

Ulla Koskenkorva

**SNOW ACTIVE & NATURE ACTIVE WELLBEING**

**Strategiset askeleet Kuusamo Lapland alueen hyvinvointimatkailuun**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusala  
Restonomi (ylempi AMK)  
22.12.2011



Koulutusala Matkailuala	Koulutusohjelma Restonomi (ylempi AMK)
Tekijä(t) Ulla Koskenkorva	
Työn nimi SnowActive & NatureActive Wellbeing Strategiset askeleet Kuusamo Lapland alueen hyvinvointimatkailuun	
Vaihtoehdot ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Pasi Korhonen
	Toimeksiantaja Kuusamo Lapland alueen kansainvälisyysshanke Ruka-Kuusamo Matkailuvhdistys
Aika 22.12.2011	Sivumäärä ja liitteet 72 + 6
<p>Tutkimuksella selvitetään myöhemmin laadittavaa hyvinvointimatkailustrategiaa varten matkailu- ja kauneudenhoitoalan yrittäjien sekä muiden valittujen tahojen mielikuvat ja mielipiteet hyvinvointimatkailusta ja teeman tuotteiden kehittämistä Kuusamo Lapland yhteistyöalueella. Tutkimuksen taustaorganisaatioina ovat Kuusamo Lapland kansainvälisyysshanke ja Ruka-Kuusamo Matkailuvhdistys.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelma pureutui kysymykseen, onko alueella ylipäätään halukkuutta, potentiaalia, valmiita tuotteita, tuotemoduuleja ja tahtoa tuotteistaa hyvinvointipalveluja yhteistyössä yli toimialarajojen. Alaongelmana oli selvittää pitävätkö seuraavat hypoteesit paikkansa: 1) hyvinvointimatkailutuotteita pidetään edelleen kylpylässä ja hyvinvointikeskuksessa tarjottavina tuotteina, eikä asiakkaille tarjota alueen luontoon ja kulttuuriin liittyviä aktiviteetteja teeman tuotteina, 2) tuotteeseen tärkeänä osana kuuluvan hemmottelunautinnon tarjoavien yrittäjien palveluajat täyttyvät paikallisten asiakkaiden varauksista, eivätkä kylpylän ulkopuolella asuvat saa aikoja, 3) alueen yrittäjillä on runsaasti tuotetarjontaa, jotka joko sellaisenaan tai pienin muutoksin soveltuvat hyvinvointimatkailutuotteiksi ja 4) yli toimialojen menevää yhteistyötä ei tällä hetkellä juurikaan ole.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisena viitekehystenä on Matkailun edistämiskeskuksen hyvinvointimatkailun päätuoteteeman perustuva valtakunnallinen tuotekehitysohjelma ja valtakunnallinen, maakunnalliset ja alueelliset matkailustrategiat hyvinvointimatkailun näkökulmasta. Vastauksia tutkimusongelmaan saatiin kyselytutkimuksella, joka toteutettiin kesän 2011 aikana sähköisenä web-kyselynä. Kyselyn tulokset ovat tutkimuksen primaariaineistoa. Kyselyn tulokset ja eri tason matkailustrategioiden tuotteistamisen linjaukset yhdistettiin ja laadittiin toimenpideehdotukset tilaajaorganisaatioille jatkotoimenpiteiksi. Kyselyyn vastasi 103 eri toimialojen edustajaa vastausprosentin ollessa 33 prosenttia. Kyselyn tulokset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla, josta data siirrettiin Excel-ohjelmaan, jolla kuviot muokattiin.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vastaajilla on selkeä mielikuva hyvinvointimatkailusta ja teeman tuotteiden kehittämisen tärkeydestä Kuusamo Lapland alueella. Luonto, luonnon rauha ja hiljaisuus koettiin tärkeimmäksi hyvinvoinnin lähteeksi ja hiljaisuuden retriittejä haluttiin kehittää. Tuotekehitysideoita esitettiin runsaasti. Yhteismarkkinointiin ja näkyvyyteen haluttiin panostaa tulevaisuudessa lisää. Noin neljännes pääsääntöisesti muilla kuin matkailualalla toimivien yritysten vastaajista oli sitä mieltä, etteivät matkailijat tunne riittävästi yrityksen toimintaa ja joka kolmas vastaaja halusi kasvattaa asiakasmääriä tarjoamalla palvelujaan aktiivisemmin matkailuyritysten kanssa. Kuusamo Lapland alueella on halukkuutta hyvinvointimatkailun kehittämiseen, tuotteistamiskoulu-tukseen ja yhteistyöhön yli toimialarajojen.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Hyvinvointi- ja wellbeing –matkailu/tuote, Innovoiva tuotekehitys, matkailustrategia
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Ulla Koskenkorva	
Title SnowActive & NatureActive Wellbeing – Strategic Measures for Wellbeing Tourism in Kuusamo Lapland Area	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Pasi Korhonen
	Commissioned by Kuusamo Lapland Internationalisation project Ruka-Kuusamo Tourist Association
Date 22.12.2012	Total Number of Pages and Appendices 72 + 6
<p>Today many tourists are increasingly choosing to go on trips which have the direct aim of improving their health and wellbeing. In northern Finland there are numerous possibilities to organize tourism products combining the beautiful nature and physical activities in every season around the year. The purpose of this study was to find out the opinions, views and images of tourism, beauty and massage service companies and also other organizations related to health and wellbeing products. The results of this study are giving the basic information for the forthcoming Health and Wellbeing strategy for Kuusamo Lapland area. This thesis was commissioned by the organisations called Kuusamo Lapland International project and Ruka-Kuusamo Tourism Association.</p> <p>There were several hypothesis: 1) people still think that the health and wellbeing products are mostly spa and health centre products, and there is no offering of Finnish Nordic walking, skiing or berry picking, hiking and other traditional activities as a wellbeing product 2) it is not possible for the tourist to get the pampering element of the wellbeing product outside the spa, because there is no co-operation between the companies and the local people fill all service times, 3) the tourism entrepreneurs have products or modules which can be used as a part of wellbeing product, but they are not marketed, 4) there is not much co-operation between tourism and beauty companies outside the spa.</p> <p>The aim of this study was to find out the opinions and willingness to co-operate with the beauty salons and other companies to commercialize health and wellbeing products. This thesis is a qualitative research and case study, with the method of survey. The framework of this study is the developing program of Finnish Tourist Board for health and wellbeing tourism in Finland and the tourism strategies concerning health and wellbeing tourism. Webropol web-based questionnaire was sent during summer 2011 and altogether 103 persons responded, the response rate was 33 %. The statistical element was done with SPSS-program and the figures with Excel program.</p> <p>The results show that the respondents have a good image of health and wellbeing tourism, they are eager to do co-operation with the companies of different branches. They think that especially nature and silence are the elements for developing meditation programs. Altogether the respondents are willing to do product development and improve the co-marketing and visibility.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Health and wellbeing tourism, Innovative product development, Tourism Strategy
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## LUKIJALLE

Hyvinvointivointimatkailun perimmäisenä lähtökohtana tavoitellaan tilaa, jossa keho, mieli ja sielu ovat tasapainossa, ihminen voi hyvin. Hyvinvointi, wellbeing- ja wellness- matkailun perusolettamukseen kuuluu näkemys siitä, että ihminen on itse vastuussa fyysisestä kunnostaan, kauneudestaan, terveellisen ruokavalion noudattamisesta, rentoutumisesta ja ympäristön huomioon ottamisesta. Hyvinvointimatkailija tekee itse valintoja matkakohteesta ja siitä millaisia palveluja hän kohteessa käyttää. Tarjontaa on paljon ja ala on kilpailtu.

Hyvinvointimatkailutuote on elämyksellinen kokonaisvaltainen tuote, joka tarjoaa nautintoa kaikille aisteille. Tuotteeseen sisältyy hemmottelua ja ripaus luksusta. Asiakas voi olla hemmoteltuna tai hemmotella itse itseään erilaisilla ohjelmilla ja palveluilla. Luksus voi olla nautinnollinen hierontatuokio tai rentoutuminen saunamaailmassa lumikenkäretken tai rinnepäivän jälkeen. Luksusta on metsässä samoilu kiirehtimättä mihinkään, luonnon ihmettely ja ihailu – aikaa itselle ja läheisille, pois arjen kiireestä ja suorituspainesta. Luksusta on hiljaisuus ja hiljentyminen vastapainona työelämän hektisyydelle, sille, että pitää aina olla tavoitettavissa; saa sulkea työkännykän. Luksusta on ystävällinen, asiakkaan tarpeet huomioiva palvelu esteettisesti kauniissa ja viihtyisässä ympäristössä.

Käsissänne oleva SnowActive & NatureActive Wellbeing – strategiset askeleet Kuusamo Lapland alueen hyvinvointimatkailuun -opinnäytetyö antaa pohjan alueen tulevalle hyvinvointimatkailustrategialle. Tätä tutkimusta varten kaikkiaan 103 alueen yritystä ja organisaatiota, pääosin matkailu- ja kauneudenhoitoalalta, kertoivat mielipiteensä hyvinvointi-, wellbeing- ja wellness-matkailusta ja sen kehittämisestä.

Matkailun koulutusohjelman ylempään ammattikorkeakoulututkintoon sisältyvä opintojakso Wellness-ajattelu palveluliiketoiminnan kehittämisessä innosti minut valitsemaan opinnäytetyön aiheeksi hyvinvointimatkailun. Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja Tuija Rytönen ja Kuusamo Lapland kansainvälisyshanketta luotsaava projektipäällikkö Outi Saastamoinen sitoutuivat taustaorganisaatioiksi työlleni. Kiitos heille molemmille siitä, että he näkevät hyvinvointimatkailussa olevan potentiaalin. Kiitän Kajaanin ammattikorkeakoulun yliopettaja Pasi Korhosta opinnäytetyön ohjauksesta ja kannustuksesta. Lämpimät kiitokset esitän Kainuun ammattiopisto Kuusamon toimipaikan koulutuspäällikkö Pertti Ervastille ja lehtori Anne Kivelälle heidän avustaan tilastollisten menetelmien käsittelyssä.

Opinnäytetyön nimeksi valitsin SnowActive & NatureActive Wellbeing, koska tuoreessa Kuusamo Lapland kansainvälisyysstrategiapäivityksessä aktiviteettien pääteemat on jaettu lumikauteen SnowActive ja kesäkauteen NatureActive. Oli luontevaa jatkaa samaa teemajakoa myös tässä tutkimuksessa lisäämällä pääteemojen perään sana wellbeing. SnowActive ja NatureActive teemoilla tavoitellaan ympärivuotisuutta kansainvälisille markkinoille unohtamatta tärkeää kotimaista asiakasta.

Onko Kuusamo Lapland alueella mahdollisuuksia kehittyä ympärivuotiseksi hyvinvointimat-kailutuotteita tarjoavaksi luontoparatiisiksi innovoimalla eri toimialojen voimin tuoteratkaisu- ja hyvinvointi- ja wellbeing-matkailijoille?

Rentouttavaa hierontaa koko vartalolle, samoilua ja hiljentymistä luonnon helmassa, erilaista joogaa, pilatesta, kuumakivihierontaa, perinnehoitoja, saunomista, avovesiuintia, hyinen hurmio avannossa tai tähtitaivaan ihastelua kylpytynnyrissä istuen unohtamatta paikallisten herkkujen nautiskelua viihtyisissä ravintoloissa. Kuusamo Lapland alueella edellä mainitut kaikkia aisteja hemmottelevat palvelut ovat tarjolla ja yhdistettävissä alueen monipuoliseen ohjelmapalvelutarjontaan kaikkina vuodenaikoina.

Kuusamossa 11.11.2011

Ulla Koskenkorva

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	3
1.1 Tutkimuksen tavoitteet .....	4
1.2 Tutkimusongelma, hypoteesit ja rajaukset .....	5
2 SUOMALAINEN HYVINVOINTIMATKAILU.....	7
2.1 Suomalaisen hyvinvointimatkailun luokittelu ja käytettävät nimikkeet.....	9
2.2 Keskeiset käsitteet.....	13
2.2.1 Hyvinvointi- ja wellbeing- matkailu .....	13
2.2.2 Hyvinvointi – ja wellbeing-matkailutuote .....	16
2.2.3 Innovoiva tuotekehitys matkailussa .....	22
2.2.4 Matkailustrategiat ja hyvinvointimatkailu.....	26
2.2.5 Matkailuun vaikuttavat trendit .....	30
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	33
3.1 Tilaaorganisaatioiden esittely.....	33
3.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä.....	35
3.3 Kyselylomakkeen laatiminen ja testaaminen.....	37
3.4 Tutkimuksen toteutus käytännössä .....	40
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	42
4.1 Vastaajien taustatiedot.....	42
4.2 Mielikuvat ja mielipiteet hyvinvointimatkailusta .....	45
4.3 Kiinnostavat yhteistyökumppanit.....	51
4.4 Nykyinen ja tuleva markkinointi.....	53
4.5 Kauneudenhoitoala, kulttuuriala ja kädentaidot.....	54
4.6 Yhteenvedo hyvinvointimatkailun kehittämisen tarpeellisuudesta.....	56
4.7 Nykyinen ja tuleva tarjonta, tuotteistus ja toteutus.....	57
4.8 Tutkimuksen reliäabelius ja validius.....	62
5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	64
6 LÄHTEET .....	66
7 LIITTEIDEN LUETTELO .....	69

Kuvio 1. Hyvinvointimatkailun perustarjonta ja kohdennetut hyvinvointimatkailun muodot.....	10
Kuvio 2. Terveysmatkailun luokittelu.....	12
Kuvio 3. Korkean tason wellnessin elementit .....	16
Kuvio 4. Kuusamo Lapland yhteistyöalue 2011.....	34
Kuvio 5. Vastaajien mielikuvat ja mielipiteet hyvinvointi- ja wellness matkailua koskeviin väittämiin.....	45
Kuvio 6. Tärkeimmät kehitettävät palvelut hyvinvointimatkailua tuotteistettaessa .....	47
Kuvio 7. Kiinnostavimmat yhteistyökumppanit ristiintaulukoituna toimialatiivistelmän mukaan .....	52
Kuvio 8. Nykyinen ja tuleva markkinointi/näkyvyys.....	53
Kuvio 9. Muiden kuin matkailuyritysten nykyinen tilanne ja kehittämistavoitteet.....	55
Kuvio 10. Yhteenveto hyvinvointimatkailun kehittämisen tarpeellisuudesta .....	56
Kuvio 11. Nykyinen palvelujen tuotteistus ja tulevaisuuden suunnitelmat tuotteistamisesta. ....	59
Kuvio 12. Palvelujen nykyinen toteuttaminen joko yksin tai yhteistyössä.....	61
Kuvio 13. Palvelujen tuottaminen tulevaisuudessa.....	62
Taulukko 1. MEK: Hyvinvointilomamuotojen tunnuspiirteet ja kohderyhmät .....	11
Taulukko 2. Tärkeimpien markkina-alueiden hyvinvointimatkailusta käytettävät nimikkeet ja odotukset suomalaiselle hyvinvointilomalle.....	19
Taulukko 3. Yritysten/organisaatioiden kotikunta.....	42
Taulukko 4. Aluetiivistelmät.....	43
Taulukko 5. Toimialatiivistelmät.....	44
Taulukko 6. Matkailijoiden määrä asiakaskunnasta.....	55

## 1 JOHDANTO

Hyvinvointi-, wellbeing- ja wellness – matkailun kehittäminen on ollut puheenaiheena vuodesta 2000 alkaen useilla Suomen matkailualueilla. Aihetta on tutkittu eri näkökulmista useissa selvityksissä ja opinnäytetyöissä. Matkailun edistämiskeskus on nostanut teeman tuotteiden kehittämisen yhdeksi päätavoitteeksi talvi ja jouluihin, kulttuuri- ja outdoor-tuotteiden kehittämisen rinnalle. Hyvinvointimatkailulta odotetaan suuria; voisiko alasta tulla Suomeen uusi Nokia?

Hyvinvointi ja wellbeing-matkailulle on tilausta, sillä Euroopan väestö ikääntyy ja jää hyväkuntoisena ja maksukykyisenä viettämään eläkepäiviään, terveyden merkitys arvona kasvaa ja wellbeing- ja wellness-käsitysten painopiste siirtyy passiivisesta hemmotteluhoitojen vastaanottajasta aktiiviseen toimijaan, joka hakee kokonaisvaltaista mielihyvää luonto- ja liikunta-aktiviteeteistä. Slow-elämäntyyli trendi suosii myös wellness-tuotteita. Työssäoloajat pitenevät ja jatkossa työnantajat tukevat nykyistä enemmän työssäjaksamista Tyky- ja Tyhytoimintaan panostamalla. Globaalit trendit kuten väestön ikääntyminen, ilmaston muutos, jaksaminen ja työperäinen stressi tukevat hyvinvointimatkailun kehittämistä.

Hyvinvointimatkailu on yhtenä painopistealueena MEKin matkailustrategiassa vuoteen 2020 ja teeman tuotteiden kehittäminen on keskeisellä sijalla myös Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin matkailustrategioissa. Koillis-Suomen elinkeinostrategiassa 2011 - 2015 matkailun visio on määritelty seuraavasti: ”Koillis-Suomi on vetovoimainen kansainvälinen Outdoor-matkailualue, ympärivuotinen kansainvälinen luonto- ja hyvinvointimatkailualue.” Kuusamo Lapland kansainvälisyshankkeessa mukana olevat kunnat, keskuksat ja yrittäjät sekä Ruka Kuusamo Matkailuyhdistys näkevät teemaan liittyvien tuotteiden kehittämisessä mahdollisuuksia ja molemmat organisaatiot ovat tämän opinnäytetyön taustaorganisaatioita.

Kuusamo Lapland alueen muodostavat Kuusamo, Taivalkoski, Posio, Salla, Pudasjärvi, Kemijärvi ja Pyhänturin matkailukeskus. Alueen yhteistyö kansainvälisen matkailun kehittämiseksi on alkanut vuonna 2003 ja ensimmäinen kansainvälisyysstrategia on laadittu vuosina 2003 – 2004. Alueen vetovoimaisina kohteina ovat kuusi matkailukeskusta ja viisi kansallispuistoa, kun rajantakainen Paanajärven Kansallispuisto lasketaan mukaan. Alueen kuntien ja keskusten hyvä palveluvarustus ja ohjelmalvelutarjonta mahdollistavat tuotetarjonnan laa-



jentamisen hyvinvointi- ja wellbeing-tuotteisiin kaikkina vuodenaikoina. Mikä parasta hyvinvointimatkailutuote ei ole riippuvainen sesongeista!

Koska hyvinvointimatkailutuotteiden kehittäminen on painopisteenä valtakunnallisesti ja maakunnallisesti, on tärkeää selvittää Kuusamo Lapland alueen matkailu- ja kauneudenhoitoalan yrittäjien mielipiteet ja asenteet hyvinvointi- ja wellbeing- matkailutuotteen mahdollisuuksista alueella, kartoittaa nykyinen ja tuleva tuotetarjonta sekä tarkastella millaisessa verkostossa palvelut tuotetaan tai tullaan tulevaisuudessa tuottamaan. Opinnäytetyö antaa pohjan myöhemmin laadittavalle hyvinvointimatkailustrategialle.

Kuusamo Lapland alueen kansainvälisen markkinoinnin punaisena lankana on teemakonseptointi, jonka pääteemoina ovat talven SnowActive ja kesän NatureActive teemat, joiden alle on koottu eri tuoteteemat kuten hiihto ja laskettelu maaseutumatkailu, incentive, vaellus, melonta ja kalastus. Pääteemoista on johdettu opinnäytetyön nimi SnowActive & NatureActive Wellbeing.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Hyvinvointi- ja wellbeing-matkailijaa palvelevat matkailualan tuottajista muun muassa majoittajat, ravintoloitsijat, ohjelmapalveluyrittäjät, rinnekeskusten toimijat ja matkailuoppaat. Tuotteeseen kuuluvan tärkeän hemmotteluelementin tarjoavat kauneudenhoitoalan yrittäjistä erilaisia hierontapalveluja, parturi- ja kampaamopalveluja ja liikuntapalveluja tuottavat yrittäjät. Oppimiseen ja henkiseen vireyteen kuuluvan elementin puolestaan tarjoavat erilaisia kulttuuri- ja kädentaitoja tuottavat organisaatiot. Kaikilla edellä mainituilla toimijoille on erinomaisia tuotteita, joita yhdistämällä saadaan hyvinvointimatkailun tuoteteeman alle veto-voimaisia kokonaistuotteita kotimaisille ja ulkomaalaisille matkailijoille. Hyvinvointimatkailu- ja wellbeing-tuote on loppuun asti mietitty, asiakaslähtöinen, tuotteistettu, kuvattu, helposti varattava ja ostettava kokonaisuus, joka eroaa sairaushoitoon liittyvistä palveluista

Opinnäytetyön tavoitteena oli kyselytutkimuksen avulla kartoittaa Kuusamo Lapland alueen matkailu- ja kauneudenhoitoalan sekä muiden hyvinvointituotetta lähellä olevien alojen yrittäjien ja toimijoiden mielikuvat ja mielipiteet hyvinvointi- ja wellbeing-matkailusta, teeman tuotteiden mahdollisuuksista lisänä alueen tuotetarjontaan, markkinoinnillinen näkyvyys tä-

nään ja tulevaisuudessa ja ajatukset yhteistyöstä yli toimialarajojen teeman tuotteistamisessa. Tavoitteena oli myös selvittää muiden kuin primaarien matkailuyritysten resurssit hyvinvointimatkailijoiden palvelemiseen yhteistyössä matkailuyrittäjien kanssa, sillä koko Suomen tarjontaa ajatellen kauneudenhoito-, hyvinvointi- ja luontaishoitoalan yritykset ovat hyvin vähäisessä määrin integroituneet matkailuun. Myös hyvinvointimatkailun käsitteiden ja nimikkeiden selventäminen Matkailun edistämiskeskuksen ohjeiden mukaisesti on tutkimuksen tavoitteena.

Suomenkielisellä sanalla hyvinvointipalvelut on useita merkityksiä; puhutaan nuorten ja vanhusten hyvinvoinnista, työhyvinvoinnista ja terveyskeskuspalveluista. Tällä hetkellä usean matkailukeskuksen internet-sivuilta löytyy päävalikko nimeltä Hyvinvointipalvelut, jonka alla on lueteltu usein juuri terveyskeskus- ja hammaslääkäripalveluja. Kuinka potentiaalinen matkailija voi löytää hyvinvointi- ja wellbeing-tuotteita monenkirjavien otsikoiden alta? Termistö on epätarkka meillä Suomessa ja niin myös muissa teeman tuotteita tarjoavissa maissa, sillä käsitteet ymmärretään kulttuurilähtöisesti. Hyvinvointi- ja wellbeing-matkailu kuuluvat terveysmatkailun yläkäsitteen alle. Nimikkeitä selvennetään opinnäytetyön tietoperustassa.

## 1.2 Tutkimusongelma, hypoteesit ja rajaukset

Opinnäytetyön tutkimusongelma pureutuu kysymykseen, onko alueella ylipäätään halukkuutta, potentiaalia, valmiita tuotteita, tuotemoduuleja ja tahtoa tuotteistaa hyvinvointipalveluja yhteistyössä yli toimialarajojen. Alaongelmana on hakea vastauksia ja vahvistusta hypoteeseihin.

Tutkimusongelmana on selvittää myöhemmin laadittavaa strategiaa varten matkailu- ja kauneudenhoitoalan yrittäjien asenteet ja mielipiteet hyvinvointimatkailun mahdollisuuksista ja laatia ehdotuksia millä tavoin vastaajien tärkeinä pitämiin kehittämisehdotuksiin tartutaan. Tietoperustana ovat aikaisemmat tutkimukset, hankeselvitykset ja alan kirjallisuus. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu Matkailun edistämiskeskuksen suomalaiselle hyvinvointimatkailutuotteelle asetettuun ohjeistukseen ja nimikkeistöön. Opinnäytetyö on kartoitettava, osittain selittävä laadullinen tapaustutkimus, joka liittyy matkailututkimukseen aluelouden kehittämisen näkökulmasta.

Tutkimuksen lähtökohtana oli olettaus, että hyvinvointimatkailutuotteita pidetään yhä edelleen kylpylässä ja hyvinvointikeskuksessa tarjottavina tuotteina ja palveluina, eikä asiakkaille juurikaan tarjota alueen luontoon ja kulttuuriin liittyviä aktiviteetteja teeman tuotteina. Toisena lähtökohtana oli olettaus, että hyvinvointituotteeseen tärkeänä osana kuuluvan hemmottelunautinnon tarjoajat ovat pääosin yksinyrittäjiä, joiden palveluajat täyttyvät paikallisten asiakkaiden varauksista, eivätkä kylpylän ulkopuolella asuvat asiakkaat pääse nauttimaan hieronta- ja kauneudenhoitopalveluista. Hiihto- tai melontaretken jälkeen olisi nautinnollista antautua ammattilaisen hoidettavaksi erilaisiin hierontoihin. Kolmantena lähtökohtana oletettiin ja myös tiedettiin ja tiedetään, että alueen yrittäjillä on runsaasti tuotetarjontaa, jotka joko sellaisenaan tai pienin muutoksin soveltuvat hyvinvointi- ja wellbeing-tuotteiksi. Tuotteet pitää saada vaan esille ja markkinointiin. Oletettiin myös, ettei yli toimialojen menevää yhteistyötä tällä hetkellä juurikaan ole.

Tutkimus on rajattu koskemaan Kuusamo Lapland –kansainvälisyshankkeeseen kuuluvien kuntien alueella toimivia matkailuyrityksiä ja matkailutoimijoita, kauneudenhoitoalan, hierontapalveluja tarjoavia sekä kulttuuri- ja liikunta-alan yrityksiä ja organisaatioita, joiden mielipiteet hyvinvointimatkailusta ja teeman tuotteiden kehittämisestä kartoitettiin 16.6. – 6.9.2011 välisenä aikana Webropol-kysely- ja analysointi –ohjelmalla sähköisenä kyselynä.

Tutkimuksessa keskitytään käsittelemään ainoastaan hyvinvointimatkailua ja rajataan pois terveydenhoitomatkailu. Tutkimuksessa ei myöskään käsitellä itse tuotteistamisprosessia, vaan tuodaan esiin vastaajien mielipiteet ja ehdotukset hyvinvointi- ja wellbeing-tuotteiksi jatkokäsittelyä varten.

Opinnäytetyön rakenne etenee johdannon jälkeen lukuun kaksi, jossa esitellään suomalaisen hyvinvointimatkailun viitekehys ohjeistuksineen ja esitellään opinnäytetyön keskeiset käsitteet. Pääluvussa kolme esitellään tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimusmenetelmä. Luvussa neljä esitellään tutkimuksen empiirisen aineiston tulokset ja esitetään analyysia. Luvussa viisi pohditaan empirian ja teorian kohtaamista, arvioidaan tulosten merkitystä ja tehdään johtopäätöksiä kuinka tutkimusongelma onnistuttiin ratkaisemaan sekä käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta ja validiteettia eli kuinka hyvin tutkimuksen tulokset mittasivat sitä mitä haluttiin tutkia.

## 2 SUOMALAINEN HYVINVOINTIMATKAILU

Matkailututkimuksen viitekehys on haasteellinen määritellä, sillä matkailuala on monitieteinen ala. Matkailua voidaan tarkastella muun muassa yhteiskunnallisena, taloudellisena, kulttuurisena, luontoon liittyvänä tai maantieteellisenä ilmiönä. Liiketaloustiede on kiinnostunut matkailusta liiketaloudellisena ilmiönä (Albanese & Boedeker 2002, 15 -16.)

