

LUOSTON KEHITTÄMINEN MATKAILUTOIMIJOIDEN NÄ- KÖKULMASTA

Aikio Veera

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2022

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Veera Aikio	Vuosi	2022
Ohjaaja(t)	Merja Koikkalainen		
Toimeksiantaja	Sodankylän kunta		
Työn nimi	Luoston kehittäminen matkailutoimijoiden näkökulmasta		
Sivu- ja liitesivumäärä	44 + 13		

Opinnäytetyön aiheena oli Luoston kehittäminen matkailutoimijoiden näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää Luoston tulevaisuuden kannalta merkittävimpiä kehittämistarpeita, joita opinnäytetyön toimeksiantaja Sodankylän kunta pystyisi kehittämään yhteistyössä alueen toimijoiden kanssa. Tehtävänä oli laatia lista Luoston tulevaisuuden kehittämistarpeista.

Pääasiallisena tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin laadullisen menetelmän puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa hyödynnettiin toivelistatekniikkaa. Haastatteluja tukevana ennakoitiin liittyvänä menetelmänä tarkasteltiin megatrendejä. Aineiston analysointi suoritettiin teemoittain ja laadultaan opinnäytetyö oli tutkimuksellinen.

Haastatteluihin vastasi yhteensä 14 henkilöä, jotka koostuivat Luoston alueen toimijoista ja kyläläisistä/mökin omistajista. Haastatteluissa selvitettiin näkemyksiä matkailun tulevaisuudesta, unelmien Luostosta ja mielikuvia Luostosta. Haastatteluiden myötä löydettiin uusia kehitystarpeita ja -ideoita. Tuloksista ilmeni, että Luostoa halutaan kehittää elävämmäksi luontoa kunnioittaen ja rauhallisuus säilyttäen. Luoston toivottiin kasvavan, uusien majoitusmahdollisuuksien ja palveluiden lisääntyvän sekä reitistöjen ja saavutettavuuden paranevan. Teknologiaa ja digilisaatiota toivottiin hyödynnettävän enemmän etenkin markkinoinnissa. Kehityksen kannalta koettiin tärkeäksi panostaa toimijoiden ja organisaatioiden väliseen yhteistyöhön sekä yhteisen tahtotilan saavuttamiseen.

Tuotoksena tuloksista johdettiin kehitysehdotukset, jotka ovat toimeksiantajan hyödynnettävissä kehittämis- ja investointihankkeiden käynnistämisesseissä. Kehitysehdotuksissa korostuvat yhteistyö sekä teknologian ja digilisaation yhdistäminen luonnon tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Avainsanat Matkailukeskukset, Lappi, kehittäminen, megatrendit, mielikuvat, organisaatiot, yhteistyö
Muita tietoja Työhön liittyy PowerPoint-esitys

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Veera Aikio	Year	2022
Supervisor	Merja Koikkalainen		
Commissioned by	Sodankylän kunta		
Subject of thesis	Development of Luosto from the perspective of tourism operators		
Number of pages	44 + 13		

The topic of the thesis was Development of Luosto from the perspective of tourism operators. The aim was to find out the most significant development needs for Luosto's future, which the municipality of Sodankylä, the commissioner of the thesis, would be able to develop in co-operation with actors in the area. The task was to compile a list of Luosto's future development needs.

The main research method used in the thesis was a semi-structured thematic interview of a qualitative method, which utilized the wish list technique. Mega trends were examined as a method of forecasting that supported the interviews. The analysis of the material was carried out thematically and the quality of the thesis was research.

A total of 14 people responded to the interviews, consisting of entrepreneurs from the Luosto area and villagers/cottage owners. In the interviews, views on the future of tourism, the Luosto of dreams and perceptions of Luosto were sought. The interviews revealed new development needs and ideas. The results show that Luosto wants to be made more alive while respecting nature and preserving peace. It was hoped that Luosto would grow, that new accommodation opportunities and services would increase, and that routes and accessibility would improve. It was hoped that more use would be made of technology and digitalization, especially in marketing. From the point of view of development, it was felt important to invest in co-operation between entrepreneurs and organizations and in achieving a common state of mind.

As a result, development proposals were derived from the results, which can be utilized by the client in the process of launching development and investment projects. The development proposals emphasize cooperation and the combination of technology and digitization with the opportunities offered by nature.

Key words	Tourist centers, Lapland, development, megatrends, imagery, organizations, cooperation
Special remarks	The thesis includes a PowerPoint presentation.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ	7
2.1	Sodankylän kunta	7
2.2	Luosto	8
3	MATKAILULIIKETOIMINTA JA MATKAKOHDE	10
3.1	Matkailuliiketoiminta ja matkailutoimialat	10
3.2	Matkakohde ja matkakohteen brändi	12
3.3	Matkakohteen brändin muodostuminen ja kehittäminen	13
4	MATKAILUN KEHITTÄMISEN ROOLIT JA VASTUUT	15
4.1	Matkailuorganisaatioiden välinen yhteistyö matkailun kehittämisessä ..	15
4.2	Kuntaorganisaatio	16
4.3	Yritykset	16
4.4	Alueorganisaatio	18
4.5	Metsähallitus	18
5	MATKAILU TULEVAISUUDESSA	20
5.1	Matkailun muutokset ja megatrendit	20
5.2	Megatrendilistaus	21
6	TYÖN TOTEUTUS	24
6.1	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät	24
6.2	Teemahaastattelut	25
7	HAASTATTELUISTA JOHDETUT TULOKSET	29
7.1	Matkailun ja Luoston tulevaisuus	29
7.2	Tulevaisuuden asiakkaat Luostolla	30
7.3	Unelmien Luosto	31
7.4	Mielikuvat Luostosta nyt ja tulevaisuudessa	34
7.5	Kehittämisehdotukset	36
8	POHDINTA	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Matkailu koostuu useista tekijöistä, jotka vaikuttavat toisiinsa. Matkailu kehittyi silloinkin, kun kaikki ympärillä pysähtyy, minkä vuoksi matkailun eri osa-alueet on hahmotettava kokonaisuudessaan ja tulevaisuutta on pyrittävä ennakoimaan. Matkailua on kehitettävä vastaamaan niin ajankohtaisia, kuin tuleviakin tarpeita, ottaen huomioon niin poliittiset, taloudelliset, yhteiskunnalliset, teknologiset kuin ympäristöllisetkin tekijät (Raulo 2022).

Matkailualan kokonaiskuvan muodostamiseksi ja henkilökohtaisesta kiinnostuksesta kotikunnan matkailun kehittämistä kohtaan opinnäytetyön toimeksiantajaksi valikoitui kuntaorganisaatio yksittäisen toimijan sijaan. Opinnäytetyön aiheita pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja aihe valikoitui lopulta vastaamaan toimeksiantajan tarpeeseen tehdä selvitystyötä tulevan kehityshankkeen käynnistämisen prosessiin. Toimeksiantajana on Sodankylän kunta ja opinnäytetyön aihe on Luoston kehittäminen matkailutoimijoiden näkökulmasta.

Luosto on Sodankylän kuntaan kuuluva matkailukeskus, jonka alueelle on kohdistettu erilaisia hankkeita vuosien saatossa. Hankkeiden myötä kunta on tunnistanut tarpeen kehittää alueen matkailu- ja asumistilannetta edelleen, sillä kunnan tehtävä on turvata ja kehittää matkailutoimialan toimintaedellytyksiä (Lapin Liitto 2019). Asumistilanteen kehittämiseksi kunta on hankkinut määräalan Kantapäävaarasta, jonka tarkoituksena on muun muassa lisätä asumisen vetovoimaa alueella tonttikauppojen myötä. Matkailun osalta kehitystarpeiden kirkastamista ja kohdentamista kaivataan kuitenkin edelleen.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Luoston tulevaisuuden kannalta merkittävimpiä kehittämistarpeita, joita Sodankylän kunta pystyisi kehittämään yhteistyössä alueen toimijoiden kanssa. Tehtävänä on laatia lista Luoston tulevaisuuden kehittämistarpeista ja tuotoksena tuloksista johdetut kehitysehdotukset, jotka ovat toimeksiantajan hyödynnettävissä kehittämis- ja investointihankkeiden käynnistämisen prosesseissa.

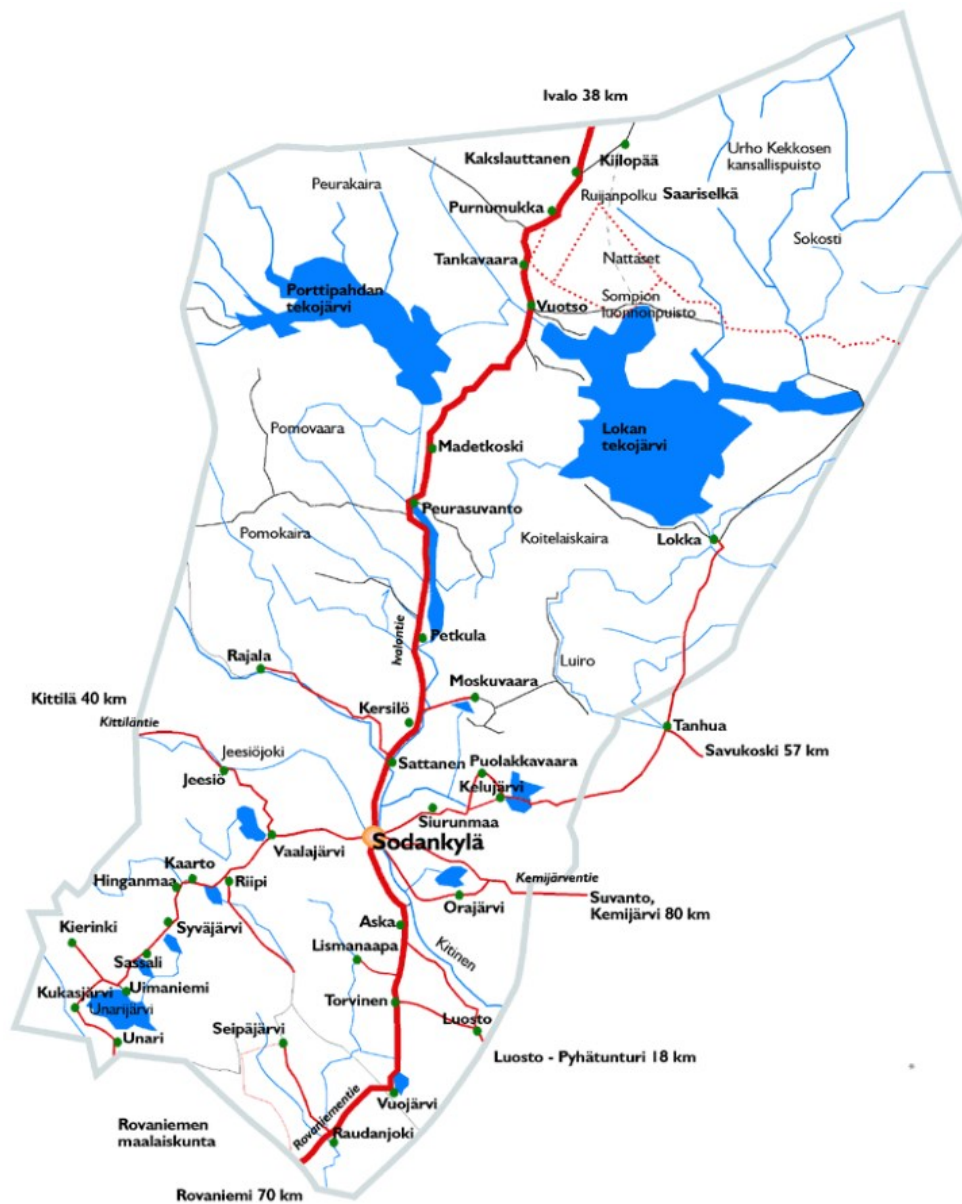
Opinnäytetyössä käsitellään matkailuliiketoimintaa, matkakohteen kehittämistyötä ja niihin liittyvää ennakointia sekä tarkastellaan matkailun megatrendejä ja

niiden vaikutuksia. Työssä selvitetään myös matkailuun liittyvien organisaatioiden rooleja kehitystyöhön liittyen.

2 TOIMEKSIANTAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Sodankylän kunta

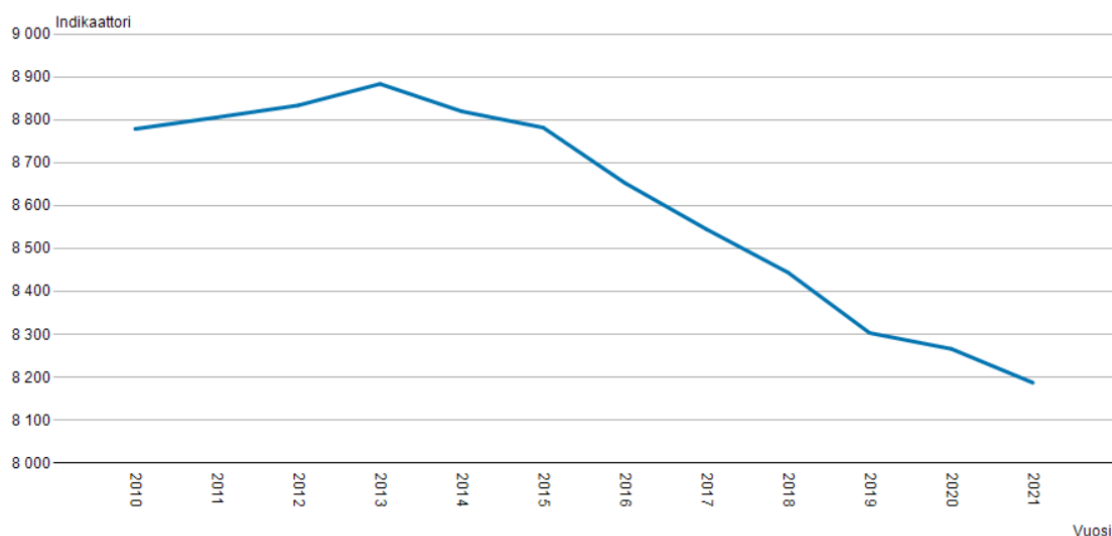
Opinnäytetyön toimeksiantaja on Sodankylän kunta. Sodankylä sijaitsee keskellä Lappia ja on pinta-alaltaan 12 415,32 km², josta vesistön osuus on 722,36 km² (MML 2022). Sodankylään kuuluu 29 kylää (Kuvio 1), jotka on luokiteltu pohjois-, itä- ja eteläosiin sekä järvikyliin. Suurimpia kyliä asukasluvultaan ovat Sattanen, Vuotso ja Vaalajärvi. (Sodankylän kunta 2020; 2022a, 14.)



Kuvio 1. Sodankylän kylät kartalla (Sodankylän kunta 2022b)

Sodankylässä on 8 187 asukasta viimeisimmän tilastotiedon mukaan vuodelta 2021. Tilastot osoittavat väkiluvun olleen laskusuhdanteinen vuodesta 2013 asti (Kuvio 2). (Tilastokeskus 2022a.) Sodankylän kunnan Talousarvion 2021 ja Taloussuunnitelman 2022–2023 mukaan väestön laskuun vaikuttavia tekijöitä ovat *yhtiöiden työpaikkojen menetykset, suurten ikäluokkien eläköitymiseen liittyvä alueelta poismuutto, koulutuspaikkojen puute paikkakunnalla sekä yleiset keskitämiseen liittyvät yhteiskuntarakenteelliset tekijät* (Sodankylän kunta 2020).

Alueaikasarjat muuttujina Vuosi. Sodankylä, Väkiluku.



Lähde: Tilastokeskus

Kuvio 2. Sodankylän väkiluku vuosina 2010–2021 (Tilastokeskus 2022a)

Sodankylän visio on olla *rohkea, yhteisöllinen ja utelias Sodankylä* (Sodankylän kunta 2020). Kuntastrategiassa 2019–2025 vision tavoittelemista ohjaaviksi arvoiksi on nostettu luonto, yhteisöllisyys, innovatiivisuus ja taloudellinen vastuullisuus.

