Ylläs-alueella. Vaikka kohde profiloituu edelleen voimakkaasti talveen, on kesä ja sitä myöten ympärivuotisuus nousemassa. Maaseutumatkailutuotteet ovat omiaan vahvistamaan tätä kasvua, kesä ja sen tuomat mahdollisuudet osallistua esimerkiksi maatalon elämään on usein jopa helpompaa toteuttaa kuin talvella.

Luonnontuotteiden kerääminen, niiden jatkojalostaminen ja tuotteistaminen ovat kesän ja alkusyksyn tuomia palveluja. Yrtit, marjat ja sienet ovat omiaan nostamaan palvelujen kirjoa ja mahdollisuuksia osallistavaan tuotteistamiseen. Jatkojalosteiden tekeminen yhdessä asiakkaiden kanssa on yksi erinomainen esimerkki paikallisen elämäntavan ja kulttuurin esilletuomisesta. Jokainen saa viedä halutessaan oman muiston mukanaan, jonka on itse tehnyt paikallisia perinteitä kunnioittaen ja noudattaen.



Alkutuotannossa mukana olevan on hyvä ottaa huomioon myös matkanjärjestäjän tuomat lakiin liittyvät vastuut ja määräykset. Jos haluaa laajentaa toimialaansa ja saada elannoilleen laajemman tukijalan, pitää osata ajatella asioita myös lain kannalta. Maatilamatkailun markkinat ovat tällä hetkellä vielä suurimaksi osaksi kotimaisia, mutta yhä kasvavassa määrässä myös kansainvälisiä. Varsinkin Kolari-Ylläs-alueella, jossa kansainväliset matkailumarkkinat ovat jo olemassa, on kansainvälinen toiminta mahdollista aloittaa suuremmassa määrin kuin esimerkiksi eteläisemmässä Suomessa.

Maatilojen ja kylien yhteistyökumppanit ovat muuta Suomea helpommin löydettävissä Ylläksen matkailualueelta. Alueella ovat kansainväliset matkailumarkkinat ja kansainväliset matkanjärjestäjät olemassa, jotka ovat erittäin hyvin ajan hermolla myös matkailun tulevaisuuden suhteen. He etsivät uusia ja erilaisia kontakteja ja palveluja asiakkailleen eivätkä tyydy vain odottamaan tulevaisuuden toteutumista. Toiminta on suunnitelmallista ja tavoitteellista, ennakoivaa, jonka tarkoituksena on aina ylittää asiakkaiden odotukset positiivisesti.

Tämän vuoksi alueen niin sanottujen syrjäkylien ei missään nimessä tule jäädä palveluiden ja mahdollisuuksiensa kanssa piiloon, vaan aktiivisesti ottaa yhteyttä ja etsiä yhteistyökumppania matkailuverkostosta. Totta on, että osalla on asiasta enemmän kokemusta kuin toisella, mutta avainsana onkin verkostoituminen ja yhteistyö. Pienen on yksin paha ponnistaa, mutta yhteistyöllä saadaan näkyvyyttä maailmalla ja sitä kautta tarvittavaa tunnettuutta.

### 8.2.1 ”Kua tänne tulee”

Tulevaisuuden maaseutumatkailija on Kolari-Ylläs-alueella vaativa, hyvin arvonsa tunteva, mutta palvelusta erittäin mielellään maksava asiakas. Hän haluaa yksinomaan itselle ja lähipiirilleen tuotettuja palveluja, paikallisuutta ja aitoa kultuuria vaalivia tuotteita ja elämyksiä. Tulevaisuuden maaseutumatkailija on hyvin trenditietoinen ja valmis maksamaan aidosta palvelusta ja elämyksestä jopa hie-  
man tavallista enemmän. Heillä on hyvin tarkat ja korkeat arvot, joita noudattavat kaikessa elämässään, varsinkin lomien suhteen. Perheet ja yhteisen ajan löytyminen lomalla korostuvat entisestään.

Luonto ja sen tarjoamat aidot puitteet ovat äärimmäisen tärkeitä eikä niistä sovi tinkiä. Matkailija on erittäin kokenut, joten hän huomaa mahdolliset väärinkäytökset helposti. Hän etsii hyvinvoinnin lähdettä niin mielellisesti kuin fyysisesti ja on valmis tekemään paljon saavuttaakseen halutun tasapainon. Koska kaupungistuminen on hyvin voimakasta, haluaa tulevaisuuden maaseutumatkailija päästä lomallaan luonnon kanssa kosketuksiin.

