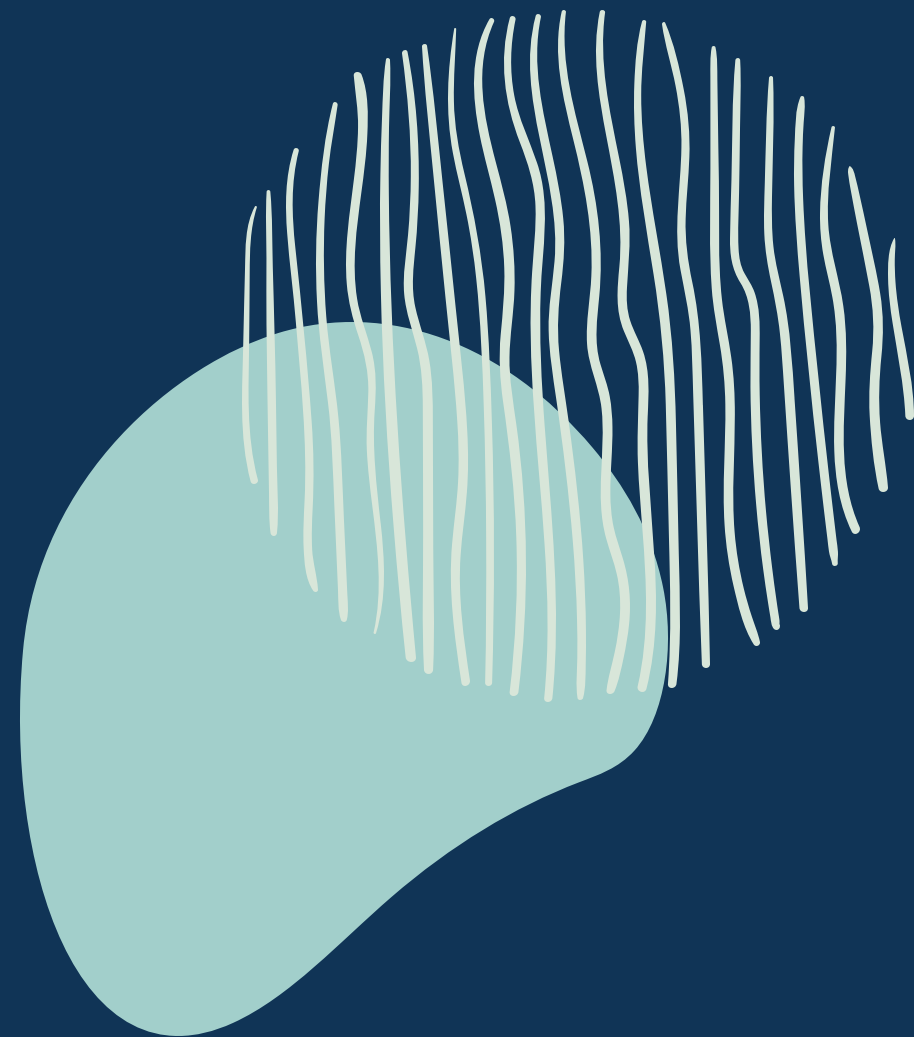


Asiakastutkimuksen tulokset:

Kittilän kirkonkylän
palveluyritysten liiketoiminnan
kehittämisen tueksi

Kittilän kehittämisilta 18.6.2025



estea

Tavoitteena oli tuottaa tietoa Kittilän kirkonkylän palveluyrityksille

Asiakastarpeista ja
ostovoimasta

Viihtyvyyden ja
alueen kehittämisen
tarpeista

Ekologisesti kestävien
palvelumallien
innovointiin

Vetovoimaisuuden ja
asiakaskokemuksen
parantamiseen

Keinoja pysäyttää
matkailijavirtaa
käyttämään
paikallisia palveluita

Asukkaat ja matkailijat vastasivat asiakaskyselyyn innolla

Tunturi-Lapin **asukkaat**
(Kittilä ja lähikunnat)

187 vastausta

Levillä ja Ylläksellä
matkailevat asiakkaat

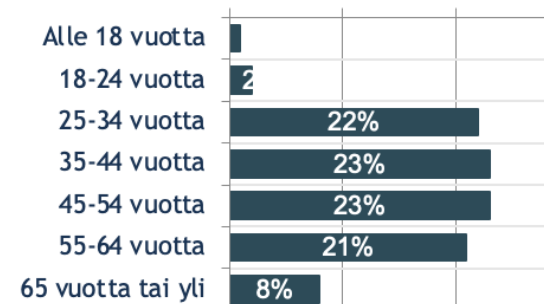
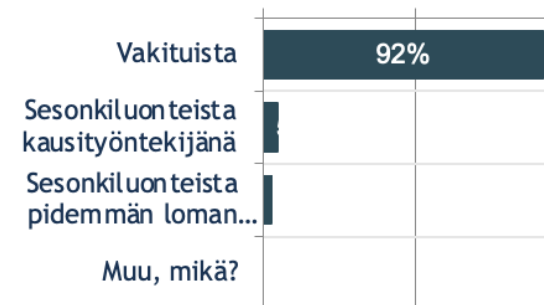
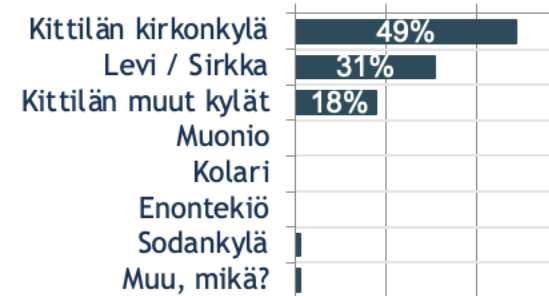
70 vastausta

Kyselyjen lisäksi toteutettiin 10 pikahaastattelua matkailijoille Kittilän Levillä

Tutkimuksen tulokset

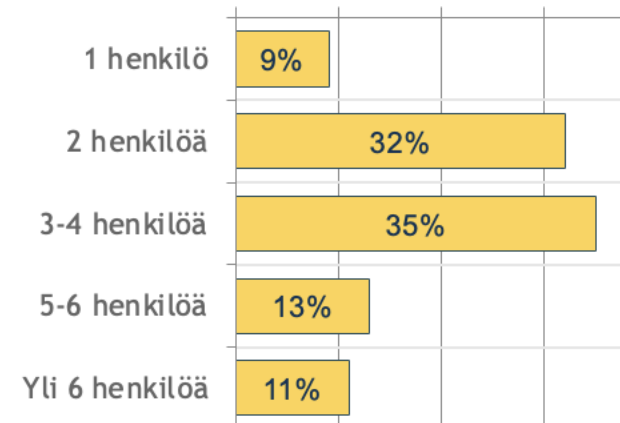
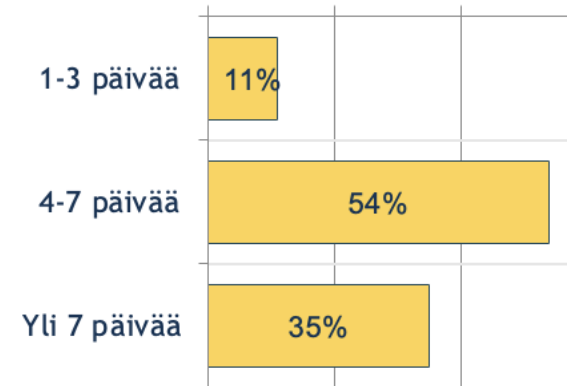
Asukaskyselyn vastaajaprofiili

