

YLLÄKSEN KESÄMATKAILIJAN PROFIIILI

Arponen Anniliina

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2020

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Anniliina Arponen	Vuosi	2020
Ohjaaja(t)	Matti Liimatta		
Toimeksiantaja	Ylläksen Matkailuyhdistys Ry		
Työn nimi	Ylläksen kesämatkailijan profiili		
Sivu- ja liitesivumäärä	44+12		

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Ylläksen Matkailuyhdistys Ry. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Ylläksen kesämatkailijan profiili. Työ on osa isompaa tutkimusta, jonka Ylläksen Matkailuyhdistys Ry:n alla toimiva Ylläs ympärikuutiseksi -hanke toteuttaa alueella vuosina 2020-2021.

Kyselytutkimus suunniteltiin yhdessä paikallisten toimijoiden kanssa. Taloustutkimus Oy toteutti kyselytutkimuksen sähköisessä muodossa Ylläksen Matkailuyhdistyksen toimeksi antamana. Paikalliset yritykset levittivät linkkiä kyselyyn asiakkaille ja linkki löytyi myös Ylläksen nettisivuilta.

Lumettoman ajan matkailua on kehitetty viime vuosina Lapissa paljon. Kehittäminen jatkuu ja profiilin luomisella pyritään antamaan paikallisille yrittäjille lisää työkaluja palveluiden kehittämiseen. Työssä esitellään myös muita mahdollisia työkaluja palveluiden kehittämiseen, profiilin lisäksi.

Kesällä 2020 toteutettuun kyselytutkimukseen tuli vastauksia yli 800 kappaletta. Kyselyn tulokset esitellään opinnäytetyössä ja tulosten perusteella on luotu kaksi profiilia Ylläksen kesämatkailijasta.

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Anniliina Arponen	Year	2020
Supervisor	Matti Liimatta		
Commissioned by	Ylläs Travel Association		
Subject of thesis	The profile of summer visitors to Ylläs		
Number of pages	44+12		

Ylläs Travel Association acted as the commissioner of the thesis.

The objective of the thesis was to produce a profile of a summer visitors in Ylläs. The work is a part of a wider study being carried out in the area by the Ylläs ympärivuotiseksi -project in 2020–2021 that functions under the Ylläs Travel Association.

The survey was planned in cooperation with local actors. Taloustutkimus Oy, mandated by the Ylläs Travel Association, carried out the survey electronically. Local businesses distributed the survey link to their customers and the link was also made available on the Ylläs official website.

Tourism of the snowless time has been developed greatly in Lapland in the past few years. The development process is still continuing and the profile serves as a tool for developing services provided by local entrepreneurs. The thesis also introduces other possible tools for developing these services.

The survey conducted in the summer of 2020 received over 800 replies. The results of this survey are presented in the thesis and based on these results, two summer visitor profiles were created.

Key words

customer profile, summer tourism, survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ YLLÄS	6
2.1	Ylläs ja Ylläksen Matkailuyhdistys Ry	6
2.2	Ylläs ympärivuotiseksi -hanke	7
2.3	Kävijämäärät 2019–2020	8
3	TOIMIVAN PALVELUN PERUSPILARIT	13
3.1	Kehittyvästä matkailualasta uutta liiketoimintaa	13
3.2	Asiakasprofiili	14
3.3	Asiakasymmärrys	15
3.4	Palvelumuotoilu	15
3.5	Markkinoiden segmentointi	16
4	PROFIILIN LUOMINEN	18
4.1	Tutkimuksen toteutus	18
4.2	Aineiston tulkinta	20
4.2.1	Vastaajarakenne	20
4.2.2	Ylläkselle saapuminen ja aiempi lomailu	22
4.2.3	Rahankäyttö loman aikana	24
4.2.4	Majoittuminen Ylläksellä ja viipymä	26
4.2.5	Käytetyt palvelut ja aktiviteetit vierailun aikana	29
4.2.6	Tapahtumien vetävyys	33
4.2.7	Tyytyväisyyden mittaaminen ja palaaminen alueelle	33
5	KESÄMATKAILIJAN PROFIILI	35
6	POHDINTA	41
	LÄHTEET	43
	LIITEET	45

1 JOHDANTO

Lapin matkailu on vahvasti sesonkiluontoista ja keskittyy suurimmaksi osaksi talveen. Matkailun ympärivuotistamiseksi on tehty töitä jo vuosia ja hiljalleen tulokset alkavat näkyä. Ihmiset ovat löytäneet myös kesäisen Lapin ja sen taian. Tarjontaa on saatu myös kehitettyä ja kesäisiä vetonauloja luotua. Tilastojen mukaan jokainen kesä on hieman edellistään parempi. Kehittämisen ollessa kuitenkin vielä vaiheessa, tarvitaan tietoa Ylläkselle kesällä saapuvasta matkailijasta. Tällaista tietoa ei alueella ole käytettävissä vielä ollenkaan.

Opinnäytetyön aiheena on Ylläksen kesämatkailijan profiili. Opinnäytetyö on osa laajempaa tutkimusta, jonka toteuttaa Ylläksen Matkailuyhdistyksen alla toimiva Ylläs ympärivuotiseksi -hanke. Hankkeen pääasiallinen tehtävä on Ylläksen alueen ympärivuotisen toiminnan kehittäminen.

Opinnäytetyön tehtävänä on kehittää Ylläksen kesämatkailijan profiili. Kuka on se asiakas, joka Ylläksellä vierailee kesäaikaan? Tavoitteena opinnäytetyössä on tuottaa tietoa paikallisten yrittäjien käyttöön, jotta saataisiin koko aluetta ja alueen palveluita kehitettyä. Kyselytutkimus toteutetaan sähköisellä kyselykaavakkeella (liite 1). Sähköisen kyselyn toteuttaa Taloustutkimus Oy, Ylläksen Matkailuyhdistyksen toimeksi antamana.

Tänä päivänä pelkkä hinta, sijainti ja tuotteet eivät riitä kilpailemaan muiden yritysten kanssa, kun kilpailualueena on lähes koko maailma digitalisaation tuloksena. Asiakasymmärrys nousee kilpailueduksi ja asiakaskunnan profiloinnilla nostetaan asiakasymmärrystä. Profiilin luominen on vain yksi työkalu palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä ja siksi opinnäytetyön luvussa kolme tuodaan esille myös muita työkaluja, joita asiakasprofiilin lisäksi palveluiden kehittämisessä voidaan käyttää.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ YLLÄS

2.1 Ylläs ja Ylläksen Matkailuyhdistys Ry

Ylläs sijaitsee Kolarin kunnassa. Kolarin kunta on länsilappilainen kunta, jonka yksi suurimmista vetovoimatekijöistä on Ylläs luontomatkailukohteena. Kunnassa on noin 3800 asukasta. Kunta koostuu kuudestatoista kylästä, joista Äkäslompolo ja Ylläsjärvi ovat väkiluvultaan kasvavia. (Kolarin kunta 2020.)

Ylläksen vetovoimaisuuden tekijöitä ovat erinomaiset rinne- ja maastohiihtopalvelut, upeat tunturimaisemat sekä elävät kylät. Matkailun painopiste on kotimaassa, mutta ulkomaalaisten osuus matkailijoista nousee vuosittain. Ulkomalaiset asiakkaat hakevat lapin eksotiikan ohelle hyviä palveluja, aktiivilomaa tai luonnon rauhaa kukin mieltymyksiensä mukaan, tämän Ylläs tarjoaa. Ylläksen erikoispiirteeksi voidaan myös kuvata Äkäslompolon ja Ylläsjärven kylämaisemat. Ylläksen peruspilareita ovat Pallas-Yllästunturin kansallispuisto laajoin reitistöin, talvisin laskettelu ja maastohiihto. (Ylläs II 2007.)

Maastopyöräily on nostanut suosiotaan viimeisten vuosien aikana ja Ylläksellä on Ylläksen Matkailuyhdistyksen ja Metsähallituksen yhteistyöllä kehitetty maastopyöräily reitistöä valtavasti. Mukana kehityksessä ja kunnostuksessa on ollut myös muita tahoja ja paljon maastopyöräilyn harrastajia alueelta.

Ylläs on voittanut Scandinavian Outdoor Award Travel -palkinnon Pohjoismaiden parhaana ulkoilukohteena Best outdoor destination -kategoriasa keväällä 2020. (Ylläs 2020c.)

Ylläksen Matkailuyhdistys on Ylläksen alueorganisaatio, jonka päätehtäviä ovat Ylläksen reittien kehittäminen ja ylläpitäminen sekä Ylläksen alueen sisäisen liikenteen parantaminen. Yhdistyksen jäsenenä on Ylläksen ja Kolarin alueen yrityksiä ja mökkiläisiä. Yhdistyksen jäsenmäärä on tällä hetkellä noin 150. Ylläksen Matkailuyhdistys ry:n rahoitus koostuu Kolarin kunnan panostuksesta, vuotuisista jäsenmaksuista, tuotteiden myyntituotoista sekä vapaaehtoisista reittimaksuista. Ylläksen matkailuyhdistys teettää vuosittain Ylläksen retkikartat: Talviurheilu-

kartta, Moottorikelkkakartta, Kesäreittikartta sekä sähköisen karttapalvelun: Ylläksen Latu- ja reittipalvelu. Karttamyyntien tuotto käytetään lyhentämättömänä latujen ja reittien ylläpitoon ja kehittämiseen. (Ylläs 2020a.)

2.2 Ylläs ympärivuotiseksi -hanke

Ylläksen matkailuyhdistys on perustanut Ylläs ympärivuotiseksi -hankkeen. Hankkeessa kehitetään Ylläksen alueen lumettoman ajan matkailua yhdessä paikallisten yritysten, Visit Ylläksen, Metsähallituksen ja Kolarin kunnan kanssa. Hanke kestää toukokuusta 2019, vuoden 2021 loppuun. Sen budjetti on 675 000€, josta 80% rahoitetaan Euroopan aluekehitysrahastolta Lapin liiton kautta. (Ylläs 2020b.)

Tällä hankkeella edistetään uuden liiketoiminnan syntymistä lumettomalle ajalle ja samalla tuetaan matkailun ympärivuotisuutta ja luodaan uusia ympärivuotisia työpaikkoja. Kehitystyö edistää siten myös matkailun sosiaalista, ekologista ja taloudellista kestävyyttä. (Ylläs ympärivuotiseksi -hankkeen hankehakemus 2019.)

Hankkeessa koordinoidaan yhteistyötä, asetetaan yhteiset tavoitteen tulevaisuuteen, tehdään toimenpiteitä, seurataan ja arvioidaan kehittämistä hyödyntämällä erilaisia mittareita sekä viestitään tuloksista. Toimenpiteitä toteutetaan yritys-, matkailualue- ja kuntatasolla. (Ylläs ympärivuotiseksi -hankkeen hankehakemus 2019.)

Matkailun ympärivuotisuuden edistäminen kohteessa houkuttelee entistä enemmän myös paikallisia nuoria työllistymään kotiseudulle, mikä vahvistaa Ylläksen matkailun sosiaalista kestävyttä. Vahva sesonkiluontoisuus ei ole houkuttanut paikallisia nuoria jäämään kotipaikkakunnalleen, vaan työvoimana on käytetty pääosin muualta tulevaa vuokratyövoimaa, joka siirtyy kesäksi muualle työskentelemään. Yritysten on vaikea löytää pätevää työvoimaa sesonkien ajoiksi. Sesonkityöstä johtuen osa verotuloista jää tulematta alueelle. Ympärivuotisten työpaikkojen muodostumisella on positiivinen vaikutus Kolarin kunnan elinvoimaisuuteen, sekä lisäksi elinvoimainen ympäristö on vetovoimatekijä uusia työntekijöitä rekrytoitaessa. (Ylläs ympärivuotiseksi -hankkeen hankehakemus 2019.)

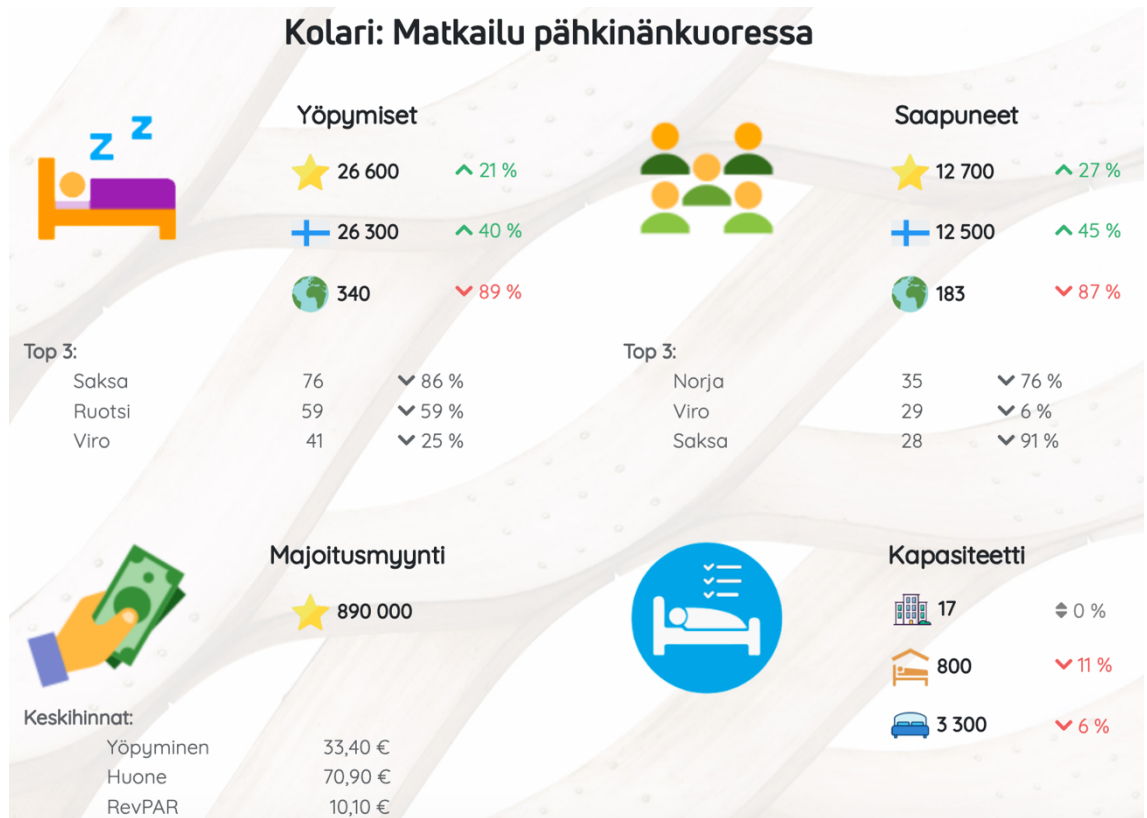
2.3 Kävijämäärät 2019–2020

Kolarin kunnan alueella loma-asuntoja on noin 2540. Tämä jaottuu alueittain: Äkäslompolossa noin 1130, Ylläsjärvellä noin 520, Hannukaisen ja Kuopan alueella noin 110, Luosu/Ylläsjärventien varsi (Luosukangas) noin 60. Tämän lisäksi on ns. vuokrattavat loma-asunnot: Äkäslompolo/Hannukainen/Kuoppa noin 240 ja Ylläsjärvi/Luosu/Luosukangas noin 100. Ongelmana tilastoissa on mm. se, että osassa mökeistä laajennukset ovat aikoinaan luvitettu uutena rakennuksena ja joissakin tapauksissa mökki on tilastoissa kahdesti. Sitäkään ei tiedetä, montako huoneistoa loma-asunnossa on. Pääosa on yksittäisiä mökkejä mutta osa on paritaloja ja jotkut rivitaloja. Mökeissä ei ole virallisesti huoneistoja, joten huoneistojen lukumäärää ei ole tilastoihin rekisteröity. (Möykkynen 2020.)