Tulevaisuuden Kolari-Ylläs-alueen maaseutumatkailija yhdistää mielellään palveluja ja tuotteita, kokee paljon kerralla eikä halua tuhlata aikaansa vanhoihin jo nähtyihin asioihin. Hän haluaa osallistua paikalliseen elämään, päästä mukaan toimimaan ja tekemään paikalliseen kulttuuriin kuuluvia asioita.

Nimesin tämän maaseutumatkailijaprofiilin **Luonnon vahtaajiksi**. Profiili on erittäin lähellä Jaatisen Hyvinvoinnin etsijöitä, jotka matkanjärjestäjät pisteyttivät kyselyssäni todennäköisimmäksi profiiliksi Kolari-Ylläs-alueelle. Luonnon vahtaajissa korostuu lisäksi erityisesti luonto ja sen kokeminen, näkeminen ja osallistuminen pienessä intiimissä ryhmässä. Profiili sallii myös ryhmän sisällä ikähaarukan vaihtelun, kyseessä voi olla sekä nuori, arvot edellä elävä, tai vanhempi hyvinvoiva maaseutumatkailija perheineen tai muun pienen ja intiimin ryhmän kanssa matkustava.

### 8.2.2 ”Kohe ja tuote –mitä pitäis olla”

Maaseutumatkailukohteelta ja – tuotteelta odotetaan ehdotonta aitoutta ja luonnollisuutta. Kohteen oletetaan olevan pieni, jopa perheomisteinen, jonka elämään matkailija voi osallistua. Luontoarvot ja paikallisuus ovat äärimmäisen tärkeitä eikä niistä tingitä.

Tuotteen ja kohteen tulee olla koko perheelle sopiva, jossa on yhteistä tekemistä ja kokemista tarjolla. Tuotteen tulee olla laadukas ja palvelun on toimittava myös englanninkielellä. Tekemistä pitää olla tarjolla, pelkkä oleminen maaseudulla ei enää riitä.

Maaseutumatkailulla on myös erinomaiset mahdollisuudet kehittää kyliä ja alueen infrastruktuuria. Matkailu tuo alueelle rahallista lisäarvoa, mutta myös arvoa, jota ei aina voi euroissa mitata. Matkailun myötä alueelle tulee yleensä myös tietynlaista kehitystä, arvojen nousemista. Alueen toimijoiden, pienten kylien toimijoiden, itsetunto nousee ja tällä voi olla mittaamattoman arvokkaat ja pitkäkantoiset seuraukset.

Matkailu luo parhaimmillaan mahdollisuuksia ja elämää pieniin kyliin, joka heijastuu positiivisesti myös naapureihin. Tämän vuoksi alueen päättäjien tulee olla heillä ja tarvittaessa tukemassa kehittyvän kylän toimia ja säätelemässä sitä tarvittaessa myös lakien ja pykälien kautta. Näin voidaan saavuttaa alueen hyvinvointi ja saada sitä kautta lisäarvoa koko matkailutuotteelle ja kohteelle. Positiiviset heijasteet voivat olla arvaamattomia työllistäen ja innostaen myös muita toimijoita kehittämään omaa toimintaansa ja verkostojaan.

### 8.3 Alkutuotannossa toimivan tulevaisuuden tehtävät

Kyselyni tulosten mukaan alkutuotannossa toimivan, joka mielii matkailumarkkinoille ja saamaan sitä kautta lisätienestiä, pitää olla ehdottoman aito. Palvelun ja ympäristön yleensä tulee olla alueen luonnonolosuhteet ja kulttuuri huomioiden aitoa, elämyksellistä, paikallista, osallistavaa, koko perheelle sopivaa ja asiakkaan arvoihin istuvaa.

Pienen yrittäjän toiminta profiloituu hyvin pitkälle yrittäjään itseensä. Toiminta henkilöityy, yrittäjä laittaa itsensä kirjaimellisesti likoon ja tekee työtä täydellä sydämellä vain palvellakseen ja tuottaakseen asiakkailleen uusia ennen kokemattomia elämyksiä. Näitä henkilöitä ja erikoisia persoonia tarvitaan matkailussa, jotta palvelu ja tuotteet pysyvät aitoina, elämyksellisinä ja kantavat myös tulevaisuuteen.

Pohdittaessa tilan muuttamista matkailuun sopivaksi ei pidä kuitenkaan unohtaa tilan alkuperäistä toiminnan tarkoitusta. Matkailusta tehdään osa sitä alkuperäistä toimintaa, se tuo lisämahdollisuuksia alkutuotantoon. On tärkeää muistaa, että tarjoaa mahdollisuuden osallistuvaan palveluun ja tuotteeseen, mutta antaa myös mahdollisuuden osallistua vain katsomalla ja kuuntelemalla.

