

Opinnäytetyö Turun AMK  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen  
Matkailupalvelut  
2013

Laura Kauniskangas

# TIETÄMYS, MIELIKUVAT JA KIINNOSTUS HYVINVOINTIMATKAILUSTA

– case Naantalin Kylpylä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi: Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Opinnäytetyön valmistumisajankohta: 2013 | Sivumäärä: 47

Ohjaaja: Telle Tuominen

Laura Kauniskangas

# TIETÄMYS, MIELIKUVAT JA KIINNOSTUS HYVINVOINTIMATKAILUSTA – CASE NAANTALIN KYLPLYÄ

Hyvinvointimatkailu on nykyisessä merkityksessään vielä melko nuori matkailun sektori, johon liittyville käsitteille ei ole olemassa vakiintuneita määritelmiä. Se on kuitenkin nopeasti kasvava sektori, jolla tehdään jatkuvaa kehitystyötä standardoidun käsitteistön luomiseksi. Suomessa hyvinvointimatkailun tutkimusta on tehty laajasti 2000-luvun vaihteen jälkeen. Hyvinvointimatkailun ja sen alakäsitteen wellnessin sisältöihin liittyy silti epävarmuutta, minkä vuoksi onkin tärkeää selvittää asiakkaiden tapoja ymmärtää niitä.

Tämä opinnäytetyö on osa kansainvälistä Health and Well-being in Tourism Destination -hanketta. Hankkeen tarkoituksena on tuottaa virtuaalista oppimateriaalia kestävän hyvinvointimatkailukohteen kehittämiseksi. Kyselytutkimus tehtiin hankkeen yhteistyökumppanin Naantalin Kylpylän nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Sähköiseen kyselyyn saapui 517 vastausta.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys liittyy hyvinvointimatkailukohteen asiakkaiden ajatuksiin hyvinvoinnin käsitteistä sekä terveyttä ja hyvinvointia edistävästä matkailusta. Kyselytutkimus edustaa pääasiassa kvantitatiivista tutkimusta. Tuloksista voidaan päätellä, millaisia odotuksia asiakkailta on hyvinvointimatkailukohteen puutteilta ja palveluilta. Tutkimustulokset esitellään laajennetun wellness-mallin (Müller & Lanz-Kaufmann 2001) ulottuvuuksien mukaan.

Asiakkaat käsittävät hyvinvointimatkailun laajana kokonaisuutena. Wellnessin ajatellaan tarkoittavan hyvinvointia tai jotain sen muotoa. Terveyttä edistävä matkailu on kysyntää Suomessa. Etenkin kylpylämatkat ovat edelleen suosittuja. Sauna- ja uima-allasmahdollisuuksia arvostetaan osana palvelutarjontaa. Hyvinvointimatkailukohteen imago on yksi merkittävimmistä kohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä, joten profiloituminen esimerkiksi wellness-kylpyläksi on yritykselle eduksi.

## ASIASANAT:

hyvinvointi, hyvinvointimatkailu, hyvinvointipalvelut, kylpylät, kylpylähotellit, terveysmatkat, kyselytutkimus, ravitsemus, ravitsemussuositukset

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme: Hospitality management

Completion year of the thesis: 2013 | Total number of pages: 47

Instructor: Telle Tuominen

Laura Kauniskangas

# KNOWLEDGE, IMAGES AND IMPLEMENTATION OF WELL-BEING TOURISM – CASE NAANTALI SPA

Well-being tourism in its current form is a relatively young sector in the tourism field and so lacks established definitions of concepts. However, it's a growing sector where continuous research is done to create the definitions. Well-being tourism has been researched from the beginning of the 21<sup>st</sup> century in Finland. Still there remains some uncertainty around the concepts of well-being tourism and wellness. Therefore it is important to clarify the ways in which the customers understand them.

This bachelor's thesis is a part of an international project called Health and Well-being in Tourism Destination. The project aims to produce electronic learning material about developing a sustainable well-being tourism destination. The research method of this thesis is a quantitative survey. The survey was conducted on the current and potential customers of Naantali Spa. 517 people responded to the survey.

The research problem is to find out the customers' views of concepts related to well-being as well as health and well-being tourism. Customer expectations about the place and the services of a well-being tourism destination can be found from the results of the survey. They are presented according to the dimensions of the expanded wellness model by Müller & Lanz-Kaufmann (2001).

Well-being tourism is perceived as a wide concept. The customers thought that wellness means well-being or some form of it. Well-being tourism services have demand in Finland. Spas are still very popular and for example services related to swimming and sauna are valued. The image of a well-being tourism destination is one of the most significant factors in making a purchase decision so it can be profitable to profile as a wellness tourism destination.

## KEYWORDS:

wellness, well-being, well-being tourism

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 OPINNÄYTETYÖN HYVINVOINTIIN LIITTYVÄ TEORIAPOHJA</b>	<b>8</b>
2.1 Wellness-käsitteen määritelmät ja mallintaminen	8
2.2 Oikeaoppinen ravitseminen ja sen keskeinen merkitys wellnnessissä	11
2.3 Wellness-matkailu – käsitteen määrittely ja hyödyntäminen sekä toimialan tilanne	13
2.4 Erot wellness- ja terveydenhoitomatkailun välillä	15
2.5 Kansallisia tutkimustuloksia hyvinvointi- ja wellness-matkailusta	19
<b>3 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄN TIETOPERUSTA JA VALINTA</b>	<b>22</b>
3.1 Kyselytutkimukseen liittyvä teoriapohja	22
3.2 Tiedonkeruun menetelmän valinta ja hyödyntäminen	25
<b>4 KYSELYTUTKIMUKSEN VAIHEET</b>	<b>27</b>
4.1 Aiheen ja kohderyhmän valinta	27
4.2 Kyselylomakkeen laatiminen ja mittareiden kehittäminen	28
4.3 Kyselylomakkeen testaus ja aineistonkeruu	29
4.4 Tulosten analysointi ja tulkinnat	29
<b>5 TULOKSIA HYVINVOINNIN KÄSITTEISTÄ, WELLNESSIN ULOTTUVUUKSISTA JA HYVINVOINTIMATKAILUN ASIAKASTARPEISTA</b>	<b>31</b>
5.1 Demografiset tekijät	31
5.2 Hyvinvointiin liittyvät käsitteet	31
5.3 Ravitseminen	35
5.4 Muut wellnnessin ulottuvuudet	37
5.5 Hyvinvointimatkailukohteen valinta	39
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>43</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>46</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

## KUVIOT

Kuvio 1. Laajennettu wellness-malli (Müller & Lanz-Kaufmann 2001, 7).	9
Kuvio 2. Terveysmatkailun suositeltavat nimikkeet MEKin mukaan (Tuohino 2012, 7).	16
Kuvio 3. Wellness- ja terveydenhoitomatkailun markkinoiden kirjo Global Spa Summitin mukaan (Global Spa Summit 2011, 3).	18
Kuvio 4. Hyvinvointimatkailun määritelmät Naantalin Kylpylän asiakkaiden mukaan (N=295).	33
Kuvio 5. Wellnessin määritelmät Naantalin Kylpylän asiakkaiden mukaan (N=380).	34
Kuvio 6. Asiakkaiden ruokailutottumusten muutokset matkoilla (N=287).	36
Kuvio 7. Hyvinvointimatkan tavoitteet (N=430).	38
Kuvio 8. Syyt viimekertaisen hyvinvointimatkailukohteen valintaan (N=382).	40
Kuvio 9. Asiakkaiden Naantalin Kylpylältä toivomat lisäpalvelut teemoittain (N=280).	42

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni kerään aineistoa kansainvälistä Health and Well-being in Tourism Destination -hanketta varten. Turun ammattikorkeakoulu on neljän muun eurooppalaisen korkeakoulun lisäksi sitoutunut projektiin, jonka tarkoituksena on tuottaa virtuaalista oppimateriaalia hyvinvointimatkailukohteen kehittämisestä. Opinnäytetyöhöni osallistui hankkeen yhteistyökumppanina Naantalin Kylpylä, joka on alansa suurin toimija Turun seudulla ja tarjoaa monipuolisesti erilaisia hyvinvointimatkailupalveluja. Naantalin Kylpylä on kirjattu alueellisena vetovoimatekijänä Varsinais-Suomen matkailuelinkeinon strategiasuunnitelmaan vuosina 2005 – 2011 (Varsinais-Suomen liitto & Turku Touring, 6).

Opinnäytetyöni keskeinen tutkimuskysymys sisältää sen, kuinka Naantalin Kylpylän asiakkaat ymmärtävät hyvinvoinnin keskeisiä käsitteitä. Keskityn tarkastelemaan, millaisia vaatimuksia asiakkaat asettavat wellness- ja hyvinvointipalveluja tarjoavan yrityksen toimintaympäristölle sekä palvelutarjonnalle. Otan tutkimuksessani huomioon asiakkaiden kulutusvalintoja ohjailevat tekijät. Raportissa pohdin, mitkä asiat vaikuttavat hyvinvointimatkailukohteen valintaan ja millaisia tuloksia palvelujen avulla tavoitellaan. Tutkimustulosten valossa pohdin myös wellness-kylpyläksi profiloitumisen mukanaan tuomia mahdollisuuksia liiketoiminnan tuottavuuden ja tuloksellisuuden kehittämisessä.

Opinnäytetyöni metodina on käytetty kyselytutkimusta, joka edusti pääasiassa kvantitatiivista tutkimusta. Kyselylomakkeessa oli lisäksi muutama avoin eli laadullinen kysymys. Kyselytutkimuksen mittarit on jaettu asiakokonaisuuksiin laajennetun wellness-mallin (Müeller & Lanz-Kaufmann 2001, Kuvio 1.) ulottuvuuksien mukaan. Tutkimuksessa korostui kansallinen näkökulma, sillä kyselylomake oli laadittu ainoastaan suomen kielellä. Naantalin Kylpylä levitti sähköisen linkin kautta kyselyä nykyisille ja potentiaalisille asiakkailleen. Linkin vastaanottivat yrityksen uutiskirjeen tilaajat sekä Spa Club -kanta-asiakasjärjestelmään kuuluvat henkilöt. Kyselylinkin avasi yhteensä 873 vastaanottajaa, joista 517 lähetti vastauksen.

Tutkimusraportin toiseen päälukuun liittyvissä tekstikappaleissa pohjustan opinnäytetyöni aihetta hyvinvoinnista keräämäni tietoperustan avulla. Teoriaosuudessa käsitellään hyvinvointimatkailukentän keskeisimpiä käsitteitä ja niiden välisiä eroja sekä kansallisia tutkimustuloksia aiheesta. Wellnnessin ulottuvuuksista ravitsemuksen terveysvaikutukset korostuvat opinnäytetyössäni. Kolmannessa luvussa perustelen opinnäytetyöni menetelmävalintaa. Luku sisältää myös kyselytutkimuksen tekemisen teorian tietoperustan. Neljäs luku käsittelee kyselytutkimuksen vaiheita aiheen valinnasta valmiiseen tutkimukseen. Viides luku keskittyy Naantalin Kylpylän asiakkaille tehdyn kyselytutkimuksen tuloksiin. Viimeinen pääluke sisältää pohdintaa kyselyn tuloksista ja tekemäni johtopäätökset tutkimusaiheesta.

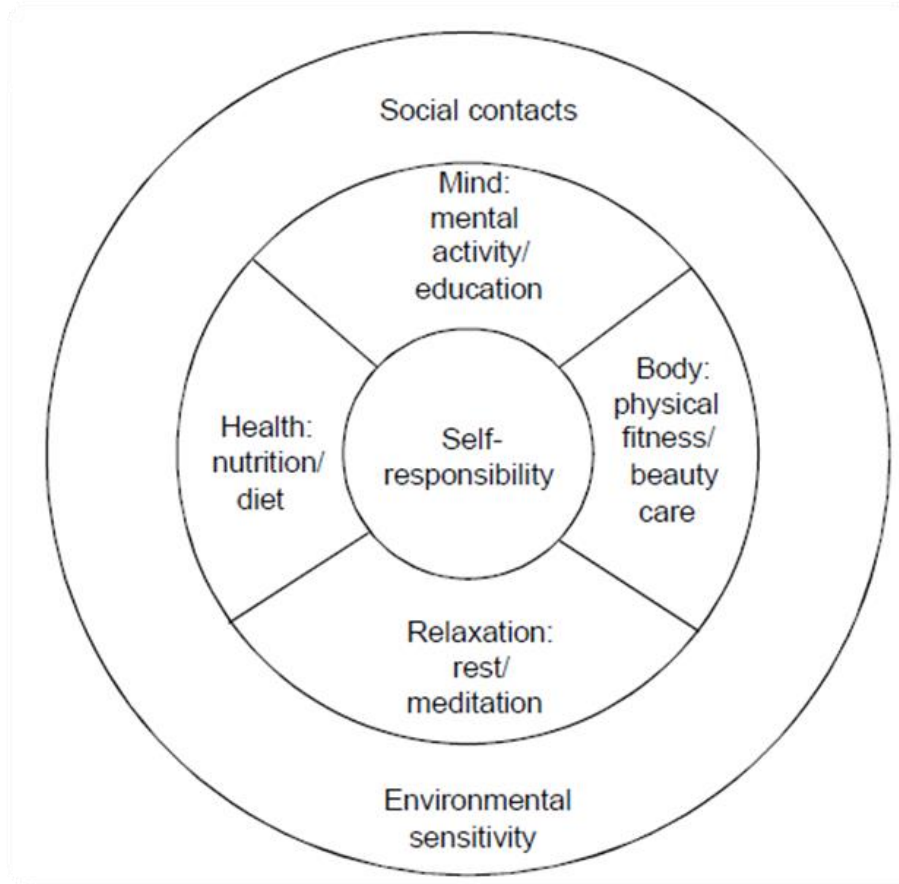
## 2 OPINNÄYTETYÖN HYVINVOINTIIN LIITTYVÄ TEORIAPOHJA

### 2.1 Wellness-käsitteen määritelmät ja mallintaminen

Wellness-käsitteen on kehittänyt amerikkalainen lääkäri Halbert Dunn vuonna 1959. Hän kirjoitti ensimmäistä kertaa kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnin tilasta, jossa ihminen nähdään kehon, sielun ja mielen ympäristöstään riippuvaisena yhdistelmänä. Käsitteenä wellness muodostuu englanninkielien sanoista well-being (hyvinvointi) ja fitness (Suontausta & Tyni 2005, 42). Myöhemmin wellness on kirjallisuudessa määritelty painottamalla sen dynaamista puolta. Travis (1984) kuvaa wellnnessiä olotilana, asenteena ja jatkuvana prosessina, jota on olemassa myös asteittaisena kokemuksena (Travis 1984, Gordonin 1984, 188 – 198 mukaan). Hän painottaa, ettei wellness ole tila, jonka saavutamme ja sen jälkeen jätämme huomiotta. Hertel (1992) on tunnistanut englanninkielisen kirjallisuuden esittämissä wellnnessin määritelmässä yhteisiä piirteitä. Keskeisinä vaikuttajina wellnnessiin toimivat elämäntyyli, oma vastuu terveydestä, moniulotteiset taustat terveyteen sekä oman potentiaalin hyödyntäminen elämänlaadun parantamiseksi. (Müller & Lanz-Kaufmann 2001, 6.)