2.2 Luosto

Luosto on Sodankylän kunnan eteläosaan kuuluva matkailu- ja hiihtokeskus, joka sijaitsee noin 30 kilometrin päästä Sodankylästä ja 118 kilometriä Rovaniemeltä, jossa ovat lähimmät lentoyhteydet. Lähimmät junayhteydet sijaitsevat Kemijärvellä, noin 72 kilometrin päässä Luostolta. (Luosto 2022a.) Luostolla on ollut 96

vakituista asukasta vuonna 2019 ja Luoston postinumeroalueella 99555 toimivia yrityksiä 28 kpl vuonna 2022 (Sodankylän kunta 2020; Tilastokeskus 2022b).

Luoston tunnetuimpiin kohteisiin kuuluu Pyhä-Luoston kansallispuisto, jonka historia juontaa vuoteen 1938, jolloin perustettiin Pyhätunturin kansallispuisto. Vuonna 2005 kansallispuisto laajentui Luoston alueelle, minkä jälkeen tunturikonaisuus on kulkenut nimellä Pyhä-Luoston kansallispuisto. Vierailijat voivat nauttia luonnonnähtävyydestä esimerkiksi retkeillen jalan, hiihtäen tai pyöräillen (Luosto 2022b.)

Luoston ja Pyhän välissä, Sodankylän ja Pelkosenniemen kunnan rajamailla sijaitsee vuonna 1993 perustettu Lampivaaran Ametistikaivos. Maailman yksi harvinaisimmista jalokivikaivoksista, jonne vierailijat ovat tervetulleita, on keskellä Pyhä-Luoston kansallispuistoa ja mahdollistaa myös vierailijoilleen ametistin kaivamisen matkamuistoksi. (Arctic Amethyst 2022.)

Luoston luonto ja reitistöt tarjoavat monipuoliset aktiviteettimahdollisuudet ympäri vuoden niin paikallisille kuin matkailijoillekin. Lapland Ski Resortista löytyy kymmenen rinnettä, jotka houkuttelevat laskettelemaan ja lautailemaan. Luonnossa liikkuminen onnistuu paitsi patikoiden, myös lumikenkäillen, hiihtäen, pyöräillen ja moottorikelkkaillen. Luostolla on mahdollisuus osallistua myös erilaisille safareille, jotka esimerkiksi vievät tutustumaan poroihin ja huskyihin. Ahvenlammella onnistuu myös kalastaminen ja pilkkiminen. Kesäaikaan voi nauttia uinnista Aarnilammella sijaitsevalla uimarannalla. Talviaikaan on myös avantouinti- ja savusaunamahdollisuus Karu Lodgessa. (Luosto 2022c.)

Luoston visio vuodelle 2025 on olla ”kansainvälinen ja idyllinen tunturikylä, joka mahdollistaa arktisen luonnon ja valoilmööiden kokemisen ympäri vuoden kestävästi”. Visiota ohjaaviin arvoihin kuuluvat luonnonläheisyys, uniikkisuus, onnellisuus, sydämellisyys, taianomaisuus ja oivallisen lomakohteen olemus. (Visit Pyhä-Luosto 2022a.)

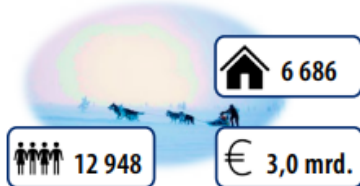
3 MATKAILULIIKETOIMINTA JA MATKAKOHDE

3.1 Matkailuliiketoiminta ja matkailutoimialat

Matkailuliiketoiminnan keskiössä on matkailijoiden palveleminen ennen matkaa, sen aikana ja sen jälkeen. Matkailualaan kuuluu erilaisia yrityksiä, joille kaikille yhteistä on ansaintatarkoituksellinen liiketoiminta eli toiminta, jolla pyritään joko voittoon tai toiminnan ylläpitämiseen. Matkailualalla kilpailu on kovaa ja siinä menestyminen vaatii paitsi innovatiivisuutta, mutta erityisesti myös kykyä tunnistaa asiakkaiden tarpeet, sillä ilman asiakkaita ei ole liiketoiminnallisesti kannattavaa yritystä. Asiakasymmärryksen kautta pystytään tarjoamaan asiakaslähtöisiä tuotteita ja palveluita ja, mitä puhuttelevampi yritys on asiakkaalle, sitä suurempi sen arvo on ja menestyminen entistä todennäköisempää. Asiakkaiden tarpeet ovat tuote- ja palvelukehityksen perusta ja niitä on paitsi seurattava, mutta myös kyettävä havaitsemaan niiden muutokset. (Ahto, Kahri, Kahri, & Mäkinen 2016, 18–20.)

Matkailuliiketoiminta poikkeaa tavanomaisesta liiketoimintamallista erityisesti kausiluonteisuudellaan. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan yrityksistä yli 90 prosenttia työllistää alle kymmenen henkilöä, minkä vuoksi matkailuliiketoiminta usein mielletäänkin pieneksi ja epämuodolliseksi. Matkailualan yritysten erityispiirteisiin kuuluvat myös kokemusperäiset palvelut, sijainnin merkitys sekä perheyrittäjäisyys. (Reijonen 2020, 21–25.)

Matkailuala on monen toimialan kokonaisuus, joista majoitus- ja ravitsemistoimiala, ohjelmapalvelut ja matkanjärjestäjät, henkilöliikenne sekä vuokraus ja leasing ovat merkittävimpiä (Kuvio 3). Matkailun liitännäiselinkeinoja ovat muun muassa siivoukseen, pesu-, jäte- ja kiinteistöhuoltoon sekä turvallisuuteen liittyvät palvelut. Matkailulla on vaikutuksensa työllisyyteen ja tuloihin myös monilla muilla aloilla, kuten vähittäiskaupan, hyvinvoinnin ja viestinnän aloilla sekä rakennus-, luonnontuote- ja elintarviketeollisuudessa. Tulovaikutukset näkyvät myös maa- ja metsätaloudessa. (Marski 2021.)

MAJOITUSTOIMINTA**RAVITSEMISTOIMINTA****OHJELMAPALVELUT JA
MATKANJÄRJESTÄJÄT**

YHTEENSÄ 2019
28 631 yritystä
118 859 henkilötyövuotta
21,4 mrd € liikevaihtoa

VUOKRAUS JA LEASING**HENKILÖLIKENNE**

Yritysten määrä

Henkilöstö (htv)

Liikevaihto

Kuvio 3. Merkittävimmät matkailutoimialat lukuina vuonna 2019 (Marski 2021)

Suomessa matkailualalla on toiminut 28 631 yritystä vuonna 2019, joiden yhteenlaskettu liikevaihto on ollut 21,4 miljardia euroa (Marski 2021). Lapin yritysten toimipaikkojen kokonaislukumäärä on ollut 12 500 vuonna 2018 ja työpaikkojen 70 200 vuoden 2017 lopussa, josta majoitus- ja ravitsemistoiminnan työpaikkojen osuus on ollut 5 %. Lapissa majoitus- ja ravitsemistoiminnan liikevaihto on ollut 496 miljoonaa euroa ja matkailupalveluiden liikevaihto 421 miljoonaa euroa vuoden 2019 ennakoarvion mukaan, jolloin Pyhä-Luoston matkailukeskuksen yritystoiminnan liikevaihdon arvioitu osuus on ollut 35 miljoonaa euroa. (Lapin suhdannekatsaus 2020.)

3.2 Matkakohde ja matkakohteen brändi

Matkakohteella tarkoitetaan paikkaa, jossa matkustajat viipyvät väliaikaisesti (Holmberg & Ritalahti, 48). Matkakohde on usein matkailun keskeisin toimintaympäristö. Toimintaympäristöllä voidaan kuitenkin viitata paitsi fyysiseen toimintaympäristöön, mutta myös aineettomiin liiketoiminnan edellytyksiin. Matkailuliiketoiminnan mahdollisuudet määräytyvät poliittisen, ekonomisen, sosiaalisen, teknologisen ja ekologisen toimintaympäristön mukaan. Matkailu on riippuvainen alueellisista resursseista, kuten moni muukin ala, minkä vuoksi yhteistoiminnallisen toiminnan merkitys korostuu osana resurssien monikäytön mahdollisuuksia. (Konu, Pesonen & Reijonen (toim.) 2020, 223–225.)

Matkailija valitsee matkakohteen usein sen toimintaympäristön vetovoimaisuuden takia, mikä on yhdistelmä tekemistä, näkemistä ja kokemista. Matkakohteesseen liitetään usein tunteita ja niiden mukana tuomia merkityksiä. Puhutaan myös *paikan hengestä*, mikä tekee kohteesta ainutlaatuisen sen fyysisten ominaisuuksien lisäksi. Matkakohteen vetovoimatekijät yhdessä paikan hengen ja toimijoiden välisen yhteistoiminnan ja verkostoitumisen kanssa rakentavat matkakohteen brändiä (Konu ym. 2020, 17, 223–225).

Matkakohde itsessään voi sisältää brändin, jonka alla voi olla useita eri brändejä ja niiden väliset suhteet ovat hierarkkisia. Esimerkiksi Suomella on maabrändi, Lapilla aluebrändi, Luostolla kohdebrändi ja Luostolla on useita yritys- ja palvelubrändejä. (Saraniemi 2020, 306.) Matkakohteen brändin ajateltiin alussa sisältävän matkailijan mielikuvista johdettuja käsityksiä paikasta, mutta myöhemmin alettiin ymmärtämään myös paikan tai kohdealueen identiteetin merkitystä (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 138).

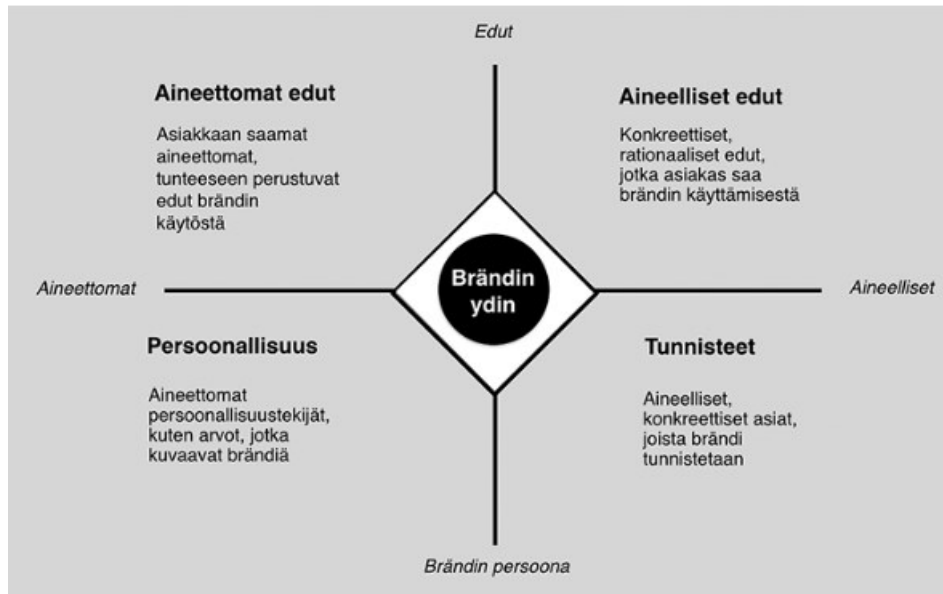
Brändiä ja sen merkitystä voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Brändi muodostuu Lemmetyisen ja Saraniemen (2017, 137) mukaan kohteen sisäisestä identiteetistä ja ulkoisesta imagosta. Brändiä on alun perin määritelty tuotelähtöisesti eli se käsitettiin tuotteen tai palvelun identifioivana sekä kilpailijoista poikkeavana tekijänä (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 138). Nykyään ymmärretään, että brändissä ei ole kyse vain visuaalisesta ilmeestä (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 139). Brändi on korvien välissä muodostunut mielikuva, joka voi poiketa

muiden mielikuvasta (Ahto ym. 2016, 43). Komppula (2017, 134) määrittelee Saraniemeen (2009) viitaten brändin sisältävän myös organisaation yhteiset tavoitteet mielikuvasta ja siihen liittyvät toimet, joiden mukaan viestitään myös markkinoille. Koppatz ja Ruolanto (2017, 160) kuvailevat yrityksen brändin suojelemisen esimiesten tehtäväksi.

Matkailubrändien tutkimuksessa brändiä voidaan lähestyä normatiivisesta ja sosiokonstruktiiivisesta näkökulmasta. Normatiivisen näkökulman mukaan matkailukohteen brändi muodostuu matkailijoille määritellystä brändilupauksesta, joka perustuu johdon päättämiin ominaisuuksiin ja visioon. Sosiokonstruktiiivisesta näkökulmasta brändi on matkailijan mielessä syntyneen imagon ja kohteen identiteetin vuorovaikutuksen summa. Identiteettiperustaisen lähestymistavan mukaan brändi muotoutuu ajan kuluessa ja on vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa. Eri näkökulmien täydentäessä toisiaan, selkeän markkinointiviestin välittämiseksi tärkeää on myös hallittavuus ja yhteneväisyys tekijöiden välillä. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 138–139.)

3.3 Matkakohteen brändin muodostuminen ja kehittäminen

Matkakohteen brändi-identiteetti on kohteen ydin ja pohja brändiviestinnälle. Brändi-identiteetti vastaa kysymykseen, millaisena kohde toivotaan näkyvän markkinoilla. Ydinarvot, kohdealueen kulttuuri ja paikan henki ovat merkittävä osa brändi-identiteetin muodostumista. Brändin ytimeen kiteytyy myös brändistrategian mukainen tavoitemielikuva eli millaisena brändi halutaan muistettavan. Tavoitemielikuvan avulla voidaan johtaa myös brändin kehittymistä. Kuviossa 4 on kuvattu tavoitemielikuvan muodostumista. Tavoitemielikuvan osa-alueisiin kuuluu määrittää brändin aineelliset ja aineettomat edut, brändin persoona sekä konkreettiset tekijät, kuten graafinen ulkoasu, jotka yhtenäistävät brändin esiintymisen. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 138–139; Ahto ym. 2016 185–189.)



Kuvio 4. Tavoitemielikuvan muodostuminen (Ahto ym. 2016, s.185)

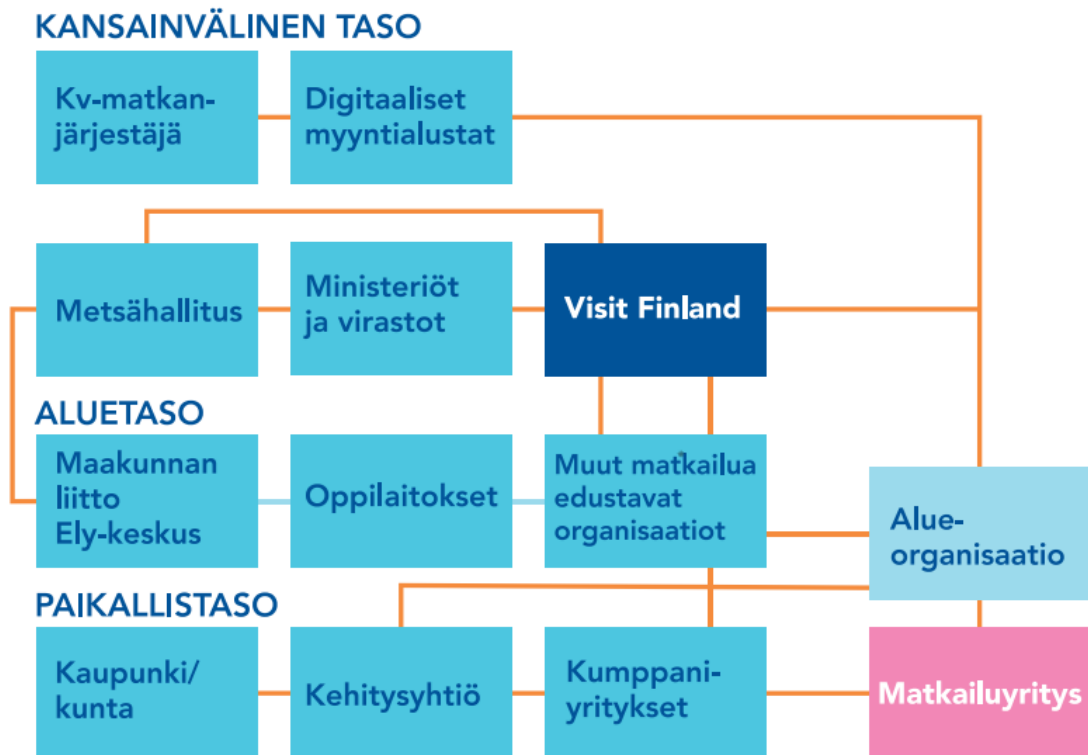
Brändin persoonallisuudesta puhuttaessa brändiin liitetään inhimillisiä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi viehättävyys, autenttisuus tai jännittävyys. Brändin persoonallisuus esiintyy Lemmetyisen ja Saraniemen (2017, 139) mukaan matkailijan ja brändin välisen suhteen perustana ja voi vaikuttaa samaistuttavuuteen ja sitä kautta kohteen, tuotteen tai palvelun valintaprosessiin. Mitä helpommin matkailija samaistuu brändin persoonallisuuteen, sitä todennäköisemmin valinta kohdistuu siihen.

