

Kirsika Jaakkola

HYVINVOINTIMATKAILU
SATAKUNNASSA

Matkailun koulutusohjelma

2015

HYVINVOINTIMATKAILU SATAKUNNASSA

Jaakkola, Kirsika
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2015
Ohjaaja: Renfors, Sanna-Mari
Sivumäärä: 46
Liitteitä: 1

Asiasanat: hyvinvointimatkailu, wellness, Finrelax®, Satakunta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Satakunnan hyvinvointimatkailun nykytilaa sekä kehityspotentiaalia tulevaisuudessa pohjautuen Visit Finlandin Finrelax-tuotemerkkiin. Tämä korostaa suomalaisen hyvinvointiloman painopisteitä, joita ovat luonnon tarkkailu, hiljaisuus, rauhoittuminen sekä kulttuuritarjonta ja muut monipuoliset palvelut.

Tutkimuksessa selvitettiin, miten Satakunnassa nähdään tämänhetkinen hyvinvointimatkailu sekä miten hyvinvointimatkailua tulisi edelleen kehittää.

Tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa aineisto kerättiin haastatteleamalla kasvotusten matkailualan asiantuntijoita eri puolilta Satakuntaa. Tutkimusaineiston analyysimenetelmänä käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä.

Tutkimus osoitti, että Satakunnassa nähdään olevan potentiaalia, jota pitäisi kehittää entistä enemmän. Hyvinvointimatkailu on vielä melko vähäistä Satakunnassa, mutta kasvumahdollisuuksia nähtiin olevan melko paljon, jos tarjolla olisi valmiita tuotepaketteja. Matkailutoimijoiden yhteistyön vähäisyys tai jopa kokonaan sen puuttuminen tekee matkailun kehittämisestä hyvin haastavaa. Asiantuntijat näkevät kuitenkin Satakunnan hyvinvointimatkailun tulevaisuuden hyvin valoisana.

WELLNESS TOURISM IN SATAKUNA REGION

Jaakkola, Kirsika

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2015

Supervisor: Renfors, Sanna-Mari

Number of pages: 46

Appendices: 1

Keywords: wellness tourism, Satakunta, Finrelax ®

The purpose of this study is to examine the current state of the Satakunta region's wellness tourism and the potential for development in the future, based on brand name Visit Finland Finrelax. The brand emphasizes the characteristics of Finnish well-being holidays, which include wildlife spotting, quietness, relaxing, as well as cultural experiences and other diverse services.

The study examined how the wellness tourism of Satakunta region is currently seen, and how wellness tourism, should be further developed.

Qualitative research was used in the study, in which the material was collected by face to face interviews with experts, operating in different parts of Satakunta region. The research data was analyzed with content analysis.

