

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko

Matkailupalvelut

2014

Sini Koponen

AKTIIVILOMAILIJAN TARPEET HYVINVOINTIMATKAILUKOHTE ESSA

– Case Kultaranta Resort



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi: Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Opinnäytetyön valmistumisajankohta: 2014 | Sivumäärä: 46

Ohjaaja: Telle Tuominen

Sini Koponen

AKTIIVILOMAILIJAN TARPEET HYVINVOINTIMATKAILUKOHOTEESSA

Hyvinvointi- ja wellness- matkailu on jatkuvasti kasvava kansainvälinen trendi. Elintapasairauksien lisääntyminen stressaavan ja fyysisesti passiivisen elämäntyylin myötä on saanut ihmiset tavoittelemaan kokonaisvaltaista hyvinvointia ja terveellistä elämäntapaa. Hyvinvointimatkailun hyvinvointia edistävät vapaa-ajan palvelut ja aktiviteetit sekä wellness-matkailun korkealaatuiset palvelut ja hemmotteluhoidot kiinnostavat yhä suurempaa osaa väestöstä.

Suomalaisessa matkailutarjonnassa hyvinvointimatkailu painottuu rentoutumiseen ja fyysisiin aktiviteetteihin. Suomalaiselle hyvinvointimatkailijalle matkakohteen tarjoamat aktiviteetit ovat tärkeässä osassa. Vaikka varsinaista kansainvälisiä kriteereitä vastaavaa wellness- tarjontaa ei Suomesta toistaiseksi löydy, ovat puitteet laadukkaalle hyvinvointimatkailulle moninaisten liikunta- ja terveysesementtien myötä suuret.

Tämä opinnäytetyö on osa kansainvälistä WelDest- hanketta, joka kartoittaa erilaisia hyvinvointimatkailukohteita ja niiden asiakkaiden odotuksia hyvinvointia edistävästä palvelutarjonnasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii naantalilainen golfmatkailukohteena tunnettu Kultaranta Resort. Toimeksiantoyrityksen tulevaisuuden toiveisiin liittyy alueen kehittäminen laadukkaita hyvinvointipalveluita tarjoavaksi matkailukohteeksi. Kyselytutkimus jaettiin Kultaranta Resortin nykyisille asiakkaille sähköisesti. Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 78. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa yrityksen nykyisten asiakkaiden toiveita ja tarpeita erilaisista hyvinvointia edistävästä vapaa-ajan palveluista.

Kyselytutkimus edustaa kvantitatiivista tutkimusta. Tuloksista voidaan päätellä, että yrityksen nykyiset asiakkaat ovat aktiivilomailijoita, joille liikunta on yksi tärkeimmistä hyvinvoinnin lähteistä. Kyselyn vastaajille golf toimii yhtenä pääsyynä Kultaranta Resortiin saapumiselle. Tuloksista selviää myös se, etteivät Kultaranta Resortin nykyiset asiakkaat tarvitse perinteistä kauneushoitotarjontaa vierailullaan lähes lainkaan.

Kultaranta Resortin asiakkailla on selkeä tarve erilaisille sekä mieltä että kehoa rentouttaville palveluille. Kysyntää löytyy esimerkiksi rauhallisille ryhmäliikuntatunneille, rentoutumiselle, kehonhuollolle ja hiljentymisharjoituksille.

ASIASANAT:

Aktiiviloma, hyvinvointi, hyvinvointimatkailu, hyvinvointipalvelut, liikunta, vapaa-aika, wellness

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme: Hospitality management

Completion year of thesis: 2014 | Total number of pages: 46

Instructor: Telle Tuominen

Sini Koponen

THE NEEDS OF A LEISURE CUSTOMER IN WELL-BEING TOURISM DESTINATION

Well-being or wellness tourism is a constantly growing global market trend. Increasing number of lifestyle diseases caused by stressful and physically passive lifestyles has made people more interested in achieving a holistic healthy way of life. Leisure services and activities that are conducive to your health and also high quality wellness services with pampering treatments attract even a larger number of the population.

When studying the Finnish tourism supply, well-being tourism is mainly based on relaxation and physical activities. For a Finnish leisure customer the activities the resort offers are very important. Even though Finland lacks genuine wellness supply that equals the international criteria it still has potential to produce high quality well-being tourism because of the multiple exercise and health elements the country offers.

This Bachelor's thesis is a part of an international WelDest project, which surveys different well being resorts and their customers' expectations about a service supply that contributes to health and well-being. The employer Kultaranta Resort is a company located in Naantali. Kultaranta Resort is well-known as a golf resort. In the future The employer aims to develop the company region into a high quality wellness resort. The survey was distributed to the company's present customers in electronic form. Altogether 78 responses were collected. The main purpose of the survey was to determine the wishes and needs of company's present customers' for different leisure services that contributes to health and well-being.

The survey represents quantitative research method. The results show that Kultaranta Resort's present customers are leisure customers to whom exercise is one of the vital things to create and develop personal well-being. Golf is one of the main reasons these customers arrive at Kultaranta Resort. Exploring the results also shows that the present customers do not need traditional beauty parlor services almost at all.

The present customers of Kultaranta Resort are in need of different relaxation services for both the mind and body. There is a distinct demand, for example, for placid group exercise classes, relaxation, body maintenance and silence practises.

KEYWORDS:

Wellness, wellbeing tourism, leisure, exercise, tourism, recreation

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 HYVINVOINTI, WELLNESS JA MATKAILU	8
2.1 Terveyden ja hyvinvoinnin käsite	8
2.2 Wellness- käsite	9
2.3 Matkailutuote ja –palvelu	12
2.4 Terveys- ja hyvinvointimatkailu	13
2.5 Wellness- matkailutuote	15
2.6 Wellness- matkailu Suomessa ja Euroopassa	17
2.7 Vapaa-ajanmatkailu kotimaassa	20
3 WELLNESSIN FYYSINEN ULOTTUVUUS	21
3.1 Liikunnan vaikutukset hyvinvointiin ja terveyteen	21
3.2 Fyysisen rasituksen tuomat vaikutukset ihmisessä	22
3.3 Liikunta ja fyysinen aktiivisuus 2000- luvulla	23
3.4 Suomalaisten vapaa-ajan liikunta	24
4 OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETTÄVÄN MENETELMÄN VALINTA	26
4.1 Menetelmävalinta	26
4.2 Kyselytutkimus	26
5 KULTARANTA RESORTIN ASIAKASTUTKIMUKSEN TULOKSET	31
5.1 Toimeksiantaja	31
5.2 Kyselyn laadinta	32
5.3 Kyselyyn vastanneiden demografiset tekijät ja kohteen valinta	32
5.4 Hyvinvointia edistävät vapaa-ajanpalvelut kyselyssä	34
5.5 Kyselyyn vastanneiden hyvinvointi	36
5.6 Hyvinvointi loman aikana	38
5.7 Kyselytutkimuksen tavoitteiden toteutuminen	39
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	41
LÄHTEET	45

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake Kultaranta Resort

KUVIOT

Kuvio 1. Laajennettu Wellness- malli (Hotelmule 2013)	10
Kuvio 2. Illness-Wellness- jatkumo (Travis & Ryan 2004,18)	11
Kuvio 3. Kohteen suosituimmat valintakriteerit (n=71)	34
Kuvio 4. Vastaaajien mielipide kauneushoitopalveluista (n=75)	36
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden toivomat liikunta-aktiviteetit (n=58)	37
Kuvio 6. Hyvinvoinnin parhaimmat edesauttajat (n=78)	38
Kuvio 7. Liikunta-aktiviteettien merkitys lomakohteessa (n=78)	39
Kuvio 8. Kauneushoitopalveluiden merkitys lomakohteessa (n=77)	40

1 JOHDANTO

Wellness- ja hyvinvointia edistävät vapaa-ajan palvelut ovat jatkuvasti nouseva trendi kansainvälisillä markkinoilla. Ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnistaan, terveellisistä ruokailutottumuksista sekä liikunnallisesta elämäntavasta.

Tämä opinnäytetyö toimii osana kansainvälistä WelDest- hanketta. Health and Well-being in Tourism Destination (WelDest)- hanke pyrkii kartoittamaan erilaisia hyvinvointimatkailukohteita ja niiden asiakkaiden mieltymyksiä sekä heidän odotuksiaan kohteiden toimintaympäristöön ja henkilöstön osaamiseen liittyen. WelDest- hankkeen tuloksia on tarkoitus jakaa sekä elinkeinolle, alan kouluttajille että palveluiden käyttäjillekin. (Turun ammattikorkeakoulu 2013).

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii naantalilainen matkailukohde Kultaranta Resort. Kultaranta Resort tarjoaa asiakkailleen paitsi laajat edellytykset golfin harrastamiselle, myös runsaasti muita aktiviteetteja ja palveluja. Lomakohteesta löytyy korkeatasoista majoitusta, ravintola sekä erilaisia hierontahoitoja tarjoava Kultaranta Fysio. Kultaranta Resortin mahdollisena tulevaisuuden tavoitteena on keskittyä luomaan alueesta korkeatasoista hyvinvointimatkailukohdetta. Tämän vuoksi laatimani kysely kartoittaakin yrityksen nykyisten asiakkaiden toiveita ja mieltymyksiä hyvinvointia edistävästä vapaa-ajan palveluista. Mahdollisen toiminnan laajenemisen vuoksi Kultaranta Resort haluaa ottaa selvää erilaisista vaihtoehdoista sekä tulevaisuuden trendeistä.

Koska kysely on laadittu Kultaranta Resortin asiakasrekisterissä oleville, suurin osa vastaajista on golfin harrastajia. Pyrin kyselyssäni erityisesti selvittämään, minkälaisia hyvinvointia edistäviä vapaa-ajan palveluja nämä asiakkaat toivovat vierailultaan golfin lisäksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Kultaranta Resortin asiakkaiden toiveita ja ajatuksia yrityksen nykyisistä hyvinvointia tuottavista vapaa-ajan palveluista sekä toivotuista tulevaisuuden suuntauksista. Opinnäytetyön tuloksena yritys

saa nykyisten asiakkaittensa toiveita ja ajatuksia toivotuista tulevaisuuden muutoksista.

2 HYVINVOINTI, WELLNESS JA MATKAILU

2.1 Terveyden ja hyvinvoinnin käsite

Sanat terveys ja hyvinvointi merkitsevät eri ihmisille eri asioita. Ne eivät ole pysyviä tiloja, vaan saattavat muuttua eri elämänvaiheiden ja -muutosten myötä. Yleisesti terveyttä ajatellaan kahdesta eri näkökulmasta. Kapean terveystieteiden mukaan terveys määritellään yksinkertaisesti joko sairauden puuttumiseksi tai hyväkuntoisuudeksi. Laaja terveystieteiden taas perustuu Maailman terveysjärjestö WHO:n vuonna 1946 laatimaan määritelmään: ”Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.” (World Health Organization 2014b). Täten terveys tarkoittaa sairauden puuttumista sekä täydellistä fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tilaa. Hyvinvoiva ihminen on näiden ominaisuuksien lisäksi myös myönteisessä vuorovaikutuksessa elinympäristönsä kanssa (Suontausta & Tyni 2005, 16 –17).

Sivistyssanakirjan mukaan terveys tarkoittaa elimistön normaalia, häiriötöntä toimintaa sekä sairauden puuttumista ja myös fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista hyvinvointia. Terveystieteiden tarkoitetaan terveyden säilyttämiseen ja vahvistamiseen tähtääviä toimia (Suomalainen sivistyssanakirja 2013).

Hyvinvoinnin sanotaan olevan vastavuoroinen prosessi yksilöiden ja yhteisön välillä koostuen fyysisestä, psyykkisestä ja sosiaalisesta ulottuvuudesta. Suontaustan ja Tynin (2005, 29) mukaan ihmisen yksilöllinen hyvinvointi toteutuu, kun hän osaa ja pystyy käyttämään oman hyvinvointinsa resursseja. Hyvinvoinnin resurssit taas käytetään tarpeiden täyttämiseen Maslowin tarvehierarkian mukaan.

Maslowin tarvehierarkia etenee nousujohteisesti alhaalta ylös. Kun alempien kerrosten tarpeet ovat täytettyinä, ihminen pystyy etenemään seuraavalle tasolle. Maslowin mukaan yksilö pyrkii aina korkeammalle tasolle. Alimpana hierarkiassa ovat yksilön fysiologiset tarpeet, kuten nälkä ja jano. Ylimpänä kolmiossa

on itsensä toteuttamisen tarve. Tässä lokerossa henkilön yksilölliset tarpeet korostuvat. Jotkut saavat tämän tarpeen täytettyä maalaten tai säveltäen, jotkut liikkuen ja toiset vain rentoutuen omassa rauhassa.

2.2 Wellness- käsite

Myös wellness- käsitettä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Käsitteen kehitti yhdysvaltalainen tutkija Halbert Dunn vuonna 1959. Dunnin luoman termin mukaan wellness on moniulotteinen elämäntapa, jossa tavoitellaan psyykkistä ja fyysistä hyvinvointia. Termi muodostuu sanoista well-being (hyvinvointi) ja fitness. Wellness- käsitteen keskiössä on WHO:n aiemmin mainittu määritelmä kokonaisvaltaisesta terveydestä. (Suontausta & Tyni 2005, 42; Global Spa and Wellness Summit 2014b, 4).

Wellness on tila, jossa sekä keho, sielu että mieli ovat tasapainossa. Wellnessin tavoitteena on saavuttaa terve ja hyvinvoiva keho, mieli ja sielu. Wellness on yksilön henkilökohtaista kokonaisvaltaista hyvinvointia, jossa korostuu yksilön vastuu omasta itsestä ja jossa hän on itse oman hyvinvointinsa tuottaja ja arvioija (Suontausta & Tyni 2005, 45–46). Se on tasapainoinen lähestymistapa elämään ja sen ajatellaan luovan harmoniaa henkiseen, fyysiseen ja biologiseen hyvinvointiin (Koncul 2012, 530).

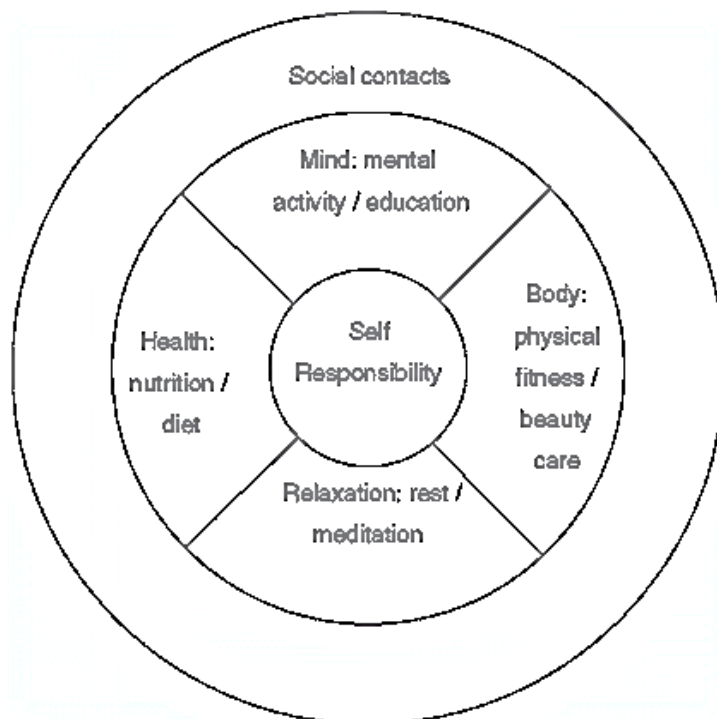
Wellness ei ole pelkästään sairauden puuttumista, vaan keskittyy jatkuvaan ja aktiiviseen terveyden sekä hyvinvoinnin edistämiseen. Wellness- suuntautunut henkilö keskittyy terveellisten valintojen tekemiseen jatkuvasti ja pyrkii tietoisesti kohti hyvää oloa (Global Spa and Wellness Summit 2014b, 4).