- Vastaajista ylivoimaisesti suurin osa (**98%**) oli **kittiläläisiä**, joista 31% asuu Sirkassa ja 49% Kittilän kirkonkylällä
- Muita Tunturi-Lapin kuntia ei tavoitettu
- Suurin osa vastaajista asuu alueella **vakituisesti**.
- Sesonkiluonteisesti**, joko kausityön tai muun syyn takia, asuvia vastaajia oli **8%**
- Asukaskyselyn vastaajien ikäjakauma oli tasainen. Nuoria, 18-24-vuotiaita ei juuri tavoitettu



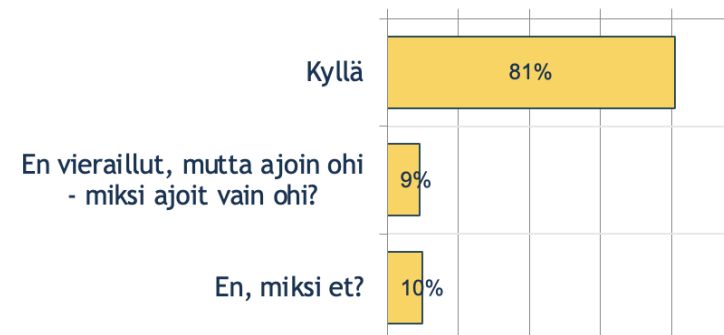
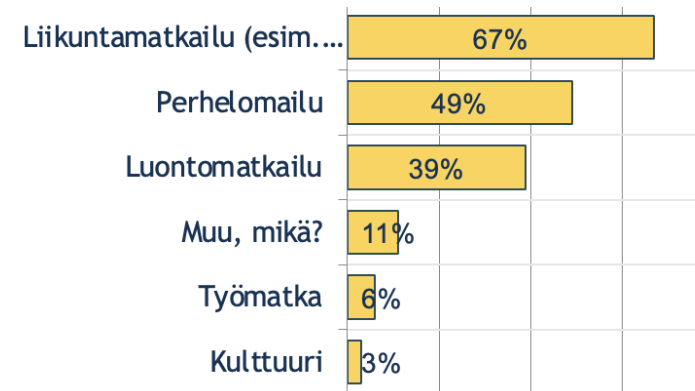
Matkailijakyselyn vastaajaprofiili

- Valtaosa vastaajista (>90%) olivat **kotimaan matkailijoita**.
- Eniten vastaajia (25%) oli **pääkaupunkiseudulta** sekä 20% kaupungeista **Turku, Rovaniemi** ja **Seinäjoki**
- Ulkomaan matkailijoita ei juurikaan tavoitettu kyselyllä. Vastaajia oli eniten Pohjoismaista.
- Myös matkailijoita vastasi tasaisesti eri ikäryhmistä. Alle 18-vuotiaita ei tavoitettu
- Vastaajat olivat matkalla **2-4 hengen seurueessa** ja suurin osa vietti matkalla aikaa enemmän kuin 4 päivää. muista lähteistä (mm. Visit Finland, Tilastokeskus) tiedetään seuraavaa:
 - Kotimaiset matkailijat viiptyvät Lapissa keskimäärin pidempään (usein 5–7 yötä).
 - Ulkomaalaiset viiptyvät usein 3–5 yötä, riippuen sesongista ja kohteesta.

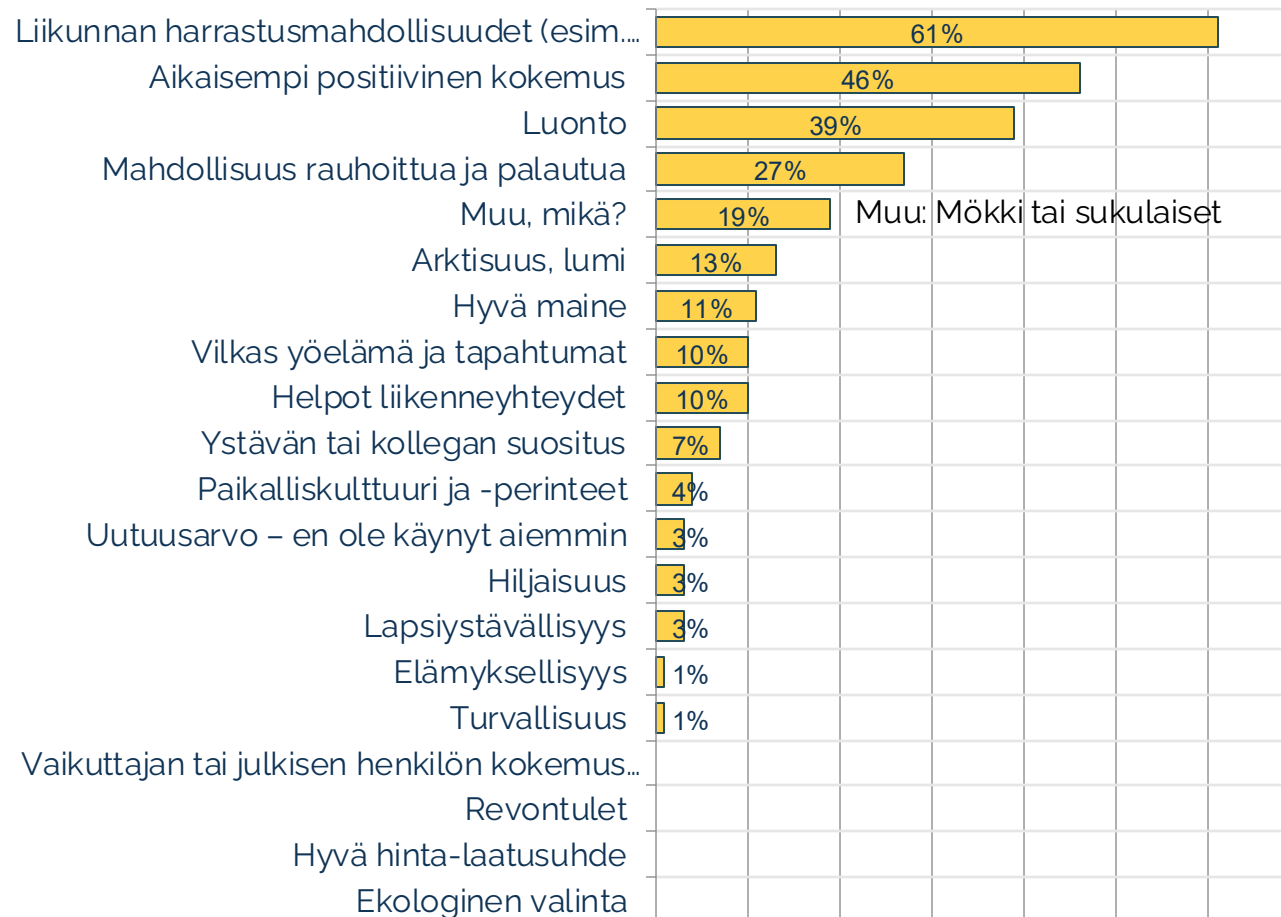


Matkailijoiden matkan päätarkoitus on liikkuminen ja suurin osa oli vieraillut Kittilässä matkan aikana

- Tärkeimmät matkan **päätarkoitukset** kyselyn vastaajille ovat
 - Liikunta- (67%) ja luontomatkailu (49%)
 - Vastaajista noin puolet (49%) on perhelomalla
- Valtaosa vastanneista oli vieraillut matkansa aikana Kittilän kirkonkylällä, mikä on upea määrä.
- 19% vastanneista ei vieraillut kirkonkylällä ja antoi syyksi:
 - Heillä oli jo muut matkakohteet, joissa oli tarvittavat palvelut
 - He kokivat alueen vähemmän kiinnostavaksi eivätkä kokeneet tarpeelliseksi pysähtyä
 - Sijainti tai saavutettavuus ei sopinut heidän matkasuunnitelmaansa



Liikuntamahdollisuudet, positiiviset kokemukset ja luonto innostavat matkailijoita



Matkakohteen valintaan eniten vaikuttivat: liikunnan harrastusmahdollisuudet (61%), aikaisempi positiivinen kokemus (46%), luonto (39%) sekä mahdollisuus rauhoittua ja palautua.

