

Ruoti

UUDISTAVIEN HYVINVOINTI- JA MATKAILUPALVELUJEN POTENTIAALISET ASIAKASSEGMENTIT JA ASIAKASPERSONAT ETELÄ-SAVOSSA



Euroopan unionin
osarahoittama



Etelä-Savon
maakuntaliitto



Terveystieteiden tutkimuskeskus
tutkimusyksikkö

Uudistavien hyvinvointi- ja matkailupalvelujen potentiaaliset asiakkaat -kyselytutkimuksen vastaajat ryhmiteltiin kolmeen segmenttiin motiivien, arvojen ja kiinnostusten perusteella. Kyselyyn vastasi 89 henkilöä avoimen linkin kautta 17 eri maakunnasta (Etelä-Savo 34 %, Uusimaa 24 %)



Euroopan unionin
osarahoittama



Etelä-Savon
maakuntaliitto



Terveystieteiden tutkimuskeskus
tutkimusyksikkö

Kyselyn satoa, kaikille vastaajille yhteistä:

- 68 % arvostaa yrityksiä, jotka viestivät vastuullisuudestaan avoimesti ja läpinäkyvästi
- tärkein arvo 58 %:lle vastaajista: luonto ja ympäristö
- 60 % on erittäin kiinnostunut palveluista, jotka tuottavat positiivista vaikutusta luonnolle tai yhteisöille
- 61 % etsii tietoa palveluista Googlen tai tekoälyn kautta
- 64 % on kiinnostunut luontoa ja ympäristöä käsittelevistä markkinointisisällöistä
- 61 % käyttäisi Etelä-Savon hyvinvointi- ja matkailupalveluja erittäin tai melko todennäköisesti tulevaisuudessa

Uudistavista palvelusisällöistä kiinnostavimmat:

1. Hyvinvointia ja luontoyhteyttä vahvistavat palvelut 47 %
2. Paikallisten tuottajien ja pientilojen tukeminen 34 %
3. Lintujen, saimaannorppien tms. elinolosuhteiden parantaminen 29 %

Kolme tärkeintä motiivia palvelujen käytölle:

1. Rentoutuminen ja palautuminen 61 %
2. Luontokokemukset 52 %
3. Kulttuuri ja paikalliset kokemukset 33 %

Segmentti 1: Luonto-orientoituneet

- Segmentistä 43 % on 30–49-vuotiaita ja 35 % 50–64-vuotiaita
- Tärkein hyvinvointi- ja matkailupalvelujen käytön motiivi on **luonto**, tärkein arvo palveluissa **luonto ja ympäristö**
- **Uudistavat palvelusisällöt:** metsien monimuotoisuuden tukeminen, lintujen, saimaannorppien ja muiden luonnonvaraisten eläinten elinolosuhteiden parantaminen sekä luontoyhteyttä ja hyvinvointia vahvistavat palvelut
- Esteet: hinta ja ajanpuute. Osa kokee, että voivat toteuttaa luonnossa liikkumista omatoimisesti, mikä vähentää ostohalukkuutta.
- 52 % on valmis maksamaan hieman enemmän jos palvelu on vastuullinen.
- Kanavat, joista etsivät palveluja: Google, tekoäly ja yritysten verkkosivut, suositukset/kaverit, alueelliset matkailusivustot. Sosiaalisen median rooli tiedonhaussa vähäisempi kuin muille segmenteille.
- Markkinointisisällöt: luontoa ja ympäristöä käsittelevät aiheet sekä reitti- ja retkivinkit
- 65 % käyttää palveluja muutaman kerran vuodessa ja vain 13 % kuukausittain
-> luonto-orientoituneet käyttävät palveluja harkiten sekä tarve- ja ympäristölähtöisesti, mikä sopii segmentin luontokeskeiseen ja vastuullisuutta painottavaan profiiliin.

83 %
vastaajista kertoo
olevansa erittäin
kiinnostunut palveluista,
jotka tuottavat positiivista
vaikutusta luonnolle tai
yhteisöille