Matkailun edistämiskeskus (2005, 9) luonnehtii wellnssiä elämäntapana, jossa korostetaan terveitä valintoja ja vastuullisuutta omassa henkilökohtaisessa elämänsuunnittelussa sekä pyritään hyvänolon edistämiseen. Wellness on täten dynaaminen tila, asenne ja ennen kaikkea jatkuva prosessi.

Wellnessiin keskittyvä henkilö haluaa omaksua terveellisen elämäntavan, parantaa terveyttään sekä elämänlaatuaan ylläpitääkseen kokonaisvaltaisen hy-

vän olon. Wellnessissä painotetaan ihmisen henkilökohtaista vastuuta oman hyvinvointinsa tuottamisessa. (Global Spa and Wellness Summit 2014b, 4).

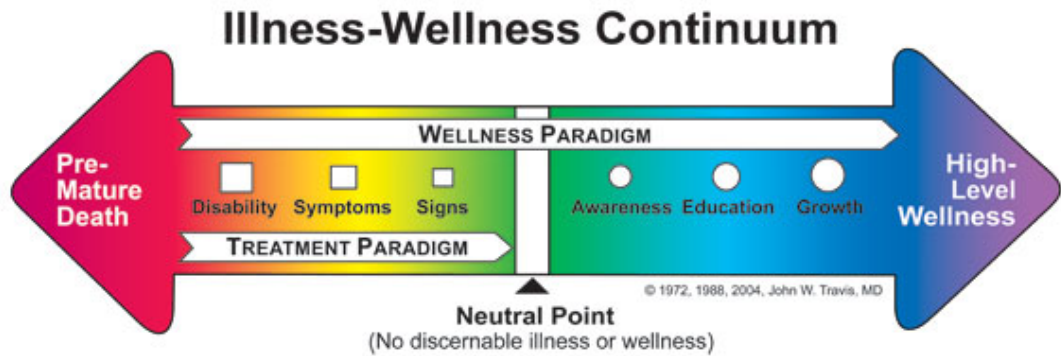
Müller ja Lanz- Kaufmann (2001) ovat laatineet wellness- ajattelua kiteyttävän mallin, joka esiintyy nimellä laajennettu wellness- malli (kuvio 1). Mallissa keskellä on tärkeimpänä henkilön vastuu omasta itsestä. Seuraavalta kehältä löytyvät kehon, sielun ja mielen osa-alueet: ravitseminen, henkinen aktiivisuus, fyysinen kunto ja rentoutuminen. Uloimmalla kehällä ovat yksilön ulkopuoliset tekijät, kuten sosiaaliset suhteet, jotka osaltaan vaikuttavat henkilön kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. (Suontausta & Tyni 2005, 43–45).



Kuvio 1. Laajennettu Wellness- malli Müller & Lanz- Kaufmannin mukaan (2001) (Hotelmule 2013).

Illness- Wellness jatkumo (kuvio 2) kuvastaa sairauden ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin suhdetta. Kuten edellä mainittu, wellness on dynaaminen prosessi. Neutraalista tilasta vasemmalle liikuttaessa siirrytään huonompaan terveydentilaan ja oikealle liikuttaessa parempaan. Lääkkeet ja erilaiset hoidot saattavat nostaa sinut takaisin sairaudesta neutraaliin tilaan. Kuvio kuvastaa wellnessin

tietoista aspektia, jossa ihminen itse on tietoisesti vastuussa omasta hyvinvoinnistaan. Jatkumo kuvaa mahdollisuutta pyrkiä kohti korkeamman tason wellnessiä. Toisessa ääripäässä on enneaikainen kuolema.



Kuvio 2. Illness- Wellness- jatkumo (Travis & Ryan 2004, 18).

Wellness- käsitteen käyttö on lisääntynyt selvästi viime vuosikymmenen aikana. Siitä on lähivuosina muotoutunut trendisana muillekin toimialoille kuin matkailulle. Yleinen koulutustaso on noussut ja samalla nostanut ihmisten tietoisuutta omasta hyvinvoinnista. Myös Maailman terveysjärjestö WHO on pitkään yrittänyt luoda yhtenäistä wellness- määritelmää järjestön linjaukseen terveydestä. Matkailun palveluntuottajat ovat nopeasti huomanneet tämän ja kehittäneet laajan paletin erilaisia wellness- palveluita. (Koncul 2012, 525).

Kansainvälinen talouskriisi on vaikuttanut negatiivisesti talouden kasvuun. Taloudellisesta tilanteesta huolimatta erilaisten wellness- palveluiden kysyntä on kasvanut nopeasti vuosien aikana. Stressaava elämäntyyli, lisääntyvät terveysongelmat ja ikääntyvä väestö ovat kasvattaneet ihmisten tietoisuutta omasta terveydestään ja halua pysyä hyvinvoivana pidempään. (Koncul 2012, 526; Global Spa and Wellness Summit 2014b, 5).

Vaikka wellness- käsitteen käyttö on runsaasti lisääntynytkin viime vuosien aikana, suuri osa kuluttajista ei edelleen täysin ymmärrä termin sisältöä. Usein wellness- termin ajatellaan olevan lähes mitä vain, jossa ihminen pääsee hemmottelun tai jonkin hyvää oloa tuottavan aktiviteetin kohteeksi (Global Spa and Wellness Summit 2014b, 5, 6).

2.3 Matkailutuote ja –palvelu

Palvelut ovat aineettomia tekoja, jotka perustuvat asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen. Palvelu tapahtuu aina jonkin asteisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palvelua tarjoavan yrityksen välillä. Koska palveluntuottamiseen liittyvät erilaiset ihmiset niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin osalta, ovat palvelut hyvin heterogeenisiä. Siksi toisen asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan täysin identtinen toisen asiakkaan saaman palvelun kanssa. (Grönroos 1998, 53–54).

Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelukokemukseen liittyy usein jonkin tarpeen tyydyttäminen (Komppula & Boxberg 2002, 10). Mitä pienimmin uhrauksin asiakas palvelun saa, sitä myönteisempi palvelukokemus hänelle siitä syntyy. Mielikuvat ja yrityksen imago vaikuttavat asiakkaan saamaan kokonaiskuvaan palvelun laadusta. (Komppula & Boxberg 2002, 134)

Matkailutuote on asiakkaan henkilökohtaiseen arviointiin perustuva kokemus. Se syntyy prosessissa, jossa asiakas käyttää matkailupalveluntarjoajan palveluja osallistumalla sen tuotantoprosessiin itse. Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan sitä, kun hän vastaanottaa palvelun ja on vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa.

Matkailutuotteella ja -palvelulla on tietty hinta ja sen tulisi tarjota asiakkaalle jonkinlaista lisäarvoa. Myös tuotteen arvon tulee olla oikeassa suhteessa niihin uhrauksiin, joita asiakas tekee saadakseen palvelukokemuksen. Asiakkaalle tuote syntyy aina henkilökohtaisena kokemuksena. Tämän vuoksi yritys ei varsinaisesti pysty täysin tuottamaan kokonaista matkailutuotetta, vaan se luo sopivat puitteet ja edellytykset tuotteen syntymiselle ja hyvälle palvelukokemukselle. (Komppula & Boxberg 2002, 21).

Asiakkaalle matkailutuote on kokonaisuus, joka kattaa kaikki hänen kokemuksensa kotoa lähtiessä aina matkalta palaamiseen asti. Matkailutuote koostuu kolmesta tekijästä: matkakohteen saavutettavuudesta, sen tarjoamista palveluista ja puitteista sekä kohteen vetovoimasta eli sen tarjoamista kokemisen

mahdollisuuksista. Näiden osatekijöiden kokonaisuutta kutsutaan kokonaismatkailutuotteeksi. (Komppula & Boxberg 2002, 134).

Matkailijan pääasiallinen matkustusmotiivi voi olla jokin toiminta, jota harjoittaa matkakohteessa. Kyseisen toiminnan tai harrastuksen harrastamiselle voi olla monia vaihtoehtoisia paikkoja, jolloin toimintaan liittyvät palvelut nousevat päärooliin eikä itse paikalla ole enää niin isoa merkitystä (Komppula & Boxberg 2002, 17). Kultaranta Resortin tilanteessa moni kohteeseen matkustava henkilö tulee paikalle harrastamaan golfia ja he valitsevat matkakohteensa perustuen siihen vaadittaviin mahdollisuuksiin. Golf on tärkeä vetonaula Kultarantaan matkustamiselle mutta muut palvelut mahdollistavat lisäarvon tuomisen asiakkaalle.

2.4 Terveys- ja hyvinvointimatkailu

Akateemisessa matkailututkimuksessa terveysmatkailua pidetään pääasiallisesti yläterminä kaikenlaiselle matkustamiselle oman terveyden ja hyvinvoinnin hoitamiseksi (Matkailun edistämiskeskus 2005, 7). Suontausta ja Tynin (2005, 39) mukaan terveysmatkailu on matkustamista henkilön kotipaikkakunnalta terveyteen liittyvien syiden vuoksi. Terveysmatkailun tarkoituksena on joko terveyden edistäminen tai sen parantaminen ja matkan aikana käytetään tähän tarkoitukseen soveltuvia hoitoja tai palveluita.

Yhteiskunta ja maailma muuttuvat ja se luo kysyntää erilaisille terveys- ja hyvinvointimatkailutuotteille. Väestö vanhenee vauhdilla, työpäivät ovat pitkiä ja stressaavia ja ylipaino lisääntyy maailmanlaajuisesti. Tästä syystä myös erilaisen liikunta- ja hyvinvointipalvelujen tarjonta on lisääntynyt kovaa vauhtia viime vuosien aikana. (MEK 2005, 4).

Terveysmatkailun alta löytyy sekä terveydenhoitomatkailu että hyvinvointimatkailu. Terveydenhoitomatkailussa matkailija on matkansa aikana jonkin lääketieteellisen toimenpiteen kohteena. Hyvinvointimatkailu taasen on kokonaisuus, johon kuuluu matkailijan kehon, sielun ja mielen hyvinvointia parantavia tai edistäviä palveluja ja tuotteita. (MEK 2005, 10) Hyvinvointimatkailussa matkailija

pyrkii ylläpitämään ja parantamaan omaa kokonaisvaltaista hyvinvointiaan matkakohteen tarjoamilla palveluilla ja tuotteilla.

Jyväskylän matkailun osaamiskeskus määritteli hyvinvointimatkailun seuraavasti: ”Hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijalle hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan 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.” (MEK 2005, 8).

Matkailun edistämiskeskuksen teettämässä tutkimuksessa (2005, 9), Ahtolan (2002) mukaan hyvinvointimatkailu on sairauksia ennalta ehkäisevää matkailua, jonka pääajatuksena on ruumiin terveyden säilyttäminen sekä mielen ja sielun hyvinvoinnin lisääminen. Hyvinvointimatkailua voidaan siis kuvata sairastumisen torjumiseksi, johon kuuluvat pehmeät hoitokeinot, luonnonmukainen parantaminen sekä itsehoidon opiskelu. Wellness- matkailu ja wellness- tuotteet ovat osa hyvinvointimatkailua ja yksi terveysturistimatkailun alaluokista.

Hyvinvointi- ja wellness- matkailu on lisääntynyt runsaasti edellisten vuosien aikana. Matkailijat haluavat välttyä matkustamisen tuomilta rasitteilta, kuten jet lagilta sekä epäterveellisiltä aterialavalinnoilta ja siksi lisäävät yhä useammin hyvinvointia tuovia komponentteja lomillensa, kuten aktiviteetteja ja terveellisiä aterioita. Wellness- matkailusektorin on arvioitu olevan 494 miljardin dollarin arvoinen vuonna 2013. Korkea ja nopea kasvu on selvää, sillä nousua pelkätään vuodesta 2012 on 12,7 prosenttia. Myös erilaisten wellness- matkojen määrä on noussut 36 prosenttia nopeammin kuin perinteisten turistimatkojen. (Global Spa and Wellness Summit 2014b, 5; Global Spa and Wellness summit 2014a, 9).

On tutkittu, että wellness- matkailijat ovat perinteistä turistia varakkaampia ja koulutetumpia, joten heidän rahan käyttönsä matkan aikana on keskivertomatkailijaa suurempaa. Tämä vaikuttaa osaltaan myös wellness- sektorin suureen markkinaosuuteen kansainvälisestä matkailusta. Kotimaan wellness- matkaaja

käyttää noin 150 prosenttia enemmän rahaa matkansa aikana kuin perinteinen kotimaanmatkaja. Kaiken kaikkiaan wellness- matkailijat käyttävät rahaa keskimäärin 130 prosenttia enemmän matkoillaan kuin perinteiset turistit. (Global Spa and Wellness Summit 2014b, 18).

2.5 Wellness- matkailutuote

Wellness- matkailulla on ainutlaatuisia etuja verrattaessa muihin matkailun segmentteihin. Wellness- matkailussa suuria sesonkivaihteluja kysynnässä ei ole, kulutus per päivä on yleisesti korkeampi ja wellness- tuotteet ovat helpompia paketoita valmiiksi. (MEK 2005, 12).

Wellness- matkailutuotteen erottaa hyvinvointituotteesta kulttuurielämyksen, puitteiden, palvelun tai henkilökunnan ammattitaidon korkealaatuisuudesta. Wellness- tuote on suunniteltu taitavasti niin, että se stimuloi tuotteen käyttäjän kaikkia aisteja. Se on tarkasti segmentoitu ja markkinoitu kokonaisuus, jossa on hemmottelu- tai luksuselementtejä. (Suontausta & Tyni 2005, 40–41).

Wellness- matkailutuote nähdään tuotteena, joka on suunnattu pääasiassa terveille asiakkaille, jotka haluavat ennaltaehkäistä sairauksia ja pysyä hyvinvoivina. Wellness- matkailussa haetaan henkilökohtaista hyvinvointia sekä nautinnonhalua ja terveyden ylläpitoa. Henkilökohtainen hyvinvointi taasen koostuu niin henkilön fyysisestä kuin psyykkisestäkin kunnosta. Pilzer (ks. MEK 2005, 11) kirjoittaa, että wellness- tuotteet ja palvelut ovat proaktiivisia. Ihmiset haluavat siis vapaaehtoisesti tulla näiden palveluiden asiakkaiksi, kun he haluavat voida terveemmin ja minimoida ikääntymisen vaikutukset. Wellness- tuotteet ovat tarkasti kohdennettuja juuri tietyn tyyppisille asiakkaille.

