



Matalasesongin hyödyntäminen matkailukeskuksen kehittämistyössä

Case: Ylläksen matkailukeskus

Vili Selenius & Juuso Vainula

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2021

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tradenomi (AMK), Tiimiakatemia

Selenius, Vili & Vainula, Juuso

Matalasesongin hyödyntäminen matkailukeskuksen kehittämistyössä. Case: Ylläksen matkailukeskus

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2021, 30 sivua

Liiketalouden ala. Tiimiakatemia. Opinnäytetyö AMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana toimi Ylläksen Matkailuyhdistys Ry. Työn tavoitteena oli kehittää Ylläksen Matkailukeskuksen toimintaa matalasesongilla. Ylläksellä vallitsevat matalasesongit toukokuussa ja marraskuussa haittaavat Ylläksen Matkailuyhdistyksen tavoitetta Ylläksen ympärivuotistamisesta. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten Ylläksen Matkailukeskuksen on mahdollista hyödyntää alueen matalasesonkia matkailukeskuksen kehittämistyössä.

Tutkimus toteutettiin case- eli tapaustutkimuksena ja se koostui kahdesta eri osasta. Ensimmäinen osa toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina lokakuussa 2021 ja siinä haastateltiin kolmeatoista Ylläksen alueella toimivaa yritystä. Haastatteluaineistot litteroitiin ja analysoitiin hyödyntäen laadullista sisällönanalyysiä. Toinen osa toteutettiin eksploraatiivisena tutkimuksena marraskuussa 2021. Eksploraatiivisessa tutkimuksessa hyödynnettiin matalasesonkiin liittyvää ajankohtaista tutkimustietoa, etsimällä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tutkimustiedon ja Ylläksen Matkailukeskuksen väliltä.

Tutkimuksen tuloksena saatiin selville Ylläksen alueella toimivien yritysten tahtotila olla auki matalasesongin aikana. Tutkimuksen tuloksena löydettiin myös tekijöitä, joiden avulla Ylläksen Matkailukeskuksen on mahdollista kehittää matalasesongin aikaista matkailua tai hyötyä matalasesongista muilla tavoin. Näiden tekijöiden pohjalta laadimme toimeksiantajayritykselle kehitysehdotuksia, joiden avulla he voivat pyrkiä hyödyntämään matalasesonkia matkailukeskuksen kehittämistyössä.

Avainsanat (asiasanat)

Matalasesonki, kausivaihtelu, Ylläs, matkailukeskus, Lapin matkailu

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Selenius, Vili & Vainula, Juuso

Utilization of the off-season in the development work of a tourist resort

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2021, 30 pages

Business Administration. Bachelor's thesis

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The study was assigned by Ylläksen Matkailuyhdistys Ry. The objective of the study was to develop operation of Ylläksen Matkailukeskus during off-season. Prevailing off-seasons in May and in November hinder Ylläksen Matkailuyhdistys's objective to develop year-round Ylläs. The research problem of the study was to examine how Ylläksen Matkailukeskus could utilize the off-season in development work of the tourist center.

The research was implemented as a case study and it consists of two parts. The first part was implemented as a semi-structured interview in October, 2021 in which thirteen companies based in Ylläs were interviewed. Interview material was transcribed and analyzed utilizing qualitative content analysis. The second part was implemented as exploratory research in November, 2021. In exploratory research, current study of off-season was utilized, searching similarities and differences between research data and Ylläksen Matkailukeskus.

Results revealed the state of mind of the companies based in Ylläs on being open during off-season. Results also revealed factors, with which Ylläksen Matkailukeskus could develop the travel during off-season or benefit out of off-season in other ways. Based on these factors, we compiled development proposals, with which the client company can strive to utilize off-season in the development work of the tourist resort.

Keywords/tags (subjects)

Off-season, seasonality, Ylläs, tourist resort, Lapland tourism

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	4
2.2	Tutkimusmenetelmä	5
2.3	Eettisyys ja luotettavuus.....	6
3	Ylläksen matkailukeskuksen sesonkivaihtelut	8
3.1	Sesonkivaihtelu	8
3.2	Matalasesonki	10
4	Teoreettinen viitekehys	13
4.1	Matkailun tutkimuksen viimeaikaisia huomioita	13
4.2	Palvelutarjonta matalasesongilla.....	15
4.3	Hinnoittelu	15
4.4	Markkinoiden monipuolistaminen	16
4.5	Brändi-imago	17
5	Tutkimustulokset	19
6	Johtopäätökset	22
7	Pohdinta	25
8	Lähteet	28
9	Liitteet	30
	Liite 1. Haastattelurunko	30

Kuviot

Kuvio 1:	Rekisteröityneet yöpymiset kuukausittain 2010, 2014 ja 2018.	9
Kuvio 2:	Sesonkiluonteisuuden tasaaminen tai hyväksyminen	11

Taulukot

Taulukko 1.	Strategioita kausivaihtelun tasoittamiseen	14
-------------	--	----

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee Ylläksen matkailukeskusta, sekä Ylläksen alueelle tapahtuvaa matkailua ja matkailun matalasesonkien hyödyntämistä Ylläkselle tapahtuvan matkailun kehittämis-työssä. Ylläksen matkailun kehittäminen valikoitui aiheeksemme, sillä olemme tehneet aiemmin yhteistyötä Ylläksen Matkailuyhdistyksen kanssa ja tahtotilanamme on kehittää Ylläkselle tapahtu-va matkailua ja edesauttaa matkailun ympärivuotisuutta.

Ylläksen alueelle tapahtuva matkailu on sesonkiluontoista. Parhaimmat sesongit Ylläksellä alkavat kesällä juhannuksena, sekä talvella joulukuun puolivälissä. Hiljaisimmat sesongit eli matalasesongit puolestaan ajoittuvat vuosittain toukokuulle ja marraskuulle. Ylläksen matkailuyhdistys perusti Ylläs ympärivuotiseksi -hankkeen 5/2019, jonka tavoite on nimensä mukaisesti kehittää Ylläkselle tapahtuvasta matkailusta ympärivuotista. (Ylläs 2021d) Sivuten tätä hanketta, yhtenä opinnäyte-työmme tavoitteista on kehittää Ylläkselle ja koko Lappiin tapahtuvaa matkailua ja löytää niitä te-kiä, joilla Ylläs saadaan näyttäytymään vetovoimaiselta matkakohteelta, niin kotimaisille, kuin ulkomaisille matkailijoille ympäri vuoden. Aihe on ajankohtainen, sillä Ylläs ympärivuotiseksi -hankkeen tulokset näkyvät jo konkreettisesti Ylläksen alueella. Sesonkivaihtelu on maailmanlaajui-nen haaste, jota tässä opinnäytetyössä tutkimme Ylläksen matkailukeskuksen näkökulmasta.

Rajasimme tutkimuksen koskemaan pelkästään Ylläksen alueen yrityksiä, sillä koimme, että yritysten tahtotilan selvittäminen on tutkimuksen ja matalasesongin edistämisen kannalta ensisijaisen tärkeää. Jos yritykset eivät halua olla auki matalasesongin aikana ja sen sijaan viettävät lomiaan, ei matalasesongin aikaista kävijämäärää voida kasvattaa. Matkailijat tarvitsevat palveluja ja akti-veettejä. Emme vielä lähteneet erikseen miettimään optimaalisia asiakassegmenttejä, sillä koimme, että se ei vastaisi ennalta määriteltyyn tutkimusongelmaan.

Ensin halusimme selvittää alueen yritysten tahtotilan pitää ovensa auki matalasesongin aikaan, jotta voimme ottaa huomioon, onko matalasesongin aikaista matkailua mahdollista kehittää palve-lutarjonnan kautta vai joudummeko keskittymään kehitysehdotuksissamme vain ehdotuksiin, jotka eivät ole sidonnaisia alueella tarjolla oleviin palveluihin. Haastattelimme useita alueella toimivia yrityksiä, usealta eri toimialalta, saadaksemme kollektiivisen kuvan matalasesongin aikaisesta pal-velutarjonnasta. Tarkoituksenamme oli saada alueella toimivilta yrityksiltä ajatus siitä, miten he kokevat matalasesongit tällä hetkellä ja miten he kokevat, että matalasesongin aikaista matkailua

olisi mahdollista kehittää. Tutkimuksen alkuperäinen hypoteesi oli, että yritykset eivät välttämättä haluaisi pitää oviaan auki matalasesongilla, vaan hyödyntäisivät sitä mm. lomien viettoon. Tämän ennakoasetelman johdosta oli ensisijaisen tärkeää haastatella paikallisia toimijoita, jotta vääränlaista ajatusmallia ei levitetä.

