

Ylläs mot en ny säsong

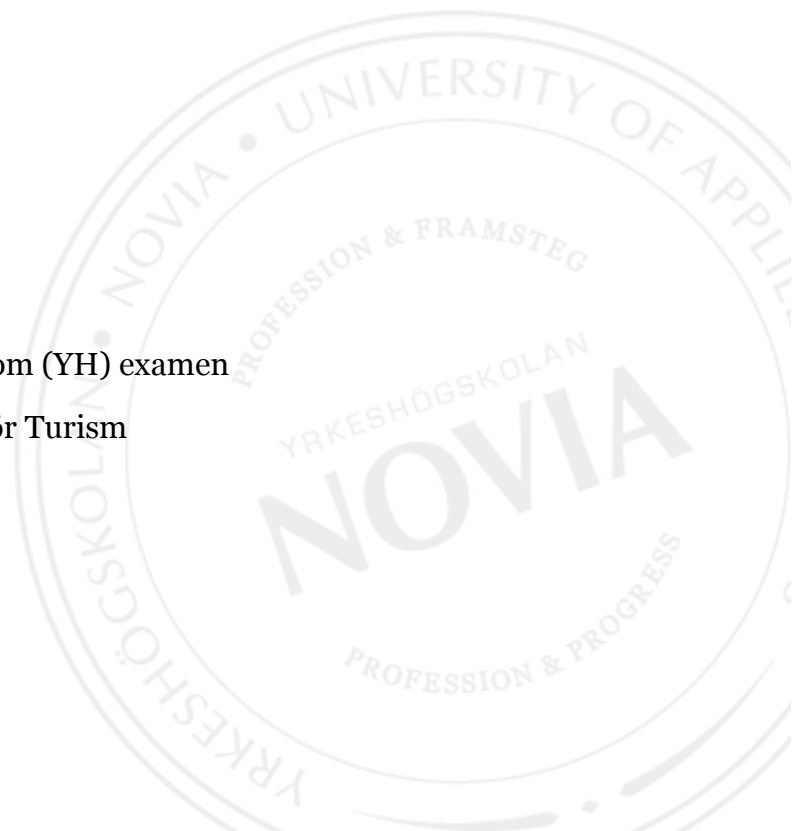
vinterdestinationens utveckling mot en året-runt destination

Emma Smeds

Examensarbete för restonom (YH) examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2016



Examensarbete

Författare: Emma Smeds

Utbildningsprogram och ort: Turism Åbo

Titel: Ylläs mot en ny säsong – vinterdestinationens utveckling mot en året-runt destination

Handledare: Maria Engberg

Datum: 16-11-2016

Sidantal: 34

Bilagor: 1

Abstrakt

Detta examensarbete har som syfte att redogöra för hur Ylläs kunde bli en året-runt destination med hjälp av sina historiska rötter och hur den samhällseliga utvecklingen genom tiderna kunde användas för att fortsätta utveckla skidorten och förlänga säsongerna.

Idéen till detta arbete fick jag av mina egna erfarenheter och upplevelser av skiddestinationen Ylläs. Jag har besökt Ylläs sen jag var liten och under alla årstider, och har därför lagt märke till skillnaderna i utbud av aktiviteter mellan vinter- och sommarsäsongen. Jag har även sett utvecklingen genom tiderna och vilka möjligheter som finns för att vidareutveckla destinationen.

I examensarbetet redogörs för skiddestinationen Ylläs. Platsen ligger uppe i fjällbyn Äkäslompolo, som fungerat som samlingspunkt för turister allt sedan 1890-talet.

För examensarbetet har jag forskat i ortens historia samt kontaktat lokala aktörer och intervjuat dem angående skillnader mellan vinter- och sommarsäsong.

Jag har i examensarbetet gett förslag på och kommit med idéer på hur historien kan utveckla och förbättra Ylläs i framtiden. För att ha kommit fram till dessa idéer har jag använt mig av benchmarking och jämfört andra orter som ligger ett steg före Ylläs. Destinationer så som Åre och Whistler.

Språk: Svenska

Nyckelord: Destinationsutveckling, Ylläs, året-runt destination, historia, utveckling, vintersportorter

Bachelor´s thesis

Author: Emma Smeds

Degree Programme: Tourism, Turku

Titel: Ylläs mot en ny säsong – vinterdestinationens utveckling mot en året-runt destination

Supervisor: Maria Engberg

Date: 16-11-2016

Number of pages: 34

Appendices: 1

Summary

The aim of this Bachelor´s thesis is to explain how the history in Ylläs could make the destination into all year around destination – also how the social development through time could be used to develop the destination and extend the seasons. The idea to my thesis derives from my own experiences of Ylläs as a skiingdestination. I have visited Ylläs since I was little and during all seasons, and therefore I have noticed the differences in the range of activities between the winter- and summerseason. I have also seen the development of the destination and what possibilities there are to develop the destination even more.

The thesis outlines the skiing resort Ylläs. Ylläs is located in Äkäslompolo and have been meeting point for tourists since 1890

In the thesis I have suggested and created ideas how history can develop and improve Ylläs in the future. The ideas derive from my results that I have got from benchmarking other destinations as Åre and Whistler.

For the thesis I have researched the destination´s history and conducted interviews with local operators about the history and the main differences between the winter- and the summer season.

Language: Swedish Keywords: Destination development, Ylläs, year-around destinations, history, development, wintersport destinations

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	2
1.2	Bakgrunden till mitt arbete.....	2
2	Definitioner av viktiga begrepp	2
2.1	Turism	3
2.2	Utveckling.....	3
2.3	Benchmarking.....	3
3	Destinationsutveckling.....	4
3.1	Hållbar turismutveckling.....	6
3.1.1	Tre insatsområden	6
4	Skandinavisk skidturism	7
4.1	Antalet besökare i skandinaviska Lappland.....	7
4.2	Antalet besökare i finska Lappland	9
5	Ylläs – den största skidanläggningen i Finland.....	10
5.1	Åtta årstider	11
5.1.1	Tidig vinter – första snön	11
5.1.2	Vinter – julens polarnatt.....	11
5.1.3	Senvinter – frost.....	12
5.1.4	Vår – skaren bär	12
5.1.5	Senvår – isen försvinner	12
5.1.6	Sommar – midnattssolen.....	12
5.1.7	Sensommar – skördens tid	13
5.1.8	Höst – ruska.....	13
5.2	Ylläs historia och utvecklingen av skiddestinationen	13
5.3	Ylläs idag	17
6	Vintersportorten – året runt.....	17
6.1	Skiddestinationen Åre	21
7	Metod och genomförande	22
7.1	Intervjuer.....	22

7.2	Val av lokala aktörer	22
7.3	Intervjufrågor	24
8	Presentation av resultat.....	24
8.1	Utbud av tjänster	24
8.2	Skillnader på besökarantal.....	25
8.3	Största skillnaderna mellan vinter- och sommarsäsongen.....	25
8.4	Satsa på utvecklingen	26
8.5	Vad saknas från destinationen?	26
9	Framtiden.....	27
9.1	Förslag.....	27
10	Sammanfattning.....	29
	Källförteckning	30

Bilagor:

Bilaga 1: frågor till intervjuer med lokala aktörer på destinationen

1 Inledning

Forskning om turism och dess utveckling har till stor del behandlat effekterna av turism. Undersökningar kring destinationsutveckling fokuserar främst på de ekologiska, fysiska eller ekonomiska följderna. Följderna av detta är att det idag inte finns forskning som behandlat tidigare förhållanden eller de förhållanden som råder idag. Det finns heller ingen forskning om vad vi kan förvänta oss av framtidens turism. Utveckling, turism, destination och samarbete är några av de nyckelbegrepp som det fokuseras mera på idag inom destinationsutveckling (Frisk 2008, s.1).

Samarbete är a och o när det kommer till ansvars- och funktionsfördelning bland aktörer i dagens turismutveckling. Forskning visar att det behövs förbättrat samarbete i framtiden. På samma sätt som en ny arbetsgrupp sätts ihop har alla individer, och i detta fall aktörer, olika bakgrund där de lärt sig vad som är rätt och vad som är fel. De flesta håller fast vid det som känns säkert och det som de kan, den inställning och det synsätt som finns i branschen. Oenighet uppstår lätt när det finns tio olika aktörer som tror sig veta bäst. Oenighet kan förekomma kring ansvarsfördelning, arbetsfördelning och hur ett optimalt samarbete fungerar bäst (Frisk 2008, s.1).

Det hela börjar med en kultur som tillåter turister att bredda sina vyer och testa på nya saker och nya destinationer i det egna hemlandet. Sommar och sol räcker inte längre till, turister vill ha mera. Turisterna kräver en upplevelse, ett minne som de kommer ihåg. Resor till fjällan och skidorter ökar i takt med att det byggs upp större hotell- och skidanläggningar. Det finns fem stora vintersportområden i världen och Skandinavien är ett av dem. De övriga fyra är storfavoriterna Alperna, Pyreneerna, Nordamerika och Östeuropa

Runtom i världens finns det en gemensam utmaning på många vintersportorter. Hur kan säsongerna förlängas och hur kan barmarkssäsongen göras lika viktig som vintersäsongen? Säsongsvariationer är en återkommande utmaning inom turistnäringen. Vintersäsongen är en liten del av året vilket gör det svårt att se någon lönsamhet i det från företagarnas sida. Enligt Flagestad (2004, 4) finns det inget rätt svar på hur en destination ska utvecklas. Framgångsfaktorerna ska i stället finnas som underlag för vilken strategi som passar bäst till destinationen i fråga samt hur det bör tillämpas på destinationen.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att redogöra för hur Ylläs kunde bli en året-runt destination. Detta görs genom att redogöra för destinationens historia och utveckling. I undersökningen görs intervjuer via telefon med lokala aktörer på destinationen. Vidare benchmarkas andra destinationer så som Åre i Sverige och Whistler i Kanada. Dessa destinationer marknadsför sig själva som året-runt destination.

För att uppnå mitt syfte kommer jag att forska i Ylläs historia samt teorier om destinationer. Jag har även i samband med mina privata resor till Ylläs kontaktat och samlat information från lokala aktörer. Mitt arbete och uppdrag är baserat på mina egna idéer och intressen. Ylläxsen Matkailuyhdistys Ry har visat intresse för mitt examensarbete och fungerar som uppdragsgivare.