Matkailijan muodostamat brändiin liittyvät mielikuvat sekä kohdealueen tunnetuus ovat brändipääoman rakennusaineita. Strategisen näkökulman mukaan brändipääoma vaikuttaa suorasti ja epäsuorasti markkinointistrategiaan ja matkustusmotivaatioon. Matkakohteen brändin muodostaminen ja sen mukaan toimiminen sekä verkostoituminen yhdessä paikallisten matkailupalvelujen tuottajien kanssa tähtäävät yhteisen brändi-identiteetin omaksumiseen. Yhteisen brändin kehittämistyö kasvattaa myös yhtenäisyyttä ja syventää yhteistyötä toimijoiden välillä. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 139.)

4 MATKAILUN KEHITTÄMISEN ROOLIT JA VASTUUT

4.1 Matkailuorganisaatioiden välinen yhteistyö matkailun kehittämisessä

Matkailuyrityksen on menestyäkseen oltava vuorovaikutuksessa ympäröivän alueen ja eri organisaatioiden kanssa. Monipuolisilla verkostoilla on positiivinen vaikutus yrityksen toimintaan ja sen kehittymiseen (Reijonen 2020, 38). Yhteistyötä edellytetään niin kehittämistyössä kuin markkinoinnissakin ja se voi olla paikallista, alueellista, valtakunnallista tai kansainvälistä (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 75). Organisaatioita, jotka edistävät ja kehittävät matkailua, on monia ja toimivat eri tavoin. Visit Finlandin (2019) havainnollistamassa kuviossa (Kuvio 5) ovat merkittävimmät matkailun ekosysteemiin kuuluvat organisaatiot alue-tasoisesti.



Kuvio 5. Matkailuyrityksen toimintaan liittyvät organisaatiot (Visit Finland 2019)

Toimeksiantajalta saatujen tietojen mukaan merkittävimpiä Luoston tulevaisuuteen ja kehittämistyöhön liittyviä organisaatioita ovat yritysten lisäksi kuntaorganisaatio eli Sodankylän kunta, alueorganisaatio eli Visit Pyhä-Luosto ry sekä Metsähallitus.

4.2 Kuntaorganisaatio

Kunnan toimintaa ohjaa kuntalaki, jonka 1 §:n mukaan kunnan tehtäviin kuuluu edistää asukkaiden hyvinvointia ja alueen elinvoimaa sekä järjestää palvelut taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristöllisesti kestäväällä tavalla asukkailleen (Kuntalaki 410/2015 1:1 §). Kunnan toimintaa ja taloutta pitkällä aikavälillä ohjaavassa kuntastrategiassa on otettava huomioon muun muassa palveluiden järjestämiset ja tuottamiset, kunnan asukkaiden osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet sekä elinympäristön ja alueen elinvoiman kehittäminen, jotka ovat myös osa kuntaorganisaation matkailun kehittämistyötä (Kuntalaki 410/2015 7:37 §).

Sodankylän kunta on Keski-Lapissa sijaitseva kuntaorganisaatio, joka koostuu talous- ja hallintopalveluiden, sivistyspalveluiden, perusturvapalveluiden, teknisten palveluiden sekä elinvoimapalveluiden toimialoista. Sodankylän kunnassa vuonna 2021 toteutetun organisaatiomuutoksen myötä muun muassa kehittämisspalvelut siirrettiin osaksi elinvoimapalveluiden toimialaa, johon sisällytettiin myös matkailu, viestintä ja maankäyttö (Sodankylän kunta 2021a; Lapin Kansa 2021).

Kullekin toimialalle on osoitettu omat toimialajohtajat, jotka raportoivat toimialueensa luottamustoimielimelle sekä kunnanjohtajalle. Kunnanhallitukselle raportoinnista vastaa kunnanjohtaja. Kunnanhallitus ja kunnanjohtaja kuuluvat kunnan konsernijohtoon. Kuntaorganisaatioon kuuluu myös johtoryhmä, joka valmistelee, koordinoi sekä kehittää kunnan asioita ja jolla on myös rooli kunnanjohtajan johtamistyön avustamisessa. (Sodankylän kunta 2021b.)

4.3 Yritykset

Yrittäjälle kuuluu monialaisia vastuita ja velvollisuuksia. Yritysvastuu edellyttää, että liiketoiminta on paitsi kannattavaa ja kestävä, mutta myös hyväksyttyä. Vas-

tuullinen yritys toimii noudattaen kansallisia lakeja sekä ylittäen lainsäädännöllisiä minimivaatimuksia niin yhteiskunnan hyväksi kuin ympäristön ja ihmisten suojaamiseksi. Yritysvastuu on muun muassa arvojen, sisältöelementtien, viestinnän ja keskeisten sidosryhmien muodostama kokonaisuus, jonka keskeisimmät elementit koostuvat taloudellisesta vastuusta, ympäristövastuusta ja sosiaalisesta vastuusta (Kuvio 6). (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019.)



Kuvio 6. Yritysvastuun kokonaisuus (Liappis ym. 2019)

Matkailuorganisaatiossa, kuten Visit Pyhä Luosto ry:n kaltaisessa alueorganisaatiossa, yrityksen rooli voi olla esimerkiksi eri hallituksissa tai työryhmissä, kuten markkinointiryhmissä, joissa on mahdollisuus osallistua niin suunnitteluun kuin päätöksentekoonkin ja myötävaikuttaa näkyvyyteen. Toiminnan suuntaamiseen ja kehittämiseen vaaditaan yritysten halua ja aktiivisuutta. (Visit Finland 2019.)

4.4 Alueorganisaatio

Matkailun alueorganisaatio vastaa matkailun edistämisestä tietyllä rajatulla alueella, kuten *matkailukeskuksessa, kunnassa (matkailullisesti merkittävät kunnat), useamman kunnan alueella, seutukunnassa tai maakunnassa* (Visit Finland 2019). Alueorganisaatiolla on roolinsa markkinoinnissa, matkailun kehittäjänä ja myynnin kanavoinnissa. Alueorganisaation tehtävänä on paitsi edistää matkakohteen brändiä, myös nostaa alueen vetovoimaa matkailukohteena, houkutella matkailijoita alueelle sekä lisätä yhteisön hyvinvointia brändimarkkinoinnin ja verkostojohtamisen keinoin. Alueorganisaation ansaintalogiikka- ja rahoitusvaihtoehtoihin kuuluvat julkinen rahoitus, komissiot, B2B-myyntit, oma matkailuliiketoiminta, brändikumppanuudet ja -lisensointi sekä muu B2C-myynti. (Kivinen, Vasara, Hongisto, Lumijärvi & Kouki 2021.)

Pyhä-Luoston matkailualueen alueorganisaatio on Visit Pyhä-Luosto ry, jonka hallitus koostuu alueen yrityksistä sekä Sodankylän, Pelkosenniemen ja Kemijärven kunnan elinkeinopalveluiden edustajista, joiden edustus on vuorovetoista (Harjula 2022). Yhdistykseen kuuluvat myös asiantuntijajäsenet, reitti-/turvallisuus-/ja ohjelmapalveluryhmä, Pyhän ja Luoston myyntiryhmät, tapahtuma- ja tuotantoryhmä sekä koronatiimi. Organisaatio toimii alueen yritysten yhteistoiminnan edistämiseksi sekä alueen kansallisen ja kansainvälisen vetovoimaisuuden ja tunnettavuuden lisäämiseksi matkailualueena. Visit Pyhä-Luosto valvoo myös alueella toimivien matkailuyritysten ja kiinteistönomistajien yhteisiä etuja. Pyhä-Luoston strategia tukee Lappi-strategian tavoitteita, joita organisaatio pyrkii toiminnallaan edistämään. Visit Pyhä-Luosto myös koordinoi alueella tapahtuvia kehitys- ja investointihankkeita sekä pyrkii edistämään tavoitteiden toteutumista myös meneillään olevien kansainvälisen tason aluesuunnitelmien osalta. (Visit Pyhä-Luosto 2022b.)

4.5 Metsähallitus

Metsähallitus on luonnonvara-alan palveluita tuottava valtion liikelaitos, jolle matkailualan yritykset ovat merkittäviä asiakas- ja kumppanuusryhmiä käyttäessään toiminnassaan Metsähallituksen rakenteita tai alueita. Luontomatkailun rakentei-

den suunnittelu, tekeminen ja ylläpitäminen sekä kansallispuiston ja retkeilyalueita hyödyntävien yritysten yhteistyön edistäminen ovat osa Metsähallituksen perustoimintoja.

Metsähallituksen ja yritysten välillä solmitaan yhteistyö- ja käyttöoikeussopimukset. Kansallispuistojen käyttöön vaaditaan vähintään käyttöoikeussopimus, joka sisältää vain luvat puistojen käyttöön ja sillä turvataan puiston käytön sääntöjen sisäistäminen ja sitoutuminen niihin. Yhteistyösopimus Metsähallituksen ja yrityksen välillä sisältää sovitut roolit ja puiston alueella toimivien yritysten on hyväksyttävä ja sitouduttava kestävän luontomatkailun periaatteisiin. Metsähallitus pyrkii turvaamaan yritysten toimintamahdollisuuksien säilymisen kansallispuistoissa ja retkeilyalueilla sekä edistämään niiden kestävää käyttöä järjestämällä yrityksille lisäkoulutuksia.

Suurimpia haasteita Metsähallituksen ja yritysten välisessä yhteistyössä ovat Metsähallitukset resurssien rajallisuus sekä kehittämistoimien aikajänteiden erot julkisen ja yksityisten toimijoiden välillä. Siinä missä yritysten liiketoiminnan mahdollistaminen ja kehittäminen vaatisi nopeita päätöksiä ja toimenpiteitä, Metsähallituksen mahdollisuudet reagoida niihin voivat olla usein yritysten tarpeisiin nähden riittämättömiä. (Visit Finland 2019.)

5 MATKAILU TULEVAISUUDESSA

5.1 Matkailun muutokset ja megatrendit

Matkailutoimialalla toimintaympäristön muutokset ja niiden vaikutukset ovat usein merkittäviä ja jopa arvaamattomia. Esimerkkeinä voimakkaista perhosvaikutuksista ajankohtaisesti merkittävä Venäjän hyökkäys Ukrainaan keväällä 2022 sekä Kiinasta vuonna 2019 globaalisti levinnyt koronavirus. Venäjän hyökkäyksen kokonaisvaikutuksia on vielä vaikea arvioida, mutta vaikutukset näkyvät ja tulevat näkymään matkailualallakin Venäjän ollessa Suomen yksi suurimmista kauppakumppaneista (Business Finland 2022). Koronavirus aiheutti Suomessa keväällä 2020 lukuisia rajoittamistoimenpiteitä, jotka koskivat myös matkustamista ja joiden vaikutukset matkailutoimialalle olivat välittömiä ja tulevat näkymään tulevaisuudessakin esimerkiksi matkustuskäyttäytymisen muutoksina (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021). Pandemia, rajoitukset ja epävarmuudet ovat pakottaneet keksimään vaihtoehtoisia keinoja liiketoiminnan jatkumiseksi ja riskinhallinnan ja ennakkoinnin merkitykset ovat korostuneet liiketoiminnassa entisestään.

Se, mitä tänään tiedetään faktoiksi menneisyydestä ja nykyisyydestä ei kuitenkaan kerro vielä paljoakaan tulevaisuudesta, mutta kun siihen lisätään mielikuviutus tueksi, pystytään ennakoimaan tulevaisuutta. Tulevaisuuden tekemiseen vaaditaan faktojen tunnistamisen lisäksi visio paremmasta tulevaisuudesta, tahtotila sekä toiminta. Tulevaisuuden ennakkoinnin perustana toimivat lähinnä menneisyyden ja nykyisyyden faktoista muodostuneet megatrendit (Hiltunen 2019, 11–12, 16).

Megatrendi sanana on saanut alkunsa 1980-luvun alkupuolella amerikkalaisen futuristin John Naisbitin kirjasta *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*, jossa käsiteltiin eri lähteiden tarkasteluprosessista syntyneitä megatrendilistää, joka ennusti tulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia taloudessa ja yhteiskunnassa (Ogletree 1982). Hiltusen (2019, 15) mukaan Naisbitt ja Aburdene (1990) kuvaavat megatrendiä laajoina yhteiskunnallisina, taloudellisina, poliittisina ja teknologisinä muutoksina, jotka muodostuvat hitaasti, mutta muodostues-

saan vaikuttavat pidemmän aikaa, seitsemästä kymmeneen vuotta tai pidempään. Hiltunen (2019, 18) määrittelee itse megatrendin ympäri maapalloa vaikuttavaksi pidempään vallalla olleeksi suuren luokan trendiksi, jonka voidaan olettaa jatkuvan vuosia tai jopa vuosikymmeniä, ellei tapahdu jotain yllättävää, joka kääntää megatrendin suunnan.

5.2 Megatrendilistaus

Hiltusen (2019, 16) megatrendilistaukseen kuuluvat matkailualan tulevaisuuteenkin vaikuttavat ilmastonmuutos, ympäristön saastuminen ja resurssien vähentyminen, väestönkasvu ja väestörakenteen muutos, kaupungistuminen, globalisaatio, varallisuuden ja kulutuksen kasvu, eriarvoisuuden kasvu, digitalisaatio ja teknologian kehitys. Ilmastonmuutoksen ja politiikan vaikutukset, digitaalisuuden ja teknologian kehitys, turvallisuus sekä matkailun osalta luonto- ja lähimatkailun trendien vahvistuminen korostuvat Business Finlandin (2020) vaihtoehtoisten tulevaisuuksien skenaarioissa vuoteen 2030. Neljä OECD:n (2018) tunnistamaa megatrendiä vuoteen 2040 matkailun osalta ovat matkailijamäärien kasvu ja uudet matkailijaryhmät, uudet ja mahdollistavat teknologiat, liikkumisen muuttuminen ja kestävä matkailun kasvu. Edellä mainituille lähteille kaikille yhteiset megatrendien teemat liittyvät luontoon ja ympäristöön sekä teknologian kehittymiseen.

Ilmastonmuutos ei ole vain tulevaisuuden kauhuskenaario, vaan se on jo täällä. Ilmastonmuutos vaikuttaa paitsi luontoon, myös kaikkiin ihmisten eri elämänalueisiin. Ihmisten toiminnalla voidaan kuitenkin rajoittaa päästöjä, jotka vauhdittavat ilmastonmuutosta, sillä ilman tekoja ilmastonmuutos voi aiheuttaa tulvia, lämpöaalloja, kuivuuksia ja köyhyyttä nopeammin kuin arvataankaan. Suomessa ilmastonmuutos on jo vaikuttanut etenkin talven lyhentymiseen ja lumipeitteen pienenemiseen. Keskilämpötila tulee nousemaan ja ilmastonmuutos voi kiihdyttää myrskytuulia, joista voi kehittyä hybridimyrskyjä Atlantin hurrikaanien jäänteiden yhdistyessä paikallisiin myrskyihin. Lisääntyvien äärimmäisten sääolosuhteiden myötä myös luonnonkatastrofien olosuhteet ovat otollisemmat. Luonnonkatastrofeilla voi olla myös negatiivinen vaikutus matkailun turvallisuuskuvaan. Lämpötilan noustessa metsäpalojen vaara on suurempi ja talvella vedenkorkeudet ja virtaamat kasvavat, jotka voivat lisätä talvitulvia etenkin Etelä- ja Keski-Suomessa.

