



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# "SE RAUHA, SE LUONNONRAUHA."

Ostajapersoonien luominen luontomatkailijoista  
Nuorisokeskus Metsäkartanolle

TEKIJÄT:

Anne Piippo  
Maija Kaipainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijät Anne Piippo ja Maija Kaipainen	
Työn nimi "Se rauha, se luonnonrauha." Ostajapersoonien luominen luontomatkailijoista Nuorisokeskus Metsäkartanolle	
Päiväys 26.10.2020	Sivumäärä/Liitteet 68 + 9
Toimeksiantaja Nuorisokeskus Metsäkartano	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyönä luotiin kaksi ostajapersoonaa kotimaisista luontomatkailijoista Nuorisokeskus Metsäkartanon toimeksiannosta. Metsäkartanolle oli tunnistettu kasvavan luontomatkailutrendin myötä tarve syventää asiakasymmärrystä ja kehittää liiketoimintaansa sen pohjalta. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä aineistoa kerättiin markkinoinnin ja matkailun kirjallisuudesta ja tutkimuksista sekä Metsäkartanon nykyisten asiakkaiden ja henkilökunnan haastatteluista. Asiakashaastatteluja toteutettiin neljä kappaletta ja henkilökunnasta haastateltiin kahta henkilöä.</p> <p>Aineistoista saatuja tietoja analysoitiin ja yhdisteltiin ostajapersoonakuvauksiksi Metsäkartanon potentiaalisista asiakkaista. Kuvaukset koostuvat henkilön elämäntilannetta ja ajatusmaailmaa avaavista taustatiedoista sekä ostajapersoonan arkipäivää kuvaavasta tarinasta. Sisältö muodostui asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kuvaukset luotiin käytännölliseksi työkaluksi markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun kehittämiseen ja toteutukseen. Ostajapersoonia laadittaessa havaittiin, että luotettava ja faktapohjainen kuvaus edellyttää tiedonkeruuta monipuolisista lähteistä sekä tietojen analysointia ja tiivistämistä. Lopputulosta voidaan pitää luotettavana ja uskottavana, koska valinnat on perusteltu kerätystä aineistosta saaduilla tiedoilla.</p> <p>Metsäkartano pystyy kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisesti ostajapersoonia hyödyntäessään. Samaisuttava ostajapersoonaa voi auttaa paremmin huomioimaan asiakkaan näkökulman kaikissa palveluprosessin vaiheissa. Metsäkartano voi käyttää luotuja kuvauksia mallina muiden asiakassegmenttiensä ostajapersoonien laadintaa varten.</p>	
Avainsanat Ostajapersoonaa, asiakasymmärrys, luontomatkailu, kotimaanmatkailu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Authors Kaipiainen, Maija and Piippo, Anne	
Title of Thesis "It's the peace, the nature's peace." Creating buyer personas of nature travellers for Youth Centre Metsäkartano	
Date 26.10.2020	Pages/Appendices 68 + 9
Client Organisation Youth Centre Metsäkartano	
<p>Abstract</p> <p>In this thesis two buyer personas were created out of domestic nature travellers as an assignment from Youth Centre Metsäkartano. While Metsäkartano had identified the rising trend of nature-based tourism, they recognised their need to deepen the customer understanding and to develop business based on that. In this practice-based thesis material was collected from the marketing and tourism literature and research, together with interviews of current customers and personnel of Metsäkartano. Four customers were interviewed and two persons from Metsäkartano staff.</p> <p>The material collected were analysed and pieced out as buyer persona profiles of potential customers of Metsäkartano. The profiles consist of information about the background of the persons' life situation and thoughts, and the story about the everyday life of the buyer persona. The content was formed from factors affecting the customer's buying decision. The profiles were created to be a practical tool for developing and implementing marketing, sales and the customer service. While compiling the profiles it was noticed that the reliable and fact-based description requires collecting information from multiple sources and analysing and summarizing the information. The result can be considered reliable and credible, as the choices have been rationalized with information collected.</p> <p>While utilizing the buyer personas, Metsäkartano can develop its operation customer-oriented way. Relatable buyer persona can help to notice the customer's point of view in every stage of the service process. Metsäkartano can use the created profiles as an example for designing profiles for its other customer segments.</p>	
Keywords: Buyer persona, customer understanding, nature-based tourism, domestic travel	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY: NUORISOKESKUS METSÄKARTANO .....	7
3	ASIAKASYMMÄRRYS MATKAILUPALVELUISSA .....	11
3.1	Matkailijan ostopolku.....	12
3.2	Asiakasymmärryksen syventämisen tapoja .....	14
3.3	Asiakassegmentointi.....	16
4	OSTAJAPERSOONA.....	18
4.1	Ostajapersoonan kuvaus .....	19
4.1.1	Demografiset tekijät.....	20
4.1.2	Asiakkaan arvot .....	21
4.1.3	Asiakkaan motiivit .....	21
4.1.4	Asiakkaan odotukset .....	22
4.1.5	Asiakkaan kokema arvo .....	24
4.1.6	Sosiaaliset suhteet ja kulttuuri .....	25
4.2	Ostajapersoonan tarina .....	26
4.3	Ostajapersoonan hyödyntäminen .....	27
5	KOTIMAINEN LUONTOMATKAILIJA .....	29
5.1	Kotimaan matkailu .....	29
5.2	Luontomatkailija .....	32
5.2.1	Luonto matkailun vetovoimatekijänä .....	34
5.2.2	Suomalaisten luontosuhde .....	35
5.2.3	Luontomatkailijan segmentit .....	36
6	OSTAJAPERSOONIEN KOKOAMINEN .....	39
6.1	Prosessin kuvaaminen .....	39
6.2	Asiakashaastattelut .....	43
6.2.1	Haastattelurungon laatiminen .....	43
6.2.2	Haastattelujen toteutus .....	45
6.2.3	Haastattelujen yhteenveto .....	46
6.3	Ostajapersoonien luominen .....	47
6.4	Opinnäytetyön luotettavuus ja uskottavuus .....	55
7	POHDINTA.....	57

LÄHTEET .....	62
LIITE 1: INFOKIRJE .....	69
LIITE 2: HAASTATTELURUNKO .....	71
LIITE 3: OSTAJAPERSONAKUVAUS .....	74
LIITE 4: OSTAJAPERSONAKUVAUS .....	76

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan Nuorisokeskus Metsäkartanon toimeksiannosta asiakasymmärryksen syventämiseen kotimaisista luontomatkailijoista. Suomessa kotimaan matkailu on vastannut noin 70 %:ia matkailun kokonaisvolyymista (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 11). Maailmanlaajuisen koronapandemia on kuitenkin aiheuttanut ennennäkemättömän tilanteen, jossa ulkomaan matkailu on romahtanut ja suomalaiset matkailevat aiempaa enemmän kotimaassa. Samanaikaisesti luontomatkailun suosio on kasvanut entisestään ja muun muassa kansallispuistojen kävijämäärät ovat lisääntyneet. (Suomen virallinen tilasto (SVT) f); Yle 2020a.) Metsäkartanolla on nähty luontomatkailun kasvupotentiaali jo ennen pandemiatilannetta, ja tämä on nostanut tarpeen tuntea luontomatkailijoiden asiakassegmenttiä paremmin.

Asiakasymmärryksen syventämiseksi tarvitaan monipuolista tietoa niin toimialasta kuin asiakkaiden ostokäyttäytymisestäkin. Eri lähteistä saatua tietoa on yhdisteltävä käyttökelpoiseen muotoon, jotta sitä voidaan hyödyntää markkinoinnin ja myynnin sekä palveluympäristön ja asiakaspalvelun kehittämisessä. Tästä syystä opinnäytetyön tavoitteena on kerätä tietoa kotimaisista luontomatkailijoista sekä luoda Metsäkartanolle kehittämisen työkaluksi kuvaukset ostajapersoonista, joiden avulla voidaan syventää ymmärrystä potentiaalisista asiakassegmenteistä. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Ostajapersoonien kuvauksia varten on haastateltu neljää Metsäkartanolla aiemmin käyttänyttä asiakasta sekä kahta Metsäkartanon henkilökunnan edustajaa. Tämän lisäksi aineistoa on kerätty aiemmin tehdyistä tutkimuksista sekä muista tausta-aineistoista.

Nuorisokeskus Metsäkartanolla on nuorisolakiin perustuva tehtävä toimia yhtenä valtakunnallisista nuorisokeskuksista, mutta sen lisäksi se toteuttaa matkailuliiketoimintaa. Opinnäytetyön toimeksiannon taustalla on Metsäkartanon kiinnostus ja tarve kasvattaa kotimaisten luontomatkailijoiden asiakasryhmää. Ongelmana on kuitenkin se, ettei tätä kohderyhmää tunneta tarpeeksi, jotta tiedettäisiin mistä heidät tavoittaa ja millaisella markkinointiviestillä. Tästä syystä markkinointia ja palveluja halutaan kehittää vastaamaan paremmin kotimaisten matkailijoiden tarpeita ja odotuksia. Tavoitteena on myös kasvattaa Metsäkartanon tunnettuutta luontomatkailukeskuksena, jollaiseksi brändääminen on koettu haastavana, koska paikka on ensisijaisesti nuorisokeskus. (Kokolahti & Korkalainen 2020.)

Opinnäytetyö on tehty parityönä. Aiheen valinnassa on taustalla myös tekijöiden oma henkilökohtainen kiinnostus markkinointiin ja luontomatkailuun. Tämän lisäksi Metsäkartano on kiinnostava lähi-alueen matkailutoimija, jonka arvopohja ja toimintatavat ovat tekijöille tärkeitä. Toinen tekijöistä on ollut opinnäytetyöprosessin aikana Metsäkartanolla suorittamassa restonomiopintojen syventävää harjoittelua.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY: NUORISOKESKUS METSÄKARTANO

Nuorisokeskus Metsäkartano sijaitsee Ylä-Keyritty -järven rannalla, Rautavaaralla, Pohjois-Savossa. Metsäkartano on yksi yhdeksästä Suomen nuorisokeskuksesta, jonka toiminta ja rahoitus perustuvat nuorisolakiin (Nuorisolaki 1285/2016, 20 §). Osa Metsäkartanon rahoituksesta tulee Opetus- ja kulttuuriministeriöltä ja erilaisista hankeavustuksista. Metsäkartano harjoittaa myös tavanomaista matkailuliiketoimintaa, joten markkinoinnissa ja tässä opinnäytetyössä käytetään myös nimeä Nuorisojäsen- ja luontomatkailukeskus Metsäkartano. Valtionrahoitusten avulla Metsäkartano ei saa rahoittaa elinkeinotoimintaa tai vääristää kilpailua esimerkiksi yleistä hintatasoa edullisemmilla kuluttajahinnoilla. Nuorisolakiin perustuva tehtävä toimia nuorisokeskuksena määrittää, että pääosa sen toiminnasta on oltava nuorisotoimintaa ja mahdollinen ylijäämä on käytettävä nuorisotyön kehittämiseen. Metsäkartanon toimitusjohtaja Jari Korkalaisen ja myynti- ja markkinointivastaava Mari Kokolahden (2020) mukaan nuorisotyön lisäksi Metsäkartano on myös luontomatkailukeskus erilaisille kohderyhmille, kuten kokous- ja juhla-asiakkaille sekä luontomatkailijoille. (Metsäkartano 2020; Kokolahti & Korkalainen 2020; Nuorisolaki 1285/2016, 20 §.)

Nuorisokeskus Metsäkartanolla järjestetään monipuolista nuorisotoimintaa leirikouluista kansainvälisiin nuorisovaihtoihin, mutta myös palveluja kuluttaja- ja yritysasiakkaille. Metsäkartanolla on kansainvälisiä ryhmäasiakkaita muun muassa saksalaisen matkanjärjestäjän tuomana. Metsäkartano tarjoaa hyvät puitteet majoittumiseen, juhliin, ruokailuihin ja luontoaktiviteetteihin. Metsäkartanolle mahtuu majoittumaan isojakin ryhmiä ja toisaalta majoitustarjoamasta löytyy myös kuluttaja-asiakkaille sopivia loma-asuntoja, erähotelli ja leirintäalue sekä useita saunoja. Lomahuoneistot ovat täysin varusteltuja muutaman makuuhuoneen paritalohuoneistoja ja erähotelli huoneet kerrossängyillä ja omalla wc:llä ja suihkulla varustettuja yksittäisiä huoneita. Erityisesti ryhmille sopivia majoitustiloja ovat Metsäpirtti ja Metsäkämpä, joissa molemmissa majoittuu yli 20 henkilöä ja niissä on omat keittiö-, WC- ja saunatilat. Metsäkartanon ravintolasta asiakkaat saavat päivän kaikki ateriat ja tilauksesta järjestyvät myös erilaiset eräruokailut nuotiokahveista loimuloheen. (Metsäkartano 2020; Kokolahti & Korkalainen 2020.)

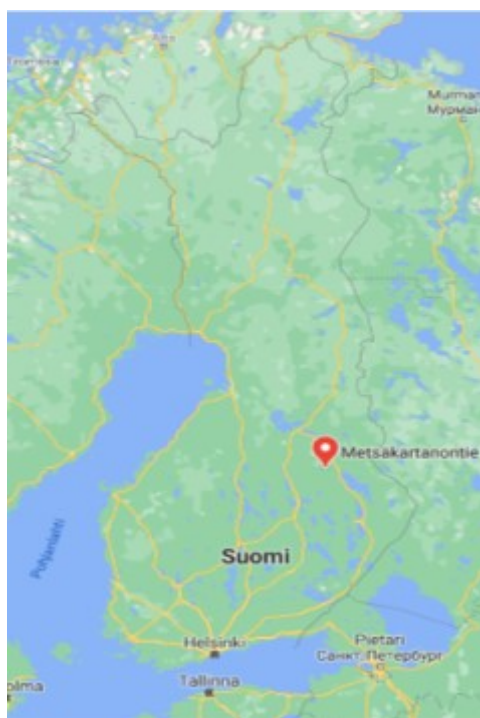


KUVA 1. Metsäkartanon alue (Metsäkartano 2005)

Metsäkartano sijaitsee luonnonkauniilla paikalla, niemessä, mäntykankaiden ja järven ympäröimänä. Luonto alkaa heti pihapiiristä ja rakennuksia kiertää useita polkuja, joita pitkin voi tutustua pihapiiriin ja kauniisiin rantoihin. Kuluttaja-asiakkaiden on mahdollista tehdä Metsäkartanolla ja sen lähialueilla monipuolisesti erilaisia omatoimiaktiviteetteja. Metsäkartanolta voi vuokrata kanootteja, soutuveineitä, maastopyöriä, lumikenkiä ja suksia sekä lainata piha- ja lautapelejä. Metsäkartanon piha-alueelta löytyy lasten leikkipaikka, frisbeegolfrata, metsäparkour-puisto, pumptrack-rata sekä pitkä luonnonhiekkainen uimaranta. Tulevaisuudessa Metsäkartanolle on tulossa myös maastopyöräreitti Ylä-Keyritty -järven ympäri sekä AR:ää (augmented reality) hyödyntävä virtuaaliluontopolku. (Metsäkartano 2020; Kokolahti & Korkalainen 2020.)

Metsäkartano ylläpitää omia retkeilyreittejä, tulipaikkoja ja talvella hiihtolatuja sekä koiravaljakouria. Lähialueella on useampia muutamien kilometrien mittaisia reittejä sekä reitti Pumpulikirkon hiidenkirnulle. Luonnon monipuolisuus ja erämaan rauha ovat osa Metsäkartanon vetovoimaa ja vahvuus. Ympäristössä on monipuolisesti eri luontotyypppejä, kuten suoalueita, kauniita harjuja, hiekkarantoja, järvimaisemia ja hiljaista erämaaluontoa.

Tiilikjärven kansallispuisto sijaitsee Metsäkartanolta noin 30 kilometrin ajomatkan päässä. Opin- näytetyöprosessin aikana Rautavaaran kunta julkisti suunnitelman Tiilikjärven kansallispuiston laajennuksesta, joka toteutuessaan ulottaisi kansallispuiston alueen Metsäkartanolle saakka ja tekisi Metsäkartanosta kansallispuiston vierailu- ja opastuskeskuksen (Yle 2020b).



KUVA 2. Metsäkartanon sijainti Suomessa (Google maps)

Metsäkartanon monipuolisen toiminnan myötä on yritykselle syntynyt myös monenlaisia asiakassegmenttejä eli asiakasryhmiä. Yritysten täytyy määritellä segmenttinsä useampien muuttujien mukaisesti, sillä useat asiat vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Metsäkartanon luontomatkailijoiden segmentin tuntemiseksi ei riitä pelkästään se, että tiedetään asiakkaiden olevan kiinnostuneita luonnosta. Tämän lisäksi ollaan kiinnostuneita asiakkaiden demografisista tekijöistä, psykologisista



kriteereistä, asiakaskäyttäytymisestä ja heidän tarpeistaan ja hakemastaan hyödystä. Tarvitaan myös tietoa asiakkaiden kiinnostuksen kohteista, elämäntyylistä ja asiakkaiden arvoista. (Bergström & Leppänen 2015, 3.4.)

Metsäkartanon yhteiskunnallisen roolin vuoksi nuoret ja nuorten kanssa työskentelevät aikuiset ovat tärkein segmentti. Näiden lisäksi kohderyhmiä ovat myös kokous- ja juhla-asiakkaat sekä yksityiset matkailijat niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Tällaisia rajoituksia tehden, on Metsäkartanon olemassa olevista asiakkaista tunnistettavissa kotimaisten luontomatkailijoiden segmentti, jolla on yrityksen muista asiakassegmenteistä selkeästi eroavat tarpeet ja intressit. Heille on myös erilainen palvelutarjooma kuin esimerkiksi leirikouluryhmille. Kotimaiset luontomatkailijat ovat pieni, mutta taloudellisesti tärkeä kohderyhmä Metsäkartanon asiakaskunnasta. Metsäkartanolla nähdään yksityismatkailijat myös potentiaalisina kokous- ja juhla-asiakkaina sekä suosittelijoina lasten leirikouluihin, joten taloudellisesti ja myös suosittelujen leviämisen kannalta heillä on merkitystä. (Kokolahti & Korkalainen 2020.)

Metsäkartano markkinoi palvelujaan ja kertoo toiminnastaan yrityksen verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavista Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa. Korkalainen ja Kokolahti (2020) nostivat esille, että markkinointi paikan päällä Metsäkartanolla on puutteellista. Heidän mielestään asiakkaita olisi hyvä aktiivisemmin kannustaa muun muassa seuraajiksi sosiaaliseen mediaan tai antamaan arvosteluja. Toisen opinnäytetyöntekijän työharjoittelun aikana nousi esille, että kehitettävää on myös muun muassa sosiaalisen median markkinoinnin prosesseissa.

Korkalainen ja Kokolahti (2020) toteavat, että tällä hetkellä Metsäkartanolla matkailevista kotimaista kuluttaja-asiakkaista suurin osa on yli 50-vuotiaita ja eläkeläisiä. Tyypillisimpinä aktiviteetteina heillä on kävely omatoimisesti luonnossa, hiihto, marjastus ja sienestys. Tämä asiakasryhmä käyttää välinevuokrausta melko vähän. Kysyttäessä asiakkaiden luontoharrastuksista, todetaan, että hiihtäjien lisäksi on kävijöissä ollut myös ainakin suunnistajia. Jonkin verran asiakkaista on myös lapsiperheitä, joilla on usein varausvaiheessa paljon tarkkoja kysymyksiä saatavilla olevista palveluista ja olosuhteista. (Kokolahti & Korkalainen 2020.)

Kuluttaja-asiakkaiden suosituin majoitusmuoto on lomahuoneistot, pariskunnilla myös erähotelli. Silloin tällöin asiakkaat yöpyvät isommalla porukalla esimerkiksi Metsäkämpällä. Yleisimmät varauskanavat ovat puhelin, sähköposti ja Facebookin Messenger ja tyypillisin viipymä on 1-2 vuorokautta. Lyhyiden viipymien vuoksi Metsäkartanon lähialueella olevilla käyntikohteilla ja nähtävyyksillä ei Korkalaisen ja Kokolahden (2020) mukaan ole juurikaan merkitystä vetovoimatekijänä. Tiilikajärven kansallispuiston merkitys nähdään tällä hetkellä enemmän imagollisena hyötynä, mutta ei käytännössä kovin merkittävänä vetovoimatekijänä. Metsäkartanolla yöpyvät käyvät tyypillisemmin 7 kilometrin päässä Metsäkartanolta sijaitsevalla Pumpulikirkon hiidenkirnulla. (Korkalainen & Kokolahti 2020.)

Kuluttaja-asiakkaille on Metsäkartanolla perinteisesti myyty majoitusta, ruokaa ja aktiviteetteja, mutta tuotteistaminen näiden asioiden ympärille on jäänyt nuorisopuolen jalkoihin. Palvelutuotteiden kehittämisen avulla toivotaan asiakkaiden viipymän pidentymistä. Aktiviteettien kehittäminen on teh-

tävä nuorisotoiminnan ehdoilla, sillä kuluttajamatkailijoiden määrä on tällä hetkellä pieni. Metsäkartanolla kuitenkin halutaan selvittää, mitä palveluja ja aktiviteetteja he voisivat korostaa tätä kohderyhmää ajatellen. Kuluttaja-asiakkaille suunnattavissa palveluissa tulisi suosia työvoimaa sitomattomaa, omatoimista tekemistä kohderyhmän pienen koon vuoksi. Hiljaisempina aikoina, leirikouluseurongin ulkopuolella on Metsäkartanon palveluille vähäisempi kysyntä, jolloin haasteena on heikko kannattavuus järjestää palveluja yksittäisille matkailijoille. (Kokolahti & Korkalainen 2020.)

Metsäkartanon markkinointi- ja myyntivastaava Mari Kokolahti (2020) on jututtanut useita potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi häämessuilla ja muissa markkinointitapahtumissa, jolloin on selvinnyt, etteivät aiemmin esimerkiksi leirikoulussa käyneet kuluttajat miellä, että Metsäkartanolle voisi tulla viettämään lomaa tai vaikka perhejuhlia. Tämän lisäksi Metsäkartanon lähiympäristössä liikkuu ja retkeilee ihmisiä, jotka käyttävät Metsäkartanon ylläpitämiä retkeilyreittejä, nuotiopaikkoja ja hiihtolatuja, mutta he eivät osta Metsäkartanolta mitään palveluja. Nämä ihmiset halutaan tavoittaa ja saada Metsäkartanon asiakkaiksi. (Kokolahti 2020.)

Koronapandemia aiheuttaa myös Metsäkartanon liiketoimintaan epävarmuutta monin eri tavoin. Kevään 2020 aikana Suomen hallituksen määräys sulkea ravintolat sekä rajoittaa ihmisten kokoontumisia aiheuttivat sen, että Metsäkartanon koko kevään leirikoulut ja ryhmävaraukset peruuntuivat. Tästä syystä Metsäkartano palveluineen oli kokonaan suljettuna. Epävarmuus asiakastilaisuuksien järjestämisestä ja matkailijoiden liikkumisesta jatkui myös syksyn 2020 aikana, sillä asiakkaat ovat varovaisia varaamaan ja matkustamaan. Myös äkillisten peruuntumisten riski on kasvanut mahdollisten koronatartuntojen ja –altistusten sekä uusien rajoitustoimien vuoksi.

### 3 ASIAKASYMMÄRRYS MATKAILUPALVELUISSA

Asiakasymmärrys on syvää asiakkaiden tuntemista, jossa tiivistyy eri lähteistä asiakkaista kerätty tieto (Bergström & Leppänen 2015, 6.1). Metsäkartanolla on tarve saada tarkkaa ja käytännönläheisesti tiivistettyä tietoa siitä, millaisia ovat heidän kotimaiset, luonnosta kiinnostuneet kuluttaja-asiakkaansa. Asiakasymmärryksen kasvattaminen vaatii tiedonkeruuta, mutta myös tietojen kokoamista ja tiivistämistä. Tämän lisäksi on olennaista, että tieto on jäsennelty niin, että käytännön toiminnassa voidaan tunnistaa asiakkaalle arvoa tuottavat asiat ja kehittää näiden pohjalta palveluja, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Tuulaniemi 2011, 142-143.)

Tavoitteena asiakkaan ymmärtämisessä on, että yritys tietäisi, mitkä kaikki asiat ovat asiakkaalle arvokkaita ja vaikuttavat päätöksentekoon asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa. Asiakasymmärrys pureutuu erityisesti asiakkaan haasteisiin, ongelmiin, haluihin ja tarpeisiin sekä ostomotiiveihin, joista asiakas ei aina ole itsekään kovin tietoinen. (Kananen 2018b, 27-30.) Näin ollen asiakasymmärrys mahdollistaa asiakaslähtöisen toiminnan läpi asiakkaan palveluketjun, asiakkuuksien hallinnan, tehokkaan markkinoinnin ja laadukkaiden asiakaskokemusten luomisen. (Bergström & Leppänen 2015, 6.1.)

Osana matkailupalvelujen asiakasymmärrystä on tiedettävä matkailutuotteiden erityispiirteitä, kuten se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan suurimmaksi osaksi samanaikaisesti. Matkailupalvelutuotteet koostuvat eri toimintoihin liittyvistä prosesseista, joissa on sekä aineettomia että aineellisia osia. Tämä aiheuttaa muun muassa sen, että matkailupalvelutuote ei ole varastoitavissa eikä palautettavissa, jos asiakas on esimerkiksi tyytymätön palvelun laatuun. Ominaista on myös se, että asiakas osallistuu omalla toiminnallaan palvelukokemuksen tuotantoprosessiin esimerkiksi ohjelmapalvelussa toimijana. Useissa matkailutuotteen määritelmässä sekä puhuttaessa palvelujen markkinoinnista, korostetaan tuotteen lisäarvoa, jota syntyy jokaisessa palvelutuotteen prosessin vaiheessa. Asiakas toivoo lopulta tavoittavansa kokemuksen arvosta, jonka tulee olla oikeassa suhteessa hänen panostamiinsa uhrauksiin. Palvelukokonaisuus määrää asiakkaan kokemuksen laadusta. (Grönroos 2009, 79; Komppula 2002, 47-50.)

Asiakkaan kokema lisäarvo voi liittyä elämyksiin, joita syntyy kaikissa palveluprosessin vaiheissa, jo ennen matkaa ja matkan jälkeen. Lopullinen matkailuelämys muodostuu elämysprosessin vaiheiden summana. (Lüthje 2005, 38.) Vaikka matkailija olisi kokenut henkeäsalpaavan, monia aisteja hivelevän luontoelämyksen, sen merkitys ja muisteltavuus voi lieventyä, jos kokemus on negatiivinen muissa palveluprosessin vaiheissa. Järviluoma (2006, 182) nostaa esiin myös ajatuksen matkailukohteen eri ominaisuuksien ja vetovoimatekijöiden suhteesta onnistuneeseen matkailuelämykseen ja elämyksellisyysaste-eroihin. Joidenkin vetovoimatekijöiden, kuten esimerkiksi kohteen hintatason tai infrastruktuurin laadun yhteys elämykseen on heikompi, vaikka valintakriteereinä ne voivatkin olla merkittäviä.

Yleisesti matkailututkimuksessa elämyksen ajatellaan olevan kokijalleen myönteistä arvoa tuottava, erityinen kokemus. Elämyksen kokeminen on aina yksilöllistä, jokainen matkailija voi kokea saman asian eri tavoin. Yrityksen on hyvä ymmärtää, että osalle erämainen luonto on tärkeämpi kuin

toisille ja tietynlaiset maisemat tuottavat erilaisia tunnetiloja. Yleisesti hyvän luontoelämyksen piirteitä ovat oma rauha ja hiljaisuus sekä kauniit, erämaiset maisemat. Tämän lisäksi eläinten kohtaaminen ja kasvien tutkiminen ovat tärkeitä. (Hemmi 2005, 381, 391, 393; Lüthje & Tarssanen 2013, 61; Hallikainen, Sievänen, Tuulentie & Tyrväinen 2014, 36, 45.)

### 3.1 Matkailijan ostopolku

Matkailupalveluissa kestävän menestyksen takaa lopulta asiakastyytyväisyys, joka rakentuu positiivisten etukäteisodotusten ja varsinaisten palvelukokemusten kohdatessa toisensa. Palveluntuottajan on ymmärrettävä asiakkaan kannalta tärkeimmät ostoprosessin ja palvelun kontaktipisteet ja optimoitava ne vastaamaan asiakasymmärryksen kautta saatuun tietoon tarpeista. (Tuulaniemi 2011, 260, 269.)

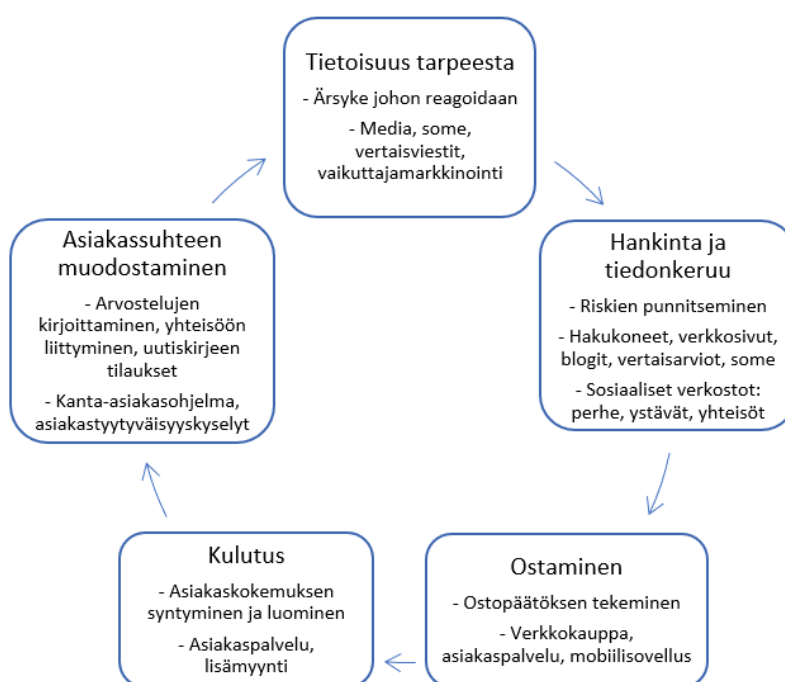
Itä-Suomen yliopiston matkailun digitaalisen liiketoiminnan tutkimuspäällikkö Juho Pesosen mukaan digitaalisen markkinoinnin ja verkko-ostamisen yleistyminen on muuttanut asiakkaan ostopolkua radikaalisti. Koska Suomessa matkailupalvelujen ostaminen ja tiedonhaku ovat vahvasti verkossa, tarkastellaan myös tässä opinnäytetyössä asiakkaan ja matkailijan digitaalista ostopolkua. Asiakas on ennenkin etsinyt yrityksistä tietoa, mutta nyt yritysten on tehtävä vaikutus verkossa. Ostopolku on pitkälti tiedonhankinnan prosessi, joka matkailualalla alkaa usein alueen tutkimisena. (Pesonen 2020, 70-75.)

Matkailijat, niin kotimaiset kuin ulkomaisetkin hakevat inspiraatiota ja etsivät tietoa matkakohteista verkosta. Yritysten on näyttävä verkon kauppa- ja markkinapaikoilla, jotta potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat voivat löytää heidät. Yrityksen on tiedettävä ne kanavat, joita pitkin asiakkaat etsivät tietoa ja haluavat tehdä ostoja. (Pesonen 2017, 4.) Asiakkaan ostopäätökset ovat usein monimutkaisia ja niihin sisältyy monia eri muuttujia, vaikuttajia ja päätöksentekijöitä. Asiakkaat haluavat löytää heille sopivaa tietoa ja vaihtoehtoja kaikissa ostoprosessin vaiheissa, ja jos yritys ei pysty tätä tarjoamaan, asiakas siirtyy nopeasti johonkin muualle. (Revella 2015, 6-7.)

Matkailijan tiedonhaku alkaa jo ennen matkaa, mutta tietoa tarvitaan myös matkan aikana sekä mahdollisesti sen jälkeen. Pesonen (2017, 13-14) kuvailee tätä tiedonetsintää viisivaiheisena prosessina, jonka jokaisessa vaiheessa pätee AIDA-malli (Attention, Interest, Desire, Action). Ensimmäisessä vaiheessa matkakohde ja sen palvelut tuodaan matkailijan tietoisuuteen ja pyritään herättämään matkailijan mielenkiinto niin, että hän harkitsisi ostamista tai matkustamista kohteeseen. Ostaminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi ja pyrkiä tekemään kulutuskokemuksesta ikimuistoinen pitkien asiakassuhteiden luomiseksi ja vaikuttajamarkkinoinnin aikaansaamiseksi. (Pesonen 2017, 13-14.)

Asiakkaan digitaaliseen ostopolkuun kuuluu viisi vaihetta (kuva 3), joiden aikana yrityksen on tunnistettava, millaista tietoa asiakas etsii ja mikä tuottaa hänelle arvoa. Tietoa majoituksesta etsitään ennen matkaa, kun taas ravintolaa saatetaan etsiä vasta matkan aikana. Prosessin alussa herää ensimmäiseksi asiakkaan tietoisuus omasta tarpeesta. Ärsykkeenä voi olla esimerkiksi sosiaalisen median postaus, jonka pohjalta potentiaaliselle asiakkaalle herää tunne jonkin puuttumisesta, eli tarve päästä esimerkiksi samanlaisiin maisemiin. Jos tarve muodostuu tarpeeksi vahvaksi, motivoituu ihmi-

nen etsimään lisää tietoa esimerkiksi hakukoneiden tai sosiaalisten verkostojensa kautta. Tässä vaiheessa on tärkeää löytää tietoa, joka vähentää riskin tunnetta eli yrityksen pitäisi pystyä taklaamaan potentiaalisen asiakkaan ostamisen esteitä. Kun henkilöllä on tarpeeksi tietoa ja syitä päätöksen tueksi, hän on valmis tekemään ostopäätöksen. Nyt yrityksen pitäisi tarjota helppo tapa ostaa ja varata matkailupalvelujaan. Oston jälkeen tulee vaihe, jossa asiakas kuluttaa palvelun eli yrityksellä on asiakaspalvelunsa avulla mahdollisuus vaikuttaa asiakkaalle syntyvään kokemukseen ja tehdä mahdollisesti lisämyyntiä. Asiakkaan odotusten ylittäminen tässä vaiheessa vaikuttaa positiivisesti viidenteen vaiheeseen, jossa muodostetaan pidempikestoista asiakassuhdetta. Kuluttamisen jälkeen asiakas jättää mahdollisesti asiakasarvion ja yrityksen on syytä saada asiakas omaan kanta-asiakasohjelmaansa tai uutiskirjeen tilaajaksi jatkomarkkinointia varten. (Bergström & Leppänen, 2015, 3.2; Pesonen 2017, 13-14.)



