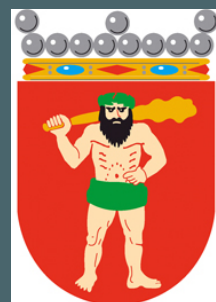


Salla

In the middle of nowhere

Salla – In the middle of nowhere

MATKUSTAJAPERSONAT 2023



LAPIN LIITTO



**Euroopan unionin
osarahoittama**

Matkustajapersoonat

Sisältö

3/ MATKUSTAJAPERSONA LYHYESTI

4/ MATKUSTAJAPERSONAN HYÖDYNTÄMISTAVAT

5/ STRATEGINEN JA TAKTINEN PERSONA

6/PERSONIEN MÄÄRITTELYTYÖ

7/YHTEENVETO SALLAN MATKUSTAJAPERSONISTA

8-10/STRATEGISET MATKUSTAJAPERSONAT

11-16/ TAKTISET MATKUSTAJAPERSONAT

17-20/KANSAINVÄLISET MATKUSTAJAPERSONAT

21-23/ YHTEENVETO JA JATKOSUOSITUKSET



MATKUSTAJAPERSONA LYHYESTI

Matkustajapersoona on semi-fiktiivinen kuvaus matkailualueen ideaalisesta asiakkaasta. Vaikka juuri kyseistä henkilöä ei ole olemassa, persoona perustuu oikeaan markkinatutkimukseen ja asiakasanalyysiin. Matkailijapersoonat auttavat aluetta keskittymään heille sopiviin asiakkaisiin, jotka ilahtuvat eniten juuri siitä, mitä alue pystyy tällä hetkellä tarjoamaan.

Salla on vakiintunut matkailukohde niin kotimaisille kuin ulkomaisillekin matkailijoille, mutta toiminnan mittasuhteet ovat vielä pienet. Persoonia määrittäessä on tärkeää tarkastella tarjooman nykytilaa ja arvioida potentiaalista matkustajaa suhteessa tämän hetken palveluihin. Samaan aikaan on pidettävä mielessä alueen tulevaisuuden rakentaminen.

Kehittämällä systemaattisesti keskeistä erottautumistekijää suhteessa muihin vastaaviin matkailualueisiin, rakennetaan matkailukohdetta, joka vetää puoleensa juuri haluttuja matkustajia myös tulevaisuudessa. Kilpailu kovenee, ja kestävä matkailua rakennetaan unohtamalla kaikkea-kaikille -ajattelu ja keskittymällä luomaan pitkäaikaisia, kohdennettuja asiakkuuksia, joiden kautta seudun brändi syttyy eloon.



MATKUSTAJAPERSONIEN HYÖDYNTÄMISTAVAT



Kohdennettu markkinointi

Matkustajien tunnistetut tarpeet ja toiveet antavat keinot räätälöidä markkinointiviestintä vastaamaan näitä tarpeita. Tämä johtaa parempaan kohdentamiseen ja tehokkaampaan markkinointiin.

Tuotekehitys

Matkustajapersoonan ymmärtäminen auttaa seutua kehittämään tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita.

Asiakaskokemus

Kun tiedetään, millaisia odotuksia matkustajilla on aluetta kohtaan, palveluiden kehittäminen, räätälöidyn palveluviestinnän ja personoidun kokemuksen kehittäminen mahdollistuu. Tämä voi johtaa parempaan asiakastyytyvyyteen ja sitoutumiseen.

Kilpailuetu

Ymmärtämällä paremmin matkailijoita ja heidän tarpeitaan alue voi erottautua kilpailijoistaan. Kun yritys pystyy tarjoamaan kohdennettuja ratkaisuja ja parempaa asiakaskokemusta, se voi houkutella enemmän asiakkaita ja saada kilpailuetua markkinoilla.

Tehokkaampi markkinointibudjetti

Matkustajapersoonien avulla alue voi keskittää markkinointiresurssinsa oikeille kohderyhmille. Tämä auttaa välttämään turhaa rahan tuhlausta laajamittaiseen massamarkkinointiin, kun resurssit voidaan keskittää tehokkaampiin markkinointikampanjoihin, jotka tavoittavat oikeat matkustajat.

STRATEGINEN JA TAKTINEN PERSOONA



Kehittyvän matkailualueen tapauksessa on nähty hyödylliseksi erottaa matkailijapersoonista strateginen ja taktinen persoona. Kahden eri tason avulla on haluttu tarjota alueen matkailun kehittämiseen ja markkinointiin yhä konkreettisempia työkaluja.

Taktiset persoonat vastaavat alueen tarjooman nykytilaa ja strategiset persoonat enemmän brändiä ja sen tulevaisuuden suuntaa. Pitämällä molemmat tasot tasapainossa alueen on mahdollista kehittää asiakaslähtöistä, selkeästi muista erottautuvaa markkinointiviestintää ja tuotekehitystä, joka houkuttelee sekä uusia matkailijoita että sitouttaa vuodesta toiseen vanhoja.

Kun yritykselle yleisesti määritellään ostajapersoonia, persoonien ymmärtämiseen välttämättömät aspektit vaihtelevat toimialoittain. Tärkeät hahmotettavat asiat voivat vaihdella esimerkiksi asiakkaan arkipäiväisistä tai liiketoiminnallisista ongelmista tavoitteisiin, tarpeisiin ostokriteereihin, mieltymyksiin. Sallan matkustajapersoonille keskeisiä asioita ymmärtää määriteltiin näin:

- Asiakkaan tavoitteet loman vietosta
- Ostokriteerit
- Mieltymykset ja harrastukset
- Lomaa määrittävät resurssit ja seurue
- Arvomaailma
- Lapin matkailun tuntemus

Näistä ensimmäiset neljä ovat keskeisiä erityisesti taktisille persoonille ja kaksi viimeistä strategiselle.

PERSOONIEN MÄÄRITTELYTYÖ

Sallan matkustajapersoonat ovat rakennettu hyödyntäen alueelle monipuolisesti tuotettua aineistoa aiemmilta vuosilta sekä kehittämissuunnitelman työpajoissa 2023 kertynyttä uusinta materiaalia. Lisäksi määrittelytyössä on hyödynnetty ulkopuolisia julkaisuja kohderyhmistä, sekä monitoroitu verkosta Sallaan liittyvää keskustelua.

Kokonaisaineistoa on analysoitu ja luokiteltu, jonka pohjalta on muodostettu Sallan matkailijapersoonien päivitettyt versiot.

Strateginen ja taktinen matkustajapersoona ovat rakentuneet omansalaisesta aineistosta, joka on esitetty viereisessä kuvassa. Strateginen persoona on arvopohjainen ja vastaa enemmän kysymykseen "miksi?". Taktinen persoona määrittyy alueen konkreettisesta tarjonnasta ja siitä, mitä matkustajat luontokohteelta hakevat. Taktinen persoona vastaa kysymyksiin "mitä?" ja "milloin?".

STRATEGISET PERSOONAT

- Alueen asiantuntemus vahvuuksista ja tulevaisuuden kuvasta (SWOT)
- Arvolupaus
- Brändistrategia
- Matkailun megatrendit
- Suomen ja Lapin matkailustrategiat
- Visit Finlandin strategian 2021-2025 arvopohjainen kohderyhmä "Modernit Humanistit"

MIKSI matkustaa Sallaan?