Metsäraja tulee siirtymään yhä pohjoisemmaksi ja tuntureissa korkeammalle, mikä aiheuttaa myös eteläisempien kasvilajien leviämisen pohjoisemmaksi ja pohjoisten kasvilajien pidentymistä, mikä voi lisätä hiilipäästöjä, jolla voi olla vaikutus maaperän lämpimänä pysymiseen. Lapin tyypillisesti ikeroudassa olevat palsasuotkin ovat alkaneet sulaa ja niille suotuisat olosuhteet tulevat suurelta osin katoamaan ennusteiden mukaan vuosisadan loppuun mennessä. (Hiltunen 2019, 19, 33–36; Kivinen, Lappalainen, Schreck & Vasara 2020.)

Ihmisten toiminnan, kuten väestönkasvun ja kaupungistumisen, ruoantuotannon ja saasteiden sekä metsien hakkuiden seurauksena luonnon monimuotoisuus on alkanut vähentyä. Tulevaisuudessa luonnon monimuotoisuuden väheneminen tarkoittaa ruoan ja puhtaan veden vähenemistä, metsien häviämistä ja sitä seuraavaa kasvihuonekaasujen lisääntymistä ilmakehässä ja eliölajien tuhoutumista sekä kalakuolemien lisääntymistä meren happikadosta kärsivien alueiden kasvaessa. (Hiltunen 2019, 165–169.)

Koronapandemian vauhdittaman digiloikan myötä yhteiskunta on virittäytynyt teknologisesti ja on alettu hyödyntämään digitaalisia ratkaisuja yhä enenevässä määrin. Teknologian kehittyminen on paitsi vienyt ihmisilta työpaikkoja ja toimialoja, mutta myös tuonut niitä lisää. Automaatio, robotit ja tekoäly ovat osa tulevaisuutta ja, jotta kilpailukyky säilyisi markkinoilla, on aina oltava valmiita kehittymään ja uudistumaan. Erilaisilta teknologia-aloilta, kuten kyberturvallisuudesta, ympäristöteknologiasta, tekoälystä, robotiikasta, automaattiliikenteestä sekä laajennetusta todellisuudesta ja virtuaalitodellisuudesta nousee tulevaisuudessa uusia työtehtäviä ja toimijoita. (Hiltunen 2019, 122, 129.)

Matkailussakin teknologia on merkittävässä roolissa. Puhelimet, tietokoneet ja tabletit ovat kasvattaneet merkitystään työ- ja opiskeluvälineinä, ja tulevaisuudessa matkustaja yhdistääkin mielellään etätyöskentelyn vapaa-aikaansa (Visit Finland 2020). Lapista voidaan ajatella, että se on kaukana kaikesta ja siinä missä toisille Lapin sijainti on osa sen viehätystä, toiset kokevat sen haasteelliseksi saavutettavuuden kannalta. Tulevaisuudessa on mahdollista, että Lapista voidaan nauttia virtuaalimatkojen kautta. Virtuaalimatkat voivat olla myös yksi tapa tutustua kohteeseen etänä ja vaikuttaa näin ollen myös matkantekopäätök-

seen (Visit Finland 2020). Teknologian kehittyminen mahdollistaa myös siirtymisen globaaleihin digitaalisiin matkailualustoihin, jolloin Lapin matkailukaan ei olisi riippuvainen yksittäisistä matkanjärjestäjistä tai lentoyhtiöistä. Matkailutrendeissä tulee korostumaan yhä enemmän matkailijan yksilölliset valinnat eri digitaalisia alustoja hyödyntäen, sillä halutaan saada omannäköinen matkailukokemus. Tekoälyllä tulee olemaan myös roolinsa tulevaisuuden matkailussa, esimerkiksi matkakokonaisuuden ostamisessa matkailijan käskystä. (Kivinen ym. 2020.)

Visit Finlandin (2020) matkailijaskenaarioissa tulevat korostumaan yksilölliset ja uniikit kokemukset, virtuaalisuus ja vastuullisuus arvovalintoina vuonna 2030, jolloin arvostetaan myös turvallisuutta ja hyvinvointia. Virtuaalisuutta ja turvallisuutta sekä vapaa-aikaa ja työskentelyä tullaan yhdistämään matkailupalvelujen kehittämisessä. Toisaalta matkailijat haluavat jättää myös teknologian taakseen ja nauttia digipaastosta ja aidoista kohtaamisista, olla paossa arkeaan. Lappiin mielletty turvallisuus, puhtaus, hiljaisuus ja rauha houkuttelevat matkustajaa tulevaisuudessakin, sillä matkailija kokee tarvetta pysähtymisen hetkille. (Visit Finland 2020; Kivinen ym. 2020.)

6 TYÖN TOTEUTUS

6.1 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Kehittäminen on osa monen organisaation toimenkuvaa ja tehtävää. Kehittämistyöllä voidaan luoda ympäristön ja omien tarpeiden mukaan uusia toimintatapoja, menetelmiä, tuotteita tai palveluita. Kehittämistyötä voidaan lähestyä eri näkökulmista ja sitä voidaan tehdä erilaisilla menetelmillä. Kehittämistyössä vaaditaan tiedonhankintataitoja, lähdekriittisyyttä, ratkaisukeskeisyyttä ja innovaatio-osamista. Kehittämistyötä tehdään paitsi työelämässä, myös opiskelujen aikana. Toimintaympäristöjen muuttuminen ja globaalien kriisien vaikutukset etenkin matkailualalla vaativat organisaatioilta kykyä kehittyä ja uudistua. Tavoitteen, tehtävän ja lähestymistavan ollessa selvillä, oli pohdittava kehitystyössä hyödynnettäviä menetelmiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 8–9, 11–12.)

Luoston tulevaisuuden kehittämiseen liittyvässä opinnäytetyössä oli luontevaa valita ennakointi lähestymistavaksi. Ennakointiin liittyy tulevaisuuden luotaaminen ja suunnittelu. Ennakointi on tulevaisuustutkimusta käytännön tasolla. Systemaattinen ja strateginen tarkastelu kuuluvat ennakkoinnin tehtäviin. Ennakoinnilla voidaan vaikuttaa toimijoiden väliseen kommunikaatioon, tarkastella tulevaisuuden muutoksia, kasvattaa yhteisymmärrystä lupaavista tekniikan alueista, parantaa visioiden, tavoitteiden ja toiminnan välejä sekä sitouttaa osallistujia yhteisten tavoitteiden saavuttamiseen. Ympäristön muutoksiin varautuminen ja niihin vaikuttaminen on mahdollista tulevaisuutta tarkasteltaessa avoimesti. Pääasiallisena tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua, jota tukevana, ennakointiin liittyvänä menetelmänä, hyödynnettiin megatrendien tarkastelemista. Teemahaastatteluista saatiin opinnäytetyölle kohdennettu näkemys Luoston tulevaisuudesta, jota voitiin verrata megatrendien suuriin linjauksiin matkailun tulevaisuudesta ja tarkastella niiden yhteneväisyyksiä. (Ojanen ym. 2015, 90–93.)

Opinnäytetyön tulosten kannalta merkittävin menetelmä on laadullisena menetelmänä käytetty puolistrukturoitu teemahaastattelu eli haastattelu, joka on keskustelunomaista ja teemat on laadittu ennakkoon, mutta niiden läpikäynnin järjestystä on mahdollista muuttaa tilanteen mukaan. Haastatteluiden myötä tavoiteltiin

mahdollisimman paljon tietoa rajatusta aiheesta, jolla pyrittiin kuitenkin kokonaisvaltaisempaan ja parempaan ymmärrykseen. Haastattelut tehtiin anonyymisti, mutta ne äänitettiin haastateltavan antaessa luvan siihen. On suositeltavaa, että haastattelut äänitetään, jotta haastattelija pystyy paremmin tarkkailemaan haastateltavaa ja äänite toimii myöhemmin muistin tukena aineiston auki kirjoittamisen eli litteroinnin aikana. Opinnäytetyöhön liittyvät haastattelut litteroitiin ylimalkaisesti. Yleiskielinen eli ylimalkainen litterointi käy silloin, kun pääpaino on vastausten sisällöllä, eikä niinkään käytettyjen sanojen merkityksellä, jolloin litterointi tulisi olla sanatarkkaa. (Ojanen ym. 2015, 106–108.)

Haastatteluiden teemoissa hyödynnettiin toivelistatekniikkaa, jonka avulla selvitettiin haastateltavan odotuksia ja tarpeita, jos hänellä olisi käytettävissään rajoittamattomat resurssit. Tekniikan etuihin kuuluu huomion keskittäminen vain hyötyihin ja se rohkaisee haastateltavaa ilmaisemaan toiveensa vapaammin, kun sille ei tarvitse antaa järkeviä perusteluja. (Ojanen ym. 2015, 172–173.)

6.2 Teemahaastattelut

Tutkimusmenetelmiä pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja teemahaastatteluun päädyttiin sen avoimen luonteen takia. Haastatteluista saatuja vastauksia pystyttäisiin tilanteen mukaan tarkentamaan haastattelun aikana. Haastateltavien lista muodostui toimeksiantajalta saatujen tietojen perusteella. Tulosten kannalta merkittävää oli haastatella Luoston toimijoita mahdollisimman monelta eri toimialalta. Toimijoiden lisäksi haluttiin haastatella myös Luoston kyläläisiä/mökinomistajia Luostolla tapahtuvan matkailun vaikuttaessa myös heihin. Luoston ollessa pieni kylä, jossa tunnistettavuus on helppoa, opinnäytetyössä ei mainita haastateltujen henkilöiden, yritysten tai organisaatioiden nimiä, jotta anonyymiteetti säilyisi. Opinnäytetyössä ei tulla myöskään käyttämään sitaatteja haastateltavien vastauksista, sillä puhettavat voivat olla myös tunnistettavissa.

Haastattelupyynnöt lähetettiin 14 henkilölle sähköpostitse viikkojen 8–9 aikana vuonna 2022. Haastattelupyynnöstä lähetettiin myös muistutusviesti ja viestiin vastaamattomia lähestyttiin puhelimitse haastatteluajan varaamiseksi. Haastattelupyynnön liitteenä oli saatekirje Luoston tulevaisuudesta (Liite 1), jossa esitel-

tiin haastattelun aihe ja tarvittavat taustatiedot siihen liittyen. Haastatteluun suostui 11 henkilöä, joista yksi oli yhteyshenkilö kyläläisten/mökinomistajien saavutamiseksi eli haastateltavia oli lopulta kaiken kaikkiaan 14. Haastatteluun osallistumatta jättäneet kertoivat syyksi kiireisen ajankohdan, sillä aika, jolloin haastattelut suoritettiin, oli hiihtolomiin sijoittuvaa sesonkiaikaa. Toimeksiantajan tavoittelukumäärä haastateltaville oli 10 ja tavoite saavutettiin sesonkiaikaan liittyvistä kiireistä huolimatta. Haastattelut suoritettiin joko paikan päällä Luostolla tai etäyhteyden kautta Microsoft Teamsilla viikoilla 10, 12 ja 13. Haastattelut tallennettiin haastateltavien luvalla joko Microsoft Teamsilla tai puhelimesta olevan Helppo äänentallentaja-sovelluksen avulla opinnäytetyön tekijän henkilökohtaiseen käyttöön, muistiinpanojen tueksi. Tallenteet hävitetään opinnäytetyöprosessin päätyttyä.

Haastattelurungon (Liite 2) sisältö muodostettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Haastattelurunko sisälsi pääteemat ja niihin liittyvät kysymykset sekä niitä täydentävät ja tarkentavat kysymykset. Kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoja ja välineitä kehityskohteiden tunnistamisen tueksi. Pääteemoja oli kolme: matkailun tulevaisuus, unelmien Luosto ja mielikuvat Luostosta. Haastattelun aikana tulevaisuutta käsiteltiin kymmenen vuoden tarkastelujaksolla, sillä toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa katsottiin, että pitempi tarkastelujakso voisi olla haastateltavalle vaikeampi hahmottaa.

Haastattelun ensimmäinen teema käsitteli matkailun tulevaisuutta. Pääkysymys käsitteli haastateltavan näkemyksiä matkailun tulevaisuudesta yleisesti. Tarkentavissa kysymyksissä haluttiin tietää merkittävimmät asiat matkailun tulevaisuudesta myös Lapin matkailun osalta ja miten ne tulisivat näkymään Luostolla sekä perusteluita vastauksiin. Haastateltavilta kysyttiin myös tulevaisuuden asiakasprofiileista ja myyntikanavista sekä matkanjärjestäjien rooleista.

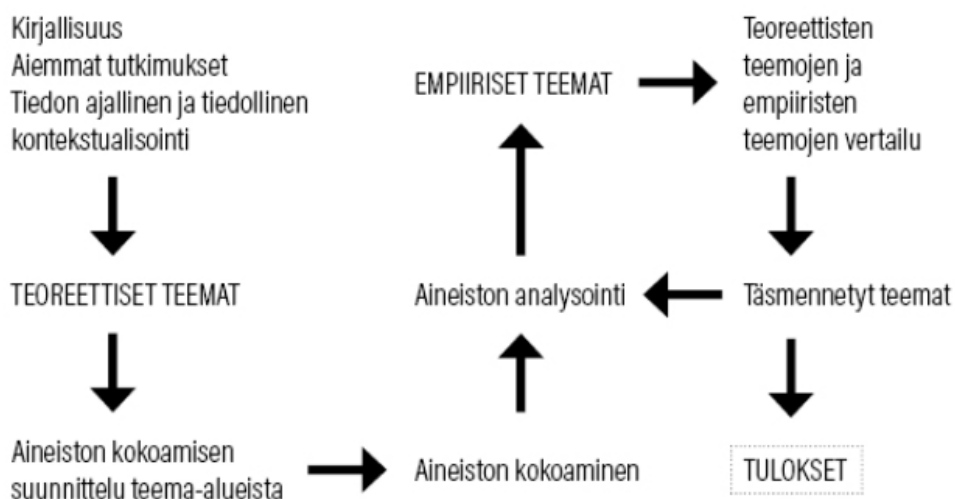
Toisessa teemassa paneuduttiin unelmien Luostoon. Selvitettiin, millainen unelmien Luosto olisi haastateltavan mielestä ja miten hän kehittäisi sitä, jos mitään rajoituksia ei olisi. Tarkentavissa kysymyksissä haluttiin tietää, onko tarvetta kehittymiselle ja mitä kehitys olisi, jos sellaista kaivataan sekä onko kehittymiselle jotain hidasteita tai esteitä. Unelmien Luostoon liittyen haluttiin saada konkreettisia esimerkkejä, mitä voisi olla lisää, mitä vähemmän ja kuinka paljon. Unelmien

Luosto-teeman lisäkysymyksiin sisältyi myös Kantapäävaaraan liittyvä kysymys, josta saadut vastaukset luovutetaan toimeksiantajalle, mutta joita ei tulla käsittelemään opinnäytetyössä aiheen rajauksen takia.

Kolmas teema käsitteli brändiä. Kysyttiin, miten haastateltava näkee Pyhä-Luoston brändin ja onko Luosto osa sitä vai onko Luostolla oma brändi. Tarkentavina kysymyksinä selvitettiin, mikä on Luoston brändi, onko sitä tarpeen kehittää erillään Pyhä-Luoston brändistä ja millainen brändi voisi olla tulevaisuudessa. Haluttiin myös tietää, miten Luoston rauhallisuus, koskemattomuus ja luonnonläheisyys eroaa muista Lapin matkailukohteista. Bonuskysymyksenä esitettiin kysymys Luoston alueelle sijoittuvista tulevaisuuden suunnitelmista, mikäli se oli haastateltavan kannalta relevanttia.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin soveltavin osin teema-analyysin dialogista ja dialektista menetelmäprosessia (Kuvio 7), jossa yhdistyvät teemoittelu, aineiston koaminen ja sen analysointi. Aineiston analysoinnissa käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä eli aineistoa tarkasteltiin ja eriteltiin sekä etsittiin siitä eroja ja yhtäläisyyksiä. Analysoitava aineisto oli haastatteluista muodostetut kirjalliset literoinnit. (Vilkkä 2021.)