Tämän tutkimuksen teoreettisena viitekehysenä on Matkailun edistämiskeskuksen hyvinvointimatkailun päätuoteemaan perustuva valtakunnallinen tuotekehitysohjelma, jolla pyritään yhdenmukaistamaan tarjontaa vastaamaan Suomi-matkailukuvan viestinnän linjauksia. Teemapohjaisen matkailun odotetaan kasvavan ja matkailijamäärien kasvua haetaan kansainvälisistä asiakkaista unohtamatta kuitenkin kotimaista matkustajapotentiaalia. Päämarkkina-alueet ovat Venäjä, Benelux, Britannia, Saksa ja Ranska. Kaukomaista Kiina ja Intia ovat kasvavia markkinoita. Hyvinvointimatkailun lisäksi muut päätuoteemat ovat talvi ja joulukesäaktiviteetit sekä kulttuurimatkailu. (MEK: Tuoteemat; Harju-Autti 2011, 30.)

Yhtenäisen ohjeistuksen tavoitteena on saada lisää asiakaslähtöisyyttä tuotekehitystyöhön ja resurssien ohjaamiseen, edistää yritysten verkostoitumista sekä varmistaa teemojen mukaisien tuotteiden riittävä laatu ja vientikelpoisuus. MEK tekee tuotekehityksessä tiivistä yhteistyötä ministeriöiden, maakuntien liittojen, ELY-keskusten, Tekesin, matkailun alueorganisaatioiden, muiden kehittäjäorganisaatioiden ja yritysryppäiden kanssa. Matkailun edistämiskeskuksen tuotekehitysprosessi on viisiportainen, johon kuuluvat seuraavat vaiheet:

1. valtakunnallinen teemapohjainen tuotekehitysseminaari
2. tuotekehitystyöpajat yhteistyössä matkailun osaamiskeskuksen kanssa
3. tuotetestaus yhteistyössä matkailun osaamiskeskuksen kanssa
4. myyntitapahtuma
5. seuranta ja mittaristo yhteistyössä matkailun osaamiskeskuksen kanssa

Viimeisin laaja hyvinvointimatkailuseminaari on pidetty Tampereella 16. – 17.3.2009. Seminaarin luennoitsijoiden esitelmien tiivistelmät on luettavissa MEK:n tuoteemien esittelysivuilta osoitteessa [www.mek.fi/Tuoteemat](http://www.mek.fi/Tuoteemat). Uudet tarkennetut ohjeistukset suomalaisen

hyvinvointimatkailuun on laadittu kesän 2011 aikana. Tuotekehitystyöpajoja on pidetty eri puolilla Suomea, viimeisin 16.11.2011 Kajaanissa.

Päätuoteteemat liittyvät Suomen uuteen maabrändiin, jonka pohjalle maamme matkailumaa-kuvaa rakennetaan. Suomi-kuvaa luodaan maailmalle neljän C-alkuisen sanan voimin. Markkinointiteemat Credible, Creative, Contrasts ja Cool tarkoittavat, että Suomi on turvallinen maa, jossa matkailija ei kohtaa vaikeuksia, Suomessa on rikas kulttuuri tieteiden ja taiteiden osalta ja vastakohtaisuuksina maassamme kohtaa itäinen ja läntinen kulttuuri, maaseutu- ja kaupunkiympäristöt sekä erilaiset vuodenaajat. Suomi on tyylikäs, hillitty, rento, arktinen ja jännittävä. (MEK: Markkinointi; Harju-Autti 2011, 47 – 48.)

Matkailun edistämiskeskuksen kehittämät matkailuteemat kansainvälisille markkinoille ovat Silent, please, Cultural Beat ja Wild and Free. Matkailuteemojen sisälle mahtuu laaja tuotteiden kirjo. Hyvinvointimatkailu kuuluu Silent, please– teemaan. ”Vastapainona arjen kiireelle ja kiihtyvälle elämänrytmille Suomesta löytyy hiljaisuutta ja tilaa hengittää, jopa kaupungeissa. Matkailija saa ottaa rennosti, mökkeillä, sauna ja nauttia puhtaasta luonnosta. Tuotteita ovat esimerkiksi mökkeily, sauna, luonto- ja hyvinvointipalvelut.” (MEK: Markkinointi.)

Hyvinvointimatkailun visio on ”Suomi on maa, joka tunnetaan laajalti hyvinvointia, lepoa ja virkistäytymistä tarjoavana kohteena. Sen hyvinvointitarjonta on selkeästi linjattua. Tarjonta on koottu myyvällä ja kestäväen kehityksen mukaisella tavalla. Se koostuu helposti ostettavista ja kansainvälisesti tunnetuista kokonaisuuksista tai moduuleista. Hyvinvointimatkailu on ympärivuotista toimintaa, jonka avulla Suomen matkailusesonkia voidaan pidentää”. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun strategia kansainvälisille markkinoille 2009 – 2013.)

”Hyvinvointimatkailusta on muodostunut yksi suomalaisen matkailubrändin osa, jonka asiakkaat yhdistävät sanoihin puhdas ilma, vesistöt ja metsä, stressinpoisto, rentoutuminen keskellä hiljaisuutta, rauha ja liikunta luonnonkauniissa maisemissa sekä laadukkaassa ja esteettisessä ympäristössä. Erityisosaaminen on näkyvää muun muassa erityisruokavalioissa ja teknologiassa.” (Suomalaisen hyvinvointimatkailun strategia kansainvälisille markkinoille 2009 – 2013.)

## 2.1 Suomalaisen hyvinvointimatkailun luokittelu ja käytettävät nimikkeet

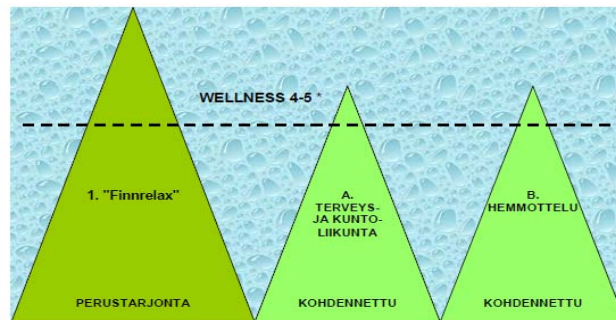
Suomi tarjoaa monipuoliset puitteet luonnossa liikkumiseen ja niin kutsuttuihin soft adventure – tuotteisiin, joita ovat lumikenkäily, murtomaahiihto, sauvakävely, patikointi, sienestäminen ja marjastaminen, jotka ovat erinomaisia hyvinvointimatkailutuotteita jo sellaisenaan tai moduuleja laajempaan kokonaistuotteeseen. Maassamme on puitteet ja mahdollisuudet, mutta missä ovat valmiit tuotteet, mistä ne voi ostaa, mitä niihin sisältyy ja mitä ne maksavat? Olemmeko liian sisällä meille suomalaisille niin tuttuja ja itsestään selviä harrastuksia, että emme osaa kuvata näitä tuotteina ulkomaalaisille potentiaalisille asiakkaille. Nuotion sytyttäminen ja tulen äärellä nokipannukahvien siemäily on elämys jo sellaisenaan.

Hyvinvointimatkailu keskittyy kylpylöihin, joita maassamme on noin viisikymmentä. Hyvinvointimatkailutuote kapeasti ajatellen on loma kylpylässä. Maamme kylpylöiden tarjonta kattaa myös lähiympäristön palvelut, sillä tarjolla on golfia, patikkareittejä ja hiihtolatuja joko asiakkaiden omatoimiseen harrastamiseen tai vapaa-ajanohjaajan opastamana. Kylpylöiden ulkopuolella on erinomaisia majoitusvaihtoehtoja

”Hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa”. Näin Jyväskylän matkailun osaamiskeskus määritteli hyvinvointimatkailun. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun strategia kansainvälisille markkinoille 2009 – 2013.)

Suomen hyvinvointimatkailutarjonta eroaa muiden maiden vastaavasta siten, että tarjontamme on liikunta- ja luontopainotteista ei niinkään hemmottelupainotteista. Liikuntapainotteista ohjelmaa tarjotaan hyvinvointimatkailutuotteen osa-ohjelmana useissa Keski-Euroopan maissa. Etenkin Itävallassa yrittäjät ovat tuotteistaneet suomalaisen sauvakävelyn ja saunomisen Nordic Fitness-brändin alle. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun strategia kansainvälisille markkinoille 2009 – 2013; [www.advantageaustria.org](http://www.advantageaustria.org).) Suomalaisen hyvinvointiloman perustarjonnasta käytetään nimitystä Finnrelax ja lisäksi on kaksi kohdennettua hyvinvointiloman muotoa Terveys- ja kuntoliikunta sekä Hemmotteluloma.

### Suomalainen tarjonta (MEK 2009)



Kuvio 1. Hyvinvointimatkailun perustarjonta ja kohdennetut hyvinvointimatkailun muodot

Lähde: MEK Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009 - 2013

Wellness-tuote on hyvinvointimatkailun huipputarjontaa (Kuvio 1), joka tarkoittaa 4-5 tähden majoituskohteita, henkilökohtaista palvelua, suuria panostuksia hoito-osastoon ja asiakkaita on palvelemissa paljon henkilökuntaa. Wellness-tuote on laatuksittainen tuote, jossa asiakkaan erittäin henkilökohtaiset sekä ruumiin, mielen että sielun tarpeet on huomioitu. Ympäristö, jossa tuotetta tarjotaan, on rauhallinen, esteettinen ja ylellinen. Wellness vaatii myös henkilökunnalta erityistä palveluaittuitta ja tietotaitoa. Wellness-tuote on suunnattu nimenomaan aikuisille ja siinä on ainakin ripaus todellista luksusta. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun strategia kansainvälisille markkinoille 2009 – 2013.)

Taulukko 1. MEK: Hyvinvointilomamuotojen tunnuspiirteet ja kohderyhmät

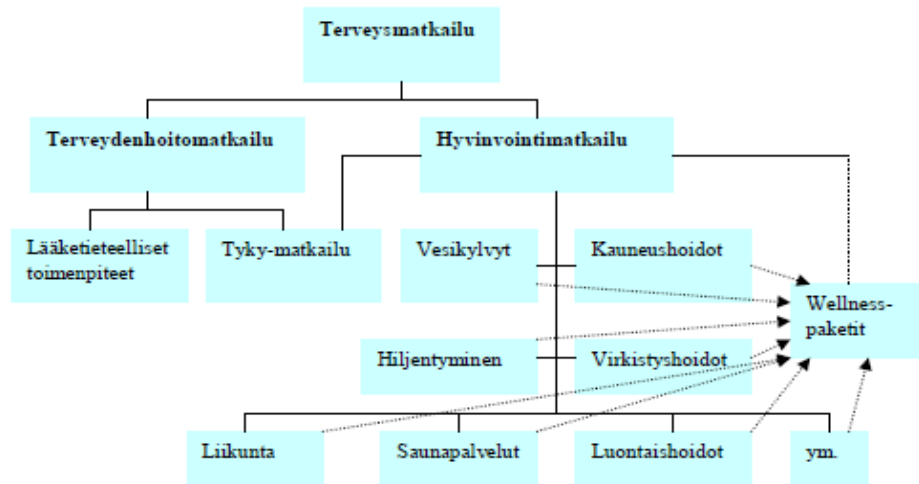
<b>Finnrelax = perustarjonta</b>	<b>Terveys- ja kuntoliikunta</b>	<b>Hemmottelu</b>
Irtautuminen tiivistähtisestä arkirutiinista, luonnosta ja rauhasta nauttiminen, rentoutuminen, akkujen lataaminen	Aktiviteetit: sauvakävely, patikointi, kävely, lumikenkäily, hiihto, uinti, avantouinti, golf jne.	Korkeatasoinen toimintaympäristö: majoitus, allasosastot, hoito-osastot jne.
Ulkoileminen, luontoon tutustuminen, suomalaiseen kulttuuriin liittyvät elämykset, hilyntymiskohteet	- erona aktiviteetilomiin on se, että päämotiivina lomalle ei ole aktiviteettien harrastaminen, vaan oman itsensä ja kuntonsa hoitaminen	Erikoishuomio herkulliseen (gourmet) ruokaan
Perinteiset suomalaiset saunamuodot	Koulutetut, ammattitaitoiset ohjaajat, kunto- ja muut testit, personal training	Korkeatasoinen, henkilökohtainen palvelu korostuu
Miellyttävä, esteettinen, autenttinen ympäristö	Hieronta ja muut palauttavat hoidot	Oheisohjelmat, kuten kulttuuri, shopping - passiivista nautiskelua lomalla, asiakas nauttii muiden suorittamasta työstä
Henkilökohtainen palvelu	Hyvinvointiteemaan liittyvän suomalaisen teknologian hyödyntäminen ja sen käytön opastaminen	
Terveellistä, mielellään paikallista ruokaa		
Informaatio asiakkaalle ruoan alkuperästä ja ravintosisällöstä		
Ympäristön ja kestävä kehityksen huomioiminen tarjontakokonaisuudessa		
Ikääntyneen asiakaskunnan ja liikunta- yms. rajoitteisten huomioonottaminen		
Esteettinen, hoidettu ulkoinen ympäristö		

Hyvinvointimatkailu kuuluu terveysturmatkailun (Health Tourism) kattotermin alle. Kuvassa 2 on esitetty Matkailun edistämiskeskuksen terveysturmatkailun luokittelu. Terveysturmatkailu on kattotermin, joka suomalaisessa tutkimuksessa jaetaan terveydenhoitomatkailuun (Health Care and Medical Tourism) ja hyvinvointimatkailuun (Wellbeing).

Terveydenhoitomatkalla oleva henkilö matkustaa kotipaikkakuntansa ulkopuolelle terveyteen liittyvien syiden vuoksi. Syitä ovat yleensä lääketieteelliset toimenpiteet terveyskylpylässä tai hoitolaitoksessa. Terveysloma alkaa tavallisemmin lääkärintarkastuksella, jossa asiakkaalle määrätään hoitoja kuntouttamiseen esimerkiksi erilaista hierontaa tai mineraalivesiin perus-



tuvia hoitoja. Terveystoimattomalla olevan matkailijan motiivina on sairaudesta parantuminen. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009 – 2013; Suontausta & Tyni 2005, 39 - 40, 68 – 69.)



Kuvio 2. Terveysmatkailun luokittelu.

Lähde: MEK Hyvinvointi- ja wellbeing-matkailun peruskartoitus 2005

Hyvinvointimatkailu (Kuva 2) on kattava kokonaisuus, johon voi sisältyä esimerkiksi vesikylpyjä kauneushoitoja, erilaisia hierontaa, hiljentymistä, virkistyshoitoja, saunapalveluja luontaishoitoja, luontoon ja liikuntaan liittyviä aktiviteetteja ja ruokatuotteita. Kuvan 2 mukaan wellness- tuotteeksi kutsutaan edellä mainituista moduuleista koottua kokonaisuutta tai vain yhtä moduulia. Tuotteistettaessa hyvinvointimatkailutuotetta wellness-nimikkeeseen alle kuuluvaksi tuotteeksi, on huomioitava MEK:n laatuvaatimukset.

Tyky-matkailu eli työkyvyn ylläpitämistä tukeva matkailu (Kuva 2) voidaan katsoa kuuluvaksi joko terveystoimattomamatkailuun, mikäli asiaan liittyy lääketieteellisiä toimenpiteitä tai Tyky-matkailu voi olla hyvinvointimatkailua. (MEK: Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus 2005.)

Tyky-toiminta on jokaisen työyhteisön omaa toimintaa, joka toteutetaan yhteistyössä työnantajan ja henkilöstön kesken. Toiminnan tavoitteena on kehittää henkilöstön toimintakykyä, terveyttä ja lisätä työssä viihtymistä ja työssä jaksamista liikunnan ja kulttuurin avulla. Tänä päivänä puhutaan työurien pidentämisestä, jolloin Tyky- ja Tyhy-toimintaan, fyysiseen ja psyykkiseen työssä ja työyhteisössä jaksamiseen, tultaneen panostamaan entistä enemmän, mikä taas mahdollistaa kotimaista hyvinvointimatkailukysyntää. Tyky-toiminta on osa työterveyshuollon lakisääteistä toimintaa. (Tyky-toiminta. [www.tyky.fi](http://www.tyky.fi))

## 2.2 Keskeiset käsitteet

SnowActive & NatureActive Wellbeing –opinnäytetyön neljä keskeistä käsitettä ovat hyvinvointi- ja wellbeing-matkailu, hyvinvointi/wellbeing-matkailutuote, innovoiva tuotekehitys ja matkailustrategia. Seuraavissa alaluvuissa käsitteet selvitetään kirjallisuuslähteiden perusteella.

### 2.2.1 Hyvinvointi- ja wellbeing- matkailu

Palvelujentuottajien kannalta tuotetarjonta voidaan kohdistaa joko terveille hyvinvointimatkailijoille Finrelax-perustarjonnalla, kunto- ja liikuntatarjonnalla tai hemmottelutarjonnalla tai sairaille terveydenhoitomatkailijoille erilaisten hoitojen myötä yrityksen liikeidean mukaan. Termien eroavaisuuksien sisäistäminen selkiyttää tuotteistamista ja markkinointiviestin laatimista. Hyvinvointi- ja wellbeing-tuotteita tarjotaan terveille ihmisille proaktiivisesti eli ennalta ehkäisevästi, jotta he voisivat pysyä pitempään terveisinä, kauniina, nuorekkaina ja hyväkuntoisina. (Suontausta H. & Tyni M. 2005, 41 – 42.)

Opinnäytetyötä varten pohdittiin käytetäänkö termiä wellness, hyvinvointi vai wellbeing ja päädyttiin hyvinvointi- ja wellbeing-termeihin MEKn ohjeistuksen mukaan, sillä kansainvälisessä markkinoinnissa wellbeing-termi kuvaa monipuolisemmin suomalaista tarjontaa. Termi wellness on ongelmallinen, koska se ymmärretään eri kulttuureissa eri tavoin. Smith & Puczkó (2009, 5 – 7) mukaan eri kulttuureissa on selvästi erilainen historiallinen, kulttuurinen ja kielellinen ymmärrys sanoista terveys (health) ja wellness. Joissakin kielissä ei ole ol-

lenkaan sanaa wellness, kuten ei ole unkarin eikä suomen kielessä. Kuitenkin niissäkin kielissä, joissa sanaa ei tunneta tai, jossa vierasperäisiä sanoja ei mielellään käytetä, kuten ranskan kielessä, on wellness sana enenevässä määrin yleistynyt.

Wellness-sanaa käytetään hankkeiden ja brändien nimissä kuten Itä-Suomessa Lake Wellness –konseptissa ja Itävallassa Nordic Wellness tai Nordic Fitness –brändissä. Itävallan Alpine Wellness -konseptia voidaan hyödyntää Kuusamo Lapland alueen SnowActive ja NatureActive – tuotteiden kehittämisessä hyvinvointi- ja wellbeing-tuotteiksi kotimaisille ja ulkomalaisille asiakkaille. Nordic Wellbeing – yhteispohjoismaisen hankkeen loppuraportissa tekijät ehdottavat, että wellbeing-termiä pidetään kokonaisvaltaisena kehon, mielen ja sielun harmoniana ja wellness-termiä konkreettisena eri palveluista koostuvana korkealaatuisena tuotteena (Norden Nordic Innovation. Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism-report.)

Alpine Wellness –tuotemerkin lähtökohtana on lääketieteellinen tutkimus siitä, kuinka oleskelu ja liikkuminen korkealla meren pinnasta sijaitsevassa alppimaisemassa vaikuttaa ihmisen elimistöön verenpainetta ja verensokeritasapainoa laskevasti. Tämän tosiasian pohjalle viisi Itävallan alppimaista provinssia ovat kehittäneet vetovoimaisen tuotteen, joka houkuttelee jo muutoinkin Alpeista kiinnostuneita matkailijoita valitsemaan myös hyvinvointiloman kohteeksi Alpit mieluummin kuin merenrannan. Alpit tarjoavat erinomaiset olosuhteen hyvinvointimatkailun tuotteille: luonto, vuoristoilmasto, puhdas ja kirkas vesi ja huikea alppimaisema kaiken taustalla. Alueella on hyvät reittiverkostot hiihtämiseen, pyöräilyyn, vaeltamiseen ja kävelyyn. Hemmotteluhoitoina tarjotaan perinteisiä heinäkylpyjä ja yrttisaunaa. (Weiermair & Stenhauser 2003.)

Alpine Wellness –tuotemerkin kehittäminen on edellyttänyt laajaa matkailuklusteria horisontaalisella ja vertikaalisella tasolla. Matkailuklusterissa on mukana koulutus, rahoitus, tutkimus, design, tuotekehitys, infrastruktuuri ja myynti- ja markkinointi. (Weiermair & Stenhauser 2003.)

MEKn hyvinvointimatkailun peruskartoituksen vuodelta 2005 mukaan termistöstä vallitsee epäselvyyttä ja huolena on, kuinka potentiaalinen asiakas ymmärtää viestin sisällön oman kulttuurinsa lähtökohdista. Hankaluutena on, ettei wellness- ja wellbeing-termeillä ymmärretä kaikkialla maailmassa samaa asiaa.

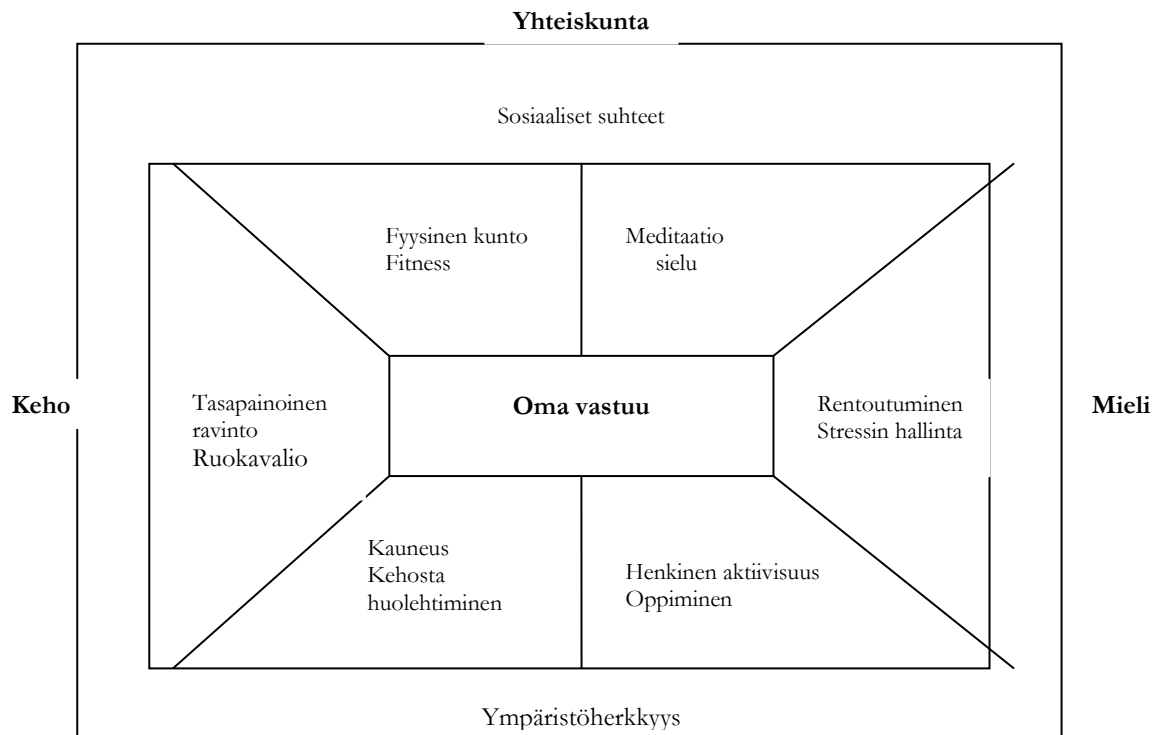
Wellness- matkailu yhdistetään monissa kulttuureissa ylellisyystuotteisiin ja neljän tai viiden tähden hotellimajoitukseen. Suomessa on otettu käyttöön samat kriteerit, jotta pystytään paremmin vastaamaan kansainvälisen asiakkaan odotuksia. Jokainen maa on luonut omanlaisensa tuotteet ja näille nimikkeet, jotka ovat selkeästi kulttuurisidonnaisia. Tärkeää on huomioida eri kieliversioissa termien käyttö markkinoitaessa teeman tuotteita eri kulttuureihin. Suomenkielinen sana hyvinvointimatkailu kattaa molemmat wellness- ja wellbeing-tuotteet. (MEK: Hyvinvointimatkailu.)

Ongelmia termien käytössä on muissakin maissa, sillä myös Saksassa wellness-termiä pidetään ongelmallisena, koska sanan alla saatetaan myydä monenlaisia tuotteita. Tutkija Henna Konu Joensuun yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitokselta raportoi vuoden 2007 Medical Wellness -päiviltä saksalaisten vuoden 2006 hyvinvointimatkailututkimuksesta. Saksassa kiinnostus hyvinvointimatkailua kohtaan oli lisääntynyt vuodesta 2002. Tulosten mukaan 80 % vastaajista halusi parantaa hyvinvointiaan, tuntea olonsa rentoutuneemmaksi, oppia matkan aikana terveellisiä elämäntapoja ja saada vinkkejä kotiin viemiseksi. Saksalaisten kiinnostus oli selkeästi kasvanut aktiivilomaa kohtaan. Edellisestä tutkimuksesta (v. 2002) matkailijat olivat nuorentuneet ja miesten kiinnostus passiivista wellnessiä kohtaan oli kasvanut. Tutkimuksen mukaan nuoret hakevat tietoa internetistä ja yli 60-vuotiaat pitävät ystäviensä ja sukulaisten suositusta tärkeimpänä tiedonlähteenä. (Konu 2/2008. Muuttuva matkailu.)

Saksa, Itävalta ja Sveitsi ovat Euroopan johtavia wellness-matkailumaita, joissa wellness-termi on yleisesti käytössä. Der Deutscher Wellness Verband on kuitenkin ehdottanut, että lääketieteellistä konsultaatiota käytettäessä, otetaan termi ”Medical Wellness” käyttöön sekaannuksen välttämiseksi. (Smith M. & Puczko L. 2008, 54.)

Wellness-käsitteen lanseerasi amerikkalainen psykiatri Halbert Dunn vuonna 1959. Wellness muodostuu sanoista **wellbeing** ja **fitness** ja tarkoittaa kokonaisvaltaista kehon, mielen ja sielun hyvinvointia. Tutkijat Müller ja Kaufmann täydensivät vuonna 2000 wellness-käsitettä Pohjois-Amerikan ja Euroopan markkinoille ehdottaen määritelmäksi, että wellness määritellään terveydentilaksi, jossa keho, mieli ja sielu ovat harmoniassa, jossa henkilö ottaa vastuun omasta tilastaan, huolehtii kunnostaan, kauneudestaan, terveellisestä ravinnosta, levosta, mieltä kelystä, henkisestä aktiivisuudesta ja oppimisesta. Yksilön hyvinvointiin vaikuttavat myös sosiaaliset suhteet ja ympäristötietoisuus. Tutkija Wolfgang Nahrstedt on työskennellyt yli

kymmenen vuotta wellness-matkailua tutkien. Hän on kehittänyt korkean tason wellness-mallin (Kuva 3), jota tässä tutkimuksessa pidetään pohjana innovatiiviselle tuotteistamisprosessille. (Smith M. & Puczkó L. 2008, 5, 54 - 55.)



#### Ympäristö

Kuvio 3. Korkean tason wellnessin elementit

(Nahrstedt 2001; Suontausta & Tyni 2005, 44).

