



# YÖ ÄHTÄRI ZOOSA

Elämystuotteen asiakassegmentointi Suomen markkinoille

Hanna-Mari Ilo

Elina Ruha

Opinnäytetyö  
Elokuu 2015  
Matkailun koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

HANNA-MARI ILO & ELINA RUHA:

Yö Ähtäri Zoossa

Elämystuotteen asiakassegmentointi Suomen markkinoille

Opinnäytetyö 49 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Elokuu 2015

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Ähtäri Eläinpuisto Oy, joka on johtava matkailualan yritys Etelä-Pohjanmaalla. Ähtäri eläinpuistoon on suunnitteilla uusi elämystuote Yö Ähtäri Zoossa. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattava kuva siitä mitä eri asiakasryhmät toivovat uudelta tuotteelta, ja mitä ehdotuksia heillä oli uudesta elämystuotteesta. Tutkimme myös onko suomalaisilla matkailijoilla kiinnostusta osallistua kyseessä olevaan aktiviteettiin. Tutkimuksen tavoitteena oli myös auttaa yritystä suuntaamaan markkinointinsa oikealle kohderyhmälle, sekä tätä kautta auttaa yritystä uuden tuotteen suunnittelussa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen kysely toteutettiin haastattelemalla. Haastattelumuotona käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelu toteutettiin 11.7.2015 Lempäälän Ideaparkissa. Aineistona käytimme työssämme haastattelulomakkeita ja analysoimme ne manuaalisesti segmentoinnin ja matkustusmotiivin teorioita hyödyntäen. Tutkimuksessamme tuli ilmi suomalaisten kiinnostus uudenlaisia elämystuotteita kohtaan ja suurin osa tutkimukseen osallistujista olivat valmiita osallistumaan Yö Ähtäri Zoossa -aktiviteettiin.

Tavoitteena oli saada mahdollisimman moni vastaamaan haastatteluun ja tätä kautta saada monia erilaisia näkökohtia tutkittavasta aiheesta. Näin yritys pystyy hyödyntämään tutkimustamme tuotteen suunnittelussa ja löytämään oikeat kohderyhmät markkinoille.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

HANNA-MARI ILO & ELINA RUHA:  
A Night in Ähtäri Zoo  
Customer Segmentation for the Finnish Market

Bachelor's thesis 49 pages, appendices 3 pages  
August 2015

---

The thesis was commissioned by Ähtäri Zoo which is the leading tourism company in Southern Ostrobothnia. Ähtäri Zoo is planning a new product called A Night in Ähtäri Zoo. The purpose of this thesis was to gather information on the interviewees' expectations of the product and whether they have an interest in participating. The objective of this study was also to help the company to direct their marketing to the right target group and this way to help the company to design the new product.

This thesis used qualitative research as method. The data were collected by interviewing potential customers in a half-structured interview. The Interviews were carried out on 11 July 2015 in Lempäälä Ideapark. The material of the study consisted of the results of the interviews, and it was manually analyzed by using the theories on segmentation and on motives for traveling. Our survey revealed that Finnish people have an interest in new types of tourism products and most of the interviewees were willing to participate in the activity A Night in Ähtäri Zoo.

The aim of this survey was to get as many people as possible to give an interview and to find different perspectives on the topic of our survey. In this way the company can take an advantage of our survey in order to design the new product and to find the right target groups for marketing the product.

---

Key words: nature tourism, zoo, tourism product, segmentation, experience product

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA .....	7
2.1	Tutkimuksen kohde.....	7
2.2	Käsitteet ja teoria .....	7
2.2.1	Luontomatkailu .....	7
2.2.2	Eläinpuisto .....	8
2.2.3	Matkailutuote .....	8
2.2.4	Segmentointi .....	9
2.2.5	Elämystuote.....	10
2.3	Tutkimuskysymykset .....	10
2.4	Aineisto ja menetelmät .....	11
2.5	Tutkimuksen kulku .....	12
3	ÄHTÄRIN ELÄINPUISTO OY .....	13
3.1	Yritystietoa.....	13
3.2	Eläinpuisto .....	13
3.3	Ähtäri Zoo Resort Oy .....	14
3.4	Palvelut .....	15
3.5	Yö Ähtäri Zoossa -elämystuote ja muut uudet elämystuotteet.....	15
4	ELÄINPUISTOMATKAILU.....	18
4.1	Historiaa.....	18
4.2	Eläinpuisto matkailukohteena.....	19
4.3	Kolmården yö eläinpuistossa .....	19
5	ASIAKKAAN TARPEET JA MOTIIVIT MATKUSTAMISEEN.....	22
5.1	Asiakkaiden matkustusmotiivit.....	22
5.2	Asiakkaiden matkustusmotiivi matkustettaessa eläinpuistoon.....	24
6	ASIAKASSEGMENTOINTI.....	26
6.1	Markkinoiden segmentointi .....	26
6.2	Segmentointi prosessi .....	27
6.2.1	Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen .....	27
6.2.2	Kohderyhmien valinta.....	30
6.2.3	Markkinointiohjelman luominen.....	30
7	HAASTATTELUTUTKIMUS YÖ ÄHTÄRI ZOOSSA - ELÄMYSTUOTTEELLE .....	32
7.1	Haastattelun kerääminen .....	32
7.2	Haastattelun toteutus .....	32
7.3	Tulosten analysointi .....	33

8	YHTEENVETO JA TULOKSET .....	44
9	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET.....	48
	LIITTEET .....	50
	Liite 1. Haastattelututkimus .....	50

## 1 JOHDANTO

Ähtärin eläinpuisto on ollut suomalaisten suosiossa jo yli 40 vuoden ajan. Eläinpuisto tarjoaa vieläkin uusia ja yllätyksellisiä asioita. Nykyaikana eläinpuistojen oletetaan antavan tietoa eläimistä ja olevan myös virkistyskohde. (Ähtäri Zoo 2015.) Tutkimuskohteena tässä opinnäytetyössä toimiikin Ähtärin Eläinpuisto Oy ja sinne suunnitteilla olevan tuotteen Yö Ähtäri Zoossa asiakassegmentointi.

Aiheemme valikoitui keskusteltuamme Ähtärin eläinpuiston markkinointipäällikön Elina Viitasen kanssa siitä, mikä tutkimus olisi heille mieluinen ja hyödyllinen tällä hetkellä. Selvisikin, että Ähtärin eläinpuistolle oli suunnitteilla uusi elämystuote, joten uuden tuotteen asiakassegmentointi oli selvä valinta opinnäytetyön aiheeksi. Aihe tuntui heti sopivalta meille, koska luonnossa liikkuminen kiinnostaa molempia ja ylipäättään luonto ja sen mahdollisuudet kiehtovat meitä. Ajatus tehdä opinnäyte Ähtärin eläinpuistolle lähti kiinnostuksesta pientä, mutta monipuolista matkailukaupunkia kohtaan.

Tässä työssä olemme suunnitelleet ja toteuttaneet haastattelututkimuksen, jonka avulla pystymme selvittämään suomalaisten matkailijoiden mahdollista kiinnostusta suunnitteilla olevaan Yö Ähtäri Zoossa -elämystuotetta kohtaan ja saamaan selville, mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet tuotteelle haastateltavien mielestä (liite 1). Tavoitteenamme on myös selvittää mille kohderyhmälle tuotteen markkinointi tulisi suunnata. Tutkimuksen avulla Ähtärin eläinpuisto pystyy kehittämään tuotetta mahdollisimman asiakaslähtöiseksi. Koko tutkimuksen ajan hyödynnämme asiakassegmentoinnin ja matkustusmotiivien teorioita ja käytämme niitä haastattelututkimusta analysoidessa.

## 2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

### 2.1 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksemme käsittelee Yö Ähtäri Zoossa -elämystuotteen asiakassegmentointia. Tutkimuksen toteutamme haastattelujen avulla, jossa haastattelemme yksittäisiä henkilöitä Lempäälän Ideaparkissa. Tavoitteena oli saada mahdollisimman monelta vastauksia, jotta tulos hyödyttäisi mahdollisimman paljon yritystä sekä pystyisimme analysoimaan tuloksia paremmin.

Työn tarkoituksena on tutkia laatimamme haastattelututkimuksen avulla mahdollisimman tarkasti mitä tuotteen mahdolliset käyttäjät tuotteelta odottavat ja mitkä he kokevat tärkeiksi seikoiksi tuotetta ajatellen ja yksinkertaisesti saada selville onko suomalaisilla matkailijoilla kiinnostusta osallistua kyseiseen aktiviteettiin. Haastattelun avulla selvitämme myös mitkä asiakasryhmät olisivat mahdollisia tuotteen käyttäjiä ja tätä kautta saada selville kenelle sitä aletaan markkinoida ja millä tavoin. Tärkeimpänä tavoitteena on kuitenkin saada apuja uuden tuotteen suunnitteluun, jotta siitä saataisiin mahdollisimman paljon käyttäjien toiveiden mukainen.

### 2.2 Käsitteet ja teoria

Työmme pääkäsitteitä ovat luontomatkailu, eläinpuisto, matkailutuote, segmentointi ja elämystuote. Käsitteet ovat määritelty tarkemmin alempana. Teorioina työssämme käytämme asiakassegmentoinnin ja matkustusmotiivin teorioita.

#### 2.2.1 Luontomatkailu

Luontomatkailu on luonnossa tapahtuvaa matkailua, jossa pyritään noudattamaan kestävä kehitystä. Näitä periaatteita noudatetaan muun muassa niin, että luonnon kantokyky ei matkailukohteessa rasitu liikaa eikä eliökunnan monimuotoisuus kärsi. Luontomatkailu on kestävää silloin kun resurssit säilyvät muuntumattomina. Luontomatkailuun sisältyy myös käsitteet luontomatkailija, luontomatkailuyrittäjä, luontomatkailutuotteet sekä matkakohde. (Hemmi 1995, 158.)

Luontomatkan kohteina voivat muun muassa olla luonnonvaraiset alueet, joilla on mahdollisuus nauttia luonnosta ja luonnonmaisemasta, opiskella luontoa, ihailaa kasvillisuutta, eläimiä ja erikoisia geologisia muodostelmia sekä tutustua luontoon liittyvään kulttuuriin. Luontomatkailu erottuu muusta matkailusta siten, että sillä on pienemmät vaingot ja vaikutukset ympäristölle eikä tarvitse yhtä paljon luontoa rasittavaa infrastruktuuria kuin muut matkailun muodot, vaikka kaikki luonnon kohteet eivät olekaan suoraan luontomatkailukohteita. (Hemmi 1995, 158.) Tutkimuksemme kohteena oleva Ähtärin eläinpuisto täyttää luontomatkailun kriteerit ja vierailua kohteessa voidaan hyvin kutsua luontomatkailuksi. Ähtärin eläinpuistossa on mahdollisuus nauttia luonnon aitoudesta ja rauhasta ja tuntea olevansa osa luontoa. Siellä voi osallistua tärkeään luonnon suojeleutyöhön ja oppia arvostamaan luontoa. Eläimille tarjotaan niille ominainen elinympäristö ja niistä pidetään huolta.

### **2.2.2 Eläinpuisto**

Eläinpuistot ovat alueita joissa on villieläimiä yhtä tai useampaa lajia aidatulla alueella. Eläinten ollessa aidatulla alueella niitä on helpompi ihastella kuin luonnossa. Eläinpuistot ovat auki joko ympäri vuoden tai ainoastaan osan vuodesta. (Tribe 2004, 38.)

Eläinpuisto on puistomaisempi kuin esimerkiksi eläintarha, joita on enimmäkseen suurissa kaupungeissa. Eläinpuistot sijaitsevat tyypillisesti suurien kaupunkien ulkopuolella ja eläinpuiston eläimille on varattu suurempi alue, sekä mahdollisimman luonnonmukaiset olosuhteet. (Tribe 2004, 39.)

### **2.2.3 Matkailutuote**

Matkailupalvelulla tarkoitetaan tuotetta, joka on matkustajan ostettavissa, vaikka varsinaista tuotetta ei olisikaan. Eli voidaan sanoa, että matkailutuote on matkailupalvelu. Se on aineellisten ja aineettomien osien summa. Tämä käsite sisältää myös erilaiset mielikuvat, odotukset ja kokemukset, jotka syntyvät asiakkaan osto- ja käyttöprosessin aikana. Matkailupalvelu tuotteena on varmasti vaikein hahmotettava. Se koostuu monista eri elementeistä ja siihen sisältyy monia eri tekijöitä, jotka eivät ole hallittavissa, kuten sää, alueen omat ominaisuudet sekä infrastruktuuri. Monet kuvaavat tuotetta mallilla, jossa on



monia eri kerroksia ja kerros kerrokselta ne muuttuvat enemmän ja enemmän mielikuvalisiksi. Tuotteen ydintä pidetään ns. tuotteen pohjana ja siihen lisätään erilaisia lisukkeita ja houkuttimia, joilla saadaan tuotteesta entistä houkuttelevampi ja saa matkailijan käyttämään tuotetta. (Borg, Kivi & Partti 2002, 123.) Yö Ähtäri Zoossa tuotetta voidaan pitää matkailutuotteena. Siinä tuotteen ydin on Ähtärin eläinpuisto, jonka ympärille on rakennettu erilaisia houkuttimia, kuten kokemus nauttia eläinpuistosta yöaikaan ja nukkua eläinten keskellä laavulla tai teltassa sekä muita houkuttimia, jolla matkailijat saadaan käyttämään tuotetta.

Smithin kerrosmalli on tunnetuin teoreettinen malli, jota käytetään matkailutuotteen määrittelyssä (kuvio 1). Tässä mallissa ytimen muodostaa sijainti. Muut kerrokset koostuvat muista palveluista mitä tuotteen ympärille muodostuu, vieraanvaraisuudesta, valinnanmahdollisuuksista ja lopullisen kerroksen muodostaa asiakkaan sitoutuminen tuotteeseen. Jokainen tuote muotoutuu lopulta asiakkaan omien kokemusten ja käyttäytymisen mukaan. (Borg, Kivi & Partti 2002, 123.)



KUVIO 1. Smithin kerrosmalli (Komppula & Boxberg 2002, 15)

#### 2.2.4 Segmentointi

Segmentointi on markkinoinnin peruskäsite ja yksi markkinoinnin vanhimpia termejä. Segmentoinnin lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja arvostukset, sekä toimintatavat markkinoilla. Segmentointi tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien valintaa ja etsimistä markkinoihin kohteeksi niin, että pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin kohde-ryhmän arvostukset ja tarpeet. Lyhyesti sanottuna segmentti on asiakasryhmä, joilla on

vähintään yksi yhteinen ostamiseen liittyvä piirre. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.)

Segmentointi on prosessi, ei vain yksittäinen toimenpide. Segmentointi toimii kilpailukeinojen perustana. Segmentoinnin kautta yritys voi suunnata markkinointinsa oikealle kohderyhmälle. Tuotetarjonta ja asiakaspalvelu voidaan suunnitella segmenteittäin, sekä saatavuusratkaisut ja hinta voivat olla erilaisia eri kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.)

Työssämme segmentoinnin tarkoituksena on tarjota laadullista tietoa matkailijoiden arvostuksista, tarpeista ja käyttäytymisestä. Tämän toteutamme segmentoimalla potentiaalisia Yö Ähtäri Zoossa -elämystuotteen asiakkaita.