KUVA 3. Asiakkaan tiedonhankinnan ja ostopolun vaiheet (mukaiillen Bergström & Leppänen 2015, 3.2; Pesonen 2017, 14)

Asiakasymmärrys asiakkaiden internetin ja sosiaalisen median käytöstä ostopolun eri vaiheissa ei riitä, vaan yrityksen on myös osattava viedä käytäntöön ymmärrystä viestimällä oikeilla tavoilla ja viestillä. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun, toteuttamisen ja seurannan ymmärtäminen vaatii yrityksiltä monitasoisista osaamista ja sekä ymmärrystä asiakassuhteen kannalta olennaisesta tiedosta. (Pesonen 2017, 4.) Yritys ei voi tietää, missä kanavassa asiakas törmää yritykseen ensimmäisen kerran ja missä ostoprosessin vaiheessa asiakas tuolloin on. On kuitenkin selvää, että mitä varhaisemmassa vaiheessa ostoprosessia yritys tulee asiakkaan tietoisuuteen, sitä todennäköisemmin yritys tulee valituksi. Yleensä ensimmäinen kohtaamispiste yrityksen kanssa syntyy verkon hakukoneen kautta ja tässä kohtaa yrityksen täytyisi päästä potentiaalisten asiakkaiden hankintalistalle. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 36-38.) Yrityksen pitäisikin osata käyttää asiakkaalle osuvia ha-

kutermejä sisällöissään, sillä ihmiset etsivät tietoa vain sellaisista asioista, joista he ovat kiinnostuneita, tai joiden olemassaolosta he ovat tietoisia (Pesonen 2017, 13). Tämä on tärkeä haaste myös Metsäkartanolle, koska sen yhtenä haasteena on tunnettuuden puute luontomatkailukohteena.

### 3.2 Asiakasymmärryksen syventämisen tapoja

Metsäkartanon tarpeet asiakasymmärryksen syventämiseen liittyvät kotimaisten matkailijoiden tarkempaan tuntemiseen ja sieltä potentiaalisten luonnossa liikkuvien asiakasryhmien löytämiseen ja heille paremmin kohdennettuun palveluun. Asiakslähtöisyydelle ei ole lähtökohtaa ilman asiakasymmärrystä. Tarvitaan tietoa myös markkinasta, kilpailijoista, teknologioista ja vaihtoehtoisista tulevaisuuksista (Arantola 2006, 51). Asiakasymmärrystä rakennetaan palvelumuotoilussa tutkimalla palvelun tai tuotteen loppukäyttäjän arkielämän motiiveja ja tarpeita. Näiden lisäksi, yrityksen on syytä tuntea asiakkaiden odotuksia muun muassa liittyen palvelutasoon. (Tuulaniemi 2011,143.)

Asiakasymmärrystä on kuvailtu useilla eri tavoilla. Kananen (2018b, 30) nimittää asiakasymmärryksen syventämiseen tähtäävää tutkimusta salapoliisityöksi, jossa selvitetään, millainen asiakkaan maailma on. Arantola (2006, 53) toteaa, että tieto muuttuu ymmärrykseksi vasta, kun siihen voidaan pohjata päätöksentekoa. Bergström ja Leppänen (2015, 6.1) kuvaavat asiakasymmärryksen syntymistä tietojen yhdistelyn ja analyysin tuloksena (kuva 4). Heidän mukaansa yrityksessä hyödynnettävä asiakasymmärrys syntyy yhdistelemällä tietoa niin kyselyistä kuin haastatteluista kuin muista tutkimuslähteistä. Tässä opinnäytetyössä asiakasymmärrystä on syvennetty haastatteluin, pohjaten tutkimustietoon ja tilastoihin sekä yrityksestä saatavaan tietoon.



KUVA 4. Asiakasymmärryksen muodostuminen (Bergström & Leppänen 2015, 6.1; alkuperäinen Korkman & Arantola 2009, 94)

Asiakkaiden demografisten tietojen ja muun tausta-aineiston lisäksi tarvitaan syvempää näkemystä asiakkaiden käyttäytymisestä. Analyysi on tässä olennaisessa osassa, jotta kerätty tieto muuttuu käyttökelpoiseksi työkaluksi ja pystytään luomaan asiakasta aidosti kiinnostavia palvelukonsepteja. Asiakkaan ääni tulisi tuoda osaksi yrityksen arkea eli huomioida asiakasnäkökulma kaikissa yrityksen päätöksissä. (Tuulaniemi 2011, 143; Korkiakoski & Gerdt 2016; Korkiakoski 2019, 192.)

Asiakasymmärryksen syventämisen lähtökohta tulisi olla se, että kerätään ja analysoidaan yhteen yrityksessä jo olemassa oleva tieto. Yrityksen työntekijöillä olevaa hiljaista tietoa voidaan kerätä erilaisilla menetelmillä, kuten haastatteluilla, työpajoilla tai kyselytutkimuksilla. Yrityksissä on asiakkaista usein ymmärrystä ja tietoa enemmän kuin tullaan edes ajatelleeksi. Yleiskielessä puhuttaessa hiljaisesta tiedosta, tarkoitetaan jollain henkilöllä olevaa tietoa, jota ei ole tallennettu esimerkiksi yrityksen tietojärjestelmiin tai prosessikuvauksiin. Myyjillä ja asiakaspalveluhenkilöillä on valtavasti tällaista tietoa: millaisia tietoja asiakas tyypillisesti kysyy, kuinka hyvin ohjeet ymmärretään, miten majoituskapasiteettia tasataan ja mitkä asiat saavat asiakkaat ilahtumaan. (Korkman & Arantola 2009, 91-92; Tuulaniemi 2011, 145.)

Palvelujen suunnittelussa voi yrityksessä oleva hiljainen tieto olla jopa tausta-aineistoista saatavaa määrällistä tietoa tärkeämpää. Asiakkaiden haastattelun lisäksi voi olla tärkeä haastatella henkilökuntaa, jotta saadaan tietoon myös henkilöstön tarpeet ja odotukset palvelun tuottamiseen liittyen. Palvelussa on kuitenkin toisena osapuolena asiakkaan lisäksi palvelun tuottaja. (Tuulaniemi 2011, 145.) Mattinen (2006, 52) pohtii, milloin hiljainen tieto on tietoa. Hän väittää, että hiljainen tieto on yleensä olettamusta ja tulkintaa ennemmin kuin varmaa faktatietoa. Hänen mielestään olisi osuvampaa puhua hiljaisesta aavistuksesta, joka voi muuttua ymmärrykseksi asiakkaasta, mutta ei varsinaisesti tiedoksi. (Mattinen 2006, 52.)

Perinteinen markkinatutkimus, kuten asiakastytyväisyyskyselyt ja fokusryhmät, tarjoavat perustietoa kuluttajista, kulutustottumuksista ja kuluttajien tekemistä valinnoista: kuluttajaprofiilit ja markkinasegmentit ovat näiden tuloksia. Markkinatutkimusta hyödynnetään positioinnissa ja tarjoaman kohdentamisessa. Konseptitestauksella kokeillaan uuden konseptin kiinnostavuutta ja mysteerishop-pauksella voi vertailla palvelulupauksen lunastamista (Tuulaniemi 2011, 144-145.) Yritykset voivat kasvattaa ymmärrystään asiakkaista myös kokoamalla tietoa erilaisista tutkimuksista ja selvityksistä. Suomalaisesta matkailusta löytyy tilastotietoa muun muassa Tilastokeskuksen sekä Visit Finlandin tilastotietokannoista.

Näiden lisäksi yritys voi kerätä tietoa niin potentiaalisilta kuin olemassa olevilta asiakkailta erilaisin menetelmin. Asiakaspalautteen keräämisen tapoja on olemassa todella monipuolisesti. Tyypillistä on kerätä asiakaspalautteita ja teettää asiakastytyväisyystutkimuksia. Palautetta voi kysyä luontevasti hetkissä, jolloin palvelu tai tuote toimitetaan asiakkaalle. Jotkin yritykset ovat kehittäneet palautteen antamiseen mahdollisuuksia esimerkiksi tuotepaketin toimituksen yhteyteen. Myös tarjoilijan kysymys, maistuuko ruoka, on yksinkertainen keino kysyä palautetta kasvokkain. Tämän lisäksi tietoa voidaan kerätä internetissä esimerkiksi palautesivujen kautta, postitetuilla kyselyillä, puhelinhaastatteluin, asiakkaista muodostettujen paneelien avulla (*customer advisory board*) sekä tutkimusorganisaatioiden teettämien tutkimusten avulla. (Daffy 2019, 191-198.)

Daffy (2019) kritisoi asiakastytyväisyystutkimuksia, sillä hänen mukaansa niistä saadut tulokset eivät juurikaan vaikuta asiakasuskollisuuteen tai yrityksen tuottojen kasvuun. Hänen mielipiteensä on, että tieto, joka ei johda kehittäviin muutoksiin organisaatiossa, ei ole tietämisen arvoista tietoa. (Daffy 2019, 188-189.) Asiakkaista saatavan tiedon analysointi on myös Pesosen (2017, 6) mukaan lähtökohta asiakaslähtöisyydessä. Mikäli yritykset haluavat kasvattaa matkailijamääriä, niiden tulisi

poistaa ostamisen esteitä ja tutkia, miksi osa ihmisistä ei valitse tulla matkakohteeseen. (Pesonen 2017, 6.)

Yrityksillä on nykyaikana mahdollisuus saada valtava datapankki sekä olemassa olevista että potenti-aalisista asiakkaista. Usein tällaiset tiedot tallentuvat automaattisesti erilaisiin tietojärjestelmiin muun muassa maksutapahtumien, verkkosivujen selailun ja sosiaalisen median seuraajien toimien seurauksena, mutta voivat jäädä yrityksissä hyödyntämättä. (Korkman & Arantola 2009, 91-92.) Tilanne on Kokolahden (2020) mukaan samankaltainen myös Metsäkartanolla. Google Analyticsin ja sosiaalisen median tarjoamaa dataa hyödynnetään vaihtelevasti.

Google Analytics tarjoaa tietoa yrityksen verkkosivujen vierailijoiden käyttäytymisestä verkkosivulla. Tämän lisäksi voi löytää tietoa heidän mahdollisesta asiakkuudestaan. Analytiikka lukuineen ei kuitenkaan yksistään riitä, vaan tarvitaan ihmistä analysoimaan lukuja ja ymmärtämään syitä lukujen takana. Google Analyticsin lisäksi myös sosiaalisen median alustoilta on saatavissa asiakastietoa. Haasteeksi voi muodostua yritykselle olennaisen tiedon löytäminen. (Kananen 2018a, 31.) Myös sosiaalisen median kanavia voi käyttää välillisesti markkinatiedon keräämiseen. Analysoitaessa erilaisen postausten ja sisältöjen herättämiä reaktioita, voidaan saada tietoa, miten seuraajat reagoivat ja mistä he pitivät tai eivät pidä. Tärkeää on ymmärtää, millaiset sisällöt synnyttävät omassa kohderyhmässä konversioita. (Kananen 2018b, 46.)

### 3.3 Asiakassegmentointi

Kerätystä asiakastiedosta yritys voi muodostaa asiakassegmenttejä. Asiakassegmentointi ei ole yksittäinen toimenpide, vaan prosessi, jossa luodaan asiakas- ja markkinaymmärryksen pohjalta asiakasryhmiä, jotka eroavat toisistaan. Ryhmien sisällä jäsenillä on yhteneväisiä piirteitä valittujen kriteerien mukaisesti. Segmentointi on laajasti markkinoinnin kirjallisuudessa ja tutkimuksessa kuvattu ja käytetty käsite. Henna Konu, Luonnonvarakeskuksen luontomatkailuliiketoiminnan tutkija ja Liisa Kajala, Metsähallituksen erikoissuunnittelija (2012, 13) viittaavat useisiin eri lähteisiin koostaessaan omaa kuvaustaan segmentoinnista. Heidän mukaansa yleisesti ajatellaan, että samaan segmenttiin kuuluvilla on samoja tarpeita, motivaatiotekijöitä ja muita yhteisiä taustatekijöitä. Tavoitteena on löytää yritykselle kaikkein tuottoisimmat segmentit ja kohdentaa tuotteet sekä markkinointi tälle tai näille segmenteille. Juho Pesonen (2015, 1) toteaa, että segmentointia käsittelevässä kirjallisuudessa voi nähdä, että yrityksissä pyritään löytämään segmentointiratkaisuja sen sijaan, että keskusteltaisiin, kuinka erilaiset asiakassegmentit voi tavoittaa. Hänen mukaansa segmentoinnin tuloksia tulee kohdentaa käytännönläheisesti oikeille asiakassegmenteille näitä ajatellen tehokkaimmalla markkinointiviestillä.

Konu ja Kajala (2012, 15) esittelevät Dolnicarin (2004) nelikohtaisen jaottelun asiakassegmentoinnin tapoihin. Tapoja ovat: puhdas yleistiedolla segmentointi, tutkimustiedon perusteella tehty segmentointi, edellisten yhdistelmä ja yhdistelmä kahden yleistiedolla päätetyn kriteerin mukaisesti. On yleistä, että ensin tehdään karkea jako esimerkiksi kotimaisiin ja ulkomaalaisiin matkailijoihin, jonka jälkeen aletaan etsimään tutkimuksen avulla syvempää tietoa segmenteistä. (Konu & Kajala 2012, 15.) Myös Metsäkartanon tekemässä toimeksiannossa on käytetty ensin yleistiedon perusteella tehtyä rajausta kahden kriteerin perusteella: kohderyhmänä ovat kotimaiset kuluttaja-asiakkaat.



Bergström ja Leppänen (2015, 3.4) nostavat esiin, että segmentointi ei sisällä pelkästään eri segmenttien valitsemista, vaan koostuu markkinoiden tutkimisesta, mahdollisten asiakkaiden ostokäytännön selvittämisestä, kohderyhmien valinnasta ja valittujen kohderyhmien pohjalta suunnitellusta ja toteutetusta markkinoinnista. Kysynnän ja asiakaskäytännön tutkiminen sisältää vallitsevien ja nousevien trendien tutkimista sekä muun muassa alueellisen kysynnän selvittämistä. (Konu & Kajala 2012, 13).

Segmentoinnin tavoitteena on kustannustehokkuus niin tuotteistuksessa, markkinoinnissa kuin myynnissäkin. Konu ja Kajala (2012, 13) esittelevät Tsiotsoun (2006) ajatukset segmentoinnin hyödyistä yrityksille. Segmentointi luo hyvän pohjan kohdennetulle markkinoinnille ja se auttaa kehittämään tehokkaampia markkinointitapoja, joissa tietyn asiakassegmentin tarpeet tulevat kohdatuksi. Näiden lisäksi segmentointi auttaa tuotteistuksessa, erilaistamaan tuotteita sekä tunnistamaan ja nimeämään markkinan mahdollisuuksia ja uhkia. (Konu & Kajala 2012, 13.)

Segmentointi on onnistunut, kun sille annetut tavoitteet on saavutettu. Metsäkartanon intresseissä on tietää, kuinka tavoittaa potentiaaliset kotimaiset luontomatkailijat. Pesonen (2013, 25) esittelee väitöskirjassaan Kotlerin ja Kellerin (2006) listauksen viidestä kriteeristä onnistuneelle markkinasegmentoinnille. Segmenttien on oltava mitattavia, merkittäviä, helposti lähestyttäviä, toisistaan erottuvia ja toiminnallisia. Mitattavuus tarkoittaa sitä, että segmentin koko, ostovoima ja piirteet ovat mitattavia. Segmentti on merkittävä, mikäli se on tarpeeksi suuri ja tuottoisa palveltavaksi. Segmentti pitäisi pystyä myös tehokkaasti tavoittamaan ja palvelemaan. Segmenttien ollessa tarpeeksi erittelevät, ne vastaavat eri tavoin markkinoinnin toimenpiteisiin. Luokitellut segmentit ovat toiminnallisia, mikäli niiden houkuttelemiseksi ja palvelemiseksi voidaan luoda toimivat ohjelmat. (Pesonen 2013, 25.)

Pesosen (2013, 25, 46) mukaan markkinoinnin tutkimuksissa segmentoinnin käytännön toteutus markkinointistrategiaan on saanut vähemmän huomiota kuin segmentaatiopohjat ja -mallit. Hän nostaa esille myös segmentointiin liittyviä rajoituksia Weinsteinin (1987) näkemysten mukaisesti. Weinsteinin mielestä segmentit eivät välttämättä ole kovin hyvin kytköksissä yksilöiden ostopäätöksiin, vaan ovat liian riippuvaisia segmentointiprosessin aikana tehdyistä päätöksistä. Markkina on tullut monimutkaiseksi muun muassa elämäntyylien ja sosiodemografisten muutosten ja pirstaloitumisen myötä. Segmentoinnin teho ja käyttökelpoisuus riippuu yrityksen kyvystä hyödyntää segmentoinnista saatua tietoa esimerkiksi muuttamalla markkinoinnin tapoja. Olennaista on myös se, että tutkitut matkailijat pystyvät tunnistamaan ja liittämään itsensä segmentteihin. (Pesonen 2013, 25, 46.)

## 4 OSTAJAPERSONA

Ostajapersoona, tai joidenkin lähteiden mukaan asiakasprofiili tai -persoona, avatar tai kohderyhmä (Kananen 2018b, 25), on kuvitteellinen kuvaus yrityksen potentiaalisesta ja ihanteellisesta asiakkaasta. Ostajapersoonan muodostaminen on yksi palvelumuotoilun keino tiivistää käyttökelpoiseksi työkaluksi asiakasymmärryksen syventämiseksi kerättyä tietoa. On tärkeää, että kerätystä tiedosta pystytään tunnistamaan suuremman ryhmän toimintamalleja ja motiiveja, eikä löydökset ja siten koko ostajapersoona vastaa vain yksittäistapausta. Löydetty yhtenäisemmät toimintamallit ovat käyttökelpoista perustaa ostajapersoonalle ja sen myötä palveluiden ja markkinoinnin kehittämislle, ideoinnille ja konseptoinnille. (Tuulaniemi 2011, 154-156.)

Ostajapersoona antaa siis asiakassegmenttejä henkilökohtaisemman kuvauksen asiakkaasta, sillä se on kerätystä asiakastiedoista ja asiakasryhmästä koostettu fiktiivinen kuvaus ”unelma-asiakkaasta”. Ostajapersoonan avulla yritys voi määritellä potentiaalisten asiakkaidensa demografisia tekijöitä, mieltymyksiä ja esimerkiksi tietoja internetin käytöstä. Huolellisesti laadittu ostajapersoona auttaa yritystä suuntaamaan palvelunsa ja markkinointiviestinsä juuri oikeille henkilöille ja oikealla sävyllä. (Komulainen 2018.)

Revellan (2015, Introduction) mukaan ostajapersoona tarjoaa näkemyksen asiakkaan odotuksista ja huolista ostopäätöstä tehdessä. Ostajapersoonan määrittelyä käytetään hyvin tyypillisesti palvelumuotoilussa sekä asiakaslähtöisissä suunnittelumenetelmissä. Ostajapersoonalla on jokin haave, unelma tai ongelma, johon hän etsii ratkaisua yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Ostajapersoona on sananmukaisesti henkilökuvaus, eräänlainen arkkityyppi henkilöstä, jolle yritys tuottaa sisältöä ja palveluja. Ostajapersoonan avulla on tavoitteena lisätä yrityksen markkinointiin sekä palveluun empatiaa sekä samaistuttavuutta. Kun yrityksen viesti kohdennetaan persoonalle, voi markkinoijan olla helpompi hahmottaa yleisönsä kuin vain kohderyhmäkuvauksista. (Rauhala & Vikström 2014, 132; Komulainen 2019, 43.)

Yrityksellä on todennäköisesti useampi ostajapersoona kuvaamaan erilaisten asiakassegmenttien edustajia. Yrityksellä on monipuolisesti keinoja kasvattaa asiakasymmärrystä valituista segmenteistä niin syvällisesti, että voidaan muodostaa elävä ja inhimillinen kuvaus ostajasta. Profiilista tulee sitä täsmällisempi ja osuvampi, mitä monipuolisemmin yritys kerää tietoa markkinasta. Ostajapersoonaa käsitellään yleensä sähköisen- ja erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelun ja kohdentamisen yhteydessä. Osuvan ja toimivan markkinoinnin toteuttamiseksi yrityksen on tärkeää kohdistaa markkinointikampanjoita, tuotteita ja palveluja juuri tälle ostajapersoonalle. Koventuva kilpailu yritysten välillä asiakkaan huomiosta vaatii entistä osuvampia keinoja ja asiakaslähtöisempää viestintää. (Kananen 2018b, 25; Komulainen 2019, 43–44.)

Ostajapersoonat ovat käyttökelpoisia määriteltäessä ostajien ja käyttäjien tavoitteita, rajoitteita ja toiveita. Tämän asiakasymmärryksen on syytä ohjata päätöksiä liittyen tuotteisiin, palveluun, vuorovaikutukseen ja asiakkaan ostopolkuun. Ostajapersoonan määrittely on avain siihen, että yritys onnistuu saavuttamaan tehokkaasti asiakkaat, jotka ovat kaikkein vastaanottavaisimpia ja todennäköisimmin pitkäaikaisia asiakkaita, suosittelevia ja vaikuttajia. (Cruz & Karatzas 2017, 71.)

Ostajapersoonat auttavat näkemään omat asiakkaat aitoina, todellisilla perhe- ja työtaustoilla ja inhimillisillä huolilla varustettuina ihmisinä. Parhaimmillaan ostajapersoonana luo tunteen vuorovaikutuksesta aidon ihmisen kanssa, jota emme ole kuitenkaan koskaan tavanneet kasvotusten. Tällainen vaikutelma syntyy myös silloin, kun olemme yhteydessä sosiaalisen median kautta ihmiseen, josta näemme kuvan, mutta jota emme ole vielä tavanneet. Ensikohtaamisella tämä ihminen voi kuitenkin vaikuttaa tutulta. Kuva ja tiedot henkilön työstä tai henkilökohtaisesta elämästä ovat vaikuttaneet vuorovaikutukseen ja luoneet henkilökohtaisuuden vaikutelman. (Revella 2015, 11.)

#### 4.1 Ostajapersoonan kuvaus

Ostajapersoonan kuvauksessa on syytä tarkastella asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen on tärkeä tunnistaa asiakkaan ostoprosessin kannalta olennaiset tekijät ja vaiheet. Yrityksen on siis tehtävä valintaa siitä, mitä tekijöitä se valitsee ostajapersoonan kuvaukseen, mitkä ovat juuri sen tarpeisiin tärkeitä tekijöitä. Kerätyn asiakastiedon pohjalta muodostetaan yksi tai useampi kuvitteellinen ostajapersoonana. Persoonana on jonkin asiakassegmentin tai markkinoinnin profiilin edustaja. Kriteerit ovat samat kuin yleensäkin segmentoinnissa eli ostajapersoonan on piirteinen oltava pysyvä, mitattava sekä tunnistettava. Asiakassegmentin muodostavat henkilöt käyttäytyvät ostopäätöstä tehdessään samankaltaisesti, mutta eri segmenteistä muodostettujen persoonien väliset erot ovat suuria. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144; Kananen 2018a, 27-32.)

Ostajapersoonan käyttö markkinoinnissa ei ole uusi tapa, vaan se on ollut käytössä jo suoramarkkinoinnissa ennen kuin otettiin käyttöön sähköisessä markkinoinnissa. Yleisesti some-markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa, verkkosivuilla ja markkinointikursseilla esitellään erilaisia malleja, lomakkeita ja kysymyspatteristoja, joiden avulla ostajapersoonan voi muodostaa. Ostajapersoonan kuvauksessa tarvittavien tietojen määrää ei ole tarkasti määritelty. On tärkeä huomioida, mitä tietoja persoonasta kerätään, jotta työkalusta tulee todella aidosti käyttökelpoinen eikä markkinointitoimenpiteitä tarvitse tehdä arvausten varassa. Tästä syystä ostajapersoonan kuvauksessa käytettävien tietojen on perustuttava faktoihin. (Cruz & Karatzas 2017, 71; Revella 2015, 8-9; Kananen 2018a, 28-30.)

Asiakkaat tekevät usein matkustamiseen liittyviä valintoja ja lopullisen ostopäätöksen osittain tiedostamattomienkin syiden perusteella. Ostopäätökseen vaikuttavat lopulta enemmän tunteet kuin järki, vaikka harkintavaiheessa olisi saatettu hyvin rationaalisesti pohtia erilaisia vaihtoehtoja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 168–169.) Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat seikat ovat tiedostetummin esillä, mitä taloudellisesti suurempi ja tulevaisuuden kannalta vaikuttavampi hankinta on kyseessä. Ostaja tiedostaa tarpeitaan tarkemmin esimerkiksi ostaessaan asuntoa kuin saippuaostoksilla. Pienemmät ostokset tehdään impulsiivisemmin ja nopeammin kuin koko elämän kannalta suuremmat ostokset. (Revella 2015, 14.) Tämän voi ajatella vaikuttavan eroihin ostopäätöksiin matkailupalveluiden osalta. Mitä pidempi ja kalliimpi matka, sitä pidempään henkilö harkitsee päätöksensä. Toisaalta matkan aikana voidaan päätöksiä tehdä impulsiivisemminkin esimerkiksi ruokailujen suhteen.

Erilaiset asiakkaat käyttävät erilaisia sosiaalisen median kanavia. Jotta yritys tavoittaa oman kohde-ryhmänsä mahdollisimman hyvin, täytyy tuntea omat asiakkaansa ja myös heidän tapansa käyttää

sosiaalista mediaa ja internetiä. Sen lisäksi, että yritys tietää, kuka on yrityksen asiakas, täytyy yrityksen tietää, missä nämä ihmiset liikkuvat verkossa ja mihin haasteisiin ja ongelmiin he etsivät ratkaisuja. (Kananen 2018b, 26-27.) Matkailupalveluita myyessä on huomioitava myös verkko-ostosten ja -varausten tekemisen mahdollisuus. Tilastokeskuksen vuonna 2019 tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista ostaa tavaroita ja palveluja verkosta. Ikäryhmittäin jaoteltuna 25–34-vuotiaista 71 %, 35-44-vuotiaista 75 % ja 45-54-vuotiaista 59 % ovat ostaneet jotain verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana vuonna 2019. Majoituspalveluja on ostanut 35 % kaikista verkko-ostoja tehneistä 16–89-vuotiaista ja muita matkailuun liittyviä palveluja 33 %. Matkailuun ja majoitukseen liittyvien verkko-ostosten osuus on pysynyt samana vuodesta 2013. Verkko-ostoissa vaatteen, pääsylippujen ja rahapelien verkko-ostot ovat lisääntyneet kuudessa vuodessa. Vanhemmat ikäryhmät ostavat verkosta useimmin lomamatkoja, kun taas nuoremmat ikäryhmät ostavat muun muassa pääsylippuja ja vaatteita. (Suomen virallinen tilasto (SVT) e.)

Ostajapersoonan kuvaukseen valitaan tietoja, jotka kuvaavat persoonaa mahdollisimman tarkasti. Tarvitaan faktatietoja taustasta sekä ymmärrystä psykologisista tekijöistä. Psykologiset eli psykografiset tekijät, kuten ihmisen tarpeet, motiivit ja odotukset vaikuttavat ostopäätöksissä enemmän ja vähemmän tiedostettuina tekijöinä. Sosiaalisilla tekijöillä, kuten kulttuurilla, perhesuhteilla ja yhteisöjen mielipiteillä on myös voimakas merkitys. (Bergström & Leppänen 2015, 3.1.) Demografiset tekijät vaikuttavat enemmän viestin kohdentamiseen, ja psykologiset tekijät enemmän viestinnän sisältöön, oikeanlaiseen sävyyn markkinoinnissa.

#### 4.1.1 Demografiset tekijät

Asiakkaan ostoprosessin kulkuun ja -päätökseen vaikuttavat monitahoiset asiat. Yhtenä osana persoonien kuvauksissa käytetään demografisia tekijöitä, jotka ovat faktoja liittyen henkilön ikään, sukupuoleen, perhesuhteisiin, ammattiin ja koulutukseen. Demografiset tekijät vaikuttavat taustalla erityisesti tarpeisiin, mutta eivät kovin voimakkaasti itse ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2015, 3.1.) Demografiset tekijät liittyvät esimerkiksi kuluttajan tavoittamiseen sosiaalisen median kanavissa, markkinoinnin ja viestin kohdentamiseen juuri oikeille kohderyhmille esimerkiksi iän, maantieteellisen sijainnin tai sukupuolen perusteella. Asiakasrekisterit ja sosiaalisen median tykkääjien analysointi voi antaa lisätietoa demografisista tekijöistä. Tämä vaatii sen, että yritys on kerännyt asiakkaistaan tietoja esimerkiksi ostojen yhteydessä. Samassa yhteydessä kertyy myös työntekijöille ja erityisesti myyntihenkilöille tietoa nykyisistä, ostavista asiakkaista. (Kananen 2018a, 31.)

Pelkkien demografisten tekijöiden listaaminen ei kuitenkaan riitä kuvaamaan ostajaa persoonallisesti. Näiden lisäksi kerätään myös pehmeämpiä tietoja ja tekijöitä, psykografista tietoa, kuten asiakkaan ajatteluun, persoonallisuuteen, arvoihin, odotuksiin, asenteisiin ja elämäntyyliin liittyviä tekijöitä. (Kananen 2018a, 27.) Vaikka demografisia ja psykografisia tietoja yhdistetään, joutuu markkinoija edelleen arvaamaan ne ärsykkeet, joka saa asiakkaan arvioimaan yrityksesi ratkaisua tai mikä aiheuttaa esteen asiakkaan ostopäätökselle. Nämä tiedot eivät vielä myöskään anna vastausta siihen, mitkä edut saavat asiakkaan vaikuttamaan, miten he tekevät päätöksiä tai millaisia asioita he arvostavat esimerkiksi matkakohteessa. (Revella 2015, 10–12.)

#### 4.1.2 Asiakkaan arvot

Ihmisten arvot vaikuttavat vahvasti ostopäätösten taustalla, sillä arvot vaikuttavat käyttäytymiseen ja valintoihin. Arvot liittyvät ihmisen tarpeisiin ja tästä syystä ne ohjaavat yksilön toimintaa ja päätöksentekoa. Ihminen arvioi tilanteita arvojensa pohjalta esimerkiksi eettisestä ja moraalisesta näkökulmasta sekä myös sen pohjalta, pitääkö hän jotain arvokkaana vai arvottomana. Arvot pysyvät melko muuttumattomina tai ainakin niiden muutos on hitaampaa kuin esimerkiksi kulutustrendien muutos. Ihmisen arvot voivat kuitenkin muuttua uuden tiedon myötä. Uutta tietoa voi tarjota henkilökohtainen elämänmuutos tai yhteiskunnallinen mullistus. Yksilön arvojen taustalla vaikuttavatkin myös yhteiskunnan arvot, joten myös eri kulttuurien ja ihmisryhmien kesken arvot voivat olla hyvin erilaisia. (Rubin s. a. a; Rubin s. a. b.)

Yrityksen tulisi tuntea tavoittelemiensa asiakasryhmien arvot ja viestiä omista arvoistaan asiakkaiden arvojen suuntaisesti. Viestien sisällön on oltava aitoa ja vastattava rehellisesti yrityksen todellista toimintaa. Asiakkaat haluavat Bergströmin ja Leppäsen (2015, 3.1) mukaan kokea yritysten arvot omikseen, joten markkinointiviestinnässä he kiinnittävät huomiota siihen, kuinka yritys arvoistaan viestii. Arvomaailmaan liittyy myös se, että asiakkailta on arvoja, joista ei haluta tinkiä ja toisaalta arvoja, joiden kohdalla ollaan valmiita joustamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 3.1.)

Suomalaisen työn liiton (2018a) selvityksessä tutkittiin kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia asioita vuonna 2018. Tutkimuskohteena oli muun muassa millaiset muutosvoimat vaikuttavat kuluttajien valintoihin sekä millainen vaikutus liiton myöntämällä merkeillä on. (Suomalaisen työn liitto 2018a) Yksi liiton myöntämistä merkeistä on Metsäkartanollakin käytössä oleva Yhteiskunnallinen yritys -merkki.

Yhteiskunnallinen yritys -merkkiin liittyvään kyselyyn (Suomalaisen työn liitto 2018b) vastanneista 57 % arvosti läpinäkyvää brändiä ja inhimillisyyttä. Yrityksiltä toivottiin aitoa läsnäoloa kaikissa palvelutilanteissa niin fyysisessä kohtaamisessa kuin digitaalisissa kanavissakin. Vastanneista 51 % halusi tehdä valintoja, joiden avulla voivat parantaa omaa ja perheensä hyvinvointia. Tähän arvoon liittyy kotoilun kulttuuri ja perheen kanssa yhdessä vietetty aika. Sama määrä vastaajia arvosti myös merkityksellisyyttä, jonka halusivat näkyvän kulutusvalinnoissa muun muassa vastuullisuuden, nostalgisuuden ja tarinallisuuden kautta. (Suomalaisen työn liitto 2018b.) Ympäristöarvot, kuten puhtaan ympäristön arvostus, ovat nousseet suomalaisten keskuudessa samalle tasolle perusarvojen kanssa. Suomalaiset ovat huolissaan ympäristön tilasta, mutta käytännön toimita, kuten kulutuksen kasvun vähentämisessä se ei vielä vuonna 2018 näkynyt Taloudellisen tiedotustoimiston tutkimuksessa. (Taloudellinen tiedotustoimisto 2018.)

#### 4.1.3 Asiakkaan motiivit

Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden selvittäminen vaatii tarkkaa korvaa, ihmissilmää sekä psykologisia tietoja ja taitoja, sillä usein matkustusmotiivien takana on tiedostamattomat tekijät (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 132). Tarpeet synnyttävät ihmisessä tiedostaen tai tiedostamatta tunteen jonkin puuttumisesta. Motiivi ja motivaatio saavat aikaan toimintaa, jonka tavoitteena on täyttää tuo puute tai tarve. Räikkönen ja Suni (2020, 150–151) kirjoittavat eri lähteistä kootusti motivaatiosta ja mat-

kailun motiiveista. Yksilön motivaation taustalla vaikuttavat sisäiset, psykologiset ja biologiset tarpeet ja toiveet. Matkailumotivaatio muodostuu monista, tiedostetuista ja tiedostamattomista syistä, jotka saavat ihmiset matkailemaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152; Räikkönen & Suni 2020, 150–151.)