1.2 Bakgrunden till mitt arbete

Bakgrunden till detta examensarbete är mina egna erfarenheter och upplevelser av skiddestinationen Ylläs. Tillsammans med min familj har vi gjort regelbundna resor till vår stuga i Ylläs. Vi har besökt Ylläs under alla årstider och under de senare åren har jag noterat att besöken under vintersäsongen har varit mer händelserika än under resten av året. På vintern är det möjligt att åka till Ylläs utan att ha planerat något särskilt. Aktiviteterna tar aldrig slut och det finns ett rikligt utbud av olika programpunkter. Åker vi under sommaren eller hösten väljer vi alltid en tidpunkt då vi vet att det händer något speciellt och ändå räcker aktiviteterna inte till utan det blir lätt långtråkigt. Efter många besök i Ylläs har jag själv sett utvecklingen och vilka möjligheter som finns för att vidareutveckla destinationen.

2 Definitioner av viktiga begrepp

Det förekommer många olika begrepp och definitioner inom turismutveckling och destinationsutveckling. I detta kapitel förtydligar och förenklar jag dem med några begrepp som gör processen konkret och greppbar.

Fler och fler reser allt mer och turister ställer högre krav samtidigt som turismen växer. Det är dock svårt att prata om turismutveckling på lokal eller regional nivå. Hänsynstagande och en medvetenhet om turismutvecklingens koppling till den ”övriga utvecklingen” av samhället är viktigt. Turismen är en betydelsefull näring, såväl politiskt, ekonomiskt och

socialt, särskilt i glesbygd (Karlsson 1994). Lokal och regional utveckling kopplas ofta samman med turismutveckling eftersom det är svårt att skilja den från övriga fenomen och näringar i samhället (Frisk 2008, 7).

2.1 Turism

Enligt FN och den internationella definitionen av turism omfattar turism människors (turisters) aktiviteter när de rör på sig samt reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år. Detta gäller för fritid, affärer eller andra syften. Definitionen omfattar även konsumtionen som hör till turisternas resande samt affärsresande. Övrig turism är den inhemska turismen där människor som bor i Finland reser inom landet, inkommande turismen när utländska gäster besöker Finland och sist utgående turism som omfattar alla de resor som invånare i Finland gör till utlandet (Eskiltuna.nu 2016)

2.2 Utveckling

Utveckling ses ofta som en process med flera olika faser. Antalet faser i utvecklingsprocessen varierar beroende på i vilket syfte processen studeras. Oavsett syfte så finns det ändå tre olika faser som man oftast går genom. Dessa faser är, planerande start faser, operativa genomförande faser samt utvärderande avslutningsfaser (Frisk 2008, 7).

Utveckling har två sidor. En sida där struktur och trender, exempelvis lagar och regler styrs av ett samhälles utveckling och därmed även turismens. Den andra sidan är där varje enskild människa styr utvecklingen genom sitt agerande och de val hon gör i olika situationer (Frisk 2008, 9).

2.3 Benchmarking

Benchmarking är ett verktyg som blivit populärt att använda när man vill jämföra till exempel produkt A med produkt B. Benchmarking går enkelt att beskriva som ett verktyg som jämför utvalda delar av sin produkt eller sin egen organisation mot andra organisationer. Det är ett kraftfullt verktyg när man vill hitta möjliga förbättringar i den egna verksamheten. Det är även ett bra arbetssätt att läsa oss av andra. Det kan då handla om intern benchmarking, då vill man lära sig av sig själv eller extern benchmarking av konkurrenterna (Canea.se 2016).

3 Destinationsutveckling

Turismutvecklingen är en process där flera olika parter deltar. Processen och utvecklingen sker på en destination, en plats inom turismens sfär. Vad är en destination? I dagens värld där mycket styrs av teknologin är turismen, med undantag för cyberturism, fortfarande en bransch som kräver en konkret plats. Olika aktörer inom turismen möts och samarbetar på en destination.

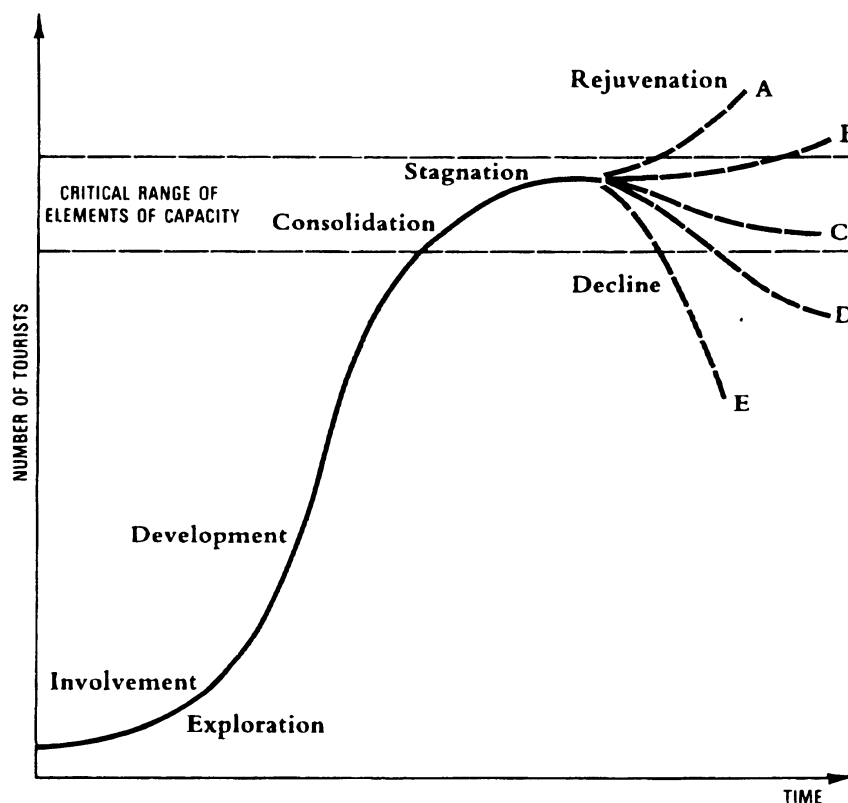
En av många definitioner på destination är att det ses som ett system. Systemet består av flera olika beståndsdelar i form av boendeanläggningar, attraktioner, transporter, övrig service samt infrastruktur (Frisk 2008, 10). En annan definition av destinationsutveckling ur destinationens egen synvinkel är att syftet med utvecklingen av destinationen är att få alla inblandade aktörer att gemensamt stärka destinationens konkurrenskraft samt utveckla och kvalitetssäkra de produkter som finns. Exempel på dessa är, bo, äta, göra, uppleva och att skapa nya upplevelser (Eskiltuna.nu 2016).

Det är ofta svårt att definiera ett begrepp på ett sätt så för att göra det mera användbart kan det hittas ett slags förhållningssätt till begreppet. Väljs det, som i detta fall, att se på destination på detta sätt blir det mera intressant. Det studeras två ”huvudtyper” av destinationsbegreppet samt mötet dem emellan. Den första typen omfattar den *turistiska marknadsförings- eller säljsystemet* och den andra det *turistiska produktionssystemet*. I detta sammanhang studeras destinationer utifrån typ två, dvs. ur ett *producentperspektiv*, där de olika intressenterna som är involverade skapar ”turistprodukten” på destinationen (Rosenberg 2004, 3-5).

En destination kan använda sig av olika verktyg för att utveckla turismen på den egna destinationen. Dessa verktyg kan vara modeller av olika slag över destinationens utveckling. Liksom över allt annat finns det många olika modeller som beskriver utvecklingsfaserna och typerna inom turismen. Richard Butlers livscykelmodell, figur 1, är en av de mer kända modellerna.

I sin hypotetiska utvecklingsmodell identifierar han sex olika stadier, som bygger på livscykeln för produkter. Dessa kallas: utforskning, engagemang, utveckling, konsolidering, stagnation samt nystart eller nedgång. Dessa faser definieras i Butlers modell beroende av hur lång tid turism har verkat i ett område samt antalet turister som besöker den destinationen.

Ju högre upp på kurvan i figuren nedan, desto mindre involvering och inflytande har de lokala aktörerna t.ex. när det gäller ägandet av anläggningar (Frisk 2008, 10-11, Pearce 1989, 97-98). Som jag tidigare nämnde i kapitel 2, menar Flagestad att en destination som Ylläs, som utvecklats under en lång tid, står i riskzonen för att det blir ett stopp på utvecklingen. För att undvika att utvecklingen stagnerar krävs en nystart, så som i Butlers modell. Butler menar att antingen blir det nedgång eller nystart. För Ylläs del vore det tid för en nystart med nya idéer till utveckling.



Figur 1, Butlers modell över den hypotetiska utvecklingen av ett turistiskt område (Källa: Pearce 1989, 19)

Ingen modell kan vara fullständigt korrekt och även i denna finns flera brister. I takt med att turismen blir allt större blir det också svårare att definiera den. Numera räcker det inte med att fokus ligger på turismutveckling och ökat antal turister. Turismutveckling kan även bero på att varje enskild turist spenderar mera pengar på destinationen eller att resurser utnyttjas på ett sådant, mera effektivt sätt, att kostnaderna sänks. Turismbranschen är en av världens största och det finns många saker som påverkar utvecklingen och som måste tas i beaktande (Frisk 2008, 11).

3.1 Hållbar turismutveckling

I samband med att destinationerna vill förlänga sina säsonger medför det även risker för naturen. Fastän företag och destinationer vinner på att förlänga sina säsonger, kan det leda till att naturen ”förlorar” på det. Naturen kring en destination, som endast är aktiv under vinterhalvåret, hinner återhämta sig medan naturen kring en året-runt destination hinner inte återhämta sig ordentligt och det förkortar naturens livslängd.

Det är viktigt att det finns en hållbarhetsstrategi för destinationen eller i ett nytt projekt. Strategin borde innehålla förhållningssätt men även tydligare vägledning för hur hållbarhets-frågorna borde hanteras i praktiken. Jag har i detta arbete fokuserat på tre områden som man kan använda sig av för att sträva efter en mera hållbar destination. Dessa tre områden borde tas i beaktande i samband med utvecklingen av Ylläs. Ju fortare destinationer tar hand om hållbarhets-frågorna desto mer tid och pengar kan det sparas.

3.1.1 Tre insatsområden

Det finns tre insatsområden till en mera hållbar destination. 1. *Hållbar destination?* Finns det en gemensam vision för företagare och aktörer på destinationen som de strävar efter. Är destinationen fri från våldsbrott eller hur kan aktörerna få ned våldsstatistiken. Har det funderats på en destinationsövergripande strategi för hållbart samarbete mellan aktörer och markägare. Destinationen kan även vara en föregångare för hållbarhet genom olika mässor. I Åre ordnas varje år Sustainability summit med ca 350 deltagare som hjälper destinationen mot ett mera hållbart liv. En hållbar destination handlar även om att kunna leva, bo och verka på platsen samt utöka året med fler aktiva veckor.

2. *Ökad kunskap om de internationella marknaderna.* Finns det tillräckligt med information om gästerna och hur de bedömer destinationen? Vilka styrkor finns och vad behöver förbättras? Ifall problem upptäcks och tas i beaktande sparas energi och tid, vilket leder till att destinationen blir mera hållbar.

