

Janne Leppänen

Asiakasymmärryksestä arvolupaukseen: pariskunnat luontoperustaisten palveluiden äärellä

Asiakasymmärryksestä arvolupaukseen: pariskunnat luontoperustaisten palveluiden äärellä

Janne Leppänen
Opinnäytetyö
Syksy 2022
Liiketoiminnan kehittäminen
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketoiminnan kehittämisen tutkinto-ohjelma

Tekijä: Janne Leppänen

Opinnäytetyön nimi: Asiakasymmärryksestä arvolupaukseen: pariskunnat luontoperustaisten palveluiden äärellä

Työn ohjaaja: Päivi Aro

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2022

Sivumäärä: 62 + 2 liitettä

Aihe on valikoitunut Oulun ammattikorkeakoulun LUOTA-hankkeesta, jonka tavoitteena on kehittää turvallisia luontoperustaisia palveluja ja palvelukokemuksia Pohjois-Pohjanmaan alueen palveluntarjoajien ja toimijoiden kanssa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda esiin mitä luontoperustaisia palveluita 25–45-vuotiaat pariskunnat haluavat käyttää huomioiden heidän turvallisuuskokemuksensa ja määrittää pariskuntasegmentin asiakasprofiili, jota hankkeessa mukana olevat mikroyrittäjät ja palveluiden tuottajat voivat hyödyntää kehittäessään palveluita pariskunnille. Lisäksi pariskuntasegmentille kehitettiin asiakasprofiiliin perustuen arvolupaus sekä segmentin toivoma palvelutarjoama.

Tietoperustassa aihetta taustoittavat näkemys asiakasymmärryksestä, tilastotieto pariskunnista, näkökulmat kuluttajan arvoista ja asenteista, määritelmät luontomatkailusta ja luontomatkailijan motiivit, matkailun turvallisuus ja mahdolliset tulevaisuuden erilaiset matkailijatyyppit. Käyttökelpoisen tiedon tuottamiseksi lähestymistavaksi soveltuvi tapaustutkimus ja tiedonkeruumenetelmäksi haastattelut. Kerätylle tiedolle tehtiin sisällönanalyysi ja sisällön erittely asiakasprofilointia ja arvolupauksen muodostamista varten. Niiden hahmotteluun käytettiin arvolupaus canvasia ja asiakkaan empatiakarttaa.

Tutkimustuloksista selvisi, että asiakasprofiiliin luonti on mahdollista soveltamalla tapaustutkimusta ja edellä mainittuja menetelmiä. Asiakasprofiiliin kiteytyivät pariskuntasegmentin arvot, tärkeudet ja elämäntyyli sekä tarpeet, motiivit ja huolet luontoperustaisten palveluiden suhteen. Myös segmentin toivoma palvelutarjoama tuli esille asiakasprofiilissa. Arvolupauksen toteuttamisen kautta on mahdollisuus kohentaa turvallisuuden kokemusta ja vähentää psyykkisiä stressitekijöitä lisäämällä palveluihin segmentin kokemia hyötyjä ja poistamalla haittoja. Arvolupauksen lukuisat kohdat ovat käytettävissä erilaisille palveluntuottajille ja toimijoille, jotka voivat valita omaan liiketoimintaansa parhaiten soveltuvat kohdat.

Jatkossa asiakasymmärryksen lisäämiseksi tulisi syventyä pariskuntasegmentin arvoihin ja motiiveihin sekä tarkastella aktiviteetti- ja palvelutarjonta arvo- ja motiivinäkökulmista käsin, jotta sekä tarjonta että tuotteet saadaan paremmin kohdennettua segmentille.

Tuotetun tiedon käyttökelpoisuuden mittaaminen lisää opinnäytetyön luotettavuuden arviointia ja asiakastytyväisyysmittaus ennen ja jälkeen kehittämistehtävän on yksi tapa mitata. Opinnäytetyön tulee myös tavoitella kilpailuetua yritykselle ja toimeksiantajalle. Kilpailuettujen tuottamiseen on mahdollista pyrkiä monin eri tavoin ja siihen osaltaan asiakasprofiili sekä arvolupaus luovat hyvän perustan.

Asiasanat: asiakasprofiili, asiakasymmärrys, luontomatkailu, matkailun turvallisuus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Development

Author: Janne Leppänen

Title of thesis: From the customer insight to value proposition: couples in nature-based services

Supervisor: Päivi Aro

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2022

Number of pages: 62 + 2 appendices

The aim of this Master's thesis is to clarify what kind of nature-based services are desired for couples aged 25–45 years and also examine their safety experience. The topic was selected from the LUOTA-project which aims to develop safe nature-based services and service experiences together with service providers and actors in the region of Northern Ostrobothnia. LUOTA-project is run by Oulu University of Applied Sciences.

The goal of the thesis was to develop and define a customer profile for couples. The customer profile could be utilized by the service providers when they develop their services for couples. Furthermore, the value proposition and service offering were developed for the segment.

The theoretical background of the thesis is consisted of information on customer insight, the statistical data on couples, consumer values and attitudes, nature-based tourism, travel safety and potential nature-based travellers in the future. For the scientific approach, case study was selected, and interviews were used for gathering information. The content analysis was used for gathered information in order to form a customer profile and value proposition. For creating the final customer profile and value proposition, the customer empathy map and value proposition canvas were used as tools.

The research results indicates that the customer profile can be created by using a case study with the above-mentioned methods and tools. Values, lifestyle and priorities as well as needs, motives and worries are crystallized in the customer profile. Value proposition offers a possibility to enhance the safety experience and minimize psychological stress by adding the gains into services and removing the pains. Numerous topics of the value proposition can be utilized by the service providers and actors in the field by selecting the suitable topics for their business.

Measuring the applicability of information generated in the thesis improves the reliability assessment. The customer satisfaction survey before and after the development task is one way to measure. The thesis process should also create competitive advantage for the companies and commissioners. Strive for producing competitive advantages could be carried out in various ways where the customer profile and value proposition creates a solid base.

In order to deepen the customer insight, follow-up studies of segment's motives and values are needed. The activity and services offering could be reviewed from a value and motive viewpoint to get more targeted service products for the needs of the segment.

Keywords: customer insight, customer profile, nature-based tourism, travel safety

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	KULUTTAJAN ASIAKASYMMÄRRYKSESTÄ LUONTOMATKAILUUN	9
2.1	Asiakasymmärrys	9
2.2	Pariskuntia ja kuluttajien näkökulmia	11
2.3	Luontomatkailu	13
2.3.1	Matkailun turvallisuus	16
2.3.2	Mahdolliset tulevaisuuden luontomatkailijat	19
3	LÄHESTYMISTAPA JA MENETELMÄT	21
3.1	Metodologiset valinnat	21
3.2	Lähestymistapana tapaustutkimus	22
3.2.1	Haastattelu	25
3.2.2	Sisällönanalyysi ja sisällön erittely	26
3.2.3	Asiakasprofiili	26
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	28
4.1	Haastattelut	28
4.2	Sisällön analyysi ja sisällön erittely	30
4.2.1	Sanapilvi	31
4.3	Asiakasprofilointi	33
4.4	Arvolupaus	35
4.5	Asiakkaan empatiakartta	38
4.6	Huomiot turvallisuuskokemuksesta	40
5	TULOKSET	41
5.1	Asiakasprofiili	41
5.2	Arvolupaus	42
5.3	Pariskuntasegmentin toivoma palvelutarjooma	43
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	44
7	POHDINTA	47
7.1	Luotettavuustarkastelu	51
7.2	Opinnäytetyön eettinen pohdinta	54
7.3	Jatkokehitysaiheet	56
	LÄHTEET	59

LIITTEET 63

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyön raportti kertoo pariskuntien luontomatkailuun liittyvistä palvelutarpeista. Aihe on valikoitunut Oulun ammattikorkeakoulun LUOTA-hankkeesta, jonka tavoitteena on kehittää turvallisia luontoperustaisia palveluja ja palvelukokemuksia Pohjois-Pohjanmaan alueen palveluntarjoajien ja toimijoiden kanssa (Oulun ammattikorkeakoulu 2021a).

LUOTA-hankkeen selvityksessä 18 Pohjois-Pohjanmaalla sijaitsevan kunnan alueelta löytyi 168 luontoperustaisia palveluita tarjoavaa yritystä. Yrityksistä 129 tarjoaa myös muita palveluita luontoperustaisten palveluiden lisäksi, yleisimpänä majoituspalvelut (39 yritystä). 133 yritystä tarjoaa palveluita läpi vuoden ja 37 yrityksen luontoperustaiset palvelut vaihtelevat vuodenajan mukaan yritysten ollessa auki läpi vuoden. Luontoperustaisia tarjottavia palveluita löytyi 22 erilaista eläinten tarkkailusta välinevuokraukseen. Yrityksistä 54 % ovat yksinyrittäjiä ja 38 % yrityksistä työllistivät 2–9 henkeä. Tehdyn kyselyn perusteella yritykset kokevat turvallisuuden perusarvona, laatuina ja itsestään selvytenä sekä turvallisuus on epätoivottujen asioiden välttämistä. Ennen kaikkea turvallisuus on varautumista, viestintää ja verkostoitumista. Kyselyn yhteydessä on selvitetty turvallisuuteen liittyviä koulutustarpeita, joiden perusteella yrityksille on järjestetty turvallisuuskoulutusta palveluiden turvallisuudesta, tietoturvasta ja tietosuojasta, kestävästä kehityksestä sekä luontoperustaisten yritysten sopimusosaamisesta ja juridiikasta. (Oulun ammattikorkeakoulu 2021b.)

Asiakassegmentit on valittu hankkeen yhteistyökumppaneiden kanssa keskustelutilaisuuksissa loppukeväällä 2021. Kriteereinä asiakassegmenttien valinnassa olivat liiketoiminnalliset näkökulmat, kasvupotentiaali, uutuusarvo, eri vuodenaajat, relevanttius koko alueella (ei vain yhdellä paikkakunnalla) ja asiakassegmenttien saavutettavuus. Valittuja asiakassegmenttejä on viisi, joista pariskunta edustaa yhtä segmenttiä. (Oulun ammattikorkeakoulu 2021b.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää 25–45-vuotiaiden pariskuntien toiveita ja tarpeita luontoperustaisten palveluiden suhteen. Tutkimusongelma on, että miten pariskuntien ajatuksia luontoperustaisista palveluista kartoittamalla luodaan asiakasprofiili. Keskeiset tutkimuskysymykset ovat: miten tiedonkeruu tulisi tehdä, mitä segmentiltä pitäisi kysyä, miten turvallisuuskokemus tulee huomioida ja miten kerätty tieto tulee käsitellä, jotta siitä voi luoda asiakasprofiilin sisältäen segmentin tarpeet ja toiveet.

Tavoitteena on tuoda esiin pariskuntien tarpeita luontoperustaisiin palveluihin liittyen huomioiden heidän turvallisuuskokemuksensa sekä määrittää segmentin asiakasprofiili, arvolupaus ja segmentin haluama palvelutarjoama, joita hankkeessa mukana olevat mikroyrittäjät ja palveluiden tuottajat voivat hyödyntää kehittäessään palveluita pariskunnille. Työn pyrkimys on osaltaan tuottaa kilpailuetua mikroyrittäjille ja palveluntarjoajille.

Opinnäytetyön tietoperusta taustoittaa maisemaa asiakasymmärrykseen, luontomatkailun määrittelyyn ja luontomatkailun motiiveihin matkailijan näkökulmasta katsottuna. Lisäksi tunnustellaan maaperää matkailun turvallisuudesta, pariskunnista, mahdollisista tulevaisuuden erilaisista luontomatkailijatyypeistä ja kuluttajien näkökulmista. Tietoperustassa perehdytään kolmeen neljästä opinnäytetyön keskeisestä käsitteestä: asiakasymmärrys, luontomatkailu ja matkailun turvallisuus. Teoreettisen osuuden esittelyssä ovat metodologiset valinnat, perustelut tapaustutkimukselle lähestymistapana ja tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät menetelmät, joista asiakasprofiili on neljäs keskeisestä käsitteestä.

Keskeisiin tutkimuskysymyksiin saadaan vastaukset tutkimuksen toteuttaminen -luvussa, jossa tiedon hankinnalla ja erilaisilla tavoilla käsitellä tietoa luodaan asiakasymmärrystä pariskuntasegmentistä. Tämän opinnäytetyön tekeminen kuvataan tiivistetysti opinnäytetyöprosessissa, josta kerrotaan samannimisessä luvussa. Käytännön toimenpiteiden jälkeen esittelyssä ovat tulokset: asiakasprofiili, arvolupaus ja segmentin toivoma palvelutarjoama.

Johtopäätökset luvussa tarkastellaan tuloksia ja niihin liittyviä asioita sekä näiden perusteella tehtäviä päätelmiä. Viimeinen luku koskee opinnäytetyön pohdintoja. Sitä miten kirjoittajan mielestä työ yleisesti meni, mikä onnistui ja mikä takkusi. Pohdintaluvusta löytyvät omat kappaleet luotettavuudentarkastelusta, eettisestä pohdinnasta ja ajatukset jatkokehityksaiheista.

2 KULUTTAJAN ASIAKASYMMÄRRYKSESTÄ LUONTOMATKAILUUN

Tämä tietoperusta taustoittaa opinnäytetyötä useita lähteitä hyödyntäen ja aiheen kokonaisuutta rakennetaan eri näkökulmista käsin. Tietoperustassa avataan kolme neljästä keskeisestä käsitteestä: asiakasymmärrys, luontomatkailu ja matkailun turvallisuus.

Asiakasymmärrys voidaan nähdä liimana, joka yhdistää erilaisia tietoja ja näkemyksiä toisiinsa. Näkemyksien koostaminen alkaa tiedolla pariskuntien määrästä, heidän tuloistaan ja kuluttajien ajatuksista. Luontomatkailua tapahtuu monella eri tavoin ja luontomatkailijan motiivien ymmärtäminen on olennaista luontomatkailuliiketoiminnassa. Onnistunut luontomatkailu vaatii myös turvallisuuden huomioimista monin eri tavoin. Liiketoimintaan kuuluu huomisen suunnittelu ja näköaloja avaavat mahdolliset tulevaisuuden luontomatkailijat.

2.1 Asiakasymmärrys

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on, että miten pariskuntien ajatuksia luontoperustaisista palveluista kartoittamalla luodaan asiakasprofiili. Siinä keskeisen ratkaisevaksi elementiksi nousee tietoa käsittelevä ja yhdistävä asiakasymmärrys.

Yrityksen liiketoimintamallissa Arantolan mukaan kuvataan kuinka yritys hankkii resurssit, miten yritys ratkaisee tarpeen tai ongelman asiakkaalleen ja miten johtaa harjoittamaansa liiketoimintaa. Yksi liiketoimintamallin elementeistä on asiakasymmärrys, jonka osuus ja sisältö vaihtelevat riippuen siitä kuinka merkittävänä resurssina asiakasymmärrys yrityksessä nähdään. Kilpailukyvyn kannalta asiakasymmärrys voi olla oleellista tai sen avulla yritys voi jopa saavuttaa kilpailuetua. (Arantola 2006, 23.)

Yksi toiminnan perusarvoista yrityksissä on asiakaslähtöisyys, joka edellyttää asiakasymmärrystä ja asiakaslähtöisyyden kehittämiseksi tarvitaan tietoa asiakkaista sekä asiakkailta, joilta tietoa voidaan kerätä muun muassa kyselyillä ja haastatteluilla. Ymmärrystä ja oivalluksia syntyy vasta kun kerätyn tiedon perusteella voi tehdä päätöksiä, joten asiakasymmärrys ja asiakastieto eivät ole toistensa synonyymejä. Kerätty tieto voi olla eri lähteistä saatua sekä laadullista että määrällistä tietoa. Asiakasymmärryksessä asiakkaan käyttäytymistä sekä tarpeita ymmärretään syvällisemmin

kuin mitä itse asiakas pystyisi niistä kertomaan. Asiakasymmärryksen kuvailuun voidaan käyttää kuvion 1 mukaista viitekehystä. (Arantola 2006, 28, 52–55, 75.)



Kuvio 1. Asiakasymmärryksen viitekehys (Arantola 2006, 55).

Yrity maailmassa tietoa saadaan useista lähteistä esimerkiksi asiakaspalvelusta, asiakasdatasta, myynnistä ja kumppaneilta. Mitä useammasta suunnasta yritys saa tietonsa sitä paremmin tieto auttaa päätöksenteossa. (Arantola 2006, 55–68.) Opinnäytetyössä tieto tulee pääasiassa haastatteluista ja muina tietolähteinä ovat esimerkiksi Tilastokeskus, Business Finland ja aiheeseen liittyvä kirjallisuus.

Tieto voi kuvailla liiketoimintaympäristöön liittyviä seikkoja kuten esimerkiksi markkinat, tuotteet, palvelut, teknologia ja kilpailu tai asiakkaaseen liittyviä seikkoja kuten esimerkiksi asiakkaan arvot, elämäntyyli, asenteet ja asiakkuuden historia (Arantola 2006, 68–69). Opinnäytetyössä tieto kuvailee pariskuntasegmentin elämäntyyliä, arvoja, harrastuksia, toiveita ja tarpeita luontoperustaisten palveluiden suhteen.

Yrity maailmassa tietoa voidaan hyödyntää yrityksen organisaation eri osissa aina strategiatyöstä lähtien, myynnin ja markkinoinnin, tuotteiden tai palveluiden kehittämisen kautta aina tukitoimintoihin asti (Arantola 2006, 75–76). Opinnäytetyön kautta tieto tulee hyödynnettäväksi LUOTA-hankkeessa mukana oleville yrityksille ja palveluiden tuottajille.

Ahonen ja Rautakorpi esittävät asiakasymmärryksen koostuvan seuraavasti: millä asioilla ja tunteilla on asiakkaan valinnoille merkitystä, kuinka suuri näiden tekijöiden merkitys on asiakkaalle, mikä on näiden tekijöiden merkitys yritykselle ja missä nämä asiakkaille merkitykselliset asiat ovat yrityksen arvoketjussa. Koska ihmisen tekemä valinta tapahtuu tunteen ohjaamana niin myös asiakasymmärrys sisältää tunteen. Edes parhaiden asiakkaiden haastattelulla ei saada syvällistä asiakasymmärrystä, koska edes halutessaan asiakas ei pysty kertomaan kaikista käytökseen liittyvistä motiiveistaan ja myös halu kertoa kaikkea vaihtelee. Asiakkaan syvällisten motiivien ja tarpeiden tunnistaminen auttaa luomaan asiakasymmärrystä. Asiakastietoa voi olla runsaasti, mutta asiakasymmärrystä kehittyy vain vähän. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 32, 37–39.)

Jokainen yritys voi muodostaa asiakasymmärrystä myös keräämänsä palautteen avulla. Arantolan ja Simosen (2009, 5) mukaan kiitokset ja kielteiset palautteet ovat erittäin hyödyllistä tietoa palveluliiketoiminnan kehittäjille. Palautetta tulee kerätä asiakkaalle aidosti tärkeistä asioista ja yrityksellä keräämisen perusteena tulee olla halu käyttää palautetta toiminnan ja palveluiden kehittämiseen. Palautteen keruutavoille on vaihtoehtoja: yksinkertainen kysely tekstiviestillä, internet-kysely yrityksen nettisivulla, sähköiset hymynaamapainikkeet, paperinen lomake vastauslaatikkoineen tai suora keskustelu asiakkaan kanssa kuunnellen ja kysellen mahdolliset kehittämistoiveet. Jos mahdollista, palautteenannon tulisi olla lähellä asiointipistettä tai siellä missä asiakas aikaansa viettää. (Tolvanen 2012, 171–174.)

2.2 Pariskuntia ja kuluttajien näkökulmia

Taulukosta 1 selviää pariskuntien, joissa molemmat puoliset ovat 25–44-vuotiaita, määrä Suomessa vuosina 2016–2020. Kokonaismäärässä vaihtelu on ollut pientä, kun taas lapsettomien parien määrä on kasvanut ja parien keillä on lapsia pienentynyt enemmän kuin edellisen ryhmän kasvu. Näiden kahden ryhmän keskinäisestä muutoksesta huolimatta parien, keillä on lapsia, määrä on ollut vähintäänkin kaksinkertainen verrattuna lapsettomien parien määrään vuosina 2016–2020. Tilastokeskuksen ikäryhmämäärittely kattaa iät 25–44. (Tilastokeskus 2021.)

Taulukko 1. Pariskuntien määrä 2016–2020 (25–44 -vuotiaat) (Tilastokeskus 2021).

Vuosi	Avio-, avo- ja rekisteröity pari ilman lapsia	Avio-, avo- ja rekisteröity pari ja lapsia	Yhteensä
2020	123479	252406	375885
2019	119379	257462	376841
2018	116058	262155	378213
2017	112843	265323	378166
2016	110424	267413	377837

Vaikka opinnäytetyön aiheen rajauksessa pariskunnan puolisoiden iäksi on määritelty 25–45-vuotiaat, tulee laajemmassa kuvassa huomioida myös parit, joissa parin nuorempi puoliso on 25–44-vuotias ja vanhempi puoliso on ikäryhmittelyn ulkopuolella sekä parit, joissa vanhempi puoliso on 25–44-vuotias ja nuorempi puoliso on ikäryhmittelyn ulkopuolella. Tällä tavoin tarkasteltuna vuonna 2020 vastaavat kokonaismäärät olivat 450661 paria ja 415625 paria. (Tilastokeskus 2021.)