TAKTISET PERSOONAT

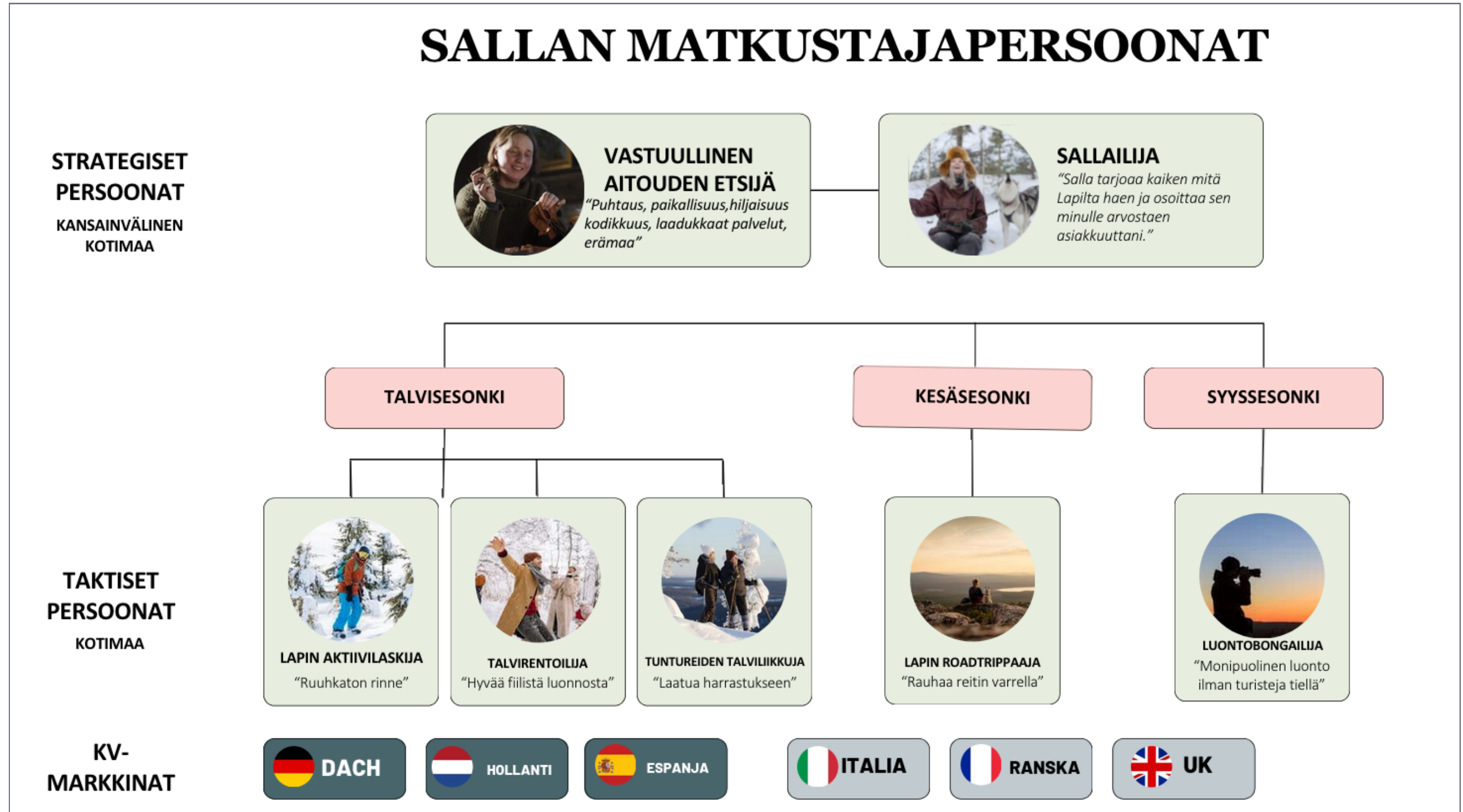
- Seudun nykytila-analyysi
- Vuodenaikojen erityispiirteet
- Alueen hiljainen tieto ja työpajoissa kertynyt aineisto
- Somen ja keskustelupalstojen monitorointi
- Sallan kyselytutkimusten tulokset
- Edelliset kohderyhmät (Sallan strategia 2020 ja Sallan kansallispuiston profiilit)
- Metsähallituksen ja Visit Finlandin aineisto

MITÄ Sallassa voi tehdä? MILLOIN mennä?

YHTEENVETO SALLAN MATKUSTAJAPERSONISTA

Oheisessa kaaviossa on esitetty kaikki Sallan kotimaan matkustajapersoonat. Kaaviosta nähdään, kuinka kaksi ylintä ovat strategisia, arvopohjaisia persoonia ja neljä alinta taktisia, matkustusmotiivipohjaisia persoonia.

Jokaiselle vuodenajalle on määritelty ns. kärkipersoonat, joihin ensisijaisesti on suositeltavaa panostaa. Persoonia voi kuitenkin hyödyntää ristiin eri vuodenaikojen välillä.



STRATEGISET MATKUSTAJAPERSONAT

Sallaan määriteltiin kaksi strategista matkustajapersoonaa:

- **Vastuullinen Aitouden Etsijä** ja
- **Sallailija**.

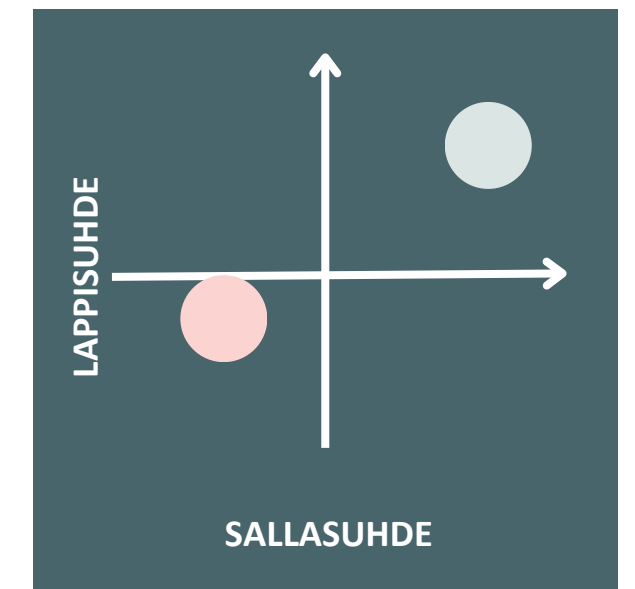
Myös Sallailija on Vastuullinen Aitouden Etsijä. Erona on, että ensimmäinen edustaa kylmää yleisöä, jälkimmäinen lämmintä, aluelle jo sitoutunutta ja sitä eteenpäin suosittlevaa yleisöä. Persoonien erillään pitämisellä on haluttu varmistaa, että alueella toteutetaan systemaattisesti toimenpiteitä ja markkinointiviestintää molemmille segmenteille. Sallan aineistosta nousee selkeästi esille Sallailijan merkitys ja koko seudun läpäisevä motivaatio panostaa palvelun laatuun siten, että Sallailijoita syntyy johdonmukaisesti.

Vastuullinen Aitouden Etsijä on näin ollen Sallan ydin matkustajapersoonana. Persoonana on määritelty pitkälti Sallan brändin pohjalta, jota on tehty systemaattisesti ja johdonmukaisesti jo vuosia.

Visuaalisesti selkeästi viestivä brändi tarjoaa matkailijalle puitteet identifioitua brändiin ja antaa matkailijalle keinoja ilmentää omaa identiteettiään brändin materiaalin keinoin. Sallan strateginen matkailijapersoonana on vastinpari tälle seudun brändityölle tehden brändiä todeksi. Brändityön lisäksi strategisen matkailijapersoonan määrittelyssä on hyödynnetty mm. Sallan päivitettyä SWOT-analyysiä ja huomioitu matkailun megatrendit.