3. *Produktutveckling.* Finns det nya projekt som det kunde inledas med? Ifall inte, borde det bildas en projektgrupp som planerar och kommer med nya idéer inför barmarkssäsongen. Exempelvis nya idéer till aktiviteter, förbättring av det som redan finns så som cykellederna eller satsningar på större aktivitetsområden för sommarsäsong.

Dessa tre insatsområden passar de flesta företag eller orter som vill utveckla en mera hållbar verksamhet.

4 Skandinavisk skidturism

För att ett skidområde ska bli intressant på den utländska marknaden krävs det att området har något som ingen annan har. Arvid Flagestad (2000, s 5) anser att tillgänglighet tillsammans med ett gott varumärke är de två viktigaste kriterierna för att lyckas. European Tourism Research Institute arbetar tillsammans med Flagestad samt flera vintersportorter i Skandinavien. Tillsammans jobbar de på ett projekt till att försöka skapa ett varumärke – Skandinavien, som lockar utländska gäster. I samband med projektet utvecklas och förbättras varumärket för att skapa en mer enhetlig bild av området och för att göra det starkare och därmed locka fler turister (Flagestad 2000, 5).

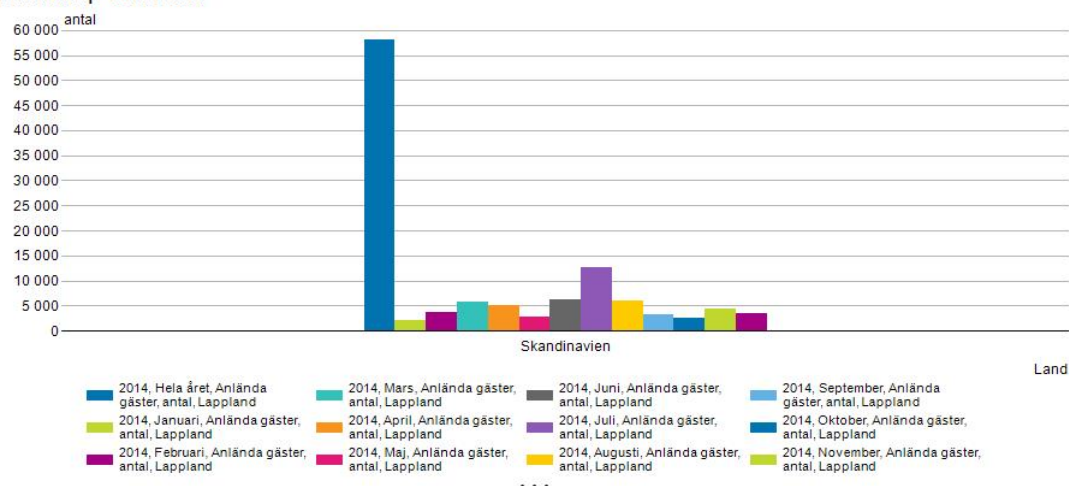
Flagestad (2000, s 5) har valt att fokusera på hur det på ett effektivt sätt går att driva en vintersportort. Liksom mycket annat inom turismen har dagens vintersportorter flera faktorer och trender att ta i beaktande; klimatförändringar, globalisering och en stagnerande marknad. Därför gäller det att ta upp konkurrensen med andra orter. För att lyckas bland konkurrenterna krävs det en strategi inom alla områden. Det krävs bl.a. duktiga medarbetare, en offensiv marknadsföring, en fungerande organisation, dynamiska allianser och sevärdheter.

Det finns alltid ett syfte med att driva en destination. Olika företag vill skapa ett ekonomiskt välstånd och få till stånd en hållbar utveckling. För att lyckas med ekonomiskt välstånd krävs det att en mängd faktorer går ihop; natur, kultur, att gästerna är tillfredsställda, men även att invånarna i området trivs och mår bra. Flagestads kallar detta för strategisk framgång (Flagestad 2000, 5).

4.1 Antalet besökare i skandinaviska Lappland

Redan 2008 syntes det en förändring i antalet utländska turister som besöker Finland samt Skandinavien under vintersäsongen. Till skandinaviska Lappland hör Finland, Sverige, Danmark och Norge. Under vintersäsongen 2007-2008 ökade antalet turister med 9 procent från föregående vintersäsong. Enligt uppgifterna från Statistikcentralen var en tredjedel av de utländska turisterna på tjänsteresa och en femtedel av turisterna under vintersäsongen deltog i utomhusaktiviteter i Finland. Ända sen 2008 har antalet besökare ökat och från 2014 till 2015 ökade antalet med ca 1800 turister som besökte Lappland i Skandinavien. Nedan i figur 2, syns antalet besökare i Skandinaviska Lappland under 2014 månadsvis.

Anlända gäster och övernattningar i alla inkvarteringsanläggningar efter År, Månad, Uppgifter, Landskap och Land

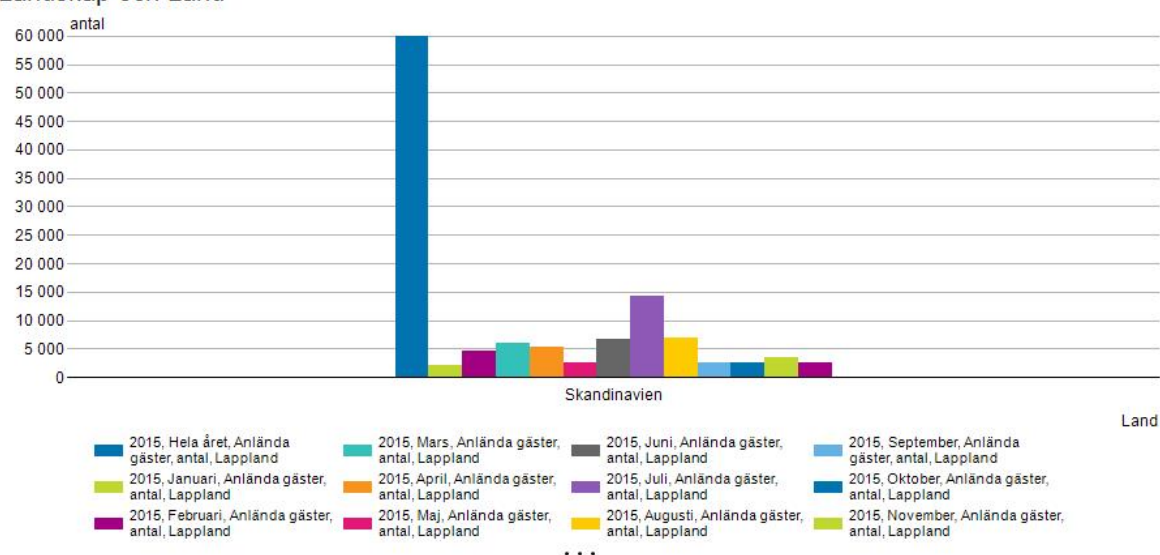


Källa: Statistikcentralen

Figur 2, statistik över antalet besökare i Skandinaviska Lappland under 2014 (Källa: Statistikcentralen)

I figur 3 syns ökningen på 1800 besökare under 2015. Statistiken visar även en liten ökning under vintermånaderna under 2015. Utifrån detta kan man konstatera att utländska turister gärna reser till Skandinaviska skidorter. Flagestad (2000, 5) påstår att det behövs ett starkt varumärke vilket gör att besökarna väljer att komma tillbaka istället för att välja några av de andra skidsportområdena i världen (Stat2016).

Anlända gäster och övernattningar i alla inkvarteringsanläggningar efter År, Månad, Uppgifter, Landskap och Land



Källa: Statistikcentralen

Figur 3, statistik över antalet besökare i Skandinaviska Lappland under 2015 (Källa: Statistikcentralen)

4.2 Antalet besökare i finska Lappland

Senaste statistik för vintersäsong i finska Lappland är från säsongen 2011-2012, dvs. från november till april. Under den tiden besökte 3,3 miljoner utländska resenärer finska Lappland. Figur 4 nedan visar, att antalet resenärer från föregående säsong ökade med 13 procent. En stor del av tillväxten har ryska turister stått för. Under denna vintersäsong spenderades totalt 982 miljoner euro i Finland, dvs. lika mycket som året innan (Stat 2016)

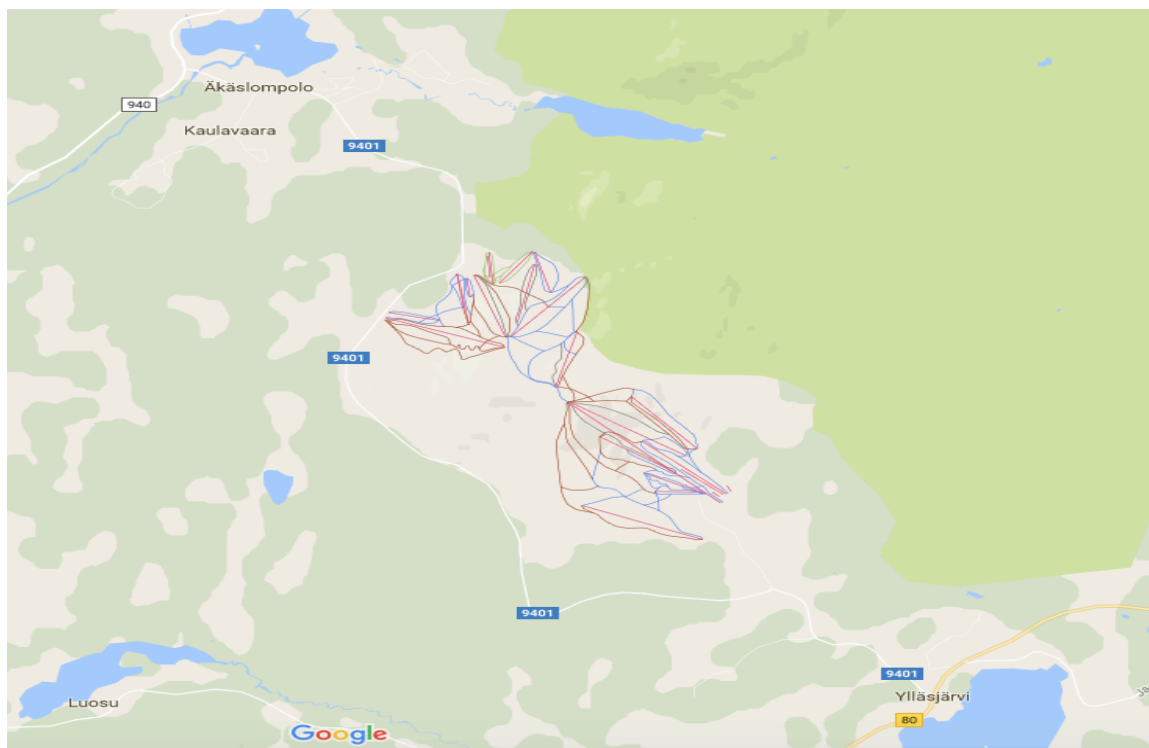
Hemvist land	År					Förändring 2010/11-2011/12, procent (%)
	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	
Alla besökare	2 559	2 396	2 419	2 894	3 266	+13
Ryssland	1 103	1 097	1 056	1 451	1 702	+17
Estland	198	181	245	232	338	+45
Sverige	319	292	277	277	288	+4
Storbritannien	204	162	133	149	149	0
Tyskland	129	104	123	128	126	-2