Ellare Oy on arvioinut, että vuonna 2024 matkailijaryhmistä pariskuntien osuus on 17 % ja lapsiperheiden osuus 19 % (Business Finland 2021, 3:33:54).

Taulukkoon 2 on listattu pariskuntien käytettävissä oleva rahatulo vuosilta 2016–2020 ja nämä raamit ovat sovellettavissa opinnäytetyön kohderyhmän 25–45-vuotialle pariskunnille. Lasten määrä pariskunnilla, joilla on lapsia, on vähintään yksi tai enemmän. (Tilastokeskus 2022.)

Taulukko 2. Käytettävissä oleva rahatulo (euroa) kotitaloutta kohden, mediaani (Tilastokeskus 2022).

Vuosi	Lapsettomat parit, ikä alle 35 vuotta	Lapsettomat parit, ikä 35–64 vuotta	Parit, joilla on lapsia
2020	41552	52879	61059
2019	42846	53990	60244
2018	42661	53022	60309
2017	39833	52243	58423
2016	38099	51210	57179

Pariskunnat, lapsilla tai ilman, ovat rahoineen ja varoineen kuluttajia. Kuluttaminen on valintoja, joihin voivat vaikuttaa erilaiset arvot olipa kyseessä arki tai vaikkapa vapaa-ajan matkan suunnittelu.

Tiedostava Kuluttaja -tutkimus kertoo suomalaisen kuluttajan asenteista, arvoista ja motiiveista. Tutkimus hahmottaa pirstaloitunutta kuluttamisen arvomaailmaa, jossa merkityksellisyyden, yksilöllisyyden ja tasaisuuden teemat ovat kuluttamisen valintojen taustalla. Arvot vahvasti ohjaavat valintoja merkityksellisyyden maailmassa, jossa omien tekojen kautta pyritään vaikuttamaan yhteiseen hyvään. Yksilöllisyys korostaa omien unelmien seuraamista ja vastuunkantoa omasta onnesta. Tasaisuus tarjoaa pysyvyyttä ja turvaa, kun ympäristössä puhaltavat muutoksen tuulet. Merkityksellisyyden, yksilöllisyyden ja tasaisuuden teemojen kautta esiin nousevat seuraavat näkökulmat:

88 % kaikista suomalaisista kokee, että heidän kulutusvalintansa vastaavat heidän arvomaailmaansa.

81 % kaikista suomalaisista sanoo, että on mukavaa, kun arki on tasaista ja sujuvaa.

79 % suomalaisista kokee, että vastuullisuutta on vaikea arvioida.

62 % suomalaisista kokee, vastuullisuus on laadukkuuden edellytys.

57 % kaikista suomalaisista haluaa aitoja asioita, ei massatuotteita.

47 % suomalaisista kokee kuluttamisen ahdistavaksi.

43 % kuluttajista etsii aitoja ja uniikkeja asioita ja kokemuksia.

40 % suomalaisista ei usko voivansa vaikuttaa maailman menoon omilla valinnoillaan.

39 % ei tinkisi elämyksistä vastuullisuuden vuoksi.

26 % suomalaisista sanoo, että vastuullinen kuluttaminen on ärsyttävä ilmiö. (Kuudes kerros 2019, 4, 6–8, 26, 28, 46–47)

Vastuullisuus koskettaa yhä useampaa kuluttajaa ja hyvinvoinnin osalta palautuminen nähdään tärkeänä kuten myös ruuan luonnollisuus ja ilmastokriisin hoitoon kaikkien osallistumista tarvitaan (Kuudes Kerros 2019, raportin laskeutumissivu, 4, 66).

2.3 Luontomatkailu

Fredmanin ja Tyrväisen (2011, 6) mukaan luontoperustaisen matkailun kohteeseen olennaisesti kuuluu luonto kuten metsät, järvet, meret, vaarat, mäet, joet ja rannat, jotka houkuttelevat matkailijoita puoleensa. Matkailun määritelmä käsittää kodista pois matkustamisen, joten luontomatkailu on matkustamista luontoon. Luontoperustaiselle matkailulle ei ole tieteellisesti määriteltyä ja maailmanlaajuisesti hyväksyttyä määritelmää. Eräänä syynä yhdenmukaisen määritelmän puuttumiseen on hahmottamisen hankaluus: on vaikea erottaa matkailijaa ulkonaliikkujasta tai tiettyä aktiviteettia, joka voikin olla palvelun käyttämistä esimerkiksi soutelija järvellä. Tavallisesti luontoperustaisella matkailulla tarkoitetaan matkustamista ja yöpymistä johonkin luontokohteeseen ja osallistumista johonkin kohteessa sopivaan aktiviteettiin. Myös määritelmän tarkastelu palvelun tuottamisen näkökulmasta tuottaa haasteensa. Vaikka luonto houkuttaakin ihmisiä luontoperustaiseen matkailuun silti valtaosa taloudellisesta vaikutuksesta

muodostuu perinteisten palveluiden kuten kuljetukset, ruoka ja majoitustoiminnan kautta. (Fredman & Tyrväinen 2011, 5–8.) Myös Saarinen ja Hall (2004, 8) kirjoittavat luontoperustaisen matkailun taloudellisten vaikutusten arvioinnin olevan vaikeaa erottaa muusta matkailusta paikallisella tai alueellisella tasolla.

Mikä on luontoa ja mitkä ovat luontoperustaisia aktiviteetteja vaikuttavat määrittelyyn. Tarkoituksesta ja sisällöstä riippuen luontoperustainen matkailu voidaan jakaa seuraavasti: milloin sitä tapahtuu (esimerkiksi vapaa/työaika), minkälaista on toiminta (esimerkiksi kuluttava/ei kuluttava), mitkä ovat motiivit (esimerkiksi sosiaalinen, fyysinen, luonto), miten matkailu tapahtuu (esimerkiksi kaupallinen, järjestetty, kestävä, keinotekoinen, moottoroitu) ja missä matkailu tapahtuu (esimerkiksi alue tai luontotyyppi). Jos luontoperustainen matkailu halutaan tunnistaa omana alueenaan niin sitä myös tulee kyetä mitata ja mittaamista varten se tulee kyetä määrittellä. (Fredman & Tyrväinen 2011, 9.)

Hemmin mukaan matkailu luontoympäristössä on luontomatkailua, kun siinä huomioidaan luonnon kantokyvyn kestävyys, joka tarkoittaa luonnon resurssien säilymistä tai jopa niiden lisäämistä suunnittelun ja luonnonsuojelun avulla. Luonnon kokeminen ja erämaaluonnon arvostaminen matkailun kautta oli merkityksellistä ihmisen tunne-elämälle ja henkiselle hyvinvoinnille jo ennen nykyistä massaturismia koskien maamme kansallisromanttista ajanjaksoa. Osin muun muassa massaturismin ympäristöongelmien vuoksi luontomatkailu on ottanut samankaltaista rooliaan takaisin. Sittemmin ekologisesti kestävä matkailu on muuttunut kestävämpään suuntaan matkailijoiden vaatimusten ja kiristyneiden säästöjen vuoksi. Luontomatkailun määrittelyyn vaikuttavat useat näkökulmat ja toisaalta luonnosta pääsee nauttimaan ilman matkailuun liittyviä palveluita. Määrittelyä voidaan tehdä muun muassa matkailuelinkeinon, yhteiskunnan, matkailijan luontosuhteen tai luonnon näkökulmasta, mutta sopivimmasta määritelmästä ei ole yksimielisyyttä. (Hemmi 2005, 333–335.)

Yksinkertaistettuna, luontomatkailua ei ole ilman luontoa, joten luonnon kestävyys määrittelyssä nousee keskeiseksi tekijäksi. Luontomatkailu on elinkeino ja samanaikaisesti riippuvainen luonnon säilymisestä toisin sanoen missä määrin matkailuelinkeino voi hyödyntää luontoa palveluiden tuotteistamisessa ja taloudellisen edun tavoittelussa. Matkailuelinkeinon edellytetään suojelevan ja kunnioittavan luontoa yhdessä matkailijoiden kanssa. Luonto kyllä hoitaa roolinsa houkuttelemalla matkailijoita vierailemaan mitä upeimmissa kohteissa. Parhaimmillaan matkailussa luonto ei lainkaan vahingoitu tai vahingoittuu mahdollisimman vähän ja tämä toiminta on mahdollista vain

pienimuotoisessa luontomatkailussa. Luontomatkailun pitäisi toimia luonnon puolesta. Koska määritelmät ovat kehittyneet yhä laveammiksi niin luontoon perustuvaa matkailua ja luontomatkailua voidaan pitää toistensa synonyymeinä ja käyttää termiä, joka paremmin sopii kielenkäyttöön. (Hemmi 2005, 336–337.)

Pohjoismaissa luonto on ollut matkailun vetovoimatekijä jo vuosikymmeniä (Fredman & Tyrväinen 2011, 5). Grenier kuvaa turismin kehityksen merkittävästi kiihtyneen 1900-luvun jälkimmäisellä puoliskolla. Lähes samanmuotoisesta massateollisuudesta turismin erilaiset tuotteet ovat jatkaneet kehitystään matkailijoiden asenteiden mukaisesti ilmaisten sosiaalisia, kulttuurisia ja taloudellisia suuntia. Vaihtoehtona massaturismille, luontomatkailu tarjoaa matkailijoille tilaisuuden päästä irti kaupunkimaisesta maailmasta. Samaan aikaan kun luontoarvot ovat tuoneet mukanaan tyytyväisyyttä, matkailijat ovat alkaneet vaatia enemmän aktiviteetteja lomillaan. Matkailijat ovat aiempaa kokeneempia ja siten vaativat enemmän. Myös perhematkailijat ovat muuttumassa yhä yksilöllisemmiksi osallistuen enemmän yksilöllisesti tehtyihin matkavaihtoehtoihin. (Grenier 2004, 414.)

Luontomatkailua ilmenee erilaisissa muodoissa muun muassa erämaissa tapahtuva erämatkailu joko yksin tai ryhmissä; jännittäviä ja kokemuksellisia harrastuksia ja tilanteita korostava elämysmatkailu; luonnossa eri tavoin liikkuminen ja esimerkiksi marjastukseen ja sienestukseen liittyvä luonnon virkistyskäyttö; aktiivinen fyysinen liikunta ja harrastustoiminta esimerkiksi Jukolan viestin tai Finlandia hiihdon käsittävä luontoliikunta; maaseudun luontoon ja kulttuuriin perustuva maaseutumatkailu sekä luontoympäristössä tapahtuva terveyteen liittyvä hyvinvointimatkailu (Hemmi 2005, 346–347).

Luontomatkailuelinkeinon tulee olla luontoa kunnioittava palveluala, jonka elämyksellisistä ja virkistävästä palveluista matkailijat nauttivat. Nuo matkailijoiden kokemat aineettomat hyödykkeet toteutetaan aineellisin hyödykkein muun muassa kuljetuksen ja majoituksen osalta. Elämyksellisyys ja virkistävyys toteutuu kohteen luontoarvojen mukaisesti luontoon tutustumalla ja maisemaa ja luonnonkauneutta ihailien. Kohteen kiinnostavuus muodostuu luonnon lisäksi saavutettavuudesta, palveluista, imagosta ja laadusta. (Hemmi 2005, 339–341.)

Luontoon suuntautuneen matkailun motivaatio on irrottautumista ja pakoa nykyaikaisuudesta ja kotiympäristöstä. Matkailija hakee yhteyttä luontoon löytääkseen sisäisen aitouden. Arvojärjestys toteutuu matkailijan näkökulmasta: vaikka matkailijat ovat tietoisia matkansa epäekologisyydestä

niin heidän halunsa vierailu kohteessa on suurempi kuin heidän ekologiset arvonsa. (Grenier 2004, 395–396.)

Lüthjen tekemien haastatteluiden mukaan luonto koetaan ympäristönä, jossa on toivottua olla sekä toimia ja luonto toimii kokemuksen lähteenä. Luontoa voi tarkkailla, se on avointa ilmaa, kasveja, eläimiä, niittyjä, pihamaata, järvi rantoineen ja metsää. Luonto on arvokasta ja positiivista ja sitä on erilaisissa ympäristöissä. Luontoa löytää myös kaupungeista, mutta vähemmän kuin maaseudulta tai metsistä. Luonto on erityistä, kaunista, erilaista ja kiehtovaa. Sitä voi kokea esteettisesti ja kehollisesti, katsella näkymiä ja maisemia. Luonto toimii paikkana lukuisille erilaisille aktiviteeteille kuten eväsretki, soutaminen tai lenkkeily. Maaseudun luonto metsineen tarkoittaa vapautta, rauhaa, harvoja ihmisiä sekä myös hiljaisuutta ja lepoa. Luonnon rauhallisuus on positiivinen äänimaisema, mutta hiljaisuus voi olla myös negatiivinen kokemus vaikkei luonto täysin äänetöntä olekaan. (Lüthje 2004, 92, 94.)

Luontomatkailussa matkailijan saa liikkeelle kohteen luonto-ominaisuudet ja matkailijan elämys- ja luontohakuisuus. Pohjimmiltaan kyse on matkailijan luontosuhteesta, jonka määritykset ovat lähtöisin kaupunkikulttuurista, sillä iso osa luontomatkailijoista tulee kaupungeista. Luonto on luontomatkailijalle liittolainen, joka sopivasti hyödynnettynä tarjoaa elämyksiä, virkistystä ja vastapainoa kaupunkielämälle. (Hemmi 2005, 319–320.)

Yritykset saavat luonnosta erityisen toimintaympäristön ja kilpailuvaltin, jota on myös suojeltava ja säilytettävä. Matkailijoiden ostopäätöksiin yhä enemmän vaikuttavat kestävät arvot ja tulevaisuuden menestyjäyrityksen tulee osata kertoa arvoistaan ja toimintatavoistaan asiakkaan ymmärtämällä tavalla. (Marski 2021, 53.)

2.3.1 Matkailun turvallisuus

Yksi opinnäytetyön keskeisistä tutkimuskysymyksistä on, miten turvallisuuskokemus tulee huomioida. Tämä kappale käsittelee turvallisuutta sekä matkailuelinkeinon että matkailijoiden näkökulmasta.

livarin (2012, 11) mukaan matkailu ja turvallisuus ovat yhteenkuuluvia käsitteitä ja matkailu voi menestyä vain, kun toimintaympäristö on turvallinen. Turvallisuus on toiminnan mahdollistaja sekä

tärkeä osa laatua ja häiriöttömästi toimiakseen tulee matkailuelinkeinon tunnustaa sen merkitys. Nyky-yhteiskunnassa mikään toimiala ei voi toimia välinpitämättömästi ja matkailu on altis erilaisille turvallisuustapahtumille. Tiedot tapahtumista kulkevat nopeasti ja muokkaavat matkailijoiden käsityksiä, jonka seurauksena mielikuva matkakohteesta voi nopeasti muuttua. Jos asiakkaat muuttavat päätöksiään nopeasti, isossa kuvassa muutokset voivat vaikuttaa matkailuelinkeinon paikallisesti, alueellisesti ja jopa kansallisesti. (Iivari 2012, 12.)

Pitkän ajan kehitysilmiot muun muassa sosiaalinen media, ympäristötietoisuus ja yksilöllisyyden korostaminen turvallisuushakuisuuden ohella vaikuttavat matkailuelinkeinon. Kokematonta matkailijaa houkuttaa uusien asioiden kokeilu vieraassa toimintaympäristössä. Tästä tulevaisuuden matkailijasta ovat kiinnostuneita sekä tutkijat että matkailuelinkeino. Millainen tulevaisuuden matkailija on ja mitkä ovat hänen arvonsa ja asenteensa, joilla on merkitystä uusien matkailupalveluiden kehittämisessä. Turvallisuushakuisuuden kasvuun ovat vaikuttaneet muun muassa onnettomuudet merkittävässä matkakohteissa, nopeutunut ja globalisoitunut uutisvirta sekä vähentynyt henkilökohtainen riskinottohalukkuus. (Iivari 2012, 12–13.)

Kun länsimaisen ihmisen muut perustarpeet ovat tyydytty, nousee turvallisuus perusarvona korkeammalle. Aiemmin matkailijat kokivat, että turvallisuus oli täysin heidän omalla vastuulla. Nykyään vastuussa ovat yhä enemmän eri osapuolet läpi matkailuprosessin ja matkailun turvallisuus on osa yhteiskuntaa. Perusväestön turvallisuustaso vaikuttaa matkailun turvallisuuteen, joka puolestaan tukee matkailualueen kokonaisturvallisuutta esimerkiksi kuntien järjestämän ensihoidon ja sairaankuljetuksen puitteissa. (sama, 13–14.)

Matkailuelinkeino toimii muuttuvassa ympäristössä ja sen tulee aistia tulevaisuuden muutostekijöitä. Ymmärrystä tulee kartoittaa mahdollisista riskeistä, joiden aiheuttama mielikuva saattaa vaikuttaa matkailuelinkeinon kauaskantoisesti. Matkailualan yrityksille tulevaisuudessa turvallisuusimago on yhä merkittävämpi kilpailutekijä, joka vaikuttaa asiakkaan matkakohteen valintaan. Verkottuneeseen liiketoimintaan turvallisuustyö kuuluu osana yrityksen johtamista ja se vaatii arvoketjujen hallitsemista ja yhteistyötä eri toimijoiden kesken. Turvallisuuteen liittyviin toimenpiteisiin ja niiden toteuttamisiin tulee sitoutua, jotta kehitetyt toimenpiteet vakiintuvat. (sama, 14–16.)

Euroopan Unionissa kestävä matkailun tavoitteisiin lukeutuu turvallisuus, joka liittyy myös eettiseen matkailuun. Eettisyydellä tässä yhteydessä tarkoitetaan muun muassa paikallisten

tapojen ja kulttuurin arvostamista. Matkailuelinkeinossa turvallisuus auttaa parantamaa myös matkailukohteen asiakastyytyväisyyttä, tunnettuutta ja kannattavuutta. Suomen mielikuvaa turvallisena matkakohteena vahvistavat vakaa yhteiskunta, korkea teknologiaosaaminen ja hyvä elintaso. Jatkossa turvallisen mielikuvan säilyttäminen vaatii toimenpiteitä ja samanaikaisesti tuo mielikuva on altis muutoksille. Jos turvallisuusasiat ovat esimerkiksi laiminlyötyjä ja johtavat onnettomuuteen niin matkailijoiden käsitykset alueesta ja matkailupalveluista saattavat vaarantua. Turvallisuuden jakautuminen puolestaan vaikuttaa matkailijoiden määrään: turvallisiksi koetut alueet saavat lisää matkailijoita, kun taas turvattomiksi koetut alueet menettävät matkailijoita. (Iivari 2012, 16–17.)

Luontopalveluissa on ollut viime vuosina kasvua omatoimisten matkailijoiden osalta ja koronapandemia on vauhdittanut ihmisten halua liikkua ulkona turvallisesti. Kävijämäärät ovat kasvaneet Metsähallituksen kansallispuistoissa ja muilla ulkoilualueilla. Retkikohteiden ja reittien turvallisuus ovat saaneet haasteita kävijämäärien kasvun myötä, kun niiden kunnossapito ja huolto vaativat enemmän resursseja kuin aiemmin. Uusien kokemattomien kävijöiden turvallisuutta tulee huomioida kohteiden ja reittien ennakkotiedoissa, viitoittamisessa ja opasteissa. Myös kävelijöiden ja maastopyöräilijöiden sovittaminen samoille reiteille vaatii molempien ryhmien huomioimista, jotta reiteillä kulkeminen on kaikille turvallista. (Marski 2021, 57–58.)

Vuokrauspalveluiden käyttö on kasvanut uusien lajien ja omatoimisuuden myötä. Välineiden, esimerkiksi maastopyörän, kanootin tai SUP-laudan turvallinen käyttö edellyttää asiakkaan perehdyttämistä ja opastamista. Jotta asiakkaan turvallisuudesta voidaan huolehtia, tulee ensin antaa henkilökunnalle riittävä koulutus asiakkaiden opastamiseen, kaluston huoltoon ja kunnossapitoon. (Marski 2021, 58.)

Matkailussa odotukset turvallisuudesta ja todelliset turvallisuuskokemukset eivät tule olla liian kaukana toisistaan. Koettuja tapahtumia ja mielikuvia verrataan odotuksiin turvallisuudesta. Matkailupalvelu koetaan ei-toivotuksi, jos odotukset palvelun osalta eivät täyty. Odotukset turvallisuudesta ja riskiensietokyky vaihtelevat matkailupalveluiden mukaisesti, esimerkiksi perheloman ja seikkailuretken turvallisuudelta odotetaan eri asioita. Matkailussa turvallisuus ei ole erillinen palvelu vaan se on sisäänrakennettua palvelun laatuun ja henkilökunnan osaamiseen. Turvallisiksi koettu palvelu edistää myös mielikuvaa hyvästä laadusta. (Iivari 2012, 27, 31.)