TEEMAHISTORIAN MUODOSTAMINEN



Kuvio 7. Dialoginen ja dialektinen menetelmäprosessi (Vilkkä 2021)

Aineiston tarkastelussa hyödynnettiin Vilkan (2021) menetelmiä aineistoa analysoitaessa teemoittain haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä. Teemanalyyssissä aineistosta havainnoitiin säännönmukaisuuksia ja rakenteita, kun sitä oli tiivistetty ennalta määrätyillä teemoilla. Pääteemoista muodostettiin aineistosta saatujen vastausten perusteella täsmennettyjä teemoja (Kuvio 8) ja niistä muodostettiin johtopäätöksiä, joita peilattiin teoreettisiin teemoihin tulosten saamiseksi.



Kuvio 8. Pääteemat ja niistä johdetut täsmennetyt teemat

7 HAASTATTELUISTA JOHDETUT TULOKSET

7.1 Matkailun ja Luoston tulevaisuus

Monet haastateltavat kokivat alussa hieman hankalaksi vastata kysymykseen matkailun tulevaisuudesta, sillä koettiin, että matkailu on haavoittunut kriisien myötä ja tilanne on epävarma. Kaikki kuitenkin olivat sitä mieltä, että matkailu ja kansainväliset markkinat tulevat elpymään ja kehittymään ajallaan. Kotimaanmatkailijat löysivät Luoston koronapandemian aikaan, silloin kun kansainvälisiä asiakkaita ei ollut ja kotimaanmatkailun uskotaan kasvavan edelleen tulevaisuudessaakin, etenkin kesällä. Suomi tulee olemaan kiinnostava ja Lapin merkitys korostuu, sillä pieniä matkakohteita ja väljyyttä tullaan arvostamaan yhä enemmän. Matkailu tulee olemaan entistä ympärivuotisempaa etenkin kansainvälisillä markkinoilla. Suomeen saapuvat kansainväliset ryhmät myös monipuolistuvat.

Ilmastonmuutokseen ja ympäristöön liittyvät asiat nousivat esille vaihtelevasti. Suurimman osan mielestä ympäristöasiat tulevat korostumaan ja niihin liittyvistä asioista esille nousivat vastuullisuuden ja kestävän matkailun merkityksen kasvaminen, hiilijalanjäljen mittaaminen ja ekologisuus. Osa haastateltavista arvioi ilmastonmuutoksen vaikutusten näkyvän tulevaisuudessa, joista yksi oli huolissaan etenkin vähälumisuudesta ja sen vaikutuksista Lapin matkailuun. Suurin osa ei kuitenkaan ottanut ilmastonmuutosta esille ollenkaan ja yhden mielestä lumivarmat kuukaudet tulevat säilymään Lapissa edelleen.

Luontomatkailun katsottiin olevan trendi tulevaisuudessaakin ja lähimatkailun, päiväretkeilyn ja pyöräilyn arveltiin lisääntyvän. Matkanjärjestäjien rooli tulee säilymään vahvana, mutta myös omatoimimatkailu lisääntyisi. Massaturismia kritisoidaan tulevaisuudessa yksilöllisyyden korostuessa. Muita matkailun tulevaisuudessa korostuvia asioita tulevat olemaan turvallisuus, hyvinvointi, autenttisuus ja paikallisuus. Laatua tullaan arvostamaan kokonaisuudessaan asiakaspalvelusta ja -kokemuksesta, ohjelmapalveluihin ja loma-asumiseen.

Useimmat haastateltavat kokivat digilisaation kehittyvän edelleen niin ostettavuuden, saatavuuden kuin saavutettavuudenkin osalta. Kaikki kaupankäynti tulee olemaan digitaalista ja se oikaisee myös varausprosessia. Digitaalisuuden ollessa osa jokapäiväistä elämää, etätyötä tullaan tekemään tulevaisuudessaakin.

Virtuaalimatkailusta puhuttaessa kukaan ei ollut sitä mieltä, että se korvaisi paikan päällä tapahtuvaa matkailua. Sen sijaan lähes kaikki olivat sitä mieltä, että se olisi potentiaalinen markkinointikeino ja -väline.

Luoston tulevaisuudesta nousivat esille lähes poikkeuksetta kotimaanmatkailijoiden osuuden kasvaminen ja kansainvälisten matkailijoiden säilyminen edelleen talvikauden suurimpana asiakasryhmänä. Kesäkauden matkailua pyritään kehittämään tulevaisuudessa ja siihen liittyen pyöräily vahvistuu trendinä Luostollakin. Pienuus ja viileä ilmasto koettiin Luoston voimavaroiksi. Yksi haastateltavista koki, että Luosto on matkailukylä, eikä asuinpaikka ja toinen arvioi, että Luostolla vain poiketaan, eikä siellä majoituta. Luoston merkityksen kuitenkin otaksuttiin kasvavan ihmisten silmissä ja se nähtiin myös etätyökohteena. Yksi haastateltava oli kuitenkin sitä mieltä, että Luostolla ei tulisi tapahtumaan suuria muutoksia, vaan jatkettaisiin perusasioiden äärellä.

7.2 Tulevaisuuden asiakkaat Luostolla

Siinä missä ennen Luoston katukuvassa nähtiin paljon eläkeikäisiä murtomaanhiittäjiä, nykyään sinne saapuu yhä nuorempia matkailijoita. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että keski-ikä tulee olemaan tulevaisuudessakin nuorempaa aiempiin vuosiin verrattuna. Haastateltavien mukaan tulevaisuuden asiakkaat Luostolla tulevat olemaan 30–60-vuotiaita ja liikkuvat pääasiallisesti pariskuntina, pieninä ystäväporukoina, joista mainittiin korostuvaksi erityisesti nuoret naiset sekä perheinä, joissa lapset ovat alle kouluikäisistä 10-vuotiaisiin.

Kotimaanmatkailijoiden määrä nousee ja kansainvälisistä matkailijoista kaikki haastateltavat mainitsivat suurimmaksi ryhmäksi Keski-Euroopasta ja osin Etelä-Euroopasta saapuvat matkailijat. Merkittävimpinä lähtömaina mainittiin Iso-Britannia, Sveitsi, Ranska, Hollanti ja Saksa. Suurin osa oli epävarma Aasian osuudesta, mutta olivat silti toiveikkaita, että aasialaiset tulisivat näkymään jossain vaiheessa osana Luoston asiakasprofiilia. Matkanjärjestäjien rooli säilyy edelleen Luostolla vahvana, vaikka indismatkailijoiden osuus kasvaa.

Luostolle saapuvat matkailijat ovat aktiivisia ulkoilmaihmisiä, joille luontokokemukset ovat tärkeitä. Luonto, rauhallisuus ja laatu nousevat esiin asioina, joita

asiakkaat arvostavat. Luonteeltaan he ovat retriittihenkisiä ja mielenrauhaa kaipaavia, jotka haluavat pysähtyä hetkeen. Luostolta haetaan tunnelmaa ja yhteisiä kokemuksia, mikä ei silti tarkoita juhlamista. Luostoa ei kukaan haastateltavista näe ”bilemestana”.

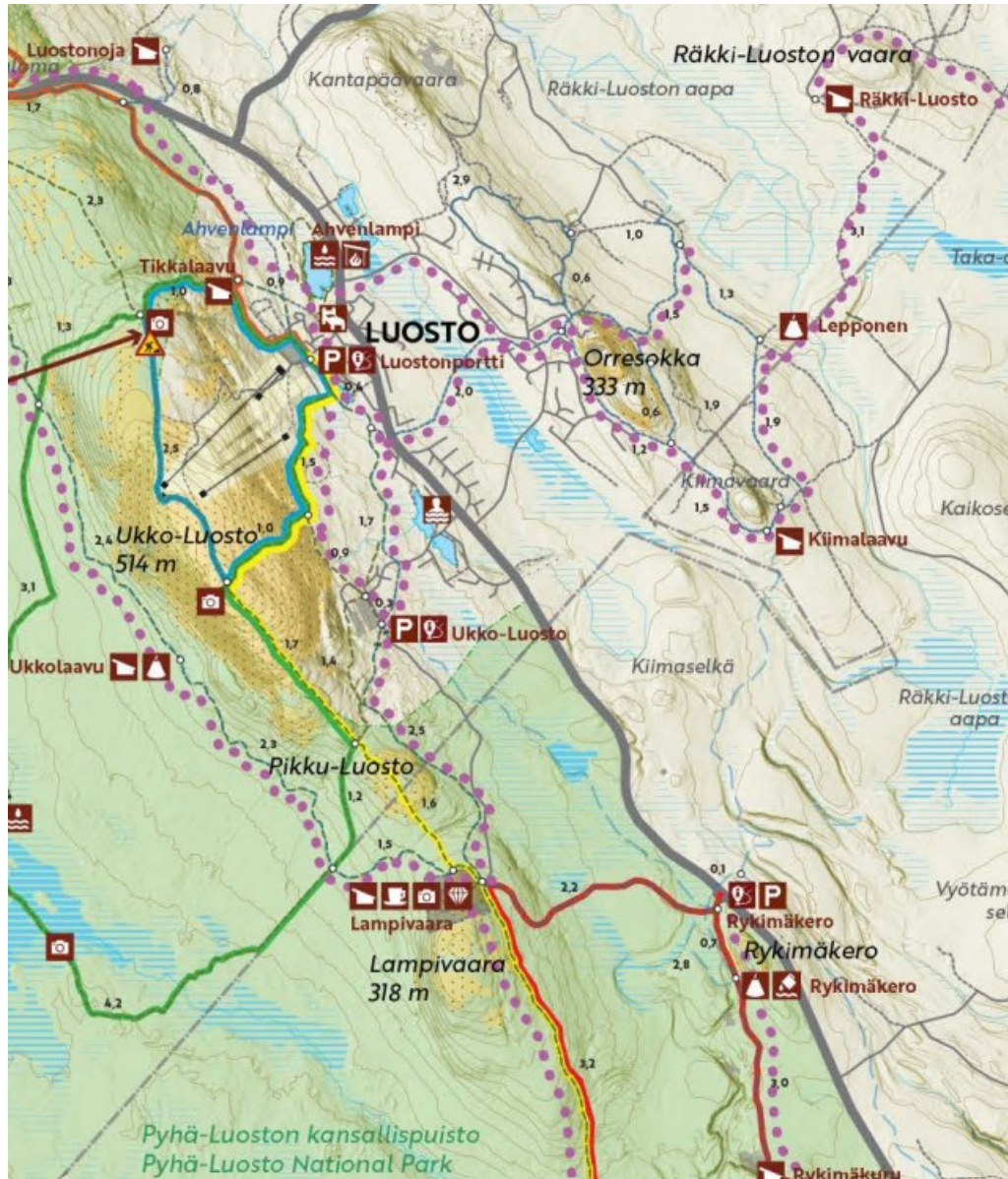
7.3 Unelmien Luosto

Unelmien Luostosta puhuttaessa haastateltavilla heräsi erittäin paljon ajatuksia, toiveita, tarpeita ja ideoita. Aihealueet keskittyivät pääosin majoitukseen ja muihin palveluihin, reitistöön, yhteyksiin ja yhteistoimintaan. Siinä missä unelmien Luostosta nousi paljon erilaisia ja erillisiä asioita esille, lähes kaikki haastateltavat mainitsivat samoja asioita unelmien saavuttamisen hidasteiksi ja esteiksi, joille he esittivät myös ratkaisuehdotuksia.

Kaikkien haastateltavien mielestä Luostolle olisi saatava lisää majoitusmahdollisuuksia. Suurin osa oli sitä mieltä, että tarvittaisiin ainakin puolet nykyistä enemmän petipaikkaa eli noin 5 000 lisää ja muiden mielipiteet vaihtelivat sadasta petipaikasta ylöspäin. Majoitusta toivottiin nimenomaan rinteiden lähelle, jotta ski in – ski out-tyylinen majoitustapa olisi mahdollista. Alueelle toivottiin ainakin yhtä hotellia, joka voisi olla matalarakenteisesta korkeaan. Resort-alueet antaisivat uusia mahdollisuuksia ryhmien majoittamiseen ja mökit tai muut pienet majoitusyksiköt, jotka olisivat noin 50 m² ja sopivia 2–4 henkilölle, kävisivät niin indismatkailijoille, pariskunnille kuin pienille ystäväporukoille ja perheillekin. Loma-asumisessa suurin osa toivoi laadukkaita, jopa deluxe-tyylisiä puitteita.

Luoston haaveiltiin olevan aina auki ja toivottiin, että lumettomaan kauteen panostettaisiin. Asuntoja ja mahdollisuuksia kausiasumiseen toivottiin sekä työntekijöille että yrittäjille. Luostolle toivottiin myös lisää vakituisia asukkaita ja, että työntekijöitä olisi riittävästi ympäri vuoden. Yksi haastateltava ehdotti myös työkokeiluja Luoston alueelle. Kyläläiset/mökinomistajat toivoivat panostettavan myös paikallisiin ja huomioimaan heidänkin tarpeensa niin yhteisöllisyyden kuin palveluidenkin osalta sekä kehittämään esteettömyyttä Luoston alueella. Yleisesti kaikki haastateltavat toivoivat lisää edellytyksiä liiketoiminnalle, kuten lisää liiketiloja, jotta saataisiin enemmän palveluita etenkin keskustaan. Keskustan

yleisilmettä ja tieliikennemerkintöjä haluttiin parannettavan, jotta Luoston keskustan tunnistaisi keskustaksi, eikä siitä ajaisi vahingossa ohi. Keskustasta toivottiin tiivistä, mutta ajateltiin sen voivan silti kasvaa Ukko-Luostolle päin, jonka sijainnin hahmottamista helpottaa rajaus Luoston kartasta (Kuvio 9).



Kuvio 9. Rajaus Luoston kartasta (Pyhä-Luoston taskuopas 2022)

Luostolle toivottiin lisää erilaisia palveluita, kuten hyvinvointipalveluita, retki-, elämys- ja ohjelmapalveluita, elintarvikekauppa, vuokravälineliike, paikallisia ja designtuotteita myyviä liikkeitä, polttoaineasema/sähköauton latausasema, huipulle sijoittuva kahvila tai kota, matonpesupaikka ja jotain täysin uutta ja erilaista, jota ei osattu nimetä. Erilaiset ravintolat, joissa tarjolla olisi muutakin kuin lappiaiheisia

ruokia, olisivat myös tervetulleita. Tyyliltään ravintoloiden toivottiin olevan rentoja matalankynnyksen jutustelupaikkoja ja hintaluokiltaan jokaiselle kukkarolle sopivia. Esimerkkinä tyyli-toiveesta yksi haastateltava antoi viinibaarin. Suurin osa haastateltavista toivoi alueelle enemmän yksityisiä ja perheyriytyksiä. Kyläläiset/mökin omistajat nostivat esiin myös lasten huomioimisen tärkeyden etenkin aktiviteettien ja muun toiminnan järjestämisessä, jossa lapset voisivat tavata ja touhuta muiden ikäistensä kanssa. Palveluissa toivottiin korostettavan paikallisuutta tarinoiden, historian ja harrastusten, esimerkiksi suunnistuksen kautta, hyödynnettävän luontoa paremmin, esimerkiksi ohjattujen marjastusretkien muodossa sekä panostettavan ääni- ja valomaisemiin sekä luontoilmiöiden korostamiseen. Osa kaipasi ulkoliikuntapuistoa tai ulkokuntosalia ja osa liikuntahallia/monitoimitilaa, jossa olisi mahdollisuus viettää aikaa huonollakin säällä ja, joka olisi hyödynnettävissä myös tapahtumien järjestämisessä. Ahvenlampi nousi esille etenkin keskiyötoiminnan, suppauksen ja avantouinnin mahdollisena toimintaympäristönä. Luoston vetovoimatekijöinä mainittiin myös porot ja huskyt etenkin ohjelmapalveluiden osalta.

Luoston reitistöt ja yhteydet herättivät jonkin verran keskustelua, sillä niiden parissa on tehty kehitystyötä jo aiemminkin. Kaikki haastateltavat kokivat reitistöjen parantuneen vuosien aikana ja osa haastateltavista oli tyytyväisiä niihin sellaisenaan kuin ne ovat tällä hetkellä, mutta suurin osa koki niissä edelleen puutteita ja kehitettävää. Haastateltavat kaipasivat Luoston alueelle enemmän monipuolisia, eri pituisia ja eri tasoisia reittejä, joissa panostettaisiin tulevaisuudessa pyöräilyyn, lumikenkäilyyn ja kävelyyn. Reittimerkinnöistä toivottiin selkeämpiä, jotta kansainväliset matkailijatkin ymmärtäisivät ne paremmin ja ero kesä- ja talviopasteisiin tulisi olla huomattavissa.