#### 2.2.2 Hyvinvointi – ja wellbeing-matkailutuote

Hyvinvointimatkailu on kasvanut voimakkaasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kaikissa maailman kehittyneissä maissa ihmiset haluavat panostaa hyvinvointiinsa, nuoruuden jatkamiseen ja työssä jaksamiseen. Terveyskylpylän käsite on osittain uusiutunut ja palvelut ovat monipuolistuneet terveydenhoidosta kokonaisvaltaisiin hyvinvoinnin ja hemmottelun ohjelmiin. Kylpylät tarjoavat muun muassa Irti tupakasta- kurseja, joogaa, terveystutkimuksia, fitness-ohjelmia ja unikouluja. (Finpron lehdistötiedote 30.10.2008.)

Matkailun edistämiskeskuksen hyvinvointimatkailun kehittämissstrategiassa 2009 - 2013 todetaan, että teeman tuotteiden tarjonta Suomessa on tällä hetkellä hajanaista ja kansainvälisesti tunnistamatonta. Alueiden markkinointiviestinnässä tuodaan esille teemaan liittyviä resursseja kuten suomalaista saunaa ja saunakävelyä, mutta resursseja ei ole tuotteistettu helposti myytäväksi tuotteiksi. Myöskään käsitteistöä ei tunneta riittävän hyvin.

Luennollaan Matkailurahoittajien koulutuspäivässä 25.9.2002, vajaa kymmenen vuotta sitten, Matkailun edistämiskeskuksen koordinaattori Liisa Henttinen muistutti kuulijoita, kuinka nykyisellä hyvinvointi- ja wellness-matkailulla ja wellness-tuotteella on tuhatvuotinen perinne. Japanilaisten, roomalaisten, antiikin kreikkalaisten, intiaanien ja turkkilaisten kylpyläperinteet ovat tuhansia vuosia vanhoja. Rooman valtakunnan laajeneminen toi kylpylät Keski-Eurooppaan ja Brittein saarille. Eri kulttuureissa vesi, mineraalilähteet, lämpö ja kuumat kylvyt ovat tunnustettuja rentouttavasta ja parantavasta ominaisuudestaan. Kylpylöihin hakeuduttiin itseään hoidattamaan ja nauttimaan sosiaalisesta yhdessäolosta ja viihteestä. Suomessa kylpylätoiminnalla on myös pitkät perinteet. Kylpylöissä nautittiin terveysvesiä, haettiin apua erilasiin vaivoihin, seurusteltiin ja huviteltiin. Helsinki oli Suomen johtava kylpyläkaupunki 1840-luvulla pääasiakasryhmänään venäläiset aristokraatit. Todennäköisesti juuri terveysmatkailu on mahdollistanut nykyaikaisen matkailun syntyminen Euroopassa. (Henttinen 2002, Wellness-käsite matkailussa.)

MEK:n matkailustrategiassa vuoteen 2020 hyvinvointimatkailun tuotteistaminen ja tuotteiden markkinointi ovat painopistealueita. Hyvinvointimatkailun mahdollisuuksia on kartoitettu eri puolilla Suomea etenkin Kainuussa, Kuopiossa, Jyväskylässä ja Lapissa. MEK on teettänyt hyvinvointimatkailusta kolme eri selvitystä ja matkailutoimijoille on järjestetty useita koulutustilaisuuksia. Kylpylöiden tuotteistamisessa on nähtävissä suuntaus aikuisten well-being-teeman tuotteistamiseen. (Harju-Autti 2010, 31.)

Suomalaisen hyvinvointiloman painopisteitä ovat erilaisten matkakohteiden tarjoamat, luontoon pohjaavat aktiviteetit kuten luonnon tarkkailu, hiljentyminen, rauhoittuminen ja saunominen. Luonnon vastapainona on kulttuuritarjonta, varsinkin monipuoliset tapahtumat. MEK on laatinut selkeät tuotesuositukset yhdessä yritysten ja matkailuorganisaatioiden kanssa hyvinvointimatkailutuotteelle ja samoin hyvinvointimökeille. Suositukset toimivat työkaluna ja apuvälineenä kansainvälisille markkinoille tuotteitaan kehittäville yrityksille. Suosituk-

set löytyvät osoitteesta [www.mek.fi/Hyvinvointimatkailun tuotesuosituks](http://www.mek.fi/Hyvinvointimatkailun_tuotesuosituks).

MEKn kansainvälistymiskatsauksen (2010) mukaan hyvinvointimatkailu on ympärivuotinen päätuoteteema aina vuoteen 2013 saakka. Suomen päivitetyn matkailustrategian vuosille 2010 – 2015 mukaan hyvinvointimatkailuteema kuuluu Silence, please – pääteeman alle. Perustuote sisältää elementtejä liikunnasta, hiljaisuudesta, rauhasta ja luonnonläheisyydestä. Maamme hyvinvointilomalla on selkeästi oma profiilinsa verrattuna perinteisiin kylpylämaihinkin, sillä hiljaisuus, luonnossa liikkuminen, saunominen ja mökkeily ovat osa tuotetta. Hyvinvointimatkailu on kilpailtu ala eri puolilla maailmaa ja uusia kylpylöitä rakennetaan kovaa vauhtia mm. Itä-Euroopan maihin. (Harju-Autti 2010.)

Suomalaisten suosituimpia hyvinvointiloman kohdemaita ovat Viro, Thaimaa ja Kanarian saaret, maat, joihin matkustetaan saamaan hemmotteluhoitoja ja erilaisia elimistöä puhdistavia hoitoja. Kuusamo Lapland alueen hyvinvointimatkailun markkinoinnissa ei pidä unohtaa kotimaisia asiakkaita, sillä alueen tärkein asiakasryhmä tulee kotimaasta. Kaikkialla hyvinvointimatkailutuotteita tarjoavissa maissa pohditaan millaisella markkinointiviestillä potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. Myös kotimaisten asiakkaiden tavoittaminen on haaste, johon on vastattava. Millaisella viestillä Viro houkuttelee suomalaisia ja miten Thaimaa?

Talven 2011 Ruka News –lehdessä on kosmetiikka-alan Lady Camilla Ahon haastattelu, kuinka hänen yrityksensä Kokemus Helsinki Day Spa aloittaa yhteistyön Kuusamossa toimivan Rukapalvelu Oy:n kanssa wellness-matkailun tuotteistamiseksi. Camilla Aho ihastelee pohjoisen tunnelmaa, rauhaa, hiljaisuutta ja puhtautta, jotka ovat elementtejä, joita wellness-matkailija kaikkialta maailmasta etsivät. Metsäkylpylän saunaosaston yrtti- ja savusaunat puhdistavat sisältä ja ulkoa sekä hemmottelevat talvisten tai kesäisten luontoaktiiviteettien jälkeen. (Ruka News Talvi 2011: Wellness-matkailua metsäkylpylään.)

Kuusamo Lapland alueen tärkeimmät kansainväliset markkina-alueet vuonna 2010 tärkeysjärjestyksessä olivat Venäjä & Ukraina, Iso-Britannia, Benelux, Saksa & Sveitsi, Espanja ja Ranska (Kuusamo Lapland – matkalla kansainvälisyyteen 2011). Myös valtakunnan tasolla päämarkkinamaat ovat samat, joten Kuusamo Lapland yhteistyöalueen yrittäjät saavat erinomaista markkinatietoa MEKin tutkimuksista. Seuraavasta taulukosta ilmenee mitä käsitteitä hyvinvointimatkailusta eri päämarkkina-alueilla käytetään ja mitä kukin markkina odottaa suomalaiselta hyvinvointimatkailu/wellbeing/ wellness-tuotteelta.

Taulukko 2. Tärkeimpien markkina-alueiden hyvinvointimatkailusta käytettävät nimikkeet ja odotukset suomalaiselle hyvinvointilomalle

Maa /maat	Hyvinvointimatkailuun liittyvät käsitteet	Odotukset
Venäjä ja Ukraina	Wellness	Hoidot, kylvyt, hiihto, saunominen, uinti, kuntoilu, terveysruoka sekä kalastus ja kiertoajelut.
Iso-Britannia	Wellbeing	Revontulet, eläinten katselu, joulukuukoiravaljakot, lumikenkäily
Benelux	DeLuxe	Alankomaissa yoga kaikissa muodoissaan on suosittua kotimaassa, mutta myös ulkomailla samoin pilates. Koiravaljakko-ohjelmat, lumikenkäily, pilkkiminen, vaeltaminen, slow-ajattelu, lähiruoka, viihtyisät seurustelukuppilat, sosiaalisuus
Saksa ja Sveitsi	Wellness Vitalreisen  Sveitsissä ja Itävallassa Alpine-Wellness	Hyvä henkilökohtainen palvelu, hyvä ja terveellinen ruoka, laadukas majoitus miellyttävässä ympäristössä joko mukavassa hotellihuoneessa, loma-asunnossa tai aamiaismajoituksessa.  Kokonaisuuteen tulisi kuulua kylpyjä, suomalainen sauna, kulttuuritarjontaa, tutustumista suomalaisiin ja kansanperinteeseen, aktiviteetteja, rauhaa ja rentoutumista, vaellusta, sauvakävelyä, pyöräilyä, rauhaa ja rentoutumista, urheilullisia aktiviteettejä.  Sveitsiläiset arvostavat kohdemaan ainutlaatuisuutta tuotteessa.
Ranska	Markkinoivat omia tuotteitaan Water and Fitness englannin-kielisiin maihin  Wellness saksankielisiin maihin ”Wellness en France”  Les vacances bien-être ranskankielisille	Maahan ja ihmisiin tutustuminen, vierailut, hyvät ruoat ja juomat, sosiaalinen kanssakäyminen, erilaiset juhlat, paikalliset aktiviteetit, urheilu ja liikunta: kävely/vaeltaminen, pyöräily. Lisäksi ovat kiinnostuneita maisemista, kulttuurista ja historiasta. Tavanomaiset hyvinvointipalvelut, kuten hieronta kiinnostavat vain vähän.

Lähde: MEK Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus 2005; Smith & Puczko 2009. Health and Wellness Tourism; MEK Kansainvälinen luontotutkimus 2010



Hyvinvointimatkailutuote on kokonaisuus, joka on tarkoin kohderyhmälle tuotteistettu. Se on kiinnostavalla ja myyvällä tavalla kuvattu ja tuote on helppo myydä ja ostaa. Valmis matkailutuote ei ole mahdollisuuksien esittelyä ja resurssien kuvausta vaan tuotteistettu elämys-tuote. Esimerkiksi saunatuotetta, joka maailmalla liitetään kiinteästi Suomeen, ei ole vielä tuotteistettu riittävästi. MEKin Matkailusilmä-lehdessä 4/2011 kanadalaissyntyinen, Suomessa 20 vuotta asunut, lakimies-kirjailija André Noël pohtii kolumnissaan miksi saunahullut suomalaiset eivät osaa kehittää tuotteestaan maailmanmenestystä. Sen sijaan kanadalaiset yrittäjät Mont-Tremblantin lomakeskuksen lähellä ovat hyödyntäneet osan pohjoista perinnettä lanseeraamalla luonnon keskelle Skandinaavisen kylpylän, josta on tullut suuri menestys. (Matkailusilmä 4/2011, 23.)

Asiakkaalle matkailutuote on kokonaisuus matkan suunnittelusta kotiinpaluuseen. Suontausta ja Tyni (2005) esittelevät hyvinvointimatkailu- ja wellness-kokonaismatkailutuotteen koostuvan matkan suunnittelusta, kuljetuspalvelusta, majoituspalvelusta, ravitsemuspalvelusta, hyvinvointimatkailu- ja wellness-aktiviteetista ja matkakokemuksesta. Aktiviteetteja voivat olla kuntoilu ja urheilu, kauneudenhoidot, rentoutuminen, henkistä vireyttä antavat elämykset ja terveellinen ruoka. Matkakokemuksia arvioidaan indikaattoreilla tuottiko loma hauskuutta ja iloa, kuinka luonto, perheen yhdessäolo ja viihteestä nauttiminen edistivät terveyttä, elämän tasapainoa ja henkistä vireyttä. (Suontausta & Tyni 2005, 134 – 136.)

Komppula ja Boxberg (2002) ja Jing Bill Xu (2009) artikkelissaan Perceptions of tourism products nostavat esiin Smithin (1994) yleisen matkailutuotteen määritelmän, jonka mukaan matkailutuotteen ytimen muodostavat fyysinen paikka, johon matkustetaan. Muita matkailutuotteen komponentteja ovat kohteessa tarjottavat palvelut, kohteen vieraanvaraisuus, matkailijan vapaus tehdä valintoja kohteessa sekä matkailijan oma osallistuminen ja sitoutuminen matkailupalvelun tuottamiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 15 – 18; Jing Bill Xu 2009, 1 – 4.)

Smithin matkailutuotteen määritelmä on laaja, sillä matkailutuote voi olla maa esimerkiksi Suomi, alue esimerkkinä Kuusamo Lapland, se voi olla matkailupaikkakunta esimerkkinä Kuusamo, matkailukeskus esimerkkinä Ruka tai yksittäinen hotelli esimerkkinä Rantasipi Rukahovi.

Pelkkä paikka jossakin ei houkuttele matkailijoita, vaan paikassa tai kohteessa tulee olla veto-voimaisia palveluja. Kohteen imago ja brändi vaikuttavat valintaan. Palvelujen laajuus riippuu tarkasteltavasta paikasta, onko kyseessä matkailumaa vai yksittäinen matkailuyritys. Yksittäistä yritystä tarkastellessa tarkoitetaan ydinpalvelun lisäksi olevia tuki- ja lisäpalveluja. (Kompula & Boxberg 2002, 15 – 18; Jing Bill Xu 2009, 1 – 4.)

Matkailijan aikaisemmat kokemukset erityyppisistä lomista, kohteista, varauskäytännöistä ja matkanjärjestäjistä vaikuttavat myös suuresti valintaan. Ulkoisista tekijöistä päätökseen vaikuttavat globaalit, poliittiset ja taloudelliset tekijät sekä median vaikutus, matkailuyritysten markkinointitoimenpiteet ja sukulaisten ja tuttavien mielipiteet. Myös kohdealueen vetovoimatekijät, imago, brändi, saatavilla olevan informaation määrä ja laatu sekä markkinointiviestinnän kohdentaminen päätöstä tekevän kulttuurille vaikuttavat ostopäätökseen. (Sirakaya & Woodside 2003, 822 – 830.)

Matkailijan tarpeet, motiivit ja segmentit ovat asiakaslähtöisen hyvinvointimatkailutuotteen kehittämisen lähtökohtana. Tuotteistamisen ja markkinoinnin perustana ovat asiakkaiden tarpeet eli kysyntä, mutta uusien ideoiden on pohjauduttava yrityksen liikeideaan tai täydennettävä tuotevalikoimaa järkevällä tavalla. Yrityksen nykyiset tuotteet on mahdollista erilais-  
taa eri segmenteille. Asiakaslähtöiset tuotteet voidaan luokitella kahteen ryhmään: kokonai-  
siin ja osittaisiin hyvinvointimatkailutuotteisiin. Kokonaisista tuotteista on kyse silloin, kun  
fyysisen, psyykkisen ja sielullisen hyvinvoinnin tavoittelu on matkailijan päämatkustusmotiivi.  
Osittainen hyvinvointimatkailutuote on kyseessä silloin, kun matkailijan pääasiallinen mat-  
kustusmotiivi on esimerkiksi liikematka ja hän kuluttaa hyvinvointi- ja wellness-tuotteita  
matkansa aikana. Palvelujen tuottajien on tärkeää tunnistaa asiakkaan tarpeet ja motiivit, jotta  
osataan tarjota oikeaa tuotetta, josta asiakas kokee saavansa lisäarvoa. (Suontausta & Tyni  
2005, 137 – 138.)

Asiakaslähtöisen matkailutuotteen suunnittelun taustalla on markkinatiedon tutkimista, ide-  
ointia, kouluttautumista, kehittämistä, tuotteen testaamista, kaupallistamista, seuranta ja jat-  
kuvaa tuotekehitystä. Uuden tuotteen kehitysprosessi voidaan pääpiirteissään jakaa suunnit-  
telu- ja toteutusvaiheeseen, mutta prosessissa tulee huomioida palvelutuotteen laajennettu  
malli, johon kuuluu koko yritys ja matkailupaikkakunta, molempien imagot ja jo aikaisemmin  
mainitut Smithin (1994) matkailutuotteeseen kuuluvat komponentit; kohde, palvelut, vie-  
raanvaraus, valinnan vapaus ja asiakkaan osallistuminen. Uuden tuotteen kehitysprosessi

koostuu palvelukonseptin, palveluprosessin ja koko palvelujärjestelmän kehittämisestä. (Komppula & Boxberg 2002, 96 – 103.)

Palvelukonseptilla tarkoitetaan itse tuotteen ydintä eli ideaa siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa. Konseptia ideoitaessa on hyödyllistä mennä kohderyhmän asemaan, sillä kohderyhmän tarpeet ja motiivit on ensin tunnettava. Esimerkkinä hyvinvointimatkailumalla oleva asiakas haluaa levätä, rentoutua ja rauhoittua aidossa ympäristössä luonnon keskellä. Tässä tapauksessa arvomääritys eli tuotteen ideana on vastata asiakkaan odotukset täytävillä palveluilla. (Komppula & Boxberg 2002, 99 -100; Suontausta & Tyni 2005, 138 – 140.)

Tuotteistamisen ja markkinointiviestin kohdentaminen eri segmenteille on haasteellista. Riittääkö taustatiedoksi tutkimuksella kohdemaittain kerätty markkinatieto? Markkinat pirstaloituvat entistä pienemmiksi segmenteiksi ja on entistä vaikeampaa saada tietoa eri heimojen kuluttajakäyttäytymisestä. MEK on valinnut primäärikohderyhmäksi ”modernit humanistit”, joita on noin 15 prosenttia maailman matkailijaväestöstä. Tämän kohderyhmän arvo- ja asennemaailmaan vetoaa matkustaminen Suomen kaltaiseen maahan, sillä he ovat jo kertaalleen nähneet maailman metropolit ja ovat avoimia uusille elämyksille ja itsensä kehittämislle. Modernit humanistit arvostavat ennen kaikkea elämisen laatua ja vastuullisuutta (MEK: Markkinointi.)

### 2.2.3 Innovoiva tuotekehitys matkailussa

Onko Kuusamo Lapland alueella mahdollisuuksia kehittyä SnowActive & NatureActive Wellbeing -luontoparatiisiksi innovoimalla eri toimialojen voimin tuoteratkaisuja hyvinvointi- ja wellbeing-matkailijoille?

Rentouttavaa kylpylässä, hiljentymistä luonnon helmassa, erilaista yogaa, pilatesta, kuumakivihierontaa, perinnehoitoja, saunomista, avovesiuintia, hyinen hurmio avannossa tai tähti-taivaan ihastelua kylpytynnyrissä istuen. Kuusamo Lapland alueelle kaikki edellä mainitut hemmotteluhoidot ja palvelut ovat mahdollisia ja yhdistettävissä alueen monipuoliseen ohjelmajärjestelyyn kaikkina vuodenaikoina. Hyvinvointi- ja wellbeing-matkailu on kaikkea yllämainittua ja toivottavasti kahden vuoden kuluttua vielä enemmän ja innovatiivisem-

min. Kuusamo Lapland alueen yrityksissä tarvitaan nyt reippaasti mielikuvitusta ja selkeästi erikoistuneita palveluita.

*"Silence, please* Vastapainona arjen kiireelle ja kiihtyvälle elämänrytmille Suomesta löytyy hiljaisuutta ja tilaa hengittää, jopa kaupungeissa. Matkailija saa ottaa rennosti, mökkeillä, sauna ja nauttia puhtaasta luonnosta" (MEK: Tuoteteemat).

Sana innovaatio tarkoittaa uutta tapaa tehdä työtä. Inveni on latinaa, invent on englantia ja keksiä on suomenkieltä. Sanalla innovaatio on innostava kaiku, innovatiivinen organisaatio on dynaaminen ja tulevaisuuteen tähtäävä. David Johnson tuo artikkelissaan *What is innovation and entrepreneurship?* esiin, kuinka suurikin kansainvälinen yritys voi halutessaan olla innovatiivinen, mikäli on salliva muutoksille ja tähtää tulevaisuuteen. Innovatiivisessa organisaatiossa innostetaan ideointiin, hyvistä ideoista palkitaan ja työyhteisössä viihdytään. Innovatiiviseen organisaatioon liittyy sisäisen yrittäjyyden salliminen ja siihen kannustaminen. Organisaatiot rohkenevat myös keskittyä ydinosaamiseensa ja ulkoistaa osan toiminnoistaan. (Johnson D. 2001, 135 -138.)

Innovaatio voi olla tuote- tai teknologiainnovaatio, asiakasrajapintaan liittyvä tai jakeluinovaatio, uudentyypinen verkosto tai arvoketju, parannettu tuote, palvelu tai tuotantoinnovaatio. Innovaatiot liittyvät organisaation johtamiseen ja markkinoinnilliseen ratkaisuun. Organisaation innovatiiviset ratkaisut liittyvät läheisesti teknologian hyödyntämiseen ja tutkimus- ja kehittämistoimintaan. Innovaatio voi syntyä sattumalta tai suunnittelemalla ja se voi olla joko markkina- tai organisaatiolähtöinen. Innovatiivisuus tarjoaa suurta kilpailuetua markkinoilla. (Johnson D. 2001, 135 -138.)

Kuusamo Lapland alueen ympärivuotisen matkailun kehittäminen edellyttää uusien tuotteiden kehittämistä ja uusien matkailuryhmien löytämistä. Hyvinvointimatkailun tuotteistaminen ja kohdentaminen potentiaalisille matkailuryhmille olisi vastaus tähän tarpeeseen. Hyvinvointimatkailutuote ei ole sesongeista riippuvainen, joten alueen nykyistä tuotetarjontaa voidaan palvelu designin eli palvelumuotoilun ja tuotteen erilaistamisen kautta tarjota hyvinvointi- ja wellbeing-tuotteista kiinnostuneille

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on antaa alkusysäys ja innostaa Kuusamo Lapland alueen matkailuyrittäjät hyvinvointimatkailuteemaan liittyvien tuotteiden kehittämiseen kukin omas-

sa yrityksessään luontevien yhteistyökumppanien kanssa ja koko alue markkinoimaan teeman tuotteita yhteisen pääotsikon alla internetissä ja muissa sovituisissa medioissa. Alueen matkailuyrittäjien tuotetarjonta on monipuolinen ja alueen kunnat ja keskuksat ovat profiloituneet kukin omien vahvuuksiensa mukaan tuotetarjonnassaan. Hyvinvointimatkailua tuotteistettaessa on luontevaa jatkaa samalla linjalla kukin alue omia vahvuuksiaan esiin tuoden. Kuitenkin, jos halutaan kehittää vahva hyvinvointimatkailun tuotemerkki esimerkkinä Alpine Wellness, on teeman tuotteille sovittava yhteiset pelinsäännöt ja laatukriteerit. Innovatiivisena ratkaisuna voisi olla palvelumuotoilun keinoin kehittää yhteinen tyyli asiakkaan kohtaamiseen kaikissa palvelun vaiheissa, myös markkinointiviesteissä. Investointina palvelumuotoilun kehittäminen ei välttämättä ole kallis, sillä pienikin matkailuyrittäjä voi itse havainnoida asiakkaiden käyttäytymistä ja vaikka yhdessä asiakkaiden kanssa pohtia asiaa. Hyvinvointiloman varanneen asiakkaan kanssa kommunikoidaan kaikissa tilanteissa ottamalla huomioon asiakkaan loman luonne ja asiakkaan odotukset. Palvelumuotoilun kehittäminen on ihmisläheistä, johon tarvitaan asiakkaiden mukaan tuloa. Asiakkaat voivat toimia palvelun kehittäjinä asiakkaana ollessaan ja jälkikäteen nettisivustolla palautteen ja kehittämisideoiden antajina. (Matkailusilmä 3/2011.)

Tuotanto- ja kulutuskäytöiden sekä tuotekuvausten laatimiseen ja dokumentointiin kannattaa käyttää aikaa. Palvelun vakioiminen on vaikeaa, mutta kun palvelu toteutetaan aina sovittulla tavalla, tulee palvelutapahtumasta tai yksittäisestä asiakkaan kohtamisesta tasalaatuisempaa. Erilaiset kohtamistilanteet voidaan määritellä hyvinkin tarkasti; kuinka asiakas otetaan vastaan, kuinka asiakasta ohjataan siirtymään palvelusta toiseen, kuinka kaunis maisema avataan asiakkaalle, ettei vain pysähdytä sitä ihailemaan ja kuinka ongelmatilanteet hoidetaan. Palvelumuotoilun avulla yritys saa kilpailuetua, koska tätä osaa palvelun tuotteistamisessa on kilpailijoiden vaikea kopioida. Näin palvelua saadaan tuotteistettua, vakioitua ja brändättyä. Asiakaskohtamisissa syntyvää tärkeää tietoa, onnistumisia ja kehittämistä kaipaavia asioita tai solmukohtia on vietävä työyhteisössä ja verkostossa eteenpäin. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 24 – 28.)

Matkailustrategian 2020 toimenpideohjelmaan on kirjattu tavoitteeksi matkailuelinkeinon innovatiivinen tuotteistamisen, markkinointiviestinnän ja myynnin katkeamattoman palveluketjun varmistaminen ja tätä kautta asiakastyytyväisyyden lisääminen (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020).

Matkailusilmä 2/2008 –julkaisussa on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO:n viestintäpäällikkö Tuija Kauppinen artikkeli ”Innovoi tai kuole”. Artikkelin käsittelee uusiseelantilaisen professori Michael C. Hallin ajatuksia matkailuinnovaatioista. Hall painottaa, etteivät innovaatiot saa olla itseisarvo, vaan kaiken lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet. Hallin mukaan tuotteiden suunnittelu yhdessä asiakkaiden kanssa ei ole pelkkää palautteen keruuta, vaan asiakkaat otetaan kiinteämmin mukaan tuotesuunnitteluun ja – tuotekehitykseen. Elämystalouden innovaatioissa vaatimuksia asetetaan tuotteen sisällölle. ”High techia ja high touchia” yhdistämällä isot ja pienet yritykset saavat kilpailuetuja innovatiivisesta tuotteistamisesta ja tulevat pärjäämään globaaleilla markkinoilla. (Matkailusilmä 2/2008.)

Sveitsin hotelleissa tehdyssä tutkimuksessa (Tajeddini 2009) löydettiin yhteneväisyyttä asiakaslähtöisyyden, yrittäjämäisyyden ja innovatiivisuuden välillä. Sveitsin hotellien maine on erinomainen; hyvä palvelu ja siisteys huipputasoa myös kaikkien edullisimmissa hotelleissa. Sveitsiläisissä hotellikouluissa koulutetaan osaajia kaikkialle maailmaan. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että hotellin johtajien on rohkaistava henkilökuntaansa uusiin ideoihin, prosesseihin ja tuotteisiin/palveluihin. Hotelliyrittäjien ja myös muiden matkailuyritysten tulee olla innovatiivisia ja joustavia kehittämään muun muassa kestävä kehityksen ja sosiaalisen median mukanaan tuomia kilpailuetuja. (Tajeddini 2009, *Tourism Management*, 221 – 231.)

Kuusamo Lapland alueella on myös valmistauduttava ja sopeutettava toiminta ja tulevaisuuden tuotteet ilmastonmuutos huomioiden. Nykyinen vahva talvikausi suosikkituotteineen voi tulevaisuudessa olla haavoittuvainen, mikäli lumi tulee myöhemmin ja talvet muuttuvat leudommiksi. (Kauppila, Heikkinen, Lépy, Ponnikas, Rautio, Vihervaara 2011. *Ilmastonmuutos ja matkailu pohjoisilla alueilla*.) Tekesin Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua –oppaassa yrittäjille painotetaan asiakkaiden mukaan ottamista tuotekehitystyöhön, jotta varmistetaan, että kehitystyö vastaa kyseisen segmentin tarpeita. Yrityksen nykyisiä palveluja voidaan kehittää eritasoisin uudistuksin tarvitsematta kehittää täysin uusia tuotteita. Kehittämistyötä voi tehdä pienin askelin normaalin työn ohessa tai mittavamman uudistuksen aikaansaamiseksi erillisen hankkeen tai projektin kautta. (Tekes, 2007.)