Kun tilallinen pohtii matkailumaailmaan ryhtymistä, pitää tehdä periaatepäätös, voiko tarjota kokonaisvaltaisia palveluja majoituksen kera vai keskittykö ainoastaan tuotteiden eli palveluiden toteuttamiseen. Tutkimuksen mukaan tulevaisuuden matkailija haluaa osallistua paikalliseen elämäntapaan ja on myös valmis maksamaan siitä, joten majoittumisen mahdollisuus olisi hyvä olla tarjolla. Tällöin tulee myös pohtia minkä tasoisia majoituspalveluja on valmis tarjoamaan ja mille kohderyhmälle tarkalleen haluaa palvelun tuottaa. On eri asia tarjota majoitusta uutuuttaan kiiltävästä täysin varustellusta mökistä tilan pihapiirissä kuin navetan vintiltä maaseudun aidoissa tuoksuissa huokuvaa lavettisänkyä.

Valinta on myös tehtävä tilan toiminnan ja perheen kannalta. Tarjoaako asiakkaille mahdollisuuden osallistua varsinaiseen perheen arkeen kaikessa todellisuudessa vai haluaako kuitenkin pitää jonkinlaisen yksityisyyden suojan. Erottaako tai rajoittaako asiakkaiden pääsyä joihinkin tiloihin ja toimintaan vai pitääkö kaiken avoimena ja kirjaimellisen osallistavana. Molemmissa on puolensa, mutta näitä pitää pohtia kokonaisuutta hahmottaessaan.

Oli valinta kumpi vain, tulee toimijan aina muistaa verkostoitumisen tärkeys. Ilman yhteistyötä ja alueen toimintaa yleensä ymmärtävänä sulkeutuu valitettavan moni ovi heti kättelyssä. Ensin tulisi ottaa selvää, kenen kanssa voi tehdä yhteistyötä aiheen ympärillä, sen jälkeen yhdessä toimimalla viedä tuotteita eteenpäin aina kansainvälisille markkinoille asti. Eihän sitä tiedä, vaikka sillä naapurilla olisi jo yhteydet olemassa valmiina, mutta tuotteet vain eivät ole täysin vastanneet kysyttyjä.

Yhteenvetona voin todeta, että alkutuotannossa toimivan mahdollisuudet kansainvälisille matkailumarkkinoille ovat lähes rajattomat. Toimijoiden käsissä on matkailutulevaisuuden timantti, joka vain odottaa hiomista. Kokonaispaketti on aivan ulottuvilla, kunhan se saadaan kaivettua esiin ja markkinoiden tietouteen.

#### 8.4 ”Mihin molhan menosa”

Tällä hetkellä Kolari-Ylläs–alueella uinutaan matkailun näkökulmasta. Pientä heittämistä on havaittavissa kunnan panostaessa yhä enemmän yhdessä alueen toimijoiden kanssa matkailumarkkinointiin ja matkailutoimintaan yleensä. Ylläksen alueorganisaatiosta on juuri eriytetty markkinointiyhtiö, jonka toimenkuvaa on selkeytetty. Näillä toimenpiteillä toivotaan olevan positiivisia vaikutuksia matkailun kehittymiselle ja uuden vaihteen löytymiselle.

Vaikka tekisimme mitä tutkimuksia, hankkeita tai selvityksiä, mikään ei tule muuttumaan ennen kuin alueen toimijat oikeasti niin haluavat. Kaikki muutos tulee lähteä kylistä itsestään, halu toimia toisin ja paremmin. Tarvitaan edes se yksi rohkea, joka ottaa ensimmäisen askeleen ja saa veturiyrityksenä tai -toimijana muita mukaan. Vain tällä tavoin toimimalla saamme oikeasti tuloksia aikaan ja muutoksen tulevaisuuden suhteen käynnistymään.

Matkailun myynti on lähestulkoon kaikki elämysten ja näkymättömän materiaalin myymistä. Palveluja ja erilaisia tuotteita löytyy pienistä kylistä, mutta niistä tietävät vain harvat ja valitut. Tuotteet ovat olemassa, mutta niitä ei osata hinnoitella tai myydä eteenpäin. Useasti tuotteiden tarjoajat ovat pieniä, mikrotason yrittäjiä ja toimijoita, joiden aika menee normaalin arjen pyörittämiseen eikä peruspäivärytmin ulkopuolelle jää muuhun aikaa.