2.3.2 Mahdolliset tulevaisuuden luontomatkailijat

Visit Finlandin kansainvälinen verkosto loi havaintojensa perusteella Matkailija 2030 -skenaarioita, joissa kuvataan kotimaan matkailun mahdollisia ja vaihtoehtoisia tulevaisuuksia vuonna 2030. Skenaariot ovat tarkoitettu ajattelun ja näkemyksellisyyden kehittämiseen, ne eivät ole ennustuksia tulevaisuudesta. Skenaarioiden perusteella on luotu 24 erilaista matkailijatyyppeä tarpeineen/haasteineen ja arvolupauksineen. (Business Finland 2020.)

Skenaarioissa viisi matkailijatyyppeä liittyivät luontomatkailuun seuraavanlaisine tarpeineen ja haasteineen.

Luontoseikkailija:

Halu tehdä lomalla jotain hyvää ja merkityksellistä. Kokea kohde kestävästi toteutettujen palveluiden kautta. Yöpyä eksoottisesti ja luonnonläheisesti, mutta kuitenkin luksustasoisesti. Vapaus vaeltaa kohteessa ja yksilöllisyys.

Pekka Puussakiipeilijä:

Kohteen ja palveluiden löydettävyyden keskeinen kysymys, samoin kuin myös fyysinen ja digitaalinen saavutettavuus. Infrastruktuurihaasteet. "Hidden treasures". Suosittelemarkkinoinnin voima ja logistiikan rajoitukset.

Raimo Ryhmäluontoilija:

Volyymi vs. infrastruktuuri. Valmiit reitit oltava hyvin tarjolla. Opastuksen oltava kunnossa. Paketointi on tärkeää. Palvelutarjonnan löydettävyyden on oltava hyvällä tasolla, jotta matkailu olisi turvallista.

Responsible Traveller:

Vastuullisuus / hiilijalanjälki tiedostetaan. Osallistumisen mahdollisuudet tärkeitä. Aitous ja alkuperäisen arvostaminen. Paikallisten arvostus ja kohtaaminen. Arvostaa aitoja elämyksiä - yhdessä tekemistä ja oppimista.

Idealist Traveller – Nature Lover:

Luonto ja ympäristö menevät kaiken edellä. Valmius maksaa mahdollisuudesta tehdä hyvää luonnon eteen tai osallistua talkoisiin. Saattaa olla hyvin kriittinen ja omata vahvat arvot. Arvostaa aitoja elämyksiä. (Business Finland 2020.)

Edellä mainituista luontoon liittyvistä matkailijatyypeistä yhden, Raimo Ryhmäluontoilijan, kohdalla esiin nousi turvallisuus palvelutarjonnan löydettävyyteen liittyen. Muissa kuin luontoon liittyvissä matkailijatyypeissä kolmen kohdalla tarpeisiin ja haasteisiin liittyi jokin turvallisuuteen liittyvä

näkökulma. Eri tavoin virtuaalimatkailua tekeviä matkailijatyyppejä oli viisi. (Business Finland 2020.)

3 LÄHESTYMISTAPA JA MENETELMÄT

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti kuvaavat lähestymistavan tarkoittavan laajempaa näkökulmaa, josta tutkittavaa ja kehitettävää ilmiötä lähestytään. Ilmiön selvittelyssä voidaan käyttää erilaisia menetelmällisiä ratkaisuja. Lähestymistapa ei ole vain yksi menetelmä vaan se liittyy perustavammin kehittämisen tavoitteeseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 25, 36.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa käyttökelpoista tietoa asiakasprofiiliin ja arvolupauksen muodossa, jotka toimivat kehittämissuhteiden tavoin LUOTA-hankkeessa mukana oleville mikroyrittäjille ja palveluiden tuottajille

3.1 Metodologiset valinnat

Toikko ja Rantanen kirjoittavat metodologian tarkoittavan kehittämistoiminnan periaatteiden määrittelyä ja se on tärkeää, jotta kehittämismenetelmät ja niiden käyttötavat voidaan perustella. Tieteenfilosofian ontologia tarkastelee todellisuuden luonnetta. (Toikko & Rantanen 2009, 35–36.) Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellista kehittämistoimintaa, johon liittyvä todellisuuskäsitys rakentuu useasta eri lähteestä muun muassa haastattelukysymyksistä ja -vastauksista. Kysymyksille on realistinen lähtökohta: tiedossa oleva asiakassegmentti, mutta sitä ei tiedetä mitä segmenttiin kuuluvat ihmiset ajattelevat. Haastatteluiden kautta kysymyksille haetaan vastauksia haastateltavilta. Tällöin todellisuus rakentuu sosiaalisesti ja voidaan ajatella kyseessä olevan realistinen ja konstrukttiivinen kehittämisorientaatio (Toikko & Rantanen 2009, 35–37).

Kehittämis toimintaan faktanäkökulman tuo asiakassegmentti, joka on olemassa ja se saa aluksi nimen nuori pariskunta. Ensin segmentin ikähaarukkaa määriteltäessä LUOTA-hankkeen ryhmäläisten käsitykset iän suhteen vaihtelevat ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa esitetään perusteluita omalle tulkinnalle ja annetaan ymmärrystä toisten näkemyksille. Myöhemmin ryhmä määrittelee segmentin ikähaarukaksi 25–45-vuotta, jolloin se saa tulkinnallisen näkökulman. Myös haastattelut tuovat faktanäkökulman kehittämistyöhön, jossa haastateltavien kokemukset ja tarpeet kulkevat läpi muistiinpanojen ja excelin päätyen käyttökelpoiseksi, kiteytetyksi tiedoksi asiakasprofiiliin, jolloin tuo tieto on saanut tulkinnallisen näkökulman. (Toikko & Rantanen 2009, 37–38.) Nuori pariskunta? Onko kyse parista, joka on hiljattain liittoutunut vai onko kyse nuorista

ihmisistä, jotka elävät pariskuntana. Kuka kenellekin on nuori. 90-vuotias voi pitää 50-vuotiasta nuorena ja 23-vuotias voi pitää 48-vuotiasta vanhana. Koska ikähaarukka on asiakassegmentille määritelty, on jatkossa parempi kirjoittaa pariskunnasta ilman nuori etuliitettä selkeyden vuoksi. Toisaalta pariskunnasta puhuminen ilman ikähaarukkaa antaisi kuvan, että kaiken ikäisiä pariskuntia aiotaan haastatella, joten pariskunnan ikähaarukan mainitseminen rajaa tarkemmin opinnäytetyön sisältöä ja tuloksia.

Epistemologia ottaa kantaa tiedon luonteeseen. Opinnäytetyössä tutkitaan tutkimuskohdetta eli pariskuntasegmenttiä ja tieto rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa haastatteluiden kautta. Tarkoituksena on tiivistää haastatteluiden anti yhdeksi kokonaisuudeksi muodostamalla siitä asiakasprofiili eli yksityiskohtainen tieto etenee kohti kokonaisuutta, jolloin kyseessä on induktiivinen ajattelu. Tuotettu tieto palvelee hankkeen seuraavia vaiheita ja hankkeessa mukana olevia mikroyrittäjiä, jolloin voidaan puhua käyttökelpoisesta tiedosta. (Kananen 2013, 49; Toikko & Rantanen 2009, 39.)

Tuotetulla tiedolla on intressinsä ja se on erilaisista arvoista vapaa. Mitä tarkoitusta varten ja kenelle tietoa tuotetaan kuuluvat kehittämisen intresseihin. (Toikko & Rantanen 2009, 44–45.) Tieto on esimerkiksi riippumaton hankkeen rahoittajan mielipiteistä tai hankkeessa mukana olevien mikroyrittäjien arvoista. Tieto on tarkoitettu hankkeessa määritellyn alueen palvelun tuottajille ja mikroyrittäjille, ei vain jollekin tietylle paikkakunnalle tai yksittäiselle yritykselle. Tuotetun tiedon tarkoituksena on auttaa mikroyrittäjiä kehittämään olemassa olevia palveluitaan tai luomaan kokonaan uusia palveluita.

3.2 Lähestymistapana tapaustutkimus

Lähestymistapaa valittaessa tehtävä määrittää soveliaimman lähestymistavan. Kun tehtävänä on tuottaa kehittämis ehdotuksia, on todennäköisin lähestymistapa tapaustutkimus. (Ojasalo ym. 2014, 36.)

Yin esittää, että tutkimuksen ehkä tärkein askel on tutkimuskysymyksien määrittely ja minkä tyyppisiä kysymyksiä aiotaan kysyä. Ensimmäisenä ja tärkeimpänä ehtona eri tutkimusmenetelmien erottamiseksi toisistaan toimii tutkimuskysymysten luokittelu. Miten ja miksi -kysymysten esittäminen soveltuvat tapaustutkimukseen. (Yin 2014, 11.) Kolme neljästä tämän

opinnäytetyön tutkimuskysymyksestä ovat miten kysymyksiä (miten tiedonkeruu tulisi tehdä, mitä segmentiltä pitäisi kysyä, miten turvallisuuskokemus tulee huomioida ja miten kerätty tieto tulee käsitellä, jotta siitä voi luoda asiakasprofiilin sisältäen segmentin toiveet ja tarpeet).

Kananen toteaa, että tapaustutkimus yhdistää laadullisen ja määrällisen lähestymistavan ja siten tapaustutkimus ei ole oma lähestymistapansa. Tapaustutkimuksella ei ole omaa metodologiaa eikä omia tutkimusmenetelmiä. Tapaustutkimus pyrkii ymmärtämään monimutkaista ilmiötä kuten laadullinenkin tutkimus. Myöhemmin Kananen kirjoittaa tapaustutkimuksen olevan lähestymistapa sisältäen piirteitä laadullisesta ja määrällisestä tutkimuksesta. (Kananen 2013, 9, 36.) Lähestymistapaa ja sen valinnan perusteita pohtiessa lohduttaa havainto, ettei edes kokeneelle tutkijalle ja oppikirjojen kirjoittajalle tapaustutkimuksen selkeä määrittely ole liian helppoa.

Tapaustutkimusta käytetään tutkimusmenetelmänä muun muassa sosiologiassa, psykologiassa, valtiotieteissä, kasvatustieteissä ja liiketoiminnassa (Yin 2014, 4). Liiketaloustieteissä tavanomainen lähestymistapa on tapaustutkimus ja sen juuret ovat tieteellisen tutkimuksen perinteissä. Tieteellisen tutkimuksen tutkimusstrategian valinta vastaa kehittämistyön lähestymistavan valintaa. Usein kehittämistyössä on piirteitä useammasta lähestymistavasta, jolloin eri lähestymistavoista poimitaan ne piirteet, jotka soveltuvat parhaiten omaan kehittämistyöhön. Valittujen lähestymistapojen tulee täyttää keskeisimmät ominaispiirteet, jotta ne voi nimetä kehittämistyön lähestymistavoiksi. (Ojasalo ym. 2014, 51–52.) Tämä opinnäytetyö soveltaa lähestymistapana tapaustutkimusta käyttäen eri menetelmiä myös muista lähestymistavoista pyrkien tuottamaan kehittämissuhteita, joka on yksi tapaustutkimuksen ominaispiirteistä.

Pariskunnilta selvitettäviin asioihin kuuluvat heidän aiemmat kokemuksensa luontoon liittyvistä palveluista ja aktiviteeteista, toiveet halutuista palveluista sekä edellä mainittuihin liittyvä turvallisuuskokemus. Kartoitettavana ovat muun muassa pariskuntien perustiedot asuinpaikasta, harrastuksista ja koulutuksesta. Mikä motivoi pariskuntia lähtemään liikkeelle, paljonko he ovat valmiita käyttämään rahaa luontoperusteisiin palveluihin, liittykö palvelunkäyttöön joitain stressitekijöitä, mitkä ovat heidän huolenaiheitaan palveluiden suhteen ja ovatko he valmiita suosittelemaan muille käyttämäänsä palvelua, ovat osa selvitettäviä asioita. Pariskunnilta pyritään saamaan yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa koskien heidän näkemyksiään luontoperusteisiin palveluihin liittyen. Tieto antaa ymmärrystä heidän kokemuksistaan, toiveistaan ja tarpeistaan.

Syvällisen ja yksityiskohtaisen tiedon tuottaminen on toinen tapaustutkimuksen ominaispiirteistä (Ojasalo ym. 2014, 52).

Tutkimuksen kohteena on pariskuntasegmentti ja tapaustutkimuksessa kohteita on vähän ja usein juuri tuo yksi, joka voi olla esimerkiksi ihmisryhmä kuten tässä opinnäytetyössä. Oleellista on, että luontopalveluita käyttävä pariskuntasegmentti ymmärretään yhtenä kokonaisuutena eli tapauksena. Tapaustutkimuksen prosessiin kuuluu myös kirjallisuuteen tutustumista, joka lähentää aiheeseen ja antaa mahdollisuuden peilata omia ajatuksia. (Ojasalo ym. 2014, 53–54.)

Tapaustutkimus rajoittuu ongelman ratkaisun esittämiseen eli tässä opinnäytetyössä kehittämisehdotuksien tuottamiseen ja esittämiseen asiakasprofiilin ja arvolupauksen muodossa. Ongelman poistaminen käytännössä rakentuu LUOTA-hankkeen seuraavissa vaiheissa, jolloin mikroyrittäjät ja palveluiden tuottajat laativat vastineensa pariskuntasegmentin toiveisiin ja tarpeisiin. Mikäli ratkaisun toimivuutta kokeiltaisiin tässä opinnäytetyössä niin silloin lähestymistavan määritelmä muuttuisi ja lähestymistapa tulisi nimetä joko kehittämis- tai toimintatutkimukseksi. Tapaustutkimuksen puitteissa ei ryhdytä käytännön työhön ongelman poistamiseksi. (Kananen 2013, 15, 61.)

Tapaustutkimuksen yhteydessä käytetään useita menetelmiä ja se erottaa miksi tämän opinnäytetyön lähestymistapana ei ole laadullinen tutkimus, jossa tutkimusongelma yritetään ratkaista yhdellä laadullisen tutkimuksen menetelmällä (Kananen 2013, 56). Myöskään useita menetelmiä käyttävän palvelumuotoilun keskeisimmät ominaispiirteet eivät täyty lähinnä opinnäytetyön aiheen rajauksen vuoksi ja siksi palvelumuotoilua ei ole valittu tässä lähestymistavaksi (Ojasalo ym. 2014, 71–72).

Opinnäytetyön aiheen rajauksen ja aiemmin mainittujen ominaispiirteiden perusteella tapaustutkimus soveltuu lähestymistavaksi, koska tässä opinnäytetyössä halutaan syvällisesti ymmärtää yhtä asiakassegmenttiä ja nostaa segmentin toiveet ja tarpeet kehitysehdotuksiksi (Ojasalo ym. 2014, 52–53).

3.2.1 Haastattelu

Haastattelu menetelmänä antaa vastauksen yhteen keskeisistä tutkimuskysymyksistä: miten tiedonkeruu tulee tehdä. Yksi tapaustutkimuksessa käytettävistä laadullisista menetelmistä on haastattelu, jonka avulla saadaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta eli pariskuntasegmentistä. Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on sovelias, koska tapauksena on ihmisryhmä. Haastattelu on joustava tapa toimia, koska sen voi tehdä kasvotusten tai puhelimitse. (Ojasalo ym. 2014, 55.) Puhelimen sijaan haastattelun voi tehdä käyttämällä Microsoft Teams -sovellusta.

Kiinnostusta haastatteluun osallistumisesta voi herätellä sähköpostikyselyllä, jossa kerrotaan kehittämistyön taustoista ja minkälaisesta haastattelusta on kyse. Haastatteluajoista tulee sopia haastateltavien kanssa etukäteen. Haastattelun aluksi on hyvä kerrata haastattelun tarkoitus ja se miten kertynyttä tietoa aiotaan käyttää sekä kuinka haastateltavien anonymiys taataan kehittämistyössä. Haastattelijan tarkoituksena on aikaansaada luottamuksellinen ja välitön ilmapiiri haastattelun onnistumiseksi. (Kananen 2013, 113–114.)

Haastattelu on etukäteen suunniteltu ja haastattelijan ohjaama. Haastattelija ja haastateltava ovat vuorovaikutuksessa keskenään, joten haastattelu vaatii molempien osapuolien välistä luottamusta. Haastateltavalle kerrotaan haastattelun tarkoituksesta, luottamuksellisuudesta ja haastattelumateriaalin käytöstä. Luottamuksen ja ymmärtämisen kannalta asiallinen kielenkäyttö on tärkeää. Haastattelija kysyy kysymyksiä ja ohjaa haastattelua, joten siinä haastattelu eroaa tavallisesta keskustelusta. Etukäteen laaditut kysymykset, joiden järjestystä voi vaihdella haastattelun aikana kuuluvat puolistrukturoituun haastatteluun. Puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan kysyä myös uusia, haastattelun aikana esiin nousseita kysymyksiä ja jättää kysymättä mahdollisesti soveltumattomia kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2014, 106–108.)

Haastattelun joustavuutta lisää muun muassa se, että haastateltavalla on mahdollisuus pyytää selvennystä haastattelukysymyksestä haastattelun aikana. Haastattelijalla on mahdollisuus tehdä tarkentavia kysymyksiä, käyttää toisia sanamuotoja tai tarvittaessa toistaa kysymys. Haastattelun aikana voi käydä keskustelua kysymyksiin ja aiheeseen liittyen siten että jokaista kysymystä ei välttämättä tarvitse erikseen esittää. Myös kysymysten järjestystä voi vaihtaa haastattelun aikana. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.) Grönfors kiinnittää huomiota seikkaan, jossa tutkimus perustuu vain

haastatteluihin, jolloin haastateltavilta mahdollisuuksien mukaan tulee kysyä samaa asiaa useammin kuin yhden kerran (Grönfors 1982, 107).

3.2.2 Sisällönanalyysi ja sisällön erittely

Sisällönanalyysi on dokumenttianalyysin yksi keskeisistä analysointitavoista, jonka tarkoitus on kuvata dokumentin sisältö sanojen avulla. Sisällönanalyysin avulla saatu aineisto on myös mahdollista muuttaa numeromuotoon esimerkiksi laskemalla tiettyjen sanojen ilmaantuvuus aineistossa. Tällöin sisällönanalyysi lähestyy toista keskeistä analysointitapaa, sisällön erittelyä, joka kuvaa tekstin sisältöä määrällisesti. Nämä kaksi keskeistä analysointitapaa eivät sulje toisiaan pois ja analyysin soveltuvuuden määrittelee kulloinenkin kehittämistehtävä. (Ojasalo ym. 2014, 136–137.) Tässä opinnäytetyössä tietoa kerätään haastatteluiden avulla ja tarkoitus on laskea vastauksista eniten ilmaantuvat sanat, jotta oleellisimmat asiat saadaan nostettua esille. Haastatteluiden analysointi jalostaa kerättyä tietoa lisäämällä tiedon informaatioarvoa, joka selkeyttää asiakasprofiilin luomista. Sisällönanalyysi ja sisällön erittely osaltaan vastaavat kolmanteen keskeiseen tutkimuskysymykseen: miten kerätty tieto tulee käsitellä, jotta siitä voi luoda asiakasprofiilin sisältäen segmentin toiveet ja tarpeet

Sisällön erittely ja sisällön analyysi ovat kaksi eri asiaa huolimatta siitä, että monet tahot puhuvat niistä synonyymeinä. Sisällön analyysilla kuvataan dokumenttien, kuten haastattelun sisältöä sanallisesti ja sisällön erittelyllä pyritään kuvaamaan määrällisesti esimerkiksi haastattelusta kertyneen tekstin sisältöä. Sisällön analyysin apuna voi käyttää määrällistämistä, vaikka sen katsotaan kuuluvaksi sisällön erittelyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 119.)

Kvalitatiivisesti kerättyä tutkimusaineistoa voidaan tarkastella sisällönanalyysin avulla ja Grönfors huomauttaa, että käyttäytymistä sillä ei voi tarkastella vaan se on tapa tutkimusaineiston tarkasteluun. Sisällönanalyysissa ei etsitä yhteyksiä eri asioiden kesken eikä pyritä johtopäätöksiin. Sisällönanalyysin avulla syntyvät teoreettisen pohdinnan raaka-aineet ja varsinainen pohtiminen prosessoituu tutkijan ajattelussa. (Grönfors 1982, 161.)

3.2.3 Asiakasprofiili

Asiakasprofiili on yksi opinnäytetyön keskeisistä käsitteistä ja asiasanoista.

Tuulaniemen mukaan asiakasprofiili on tapa esittää asiakasymmärryksen kiteytys, josta käy ilmi muun muassa asiakkaan toiminnan motiivit, elämäntyyli, toiveet ja huolenaiheet. Yleensä asiakasprofiili kiteyttää jonkin isomman ryhmän tapaa toimia liittyen tutkimusaiheeseen. Asiakasprofiilin perusteella on mahdollista alkaa suunnittelemaan ratkaisuja profiilissa kuvatulle taholle. Ratkaisuja ja palveluita tuottavalle yritykselle on tärkeää ymmärtää asiakkaitaan ja heidän arvonmuodostustaan. (Tuulaniemi 2011, 154–156.) Tässä opinnäytetyössä profiloidaan pariskuntasegmentin elämäntapaa ja ajatuksia liittyen luontoperustaisiin palveluihin.