### **2.2.5 Elämystuote**

Elämystuote on tuotteistettu kokemus, joka on räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaan, ja sen sisältö on suunniteltu asiakaslähtöisesti. Elämystuote on enemmän kuin ainoastaan mukava ja miellyttävä palvelukokemus tai palvelu. Se on asiakkaalle merkittävä, moniaistinen ja unohtumaton kokemus. (Tirkkonen 2014.) Yö Ähtäri Zoossa on elämystuote, joka perustuu ainutlaatuisen elämys kokemukseen eläinten keskellä.

## **2.3 Tutkimuskysymykset**

Tutkimuksen onnistumiseen tarvitaan oikea tutkittava kohderyhmä ja oikean tutkimusmenetelmän valinta. Tutkimusongelma on usein kysymykseksi muotoiltu asia, johon tutkimuksella haetaan vastausta. Mikään menetelmällinen ratkaisu ei voi olla ainoa oikea tapa jonkin tutkimusongelman selvittämiseksi. Käyttökelpoisia menetelmiä saattaa olla useita ja valinta niiden välillä vaikea. Usein valinta on näkökulmasta ja lähestymistavasta riippuvaa resurssien ja tutkimustavoitteiden asettamien rajoitusten yhteensovittamista. (Heikkilä 2014, 12.)

Työssämme haemme vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Onko suomalaisilla matkailijoilla kiinnostusta käyttää Yö Ähtäri Zoossa -elämystuotetta?
- Mitä odotuksia heillä on tuotteelle ja mitä he kokevat tuotteessa tärkeänä?

- Mikä on suomalaisten matkailijoiden matkustusmotiivi?
- Mitkä ovat potentiaalisimmat asiakasryhmät Suomen markkinoilla?

Ensimmäinen kysymys on tutkimuksemme pääkysymys, johon toimeksiantaja yritys haakee vastausta. Toinen, kolmas ja neljäs kysymykset ovat tarkentavia kysymyksiä, joiden kautta pyrimme selvittämään tarkemmin, mitä suomalaiset matkailijat arvostavat ja haluavat kyseessä olevalta tuotteelta. Näillä kysymyksillä saamme mahdollisimman kattavan vastauksen Ähtärin eläinpuistolle. Vastaukset näihin kysymyksiin haemme teema-haastattelun kautta.

## 2.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksemme käytämme laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistona käytämme 11.7.2015 Lempäälän ideaparkissa toteutettavaa teemahaastattelua.

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta, joka auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa rajoitetaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne kuitenkin analysoidaan tarkemmin. Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää käyttäytymistieteiden ja psykologian oppeja. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan saada tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin ja tuotekehityksen pohjaksi. Ensin tulee kuitenkin selvittää kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivista aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa, eli määrällisessä menetelmässä. Tutkimus vastaa kysymyksiin Miksi?, Miten?, Millainen?. Tyypillisiä aineiston keruumenetelmiä Kvalitatiiviselle tutkimusmenetelmälle ovat avoimet keskustelunomaiset haastattelut, tiettyyn aiheeseen keskittyvät teemahaastattelut ja ryhmäkeskustelut. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Aineiston keräysmenetelmänä käytämme puolistrukturoitua teemahaastattelua. Koemme, että tällä menetelmällä saisimme mahdollisimman laajan ja todenmukaisen vastauksen tutkimusongelmaamme. Hirsjärven ja Hurmen (2000, 47) mukaan puolistrukturoitu teemahaastattelu on haastattelu, jossa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastaajat voivat vastata omin sanoin, eikä niitä ole sidottuna vastausvaihtoehtoihin. Puolistrukturoidulle

haastattelulle on siis ominaista, että jokin haastattelun kohta on laadittu valmiiksi, mutta on jätetty myös avoimia kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000,47.)

Teemahaastattelun onnistumiseen tarvitaan hyvää keskittymistä sekä haastattelijalta että haastateltavalta. Yleisimmät virheet haastattelussa ovat haastattelijan vaikutus, ajan-kohta, kysymysten sanamuodon muuttaminen, haastateltavien johdattelu, riittämättömät lisäkysymykset ja virheellinen tulkinta ja merkintä raportoinnin yhteydessä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 71.)

## **2.5 Tutkimuksen kulku**

Luvussa kolme käymme tarkemmin läpi tutkimuksemme kohdetta, eli Ähtärin eläinpuis-toa. Kerromme tarkemmin yrityksestä, sen historiasta ja miten kaikki on saanut alkunsa. Esittelemme eläinpuiston tarjontaa ja miltä näyttää Ähtärin eläinpuisto vuonna 2015, sekä mitä palveluja heillä tällä hetkellä on tarjolla. Käymme myös läpi Ähtäri Zoo Resort Oy:n toimintaa. Avaamme tarkemmin Yö Ähtäri Zoossa -elämystuotetta ja mitä se pitää sisäl-lään.

Luvussa neljä kerromme yleisesti eläinpuistomatkailusta ja mitä eläinpuistomatkailu Suomessa on. Samassa kappaleessa kerromme myös eläinpuiston matkailutuotteista, sekä avaamme Kolmårdenissa toteutuvaa yö eläinpuistossa matkailutuotetta.

Luvussa viisi käymme yleisesti läpi asiakkaiden motiiveja matkustamiseen, sekä heidän tarpeitaan. Seuraavassa luvussa kerromme tarkemmin asiakassegmentoinnista, sekä markkinoiden segmentoinnista ja segmentointiprosessista ja mitä kaikkea se pitää sisäl-lään.

Luvussa seitsemän käsittelemme tekemäämme haastattelututkimusta, miten se toteutet-tiin ja missä, miten keräsimme aineistoin ja mikä sen merkitys on yritykselle. Viimeisissä luvuissa analysoimme haastattelun tuloksia segmentoinnin näkökulmasta ja teemme yh-teenvedon tutkimuksesta. Lopuksi pohdimme koko prosessin kulkua.

### 3 ÄHTÄRIN ELÄINPUISTO OY

#### 3.1 Yritystietoa

Ähtärin eläinpuisto on Suomen ensimmäinen luonnonmukainen eläinpuisto. Se avattiin 17.6.1973 eli se on ollut toiminnassa jo yli 40 vuoden ajan. Se on ensisijaisesti suomalaisten, mutta myös ulkomaalaisten, kesämatkailukohde, johon tullaan viettämään hauskaa päivää lasten kanssa. Eläinpuisto syntyi kunnanjohtaja Väinö Jaakolan aloitteesta. Ensimmäinen eläin, joka eläinpuistoon tuli oli Köpi-niminen hirvi. Nykyään alueella on jopa yli 50 eri eläinlajia ja lisää on tulossa. Tunnetuimmat ovat varmasti karhut. Suurin osa eläinpuiston eläimistä on havumetsävyöhykkeellä eläviä lajeja. (Ähtäri Zoo 2015.)

Tänä päivänä matkailu työllistää Ähtärissä noin 170 henkilöä ja tuo alueelle vuosittain reilut 18 miljoonaa euroa. Vuosittainen kävijämäärä Ähtärin eläinpuistossa on 130 000 - 150 000. Investointien toivotaan lisäävän kävijämäärän 230 000 vuoteen 2020 mennessä. Matkailutulon odotetaan kasvavan noin 250 miljoonaan euroon ja työpaikkoja syntyvän lisää noin 80. (Aunola, Saloniemi, Teliranta & Wikman 2014, 2.)

#### 3.2 Eläinpuisto

Eläinpuiston tavoitteena on ollut rakentaa eläimille suotuisat ja tilavat elinolosuhteet. Tämä on yksi syy, miksi eläinpuiston eläimistä suurin osa ovat pohjoisen pallonpuoliskon havumetsävyöhykkeen lajeja. Eläinpuiston alue on 60 hehtaaria ja se mahdollistaakin Euroopan eläintarhojen yhdistyksen (European Association of Zoos and Aquaria) perusajatuksen, siitä miten eläimiä on hoidettava tarhattuina. Tärkeä osa eläinpuistotoimintaa on Kansainvälinen eläinsuojelutyö. Eläinpuistojen tavoitteena on uhanalaisten eläinten ylläpito ja niiden perimän vaaliminen. Eläinpuistoilla on ollut myös suuri merkitys sukupuuttoon kuolevien eläinlajien kannan pitämisenä samana. Esimerkkinä vesikko, joka oli kuolla sukupuuttoon, mutta eläinpuistojen yhteistyöllä sen kanta saatiin nousemaan ja vesikot lisääntymään ensimmäisenä Ähtärin eläinpuistossa. (Ähtäri Zoo 2015.)

Ähtärin visio vuonna 2020 on olla Suomen johtava ympärivuotinen perhematkailukeskus ja kansainvälisyyteen suuntautunut hyvinvointi- ja terveysturmatkailun keskittymä. Eläinpuiston tarkoituksena on lisätä ympärivuotisen majoituskapasiteetin määrää, peruskorjata

ja laajentaa jo olemassa olevia rakennuksia, hotelli Mesikämmenen ja Ähtäri-hallin tiloja sekä rakentaa uusia loma-asuntoja. Toimintoja keskitetään Hotelli Mesikämmenen, Ähtäri-hallin ja eläinpuiston luontaisesti muodostaman keskustorin alueelle. (Aunola ym. 2014, 2.) Kuvassa 1 nähdään, minkälainen Ähtäri eläinpuiston puistokartta on tällä hetkellä.



KUVA 1. Ähtäri Zoo puistokartta (Ähtäri Zoo 2014)

### 3.3 Ähtäri Zoo Resort Oy

Ähtäri Zoo Resort Oy on matkailun myynti- ja markkinointiyhtiö. Se perustettiin syksyllä 2014. Ajatuksena oli suunnata koko Ähtäri alueen markkinointi ja myynti saman katon alle ja tätä kautta saada Ähtäri monipuoliset palvelut paremmin esille ja julkisuuteen ja hyväksikäyttää tunnetuimman brändin, eli Ähtäri Zoon vetovoimaa. Kaikki palvelut majoituksineen löytyy nyt yhdestä ja samasta osoitteesta. Ja koska Ähtärihän tunnetaan parhaiten juuri eläinpuistostaan ja suurin osa Ähtäriin matkustavista matkustavat pääasiassa eläinpuistovierailua varten. Mutta koska todellisuudessa Ähtäristä löytyy niin paljon muutakin kuin vain eläinpuisto perustettiin Ähtäri Zoo Resort Oy, jotta alueen muutkin

toimijat saisivat näkyvyyttä ja tätä kautta heidätkin löydettäisiin ja matkailijat vierailisivat useammankin päivän Ähtärissä. Kaikki palvelut majoituksineen löytyy nyt yhdestä ja samasta osoitteesta. (Haapaniemi 2015, 4.)

### 3.4 Palvelut

Ähtärissä on monenlaista tekemistä kaikenikäisille matkaajille ja alueelta löytyykin monia erilaisia palveluja. Aivan Ähtärin eläinpuiston läheisyydessä sijaitsee **Ähtäri Zoo golf**. 18-väyläiseltä kentältä löytyy varmasti jokaiselle jotakin taitotasosta riippumatta. Ähtäri Zoo golfista pystyy helposti rakentamaan itselle sopivan paketin, jossa yhdistyy oheispalvelut sekä golf. (Haapaniemi 2015, 17.)

**Flowpark** avattiin kesällä 2014 eläinpuiston yhteyteen. Flowpark on seikkailupuisto, josta löytyy erilaisia ratoja eri-ikäisille ja tasoisille seikkailijoille. Puistosta löytyy erilaisia tehtäviä keinuista vajjeriliukuihin. (Haapaniemi 2015, 10–11.)

**Hotelli Mesikämmen** sijaitsee Ähtäri Zoon välittömässä läheisyydessä. Hyvät majoituspalvelut, josta löytyy ravintola ja kylpylämahdollisuudet sekä kokoustilat. Mesikämmenessä on mahdollista nauttia myös erilaisista hoidoista, kuten turvehoidosta tai muista luontaishoidoista. (Hotelli Mesikämmen 2015.)

### 3.5 Yö Ähtäri Zoossa -elämystuote ja muut uudet elämystuotteet

Ähtärin eläinpuisto on lanseerannut neljä erilaista elämystuotetta alueella toteutettavaksi (Viitanen 2015). Asiakassegmentointitutkimuksen teemme nimenomaan Yö Ähtäri Zoossa -elämystuotteeseen, mutta esittelemme alla kaikki aiheeseen liittyvät tuotteet.

**Yö Ähtäri Zoossa** -elämystuote on tarkoitettu perheille, ryhmille ja yksittäisasiakkaille. Asiakkaat siirtyvät yön hämärtyessä alueelle tehtyyn telttakylään tai laavulle. Keskiyöllä asiakkaat saavat tehdä omat petinsä telttoihin tai laavulle ja nukkua makoisasti makuupusseissa. Tässä elämystuotteessa asiakkaat saavat kuunnella yöllisiä eläinten ääniä ja kurkistaa eläinten yölliseen elämään ja ruokintaan. Pakettiin kuuluu yöpyminen, iltapala, aamiainen, eläinopastus, sekä Zoo yö -diplomi ja T-paita. (Viitanen 2015.) Tutkimuksemme tulee ilmi, onko tähän elämystuotteeseen jotain lisättävää tai muutettavaa.

**Siellä luonto kohtaa sinut -iltavisiitti** on tarkoitettu vähintään kymmenen hengen ryhmille. Tässä paketissa vietetään kaksi tuntia illan hämärtäneessä eläinpuistossa opastetulla kierroksella. Iltakierros alkaa laavulla makkaranpaistolla ja ohjaaja kertoo mielenkiintoisia tarinoita eläinpuistosta. Ilta jatkuu eläinten parissa ja ryhmä saa ohjaajan kanssa tutustua susiin, ahmoihin, visentteihin, huuhkajiin ja villisikoihin. (Viitanen 2015.)

**Ähtäri zoo villi -visiitti** on tarkoitettu yritysasiakkaille ja ryhmille. Tässä elämystuotteessa yövytään Ähtäri Zoossa eläinpuiston sisälle tehdyssä telttakylässä, jossa yövytään teltoissa eläinten keskellä. Tämä alkaa kävelyllä yöpymispaikalle eläinpuiston sulkeuduttua ja sen jälkeen on majoittuminen teltoihin ja illallinen laavulla yhdessä ryhmän ja eläintenhoitajan kanssa. Tämän jälkeen on iltakierros eläinten luona ja iltanuotio. Aamupala suoritetaan teltoilla. Aamiaisen jälkeen asiakkaat pääsevät tutustumaan karhujen aamuhoitoon yhdessä eläintenhoitajan kanssa (kuva 2). Karhujen hoidon jälkeen asiakkaat pääsevät Mesikämmenen kylpylään kylpemään, saunomaan ja brunssille. Mesikämmenen kylpylä sijaitsee noin 100 metriä eläinpuiston sisäänkäynnistä. (Viitanen 2015.)