Tässä työssäni en ottanut kantaa eikä ollut tarkoitus ratkaista alueen myyvän katto-organisaation tarvetta tai sen puutetta. Mutta on aivan päivänselvää, että alueelle tarvitaan sellainen taho, joka kokoaisi pienten toimijoiden tuotteet, osan jopa paketoisi valmiiksi ja möisi eteenpäin. Tarvitaan välikäsi, joka toisi tuotteen tarjoajat ja ostajat yhteen. Asiasta on alueella puhuttu aina, mutta kukaan ei tunnu ottavan koppia sen suhteen. Tällä välin pienet toimijat, joita maaseutumatkailussa ovat lähes kaikki, jäävät pois kyydistä ja sitä myöten helposti myös markkinoilta. Vain isot ketjut ja organisaatiot tuntuvat pärjäävän. Ja juuri tähän ei tulevaisuuden matkailija enää tyydy, he haluavat omia elämyksiä, aitoja kokemuksia, jotka on mahdollisesti toteutettu vain heille.

Tämän työn tulosten perusteella voidaan päätellä tulevaisuuden matkailijan profiilista häivähdys, hänen vaatimustensa tason ja kiinnostuksen kohteet kymmenen vuoden päähän. Näiden tietojen pohjalta voisi rakentaa mallin, joka keräisi tuotteet yhteen, toteuttaisi ansaintamallin katto-organisaatiolle ja loisi kanavat kansainvälisille markkinoille valmiiksi.

### 8.5 "Sole ko alkaa homhin"

Lopputyöni tulosten perusteella ja niitä hyödyntäen voisi tehdä jatkotutkimuksen, kuinka matkanjärjestäjät näkevät tulevaisuuden kehittymisen alueella välittäjän näkökulmasta. Pitäisi selvittää, minkälaisena he näkevät alueen yhteistyöverkoston ja mitä siinä pitäisi kehittää. Tarvitaanko alueelle katto-organisaatiota, joka kokoaisi palveluja yhteen vai riittäisikö heille pienemmätkin toimijat suoramyymäjinä.

Lisäksi kerätyt Kolarin kylien palvelut voisi arvottaa, kehittää arvoasteikon, millä perusteilla tuotteita voisi vertailla ja sitä myöten myös hinnoitella. Tämä helpottaisi tuotteiden vertailua ja jälleenmyyntiä. Ennen kuin tuote ja kohde on saavuttanut tarvittavan maineen, joka edistää myyntiä jo itsessään, pitäisi se pystyä arvottamaan luotettavalla tavalla. Tähän samaan voisi nittoa myös tuotteistamisen tilan näkökulmasta, myydäänkö kokonaispakettia vai olisiko kyseessä vain yksittäinen tuote, johon voi ostaa lisäpalveluja kohteessa niin halutessaan.

Mielenkiintoisen tarkistelu kohde olisi myös matkanjärjestäjä itsessään. Mikä on tulevaisuudessa matkanjärjestäjän määritelmä, kun valmismatkalakiakin päivitetään vuoden 2016 aikana. Onko alkutuotannossa mukana oleva matkanjärjestäjä millä tavalla ja mitkä määräykset heitä loppujen lopuksi koskevat.

Kolari-Ylläs-alueen matkailukeskukseen ja sen tulevaisuuden suunnitteluun vaikuttaa väistämättä myös kaivoksen mahdollisuus. Alueelle suunnitellaan avo-  
louhosta Ylläksen matkailukeskuksen läheisyyteen. Tämä avaa toisaalta kunnan  
eteläosan kylien mahdollisuuksia maaseutumatkailukohteina. Olisikin mielenkiin-  
toista tutkia ja pohtia, kuinka mahdollinen kaivos antaa muille alueen kylille mah-  
dollisuuksia toimia matkailun parissa. Ylläksen alueella olisi tarvittavat suurem-  
mat puitteet muun muassa majoituksen suhteen valmiina, mutta mahdollisen kai-  
voksen sulkiessa osaa Ylläksen palveluista pois, olisi kunnan eteläosan kylillä  
iskun paikka.

Tästä opinnäyteyöstäni saamme päivätyöhöni lisämateriaalia Tunturi-Lapinkylä-  
hankkeen aihioon. Samoin toimeksiantajani voi hyödyntää tuloksia täydentäes-  
sään kunnan kylämatkailun kehittämisen hankehakemusta ja suunnitelmaa vie-  
däkseen tuloksia aina käytäntöön asti. Pienet toimijat tarvitsevat vielä rohkaisua  
ja tukea uskaltaakseen ottaa ensimmäisen askeleen kohti uusia mahdollisuuksia.