Figur 4, Antal utländska resenärer i finska Lappland under vintersäsongerna 2007/08-2011/12 (Källa: Statistikcentralen)

Statistik för åren 2013-2016 finns inte tillgänglig, men med tanke på utvecklingen i figur 3 kan det antas att utvecklingen fortsätter framåt. Detta är också ett tecken på att fler väljer att resa till finska Lappland för att tillbringa sin semester eller åka på fritidsresa. Vintern 2011/2012 var över hälften av de utländska resenärerna på fritidsresa i finska Lappland. Resenärerna stannade i genomsnitt 3,5 nätter under vintersäsongen i Finland (Stat 2016). För att få perspektiv på alla siffror har jämförelse gjorts mellan Lappland och Åre i Sverige. Vintersäsongen 2007/2008 noterades 350 000 besökare i skidorten Åre. Detta är bara ett skidområde i svenska Lappland om jämförelse görs med hela finska Lappland som hade 3,3 miljoner besökare (Stat 2016).

5 Ylläs – den största skidanläggningen i Finland

Med fokus på antalet skidbackar och deras längd samt även höjdskillnaderna och mångfalden av utförsbackar, är Ylläs den största skidanläggningen i Finland. Ylläs är delad i två olika semesterbyar, Äkäslompolo och Ylläsjärvi, (se figur 5). Orterna tillsammans erbjuder många aktiviteter, boenden och mat.



Figur 5, Äkäslompolo och Ylläsjärvi området (Källa: Google Maps)

Mitt examensarbete kommer främst att fokusera på Ylläs, som befinner sig i närheten av Äkäslompolo by. Äkäslompolo är känd som de sju fjällens landskap. Fjällen omger Äkäslompolosjön som ligger i byns centrum. Det finns en lång historia bakom dagens Äkäslompolo och Ylläs. Redan under 1930-talet lockade byn gäster och turister som kom för att beundra det vackra landskapet och testa skidbackarna. Äkäslompolo befinner sig på norra sidan av Ylläs och Ylläsjärvi på den södra sidan. De båda byarna är aktiva och snabbt växande. De första byborna bosatte sig i området redan under 1700-talet och under de senaste decennierna har byn växt till en modern turistort (Laplandhotels 2015), (Ylläs 2015).

5.1 Åtta årstider

Jag har valt att ta med detta kapitel eftersom årstiderna har stor betydelse för utvecklingen i Ylläs. I och med att Ylläs sägs ha åtta årstider finns det dubbelt så många möjligheter att utveckla orten. Årstiderna är viktiga för Ylläs och för att en utveckling ska ske borde alla utnyttjas på ett effektivt sätt. Årstiderna har mycket att erbjuda och det kan hittas något unikt med varje årstid

Fyra årstider räcker inte till i Lappland när naturen kontinuerligt förändras hela tiden. Forna tiders lappar och samer var inte nöjda med fyra årstider. Det ledde till att de delade in sitt år i åtta årstider: tidig vinter, vinter, senvinter, vår, senvår, sommar, sensommar och höst. Det påstås ibland att de åtta årstiderna har ett samband med renskötarnas årscykel, vilket alla inte vill hålla med om. Varje årstid definierades av kännetecknen som hörde ihop med mängden ljus, temperaturen och naturfenomen som var en förutsättning för olika sorters aktiviteter. Varje årstid har sin egen stämning som skiljer sig från den andra och detta gör intryck på såväl turister som lokalbefolkningen. Lokalbefolkningens liv utgår från årstiderna och varje arbete har sin egen årstid och utförs vid en viss tid på året. Under sommaren fortsätter dagen till natten och natten till dagen (Laplandhotels 2015).

5.1.1 Tidig vinter – första snön

Solen stiger upp sent på morgonen och går ner tidigt på kvällen. Norrskenen börjar sin dans. Första snön ligger stilla på marken, sjöarna fryser till. De sista bären, tranbären, väntar på att bli plockade. Luften är frisk och solen värmer lite fortfarande, vilket gör det möjligt för turister att vandra och göra utflykter under dagens ljusa timmar. Under denna tid är det även populärt för turister att åka på exkursion med häst ut i naturen (Destination lapland 2015-2016, s.48)

5.1.2 Vinter – julens polarnatt

Solen stiger inte över horisonten och dagen får bara några timmar av ljus i pastell. Naturen vilar efter en passionerad sommar, så också människan. Dagarna under kaamos och polarnattens ljus är som morgon- och kvällssolens sken. Detta gör att turister och fotografer från hela världen reser till Lappland för att fotografera detta under. Det fortsätter snöa och då är det populärt att hyra snöskor och gå upp i fjällen. Andra populära vinteraktiviteter är att åka släde, både med och utan hundar, åka sparkstötting, åka släde

efter renar, åka snöskoter, skridskoåkning, spela is golf och utöva vak simning (Destination lapland 2015-2016, s.6).

5.1.3 Senvinter – frost

Vädertermometern kan visa -30 grader flera veckor, men livet fortsätter och folket till och med njuter av det. Det är trevligt att samlas och umgås samt utföra vinteraktiviteter. Polarnatten blir till vinter. Det är nu som byn verkligen väcks till liv. Besökare och turister anländer till sina stugor och hotell i Äkäslompolo. Under denna tid finns det oändligt med aktiviteter för alla åldrar. Slalom, snowboard, längdskidåkning, utfärd med motorkälke eller hundsläde, vandring med snöskor, cykeltur och mycket mer (Destination lapland 2015-2016, s.12).

5.1.4 Vår – skaren bär

Dagarna tillför ljus och solen värmer redan. Snösparven och sångsvanen återvänder till våren. Nätterna är ännu mörka och kalla. Tillsammans med solen stärker det snön så att den bär. Under vårvintern är det populärt för turister att skida på skaren eller pimpla. Denna tid är högsäsong för längdskidåkning eller slalomåkning (Destination lapland 2015-2016, s.18).

5.1.5 Senvår – isen försvinner

På marken finns ännu snö, men dagarna blir snart fulla med liv: växterna börja få liv och så även nyfödda renkalvar. Överallt hörs flyttfåglarnas sång. Under denna tid är det de fågelintresserade turisterna som syns i byn. Naturen vaknar till liv igen och djuren kommer fram (Destination lapland 2015-2016, s.25).

5.1.6 Sommar – midnattssolen

Solen går inte ner och befinner man sig i Lappland den här tiden på året kan man uppleva midnattssol. Att vandra i fjällen och beundra nattsolen är populära aktiviteter. Under natten är det svalt och skönt och då kan det ses mycket liv i naturen. Något som rekommenderas är att hyra en roddbåt eller kanot och njuta av en sömnlös natt på Kesänkisjön mellan fjällen (Destination lapland 2015-2016, s.31).

5.1.7 Sensommar – skördens tid

Dunörten slår ut i blom. Skördens tid börjar i skogen, på åkrarna och i vattnen. Solen går ner på kvällen ännu lägre än förr och det finns fortfarande tid för de fina sensommarkvällarna. Nu är alla bärplockare i farten och man är sällan ensam i skogen.

Nu samlas även fiskare och svamplockare till byn. Men kanske största orsaken till varför man kommer till Lappland den här tiden på året är för att vandra. Med vandringsleder som aldrig tar slut och sensommar solen som skiner kan det inte gå fel. Under denna tid ordnas det även många evenemang i byn såsom rullskidning, cykling, löptävlingar osv. (Destination lapland 2015-2016, s.37).

5.1.8 Höst – ruska

Den gröna lövfärgen försvinner undan för vintern. Kvar blir röda, gula och orange färger. Solens ljus blir mindre och berättar för alla att vintern är på kommande. Hösten är den egentliga tiden för vandring, tack vare ruskan. Allt i naturen ändrar färg och fjällen står i brand med löven i rött. Under hösten ordnas även paddlingsveckan i Äkäslompolo, som är ett omtyckt evenemang (Destination lapland 2015-2016, s.42).

I kapitlet ovan kommer verkligen möjligheterna fram som kan utveckla Ylläs till en året-runt destination. Årstiderna är viktiga eftersom de alla är speciella och kommer med sitt unika klimat vilket gör att möjligheterna är oändliga. Alla turister är olika och tycker om olika saker. Under årets åtta årstider märks det att människor som kommer tillbaka, gör det vid samma tidpunkt varje år för att uppleva samma som gjorts de senaste tio åren. Det ligger en historia bakom allt, varför har människorna valt att komma tillbaka och vad är det som gör Ylläs så speciellt?

5.2 Ylläs historia och utvecklingen av skiddestinationen

I det här kapitlet kommer jag att redogöra för hur Ylläs har utvecklats sedan de första turisterna anlände. På detta sätt blir jag bekant med historien och utvecklingen och vet vilka framsteg destinationen redan gjort. Bevisen visar att Lapplandturismens första ”guld-tid” infann sig redan under 1930-talet, när den alpina skidåkningen kom från landet i söder. Äkäslompolos sju fjäll skönhet förblev inte länge ett mysterium. De första resenärerna anlände till byn i början av decenniet, år 1934, (se figur 7). Men efter att en artikel (se figur 6) dykt upp i tidningen Kuukkeli förändrades historien.

Artiklen handlar om en annan artikel som blivit publicerad i HBL redan på 1897-talet. Artikeln är en berättelse skriven av en E.N, som berättar om sin resa till Lappland på 1890-talet. Reijo Riilan som hittade artikeln i HBL har i och med detta tagit Ylläs historia flera årtionden bakåt. Enligt artikeln som E.N skrivit har de befunnit sig mellan Ylläs och Luososjön vilket tyder på att turisterna varit på vandring mot Äkäslompolo (Kuukkeli 2016, s.10) Denna nya information har blivit intressant för dem som är intresserade av Ylläs historia.