Motiivi ilmaisee matkailussa sen syyn, miksi lähdetään matkalle. Matkustuspäätöksiin vaikuttavat useat eri syyt ja ne ovat muuttuvia. Motiivit voidaan jaotella ensi- ja toissijaisiin motiiveihin. Ensimmäisiä motiiveja eli matkalle lähdön syitä voivat olla esimerkiksi rentoutuminen, hauskanpito, pako arjen rutiineista, uuden oppiminen, itsensä kehittäminen, yhteiset kokemukset tai uusien ihmisten tapaaminen. Toissijaiset motiivit vaikuttavat enemmän matkakohteen ja -seuran valintaan eli motivaation herättyä pohditaan, mitä matkalla halutaan tehdä ja kokea. Tämä vaikuttaa matkakohteen, lomaohjelman ja aktiviteettien valinnassa sekä miten kokemuksia loman jälkeen jaetaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152–153; Pesonen 2020, 77; Räikkönen & Suni 2020, 151.)

Matkailun, matkailukohteen ja matkailuyritykseen liittyvien työntö- ja vetovoimatekijöiden analysointi auttaa ymmärtämään matkailijan valintoja. Työntövoimatekijät yksilöllisinä sosiaalipsykologisina prosesseina motivoivat matkalle lähtöön. Vetovoimatekijöiden on katsottu ohjaavan kohdevalintaa: valitaan matkakohde, jonka ominaisuuksien ja luonteen eli vetovoimatekijöiden koetaan parhaiten vastaavan omia motiiveja ja matkailusta saatavia hyötyjä tai palkkioita. Yrityksen tulisikin suunnata markkinointiviesti vetovoimatekijöistä matkailijoille, joiden motivaatioihin ne vastaavat parhaiten. Matkakohteen vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi kohteen luonto, palvelut, saavutettavuus, hintataso tai harrastusmahdollisuudet. (Lüthje 2005, 73; Järviluoma 2006, 92; Pesonen 2020, 77; Räikkönen & Suni 2020, 151–152.)

Matkailun markkinoinnissa käytetään paljon mielikuvia, joilla pyritään osumaan potentiaalisen asiakkaan veto- että työntövoimatekijöihin. Metsäkartanon kaltaisessa paikassa luonto ja sen ominaisuudet ovat yksi olennainen vetovoimatekijä. Samalla voidaan tunnistaa ihmisten tarve päästä rauhaan. Puustinen ja Rouhiainen (2007, 162–165) kirjoittavat seitsemästä turistin ikävästä, joiden avulla kuvataan muun muassa ihmisten kaipausta paratiisiin ja lepoon. Monipuolinen luonto voi toimia myös inspiraationa ja puhutella satumaan ikävää, johon liittyy tarinoiden nostalgiaa. Ihmisillä voi olla myös löytöretkien ikävää, joka kutsuu heitä uusiin kokemuksiin ja seikkailuihin. Palveluntarjoajan tehtävänä on tuoda esille, miten tämän voi tehdä turvallisesti ja omassa rauhassa.

#### 4.1.4 Asiakkaan odotukset

Asiakkaan odotukset ovat olennainen osa asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden syntymistä. Kun asiakkaan kokemus poikkeaa hänen odotuksistaan, joko ne ylittäen tai alittaen, hänelle syntyy vahva ja pitkäkestoinen muistijälki tapahtuneesta. Asiakas lataa odotuksia vastineeksi rahasta ja ajasta, jonka hän käyttää tuotteen tai palvelun hankkimiseksi ja sitä käyttäessään. Kalliin tuotteen odotetaan olevan laadukkaampi tai saadun määrän suurempi. Odotusten täyttymättömyys ja rikotut lupaukset aiheuttavat aina pettymyksiä, ärsytystä ja stressiä. (Komppula & Boxberg 2005; Daffy 2019, 78-79.)

Asiakkaan tarpeet sekä sosiaaliset suhteet vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Aiemmat kokemukset vastaavanlaisesta tuotteesta tai yrityksestä sekä markkinointiviestinnän ja myyntihenkilöiden lupaukset vaikuttavat odotusten muodostumiseen. Omien viiteryhmien, kuten perheenjäsenten tai kollegoiden sekä muiden asiakkaiden kommentit suuntaavat asiakkaan odotuksia. Tämän lisäksi odotuksiin vaikuttavat myös omat panostukset palvelun hankkimiseen sekä yksittäiset tilannetekijät. Asiakkaan lopullisen mielipiteen muodostumisen kannalta ei ole olennaista, mistä lähteistä odotukset ovat muodostuneet. Olennaisinta on muistojen, mielipiteiden ja asiakasuskollisuuden kannalta se, millä tavoin odotukset eroavat toteutuneista palvelutilanteista. (Komppula & Boxberg 2005; Daffy 2019, 78.)

Odotusten jaotteluun löytyy erilaisia määrittelyjä. Yksi malli jakaa asiakkaan odotukset sumeisiin, julkilausuttuihin sekä hiljaisiin odotuksiin (Komppula & Boxberg 2005, 49-50). Myös Daffy (2019, 80-87) luettelee erityyppisiä odotuksia ja niiden tasoja. Hän tunnistaa asiakkailta odotuksia, jotka ovat mahdollisia eli tiettyjen ehtojen esimerkiksi palvelun ominaisuuksissa on täytyttävä, että asiakas tekee ostopäätöksen. Tämän lisäksi on odotuksia, joissa suositetaan omia suosikkeja esimerkiksi brändin tai palveluntarjoajan suhteen, mutta ollaan valmiita joustamaan esimerkiksi, jos hinta nousee liian korkeaksi tai saatavuutta ei ole. Komppulan ja Boxbergin tavoin myös Daffy tunnistaa epäsuorat odotukset. Näistä Duffy toteaa, että näihin vastaamalla voidaan kasvattaa asiakasuskollisuutta ja tarjota asiakkaalle lisäarvoa. Asiakkailla on myös teknisiä, muun muassa ostamisen helppouteen tai vastaisnouseuteen liittyviä odotuksia. Asiakaspalvelutilanteisiin liittyy vuorovaikutukseen liittyviä odotuksia muun muassa palveluhenkilökunnan käytöstavoista. Tämän lisäksi on niin sanottuja epäodotuksia, jotka ovat asioita, joita asiakas ei varsinaisesti odota, mutta yritykset tekevät näitä kuitenkin. Nämä asiat aiheuttavat yritykselle kuluja, mutta eivät tuo asiakkaalle sellaista lisäarvoa, että se nostaisi asiakasuskollisuutta. Näitä voivat olla esimerkiksi tilanteet, joissa asiakaspalvelija kertoo turhan yksityiskohtaisesti palvelun tai tuotteen sisällöstä, vaikka asiakas ei ole varsinaisesti kiinnostunut. (Daffy 2019, 80-87.)

Ihmiset haluavat ostamisen ja varaamisen olevan helppoa eikä konkreettiseen ostotoimintoon mielellään käytetä paljon ajatustyötä. Asiakas ei ole halukas käyttämään aikaa palvelutapahtumaan normaalia enempää. Käsitys normaalista toki vaihtelee yksilöittäin, mutta kuluttajat alkavat olla enemmän ja enemmän tottuneita siihen, että yritys tarjoaa nopean ja helpon varaus- ja ostomahdollisuuden. Mikäli ostaminen tai tarvittavien tietojen löytäminen on vaikeaa, ihmiset ovat valmiita luopumaan paremmasta vaihtoehdosta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 140–141.)

Matkailijat odottavat matkoiltaan tunteita herättäviä elämyksiä. Kehitettäessä elämyksellisiä matkailupalveluita tulisi huomioida erityisesti asiakkaalle elämyksiä tuottavat sisällöt, kokonaiskokemus sekä siitä saatu elämysarvo. Tähän tarvitaan yrityksissä syvällistä ymmärrystä kohderyhmän asiakkaista. Matkailijoiden tarpeiden ja heille lisäarvoa tuottavien asioiden ymmärtäminen mahdollistaa elämyksen luomisen asiakkaan ja yrityksen välisenä yhteistyönä. Yksilölliset ja ainutlaatuiset kokemukset jäävät mieleen ja niistä ollaan valmiita myös maksamaan. Matkailija ei välttämättä maksa yritykselle kaikesta kokemastaan, esimerkiksi sosiaalisesta kanssakäymisestä, nauttimisesta tai palveluympäristön elämyksellisyydestä. (Konu 2020; 45–48; Lüthje & Tarssanen 2013, 69.)

Palvelutapahtuman aikana asiakaspalvelijoilla onkin suuret mahdollisuudet ylittää asiakkaan odotukset personoimalla palvelua asiakkaan antamien tietojen perusteella. Palvelun laadun parantaminen

ei välttämättä vaadi lisäkustannuksia vaan usein parempi ymmärrys asiakassuhteista ja laadun kokemisesta auttaa. Laadun paranemisella on yleensä positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja sen myötä työntekijöiden motivaatioon sekä samalla sisäiseen työilmapiiriin ja tehokkuuteen. Esimerkiksi hotelliin sisäänkirjautuessa asiakas on saattanut tuoda esille, että he ovat viettämässä vuosipäiväänsä ja hotelli voi huomioida toimittamalla pariskunnalle lahjan huoneeseen. Joissakin matkailualan yrityksissä tehdään myös asiakastutkimusta sosiaalisessa mediassa ja pyritään sieltä saatujen tietojen pohjalta luomaan personoitua kokemusta. Hudson ja Hudson (2017, 285) kertovat hotellin johtajasta, joka sen sijaan, että olisi vain kertonut asiakkaalle retkeilyreitistä, vei asiakkaan tuolle reitille ja retkeili hänen kanssaan. Sama johtaja kirjoitti käsin tervehdyksiä asiakkaille ja rohkaisi henkilökunnan jäseniä tekemään samoin. Asiakkaan odotusten ylittäminen ja yllättävän lisäarvon muodostaminen saa aikaan tyytyväisiä asiakkaita ja yrityksen suosittelevia. (Grönroos 2009, 262-263; Hudson & Hudson 2017, 285.)

Hallikainen ym. (2014, 41–45) pohtivat eri lähteistä koostaen ympäristö- ja luontoelämyksiin vaikuttavista tekijöistä. Niitä on lukuisia ja erittely on hankalaa, esimerkiksi eri vuoden- ja vuorokaudenaikojen muutokset maisemassa, henkilön elämänkaaren vaihe, ammatillinen identiteetti ja mielialan vaihtelu tai luontoaktiviteeteissa käytettävät varusteet voivat vaikuttaa. Luontoelämyksessä esteettisyys on tärkeä osa, maisema vaikuttaa kokijaan välittömästi ja kokonaisvaltaisesti. Fyysinen tekeminen tuo elämyksen kokemiseen moniaistisuuden ja kokonaisvaltaisuuden. Onkin havaittu, että aktiivinen tekeminen synnyttää erilaisen kokemuksen kuin passiivinen katsominen. Vaikka elämys on kokonaisuutena positiivinen, siihen voi kuulua myös kielteisenä pidettyjä tunteita, esimerkiksi erämaametsä voi synkkydessään olla jopa pelottava. Vaelluksen tuoma fyysinen väsymys tai vaativat olosuhteet voivat myös olla arvokas osa elämyksen kokonaisuutta ja vaikuttaa syvällisestikin. (Hallikainen ym. 2014, 41-45.)

Revella (2015, 28) toteaa, että kun markkinoija tunnistaa ostajan odotukset, hän osaa nostaa palvelusta esille juuri ne tekijät, jotka ovat ostajalle olennaisimpia. Kun tätä vielä höystetään aidoilla sitaateilla asiakkaiden kokemuksista, voidaan löytää kosketuspiste asiakkaan odotusten ja tarjolla olevien mahdollisuuksien välillä.

#### 4.1.5 Asiakkaan kokema arvo

Matkailuliiketoiminnassa asiakkaan arvon muodostuminen on keskeisessä roolissa. Matkakohteen ja -yrityksen valinnan perusteena matkailijalle on se, millaista arvoa hän odottaa vierailusta saavansa. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 125.) Arvo tarkoittaa Tuulaniemen (2011) mukaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Hyödyn kokemus on subjektiivinen ja siihen voi liittyä myös hankintaan liittynyt vaivannäkö, jonka jokainen asiakas kokee omalla tavallaan. Hinta ei yksistään siis määritä tuotteen tai palvelun arvoa, vaikka asiakas saattaa kokea saavansa arvoa ja hyötyä, jos näkee saavansa säästöä. Hinta on kuitenkin vain yksi arvonmuodostuksen osista. (Tuulaniemi 2011, 30.) Bergström ja Leppänen (2015) toteavat, että arvoa tuotetaan silloin, kun sekä yritys, että asiakkaat kokevat saavansa riittävästi arvoa ja hyötyä. (Bergström & Leppänen 2015, 1.3).

Asiakas voi kokea hyötyä eli arvoa siinä, että hän saa hyvää laatua tai helppokäyttöisen ratkaisun. Tuttu brändi ja status saattavat viestiä asiakkaalle laadusta ja auttaa tekemään hankinnan. Palvelun



tai tuotteen ominaisuudet ja niihin liittyvät mielikuvat, kuten turvallisuus ja terveellisyys voivat olla asiakkaan kokemia hyötyjä. Asiakas saattaa nähdä oston ilmaisevan hänen omia arvojaan tai luovan hänelle seikkailua tai viihteellisyyttä. Tuotteen tai palvelun muotoilu ja tuoteräätälöinti voivat muodostaa joissain tapauksissa asiakkaalle arvoa. Asiakkaalle voi olla tärkeää minimoida omia riskejään ja esimerkiksi erilaiset palautus- tai peruutusehdot sekä tyytyväisyystakuut, voivat tuottaa asiakkaalle ostopäätöstä helpottavaa arvoa. Oston jälkeen on tärkeää, että asiakas kokee saaneensa enemmän hyötyä kuin laittaneensa ostoon panoksia, yleensä aikaa ja rahaa. Asiakassuhde ja -tyytyväisyys ovat vahvemmalla pohjalla, kun asiakas on saanut miellyttäviä ja lisäarvoa tuottaneita kokemuksia (Tuulaniemi 2009, 34-37; Bergström & Leppänen 2015, 1.3, 3.2).

Yrityksen on tehtävä kartoitusta ymmärtääkseen, mitkä ovat sen asiakkaalle tarjoamia etuja ja erilaisia tekijöitä muihin yrityksiin nähden. Yrityksen tulisi esitellä kaikkia asiakkaan saamia hyötyjä ja pitää nämä asiat markkinoinnin kärjessä. Tärkeää on viestiä asioita, jotka ovat olennaisia matkailukokemuksen kannalta. (Bergström & Leppänen 2015, 3.2; Pesonen 2017, 12.) Yritys voi tuottaa asiakkaalle arvoa muutoinkin kuin palvelutapahtuman ja oston yhteydessä, sillä jokainen yksittäinen asiakaskohtaaminen voi luoda arvoa. Kun yritys onnistuu esimerkiksi markkinoinnissaan tarjoamaan asiakkaalle kiinnostavaa sisältöä, se luo pientä lisäarvoa asiakkaalle ja kasvattaa luottamusta yritystä kohtaan. Samalla uskottavuus ja kiinnostavuus lisääntyvät, jolloin yritys pysyy varmemmin asiakkaan mielessä ja nousee esiin, kunhan asiakas on valmis tekemään ostoksen. Asiakkaita kiinnostavat aiheet markkinointisisältöihin löytyvät asiakkaita kuuntelemalla sekä seuraamalla kilpailijoita ja maailman tilannetta. (Korkman & Arantola 2009, 25; Rubanovitsch 2019, 158.)

Tyytyväisimmistä asiakkaista tulee suosittelijoita ja Hudsonin ja Hudsonin (Hudson & Hudson 2017, 284–285) mukaan yritystä suosittelevia apostoleja, jotka arvostavat saamaansa kohtelua. Heidän mukaansa matkailijat arvostavat yksilöllisiä ja räätälöityjä lomia, joten myös palveluyritysten on syytä luoda personoidusti muokattuja kokemuksia. Kyse on siitä, että asiakas saadaan uskomaan, että juuri heidät on huomioitu henkilökohtaisesti. (Hudson & Hudson 2017, 284–285.) Tyytyväiset asiakkaat todennäköisimmin reagoivat yrityksen luomaan, heitä kiinnostavaan markkinointisisältöön esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, sillä päivitykset voivat herättää positiivisia muistoja tai halun käyttää palveluja uudelleen. Asiakastytyväisyyttä tuodaan esille asiakasarvioinneissa sekä keskusteluissa kasvotusten ja sosiaalisessa mediassa.

#### 4.1.6 Sosiaaliset suhteet ja kulttuuri

Ihmisille sosiaalisilla suhteilla, niistä saaduilla vaikutteilla ja käydylä vuorovaikutuksella on suuri merkitys ostopolun vaiheissa ja ostopäätöksen tekemisessä. Ihminen seuraa muotia, matkii ja haluaa tehdä asioita samalla tavalla kuin muut - tähän perustuu vahvasti vaikuttajamarkkinoinnin teho. Ostoprosessin voikin nähdä Korkmanin ja Arantolan (2009, 36) mukaan sosiologisena prosessina, sillä ihminen kuluttaa yleensä jonkinlaisessa sosiaalisessa asiayhteydessä.

Vaikuttajamarkkinointi on yksi tapa suunnata kuluttajien kiinnostusta tiettyihin tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaat myös luottavat enemmän vertaisarviointeihin kuin yrityksen itse tuottamaan markkinointitietoon ja muiden asiakkaiden myönteiset kokemukset, voivat saada asiakkaan vakuuttumaan.

Ihmiset kysyvät neuvoa ja etsivät tietoa kulutuspäätöstensä tueksi myös perheenjäseniltä, ystäviltä tai yhteisöiltä, joihin kuuluvat. (Pesonen 2017, 15; Kananen 2018a, 47.)

Komulainen (2019, 219–222) viittaa Bargainfoxin tutkimukseen: Ihmisistä 92 % lukee arvosteluja tehdessään verkko-ostoksia ja jopa 40 % kuluttajista muodostaa käsityksensä brändistä vain 1-3 asiakasarvostelun perusteella. Saman tutkimuksen mukaan 29 % kuluttajista pitää suosituksia tärkeänä ja suositusten ansiosta myynnin on todettu kasvavan keskimäärin 18 %. (Komulainen 2019, 219–222.)

Perheissä lapsiin ja nuoriin kohdistuu paljon markkinointia ja vaikuttamista. Vaikka lapset eivät välttämättä ole lopulta päätöksentekijöitä, on lapsiin kohdistuvan markkinoinnin todettu olevan suoraan yhteydessä perheiden kulutuspäätöksiin. Lapsiin kohdistuu markkinointia palveluista ja tuotteista, joita he eivät voi kuitenkaan itse hankkia, vaan käytännössä he toimivat tällöin suosittelijoina vanhemmilleen, jotka tekevät mahdollisen ostopäätöksen. Tämän lisäksi pääasiassa aikuisille tarkoitettuja palveluja tai tuotteita saatetaan markkinoida myös alaikäisiä kiinnostavilla tavoilla. Lapset ovat siis olennaisessa osassa perheessä tehtäviä ostopäätöksiä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Sosiaaliset suhteet ovat monien ostopäätösten takana. Syyksi ostolle voi olla esimerkiksi ryhmäpaine tai kiitollisuuden velka jotain ihmistä kohtaan. Toisaalta halutaan korostaa kuuluvansa johonkin tiettyyn yhteisöön, kuten kulttuuriseen, uskonnolliseen tai yhteisölliseen ryhmään. Ihminen voi myös vaikutuksen tehdäkseen hankkia jotain, joka on jollain mittarilla parempaa kuin muilla. (Charlesworth 2018, 19.)

Matkailun markkinoinnissa kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat ovat keskenään vahvasti erilaisia kohderyhmiä. Keskityttäessä kotimaisiin matkailijoihin, ei kulttuurisia perinteitä tai tapoja tarvitse niin suuresti selittää ja huomioida kuin täytyisi tehdä ulkomaisten matkailijoiden kohdalla. Suomalaisina jaamme keskimäärin samat normit ja rituaalit. Kotimaisille ja ulkomaisille matkailijoille on tehtävä erilaisia markkinointitoimenpiteitä. (Pesonen 2017, 15; Hudson & Hudson 2017, 39.)

## 4.2 Ostajapersoonan tarina

Ostajapersoonan kuvauksessa on tyypillisesti erilaisten piirteiden kuvailun lisäksi tarina, jossa kerrotaan persoonasta syvällisemmin. Revellan (2015, 12) mukaan koko ostajapersoonan kuvauksen tulisi olla pitkäkö tarina, kertomus asiakkaasta sen sijaan, että kuvailtaisiin vain taustatekijöitä. Tarinassa on tultava esille asiakkaan syvempiä ostokokemuksia. Kalliomäen (2014, Tarinallistaminen tukee markkinointia ja myyntiä) mukaan tarinallistamista voi käyttää apuna asiakkaan tai ostajan tarinan luomisessa ja apuna hahmoon samaistumisessa. Tarinallistamisen työkaluin voidaan luoda tarinallistamiseksi jollekin tietylle hahmolle tai asiakastyypille ja saadaan näin yrityksen markkinointiviestintään lisää kiinnostavuutta, samaistuttavuutta sekä viihteellisyyttä.

Korkman ja Arantola (2009, 34-35) kritisoivat perinteistä tapaa tarkastella asiakkaan tarpeita, ajattelua, asenteita ja arvoja. Heidän mielestään samat ihmiset ja asiakasryhmät voivat herkästi muuttaa ajatteluaan jopa epäjohdonmukaisesti. Heidän mielestään yritysten on syytä olla kiinnostuneita arkisista käytännöistä, joihin asiakas heidän ratkaisuaan tarvitsee. Pelkät sosioekonomiset taustatekijät,

arvot ja asenteet eivät riitä kuvaamaan asiakasta. Samaa toteaa myös Revella (2015, 40), kun hänen näkemyksensä mukaan on tärkeää kuulla tarina niistä todellisista tilanteista, joissa asiakkaan tarve on herännyt ja niistä käytännön toimista, joilla asiakas on yrittänyt tilannetta ratkaista.

Ostajapersoonan kuvaus menee demografisia tietoja pidemmälle ja sisältää henkilökohtaisen ja inhimillisen tarinan ostajan ympärille myös Cruzin ja Karatzasin (2017, 71) määrittelemänä. He esittelevät kysymyksiä ja aiheita, joihin vastaamalla ostajapersoonan kuvaus muodostuu: Kuka, mitä ja missä, tuotettava sisältö ja niiden jakamisen kanavat. Olennaisia ovat myös luottamuksen kosketuspisteet eli paikat, joissa luotu sisältö ja asiakkaan suosimat kanavat kohtaavat ja luovat luottamusta brändiä kohtaan. Tärkeää on määritellä myös kipukohdat (*pain touchpoints*) eli esteet, joita asiakkaalla voi olla yritystä, sisältöä tai kanavia kohtaan. Ostajapersoonassa määritellään, että missä roolissa ostajapersoonana on yrityksen palveluissa: asiakas, kuluttaja vai vaikuttaja. Ostajapersoonana voi olla myös näiden kolmen yhdistelmä. Ostajapersoonan kuvaukseen kuuluu myös lainaukset ”He sanovat” eli, mitä ostajapersoonana voisi käyttää sekä ”Me sanomme”-lainaukset, joita yritys voisi käyttää viestissään ostajapersoonalle. Lopuksi vielä määritellään avainsanoja, joita yhdistetään ostajapersoonaan. (Cruz & Karatzas 2017, 71.)

Ostajapersoonan tarinaa laadittaessa on ymmärrettävä, millaista ostosta asiakas on tekemässä. Asiakas ei todennäköisesti osaa tuottaa tarinaa ostotapahtumasta ja ostopäätökseen vaikuttaneista asioista, mikäli kyseessä on arkinen ostos esimerkiksi ruokakaupassa. Tuolloin asiakas tekee päätöksiä enemmän ja vähemmän tiedostamattaan. Lomamatkaa suunnittelevasta asiakkaasta ei ole tarkeintä tietää, miten asiakkaan tavallinen päivä kuluu, mutta voidaan olla kiinnostuneita, mitä tapahtuu juuri sinä päivänä, kun hän päättää järjestää itselleen loma. Suuremmissa ostoksissa, päinvastoin kuin päivittäin käytettävien tuotteiden ja palveluiden osalta, päätöksenteko ja tiedonhaku laajenevat pidemmälle aikavälille ja tiedonhaku voi olla epäsäännöllistä. (Revella 2015, 13, 24.)

#### 4.3 Ostajapersoonan hyödyntäminen

Ostajapersoonan kautta saadun syvän asiakasymmärryksen hyödyntämiseen on yrityksellä valtavasti mahdollisuuksia. Ostajapersoonaa hyödynnetään erityisesti sähköisen markkinoinnin ja ostopolun viilaamisessa, mutta yhtä lailla myös muissa asiakaskokemuksen vaiheissa on tärkeää huomioida kohdeasiakas persoonallisesti. Asiakasta positiivisesti puhutellut markkinointi ja palvelu synnyttävät sitoutumista ja on todennäköisempää, että asiakkaasta tulee myös yrityksen suosittelija.

Ostajapersoonien laadinta on tärkeä osa yrityksen markkinoinnin strategiaa tavoitteista seurantaan. Yrityksen strategian pitäisi määrittää sitä, millaisia asiakkaita tavoitellaan, jonka pitäisi suoraan vaikuttaa siihen, millainen sisältöstrategia yrityksellä on. Kun markkinointi on suunniteltu strategisesti, yrityksessä tiedetään, millaista sisältöä sähköisiin kanaviin tuotetaan ja kuinka sisältöä markkinoidaan. Tämän lisäksi täytyy sisällön vaikuttavuutta pystyä myös johtamaan ja mittaamaan. Markkinoinnin seurannassa on tärkeää, että sille on asetettu selkeät tavoitteet, jotka voivat liittyä esimerkiksi kannattavuuden tai ympärivuotisuuden lisäämiseen. Tavoitteille on määriteltävä mittarit ja mitareiden tuottamaa tietoa on analysoitava sekä markkinointia kehitettävä tulosten suuntaisesti. (Pesonen 2017, 5, 26.)

Yritykset, jotka käyttävät ostajapersoonia hyödyksi toiminnassaan, saavat verkkoliiketoiminnassaan parempia tuloksia. Onnistuakseen yrityksen on otettava persoonat todella käyttöön ja puhuteltava asiakastaan. Markkinointi ja sosiaalisen median julkaisut toimivat sitä paremmin, mitä syvemmin yrityksen markkinointihenkilöstö on sisäistänyt persoonan ja omaksunut tavan, jolla tälle viestii. Yrityksen markkinoinnista vastaavien ja markkinoinnin sisältöjä tuottavien henkilöiden on tärkeä ymmärtää asiakkaan persoona samankaltaisesti. Tällöin varmistetaan, että kohdeyleisölle viestitään yhdenmukaisesti ja kohdennetummin. Ostajapersoonan tavoitteena on auttaa yritystä muokkaamaan omaa viestiään niin, että se vastaisi mahdollisimman hyvin asiakasryhmän odotuksiin. (Kananen 2018b, 26–30.)

Ostajapersoonat eivät ole kuitenkaan vain markkinoinnin työkalu, vaan sitä voidaan käyttää myös suunniteltaessa uutta toimintoa, jotain sen tiettyä kohtaamispistettä tai palvelukokemusta kokonaisuutena. Hyvin laaditun ostajapersoonan avulla, suunnittelijoiden, asiakaspalvelijoiden ja markkinointijien on helpompi ymmärtää, kenelle palvelua tuotetaan ja miksi. (Tuulaniemi 2011, 154–156.) Ostajapersoonan avulla voi rakentaa konkreettista asiakaspolkua askel askeleelta. Kun kehittäjä asettuu ostajapersoonan rooliin, hän voi kuvitella, kuinka asiakas toimii palvelupolun eri vaiheissa, mitkä asiat ovat tärkeitä ja näin ollen voidaan käyttää resursseja juuri niihin asioihin, jotka ovat olennaisia asiakkaan odotusten kannalta. (Komulainen 2019, 68.)

Yrityksen tulee tietää, millaisista asioista asiakas on kiinnostunut ja jakaa hänelle olennaista tietoa näistä asioista niin verkossa kuin matkailukohteessa paikan päällä. Mitä arvokkaammaksi asiakas sisällön kokee, sitä todennäköisemmin hän reagoi siihen ja jakaa omissa kanavissaan eteenpäin. Organinen sisältö ja asiakkaiden sitoutuminen siihen on avain sosiaalisessa mediassa. Suuret markkinointibudjetit eivät auta, mikäli oikeat asiakkaat eivät kiinnostu sisällöstä ja tuotteista. Mikäli markkinointikanavissa jaettu sisältö ei ole potentiaalisen asiakkaan mielestä laadukasta, hän todennäköisesti poistuu seuraajista. On myös todettu, että organinen mainonta tavoittaa asiakkaan tunteet monta kertaa voimakkaammin kuin maksettu markkinointi. Sisällön herättämät positiiviset tunteet luovat sitoutuneisuutta ja nostavat asiakkaiden arvostusta brändiä kohtaan. (Komulainen 2019, 130–133.)

Kun yritys tunnistaa asiakkaansa persoonallisella tasolla, on sen mahdollista viedä asiakastunteesta syvällisesti myös tuotteistamiseen ja palveluympäristön kehittämiseen. Kalliomäki (2014, Oksistossa kasvaa tarinaelementtejä) kirjoittaa hotelleja kehittävästä tiimistä, joka oli huomannut, että asiakkaat näkevät hotellit oman itsensä heijastuksena eli he kokevat, että hotellissa yöpyminen saa heidät näyttämään samalta kuin mikä henki hotellista heijastuu. Asiakas todennäköisesti ihastuu hotellin tyyliin, mikäli hotellin persoonasta on osattu rakentaa sielukas ja inhimillinen. Tämä luo hyvän pohjan myös sille, että asiakkaat jakavat kokemuksensa ystäviensä kanssa.

## 5 KOTIMAINEN LUONTOMATKAILIJA

Metsäkartanolla on tavoite profiloitua nuorisotoiminnan lisäksi luontomatkailukeskuksena ja siellä on tunnistettu kotimaisissa matkailijoissa potentiaalinen asiakasryhmä luonnosta kiinnostuneissa asiakkaissa. Luonto- ja kotimaanmatkailu ovat kasvavia trendejä, joten tähän segmenttiin keskittyminen on kiinnostavaa ja perusteltua myös tästä näkökulmasta. (Kokolahti & Korkalainen 2020; Yle 2020c.)

Suomen matkailustrategiassa matkailun kehittäminen ja kasvu perustuvat erityisesti vastuullisuuteen ja yhtenä kehittämisen osa-alueena nähdään vahvasti juuri luonto ja sen ympärille rakennettava liiketoiminta. Luontomatkailun osalta keskiössä ovat kestävän luontomatkailun kehittäminen ja kansallispuistojen hyödyntäminen. Valtio tukee osaltaan luontomatkailua rahoittamalla kansallispuistojen ja retkeilyalueiden palveluita, kuten reittejä, palveluvarustusta sekä niiden huoltoa ja ylläpitoa, joihin yritys voi tuotteissaan tukeutua. Toiminnan vastuullisuutta tukevat matkailupalveluiden turvallisuuden, esteettömyyden ja laadun asiakaslähtöinen kehittäminen. Ympäristövastuullisesti tietoisten asiakkaiden odotuksiin tulisi pyrkiä vastaamaan ja ohjaamaan myös matkailijoita kestäviin valintoihin. Myös kaikki kansainväliseen matkailuun suunnattavat, Visit Finlandin johdolla tehtävät kehitystoimet, kuten teemapohjainen tuotekehitys ja markkinointi, hyödyttävät kotimaan matkailua. Teemoja ovat esimerkiksi luonto-, kulttuuri- ja hyvinvointi-, liikunta- ja perhematkailu. (Konu ym. 2017, 8; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 15-16, 37-44.)

### 5.1 Kotimaan matkailu

Maailman matkailujärjestön UNWTO määrittelee kotimaanmatkailijaksi omassa kotimaassaan matkailevan henkilön, jonka matka kestää vähintään yhden yön, korkeintaan yhden vuoden ajan ja suuntautuu matkailijan elinpiiriin ulkopuolella sijaitsevaan paikkaan. Matkan syy voi olla vapaa-ajanvietto, liikematka tai jokin muu henkilökohtainen syy. (United Nations 2010, 9-10.)

Suomen matkailusta kotimaisen kysynnän osuus on ollut ennen koronapandemiaa noin 70 prosenttia ja tulevaisuudessa kasvuodotus on vuosittain noin prosentin. Kotimaanmatkailua saattavat lisätä esimerkiksi ilmastohuolen seurauksena kasvanut lähimatkailutrendi ja maata pitkin matkustaminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 11, 27-28.) Suomessa on vuonna 2019 tehty 25,6 miljoonaa yöpymisen sisältävää kotimaanmatkaa, joista 7,2 miljoonaa oli maksullisessa majoituksessa ja 18,4 miljoonaa ilmaismajoituksessa (Suomen virallinen tilasto (SVT) b). Suomalaisten varaamista vapaa-ajan matkoihin liittyvistä majoituksista 70 % on vuonna 2019 varattu internetissä (Suomen virallinen tilasto (SVT) c).

Kotimaisista matkailijoista 60 %:lle luonto on tärkein vetovoimatekijä matkakohteen valinnassa. Se on ollut tärkeä tekijä erityisesti ilmaismajoitusmatkoissa, kuten mökkimatkoissa ja sukulaisvierailuilla, joissa se on vaikuttanut jopa kolmessa neljästä matkasta. Toiseksi merkittävimpänä seikkana on nähty oma hyvinvointi, joka on vaikuttanut noin 40 prosentissa matkoista. Maksullisessa majoituksessa yöpyneille on ollut tasaväkisen tärkeitä hiukan yli 30 % osuudella kulttuuri ja viihde, urheilu tai

liikunta sekä luonto. Tutkimuksessa valintaan vaikuttavia seikkoja on voinut valita korkeintaan kaksi. (Suomen virallinen tilasto (SVT) a); Suomen virallinen tilasto (SVT) d.)

Suosituin aika matkustaa ovat olleet kesäkuukaudet Lappia lukuun ottamatta, 16 % kaikista kotimaan suuntautuneista maksullisen majoituksen matkoista on tehty heinäkuussa. Yleisimmin kotimaan matkoilla on liikuttu henkilöautolla, mutta julkisilla liikennevälineillä matkustamisen osuus on kuitenkin kasvanut. (Suomen virallinen tilasto (SVT) a.)