The study showed that Satakunta was seen to have the potential which should be further developed. In Satakunta, the offering of wellness tourism is still relatively ok, but the potential for growth was seen to be higher if there is willingness to develop and offer product packages. The low level of cooperation or missing cooperation between tourism actors makes the development of tourism very challenging. However, the experts see the future of wellness tourism Satakunta region very bright.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TYÖN TAVOITTEET JA MERKITYS.....	6
3	HYVINVOINTIMATKAILUN MÄÄRITTELY.....	6
3.1	Terveys- ja hyvinvointimatkailu.....	7
3.2	Wellness-matkailu.....	8
3.3	Hyvinvointimatkailun historiaa.....	9
4	SUOMALAINEN HYVINVOINTIMATKAILU.....	11
4.1	Palvelujen markkinointi.....	11
4.1.1	Segmentointi.....	12
4.1.2	Tuotteistaminen matkailussa.....	13
4.2	Suomi hyvinvointimatkailutuotteena.....	16
4.3	Hyvinvointimatkailun kehittäminen Suomessa.....	18
4.4	Suomalaiset hyvinvointimatkailutuotteet.....	20
4.5	Hyvinvointimatkailutuotteen vientikelpoisuuden kriteerit.....	22
5	SATAKUNNAN MATKAILU.....	23
6	HYVINVOINTIMATKAILUN TRENDIT JA TULEVAISUUS.....	25
6.1	Matkailuliiketoiminnan tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät.....	25
6.2	Hyvinvointimatkailun nousun syyt.....	28
7	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	30
7.1	Aineiston hankinta.....	31
7.2	Aineiston analysointi.....	32
8	TULOKSET.....	32
8.1	Hyvinvointimatkailun tilanne Satakunnassa.....	33
8.2	Kohderyhmä.....	35
8.3	Markkinointi.....	36
8.4	Alueen tulevaisuus hyvinvointimatkailun näkökulmasta.....	37
9	YHTEENVETO.....	39
9.1	Johtopäätökset.....	39
9.2	SWOT-analyysi.....	40
9.3	Tulosten luotettavuus.....	41
9.4	Kehittämisehdotukset.....	43
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan hyvinvointimatkailun nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä Satakunnassa Visit Finlandin Finrelax-teeman kautta. Tavoitteena on kartoittaa Satakunnan hyvinvointimatkailussa toimivia yrityksiä, tuotetarjontaa sekä tulevaisuuden kehityspotentiaalia.

Hyvinvointimatkailu nähdään kattavana kokonaisuutena, johon kuuluu useita erilaisia palveluita ja tuotteita, jotka on tarkoitettu ylläpitämään tai elvyttämään mielen, sielun ja kehon hyvinvointia. Wellness-tuote on osa hyvinvointimatkailua. Se voi sisältää kaikki edellä mainitut hyvinvointimatkailuun liittyvät palvelut tai vain yhden niistä. Lisäksi se voi usein sisältää myös jonkin kulttuurisen elämyksen. Kulttuurielämyksen lisäksi wellness-tuotteen erottaa hyvinvointituotteesta paikan, ilmapiirin, puitteiden, palvelun tuotekokonaisuuksien ja henkilökunnan ammattitaidon korkealaatuisuus.

Finrelax® on Visit Finlandin rekisteröimä kansainvälisille markkinoille suunnattu suomalaisen hyvinvointimatkailun tuotemerkki, jonka sisällössä painottuvat Suomen vahvuudet erityisesti luontoresurssien hyödyntämisen näkökulmasta. Tuotemerkki korostaa suomalaisen hyvinvointiloman painopisteitä, joita ovat mm. erilaisten kohteiden luontoon pohjautuvat aktiviteetit, luonnon tarkkailu, hiljaisuus ja rauhoittuminen sekä näiden vastapainona kulttuuritarjonta ja monipuoliset palvelut. Tuotemerkki painottaa luontohteyttä, joten sen alla olevat tuotteet ja palvelut soveltuvat hyvin maaseutumaisille alueille.

Finrelax® koostuu suomalaisesta saunaperinteestä ja saunaelämyksestä, puhtaasta luonnosta, ilmasta ja vedestä, kevyestä liikkumisesta luonnossa, hiljaisuudesta ja häiriöttömyydestä, puhtaasta ruoasta, rentoutumisesta ja stressinpoistosta, tilasta ja valosta sekä hyvinvointimökistä.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TYÖN TAVOITTEET JA MERKITYS

2.1 Tutkimustehtävä

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä on selvittää Satakunnan hyvinvointimatkailun tilaa tällä hetkellä ja lisäksi työssä tarkastellaan myös Satakunnan hyvinvointimatkailun kehityspotentiaalia tulevaisuudessa. Tässä työssä hyvinvointimatkailulla tarkoitetaan matkailua, joka pohjautuu Visit Finlandin Finrelax-tuotemerkkiin, joka korostaa suomalaisen hyvinvointiloman painopisteitä, joita ovat mm. luonnon tarkkailu, hiljaisuus, rauhoittuminen sekä kulttuuritarjonta ja muut monipuoliset palvelut.