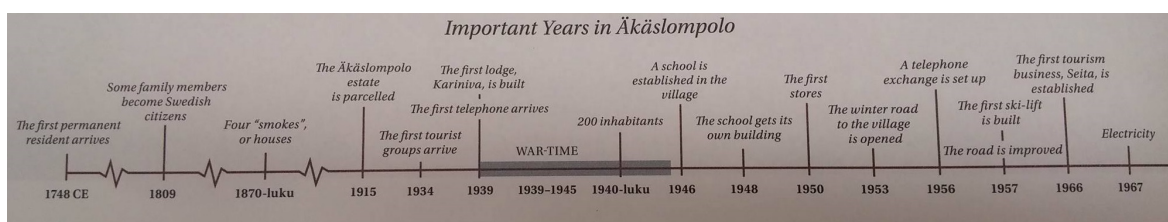
Figur 6, artikel ur tidningen Kuukkeli 19.7.2016

År 1934 hade byn ännu inte en ordentlig vägförbindelse. Den sista biten av vägen fick turisterna ta hjälp av ren- eller hästkärra. Byborna erbjöd gästerna en plats att sova i sina egna hus och fastän det till början verkade konstigt att människorna var villiga att betala för boende insåg byborna snabbt att skidåkarna var en bra extra inkomstkälla och att där fanns potential. De första stugorna, Kariniva (figur 7), som hyrdes ut blev klara redan år 1939 (Ylläs 2015)

Kriget avbröt den snabbt växande branschen, men efter freden kunde utvecklingen fortsätta. År 1953 fick Äkäslompolo äntligen en ordentlig väg, (se figur 7) (ylläs 2015). Efter kriget tog utvecklingen fart igen och byborna hjälpte turisterna så gott som de kunde.

Ett utdrag ur boken *Äkäslompolo – the village of seven fells in the flow of time*, får man ta del av Heino Kaulanens berättelse om hur han tog hand om turisterna:

”In the 1950’s tourists often arrived in the middle of the night, hungry. We served them food in the sittingroom, which served as both the kitchen and the family’s only living quarters. A sleeping corner was separated from the room for the domestic help, and there we put our four children in a half-seated position while tourists ate. Naturally, we’d explained to them that they’d be moved several times during the night, and they slept through it all. Things got a bit easier in 1960, when I built a room in the barn attic.” (K. Niskakoski, K. Taskinen 2012, s127).

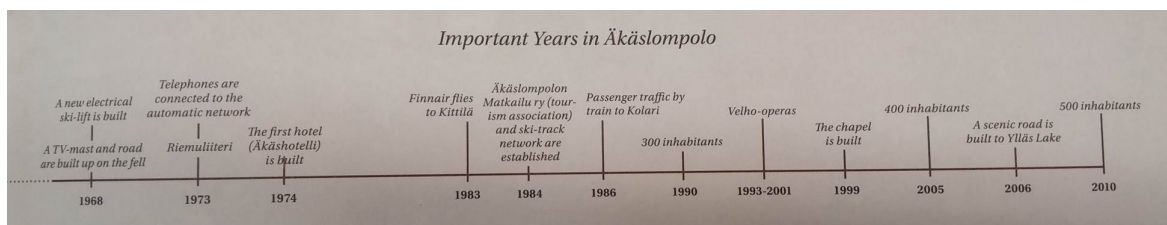


Figur 7, tidslinje över viktiga år i Ylläs historia (Källa K. Niskakoski, K. Taskinen 2012).

Ännu vid den tiden fanns det bara ett fem kilometer skidspår upp till fjället. Skidspåret var till för turisterna som skulle till fjället för slalomåkning. Hissarna fungerade med muskelstyrka. År 1957 (se figur 6) startade hissverksamheten i Varkaankuru på Ylläs med en rephiss. Hissen drevs av en Volkswagen motor. Bilden nedan (figur 8) är från öppningen av hissen. Från byn till fjället fanns ännu ingen väg, bensin transporterades därför i kanistrar. Denna hiss var i drift fram till år 1963 och ännu idag finns den ursprungliga hisstugan kvar bredvid den nuvarande Kuruhissen (yllas 2015)

Figur 8, Ylläs första hiss, 1957

Strax efter så började Yllästunturi Oy sin hissverksamhet och de första elhissarna uppfördes på det nuvarande Ylläs-ski Oy:s skidområde. På 60-talet i Äkäslompolo övergicks det från jordbruk till turismnäring. I början av nästa årtionde, började två av Äkäslompolos legendariska nöjesställen sin verksamhet – det vill säga, Riemuliiteri och Äkäshotell eller Pirtukirkko som det är mera känt för (yllas 2015)



Figur 9, Tidslinje över viktiga år i Äkäslompolo (Källa K. Niskakoski, K. Taskinen 2012).

Som figur 9 visar, var 80-talet en tid för flera stora utvecklingar. Ylläs regionala marknadsföring startades och Äkäslompolo turism övertog ansvaret för områdets skidspår. År 1982 togs ett stort steg framåt när de första hissarna började byggas på södra sidan av Ylläs, där den nuvarande Sport Resort Ylläs byggs. Även på Äkäslompolo sidan började det intensivt byggas hissar och backar. Finnair startade sin verksamhet vid Kittilä flygplats och VR introducerade det första passagerartåget till Kolari. Den starka utvecklingen gick inte att missa och antalet resenärer ökade kraftigt. År 1991 valdes Ylläs för första gången till årets skidcentrum i Finland (yllas 2015)

Nittio-talets lågkonjunktur och det nya årtusendets investeringar slog turismen i Ylläs plötsligt och bestämt. Den snabba utvecklingen stoppades men verksamheten fortsatte. Allt fokus flyttades till förädling av befintliga tjänster och planering av framtiden. Öppnandet av Maisematie 2005 mellan Äkäslompolo och Ylläsjärvi hade en stor betydelse. Nu hade de två genuina lappländska byarna i Ylläs äntligen kontakt med varandra och att förflytta sig i området blev enklare. Detta öppnade områdets behov av att investera i företag i regionen.

Ylläs hade två företag som byggde nya hissar, backar och servicebyggnader. År 2006 investerades 20 miljoner. Ylläs är nu mer mångsidigt och en internationell turistort med bättre kvalitet nära Palls-Yllästunturis nationalpark. I Ylläs området finns för tillfället närmare 23 000 bäddplatser och fler byggs kontinuerligt. (yllas 2015).

5.3 Ylläs idag

Ylläs är idag den största skidanläggningen i Finland. En skidort med två fjällbyar, 330 km längdskidspår, 63 pister, 28 liftar och 23 000 bäddplatser. I dag fokuseras det främst på vintersäsongen i Ylläs eftersom det har varit den ursprungliga ”idén” för orten. Utvecklingen gick fram från en fjällby till två och vidare till Finlands största skidanläggning. Ylläs är idag förknippat med skidåkning, vintersporter och utförsåkning. Det går dock att se ett försök till en satsning på sommarsäsongen med mountainbikes, rullskidning, löpning, vandring m.m.

År 2010 fastställdes en plan för Fjällapland, som ska fungera som ett utvecklingsredskap för området. Detta är Finlands största turismkoncentration Levi-Ylläs-Olos-Pallas-Hetta. Planen innehåller främst bestämmelser om landskapen, bl.a. värnandet om landskapet, strandområdena och dess planering, områden med översvämningsrisk, ras och laviner samt tryggheten av de områdesanvändningsrelaterade förutsättningarna för renskötsel och naturnäringar. Fastän planen innehåller begränsningar och fokuserar främst på naturen är den även ett utvecklingsredskap som innehåller många slags utvecklingszoner. Områden som det fokuseras på ännu idag är, norrskensvägen som är en viktigt internationell trafikkorridor. Internationellt betydelsefulla Ishavsbanan, även järnvägsförbindelsen till Levi stöder turismen. Planen innehåller även utvecklingsområden för turism och rekreation samt ett fokus som satts på landsbygden. För att lyckas i framtiden strävar aktörerna efter ett intensifierat samarbete mellan de större orterna i Fjällapland. Med snabba och smidiga förbindelser vill man i framtiden se Levi-Ylläs-Olos-Pallas-Hetta som en helhet som lockar fler turister (lappi.fi)

6 Vintersportorten – året runt

Det är och har alltid varit en utmaning för turistnäringen att få säsongsvariationer på fritidsorter. European Tourism Research Institute i Sverige, som jag hädanefter använder mig av förkortningen ETOUR (ETOUR 2014) gjorde en undersökning och rapport som fokuserar på utvecklingen av barmarksturism på destinationer som domineras av vintersportturism. Ämnet har varit aktuellt i Sverige under flera år eftersom många stora investeringar görs i de svenska vintersportorterna. Idén med en året-runt destination är att förlänga säsongerna. Säsongsvariationer är ett återkommande problem inom turistnäringen. Vintersäsongen är en liten del av året, vilket gör det svårt att se någon lönsamhet i det från företagens sida. Enligt ETOUR finns det inget rätt svar på hur en destination ska

utvecklas. Framgångsfaktorerna ska i stället finnas som underlag för den strategi som passar bäst till destinationen i fråga samt hur det bör tillämpas på destinationen. Rapporten från ETOUR är baserad på intervjuer och observationer från större destinationer såsom Whistler i Kanada. För att få motsvarande resultat har jag valt att intervjua lokala aktörer i Ylläs och fokuserat på skillnaderna mellan vinter- och sommarsäsongen. I figur 12 på denna sida och med fortsättning på nästa sida presenteras framgångsfaktorer för att lyckas som en året-runt destination. Benchmarking är en effektiv metod för att undersöka större och kanske mera framgångsrika destinationer inom ett visst område. I detta fall ses Whistler som en av de större föregångarna för vintersportorter runt om i världen. Att jämföra Ylläs med dessa faktorer kan kännas som ett omöjligt uppdrag eftersom det är sådana stora skillnader mellan vilka möjligheter som finns och flera faktorer som spelar en stor roll i hur man lyckas (European Tourism Research Institute (ETOUR) 2004, 6-7)

Framgångsfaktorer i utvecklandet av barmarksturism på vintersportorter. Sammanfattning från fallstudierna	
Frågeområde	Framgångsfaktorer
Vision	<ul style="list-style-type: none"> • En åretruntvision/vision om fyra säsonger (Whistler, Scuol, Stowe) • “365 dagar om året – 7 dagar i veckan - 24 timmar om dygnet” (Intrawest/Whistler) • Visionen skall vara förankrad bland destinationens företagare och bofasta. (Whistler, Scuol)
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Destinationens ledande organisation bör vara inriktad på åretruntverksamhet. Utveckling för barmarks- och vintersäsongen måste gå hand i hand. (Whistler, Scuol, Stowe, Ischgl) • Organisationsstrukturen bör tillåta hård styrning. (obligatoriskt medlemskap för alla företag på orten, stark ekonomi tack vara intäkter från “turistskatt”, etc) (Whistler, Scuol, Ischgl) • Partnerskap mellan kommunen och dominerande aktörer (Whistler, Scuol, Ischgl)
Ägarskapsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Liftbolag äger även sommarverksamheter vilket motiverar drift av liftarna, som är en viktig del av infrastrukturen och attraktionskraften, även sommartid trots dålig lönsamhet. • Partnerskap mellan kommunen och operatörer av viktiga anläggningar.
Investeringar	<ul style="list-style-type: none"> • Offentliga investeringar och driftsansvar för några infrastrukturellt viktiga anläggningar som konferensanläggning, SPA, cykelleder, golfbanor o dyl. • Yield management – Fokus på intäkter.
Marknad	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus på regional marknad snarare än på långväga gäster som på vintern. (Whistler, Stowe) • Bilburna gäster (Whistler, Stowe, Scuol, Ischgl) • Evenemangsmarknaden (Stowe, Ischgl)
Aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Dela upp aktiviteter i strategiska affärsområden. (Scuol, Whistler) • Kritisk massa av kunder på destinationen för att attrahera aktivitetsentreprenörer. (Whistler, Oppdal) • Ett brett utbud av aktiviteter.