Näiden puolistrukturoiduista haastatteluista saatujen moninaisten vastausten ja kantojen pohjalta saimme muodostettua hyvän käsityksen siitä, miten alueella toimivat yritykset kokevat matalasesongin, mihin suuntaan matalasesonki on kehittynyt viime vuosina ja millä toimenpiteillä Ylläksen alueen matkailua olisi mahdollista kehittää palveluntarjoajan näkökulmasta.

Tämän lisäksi halusimme selvittää, miten matalasesonki koetaan ja miten matalasesongin aikaista matkailua on mahdollista kehittää viimeaikaisen matkailualan tutkimuksen näkökulmasta. Toteutimme eksploratiivisen tutkimuksen, missä tutkimme teoriaa useista eri internet-, tutkimus- ja kirjallähteistä ja muodostimme hankitun teorian pohjalta teoreettisen viitekehyksen. Teoreettista viitekehystä analysoimalla tuotimme kehittämisehdotuksia Ylläksen Matkailukeskukselle.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsittelemme opinnäytetyön tutkimusosuuden toteutusta. Luvusta ilmenee tutkimuksessa hyödynnetyt tutkimusmenetelmät kussakin tutkimuksen eri vaiheessa. Toteutimme opinnäytetyön case-, eli tapaustutkimuksena. Case-tutkimukselle on ominaista, että tutkimusongelma on usein hyvin moninainen, jolloin ongelma ratkaistaan useampaa menetelmää hyödyntämällä. Case-tutkimuksella ei ole omaa metodologiaa eikä tutkimusmenetelmiä, vaan tutkimuksen tiedonkeruu- ja analysointimenetelmät valitaan tutkittavan ilmiön perusteella joko laadullisen tai määrällisen tutkimuksen menetelmistä. Tästä syystä case-tutkimusta ei nähdä omana tutkimusotteenaan vaan enemmän tutkimusstrategiana, joka koostuu useiden eri menetelmien yhdistelmästä. (Kananen 2015, 9.) Toteutimme case-tutkimuksen hyödyntäen puolistrukturoituja haastatteluja, sekä eksploratiivista tutkimusta.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten Ylläksen Matkailukeskuksen on mahdollista hyödyntää alueen matalasesonkia matkailukeskuksen kehittämistyössä. Purimme tutkimusongelman kahteen tutkimuskysymykseen.

- Ylläksen alueen yritysten tahtotilan selvittämiseen, eli ”Haluavatko Ylläksen alueen yritykset olla auki matalasesongilla tällä hetkellä tai tulevaisuudessa, jos alueelle saataisiin lisää matkailijoita?”
- ”Mitä toimenpiteitä Ylläksen Matkailukeskus voi tehdä, kehittääkseen matalasesongin aikaista matkailua tai hyötyäkseen muuten matalasesongista?”

Tutkimuksemme kannalta on tärkeä selvittää, mitä paikalliset yritykset tekevät matalasesongin aikana. Jotta hiljaisempaa ajanjaksoa voisi kehittää tai tulevan sesongin alkua aikaistaa, on selvitettävä yritysten tahtotila. Tahtotilalla tässä tapauksessa tarkoitetaan sitä, että haluaisivatko Ylläksen alueen yritykset olla avoinna matalasesongin aikana. Turisteja ja matkailijoita on huomattavasti helpompi saada paikalle, jos palvelut ovat auki. Tahtotilan selvittäminen oli elintärkeää jo siksi, että alkuperäisen hypoteesin mukaan alueen yritykset lomailisivat ja eivät välttämättä haluaisi avata oviaan matalasesongin aikana, vaikka matkailijoita saataisiin lisää.

Kartoittaaksemme Ylläksen Matkailukeskuksen mahdollisuuksia matalasesongin aikaisen matkailun kehittämiseksi tai hyötyäkseen matalasesongista muilla tavoin, teimme eksploraatiivisen tutkimuksen, tutkien aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja kirjallisuutta. Sesonkivaihtelut ovat Baumin ja Hagenin (1999) mukaan laajalti käsiteltyjä turismikirjallisuudessa ja ovat tyypillisiä erityisesti Pohjois-Euroopan ja Pohjois-Amerikan perifeerisille alueille. Tämän vuoksi totesimme eksploraatiivisen tutkimuksen parhaaksi tavaksi löytää teoriaa kausivaihteluun liittyen ja laatia sen pohjalta kehittämissihtäviä Ylläksen Matkailukeskukselle.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Toteutimme Ylläksen alueen yritysten tahtotilan selvittämisen puolistrukturoituina haastatteluiluina. Puolistrukturoitu haastattelu etenee niin, että kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitäen samat kysymykset samassa järjestyksessä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Koimme puolistrukturoidun haastattelun parhaaksi tavaksi saavuttaa tavoitteemme, eli kartoittaa Ylläksen alueen yritysten tahtotilaa olla auki matalasesongilla tällä hetkellä tai tulevaisuudessa, jos matalasesongin aikainen matkailu kehittyisi, sillä tavoitteenamme oli saada subjektiivisia vastauksia kunkin yrityksen omiin kokemuksiin ja tahtotilaan pohjautuen. Puolistrukturoidut haastattelut loivat hyvän suunnan haastatteluille, mutta antoivat yrityksille vapauden kertoa kehittämissihtäivistään vapaamuotoisesti. Seurasimme haastatteluissa kysymysrunkoa (liite) ja esitimme haastatelluille yrityksille kaikki kysymykset tai osan kysymyksistä, riippuen siitä, olivatko yritykset avoinna matalasesongilla jo tällä hetkellä.

Haastattelujen kohteeksi valikoimme useilla eri aloilla toimivia yrityksiä Ylläksen alueelta, jotta saamme mahdollisimman laajan otannon Ylläksen alueen palvelutarjonnasta matalasesongilla. Haastattelut toteutettiin puhelimitse. Haastattelun kohdeyritykset poimittiin Ylläs.fi sivustolta, kaikista ”Palvelut” alisivun alta löytyvistä kategorioista. Haastatteluajankohdaksi valikoitui 19.10.2021, jonka aikana saimme suoritettua kaikki haastattelut. Lopullisessa haastattelurungossa oli yhdeksän kysymystä ja yksittäinen haastattelu kesti n. 10 minuuttia.

Lähdimme tutkimaan Ylläksen Matkailukeskuksen mahdollisuuksia kehittää matalasesongin aikaista matkailua tai hyötyä matalasesongista muilla tavoin eksploraatiivisen tutkimuksen menetelmin. Eksploraatiivinen tutkimus on kuin tiedustelua. (Casula, M. Rangarajan, N. Shields, P. 2020) Eksploraatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia vähemmän tunnettua aihetta ja löytää tutkimusongelmaan uusia ja luovia ratkaisuja. Valikoimme eksploraatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmäksemme, sillä halusimme tuottaa Ylläksen Matkailukeskukselle arvoa sellaisin metodein, joita he todennäköisesti eivät olleet vielä osanneet ajatella. Keräsimme eksploraatiivisen tutkimuksen ja puolistrukturoiduissa haastatteluissa esiin nousseiden tekijöiden pohjalta laajalti teoriaa matalasesonkiin ja sen vaikutuksiin liittyen, jota käsittelemme tutkimuksen kohdassa ”Teoreettinen viitekehys”. Tämän teorian ja eksploraatiivisen tutkimuksen ja puolistrukturoitujen haastattelujen pohjalta laadimme toimenpide-ehdotuksia, jotka esittelemme tutkimuksen kohdassa ”Pohdinta” ja ”Johtopäätökset”.

2.3 Eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa käytetään Kanasen (2008, 124) mukaan validiteetti ja reliabiliteetti käsitteitä.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että onko tutkimus pätevä. Onko se tehty perusteellisesti ja ovatko tehdyt päätelmät oikeita. Tutkimuksessa voi esiintyä virheitä, jos tutkija näkee suhteita tai periaatteita väärin tai ei kysy oikeita kysymyksiä. Laadullisen tutkimuksen pätevyys voidaan katsoa eneminkin uskottavana tai vakuuttavana. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2009, 25.) Eli tutkitaanko oikeita asioita niin kuin pitääkin. Kanasen (2008, 124.) mukaan jotkut koulukunnat ovat sitä mieltä, että validiteettia ei voisi soveltaa laadulliseen tutkimukseen, sillä tuloksista voidaan tehdä tutkija-kohtaisia tulkintoja. Jokaisella tutkijalla on omat kokemuksensa ja ainutlaatuiset näkemyksensä aineistoon ja tämä voi vaikuttaa tutkimustuloksiin.

Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan Kanasen (2008, 124.) mukaan eräänlaista tulokinnan ristiriidattomuutta, eli sitä, että tutkimustulokset ovat samoja niiden tulkitsijasta riippumatta. Ajallista pysyvyyttä tutkimuksemme ei voi taata, sillä vaikka sesonkivaihtelut matkailualalla eivät ole uusi ilmiö, on sesonkivaihtelu ilmiönä alati muuttuva, kuten myös keinot sesonkivaihteluiden tasaimiseksi.