2.2. Työn tavoitteet ja merkitys

Työn tavoitteena on lisätä ymmärrystä Satakunnan hyvinvointimatkailussa toimivista yrityksistä, heidän tuotetarjonnastaan sekä hyvinvointimatkailun potentiaalista kehitystyön pohjaksi. Tämä on oleellista, koska Matkailun edistämiskeskuksen 2005 teettämän peruskartoituksen myötä huomattiin, että tarjonta on edelleen rajoittunutta ja viestiltään epätarkkaa. Hyvinvointimatkailun koko potentiaalia ei Satakunnassa ole vielä riittävästi tunnistettu ja hyvinvointituotteiden näkyvyys on myös melko heikkoa. Esitteissä sekä Internet-sivuilla tuotteet katoavat muiden tuotteiden varjoon. Harvoin hyvinvointituotteet ovat oman otsikkonsa alla, vaan ne ovat usein majoituksen, kokousmatkailun tai muiden tuotteiden alla ja asiakkaan on näin ollen vaikea löytää etsimäänsä.

Työn toimeksiantaja on Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmä.

3 HYVINVOINTIMATKAILUN MÄÄRITTELY

Matkailu määritellään toiminnaksi, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan enintään yhdeksi vuodeksi vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muun tarkoituksen vuoksi (Puustinen & Rouhiainen 2007, 74).

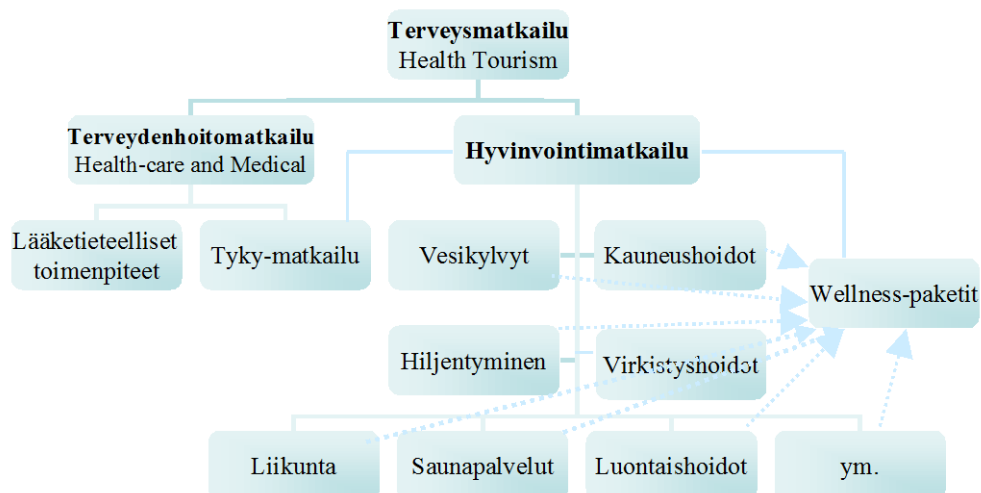
Hyvinvointimatkailu on kattava kokonaisuus. Se sisältää esimerkiksi erilaisia saunatuotteita, liikuntapaketteja, kylpylöiden allasosastojen palveluita, luontaishoitoja, terveelliseen ruokaan ja eämäntapaan liittyviä kursseja, mielen virkistykseen liittyviä tuotteita, kasvo- ja vartalonhoidot, hieronnat, erilaiset ohjatut liikuntaohjelmat ja hiljentymiset joko luonnossa tai luostarissa. Tuotteet ovatkin niin mielen, sielun kuin ruumiin hyvinvointia elvyttävät sekä ylläpitävät palvelut (Matkailun edistämiskeskus 2005, 56).

3.1. Terveys- ja hyvinvointimatkailu

Terveysmatkailu voidaan määrittää matkustamiseksi kotipaikkakunnalta terveyteen liittyvien syiden vuoksi. Matkan tarkoitus voi olla terveyden parantaminen tai sen edistäminen. Matkan aikana voidaan osallistua parantaviin hoitoihin, menetelmiin, kursseihin tai muuhun terveyttä edistäviin tai parantaviin palveluihin.