STRATEGISTEN MATKUSTAJAPERSONIEN HYÖDYNTÄMINEN:

- tuotteiden ja palveluiden kehittäminen
- seudun tunnettuuden kasvattaminen
- brändin kehittäminen ja brändimarkkinointi
- asiakaskokemuksen kehittäminen
- tunnistettujen tulevaisuuden mahdollisuuksiin tarttuminen (SWOT 2023)



VASTUULLINEN AITouden ETSIJÄ

VASTUULLINEN AITouden ETSIJÄ on Sallan keskeisin matkustajapersoona. Hän on se, joka jakaa Sallan kanssa samat arvot luonnon merkityksestä, vastuullisuudesta, ja joka etsii elämäänsä aitoja, läsnäolevia kohtaamisia. Hän haluaa löytää kohteita, jotka eivät ole vielä massaturismin valtaamia, vaan tarjoavat autenttisen seikkailukokemuksen. Hän haluaa myös tukea paikallisia yrittäjiä ja ekologisesti kestävä matkailua. Kun Salla viestii hänelle näistä asioista, hänestä tuntuu, että seutu puhuu suoraan hänelle. Hän alkaa seurata Sallan tekemistä ja hyödyntää Sallan sisältöjä ja vastuullisuusvinkkejä omassa elämässään.

Kerran Sallaan tultuaan, Vastuullisesta Aitouden Etsijästä tulee seudun uskollinen asiakas. Hän jakaa mielellään kokemustaan eteenpäin ja kokee seudun omakseen. Hänen mielestään Sallaan matkustaminen kertoo jotain hänestä itsestään ihmisenä.

OLEN KIINNOSTUNUT PAIKALLISISTA, AUTENTTISISTA KOKEMUKSISTA, PALVELUISTA, KULTUURISTA JA LUONNOSTA, EN MASSATURISMISTA. LUONTO JA VASTUULLISUUS OVAT ARVOJANI. ARVOSTAN KORKEAA LAATUA JA YKSILÖLLISYYTTÄ. HALUAN VOIDA KULUTTA A HYVÄLLÄ OMALLA TUNNOLLA JA ARVOSTAN, KUN TUOTE JA PALVELU VIESTII KESTÄVYYDESTÄ SELKEÄSTI.

SELVITÄ:

Miten testata ja tutkia persoonan olemassaoloa ja kehittymistä systemaattisesti?

KANAVAT



TAVOITTEET

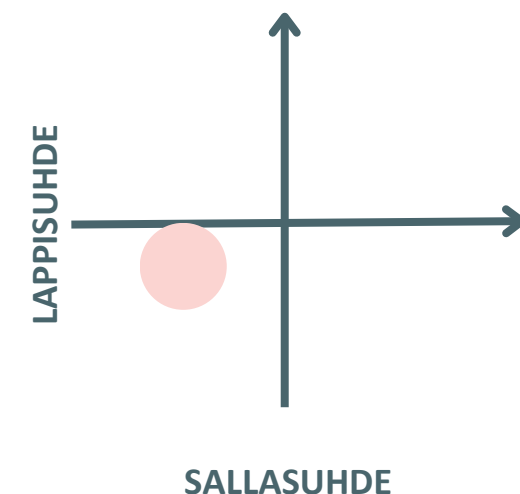
- Hyvinvointi elämässä
- Latautua rauhallisessa, luonnonläheisessä ympäristössä
- Kestävä ja laadukas palveluiden ja tuotteiden kulutus

HAASTEET/HUOLET

- Ilmastonmuutos
- Elämä on hektistä, informaatiotulva kuormittaa
- Omien valintojen vaikutus luonnon monimuotoisuuden säilymisessä

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

- Elämykselliset, uniikit ja laadukkaat palvelut ja tuotteet, jotka tuotettu luontoa kunnioittaen
- Luonto, erämaa, metsä, kansallispuistot,
- Kiireettömyys, ruuhkattomuus, hiljaisuus
- Tila, oma rauha
- Turvallisuus ja luotettavuus
- Paikallisuus, aitous, kulttuuri
- Vastuullisuus
- Puhtaus
- Kodikkuus



SALLAILIJA

PALAA MIELELLÄNI KOHTEESEEN, MISSÄ AKTIVITEETIT, PALVELU JA TUNNELMA ON KOHDILLAAN. TUNTUU ARVOKKAALTA PÄÄSTÄ TUKEMAAN SAMOJA PAIKALLISIA PIENYRITTÄJIÄ JA TARJOTA LAPSILLE PERINTEITÄ JA ELÄMÄN JATKUMOA. SE POROTILAN PITÄJÄKIN LÄHETTI KUVAN LASTEN LEMPIPOROSTA EMAILIIN, PAKKO LÄHTEÄ UUELLEEN.

Sallan alueen ominainen vahvuus ovat pitkät asiakassuhteet. Matkailijat palaavat alueelle sukupolvesta toiseen. He ovat Sallailijoita. Sallailijan pitäminen strategisesti keskeisenä persoonana on monessa mielessä tärkeää. Sallailija todistetusti arvostaa seudun luontaisia vahvuuksia ja kertoo siitä myös eteenpäin ja suosittelee seutua. Sallailija vastaa pitkältä Ekologista Aitouden Etsijää, mutta eroaa siinä, että edellä mainittu on kylmäyleisö ja Sallailija lämmin. Persoonien erottaminen ratkaisee ennen kaikkea markkinointikanavien valinnan ja sitouttavan, lojaalia asiakassuhdetta palkitsevan tuote-, paketti-, ja hintasuunnittelun. Sallailijalle on keskeistä tarjota monipuolisia mahdollisuuksia seudulla aina ensimmäisten joukossa ja hyödyntää matkailijajoukkoa tuotetestauksessa ennen kylmemmälle joukolle markkinoimista. Sallailijat ovat alueen referenssi aina palvelun laadusta arvolupauksen lunastamiseen.

SELVITÄ:

Miten kerätä laadukasta dataa palaavista asiakkaista ja hyödyntää sitä?

SELVITÄ:

Miten markkinoida Sallailijalle off-seasonia? Etätyöpaikkana? Täysihoitola hyvään hintaan?

PERSONOINTI, EMAIL-MARKKINOINTI, TUOTETESTAUS, DATAN KERÄYS, HINNOITTELU, OFF-SEASON, PITKÄN AIKAVÄLIN VARAUKSET, KOULUTTAMINEN: "KIITOS VIERAILUSTASI, PIDENSIT ELINIKÄÄSI.."

TAVOITTEET

- Hyvinvointi elämässä
- Kasvattaa lapset kunnioittamaan luontoa
- Latautua rauhallisessa, luonnonläheisessä ympäristössä

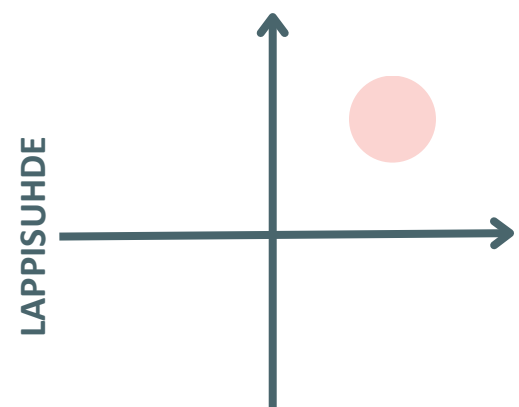
HAASTEET/HUOLET

- Ilmastonmuutos
- Elämä on hektistä
- Omien valintojen vaikutus luonnon monimuotoisuuden säilymisessä

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

- Elämykselliset, uniikit ja laadukkaat palvelut ja tuotteet, jotka tuotettu luontoa kunnioittaen
- Luonto, erämaa, metsä, kansallispuistot,
- Kiireettömyys, ruuhkattomuus, hiljaisuus
- Tila, oma rauha
- Turvallisuus ja luotettavuus
- Paikallisuus, aitous, kulttuuri
- Vastuullisuus
- Puhtaus
- Kodikkuus

KANAVAT



SALLASUHDE

TAKTISET MATKUSTAJAPERSONAT

Taktiset matkustajapersonat keskittyvät nykyisten matkustajien tarpeisiin ja käyttäytymiseen. Ne auttavat ymmärtämään, miten asiakkaat toimivat nykyisessä markkinatilanteessa ja mitä he odottavat Sallan tuotteilta tai palveluilta.