Ylläksellä suurin osa tarjolla olevasta majoituksesta on mökkimajoitusta. Ylläksen alueeseen lasketaan kolme kylää: Äkäslompolo, Ylläsjärvi ja Luosu. Tämä on maantieteellisesti laaja alue ja mökkejä on koko alueella. Koska Suomessa ei mökeissä majoittujia seurata, ei ole myöskään varmaa tietoa majoittujien määrästä alueella. Yöpymisiä seurataan myös Tunturi-Lapin veden vedenkulutustilastoista. Tässäkin seurannassa on vikansa ja näistäkin tilastoista ei saada varmaa tietoa majoittujien määrästä, tästä esimerkkinä mm. tänä vuonna ilmenneiden vuotojen takia. (Laukkanen 2020.)

Kävijämääriä seurataan tilastollisesti monella eri tavalla. Koska vuoden 2020 kesä on ollut erikoinen matkailun saralla covid-19 pandemian takia, on lukuja hyvä verrata vuoden 2019 lukuihin, tästä saadaan kokonaiskuva alueen kävijämäärästä ja siitä mihin suuntaan ne ovat liikkuneet vuonna 2020. Koska talvi ja kesä ovat keskenään hyvin eriluontoisia sesonkeja on myös hyvä katsoa edellisten talvien lukuja niin kokonaiskuva kävijämäärästä alueella laajenee.

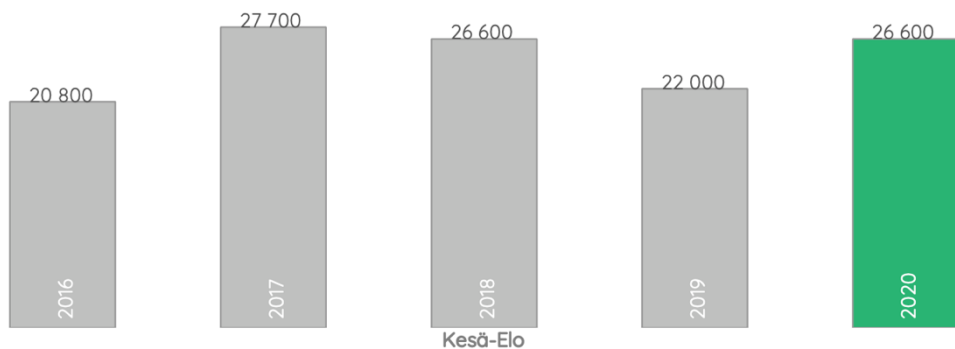
Kesäkuusta elokuuhun 2020 kotimaiset yöpymiset lisääntyivät 40 prosenttia ja ulkomaalaiset yöpymiset vähenivät 89 prosenttia. Yhteensä yöpymiset lisääntyivät 21 prosenttia edellisvuoden kesä-elokuusta (Kuvio1).



Kuvio 1. Yhteenveto matkailun luvuista Kolarissa kesäkuusta elokuuhun 2020 (Visitory 2020)

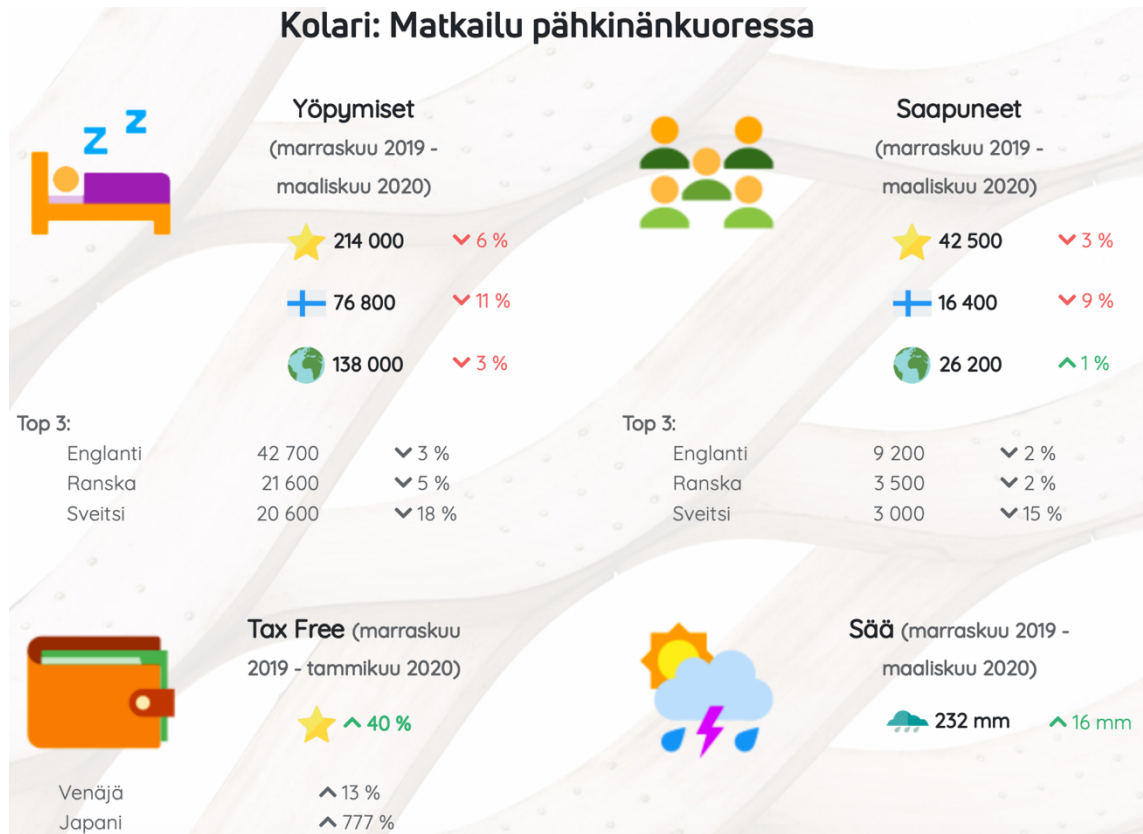
Kesäkuusta elokuuhun 2020 Kolarissa kirjattiin 26 600 yöpymistä (+20,8%), joista kotimaisia oli 26 300 ja ulkomaalaisten tekemiä 340 yötä (Kuvio 2).

Rekisteröidyt yöpymiset



Kuvio 2. Yhteenveto rekisteröidyistä yöpymisistä Kolarissa kesäkuusta elokuuhun 2020 (Visitory 2020)

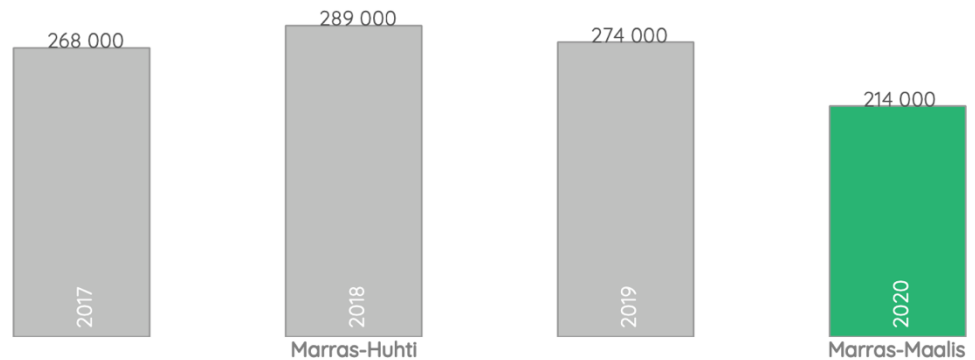
Marraskuusta 2019 maaliskuuhun 2020 kotimaiset yöpymiset vähenivät 11 prosenttia ja ulkomaalaiset yöpymiset vähenivät kolme prosenttia. Yhteensä yöpymiset vähenivät kuusi prosenttia edellisen talven marras-maaliskuusta (Kuvio 3).



Kuvio 3. Yhteenveto matkailun luvuista Kolarissa marraskuusta 2019 maaliskuuhun 2020 (Visitory 2020)

Marraskuusta 2019 maaliskuuhun 2020 Kolarissa kirjattiin 214 000 yöpymistä (-5,8%), joista kotimaisia oli 76 800 ja ulkomaalaisten tekemiä 138 000 yötä (Kuvio 4).

Rekisteröidyt yöpymiset



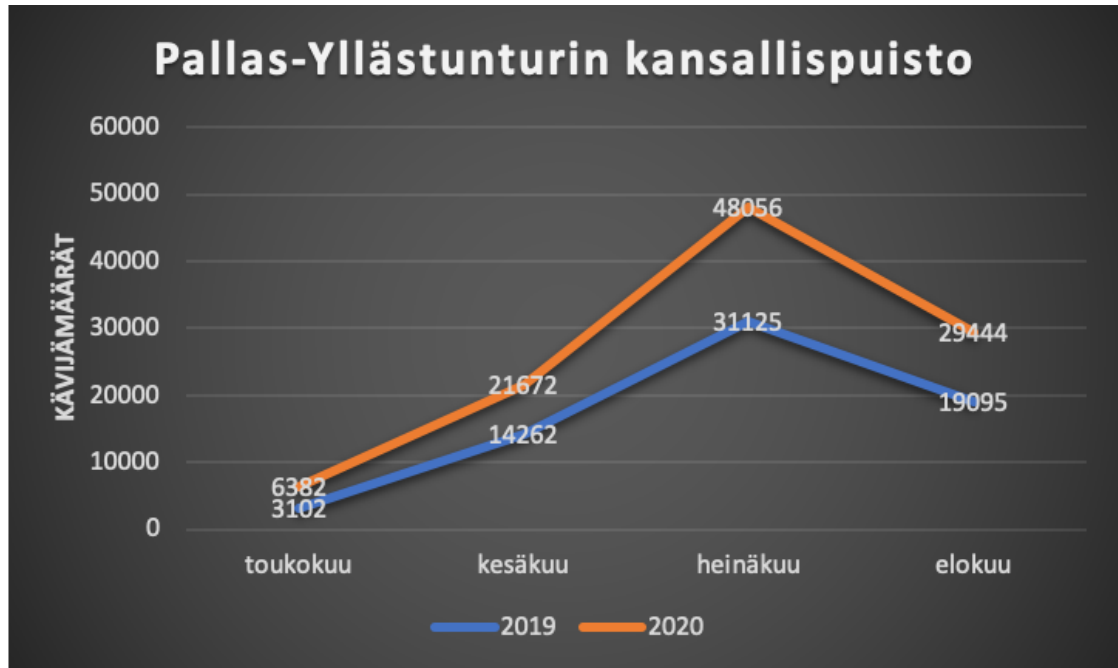
Kuvio 4. Yhteenveto rekisteröidyistä yöpymisistä Kolarissa marraskuusta 2019 maaliskuuhun 2020 (Visitory 2020)

Eniten ulkomaalaisten yöpymisiä kirjattiin matkailijoille, jotka saapuivat Englannista (42 700 yötä).

Verraten kesän ja talven lukuja ero on selkeä yöpymisien määrässä. Covid-19 pandemian vaikutukset alkoivat myös näkyä maaliskuussa 2020. Matkailu on kärsinyt koko Lapin alueella. Suhteelliset osuudet kansainvälisistä matkailijoista ovat olleet aiempina vuosina suurimmat Inarissa, Rovaniemellä, Muoniossa ja Saariselällä. Ne ovatkin menettäneet rekisteröityjä majoittujia tänä kesänä. Kolari oli ainut paikka lapissa elokuussa 2020 jossa majoittujien määrä on ollut kasvussa. Koko lapin alueella rekisteröityjen yöpymisten määrä laski -22,9 % verrattuna vuoteen 2019. (Lapin Luotsi 2020.)

Metsähallitus seuraa kävijämääriä Pallas-Yllästunturin kansallispuiston alueella. Kävijälaskureita on sijoitettu kansallispuistoon menevien polkujen varsille. Koska yöpymisien seuranta ei ole aukotonta, antavat nämä laskurit myös osviittaa siitä, kuinka paljon koko alueella on ollut kävijöitä.

Verrattuna ajanjaksoa toukokuusta elokuuhun 2019, vuoden 2020 toukokuusta elokuuhun, kävijämäärissä on ollut selkeä nousu kansallispuistossa. Kuvatuissa kävijämäärissä on huomioitu ainoastaan kansallispuiston eteläpäässä, eli Ylläksen alueella, sijaitsevat laskurit (kuvio 5).



Kuvio 5. Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kävijämäärät Ylläksen alueella

Vuoden 2020 kesä on ollut ainutlaatuinen, mutta kuten luvut osoittavat Ylläksen alueella on silti ollut matkailijoita. Ulkomaalaisten määrä on ollut tänä kesänä hyvin pieni matkustusrajoitusten takia mutta kotimaisia matkailijoita on ollut normaalia enemmän.

3 TOIMIVAN PALVELUN PERUSPILARIT

3.1 Kehittyvästä matkailualasta uutta liiketoimintaa

Nykyisin uudet kuluttamisen tavat ja erilaiset muotivirtaukset leviävät markkinoilla nykyisten tietoliikenneyhteyksien avulla. Matkailualan näkökulmasta tämä tarkoittaa jatkuvasti kiristyvää kilpailua asiakkaista. Palveluiden ja tuotteiden lyhentyneitä elinkaarta ja asiakaslähtöisen tuotteistamisen paineiden kasvamista. Nämä muutostekijät aiheuttavat ristipainetta pienille matkailuyrityksille ja ongelmat voidaan yleisesti jakaa kahteen pääryhmään. Ensimmäinen ongelma on usein palveluiden ja konkreettisten tuotteiden puute ja niiden uudistamisen vaikeus. Toisaalta yrityksen usein kamppailevat kannattavuusongelmien kanssa. Voi olla, että kysyntää löytyy mutta palvelun kehittämisen kannalta se vaatisi mittavia investointeja ja panostuksen lisäämistä. Saadaanko toimitahojen yhteistyö toteutettua, jotta palvelukokonaisuudet saadaan toimiviksi. (Hämäläinen 2012, 21.)

Yhtenä ratkaisuna ongelmiin voidaan käyttää asiakaslähtöistä palvelumallia. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelut ja tuotteet rakennetaan aidosti asiakkaiden tarpeisiin perustuen ja kysyntäperusteisesti. Asiakaslähtöinen tuotteistaminen edellyttää usein tuttujen rutiinien purkamista, ainakin osittain ja vanhan toimintamallin tutkiskelua uudesta perspektiivistä. Asiakaslähtöinen tuotteistaminen edellyttää yritykseltä asiakkaan tuntemista ja hänen tarpeidensa ymmärrystä. Yritys tarvitsee kykyä reagoida joustavasti kuten myös nopeasti esille nouseviin muutoksiin. Unohtamatta valmiutta tuottaa palvelut kustannustehokkaasti. Toimintatavalla saadaan esille oikean potentiaalinen tehokas hyödyntäminen ja asiakkaan todellisiin tarpeisiin vastaaminen. (Hämäläinen 2012, 21–22.)