KUVA 2. Ähtäri Zoo villi -visiitti -elämystuotteessa pääsee mukaan karhujen aamuruokintaan (Suomi Tour 2009)

**Ähtäri Zoo Kotieläintila, yö maanviljelijänä** -elämystuotteessa vietetään yö teltoissa sään salliessa tai pirtissä kotieläintilalla. Asiakkaat saavat osallistua iltaruokintaan, iltalypsyyn, hevosenharjaukseen ja pirtissä leivontaan eläintenhoitajan/ohjaajan opastuk-



sella. Illalla asiakkaat pääsevät saunomaan ja nauttimaan iltapalasta. Pakettiin kuuluu yöpyminen, iltapala, aamiainen, aktiviteetit ja lypsymestaridiplomi, sekä T-paita. (Viitanen 2015.)

## 4 ELÄINPUISTOMATKAILU

### 4.1 Historiaa

Eläinpuistot ovat ehkä vanhin muoto villieläinmatkailun muodoista. Arvellaan että ihminen on yrittänyt pitää eläimiä vankeudessa ja kesyttää niitä niin kauan kun ihmisyhteisöjä on ollut maapallolla. Ensimmäiset esimerkit tällaisesta toiminnasta on dokumentoitu muinaisen Egyptin ajoilta 2500 eKr. Myöhemmin muutkin yhteiskunnat, kuten roomalaiset, kiinalaiset ja kreikkalaiset perustivat toimintaa jossa eläimiä otettiin vangiksi ihmisen iloksi metsästys tai viihde mielessä. (Tribe 2004, 35.)

Nykyaikaisen modernin eläinpuiston historia on saanut alkunsa 1800-luvun lopussa ja 1900-luvun alussa. Ensimmäinen nykyaikainen eläinpuisto oli The Jardin des Plantes eläinpuisto Pariisissa, joka avattiin yleisölle vuonna 1793. Tämän jälkeen avattiin suuria eläinpuistoja New Yorkiin, Lontooseen, Berliiniin ja Amsterdamiin. Nämä kyseiset eläintarhat olivat erilaisia eläintarhoja. Näiden avulla tehtiin tieteellisiä ponnistuksia ja yhteiskunnallista valistustyötä, mutta saavuttivat myös yleisön suosion nopeasti. Kuitenkin monet eläinpuistot olivat vaarassa 1960-lvulla huonon johtamisen vuoksi. Eläinpuistot alkoivat tuolloin olla luonnonsuojelun keskuksia. Eläinpuistojen piti täyttää kolme kriteeriä, saadakseen pitää eläimiä lukittuna. Nämä kolme kriteeriä olivat luonnonsuojelu, opetus ja tutkimustyö. (Tribe 2004, 35.)

Ensin 1800- ja 1900-luvun eläinpuistoissa eläimiä pidettiin pienemmissä häkeissä, jotka oli suunniteltu pääasiassa eläinten esittelyyn yleisölle. Siihen aikaan ihmisille oli vain tärkeää nähdä ja kokea villieläin läheltä. Myöhemmin 2000-luvun eläinpuistoissa eläinten häkit muutettiin suurempiin ja ne olivat usein vallihautojen ympäröimänä. 2000-luvun puolivälissä eläinpuiston eläimille alettiin rakentaa enemmän luonnon olosuhteisiin viit-taavia olosuhteita. Häkeistä muuttui naamioituja aidattuja alueita ja kasvillisuutta lisät-tiin, jotta eläimet viihtyisivät paremmin. Silti vielä tänäkin päivän maailmasta löytyy mo-nia eläinpuistoja, joissa eläinten hyvinvoinnista ei huolehdi standardin mukaan. (Tribe 2004, 36.)

## 4.2 Eläinpuisto matkailukohteena

Triben (2004, 41) mukaan eläinpuistot ovat suosittuja ja perinteisiä villieläin matkailukohteita perheille, turisteille ja myös paikallisille asukkaille. Monissa maissa eläinpuistot ovat suosituimpia matkailukohteita. Eläinpuistot esittävät tärkeää roolia paikallisessa kulttuurissa. Tribe (2004, 41–43) kertoo tekstissään, että eläinpuistoilla on hyvin samoja elementtejä ja vaikutuksia vierailijoihin, kuin museoilla ja taide gallerioilla, koska eläinpuistoista on tullut tärkeä osa paikallista historiaa ja kulttuuria. Kuitenkin eläinpuistot tulivat suosituiksi, koska ne eivät pelottele ihmisiä pois. Eläinpuistoissa vierailijat voivat nauttia ja rentouta, vaikka he eivät tietäisikään paljon eläimistä joita on nähtävillä. Matkailijalle eläinpuisto on sosiaalinen kokemus, johon voi osallistua yksin, kavereiden tai perheen parissa. (Tribe 2004, 41–43.)

## 4.3 Kolmården yö eläinpuistossa

Ruotsin Kolmårdenin eläinpuistossa on mahdollista osallistua yö eläinpuistossa aktiviteettiin. ”Safari camp” toteutetaan kaksipäiväisenä ohjelmana. Ideaa on haettua Afrikan safareista ja tunnelma safari campilla toteutetaankin mahdollisimman aidosti Afrikan luontoa ja eläimistöä hyväksikäyttäen. Safari camp on aito Afrikkalainen telttakylä, joka sijaitsee safarissa, keskellä savannia, jossa on villejä antiloopeja, seeproja ja kirahveja Safari campilla vietetään ikimuistoinen ja taianomainen ilta afrikkalaisessa hengessä, grillataan nuotiolla ja voidaan tavata kuningas leijona Savannah. (Kolmården 2015.)

Nukkuminen tapahtuu telttakylässä, jossa teltat ovat samoja, joita käytettiin aidoissa afrikkalaisissa telttakylissä (Kuva 3). Yhteensä makuupaikkoja ja ruokailumahdollisuudet löytyy 30 hengelle. Jokainen telttä koostuu kahdesta vuoteesta, yöpöydästä ja lampusta. Mahdollisuus on myös kolmannelle hengelle, jolle varataan erillinen ilmapatja/makuualusta. (Kolmården 2015.)



KUVA 3. Telttakylä Kolmårdenin eläinpuistossa (Kuva: Kolmårdens Djurpark 2014)

Illallinen koostuu bbq-buffetista, jossa voi grillata hampurilaisia, makkaraa, hodareita, kanaa vartaassa tai mitä ikinä haluakaan. Illalliseen sisältyy perunasalaattia, virvoitusjuomia ja kivennäisvettä. Erityisruokavaliot valmistetaan erityistoiveesta. Aamiainen tapahtuu ulkosalla näkymällä savannille. (Kolmården 2015.)

#### Ohjelma:

##### 1. Päivä

10:00 Lippujen nouto

10:00 Vietetään päivä Kolmårdenissa

17.30 Tapaat safari campin ohjaajan, joka ohjaa sinut telttakylään

18:00 Mahdollisuus kohdata leijona

19:30 Bbq-illallinen nuotiolla ja erilaista virkistystoimintaa niille, jotka haluavat

##### 2. Päivä

7:30 Aamiainen safarilla

9:00 afrikkalaisessa Spa & Relax

Hinta on 1499 kruunua eli noin 160,15 euroa. Hintaan sisältyy aamiainen, leijonan kohtaaminen, majoitukset, kahden päivän pääsyliput, illallinen sekä afrikkalainen Spa & Relax. (Kolmården 2015.)

Ähtärin eläinpuisto on saanut inspiraatiota kyseessä olevasta tuotteestaan ja onkin nyt lähtenyt kehittämään samantapaista, mutta kuitenkin hieman erilaista tuotetta. Markkinoinnissa Ähtärin eläinpuisto panostaa kansainvälisiin markkinoihin, mutta markkinoivat myös tuotetta Suomen markkinoilla. (Viitanen 2015.) Myöhemmin tässä tutkimuksessa selviää miten suomalaiset ottaisivat tämän tyyllisen tuotteen vastaan.

## 5 ASIAKKAAN TARPEET JA MOTIIVIT MATKUSTAMISEEN

### 5.1 Asiakkaiden matkustusmotiivit

Yksi työmme tutkimuskysymyksistä liittyy matkustusmotiiveihin. Selvitämme mikä on asiakkaan matkustusmotiivi tulla juuri Ähtärin eläinpuistoon ja kokeilla yö eläinpuistossa tuotetta. Kun mahdollisten asiakkaiden matkustusmotiivi on tiedossa, voidaan tuottaa oikeanlainen tuote ja toteuttaa se mahdollisimman asiakaslähtöisesti.

Yleensä matkalle lähtemiseen tarvitaan aina jokin syy. Matkailija harvoin hakee jotain tiettyä matkailupalvelua matkaltaan, vaan usein haluaa yhdistää palveluita. Matkustusmotiivit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: ensisijaisiin motiiveihin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit ilmaisevat, miksi matkalle lähdetään ylipäätään ja toissijaiset motiivit määrittävät mihin matkustetaan ja miten matkustetaan. (Verhelä & Lackman 2003, 24–25.)

Verhelän ja Lackmannin (2003, 25–26) mukaan ensisijaiset matkustusmotiivit ovat:

- Työhön liittyvät matkustuksen syyt
- Fyysiset ja fysiologiset matkustuksen syyt
- Sosiaaliset, henkilöiden väliset etniset syyt
- Kulttuuriset, psykologiset, itsensä kehittämiseen tai uuden oppimiseen liittyvät syyt
- Viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete
- Uskonnolliset matkustamisen syyt

Työhön liittyvässä matkustamisessa työmatkat voidaan eritellä matkatyypeinä. Työn tekeminen matkanaikana on matkan pää syy, kokous- ja kongressi matkat, jossa matkan syynä on osallistuminen liiketoiminnan hoitamiseen, työtehtäviin liittyviin kokouksiin, tai osallistua kongresseihin ja neuvotteluihin. Messu- ja näyttelymatkat, joissa matkan tarkoituksena on osallistua ostajana, myyjänä tai näytteilleasettajana messuille. (Verhelä & Lackman 2003, 25.)

Fyysisissä ja fysiologisissa matkustusmotiiveissa matkan tarkoituksena on terveydestä ja työ- ja toimintakyvystä huolehtiminen, urheilu- tai ulkoilma-aktiiviteettien harrastaminen

tai kuntoutuminen tai sairauden ennaltaehkäiseminen. Myös esimerkiksi rantalomat kuuluvat näihin motiiveihin, koska myös rentoutuminen, arjesta irrottautuminen ja lepo ovat fyysisiä ja fysiologisia syitä matkustaa. (Verhelä & Lackaman 2003, 25.)

Sosiaalisiin, henkilöiden välisiin etnisiin matkustuksen syihin luokitellaan esimerkiksi matkustaminen perheen tai sukulaisten luo. Tällöin matkailija hoitaa sosiaalisia velvollisuuksiaan jaa pitää yllä suhteita lähipiiriinsä osallistumalla esimerkiksi sukujuhliin tai matkustamalla jonkun perheenjäsenen kanssa liikematkalle tai johonkin muualle. Omien juurien etsiminen synnyinseuduilta kuuluu myös tähän matkustusmotiivi ryhmään. (Verhelä & Lackman 2003, 26.)

Teatterissa, festivaaleilla ja konserteissa tai muissa kulttuuritapahtumissa käyminen ovat kulttuurillisia, psykologisia ja itsensä kehittämiseen tai uuden oppimiseen liittyvät matkustamisen syyt. Tähän ryhmään kuuluvat myös osallistuminen aktiviteetteihin, jotka vaativat fyysisiä ja henkisiä voimavaroja, esimerkiksi erilaiset harrastuksiin liittyvät kurssit. Nouseva kulttuuri- ja perinnematkailulla matkustamisen syynä on tutustuminen toiseen kulttuuriin ja sen vanhoihin perinteisiin. Ekoturismi kuuluu myös tähän kyseiseen ryhmään. (Verhelä & Lackman 2003, 26.)

Viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete kategoriaan kuuluu erilaisiin tapahtumiin osallistuminen, esimerkiksi urheilutapahtumiin ja formulakisoihin osallistuminen. Rakennetuissa kohteissa vierailu, kuten huvipuistoissa ja teemakohteissa vierailu kuuluvat tähän ryhmään. Myös esimerkiksi ostosmatkailu tietyssä kohteessa kuuluu tähän ryhmään. (Verhelä & Lackman 2003, 26.)

Yksi historian ensimmäisistä matkustamisen syistä oli uskonto. Uskonnolliset matkustamisen syyt ryhmään kuuluu matkat joissa osallistutaan pyhiinvaelluksille, retriitti- ja hiljentymismatkoille tai uskonnollisille opintomatoille uskonnollisista syistä (Verhelä & Lackman 2003, 25- 26.)

Toissijaisten matkustusmotiivien perusteella määritetään, miten, milloin ja missä ensisijaisten motiivien matkustustarve pystytään toteuttamaan ja luomaan (Verhelä & Lackman 2003, 27). Verhelän ja Lackamanin (2003, 27–28) mukaan toissijaiset syyt voidaan jakotella ulkoisiin ja sisäisiin syihin. Ulkoiset syyt jotka voivat vaikuttaa asiakkaan matkus-

tuspäätökseen ovat esimerkiksi palvelun tuottajien toimenpiteet, yhteiskunnassa tapahtuvia asiat, muiden antamat mielipiteet, median vaikutus asiakkaan mielipiteisiin ja maailman laajuiset poliittiset asiat. Sisäiset syyt taas voidaan jaotella syihin, joihin matkailupalvelun tuottaja voi vaikuttaa ja syihin, joihin matkailupalvelun tuottaja taas ei voi vaikuttaa. Matkailijain sisäisiä syitä ovat matkailijan henkilökohtaiset olosuhteet, joihin palveluntuottaja ei voi vaikuttaa. Näitä voivat olla esimerkiksi käytettävissä oleva vapaa-aika, terveydentilanne, raha asiat, perhe, työtilanne tai omistaako autoa tai muuta kuluvälinettä. Matkailijan asenteet ja käsitykset, johon palvelun tuottaja ei voi myöskään vaikuttaa. Tällaisia käsityksiä voi olla esimerkiksi poliittiset mielipiteet, käsitykset matkakohteesta, käsitykset kulttuureista ja eri maista, käsitykset eri matkustus muodoista, käsitys palveluista ja niiden hinnoista, matkan suunnitteluun käytettävissä oleva aika ja asenteet matkailijoiden käyttäytymistä kohtaan. Sisäisiä syitä ovat myös matkailijan tietämys ja matkailijan kokemukset matkustamisesta, joihin palvelun tuottaja voi vaikuttaa omalla markkinoinnillaan ja tuotteellaan. (Verhelä & Lackman 2003, 25–28.)

## 5.2 Asiakkaiden matkustusmotiivi matkustettaessa eläinpuistoon

Eläinpuisto on kävijöille vapaa-ajan keskus ja antaa kävijöille mahdollisuuden harjoittaa sosiaalisia taitoja ryhmissä. Tästä on voitu monien ympäri maailmaa tehtyjen tutkimusten tuloksien perusteella päätellä että huvi ja viihde ovat pää motivaatiotekijät matkustettaessa eläinpuistoon. (Tribe 2004, 44.) Tribe (2004, 44) on kuvannut neljän tutkimuksen tulokset, jotka kuvaavat miksi ihmiset vierailivat eläinpuistoissa kyseisissä maissa. Maat olivat Iso-Britannia, Yhdysvallat ja Australia (kuvio 2).