Taktiset persoonat auttavat tunnistamaan nykyiset trendit, mieltymykset ja tarpeet, joka auttaa räätälöimään oikeanlaista markkinointiviestintää, rakentamaan tuotepaketteja ja kohdentamaan markkinointibudjettia. Taktiset persoonat auttavat tekemään lyhyen aikavälin päätöksiä ja toimenpiteitä nykyisen suorituskyvyn parantamiseksi.

Sallan taktisten persoonien määrittelytyössä on analysoitu ja luokiteltu Sallan alueelle kertynyttä monipuolista aineistoa, kuten aiempia strategioita, uusinta nykytila-analyysiä 2023, työpajojen aineistoa, Sallan asukas- ja matkustajakyselytutkimuksen tuloksia, Sallan kansallispuiston profiileita sekä verkon ja sosiaalisen median monitorointia.

Aineistoa pyrittiin luokittelemaan omiin teemoihinsa ja löytämään eniten toistuvat, keskeiset havainnot ja aihepiirit ja yhdistää havainnoista toisiinsa kytkeytyviä aihepiirejä. Taktisista persoonista pyrittiin näin tekemään koontitutkimuksen keinoin päivitetty synteesi.

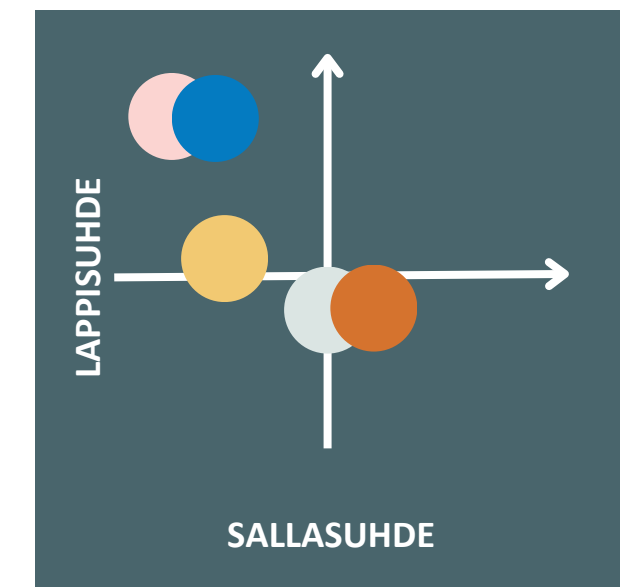
Kattotason luokitteluksi taktisille persoonille määriteltiin vuodenaajat. Tarve muodostaa persoonatyökalut vuodenaikojen ympärille syntyi yhteisen keskustelun pohjalta ja sen nähtiin palvelevan konkreettisimmin alueen halua kehittää toimintaansa ja kohdentaa markkinointiviestintää.

TAKTISTEN MATKUSTAJAPERSONIEN HYÖDYNTÄMINEN:

- kohdennettu markkinointiviestintä
- tuotepakettien suunnittelu
- markkinointibudjetin allokointi
- asiakaskokemuksen kehittäminen
- tunnistettujen heikkouksien kehittäminen lyhyellä aikavälillä (SWOT 2023)

5 TAKTISTA PERSONAAN:

- **Talvirentoilija**
- **Lapin Aktiivilaskija**
- **Tuntureiden Talviliikkuja**
- **Lapin Roadtrippaaja**
- **Luontobongalilija**



LAPIN AKTIIVILASKIJA

Lapin Aktiivilaskija on tottunut Lapin kävijä, erityisesti lumisesongilla, sillä laskettelu on hänelle elämäntapa tai mahdollisesti ura. Lapin Aktiivilaskija ei ensisijaisesti ole suunnittelemassa reissua Sallaan. Hän suunnittelee säännöllisesti laskettelureissunsa johonkin päin Lappia, usein isompiin keskuksiin. Myös Alpit ja muut kansainväliset kohteet vievät Aktiivilaskijan resursseja. Monet paikat on tullut jo nähtyä ja vaihtelukin kelpaisi ihan spontaanistikin. Lapin Aktiivilaskijalle merkittävin tekijä on, että hän pääsee rinteeseen mahdollisimman paljon matkansa aikana. Kun Salla viestii ruuhkattomasta rinteestä, jonka voi jopa varata kokonaan omalle treniryhmälle, hänen huomionsa on saatu.

LEVILLÄ ON OLLUT TAAS HAUSKAA, MUTTA TÄNÄ VUONNA ALKOI SAPETTAA TURISTIRUUKAT RINTEESSÄ. ETENKIN VÄHÄN LIIAN USEAN AFTER-SKI ILLAN JÄLKEEN. BONGASIN INSTAGRAMISTA MAINOKSEN SALLAN RUUHKATTOMASTA TUNTURISTA ILLALLA HOTELLISSA. "VAIN MUUTAMAN TUNNIN AJOMATKAN PÄÄSSÄ". PÄÄTETTIIN LÄHTEÄ RAUHOITTUMAAN JA HAKEMAAN VAIHTELUA PÄIVÄKSI TAI PARIKSI.

SELVITÄ:
Miten kohdentaa markkinointi? Toimiiko kohdennus kun asiakas suunnittelee matkaa sekä jo Lapissa olevat?

MATKAN TAVOITE/TARPEET

- Laskettelu
- Kehittyminen omassa lajissa
- Mahdollisimman paljon aikaa rinteessä
- Monipuoliset trenimahdollisuudet, kuten kuntosali ja muut urheilijoiden palvelut

TURHAUTUMISET

- Ruuhkaisuus rinteissä
- Palveluiden löydettävyys

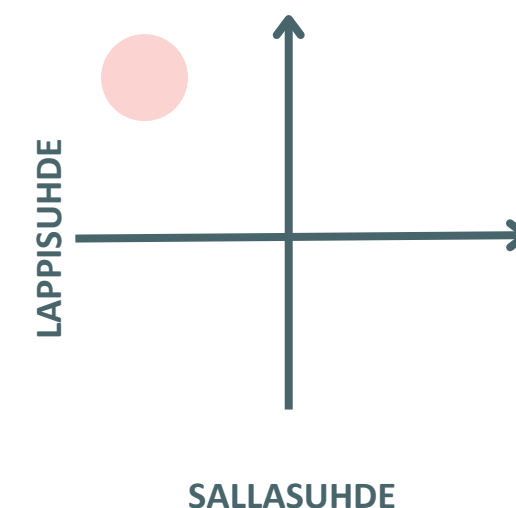
MATKUSTUSMOTIVAATTORI

- Ruuhkaton tunturi
- Rauhan kaipuu vaihtelun vuoksi
- Laadukkaat rinteet
- Hyvä tarjous

DEMOGRAFISET TIEDOT

- 10-55v
- harrastajalapsi, treniryhmä, pariskunta tai kaveriporukka

KANAVAT



TALVIRENTOILIJA

KÄYTIIN SALLASSA KOLMEN LAPSEMME KANSSA JA TYKÄTTIIN!! PAIKALLISET OLIVAT ERITTÄIN MUKAVIA JA PUHELIAITA JA MYÖS MUUT TURISTIT TUNTUIVAT HUOMATTAVASTI RENNOMMILTA KUIN MUUALLA. PULKKAMÄKI OLI PITKÄ JA SIINÄ MENI TOSI LUJAA, JA LAPSILLE OLI JÄRJESTETTY PUUHAA JOKA PÄIVÄLLE. TULLAAN UUDESTAAN!