Saavutettavuus koettiin pääasiassa toimivaksi sesonkiaikoina, mutta useimmat kaipasivat toimivia yhteyksiä etenkin Luoston ja Sodankylän välille. Haastateltavien mukaan erilaisia keinoja yhteyden toimimiseksi on aiemmin yritetty, kuten kutsutaksitoimintaa, mutta loppujen lopuksi kysyntää ei ole ollut tarpeeksi, jotta yhteyksien ylläpitäminen olisi ollut kannattavaa. Silti haastateltavat toivovat, että tilanne tulisi vielä tulevaisuudessa muuttumaan. Etenkin kyläläiset/mökin omistajat toivoivat, että Luostolle saataisiin toimiva palvelu- ja asiointikyyti esimerkiksi

kerran viikossa. Muita ajatuksia yhteyksiin liittyen oli saada Luoston oma pikku-bussi, joka kulkisi Luoston alueella, Luoston yhdistyminen kiertomatka-reittiin ja yhteyksien kehittäminen myös Luoston ja Kittilän välillä.

Unelmien Luosto rakennettaisiin yhteistyössä eri toimijoiden välillä. Haastateltavat toivoivat, että tulevaisuudessa panostettaisiin yhdessä kehitystyöhön ja saavutettaisiin yhteinen tahtotila. Työntekijöihin toivottiin panostettavan jokaisessa yrityksessä ja sitoutettavan heitä paitsi työhön, mutta myös alueeseen kokonaisuudessaan. Markkinointia toivottiin tapahtuvan enemmän myös Luoston alueella sisäisesti ja osa kaipasi myös digitaalisten ja virtuaalisten keinojen hyödyntämistä entistä monipuolisemmin.

Hidasteina tai esteinä unelmien Luoston saavuttamiseksi mainittiin yhteistyö niin toimijoiden välillä kuin toimijoiden ja kyläläisten/mökin omistajien välillä. Ratkaisuna ajateltiin sitoutumista yhteisiin tavoitteisiin ja yhteistyön kehittämistä toimijoiden ja eri organisaatioiden välillä, yhteen hiileen puhaltamista ja kokonaisuuden hahmottamista yhteisen hyvän eteen. Toimijoilta toivottiin myös lisää innostuneisuutta ja oma-aloitteisuutta, mutta myös Sodankylän kunnan toivottiin siirtyvän sanoista tekoihin ja ottavan aktiivisempaa roolia. Metsähallituksen tonttien hinnoittelupolitiikka koettiin merkittäväksi esteeksi uusille investoinneille ja tähän toivottiin myös kunnan puuttuvan. Asuntopulaan toivottiin löytyvän ratkaisu toimijoiden ja kunnan välisessä yhteistyössä, jossa esimerkiksi kunta vastaisi uusien asuntojen rakennuttamisesta, mutta toimijat sitoutuisivat vuokraamaan niitä ympärivuotisesti. Resurssit koettiin kaiken kaikkiaan rajallisiksi, mutta roolien ja vastuiden tunnistaminen sekä avoin yhteistyö olisivat avaintekijöitä niiden ratkaisemiseksi. Luoston tuntematon sijainti kotimaanmatkailijoille olisi ratkaistavissa panostamalla markkinointiin erilaisilla keinoilla.

7.4 Mielikuvat Luostosta nyt ja tulevaisuudessa

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä Pyhä-Luoston brändin olemassaolosta, jossa kiteytyy kahden toisistaan erilaisen tunturikeskuksen kokonaisuus. Pyhä-Luostolle on rakentunut pitkä yhteinen historia, minkä vuoksi suurin osa ei katso tarpeelliseksi erottaa niitä. Ajateltiin, että Pyhä-Luosto on yhdessä alueena tunnetumpi kuin molemmat erikseen, mutta oltiin myös osin sitä mieltä, että Pyhä-

Luoston brändi painottuu Pyhälle ja Luostoa ei välttämättä löydetäisi ilman sitä. Pyhä-Luoston brändissä korostuu tunturikeskusten vastakohtaisuus. Yksi haastateltava kuvasi Pyhää maskuliiniseksi ja Luostoa feminiiniseksi. Pyhä miellettiin jylhäksi ja karuksi, kun taas Luosto lempeäksi. Pyhä-Luoston brändiäkin merkittävämmäksi kuitenkin korostui Lappi-brändi, joka kiinnostaa enemmän etenkin kansainvälisiä asiakkaita, sillä kohdevalinta sijoittuu ensisijaisesti alueelle tietyn kohteen sijaan.

Lähes kaikki haastateltavat kokivat myös Luostolla olevan oma brändi, jota kuvailtiin positiiviseksi, vastuulliseksi, luontoarvoihin perustuvaksi ja rauhalliseksi hiihtopaikaksi sekä kelokyläksi, jossa on ulkoharrastamisen mahdollisuudet. Luoston katsottiin olevan pieni, mutta helposti saavutettavissa oleva kohde, joka on viisaasti ja väljästi rakennettu, jossa väenpaljous ei näy. Luonnon vuoden kiertokulku ja muutokset ovat helposti nähtävillä ja luonnonantimet ovat lähellä. Lähes yhtä mieltä oltiin myös Luoston brändin kehittämisen ja kirkastamisen tarpeellisuudesta, sillä se olisi yleishyödyllistä ja palvelisi kaikkia. Kehitystyön tulisi tapahtua yhteistyössä, kaikkien tulisi sitoutua siihen ja useampi oli sitä mieltä, että se vaatisi toimiakseen ulkopuolisen veturin.

Luoston tulevaisuuden tavoitemielikuvassa toistui eniten rauhallisuus. Muuten Luostoa kuvailtiin lämminhenkiseksi, eläväiseksi, intiimiksi, turvalliseksi, tyylikkääksi, laadukkaaksi sekä karuksi, mutta kauniiksi. Luosto olisi kestävän matkailun destinaatio, joka antaa väljän vaikutelman, vaikka olisi täynnä matkailijoita sekä mahdollistaa myös rauhoittumisen ja juurtumisen.

Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että Luosto ei ole juurikaan poikkeava muista Lapin matkailukohteista. Suurin osa kuitenkin tunnisti useita erityispiirteitä, jotka kokivat erottaviksi tekijöiksi muista Lapin matkailukohteista. Luosto mainittiin halitukseksi kohteeksi, jossa on mahdollisuudet parempaan, uniikkiin palveluun. Luosto on lempeämpi ja omalla tavallaan omaleimainen. Luostolle päästyä ei tarvitse enää erikseen siirtyä luontoon, sillä luonto on ympärillä kaikkialla. Luonnonystävää ei myöskään haittaa yökerhoelämyksen puuttuminen. Puhtaus, laatu, kesällä kulkevat porotokat, valo- ja luonnonilmiöt, tähtien erämaa, synkkä kuusikko ja ikimetsä koettiin ainutlaatuisiksi muihin kohteisiin verrattuna. Luostolla on myös

keskeinen sijainti 4- ja 5-teiden varrella, kelomökkejä, Pyhä-Luoston kansallispuisto sekä Ametistikaivos, joka on yksi harvoista jalokivikaivoksista koko maailmassa.

Tulevaisuuden suunnitelmista puhuttaessa kävi ilmi, että Luostolle suunnitellaan lähitulevaisuudessa katukuvaankin vaikuttavaa investointia ja myöhemmin konkreettisoituvaa uutta ja erilaista käyntikohdetta. Myös majoituskapasiteettiin saattaa olla tulossa positiivisia muutoksia. Kehitystyötä pyritään tekemään kautta linjan, mutta globaalit kriisit aiheuttavat epävarmuutta sekä hidastavat toimenpiteitä ja niihin ryhtymistä.

7.5 Kehittämis ehdotukset

Tehtävänä oli laatia lista Luoston tulevaisuuden kehittämistarpeista ja tuotoksena tuloksista johdetut kehitysehdotukset, jotka ovat toimeksiantajan hyödynnettävissä yhdessä opinnäytetyön kanssa kehittämis- ja investointihankkeiden käynnistämisprosesseissa. Tuotoksena luovutin toimeksiantajalle PowerPoint-esityksen (Liite 3), jossa on esitelty tulokset ja niistä johdetut merkittävimmät kehitysehdotukset. Tuotokseen valitsin kolme kehitysehdotusta (Kuvio 10), jotka katsoin teoreettisen taustan ja tuloksien kannalta ajankohtaisimmiksi.



Kuvio 10. Kehitysehdotukset

Tulevaisuudessa menestymisen ja hyvinvoinnin kannalta yhteistyö on avaintekijä. Haastatteluista ilmeni, että yhteistyötä organisaatioiden välillä voisi kehittää edelleen ja sen merkityksellisyys tunnistettiin tärkeäksi osaksi tulevaisuuden tekemistä. Kehitystyössä voisi lähteä liikkeelle esimerkiksi kokoamalla Luoston alueen toimijat yhteen ja pyrkiä ratkaisemaan, kuinka yhteinen tahtotila saavutettaisiin. Yhteinen tahtotila auttaisi kaikkia kulkemaan samaan suuntaan ja asioiden työstäminen yhteisen hyvän eteen on helpompaa. Luoston brändin kirkastaminen ja kehittäminen auttaisi selkeyttämään toimijoille, millaista mielikuvaa halutaan Luostosta välittää asiakkaille ja pitämään sen punaisena lankana omassa toiminnassakin.

Megatrendeistä merkittävimpinä ovat nousseet teknologiaan ja digitaalisuuteen sekä luontoon ja ympäristöön liittyvät asiat. Kehityksessä on pystyttävä pysymään mukana ja teknologia on väistämättä osa sitä, joka tulisi yhdistää luontoon ja ympäristöön, sillä Luoston matkailu on riippuvainen toimintaympäristöstään. Teknologisista mahdollisuuksista nousi esiin haastateltavien toimesta virtuaali-matkat markkinointikeinona, joka mahdollistaisi tutustumisen ympäristöön, luonnonilmiöihin, palveluihin ja historiaan. Heräsi myös ajatus Sodankylä-sovelluksen kehittämisestä, jossa Luosto olisi osa sitä ja se palvelisi kaikkia osapuolia. Sovellus mahdollistaisi ajankohtaisen tiedon palveluista, yritysten tarjouksista, tapahtumista, aukioloajoista ja monista muista tarvittavista asioista ja tiedot olisivat helpposti käden ulottuvilla.

Matkailija ei lomallakaan luovu puhelimestaan ja, vaikka matkailija saapuu Luostolle rauhoittumaan, se ei poista hyvien tietoliikenneyhteyksien merkitystä. Matkailussa etätyön merkitys tulee korostumaan ja myös haastateltavat näkivät Luoston etätyökohteena. Monilla tietokoneet kulkevat mukana ja verkkoyhteydenkin saa jaettua puhelimesta tarvittaessa, joten luontoon sijoitettavat etätyöpisteet voisivat toimia Luostollakin. Luoston luontoon voisi mahdollistaa myös loikoilupisteitä, joissa matkailija voisi oikaista hetkeksi esimerkiksi retkeilyn ohessa, pysähtyä hetkeen ja nauttia luonnosta. Teknologian ja luonnon yhdistämisestä Luoston matkailuun voisi tutkia lisää toisen opinnäytetyön puitteissa tai tehdä hankkeen sen tiimoilta, sillä se on osa tulevaisuutta.

Kehitysehdotuksena nostaisin esiin myös panostamisen lapsiperheisiin, sillä perheet nousivat esille yhtenä merkittävimpinä Luoston tulevaisuuden asiakasryhmistä. Henkilökohtaisten kokemusten ja havainnoinnin perusteella lapsia ei ole tällä hetkellä huomioitu markkinoinnissa tai palveluissa paikan päällä riittävästi. Myös esteettömyyden mahdollisuuksien selvittäminen ympäristössä, jossa on merkittäviä korkeuseroja ja vaihtelevia maastoja, voisi olla tarpeellista. Kehityskohteita voisi tarkastella myös Pyhä-Luoston alueelta syyskaudelta 2021 ja kevätkaudelta 2022 kerättyjen asiakaskyselyiden tuloksista, jotka voisivat olla osin vertailukelpoisia toimijanäkökulmaan nähden. Asiakaskyselyjen tuloksia ei kuitenkaan verrata opinnäytetyössä saatujen tulosten kanssa, sillä aihe käsittelee Luoston toimijoiden näkökulmaa ja asiakaskyselystä ei voida erottaa Luoston osuutta Pyhä-Luosto-kokonaisuudesta.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Luoston tulevaisuuden kannalta merkittävimpiä kehittämistarpeita, joita Sodankylän kunta pystyisi kehittämään yhteistyössä alueen toimijoiden kanssa. Kehitystarpeita on selvitelty aiemminkin, mutta viimeisimmästä selvityksestä ei toimeksiantajan mukaan noussut uusia tarpeita esille. Luoston toimijoiden haastatteluista selvisi, millaisena he näkevät tulevaisuuden niin matkailun kannalta yleisesti kuin Luoston kannalta alueellisesti sekä, mitä kehitystarpeita ja -toiveita alueelle on. Vastausten perusteella nousi myös uusia kehitystarpeita ja -toiveita aiempiin kyselyihin verrattuna. Tulokset vastasivat siis tavoitteeseen. Tavoitelukumäärä haastatteluille oli 10, jotta voitiin katsoa tulokset luotettaviksi. Haastateltavia oli 10 toimijaa ja neljä kyläläistä/mökin omistajaa eli yhteensä 14 henkilöä, joten tulokset ja niistä muodostetut johtopäätökset ovat luotettavia.

Opinnäytetyön henkilökohtaisina tavoitteina oli tukea omaa osaamista ja oppimista restonomiopintoihin liittyen sekä kehittää tiedonhaku- ja käsittelytaitoja. Opinnäytetyötä tehtiin vaiheittain ja suunnitelmallisuus yhdistettynä aikatauluttamiseen mahdollisti sujuvan etenemisen, mutta siitä huolimatta prosessi yllätti intensiivisyydellään. Palasten yhdistäminen kokonaisuudeksi oli työläämpää kuin ennalta pystyi arvioimaan. Haastattelut tutkimusmenetelmänä olivat työläät, mutta se tarjosi mahdollisuuden tutustua Luoston toimijoihin henkilökohtaisesti, mikä syvensi ymmärrystä monista asioista Luostoon liittyen. Osa toimijoista kertoi, että haastattelu avasi heidänkin ajatuksissaan joitain solmukohtia ja herätti uusia ajatuksia. Uskon haastatteluiden palvelle kaikkia osapuolia. Opinnäytetyön myötä Luoston toimijoiden mielipiteet saatiin näkyväksi ja raportoitua, mikä auttaa Sodankylän kuntaa Luoston kehittämisessä.

Opinnäytetyön punaisena lankana toimi toimeksiantajan toiveet ja tarpeet, joihin pyrin vastaamaan työssäni. Aihevalinnan kanssa oli alussa ongelmia, jotka kuitenkin selvitettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja tarjosi moniammatillista näkemystä opinnäytetyön sisällöstä ja kävin ajantasaista keskustelua ohjaajan kanssa läpi prosessin, jotta varmistettiin sisältöjen asianpitävyys ja luotettavuus.

Opinnäytetyössä koin tarpeelliseksi tuoda teoreettista taustaa myös Luoston matkailun kehittämiseen liittyvistä organisaatioista ja niiden vastuista sekä rooleista, sillä prosessin aikana törmäsin moniin epäselvyyksiin ja jopa väärinymmärryksiin niistä. Teoreettisen taustan painotuspisteet muokkautuivat opinnäytetyön edetessä ja havaitessani yhtymäkohtia haastatteluista. Opinnäytetyön monivaiheisen prosessin aikana aikataulutusta oli haasteellista, mutta työ valmistui määräaikaan mennessä.

LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Arctic Amethyst 2022. Sijainti. Viitattu 20.3.2022
<https://www.amethystmine.fi/fi/vieraile/sijainti/>.

Business Finland 2022. Talouspakotteet ja sotatoimet vaikuttavat yritysten ja Business Finlandin toimintaan. Viitattu 28.4.2022 <https://www.businessfinland.fi/kampanjasivut/ukrainan-ja-venajan-tilannetietoa>.