Tutkimuksissa kävi ilmi että tärkeimmät syyt matkustaa eläinpuistoon olivat vapaa-aika ja huvi, koulutus, ajanvietto perheen ja ystävien parissa ja villieläinten näkeminen läheltä. Tutkimuksissa todettiin myös esimerkiksi, että aikuiset, jotka olivat lapsena vierailleet eläinpuistossa, tulivat mielellään vierailemaan siellä aikuisenakin. Vaikka pääsyy vierailuun onkin vapaa-aika ja huvi, ihmiset usein ajattelevat, että tulevat eläinpuistoon luonnonsuojelun kannalta, tietämättään että tulivat sinne huvin vuoksi. (Tribe 2004, 44–45.)



**Table 3.3: The motivations of zoo visitors**

Country	Reason for Visiting	%	Reference
USA	Education for children	38	Kellert (1979)
	To do something with family/friends	26	
	Personally fascinated by wild animals	25	
	Animals are pretty to look at	11	
USA	Education/Relational	56	Andereck & Caldwell (1994)
	Education	21	
	Recreation/Novelty	11	
	Photography	11	
UK	To have a day out	64	English Tourist Board (1983)
	To treat the children	53	
	To watch animals and birds	22	
	For entertainment	13	
	For a change	13	
	To learn about animals and birds	7	
UK	For fun/Entertainment	39	Rajack & Warren (1996)
	Visit with friends	36	
	To see rare animals	5	
	Education	4	
Australia	Entertainment	63	Ford (1998)
	Education	37	
Australia	Spend time with friends and family	77	Tribe (2003)
	Be in a pleasant outdoor space	54	
	Learn about the animals	33	
	Escape pressures of daily life	31	
	Learn about wildlife conservation	25	

Note: in some studies, more than one option could be chosen. Hence percentages do not sum to 100%.

## KUVIO 2. Matkustusmotiivit matkustettaessa eläinpuistoon (Tribe 2004, 44)

Triben (2004, 45–46) mukaan asiakkailta on myös yleisiä syitä miksi he eivät halua matkustaa eläinpuistoon. Yleisimmät syyt tähän ovat: eläinpuisto ei ole niin luonnonmukaisessa tilassa kuin monesti esitetään, ihmiset eivät halua nähdä villieläimiä lukittuina ja luonnon suojele ei ole päämäärä vaan voitto ja raha (Tribe 2004, 45–46).

## 6 ASIAKASSEGMENTOINTI

### 6.1 Markkinoiden segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimpia termejä ja kuuluu myös markkinoinnin peruskäsitteisiin. Sen lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja arvostukset sekä asiakkaiden tapa toimia markkinoilla. Yritys pyrkii löytämään oikeat ja sopivimmat asiakasryhmät, koska on mahdotonta tyydyttää kaikkien tarpeet, eikä se ole kannattavaakaan. Kun käsite segmentointi syntyi sillä oli hieman eri tarkoitus kuin nykypäivänä. Aikoinaan segmentointi ohjasi vain sitä kenelle markkinoitiin ja sen ainoa tehtävä oli löytää tuotteille otollisimmat kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2009, 150.) Nykyisen markkinointiajattelun mukaan segmentointi voidaan määritellä seuraavasti:

*Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tunteen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. (Bergström & Leppänen 2009, 150.)*

Lähtökohtana segmentoinnissa on erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta. Yrityksen on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ja miksi ostetaan, ostetaanko ruoaksi valmisruokaa, syödäänkö ulkona, ostetaan raaka-aineet ja kokataan itse ja ostetaanko tuotteet hinnan, kotimaisuuden vai luomunäkökohtien mukaan. Kohderyhmistä on valittava ne, jotka ovat yritykselle suosiollisimmat. Kohderyhmät on rajattava mahdollisimman pieneen, jotta yrityksen resurssit riittävät palvelemaan useiden segmenttien erilaisia tarpeita kilpailukykyisesti. Kaikkea kaikille -malli ei ole enää mahdollinen. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

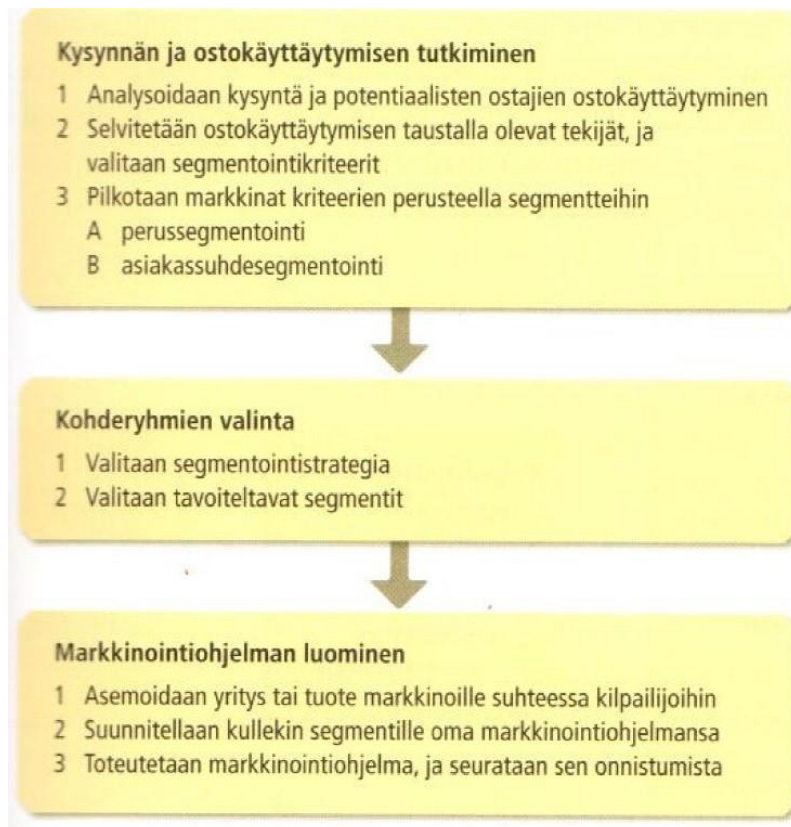
Segmentoinnissa kaikkein tärkeintä on valinta. Segmentti on aina yrityksen valinta eikä se valikoidu sattumalta. Jo liikeideaa suunnitellessa yritys valitsee ensimmäisen segmentin. Jos yritys ei valitse kohderyhmäänsä on hyvinkin paljon mahdollista, että harva ostaa markkinoitavan tuotteen. Segmentointi vaatii myös luopumista suurelta joukolta, mutta vain luopumalla resurssit saadaan riittämään niihin markkinalohkoihin, joiden varaan menestys rakennetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 151.) "Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois". (Rope 2000, 155.)

## 6.2 Segmentointi prosessi

Segmentointi ei ole pelkästään kohderyhmien määrittelyä, kuten se usein suppeasti ymmärretään. Se on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2009, 152–153.)

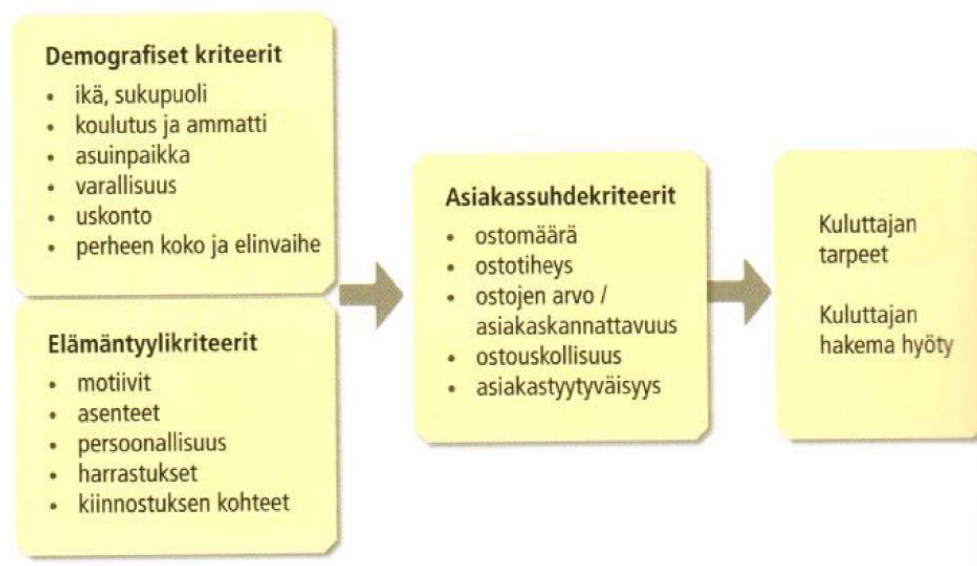
### 6.2.1 Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen

Arvioitaessa kysyntää selvitetään markkinoilla olevien asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä niiden yhtäläisyydet ja eroavaisuudet. Yrityksen pitäisi pystyä tyydyttämään tarpeet mahdollisimman hyvin, jotta erottuvat kilpailijoista ja näin olemaan ylivoimaisia kilpailijoihin nähden tuotteen erikoisuuteen panostamalla. Toinen mahdollinen tilanne on, että ostajien tarpeet ovat erilaisia, mutta alalla on kuitenkin havaittavissa ryhmiä, joiden tarpeet ovat samanlaisia. Näiden perusteella voidaan mahdollisista ostajista muodostaa eri segmenttejä. Tällöin yrityksen on pystyttävä tyydyttämään tietyn segmentin tarpeet kilpailijoita paremmalla tavalla. Jos kysyntä on hyvinkin epäyhtenäistä, voi asiakkaiden välillä olla vaikea löytää yhteisiä tekijöitä. Tällaisessa tapauksessa yrityksen markkinointiponnistelut voivat olla tehottomia eivätkä resurssit riitä tuottamaan tuotteista monia eri versioita. Tästä syystä on pyrittävä löytämään edes joitakin perusteita muodostaa tiettyjä segmenttejä. (Bergström & Leppänen 2009, 153–154.) Kuviossa 3 havainnollistamme segmentointiprosessin helposti tulkittavana.



KUVIO 3. Segmentointiprosessi (Skannaus kirjasta: Bergström & Leppänen 2009, 153)

Yrityksen on ratkaistava, mitkä ovat sen toiminnan kannalta olennaisimmat segmentointikriteerit. Käytettävien kriteerien tulee selittää ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmiin kuuluvien ostajien välillä. Segmentointikriteerejä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, elämänvaihe, persoonallisuus, harrastukset, asuinpaikka ja asiakassuhteen luonne (kuvio 4). Usein segmenttiä valittaessa ei voida katsoa vain yhtä, esimerkiksi ikää tai sukupuolta, koska ne eivät kerro koko totuutta ostokäyttäytymisestä. Tarvitaan tietoa myös muusta kuten asenteista, persoonallisuudesta, asiakassuhteista, elämäntyylistä tai arvostuksista. (Bergström & Leppänen 2009, 155.)



KUVIO 4. Segmentointikriteerejä kuluttajamarkkinoilla (Skannaus kirjasta: Bergström & Leppänen 2009, 154)

Liikeideasegmentointi perustuu usein ensisijaisesti koviin segmentointikriteereihin. Niiden perusteella määritellään liikeidean tuotetarjooma ja muut osatekijät. Näitä kriteerejä voivat olla muun muassa ikä, sukupuoli, elämänvaihe, persoonallisuus, heavy-userit/light-userit, arvostukset ja asenteet. Asiakassuhdesegmentoinnin lähtökohtana ovat ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen syvyyden mukaisesti, esimerkiksi kuinka uskollinen asiakas on ja mitä eri tuoteryhmiä asiakas ostaa. Asiakassuhdesegmentoinnin yhtenä taustatekijänä on ymmärrys siitä, että nykyisten asiakkaiden saaminen ostamaan uudestaan on huomattavasti helpompaa kuin ostamattoman asiakkaan saaminen tekemään ensihankinta. Myös markkinointi nykyisille kuluttajille on huomattavasti edullisempaa kuin kuluttajille, jotka eivät vielä ole asiakkaita. Asiakassuhdesegmentointi lähtee tavoitteesta saada tuloksellisia asiakassuhteita. Tällöin perusluokitteluna segmentoinnissa voidaan pitää luokitusta:

- Ei vielä -asiakkaisiin, jotka eivät siis ole vielä ostaneet yritykseltä
- Satunnaisiin ja pieniasiakkaisiin, jotka tuottavat 20 % yrityksen myynnistä, mutta muodostavat 80 % yrityksen asiakaskannasta.
- Suurasiakkaisiin tai kanta- ja avainasiakkaisiin, joita on 20 % yrityksen asiakkaista ja jotka tuottavat 80 % yrityksen myynnistä. (Bergström & Leppänen 2009, 156–157.)

Segmentoinnin yhteydessä myös ostamisen motiiveja voidaan hyödyntää, jolloin puhutaan niin sanotusta hyötysegmentoinnista. Sillä tarkoitetaan sitä, että ostajat ryhmitellään sen mukaan mitä arvoa ja hyötyä he tuotteelta odottavat ja mitä he pitävät tärkeänä tuotteessa. Kuluttajat voivat odottaa esimerkiksi taloudellisuutta, tehokkuutta, arvostusta tai erottumista. Hyvää palvelua voidaan myös odottaa, josta ollaan myös valmiita maksamaan. Kun hyötynäkökohtiin liitetään myös demograafiset kriteerit, on yrityksellä käytettävissään laajasti tietoa segmentoinnin pohjaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 157.)

### 6.2.2 Kohderyhmien valinta

Kun segmentit on muodostettu kriteerien avulla, valitaan niistä itselleen sopivimmat segmentit. Jokaiselle kiinnostavalle segmentille tehdään asiakasanalyysi eli selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytyminen, ostokriteerit, tuotteen tuoma asiakashyöty ja asiakkaita puhuttelevat argumentit. Näiden valittujen ryhmien tarpeisiin ja odotuksiin yritys haluaa ja kykenee vastaamaan. Ennen kohderyhmien valintaa tehdään päätös segmentointistrategiasta. Yrityksen vaihtoehdot ovat joko keskitetty strategia tai selektiivinen strategia eli täydellinen segmentointi. (Bergström & Leppänen 2009, 158.)

Keskitetyssä strategiassa (*concentrated marketing*) yritys tavoittelee yhtä kapeaa asiakassegmenttiä sille tarkoitetulla markkinointiohjelmalla. Se on erityisesti pienten yritysten strategia, sillä keskittämällä voimavarat yhteen segmenttiin saadaan segmentin tarpeet tyydytettyä ylivertaisesti. Näin yrityksellä on mahdollisuus menestyä kilpailussa ja saavuttaa vahvan markkinointiaseman. Selektiivinen strategia (*differentiated marketing*) on segmentointia, jossa yrityksellä on monta asiakasryhmää, joille se kehittää erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut kunkin ominaispiirteiden mukaan. Selektiivinen strategia sopii käytettäväksi silloin, jos yrityksellä on resursseja tyydyttää useiden erilaisten asiakasryhmien tarpeet ja toiveet kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2009, 158.)

Vaarana segmentoinnissa saattaa olla, että valitaan liian pieni segmentti ja tuotot jäävät riittämättömiksi. Segmentit on saatettu valita väärin perustein kun ei ole hankittu tarpeeksi tietoa tai tutkittu mikä ostokäyttäytymisen taustalla todella merkitsee. (Bergström & Leppänen 2009, 159.)

