

Pauliina Nieminen

HENKISTEN HYVINVOINTIMATKAILUPALVELUJEN KYSYNTÄ
EUROOPAN MARKKINOILLA KOHTEENA TULIVALKEA

Matkailun koulutusohjelma
2009



HENKISTEN HYVINVOINTIMATKAILUPALVELUJEN KYSYNTÄ EUROOPAN MARKKINOILLA KOHTEENA TULIVALKEA

Nieminen, Pauliina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2009
Halme, Jaana
UDK: 338.482
Sivumäärä: 57

Asiasanat: hyvinvointimatkailu, markkinointitutkimus, kyselytutkimus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimeksiantaja Tulivalkean järjestämien henkisten hyvinvointimatkojen kysyntää ja kiinnostusta Euroopan markkinoilla, sekä kartoittaa odotuksia matkapaketin sisällön suhteen. Tutkimuksella toivottiin saatavan viitteitä siitä, minkälainen kysyntä henkisille hyvinvointimatkailulle olisi nyt ja tulevaisuudessa, jotta toimeksiantaja pystyisi tekemään päätöksiä siitä, kannattaako kansainvälistyminen ja mille markkinoille mahdollisesti kannattaisi suunnata. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin henkistä hyvinvointia osana hyvinvointimatkailua, markkinointitutkimusta ja kyselylomakkeen rakentamista. Henkisellä hyvinvointimatkailulla tarkoitettiin tässä tutkimuksessa sellaisia hyvinvointimatkailupalveluja, joilla pyritään erilaisin keinoin edistämään kokonaisvaltaista mielen ja sielun hyvinvointia.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä, ja lomake rakennettiin TheQuestions -ohjelmalla. Lomakkeessa oli sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Lomakkeessa kysyttiin toimistojen ja niiden asiakaskunnan kiinnostusta Tulivalkean henkisiin hyvinvointilomiin ja toimistojen käsityksiä tulevaisuuden kysynnästä, sekä tarkempia matkapakettiin liittyviä odotuksia. Kysely lähetettiin sähköpostin kautta 58 matkatoimistoon viiteen Euroopan maahan. Sähköpostin kautta toimistoille lähetettiin myös tietoa toimeksiantajasta ja sen ohjelmaesimerkeistä. Kysely oli avoinna 5.3–24.3.2009. Kahden muistutuksen jälkeen kyselyyn oli vastannut 13 toimistoa. Kyselyn kautta saatiin suuntaa antavia tuloksia kysynnästä ja odotuksista toimistoilta Isosta-Britanniasta, Saksasta ja Belgiasta.

Tulosten perusteella Saksassa oli eniten kiinnostusta ja kysyntää Tulivalkean henkisille hyvinvointimatkoille. Isobritannialaiset toimistot olivat pääasiassa melko epävarmoja nykyisestä kysynnästä. Belgialainen toimisto ei uskonut henkisille hyvinvointimatkoille olevan kysyntää markkina-alueellaan. Kysyttäessä odotuksia matkapaketin sisällöstä, enemmistö oli valinnut matkan kestoksi neljästä kuuteen päivää. Majoitukselta toivottiin hotellimajoitusta puolihoitolla. Hoidoista eniten kannatusta saivat klassinen hieronta, aromaterapia ja jalkahoito. Hoitoja toivottiin liitettävän lomaan yhdestä kahteen kappaletta. Ohjelmapalveluista suosituimpia olivat talvella koiravaljakkosafari, moottorikelkkasafari ja lumikenkäretki; kesällä vaellus, melonta ja koskenlasku. Ohjelmapalveluita toivottiin olevan ohjelmassa kolmesta neljään tuntia päivässä. Kolmepäiväisestä henkisestä hyvinvointikurssista oltaisiin valmiita maksamaan noin 400–500 euroa.

THE DEMAND FOR SPIRITUAL WELLBEING TRAVEL SERVICES IN THE EUROPEAN MARKET. CASE: TULIVALKEA

Nieminen, Pauliina

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

June 2009

Halme, Jaana

UDK: 338.482

Number of pages: 57

Key words: wellbeing tourism, marketing research, survey

The purpose of this thesis was to explore the demand and interest in the European market for spiritual wellbeing holidays organised by Tulivalkea. The purpose was also to identify the needs and expectations concerning the holiday packages. The aim was to gather some information about what kind of demand there is for spiritual wellbeing travel now and in the future, so that Tulivalkea could make decisions about whether or not to direct its products to the European markets and where it would seem to be worthwhile. The theory part of the thesis dealt with the spiritual wellbeing as a part of the wellbeing tourism, the marketing research and the designing of the questionnaire. The term “spiritual wellbeing” in this thesis refers to such travel services that aim to contribute to the overall well-being of the mind and soul.

The research was implemented as a web survey and the questionnaire was made with TheQuestions -programme. The questionnaire consisted of both closed and open questions. The questions were about the interest of the travel agencies and their market segments toward the spiritual wellbeing holidays organised by Tulivalkea, and the agencies’ opinions about the future demand, and also the expectations of the holiday package. The questionnaire was sent via e-mail to 58 travel agencies in five European countries. Information about Tulivalkea and examples of its programmes were also sent to the agencies via e-mail. The web survey was open during 5.3-24.3.2009. After two reminders, 13 agencies from three countries had answered the questionnaire. This survey gave results about the demand and expectations from travel agencies in Great Britain, Germany and Belgium.

Based on this research, the greatest interest and demand for spiritual wellbeing travel is in Germany. The agencies in Great Britain were mainly uncertain about the current demand for it. The Belgian agency didn’t believe there would be any demand for spiritual wellbeing holidays in its market segment. Agencies were then asked about the expectations for the holiday package. The preferred duration of the holiday was four to six days. The primary accommodation for the holiday was a hotel room with half board. The most popular treatments to be included in the holiday were classic massage, aromatherapy and foot treatment. One or two treatments could be included in the holiday. The most popular outdoor activities to be included in the holiday were the dog-sled safari, snowmobile safari and snowshoe trip in the winter, and hiking, canoeing and river rafting in the summer. The agencies thought that three to four hours per day could be spent on these outdoor activities. Overall, a suitable price for a three-day spiritual wellbeing course package seemed to be €400-500.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	8
2.1	Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelmat ja tavoite	8
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	10
2.3	Toimeksiantaja	12
3	HYVINVOINTI- JA WELLNESS-MATKAILU.....	14
3.1	Hyvinvointi- ja wellness-matkailun määritelmät.....	15
3.2	Henkinen hyvinvointi matkailussa.....	16
3.3	Nykyinen tarjonta ja kysyntä	19
3.4	Kehitysnäkymät ja mahdollisuudet.....	23
4	MARKKINOINTITUTKIMUS	26
5	TIEDONKERUUMENETELMÄNÄ SÄHKÖINEN KYSELY	27
5.1	Tutkimuslomakkeen rakenne	30
5.2	Monivalintakysymykset	32
5.3	Avoimet kysymykset.....	33
6	TUTKIMUSTULOKSET	34
6.1	Taustatiedot.....	35
6.2	Kysyntä ja kiinnostus henkisiin hyvinvointilomiin	36
6.2.1	Toimistojen asiakaskunnan kiinnostus.....	36
6.2.2	Toimistojen kiinnostus	37
6.2.3	Tulevaisuuden kysyntä henkisille hyvinvointilomille	39
6.3	Odotukset ja tarpeet lomapaketin sisältöön.....	40
6.3.1	Matkan kesto	40
6.3.2	Majoitusmuoto	41
6.3.3	Ohjelmaan liitettävät hoidot.....	42
6.3.4	Ohjelmaan liitettävät ohjelmapalveluaktiviteetit	44
6.3.5	Ohjelmapaketista maksettava hinta.....	46
7	YHTEENVETO	47
8	LUOTETTAVUUS.....	51
9	POHDINTA	54

LÄHTEET.....	56
--------------	----

LIITTEET

LIITE 1 Ohjelma- ja hoitoesimerkit

LIITE 2 Saatekirje ja kyselylomake

1 JOHDANTO

Yksi yrityksen keskeisimmistä toimintaperusteista on määrittäminen, millä ja minkä kokoisella markkina-alueella yritys toimii. Yrityksen markkinointiratkaisut tehdään pitkälti markkina-alueen määrittämisen perusteella. (Rope 2005, 121.) Kotimaan markkinoilla hyvin menestyneen matkailuyrityksen kannattaa laajentaa toimintaansa myös rajojen ulkopuolelle ja hakea kasvua toiminnalle ulkomaisista asiakkaista. Kansainvälistymispäätöksen perusteena on yleensä se, että kotimaassa kasvulle ei ole mahdollisuuksia tai ulkomailla oleva kasvumahdollisuus on kotimaista suurempi. Kansainvälistymisen tulee kuitenkin perustua tiedon hankintaan toimintaympäristöstä ja yrityksen omista edellytyksistä, tietojen analysointiin, vaihtoehtojen arviointiin ja lopullisen päätöksen tekoon. (Rope 2005, 128.)

Tutkimuksen toimeksiantaja Tulivalkea on pieni yhden naisen matkailuyritys, joka järjestää henkiseen hyvinvointiin tähtääviä kursseja ja tapahtumia Länsi-Lapin alueella. Yritys on saanut hyvän vastaanoton kotimaisilla markkinoilla ja luonut lyhyen olemassaolonsa aikana tärkeitä yhteistyösuhteita eri kouluttajien ja matkailuyritysten kanssa. Yrityksen tulevaisuuden tavoitteena on saada jalansijaa myös ulkomaan markkinoilla. Kansainvälistymispäätöksen tueksi yritys tarvitsee tietoa kysyntäpotentiaalista ja ulkomaisten jakeluteiden kiinnostuksesta yhteistyöhön. Ulkomaisilla asiakkailla voi lisäksi olla erilaisia tarpeita palvelujen suhteen, joten on syytä selvittää myös näitä tarpeita tuotekehittelyn tueksi. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia näitä asioita. Tavoitteena oli selvittää, minkälainen kysyntäpotentiaali toimeksiantajan järjestämille henkisille hyvinvointipalveluille olisi ulkomaan markkinoilla, ja mihin suuntaan matkapaketin sisältöä kannattaisi kehittää.

Hyvinvointimatkailu on voimakkaasti kasvava ja kehittyvä matkailun osa-alue, joka on sisällöltään hyvin monipuolinen käsite. Hyvinvointimatkailu keskittyy terveyden ylläpitämisen ja fyysisen hyvinvoinnin lisäksi henkisen hyvinvoinnin edistämiseen.

Painopiste henkisen hyvinvoinnin edistämiseen on lisääntymässä, kun stressaantuneet ihmiset kaipaavat vastapainoa henkisesti kuluttavalle elämäntavalleen. Toimeksiantajan järjestämällä kursseilla pyritään edistämään juuri henkistä hyvinvointia tarjoamalla ihmisille mahdollisuuden hiljentyä ja kuunnella omaa sisäistä ääntä, lievittämällä kehon jännitystiloja ja uupumusta, auttamalla selvittämään alitajunnasta juontuvia ongelmia ja löytämään omat voimavarat sekä opettamalla uutta elämänsä asennetta. Yleisellä tasolla henkisyiden tavoittelulla tähdätään sisäisten ristiriitojen vähentämiseen ja sopusoinnun lisäämiseen itsensä, muiden ihmisten ja maailman kanssa (Reisinger 2006, 150). Henkisellä hyvinvointimatkailulla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa siis sellaisia hyvinvointimatkailupalveluja, joilla pyritään erilaisin keinoin edistämään kokonaisvaltaista mielen ja sielun hyvinvointia.

Tutkimukseen tietoa kerätään määrälliselle tutkimukselle tyypillisellä kyselylomakkeella. Kyselyssä on sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Lomakkeessa selvitetään toimistojen ja niiden markkina-alueiden kiinnostusta henkisiin hyvinvointilomailuihin ja tulevaisuuden kysyntää sekä toiveet matkapaketin sisällön suhteen. Näitä ovat matkan kesto, majoitusmuoto, hoidot ja ohjelmapalvelut sekä paketista maksettava hintataso.

Tutkimus rajattiin koskemaan viittä Euroopan maata: Alankomaita, Belgiaa, Iso-Britanniaa, Itävaltaa ja Saksaa. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka tehtiin Satakunnan ammattikorkeakoulun käytössä olevalla TheQuestions -ohjelmalla. Kysely lähetettiin sähköpostin kautta 58 matkatoimistoon. Yhteystiedot saatiin Tulivalkean yhteistyökumppanin Harrinivan Lomakeskuksen kautta.

Teoriaosuudessa käsitellän hyvinvointimatkailua henkisen hyvinvoinnin näkökulmasta, sen kysynnästä ja tarjonnasta sekä tulevaisuuden näkymistä. Koska kysynnän ja asiakkaiden tarpeiden selvittäminen kuuluu markkina- ja markkinointitutkimuksen piiriin, käsitellän tutkimuksessani myös markkina- ja markkinointitutkimuksen teoriaa sekä kyselylomakkeen rakentamista.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Idea työlle sai alkunsa keväällä 2008, kun suoritin työharjoitteluani Harrinivan Lomakeskuksessa. Vastaanotossa työskennelleellä Outi Mellalla on oma nuori matkailuyritys nimeltään Tulivalkea, joka järjestää henkiseen hyvinvointiin tähtääviä kursseja ja tapahtumia. Yritys oli saavuttanut jo hyvää menestystä kotimaisilla markkinoilla, ja niinpä Mellaa kiinnosti saada tietää olisiko yrityksellä mahdollisuuksia myös ulkomaisilla markkinoilla. Tutkimuksen lähtökohtana oli siis Tulivalkean tavoite saada uutta asiakaskuntaa ulkomaalaisista asiakkaista, lähinnä Keski-Euroopan alueelta. Koska yrityksellä ei ollut täsmällistä tietoa siitä, onko sen tarjoamille palveluille kysyntää ja kiinnostusta sen tavoittelemilla markkina-alueilla ja mitä palveluita odotettaisiin, oli aiheellista tehdä tutkimusta selvittämään näitä asioita.

2.1 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelmat ja tavoite

Tutkimusprosessi etenee tiettyjen vaiheiden läpi, joihin jokaiseen liittyy joukko olennaisia kysymyksiä. Ensimmäiseksi määritellään tutkimuksen tarkoitus eli miksi tarvitaan tutkimusta. Tutkimuksella pitäisi olla käytännön hyötyä ja vaikuttaa päätöksentekoon. Tässä vaiheessa myös määritellään ongelma, johon tutkimuksella haetaan ratkaisua. Tämän jälkeen tutkimuksen tarkoituksesta johdetaan tavoitteet ja tarkat kysymykset, joihin tarvitaan vastauksia. Tavoitteen tulisi olla tarkka kuvaus siitä, mitä tietoa tarvitaan. Tavoitteiden määrittelyyn kuuluu myös tutkimuksen laajuuden ja rajojen määrittäminen. Nämä prosessin kaksi ensimmäistä vaihetta ovat tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeimmät. (Aaker & Day 1990, 24-25, 28-37.)

Yrityksellä ei ole vielä ulkomaisia yhteistyökumppaneita, jotka myisivät sen palveluita asiakkailleensa. Niinpä tutkimuksen avulla pyritään löytämään yhteistyöstä kiinnostuneet toimistot, joilta saadaan hyödyllistä markkinatietoa. Tutkimuksen tarkoituksena on ensisijaisesti selvittää kysyntä ja kiinnostus Tulivalkean järjestämiä palveluita kohtaan sen tavoittelemilla markkinoilla ja toiseksi ulkomaalaisten matkatoi-

mistojen mielipiteet siitä minkälainen matkapaketin sisällön kannattaisi olla, jotta yritys voisi kehittää palveluitaan odotuksia vastaaviksi.

Tutkimusongelmat ovat siis seuraavat:

- Minkälaiset ovat Tulivalkean mahdollisuudet saada ulkomaalaista asiakas-kuntaa viidessä Euroopan maassa? (kysyntä ja kiinnostus palveluita kohtaan)
- Mitkä ovat odotukset ja tarpeet lomaketin sisällön suhteen?

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa henkisen hyvinvointimatkailun tulevaisuudennäkymistä, kysynnästä, matkatoimistojen kiinnostuksesta sekä odotuksista ja tarpeista matkan sisältöön liittyen. Kyselystä saatujen tietojen pohjalta voidaan analysoida, minkälainen on kysyntä ja kiinnostus toimeksiantajan järjestämille palveluille, ja missä ovat potentiaalisimmat markkina-alueet sekä mihin suuntaan matkapakettia kannattaisi kehittää.

Tutkimus on rajattu koskemaan viittä Euroopan maata: Alankomaita, Belgiaa, Iso-Britanniaa, Itävaltaa ja Saksaa. Työn alussa oli vielä epäselvää mihin maihin kysely kohdistetaan, ja ainoana rajauksena oli Keski-Eurooppa. Tarkempaa rajausta oli kuitenkin tehtävä, ja tutkimuksessa päätettiin hyödyntää toimeksiantajan yhteistyökumppanin, Harrinivan Lomakeskuksen, päämarkkina-alueen jakeluteitä. Toimeksiantajalla oli myös ennakkokäsitys siitä, missä maissa voisi olla lupaavimmat markkinat ja mitkä maat kannattaa jättää huomiotta. Kansainvälistymisessä ensiaskeleita ottavan yrityksen kannattaa keskittyä ensin mahdollisimman tutuille markkinoille, joille pääsyn kynnyks ja kulttuurierot eivät ole liian suuria, ja joihin on jo jonkinlaisia kontakteja. Kieliseikat tuli ottaa myös huomioon, sillä Tulivalkean kurssit pystyttäisiin ensisijaisesti vetämään vain suomeksi ja englanniksi. Harrinivan Lomakeskuksen päämarkkina-alueet, jossa ovat tärkeimmät jakelutiet, löytyvät Isosta-Britanniasta, Saksasta, Ranskasta, Alankomaista, Belgiasta ja Itävallasta. Näistä maista Ranska kuitenkin rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle, sillä Tulivalkealla ei ole resursseja palvella asiakkaita ranskaksi ja yhteistyö ranskalaisten matkatoimistojen kanssa voisi osoittautua mutkikkaaksi.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Seuraavana vaiheena on tutkimuksen suunnittelu, jolloin vastataan kysymykseen millaiseksi tutkimus pitäisi suunnitella, jotta saavutetaan asetetut tavoitteet. Tähän vaiheeseen liittyy menetelmän valinta millä tavalla tietoja kerätään ja kysymyslomakkeen laatiminen. (Aaker ym. 1990, 24-40.)

Tutkimuksen merkittävin päätös on menetelmän valinta, jolloin päätetään millä tavalla tarvittava tieto hankitaan (Aaker ym. 1990, 59). Markkinointitutkimus voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: kartoittavaan, kuvailevaan ja selittävään. Nämä kolme eri lähestymistapaa eroavat toisistaan tutkimuksen tarkoituksen, tutkimuskysymysten, hypoteesien muodostamisen ja tiedonkeruumenetelmien suhteen. (Aaker ym. 1990, 61.) Tämä tutkimus on luonteeltaan kuvaileva tutkimus. Kuvailevan tutkimuksen tarkoituksena on tarjota tarkka tilannekatsaus tietyistä markkinaympäristön piirteistä, ja sillä saadaan tietoa esimerkiksi ostotavoista, kohderyhmistä ja mielipiteistä. (Aaker ym. 1990, 62-62; Lotti 1998, 29.)

Tietoa voidaan hankkia joko sekundäärisesti jo olemassa olevista lähteistä tai primäärisesti keräämällä itse täsmällistä tavoitetta varten eli kenttätutkimuksella (Aaker ym. 1990, 65). Tässä tutkimuksessa tieto hankitaan itse. Sekundäärinen tieto ei tässä tapauksessa anna vastauksia tutkimusongelmaan ja toteuta siten tutkimuksen tavoitetta. Sekundäärisistä lähteistä saatu tieto voi antaa vain viitteitä kysynnästä, muttei anna vastauksia kysymyksiin matkatoimistojen kiinnostuksesta yhteistyöhön ja mielipiteistä matkan sisällön suhteen. On myös suhteellisen hankalaa ja aikaa vievää löytää juuri tarvittavaa tietoa sekundäärisistä lähteistä. Yrityksellä itsellään ei ole valmiita tietolähteitä ja useimmissa tapauksissa valmis markkinatieto on maksullista. Kenttätutkimuksella saadaan siis ajantasaista ja tarkempaa tietoa, joka antaa vastauksia asetettuihin ongelmiin.

Kenttätutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Kvantitatiivista tutkimusotetta käytetään silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä

ja kysymykset muotoillaan niin, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 31-32.) Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää kuitenkin tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastausten voidaan tulkita edustavan tutkitun kohderyhmän tilannetta. (Rope 2005, 423.)

Kahta tutkimusmenetelmää voidaan myös yhdistellä, jolloin kvalitatiivisen tutkimuksen tehtävänä on usein jäsentää tutkittavaa kokonaisuutta ja avustaa määrällisen tutkimuksen suunnittelussa. (Mäntyneva ym. 2008, 33.) Niin sanotussa semikvalitatiivisessa tutkimuksessa kvantitatiiviseen tutkimukseen yhdistetään kvalitatiivisia aineksia, jolloin pyritään saamaan selityskykyä saaduille kvantitatiivisille tuloksille (Rope 2005, 423). Tässä tutkimuksessa käytetään tyypillistä kvantitatiivista strukturoitua kyselylomaketta. Vaikka tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen kyselytutkimus, tutkimuksen otoskoko on liian pieni, jotta siitä voitaisiin tehdä tilastollisia ja koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä. Niinpä tuloksista ei voi tehdä tilastollisia yleistyksiä.