Matkailutuotteiden segmentoinnissa demografiset tekijät ovat tärkeitä perusteita. Esimerkiksi henkilön koulutustaso, kulttuuriympäristö, sosiaaliluokka sekä ammatti vaikuttavat usein ihmisen kulutustottumuksiin ja siihen, miten ihmiset käyttävät aikaansa ja rahaansa. (Komppula & Boxberg 2002, 83).

Wellness- tuotteen tavoitteena on huomioida asiakkaan kaikki henkilökohtaiset sekä ruumiin, sielun että mielen tavoitteet. Se on suunnattu aikuisille ja se tarjotaan ympäristössä, joka on esteettinen, rauhallinen sekä ylellinen (MEK 2005, 12).

Asiakaslähtöinen wellness- matkailutuote perustuu matkailijan tarpeisiin, motiiveihin ja segmentointiin. Samalla matkailijalla voi olla yhden ja saman matkan aikana monia erilaisia motiiveja valintojensa takana. Wellness- matkailutuotteet voidaan luokitella kahteen ryhmään, kokonaiseen ja osittaiseen wellness- matkailutuotteeseen. Kokonaista wellness- matkailutuotetta tarjotaan sellaisille asiakkaille, joiden ensisijainen matkustusmotiivi on yksilöllinen, aktiivinen ja tietoinen, kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tavoittelu. Osittaisesta wellness- matkailutuotteesta on kyse silloin, kun asiakas käyttää wellness- palveluja osana kokonaismatkailutuotetta, jonka taustalla on jokin muu asiakkaan arvomäärittäjä. Kokonaismatkailutuotteeseen sisältyvät tuotteen ominaisuudet, palvelun idea ja arvot. (Suontausta & Tyni 2005, 137–140).

Osittaisesta matkailutuotteesta voidaan siis puhua esimerkiksi silloin, kun asiakas tulee työmatkalle hotelliin ja ottaa tullessaan hierontahoitoja omaa rentoutumista varten. Kokonaisesta wellness- matkailutuotteesta voidaan puhua silloin, kun asiakas lähtee matkalle vain ylläpitääkseen tai parantaakseen omaa hyvinvointiaan erilaisin keinoin.

Myös wellness- matkailijat voidaan jakaa kahteen luokkaan. Ensisijaiselle wellness- matkailijalle oman hyvinvoinnin ja terveyden ylläpitäminen sekä kehittäminen on pääsyy matkalle lähtöön. He ottavat osaa kokonaiseen matkailutuotteeseen. ”Primary purpose wellness tourist” on jo ennen matkalle lähtöään hyvin wellness- suuntautunut ja tietoinen omasta hyvinvoinnistaan ja sen ulottuvuuksista. Ensisijaisesti wellnessin takia matkustavat henkilöt päättävät lähteä matkalle ja valita matkakohteensa niiden terveyttä ja hyvinvointia kehittävien ominaisuuksien vuoksi. Ensisijaisesti wellnessin takia matkustavilla ihmisillä on aito ja aktiivinen kiinnostus terveellisen elämäntavan ylläpitämiseen ja he etsivät jatkuvasti tasapainoa elämäänsä. Tällainen wellness- matkailija on hyvin motivoitunut osallistumaan erilaisiin aktiviteetteihin, jotka parantavat hänen hyvin-

vointiaan eri ulottuvuuksien kautta. Ulottuvuudet esiteltiin kappaleessa 2.2. (Global Spa and Wellness Summit 2014b, 7–9).

Toissijaisesti wellnessiin keskittynyt matkailija, ”secondary purpose wellness tourist”, ottaa matkallaan osaa erilaisiin wellnes- aktiviteetteihin. Myös nämä matkailijat haluavat parantaa hyvinvointiaan matkan aikana, mutta sen parantaminen ei ole pääsyy matkalle lähtöön eikä se määrittele matkakohteen valintaa. Toissijaiset wellnes- matkailijat pitävät tietyt rajat elämässään terveellisten valintojen suhteen ja tekevät hyviä valintoja terveyden parantamiseksi. Suurin osa wellnes- matkailijoista on toissijaisesti matkustavia. Noin 87 prosenttia kaikista wellnes- matkoista on toissijaisia wellnes- matkoja. (Global Spa and Wellness Summit 2014b, 7–9, 16).

Ihmiset eivät kuitenkaan ole sidottuja näihin kahteen luokkaan, kun määritellään wellnes- matkailijoiden tai wellnes- kuluttajien kriteerejä. Matkan perimmäinen tarkoitus saattaa vaihdella matkasta riippuen, vaikka henkilön ajatusmaailma wellnessin suhteen pysyisi samana. Wellnes- matkailija määritellään siis motivaatioiden ja tietyn matkan ominaisuuksien mukaan enemmän kuin ainoastaan henkilön omien henkilökohtaisten ominaisuuksien mukaan. (Global Spa and Wellness Summit 2014b, 17).

Wellnes- toimiala kohdistaa tuotteensa terveille ihmisille, jotka haluavat käyttää palveluita tunteakseen itsensä yhä terveemmiksi. Wellnes- matkailu on matkailua, jossa terveitä ihmisiä avustetaan ehkäisemään ongelmia ja pysymään hyvässä kunnossa pidempään. Wellnes edustaa maailmanlaajuisia lähestymistapoja ja stimuloi vapaa-aikaan perustuvaa terveyden käsitettä. (Suontausta & Tyni 2005, 42,48).

2.6 Wellnes- matkailu Suomessa ja Euroopassa

Pohjoismaiden merkitys matkakohteena on lisääntynyt edellisten vuosien aikana. Kansainvälisen taloustilanteen ja hektisen elämäntyylin vuoksi ihmiset kaipaavat rauhoittumista ja rentoutumista elämään. Koska perinteiset matkakohdet ruuhkautuvat, matkailijat etsivät parempia vaihtoehtoja omalle lomalleen

rauhallisemmista kohteista (Konu ym. 2011, 4). Eurooppa on jo pitkään johtanut wellness- matkailua. Wellness- matkojen määrä vuonna 2013 oli 216.2 miljonnaa, joka on 7 prosenttia enemmän kuin vuonna 2012 (Global Spa and Wellness Summit 2014a, 10)

Vaikka eurooppalaiset ovatkin wellness- markkinoiden kärjessä maailmanlaajuisesti, ei itse wellness- termi ole kovin tuttu eurooppalaisille matkailijoille. Termiä ”well-being” on laajemmin käytetty Iso-Britanniassa ja yksityiskohtaisemmin kuvaavilla termeillä, kuten ”health tourism” tai ”holistic health” on saatu wellnessin laajempaa näkökulmaa asiakkaiden tietoisuuteen. Eurooppalaiset matkailujärjestöt myös edesauttavat hyvinvointipalveluiden markkinointia ja vientiä Euroopan ulkopuolelle. (Global Spa and Wellness Summit 2014a, 27).

Eurooppa on yhä laajimpia wellness- palvelujen tarjoajia ja kansainvälisesti suurin asiakkaiden rahan kulutuksen perusteella. Euroopassa on pitkät perinteet erilaisten wellness- palveluiden tarjonnassa ja sairauksia ennaltaehkäisevissä hoidoissa Keski-Euroopan terveyskylpylöiden pitkän historian ansiosta. Eurooppalaiset matkustavat runsaasti maanosan rajojen sisällä sekä omassa kotimaassa sekä monien matkan tarkoituksena on joko ensi- tai toissijaisesti wellness- matkailu. (Global Spa and Wellness Summit 2014b, 15).

Suomessa markkinaosuuksista on kova kilpailu. Matkailun edistämiskeskuksen (2005, 59–60) mukaan suomalaisia terveydenhoitotuotteita tulisi markkinoida ensisijaisesti suomalaisille tai lähimaiden asiakkaille. Eri markkina-alueille tarkoitettut tuotteet tulisi huolella kehittää vastaamaan niiden asiakkaitten tarpeita, joille tuotteet on tarkoitettu. Jotta terveydenhoitotuotteista saataisiin paras mahdollinen hyöty olisi järkevintä kehittää ainutlaatuisia, suomalaisia piirteitä korostavia tuotteita siten, että ne vastaavat kansainvälisiä laatukriteerejä. Perinteisellä kylpylätoiminnalla on pitkät juuret Euroopassa, joten tällä sektorilla on vaikeaa kilpailla asiakkaista.

Suomalaisessa hyvinvointimatkailussa tärkeimmät matkustusmotiivit ovat yhteydessä rentoutumiseen ja fyysisiin aktiviteetteihin. Kaunis ja runsas luonto on tärkeä elementti ja markkinointivaltti erilaisille aktiviteeteille. Tämän vuoksi suu-

rin osa Suomessa tarjotuista wellness- palveluista liittyy jotenkin fyysiseen aktiivisuuteen tai rentoutumiseen. Lisäksi on tutkittu, että Pohjoismaissa asuvilla ihmisillä on yleisesti ottaen terveellisempi ja aktiivisempi elämäntapa, joka näkyy erilaisten liikuntaharrastusten suosion määrässä. Liikunta ja aktiivinen elämäntapa kuuluu suomalaisten arkeen (Konu ym. 2011, 8, 25).

Wellness- matkailu kansainvälisillä markkinoilla yhdistää korkeat laatuksiteerit, ylellisyustuotteet, asiakkaiden henkilökohtaisten tarpeiden huomioimisen sekä neljän tai viiden tähden majoituksen. Tämän kaltaista tarjontaa ei Suomesta vielä juurikaan löydy. Termiä wellness ei tämän vuoksi juurikaan käytetä suomalaisessa matkailumarkkinoinnissa, vaan käytössä on huomattavasti paremmin suomalaiseen tarjontaan sopiva ”wellbeing”. Termi wellbeing sisältää myös hemmottelua, mutta ennen kaikkea myös aktiivisuuteen keskittyviä liikunta- ja terveiselementtejä, joihin Suomella on paljon tarjontaa ja laajat edellytykset. (Matkailun edistämiskeskus 2008, 3).

Suomalaiselle hyvinvointimatkailijalle on tyypillistä hakea hyvää oloa liikunta-aktiiviteettien kautta. Hyvinvointimatkailija eroaa aktiviteettimatkailijasta siinä, että hänen lomansa päämotiivina eivät ole aktiviteetit, vaan huolehtiminen omasta kunnosta ja itsestä. Suomalaisen matkailutarjonnan painopisteet painottuvat luontoon, rauhoittumiseen, aktiviteetteihin ja hiljaisuuteen. Hyvinvointimatkailu on osa suomalaista matkailubrändiä, johon yhdistyvät esimerkiksi puhdas ilma, metsä ja liikunta. (MEK 2008, 4–6).

Matkailun edistämiskeskus on yhdessä matkailualan muiden toimijoiden kanssa laatinut suomalaisen hyvinvointimatkailuteeman nimeltään Finrelax. Suomalainen hyvinvointiloma on rentouttava, ja se tuo esiin suomalaisia erityispiirteitä. Jotta Suomi pystyy profiloitumaan hyvinvointimatkailumaana, täytyy hyvinvointilomien tuotetarjonnassa käyttää suomalaisia hyvinvointielementtejä. Finrelax-hyvinvointilomaan kuuluu oleellisena osana suomalaiset piirteet ja tuotteet, kuten esimerkiksi suomalainen sauna, puhdas vesi, metsä, luonto, hiljaisuus, tila ja ruoka. (Matkailun edistämiskeskus 2014).

2.7 Vapaa-ajanmatkailu kotimaassa

Vapaa-ajanmatkailu on suosittua kotimaassa. Vapaa-ajan matkailuksi voidaan luokitella miltei kaikki matkustaminen, jota tekee työ- ja kokousmatkojen ulkopuolella oman elinympäristönsä ulkopuolelle.

Vuonna 2012 tehtiin kotimaassa noin 6,4 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa, jossa käytettiin ainakin kerran maksullista majoituspalvelua, kuten hotellia, vuokramökkiä tai leirintäaluetta. Maksullisen majoituksen sisältäneillä vapaa-ajanmatkoilla yövyttiin noin 17,5 miljoonaa kertaa. Yöpymisistä lähes 60 prosenttia oli joko hotellissa, lomakylässä tai leirintäalueella ja reilu neljännes vuokratuissa mökeissä. Tämän lisäksi kotimaassa tehtiin 20,4 miljoonaa yön yli kestänyttä ilmaismajoitusmatkaa eli matkaa omistusmökille tai vierailua sukulaisten tai ystävien luokse. (Tilastokeskus 2013).

Vapaa-ajanmatka on matka henkilön tavanomaisen elinympäristön ulkopuolelle, jonka päätarkoituksena voi olla jokin ajanviete, harrastus tai rentoutuminen. Suomalaisessa matkatutkimuksessa vapaa-ajanmatkaksi luokitellaan kaikki ne matkat, jotka eivät ole työ- tai kokousmatkoja. Matkailija yöpyy kohteessa vähintään yhden yön, kun taas päiväkävijä ei yövy yhtään kertaa matkansa aikana. Päiväkävijä lisäksi viipyy matkansa kohteessa alle 24 tuntia niin, että saapuminen ja lähtö tapahtuu saman vuorokauden aikana. (Tilastokeskus 2014).

3 WELLNESSIN FYYSINEN ULOTTUVUUS

3.1 Liikunnan vaikutukset hyvinvointiin ja terveyteen

Kuten kappaleessa 2 mainittiin, hyvinvointi ja wellness koostuvat fyysisestä, sosiaalisesta ja psyykkisestä ulottuvuudesta. Hyvinvoiva ihminen tuntee olonsa terveeksi, elinvoimaiseksi ja onnelliseksi. Hyvinvointi syntyy siitä, että ihminen pitää itsestään huolta. Liikkumalla ja pysymällä aktiivisena ihminen pitää huolta paitsi ulkonäöstään, myös terveydestään ja fyysisestä toimintakunnostaan. Liikunnan merkitystä ei voi vähätellä missään vaiheessa elämänkaarta. Liikunta toimii sekä terveyden edistäjänä että hyvän terveyden ylläpitäjänä.

Liikunnan on todettu vaikuttavan hyvinvointiin monin eri tavoin. Riittävä liikunta vaikuttaa suoranaisesti henkilön henkiseen hyvinvointiin, vireystilaan ja terveyteen. Riittävä liikunta suojaa monilta elintapasairauksilta, kuten sydän- ja verisuonitaudeilta, tyypin 2 diabetekselta, osteoporoosilta, tuki- ja liikuntaelinten sairauksilta sekä ylipainolta ja jopa erilaisilta syöviltä (Brodulin & Jousilahti 2012, 1; Sandström & Ahonen 2011, 141–142; Huttunen 2011, 155). Lisäksi liikunta parantaa sokeriaineenvaihduntaa, vahvistaa luustoa ja helpottaa stressinhallintaa (Huttunen 2011, 156). Liikunnalla ja hyvällä kunnolla on tutkittu olevan positiivisia yhteyksiä lisäksi aivojen toimintaan, kuten muistiin, vireystilaan, keskittymiskykyyn ja motivaatioon (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014).