Validiteetti toteutuu tutkimuksessa, sillä käytimme tutkimuksen lähdemateriaalina useita eri matkailuun ja matalasesonkiin liittyviä tutkimuksia ja toteutimme puolistrukturoidut haastattelut neljäntoista paikallisen yrityksen kanssa. Analysoimme tutkimamme teoriaa ja haastatteluissa esiin nousseita tietoja jatkuvasti koko tutkimusprosessin ajan, etsien niissä ilmenneitä yhteneväisyyksiä ja muodostimme näistä teoreettisen viitekehysten.

Reliabiliteetti toteutuu tutkimuksessa, sillä koko tutkimuksen teoreettinen viitekehys on summa matkailua ja matalasesonkia käsitelleistä tutkimuksista viimeisen kahden vuosikymmenen ajalta. Lisäksi puolistrukturoitujen haastattelujen kysymysrunko oli muotoiltu niin, että haastatteluista saadut vastaukset pystyttiin analysoimaan teoreettista viitekehystä hyödyntäen.

Valitsimme tutkimuksemme lähdeaineiston harkiten, tutkien laajalti aiheeseen liittyviä tutkimuksia, artikkeleita ja kirjallisuutta, joiden joukosta valikoimme olennaisimmat ja aiheitamme lähinnä olevat lähdeaineistot. Haimme lähdeaineistoa mm. suomenkielisillä hakusanoilla matalasesonki, hiljainen sesonki, matkailu, lappi, ylläs ja englanninkielisillä hakusanoilla off-season, low season, tourism, off-peak season, lapland. Yhdistelimme myös hakusanoja saadaksemme tarkennettuja tuloksia; esimerkiksi hiljainen sesonki ja Lappi. Kaikki lähdeaineistoksi valikoitu materiaali on perusteltua ja lähdemateriaalit tukevat monipuolisuudellaan ja sisällöltään toinen toisiaan.

Eettisyys toteutuu tutkimuksessamme, sillä säilytimme kaikkea tutkimusaineistoa vain tutkijoiden saatavilla olevassa salasanalla suojatussa pilvikansiossa, emmekä dokumentoineet mitään henkilötietoja. Kaikki haastattelut dokumentoitiin vain haastatellun yrityksen mukaan ja kaikki haastatteluista dokumentoidut tiedot tuhotaan opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Kaikkeen tutkimuksessa käytettyyn lähdeaineistoon on viitattu tekstissä lainausten yhteydessä, sekä erikseen tutkimuksen kohdassa ”lähteet”.

3 Ylläksen matkailukeskuksen sesonkivaihtelut

Ylläksen matkailukeskus sijaitsee Lapissa Kolarin kunnassa, Pallas-Yllästunturin kansallispuiston välittömässä läheisyydessä ja on yksi Suomen suurimmista matkailukeskuksista. Yllästunturi kohoaa 719 metrin korkeuteen merenpinnasta ja on suurin alueen seitsemästä tunturista. (Ylläs 2021a.) Saapuminen Ylläkselle käy helposti niin junalla kuin lentämällä. Kittilän lentokentältä sekä Kolarin rautatieasemalta on kummastakin noin 30 minuutin matka Ylläkselle. Alueen palvelut ovat jakautuneet Äkäslompolon ja Ylläsjärven kyliin, jotka sijaitsevat Yllästunturin vastakkaisilla puolilla. (Ylläs 2021b.) Liikkuminen kylien välillä on helppoa vuonna 2006 rakennetun maisematien ansiosta. (Äkäslompolo 2021.)

3.1 Sesonkivaihtelu

Lapin matkailu on hyvin kausiluonteista. Kausi- tai sesonkivaihtelulla tarkoitetaan yleisesti kysynnän vaihtelua eli tässä tapauksessa kävijöiden ja yöpyjien määrää. Matkailusesongit voidaan jakaa kolmeen: huippu-, väli- sekä matalasesonki. Kausivaihtelut ovat seurausta luonnollisista ja institutionaalisista tekijöistä. Luonnon kiertokulku, ilmasto ja sää vaikuttavat paljon ihmisten matkustamiseen. Esimerkiksi etelässä lämmin sää on kovin vetonaula, kun taas Lapissa huippusesonki koetaan talven lumiseen aikaan. (Honkanen, A. 2017. 115.) Luonnollinen kausivaihtelu vaikuttaa erityisesti syrjäisempiin kohteisiin, joissa on suuri lämpötilavaihtelu vuodenaikojen välissä. Kohteet, joissa on lämmin ja kylmä ilmasto ovat erityisen alttiita sesonkivaihtelulle. (Corluka 2014) Ihmisten vakiintuneet käytännöt ja käyttäytyminen taas aiheuttaa institutionaalista sesonkiluonteisuutta. Tähän kuuluu mm. lomakaudet ja juhlapyhät. Kaikista kovimmat huippusesongit sijoittuvat juuri suurimmille lomakausille, kuten kesä- ja talvilomalle. (Honkanen, A. 2017, 115-116.)

Ylläksellä vuosi voidaan jakaa talvi- sekä kesäsesonkiin. Talvisesonki alkaa joulukuun alusta ja päättyy toukokuun keväthangille. Kesäsesonki taas käynnistyy n. kesäkuun puolesta välistä ja päättyy lokakuussa syyslomaviikkojen jälkeen. Marras- ja toukokuu kärsivät eniten sesonkivaihtelusta ja ovatkin matalansesongin aikaa.

Kuvio 1: Rekisteröityneet yöpymiset kuukausittain 2010, 2014 ja 2018. (Lähde: Lapin matkailustrategia 2020-2023)



Tilastojen perusteella talvi on edelleen koko Lapin suosituin matkailuajankohta. Vuoden 2020 Lapin matkailututkimuksen (Lapland 2021a) mukaan eniten yöpyjiä oli joulukuussa, maaliskuu-, helmikuu- ja tammikuun tullessa seuraavina. Vuonna 2019 Lapissa tilastoitiin 3,1 miljoonaa yöpyjiä, joista tilaston mukaan jopa 2/3 yöpyi talvikaudella (marras-huhtikuu). Kaikista rekisteröityneistä yöpymisistä 52% olivat ulkomaalaisia ja 48% kotimaisia. Selkeästi eniten ulkomaalaisia rekisteröityneitä yöpymisiä tuli Britanniasta (16%), Ranskasta (11%) ja Saksasta (11%). Ympärivuotisuus on kuitenkin kasvanut, sillä lumettoman ajan (touko-lokakuu) matkailu on kasvanut 7% enemmän kuin talvimatkailu. Lapin kesämatkailu taas on erittäin riippuvainen kotimaisista matkailijoista. Vuonna 2019 kesällä (touko-lokakuu) rekisteröityneitä yöpymisiä mitattiin 1,04 miljoonaa, joista 71% olivat kotimaisia matkailijoita. Kesäkaudella eniten yöpyjiä rekisteröitiin heinä-, elo-, ja syyskuussa. (Lapland 2021b)

Sesongit määrittelevät vahvasti, mitä aktiviteettejä Ylläksellä on tarjolla. Talvi tuo tullessaan laajan skaalan tekemistä, joista suurin osa on mahdollista vain talvella, joka taas tuo tekemiseen oman viehätöksensä. Ylläs tarjoaa talvella mahdollisuuden mm. laskettelulle, hiihdolle, moottorikelkkai-

lulle, avantouinnille ja talvipyöräilylle. Ylläksellä on mm. Suomen pisin laskettelurinne. Kesäsesongin aktiviteetteihin taas lukeutuu maasto- ja alamäki pyöräily, melonta, patikointi tai vaikka kalastus. (Ylläs 2021c)

3.2 Matalasesonki

Matalasesonki eli ns. off-season tai hiljainen kausi tarkoittaa ajanjaksoa, jolloin kysyntä on huomattavasti alhaisempi, kuin muina aikoina. Matalasesonki esiintyy Ylläksellä marraskuussa ja toukokuussa. Kuten aiemmin todettiin, sesonkivaihtelu ei johdu yhdestä tietystä syystä, vaan on monen asian summa. (Honkanen, A. 2017, 115.) Ylläksen alueella sesonkivaihtelu ja matalasesonki aiheutuvat suurimmaksi osaksi ilmaston ja vuodenaikojen takia. Lokakuun loppupuolella, kun syyslomat ovat vietetty, rupeaa Ylläs siirtymään talvikauteen. Tämän kausivaihdoksen aikana yritykset mm. huoltavat talvivarusteita sesonkia varten. Marraskuun aikana sääolosuhteet ovat kehnot ulkoilulle. Vettä tai lunta sataa, jolloin luonto on erittäin märkä ja todella haavoittuvainen. Suuri määrä ulkoilijoita tai maastopyöräilijöitä voi aiheuttaa mittavat vahingot luontopoluille. Matalasesongin antaa paikallisyhteisölle ja luonnolle aikaa levätä ja palautua seuraavaa sesonkia varten.