Figur 12, framgångsfaktorer för att lyckas som året-runt destination (källa: ETOUR)

Jag har valt att inte ta med alla framgångsfaktorer utan bara tagit med de faktorer som enligt mig själv är relevanta att jämföras med Ylläs.

	<ul style="list-style-type: none"> • Entreprenörer som produktifierar natur- och kulturreсурser (Scuol, Whistler, Stowe) • Entreprenörer som arrangerar stora evenemang. (Stowe, Whistler)
Varumärke	<ul style="list-style-type: none"> • Starkt vintervarumärke bidrar effektivt till igenkännande (Whistler) • Destinationsvarumärke som bygger på fyra tydliga säsonger eller året runt. (Stowe, Scuol) • Barmarksvarumärket anses inte ha någon negativ effekt på det starkare vintervarumärket. (Whistler, Scuol, Ischgl)
Destinationens "företagskultur"	<ul style="list-style-type: none"> • En samarbetskultur som främjar destinationens framgång på lång sikt. (Stowe, Scuol, Ischgl, Whistler) • Starka inslag av familjeföretag (Stowe, Scuol, Ischgl)
Naturreсурser	<ul style="list-style-type: none"> • Som spektakulära skönhetsinslag eller som infrastruktur för aktiviteter. (Lövens höstfärger i Stowe eller Nationalparken i Scuol)
Kulturarv	<ul style="list-style-type: none"> • Förmågan att omvandla kulturarvet till efterfrågade aktiviteter utan att förstöra det genuina. (Byn, språket, gastronomi etc) (Scuol, Stowe)

Figur 12, framgångsfaktorer för att lyckas som året-runt destination (Källa: ETOUR)

Figur 12 beskriver vad en året-runt destination är. Det handlar om faktorer som går hand i hand för att lyckas få barmarksturism till vintersportorten. Dessa faktorer är vision, organisation, investeringar för barmarkssäsongen, marknader, aktiviteter, varumärket och de dynamiska krafterna bakom barmarksutvecklingen (ETOUR 2004, 13).

Visionen och organisationen är de två viktigaste faktorerna som måste fungera för att lyckas med en året-runt destination. Det krävs att visionen är förankrad i destinationens företag och lokalbefolkningen. Visionen skall vara gemensam för invånare, företagare, skidanläggningar och kommun. Alla ska ha ett gemensamt mål att sträva efter. Whistlers är en föregångare för andra destinationer. Deras framgång är kopplad till en och samma året-runt-vision som är gemensam för alla parter. Whistler har ingen speciell vision för utvecklingen av barmarkssäsongen, utan fokuserar på att göra säsongerna jämlika (ETOUR 2004, 13). Många företag i Ylläs fokuserar endast på vintersäsongen och under resten av året laddas det upp inför kommande säsong. Det kräver förstås mycket arbete för att lyckas och det kräver att alla parter är på samma nivå och strävar efter samma mål.

Vad är organisationernas roll? I kapitel 8 presenteras skillnaderna mellan olika lokala organisationers vinter- och sommarsäsong i Ylläs. I Ylläs finns många organisationer som bara har öppet under vintersäsongen eftersom det är deras huvudfokus. För att nå ett gemensamt mål krävs det att företagen samarbetar och gör något annorlunda.

Ett exempel är liftföretagen som kunde ha öppet och marknadsföra även under sommarsäsongen och göra berget till en attraktion. Tre observationer har gjorts i Whistler som var speciellt intressanta:

- Partnerskap mellan kommuner och privata företag för att driva stora anläggningar (ex liftar)
- Skapa motivation bland ägare att marknadsföra både vinter- och barmarkssäsongen med hjälp av korsvist ägande av anläggningar och organisationer
- Strukturer som tillåter starkt ledarskap

För att utveckla något nytt behövs det ofta investeringar, men istället för att investera i allt kunde det fokuseras på de infrastrukturellt viktiga anläggningarna så som konferensanläggningar, SPA, cykelleder, golfbanor och dylikt. Ifall det investeras på sådana saker som bygger upp området, så kommer de mindre viktiga sakerna att komma fram bättre eftersom de stora investeringarna för området framåt.

I samband med att det investeras krävs det också att marknaden tas i beaktande. Med nya upplevelser och aktiviteter som behöver komma ut på marknaden får marknaden fokusera på regionala marknader snarare än på långväga gäster som på vintern. Det är enklare att få långväga gäster på vintern, eftersom de redan har erfarenhet av vad som finns. Fokus på regionala gäster under barmarkssäsongen som sen väljer att komma tillbaka är viktigt. Även marknaden för evenemang under sommaren är en viktig del av utvecklingen. Med nya aktiviteter är det enkelt att komma med evenemang som hör ihop med dessa och på samma gång marknadsför företagen sig själva.

De två sista framgångsfaktorerna i figur 12, är sådana som inte kräver större investeringar utan det kräver bara att de marknadsför så att turisterna vet om att de finns. Naturresurser som kunde användas under sommaren i Ylläs finns det gott om. Förslag på aktiviteter som kunde utvecklas från naturen har jag tagit fram i kapitel 9. Även kulturarvet är sådant som redan finns bland gästerna, det krävs bara att någon presenterar det till dem. Såsom byn och dess historia, språket samt gastronomin som är speciell för alla fjällbyar.

6.1 Skiddestinationen Åre

Åres historia börjar ungefär vid samma tidpunkt som de första turisterna anlände till Ylläs. Därför har jag valt att skriva om Åre och för att kunna jämföra destinationerna. Till Åre anlände de tidiga gästerna som ofta kallades ”luftgäster”. De lockades av vandring, fiske och den höga, rena luften. I samband med järnvägens ankomst drog sommarturismen igång på allvar i Åre 1882. Åre är Sveriges äldsta skidområde. Den sjunde mars 1910 invigdes den första transporten, Åre bergbana, uppför berget. 30 år senare, 1940, invigdes Åres och Sveriges första släplift.

Den alpina sporten spelar en central roll i Åres utveckling. År 1954, när VM hölls i Åre, byggdes nya liftar och restauranger som har haft stor betydelse i utvecklingen. 1977 invigdes Åre kabinbana och 1999 stod Åre värd för världsmästerskapen i Mountainbike. Evenemanget blev en stor succé och är än så länge Åres största tävlingsevenemang.

Skidorten Åre är och har alltid varit lite före Ylläs i utvecklingen, men annars så är de ganska lika i storlek och kan bra jämföras med varandra. Destinationen Åre är större i antalet byar, liftar och slalombackar men annars så är de ganska lika och har båda börjat fundera på framtiden. Åre har redan börjat sikta mot en året-runt destination med sin vision 2020 (Sjölundh 2015, 5). Som många andra vintersportorter förknippas även Åre med vintersport, men i samband med vision 2020 är destinationens utvecklingsarbete fokuserat på att locka fler besökare även under andra årstider. Destinationen Åre är Sveriges största skidområde och även landets mest väletablerade turistmål. Som sagt så är den stora lockelsen fortfarande skidåkningen men som många andra destinationer med stora och säsongsknutna reseanledningar uppstår sårbarhet. Redan under 2000-talet började Åre fundera på en utveckling och leta efter möjligheter utanför vintersäsongen. Som flera andra destinationer inspirerades Åre av skidorter som Chamonix och Whistler, två av få destinationer som lyckats etablera turismen även under sommartid (Tillväxtverket.se 2016).

Vad som skiljer skidorten Åre från Ylläs är att Åre har fått stå värd för många internationella tävlingar och samtidigt fått stora investeringar. Åre är dessutom större på den internationella marknaden. De har även gått ”all in” på att utvecklas och alla aktörer har samma mål och visioner: att bli Europas ledande alpina året-runt destination. I både utveckling och investeringar kan Ylläs ta Åre som förebild.

7 Metod och genomförande

Det finns många olika metoder som skribenter kan använda sig för att utföra undersökningar. Jag har valt att använda den kvalitativa metoden, intervju per telefon på grund av avståndet. Med en intervju syftar man ofta på en utväxling av synpunkter mellan två personer som samtalar om ett visst ämne. Målet med intervjun är att ställa sådana frågor som ger svaren man söker efter. En kvalitativ intervju passar mig bäst eftersom jag söker efter de lokala aktörernas egna erfarenheter, tankar och känslor kring ämnet (Dalen 2007, 9). Det är viktigt att de rätta frågorna ställs eftersom den som utför intervjun är den som tolkar svaren. Tolkningen bygger främst på direkta uttalanden men utvecklas vidare i en dialog mellan den som intervjuar och materialet (Dalen 2007, 13).

7.1 Intervjuer

Det första steget i intervjuprocessen är att fundera ut vad det behövs få svar på. Dessa frågor kan utvecklas under skrivprocessen men Dalen (2007, 28) säger att det bör finnas någon form av öppning till själva intervjuprocessen. Då personen i fråga vet vad det handlar om och är förberedd är det lättare för skribenten att få svar på sina frågor, eftersom han då vet vad han letar efter. Intervju per telefon ger möjlighet till mer ingående svar samt uppföljande frågor.

7.2 Val av lokala aktörer

Efter att ha läst teori om destinationsutveckling och benchmarkat andra destinationer för att se vad som krävs för att lyckas som en året-runt destination, kan frågan ställas varför Ylläs ännu inte har lyckats. De flesta faktorer som krävs för att lyckas finns där, men det krävs ännu att någon tar nytta av dem eller gör något med alla de möjligheter som redan finns på orten. Hela poängen vore väl att ta till vara det destinationen redan har och jobba utifrån det. Eller är det bara investeringar och pengar som sätter stopp för det hela.