Liikunta tukee yksilön fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista hyvinvointia sekä terveellistä kehitystä. Se parantaa ihmisen tuki- ja liikuntaelimistön kuntoa ja hengitys- ja verenkiertoelimistön terveyttä. Liikunnalla on suuri merkitys myös erilaisten sairauksien ehkäisyssä, hoidossa ja kuntoutuksessa ja sen on osoitettu myös ehkäisevän ennen aikaista kuolleisuutta. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014; Terve Media 2014).

Säännöllisen liikunnan ja aktiivisuuden rooli sairauksien ennaltaehkäisyssä on merkittävä. Säännöllinen liikunta vaikuttaa kunnan lisäksi erityisesti mielialaan. Liikunnan puute taas on yhteydessä huonoon unen laatuun ja väsymykseen

(Huttunen 2011, 156). Hyvällä aerobisella kunnolla eli kestävyyskunnolla on todettu olevan positiivisia yhteyksiä mielenterveyteen. Fyysinen aktiivisuus vaikuttaa itsetuntoon, minäkuvaan ja oman arvon tuntoon (Sandström & Ahonen 2011, 142). Kuormitukseltaan keskitasoa oleva sekä monta kertaa viikossa toteutettu liikunta edistää psyykkistä hyvinvointia (Sandström & Ahonen 2011, 142). Riittävä lihaskunto taas vaikuttaa vanhuuden toimintakykyyn ja parempaan elämänlaatuun (Terve Media 2014).

Jotta liikunnasta saadaan terveyshyötyjä, täytyy elimistöä kuormittaa riittävän usein, toistuvasti sekä riittävän tehokkaasti. Fyysisellä kunnolla tarkoitetaan hyvää suorituskykyä, kuten lihasvoimaa ja kestävyyttä. Terveyskunnolla taas mitataan matalaa verenpainetta, kolesterolia ja nivelten liikkuvuutta. (Terve media 2014; Huttunen 2011, 156).

3.2 Fyysisen rasituksen tuomat vaikutukset ihmisessä

Liikunnan aiheuttaman hyvän olon tunteen takana ovat hyvänolon hormonit, endorfiinit. Endorfiinit tuottavat psyykkistä hyvää oloa fyysisen rasituksen eli liikuntasuorituksen jälkeen. Endorfiinit ovat ihmisen itse tuottamia opiaatteja, jotka sitoutuvat hermosoluihin. Endorfiinien tarkoituksena on auttaa kivun kestämässä sekä rasituksen siedossa (Kaaro 2013). Tutkimusten mukaan liikunta selkeästi vaikuttaa aivojen kemiaan sillä psyykkisen mielentilan ja aivojen endorfiinimäärän välillä on selvä yhteys. (Tieteen Kuvalehti 2010; Terve media 2014).

Säännöllinen ja kohtalaisesti kuormittava liikunta lisää lihasten hermostollista herkkyyttä, jolloin lihasten koordinaatio, voima ja teho paranevat. Niin sanotun hikiliikunnan myötä ihmisen aineenvaihdunnassa tapahtuu monia positiivisia muutoksia, kuten hyvän HDL- kolesterolin lisääntyminen sekä rasvojen hapettumisen tehostuminen. Kuormittavan liikunnan ansiosta sydämen syke pienenee ja sydänlihas vahvistuu. Punasolujen määrä veressä lisääntyy ja verenpaine pienenee. (Terve Media 2014).

3.3 Liikunta ja fyysinen aktiivisuus 2000- luvulla

Liikunnan tuomia terveyshyötyjä on tutkittu jo kauan, mutta viime vuosina myös liikkumattomuudesta johtuvat terveydelliset ongelmat ovat päässeet tutkimusten kohteeksi. Nykyaikainen, länsimainen elämäntapa suosii istumista eikä kannusta liikkumiseen. Luontainen liikkuminen arjessa on jäänyt vähälle teknologian kehittymisen ja toimistotyön lisääntymisen myötä. Liikkumattomuus on Maailman terveysjärjestön mukaan jo neljänneksi suurin riskitekijä elintapasairauksien aiheuttamiin kuolemantapauksiin. Rungas päivittäinen istuminen voi jopa vähentää liikunnan tuomia terveyshyötyjä. (Husu ym. 2011, 4–5, 10; Maailman terveysjärjestö WHO 2014c, 2).

Fyysinen passiivisuus suurentaa riskiä sairastua erilaisiin sairauksiin, jotka ovat monessa maassa jo kansantauteja. Huonon kunnon on tutkittu olevan jopa vaarallisempaa kuin perinteiset terveyden vaaratekijät (Husu ym. 2011, 8). Tutkimuksissa on havaittu, että runsaasti liikkuvat ihmiset ovat usein myös tyytyväisempiä elämäänsä kuin hyvin vähän liikkuvat ihmiset (Sandström & Ahonen 2011, 142). Liikkuvat ihmiset ovat vähemmän ahdistuneita ja sosiaalisempia kuin ihmiset, jotka eivät harrasta lainkaan liikuntaa (Kaaro 2013).

Aikuisväestön on arvioitu olevan paikallaan jopa 80 prosenttia koko päivittäisestä valvellaoloajasta (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014). Fyysisesti passiivisen väestönosan aktiivisuuden lisäämisellä on kansanterveyden lisäksi myös selkeä taloudellinen merkitys, kun lasketaan erilaisia valtion avustamia hoitokustannuksia. Työikäisten ikääntyminen, lihavuuden yleistyminen sekä kunnon heikkeneminen on lisäksi suoraan ja epäsuorasti yhteydessä tuki- ja liikuntaelinsairauksiin yleistymiseen (Husu ym. 2011, 9–10).

3.4 Suomalaisen vapaa-ajan liikunta

Suomalaiset ovat urheilukansaa. Pienessä maassa on lukuisia liikunnallisia järjestöjä, liittoja ja yhdistyksiä. Silti kokonaisaktiivisuus on selkeästi vähentynyt viime vuosikymmenten aikana.

Kansallisen liikuntatutkimuksen 2009-2010 mukaan suomalaiset aikuiset, iältään 19-65 -vuotiaat, liikkuvat nykyisin vapaa-ajallaan useammin kuin 2000-luvun alussa. Suosituimpia lajeja ovat kävely, pyöräily ja kuntosaliharjoittelu ja eniten liikuntaa harrastettiin ulkona erilaisissa ympäristöissä (Husu ym. 2011, 31–35, 61). Kansallisen FINRISKI 2012- tutkimuksen mukaan suomalaisten vapaa-ajan liikunta lisääntyi miehillä ja väheni naisilla 2007-2012 välisenä aikana (Brodulin & Jousilahti 2012, 1).

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2013 miehistä 53 prosenttia ja naisista 56 prosenttia ilmoitti harrastavansa liikuntaa vapaa-ajallaan vähintään kolme kertaa viikossa. Vähiten vapaa-ajan liikuntaa raportoivat miehistä 45-54 -vuotiaat ja naisista 35-44 -vuotiaat. Tutkimuksen mukaan myös korkeasti koulutetut henkilöt harrastivat enemmän liikuntaa kuin alempien koulutusryhmien henkilöt. (Helldán ym. 2013, 19, 25; Brodulin & Jousilahti 2012, 1).

Monien ikäryhmien fyysistä aktiivisuutta seurataan Suomessa erilaisilla kyselyillä. Suositusten mukaan aikuisten pitäisi harjoittaa hieman kuormittavaa kestävyysliikuntaa yhteensä vähintään kaksi ja puoli (2,5) tuntia viikossa tai vastaavasti liikkumalla kuormittavampaa hikiliikuntaa yhteensä yhden (1) tunnin ja 15 minuuttia. Kestävyysliikunnan lisäksi pitäisi harrastaa lihaskuntoa kehittävää liikuntaa vähintään kaksi (2) kertaa viikossa. Jotta terveysvaikutuksia tulisi, aktiivisuutta pitäisi jakaa useammalle päivälle viikossa. (Husu ym. 2011, 8–9, 17; Brodulin & Jousilahti 2012, 4).

Suomalaisista työkäisistä noin puolet saavuttaa viikoittaisen minimimäärän kestävyysliikunnan osalta mutta lihaskunnan harjoittaminen on hyvin vähäistä. Täy-

sin liikkumattomiksi itsensä ilmoittavia on hyvin suuri määrä, noin viidesosa työikäisistä. Suomella on kuitenkin hyvät mahdollisuudet parantaa kansalaisten fyysistä aktiivisuutta, sillä liikunnan harrastamista arvostetaan ja sitä tuetaan. Fyysisen aktiivisuuden lisääminen on nostettu yhdeksi Suomen terveystieteiden tavoitteeksi. (Husu ym. 2011, 4, 10).

Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston tutkimuksen (Zacheus 2008, 43) mukaan suomalaiset motivoituvat liikkumaan pysyäkseen fyysisesti ja henkisesti terveinä. Myös Euroopan unionin kaikissa maissa terveys on tärkein syy liikunnan harrastamiseen (Husu ym. 2011, 48). Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston tutkimukseen osallistuneista henkilöistä (n=1354) 70 prosenttia sai nautintoa vapaa-ajallaan liikunnan harrastamisesta. Mikäli aikaa olisi työn ohella käytettävissä enemmän, ihmiset haluaisivat käyttää sen mieluiten erilaisiin vapaa-ajan harrastuksiin (Zacheus 2008, 8, 21–22).

4 OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETTÄVÄN MENETELMÄN VALINTA

4.1 Menetelmävalinta

Koska opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää Kultaranta Resortin nykyisiltä asiakkailta heidän toiveitaan ja ideoitaan yrityksen tulevaisuutta varten, päädyin käyttämään kyselytutkimusta menetelmänä. Matkailuyrityksen tuotekehitys perustuu usein asiakkailta saatuihin virikkeisiin tai yrittäjän ideoihin, joiden avulla pystytään kehittämään yrityksen toimintaa (Komppula & Boxberg 2002, 92). Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä Kultaranta Resortin nykyisistä palveluista. Kyselytutkimuksen avulla oli mahdollista tavoittaa sekä suuri joukko asiakkaita että esittää heille laajempi määrä kysymyksiä.

Kyselytutkimuksessa mielipiteiden mittaus tapahtuu kyselylomakkeella (Vehkalahti 2008, 20). Tässä opinnäytetyössä kyselylomake oli sähköinen ja se laadittiin Webropol- palvelun kautta. Kysely aktivoitiin asiakkaille 30.5. Se jaettiin Kultarannan asiakkaille yrityksen omassa Newsletterissä sekä jäsentiedotteessa.

Kyselyn saatekirjeessä kerrottiin vastaajille kyselyn tavoitteista ja siinä mainittiin myös tulevasta arvonnasta, jonka toivoimme kasvattavan kyselyn vastausmäärää. Saatekirjeen tarkoitus on kertoa vastaajalle tutkimuksen perustiedot, kuten mistä tutkimuksessa on kysymys ja mihin tuloksia tullaan käyttämään (Vehkalahti 2008, 47). Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 78 kappaletta.

4.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimukseni on pääasiassa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jossa lasketaan ilmiön määriä tai tekijöiden välisiä riippuvuussuhteita (Kananen 2012, 31). Tiedonkeruumenetelmänä käytän www-kyselytutkimusta eli survey-

tutkimusta, joka jaettiin vastaajille internetin välityksellä ja jossa aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla (Heikkilä 2008, 19).

Kyselytutkimuksessa mittarilla tarkoitetaan kysymysten kokoelmaa, jolla mitataan moniulotteisia ilmiöitä, kuten arvoja. Kyselyaineistot koostuvat mitatuista luvuista ja numeroista ja vastaukset ilmaistaan numeerisesti, vaikka kysymykset esitetäänkin sanallisesti (Vehkalahti 2008, 12–13). Tässä kyselyssä suuri osa vastausvaihtoehdoista oli sanallisessa muodossa.

Kyselytutkimuksen peruskäsite on muuttuja, joka voi saada eri ominaisuuksia. Muuttujia voivat olla esimerkiksi vastaajan ikä, sukupuoli tai ammatti. Kaikki toiminnot kyselytutkimuksessa rakentuvat muuttujista (Kananen 2012, 130). Muuttujalla tarkoitetaan aineistoon talletettua tietoa mitatun osion sisällöstä. Tieto on usein numeerisessa muodossa (Vehkalahti 2008, 26). Muuttuja on tutkimuksessa mitattava ominaisuus tai suure, jonka arvot vaihtelevat (Heikkilä 2008, 15).

Kyselytutkimuksen perusjoukkona tässä opinnäytetyössä ovat Kultaranta Resortin jäsenet ja uutiskirjeen tilaajat. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa ryhmää, josta tietoa halutaan ja joita koskevia päätöksiä halutaan tehdä. (Heikkilä 2008, 16; Alkula ym. 1994, 107)

Kyselylomakkeessa on kaksi osaa, kysymykset ja taustatiedot eli vastaajien demografiset tekijät. Lomakkeen kysymyksillä saadaan vastauksia tutkimusongelmiin ja taustatiedoilla voidaan luokitella eri tutkimustuloksia. Kysymysten järjestyksen kannattaa edetä yleisistä kysymyksistä yksityiskohtaisempiin ja mahdollisesti vaikeampiin kysymyksiin. Tällä tavalla vastaajan on helpompi ja nopeampi edetä kyselyyn vastaamisessa. (Kananen 2012, 135) Vaikka demografisten tietojen kysyminen heti kyselyn alussa saattaa ahdistaa osaa vastaajista, oli se mielestäni selkein ja mukavin tapa aloittaa kysely.

Kyselyn kysymykset ryhmitellään omiksi kokonaisuuksiksi, jotta lomake olisi mahdollisimman selkeä täyttää (Kananen 2012, 136). Koska halusin kyselyssäni varmistua siitä, että kysely kokoaa asiakkaiden toiveet ja ideat mahdollisimman kokonaisvaltaisesti mutta selkeästi, käytin osa-alueita. Kyselyssä on yh-

teensä neljä (4) osa-aluetta eli teemaa demografisten tekijöiden lisäksi. Nämä teemat käyvät läpi kaikki olennaisimmat Kultarannan wellness- teemaan sopivat mahdollisuudet. Kyselyn teemat ovat kauneudenhoitopalvelut, liikunta-aktiviteetit, hyvinvointi sekä liikunta ja lomamatka. Hyvinvointi- teeman tarkoituksena on kartoittaa kyselyn vastaajien omaa hyvinvointia ja heidän soveltumistaan wellness- asiakkaiksi.

Lomakekyselyn kysymykset voidaan asettaa usealla tavalla. Avoin kysymys jättää vastausvaihtoehdon kysyjälle avoimeksi ja täten tuottaa usein hyvin monenlaisia vastauksia. Strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehdot ovat kyselyn laatijan asettamia ja niissä vastaaja valitsee itselleen mieluisimman vaihtoehdon. Strukturoitujen kysymysten riskinä on se, että kyselyyn vastaaja ei löydä vaihtoehdoista itselleen sopivaa vaihtoehtoa vaan päätyy satunnaiseen vaihtoehtoon, jolloin saadaan vääristynyttä tietoa. (Kananen 2012, 125–126) Strukturoiduissa kysymyksissä myös väärinkäsitysten mahdollisuus on suuri ja valmiit vastausvaihtoehdot saattavat johdatella vastaajaa (Heikkilä 2008, 20).