Kuvio 2: Sesonkivuonteisuuden tasaaminen tai hyväksyminen (tarjonnan näkökulmasta). (Lähde: Honkanen, A. 2017, 118)

Elinkeino	Julkinen sektori
<i>Matalasesongin aikaisen matkailun lisääminen</i> <ul style="list-style-type: none"> • hinnoittelu • markkinoiden monipuolistaminen • tuotteiden monipuolistaminen • markkinointi 	<i>Matalasesongin aikaisen matkailun lisääminen</i> <ul style="list-style-type: none"> • taloudellinen tuki sesongin ulkopuoliselle matkailulle • työntekijöiden taloudellinen tuki • sesonkivuonteista työtä ja työntekijöitä tukeva lainsäädäntö • koulujen ja työpaikkojen loma-aikojen säätely • elinkeinon tukeminen (markkinointi-tuki, taloudellinen neuvonta)
<i>Sesonkivuonteisuuden hyväksyminen</i> <ul style="list-style-type: none"> • rajoitettu tarjonta • sulkeminen sesongin ulkopuolella • osittainen sulkeminen sesongin ulkopuolella 	<i>Sesonkivuonteisuuden hyväksyminen</i> <ul style="list-style-type: none"> • muiden sesongin ulkopuolella toimivien elinkeinojen tukeminen • tukitoimien keskittäminen sesongin aikaiseen liiketoimintaan • yhteisön sisäisten sesongin ulkopuolisen ajan aktiviteettien tukeminen (esim. paikalliset kulttuurifestivaalit)

Jossain tapauksissa sesonkivaihtelun ja matalasesongin hyväksyminen voi olla järkevää taloudellisista syistä. Esimerkiksi laskettelukauden pidentäminen voi olla kalliimpaa kuin siitä saatava tuotto. Toinen vahva argumentti matalasesongin puolesta perustuu ympäristön ja paikallisyhteisön jaksamiseen. Kuten todettu, luonto ei välttämättä kestä ympärivuotista huippusesonkia. Luontomatkailun tulisi tapahtua luonnon oman rytmin mukaan ja sitä kunnioittaen. (Honkanen, A. 2017, 118.)

Julkinen sektori voi edistää sesonkivaihtelun tasaamista mm. tukemalla taloudellisesti matalasesongin aikaista markkinointia ja näin edistää matkailuyritysten ja toimijoiden ympärivuotista toimintaa. Aiemmin on ehdotettu myös oppilaitosten kesälomien siirtämistä, mutta keskustelu on tyrmätty julkisessa keskustelussa useasti. Edelleen oppilaitokset käynnistävät syyslukukauden elokuussa tai elo-syyskuun vaihteessa. Tämä johtaa siihen, että suomalaisten matkustus vähenee huomattavasti elokuussa ja vaikeuttaa mm. opiskelijoin työskentelyä matkailuyrityksissä. Useat matkailuyritykset sulkevat ovensa elokuussa, vaikka esimerkiksi Keski-Euroopassa on menossa

kuumin kesälomakausi. (Honkanen, A. 2017, 119.) Corluka (2014) listaa tutkimuksessaan useita keinoja, joilla valtio, kunta tai paikallinen matkailuorganisaatio voi edistää sesonkivaihtelun tasaimista:

- Yritysten tukipalvelujen tarjoaminen
- Valtion lainojen tai tukien tarjoaminen tuotteiden tai paikallispalvelujen kehittämiseksi
- Sesongin ulkopuolisten yhteisöaloitteiden tukeminen
- Matkailun kehittäminen sesongin ulkopuolella
- Kehoittamaan nähtävyyksiä ja matkailutoimijoita pysymään auki matalasesongilla
- Matkailun sektoreiden välisen yhteistyön koordinoiminen
- Houkuttelevien off-season pakettien kehittäminen ja markkinointi

4 Teorettinen viitekehys

Tässä luvussa käsittelemme eksploratiivisen tutkimuksen pohjalta esiin nousutta teoriaa liittyen matalasesongin vaikutuksista matkailuun ja strategioita sesonkivaihtelun tasoittamiseksi. Pyrimme löytämään muihin matkailualan yrityksiin kohdennettujen tutkimusten pohjalta yhtymäkohtia Ylläksen Matkailukeskuksen kanssa ja löytämään niitä tekijöitä, joiden huomioiminen olisi tärkeää Ylläksen Matkailukeskuksen kehittämistyössä.

Käsittelemme Ylläksen Matkailukeskusta koskevaa teoriaa myös puolistrukturoiduista haastattelusta saamiemme vastausten pohjalta ja nostamme esille yhtymäkohtia eksploratiivisen tutkimuksen ja haastattelusta esiin nousseiden tekijöiden kautta.

4.1 Matkailun tutkimuksen viimeaikaisia huomioita

Matalasesonkia on käsitelty viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana useissa eri tutkimuksissa, liittyen niin suomalaisiin matkakohteisiin, kuin ulkomaisiin. Tässä osiossa käsittelemme niitä aiheita, jotka nousivat esille useissa tutkimuksissa, kuten matalasesongin vaikutukset matkailulle, keinoja kausivaihtelun tasoittamiseksi ja asiakassegmenttien määrittämisen merkitys.

Taulukko 1. Strategioita kausivaihtelun tasoittamiseen (Suomennettu lähteestä: Lee, Bergin-Seers, Galloway, O'Mahony & McMurray 2008, 6-7.)

Strategioita kausivaihtelun tasoittamiseen	
Strategia	Ongelma
1. Hinnoittelu	
Kausiluontoinen hinnoittelu (esim. alennukset, kampanjat)	Matalasesongin kävijämäärien kasvattaminen, vierailujen pidentäminen, tuottojen kas-
Ryhmätarjoukset	Matalasesongin kävijämäärien kasvattaminen
Palveluiden sulkeminen matalasesongilla	Toimintakustannuksien minimoiminen
2. Palvelutarjonnan monipuolistaminen	
Tapahtumatarjonnan kehittäminen	Matalasesongin kävijämäärien kasvattaminen
Infrastruktuurin kehittäminen	Matalasesongin kävijämäärien kasvattaminen
Palvelutason määrittäminen sesongin mukaan (lyhyemmät aukioloajat matalasesongilla)	Kustannusten minimointi, tuottojen maksimointi, vastaaminen asiakatarpeisiin
Täydentävien palvelujen mahdollistaminen (Majoituspalveluiden yhdistäminen esim. kahviloiden tai vähittäismyyntipisteiden kanssa.)	Toimintakauden laajentaminen
Lomapaketin tarjoaminen matalasesongilla	Kannustaminen matkailuun matalasesongilla
3. Markkinoiden monipuolistaminen	
Optimaalisten asiakassegmenttien määrittäminen	Tuottojen kasvattaminen (kustannuksien mataltaminen ja kassavirran kasvattaminen)
Kampanjointi eri kohderyhmille sesongin mukaan	Kausivaihtelun tasoittaminen

4.2 Palvelutarjonta matalasesongilla

Toteutettuamme puolistrukturoidut haastattelut paikallisille yrityksille, oli ilmeistä, että Ylläksen alueen yritysten kollektiivinen mielipide oli, että he voisivat pitää ovensa auki matalasesongilla, jos alueella vierailisi enemmän asiakkaita. Tällä hetkellä kuitenkin vain n. 15 % haastattelemistamme yrityksistä pitivät ovensa auki matalasesongilla supistamatta aukioloaikojaan. Jotta matkailijoita saataisiin houkuteltua Ylläkselle matalasesongilla, tulisi heillä olla tarpeeksi nähtävää ja koettavaa ja tämä on mahdollista saavuttaa tuomalla palvelut matkailijoiden saataville myös matalasesongin aikaan.

Palvelutarjonta on matalasesongilla huomattavasti kapeampi, sillä luonto on marraskuussa ja toukokuussa haavoittuvaisimmillaan ja luontoon kohdistuvat aktiviteetit, kuten esimerkiksi patikointi ja maastopyöräily saattavat pahimmassa tapauksessa tehdä luonnolle pysyvää vahinkoa. Ylläksen alueen matalasesongin kehittämiseksi olisikin siis ensiarvoisen tärkeää, että luonnosta riippumattomat palvelut, kuten esimerkiksi kylpylät, keilaradat, ravintolat ja erilaiset hyvinvointipalvelut olisivat helposti matkailijoiden saavutettavissa ja auki sesongista riippumatta. Ympärivuotisuuden tavoittelussa olisi myös tärkeä panostaa sesongista riippumattomien palveluiden kehittämiseen, jotta Ylläs houkuttelee luonnon lisäksi matkailijoita myös palvelutarjonnallaan. Corlukan (2014) mukaan palvelutarjonnan pyrkimyksenä tulisi olla palveluiden esiintuominen niiden sesonkiluontoisten ominaisuuksien perusteella. Corluka (2014) kertoo kuitenkin, että palvelukehitysstrategian tulisi tukea koko matkailukeskuksen kehitysstrategiaa, niin, että uudet kehitettävät palvelut tukevat ja täydentävät matkailukeskuksen toimintaa kehityssuunnitelman mukaisesti.