Kesämatkailijan profiilin selvittämisellä pyritään antamaan paikallisille yrityksille työkaluja palveluiden kehittämiseen ja alueen vetovoimaisuuden nostamiseen. Profiilin luominen on vain yksi työkalu, jota voidaan käyttää palveluiden kehittämisessä asiakaslähtöisempään suuntaan.

3.2 Asiakasprofiili

Asiakasprofiili on työkalu, jota käytetään markkinoinnissa ja se tarkoittaa kuvitteellista henkilöä, joka kuvaa yrityksen potentiaalista asiakasta tai olemassa olevaa asiakasta. Työkalu auttaa kohdentamaan markkinointia ja viestintää, sekä luomaan uusia liiketoimintasuunnitelmia.

Asiakasprofiili on kuvattu henkilö, joka edustaa kohderyhmää. Asiakasprofiili on kuviteltu henkilö, joka auttaa sitä, että asiakkaisiin on helpompi samaistua ja samalla asiakasymmärrys kasvaa yrityksessä. Asiakasprofiilin luominen yleensä auttaa myös ongelman ratkaisuun yrityksessä, kun kohderyhmää saadaan edustamaan kuviteltu henkilö.

Asiakasprofiilin luominen toteutetaan aina pohjautuen dataan, joka kerätään kohderyhmästä ja sen käyttäytymisestä. Data kerätään yleisimmin kyselytutkimuksella tai haastattelututkimuksella. Asiakasprofiilin sisältö voidaan päättää tutkimusta tehdessä ja samalla mielessä pitäen minkälaista dataa tutkimuksella halutaan saada aikaiseksi. (Kanava.to 2020.)

Asiakasprofiili on kerättyyn tietoon pohjautuva fiktiivinen henkilökuva. Se kuvaa konkreettisella tasolla mm. asiakkaiden käyttäytymismallia, tarpeita, motiiveja ja elämäntilanteita. Profiilissa tehdään kuvitteellisen asiakkaan visuaalinen kuvaus. Hänelle annetaan nimi, ikä, kasvot, taustatiedot, tyyppillinen sanonta (joka kuvaa arvomaailmaa tai elämäntilannetta), toiminnan motiivit, käyttäytymismalli ja muut asiat, jotka auttavat ymmärtämään asiakkaan arvonmuodostusta. Asiakasprofiilit ovat palvelumuotoilussa arvokas työkalu, näiden avulla kehitteillä olevaa palvelua on helpompi lähestyä aidosti asiakkaan näkökulmasta. Viestinnässä konkreettisista profiileista on myös suuri apu, koska kaikki kehittämisprosessiin osallistuvat henkilöt saavat yhtenäisen kuvan siitä minkälaisille asiakasryhmille palvelua ollaan kehittämässä. Yleensä on hyödyllistä luoda profiili myös tavoiteasiakkaan tai keskivertoasiakkaan lisäksi parista epätyypillisestä asiakkaasta. Se auttaa kehitystyössä ottamaan huomioon myös erilaisia näkökulmia ja vaihtoehtoja. Ennakointia voi myös käyttää asiakasprofiilin luomiseen ja ennakkoinnin avulla luoda myös profiilin tulevaisuuden asiakkaasta. (Ojasalo, Moilanen, Ritakoski 2015, 77.)

3.3 Asiakasymmärrys

Asiakkuuksien hallinnan ja johtamisen lähtökohtana on asiakasymmärrys. Kun asiakas tekee ostoksia tai käyttää erilaisia palveluita tai tuotteita, markkinoijan tulee ymmärtää asiakkaan ajatuksia, että toimintaa. Asiakasymmärryksen rakentamiseen tarvitaan monenlaista tietoa eri lähteistä. Jotta markkinoija saa yleiskuvan oman alan ostamisen kehittymisestä, täytyy sen seurata tutkimusjulkaisuja, kulutustilastoja ja ennusteita. (Bergström & Leppänen 2018, 360.)

Yrityksen omista tietojärjestelmistä löytyy asiakasymmärryksen kannalta keskeistä tietoa, jos ne ovat ajan tasalla ja toimivat hyvin. Jos asiakastietoja rekisteröidään esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmään, saadaan hyvä kuva asiakkaiden ostoista. Ostoskorianalyysijä voidaan tehdä myös mm. kassajärjestelmien kautta, niissä ostajia ei yksilöidä. Näin voidaan löytää muutamia tyypillisiä asiakasprofileja. (Bergström & Leppänen 2018, 360.)

Yrityksen medioiden, kuten verkkosivujen tai sosiaalisen median kautta saadaan tietoa evästeiden avulla. Verkossa myös asiakkaihin saa helpommin yhteyden ja voit saada suoraa tietoa esimerkiksi kyselyjen kautta tai osallistaa heitä esimerkiksi uuden tuotteen ideoinnissa. (Bergström & Leppänen 2018, 361.)

Yrityksen tarjoamaa ja asiakaspalvelua voidaan kehittää paremmaksi hyvän asiakasymmärryksen kautta. Kun ymmärretään, mikä asiakkaalle on eri tilanteissa arvokasta ja miten asiakas todellisuudessa käyttäytyy, voidaan tuottaa parempia asiakaskokemuksia. (Bergström & Leppänen 2018, 361.)

3.4 Palvelumuotoilu

Palvelun keskeisin osa on ihminen. Kun puhutaan palvelumuotoilusta, se sisältää myös käsitteen palvelukokemus. Palvelukokemus muodostuu joka kerta kun asiakas on osa palvelutapahtumaa, jokainen palvelutapahtuma on erilainen ja joka kerta kokemus muodostuu kyseisessä tapahtumassa uudestaan. Palvelutapahtumaa on mahdotonta suunnitella etukäteen, koska kokemus tapahtuu asiakkaan mielessä. Palvelumuotoilu pyrkiiikin optimoimaan asiakkaan palvelukokemusta. Tähän voidaan vaikuttaa parhaiten asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin

keskittymällä. Vaikuttavia tekijäitä ovat palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovai-
kutukset sekä palvelua häiritsevät asiat, näihin keskittymällä pystytään luomaan asi-
akkaalle mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 14.)

Palvelumuotoilu on prosessi ja useista osaamisaloista tuleva työkalu- ja mene-
telmävalikoima, se on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa. Palvelumu-
toilussa pyritään näkemään kehittävää palvelua kokonaisvaltaisesti. Palveluun
vaikuttavista tekijöistä muodostetaan kokonaiskuva, joka pidetään työn pohjana
koko suunnittelun ajan. Toimintamallissa palvelu jaetaan pienempiin osakokonai-
suuksiin, jotka puretaan vielä pienempiin osiin, jotta kaikkiin toimintoihin päästään
käsiksi ja tavoitteet voidaan optimoida tarpeen mukaisiksi. (Tuulaniemi 2011, 14–
15.)

Keskeinen tavoite palvelumuotoilussa on osallistaa prosessiin kaikki palvelun
osapuolet. Kaikki palvelun tuotantoon osallistuvat tahot kuin myös asiakasseg-
mentit sitoutetaan toimintaan jo suunnitteluvaiheessa. Palvelumuotoilun ajatus-
malli on yksinkertaisuudessaan se, että paremmasta palvelusta asiakas maksaa
enemmän, niin kertahankintoina kuin toistuvina ostoksina. Parempi palvelu joh-
taa parempaan asiakasuskollisuuteen. Palvelumuotoilulla luodaan kilpailuetua.
(Tuulaniemi 2011, 15.)

Palvelumuotoilun suunnittelutyössä täytyy ottaa myös huomioon palveluntuotta-
van yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet kuin myös palvelutuotteet, jotka ilahdut-
tavat asiakasta. Näiden kahden osa-alueen linkittäminen keskenään on useasti
haastavaa mutta sitäkin tärkeämpää. (Tuulaniemi 2011, 47–48.)

3.5 Markkinoiden segmentointi

Yksi markkinoinnin peruskäsitteistä ja vanhimmista termeistä on segmentointi.
Lähtökohtana segmentointiin on asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet, ku-
ten myös erilaiset tavat toimia markkinoilla. Kaikkia asiakkaiden tarpeita yritys ei
pysty tyydyttämään, eikä se olisi kannattavaakaan. Yrityksen täytyy pyrkiä löytä-
mään sille sopivimmat asiakasryhmät. Käsitteenä segmentointi on muuttunut al-
kuajoista huomattavasti. Aikaisemmin markkinointimaailma oli myyntisuuntainen,

tuote oli annettu tekijä. Segmentoinnilla pyrittiin löytämään tuotteelle otollisin kohderyhmä. Nykyinen markkinointimaailma käsittää segmentoinnin siten että se on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi siten että asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2018, 113–114.)

Asiakaslähtöisyys tuottaa yritykselle kannattavia ja tuottavia asiakassuhteita ja se on myös segmentoinnin lähtökohta. Segmentointi on prosessi eikä yksittäinen toimenpide. Kilpailukeinojen perustana toimii segmentointi: hinta, saatavuusratkaisut ja markkinointi viestintä voidaan suunnitella jokaiselle asiakasryhmälle sopivaksi, myös asiakassuhteen hoidetaan eri tavoin eri segmenteissä. Tuotetta ei markkinoida asiakasryhmälle vaan tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Voidaan sanoa, että asiakaslähtöisellä markkinoinnilla ei ole menestymisen edellytyksiä ilman menestynyttä segmentointia. (Bergström & Leppänen 2018, 114.)

4 PROFIIILIN LUOMINEN

4.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä määrällistä kyselytutkimusta eli kvantitatiivista kyselytutkimusta. Koska työn tavoitteena on saada tietoa siitä, kuka on Ylläksellä kesäaikana vieraileva asiakas, saadaan suurin otanta ihmisistä kyselyn avulla.

Opinnäytetyö on osa isompaa tutkimusta, joka Ylläksen alueella järjestetään. Kyselytutkimuksen toteuttaa Taloustutkimus Oy, Ylläksen Matkailuyhdistyksen toimeksi antamana. Tutkimus toteutetaan vuosina 2020 (heinä-syyskuu) ja 2021 (kesä-syyskuu), vastaajat erotellaan kuukausittain. Tutkimuksen kohderyhmänä on Ylläksellä 2020 ja 2021 kesällä lomailevat kotimaiset ja ulkomaiset asiakkaat. Ikärajaus 18–79-vuotiaat. Otoskokona vähimmäistavoite 800 vastaajaa vuosittain, mikä tarkoittaa virhemarginaalina kokonaistulosten tasolla suurimmillaan noin 3,5 prosenttiyksikön virhemarginaalia.

Olen ollut mukana luomassa kyselyn kysymyksiä yhdessä paikallisten toimijoiden ja Ylläs ympärivuotiseksi -hankkeen kanssa, jotta kyselystä on saatu kattava ja kaikkia palveleva. Kaikki saivat vaikuttaa kyselyssä kysyttäviin asioihin ja kyselyn muotoa on hiottu yhteistyössä. Taloustutkimus viimeisteli sähköisen tutkimuslomakkeen suomeksi ja englanniksi, lähetti lomakkeelle johtavan linkin Ylläksen matkailuyhdistykselle, joka puolestaan jakoi linkkiä matkailutoimijoille Ylläksellä. Matkailutoimijat antoivat linkin asiakkailleen.

Kyselyyn pystyi osallistumaan joko QR-koodilla, joita oli paikallisissa yrityksissä esillä tai verkko-osoitteessa: survey.taloustutkimus.fi/yllas. Vastaaminen tapahtui suoraan Taloustutkimuksen tutkimuspalvelimelle sähköisenä kyselyinä. Lomake oli suomen- ja englanninkielinen. Vastaaja pystyi itse valitsemaan vastauskielensä. Kyselyyn vastaaminen vei noin 15–20min.

Lisäksi Taloustutkimus tulee toteuttamaan henkilöhaastatteluita Ylläksen alueella satunnaisina otantoina.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää:

- Kuka on Ylläksen kesäkauden asiakas?
- Mitkä ovat Ylläksen vetovoimatekijät kesälomakohteena?
- Kuinka kauan asiakkaat keskimäärin viipyvät Ylläksellä?
- Kuinka paljon ja mihin rahaa käytetään?
- Miten asiakas majoittuu? Miksi?
- Mitä palveluita asiakas Ylläkseltä odottaa? Miten odotukset täyttyivät?
- Mitä aktiviteetteja asiakas preferoi?
- Millainen suhde asiakkaalla on maastopyöräilyyn? Pyöräilikö hän Ylläksellä?

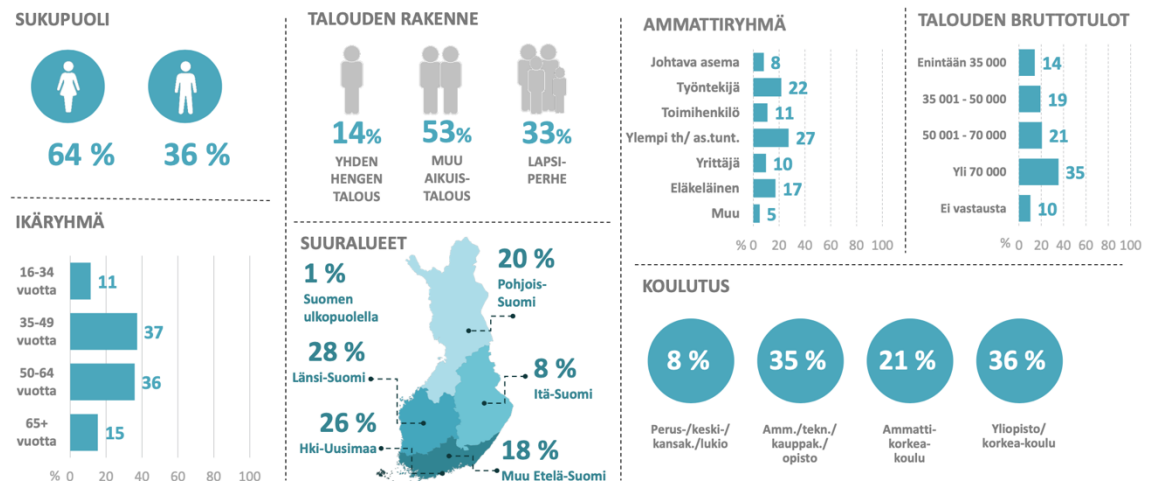
Kysely on yksi yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa eniten käytetty tiedonkeruu menetelmä. Kyselytutkimuksen etuna on se, että sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä monia asioita kerralla, mikä tekee kyselyn käyttämisestä todella tehokasta ja nopeaa. Kyselyistä saata- vat tulokset ovat suurelta osin numeroihin perustuvia ja vastauksia voidaan käsitellä tilastollisesti. (Ojasalo ym. 2015.)

4.2 Aineiston tulkinta

4.2.1 Vastaajarakenne

Tiedonkeruu toteutettiin 14.7. – 28.9.2020 välisenä aikana. Vastauksia tuli kaikkiaan 832 kpl. Kokonaistulosten osalta keskimääräinen virhemarginaali on noin 3 prosenttiyksikköä. (Taloustutkimus Oy 2020.)