Pääasiassa koostin kyselyni strukturoiduista eli vaihtoehdollisista kysymyksistä yksinkertaistaakseni kyselyyn vastaamista. Strukturoiduissa kysymyksissä vaihtoehdot annetaan vastaajalle valmiina. Jos kyselyssä annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, on niiden oltava toisensa poissulkevia. (Vehkalahti 2012, 24) Strukturoitujen eli suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten yksinkertaistaminen ja mahdollisten virhevastausten torjuminen, sillä kaikki vastaajat eivät välttämättä pysty muotoilemaan vastauksiaan toivomallaan tavalla (Heikkilä 2008, 50–51).

Avoimista vastauksista saatetaan saada tärkeää tietoa, joka saattaa muuten jäädä havaitsematta, mutta erilaisia vastauksia on usein yhtä monta kuin vastaajaakin (Vehkalahti 2012, 25). Koska pyrin kyselyni vastausvaihtoehdoilla käsittämään suuren osan Kultarannan erilaisista hyvinvointiin keskittyvistä palveluista ja kuitenkin yksinkertaistamaan kyselyyn vastaamista, minimoin avointen kysymysten määrän. Kyselystäni löytyy kolme (3) kokonaan avointa kysymystä ja näiden lisäksi suurimmasta osasta kysymyksiä löytyy avoin vaihtoehto ”muu mikä”, jonka vastaaja pystyy valitsemaan, mikäli vaihtoehdoista ei löydy vastaa-

jalle sopivaa vaihtoehtoa. Tämänkaltaisia kysymyksiä kutsutaan sekamuotoisiksi kysymyksiksi, jotka ovat hyviä kysymyksiä erityisesti silloin, kun kaikista vastausmahdollisuuksista ei olla varmoja (Heikkilä 2008, 52).

Osa strukturoiduista kysymyksistä käsitteli vastaajien mielipiteitä Kultaranta Resortin palveluista. Mielipidekysymyksissä käytetään usein viisi- tai seitsemänportaista asteikkoa, jonka ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Tätä asteikkoa kutsutaan Likertin asteikoksi (Heikkilä 2008, 53). Asteikon jokaisen portaan etäisyys tulee olla yhtä pitkä, oli asteikkoväli mikä tahansa. Yhtenä vaihtoehtoista tarjotaan usein vaihtoehto ”en osaa sanoa” joka on asteikon puolivälissä. Tämän vaihtoehdon valitessaan vastaaja ei ole eri mieltä eikä samaa mieltä. Tämä vaihtoehto ei kuitenkaan ole sama kuin se, että vastaaja ei tiedä tai tunne kysyttävää asiaa. (Kananen 2012, 126–127) Kun vastajalle tarjotaan ”En osaa sanoa”- vaihtoehto, varmistutaan siitä, että vastaajalla on kysymykseen tarvittavaa tietoa, eikä häntä pakoteta vastaamaan kysymykseen (Kananen 2012, 137). Tällä vähennetään virheellisten tutkimustulosten määrää.

Kyselyssäni olen käyttänyt paljon itse laatimiani vastausvaihtoehtoja, sillä tarkoituksena oli selvittää tiettyjen asioiden tunnettuutta ja toimivuutta sekä asiakkaiden mielipiteitä kyseisistä asioista.

Kyselyn kysymysten on oltava selkeitä, yksinkertaisia ja vastaajan kielellä helposti ymmärrettäviä. Monimutkaiset ja pitkät lauseet lisäävät virhemahdollisuuksia ja osalla vastaajista vastaamisen sijasta energia kuluu pelkästään kysymyksen ymmärtämiseen. Kysymysten toimivuus riippuu kolmesta seikasta. Ensinnäkin, vastaajan tulee ymmärtää kysymys oikein. Mikäli vastaaja ei ymmärrä kysymystä oikein, syntyy virhemahdollisuuksia ja täten kyselystä saatu tieto ei ole täysin paikkaansa pitävää. Toiseksi, vastaajalla tulee olla kysymykseen vastaamiseen tarvittava tieto. Kolmanneksi, vastaajan tulee haluta antaa kysymyksiin tarvittava tieto. Jokaisen kyselyyn vastaavan tulee ymmärtää kysymys samalla tavalla. (Kananen 2012, 136).

Kyselyn vastausten tulkinta ja tulosten mittaus on ainutkertaista, eikä huonosti mitattuja osioita voi jälkikäteen muuttaa. Mittauksen luotettavuuteen vaikuttavat aina sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset sekä tekniset seikat. Kun puhutaan määrällisen mittauksen luotettavuudesta, erotetaan kaksi perustetta, validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti kertoo mittauksen pätevydestä ja reliabiliteetti luotettavuudesta ja toistettavuudesta. Toisin sanoen, validiteetti kertoo mitataanko sitä mitä piti, kun taas reliabiliteetti sen, miten tarkasti mitataan. (Vehkalahti 2008, 40–41) Korkea reliabiliteetti takaa sen, että mikäli tutkimus toistettaisiin, saataisiin samat tulokset. Kun kyselyn vastausprosentti on alhainen, tutkimuksen validiteetti ei ole kovin korkea (Kananen 2012, 167). Heikkilän (2008,186) mukaan validiteetti kertoo myös kyselyn kysymysten onnistuneisuudesta ja reliabiliteetti kyvystä tuottaa ei- sattumanvaraisia tuloksia.

5 KULTARANTA RESORTIN ASIAKASTUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Toimeksiantaja

Sain opinnäytetyön aiheeni Turun ammattikorkeakoulun WelDest- hankkeen tiimoilta. Opinnäytetyössä toimeksiantajayrityksenä toimiva Kultaranta Resort on yksi WelDest- hankkeen yhteistyökumppaneista. Kultaranta Resortin tulevaisuuden harkinnassa on profiloitua wellness- markkinoille ja tarjota yrityksen asiakkaille parhainta mahdollista palvelutarjontaa.

Kultaranta Resort on matkailukohde, joka sijaitsee kauniin saaristomaiseman keskellä Naantalissa. Yrityksen korkeatasoiset tilat ja kauniit puitteet tarjoavat mahdollisuuksia kaikenlaisille matkailijoille. Myös juhlien ja kokousten järjestäminen yrityksen kauniissa ja monipuolisissa tiloissa on mahdollista. Kultaranta Resortilla on loistavat mahdollisuudet kehittyä hyvinvointimatkailukohteeksi Naantalin ollessa yksi Suomen suosituimmista matkakohteista. Naantalin matkailu Oy on Kultaranta Resortin ohella mukana kansainvälisessä Weldest-hankkeessa.

Kultaranta Resort tarjoaa tällä hetkellä hyvän valikoiman erilaisia liikunta-, virkistys- ja hyvinvointipalveluita asiakkaidensa käyttöön. Laajojen golfkenttien lisäksi lomakohteesta löytyvät esimerkiksi kuntosali ja ryhmäliikuntasali, suola-huone, sauna, hoitolapalvelut ja monipuoliset ulkoliikuntamahdollisuudet.

Korkeatasoiset ja uudet tilat sekä ympärillä oleva upea luonto ovat Kultaranta Resortin valtteja hyvinvointi- ja wellness- markkinoilla. Wellness- asiakkaat arvostavat autenttisia kokemuksia (Global Spa and Wellness Summit 2014, 6). Kultaranta Resort on jo pelkän ympäristön ja majoitusvaihtoehtojen puitteissa visuaalisia aisteja stimuloiva. Hoitolatarjonnan laajentaminen, ravintolapalveluiden kehittäminen sekä erilaisiin aktiviteettimahdollisuuksiin panostaminen seuraavien vuosien aikana antaa hyvät mahdollisuudet yritykselle nousta wellness-palvelujen tarjoajaksi.

5.2 Kyselyn laadinta

Kultaranta Resortin toivomuksissa oli mahdollisimman johdonmukainen ja yksinkertainen kysely. Kyselyn kysymykset perustuvat suurimmilta osin toimeksiantajan toiveisiin heidän tulevaisuuden tavoitteita koskien. Kyselyn avasi 148 henkilöä ja vastauksen heistä jätti yhteensä 78. Kato oli siis noin 50 prosenttia kyselyn avanneista vastaajista.

5.3 Kyselyyn vastanneiden demografiset tekijät ja kohteen valinta

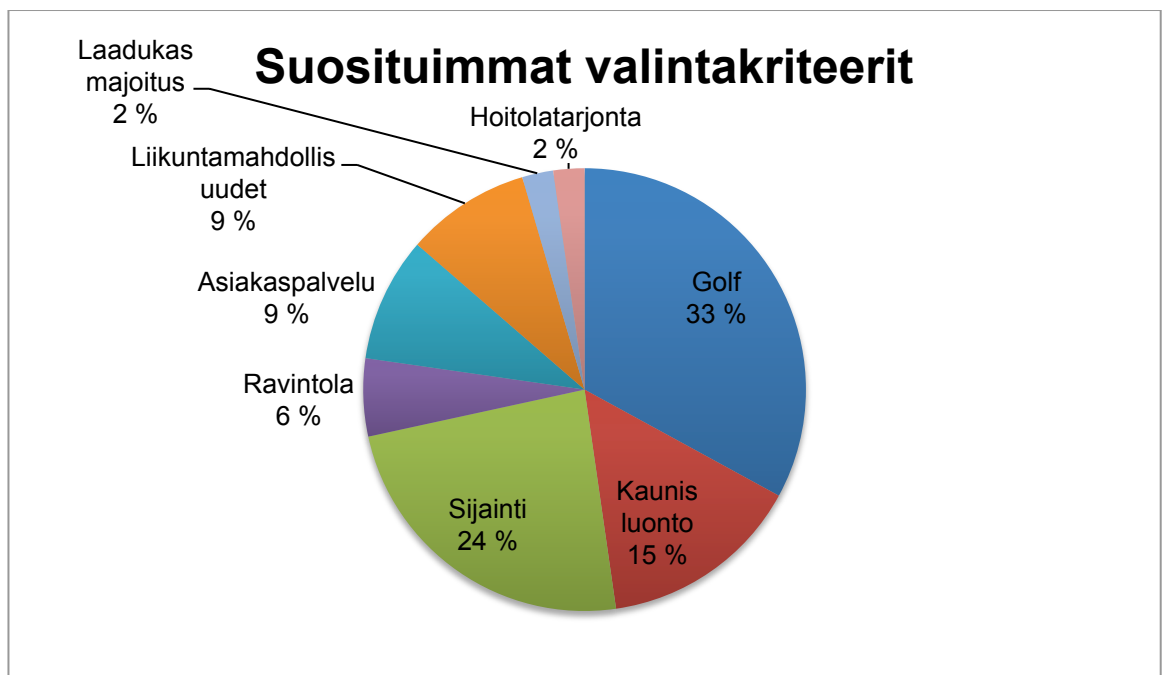
Kyselyyn vastasi yhteensä 78 henkilöä (n=78). Vastanneista suurin osa oli miehiä, 51 henkilöä eli yhteensä 65 prosenttia. Naisia vastaajina oli 27 henkilöä. Noin puolet vastaajista oli iältään 40-59 -vuotiaita. Kyselyyn vastanneista miehistä kuitenkin reilu neljäsosa ylitti myös 60 ikävuoden.

Vastaajista vajaa 40 prosenttia oli korkeasti koulutettuja, eli he olivat suorittaneet ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon tai maisterin tutkinnon. Lisäksi tohtorin tai lisensiaatin tutkinnon oli suorittanut hieman alle 10 prosenttia ja ammattikorkeakoulututkinnon oli suorittanut noin viidesosa vastanneista. Miehistä 33 prosenttia oli suorittanut ylemmän ammattikorkeakoulun tai maisterin tutkinnon ja 22 prosenttia ammattikorkeakoulun. Naisista ylemmän ammattikorkeakoulun tai maisterin tutkinnon oli suorittanut jopa 45 prosenttia.

Vastaajien golf- harrastuksen painotus näkyy erityisesti kysymyksessä numero 4 (liite 1) jossa yhteensä 67 prosenttia vastanneista (n=56) oli valinnut vaihtoehdon ”Jokin muu syy, mikä”. Kysymyksessä kysyttiin edellisen Kultarannan loman tarkoitusta. Avoimissa vastauksissa noin 90 prosenttia vastanneista oli lisännyt syyksi golfin tai siihen liittyvät palvelut. Lisäksi liikuntaan rinnastettavan aktiivimatkan oli valinnut neljännesosa vastaajista.

Seuraava kysymys noudatti samaa linjaa. Kultarannan valitsi lomakohteekseen golfin perusteella nimittäin 35 prosenttia kaikista vastanneista (n=71). Miehistä golfin oli valinnut pääsyyksi 83 prosenttia ja naisista merkittävät 90 prosenttia

vastanneista. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon, joten myös yrityksen sijainti oli reilulla kolmasosallaan noussut reilusti yli muiden vaihtoehtojen. Liikuntamahdollisuudet oli valinnut kaikista vastanneista 8 prosenttia. Yrityksen hoitolatarjonnan kohteen syyksi valitsi naisista vain 13 prosenttia ja miehistä 4 prosenttia. Yrityksen tarjoama laadukas asiakaspalvelu oli kerännyt 8 prosentin suosion kaikista vastanneista ja ravintolan oli valinnut 5 prosenttia.



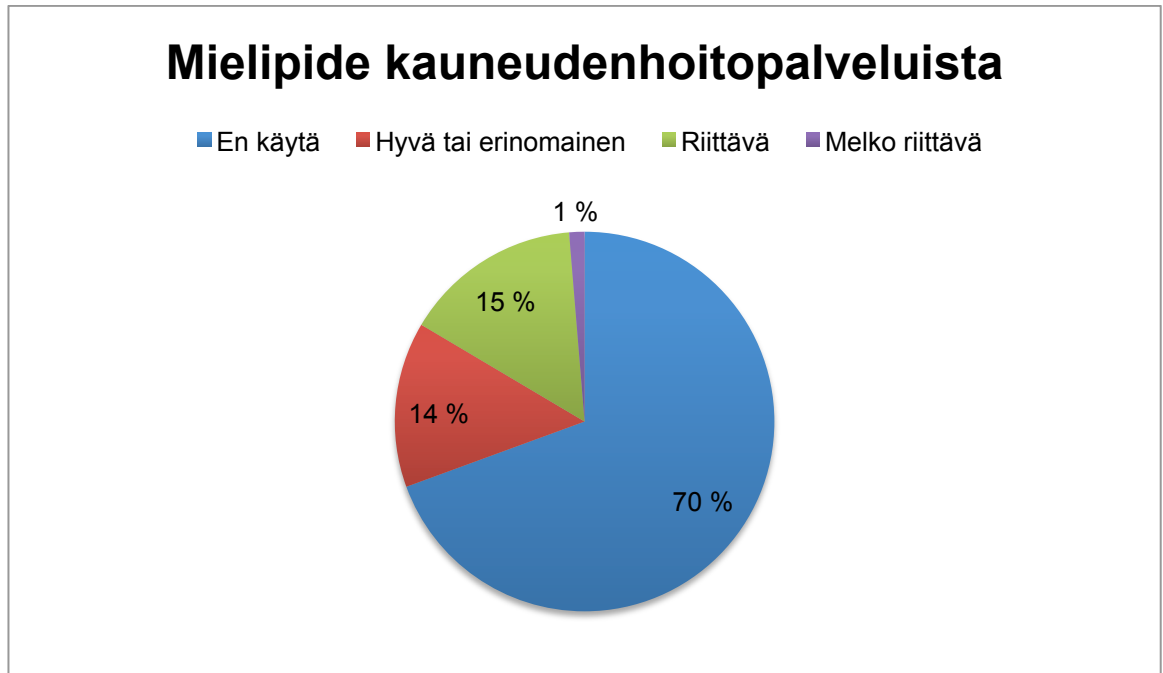
Kuvio 3. Kohteen suosituimmat valintakriteerit (n=71)

Koska kysely lähti vain Kultaranta Resortin jäsenille sekä uutiskirjeen tilaajille, oli syytä olettaa, että enemmistö myös kyselyyn vastanneista on aktiivisia golfin harrastajia, eivätkä välttämättä paikalle kauempaa saapuneita matkailijoita. Moniin avovastauksiin kyselyyn vastaajat olivatkin korjanneet muun muassa omistavansa osakkeita tai satamapaikan Kultarannassa. Moni oli lisännyt ettei käytä yrityksen palveluita loman merkeissä, vaan käyttää niitä golfin harrastamiseen sekä ympärivuotisina palveluina. Kyselyyn vastanneet henkilöt ovat siis vapaa-ajan matkailijoita tai kotimaan päiväkävijöitä.