Kysely päätettiin toteuttaa sähköisen lomakkeen avulla. Sähköisen kyselyn etuna perinteiseen postikyselyyn verrattuna on sen helppous, nopeus ja kustannustehokkuus. Sähköpostilla tavoittaa helposti kerralla kaikki toimistot viidessä Euroopan maassa ja vastaajat voivat vastata itselleen sopivana ajankohtana. Vaarana on kuitenkin alhainen vastausprosentti, jos kysely hukkuu muiden postien joukkoon eikä siihen kiinnitetä huomiota tai siihen ei ole kiinnostusta vastata. Kyselyn kohdistaminen suoraan potentiaalisille asiakkaille voisi tuoda erilaista ja tarkempaa tietoa asiakaskäyttäytymisestä, mutta kyselyn toteuttaminen yhtä aikaa eri maissa olisi käytännössä hankalaa, aikaa vievää ja kallista. Toisaalta matkatoimistoilla odotetaan saavan asiantuntevaa ja laaja-alaista näkemystä matkailukysynnästä ja erilaisista trendeistä.

Sen jälkeen kun on päätetty miten tutkimusaineisto kerätään, määritellään perusjoukko ja otoskoko. Perusjoukko, jonka mielipiteistä haluttiin saada tietoa, oli matkatoimistot viidessä Euroopan maassa. Koska tämä joukko on hyvin laaja ja kaikkien yhteystietojen kerääminen olisi ollut käytännössä hankalaa, koko perusjoukon tutkimi-

nen ei tullut kyseeseen. Niinpä tutkittava ryhmä rajattiin koskemaan toimistoja, jotka myyvät matkoja Lappiin ja Harrinivan Lomakeskukseen, jossa Tulivalkean henkiset hyvinvointilomat järjestetään. Näiden toimistojen joukosta löytyisi todennäköisimmin potentiaalisimmat yhteistyökumppanit.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otantamenetelmänä käytetään usein harkinnanvaraisista otosta eli näytettä. Menetelmä on sopiva, jos vastaajia on lukumääräisesti vähän tai heidän saavutettavuutensa on haastavaa, mikä voi usein tulla kysymykseen lähestyttäessä yrityksen edustajia. Tällöin tutkimukseen valitaan ne tahot, jotka saadaan haastateltaviksi kohtuullisin ponnistuksin ja joilla oletetaan olevan riittävästi tietämystä vastaamaan kysymyksiin. (Mäntyneva ym. 2008, 41.) Harkintaan perustuvasta otannasta ei voida kuitenkaan tehdä koko perusjoukkoa koskevia tilastollisia johtopäätöksiä, mutta menetelmä antaa usein luotettavia tuloksia (Lahtinen & Isoviita 1998, 58).

Otantamenetelmäksi muodostui siis harkinnanvarainen näyte. Tutkimukseen valittiin ne matkatoimistot, jotka järjestävät matkoja Harrinivan Lomakeskukseen, sillä niillä oletettiin olevan tarpeeksi asiantuntemusta vastaamaan tutkimuksen kannalta olennaisiin kysymyksiin. Toimeksiannon antanut yritys tekee yhteistyötä kyseisen lomakeskuksen kanssa ja tätä kautta saatiin tarvittavat yhteystiedot. Tutkittavat matkatoimistot valittiin niistä maista, jotka ovat lomakeskuksen tärkeimmät markkina-alueet. Näytteen koko on yhteensä 58 toimistoa: kuusi Alankomaista, kolme Belgiasta, 22 Englannista, kolme Itävallasta ja 24 Saksasta.

2.3 Toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantajana on Tulivalkea niminen yritys, joka järjestää henkiseen hyvinvointiin tähtääviä hyvinvointikoulutuksia ja tapahtumia Länsi-Lapissa. Tulivalkea on rekisteröity 1.11.2007, ja varsinainen toiminta aloitettiin tammikuussa 2008. Yritys sai alkunsa, kun yrityksen perustaja Outi Mella kiinnostui henkisistä asioista ja koki tarpeelliseksi täyttää myös henkisistä asioista kiinnostuneen asiakasryhmän tarpeet. Tulivalkean kautta voi ostaa hyvinvointikoulutusten lisäksi hoitoja, ohjelma-

palveluita, majoitusta ja ruokailuja. Tulivalkean kautta on myös mahdollista saada monenlaisia vaihtoehtohoitoja tilauksesta. (O. Mella, sähköpostitiedonanto 31.10.2008.)

Tulivalkean toiminta-ajatuksena on auttaa nykyajan väsyneitä ja stressaantuneita ihmisiä löytämään sisäiset resurssinsa ja keräämään voimia jaksaa kiireisessä elämässä (O. Mella, sähköpostitiedonanto 31.10.2008). Kurssien ja ohjelmien tavoitteena on ihmisten kokonaisvaltainen hyvinvointi, ja pääpaino on henkisessä hyvinvoinnissa. Ohjelmavalikoimassa on mm. shamaanirummuntekoa, enkelikursseja ja työhyvinvointikoulutusta. Useimmissa Tulivalkean järjestämässä koulutuksissa ja tapahtumissa pääosassa ovat luonto, luonnonhenget ja enkelit sekä alkuperäiskansojen perinnetieto. Liitteessä 1 on esimerkkejä Tulivalkean ryhmille järjestämistä kursseista.

Tapahtumista pääpaino on syksyisellä henkisen hyvinvoinnin hoito- ja koulutuspäivillä, jonka ohjelmassa on ollut mm. meditoimista, Lapin shamanismia, luentoja ja workshopeja, tilattavia vaihtoehtohoitoja sekä tuntureilla patikoimista ja koskenlaskua. Monenlaiset vaihtoehtohoidot parantavat kehon jännitystiloja ja uupumusta, auttavat selvittämään syvältä alitajunnasta juontuvia ongelmia ja löytämään omat voimavarat sekä opettavat uutta elämänasennetta.

Tulivalkea on pieni yhden naisen yritys, mutta toiminta perustuu laajaan yhteistyöverkostoon. Yrityksen perustaja Outi Mella järjestää ja organisoii tapahtumat ja koulutukset, mutta ei itse vedä kursseja. Tulivalkean yhteistyökumppaneina ovat monet henkisen hyvinvoinnin kouluttajat ja hoitajat ympäri Suomen sekä useat lappilaiset majoitusyritykset, joista tärkein on Harrinivan Lomakeskus ja siihen kuuluva hotelli Jeris. Harrinivan Lomakeskuksen kautta Tulivalkea voi liittää henkiseen hyvinvointimatkapakettiin majoituksen lisäksi erilaisia ohjelmapalveluita koiravaljakkoajeluista koskenlaskuun sekä rentouttavia hyvinvointihoitoja aina perinteisestä hieronnasta aromaterapeutisiin hoitoihin. Toiminta-alueena on pääasiassa Suomen Lappi ja siellä painopiste Tunturilapin alueella ja Muoniossa. (O. Mella, sähköpostitiedonanto 31.10.2008.)

Tulivalkea on toimintansa ensimmäisenä vuotena luonut tärkeät kouluttajasuhteet ja hankkinut kokemusta. Suomen henkisissä piireissä Tulivalkea on jo saavuttanut tunnettavuutta, jonka ansiosta kouluttajaverkosto on laaja. Asiakkaat ovat tähän asti olleet pääasiassa yksittäisiä ihmisiä Etelä-Suomesta, mutta nyt yritys tavoittelee myös ulkomaalaisia asiakasryhmiä. Tulevaisuudessa on tarkoitus keskittyä pääsääntöisesti ryhmille tarkoitettuihin räätälöityihin koulutuspäiviin ja tapahtumiin. Tulevaisuudessakin tarjotaan vielä yksittäisille ihmisille tapahtumia, joista suurin painopiste on syksyisellä henkisen hyvinvoinnin hoito- ja koulutuspäivillä sekä kesäisellä naisten viikolla. Palvelutarjontaa pyritään suuntaamaan Etelä-Suomen lisäksi Keski- ja Länsi-Eurooppaan. Ulkomaalaisille ryhmille toimitetaan kurssit ja hoidot aina räätälöitynä tilaustyönä. (O. Mella, sähköpostitiedonanto 31.10.2008.)

3 HYVINVOINTI- JA WELLNESS-MATKAILU

Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin merkitys ihmisten elämässä nähdään nykyaikana yhä tärkeämpänä, ja sen merkitys matkailussa kasvaa myös. Hyvinvointimatkailu on kuitenkin laaja käsite ja sen alla tarjotaan hyvin erilaisia ja eritasoisia palveluita. Hyvinvointimatkailun alle kuuluvat wellness -matkailupalvelut. Wellnesistä on tullut suosittu käsite, jota käytetään nykyään paljon markkinoitaessa monenlaisia hyvinvointipalveluja ja -tuotteita. Yleisesti ottaen hyvinvointi- ja wellness-matkailulla pyritään kohentamaan turistin fyysistä, psyykkistä ja henkistä hyvinvointia. Etenkin henkisestä hyvinvoinnista on tullut kasvava huolenaihe nykyajan stressaantuneille ihmisille, ja siihen halutaan panostaa yhä enemmän myös matkailun keinoin.

3.1 Hyvinvointi- ja wellness-matkailun määritelmät

Hyvinvointimatkailulla on pitkät perinteet, mutta käsitteistö ei ole vielä täysin vaikiintunut Suomessa. Matkailun edistämiskeskuksen teettämän hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoituksen (2005, 55) perusteella terveystmatkailu on kattotermi, jonka alle kuuluvat hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailu. Hyvinvointimatkailu eroaa terveydenhoitomatkailusta siinä, että se keskittyy sairauksien hoidon sijasta ennaltaehkäisyyn, terveyden säilyttämiseen sekä mielen ja sielun hyvinvoinnin lisäämiseen (MEK. 2005, 9). Hyvinvointimatkailu on kattava kokonaisuus ja sillä myydään monenlaisia tuotteita ja palveluita, jotka elvyttävät ja ylläpitävät mielen, sielun ja ruumiin hyvinvointia. Esimerkkeinä annetaan perinteiset kylpylöiden tarjoamat hyvinvointipalvelut, liikuntaohjelmat, saunapalvelut, luontaishoidot, mielen virkistykseen liittyvät tuotteet, hieronnat, terveelliseen ruokaan ja elämäntapaan liittyvät kurssit sekä hiljentyminen. (MEK. 2005, 55-56.)

Wellness -sanasta on tullut muotisana, jota käytetään paljon monessa yhteydessä niin matkailussa kuin muillakin toimialoilla. Termin kehitti 1960-luvulla amerikkalainen lääkäri Halbert Dunn sanoista wellbeing ja fitness tarkoittamaan erityistä terveyden olotilaa, joka käsitti kokonaisvaltaisen kehon, mielialan ja sielun hyvänolon tunteen. (MEK. 2005, 9.) MEK:n hyvinvointi- ja wellness -matkailun peruskartoituksessa wellness -tuote liitetään osaksi hyvinvointimatkailua. Se voi pitää sisällään kaikkia hyvinvointimatkailuun liittyviä palveluja. Wellness -tuote kuitenkin eroaa hyvinvointituotteesta siinä, että se sisältää usein myös kulttuurisen elämyksen ja on ennen kaikkea korkealaatuinen niin paikan, ilmapiirin, puitteiden, palvelun, tuotekokonaisuuksien kuin henkilökunnan ammattitaidonkin suhteen. Wellness -tuote stimuloi kaikkia aisteja esteettisessä ympäristössä ja se on hyvin suunniteltu, segmentoitu, markkinoitu ja toteutettu kokonaisuus, johon kuuluu myös luksuselementtejä. (MEK. 2005, 56.) Suontausta ja Tyni (2005, 42) määrittelevät wellness -matkailun olevan puhtaimmillaan matkailua, jossa terveitä ihmisiä autetaan ehkäisemään ongelmia, jotta he pysyisivät fyysisesti ja psyykkisesti hyvässä kunnossa.

Wellnessiä pidetään elämäntapana, jossa tavoitteena on terve keho, sielu ja mieli. Yksilö on itse vastuussa hyvinvoinnistaan, jonka tiedostaen hän huolehtii omasta

fyysisestä kunnosta, kauneudesta, noudattaa terveellistä ruokavaliota, rentoutuu ja mietiskelee säännöllisesti ja ottaa ympäristön huomioon kaikissa toimissaan. Wellness voidaan nähdä myös itsensä löytämisen elämäntyylinä, jolloin tavoitteena on kokonaisvaltainen tasapaino ja harmonia. Tämä saavutetaan siten, että tutustutaan omiin fyysisiin ja tunneperäisiin perustarpeisiin ja miten nämä tarpeet tyydytetään. (Suontausta ym. 2005, 45.)

Smith ja Kelly (2006) ottavat esille myös eriävät näkemykset wellnessistä. Joidenkin mukaan wellness merkitsee enemmän filosofista näkökulmaa, jolloin yksilö kohtaa olemassaolon oikean luonteen. Toisille se on itsensä kehittämistä ja ruumiin, mielen ja hengen yhteensovittamista. Wellness voi myös olla hengellinen ja mystinen matka. Yleisesti ollaan kuitenkin sitä mieltä, että wellness ei enää koske ainoastaan fyysistä hyvinvointia. Nykyisen käsityksen mukaan wellness on enemmän psykologinen kuin fyysinen tila. Jotta palvelu luokiteltaisiin wellness -elämykseksi, sen on siis vaikutettava fyysisen hyvinvoinnin lisäksi psyykkiseen, tunneperäiseen tai henkiseen hyvinvointiin, ja niin että turisti tietoisesti tavoittelee näitä elämyksiä.

Hyvinvointi- ja wellness-matkailun määritelmät ja tuotetarjonta on kulttuurisidonnaista ja vaihtelee maittain. Keski-Euroopassa ja erityisesti Saksassa ja Itävallassa wellness -käsitteellä on kuitenkin pitkät perinteet, ja termi on niissä sisällöllisesti vakiintunut. Siellä wellnessiin kuuluvat erityisesti hemmottelu- ja rentoutuselementit, luksus, viihtyisä ympäristö ja korkea laatutaso. Isossa-Britanniassa taas wellness -sana ymmärretään usein kielteisenä ja sen tilalla käytetään wellbeing -termiä. (MEK. 2005, 10 14, 24.)

3.2 Henkinen hyvinvointi matkailussa

Kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja wellness -ajattelutapaan liittyy olennaisena osana henkisestä hyvinvoinnista huolehtiminen. Henkisyteen liittyviä ja vaihtoehtoisia hoitomuotoja on pidetty hieman outoina ja epäsovinnaisina nykyaikaiseen ja korkealaatuiseen lääketieteeseen nojautuvissa länsimaissa. Vaihtoehtoisiin hoitomuotoihin

ja henkisiin asioihin turvautumisesta kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin pyrittäessä on kuitenkin tulossa yhä yleisesti hyväksytympää ja suosittumpaa.

Reisingerin (2006) mukaan henkisestä hyvinvointimatkailusta on tulossa yksi vahvimmin kasvavista osa-alueista matkailussa, ja henkisydestä tärkeä matkustusmotiivi. Tarve uudistua hengellisesti ja psyykkisesti sekä parantaa terveyttä ja identiteettiä on kasvava maailmanlaajuinen ilmiö, mutta erityisesti se on pinnalla länsimaissa. Syynä tähän on ensisijaisesti kiihtyvä kaupungistuminen, teknologian kehitys, ympäristön jatkuva muutos, liialliset ulkoiset ärsykkeet, työelämän liiallinen henkinen kuormittavuus ja yleisesti kiireinen elämänrytmi. Nämä tekijät ovat saaneet aikaan epätoivottuja seurauksia kuten masennusta, stressiä, identiteettikriisejä ja yksinäisyyden tunnetta. Lisääntyneet mielenterveyden ongelmat ovat herättäneet ihmiset pohtimaan arvojaan uudelleen. (Reisinger 2006, 148; Suontausta ym. 2005, 50.) Monet materialistiseen elämäntapaan kyllästyneet ihmiset etsivät lohdutusta ja valoa elämälleen aktiviteeteista, jotka kohentavat heidän fyysistä, psyykkistä ja henkistä hyvinvointiaan. Matkustus on yksi tapa paeta harmaata arkea ja löytää oma identiteetti. Turistit kaipaavat yhä enemmän yksinkertaisiin ja luonnollisiin ympäristöihin, joissa he voivat olla omana itsenään, kasvaa henkisesti sekä kokea jopa valaistumista ja henkistä parantumista. (Reisinger 2006, 149.)

Henkinen matkailu liitetään usein uskonnolliseen matkailuun, mutta ne eivät ole sama asia. Henkisyys voi vaikuttaa ihmisiin, joilla ei ole mitään uskonnollisia vakaumuksia. Henkisessä matkailussa pyritään etsimään olemassaolon tarkoitusta ja mielekkyyttä, eheyttä, ykseyttä, yliaistillista ja ihmisen korkeimman tason kykyjä. Keskeistä henkisissä kokemuksissa ovat muista ihmisistä välittäminen ja huolehtiminen, rajoittamaton ja epäitsekkäs rakkaus, kiitollinen ja autuas olotila, jalosydämyisyys ja ihmisten hyväksyminen sellaisinaan. Henkisyyden tavoittelulla tähdätään sisäisten ristiriitojen vähentämiseen ja sopusoinnun lisäämiseen itsensä, muiden ihmisten ja maailman kanssa. Se on aina kasvun tai muutoksen etsimistä. Hengellisyys korostaa havaintoa, että elämä koostuu muustakin kuin fyysisestä olomuodosta, psykologisista tunteista ja sosiaalisista rooleista, ja että elämässä on paljon sellaista mitä emme näe tai pysty täysin ymmärtämään. (Reisinger 2006, 149-150.)

Henkiselle hyvinvoinnille ei ole mitään yhtä selkeää määritelmää. Heintzmanin (2002) artikkelissa määritellään eri tutkijoihin nojautuen henkisesti hyvinvoivien ihmisten luonteenpiirteet ja mitkä tekijät edistävät henkistä hyvinvointia. Henkisesti hyvinvoivilla ihmisillä on vaisto elämän tarkoituksesta, yhteyden tunne luontoon ja muihin ihmisiin, syvä huoli ja velvoite johonkin suurempaan kuin itseensä, eheyden tunne elämässä, vahvat hengelliset uskomukset, periaatteet, moraali ja arvot, sekä rakkautta, iloa, rauhaa, toivoa ja tyydytetty olotila. Henkisesti hyvinvoivat ihmiset ilmaisevat muille ihmisille luottamusta, rehellisyyttä, epätietoisyyttä ja myötätuntoa. Henkistä hyvinvointia edistävät selvästi määritelty vakaumus tai elämäkatsomus, joka luo motivaatiota ja merkitystä elämään; epätietoisuus, välittäminen ja yhteys muihin sekä korkea sitoutuminen ja uskominen vakaumukseen ja elämäkatsomukseen. Vapaa-ajan aktiviteettien, jotka mahdollistavat ihmisen elämäkatsomuksen kehittämisen ja ylläpitämisen ja tukevat ihmisistä välittämistä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, voidaan siis olettaa edistävän henkistä hyvinvointia.

Tulivalkean järjestämällä palveluilla pyritään edistämään henkistä hyvinvointia tarjoamalla ihmisille mahdollisuuden hiljentyä ja kuunnella omaa sisäistä ääntä, ottamalla yhteyttä luontoon ja luonnonhenkiin, keskustella asioista samanhenkisten ihmisten kanssa ja antamalla ihmisten elämään valoa, rakkautta ja positiivista energiaa. Esimerkkeinä henkisistä hyvinvointipalveluista, joita myös Tulivalkean järjestämällä kursseilla on tarjottu, ovat shamanismi, navajoterapia, regressioterapia, sisäisen hyvinvoinnin ohjaus ja reiki -hoito.

Shamanismiin kuuluu hiljentymisen, sisäisen äänen kuunteleminen ja luonnon kunnioittaminen. Shamanistisen ajattelutavan omaksumalla voi lisätä elämän mielekkyyttä ja se aktivoi alitajuntaa, jolloin oppii välttämään konflikteja ja aistii helposti toisten tunnetilat. (Tiitto, M. 2008.) Shamanistinen hoito navajoterapia helpottaa kehon jännitys- ja uupumistiloja. Jännityksien vapauttaminen antaa uutta voimaa elämään. (Navajoterapia. 2008.) Regressioterapiahoidon aikana tietoisuuteen tuodaan tapahtumia menneisyydestä, jotka auttavat meitä ymmärtämään tämän päivän ongelmia ja päästämään irti menneisyyden kahleista (Rakkauden Polku. 2008). Sisäisen hyvinvoinnin ohjauksessa asiakas sisäistää asioita laajemmin kuin vain tietoisien mielen tasolla. Ohjaus auttaa rentoutumaan, kohtaamaan itsensä ja löytämään omat voi-

mavaransa. Sen avulla on mahdollisuus ottaa käyttöön omia voimavaroja ja etsiä uusia ratkaisuja omasta alitajunnastaan. Ohjaus auttaa myös kohtaamaan erilaisia muutostilanteita ja stressiä. (Sisäisen hyvinvoinnin ohjaus. 2007.) Reiki on *“henkisen tietoisuuden ohjaamaa elämänvoima-energiaa”*. Hoidossa parantava energia virtaa hoitajan käsien kautta hoidettavaan, ja se vaikuttaa avaamalla kehon energiakanavia ja antamalla hoidettavalle lisää energiaa sekä tasapainottaen kehon omaa energia-verkkoa. Hoidon tarkoitus on puhdistaa mieli avaten uudelleen henkisen yhteyden omaan itseen ja tasapainottaa sekä mielen että kehon energiat tuoden mielen tasapainoa ja henkistä ja fyysistä terveyttä. *“Henkisellä ja tunnetasolla Reiki puhdistaa ja poistaa kielteisiä tunteita, tuo iloa ja voimaa, uskoa omaan itseen ja elämään, helpottaa ylittämään vaikeita tilanteita ja asioita, auttaa keskittymään, hallitsemaan elämää ja päivittäisiä tilanteita paremmin, kehittää luovuutta, muistia ja intuitiota sekä tarjoaa tien henkiselle kehitykselle.”* (Reikihoito. 2008.)