Kyselytutkimuksessa selvitettiin vastanneiden taustatiedot, joista muodostettiin karkearakenteinen vastaajarakenne (kuvio 6). Sukupuolijakauma vastaajista oli noin kolmasosa miehiä ja naisia kaksi kolmasosaa. Talouden rakenne jakautui vastaajissa siten että yhden hengen talouksia oli yksi kymmenestä, aikuistalouksia hieman yli puolet ja lapsiperheitä kolmannes. Ammattiryhmät, talouden bruttotulot ja koulutus on myös jaoteltu. Ikä määriteltiin ryhmittäin 15 vuoden haarakalla. Vastaajien kotipaikka määriteltiin suuralueittain: Helsinki-Uusimaa, Muu Etelä-Suomi, Itä-Suomi, Länsi-Suomi, Pohjois-Suomi ja Suomen ulkopuoli. Tutkimuksessa ei otettu huomioon Kolarin lähikuntien (mm. Kittilä, Muonio) asukkaita.



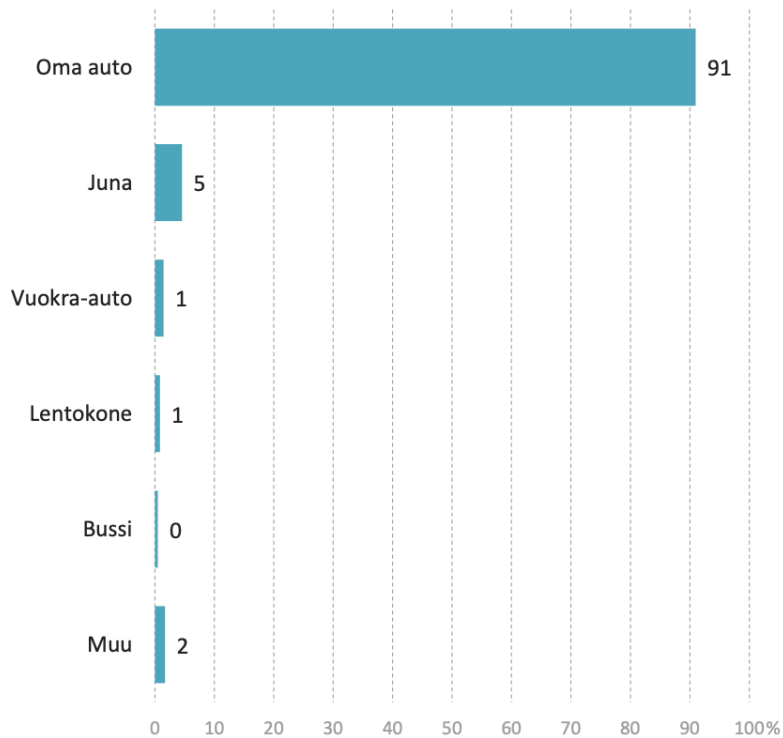
Kuvio 6. Kyselytutkimuksen vastaajien taustatiedot (Taloustutkimus Oy 2020)

Kyselytutkimuksen vastausten perusteella Ylläksen asiakas on tyypillisesti:

- Omalla autolla saapunut.
- 35-64 –vuotias.
- Pariskunta, kahden aikuisen seurueessa matkaileva.
- Länsisuomalainen tai uusimaalainen (lähialueen kunnat rajattiin pois tutkimuksesta).
- Hyvätuloinen. Korkeasti koulutettu.
- Asuu mökissä.
- Lomailee mieluiten syyskuussa.
- Aikaisemminkin Ylläksellä vierailut.
- Luonnon ja rauhan vuoksi saapuva, mutta myös palvelujen läheisyyttä arvostava.
- On kiinnostunut saapumaan uudelleen seuraavana lumettomana kautena ja talvikaudella 2020.

4.2.2 Ylläkselle saapuminen ja aiempi lomailu

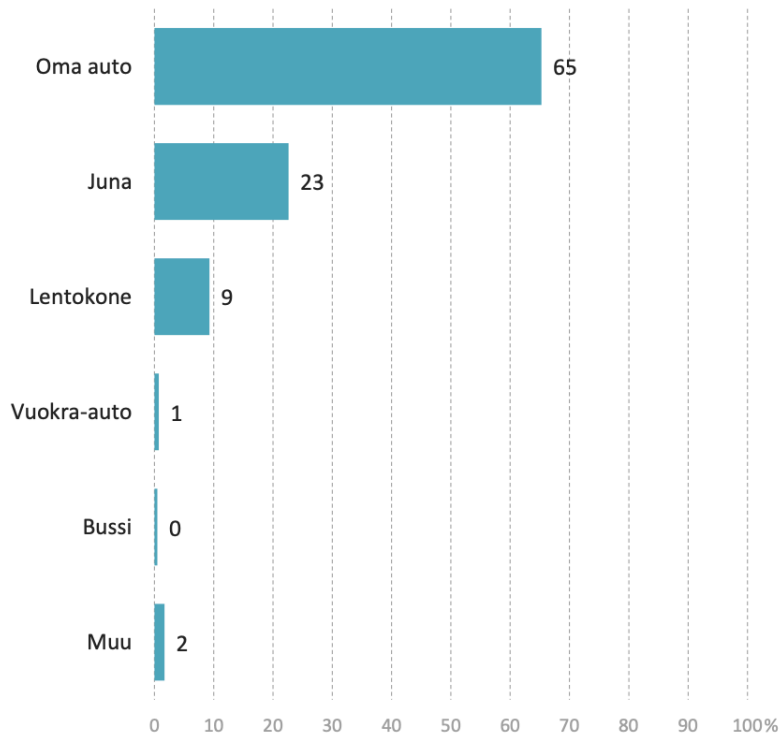
Valtaosa vastaajista oli saapunut Ylläkselle omalla autolla. Junalla oli saapunut 5 % ja lentokoneella vain pieni osa vastaajista. Muilla tavoilla saapuneita oli myös vähän. (Kuvio 7.)



Kaikki vastaajat, n=832

Kuvio 7. Saapuminen Ylläkselle (Taloustutkimus Oy 2020)

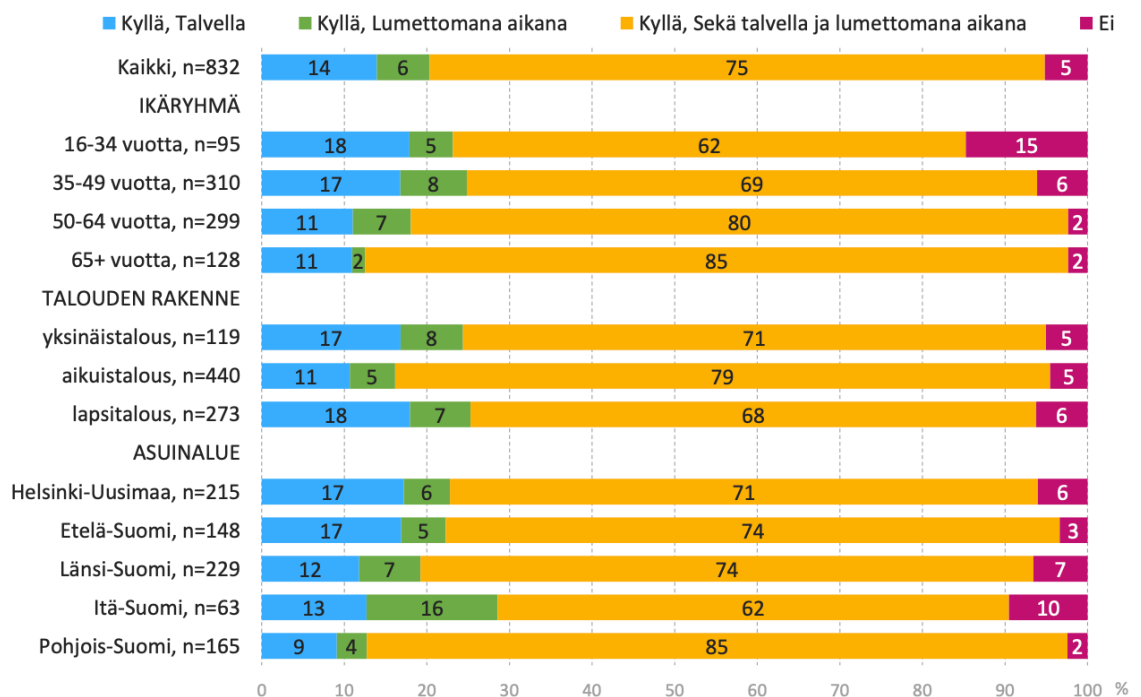
Kysyttäessä mikä olisi mieluisin tapa saapua Ylläkselle, juna ja lentokone saivat enemmän kannatusta kuin mitä toteutunut käyttö oli ollut. Tähän toki on voinut vaikuttaa palveluiden saatavuus tänä kesänä koska juna- ja lentovuoroja on vähennetty huomattavasti. Oma autoa piti parhaana saapumiskeinona silti vielä yli puolet (65 %). (Kuvio 8.)



Kaikki vastaajat, n=832

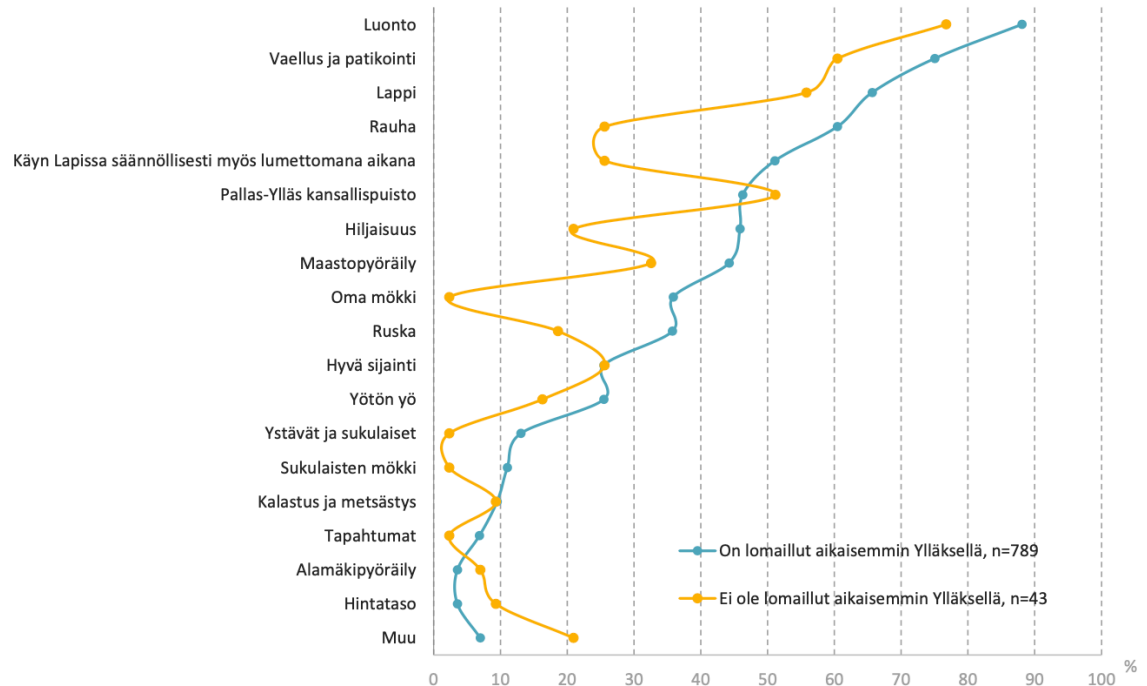
Kuvio 8. Mieluisin väline Ylläkselle saapumiseen (Taloustutkimus Oy 2020)

Lähes kaikki vastaajat olivat lomailleet Ylläksellä aiemmin. Suuri osa on lomailut Ylläksellä sekä talvella, että lumettomana aikana. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Aiempi lomailu Ylläksellä (Taloustutkimus Oy 2020)

Tärkeimmät syyt palata Ylläkselle ovat luonto, patikointi ja vaellus, Lappi yleisesti sekä rauha. Monet käyvät Ylläksellä säännöllisesti lumettomana aikana. (Kuvio 10.)

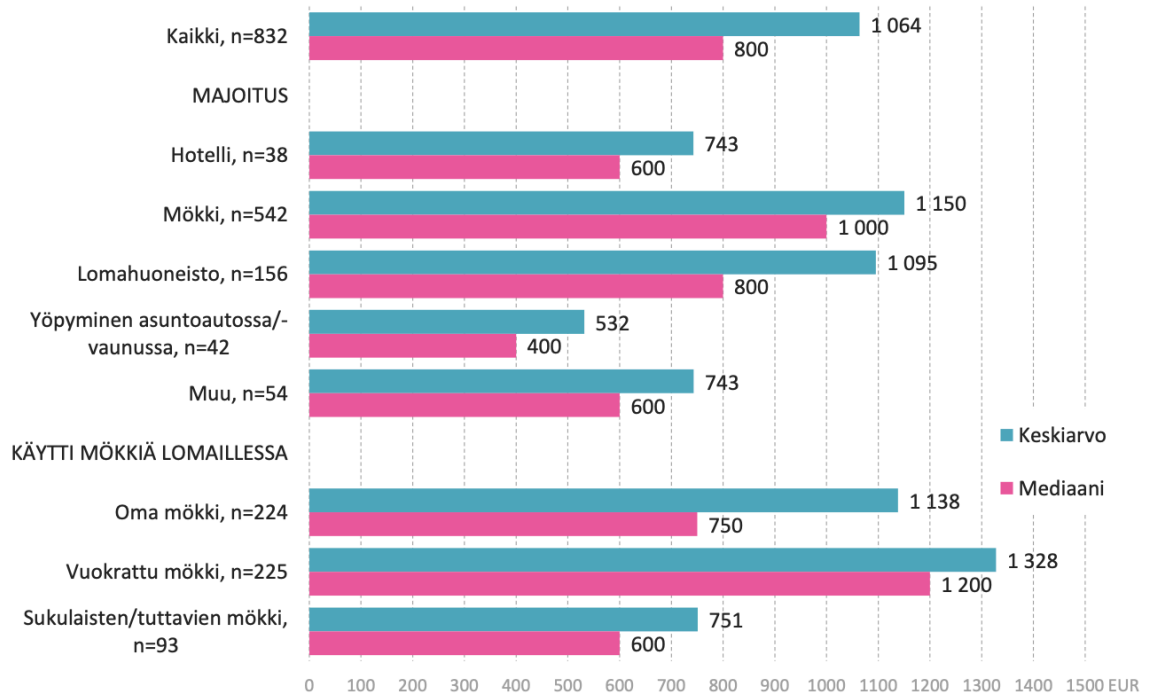


Kuvio 10. Vetovoimaisimmat tekijät palata Ylläkselle lumettomana aikana (Talous tutkimus Oy 2020)

4.2.3 Rahankäyttö loman aikana

Vastaajilta kysyttiin rahankäytöstä sekä kokonaisuudessaan että eriteltyinä majoitukseen, ruokailuun, matkustamiseen, aktiviteetteihin ja muihin palveluihin. Rahankäyttöä pyydettiin arvioimaan matkaseurueen mukaan.