Kolari-Ylläs-alueen selvä tulevaisuuden maaseutumatkailija on ”paikallishin hö-  
rähtäny kultturelli taphaus”, joka haluaa osallistua ja kokea kolarilaisen perheen  
normaalia arkielämää maaseudulla oman pienen matkaseurueensa kanssa luon-  
non keskellä. Sen seuraaville kehittäjille sitte vain portti auki, olkaa niin ystävälli-  
set



## LÄHTEET

Aho, S. 2012. Kaksi menetelmää matkailun muutosten ennakkointiin. Teoksessa T. Kaksonen, J. Ojuva, P. Ouallen toim. Minne menet matkailu? Näkökulmia matkailun ennakkointiin, osa 1. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 62-69.

Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T., Turpin, N. 2014. Domestic Demand for Tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French Regions. *Tourism Management* 46 (2015), 562-570. Viitattu 11.6.2015. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.020.

Forsell, N. 2015. Ylläs-logo? Ylläksen Matkailuyhdistys ry. Sähköposti nina-maria.moykkynen@edu.lapinamk.fi. 23.6.2015. Tulostettu 24.6.2015.

Hakso, A. 2005. Kyläkäsikirja. Pasmajärvi, Sieppijärvi, Vaattojärvi, Venejärvi. Osuuskunta Aalistorni: Interreg III C – European Network of Village Tourism, Lapin Yliopisto, Aluekehitys- ja innovaatiopalvelut.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Jaatinen, M. 2014. Luoston matkailijaprofiilit vuonna 2024. Lapin ammattikorkeakoulu. Matkailualan koulutusohjelma. YAMK-opinnäytetyö.

Jokiaho, R. & Lavia, A-R. 2007. Perinteestä matkailutuotteeksi. Paikalliskulttuuri kylien ja matkailun voimavarana. Rovaniemi: Lapin Yliopisto, Aluekehitys- ja innovaatiopalvelut.

Jokiaho, R. 2009. Taiteen tila 2009. Kolarin kulttuuriselvitys. Meänmaa –hankkeelle. Osuuskunta Lapin Aarnivalkea. Kolari: Pohjolan Viesti-Mediat.

Koivumaa, J. 2015. Kolarin kunta. Kehitysjohdajan haastattelu. 02.11.2015.

Kolarin kunta 2015. Kolari kasvaa luonnosta. Viitattu 4.5.2015. <http://www.kolari.fi/>

Kolarin kunta 2015. Elinkeinostrategia 2012-2020. Viitattu 2.12.2015. [http://www.kolari.fi/media/kolarinkunta/strategiat/elinkeinostrategia-2012-2020\\_kv\\_2012-03-13.pdf](http://www.kolari.fi/media/kolarinkunta/strategiat/elinkeinostrategia-2012-2020_kv_2012-03-13.pdf)

Kolarin kunta 2016. Kolari kasvaa luonnosta. Tervetuloa lumoaviin maisemiin Viitattu 10.1.2016. [http://www.esitteemme.fi/kolari\\_fi/MailView/](http://www.esitteemme.fi/kolari_fi/MailView/)

Kuusikko, K. 2012. Matkailuelinkeinotoiminnan viranomaisvalvonta –erityisesti toiminnan ennakoitavuuden näkökulmasta. Teoksessa Lohiniva-Kerkelä, M. (toim.) 2012. Matkailuoikeus. Tampere: Juvenes Print. 249-280.

Laatikainen-Mattson, P. 2016. Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL. Apulaisjohtaja, lakiasiantuntijan haastattelu. 15.1.2016.

Lapin Luotsi 2015. Lapin näkymiä. Viitattu 01.09.2015 <http://luotsi.lappi.fi/mat-kailu>

Lapin Luotsi 2015. Lapin ennakkoinnin uutiskirje. 1/2015. Viitattu 1.12.2015. <http://us10.campaign-archive1.com/?u=57fe7674cef4a84bff01775d0&id=31d017d485>

Leader Suomi 2015. Mitä on Leader? Viitattu 6.12.2015. <http://www.leader-suomi.fi>

Lomalaidun 2015. Kylämatkailun ABC. Viitattu 14.11.2015. [http://lomalaidun.fi/sites/default/files/media/lomalaidun\\_esitea4\\_sahkoinen\\_0412.pdf](http://lomalaidun.fi/sites/default/files/media/lomalaidun_esitea4_sahkoinen_0412.pdf)

Maa – ja metsätalousministeriö 2014. Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2014-2020.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2015. Rural Tourism in Finland. The Future. Viitattu 11.11.2015. [http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1362/Rural\\_tourism\\_future.pdf](http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1362/Rural_tourism_future.pdf)

Mei, X. 2014. Revisiting the role of incoming tour operators (ITOs): initial findings from Eastern Norway. *European Journal of Tourism Research* 8, pp. 148-156.