3.3 Nykyinen tarjonta ja kysyntä

Hyvinvointi- ja wellness -matkailusta ei ole olemassa kansainvälisesti vakiintuneita ja yleisesti käytössä olevia käsitteitä, joten kysynnän ja tarjonnan määrää, rakennetta ja kehitystä on hankala määritellä ja vertailla eri maiden kesken (Suontausta ym. 2005, 68). Arvioiden mukaan Euroopassa on yli 6000 hyvinvointi- ja wellness -matkailupalveluja tarjoavaa keskusta (MEK. 2005, 5). Nykyinen tarjonta nojautuu vanhaan kylpyläkulttuurin perinteisiin. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun tarjonta on toisaalta kasvanut niin voimakkaasti, että niiden sisältö on paisunut ja termien alla voi tarjota lähes mitä vain (Hentinen, L. 2002.). Sisällön lisäksi palvelujen laatutaso vaihtelee (Kuha, M. & Erkkilä, T. 2005, 86).

Matkailun edistämiskeskuksen tekemässä hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoituksessa (2005) kartoitettiin Suomen ja Euroopan päämarkkinoiden hyvinvointi- ja wellness -matkailutarjontaa. Kartoituksen mukaan Suomessa palveluntarjoajat tarjoavat tuotteitaan useiden eri nimikkeiden alla, ja näitä ovat hyvinvointi-, terveysmatkailu, wellness ja tyky -tuotteet. Tyky -tuotteilla tarkoitetaan työkyvyn ylläpitävää toimintaa.

Hyvinvointituotteet ovat pääosin erilaisia kylpyläpaketteja, jotka pitävät sisällään liikuntaa, kylpylätoimintaa ja erilaisia hoitoja. Hyvinvointituotteita tarjoavat hyvin erikokoiset ja -tyyppiset yritykset, joista mainitaan kylpylät, hotellit, kuntoutuskeskukset ja maaseutumatkailukohteet. Kohteet sijaitsevat yleensä veden äärellä maalaismaisemissa tai luonnon keskellä. Kylpylöiden lisäksi tarjonnasta löytyy erilaisia luontaishoito- ja saunapalveluja sekä liikuntaan, kauneuteen ja hiljaisuuteen liittyviä palveluja. (MEK. 2005, 26-27.) Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaiseman (2006, 31) Suomen matkailustrategian mukaan suomalaisen hyvinvointimatkailun peruselementit ovat suomalainen sauna, luonto, hiljaisuus, rauhallisuus, puhtaus, esteettisyys, ruoka hyvinvoinnin osana, yrtit ja monipuoliset aktiviteettimahdollisuudet.

Wellness -termin alla tarjottavat tuotteet ovat pääosin vastaavan tyyppisiä kokonaisuuksia kuin hyvinvointituotteet ja niitä tarjoavat yritykset samantyyppisiä. Tuotepaketit ovat sisällöltään hieman monipuolisempia kuin hyvinvointituotteet, mutta tarjonta ei ole yhtä laajaa. Wellness -tuotteeseen liittyy myös hiljentymistä ja kulttuuria. (MEK. 2005, 27.)

Tyky- eli työkykyä ylläpitävien tuotteiden sisältö on monipuolisin ja niihin voi sisältyä liikuntaa, luontoelämyksiä, hoitoja sekä yleensä myös luentoja ja ryhmätehtäviä. Tyky -tuotepaketteja tarjoavat pääosin pienet yritykset. (MEK. 2005, 28.) Tulivalkean järjestämät kurssit soveltuvat hyvin tähän tuoteryhmään, ja voidaankin olettaa että merkittävä osa potentiaalisista asiakkaista on yritysasiakkaita.

Terveysmatkailutuotteet taas sisältävät liikuntaa, erilaisia kylpyjä, hoitoja ja terveyttä, luontaishoitoa, mielenhallintaa, liikuntaa tai ravintoa käsitteleviä luentoja. Terveysmatkailutuote saatetaan kuitenkin ymmärtää ennemmin toipumismatkailuksi kuin sairauksia ehkäiseväksi matkailuksi. (MEK. 2005, 29.)

Keski-Euroopassa, erityisesti Saksassa ja Itävallassa, hyvinvointi- ja terveysmatkailulla on pitkä historia ja vahva kylpyläperinne heijastuvat tarjontaan. Saksassa terveysmatkailu on kattotermi, joka jaetaan neljään eri osaan: terveydenhoito-, anti-aging/ikäntymisen ehkäisy-, wellness- ja kauneuslomiin. (MEK. 2005, 14-15.)

Wellness -lomat ovat pakettimatkoja, joissa on yhdistetty liikunta ja kylpylä tai kaupunki ja kylpylä. Wellnessiin kuuluvat rentoutus- ja hemmotteluelementit ja ympäristön viihtyisyyttä pidetään tärkeänä. Laatu on hintaa tärkeämpi, ja Saksassa wellness -tuotteet ovatkin laatuluokiteltuja. Tuotteet sisältävät muun muassa kulttuuria, hyvänolon hoitoja, kevyttä liikuntaa, terveellistä ruokaa, rentoutusta ja uusia aasialaisia terapiahoitoja. Tuotekuvauksissa korostuu ylellisyys, luksus, aistillisuus, nautinnollisuus ja yksilöllisyys. (MEK. 2005, 14-15.)

Myös Itävallassa wellnessiin liitetään luksus (MEK. 2005, 24). Tarjonta jakaantuu siellä kahteen ryhmään: kylpyläkohteisiin ja Alpine wellness -kohteisiin. Alpine wellness -matkailussa hyödynnetään vuoristoalueiden luonnon ja ilmaston myönteisiä terveysvaikutuksia, ja tästä on tullut maksukykyisten matkailijoiden suosima wellness-matkailun muoto. (Suontausta ym. 2005, 202.)

Isossa-Britanniassa tarjonta on suhteellisen nuorta. Tarjonta painottuu perinteisiin maaseudun Health Farms -hyvinvointikeskuksiin ja kaupunkien keskustojen trendikäisiin Day Spas -päiväkylpylöihin. Pääpaino tulee olemaan voi hyvin -retriiteillä ja kokonaisvaltaisessa rentoutumisessa ja palautumisessa. (MEK. 2005, 21-22.)

Alankomaissa hyvinvointi- ja wellness -tuotetarjonta on kauneuteen painottuvaa ja matkan oheispalveluksi tarkoitettua. Yritykset markkinoivat itseään paikkoina, joissa ruumis ja sielu lepäävät ja joissa voi virkistäytyä ja kaunistautua. (MEK. 2005, 18.)

Tarjonta painottuu siis yleisesti kylpyläpalveluihin, ylellisiin hoitoihin, kauneudenhoitoon ja kevyeen liikuntaan. Hyvinvointimatkailukohteet tarjoavat matkailijoille rentoutumista, hemmottelua, virkistäytymistä, hiljentymistä ja palautumista viihtyisässä ja tervehdyttävässä ympäristössä. Pääpaino on enemmän hyvän fyysisen terveyden ja ulkonäön ylläpitämisessä ja edistämässä kuin henkisen hyvinvoinnin kehittämisessä. Matkailupalvelut, joilla pyritään aktiivisesti edistämään henkistä hyvinvointia ja tietoisuutta, näyttäisi olevan suhteellisen pienimuotoinen ja kehittämätön ala. Henkiseen hyvinvointiin liittyvä matkailu on painottunut hiljentymiseen luostareissa ja muissa samankaltaisissa hengellisissä paikoissa sekä vierailuina pyhinä ja myyttisinä pidettyihin kohteisiin kuten Egyptin pyramideille tai Englannin Sto-

nehengeen. Tarjolla on melko paljon myös erilaisia vaihtoehtohoitoja ja henkistä parantumista tarjoavia lomiamaitoja alkulähteille erityisesti Kaukoitään.

Hyvinvointimatkailulle riittää kysyntää, sillä se tyydyttää lukuisia ihmisten perustarpeita. On myös väitetty, ettei hyvinvointiala koe lamaa, sillä hyvinä aikoina kuluttajat haluavat palkita itsensä raskaasta työstä ja huonoina aikoina stressin tasoa halutaan lievittää (Suontausta ym. 2005, 250). Hyvinvointimatkailun kysyntä siis kasvaa, mutta tosin rajoitetummin kuin tarjonta. Tarjonta on kasvanut viimeaikoina voimakkaasti ja laajentunut sisällöltään, ja tämä voi heikentää sen mahdollisuuksia. Myös asiakkaiden korkeat vaatimukset rajoittavat alaa. (Hentinen, L. 2002, 6.)

Euroopassa hyvinvointi- ja wellness -matkoja tekevät eniten saksalaiset (MEK. 2005, 5). Matkat suuntautuvat pääosin kotimaahan tai lähialueille, esimerkiksi saksalaiset hyvinvointimatkailijat suosivat eniten kotimaan kohteita ja sen jälkeen lähimaita Itävaltaa, Italiaa ja Sveitsiä (MEK. 2005, 14). Suomenkin osalta pääpaino on kotimaan markkinoilla.

Suontausta (2005, 115-116) määritteli wellness -matkailijan yleispiirteet, jotka tulevat esiin erityisesti eurooppalaisten matkailijoiden parissa. Wellness -matkailija on usein keski-ikäinen, keskimääräistä korkeammin koulutautunut ja hyvin työssään ansaitseva. Tässä segmentissä on kokeneita matkustajia, jotka vaativat palveluilta ja tuotteilta laatua. He sijoittavat rahaa hyvinvointiinsa, jotta jaksaisivat työskennellä, ja maksavat mielellään terveyttä edistävästä palveluista. He haluavat edistää omaa hyvinvointiaan, mutta myös viihtyä, liikkua, kuluttaa kulttuuria ja suunnitella aktiivisesti omaa lomaansa. Wellness -matkailijat ovat siis maksukykyinen ja vaativa mutta kapea ryhmä. Tyky- tuotteita eli työkykyä ylläpitäviä tuotteita ja palveluja suunnataan ryhmille, ja hyvinvointituotteiden kohderyhmä on hyvinkin laaja. Hyvinvointi-, wellness- ja terveystuotteet ovat pääosin kohdistettu naisille. Tällä hetkellä 70 prosenttia wellness -matkoista päättävistä kuluttajista onkin naisia, tosin miesten osuus on kasvussa (Suontausta ym. 2005, 57). Henkisistä hyvinvointilomista kiinnostuneiden segmentti on oletettavasti myös melko kapea, mutta toisaalta hyvin aktiivinen ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin elämäntapaan panostava.

3.4 Kehitysnäkymät ja mahdollisuudet

Hyvinvointimatkailun kasvun taustalla ovat monet maailmanlaajuiset yhteiskunnalliset trendit, joista ehkä merkittävimpiä ovat terveyden merkityksen kasvu, ihmisten terveystietoisuuden lisääntyminen ja terveyskäsitteen monipuolistuminen. Terveys ei merkitse enää vain hyvää fyysistä kuntoa vaan kokonaisvaltaista hyvää oloa, jolloin keho, sielu ja mieli ovat tasapainossa. Laajan terveyskäsitteen omaksumisen myötä ihmiset pitävät terveyttä yhä enemmän aktiivisena käsitteenä, jolloin terveyttä tavoitellaan sairauksia ennaltaehkäisevällä elämäntavalla. Tämä laajan terveyskäsitteen omaksuminen sopii hyvin yhteen wellness -ajattelun kanssa. (Suontausta ym. 2005, 50-51.)

Terveystietoisuuden leviäminen vaikuttaa nyt ja tulevaisuudessa vielä enemmän kuluttajien matkustuspäätöksiin. Perinteinen länsimainen terveydenhoitojärjestelmä keskittyy terveyden edistämisen sijaan sairauksien hoitoon, ja niinpä monet koulutetut, joustavat, tiedostavat ja ajattelevat kuluttajat ovat omaksuneet erilaisia ehkäiseviä hoitomuotoja. Terveyskulttuurin globaalistuminen vaikuttaa tietämyksen kasvuun erilaisista terveyttä edistävästä menetelmistä ja hoitomuodoista, mikä on kasvattanut monenlaisten vaihtoehtoisten hoitojen suosiota. Näitä ovat erilaiset itämaiset hoidot, luontaishoidot ja kansanperinteen mukaiset hoidot. Vaihtoehtoisille hoitomuodoille tyypillistä on aktiivisuus, itesuuntautuneisuus, oppiminen ja eri menetelmien käyttäminen ja niiden aikaansaamien tulosten tarkkailu. (Suontausta ym. 2005, 54-56.) Vaihtoehtoisten hoitojen lisäksi ihmisten kiinnostus on lisääntynyt kehon, mielen ja sielun tasapainon löytämiseen (Kuha ym. 2005, 85).

Nyky-yhteiskunnan elämänrytmi on hyvin kiireinen ja stressaava, ja työelämän henkinen kuormittavuus on lisääntynyt. Nykyisillä elämäntavoilla on hyvin kielteinen vaikutus ihmisten hyvinvointiin: Masennus, loppuun palaminen ja mielenterveyden ongelmat ovat lisääntyneet ja lisänneet siten kysyntää hyvinvointipalveluille. Painopiste henkisen hyvinvoinnin edistämiseen ja stressin vaikutusten vähentämiseen on kasvanut. Niinpä elämän ymmärtämisen ja itseensä panostamisen markkinat kasvavat nopeasti. Stressaava elämäntapa vaatii vastapainokseen hyvinvointia edistävää palau-

tumista rentouttavassa ilmapiirissä arkipäivän elämänpiirin ulkopuolella. (Suontausta ym. 2005, 50-52.)

Hyvinvointimatkailun kasvuun vaikuttaa myös erilaiset demografiset tekijät, kuten ikääntyvän väestön osan kasvu. Tuleva ikääntynyt väestö on aikaisempaa terveempää, aktiivisempää, kokeilunhaluisempää, vaikutusvaltaisempaa ja varakkaampaa, mutta myös vaativampaa ja valikoivampaa. Terveiden ja hyvän kunnon säilyttäminen ovat heille todennäköisesti ensisijaisen tärkeää, joten matkailuun ja hyvän olon hankkimiseen ollaan valmiimpia sijoittamaan yhä enemmän. Seniorit etsivät yhä enemmän uusia elämyksiä. Trendeinä korostuvat elinvoimaisuus, tunteikkuus, esteettisyys, ja kulutuksesta sekä elämyksistä nauttiminen. Väestön ikääntymisen lisäksi muutosta tapahtuu perherakenteissa yksinelävien ja lapsettomien pariskuntien määrän kasvaessa, ja näillä ihmisillä on yhä enemmän aikaa ja rahaa käytettävissään omaan hyvinvointiin. Lisäksi naisten aseman itsenäistyminen yhteiskunnassa ja taloudessa on vaikuttanut wellness -ajattelun leviämiseen. (Ahtola, J. 2002, 19.)

Tulevaisuuden matkustamisen ennustetaan olevan materiaalisen kulutuksen ja nähtävyyksien katselun sijaan enemmän yhteyden saamista itseensä, muihin ihmisiin ja maailmaan syvemmällä tasolla (Reisinger 2006, 149). Kiinnostus henkisyteen voi heijastua suurena kysyntänä myös henkisiin matkatuotteisiin ja -kokemuksiin. Koska ihmiset ymmärtävät ja kokevat henkisyden eri tavalla, henkisellä matkailulla tulee olemaan monia eri muotoja ja merkityksiä. Yksi kysyntää kasvattava henkisen matkailun osa-alue on luontoäidin kokeminen. (Reisinger 2006, 152.) Puhdas ja koske-maton luonto tarjoaa sopivat puitteet hengellisille kokemuksille, joten Lapilla on hyvät mahdollisuudet menestyä tällä saralla. Reisinger (2006, 153) mainitsee vielä, että luonnonmukaista henkisyttä, terapeutteja, kokonaisvaltaista parantumista, itämaisia ja vaihtoehtoisia hoitoja ja meditaatiota tarjoavilla wellness -lomilla on jo suuri kysyntä.

Henkistä hyvinvointia hakevat matkailijat odottavat paketteja ja palveluita, jotka sisältävät laajan valikoiman henkisiä aktiviteetteja ja elämyksiä, kuten mietiskelyä, valaistumista, parantumista sekä terapeutteja, vuorovaikutteista ja henkilökohtaiseen kehittymiseen liittyviä aktiviteetteja. Myös luovat kulttuuriset ja opettavaiset aktiivi-

teetit, kuten runojen lukeminen, maalaaminen, kirjoittaminen, tanssiminen ja laulaminen voivat luoda henkisiä kokemuksia. (Reisinger 2006, 154.)

Hyvinvointimatkailun tulevaisuus riippuu erityisesti tarkasta tuotteistamisesta, selkeästä kohderyhmäajattelusta ja tuotteen laadun varmistamisesta (Hentinen, L. 2002, 6). Eri markkina-alueille suunnatut tuotteet tulee suunnitella huolella vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tuotenimiä kannattaa miettiä huolella ja tuotekuvausten tulee olla mahdollisimman tarkkoja. Tuotteistamisessa on tärkeää, että perustuotteita voidaan muunnella eri asiakassegmenteille ja erilaisiksi tuotepaketeiksi. Tuotteiden markkinoinnissa on oltava huolellinen termien käytössä. (Suontausta ym. 2005, 245-246.) Rääätälöidyt matkat pitää kehittää vastaamaan ihmisten makua, ikää ja aktiivisuustasoa. Naiset ovat suurin asiakasryhmä henkisille hyvinvointimatkoille, joten huomiota pitäisi kiinnittää juuri naismatkailijoihin ja heidän henkisiin tarpeisiin. (Reisinger 2006, 155.) Keskeistä hyvinvointitarjonnassa ovat luontaiset elementit, kaikkien aistien huomioiminen ja stimuloiminen, yhteistyö eri toimijoiden kesken, saumaton palveluketju, uudistumiskykyisyys ja ympärivuotisuus (Suontausta ym. 2005, 245).

Jotta Suomi pärjäisi kansainvälisessä kilpailussa, tuotteistamisessa kannattaa keskittyä suomalaisiin vahvuuksiin ja erityispiirteisiin ja tarjonnan on poikettava Keski-Euroopan tarjonnasta. Suomella on potentiaalia omiin erityispiirteisiin pohjautuvassa hyvinvointimatkailussa, kuten luontoon liittyvä rauha ja hiljaisuus, puhtaus, luomutuotteet, ulkoliikunta, monipuolinen saunakulttuuri ja kansanperinne. Toisaalta myös maailmalla kulkevia trendejä kannattaa seurata. (MEK. 2005, 56; Kuha ym. 2005, 89; KTM. 2006, 30-31.) Ulkomaan markkinoille kannattaa lähteä yhteistyössä muiden tahojen kanssa, sillä teeman markkinointi ulkomaalaisille on vielä uutta (Suontausta ym. 2005, 245).

4 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksen tekeminen asiakkaiden ongelmien ja tarpeiden selvittämiseksi on menestyksekkään palvelujen suunnittelun perusta (Suontausta ym. 2005, 181). Markkinointitutkimusta tarvitaan markkinoinnin suunnitteluprosessin jokaisessa vaiheessa selkeyttämään ja ratkaisemaan kysymyksiä sekä auttamaan päätöksenteossa. (Aaker ym. 1990, 5-6.) Nykypäivän markkinat muuttuvat ja elävät jatkuvasti, joten on tärkeää ymmärtää ja selvittää markkinoiden käyttäytymistä sekä markkinointitoimenpiteiden potentiaalista ja toteutuvaa vaikuttavuutta kohderyhmien keskuudessa. Markkinointitutkimusten suorittaminen on siis keskeistä johdettaessa mitä tahansa yritystä tai muuta toimintaa. (Mäntyneva ym. 2008, 10-11.)

Markkinointitutkimuksella voidaan selvittää kaikkia tutkimuksilla selvitettävissä olevia seikkoja, jotka helpottavat markkinointipäätösten tekoa (Rope 2005, 421). Markkinointitutkimuksen keinoin voidaan tutkia yksittäisten kuluttajien, kuluttajaryhmien tai yritysasiakkaiden käyttäytymistä ja mielipiteitä yrityksestä ja sen tarjonnasta. (Mäntyneva ym. 2008, 10.) Tutkimuksella haetaan tukea mm. segmentointi-, tuote-, jakelu- ja hintapäätöksille (Aaker ym. 1990, 12). Keskeisenä tehtävänä on saada tietoa markkinoista, kilpailijoista ja yrityksen toimintaympäristöstä (Albanese & Boedeker 2002, 127). Markkinointitutkimuksella voidaan siis tutkia monia eri asioita.

Markkinointitutkimuksen yksi osa-alue on markkinatutkimus, jolla voidaan tutkia markkinoiden koostumusta, markkinoilla toimivia tahoja, kilpailua sekä yleisiä kehityssuuntia (Mäntyneva ym. 2008, 10). Markkinatutkimuksena voi olla esimerkiksi selvittää kysyntää, jolloin peruskohteena on markkinapotentiaalin selvitys. Toinen keskeinen markkinatutkimukseen kuuluva tutkimuskohde on asiakaspotentiaalin tai kohderyhmän kartoitus. (Rope 2005, 430.)

Tutkimuksesta saatuja tietoja käytetään markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja valvonnassa. Päätöksentekoon liittyviä riskejä pyritään pienentämään saadun tiedon avulla. Markkinointitutkimuksessa käytetään tietoja yhteiskunnan rakenteesta ja

sen muutoksista sekä ihmisten arvoista ja asenteista ja niiden muutoksista, sillä ne vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen ja siten yrityksen toimintaan. (Lotti 1998, 10.) Etenkin silloin, kun on kyseessä uusi tuote, markkinointitutkimus antaa realistista tietoa tavoitteiden määrittämisen pohjaksi. (Lotti 1998, 11.)