### 6.2.3 Markkinointiohjelman luominen

Ensimmäinen vaihe markkinoinnin luomisessa on yrityksen toiminnan asemointi kilpailijoiden nähden. Sen jälkeen rakennetaan jokaiselle segmentille oma kilpailukeinoyhdistelmä, joka toteutetaan ja jota jatkuvasti seurataan. Kullekin segmentille on kehitettävä asemointi- eli positiointistrategia, mikä tarkoittaa sitä, että tuote asemoidaan ostajan mieleen tietynlaisena suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Eli yrityksellä täytyy olla tiedossa mitä segmentin asiakkaat odottavat ja mitä olemassa olevat tuotteet tarjoavat ja kehitettävä omat tuotteet niin, että ne kattavat tyydyttämättömät tarpeet. Näiden perusteella yritys pystyy luomaan kilpailijoista erottuvaa imagoa. Kun tavoiteltu asema ostajien mielessä on valittu, yritys suunnittelee ja toteuttaa markkinointiohjelman kullekin segmentille. Segmenteille kehitetään tarjoama-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät sekä asiakassuhdemarkkinointi. ( Bergström & Leppänen 2009, 160.)

Hyvän perustan markkinointiohjelman suunnitteluun antavat erilaiset myytävät kohderyhmäkisterit, joista saa perustiedot kohderyhmien luokittelumiseksi. Suunnittelussa voidaan käyttää esimerkiksi elämänvaihemallia, jossa on huomioitu ikä, perheen elinvaihe, perheen koko ja tulot. Myös tieto siitä millaisia ihmisiä alueella asuu, helpottaa markkinointitoimenpiteiden kohdistamista. (Bergström & Leppänen 2009, 162.)

## **7 HAASTATTELUTUTKIMUS YÖ ÄHTÄRI ZOOSSA -ELÄMYSTUOTTEELLE**

### **7.1 Haastattelun kerääminen**

Teemahaastatteluita voidaan tehdä henkilökohtaisesti sekä kasvokkain, että puhelimitse. Haastattelujen vahvuutena on mahdollisuus kerätä laadullista ja syvällistä tutkimustietoa. Rakenteeltaan haastattelut voivat olla tiukan rakenteellisesti määrättyjä eli strukturoituja tai avoimia. Haastattelu voi olla myös puolistrukturoitu eli käytetään avoimia sekä rakenteellisesti määrättyjä kysymyksiä. Haastattelujen hyvä puoli on myös se että haastattelujen vastaajakato on yleensä pieni, mikä helpottaa tutkimusaineiston kokoon keräämistä valitulta kohderyhmältä. Haastateltavien määrää ajatellessa sen usein ratkaisee se, kuinka nopeasti kerätty aineisto alkaa saturoitua eli haastatellessa ei saa enää mitään uutta tietoa, vaikka lisätään haastateltavien määrää. Haastattelun rakentamisen perustana tulee olla tutkimustehtävät, markkinointitutkimuksen tavoite sekä mahdollisesti teoriaviitekehys. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 71–73.)

Haastattelun idea on yksinkertainen. Kun halutaan tietää mitä jokin kohderyhmä ajattelee tai miksi he toimivat tietyllä tavalla, on järkevintä selvittää asiaa kohderyhmältä itseltään. Haastattelun etuna on sen joustavuus, koska haastattelijalla on mahdollisuus oikaista väärinkäsitys, toistaa kysymys, selventää ilmausten sanamuotoja tai käydä rakentavaa keskustelua haastateltavan kanssa. Kysymykset voidaan esittää myös siinä järjestyksessä, kuin haastattelija katsoo aiheelliseksi tilanteen mukaan. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 75–76.)

Haastattelulomake on samantapainen kuin kyselylomake, mutta haastattelulomakkeessa haastattelija on haastateltavan apuna, kun taas kyselylomakkeen täyttäjän on toimittava itsenäisesti (Vehkalahti 2008, 11).

### **7.2 Haastattelun toteutus**

Toteutimme haastattelun 11.7.2015 Lempäälän Ideaparkissa. Otimme yhteyttä edellisenä päivänä Ideaparkkiin ja kysyimme luvan tutkimuksen toteuttamiseen Ideaparkin tiloissa.



Vastauksen saimme todella nopeasti ja he toivottivat meidät tervetulleeksi. Valitsimme lauantaipäivän tutkimuspäiväksi, koska ajattelimme, että silloin lapsiperheet ja muut lomamatkailijat olisivat liikkeellä.

Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jossa oli avoimia kysymyksiä, sekä monivalintakysymyksiä. Halusimme käyttää mahdollisimman paljon avoimia kysymyksiä, jotta saisimme tutkimustuloksista mahdollisimman kattavan. Haastattelu laadittiin yhdessä Ähtärin eläinpuiston markkinointipäällikkö Elina Viitasen kanssa. Haastattelussa on yhteensä 12 vastattavaa kohtaa. Haastattelun kysymyksistä 60 % on avoimia kysymyksiä ja 40 % monivalintakysymyksiä. Kaikkien vastanneiden kesken arvoimme Ähtäri Zoo perhelippuja ja rannekkeita.

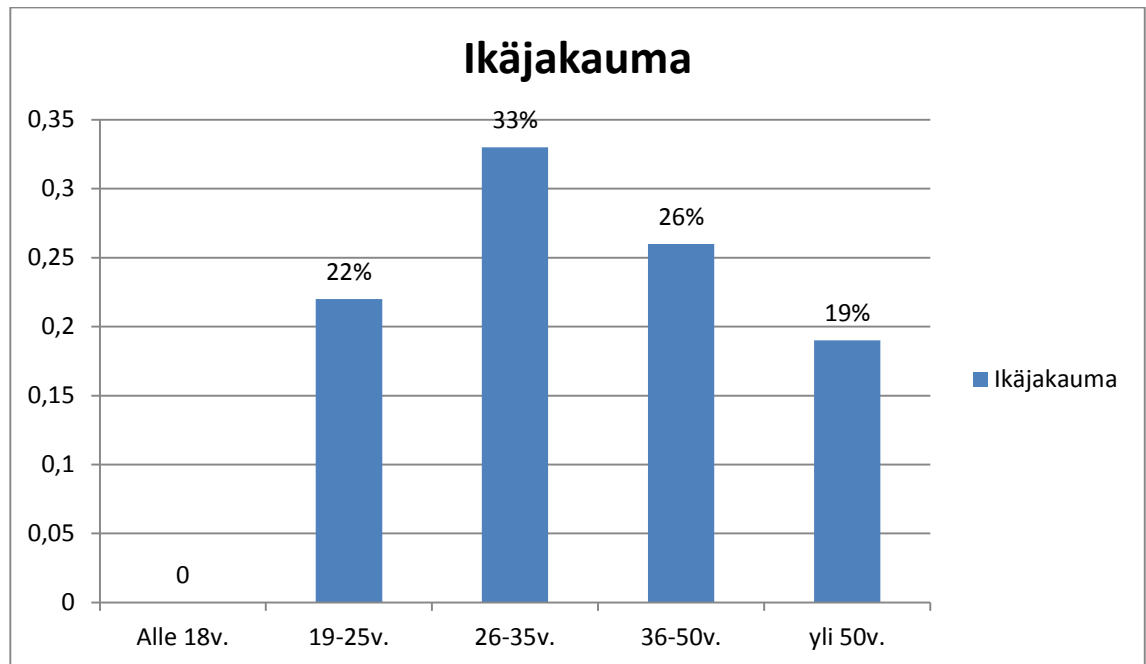
Tavoitteenamme oli saada haastattelu noin 30 haastateltavalta. Kaiken kaikkiaan saimme vastauksia yhteensä 27, mikä oli mielestämme hyvä määrä saada tietoa ihmisten kiinnostuksesta tämän tyylistä tuotetta kohtaan. Saimme myös jokaiselta haastateltavalta vastauksen jokaiseen kysymykseen. Haastattelun avulla pyrimme selvittämään oikeat segmentit tuotteen markkinointiin ja selvittämään onko suomalaisilla matkailijoilla kiinnostusta osallistua Yö Ähtäri Zoossa -aktiviteettiin. Tutkimuksesta tulee myös ilmi mitkä ovat suomalaisten matkailijoiden matkustusmotiivit lomaviettötavan valinnassa ja mitä odotuksia heillä on tuotteelle ja mitä kokevat tuotteessa tärkeänä.

Tulemme analysoimaan haastattelun tulokset manuaalisesti, mikä on mielestämme paras tapa analysoida, kun haastattelussa on käytetty suurimmalta osin avoimia kysymyksiä, sekä muutamaa monivalintakysymystä. Analysointi osiossa avaamme tarkasti kaikki tutkimuksemme osa-alueet.

### **7.3 Tulosten analysointi**

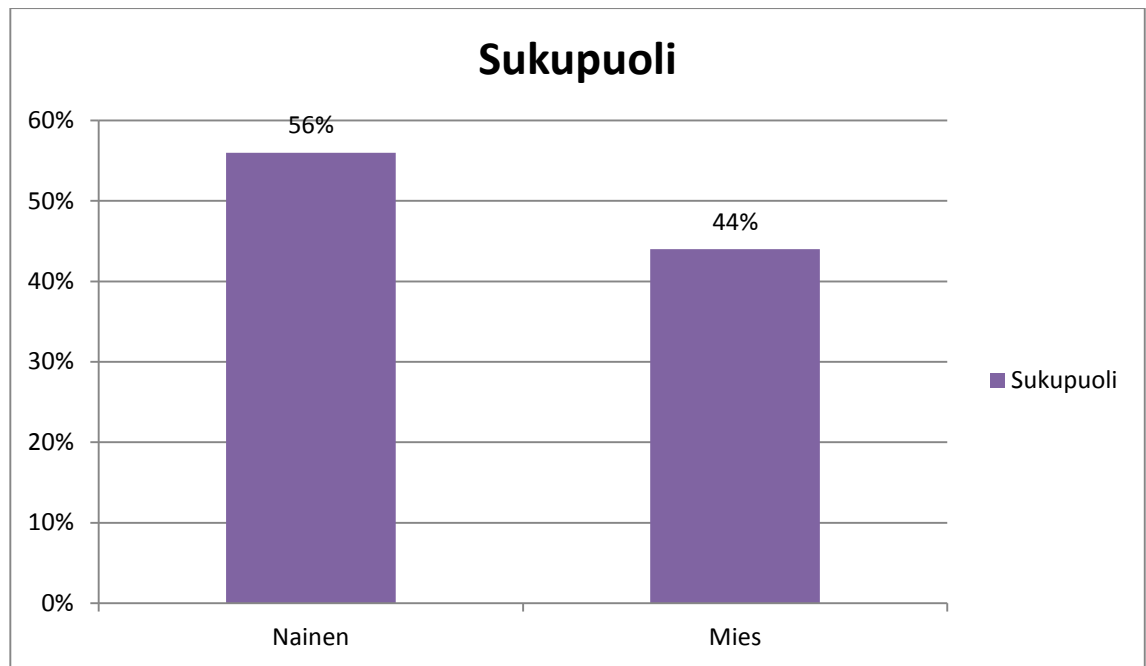
Haastattelun kahdessa ensimmäisessä kohdassa selvitimme haastateltavien ikäjakauman ja sukupuolen. Ikäjakauman ja sukupuolen selvittämisen tarkoituksena oli saada selville minkä ikäinen ja kumpaa sukupuolta oleva olisi Yö Ähtäri Zoossa -aktiviteetin mahdollinen osallistuja. Emme haastatelleet lainkaan alle 18-vuotiaita, koska ajatuksenamme oli löytää potentiaalisia perheellisiä, aikuisia ja eläkeläisiä haastatteluamme. Eniten saimme

haastateltavaksi 25–35-vuotiaita (33 %) ja useat heistä olivat perheellisiä. 26 % vastanneista oli 36–50-vuotiaita ja loput 19 % olivat yli 50-vuotiaita. Kuviossa 5 havainnollistamme tarkemmin haastatteluun vastanneiden ikäjakauman.



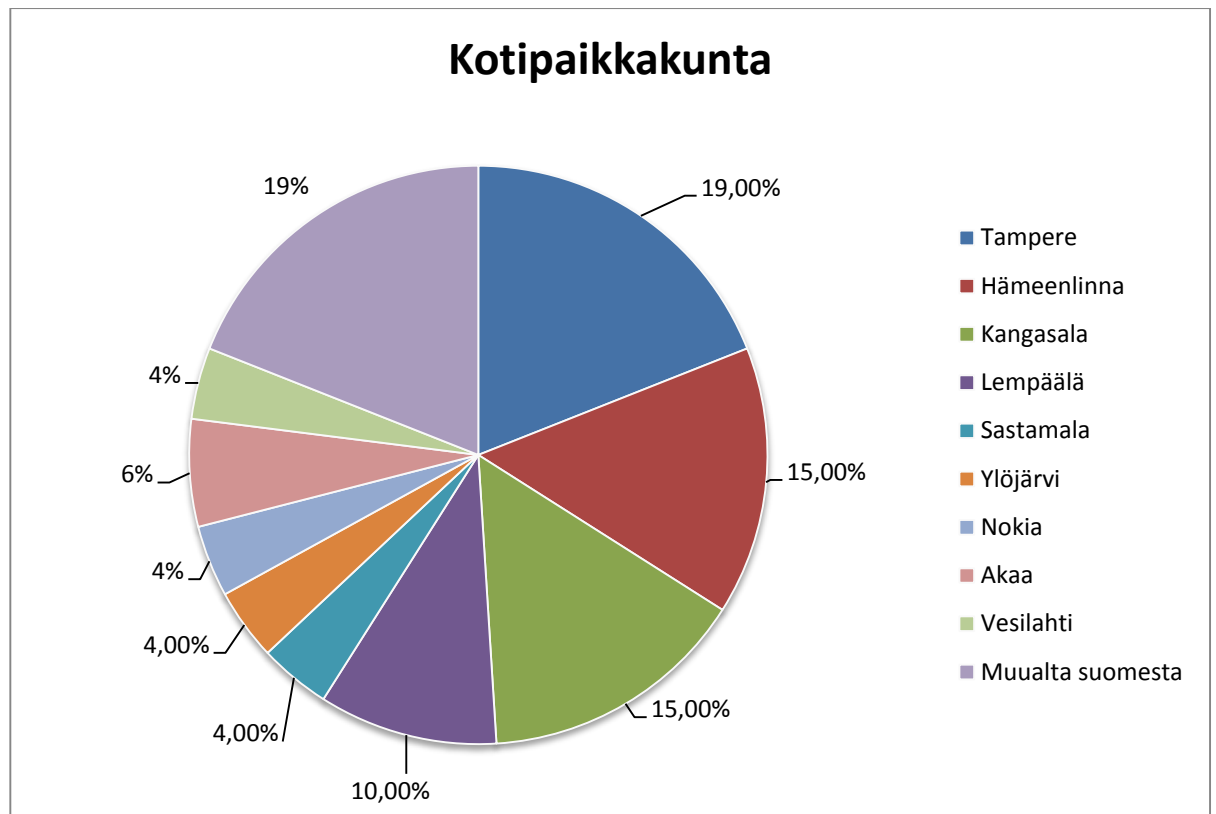
KUVIO 5. Haastateltavien ikäjakauma

Kuviossa 6 havainnollistamme haastatteluun vastanneiden sukupuolen. Vastanneista 56 % oli naisia ja 44 % miehiä, joten saimme vastauksia melko tasavertaisesti sekä miehiltä että naisilta.