19% vastaajista valitsi matkakohteen siksi, että alueella asuu sukulaisia tai vastaajalla on mökki käytettävissä alueella.

Vetovoima ja viihtyvyys

Miten asukkaat kokevat kirkonkylän?
Millainen mielikuva matkailijoilla on kirkonkylästä?



Asukkaiden mielestä Kittilän kirkonkylän vetovoimassa ja viihtyvyydessä on kehitettävää

- Asukkaat vastasivat aktiivisesti (n=157/187) avoimeen kysymykseen kirkonkylän viihtyisyydestä.
- Vastaajien suuri määrä kertonee asian tärkeydestä asukkaille. Vastaajat kuvasivat viihtyvyyttä kattavasti
- Asukkaille kirkonkylä on vakituinen asointipaikka. He kuvasivat Kittilän kirkonkylän yleistä viihtyvyyttä suorasanaisemmin ja karummin kuin matkailijat
- Asukkailta eniten nousseet teemat Kittilän kirkonkylän viihtyvyyteen liittyen:



Matkailijat eivät kiinnitä huomiota samoihin asioihin kuin asukkaat

- Myös matkailijoita pyydettiin kuvaamaan Kittilän kirkonkylää yhdellä sanalla avoimena kysymyksenä
- Kysymykseen vastattiin innolla: 60/70 kyselyn täyttäneyttä antoi kuvauksen
- Eniten matkailijoilta nousseet teemat on jaoteltu viiteen teemaan:



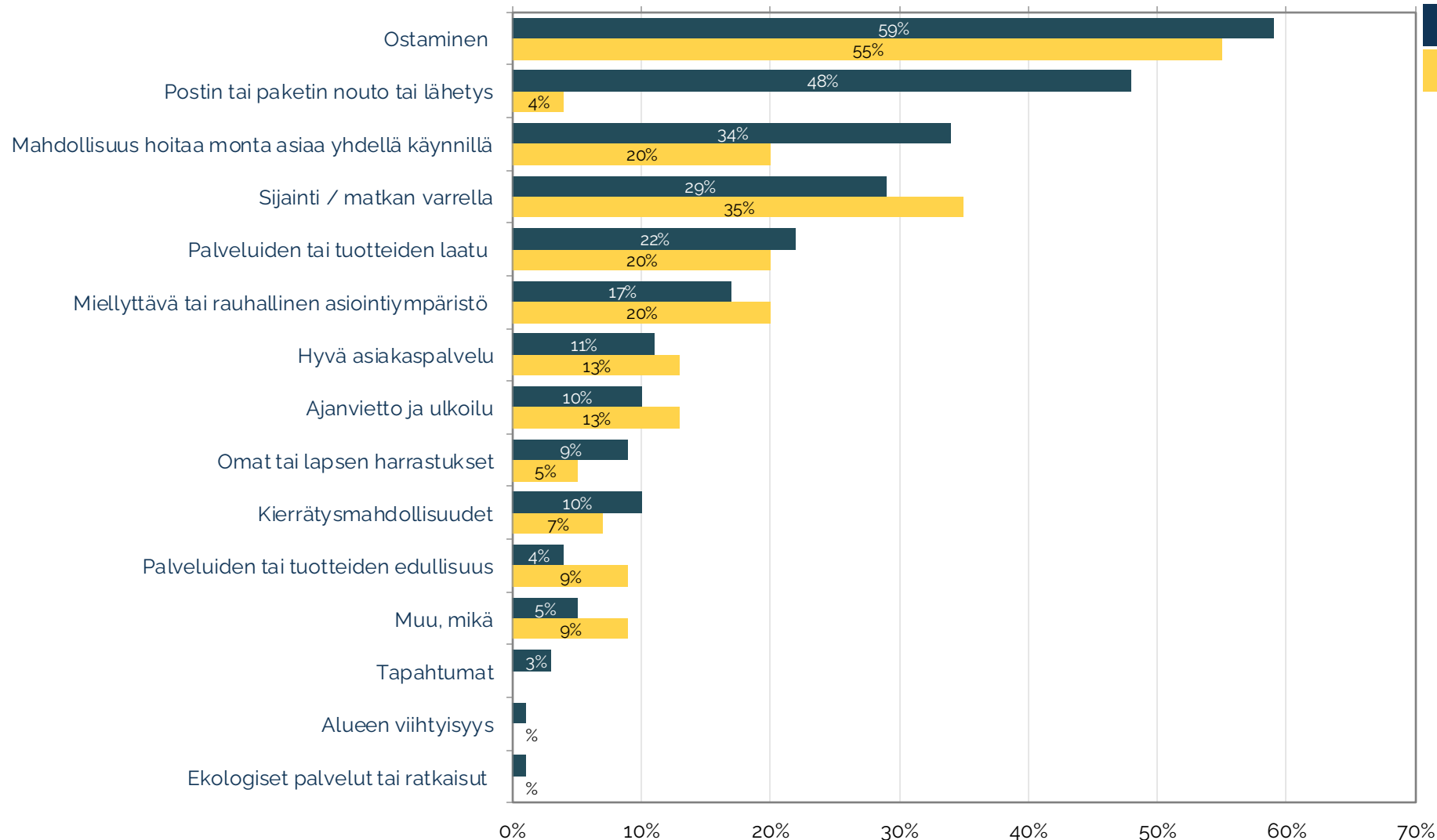
Asiointi ja kokemuksellisuus

Mikä saa asioimaan kirkonkylällä?

Mikä estää tai haittaa kirkonkylällä asiointia?