Kuusamo Lapland alueen hyvinvointi- ja wellbeing-tuotteiden kehittämisessä tulee perehtyä tärkeimpien markkinoiden odotuksiin teeman tuotteille ja yhdessä asiakkaiden kanssa kehittää tuotteita nykYTEKNOLOGIAA HYÖDYNTÄMÄLLÄ.

## 2.2.4 Matkailustrategiat ja hyvinvointimatkailu

Strategia on tulevaisuuden ennakkointia, strategian avulla yritys, organisaatio tai alue hallitsee ympäristöään sopeutumalla siinä tapahtuviin muutoksiin, muokkaa ja vaikuttaa ympäristöönsä tai valitsee ympäristönsä. (Kamensky Mika. Strateginen johtaminen Suomessa eilen, tänään, huomenna (1970–2010). Määritelmässä korostuvat toimintaympäristö ja tietoisuus tavoitteista. Tulevaisuudentutkija Mika Mannermaan mukaan strategiaan kuuluu viisi elementtiä 1) yrityksen tahtotilan määrittäminen eli visio ja siitä johdetut tavoitteet, 2) toimintaympäristön tuleva kehitys; tulevaisuuden kuvaus, toimintaympäristöskenaariot 3) skenaarioille johdetut pitkän aikavälin linjaukset, 4) ohjelman laatiminen lyhyelle aikavälille ja 5) toiminnan suuntaaminen strategian mukaisesti (Mannermaa 2004, 42 – 46, 112 – 123).

Strategian luominen ei ole iso kertatehtävä vaan jatkuva prosessi, jossa luodaan syvä ymmärrys ydinosaamisen alueista ja yhdessä pohditaan toimintaympäristöstä tulevat odotukset ja haasteet. Teollisen ajan strategisen ajattelun mukaan toteutukseen osallistui organisaation ylin johto, mutta osaamisen ajan strategisen ajattelun mukaan osallistujat edustavat eri tiimejä ja mukana on erityisesti seuraavan sukupolven johtajia sekä toisinajattelevia. (Hannus J., Lindroos J-E., Seppänen T. 1999, 29 - 30.)

Laadittaessa hyvinvointimatkailustrategiaa Kuusamo Lapland alueelle tullaan tarkastelemaan valtakunnallista, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin maakunnallisia strategioita, Koillis-Suomen elinkeinostrategiaa, Kuusamo Lapland alueen päivitettyä kansainvälisyysstrategiaa ja kuntien omia elinkeino- ja matkailustrategioita. Myöhemmin laadittava alueen hyvinvointimatkailustrategiatyö koostuu seuraavista vaiheista:

- 1) Johdannosta, jossa perustellaan strategian tarve, hyvinvointi- ja wellbeing-matkailun noste, teeman tuotteiden asema muissa maissa ja suomalaisen hyvinvointimatkailun nimikkeiden selventäminen.

- 2) Määritellään arvot ja visio, joihin sitoudutaan. Arvoja voivat olla asiakaslähtöinen toimintatapa, ystävällinen, luonteva palvelu, ympäristövastuullisuus, aitous, paikallisuuden arvostaminen tuotteen sisällöissä, tarinat elävöittämään tuotteita, innovatiivisuus, kumppanuus, asiakkaiden kuunteleminen, hyvinvointimatkailutuotteiden korkea laatu ja jatkuva seurantajär-

jestelmä. Visio on yhteinen tahtotila, jonne yhdessä matkataan, visio on realistinen, toteutettavissa ja saavutettavissa.

3) Sovitaan ja muotoillaan Kuusamo Lapland alueen missio ja päämäärät hyvinvointi- ja wellbeing-matkailun kehittämisessä. Missio kertoo mikä on toiminnan tarkoitus ja mitä aiotaan tehdä ja mihin mennessä. Myös mission on oltava realistinen ja saavutettavissa. Missio on tarkoitettu kaikille Kuusamo Lapland alueen kunnille, matkailukeskuksille ja erityisesti hyvinvointi- ja wellbeing -matkailutuotteiden kehittämiseen sitoutuville toimijoille.

4) Laaditaan analyysit lähtötilanteesta: SWOT-analyysi ja toimintaympäristön PESTE-analyysi, jossa tarkastellaan poliittisia teknologisia, sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristöllisiä näkökulmia. Analyyseissä hyödynnetään eri tason matkailu- ja elinkeinostrategioita ja matkailuun vaikuttavia globaaleja trendejä. Analyyseissä hyödynnetään myös tämän tutkimuksen empiirisen aineiston tuloksia, uusimpia matkailutilastoja ja ennusteita.

5) Laaditaan kilpailu- ja markkina-analyysit [visitfinland.com](http://visitfinland.com) ja [gofinland.fi](http://gofinland.fi) -portaaleista sekä valittujen matkailukeskusten Internet-sivuilla tarjottavista hyvinvointi- ja wellbeing-tuotteista.

6) Laaditaan resurssi- ja sidosryhmäanalyysit, joissa tarkastellaan mm. taloudellisia ja aika-resursseja, kuinka edetään sekä määritellään tärkeimmät sidosryhmät matkailukeskus, kunta, alue, maakuntatasolla ja valtakunnallisella sekä kansainvälisellä tasolla.

7) Sovitaan toimenpiteistä esimerkiksi työpajatyypisistä toiminnasta, tuotteistamiskoulutuksesta, mahdollisesta benchmarking-matkasta, kuinka asiakkaat saadaan tuotekehittäjiksi, sovitetaan määrälliset tavoitteet ja seurantarjestelmä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 102 -120.)

Kauppa- ja teollisuusministeriön vuonna 2006 laatima Suomen matkailustrategiaa vuoteen 2020 on päivitetty vuonna 2010. Strategian lähtökohtina ovat olleet nykytila-analyysit, olemassa olevat strategiat sekä ennakointi-, ennuste- ja trenditiedot. Suomen matkailustrategia tukee kasvua, kilpailukykyä ja kannattavuutta painopisteenä elinkeinoelämän kehittäminen. Kasvua haetaan kansainvälisiltä markkinoilta. Matkailu on tärkeä vientitoimiala. Matkailun kasvu ei kuitenkaan voi tapahtua pelkästään nykyisten tuotteiden ja palvelujen volyymin kasvuna, vaan se vaatii matkailualalta uudistumista ja palvelujen tuotannon tehostamista. (TEM: Suomen matkailustrategia vuoteen 2020.)



Matkailun kasvun strategiset painopistealueet ovat matkailukeskusten kehittäminen ja teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen. Tuoteteemat liittyvät lumeen, joulukuun, suomalaiseen hyvinvointiin, vesistöihin ja tapahtumiin (TEM: Suomen matkailustrategia vuoteen 2020.)

Hyvinvointimatkailun kehittämisen perusedellytyksiä ovat segmentointi ja tuotekehitys, oikeiden käsitteiden käyttö markkinoinnissa, yhteistyön ja koordinoinnin vahvistaminen suomalaista hyvinvointimatkailua edistävien toimijoiden ja hankkeiden välillä, suomalainen hyvinvointimatkailu –koulutusten järjestäminen ja laatuksien luonti suomalaisille hyvinvointimatkailutuotteille. Laatuksien luonti on luotu kesällä 2011 ja alueellisissa koulutuksissa kriteerit ohjaavat tuotekehitystä. (MEK: Markkinointi. [www.mek.fi](http://www.mek.fi).)

Suomen matkailun SWOT-analyysin mahdollisuudet sarakkeeseen on kirjattu paikallisuus, suomalaiset tarinat tuotteissa, laadun kehittäminen, teknologisten sovellusten parempi hyödyntäminen, erityisryhmien löytäminen (hyvinvointi-, MICE- ja seniorimatkailu), brändien luominen ja erilaistuminen. (KTM: Toimenpideohjelma vuosille 2007 – 2013.)

Lapin matkailustrategiassa vuosille 2011 – 2014 painopistealueina on alueiden kehittäminen ja matkailukeskusten profiloitumisen edistäminen sekä teematuotteiden kehittäminen mukaan lukien hyvinvointimatkailu ja kesämatkailu, joka liittyy kansallispuistojen matkailupotentiaalin hyödyntämiseen. Hyvinvointimatkailussa määritellään ja kehitetään lappilainen terveys- ja kuntoliikuntaloma sekä hemmotteluloma. Hyvinvointimatkailun laatu- ja tuotekriteerit on tarkoitus selkeyttää ja tunnistaa teemaan liittyvät ydintuotteet. Tavoitteena on kehittää Lapland Wellness –tuotteita keski- ja eteläeurooppalaiselle asiakkaalle vaihtoehtona kylpylälomalle. Kansainvälisen matkailumarkkinoinnin uusi toimintamalli on Lapland – North of Finland imagomarkkinointihanke, jossa on mukana Koillismaa ja Pohjois-Pohjanmaan liitto. Uuteen hankkeeseen liittyy myös tuotemarkkinointi. (Lapin matkailustrategia 2011 – 2014.)

Pohjois-Pohjanmaan liiton matkailustrategin yhtenä strategisena painopisteenä on kansainvälisen kilpailukyvyyn parantaminen vientimarkkinointia tehostamalla ja aktiivisella myyntityötä lisäämällä. Kärkihankkeista tuote- ja palveluosaaminen on yksi kehittämisen kohde ja rahoituksen saamiseksi edellytetään markkina- ja jakelukanavatuntemuksen liittämistä prosessiin. Pohjois-Pohjanmaan liiton alueen matkailukeskusten tärkeimmät investoinnit vuosille 2012 –

2015 Kuusamo Lapland yhteistyöalueen näkökulmasta ovat Lapland North of Finland-imagokampanja ja Rukan Wellness-palvelujen kehittäminen. Hyvinvointimatkailun tuotteistamisen kannalta tärkeää on myös strategiaan kirjattu toimenpide profiilin kirkastamisesta, johon tullaan järjestämään palvelu- ja tuoteosaamisen koulutuksia. (Pohjois-Pohjanmaan liitto. Matkailustrategiapäivitys vuoteen 2015.)

Koillis-Suomen elinkeinostrategia on yhteinen Koillismaan ja Itä-Lapin alueelle, tiettävästi myös ensimmäinen maakuntien rajat ylittävä yhteinen elinkeinostrategia Suomessa. Elinkeinostrategian kohdealueeseen kuuluvat Kemijärvi, Kuusamo, Pelkosenniemi, Posio, Salla, Savukoski ja Taivalkoski. Koillis-Suomen elinkeinostrategiassa 2011 - 2015 matkailun visio on määritelty seuraavasti: ”Koillis-Suomi on vetovoimainen kansainvälinen Outdoor-matkailualue ja ympärivuotinen kansainvälinen luonto- ja hyvinvointimatkailualue.”

Kuusamo Lapland –strategiapäivitykseen on kirjattu, että alueen yritykset ja kunnat haluavat jatkaa tiivistä vuonna 2003 käynnistynyttä yhteistyötä kansainvälisen matkailun kehittämiseksi. Alueen visiona ”*on kehittyy suosituksi kansainväliseksi Outdoor-lomakohteeksi*”. Alueen kriittisiä asioita, mutta onnistuessaan tärkeitä menestystekijöitä ovat imago eli tunnettuus, mielikuva ja kilpailukyky sekä saavutettavuus eli miten alueelle päästään fyysisesti ja miten matkan ja tuotteen voi ostaa helposti ja vaivattomasti. (Kuusamo Lapland –matkalla kansainvälisyyteen 2011.)

Kuusamo Lapland alueen strategisista tavoitteista hyvinvointimatkailun tuotteistamisen kannalta tärkeää on, että markkinointiin saadaan lisävoimaa Lapland North of Finland imago-markkinoinnista ja myyntiin saadaan lisätehoa online-kaupan kehittämisestä sekä aktiiviseen myyntiin panostamisesta. Ensiarvoisen tärkeää on, että tuotteet ovat helposti ostettavissa joko matkanjärjestäjän kautta tai suoraan netistä. Vetovoimaa ja kilpailukykyä saadaan lisää tuotekonseptoinnilla ja laatimalla myyntiä palvelevia manuaaleja. (Kuusamo Lapland –matkalla kansainvälisyyteen 2011.)

Saavutettavuus on alueen elinehto tarkoittaen chartereita ja reittiliikenteen monipuolisuutta. Kuusamo Lapland alueella on vielä paljon tehtävää ympärivuotisuuden saavuttamiseksi. Talvi ja kevät ovat vahvoja, mutta alkutalveen, tammikuun loppupuoleen ja loppukevääseen tarvitaan lisää asiakkaita. Tärkeää on vetovoimaisen kesätuotteen kehittäminen. Tässä kehittämissä hyvinvointi- ja wellbeing-tuote teemalla NatureActive Wellbeing on varteenotettava

vaihtoehto. Kansainvälisyysstrategiassa vuoteen 2013 kesätuote on tarkoitus kohdentaa lähinnä Hollannin, Saksan ja Venäjän markkinoille. Kuusamo Lapland alueen heikkoutena on tunnettuus; Lappi tunnetaan Suomesta ehkä parhaiten, Kuusamo tunnetaan myös tietyillä markkinoilla, mutta Kuusamo Lapland alue herättää ihmetystä. Lapland North of Finland imagomarkkinointi auttaneet tunnettuusongelmaan. (Kuusamo Lapland –matkalla kansainvälisyyteen 2011; Lapin matkailustrategia 2010.)

Valitut kohdemarkkinat ovat Venäjä, Ukraina, Benelux-maat, Saksa ja Iso-Britannia, johon kohdennetaan 80 % panoksista ja loput 20 % kohdennetaan Italiaan, Espanjaan ja Ranskaan sekä Baltian maihin, Lapland North of Finland- yhteistyöhankkeessa harkitaan toimenpiteitä Aasian markkinoilla. Kyseisille kohdemarkkinoille suunnataan myös wellbeing-matkailutuotetarjontaa.

Posion matkailustrategian SWOT-analyysin sisäiset vahvuudet monipuolinen luonto, laadukkaat retkeilykohteet, vesistöt, hiljaisuus ja puhtaus sekä ulkoiset mahdollisuudet green tourism, down shifting, tarinat matkan sisältönä, turvallisuus ja yhteistyö Kuusamo Lapland hankkeessa ovat asioita, joista hyvinvointi- ja wellbeing-tuotteita on rakennettavissa (Posion matkailustrategia 2010 – 2014).

### 2.2.5 Matkailuun vaikuttavat trendit

Matkailun kannalta tärkeimmiksi katsottuja megatrendejä ovat globalisaation lisääntyminen, ilmastonmuutokset, teknologian kehitys, ikääntyminen, turvattomuus ja kuluttaminen. Matkailun ennakkoinnin tutkimus ja kehittäminen Kainuussa ja Koillismaalla 2010 –julkaisussa tarkastellaan megatrendien yksityiskohtaisempaa vaikutusta matkailuun. Tutkimuksessa on tarkasteltu myös vastatrendien, heikkojen signaalien ja mahdollisten villien korttien vaikutusta matkailuun. (Matkailun ennakkoinnin tutkimus ja kehittäminen Kainuussa ja Koillismaalla 2010). Mannermaa (2004, 43), kuvaa megatrendin olevan suuri kehitysaalto, jolla on selvä suunta. Siinä voi kuitenkin olla pienempiä eri suuntiinkin, jopa päävirralle vastakkaiseen suuntaan, risteileviä ilmiöitä.

Hyvinvointimatkailun tuotteistamisen tarvetta voidaan perustella muillakin kansainvälisillä matkailutrendeillä. Hyvinvointimatkailun ennustetaan kasvavan, sillä ihmisten kiinnostus

oman terveytensä hoitamiseen kasvaa tasaisesti. Väestön ikääntyminen luo teeman tuotteille lisäkysyntää. Yli 55-vuotiaiden osuus kasvaa ja tähän kohderyhmään kuuluvat ovat nuorekkaita, aktiivisia ja liikkuvia. Heillä on paljon vapaa-aikaa ja he ovat tottuneet käyttämään rahaa. Laadukas elämä ja nuorena pysyminen on elämäntapa, johon liittyy itsensä palkitsemista, hemmottelua, kuntoilua ja terveellistä ruokaa. Mahdollinen eläkeiän pidentyminen saattaa vähentää matkustuskykyistä 55+ kohderyhmää. Toisaalta työnantajat tulevat panostamaan työntekijöiden jaksamiseen kustantamalla työhyvinvointiin (Tyhy) liittyviä tapahtumia ja kustantamalla hyvinvointipalvelusetelejä. (Matkailu vuonna 2020. Skenaarioraportti.)

Muita trendejä ja huomioon otettavia asioita hyvinvointimatkailua tuotteistettaessa ovat seuraavat seikat:

*Lomia tullaan pitämään useimmissa lyhyissä jaksoissa, joten palvelujen tarjoajien tiedostettava asia ja kehitettävä eripituisia lomiam. Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet määräävät loman suunnan, joten matkakohde määräytyy teeman mukaan. Asiakkaan tulee löytää hyvinvointimatkailuteeman tuotteet helposti netistä ja esitteistä. Kaupungistumisen myötä luonto, rauha ja hiljaisuus tulevat tärkeimmiksi, joskin luonto voi jopa pelottaa, ellei luonto-ohjelmaa ole tuotteistettu turvallisiksi, mutta kuitenkin lomalla halutaan palveluja ja aktiviteettejä. Luontoa ja luonnonrauhaa kaipaaville hyvinvointimatkailutuote tarjoaa loman elementit. Perinteet ja yhdessäolo, retriitit, luonto, paikallisuus ja aitous saavat arvostusta. Tuotteistamisessa on rohkeasti liitettävä alueen kulttuuripalveluja tuotemoduulina kokonaismatkailutuotteeseen. Hyvinvointimatkailija haluaa tutustua paikalliseen kulttuuriin, elinkeinoihin, harrastaa kädentaitoja, vieraila taidenäyttelyissä, konserteissa ja kirkossa ja hän on kiinnostunut oppimaan uutta. Yhä useampi hakee tietoa, tekee matkaan liittyvät varaukset ja maksaa netistä, mikä taas antaa haasteita markkinoinnille kuinka erottautua tiedon tulvasta. Kuusamo Lapland alueen strategisena tavoitteena on Online-kaupan kuntoon saaminen. Matkailija arvostaa henkilökohtaista palvelua, laatua, mukavuutta ja turvallisuutta, hän on kriittinen kuluttaja, joka vaatii ympäristötietoisuutta, vastuullisuutta ja eettisyyttä kohteelta ja palvelun tuottajalta. Palvelumuotoilun avulla palvelujen tuottajat voivat erilaistaa tuotetta ja viestiä ylpeästi ympäristöohjelmistaan sekä luoda asiakkaille turvallisuudentunnetta kaikissa palveluissa. Yksi maamme tärkeimmistä matkailun vetovoimatekijöistä on Suomen maine turvallisena maana. Markkinat pirstaloituvat ja syntyy erilaisia mikrokulttuureja harrastusten ja tuotemerkkien ympärille, joissa ihmisiä yhdistävät yhteiset merkitykset, symbolit ja tarinat. Matkailutoimijoiden on tarkkaan harkittava keinoja kuinka asiakas tavoitetaan. Enää ei riitä koko maata kattava markkinatieto, vaan on löydettävä keinoja saada asiakkaat mukaan tuotekehitykseen. Sosiaalinen media ja*

matkailublogit ovat tärkeitä kanavia asiakkaiden kuuntelemiseen. *Palvelujen ja elämysten kulutus syrjäyttää tavaroiden kulutuksen.* Matkailijat haluavat panostaa elämänlaatuun ja omaan hyvinvointiin kuluttamalla hyvinvointimatkailupalveluja. *Laadukas elämä ja nuorena pysyminen, itsensä kehittäminen, kunto ja terveys, wellbeing, terveellisyys ja hemmottelu.* (Kuusamo Lapland strategiapäivitys 2008; Suomen matkailustrategia 2020; Matkailun ennakkoinnin tutkimus ja kehittäminen Kainuussa ja Koillismaalla 2010; Tekes: Megatrendit ja me, 2009.)

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön taustaorganisaatioina ovat Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry ja Kuusamo Lapland kansainvälisyysshanke. Seuraavassa on lyhyt esittely molemmista organisaatioista:

#### 3.1 Tilajaorganisaatioiden esittely

Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistyksessä on yli 150 jäsenyritystä, jotka edustavat yli 90 % alueen matkailutulosta. Yhdistys on perustettu vuonna 2002 jatkamaan alueella yli 20 vuotta tehtyä yhteismarkkinointia. Yhdistyksen tärkein tehtävä on alueen yhteismarkkinoinnin organisointi kotimaassa ja ulkomailla. Yhdistyksen tarkoituksena on myös kehittää Ruka-Kuusamon matkailualueella toimivien yritysten toimintaympäristöä, lisätä alueen kansainvälistä ja kansallista vetovoimaisuutta ja tunnettavuutta sekä kasvattaa matkailusta saatavaa tuloa ja työllisyyttä. Yhdistys on osaltaan toteuttamassa yrittäjien laatimaa visiota 2013: ”Ruka-Kuusamo - kansainvälinen, maan suosituin ympärivuotinen matkailualue”. Yhdistys vastaa Ruka-Kuusamo alueen yhteismarkkinoinnista, esitetuotannosta ja imagomarkkinoinnista. ([www.rukax.fi](http://www.rukax.fi).)

Kuusamo Lapland on yksi Lapin viidestä tärkeimmästä kansainvälisestä matkailualueesta. Alueesta noin puolet on Lapin maakunnan ja puolet Pohjois-Pohjanmaan maakunnan puolella. Kansainvälistymiseen tähtäävä yhteistyö on alkanut vuonna 2003, jolloin mukana oli Kuusamon lisäksi taivalkoski, Posio ja Salla. Yhteistyö laajeni vuonna 2008, jolloin mukaan tulivat Kemijärvi, Pudasjärvi ja Pyhä. Kuusamo Lapland alue on maantieteellisesti laaja, mutta ajallisesti matkaa Kuusamon lentoasemalta matkailukeskuksiin kuluu lähikuntiin noin 1 tunti ja Syötteelle ja Pyhälle 2 tuntia. (Kuusamo Lapland –strategiapäivitys 2011.)

Alueella on erinomaiset ympärivuotiset luontopalvelut, suositut kansallispuistot, retkeilyalueet, monipuoliset reitit vaeltajille, pyöräilijöille ja melojille. Ruka, Pyhä, Syöte, Sallatunturi, Suomu, Taivalvaara ja Kirintövaara palvelevat hiihtäviä asiakkaita ja kesämatkailijoita. Alueen 100 ohjelmapalveluyritystä tarjoavat aktiviteettejä kaikkina vuodenaikoina. (Kuusamo Lapland –strategiapäivitys 2011.)

Alueen vahvuuksia on muun muassa saavutettavuus, lumivarmuus, tilaa hengittää, yrittäjien ja alueiden yhteistyö ja kotimaan markkinaosaaminen. Heikkouksia ovat internet-markkinoinnin vähäisyys, myyjien puute, myynnin osaaminen, kielitaito- ja kulttuuriosaaminen, hiljaisten kausien ja kesäkausien tuotteiden vähäisyys, valmiutta ei ole tarpeeksi palvelutilanteiden hoitamiseen ja Kuusamo Lapland on vielä alueena tuntematon. (Kuusamo Lapland –matkalla kansainvälisyyteen 2011.) Alueen kunnat, matkailukeskukset, kansallispuistot, Kuusamon lentoasema ja Sallan ja Kuusamon kansainväliset rajanylityspaikat on merkitty vaaleansinisellä (Kuva 3).



Kuvio 4. Kuusamo Lapland yhteistyöalue 2011

Mahdollisuutena nähdään Kuusamon lentoaseman ja lähikenttien kautta saapuva uusi asiakaspotentiaali, uudet kaudet ja uudet tuotteet nykyisille asiakkaille, kesän tuotteistaminen, kansallispuistot, paikallinen kulttuuri ja ruokatuote, yhteistyö Lapin kanssa, Venäjän raja, Karjala, Napapiiri, uusi web-maailma ja sosiaalinen media. Uhkina koetaan muun muassa, että hyvällä mallilla oleva yhteistyö rapautuu, paikallisuus ja aitous katoavat, vip-palveluosaaminen häviää ja ammattitaitoista työvoimaa ei saada. Myös euron vahvistuminen,

polttoaineiden hinnan nousu ja luonnonkatastrofit ovat ulkoisia uhkia, jotka pitää tiedostaa. (Kuusamo Lapland –matkalla kansainvälisyyteen 2011.)

### 3.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön ontologisena perustana on poikkitieteellinen, monialainen, jatkuvassa muutoksessa oleva matkailuilmio. Tutkimus kohdistuu yhteen matkailun muotoon, terveysturmatkailuun kuuluvaan hyvinvointimatkailuun ja sen tarkasteluun suomalaisen tutkimuksen näkökulmista. Epistemologinen tietoperusta pohjautuu aikaisemmin tutkittuihin ja mallinnettuihin matkailun peruskäsitteisiin ja määritelmiin joita ovat muun muassa matkan tarkoitus, matkailun muodot, matkailumotiivit, alueen ja tuotteen elinkaaren vaiheet, matkailun aluesysteemimalli lähtö- ja kohdealueen välillä ja matkailun maantieteellinen viitekehikko. (Vuoristo 2003, 14 - 32.)

Opinnäytetyö on kartoittava laadullinen tapaustutkimus, joka liittyy soveltavaan tutkimukseen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 117 – 127.) Tapaustutkimus (case study) mittaa tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Tapaustutkimuksessa keskitytään jonkun tietyn ainutkertaisen tapahtuman tutkimiseen. Tapaustutkimukselle on ominaista, että tutkimuksen kohdetta tarkastellaan sen luonnollisessa ympäristössä ja että aineistona on useita erilaisia lähteitä. Tarkoituksena on luoda mahdollisimman kattava kuvaus tapahtuman ymmärtämiseksi. ([www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus).)

Tässä opinnäytetyössä valittiin rajatulta alueelta tiettyjen toimialojen yritykset ja organisaatiot tutkimuksen kohteiksi. Tutkimusotteen valinta vaikuttaa tutkimusmetodin valintaan. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160 – 162). Tutkimusmetodina käytettiin kyselytutkimusta ja primaarisena tutkimusaineistona kyselytutkimuksen vastauksia. Kysely lähetettiin Kuusamo Lapland alueen kansainvälisyshankkeessa mukana oleville yrityksille ja organisaatioille. Hyvinvointimatkailukysely (Liite 2) lähetettiin yhteensä 333 yritykselle/organisaatiolle sähköpostin välityksellä. Kyselylomake laadittiin Webropol -kysely- ja analysointiohjelmalla ja toteutettiin ajalla 16.7. – 6.9.2011. Postituslistat saatiin tilaajaorganisaatioilta. Kuntien matkailuyhdistykset lähettivät omat postituslistansa auttamaan osoitteiden tarkistamisessa. Internetkyselyssä käytettiin otokseen poimittujen vastaajien sähköpostiosoitteita ja vastaajat vastasivat Internetissä web-lomakkeen kysymyksiin. Hyvinvointimatkailukysely lähetettiin kaikille



Kuusamo Lapland kansainvälisyshankkeessa mukana oleville matkailualan yrityksille ja matkailutoimijoille, jolloin primaarien jäsenmatkailuyritysten osalta otantana oli kokonaisotanta.