5.4 Hyvinvointia edistävät vapaa-ajanpalvelut kyselyssä

Kultarannan hyvinvointia edistävissä vapaa-ajanpalveluissa golf oli jälleen suosituin vaihtoehto, 37 prosenttia kaikista vastanneista (n=75) oli kokeillut golfia. Vastaajien liikunnallinen aktiivisuus näkyi muiden vaihtoehtojen suosiossa, sillä lisäksi kuntosalia oli kokeillut noin viidesosa kaikista vastanneista. Myös saunat olivat suosittuja. Niitä oli kokeillut viidesosa kaikista vastanneista. Hieronnoissa oli käynyt naisista viidesosa ja miehistä 15 prosenttia vastanneista. Melontaa oli kokeillut vain yksi (1) mies kaikista vastanneista. Avoimissa vastauksissa myös mainittiin melontavaihtoehdon markkinoinnin puute.

Suurin osa vastanneista ei käytä lainkaan yrityksen tarjoamia kauneushoito- palveluita. Tämän vaihtoehdon ”En käytä” valitsi kaikista vastanneista (n=78) yhteensä 64 prosenttia, naisista reilu puolet ja miehistä hieman alle 70 prosenttia. Vastauksista päätellen vastaajat ovat melko tyytyväisiä kauneushoitotarjonnan riittävyyteen, sillä kaikista vastanneista riittävän tarjonnan oli valinnut 14 prosenttia ja hyvän tarjonnan 10 prosenttia. Hoitolapalveluita ei ollut kokeillut kuin viidesosa kaikista vastanneista (n=75). Yhteensä siis noin 80 prosenttia kaikista vastanneista ei ole edes kokeillut yrityksen tarjoamia hoitolapalveluita. Vastaajilla ei avointen vastausten perusteella ole ollut tarvetta kyseisille palveluille. Palveluiden käytön vähäisyys vastaajien keskuudessa saattaa selittyä sillä, että he tulevat paikan päälle pääasiakseen vain harrastamaan golfia.



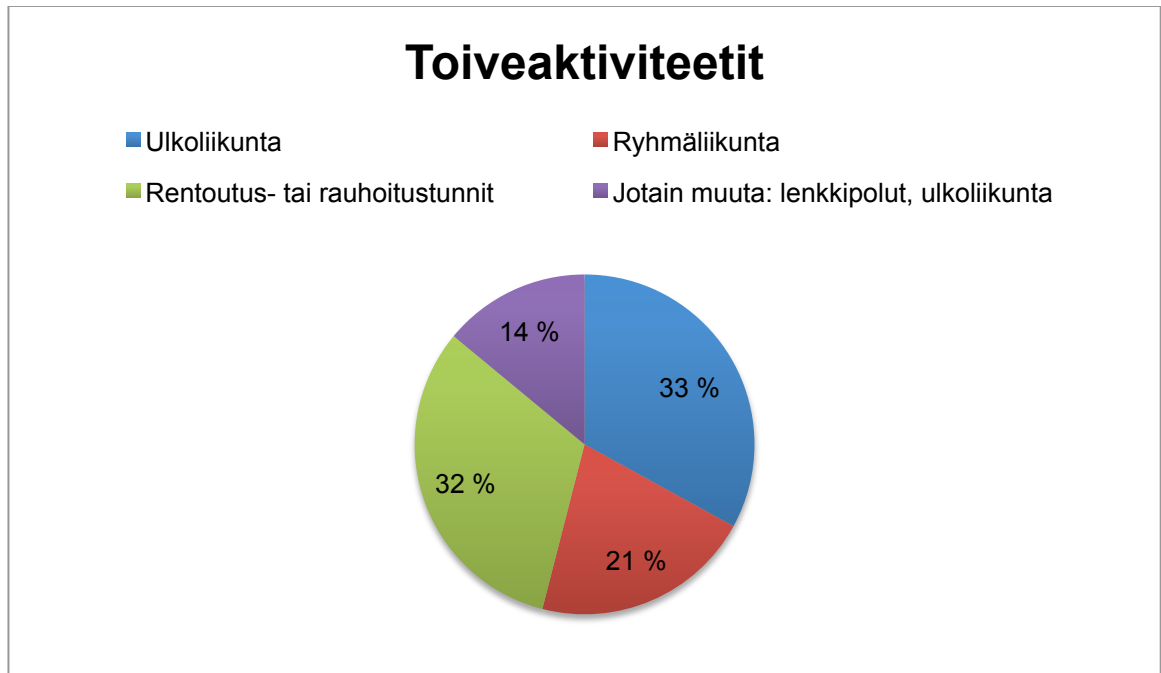
Kuvio 4. Vastaajien mielipide kauneudenhoitopalveluista (n=75).

Tulevaisuuden toiveissa kaikista vastaajista puolella olisi kysyntää erilaisille hierontaa ja keuhonhoitopalveluille (n=42). Myös kampaamopalveluille on jonkin verran kysyntää sekä miesten että naisten osalta, mutta kysymyksen suuresta kadosta johtuen ovat näiden vaihtoehtojen valinneiden määrät todella pienet.

Kultaranta Resortin aktiviteettitarjontaan oltiin kokonaisuudessaan hyvin tyytyväisiä. Hyvänä tarjontaa piti 44 prosenttia kaikista vastanneista (n=78). Erinomaisena tarjontaa piti 12 prosenttia vastanneista. Kysymyksessä numero 11 tarkennetaan erilaisten liikuntapalveluiden käyttöä ja enemmistö myös tähän kysymykseen vastanneista (n=40) on golfannut oleilunsa aikana. Lisäksi kuntosali ja ryhmäliikuntatunnit ovat olleet suosittuja. Yhdessä avovastauksessa ihmeteltiin ”melonta”- vaihtoehtoa, sillä kyseinen vastaaja ei edes tiennyt yrityksen tarjoavan melontaa. Vastaaja mainitsi kuitenkin olevansa erittäin kiinnostunut tulemaan ystävien kanssa Kultarantaan harrastamaan melomista.

Parannuksia aktiviteettitarjontaan kuitenkin toivottiin (n=58). Ulkoliikuntamahdollisuuksien puutetta haluttiin korjata, sillä 33 prosenttia toivoi lisää liikuntamahdollisuuksia ulkoympäristöihin. Lenkkipolkujen puute nousi esiin monessa vastauksessa ja sitä toivottiin. Erilaisia rentoutus- ja rauhoitustunteja, kuten joogaa

ja venyttelyä, toivoi Kultarantaan myös reilu 30 prosenttia. Ryhmäliikuntatunteihin vaihtelua kaipasi kaikista vastanneista viidesosa, naisista 43 prosenttia.



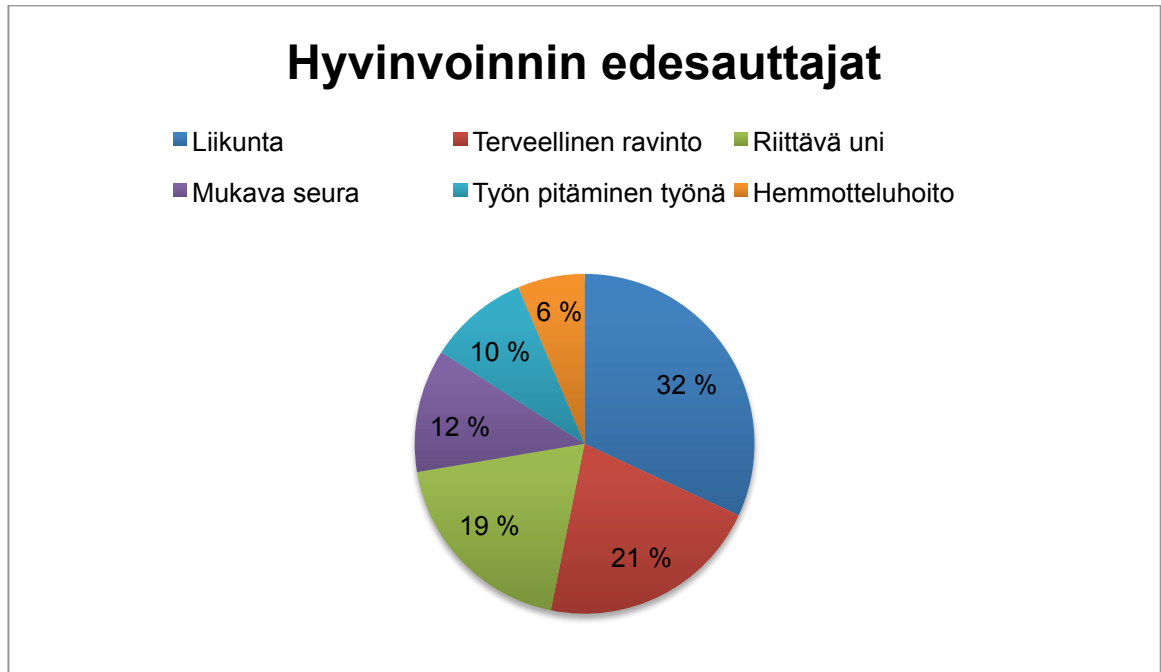
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden toivotat liikunta-aktiviteetit (n=58)

5.5 Kyselyyn vastanneiden hyvinvointi

Kyselyssä haluttiin selvittää myös vastaajien omaa henkilökohtaista hyvinvointia. Kouluarvosanalla kaikkien vastaajien hyvinvoinnin keskiarvo oli 8,17 (n=75). Kaikista vastanneista vain yksi (1) henkilö oli valinnut täyden kympin oman hyvinvointinsa kuvaajaksi. Naisista reilut 90 prosenttia (n=25) vastanneista sanoi hyvinvoivan kehon ja mielen olevan erittäin tärkeää, kun taas miehistä (n=29) vastaava määrä oli 58 prosenttia. Kokonaisuudessaan kysymykseen oli vastannut 77 henkilöä, joista 70 prosentille oli erittäin tärkeää hyvinvoiva keho ja mieli.

Hyvinvointia edistetään usein eri tavoin. Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdoista sai valita useamman. Kaikista vastaajista (n=78) kolmasosa on valinnut liikunnan oman hyvinvointinsa parhaaksi edesauttajaksi. Viidesosalle sekä terveellinen ravinto (20%) että riittävä uni (18%) on yksi parhaimmista keinoista hyvinvointiin pääsemiseksi. Muista hyvinvointia edesauttavista keinoista suositt-

tuja olivat mukavassa seurassa viihtyminen (11%) sekä työn pitäminen työnä ja vapaa-ajan pitäminen vapaa-aikana (9%). Vain 6 prosenttia (14 henkilöä) kaikista vastaajista oli valinnut hemmotteluhoiton hyvinvoinnin edistäjäksi. Naisia heistä oli 10 henkilöä.



Kuvio 6. Hyvinvoinnin parhaimmat edesauttajat. (n=78)

Naisista kaikki vastaajat (n=27) olivat vastanneet liikunnan oman hyvinvointinsa parhaaksi edistäjäksi, 89 prosenttia piti tärkeänä terveellistä ravintoa ja riittävä uni oli hyvinvointia edesauttava keino reilulle 60 prosentille. Miehillä (n=51) liikunta oli tärkeässä osassa jopa 92 prosentille vastanneista, riittävä uni reilulle puolelle (51%) ja ravinto taas 47 prosentille.

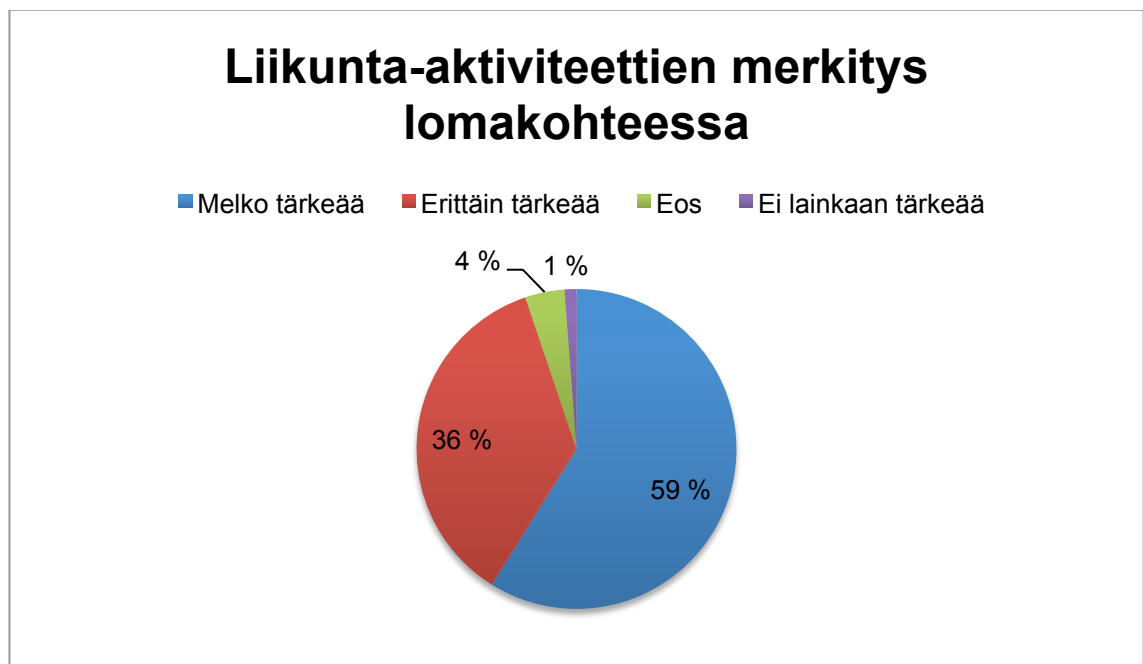
Kysymyksessä 16 haluttiin selvittää erilaisin väittämin vastaajien liikunnallista aktiivisuutta. Kysymyksen tarkoituksena oli profiloida asiakkaita liikunnallisen aktiivisuuden perusteella ja sitä kautta mahdollisesti saada selville, minkälaisia liikkujia Kultaranta Resortin asiakkaat ovat. Tässä kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon (n=77). Vastaajille on selkeästi tärkeää erilaiset ulkoliikuntamahdollisuudet, sillä kaksi kolmasosaa kaikista vastaajista mainitsi luonnon keskellä liikkumisen kuvastavan parhaiten omaa liikunnallista aktiivisuutta. Oma hetki lenkkipolulla –vaihtoehdon suosio (38%) heijastaa samaa mielipidettä.