Ostaminen on tärkein syy asioida Kittilän kirkonkylällä

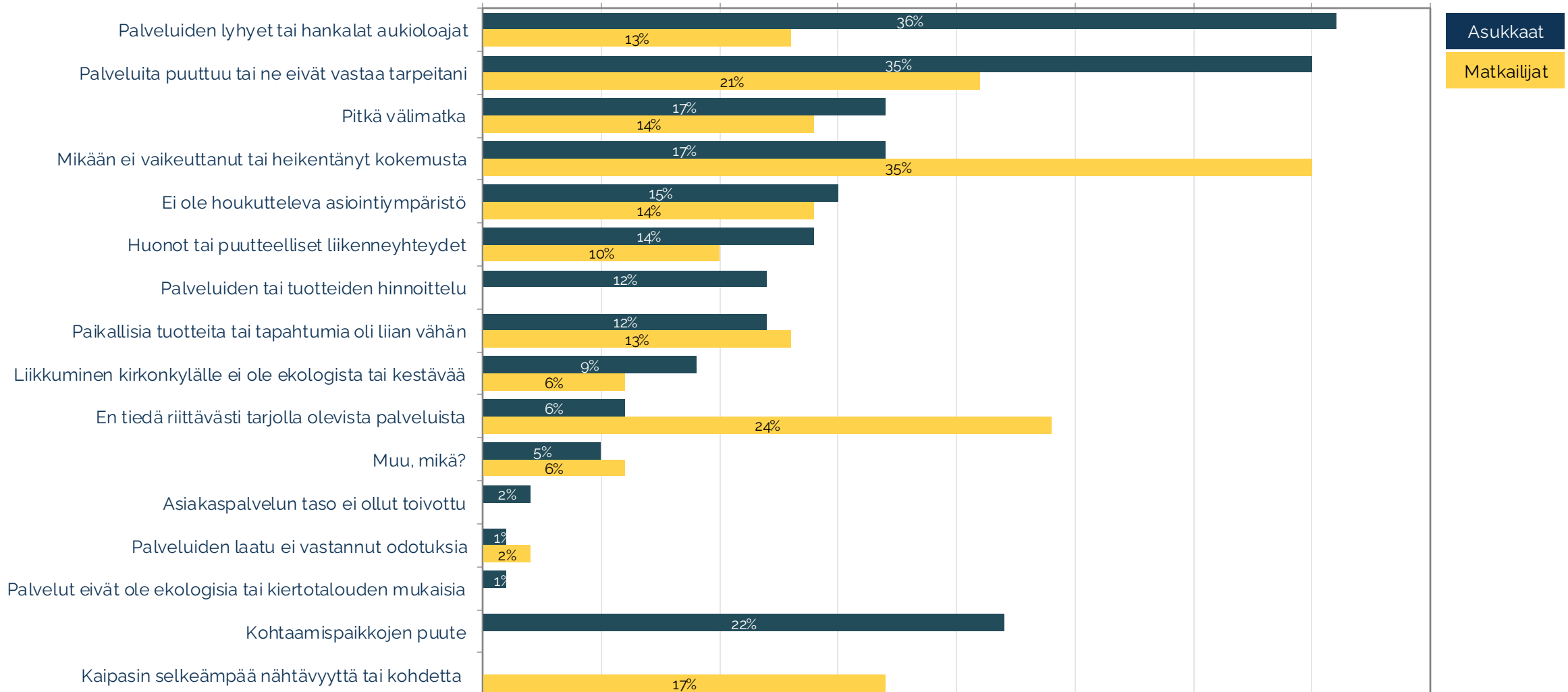


Asukkaat

Matkailijat

- **Ostamisen** oli tärkein syy asioida Kittilän kirkonkylällä
 - **Postin tai paketin nouto ja lähetys** sekä **mahdollisuus hoitaa monta asiaa yhdellä käynnillä** on tärkeämpää asukkaille kuin matkailijoille
 - **Matkailijoita** asiointia lisäsi sijainti **matkan varrella**
- **Palveluiden tai tuotteiden laatu ja miellyttävä asiointiympäristö** vaikuttavat asiointiin kohtalaisesti, ne ovat perusoletuksia asiointissa
- **Ekologiset palvelut eivät olleet** asiointin syynä
 - Kierrätysmahdollisuudet kiinnostivat jonkin verran

Asukkaat toivovat laajempia aukioloaikoja, matkailijoilta puuttuu tietoa palveluista sekä selkeä nähtävyys tai kohde



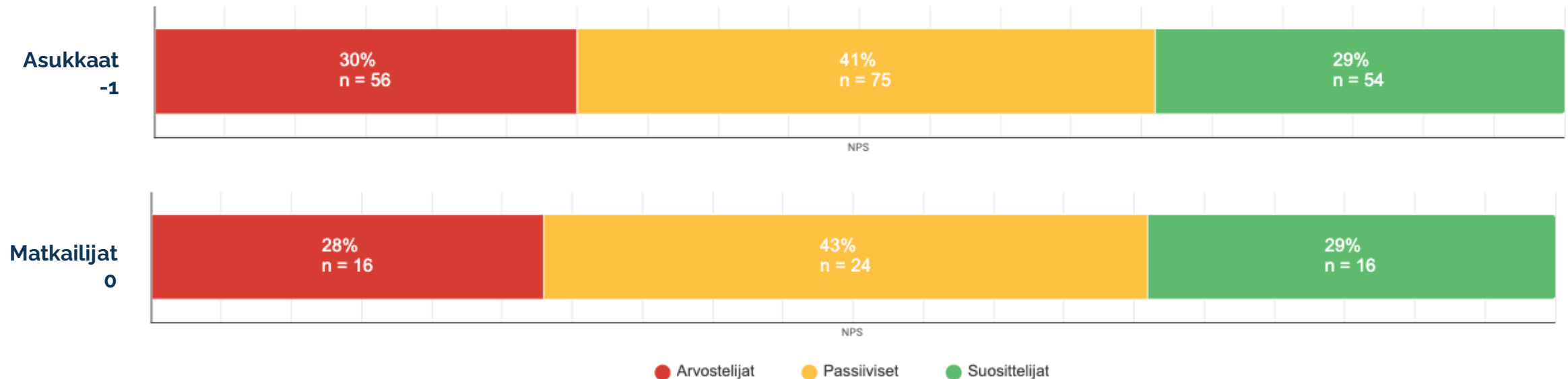
NPS osoittaa, että asiakaskokemuksessa on kehitettävää

- Molempien ryhmien NPS-luku on neutraali: asukkaiden lievästi negatiivinen (-1), matkailijoiden täsmälleen nolla.
- Tämä kertoo, että vaikka osa vastaajista on tyytyväisiä, suuri osa on neutraaleja ja kolmannes jopa kriittisiä.
- Tulos osoittaa, että Kittilän kirkonkylän asiakaskokemuksessa on selvästi kehittämisen varaa

Mikä NPS?

NPS (Net Promoter Score) -luku kertoo, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Kittilän kirkonkylää ystävälle tai naapurille. Vastaajat jaetaan suosittelijoihin (arvosanat 9–10), passiivisiin (7–8) ja arvostelijoihin (0–6). NPS saadaan vähentämällä arvostelijoiden osuus suosittelijoiden osuudesta.

NPS tarjoaa nopean yleiskuvan asiakastyytyväisyydestä ja toimii hyvänä vertailulukuna tulevien toimenpiteiden vaikuttavuuden arviointiin