**39 % asuu ja
22 % matkailee tai
mökkeilee
Etelä-Savossa**

Segmentti 2: Hyvinvointiorientoituneet

- Nuorehko ja työssäkäyvä ryhmä: 52 % on 30–49-vuotiaita
- **Henkinen hyvinvointi, luontokokemukset ja palautuminen** tärkeimpiä motiiveja palvelujen käytölle
- Arvoissa korostuvat muihin verrattuna hyvinvointi ja terveys
- Uudistavat palvelusisällöt: erityisesti **hyvinvointia ja luontoyhteyttä** vahvistavat palvelut
- Palvelujen käytön suhteen muita aktiivisempi: 49 % käyttää palveluja muutaman kerran vuodessa, 18 % kuukausittain ja 18 % viikoittain > kertonee siitä, että palveluja käytetään säännöllisemmin hyvinvoinnin ylläpitämiseksi
- Suurimmat esteet palvelujen käytölle: ajan puute ja hinta
- Erottuu muista erityisesti Instagramin aktiivisina käyttäjinä tiedonhakukanavana sekä vahvalla kiinnostuksellaan hyvinvointi- ja terveyssisältöihin
- 27 % vierailee maakunnassa vapaa-ajan matkailun/mökkeilyn tai sukulaisten tai ystävien luona vierailun vuoksi

**40 % asuu
Etelä-Savossa,
21 % Uudellamaalla**

**45 %
etsii tietoa
palveluista
Instagramista**

Segmentti 3: Paikallisorientoituneet

- Ikärakenteeltaan muita vanhempi ryhmä
- 62 % käyttää palveluja muutaman kerran vuodessa ja 24 % kuukausittain
- Asumat, mökkeilevät tai vierailevat sukulaisten ja ystävien luona Etelä-Savossa
- Tärkein motiivi palvelujen käytölle: kulttuuri ja paikalliset kokemukset
- Erottui muista arvostuksellaan paikallisuuteen ja autenttisuuteen
- Uudistavat palvelusisällöt, joilla erottuivat muista: yhteisöä ja paikallista kulttuuria tukevat palvelut, paikallisten pientilojen ja tuottajien tukeminen, vesistöjen hoitotoimet -> *muutos mökkivesistöissä havaittu?*
- Käyttävät Facebookia, suosituksia/kavereita ja messuja ja tapahtumia tiedonhaussa enemmän kuin muut
- Sisällöt: Muihin nähden korostui kulttuuri, paikallisuus ja yhteisö, myös paikallisten tarinoiden ja ihmisten esiin tuominen.
- Esteet: ajan puute ja hinta sekä saavutettavuus ja sijainti. Korostuu myös se, etteivät kaikki palvelut ”tunnu omilta”
- Välttelevät vähiten ympäristöä kuormittavia palveluja, vastuullisuusväittämissä ylipäänsä pienin vastausosuus

69 % vastaajista
on yli 50-
vuotiaita,
24 % eläkeläisiä

Suosituin
palvelusisältö:
*paikallisten
tuottajien ja
pientilojen
tukeminen*

PERSOONA 1: Valo Vaeltaja, luonto-orientoitunut



Ikä: 45

Ammatti/rooli: korkeakoulutettu asiantuntija. Työ on henkisesti kuormittavaa, ja siksi luonto toimii palautumisen ja tasapainon lähteenä.

Asuinpaikka: Etelä-Savo

Keskeiset arvot: ympäristönsuojelu ja luonnon hyvinvointi, vastuullinen elämäntapa, laatu, syvälliset kokemukset

Mikä motivoi? Luontoyhteyden syventäminen, merkitykselliset kokemukset pelkän ulkoilun sijaan, ekologinen liikkuminen ja ympäristöystävälliset valinnat, uusien luontotaitojen oppiminen, mahdollisuus nähdä ja kokea erilaisia, harvinaisempia luontokohteita

Mitä tavoittelee palvelulta? Laadukkaita, hyvin suunniteltuja ja erikoistuneita luontokokemuksia. Uudistavista sisällöistä lisäarvoa tuovat luonnon tilan parantaminen ja osallistuminen merkitykselliseen tekemiseen sekä syvemmän luontosuhteen rakentaminen. Halu oppia uutta luonnosta. Palvelun tulee olla tasokas, huolellisesti toteutettu ja ainutlaatuinen.

Mikä estää ostamisen? Kokee viettävänsä jo paljon aikaa luonnossa omatoimisesti, eikä koe tarvitsevänsä palveluntarjoajaa perusluontokokemuksiin. Ostaa vain, jos palvelu tarjoaa selkeää lisäarvoa, jota ei saa itse.

Kanavat ja sisällöt: Etsii tietoa palveluista hakukoneista, yritysten verkkosivuilta ja alueellisilta matkailusivustoilta. Kuuntelee myös kavereiden suosituksia. Seuraa esim. saimaannorpan suojelua, luonnonsuojelujärjestöjä ja tutkimustietoa, arvostaa tieteellistä, syvällistä ja faktoihin perustuvaa sisältöä sekä asiantuntija-artikkeleita.