Harjula, M. 2022. Oparikommentit. Sähköposti veera.aikio@lapinamk.fi 2.5.2022. Tulostettu 2.5.2022.

Holmberg, E. & Ritalahti, J. 2017. 5. Matkailukeskus. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. E-kirja. Viitattu 2.2.2022 https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y, Lauda.

Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:14. Viitattu 28.4.2022 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf.

Hiltunen, E. 2019. Tulossa huomenna. Miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme. Jyväskylä: Docendo.

Kivinen, K., Lappalainen, I., Schreck, J. & Vasara, E. 2020. Lapin matkailun post-covid-19 skenaariot. Lapin Matkailuelinkeinon liitto. Loppuraportti. Viitattu 28.4.2022 <https://www.lme.fi/media/lapin-matkailun-post-covid-19-skenaariot-julkaistava-raportti-final.pdf>.

Kivinen, K., Vasara, E., Hongisto, O., Lumijärvi, T. & Kouki, S. 2021. Matkailun alueorganisaatioiden uusi malli ja uudet ansaintalogiikat. Julkaistava loppuraportti. Capful. Viitattu 6.4.2022 <https://www.visitrovaniemi.fi/wp-content/uploads/Matkailun-alueorganisaation-uusi-malli-ja-uudet-ansaintalogiikat-loppuraportti.pdf>.

Komppula, R. 2017. 19. Matkailumarkkinointi. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. E-kirja. Viitattu 12.3.2022 https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfa.pdf?sequence=1&isallowed=y, Lauda.

Koppatz, A. & Ruolanto, M. 2017. 24. Matkailun johtaminen. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. E-kirja. Viitattu 2.2.2022 https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y, Lauda.

Kuntalaki 10.4.2015/410.

Lapin AMK 2022. Millainen on opinnäytetyö? Viitattu 20.3.2022 <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Oppaat-ja-ohjeet/Opinnaytetyo>.

Lapin liitto, 2019. Lapin matkailustrategia 2020–2023. Matkailun tilannekuva analyysi. Rovaniemi. Viitattu 29.3.2022 https://arcticsmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf.

Lapin suhdannekatsaus 2020. Viitattu 26.4.2022 <https://lapinluotsi.fi/wp-content/uploads/2020/06/lapinsuhdannekatsaus2020.pdf>.

Lemmetyinen, A. & Saraniemi, S. 2017. 20. Brändit matkailussa. Teoksessa Edenheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. E-kirja. Viitattu 2.2.2022 https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainka3%a4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y, Lauda.

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: Käsi-kirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Viitattu 10.4.2022 [https://shop-edita-fi.ezproxy.ulapland.fi/digikirja/37-7510-0#2\(20\)Yritysvastuun\(20\)k\(e4\)sitteet\(20\)ja\(20\)osa-alueet:2.1\(20\)Yritysvastuun\(20\)sis\(e4\)it\(f6\)](https://shop-edita-fi.ezproxy.ulapland.fi/digikirja/37-7510-0#2(20)Yritysvastuun(20)k(e4)sitteet(20)ja(20)osa-alueet:2.1(20)Yritysvastuun(20)sis(e4)it(f6)), Edita.

Luosto 2022a. Tervetuloa lomalle Luostolle! Viitattu 19.3.2022 <https://luosto.fi/luosto/luosto/matkusta-luostolle>.

- 2022b. Pyhä-Luoston kansallispuisto. Viitattu 20.3.2022 <https://luosto.fi/yritys/pyha-luoston-kansallispuisto>.
- 2022c. Aktiviteetit. Viitattu 20.3.2022 <https://luosto.fi/luosto/aktiviteetit>.

Maanmittauslaitos 2022. Suomen pinta-ala kunnittain 1.1.2022. Viitattu 19.3.2022 https://www.maanmittauslaitos.fi/sites/maanmittauslaitos.fi/files/attachments/2022/01/Vuoden_2022_pinta-alatilasto_kunnat_maakunnat.pdf.

Marski, L. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. TEM: toimialaraportit 2021:1. Alan määrittely ja rajaus. Viitattu 10.4.2022 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf.

Naisbitt, J. & Aburdene, P. 1990. Megatrends 2000 – Ten new directions for the 1990s. William & Morrow.

OECD 2019. Analysing Megatrends to Better Shape the Future of Tourism. OECD Tourism Papers. No. 2018/02. OECD Publishing, Paris. Viitattu 29.4.2022 [Analysing megatrends to better shape the future of tourism | READ online \(oecd-ilibrary.org\)](https://www.oecd-ilibrary.org/tourism/analysing-megatrends-to-better-shape-the-future-of-tourism).

Ogletree, E. 1982. Megatrends: Ten new directions transforming our lives. John Naisbitt. Bookshelf. Journal of Teacher Education, 62. Viitattu 28.4.2022 https://web.engr.uky.edu/~jrchee0/CE%20401/Megatrends-Naisbitt/megatrends-1982_synopsis.pdf.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-kirja. Viitattu 20.3.2022 <https://www.elibrary.com/book/978-952-63-2695-5>, Ellibs.

Pesonen, I., Hokkanen, T. & Mönkkönen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Pyhä-Luoston taskuopas 2022. Retkeilykartta ja tietoa alueen palveluista. Kesä ja syksy 2022.

Raulo, M. 2022. Matkailustrategian luominen- näkemystä tulevaisuuden toimintaympäristöstä ja kilpailusta. Matkailun strateginen suunnittelu-blogisarja 2/4.

Reijonen, H. 2020. Matkailuyrittäjyyden erikoispiirteet. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen, J. & H. Reijonen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino.

Saraniemi, S. 2009. Destination branding in a country context: A case study of Finland in the British market. University of Joensuu. Väitöskirja.

Sodankylän kunta 2020. Talousarvio 2021 ja taloussuunnitelma 2022–2023. Viitattu 19.3.2022 <https://www.sodankyla.fi/Documents/Strategiat%20toimintasuunnitelmat%20ja%20talousarviot/Talousarvio%202021%20ja%20taloussuunnitelma%202022%20-%202023.pdf>.

- 2021a. Tarkastamaton pöytäkirja. Viitattu 18.4.2022 <http://www.sodankyla.fi/PublishingImages/Lists/Ajankohtaista/AllItems/Kh%2024.5.2021%20tarkastamaton%20p%3%B6yt%3%A4kirja.pdf>.
- 2021b. Kunnan organisaatio ja hallintopalvelut. Viitattu 20.3.2022 <http://www.sodankyla.fi/paatoksenteko-ja-hallinto/Pages/Kunnan-organisaatio-ja-hallintopalvelut.aspx>.
- 2022a. 29 kylää. Sodankylän esite.
- 2022b. Kylät kartalla. Viitattu 4.4.2022 <https://www.sodankyla.fi/Documents/Tietoa%20Sodankyl%C3%A4st%C3%A4/Kyl%C3%A4t%20palveluineen/Kyl%C3%A4t%20kartalla.gif>.

Tilastokeskus 2022a. Alueaikasarjat muuttujina Vuosi. Sodankylä, Väkiluku. Viitattu 4.4.2022 https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/Kuntien_avainluvut__2021/laaja_alueaikasarjat_2021.px/chart/chartViewLine/.

- 2022b. Postinumeroittainen toimipaikkalaskuri muuttujina Postitoimipaikka, Toimiala2008 ja Henkilöstön suuruusluokka. Viitattu 26.4.2022 https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri__Toimipaikkalaskuri/tmp_lkm_posti.px/table/tableViewLayout1/.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Viitattu 29.4.2022 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701236>, Ellibs.

Visit Finland 2019. Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. Viitattu 10.4.2022 https://www.businessfinland.fi/4a865c/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_matkailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf.

- 2020. Visit Finland 2020. Matkailija 2030-skenaariot. Rethinking Travel: Matkailija 2030-skenaariotyöpajojen tulokset. Viitattu 28.4.2022. <https://www.businessfinland.fi/490529/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/matkailija-2030--skenaariot.pdf>.

Visit Pyhä-Luosto 2022a. Luosto strategia 2025. Julkaisematon.

- 2022b. Visit Pyhä-Luosto ry. Viitattu 7.4.2022 <https://pyha.fi/yritys/visit-pyha-luosto>.

LIITTEET

- Liite 1. Saatekirje
- Liite 2. Haastattelurunko
- Liite 3. Opinnäytetyön tuotos

LIITE 1 1(1)

2022

Luoston tulevaisuus

Hei!

Nyt teidän mielipiteenne ja näkemyksenne olisi ehdottoman tärkeä Luoston kehittämisen kannalta!

Olen xxxx, 3.vuoden restonomiopiskelija Lapin ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä Sodankylän kunnalle, jonka aiheena on *Luoston tulevaisuus toimijoiden näkökulmasta*.

Sodankylän kunta on ottanut askeleen kohti Luoston kehittämistä tulevaisuudessa ja opinnäytetyöni tarkoituksena olisi selvittää juuri Teidän, joilla on ensikäden näkemystä ja kokemusta Luostosta, mielipiteenne tulevaisuudesta ja koota ne yhteen tukimateriaaliksi kehitystyön etenemiselle.

Ymmärrän, että aika, jolloin lähestyn teitä, on kiireistä sesonkia. Toivon silti, että löytäisitte kalenteristanne hetken tapaamiselle joko viikolle 9 tai 10. Mielelläni tapaisin teidät kasvotusten, mutta tapaaminen voidaan halutessanne järjestää myös Teamsin välityksellä.

Haastattelun sujuvoittamiseksi tässä kysymyksiä, joita voitte pohtia jo etukäteen:

- Miten näet matkailun tulevaisuuden?
- Millainen olisi unelmiesi Luosto? Miten kehittäisit sitä, jos mitään rajoitteita ei olisi?
- Miten näet Pyhä-Luosto-brändin? Onko Luosto osa sitä brändiä vai näetkö, että Luostolla on oma brändi?



Tapaamisajan varataksesi voitte olla minuun yhteydessä joko sähköpostitse:

xxxx
tai puhelimitse xxxx

Ystävällisin terveisin,
xxxx



LIITE 2 1(2)

Haastattelu 1

Haastattelun tiedot		
Toimeksiantaja:	_____	Päivämäärä: _____ Aika: _____
Haastattelijan nimi:	_____	
Haastattelijan titteli:	_____	Haastattelijan puhelinnumero: _____
Lupa nauhoitukseen:	_____	

Haastateltavalle esitettävät kysymykset ja vastaukset

Kysymys 1: Miten näet matkailun tulevaisuuden?
Tarkastelujakso noin 10 vuotta eteenpäin.

Mikä on merkittävin asia matkailun tulevaisuudessa, entä Lapin matkailun osalta? Miksi? Miten matkailun tulevaisuus tulee näkymään Luostolla?
- Megatrendit/tulevaisuuden asiakasprofiilit

- Ovatko asiakkaat tulevaisuudessa kotimaan matkailijoita vai kv-matkailijoita?
- Kansainväliset asiakkaat: Mitkä ovat keskeisimpien kv-asiakkaiden kansallisuudet?
- Myyntikanavat: Mitä myyntikanavia tulevaisuuden asiakkaat tavoitetaan? Myydäänkö edelleen matkanjärjestäjien kautta vai lisääntyykö omatoimilomailloiden määrä – jos lisääntyy, niin mitä kautta he varaavat matkansa?

Muistiinpanot: Lisää muistiinpanoja

Kysymys 2: Millainen olisi unelmiesi Luosto? Miten kehittäisit sitä, jos mitään rajoitteita ei olisi?

Miten haluat Luoston kehittyvän 10 vuoden päähän vai oletko tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen? Jos haluat kehitystä, niin mitä?

Konkreettisia esimerkkejä: Mitä palveluita lisäisit/muuttaisit? Millaisia ravintoloita? Millaisia asuntoja/rakennuksia? Kehittäisitkö reitistöinfraa, jos niin miten? Mitä lisää/mitä vähemmän ja kuinka paljon (esim. kävijämäärät, vakituisia asukkaita vai kausikävijöitä, vuodekapasiteettia jne.)?

Mitä ajattelisit, jos Sodankylän kunta lähtisi kehittämään Kantapäävaarasta älykkään matkailurakentamisen pilottialuetta?

- digitaalisuuden ja luonnon kohtaaminen kestävästi
- olisiko ajatusta mahdollista laajentaa myös muualle Luoston alueelle?

LIITE 2 2(2)

2 | S i v u

Jokavuotiset kehittämisen kohteet ovat olleet ympärivuotisuus, saavutettavuus ja palvelutarjonta. Miten näitä kehittäisit, jos mitään rajoituksia ei ole?

Onko joku hidaste tai este kehitykselle? Mikä?

Muistiinpanot: Lisää muistiinpanoja

Kysymys 3: **Miten näet Pyhä-Luosto-brändin? Onko Luosto osa sitä brändiä vai näetkö, että Luostolla on oma brändi?**

Jos on Pyhä-Luosto-brändi, onko silloin tarvetta kehittää Luoston brändiä erillään Pyhä-Luosto-brändistä? (vrt. Pyhän oma brändi)

Jos Luostolla on oma brändi, mikä se on? Onko sitä tarpeen kehittää ja millaisena näkisit Luoston brändin 10 vuoden päästä?

Miten Luoston rauhallisuus, koskemattomuus ja luonnonläheisyys eroaa muista Lapin matkailukohteista?

Muistiinpanot: _____

Bonuskysymys: **Onko teillä suunnitelmia tulevaisuudelle, jotka sijoittuvat Luoston alueelle? Mitä / Miksi ei?**

Muistiinpanot: Lisää muistiinpanoja

Muut huomiot

Muut huomiot:

LIITE 3 1(9)



1



Mitä selvitettiin?

Teemahaastattelut 03/2022.

Haastateltu 10 toimijaa, joiden vastaukset tummalla ja 4 kyläläistä/mökinomistajaa, joiden vastaukset punaisella.

- 
MATKAILUN
TULEVAISUUS
- 
UNELMIEN
LUOSTO
- 
MIELIKUVAT
LUOSTOSTA

2

LIITE 3 2(9)



3

Matkailun tulevaisuus

- **Usko matkailun ja kansainvälisten markkinoiden elpymiseen ja kehittymiseen**
- Kotimaanmatkailu kasvaa edelleen
- Matkailu haavoittunut kriisien myötä
 - *Epävarmuus*
- Vastuullisuuden, kestävän matkailun ja ekologisuuden merkitys kasvaa
- Ympärivuotisuus kasvaa etenkin kansainvälisissä markkinoissa
- Ilmastonmuutos ja muut ympäristöasiat (ml. hiilijalanjäljen mittaaminen) esillä
- Luontomatkailu edelleen trendi
- Suomi kiinnostaa ja Lapin merkitys korostuu
 - *Pienet matkakohteet ja väljyys kiinnostaa*
- Turvallisuus, hyvinvointi, yksilöllisyys, autenttisuus, laatu ja paikallisuus korostuu
- Massaturismia kritisoidaan
- Digitaalisoituminen kehittyy edelleen (ostettavuus, saatavuus ja saavutettavuus)
 - *Olkaisee varausprosessia*
 - *Kaikki kaupankäynti digitaalista*
 - *Virtuaalimatkat markkinointikeinona*
- Matkanjärjestäjien rooli säilyy vahvana, mutta myös omatoimimatkailu lisääntyy
- *Kotimaanmatkailu, kesä- ja lähimatkailu, päiväretkeily lisääntyy*
- *Kansainväliset ryhmät monipuolistuu*
- *Pyöräily nousee esille*
- *Loma-asumisessa arvostetaan laatua*
- *Digitaalisuus on osa jokapäiväistä elämää (etätöitä edelleen tulevaisuudessa)*

4

LIITE 3 3(9)

Luoston tulevaisuus

- Kotimaanmatkailijoiden osuus kasvaa
- Kansainväliset matkailijat edelleen talvikauden suurin asiakasryhmä
- Kesäkauden matkailua pyritään kehittämään
- Pienuus on voimavara ja viileä ilmasto eduksi
- Luostolla poiketaan, ei majoituta
- Luosto on matkailukylä, ei asuinpaikka
- Pyöräily vahvistuu trendinä
- Ei tule tapahtumaan suuria muutoksia, jatketaan perusasioiden äärellä
- **Luoston merkitys kasvaa ihmisten silmissä**
- **Etätyökohde**



5


Tulevaisuuden asiakkaat Luostolla

- 30-60-vuotiaat
 - Matkailijoiden keski-ikä nuorempaa aiempiin vuosiin verrattuna
- Perheet (lapset alle kouluikäiset, max 10 v.), pariskunnat, pienet ystäväporukat
- Kotimaanmatkailijoiden määrä nousee
- Kansainvälisistä matkailijoista
 - **Keski-Eurooppa**
 - Etelä-Eurooppa
 - Aasia?
- Indismatkailijoiden osuus kasvaa, vaikka matkanjärjestäjien rooli säilyy vahvana
- Aktiivisia ulkoilmaihmisiä, joille luontokokemukset ovat tärkeitä
- Arvostavat luontoa, rauhallisuutta ja laadun
- Hakevat tunnelmaa ja yhteisiä kokemuksia, mutta eivät tule juhlimaan
- Retriittihenkisiä, mielenrauhaa kaipaavia
- Haluavat pysähtyä hetkeen
- **Tyttöporukat, nuoret naiset**
- **Sveitsi, Hollanti, Saksa, Israel, Ranska**



6

LIITE 3 4(9)



Unelmien Luosto

Millainen?