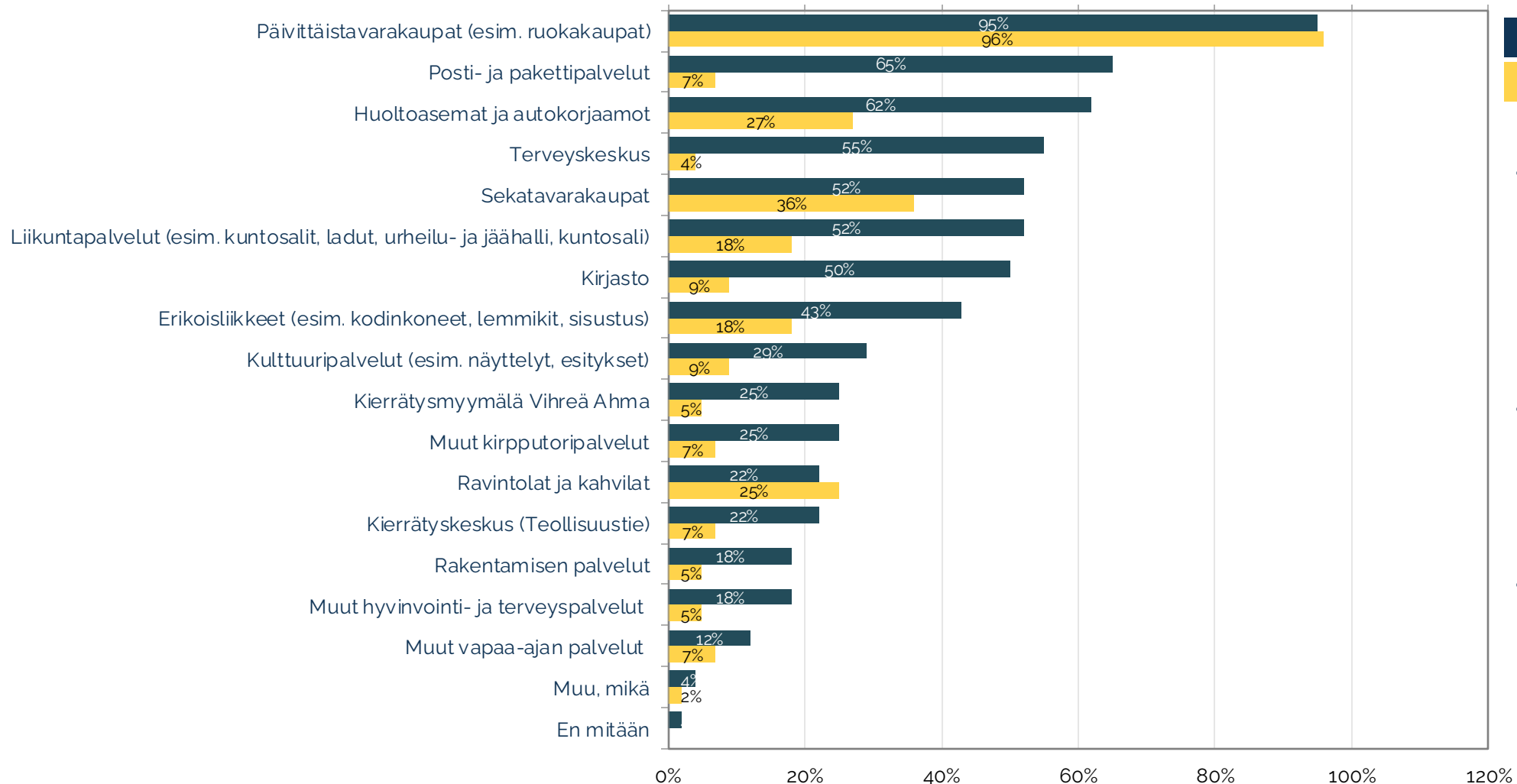
Palvelujen käyttö

Mitä palveluita käytetään?

Paljonko rahaa käytettiin?



Päivittäistavarakaupat vetävät sekä asukkaita että matkailijoita Kittilän kirkonkylälle

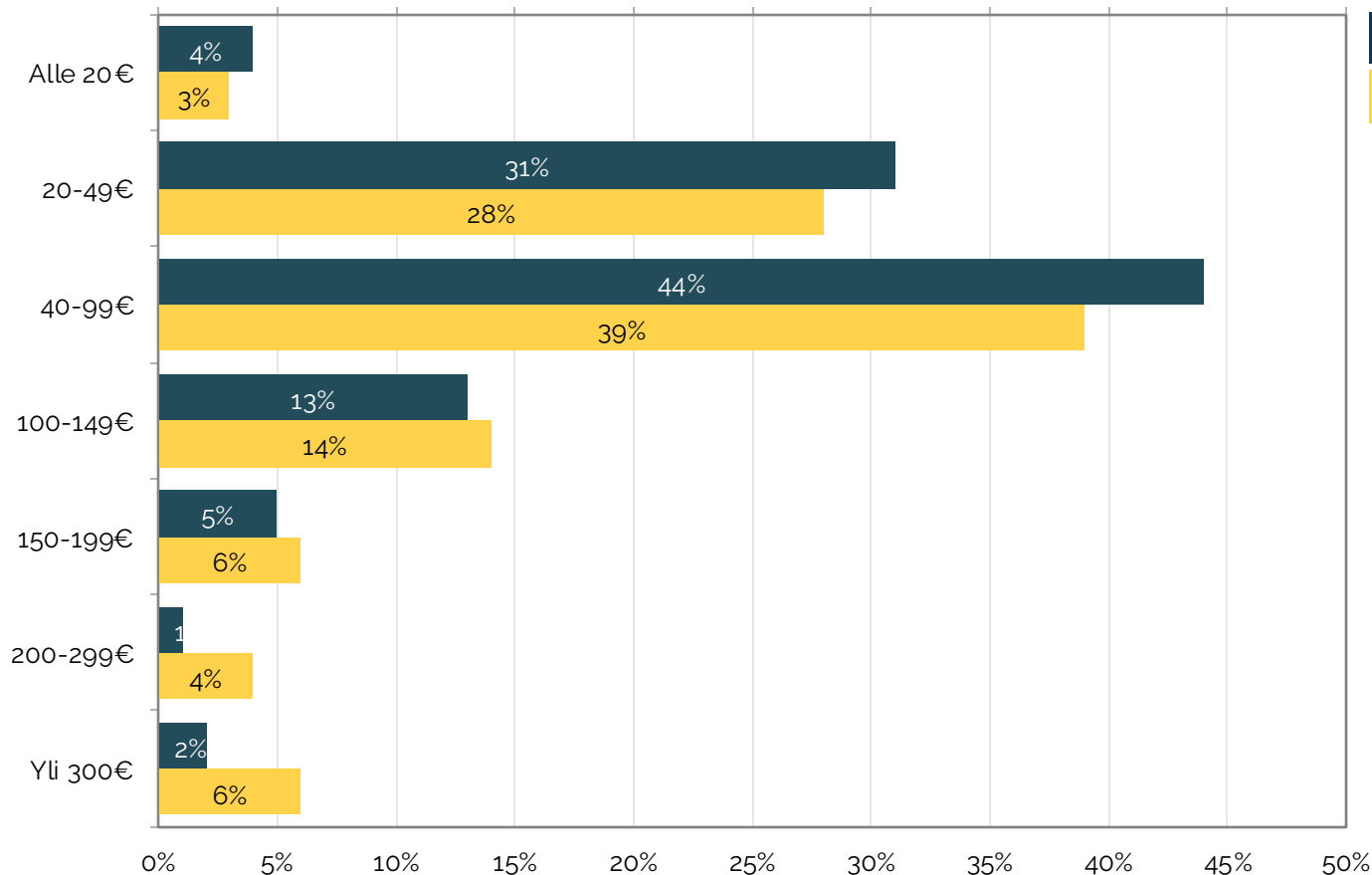


Asukkaat

Matkailijat

- Asukkaat käyttivät säännöllisesti ja monipuolisesti eri palveluita arjessa, kuten päivittäistavarakauppaa, posti- ja pakettipalveluita, huoltoasemaa ja autokorjaamaa.
- Myös julkiset palvelut, kuten terveysasemapalvelut ja kirjasto olivat ahkerassa käytössä.
- Matkailijat asioivat Kittilässä pääasiassa päivittäistavarakaupassa.

Asukkaat ja matkailijat käyttävät rahaa alueen palveluihin suunnilleen yhtä paljon



Suurin osa vastaajista käytti 20-99€ alueen palveluihin ja tuotteisiin, suurta eroa asukkaiden ja matkailijoiden rahankäytössä ei ollut

Millaisia palveluja kaivataan?

Millaisia palveluja asukkaat ja matkailijat toivovat?



Kittilän kirkonkylälle kaivataan enemmän kohtaamispaikkoja

Kohtaamispaikat

- Selvästi eniten toivotaan kahvila- ja ravintolapalveluita (lounaspaikka, leipomokahvila), erityisesti ilta-aikaan auki olevaa paikkaa. Ruokailun viihtyisyys ja erottuvuus, paikalliskulttuurin esiin tuominen nousevat
- Kahvila- ja ravintolapalveluissakin toiveena on erityisesti kohtaamispaikat: tiloja, missä kohdataan, viivytään ja saadaan elämyksiä
- Aasukkaat toivovat kesäisin torialueen pirstystä, viihtyisää puistoaluetta tai pöytiä istuskeluun sekä jäätelökioskia.