Kauneudenhoitoalan ja hierontapalveluja tarjoavien yrittäjien sähköpostiosoitteet selvitettiin puhelimitse sähköpostiosoitetta tiedustellen. Osa yrittäjistä ei halunnut osallistua kyselyyn ja osalla ei ollut sähköpostiosoitetta, joten he karsiutuivat kyselystä. Kaikille suostumuksen ja sähköpostiosoitteen antaneille lähetettiin sähköpostin liitetiedostona taustaorganisaatioiden edustajien ja tutkimuksen tekijän allekirjoituksella varustettu saatekirje (Liite 1) ja kysely (Liite 2). Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen tarkoitus.

Tutkimusotteena on kvalitatiivinen tutkimus, joka on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Lähtökohtana ei ole teorioiden ja hypoteesien testaaminen vaan aineiston monipuolinen tarkastelu. Aineiston hankintaa varten valitaan metodeja, joissa tutkittavien ääni pääsee kuuluville. Metodeja voivat olla teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien ja tekstien analyysit. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotosta käyttäen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.) Eskola & Suoranta (2008, 15 - 20) mainitsee, että laadullisen tutkimuksen aineisto voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta.

Hirsijärvi & al. (2009, 135 -137) kirjoittaa kuinka laadullisen ja määrällisen tutkimusotteiden eroista on kiistelty ja keskusteltu pitkään. Sekaannukset johtuvat pitkälti siitä, että tarkkoja määrittelyjä tutkimusotteille ei ole tehty. Kvalitatiivinen tutkimus nähdään kapea-alaisena ja yhdistetään aineiston keruun tapoihin kuten haastatteluihin ja kenttätutkimukseen. Hirsijärvi & al. (2009) mainitsee kuinka metodiasiantuntijat Bryman 1988; Dey 1995; Henwood & Pidgeon 1993; Silverman 1994 luonnehtivat kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen täydentävän toisiaan, eikä niitä voida tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Hyvänä esimerkkinä tutkimusotteiden yhdistämisestä mainitaan kuinka laaja kvantitatiivinen survey-tutkimus voi luoda perusteet sille, millaisia keskenään vertailtavia ryhmiä löydetään kvalitatiivista haastattelua varten.

Empiirisen havainnoinnin eli mittauksen kohteita voidaan kutsua havaintoyksiköiksi, jotka määräytyvät tutkimusongelman perusteella. Tässä tutkimuksessa haluttiin kartoittaa tietoa Kuusamo Lapland alueen yrittäjien mielipiteistä, joten havaintoyksikköinä ovat vastaajiksi

valitut yritykset ja organisaatiot. Havaintoyksiköiksi valittiin kaikki hankkeessa mukana olevat matkailuyritykset ja muiden toimialojen tutkimukseen suostuneet yrittäjät. Kaikkien havaintoyksiköiden muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan tutkimuksen perusjoukoksi. ([www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus).)

Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimusote, jonka laadullista aineistoa kvantifioidaan. Metsämuuronen (2006, 81 - 82) toteaa, että on sama kumpaa tutkimusotetta käytetään, kunhan päästään mahdollisimman lähelle totuutta. Hyvän laadullisen tutkimuksen tekeminen on yhtä haasteellista kuin tilastollisen tutkimuksen tekeminenkin, vaikka laadullisessa tutkimuksessa on suurempi epäonnistumisen mahdollisuus. Tämä siksi, että määrällisen tutkimuksen tekemiseen on monenlaisia keinoja hallita virhepäätelmiä. Laadullisen tutkimuksen tekijä joutuu luottamaan omaan intuitioonsa luokitellessaan ja yhdistellessään empiiristä aineistoaan. (Metsämuuronen 2006, 81 – 82.)

### 3.3 Kyselylomakkeen laatiminen ja testaaminen

Aineisto päätettiin kerätä sähköisenä kyselynä, koska tutkittavia oli suuri määrä ja toimeksiantajilla oli valmiit sähköpostilistat jäsenyrityksistä. Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja voidaan kysyä monia asioita. Aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti ennakkoon. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 182.)

Tilastollisen tutkimuksen tärkeimpiä vaiheita on kyselylomakkeen laatiminen. Kysymysten laatimisen lähtökohtana on tutkimusongelma. On tiedettävä ja selvítettävä mihin asioihin haetaan vastauksia ja millaisilla kysymyksillä vastaukset parhaiten saadaan. Kyselylomake tulee suunnitella sellaiseksi, että vastaukset ovat yksiselitteisiä ja vastausten siirto jatkokäsittelyä varten tilasto-ohjelmaan on vaivatonta. Kysely päätettiin toteuttaa puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, jossa jokaiseen kysymykseen liitettiin myös avoin vaihtoehto. Yksi kysymys oli kokonaan avoin, muut olivat strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoja sekä kaksi kysymystä perustui asteikkoihin, joissa esitettiin väittämiä. Asteikkoina käytettiin Likertin 5-portaista asteikkoa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 184–190; [www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus).)

Tutkimusongelmana oli selvittää havaintoyksikköjen asenteet ja mielipiteet hyvinvointimat-  
kailusta, kartoittaa kiinnostavat yhteistyökumppanit, nykyinen ja tuleva näkyvyys eri mediois-  
sa, ei primaarien matkailuyritysten matkailijoiden osuus asiakaskunnasta ja halukkuus laajem-  
paan yhteistyöhön matkailuyrittäjien kanssa, mielipiteet ja halukkuus koulutustarpeista ja ny-  
kyinen ja suunnitteilla oleva tuotetarjonta, tarjonta, tuotteistetut palvelut ja yhteistyöverkos-  
to.

Lomakkeen laatimisessa on otettava huomioon lomakkeen operationalisointi, mikä tarkoittaa  
sitä, että tutkija muuttaa tutkittavat käsitteet mitattavaan muotoon eli operationalisoi. Tiede-  
tään mitä mitataan ja millaisilla kysymyksillä, sillä operationalisointi toimii linkkinä tietope-  
rustan, teorian ja käytännön kokemuksen eli empirian välillä. Laadullisessa tutkimuksessa  
ei puhuta varsinaisesti operationalisoinnista, eikä mittaamisestakaan, mutta myös laadullisessa  
tutkimuksessa täytyy teoreettisille käsitteille löytyä jonkinlainen empiirinen vastine, jotta asiaa  
voidaan ylipäätään empiirisesti tutkia. Tutkimusaineistoa kerätessään tutkija joutuu mietti-  
mään, kuinka kerätä havaintoja teoreettisista käsitteistä ja kääntää nämä teoreettiset käsitteet  
arkikielelle. (Eskola & Suoranta 2008, 164 - 165.)

Kyselylomakkeen kysymykset (Liite 2) jaoteltiin operationalisoinnin takia osiin I – VII sen  
mukaan mitä asiakokonaisuuksia haluttiin selvittää. Lomakkeessa ei käytetty osanumeroita,  
vaan ne auttoivat työpaperilla selventämään tutkimusongelmaa. Osassa I kartoitettiin kolmel-  
la strukturoidulla kysymyksellä vastaajan taustatiedot 1) Missä kunnassa yritys/organisaatio  
sijaitsee. Kysymykseen annettiin seitsemän kuntavaihtoehtoa ja kahdeksas Muussa kunnassa,  
missä –vaihtoehto. 2. kysymyksessä kysyttiin mihin toimialaan vastaajan organisaatio kuuluu  
ja annettiin 18 vaihtoehtoa ja Muu, mikä -vaihtoehto. Vastaajia pyydettiin valitsemaan vain  
yksi vaihtoehto. Kysymyksellä 3 kysyttiin vastaajan asemaa yrityksessä.

Osassa II kartoitettiin kolmella kysymyksellä vastaajien mielipiteitä hyvinvointi- ja wellness-  
matkailusta. Kysymyksessä 4 esitettiin 13 väittämää, johon pyydettiin vastaajan mielipidettä  
Täysin samaa mieltä – Täysin eri mieltä Likertin asteikolla. Kysymyksessä 5 vastaajaa pyydet-  
tiin valitsemaan 26 aktiviteetista/palvelusta viisi tärkeintä hyvinvointimatkailun tuotteistami-  
seen. Tärkein aktiviteetti/palvelu pyydettiin merkitsemään 1. tärkein, seuraava 2. tärkein jne.  
Kysymys 6 oli avoin kysymys, jolla haluttiin vastaajan omia mielipiteitä hyvinvointimatkailun  
tuotteistamiseen.

Osan III kysymyksellä 7 kysyttiin mitkä yhteistyökumppanit/palvelujen tarjoajat olisivat vastaajayritykselle kiinnostavia. Vaihtoehtoja annettiin seitsemän ja kahdeksantena Muu, mikä – vaihtoehto?

Osassa IV kysymyksillä 8 ja 9 kartoitettiin yritysten/organisaatioiden nykyisiä ja tulevia markkinointitoimenpiteitä. Molemmissa kysymyksissä oli samat 11 vaihtoehtoa ja 12. vaihtoehto oli avoin, jossa kysyttiin Muussa, missä olette mukana?

Osan V kysymykset 10 ja 11 suunnattiin muille kuin primaareille matkailuyrityksille. Kysymyksessä 10 pyydettiin vastaajaa arvioimaan matkailijoiden osuutta yrityksen asiakaskunnasta. Kysymyksessä 11 vastaajaa pyydettiin kuvaamaan yrityksen nykyistä tilannetta matkailijamäärien suhteen ja kehittämistavoitteita yhteistyöstä matkailuyrittäjien kanssa sekä halukkuutta tuotteistamiskoulutukseen. Mikäli yritys ei ole kiinnostunut yhteistyöstä, pyydettiin vastaukselle perustelut ja mikäli vastaaja on kiinnostunut, pyydettiin kirjoittamaan puhelinnumero tai sähköpostiosoite.

Osan VI kysymys 12 oli viimeinen kysymys, joka esitettiin kaikille vastaajille. Kysymyksellä tiedusteltiin yhteenvedona mielipidettä hyvinvointi/wellness-matkailun kehittämisen tarpeellisuudesta. Vastausvaihtoehdot olivat Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä Likertin asteikolla. Vastausvaihtoehdot oli tarkoituksella asetettu päinvastaiseen järjestykseen kuin kysymyksessä neljä, koska haluttiin varmistautua vastaajien mielipiteistä.

Osan VII kysymykset 13 ja 14 esitettiin vain primaareille matkailuyrityksille. Muut vastaajat ohjeistettiin siirtymään vastauslomakkeen lähettämiseen. Kysymykset 13 ja 14 käsittelivät nykyistä ja tulevaa tuotetarjontaa, nykyisiä ja tulevia tuotteistettuja aktiviteettejä/palveluja ja tuotetaanko palvelut yrityksen omin voimin vai yhteistyössä ja kuinka tuotteet tullaan tulevaisuudessa toteuttamaan. Tuote/palveluvaihtoehtoja annettiin kaikkiaan 23.

Taustaorganisaatioiden yhteyshenkilöt testasivat kyselylomakkeen toimivuuden ja kysymysten asetteluun relevanttiuden. Vastausvaihtoehtojen järjestykseen ja kysymysten asetteluun tehtiin tarvittavat korjaukset.

### 3.4 Tutkimuksen toteutus käytännössä

Kyselylomake lähetettiin valituille vastaajille saatekirjeen kanssa. Saatekirjeessä selvitettiin tutkimuksen tarkoitus ja perusteltiin tutkimuksen tarpeellisuus ja jokaisen vastaajan vastauksen tarpeellisuus tutkimuksen onnistumiseksi. Saatekirjeessä kerrottiin mille kaikille yrityksille ja organisaatioille kysely on lähetetty. Vastaajille vakuutettiin, että vastaukset käsitellään tilastollisina kokonaisuuksina ja yksittäisen vastaajan tiedot pysyvät luottamuksellisina. Saatteessa motivoitiin vastaajaa sähköiseen kyselyyn vastaamisen helppoudella. Aikaa vastaamiseen pyydettiin varaamaan 15 – 20 minuuttia ja vastaukset pyydettiin palauttamaan 31.7.2011 mennessä. Saatteessa mainittiin tutkimuksen tekijän puhelinnumero ja sähköpostiosoite lisätiedusteluja varten. Kirjeen lopussa vastaajia kiitettiin etukäteen vastauksesta tekijän ja toimeksiantajien allekirjoituksilla. Saatteeseen lisättiin toimeksiantajien logot. (Liite 1)

Tutkimuksen kysymykset laadittiin Webropol-ohjelmalla ja lähetettiin internet-kyselynä vastaajien sähköpostiin. Sähköpostin aiheen nimenä oli Hyvinvointimatkaileukysely, saatteessa kerrottiin lyhyesti kyselyn tarkoitus, viitattiin liitetiedostona olevaan varsinaiseen lisäinformaatiota sisältävään saatekirjeeseen ja pyydettiin klikkaamaan hyperlinkkiä, josta pääsee vaittomasti vastaamaan.

Koska kysymyksiä oli kaikkiaan 14 ja jokaisessa kysymyksessä oli runsaasti vaihtoehtoja, kysymykset ohjelmoitiin näkymään vastaajalle yksi kysymys kerrallaan. Vastaamisen jälkeen seuraavaan kysymykseen pääsi klikkaamalla Seuraava kysymys –painiketta. Kysymyksestä pääsi myös palaamaan edelliseen kysymykseen tarvittaessa. Kyselyn yläosassa näkyi vihreä palkki, josta vastaaja pystyi seuraamaan kuinka monta prosenttia kysymyksistä oli jo vastattu. Mikäli kysymys ei koskenut kaikkia, vastaajille annettiin selkeät ohjeet siirtyä seuraavan kysymyksen kohdalle. Kyselyn lopussa oli Lähetä-painike, jonka jälkeen vastaaja sai tiedon, että lähetys on onnistunut ja vastaajaa kiitettiin kyselyyn osallistumisesta.

Ensimmäinen kyselykierros lähetettiin 16.7.2011 ja vastausaikaa annettiin 31.7.2011 saakka. Kyselyyn vastasi 59 vastaajaa. Toinen kyselykierros lähetettiin 28.8.2011 ja vastausaikaa annettiin 6.9.2011 saakka. Toinen kyselykierros tuotti 44 vastausta lisää. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 103 vastaajaa. Kysely lähetettiin 333 osoitteeseen, josta 173 kpl oli matkailualan yritystä/organisaatiota, 100 kpl oli kauneudenhoitoalan ja erilaisia hierontapalveluja tarjoavia yrityksiä ja 60 kpl liikuntaan, kulttuuriin, kädentaitoihin ja hiljentymiseen liittyviä palvelun tarjo-

ajia. Molemmilla kyselykierroksilla palautui 21 kpl sähköpostiosoitteita, joita kysely ei ollut koskaan saavuttanut, joten tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin 312 havaintoyksikön otos. Tutkimuksen vastausprosentti on 33 prosenttia.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Sähköiseen Webropol-kyselyyn osallistui 103 vastaajaa, vastausprosentin ollessa 33 prosenttia. Kysely suljettiin 6.9.2011 ja aineistosta tulostettiin Webropol-yhteenvetoraportti sekä Excel ja Word-raportit. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla ja diagrammit laadittiin Excelillä ja taulukot Word-ohjelmalla.

### 4.1 Vastaajien taustatiedot

Alueella on 210 kpl erilaista majoitusliikettä, joissa on yhteensä 22 100 vuodepaikkaa. Hotelleja on 24 kpl, joissa on 4 800 vuodepaikkaa. Varsinaisella tutkimusalueella on kaksi kylpylää, Holiday Club Kuusamon Tropiikki ja Holiday Club Salla sekä Pyhä-Luoston yhteistyöhön kuuluva Luoston Ametistikylpylä. Tässä tutkimuksessa Luoston kylpylä ei ole mukana.

Myynnissä olevia mökkejä on kaikkiaan 2 200 kohdetta, joissa on 12 000 vuodepaikkaa. Ravintolapaikkoja alueella on yhteensä 18 500 paikkaa ja ohjelmalveluyrityksiä alueella on 100 kpl. Matkailuyritysten määrät on tilastoitu, mutta kauneudenhoitoalan yritysten ja muiden hyvinvointi- ja wellness-matkailutuotteeseen elementtejä tarjoavien yritysten ja organisaatioiden määrät eivät olleet selvitettävissä.

Taustatietona haluttiin selvittää missä kunnassa yritys/organisaatio toimii, mikä on vastaajan päätoimiala (pyydettiin valitsemaan vain yksi toimiala) ja missä ominaisuudessa vastaaja toimii. Jokaisessa kolmessa kysymyksessä oli myös avoin kysymys.

Taulukko 3. Yritysten/organisaatioiden kotikunta

(n = 103)

<b>Kunta</b>	<b>Määrä</b>	<b>% vastaajista</b>
Kemijärvi	3	2,9 %
Kuusamo	56	54,4 %
Pelkosenniemi	5	4,9 %
Posio	12	11,7 %

Pudasjärvi	8	7,8
Salla	9	8,7
Taivalkoski	5	4,9
Muu kunta/keskus	5	4,9

Koska kuudessa kunnassa oli alle 10 vastaajaa, päätettiin kunnat jakaa neljään laajempaan kokonaisuuteen (Taulukko 4). Yli puolet yrityksistä/organisaatioista sijaitsi Kuusamossa, joten Kuusamo päätettiin pitää omana alueenaan. Salla, Kemijärvi ja Pelkosenniemi yhdistettiin Itä-Lapiksi., jonka alueella sijaitsee 29 yritystä / organisaatiota (28,2 %). Taivalkoski ja Pudasjärvi yhdistettiin Koillismaaksi, yhteensä 12 vastaajaa (12,6 %) ja avoimeen päätoimipaikkakäytömykseen annettiin 5 vastausta. Muut kunnat olivat Kuusamo Lapland alueella sijaitsevien yritysten emoyhtiön tai ketjun kotikuntia.

Taulukko 4. Aluetiivistelmät

(n= 103)

<b>Aluetiivistelmä</b>	<b>Vastaajien määrä</b>	<b>% vastaajista</b>
Itä-Lappi (Salla, Kemijärvi, Pelkosenniemi)	29	28,2 %
Kuusamo	56	54,4 %
Koillismaa (Taivalkoski ja Pudasjärvi)	13	12,6 %
Muu kunta	5	4,9 %

Toimialaluokitusta tiedusteltiin pyytäen vastaajaa merkitsemään vain yksi toimiala. Valmiita luokituksia annettiin 18 ja yksi avoin Muu, mikä – vaihtoehto. Eniten vastaajia, 25 kpl, ilmoitti toimialakseen majoituspalvelut, toiseksi eniten, 12 kpl, oli parturi- ja kampaamoalalta ja kolmanneksi eniten, 11 kpl, ilmoitti toimialakseen matkailun ohjelmapalvelut. Muu, mikä toimiala –vaihtoehtoon vastauksia tuli 11 kpl. Suurimpaan osaan vastauslomakkeella valmiiksi annettuja toimialavaihtoehtoja tuli 0 – 6 kpl vastauksia, joten toimialoja päätettiin tiivistää kolmeen suurempaan toimialaan ja neljänteen muut toimialat –kohtaan. Toimialatiivistelmät ovat Matkailupalvelut (46 yritystä), Kauneudenhoitopalvelut (31 yritystä) ja liikunta- ja kulttuuripalvelut (15 yritystä). Muu, mikä toimialaan vastauksia kirjattiin 11 kpl.



Taulukko 5. Toimialatiivistelmät

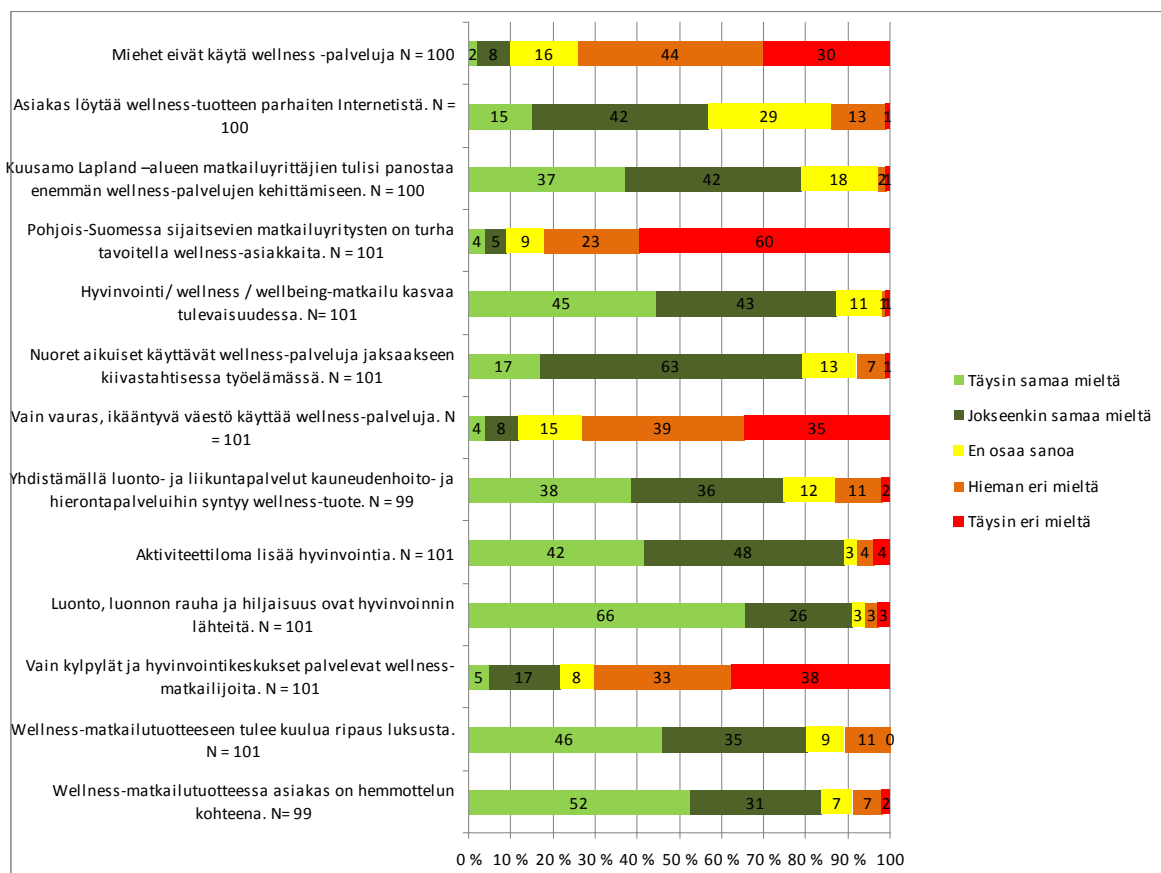
(n = 103)

Toimialatiivistelmä	Toimialat	Vastaajien määrä	% kaikista vastaajista
Matkailuala	Majoituspalvelut Matkailun ohjelmalvelut Ravitsemuspalvelut Matkailun markkinointi ja koordinointi Opaspalvelut	46	44,7 %
Kauneudenhoitoala	Parturit ja kampaamot Kosmetologit, Fysikaaliset hoitolaitokset Erilaiset hierontapalvelut Jalkojen- ja käsienhoito Luontaishoidot	31	30 %
Liikunta- ja kulttuurialat	Rinnekeskukset Ryhmäliikunta (jooga, zumba, jumppa, tanssi) Harrastuskurssit (kasvit, linnut, kotiseuturetket ym.) Kulttuuripalvelut (tapahtumat, näyttelyt, messut, musiikkitilaisuudet) Kädentaitoja tarjoavat organisaatiot	15	14,6 %
Muut toimialat	Koulutusorganisaatio Kansallispuistot Linja-autoliikenne, kuljetuspalvelut Tehtaanmyymälä Museot Terveystyön ja hyvinvoinnin edistäminen Matkamüistomyymälä	11	10,7 %

Taustatietona haluttiin selvittää vastaajan asema yrityksessä, koska kysely lähetettiin sähköpostiosoitteeseen, joka kaikissa yrityksissä ei ollut henkilön nimellä, vaan oli esimerkiksi muotoa info@yritys.fi. Johtopäätöksiä ja jatkosuunnitelmia tehtäessä vastaajien asemalla on painoarvoa. Suurin osa vastaajista 77 henkilöä (74,8 %) ilmoitti asemakseen johtaja, 12 henkilöä (11,7 %) ilmoitti asemakseen myynti/markkinointihenkilö ja 14 henkilöä (13,6 %) merkitsi kohdan muu, mikä, johon tuli seuraavia vastauksia: kouluttaja, työntekijä, aluepäällikkö, omistaja, myymäläpäällikkö, majoituspäällikkö, hiihtokoulun osastonjohtaja, koulutussihteeri, tuottaja, koordinaattori, sopimussyrittäjä ja opettaja.

## 4.2 Mielikuvat ja mielipiteet hyvinvointimatkailusta

Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä. Merkitkää eniten omaa mielipidettänne kuvaava vaihtoehto. Likertin asteikolla mitattiin vastaajan reaktion voimakkuutta. Vastausvaihtoehdot olivat: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en osaa sanoa, hieman eri mieltä ja täysin eri mieltä. Kysymyksessä esitettiin 13 sellaista väittämää, joita liitetään hyvinvointimatkailuun ja joista on tehty eri maissa tutkimuksia.



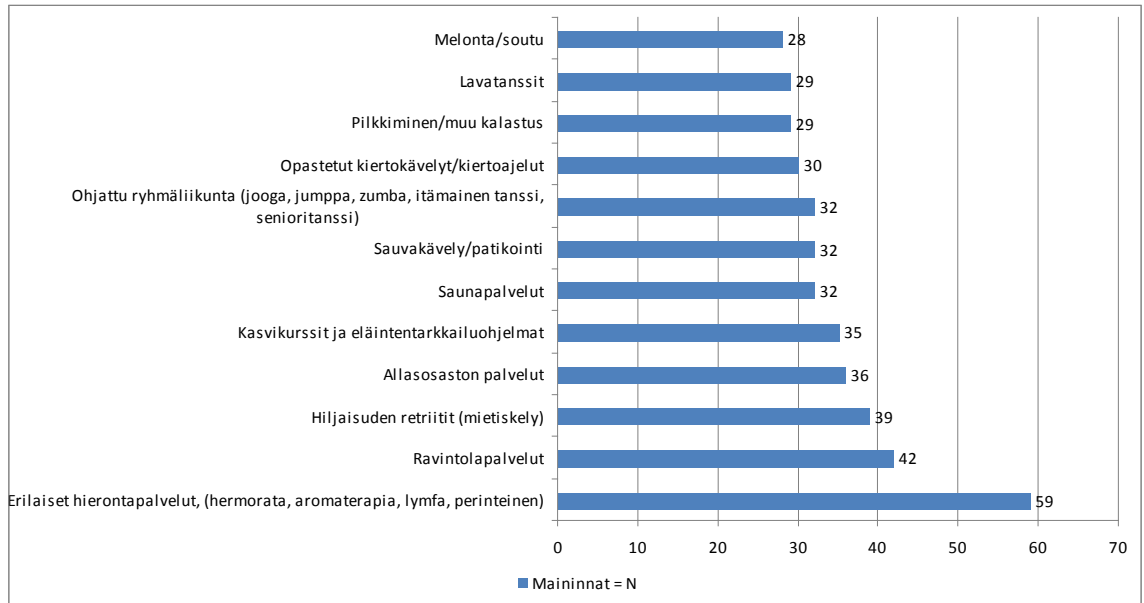
Kuvio 5. Vastaajien mielikuvat ja mielipiteet hyvinvointi- ja wellness matkailua koskeviin väittämiin.