SELVITÄ:

Näkykö perheet ja lapset verkkosivuilla ja viestinnässä? Lapsiperheet kaipaavat konkreettisia tietoja ja oman kategoriansa.

Talvirentoilijalle tärkeintä on hyvä ja rento fiilis ja puitteet, joissa koko matkaseurueella on hyvä olla. Lomalla halutaan, että asiat on mutkattomia. Ihan parasta Sallassa on rauha, turvallisuus ja kodikkuus. Aikaa käytetään mielellään tuttavallisten paikallisten kanssa jutteluun ja paikallisiin palveluihin. Paikallisten suosittelenana osattiin lähteä testaamaan myös husky-ajelua ja löydettiin porotila. Talvirentoilija viettää lomaansa mielellään monipuolisten aktiviteettien ja palveluiden parissa ja arvostaa, kun lomalle voi lähteä melko spontaanisti ja palveluista saa selkeästi tietoa paikan päälläkin. Arjessa ei olisi aikaa tehdä kaikkia varauksia ja suunnitelmia etukäteen ja lasten kanssa ei haluta liikaa suunnitellakaan. Tässä on persoona, joka on helppo inspiroida kokeilemaan uutta, sillä hänellä ei ole mitään lukittua agenda Lappiin saapuessaan.

MATKAN TAVOITE/TARPEET

- Hyvinvointi ja aika läheisten kanssa
- Talven iloista nauttiminen ja lumen kokeminen
- Levon ja aktiivisuuden yhdistäminen
- Hyvä fiilis, helppo ja vaivaton matka

TURHAUTUMISET

- Ruuhkaisuus kohteessa
- Lapsia ei huomioida ja pienet tuntuvat olevan muille häiriöksi
- Levoton tunnelma After Ski -sesonkina

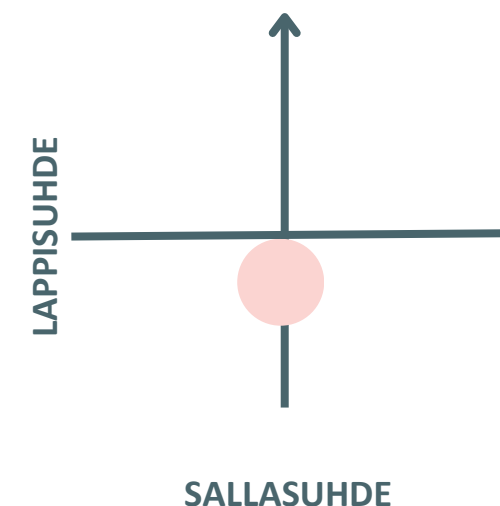
MATKUSTUSMOTIVAATTORI

- Rauhallinen ja turvallinen lomakohde
- Oheisohjelmaa lapsille
- Paikallinen kulttuuri ja laadukkaat palvelut koko perheelle
- Mahdollisuus varata matka lyhyellä aikajänteellä
- Aitoja elämyksiä

DEMOGRAFISET TIEDOT

- 25-45v
- Pariskunta tai lapsiperhe

KANAVAT



TUNTUREIDEN TALVILIIKKUJA

SALLA VALIKOITUI KOHTEEKSI VÄHÄN SATTUMALTA, KUN VAIN REILUA VIIKKOA ENNEN LÄHTÖÄ VARATESSA PITI MENNÄ SINNE MIHIN PÄÄSI. HIIHDÄN JOKA TALVI LAPISSA. AIEMMIN MATKAT OVAT SUUNTAUTUNEET LEVILLE, SAARISELÄLLE, YLLÄKSELLE, MUONIOON JA KILPISJÄRVELLE. SALLA YLLÄTTI TÄYSIN. LATUREITIT JA MAISEMAT OVAT UPEITA. IHAN VASTAAVAA EI JUURIKAAN SUOMESTA LÖYDY. JA SE RAUHA!

SELVITÄ:

Miten iso mahdollisuus viime hetken varaajat ovat? Onko markkinoinnissa kilpailua?

MATKAN TAVOITE/TARPEET

- Harrastukseen uppoutuminen: murtomaahiihto, moottorikelkkailu, pyöräily
- Rakkaan Lapin kokeminen
- Luonnossa liikkuminen, aktiivisuus
- Laatuvaatimukset täyttävä luonto-, aktiviteetti ja lomakokemus
- Paikallisen kulttuurin ja sotahistorian kokeminen

TURHAUTUMISET

- Huonosti hoidetut ja merkityt ladut/reitit
- Levoton tunnelma After Ski sesonkina
- Välineiden huono saatavuus

MATKUSTUSMOTIVAATTORI

- Laadukkaat reitistöt ja hyvin hoidetut ladut
- Lumivarmuus
- Lyhyellä aikajänteellä reissun saaminen
- Laatu harrastuksissa, ruoassa, elämyksissä

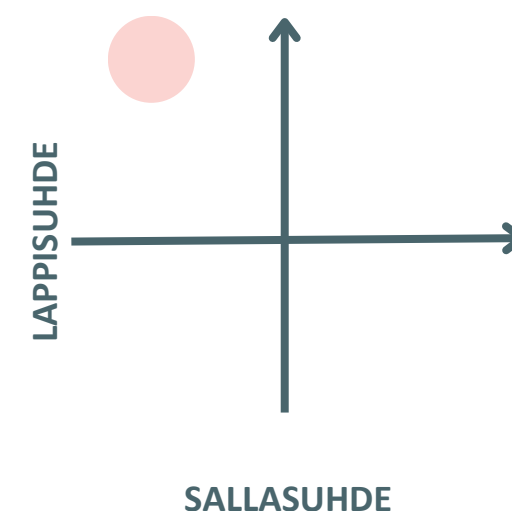
DEMOGRAFISET TIEDOT

- 35-65V
- Pariskunta tai yksin matkaava

KANAVAT



Tuntureiden Talviliikkuajat eivät jätä yhtään vuotta väliin rakkaan talven Lappiharrastuksensa parissa. Tie vie Lappiin joka talvi, lumesta on oltava takuu. Tuntureiden Talviliikkuja arvostaa tarkkaa ja yksityiskohtaista infoa latujen laadusta ja kunnostuksesta sekä reitistöjen pituuksista. Sallassa ehdottomasti tulee positiivisena yllätyksenä se, että maisemista saa nauttia aivan omassa rauhassa. Eihän tätä parempaa luksusta voi ollakaan!



LAPIN ROADTRIPPAAJA

IHANA RAUHA! TÄLLAISTA EI
SUOMEN SUOSITUIMMISSA
KANSALLISPUISTOISSA JA
LUONTOKOhteissa PÄÄSE
KOKEMAAN. EN SUUNNITTELLUT
MATKAA ETUKÄTEEN JA ILAHDUIN,
KUN FATBIKEN SAI VUOKRATTUA
ILMAN ENNAKKOVARAUSTA.

SELVITÄ:

Mikä on isoin ostoneste?
Tunnettuus?
Saavutettavuus?