Markkinointitutkimus on hyvin käytännönläheistä ja soveltavaa tutkimusta, jossa hankitaan konkreettista tietoa (Lotti 1998, 12). Aluksi on tapana hankkia tietoa myyntimahdollisuuksista ja kilpailutilanteesta, sitten analysoidaan kohderyhmää ja sen tavoittamiseksi käytettäviä jakelujärjestelmiä, minkä jälkeen voidaan tarkastella asiakastyytyväisyyteen ja yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä. (Lotti 1998, 13). Myyntimahdollisuuksien selvittämiseen liittyy asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kartoitus (Lotti 1998, 154).

Tämä tutkimus on yksi markkinointitutkimuksen osa-alue, jonka tarkoituksena on selvittää kysyntää ja kiinnostusta eli markkinapotentiaalia ja odotuksia matkapaketin sisältöön. Keskeisenä tehtävänä on siis kerätä tietoa eurooppalaisista matkailumarkkinoista ja siellä toimivien jakeluteiden mielipiteistä. Tutkimuksella haetaan tukea päätökselle suunnata toimintaa uusille markkinoille ja palvelutuotteiden kehittämiseen. Tiedonhankintamenetelmänä kysynnän selvittämisessä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka lähetettiin sähköpostin välityksellä 58 matkatoimistolle. Seuraavassa luvussa kerron tarkemmin kyselylomakkeen rakentamisesta.

5 TIEDONKERUUMENETELMÄNÄ SÄHKÖINEN KYSELY

Tutkimusaineiston keruuta ohjaa ensisijaisesti tutkimusongelma, eli millä menetelmällä saadaan parhaiten vastauksia asetettuun ongelmaan. Toisaalta tutkimuksen kohderyhmän tavoitettavuus asettaa omia rajoituksiaan tutkimusaineiston keräämiselle. Jotkut tutkimusmenetelmät vievät merkittävästi enemmän aikaa kuin toiset,

joten myös käytettävissä olevalla ajalla ja kustannuksilla on omat vaikutuksensa keruumenetelmän valintaan. (Mäntyneva 2008, 47.) Myös tiedonkeruumenetelmän luotettavuus ja mahdollinen vastauskato vaikuttavat menetelmän valintaan (Rope 2005, 439).

Markkinatietoa kerätään perinteisesti kvantitatiivisesti. Yleisesti käytetty kvantitatiivinen tiedonkeruumenetelmä on kyselytutkimus. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 188) mukaan kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä, ja tässä menetelmässä aineistoa kerätään standardoidusti ja kohderyhmä muodostaa otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kerätessä aineistoa standardoidusti asioita kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi ym. 2004, 188-189.) Tiedonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa on perinteinen kvantitatiivinen kysely, vaikka tutkimuksen kohderyhmä on suppea eikä aineiston analyysissä siten pyritä tilastolliseen yleistettävyyteen. Kvalitatiivisten menetelmien, kuten syvähaastattelun, käyttö tässä tutkimuksessa olisi käytännössä hankalaa, kun tutkimustietoa pyritään saamaan hajallaan olevasta kohderyhmästä useasta maasta Suomen ulkopuolelta.

Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja kysyä monia asioita. Saatu aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Kyselyssä ei voida kuitenkaan olla varmoja siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti kaikkiin kysymyksiin. Ei ole selvää miten annetut vastausvaihtoehdot ovat onnistuneet vastaajan näkökulmasta, sillä väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. Lisäksi ei voida olla varmoja siitä, miten vastaajat ovat selvillä tutkittavasta alueesta tai perehtyneet asiaan, josta esitettiin kysymyksiä. Vastauskato voi nousta joissakin tapauksissa suureksi. (Hirsjärvi ym. 2004, 190.)

Kysely toteutettiin internetin kautta sähköisellä kyselylomakkeella, sillä tämä oli kustannustehokkain ja vaivattomin tapa kerätä tietoa hajallaan olevasta kohderyhmästä. Www -kyselyt soveltuvat sellaisen joukon tutkimiseen, jossa jokaisella jäsenellä on mahdollisuus internetin käyttöön (Heikkilä 2008, 18). Parhaiten internetkysely toimiikin, kun perusjoukko muodostuu yritysten toimijoista (Vilka 2007,

75). Kaikissa matkatoimistoissa käytetään internetiä ja sähköpostia päivittäin, joten tätä kautta saavuttaa helposti kohderyhmän. Toimistot voivat lisäksi vastata niille parhaiten sopivana ajankohtana. Vastausten saaminen on melko nopeaa ja mahdollisuus käyttää oheismateriaalia on hyvä. Lisäksi on mahdollista käyttää pitkäänkin kyselylomaketta, tosin vastauskato lisääntyy pitkissä kyselyissä. (Heikkilä 2008, 20.)

Suurimpana ongelmana posti- ja verkkokyselyissä on vastauskato, johon vaikuttaa pitkälti vastaajajoukko ja tutkimuksen aihepiiri. Useimmiten tutkija joutuu muistuttamaan vastaamatta jättäneitä, ja tämä toistetaan yleensä kaksi kertaa. (Hirsjärvi ym. 2004, 191.) Vastauskato onkin tässä tutkimuksessa hyvin mahdollista. Sähköposti voi helposti hukkaa muun postin joukkoon ja jättää huomiotta, sillä sähköpostit yleensä täyttyvät kaikenlaisista viesteistä. Vastaamiseen motivoiminen voi osoittautua haastavaksi, kun kyse on kiireisistä yrityksistä. Lisäksi aihe voi osoittautua liian vieraaksi joillekin vastaajille. Riskiä aiheen vieraudesta pyrittiin kuitenkin pienentämään oheismateriaalin avulla. Heikkilän (2008, 20) mukaan riskeinä Www -kyselyissä on lisäksi suuri väärinkäsitysten mahdollisuus, vastausten kyseenalainen tarkkuus ja avoimiin kysymyksiin vastaamattomuus. Väärinymmärryksiä on hankala kontrolloida, etenkin kun kysely tapahtuu vieraalla kielellä, ja haastatteliija ei ole korjaamassa näitä väärinkäsityksiä. Kysymysten muotoilussa onkin oltava tarkka. Myös teknisellä toteutuksella on iso merkitys, jotta kysely on helposti täytettävissä. Ennen kyselylomakkeen lähettämistä testasin vielä lomakkeen toimivuuden, ja että annetut vastaukset varmana tallentuvat tietokantaan. Tarvittavat ohjeet lomakkeen täyttämiseen lisättiin vielä englanniksi.

Sähköinen kyselypohja tehtiin TheQuestions -ohjelmalla, joka on Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden, matkailun, tietojenkäsittelyn ja viestinnän yksikön opiskelijoiden käytössä. Lomakkeeseen vastaaminen on ohjelman kautta helppoa ja nopeata, ja tulosten analysointi on helpompaa kuin perinteisessä postikyselyssä. Sähköisellä lomakkeella pystytään myös varmistamaan, että kaikkiin pakollisiin kysymyksiin vastataan ennen kuin lomake hyväksytään.

Ohjelmalla pystyttiin myös turvaamaan tutkimukselle tärkeä anonymisuus ja luottamuksellisuus. Tuloksia käsitellessä vastauksissa ei esiinny vastanneiden toimistojen

nimiä, ainoastaan toimistojen antamat taustatiedot. Tutkimuksessa ei siis esiinny vastanneiden toimistojen nimiä. Tietoja ei myöskään luovuteta toimeksiantajalle sellaisenaan, vaan ainoastaan valmiin tutkimuksen kautta.

Ennen kyselylomakkeen lähettämistä lähetin sähköpostitse kaikille toimistoille dokumentin, jossa esiteltiin toimeksiantajan yritystä, sen ohjelmaesimerkkejä ja saatavilla olevia hoitoja (Liite 1), ja kerroin tutkimuksesta ja siihen liittyvästä kyselystä. Saatekirjeessä kerroin vielä tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteesta, kenelle teen tutkimusta, kuinka kauan vastaamiseen menee ja mihin mennessä pitäisi vastata (Liite 2). Pyrin motivoimaan vastaamaan vedoten omaan valmistumiseeni ja siihen, että tulosten perusteella toimeksiannon antanut yritys pystyisi paremmin kehittämään palveluitaan. Kyselyllä oli kahden viikon vastausaika ja puoleksavälissä tätä lähetin kaikille toimistoille muistutuspostia, jossa kehoitettiin vastaamaan kyselyyn mahdollisimman pian ja samalla kiitettiin jo kyselyyn vastanneita. Toinen muistutus lähetettiin vielä loppuvaiheessa kyselyaikaa.

5.1 Tutkimuslomakkeen rakenne

Tutkimuslomaketta rakentaessa pitäisi ensin jäsentää mitä osa-alueita tutkimuslomakkeeseen täytyy liittää, jotta tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Kun on hahmotettu isot kokonaisuudet, voidaan edetä yksittäisiin tutkimuskysymyksiin. Jotta lomake pysyisi kohtuullisen mittaisena, on syytä olla kysymättä tarpeettomia kysymyksiä. Liian pitkä kysymyslomake lisää vastauskatoa. (Mäntyneva ym. 2008, 53.) Tutkimuslomakkeen kokonaisvaltainen muotoilu on tärkeätä. Selkeä lomake helpottaa vastaamista, parantaa luotettavuutta ja kohottaa vastausprosenttia. (Rope 2005, 444.) Lomaketta laadittaessa pitäisi kiinnittää huomiota siihen, että vastaaja näkee eri vastausvaihtoehdot selkeästi ja pystyy merkitsemään valitsemansa vaihtoehdon yksiselitteisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 54.) Lomakkeen alussa vastaajaa on hyvä johdatella ensin vastaamaan helppoihin kysymyksiin, joilla vastaaminen pääsee hyvin käyntiin, kuten kysymällä vastaajan taustatietoja. Yleisimmät kysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen alkuun ja tarkemmat lomakkeen loppuun. (Hirsjärvi ym. 2004,

198; Mäntyneva ym. 2008, 54.) Lomakkeen pitäisi lisäksi edetä loogisesti kysymysaiheesta toiseen (Rope 2005, 441).

Näitä seikkoja pyrin noudattamaan laatiessani kyselylomaketta. Lomake alkaa taustatietojen kartoituksella, ja näitä ovat toimiston maa, koko sekä pääasiallisen asiakas-kunnan ja markkinasegmentin piirteet. Näitä tietoja kartoittamalla saadaan selville minkä tyyppiset ja mistä maasta tulevat toimistot ovat kiinnostuneita Tulivalkean palveluista ja henkisestä hyvinvoinnista, ja minkä tyyppiset toimistot taas eivät ole. Toimistojen taustatietojen kartoitus auttaa antamaan myös suuntaa eri asiakassegmenttien kiinnostuksesta. Taustatietojen jälkeen selvitetään yleisesti kiinnostusta ja kysyntää, ja näiden jälkeen kartoitetaan tarkemmin matkapaketin sisältöön liittyviä odotuksia. Kysymysaiheet seuraavat loogisesti toisiaan.

Kysymyksiä laadittaessa pitää kiinnittää huomiota moneen seikkaan. Kysymysten on oltava tarpeellisia tutkimuksen tavoitteen kannalta. Kysymysten on oltava helposti ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä, ja ne pitäisi muotoilla siten, että niillä saa kerättyä tarpeellisen tiedon. Pitää miettiä onko vastaajilla tarvittavat tiedot, jotta he pystyvät vastaamaan kysymykseen, ja ovatko he halukkaita vastaamaan kysymykseen. (Mäntyneva ym. 2008, 56.) Kysymysten tarkka muotoilu on tärkeää, sillä yhtä sanaa muuttamalla muuttuu yleensä kysymyksen sisältö ja sitä myötä vastaukset. Niinpä kysymykset tulee muotoilla tarkasti siten, että kysymyksen sisältö vastaa juuri sitä asiaa mitä kussakin kohdassa halutaan kysyä. (Rope 2005, 442.) Tarkat kysymykset ovat parempia kuin yleisluontoiset, sillä yleisellä tasolla olevaan kysymykseen sisältyy enemmän tulkinnan mahdollisuuksia kuin rajattuun. Myös lyhyet kysymykset ovat parempia kuin pitkät, sillä niitä on helpompi ymmärtää. (Hirsjärvi ym. 2004, 197.) Lisäksi kysymykset on muotoiltava siten, etteivät ne ole johdattelevia tai ettei niissä esiinny kaksoismerkityksiä (Hirsjärvi ym. 2004, 197; Lahtinen ym. 1998, 76). Lomakkeen kieliasun virheettömyys ja ymmärrettävyys oli myös tärkeää laadittaessa kysymyksiä englanniksi, ja tähän pyrittiin kiinnittämään vielä erityistä huomiota ennen kuin kysely lähetettiin kohdejoukolle.

Kysymykset on tapana jakaa usein strukturoituihin monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Näiden välillä on kysymystyyppi, jossa kiinteiden vastausvaihtoehtojen

jälkeen esitetään täydentävä avoin seurantakysymys. Kysymykset voidaan jakaa myös avoimiin, puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin. (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

5.2 Monivalintakysymykset

Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee vastauksen tai useampia vastauksia (Hirsjärvi ym. 2004, 194). Strukturoidut kysymykset ovat helposti koodattavissa ja analysoitavissa tietokoneella. Valmiisiin vastausvaihtoehtoihin vastaaminen ei vie kovin paljon aikaa vastaajilta ja niihin vastataan tunnollisemmin kuin avoimiin kysymyksiin. Kysymykset myös ymmärretään harvemmin väärin ja ne tuottavat vähemmän kirjavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 196; Lahtinen ym. 1998, 81.) Monivalintakysymyksillä ei kuitenkaan juuri saada kerättyä uutta tietoa tai lisättyä ymmärrystä tutkittavasta kohteesta (Mäntyneva ym. 2008, 56). Haittapuolena voi lisäksi olla näennäisvastaamisen esiintyminen, kun on pakko valita jokin vaihtoehto (Lahtinen ym. 1998, 82).

Lomakkeessa on käytetty enimmäkseen monivalintakysymyksiä aineiston helpomman analysoinnin takia. Strukturoituja kysymyksiä on käytetty lomakkeessa silloin, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti. Esimerkiksi kysyttäessä majoitusvaihtoehtoa tai ohjelmaan liitettäviä ohjelmapalveluita, vaihtoehdot ovat olleet tiedossa ja ne on esitetty kattavasti. Muutamissa kysymyksissä valmiiden vastausvaihtoehtojen perään on annettu täydentävä avoin seurantakysymys, jolloin vastaajalla on mahdollisuus antaa oma vastausvaihtoehtoista poikkeava vastauksensa tai selittää edellä antamaansa vastaustaan. Monivalintakysymyksissä on mahdollisuus antaa vain yksi vastaus, paitsi niissä kysymyksissä, joissa kartoitettiin mitä hoitoja ja ohjelmapalveluita matkapakettiin haluttaisiin liittää. Näin siitä syystä, että hoitoja ja ohjelmapalveluita mitä luultavimmin halutaan liittää ohjelmaan enemmän kuin yksi.

Monivalintakysymyksissä kannattaa tarjota valittavaksi vaihtoehto 'ei mielihoidettävä'. Näin vastaajaa ei pakoteta valitsemaan annetuista mielipiteistä, jos hänellä ei ole

asiasta mielipidettä. (Hirsjärvi ym. 2005, 198.) Tosin Ropen (2005, 443) mukaan 'ei osaa sanoa' -vaihtoehdon käyttöä tulisi pyrkiä välttämään, sillä vastaajilla on tapana käyttää tätä hyväkseen niissäkin tapauksissa kun heillä olisi asiaan jokin mielipide. Rakentaessani lomaketta TheQuestions -ohjelmalla jokaiseen monivalintakysymykseen piti kuitenkin lisätä ensimmäiseksi vastausvaihtoehdoksi 'ei mielipidettä'. Tämä siitä syystä, jos vastaaja unohtaa vastata johonkin kysymykseen, ohjelma valitsee automaattisesti ylimmän vaihtoehdon aktiiviseksi. Näin varmistetaan, etteivät kyselyn tulokset vääristy. Tietenkin olisi toivottavaa, että 'ei mielipidettä' -vastauksia tulisi mahdollisimman vähän, sillä tutkimusongelmaan ei saada riittävää vastausta, jos vastaajat eivät ole pystyneet ilmaisemaan mielipiteitään.

5.3 Avoimet kysymykset

Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten (Hirsjärvi ym. 2004, 193). Avoimia ja puoliavoimia kysymyksiä käytetään usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Mäntyneva ym. 2008, 56). Avoimet kysymykset antavat sisällöllisesti rikkaampia vastauksia, sillä ne sallivat vastaajien ilmaista itseään omin sanoin. Avointen kysymysten avulla voidaan saada vastauksia, joita ei aikaisemmin huomattu ehkä ajatellakaan. Vastausten joukossa voi olla hyvin käyttökelpoisia ideoita ja tärkeitä huomioita. Avoimet kysymykset osoittavat myös vastaajan tietämyksen aiheesta ja kertovat, mikä on keskeistä tai tärkeää vastaajien ajattelussa. Saatu aineisto voidaan luokitella usealla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2004, 196; Lahtinen ym. 1998, 81.)

Toisaalta taas avoimiin kysymyksiin vastaaminen vaatii hieman aikaa ja vaivaa, minkä vuoksi niihin ei yleensä haluta vastata tai sitten niihin vastataan hyvin ylimalkaisesti ja epätarkasti. Vaarana on myös kysymyksen ymmärtäminen väärin, jolloin vastataan kysymyksen vierestä. Vastausten luokittelu ja tulkinta voi olla haastavaa, koska kysymyksiin vastataan monin eri tavoin eikä aina voida olla varmoja siitä, mitä vastaaja on tarkoittanut ilmaisullaan. Avoimet kysymykset kannattaakin yleensä karsia kohdista, jotka voidaan kysyä vaihtoehtokysymyksillä. (Lahtinen ym. 1998, 81; Rope 2005, 442.)

Tutkimuslomakkeessa on käytetty harkitusti avoimia kysymyksiä, sillä niistä saatavia vastauksia on hankalampi tulkita ja analysoida kuin monivalintakysymyksistä saatuja. Niiden avulla toivotaan kuitenkin saatavan uudenlaista tietoa ja näkökulmia, jotka ovat vastaajien mielestä keskeisiä. Niitä on käytetty kohdissa, joissa monivalintakysymyksistä ei saada tarpeeksi syvällistä tietoa, ja joissa se mahdollisesti kahlitsisi liikaa vastaajia. Lisäksi useimpien monivalintakysymysten jatkoksi on vielä avoin kohta, jossa voi vielä tarkentaa edellisen kysymyksen vastausta tai antaa oma vastausvaihtoehto, jota ei edellisissä vaihtoehtoissa ollut mainittu. Avoimia kysymyksiä on kolme. Lomakkeen alussa on kysymys, jossa pyritään selvittämään toimiston näkemystä henkisen hyvinvointimatkailun tulevaisuuden kysynnästä. Selvitettäessä esimerkkipaketista maksettavaa hintatasoa vastaajalle annettiin mahdollisuus vastata vapaasti, sillä ihmisten valmius maksaa matkasta voi vaihdella suuresti maittain tai alueittain. Viimeisessä kysymyksessä annettiin vielä mahdollisuus kertoa vapaasti muista tarpeista ja odotuksista, joita kannattaisi ottaa huomioon.

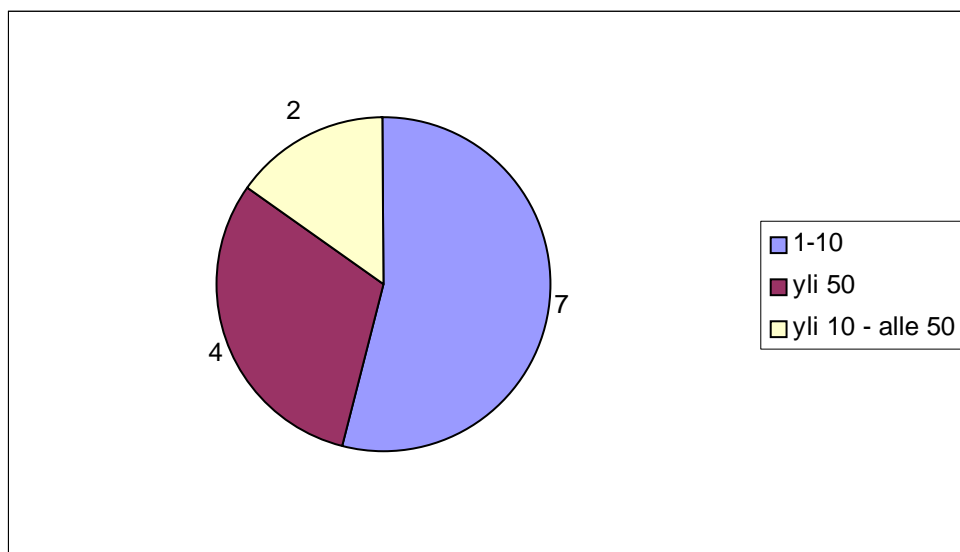
6 TUTKIMUSTULOKSET

Kysely lähetettiin 58 matkatoimistoon. Sähköinen kyselylomake oli avoinna 5.3–24.3.2009. Ennen ensimmäistä muistutusta vastauksia oli kertynyt kahdeksan kappaletta. Kahden muistutuksen jälkeen vastauksia tuli 12 kappaletta. Vähäisen vastausmäärän takia turvauduin vielä yrittämään puhelinhaastatteluja, mutta heikoin tuloksin. Yksi toimisto lupasi vielä vastata myöhemmin ja pyysi lähettämään uudestaan kyselylomakkeen. Niinpä vastauksia saatiin yhteensä 13 kappaletta ja vastausprosentiksi tuli 22 %. Tuloksia voidaan pitää siis vain suuntaa antavina. Tuloksia käsitellen sanallisesti ja kuvioiden avulla.