Matkailun edistämiskeskuksen selvityksessä päädyttiin kuvion 1 mukaiseen jaotteluun terveys-, terveydenhoito- ja hyvinvointimatkailun nimikkeiden kesken.

Kattoterminä nähdään terveysmatkailu (engl. *Health tourism*), jonka alle kuuluvat terveydenhoitomatkailu (engl. *Health-care and medical tourism*) sekä hyvinvointimatkailu (engl. *Wellness tourism*). (Suontausta & Tyni 2005, 39-41.)



Kuvio 1. Suositeltavat nimikkeet. (Matkailun edistämiskeskus 2005)

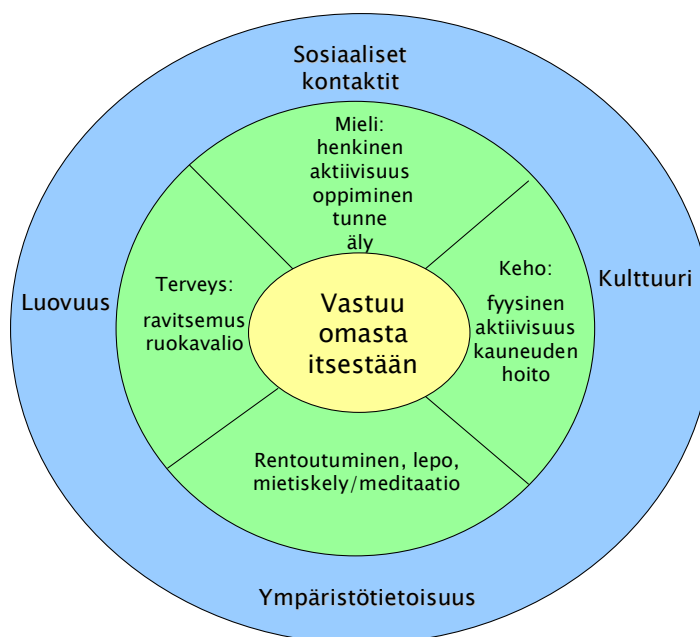
Terveystieteelliset toimenpiteet nähdään matkana, joiden aikana matkailija on lääketieteellisen toimenpiteen kohteena. Hyvinvointimatkailu nähdään kattavana kokonaisuutena, johon kuuluu useita erilaisia palveluita ja tuotteita, jotka on tarkoitettu ylläpitämään tai elvyttämään mielen, sielun ja kehon hyvinvointia. Wellness-tuote on osa hyvinvointimatkailua. Se voi sisältää kaikki edellä mainitut hyvinvointimatkailuun liittyvät palvelut tai vain yhden niistä. Lisäksi se voi usein sisältää myös jonkin kulttuurisen elämyksen. Kulttuurielämyksen lisäksi wellness-tuotteen erottaa hyvinvointituotteesta paikan, ilmapiirin, puitteiden, palvelun tuotekokonaisuuksien ja henkilökunnan ammattitaidon korkealaatuisuus. Wellness-tuote on suunniteltu niin hyvin, että se stimuloi kaikki aisteja esteettisessä ympäristössä. (Matkailun edistämiskeskus 2005; Suontausta & Tyni 2005, 39-41.)

3.2 Wellness-matkailu

Wellness- sanasta on tullut niin matkailun kuin muidenkin toimialojen trendisana. Historiankirjoissa wellness-sana mainittiin jo 1700-luvulla. Nykyaikaisen wellness-käsitteen kehitti kuitenkin amerikkalainen psykiatri Halbert Dunn vuonna 1959 kun hän kirjoitti erityisesti terveyden olotilasta, joka käsitti kokonaisvaltaisen hyvönolon tunteen niin kehon, mielialan kuin sielunkin kesken. Maailman terveysjärjestön

(WHO) määritelmä terveydestä: ”Terveys on täydellisen fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tila – ei pelkästään sairauden, taudin tai heikkouden puuttumisen tila”. (Suontausta & Tyni 2005, 42.)