Usein tuotettuun tietoon perustuvalle asiakasprofiilille rakennetaan fiktiivinen henkilökuva muun muassa nimen, iän, moton ja elämäntilanteen kera, jolloin profiilissa olevat kiteytykset saadaan eloon ja tuotua asiakas lähemmäksi palveluiden suunnittelijoita. Tämä helpottaa palveluiden ideointia ja kehittämistä asiakkaan näkökulmasta, myös viestinnän suunnittelu helpottuu, kun tiedetään kenelle palvelua ollaan tekemässä. (Ojasalo ym. 2014, 77.) Myös ymmärrys siitä miten asiakasta tulisi lähestyä helpottuu asiakasprofiilin avulla (Arantola 2006, 152).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön tutkimusongelmaa: miten pariskuntien ajatuksia luontoperustaisista palveluista kartoittamalla luodaan asiakasprofiili. Luvussa käydään läpi opinnäytetyön käytännön osuudet eli miten pariskuntasegmenttiin liittyvää tietoa on kartutettu ja mitä tiedolle on tehty sen matkalla kohden asiakasprofiilia, arvolupausta ja pariskuntasegmentin toivomaa palvelutarjoamaa.

4.1 Haastattelut

Haastattelut ovat vastaus keskeiseen tutkimuskysymykseen: miten tiedonkeruu tulisi tehdä. Haastattelukysymykset ovat vastaus toiseen keskeiseen tutkimuskysymykseen: mitä pariskuntasegmentiltä pitäisi kysyä.

Potentiaalisille haastateltaville luotiin saatekirje (liite 1), jota hienosäädettiin kahdessa LUOTA-hankkeen projektikokouksessa. Haastatteluiden houkuttimeksi saatekirjeessä on kerrottu arvonnasta, jossa kaikkien osallistuneiden kesken arvotaan lahjakortti kahdelle hengelle yhden yön majoitukseen Kalajoen Santa's Resort & Spa Hotel Saniin. Saatekirjeen tietosuoja tarkastutettiin Oamkin lakihenkilöllä, jonka jälkeen saatekirjeeseen tehtiin lisäys arvontaan osallistuvien osoitetietojen hävittämisestä arvonnasta ja palkintojen toimituksien jälkeen.

Tämän opinnäytetyön alkamisen aikaan syyskuussa 2021 haastatteluiden kysymysrunko oli jo olemassa ja loput kysymykset projektiryhmä on muotoillut yhdessä. Tämän jälkeen on vielä tarkasteltu turvallisuuteen liittyviä kysymyksiä, jotka ovat huomioitu eri värillä liitteessä 2. Saatekirje ja haastattelukysymykset (liite 2) olivat valmiina syyskuun lopussa 2021. Haastattelukysymysten aluksi tiedustellaan demografisia (ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti) seikkoja, sosio-ekonomiaa (koulutus) ja psykografiaa (harrastukset) (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Heager 2003, 39). Nämä alun kysymykset toimivat myös niin sanottuina verryttelykysymyksinä (Grönfors 1982, 107).

Haastatteluiden ajatuksena oli käydä läpi haastateltavien luontomatkkailuun liittyviä kokemuksia esimerkiksi vuokramökkeilyä ja sen yhteydessä tapahtuvia aktiviteetteja tai pelkästään

aktiviteetteja. Haastattelukysymyksissä, kuten haastatteluissakin, kokemuksia on käyty läpi aikajärjestyksessä: ennen, aikana ja jälkeen tapahtuman (liite 2). Ennen-kohdassa on selvitetty syitä muun muassa liikkeelle lähtemiseen, kohteen valintaan, tiedon hankintaan kohteesta ja varauksen tekemiseen. Aikana-kohdassa on tiedusteltu aktiviteeteista, lomaviettotavoista, hyvistä ja huonoista kokemuksista sekä odotuksien täyttymisestä. Jälkeen-kohdassa on kyselty esimerkiksi palautteen antamisesta, turvallisuuden kokemuksesta, mitä jäi kaipaamaan ja suosittelisiko saamaansa palvelua muille.

Potentiaalisia haastateltavia etsittiin LUOTA-hankkeen ryhmäläisten lähipiireistä ja muutamista Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijaryhmistä, joille lähetettiin saatekirje (liite 1). Haastattelut on tehty lokakuu 2021 – helmikuu 2022 välisenä aikana. Haastatteluihin haluavien kanssa on sovittu ajankohta, jolloin haastattelu on tehty käyttämällä Microsoft Teams -sovelluksen ääniyhteyttä. Haastattelun aluksi haastateltaville on kerrottu LUOTA-hankkeesta, haastattelun vapaaehtoisuudesta, mahdollisuudesta jättää epämieluisat kysymykset väliin ja tarvittaessa jopa keskeyttää haastattelu sekä haastateltavan anonymiteetista.

Haastateltavat pariskunnat asuvat Uudeltamaalta Pohjois-Pohjanmaalle ulottuvalla alueella. Haastatteluita oli 7 kappaletta ja haastatteluihin vastaukset antoivat pariskuntien jompikumpi osapuoli. Kolme vastaajista on naisia ja neljä miehiä. Viidellä pariskunnalla seitsemästä on lapsia. Haastateltavien iät olivat 25–41 vuotta ja pariskuntien keski-ikä oli 40,3 vuotta. Kyseessä oli puolistrukturoitu haastattelu eli haastattelu perustui ennalta tehtyyn listaan kysymyksiä, joille ei ollut annettu valmiita vastausvaihtoehtoja (Ojasalo ym. 2014, 41, 108). Haastatteluiden lomassa on tehty tarpeen mukaan tarkentavia kysymyksiä. Haastatteluvastauksista olennaisimmat seikat on kirjattu haastatteluiden aikana paperille tietokoneen näppäimistön rapistelun sijaan ja haastatteluiden keskimääräinen kesto oli noin yksi tunti.

Haastatteluiden lopussa arvontaan osallistuville on kerrottu nimi- ja osoitetietojen käytöstä vain arvontaa varten ja niiden tietojen hävittämisestä arvannon ja palkintojen toimittamisen tapahduttua. Haastatteluja ei ole nauhoitettu. Kirjatut vastaukset on haastatteluiden jälkeen välittömästi siirretty täydennyksineen excel-taulukon analysoinnin sujuvoittamiseksi. Arvannon jälkeen erilliset nimi- ja osoitetiedot on tuhottu.

4.2 Sisällön analyysi ja sisällön erittely

Sisällönanalyysi ja sisällön erittely ovat vastaus keskeiseen tutkimuskysymykseen: miten kerätty tieto tulee käsitellä, jotta siitä voi luoda asiakasprofiilin sisältäen segmentin tarpeet ja toiveet. Haastatteluaineistolle on tehty sisällön analyysi ja sisällön erittely, joiden tarkoituksena oli löytää aineistosta pariskuntasegmentille yhteisiä asioita, kuten tarpeita ja toiveita. Viimeisen haastattelun tietojen exceliin siirron jälkeen jokaisen kysymyksen jokainen vastaus on koottu yhteenvetosarakkeeseen, josta esimerkki kuviossa 2.

	Haastattelu 3	Haastattelu 4	Yhteenveto, kaikki vastaukset mukana
AIKANA:			
17. Minkälaisia aktiviteetteja harrastitte kohteessa?	Sesongin mukaan. Maastopyöräily, vaellus pienesti perheen kanssa, polkujuoksu, makkaranpaisto, laskettelu, alamäkipyöräily.	Vaellus, kävely, uinti, kiipeilypuisto, eläinten seuraaminen, frisbee golf, kalliokiipeily, pyöräily.	Pyöräily/maastopyöräily ⁴ , vaeltaminen ³ (myös talvella), hiihto ² , laskettelu ² , SUPpailu, kävely, uinti, melonta, retkeily, ratsastus, vaellus hevosten kanssa, alamäkipyöräily, poroja & ajelu, minigolf, kiipeilypuisto, frisbeegolf, kalliokiipeily, eläinten seuraaminen, saunomiset, maaumala, elokuvissa, syömiset, vanha Rauma, makkaranpaisto, polkujuoksu.
18. Miksi valitsitte kyseiset aktiviteetit?	Perheen yhteinen mielenkiinto, turvallinen tekeminen taukopaikat huussilla maantien lähellä.	Harrastusten perusteella, uuden kokeilu, lapsille sopivuus, vaihtelun haku, elämysten haku.	Harrastusten perusteella, uuden kokeilu, lapsille sopivuus, vaihtelun haku, elämysten haku. Perheen yhteinen mielenkiinto, nautinto, sopiva keli päästä liikkumaan ja tekemään lumen perässä mennään. Turvallinen tekeminen kun taukopaikat huussilla maantien lähellä. Melonta, koska mökki oli rannalla.

Kuvio 2. Kuvakaappaus haastatteluaineistosta.

Vastauksien yhteenvedossa samat sanat tai asiat on laskettu yhteen ja sanan perässä on lukema, joka ilmoittaa kuinka monta kertaa kyseinen sana/asia yhteensä ilmaantui vastauksissa. Tämän jälkeen ylimääräiset samat sanat tai asiat on poistettu vastauksen yhteenvedosta. Kuvion 2 esimerkissä ovat haastatteluaineiston molemmat ääripäät: kysymykselle 17 löytyi useampi sama vastaus eri haastateltavilta, kun taas kysymykseen 18 kaikki vastaukset olivat erilaisia ilman toistoa. Kysymyksen 17 vastauksien yhteenvedossa saman vastausmäärän saaneet pyöräily ja maastopyöräily on yhdistetty, kun taas alamäkipyöräily pysyi omana kohtanaan, koska se välineen lisäksi vaatii omanlaisensa suorituspaikan. Vastaavan kaltainen ryhmittely ja teemoittelu on tehty kaikkien vastauksien yhteenvedoille pois lukien vastaajan paikkakunta, vastaajien iät, vastaajan sukupuoli sekä koulutus -vastaukset.

Sisällönanalyysissa aineistolle tapahtui tiivistämistä, ryhmittelyä ja abstrahointia eli yleiskäsitteiden muodostamista pelkistämällä (Ojasalo ym. 2014, 139–140). Sisällön erittelyn jälkeen vastauksien yhteenvedoista löytyi kaiken kaikkiaan 469 erilaista asiaa, joista 424 asiaa esiintyi vain yhden kerran ja 45 asiaa, jotka ilmenivät vähintään kahdella eri haastateltavalla. 45:stä toistoa saaneista vastauksista 14 (~31 %) asiaa ilmenivät vähintään neljällä eri haastateltavalla eli yli puolella haastateltavista pariskunnista. Vailla toistoa eli vain yhden kerran mainittujen asioiden joukkoon mahtuu muun muassa 46 kappaletta erilaisia aktiviteetteja. Myös kysyttäessä rahankäytöstä luontoperustaisiin palveluihin liittyen vastaukset jäivät vaille toistoa vastauksien jakaantuessa eri aktiviteettien kesken arvioinnin ollessa joko sanallista tai rahallista. Yhdessä vastauksessa rahankäyttökysymys koettiin vaikeana ja yksi vastaus jäi kokonaan saamatta.

Aktiviteettien ja palveluiden käyttämiseen liittyvät motiivit nähtiin useasta näkökulmasta. Tärkeimpänä koettiin oma hyvinvointi (henkinen, fyysinen, keho ja mieli) (~71 % vastaajista) ja rauhoittuminen (~29 % vastaajista). Lisäksi esiin tuotiin ulkoilma, mielen virkistys, pois omista ajatuksista, maisemat ja maiseman vaihdos, yhdessä liikkuminen sekä liikunnan olevan vastapaino työlle, yhteinen aika, lasten kanssa oleminen, luontoon pääseminen ja luonnosta löytyvä rauha, ryhmään kuuluminen, uusien paikkojen löytäminen ja uudet kokemukset. Kohteessa aktiviteetteja valittiin harrastusten perusteella, uuden kokeiluna, elämysten ja vaihtelun hakuna, nautinnon vuoksi, sopivuutena lapsille ja perheen yhteisestä mielenkiinnosta. Lähellä olevat palvelut, hienot maisemat ja nähtävyydet motivoivat palaamaan kohteeseen uudelleen.

4.2.1 Sanapilvi

Tässä opinnäytetyössä sanapilvi on tapa visualisoida sisällön analyysissa ja sisällön erittelyssä vastauksissa toistuneita asioita, joita oli 45 kappaletta. Vastaukset määrittelevät sanajoukon ja sanapilvi korostaa sanajoukosta eniten ilmaantuvat sanat. Mitä enemmän tiettyä sanaa joukossa on, sitä isommalla kirjaimella sana esiintyy sanapilvessä. Sanapilvessä sanat tai asiat saavat keskinäisen suhteutuksen ja asiat, jotka toistuvat haastateltavien puheissa erottuvat joukosta. Haastatteluaineiston vastauksissa toistuvat asiat ovat kuviossa 3. Sanapilvi on tehty vapaasti käytettävällä Word Art -sivustolla (Word Art 2022).

Vähintään neljästä kuuteen haastateltavalla, eli noin 57 % – 86 % haastatelluista, vastausten toistoa esiintyi seuraavasti neljässätoista asiassa, jotka korostuvat kuvion 3. sanapilvessä.

Kuudella haastateltavalla (~86 % haastatelluista): maastopyöräily esiintyi harrastuksissa, kohteen valintaperusteena, toivottuna aktiviteettina, aktiviteettina kohteessa sekä reittien opastuksissa. Viidellä haastateltavalla (~71 % haastatelluista): luotettava -sana ilmeni pääasiassa kohteen/palveluntarjoajan valintavaiheessa; hiihdolla oli osansa harrastuksissa, kohteen valintaperusteena ja aktiviteettina kohteessa. Hyvinvointi selkeästi innosti lähtemään liikkeelle. Netti oli käytetyin kanava tiedon etsintään kohteesta/aktiviteetista ja varauksen tekemiseen. Tietoa koettiin saatavan riittävästi etukäteen, mutta toisaalta tietoa kaivattiin myös lisää. Vaeltaminen nousi esiin harrastettuna aktiviteettina kohteessa ja kiinnostavana harrastuksena/lomanviettotapana. Palautteenanto koettiin positiivisena ja sitä haluttaisiin antaa lisää ja monimuotoisemmin. Käynneistä kerrotaan ystäville ja useimmiten kuvan kera. Neljällä haastateltavalla (~57 % haastatelluista): kuntosali ja lenkkeily olivat yleisimpiä arkisia harrastuksia. Netti oli lähipiirin some käytetympi tiedonhaun kanava. Odotukset toteutuivat ja odotuksien ylittyminen on yksi syy palata kohteeseen uudelleen. Useimmat kokivat aktiviteetit ja palvelut turvallisina.



Kuvio 3. Vastauksissa toistuvat asiat sanapilvessä.

Kolmella haastateltavalla (~43 % haastatelluista) toistuvat seuraavat kahdeksan asiaa: pyöräily harrastuksena, kohteen valintaperusteena ja haluttuna aktiviteettina. Sopimusehdot koettiin selkeinä. Liikkumisen ajankohta oli arkisin ja arki-iltoina. Saavutettavuus toimi kohteen valintaperusteena, myös haasteellisena asiana käynnin aikana sekä perusteena palata samaan

kohteeseen uudelleen. Palveluiden läheisyys oli kohteen valintaperusteena. Hyvä palvelu sai palaamaan uudestaan ja toimi suositteluna muille. Suosituksia annettiin, jos niille oli perusteita.

Kahdella haastateltavalla (~29 % haastatelluista) toistuivat seuraavat kaksikymmentäkolme asiaa: sienestys, ulkoilu perheen kanssa ja jalkapalloilu toistuivat harrastuksena. Uinti toistui harrastuksena ja haluttuna aktiviteettina. Rauhoittuminen motivoi lähtemään liikkeelle. Vaeltaminen kahdestaan, lasten kanssa mökki ja kaupunkiloma kiinnostivat lomaviettotapoina. Eläinaktiviteetit ja melonta kiinnostivat kohteessa sekä mitä aktiviteetteja tai palveluita haluaisi käyttää kohteessa. Hiihtäminen vaikutti kohteen valintaan ja seuraaviin suunnitelmiin. Mökki kiinnosti kohteessa ja kohteen valinnassa. Palvelut lapsille vaikuttivat kohteen valintaan ja palaamaan kohteeseen uudelleen. Kohde reitin varrella kiinnosti. Laskettelu oli harrastus ja vaikutti kohteen valintaan. Google maps:ia käytettiin tiedon hankinnassa. Varaus tehtiin netissä. Retkeily koettiin haluttuna aktiviteettina. Instagram mainittiin markkinointikanavana ja välineenä kertoa käynnistä. Nähtävyydet kiinnostivat kohteessa ja saivat palaamaan uudelleen. Luonnonpuisto kuului tuleviin suunnitelmiin. Hyvät kokemukset ja ruoka myötävaikuttivat antamaan suosituksia muille.

4.3 Asiakasprofilointi

Haastatteluaineiston analysoinnin jälkeen alkoi asiakasprofiilin luominen pariskuntasegmentille. Asiakasprofiilin pohjustamiseksi tuli työstää seuraavia segmenttiin liittyviä elementtejä: demografia, harrastukset, elämäntyyli, arvot, milloin ja kenen kanssa liikkuu, aktiviteetit kohteessa, motivaatio, turvallisuus ja kiitos ei -asiat. Haastatteluaineisto tarjosi pohjustamista varten sisältöä ja kiteytyksiä elementteihin, joista tarkemmin taulukossa 3.

Taulukko 3. Elementtejä asiakasprofiilin pohjustamiseksi.

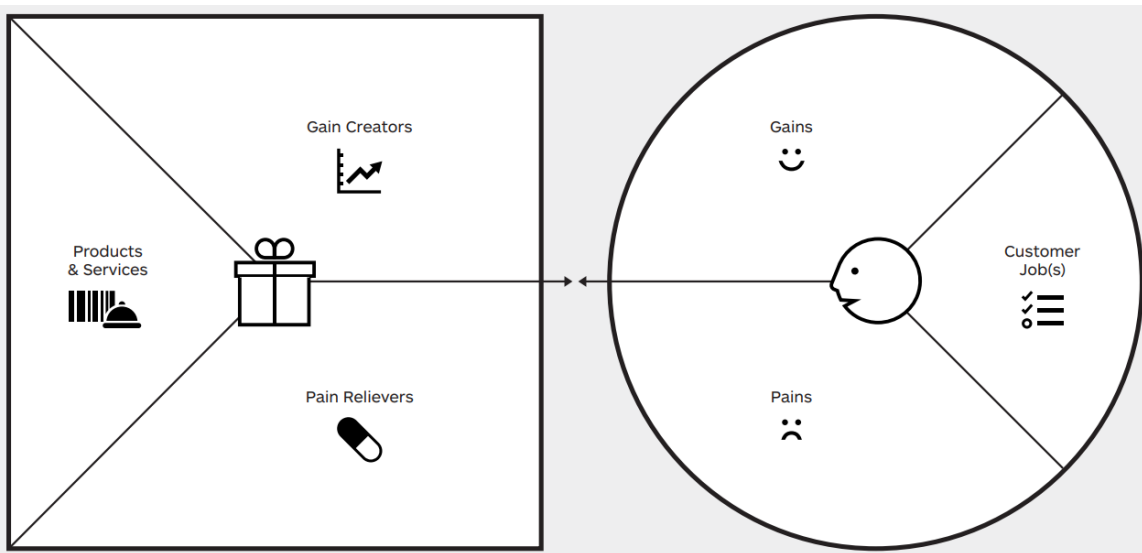
Elementti	Sisältö
Demografia	n. 40-vuotias pariskunta, vähintään toisella korkeakoulututkinto, kouluikäisiä lapsia, asuvat kaupungissa.
Harrastukset	Kuntosali, lenkkeily, hiihto, uinti, sienestys ja pyöräily.

Elämäntyyli	Oma hyvinvointi (henkinen ja fyysinen) tärkeää. Aktiivisia lomailijoita.
Arvot	Perhe, parisuhde ja terveys.
Milloin liikkuu ja kenen kanssa?	Liikkuvat arkisin töiden jälkeen kolme kertaa viikossa tai useammin. Liikkuvat myös viikonloppuisin. Liikkumista yhdessä ja yksin.
Mitä aktiviteetteja harrastaa kohteessa?	Hiihto, maastopyöräily/pyöräily, vaellus/hiihtovaellus ja retkeily.
Mitä muuta voisi kokeilla kohteessa?	Kalastus ja vene, vaellus hevosella, telttamajoitus, rekiretki poroilla ja ateria, laavuilu, luonnonsuojelualueet, kesäteatteri, elokuvat, kylpyläloma ja mönkijällä ajo.
Mikä motivoi lähtemään liikkeelle?	Oma hyvinvointi (henkinen ja fyysinen), mielen virkistys, liikunta on vastapaino työlle/etätyölle, halu löytää ja nähdä uusia paikkoja, rutiini.
Mitä ajattelee turvallisuudesta?	Lähinnä lasten turvallisuus mietityttää. Suomalaiseen palveluntarjoajaan luotetaan.
Mitkä ovat turvallisuustekijöitä?	Muiden tekemät arvioinnit kohteesta. Pyöräily- ja retkeilyreittien riittävän hyvät merkinnät. Toimijoiden taustat googletetaan.
Mitä turvallisuushuolia?	Jos loukkaantuu esimerkiksi maastopyöräilyretkellä, sijainti ja ensiaputarvikkeet. Lääkärin ja apteekin sijainti. Lasten jaksaminen retkillä.
Mitä huolenaiheita palvelun suhteen?	Oikeat yhteystiedot, kuka vastaa mistäkin. Palveluketjun toimivuus. Ruokakaupan sijainti.
Ei kiitos -asiat	Ei kohteeseen, josta on huonot arvostelut netissä. Iltariekkumiset baareissa.