MATKAN TAVOITE/TARPEET

- Luonnossa liikkuminen
- Oman harrastuksen, kuten pöyräilyn, vaelluksen tai melomisen parissa ajan viettäminen
- Arjesta irrottautuminen
- Läheisten kanssa vietetty luontoloma

TURHAUTUMISET

- Ruuhkaiset kansallispuistot

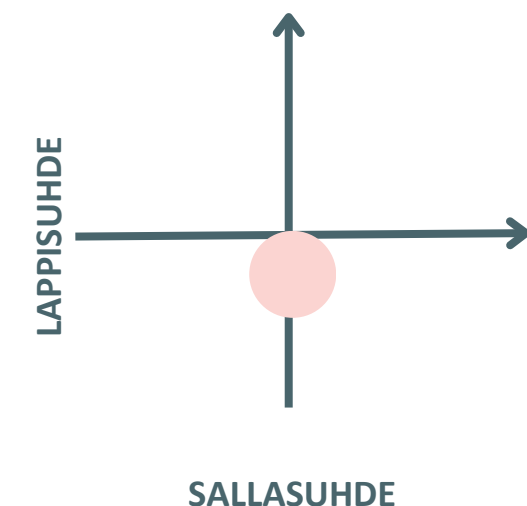
MATKUSTUSMOTIVAATTORI

- Uudet luontokohteet
- Luontokohteet, joissa ei massaturismia
- Kulttuuri, historia ja paikalliset palvelut
- Lapsiperheille eläimet ja lapsille sopivat aktiviteetit

DEMOGRAFISET TIEDOT

- 35-65V
- Pariskunta, perheet tai yksin (koiran kanssa) matkaava

KANAVAT



Lapin Roadtrippaaja hakee luonnosta sekä rentoutumispaikkaa, hyvinvointia ja hiljaisuutta että keinoa ylläpitää omaa aktiivisuutta ja liikkua monipuolisesti. Lapin Roadtrippaaja on kokenut luonnossaliikkuja ja monet Suomen kansallispuistot ja luontokohteet on nähty. Tärkeämpää, kuin nähdä uudelleen Suomen geologisesti poikkeavat ykköskohteet hänelle on saada liikkua luonnossa rauhassa. Repovesi ja Nuksio täytyy kiertää sesonkiaikaan kaukaa.

LUONTOBONGAILIJA

RUSKA, REVONTULET, AAMU-USVA JA KESKIYÖN AURINKO OVAT SELLAISIA LUONNONILMIÖITÄ, JOIDEN VUOKSI MATKUSTAN PIDEMMÄLLEKIN. RUSKAMATKAN SUUNNITTELEN TOTTUNEESTI HYVISSÄ AJOIN. HARMITTAAN, KUN RUSKAN HETKI ON NIIN LYHYT JA PAIKAT RUUHKAUTUVAT.

SELVITÄ:

Kuinka paljon ruskan ja revontulien ympärille kaivataan tuotepaketteja, kuinka moni on itsenäisiä matkailijoita?

Luontobongailija on kiinnostunut luonnonilmiöistä, revontulista, ruskasta, luonnossa liikkumisesta ja luontokuvauksesta. Tätä väriloistoa hän on tottunut ihaillemaan Lapin maisemissa. Ainahan bongailu ei onnistu. Luontobongailija hakeutuu sen seudun palvelutarjonnan pariin, joka kertoo houkuttelevasti hänen kiinnostuksen kohteistaan ja auttaa häntä suunnittelemaan matkansa oikeaan aikaan. Hän on myös kiinnostunut ostamaan matkapaketteja ja opastusta matkallensa. Ja toki hän on erityisen kiitollinen seudulle, joka keksii kuinka vastata hänen turhautumiseensa, jos luonnonilmiöt eivät matkan aikana näyttäydykään.

AUTA PERSOONAA ONNISTUMAAN TAVOITTEESSAAN SUUNNITELLA JA VARATA RUSKAMATKA OIKEAAN AIKAAN. TUOTTEISTA PAKETTEJA.

MATKAN TAVOITE/TARPEET

- Ruskan, aamu-usvan, revontulien ja muiden luonnonilmiöiden kokeminen ja kuvaaminen
- Luonnossa liikkuminen
- Luontokuvaus

TURHAUTUMISET

- Ruuhkaiset kohteet
- Paras ruska ehtii mennä ohi
- Revontulet eivät näyttäydy

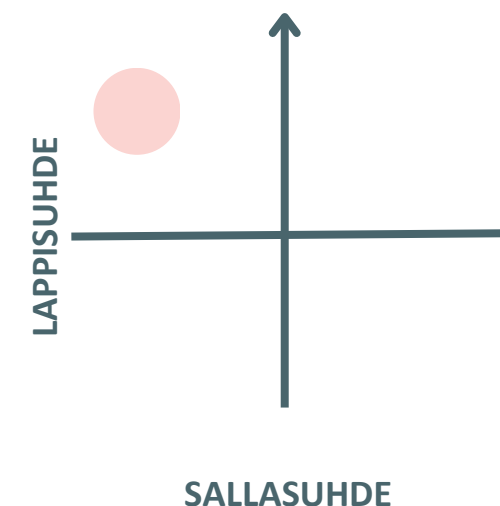
MATKUSTUSMOTIVAATTORI

- Ruska, revontulet, aamu-usva, keskiyön aurinko
- Hänelle suunnatut matkapaketit ja palvelu
- Luonnonilmiöiden rinnalla matkaa elävöittää paikallinen kulttuuri ja historia

DEMOGRAFISET TIEDOT

- 21-75V
- Yksinmatkaavat, bussiryhmät, pariskunnat

KANAVAT



KANSAINVÄLISET MATKAILIJAPERSONAT

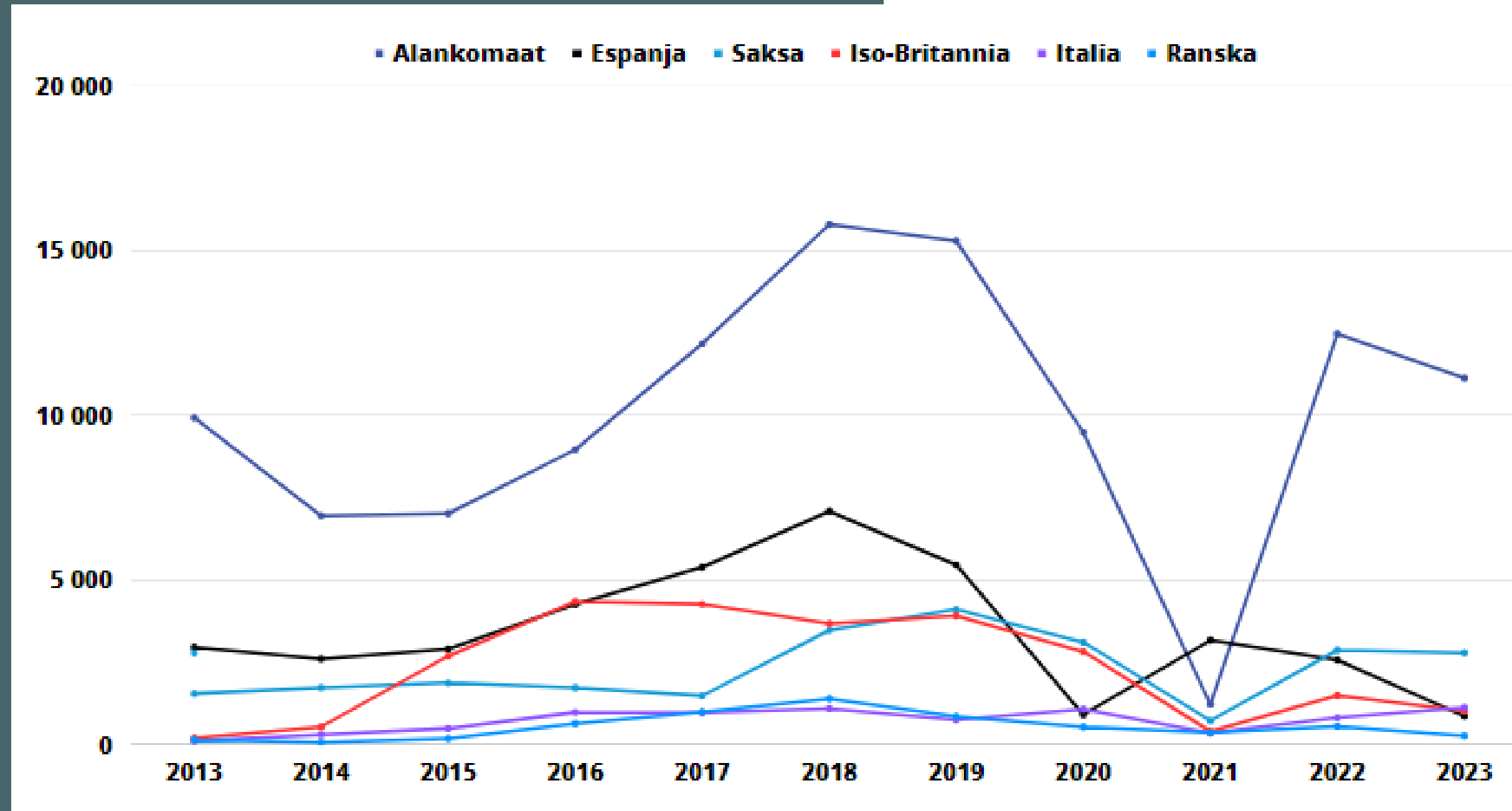
Sallan kansainväliset markkinat on analysoitu ja määritetty viimeksi vuonna 2020 Sallan markkinointistrategiassa seuraavasti:
Alankomaat, UK, Espanja, Saksa, Venäjä, Ranska, Italia.