Vuonna 1961 Dunn kehitti termin wellness yhdistämällä sanat hyvinvointi (well-being) ja fitness (well-ness). Wellnessia voidaan kuvata elämäntapana. Kalifornialainen Ardell:n mukaan wellness voidaan nähdä dynaamisena aspektina, tilana, asenteena ja jatkuvana prosessina, ei staattisena olotilana, jonka saavutamme ja jota meidän ei tarvitse enää koskaan muuten ajatella. Se on elämäntyyli jonka jokainen itse luo saavuttakseen korkeimman potentiaalisen hyvinvointiin. (Suontausta & Tyni 2005, 42-43.)



Kuvio 2: Laajennettu wellness-käsite Müllerin ja Lanz-Kauffmanin (2001) ja Weidman Wellness Centerin mukaan, Matkailun edistämiskeskus 2005, 10)

Laajennetun wellness-mallin mukaan (kuvio 2) wellness-ajattelun lähtökohta on mallin keskiössä sijaitseva yksilön vastuu omasta itsestään. Seuraavalla kehällä esitetään kehon, sielun ja mielen elementit (fyysinen kunto, kauneushoito, ravitsemus, ruokavalio, lepo, mietiskely, henkinen aktiivisuus ja oppiminen), joista itsenäinen huolehtiminen edistää hyvinvointia ja terveyttä. Kuvion uloimmalla

kehällä kuvataan yksilön ulkopuolista hyvinvointiin vaikuttavia tärkeitä tekijöitä, kuten sosiaaliset suhteet sekä ympäristötietoisuus. Wellness-ajattelun tavoitteena on edellä mainittujen seikkojen tasapainon savuttaminen (Suontausta & Tyni 2005, 39-45).

3.3 Hyvinvointimatkailun historiaa

Suontaustan ja Tynin mukaan vapaa-aikaan perustuvan terveyskulttuuri jaetaan kolmeen vaiheeseen: Aikakauteen 10 000 eKr-500 jKr, jolloin Eurooppalainen kylpyläkulttuuri kehittyi ”Pyhistä lähteistä Rooman kylpylöihin”. Seuraava aikakausi 500 jKr – 1900-luvun loppu, jolloin eurooppalainen vapaa-ajan, terveys- ja kylpyläkulttuurin demokratisoitui: ”Kylpypaikoista kansallisiin ja kansainvälisiin kylpylöihin”. Sekä nykyiseen aikakauteen; Globaaliin näkökulmaan eurooppalaiseen vapaa-ajan terveyskulttuuriin: ”Kohti wellness-ajattelua”. (Suontausta & Tyni, 2005, 7.)

Kun mennään ajassa taaksepäin, niin antiikin kreikkalaiset ja roomalaiset vierailivat terveyskylpylöissä. Silloin kylpylävierailut olivat yläluokan edustajien puhdistumiseen liittyviä sosiaalisia tapahtumia. Myös Euroopan ohella eteläamerikkalaiseen maya-kulttuuriin liittyivät kuumat, saunan tapaiset huoneet ja Pohjois-Amerikassa intiaanit varasivat paikkoja ja tiloja kuumien- ja mineraalilähteiden läheisyyteen pyhittääkseen ne rauhan, hyvinvoinnin ja terveyden takia. 1800-luvulla mineraalien ja meriveden vaikutus keksittiin uudelleen ja ranta- ja kylpylälomat tulivat suosituksi, koska lomakohteita tarvittiin tuberkuloosipotilaille. Ennen maailmansotia Suomen kylpyläkulttuuri alkoi kehittyä ja kylpylät tulivat suosituksi venäläisen aateliston keskuudessa. (Matkailun edistämiskeskus 2005, Suontausta & Tyni 2005, 7-12.)