Matkailu on erittäin suhdanneherkkä ala, johon vaikuttavat niin poliittiset, taloudelliset, teknologiset kuin ympäristölliset tekijät. Kotimaan tilanteen lisäksi myös globaalit ilmiöt ja tapahtumat vaikuttavat myös kotimaan matkailuun. Opinnäytetyön tekemisen aikaan, vuoden 2020 aikana, on koettu ennennäkemätön tilanne globaalisti, kun koronapandemia on aiheuttanut matkailualalla kriisin ulkomaanmatkailun romahdettua ja kotimaanmatkailun kasvattaessa suosiotaan. Tautitilanteen epävarmuus ja hallitusten asettamat rajoitustoimet ovat heijastuneet niin matkailualan yrityksiin kuin matkailijoihinkin. Opinnäytetyötä tehdessä on vielä epävarmaa, millä tavoin koronapandemia vaikuttaa matkailun trendeihin ja kotimaan matkailuun pitkällä aikavälillä.

Matkailualaan vaikuttavat voimakkaasti trendit kuluttajien käyttäytymisessä. Kansainvälisillä matkailun megatrendeistä muun muassa kaupungistumisella, väestön ikääntymisellä, ilmastonmuutoksen vaikutuksella, uuden teknologian käytöllä sekä terveyden ja hyvinvoinnin merkityksen kasvulla on vaikutusta Suomen luontomatkailuun. Osa trendeistä vaikuttaa suoraan tai välillisesti, ja jotkut vaikuttavat vahvemmin tietyillä alueilla kuin toiset. Yleisesti ottaen luontomatkailussa nähdään kasvupotentiaalia. (Konu ym. 2017, 8, 11; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 18.)

Y- (1980-95) ja Z- (1995-) sukupolvien matkailijoiden osuus tulee kasvamaan. Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistyksen Suoma ry:n vuonna 2019 (Yle 2020c) tekemän tutkimuksen mukaan eniten kotimaan matkailua olivat jo ennen koronapandemiaa lisänneet 18-44-vuotiaat. Tärkeimmiksi syiksi he nimittivät kiinnostuksen paikallisuuteen sekä ilmastoystävällisyyden. Tätä ikäluokkaa motivoi uniikit ja aidot elämykset sekä uuden oppiminen. Nuoret matkailijat ovat myös seikkailunhaluisia. Heille on tärkeää kuulla muiden antamia suosituksia, ja he myös odottavat yritysten ottavan vastaan heidän antamaansa palautetta. Yleistymässä ovat myös perhematkat, usean sukupolven yhteiset matkat sekä isovanhempien ja lastenlasten yhteiset matkat. Näitä ryhmiä tavoiteltaessa on tärkeää huomioida kohteessa eri ikäryhmien tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Perhematkailun yleistyttyä myös lapsista tulee kokeneempia matkailijoita ja heidän mielipiteensä vaikuttavat perheen matkustuspäätöksiin. (Konu ym. 2017, 11-13; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 19.)

Yleisesti ihmisten ympäristötietoisuus, halu tehdä vastuullisia ja kestäviä tekoja näkyvät matkailuvalinnoissa. Matkailijoiden lisääntyneen tietoisuuden arvioidaan nostavan kotimaan matkailun arvostusta ja houkuttelevuutta. Lähimatkat tulevat lisääntymään, koska ne pienentävät matkan hiilijalanjälkeä. Yritysten ympäristötoiminta ja kestävyiden periaatteiden huomioiminen voivat olla jo keskeinen kriteeri matkakohdetta tai palveluntarjoajaa valittaessa. Suomessa luontomatkailun kehittämiseen sisältyy vahvasti kestävyiden ja vastuullisuuden ajatus. Esimerkiksi yksi suuri toimija, Metsähallitus, edellyttää omilla maillaan toimivilta yrityksiltä vastuullisen luontomatkailun periaatteisiin sitoutumista. (Konu ym. 2017, 15; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 27-28; Metsähallitus 2020b.)

Myös teknologian kehittyminen tuo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia niin matkailijalle kuin palveluntarjoajalle. Luontomatkailua ajatellen merkittävimmät muutokset liittyvät asiakkaiden matkustustapoihin, tiedon etsimiseen ja matkan kokemiseen sekä yritysten liiketoiminnallisiin mahdollisuuksiin. Muun muassa sosiaalisen median merkitys, mobiililaitteiden käyttö, digitaaliset palvelut ja alustat sekä datan kerääminen ja analysointi kasvavat edelleen. Eroja on eri sukupolvien välillä, eri ikäryhmien tarpeet ja taidot tulisikin huomioida. Uudet teknologiat, esimerkiksi virtuaali- ja lisätty todellisuus, tekoäly, IoT ja puettavat teknologiat voivat tuoda monia muutoksia ja hyödyttää tuotekehityksessä. Luontomatkailua ajatellen erilaiset sovellukset kimpapakyydeistä ja yhteiskäyttöautoista voivat olla auttamassa syrjäisempiinkin kohteisiin pääsyssä. Digilaitteet ja sosiaalisen median käyttö ovat useille matkailijoille osa jokapäiväistä elämää ja myös hyvien sähköisten yhteyksien odotetaan usein olevan kohteessa itsestäänselvyys. (Konu ym. 2017, 13, 16-18.)

Toisaalta matkailun trendeissä on nähtävissä myös Digital detox- irtiotto digilaitteista ja syrjäinen kohde maaseutu- tai luontoympäristöineen tarjoaa tähän erinomaisen mahdollisuuden. Kokemuksellisuus ja elämysten etsiminen näkyvätkin matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisessä. Niiden koetaan olevan luksusta ja uutta sisältöä arkielämän vastapainoksi. Esimerkkinä tästä on matkailupalveluna tuotettujen terveys- ja hyvinvointipalvelujen kasvava käyttö, joilla haetaan kokonaisvaltaista hyvinvointia. Luontomatkailuun uudentyyllisestä luksuksesta sopivat hiljaisuus, rauha ja vetäytyminen, vastakohtana työelämän kiireelle ja jopa liian aikataulutetulle vapaa-ajalle. (Konu ym. 2017, 19-21.)

Koronakriisin vaikutukset ovat olleet sekä negatiivisia että positiivisia kevään ja kesän 2020 aikana. Kansainvälinen matkailu romahti ja myös kotimaan matkailu oli kevään ja alkukesän 2020 aikana pitkälti seisahtuneissa. Rajoitustoimien löystyttyä muun muassa ravintoloiden vapauduttua heinäkuussa, alkoivat suomalaiset matkailla ennätysellisen paljon kotimaassa. Ylen (2020b) uutisen mukaan kotimaiset matkailijat hakeutuivat erityisesti veden äärelle, rannikolle sekä suurten sisävesien rannoille. Veneily, vesistöluonto erityisesti Saimaalla, Oulussa ja Turun saaristossa olivat suosittuja. Kotimaan kohteissa vieraili paljon ihmisiä, jotka yleensä suuntaavat lomalla ulkomaille. (Yle 2020c.)

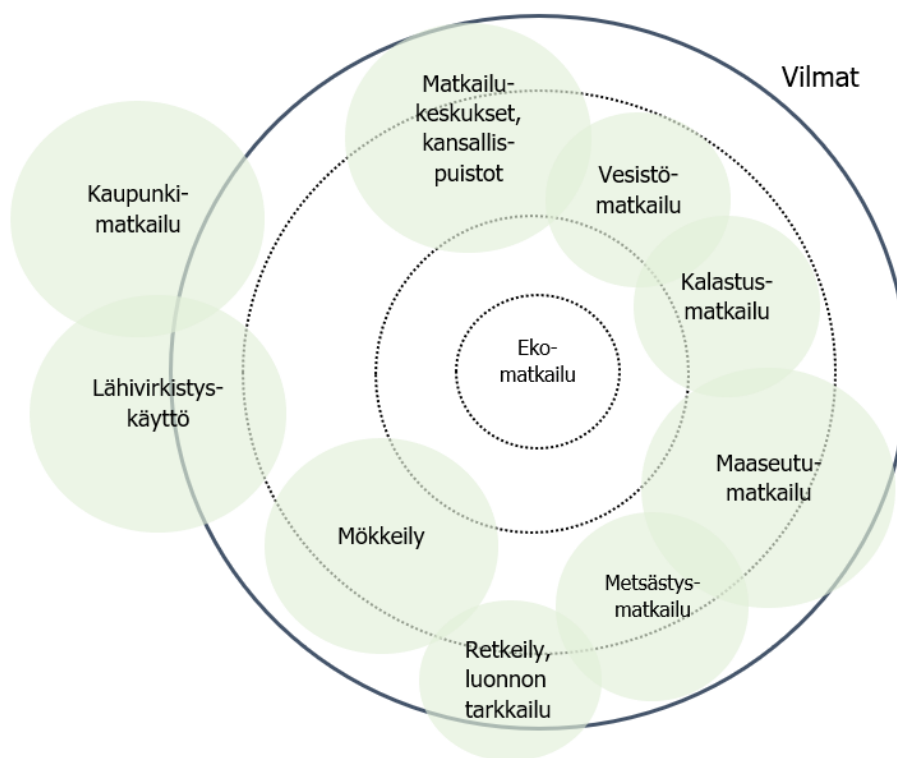
Suomalaisten luontosuhdebarometrin mukaan neljännes suomalaisista on kokenut luontosuhteensa kehittyneen myönteisesti koronakriisin myötä. Poikkeusolot ovat lisänneet ulkoliikuntaa, luonnossa oleilua sekä luonnon ja luontokohteiden arvostusta. Vaikutusta on toki myös sillä, että monet muut harrastusmahdollisuudet sulkeutuivat väliaikaisesti koronapandemian vuoksi. Suomalaiset kokevat puhtaan luonnon olevan tärkeä osa identiteettiään, vastaajista neljä viidestä piti luontoa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Mieluiten luonnossa halutaan rauhoittua ja liikkua, suosittuja ovat myös marjastus, sienestys ja retkeily. (Ympäristöministeriö 2020.)

Koronapandemia on muuttanut matkailijoiden käyttäytymistä ja ihmisten suhtautumista matkustamiseen ainakin väliaikaisesti. Keväällä ja kesällä 2020 tehtyjen kyselyjen mukaan esimerkiksi ruuhkaisia kohteita halutaan välttää ja majoitusvaihtoehtoja haetaan enemmän yksityisyyttä ja tilaa. Kohde- ja majoitusvalinnoissa tärkeiksi koetaan myös hygienia ja turvallisuus. Lomamatkoilta odotetaan rentoutumista ja stressittömyyttä ja yhdessäoloa perheen kesken, mahdollisiksi seuraaviksi lomavietto-tavoiksi mainittiin lepo- tai rauhoittumisloma, mökkiloma ja luontoloma. Lomailun asenteissa koronapandemia vaikuttaa myös matkasuunnittelun epävarmuuden kokemisena. (Haaga-Helia & TAK Oy 2020 5–6, 13-15, 20; Ylä-Anttila 2020.)

## 5.2 Luontomatkailija

Luontomatkailulle ei ole yhtenäistä, yleisesti sovittua tieteellistä määritelmää. Määrittelyn vaikeutta aiheuttaa muun muassa se, että on vaikea erottaa luonnossa liikkuvat matkailijat ja harrastajat toisistaan. Määritelmiä katsotaan tieteen kentällä myös kansallisista näkökulmista ja Suomesta puuttuu tilastollinen jako, joka tuottaisi selkeästi tietoa juuri luontomatkailuyrityksiin liittyen. (Fredman ja Tyrväinen 2011, 7.)

Yhtenäisen käsitteen puuttuessa, on luontomatkailua määritelty hyvin eri tavoin. Laajasti käsitettynä luontomatkailu määritellään matkailuksi, jossa luonto on ensisijainen vetovoimatekijä. Reunaehtona voi olla luontomatkan aikana harrastettava, luontoon liittyvä aktiviteetti, kuten kalastus, retkeily tai melominen. Suppeimmin määriteltynä luontomatkailu rinnastuu ekomatkailuun, jossa esitetään ympäristölle ja siellä liikkumiselle hyvin tarkat ekologiaan ja etiikkaan perustuvat kriteerit. Suomessa Ympäristöministeriön luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämistyöryhmä (VILMAT) on määritellyt luontomatkailuksi kaiken luontoon tukeutuvan matkailun. Kuvassa 4 havainnollistetaan luontomatkailun suppeita ja laajoja määritelmiä. (Koivula & Saastamoinen 2005, 11–12; Järviluoma 2006, 54–56; Tyrväinen, Kurttila, Sievänen, Tuulentie 2014, 12; Sievänen ym. 2017, 70–71.)



KUVA 4. Luontomatkailun laajat ja suppeat määritelmät (muokattu Koivula & Saastamoinen 2005, 12, kuvio alunperin Olli Saastamoisen laatima)

Järviluoman (2006, 55) mukaan jokainen määrittelee tapauskohtaisesti omien tutkimuksellisten lähtökohtiensa pohjalta, mitä luontomatkailulla tarkoittaa, eikä laajempaa yleistettävyyttä edes tavoitella. Järviluoma (2006, 60–61) itse pitää määrittelyssä oleellisena näkökulmana sitä, että matkalta haetaan pääasiassa luontokokemuksia. Siten luontomatkailu on luonnon vetovoimaisuudesta syntyvää näkyvää toimintaa määrittäen myös luontomatkailijaa ja luontomatkailukohdetta. (Järviluoma



2006, 55, 60–61.) Sieväsen ja Neuvosen (2011, 40) tutkimusraportti luonnon virkistyskäytöstä määrittelee luontomatkailuksi matkat, joiden ensisijaisena tarkoituksena on luonto- ja ulkoiluharrastukset ja matkalla yövytään muualla kuin vakinaisessa asunnossa. Majoitus on esimerkiksi vapaa-ajan asunnolla tai majoitusliikkeessä.

Metsäkartanolla toteutettava luontomatkailu sisältää piirteitä luontomatkailun alalajista ekomatkailusta, johon liittyy aina vahva ympäristökasvatuksellinen, opastava, kestävyyttä ja vastuullisuutta korostava näkökulma (Fredman & Tyrväinen 2011, 8). Luontomatkailun yhteydessä voidaan puhua myös aktiviteetti- ja seikkailumatkailun alalajeista, jolloin viitataan toiminnan motiiveihin. Metsäkartanolla omatoimiaktiviteetit ja välinevuokraus mahdollistavat matkailijalle muutakin kuin maisemien katselua. Metsäkartano antaa puitteet myös latautumiselle ja rentoutumiselle. Hyvinvointimatkailijalle tärkeää on fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin edistäminen, jolloin luontoa ja luontoresursseja voidaan hyödyntää monin eri tavoin (Konu 2017, 77–79).

Metsäkartanolla tapahtuvan matkailun voisi sijainnin puolesta laskea myös maaseutumatkailuksi. Maaseutumatkailu on luontomatkailun tavoin käsitteenä moniulotteinen ja ne ovat ainakin osittain päällekkäisiä. Luontoa voidaan pitää yhtenä tärkeänä maaseutumatkailun vetovoimatekijänä ja maaseutuun kuuluvana elementtinä. Jos maaseudulle suuntautuviissa matkoissa toiminnan ja kokemuksen etusijalla on maaseudun luonto, voitaisiin sitä kutsua myös luontomatkailuksi. Toisaalta kaikkea luontomatkailua ei voida pitää maaseutumatkailuna. Käsitteiden rajat riippuvat siitä, miten maaseutuluonto määritellään, ovatko esimerkiksi kansallispuistot tai metsät maaseutua. Yläkäsitteenä maaseutumatkailu sisältää matkailutyypit, jotka hyödyntävät maaseutua toimintaympäristönään. Tällaisia ovat luontomatkailun lisäksi esimerkiksi hyvinvointi- ja terveysmatkailu ja mökkeily. (Lüthje 2005, 60, 113–114; Tuohino 2017, 83.)

Kotimaisen luontomatkailun kokonaisvolyymista Suomessa ei ole tarkkaa tietoa, koska luontomatkailun tilastointi on puutteellista ja tiedot ovat melko hajallaan eri tiedontuottajien julkaisuissa. Mikään matkailun kysynnän seuranta tai tilastointi ei tuota perustietoa luontomatkailusta ja tilastoja on käsitelty muiden toimialojen osana, tarvittaisiin tietoa nimenomaan erotettuna muusta matkailusta. Luontomatkailun taloudellisia vaikutuksia on haastavaa arvioida, koska luontomatkkaan sisältyy lähes aina useiden toimialojen palveluja muun muassa majoitus- ja ravitsemispalveluita, matkustamista ja vähittäiskaupan ostoksia. Tilastoinnin ulkopuolelle jää osa majoituskäytöstä, koska alle 20 vuodepaikan yrityksistä ei kerätä yöpymistietoja lainkaan ja luontomatkailijat usein suosivat luonnonläheistä ja pienimuotoista majoitusta. Volyymi myös vaihtelee suuresti alueittain, verraten esimerkiksi Pohjois- ja Etelä-Suomen kohteita. (Koivula & Saastamoinen 2005, 15; Konu ym. 2017, 29; Sievänen ym. 2017, 58–66.)

Sieväsen ja Neuvosen tutkimusraportin (2011, 40, 53, 64–67) mukaan suomalaisista 43 prosenttia tekee luontomatkkoja, lukua selittää osin suomalaisten vahva vapaa-ajan asumisen kulttuuri. Eniten luontomatkkoja muihin väestöryhmiin verrattuna tekevät nuoret keski-ikäiset (25–44-vuotiaat), korkeasti koulutetut, ylemmät toimihenkilöt ja suurissa kaupungeissa asuvat. Pienin osuus vastaavasti on nuorten, maalla asuvien, matalan koulutuksen ja maatalousyrittäjien keskuudessa. Luontomatkkoja tekevien osuus on suurin pohjoissuomalaisten ja pienin länsisuomalaisten keskuudessa, alueelliset

erot ovat kuitenkin pieniä. Luontomatkoja tehdään pääasiassa ulkoiluun tai luontoon liittyvien harrastusten, kuten mökkeilyn, hiihdon, retkeilyn tai kalastuksen vuoksi. Luontomatkojen kohdealueista yli puolet on vakituisesta asunnosta korkeintaan 200 kilometrin päässä, keskimäärin luontomatkakohde sijaitsee vajaan 300 kilometrin etäisyydellä. (Sievänen & Neuvonen 2011, 40, 53, 64-67.)

Metsähallitus tutkii kävijätutkimuksissaan kävijöiden rahankäyttöä muun muassa majoitus-, ravintola- ja kahvilapalveluihin liittyen. Kansallispuistokävijöiden on todettu tuovan lähialueelle keskimäärin 10 euroa puistoon sijoitettua euroa kohti (Metsähallitus 2020a). Naumanen (2020, 24) on todennut Kolin biosfäärialueen luontomatkailusuunnitelmassa, että taloudellisiin vaikutuksiin vaikuttaa suoraan, minkä verran alueella on tarjolla palveluja, palveluprofiili sekä se, kuinka pitkään matkailija viipyy kohteessa. Matkailijat kuluttavat pidemmillä viipymillään keskimäärin enemmän rahaa kuin lyhyellä käynnillä olevat.

### 5.2.1 Luonto matkailun vetovoimatekijänä

Matkailun vetovoimatekijöinä pidetään asioita tai ominaisuuksia, joista matkakohteen vetovoimaisuus muodostuu. Puhuttaessa luontomatkailusta matkalta haetaan nimenomaan luontokokemuksia ja luonnon merkitys vetovoimatekijänä heijastaa odotettavissa olevien luontokokemusten painoarvoa matkakohteen valinnassa. Vetovoimatekijät voivat olla yleisenä pidettäviä, kuten kohteen maisema tai yksittäiselle matkailijalle mahdollisuus esimerkiksi erityisen aktiviteetin harrastamiseen. Luonto voi olla merkittävä osa kohdetta valittaessa myös muun tyyppisessä matkailussa, muttei niin priorisoidusti. (Järviluoma 2006, 62, 109, 121.) Hemmin (2005, 340-341) mukaan luontomatkailun veto-voima muodostuu luonnon omasta monimuotoisuudesta, etenkin luonnonmaisemista ja lajidi- versiteetistä, kohteen imagosta, palveluinfrastruktuurista ja sen laadusta sekä saavutettavuudesta. Imago vaikuttaa matkailijoiden mielikuviin ja sitä kautta kohteen valintaan (Järviluoma 2006, 183).

Matkailijan suunnatessa luontoon, haetaan parempaa olotilaa. Yksi elvyttävän luontokokemuksen peruspilari on irtiotto, siirtyminen arkiympäristöstä haluttuun paikkaan. Irtioton kokeminen ei välttämättä edellytä pitkää fyysistä välimatkaa vaan se on muutos etenkin mielentilassa. Lähiluonto tarjoaa edellytykset helpon saavutettavuuden vuoksi erityisesti säännölliseen luonnossa liikkumiseen ja luontosuhteen ylläpitämiseen. Luontokokemus on kuitenkin usein sitä voimakkaampi, mitä enemmän kohteeseen pääsemiseen on nähtävä vaivaa. Kaukaiset erämaat, joihin päästään vain harvoin, luovat kokemuksen ihanteellisesta luonnonrauhasta. Metsähallituksen selvityksessä kansallispuistoihin kauempaa saapuneet kokivat sosiaalisen, psyykkisen ja fyysisen hyvinvointinsa lisääntyneen useammin ja kestäneen pidempään verrattuna lähialueilta tullessiin kävijöihin. Kävijöiden kokemista hyvinvointivaikutuksista havaittiin, ettei hyvinvoinnin lisääntymiseen ollut merkitystä oliko käyntikerta puistossa ensimmäinen vai oliko siellä vierailtu jo aiemmin. (Kaikkonen ym. 2014, 38; Leppänen & Pajunen 2017, 31-33.)

Luonnon merkitys virkistysympäristönä ja matkailun vetovoimatekijänä ei ole pysyvä itsestäänselvyys, vaan luonnon merkitys vaihtelee riippuen esimerkiksi ajasta, kulttuurista, muodista, yksilöstä ja sosiaalisesta tilanteesta. Aiemmin luontomatkan tehnyt matkailija voi haluta toiselta matkaltaan aivan muunlaisia virikkeitä ja yhteiskunnalliset muutokset voivat vaikuttaa siihen, millaisia elämyksiä luonnosta tavoitellaan. Luontoon suuntautuvan virkistäytymisen suosio ei selity yksistään ihmisten

luontoelämysten tarpeella vaan myös yhteiskunnassa vallalla olevat arvot ja käsitykset luonnosta vaikuttavat. Tästä näkökulmasta ajateltuna luontomatkailun suosion kasvua voitaisiin selittää enemminkin kasvaneella ympäristöarvojen arvostuksella. Vetovoimatekijät voivat vaihdella myös alueellisesti tai sesongeittain. Lisäksi vaikutusta voi olla aineettomilla tekijöillä, kuten kohteen henkilökunnan ja muun asiakaskunnan luomalla sosiaalisella ilmapiirillä tai kulttuurihistoriaan liittyvillä asioilla. (Järviluoma 2006, 87, 109, 178; Hallikainen ym. 2014, 45.)

### 5.2.2 Suomalaisen luontosuhde

Suomalaisille ulkoilu on kiinteä osa elämäntapaa ja luonto on tärkeä vapaa-ajan virkistäytymispaikka. Tästä syystä opinnäytetyön tekijöiden mielestä ei luontosuhteen käsittelyä voi ohittaa kotimaisia luontomatkailijoita tarkasteltaessa. Kirjallisuuteen viitaten suhtautuminen luontoon määrittää sitä, kuinka voimakkaasti henkilö kokee tarvetta hakeutua luontoon, millaiset luonnonympäristöt häntä kiehtovat ja miten luonnosta saatavat kokemukset ja elämykset häneen vaikuttavat. On erittäin tärkeää ymmärtää, pohtia ja tutkia matkailijan ja luonnon välistä suhdetta, joka muodostuu ja kehittyy yksilöllisesti koko elämän ajan kasvatuksen, kokemusten ja havainnoinnin seurauksena. Luontomatkailun ja -liikunnan kannalta ihmisen suhdetta luontoon voidaan tarkastella eri tasoilla. Luonto voi olla itseisarvo, toimintaympäristö, havainto- ja elämysympäristö sekä virkistäjä ja uudistaja. Jos ihmisellä on läheinen luontosuhde, hänen voidaan olettaa hakeutuvan perinteisten harrastusten pariin aidossa luonnossa, kun taas luonnon vieraampana kokeville esimerkiksi hiihtohallissa hiihtäminen tai virtuaaliset luontokokemukset voivat tuntua kiinnostavammilta. (Hemmi 2005, 319-320, 328-330; Sievänen & Neuvonen 2014, 31.)

Suomalaisten ulkoilukäyttäytymisen sekä luontosuhteen tutkiminen syventävät ymmärrystä luonnosta kiinnostuneista matkailijoista. Yhteiskunnan rakenteelliset tekijät, arvot ja niiden muutokset heijastuvat selvästi ulkoiluun ja luonnossa harrastamiseen. Muutoksiin vaikuttavat esimerkiksi ihmisten käytettävissä oleva aika ja raha, harrastusmahdollisuudet, ilmastonmuutos, muuttoliikkeet, väestörakenteen muutokset, koulutusmahdollisuudet sekä asiat, joita yleisesti arvostetaan. Näiden lisäksi on tärkeää tiedostaa eri sukupolvien erilainen luontosuhde luontomatkailun tuotekehitystä, markkinointia ja segmentointia ajatellen. (Hemmi 2005, 319, 331; Sievänen & Neuvonen 2014, 21, 30-33.)

Metsistä saatava hyvinvointi tulee luonnon kokemisesta ja rentoutumisesta rauhallisessa ja vihreässä ympäristössä sekä itsensä haastamisesta luontoon liittyvissä aktiviteeteissa. Vahvasta luontosuhteesta kertoo se, että suomalaisilla on keskimäärin 13 ulkoiluharrastusta, joista suosituimpia ovat kävely, pyöräily, uinti luonnon vesissä, marjastus ja luonnon katselu. Luonto tarjoaa ulkoilulle eri vuodenaikoina erilaiset olosuhteet ja mahdollisuuden, mikä osaltaan selittää harrastusten suurta lukumäärää. Harrastusten valikoima laajenee ja kehittyy jatkuvasti uusien lajien ja lajivariaatioiden myötä, toisaalta metsät ja muut luontoympäristöt ovat kaikkien käytössä jokamiehenoikeudella eikä moniin harrastuksiin tarvita erityisvälineitä. Ulkoiluharrastusten valinnassa väestöryhmiä erottelevia tekijöitä ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, asuinpaikka, taidot ja asema työelämässä. Myös kulttuuriset ja sosiaaliset taustatekijät, yksilön arvot, elämäntyyli, elämänkaaren vaihe sekä henkilön fyysiset ominaisuudet vaikuttavat valintoihin ja harrastuneisuuteen. (Sievänen & Neuvonen 2014, 21, 25-28, Tyrväinen ym. 2014, 9.)

Harrastukset ja matkailu yhdistyvät harrastematikailussa, jossa motiivina on ihmiselle jokin erityinen mielenkiinnon kohde. Matkaan todennäköisesti panostetaan ja siltä myös odotetaan paljon, koska matkan teema on matkailijalle merkityksellinen, esimerkiksi vapaa-ajan harrastus. Harrastematikailun muotoja on lukuisia. Matkailututkimusta on tehty esimerkiksi terveys- ja hyvinvointimatikailusta, urheilu- ja viinimatikailusta. Eri lajien tuntemus ja harrastajaryhmien tarpeiden ja toiveiden ymmärrys voisi auttaa matkailuyritysten tuotekehityksessä ja markkinoinnin kohdentamisessa tarkkaan rajatulle segmentille, kuten esimerkiksi kalastuksesta, metsästyksestä, joogasta tai lintujen bongauksesta kiinnostuneille. Harrastematikailijoille tarjottavissa elämyksissä on huomioitava matkailijan taidot ja kiinnostuksen aste harrastusta tai teemaa kohtaan. Tärkeää on myös ymmärtää harrastusten merkitys identiteetin ja elämäntavan sekä kulutusvalintojen määrittäjänä. (Räikkönen & Suni 2020, 149-150, 165-166.)

Leppänen & Pajunen (2017, 24-25) kirjoittavat niin kutsutusta biofilia-teoriasta, jonka mukaan ihminen tuntee luontaisesti vetoa luontoon. Luonnolle kannattaisikin altistua varhain esimerkiksi leikkien tai harrastusten kautta, koska biofilia aktivoituu lapsen kokiessa luontokontakteja. Herkkyykskauden on todettu jatkuvan noin 11-vuotiaaksi saakka. Lapsuuden luontokokemuksilla on vaikutus läpi elämän ja niillä on yhteys esimerkiksi siihen, kuinka usein luonnossa käydään aikuisena tai tehdään ympäristön kannalta vastuullisempia valintoja. Nuorten ikäluokkien kiinnostuksella luontoa kohtaan on pitemmällä aikavälillä vaikutuksia myös luontomatikailuyritysten menestymiseen. Siksi kohderyhmistä lapsiperheisiin ja nuoriin panostamalla voitaisiin pyrkiä vaikuttamaan luontomatikailun tulevaisuuteen. (Järviluoma 2006, 173; Leppänen & Pajunen 2017, 24-45.)

Lähiluonnon lisäksi monilla on kaipuu kaupungista maalaismaisemiin ja laajempiin metsiin, mikä näkyykin esimerkiksi suomalaisten vahvana mökkeilykulttuurina ja kansallispuistojen käyntimäärien kasvuna. Suhde luontoon on kuitenkin muuttunut etäisemmäksi, sillä suurin osa suomalaisista asuu taajamissa ja kiireinen elämänrytmi vähentää luonnossa vietettävää aikaa. Vapaa-ajan viettoon on lukemattomia vaihtoehtoja, joiden kanssa ulkoilu kilpailee. Esimerkiksi tietokoneiden ääressä vietetty aika on lisääntynyt. Luonnolla on kuitenkin ihmiselle henkisesti ja fyysisesti hyvää tekevä vaikutus ja luonnon terveyshyötyjä on kiistattomasti osoitettu useissa, niin kotimaisissa kuin kansainvälisissäkin tutkimuksissa. Jo lyhyt luonnossa oleskelu auttaa toipumaan stressistä, parantaa keskittymiskykyä, tarkkaavaisuutta ja muistia, ajatukset selkeytyvät. Ärtynisyys, ahdistuneisuus ja kielteisyys vähennee. Pelkästään luontokuvien ja -videoiden sekä ikkunasta näkyvän puistomaiseman on havaittu vaikuttavan positiivisesti hyvinvointiin. Pitkäkestoiset terveyshyödyt saavutetaan säännöllisellä luontoaltistuksella lähiluonnossa tai luontomatkailulla. Tutkimustietoa luontoympäristöjen terveyshyödyistä voidaan hyödyntää luontomatikailussa esimerkiksi palvelujen ja tuotteiden kehittämisessä. (Leppänen & Pajunen 2017, 16–17, 22-25; Sievänen & Neuvonen 2014, 21, 30; Tyräinen ym. 2014, 9; Tyräinen, Korpela & Ojala 2014, 49-55, 57.)

### 5.2.3 Luontomatikailijan segmentit

Tutkimukset kotimaisesta luonto- ja maaseutumatikailusta antavat tarkempaa tietoa luontomatikailijoiden profiileista, jota tarvitaan ostajapersoonien laatimiseksi. Luonnon rauha ja hiljaisuus, kauniit

maisemat ja luonto ovat Järviluoman (2006, 5–6) mukaan tärkeimpiä tekijöitä matkailijoiden kohdevalinnassa. Luonnon merkitys vetovoimatekijänä on keskimäärin suurempi naisilla ja vanhempien ikäluokkien edustajilla. Järviluoma pohtii, johtuuko ikävaihtelu sukupolvien välisestä eroista luontosuhteesta vai elämänvaiheen myötä muuttuvista kiinnostuksen kohteista. Muut tekijät, kuten koulutus, työtilanne, tulotaso tai lähtöalue eivät merkittävästi näyttäneet vaikuttavan kohdevalintaan. Kohteen vetovoimaan vaikuttavat matkailijan motiivit harrastaa ulkoiluaktiviteetteja. Erityisesti hiihdossa ja vaeltamisessa luonnon merkitykset havainto- ja elämysympäristönä sekä itseisarvona korostuvat. (Järviluoma 2006, 5–6, 171–172.)

Maaseutumatkailusta kiinnostuneet matkailijat haluavat ja arvostavat maaseudulla erityisesti väljyyttä, luontoa ja aitoutta. Luonto tarjoaa paitsi esteettistä mielihyvää myös havainnointi- ja aktiviteettimahdollisuuksia. Ihmiset kokevat saavansa luonnosta hiljaisuutta, puhtautta, omaa rauhaa, kiireettömyyttä ja vapautta tehdä mitä itse haluaa. Myös maaseudun yksinkertaisuus puhuttelee, rajallinen valinnanvara helpottaa oloa. Matkailijalle liiallinen valinnanvara saattaa aiheuttaa jopa stressiä ja tuotteistaminen saattaa uhata autenttisuuden tuntua, toisaalta tuotteistaminen ja valinnanvara voivat myös lisätä mukavuutta matkailijalle. Valmiit tuotteet ovat matkailijan kannalta vaittomia ja turvallisia, sekä voivat mahdollistaa tutustumisen sellaisiin maaseudun puoliin, joihin ei omatoimisesti pystyisi tutustumaan. (Lüthje 2005, 6, 277–279.)

Suomalaisissa tutkimuksissa on luonto- ja maaseutumatkailijoista myös muodostettu segmenttejä. Metsähallitus tekee kävijätutkimuksia vuosittain eri kansallispuistoissa ja ylläpitämillään retkeily- ja suojelualueilla. Itä-Suomen yliopisto ja Metsähallitus (Konu ja Kajala 2012) ovat tehneet vuosina 2000–2010 laajan 35 000 vastaajan tutkimuksen Metsähallituksen hallinnoimien kansallispuistojen ja suojelualueiden kävijöistä. Tutkimuksessa segmentointi on suoritettu kävijöiden motiivien pohjalta tavoitteena parempi palveluiden ja markkinointiviestinnän kohdentaminen alueilla. Tutkimuksen kohdejoukossa on ollut niin suomalaisia kuin ulkomaalaisia kävijöitä eikä siinä ole eroteltu, että ovatko kävijät paikallisia vai turisteja. Ajatuksena on ollut, että molemmat käyttävät kuitenkin alueen infrastruktuuria ja palveluja hyväkseen. Motivaatiotekijät oli valittu tutkimuksessa keskipisteeksi, sillä niiden nähdään olevan matkailun ja vapaa-ajan aktiviteettien lähtöpiste. Tutkimuksen tuloksena on muodostettu virkistysmotiivien perusteella neljä luontomatkailijan segmenttiä: sosiaaliset itsensä kehittäjät, henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot, kuntoilevat luontoseikkailijat ja luontosuuntautuneet rentoutujat. (Konu & Kajala 2012, Kuvailulehti, 11.)