Myös uudet lajit (37%) sekä ryhmäliikunta (31%) innostavat vastaajia liikunnallisesti.

5.6 Hyvinvointi loman aikana

Tämän osa-alueen kysymysten avulla haluttiin yleisesti saada tietoa vastaajien lomatottumuksista.

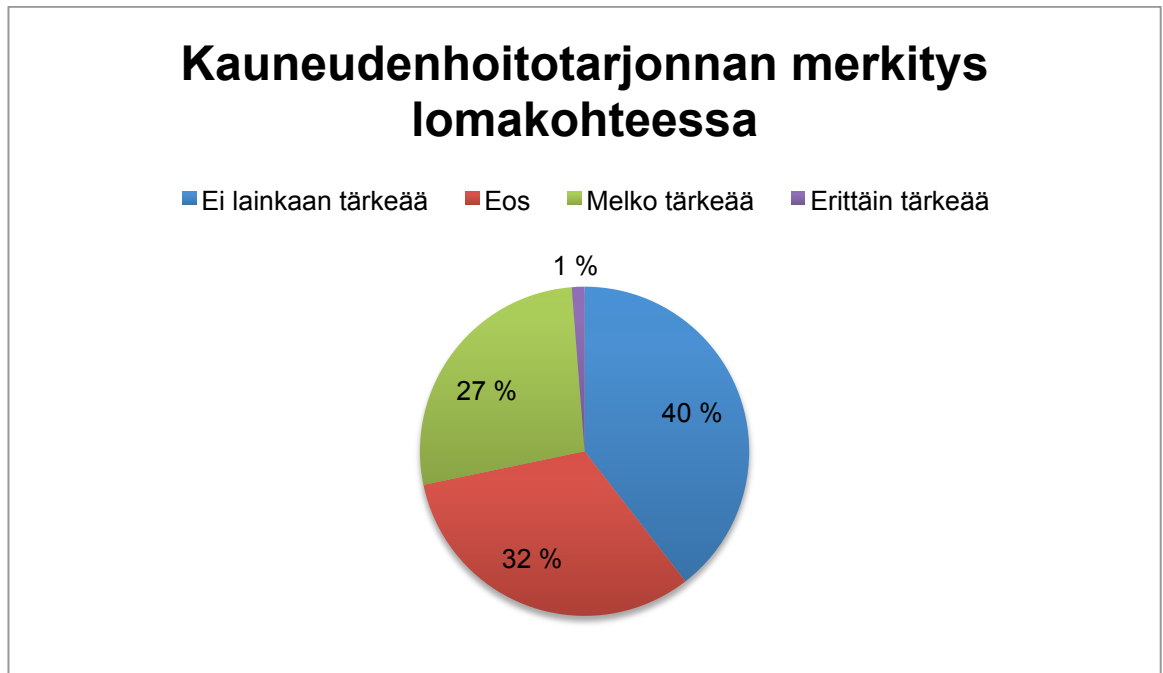
Tähän kyselyyn vastanneet henkilöt ovat liikunnallisesti aktiivisia. Vajaa 60 prosenttia kaikista vastanneista (n=78) pitää melko tärkeänä sitä, että lomakohteesta löytyy monipuolinen valikoima liikunta-aktiviteetteja. Naisista 30 prosenttia on sitä mieltä, että liikunnallisten aktiviteettien valikoiman löytyminen lomakohteesta on erittäin tärkeää ja melko tärkeänä sitä pitää 67 prosenttia. Miehistä 40 prosentille aktiviteettivalikoima on erittäin tärkeää ja melko tärkeä 55 prosentille.



Kuvio 7. Liikunta-aktiviteettien merkitys lomakohteessa. (n=78)

Sama kysymys kauneudenhoitotarjonnasta antaa hieman erilaiset vastaukset. Kokonaisuudessaan kaikista vastaajista (n=77) vain 5 prosenttia pitää erittäin tärkeänä sitä, että lomakohteesta löytyy monipuolinen tarjonta kauneudenhoito-

palveluita. Sekä naisista, että miehistä tämän vaihtoehdon on valinnut 2 henkilöä. Noin 40 prosenttia vastanneista on sitä mieltä, että valikoiman löytymien ei ole lainkaan tärkeää. Naisista tätä mieltä on viidennes ja miehistä 46 prosenttia jakaa saman mielipiteen. Tämä kysymys on kerännyt eniten ”en osaa sanoa”-vastauksia, kolmekymmentä prosenttia vastanneista on valinnut tämän vaihtoehdon.



Kuvio 8. Kauneudenhoitopalveluiden merkitys lomakohteessa (n=77).

Kaikista vastanneista kuitenkin 77 prosenttia hyödyntää lomakohteen tarjoamia vapaa-ajanpalveluita, jotka ylläpitävät tai parantavat henkilön hyvinvointia. Kyselyyn vastanneista miltei viidesosa jättää kyseiset palvelut myös käyttämättä.

5.7 Kyselytutkimuksen tavoitteiden toteutuminen

Kyselytutkimuksen avulla toimeksiantaja saa hyödyllistä tietoa nykyisten asiakkaitensa toiveista ja tarpeista hyvinvointimatkailutarjontaa ajatellen. Alkuperäisissä suunnitelmissa oli jakaa kyselyä myös Kultarantaan saapuneille lomailijoille, mutta koska lomailijat jäivät vastaajista pois, kysymykset saivat hieman toisenlaisen merkityksen.

Nykyisiltä asiakkailta on kuitenkin saatu tämän kyselytutkimuksen avulla merkittävää tietoa toivotuista tulevaisuuden muutoksista. Nämä asiakkaat eivät juuri-kaan tarvitse perinteistä hoitolatarjontaa, vaan toivovat enemmän liikunnallisiin aktiviteetteihin panostamista. Toimeksiantajan kannattaa huomioida tämä seikka tulevissa investoinneissaan, mikäli matkailijoiden toiveet jakavat saman ajatuksen.

Jatkotutkimuksena kannattaisi yrityksen jakaa tämä kysely myös paikan päälle matkustaville varsinaisille lomailijoille esimerkiksi sosiaalisen median kautta kesäsesongin aikaan. Silloin saataisiin tärkeää tietoa myös matkailusektorin kannalta siitä, kannattaako wellness- matkailuun panostaminen Kultaranta Resortissa ja tulisiko yrityksen lähitulevaisuudessa investoida myös wellness- palveluihin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn perusteella huomataan, että Kultaranta Resortin jäsenet sekä uutiskirjeen tilaajat ovat paitsi aktiivisia golfin harrastajia myös yleisesti ottaen liikunnallisesti hyvin aktiivisia. Asiakkaiden toiveet yrityksen tulevaisuuden suhteen liittyvätkin pitkälti erilaisiin aktiviteetteihin liikunnan saralla. Tarkasteltaessa Kultaranta Resortin asiakkaita ja heidän vastauksiaan Müllerin ja Lanz-Kaufmannin (s.10) laajennetun wellness- mallin mukaisesti, huomataan muutamia toiveita myös wellnessin suhteen.

Wellness- mallin osa-alueita verrattaessa kyselyn vastauksiin siis huomataan, että wellnessin fyysinen aspekti, ”Body”, korostuu. Vastaajat harrastavat paitsi golfia, myös muita lajeja ja saavat juuri liikunnalla tuotettua elämäänsä hyvää oloa ja hyvinvointia. Yrityksellä on monipuolinen tarjonta erilaisia aktiviteetteja sekä sisälle että ulos, joten tämä osa-alue on hyvin otettu huomioon. Lisäksi ”Health/nutrition”- kohta on tärkeää näille asiakkaille, sillä myös terveellinen ravinto on vastausten kärkipäässä hyvinvointikysymyksessä. Kultaranta Resortin ravintolamaailma tarjoaa moninaiset vaihtoehdot erilaisiin tilauksiin ja ruoan valmistuksessa hyödynnetään lähituottajien omia raaka-aineita.

Kyselyn perusteella Kultaranta Resortin asiakaskirjeen tilaajat eivät juurikaan arvosta monipuolista kauneushoitotarjontaa. Perinteistä hoitorepertuaaria tärkeämpänä pidetään hemmottelua erilaisten aktiviteettien kautta. Hoitotarjontaa ei siis niinkään välttämättä toivota laajempaan Kultaranta Resortin palvelutarjontaan. Sen sijaan asiakkaat kaipaavat lisää mielen ja sielun hemmottelua, kuten joogaa, rentoutumista ja rauhoittumista. ”Mind/mental activity” sekä ”Relaxation” ovat juuri niitä osa-alueita, joihin tähän kyselyyn vastanneet henkilöt kaipaivat lisää tarjontaa. Kehonhuolto ja –hallintatunnit, rentoutumis- ja venytelyharjoitukset, saunaosaston lämpö ja luonnon rauhassa liikkuminen toimivat oivana keinona mielen hallintaan sekä hyvinvointiin ja toimivat myös hyvänä vastapainona sekä rankalle työarjelle että golfin pelaamiselle.

Koska hyvät ryhmäliikuntaohjaajat löytyvät jo omasta takaa, voisi heidän tunti-valikoimaansa lisätä myös rauhallisia rentoutustunteja. Myös kurssimuotoiset, esimerkiksi ulkopuolisen kouluttajan pitämät jooga- tai pilateskurssit viikonloppuisin, saattaisivat asiakkaita tämän osa-alueen äärelle. Yrityksen ravintolasta voisi näihin päiviin lisätä terveelliset välipalat ja ateriat ja päivän päätteeksi tarjottaisiin vielä saunaosaston käyttö. Näin saataisiin myös uusia asiakkaita tutustumaan yrityksen muuhun tarjontaan. Luonnonläheisyyttä ja ulkoilumaastoja voidaan myös käyttää tämän osa-alueen valttikorttina ja mainontakeinona, sillä mikä olisi paras tapa rentoutua kuin rauhoittua patikoinnin merkeissä luonnon keskellä, poissa kaupungin hälinästä.

Muutamassa avovastauksessa kävi ilmi se tosiasia, etteivät nämä asiakkaat tiedä kaikista yrityksen tarjoamista palveluista. Ulkoliikuntamahdollisuudet golfin lisäksi ja talviurheilumahdollisuudet herättivät kysymyksiä vastaajissa ja niiden olemassaoloa jopa epäiltiin. Internetsivuja nopeasti selaamalla kaikki palvelut kuitenkin löytyvät helposti ja ne on markkinoitu houkuttelevasti. Toisaalta, yrityksen internetsivut eivät välttämättä ole paras mahdollinen houkutus- tai mainontakeino jo paikkaan tutustuneille asiakkaille.

Kultaranta Resortin niin sanottujen vakioasiakkaiden ja muiden päiväkävijöiden tietoisuutta yrityksen tarjonnasta pitäisi lisätä, mikäli haluaa heidän palveluita hyödyntävän ja niistä kertovan eteenpäin myös ympärivuotisesti. Jos tavoitteena on saada nykyisetkin asiakkaat käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita aktiivisemmin ja laajemmin, kannattaisi panostaa yhteydenpitoon heidän keskuudessaan. Ajankohtaiset jäsenkirjeet, tarjoukset ja erilaiset tuotepaketit golfin ympärille saattaisivat saada nämä asiakkaat pidentämään vierailuaan yrityksen tiloissa ja muuttamaan omaa käsitystään yrityksen kuitenkin laajasta palvelutarjonnasta. Sosiaalisen median hyödyntäminen nykyisten asiakkaiden tiedottamiseen on myös hyvä ja suosittu keino.

Kesäisin erilaiset rentoutumispaketit golf- kierroksen jälkeen tarjoaisivat rentoutusta näille asiakkaille. Pakettiin yhdistetty golf, hoito tai kehonhallintatunti ja hintaan sisältyvä saunaosaston käyttö tarjoavat kokonaisvaltaisemman vierailun yrityksen tiloissa ja myös mahdollisen lisämyynnin tuoton esimerkiksi ravintola-

tai majoituspalveluiden kautta. Kun golf- kierrokseen on yhdistetty ruokailun lisäksi jokin hoito, ryhmäliikuntatunti tai saunaosaston käyttö, saa asiakas varmasti rentouttavan, lomalta tuntuvan päivän itselleen ja samalla myös kokeilla yrityksen muita palveluja. Golfin jälkeinen venyttelytunti tarjoaa rentoutusta ja rauhoittumista kaipaaville asiakkaille vastinetta.

Myös muiden fyysisten, golfin harrastamista tukevien, aktiviteettien ja neuvojen yhdistäminen golf- harrastukseen tarjoaisi kokonaisvaltaisemman kokemuksen asiakkaalle. Yrityksellä tällä hetkellä myynnissä oleva Go4Golf tarjoaa golfin harrastajille tällaisen palvelukokoelman.

Talvisin tilanne on toinen. Kun kentät ovat kiinni, täytyy tulot saada erilaisten palveluiden ja majoituksen kautta. Kesän asiakkaille olisi hyvä tarjota edullisia tarjouksia ryhmäliikuntaan, kuntosalille ja muihin aktiviteetteihin, jotta saadaan tuloja ympärivuotisiksi. Koska sijainti oli yksi suosituimpia valintakriteerejä Kultarannan valinnassa, toimii se varmasti valttina muissakin liikunta-aktiviteeteissa. Paikalle on helppo tulla oman auton kanssa. Naantalissa liikunnan osalta palvelutarjonta on hyvin laajaa, joten ilmaisen parkkipaikan, kauniin ympäristön, 80 hehtaarin ulkoilualueen, modernien tilojen ja kauniiden saunatilojen voimalla kilpaileminen olisi varmasti hyödyksi ja saisi asiakkaita käyttämään Kultarannan palveluja myös talvisin. Tällä hetkellä ryhmäliikuntatunnin hinta on melko korkea (12-15e/krt) siihen nähden, ettei yritys sijaitse aivan kaupungin keskustan tuntumassa, jossa runsaslukuisimmat asumiskeskittymät ovat. Naantalin kaupungin ylläpitämät liikuntapalvelut ja Naantalin kylpylä tarjoavat myös monipuolista ryhmäliikuntaa, hintojen ollessa vaatimattomammat.

Kultaranta Resort palveluineen tarjoaa hienot puitteet hyvinvointimatkailulle. Laajennetun wellness- mallin mukaan yritys tarjoaa joitakin palveluita myös wellnessin eri osa-alueiden tarpeiden täyttämiseen. Asiakkaiden kaipaama henkinen puoli saadaan otettua huomioon esimerkiksi ympäristön rauhoittavia ominaisuuksia painottamalla ja hieman muuttamalla ryhmäliikunnan tuntivalikoimaa. Toiminnan kannattaminen ympärivuotisesti on kesäsesonkiin painottuvalla alueella haastavaa, mutta pienillä muutoksilla tutut asiakkaat saadaan varmasti palveluiden käyttäjiksi talvikautenakin.