- Aasukkaat toivovat eri ikäisille omia paikkoja: ikääntyneet, aikuiset, nuoret ja lapsiperheet. Myös yrittäjät kaipaavat toimitilaa ja "kylän yhteistä olohuonetta".
 - Lapsiperheille enemmän tapaamis- ja puuhailupaikkoja
 - Kulttuuritalo mainittiin myös useasti – toiveena erityisesti paikka, jossa myös tapaamispaikka
 - Kirjastolle toivotaan terveyskeskuksen kaltaista pientä kahviota, jossa kahvittelu ei maksaisi paljon – pääpaino kohtaamisissa

Yhteenveto:

Kirkonkylälle toivotaan laadukkaita, persoonallisia ja paikalliskulttuuria esiin tuovia kohtaamispaikkoja, kuten kahviloita ja ravintoloita, jotka täydentävät nykyistä tarjontaa ja myös houkuttelevat matkailijoita kirkonkylälle. Tarjontaa toivotaan kaiken ikäisille sekä aukioloaikojen laajuutta.

Kittilästä toivotaan elävämpää ja vetovoimaisempaa keskustaa

Kaupalliset palvelut

- Pidempiä aukioloaikoja toivotaan paljon (36% asukkaista)
- Lisäksi toivotaan lisää hintakilpailua, kuten Lidl, Rusta. Lidl mainittiin 21 vastauksessa
- Myös erikoisliikkeitä toivotaan: esim. vaate- ja kenkäkauppoja, urheiluvälineitä, kaluste- ja sisustusliike, kirja- ja askartelukauppa. Lisäksi asukkaat toivoivat kauneuspalveluita, kuten kampaamoja ja kauneushoitolaa.
 - Yksittäisiä mainintoja saivat mm. avanto ja sauna, etätyöpisteet, automaattiset pesulapalvelut, isompi parkkialue
- Julkinen liikenne on puutteellinen, etenkin kausityöntekijöille. Kaivataan säännöllistä liikennettä kirkonkylälle ja lähikyliin
- Asukkaat toivoivat kiertotalouteen liittyvien palvelujen kehittämistä, mainintoja saivat:
 - Kirpputori, jonne mahtuu paremmin esim. kaksosrattailla tai pyörätuolilla
 - Suutari
 - Pienkoneiden sekä polkupyörien korjaus- ja huoltopalvelu
 - Korjauspaja vanhoille huonekaluille sekä entrauspaja metalleille
 - Käyttökelpoisten tavaroiden noutopiste sekä pahvin ja muovin kierrätyspisteitä myös kylän eteläpäähän
 - Latausasema autolle

Yhteenveto:

Kaivataan elävämpää ja vetovoimaisempaa keskustaa, jossa olisi nähtävää, ostettavaa ja koettavaa – myös iltaisin. Matkailijoille palvelujen markkinointia, sekä tapahtumien kehittämistä. Palvelujen saavutettavuuden parantaminen mm. liikenneyhteyksiä parantamalla. Asukkailla on toiveita kiertotalouden palveluille.

Liikkumiseen ja ulkoiluun liittyviä toiveita on runsaasti

Liikkuminen

- Sekä asukkaat että matkailijat toivoivat erityisesti uimahallia
 - Asukkaille uimahalli lisäisi viihtyvyyttä
 - Matkailijoille uimahalli toimisi vetovoimatekijä (kilpailuna kylpylälle)
- Toivotaan lisää sisäliikunnan mahdollistavia tiloja, monitoimihalli (eri lajeille, kuten tennis, padel, palloilu). Monitoimihalli voisi toimia myös vetovoimatekijänä matkailijoille: matkailijoille urheilu oli suurin syy matkustaa.
 - Asukkaat kaipaavat kohtuuhintaista (kunnan) kuntosalia
- Ulkoliikuntaa mahdollistavia tiloja, kuten ulkokuntosali, kuntoportaita, lisää ympärivuotisia ulkoilureittejä (joita pääsee myös lastenrattailla tai pyörätuolilla)
 - Erityisesti mainittiin Ounasjoen varren parempi hyödyntäminen
- Toimintapaikkoja eri ikäisille esim. lasten leikkipaikkoja
- Asukkaat kaipaavat kevyen liikenteen väylien kehittäminen sekä turvallisemmat kävely- ja pyöräilymahdollisuudet esim. Kittilä – Sirkka, Kittilä – Pakatti, Alakittilä ja jopa Muonioon

Yhteenveto:

Tarvetta on kattaville liikunta- ja hyvinvointipalveluille, jotka palvelevat eri-ikäisiä vuoden ympäri.

Paikalliskulttuuri ilahduttaisi sekä asukkaita että matkailijoita

Paikallisuus

- Sekä matkailijat että asukkaat toivovat paikalliskulttuurin esiin tuomista
 - Esim. käsityöt, kädentaidot, kotiseutumuseot, kulttuurihistorialliset kohteet
 - Katulaatat, veistokset, tapahtumat ja paikalliset tarinat
- Matkailijat toivoivat yöelämän, nähtävyyksien ja tapahtumien kehittämistä
- Matkailijat eivät tunne Kittilän palvelutarjontaa - tarvitaan yhteismarkkinointia.
- **Levin palvelut ovat niin hyvät ja kattavat, että matkailijalla ei ole syytä lähteä Kittilään palveluiden takia.**

Yhteenveto:

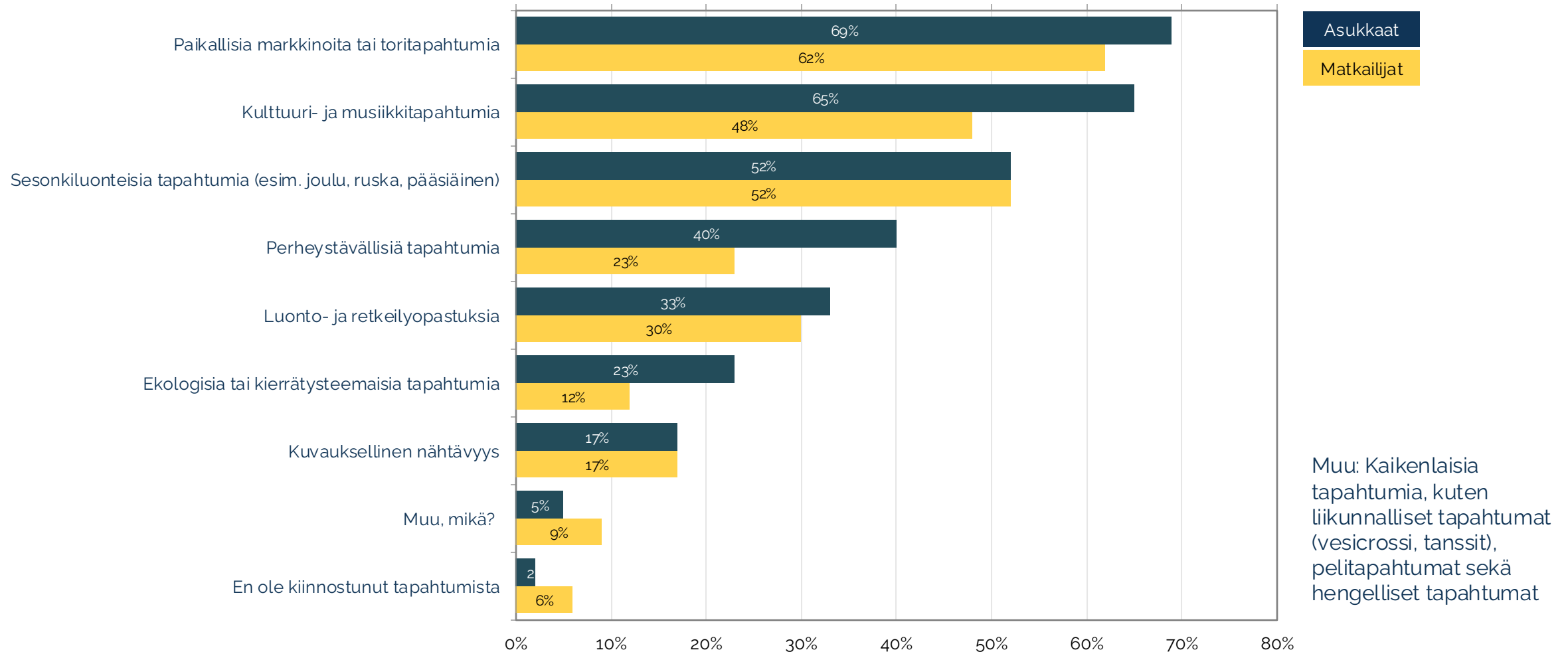
Paikallinen identiteetti nähdään vahvuutena – sitä halutaan kehittää ja nostaa esiin näkyvyyden ja elämysten kautta ratkaisuilla, mitkä ovat visuaalisia ja ammentavat alueen historiasta.