Juho Pesonen (2013) on tutkinut väitöskirjassaan maaseutumatkailijoiden asiakassegmenttejä erilaisilla menetelmillä. Hänen mukaansa segmentit eroavat toisistaan motivaatioiden, halutun kohteen ominaisuuksien, matkustuskäyttäytymisen sekä sosiodemografisten tekijöiden osalta. Segmenttien muodostamisessa Pesonen on tutkinut niin veto- kuin työntövoimatekijöiden vaikutusta. Hän jakoi vastaajat neljään maaseutumatkailijan segmenttiin: perhekeskeiset, kotiseutumatkailijat, sosiaaliset matkailijat ja hyvinvointimatkailijat. (Pesonen 2013, 43.)

Molemmissa segmentointitutkimuksissa on selvitetty vastaajien sosiodemografisia tietoja, kuten ikää, koulutustasoa, asuinpaikkakuntaa ja perhesuhteita. Tämän lisäksi tutkimuksissa on oltu kiinnostuneita matkustusmotiiveista, matkaseurueesta, kiinnostuksen kohteista matkalla, halutuista aktiviteeteista ja kohteessa arvostettavista ominaisuuksista. Metsähallituksen asiakaskyselyissä selvitetään

myös matkailijan rahankäyttöä, viipymän pituutta ja matkakohteessa käytettyjä palveluita. Tutkimukset eivät ole suoraan verrattavissa toisiinsa, koska niiden tutkimusaineisto ja menetelmät poikkeavat toisistaan monin tavoin.

## 6 OSTAJAPERSONIEN KOKOAMINEN

Opinnäytetyön tavoitteena oli syventää Metsäkartanon asiakasymmärrystä kotimaisista luontomatkailijoista laatimalla ostajapersoonat tuotteistamisen ja markkinoinnin tueksi. Kyseessä ei ole perinteinen tutkimuksellinen opinnäytetyö, vaan toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on pureutua käytännön toiminnan ohjeistamiseen, järjeistämiseen tai järjestämiseen. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutus voi vaihdella ohjeistuksesta, tapahtuman järjestämiseen tai esimerkiksi kotisivujen, vihkon tai kansion laatimiseen. Ostajapersoonakuvausten laatimisessa yhdistyy käytännön toteutus sekä sen raportointi, kuten toiminnallisen opinnäytetyön toteutukseen kuuluu. (Vilka & Airaksinen 2004, 9.)

Tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä poikkeavia opinnäytetöitä kutsutaan menetelmäkirjallisuudessa myös tutkimukselliseksi kehittämistyöksi. Tällöin opinnäytetyön lähtökohtana voi olla yrityksen kehittämistarpeet tai halu aikaansaada muutoksia, joka on yhteinen päämäärä toiminnallisen opinnäytetyön kanssa. Molempiin työtapoihin kuuluu uusien käytäntöjen tai palveluiden toteuttamista ja tuottamista. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä asioille etsitään parempia vaihtoehtoja ja ratkaisuja luonnostelun ja kehittelyn kautta. Ero tieteelliseen tutkimukseen on toiminnan päämäärässä, ei haluta ainoastaan tuottaa ilmiöstä uutta teoriaa, vaan aikaansaada myös käytännöllisiä parannuksia tai uusia ratkaisuja hyödyntäen olemassa olevia teorioita. Tutkimuksellisuus, joka ilmenee etenkin järjestelmällisyytenä, analyttisyytenä ja kriittisyytenä, on tärkeä osa kehittämistyötä. Tulokset ovat paremmin perusteltavissa, kun kehitystyöhön vaikuttavat tekijät on otettu huomioon kattavasti ja suunnitelmallisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 19, 21.) Vilkan ja Airaksisen (2004, 56) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellista otetta käytetään materiaalin keräämiseen esimerkiksi oppaan tai tapahtuman sisällöiksi, mutta kaikissa toiminnallisissa opinnäytetöissä ei tutkimusta tai selvitystä toteuteta.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tehtävän selvityksen tarkoitus on syventää ammattialalla olevaa tietoa ja taitoja, joita ei voida tavoittaa ilman asian tarkempaa tutkimista. Tavallisin syy tehdä selvitys on halu toteuttaa työ kohderyhmälähtöisesti. Tutkimuskäytäntöjä toteutetaan toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellista opinnäytetyötä ja kehittämistyötä vapaammin. Tiedon keräämisen keinot voivat olla kuitenkin samoja, työssä on oltava tutkimuksellinen ote ja sen on kytkeydyttävä alan teorian tietoon ja käytäntöihin. Käyttäen samoja tutkimuskäytäntöjä, pyritään takaamaan kerätyn tiedon ja analyysin laatu. (Vilka & Airaksinen 2004, 9–10, 56–57.)

### 6.1 Prosessin kuvaaminen

Opinnäytetyö tehtiin parityönä, joten työskentelyalustana oli käytettävä pilvipalvelussa reaaliajassa päivittyvää tekstinkäsittelyohjelmaa. Tallennustilana oli Microsoft Officen OneDrive. Opinnäytetyötä tehdessä kirjoitettiin yhteistä tutkimuspäiväkirjaa, jossa kuvattiin pohdintaa prosessin eri vaiheista. Esiin nostettiin myös ajatuksia teoria-aineistosta ja pyrittiin päiväkirjan avulla viestimään käytyjä ajatuskulkuja. Erityisesti ennen varsinaisen raportin kirjoitustyön aloittamista päiväkirja auttoi huomattavasti hahmottamaan, millaisia asioita toinen oli työstänyt. Päiväkirjan lisäksi oltiin usein puhelinyhteydessä käyden pitkiä keskusteluja muun muassa aiheen rajaamisesta ja haastattelujen toteutuk-

sesta. Rajaamisessa ja kokonaisuuden hahmottamiseksi laadittiin myös ajatuskarttoja. Tutkimuspäiväkirjan merkitystä on korostettu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 267) laadullisen tutkimuksen piirissä nimenomaan tutkijan omien ajatusten, huomioiden, oivallusten ja kysymysten osalta. On tärkeää kirjata myös havaintoja ja tulkintoja eri tapahtumiin liittyen. Parhaimmillaan tutkimuspäiväkirja on avuksi tutkimusselostetta laadittaessa tai osittain käytettävissä jopa osana tutkimusta. Jokaisella on omanlaisensa tavat analyttisessä työskentelyssä, tiedon tuottamisessa, kirjoittamisessa ja yleisessä toiminnallisuudessa (Vilkkä 2020, Tiedon tuottamisen tyyleistä, Temperamentti taipumuksesta).

Taulukossa 1 on kuvattu kehittämisprosessin vaiheita ja aikataulua. Käytännössä prosessi ei ole täysin selkeästi jaettavissa eri vaiheisiin, vaan prosessin edetessä vaiheiden välillä myös palattiin taaksepäin ja edestakaisin, mikä on tavallista kehittämistyössä (Ojasalo ym. 2015, 23). Suunnitelma aikataulusta laadittiin etukäteen kuukausitasolla ja siinä pysyttiin muutaman viikon tarkkuudella.

TAULUKKO 1: Opinnäytetyöprosessin vaiheet

Ajankohta	Prosessin vaihe
04/2020	Toimeksianto Metsäkartanolta - Keskustelut Mari Kokolahden kanssa
04-06/2020	Teoria-aineiston kokoaminen ja tutkimusmenetelmiin perehtyminen
05-06/2020	Haastattelurungon laatiminen
29.5.2020	Haastattelu Mari Kokolahden ja Jari Korkalaisen kanssa Metsäkartanolla, toimeksiannon täsmentyminen
30.6.2020	Koehaastattelu
7.7.2020	Suostumuksen kysyminen potentiaalisilta haastateltavilta yhteystietojen luovuttamiseen, infokirje/Kokolahti
10.7.2020	Yhteydenotto ilmoittautuneisiin haastateltaviin
15.7.2020	Haastattelu
23.7.2020	Haastattelu
5.8.2020	Haastattelu
07-10/2020	Opinnäytetyöraportin laatiminen
08-10/2020	Ostajapersoonien laatiminen

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin huhtikuussa 2020 Nuorisokeskus Metsäkartanon toimeksiannon pohjalta. Toimeksiantajan toiveet opinnäytetyöstä olivat laajat, joten aiheen rajaamiseen käytettiin paljon aikaa. Opinnäytetyöstä oli alun perin tarkoitus tulla tutkimuksellinen ja tavoitteena oli haastatella Metsäkartanolla käyneitä asiakkaita teemahaastatteluin. Haastatteluun päädyttiin aineistonkeruun muotona, sillä haluttiin pystyä syventämään ja tarkentamaan kysymyksiä sekä selvittämään, mitä kohdejoukkoon kuuluvat asiakkaat ajattelevat ja ovat kokeneet Metsäkartanolla. Haastattelua puolsi myös tavoite saada opinnäytetyö valmiiksi noin puolen vuoden sisällä, jolloin esimerkiksi pitkään kerättävä, laaja kvantitatiivinen kyselyaineisto olisi voinut olla liian pitkäkestoinen projekti. (Hirsjärvi ym. 2014, 185.)



Selvitettäessä, mistä kaikista lähteistä voi saada luotettavaa tietoa Metsäkartanon asiakkaista sekä potentiaalisesti luontomatkailijoista, rajattiin, mihin tietolähteisiin tukeudutaan vahvemmin. Päädyttiin siihen, että Metsäkartanon työntekijöiltä saatava hiljainen tieto on tärkeää taustatietoa tarkennettaessa aihetta ja tausta-aineiston käsittelyä sekä haastattelukysymysten laatimisessa. Koettiin, että organisaatiolta saatavan tiedon tärkeys on perusteltavissa myös asiakasymmärrystä käsittelevän kirjallisuuden ja määrittelyjen perusteella. Haluttiin keskustella sekä toimitusjohtaja Jari Korkalaisen että myynti- ja markkinointivastaava Mari Kokolahden kanssa. Korkalaisen halusimme tietolähteeksi siksi, että hän on työskennellyt Metsäkartanolla pitkään ja omaa tästä syystä pitkäkestoisen näkemyksen siitä, millaisia Metsäkartanolla käyvät luontomatkailijat ovat. Kokolahdelta toivottiin erityisesti tietoa siitä, mitä työvälineitä ja mittareita hän jo nyt käyttää asiakastiedon keräämiseksi sekä tarkempaa tietoa Metsäkartanon markkinoinnista.

Metsäkartanon työntekijöitä haastateltiin toukokuussa 2020, jolloin toimeksianto tarkentui ja heiltä saatiin suora toive saada mahdollisimman käytännönläheisesti kuvattuna kotimainen luontomatkailija. Kokolahti ja Korkalainen (2020) toivoivat, että saisivat työkalukseen ostajapersoonan, jota voisivat hyödyntää niin tuotteistamisessa kuin markkinoinnissa ja myynnissäkin. Tämän keskustelun myötä opinnäytetyön toteutustapa tarkentui kehittämistyöksi ja saatiin myös lisää arvokasta taustatietoa Metsäkartanon toimintaan liittyen. Ymmärrys ja tiedot esimerkiksi yrityksen arvoista, toimintatavoista ja resursseista sekä toimintaympäristöstä ovat erittäin tärkeitä kehittämistyössä, jotta tuotos olisi lähempänä kohdeyrityksen todellisuutta ja toiminnan arkipäivää (Ojasalo ym. 2015, 28-29). Koska ostajapersoonan uskottava kuvaaminen ja muodostaminen vaatii monipuolista tietoa, päätettiin, että jo pitkälle suunnitellut haastattelut toteutetaan pienempänä otoksena, ettei tausta-aineistosta tulisi turhan laaja. Haastattelurunkoa muokattiin tarkentuneen aiheen myötä tukemaan paremmin ostajapersoonan laadintaa.

Aiheen rajaamisessa oli tärkeintä asiakasymmärrykseen, luonto- ja kotimaanmatkailuun sekä ostajapersooniin liittyvään kirjallisuuteen, teorioihin ja aiempiin tutkimuksiin tutustuminen. Teoria-aineistoa kootessa haluttiin ymmärtää asioiden välisiä yhteyksiä ja rajata sitä, mikä tieto on todella olennaista. Aihepiirin tutkimisen myötä asiakasymmärryksen käsite nousi tärkeään osaan, koska ymmärrettiin, että opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on syventää Metsäkartanon työntekijöiden asiakasymmärrystä kotimaisista luontomatkailijoista. Pohdintaa käytiin siitä, voidaanko Metsäkartanon kotimaista kuluttaja-asiakasta suoranaisesti pitää luontomatkailijana vai määritelläänkö hänet kotimaan matkailijaksi. Metsäkartano on kuitenkin luontomatkailukeskus ja toimeksiantaja puhui kotimaisista luontomatkailijoista, mikä antoi tukea määrittelylle. Kokolahden ja Korkalaisen (2020) täsmennettyä toimeksiantoa, opinnäytetyön yhdeksi päätermiksi nousi ostajapersoonan, joka rajasi luontevasti asiakasymmärryksen kenttää käytännönläheisesti.

Ostajapersoonien luomiseksi tausta-aineistoa kerättiin laajasti. Aineistossa otettiin huomioon Metsäkartanon nykyiset asiakkaat haastattelujen avulla ja tietoa ostajapersooniin koottiin myös teorian tiedon, aiempien tutkimusten, Metsäkartanon palvelutarjonnan sekä luontomatkailussa havaittujen trendien pohjalta. Osana toisen opinnäytetyöntekijän työharjoittelua, päästiin tutkimaan Metsäkartanon internetsivujen Google Analytics –tietoja, joita hyödynnettiin opinnäytetyössä pintapuolisesti.

Metsäkartanon työntekijöiden haastattelussa ja opinnäytetyön toisen tekijän Metsäkartanolla suoritetun työharjoittelujakson aikana kävi ilmi, että Metsäkartano hyödyntää melko vähän varausjärjestelmään liittyvää asiakastietokantaa. Tästä syystä sitä ei nähty oleellisena ja luotettavana tietolähteenä, vaikka ihannetilanteessa asiakasymmärrystä voisi syventää hyödyntämällä asiakastietokantoja ja matkailutoiminnassa varausjärjestelmää monipuolisesti. Varaus- tai CRM-järjestelmään voi saada muistiin sekä manuaalisesti että automaattisesti monenlaisia tietoja, joita yhdistämällä voi saada tarvan kuvauksen yksittäisen asiakkaan preferensseistä ja ostokäyttäytymisestä. (Mattinen 2006, 52-53; Bergström & Leppänen 2015, 6.1.)

Metsäkartanolla on asiakassegmenttejä kotimaisen luontomatkailun ulkopuolella useita, joten ei ole perusteltua laatia useita eri ostajapersoonia kokonaisuuden ja käyttökelpoisuuden vuoksi. Metsäkartanolla on kuitenkin potentiaalia luontomatkailun useammalle kohderyhmälle, joten pelkästään yhteen asiakasryhmään keskittyminen ei olisi riittävää. Ostajapersoonia Metsäkartanon luontomatkailijoista päätettiin laatia kaksi kappaletta: lapsiperheen kanssa matkustava äiti ja puolison kanssa matkustava mies.

Lapsiperheen äitiin päädyttiin, koska Metsäkartanolta tuli alkusysäys tarkastella olisiko lapsiperheissä tarpeeksi potentiaalia kohderyhmäksi. Metsäkartanolla nähtiin, että tässä segmentissä voisi olla myös mahdollisia tulevia asiakkaita muun muassa lasten leirikouluihin sekä vanhempien osalta työpaikan tilaisuuksiin. Tarkempi syventyminen aiheeseen osoitti, että esimerkiksi Pesosen (2013) sekä Konun ja Kajalan (2012) tutkimuksissa perheen kanssa matkustavat segmentit olivat suuria. Tämän lisäksi Metsäkartanon ympäristön ja olemassaolevan aktiviteettitarjonnan nähtiin tukevan tätä valintaa.

Pariskunnan mies valittiin, koska Metsäkartano tarjoaa hyvät mahdollisuudet aktiiviselle luontomatkailulle. Pariskunnat ovat aiempien segmentointitutkimusten mukaan olleet kiinnostuneita aktiivisesta lomailusta, luonnosta nauttimisesta ja alueeseen tutustumisesta. Metsäkartanolla on myös tällä hetkellä asiakkaina pariskuntia, mutta nyt ostajapersoonia päätettiin laatia hiukan nuoremmasta kohderyhmästä tukeutuen aiempiin segmentointitutkimuksiin.

Ostajapersoonien rakentamisessa käytettiin pohjana Konun ja Kajalan (2012) tutkimuksessa löydettyjä luontomatkailijan segmenttejä. Tämä segmentointitutkimus valittiin perustaksi, sillä tutkimus keskittyy kansallispuisto- ja suojelualuekävijöihin. Tiilikajärven kansallispuiston laajentamissuunnitelmien toteutuminen liittäisi myös Metsäkartanon vahvasti kansallispuiston alueeseen ja palvelurakenteeseen, joten ostajapersoonissa haluttiin huomioida tämä tulevaisuusnäkökulma. Pesosen (2013) tutkimuksen segmenttejä ei hyödynnetty ostajapersoonien laatimisessa yhtä laajasti, sillä näiden kahden tutkimuksen segmentit eivät ole täysin yhdistettävissä eivätkä vertailtavissa. Toisaalta katsottiin, että kokonaisuus pysyy selkeämpänä, kun ostajapersoonien perusta pohjautuu yhteen tutkimukseen. Pesosen huomioita on kuitenkin hyödynnetty vahvistamaan näkemyksiä.

Valittuja ostajapersoonia vastaavat luontomatkailijan segmentit Konun ja Kajalan tutkimuksessa ovat perheen äidille *Henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot* ja pariskunnan miehelle *Luontosuuntautuneet rentoutujat*. Henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot valikoituivat, koska he matkustavat eni-

ten perheen kanssa. Tässä segmentissä muut isommat matkustusseurueet (3+ henkilöä), kuten työporukka, seurat tai opiskelijaryhmät olivat vähiten edustettuina, joten tästäkin voidaan päätellä, että matkaseurana on ollut useimmin perhe. (Konu & Kajala 2012, 36.)

Luontosuuntautuneet rentoutujat valittiin, koska he ovat kiinnostuneet aktiviteeteista, joita Metsäkartanolla ja sen lähialueilla on mahdollista harrastaa. Tämä segmentti olisi potentiaalinen myös, mikäli Tiilikjärven kansallispuiston laajentamishanke ja Metsäkartanon muuttuminen kansallispuiston luontokeskukseksi toteutuvat, sillä he ovat kiinnostuneita vierailemaan keskuksissa ja tutustumaan kulttuuriperintöön. (Konu & Kajala 2012, 38.)

## 6.2 Asiakashaastattelut

Laadullisilla menetelmillä on saatu kvantitatiivisia menetelmiä merkittävämpää ymmärrystä erityisesti asiakkaiden tarpeista ja motiiveista palvelujen suunnittelua ohjaamaan ja inspiroimaan. Haastattelulla saadaan arvokasta ja syvällistä tietoa, kun taas kyselyillä saadaan vain tietoa niistä asioista, mitä kysytään. (Tuulaniemi 2011, 143-144; Kananen 2018a, 31.)

Laadullisen tutkimuksen menetelmillä, kuten teemahaastattelulla, saadaan asiakkaisiin liittyvistä ilmiöistä syvempää ymmärrystä (Kananen 2018a, 31). Haluttaessa selvittää käyttäytymisen merkitystä ja siihen liittyvää kokonaisuutta, on kvalitatiivinen tutkimus perusteltu lähestymistapa. Kvalitatiivinen tutkimus selittää tutkittavien havaintoja erilaisista tilanteista sekä antaa mahdollisuuden huomioida heidän menneisyytensä ja kehitykseensä liittyviä tekijöitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimuskohteita ovat tajunnan sisällöt, jolloin halutaan päästä lähelle ”merkityksiä, joita ihmiset antavat ilmiöille ja tapahtumille.” (Hirsjärvi & Hurme 2008, 28.)

Asiakashaastattelun tekemiselle löytyy monia perusteita. Revella (2015) katsoo asiakashaastattelujen olevan vaikuttavin keino ostajapersoonien luomisessa. Erityisen tärkeää on haastatella henkilöitä, jotka ovat punninneet vaihtoehtoja, harkinneet tai hylänneet ratkaisuja ja tehneet samankaltaisia päätöksiä, kuin johon yritys pyrkii vaikuttamaan. Asiakkaan tarinan kuuleminen ja sen merkityksen näkeminen on perusta siihen, että yritys ymmärtää heitä ostajina. Haastattelussa halutaan selvittää, mitä asiakkaan ympäristössä tapahtuu, jotta hän on lähtenyt etsimään ongelmaansa ratkaisua ja mitä askelia asiakas on ottanut. Tärkeä on saada asiakas kertomaan myös onnistumisista ja epäonnistumisista tiedonhaussa, ostopäätöksen harkinnassa ja ostamisessa. Tämän lisäksi halutaan saada selville, miten asiakas on päätenyt sijoittamaan aikaa ja rahaa juuri yrityksen ratkaisuun. (Revella 2015, 8, 77-78.)

### 6.2.1 Haastattelurungon laatiminen

Haastattelukysymyksillä pyrittiin avaamaan haastateltavan näkemyksiä asiakaskokemuksen ja ostoprosessin eri vaiheissa tiedonhausta mahdolliseen suositteluun saakka. Haastattelukysymykset täydentyivät ja muokkautuivat opinnäytetyön aiheeseen liittyvän teorian tiedon lisääntyessä. Hirsjärvi ja Hurme viittaavat (2008, 105) Kvalen (1996) määritelmään, jonka mukaan haastattelun teemoja ja kysymyksiä suunnitellessa on huomioitava, että kysymykset ovat sekä temaattisesti että dynaamisesti muotoiltuja. Temaattisesti kysymysten täytyy liittyä tutkimuksen pääaiheeseen ja teoreettisiin käsitteisiin, joten haastattelurunko (liite 2) koostui Metsäkartanolla käyntiin ja kotimaan luontomat-

kailuun liittyvistä kysymyksistä. Dynaamisten kysymysten tehtävänä on edistää myönteistä vuorovaikutusta sekä pitää yllä keskustelua. Kysymysten avulla voidaan haastateltavia myös motivoida kertomaan kokemuksistaan ja tunteistaan. Näistä syistä, kysymysten on oltava selkeitä, helposti ymmärrettäviä ja lyhyitä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 105.) Haastatteluun laadittiin myös aiheeseen syventäviä kysymyksiä haastattelutilanteen sujuvan etenemisen tueksi.

Kysymysjärjestyksellä on merkitystä haastattelun kulkuun. Jos haastattelun alussa esitetään kysymyksiä, joihin haastateltava voi vastata lyhyesti vain muutamalla sanalla, haastattelun edetessä häntä voi olla vaikea saada kertomaan asiasta pidemmin, omin sanoin. (Hyvärinen 2017, luku 1.) Haastattelija voi valmistautua haastateltavan aktivoimiseen esimerkiksi varaamalla kysymyksiä, joiden avulla voi vauhdittaa hiljaisempia ja varautuneita haastateltavia (Hirsjärvi & Hurme 2008, 103). Kysymyksiä suunnitellessa oli otettava huomioon se, ettei etukäteen voitu tietää kuinka pitkä aika sitten tai kuinka usein haastateltava oli käynyt Metsäkartanolla. Oli huomioitava, että kysymyksiin tarkasti vastaaminen voisi olla osalle haastateltavista vaikeaa, mikäli heidän täytyy palauttaa mieleen kauan sitten tapahtuneita asioita. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 105.)

Daffyn (2019) mukaan asiakkaan tunteilla on suora yhteys asiakasuskollisuuteen ja siitä seuraavaan lisäarvoon, joten haastattelussa haluttiin saada esille asiakkaiden kokemuksia pintatasoa syvemältä. Asiakkailta kysyttiin useita kysymyksiä heillä olleista Metsäkartanoon liittyvistä odotuksista ja niiden täyttymisestä. Jotta saataisiin esille asiakkaiden tunteita ja arvostuksia Metsäkartanoon liittyen, kysyttiin myös avoimia kysymyksiä, joissa pyydettiin kuvailemaan Metsäkartanoa ja siellä olemista vapaasti. Jotta asiakkaalle syntyy pitkäkestoisia muistoja, tarvitaan muiston ympärille tarina ja näitä syntyneitä tarinoita pyrittiin selvittämään muun muassa kysymällä asiakkailta, millaisia asioita he ovat kertoneet kokemuksistaan muille ihmisille. (Daffy 2019, 190.)

Demografisia taustatietoja ja ympäristöarvojen merkitystä kysyttiin, jotta saataisiin tukea ostajapersoonien laatimiseen. Haastattelussa kartoitettiin vastaajien luontoharrastuksia sekä luontomatkailuun tehtäviä aktiviteetteja, jotta saataisiin selville mitä aktiviteetteja he mahdollisesti haluaisivat harrastaa myös tulevilla matkoilla. Pesonen (2015, 1) toteaa tutkimuksessaan verrattuaan matkustusmotivaatioiden ja aktiviteettien merkitystä internetmarkkinoinnin segmentoinnissa, että aktiviteetit luovat paremman pohjan erilaisille segmenteille kuin matkustusmotivaatio. Tämä perustuu nimenomaan matkailijoiden tiedonhaun ja internetin käytön tapoihin. (Pesonen 2015, 1.)

Haastatteluissa selvitettiin kokemuksia muusta kotimaan luontomatkailusta, luonnon tärkeyttä matkakohteen valinnassa sekä millaisissa muissa kohteissa on vierailtu Metsäkartanon lisäksi. Haastatteluissa käsiteltiin myös koronapandemian vaikutuksia vastaajien matkailukäyttäytymiseen sekä odotuksiin matkailuyritysten toimintatavoista. Lisäksi kysyttiin tiedonhausta ja varaustavasta matkakohteeseen liittyen sekä seuraako haastateltava jotain luontoon liittyviä verkkosivuja tai sosiaalisen median kanavia. Tämä tieto nähtiin tärkeäksi ostajapersoonien laatimiseksi ja hyödyntämiseksi, sillä myös Pesonen (2013a, 48) toteaa, että internet on muuttanut matkailua ja erityisesti sitä, kuinka matkailijat etsivät tietoa, suunnittelevat matkojaan ja tekevät varauksia. Pesosen mukaan segmenttejä selvitetessä ja tutkittaessa on tärkeää kysyä, mitä sosiaalisen median kanavia suositaan, selvitettävä ostokäyttäytymistä verkossa sekä erilaisten verkkosivujen tärkeyttä. (Pesonen 2013a, 48.)

## 6.2.2 Haastattelujen toteutus

Haastattelut päätettiin toteuttaa etähaastatteluina, koska oletettiin haastateltavien olevan eri puolilta Suomea. Yksi vaihtoehto olisi ollut tehdä haastatteluja Metsäkartanolla, mutta keväällä 2020 puhjennut koronapandemian vuoksi, Metsäkartano oli suljettuna. Aikatauluja suunnitellessa ei ollut varmaa, milloin ja missä laajuudessa liiketoiminta käynnistyisi tauon jälkeen. Samalla haluttiin turvata haastateltavien ja haastattelijoiden terveys ja välttää lähikontaktit. Haastatteluihin käytettiin Zoom-verkkokokousohjelmaa, josta otettiin käyttöön maksullinen versio. Ilmaisversion käytön rajoitteena oli kerrallaan enintään 40 minuutin kesto, eikä haastattelun haluttu tämän vuoksi välillä katkeavan. Sillä olisi voinut olla vaikutusta haastattelutilanteeseen, josta haluttiin rento ja keskustelunomainen.

Haastattelurungon, etäyhteyksien, haastattelutekniikan ja haastatteluun kuluvan ajan testaamiseksi toteutettiin koehaastattelu kesäkuun 2020 lopussa. Todettiin, että koska koehaastattelu sujui hyvin, käytetään sitä yhtenä tutkimushaastatteluna. Haastattelu toi esille sen, että haastattelukysymyksiä joudutaan muokkaamaan muun muassa sen mukaan, kuinka paljon haastateltava on etsinyt tietoa etukäteen ja käyttänyt Metsäkartanon palveluja.

Kysymysten sanamuotoja ja järjestystä voidaan vaihdella haastattelutilanteen mukaan, jättää tarvittaessa joitakin kysymyksiä esittämättä tai kysyä haastattelun aikana heränneitä lisäkysymyksiä. Myös haastattelun jälkeen voi nousta esiin asioita, joista halutaankin lisätietoa, jolloin kysymyksiä voidaan muokata tulevia haastatteluja varten. (Ojasalo ym. 2015, 108-111.)

Koehaastattelun jälkeen Metsäkartanon markkinointi- ja myyntivastaava Mari Kokolahti lähestyi kahdeksaa Metsäkartanolla käynyttä asiakasta sähköpostitse kysyäkseen suostumusta haastatteluun. Viestiin liitettiin opinnäytetyön tekijöiden laatima infokirje (liite 1). Infokirjeessä kerrottiin lyhyesti haastattelun tavoitteesta, toteutustavasta ja korostettiin haastattelun keskustelunomaisuutta, vapaaehtoisuutta ja luottamuksellisuutta. Haastateltavan vastauksiin vaikuttaa se, millaista ennakkotietoa hän on saanut haastattelusta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 103).

Käytännössä haastattelupyynnöt oli alkuvaiheessa toteutettava Metsäkartanon toimesta, koska asiakkaiden yhteystietoja ei voitu tietosuojan vuoksi antaa suoraan haastatteliijoille. Toimeksiantaja tarjosi kiitokseksi haastatteluun osallistumisesta aterian sekä vuokravälineen käytön kahdelle henkilölle veloituksetta seuraavan Metsäkartanolla käynnin yhteydessä. Tämän toivottiin lisäävän innokkuutta haastatteluun ilmoittautumiselle. Vastauksia saatiin kolmelta henkilöltä, joiden kanssa haastattelijat sopivat aikataulut. Kaksi haastattelua toteutettiin Zoom-ohjelmalla ja yksi puhelinhaastatteluna, vain toisen tutkijan toimesta, koska aikataulusyistä molemmat eivät päässeet paikalle. Haastattelut sujuivat ilman teknisiä ongelmia ja ilmapiiri oli hyvä. Kaikki haastateltavat olivat puheliaita ja keskustelut etenivät luontevasti ilman suurta tarvetta kannustaa haastateltavia puhumaan.

Haastattelun alussa kerrottiin haastattelun tarkoitus ja kysyttiin lupa haastattelun nauhoittamiseen. Haastateltaville kerrottiin myös, että aineistoa tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja hävittämään se käytön jälkeen. Koska haastatteliijoita oli kaksi, kysymykset jaettiin molemmille etukäteen. Oli kuitenkin sovittu, että myös haastattelun aikana kumpi tahansa voi esittää välikysymyksiä, mikäli havaitaan tarvetta asian tarkentamiseen.

Haastatteluaineisto päätettiin litteroida, jotta sen käsittely ja analysointi olisi helpompaa. Aineistosta haluttiin löytää mainintoja ostoprosessiin vaikuttaneista asioista ja saada asiakkaan ääntä kuuluviin ostajapersoonien tarinoita varten. Tästä syystä haastattelut litteroitiin lähes sanatarkasti, jättäen pois enimpää täytesanoja sekä täysin opinnäytetyön aiheeseen kuulumattomia keskustelunpätkiä. Koska haastatteluja oli vain neljä kappaletta ja litteroijia kaksi, litterointi ei tuntunut työläältä vaiheelta.

Kun ostajapersoonakuvausten runko oli päätetty, luettiin haastatteluaineistoja läpi kiinnittäen huomiota persoonakuvausten teemoihin. Haastatteluista poimittiin suoria lainauksia eri aiheiden alle ja niitä hyödynnettiin soveltuvin osin taustatietona ostajapersoonien kuvauksissa. Aineistoihin tehtiin yhteisesti sovittuja merkintöjä aineiston jäsentämiseksi. Tämän lisäksi haastatteluista saatuja tietoja ja lainauksia yhdisteltiin ja kirjattiin myös opinnäytetyöraporttiin. Lainaukset on eroteltu muusta tekstistä sisennyksillä.

### 6.2.3 Haastattelujen yhteenveto

Opinnäytetyötä varten haastatellut olivat olleet aiemmin Metsäkartanon asiakkaina. Haastateltavissa oli kolme naista ja yksi mies ja heidän ikähaitarinsa oli noin 40-60 ikävuoden välillä. Haastatelluissa oli yksi päiväkävijä ja muut olivat yöpyneet viimeisimmällä kerralla kahdesta kolmeen yötä, yksi haastatelluista oli aiemmin yöpynyt viisi yötä kerralla. Haastattelujen kesto oli 45 minuutista puoleentoista tuntiin.

Yhteistä kaikille haastatelluille oli, että Metsäkartano oli heille entuudestaan tuttu ennen viimeisintä käyntiään. Vain yksi haastatelluista oli ollut käymässä ensimmäistä kertaa, mutta Metsäkartano oli kuitenkin nimenä tuttu entuudestaan. Muilla kävijöistä käyntejä oli useampia. Yksi haastatelluista muisteli käyneensä Metsäkartanolla ensimmäistä kertaa noin 30 vuotta sitten koulun retkipäivässä, yksi oli käynyt useita kertoja opettajana leirikoulussa ja yksi oli kuullut Metsäkartanosta siellä työskennelleen tuttavansa suosituksesta.

Päiväkävijä oli alle 100 kilometrin päässä Metsäkartanolta, mutta yöpyneet henkilöt olivat 100-600 kilometrin päästä. Kolmelle Metsäkartano oli matkan pääkohde, vain yksi haastatelluista mainitsi Metsäkartanon olleen välietappi pidemmällä reissulla. Matkaseurue oli joko ystävän, kumppanin tai perheen kanssa, 2-4 henkilön seurueissa. Yöpyjät olivat majoittuneet lomahuoneistoissa ja kaikkien viimeisin käynti osui ajankohtaan, jolloin Metsäkartanon palvelut olivat rajalliset koronapandemian myötä asetettujen rajoitusten vuoksi. Kaikki arvioivat kuitenkin kokemuksensa hyväksi, eivätkä olisi merkittävästi kaivanneet lisäpalveluita oleskelunsa aikana. Ravintolapalveluiden puuttuminen sai mainintoja, sillä haastatelluilla oli aiempia positiivisia kokemuksia Metsäkartanon keittiön ruuista. Poikkeuksellinen palvelutarjonta oli ollut haastateltavilla tiedossa etukäteen. Hyvin tiedotettuna esimerkiksi suppeampia palveluja tai muutoksia niiden järjestämisessä osataan odottaa, eikä asia tuota asiakkaalle pettymystä.