Müller & Lanz-Kaufmann (2001) ovat laatineet laajennetun wellness-mallin (Kuvio 1.), joka on yksi tunnetuimmista wellness-malleista. Opinnäytetyöni kyselylomake pohjautuu heidän kehittämäänsä jaotteluun wellnnessin eri osa-alueista. Mallin keskeinen ajatus on, että ihminen on itse vastuussa hyvinvoinnistaan. Ihmisen täytyy huolehtia kokonaisvaltaisesti oman kehonsa, mielensä ja sielunsa harmoniasta. Tutkijat näkevät wellnnessin terveydentilana, jonka elementtejä ovat fitness ja kauneudenhoito, terveellinen ravinto, rentoutuminen sekä mentaalinen aktiivisuus ja oppiminen. Yksilön ulkopuolelta hyvinvointiin vaikuttavat ympäristötekijät ja sosiaaliset kontaktit. Pyrkimyksenä on tasapainon saavuttaminen wellness-tilaan vaikuttavien osa-alueiden välillä. (Suontausta & Tyni 2005, 42 – 45.)





Kuvio 1. Laajennettu wellness-malli (Müller & Lanz-Kaufmann 2001, 7).

On olemassa useita muitakin tapoja lähestyä ja mallintaa wellness-käsitettä. Travis:n (Nahrstedt 2004, 185) sairaus/wellness-jatkumossa ilmiö nähdään prosessina, jonka tavoite on "korkean tason wellness" eli ihmisen itsensä määrittämä elämäntapa tai -tyyli. Nahrstedt (2004, 187) on esitellyt myös toisen mallin kuvaamaan korkean tason wellnessin elementtejä. Tämänkin mallin keskiössä on ihmisen oma vastuu wellnessin toteutumisesta. Seuraava taso on jaettu kuuheen osaan, joita ovat fyysinen kunto ja fitness, meditaatio ja sielunhoito, rentoutuminen ja stressin hallinta, henkinen aktiivisuus ja oppiminen, kauneus ja ke-

hosta huolehtiminen sekä tasapainoinen ravinto ja ruokavalio. Laajennetun wellness-mallin tapaan sosiaaliset suhteet ja ympäristö on liitetty malliin, mutta tämän lisäksi sen ulommaisella kehällä on yhdistetty yhteiskunta ja ympäristö sekä mieli ja keho. (Suontausta & Tyni 2005, 43 – 45.)

Wellness-teema oli esillä maaliskuussa 2007 Berliinin ITB-matkamessuilla. Saksassa wellness-käsitteellä tarkoitetaan yleensä passiivista hyvinvoinnin tilaa, jossa asiakas on hoitoja vastaanottava osapuoli. Saksalaiset käyttävät Medical Wellness -käsitettä ilmaistakseen asiakkaan aktiivisuutta palveluprosessissa. Tämäkään määrittely ei ole täysin yksiselitteinen, sillä medical-sana voidaan liittää asiakkaan aktiivisuuden lisäksi myös tarjottaviin terveydenhoitopalveluihin. Joka tapauksessa saksalainen lähestymistapa wellnessiin poikkeaa kansainvälisesti tunnetuimmista kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin määritelmistä. (Tuohino 2012, 6.)

Käsitteet well-being ja wellness suomennetaan molemmat hyvinvoinniksi, mikä lisää käsitteiden merkityksiin liittyvää epävarmuutta. Well-being-käsite liittyy wellnessiä enemmän elämän mitattavissa oleviin perusasioihin ja elämän laatuun. Tähänkin käsitteeseen liitetään toisinaan abstraktimpia tekijöitä, kuten vapauden tunne. Matkailun edistämiskeskus (MEK) on määritellyt wellnessin korkealaatuiseksi paikaltaan, ilmapiiriltään, puitteiltaan, palvelultaan, tuotekokonaisuuksiltaan ja ammattitaitoiselta henkilöstöltään. Moniaistiset kokemukset esteettisessä ympäristössä ovat tärkeitä. Samassa yhteydessä wellness-tuote on kuvattu hyvin suunnitelluksi, kohdistetuksi, markkinoiduksi ja tuotetuksi kokonaisuudeksi, johon sisältyy ylellisiä piirteitä. (Tuohino 2012, 5.)

Itä-Suomen yliopiston ITÄHYVÄ -hankkeeseen (2006 – 2008) osallistuneet itäsuomalaiset hyvinvointimatkailutoimijat halusivat laajentaa MEK:n wellness-käsitettä tarkoittamaan kokonaisuutta, jossa asiakas kokee luksusta. Tälle perusteluna esitettiin matkailukokemusten henkilökohtaisuus; Merkittävä osa ihmisistä ei koe tarvitsevansa ylellisiä elementtejä vaan hyvinvointimatkailukokemus sinällään riittää luksuksen tunteen herättämiseen. (Tuohino 2012, 5 – 6.)

## 2.2 Oikeaoppinen ravitseminen ja sen keskeinen merkitys wellnessissä

Opinnäytetyössäni keskityn tarkastelemaan hyvinvointia erityisesti ravitsemuksen näkökulmasta. Ruokailu ja ravinnon saanti vaikuttavat monitasoisesti ihmisen päivittäisiin rutiineihin sekä terveydentilaan: fyysisesti, psyykkisesti ja sosiaalisesti. Ruokakulttuuri on pysyvä ihmisen luoma ilmiö, joka säätelee syömistä ja siihen liittyviä valintoja (Ihanainen ym. 2008, 8).

Käsitteenä ruoka ja ravinto merkitsevät kaikkea sitä, mitä tietynä aikana ja tietyssä kulttuurissa pidetään syömäkelpoisena. Ravintoaineet puolestaan vapautuvat ruoansulatuksen prosesseissa ja imeytyvät ohutsuolen kautta ihmiskehoon. Ruokavaliolla tarkoitetaan yksittäisen ihmisen tai ihmisryhmän syömien ruokien muodostamaa kokonaisuutta. (Ihanainen ym. 2008, 9 – 10.)

Aikuisen ihmisen tulisi saada ravinnosta yli 50 erilaista ravintoainetta: hiilihydraatteja, rasvoja, proteiineja, vitamiineja, kivennäisaineita ja vettä (Parkkinen & Serti 2006, 17). Hiilihydraatteihin kuuluva kuitu ei tuota energiaa mutta on silti erittäin tarpeellinen ravintoaine kehon reaktioissa (Ihanainen ym. 2008, 10). Välttämättömiä ravintoaineita ihminen tarvitsee terveyden ylläpitoon, kasvuun ja kehitykseen, sillä ne tuottavat energiaa, toimivat solujen rakennusaineina sekä muissa elimistön säätely- ja suojelutehtävissä (Ihanainen ym. 2008, 10).

Ravitsemussuositukset ovat ohjeita ruoan ja ravintoaineiden saannista koko väestölle tai sen eri ikäryhmille (Ihanainen ym. 2008, 19). Vaikka kansainvälisesti onkin olemassa yleispätevät raamit suosituksille, tarvitaan myös kansallisia suosituksia maiden toisistaan poikkeavien elintarvikevalikoimien, ruokatottumusten ja väestön erityyppisille sairauksille alttiuden vuoksi (Parkkinen & Serti 2006, 21).

Ravitsemusneuvottelukunta on laatinut viimeisimmät kansalliset ravitsemussuositukset Suomen koko väestölle vuonna 2005. Raportin ydinkohdat ovat energiansaannin ja -kulutuksen tasapainottaminen, tasapainoinen ja riittävä ravintoaineiden saanti, ravintokuitua sisältävien hiilihydraattien saannin lisääminen, sokerin ja ruokasuolan eli natriumin saannin vähentäminen, kovan rasvan

(tyytyttyneet ja transrasvahapot) saannin vähentäminen ja osittainen korvaaminen pehmeillä rasvoilla (kerta- tai monityyydyttymättömät rasvahapot) sekä alkoholin kulutuksen pitäminen kohtuullisena. Ravitsemussuositukset sopivat sellaisenaan pitkälle aikavälille sekä perusterveille, kohtalaisesti liikuntaa harrastaville henkilöille että sellaisille, joilla verenpaine tai veren rasva-arvot ovat hieman koholla. Ravitsemusneuvonnassa suosituksia tulisi soveltaa varauksella, sillä ravinnon tarve on hyvin yksilöllinen ominaisuus. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 7.)

Oikeaoppisen ravitsemuksen avulla kyetään ennaltaehkäisemään monia kansansairauksia. Suomalaisten ravitsemustietous on parantunut mutta ”ravitsemuksessa ja terveydessä tapahtuneet muutokset ovat jakautuneet väestössä epätasaisesti”. Hyvässä yhteiskunnallisessa asemassa elävät tai korkeasti koulutetut henkilöt ovat terveellisten elämäntapojen myötä terveempiä ja hoikempia kuin huonommassa asemassa olevat. Naisten ruokavalio on lähempänä suosituksia kuin miesten, mutta liikalihavuuden jatkuva yleistyminen on yhä kansallinen ongelma. Erityisen huolissaan asiantuntijat ovat ilmiön näkymisestä myös lasten ja nuorten keskuudessa. Sokeroidut välipalat ovat uhka myös kehittyvien hampaiden terveydelle. Työn kuormittavuuden ja hyötyliikunnan hävitessä energiaa saadaan enemmän kuin kulutetaan. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 9.)

Uudet pohjoismaiset ravitsemussuositukset julkaistiin Kööpenhaminassa vuoden 2013 lokakuun alussa. Ensimmäistä kertaa suositukset sisälsivät ohjeita suositeltavista ja vältettävistä ruoka-aineista osana kokonaisvaltaista ruokavaliota. Suosituksia annettiin myös elintavoista johtuvia sairauksia ehkäisevän liikunnan määrästä. Ravintoaineiden saantisuositukset eivät muuttuneet merkittävästi edellisiin suosituksiin verrattuna. D-vitamiinin ja seleenin merkitys korostui ravintoaineiden saannissa. Rasvojen laatuun oli kiinnitetty erityistä huomiota: rasvan osuutta päivittäisestä energiansaannista nostettiin, mutta samalla tyydyttyneiden ja transrasvahappojen määrän tulisi olla vielä aikaisempia suosituksia alhaisempi. Tämän vuoksi punainen liha oli uusissa suosituksissa listattu vältettävien ruoka-aineiden joukkoon (Norden 2013). Hiilihydraatteja tulisi suositusten

mukaan saada lähinnä ravintokuitua sisältävistä ruoka-aineista, kuten täysjyväviljoista, kasviksista ja hedelmistä. Aikuisten tulisi harrastaa fyysisesti kohtuullisen rasittavaa liikuntaa 150 minuuttia tai rasittavaa liikuntaa 75 minuuttia viikossa. Lasten pitäisi liikkua monipuolisesti vähintään tunti päivässä. Pohjoismaiden tuoreisiin ravitsemussuosituksiin pohjautuvien suomalaisten ravitsemussuosittelun on kaavailtu valmistuvan tammikuuhun 2014 mennessä. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2013.)

Ruokamatkailu on hyvinvointimatkailun tavoin kasvava sektori matkailualalla. Matkailukohteet ja alan palveluntarjoajat ovat alkaneet pitää gastronomian roolia keskeisenä paikallisen, alueellisen ja kansallisen matkailun kehityksessä. Ruokamatkailuun sisältyy monia matkailun eettisiä ja ekologisia trendejä, kuten maisemien sekä paikallisten kulttuurien suojeleminen. Matkailijat arvostavat perinneruokaa mutta etsivät samalla uusia ja autenttisia kokemuksia. Konkreettiset oppimisenelämykset ovat tärkeitä yhä useammille ihmisille matkoilla, mihin liittyvät monenlaiset gastronomiset elämykset pysyvänä osana. UNWTO:n jäsenille tehtyyn kyselyyn vastanneiden mielestä esimerkiksi terveellinen ruoanlaitto konseptina tuottaa lisäarvoa matkailussa. (UNWTO 2012, 5, 7, 12.)

### 2.3 Wellness-matkailu – käsitteen määrittely ja hyödyntäminen sekä toimialan tilanne

Wellness-matkailu voidaan määritellä matkailuksi, jossa terveille ihmisille myydään fyysistä ja henkistä hyvinvointia edistäviä wellness-tuotteita. Wellness-toimialan tuotteet on kohdistettu asiakkaille, jotka haluavat vapaaehtoisesti, ilman heikon terveyden tai onnettomuuden aiheuttamaa pakkoa parantaa ulkoista olemustaan, lisätä hyvinvointiaan tai ehkäistä sairauksien kehittymistä. (Suontausta & Tyni 2005, 42.)

Wellness-matkailu liitetään terveysturismiin yhtenä sen alaluokista. Kaspar:n määritelmään (ks. Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft 1996, 53 – 61) terveysturismista pohjaten Müller ja Lanz-Kaufmann (2001) kuvaavat wellness-matkailua matkan tai vierailun tuloksena eli erilaisten tapahtumien ja suh-

teiden summana. Wellness-matkailijat matkustavat säilyttääkseen tai edistääkseen terveyttään. He yöpyvät erikoistuneissa hotelleissa, jotka tarjoavat sopivaa ammatillista osaamista ja yksilöllistä palvelua. Wellness-matkailijat vaativat kokonaisvaltaisia palvelupaketteja sisältäen elementtejä, kuten fyysisen kunnon huoltaminen ja kauneudenhoito, terveelliset ravitsemispalvelut sekä mahdollisuus rentoutumiseen ja mentaaliseen aktiivisuuteen. (Müller & Lanz-Kaufmann 2001, 7.)

Gloobaalissa kontekstissa wellness-matkailuun liitetään usein ylellisyystuotteita ja kansainvälisen luokituksen mukaan neljän tai viiden tähden majoitus. Suomen hyvinvointimatkailustrategian raameissa wellness-nimikettä ei käytetä kuin Venäjälle markkinoinnissa. Well-being-teema koetaan Suomen matkailuun sopivammaksi, sillä sitä ei yhdistetä kansainvälisiin luokituksiin. Well-being on paitsi sisällöllisesti wellnessiä laajempi myös kansallisen hyvinvointimatkailutarjonnan kuvaamiseen käyttökelpoisempi käsite. Suomalaisessa hyvinvointimatkailustrategiassa korostetaan kylpylöiden ja hyvinvointihotellien ohella luonnon merkitystä. (Tuohino 2012, 6.)

Maailman hyvinvointivaltioiden väestö kärsii yhä enemmän terveyteen liittyvistä ongelmista, kuten työn stressaavuudesta ja sairaskulujen kasvusta. Tämän seurauksena useat kuluttajat muuttavat aktiivisesti elämäntapojaan terveellisempään suuntaan. Terveiden edistämiseen liittyvä trendi on myös osa ihmisten tekemiä matkoja. Wellness voi olla joko matkan pääasiallinen tarkoitus tai osa sitä. Kaikki matkailu kohteesta riippumatta on taloudellisesti mitattuna wellness-matkailua, jos sen ensi- tai toissijainen tarkoitus on wellness. Wellness-toimialaan sisältyvät muun muassa vaihtoehtoinen lääketiede, ravitsemus ja painonpudotus, spa-hoidot, fitness, ikääntymisen merkkejä ehkäisevät hoidot ja wellness-matkailu. (Global Spa & Wellness Summit 2013, 2.)