Tapahtumat

Millaiset tapahtumat kiinnostavat?
Saadaanko tapahtumista houkutustekijöitä matkailijoille?



Tori- ja kulttuuritapahtumat kiinnostavat asukkaita ja matkailijoita



Kestävyys ja kiertotalous

Palvelujen ekologisuuden tärkeys

Millaiset ekologiset tai kestävän kehityksen mukaiset palvelut kiinnostavat?

Ekologisuus on tärkeä arvo, mutta ei ohjaa valintoja

Asukas

Matkailija

Arvostan, että käyttämäni palvelut ovat paikallisten yritysten tuottamia.

Valitsen mielelläni palvelun, joka huomioi ympäristövaikutukset.

Kestävä kehitys on minulle tärkeä valintakriteeri ostopäätöksissä.

Olen valmis tinkimään mukavuudesta, jos palvelu on ekologinen.

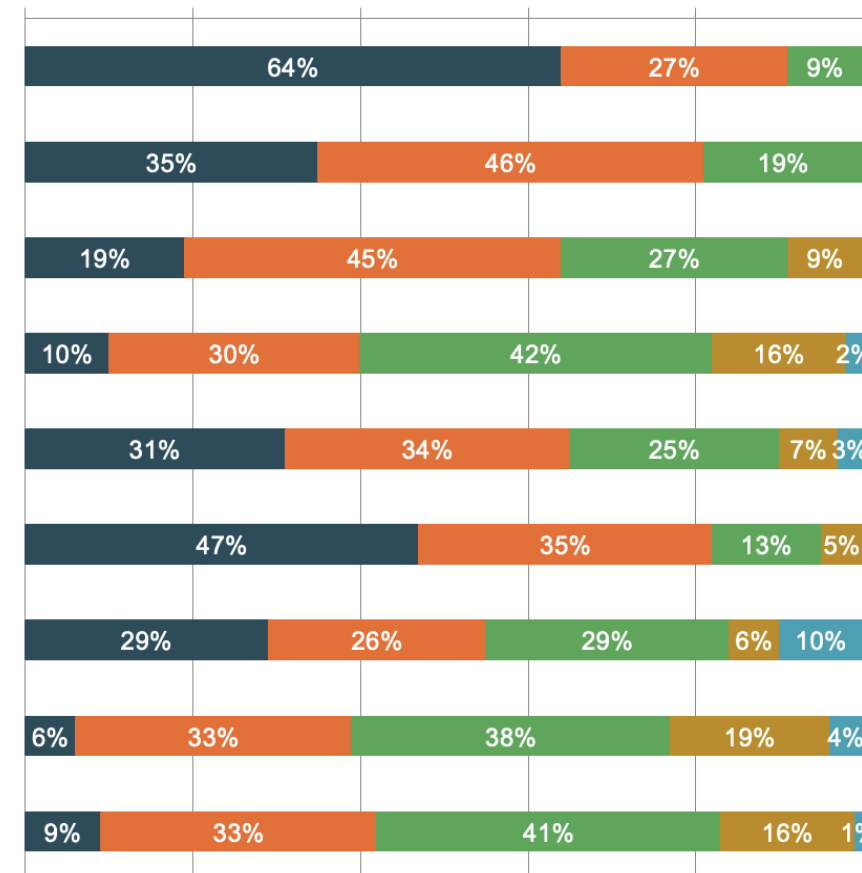
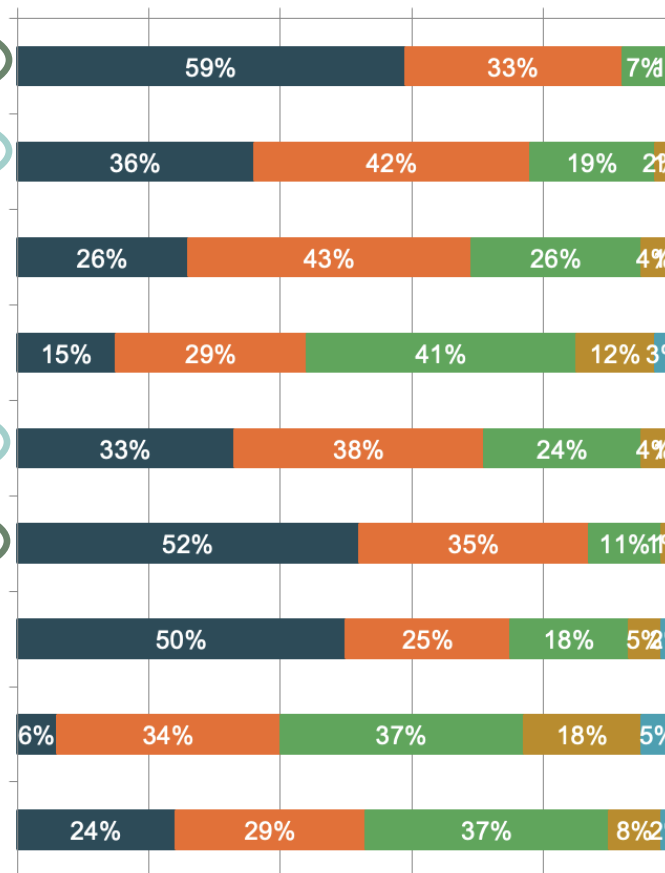
Oletan, että ekologisuus otetaan nykyään huomioon automaattisesti palveluiden...

Vastuullisuus lisää luottamustani yritystä kohtaan.

Pidän tärkeänä, että palvelut ovat helposti saavutettavissa myös ilman omaa autoa.

Hinta on minulle tärkeämpi kuin ekologisuus.