Niittyranta, T. 2015. Kolarin kunta. Elinkeinojohtajan haastattelu. 25.3.2015.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: SanomaPro Oy.

Ouallen, P. 2012. Matkailun ennakointiverkosto – keskeisiä toimijoita ja menetelmiä. Teoksessa T. Kaksonen, J. Ojuva, P. Ouallen toim. Minne menet matkailu? Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa 1. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 70-74.

Reza Maleki, M., Moradi, E., Parsa, S. 2014. Rural Tourism as a way to Rural Development. *International Journal of Academic Research, Part B*; 2014; 6(4), 79-84.

Roberts, L., Hall, D. 2001. *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. UK: CABI Publishing.

Ruusunen, R. 2015. Karelia ammattikorkeakoulu. Rural Finland valtakunnallinen matkailun koordinaatiohanke. Leader- ajankohtaispäivät Helsinki. 27.10.2015.

Sharpley, R., Sharpely, J. 1997. Rural Tourism: An Introduction. UK: International Thomson Business Press.

Shu-Tzu, C. 2010. Rural Tourism: Perspectives from social exchange theory. National University of Kaohsiung. Taiwan. Social Behavior and Personality, 2010, 38(10), 1313-1322.

Rural Finland valtakunnallinen matkailun koordinaatiohanke 2015. Rural Finland. Viitattu 21.11.2015 <http://ruralfinland.karelia.fi/>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. TEM-raportteja 4/2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. Elinkeino- ja innovaatio-osasto. Viitattu 28.8.2015. [http://www.tem.fi/files/38499/Suomen\\_matkailun\\_tulevaisuuden\\_nakymat.pdf](http://www.tem.fi/files/38499/Suomen_matkailun_tulevaisuuden_nakymat.pdf)

Valmismatkalaki 28.11.1994/1079.

Valtion ympäristöhallinto 2015. Tarjolla entistä tarkempaa tietoa kaupungeista ja maaseudusta. Viitattu 21.11.2015. [http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto\\_ja\\_kaavoitus/Tarjolla\\_entista\\_tarkempaa\\_tietoa\\_kaupun\(14424\)](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Tarjolla_entista_tarkempaa_tietoa_kaupun(14424))

Valtion Ympäristöhallinto 2015. Kuvio 1. Viitattu 21.11.2015. [http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto\\_ja\\_kaavoitus/Tarjolla\\_entista\\_tarkempaa\\_tietoa\\_kaupun\(14424\).](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Tarjolla_entista_tarkempaa_tietoa_kaupun(14424).)) Lupa kuvan käyttöön sähköpostitse ville.helminen@ymparisto.fi 21.12.2015. Tulostettu 21.12.2015.

Virtanen, P. 2012. Valmismatkalaki – pakettimatkan perusvaatimukset. Teoksessa Lohiniva-Kerkelä, M. (toim.) 2012. Matkailuoikeus. Tampere: Juvenes Print. 23-65.

Visit Finland. Tilastopalvelu Rudolf 2015. Kolari-Ylläs- alueen matkailijayöpymiset 2015. Viitattu 02.01.2016. [http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_\\_Majoitustilastot/010\\_matk\\_tau\\_311.px/?rxid=b4c10823-3741-4410-804b-2b7c83d996e3](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/010_matk_tau_311.px/?rxid=b4c10823-3741-4410-804b-2b7c83d996e3)

Visit Finland, 2015. Tourism is one of the largest and fastest –growing economic sectors in the world. Viitattu 23.9.2015 <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/09/Economic-impacts-of-tourism.pdf?dl>

Warner, J. 2015. My studies and The Questionnaire. Sähköposti ninamaria.moykkynen@gmail.com 23.6.2015. Tulostettu 27.6.2015.

Ylläs esite 2015-2016. Koe aktiivinen Ylläs ja Lapin luonto aidoimmillaan

## LIITTEET

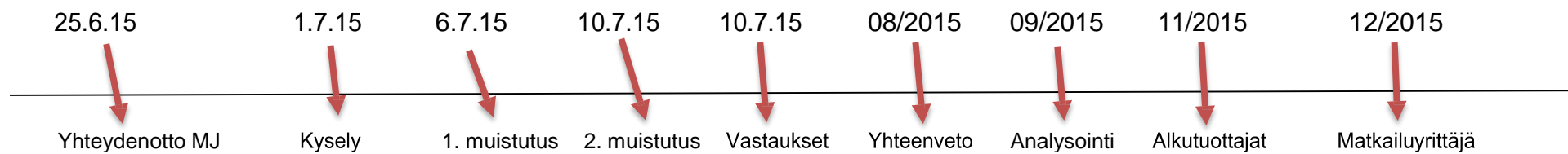
Liite 1. Aikajana tutkimusaineiston hankinta