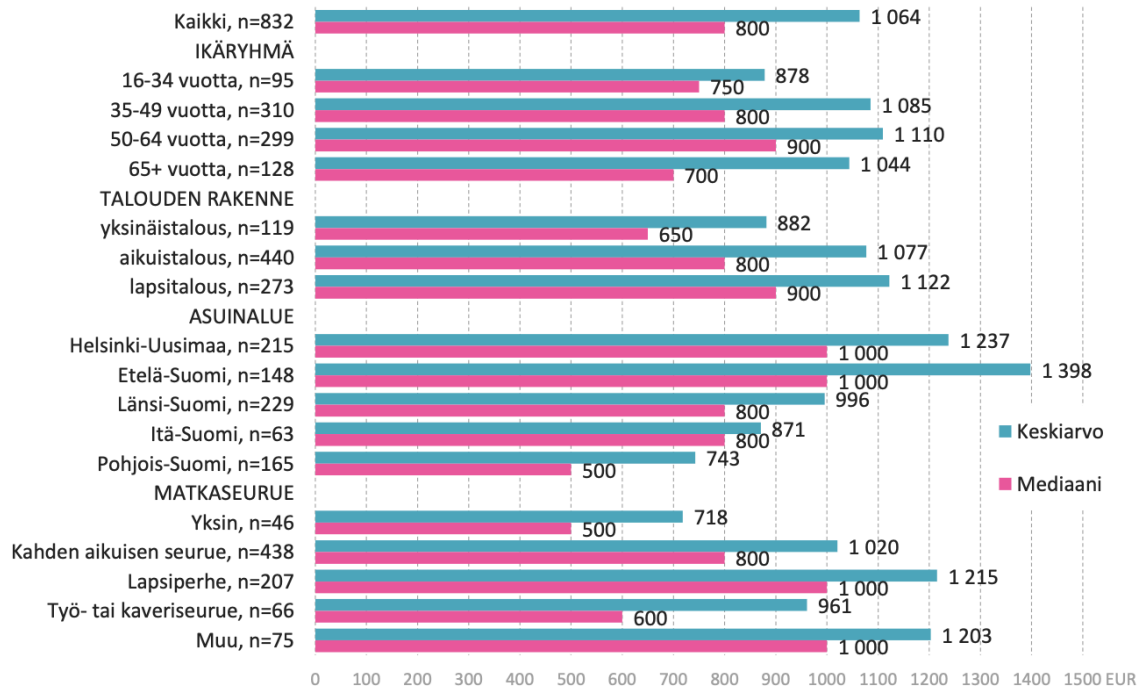
Kokonaisuudessaan lumettoman ajan lomaan Ylläksellä käytettiin keskimäärin 1064 euroa ja rahankäytön mediaani on 800 euroa (kuvio 11).



Kuvio 11. Rahankäyttö kokonaisuudessaan lomamatkan aikana (Taloustutkimus Oy 2020)

Eniten rahaa käytettiin majoitukseen, keskiarvolta 431 € ja ruokailuun keskiarvoltaan 322 €. Majoitukseen käytettyyn rahaan vaikutti suuresti majoitusmuoto: omalla tai sukulaisten ja tuttavien mökillä mökkeilijöistä merkittävä osa ilmoitti käyttäneensä majoitukseen nolla euroa.

Kokonaisuudessaan käytetyissä rahamäärissä on eroja ikäryhmän, talouden rakenteen, asuinalueen sekä matkaseurueen mukaan (kuvio 12).



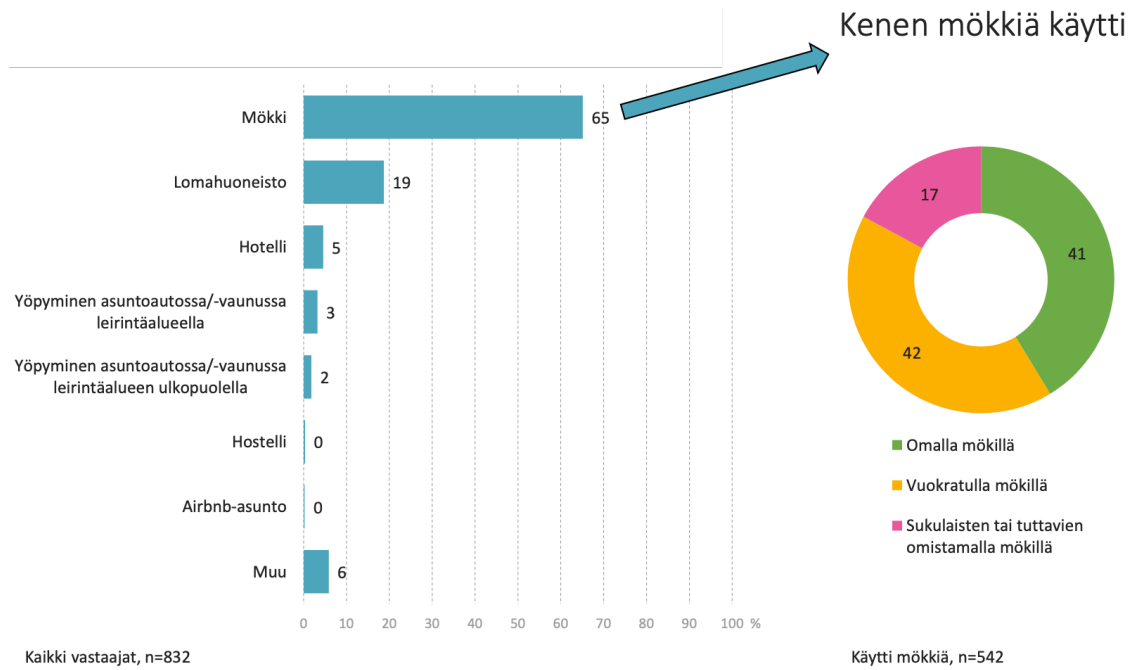
Kuvio 12. Rahankäyttö kokonaisuudessaan lomamatkan aikana, jaoteltuna ikäryhmän, talouden rakenteen, asuinalueen ja matkaseurueen mukaan (Taloustutkimus Oy 2020)

Työikäiset eli 30–49-vuotiaat ja 50–64-vuotiaat käyttivät enemmän rahaa lomaansa kuin nuoret ja eläkeikäiset lomailijat. Taloustyypeistä ja matkaseurueissa eniten rahaa käyttivät lapsiperheet ja vähiten yksinäistaloudet ja yksin matkaavat.

4.2.4 Majoittuminen Ylläksellä ja viipymä

Suosituin majoitusmuoto oli mökki, jota käytti yli puolet vastaajista. Mökkimajoittajat jaoteltuina: kaksi viidestä majoittui vuokramökillä, toiset kaksi viidestä omalla mökillä ja loput sukulaisten tai tuttavien mökillä. (Kuvio 13.)

Lomahuoneistossa yöpyi kaksi kymmenestä ja hotellissa pieni osa vastaajista. Asuntoautossa tai asuntovaunussa majoittui 5 % vastaajista, joista 3 % leirintäalueella ja 2 % leirintäalueen ulkopuolella.



Kuvio 13. Käytetty majoitusmuoto vierailun aikana (Taloustutkimus Oy 2020)

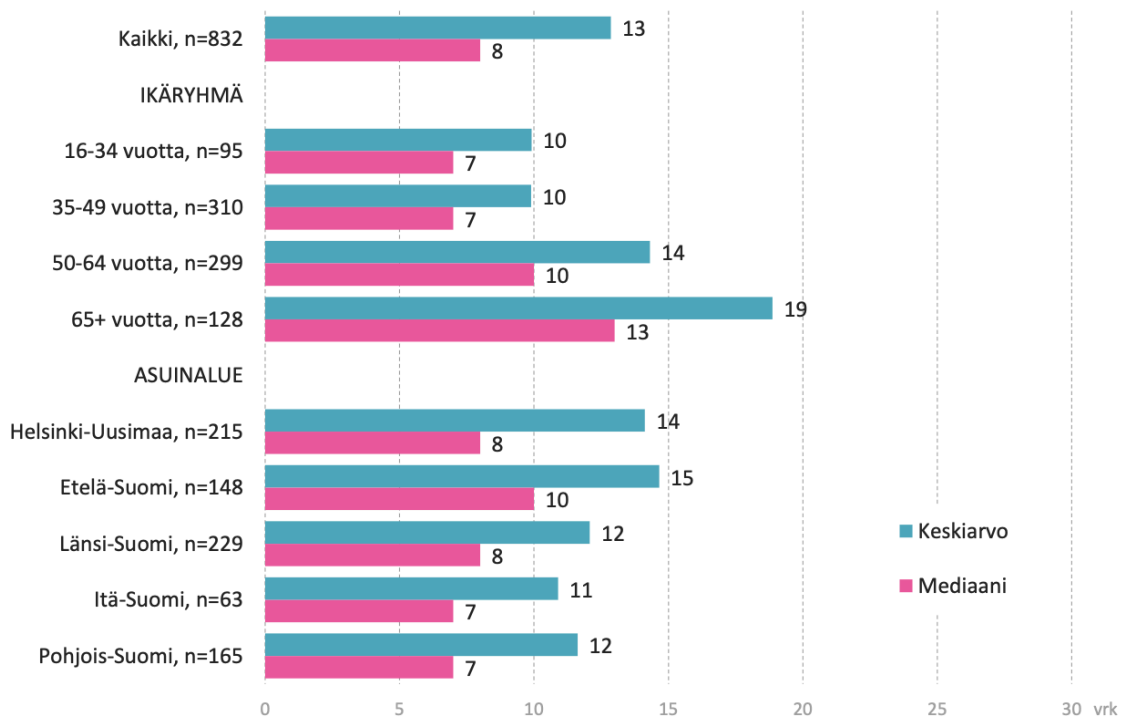
Vastaajista pieni osa ilmoitti yöpyneensä jotenkin muutoin (esim. sukulaisten tai tuttavien luona, teltassa, työnantajan osakkeessa jne.).

Lähes puolet vastaajista vierailee Ylläksellä lumettomana aikana 2020 useammin kuin kerran. Nuoremmat vierailevat yleisemmin vain kerran, kun taas vanhemmissa ikäluokissa yli puolet käyvät Ylläksellä useammin kuin kerran. (Kuvio 14.)



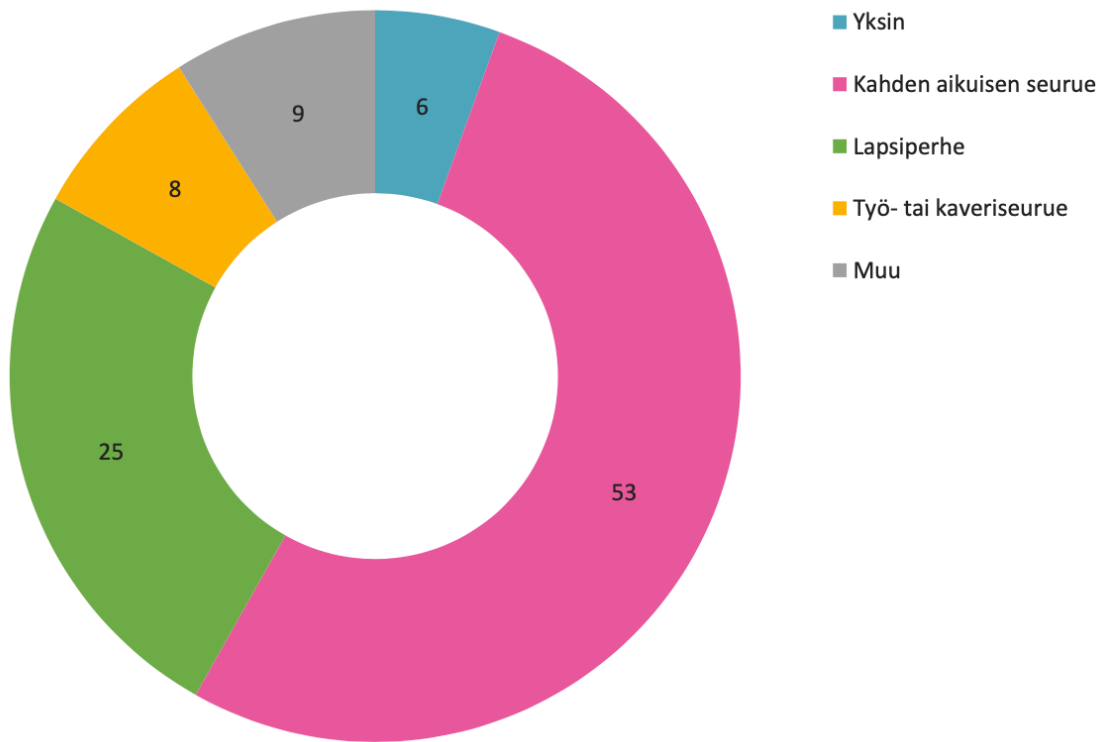
Kuvio 14. Vierailleko lomailija Ylläksellä useammin kuin kerran lumettomana aikana 2020 (Taloustutkimus Oy 2020)

Ylläksellä vietettiin lumettomana aikana 2020 keskimäärin 13 vuorokautta. Lomajan mediaani oli kahdeksan vuorokautta. Loman kesto oli pidempi vanhemmissa ikäluokissa. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Vietettyjen vuorokausien määrä Ylläksellä lumettomana aikana 2020 (Taloustutkimus Oy 2020)

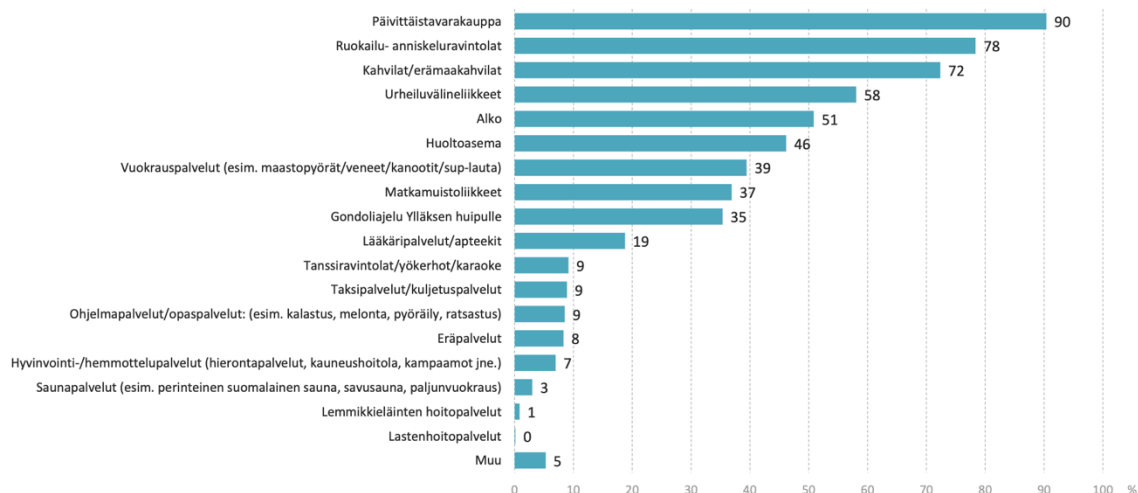
Yli puolet vastaajista ilmoitti matkaseurueen kokoonpanoksi kahden aikuisen seurueen ja lapsiperheitä vastanneista oli neljännes. Yksin lomaili 6 % ja työ- tai kaveriporukan kanssa 8 % vastaajista. Vastaajista 9 % ilmoitti matkakumppaneikseen jonkin muun seurueen, joka yleisimmin oli useamman aikuisen seurue tai sukulaiset. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Matkaseurueen kokoonpano (Taloustutkimus Oy 2020)