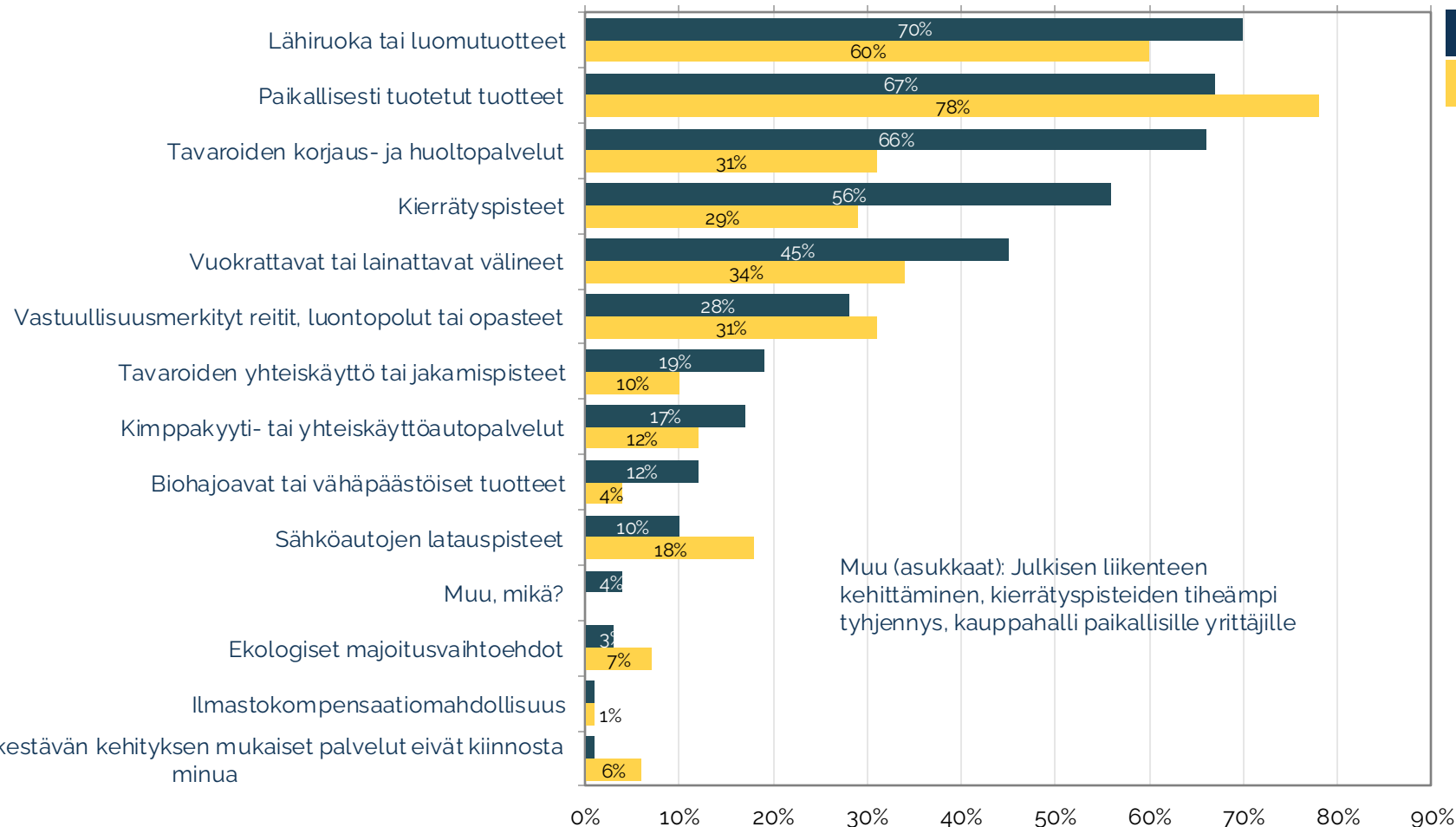
Toivoisin enemmän tietoa yritysten vastuullisuustoimista.



- Tärkeimpinä nähtiin paikalliset palvelut sekä yritysten vastuullisuus. Yli 80 % oli sitä mieltä, että vastuullisuus lisää luottamusta yritykseen

- Ekologisuuden oletetaan olevan sisäänrakennettu na palveluihin
- Palveluvalintaan vaikuttavat ympäristövaikutusten huomioivat yritykset, hinta on kuitenkin tärkein valintaperuste.
- Myöskään palvelun mukavuudesta ei olla valmiita tinkimään ekologisuuden takia

Lähiruoka ja luomutuotteet kiinnostavat eniten, asukkaat toivovat lisäksi korjaus- ja huoltopalveluita



Asukkaat

Matkailijat

- Asukkaita ja matkailijoita kiinnostivat erityisesti paikallisesti tuotetut tuotteet sekä lähiruoka ja luomutuotteet.
- Asukkaat toivoivat arkea helpottavia tavaroiden huolto- ja korjauspalveluita, kierrätyspisteitä sekä vuokrattavia ja lainattavia välineitä.
- Ekologisuus ja kiertotalous ovat arvoina tärkeitä ja niiden oletetaan olevan sisäänrakennettuna vastuullisesti toimivan yrityksen tuotteita ja palveluita.
 - Eniten arvostettiin palvelujen paikallisuutta sekä yritysten vastuullisuutta

Tutkimuksen yhteenveto

Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

- Tutkimuksen tulosten mukaan Kittilän kirkonkylällä kaivataan paljon alueen kehittämistä vetovoimaisuuden ja viihtyvyyden lisäämiseksi.
- Yrittäjien välistä yhteistyötä tarvitaan aukioloaikojen pidentämisessä, kylän elävöittämisessä, kokemuksellisuuden lisäämisessä, uusien palvelujen kehittämisessä sekä palvelujen markkinoinnissa
- Kirkonkylän vetovoima on heikko matkailijoiden näkökulmasta – Leviltä löytyy jo kaikki tarvittavat palvelut
 - Matkailijat eivät tiedä Kittilän kirkonkylän palveluista (viestinnällinen haaste), mutta sieltä myös puuttuu selkeä nähtävyys tai vierailtava kohde
- Aukkaat kuvailevat kirkonkylän viihtyvyyttä "ei-viihtyisäksi" ja "ankeaksi". Kirkonkylä kaipaa asukkaiden mielestä sekä kevyen liikenteen katuremonttia että yleisilmeen siistimistä
 - Viihtyvyyden lisääminen ei toimisi matkailijoille vetovoimatekijänä, mutta lisäisi asukkaiden viihtyvyyttä
 - Matkailijat kuvaavat kirkonkylää kompaktiksi, ohiajettavaksi asiointikohteeksi. Päivittäistavarakaupat saavat matkailijan pysähtymään kirkonkylällä
- Aukkaat ja matkailijat toivovat erityisesti seuraavia palveluita: kohtaamispaikat (mm. kahvilat, ravintolat, kulttuuripaikat), liikuntamahdollisuudet (uimahalli, monitoimihalli, luontoreitit) sekä paikallisia tuotteita ja palveluita
- Tapahtumat voisivat toimia matkailijoille vetovoimatekijöinä asioida Kittilän kirkonkylällä
 - Aukkaat toivovat erityisesti torialueen elävöittämistä ja toritapahtumia
 - Matkailijoita kiinnostavat paikalliset markkinat ja toritapahtumat, kulttuuri- ja musiikkitapahtumat sekä sesonkiluontoiset tapahtumat
- Ekologisuus ja vastuullisuus koetaan tärkeiksi arvoiksi, mutta niiden oletetaan olevan sisään leivottuna palveluihin ja tuotteisiin
 - Kierrätyskeskuksissa käynnin syynä on ostaminen, ekologisuus yksin ei riitä syyksi asioida
 - Ekologisuutta tärkeämmäksi koetaan hinta sekä mukavuus – näistä ei olla valmiita tinkimään
 - Ekologista palveluista kiinnostaa eniten paikallisesti tuotetut tuotteet, lähiruoka ja luomutuotteet. Aukkaat toivovat lisäksi huolto- ja korjauspalveluita sekä parempia kierrätyspisteitä

estea

Suunnitellaan yhdessä asiakaslähtöisiä kokemuksia

Tea Tuohioja & Minna Puisto

tea.tuohioja@estea.fi

+358 503241752

estea.fi