Liite 2. Matkanjärjestäjät ja vastaukset yhteenveto

Liite 3. Kyselylomake the questionnaire

## Liite 1

## AIKAJANA TUTKIMUSaineiston HANKINTA



## Liite 2 1(4)

MJ	MAA	SESONKIKUUKAUDET	KOHDE	TUOTE
1	SAKSANKIELISET	1-3, 8-9, 11-12	Pieni, perheomisteiset yritykset autenttinen, aito ympäristö paikallisten kanssa kontakti, intiimiys paikallinen kulttuuri	Pieni kodikas majoitus Hyvää paikallista ruokaa Luontoaktiviteetteja Henkilökohtainen palvelu
2	ISO-BRITANNIA JAIRLANTI	1-4, 11-12	Koskematon luonto Hyvä infra aktiviteettien mahdollisuus saavutettavuus	Perheille sov.majoitus/mökki Aktiviteettien mahdollisuudet Palveluiden läheisyys Paikallisuus, kokemuksellisuus
3	SVEITSI	1-3, 6-9, 11-12	Ympäristö Pakallinen ainutl.kulttuuriperintö Viihde Gastronomia	Laatu kaikessa Paikallisuus, osallistumisen mahd. Tuotteiden paikkansapitävyys koko alueella Aitous kaikessa
4	ISO-BRITANNIA	1-4, 12	Perinteinen Paikallisuus, perinteisyys, osallistuminen Pienet ryhmät, intiimiys	Ymmärrettävyys omalla kielellä Turvallisuus Paikalliselämän kokeminen

## Liite 2 2(4)

		Rahalle vastinetta	Paikallinen ruoka ja elämykset
5	ISO-BRITANNIA 1-4, 12	Alueen saavutettavuus realistinen Palveluiden taso alueella erinomainen  Uniikki ympäristö, luonto  Hyvin järjestellyt palvelut paikallisten tarjoamina, pienet intiimit ryhmät	Kuljetus Majoitus  Catering-mahdollisuus Hyvin, tasokkaasti, paikallisesti järjestetyt aktiviteetit
6	SVEITSI JA HOLLANTI 1-4, 6-9, 12	Hiljaisuus  Tilaa  Luonto  Paikalliskulttuuri	Ravintolat, ostosmahdollisuus  Aktiviteetit laadukkaasti, pienet ryhmät Myös omatoimisesti osallistumisen mahdollisuus Luonto, paikallisuus
7	ITÄMAAT 1-3	Hiljaisuus, tila Valkoinen lumi Pienet ryhmät Paikallisia aktiviteetteja tarjolla	Aktiviteetit luonnossa paikallisuus Ravintolat Majoitus Kuljetus

nimike	sija
The Pals	3
The Technology-Refugees	2
The online/24/7/365 -travellers	5
The seekers of well-being	1
The wealthy centres of the universe	4

**TULEVAISUUDEN MATKAILIJA**

Etsii koskematonta luontoa
Etsii kontaktia paikallisten kanssa, haluaa kokea ja osallistua paikalliseen kulttuuriin ja elämään
Haluaa kokea paikallisia elämyksiä yksinkertaisesti (marjojen keruu, kävely metsässä, kalastaminen, pilkkiminen)
Kokenut +45, etsii jotain uutta ja erilaista.
Haluaa mukavuuksia ja erikoispalvelua, pois arjesta.
Lapin erikoisuuksia huskyt, porot. Perheelle sopiva majoitus
Perheitä, jotka kiinnostuneita Joulupukista ja aidoista talviaktiviteeteista.
Tunnollinen, joka yhdistelee elämäntapoja trendien mukaan. Haluaa luonnon kanssa yhteyden lomallaan.
Kasvava vaatimus aitoudelle, vaativat kokemuksilta lumouksellisuutta, persoonallisuutta, unohtumattomuutta
Sukupolvi Y, jota elämänarvot ohjaavat, yhteinen tekeminen ja oleminen, perheen kanssa vietetty aika, ovat kasvavassa määrin tärkeitä.
Sekoittunut kokonaisuus, koska Kolari-Ylläs-alue vetoaa moniin eri ryhmiin (ystävät, aktiviteettien etsijät, romanttiset parit, nuoret perheet, isovanhemmat perheineen)
Varakkaita, yksityiskoneillakin matkustavia



## Liite 2 4(4)

Etsivät sanomattomia kokemuksia
Etsivät lyhyitä lomia, 3-4 päivää. Yhdistävät matkaansa muita alueita Suomesta jopa Skandinaviasta.
Haluaa myös moderneja palveluja esim. internetin käyttömahdollisuus
Sekoitus erilaisia ihmisiä, nykyistä nuorempia, aktiivisempia, pariskuntia (50-60v tai eläkeläisiä) ja aktiivisia perheitä
Hyvin alue- ja ympäristötietoisia, paljon matkustaneita.
25-65v, jotka etsivät unohtumattomia kokemuksia
Haluavat palvelua, osaavat vaatia. Todennäköisesti paljon kiinalaisia
Luontomatkailijoita maailman ympäri.