Wellness-matkailun taloudellisen tuottavuuden tutkiminen on kansainvälisesti ajankohtaista. Wellness-matkailijat tuovat runsaasti tuloja yhteiskunnalle, minkä lisäksi wellness-matkailu vähentää terveydenhoidon kuluja. Maailmanlaajuisesti 60 prosenttia kaikista kuolemantapauksista johtuu kroonisista sairauksista. Liikalihavuutta on lähes kaksi kertaa enemmän kuin 1980-luvulla ja noin 10 pro-

senttia maailman aikuisista sairastaa diabetesta. Tarve sairauksien ennaltaehkäisyyn on siis suuri. Wellness-matkailijat ovat taloudellisesti vaikutusvaltaisen kohderyhmä, johon panostaminen kannattaa. Wellness-matkailun avulla voidaan paremmin säilyttää vallitseva kulttuuri ja luonnon monimuotoisuus. Sen lisäksi yhteiskunnan tuottavuus lisääntyy ja syntyy uusia työpaikkoja. Wellness-matkailu kannustaa myös yrittäjyyteen. (Global Spa & Wellness Summit 2013, 4.)

Wellness-toimiala kasvaa tällä hetkellä matkailualaa nopeammin, mikä johtuu wellness-trendin leviämisestä kuluttajien keskuudessa. Global Spa Summit -organisaation teettämän tutkimuksen mukaan noin 6 prosenttia kaikesta kansallisesta ja kansainvälisestä matkailusta on wellness-matkailua. Wellness-matkailun on arvioitu lisääntyvän noin yhdeksän prosenttia vuosittain vuoteen 2017 saakka. Tämä tarkoittaa sitä, että wellness-matkailu kasvaa lähes puolet nopeammin kuin kansainvälinen matkailu yleensä. Tänä päivänä eurooppalaiset ja pohjoisamerikkalaiset edustavat suurimpia segmenttejä kansainvälisessä wellness-matkailussa. Tulevaisuudessa toimialan kasvu tulee keskittymään Aasian, Lähi-idän ja Latinalaisen Amerikan maihin. (Global Spa & Wellness Summit 2013, 5 – 6.)

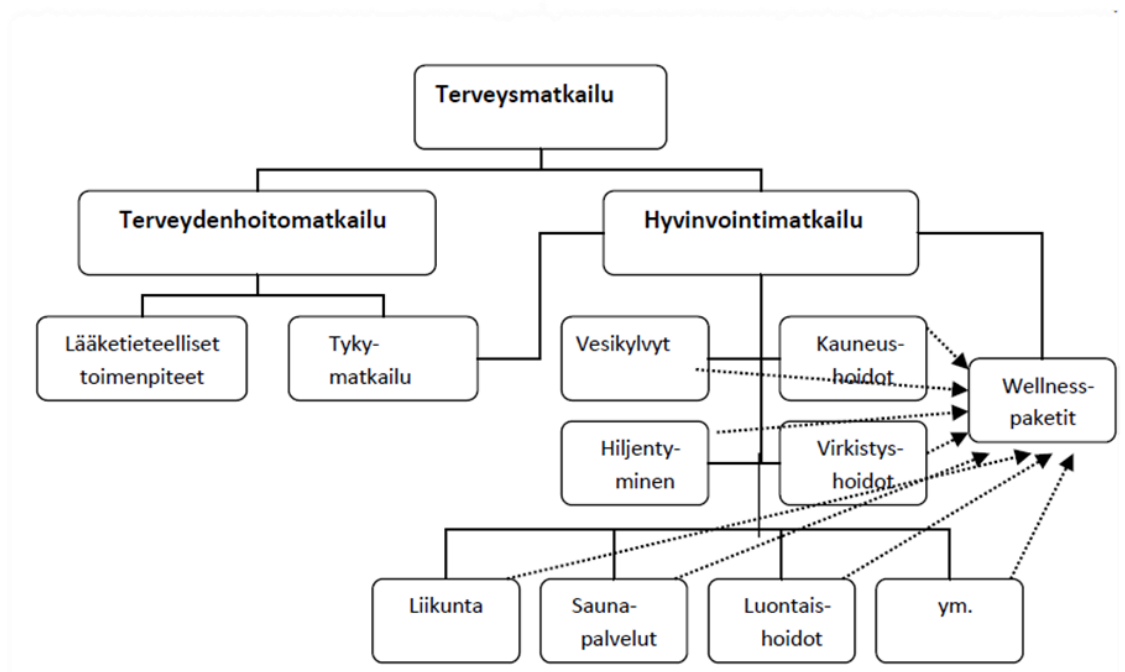
Global Spa Summitin tutkimusraportin mukaan tyypillinen wellness-matkailija on yleensä keski-ikäinen, varakas, korkeasti koulutettu ja asuu hyvinvointivaltiossa. Wellness-matkailija ei aina kuluta yksinomaan wellness-palveluja, vaan hän voi yhtä hyvin yhdistää matkaansa seikkailu-, ruoka- ja ekomatkailupalveluja. Organisaation arvion mukaan kansallinen ja kansainvälinen wellness-matkailu vastaa laajuudeltaan ekomatkailua ja ruokamatkailua. Kylpylämatkat ovat wellness-matkailun liiketoiminnan ydin; noin 41 prosenttia wellness-matkailun kuluksista tapahtuu kylpylöissä. (Global Spa & Wellness Summit 2013, 6, 9.)

## 2.4 Erot wellness- ja terveydenhoitomatkailun välillä

Terveysmatkailu jaetaan usein kahteen osa-alueeseen: wellness- ja terveydenhoitomatkailuun (Suontausta & Tyni 2005, 40 – 41). Wellness- ja terveydenhoi-

tomatkailu sisältävät samantapaisia elementtejä, minkä vuoksi käsitteiden kuvitellaan usein tarkoittavan samaa asiaa. Uudet tutkimukset pyrkivät esittelemään keinoja, joiden avulla muutkin kuin asiantuntijat pystyvät erottamaan nämä kaksi matkailun saralla kasvavaa sektoria toisistaan.

MEK (2005,55) on esitellyt hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoituksessaan määritelmän terveystmatkailukentästä kokonaisuutena (Kuvio 2.). Sen mukaan terveydenhoitomatkailu ja hyvinvointimatkailu ovat terveystmatkailun alaluokkia. Matkailun edistämiskeskus näkee wellness-käsitteen osana hyvinvointimatkailua. Terveydenhoitomatkailuun liitetään sairauksia parantavat toimenpiteet ja tuotepaketit. Hyvinvointimatkailun käsite on laaja; siihen kuuluu monenlaisia tuotteita ja palveluja, joiden avulla pyritään ennaltaehkäisemään sairauksia sekä ylläpitämään ja edistämään kokonaisvaltaista hyvinvointia. TYKY-matkailussa voidaan erottaa piirteitä molemmista terveystmatkailun alaluokista, sillä tarjotut palvelupaketit sisältävät monipuolisia komponenttien yhdistelmiä. (Tuohino 2012, 7.)

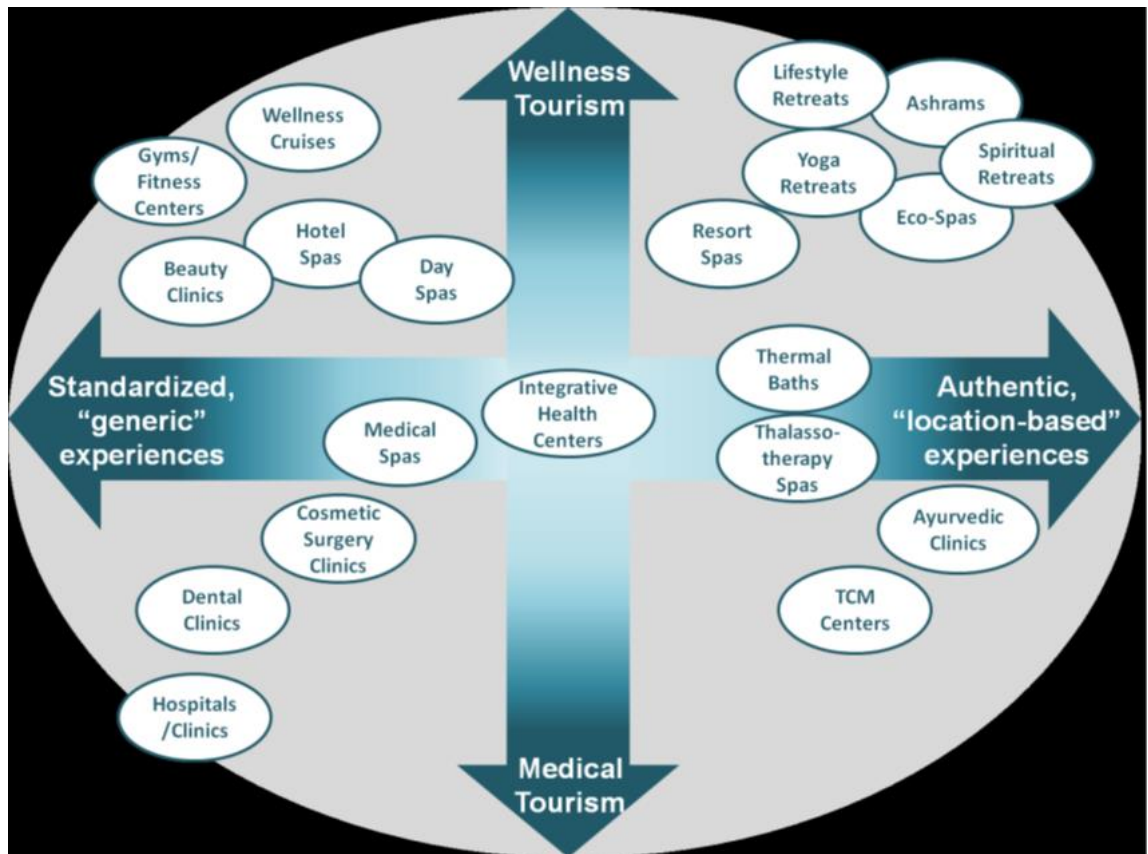


Kuvio 2. Terveystmatkailun suositeltavat nimikkeet MEKin mukaan (Tuohino 2012, 7).



MEK (2005, 55) erottaa hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailijat toisistaan matkustamisen motiivien perusteella. Hyvinvointimatkailijat kaipaavat ennaltaehkäiseviä hoitoja, kun taas terveydenhoitomatkailijan päämotiivina on huonon terveydentilan parantaminen. Hyvinvointimatkailijat hakevat myös nautinnon ja luksuksen kokemuksia. Nämä kaksi matkailijakuntaa ovat hankalasti erotettavissa toisistaan. Matkailukohteessa voi olla yhtä aikaa molempien edustajia kulluttamassa samoja virkistyspalveluja. (Tuohino 2012, 7.)

Global Spa Summit -organisaatio on tilannut tutkimuksen, joka sisältää wellness- ja terveydenhoitomatkailun piiriin kuuluvien palvelujen jäsentämistä havainnollistavan mallin (Kuvio 3.). Malli sisältää kaksi keskeistä elementtiä: selkeä erottelu wellness- ja terveydenhoitomatkailun välille sekä jatkumo tavanomaisista palveluista paikallisiin, yksilöllisiin palveluihin. Kaikki mallin typologiat edustavat potentiaalisesti tuottavia markkinoita, minkä vuoksi on erittäin tärkeää, että alan toimijoilla on tietoa jatkuvasti kehittyvistä asiakastarpeista. Wellness- ja terveydenhoitomatkailu ovat suhteellisen tuoreita matkailun sektoreita, minkä vuoksi niihin liittyviä asiakasryhmiä ei vielä tunneta laajasti. (Global Spa Summit 2011, 3 – 7.)



Kuvio 3. Wellness- ja terveydenhoitomatkailun markkinoiden kirjo Global Spa Summitin mukaan (Global Spa Summit 2011, 3).

Wellness- ja terveydenhoitomatkailun käsitteet määritellään eri puolilla maailmaa erilaisilla tavoilla, mikä voi aiheuttaa hämmennystä paitsi alan sisäisissä toimijoissa myös ulkoisissa sidosryhmissä, kuten kuluttajissa. Termit ymmärrettään niin toistensa synonyymeinä kuin alaryhminäkin, mikä johtuu yhtenäisen ja luotettavan tiedon puuttumisesta. Yhtenäisen tutkimustiedon vähäisyyteen puolestaan vaikuttavat monenlaiset ongelmat tutkittavien ilmiöiden määrittelyssä sekä vaikeudet tunnistaa todelliset hyvinvointi- ja terveysturistikkoja sattumanvaraisten vierailijoiden joukosta. Markkinoinnin keskeisten viestien kohdentaminen ja yksinkertaistaminen on tärkeää, jotta houkutellessa tavoiteltuja kohderyhmiä ja vältetään hyvinvointimatkailuteeman mukainen sisällöllinen sekavuus (Tuohino 2012, 4). Yritysten tulisi kiinnittää erityistä huomiota terminologian käyttöön

wellness- ja terveydenhoitopalvelujen markkinoinnissa. (Global Spa Summit 2011, 3 – 7.)

Käsitteiden määrittely yhtenäisellä ja selkeällä tavalla auttaisi matkailualan yrityksiä tuotekehitys- ja markkinointiratkaisujen tekemisessä. Global Spa Summit -organisaation tutkimusraportti esittelee wellness- ja terveydenhoitomatkailun määritelmät, jotka perustuvat matkailijoiden luonteenpiirteisiin ja motiiveihin. Tutkimuksen mukaan terveydenhoitomatkailuun liittyvä turismi perustuu sairauksien ja vaivojen hoitoon tai kosmeettisiin toimenpiteisiin ulkomailla. Matkustamisen motivaatioita ovat parempi palveluhinta, -laatu tai -tarjonta. Sen sijaan wellness-matkailijat ovat ryhmä, joka tietoisesti matkustaa uuteen paikkaan lisätäkseen hyvinvointiaan yksilöllisten, paikallisten hoitojen ja kokemusten avulla. Raja terveydenhoito- ja wellness-matkailun välille vedetään matkailijoiden tavoittelemien tulosten avulla. Siinä, missä terveydenhoitomatkailijat ovat lähtökohtaisesti terveydeltään heikossa kunnossa tai kaipaavat kirurgisia toimenpiteitä esimerkiksi ulkoisen olemuksensa kohentamiseen, matkustavat wellness-matkailijat etsien sairauksia ennaltaehkäiseviä hoitoja tai aktiviteetteja sekä elämänlaatua parantavia kokemuksia. (Global Spa Summit 2011, 3 – 7.)