Jag valde att kontakta sju stycken olika lokala aktörer för att få en bild av vad som redan existerar och vad det finns behov av. Dessa lokala företag är sådana som jag anser har möjlighet att förlänga sina säsonger. För att på bästa sätt uppnå mitt syfte har jag valt att använda mig av både intervjuer samt frågor via telefonsamtal.

I detta kapitel kommer jag kort att presentera de lokala aktörerna. Jag har valt dessa företag eftersom de representerar olika delar av Äkäslompolo byn.

- Den första är Jounin Kauppa som har funnits i byn sedan 1950 och försörjer byn med allt man kan tänka sig. Jounin Kauppa är byns enda matbutik och ger service till turister året om. Jounin Kauppas ägare, Sampo Kaulanen, har även blivit väldigt känd via sociala medier och nästan gjort butiken till en attraktion i sig själv. Jag valde därför att ta med butiken eftersom den förknippas ofta med Ylläs och många människor som inte ens besökt destinationen känner till butiken.
- Restaurang Eväskori serverar pizza och är en av byns populäraste restauranger. Pizzerian är känd för sina stora pizzor till ett billigt pris. Jag valde att ta med Eväskori eftersom de är ett av de företag som har mindre verksamhet under sommaren.
- Äkäshotelli är en av byns äldre hotell och erbjuder boende åt turister främst under vinterhalvåret. Hotellet är stängt under stor del av sommaren och öppnar igen till hösten för ruskan och stänger igen till snön kommer. Jag valde att ta med detta hotell eftersom det vore intressant att få veta varför de inte har öppet på sommaren. Också för att hotellet är ett av de äldre hotellen och har verkat under många år och har erfarenhet av både vinter- och sommarsäsonger.
- Saaga Hotell som ligger på andra sidan fjället och är ett av de nyaste hotellen på området. Hotellet var det första hotellet på Ylläsjärvi-sidan och är även modernare än de andra hotellen. Saaga har till skillnad från Äkäshotelli öppet året runt och därför valde jag att ta med det, också för att hotellet är nyare och har kanske en annan erfarenhet än de äldre hotellen på destinationen.
- Kellokas Naturcenter med biosalong, museum, bibliotek samt områdets turistinformation. Jag tog med denna plats främst för att turistinformationen finns där samt för att det är centrum för Pallas-Yllästunturi Nationalpark.
- SK1 är huvudbyggnaden vid Ylläsfjället med försäljning av hissbiljetter, kläder, restauranger, skidskolor osv. Denna plats är centrum för vinteraktiviteterna så som slalom och snowboard, samt för liftarna. Eftersom SK1 har hand om biljettförsäljningen och uthyrningen så är servicen främst aktiv under vinterhalvåret.

7.3 Intervjufrågor

Före intervju är det viktigt att utarbeta en plan för intervjun. Det är viktigt att frågorna fungerar och täcker de viktigaste områdena. Speciellt när frågorna är per telefon är det viktigt att frågorna fungerar, eftersom det finns mindre möjligheter för följdfrågor (Dalen 2007, 28). Det är en viktig process att utarbeta frågorna så att de säkert fungerar senare och de svar man letar efter kommer fram. Eftersom den information som kommer från frågorna kommer att fungera som material i arbetet är det viktigt att den är mångsidig. Detta innebär att frågorna måste utarbetas och ställas på ett sådant sätt att personen öppnar sig.

Frågorna som jag har ställt till de lokala företagen har behandlat skillnaderna mellan vinter och sommarsäsongen i Ylläs, vilka tjänster redan som erbjuds och vad som saknas från destinationen. Jag har valt att ställa just de här frågorna eftersom jag var främst ute efter skillnaderna för att kunna redogöra för vad som behövs till destinationen, samt vad som kunde användas och förbättras av det som redan finns.

8 Presentation av resultat

I detta kapitel kommer jag att presentera resultatet av mina intervjuer. Som jag i tidigare kapitel nämnde kontaktade jag sju företag som representerar olika delar av destinationen. Frågorna jag ställde till företagen är bifogade som bilaga 1. Presentationen av resultaten kommer företagen att behålla sina riktiga namn. Jag har pratat med och intervjuat alla de företag som presenterades i föregående kapitel. Underrubrikerna i detta kapitel representerar frågorna som blivit ställda till företagen på destinationen.

8.1 Utbud av tjänster

Alla de företag som jag intervjuade erbjuder olika tjänster. Båda hotellen erbjuder boende åt turister, men detta är det enda som de har gemensamt. Äkäshotelli erbjuder en vistelse med autentisk lapplandskänsla medan Saaga har satsat på det mera moderna med spa och avkoppling. Äkäshotelli har även satsat mycket på underhållning och mat. Hotellets restaurang är den största i Ylläs området, där över 200 band uppträder årligen. På hotellet finns även en nattklubb.

Kellokas naturreservat samt Ylläs turistinformation befinner sig i samma byggnad. Kellokas erbjuder turister som besöker Ylläs ett vardagsrum där de får ta del av evenemang som händer i Ylläs. Information fås om Pallas-Yllästunturis nationalpark, vandringsleder, boende möjligheter samt ett café med utsikt över de sju fjällen. Kellokas är på så sätt en samlingsplats för alla som besöker Ylläs och vill veta mera om platsen.

Jounin Kauppa är den enda matbutiken i byn och betjänar därför alla med allt man kan tänkas behöva i vardagen. Restaurang Eväskori däremot är en av många restauranger som finns i byn. Det är en populär plats för alla pizza-älskare.

SK1, Ylläs ski resort, erbjuder sina tjänster främst under vintersäsongen med uthyrning av slalom och snowboards utrustning, skidskola, restauranger, klädbutik m.m. SK1 ligger precis vid fjället och erbjuder en paus i åkandet för alla turister.

8.2 Skillnader på besökarantal

Kanske största skillnaden mellan vinter- och sommarsäsongen i Ylläs är besökarantalet. Alla de företag som jag intervjuat och pratat med har påpekat att de kan se en tydlig skillnad i besökarantalet.

För t.ex. Äkäshotelli beror det främst på att de inte ännu kommit så långt att de har öppet hela tiden under barmarkssäsongen. Men för Jounin Kauppa som har samma öppethållningstider beror det helt enkelt på att turisterna inte är lika många under barmarkssäsongen. Sampo Kaulanen, ägare av Jounin Kauppa menar att besökarantalet i värsta fall kan minska med tio gånger under sommarsäsongen. Som de flesta andra företag har även Eväskori en paus i verksamheten under sommarmånaderna på grund av besökarantalet.

8.3 Största skillnaderna mellan vinter- och sommarsäsongen

Lassi Miettinen på Äkäshotelli menar att största skillnaden är att sommaren i Ylläs inte erbjuder tillräckligt med tjänster, samt att en del av företagen är helt stängda under sommarmånaderna. Miettinenens åsikt är ändå att det finns aktiviteter som erbjuds endast på sommaren, men de är inte tillräckligt många. Sommarsäsongen är hela tiden under planering för de lokala företagen och hittills har man kunnat investera i två frisbeegolf banor, minigolf samt paddlings utflykter. Det finns aktiviteter men det behövs flera. Kaulanen på Jounin Kauppa menar också att öppethållningstiderna är en stor skillnad.

8.4 Satsa på utvecklingen

Alla aktörer som jag pratat med menar att det borde göras en satsning på att utveckla barmarkssäsongen i Ylläs, men frågan är vem som ska göra det. Som jag också tagit fram i min teori i detta arbete nämner Ylläs turistinformation att det krävs att alla företag samarbetar för att kunna utveckla något. Personalen på turistinformationen menar att företagen i byn, alla försöker dra sitt strå till stacken för att kunna samarbeta och utveckla något nytt under sommaren i Ylläs. Miettinen på Äkäshotelli nämner att nytt för denna sommar i Ylläs som flera av företagen i byn åstadkommit är Ylläs Soikoon festival som uppskattat ska locka ungefär 5000 besökare.

Tankar på att utveckla sommarsäsongen och göra den lika stor som vintersäsongen finns menar företagen. Det krävs bara planering och investeringar för att kunna komma fram med något konkret.

Företagen försöker hela tiden minska skillnaderna mellan säsongerna, bland annat med att få alla företag att förlänga sina öppethållningstider under sommarsäsongen och delta i evenemang som ordnas för att få marknadsföring och få turister att komma tillbaka.

8.5 Vad saknas från destinationen?

På frågan vad som saknas från destinationen svarade de flesta att ingenting saknas. Två av företagen påpekade att om posten skulle finns i Ylläs skulle destinationen ha allt de behöver.

När jag talat med aktörerna har jag påpekat faktumet att Ylläs borde satsa mera på barmarkssäsongen och om det finns någon orsak till varför de ännu inte gjort det till 100%. Flera av personerna har kommenterat saken som att det hela tiden är något på gång men att det krävs samarbete mellan alla aktörer samt viljan att förlänga säsongen. Exemplet som jag gav i ett tidigare kapitel om liftföretagen som kunde förlänga sin verksamhet till sommaren, i Ylläs kunde detta fall vara att liftföretagen inte har något behov av att ha öppet året runt. Men flera aktörer påpekar att de hela tiden försöker komma med något nytt till varje sommar. Redan små evenemang kan locka turister att utforska Ylläs under sommaren och på så sätt upptäcka alla de andra saker som redan finns där och som utvecklats under de senaste åren.

Redan från de här kommentarerna fick jag svar på en del av mina frågor och orsaken till varför jag skrev detta examensarbete. De lokala aktörerna har något på gång hela tiden och är medvetna om att det krävs en utveckling under sommarsäsongen för att destinationen ska kunna ta ett steg framåt.

9 Framtiden

Under de senaste tio åren har skidorten Ylläs utvecklats mycket. Vägen mellan Äkäslompolo och Ylläs-Tunturi byggdes. Ylläs ski resort Y1 som förnyades och innehåller restauranger, klädbutiker, biljettförsäljningen och mycket mera (se figur 9). Gondolhissen byggdes på södra sidan (2005) och världens första bastugondol i ren finsk bastuanda invigdes (2008). Destinationen fortsätter att utvecklas hela tiden i och med att turismbranschen också förändras och efterfrågan blir större.

Eftersom organiserad turism har pågått länge i Ylläs och även gått in i en mognads fas, där verksamheten har konsoliderats och stabiliserats. Med detta menas att det inte sker så mycket omvälvande utvecklingar, utan från år till år ser verksamheten i stort sett likadan ut. Frisk (2008, 28-29) menar att trots att det har hänt mycket under det senaste årtiondet så kan det bli svårt att fortsätta utvecklas i samma takt i framtiden. Som företagare eller destination måste de se till så att destinationen inte stampar på samma ställe för länge. Följderna kan vara att platsen går in i en kritisk period där destinationen blir tvungen att vidta åtgärder för att en period av nedgång inte ska bli verklig (Frisk 2008, s. 28-29). Men ändå så vad det gäller framtiden i Ylläs så kommer nog turismen öka. Ylläs har alla ingredienser för att fortsätta utvecklas och samtidigt förändras turisternas behov.