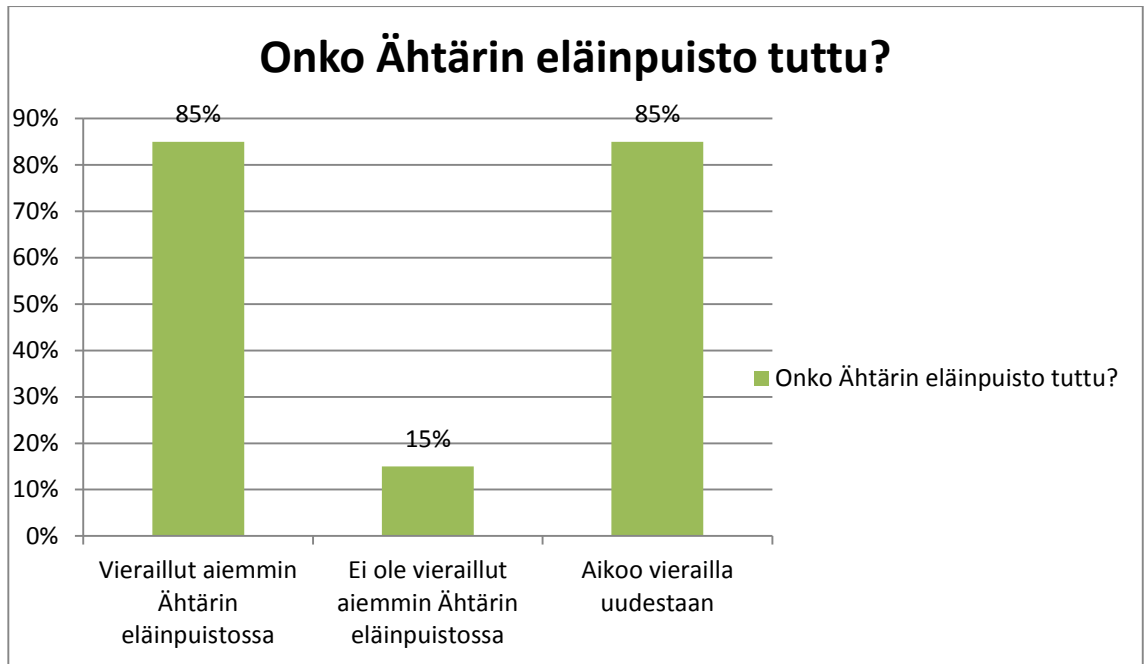
KUVIO 6. Haastateltavien sukupuoli.

Kolmannessa kohdassa kartoitimme lisää vastanneiden taustatietoja. Selvitimme vastaajien kotipaikkakunnan, koska halusimme tarkempaa tietoa siitä, oliko kotipaikkakunnalla ja Ähtärin Eläinpuiston sijainnilla iso merkitys kysyttäessä vastaajien kiinnostusta tuotteeseen. Suurin osa haastatteluun vastaajista oli Pirkanmaan alueelta, joista 19 % olivat merkanneet Tampereen kotipaikkakunnakseen. Kangasalta olivat kotoisin 15 % vastaajista, Hämeenlinnasta ja Lempäälästä vastaajia tuli myös muutama. Muualta Suomesta vastaajia tuli yhteensä 19 %, joiden kotipaikkakunnat olivat esimerkiksi Kajaani, Rovaniemi, Rauma sekä Kaarina. Alla olevassa kuviossa 7 on eriteltyinä prosentuaaliset luvut vastaajien kotipaikkakunnasta.



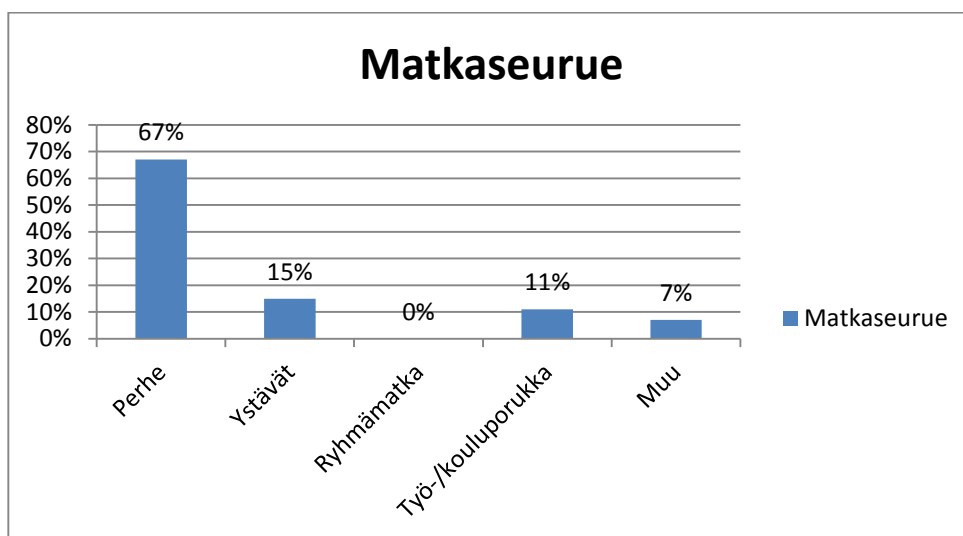
KUVIO 7. Haastateltavien kotipaikkakunta.

Neljännessä kohdassa selvitimme oliko haastateltava käynyt aiemmin Ähtärin eläinpuistossa ja vierailisivatko he siellä mielellään uudelleen (Kuvio 8). Vastanneista 85 % oli käynyt aikaisemmin Ähtärin eläinpuistossa, joten suurimmalle osalle vastaajista paikka oli jo tuttu entuudestaan. Suurin osa vastanneista oli käynyt eläinpuistossa viimeksi lapsena, mutta vastanneiden joukossa oli myös lapsiperheitä, jotka olivat vierailleet siellä lähivuosina. Kaikki, jotka olivat aikaisemmin käyneet Ähtärin eläinpuistossa aikovat vierailla kohteessa uudelleen. Tästä voimme päätellä, että Ähtärin eläinpuisto on edelleen suomalaisten matkailijoiden suosiossa. Vain 15 % vastanneista ei ollut käynyt eläinpuistossa, mutta kaikki olivat kuitenkin halukkaita vierailemaan siellä tulevaisuudessa.



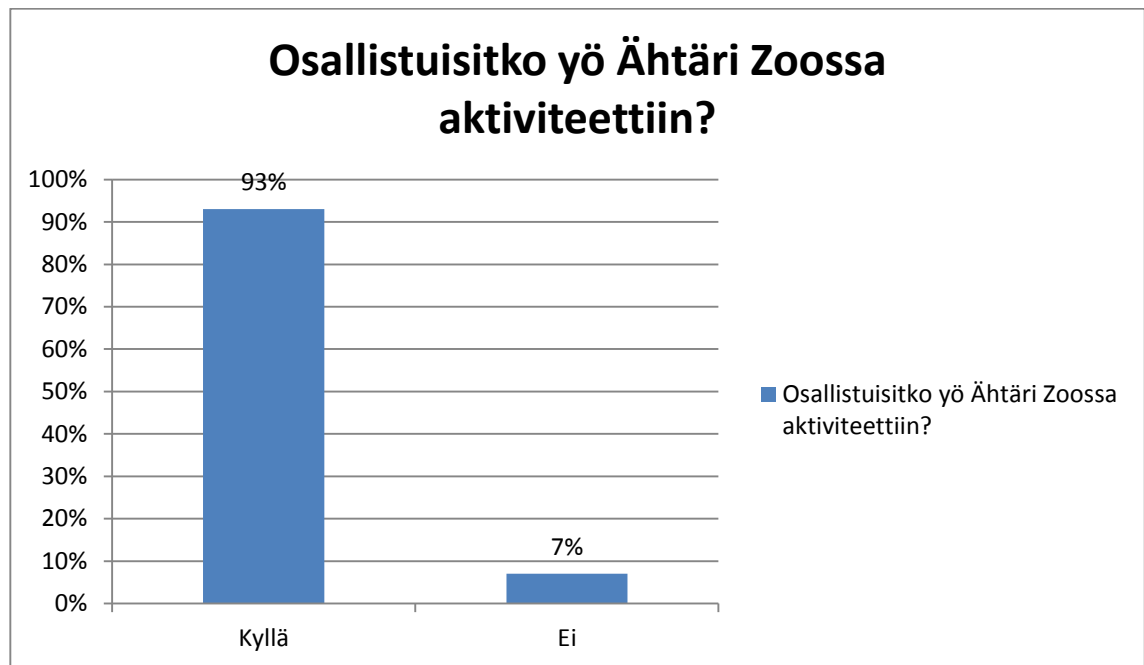
KUVIO 8. Onko Ähtärin eläinpuisto tuttu?

Viidennessä kohdassa selvitimme Ähtärin eläinpuistossa aiemmin vierailleiden matkaseuruetta. Ylivoimaisesti suurimmaksi valinnaksi nousi perhe. Noin 67 % kertoi käyneensä Ähtärin eläinpuistossa perheensä kanssa. Tästä pystymmekin hyvin päättämään, että Ähtärin eläinpuisto on lapsiperheiden suosiossa ja Ähtärin eläinpuistoon lomallaan suuntaavat ovat useimmiten perheitä. Muutamat vastanneista kertoivat vierailleensa työ-/kouluporukan kanssa. 15 % vastaajista oli käynyt ystäviensä kanssa tutustumassa Ähtärin eläinpuistoon. Kuviossa 9 näkyy vastaajien osuudet matkaseurueen valinnasta.



KUVIO 9. Haastatteluun vastanneiden matkaseurue vieraillessa Ähtärin eläinpuistossa

Kuudennessa kohdassa kerroimme ensin vastaajille tarkemmin mistä on kysymys ja min-käläinen suunnitteilla oleva tuote tulisi olemaan. Selvitimmekin alustavasti onko vastaajilla kiinnostusta kyseiseen tuotteeseen ja voisiko kuvitella itse osallistuvansa tämän tyy-liseen aktiviteettiin (Kuvio 10). Suurin osa vastaajista (93 %) oli todella kiinnostuneita Yö Ähtäri Zoossa -elämystuotteesta ja olivat silminnähden innostuneita ajatuksesta. Tutkimuksen tulos yllätti positiivisesti ja oli hieno huomata vastaajien kiinnostus tuotetta kohtaan. Haastattelun tulos antoi paljon viitteitä tuotteen mahdollisuudelle menestyä. Alla näkyvästä kuvioista 10 näkee hyvin kuinka 27 vastaajasta vain 2 henkilöä ei ollut kovinkaan kiinnostunut tuotteesta ja loput 25 vastaajaa voisivat kuvitella osallistuvansa Yö Ähtäri Zoossa -aktiviteettiin.

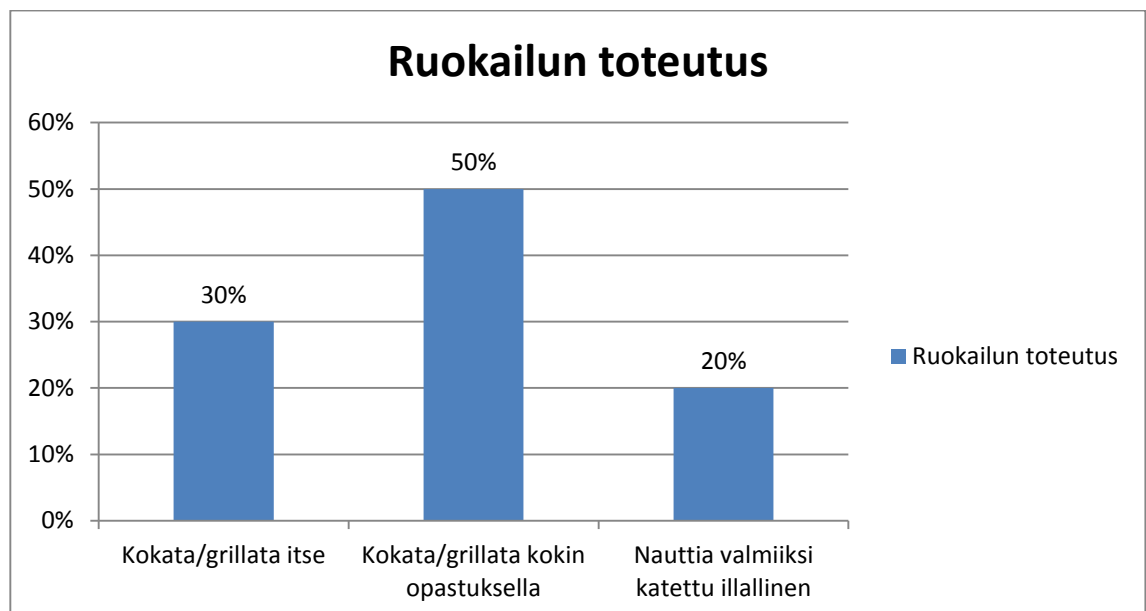


KUVIO 10. Vastanneiden kiinnostus osallistua Yö Ähtäri Zoossa -aktiviteettiin.

Seitsemännessä kysymyksessä selvitimme aluksi vastaajille mitä alustavaan pakettiin kuuluu. Elina Viitasen antamien tietojen mukaan alustavaan pakettiin kuuluu yöpyminen teltoissa tai laavuilla, iltapala ja aamiainen, eläinopastus, eläinten ruokintaa oppaan kanssa sekä osallistujat saavat Zoo yö -diplomin ja t-paidan. Tehtävänäimme olikin selvittää miltä alustava paketti kuulostaa ja oliko heillä mitään lisättävää, poistettavaa tai muita ajatuksia liittyen paketin sisältöön. Vastaajista suurimman osan mielestä paketti oli hyvä sellaisenaan, eikä mitään tarvinnut lisätä tai poistaa. Muutamia kohtia, jotka mietityttivät vastaajia tuli kuitenkin esiin. Mietittiin muun muassa sitä, onko kaikille paketissa oleville aktiviteeteille tarpeeksi aikaa illan aikana, jotta niitä ei tarvitsisi kiireessä suorittaa vaan pystyisi rauhassa nauttimaan jokaisesta aktiviteetista. Useampi vastaajista piti

myös tärkeänä WC- ja peseytymistilojen sekä ruokailun helppoutta ja hyvää tasoa sekä niiden sijaintia majoitusalueen lähetyvillä. Erityisesti lapsia ajatellen nämä kohdat nostettiin esille. Myös mahdollisuutta juoksevaan veteen pidettiin tärkeänä.