Kuviossa 5 vastaajien mielipiteitä kuvataan eri värein. Vihreän sävyt kuvaavat vastaajan olevan samaa mieltä väittämän kanssa ja punaisen sävyt sitä, että vastaajat ovat eri mieltä esitettyyn väittämään. Palkissa oleva numero ilmaisee prosenttiosuutta kyseiseen väittämään vastanneista, joiden määrä vaihtelee 99 - 101 vastaajaan.

Yhteenvetona vastaajien mielikuvista ja mielipiteistä laadittiin seuraava kuvaus: Hyvinvointipalvelut eivät ole vain naisten juttu, vaan myös miehet käyttävät palveluja ja vastaajien mielestä asiakas löytää tuotteet ja palvelut parhaiten internetistä. Kuusamo Lapland alueen yrittäjien tulisi ehdottomasti panostaa enemmän hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämiseen, sillä Pohjois-Suomessa on hyvät mahdollisuudet olla tuotekehityksessä mukana. Hyvinvointimatkailun uskotaan kasvavan voimakkaasti tulevaisuudessa ja palveluja ei käytä pelkästään vauras, ikääntyvä väestö, vaan etenkin nuoret aikuiset, että jaksaisivat kiivastahtisessa työelämässä. Wellness-tuote syntyy yhdistämällä luonto- ja liikuntapalvelut kauneudenhoito- ja hierontapalveluihin ja ehdottomasti aktiiviloma lisää hyvinvointia. Luonnon rauha ja hiljaisuus ovat hyvinvoinnin lähteitä, eivätkä suinkaan kylpylät ja hyvinvointikeskukset ole ainoita paikkoja, jotka palvelevat hyvinvointimatkailijoita. Hyvinvointimatkailutuotteeseen tulee kuulua ripaus luksusta ja palveltava asiakas on hemmottelun kohteena.

Vastaajista 88 prosenttia oli sitä mieltä, että hyvinvointimatkailu kasvaa tulevaisuudessa ja 79 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että alueen yrittäjien tulee panostaa hyvinvointimatkailupalvelujen (wellness) kehittämiseen. Vastaajista 92 prosenttia piti luontoa, luonnon rauhaa ja hiljaisuutta hyvinvoinnin lähteinä sekä 74 prosenttia vastaajista yhdistäisi kauneudenhoito- ja hierontapalvelut luonto- ja liikuntapalveluihin hyvinvointimatkailutuotetta laadittaessa.

5) Valitkaa seuraavista palveluista 5 tärkeintä, joita haluaisitte omalla seudullanne kehitettävän hyvinvointimatkailua tuotteistettaessa. Merkitkää tärkeimpänä pitämänne palvelun kohdalle 1. tärkein, seuraavalle 2. tärkein jne.



Kuvio 6. Tärkeimmät kehitettävät palvelut hyvinvointimatkailua tuotteistettaessa (n = 101)

Vastaajaa pyydettiin merkitsemään 26 annetusta vaihtoehdosta viisi tärkeintä tuotetta, joita hän haluaa kehitettävän hyvinvointimatkailua tuotteistettaessa. Vastauksista poimittiin 12 eniten mainintoja saanutta aktiviteettiä, jotka tutkimuksessa nostettiin esille (Kuvio 5.) Eniten mainintoja sai erilaisten hierontapalvelujen kehittäminen, toiseksi eniten ravintolapalvelujen kehittäminen ja kolmanneksi eniten hiljaisuuden retriittien kehittäminen. Myös kasvikurssit ja eläintentarkkailuohjelmia halutaan ottaa mukaan hyvinvointimatkailutuotteeseen. Saunapalvelut, sauvakävely/patikointi, ohjattu ryhmäliikunta, opastetut kiertokävelyt/kiertoajelut, pilkkiminen, lavatanssit sekä melonta/soutu saivat lähes 30 mainintaa.

#### 6) Mitä muita hyvinvointipalveluita olisi mielestänne tärkeää kehittää? Avoin kysymys.

Avoimeen kysymykseen vastasi 45 vastaajaa kertoen ideoitaan ja ehdotuksiaan. Palaute on jaoteltu sveitsiläisen tutkija Nahrstedin korkean tason wellness-elementtien mallin mukaisesti. Korkean tason wellness-elementit on kuvattu sivulla 15 (Kuvio 3). Nahrstedin wellness-käsityksen mukainen ajattelu, kuten myös muiden tutkijoiden, lähtee yksilön omasta vastuusta hyvinvoinnistaan. Hyvinvoinnin tilaa (wellness) voidaan kuvailla olotilaksi, jossa keho, sielu ja mieli ovat tasapainossa. (Suontausta & Tyni 2005, 45.) Motivaatio ostaa hyvinvointimatkailupalveluja lähtee yksilön omasta tahdosta päinvastoin kuin terveydenhoitomatkalla olevalla henkilöllä, joka todennäköisesti on saanut virikkeen tai kehotuksen hoitavalta lääkäriltä hakeutua terveyskylpylään. Avoimeen kysymykseen annetut ideat ja ehdotukset voivat

soveltua useaan elementtiin korkean tason wellnessin mallissa, joten sama ehdotus voi olla kirjattuna useamman otsikon alle. Ideat on kirjattu siinä muodossa kuin ne on vastaajilta saatu.

### **Kuntoilu ja liikunta**

- Yöttömään yöhön, kaamokseen ja kuutamoihiin liittyvät ohjatut elämykset
- Luonnon kokeminen oppaan avustuksella
- Monimuotoista pienryhmissä tapahtuvaa luonnossa liikkumista
- Aitoa tekemistä (=ohjelmat)
- Kaikenlainen liikkuminen luonnossa, esim. hevosvaellukset, pyöräily
- Luonnossa liikkuminen ja luonnon tarkkailu
- Venereittien hyödyntäminen
- Metsästysretket
- Yleisölentämistä

### **Kauneudenhoito**

- Yrtti- ja turvehoidot saunatuotteeseen monipuolisemmiksi ja hoitajia tähän tuotteeseen koulutettava.
- Erilaisia teemaviikkoja hyvinvointiin liittyen
- Alueelta löytyy periaatteessa aika monta erilaista hyvinvointipalvelua, mutta ne ovat erittäin hajallaan. Olisi hyvä jos alueelle saisi hyvinvointikeskuksen, josta saman katon alta löytyisi useita eri palveluita
- Olisi hyvä kehittää/perustaa kauneussalonki, mistä saisi kaikki palvelut päästä varpaisiin ja siihen vielä hyödynnetään luonnontuotteita
- Kasvilääkintä

### **Terveellinen ruoka**

- Tietyissä ravintoloissa tulisi tarjota paikallisista raaka-aineista valmistettuja aterioita.
- Luonnosta saatavat marjat, sienet ja yrtit tulisi nostaa arvokkaampaan asemaan, koska puhtaita luonnontuotteita meiltä löytyy.
- Poimijat, kerääjät tuotteille? Koulutusta näihin asioihin.  
Hyvää ruokaa
- Ruokatuotteen kehittäminen

<b>Rentoutuminen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yöttömään yöhön, kaamokseen ja kuutamoihtoihin liittyvät ohjatut elämykset</li> <li>- Satsaaminen henkiseen puoleen erottaa kilpailijoista, ja on sitä mitä ruuhkasuomen nykyihminen janoaa...</li> <li>- Yhteistyössä ohjelmapaketteja eri yritysten kesken yhdessä! Hieronta, kauneus, saunominen ja saunapalvelut, hiljentymisen, jooga, mietiskely, henkilökohtainen palvelu,</li> <li>- Ensiksi pitää ymmärtää luonnon merkitys hyvän olon tuojana ja sekä fyysisen että henkisen terveyden edistäjänä</li> </ul>
<b>Mietiskely</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentoutus ja retriitti kiinnostaa luonnonrauhan keskellä yllättävän monia</li> <li>- Yöttömään yöhön, kaamokseen ja kuutamoihtoihin liittyvät ohjatut elämykset</li> <li>- Satsaaminen henkiseen puoleen erottaa kilpailijoista, ja on sitä mitä ruuhkasuomen nykyihminen janoaa...</li> <li>- Luonnossa liikkuminen ja luonnon tarkkailu</li> <li>- Luonnossa virkistymiseen voisi liittää muita palveluita, kuten aktiviteetteja, hoitoja, henkilökohtaisesti sovitettua ohjelmaa, kunto-ohjelmaa, luonnon tarkkailua, kulttuuria, musiikkia jne.</li> <li>- Luonnon rauhassa olemista eli rauhoittumista ilman mitään aktiviteettejä</li> </ul>
<b>Oppiminen, henkinen aktiivisuus</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luonnon kokeminen oppaan avustuksella</li> <li>- Erilaisten näytelmien ja näytösten lisäksi kulttuurin esilletuominen</li> <li>- Monimuotoista pienryhmissä tapahtuvaa luonnossa liikkumista, myös merkittyjen reittien ulkopuolella ja seikkailullisia elementtejä hyväksikäyttäen</li> <li>- Hyvinvointipalveluihin voisi kehittää myös jotain mikä liittyy meidän alueeseen ja sen historiaan,</li> <li>- Luonnossa liikkuminen ja luonnon tarkkailu Luonnossa virkistymiseen voisi liittää muita palveluita, kuten aktiviteetteja, hoitoja, henkilökohtaisesti sovitettua ohjelmaa, kunto-ohjelmaa, luonnon tarkkailua, kulttuuria, musiikkia jne.</li> <li>- Erätaitoja</li> <li>- Kulttuuripalveluja</li> <li>- Kädentaitoja</li> <li>- Lumi- ja jääveisto talvella</li> <li>- Marjastukseen ja kulttuuriin liittyvää</li> <li>- Kasvilääkintä</li> <li>- Sodanaikaisen korsuasumisen ja muun alueen historian esiin nostamista</li> </ul>

### Ympäristötietoisuus

- Monimuotoisia ja seikkailullisia elementtejä hyväksikäyttäen pienryhmissä tapahtuvaa luonnossa liikkumista, myös merkittyjen reittien ulkopuolella seikkailullisia elementtejä hyväksikäyttäen
- Enemmän luonnon keskellä olevia majoituspalveluita

### Sosiaaliset kontaktit

- Yöttömään yöhön, kaamokseen ja kuutamoiltoihin liittyvät ohjatut elämykset
- Luonnon kokeminen oppaan avustuksella
- Monimuotoista pienryhmissä tapahtuvaa luonnossa liikkumista, myös merkittyjen reittien ulkopuolella ja seikkailullisia elementtejä hyväksikäyttäen
- Erilaiset vertaisryhmät, ystävätoiminta saman harrastuksen harrastajien kesken, hyvä juttu olisi lomaviikko tanssien merkeissä, jossa puujalkakin saisi opetella tanssimista
- Perheiden hyvinvointipalveluja.
- Illanistumismahdollisuudet
- Ikäihmisille kohdistuvat palvelut
- Kauppojen tilannetta, ihmiset haluavat shoppailla myös lomilla, voisi olla kausikauppoja

### Muita kommentteja avoimeen 6. kysymykseen

- Kehittää kaikkia luontoon liittyviä palveluita
- Kehittää henkisen hyvinvoinnin palveluja
- Turisteille enemmän autiotupia laavujen tilalle
- Majoituspalveluita Pudasjärven kaupungin läheisyyteen
- Terveystieteiden palvelut sairaaloissa ja lääkäreiden vastaanotot.

Lisäksi vastaajat kuvasivat ajatuksiaan seuraavasti:

*”Mielestäni näissä wellness asioissa unohdetaan usein se tärkein, eli henkinen hyvinvointi ja sen kehittäminen. Työelämä ja stressi pistävät koville. Ihminen on kokonaisuus, kun lomaan yhdistetään henkistä hyvinvointia lisääviä tekijöitä, tulee kokonaisvaltaisesti parempi tulos. Jos ihminen saa lomansa aikana yhdenkin oivalluksen oman elämänsä parantamiseksi, niin tapahtuu huikkeitä asioita! Useimpiin asioihin voi kuitenkin itse vaikuttaa, sitä ei vain nähdä. Pelkkä fyysinen osio ei riitä, ja se on kovasti kilpailtu ala”.*

*”Varsinaisia palveluita ei tule mieleen, mutta yleisesti ottaen Wellness ja hyvinvointimatkailun avaaminen terminä ja tuominen esiin esim. ruka.fi sivuilla olisi varmaan tarpeen”.*

*”Wellness termin alla on vaikea kehittää mitään - tähti-luokitus on haasteellinen Suomessa, kun meillä ei ole sellaista”.*

*”Retriittiin, onko alueella toimijoita tai hoitajia? Alueellisesti nämä hoitajat / toimijat pitäisi olla / asua pysyvästi täällä, jotta näitä tuotteita ja kauppaa kannattaa aloittaa! Markkinointikin vie oman rahansa ja aikansa, tuotteesta on tehtävä jatkuva ja kannattava!”*

*”Markkinoida ja paketoita enemmän luonnon keskellä olevia majoituspalveluita, hyvää ruokaa, keryttä -aitoa tekemistä (=ohjelmat) ja ehkä hoitoja (joko omaehtoisesti tai ammattilaisen tekemänä). Tätä kaikkea no jo olemassa, ei tarvitse ”rakentaa” mitään, vaan yhdistellä tuotteiksi”.*

*”Rakennetut vetovoimatekijät ovat harvoin kestäviä ja taloudellisesti kannattavia. Keskittyminen perusasioihin”.*

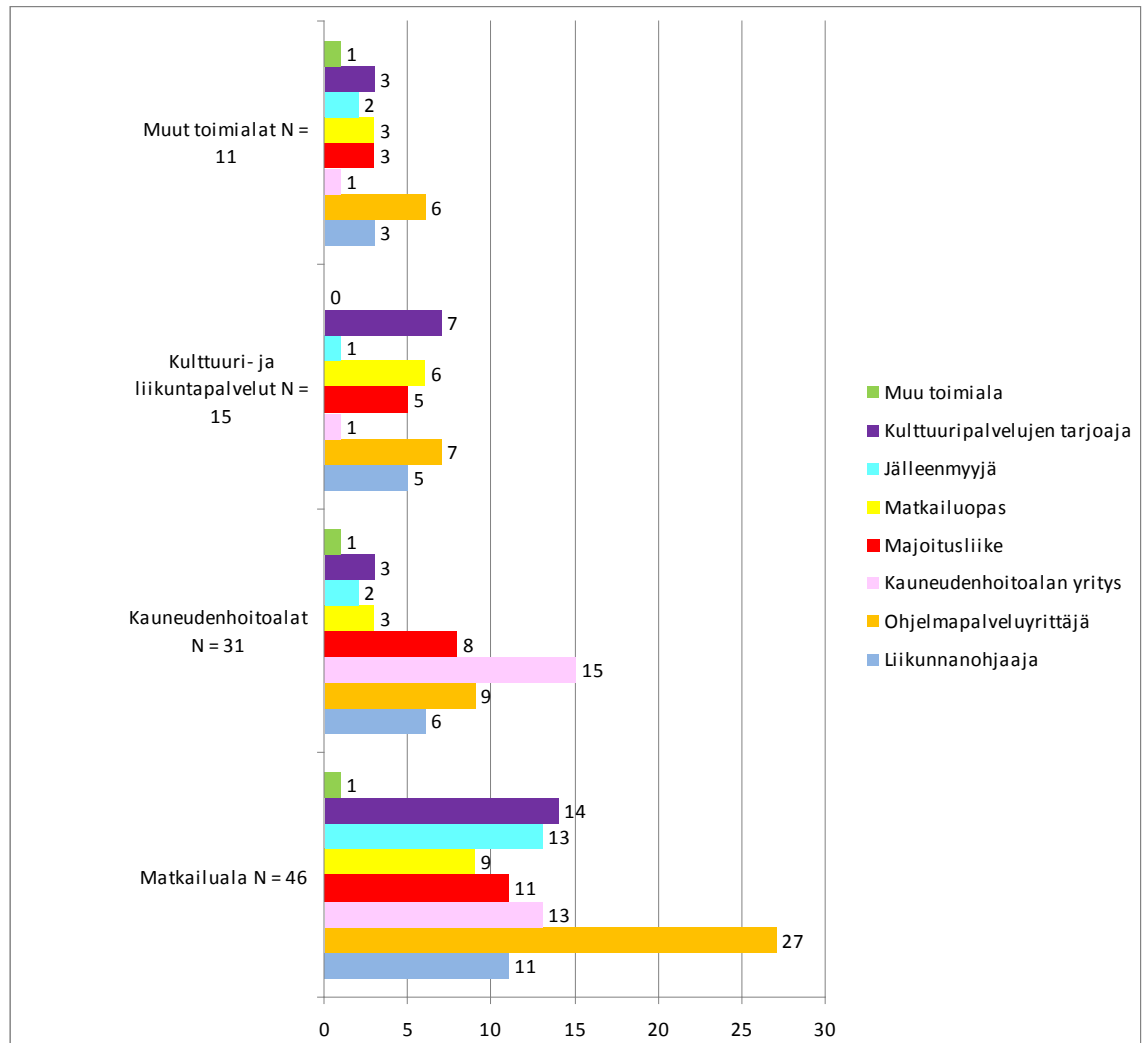
*”Vaikka on tärkeää kehittää patikkareitit, hiihtoladut yms. palvelut kuntoon, pitäisi huomioida, että hyvinvointiin kuuluu myös sosiaalinen kanssakäyminen. Muualla se ei ehkä ole ongelma, mutta esim. Posiolta puuttuvat illanistumismahdollisuudet. Vaikka olisi tullut hiihtämään tai patikoimaan luonnon rauhassa, niin jossain vaiheessa lomaa ja rentoutumista haluaa ehkä istua iltaa muiden ihmisten kanssa, eikä nököttää yksin erämökissä. Jonkinlainen hyväntasoinen kahvila/baari jossain matkailupalveluiden lähettyvillä olisi hieno juttu”.*

### 4.3 Kiinnostavat yhteistyökumppanit

Matkailutuote tuotetaan usein monen yrittäjän yhteistyönä. Verkottuminen on matkailualalla menestymisen ehto monipuolisten kokonaistuotteiden tarjoamiseksi asiakkaille. Innovaatio-kaudella pyritään hyödyntämään eri osapuolten yhteistyötä, sillä erilaisen tietämyksen ja osaamisen yhdistäminen tukee innovatiivisia ratkaisuja ja yhteistyössä saadaan rakennettua uusia tuotteita ja palveluja (Blomqvist K. Kasvuyrityksen kilpailukyky –ei pelkkää teknologiaa). Erityisesti hyvinvointimatkailutuotteen suunnittelu edellyttää yli toimialojen menevää yhteistyötä. Lähtökohtana oli oletamus, että yhteistyötä eri toimialojen välillä ei juuri ole.

7) Mitkä seuraavista yhteistyökumppaneista/palvelujen tarjoajista olisivat yrityksenne kannalta kiinnostavia? (n = 96)





Kuvio 7. Kiinnostavimmat yhteistyökumppanit ristiintaulukoituna toimialatiivistelmän mukaan

(n = 96)

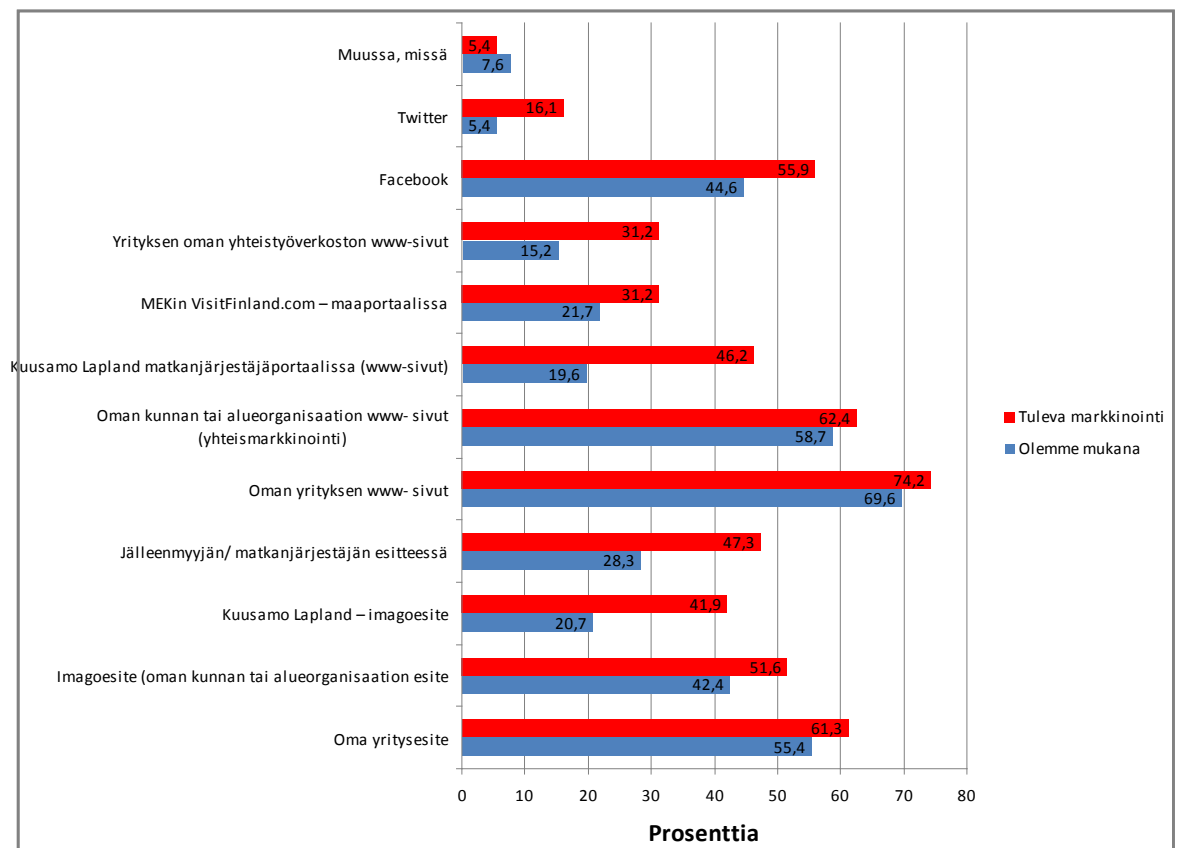
Annetuista vastauksista haluttiin saada tietoa miten eri toimialat olivat vastanneet kysymykseen kiinnostavista yhteistyökumppaneista (Kuvio 6). Tieto saatiin ristiintaulukoimalla SPSS-ohjelmalla toimialatiivistelmä ja kiinnostavat yhteistyökumppanit. Kysymykseen oli vastannut kaikkiaan 96 yritystä/organisaatiota. Kaikkien matkailualan vastaajien mielestä ohjelmapalveluyritys on kiinnostavin yhteistyökumppani, seuraavaksi kulttuuripalveluja tarjoava ja kolmanneksi kauneudenhoitoalan yritys. Kauneudenhoitoalan yrittäjä haluaa tehdä yhteistyötä toisen saman alan yrittäjän kanssa, toiseksi kiinnostavin on ohjelmapalveluyritys ja kolmanneksi kiinnostavin on majoitusliike. Kulttuuri- ja liikuntapalveluja tarjoavat yritykset/organisaatiot haluavat tehdä yhteistyötä saman alan yrityksen kanssa, toiseksi kiinnostavin yhteistyökumppani on ohjelmapalveluyritys ja kolmanneksi kiinnostavin on matkailuopas. Muiden toimialojen yrittäjät ilmoittivat kiinnostavimmaksi ohjelmapalveluyrityksen,

majoitusliikkeen ja matkailuoppaan.

Avoin kysymykseen kiinnostavista yhteistyökumppaneista annettiin mainintoja seuraavasti: markkinoinnin ammattilainen, life coach etsii yhteistyökumppaneita, luonnontuotealan yrittäjät, lastenhoitopalvelu, ravintoterapeutti.

#### 4.4 Nykyinen ja tuleva markkinointi

Kysymyksillä 8 ja 9 haluttiin selvittää yritysten ja organisaatioiden nykyistä ja tulevaa markkinointia liittyen näkyvyyteen. Vastajia pyydettiin merkitsemään missä medioissa ovat mukana tänään ja seuraavassa kysymyksessä kysyttiin tulevaisuuden suunnitelmia. Vastajaa pyydettiin merkitsemään kaikki ne mediat, joissa yritys/organisaatio on mukana ja aikoo olla mukana tulevissa toimenpiteissä. Tällä hetkellä tuotteiden ja palvelujen esilletuomisessa on puutteita koko maassa. Potentiaalinen kuluttaja ei löydä teeman tuotteita omana kokonaisuutenaan.



Kuvio 8. Nykyinen ja tuleva markkinointi/näkyvyys

(n = 93)

Vastausten yhteenvedosta (Kuvio 7) selvisi, että yrittäjät ja organisaatiot haluavat voimakkaammin lisätä näkyvyyttä Kuusamo Lapland matkanjärjestäjäportaaliin, lisäystä 26,3 prosenttiyksikköä ja alueen imagoesitteessä, kasvua 21,2 prosenttiyksikköä. Myös näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa halutaan lisätä. Yrityksillä ja organisaatioilla on suunnitelmia kasvattaa näkyvyyttä myös jälleenmyyjän/matkanjärjestäjän esitteessä ja yrityksen oman yhteistyöverkoston www-sivuilla. Kaikkiaan 92 vastaajaa ilmoitti kasvattavansa näkyvyyttään tulevien vuosien markkinointia suunniteltaessa.

Avoimeen kysymyskohtaan Muussa mediassa, missä, annettiin nykyiseen markkinointiin vastauksiksi Lomarengas, paikallislehden ilmoitus, vuosittain julkaistava oma lehti, Kuusamon kaupungin sivuilla, nettimökki, yrityshakemisto ja sanomalehti. Tulevaisuuden markkinointisuunnitelmina on lisätä näkyvyyttä kaikissa uusissa nettikanavissa, uusissa sosiaalisen median palveluissa ja blogeissa sekä halutaan olla aktiivisemmin Web 2.0 palveluissa.

#### 4.5 Kauneudenhoitoala, kulttuuriala ja kädentaidot

Kysymykset 10 ja 11 suunnattiin ei primaareille matkailuyrityksille, koska olettamuksena oli, että matkailijat eivät saa palveluaikojaa kampaamoihin ja erilaisiin hierontapalveluihin kylpylän ulkopuolella. Oletettiin, että yritykset ovat pieniä ja paikalliset asukkaat täyttävät palveluajat. Tulevan yhteistyön aloittaminen edellyttää, että Kuusamo Lapland alueen markkinoinnista ja koordinoinnista vastaavilla henkilöillä on tietoa kauneudenhoitoalan ja muiden hyvinvointimatkailutuotteeseen liittyvien yritysten tilanteesta. Vastaajilta pyydettiin karkeaa arvioita matkailijoiden osuudesta asiakaskunnasta. Kysymykseen vastasi 58 vastaajaa. On huomattava, että vastaajien joukkoon kuuluu myös kulttuuri- ja kädentaitoja tarjoavia yrityksiä, ei pelkästään kauneudenhoitoalan yrityksiä. Ristiintaulukoimalla toimialan ja matkailijamäärän asiakaskunnasta olisi saatu tarkka erittely, mutta katsottiin, ettei ole tarvetta selvittää tietoa kahden tai kolmen yrityksen tarkkuudella.