Kysyttäessä mitä haastateltavat arvostivat Metsäkartanon palveluissa ja ympäristössä, kaikki korostivat luonnonmukaisuutta, hiljaisuutta ja rauhaa. Haastateltavat kertoivat aktiviteeteistaan alueen luontopoluilla, nuotiopaikoilla ja järvellä.

H1: **Se rauha, se luonnon rauha.** - - tuut sellaseen paikkaan, missä tiijjät et tarvii kuulla hirveesti autojen ääniä tai siis oikeesti mitään täämösiä muita ääniä kuin mitä luonnosta tulee. Et semmonen rauha ja luonnon kauneus ja puhtaus. Niin ne on ehkä semmoset asiat, mitkä tulee [Metsäkartanosta] ensimmäisenä mieleen. - - ei tulla sellaseen liian hienoon rakennettuun tilaan, vaan hyvin luonnonmukaisesti rakennettuun

Kaikki olivat kokeneet varausvaiheessa ja paikan päällä saadun palvelun moitteettomaksi ja lämpimäksi. Haastatelluista kolme olivat käyttäneet aikaisemmilla käynneillään Metsäkartanon ravintolapalveluja ja kehuivat ruuan makua ja monipuolisuutta.

H3: - - Metsäkartanon ruoka on erinomaista - - mikä siellä on jääny mieleen ni on että ruoka on konstailemattoman hyvää, se on tehty kotimaisista raaka-aineista ja siellä aina on tarjolla marjoja ja muita mitä siitä lähiluonnosta saa. Se on minun mielestä aina semmonen iso arvostus plussa. Ja tosiaan niinku sanoin, siellä on tarjolla aamupalasta lähtien aina puurot ja kaikki et siellä ei tarvii kikkailla millään maapähkinävoilla eikä muilla.

### 6.3 Ostajapersoonien luominen

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena laadittiin kaksi ostajapersoonakuvausta (liite 3, liite 4). Kuvausten tarkoitus on auttaa Metsäkartanoa optimoimaan asiakkaan digitaalinen ostopolku sekä parantamaan asiakaskokemusta. Tästä syystä kuvausten laatimisessa kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, että niissä huomioidaan ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Ostajapersoonien kuvaukset laadittiin yhdistelemällä eri lähteistä saatuja malleja, sillä mikään yksittäinen malli ei sopinut kuvaamaan Metsäkartanon asiakkaita. Kuvauksiin koottiin tietoa eri lähteistä ja tietoja yhdisteltiin omaa ammattitaitoa ja mielikuvitusta käyttäen (kuva 5).



KUVA 5. Ostajapersoonakuvausten sisältö

Revella (2015, 11) korosti ostajapersoonan kuvaamisessa tarinan tärkeyttä, sillä tarina luo ostajapersoonasta henkilökohtaisen kuvan ja tuttuuden tunteen. Tästä syystä ostajapersoonakuvauksiin haluttiin sisällyttää kuvaileva tarina. Tavoitteena oli, että ostajapersoonien tarinat luovat Metsäkartanon työntekijöille tunteen, että he tuntevat kyseisen kuvitteellisen asiakkaan henkilökohtaisesti. Tarinan lisäksi nähtiin tärkeänä listata muun muassa demografisia tietoja, jotka ovat tärkeitä markkinoinnin kohdentamista ajatellen. Ostajapersoonan perustiedot haluttiin esitellä pelkistetyksi listamuodossa, jotta ostajapersoonakuvaus olisi toimiva ja helppokäyttöinen työkalu Metsäkartanon työntekijöille.

Ostajapersoonien demografisten tietojen tärkeimpänä lähteenä olivat Konun ja Kajalan (2012) tutkimuksesta valitut segmentit sekä tehdyt asiakashaastattelut. Tämän lisäksi tutustuttiin pintapuolisesti Metsäkartanon verkkosivuja analysoivan Google Analyticsin tarjoamiin tietoihin. Perhe ja muut sosiaaliset suhteet ovat olennaisessa osassa yksilön ostopäätöksiä. Ostajapersoonien perustiedoissa kuvattiin siviilisääty ja mainittiin perheenjäsenet, mutta muita sosiaaliin suhteisiin liittyviä asioita sivuttiin ostajapersoonan sosiaalisen median käytön yhteydessä ja ostajapersoonan tarinassa. Perhesuhteet ja matkustusseura määrittivät samalla, kun tehtiin valinta siitä, että ostajapersoonat ovat lapsiperheen äiti ja pariskunnan mies. Kummankin kohdalla matkustusseuraksi valittiin oma perhe.

Ostajapersoonien etunimet valittiin heidän syntymävuotensa suosituimmista etunimistä (Yle 2017). Ostajapersoonien kuvat valittiin kuvapankista, jotta välttyttiin epäselvyyksiltä tekijänoikeus- ja henkilösuoja-asioissa (Ventura 2017; Boychenko 2020). Ostajapersoonien iät sekä koulutustaso päätettiin Konun ja Kajalan (2012) tutkimuksesta valitsimienne segmenttien pohjalta. Näistä segmenteistä valittiin eniten edustettuina olevat ikäryhmät ja koulutustasot. Ammatit ja työnkuva päätettiin osittain päätetyn koulutustaustan ja mielikuvituksen perusteella. Asuinpaikkakunnan valinnassa vaikutti etäisyys Metsäkartanosta, kaupungin koko sekä haastatteluista saadut tiedot. On huomioitava, ettei haastateltavissa ollut yhtään lapsiperhettä, joten suoraan heidän liikkumiseensa liittyviä tietoja ei haastatteluista saatu. Haastatteluissa nousi esille, että haastateltavat olivat valmiita matkustamaan melko pitkiäkin matkoja päästäkseen haluttuun kohteeseen. Eroavaisuuksia tuli siinä, että kuinka pitkä matka ollaan valmiita ajamaan saman päivän aikana, osa kertoi haluavansa rajoittaa ajomatkan noin 250-300 kilometriin päivää kohden.

H1: Minä oon semmonen autoileva, että mulla ei ehkä sellasta rajoitusta oo. - - Työpäivän jälkeen en jaksais ajaa 400 kilometriä, vaan mielellään puolet tai vähän yli puolet ja yö siinä. Mutta kyllähän minä pystyn ajamaan huoletta joku 400–500 kilometriä, minä tykkään ajaa ja katella maisemia. Mut kyllä, jos mää aattelen, että mitä ihmiset ajaa, niin kyllähän se 250 kilometriä on tänä päivänä semmonen optimaalinen, mikä ajetaan kerralla mielellään.

Kotimaanmatkailussa suositaan usein kiertomatkoja tai muutaman yön viipymiä. Tilastokeskuksen mukaan lyhyiden, 1-3 vuorokauden matkojen osuus kasvoi vuoden 2019 aikana (Suomen virallinen tilasto (SVT) a). Yleensä matkan pituus luontokohteeseen on keskimäärin 300 kilometrin päässä kottoa (Sievänen & Neuvonen 2011, 64). Näiden tietojen pohjalta oletettiin, ettei lapsiperheessä olla valmiita matkustamaan 270 kilometriä enempää muutaman yön matkaa varten. Pariskunta asuu kauempana, sillä he ovat valmiita matkustamaan yli 500 kilometriä mielenkiintoisen kohteen perässä erityisesti hiukan pidemmälle lomalle.



Ostajapersoonien harrastusten valitsemisessa oli olennaista pohtia elämäntilanteen sekä luontosuhteen vaikutusta. Koska suomalaisilla on paljon ulkoiluun ja luontoon liittyviä harrastuksia, ne korostuivat myös ostajapersoonien kohdalla (Sievänen & Neuvonen 2014, 25). Harrastuksiksi keksittiin myös muutamia muita lajeja, joiden katsottiin sopivan ostajapersoonan profiliin. Harrastuksen vuoksi matkailu on tavallista, joten ostajapersoonien harrastukset ja niihin liittyvät viiteryhvät ovat tärkeitä heidän tavoittamisensa kannalta.

H1: Kyllähän minä käyn siis viikollakin patikoimassa, mut ne on sit jotain lähireittejä - - Mut sit jos oon töissä, niin kyllä mä sit viikonloppuun satsaan, että sit mä lähdän ehkä kauemmaksi.

Ostajapersoonien kohdalla valittiin ulkoiluharrastuksiksi samansuuntaisia harrasteita, mitä haastateltavat toivat esille ja toisaalta niitä peilattiin segmentointitutkimuksista saatuihin tietoihin siitä, mikä luontomatkailejoita kiinnostaa. Haastateltavat kertoivat monipuolisesti luonnossa liikkumisestaan esimerkiksi retkeillen tai lenkkeillen. Ostajapersoonissa perheenäidillä vapaa-ajan tekemiset liittyivät lapsista huolehtimisen lisäksi itsestä ja omasta fyysisestä kunnosta huolehtimiseen muun muassa lenkkeillen.

H4: Me ei olla kauheen liikunnallisia, et kyl me nyt kävellään tietysti metsässä ja sit kun meil on ain koira ollu. - - sienestän jonkun verran, jonkun verran marjastan, ja en mä oikein osaa sanoo.

Haastateltavien mainitsemia harrastuksia oli muun muassa melonta, maastopyöräily ja sup-lautailu. Ostajapersoonissa miehelle valittiin harrastuksia, jotka vaativat harrastusvälineitä, kuten fatbike ja lumilautaa.

H1: Maastopyöräilyt ja muuta mitä luonnossa pystyy [harrastamaan]. No se kanootti ois nyt semmonen, mikä kiinnostelis päästä kokeilemaan. Sup-lautailu on sit tottakai, mitä tulee sitten välillä harrastettua. Ei omaa lautaa, mut mistä pääsee vuokraamaan.

Retkeily kuvautui yhtä lukuun ottamatta kaikilla haastatelluilla tärkeäksi harrastukseksi. Metsähallituksen kohteet, kansallispuistot ja retkeilyalueet saivat paljon mainintoja. Metsäkartanolla haastellut kertoivat hyödyntäneensä lähialueen retkireittejä ja luontopolkuja. Samansuuntaisia toiveita ja odotuksia valittiin myös ostajapersoonien kuvauksiin ja tarinoihin.

H2: Nuita on Metsähallituksen ylläpitämiä kohteita aika paljon kun niissä on hyvät kaikki reittimerkinnot ja on huussit ja laavut ja nämä. Jotenki helppo, ku ei olla ite ihan kompassisuunnistajia.

Tausta-aineistoista saatujen tietojen pohjalta päätettiin, että ostajapersoonista molemmille oli perheen ja kumppanin kanssa yhdessä vietetty aika tärkeää. 51 % suomalaisista arvostaa palveluita, joiden avulla voivat lisätä omaa ja perheen hyvinvointia. Ihmisille on tärkeää arvioida valintojen eettisyyttä ja vastuullisuutta. (Suomalaisen työn liitto 2018b.) Myös kaikille haastateltaville ympäristöystävällisyys ja luonnon kunnioittaminen olivat tärkeitä arvoja. Haastatteluissa arvot heijastuivat muun muassa kuvauksiin omasta toiminnasta retkeillessä.

H2: Se ei oo ehkä niinku hirveen määräävä, mut sitte vahingossa, ku tätä puolta nyt harrastaa ni kyllähän tuo nyt on tärkeä ja ihan tulee itestään selväksi se luonto- ja ympäristöystävällisyys siinä, että kyllä on omat roskapussit mukana ja omat vessapaperit ja jos me menään luontoon ni kukkaan ei nää että myö on oltu siellä että se on

meille tosi tärkeä. Meidän oma arvo on niinku se, että siellä ollaan hissukseen.

Vastuullisuus vaikuttaa arvona vahvasti kuluttajien ostopäätöksissä, sillä ilmastonmuutos sekä ympäristöarvot heijastuvat asenteisiin ja valintoihin. Kuluttajille tärkeitä vastuullisuuden osa-alueita ovat kierrättäminen, energiatehokkuus ja hävikin torjunta. (Kaupan liitto 2020b.) Myös haastateltavat kuvailivat ympäristöarvojen vaikuttavan tärkeinä kysyttäessä näkemyksiä yrityksen arvojen merkityksestä.

H1: Kyllähän minuun vetoaa tietysti, että käytettäisiin paikallisia tuotteita. Se on, just paikallisia raaka-aineita mahdollisimman paljon, paikallisia palkattais töihin ja sillä tavalla, et se paikallisuus pysyis vahvasti, mut sitten tietysti, mikä tänä päivänä, niin se sähkön ja veden kulutus. Ne asiat on ehkä semmosia, jotka ihtee tosi paljon kiinnostaa. Et semmoset asiat olis edes huomioitu. -- teillä on [Metsäkartanolla] Green Key, niin en mä ehkä tiijä, että mitä siihen vaaditaan.

Peilaten haastatteluihin ja muihin aineistoihin, ostajapersoonien kohdalla päätettiin, että kummallekin ympäristöarvot, kotimaisuus ja luonnon kunnioittaminen olivat tärkeitä arvoja. Arvoja tuotiin esiin sekä ostajapersoonien taustatiedoissa että tarinoissa.

H1: Mutta siellä retkeilykohteessa oon kyllä hirveen tarkka siitä, että ei jää minulta roskia tai sotkua sinne tai jos on metsäpalvaroitusta, niin en todellakaan tee tulia, että siinä mielessä semmoseen asioihin kiinnitän tosi paljon huomiota.

Ostajapersoonien mielenkiinnon kohteisiin ja matkustusodotuksiin poimittiin tietoja Konun ja Kajalan (2012, 34–38) segmenteistä. Henkistä hyvinvointia hakevilta nostalgikoilta perheen äidin ostajapersoonaan valittiin kiinnostuksiksi henkinen hyvinvointi, luontokokemukset sekä rentoutuminen. Miehelle luontosuuntautuneiden rentoutujien motivaatioista valittiin luonnosta nauttiminen yhdessä kumppanin kanssa retkeillen ja nuotiolla eväitä syöden.

H3: Ajatus siitä, että lähetään juhannusta viettämään nyt toisella tavalla. Ei tanssimaan, vaan melomaan ja sitten tuommosta vähän niinku luonnonrauhaa hakemaan siinä samalla.

Myös haastateltavat kertoivat siitä, että he nauttivat Metsäkartanolla rauhallisesta oleskelusta ilman suurempaa tarvetta kulkea pitkiä matkoja. Tulipaikat, uimaranta sekä soutelu Metsäkartanon lähellä olivat olleet mieluisia tekemisiä. Ostajapersoonien kuvauksissa otettiin huomioon tämä sama kiireettömyyden ja luonnosta yksinkertaisella tavalla nauttimisen tarve.

H4: No nyt tänä kesänä siinä rannalla pelattiin mölkkyä ja välillä käytiin uimassa ja taas jatkettiin peliä ja välillä käytiin kävelemässä ja sou-telemassa oltiin.

Perheenäidin kiinnostus henkisestä ja fyysisestä hyvinvoinnista tekee hänestä potentiaalisen asiakkaan erilaisten hyvinvointipalvelujen tarjoajille. Metsäkartanon kohdalla se voisi tarkoittaa esimerkiksi luonnon hyvinvointivaikutuksien korostamista markkinoinnissa tai joidenkin hyvinvointipalvelujen saatavuutta. Tässä myös harrastematikailun trendien tunteminen voisi auttaa tavoittamaan tätä kohderyhmää. Kuluttajatrendien (Kaupan liitto 2020) mukaan oman hyvinvoinnin kehittämisestä ollaan kiinnostuneita. Trendit kertovat myös vahvasti teknologian suosion kasvusta. Ostajapersoonista

mies oli kiinnostunut ratkaisusta, jotka auttavat arjen sujumisessa ja oman hyvinvoinnin mittaamisessa. Erityisesti nuoremmat kuluttajat ovat valmiita hyödyntämään erilaisia sovelluksia ja tekoälyä arkea helpottaakseen. (Kaupan Liitto 2020.)

H2: Se oli se Metsäkartanon kartta mikä oli ja sitä käytettiin retkikartta-sovellusta, siellä näky ne polut kanssa.

Molemmilla ostajapersoonilla luonto oli tärkeä osa matkaan liittyviä odotuksia, mutta he kuitenkin hakivat tiettyä helppoutta, joten heille oli tärkeää saada palvelua, joihin erityisesti mies on halukas käyttämään myös rahaa. Tutkimuksissa maaseutumatkailijoiden on todettu arvostavan selkeitä palvelupaketteja, jotka tekevät ostopäätöksistä vaivattomia (Lüthje 2005, 279). Metsäkartanon asiakashaastatteluissa kolme henkilöä kertoi yöpyvänsä mielellään myös luonnossa, mutta majoituspalveluista haettiin lisämukavuutta esimerkiksi huonolla säällä tai vaihteluna pidempien maastoyöpymisten välissä. Majoitus mahdollisti osalle myös kevyemmät retkivarusteet ja varustehuollon.

H2: Siinä [Metsäkartanolla] oli ihan hyvä tuo luontopuoli kanssa, et siinä pääs uimaan siihen Keyrittyn ja käytiin ne kaikki luontopolut ja nyt kun oli tuo koronakii ni...huono tietysti Metsäkartanolle, mutta meille oli hyvä ku ei ollu niin hirveesti muita siellä. Siellä oli sitä luonnonrauhaa, mitä etittiinki. - - no se Keyrityn hiekkaranta, se uimaranta siinä ja sitä se kota oli kyllä kiva, että siinä illalla kun katteli auringonlaskua ja ei ollu ketään muita ni oli se ihan kiva siinä pihassa kattoo sitä. Että se luonto, se se jäi [mieleen]. Ja pyykkikone, ja kuivauskaappi. Ne oli kyllä hyvät.

Laadituille ostajapersoonille oli tärkeää, että verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa olevat tiedot ovat relevantteja ja ajankohtaisia. Perheenäiti halusi muodostaa helposti kuvan, kuinka paljon perheen matka tulisi maksamaan ja miehelle on tärkeää tietää, mitä aktiviteetteja voi harrastaa. Vanhahtavat sisällöt voisi luoda ostajapersoonille mielikuvaa, ettei toiminta ja sisältö ole ajankohtaista tai ettei yritys ole toiminnassa.

Ajankohtainen ja relevantti tieto liittyy asiakkaan ostoprosessin vaiheeseen, jolloin asiakas arvioi ostamiseen liittyviä riskejä esimerkiksi palvelun laadun suhteen. Jos ostajalle tulee tunne tai käsitys, ettei hänen tarvitsemaansa tietoa ole saatavilla tai sen saaminen on liian työlästä, voi se katkaista ostoprosessin kokonaan. (Bergström & Leppänen 2016, 3.2.)

Erityisesti sähköisissä kanavissa ihmiset ovat melko malttamattomia ja sähköposti- ja lomakekyselyihin pitäisi pyrkiä vastaamaan samana tai viimeistään seuraavana päivänä. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat odottavat vastausta lähes välittömästi. Ihannetilanteessa ostomahdollisuuden olisi oltava siellä, mistä asiakas etsii tietoa. (Pesonen 2017, 22-24.) Myös haastateltavat korostivat sujuvan asioinnin ja varaamisen helppouden tärkeyttä. Yksi haastatelluista kuvaili yhden päivän vastausviiveen tuntuvan pitkältä ja lähes kaikki sanoivat, että varaisivat majoituksen mieluiten verkossa.

H2: No se ehkä ois voinu olla sujuvampaa siinä mielessä, että nyt vaiheltiin viestejä aika paljon ja mulle jäi vähä epäselväks et oliko se varaus voimassa vai ei. Mutta mulle vahvistettiin se myöhemmin lähempänä ajankohtaa, että ok.

Ostajapersoonien yksi tärkeimmistä käyttötarkoituksista on hyödyntää niitä markkinointiviestinnässä ja markkinoinnin kohdentamisessa. Jotta ostajapersoonat tavoitetaan, on tiedettävä ne sähköisen markkinoinnin kanavat, joita he hyödyntävät arkielämässään. Asiakashaastatteluista saatiin paljon

kokemuksia siitä, miten kyseiset asiakkaat olivat löytäneet Metsäkartanon ja tarvitsemansa tiedot siihen liittyen. Tämän lisäksi saatiin tietoa, kuinka he etsivät tietoa luonto-, käynti- ja majoituskohteista.

Ostajapersoonien kuvauksiin valittiin ja luotiin näistä tiedoista yhdistelmiä, ottaen myös huomioon persoonien elämäntilanteet muun muassa hakusanojen ja asiakaskokemusten hyödyntämisen osalta. Kuvauksissa eroteltiin, että mihin asioihin persoonat asiakasarvioinneissa kiinnittävät huomiota ja millä haku- ja aihe sanoilla he etsivät tietoa. Perheenäiti luonnollisesti kiinnitti huomiota perhesisältöihin ja asiakasarvioissa erityisesti majoitusliikkeen rauhallisuuteen, turvallisuuteen ja lasten aktiviteetteihin liittyviin palautteisiin. Miestä kiinnosti erityisesti aktiviteetteihin ja kansallispuistoihin liittyvät sisällöt ja asiakaspalautteet. Hakusanoja määriteltäessä käytettiin apuna myös Google Trends -sivustoa.

Majoituspalveluiden onlinevarauskanava Booking.com -sivuston käyttö oli haastatelluilla tiedonhaussa yleistä, joten se valittiin hakukoneeksi molemmille ostajapersoonille. Osa haastatelluista oli tietoisia siitä, että varauskanavat perivät provisioita majoitusliikkeiltä ja varasivat tästä syystä majoituksen mieluummin suoraan majoituspaikasta. Samansuuntaisia tuloksia on havaittavissa myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston (Järvelä & Raijas 2017, 14-16) selvityksessä, jonka mukaan online-varaus sivustojen käyttö majoituksen hintavertailuun ja varaamiseen oli matkailijalle tavanomainen käytäntö. Tunnetuimmat sivustot ovat Booking.com ja Hotels.com. Tyypillisesti käytössä oli useampi sivusto ja rinnalla käytettiin myös hotellien omia verkkosivuja tai muita myyntikanavia. (Järvelä & Raijas 2017, 14-16.)

H3: Netin kautta oon varannu, että sanotaan Booking tai tämmönen, olikohan se Bookingista nyt viimesimmäks otin, ku se on sillä tavalla helppo ja kätevä. Mitä minä oon ite tykänny, että jos sää tiät sen kohteen niinku sanoin, että se on vaikka tässä kohtaa se joki kartalla, niin sää pystyt kattomaan siitä kartalta, että okei tossa kohtaa on se joki ja nyt pitäs [majoitus] tältä alueelta löytää.

Tiedonhankintaan liittyen haastatteluissa nousivat esiin myös Internet-sivustot luontoon.fi ja retkipaikka.fi. Sosiaalisen median seurattavista kanavista luontomatkailuun liittyen useampi haastateltava mainitsi Facebookin Kansallispuistot tutuksi-ryhmän, kansallispuistojen omat Facebook-sivut ja vaelusryhmät. Ryhmistä haastateltavat olivat kokeneet saavansa vinkkejä ja suosituksia muilta kävijöiltä. Käyntikohteiden Facebook-sivut mainittiin ajankohtaisten asioiden tiedotuskanavana. Tietoa retkeilyreiteistä haettiin myös kohdealueen kunnan nimellä. Instagramista mainittiin löytyvän muun muassa kuvia kansallispuistoista ja retkeilyalueista hashtageja käyttämällä ja suoraan kansallispuistojen profiileista. Näiden tietojen perusteella mainitut tiedonhaun ja sosiaalisen median kanavat otettiin mukaan myös ostajapersoonien kuvauksiin.

H1: Seuraan tosi monia ryhmiä ja tuolla somessa, niin sieltähän saa paljon myös vinkkejä toisilta kävijöiltä, jos joku on käynyt jossain, vaikka Kansallispuistot tutuksi-ryhmä on siinä mielessä hyvä, että siellä aina joku postaa jotain kuvia. Ja sieltä saattaa, että tuollahan minä en oo käynyt, että pitääpä mennä tuonne tai Vaellus-ryhmässä, kuulun siihen kanssa, niin sitten siellä näkyy niitä pienempiä reittejä.

Ostajapersoonat kiinnittivät huomiota myös asiakasarvioihin. Statistan (2020) tilastojen mukaan maailmanlaajuisesti 93,4 % ihmisistä lukevat asiakasarvioiteja harkitessaan ostoa tuntemattomalta digitaaliselta jälleenmyyjältä ja brändiltä. Ihmiset tekevät myös hintavertailua (77,5 %) ja etsivät turvallisia maksutapoja (66,2 %) enemmän kuin käyttävät hakukoneita (61,9 %). Haastatteluissa nousi esille, etteivät asiakkaat ole välttämättä aina kovin tietoisia asiakasarviointien merkityksestä omiin ostopäätöksiinsä.

H2: No niitä [asiakasarvioita] oikeestaan on aika hyvin nykyään tykällä että joo, tullee luettua, mut en tietosesti mene Trip Advisoriin ettimään. Mutta jos niitä on tarjolla ja yleensä niihin on linkit sitten kans niillä sivuilla, nii saattaahan sitä klikata ja kattoo, mutta ne ei välttämättä hirveesti ohjaa valintoja. Ehkä sitte semmoset arvostelut, jos löytää joistain kohteista, että on kymmenestä vaikka viis negatiivista ni sitte, eipä sitä ehkä tuu silloin valittua. Mut että kyllä nuo arvostelut tietysti jossain määrin vaikuttaa, mutta ei sitä aina siinä päätöstä tehessä silleen mieti, että mitenkä paljon oikeestaan. Mut kyllähän se nyt kun miettii nii joo, kyllähän se vaikuttaa. - - No mulla on [asiakasarvioissa tärkeää] varmaan siisteys.

Haastatteluissa kysyttiin, että seuraavatko haastateltavat jotain somevaikuttajia luonnossa liikkumiseen liittyen. Vain yksi haastateltavista nimesi seuraamansa henkilön, muut mainitsivat yleisesti seuraavansa retkeilystä sisältöä jakavia tahoja. Ostajapersoonien valittiin seuraavan heidän kiinnostuksen kohteitaan vastaavia sivustoja ja ryhmiä, koska vaikuttajamarkkinointi on tärkeä osa digitaalista sisältömarkkinointi.

Ostajapersoonan tarinan avulla haluttiin saada persoonan kuvaukseen enemmän inhimillisyyttä, tunnistettavuutta ja samaistuttavuutta. Tarinoiden tavoitteena oli luoda käsitystä ostajapersoonan arkipäivästä ja ajattelutavoista, joten niissä kuvattiin ostajapersoonaa arkitilanteessa. Ajatuksena oli, että ostajapersoonakuvauksissa erityisesti tarinoiden avulla Metsäkartanon työntekijät voisivat kokea tuntevansa ostajapersoonan paremmin. Tarinoissa kuvattiin tekijöitä, joita ostajapersoonaa arvostaa asiakaskokemuksessaan ja ollessaan vuorovaikutuksessa Metsäkartanon kanssa.

H2: arjessa työmatkoissa näkyy että valitsen sen luontorikkaan reitin jalkasin menen polkupyörällä mahdollisuuksien mukkaan ja aina se mielenkiintoisempi tuo merenrantareitti, kun taas asuinalue.

Asiakastarinoissa otettiin huomioon vuoden 2020 koronapandemiatilanne ja tarinat laadittiin ajatellen mahdollisimman ajankohtaisesti matkailijoiden huolia ja ajatuksia peilaten. Opinnäytetyön tekijöiden mielestä aihetta ei voinut ohittaa, sillä koronapandemian on arvioitu vaikuttavan matkailuun usean vuoden ajan. Tarinoissa tuotiin esille matkailijan ostoprosessin alkuvaiheita, jossa korostuu monipuolinen tiedonhaku kohdealueeseen ja omiin kiinnostuksenkohteisiin liittyen. Inspiraatiota haettiin erityisesti haastatteluista, mutta myös ostajapersoonien kuvauksiin valituista muista taustatiedoista. Tietoja ja mielikuvitusta yhdistelemällä pyrittiin luomaan kuvaus "aidosta" ihmisestä. Tarinoissa tuotiin esille asiakkaan haavetta hiljaisuudesta, rauhasta ja arjesta irrottautumisesta. Kummankin ostajapersoonan elämäntilanne vaikutti heille valittuihin toiveisiin ja odotuksiin.

H4: kyl heti tykästyttiin ekalla kerralla. Siel unohtuu kaikki kiire ihan kokonaan. - - Siel on kuitenkin se luonto, et ei kuulu mitkään junan äänet, eikä lentokoneitten äänet, eikä juurikaan autotieltäkään kuulu tai sitten kuulee, kun sinne Metsäkartanon pihapiiriin tulee auto, niin sen kuulee jo pitkälti, että ahaa jossain tulee nyt auto, mut siel on

niin hiljasta, siel on niin totaalisen hiljasta ja siel se kiire unohtuu ihan ja stressit ja kaikki tämmöset.

Perusteluksi näihin valintoihin käytettiin haastatteluissa esille tulleita asioita, joita asiakkaat olivat arvostaneet Metsäkartanolla. Mielikuvat olivat positiivisia ja muun muassa rakennusten ja ympäristön luonnonmukaisuudesta pidettiin. Lisäarvoa omaan matkaan toi esimerkiksi se, että sai valittua majoituksen, jossa oli mieleinen sauna. Positiiviset kokemukset saivat asiakkaat myös haaveilemaan seuraavasta matkasta Metsäkartanolle.

H4: Kun siellä on niitä puulämmitteisiä saunoja, niin se on sitten se oma juttu. On pientä puuhastelua sitten, kun lämmität sitä saunaa ja siinä on kuitenkin vähän erilaiset löylyt, kun noissa sähkösaunoissa. -  
- Todennäköisesti, jos hyvin käy, niin sit [jouluna] mä olen hevosreen kyydissä, tuiskussa ja lumen paljoudessa. Tää on nyt mun haave.

Perheenäidin tarinaan sisällytettiin hänen pohdintaansa lasten halukkuudesta lähteä matkalle ja kohteessa viihtymisestä. Tästä syystä voidaan myös olettaa, että osa hänen tiedonhausta liittyy lapsille sopiviin aktiviteetteihin. Haastateltavista yksi oli ollut aiemmin Metsäkartanolla tuttavaperheiden kanssa ja toi esille Metsäkartanon soveltuvuutta lapsiperheen lomanviettopaikaksi.

H4: Lapsii, mitä meil oli siel mukana, niin nekin oli ihan haltioituneita koko paikasta ja siit lumimäärästä ja he halua sinne takasi. - - Nehän oli kaikest siit [innoissaan], ihan jo laavulla paistetaan, makkaran paistamisesta ja siel pulkkamäessä ja sit pelattiin pihakurlinkia. Et sit kun lähetettiin, niin ei siellä oltu päivällä ees kauheesti sisällä. Et aamulla tehtiin ruoka jo valmiiks ja lähetettiin ulkoilemaan ja oltiin ulkona kakspuol, kolme tuntii, mentiin syömään ja pienet huilit ja taas uudelleen ulos ja sit loppuilta oli sellast saunomista, oleilua ja sisällä pelailua. Siel oli paljon perheil pelejä mukana, nii siel porukalla pelattiin.

Ostajapersoonista äiti odotti lomalta helppoutta, joka näkyi esimerkiksi toiveena ruokailumahdollisuudesta ja lapsille soveltuvista ruuista. Myös mies pohti ravintolapalveluiden käyttämistä lomallaan ruuan valmistuksen ohella. Tarinoita laatiessa pohdittiin muitakin perusteita, joilla ostajapersoonat voisivat päätyä Metsäkartanon sivuille. Perheenäidin kohdalla tiedonhaku keskittyi lasten aktiviteetteihin sekä luonnonläheisyyteen. Miehen tavoitteeseen käydä kaikissa Suomen kansallispuistoissa saatiin idea kahdesta haastattelusta. Kummallekin ostajapersoonalle todettiin tärkeäksi löytää majoitus, jossa on mahdollisuus laittaa omatoimisesti ruokaa ja olla omissa oloissa.

H1: No tietysti, tämä minun kansallispuistot tutuksi projekti hiukan ohjaa, että pitäs olla niitä kohteita, missä minä en ole vielä käynyt, mutta sitten on olemassa tiettyjä lemppareita, joita mä käyn mielellään useammankin kerran, niin sitten tietysti niihin tulee lähettyä. Mut sitten, jos lähen riippumatolla, niin sit pitää tietysti olla mahdollisuus yöpyä ja laittaa ruokaa, se on tietysti yks kriteeri, mutta nyt sitten näissä majotuksissa mä oon ajatellu, et mä haluan suosia jotain pienempiä yrityksiä, että sen takia nyt tällekin tulevalle perjantaille varasin sen maatilamatkailukohteen.

Koronapandemia oli vaikuttanut kaikkien haastateltavien matkustussuunnitelmiin kevään ja kesän aikana. Jokainen toi esille, että haluavat huolehtia omasta ja läheisten turvallisuudesta matkan aikana esimerkiksi valitsemalla majoituksia, joissa kontaktit muihin ihmisiin on minimoitavissa. Muuttuneessa tilanteessa palvelun sujuvuus ja viestintä muun muassa hygieniaan liittyvistä toimintaohjeista

toivottiin löytyvän helposti. Koronapandemian vaikutuksia kuvattiin myös ostajapersoonan tarinassa niin arkielämään kuin matkan suunnitteluun liittyen.

H2: Et halua kuitenki tavallaan, että se oma vapaa-ajan käyttö jossain matkailussa on sitte semmosta helppoo ja turvallista ei halluu niinku pingottaa siitä sitte. Et ku lähtee jonnekkii ni pitäs olla sujuvaa minun mielestä, ettei tarvii ressata tai olla jotenkii erityisin toimenpitein koko ajan alert alert. Et en tiä nyt ku mennee ulkomaille tällä hetkellä ni siellä sitte tökätään tikku nenään millon tahansa ni ei se oo kovin lomatunnelmaa siinä.

Ostajapersoonien tarinoissa tuotiin esiin heidän haaveitaan ja lisäarvoa tuottavia palvelukokemuksen yksityiskohtia, kuten äidille monipuolinen kotiruoka ja miehelle puusauna sekä takka. Asiakkaan positiivinen yllättäminen luo lisäarvoa, joka lisää asiakastytyväisyyttä ja samalla suositteluhalukkuutta. Tyytyväinen asiakas palaa todennäköisimmin kohteeseen myös uudelleen. Ostajapersoonien tarinoiden loppuun laitettiin lausahdukset, jotka tiivistävät persoonan toiveet matkasta ja niistä mielikuvista, joilla heitä voi esimerkiksi markkinoinnissa puhutella (Cruz & Karatzas 2017, 71).