Oheisessa kaaviossa on esitetty kyseisten markkinoiden vaihtelu Sallan seudulla poislukien Venäjä, jota ei tällä hetkellä ole relevanttia tarkastella potentiaalisena markkinana.

Päivitettyihin markkinoihin valitaan 3 pääkohdemarkkinaa: Alankomaat, Saksa ja Espanja, sekä 3 tukikohdemarkkinaa: UK, Ranska ja Italia.

Sallassa on tehty strateginen valinta suunnata markkinoinnin ja myynnin toimenpiteitä hajautetusti usealle kv-markkinalle.

Lisäksi strategisena valintana säilytetään, että niin kauan, kunnes seudun saavutettavuus on kehittyneempi, kv-toimenpiteet suunnataan ainoastaan matkanjärjestäjille.



PÄÄKOHDEMARKKINAT

	SAKSA (DACH)	ALANKOMAAT	ESPANJA
ALUEEN MATKUSTAMISEN KULTTUURI JA OMINAISPIIRTEET	<ul style="list-style-type: none"> Saksalaiset ovat yksi maailman innokkaimmista matkailijaryhmistä ja matkustavat usein sekä kotimaassa että ulkomailla. Heidän lomamatkansa voivat olla pitkiä ja he voivat usein käyttää matkatoimistoiden palveluita. Saksa tunnetaan yleisesti ottaen yhtenä johtavista maista kestävän kehityksen ja ympäristönsuojelun edistämiseksi. Tämä asenne heijastuu usein myös saksalaisten matkailijoiden keskuudessa. 	<ul style="list-style-type: none"> Hollantilaiset tulevat pienestä ja tiuhaan asutusta maasta ja voivat olla erityisen vaikuttuneita Sallan tilasta ja erämaasta Hollantilaiset tekevät paljon luontoaktiviteettimatkoja Hollantilaiset ovat tunnettuja ympäristöarvoistaan ja suosivat kestävä matkailua Hollantilaisten matkat ovat usein lyhyempiä kuin saksalaisten ja he ovat tottuneet suunnittelemaan matkansa itsenäisesti. 	<ul style="list-style-type: none"> Espanjalaiset ovat tunnettuja aktiivisista matkailijoistaan ja matkustavat usein kotimaassa ja ulkomailla. He arvostavat kulttuuria, historiallisia nähtävyyksiä ja gastronomiaa matkakohteissaan. Espanjalaiset voivat olla erityisen kiinnostuneita kokemaan Lapin talviaktiviteetteja Matkatoimistojen paketit, jotka sisältävät lennot, majoituksen ja aktiviteetit yhdessä, voivat houkuttaa espanjalaisia matkailijoita.
KULUTTAJIEN KIINNOSTUKSEN KOHTEET lähde: Visit Finland markkinakategoriat 2023	<ul style="list-style-type: none"> Luonnon kokeminen on kiinnostavinta saksalaiselle Kiinnostus kulttuuriin ja sotahistoriaan Vastuullinen matkailu merkittävää Mahdollisuus ympärivuotisen matkailun lisäämiseen Uutta on syyskuussa alkavat "talvimatkat" revontuliteemalla läpisesongin huhtikuulle 	<ul style="list-style-type: none"> Suomella on vahva maine talvikohteena Alankomaissa, kesässä potentiaalia Kiertomatkat, maaseutulomat, aktiviteettilomat, talvilomat. Tekevät ensisijaisesti lomasuunnitelmansa yksilöllisesti, mutta ottaa huomioon ystävien ja internetin keskustelupalstojen sekä sosiaalisen median suositukset. Hintataso ja saavutettavuus haasteina 	<ul style="list-style-type: none"> Suomi kilpailee Espanjassa tiiviisti muiden Pohjoismaiden kanssa Turvallisuus, rentoutuminen ja hyvä, paikallinen ruoka ovat tärkeitä arvoja espanjalaisille, kun he suunnittelevat lomiaan. Tärkeintä lomalla on paikalliseen elämään tutustuminen, luontoaktiviteetit ja paikallinen kulttuuri.

TUKIKOHDEMARKKINAT

	ISO-BRITANNIA	RANSKA	ITALIA
ALUEEN MATKUSTAMISEN KULTTUURI JA OMINAISPIIRTEET	<ul style="list-style-type: none"> Englantilaisetkin arvostavat luonnonkauniita kohteita ja luontoa, mutta ovat tottuneet näkemään sitä myös omasta takaa Englantilaiset saattavat yhdistää matkoihinsa enemmän kulttuuria ja historiaa vrt. hollantilaisten hyvin luontoaktiiviteettipainotteinen matkustaminen Englantilaiset saattavat suosia matkapaketteja, jotka sisältävät lennot, majoituksen ja aktiviteetit yhdessä. 	<ul style="list-style-type: none"> Ranskalaiset matkailijat arvostavat kulttuuria, taiteita ja gastronomiaa. Heidän matkansa voivat sisältää vierailuja historiallisiin ja kulttuurikohteisiin. Ranskalaiset voivat olla kiinnostuneita kokemaan Lapin ainutlaatuisia luontoa ja talviaktiviteetteja. He saattavat suosia matkapaketteja, jotka tarjoavat monipuolisia elämyksiä ja mahdollisuuden uppoutua sekä luontoon että kulttuuriin. 	<ul style="list-style-type: none"> Italialaiset ovat tunnettuja intohimoisista matkailijoistaan, jotka arvostavat kauneutta ja elämästä nauttimista. He voivat olla erityisen kiinnostuneita kokemaan Lapin upeita maisemia ja luontokohteita. Italialaiset matkustajat saattavat hakea matkoiltaan tasapainoa luonnon rauhasta ja aktiivisista elämyksistä. Matkatoimistojen tarjoamat retket ja ohjatut aktiviteetit voivat houkutella italialaisia, mutta he saattavat myös suunnitella omia seikkailujaan.
KULUTTAJIEN KIINNOSTUKSEN KOHTEET lähde: Visit Finland markkinakategoriat 2023	<ul style="list-style-type: none"> Talviaktiviteettien ja joulupukin vetovoima jatkaa vahvana Kohderyhmiä Isossa-Britanniassa ovat +50 ikäluokat, nuoret ja keski-ikäiset hyvin koulutetut ja hyvätuloiset, jotka etsivät uusia matkakohteita. Lapsiperheitä kiinnostaa edelleen joulumatkailu. Britit haluavat lomaila kohteissa, joissa on tilaa, puhdasta luontoa, kulttuuria ja erilaisia aktiviteetteja ja Suomessa kaikkea tätä on tarjolla. 	<ul style="list-style-type: none"> Suomen kohderyhmä Ranskassa ovat 35+-vuotiaat, hyvätuloiset, hyvin koulutetut pariskunnat ja lapsiperheet, jotka ovat jo matkustaneet paljon ja etsivät uutta, erilaista kohdetta. Ranskalainen odottaa löytävänsä Suomesta luonnonläheisyyttä, erilaisuutta ja rauhaa, mutta samalla myös vauhdikkaita kokemuksia sekä erilaisia aktiviteetteja. Kestävän matkailun arvostus on noussut Ranskassa. 	<ul style="list-style-type: none"> Autenttiset elämykset ja eksotiikka yhdistettynä korkeatasoiseen majoitukseen ja palveluun vetoavat italialaisiin. Italialaiset hakevat Suomesta luontoa, hiljaisuutta, puhdasta ilmaa ja esteettömiä maisemia. Talven valtteja ovat: Luminen talvivaltakunta, revontulet, joulupukki.