Arvolupaus: Laadukasta, merkityksellistä ja ympäristöystävällistä luontopalvelua, joka syventää luontoyhteyttä ja tuottaa hyvää sekä asiakkaalle että ympäristölle.

PERSOONA 1: Rauha Rento, hyvinvointiorientoitunut

Ikä: 32

Ammatti/rooli: Vastuullinen rooli työelämässä ja perheessä

Asuinpaikka ja perhetilanne: Perheellinen, asuu pääkaupunkiseudulla

Keskeiset arvot: Oma hyvinvointi ja palautuminen, hedonistinen, itsestä huolehtiva elämänsäsenne, maksaa mieluummin hyvinvointipalveluista kuin materiasta. ”Rauha, estetiikka ja helppous.”

Mikä motivoi? Tarve rauhoittua arjen kuormituksesta: joogaretriitit, mindfulness-kurssit ja muut ohjatut hyvinvointikokemukset ovat tilaisuus ottaa aikaa itselle ja pysähtyä arjen rumbasta. Palaa mielellään palveluun, josta on saanut hyvän kokemuksen.

Mitä tavoittelee palvelulta? Voimavaroja luonnon palauttavasta ja esteettisestä vaikutuksesta ja selkeitä, tuntuja tuloksia omassa hyvinvoinnissa. Palvelun tulee olla vaivaton, selkeä ja laadukas, ja se antaa mahdollisuuden irrottautua kaupungin kiireestä ja stressin aiheuttajista

Mikä estää ostamisen? Arki on täyttä ja ajan puute vaivaa. Myös runsaudenpula – ei välttämättä tiedä, mikä palvelu olisi oikea, tarvitsee selkeän lupauksen ja konkreettisen hyödyn, jotta tekee ostopäätöksen.

Kanavat ja sisällöt: Sisällöt, jotka lupaavat nopeaa palautumista, hyvinvointia ja rauhaa, selkeät palvelureferenssit ja kokemukset muilta, visuaalisesti harmoninen, rauhoittava viestintä. Kanavina Instagram ja hyvinvointivaikuttajat.

Arvolupaus: Välimatka stressin aiheuttajiin ja varma palautuminen.



PERSOONA 3: Toini Tuttavallinen, paikallisorientoitunut



Ikä: 70

Ammatti/rooli: Eläkeläinen, maakuntamatkailija ja mökkeilijä

Asuinpaikka ja perhetilanne: On muuttanut pysyvästi asumaan maakuntaan omalle vapaa-ajan asunnolle Etelä-Savoon.

Keskeiset arvot: Ympäristö on tärkeä silloin, kun se koskettaa omaa elämää ja arkea, osaa arvostaa kuitenkin ympäristön puhtautta. Vapaa-ajan asunto on merkityksellinen paikka, samoin perinteiset, tutut asiat, käytännöllisyys, selkeys ja luotettavuus.

Mikä motivoi? Toinilla on aikaa on palvelujen käytölle sekä mukavalle ajanvietolle ja kivoille kokemuksille. Myös ilmaiset tuotteet ja maistiaisets voivat houkutella paikalle.

Mitä tavoittelee palvelulta? Hakee leppoisaa tekemistä ja pieniä elämyksiä, ilmaiset tai edulliset tuotteet ja palvelut houkuttelevat, pitää perinteisistä kokemuksista ja syö joka kesä muikut torilla.

Mikä estää ostamisen? Hintatietoisuus, haluttomuus maksaa palveluista, ei halua “kulutushumppaa” tai turhaa hienostelua. Ostaa vain, jos kokee hinnan ja hyödyn olevan selkeästi tasapainossa.

Kanavat ja sisällöt: Kansantajuinen, selkeä ja käytännönläheinen viestintä, arvostaa konkreettisia referenssejä ja tarinoita: naapurin Sirpan kokemukset viime kesältä. Lukee edelleen sanomalehtiä ja seuraa tv:stä tuttuja henkilöitä.

Arvolupaus: Halavalla hyvää – tuttua, turvallista ja mukavaa tekemistä, joka tuntuu omalta.

Kiitos

www.xamk.fi/ruoti



Euroopan unionin
osarahoittama



Etelä-Savon
maakuntaliitto



Terveystieteiden tutkimuskeskus
tutkimusyksikkö

Copyright:

Ruoti – regeneratiiviset hyvinvointi- ja matkailupalvelut Etelä-Savon uutena vetovoimatekijänä
Xamk Terveystieteiden tutkimuskeskus