## 2.5 Kansallisia tutkimustuloksia hyvinvointi- ja wellness-matkailusta

2000-luvun alkupuolelta lähtien on Suomessa tehty merkittävää kehitys- ja tutkimustyötä hyvinvointimatkailun näkökulmasta. Ensimmäisenä hyvinvointimatkailussa alettiin tutkia käsitteiden merkitystä, minkä jälkeen on esitelty erilaisia ratkaisuja sektorin tuotekehitykseen ja segmentointiin. Myös hyvinvointimatkailupalvelujen markkinointi on saanut sekä kansallisesti että kansainvälisesti huomiota osakseen.

Matkailun edistämiskeskus on tehnyt hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoituksen osana Suomen tarjontaselvitystä. Peruskartoituksen mukaan suomalaisuudesta voitaisiin tehdä toimiva hyvinvointimatkailubrändi, joka luo mielikuvia puhtaasta luonnosta, rentoutumisesta hiljaisuuden ympäröimänä sekä korkeasta laadun ja estetiikan asteesta (Tuohino 2012, 8). Tutkimukseen valit-

tiin 96 yritystä, joista mukana olivat kaikki Finnish Health Spa Associationin 39 kylpylää sekä 57 muuta alan toimijaa. Internet-kyselyyn vastasi 43 valituista yrityksistä. Kyselyssä vastaajia pyydettiin pohtimaan palvelutarjontaansa ja luokittelemaan tarjoamiaan palveluja hyvinvointi-, wellness-, TYKY- tai terveystuotteiksi. (Suontausta & Tyni 2005, 209 – 210.)

Terveys- ja hyvinvointimatkailua varjostava vakiintuneiden käsitteiden puute näkyy kyseisen kartoituksen tuloksissa. Teemaan liittyvät käsitteet eivät olleet vastaajille yksiselitteisiä, mikä tuli esille eri yritysten tavoissa luokitella samoja matkailutuotteita. Lisäksi yritykset vastasivat tarjoavansa palveluja useammasta mainitusta tuoteryhmästä: 67 % hyvinvointimatkailu-, 47 % TYKY-, 39 % terveystuotteita ja 36 % wellness-tuotteita. Kyselyn vastausten perusteella yritykset hahmottavat hyvinvointi- ja wellness-tuotteet toisiaan muistuttavina kokonaisuuksina, joilla on samantyyppiset kohderyhmät. Hyvinvointituotteita koettiin tarjottavan laajasti ”erikokoisissa ja erilaisissa yrityksissä”, kun taas wellness-tuotteiden tarjontaa pidettiin suppeampana. Wellness jäi käsitteenä yrityksille hieman epäselväksi ja sitä pidettiin sopivana markkinointitarkoituksiin. Raportti ei kerro, oliko käsitteitä määritelty valmiiksi yrityksille vai vastasivatko he vain tuoteryhmänimen pohjalta. Tutkimuksen tulosten luotettavuutta heikentää myös alhainen vastausprosentti. (Suontausta & Tyni 2005, 210.)

Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla (MEK 2009) valmistui joulukuussa 2008 ja julkaistiin seuraavan vuoden alussa. Sen tarkoituksena oli tarkentaa Suomen matkailuelinkeinon hyvinvointitarjontaa, joka oli aikaisempien selvitysten perusteella jäsentelemätöntä. Taus-tatutkimusten mukaan potentiaalisille asiakkaille ei voinut syntyä kokonaisvaltaista käsitystä siitä, mistä kansalliset hyvinvointimatkailumarkkinamme koostuvat ja miten tarjonta vastaa erilaisiin asiakastarpeisiin. Tutkimukset vahvistavat hyvinvointimatkailutuotteille olevan kysyntää sekä osana Suomen matkaa että matkan pääasiallisena sisältönä. Hyvinvointimatkailutuotteiden muunneltavuus eri segmenteille sopiviksi palvelupaketeiksi onkin erittäin tärkeää. (Tuohino 2012, 8.)

Ensimmäinen hyvinvointimatkailua käsittelevä akateeminen julkaisu Suomessa on Kankaan ja Tuohinon artikkeli vuodelta 2008. Se sisältää muun muassa Itä-Suomea alueellisesti profiloivan Lake Wellness -käsitteen pohdintaa. Artikkelipainottaa luonnon ja luontoympäristön – sen tuotteiden ja maisemien – vaikutuksia terveyteen ja hyvinvointiin. Kangas ja Tuohino (2008) ovat sitä mieltä, että suomalaiset järvet voivat toimia merkittävänä matkailun kehityksen resursseina. Ne tulisi nähdä pelkkien maisemien sijaan toiminnallisina elämysympäristöinä, joihin liittyy monenlaisia kokemuksia ja mielikuvia, esimerkiksi fyysisellä, symbolisella sekä kulttuurisella tasolla. Lisäksi niiden markkinoinnissa olisi hyvä korostaa paikallisia erityispiirteitä, kuten pimeän ja kylmän talven vaikutuksia. (Kangas & Tuohino 2008, 31 – 32.)

Kangas ja Tuohino (2008) tutkivat Itä-Suomen profilointia hyvinvointimatkailukohteeksi. He halusivat löytää teeman, joka houkuttaisi hyvinvointimatkailijoita alueelle. Esimerkiksi Alppien alue on profiloitunut Alpine Wellness -käsitteellä, joka ei ainoastaan määritä alueen hyvinvointimatkailua, vaan myös tarjontaan vaikuttavia laatukriteerejä. Lake Wellness on uusi innovaatio, jossa järvet toimivat vastaavasti Itä-Suomea profiloivana tekijänä. Kaikki tutkimuksessa haastatellut itäsuomalaiset yritykset ja asiantuntijat olivat kiinnostuneita alueellisesta teemasta hyvinvointimatkailussa. Hyvinvointimatkailun haluttiin pohjautuvan matkailijoiden elämäntapojen muuttamiseen ja matkailijoiden aktiiviseen osallistumiseen palveluissa. Lake Wellnessiä on tässäkin artikkelissa tarkasteltu laajennetun wellness-mallin (Müller & Lanz-Kaufmann 2001) avulla. (Kangas & Tuohino 2008, 32 – 38.)

## 3 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄN TIETOPERUSTA JA VALINTA

### 3.1 Kyselytutkimukseen liittyvä teoriapohja

Tekemäni kyselytutkimus edustaa pääosin määrällistä tutkimusta, jossa kysymykset esitetään sanallisesti mutta tulokset ilmaistaan numeerisesti. Tällaisessa tutkimuksessa hyödynnetään myös avoimia kysymyksiä silloin, kun vastausten esittäminen numeroina ei tuota hyödyllisiä tuloksia. Ilmiön tutkiminen on helpompaa, jos sen keskeiset ulottuvuudet voidaan määritellä teoreettisten käsitteiden avulla. Kyselytutkimuksessa mitataan abstrakteja asioita, jolloin käsitteet on työstettävä ymmärrettävään ja mitattavaan muotoon. Toimivan kyselylomakkeen laatiminen ei siis ole yksinkertaista, sillä sen tulee olla paitsi sisällöltään tutkittavaa aihetta tukeva myös tilastollisesti merkittävä. (Vehkalahti 2008, 13, 18, 20.)

Mittarilla tarkoitetaan kyselytutkimuksessa kysymysten ja väitteiden muodostamaa kokonaisuutta, jonka avulla voidaan hahmottaa asioiden vuorovaikutussuhteita ja moniulotteisia ilmiöitä. Osioksi sen sijaan kutsutaan yhtä kysymystä tai väitettä, jonka avulla pyritään mittaamaan yksittäistä ilmiöön vaikuttavaa tekijää. Kyselylomakkeen osiot eivät saa synnyttää monenlaisia merkityksiä, vaan ne on pyrittävä muotoilemaan mahdollisimman selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Osiot jaetaan suljettuihin ja avoimiin kysymyksiin. Suljetussa osiossa vaihtoehdot annetaan valmiina, joten niiden on suljettava toisensa pois. Avoimet osiot ovat välttämättömiä tutkimuksissa, joissa vaihtoehtoja ei haluta tai voida rajata ja luetella tai niiden pelätään johdattelevan vastaamaan tietyllä tavalla. (Vehkalahti 2008, 12, 23, 25.)

Kyselytutkimuksessa voidaan hyödyntää monenlaisia mittaustasoja. Korkeatasoiseen mittaukseen olisi syytä pyrkiä, sillä se tarjoaa enemmän vaihtoehtoisia analysointitapoja. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on käytetty luokittelutasoa, joka on puhtaasti laadullinen mittaustaso. Valmiiden luokittelujen lisäksi

monissa osioissa on mahdollista vastata avoin vaihtoehto, sillä kaikkien tarpeellisten asioiden luetteleminen on lähes mahdotonta. Mittauksen tason nostamiseksi opinnäytetyön kyselylomake sisältää myös järjestämiseen perustuvan mitaustason osioita. On olemassa kysymystyyppejä, joiden kohdalla vastaajan on mahdollista määritellä järjestysasteikko itse, mutta tulosten vertailukelpoisuuden takaamiseksi tutkijan on hyvä kehittää vastausvaihtoehdot. Esimerkiksi taustatiedot edustavat usein järjestystasoista mittauksia. (Vehkalahti 2008, 27, 28, 30.)

Kyselytutkimuksen validiteetti kertoo, mitattiinko sitä, mitä tavoiteltiin. Tutkimus pitäisi periaatteessa pystyä toistamaan myöhemmin samoin tuloksin, mutta usein ongelmia ilmenee esimerkiksi kulttuurisissa yhtäläisyyksissä ja ajallisessa pysyvyydessä. Tutkimuksen reliabiliteetti puolestaan liittyy mittausvirheisiin ja niiden esiintymiseen. Reliabiliteetti on sitä vahvempi mitä enemmän kyetään välttämään mittausvirheiden tapahtumista. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tulisi raportoida myös vastausprosentti eli, kuinka moni suostui täyttämään ja palauttamaan kyselyn. Kyselytutkimuksen yhteydessä kato tarkoittaa joko kokonaan vastaamatta jättämistä tai kyselylomakkeen puutteellista täyttämistä. Tulosten raportoinnissa pitää myös huomioida tietojen puutteellisuus. (Vehkalahti 2008, 41, 43, 44.)

Kyselytutkimuksen kohderyhmän yhteydessä puhutaan usein otannasta. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat ne, joista ollaan kiinnostuneita ja myöhemmin tutkimukseen valituksi tulleet vastaajat. Otannan toimivuuden voi varmistaa laatimalla tarkan otanta-asetelman, valitsemalla sopivan otantamenetelmän sekä pitämällä huolen vastaajien valintaan liittyvästä satunnaisuudesta. Jos perusjoukkoa ei voida tai haluta määritellä, ei pidä raportoinnin yhteydessä puhua otoksesta. Vastausten satunnaisuuden vaihtuessa sattumanvaraisuudeksi aineistot ovat näytteitä tai harkinnanvaraisia näytteitä, jos etukäteen valitaan vastaajat, joille kysely on tarkoitettu. (Vehkalahti 2008, 43, 46.)

Kyselylomake ei saa olla liian pitkä tai ulkoasultaan epäsiisti. Kyselyyn vastaaminen on syytä tehdä mahdollisimman helpoksi, jotta estetään tulosten luotettavuutta heikentävä kato. Kielen selkeyteen täytyy kiinnittää huomiota kysymysten yksiselitteisyyden takaamiseksi. Kyselyn testaaminen on välttämätöntä ja tulisi

toteuttaa mahdollisuuksien mukaan kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä. (Vehkalahti 2008, 47 – 48.)

Käsitteillä on merkittävä rooli hyvinvoinnin mittaamisessa. Perusteltuja käsitteitäkin sisältävien kysymysten testaus on keskeistä kyselyn onnistumisen kannalta, mutta tarve korostuu erityisesti moniulotteisia ilmiöitä tutkittaessa. Kyselytutkimuksen mittareina ei voida esittää pelkkiä lomakekysymyksiä ja indikaattoreita perustelematta, millaiseen käsitykseen kansallisesta hyvinvoinnista ne perustuvat. Operationalisoinnin käsitteen ymmärtämistä pidetään kyselytutkimuksen laatuun vaikuttavana tekijänä. Operationalisoinnissa voidaan erottaa neljä eri vaihetta: käsitteen hahmottaminen, sen osa-alueiden tunnistaminen, sopivien indikaattoreiden valinta sekä prosessin vaiheiden yksityiskohtainen kuvaaminen (Alkula ym. 1994, 75–76). Tutkijan tulisi suhtautua kriittisesti kehittämiinsä mittareihin muistaen niiden ilmentävän vain pientä osaa tutkittavasta käsitteestä. Mittauksen validiteettia on mahdollista arvioida sen perusteella, miten hyvin käsite ja empiria vastaavat toisiaan. (Tilastokeskus 2011.)

Kvantitatiivisen aineiston analysoinnissa voidaan yksittäisen kysymyksen kohdalla hyödyntää suoraa jakaumaa. Suora jakauma kertoo, kuinka kysymyksen vastaukset ovat jakautuneet eri vastausvaihtoehtojen välille. Toisin sanoen se ilmoittaa muuttujan ominaisuuksien saamat arvot ja jakauman. N-jakauma paljastaa eri vaihtoehtojen saamien vastausten kappalemäärät. Määrällisessä tutkimuksessa tulosten taulukoinnissa käytetään aina suhteellista eli prosenttilukkoa. Sen avulla voidaan tulosten litteroinnissa tehdä yleistyksiä koskemaan tutkimuksen perusjoukkoa. Ristiintaulukoinnin avulla on mahdollista tarkastella kahta muuttujaa samalla kertaa. Ristiintaulukointi auttaakin hahmottamaan tutkittavan ilmiön riippuvuussuhteita. Sen esittämistapa on sama kuin suoralla jakaumalla. (Kananen 2010, 104 – 105.)

Yksinkertaisimmillaan kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen kvantitatiiviseen tutkimukseen tapahtuu lisäämällä avoimia kysymyksiä kyselylomakkeeseen. Näissä tapauksissa laadulliset vastaukset luokitellaan ja muutetaan määrällisten kysymysten tapaan tilastollisin menetelmin käsiteltäviksi. Usein laadullisen aineiston tulkinta kvantitatiivisin menetelmin on ongelmallista vähäisten havainto-



yksiköiden vuoksi. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa vastausväsymystä esiintyy yleensä eniten juuri avointen kysymysten kohdalla. Havaintoaineistosta voidaan laskea esimerkiksi samojen, useasti esiintyvien sanojen ja käsitteiden kappalemääriä. Kvalitatiivinen aineisto on myös mahdollista kvantifioida, mikä tarkoittaa käytännössä vastausten muuttamista numeeriseen muotoon. Tämän jälkeen frekvenssejä, suoria jakaumia ja ristiintaulukointia voidaan soveltaa myös laadullisen aineiston analysoinnissa. (Kananen 2010, 67 – 68, 133.)