Sekä pohjustamisen että asiakasprofiilin luomisen aikana piti palata analysoituun haastatteluaineistoon lukuisia kertoja ja kerta kerralta kiteytykset kypsyivät matkalla kohden lopullista asiakasprofiilia.

4.4 Arvolupaus

Arvolupaus kuvaa hyötyjä, joita asiakas odottaa saavansa tuotteesta tai palvelusta (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith & Papadacos 2014, 6). Arvolupauksen määrittelyyn on käytetty strategyzer.com:sta löytyvää arvolupaus canvasia, kuvio 4.



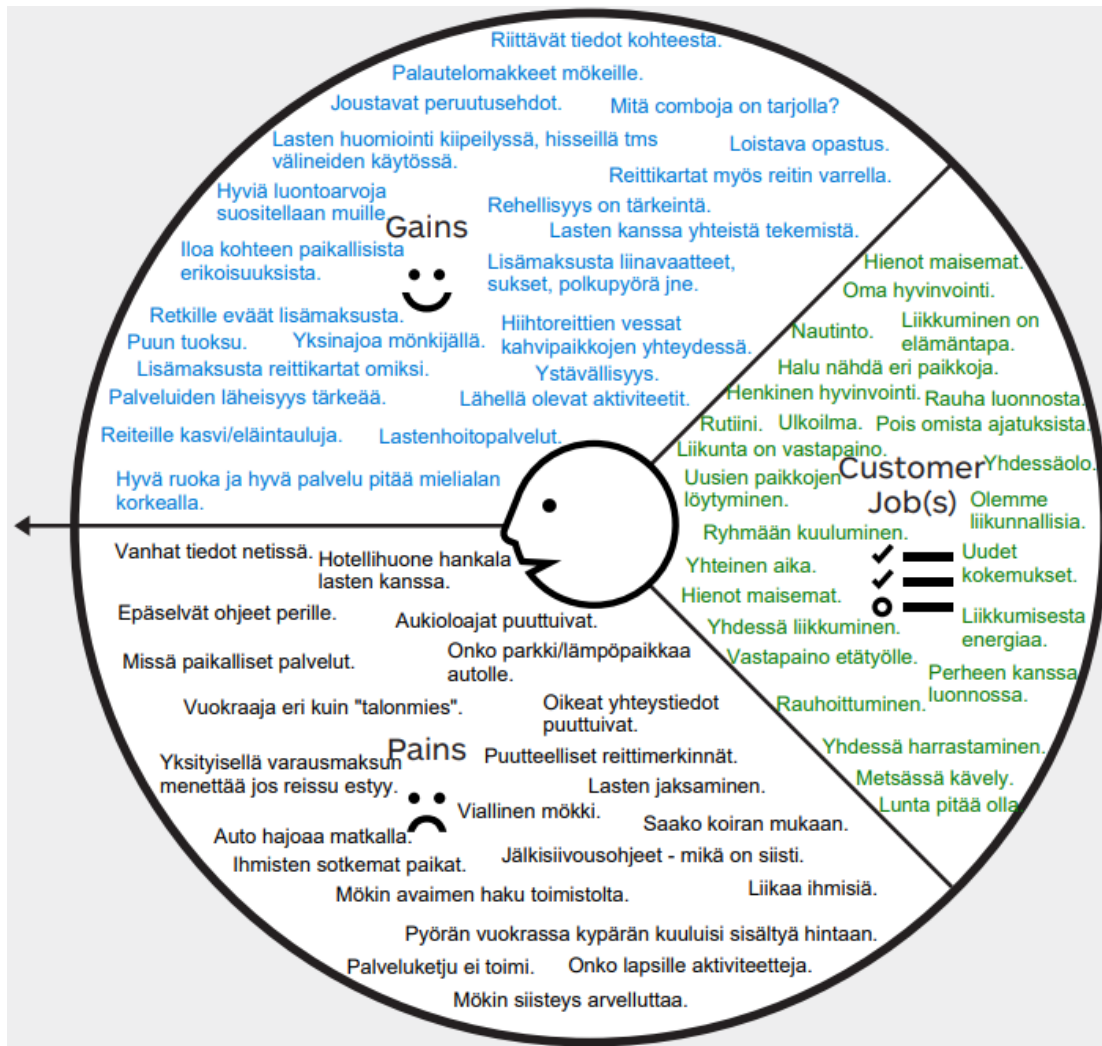
Kuvio 4. The Value proposition canvas (Strategyzer.com 2022).

Canvasin pyöreä oikea puoli on asiakasprofiili, joka jakaantuu kolmeen eri osaan: asiakkaan tehtävät (customer job(s)), hyödyt (gains) ja kivut (pains). Asiakkaan tehtävät -osiossa kuvataan asiakkaan omin sanoin kertomia asioita, joita asiakas yrittää saada tehdyksi. Tehtävät voivat olla toiminnallisia (esimerkiksi ruohonleikkuu), sosiaalisia (esimerkiksi sosiaalisen statuksen saavuttaminen) sekä henkilökohtaisia (esimerkiksi mielenrauhan hakeminen). Kivut voivat olla toiminnallisia (esimerkiksi jokin asia ei toimi riittävän hyvin), sosiaalisia (esimerkiksi tätä tehdessä näytän huonolta) tai tunneperäisiä (esimerkiksi minusta tuntuu kurjalle tehdä tätä). Toisin sanoen kivut ovat ongelmia, ei-toivottuja lopputuloksia ja esteitä. Hyödyissä esiin nousevat asiakkaalle välttämättömät hyödyt (esimerkiksi, että älypuhelimella voi soittaa puheluita), odotetut hyödyt (esimerkiksi älypuhelimien tulee olla hyvin suunniteltu ja näyttää hyvältä) ja toivotut hyödyt

(esimerkiksi älypuhelimien voi vaivattomasti kytkeä muihin laitteisiin). (Osterwalder ym. 2014, 9–16.)

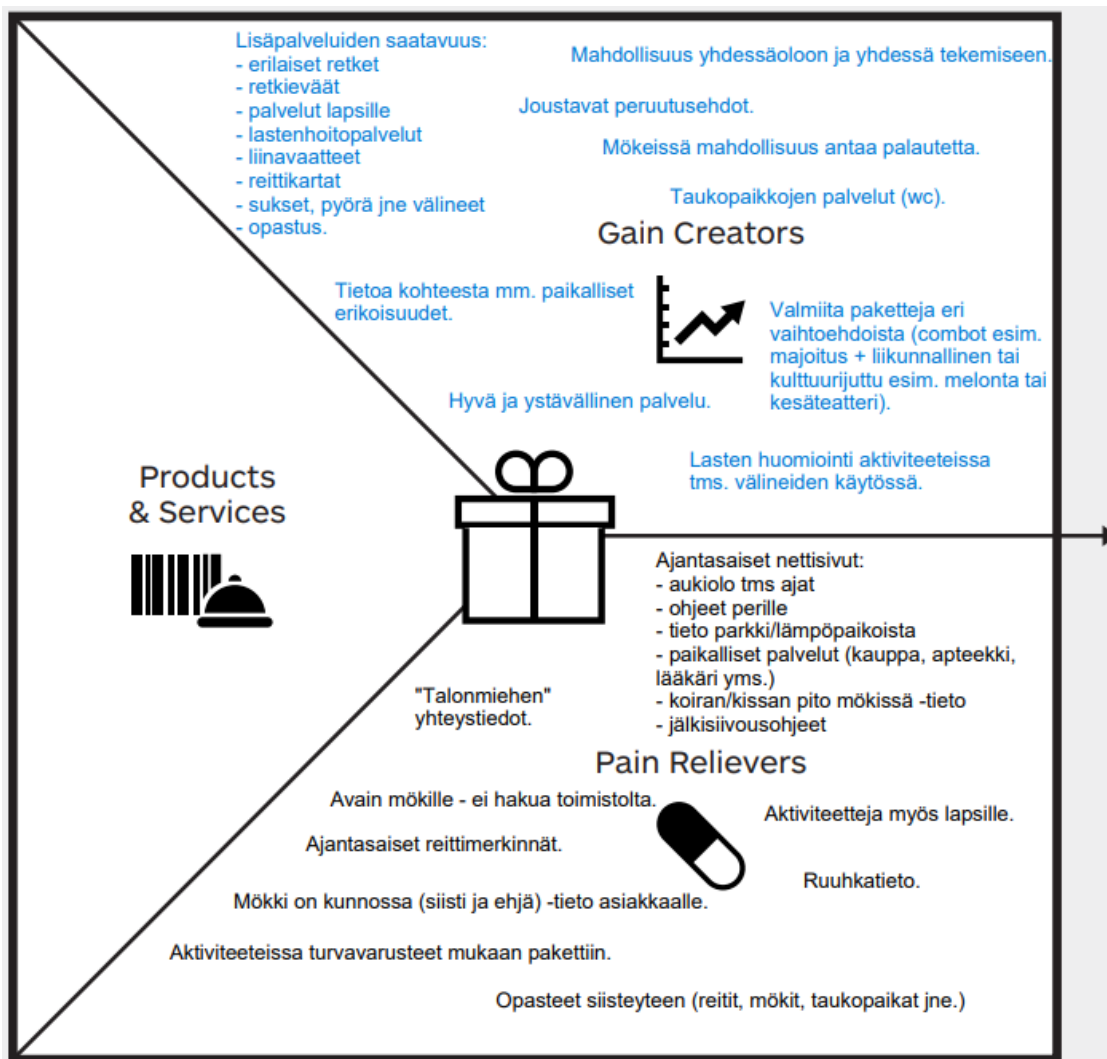
Canvasin kuutiomallinen vasen puoli on arvokartta, jossa arvolupauksen ominaisuudet jakaantuvat tuotteisiin ja palveluihin (products and services), hyödyn tuottajiin (gain creators) ja kivun lievittäjiin (pain relievers). Tuote ja palvelu voi olla fyysinen (esimerkiksi älypuhelin), aineeton (esimerkiksi opastus) tai digitaalinen (esimerkiksi musiikin lataaminen). Kivun lievittäjissä kuvataan miten asiakasta häiritsevä (pain) asia korjataan tai poistetaan ja hyödyn tuottajissa kuvataan asioita, jotka tuottavat asiakkaan toivomia, odottamia ja myös yllättäviä etuja ja hyötyjä (gain). (Osterwalder ym. 2014, 8, 29–33.) Arvokartan hyödyn tuottajat ja kivun lievittäjät ovat vastinpari asiakasprofiilin hyödyille ja kivuille.

Asiakasprofiilin ja arvokartan yhteensopivuus tulee tarkastaa vertaamalla arvokartan hyödyn tuottajia asiakasprofiilin hyötyihin sekä arvokartan kivun lievittäjiä asiakasprofiilin kipuihin. Yhteensopivuuden tavoittelu on oleellista arvolupauksen suunnittelussa, koska on tärkeää löytää asiakkaalle oleellimmat ja vaikuttavimmat asiat. (Osterwalder ym. 2014, 8, 42–47.)



Kuvio 5. Asiakasprofiili arvolutaus canvasissa.

Haastatteluaineistosta tietoa on siirretty asiakasprofiiliin asiakkaan tehtäviin, hyötyihin ja kipuihin (kuvio 5). Asiakasprofiilin perusteella tuli määrittellä arvokartan hyödyn tuottajat ja kivun lievittäjät (kuvio 6) sekä tarkistaa niiden yhteensopivuus asiakasprofiilin hyötyihin ja kipuihin. Arvokartan tuotteet ja palvelut -osiota ei ole määriteltä, koska tuotteiden ja palveluiden määrittäminen ovat rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

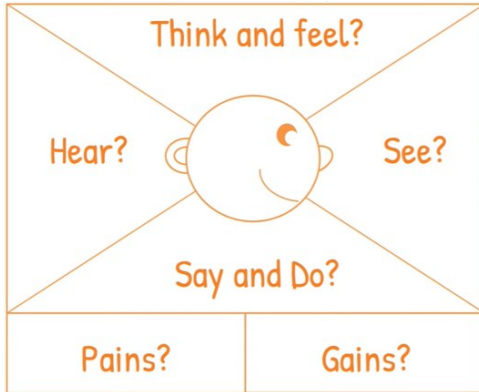


Kuvio 6. Arvokartta arvolupaus canvasissa.

4.5 Asiakkaan empatiakartta

Lisää asiakasnäkökulmaa saadaan asiakkaan empatiakartalla (kuvio 7), jota käytetään asiakasprofiilien luomiseen, arvolupauksen kehittämiseen ja kanavien tunnistamiseen kommunikointia varten. Empatiakartan ytimessä on asiakas tai asiakassegmentti. Empatiakartta koostuu kuudesta eri osiosta. Think and feel -osiossa kuvataan asiakkaalle tärkeitä asioita ja pyrkimyksiä; See-osiossa kuvataan asiakkaan näkemiä asioita, asiakkaan ympäristö ja minkälaisille markkinointiviesteille asiakas altistuu ja mille näyttää asiakkaan aikaisempi kokemus palveluntuottajan kanssa; Say and do -osiossa kuvataan asiakkaan julkista toimintaa, mitä asiakas sanoo, mikä on asiakkaan vaikutelma ja vaikuttaako asiakas muihin; Hear-osiossa kuvataan mitä asiakas kuulee, kuka vaikuttaa asiakkaaseen, mitä mediaa asiakas kuuntelee ja mitä asiakkaan lähipiiri sanoo; Pains-osiossa kuvataan asiakkaan ongelmia, pelkoja, haasteita, turhautumia sekä

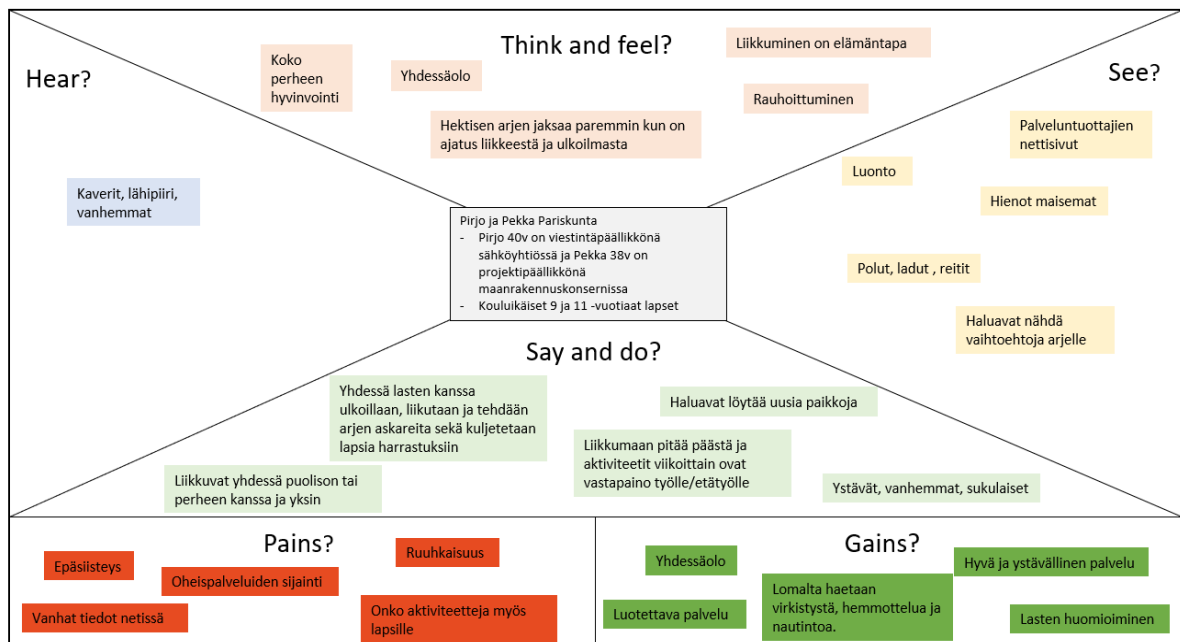
esteitä ja Gains-osiossa kuvataan mitä asiakas haluaa saavuttaa, miten asiakas mittaa menestystä ja miten asiakas tavoittelee menestystä sekä mitä asiakas tekee päämääriensä eteen. (Optima training (UK) Limited 2020.)



Kuvio 7. The customer empathy map (Optima training (UK) Limited 2020).

Pariskuntasegmentin empatiakartan (kuvio 8) keskelle on kuvailtu pariskunta, joka on sama kuin lopullisessa asiakasprofiilissa. Muu tieto empatiakarttaan on saatu haastatteluaineistosta ja sisällön analyysistä sekä sisällön erittelystä. Empatiakartassa on osin samoja elementtejä kuin mitä on arvolupaus canvasin asiakasprofiiliosuudessa (pains ja gains) ja lopullisessa asiakasprofiilissa (think and feel ja say and do).

The Customer Empathy Map



Kuvio 8. Pariskuntasegmentin empatiakartta.

4.6 Huomiot turvallisuuskokemuksesta

Yksi neljästä keskeisestä tutkimuskysymyksestä on, miten pariskuntasegmentin turvallisuuskokemus tulee huomioida. Kymmenen haastattelukysymystä (liite 2) liittyy turvallisuuden kokemiseen; kolme ennen, kuusi aikana ja yksi jälkeen tapahtuman. Turvallisuuteen liittyvissä vastauksissa eri asioita löytyi 80 kappaletta. Haastatelluista ~71 % kokivat palveluntuottajan luotettavana kohdetta/aktiviteettia valittaessa, ~57 % kokivat saamansa palvelun/aktiviteetin turvallisen ja ~43 % kokivat sopimusehdot selkeinä. Muut turvallisuuteen liittyvät vastaukset olivat yksittäisiä.

Haastateltavien mukaan kohdetta etsittäessä ja valittaessa palveluntuottajat vaikuttivat pääsääntöisesti luotettavilta. Palveluntuottajien taustojen googlettaminen toi varmuutta valintatilanteeseen, jossa muiden tekemät arvioinnit antoivat turvaa. Reittien opastukset ja matkapuhelinkentän toimivuus vaelluksen aikana mietityttivät. Asioita nähtiin lasten kautta ja lapsiperheissä, esimerkiksi onko mökkiranta matala ja minkälaiset ovat peruutusehdot lapsen sairastuessa: saako rahat takaisin, jos lapsi sairastuu tuloamuna.

Kohteessa ”suomalaiseen palveluntarjoajaan luotetaan”; myös siten, että turvallisuudesta on huolehdittu ja siihen ei tarvitse asiakkaan erikseen puuttua. ”Turvallisuus on näkymätöntä, johon ei tarvitse kiinnittää huomiota ja sitä ei ole tarvinnut ajatella”. ”Palveluissa opastusta on tarjolla ja sitä saa”. Toisaalta toivottiin, että ohjeet käytäisiin läpi, koska sen koetaan tuovan turvallisuutta. Toimivien turvavarusteiden odotettiin sisältyvän välineiden vuokrahintoihin esimerkiksi kypärä pyöräillessä ja pelastusliivit melottaessa. Opasteiden tulisi olla kunnossa, erityisesti omatoimipaikoissa. Lasten huomioiminen palveluntarjoajien toimesta esimerkiksi laskettelukohteessa opastuksesta hisseille menosta koettiin tuovan turvaa vanhemmille. Turvallisuuteen liittyen palveluista jäätin kaipaamaan lastenhoitopalvelua, jota haluttaisiin ostaa luotettavalta taholta. Psyykkistä stressiä koettiin ruuhkaisista reiteistä, mökin tarkistamisesta ja vikojen ilmoittamisesta, palveluketjun toimimattomuudesta, täysistä parkkipaikoista ja lemmikin mukaan saannista. Kohteissa huolenaiheiksi nousivat mökin tarkistaminen ja vikojen ilmoittaminen, yhteystietojen toimivuus, oheispalveluiden (kauppa, lääkäri ja apteekki) sijainti ja lasten jaksaminen retkillä. Muutoin palvelut ja aktiviteetit koettiin turvalliseksi ja hyvää välineiden käytön opastusta muisteltiin jälkeensä.

5 TULOKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa pariskuntasegmentin asiakasprofiili, arvolutaus ja segmentin toivoma palvelutarjoama.

5.1 Asiakasprofiili

Asiakasprofiili kertoo Pirjo ja Pekka Pariskunnan elämästä sekä kokemuksista ja toiveista luontoperustaisten palveluiden suhteen. Pirjo ja Pekka elävät kaupungissa aktiivista elämää alakouluikäisten lastensa kanssa. Arki täyttyy työstä ja erilaisista aktiviteeteista, jotka vaihtelevat vuodenaikojen mukaan. Vapaa-ajan harrastukset ja aktiviteetit tarjoavat kaivattua vastapainoa hektiselle arjelle, jossa jo pelkkä ajatus liikkeestä ja raikkaasta ulkoilmasta vievät päivää eteenpäin. Yhdessä koko perheenä he liikkuvat ja ulkoilevat sekä kuljettavat lapsia harrastuksiin, sillä koko perheen hyvinvointi on tärkeää.