6.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista toimistoista kuusi tulivat Isosta-Britanniasta, viisi Saksasta, yksi Belgiasta ja yksi ilmoitti toimistonsa olevan kansainvälinen. Alankomaista ja Itävallasta ei palautunut yhtäkään vastausta, joten näiden maiden osalta ei saatu tutkimustietoa.

Toimiston kokoa kysyttäessä vastaajille annettiin vapaa vastaustila. Ohjelmalla piti kuitenkin määritellä pienin ja suurin mahdollinen kokonaisluku, joten pienimmäksi luvuksi määriteltiin yksi ja suurimmaksi 99. Pienin kyselyyn vastannut toimisto on yhden henkilön yritys ja suurimmat yli 99 henkilön yrityksiä, joita oli kolme kappaletta. Suurin osa vastanneista toimistoista, eli seitsemän, olivat pieniä alle kymmenen hengen yrityksiä. Keskisuuria (yli 10 - alle 50) yrityksiä oli kaksi ja suuria yli 50 hengen yrityksiä neljä kappaletta (Kuvio 1).



Kuvio 1. Yritysten koko työntekijöiden määränä

Kysyttäessä toimistojen asiakaskuntaa kaikki paitsi yksi vastasivat pääasiallisiksi asiakkaikseen vapaa-ajan matkailijat. Yksi vastaaja ei osannut vastata tähän.

Vastaajia pyydettiin vielä kuvailemaan pääasiallista markkinasegmenttiään. Suurin osa eli seitsemän toimistoa myyvät luonto- ja seikkailumatkoja, ja näillä asiakaskunta on aktiivista. Yksi toimisto mainitsi tarjoavansa myös wellness -kylpylämatkoja.

Näiden lisäksi mainittiin kaupunkilomat, urheilumatkat, autokiertomatkoilu, laivamatkoilu, ryhmämatkat sekä hotelli- ja mökkivälitys. Joukossa on Pohjoismaihin ja Suomeen erikoistuneita toimistoja. Yksi toimisto on Suomen matkailuun erikoistunut toimisto, joka myy Suomen matkoja Isossa-Britanniassa asuville suomalaisille ja kasvavassa määrin myös briteille. Yksi kansainvälinen toimisto on internetkauppaan keskittynyt matkanjärjestäjä. Kolme toimistoa vastasivat yhdeksi asiakasryhmäkseen perheet, yksi toimisto ilmoitti yhdeksi segmenttikseen pariskunnat, yhden toimiston pääasiallinen asiakaskunta on seniorimatkoilijat, ja yksi toimisto on erikoistunut sinkkuihin. Kysymykseen jätti vastaamatta yksi saksalainen toimisto, joka oli pienin vastanneista yrityksistä.

6.2 Kysyntä ja kiinnostus henkisiin hyvinvointilomiin

Taustatietojen jälkeen toimistoilta kysyttiin niiden markkina-alueiden asiakkaiden mahdollisesta kiinnostuksesta, toimistojen kiinnostuksesta yhteistyöhön ja niiden näkemyksistä tulevaisuuden kysynnästä.

6.2.1 Toimistojen asiakaskunnan kiinnostus

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin vastaajan mielipidettä siitä, olisivatko sen toimiston markkina-alueen asiakkaat kiinnostuneita Tulivalkean järjestämistä henkistä hyvinvointilomista Lapissa. Vastausvaihtoehtoina olivat ” ehdottomasti kyllä”, ”luultavasti kyllä”, ”en ole varma”, ”luultavasti ei” sekä ” ehdottomasti ei”. Kuusi toimistoa vastasi myönteisesti tähän kysymykseen: Kaksi toimistoa vastasi ” ehdottomasti kyllä” ja neljä vastasi ”luultavasti kyllä”. Lievästi kielteisemmin ”luultavasti ei” vastasi neljä toimistoa. Kolme vastaajaa eivät olleet varmoja asiakkaitensa kiinnostuksesta. Yhtäkään ” ehdottomasti ei” -vastausta ei tähän kysymykseen tullut.

Suotuisimmat arviot tulivat saksalaisilta toimistoilta. Neljä toimistoa viidestä olivat sitä mieltä, että heidän asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita Tulivalkean järjestämistä palveluista. Näistä yksi toimisto vastasi ” ehdottomasti kyllä”, ja kolme vastasivat

”luultavasti kyllä”. Yksi saksalainen toimisto ei ollut varma asiasta. Isobritannialaisista toimistoista puolet oli sitä mieltä, ettei palveluille luultavasti olisi kiinnostusta. Myönteisen arvion antoivat kaksi brittiläistä toimistoa, joista yksi vastasi ”ehdottomasti kyllä” ja yksi ”luultavasti kyllä”. Yksi brittiläinen toimisto ei ollut varma. Belgialainen toimisto oli sitä mieltä, ettei palveluille luultavasti olisi kiinnostusta. Kansainvälinen toimisto ei ollut varma. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Toimistojen asiakaskunnan mahdollinen kiinnostus

Maa:	Ehdottomasti kyllä	Luultavasti kyllä	Luultavasti ei	Ehdottomasti ei	En ole varma
Iso-Britannia	1	1	3	0	1
Saksa	1	3	0	0	1
Belgia	0	0	1	0	0
Kansainvälinen	0	0	0	0	1
Vastauksia	2	4	4	0	3
Yhteensä:					

Kielteisesti kysymykseen vastanneita toimistoja pyydettiin selittämään, miksei palveluille olisi kiinnostusta. Vastauksista kävi ilmi, että näiden toimistojen asiakaskunta etsii erityyppistä lomaa, eikä heidän kohderyhmissään ole ollut tiedusteluja tämän tyyppisille lomille. Yksi brittiläinen toimisto vastasi, ettei heiltä ole koskaan kysytty tämän tyyppistä lomaa, vaikka toimisto onkin Suomen asiantuntija. Suomeen ja Lappiin tullaan pääasiassa vain tutustumaan maahan ja tarjolla oleviin aktiviteetteihin. Toinen brittiläinen toimisto oli samoilla linjoilla, mutta mainitsi, että sen asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita henkisestä hyvinvoinnista pienenä osana kokonaisvaltaisesta elämäksestä. Kolmaskin brittiläinen toimisto vastasi, että palveluista olisi kiinnostunut aivan erilainen kohderyhmä, vaikka hyvin pientä kiinnostusta saattaisi olla myös heidän asiakaskunnassaan. Belgialainen toimisto vastasi sen asiakkaiden etsivän lomaltaan pääasiassa aurinkoa, rantoja, ostoksia, pyöräilyä ja kävelyä sekä mahdollisuuksia lapsille.

6.2.2 Toimistojen kiinnostus

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin olisiko toimisto kiinnostunut myymään Tulivalkean järjestämiä lomiam. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä monivalintakysymyksessä. Tulokset olivat lähes samanlaiset edellisen kysymyksen kanssa.

Kuusi toimistoa vastasivat olevansa kiinnostuneita myymään Tulivalkean järjestämiä lomiam, joista kaksi vastasivat ”ehdottomasti kyllä” ja neljä ”luultavasti kyllä”. Kielteisesti vastasivat kolme toimistoa, joista kaksi vastasi ”luultavasti ei” ja yksi ”ehdottomasti ei”. Neljä toimistoa eivät olleet varmoja.

Tässäkin kysymyksessä saksalaiset toimistot osoittivat eniten kiinnostusta Tulivalkean palveluille. Saksalaisista toimistoista neljä viidestä vastasivat olevansa kiinnostuneita myymään Tulivalkean palveluita. Näistä yksi vastasi ”ehdottomasti kyllä” ja kolme ”luultavasti kyllä”. Yksi saksalainen toimisto ei ollut varma asiasta. Isobritannialaisissa toimistoissa mielipiteet jakaantuivat: Kaksi toimistoa olivat kiinnostuneita myymään Tulivalkean palveluita, kaksi eivät luultavasti myisi Tulivalkean palveluita ja kaksi eivät olleet varmoja. Kahdesta kiinnostuneesta brittiläisestä toimistosta yksi vastasi ”ehdottomasti kyllä” ja yksi ”luultavasti kyllä”. Belgialainen toimisto oli ehdottomasti sitä mieltä, ettei myisi Tulivalkean palveluita. Kansainvälinen toimisto ei ollut varma. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Toimistojen kiinnostus myydä Tulivalkean palveluita

Maa:	Ehdottomasti kyllä	Luultavasti kyllä	Luultavasti ei	Ehdottomasti ei	En ole varma
Iso-Britannia	1	1	2	0	2
Saksa	1	3	0	0	1
Belgia	0	0	0	1	0
Kansainvälinen	0	0	0	0	1
Vastauksia Yhteensä:	2	4	2	1	4

Suurin osa toimistoista, jotka olivat kiinnostuneita myymään Tulivalkean palveluita, olivat pieniä alle kymmenen hengen yrityksiä. Kaksi toimistoa, jotka olivat varmimmin kiinnostuneita myymään Tulivalkean palveluita, olivat erilaisia pakettimatkoja myyvä saksalainen kolmen työntekijän toimisto sekä brittiläinen seikkailumatkailupainotteinen viiden työntekijän toimisto. Nämä samat toimistot uskoivat myös asiakkaitensa olevan kiinnostuneita henkisistä hyvinvointilomista. Toimistot, jotka olivat luultavasti kiinnostuneita myymään Tulivalkean palveluita, olivat kolme saksalaista toimistoa ja yksi brittiläinen toimisto. Nämä saksalaiset toimistot olivat yksi yhden hengen toimisto, iso yli sadan työntekijän seniori-ikäisten ryhmään painottunut toimisto sekä seitsemän työntekijän erilaisia ryhmämatkoja, autokiertomatkoja sekä

kylpylä- ja wellness -matkoja tarjoava toimisto. Luultavasti kiinnostunut brittiläinen toimisto oli 12 työntekijän Suomen matkailuun erikoistunut toimisto.

Kielteisesti kysymykseen vastanneita toimistoja pyydettiin selittämään, mikseivät he myisi Tulivalkean palveluita. Vastauksista kävi ilmi, että toimistojen asiakaskunta ostaa erityyppisiä lomia, joten henkisten hyvinvointilomien tarjoaminen ei olisi kannattavaa. Belgialainen toimisto vastasi, ettei tällainen loma ole myyvä. Yksi brittiläinen toimisto täsmensi, että heidän pitää tähdätä markkinointinsa tehokkaasti ja ydinliiketoiminnasta poikkeavan tuotteen tarjoaminen hämmentäisi heidän asiakaskuntaansa tai vaatisi investoimaan ylimääräiseen markkinointiin. Kansainvälinen toimisto, joka oli ollut epävarma kiinnostuksestaan myydä Tulivalkean palveluita, selvensi kaiken riippuvan tulevaisuuden mahdollisuuksista.

6.2.3 Tulevaisuuden kysyntä henkisille hyvinvointilomille

Seuraavaksi selvitettiin avoimella kysymyksellä toimistojen käsityksiä henkisen hyvinvointimatkailun tulevaisuuden kysynnästä niiden markkina-alueilla. Kaikki paitsi yksi toimisto vastasivat tähän kysymykseen.

Vastauksista kävi ilmi, että osa toimistoista piti henkistä hyvinvointimatkailua erittäin mielenkiintoisena ja tulevaisuudennäkymiä valoisina. Osalla toimistoista oli toisaalta hankaluuksia hahmottaa kysyntää, kun sitä ei ole ollut omien asiakkaiden joukossa. Viisi toimistoa kolmestatoista vastasivat tulevaisuuden näkymien olevan hyvät ja kysynnän olevan kasvamassa. Kolme toimistoa eivät osanneet sanoa, minkälainen kysyntä tulee olemaan, sillä heille eivät olleet muodostuneet kunnollista käsitystä henkisestä hyvinvointimatkailusta. Kaksi toimistoa olivat sitä mieltä, ettei henkiselle hyvinvointimatkailulle tule olemaan suurta kysyntää. Yksi kommentti tähän oli, että matkakohde on liian kaukana ja matka liian kallis. Loput kaksi toimistoa olivat kahden vaiheilla. Ne olivat sitä mieltä, että kysyntää tulee ehkä olemaan jonkin verran, mutta hieman nykyistä asiakaskuntaa erilaisemmasta segmentistä. Näistä toinen brittiläinen toimisto vastasi, että Isossa-Britanniassa asuville suomalaisille

olisi luultavasti mahdollisuuksia myydä Tulivalkean tyyppisiä palveluja, mutta britteille niitä olisi paljon hankalampi myydä.

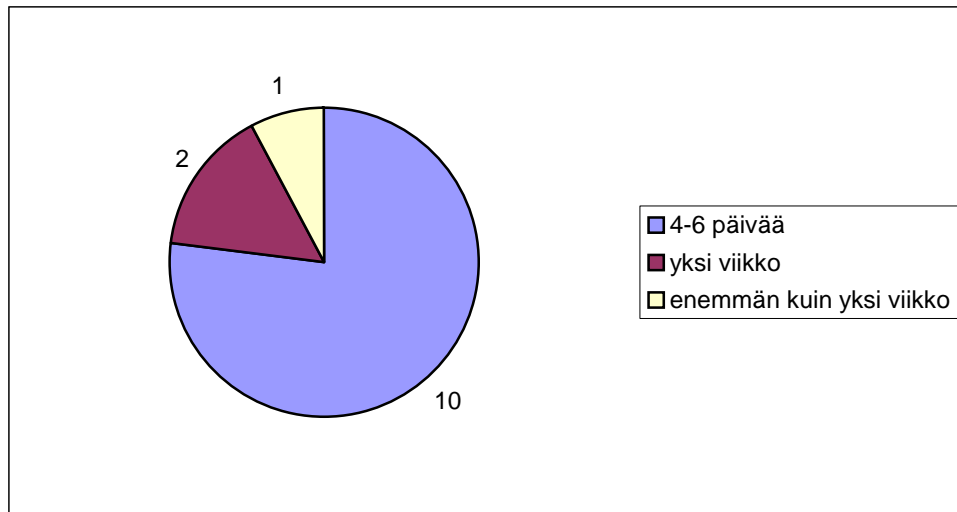
Ne toimistot, jotka suhtautuivat positiivisesti tulevaan kysyntään, olivat melko erityyppisiä. Sekä eläkeläisryhmiin painottunut iso saksalainen toimisto että brittiläinen sinkkumatkailuun erikoistunut toimisto vastasivat tulevaisuuden kysynnän kasvavan. Myös iso kansainvälinen nettikauppaan erikoistunut matkatoimisto piti henkistä hyvinvointimatkailua hyvin mielenkiintoisena ja kasvavana. Pieni saksalainen toimisto, joka tarjoaa erilaisia pakettimatkoja, laivamatkoja, koiravaljakko- ja moottorikelkkasafareita sekä kaupunki- ja urheilumatkoja, piti tulevaisuuden kysyntää erittäin hyvänä. Myös pieni brittiläinen seikkailumatkailuun erikoistunut toimisto piti henkistä hyvinvointimatkailua erittäin mielenkiintoisena.

6.3 Odotukset ja tarpeet lomapaketin sisältöön

Seuraavaksi lomakkeessa selvitettiin suljetuin kysymyksin toimistojen mielipiteitä lomapaketin sisällön suhteen. Aiheina olivat matkan kesto, majoitusmuoto, ohjelmaan liitettävät hoidot ja ohjelmapalveluaktiviteetit sekä matkasta maksettava hinta. Suljettujen monivalintakysymysten perään vastaajilla oli mahdollisuus antaa myös oma vastaus. Hintaa kysyttiin avoimella kysymyksellä.

6.3.1 Matkan kesto

Toimistoilta kysyttiin mikä olisi toivotuin kesto lomalle. Vastausvaihtoehtoina olivat ”yhdestä kolmeen päivää”, ”neljästä kuuteen päivää”, ”yksi viikko” sekä ”enemmän kuin yksi viikko”. Ensimmäinen vaihtoehto ”yhdestä kolmeen päivää” ei saanut yhtään kannatusta. Eniten kannatusta sai vaihtoehto ”neljästä kuuteen päivää”, jonka valitsi kymmenen toimistoa. Kaksi toimistoa valitsi vaihtoehdon ”yksi viikko”, ja yksi toimisto valitsi vaihtoehdon ”enemmän kuin yksi viikko”. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Toivotut matkan kestot

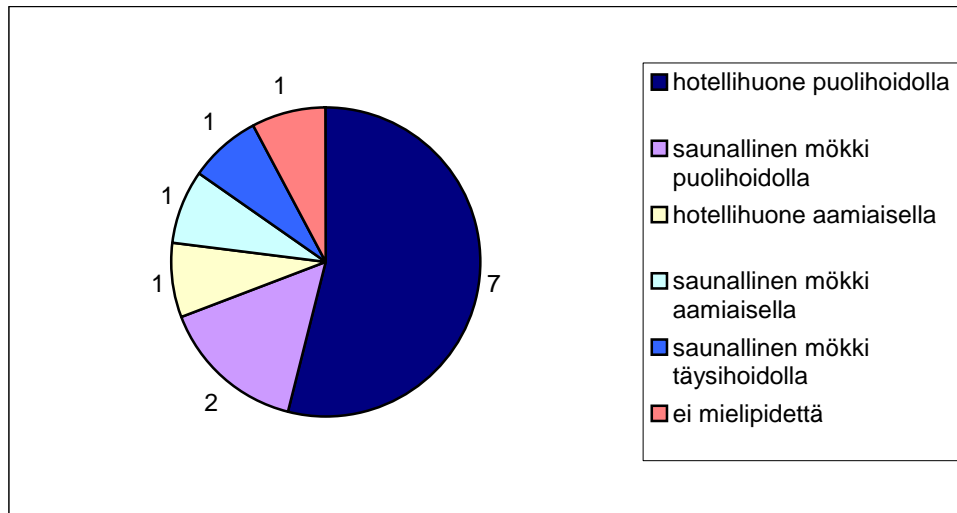
Vastausvaihtoehdon yksi viikko valitsivat yksi saksalainen ja yksi isobritannialainen toimisto. Nämä samat toimistot olivat erittäin kiinnostuneita myymään Tulivalkean palveluita ja olivat myös ehdottomasti sitä mieltä, että heidän markkina-alueiden asiakkaat olisivat kiinnostuneita Tulivalkean palveluista. Yksi toimisto, joka vastasi enemmän kuin yksi viikko, ei kuitenkaan tarkentanut kuinka monen päivän pituinen loman tulisi olla.

6.3.2 Majoitusmuoto

Toimistoilta kysyttiin mikä olisi ensisijainen majoitusmuoto lomalle. Vastausvaihtoehtoina olivat hotellihuone, mökki suihkulla ja saunalla, mökki ilman mukavuuksia, leirintäalue tai erämaamökissä majoittuminen. Näistä vaihtoehdoista vain kaksi saivat kannatusta: hotellihuone ja saunallinen mökki. Kahdeksan toimistoa valitsivat hotellimajoituksen ja neljä valitsivat mökin suihkulla ja saunalla. Yhdellä toimistolla ei ollut mielipidettä tähän kysymykseen.

Majoitusmuotoon liittyen kysyttiin vielä olisiko majoitus pelkällä aamiaisella, puoli-hoidolla tai täysihoidolla. Yhdeksän toimistoa vastasivat puoli-hoidolla, kaksi vastasivat aamiaisella ja yksi täysihoidolla. Yhdellä toimistolla ei ollut mielipidettä.

Kun nämä kaksi kysymystä yhdistettiin, suosituimmaksi vaihtoehdoksi muodostui hotellihuone puolihoiidolla. Vaihtoehtoista valittiin myös hotellihuone aamiaisella, saunallinen mökki täysihoidolla, saunallinen mökki puolihoiidolla sekä saunallinen mökki aamiaisella (Kuvio 3). Myös majoitusmuodon osalta kaksi eniten Tulivalkean palveluista kiinnostunutta toimistoa olivat samoilla linjoilla ja valitsivat molemmat saunallisen mökin puolihoiidolla.



Kuvio 3. Toivotut majoitusmuodot

6.3.3 Ohjelmaan liitettävät hoidot

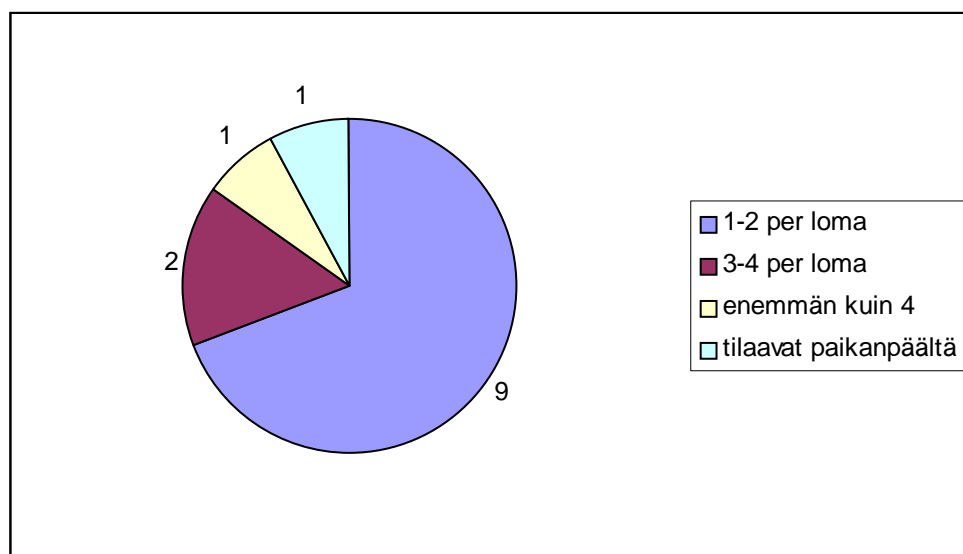
Seuraavaksi kartoitettiin mitä hoitoja lomaan haluttaisiin liittää ja kuinka monta. Hoitovaihtoehtoista sai valita useamman kuin yhden. Vaihtoehtoina oli pääasiassa erilaisia hierontaa, joita Tulivalkean on mahdollista tilata aina tarpeen tullen (Liite 1). Hoitovaihtoehtoista eniten kannatusta sai klassinen hieronta, toiseksi eniten aromaterapia ja jalkahoito, ja kolmanneksi yrttihieronta ja rentoutusterapia. Vähiten kannatusta saivat suklaahieronta ja korvakynttilähoito (Taulukko 3). Kaksi toimistoa eivät valinneet yhtään hoitoa annetuista vaihtoehtoista.