Kautta historian kylpylävierailujen motiivina ovat olleet erilaisiin eheyttäviin hoitoihin hakeutumisen lisäksi viihde ja viihtyminen. Roomalaisten myötä kylpyläkulttuuri levisi Keski-Eurooppaan. Suomessa kylpylätoiminta kehittyi pikkuhiljaa Ruotsin vallan aikana tunnettujen terveyslähteiden läheisyyteen. Suomen ensimmäinen kylpylaitos perustettiin Turkuun Pyhän Henrikin lähteen läheisyyteen. Muita kylpyläkohteita Suomessa oli Loviisassa, Savonlinnassa, Heinolassa, Kuopiossa ja Iisalmessa. 1800-luvulla Suomen johtava kylpyläkaupunki oli

Helsinki. Suomalaisissa kylpylöissä tarjottiin myös erikoishoitoja, kuten sähkö-, tärpättihöyry- ja muurahaishappokylpyjä, savikylpyjä höyrykaappikäsittelyjä ja sähköhierontaa. Nykyaikainen kylpylätoiminta alkoi 1980-luvun loppupuolella, jolloin Suomeen rakennettiin viihdekylpylöitä, joiden markkinointi kohdistettiin perheiden vapaa-ajan viettoon ja työkyvyn ylläpitoon tähtäävään toimintaan. Suomen kylpylätarjonta voidaan jakaa karkeasti huvi- ja viihdekylpylöihin sekä kuntoutus- ja hoivakylpylöihin. (Suontausta & Tyni 2005, 7-13.)

4 SUOMALAINEN HYVINVOINTIMATKAILU

Suomen matkailutarjonnan yleisiä painopisteitä ovat erilaisten kohteiden tarjoamat luontoon pohjautuvat monipuoliset aktiviteetit, luonnon tarkkailu, saunaelämykset, hiljaisuus ja rauhoittuminen sekä niiden vastapainona monipuoliset tapahtumat sekä kulttuuritarjonta. Suomeen tullaan mökkilomalle rauhoittumaan sekä irtautumaan arjesta, virkistäytymään ja viihtymään kylpylöihin sekä luonnon keskelle nauttimaan ympäristöstä, mutta myös kaupunkilomalle urbaania hyvinvointilomaa viettämään. Nämä voidaan laskea jo hyvinvointimatkailunimikeen alle sellaisenaan. Suomalainen hyvinvointimatkailija eroaa jossain määrin muista kansallisuuksista siten, että suomalaisella hyvinvointimatkailijalle tyypillistä on hakea hyvää oloa liikunnan avulla. On kuitenkin tärkeää erottaa hyvinvointimatkailija varsinaisesta aktiivilomailijasta siinä, että hänen päämotiivina ei ole aktiviteetit, vaan oman itsensä ja kuntonsa hoitaminen. Edellä mainituista syistä hyvinvointiteema sopii hyvin Suomen yleiseen matkailutarjontaan, koska suhteellisen pienin ponnistuksin ja muutoksin perusmatkailutarjontaa voidaan jo myydä ja markkinoida teemanimikkeen alla. (Visit Finland 2014.)

4.1 Palvelujen markkinointi

Markkinointi on tapa toimia; suunnitella, toteuttaa ja arvioida eri kilpailukeinoja, joita yhdistellään kohderyhmien, markkinatilanteen, tuotetarjonnan ja muiden tekijöiden mukaan. Markkinointi on aatteiden, tavaroiden ja palvelujen suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa tavoitteena on luoda vaihdantaa, joka tyydyttää yksilöiden ja organisaatioiden tavoitteita. Markkinointi voi eri tilanteissa, yrityksissä ja hankkeissa tarkoittaa erilaisia asioita. Joskus se voi olla mainontaa, joskus se voi

painottua viestintään tai kampanjoihin ja joskus se voi painottua enemmän tuotekehitykseen. Palveluyrityksissä markkinointi on kokonaisvaltaista liiketoiminnan johtamista, jossa kannattavuus syntyy asiakassuhteiden ja yhteistyösuhteiden kautta. Matkailussa markkinoinniksi kutustaan myös myynnin edistämistä, jota tekevät esim. kunnat ja alueorganisaatiot. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11-14.)