Tietoa luontoon liittyviin palveluihin Pirjo ja Pekka hakevat netistä, josta palveluiden tuottajien taustat tarkastetaan ja muiden kirjoittamat hyvät arvioinnit vaikuttavat valintoihin. Myös lähipiirin somella on vaikutuksensa. Pirjo ja Pekka haluavat luotettavan palvelun, jossa asiat toimivat kuten on mainostettu, jotta loma toisi odotettua yhdessäoloa, virkistystä ja hyvinvointia koko perheelle. Mahdollisen mökkikohteen muut palvelut googletetaan: mistä löytyy lähin kauppa, lääkäri ja apteekki. Kohteen ja muiden palveluiden saavutettavuus vaikuttavat kohteen valintaan ja lisäksi hyvä saavutettavuus saa Pirjon ja Pekan palaamaan kohteeseen uudelleen. Kohteessa lasten jaksaminen retkillä on tärkeää, joten ajantasaiset ja toimivat opastukset sekä reittimerkinnot osaltaan varmistavat mukavan yhteisen kokemuksen. Joskus harvinaisissa kohteissa on ollut epäselvä palveluketju: esimerkiksi vuokraaja onkin eri taho kuin minkä kanssa ongelmat selvitetään, kun ei ole päästy mökkiin sisälle kahdenkymmenenviiden asteen pakkasessa. Lomilla sesonkien mukaan Pirjo ja Pekka haluavat kokeilla tuttuja aktiviteetteja uusissa ympäristöissä sekä uusiakin, kohteeseen sopivia aktiviteetteja. Pirjo ja Pekka elävät täyttä elämää. Kuviossa 9 on esitetty pariskuntasegmentin asiakasprofiili.

Demografia: - Pariskunta, Pirjo 40v ja Pekka 38v - Pirjo on viestintäpäällikkönä sähköyhtiössä ja Pekka on projektipäällikkönä maanrakennuskonsernissa - Kouluikäiset 9 ja 11 -vuotiaat lapset - Asuvat rivitalossa kaupungissa.		Elämäntyyli ja harrastukset: - Täyttä elämää - Oma fyysinen ja henkinen hyvinvointi tärkeää - Harrastuksina kuntosali, lenkkeily, pyöräily, hiihto, sienestys, ulkoilu perheen kanssa ja uinti.	
Mitä ajattelee/tuntee: - Hektisen arjen jaksaa paremmin kun on ajatus liikkeestä ja ulkoilmasta. Mikä on pariskunnalle todella tärkeää: - Koko perheen hyvinvointi.		Mitä palvelun tulee olla	
Mitä sanoo ja tekee: - Liikkumaan pitää päästä ja aktiviteetit viikoittain ovat vastapaino työlle/etätyölle. Mitkä ovat pariskunnan arvot: - Perhe - Parisuhde - Terveys. Yhdessä lasten kanssa ulkoillaan, liikutaan ja tehdään arjen askareita sekä kuljetetaan lapsia harrastuksiin.		Mitä asiakas haluaa: - Luotettavan palvelun - Asiat ovat kuten kerrottu/mainostettu - Lomalta haetaan virkistystä, nautintoa, hemmottelua ja hyvinvointia itselle/perheelle.	Asiakkaan huolenaiheet: - Toimivat yhteystiedot, kuka vastaa mistäkin - Palveluketjun toimivuus - Opastukset, reittien merkinnät - Kaupan, lääkärin ja apteekin sijainti - Lasten jaksaminen retkillä.
		Mikä motivoi palvelun käyttöä: - Hyvät arvoinnit netissä - Taustat kunnossa - Saavutettavuus. Tieto palvelusta hankitaan: - netti, lähipiirin some, google maps	Näitä haluavat kokea (mökkeilyn lisäksi): - Maastopyöräily - Retkeily - Vaellus/hiihtovaellus - Melonta - Eläinaktiviteetit (hevonen/poni/poro) - Luonnonsuojelualueet.

Kuvio 9. Pariskuntasegmentin asiakasprofiili.

5.2 Arvolupaus

Pariskuntasegmentille hyötyä ja arvoa tuovat asiat ovat jaettu kolmeen osaan.

Ajantasaiset nettisivut:

- aukioloajat
- ohjeet perille
- tieto parkki/lämpöpaikoista
- tietoa paikallisista palveluista (kauppa, lääkäri, apteekki)
- lemmikin (kissan/koiran) pito mökissä -tieto
- mökkeihin liittyen selkeät jälkisiivousohjeet.

Yleiset:

- hyvä ja ystävällinen palvelu
- joustavat peruutusehdot
- mahdollisuus yhdessäoloon ja yhdessä tekemiseen

- valmiita paketteja eri vaihtoehtoista (esimerkiksi yhdistelmä majoituksesta ja liikunnallinen/kulttuurinen tapahtuma (melonta/kesäteatteri))
- aktiviteetteja lapsille
- aktiviteeteissa turvavarusteet mukaan pakettiin
- opastus välineiden käyttöön, myös lapsille
- tietoa kohteesta esimerkiksi paikalliset erikoisuudet
- mökki on kunnossa (siisti ja ehjä) -tieto asiakkaalle
- talonmiehen yhteystiedot
- avain mökille – ei hakua toimistolta
- mökeissä palautteenanto mahdollisuus
- opasteet siisteyteen (mokit, reitit, taukopaikat)
- taukopaikkojen palvelut (puucee/wc)
- ajantasaiset reittimerkinnot.

Lisäpalveluiden saatavuus:

- liinavaatteet
- erilaiset retket
- retkievää
- palvelut/aktiviteetit lapsille
- lastenhoitopalvelut
- reittikartat
- välineet (esimerkiksi sukset, polkupyörä, kajakki, vene)
- opastus.

5.3 Pariskuntasegmentin toivoma palvelutarjoama

Luontoperustaisiin aktiviteetteihin liittyen seuraavia palveluita toivottiin (mökkeilyn lisäksi):

- maastopyöräily
- retkeily
- vaellus/hiihtovaellus
- melonta
- eläinaktiviteetit (hevonen/poni/poro)
- luonnonsuojelualueet.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, että miten pariskuntien ajatuksia luontoperustaisista palveluista kartoittamalla luodaan asiakasprofiili. Keskeisinä tutkimuskysymyksinä olivat miten tiedonkeruu tulisi tehdä, mitä segmentiltä pitäisi kysyä, miten turvallisuuskokemus tulisi huomioida ja miten kerätty tieto tulee käsitellä, jotta siitä voi luoda asiakasprofiilin sisältäen segmentin tarpeet ja toiveet. Tavoitteena oli tuoda esiin mitä luontoperustaisia palveluita pariskunnat haluavat käyttää huomioiden heidän turvallisuuskokemuksensa ja määrittää segmentin asiakasprofiili, jota hankkeessa mukana olevat mikroyrittäjät ja palveluiden tuottajat voivat hyödyntää kehittäessään palveluita pariskunnille. Pariskuntasegmentille tuli myös kehittää arvolupaus ja segmentin toivoma palvelutarjoama.

Tutkimusongelmaa ratkaistessa tuli tarkastella tavoitetta, sillä kehittämistehtävän tavoite määrittää lähestymistavan valintaa. Tavoitteena oli tuottaa käyttökelpoista tietoa asiaprofiilin ja arvolupauksen muodossa, jota LUOTA-hankkeen jatkovaiheet ja hankkeessa mukana olevat yritykset voivat hyödyntää. Koska tämä opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellista kehittämistoimintaa (ei puhdasta tutkimusta) niin lähestymistavaksi perustellusti valikoitui tapaustutkimus, jota on opinnäytetyössä sovellettu. Huomioiden sekä tutkimuksellinen kohde, pariskuntasegmentti, että lähestymistapana tapaustutkimus, tiedonkeruumenetelmäksi sopi haastattelut kysymyksineen. Kerätylle tiedolle on tehty sisällönanalyysi ja sisällön erittely. Tämän jälkeen tietoa on prosessoitu asiakkaan empatiakartan, arvolupaus canvasin ja hahmottelun kautta matkalla kohden asiakasprofiilia. Tutkimusongelman ratkaisuun vaikuttivat perehtyminen tapaustutkimuksen, haastattelun, sisällönanalyysin ja sisällön erittelyn teorioihin sekä tiedon käsittelyn työkaluina empatiakartan, arvolupaus canvasin ja asiakasprofiilin käyttämiseen. Tehty työ edellä mainittuine vaiheineen sekä tuloksissa esitelty asiakasprofiili ovat vastaus tutkimusongelmaan ja keskeisiin tutkimuskysymyksiin.

Tuloksissa turvallisuusteema näkyy sekä asiakasprofiilissa että arvolupauksessa. Turvallisuuteen liittyviä kysymyksiä oli ~24 % kaikista haastattelukysymyksistä ja turvallisuuteen liittyviä asioita vastauksissa oli 17 % koko haastatteluaineiston vastauksista. Turvallisuuteen liittyvissä kysymyksissä oli lisäksi kolme tarkentavaa alakohtaa, joiden huomioiminen kysymysten joukkoon kasvattaisi entisestään kysymysten ja vastauksien välistä eroa (30 % / 17 %). Kokonaisuutena turvallisuus herätti suhteellisesti vähemmän puhetta kuin muut haastattelukysymykset. Kolme

turvallisuuteen liittyvää asiaa sai toistoa vastauksissa: yli puolet pariskunnista kokivat palveluiden olevan turvallisia, viisi seitsemästä koki palveluntuottajan luotettavana kohdetta valittaessa ja hieman alle puolet pitivät sopimusehtoja selkeinä. Muutoin turvallisuuteen liittyvät vastaukset ja kokemukset jakaantuivat yksittäisiksi näkökulmiksi. Vastausten toiston määrässä ero oli vieläkin suurempi. Toistuvia turvallisuusaiheisia asioita vastauksissa oli noin 2,5 kertaa vähemmän kuin verrattuna koko haastatteluaineiston toistuviin asioihin vastauksissa. Näistä on pääteltävissä, että turvallisuusteemassa yhdistäviä tekijöitä on vähän ja pääsääntöisesti turvallisuuteen liittyviä näkökulmia on melkein yhtä monta kuin on niiden kokijaakin. Turvallisuutta koetaan yksilöllisemmin kuin muita haastattelussa selvitettyjä asioita.

Toisaalta mitään koettua aktiviteettia tai palvelua ei mainittu turvattomana. Tämän voi nähdä liittyvän vastauksiin, että kohteessa turvallisuudesta on huolehdittu ja siihen ei tarvitse asiakkaan erikseen puuttua. ”Turvallisuus on näkymätöntä, johon ei tarvitse kiinnittää huomiota ja sitä ei ole tarvinnut ajatella”. Kohteessa ”suomalaiseen palveluntarjoajaan luotetaan”. Valtaosin odotukset turvallisuudesta ovat siis toteutuneet ja turvallisuus näyttäytyy oletusarvona, joka on eräänlainen oletettu turvallisuus. Tällä on yhtymäkohta aiemmin LUOTA-hankkeen yrittäjille tehtyyn kyselyyn, jossa yritykset kokivat turvallisuuden perusarvona, laatuna ja itsestään selvytenä sekä turvallisuus nähtiin epätoivottujen asioiden välttämisenä (Oulun ammattikorkeakoulu 2021b.) Opinnäytetyö on tehty koronapandemian vallitessa. Korona-ajasta huolimatta kuluttajille erittäin tärkeänä arvona turvallisuuden merkitys on hivenen vähentynyt verrattuna koronaa edeltävään aikaan (Karjaluoto 2022, kalvot 4, 7, 47). Ehkä edellä mainitun kuluttajakyselyn näkymä osin heijastelee tilannetta miksi haastatteluissa korona ei esiintynyt puheissa turvallisuuden kokemuksista. Opinnäytetyön perusteella turvallisuuskokemuksen huomioiminen näyttäytyy pariskuntasegmentin luottamuksena palveluntarjoajaan. Oletettua turvallisuutta on hyvä yhä edelleen kehittää – vaikka asiakkaalle huomaamattomasti.

Haastateltavat toivat esiin monenlaisia kokemuksia useista eri aktiviteeteista ja palveluista. Tämä näkyy arvolupauksessa, jossa on kohtia aktiviteetteihin, mökkeilyyn, kohteen nettisivujen sisältöön ja lisäpalveluihin liittyen. Opinnäytetyön arvolupaus ei ole keskittynyt yhden aktiviteetin tai palvelun ympärille. Arvolupauksen toteuttamisen kautta on mahdollisuus kohentaa turvallisuuden kokemusta ja vähentää psyykkisiä stressitekijöitä lisäämällä palveluihin segmentin toivomia hyötyjä sekä poistamalla haittoja, joista monet ovat luettavissa tiedon puutteena. Nämä kohdat vaativat asian tarkistamisen ja niistä selkeän tiedottamisen asiakkaille. Arvolupauksen lukuisat kohdat ovat käytettävissä erilaisille palveluntuottajille ja toimijoille, jotka voivat valita omaan liiketoimintaansa

parhaiten soveltuvat kohdat. Riippumatta palvelusta tai aktiviteetista, kaikille pariskuntasegmentin parissa toimiville sopii arvolupaus yhdessäolon mahdollistamisesta ja yhdessä tekemisestä sekä hyvästä ja ystävällisestä palvelusta.

Haastatteluaineiston vastaukset tiivistyvät asiakasprofiilissa kuvaukseen pariskunnasta luontoperustaisten palveluiden äärellä. Pariskunta sai mielikuvitukselliset nimet; heidän ikänsä ja ammatit, lasten ikä ja lukumäärä sekä asumismuoto ovat mahdollisia aineiston perusteella. Profiilissa peilataan pariskunnan ajatuksia, sanomisia ja tekemisiä niin arjesta kuin vapaa-ajaltakin. Profiilista löytyvät perusteet ja motiivit aktiiviselle elämäntavalle: fyysinen ja henkinen hyvinvointi, virkistys, nautinto, yhdessä liikkuminen ja vastapaino arjelle saavat pariskunnan liikkeelle. Näiden on huomattu löytyvän luonnosta tai luontoon liittyen ja ne ovat hyväksi havaittuja, joten tarve luontoperustaisille aktiviteeteille ja palveluille on jatkossakin. Profiilista käyvät ilmi pariskuntien harrastukset, arvot, tärkeydet ja elämäntyyli. Haluamiset ja huolenaiheet luontoperustaisiin palveluihin liittyen tuodaan esille ja miten tieto palveluista hankitaan. Vapaa-ajalla ja lomilla toivotut aktiviteetit eli pariskuntasegmentin toivoma palvelutarjooma saa profiilissa päivänvalon. Tuttuus harrastuksen kautta, uuden kokeilu, sesongit ja soveltuvuus myös lapsille ovat perusteina palvelutarjoomalle.

Pariskuntasegmentille luontoperustaisia aktiviteetteja ja palveluita suunnitellessa asiakasprofiili edellä mainittuine ominaisuuksineen soveltuu sellaisenaan. Monipuolisemman ja rikkaamman kuvan pariskuntasegmentin kokemuksista ja tarpeista saa käyttämällä sekä asiakasprofiilia että arvolupaus. Tuloksista selviää, että usean pariskunnan mukana kulkevat mahdolliset seuraavan sukupolven aktiviteettien ja palveluiden kokijat. Miten luontoperustaiset aktiviteetit ja palvelut heille aikanaan näyttäytyvät, riippuvat paljolti heidän omista kokemuksistaan ja tulevista tarpeistaan.

Tuloksista voi myös päätellä, että valittu lähestymistapa, menetelmät ja käytössä olleet työkalut ovat olleet toimiva yhdistelmä käyttökelpoisen tiedon tuottamisessa. Sekä asiakasprofiili että arvolupaus on otettu jatkokäyttöön LUOTA-hankkeessa keväällä 2022.

7 POHDINTA

Omasta mielestäni käyttökelpoisen tiedon tuottaminen ajallaan onnistui, mikä oli yksi tavoitteista. Käyttökelpoisuudella tarkoitan asiakasprofiilin ja arvolupauksen toimituksia LUOTA-hankkeen käyttöön. Muusta käyttökelpoisuudesta eli hyödyllisyydestä ei ole todisteita, tosin ei ole tullut valituksiakaan. Vaikka toimituksien aikataulutuksia hankkeelle opinnäytetyössä ei ole nostettukaan esille, pidän näkökulmaa merkittävänä, sillä aikataulussa toimivat projektit ja työelämä. Toimituksien sisällöstä tinkimättä.

Sisällöllisiin onnistumisiin nostan asiakasprofiilin ja arvolupauksen. Sisällönanalyysin ja sisällön erittelyn aikana haastatteluaineisto on tullut tutkituksi tarkoituksena löytää olennaisuudet esitettäväksi. Isoimmat tarkastelunäkökulmat ovat olleet teemoittelu ja erittely/suhteellistaminen. Teemoittelua on käytetty aktiviteetteihin liittyvien motiivien ja turvallisuusnäkökulman esille tuomiseen. Olihan pariskunnan turvallisuuskokemuksen huomioiminen yksi tutkimuskysymyksistä. Laadullisen tutkimuksen menetelmänä haastatteluissa jokainen vastaus on yhtä merkittävä. Toisaalta ilman sanojen laskemista ja sitä seurannutta suhteellistamista haastatteluaineisto olisi näyttäytynyt yhdelle vellovalle massalle, joten eroavaisuudet oli saatava näkyviin. Sanojen laskemisen ja suhteellistamisen jälkeen asiat ja ilmiöt nousivat esiin yhä edelleen perustuen haastateltavien vastauksiin ja sanomisiin, jotka muodostivat haastatteluaineiston. Tietyt asiat ja ilmiöt vain saivat enemmän toistoa haastateltavien puheissa. Toimiva kokonaisuudentarkastelu on syntynyt laadullisen ja määrällisen näkökulmien yhdistelmästä. Kertynyttä tietoa on tullut analysoitua eri suunnista, jotta saisi tuntumaa asiakasymmärryksestä kuten esimerkiksi pariskuntasegmentin turvallisuuskokemuksen kartoittamisessa.

Tietoperustassa on käytetty Tilastokeskuksen maksuttomia tietokantoja, jolloin tieto ei täysin kohtaa 25–45-vuotiaita pariskuntia saati, että tieto olisi alueellisesti kohdennettua. Haastateltavat pariskunnat ovat useammalta eri alueelta, joten siinä mielessä kansallisen tason tieto on perusteltua. Vaikka Tilastokeskuksen tarjoama tieto olisi ollut tarkemmin kohdennettua, ei sillä olisi ollut merkitystä lopputuloksiin. Toisaalta, jos alueellistettua tilastotietoa olisi käytetty niin kokonaisuuden hahmottamiseksi olisi tullut silloinkin esittää koko maan kattavat lukemat samoista aiheista verrattavuuden vuoksi.

Tavoite haastatteluiden tekemiselle oli loka-marraskuu 2021, mutta haastateltavien riittävän määrän saamiseksi haastatteluiden tekeminen venyi helmikuun 2022 alkuun. Olennaisimman osan tuntuva takkuaminen oli työn nurjin puoli. Näkymää ei yhtään helpottanut se, että alussa olin kaavaillut tekeväni noin 15 haastattelua. Saturaation ilmaantuminen muutti käsitykseni haastatteluista, jotka sain sitten päätökseen. Saturaatiosta hieman lisää muutaman sivun päässä. Miksi haastateltavia ei sitten kertynyt ajoissa enemmän, vaikka tiedusteluja tehtiin ja saatekirjettä lähetettiin. Olisiko kysymysten näyttäminen saatekirjeen yhteydessä parantanut osallistumista, sillä se olisi ainakin selventänyt mistä haastatteluissa keskustellaan. Ehkä parisuhde on alueena herkkä, kun pitäisi puhua yhteisistä asioista ja vieläpä vieraille. Tosin parisuhteen kannalta haastattelukysymykset olivat riskittömiä, mutta sitähan haastateltavat eivät etukäteen tienneet. Ehkä osatotuus löytyy tuloksista. Segmentti, jonka ihmiset elävät kenties kiireisempiä vuosiaan saavat kutsun heittäytyä vapaaehtoiseksi haastatteluun. En voi moittia haastattelusta kieltäytyneitä ja kiitos jokaiselle haastatteluun osallistuneelle.

Asiakasprofiilin muodostamisen aikaan koetin tehdä myös toisen profiilin ja itseasiassa kolmannenkin, sillä muodostumassa oleva nykyinen profiili piti tietysti hylätä, jotta aineistosta voisi tehdä kaksi muuta profiilia. Vaihtoehtoina olivat pariskunta lapsilla, lapseton pariskunta ja urbaaniaktiiviteeteista kiinnostunut pariskunta, joka jäi pois aineiston ohuuden vuoksi. Kaksi edellistä osoittautuivat tietyiltä osin toistensa kaltaisiksi ja toisessa oli aineistoa liian vähän, joten palasin työstämään alkuperäistä profiilia, josta muodostui se tuloksissa esitetty asiakasprofiili.

Jos lähtisin tekemään opinnäytetyön uudestaan alusta alkaen niin vastaavassa tapauksessa ensin katsoisin asiakasprofiilin, arvolupauksen ja asiakkaan empatiakartan sisältömääritelmiä ja huomioisin ne haastattelukysymysten asettelussa, jotta työkaluja koskevat alueet tulisivat kattavammin ja suoremmin linkitettyä haastatteluihin. Tämä muutos prosessiin on perusteltua, koska työllä tavoitellaan käyttökelpoista tietoa, joten on tarkoituksen mukaista kerätä kaikki haastatteluilla saatavilla oleva tieto mahdollisimman syvällisesti. Päättarkoituksen pitäisi olla kattavan ja osuvan sisällön tuottaminen käyttäen työkaluja mahdollisimman tehokkaasti, kuitenkin työkentelemättä työkalulähtöisesti.