#### 6.4 Opinnäytetyön luotettavuus ja uskottavuus

Opinnäytetyöprosessin vahvuus on ollut se, että aihetta ja aiheen rajaamista on pohdittu monipuolisesti eri näkökulmista. Opinnäytetyön toteutustavan vaihtuminen alun perin suunnitellusta tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä toiminnalliseksi ei vähentänyt tarkkuutta valintojen tekemisessä ja dokumentoinnissa. Koko prosessin läpi yhdessä kirjoitettuun tutkimuspäiväkirjaan kirjattiin pohdinnan ja valintojen eri vaiheita. Tutkimuspäiväkirjasta oli apua prosessin kuvaamisessa varsinaista raporttia kirjoitettaessa. Opinnäytetyön prosessi avattiin tarkkaan ja perustellen, jotta lukija voi saada käsityksen, kuinka opinnäytetyö on tehty ja millaisia vaiheita sen toteuttamiseen on liittynyt (Vilkkä & Airaksinen 2004, 154-161).

Läpi opinnäytetyöprosessin oltiin tietoisia omien kiinnostuksen kohteiden ja oletusten ja mahdollisista vaikutuksista kaikissa vaiheissa ja pyrittiin tekemään valinnat perustellusti teoretiedon pohjalta. Aihetta pyrittiin lähestymään mahdollisimman objektiivisesti ja muun muassa toisen tekijän harjoittelujakson myötä syntyneen hiljaisen tiedon liikaa ohjaamatta. Objektiivisuuden saavuttamisessa oli varmasti etuna se, että opinnäytetyötä tehtiin parityönä, jolloin kaikki suuremmat valinnat ja linjavedot tehtiin yhdessä. (Hirsjärvi 2014, 21, 310.)

Opinnäytetyötä tehdessä lähteitä tarkasteltiin ja rajattiin kriittisesti. Rajauskeinoina oli muun muassa lähteen tuoreus, ajankohtaisuus ja mahdollisuuksien mukaan tieteellinen tausta. Erityisesti verkkojulkaisuja hyödynnettäessä tutkittiin tarkkaan, mikä taho tai henkilö tekstin oli julkaissut. Lähteitä etsittäessä käytettiin apuna hakusanojen lisäksi jo löydettyjen lähteiden kirjallisuus- tai lähdeluetteloja. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 72-77.) Opinnäytetyössä noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä muun muassa viittaamalla lähteisiin asianmukaisesti ja lähdemerkintöjen oikeellisuutta varten pyydettiin erillistä ohjausta viestinnän opettajalta. Myös omaa toimintaa arvioitiin kriittisesti opinnäytetyöprosessin kaikissa vaiheissa. Opinnäytetyötä kirjoittaessa otettiin huomioon se, ettei toimeksiantajan liiketoiminnasta paljasteta liikesalaisuuden piiriin liittyviä asioita sekä kunnioitettiin haastateltavien

yksityisyyttä. Metsäkartanolta pyydettiin kommentteja muun muassa toimeksiantajan esittelyyn asiavirheiden ja väärinymmärrysten välttämiseksi. (Hirsjärvi ym. 2014, 23-27, 232.)

Eettisen tutkimuskäytännön mukaisesti kiinnitettiin erityistä huomiota haastateltaville annettavaan informaatioon ja heidän tietojensa käsittelyyn. Haastattelujen osalta suojeltiin yksilön yksityisyyden suojaa ja tästä syystä Metsäkartanon työntekijä otti ensikontaktin mahdollisiin haastateltaviin. Näin opinnäytetyön tekijöille ei tullut turhaan tietoon aiempien asiakkaiden yhteystietoja. Haastattelukutsun yhteydessä mahdolliset haastateltavat saivat infokirjeen, jotta voisivat tehdä päätöksen haastatteluun lähtemisestä hyvin informoituna. Haastateltavien osalta kerättyjä yhteystietoja oli vain sähköpostiosoite ja puhelinnumero, joita käytettiin haastatteluista sopimiseen ja haastattelun toteutukseen. Haastattelutilanteissa kaikilta haastateltavilta pyydettiin ensin lupa, että saako haastattelun nauhoittaa. Kaikki haastatellut suostuivat nauhoitukseen, joka aloitettiin vasta luvan saamisen jälkeen. (Hirsjärvi ym. 2014, 25.)

Teemahaastattelussa on se etu, että tutkija voi välittömästi huomata, mikäli haastateltava on ymmärtänyt kysymyksen tutkimuksen kannalta "väärin" ja pystyy tarkemmilla kysymyksillä ohjaamaan haastateltavaa. Tätä hyödynnettiin myös tämän opinnäytetyön haastatteluissa, kun ohjattiin keskustelua työn kannalta olennaisten aiheiden äärelle. Puolistrukturoidussa haastattelussa on kuitenkin huomattava, että kysymysten muotoilulla on huomattava merkitys siihen, kohdentuuko kysymys oikeaan suuntaan ja tarkoitettuun asiayhteyteen. Kysymysten ja niiden esittämistavan pitäisi herättää mahdollisimman samanlaisia merkityksiä kaikilla haastateltavilla. Äänenpainot tai tiettyjen sanojen korostukset kysymyksessä, voivat vaikuttaa kysymyksen merkitykseen. Haastattelutilanteissa kiinnitettiin huomiota haastattelun kulkuun sekä haastattelijoiden osuuteen. Jo haastattelurunkoa suunniteltaessa pohdittiin mahdollisia väärinymmärryksen mahdollisuuksia sekä toimintatapoja lisäkysymysten esittämiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 104, 268.)



## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi oli tekijöilleen opettavainen ja antoisa monin tavoin. Osittain prosessi oli myös raskas: opiskelun, työn ja muun elämän yhdistäminen ei ollut aina helppoa. Ajankäytössä onnistuttiin hyvällä suunnittelulla ja selkeillä työnjaoilla, vaikka haasteena oli välillä tekijöiden aikataulujen yhteensovittaminen. Alkuperäisessä aikataulusuunnitelmassa pysyttiin melko hyvin ja prosessi viivästyi vain muutamilla viikoilla alun perin suunnitellusta. Yhteistyö, aiheiden hahmottaminen ja rajaaminen tapahtuivat luontevasti ja hyvässä yhteishengessä. Tekijöiden samanlainen tyyli uteliaasti tutkia ja syventyä aiheeseen toivat prosessiin sekä hyötyjä että rajaamisen haastetta. Tekijöiden välillä oli hyvä luottamus toisen tekemiseen ja yhteinen tutkimuspäiväkirja, lukuisat WhatsApp-viestit, puhelut sekä OneDrive pilvipalvelussa tiedostojen jakaminen tekivät tiedonkulun sujuvaksi. Prosessin aikana todettiin myös, että molemmat tekijät kirjoittavat hyvää asiatekstiä, joten tekstien stilisointiin ei tarvinnut käyttää loppuvaiheessa kovin paljon aikaa.

Lisäväriä prosessiin toi se, että opinnäytetyötä laadittiin erikoisessa yhteiskunnallisessa ja globaalissa tilanteessa, kun koronapandemia levisi ympäri maailmaa ja vaikutti voimakkaasti myös suomalaiseen matkailun kenttään. Epidemiatilanne vaikutti myös opinnäytetyöprosessiin monin tavoin. Välillä tekijöiden kasvokkaisia tapaamisia haluttiin välttää ja jouduttiin myös siirtämään etätapaamiseksi esimerkiksi lievien flunssaoireiden vuoksi. Kirjastojen sulkeutuminen keväällä 2020 ja erilaiset kokoontumisrajoitukset vaikuttivat aineistojen hankintaan sekä siihen, että haastattelut päätettiin toteuttaa etänä.

Opinnäytetyöprosessissa pystyttiin hyödyntämään tekijöiden aiempaa työkokemusta ja tietoa. Esimerkiksi kokemuksesta liiketoiminnan arjen näkökulman huomioimisessa sekä kannattavuuden ja operatiivisen toiminnan haasteiden tiedostamisessa oli hyötyä. Myös toisen tekijän harjoittelu Metsäkartanolla syvensi ymmärrystä toimintaympäristöstä ja yrityksen kulttuurista. Tämä auttoi erityisesti ostajapersoonakuvausten mallin päättämässä, koska oli helpompi hahmottaa, millaisissa tilanteissa ja millaisten työntekijöiden käytössä kuvaukset voisivat olla. Ostajapersoonien luominen koettiin motivoivaksi ja kiinnostavaksi kehittämistyöksi, koska tiedettiin, että kyseiselle työkalulle on toimeksiantajalla todella tarvetta. Samalla myös luontomatkailutrendin kasvun myötä opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen, mikä lisäsi työn tekemisen mielekkyyttä. Ajankohtaisuus vahvistui edelleen prosessin aikana, kun kesällä 2020 kotimaan matkailun suosio kasvoi koronapandemian aiheuttaman tilanteen myötä ja tiedotusvälineet uutisoivat luontokohteiden suosioista. Samoin uutiset Tiilikajärven kansallispuiston mahdollisesta laajennuksesta teki luontomatkailijoiden tavoittamisen Metsäkartanon kanalta entistäkin tärkeämmäksi.

Opinnäytetyön aiheen ja teoria-aineiston rajaaminen oli haasteellista monessa vaiheessa. Opinnäytetyön tekeminen oli kuitenkin mielenkiintoista ja syvensi tekijöiden ymmärrystä opinnäytetyön aiheista. Mielenkiintoista materiaalia oli paljon ja moni asia tuntui limittyvän toisiinsa. Prosessin alkuvaiheessa oli hankala hahmottaa, mikä tieto olisi lopulta opinnäytetyön teoriaosassa olennaista ja miten syvällisesti teemoja käsiteltäisiin. Käsitteiden parempi ymmärrys kuitenkin selkeytti aiheen rajausta ja tiedon jäsenystä. Suuri apu rajaamiseen oli myös Metsäkartanon työntekijöille tehty haastattelu, joka rajasi opinnäytetyön aiheen ostajapersoonien laatimiseen. Tämän jälkeen opinnäytetyön toteutus muuttui tutkimuksellisen otteen sijaan toiminnalliseksi opinnäytetyöksi ja tämä muutos

toi vapautta myös toteutustapaan, kun tutkimusmenetelmien sijaan keskityttiin konkreettisen kehittämistyön eli ostajapersoonien tekemiseen. Samalla teoreettisten käsitteiden väliset yhteydet sekä teoriaosuuden ja koko opinnäytetyön rakenne selkeytyivät. Välillä tekijöiden oma kriittisyys oli muodostua hidasteeksi, mutta yhteistyössä pyrittiin ylittämään jumitukset ja pääsemään asioissa eteenpäin. Prosessissa auttoi paljon se, että välillä tekstien annettiin olla ja aiheeseen palattiin myöhemmin uudelleen. Teoria-aineistoa tutkittaessa syntyi myös monia ajatuksia ja oivalluksia, jotka eivät suoraan liittyneet opinnäytetyöhön ja oli pakko rajata käsittelyn ulkopuolelle.

Opinnäytetyötä tehtiin vahvasti reflektoiden ja kriittisesti lähteitä ja niistä tehtyjä yhteenvetoja tarkastellen. Opinnäytetyöhön pyrittiin löytämään monipuolisesti ja runsaasti mahdollisimman tuoreita lähteitä. Jonkin verran tukeuduttiin myös yli 10 vuotta vanhoihin kirjalähteisiin ja erityisesti muutamissa sekundäärilähteissä julkaisuvuodesta oli kymmeniä vuosia. Esimerkiksi opinnäytetyön yhden tärkeimmän lähteen, Konun ja Kajalan (2012) tekemä segmentointitutkimuksen aineisto oli kerätty vuosien 2000–2010 välillä, joten aineisto oli osittain jo 20 vuotta vanhaa. Tuon tutkimuksen mukanaolo katsottiin kuitenkin perustelluksi, koska ostajapersoonan luomiseen tarvittiin yleistä tarkempaa tuntemusta luontomatkailijasta ja yhtä laajaa opinnäytetyön aiheeseen sopivaa tutkimusta ei ollut myöhemmin tehty. Monipuolinen lähteiden tutkiminen syvensi ymmärrystä aihepiiristä ja loi käsitystä käsitteiden yhteyksistä ja tärkeysjärjestyksestä. Ostajapersoonat ovat ainutlaatuisesti yrityksen tilanteeseen ja palveluvalikoimaan luotuja malleja, joten mitään valmiita tai aiemmin tehtyjä ei voitu ajatella korvaamaan nyt tehtyjä kuvauksia. Tästä syystä opinnäytetyön tuloksena syntyneet ostajapersoonat voidaan nähdä perusteltuna tapana ratkaista Metsäkartanon tarvetta syventää asiakasymmärrystä erityisesti luontomatkailijoiden segmentistä. Hyvän lopputuloksen saamiseksi, täytyy kuitenkin tuntea aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja aiempia ratkaisutapoja (Hirsjärvi ym. 2014, 22).

Opinnäytetyön aineistonkeruun toteutustavan valintaa tehdessä tutustuttiin menetelmäkirjallisuuteen ja päädyttiin siihen, että tekijöiden aikataulujen kannalta on perusteltua tehdä asiakashaastattelut eikä pyrkiä keräämään laajaa kyselyaineistoa. Aiempaa kokemusta haastatteluista oli vain vähän, joten toteutuksesta koettiin ennakkoon pientä epävarmuutta. Tämän vuoksi haastattelurungossa oli melko paljon tukikysymyksiä, joiden avulla haluttiin taata haastattelujen jouheva eteneminen sekä mahdollisimman samanlaiset kysymykset kaikissa haastatteluissa. Haastattelujen ja tutkimusmenetelmien teoriaan perehtyminen auttoi muun muassa haastattelurungon tekemisessä sekä kysymyksenasettelussa.

Haastattelutilanteet sujuivat hyvin, keskustelujen onnistumisen sekä teknisen toteutuksen osalta. Havaittiin kuitenkin se, että haastateltavista kenelläkään ei ollut kokemuksia ostoprosessin kaikista vaiheista. Metsäkartano tiedettiin jo entuudestaan, joten haastatteluissa ei saatu kovin laajasti tietoa tiedon etsinnästä Metsäkartanoa koskien. Tämä olisi ollut arvokasta tietoa markkinoinnin kehittämistä ja tunnettuuden parantamista ajatellen. Haastateltavilta saatiin kuitenkin tietoa, miten he yleensä hakevat tietoa matkakohteisiin ja luontomatkailuun liittyen. Haastatteluista huomioitiin myös se, että matkailijan ostoprosessi oli jokaisella haastatellulla taustoista ja tilanteesta riippuen hyvin erilainen.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin kerättyä tietoa kotimaisten luontomatkailijoiden segmentistä sekä onnistuttiin käytettävissä olevilla resursseilla luomaan uskottavat ja samaistuttavat ostajapersoonat.

Parhaimmillaan opinnäytetyön tuloksista voi olla hyötyä myös muille luontomatkailualan yrityksille. Metsäkartano voi halutessaan käyttää luotuja kuvauksia myös mallina muiden asiakassegmenttensä ostajapersoonien laadinnassa. Ostajapersoonien hyödyntäminen ja niiden käytettävyyden arviointi jää toimeksiantajalle. Prosessin aikana havaittiin, miten monipuolisesti analysoitua tietoa persoonien kokoamiseen tarvitaan. Vaikka tietoa asiakasymmärryksen syventämiseksi olisi yrityksessä valmiiksi saatavilla, yrityksen arjessa ostajapersoonien laatiminen voi olla työlästä ja aikaa vievää.

Tätä opinnäytetyötä ajatellen olisi voitu vielä enemmän hyödyntää yrityksen hiljaista tietoa esimerkiksi haastattelemalla useampia työntekijöitä. Osalla heistä on Metsäkartanosta ja sen asiakkaista vuosien kokemus sekä havaintoja monenlaisista tilanteista palveluprosessien eri vaiheissa. Tämä olisi voinut syventää ymmärrystä Metsäkartanon potentiaalisista asiakkaista. Tietoja kerättyä huomattiin myös, että Google Analyticsin hyödyntämiseksi opinnäytetyön tekijät olisivat tarvinneet syvempää perehtyneisyyttä aiheeseen, nyt tietoja tarkasteltiin vain pintapuolisesti. Parhaimmillaan Google Analytics tarjoaa tietoa asiakkaan digitaalisen ostopolusta ja tiedonhankinnasta yrityksen verkkosivuilla.

Tämänkaltaisen laajempi kirjoittamisprosessi vaatii pitkäjänteisyyttä ja hyvää kokonaisuuden hallintaa. Myös teemahaastattelun suunnitteleminen ja toteuttaminen sekä tutkimusmenetelmiin perehtyminen opettivat uutta. Prosessi kehitti niin suunnitelmallisuutta ajankäytön suhteen, organisointitaitoja kuin osaamista tiedon hankintaan, -käsittelyyn, ja -hallintaan liittyen. Parityöskentelyssä myös viestintä- ja yhteistyötaidot kehittyivät. Näistä taidoista on varmasti hyötyä millä tahansa alalla. Tekijöiden reflektointi ja analysoiva ote heijastui myös omien vahvuuksien ja heikkouksien arviointiin.

Selkeät tavoitteet ja suunnitelma voivat tehostaa ostajapersoonien hyödyntämistä. Määritelty tavoiteltava markkinapotentiaali sekä konkreettiset kasvutavoitteet, esimerkiksi asiakkaiden tai majoitusvuorokausien määrästä tai majoitusmyynnin kasvusta selkeyttävät toimenpiteitä kohderyhmien saavuttamiseksi. Metsäkartanon yhtenä tavoitteena on lisätä kuluttaja-asiakkaiden palvelun kannattavuutta erityisesti hiljaisilla kausilla. Ostajapersoonista parhaan mahdollisen hyödyn saamiseksi toiminnan ja markkinoinnin kehittämiseen, kannattaa niiden käyttöönoton suunnitteluun varata aikaa. Koko työyhteisön yhteiskehittämiseen päästäkseen, ostajapersooniin voi tutustua esimerkiksi yhteisessä työpajassa ja ideoinnissa, kuinka ostajapersoonia voisi hyödyntää Metsäkartanon toiminnassa. Henkilökunnalta saatava tieto asiakkaiden toiveista ja mieltymyksistä olisi tärkeä tieto markkinoinnin sisältöjen ja kohdentamisen kannalta. Parhaimmillaan ostajapersoonat ikään kuin "heräävät henkiin" henkilökunnan mielikuvissa ja kehittämistoimet on helpompi suunnata ostajapersoonat, eli Mikko ja Katja mielessä. Tärkeää on, että työyhteisössä ostajapersoonat käsitetään samalla tavalla, jotta toimenpiteitä tehdään samansuuntaisesti eri toimialueilla.

Ostajapersoonien kuvauksia kootessa tuli myös käytännönläheisiä ideoita ostajapersoonien hyödyntämiseen. Lapsiperheille suunnatussa markkinoinnissa voisi miettiä, millaiset asiat herättävät vanhemmissa myönteisiä tunteita, sillä aikuiset arvostavat sitä, kun lapsia huomioidaan ja koko perhe viihtyy lomalla. Samoin positiivisten nostalgisten muistojen ja mielikuvien herättäminen voi olla hyvä keino, sillä useat vanhemmat haluavat tarjota lapsilleen jotain hyvää, jota ovat omassa lapsuudessaan voineet kokea. Kuvien avulla tuota haluttua mielikuvaa voidaan välittää tehokkaasti niin nettisivuilla kuin sosiaalisessa mediassa. Metsäkartano nähdään potentiaalisempaa lomakohteena, kun

kuvien henkilöihin voidaan samaistua. Perheenäitiin saattavat vedota kuvissa näkyvät perheet ja lapset sekä vastaavasti pariskunnan mielenkiinto herää nähdessään viesteissä esimerkiksi luonnossa liikkuvia pariskuntia tai heille sopivia aktiviteetteja.

Ostajapersoonissa perheen äiti etsii tekijöitä, joiden avulla hän voi perustella ostopäätöstä lapsilleen, joten turvalliset omatoimiset aktiviteetit ja tekeminen olisivat varmasti niin hakusanaoptimoinnin kuin kiinnostavan sisällön kannalta olennaisia. Esimerkiksi pumptrackin ja parkourin esittely lapsiperheelle sopivana tekemisenä, voi tuoda hyvää lisäarvoa markkinoinnissa. Lapsille suunnatulla ”extralla”, esimerkiksi pienellä muistolla matkasta tai erityisen hienon elämyksen kokemisella voi olla vaikutuksia pitkälle tulevaisuuteen. Lapsille jää muistijälki ja he saattavat palata aikuisena itse lomailemaan Metsäkartanolle. Tämä useamman sukupolven ketju tuli esille myös haastatteluista. Yksi haastateltavista kertoi omien lastensa vierailevan nykyään Metsäkartanolla, paikka oli tullut tutuksi lapsuudessa perhelomilla.

Pariskuntien kohdalla voi markkinoinnissa tuoda esille mahdollisuutta viettää rauhallista yhteistä lomaa. Lisämyynnin ja mielikuvien luomisen kannalta voisi olla hyvä paketoida esimerkiksi kuohuviini ja suklaa -paketteja tai muuta romanttiseen lomaan sopivaa. Myös omatoimiaktiviteetteja ja välinevuokrauksia voisi paketoida vaivattomasti kahdelle henkilölle, jolloin ne sopisivat pariskuntien lisäksi myös kavereille. Matkailijoiden odotukset voidaan ylittää tuottamalla lisäarvoa pienillä positiivisilla yllätyksillä, joiden keksimiseen ostajapersoonat voivat toimia inspiraationa. Yllätys ei välttämättä vaadi suurta taloudellista panostusta. Esimerkiksi pienet, kokonaisuuteen sopivat yksityiskohdat tilojen sisustuksessa, voivat ilahduttaa ja tuoda asiakkaalle lisäarvoa. Haastatteluissa nousi esille asiakasta Metsäkartanolla ilahduttanut kohtaaminen henkilökunnan kanssa, joka oli positiivinen yllätys, sillä asiakas oli odottanut palveluiden olevan täysin kiinni koronarajoitusten vuoksi. Tietoja asiakkaan mieltymyksistä ja odotuksista voi saada esimerkiksi varauksen ja käynnin yhteydessä. Tällaisten tietojen kirjaaminen asiakastietoihin on tärkeää, jotta niitä voidaan hyödyntää asiakaspalveluun ja lisäarvon tuottamiseen.

Omatoimimatkailijan palvelukokemusta voivat tukea, henkilökuntaa sitomatta, selkeät verkko-ostamisen prosessit sekä ohjeistaminen esimerkiksi avainten noutamisen, take away -aamiaistarjoilun ja retkeilyreittien osalta. Haastateltavat arvioivat palvelukokemuksen Metsäkartanolla hyväksi, vaikka osa palveluista oli koronapandemian takia tarjolla rajoitetusti. Tämän perusteella voidaan olettaa, että hyvin tuotteistettu omatoimiloma sujuisi positiivisesti. Kiinnostava palvelutarjonta voi kasvattaa kuluttaja-asiakkaiden määrää ja pidentää viipymiä, joten palveluiden kehittämisessä ja tuotteistamisessa kuluttaja-asiakkailla voisi selvittää mahdollisuuksia yhteistyöhön ja kohderyhmiä kiinnostavien palveluiden hankintaan esimerkiksi paikallisilta yrittäjiltä. Ostajapersoonat voivat toimia apuna pohdittaessa, mitä palveluja ja yhteistyötä kannattaa kehittää. Omatoimimatkailun kehittäminen voisi vähentää myös koronapandemian tuoman epävarmuuden ja mahdollisten rajoitustoimien vaikutusta liiketoimintaan.

Haastatellut kertoivat käyneensä Metsäkartanolla sekä vapaa-ajalla, että työn puolesta. Tästä syystä kumpaakin ostajapersoonaa hyödynnettäessä kannattaa miettiä erilaisia viiteryhmiä työhön ja vapaa-aikaan liittyen, joiden kautta Metsäkartanon markkinointiviesti heidät tavoittaa. Oikeiden haku-

sanojen ja hashtagien käyttäminen markkinointisisällössä voivat vaikuttaa Metsäkartanon löydettävyyteen. Ostajapersoonista miehen osalta olennaisia voisivat olla esimerkiksi maastopyöräilyyn liittyvät sivustot ja ryhmät, joiden käyttäjille Metsäkartanon kannattaa kohdentaa maksettua markkinointia. Samat ryhmät muodostuvat tärkeiksi asiakkaan käynnin jälkeen, jolloin asiakas voi niissä markkinoida ja suositella Metsäkartanoa eteenpäin. Tähän liittyy myös havainto asiakassuhteiden ylläpidon tärkeydestä, sillä olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen on halvinta markkinointia. Voi miettiä, kuinka ostajapersoonaa voisi houkutella liittymään postituslistalle, millaista sisältöä hän haluaisi sitä kautta saada sekä kuinka kyseisiä henkilöitä voisi kannustaa kertomaan kokemuksistaan sosiaalisessa mediassa. Metsäkartanolla olisikin hyvä luoda käytäntö siihen, että asiakkailta pyydetään aktiivisesti suositteluja esimerkiksi Googleen, TripAdvisoriin tai Facebookiin. Sosiaalisessa mediassa organisen näkyvyyden lisäämiseksi Metsäkartanon kannattaisi kommentoida ja keskustella aktiivisesti myös muiden tekemissä julkaisuissa sekä jakaa seuraajiansa julkaisemaa Metsäkartanoon liittyvää sisältöä. Kaikissa markkinointiympäristöissä asiakasta voisi inspiroida matkustamaan Metsäkartanolle erilaisissa tarkoituksissa. Esimerkiksi kokousasiakkaille voi markkinoida Metsäkartanoa loma- ja juhlapaikkana.

Konkreettisten kehitysehdotusten lisäksi opinnäytetyön perusteella on todettavissa jatkotutkimustarpeita. Korkalainen ja Kokolahti nostivat esille kysymyksen, muodostaisiko Metsäkartano ympäristöineen suuremman wau-elämyksen eteläsuomalaisille kuin muualta Suomesta tuleville. Tämän lisäksi he pohtivat, olisiko Etelä-Suomessa suurempi markkinapotentiaali kuin muualla Suomessa. Näihin kysymyksiin vastaaminen rajattiin tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, joten jatkotutkimukselle on tarvetta. Ostajapersoonien osalta voisi tutkia, kuinka niiden käyttö vaikuttaa liiketoimintaan ja myynnin lisääntymiseen.

## LÄHTEET

- Ahvenainen, Perttu, Gylling, Janne & Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakas kokemus. Tee asiakasasiakastasi faneja. 2. painos. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.
- Arantola, Heli 2006. Customer Insight Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. Verkkokirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. <https://www.elliblibrary.com/book/978-951-37-6616-0>. Viitattu 15.10.2020
- Boychenko, Zheka 2020. Valokuva. Julkaistu 21.3.2020. <https://unsplash.com/photos/vPkTWyTgk8E>. Viitattu 15.10.2020.
- Charlesworth, Alan 2018. Digital Marketing. A Practical Approach. Third Edition. New York: Routledge.
- Cruz, Ana & Karatzas, Stelios 2017. Understanding your buyer persona. Teoksessa Heinze, Aleksej, Fletcher, Gordon, Rashid, Tahir, Cruz, Ana 2017. Digital and Social Media Marketin: A Results-Driven Approach, 69-93. <https://www.amazon.com/Digital-Social-Media-Marketing-Results-Driven/dp/1138917907>. Viitattu 15.10.2020.
- Daffy, Chris 2019. Creating customer loyalty: build lasting loyalty using customer experience management. E-kirja. Kogan Page. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/detail.action?docID=5741924>. Viitattu 6.6.2020.
- Dolnicar, Sara 2004. Beyond "Commonsense segmentation": A systematic of segmentation approaches in tourism. Journal of Travel Research 42(3), 244–250. [https://www.researchgate.net/publication/30387090\\_Beyond\\_Commensegmentation\\_-\\_A\\_systematics\\_of\\_segmentation\\_approaches\\_in\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/30387090_Beyond_Commensegmentation_-_A_systematics_of_segmentation_approaches_in_tourism). Viitattu 17.10.2020.
- Fredman, Peter & Tyrväinen, Liisa 2011. Introduction. Teoksessa Fredman, Peter & Tyrväinen, Liisa 2011. Frontiers in Nature-based Tourism. Lessons from Finland, Iceland, Norway and Sweden, 5-17.
- Google maps. Verkkopalvelu. <https://www.google.fi/maps/place/Mets%C3%A4kartanon-tie+700,+73900+Rautavaara/@63.5834875,10.6302012,4z/data=!4m5!3m4!1s0x46832fffe411fa2d:0x6f23a01132246372!8m2!3d63.5834875!4d28.5598886>. Viitattu 11.10.2020.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Haaga-Helia & TAK Oy 2020. Koronaepidemian vaikutus suomalaisten matkailuun. Kansainvälinen kyselytutkimus kuluttajille. Suomen maaraportti. Pdf-tiedosto. Julkaistu 25.5.2020. [https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Pdf-tiedostoja/koronaepidemian\\_vaiutus\\_suomalaisten\\_matkailuun\\_5\\_2020.pdf?userLang=fi](https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Pdf-tiedostoja/koronaepidemian_vaiutus_suomalaisten_matkailuun_5_2020.pdf?userLang=fi). Viitattu 26.5.2020.
- Hallikainen, Ville, Sievänen, Tuija, Tuulentie, Seija & Tyrväinen, Liisa 2014. Luonto kokemusten ja elämysten lähteenä. Teoksessa Liisa Tyrväinen, Mikko Kurttila, Tuija Sievänen & Seija Tuulentie (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 36-47.
- Hemmi, Jorma 2005. Matkailu, ympäristö ja luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Verkkokirja. Helsinki: Gaudeamus. <https://www.elliblibrary.com/book/9789524958868>. Viitattu 16.10.2020.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Tammi.

Hudson, Simon & Hudson, Louise 2017. Marketing for Tourism, Hospitality & Events. A Global & Digital Approach. Glasgow, Iso-Britannia: SAGE.

Hyvärinen, Matti 2017. Haastattelun maailma. Teoksessa Matti Hyvärinen, Pirjo Nikander & Johanna Ruusuvuori (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Verkkokirja. Tampere: Vastapaino.  
<https://www.ellibslibrary.com/book/9789517686112>. Viitattu 20.8.2020.

Järvelä, Katja & Raijas, Anu 2017. Kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia hotellihuoneiden online-varaussivustoista. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 5/2017. Verkkojulkaisu. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-5-2017-varaussivustot.pdf>. Viitattu 29.9.2020.

Järviluoma, Jari 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Verkkojulkaisu. Lapin yliopisto. Kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta.  
[https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61742/Jari\\_J%c3%a4rvi-luoma\\_v%c3%a4it%c3%b6skirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61742/Jari_J%c3%a4rvi-luoma_v%c3%a4it%c3%b6skirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Viitattu 27.5.2020.

Kaikkonen, Hannu, Virkkunen, Veikko, Kajala, Liisa, Erkkonen, Joel, Aarnio, Martti & Korpelainen, Raija 2014. Terveystä ja hyvinvointia kansallispuistoista – Tutkimus kävijöiden kokemista vaikutuksista. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 208. Pdf-tiedosto. Julkaistu 28.8.2014.  
<https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a208.pdf>. Viitattu 6.6.2020.

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Verkkokirja.  
<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-2046-7>. Viitattu 19.6.2020.

Kananen, Jorma 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, Jorma 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä someosaajaksi. Verkkokirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <https://www-booky-fi.ezproxy.savonia.fi/lainaa/1129>. Viitattu 6.6.2020.

Kaupan Liitto 2020a. Euromonitor International: Kuluttajatrendien 10 kärjessä vuonna 2020.  
<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/01/23/euromonitor-international-kuluttajatrendien-10-karjessa-vuonna-2020/>. Viitattu 28.9.2020.

Kaupan Liitto 2020b. Muutosvoimat jylläävät kaupan alalla. <https://kaupanvuosi.fi/kauppasuunnannayttajana/>. Viitattu 29.9.2020.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. Päivitetty 10.12.2015. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/>. Viitattu 22.8.2020

Koivula, Eeva & Saastamoinen, Olli 2005. Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen. Verkkojulkaisu. Joensuun yliopisto. Metsätieteellinen tiedekunta Tiedonantoja 165. [https://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_952-458-725-4/urn\\_isbn\\_952-458-725-4.pdf](https://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_952-458-725-4/urn_isbn_952-458-725-4.pdf). Viitattu 27.5.2020.

Kokolahti, Mari & Korkalainen Jari 2020. Myynti- ja markkinointivastaava ja toimitusjohtaja. Nuorisokeskus Metsäkartano. Haastattelu 29.5.2020.

Kokolahti, Mari 2020. Myynti- ja markkinointivastaava. Nuorisokeskus Metsäkartano. Haastattelu 16.4.2020.

Komppula, Raija 2002. Luontoelämys matkailutuotteeksi - markkinoinnin näkökulma tuotekehitykseen. Teoksessa Jarkko Saarinen & Jari Järviuoma (toim.) Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866, 45-65.

Komppula, Raija ja Boxberg, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Komulainen, Minna 2019. Menesty digimarkkinoinnilla. 2. painos. Viro: Helsingin seudun kauppamari.

Komulainen, Pia 2018. Määrittele ostajapersoonat ja markkinoit tehokkaammin. Call to Action Oy:n blogi. 21.2.2018. <https://calltoaction.fi/markkinointi/maaritele-ostajapersoonat-markkinoit-tehokkaammin/> Viitattu 30.5.2020.

Konu, Henna 2017. Hyvinvointimatkailu. Teoksessa Johan Edenheim & Heli Ilola (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 76-81.

Konu, Henna 2020. Asiakkaan osallistaminen elämyksellisten matkailupalveluiden kehittämiseen. Teoksessa Henna Konu, Juho Pesonen & Helen Reijonen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tallinna: Vastapaino, 45-68.

Konu, Henna & Kajala, Liisa 2012. Segmenting Protected Area Visitors Based on Their Motivations. Pdf-tiedosto. Julkaistu 29.2.2012. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a194.pdf>. Viitattu 23.4.2020.

Konu, Henna, Pesonen, Juho & Reijonen, Helen 2020. Matkailijat ja matkailuliiketoiminta. Teoksessa Henna Konu, Juho Pesonen & Helen Reijonen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tallinna: Vastapaino, 125-127.

Konu, Henna, Tyrväinen, Liisa, Pesonen, Juho, Tuulentie, Seija, Pasanen, Katja & Tuohino, Anja 2017. Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille – Kirjallisuuskatsaus. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 45/2017. Pdf-tiedosto. Julkaistu 28.4.2017. [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79836/45\\_VIRKEIN\\_.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79836/45_VIRKEIN_.pdf). Viitattu 21.6.2020.

Korkiakoski, Kari 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Verkkokirja. Helsinki: Alma Talent. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/BAG-BGXDTEB#kohta:Asiakaskokemus\(\(20\)ja\(\(20\)henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)kokemus](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/BAG-BGXDTEB#kohta:Asiakaskokemus((20)ja((20)henkil((f6)st((f6)kokemus). Viitattu 8.5.2020.