4.3 Hinnoittelu

Corluka (2014) esittelee tutkimuksessaan kaksi hinnoittelun keinoa kausivaihtelun tasoittamiseksi: Ryhmätarjoukset ja kausiluontoisen hinnoittelun / kaudesta riippuvaiset tarjoukset. Molemmilla strategioilla on omat kohderyhmänsä. Ryhmätarjoukset voivat esimerkiksi olla kohdennettuja eläkeläisille, sillä eläkeläiset ovat todennäköisemmin kiinnostuneita matalammista hinnoista matalasesongin aikaan, koska heillä on todennäköisesti paremmat mahdollisuudet matkailla vapaa-ajan

puolesta, kuin esimerkiksi opiskelijoilla tai töissä käyvillä. Hinnoittelun kausiluontoisen hajauttamisen tarkoituksena on tasapainottaa kausivaihteluiden vaikutuksia, ei maksimoida tuottoja. (Corluka 2014) Alennukset ja kampanjat on yksi toimiva tapa toteuttaa kausiluontoista hinnoittelua. Näiden avulla voidaan saada asiakas ostamaan sesongin ulkopuolisena tai muuten epätavallisena ajankohtana, jolloin pystytään tasaamaan myynnin kausivaihtelua (Bergström ja Leppänen 2015, 256.).

Jotta matkailijoita voitaisiin saada matkailukeskukseen edullisin hinnoin, on alueen yritysten ja palvelun tarjottava tarpeeksi aktiviteettejä ja nähtävää. Tekemistä ja näkemistä on oltava tarjolla ympäri vuoden, jotta sesonkivaihtelua voidaan vähentää. Hinnoittelulla ei pystytä vaikuttamaan, jos ihmisillä ei ole mahdollisuutta matkustaa. Rakenteelliset tekijät (mm. lomat) voivat estää suuren massan liikkumisen matalasesongilla, vaikka hinnat olisivat erittäin alhaiset. Nykyajan työelämän murrostila voi kuitenkin tuoda lisämahdollisuuksia sesongin ulkopuoliseen matkustamiseen. Etätyö ja joustavat työajat eivät enää tulevaisuudessa kiinnitä työntekijää yhteen lokaatioon tai tiettyihin rakenteellisiin tekijöihin. (Honkanen, 2004.).

4.4 Markkinoiden monipuolistaminen

Optimaalisten asiakassegmenttien määrittäminen on välttämätöntä (Corluka 2014). Markkinoinnilla ja kampanjoilla voidaan pyrkiä laajentamaan houkuteltavia kohderyhmiä tai tarvittaessa spesifioimaan kohderyhmät sesongin mukaan hyvinkin tarkasti. Ylläksellä hiljaisen lokakuun märät keilit luovat mahtavat puitteet mm. koskenlaskulle ja kalastukselle. Tällaisia eri sesongeille tyypillisiä piirteitä kartoittamalla, on mahdollista löytää uusia asiakassegmenttejä, joille kohdennetulla kampanjoilla ja markkinoinnilla matalasesongin aikaan, on mahdollista tasoittaa kausivaihtelun vaikutuksia.

Business Finlandin laatiman kohderyhmäoppaan (2018, 78.) mukaan suomessa on kolme pääasiallista asiakassegmenttiä: aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat, sekä kolme tukevaa asiakassegmenttiä: aitouden etsijät, suomalaisen luksuksen etsijät ja citybreikkaajat. Lähes kaikkia näistä asiakassegmenteistä yhdistää luonto jonkinlaisena tekijänä, mutta jokaisella asiakassegmentillä on kuitenkin oma profiilinsa. Erityisesti suomalaisen luksuksen etsijät

voisivat olla otollinen kohderyhmä täyttämään majoituskapasiteettia matalasesongin aikaan, sillä heidän matkustusmotiivinsa pohjautuu hyvinvointiin, kalliimpiin ja erikoisiin majoituspaikkoihin, liikuntapalveluihin ja hoitoihin. Hietasaaren (2018, 17.) mukaan 16 % maailman kaikista matkailijoista on suomalaisen luksuksen etsijöitä ja heistä 35% harkitsee matkustamista suomeen.

Tapahtumat ja festivaalit luovat kohteille imagoa ja lisäävät niiden matkailijamääriä ja tulovirtoja. Tapahtumilla voidaan pyrkiä pidentämään matkailusesonkeja ja luomaan matkailukysyntää ajalle, jolloin sitä ei muuten olisi (Haanpää 2017, 122.)

Haanpään (2017, 123.) mukaan tapahtumilla ja tapahtumamatkailulla on myös muunlaisia vaikutuksia. Näistä sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset ovat keskeisiä. Ne ovat seurauksia, joita tapahtuma aiheuttaa tietyille yhteisöille tai laajemmin yhteiskunnassa. Näitä voivat olla yhteisöllisyyden vahvistuminen, paikallisten asukkaiden vapaa-ajanviettomahdollisuuksien monipuolistuminen tai paikallisen kulttuurin säilyttäminen ja vahvistuminen. Myönteiset sosiokulttuuriset vaikutukset parantavat asukkaiden hyvinvointia ja elämänlaatua.

4.5 Brändi-imago

Koko vuoden aikana 52 % Lapissa yöpyneistä matkailijoista on ulkomaalaisia, mutta kesämatkailun suhteen ulkomaalaisten matkailijoiden määrä oli vain 29 % (Lapland 2021a), joten on tärkeää tietää minkälainen brändi-imago koko Lapilla on ulkomaalaisten matkailijoiden silmissä. Lappia on kautta aikojen markkinoitu ulkomaalaisille maagisena ja arktisena lomakohteena, missä revontulet valaisevat talvella pimeän yötaivaan, sekä rauhallisena talven ihmemaana, missä joulupukki asustaa tonttujensa kanssa. Käytännössä lapin brändi-imago on siis hyvin lähellä stereotyyppisten jouluelokuvien maalaamaa kuvaa lapista. Harva ulkomaalainen kuitenkaan tietää, että Lapissa on paljon koettavaa muulloinkin, kun talvella tai joulun aikaan.

Norja on pyrkinyt murtamaan brändi-imagoaan talvimatkailukohteesta hyvin tuloksin, markkinoimalla maata ”Keskiyön auringon maana”. Norja on onnistunut kasvattamaan kesämatkailuaan vuodesta 2010 eteenpäin joka vuosi, pois lukien vuodet 2020-2021 koronaviruspandemian vuoksi

(VisitNorway 2021). Norjan lappiin pätevät kuitenkin samat luonnon lainalaisuudet, kun suomenkin lappiin, mutta suomen lappi ei ole brändi-imagoltaan tunnettu muista vain napapiireille tyypillisistä ilmiöistä. Harva ulkomaalainen matkustaa lappiin kokemaan kaamosa tai yötöntä yötä, vaikka kaamos ja yötön yö ovat ilmiöinä ainutlaatuisia, eikä niitä ole mahdollista kokea missään muualla, kuin napapiireillä.

Kehitettäessä Ylläksen ja koko lapin brändi-imagoa, olisikin hyvä ottaa huomioon tavoite matkailun ympärivuotistamisesta ja tuoda esille kaikkia vain napapiirin alueelle tyypillisiä ilmiöitä.

5 Tutkimustulokset

Tutkimuksemme kannalta on tärkeä selvittää, mitä paikalliset yritykset tekevät matalasesongin aikana. Jotta hiljaisempaa ajanjaksoa voisi kehittää tai tulevan sesongin alkua aikaistaa, on selvitettävä yritysten tahtotila. Tahtotilalla tässä tapauksessa tarkoitetaan sitä, että haluaisivatko Ylläksen alueen yritykset olla avoinna matalasesongin aikana. Turisteja ja matkailijoita on huomattavasti helpompi saada paikalle, jos palvelut ovat auki. Tahtotilan selvittäminen oli elintärkeää jo siksi, että alkuperäisen hypoteesin mukaan alueen yrittäjät lomailisivat ja eivät välttämättä haluaisi avata oviaan matalasesongin aikana, vaikka matkailijoita saataisiin lisää.