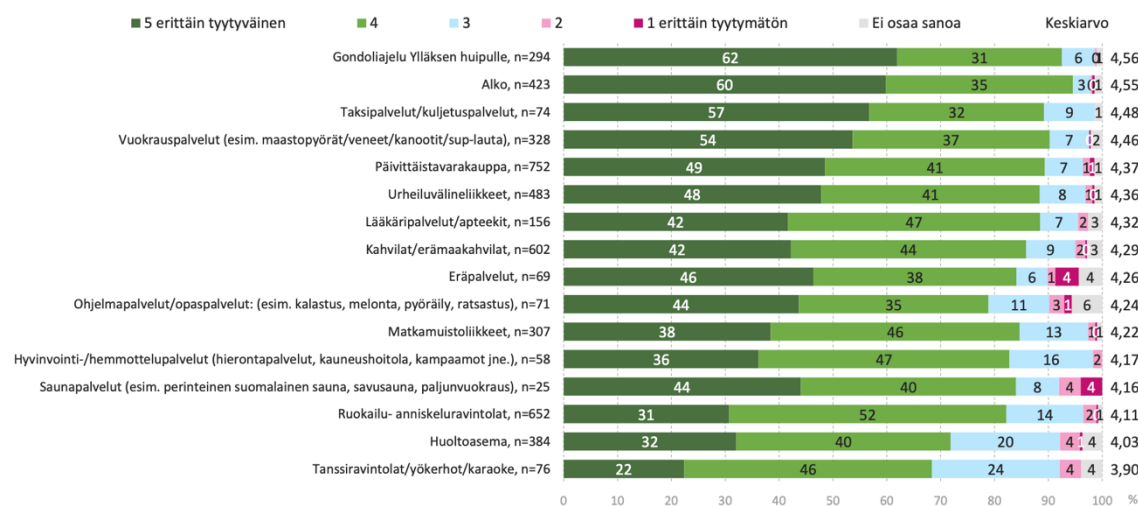
4.2.5 Käytetyt palvelut ja aktiviteetit vierailun aikana

Yleisimmin käytettyjä palveluja olivat peruspalvelut: päivittäistavarakauppa, ruokailu- ja anniskeluravintolat, kahvilat ja erämaakahvilat. Näitä käytti noin kolme neljästä tai useampi. Lisäksi yli puolet käytti urheiluvälineliikkeitä ja Alkoa. Noin puolet vastaajista oli käyttänyt huoltoaseman palveluita. Muista palveluista suosituimpia olivat vuokrauspalvelut, matkamunistoliikkeet ja gondoliajelut Ylläksen huipulle. Näitä käytti vähintään kolmannes Ylläksen matkailijoista. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Käytetyt palvelut majoituspalvelun lisäksi vierailun aikana (Taloustutkimus Oy 2020)

Palvelujen käyttäjien arvioimana parhaiten odotukset ovat täyttyneet gondolijajeluissa, Alkon palveluissa, taksipalveluissa ja vuokrauspalveluissa. Näissä odotukset ovat selvästi täyttyneet, arvosanat ovat vähintään tasolla noin 4,5 (asteikolla 1-5). Lähes kaikissa muissakin palveluissa arvosanat ylittävät tason 4,0. Ainoastaan tanssiravintolat/yökerhot/ karaoke saa alle 4,0:n tason olevan arvon. (Kuvio 18.)

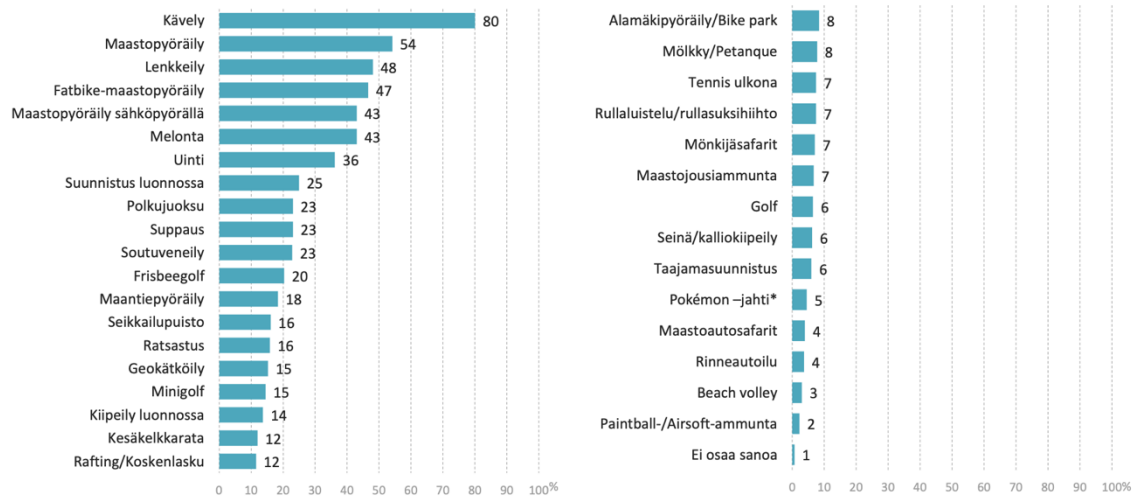


Kuvio 18. Arvio käytetyistä palveluista (Taloustutkimus Oy 2020)

Odotusten täyttymisestä kertoo myös se, että Ylläkselle annettu kokonaisarvosana on 8,99 asteikolla 4-10. Myönteisimmin arvioidaan luonnon kiinnostavuutta (9,58). Erittäin myönteisesti arvioidaan myös aktiviteettien kiinnostavuutta (8,80)

ja majoitusvaihtoehtoja (8,66). Matkailijat sanoivat saaneensa myös vastinetta rahalle (8,65). Kriittisimmin arvioidaan tapahtumien houkuttelevuutta (7,04).

Ylläksen kävijöiden ehdottomasti suosituin ulkoaktiiviteetti oli kävely. Myös pyöräilyn eri muodot, lenkkeily ja melonta mainitaan usein. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Ulkoaktiiviteetit (Taloustutkimus Oy 2020)

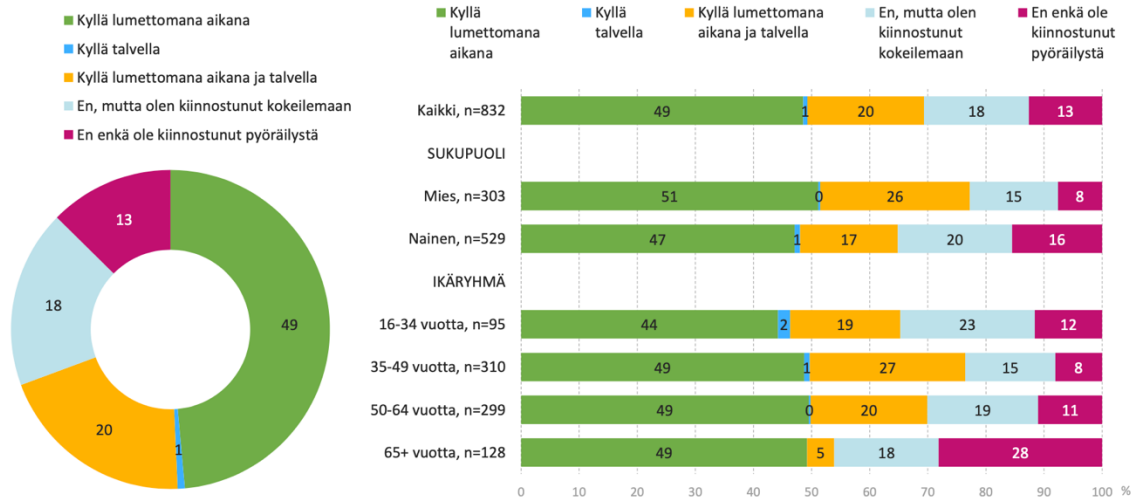
Sisäaktiiviteeteista suosituin oli kylpylä (44 %), mutta Luontokeskuksen galleriat ja näyttelyt mainitaan lähes yhtä usein.

Eräilyn ja vaelluksen aktiiviteeteista suosituimpia olivat patikointi, vaellus ja maisemien ihailu tunturin tai vaaran päältä. Myös tulistelu, ruoan laitto laavulla sekä kansallispuistokäynnit mainitaan usein.

Hyvinvointiin ja oleiluun liittyvistä aktiiviteeteista esiin nousivat revontulien katselu, yöttömän yön katselu ja oleilu tekemättä mitään. Myös jooga eri muodoissaan nousi avoimissa kommentteissa esiin.

Kulttuurin ja taiteen, tapahtumien ja elämysten osalta kiinnostavimmiksi aktiiviteeteiksi nähtiin melko tasaisesti kaikki kysytyt asiat, kärjessä kesäteatteri, museot ja taidenäyttelyt, elokuvat sekä kotieläinpuistokäynnit. Kolmasosa ei osaa arvioida tämän osa-alueen aktiiviteetteja.

Suuri osa Ylläksen kävijöistä oli pyöräillyt Ylläksellä lumettomana aikana, talvella tai molempina kausina. Lähes viidesosa oli kiinnostunut kokeilemaan pyöräilyä. Alle 65 –vuotiaista enemmistö oli joko pyöräillyt tai olisi halukas kokeilemaan pyöräilyä. Kuitenkin myös 65 vuotta täyttäneiden osalta pyöräily oli kiinnostava aktiviteetti ja suuri osa vastanneista olisi halukkaita kokeilemaan pyöräilyä. (Kuvio 20.)



Kuvio 20. Vastanneiden aktiivisuus pyöräilyssä (Taloustutkimus Oy 2020)

Ylläkselle ensisijaisesti pyöräilyn vuoksi tuli melkein kolmasosa vastanneista. Ylläksellä pyöräilleet ovat keskimäärin pyöräilleet 4-5 päivänä, miehet useampina päivinä kuin naiset. Yli puolet pyöräilleistä pyöräili omalla kulkuvälineellä, hieman alle puolet vuokrasi pyörän. Nuoremmat ovat vuokranneet pyörää useammin kuin iäkkäämmät.

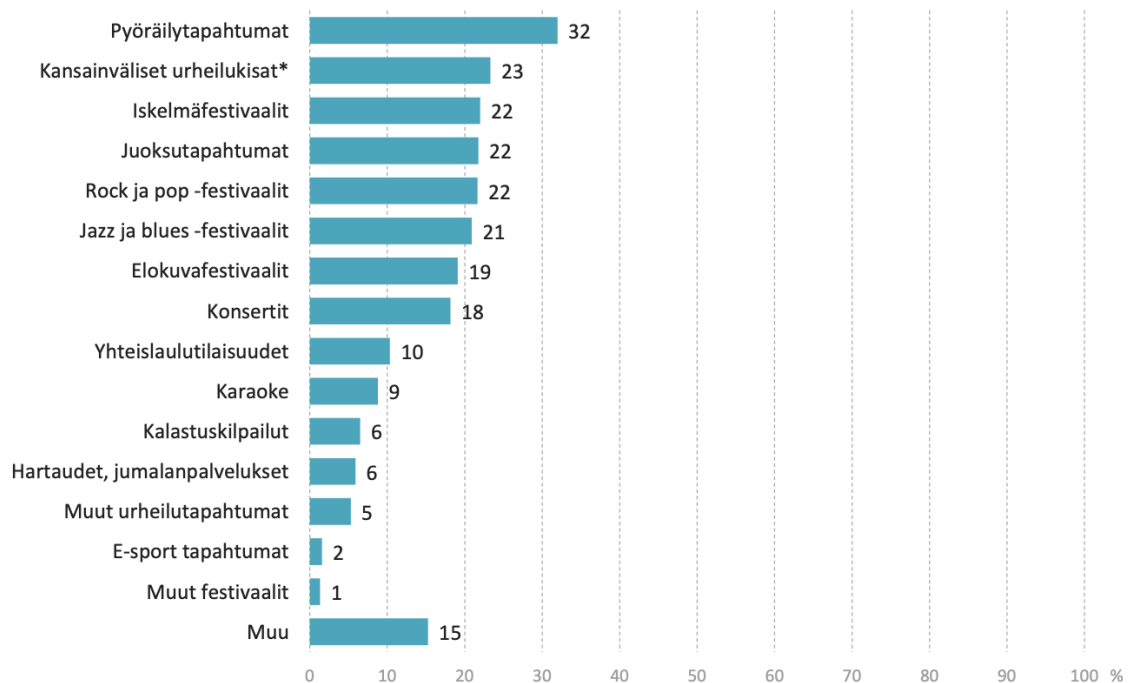
Pyöräilypalveluista pyöräilijät ovat käyttäneet useimmin vuokrauspalveluja ja pyöräilykarttoja. Pyöräilyyn liittyviin palveluihin oltiin yleisesti tyytyväisiä. Erityisen suurta tyytyväisyyttä toivat vuokrauspalvelut, pyörän pesu ja huolto. Myös varusteiden ja varaosien hankintaan, pyöräilykarttoihin ja Bike Parkiin oltiin tyytyväisiä.

Päiväkohtaisesti pyöräilyyn oltiin valmiita käyttämään noin 70 €, nuoret enemmän kuin vanhemmat.

Pyöräilyyn suhtauduttiin myös kriittisesti. Muutamat vastaajat kokivat lisääntyneen pyöräilyn varsinkin maastossa hieman häiritsevänä. Toiveissa oli, että pyöräilijöille ja patikoitsijoille/retkeilijöille olisi erilliset reitit maastossa. Pyöräilijöiden käytöstä ja sääntöjen noudattamista myös moitittiin.

4.2.6 Tapahtumien vetävyys

Lumettoman ajan tapahtumista useimmin Ylläksen kävijöitä kiinnostivat pyöräilytapahtumat. Noin joka neljättä tai viidettä kiinnosti myös kansainväliset urheilukisat, iskelmäfestivaalit, juoksutapahtumat, rock- ja pop-festivaalit, jazz- ja blues-festivaalit sekä elokuvafestivaalit ja konsertit. (Kuvio 21.)



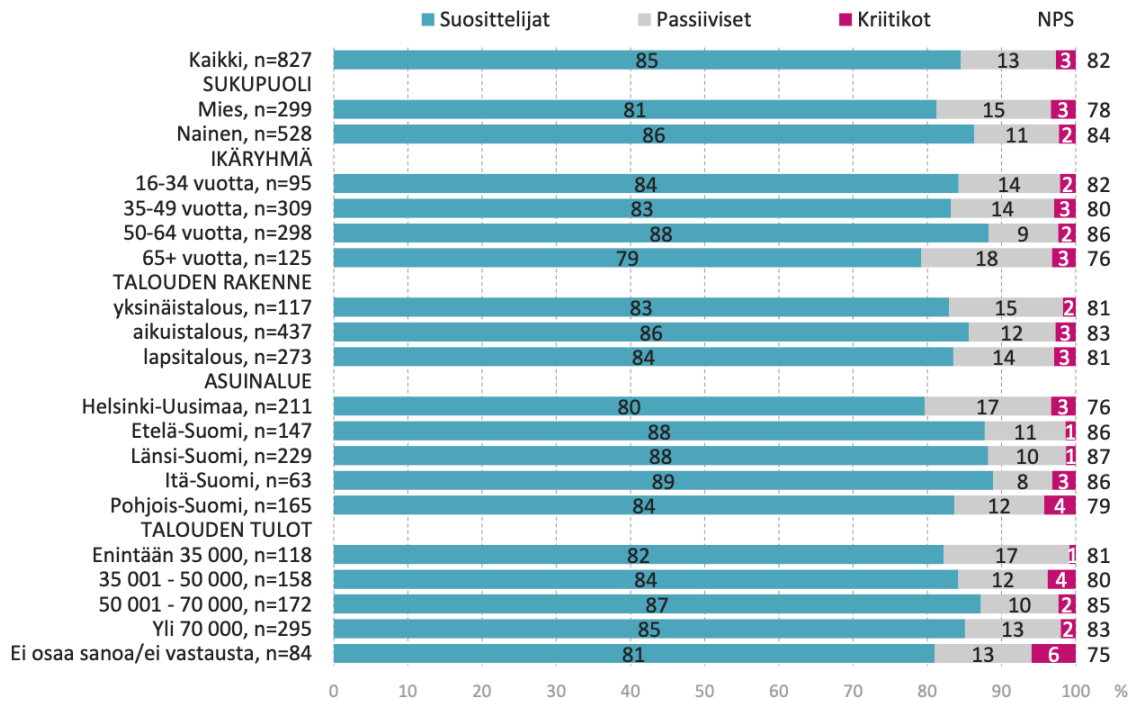
Kuvio 21. Kiinnostavimmat tapahtumat vierailun aikana (Taloustutkimus Oy 2020)

4.2.7 Tyytyväisyyden mittaaminen ja palaaminen alueelle

Suurin osa Ylläksen kävijöistä tulee varmasti Ylläkselle uudestaan lumettomana aikana, lisäksi yksi kymmenestä tulee todennäköisesti. Nyt lumettomana aikana käyneistä hieman yli puolet aikoo varmasti käydä Ylläksellä myös talvikaudella 2020-2021, neljäsosa todennäköisesti.