Korkiakoski, Kari & Gerdt, Belinda 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Verkkokirja. Talentum Pro. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/GAIBHXC-TEB#kohta:LUKU\(\(20\)2\(\(20\)br\(\(e4\)ndi\(\(20\)/piste:b448](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/GAIBHXC-TEB#kohta:LUKU((20)2((20)br((e4)ndi((20)/piste:b448). Viitattu 8.5.2020.

Korkman, Oskar & Arantola, Heli 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro.

Kotler, Philip & Keller, Kevin 2006. Marketing Management. 12. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kvale, S. 1996. InterViews. An introduction to qualitative research interviewing. London: Sage.

Leppänen, Marko & Pajunen, Adela 2017. Terveysmetsä tunnista ja koe elvyttävä luonto. Keuruu: Gummerus Kustannus Oy.

Lüthje, Monika 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Rovaniemi: Lapin yliopisto.



Lüthje, Monika & Tarssanen Sanna 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa Soile Veijola (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 60-69.

Mattinen, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen – Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

Metsähallitus 2020a. Käyntimääriä suojelu- ja retkeilyalueilla sekä asiakaspalvelupisteissä. <https://www.metsa.fi/kayntimaarat>. Viitattu 9.4.2020.

Metsähallitus 2020b. Kestävän matkailun periaatteet kansallispuistoissa, luonto- ja historiakohteissa sekä maailmanperintökohteissa. <https://www.metsa.fi/vastuullinen-liiketoiminta/matkailuyhteisty/kestavan-matkailun-periaatteet/>. Viitattu 10.9.2020.

Metsäkartano 2005. Metsäkartano ilmakuva 2005. Valokuva. Julkaistu 17.11.2014. <https://www.flickr.com/photos/metsakartanoyouthcentre/15809721975/in/album-72157649276790062/>. Viitattu 11.10.2020.

Metsäkartano 2020. Etusivu. Verkkojulkaisu. <http://www.metsakartano.com/>. Viitattu 11.10.2020

Naumanen, Satu 2020. Kolin biosfäärialueen luontomatkailusuunnitelma 2020-2025. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja C 166. Pdf-tiedosto. <https://julkaisut.metsa.fi/asets/pdf/lp/Csarja/c166.pdf>. Viitattu 13.5.2020.

Nuorisolaki 21.12.2016/1285. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/2016/20161285?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=nuorisolaki#L5P20>. Viitattu 8.7.2020.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritakoski, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Verkkokirja. Sanoma Pro Oy. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5>. Viitattu 27.7.2020.

Pesonen, Juho 2012. Segmentation of rural tourists: combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management* Vol: 18, No: 1, 69-82. <http://www.juhopesonen.com/wp-content/uploads/2017/04/SSRN-id2093447.pdf>. Viitattu 17.10.2020.

Pesonen, Juho 2013. Developing Market Segmentation in Tourism: Insights from a Finnish Rural Tourism Study. Publications of University of Eastern Finland. Dissertations in Social Sciences and Business Studies, No 69. Väitöskirja. [https://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_978-952-61-1283-1/urn\\_isbn\\_978-952-61-1283-1.pdf](https://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-1283-1/urn_isbn_978-952-61-1283-1.pdf) Viitattu 30.5.2020.

Pesonen, Juho 2015. Targeting Rural Tourists in the Internet: Comparing Travel Motivation and Activity-Based Segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 32, 211-226. [http://www.juhopesonen.com/wp-content/uploads/2017/04/Targeting-rural-tourists-in-the-Internet\\_academia.pdf](http://www.juhopesonen.com/wp-content/uploads/2017/04/Targeting-rural-tourists-in-the-Internet_academia.pdf). Viitattu 17.10.2020

Pesonen, Juho 2017. Matkakohteen ja matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin strategia, johtaminen ja mittaaminen. Itä-Suomen yliopisto, kauppatieteiden laitos, matkailualan opetus- ja tutkimuskeskus. Saimaa Destination – Visit Savonlinna 2020 –hanke. Pdf-tiedosto. Julkaistu 03/2017. [https://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20170438/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20170438.pdf](https://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20170438/urn_nbn_fi_uef-20170438.pdf). Viitattu 12.6.2020.

Pesonen, Juho 2020. Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta. Teoksessa Henna Konu, Juho Pesonen & Helen Reijonen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tallinna: Vastapaino, 69–98.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Rauhala, Mervi & Vikström, Tarja 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Verkkokirja. Talentum. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/BAC-BEXDTEB#kohta:SIS\(\(c4\)LLYS\(\(20\)/piste:b44](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/BAC-BEXDTEB#kohta:SIS((c4)LLYS((20)/piste:b44)
- Revella, Adele 2015. Buyer Personas. Verkkokirja. Wiley. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/detail.action?docID=1895818>. Viitattu 6.6.2020.
- Rubanovitsch, Mika D. 2019. STOP-myynti: pysähdy myymään. Espoo: Johtajatiimi.
- Rubin, Anita s. a. a. Arvojen muutos. <https://tulevaisuus.fi/filosofiset-perusteet/muuttuvat-arvot/arvojen-muutos/>. Viitattu 17.10.2020.
- Rubin, Anita s. a. b. Arvon määritelmä. <https://tulevaisuus.fi/filosofiset-perusteet/muuttuvat-arvot/arvon-maaritelmä/>. Viitattu 17.10.2020.
- Räikkönen, Juulia & Suni, Jarno 2020. Harraste matkailun motiivina - esimerkkeinä tiede- ja metsästysmatkailu. Teoksessa Henna Konu, Juho Pesonen & Helen Reijonen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tallinna: Vastapaino.
- Sievänen, Tuija, Eskelinen, Päivi, Lehtoranta, Virpi, Nummelin, Tuomas, Pellikka, Jani, Pouta, Eija ja Tyrväinen, Liisa 2017. Luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun tilastoinnin kehittäminen. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 84/20179. Pdf-tiedosto. Julkaistu 19.12.2017. [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160410/84\\_Virkein%20raportti%20TP1%2015122017\\_FINAL2.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160410/84_Virkein%20raportti%20TP1%2015122017_FINAL2.pdf). Viitattu 6.7.2020.
- Sievänen, Tuija & Neuvonen, Marjo 2011. Luonnon virkistyskäytön kysyntä 2010 ja kysynnän muutos. Julkaisussa Tuija Sievänen & Marjo Neuvonen (toim.) Luonnon virkistyskäyttö 2010. Metlan työraportteja 212, 37-79. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp212.pdf>. Viitattu 14.6.2020.
- Sievänen, Tuija & Neuvonen, Marjo 2014. Miten suomalaiset virkistäytyvät luonnossa? Teoksessa Liisa Tyrväinen, Mikko Kurttila, Tuija Sievänen & Seija Tuulentie (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 21-35.
- Statista 2020. Most common ways for online shoppers worldwide to research an unfamiliar digital retailer before making a purchase as of June 2019. Verkkojulkaisu. Julkaistu 10.9.2020. <https://www.statista.com/statistics/1047962/how-online-shoppers-worldwide-research-unfamiliar-retailers/>. Viitattu 15.9.2020
- Suomalaisen työn liitto 2018a. Suomalaiset ostopäätösten äärellä ja Yhteiskunnallinen yritys – merkki. Verkkojulkaisu. Julkaistu 4.12.2018. <https://suomalainentyo.fi/2018/12/04/suomalaiset-ostopaatosten-aarella-ja-yhteiskunnallinen-yritys-merkki/>. Viitattu 3.10.2020.
- Suomalaisen työn liitto 2018b. Suomalaiset ostopäätösten äärellä -selvitys: Yhteiskunnallinen yritys -merkkiin liittyviä löydöksiä. Muutosvoimakulutuspäätösten takana. Pdf-tiedosto. Julkaistu 4.12.2018. <https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2018/12/suomalaiset-ostopaatosten-aarella-ja-yhteiskunnallinen-yritys-merkki-2018.pdf>
- Suomen virallinen tilasto (SVT) a). Kotimaanmatkailu. Kotimaan vapaa-ajanmatkailu maksullisessa majoituksessa lisääntyi edellisvuodesta. Päivitetty 11.6.2020. Helsinki: Tilastokeskus [https://tilastokeskus.fi/til/smat/2019/smat\\_2019\\_2020-06-11\\_kat\\_002\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_kat_002_fi.html). Viitattu 14.6.2020.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) b). Liitetaulukko 10. Kotimaan yöpymisen sisältäneet vapaa-ajanmatkat suosituimmat kohdekunnat matkatyypeittäin 2017-2019. Päivitetty 11.6.2020. Helsinki: Tilastokeskus. [https://tilastokeskus.fi/til/smat/2019/smat\\_2019\\_2020-06-11\\_tau\\_012\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tau_012_fi.html). Viitattu 14.6.2020.

Suomen virallinen tilasto (SVT) c). Liitetaulukko 17. Maksullisen majoituksen varaaminen internetissä vuonna 2019. Päivitetty 11.6.2020. Helsinki: Tilastokeskus [https://tilastokeskus.fi/til/smat/2019/smat\\_2019\\_2020-06-11\\_tau\\_021\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tau_021_fi.html). Viitattu 16.9.2020.

Suomen virallinen tilasto (SVT) d). Liitetaulukko 19. Kotimaan lomamatkojen kohteen valintaan vaikuttaneita seikkoja vuonna 2019. Päivitetty 11.6.2020. Helsinki: Tilastokeskus [https://tilastokeskus.fi/til/smat/2019/smat\\_2019\\_2020-06-11\\_tau\\_023\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tau_023_fi.html). Viitattu 20.9.2020.

Suomen virallinen tilasto (SVT) e). Puolet suomalaisista ostanut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Julkaistu 7.11.2019. Helsinki: Tilastokeskus [http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html). Viitattu 12.6.2020.

Suomen virallinen tilasto (SVT) f). Ulkomaankauppa supistui selvästi vuoden 2020 toisella neljänneksellä. Julkaistu 18.9.2020. Helsinki: Tilastokeskus [http://www.stat.fi/til/tpulk/2020/02/tpulk\\_2020\\_02\\_2020-09-18\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tpulk/2020/02/tpulk_2020_02_2020-09-18_tie_001_fi.html). Viitattu 7.10.2020.

Tuohino, Anja 2017. Maaseutumatkailu. Teoksessa Johan Edenheim & Heli Ilola (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 82-86.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Tyrväinen, Liisa, Kurttila, Mikko, Sievänen, Tuija & Tuulentie, Seija 2014. Ihmisiä metsässä. Teoksessa Liisa Tyrväinen, Mikko Kurttila, Tuija Sievänen & Seija Tuulentie (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 9-16.

Tyrväinen, Liisa, Korpela, Kalevi & Ojala, Ann 2014. Luonnon virkistyskäytön terveys- ja hyvinvointi-hyödyt. Teoksessa Liisa Tyrväinen, Mikko Kurttila, Tuija Sievänen & Seija Tuulentie (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 48-58.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60. [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM\\_2019\\_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y) Viitattu 20.6.2020.

United Nations: Department of Economic and Social Affairs Statistics Division 2010. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Studies in Methods Series M No. 83/Rev.1. Pdf-tiedosto. [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=26](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=26). Viitattu 20.7.2020.

Ventura, Ansley 2017. Valokuva. Julkaistu 9.9.2017. <https://unsplash.com/photos/--SIXoW9s9A>. Viitattu 15.10.2020.

Vilkka, Hanna 2020. Akateemisen lukemisen ja kirjoittamisen opas. Verkkokirja. Jyväskylä: PS-Kustannus. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789524519564>. Viitattu 10.10.2020

Weinstein, Art 1987. Market Segmentation: Using Niche Marketing to Exploit New Markets. Chicago, Illinois: Probus Publishing Company.

Yle 2017. Kuinka retro etunimesi on? Tee nostalgiamatka Ylen nimikoneella. Verkkajulkaisu. Julkaistu 5.2.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9418798>. Viitattu 14.10.2020.

Yle 2020a. Instagramissa Koli on rauhallinen paikka, jossa voi olla yksin tai kaksin – todellisuudessa Ukko-Kolilla on ennätyselliset selfiejonot. Verkkajulkaisu. Päivitetty 11.7.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11442260>. Viitattu 7.10.2020.

Yle 2020b. Rautavaaran kunta haluaa kolminkertaistaa Tiilikjärven kansallispuiston pinta-alan – ryntäys luontoon luo painetta myös palveluiden kehittämiseen. Verkkojulkaisu. Päivitetty 12.8.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11490083>. Viitattu 16.9.2020

Yle 2020c. Suomalaiset paikkaavat jo turistikatoa ja tästä voi alkaa kotimaanmatkailun nousukausi – etenkin nuoret löytäneet Suomi-helmien äärelle. Verkkojulkaisu. Julkaistu 20.7.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11451449>. Viitattu 12.8.2020

Ylä-Anttila, Aleksi 2020. Tässä ovat suomalaisten korona-ajan matkailutrendit – yksi kotimaan kohde haastaa Helsingin tosissaan. Verkkojulkaisu. Markkinointi & Mainonta-lehti. Päivitetty 5.8.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/tassa-ovat-suomalaisten-korona-ajan-matkailutrendit-yksi-kotimaan-kohde-haastaa-helsingin-tosissaan/952fbd2a-fc91-4d14-b880-2408bc89191e>. Viitattu 4.9.2020.

Ympäristöministeriö 2020. Koronakevät vaikuttanut suomalaisten luontosuhteeseen myönteisesti – tietoisuus luontomme suurim[ma]sta uhista edelleen hataraa. Verkkojulkaisu. 26.6.2020. [https://www.ym.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Koronakevat\\_vaikuttanut\\_suomalaisten\\_luo\(57859\)](https://www.ym.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Koronakevat_vaikuttanut_suomalaisten_luo(57859)). Viitattu 27.6.2020.

## LIITE 1: INFOKIRJE

### Kesäinen tervehdys!

Olemme kaksi Savonia ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalan aikuisopiskelijaa. Teemme opintoihimme liittyvää tutkimusta Metsäkartanosta kiinnostuneista matkailijoista ja tarkoituksemme on haastatella henkilöitä, jotka ovat aiemmin käyneet Metsäkartanolla. Toivomme, että olisitte halukas auttamaan meitä tutkimuksessamme, sillä kaikki kokemukset ja näkemykset Metsäkartanolla käymisestä ovat arvokkaita ja meille suureksi hyödyksi. Haastattelun kysymykset liittyvät Metsäkartanolla käymiseen sekä yleisemmin kokemuksiinne matkailusta.

### Etäyhteydet ja haastattelun toteutus

Toteutamme haastattelut etäyhteyksin mahdollistaaksemme yhteydet eri puolilta Suomea sekä turvataksemme osallistujien terveyden. Ensisijaisesti käytämme haastatteluihin tietokoneella Zoom-etäkokousohjelmää, jota varten tarvitsette internetyhteyden ja joko tietokoneen, tabletin tai älypuhelimien. Annamme ennen haastattelua tarkat ohjeet Zoomin käytöstä. Mikäli Zoom-yhteys ei ole teille syystä tai toisesta sopiva tapa, voidaan haastattelu toteuttaa myös puhelimitse.

Haastatteluaineiston tutkimuskäyttöä varten haastattelut nauhoitetaan, *mikäli annatte siihen luvan*. Haastatteluaineistot tuhotaan heti niiden tutkimuskäytön jälkeen. Käsitlemme haastatteluaineistoa opinnäytetyössämme nimettömästi emmekä paljasta tietoja, joista haastateltavan voisi tunnistaa.

### Aikataulu ja haastatteluajan sopiminen

Haastattelu on keskustelunomainen ja ajankohta on mahdollista sopia joustavasti. Tavoittemme on toteuttaa haastattelut viikkojen 29-32 (13.7.-9.8.2020) aikana. Haastatteluun olisi hyvä varata aikaa noin 45 min (+/- 15 min).

Mikäli haluatte osallistua haastatteluun, voitte ilmoittaa suostumuksenne vastaamalla Metsäkartanolta saamaanne sähköpostiin ja antaa samalla luvan luovuttaa yhteystietonne opinnäytetyön tekijöille. Voitte samalla ilmaista toiveenne teille sopivista haastatteluajankohdista viikkojen 29-31 aikana. Pyydämme teitä ilmoittamaan ainakin pari vaihtoehtoista aikaa, jotka teille sopisivat parhaiten. Myös viikonloppuajat ovat mahdollisia. Olemme haastateltaviin yhteydessä puhelimitse ja sovimme haastatteluajan sekä kerromme lyhyesti haastattelun toteutuksesta.

### Vapaaehtoisuus ja luottamuksellisuus

Haastatteluun osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja teillä on mahdollisuus halutessanne perua tai keskeyttää haastattelu. Voitte myös kieltäytyä nauhoituksesta, mutta korostamme, että käsitlemme aineistoja luottamuksellisesti.

### Yhteystiedot

Lisätietoja haastattelusta ja sen toteutuksesta sekä opinnäytetyöstä saa suoraan opiskelijoilta.

Anne Piippo [anne.piippo2@edu.savonia.fi](mailto:anne.piippo2@edu.savonia.fi)

puh. 123 456 7890

Maija Kaipainen [maija.kaipainen@edu.savonia.fi](mailto:maija.kaipainen@edu.savonia.fi)

Puh. 123 456 7890

## LIITE 2: HAASTATTELURUNKO

Tämän haastattelun tarkoituksena on selvittää, että millainen on ollut käyntinne Metsäkartanolla sekä keskustella laajemminkin muista matkailukokemuksista erityisesti kotimaassa. Mikäli haastattelun aikana tuntuu siltä, voitte aina kieltäytyä vastaamasta johonkin kysymykseen tai halutessanne voitte keskeyttää haastattelun.

Saammeko nauhoittaa haastattelun? Haastatteluaineistoa käytetään ainoastaan opinnäytetyöhön ja sen kuuntelee vain haastattelijat. Haastatteluaineisto tuhotaan heti tutkimuksen valmistuttua.

### KÄYNTI METSÄKARTANOLLA

- Milloin olette viimeksi käyneet Metsäkartanolla? Kuinka pitkään viivytte?
- Oletteko käyneet useamminkin? (Oletteko käyneet muillakin kuin vapaa-ajan matkoilla?)
- Mikä sai alun perin suunnittelemaan matkaa? Mitä tapahtui?
- Millaisia toiveita teillä oli reissusta?
  
- Mistä lähditte etsimään tietoa ja inspiraatiota matkan suunnitteluun?
- Millaista tietoa etsitte?
- Oliko jokin sivusto, mikä oli erityisesti avuksi?
- Luetteko asiakasarvioita?
- Miten olette alun perin löytäneet Metsäkartanon?
  
- Miksi valitsitte Metsäkartanon?
- Mitkä asiat vaikuttivat valintaan?
- Oliko muita vaihtoehtoja? Mitä vaihtoehtoja/kuinka monta?
- Mikä sai valinnan kääntymään Metsäkartanoon?
- Keskustelitteko valinnasta jonkun muun/muiden kanssa? Kuka teki lopullisen päätöksen?
  
- Miten teitte varauksen?
- Millainen kokemus jäi varaamisesta?
- Jos Metsäkartanolla olisi verkkovarausmahdollisuus, käyttäisittekö sitä vai varaisitteko samalla tavalla kuin ennenkin?
- Varasitteko majoituksen lisäksi muuta? Entä paikan päällä? (aktiviteetit, ruokailut)
  
- Millainen ensivaikutelma teille tuli, kun saavuitte Metsäkartanolle (ensimmäistä kertaa)?
- Millainen vastaanotto oli? Saitteko kaiken tarvitsemanne tiedon?
- Kertokaa vapaasti (viimeisimmästä) käynnistänne Metsäkartanolla
- Missä majoituksessa olitte? Oliko majoitus teille sopiva?
- Kenen kanssa olitte matkalla?
- Mitä teitte? (vuokrasitteko jotain välineitä tms.?)
- Kävittekö syömässä Metsäkartanon ravintolassa? Jäikö siitä jotain erityisesti mieleen?
- Liikuitteko luonnossa?

- Mikä vuodenaika oli, kun kävitte?
  - Kuinka tärkeäksi asiakkaaksi tunsitte itsenne käyntinne aikana?
  - Millaiset asiat heikensivät/paransivat asiakaspalvelukokemusta?
- 
- Mitkä asiat tai tapahtumat olivat mieleenpainuvimpia – oliko jotain, mitä ette tule koskaan unohtamaan?
  - Mitä odotitte kaikkein eniten?
  - Mikä oli parasta? Tuliko jokin odotuksista ylitetyksi?
  - Oliko käynnissä mikään asia eri lailla kuin omissa odotuksissa?
  - Jäikö jokin omista odotuksista täyttymättä? Oliko jotain, mitä jätitte kaipaamaan?
  - Palvelut, aktiviteetit, muu
- 
- Miltä tuntui olla Metsäkartanolla?
  - Kävittekö muualla kuin Metsäkartanolla?
  - Lähialueen palveluiden hyödyntäminen?
  - Aiotteko matkustaa Metsäkartanolle uudelleen?
  - Oletteko kertoneet käynnistänne Metsäkartanolla muille? Kenelle?
  - Oletteko jakaneet kokemuksianne somessa?
  - Oletteko suositelleet Metsäkartanoa muille?
  - Seuraatteko Metsäkartanoa somessa? Jos seuraa, niin millainen mielikuva Metsäkartanon jakamasta aineistosta?
  - Millaista yhteyttä Metsäkartanoon toivoisitte nyt käyntinne jälkeen?
  - Miten kuvailisitte Metsäkartanoa - mitkä sanat kuvaisivat parhaiten Metsäkartanoa tai siellä olemista?

## TAUSTATIEDOT

- Minkä ikäinen olette?
- Onko luonnossa toteutettavia harrastuksia? Luonnon osallisuus arjessa?
- Miltä paikkakunnalta matkustettiin Metsäkartanolle? Yövyittekö matkalla muuallakin?
- Kuinka kauas olette valmis matkustamaan kotimaan matkoilla?
- Millaista työtä teette?

## LUONTO- JA KOTIMAAN MATKAILU

- Oletteko käyneet muissa kotimaisissa luontomatkailukohteissa, missä on käyty
- Mikä erottaa Metsäkartanon niistä?
- Millaiset seikat vaikuttavat kohteen valintaan
- Millaisia aktiviteetteja? Mitä haluatte tehdä luontoloman aikana?
- Millaista ympäristöä/luontoa haetaan?
- Kuinka tärkeässä roolissa luonto on matkakohteen valinnassa?
- Pidättekö itseänne luontomatkailijana?
- Onko palveluilla (majoitusmuoto, ravintolapalvelut ym.) merkitystä?



- Haetaan ajatusta, onko tärkeää luontomatkailukohteen helppous/vaivattomuus/turvallisuus
  - Millaista varaustapaa yleisesti suositte?
  - Mistä etsitte tietoa?
  - Onko jotain sosiaalisen median kanavia, jota suositte luontoon liittyen/Saatteko inspiraatiota joistain tietyistä "kanavista"? (Instagram, Facebook, Youtube...)
  - Kiinnitättekö huomiota yrityksen arvoihin tai toimintatapoihin etsiessänne tietoa?
  - Onko ympäristöystävällisyydellä merkitystä?
- 
- Miten arvioitte koronan vaikuttavan teidän matkustamiseen/matkakohteiden valintaan?
  - Millaisia toiveita teillä liittyy matkustamiseen koronaepidemian jälkeen/helpottaessa?
- 
- Nyt, kun olette miettineet sekä Metsäkartanoa että muita kohteita, joissa olette käyneet, olisiko mielestänne Metsäkartanon palveluissa (tiedonhaku, puitteet, palvelu?) mahdollisia kehityskohteita/parantamisen varaa? Minkälainen käsitys teillä on Metsäkartanon hintata-  
sosta verrattuna muihin kotimaan kohteisiin?
  - Haluaisitteko vielä lisätä jotain?

Saako jotain sanomaanne käyttää, nimettömänä, Metsäkartanon markkinoinnissa asiakaskokemuksena? (Voiko teihin tarvittaessa ottaa yhteyttä jälkeinpäin, mikäli tarvetta lisätietoihin?)

Kiitos haastattelusta!

### LIITE 3: OSTAJAPERSONAKUVAUS

**Nimi** Katja Korhonen

**Sukupuoli:** Nainen

**Ikä:** 45-vuotias

**Asuinpaikka:** Jyväskylä

**Perhesuhteet:**

Aviomies: Mika

Pojat: Juho 10 vuotta ja Eetu 13 vuotta

**Matkustusseurue:** Oma perhe

**Koulutus:** Tradenomi

**Työnkuva:** Asiakaspalveluvastaava, aulapalvelut sekä toimistotyöt

**Harrastukset:** Ulkoilu 2-3 krt/vko (lenkkeily, pyöräily, hiihto), jooga

**Arvot:** Perhe, terveys ja hyvinvointi, vastuullisuus

**Mielenkiinnon kohteet:** Itsestä huolehtiminen, tavoitteena henkinen ja fyysinen hyvinvointi

**Matkustamisen odotukset:** Perheen kanssa yhdessä vietetty aika, arjen vastapaino, kiireettömyys, helppous, luonnossa liikkuminen

**Ostamisen esteet:** Liian korkea hinta tai hinta ei selvästi löydettävissä, negatiiviset asiakasarviot ja -palautteet erityisesti lapsiperheisiin liittyen.

#### Sosiaalisen median käyttö:

- Facebook, Instagram
- Seuraa: Kansallispuistot tutuksi -ryhmää, Hidasta elämää -sivua, sekä hyvinvointialan toimijoita
- Arvostaa esim. Somekanavissa viestittyjä yrityksen antamia konkreettisia esimerkkejä siitä, miten arvot näkyvät arjessa, arjen kuvauksia
- Kiinnostunut: yrityksen arjen kuvauksista, lapsiperheille suunnatusta sisällöstä
- Sisällön jakaminen: harvakseltaan kuvia omasta elämästä, muiden luomat mielenkiintoiset sisällöt kuten artikkelit

#### Tiedonhankinta:

- Hakusanoja: perheloma, paikkakunta + lapsiperheille
- Asiakasarviot: Lapsiperheiden palveluihin liittyvät palautteet
- Etsii kohteen ajankohtaisia asioita somekanavista
- Google maps -käytössä navigaationa
- luontoon.fi, booking.com

#### Asiakkaan tarina

Kylläpä on taas päivä täynnä kaikenlaista! Aamusta alkaen on pitänyt huolehtia arjen pyöryksestä, että ensinnäkin saan varhaisteinin ylös sängystä ja ajoissa kouluun. Onko sillä Juholla varmasti vaatteet liikuntatunnille mukana? Mika on taas työreissussa ja arki kaatuu minun kontolle. Odotan kyllä viikonloppua, kun meillä on muutama tunti yhteistä aikaa ja päästään kahdestaan pienelle päiväretkelle. Pitääkin miettiä, olisiko jossain kohtaa reittiä kivaa nuotiopaikkaa.

Koronan vaikutukset kyllä huomaa. Muita työmatkapyöräilijöitä ei ole läheskään niin paljon kuin normaalisti. Olisipa itselläkin enemmän mahdollisuutta etätööhön, kaikkea asiakaspalvelutöitä ei vaan pysty hoitamaan etänä. Raskaaksi käy tämä työarki: välillä etänä, välillä tiskillä. Tuntuu, ettei pää meinaa pysyä mukana, että missä pitää olla. Kunhan loma koittaa, pitää päästä irtautumaan näistä



maisemista, että tajuaa olevansa vapaalla. Jonnekin rauhaan. Olis ihanaa, kun olis vaan hiljaista, mut lapsia varten pitää olla jotain tekemistä. Eikä sitä tietysti itekään pitkään jaksaa vaan maata.

Nyt on turha haaveilla mistään ulkomaanreissuista, eikä yhteistä lomaakaan tänä vuonna kovin montaa päivää ole. Jos jonkun viikonlopun saisi järjestettyä, niin vois lähteä jonnekin, missä pääsis luontoon. Mitenhän sitä saisi lapset houkuteltua mukaan ilman kauheeta vääntämistä? Pitää googletella...Jotain, missä ois sopivasti tekemistä ja tilaa vaan olla. Eetulle pitää olla jotain vauhdikasta tekemistä, sitä kun ei saa skeittiparkilta kulumallakaan pois ja kyllähän pojat saa metsäänkin houkuteltua, kun on hyvät retkievää mukana. Oliskohan Kansallispuistot tutuiksi ryhmässä jotain suositteluja. Mielellään kyllä suosis jotain muuta kuin ketjupaikkoja tai kauheen ruuhkaisia kohteita.

Pitää ruokatunnilla katella mitä löytyy. Illalla ei oo aikaa, kun pitää käydä kaupassa, ehtiä lenkille ja käyttää nuorimmaista Juhoa jalistreeneissä. Voisi tietysti kentän laidalla tutkia kännykällä vaikka majoitusvaihtoehtoja ja tekemistä. Olis kiva, kun löytyis joku vaihtoehto, joka olis näppärä varata. Tuskaustuttaa ajatuskin, että tässä pitäisi vielä kaivella kauheesti jotain hintatietoja tai selvittää, miten saa varattua. Majoituksen pitäisi olla varmaan sellanen, että voidaan laittaa omat ruuat. Toisaalta, olispa kyl ihana, jos saisi vaikka lounaan valmiina, niin ei menisi keittiössä koko loma. Lasten kannalta olis paras, että olis tavallista ruokaa eikä mitään kikkailua. Eikä Mikakaan välitä mistään turhan hienosta. Koronan jälkeen on alkanu inhottamaan ajatus jostain hotellin käytävistä ja hissiin ahtautumisesta. Paras olis, kun saisi majoittua silleen, ettei tarvii juurikaan olla muiden asiakkaiden kanssa tekemisissä tai samoissa tiloissa. Itelle olis tärkeätä, että yritys toimisi kaikinpuolin vastuullisesti. Onneks sellaseen on Suomessa paljon vaihtoehtoja.

Tärkeintä on: Saa olla omassa rauhassa ja nauttia perheen kanssa yhteisestä ajasta!

## LIITE 4: OSTAJAPERSOONAKUVAUS

**Nimi:** Mikko Mäkelä

**Sukupuoli:** Mies

**Ikä:** 35-vuotias

**Asuinpaikka:** Espoo

**Perhesuhteet:** Avopuoliso, Elina

**Matkustusseurue:** Avopuolison kanssa

**Koulutus:** Diplomi-insinööri

**Työnkuva:** Tuotekehitysosastolla päällikkönä

**Harrastukset:** E-fatbike, lumilautailu, salibandy

**Arvot:** Perhe, terveys, ympäristöystävällisyys

**Mielenkiinnon kohteet:** Mittarointi ja itsensä kehittäminen, elämää helpottavat tekniset ratkaisut (esim. robotti-imuri)

**Matkustamisen odotukset:** Kahdenkeskinen aika puolison kanssa, käyttää rahaa mieluiten palveluihin, suosii luontoaktiviteetteja (välinevuokraus, haluaa nuotiolle), odottaa sujuvaa palvelukokemusta tiedonhausta lähtien, haluaa kohteliasta ja aktiivista palvelua

**Ostamisen esteet:** Verkko-ostamisen puuttuminen tai pitkä vastausviive, vanhentunut tai epäolennainen tieto verkkosivuilla tai somekanavissa

### Sosiaalisen median käyttö:

- Facebook, Instagram
- YouTube: katsoo videoita mm. maastopyöräreiteistä
- Seuraa em. kanavissa: harrastuksiinsa liittyviä ryhmiä, maastopyöräilijöitä, lumilautailijoita
- Etsii reittivinkkejä someryhmien suosittelusta, arvostaa harvinaisempia kohteita
- Sisällön jakaminen: Omia reissukuvia, tekee välillä videoita

### Tiedonhankinta:

- Hakusanoja: maastopyöräreitti, kansallispuiston nimi + majoitus
- Asiakasarviot: Kiinnostunut aktiviteeteista
- Luontoon.fi, booking.com

### Asiakkaan tarina:

Huh, onpahan ollu taas päivä. Viisi etäpalaveria putkeen kotitoimistossa ja vaan pieni happihyppely siinä välissä. Kyllä täällä kotitoimistossa huomaa eron niihin työpäiviin, millon saa fillaroida töihin. Mut salitreeni töiden jälkeen virkisti ja nyt kun on syönyt, nii kelpaa köllähtää sohvalle. Pieni hetki itekseen, ennen ku Elina tulee takas pilateksesta.

Elinalta oli kyl hyvä ehdotus katella Itä-Suomen mahdollisuuksia syyslomalle. Pitääkin tutkia luontoon.fi sivulta, että mitä kaikkia kansallispuistoja siellä on, että saatais lisää puistoja listalle. Nyt on niistä 13/40 käyty. Viidessä päivässä kerkeis käydä vaikka muutamassakin paikassa päiväretkillä. Kolia vois yrittää nyt välttää, kun siellä on ruska-aikana varmaan kaikki muutkin ja siellä me on käyty jo aiemmin. Kainuu olis mulle aika tutkimatonta seutua, joten sinne vois tähdätä. Onkohan siellä maastopyöräreittejä?

Pitäis niitä majoituksiakin etsiä. Puusauna olis kyllä aika luksusta ja oma rauha kokkailla. Voishan sitä käydä välillä syömässä jossain ulkona. Ja pitää kyl ostaa joku kuohuviini, jota voidaan sit takka-tulen ääressä kippistellä. Joo, sauna ja takka. Kunhan ei mitään massakohdetta, eikä ketjuhotellia. Paras olis, että ei tarviis ajella paljo niihin luontokohteisiin, että tekemistä olis jo siinä ihan vieressä. Tulillehan sitä pitää retkellä aina päästä, niin pitää katella ne nuotiopaikat siitä sitten.



Gopron voisin ottaa mukaan reissuun, niin sais videoo, jos löytyy jotain siistejä maastopyöräreittejä. Ja muutenki, ruskakuvia ja videoo ei oo tullu tehty aiemmin. Viime kesänäki sain paljon seuraajia ja kommentteja läskipyörävideoilla. Kainuussa saattais olla jo aika siistejä erämaamaisemia, joissa kuvaaminen voi olla aika erilaista, ku jossain perusmetsissä. Tätähän tää nyt on, ku ei koronan takii pääse Alpeille lautailee, niin pitää repiä ilo irti näistä kotimaan maisemista. Onhan se hyvä suosia nyt kotimaista ja hiilijalanjälkikin pienenee. Ja toisaalta, ei kyl ihan vähään hetkeen tee kyl mielikään lähtee mihinkään ulkomaille reissaamaan tai julkisiin kulkuvälineisiin istumaan. Kyl Suomessakin löytyy paljon mahtavia paikkoja!

Tärkeintä on: Tekemisen meininkiä ja rentoutumista arjesta irrottautumiseksi!