### 3.2 Tiedonkeruun menetelmän valinta ja hyödyntäminen

Koska opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden tietoja, mielikuvia ja käyttäytymistä, metodina käytetään kyselytutkimusta. Kyselytutkimus on toimiva tapa kerätä tietoa moniulotteisista asioista, kuten kohderyhmän mielipiteistä ja arvoista. Koska kyseessä on määrällinen tutkimus, tavoitteena on saada useampi sata vastausta. Sen vuoksi myös opinnäytetyön kyselytutkimuksen kohderyhmä on melko laaja: Naantalin Kylpylän kanta-asiakkaat ja uutiskirjeen vastaanottajat. Sähköisen kyselyn tekemisessä aineiston analysointia ja tulkintaa helpottaa merkittävästi jonkun Internet-kyselysovelluksen hyödyntäminen. Opinnäytetyössä on käytetty apuna Webropol-ohjelmaa, joka tunnistaa sovellukseen saapuneet vastaukset ja taulukoi suljettujen kysymysten vastaukset.

Opinnäytetyöhön valittu menetelmä perustuu myös oletukseen siitä, että Naantalin Kylpylän asiakkaat ovat aktiivisia kyselyihin vastaamisessa. Usein kynnys kyselylomakkeen täyttämiseen on matalampi kuin esimerkiksi haastatteluun osallistumiseen. Vastausten väärinkäytön mahdollisuus koetaan pienempänä, sillä kyselyyn on yleensä mahdollista vastata anonyymisti. Lisäksi kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä, eikä niillä pyritä syvällisen tiedon hankintaan. Sähköiset kyselyt ovat yleensä helppoja ja nopeita täyttää, minkä lisäksi niihin voi vastata missä ja milloin tahansa.

Kyselytutkimuksen perusjoukko on Naantalin Kylpylän asiakkaat. Perusjoukon erottaminen selkeisiin asiakasryhmiin on vaikeaa kyselyn tulosten perusteella. Todelliset wellness- ja hyvinvointipalvelujen kuluttajat sekoittuvat satunnaisten

kävijöiden, yritysasiakkaiden ja uutiskirjeen tilaajien kanssa. Tämä seikka ei kuitenkaan heikennä kyselytutkimuksen laatua tai estä etukäteen asetettujen tavoitteiden toteutumista, sillä tässä opinnäytetyössä hyvinvointimatkailun kohderyhmät eivät ole päätutkimusongelma.

Kyselytutkimuksen tekemisessä haastavaa on kyselylomakkeen laatiminen, etenkin, jos aihe on vaativa. Kysymysten muotoilu siten, että ne merkitsevät kaikille vastaajille samoja asioita ja tuottavat käyttökelpoista tietoa, on erittäin vaikeaa. Lisäksi suunnitteluprosessissa täytyy harkita tarkkaan, millaista tietoa tarvitaan tavoiteltujen tulosten saavuttamiseen. On tärkeää tehdä kyselylomakkeesta tarpeeksi tiivis, johdonmukainen ja selkeä vastausväsymyksen estämiseksi. Jos kyselylomakkeen sisältö perustuu ainoastaan ennakko-oletuksiin eikä tuotakaan halutunlaisia tuloksia, puuttuu tutkimuksesta kokonaan näkökulma ja asetetut tavoitteet jäävät toteutumatta.

## 4 KYSELYTUTKIMUKSEN VAIHEET

### 4.1 Aiheen ja kohderyhmän valinta

Tämän opinnäytetyön aihetta ehdotettiin Turun ammattikorkeakoulusta. Hyvinvointimatkailun käsitteiden tutkiminen on ajankohtaista, sillä sektorin merkitys matkailualalla kasvaa koko ajan. Haluttiin selvittää, millä tavoin asiakkaat ymmärtävät wellnessiä ja miten he tietoisesti tai tiedostamattaan toteuttavat sen ulottuvuuksia normaalissa arjessa sekä tehdessään hyvinvointimatkoja. Hyvinvointimatkailussa asiaa on aikaisemmin tutkittu lähinnä palveluntarjoajien näkökulmasta.

Nykyään wellness-käsite on käytössä hyvinvointimatkailuyritysten markkinoinnissa, vaikka nimikettä ei MEKin mukaan kansallisissa raameissa hyödynnetä kuin Venäjän markkinoinnissa. Wellness-käsitettä näkee usein käytettävän silloinkin, kun kyse ei ole olemassa olevien määritelmien mukaan wellnessistä. Koska wellness on vahvasti ammattisanastoa, sen oletetaan herättävän positii-visia mielikuvia markkinoinnissa. Wellness-käsitteen käytön yleistyessä matkailussa, on syytä tutkia, pitävätkö nämä oletukset paikkansa. Kysymys kuuluukin, tulisiko hyvinvointimatkailukohteiden profiloitua wellness-palveluja tuottavina yrityksinä.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Naantalın Kylpylän nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Segmenttiin kuuluvia yhdistää kylpylän Spa Club -kanta-asiakkuus tai yrityksen uutiskirjeen vastaanottaminen. Naantalın Kylpylän sijainti WelDest -hankkeen suomalaisessa pilottikohteessa ja sen merkitys alueellisena vetovoimatekijänä ovat merkittävästi eduksi kyselytutkimuksen tekemisessä. Naantalın Kylpylän mainetta perinteikkäänä suomalaisena kylpyläkohteena ei voi myöskään vähätellä. Yritys on alansa suurin toimija Varsinais-Suomessa, mikä helpottaa aineistonkeruuta tutkimusta varten.

## 4.2 Kyselylomakkeen laatiminen ja mittareiden kehittäminen

Kyselylomakkeen laatiminen ja sopivien mittareiden kehittäminen oli aiheen puitteissa melko haastavaa. Teoreettisen viitekehyksen luominen yhtä aikaa kyselylomakkeen työstämisen kanssa tehosti prosessia ja auttoi hahmottamaan käsitteiden keskinäisiä riippuvuussuhteita. Aiheeseen liittyvälle käsitteistölle ei ole vielä olemassa standardoituja määritelmiä, minkä vuoksi mittaavien kysymysten muotoilu oli tärkeää. Kyselylomakkeessa käytettyjä hyvinvoinnin käsitteitä ei selitetty vastaajille, vaan vastaukset perustuivat heidän omiin käsityksiinsä. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteistä (Liite 1.).

Kysymykset suunniteltiin merkitsemään samaa kaikille vastaajille, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia. Kyselylomake sisältää paljon strukturoituja kysymyksiä, jotta vastaajat osaavat täyttää sen ja tulosten käsittely helpottuu (Telle Tuominen, Turun AMK, luento 13.2.2013). Osioiden joukkoon lukeutuu myös avoimia kysymyksiä, sillä jokaisen kohdalla ei ollut mahdollista antaa vastausvaihtoehtoja. Kaikissa kysymyksissä ei myöskään haluttu ohjailla vastaamaan tietyllä tavalla tai rajoittaa vastaamista. Kyselyssä on lisäksi kaksi samaa kysymystä kuin kansallisessa WelDestin kyselytutkimuksessa hyvinvointia ja terveyttä edistävän matkailukohteen kehittämistä. Näiden kysymysten tulokset ovat keskenään vertailukelpoisia.

Kyselylomakkeessa on hyödynnetty useita erilaisia kysymystyyppejä. Kyselyssä on käytetty etenkin valmiit vaihtoehdot tarjoavia asteikoita (Telle Tuominen, Turun AMK, luento 13.2.2013). Yksi kysymys sisältää esimerkiksi viisiportaisen Likertin asteikon, jolla arvioidaan terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tottumuksia arjessa ja matkoilla. Sen lisäksi kyselystä löytyy muun muassa semanttinen differentiaali, jossa adjektiiviparien avulla arvioidaan mielikuvia wellness-palveluista.

### 4.3 Kyselylomakkeen testaus ja aineistonkeruu

Kyselyn toimivuutta ja ymmärrettävyyttä testattiin muutaman eri-ikäisen testihenkilön avulla. Heitä pyydettiin täyttämään lomake ja mittamaan, kuinka kauan aikaa kului sen täyttämiseen. Testissä kävi ilmi kyselysovelluksen toiminnan aiheuttamia rakenteellisia vikoja. Lisäksi lomakkeen ulkoasua ja kysymysten muotoilua selkeytettiin saadun palautteen avulla. Testihenkilöt käyttivät aikaansa noin viidestä kymmeneen minuuttia kyselylomakkeen täyttämiseen, mikä kertoi vastaamisen nopeudesta ja helppoudesta.

Aineistonkeruu tapahtui sähköisellä kyselyllä Naantalin Kylpylän nykyisiltä ja potentiaalisilta asiakkailta. Otoksen kerääminen valitusta perusjoukosta onnistui odotettua paremmin. Kyselylinkin avanneista 60 prosenttia lähetti vastauksen kyselyyn. Kyselytutkimuksen kato jäi prosentuaalisesti melko suureksi, mutta se on hyvin tavallista käytetyn metodin kohdalla. Vastauksia saapui kuitenkin yhteensä 517 kappaletta. Alun perin tavoitteena oli kerätä vähintään 200 vastausta, joista osa hankittaisiin paperiversioina. Pelkästään sähköisen kyselylomakkeen kautta tulleiden vastausten määrä ylitti reilusti odotukset, minkä vuoksi tuloksista on mahdollista tehdä yleistyksiä kyselytutkimuksen perusjoukosta.

### 4.4 Tulosten analysointi ja tulkinnat

Tulosten analysointi oli kyselytutkimuksen haastavin osuus. Kysymyskohtaisten tulosten litterointi ei tuottanut ongelmia, mutta ristiintaulukointi ja vastaajaryhmien vertailu osoittivat Naantalin Kylpylän asiakkaiden olevan harvinaisen yksimielisiä vastauksissaan. Sekin vaikutti osaltaan, että vastanneista vain 30 prosenttia oli miehiä ja loput naisia. Avointen kysymysten tuloksia oli työlästä käsitellä ja teemoihin jakamisesta vaikeaa teki vastausten tulkinnanvaraisuus. Käytännössä monen mielestä esimerkiksi elämyksellisyys saattaa liittyä mielen hyvinvointiin, mutta tässä opinnäytetyössä se on luettu ympäristökäyttäytymiseen.

Tulokset on raportoitu käyttäen laajennetun wellness-mallin (Müller & Lanz-Kaufmann 2001, Kuvio 1.) ulottuvuuksia. Kyselylomakkeen suunnitteluvaihees-

sa mallia käytettiin mittareiden kehittämiseen. Tällä tavoin varmistettiin, että tulokset voidaan yhdistää teoriaan, ja niistä saadaan helpommin aikaiseksi tulkin-  
toja.

## **5 TULOKSIA HYVINVOINNIN KÄSITTEISTÄ, WELLNESSIN ULOTTUVUUKSISTA JA HYVINVOINTIMATKAILUN ASIAKASTARPEISTA**

### 5.1 Demografiset tekijät

Kyselytutkimuksen tulokset on raportoitu kysymyksillä mitattavien asiakokonaisuuksien alle. Kyselylomakkeen jaottelussa on hyödynnetty Müllerin ja Lanz-Kaufmannin laajennetun wellness-mallin (Kuvio 1.) ulottuvuuksia. Ristiintaulukoinnit on tehty lähinnä iän ja sukupuolen mukaan. Alle 30-vuotiaiden ikäryhmät on jätetty analyysissä huomioimatta ryhmien edustajien vähäisen määrän vuoksi. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteistä (Liite 1.).

Kyselyyn vastanneista noin 80 prosenttia kuului ikäryhmään 40–69-vuotiaat. Vähiten vastaajia oli alle 30-vuotiaiden ja yli 70-vuotiaiden ikäryhmissä. Kaikkien vastanneiden joukosta 70 prosenttia oli naisia. Suuri osa (30 %) vastanneista ilmoitti korkeimmaksi suorittamukseen koulutusasteeksi ammattikorkeakoulututkinnon tai alemman korkeakoulututkinnon. Ammatillisen tutkinnon suorittaneita oli myös lähes kolmannes vastaajista. Kyselyyn vastanneista noin 20 prosenttia oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon.

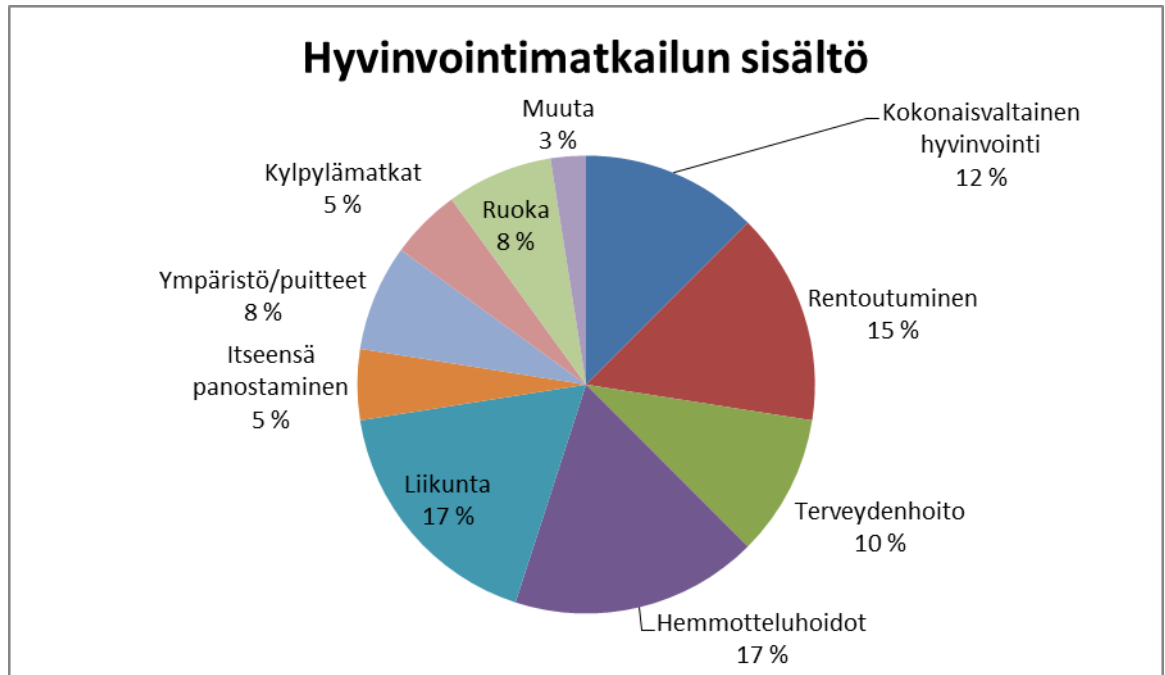
### 5.2 Hyvinvointiin liittyvät käsitteet

Naantalin Kylpylän kyselyyn vastanneille wellness oli hyvinvointimatkailua tumpi sana. Noin 80 prosenttia vastasi kuulleensa wellnessistä, kun sama luku hyvinvointimatkailun kohdalla oli noin 60 prosenttia. Tulos on yllättävä Suomen hyvinvointimatkailustrategian valossa. Sen mukaan suomalaisia hyvinvointipalveluja ja -tuotteita markkinoidaan wellnessinä ainoastaan Venäjälle. Naisista jopa 80 prosenttia oli kuullut wellness-sanan ja miehistäkin 65 prosenttia. Korkeasti kouluttautuneet vastaajat tunnistivat käsitteet paremmin. Ammattikorkea-

koulun tai sitä ylemmän tutkinnon suorittaneista noin 85 prosenttia oli kuullut wellness-sanan mutta ylioppilastutkinnon tai sitä alemman tutkinnon suorittaneista vain 65 prosenttia.