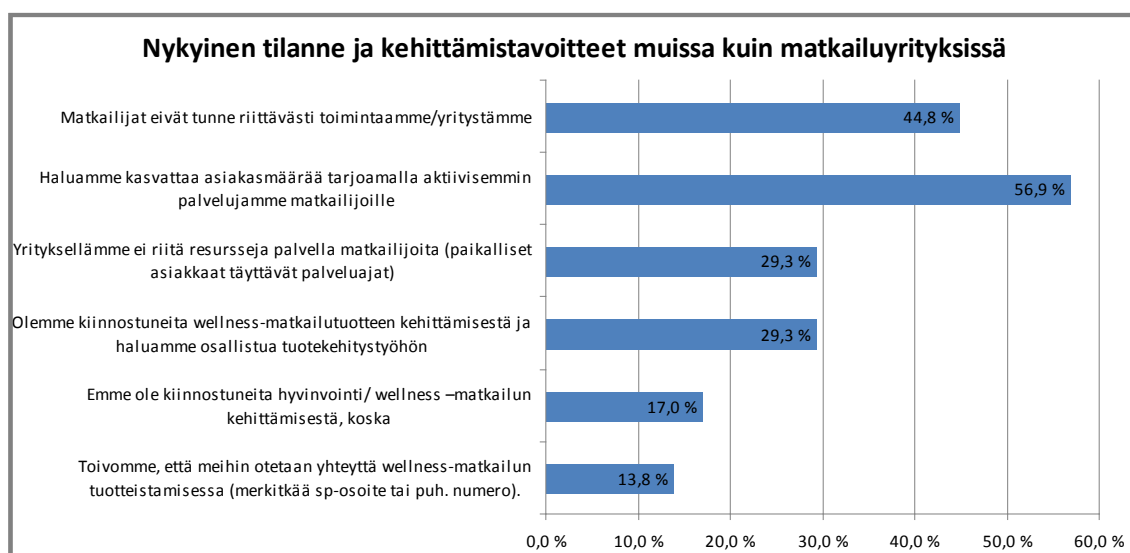
Taulukko 6. Matkailijoiden määrä asiakaskunnasta

(n = 58)

Matkailijoiden osuus asiakaskunnasta %	Vastaajien määrä	Matkailijoiden osuus asiakaskunnasta %	Vastaajien määrä
80 -100 %	6	10 %	7
50 %	5	5 %	13
30 %	7	4-1 %	10
20 %	7	ei matkailijoita asiakkaina	2

Vastaajayrityksistä/organisaatioista kuudella asiakaskunta koostui lähes kokonaan matkailijoista. Viidellä yrityksellä puolet asiakaskunnasta oli matkailijoita, 20 – 30 prosenttia matkailija-asiakkaita oli 14 yrityksellä, kymmenellä yrityksellä asiakaskunnasta oli 10 prosenttia matkailijoita ja 25 yrityksellä matkailijoiden osuus oli 5 prosenttia tai alle 5 %. Kahdella yrityksellä ei ollut matkailijoita asiakkaina lainkaan. Yrityksistä/organisaatioista 43,1 % sijoittui kategoriaan, joissa matkailijoiden määrä asiakaskunnasta oli 0 – 5 %.

Mahdollisilta tulevilta yhteistyökumppaneilta haluttiin selvittää kuinka he näkevät nykyisen tilanteensa ja millaisia kehittämistavoitteita heillä on yhteistyöstä matkailuyritysten kanssa ja haluavatko yrittäjät osallistua hyvinvointimatkailun tuotteistamiskoulutukseen (n = 58).



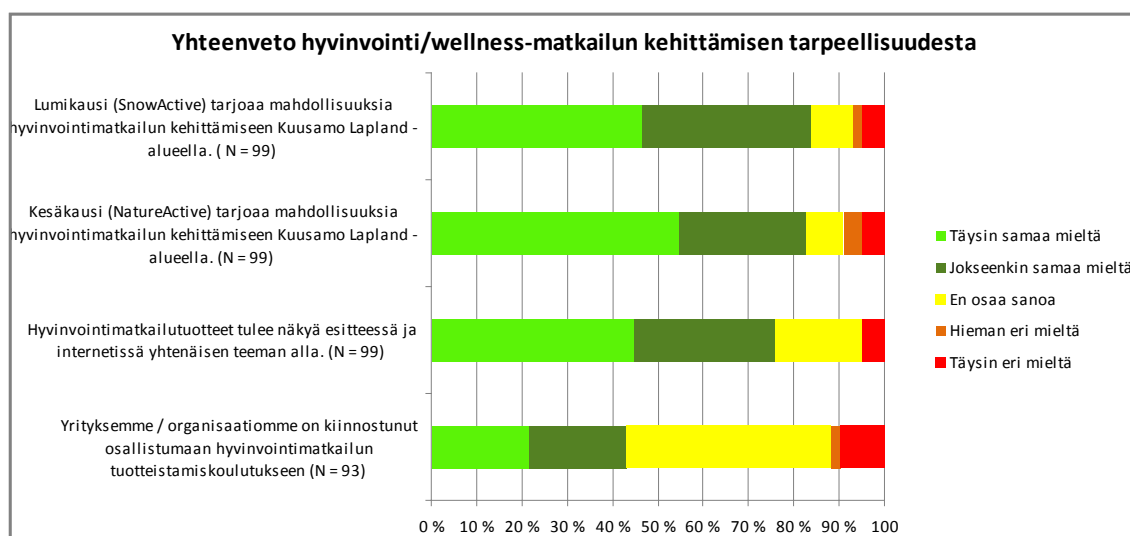
(n = 58)

Kuvio 9. Muiden kuin matkailuyritysten nykyinen tilanne ja kehittämistavoitteet

Suurin osa, 33 vastaajaa (56,9 %), halusi kasvattaa asiakasmäärää tarjoamalla aktiivisemmin palvelujaan matkailijoille. Vastaajista 26 (44,8 %) oli sitä mieltä, että matkailijat eivät tunne riittävästi yrityksen toimintaa/yritystä. Vastaajista 17 (29,3 %) oli kiinnostuneita tekemään yhteistyötä ja osallistumaan wellmess-matkailun kehittämiseen, kun taas sama vastaajamäärä ilmoitti, ettei heidän yrityksellään riitä resursseja palvelemaan matkailijoita, koska paikalliset täyttävät palveluajat. Väittämään Emme ole kiinnostuneita wellness-yhteistyöstä, annettiin yksi vastaus ja kahdeksan vastaajaa ilmoitti kiinnostuksensa jättämällä puhelinnumerosa tai sähköpostiosoitteensa yhteydenottoa varten. Vastauksista on pääteltävissä, että yhteistyötä halutaan ja lisää matkailijoita toivotaan asiakkaisiksi. Tulos on mielenkiintoinen matkailuyrittäjien ja matkailumarkkinoinnista vastaavien näkökulmasta ja antaa edellytyksiä yli toimialarajat ylittävään hyvinvointimatkailun tuotteistamiseen.

#### 4.6 Yhteenvedo hyvinvointimatkailun kehittämisen tarpeellisuudesta

Kysymyksellä 12 kartoitettiin yhteenvedona vastaajien mielipiteitä hyvinvointimatkailun matkailun kehittämisen tarpeellisuudesta. Kysymyksessä esitettiin neljä väittämää, joista vastaajaa pyydettiin valitsemaan omaa mielipidettään parhaiten kuvaava vaihtoehto. Asteikkona käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa; kysymysvaihtoehdot olivat täysin eri mieltä, hieman eri mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Kysymyksen vaihtoehdot esitettiin tarkoituksella päinvastaisessa järjestyksessä kuin aikaisemmin kysymyksessä 4 olevat väittämät. Vaihtoehtojen järjestyksellä pyrittiin varmistamaan reliabilitteettia.



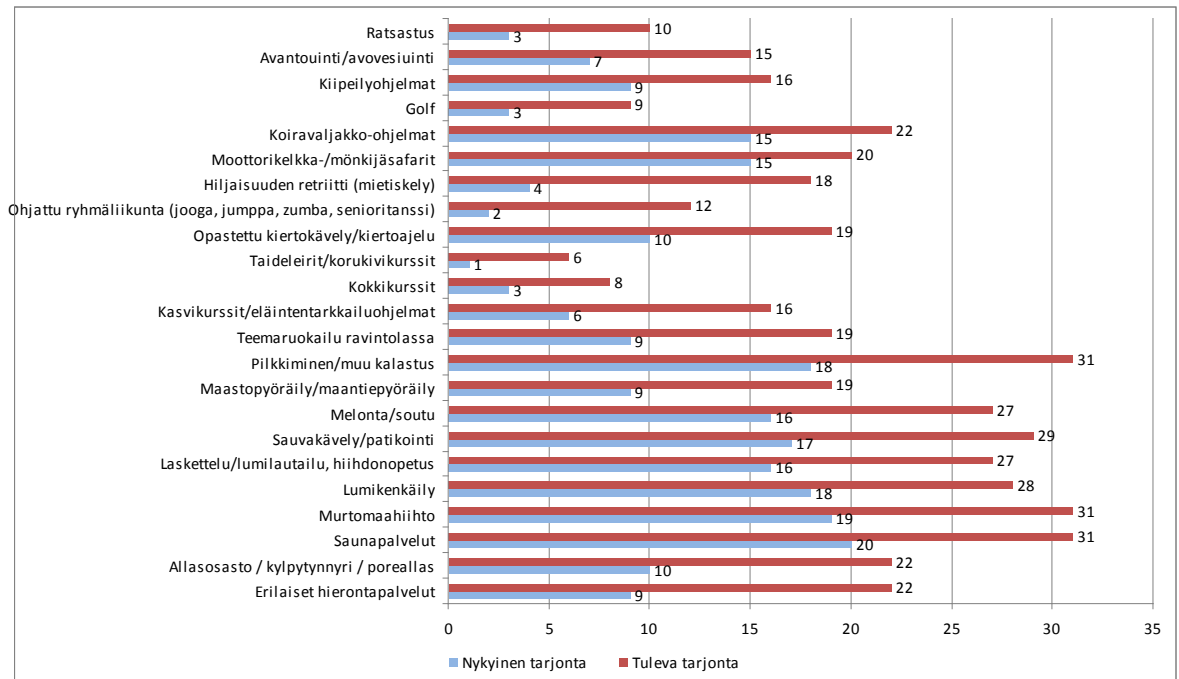
Kuvio 10. Yhteenvedo hyvinvointimatkailun kehittämisen tarpeellisuudesta

Vihreän sävyt kuvaavat vastaajan olevan samaa mieltä väittämän kanssa, keltainen väri kuvaa en osaa sanoa ja oranssi ja punainen väri kuvaavat sitä, että vastaaja on eri mieltä esitettyyn väittämään. Vastaajista yli puolet, 54,5 % oli täysin samaa mieltä, että NatureActive (kesäkausi) tarjoaa mahdollisuuksia hyvinvointimatkailun kehittämiseen. Kuusamo Lapland on määrittellyt strategiseksi tavoitteeksi tuotekonseptoinnin, joka voi olla nykyisten tuotteiden uusiutumista tai kokonaan uusien tuotteiden rakentamista.

SnowActive talvikauden tuotteistamismahdollisuuksiin uskoo 46,5 % vastaajista. Kuusamo Lapland alueen talvikausi on vahva, mutta alku- ja loppupalvella in hiljaisia kausia, joiden käyttöasteita on nostettava kehittämällä uusia tuotteita uusille kohderyhmille tai uusimalla nykyisiä tuotteita ja kohdentamalla tuotteita esimerkiksi hyvinvointimatkailijoille. Vastaajista 44,4 % on sitä mieltä, että hyvinvointimatkailutuotteet tulee näkyä esitteessä ja internetissä yhtenäisen teeman alla. Vastaajista 21,5 % on kiinnostunut osallistumaan hyvinvointimatkailun tuotteistamiskoulutukseen, 45,2 % ei osaa sanoa tilannettaan ja 9,7 % vastaajista ei halua osallistua koulutukseen. Halukkuutta tuotteistamiskoulutukseen osallistumisesta kysyttiin tässä kyselyssä, jotta asia jäisi itämään yrittäjien mieleen. Vastaaja voi olla eri mieltä, kun hänen pitää sitovasti päättää koulutukseen osallistumisesta. Ne 8 vastaajaa, jotka jättivät puhelinnumeronsa tai sähköpostiosoitteensa kysymyksen 11 kohdalla lienevät varmoja koulutukseen ja yhteistyöhön osallistujia.

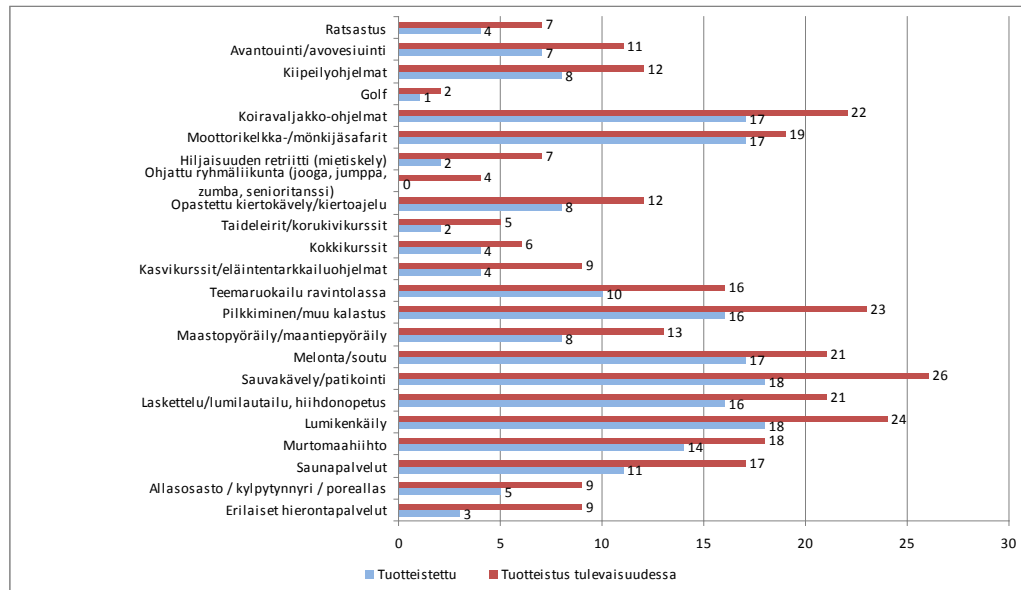
#### 4.7 Nykyinen ja tuleva tarjonta, tuotteistus ja toteutus

Kysymykset 13 ja 14 esitettiin vain primaareille matkailuyrityksille. Lähtöolettamuksena ajateltiin, että yrittäjillä on paljon tarjontaa, vähemmän tuotteistettuja palveluja ja ei juuri ollenkaan yhteistyötä eri toimialojen kanssa. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää nykytilanne hyvinvointimatkailustrategian lähtötila-analyysia varten. Matkailuyritysten tulevaisuuden tuotteistamissuunnitelmat taas antavat pohjaa hyvinvointimatkailustrategian visiolle. Vastaajille annettiin 23 tuote/palveluvaihtoehtoa, jotka kattoivat alueen suosituimmat aktiviteetit/palvelut ja heiltä kysyttiin mitkä tuotteet ovat tarjonnassa, mitä tuotteita on tuotteistettu ja tuotetaan ne oman yrityksen voimin vai yhteistyössä Samat 23 vaihtoehtoa annettiin myös kysymyksen 14, jossa pyydettiin vastaajaa merkitsemään ne tuotteet, joiden tarjonta ja tuotteistaminen kiinnostavat heitä tulevaisuudessa joko yksin tuotettuna tai yhteistyönä.



Kuvio 10. Nykyinen ja tuleva tuotetarjonta.

Nykyiseen tuotetarjontaan mainintoja antoi 38 matkailuyritystä ( $n = 38$ ) ja tulevaan tuotetarjontaan 33 vastaajaa ( $n = 33$ ), joten on pääteltävissä, että viidellä matkailuyrittäjällä ei ollut suunnitelmia lisätä tarjontaa nykyisestä (Kuva 10). Hiljaisuuden retriitit, pilkkiminen ja kalastus, murtomaahiihto, erilaiset hierontapalvelut, saunapalvelut, allasosasto/ kylpytynnyri/poreallas ja laskettelu/lautailu/hiihdonopetus saivat eniten mainintoja tulevaisuuden tarjontaa tiedusteltaessa. Suuri kiinnostus lisätä tuotetarjontaa voi johtua siitä, että kysymyksessä esitettiin yhteistyömahdollisuus, johon ryhtymällä vastaajayritys saa enemmän tuotteitaan tarjolle.



Kuvio 11. Nykyinen palvelujen tuotteistus ja tulevaisuuden suunnitelmat tuotteistamisesta.

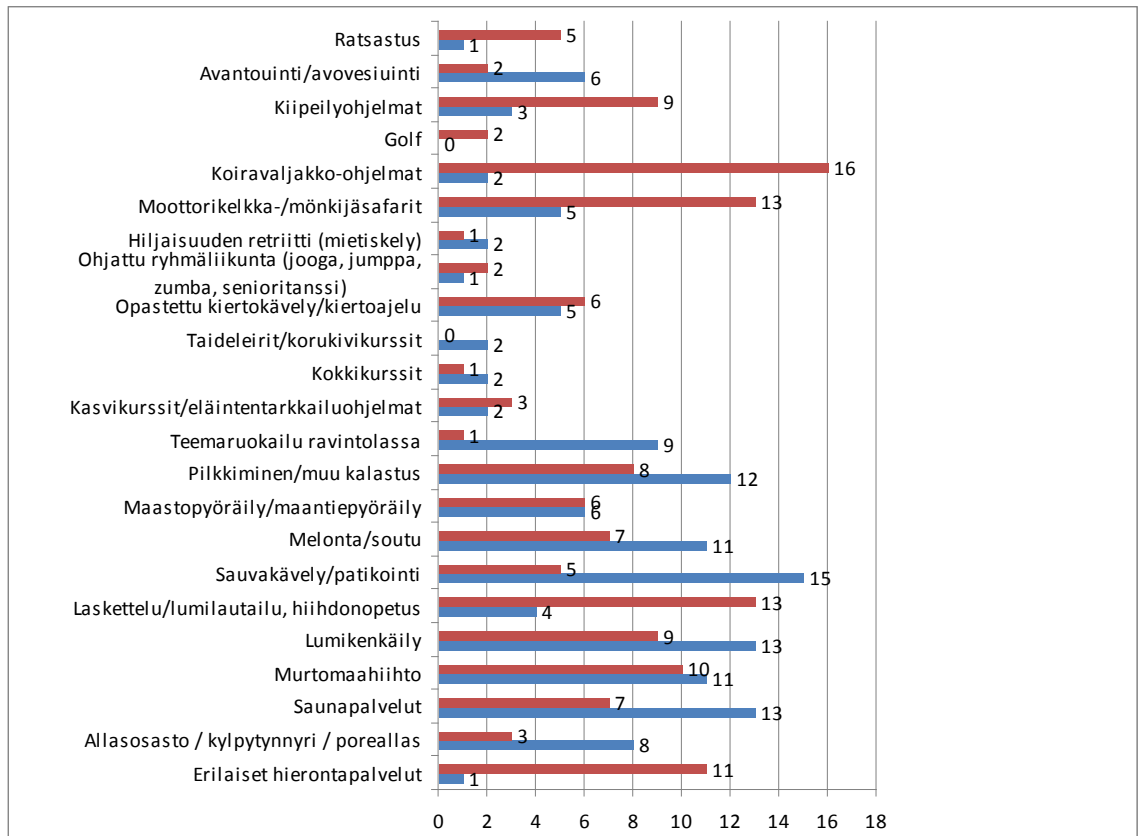
Nykyisten palvelujen tuotteistusta koskevaan kysymykseen mainintoja antoi 32 matkailuyritystä (n = 32) ja tulevaisuuden tuotteistamissuunnitelmiin vastasi 22 yrittäjää (n = 22). Kaikissa Kuusamo Lapland yhteistyöalueen kuntia ja keskuksia koskevissa matkailustrategioissa on nostettu esiin teemapohjaisten tuotteiden kehittämisen tarve.

Hyvinvointimatkailutuote on tuotteistettu kokonaismatkailutuote matkan suunnittelusta matkakokemukseen. Suontausta ja Tyni (2005) esittelevät hyvinvointimatkailun kokonaismatkailutuotteen koostuvan matkan suunnittelusta, kuljetuspalvelusta, majoituspalvelusta, ravitsemuspalvelusta, hyvinvointimatkailupalveluista ja matkakokemuksesta. Hyvinvointimatkailun aktiviteetteja voivat olla kuntoilu ja urheilu, kauneudenhoidot, rentoutuminen, henkinen vireys, terveellinen ravitsemus. Matkakokemuksia arvioidaan indikaattoreilla tuottiko loma hauskuutta ja iloa, kuinka luonto, perheen yhdessäolo ja viihteestä nauttiminen edistivät terveyttä, elämän tasapainoa ja henkistä vireyttä. (Suontausta & Tyni 2005, 134 – 136.)

Aikaisemmin jo tarkasteltiin Alpine Wellness-konseptia, joka sopii erinomaiseksi malliksi Kuusamo Lapland luonto- ja liikuntapainotteiseen tarjontaan. Tulevaisuudessa vastaajayritykset ilmoittavat tuotteistavansa erilaisia hierontapalveluja, saunapalveluja, pilkkimistä ja muuta kalastusta, teemaruokailuja ravintolassa, hiljaisuuden ohjelmia ja allasosasto/kylpytynnyri/poreallas -palveluja.



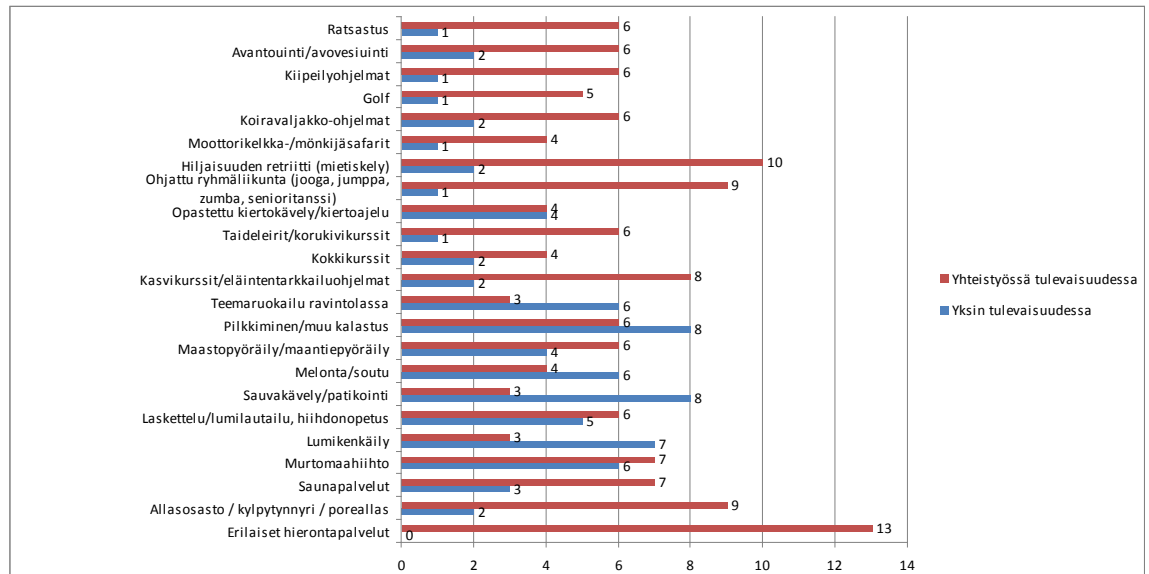
Matkailun edistämiskeskuksen toimeksiannosta suomalaiset ulkomaisille asiakkaille markkinoituiden hyvinvointimatkailutuotteet kartoitettiin vuonna 2007 (MEK E:56). Tarkoituksena oli löytää suomalaisen hyvinvointimatkailun jaottelun mukaiset tuotteet eriteltynä Finnrelax, terveys- ja kuntoliikunta, hemmottelu ja wellness. Tuotteita kartoitettiin internetistä, tärkeimmistä portaaleista, incoming-toimistojen esitteistä ja nettisivuilta ja silloin käynnissä olevista kahdesta hankkeesta Itähyvä ja Lappi Wellbeing. Todettiin, ettei selviä nimellä mainittuja tuotepaketteja sisältökuvauksineen ollut kovin runsaasti vaan yleensä tuotteena markkinoitiin yritystä tai kohdetta. Eniten hyvinvointituotteita yksittäisistä alueorganisaatioista oli Levillä ja toiseksi eniten Ruka-Kuusamossa. Saunan hyödyntäminen hyvinvointimatkailutuotteena oli yllättävän vähäistä. Levillä ja Ruka-Kuusamossa saunan ympärille oli kehitetty useita tuotteita. Kartoituksessa todettiin, että suomalaisia aitoja erityispiirteitä löytyy tarjonnasta, mutta saunatuotetta ja sauvakävelyä voidaan tuotteistaa lisää. Todettiin myös, ettei matkailija löydä tuotteita, koska hyvinvointimatkailutuotteita ei markkinoida teeman tuotteina. Vaikka luontoon ja liikuntaan liittyviä tuotteita markkinoitaisiinkin vapaa-ajan aktiviteetit –teeman alla, on mahdollista ottaa samoja hyvinvointilomaan sopivia tuotteita hyvinvointimatkailutuotteet - teeman alle. Samat tuotteet, mutta eri tuotetarjonnassa ovat monipuolisemmin tarjonnassa. (Höök T. 2008.)



Kuvio 12. Palvelujen nykyinen toteuttaminen joko yksin tai yhteistyössä.

Sininen väri toteuttavat yksin ja ruskea väri toteuttavat yhteistyössä (n = 34)

Vastaajilta kysyttiin toteuttavatko he tuotteensa nykyisin yksin vai yhteistyössä. Vastauksista ei selviä yhteistyökumppanin toimiala, vaan mitkä tuotteet toteutetaan yksin ja mitkä yhteistyössä. Nykyisin yhteistyössä toteutetaan hierontapalveluja mutta myös murtomaahiihtoa, jota tosin toteutetaan myös omin voimin. Luonnollista on, että ratsastus-, kiipeily-, koiravaljakko- ja kelkka-/mönkijäsafarit toteutetaan yhteistyönä. Palvelujen toteuttamisen suunnitelmia tiedusteltiin myös tulevaisuutta ajatellen (Kuva 13).



Kuvio 13. Palvelujen tuottaminen tulevaisuudessa (n = 25)

Tulevaisuudessa matkailuyrittäjien kiinnostus on tehdä yhteistyötä erilaisten hierontapalvelujen tarjonnassa. Kasvikurssit/eläinten tarkkailuohjelmat, hiljaisuuden retriitit, ohjattu ryhmäliikunta (jumppa, zumba jne.), taideleirit/korukivikurssit ja myös osa saunapalveluja tultaisiin toteuttamaan yhteistyössä. Matkailuyrittäjien suunnitelmat ovat rohkaisevia hyvinvointimatkailun näkökulmasta, sillä vastauksista selviää, että hyvinvointimatkailun tuotteistaminen kiinnostaa. Matkailuyrittäjät tuottaisivat yhteistyössä juuri niitä palveluja, joita luonto- ja liikuntapainotteiseen hyvinvointimatkailutuotteeseen katsotaan sisältyvän.

#### 4.8 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimuksella pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen ja kysyttäisiin samoja kysymyksiä samoilta henkilöiltä, tutkimustulokset olisivat todennäköisesti erilaisia. Vastaaajien tietämys asiasta on voinut lisääntyä, joten mielipiteet vaihtelevat. Laadullisessa tutkimuksessa on vaikea arvioida reliabeliutta, koska jokainen tapaus on erilainen. Luotettavuutta pystytään kohentamaan sillä, että tutkimuksen kaikissa vaiheissa noudatetaan tarkkuutta ja huolellisuutta. Lukijalle muodostuu luotettava kuva, kun tutkimuksen toteuttaminen kuvataan tarkasti. Tämän tutkimuksen tutkimusstrategiana oli tapaustutkimus, jonka luonne kuvaa yksittäistä tapausta, joka todennäköisesti ei toistu samanlaisena. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Validius eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Pääosin asetetuilla kysymyksillä onnistuttiin saamaan vastaukset tutkimusongelmaan. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009, 231.) Siinä vaiheessa, kun vastauksia ryhdyttiin käsittelemään tilastollisin menetelmin, huomattiin joitakin epätarkkuuksia. Kysymyslomakkeen laatimisessa ja kysymysten asettelussa on tarkoin mietittävä mitä tietoa halutaan.