Liite 3 1(5)

# THE RURAL TOURISM IN YLLAS-KOLARI AND THE FUTURE

"Rural Tourism" is everything that happens outside the tourist centre and urban area, tourism which takes place in the countryside.

**\*Required**

## 1. BACKGROUND

Your company, Name, Title, Address, Email

.....

.....

.....

.....

.....

## 2. Your Finnish Laplands main tourist seasons are: \*

Please choose the months from the table

*Tick all that apply.*

- ☐ January
- ☐ February
- ☐ March
- ☐ April
- ☐ May
- ☐ June
- ☐ July
- ☐ August
- ☐ September
- ☐ October
- ☐ November
- ☐ December

Liite 3 2(5)

## The rural tourism, destination and services

### 3. 1 Destination \*

For the 'Rural Tourist', the natural beauty, unspoilt nature and the fact that the destination is genuine and traditional, are all very important when choosing a destination. From the view of your client base please give the 4 MOST IMPORTANT CRITERIA for them when choosing a destination. (no need to be in any particular order):

.....

.....

.....

.....

.....

### 4. 2 Services \*

A 'Rural Destination' needs to be genuine and traditional, from your client base's prospective, please state the TOP 4 SERVICES that they require in a Rural destination. (no need to be in any particular order):

.....

.....

.....

.....

.....

### 5. 3 The profile of the future traveller \*

Research has identified 5 profiles of 'Rural Tourists' in areas similar to Yllas in Finnish Lapland. The profiles below describe the possible travellers who might be coming to the Yllas-Kolari area in 2025. To identify which profile you consider MOST LIKELY to visit Kolari municipality in 2025 please score each profile between 1-5, 1 = THE MOST LIKELY & 5 = THE MOST UNLIKELY

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5
THE PALS (Travels to get to know the new local people and their way of life, wants to participate to the local normal day to day life, looking for something unique, would like home stays with locals, the motto: arrive as a guest, leave as a friend)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Liite 3 3(5)

THE TECHNOLOGY REFUGEES (Travels away from the technology impact, overstimulated, stressed because of the use of all technical machines and the mass of people around them, looking for simple private services even outside of the hot tourist season, consider safety and close relationships very important, like to pay extra to get services only for them in their own group)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

THE ON-LINE 24/7/365 TRAVELLERS (The opposite of the previous profile, uses the smart device all the time, communicating digitally more important than real human contact, quick, short-tempered, searches the info and makes bookings on-line, looks for quick programs & services so they can instantly share the experience online on social media, does not travel to get to know new people, pay easily over their assets with their smart devices)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

THE SEEKERS OF WELL-BEING (The mental and physical well being is the most important in their lives, focuses on the moment, looking for traditional experiences like walking barefoot, swimming in the icy water etc., share their positivity gladly at the destination, appreciates the authenticity and genuineness of the services and also the food, are also very strict when it comes to the animal rights and well-being, like to stay close to the nature on their holiday)

☐ ☐ ☐ ☐

## Liite 3 4(5)

9. \*

*Mark only one oval.*

1 2 3 4 5

THE WEALTHY CENTRES OF THE  
UNIVERSE (Are very  
succesful, very rich and busy,  
often combine the work and  
pleasure travel, are looking for  
special services and are happy to  
pay for it, very high expectations  
on everything, have seen and  
experienced a lot, difficult to  
please, like to have unique  
service, safety and even  
confidentiality, likes to control the  
environment and people, travel in  
first class,  
gladly with private plane)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. 4 In your opinion what kind of traveller would the rural tourist be in 10 years time?

\*

.....

.....

.....

.....

.....

11. **Contact** \*

May I contact you later for detailed questions if needed, please  
leave your contact details.

.....

.....

.....

.....

.....

Liite 3 5(5)

## **Thank you for your answers!**

---

Please do not hesitate to contact me should you have  
any questions [nina-maria.moykkynen@edu.lapinamk.fi](mailto:nina-maria.moykkynen@edu.lapinamk.fi)

With kind regards, Nina-Maria Moykkynen



---

Powered by  
 Google Forms