Taulukko 3. Ohjelmaan liitettävät hoidot suosituimmuusjärjestyksessä

Klassinen hieronta	Aromaterapia	Jalkahoito	Yrttihieronta	Rentoutusterapia	Intialainen päähieronta	Reiki - energiahoido
7	6	6	5	5	4	4
Turvesauna	Kivihieronta	Perinteinen kuivakupaus ja hieronta	Turvehieronta	Suklaahieronta	Korvakynttilähoito	
4	3	3	3	1	1	

Vastaajille annettiin mahdollisuus antaa myös vastaus ”jokin muu”. Brittiläinen seikkailumatkailuun erikoistunut toimisto valitsi tämän vaihtoehdon ja tarkensi tähän, etteivät ihmiset lähde lomalle näiden hoitojen takia, sillä niitä saa tehtyä kotonakin.

Suosituimpien hoitojen kartoituksen jälkeen kysyttiin kuinka monta hoitoa lomaan sisällytettäisiin (Kuvio 4). Vastausvaihtoehtoina olivat ”ei yhtään”, ”yhdestä kahteen per loma”, ”kolmesta neljään per loma”, ”enemmän kuin neljä” sekä ”vieraat tilaavat paikanpäältä”. Suurin osa eli yhdeksän toimistoa valitsivat vaihtoehdon ”yhdestä kahteen per loma”. Kaksi toimistoa valitsivat vaihtoehdon ”kolmesta neljään per loma”. Yksi toimisto valitsi vaihtoehdon ”enemmän kuin neljä”, mutta ei tarkentanut kuinka monta. Tämä toimisto oli myös valinnut loman kestoksi enemmän kuin yhden viikon. Yksi toimisto oli sitä mieltä, että vieraat tilaavat hoitoja paikanpäältä. Yksikään toimisto ei vastannut ”ei yhtään”.



Kuvio 4. Toivottu hoitojen määrä lomaa kohti

6.3.4 Ohjelmaan liitettävät ohjelmapalveluaktiviteetit

Seuraavaksi kartoitettiin mitä ohjelmapalveluaktiviteetteja lomaan haluttaisiin liittää talvella ja kesällä, kuinka monta tuntia päivästä rajattaisiin ohjelmapalveluaktiviteeteille ja kuinka monta niitä sisällytettäisiin lomaan. Ohjelmapalveluvaihtoehdot olivat niitä ohjelmapalveluita, joita Harrinivan Lomakeskus järjestää. Vaihtoehdoista sai valita useamman kuin yhden.

Talviohjelmapalveluista suosituimmat olivat koiravaljakkosafari, moottorikelkkasafari ja lumikenkäretki (Taulukko 4). Kesäohjelmapalveluista vaellus, melonta ja koskenlasku saivat eniten kannatusta (Taulukko 5). Sekä talvi- että kesäohjelmapalveluissa ratsastus sai vähiten kannatusta. Yksi toimisto ei valinnut yhtään ohjelmapalvelua annetuista vaihtoehdoista.

Taulukko 4. Ohjelmaan liitettävät talviohjelmapalveluaktiviteetit suosituimmuusjärjestyksessä

Koiravaljakkosafari	Moottorikelkkasafari	Lumikenkäretki	Porotila vierailu ja safari	Yöpyminen erämaakämpässä	Hiihtoretki	Ratsastus
9	8	7	5	5	4	2

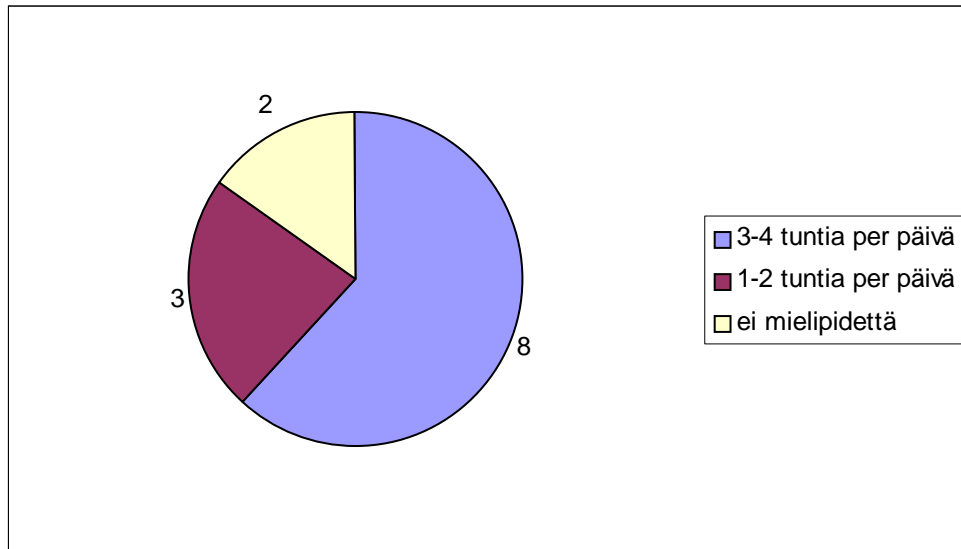
Taulukko 5. Ohjelmaan liitettävät kesäohjelmapalveluaktiviteetit suosituimmuusjärjestyksessä

Vaellus	Melonta	Koskenlasku	Pyöräilyretki	Yöpyminen erämaakämpässä	Ratsastus
7	6	5	4	4	3

Kesäohjelmapalvelut saivat kaikkienensa vähemmän pisteitä kuin talviohjelmapalvelut. Kolme toimistoa eivät valinneet yhtään kesäohjelmapalvelua annetuista vaihtoehdoista. Yksi brittiläinen toimisto kommentoikin vastatessaan ”jokin muu” -kohtaan, että Lappi on yleensä vain talvimatkailukohde brittiläisille.

Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin kuinka monta tuntia päivästä vietettäisiin ohjelmapalveluaktiviteeteissa (Kuvio 5). Vastausvaihtoehtoina olivat ”vähemmän kuin tunti”, ”yhdestä kahteen tuntia per päivä”, ”kolmesta neljään tuntia per päivä” ja ”enemmän kuin neljä tuntia per päivä”. Eniten vastauksia tuli vaihtoehdolle ”kolmes-

ta neljään tuntia per päivä”, jota kannatti kahdeksan toimistoa. ”Yhdestä kahteen tuntia per päivä” -vaihtoehdon valitsivat kolme toimistoa. Kahdella toimistolla ei ollut tähän kysymykseen mielipidettä.

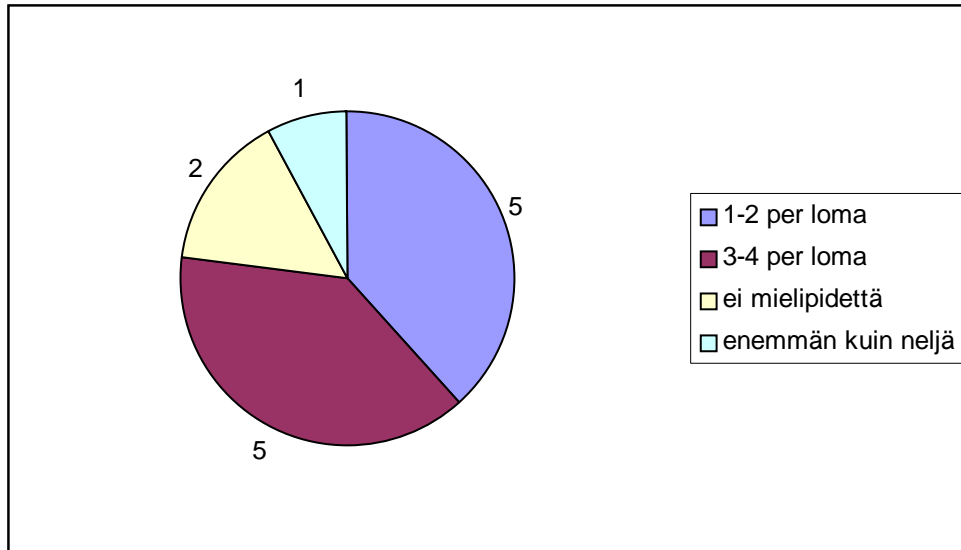


Kuvio 5. Toivottu ohjelmapalveluihin vietettävä aika

Viimeisenä ohjelmapalveluihin liittyvänä kysymyksenä kysyttiin kuinka monta ohjelmapalveluaktiviteettia lomaan liitettäisiin (Kuvio 6). Vastausvaihtoehtoina olivat ”ei yhtään”, ”yhdestä kahteen per loma”, ”kolmesta neljään per loma”, ”enemmän kuin neljä” sekä ”vieraat tilaavat paikanpäältä”. Tässä kysymyksessä vastauksissa oli vähän enemmän hajontaa. Viisi toimistoa vastasivat ”yhdestä kahteen per loma” ja yhtä monta vastasi ”kolmesta neljään per loma”. Yksi toimisto vastasi ”enemmän kuin neljä”, ja kahdella toimistolla ei ollut mielipidettä tähän kysymykseen. ”Enemmän kuin neljä” -vaihtoehdon antanut toimisto tarkensi, että kuusi ohjelmapalveluaktiviteettia olisi sopiva määrä. Tämä toimisto oli sama, joka oli toivonut viikkoa pitempikestoista matkaa. Yksikään toimisto ei vastannut ”ei yhtään” tai ”vieraat tilaavat paikanpäältä”.

Kun verrataan tuloksia ohjelmapalveluiden ja hoitojen välillä, voidaan huomata ohjelmapalveluiden olevan hieman suosittumia osana henkistä hyvinvointimatkaa. Kuusi toimistoa kolmestatoista eli lähes puolet toivoi ohjelmapalveluita liitettävän matkaan kolme tai enemmän (kuvio 6), kun vastaava luku hoitojen osalta on kolme

toimistoa kolmestatoista (kuvio 4). Lisäksi eri ohjelmapalveluvaihtoehtoja valittiin enemmän kuin hoitoja.



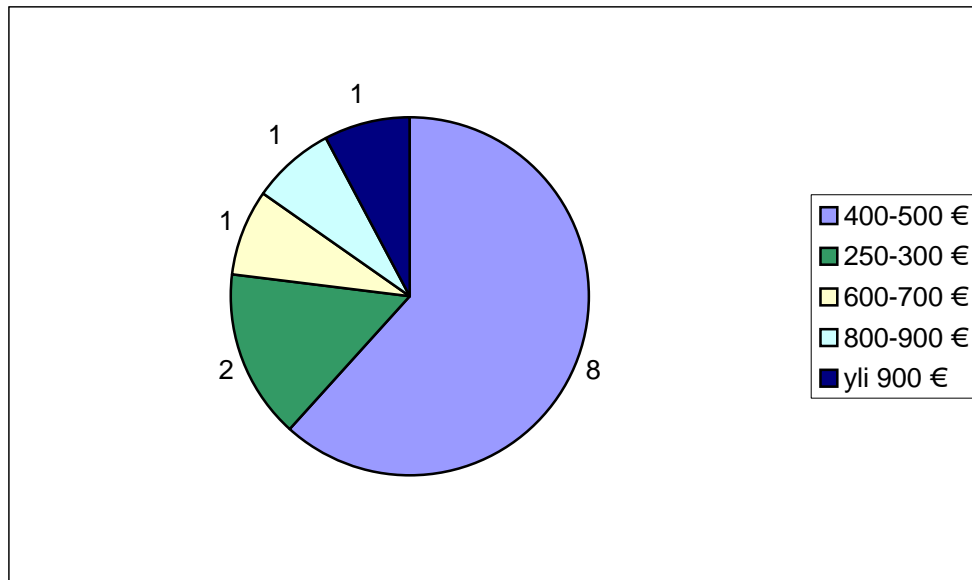
Kuvio 6. Toivottu ohjelmapalveluiden määrä

6.3.5 Ohjelmapaketista maksettava hinta

Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä pyrittiin selvittämään kuinka paljon asiakkaat olisivat suunnilleen valmiita maksamaan kurssipaketista. Esimerkkinä annettiin kolmepäiväinen kurssi, joka sisältää opastetun kurssiohjelman, majoituksen kahden hengen hotellihuoneessa täysihoidolla ja päivittäisellä saunalla, yhden yöpymisen erämaakämpässä, kolme hoitoa ja kolme ohjelmapalveluaktiviteettiä.

Vastaajille annettiin mahdollisuus vastata avoimesti ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Saadut vastaukset olivat 250 euron ja reilun 1000 euron välillä. Vastaukset painottuivat selkeästi 400–500 euron välille (Kuvio 7). Kolme brittiläistä toimistoa vastasivat 400 puntaa eli noin 450 euroa. Kansainvälinen toimisto vastasi 450 euroa ja yksi brittiläinen toimisto 450 puntaa eli noin 500 euroa. Kolme saksalaista toimistoa vastasivat 500 euroa. Muita vastauksia olivat 250 euroa, 300 euroa, 650 euroa, 800 puntaa eli noin 900 euroa sekä 1000 puntaa eli noin 1130 euroa. (Valuuttakurssit: Nordean valuuttalaskin 16.4.2009.) 1130 euroa oli siis selkeästi suurin summa, ja tämä vastaus tuli brittiläiseltä toimistolta, joka oli vastannut olevansa erittäin kiinnos-

tunut myymään Tulivalkean palveluita. Tämän toimiston asiakaskunnan voidaan olettaa olevan valmiita maksamaan paljonkin lomastaan. Vähiten ohjelmapaketista taas oltiin valmiita maksamaan belgialaisen toimiston markkinasegmentissä.



Kuvio 7. Kolmepäiväisestä ohjelmapaketista maksettava hinta

Sopivin hinta kolmepäiväiselle kurssille olisi siis suunnilleen 450–500 euroa. Yksi toimisto kuitenkin huomautti vapaassa osiossa, että hintaa on hankala määrittää, sillä se riippuu esimerkiksi siitä missä asiakkaat oleskelevat matkansa aikana, majoituksen tasosta, ruoista ja aktiviteeteista.

7 YHTEENVETO

Vastauksia sähköisesti toteutettuun kyselyyn tuli 13 kappaletta, mikä on vain 22 % kaikista toimistoista, joille lähetettiin kysely. Yhtäkään vastausta ei saatu Alankomaista tai Itävallasta. Isosta-Britanniasta vastauksia tuli kuusi, Saksasta viisi ja Belgiasta yksi. Yksi toimisto ilmoitti olevansa kansainvälinen. Pienen vastausmäärän

takia tuloksia voidaan pitää vain suuntaa-antavina. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään kysyntää ja kiinnostusta henkisille hyvinvointilomille Tulivalkean tärkeäksi katsomilla markkina-alueilla sekä lomapaketin toivottua sisältöä tuotekehityksen tueksi.

Suurin osa vastanneista toimistoista oli pieniä alle kymmenen hengen toimistoja. Kaikki toimistot yhtä lukuun ottamatta vastasivat pääasiallisiksi asiakkaitaan vapaa-ajan matkailijat. Suurin osa vastanneista yrityksistä tarjoaa erilaisia luonto- ja seikkailuaktiviteetteja, joten niiden kohderyhmätkin ovat hyvin aktiivisia ja etsivät erilaisia ohjelmapalveluaktiviteetteja sisältäviä lomiam. Joukossa oli myös Suomeen ja Pohjoismaihin erikoistuneita toimistoja, joten näillä olivat varmasti hyvät käsitykset siitä, minkälaisista matkoista Suomeen ja Lappiin on kysyntää. Tosin ne eivät olleet hyvinvointimatkailun asiantuntijoita, eikä niillä ollut siis laajaa tietämystä hyvinvointimatkailupainotteisen segmentin kysynnästä ja tarpeista.

Kyselylomakkeessa selvitettiin taustatietojen jälkeen toimistojen käsityksiä kysynnästä ja kiinnostuksesta Tulivalkean järjestämiin henkisiin hyvinvointimatkoihin ja itse toimistojen mielenkiintoa. Mielipiteiden muodostamisen tueksi olin lähettänyt toimistoille sähköpostiliitteenä tietoa Tulivalkeasta, saatavilla olevista hoidoista sekä ohjelmaesimerkkejä, jotka antoivat vastaajille käsitystä siitä, minkälaista on henkinen hyvinvointimatkailu.

Vastauksista kävi ilmi, että pääasiassa saksalaiset toimistot olivat kiinnostuneita Tulivalkean järjestämistä henkisistä hyvinvointimatkoista, ja uskoivat myös asiakkaitensa olevan. Neljä toimistoa viidestä uskoivat markkina-alueidensa asiakkaiten olevan kiinnostuneita Tulivalkean palveluista ja samat toimistot olivat myös kiinnostuneita myymään Tulivalkean palveluita. Kaksi toimistoa vastasivat tulevaisuuden kysynnän olevan erittäin hyvä, joista toinen oli suuri pääasiallisena segmenttinään senioriryhmiä pitävä toimisto, ja toinen oli erilaisia pakettimatkoja koiravaljakko- ja moottorikelkkasafareista kaupunki- ja urheilumatkoihin tarjoava pieni kolmen työntekijän toimisto. Näistä jälkimmäinen vastasi toimistonsa olevan ehdottomasti kiinnostunut myymään Tulivalkean palveluita. Kaksi muuta astetta lievemmin kiinnostu-

nutta toimistoa olivat pieni yhden hengen toimisto sekä muun muassa luonto- ja kylpylämatkailua tarjoava seitsemän työntekijän yritys.

Isobritannialaiset toimistot taas olivat melko epäileviä ja epävarmoja nykyisestä kysynnästä ja kiinnostuksesta. Vastauksista kuvastui toimistojen epävarmuus todellisesta kysynnästä, sillä niiltä ei ollut aikaisemmin kysytty tämän tyyppisiä matkoja. Ne näkivät pääasiassa tällaisten matkojen kysynnän olevan hyvin pientä tai kysynnän tulevan heidän nykyistä asiakaskuntaa erilaisemmasta segmentistä. Monipuolisesti Suomen matkailuun erikoistunut toimisto näki, että briteille olisi luultavasti hankala myydä tällaisia matkoja, mutta Isossa-Britanniassa asuville suomalaisille niitä ehkä voisi myydä. Yksi poikkeus tästä ryhmästä kuitenkin löytyi. Pieni viiden työntekijän seikkailumatkailua tarjoava yritys uskoi asiakkaittensa olevan ehdottomasti kiinnostuneita Tulivalkean järjestämistä lomista, ja oli myös ehdottomasti kiinnostunut myymään Tulivalkean palveluita. Tulos oli siinä mielessä ehkä yllättävää, että muut luontoaktiviteetteihin suuntautuneet toimistot olivat eri kannalla. Kiinnostavaa oli myös sinkkumatkailuun erikoistuneen toimiston näkemys, että tulevaisuuden kysyntä henkiselle hyvinvointimatkailulle on kasvamassa. Toimisto ei kuitenkaan ollut varma kiinnostuksestaan myydä Tulivalkean palveluita.

Selkeästi negatiivisimmin henkisen hyvinvointimatkailun kysyntään ja kiinnostavuuteen markkina-alueellaan suhtautui belgialainen toimisto. Tämän tyyppiset lomat tuskin olisivat sopineetkaan sen lomatarjontaan, joten tulos oli odotettu. Se, mitä se kertoo koko markkina-alueen kysynnästä, onkin sitten eri asia, eikä yhden ison toimiston mielipide kerro kaikkea. Kansainvälinen nettikauppaan erikoistunut toimisto oli epävarma asiakkaittensa kiinnostuksesta ja toimistonsa halusta myydä Tulivalkean palveluita, mutta oli toisaalta sitä mieltä, että henkinen hyvinvointimatkailu vaikuttaa erittäin mielenkiintoiselta ja kasvavalta alalta.

Saksan ja Ison-Britannian osalta saadut tulokset tukevat pitkälti teoriaosuudessa esiin tulleita seikkoja. MEK:n vuonna 2005 tekemän hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoituksen mukaan juuri saksalaiset tekevät eniten hyvinvointi- ja wellness-matkoja Euroopassa, ja Saksassa hyvinvointi- ja wellness-matkailulla on pitkät perinteet. Isossa-Britanniassa taas tarjonta on hyvin nuorta ja se perustuu vain lähinnä

hyvinvointikeskuksiin ja päiväkylpylöihin. Wellness -sana koetaan Isossa-Britanniassa negatiivisena terminä. Toki tästä normaalista poikkeavallekin hyvinvointimatkailulle on varmana oma pieni mutta kasvava kysyntäryhmänsä, jota kiinnostaa erityisesti henkiseen hyvinvointiin panostaminen, vaihtoehtoiset hoitomuodot ja Lapin eksotiikka. Olihan brittiläisten toimistojen joukossa jo yksi seikkailumatkailuun erikoistunut toimisto, joka oli erittäin kiinnostunut Tulivalkean henkisistä hyvinvointimatkoista.

Kyselyyn vastanneiden toimistojen joukossa oli myös yksi toimisto, jonka pääasiallinen asiakaskunta on seniori-ikäiset matkailijat sekä yksi toimisto, jonka asiakaskunta oli sinkkumatkailijat. Nämä molemmat toimistot pitivät tulevaisuuden näkymiä hyvinä, mikä myös tukee teoriaosuudessa ilmenneitä seikkoja hyvinvointimatkailun kysyntäsegmenteistä. Seniori-ikäiset matkailijat on kasvava ryhmä, joka tulee käyttämään yhä enemmän aikaa ja rahaa omaan hyvinvointiinsa. Tulevat seniorit ovat myös aktiivisempia ja hyväkuntoisempia kuin aikaisemmin, ja mitä luultavimmin panostavat yhä enemmän terveyden hoidon sijaan monipuolisesti terveyden edistämiseen. Sinkkumatkailijat ovat taas todennäköisimmin hyvin urakeskeisiä, koulutettuja, nuoria ja kokeilunhaluisia. He ovat valmiita kokeilemaan uusia ja erilaisia elämyksiä vaativan työelämän vastapainoksi, ja ovat valmiita panostamaan oman hyvinvoinnin ylläpitämiseen ja kehittämiseen sekä henkiseen kehittämiseen.