9.1 Förslag

För att lyfta fram ännu några faktorer från figur 9, sådana som redan finns i Ylläs, så som aktiviteter och evenemang, naturresurser och kulturarv. Aktiviteter och evenemang för barmarkssäsongen förekommer. Det har gjort satsningar på bland annat cykelleder och terrängcyklar, förnyade vandringsleder, evenemang så som rullskidning och löpning under sommarmånaderna. För att få mera turister ska sommaraktiviteterna marknadsföra mera och få grunden till en marknad som leder till att gäster vet vad som finns och kommer tillbaka. Naturresurser finns det gott om, nationalparken som ligger helt intill Ylläs, borde utnyttjas och marknadsföras mer så som nationalparken i Scuol i Kanada. Även ruskan och lövens färg under hösten är något som man kunde utnyttja.

Med tanke på mitt kapitel om de åtta årstiderna, är möjligheterna oändliga för att utveckla aktiviteter. Det finns något speciellt med varje årstid som man kunde utnyttja.

Kulturarvet och förmågan att omvandla den till efterfrågade aktiviteter utan att förstöra det genuina är något som Ylläs redan lyckats med. Fastän destinationen har utvecklats och blivit större har man klarat av att behålla det genuina så som byn, språket och gastronomin (ETOUR 2004, 7, 18-21).

Poängen med att få barmarkssäsongen lika stor som vintersäsongen är att planeringen är likadan. Det behöver inte bli någon skillnad i hur man organiserar för barmarkssäsongen. Destinationen kan använda sig av samma intressenter men skillnaden kan vara att intressenterna sätter sitt fokus på något annorlunda under barmarkssäsongen.

Det krävs att man tänker lite utanför boxen hur man kan använda sig av samma företag som på vintersäsongen men på ett annorlunda sätt. I stort sett så har Ylläs alla förutsättningar för att kunna bli en året-runt destination, det krävs bara investeringar och planering och vilja för att lyckas. (ETOUR 2004, 14-16). Det som inte kommer fram i detta examensarbete eller som jag har undersökt är om beslutmakarna och företagen i Ylläs är intresserad av att göra en ordentlig satsning på sommarsäsongen. Det krävs en hel satsning från alla håll ifall orten ska lyckas.

Något annat som Ylläs kunde satsa på vore en aktivitetspark som flera andra vintersportorter har satsat på. Det skulle vara en investering både för vinter- och sommarsäsongen och kunde locka flera turister, speciellt barnfamiljer. Eftersom det inte under sommaren finns så många aktiviteter för barnfamiljer kunde detta locka dem.

Det finns även en hel del andra aktiviteter som kunde göras i naturen under sommaren och som inte kräver så mycket planering till exempel, klättring, grottkrypning, vattensporter och paddling, för att nämna några. På orten Åres hemsida kan man ta del av en lista på ett tjugotal aktiviteter som erbjuds under sommaren. Det är inga svåra aktiviteter som behöver stora satsningar eller ett år för att byggas, utan enkla aktiviteter, som endast kräver enstaka ansvarspersoner.

När man ser tillbaka på Ylläs historia syns det tydligt att det var den alpina skidåkningen som startade hela utvecklingen och Lappland turismens guld-tid. Även längdskidåkningen som blivit en stor del av vårt samhälle idag spelar en viktig roll. En framgångsfaktor som presenteras i figur 9, är evenemangsmarknaden.

Det är viktigt att det ordnas evenemang som marknadsför Ylläs och lockar nya gäster som i sin tur kommer tillbaka. En idé för Ylläs vore att de kunde stå värdar för en större skidtävling eller någon alpin tävling, för att kanske locka en annorlunda målgrupp och på så sätt få Ylläs i rampljuset på ett nytt sätt. I min benchmarkning har jag fått ta del av alla de evenemang som ordnas i Åre i Sverige och om Ylläs kunde ta lärdom av dem skulle de kunna ta ett steg framåt i rätt riktning.

10 Sammanfattning

Syftet med mitt examensarbete var att redogöra för hur Ylläs kunde, med hjälp av sin historiska utveckling, satsa på att förlänga säsongerna och göra sommarsäsongen lika viktig som vintersäsongen. Genom att benchmarka andra destinationer så som Whistler i Kanada och Åre i Sverige, som redan har valt att satsa på en destination som verkar året runt, har jag fått fakta om vad som krävs för att lyckas. Att lyckas som en året-runt destination kräver bland annat planering, investeringar och samarbete mellan de lokala aktörerna på destinationen. Därför har jag även i samband med mitt examensarbete intervjuat ett antal på förhand utvalda, företag på destinationen som alla representerar olika delar av Ylläs. Detta genom att på bästa sätt få fram information om vad som redan finns på destinationen som de kunde ta nytta av och vad de största skillnaderna mellan vinter- och sommarsäsongerna är för att kunna minska dem.

För att uppnå syftet med mitt arbete behandlar jag i teoridelen destinationsutveckling i allmänhet och vad det innebär när en destination utvecklas och varför det är viktigt att destinationer utvecklas. Jag har även läst om destinationen Åre, för att bättre kunna förstå vad de har som inte Ylläs har, och vad Ylläs kunde inspireras av från dem.

De viktigaste resultaten som kom fram ur mitt examensarbete är att jag fick svar på, att barmarkssäsongen i Ylläs är hela tiden under planering. De lokala aktörerna är medvetna om att det behövs en utveckling för att gå vidare och de är även villiga att göra något åt saken. Företagen har visat intresse för sommarsäsongen och vill dra fler turister till Ylläs under sommaren och barmarkssäsongen. Utifrån mina intervjuer har jag även fått ta del av utvecklingar som redan skett, så som golfbanor och cykelleder.

Källförteckning

Aguirre–Munoz, C. (u.å.) *Destinationsutveckling*. (Online)
<http://www.tourisminskane.com/destinationsutveckling>
 (hämtat: 12.09.2016)

Asiaa ja ajanvietettä Ylläksen ystäville jo vuodesta 1989, Kuukkelilehti,
 2016. Nr 14. (hämtat: 19.7.2016)

Dalen, M., 2007. *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups utbildning.

Destination Lapland, 2015. *Kahdeksan vuodenajan* Mökkikirja Nr. 5,
 2015-2016

Flagestad, A., Svensk, G., Nordin, S., Lexhagen, M., 2004. *Vintersportorten året runt*. (Online) <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:221608/FULLTEXT01.pdf>
 (hämtat: 10.09.2016)

Forststyrelsen, 2016. (Online)
<http://www.utinaturen.fi/fjallaplandsnaturum/vartattseochgora/permanentautställningar> (hämtat 16.09.2016)

Godde, P.M., Price, M.F. & Zimmermann F.M. eds. 2000. *Tourism and development in mountain regions*. New York: CABI Publishing.

Godfrey, K. & Clarke, J. eds., 2000. *The tourism development handbook: A practical approach to planning and marketing*. New York: Continuum

Hem (u.å.) *Åtta årstider* (Online)
<https://www.laplandhotels.com/SV/resmal-i-lapland/rovaniemi.html>
 (hämtat 15.09.2016)

Howie, F. ed. 2003. *Managing the tourist destination*. New York: Continuum

Lexhagen, M., Olausson., 2015. *Vintersportorten året runt del 2, produkt och marknadsföring – nuläge trender och benchmark*. (Online)
<https://www.miun.se/siteassets/forskning/center-och-institut/etour/publikationer/etour-rapport-2015-4pdf>
 (hämtat: 05.09.2016)

Miljöministeriet, 2010. (Online)
http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/portal/layout?p_l_id=212136
 (hämtat: 12.09.2016)

Mittuniversitetet, 2016. *Nya grepp i destinationsutveckling krävs för ökad turism.* (Online) <http://www.miun.se/press/pressmeddelanden/turism1> (hämtat: 27.08.2016)

Nisser, U., 2016. *Hållbar destinationsutveckling.* (Online) <http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/insatserfortillvaxt/naringslivsutveckling/forandratnaringsliv/turismochbesoksnaring/insatser/hallbardestinationsutveckling/are.4.616dceef1493ce03c8e1c3d3.html> (hämtat 17.09.2016)

Om Åre destination. (u.å.) (Online) <http://www.are360.com/sv/Are-Destination/Om-Are-Destination/> (hämtat: 15.09.2016)

Pearce, D. G. 1989. *Tourist development.* New York: Longman.

Ringström, M., (u.å.) *Destinationsutveckling Eskilstuna.* (Online) <http://eskilstuna.nu/om-oss/destinationsutveckling-eskilstuna/> (hämtat: 10.09.2016)

Sjölundh, T., (u.å.) *Åre, Hållbar destinationsutveckling.* (Online) <http://hduare.se/category/hallbarhet/> (hämtat) 15.09.2016)

Sjölundh, T., 2015. *Åre – året runt.* (Online) <http://www.lansstyrelsen.se/dalarna/SiteCollectionDocuments/Sv/djur-och-natur/friluftsliv/Fjallen/Seminarium-moten/Fjallkonferens%20Salen/Therese%20Sjölund,%20Åre%20Destination.pdf> (hämtat: 05.09.2016)

Skidområde. (u.å.) (Online) [https://sv.wikipedia.org/wiki/Åre_\(skidområde\)](https://sv.wikipedia.org/wiki/Åre_(skidområde)) (hämtat: 26.09.2016)

Statistikcentralen, 2008. *Utländska turister i Skandinaviska lappland under vintersäsongen.* (Online)

http://www.stat.fi/til/rajat/2008/rajat_2008_2008-09-26_tie_001_sv.html (hämtat: 10.09.2016)

Statistikcentralen, 2012. *Turismen i Finland under vintern 2011-2012.* (Online) http://www.stat.fi/til/rajat/2012/01/rajat_2012_01_2012-09-19_tie_001_sv.html (hämtat: 10.09.2016)

Travel Lapland, 2016. Spring 2016

Bilaga 1,

frågor till intervjuer med lokala aktörer på destinationen

1. Minkälaisia palveluita tarjoatte?
2. Kuinka iso ero on kävijämäärä talvikaudesta kesäkauteen?
3. Onko eroja talvi-/kesäkaudet, esim. palveluja, kauppojen ja kahviloiden aukioloajat, tapahtumien määrä?
4. Pitäisikö panostaa enemmän kesäkauteen ja tehdä Ylläs ympärivuoteen kohteen?
5. Jos Ylläs olisi ympäri vuoden matkailukohde, mitä haluaisit löytää sieltä?
6. Minkälaisia palveluita puuttuu Äkäslompolosta?