Toteutimme Ylläksen alueen yritysten tahtotilan selvittämisen puolistrukturoituna haastatteluna. Puolistrukturoitu haastattelu etenee niin, että kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitäen samat kysymykset samassa järjestyksessä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Koimme puolistrukturoidun haastattelun parhaaksi tavaksi saavuttaa tavoitteemme, eli kartoittaa Ylläksen alueen yritysten tahtotilaa olla auki matalasesongilla tällä hetkellä tai tulevaisuudessa, jos matalasesongin aikainen matkailu kehittyisi, sillä tavoitteenamme oli saada subjektiivisia vastauksia kunkin yrityksen omiin kokemuksiin ja tahtotilaan pohjautuen. Puolistrukturoidut haastattelut loivat hyvän suunnan haastatteluille, mutta antoivat yrityksille vapauden kertoa kehittämis ehdotuksistaan vapaamuotoisesti. Seurasimme haastatteluissa kysymysrunkoa (liite) ja esitimme haastatelluille yrityksille kaikki kysymykset tai osan kysymyksistä, riippuen siitä, olivatko yritykset avoinna matalasesongilla jo tällä hetkellä.

Haastattelujen kohteeksi valikoimme useilla eri aloilla toimivia yrityksiä Ylläksen alueelta, jotta saamme mahdollisimman laajan otannon Ylläksen alueen palvelutarjonnasta matalasesongilla. Haastattelut toteutettiin puhelimitse. Haastattelun kohdeyritykset poimittiin Ylläs.fi sivustolta, kaikista ”Palvelut” alisivun alta löytyvistä kategorioista. Haastatteluajankohdaksi valikoitui 19.10.2021, jonka aikana saimme suoritettua kaikki haastattelut. Lopullisessa haastattelurungossa oli yhdeksän kysymystä ja yksittäinen haastattelu kesti n. 10 minuuttia.

Keräsimme verkosta yhteensä 25 Ylläksen alueen yrityksen tiedot ja haastattelimme yrityksen työntekijöitä puhelimitse. Saimme toteutettua haastatteluita yhteensä 13 yrityksen kanssa. Tämän tutkimuksen tulokset perustuvat näiden kolmentoista yrityksen vastauksiin.

Haastatteluista käy ilmi, että suurin osa yrityksistä ovat avoinna, mutta supistetuina aukioloajoin. Matalasesongilla kävijöitä on huomattavasti vähemmän, jolloin yritykset pitävät oviaan auki lyhennetyin aukioloajoin. Osa vastanneista yrityksistä kertoivat pitävänsä palveluitaan auki sopimuksen mukaan. Haastateltava 4. kiteytti heidän tilanteensa näin: ”Kyllä ollaan auki. Sopimuksen mukaan silloin kun on kaikkein hiljaisinta. Ihan välikeleillä sopimuksen mukaan, muuten normaalisti. Vuokraus toimii varauksella ja puhelimitse”. Tämä tarkoittaa sitä, että itse kivijalkamyymälät ovat suljettuina, mutta asiakas pystyy silti verkon kautta varaamaan/käyttämään yrityksen palveluita. Asiakkaan kanssa voidaan sopia ajankohta, jolloin esimerkiksi vuokrattu väline voidaan tulla noutamaan.

Lähes kaikki vastanneista yrityksistä voisivat/haluisivat olla auki matalasesongin aikana, jos Ylläksen alueelle saataisiin lisää matkailijoita kyseisenä ajankohtana. Muutamit yritykset eivät olleet varmoja siitä, että haluaisivatko he pitää oviaan täysin auki, vaikka ajanjaksolle saataisiin enemmän kävijöitä. Perusteita ovien kiinni pitämiselle ja ns. matalasesongin hyväksymiselle olivat mm. ympäristön elpyminen ja työntekijöiden lomailu. Haastateltava 3. totesi näin: ”Luonto on paljon haavoittuvaisempaa off-season aikaan, kansallispuiston reitit räjähtäisi, jos off-seasonilla olisi yhtä paljon väkeä kun sesongilla”. Matalasesonki antaa luonnon hengähtää kesä- ja talvisesonkien välissä. Kun matkailijoita ei juurikaan ole ja kelit ovat hieman kehnommat, ei luonnossakaan ole kävijöitä. Pieni osa vastaajista eivät nähneet hyötyä siitä, että esim. maastopyöräilyä korostettaisiin enemmän matalasesonkien aikana. Matalasesonki tarjoaa myös työntekijöille mahdollisuuden loman viettämiseen hektisten sesonkien välissä.

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että eräänlainen muutostila olisi käynnissä. Hiljaisemmat kaudet ovat nykypäivänä huomattavasti lyhyempiä kuin aiemmin. Yritykset ovat huomanneet Ylläksen panostuksen ympärivuotisuuteen ja useampi haastateltava olikin sitä mieltä, että ympärivuotisuutta tulee jatkossakin korostaa. Ympärivuotisuus on kehittynyt ja sesonkivaihtelut ovat tasaantuneet, jonka johdosta osa haastateltavista pohtivatkin, että palvelut eivät ole täysin vastanneet kasvaneeseen kysyntään hiljaisemmilla kausilla. Tässä haastateltavat numero 11 ja 12 suorat lainaukset aiheesta:

Tehty äärettömän hyvää työtä pyörähomman kanssa. Sen avulla on kehitetty kesäturismia. Monet saattavat kysellä kesäkuun alussa onko mitään auki. Totuttu aiempien vuosien perusteella, että kaikki on kiinni ja on hiljaista, mutta ruokapalvelut mm. eivät ole tulleet täysin samaa vauhtia perässä ja vastanneet kasvaneeseen kysyntään.

Hiljanen kausi lyhenee koko ajan. Ylläksen matkailun kehittäminen vaatii sen, että ollaan ympäri vuoden auki. Pitäisi olla vähintään kunnolla joku/jotkut ravintolat auki. Huonot sesongit ovat paljon lyhyempiä nykyään, tässä on muutostila käynnissä.

Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että palveluita tulisi pitää näkyvästi auki matalasesongin aikana, jotta matkailijoita saataisiin Ylläksen alueelle. Eräs haastateltava kiteytti asian näin: ”Asiakkaat tarvitsevat tekemistä. Harva tulee vain oleilemaan”.

Puolistrukturoidun haastattelun viimeisenä kysymyksenä kysimme, miten heidän mielestään matalasesonkia voisi kehittää. Kuten aiemmin mainittiin, moni oli sitä mieltä, että lähtökohtaisesti yritysten ja palveluiden tulisi olla auki, jotta matalasesonkia voitaisiin kehittää. Haastatteluiden perusteella moni yritys koki olevansa yksi harvoista, jotka ovat auki matalasesongin aikana.

”Ylläksen alueella voisi pitää paikat auki. Karu tosiasia, että siellä ei ole mitään auki. Ihmiset eivät tule Ylläkselle, jos palveluita ei ole. Jompikumpi pitää olla kunnossa: Kelit tai palvelut. Ollaan sen verran sivussa ja ruokalistat on suunnattu ulkomailta matkaileville. Jos ulkomailta riittäisi väkeä, niin oltaisiin auki ympärivuoden.” ~ Haastateltava 10.

Kehitysehdotuksissa nousi esille myös monia markkinoinnillisia keinoja matalasesongin edistämiseen. Haastateltavat ehdottivat mm. tapahtumia, joilla voitaisiin saada ihmisiä liikkeelle. Yksi konkreettinen ehdotus oli loppulumien hiihdon tuotteistaminen toukokuulle: ” Jos järjestäisi jotain loppulumien hiihtoja, millä voisi saada vähän ihmisiä liikkeelle. Toukokuussa on todella kaunista, jos on vain lunta”. Toisena ideana oli markkinoida marras- ja toukokuun aikaa enemmän ulkomaille.

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten Ylläksen matkailukeskuksen on mahdollista hyödyntää alueen matalasesonkia matkailukeskuksen kehittämistyössä. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat:

- Haluavatko Ylläksen alueen yritykset olla auki matalasesongilla tällä hetkellä tai tulevaisuudessa, jos alueelle saataisiin lisää matkailijoita?
- Mitä toimenpiteitä Ylläksen Matkailukeskus voi tehdä, kehittääkseen matalasesongin aikaista matkailua tai hyötyäkseen muuten matalasesongista?