Suomalainen hyvinvointimatkailutuote Finrelax sopisi jo tällä hetkellä erinomaisesti yrityksen palvelutarjontaan. Kultaranta Resort tarjoaa suomalaiseen hyvinvointimatkailuun sopivia aktiviteetteja, luonnonrauhaa ja lisäksi pienen määrän hemmotteluhoitoja. Mikäli yritys kuitenkin haluaa jatkossa keskittyä varsinaiseen wellness- matkailuun, on sen tehtävä suuria muutoksia. Wellness- teemaan kuuluvat luksuselementit puuttuvat ja täten haittaavat asiakkaan kokonaisvaltaisen wellness- kokemuksen syntyä. Kansainvälisiin laatukriteereihin tutustuminen, toiminnan saaminen ympärivuotiseksi, ylellisten hemmotteluelementtien lisääminen ja henkilökunnan laadukkaaseen osaamiseen panostaminen mahdollistaisi Kultaranta Resortin tulevaisuuden yhtenä wellness- matkailun palveluntarjoajana.

Opinnäytetyön tulokset vastaavat työn tavoitteisiin. Kyselyn tuloksilla toimeksiantaja saa tärkeää tietoa nykyisten asiakkaitensa toiveista. Näiden tietojen avulla toimeksiantaja saa paitsi uutta näkökulmaa tulevaisuuden investointeihin, myös apua tulevien investointien priorisointiin.

LÄHTEET

Alkula, T.; Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitaaviset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Brodulin, K., Jousilahti, P. 2012. Liikunta vapaa-ajalla, työssä ja työmatkalla 1972-2012. Tutkimuksesta tiiviisti 5. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki.

Global Spa & Wellness Summit 2014a. Global Spa & Wellness economy monitor. Global wellness institute. Viitattu 5.11.2014. <http://www.globalspaandwellnesssummit.org> > Resources > Industry research > Reports

Global Spa & Wellness Summit 2014b. The global wellness tourism economy 2013. Global wellness institute. Viitattu 5.11.2014. <http://www.globalspaandwellnesssummit.org> > Resources > industry research > Reports

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4.painos. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helldán, A., Helakorpi, S., Virtanen, S., Uutela, A. 2013. Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys. Raportti 21/2013. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Tampere: Suomen yliopistopaino. Viitattu 18.11.2014. <http://www.thl.fi/fi/> > Tutkimus ja asiantuntijatyö > Väestötutkimukset

Hjalager, A-M., Konu, H., Huijbens, E., Björk, P., Flagestad, A., Nordin, S., Tuohino, A. 2011. Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism.

Hotelmule 2013. Mind, body and spirit- Health and wellness tourism in Asia. Viitattu 26.11.2014. <http://www.hotelmule.com/html/43/n-1843.html>

Husu, P., Paronen, O., Suni, J., Vasankari, T. 2011. Suomalaisten fyysinen aktiivisuus ja kunto 2010. Terveyttä edistävän liikunnan nykytila ja muutokset. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu 2011:15. Helsinki. Viitattu 18.11.2014. http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2011/Suomalaisten_fyysinen_aktiivisuus_ja_kunto_2010.html?lang=fi

Huttunen, J. 2011. Toim. Mustajoki, P. Terveystieteiden ABC. Terveystieteiden ABC. Kuntoa, terveyttä ja elämänlaatua. Helsinki: Kustannus Duodecim.

Kaaro, J. 2013. Hyvä mieli hormoneilla. Hyvä terveys 6.4.2013. Viitattu 24.11.2014 http://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/mika_vikana/hyva_mieli_hormoneilla

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Koncul, N. 2012. Wellness: A new mode of tourism. Economic research Vol 25, no.2. 525-534.

Konu, H., Tuohino, A. & Björk, P. 2011. Wellbeing tourism in Finland. Finland as a competitive wellbeing tourism destination. Savonlinna.

Matkailun edistämiskeskus 2005. Hyvinvointi ja wellness- matkailun peruskartoitus. Viitattu 3.6.2014. <http://www.mek.fi/studies/hyvinvointi-ja-wellness-matkailun-peruskartoitus/>

Matkailun edistämiskeskus 2008. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 4.12.2014. www.mek.fi > Tutkimukset ja tilastot > Tutkimukset > Hyvinvointimatkailu

Matkailun edistämiskeskus 2014. Suomalainen hyvinvointimatkailu- Finrelax. Viitattu 4.12.2014. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>

Pilzer, P.Z. 2002. The Wellness Revolution. How to make a fortune in the next trillion-dollar industry. Wiley.

Sandström, M. & Ahonen, J. 2011. Liikkuva ihminen- aivot, liikuntafysiologia ja sovellettu biomekaniikka. Lahti. VK- kustannus.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu. Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Terve Media Oy. 2014. Yleistä liikunnasta. Mitä kehossa ja mielessä tapahtuu- liikunnan hyödyt. Julkaistu 23.9.2009. Viitattu 24.11.2014. <http://www.tohtori.fi/?page=0708511&id=7180332>

Tieteen kuvalehti. 2010. Liikunta päihdyttää. Tieteen kuvalehti 1.2.2010. Viitattu 23.11.2014. <http://tieku.fi/ihminen/aivot/liikunta-paihdyttaa>

Tilastokeskus 2014. Suomalaisten matkailu. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 26.11.2014. <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>

Tilastokeskus 2013. Suomalaisten matkailu. Suomalaisten matkailu ulkomaille kasvoi vuonna 2012. Viitattu 26.11.2014. http://tilastokeskus.fi/til/smat/2012/smat_2012_2013-04-18_tie_001_fi.html

Tilastokeskus Travis, J.W., Ryan, S. 2004. Wellness workbook. How to achieve enduring health and vitality. 3rd edition.

Turun ammattikorkeakoulu 2013. Tutkimus, kehitys ja palvelut. Viitattu 15.6.2014. <http://www.turkuamk.fi/fi/tutkimus-kehitys-ja-palvelut/tutkimus-kehittaminen-ja-innovaatiot/hae-projekteja/weldest-health-well-being-tourism-destination/>

Turun matkailuakatemia 2013. Kansainvälisestä WelDest- hankkeesta uutta tietoa hyvinvointimatkailusta. Viitattu 14.7.2014. <http://www.turunmatkailuakatemia.fi/?x103997=140696>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Välämäki, M. 2014. Liikunta pitää kunnossa koko elämän. Tesso: Sosiaali- ja terveystieteellinen aikakauslehti. Julkaistu 13.3.2014. Viitattu 14.11.2014. <http://www.tesso.fi/artikkeli/liikunta-pitaa-kunnossa-lapi-elaman>

World Health Organization 2014a. Global strategy on diet, physical activity and health. Viitattu 23.11.2014. <http://www.who.int/en/> > Health Topics > Physical activity > Policy and strategy

World Health Organization 2014b. Glossary, globalization and health terms. Viitattu 18.11.2014. <http://www.who.int/trade/glossary/story046/en/>

World Health Organization 2014c. Physical inactivity: A global health problem. Viitattu 23.11.2014. http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_inactivity/en/

Zacheus, T. 2008. Suomalaiset ja vapaa-aika. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 8/2008. Raportti ISSP 2007. Tampere. Viitattu 2.12.2014. http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/julkaisusarja/FSDjs08_vapaa-aika.pdf

Liitteet

Liite 1. Kysely Kultaranta Resortille



Asiakaskysely Kultaranta Resort

Tervetuloa vastaamaan Kultaranta Resortin asiakaskyselyyn. Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää asiakkaidemme toiveita yrityksemme hyvinvointia edistävien vapaa-ajan palveluiden suhteen ja täten parantaa palveluitamme entisestään. Kysely on nopea täyttää ja lopussa voitte osallistua majoituspaketin arvontaan jättämällä yhteystietonne.

Hyvinvointipalveluilla tarkoitetaan erilaisia palveluita, jotka ylläpitävät tai parantavat henkilön hyvinvointia. Tässä kyselyssä hyvinvointia edistävillä vapaa-ajan palveluilla tarkoitetaan esimerkiksi erilaisia kauneudenhoitopalveluita, liikunnallisia aktiviteetteja, hierontaa tai muita yrityksen tarjoamia palveluita, jotka tähtäävät hyvään oloon.

Vastausvaihtoehdoissa kysymyksissä rastittatehan parhaiten omaa mielipidettäanne vastaavan vaihtoehdon.

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

Nainen

Mies

2. Ikä *

Alle 20 vuotta

20-29

30-39

40-49

50-59

60-69

yli 70 vuotta

3. Korkein suorittamanne koulutusaste *

Peruskoulu

Ammatillinen tutkinto

Ylioppilastutkinto

Ammattikorkeakoulututkinto

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto tai maisterin tutkinto

Tohtorin tai lisensiaatin tutkinto

Muu mikä?

4. Oliko edellisen Kultaranta Resortin lomanne tarkoitus

Aktiiviloma

Hemmotteluloma

Näiden kahden yhdistelmä

Jokin muu syy, mikä?

5. Mikä sai teidät valitsemaan Kultaranta Resortin lomakohteeksenne?

Edellinen käyntinne Kultaranta Resortissa. Voitte valita useampia vaihtoehtoja.

Golf

Kaunis luonto

Paikka sijaitsee lähellä minua

Tänne on helppo tulla

Ravintola

Laadukas asiakaspalvelu

Liikuntamahdollisuudet

Korkealaatuinen majoitus

Hoitolatarjonta, kuten hieronnat ja suolahuone

Jokin muu, mikä?

6. Kultaranta Resortin nykyiset hyvinvointia edistävät vapaa-ajanpalvelut. Mitä alla olevista olette kokeilleet?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

Golf

Kuntosali

Ryhmäliikunta

Melonta

Patikointi

Suolahuone

Hieronnat

Fysioterapia

Saunat

Jokin muu, mikä?

Kauneudenhoitopalvelut/ hoidot

7. Mitä mieltä olette Kultaranta Resortin nykyisestä kauneudenhoitotarjonnasta? Vieraile sivulla: <http://www.kultarantaresort.fi/fi/hyvinvointi/health-beauty> *

Erinomainen

Hyvä

Riittävä

Melko riittävä

Riittämätön

Jos vastasitte riittämätön, miksi?

En käytä kauneushoitotarjontaa

8. Oletteko kokeilleet Kultaranta Resortin hoitolapalveluita?

Kyllä

En ole kokeillut. Jos ette, miksi ette?

9. Minkälaisia hoitoja tai kauneudenhoitopalveluita toivoisitte jatkossa Kultaranta Resortin tarjonnasta löytyvän?

Lisää erilaisia hierontaa ja kehonhuoltoa

Kosmetologisia hoitoja

Kampaamopalvelut

Joitakin tiettyjä hoitoja, mitä?

Liikunta-aktiviteetit

10. Mitä mieltä olette Kultaranta Resortin aktiviteettitarjonnasta? Vieraile sivulla: <http://www.kultarantaresort.fi/fi/hyvinvointi/liikuntapalvelut>

Erinomainen

Hyvä

Riittävä

Melko riittävä

Riittämätön

Jos vastasitte riittämätön, miksi?

En käytä aktiviteetteja

11. Mitä liikunta-aktiviteetteja olette käyttäneet vierailunne aikana Kultaranta Resortissa? Jos ette ole käyttäneet mitään aktiviteetteja, miksi ette?

12. Minkälaisia liikunta-aktiviteetteja toivoisitte jatkossa Kultaranta Resortin tarjonnasta löytyvän?

Uusia ryhmäliikuntatunteja

Enemmän ulkoliikuntamahdollisuuksia

Rentoutus- tai rauhoitustunteja, kuten joogaa, venyttelyä..

Jotain muuta, mitä?

Hyvinvointi

13. Millä kouluarvosanalla arvioisitte oman kokonaisvaltaisen hyvinvointinne? Asteikolla 4-10. (4 erittäin huono, 5 melko huono, 6 välttävä, 7 tyydyttävä, 8 hyvä, 9 erinomainen, 10 loistava)

14. Kuinka tärkeää teille on hyvinvoiva keho ja mieli?

Erittäin tärkeää

Melko tärkeää

En osaa sanoa

Ei juurikaan tärkeää

Ei lainkaan tärkeää

15. Millä tavoin edesautatte omaa hyvinvointianne? Valitkaa yksi tai useampi.

Liikun saadakseni energiaa ja hyvän olon

Hemmotteluhoito kosmetologilla tai hierojalla on parasta minulle

Hiljentymisen joogan tai pilateksen avulla antaa minulle voimaa

Syön terveellistä ruokaa voidakseni hyvin

Nukun riittävästi jotta jaksan työssä ja arjessa

Pidän työni työnä ja vapaa-aikani vapaa-aikana välttääkseni stressiä

Nautin olostani eniten vain mukavassa seurassa viihtyen

Rentoudun parhaiten kulttuuriharrastusten parissa

Jokin muu, mikä?

16. Mitkä seuraavista kuvastavat parhaiten liikunnallista aktiivisuuttanne? Valitkaa yksi tai useampi.

Ryhmäliikunnassa ylitän itseni ja koen onnistumisen elämyksiä

Parhaat tulokset saavutan yksikseni kuntosalilla

Oma hetki lenkipolulla on parasta terapiaa

Henkilökohtainen valmentaja on minulle kaikista tärkein omassa liikkumisessani

Uusien lajien kokeileminen on mielenkiintoista ja hauskaa ajanvietettä

Mikä tahansa liikkuminen luonnon keskellä antaa minulle energiaa

Rauhallisilla tunneilla, kuten jooga ja pilates, saan sekä kehon että mielen rauhoittumaan

Kotijumppa on minulle kaikista mieluisin vaihtoehto

Rentoudun parhaiten kotisohvalla lueskellen tai televisiota katsellen

Jokin muu, mikä?

Liikunta ja lomamatka

17. Pidätkö omaa hyvinvointianne yllä myös lomanne aikana? Jos pidätte, millä tavoin?

18. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että lomakohteessanne on mahdollisuus erilaisiin kauneudenhoitopalveluihin?

Erittäin tärkeänä

Melko tärkeänä

En osaa sanoa

En lainkaan tärkeänä

19. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että lomakohteessanne on monipuolinen valikoima erilaisia liikunta-aktiviteetteja?

Erittäin tärkeänä

Melko tärkeänä

En osaa sanoa

En lainkaan tärkeänä

20. Hyödynnättekö yleensä matkustaessanne hotellien tai lomakohteiden tarjoamia vapaa-ajan palveluja, jotka ylläpitävät tai parantavat omaa hyvinvointianne?

Kyllä

En

En osaa sanoa

21. Mikä erityisesti tuottaisi juuri teille hyvää oloa Kultaranta Resortissa? Mitä juuri te toivoisitte lisää Kultaranta Resortin palveluvalikoimaan?

22. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, jättäkää tähän yhteystietonne. Arvonta suoritetaan toukokuun alkupuolella ja palkintona on korkeatasoinen kahden hengen yöpyminen aamiaisella Kultaranta Resortissa. Suuri kiitos vastauksistanne ja tervetuloa Kultaranta Resortiin!

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Matkapuhelinnumero (halutessanne)