Kysymyksessä 5 haluttiin vastaajien merkitsevän annetuista 26 palveluista 5 tärkeintä, joita haluavat omalla seudullaan kehitettävän hyvinvointimatkailua tuotteistettaessa. Ohjeeksi annettiin merkitä tärkeimmän palvelun kohdalle 1. tärkein, sitten 2. tärkein jne. Tuloksia analysoitaessa vastauksia esitettyyn kysymykseen ei saatu, osittain siksi, että muutamasta kunnasta oli vain vähän vastaajia ja katsottiin, ettei muutama vastaus riitä. Päädyttiin valitsemaan kaikkien vastaajien 12 eniten mainintoja saanutta palvelua/tuotetta. Palveluja ei tarkasteltu lainkaan 1. tärkein, 2. tärkein -asteikolla, vaan eniten mainintoja saanut oli tärkein.

Toimialoihin annettiin liian paljon vaihtoehtoja, eikä ollut tarkoituksenmukaista analysoida kaikkia erikseen, esimerkiksi johonkin toimialaan oli tullut vain 1-2 vastausta. Jälkikäteen ajatellen toimialat olisi voinut luokitella TOL-luokituksin. Kahdessa viimeisessä kysymyksessä, jotka esitettiin primaareille matkailuyrityksille tarjonnasta, tuotteistamisesta ja tuottamisesta saattoi olla tulkintavirheitä.

Kuitenkin vastaajien mielikuvat, mielipiteet, tärkeinä pitämät tuotteet hyvinvointimatkailua tuotteistettaessa ja vastaajien tulevaisuuden suunnitelmat kertoivat, että teeman tuotteiden kehittäminen koettiin tärkeäksi Kuusamo Lapland alueella. Luonto, luonnon rauha ja hiljaisuus koettiin hyvinvoinnin lähteinä ja hiljaisuuden retriittejä haluttiin kehittää. Näkyvyyteen ja markkinointiin haluttiin panostaa.

## 5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää vastauksia tutkimusongelmaan onko Kuusamo Lapland alueen yrittäjillä mielenkiintoa ja innostusta ryhtyä kehittämään hyvinvointimatkailuteeman tuotteita yhteistyössä yli toimialanrajojen. Tavoitteena oli myös selvittää alueen yrittäjien ja matkailutoimijoiden mielikuvat ja mielipiteet hyvinvointimatkailusta. Tutkimuksen ennako-oletuksina ajateltiin, että hyvinvointimatkailutuotteita pidetään edelleen kylpylässä tarjottavina tuotteina ja oletimme, että matkailijat eivät saa palveluaikoja alueen kauneudenhoitoalan yrittäjille, koska yritysten ajat täyttyvät paikallisten varauksista. Oletimme, että matkailuyrittäjille on runsaasti palvelutarjontaa, vähemmän tuotteistettuja palveluja ja yli toimialojen menevää yhteistyötä ei juuri ole.

Tutkimusongelmaan haettiin vastausta hyvinvointimatkailukyselyllä, jossa monin eri kysymyksin tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä teemaan liittyen. Vastausprosenttiin 33 % on syytä olla tyytyväinen, sillä nykyisin jokainen saa sähköpostin kautta paljon postia ja kyselyjä, joihin ei ole aikaa vastata. Kyselyn ajankohta kesä-heinäkuussa ei ollut paras mahdollinen, sillä osa vastaajaehdokkaista oli ehtinyt lähteä kesälomalle. Kuitenkin toinen kyselykerros tavoitti heinäkuussa lomailleen.

Kyselyn vastaukset ovat tutkimuksen primaariaineistoa, joten vastauksia on pohdittu, analysoitu ja havainnollistettu pylväs- ja palkkidiagrammeilla, jotta lukijalle muodostuisi selkeä kuva tuloksista. Kyselyyn vastaajat ovat selvästi huolellisesti paneutuneet aiheeseen ja antaneet runsaasti ehdotuksia ja ideoita hyvinvointimatkailun tuotteistamiseen.

Hyvinvointi-, wellbeing- ja wellness-matkailua on tutkittu erittäin paljon kaikissa kehittyneissä maissa ja samoin Kiinassa ja Intiassa. Suomalaisista tutkimuksista ei löytynyt vastaavaa kuin tämä tutkimus, jossa kartoitettiin matkailualan, kauneudenhoitoalan ja muiden hyvinvointimatkailutuotetta lähellä olevien toimialojen mielipiteitä. Tältä osin tutkimus on ainutlaatuinen maassamme.

Vastaajien mielikuvat hyvinvointimatkailusta ja hyvinvointimatkailutuotteesta vastaavat suomalaisen ja myös kansainvälisen tutkimuksen mukaista käsitystä tuotteesta. Maamme hyvinvointimatkailulomassa korostuu luonto- ja liikuntapainotteisuus tuotteen sisällössä ja näin alueen yrittäjät ovat asian vastauksissaan ilmaisseet. Hyvinvointimatkailutuote ei ole ainoastaan kylpylässä tarjottava tuote kuten lähtökohtana oletettiin, vaan vastaajien mielestä tuotet-

ta voivat tarjota muutkin alan yrittäjät ja Pohjois-Suomessa on erinomaiset mahdollisuudet tarjota kokonaisvaltaisia hyvinvointimatkailutuotteita.

Vastaajien mielestä luonto, luonnonrauha ja hiljaisuus ovat elementtejä, joita täytyy huomioida tuotteistamisessa. Hiljaisuuden retriittejä ollaan suunnittelemassa tuotteiksi, samoin taideleirejä/korukivikursseja ja ryhmäliikuntaa. Eräs vastaaja kirjoitti: *”Mielestäni näissä wellness asioissa unohdetaan usein se tärkein, eli henkinen hyvinvointi ja sen kehittäminen. Työelämä ja stressi pistävät koviin. Ihminen on kokonaisuus, kun lomaan yhdistetään henkistä hyvinvointia lisääviä tekijöitä, tulee kokonaisvaltaisesti parempi tulos. Jos ihminen saa lomansa aikana yhdenkin oivalluksen oman elämänsä parantamiseksi, niin tapahtuu huikkeitä asioita!”*

Tutkimuksen tulokset rohkaisevat tuotekehityksestä vastaavia henkilöitä esittämään omilla organisaatioillaan hyvinvointimatkailun tuotteistamisprosessin aloittamista. Tutkimuksen tulokset tullaan esittelemään Kuusamo Lapland kansainvälisyystiimille tammikuun lopussa ja päätetään jatkosuunnitelmista.

## 6 LÄHTEET

- Ahola, E. & A. Palkamo (toim.) (2009). Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009.
- Albanese, Pietro & Mika Boedeker (2003). Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Blomqvist, Kirsimarja. Kasvuyrityksen kilpailukyky – ei pelkkää teknologiaa. Artikkel.
- Borg, Pekka & Elina Kivi & Minna Partti (2002). Elämyksestä elinkeinoksi. WSOY, Juva.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta. (2008). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä
- Görman, P. (2010). Kuluttaja etsii hyvää oloa. Nordea. Ajassa. 2/2010.
- Hannus, Jouko & Jan-Erik Lindroos & Tapani Seppänen (1999). Strateginen uudistuminen osaamisen ajan ympäristössä. 1. painos. Hakapaino Oy, Helsinki.
- Harju-Autti, Anneli (2010). Matkailun Yleisosa. Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportti 9/2010.
- Harju-Autti, Anneli (2011). Matkailun Yleisosa. Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportti 9/2011.
- Hirsijärvi, Sirkka & Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2009). Tutki ja kirjoita. 15. Uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Hook, Terhi Toiminimi (2007). Hyvinvointituotteiden kartoitus 2007. MEK E:56
- Innolink Research Oy. (2010). Kansainvälinen luontomatkailututkimus. MEKn julkaisu A:169/2010.
- Jing, B.X. (2009). Perceptions of tourism product. Journal of Tourism Management 1 - 4.
- Johnson, D. (2001). What is innovation and entrepreneurship? Lessons for larger organisations. Industrial and Commercial training. Volume 33. Number 4, 135 – 140.
- Kamensky, Mika. Strateginen johtaminen Suomessa eilen, tänään, huomenna 1970 – 2010. Artikkel.
- Kauppinen, Minna (2008). Innovoi tai kuole. Matkailusilmä 2/2008.
- Komppula, Raija & Matti Boxberg. (2002). Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Konu, Henna. (2008). Muuttuva matkailu 2/2008. Saksalaisten hyvinvointimatkailijoiden profiili.
- Korhonen, Pasi & Sanna Kyyra (2010). Matkailun ennakoinnin tutkimus ja kehittäminen Kainuussa ja Koillismaalla. (A30249). Kajaanin ammattikorkeakoulu. Tutkimus- ja kehitysyksikkö.

- Korkman, O. (2004). Olisiko aika vaihtaa liiketoimintamallia? Puheenvuoro asiakaslähtöisen liiketoimintamallin puolesta. Toiminnan teorian ja kehittävän työntutkimuksen yksikkö. Helsingin yliopisto.
- Luusua, Heleena (2008). NordicMarketing GmbH. Kuusamo Lapland matkalla kansainvälisyyteen 2010. Strategiapäivitys 2008.
- Luusua, Heleena (2011) NordicMarketing GmbH. Kuusamo Lapland matkalla kansainvälisyyteen 2013. Strategiapäivitys 2011.
- Nordic Trend (2011). Pohjois-Pohjanmaan Matkailustrategian päivitys vuoteen 2015. Luonnos lokakuu 2011.
- Mannermaa, Mika (2004). Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. WSOY, Porvoo.
- Metsämuuronen, J. (2006). (toim.) 1. laitos, 1. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Myllylä, Yrjö & Mika Perttunen (2011). Koillis-Suomen Matkailustrategia 2011 – 2015. Luonnos.
- Noël, Andre (2011). Finland – The Hot Spot. Matkailusilmä 4/2011.
- Olkkonen, Anneli (2008). Finpron lehdistötiedote: Hyvinvointimatkailu kasvaa – mitä uutta liiketoimintaa sen mukana. [www.finpro.fi](http://www.finpro.fi).
- Puustinen, A. & Ulla-Maija Rouhiainen (2007). Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Rainisto, Sami (2010). Ikä on uusi Nokia. Talouselämä 6/2010.
- Ruka News Talvi 2011. Wellness-matkailua metsäkylpylään. Artikkelit.
- Sirakaya, E. & A. G. Woodside. (2004). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26 (2005) 815 – 832.
- Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009 – 2013. (2009). Strategiaryhmä ja MEK.
- SKOY Suunnittelukeskus Oy (2005). MEK: Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Loppuraportti. Helsinki 2005.
- Smith, Melanie & László Puczko (2009). *Health and Wellness Tourism*. Elsevier Ltd.
- Soininen, Pirkko (2011). Palvelumuotoilu pyrkii brändäämään kokemuksen. Matkailusilmä 3/2011.
- Suontausta, Hannu & Markku Tyni (2005). Wellness-matkailu – Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita Prima Oy, Helsinki
- Tajeddiini, K. (2009). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Journal of Tourism Management*, 31 (2010) 221 – 231.



TEM (2010). Suomen Matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 – 2013. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. Uusittu matkailustrategia.

Vuoristo, Kai-Veikko (2003). Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede. WSOY, Porvoo.

Weiermair, K. & C. Steinhauser (2003) New Tourism Clusters in the Field of Sports and Health; The Case of Alpine Wellness. 12<sup>th</sup> International Tourism and Leisure Symposium Barcelona, April 2003.

<http://www.laplandpyha.fi/winter/generalinformation/wellness/>. Luettu 24.10.2010.

Nordic Wellbeing - A Health tourism approach to enhance competitiveness of Nordic Tourism enterprises and destinations (2009 - 2010).

[http://www.nordicinnovation.org/Global/\\_Publications/Reports/2011/2011\\_NordicWellbeingTo tourism\\_report.pdf](http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2011/2011_NordicWellbeingTo tourism_report.pdf). Luettu 18.11.2011.

[http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/newsletter/Newsletter-Innovativer-Gesundheitstourismus-Ausgabe-2\\_2010\\_02.pdf](http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/newsletter/Newsletter-Innovativer-Gesundheitstourismus-Ausgabe-2_2010_02.pdf). Luettu 29.10.2011.

Matkailun edistämiskeskus. Markkinointi.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Markkinointi#03](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Markkinointi#03). Luettu 9.12.2011.

Matkailun edistämiskeskus. Hyvinvointimatkailu.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Hemmottelu?opendocument&np=G-30](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Hemmottelu?opendocument&np=G-30). Luettu 15.11.2011.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Maaportaali](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Maaportaali). Luettu 2.12.2011.

Ruka Kuusamo Matkailuyhdistys ry

<http://www.rukax.fi/web/guest/yhdistys>. Luettu 9.12.2012.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/asetelma.html>. Luettu 9.12.2011.

Nordic Wellness

<http://www.advantageaustria.org/fi/zentral/themenfokus/tourismus/urlaubsspezialisten/urlaub-bei-spezialisten.fi.jsp>. Luettu 11.12.2011

<http://www.ruka.fi/talvi/default.asp>. Luettu 24.10.2010.

<http://www.traveltowellness.com/spa-trends-global-spa-summit-2011>. Luettu 29.10.2011.

www.tyky.fi. Tyky-toiminta.

[http://osha.europa.eu/fop/finland/fi/good\\_practice/tuottavuustekija/tyoymparisto/tyky](http://osha.europa.eu/fop/finland/fi/good_practice/tuottavuustekija/tyoymparisto/tyky). Luettu 5.12.2011.

## 7 LIITTEIDEN LUETTELO

LIITE 1 Hyvinvointikyselyn saatekirje

LIITE 2 Hyvinvointikysely



Kuusamo 16.7.2011

## Arvoisa vastaanottaja

Teemme tutkimusta hyvinvointimatkailun (wellbeing /wellness) mahdollisuuksista Kuusamo Lapland – alueen kunnissa. Hyvinvointimatkailu on saanut laajasti huomiota alan keskusteluissa, suunnitelmissa ja strategioissa. Tavoitteenamme on myös päästä osalliseksi tästä globaalista ilmiöstä. Kyselyllä kartoitetaan alueen nykyiset ja suunnitteilla olevat hyvinvointimatkailuun liittyvät tuotteet ja tuotemoduulit sekä vastaajien mielipiteet hyvinvointimatkailun merkityksestä alueen matkailuelinkeinon kehittämisessä. Kyselyn tulosten yhteenveto antaa pohjatiedot hyvinvointimatkailustrategialle, jonka Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelija Ulla Koskenkorva laatii restonomiopintoihin (ylempi AMK-tutkinto) liittyvänä opinnäytetyönä, Työn nimi on **SnowActive & NatureActive Wellness – Hyvinvointimatkailustrategia Kuusamo Lapland -alueelle**. SnowActive tarkoittaa talvikauden tuotteita ja NatureActive kesäajan tuotetarjontaa.

Oletuksenamme on, että alueen matkailuyrittäjillä on teemaan liittyviä valmiita tuotteita ja tuotemoduuleja, joita yhdistämällä, tuotekuvauksia terävöittämällä ja markkinoinnillista näkyvyyttä lisäämällä alueelle saadaan vetovoimaisia hyvinvointimatkailutuotteita.

Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa alueen hyvinvointimatkailun kehittämiseen.

Kysely on lähetetty Kuusamo Lapland – alueen majoitusliikkeille, ohjelmapalvelu- ja ravitsemusalan yrityksille, kauneudenhoitoalan yrityksille, harrastus- ja kulttuuritoimintaa tarjoaville organisaatioille sekä matkailun markkinoinnista ja koordinoinnista vastaaville tahoille.

Vastaukset käsitellään tilastollisina kokonaisuuksina, joten yksittäisen vastaajan tiedot pysyvät luottamuksellisina. Sähköiseen kyselyyn vastaaminen on helppoa ja nopeaa. Vastaamiseen kuluu aikaa n. 15 - 20 minuuttia. Kysymyksiin ei ole oikeita tai vääriä vastauksia ja joissakin kohdissa on avoimia kysymyksiä, joihin pyydämme ystävällisesti ideoitane ja kommenttejanne.

Tutkimuksen etenemisen kannalta pyydämme vastaustanne kahden viikon sisällä kyselyn vastaanottamisesta, kuitenkin **viimeistään 15.7.2011 mennessä**. Lisätietoja antaa Ulla Koskenkorva puh. 040 732 4442 tai sähköpostitse [ulla.koskenkorva@kao.fi](mailto:ulla.koskenkorva@kao.fi).

Kiitos etukäteen vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin,  
*Ulla Koskenkorva*

Kajaanin ammattikorkeakoulu  
restonomi (ylempi AMK) tutkinnon suorittaja

*Outi Saastamoinen*  
projektipäällikkö  
Kuusamo Lapland  
The Call of Four Seasons

*Tuija Rytönen*  
toiminnanjohtaja  
Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry

0% valmiina

**Hyvinvointimatkailu****1) Missä kunnassa edustamanne yrityksen / organisaation päätoimipaikka sijaitsee?**

- Kemijärvellä
- Kuusamossa
- Pelkosenniellä
- Posiolla
- Pudasjärvellä
- Sallassa
- Taivalkoskella
- Muussa kunnassa, missä

**2) Mihin matkailun / hyvinvointialan toimialaan edustamanne organisaatio pääsääntöisesti kuuluu? Valitkaa vain yksi vaihtoehto.**

- Majoituspalvelut
- Kylpylät
- Matkailun ohjelmapalvelut
- Ravitsemuspalvelut
- Rinnekeskukset
- Liikuntapalvelut (esim. keilahalli, golf)
- Ryhmäliikuntaa tarjoava yritys (jooga, jumppa, tanssi)
- Harrastuskursseja tarjoava organisaatio (kasvit, linnut, kotiseuturetket ym.)
- Matkailun markkinointi ja koordinointi
- Parturi- ja kampaamopalvelut
- Kosmetologipalvelut
- Fysikaalinen hoitolaitos
- Erilaiset hierontapalvelut
- Jalkojen- ja käsienhoitopalvelut
- Luontaishoidot
- Opaspalvelut
- Kulttuuripalvelut (tapahtumat, näyttelyt, messut, musiikkitilaisuudet)
- Kädentaitoja tarjoava organisaatio (korukivikurssit, kudonta, taide)
- Muu, mikä

**3) Missä ominaisuudessa vastaatte kyselyyn? Olen yrityksen/organisaation**

- Johtaja / toiminnanjohtaja / yrittäjä
- Myynti/markkinointihenkilö
- Muu, mikä

**4) Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä. Merkitkää eniten omaa mielipidettänne kuvaava vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot ovat:**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
Wellness-matkailutuotteessa asiakas on hemmottelun kohteena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness-matkailutuotteeseen tulee kuulua ripaus luksusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vain kylpylät ja hyvinvointikeskukset palvelevat wellness-matkailijoita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonto, luonnon rauha ja hiljaisuus ovat hyvinvoinnin lähteitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiviteettiloma lisää hyvinvointia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhdistämällä luonto- ja liikuntapalvelut kauneudenhoito- ja hierontapalveluihin syntyy wellness-tuote.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vain vauras, ikääntyvä väestö käyttää wellness-palveluja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuoret aikuiset käyttävät wellness-palveluja jaksakseen kiivastahtisessa työelämässä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvinvointi/ wellness / wellbeing-matkailu kasvaa tulevaisuudessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohjois-Suomessa sijaitsevien matkailuyritysten on turha tavoitella wellness-asiakkaita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuusamo Lapland -alueen matkailuyrittäjien tulisi panostaa enemmän wellness-palvelujen kehittämiseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakas löytää wellness-tuotteen parhaiten Internetistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miehet eivät käytä wellness -palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5) Valitkaa seuraavista palveluista 5 tärkeintä, joita haluaisitte omalla seudullanne kehitettävän hyvinvointimatkailua tuotteistettaessa. Merkitkää tärkeimpänä pitämänne palvelun kohdalle 1. tärkein, seuraavalle 2. tärkein jne.**

	1. tärkein	2. tärkein	3. tärkein	4. tärkein	5. tärkein
Erilaiset hierontapalvelut (hermorata, aromaterapia, lymfa, perinteinen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allasosaston palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampaamopalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Murtomaahiihto/ laskettelu/ lumilautailupalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiihtokoulun tarjoamat palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauvakävely / patikointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melonta/ soutu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maastopyöräily/maantiepyöräily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pilkkiminen / muu kalastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvikurssit / eläinten tarkkailuohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokkikurssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taideleirit / korukivikurssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastetut kiertokävelyt / kiertoajelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjattu ryhmäliikunta esim. jooga, jumppa, zumba, itämainen tanssi, senioritanssi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavatanssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiljaisuuden retriitit (mietiskely)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moottorikelkka/mönkijäsafarit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koiravaljakko-ohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keilailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiipeilyohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avantouinti / avovesiuinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koskenlasku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratsastusohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6) Mitä muita hyvinvointipalveluita olisi mielestänne tärkeää kehittää?**

**7) Mitkä seuraavista yhteistyökumppaneista / palvelujen tarjoajista olisivat yrityksenne kannalta kiinnostavia?**

- Liikunnanohjaaja
- Ohjelmapalveluyrittäjä
- Kauneudenhoitoalan yritys
- Majoitusliike
- Matkailuopas
- Jälleenmyyjä
- Kulttuuripalvelujen tarjoaja
- Muu, mikä?

**8) Meillä on/olemme mukana /toteutamme seuraavia markkinointitoimenpiteitä. Merkitkää kaikki ne, joissa yrityksenne on jo mukana.**

- Oma yritysesite
- Imagoesite (oman kunnan tai alueorganisaation esite)
- Kuusamo Lapland - imagoesite
- Jälleenmyyjän/ matkanjärjestäjän esitteessä
- Oman yrityksen www- sivut
- Oman kunnan tai alueorganisaation www- sivut (yhteismarkkinointi)
- Kuusamo Lapland matkanjärjestäjäportaalissa (www-sivut)
- MEKin VisitFinland.com - maaportalissa
- Yrityksen oman yhteistyöverkoston www-sivut
- Facebook
- Twitter
- Muussa, missä

**9) Tulevien vuosien markkinointia suunniteltaessa, haluamme olla mukana seuraavissa markkinointitoimenpiteissä. Merkitkää kaikki ne, joissa haluatte olla mukana.**

- Oma yritysesite
- Imagoesite (oman kunnan tai alueorganisaation esite)
- Kuusamo Lapland - imagoesite
- Jälleenmyyjän/ matkanjärjestäjän esitteessä
- Oman yrityksen www- sivut
- Oman kunnan tai alueorganisaation www- sivut (yhteismarkkinointi)
- Kuusamo Lapland matkanjärjestäjäportaalissa (www-sivut)
- MEKin VisitFinland.com - maaportalissa
- Yrityksen oman yhteistyöverkoston www-sivut
- Facebook
- Twitter
- Muussa, missä

**10) Muut kuin matkailuyritykset täyttävät: arvioikaa matkailijoiden osuutta koko asiakaskunnastanne. Karkeasti arvioiden matkailijoiden osuus on**

- 50 %  
 30 %  
 20 %  
 10 %  
 5 %  
 0 % (ei matkailijoita asiakkaina)  
 Muu % -osuus, mikä

**11) Muut kuin matkailuyritykset täyttävät: valitkaa seuraavasta ne vaihtoehdot (1 tai useampia), jotka kuvaavat nykyistä tilannettanne ja kehittämistavoitteitanne.**

- Matkailijat eivät tunne riittävästi toimintaamme/yritystämme  
 Haluamme kasvattaa asiakasmäärää tarjoamalla aktiivisemmin palvelujamme matkailijoille  
 Yrityksellämme ei riitä resursseja palvella matkailijoita (paikalliset asiakkaat täyttävät palveluajat)  
 Olemme kiinnostuneita wellness -matkailutuotteen kehittämisestä ja haluamme osallistua tuotekehitystyöhön  
 Emme ole kiinnostuneita hyvinvointi/ wellness -matkailun kehittämisestä, koska   
 Toivomme, että meihin otetaan yhteyttä wellness-matkailun tuotteistamisessa (merkitkää sp-osoite tai puh. numero).

**12) Tässä osassa kartoitetaan yhteenvetona mielipidettänne hyvinvointi/wellness -matkailun kehittämisen tarpeellisuudesta Kuusamo Lapland -alueella.**

	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Lumikausi (SnowActive) tarjoaa mahdollisuuksia hyvinvointimatkailun kehittämiseen Kuusamo Lapland -alueella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kesäkausi (NatureActive) tarjoaa mahdollisuuksia hyvinvointimatkailun kehittämiseen Kuusamo Lapland -alueella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvinvointimatkailutuotteet tulee näkyä esitteessä ja internetissä yhtenäisen teeman alla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksemme / organisaatiomme on kiinnostunut osallistumaan hyvinvointimatkailun tuotteistamiskoulutukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kahteen seuraavaan viimeiseen kysymykseen vastaavat vain matkailualan yritykset. Muut vastaajat siirtyvät kyselyn loppuun lähettämään kyselyn seuraava-painikkeella. Kiitos!**

**13) Nykyiset tuotteet / palvelut: merkitkää seuraavaan, onko aktiviteetti/palvelu tarjonnassanne, onko se tuoteistettu ja tuotatteko sen itse vai yhteistyönä.**

	Onko aktiviteetti tarjonnassanne?		Onko aktiviteetti tuoteistettu?		Toteutustapa	
	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Omin voimin	Yhteistyössä
Erilaiset hierontapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allasosasto / kylpytynnyri / poreallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Murtomaahiihto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lumikenkäily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskettelu/lumilautailu, hiihdonopetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauvakävely/patikointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melonta/soutu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maastopyöräily/maantiepyöräily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pilkkiminen/muu kalastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemaruokailu ravintolassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvikurssit/eläintentarkkailuohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokkikurssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taideleirit/korukivikurssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastettu kiertokävely/kiertoajelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjattu ryhmäliikunta (jooga, jumppa, zumba, senioritanssi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiljaisuuden retriitti (mietiskely)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moottorikelkka-/mönkijäsafarit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koiravaljakko-ohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiipeilyohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avantouinti/avovesiuinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratsastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**14) Tulevat tuotteet / palvelut: merkitkää seuraavaan, ne aktiviteetit, joiden tuotteistaminen kiinnostaa teitä, joko itse tuotettuna tai yhteistyönä.**

	Kiinnostaako aktiviteetin lisääminen tarjontaanne?		Aiotteko tuotteistaa aktiviteetin tarjottavaksi?		Toteutustapa	
	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Omin voimin	Yhteistyössä
Erilaiset hierontapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allasosasto / kylpytynnyri / poreallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Murtomaahiihto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lumikenkäily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskettelu/lumilautailu, hiihdonopetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauvakävely/patikointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melonta/soutu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maastopyöräily/maantiepyöräily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pilkkiminen/muu kalastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemaruokailu ravintolassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvikurssit/eläintentarkkailuohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokkikurssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taideleirit/korukivikurssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastettu kiertokävely/kiertoajelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjattu ryhmäliikunta (jooga, jumppa, zumba, senioritanssi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiljaisuuden retriitti (mietiskely)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moottorikelkka-/mönkijäsafarit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koiravaljakko-ohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiipeilyohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avantouinti/avovesiuinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratsastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lähetä