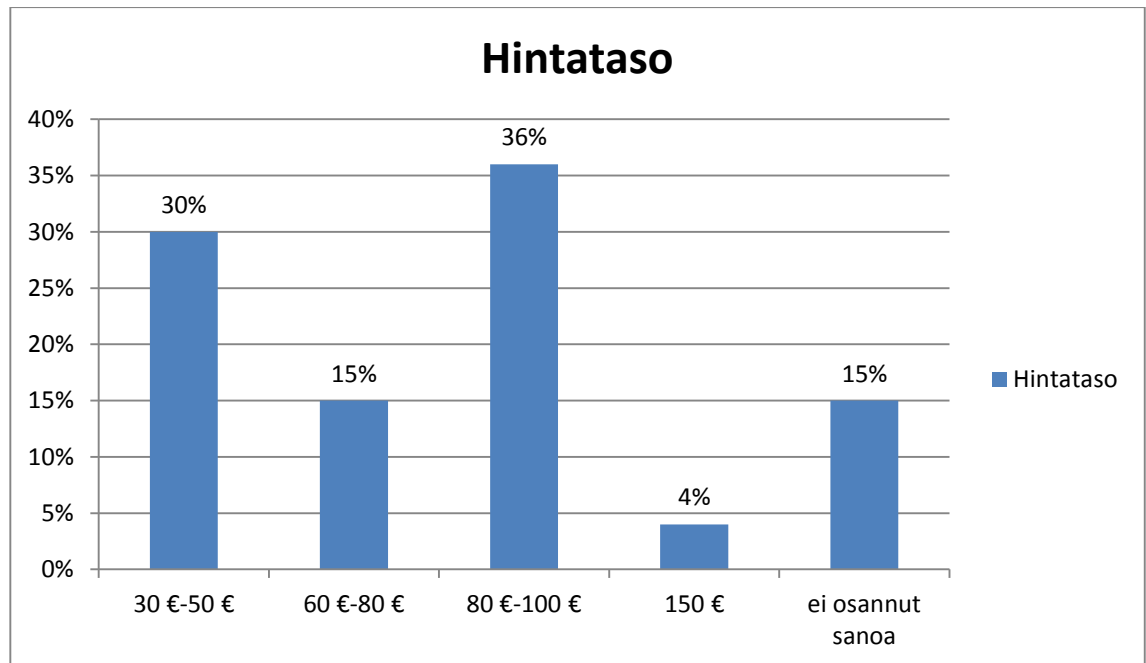
Kahdeksannessa kysymyksessä selvitimme miten Yö Ähtäri Zoossa -aktiviteettiin osallistuva asiakas haluaisi ruokailun toteutuvan. Ruokailu olisi mahdollista toteuttaa valmistamalla itse, joko omatoimisesti tai kokin opastuksella tai, että ruoka tuotaisiin valmiina yöpymispaikalle. 50 % vastaajista kannatti ruoan valmistusta kokin opastuksella. Vastajat perustelivat vastaustaan sillä, että voisivat oppia samalla uusia kokkaustaitoja. 30 % vastaajista olisi ollut halukas valmistamaan ruokansa itse omatoimisesti, esimerkiksi valmiiksi pilkotuista raaka-aineista. Valmiiksi katettu pöytä houkutteli 20 % vastanneista, jossa tuli esiin vastanneiden halu nauttia pelkästään aktiviteeteista. Valmiiksi katetun ruokavaihtoehdon valinneet kuitenkin pitivät tärkeänä esimerkiksi makkaran paiston mahdollisuutta nuotiolla. Haastatteluun vastanneista osa antoi myös muita hyviä ehdotuksia. Osa vastanneista ehdotti, että pääruoka voitaisiin tuoda valmiina, mutta heidän mielestään olisi myös mukava tehdä jokin pieni ruokalaji kokin opastuksella. Haastattelussa tuli myös esille, että ruokailun toteutustavan voisi valita aina ryhmästä riippuen. Kuviossa 11 kuvaamme miten haastatteluun vastanneet haluaisivat ruokailunsa toteutuvan.



KUVIO 11. Ruokailun toteutus.

Yhdeksännessä kohdassa selvitimme vastaajien arviota hintatasosta ja siitä mitä he ovat valmiita maksamaan kyseisestä tuotteesta kaikkine palveluineen ja mitkä seikat vaikuttavat hintaan. Yrityksen oma alustava hinta-arvio oli n. 100 € henkilöä kohden. Vastaajista

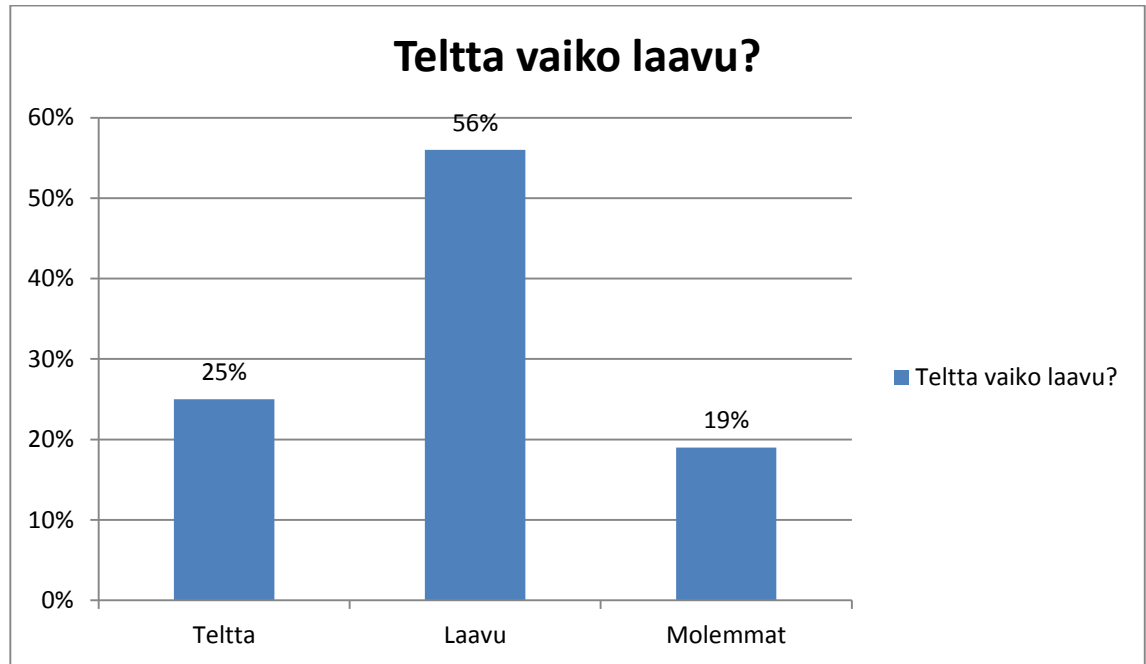
(36 %) oli valmiita maksamaan tuotteesta kyseisen hinnan (80–100 €) ja pitivät tätä hintaa kohtuullisena ajatellen mitä kaikkea pakettiin sisältyy. Muutama vastaajista olisi mahdollisesti valmis maksamaan myös hieman enemmänkin riippuen kuitenkin esimerkiksi tarjottavasta ruoasta ja muista palveluista. Muillakin vastaajilla tuli ilmi ruoan vaikutus hintaan. Vastaajista (30 %) kuitenkin ajatteli tuotteen hinnaksi vain 30–50 € ja kokivat olevansa valmiita maksamaan maksimissaan 50 €. Muutamia vastauksia tuli myös 60–80 € välillä. Saimme myös ehdotuksia perhepaketin hinnaksi, jolle ehdotettiin hintaa 150 €–250 €. Erittäin tärkeänä moni perhe piti myös sitä, että perhepaketeissa ei olisi rajoituksia lasten määrän suhteen niin kuin yleensä monissa perhepaketeissa ilmoitetaan lasten maksimi määräksi 2 lasta. Lapsille myös ehdotettiin erikseen hintaa, josta oltiin valmiita maksamaan 15–20 €. Alla olevassa kuviossa 12 havainnollistamme vastaajien ehdotuksia tuotteen hintatasoon.



KUVIO 12. Yö Ähtäri Zoossa -elämystuotteen hintataso.

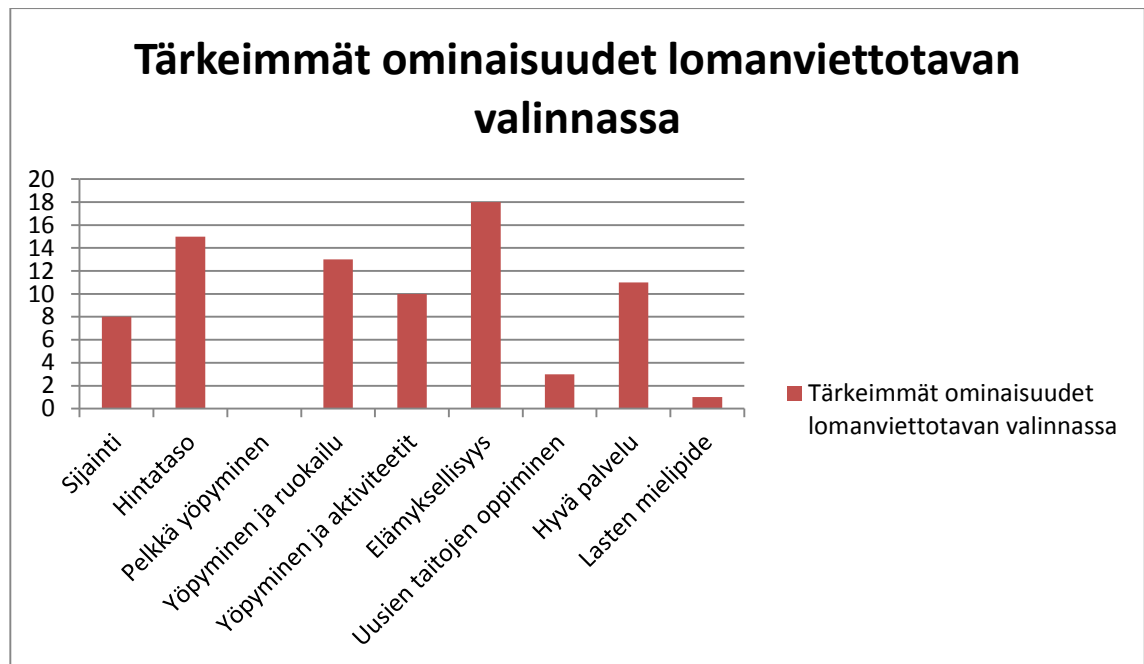
Kymmenennessä kohdassa selvitimme missä haastateltava haluaisi mieluiten majoittua. Alustavasti tuotteen suunnittelussa vaihtoehdot olivat telttä tai laavu (kuvio 13). Yli puolet vastanneista (56 %) valitsisivat mieluiten laavun. Teltassa majoittuminen kiinnosti 25 % vastanneista, joista suurin osa oli lasiperheitä, joissa on vielä pienempiä lapsia. Haastattelussa tuli myös ilmi vaihtoehto, jossa asiakkaat voisivat valita molemmat. Vastanneista 19 % oli sitä mieltä, että majoitusvaihtoehtoina voisi olla sekä laavu että telttä. Haastatteluun vastanneiden mielestä tarkoituksena olisi, että esimerkiksi aikuiset voisivat nukkua laavulla ja lapset teltassa.





KUVIO 13. Majoitusvaihtoehdot.

Yhdennessätoista kohdassa halusimme kysyä vastaajilta, mitkä ovat heille ne kriteerit tai ominaisuudet, mitkä vaikuttavat eniten lomakohteen valintaan. Annoimme heidän valita vaihtoehdoistamme kolme tärkeintä kohtaa, jotka olivat tärkeimpiä lomanviettotavan valinnassa. Kaikkein tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi yli muiden elämyksellisyys. Useimmat vastaajista piti elämyksellisyyttä kaikkein tärkeimpänä kriteerinä. Erilainen ja uudenlainen kokemus vaikutti kaikista eniten. Hintataso tuli toisena tärkeimpänä kriteerinä. Vastaajat eivät välttämättä tarkoittaneet hinnan vaikutuksella sen alhaista tasoa, vaan hinta oli verrattavissa myös elämyksellisyyteen ja muihin palveluihin ja elämyksellisyydestä oltiin valmiita myös maksamaan. Yöpymisellä ja ruokailulla oli myös merkitys lomanviettotavan valinnassa. Se nousi kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi ja hyvät yöpymis- ja ruokailumahdollisuudet olivat tärkeitä lomaa suunnitellessa. Ruoan hyvä taso ja helppous sekä majoituksen laatu oli aina vaikuttanut vastaajien kokemukseen aiemmin tehdyillä lomamatkoilla. Alla olevasta kuvioista 14 hahmottuu helposti mitkä ominaisuudet ovat vastanneille tärkeitä lomanviettotavan valinnassa.



KUVIO 14. Ominaisuuksia lomaviettotavan valinnassa

Haastattelun kahdennessatoista kohdassa haastateltavat saivat kertoa muita ehdotuksia tai kommentteja liittyen Yö Ähtäri Zoossa -aktiviteettiin. Saimme mukavasti kommentteja ja ehdotuksia. Monen mielestä Yö Ähtäri Zoossa -elämystuote oli hauska ja hyvä idea varsinkin lapsiperheitä ajatellen. Monen vastanneiden mielestä tuote olisi suunnattu lapsiperheille ja silloin tulisi huomioida lapsiperheille tärkeitä asioita, kuten vessan käytön ja peseytymisen tulisi olla hyvin järjestetty ja helposti käytettävissä. Hinnoittelussa tulisi tuolloin haastateltavien mielestä olla aikuisille kohtuullinen hinta, koska useat aikuiset lähtisivät sinne lapsien vuoksi. Eräs haastateltava sanoikin, että lapset varmasti innostuisivat, mutta hän itse meni mieluiten hotelliin.

Tuote voisi olla hyvä myös kouluikäisten ryhmälle, johon ehdotettiin lisäksi esimerkiksi seikkailu- tai suunnistusrataa. Koululaisryhmälle voisi olla tarkka opastus eläinpuiston eläimistä, tällöin osallistuminen olisi myös opettavainen. Ryhmän maksimi kooksi ehdotettiin 10–15 henkilöä, muutoin tuote menettäisi merkityksensä. Haastattelussa tuli myös ilmi, että monen mielestä tuotteessa voisi hyödyntää lähellä olevia Ähtäriin muita palveluita, kuten esimerkiksi vain 100 metriä päässä sijaitsevaa hotelli Mesikämmentä tai vieressä olevaa Flow-parkkia. Eräs haastateltava mainitsi haastattelussaan, että Yö Ähtäri Zoossa -aktiviteetin oppaan tulisi olla ammattitaitoinen ja eräoppaaksi koulutettu henkilö. Tärkeää oli, että opas saa leiritulen syttymään. Haastateltavat näkivät tuotteen hyvänä ideana myös siltä kannalta, että yöllä eläimet voisi aistia ja nähdä paremmin kuin esimerkiksi kuumana kesäpäivänä.

Muutamia mielenkiintoisia ja uudenlaisia ehdotuksia tuli ilmi, kuten ehdotus puu-, savu- tai telttasaunasta. Lisää ideoita erilaisiin aktiviteetteihin saatiin myös, kuten erilaisten erätaitojen oppimista, esimerkiksi tikkupullan tekoa tai erilaisia leikkimielisiä kilpailuja lasten ja miksei aikuistenkin kesken. Ideoita heitettiin myös mahdollisesta yhteistyöstä Hotelli Mesikämmenen kanssa, kuten aamiaisen ja saunomisen mahdollisuus. Haluttiin myös mahdolliseksi paketti, jossa ensimmäinen yö vietettäisiin eläinpuistossa ja toinen yö Hotelli Mesikämmenessä. Monet pitivät Zoo yö -diplomia ja t-paitaa mukavana lisänä pakettiin. Myös ehdotuksia muista erilaisista ”palkinnoista” nousi esille, kuten eläimen kanssa otettu kuva, jonka saisi muistoksi mukaan.