4.1.1. Segmentointi

Menestyvä liiketoiminta edellyttää lajittelua ja vertailua. Yrityksen on löydettävä otollisemmat ja parhaiten tuottavat asiakkaat. Kaikkia ihmisiä yritys ei voi palvella ja epäsovivien asiakkaiden palveleminen voi ennenpitkää olla jopa tuhoisaa liiketoiminnan kannattavuuden kannalta. Siksi yrityksen on keskityttävä oleelliseen ja pystyttävä valitsemaan sopivimmat asiakkaat markkinoilta. Segmentointi tarkoittaaakin potentiaalisten asiakkaiden jakamista ryhmiin, joilla on samantapaista ostokäyttäytymistä. Segmentoinnissa selvitetään asiakaskunnan arvot, tarpeet ja odotukset. Asiakkaiden onnistunut segmentointi on avain menestyksekkääseen markkinoinnin suunnitteluun. Segmentoinnin perusteina ovat kuluttajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen sekä niihin vaikuttavat tekijät, joten segmentointiin liittyy kiinteästi kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen. Kun tuntee asiakkaiden tarpeet ja toiveet, pystytään täyttämään ne sopivilla tuotteilla ja palveluilla. (Borg, Kivi & Partti 2002, 165; Puustinen & Rouhiainen 2007 171; Tonder 2013, 43.)

Matkailupalveluissa tuotteistajan on ymmärrettävä matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä, jotta asiakkaan tarve ja tarjottava palvelu kohtaisivat ja ostoprosessi etenisi odotusten mukaisesti. Matkailumarkkinoiden segmentointi perustuu matkailijoista tehtäviin profilointeihin, eli tyyppiasiakkaiden määrittelyyn. Profiloinnin avulla pyritään ymmärtämään segmenttiryhmiä ominaispiirteitä, koostumusta sekä ostoikkunan aukeamiseen vaikuttavia tekijöitä. (Tonder 2013, 43-44.)

Asiantuntijoiden mukaan matkailijan motivaation perusteella tehty segmentointi on kaikkein tehokkain tapa luokitella markkinoita. Matkailijoiden motivaatioita on

tutkittu paljon ja luokittelutapoja on monia. Matkailumotivaatiot voidaan Tonderin mukaan luetella seuraavalla tavalla: fyysiseen rentoutumiseen, erilaisuuden (esim. kulttuuri tai paikka) etsimiseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen (tuttavien ja sukulaisten tapaaminen, uusien ihmissuhteiden luominen) sekä itsensä toteuttamiseen (harrastukset, oppiminen, erilaisten halujen ja tarpeiden tyydyttäminen). Monissa tutkimuksissa on havaittu matkailijoiden motivaatioon liittyvien tekijöiden liittyvän voimakkaammin ihmisten ostokäyttäytymiseen kuin sosio-demografiset muuttujat (ikä, sukupuoli, koulutus, tuloluokka, elämäntilanne jne). Ihmiset tekevät siis matka- ja ostopäätökset ensisijaisesti oman mielenkiintonsa kohteiden perusteella. (Tonder 2013, 44-45.)

4.1.2. Tuotteistaminen matkailussa

Ihmisillä on erilaisia tarpeita, jotka ohjaavat heidän toimintaansa. Tarpeella tarkoitetaan sellaista sisäistä voimaa, jonka ihminen kokee haluna epätydyttävän tilanteen korjaamiseen, elämyksellisesti jonkin puutteena tai toimintaa ohjaavana tekijänä. Ihmisen perustarpeita koskeva teoria nojaa Maslowin esittämään tarvehierarkiaan. Universaalit, kaikille ihmisille yhteiset tarpeet ovat ehtoja sosiaaliseen osallistumiseen. Se koskee jokaista ihmistä samalla tavalla.