Rahankäyttöön liittyvät vastaukset jakaantuivat ja segmentin osalta niistä ei saanut esitettävää, joten jatkossa mieltäisin kysymyksen asettelua toisin. Voitaisiin kysyä suoremmin hintatasoa tiettyjen aktiviteettien ja palveluiden osalta, jotta keskimääräiset arviot saataisiin esille. Tiedon käyttötarkoitus antaa näkökulmaa kysymyksen asettelulle. Jos tietoa haluttaisiin käyttää

aktiviteettien ja palveluiden hinnoittelun tukena niin silloin aihe tulisi käsitellä perusteellisemmin useammilla kysymyksillä. Tai sitten voidaan jättää aihe ja siihen liittyvä kysymys esittämättä erilaisten muuttujien vuoksi esimerkiksi voidaanko ajatella melonnan olevan samanhintaista kohteesta riippumatta.

Tutkimuksen toteuttamisen aikana esiin tulleista ilmiöistä ja tuloksista löytyy yhteneväisyyksiä tietoperustaan. Hemmi (2005, 333, 339, 341) kirjoittaa luonnon tarjonnan henkistä hyvinvointia jo ennen nykyaikaisen matkailun kehittymistä ja virkistyskiven olevan luontomatkailun aineeton hyödyke sekä saavutettavuuden merkityksestä luontomatkailun vetovoimana. Pariskuntasegmentille henkinen hyvinvointi, virkistys ja saavutettavuus nähdään motiiveina luontoperustaisten aktiviteettien ja palveluiden käytölle. Tuttuja motiiveja löytyy myös kansallispuistojen kävijöiltä. Viisi tärkeintä motiivia kansallispuistossa käymiseen ovat: luonnon kokeminen, maisemat, rentoutuminen, poissa melusta ja saasteista oleminen ja henkinen hyvinvointi (Konu, Neuvonen, Mikkola, Kajala, Tapaninen & Tyrväinen 2021, 4). Marski (2021, 57–58) mainitsee reittien viitoittamisesta ja opasteista kokemattomien kävijöiden turvallisuuden huomioimiseksi. Asiakasprofiiliissa pariskuntien yhdeksi huolenaiheeksi nousevat reittien merkinnät ja opastukset. Iivari (2012, 12) kirjoittaa matkailuelinkeinon olevan kiinnostunut matkailijasta, jota houkuttaa uusien asioiden kokeilu vieraassa toimintaympäristössä. Asiakasprofiilissa uuden kokeilu on yksi motiiveista aktiviteettien valintaan kohteessa ja palvelutarjoomassa. Ahonen ja Rautakorpi (2008, 32, 37–39) toteavat, että asiakastietoa voi olla runsaasti, mutta asiakasymmärrystä kehittyä vain vähän. Tämä kävi toteen opinnäytetyössä. Haastatteluista vastauksina kertyi 469 kappaletta erilaisia asioita, joista vain 45 kappaletta toistuivat haastateltavien vastauksissa. Nuo 9,6 % asioita yhdisti pariskuntia ja muodosti asiakasymmärryksen ytimen segmentistä.

Opinnäytetyö prosessina on saanut alkusysäyksensä ennakkotehtävästä, joka tuli laatia opiskelemaan hakeuduttaessa. Ennakkotehtävässä kirjoitettua aihetta karsittiin syksyllä 2021 ja uusi, rajattu aihe sai hyväksynnän. Tavoitteeksi tuli luoda pariskuntasegmentistä asiakasprofiili, arvolupaus ja segmentin toivoma palvelutarjooma. Aloitusseminaarissa vahvistettiin tutkimusongelma ja siihen liittyvät keskeiset tutkimuskysymykset, lähestymistapa ja menetelmät sekä keskeiset käsitteet. Tiedonkeruumenetelmäksi on valittu haastattelut ja kerätylle tiedolle on tehty sisällön analyysi ja sisällön erittely, joiden pohjalta asiakasprofiili ja arvolupaus muodostuivat. Väliin tarvittiin hahmottelu asiakasprofiilista, asiakkaan empatiakartta, arvolupaus canvas ja asioiden prosessoimista tutkijan mietiskelynä. Sanapilvi tarjosi mahdollisuuden visualisoida

haastattelujen antia muuten kuin esittää ne numeroituna tiivisteenä. Aloitus- ja ohjausseminaari vaatimuksiin ovat toimineet eräänlaisina etappeina, joista selviytyttyä matka prosessissa on voinut jatkua. Matkan varrella kokonaisuuden kypsytelyyn ovat vaikuttaneet osallistuminen muiden opiskelijoiden seminaareihin ja tekemällä osansa vertaisarvioijana.

Prosessin aikana oppimista tapahtui sekä kehittämistehtävän että raportin kirjoittamisen osalta, jolloin kokonaisuuden hahmottaminen lähti liikkeelle raportin sisällysluettelon muodostamisella. Raportin kirjoittaminen kietoutuu yhteen kehittämistehtävän kanssa monella tapaa muun muassa aloitus- ja ohjausseminaarissa tehtävällä raportin tarkastelulla. Tietoperustan koonti, kuvaukset metodologiasta, lähestymistavasta ja menetelmistä sekä syvensivät että täydensivät kehittämistehtävän tekemistä. Esimerkiksi referointi haastatteluun liittyvästä teoriasta ja toimintatavoista auttoi toimivampien haastatteluiden tekemiseen. Prosessin aikana tapahtuvista eri vaiheista kirjoittaminen avaa lukijalle tehtyä työtä ja lisää tiedonjakamisen avoimuutta mikä on yksi opinnäytetyön tavoitteista. Raportin kirjoittaminen lisäsi ymmärrystä itse kehittämistehtävästä: mitä ja miten sitä tulisi tehdä, jotta aikaansaatu tieto hyödyttäisi LUOTA-hanketta ja siinä mukana olevia yrityksiä. Prosessia on hyvä ymmärtää ja käyttää sitä työkalun tavoin, mutta merkityksellisempää on prosessissa käsiteltävä sisältö tavoitteineen: tuottaako läpi prosessin jalostuva kehitystehtävä kehittämisideoita.

Opinnäytetyön ehkä tärkein anti on ollut oppia isossa kuvassa kuinka tutkimuksellista liiketoiminnan kehittämistyötä tulee tehdä. Tiedetään tehtävä ja kohde, kerätään tarkoituksen mukaisella tavalla tietoa, analysoidaan tieto, tutkitaan tulokset ja tehdään päätökset. Pohditaan tehty työ ja yritetään oppia miten jatkossa asiat tehdään paremmin. Työssä on vajavaisuuksia, puutteita ja epäonnistumisen mahdollisuuksia, joista suurin lienee tulkinnallisuus kulkiessaan läpi työn. Toki se on tulkinnallista mikä on ihmisen tekemää, mutta tässä tarkoitan väärin tulkitsemisen mahdollisuutta. Olenko osannut tulkita vastaanottamani tiedon niin kuin se on tarkoitettu. Minkälainen olisi tietoperusta jonkun toisen tutkijan laatimana. Entäpä haastatteluiden kirjaaminen, tiedon analysointi, tulokset ja johtopäätökset. Tulkinallisuutta ei voine poistaa, joten toivottavasti vääriä tulkintoja esiintyy työssäni mahdollisimman vähän pyrkiessäni työn luotettavuuteen.

Opinnäytetyöhöni ovat vaikuttaneet ohjaaja, vertaisarvioija, haastateltavat, LUOTA-hankkeen projektiryhmä, Oulun yliopiston kirjaston väki ja muut kommenttinsa matkan varrella antaneet. Työhöni on tarvittu kielenhuoltoa, lähteiden lukuisia kirjoittajia, menetelmiä, työkaluja, it-tukea ja monta muuta tahoa keitä en huomaa mainita. Työ ei ole vain minun työni. Valtaosa työstäni on

näiden ihmisten asiantuntijuutta, innostuneisuutta, kokemusta ja osaamista. Jopa tyttäreni osallistui koehaastateltavan roolissa. Ilman heidän panostaan tätä työtä tällaisenaan ei olisi olemassa. Kiitos kaikille osallisille.

7.1 Luotettavuustarkastelu

Tieteessä tiedon luotettavuus on keskeistä ja luotettavuuden tarkastelu kohdistuu tutkimusprosessiin, tutkimusmenetelmiin ja -tuloksiin. Luotettavuus kehittämistoiminnassa tarkoittaa käyttökelpoisuutta: tuotettavan tiedon tulee olla todenmukaista ja hyödyllistä. Kehittämistoiminnassa voidaan soveltaa reliabiliteettia, validiteettia ja vakuuttavuutta. (Toikko & Rantanen 2009, 121–122.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetti sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Mikäli tapaustutkimuksessa on määrällisen tutkimuksen osioita, tulee niihin kohdistaa määrällisen tutkimuksen reliabiliteetti- ja validiteettikriteereitä. (Kananen 2013, 114.) Reliabiliteettia ja validiteettia laadullisen tutkimuksen alueella on pyritty korvaamaan vakuuttavuudella, jossa tutkija tekee tutkimusta koskevat valinnat ja tulkinnat näkyviksi. Avoimella aineiston ja siitä pohjautuvalla argumentaation esittämisellä pyritään vakuuttamaan tutkimuksen pätevyys. (Toikko & Rantanen 2009, 123.)

Opinnäytetyön validiteettia voidaan tarkastella tutkimusongelman, tutkimuskysymysten ja -menetelmien sekä käsitteiden kautta (Kananen 2013, 115). LUOTA-hankkeen tarkoituksena on kehittää turvallisia luontoperustaisia palveluita ja pariskuntasegmentin olemassaolo tiedettiin, mutta ei tiedetty mitä pariskunnat ajattelevat luontoperustaisista palveluista. Tutkimusongelmaksi tuli, että miten pariskuntien ajatuksia luontoperustaisista palveluista kartoittamalla luodaan asiakasprofiili. Tutkimusongelma oli selkeä ja perusteltu: tiedossa olevalle segmentille haluttiin tehdä asiaprofiili, mutta ei tiedetty miten se pitäisi tehdä. Tutkimusongelmasta johdettiin keskeiset tutkimuskysymykset: miten tiedonkeruu tulisi tehdä, mitä segmentiltä pitäisi kysyä, miten turvallisuuskokemus tulee huomioida ja miten kerätty tieto tulee käsitellä, jotta siitä voi luoda asiakasprofiili sisältäen segmentin toiveet ja tarpeet. Tapaustutkimusta on perustellusti sovellettu lähestymistapana ja tarkoituksenmukaisia tutkimusmenetelmiä (haastattelu, sisällönanalyysi ja sisällön erittely sekä asiakasprofiili) on käytetty. Haastattelu oli tutkimuskohteelle eli pariskuntasegmentille sopiva tiedonkeruumenetelmä

ja kertynyttä tietoa on jalostamista varten analysoitu. Edellä mainitut vaiheet ovat myös kuvattu kappaleessa 5. Opinnäytetyön prosessi. Keskeiset käsitteet, asiakasymmärrys, asiakasprofiili, luontomatkailu ja matkailun turvallisuus, ovat kulkeneet läpi opinnäytetyön ja pääosa niistä on kuvattu tietoperustassa sekä asiakasprofiili tutkimusmenetelmissä. Mielestäni oikeita asioita on tutkittu luotettavan tiedon tuottamiseksi, koska tulokset ovat käyttökelpoisia. Käyttökelpoisuus on seurausta kehittämistoiminnan luotettavuudesta (Toikko & Rantanen 2009, 121). Ulkopuolisen tekemän tarkastelun kautta voisi tulla jokin lisäys, mutta en tiedä mitä se olisi ja nostaisiko se merkittävästi tutkimuksen validiteettia.

Vilka (2021, 150) nostaa saatekirjeen osaksi tutkimuksen arviointia, koska mahdollinen haastateltava osallistuu tai ei saatekirjeen perusteella tutkimukseen ja siten saatekirje saattaa vaikuttaa koko tutkimuksen onnistumiseen. Tässä opinnäytetyössä on tehty saatekirje (liite 1) ja sitä on lähetetty potentiaalisille haastateltaville. Osa haastatteluista on sovittu ennen saatekirjeen lähettämistä. Saatekirjeen toimivuudesta ei ole tehty kyselyä.

Keskeistä reliabiliteetissa eli luotettavuudessa on toistettavuus, jolloin tutkimusasetelma on toisen tutkijan toistettavissa saaden samanlaisia tutkimustuloksia (Toikko & Rantanen 2009, 122). Kun tutkimuskohteena on ihminen tai ihmisryhmä, luotettavuusmittarit sellaisenaan ovat huonosti soveltuvia laadullisessa tutkimuksessa. Ihmisen toiminta voi vaihdella järkevyyden ollessa usein kaukana, jolloin ilmiö on myös sattumille altis. Lisäksi tunteva ihminen voi ilman syytä muuttaa kantaansa. (Kananen 2013, 118.) Toistettavuutta ei ole tehty opinnäytetyön kohdalla ja toistettavuuden tavoitteen saavuttaminen epäilyttää. Opinnäytetyöprosessi ja sen vaiheet ovat toistettavissa. Miten esimerkiksi muutokset työn ajankohdassa, haastateltavien taustoissa, haastattelijassa, muistiinpanojen tekemisessä ja kerätyn tiedon analysoimisessa vaikuttavat tavoitteeseen saada samanlaisia tutkimustuloksia. Samanlaisuuden käsite on tulkinnanvarainen, miten se määritetään ja mitataan.

Koska tapaustutkimukselle ei ole omaa luotettavuuskriteeristöä, sen kriteeristö voidaan johtaa laadullisesta tutkimuksesta, jos tapaustutkimuksessa on käytetty laadullisen tutkimuksen osioita. Tapaustutkimuksessa luotettavuuskriteereinä voidaan käyttää arvioitavuutta, tulkinnan ristiriidattomuutta, vahvistettavuutta, saturaatiota ja siirrettävyyttä. (Kananen 2013, 114–122.)

Tapaustutkimuksessa arvioitavuus on lähellä dokumentaatiota ja arvioitavuus ei eroa laadullisen tutkimuksen arvioitavuudesta. Dokumentaatio tuo työlle uskottavuutta; ratkaisut ja valinnat eri

vaiheista tulee perustella. Arvioitavuudessa on tavallaan kyse opinnäytetyön arvioitavuuden mahdollistamisesta. (Kananen 2013, 118.) Haastatteluaineistoa ja muistikirjaani lukuun ottamatta dokumentaatio on yhtä kuin tämä opinnäytetyön raportti, jossa haastatteluvastauksia on mainittu menetelmien ja työkalujen yhteydessä, sekä tuloksissa että johtopäätöksissä. Muilta osin en haastatteluvastauksia julkaise haastateltavien anonyymiyden takaamiseksi. Opinnäytetyössä eri vaiheiden ratkaisut ja valinnat ovat perusteltuja. Kehittämistehtävän edetessä olen tehnyt muistiinpanoja suoraan raporttiaihiioon ja osin mustaan muistikirjaani, mutta varsinaista päiväkirjaa ne eivät edusta. Mielestäni arvioitavuus on hyvällä tasolla, sillä tehty työ löytyy tämän raportin sivuilta. Vakuuttavuuden määritelmä (Toikko & Rantanen 2009, 123) on hyvin yhteneväinen arvioitavuuden kanssa: siinä valinnat ja tulkinnat tehdään näkyviksi sekä aineisto ja siitä johtuva argumentaatio esitetään avoimesti. Dokumentaatio eli raportti on tutkijan väline tehdä asiansa sekä argumentaatio avoimeksi ja näkyväksi.

Tulkinnan ristiriidattomuuden varmistamiseksi toisen tutkijan tulisi päätyä samaan johtopäätökseen kirjoittajan kanssa tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi. Lisäksi kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi tapaustutkimuksen aineiston tulee olla monipuolista ja useat tietolähteet parantavat työn uskottavuutta. (Kananen 2013, 119.) Suunnitelmissa ei ollut käyttää toista tutkijaa tarkastamaan aineistoa ja tekemään siitä johtopäätöksiä, joten tältä osin tutkimuksen luotettavuus ei lisääntynyt. Mikäli aineistolla tarkoitetaan haastatteluiden lisäksi myös tietoperustaa, silloin aineiston monipuolisuus kasvaa. Tietoperusta on taustoittava elementti aiheelle ja opinnäytetyön tuloksille. Asiakasymmärryksen, motiivien ja turvallisuusteeman esittäminen sekä tietoperustassa että tuloksissa kytkevät alueet toisiinsa, mutta onko niiden todisteluvoima luotettavuuden lisäämiseksi toimivaa ja onko sitä riittävästi. Mikäli aineistolla tarkoitetaan vain haastatteluita, on tutkimus yhden lähteen eli haastatteluiden varassa.

Tapaustutkimuksen laadullisille osille esimerkiksi haastattelulle, tulkinnalle ja tuloksille voidaan hakea vahvistusta. Silloin haastateltava saa luettavakseen aineiston ja tulkinnan tuloksineen. Vahvistaminen tapahtuu, mikäli haastateltava päätyy omassa tulkinnassaan samaan kuin tutkimus. (Kananen 2013, 119–120.) Vahvistettavuutta ei ole suunniteltu käytettäväksi opinnäytetyössä ja sitä ei ole myöskään tehty.

Yksi keskeinen luotettavuuden tekijä on saturaatio, joka tarkoittaa aineiston kylläntymistä. Aineistoa kerätään laadullisessa tutkimuksessa niin kauan kunnes se ei enää tuota lisätietoa, jolloin aineisto on saavuttanut saturaatiopisteen. Kehittämistoiminnassa saturaatiopistettä ei useinkaan

saavuteta, koska aineistot saattavat olla pieniä ja myös muuntuvia. (Toikko & Rantanen 2009, 124.) Viidennen haastattelun kohdalla ja sen jälkeen aineistoon kertyi lisää yksittäisiä asioita ja osa jo aiemmin vahvistuneista asioista saivat lisää vahvistusta. Uusia asioita tai ilmiöitä ei enää lähtenyt vahvistumaan. Jos tarkkaa saturaation määritelmää noudatetaan niin saturaatiota ei tapahtunut, koska aineistoon ilmaantui uusia yksittäisiä asioita joka haastattelussa. Jos näkökulmaksi valitaan asioiden tai ilmiöiden vahvistuminen niin aineiston saturoituminen tapahtui, koska isossa kuvassa vastaukset alkoivat toistaa itseään.

Kun vastaavanlainen tutkimusasetelma halutaan tehdä toisaalla, niin kyse on siirrettävyydestä, joka vaatii tutkimuskohteen ja tutkimusasetelman tarkan kuvauksen, jotta lähtötilanne toisessa tutkimuksessa saadaan alkuperästä vastaavaksi (Kananen 2013, 120–121). Ulkoisesti opinnäytetyön tutkimusasetelma on siirrettävissä, sillä aineistosta ja tästä raportista käyvät ilmi tarvittavat vaiheet vastaavan lähtötilanteen rakentamiseksi toisaalla. Mielestäni tutkimuksen siirrettävyys on mahdollinen, mutta se ei tarkoita, että aiemmin esitetty toistettavuus tapahtuisi.

7.2 Opinnäytetyön eettinen pohdinta

Opinnäytetyöhön liittyy monenlaisia ja monitahoisia eettisiä näkökulmia. Opinnäytetyö on tutkimuksellista kehittämistoimintaa; ei puhdasoppista tutkimusta eikä pelkkää kehittämistoimintaa vaan jonkinasteinen niiden yhdistelmä. Tähän perustuen opinnäytetyön tekijää sitoo Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) ohjeet ja aineistot (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012). Lähtökohtaisesti opinnäytetyön tekijä ei voi määritellä itselleen eettistä ohjeistoa, jonka mukaan toimia. Tämä on perustavanlaatuinen näkökulma eettisyyteen.

Eettinen näkökulma liittyy kehittämiskohteen valintaan ja miksi siihen ryhdytään (Ojasalo ym. 2014, 49). LUOTA-hankkeessa kehitetään turvallisia luontoperustaisia palveluita ja palvelukokemuksia yhdessä maaseudun mikroyrittäjien ja palveluntarjoajien kanssa (Oulun ammattikorkeakoulu 2021a). Miksi turvallisia luontoperustaisia palveluita halutaan kehittää. Ovatko luontoperustaiset palvelut olleet tähän asti turvattomia vai liittykö niihin jokin toiminta, joka on ollut erityisen turvatonta. Ovatko erityisesti maaseudun mikroyrittäjien ja palveluntarjoajien palvelut olleet turvattomia. Miksi niitä on tarve kehittää juuri nyt ja onko turvattomuudesta aiheutunut vahinkoa asiakkaille tai koitunut kustannuksia yhteiskunnalle. Aiotaanko myös muiden yrittäjien ja palveluidentuottajien palveluita kehittää turvallisemmiksi.

LUOTA-hankkeen sivuilla kerrotaan turvallisten palveluiden tuovan yrityksille kilpailuetua ja suoranaista arvoa heidän asiakkailleen (Oulun ammattikorkeakoulu 2021a). Onko kyseisten yritysten kilpailullinen kyvykkyys laskenut tai miksi kyseisten yritysten kilpailuetua halutaan parantaa. Miksi vain mikroyrittäjien ja palveluntuottajien kanssa halutaan kehittää toimintaa, pitäisikö toimintaa kehittää kaikkien muidenkin yrittäjien kanssa.