## 8 YHTEENVETO JA TULOKSET

Haastattelututkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tarpeet ja kiinnostukset Yö Ähtäri Zoossa -elämystuotetta kohtaan. Haastattelun avulla pyrimme löytämään oikeat ja sopivimmat asiakasryhmät tuotteelle. Selvitimme mahdollisimman tarkasti mitä mahdolliset asiakkaat tuotteelta odottavat, jotta yritys pystyy tyydyttämään erilaisten asiakkaiden odotukset ja toiveet.

Haastattelun alussa halusimme selvittää asiakkaiden taustatietoja ja ensimmäisiksi segmentointi kriteereiksi valitsimme iän, sukupuolen ja kotipaikkakunnan. Vastauksista ilmeni, että tyypillinen asiakas voisi olla 25–50-vuotias perheellinen, jonka lapset ovat vielä kouluiässä. Sukupuolella ei juuri ollut vaikutusta mieltien osallistumisesta kyseiseen aktiviteettiin, koska miehet ja naiset olivat molemmat valmiita osallistumaan. Tällä tiedolla yritys voi suunnata markkinointinsa tietyille kohderyhmälle ja muokata aktiviteetteja kohderyhmän mukaan.

Kaikki Pirkanmaan alueella asuvat haastatteluun vastaajat olivat kiinnostuneita Yö Ähtäri Zoossa -aktiviteettiin osallistumisesta, johon vaikuttaa Ähtäriin keskeinen sijainti ja helpot kulkuyhteydet Pirkanmaalta. Myös muualta Suomesta oltiin kiinnostuneita osallistumaan aktiviteettiin, kuten Helsingistä, Raumalta ja Kaarinasta kotoisin olevat. Osa haastateltavista oli kauempaa Suomesta, kuten esimerkiksi Rovaniemeltä ja Kajaanista. Heidän kiinnostuksensa tuotetta kohtaan oli vähäisempi, koska heidän mielestään kohteen sijainti oli liian kaukana heille lomaviikkoalueeksi. Matkaseuruutta kysyttäessä vastaajista lähes jokainen oli vierailut Ähtäriin eläinpuistossa perheen kanssa, joten vastauksista voidaan päätellä Yö Ähtäri Zoossa -tuotteen soveltuvan lähinnä perheille. Toisaalta myös muutamat yksittäiset henkilöt, joilla ei lapsia ollut olivat myös kiinnostuneita tuotteesta ja olivat valmiita osallistumaan Yö Ähtäri Zoossa -aktiviteettiin esimerkiksi työporukan tai muun ystäväporukan kanssa.

Ruokailun toteutustapaa kysyttäessä selvisi, että suurin osa vastaajista oli halukkaita osallistumaan ruoan valmistukseen eräolosuhteissa ainakin jollain tapaa. Makkaranpaistomahdollisuutta pidettiin tärkeänä. Majoitusvaihtoehtoja ylitse muiden nousi laavu. Haastateltavat pitivät laavua erikoisempaan kokemukseksi kuin telttaa ja monet perustelivat sen sillä, että teltoissa voi majoittua esimerkiksi mökillä tai kotona. Osa vastanneista

ehdotti myös ajatusta osallistua kaikkiin tuotteeseen kuuluviin aktiviteetteihin, mutta haluaisivat yöpyä kuitenkin hotellissa pienestä lisämaksusta. Mielestämme tämä vaihtoehto kuitenkin menettäisi hieman Yö Ähtäri Zoossa -elämyksen merkitystä, koska tällöin ei siellä konkreettisesti yövyttäisi.

Selvitimme vastaajien mielipiteitä siitä, mitkä ominaisuudet ovat tärkeimpiä lomavietetävän valinnassa. Näitä tietoja halusimme käyttää miettiessämme mitkä seikat vaikuttavat eniten lomakohdetta ajatellessa, ja miten voisimme peilata näitä vastauksia tuotteen kohdalla. Tärkeimmäksi nousi elämyksellisyys. Elämyksellisyys ja sen elementit täytyvät erittäin hyvin kyseessä olevassa tuotteessa. Tästä voimme päätellä että elämyksellisyys on yksi suurimmista motiiveista matkustettaessa tämän kaltaiseen kohteeseen. Samanlaista tuotetta ei vielä Suomen markkinoilta löydy, joten sen erikoisuus ja ainutlaatuisuus ovat tuotteen vahvuus markkinoilla. Hintataso oli vastaajien mielestä toiseksi tärkein kriteeri, joka vaikutti valintaan. Koska vastauksista selvisi hintatason suuri merkitys lomapaikan valinnassa, on se myös hyvä huomioida uuden tuotteen hinnoittelussa. Varsinkin isompien perheiden kohdalla hinta oli melkein pä ratkaiseva asia lomaa suunnitellessa. Perhepakettia ja sen hintaa suunnitellessa on siis hyvä ottaa huomioon, että hinta vaikuttaa paljon valintoihin. Vastaajat kokivat tärkeäksi, että kokonaishintaan kuuluu yöpyminen ja ruokailu ja muut aktiviteetit. Alustavaan pakettiin kuuluvaksi on suunnitteilla yöpyminen, ruokailu ja aktiviteetit, joten kyseessä oleva paketti täyttäisi vastaajien toiveet ja odotukset. Hyvän palvelun merkitys korostui myös vastauksissa.

Tutkimuksesta voimme päätellä, että tämä tuote soveltuu Suomen markkinoille ja suomalaisilla matkailijoilla on kiinnostusta osallistua Yö Ähtäri Zoossa -aktiviteettiin. Markkinointi voitaisiin kohdistaa etenkin perheille, joissa on kouluikäisiä lapsia. Aktiviteetit ja majoitus tulisi suunnitella niin että se palvelisi näitä kohderyhmiä asiakaslähtöisesti. Yö Ähtäri Zoossa -elämystuote voisi houkutella matkailijoita joiden matkustusmotiivi olisi joko viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete, fyysinen ja fysiologinen tai jopa itsensä kehittäminen. Eläinpuisto on rakennettu kohde, jossa tuotetaan elämys ulkoilmasta nauttien. Viettämällä yön eläinpuistossa vierailija voi kehittää itseään, niin fyysisesti kuin henkisesti ja tällöin kaikki nämä kyseiset motiivit tulevat osaltaan käytäntöön.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessimme lähti liikkeelle vihdoin toukokuussa 2015, jolloin kävimme tapaamassa Ähtärin eläinpuiston markkinointipäällikköä Elina Viitasta. Aiheen valinta tuotti aluksi hieman hankaluuksia, koska alun perin suunnittelemamme aihe oli vastikään toteutettu Ähtärin eläinpuistolle, joten se ei olisi juurikaan hyödyttänyt yritystä. Opinnäytetyömme tutkimuksen kohteeksi valikoitui lopulta Yö Ähtäri Zoossa -elämystuotteen asiakassegmentointi Suomen markkinoille.

Kun aiheemme oli selkiytynyt, saimme motivaatiota ruveta kunnolla työstämään opinnäytetyötämme. Koska aika oli rajallinen ja molemmat kävivät töissä prosessin ohella, oli aikataulujen yhteensovittaminen ajoittain haastavaa. Teorioiden ja tutkimusmetodien valinta tuntui alussa myös vaikealta, mutta mielestämme valitsimme juuri sopivat teoriat ja menetelmät tämän tyyllisen tutkimuksen toteuttamiseen. Tähän saimme apuja opettajaltamme ja aiheen työstämiseen saimme hyvin materiaalia ja ideoita kontaktihenkilöltämme Elina Viitaselta. Mielestämme tutkimuksen toteutuspaikkana toiminut Ideapark oli paras mahdollinen valinta haastattelun tekemiseen, sillä liikkeellä oli paljon lapsiperheitä ja muita matkailijoita, joten saimme helposti kontaktoitua oikeita henkilöitä haastatteluun.

Vaikka teorioiden päättäminen oli aluksi hankalaa, valitsemamme teoriat osoittautuivat kuitenkin osuviksi ja tukivat työtämme koko prosessin ajan. Harkitsimme pitkään mitä teoksia käytämme, koska aiheista löytyi paljon erilaista kirjallisuutta. Panostimme teorioissa enemmänkin kirjallisuuden laatuun kuin, että käyttäisimme monia eri lähteitä. Varsinkin asiakassegmentoinnin teoriaa pystyi hyvin hyödyntämään haastattelukysymyksiä suunnitellessa. Haastattelumme kysymykset tukivat mielestämme valitsemiamme tutkimuskysymyksiä ja niiden avulla saimme tarvittavat tiedot tuotteen suunnitteluun Suomen markkinoille. Haastattelut onnistuivat mielestämme hyvin ja yllätyimmekin positiivisesti haastateltavien innokkuudesta vastata kysymyksiimme. Saimme mielestämme tarpeeksi vastauksia, jotta pystyimme tekemään oikeanlaisia johtopäätöksiä.

Tutkimuksen avulla saimme selville, että suomalaisilla matkailijoilla, etenkin perheellisillä on kiinnostusta tämän kaltaista tuotetta kohtaan ja, että he olivat varsin innostuneita

aiheesta. Monille haastatteluun vastaajista Ähtärin eläinpuisto oli tuttu ja suosittu kesälo-makohde, joten uskomme uuden tuotteen olevan helposti markkinoitavissa Suomenkin markkinoille. Tulosten perusteella pystyimme päättämään, että tuote kiinnosti lähinnä perheellisiä, joten mielestämme tämä tulisi huomioida markkinoitaessa tuotetta ja kehittää tuotetta vieläkin enemmän lapsiystävälliseksi. Ähtärin eläinpuisto on jo valmiiksi yksi suomalaisten suosikkikohteista ja tulee varmasti säilymään sellaisena, etenkin jos uusia ja erilaisia tuotteita kehitellään ja tuodaan markkinoille. Tätä kautta se saadaan myös pysymään suomalaisten suosikkikohteena jatkossakin.

Aikataulullisista haasteista huolimatta saimme mielestämme yllättävän lyhyessä ajaessa kokolailla onnistuneen opinnäytetyön kasaan ja olemme tyytyväisiä lopputulokseen. Toki jos meillä olisi ollut enemmän aikaa, etenkin suunnitteluvaiheessa olisimme todennäköisesti saaneet vieläkin kattavamman ja useampia teorioita hyödyntävän työn. Uskomme kuitenkin tutkimuksellamme olevan suuri hyöty yritykselle ja yritys voi hyödyntää tutkimustamme uuden tuotteen suunnittelussa ja markkinoinnissa. Halutessaan yritys pystyy myöhemmin jatkamaan tuotteen tutkimista, esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyllä asiakkailta, jotka ovat jo valmista tuotetta käyttäneet ja sitä kautta voivat kehittää tuotetta vielä eteenpäin.

## LÄHTEET

- Aunola, E., Saloniemi, M., Teliranta H. & Wikman K. 2014. Kokoustuotekonseptin kehittämissuunnitelma Case: Ähtäri Zoo -kokous. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Borg, P., Kivi, E., & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY.
- Brammel, M. 1992. The evolution of the modern zoo. International zoo yearbook.
- Haapaniemi, J. 2015. Ähtäri Zoo – Paljon enemmän kuin eläinpuisto. Ähtäri lehti (talvi-kesä), 3-17.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Kokkola: KPPAINO.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemasaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hotelli Mesikämmen. 2015. Rentoudu ja nauti mesikämmen kylpylässä. Luettu 18.6.2015) <http://www.hotellimesikammen.fi/index.php/fi-FI/kylpyla>
- Kolmården. 2015. Safari camp. Luettu 16.6.2015. [http://www.kolmar-den.com/boende/safari\\_camp](http://www.kolmar-den.com/boende/safari_camp)
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy
- Suomi Tour. 2009. Ähtäri eläinpuisto. Luettu 30.6.2015. <http://www.suomi-tour.com/2009/07/ahtarin-elainpuisto.html>
- Tirkkonen, T. 2014. Asiakaskokemus ja palveluympäristö. Julkaistu 13.4.2014. Luettu 28.5.2014. <https://terhotirkkonen.wordpress.com/tag/elamystuote/>
- Tribe, Andrew. Zoo Tourism. Chapter 3.Introduction. Tulostettu 2.6.2015. [http://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:70504/Zoo\\_Tourism.pdf](http://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:70504/Zoo_Tourism.pdf)
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.



Viitanen, E. markkinointipäällikkö. 2015. Ähtäri Zoo uudet elämystuotteet. Sähköpostiviesti. [elina.viitanen@ahtarizoo.fi](mailto:elina.viitanen@ahtarizoo.fi). Luettu 28.6.2015

Ähtäri Zoo. Puistokartta. Luettu 20.7.2015. <http://www.ahtarizoo.fi/index.php/fi/zoo/puistokartta>

Ähtäri Zoo. Yli 40 vuotta kansainvälistä eläinsuojelutyötä. Luettu 18.6.2015. <http://www.ahtarizoo.fi/index.php/fi/zoo/ahtarizoo>

**LIITTEET**

## Liite 1. Haastattelututkimus

1 (3)

**HAASTATTELUTUTKIMUS YÖ ÄHTÄRI ZOOSSA -ELÄMYSTUOTTEELLE**

## 1. Ikä

Alle 18v.

18–25v.

26–35v.

36–50v.

Yli 50v.

## 2. Mies vai nainen?

## 3. Kotipaikkakunta \_\_\_\_\_

## 4. Oletko vierailut aikaisemmin Ähtärin eläinpuistossa? Milloin? Aiotteko vieraillla uudestaan? Jos ei, miksi

ei? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## 5. Oliko matkaseurueenne

- Perhe
- Ystävät
- Ryhmämatka
- Työ-/kouluporukka
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

2 (3)

6. Ähtäriin eläinpuistoon on suunnitteilla Yö Ähtäri Zoossa -elämystuote, jossa yövytään teltoissa tai laavulla eläinten keskellä. Olisiko teillä kiinnostusta osallistua ko. aktiviteettiin?

---



---

7. Alustavaan pakettiin kuuluu yöpyminen teltoissa tai laavuilla, iltapala ja aamiainen, eläinopastus, eläinten ruokintaa oppaan kanssa, sekä osallistujat saavat Zoo yö-diplomin ja t-paidan. Herääkö teille mieleen mitään lisättävää tai poistettavaa?

---



---



---

8. Miten haluaisit ruokailun toteutuvan?

- kokata/grillata itse
- kokata/grillata kokin opastuksella?
- syödä valmista ruokaa
- Muita ehdotuksia? \_\_\_\_\_

9. Hintataso? Mitä olisitte valmiita maksamaan? \_\_\_\_\_

10. Haluaisitko yöpyä mieluummin teltassa vai laavulla?

---

11. Mitkä ominaisuudet ovat teille tärkeimpiä lomaviettotavan valinnassa?

- sijainti
- hintataso
- pelkkä yöpyminen
- yöpyminen ja ruokailu
- yöpyminen ja aktiviteetit

- elämyksellisyys

3 (3)

- uusien taitojen oppiminen
- hyvä palvelu
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 12. Muita ehdotuksia/kommentteja

---

---

---

Kaikkien haastatteluun osallistujien kesken arvomme Ähtäri Zoo perhelippuja ja rannekkeita. Jätäthän yhteystietosi mikäli haluat osallistua arvontaan.

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

---

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

S-posti: \_\_\_\_\_