Ylläs sai yleisesti joko erinomaiset tai hyvät arvosanat kysyttäessä tyytyväisyyttä luontoon, aktiviteetteihin, majoitukseen, hinta-laatusuhteeseen ja saavutettavuuteen. Tapahtumiin oltiin vähiten tyytyväisiä matkailijoiden keskuudessa.

Ylläksen suositteluhalukkuus on erittäin korkealla tasolla. NPS –luku on +82 (kuvio 22).



Kuvio 22. Suosittelisitko ja NPS (Taloustutkimus Oy 2020)

5 KESÄMATKAILIJAN PROFIIILI

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan luoda useampia profiileja siitä asiakkaasta, joka alueella vieraillee lumettomana aikana. Taloustutkimus Oy esitteli myös raportissaan erilaisia profiileja lumettoman ajan asiakkaasta. Opinnäytetyössä keskitytään kahden profiilin esittämiseen ja niiden vertailuun. Nämä kaksi profiilia on luotu kyselytutkimuksen vastausten perusteella. Asiakasprofiilit nousivat esille vastausten analysoinnissa.

Ylläksellä on pitkään ollut hyvin vakiintunut asiakaskunta. Nämä samat ihmiset ovat viettäneet lomansa Ylläksellä jo vuosikymmeniä. Kyselyssä nousee esiin yhä tämä asiakasryhmä lumettoman ajan matkailijoina. Yleisimmin heillä on ollut oma mökki alueella jo pitkään ja se on yksi isoimmista syistä tulla aina uudelleen takaisin. Ruska on sesonkina perinteisesti Ylläksellä avannut uudelleen hotellit, ravintolat ja tanssipaidat. Tämä on se asiakasryhmä, jonka kiinnostus näitä palveluita kohtaan nousee selvästi esille. Monia vuosia olleet perinteet jatkuvat ja näitä he lomaltaan kaipaavat. Tämä asiakasryhmä on taloudellisesti vakaassa tilassa ja rahankäytön suhteen kyselyssä tulee esiin, etteivät he käytä niin paljon rahaa lomallaan kuin muut asiakasryhmät ja heidän vuositulonsa eivät ole samalla tasolla muiden lomailijoiden kanssa. Kyselyssä kuitenkin selviää se, että koska mökki on oma niin majoittumiseen ei käytetä rahaa loman aikana ja tämä vaikuttaa kokonaisuudessaan rahan käytön määrään. Iloinen yllätys kyselyn vastauksissa nousi esiin tätä asiakasryhmää tutkaillessa, että maastopyöräilystä ollaan kiinnostuneita ja sitä haluttaisiin kokeilla tai oli jo kokeiltu. (Kuva 1.)



Kuva: Iida Kumpula

ANNELI

ELÄKELÄINEN

MINKÄ NUORENA OPPII,
SEN VANHANA TAITAA

VAKKARI VUODESTA -83

Ikä: 65+

Siviilisääty: Naimisissa

Oma mökki hankittu Ylläkseltä jo kymmeniä vuosia sitten. Joka vuosi vierailaan mökillä useita kertoja ja ruskalla mökillä vietetään pidempi aika. Mökki on myös lasten ja lastenlasten käytössä.

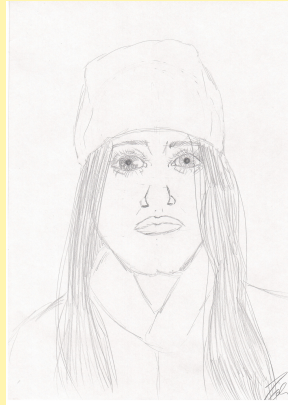
Tärkeimmät asiat miksi Ylläkselle tullaan, ovat ruskaretki, ulkoilu luonnossa, marjastaminen ja päivätanssit. Yleisimmin reissussa ollaan kahden aikuisen seurueella.

Konsertit, kesäteatteri ja muut tapahtumat kiinnostavat.

Pyöräily on kiinnostava aktiviteetti myös maastossa ja sitä on tullut hieman omalla pyörällä kokeiltuakin.

Kuva 1. Yli 65-vuotiaan Ylläksen kesämatkailijan asiakasprofiili

Uutena asiakasryhmänä kyselyyn vastanneista nousi esille 30–35-vuotiaat pariskunnat kasvavassa roolissa. Asiakasryhmä asuu pääasiallisesti Uudellamaalla tai Etelä-Suomessa, ovat hyvätulaisia ja korkeasti koulutettuja. Ylläs on tuttu paikka jo entuudestaan. Tässä asiakasryhmässä nousee selkeästi esille se, että lomalta kaivataan aktiviteetteja, ei niinkään tapahtumia ja ravintoloita tai yöelämää vaan nimenomaan luonnonrauhaa ja ulkona liikkumisen aktiviteetteja. Tämä asiakasryhmä kuuluu niin sanottuun Y-sukupolveen, joka on kasvanut teknologian kehityksen mukana ja tämän myötä palveluiden saavutettavuus nousi esille. Palveluiden tulisi löytyä helposti internetistä ja esimerkiksi aukioloaikojen helppoon löydettävyyteen toivottiin parannusta. Maastopyöräily, melominen ja muut ulkoaktiviteetit on tälle asiakasryhmälle tärkeitä. Omia välineitä ei ole vaan ne halutaan vuokrata ja tähän ollaan valmiita käyttämään rahaa selkeästi enemmän kuin muissa asiakasryhmissä. Avoimin mielin suhtaudutaan myös ohjelmapalveluyrityksiin ja heidän tuottamiin palveluihin näitä aktiviteetteja kohtaan. (Kuva 2.)



Kuva: Iida Kumpula

ELINA

TOIMIHENKILÖ

ELÄMINEN ON ELÄMÄN
TARKOITUS.

UUDEN SUKUPOLVEN LOMAILIJA

Ikä: 30-35

Siviilisääty: Naimisissa/
parisuhteessa

Ensimmäinen vakituinen työ,
antaa taloudellisesti ja ajallisesti
mahdollisuudet tutustua
maailmaan uudelta kantilta.

Ylläs on tuttu paikka jo
kouluvuosien talvilomilta.

Aktiiviseen elämään kuuluu
harrastukset, liikkuminen ja
ystävät. Lomalta halutaan
aktiviteetteja mutta kuitenkin
luonnonrauhaa.

Palveluiden saavutettavuus on
tärkeää. Maastopyöräily ja muut
ulkona tapahtuvat aktiviteetit
kiinnostavat ja näihin tarvittavat
palvelut tärkeitä.

Kuva 2. 30–35-vuotiaan Ylläksen kesämatkailijan asiakasprofiili

Se mihin suuntaan kesämatkailua tällä hetkellä kehitetään Lapin matkailussa, on varsin otollista Elinan kaltaisille lomailijoille. Suuret ikäryhmät ovat olleet vuosia kantava voima Ylläksellä ja tarjonta on pitkälti perustunut tämän ryhmän kysyntään. Kyselystä selviää, että tämä asiakasryhmä on yhäkin voimakkaasti esillä alueella, eikä heitä saa missään nimessä unohtaa. Palveluiden kehittäminen tuo enemmän variaatioita ja tarjontaa alueelle, mikä mahdollistaa uusien asiakasryhmien saapumisen.

Sukupolvien väliset erot korostuvat esimerkiksi rahankäytössä. Vanhemman polven edustajat eivät ole yleisesti valmiita käyttämään niin paljon rahaa esimerkiksi aktiviteetteihin. Kysyttäessä maastopyöräilystä yllättävän iso osa 65+ asiakasryhmästä kertoi harrastaneensa maastopyöräilyä useana päivänä lomansa aikana. Kulkuvälineenä oli oma pyörä ja oheispalveluihin ei ollut tarvetta. Kun taas sitten verrattain nuorempaan polveen, kiinnostus oli hieman korkeammalla mutta harrastuspäiviä ei ollut niin montaa. Omaa kalustoa ei ollut käytettävissä vaan pyörä haluttiin vuokrata, myös oheispalveluille oli tarvetta. Bike park nousi myös nuoremman polven vastuksissa esille, sitä oli käytetty ja sen palveluihin oltiin tyytyväisiä, kun taas vanhempaan polveen bike park ei vetoa. Pyöräily ensisijaisena tarkoituksena matkalla oli vastanneista 31 % nuoremmalla polvella ja vastaavasti 9 % vanhemmalla polvella.

Kuten jo aiemmin on todettu vanhemman polven edustajat lomailevat mielellään syyskuussa Ylläksellä ja tämä korostuu selkeästi myös tutkimuksen tuloksissa. Kun taas nuorempi polvi aikaisemmin kesällä. Syyskuussa nuoresta ikäryhmästä haluaisi lomailla alueella 22 % kun taas vanhemmassa ikäryhmässä vastaava luku on 59 %. Nuoremman ikäryhmän edustajista kesä-, heinäkuussa halusi vierailla 60 % vastaajista. Kesäisin Ylläksen palvelut ovat olleet suppeassa muodossa mutta tässä nyt olisi selkeästi markkinarakoa uudelle asiakasryhmälle. Osin tähän on jo herättykin ja kesäajan palveluta monipuolistetaan koko ajan enemmän.

Iso ero asiakasryhmien välillä nousee esille myös yövyttyjen öiden määrässä. Nuorempi polvi oli keskimäärin yöpynyt Ylläksellä keskimäärin noin viikon verran, kun taas vanhempi polvi keskimäärin 20 yötä. Tähän eroon luultavasti vaikuttaa

se, kun katsotaan kokonaisuudessa käytettyä rahamäärää loman aikana, niin majoitukseen käytetty summa on 0€. Mistä voidaan olettaa käytössä olleen oma mökki. Vanhempi polvi myös isolta osin on myös eläkkeellä, joten mahdollisuus viettää mökillä pidempiä aikoja on suurempi.

Ulkoaktiviteeteissä molemmissa asiakasryhmissä nousee selkeästi kärkeen kävely, patikointi ja vaellus. Korkealla sijalla molemmissa ryhmissä on myös maisemien ihailu tunturien päältä. Nuoremasta polvesta löytyy selkeää kiinnostusta myös muihin aktiviteetteihin, kuten suppailuun ja melontaan. Kun taas vanhempaan polveen muissa aktiviteeteissa vetoaa kesäteatteri, museot ja taidenäyttelyt. Avoimissa kommentteissa nousi esille, että mielenkiintoa olisi mm. yleiseen saunaan ja hyvinvointipalveluille.

Erilaisten tapahtumien kiinnostavuudesta löytyy myös vastauksissa eroja ryhmien välillä. Vanhemman polven edustajia kiinnosti enemmän iskelmäfestivaalit, jazz & blues -festivaalit, konsertit ja yhteislaulutilaisuudet. Kun taas nuorempaan polveen vetosi enemmän pyöräilytapahtumat, kansainväliset urheilutapahtumat ja rock & pop -festivaalit.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävänä oli kehittää Ylläksen kesämatkailijan profiili kyselytutkimuksen avulla ja tavoitteena oli tuottaa tietoa paikallisille yrittäjille. Näiltä osin opinnäytetyö täytti odotukset.

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni tiesin, että halusin osallistua Ylläksen alueen kehittämiseen tavalla tai toisella. Lähdinkin kyselemään paikallisilta matkailun toimijoilta mahdollisuutta tehdä opinnäytetyötä Ylläksen alueelle. Ylläksen Matkailuyhdistyksellä on käynnissä Ylläs Ympärivuotiseksi -hanke ja hankkeessa oli alkamassa tutkimus liittyen kesämatkailijoihin alueella. Sain tilaisuuden osallistua tutkimukseen ja lähteä sen kautta selvittämään kesämatkailijan profiilia. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa ja kommunikaatio toimi puolin ja toisin koko prosessin ajan ja sain toimeksiantajalta hyvin materiaalia työssä käytettäväksi. Työssä käytetyt materiaalit on todennettu luotettaviksi ja käyty läpi huolellisesti.

Prosessi on ollut mielenkiintoinen alusta lähtien. Näinkin laajan kyselytutkimukseen osallistuminen on ollut opettavainen kokemus. Koen että olen saanut opinnäytetyö prosessin yhteydessä myös lisää ymmärrystä Ylläksen alueen matkailusta kokonaisuudessaan. Kyselyn tuloksissa tuli esille asioita, jotka olivat jo tiedossa mutta myös uusia asioita tai epäkohtia nousi esille, ja tämä on hyvää tietoa alueen kehittämisen kannalta. Koska opinnäytetyö on vain yksi osa tätä isompaa tutkimusta, keskityin luomaan kaksi asiakasprofiilia, jotka nousivat kyselyyn vastanneista esille. Kyselytutkimuksen toteuttanut Taloustutkimus Oy on myös luonut asiakasprofileja erilaisilla kaavoilla omassa raportissaan, painottaen eri asioihin. Tässä opinnäytetyössä esitellyt profiilit analysoitiin pitäen mielessä paikalliset yrittäjät.

Kyselytutkimukseen tuli vastauksia 832 kappaletta, mikä on iso määrä dataa läpikäytäväksi näinkin laajassa kyselyssä. Taloustutkimus Oy työsti raportin, johon oli kootusti raportoitu kyselyn vastaukset ja jossa oli valmiiksi analysoitua dataa kaavioin ja kuvin esitettynä. Aikataulullisesti tässä oli opinnäytetyön suurin haaste, koska raportin palautusta jouduttiin siirtämään, joten aineiston läpi käyntiin ja analysointiin jäi vain kaksi viikkoa aikaa.

Laajempaan kokonaisuuteen asiakasprofiili on vain yksi työkalu, jota voidaan käyttää palveluiden kehittämisessä. Opinnäytetyön luvussa kolme tuodaan esille myös muita työkaluja, kuten esimerkiksi palvelumuotoilu ja segmentointi, joita palveluiden kehittämisessä tai tuotteiden muokkaamisessa asiakaslähtöisempään suuntaan voidaan käyttää. Yhden työkalun avulla ei vielä voida tehdä muu-
tosta palvelukokonaisuuteen.