Puolistrukturoitujen haastattelujen ja eksploratiivisen tutkimuksen avulla saatua tietoa yhdistämällä teoriaan, löysimme vastauksia kumpaankin tutkimuskysymykseen ja sitä kautta kehittämisehdotuksia tutkimusongelmaan. Puolistrukturoiduilla haastatteluilla saatiin selville, että haastateluun vastanneista, Ylläksen alueella toimivista yrityksistä suurin osa ovat auki matalasesongilla, joskin moni niistä supistetuin aukioloajoin tai sopimuksen mukaan. Lähes jokaisella yrityksellä oli kuitenkin halu olla auki matalasesongilla, jos alueelle saataisiin lisää matkailijoita. Suurin osa yrityksistä koki myös, että yritysten täytyisi pitää ovensa auki matalasesongilla, jotta matkailijoita olisi mahdollista houkutella Ylläkselle. Teoriaa ja tutkimustuloksia yhdistämällä löysimme myös tekiäjiä, joita hyödyntämällä Ylläksen Matkailukeskuksen on mahdollista kehittää matalasesongin aikaista matkailua ja hyötyä matalasesongista muuten.

Yksi keskeinen ongelma Ylläksen tämänhetkessä matalasesongissa on se, että Ylläksen alueella ei ole matalasesongin aikaan riittävästi palveluita auki, jotta matkailijoita saataisiin houkuteltua Ylläkselle. Honkasen (2004) mukaan, jotta matkailijoita voitaisiin saada matkailukeskukseen edullisin hinnoin, on alueen yritysten ja palvelun tarjottava tarpeeksi aktiviteettejä ja nähtävää.

Kausiluontoisella hinnoittelulla, kampanjoilla ja ryhmätarjouksilla on mahdollista lisätä kysyntää matalasesongin ajalle ja tasoittaa kausivaihtelun vaikutuksia. Corlukan (2014) mukaan hinnoittelun kausiluontoisen hajauttamisen tarkoituksena on tasapainottaa kausivaihtelun vaikutuksia. Bergström ja Leppänen (2015. 256.) kertovat, että alennuksien ja kampanjoiden avulla on mahdollista saada asiakas ostamaan sesongin ulkopuolella ja muuten epätavanomaisena ajankohtana. Näille

kaikille hinnoittelun keinoille on kuitenkin omat kohderyhmänsä, esimerkiksi ryhmätarjouksia voidaan kohdentaa eläkeläisiin, sillä he pystyvät todennäköisemmin matkustamaan vapaa-aikansa puolesta epätyypillisinä ajankohtina. Tämän vuoksi optimaalisten asiakassegmenttien määrittäminen on välttämätöntä (Corluka, 2014).

Business Finland esittelee heidän laatimassa kohderyhmäoppaassa (2018, 78.) kuusi eri asiakassegmenttiä, joille kullekin he ovat laatineet tarkan asiakasprofiilin. Näihin asiakassegmentteihin tutustumalla on mahdollista löytää oikeita asiakassegmenttejä täyttämään Ylläksen majoituskapasiteettia matalasesongin aikaan. Näistä asiakassegmenteistä erityisesti ”Suomalaisen luksuksen etsijät” esittäytyy kohderyhmänä, joka voisi olla optimaalinen asiakasryhmä matalasesongin aikaan, sillä he eivät ole riippuvaisia luonnossa tapahtuvista aktiviteeteistä.

Puolistrukturoidussa haastatteluissa nousi esille, että Ylläksen alueen luonto on erittäin kostea ja tämän vuoksi haavoittuvaisimmillaan juuri matalasesongin aikaan, eli toukokuussa ja marraskuussa. Ylläs näyttäytyy asiakkaille houkuttelevana kohteena juuri Ylläksen häikäisevän luonnon vuoksi, joten osiltaan matalasesongit ovat hiljaisia siksi, että luontoon sidonnaiset aktiviteetit eivät ole välttämättä silloin mahdollisia. Tämän vuoksi Ylläksen tavoitellessa ympärivuotisuutta, tulisi panostaa luonnosta riippumattomien palveluiden kehittämiseen. Kehittäessä palveluita jokaiselle sesongille, tulisi Corlukan (2014) mukaan palvelutarjonnan pyrkimyksenä olla palveluiden esiintuominen niiden sesonkiluontoisten ominaisuuksien perusteella. Corluka (2014) kertoo, että palvelukehitysstrategian tulisi tukea koko matkailukeskuksen kehitysstrategiaa, niin, että uudet kehitettävät palvelut tukevat ja täydentävät matkailukeskuksen toimintaa kehityssuunnitelman mukaisesti.

Yksi tapa houkutella matkailijoita matalasesongin aikaan on tapahtumien lanseeraaminen. Haanpää (2017, 122.) kertoo, että tapahtumat ja festivaalit luovat kohteille imagoa ja lisäävät niiden matkailijamääriä ja tulovirtoja. Tapahtumilla voidaan pyrkiä pidentämään matkailusesonkeja ja luomaan matkailukysyntää ajalle, jolloin sitä ei muuten olisi. Sen lisäksi, että tapahtumilla saadaan houkuteltua lisää matkailijoita, niillä on myös muita sosiokulttuurisia vaikutuksia. Tapahtumat voivat vahvistaa alueen yhteisöllisyyttä, laajentaa paikallisten asukkaiden vapaa-ajanviettomahdollisuuksia, sekä lisäksi vahvistaa paikallisen kulttuurin säilyvyyttä ja täten parantaa alueen viihtyvyyttä ja paikallisten asukkaiden elämänlaatua.

Puolistrukturoiduissa haastatteluissa nousi kuitenkin myös esille se, että osa paikallisista yrityksistä kokee jonkinlaisen muutostilan olevan tällä hetkellä käynnissä ja Ylläksen Matkailuyhdistyksen ponnistelut ympärivuotisuuden kehittämiseksi näkyvät tuottaneen tuloksia. Yritysten mukaan, erityisesti kesällä tapahtuva luontomatkatkailu on kasvanut lähivuosina merkittävästi.

7 Pohdinta

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli selvittää, kuinka Ylläksen matkailukeskus voi kehittää matalasesongin aikaista matkailua tai hyötyä matalasesongista muilla tavoin. Tutkijat purkivat tutkimusongelman kahteen olennaiseen tutkimuskysymykseen:

- Haluavatko Ylläksen alueen yritykset olla auki matalasesongilla tällä hetkellä tai tulevaisuudessa, jos alueelle saataisiin lisää matkailijoita?
- Mitä toimenpiteitä Ylläksen Matkailukeskus voi tehdä, kehittääkseen matalasesongin aikaista matkailua tai hyötyäkseen muuten matalasesongista?

Teoreettisen viitekehyksen, eksploraatiivisen tutkimuksen, sekä puolistrukturoitujen haastattelujen avulla löydettiin yhteneväisyyksiä, joilla onnistuttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja sitä kautta löydettiin tekijöitä, joiden pohjalta laadittiin kehittämissuhteita tutkimusongelmaan. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa selvisi, että suurin osa haastatteluun vastanneista, Ylläksen alueella toimivista yrityksistä pitää ovensa auki matalasesongilla tällä hetkellä, joskin supistetuin aukioloajoin tai sopimuksen mukaan ja lähes jokaisella yrityksellä on halu pysyä auki matalasesongilla, jos Ylläksen alueella olisi enemmän matkailijoita matalasesongin aikana. Teoreettisen viitekehyksen ja eksploraatiivisten haastattelujen pohjalta löydettiin useita tekijöitä, joiden avulla Ylläksen Matkailukeskuksen on mahdollista kehittää matalasesongin aikaista matkailua. Nämä löydökset esittelemme pohdinnassa ”kehitysehdotukset” alaotsikon alla.

Tutkimuksen eteneminen

Aloitimme tutkimuksen muodostamalla opinnäytetyön otsikoksi ”Matalasesongin hyödyntäminen matkailukeskuksen kehittämistyössä” ja keskustelemalla siitä toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa. Muodostimme yhteisen käsityksen siitä, mikä tutkimusongelman tulisi olla ja jaoimme tutkimusongelman kahteen tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa toteutimme puolistrukturoidut haastattelut kolmentoista Ylläksellä toimivan yrityksen kanssa selvittääksemme yritysten tahtotilan olla auki matalasesongilla. Tämän jälkeen etsimme matalasesonkiin, matkailuun, Lappiin ja Ylläkseen liittyvää teoriaa useista eri internet-, tutkimus- ja kirjallaisista lähteistä, saadaksemme käsityksen matalasesongista Ylläksellä ja matalasesongista yleisesti matkailualalla. Yhdistimme eksploraatiivisen tutkimuksen menetelmin etsittyä teoriaa, sekä puolistrukturoiduissa

haastatteluissa esiin nousseita tekijöitä ja laadimme näiden pohjalta ehdotuksia, joita seuraamalla Ylläksen Matkailukeskuksen on mahdollista kehittää matalasesongin aikaista matkailua.