Kysynnän ja kiinnostuksen selvittämisen jälkeen toimistoilta kysyttiin mielipiteitä odotuksista ja tarpeista matkan sisällön suhteen. Kysymysaiheina olivat matkan kesto, majoitus, ohjelmaan liitettävät hoidot ja ohjelmapalvelut sekä matkasta maksettava hinta.

Suosituin matkan kesto oli vastaajien mukaan neljästä kuuteen päivää. Kuitenkin kaksi eniten selvimmin Tulivalkean palveluista kiinnostunutta toimistoa toivoivat matkan kestoksi viikkoa. Majoitukseksi toivottiin hotellihuonetta tai saunallista mökkiä. Tuloksista voi päätellä, että majoitukselta toivotaan tasokkuutta ja mukavuuksia. Vaikka vastauksia olisi tullut enemmän, kannatusta olisivat tuskin saaneet loput majoitusvaihtoehdot ilman mukavuuksia. Suosituin vaihtoehto majoitukselle on hotellihuone puolihoidolla. Ohjelmaan toivotaan liitettävän yhdestä kahteen hoitoa,

ja suosituimmiksi hoidoiksi valittiin klassinen hieronta, aromaterapia ja jalkahoito. Ohjelmapalveluita toivottiin olevan ohjelmassa kolmesta neljään tuntia päivässä, ja yhdestä kahteen tai kolmesta neljään kappaletta loman aikana riippuen luultavastikin loman kestosta. Suosituimmat ohjelmapalveluaktiviteetit olivat talvella koiravaljako- ja moottorikelkkasafari sekä lumikenkäretki, ja kesällä vaellus ja melonta. Koiravaljakkosafarin suosio oli melko odotettua, sillä se on Harrinivan Lomakeskuksen ehdottomasti suosituin ohjelmapalvelu. Kesäohjelmapalveluita valittiin vähemmän kuin talviohjelmapalveluita, mikä voi kertoa siitä, ettei kesäaikaan tapahtuvalle Lappiin suuntautuvalle matkailulle ole kovin suurta tunnettavuutta ja kysyntää. Ohjelmapalvelut osoittautuivat olemaan hoitoja suosituimpia tekijöitä osana henkistä hyvinvointilomaa. Tulos mitä luultavimmin johtuu vastanneiden toimistojen tarjonnan painottumisesta luonto- ja seikkailuaktiviteetteihin. Kolmepäiväisestä ohjelmasta, joka sisältää majoituksen hotellissa täysihoidolla, ohjatun kurssiohjelman, kolme hoitoa ja kolme ohjelmapalveluaktiviteettiä, oltaisiin valmiita maksamaan noin 400–500 euroa.

8 LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen on oltava pätevä eli validi. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulee mitata sitä mitä oli tarkoituskin selvittää (Heikkilä 2008, 29). Pätevässä tutkimuksessa ei saisi olla systemaattista virhettä. Tämä tarkoittaa sitä, millä tavalla vastaajat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset. Tulokset vääristyvät, jos vastaaja ei ajattelekaan tutkijan olettamalla tavalla. Tutkijan on kyettävä onnistuneesti siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen. (Vilka 2007, 161.) Tutkimuslomakkeen kysymysten pitää siis mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Pätevän tutkimuksen toteutumista auttaa myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 30.) Tutkimuksen validiteettiä pyritään

myös kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti ja perustelemalla tehdyt valinnat (Mäntyneva ym. 2008, 34).

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia. Luotettavan tutkimuksen on oltava toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on hyvin pieni. Kyselytutkimuksessa kannattaa huomioida otantaa suunniteltaessa joskus suureksikin nouseva vastauskato. Luotettavien tulosten saamiseksi on myös varmistettava, että tutkimuksen kohderyhmä edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30.) Kuitenkin laadullisissa tutkimuksissa tutkittavien kohteiden lukumäärä on rajallinen, ja sen vuoksi pitäisi pohtia voidaanko niistä saatujen tulosten perusteella tehdä isompaa kohderyhmää koskevia yleistyksiä. Luotettavaan tutkimukseen kuuluu myös tutkittavan ilmiön objektiivinen tarkastelu. (Mäntyneva ym. 2008, 34-35.)

Kyselylomake mittasi sitä mitä sen oli tarkoituskin mitata eli kysyntää ja kiinnostusta sekä odotuksia loman sisältöön, ja vastauksia näihin kysymyksiin saatiinkin. Kyselylomakkeen pyrin rakentamaan selkeäksi ja loogisesti eteneväksi. Mielestäni kyselylomake ei ollut liian pitkä, sillä joukossa oli melko paljon kysymyksiä, joihin vastaaminen oli vapaaehtoista. Kysymykset olivat yksiselitteisiä ja vastausvaihtoehdot esitettiin kattavasti. Avoimiin kysymyksiin tuli vastauksia kiitettävästi, paitsi viimeiseen vapaaehtoiseen avoimeen kysymykseen. En havainnut vastauksia analysoidesani kysymysten väärinymmärryksiä, joten siinä mielessä tutkimus oli validi. Lisäksi asiantuntevat matkatoimistot ovat varmana vastanneet mahdollisimman totuudenmukaisesti kysymyksiin ja yhtään asioita kaunistelematta.

Vastauskato vaikutti kuitenkin tutkimuksen luotettavuuteen siten, ettei tuloksista voinut tehdä koko tutkittavaa joukkoa koskevia johtopäätöksiä ja tulokset olivat vain suuntaa antavia. Syitä vastauskatoon on hankala arvioida. Syynä voi olla aiheen tuntemattomuus joillekin toimistoille tai liian vähäinen kiinnostus aiheeseen. Kyselyyn jätetään helposti vastaamatta, jos aiheeseen ei ole mitään mielipiteitä tai kiinnostusta. Tämän suuntaista palautetta sain yhdeltä itävaltalaiselta toimistolta, jota yritin haastatella puhelimitse. Syynä vastaamattomuuteen voi olla myös vastaajien kiire ja vas-

taamisen lykkääminen ja lopulta kyselyn unohtaminen. Näin oli käynyt ainakin yhdelle toimistolle, jota yritin haastatella puhelimitse. Vastaajan oli tarkoitus vastata kyselyyn, sitten kun löytyy jostain aikaa, mutta vastausta ei kuitenkaan tullut. Yrityksille suunnatussa kyselyssä on aina omat riskinsä, ja olin tiedostanut vastauskadon mahdollisuuden. Omasta mielestäni tämä kuitenkin vaikutti olevan käytännöllisesti parhaiten tavoitettavissa oleva kohderyhmä, jolta saisi tutkimustietoa. Tosin sillä, minkä tyyppisiä tutkimukseen osallistuneet matkatoimistot olivat, saattoi olla vaikutusta tutkimustulokseen ja vastaamattomuuteen. Olisiko ehkä kannattanut rajata tutkimuksen kohderyhmää joillakin tarkemmilla kriteereillä? Kyselyn kohdistaminen vaikkapa vain erilaisia hyvinvointimatkoja tarjoaviin toimistoihin olisi voinut tuottaa erilaisia vastauksia, mutta kattavan rekisterin hankkiminen näistä toimistoista olisi voinut osoittautua melko haasteelliseksi. Nyt saatiin kohderyhmään kuuluvien matkatoimistojen yhteystiedot suhteellisen vaivattomasti. Näin jälkeinpäin ajatellen tutkimuksen kohdejoukosta olisi voitu rajata kokonaan pois Alankomaat, Belgia ja Itävalta, ja näin keskittyä vain Saksaan ja Iso-Britanniaan, missä suurin osa tutkimuksen matkatoimistoista sijaitsikin.

Tiedonkeruumenetelmistä sähköinen kysely vaikutti myös kaikista sopivimmalta, sillä se oli kustannustehokkain ja nopein tapa kerätä tutkimusaineistoa kaukana ja hajallaan olevasta kohderyhmästä. Kyselyn vastausajan loputtua vastauksia oli kertynyt hyvin vähän, ja alkoi olla jo kiire vastausten analysointiin, joten päätin vielä kokeilla puhelinhaastattelua. Tämä kuitenkin osoittautui hankalaksi toteuttaa, enkä saanut ketään vastaamaan puhelimitse kyselyyn, joten lopetin kokeilun kolmen toimiston jälkeen. Yksi puhelimitse tavoittamani toimisto vastasi myöhemmin sähköisesti kyselyyn. Mielestäni siis sähköinen kysely oli parempi vaihtoehto myös vastaajien kannalta. Lisäksi sähköpostin kautta oli mahdollisuus lähettää toimistoille oheismateriaalia, jonka toivoin selventävän kohderyhmälle minkälaisesta yrityksestä on kyse ja minkälaista henkinen hyvinvointimatkailu on. Siitä huolimatta muutamalle vastaanelle toimistolle henkinen hyvinvointimatkailu ei aivan selkiintynyt.

9 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää henkisen hyvinvointimatkailun kysyntää ja kiinnostusta kansainvälistymispäätöksen tueksi sekä matkan sisältöön liittyviä odotuksia. Vastausten pienestä määrästä huolimatta matkan sisältöön liittyvistä kysymyksistä saatiin pääosin samansuuntaisia tuloksia. Kysynnän osalta Iso-Britannia vaikuttaa vielä yhtä toimistoa lukuun ottamatta epävarmalta markkina-alueelta. Kovin suurta kysyntää ei vaikuttaisi olevan. Henkinen hyvinvointimatkailu vaikuttaisi tulosten perusteella olevan vielä pienen segmentin ala. Suomen matkailuun erikoistuneilla toimistoilla ei ollut tiedossa todellista kysyntää, sillä niiltä ei ole ollut kysyntää tällaisille matkoille. Tulos kuitenkin saattaisi olla hieman erilainen, jos asiaa kysyttäisiin tämältyypisiin matkoihin erikoistuneelta toimistolta. Muutaman toimiston mielestä henkisen hyvinvointimatkailun kysyntä kuitenkin kasvaa, joten ehkä tulevaisuus näyttääkin valoisalta. Saksan osalta kysyntää ja kiinnostusta vaikutti olevan hieman paremmin.

Kansainvälistymisessä ensiaskeleitaan ottavan yrityksen kannattaakin ensin keskittyä yhteen tai kahteen potentiaalisimmalta näyttävään markkina-alueeseen ja luoda tärkeitä suhteita ulkomaisiin jakeluteihin, joilta saisi jatkossa tärkeää ja ajantasaista tietoa markkinoista ja niiden kehityksestä. Jos Tulivalkea onnistuu hankkimaan muutaman hyvän ja luotettavan yhteistyökumppanin yhdestä tai kahdesta Euroopan maasta, niin sen on mahdollista saada ulkomaista asiakaskuntaa ja vähitellen laajentaa toimintaa, jos se osoittautuu kannattavaksi.

Kyselyyn vastanneiden suhteellisen pieni määrä vaikutti negatiivisesti tulosten luotettavuuteen, mutta toimeksiantaja sai kuitenkin viitteitä kysynnästä. Lisäksi tutkimuksen kautta löytyi ainakin kaksi potentiaalista yhteistyökumppania toimeksiantajalle, mikä on positiivista tulevaisuutta ajatellen. Pieni vastausprosentti voi kuitenkin kertoa aiheen vieraudesta joillekin toimistoille. Jos toimistoilla ei ole minkäänlaista käsitystä tai kiinnostusta henkisestä hyvinvointimatkailusta eikä siis muodostunut varsinaisia mielipiteitä aiheesta, voi kyselyyn vastaaminen olla liian hankalaa ja moni on siksi voinut jättää vastaamatta. Henkinen hyvinvointimatkailu on vielä nuori ja

kehittymätön matkailun osa-alue, mikä tuli esille myös teoriaa käsitellessä. Ei siis ole ihme, että joillekin vastaaminen on voinut olla hankalaa. Aiheen vieraus näkyi myös muutamilla vastanneilla toimistoilla. Olisin kuitenkin toivonut aiheen mahdollisesta vieraudesta huolimatta, että vastauksia olisi tullut enemmän ja myös Alankomaista ja Itävallasta.

Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui kohtuullisesti, vaikka täysin ongelmitta tutkimus ei sujunutkaan. Alussa teoreettisen viitekehyksen muodostaminen tuntui hankalalta, sillä en ollut aivan varma mitä kaikkea teoriaa tutkimukseen kannattaisi sisällyttää hyvinvointimatkailun lisäksi, ja mitä taas kannattaisi rajata tutkimuksen ulkopuolelle. Hyvinvointimatkailun teoriaa kirjoittaessa ilmeni henkisen hyvinvoinnin olevan pienen pieni osa-alue laajasta kokonaisuudesta, ja vielä hyvin kehittymätön ja tutkimatonta matkailun osa-alue. Osoittautuikin melko haastavaksi löytää henkiseen hyvinvointimatkailuun liittyviä käyttökelpoisia lähteitä. Tutkimusmenetelmät olivat alusta lähtien melko varmoja. Jos nyt tekisin kuitenkin jotain toisin, olisin suunnitellut lomaketta enemmän laadulliseen suuntaan ja rajannut tutkimuksen kohderyhmää pienemmäksi.

Toivon tutkimuksesta olevan hyötyä toimeksiantajalle ja antavan suuntaa kehiteltäessä matkailupakettia ulkomaiselle asiakaskunnalle. Tutkimus antoi viitteitä kysynnästä pääasiassa kahdesta Euroopan maasta. Vastausten joukossa oli positiivista palautetta, joista kuvastui optimistinen suhtautuminen tulevaisuuden mahdollisuuksiin. Myös ne toimistot, jotka olivat vielä epävarmoja, saivat toivottavasti kyselyn kautta siemenen. Toivonkin tämän motivoivan toimeksiantajaa pyrkimään tulevaisuudessa sinnikkäästi ulkomaisille matkailumarkkinoille ja näyttämään, että pieni suomalaisyritys voi pärjätä ja menestyä myös Suomen ulkopuolella.

LÄHTEET

- Aaker, D. & Day, G. 1990. Marketing research. New York. John Wiley & Sons.
- Ahtola, J. 2002. Hyvinvointimatkailu osana kiihtyvää trendituotantoa. Muuttuva matkailu [verkkolehti] 3-4/2002, s. 19-22. [Viitattu 9.12.2008]. Saatavissa: <http://www.matkailu.org/pdf/Muuttuva%20matkailu%203-4-2002.pdf>
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki. Edita.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.
- Heintzman, P. 2002. A conceptual model of leisure and spiritual well-being. Journal of Park and Recreation Administration [verkkolehti] vol. 20, s.150-151. [Viitattu 26.11.2008]. Saatavissa: <http://www.sagamorepub.com/ebooks/jprabackissues/jpra204333/Article7.pdf>
- Hentinen, L. 2002. Wellness -käsite matkailussa [verkkodokumentti]. Matkailun edistämiskeskus. [Viitattu 1.12.2008]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b2a27bef4ed2679ac225735a0040aa4d/\\$FILE/Wellnes-esitys%20syyskuu2002.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b2a27bef4ed2679ac225735a0040aa4d/$FILE/Wellnes-esitys%20syyskuu2002.pdf)
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- Kuha, M. & Erkkilä, T. Hyvinvointimatkailupalvelujen mahdollisuudet Suomessa. 2005. Muuttuva matkailu [verkkolehti] 3/2005, s. 83-91. [Viitattu 2.12.2008]. Saatavissa: <http://www.matkailu.org/pdf/MuMa%203-2005.pdf>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Gummerus.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo. WSOY.
- Matkailun edistämiskeskus. 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus [verkkodokumentti]. Helsinki. [Viitattu 25.11.2008]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Hyvinvointi_ja_wellness_matkailun_peruskartoitus](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Hyvinvointi_ja_wellness_matkailun_peruskartoitus)
- Mella, O. markkinointitutkimukseen [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: pauliina.nieminen@student.samk.fi. Lähetetty 31.10.2008 klo.17:21. [Viitattu 10.11.2008].
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.
- Navajoterapia [verkkodokumentti]. [Viitattu 9.12.2008]. Saatavissa: <http://www.navajoterapia.net>

Nordean valuuttalaskin [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.4.2009]. Saatavissa: <http://www.nordea.com/sitemod/default/iframe.aspx?pid=803412&rw=1>

Rakkauden Polku [verkkodokumentti]. [Viitattu 9.12.2008]. Saatavissa: <http://www.rakkaudenpolku.net/regressioterapia.htm>

Reikihoito [verkkodokumentti]. Reikisivut. [Viitattu 9.12.2008]. Saatavissa: <http://www.reikisivut.com/reikihoito>

Reisinger, Y. 2006. Travel/tourism: spiritual experiences. Teoksessa Buhalis, D. & Costa, C. (toim.) *Tourism Business Frontiers. Consumers, products and industry.* Oxford. Butterworth-Heinemann, s. 148-155.

Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja.* Helsinki. Talentum.

Sisäisen hyvinvoinnin ohjaus [verkkodokumentti]. [Viitattu 9.12.2008]. Saatavissa: <http://www.kolkka.net>

Smith, M. & Kelly, C. 2006. Wellness Tourism. *Tourism recreation research [verkkolehti] vol 31 (1).* [Viitattu 26.11.2008]. Saatavissa: [http://www.trrworld.org/01-editorial\(01\).pdf](http://www.trrworld.org/01-editorial(01).pdf)

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007-2013 [verkkodokumentti]. 2006. KTM Julkaisuja. [Viitattu 5.12.2008]. Saatavissa: [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. *Wellness-matkailu - hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä.* Helsinki. Edita.

Tiitto, M. Shamanismista väriä arkeen [verkkodokumentti]. 2008. MTV3:n sivut. [Viitattu 9.12.2008]. Saatavissa: http://www.mtv3.fi/helmi/kuudesasti/artikkeli.shtml/418372?kuudesasti-tarua_vai_totta-shamaanit

Vilka, H. 2007. *Tutki ja Kehitä.* Helsinki. Tammi.

LIITELUETTELO

LIITE 1 Ohjelma- ja hoitoesimerkit

LIITE 2 Saatekirje ja kyselylomake



Tulivalkea is an organiser of spiritual and wellbeing theme days that include education, activities and alternative wellbeing -treatments in the magnificent landscapes of the Finnish Lapland. In these magical landscapes, Tulivalkea provides a wide range of tailor-made spiritual healing programmes for groups with courses and events drawing together the ancient knowledge of this place and its people. Holidays are held at Harriniva Holiday Centre and at hotel Jeris where are possibilities to different outdoor activities and relaxing treatments. To foreign groups Tulivalkea organises tailor-made programmes according to their wishes together with different course trainers from all over Finland. Specific programme in a specific date can be organised if it's booked well in advance. Tulivalkea has a wide range of resources available to match groups' specific needs, including food, accommodation and language requirements.

Spiritual well-being holiday aims at finding inner strengths, getting in touch with self, others and the nature, enhancing personal development and mental as well as physical well-being. The nature of Lapland itself is the ideal place to calm down and gather energy to cope with the stressful everyday life.

Further information: Outi Mella, tulivalkea@gmail.com,
<http://www.tulivalkea.com/eng/index.html>
See also: www.harriniva.fi

1) 3 -day course of preparing a Shaman drum

“The drum was central to the shaman ceremonies of the ancient peoples of the North. The shamans were healers and seers, who called the spirits for help by beating the drum with a reindeer bone.”

The course contains shaman drum work in addition the drums ceremony, practising the use of the drum, drum relaxation meditation as well as knowledge about shamanism.

The course leader is Lilja Takalo who comes from an old Lapp family with a long history of healers and soothsayers.

2) Freeing your hidden resources

It is not the doing of work that exhausts people as much as inappropriate attitudes to work. While Lutheranism and the Protestant work ethic have highlighted the importance of work itself, the importance of rest and recovery have not been as fully explored. For example, people may associate self-esteem only with the performance of hard work but do not accept with a clear conscience, that well-earned rest and recovery is just as admirable. The inevitable consequence of such imbalances is mental and physical exhaustion.

Changing attitudes is vital. By accepting inner qualities that we have previously condemned, people can move away from relying on the outside world to determine their feelings of self-worth, and can address for themselves feelings of helplessness, impotence and uselessness. This acceptance frees us from the fear of experimenting with all our qualities to help us through limitations and fully respect feelings and emotions, leading to a great boost to our life energy. Life is a mixture of "Power, Strength, Wisdom and Responsibility". If any of these elements is abandoned, the rest will soon also be lost. For example, when we blame others for our own life problems, we give away power and responsibility, and then our strength waste away and our inner wisdom has no chance to break through to give us real answers.

The right nutrition and physical activity are vital for not just physical but also spiritual and mental strength. Well balanced diet and exercise nourish not just the body but also the mind and soul. We will be dealing with all these issues and many others too. Find your hidden resources through our courses and lectures.

All courses include practice, discussion and workshops.

Course leader: Juha Tulkki

3) **Be happy about your sexuality**

Sexuality concerns much more than just sexual acts whether solitary or with others. It affects many other areas, particularly through the impact of depleted or distorted sexual energy. There is a direct link between how we function sexually and how our creativity overcomes limiting and stereotypical behaviour. Creative people know how to live for the moment and enjoy their life. It is very different to live life fully rather than just going through the motions.

These issues can be covered in both lectures and workshops which expand on the lectures to include energy training, conversation and the strengthening effect of being with like-minded people who share the same interest. The goal is to both understand the causes of any problems or difficulties and how to overcome them.

Course leader: Juha Tulkki

4) **Activate your soulcodes 3 -day intensive course**

Day 1: “Awaken your intuition”

Day 2: “World of archetypes, symbols and sacred geometry”

Day 3: “My creative powers and manifesting”

The purpose of this course is to:

- ❖ activate telepathic and intuitive gifts that we all bear within ourselves.
- ❖ to have a real experience and comprehension of one’s own gifts and creative powers
- ❖ after finding our hidden creative powers we can use them to manifest all we want and find necessary to create in our own life.

Concrete practices accompanied by music, painting, tarot cards etc. Printed material provided.

Course leaders:

Riitta-Marja Gauffin, KM, adult education teacher with a Master’s degree in adult education.

Päivi Kaskimäki, intuitive clairvoyant and Maya-astrologer.

5) **Training days by angel instructor Annea Saarenpää**

Different programmes according to groups wishes. During the training days you can take part in angel -channelling and angel -treatments. You can also book time for personal guidance. Some of the workshops can be carried out in the nature and during the stay in the wilderness. Here are a few workshop -themes:

- *Angels in our lives and working with them*
- *Treating with love*
- *Voice and the use of it in our lives (own voice, drums, music)*
- *Interaction with the nature*
- *Contact with the nature: Fairies, plants, animals, earth, air, fire and water*
- *Northern lights, stars, mountains - energy and wisdom to your life*

6) Angel crystal course by Anu Markoff

Day 1: Guidance in the world of angel crystals, the basic techniques and four different crystals. We contemplate silence and practice meditation. You will receive tools to harmonise yourself and others.

Day 2: We will go deeper in the world of crystals. We will treat each other with the crystals. Contemplation in silence and meditation. You will be given tools for treating others and for channelling crystal energy from a distance.

Day 3: The activation of your own inner crystal. We will move further into the angel world and learn to receive messages. Among other things we will learn about intuitive painting. More meditation.

Day 4: We will advance in the crystal world. We will practise channelling with them and with different colours. At the end of the day you will become a crystal carer, ready for channelling crystals to others.

Day 5: We will practice with crystals and further advance with intuition. We will travel to Atlantis and to our past lives when we used crystals. This is a deep awareness course.

Examples of available wellbeing treatments:

(Most course leaders also do different alternative wellbeing treatments)

❖ Traditional dry cupping and massage

A massage of back, shoulders and head with special Lappish methods and dry cupping. For many centuries shamans have been using the method of dry cupping in order to relax the whole body and to stimulate the blood circulation. Duration approx. 60mins.

❖ Peat massage

Peat is a pure, 100% natural Finnish product. It activates efficiently circulation and metabolism. Warm peat is spread on shoulders and back, after which they are massaged. A relaxing head massage ends the treatment. Duration approx. 60mins.

❖ Herbal massage

Back and shoulder muscles are treated with warm herb packages. Legs are massaged with aromatic oils and finally a traditional head massage. Relaxes and enhances the blood and fluid circulation in the whole body. Duration approx. 60mins.

❖ Massage with hot and cold stones

Hot and cold stones are put on your body, which embody the different elements of nature and stimulate the blood circulation. A relaxing massage of your shoulders and back and a stone massage of lower body. Duration approx. 60mins.

❖ Chocolate massage

Luxurious massage of neck, shoulders and back with a delicious chocolate massage cream. Chocolate stimulates and helps to cope with the long Lappish winter. Treatment is finished with a head massage. Duration approx. 45mins

❖ Herbal foot bath and a foot massage

A refreshing and wonderfully relaxing foot treatment in herb infused water. After the foot bath feet are massaged with herb oil. Duration approx. 40mins

❖ Ear candle -treatment

An ancient relaxation ceremony of native Indians, where a special candle is burned in your ear. Enhances well being and relaxes. Duration approx. 40mins

❖ Peat sauna

Peat increases metabolism and, betters blood circulation and heals aches. 1-4 people may participate in peat sauna at the same time. Duration approx. 60-90mins

❖ Aroma therapy

A light whole body treatment to the customers choice of etheric oil. The treatment increases the circulation within the body and the oil have a holistic and balancing effect. Duration approx. 60mins

❖ Indian head massage

Relaxing yet invigorating head massage. The benefits of the treatment are: Helps headache, muscle tension, stress, restlessness. Duration approx. 40mins.

❖ Relaxation therapy

Whole body treatment where a gentle massage and a deep relaxation is achieved through concentrated breathing and touch. Duration approx. 60mins

❖ Reiki energy treatment

Reiki strengthens and balances out the inner energy of the body. In reiki the customer lies clothed under a blanket. Duration approx. 60mins.

Dear Sir/Madam,

my name is Pauliina Nieminen and I study tourism for the fourth year in the Satakunta University of Applied Sciences in Finland. As my final thesis I am conducting a marketing research for a company called Tulivalkea. Tulivalkea organises spiritual wellbeing courses and events in co-operation with Harriniva Holiday centre in the Finnish Lapland. The purpose of this research is to find out the interest and the demand for the services offered by the company and identify the specific needs concerned with the services. Based on the results of this questionnaire the company can develop its services and find suitable partners for co-operation. Your knowledge and opinions are vital for the success of this research. Based on this research I will graduate this summer.

I kindly ask you to take 5-10 minutes to answer the questionnaire. Please answer this questionnaire by 19.3.2009. Your answers will be kept confidential and anonymous.

Please click the following link to answer the questionnaire:

<http://www.bit.spt.fi/asp/thequestions/thequestions.asp?HotOperation=tulivalkea>

For more information please contact me to pauliina.nieminen@student.samk.fi, +358400384284, or Ms. Outi Mella: tulivalkea@gmail.com, +358456768022

With best regards,

Pauliina Nieminen
Satakunta University of Applied Sciences

tulivalkea - research on spiritual wellbeing travel

[Hvääksy vastaukset / Send](#) [Peruuta vastaukset / Cancel](#)

* ei-pakollinen tieto / not mandatory

Background information

1. Country:

2. Size of your office (number of employees):

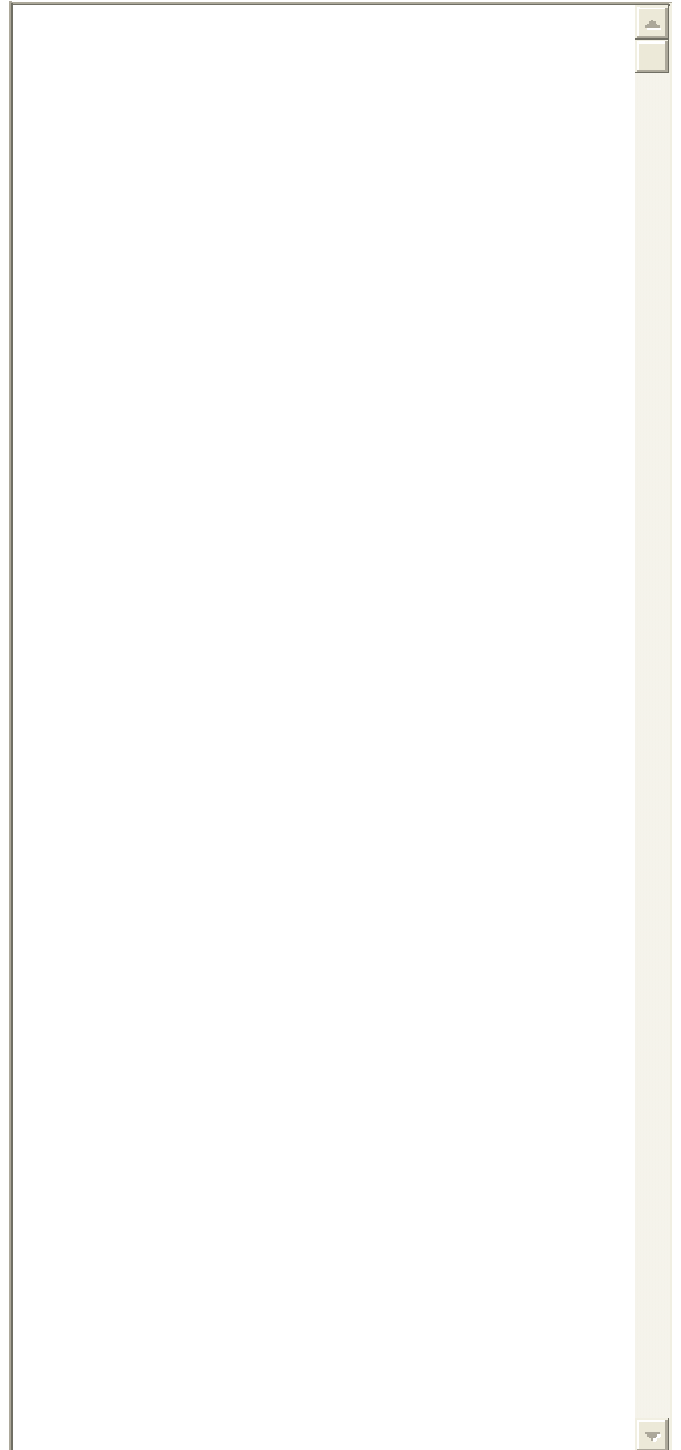
3. Principal customers:

no opinion

recreational tourists

business tourists

4. Describe shortly the characteristics of your main market segment:



The demand and interest

5. Do you think the customers in your market area would be interested in spiritual wellbeing holidays organised by Tulivalkea in the Finnish Lapland?

no opinion

Definitely yes

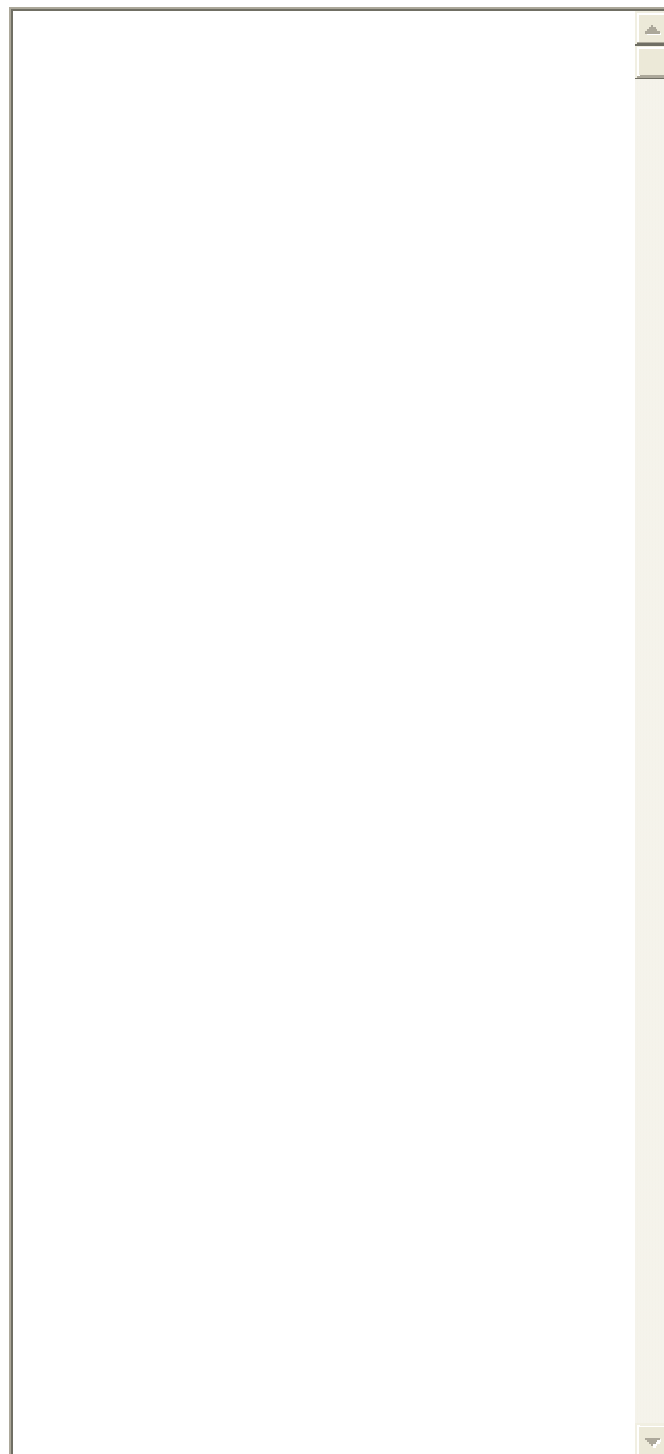
Probably yes

Not sure

Probably no

Definitely no

6. If you answered no to the previous question, please explain why: *

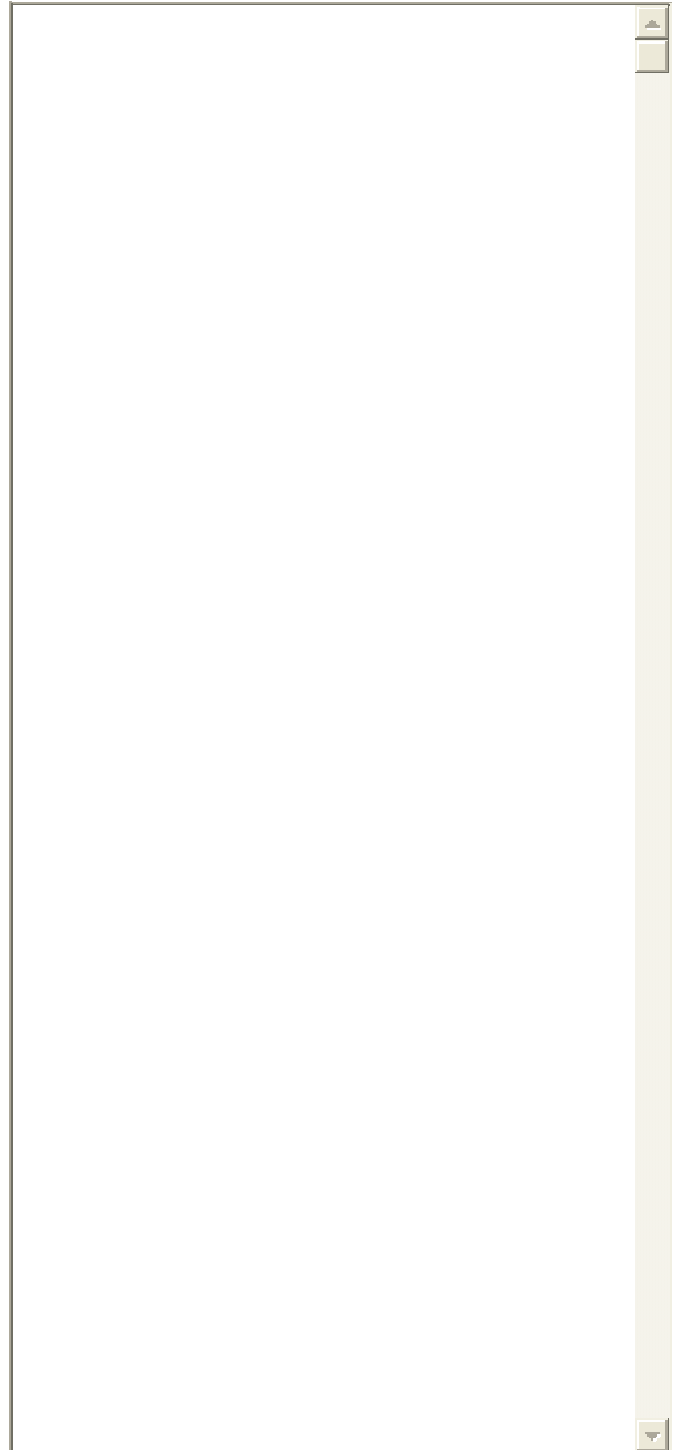


7. Would your office be interested in selling holidays organised by Tulivalkea?

- no opinion
- Definitely yes
- Probably yes
- Not sure
- Probably no
- Definitely no

8. If you answered no to the previous question, please explain why: *

9. How do you see the future demand for spiritual wellbeing travel in your market area?



The needs for and the expectations of the holiday package

10. What would be the preferred duration of the holiday?

- no opinion
- 1-3 days
- 4-6 days
- one week

more than one week

11. If you answered more than one week to the previous question, please define how many days: *

no opinion

hotel room

12. What would be the primary accommodation for the holiday?

basic cabin (shared toilets and showers)

cabin with shower and sauna

camping area (in the summer)

wilderness cabin

no opinion

13. Would the holiday package be most preferred with:

just breakfast

half board

full board

14. Which treatments would you like to be included in the programme?

(valitse useampi vaihtoehto pitämällä

Ctrl-näppäintä alhaalla)

(select multiple items holding down Ctrl-key)

- Classic massage
- Stone massage
- Chocolate massage
- Peat massage
- Herbal massage
- Aroma therapy
- Foot treatment
- Traditional dry cupping with massage
- Relaxation therapy
- Reiki energy treatment
- Indian head massage
- Ear candle -treatment
- Peat sauna
- Something else

15. If you answered Something else to the previous question, please define: *

16. How many treatments would be included in the holiday?

no opinion

1-2 per holiday

3-4 per holiday

more than 4

guests book treatments when they arrive

none

17. If you answered more than 4 to the previous question, please define how many:
*

18. Which outdoor activities would you like to be included in the programme (in the winter)?

(valitse useampi vaihtoehto pitämällä Ctrl-näppäintä alhaalla)

(select multiple items holding down Ctrl-key)

- Dog-sled safari
- Visiting a reindeer farm with a reindeer safari
- Horseback riding
- Skiing trip
- Snowshoe trip
- Snowmobile safari
- Overnight stay in a wilderness cabin
- Something else

19. If you answered Something else to the previous question, please define: *

20. Which outdoor activities would you like to be included in the programme (in the summer)?

(valitse useampi vaihtoehto pitämällä Ctrl-näppäintä alhaalla)

(select multiple items holding down Ctrl-key)

- River rafting
- Canoeing
- Hiking
- Horseback riding
- Bicycle trip
- Overnight stay in a wilderness cabin
- Something else

21. If you answered Something else to the previous question, please define: *

no opinion

22. How many hours in a day would be spent on outdoor activities?

less than an hour per day

1-2 hours per day

3-4 hours per day

more than 4 hours per day

23. If you answered more than 4 hours to the previous question, please define how many: *

no opinion

1-2 per holiday

24. How many outdoor activities would be included in the holiday?

3-4 per holiday

more than 4

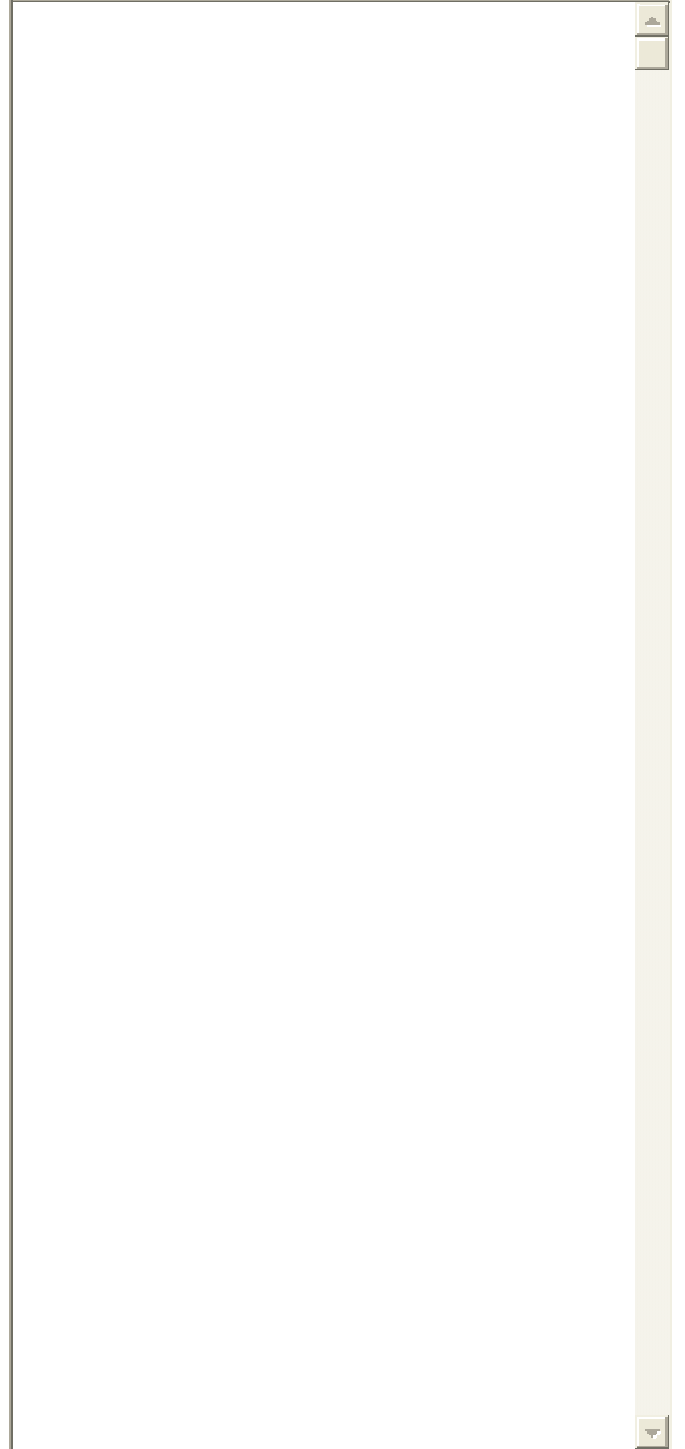
guests book activities when they arrive

none

25. If you answered more than 4 to the previous question, please define how many: *

26. How much would the guests be ready to pay for a 3-day (4 nights) course package that includes guided course programme, accommodation in a dbl room with fb and a daily sauna, 1 overnight stay in a wilderness cabin, 3 treatments and 3 activities?

27. Are there some other needs or expectations that should be noticed? *



[Hyväksy vastaukset / Send](#) [Peruuta vastaukset / Cancel](#)