Olisin halunnut ehtiä käydä läpi kyselyn tuloksia muutoinkin kuin pelkästään Taloustutkimuksen esittelemän raportin kautta, mutta aikataulullisesti se ei ollut mahdollista. Uskon että olisin saanut asiakasprofiilien luomiseen enemmän ulottuvuuksia, koska vastaukset olivat kuitenkin raportissa tietyllä tapaa esitettynä. Muutamia avoimia kysymyksiä profiileihin jäi, joita olisin mielelläni täydentänyt.

Uskon, että ylipäätään koko tutkimuksella on luotu arvokasta tietoa alueen kehityksen kannalta.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. -18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bisnode 2020. Asiakaslähtöisyys tuo kilpailuetua. Viitattu 25.8.2020
<https://finland.bisnode.fi/ratkaisut/kasvata-asiakkuuksiesi-arvoa/johda-ja-kehita-asiakassuhteita/asiakaskokemuksen-johtaminen/>.

Hämäläinen, K. 2012. Matkailupalveluita muotoilemassa. Verkostomainen palvelutuotanto elämystuotteiden murroksessa. Humanistinen ammattikorkeakoulu – HUMAK
<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/humak-periskooppi-verkko.pdf>.

Kanava.to 2020. Mainostoimisto. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Viitattu 25.8.2020
<https://kanava.to/asiakasprofiili/>.

Kolarin kunta 2020. Perustiedot Kolarista. Viitattu 1.10.2020
<https://www.kolari.fi/fi/kuntainfo/perustiedot-kolarista.html>.

Lapin Luotsi 2020. Elinkeinojen näkymiä. Lapin matkailun koronatoipumisen tilannehuone. Viitattu 7.10.2020
<https://lapinluotsi.fi/elinkeinojen-nakymia/matkailu/>.

Laukkanen, H 2020. Ylläksen Matkailuyhdistys ry, suunnittelija. Haastattelu. 30.9.2020.

Möykkönen, P 2020. Kolarin kunnan rakennustarkastaja. Sähköposti 10.3.2020.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Taloustutkimus Oy 2020. Sandqvist, S. & Myllymäki, T. Kohderyhmäkartoitus ja lumettoman ajan matkailijaprofiilit. Tutkimusraportti. 15.10.2020.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Visitory 2020. Rekisteröidyt yöpymiset Kolarissa. Tilastot. Haku 30.9.2020
<file:///C:/Users/Hanna/Downloads/kolari-201908-202007-fi-visitory.pdf>.

Ylläs II 2007. Ylläs II kehittämissuunnitelma vuoteen 2020, Minne menet Ylläs? Tiivistelmä 2007. NordicMarketing GmbH.

Ylläs 2020a. Ylläksen Matkailuyhdistys Ry. Viitattu 2.10.2020

<https://www.yllas.fi/yllaksen-matkailuyhdistys-ry.html>.

Ylläs 2020b. Tietoa Ylläksestä. Ylläs ympärivuotiseksi -hanke. Viitattu 2.10.2020
<https://www.yllas.fi/tietoa-yllaksesta/yllas-ymparivuotiseksi.html>.

Ylläs 2020c. Kesä Ylläksellä. Pohjoismaiden paras ulkoilukohde 2020. Viitattu 3.10.2020
<https://www.yllas.fi/kesa-yllaksella.html>.

Ylläs ympärivuotiseksi -hankkeen hankehakemus 2019. Hankekuvaus. 2019.

LIITEET

Liite 1. Kyselylomake

Tässä kyselyssä kartoitamme Ylläksen lumettoman ajan matkailuun liittyviä valintatilanteita ja mielipiteitä. Lumettomalla ajalla tarkoitamme pääsääntöisesti aikaa kesäkuusta syyskuuhun.

TAUSTATIEDOT

Sukupuoli

Ikä

Asuinpaikka (maa + paikkakunta)

Asuinpaikan postinumero

Talouden tulot

Talouden tyyppi (yksinäistalous, aikuistalous, lapsitalous)

Talouden perheenjäsenten lukumäärä (kuinka monta lasta + iät)

Työssäkäynti/ammatti

1. Millaista majoitusta pääasiassa käytit lomaillessasi Ylläksellä lumettomana aikana 2020?

a. Hotelli

b. Mökki

Jos mökki, kysytään seuraavat:

1. Omalla mökillä

2. Vuokratulla mökillä

3. Sukulaisten tai tuttavien omistamalla mökillä

c. Lomahuoneisto

d. Airbnb-asunto

e. Yöpyminen asuntoautossa/-vaunussa leirintäalueella

f. Yöpyminen asuntoautossa/-vaunussa leirintäalueen ulkopuolella

g. Muu majoitus, mikä? _____

2. Oliko majoitusvaihtoehto ensisijainen vai olisitko halunnut majoittua toisenlaisella tavalla?

- a. Kyllä
- b. Ei

2.1 Jos Ei -> Mikä olisi ensisijainen majoitusvaihtoehto lumettoman ajan lomalle Ylläksellä?

- a. Hotelli
- b. Mökki

3. Minä lumettoman ajan kuukautena lomailisit mieluiten Ylläksellä?

- a. Toukokuu
- b. Kesäkuu
- c. Heinäkuu
- d. Elokuu
- e. Syyskuu

4. Vierailtko 2020 touko-syyskuun aikana useamman kuin yhden kerran Ylläksellä?

- a. Kyllä
- b. Ei

5. Kuinka monta vuorokautta yhteensä vietät lomaa Ylläksellä touko-syyskuun aikana 2020? _____

6. Millainen on matkaseurueesi lomamatkallasi Ylläksellä lumettomana aikana 2020?

- a. Yksin
- b. Kahden aikuisen seurue
- c. Lapsiperhe
- d. Työ- tai kaveriseurue
- e. Joku muu _____ määrittely tähän _____

7. Kuinka paljon käytät(te) rahaa tehdessäsi lomamatkan lumettomana aikana Ylläkselle?

- a. Majoitukseen _____€/per seurue
- b. Ruokailuun/ravintoloihin _____€/per seurue
- c. Paikalle saapumiseen/matkustamiseen _____€/per seurue
- d. Aktiviteetteihin _____€/per seurue
- e. Muihin palveluihin _____€/per seurue

8. Miten saavuit Ylläkselle?

- a. Oma auto
- b. Vuokra-auto
- c. Bussi
- d. Juna

1. Minne saavuit Junalla?

- 1. Kolari
- 2. Rovaniemi
- 3. Joku muu asema, mikä_____

- e. Lentokone

2. Minne saavuit Lentokoneella

- 1. Kittilä
- 2. Rovaniemi
- 3. Joku muu lentokenttä, mikä_____

- f. Muu

9. Mikä olisi mieluisin väline Ylläkselle matkustamiseen?

- a. Oma auto

- b. Vuokra-auto
- c. Bussi
- d. Juna

1. Mille asemalle saapuisit mieluiten?

- 1. Kolari
- 2. Rovaniemi
- 3. Joku muu, mikä_____

- e. Lentokone

2. Mille lentokentälle saapuisit mieluiten?

- 1. Kittilä
- 2. Rovaniemi
- 3. Joku muu, mikä_____

- f. Muu

10. Oletko aikaisemmin lomaillut Ylläksellä?

- a. Kyllä

- 1. Talvella
- 2. Lumettomana aikana

- b. Ei

10.1. Jos Kyllä 10. a/1 -> Mikä sai palaamaan Ylläkselle lumettomana aikana 2020?

- a. Ruska
- b. Maastopyöräily
- c. Alamäkipyöräily
- d. Yötön yö
- e. Tapahtumat
- f. Kalastus ja metsästys

- g. Vaellus ja patikointi
- h. Pallas-Ylläs kansallispuisto
- i. Oma mökki,
- j. Sukulaisten mökki
- k. Jokin muu, mikä _____

10.2. Jos Ei: 10/b -> Minkä vuoksi valitsit Ylläksen lomakohteeksi kesällä 2020?

- a. Ruska
- b. Maastopyöräily
- c. Alamäki- ja maastopyöräily
- d. Yötön yö
- e. Tapahtumat
- f. Kalastus ja metsästys
- g. Vaellus ja patikointi
- h. Pallas-Ylläs kansallispuisto
- i. Oma mökki,
- j. Sukulaisten mökki
- k. Jokin muu, mikä _____

11. Millainen kokonaiskokemus tai kokonaismielikuva sinulla on Ylläksestä lumettoman ajan lomanviettopaikkana?

10 = erinomainen	9	8	7	6	5	4 = huono	EOS
------------------	---	---	---	---	---	-----------	-----

11. Mitä Ylläksellä tarjottavia muita kuin majoituspalveluja käytit viettäessäsi siellä loma kesällä 2020? Valitse kaikki ne palvelut, joita olet käyttänyt.

- Ruokailu- anniskeluravintolat

- Kahvilat/erämaakahvilat
- Tanssiravintolat/yökerhot/karaoke
- Eräpalvelut
- Ohjelmapalvelut/opaspalvelut: (esim. kalastus, melonta, pyöräily, ratsastus)
- Gondoliajelu Ylläksen huipulle
- Vuokrauspalvelut (esim. maastopyörät/veneet/kanootit/sup-lauta)
- Saunapalvelut (esim. perinteinen suomalainen sauna, savusauna, paljunvuokraus)
- Taksipalvelut/kuljetuspalvelut
- Lääkäripalvelut/apteekit
- Hyvinvointi-/hemmottelupalvelut (hierontapalvelut, kauneushoitola, kampaamot jne.)
- Lastenhoitopalvelut
- Lemmikkieläinten hoitopalvelut
- Päivittäistavarakauppa
- Matkamuistoliikkeet
- Urheiluvälineliikkeet
- Alko
- Huoltoasema
- Joku muu palvelu, mikä? _____

11.1. NIISTÄ JOITA KÄYTTÄNYT - > Miten arvioisit käyttämiäsi palveluja?

- **Asteikko 1-5 (1=erittäin tyytymätön 5=erittäin tyytyväinen).**

12. Mitä palveluja puuttui/jäit kaipaamaan? AVOIN

13. Lomamatkalla voi tehdä monenlaisia asioita. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Asteikko 1-5 (5 = Erittäin paljon samaa mieltä, 1 = Erittäin vähän samaa mieltä + EOS)

- a. Pidän luonnossa liikkumisesta ja luontoaktiviteeteista
- b. Haluan urheilla ja treenata lomallani
- c. Olen lomalla kiinnostunut kulttuuritapahtumista ja konserteista
- d. Keskeisintä minulle lomassa on rentoutuminen
- e. Arvostan lomalla olossa ennen kaikkea helppoutta

- f. Haluan saada lomamatkalla jännitystä elämään
- g. Haluan välttää lomamatkalla muita lomailijoita
- h. Tylistyn lomalla
- i. Lomakohteestani on löydyttävä aktiviteetteja kaikenikäisille
- j. Kaipaen lomalla luonnon rauhaa
- k. Nautin luonnosta ja siellä liikkumisesta, mutta lomalla arvostan myös palvelujen läheisyyttä
- l. Majoitun lomalla mieluummin mökkiin kuin hotelliin

14. Mitä seuraavista aktiviteeteista mieluiten harrastaisit kesän lomallasi Ylläksellä? Voit valita useita.

ULKOAKTIVITEETIT

Maastopyöräily

Maastopyöräily sähköpyörällä

Fatbike-maastopyöräily

Alamäkipyöräily/Bike park

Maantiepyöräily

Lenkkeily

Polkujuoksu

Kävely

Ratsastus

Frisbeegolf

Golf

Kesäkelkkarata

Geokätköily

Tennis ulkona

Kiipeily luonnossa

Minigolf

Paintball-/Airsoft-ammunta

Pokémon –jahti (tai muu älypuhelinsovellukseen perustuva aktiviteetti)

Taajamasuunnistus

Suunnistus luonnossa

Rullaluistelu/rullasuksihiihto

Maastojousiammunta

Beach volley

Mölkky/Petanque

Uinti

Melonta

Soutuveneily

Rafting/Koskenlasku

Suppaus

Mönkijäsafarit

Maastoautosafarit

Rinneautoilu

Seikkailupuisto

Seinä/kalliokiipeily

SISÄAKTIVITEETIT

Kuntosaliliikunta

Ohjatut liikuntatunnit

Sisäpallopelit

Keilaus

Aktiviteettipuistot

Seinäkiipeily sisällä

Uimahalli

Kylpylä

Luontokeskuksen näyttelyt ja galleriat

ERÄILY, VAELLUS

Patikointi/vaellus

Kalastus

Metsästys

Marjastus ja sienestys

Lintubongaus

Luontovalokuvaus

Petoeläinten katselu

Luontokeskuksissa vierailut

b. Ei

18. Kuinka monena päivänä pyöräilit Ylläksellä lomasi aikana? _____

19. Vuokrasitko pyörän vai käytitkö omaa pyörääsi?

a. Vuokrasin

b. Oma pyörä

20. Mitä pyöräilyn palveluja käytit Ylläksellä lomasi aikana?

a. Vuokraus

b. Pyörän huolto

c. Ostin varaosia

d. Ostin varusteita

e. Pyörän pesu

f. Pyöräilykartat

g. Bike park

21. NIISTÄ, JOITA ON KÄYTTÄNYT

Kuinka tyytyväinen olit palveluihin asteikolla 1-5, jossa 1=erittäin tyytymätön ja 5=erittäin tyytyväinen?

22. Kuinka paljon olisit valmis käyttämään rahaa yhteen

pyöräilypäivään Ylläksellä sisältäen kaikki pyöräilyyn liittyvät kulut, kuten vuokrauksen, hissiliput, huollot, opastuksen, ruokailut, materiaalit. _____

23. Millaisista Ylläksellä lumettomana aikana järjestettävistä tapahtumista olisit kiinnostunut?

- Pyöräilytapahtumat
- Juoksutapahtumat

- E-sport tapahtumat
- Kansainväliset urheilukisat (esim. maailmancupit, arvokisat yms.)
- Muut urheilutapahtumat, mitkä? _____
- Rock ja pop -festivaalit
- Jazz ja blues -festivaalit
- Iskelmäfestivaalit
- Muut festivaalit, millaiset? _____
- Konsertit, millaiset? _____
- Hartaudet, jumalanpalvelukset
- Yhteislaulutilaisuudet
- Karaoke
- Kalastuskilpailut
- Elokuvafestivaalit
- Muut tapahtumat, mitkä _____

24. Onko jotain mitä pohdit tai mikä voisi estää matkailuasi Ylläksellä lumettomana aikana tulevaisuudessa? (AVOIN)

25. Olisitko valmis viettämään lomaa lumettomana aikana Ylläksellä myös vuonna 2021?

- a. Varmasti
- b. Todennäköisesti
- c. Ei mahdotonta
- d. En ole laisinkaan kiinnostunut

26. Oletko suunnittelemassa matkaa talvikaudelle 2020-2021 Ylläkselle?

- a. Varmasti
- b. Todennäköisesti
- c. Ei mahdotonta

d. En ole laisinkaan kiinnostunut

27. Suosittelisitko Yllästä ystävillesi kautta tuttavillesi

kesälomakohteena asteikolla 0-10, jossa 0=en suosittelisi lainkaan ja 10=varmasti suosittelisin? _____

28. Tässä olivatkin varsinaiset kysymyksemme. Kiitoksia

tutkimusavustasi. Jos haluat esittää talvimatkailukeskuksille kehittämisehdotuksia lumettoman ajan toiminnan parantamista varten voit tehdä sen tässä: _____