EU rahoittaa LUOTA-hankkeen 100 %:sti (Oulun ammattikorkeakoulu 2021a). Miksi EU rahoittaa hankkeen ja miksei suomalainen yhteiskunta halua tukea mikroyrittäjien kehittämistä rahoittamalla hanketta. Jäisikö hanke toteutumatta, jos EU:n rahoitusta ei olisi. Onko aiemmin tuettu isoja yrityksiä ja jätetty mikroyrittäjät vähemmälle tuelle. Millä tavoin on mitattavissa yhteiskunnan saama hyöty hankkeesta ja voisiko saman panostuksen tekemällä jonnekin muualle yhteiskunta hyöttyä enemmän.

Miten EU:n rahoituspäätös hankkeelle huomioi ympäristönäkökulman? Liikenne tuottaa päästöjä ja matkailua kohteisiin on vaikea toteuttaa ilman liikennettä. Onko EU:n rahoittamille hankkeille ympäristövastuullisuuden mittareita. Miten hankkeessa mukana olevat yritykset ovat huomioineet ympäristönäkökulman. Olisiko eettisempää korostaa luonnon ainutkertaisuutta ja luonnon omia arvoja luontoperustaisista palveluista käsin ja saavuttaa siten parempaa ymmärrystä ympäristövastuullisiin valintoihin liittyen kuin jättää luontoon liittyvä matkailu kokonaan tekemättä. Miten palveluiden ja aktiviteettien kuluttaja voi toimia ympäristöystävällisesti. Ymmärrämmekö mitkä ovat luontomatkailemisen ympäristövastuullisuuden heikoimmat lenkit.

Opinnäytetyön eettiset näkökulmat voivat olla selkeästi esillä kuten esimerkiksi viittaukset ja lähteet tai sitten ne voivat olla näkymättömiä asioita, joita ei löydy sanoin kirjoitettuina. Voiko eettisiä näkökulmia punnita keskenään vai onko niiden toisiinsa vertaileminen turhaa. Eikö jokainen eettinen näkökulma ole yhtä tärkeä, sehän vain riippuu mihin näkökulmaan eettisen kysymyksen esittäjä itsensä asettaa. Kuinka eettistä on pohtia kirjoittamattomia näkökulmia, vaikka ne ovat kontekstiin, nykyhetkeen ja tulevaisuuteen vahvasti sidoksissa ja tunnustetusti merkityksellisiä kuten ympäristövastuullisuus.

Miten tulee suhtautua opinnäytetyöhön, josta puuttuu ympäristönäkökulma. Kuinka eettistä, rehellistä ja aitoa opinnäytetyö voi olla, jos ympäristövastuullisuuden näkökulma ohitetaan. Jääkö näiden perustavanlaatuisien eettisten kysymysten jälkeen jäljelle enää opinnäytetyön raportoinnin eettisyys, johon opinnäytetyön tekijä voi vaikuttaa.

Opinnäytetyössä tulee toimia rehellisesti ja vilpittömästi. Se tarkoittaa muun muassa kunnioittamalla toisten tutkijoiden työtä tekemällä tekstiviittaukset asianmukaisella tavalla ja merkitsemällä käytetyt lähteet lähdeluetteloon. Vilppi, vääristely tai muu epärehellinen toiminta ovat olemassa (Vilkkä 2021, 38.) Virheet saattavat näyttää vilpille, joten siinäkin mielessä virheitä tulee välttää.

Tiedonkeruussa haastatteluisissa eettisyys tuli esille siinä mielessä, että saako haastateltava sanottua oman näkemyksensä ja siirtykö näkemyksen punainen lanka eteenpäin tullessaan uudestaan esille, tosin summattuna, asiakasprofiloinnin kautta. Oliko tilanne haastateltavalle rento ja mahdollisimman luonteva, jotta haastateltava koki kertovansa asiansa vapaasti. Toivottavasti kysymykset eivät olleet liian tungettelevia. Tärkeintä oli saada haastateltavan vastaus, kokemus, toive ja tarve mahdollisimman aitona. Ja että jäihän haastateltavalle hyvä maku suuhun haastattelusta. Tärkeää on myös haastateltavien anonymiteetin säilyminen läpi opinnäytetyön, koska opinnäytetyön raportti valmistuttuaan julkaistaan.

Opinnäytetyön raportin ja kypsyysnäytteen julkaiseminen toteuttaa tutkimuksellisen kehittämistyön avoimuutta ja omalta osaltaan kasvattaa luottamusta rehelliseen ja läpinäkyvään toimintaan. Samanaikaisesti avoimuus korostaa tarkkuutta muun muassa tekstiviittauksissa ja lähteiden merkitsemisessä. Avoimuus kuuluu tieteellisen tiedon luonteeseen (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012).

7.3 Jatkokehityksaiheet

Ensimmäinen ehdotus liittyy aktiviteettitarjonnan tarkasteluun arvo- ja motiivinäkökulmasta käsin sen sijaan, että aktiviteetit ovat pelkkiä toivelistauksia. Voitaisiinko motiiveihin ja arvoihin syvällisemmin perehtymällä saada lisää ymmärrystä aktiviteetteihin ja palveluihin liittyvistä tarpeista toisin sanoen miksi ja millä perusteella käyttäjä tekee tietyn valinnan ja mihin käyttäjä valitsemallaan aktiviteetilla tai palvelulla pyrkii. Näin voitaisiin löytää kehitettävää tarjonnasta, aktiviteeteista ja palveluista sekä mahdollisesti kyetä tunnistamaan uusia. Ehdotus nousi esiin haastattelukysymyksien 17 ja 18 kohdalla (kuvio 2, kappaleessa 4.2). Kysymyksen 17 vastauksissa useampi kohteessa harrastettu aktiviteetti sai toistoa, mutta kysymyksen 18 aktiviteettien valintaperusteissa/motiiveissa toistoa ei ollut vastausten jakaantuessa. Tämä herätti ajatuksen,

että ymmärrämmekö riittävästi motiiveista sekä arvoista ja piilekö niiden paremmassa ymmärtämisessä mahdollisuus löytää uutta, joka saataisiin tuotteistettua kilpailueduiksi.

Toinen ehdotus liittyy luontomatkailuun ja roskattomuuteen. Ajatus kumpuaa osin aineistosta, jossa roskaisuutta kohdattiin luontokohteissa ja vaellusreiteillä. Oulussa pyöräillessä ja kävellessä olen useasti huomannut roskaisuutta keskustassa, eri kaupunginosissa ja niiden välisillä kevyen liikenteen kulkuväylillä. En tiedä minkälainen tilanne on muissa kaupungeissa. Hemmi (2005, 320) kirjoittaa, että suurin osa luontomatkailijoista tulee kaupungeista, joten kaupunkikulttuuri on määrittänyt matkailijan luontosuhdetta. Voiko olla niin, ettei roskaisuus luontokohteista tule häviämään niin kauan kuin kaupungitkin ovat roskaisia, koska yksi ja sama ihmiskunta vaeltaa molemmissa kohteissa. Olemmeko turtuneita roskaisuuteen ja voiko ajatus roskattomuudesta olla liian ideaali. Odotammehan luontokohteidenkin olevan roskattomia. Miten näemme tulevaisuuden. Miten rakennetun ympäristön (esimerkiksi kaupungit) ja luontokohteiden välistä roskattomuutta on tutkittu. Minkälainen vaikutus ympäristön roskaisuudella on luontoperustaisten aktiviteettien ja palveluiden liiketoimintaan. Minkälaisilla toimilla roskattomuutta voisi lisätä ja kasvattaa siihen liittyvää hyvinvointia jokaisen kotiovelta lähtien. Voisiko roskattomuus esimerkiksi lisätä lähiluontomatkailua Oulussa, jossa on muutoin hyvät mahdollisuudet kokea luontoa.

Kolmas ehdotus on eräänlainen yhdistelmä mitata tutkimustulosten käyttökelpoisuutta ja pyrkimys kohentaa liiketoimintaa. Tutkimuksellisen kehittämistoiminnan tarkoitus on tuottaa käyttökelpoista tietoa eli tietoa, josta on hyötyä. Miten tuo hyöty mitataan ja todennetaan. Luotettavuusarvioinnissa on erilaisia mittareita luotettavuuden todentamiseksi, mutta oman opinnäytetyön kohdalla mikään niistä ei kerro minkälaista hyötyä työ tuotti. Kun hyöty jää mittaamatta, samanaikaisesti mahdolliset puutteet ja kehittämistarpeet prosessiin jäävät todentamatta.

Asiakasprofiili ja arvolupaus toimivat kehitysideoiden tavoin. Kun niiden pohjalta kehitetään uusia palveluita tai kohennetaan olemassa olevia niin ovatko uudet palvelut kohderyhmään osuvia tai lisääntykö asiakastyytyväisyys palveluissa, joita kohennetaan. Miten asiakasprofiili ja arvolupaus vaikuttavat kilpailuetujen tuottamisessa. Esimerkiksi asiakastyytyväisyys voitaisiin ensin mitata olemassa olevien palveluiden perusteella ja sen jälkeen palveluissa huomioitaisiin arvolupauksen ja asiakasprofiilin mukana tuomat muutokset. Toisen kerran asiakastyytyväisyys mitattaisiin muutoksien käyttöönoton jälkeen. Nousiko asiakastyytyväisyys vai laskiko - tämä mielestäni kertoisi syntykö opinnäytetyössä käyttökelpoista tietoa. Toki tuossa kokonaisuudessa on monta muutakin muuttujaa myötävaikuttamassa lopputulokseen, mutta ne eivät saisi olla esteenä asian kokeilulle. Yksi niistä on

aika, jota tarvitaan enemmän kuin mitä opinnäytetyön tekeminen ottaa, jotta edellä mainitun kaltainen kokeilu voitaisiin tehdä. Kokonaisuus tulisi jakaa osiin ja eri henkilöille. Mittaamisen myötä myös laajempi oppiminen opinnäytetyöstä mahdollistuisi ja vahvistaisi opiskelijan osaamista.

Kun vastaavan kaltainen mittaus olisi toistettu useamman kerran suht samankaltaisille opinnäytetöille niin päästäisiin näkemään mitatut hyödyt, joita työt tuottavat sekä parannuskohteet, jotka voitaisiin takaisin kytkeä prosessin eri vaiheisiin. Tämän seurauksena voitaisiin kehittää menetelmiä tuottamaan yhä tarkemmin kohdennettuja tuotteita ja palveluita, jotka puolestaan tuottavat kilpailuetua yritykselle ja kohentavat yrityksen liiketoimintaa. Asiakokonaisuus vaatii useamman eri tahon yhteistyötä, mutta paremman liiketoiminnan kehittämisen tiimoilta tässä olemmekin. Yleinen peruste parempien kilpailuettujen tuottamiselle on selkeä: jos sitä ei tee niin sen tekevät toisaalla jotkut muut keräten hyötyinä opit ja kohentuneen liiketoiminnan.

LÄHTEET

Ahonen, Jaakko & Rautakorpi, Pia 2008. Arvoketjun johtaminen – totuuksia tuloksellisuudesta.

Helsinki: WSOYpro.

Arantola, Heli 2006. Customer Insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Arantola, Heli & Simonen, Kimmo 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Business Finland 2020. Matkailija 2030 -skenaariot. Hakupäivä 21.11.2021.

<https://www.businessfinland.fi/490529/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/matkailija-2030--skenaariot.pdf>

Business Finland 2021. Webinaari Turvallisuus luontomatkailussa, teoriasta käytäntöön! Hakupäivä 30.6.2022. [Turvallisuus luontomatkailussa, teoriasta käytäntöön! - Business Finland](#)

Fredman, Peter & Tyrväinen Liisa (eds.) 2011. Frontiers in Nature-based Tourism. Lessons from Finland, Iceland, Norway and Sweden. London: Taylor & Francis.

Grenier, Alain A. 2004. The nature of nature tourism. Rovaniemi: University of Lapland.

Grönfors, Martti 1982. Kvalitatiiviset kenttätöyömenetelmät. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Iivari, Pekka 2012. Matkailun turvallisuus. Globaalit muutokset – paikalliset vaikutukset. Rovaniemi: Rovaniemen ammattikorkeakoulu.

Hemmi, Jorma 2005. Matkailu, ympäristö, luonto, osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kananen, Jorma 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, Heikki 2022. Kuluttajat ja ostamisen uudet ulottuvuudet. Vähittäiskaupan tutkimussäätiö ja Kaupan Liitto. Hakupäivä 28.6.2022. [Vähittäiskaupan tutkimussäätiö 27.1.2022.pdf \(dropbox.com\)](#)

Konu, Henna, Neuvonen, Marjo, Mikkola, Jarmo, Kajala, Liisa, Tapaninen, Matti & Tyrväinen, Liisa 2021. Suomen kansallispuistojen virkistyskäyttö 2000–2019. Hakupäivä 30.6.2022. [Suomen kansallispuistojen virkistyskäyttö 2000-2019 \(metsa.fi\)](#)

Kuudes Kerros 2019. The Informed Consumer – Tiedostava kuluttaja. Hakupäivä 1.2.2022. <https://kuudes.com/tiedostavakuluttaja/>

Lüthje, Monika 2004. Appearances and meanings of nature in rural travel experiences. Teoksessa Jarkko Saarinen and C. Michael Hall (eds.) Nature-Based Tourism Research in Finland: Local Context, Global Issues. Rovaniemi: Finnish Forest Research Institute, 71–98.

Marski, Lea 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Hakupäivä 10.2.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Optima Training (UK) Limited 2020. Understanding customers – an introduction to customer empathy mapping. Hakupäivä 13.6.2022. [Understanding Customers - An Introduction to Customer Empathy Mapping - YouTube](#)

Osterwalder, Alex, Pigneur, Yves, Bernarda, Gregory, Smith, Alan & Papadacos, Patricia 2014. Value Proposition Design: How to create products and services customers want. Hoboken: John Wiley & Sons.

Oulun ammattikorkeakoulu 2021a. Luota etusivu. Hakupäivä 18.9.2021. <https://www.oamk.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys/teki-ja-hanketoiminta/luota/>

Oulun ammattikorkeakoulu 2021b. Työpaketti 1 koonti. Sisäinen lähde.

Saarinen, Jarkko & Hall, C. Michael (eds.) 2004. Nature-Based Tourism Research in Finland: Local Context, Global Issues. Rovaniemi: Finnish Forest Research Institute.

Storbacka, Kaj, Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Strategyzer 2022. The value proposition canvas. Hakupäivä 27.1.2022. [Value Proposition Canvas – Download the Official Template \(strategyzer.com\)](#)

Tilastokeskus 2021. Tilastokeskuksen maksuttomat tilastotietokannat. Hakupäivä 2.12.2021. [Perheet 31.12. muuttujina Vuosi, Miehen/vanhemman puolison ikä, Vaimon/nuoremman puolison ikä, Perhetyyppi ja Tiedot. PxWeb \(stat.fi\)](#)

Tilastokeskus 2022. Tilastokeskuksen maksuttomat tietokannat. Hakupäivä 1.6.2022. [Kotitalouksien tulot muuttujina Kotitalouden elinvaihe, Tiedot ja Vuosi. PxWeb \(stat.fi\)](#)

Toikko, Timo & Rantanen Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Tolvanen, Jukka 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Hakupäivä 1.7.2022. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vilka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. Hakupäivä 29.6.2022. [Tutki ja kehitä | Ellibs Library](#)

Word Art 2022. Hakupäivä 14.6.2022. <https://wordart.com/create>

Yin, Robert K. 2014. Case study research: design and methods (fifth edition). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

LIITTEET

Haastattelun saatekirje liite 1

Haastattelukysymykset liite 2

Hei,

oletko kiinnostunut luontoperusteisista aktiviteeteista?

Haluatko olla mukana kehittämässä luontoperusteisia palveluita?

Oulun ammattikorkeakoululla on meneillään Luontoperustaisia turvallisia palveluita Pohjois-Pohjanmaalle -hanke (LUOTA-hanke), jonka tavoitteena on kehittää turvallisia luontoperustaisia palveluja ja palvelukokemuksia alueen palveluntarjoajien ja toimijoiden kanssa.

Etsimme loka-marraskuun aikana haastateltaviksi luontoperusteisista palveluista kiinnostuneita pariskuntia, iältään 25-45 vuotta. Voitte osallistua haastatteluun yhdessä tai jompikumpi voi puhua molempien puolesta. Haastattelu kestää n. 30-60 minuuttia. Vastaaminen on nimetöntä ja tulokset käsitellään siten, että yksittäistä vastaajaa ei ole mahdollista tunnistaa vastauksista.

Haastatteluun vastattuanne voitte osallistua arvontaan, jossa kaikkien osallistuneiden kesken arvomme lahjakortin, joka oikeuttaa yhden yön majoitukseen Kalajoen Santa's Resort & Spa Hotel Sanissa kahdelle hengelle. Lisäksi arvotaan turvallisuusaiheisia palkintoja. Tiedot arvontaa varten käsitellään erikseen eikä arvontaan ilmoittamianne yhteystietoja voida yhdistää antamiinne haastatteluvastauksiin. Yhteystiedot hävitetään sen jälkeen, kun palkinnot on toimitettu voittajille.

Mikäli kiinnostuitte, vastaattehan pian haastatteluajankohdan sopimiseksi.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

LIITE 2

1. Paikkakunta
2. Vastaajien iät tai syntymävuosi
3. Sukupuoli (jos jompikumpi vastaa toisen puolesta)
4. Harrastukset
5. Koulutus

ENNEN:

6. Mikä innostaa (motivoi) lähtemään liikkeelle? (5 asiaa jos mahdollista)
7. Milloin liikutte ja missä?
8. Mikä on ajankohta, milloin mielellään käyvät?
Kerro minulle viime kerrasta, kun käytitte luontopalvelua
9. Miksi valitsit/valitsitte sen kohteen? (5 asiaa jos mahdollista)
10. Mitkä asiat kiinnostivat kohteessa?
11. Mitä kanavia käytit tiedon etsintään? (Hakusanat) Mistä hait ja sait tietoa paikasta ja aktiviteeteistä?
12. Saitko riittävästi tietoa etukäteen?
13. Oliko jotain turvallisuuteen liittyvää tietoa mitä olisit halunnut saada?
14. Vaikuttiko yritys luotettavalta?
15. (Miten teit varauksen?) Tuliko varauksen aikana jotain haasteellisia asioita vastaan?
16. Olivatko sopimusehdot selkeät?

AIKANA:

17. Minkälaisia aktiviteetteja harrastitte kohteessa?
18. Miksi valitsitte kyseiset aktiviteetit?
19. Odotukset toiminnalle/opastukselle? Mitä hyvää, mitä huonoa?
 - a. Minkälainen oli välineiden kunto? (jos sellaisia oli käytössä)
20. Mitkä harrastukset tai lomaviettotavat kiinnostavat (kyseinen kohde tai muu kohde)?
21. Mitä aktiviteetteja haluavat tehdä tai mitä palveluita haluavat käyttää? (5 asiaa jos mahdollista)
22. Paljonko on valmis käyttämään luontoperustaisiin palveluihin/pv?
23. Tuliko kulkemisen tai käynnin aikana jotain haasteellisia asioita vastaan?
24. Kuinka ratkaisitte haasteen sillä hetkellä?
25. Miksi se ei ole täydellinen/hyvä ratkaisu?
26. Mitä hyvää, mitä huonoa (mitä on jäänyt mieleen aiemmasta käyttökokemuksesta)
27. Miten turvallisuudesta huolehtiminen näkyi kohteessa / aktiviteeteissä?
28. Mitä ovat tärkeitä turvallisuustekijöitä? Esimerkkejä?
29. Jäikö erityisesti jokin turvallisuuteen liittyvä asia mietittävään? Menikö joku asia pieleen?
30. Liittyykö siihen palvelun käyttöön / tilanteeseen jotain stressitekijöitä?
 - a. psyykkinen, (esim. palveluketjun toimivuus, loukkaantumisriski?)
 - b. sosiaalinen, (esim. kuinka sopeudun ryhmään, muut asiakkaat, nolottaa jos en osaa, kieli ja kommunikaatio, yrityksen työntekijät?)
 - c. fyysinen, (esim. asiakkaan huomioiminen rajoituksineen?)
31. Mitä ne olivat? Miksi?
32. Mitkä ovat kolme suurinta huolenaihetta?
33. Vastasivatko odotukset todellisuutta?
34. Muuta, kommentteja, palautetta tai kehittämisehdotuksia liittyen heidän aiempiin kokemuksiinsa

JÄLKEEN:

35. Jaoitko palautetta jälkikäteen, miten?
36. Kenelle kerroit käynnistäsi?

37. Jäikö kokemastasi aktiviteetista tai palvelusta turvallinen kokemus?
38. Mitkä asiat ovat niitä, jotka saivat sinut palaamaan uudelleen?
39. Jäitkö kaipaamaan palvelusta jotain? Jos, niin mitä? ja olisiko valmis maksamaan siitä?
40. Suositteletteko saamaanne palvelua muille? Miksi?
41. Onko seuraavia suunnitelmia?

Kiitos haastattelusta. Haluatteko osallistua arvontaan?

Vihreällä turvallisuuteen liittyvät kysymykset.