Mitä lisää?

Mitä esteitä/hidasteita?

7

Unelmien Luosto - toimijanäkökuhma

- **Majoituslisää**
 - + 100-5000 petipaikkaa
 - Rinteloiden lähelle, ski in - ski out
 - Laadukasta, deluxe-tyylistä
 - Hotelli (miehilleet vaihtelevat matalanarvite-esta korkeaan)
 - Resort-alueita
 - Mökkejä, majoitusyksiköitä (pieniä n. 50m², 2-4 hio)
- Aina sukki
 - Lumettomaan kauteen panostaminen
- Lisää vakituksia asukkaita
- Riittävästi työntekijöitä ympärivuotisesti
 - Työkokeilut?
- Asuntoja työntekijöille ja yrittäjille
 - Mahdollisuuksia kausiasumiseen
- Liiketiloja lisää
- Reitistö
 - Lisää monipuolisia, eri pituisia ja tasoisia reittejä
 - Panostetaan pyöräilyyn, lumikenkäilyyn, kävelyn
 - Reittimerkinnät selkeiksi.

ymmärrettäväksi myös kv-matkailijoille

- Keskustan laajentaminen UkkoLuostolle päin
- Tiivis kyläkeskus
- Yksityisiä, perheyntyksiä lisää
- Porot ja huskyt vetovoimana
- Ulkoliikuntapaisto
- Liikuntahalli/monitoimitila
 - Hyödynnettävissä myös tapahtumien järjestämisessä
- Ahvenlammelle keskyöntoimintaa, suppausta
- Ääni- ja valomaisemien sekä luontoilmiöihin panostaminen palveluiden kautta
- Paikallisuutta korostettava tarinoiden, historian ja harrastusten (esim. suunnistus) kautta
- Palveluita lisää, etenkin keskustaan
 - Hyvinvointipalveluita
 - Retki-, elämys- ja ohjelmapalveluita
 - Elintarvikekauppa
 - Vuokravälineilike
 - Myymälöitä (paikallisia ja designtuotteita)
- Ravintoloita
 - Erilaisia, rentoja, eri hintaluokkia
- Bensa-asema, sähköauton latausasema
- Huipulle kahvila/kota
- Jotain täysin uutta ja erilaista
- Yhteydet
 - Luosto-Sodankylä-Luosto
 - Luosto-Kittilä-Luosto
 - Luoston oma bussi
 - Kiertomatkamahdollisuus
- Tietoliikennemerkitöiden ja keskuksen yleisimien parantaminen
- Panostetaan laatuun myös palvelussa
- Toimiva yhteistyö toimijoiden välillä
 - Panostetaan yhdessä kehitystyöhön ja työntekijöiden sitouttamiseen
 - Yhteisen tahtotilan saavuttaminen
 - Markkinointiin panostaminen myös sisäisesti
 - Digitaaliset ja virtuaaliset keinot monipuolisemmin käyttöön

8

LIITE 3 5(9)

Unelmien Luosto – kyläläisten/mökinomistajien näkökulma

- Yksi laadukas hotelli ja mökkejä lisää
 - *Muutenkin panostettaisiin laadukkaaseen loma-asumiseen*
- Ravintoloita lisää
 - *Rento jutustelupaikka, pientä purtavaa, viinibaarityyisiä*
- Paikallisten huomioiminen ja niihin panostaminen
 - *Yhteisöllisyys*
 - *Palveluita myös paikallisille*
- Paikat auki kesälläkin
- Esteettömyyden kehittäminen
- Luontoa pitäisi hyödyntää paremmin palvelutarjonnassa
 - *Esim. ohjatut marjastusretket*
- Ulkokuntosali
- Talvi- ja kesäreitteihin selvä ero, pitempiä reittejä
- Palvelu- ja asiointikytyt, esim. kerran viikossa / panostetaan paikalliseen liikenteeseen
- Rinteitä lisää
- Polttoainepiste
- Keskustan kasvaminen ja yleisilmeen kohentaminen
- Lasten huomioiminen
 - *Aktiviteetteja lisää*
 - *Lapset voisivat touhuta myös lasten kesken (lapsiparkki)*
- Mökkiläisille matonpesupaikka

9

Unelmien Luosto

Hidasteet/esteet

- Heikko yhteistyö
- Puuttuu innostuneisuutta ja oma-aloitteisuutta
- Tuntematon paikka jopa monille kotimaanmatkailijoille
- Työvoiman saatavuus
- Asuntopula
- Rajalliset resurssit
- Sodankylän kunta
- Metsähallitus
 - *Hinnoittelupolitiikka*
- Isot ketjut tulppaavat kehityksen
- *Huono yhteistyö yrittäjien kesken sekä yrittäjien ja kyläläisten kesken*
- *Isoilla toimijoilla liian iso rooli*

Ratkaisut

- Yhteistyön kehittäminen eri organisaatioiden ja toimijoiden välillä ja sitoutuminen yhteisiin tavoitteisiin
- Kunnan aktiivisempi rooli, sanoista tekoihin
 - *Esim. Lunastaisi liiketiloja saatavaksi*
- Metsähallitus
 - *Tonttihinnot edullisemmaksi*
- Asuntoihin sitouduttava ympärivuotisesti
- Markkinointiin panostaminen eri keinoin myös kotimaassa
- *Yhteen hiiheen puhaltaminen, kokonaisuuden hahmottaminen yhteisen hyvän eteen*



10

LIITE 3 6(9)



11

Mielikuva

- Markkinointi ei ole tuottanut tulosta Luoston eduksi – Luosto edelleen monille tuntematon
- Markkinoinnin pitäisi kohdentua myös kotimaisille, yksittäisillekin asiakkaille
- Lappi-brändi on se, millä tavoitetaan kv-asiakkaat
- Mistä tieto Luostosta tulee asiakkaille? - Puskaradio, some?

Pyhä-Luoston brändi

- On olemassa
- Kahden tunturikeskuksen kokonaisuus
 - Pitkä yhdessä rakennettu historia, ei tarpeen erottaa
 - Jos Pyhää ei olisi, Luostoa ei löydetäisi
 - Palveluiden ristiinkäyttäminen
- Vastakohtien Pyhä-Luosto-teema
 - Pyhä maskuliininen, jylhä ja karu
 - Luosto feminiininen, lempeä
- Pyhä-Luosto alueena tunnettu
- On olemassa, mutta se on Pyhä-painotteinen

Luoston brändi

- On olemassa
- Pitäisi kehittää ja kirjata edelleen – olisi yleistydyttävä ja palvelisi kaikkia
 - Kehitys johtajissa ja kaikki alustaisivat siihen, mutta tarvisee ulkopuolisen veturikali aihen
- Rauhallinen kelokylä, jossa ulkoilemisen mahdollisuudet
- Positiivinen, vastuullinen, luontoarvoihin perustuva
- Feni, mutta helposti saavutettavissa oleva
- Rauhallinen, viiassat ja väijäät rakennettu – väkivalta ei näy
- Hihtopaikka
- Luonnon vuoden kiertokulun ja muutokset helposti nähtävillä, luonnonantimet lähellä

12

LIITE 3 7(9)

Mielikuva


Tavoitemielikuva Luostosta

- Rauhallinen ja väijä vaikutelma, vaikka ottaikin täynnä matkailijoita
- Tyyliläis ja laadukas
- Lämminhenkinen, eläväinen, intiimi ja turvallinen
- Karu, mutta kaunis
- Mahdollistaa rauhoittumisen ja juurtumisen
- Kestävä matkailun destinaatio
- Rauhallinen ja kylmähenkinen, mutta eläväinen
- Laadukas, hyvinvointi näkyy ulospäin

Erottavat tekijät muista Lapin matkakohteista

- Luosto on hallittu, tarjoaa mahdollisuuden parempaan, uniikkiin palveluun
- Luosto on lempeämpi
- Omalla tavallaan omakeimainen
- Saavutettavuus: Luostolle pääsyäsi, ei tarvitse erikseen siirtyä luontoon
 - Luonto on ympärillä kaikkialla
- Keskiveinen sijainti 4 ja 5 teiden varrella
- Puhtaus, laatu
- Kelomökki
- Porotokat keuhkain
- Valo- ja luonnonilmiot (tähtien erämaai, synkkä kuusikko, ikimetsä)
- Ametistikäivös
- Pyhä-Luoston kansallispuisto
- Suora pääsy luontoon mökistä
- Valo on erilaista
- Yövierailualue puuttuu

13

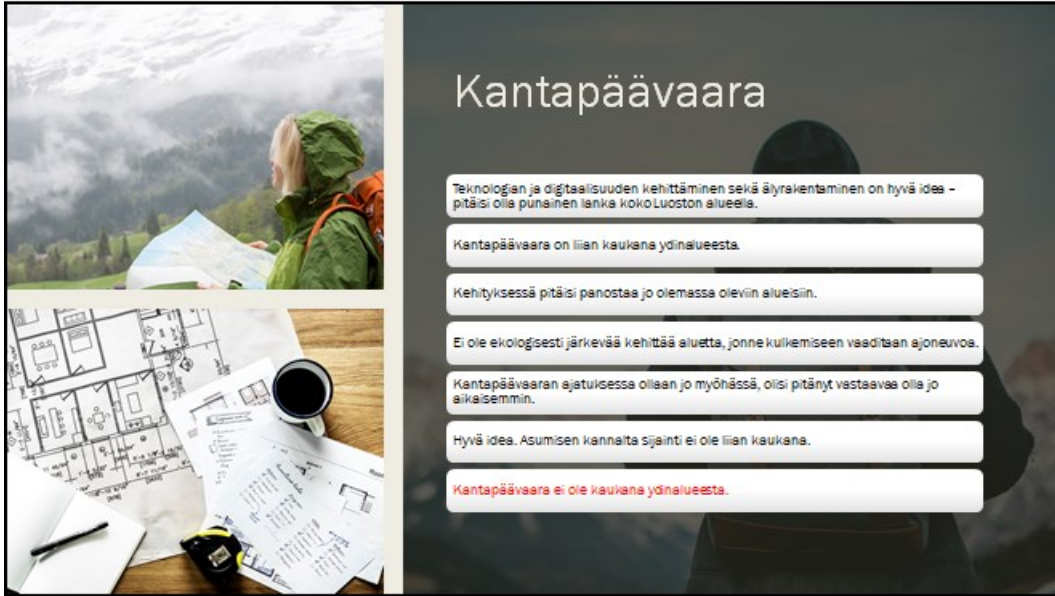


Tulevaisuuden suunnitelmat

- Lasitettu terassi ravintolaan
- Hotellia suunnitellaan Ukko-Luostolle (yksityinen)
- Uutta ja erilaista käyntikohdetta suunnitellaan alueelle
- Avantouintipaikan ja kappelin/vastaavan hiljentymisen paikan edistäminen keskustan alueelle

14

LIITE 3 8(9)



Kantapäävaara

Teknologian ja digitaalisuuden kehittäminen sekä älyrakentaminen on hyvä idea - pitäisi olla punainen lanka koko luoston alueella.

Kantapäävaara on liian kaukana ydinalueesta.

Kehityksessä pitäisi panostaa jo olemassa oleviin alueisiin.

Ei ole ekologisesti järkevää kehittää aluetta, jonne kulkemiseen vaaditaan ajoneuvoa.

Kantapäävaaran ajatuksessa ollaan jo myöhässä, olisi pitänyt vastaavaa olla jo aikaisemmin.

Hyvä idea. Asumisen kannalta sijainti ei ole liian kaukana.

Kantapäävaara ei ole kaukana ydinalueesta.

15



KEHITYSEHDOTUKSET

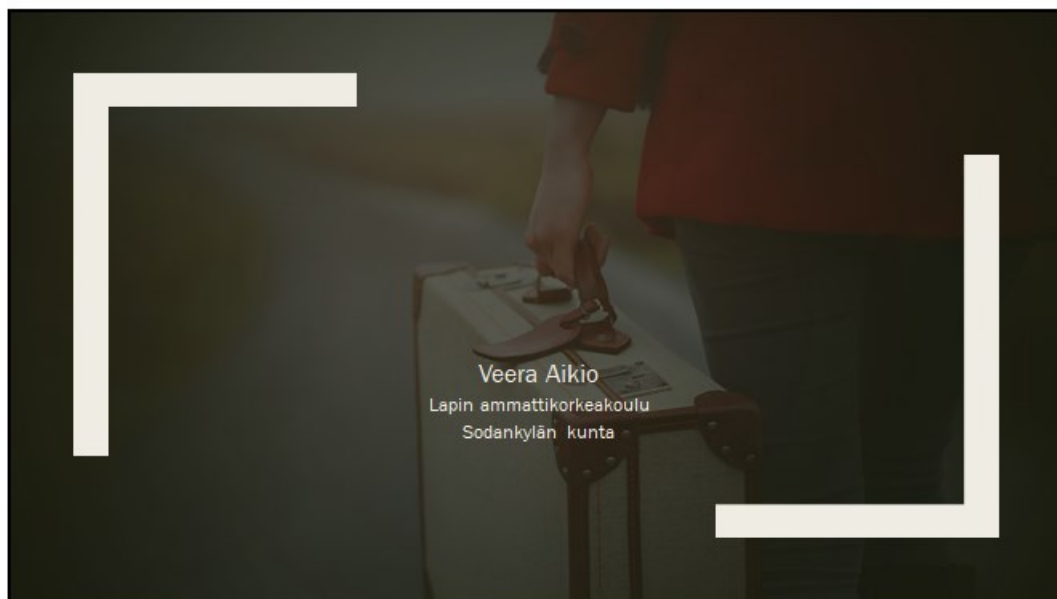
16

LIITE 3 9(9)



TEKNOLOGIA, DIGITAALISUUS	YHTEISTYÖ	LUONTO
<ul style="list-style-type: none"> ■ Teknologia ja digitaalisuus megatrendinä ■ Virtuaalimatkat markkinointikeinona <ul style="list-style-type: none"> - Tutustuminen ympäristöön, luonnonilmiöihin, historiaan ja palveluihin - Tarinallistaminen ■ SodankyläApp – LuostoApp <ul style="list-style-type: none"> - Sovellus, jonka kautta tiedot, palvelut, aukioloajat, tapahtumat ym. ajankohtaiset asiat helposti käden ulottuvilla 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kehitettävä kaikkien Luoston matkailuun liittyvien toimijoiden välillä ■ Yhteisen tahtotilan löytäminen kehityksen kannalta merkityksellistä ■ Brändin kirkastaminen ja kehittäminen <ul style="list-style-type: none"> - <i>Punainen lanka!</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Luontoon ja ympäristöön liittyvät megatrendit <ul style="list-style-type: none"> - Vastuullisuus - Kestävä matkailu ■ Tulevaisuuden asiakasprofileissa korostuvat luonnon ja luontokokemusten arvostaminen ■ Luonnon etätyöpisteet <ul style="list-style-type: none"> - Työn yhdistäminen vapaa-ajkaan ■ Luonnon loikoilupisteet <ul style="list-style-type: none"> - Mahdollisuus pysähtyä hetkeen ja nauttia luonnosta

17



18