Puolistrukturoitu haastattelu oli mielestämme oikea valinta yritysten tahtotilan selvittämiseen, sillä se loi hyvän rungon haastatteluille ja näin ollen yrityksiltä saatiin tutkimuskysymyksen selvittämiseksi kaikki tarpeellinen tieto, mutta se myös mahdollisti yritysten kertovan vapaamuotoisen mielipiteen siitä, minkä he kokevat parhaaksi tavaksi kehittää matalasesongin aikaista matkailua. Eksploratiivinen tutkimus valikoitui tutkimusmuodoksi, sillä sen avulla onnistuimme yhdistämään teorian etsimisen, sekä toimenpide- ja kehitysehdotuksien muodostamisprosessin.

Katsomme tutkimuksen onnistuneen, sillä se onnistuu vastaamaan kumpaankin tutkimuskysymykseen ja niiden kautta tutkimusongelmaan. Onnistuimme löytämään niitä tekijöitä, millä muut matkailualan yritykset ovat onnistuneet kehittämään matalasesongin aikaista matkailua ja onnistuimme muodostamaan niistä kehitysehdotuksia, mitä Ylläksen Matkailukeskuksen on mahdollista hyödyntää. Koemme, että sillä tutkimus onnistuu vastaamaan tutkimusongelmaan, onnistuu se täten tuottamaan konkreettista arvoa toimeksiantajayritykselle.

Emme kuitenkaan voi olla huomioimatta sitä faktaa, että yritimme haastatella 25 yritystä, joista 13 (noin puolet) suostuivat haastatteluun. Emme pysty määrittelemään, olivatko loput 12 yritystä kiinni vai kiireisiä, etteivät ehtineet vastata puheluun. Tutkimuksessa on otettava huomioon, että se ei kata kaikkia Ylläksen alueen yrityksiä, vaan pientä otantaa.

Kehitysehdotukset

Lähes jokaisen haastattelemamme yrityksen mielipide oli se, että Ylläksellä toimivien yritysten pitäisi pitää ovensa auki matalasesongin aikaan, jotta alueelle olisi mahdollista houkutella lisää matkailijoita. Vaikka enemmistö vastanneista yrityksistä sanoi pitävänsä ovia matalasesongin aikaan auki, valtaosa haastatelluista yrityksistä koki, että heidän yrityksensä on lähes ainoa oviaan auki pitävä yritys. Matalasesonki näyttäytyy hiljaisena selvästi siis myös alueen yrittäjille. Matalasesongin kehittämiseksi tarvittaisiinkin siis paikallisten yritysten toimesta kollektiivinen ymmärrys siitä, että matalasesonki joko halutaan pitää ”hiljaisena aikana”, jolloin yritykset voivat pitää lomina ja

huoltaa infrastruktuuriaan ja kalustoaan tai matalasesongin aikaista matkailua halutaan kehittää, jolloin yritysten tulisi pitää ovensa asiakkaille ympäri vuoden.

Kun matalasesongilla ei ole matkailijoita, yritysten ei ole järkevää pitää oviaan auki ja kun yritykset eivät ole auki ja palveluita ei ole tarjolla, on Ylläkselle haastavaa houkutella matkailijoita. Matkailijat tarvitsevat kohteessa nähtävää ja koettavaa. Tekemällä ponnisteluja matkailijoiden houkuttelemiseksi matalasesongilla, luulemme, että yhä useampi alueen yritys vastaisi kasvaneeseen kysyntään pitämällä oviaan auki. Sesonkivaihtelun tasaaminen vaatii koko Ylläksen alueelta ponnisteluja ja yhteistyötä. On yhdessä tehtävä päätös siitä, että matalasesonkia ruvetaan kehittämään ja jokaisen on annettava oma panoksensa.

Jatkotutkimusaiheet

Sesonkivaihtelu ja matalasesonki ovat erittäin kiinnostavia aiheita, joista varmasti riittää tutkittavaa. Ilmiö ei missään nimessä ole uusi, eikä se kohdistu pelkästään Ylläksen alueelle, vaan koko maailmaan. Tätä tutkimusta olisi hyvä jatkaa tutkimalla optimaalisia asiakassegmenttejä Ylläkselle. Tutkimuksessa voisi tutkia, mitkä ovat juuri oikeat asiakassegmentit tietyille sesongille. Näin voisi myös kohdistaa matalasesongin mahdollista markkinointia oikeille henkilöille/yrityksille, sekä luoda palvelukehitysstrategian tukemaan tavoitetta Ylläksen ympärivuotistamisessa.

8 Lähteet

Baum, T. & Hagen, L. 1999. Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International journal of tourism research* 13.09.1999. Viitattu 12.11.2021.

[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199909/10\)1:5%3C299::AID-JTR198%3E3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199909/10)1:5%3C299::AID-JTR198%3E3.0.CO;2-L)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Uudistettu painos. Helsinki: Edita. Viitattu 17.11.2021.

Casula, M. Rangarajan, N. Shields, P. 2020. The potential of working hypotheses for deductive exploratory research. Viitattu 22.11.2021. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11135-020-01072-9#Sec3>

Corluka, D. 2014. Seasonality in tourism – causes, implications and strategies. University Split, Croatia. Viitattu 11.11.2021. http://www.academia.edu/8670280/SEASONALITY_IN_TOURISM_causes_implications_and_strategies

Haanpää, M. 2017. Tapahtumamatkailu. Julkaisussa *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland university press. 120-124. Viitattu 05.11.2021. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfa.pdf?sequence=1&isallowed=y

Hietasaari, K. 2018. Tunne asiakkaasi – Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Business Finland. Viitattu 21.11.2021. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Viitattu 20.11.2021. Helsinki: Yliopistopaino.

Honkanen, A. 2004. Menneisyyden tulevaisuus: Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina 1985–1997. *Matkailualan verkostoyliopisto*.

Honkanen, A. 2017. Sesonkivaihtelut. Julkaisussa *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland university press. 115-119. Viitattu 07.11.2021. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfa.pdf?sequence=1&isallowed=y

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tutkimusprosessi [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/tutkimus/prosessi.html> (Viitattu 20.11.2021.)

Lapin matkailustrategia 2020-2023. 2019. Matkailun tilannekuva-analyysi Lapin Liiton www-sivuilla. https://arcticsmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf

Lapland 2021a. Infograafi: 10 faktaa Lapin matkailusta 2019. Viitattu 12.11.2021 <https://www.lapland.fi/fi/business/infograafi-10-faktaa-lapin-matkailusta-2019/>

Lapland 2021b. Infograafi: 10 faktaa Lapin kesämatkailusta 2019. Viitattu 12.11.2021 <https://www.lapland.fi/fi/business/infograafi-10-faktaa-lapin-kesamatkailusta-2019/>

Lee, C. Bergin-Seers, S. Galloway, G. O'Mahony, B. & McMurray, A. 2008. Seasonality in the Tourism Industry: Impacts and Strategies. Viitattu 17.11.2021. [https://coastaltourismacademy.co.uk/uploads/CRC_Queensland_2008_Seasonality_in_the_tourism_industry_\(2\).pdf](https://coastaltourismacademy.co.uk/uploads/CRC_Queensland_2008_Seasonality_in_the_tourism_industry_(2).pdf)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. 25. Viitattu 19.11.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

VisitNorway 2021. Tourism in Norway. Viitattu 12.11.2021 <https://business.visitnorway.com/en/media-and-press/tourism-in-norway/>

Ylläs 2021a. Ylläksen 7 tunturia. Viitattu 25.10.2021 <https://www.yllas.fi/info/yllaksen-7-tunturia.html>

Ylläs 2021b. Saapuminen Ylläkselle. Viitattu 25.10.2021 <https://www.yllas.fi/info/saapuminen-yllakselle.html>

Ylläs 2021c. Aktiviteetit. Viitattu 12.11.2021 <https://www.yllas.fi/aktiviteetit.html>

Ylläs 2021d. Ylläs ympärivuotiseksi -hanke. Viitattu 20.11.2021 <https://www.yllas.fi/info/yllas-ymparivuotiseksi-hanke.html>

Äkäslompolo 2021. Matkailua ja muuta. Viitattu 25.10.2021 <https://www.xn--kslompolu2ab.fi/matkailua-ja-muuta/maisematie.html>

9 Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

- Onko edustamasi yritys auki off-seasonilla? (loka-marraskuun loppu & toukokuu)
 - JOS auki, mitkä ovat aukioloajat?
- Mitä te / teidän henkilöstö tekee toukokuussa & marraskuussa off-seasonin aikaan?
- Onko teillä halua olla auki off-seasonilla, jos Ylläksen alueelle saataisiin enemmän matkailijoita (Jos ei ole vielä auki)
- Milloin avaatte ovenne toukokuun / marraskuun jälkeen? (jos ovat kiinni)
- Milloin teillä alkaa sesonki?
- Onko sesongin alku kiireistä?
- Miten sesongin alkua voisi teidän mielestänne kehittää?
- Miten off-seasonia voisi teidän mielestänne kehittää?
- Olisitteko valmis aloittamaan sesongin aikaisemmin, jos kysyntää olisi?