VASTUULLINEN AITouden ETSIJÄ KANSAINVÄLISILLÄ MARKKINOILLA

Welcome to Salla, in
the middle of
nowhere. We have
more reindeers than
habitans here!

MITEN RAKENNETAAN
TUNNETTUUTTA?

Brändimainonta strategisen persoonan,
"Vastuullinen Aitouden Etsijä" mukaisesti
kansainväliset matkustusmotivaattorit
huomioiden.

MITKÄ OVAT KANSAINVÄLISET
MATKUSTUSMOTIVAATTORIT?

POROT, SAUNA, HUSKYT, LUMIKENKÄILY,
MOOTTORIKELKKAILU, PATIKOINTI, MELOMINEN

SALLAN TUNNETTUUDEN RAKENTAMINEN KANSAINVÄLISILLÄ MARKKINOILLA

TAVOITTEET

- Hyvinvointi elämässä
- Kasvattaa lapset kunnioittamaan luontoa
- Vastuulliset kulutusvalinnat
- Elämykset, uudet kulttuurit, aktiivisuus

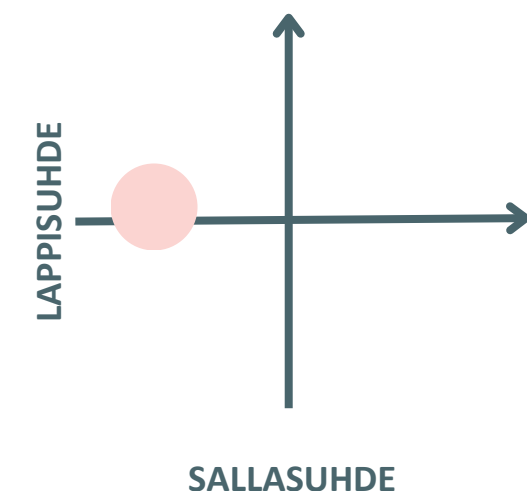
HAASTEET/HUOLET

- Ilmastonmuutos
- Elämä on hektistä
- Omien valintojen vaikutus luonnon monimuotoisuuden säilymisessä

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

- Luonto, erämaa, metsä, kansallispuistot, retkeily, aktiviteetit
- Kiireettömyys, ruuhkattomuus, hiljaisuus
- Tila, oma rauha
- Turvallisuus ja luotettavuus
- Paikallisuus, aitous, kulttuuri ja sotahistoria
- Vastuullisuus
- Puhtaus
- Kodikkuus

KANAVAT



YHTEENVETO

On tärkeää huomata, että matkustajapersoonat eivät ole staattisia, vaan ne voivat muuttua ajan myötä asiakaskunnan ja markkinatilanteen kehittyessä. Siksi on suositeltavaa päivittää ja tarkastella matkustajapersoonien määrittämistä säännöllisesti ja tarvittaessa.

Markkinatutkimuksen ja asiakasvuorovaikutuksen jatkuvalla seuraamisella voidaan päivittää ostajapersoonien ominaisuuksia ja tarpeita vastaamaan muuttuvaa markkinatilannetta. Persoonien täsmällisyyttä voidaan myös testata toteuttamalla markkinointitoimenpiteitä heidän pohjaltaan ja analysoimalla tuloksia. Lisäksi kyselytutkimuksiin voidaan sisällyttää aiheita, joiden avulla testataan persoonien arvomaailmojen oikeellisuutta

Yhteenvetona kahden eri tason persoonista voisi tiivistää, että ne on ajateltu ennen kaikkea yhdessä käytettäväiksi. Strategisten persoonien kuvaus keskittyy enemmän tavoitteiden, haasteiden ja arvomaailman kuvaamiseen, taktisten persoonien osalta on määritelty myös mahdollista ikäryhmää sekä matkaseuruetta. Tämän on toivottu tuovan konkreettisempia työkaluja esimerkiksi kohdennetun mainonnan tekemiseen ja sopivien markkinointikanavien valintaan, kun taktisille suunnatuissa kampanjoissa on tavoitteena saada aikaan osto ja lyhyen aikavälin tuotto markkinoinnin investoinnille.

Brändimainonnassa taas ei odoteta suoraa tuottoa lyhyellä aikavälillä ja mainonnan voidaan antaa itse muodostaa demografisia tietoja mainonnan vaikuttavuuden kautta. Hypoteesina on, että vastuullisuudesta ja luonnosta kiinnostuneita henkilöitä löytyy monesta ikäryhmästä ja ympäri Suomea sekä kansainvälisiä markkinoita..



marras

MURROS

- Varmasti toukokuuta vielä vaikeampi murroskuukausi, ei ensimmäisenä resursseja tämän kehittämiseen

LUMISESONKI

- Talvirentoilija
- Tuntureiden Talviliikkuja
- Lapin Aktiivilaskijat
- DACH
- ALANKOMAAT
- ESPANJA
- ITALIA
- RANSKA
- UK

joulu

loka

RUSKA

- Luontobongailijat
- Saksalaisissa kasvavaa potentiaalia ympärivuotisuuteen

tammi

syys

LUONTO-BONGAILIJA

TALVI-RENTOILIJA

LAPIN AKTIIVILASKIJAT

TUNTUREIDEN TALVILIIKKUJA

helmi

elo

LAPIN ROADTRIPPAAJA

maalis

heinä

KESÄSESONKI

- Lapin Roadtrippaaja
- DACH
- ALANKOMAAT
- ESPANJA
- ITALIA
- RANSKA
- UK

huhti

kesä

MURROS

- Aiemmin venäläisiä ostosmatkailjoita, nyt ei ketään
- Mahdollisuuksia?
- Hyvin pitkän aikavälin myynti hyvään hintaan
- Paketit, joissa yhdistyy kylpylä/kuntosali/täysihoito ja ilmojen mukaan ulkoaktiviteetit
- Etätyömatkat palveluilla

touko

VINKKILISTA JA JATKOEHDOTUKSET

Muistilista persoonien hyödyntämiseen:

- Hyödynnä persoonia vahvistaen niiden avulla koko matkustajan ostopolkua

TIETOISUUS/HAAVEILU

- Vastuullisen Aitouden Etsijän pohjalta tehty brändimarkkinointi ja sisällöt

SUUNNITTELU/VARAAMINEN

- Taktisten persoonien mukaisesti ajoitettu kampanjasuunnittelu, sisällöt ja kärkiviestit

SITOUTTAMINEN JA SUOSITTELU

- Sallailija mielessä pitäen suunniteltu systemaattinen maksaneiden asiakkaiden huomiointi ja heidän uusintakäynnin inspirointi ja muistuttaminen

MITTAAMINEN

- Oikeiden mittareiden valinta, datan kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen