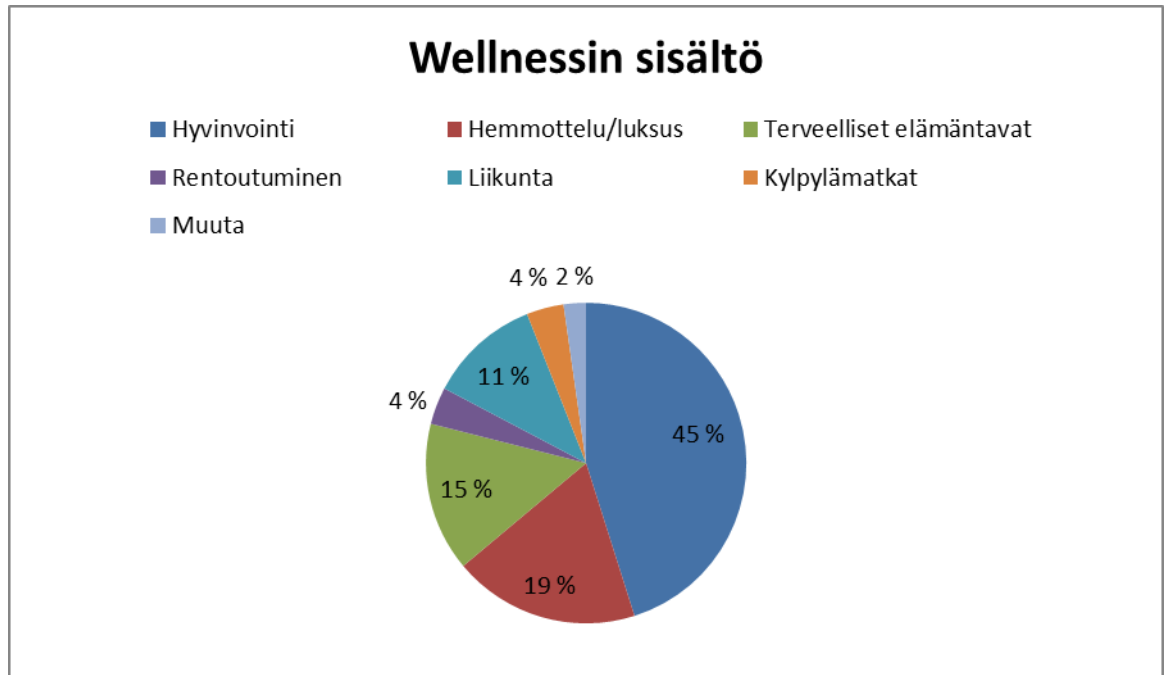
Kysyttäessä, mitä hyvinvointimatkailu tarkoittaa, oli vastauksissa havaittavissa selkeitä teemoja. Kysymykseen vastasi yhteensä 295 henkilöä. Useimmin mainittiin liikunta ja hemmotteluhoidot, jotka esiintyivät kumpikin noin sadassa vastauksessa. Toiseksi eniten vastauksia oli rentoutumisesta ja lepäämisestä matkailukohteessa. Nämäkin oli maininnut noin 90 henkilöä. Rentoutumiseen liittyvät sanat, kuten lepo ja virkistyminen, mainittiin hyvinvointimatkailun kohdalla useammin kuin wellness-sanan kohdalla. Lähes yhtä moni vastasi hyvinvointimatkailun parantavan kokonaisvaltaista hyvinvointia kuin rentoutumista. Kokonaisvaltaisuudella tarkoitettiin ihmisen fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista tilaa. Käsitys hyvinvointimatkailun pyrkimyksestä oli yleensä hyvä terveys. Hemmottelulla saatettiin tarkoittaa pelkkien hoitojen lisäksi muitakin luksuksena koettuja elementtejä, kuten maistuvaa ruokaa. Vastauksissa hyvinvointimatkailuun liitettiin kokemuksen henkilökohtaisuus; itseensä panostaminen ja oma aika nostettiin vastauksissa esille. Hyvinvointimatkailu toi lisäksi noin viidelle prosentille mieleen kylpylämatkan. Matkailukohteen ympäristöön, puitteisiin ja palveluihin yhdistettiin korkea laatu ja elämyksellisyys. Muut harvemmin esiintyneet vastaukset liittyivät esimerkiksi sosiaalisiin kontakteihin ja mielenhuoltoon. Kuviossa 4. on kuvattu hyvinvointimatkailun määritelmät teemojen mukaan.





Kuvio 4. Hyvinvointimatkailun määritelmät Naantalin Kylpylän asiakkaiden mukaan (N=295).

Kyselytutkimukseen osallistuneet kuvailivat wellness-sanaa suppeammin kuin hyvinvointimatkailua. Kysymykseen siitä, mitä wellness tarkoittaa vastasi jopa 380 henkilöä. Lähes puolet vastanneista liitti sanan hyvinvointiin tai esimerkiksi hyvään oloon. Useimmat heistä ajattelivat wellnessin olevan kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tai hyvinvointimatkailun synonyymi. Viidesosa vastanneista yhdistää käsitteeseen hemmotteluhoidot tai vastaavat ylelliset elementit. Kolmanneksi eniten vastauksissa käsiteltiin terveyttä ja terveitä elämäntapoja, mikä poikkesi hyvinvointimatkailun kuvauksista. Wellness-käsitettä selitettiin hyvinvoinnin fyysisen ulottuvuuden elementeillä, esimerkiksi kauneudella ja hyvällä kunnolla. Sen sijaan kylpylälomat ja rentoutuminen mainittiin paljon harvemmin kuin hyvinvointimatkailua koskeneessa kysymyksessä. Kuvio 5. havainnollistaa asiakkaiden käsityksiä wellness-käsitteestä teemoittain.



Kuvio 5. Wellnessin määritelmät Naantalin Kylpylän asiakkaiden mukaan (N=380).

Naantalin Kylpylän asiakkaita pyydettiin arvioimaan adjektiiviparien avulla mielikuviaan wellness-palveluista. Kyselyyn osallistuneista noin 65 prosenttia piti wellness-palvelujen hintoja korkeina. Selvästi alle viisi prosenttia vastanneista vastasi hintojen olevan joko edullisia tai melko edullisia. Niin ikään 65 prosenttia vastanneista ajatteli wellness-palvelujen olevan terveyttä edistäviä toimia. Noin 20 prosenttia vastasi hetken hemmottelun kuvaavan wellness-palveluja paremmin: jopa noin 25 prosenttia miehistä ja noin 15 prosenttia naisista. Wellness-palvelut miellyttivät suurinta osaa (85 %) vastaajista. Heistä epämiellyttävinä niitä piti vain alle viisi prosenttia. Lisäksi 70 prosenttia tutkimukseen osallistuneista koki palvelujen olevan joko hyödyllisiä tai melko hyödyllisiä. Turhina tai melko turhina palveluja piti miehistä hieman yli 10 prosenttia mutta naisista vain muutama prosentti. Suurin osa (65 %) vastanneista näki palvelut trendikkäinä ja vain alle viisi prosenttia vanhanaikaisina. Eniten hajontaa vastauksissa oli palvelujen arvostukseen ja kohdeyleisöön liittyvien sanaparien kohdalla. Tosin

miehistä noin 30 prosenttia koki wellness-palvelujen olevan joko yliarvostettuja tai melko yliarvostettuja mutta naisista vain noin 15 prosenttia.

### 5.3 Ravitsemus

Kysyttäessä normaalin arjen ruokailutottumuksista eri vastaajaryhmien vastaukset eivät poikenneet merkittävästi toisistaan. Noin 75 prosenttia kyselyyn vastanneista ilmoittaa noudattavansa joko kokonaan tai osin terveellistä ruokavaliota normaalissa arjessa. Vain alle viisi prosenttia kokee nauttimansa ravinnon epäterveelliseksi. Tulokset olivat lähes samat kysyttäessä monipuolisen ravinnonsaannin toteutumisesta arjessa. Noin 80 prosenttia kyselyyn osallistuneista osoitti jonkinasteista mielenkiintoa ravitsemuksen terveysvaikutuksia kohtaan. Noin 65 prosenttia tutkimukseen osallistuneista pitää ruokailutottumuksiaan säännöllisinä tai osin säännöllisinä. Sen sijaan 20 prosenttia lopuista osallistuneista vastasi niiden olevan kokonaan tai osin epäsäännölliset. Ruoan maku ohjailee merkittävästi vastanneiden kulutusvalintoja; noin 75 prosenttia heistä vastasi ruoan maittavuudella olevan väliä ostopäätöksissä. Ruokapalvelujen hinta vaikuttaa osin kulutukseen, mutta vain noin viisi prosenttia vastaajista pitää sitä valinnan ratkaisevana tekijänä.

Hieman yli puolet (55 %) kyselyyn osallistuneista vastasi normaalin arjen ruokailutottumustensa muuttuvan heidän ollessaan matkoilla. Naisista ne muuttuvat noin 60 prosentilla ja miehistä noin puolella. Reilusti yli puolet osallistuneista vastasi ruokailun muuttuvan matkoilla epäterveellisemmäksi. Kotona ollaan tarkempia ruoan sisällöstä, kuten kaloreista, mutta lomalla sallitaan herkuttelu ja itsensä hemmottelu rasvaisemmalla ruoalla. Toiseksi suurin teema oli ruokailutottumusten riippuvaisuus paikasta ja kulttuurista sekä matkan luonteesta (esimerkiksi työmatkat). Vastaajat halusivat paitsi kokea ja kunnioittaa erilaisia ruokakulttuureita myös maistaa uusia makuja. Ihmiset etsivät arjesta poikkeavia ruoka- ja ruokailuelämyksiä. Moni myös selitti valintojaan vaihtoehtojen vähäisyydellä tai niiden puuttumisella. Kolmanneksi eniten muutoksia ruokailutottumuksissa tapahtuu ruoan määrien suhteen; vastaajat kokivat syövänsä matkoil-

la joko kerralla tai kokonaisuutena enemmän kuin arjessa. Kuvio 6. havainnollistaa ruokailutottumusten muutoksia teemoittain.



Kuvio 6. Asiakkaiden ruokailutottumusten muutokset matkoilla (N=287).

Muut eroavaisuudet liittyivät ruokailurytmin sekoittumiseen, alkoholinkäytön lisääntymiseen sekä ruokailun muuttumiseen monipuolisemmaksi ja terveellisemmäksi. Ruokailuvälit olivat matkailijoiden mielestä matkoilla pidemmät ja turhien välipalojen nauttiminen jäi pois arjen tottumuksista. Myöhään illalla syödään raskaammin kuin yleensä. Osallistujat pitivät positiivisena sitä, että ruokailuun jää enemmän aikaa kuin kiireisessä arjessa ja muiden valmistamalla ruoilla herkuttelu koettiin nautintona. Kapealla osalla vastaajista ruokavaliosta tulee matkan aikana terveellisempi ja ennen kaikkea monipuolisempi. Ruoan kanssa nautitaan enemmän kasviksia ja hedelmiä kuin yleensä. Terveysvaikutteisia ruokia syödään mielellään, kun niitä ei tarvitse itse valmistaa.

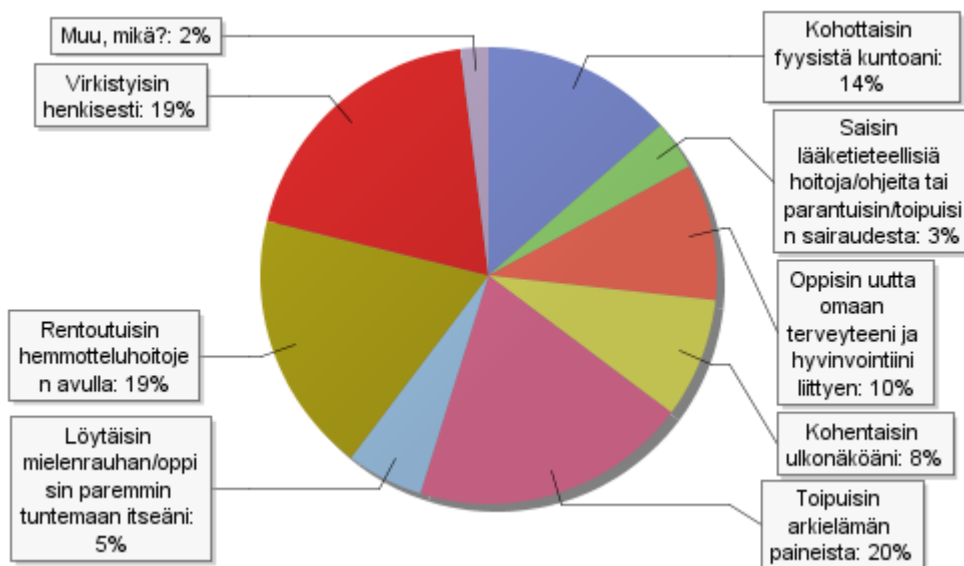
#### 5.4 Muut wellnessin ulottuvuudet

Tutkimukseen osallistuneista miehistä noin 70 prosenttia ja naisista jopa noin 85 prosenttia ilmoitti suunnittelevansa lähtöä terveyttä ja hyvinvointia edistävälle matkalle lähitulevaisuudessa. Vain noin viisi prosenttia kyselyyn osallistuneista ei ole kiinnostunut edistämään terveyttään lomamatkoilla. Hieman yli puolet (55 %) osallistujista haluaa oppia terveyteen liittyviä asioita matkustaessaan. Vastauksista käy selkeästi ilmi Suomen kylpyläpainotteinen hyvinvointipalvelutarjonta: peräti 80 prosenttia tutkimukseen osallistuneista vastasi sauna- ja kylpyläosaston palvelujen olevan osa heidän matkojaan.

Vastanneista 60 prosenttia haluaa pitää kokonaan tai osin huolta unensaannistaan myös matkoillaan. Lisäksi noin puolet vastaajista pitää lepoa tärkeänä rentoutumisen kannalta. 60 prosenttia osallistuneista kokee rentoutuvansa kokonaan tai osin mielekkään liikunnallisen aktiviteetin parissa. Noin 55 prosenttia heistä taas käyttää hemmottelu- tai kauneushoitoja rentoutumiseen matkakohdeissa. Miehistä vain kymmenesosa käy hemmottelu- tai kauneushoidoissa, kun sama luku naisten kohdalla on noin 25 prosenttia. Hyvän olon edistäminen henkisellä aktiivisuudella oli noin puolelle (45 %) vastanneista osa hyvinvointimatkaa, mutta toisin ajattelevia oli lähes saman verran (35 %). Matkojen sosiaalinen näkökulma korostui kyselyyn vastanneiden joukossa, sillä noin 65 prosenttia piti uusien suhteiden solmimista tai läheisten kanssa vietettyä vapaa-aikaa tärkeänä. Vain alle 20 prosenttia osallistuneista piti sosiaalisten kontaktien puuttumista osin tai kokonaan hyvänä asiana. Mielen hyvinvointia erilaisilla aktiviteeteilla edistää noin 15 prosenttia naisista, mutta vain noin viisi prosenttia miehistä. Keskimäärin 20 prosenttia vastanneista valitsi kaikkien väittämien vaihtoehdoista neutraalin vastauksen.

Suurin osa kyselyyn vastanneista (75 %) toivoisi seuraavan hyvinvointimatkan sa edistävän toipumista arjen paineista ja lähes saman verran heistä (70 %) tavoittelee henkistä virkistymistä. Toipumista arjen paineista tavoittelee 30 – 59-vuotiaista noin 80 prosenttia mutta sitä vanhemmista vain puolet. Sen sijaan henkistä virkistymistä toivovat vastanneista eniten 60 – 69-vuotiaat: heistä noin

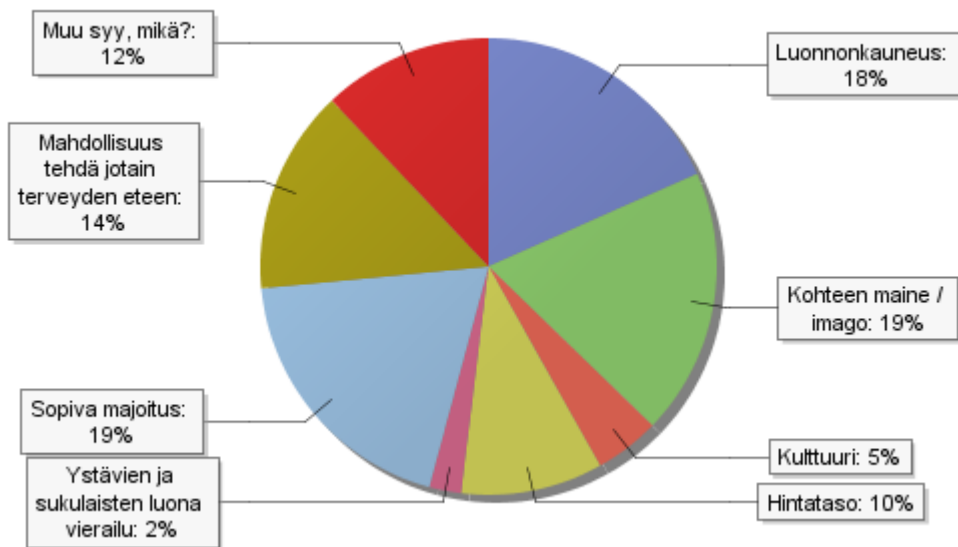
80 prosenttia. Rentoutumista hemmotteluhoitojen tuloksena kyselyyn vastanneista toivoisi noin 70 prosenttia. Vastauksista selvisi, että naisista hemmotteluhoitoja haluaisi käyttää 75 prosenttia mutta miehistä vain puolet. Eniten hemmotteluhoitojen avulla rentoutuvat keski-ikäiset (50 – 59-vuotiaat) vastaajat, joista niin tekee noin 75 prosenttia. Seuraavaksi eniten hemmotteluhoitoja käyttävät 40 – 49-vuotiaat sekä yli 70-vuotiaat: heistä noin 70 prosenttia. Ulkonäön kohennusta tavoittelee vain 10 prosenttia miehistä. Naisista sitä toivoisi jopa 40 prosenttia. Ulkonäön kohennusta havittelee jopa 40 prosenttia kaikista 50 – 59-vuotiaista vastanneista, mikä on merkittävästi enemmän kuin muissa ikäryhmissä. Vain pieni osa vastaajista (15 %) kaipaa lääketieteellisiä ohjeita tai hoitoja terveydentilansa parantamiseksi. Myöskään mielenrauhan löytäminen tai itseensä tutustuminen ei ole ensisijainen tavoite 80 prosentille osallistujista. Avoimet vastaukset nostivat esille teemoja, kuten parisuhteen ja ystävyysuhdeiden hoitaminen (N=5) sekä uusien kokemusten hankkiminen (N=4). Asiakkaiden tavoitteet hyvinvointimatkailulta on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Hyvinvointimatkan tavoitteet (N=430).

## 5.5 Hyvinvointimatkailukohteen valinta

Kyselyyn vastanneista naisista noin 70 prosenttia ja miehistä 60 prosenttia ilmoittaa käyneensä jossain hyvinvointimatkailukohteessa. Noin puolet vastaajien viimeksi tekemistä hyvinvointimatkoista on suuntautunut Naantalin Kylpylään. Kyselytutkimuksessa mitattiin merkittävimpiä syitä edellisen hyvinvointimatkailukohteen valintaan (Kuvio 8.). Kohteen maine ja imago, luonnonkauneus ja sopiva majoitus olivat eniten valintoihin vaikuttaneita tekijöitä; niistä jokaisen ilmoitti syyksi noin 50 prosenttia vastanneista. Hyvät majoitusmahdollisuudet vaikuttivat enemmän Naantalin Kylpylän miesasiakkaiden tekemiin valintoihin; miehistä noin 70 prosenttia valitsi majoituksen perusteella, kun naisista samoin teki noin puolet. Majoituksen merkitys korostui 60-vuotiaiden ja sen yli olevissa ikäryhmissä. Heistä noin 65 prosenttia harkitsi majoitusta mutta muista ikäryhmistä vain noin puolet. Luonnonkauneus oli erityisen tärkeää yli 70-vuotiaille vastaajille, joista 80 prosenttia valitsi sen perusteella. Muista ikäryhmistä vastaavasti toimi noin puolet. Naantalin Kylpylän asiakkaista 40 prosenttia piti mahdollisuutta tehdä jotain terveytensä eteen päätökseen vaikuttaneena tekijänä. Näin ajatteli 60 prosenttia 60 – 69-vuotiaista ja muista ikäryhmistäkin 30 – 40 prosenttia. Avoimissa vastauksissa korostettiin aiempien positiivisten kokemusten, suosittelun ja sosiaalisten suhteiden vaikutusta päätökseen. Myös työmatkailijoita ja lahjakortin saaneita oli vastaajien joukossa.



Kuvio 8. Syyt viimekertaisen hyvinvointimatkailukohteen valintaan (N=382).

Sama kysymys oli myös WelDestin koko Suomen kattavan tutkimuksen kyselylomakkeessa. Kohteen maineen ja imagon sekä luonnonkauneuden ollessa merkittävimpiä Naantalin Kylpylän asiakkaisiin vedonneita tekijöitä, kansallisessa tutkimuksessa vain noin 30 prosenttia ilmoitti toisen tai molemmat niistä syyksi edellisen hyvinvointimatkailukohteen valintaan. WelDestin maanlaajuisessa tutkimuksessa hintataso oli merkittävästi suurin valintoihin vaikuttanut tekijä, mutta Naantalin Kylpylän asiakkaita ainoastaan 30 prosenttia piti sitä syynä valintaan. Tulokset osoittavat Naantalin Kylpylän vahvuuksia olevan positiivinen maine ja imago sekä kohteen kaunis luonto, joiden vuoksi asiakkaat valitsevat kohteen hintatasosta riippumatta.

Kyselytutkimus selvitti myös tärkeimpiä palveluja, aktiviteetteja ja muita tekijöitä, joita osallistuneet arvostivat edellisessä vierailussaan hyvinvointimatkailukohteessa. Tutkimukseen osallistuneista 80 prosenttia vastasi arvostavansa eniten erilaisia sauna- ja allasosaston palveluja. Noin puolet vastasi myös ulkoilma-aktiviteettien, houkuttelevan ympäristön ja mukavien majoitusmahdollisuuksien sekä kauneus- ja hemmotteluhoitojen saavan arvostusta. Naisasiakkaita yli puolet (55 %) vastasi arvostavansa viimeksi mainittua, kun miesten kohdalla

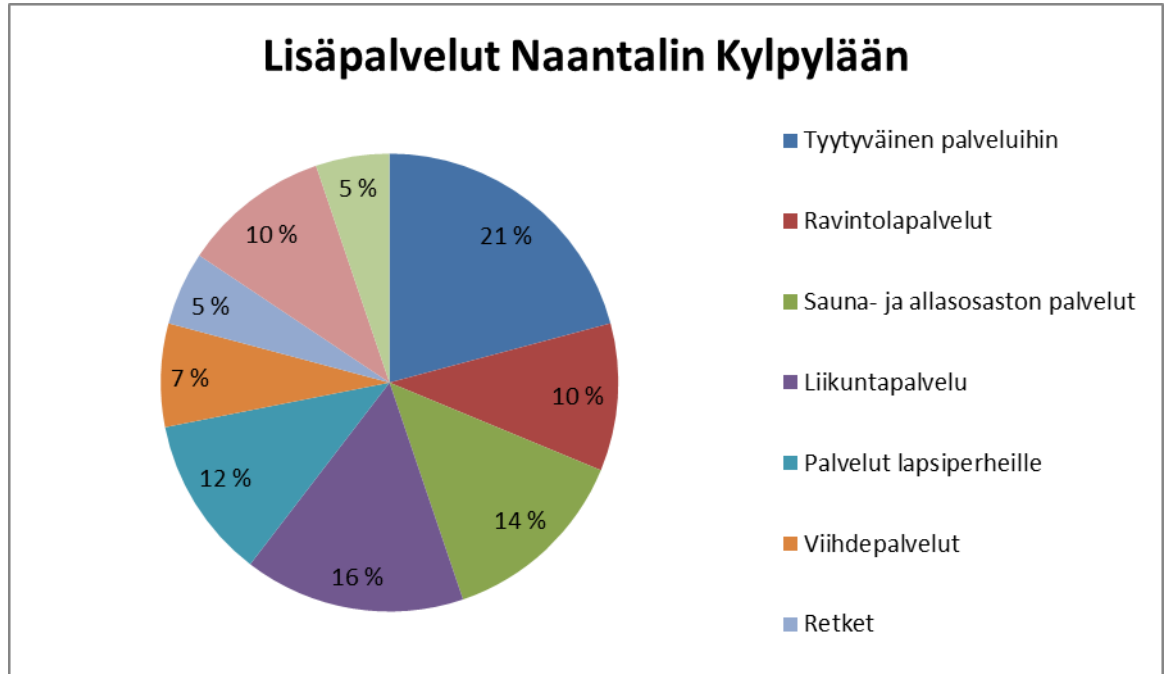


sama luku oli 20 prosenttia. Miehistä puolestaan 60 prosenttia arvosti eniten majoituspalveluja mutta naisista vain noin puolet. Houkuttelevaa ympäristöä arvosti noin 60 prosenttia 30 – 39-vuotiaista mutta esimerkiksi 30 prosenttia 60 – 69-vuotiaista. Vastanneista 40 prosenttia arvosti myös terveellistä ruokaa ja osaavaa henkilökuntaa. Miehistä yli puolet arvosti saamaansa ammattitaitoista palvelua mutta naisista samalla tavalla vastasi vain noin 35 prosenttia.

Samaa kysymystä käytettiin aikaisemmin WelDestin kansallisessa kyselytutkimuksessa. Naantalin Kylpylän asiakkaat arvostavat hyvinvointimatkailukohteessa etenkin majoituksen mukavuutta ja ympäristön houkuttelevuutta kansallista tasoa enemmän. WelDestin tutkimukseen osallistuneista vain 20 prosenttia vastasi arvostavansa niitä. Naantalin asiakkaiden keskuudessa kuntouttavat ja parantavat hoidot eivät olleet yhtä suosittuja kuin kansallisesti, mitä ei voida selittää kyselyihin vastanneiden iällä. WelDestin tutkimukseen vastanneissa oli suhteessa sama määrä eri ikäryhmien edustajia kuin tässä kyselytutkimuksessa. Kansallisessa tutkimuksessa kuntouttavia hoitoja arvostettiin saman verran kuin kauneus- tai hemmotteluhoitoja. Sen sijaan Naantalin Kylpylän kyselyyn osallistuneista puolet arvosti kauneus- ja hemmotteluhoitoja, kun kuntouttavat ja parantavat hoidot mainitsi vain viidesosa vastaajista.

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, millaisia lisäpalveluita he toivoisivat Naantalin Kylpylään (Kuvio 9.). Kysymykseen vastasi 280 henkilöä, joista suuri osa (N=55) oli tyytyväisiä kylpylän nykyiseen palvelutarjontaan. Heidän mukaansa kylpylän kannattaa keskittyä ylläpitämään hyvää tasoa palveluissa. Toiseksi eniten (N=41) ehdotettiin uusia liikuntapalveluja. Useimmat toivoivat sisäharrastemahdollisuuksien muokkaamista. Erityisesti ryhmäliikunnan lisääminen mainittiin usein (N=21). Ryhmäliikuntatunneista toivottiin esimerkiksi joogaa, pilatesta, vesijumppaa ja tanssia. Muita toivomuksia olivat muun muassa isompi kuntosali (N=4) ja ohjatut ulkoilma-aktiviteetit (N=6). Kolmanneksi eniten (N=36) haluttiin lisää sauna- ja allasosaston palveluja. Esimerkkejä mainituista lisäpalveluista olivat tilavammat pukuhuoneet (N=4), laajempi sauna- ja allasvalikoima (N=19) sekä hierovat poreet ja vesisuihkut (N=7). Muita esille nousseita teemoja olivat esimerkiksi lasten ja nuorten palvelut, joita toivottiin useissa vastauk-

sisä (N=32). Lastenhoitopalveluja (N=5) ja perheystävällisiä aktiviteetteja (N=15) sekä ravintoloita (N=5) toivottiin lisäävän tämänhetkiseen tarjontaan.



Kuvio 9. Asiakkaiden Naantalın Kylpylältä toivomat lisäpalvelut teemoittain (N=280).

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustulosten mukaan hyvinvoinnin keskeisten käsitteiden erottamisessa on edelleen vaikeuksia. Hyvinvointimatkailu nähtiin wellnessiä laajempänä kokonaisuutena, minkä vuoksi käsitteen tunnistaminen ja määrittely tuotti monelle ongelmia. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista uskoi wellnessin tarkoittavan hyvinvointia tai jotain sen muotoa. Wellness tarkoitti usealle terveellisiä elämäntapoja, mikä liittyy esimerkiksi MEKin määritelmään well-being-käsitteestä.

Tulokset osoittavat myös sen, että hyvinvointimatkailun tunnettuutta Suomen matkailuelinkeinon kentässä tulisi parantaa. Esimerkiksi wellness-kympylöille on havaittavissa selkeät kansalliset markkinat. Asiakkaiden mielikuvat wellness-palveluista ovat pääosin positiivisia. Ainoa niiden kulutusta hillitsevä tekijä Suomessa on palvelujen korkeat hinnat. Palvelujen pääkohderyhmäksi voisi tutkimuksen perusteella ajatella keski-ikäisiä tai hieman keski-ään ylittäneitä naisia, jotka arvostavat mahdollisuuksia edistää terveyttään ja hyvinvointiaan matkailukohteessa.

Terveys- ja hyvinvointimatkoille on tutkimuksen perusteella paljon kysyntää. Kylpyläkulttuuri on edelleen voimissaan Suomessa; sauna- ja allaspalvelujen tarjonta lisää hyvinvointimatkailukohteen arvostusta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että näiden osalta perinteiset palvelut riittäisivät asiakkaille. Työikäisten korkean stressitason lievittäminen ja ikääntyvien henkisen vireyden lisääminen hyvinvointipalveluilla näyttäytyvät mahdollisuuksina matkailualalla. Sosiaalinen näkökulma hyvinvointimatkoissa on myös korostunut, joten yhteisöllisen toiminnan lisääminen voi kasvattaa matkailukohteen suosiota.

Ravitsemispalvelujen uudistaminen voi osaltaan parantaa hyvinvointimatkailukohteen kannattavuutta. Suuri osa tutkittavista ilmoitti noudattavansa terveellistä ja monipuolista ruokavaliota kotioloissa, mutta alkavansa syödä epäterveellisesti matkustaessaan. Kysymys kuuluukin, miksei näitä arjen positiivisia käytäytymismalleja voisi siirtää osaksi matkustamista. Suomalaisessa ruokakulttuurissa suositaan terveellisiä mutta herkullisia ruokia, joita voidaan tarjota yhtä

hyvin myös ravintoloissa. Ammattitaitoinen ravitsemispalvelujen tuottaja onnistuu innovatiivisilla raaka-ainevalinnoilla ja valmistusmenetelmillä sekä moitteettomalla asiakaspalvelulla tekemään ruokailukokemuksesta elämyksellisen. Tuoreiden ravitsemussuositusten valossa ravitsemispalvelujen muokkaaminen amerikkalaiseen ruokakulttuuriin perustuvasta punaisen lihan suurkulutuksesta terveellisempään, eettisempään ja ekologisempaan tarjontaan edistää kuluttajien terveyttä ja hyvinvointia.

Tutkimuksen mukaan useat tekijät vaikuttavat hyvinvointimatkailukohteen valintaan. Naantalin Kylpylän asiakkaiden ollessa eniten 40-vuotiaiden tai sitä vanhempien ikäryhmissä terveyden edistämismahdollisuudet korostuvat hyvinvointimatkailukohteen valinnassa. Tätä tukee myös se, että opinnäytetyön tutkimukseen osallistuneet eivät valitse hyvinvointimatkailukohdetta ensisijaisesti hintatason perusteella. Sitä vastoin koko Suomen kattaneessa WelDestin kyselytutkimuksessa hinnat vaikuttivat eniten vastanneiden edellisen hyvinvointimatkailukohteen valintaan. Maineen ja imagon, majoituksen sekä luonnonkauneuden ollessa kohdallaan Naantalin Kylpylän asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyvinvointimatkastaan palveluntarjoajan pyytämän hinnan.

Keski-ikäisten ylittäneiden kiinnostus aktiivimatkailua kohtaan oli matalampi kuin heitä nuorempien. Sen sijaan mukavat majoitusmahdollisuudet, kosketus luontoon, lempeät hemmotteluhoidot sekä yhteisöllinen toiminnallisuus vaikuttivat kohteen arvostukseen. Avointen kysymysten vastauksissa tuotiin esille myös tarve lasten ja nuorten palveluille sekä perheiden viihtymisen edistämiseksi. Asiakastarpeiden ristiriitojen välttämiseksi yritykselle on erityisesti hyötyä profiloitumisesta. Tutkimuksen perusteella profiloituminen wellness-kylpyläksi antaa selvemmat raamit palvelujen kehitykselle. Profiloitumisen avulla voidaan varmistaa, että tuotetun palvelun pyrkimykset kohtaavan asiakkaiden halut ja tarpeet. Hyvinvointimatkailu eikä etenkin kylpylämatkailu ole vielä Suomessa kehittynyt siihen pisteeseen, että asiakas tietää täsmälleen, mitä saa hyvinvointimatkailukohdetta valitessaan. Kohteen maineen ja imagon kehittäminen onkin tutkimuksen mukaan tuloksellista niiden ollessa yksi suurimmista hyvinvointimatkailukohteen valintaan vaikuttaneista tekijöistä.

Opinnäytetyön tutkimuksen avulla esimerkiksi hyvinvointimatkailutoimijat saavat tietoa siitä, miten heidän asiakkaansa ymmärtävät hyvinvointimatkailua. Tuloksista käy ilmi, millaisia motivaatioita heillä on matkustamiseen ja miten he edistävät hyvinvointiaan normaalissa arjessa sekä matkoilla. Tutkimus auttaa hahmottamaan hyvinvointimatkailukohteen valintaan vaikuttavia osatekijöitä ja asiakkaiden arvostamia palveluja. Laajan otoksen ansiosta yleistysten tekeminen aiheesta on paremmin mahdollista ja voidaan pohtia yritysten profiloitumista hyvinvointimatkailukentässä.

## LÄHTEET

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

Global Spa & Wellness Summit 2013. The Global Wellness Tourism Economy. Viitattu 15.12.2013 <http://www.globalspaandwellnesssummit.org/> > Home > Research Reports

Global Spa Summit 2011. Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?. Viitattu 15.10.2013 <http://www.globalspaandwellnesssummit.org/> > Home > Research Reports

Hertel, L. 1992. Wellness und Gesundheitsförderung in den USA: Begriffsklärung, Entwicklungen und Realisierungen im betrieblichen. Zeitschrift für Präventivmedizin und Gesundheitsförderung 4/1992, 36 – 48.

Ihanainen, M.; Lehto, M.; Lehtovaara, A. & Toponen T. 2008. Ravitsemustieto osaksi ammattitaitoa. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kangas, H. & Tuohino, A. 2008. Lake Wellness – Uusi itäsuomalainen innovaatio?, Matkailututkimus 1/2008, 23 – 41.

Kaspar, C. 1996. Gesundheitstourismus im Trend. Teoksessa Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft. (toim.) Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft 1995/96. St. Gallen, 53-61.

MEK. 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Viitattu 30.10.2013 <http://www.mek.fi/> > Etusivu > Tutkimukset ja tilastot

Müller, H. & Lanz-Kaufmann, E. 2001. Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Journal of Vacation Marketing 7/2001, 5 – 17.

Nahrstedt, W. 2004. Wellness: A New Perspective for Leisure Centers, Health Tourism and Spas in Europe on the Global Health Market. Teoksessa Weiermair, K. & Mathies, C. (toim.) The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future. New York: Haworth Hospitality Press, 181-198.

Norden 2013. Main conclusions of the NNR 2012. Viitattu 23.10.2013 <http://www.norden.org/en> > Home > Theme > Nordic Nutrition Recommendations

Parkkinen, K. & Serti, P. 2006. Avain ravitsemukseen. Keuruu: Otava.

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

Tilastokeskus 2011. Käsitteiden kehittäminen kuuluu hyvinvoinnin mittaamiseen. Viitattu 15.10 <http://tilastokeskus.fi/> > Etusivu > Tuotteet ja palvelut > Haastattelu- ja tiedonkeruupalvelut > SurveyLaboratorio > Julkaisut

Travis, J. 1984. The Relationship of Wellness Education and Holistic Health. Teoksessa Gordon, J. (toim.) Mind, Body and Health – Toward an Integral Medicine. New York: Human Sciences Press, 188 – 198.

Tuohino, A. 2012. Löytöretki hyvinvointimatkailuun – hyvinvointimatkailun nykytilakartoitus ja toimenpide-ehdotukset. Prizztech Oy.

UNWTO 2012. Global Report on Food Tourism. Viitattu 15.12.2013 [www.unwto.org](http://www.unwto.org) > Home > Communications and Publications > Publications

Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2013. Pohjoismaiset ravitsemussuositukset uudistettiin: Huomio yksittäisistä ravintoaineista ruokavalion kokonaisuuteen. Viitattu 23.10.2013 <http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/> > Etusivu > Ajankohtaista

Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005. Suomalaiset ravitsemussuositukset: ravinto ja liikunta tasapainoon. Viitattu 23.10.2013 <http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/> > Etusivu > Julkaisut

Varsinais-Suomen liitto & Turku Touring. Varsinais-Suomen matkailuelinkeinon kehittäminen: Strategiset valinnat 2005-2011. Viitattu 30.10.2013 <http://www.varsinais-suomi.fi/> > Tasks and activities > Suunnittelu ja kaavoitus > Virkistys ja matkailu

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

# LIITTEET

## Liite 1. Kyselylomake

### *Kysely hyvinvointimatkaileukohteen asiakkaille*

1. Minkä ikäinen olette? \*

- alle 20  20-29  30-39  40-49  50-59  60-69  70 tai yli

2. Mikä on sukupuolenne? \*

- Nainen  Mies

3. Mikä on korkein suorittamanne koulutusaste? \*

- Peruskoulu  
 Ammatillinen tutkinto  
 Ylioppilastutkinto  
 Ammattikorkeakoulututkinto tai alempi korkeakoulututkinto  
 Ylempi korkeakoulututkinto  
 Lisensiaatin tai tohtorin tutkinto  
 Muu, mikä?

\_\_\_\_\_

4. Oletteko kuulleet sanan hyvinvointimatkaileu? \*

- Kyllä  En

5. Jos vastasitte kyllä, kuvaile parilla lauseella, mitä hyvinvointimatkailu käsitteenä mielestänne tarkoittaa

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_





6. Oletteko kuulleet sanan wellness? \*

- Kyllä  
 En

7. Jos vastasitte kyllä, kuvailekaa parilla lauseella, mitä wellness-käsite mielestänne tarkoittaa

---



---



---

8. Arvioikaa mielikuvianne wellness-palveluista sanaparien avulla; valitkaa numero sen perusteella, kumpi sanoista enemmän vastaa käsitystänne (numero kolme on neutraali vaihtoehto) \*

	1	2	3	4	5	
Kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Halpa
Yliarvostettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aliarvostettu
Terveyttä edistävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hetken hemmottelu
Miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epämiellyttävä
Kohdistettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kaikille sopiva
Turha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyödyllinen
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aikansa elänyt

9. Arvioikaa aktiivisuuttanne terveellisten ruokailutottumusten noudattamisessa normaalisessa arjessanne seuraavien väittämien avulla \*

1= Täysin samaa mieltä 2= Osin samaa mieltä 3= En osaa sanoa 4= Osin eri mieltä 5= Täysin eri mieltä

	1	2	3	4	5
Huolehdin arjessa terveellisen ruokavalion ylläpitämisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noudatan monipuolista ruokavaliota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut oikeanlaisen ravinnon merkityksestä omassa hyvinvoinnissani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokailutottumukseni ovat säännölliset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan maku ratkaisee ostopäätöksiä tehdessäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokapalvelun hinta vaikuttaa eniten kulutusvalintoihini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



10. Poikkeavatko ruokailutottumuksenne matkoillanne terveellisyyden osalta normaalin arjen tavoistanne? \*

Kyllä  Ei

11. Jos vastasitte kyllä, selittäkää lyhyesti, millä tavoin ruokailutottumuksenne muuttuvat ollesanne matkoilla

---



---



---

12. Arvioikaa seuraavien väittämien avulla, millä tavoin matkoillanne yleensä edistätte hyvinvointianne \*

1= Täysin samaa mieltä 2= Osin samaa mieltä 3= En osaa sanoa 4= Osin eri mieltä 5= Täysin eri mieltä

	1	2	3	4	5
En ole kiinnostunut edistämään terveyttäni lomamatkoillani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut oppimaan terveyteen liittyviä asioita matkoillani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauna- ja kylpyläosaston palvelut ovat osa vierailuani matkailukohteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan pitää unirytmini matkoillani totuttua vastaavana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lepääminen on minulle paras tapa rentoutua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentoudun parhaiten, kun harrastan minulle mielekästä liikunnallista aktiiviteettia matkailukohteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hemmottelu- ja kauneushoidot ovat tapani rentoutua matkailukohteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edistan hyvää oloani matkailukohteessa erilaisilla henkisillä aktiiviteeteilla (esim. hiljaisuus, jooga, mietiskely, taide ja kulttuuri)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien tuttavuuksien solmiminen tai perheen/ystävien kanssa vietetty aika on minulle tärkeää matkoillani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Oletteko ajatelleet lähteä terveyttänne ja hyvinvointianne edistävälle matkalle lähitulevaisuudessa? \*

Kyllä  En

14. Jos vastasitte kyllä, valitkaa seuraavista vaihtoehtoista sellaiset tavoitteet, joita toivoisitte matkanne edistävän

Voitte valita useamman vaihtoehdon.



- Kohottaisin fyysistä kuntoani
- Saisin lääketieteellisiä hoitoja/ohjeita tai parantuisin/toipuisin sairaudesta
- Oppisin uutta omaan terveyteeni ja hyvinvointiini liittyen
- Kohentaisin ulkonäköäni
- Toipuisin arkielämän paineista
- Löytäisin mielenrauhan/oppisin paremmin tuntemaan itseäni
- Rentoutuisin hemmotteluhoitojen avulla
- Virkistyisin henkisesti
- Muu, mikä?  
\_\_\_\_\_

**15. Oletteko käyneet jossain hyvinvointimatkailukohteessa? \***

Hyvinvointimatkailukohteella tarkoitetaan aluetta, jolla toimii useita eri palveluntarjoajia.

- Kyllä  En

Jos vastasitte ei, siirtykää kysymykseen 19

**16. Jos vastasitte kyllä, missä hyvinvointimatkailukohteessa olette käyneet viimeksi ja milloin?**

---



---



---

**17. Mitkä olivat tärkeimpiä syitä, jotka vaikuttivat viimekertaisen hyvinvointimatkailukohteenne valintaan?**

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Luonnonkauneus
- Kohteen maine / imago
- Kulttuuri
- Hintataso



- Ystävien ja sukulaisten luona vierahi
- Sopiva majoitus
- Mahdollisuus tehdä jotain terveyden eteen
- Muu syy, mikä?

---

18. Mitä palveluita, aktiviteetteja ja muita tekijöitä arvostatte eniten viimekertaisessa terveyttä ja hyvinvointia edistäneessä matkakohteessa?

Vastatkaa korkeintaan kolme vaihtoehtoa.

- Kuntouttavia / parantavia hoitoja
- Ennaltaehkäiseviä hoitoja
- Erilaisia kauneus- ja hemmotteluhoitoja
- Mahdollisuutta vaeltamiseen, kävelemiseen ja muihin ulkoilma-aktiviteetteihin
- Sisäkuuntolumahdollisuuksia
- Erilaisia sauna- ja uima-allasmahdollisuuksia
- Mielen hyvinvointiin liittyviä palveluita (esim. retriitti)
- Houkuttelevaa ympäristöä
- Mukavia majoitusmahdollisuuksia
- Terveellistä ruokaa
- Erilaisia viihde- ja kulttuuripalveluita
- Ammattitaitoista henkilökuntaa
- Muuta, mitä?

---

19. Mitä uusia lisäpalveluja toivoisitte Naantalın Kylpylään?

---

---

---