Maslowin tarvehierarkiassa on kuvattu ihmisen perustarpeet kuvion 3 mukaisesti.

MASLOW'N TARVEHIERARKIA



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. 76).

Ihminen tuntee ja kokee lukuisia tarpeita, joista ensimmäisenä ovat fyysiset tarpeet (ruoka, juoma, turvallisuus). Sitä mukaa kun alemmat tarpeet tulevat tyydyttyiksi, ylempien tarpeiden esim. itsensä toteuttaminen tulee ajankohtaiseksi. Ihminen voi luovuuden avulla saavuttaa tai kokea ”elämän täyttymyksen” päästessään tarvehierarkian huipulle ja tyydyttää tarpeensa. Perustarpeiden (fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet) täytyminen saa ihmisen kiinnostumaan yhä ylempistä tarpeista. Hyvinvoinnin perusehtona on, että ihminen pystyy vaivatta tyydyttämään perustarpeensa, eli fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet. Vasta tämän jälkeen tulee rakkauden ja yhteenkuuluvuuden sekä sosiaalisen arvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Mitä enemmän ihminen pystyy tyydyttämään kaikkia perustarpeitaan, sitä täydellisemmin hyvinvointi voi toteutua. (Suontausta 2005, 76-77.)

Matkailijan tarpeet ja motivaatio luovat pohjan palvelujen kehittämislle. Palvelujen tuotteistamisessa konkreettisen hyödykkeen sijasta puhutaan asiakkaan ongelman ratkaisemisesta tai tarpeen tyydyttämisestä. Palvelujen tuotteistamisessa on kyse aineettoman osaamisen ja suoritteiden muokkaamisesta siten, että se vastaa asiakkaan tarvetta ja ostamisen motiivia ja muodostaa selkeän, vakiomuotoisen ja hinnoiteltavissa olevan toimenpiteen. Tuotteistaminen tässä työssä ymmärretään toimenpiteinä, jotka tähtäävät palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistamiseen ja liketaloudelliseen kannattavuuteen, joka tähtää yrityksen tuloksen paranemiseen. Eli, miten liikeideasta saadaan rakennettua markkinoitava ja myytävä matkailupalvelu tai -tuote. Tuotteistamisen avulla yritys voi parantaa tulostaan kahdella eri tavalla; myynnin tehokkuuden lisäämisellä ja/tai tuotteiden ja palvelujen tuotantokustannusten vähentämisellä (Tonder 2013, 14-15).

Asiakaslähtöisyyden näkökulmasta korostuu myynnin tehostamisessa kaksi tärkeää asiaa; ostamisen tulee olla asiakkaalle helppoa sekä tuotteen pitää olla selkeä, konkreettinen ja riskittömän tuntuinen. Tämä asettaa vaatimuksia palveluselosteelle sekä hinnoittelulle. Usein törmätään palvelukuvauksiin, joista ei selviä, mitä palvelu sisältää ja mitä se maksaa. Toisaalta tuotteen tulee olla myös mahdollisimman hyvin kilpailijoista erottuva. Ainutlaatuinen ja ylivoimainen tuotekokonaisuus, joka tyydyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Tuotteiden tulee olla helposti tuotettavissa ja toimitettavissa asiakkaalle (Tonder 2013, 15-16).

Tuotteistaminen perustuu kohteessa olaviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla voidaan luoda edellytykset elämysten syntymiseen. Tuotteistamisen kohteina ovat olleet järvet, kylät, metsät ja muut fyysiset paikat, kuten myös historia, sääolot, paikkaan liittyvät tarinat ja monet muut tekijät. Tuotteistamisessa on siis kyse uusien tuotteiden kehittämisestä, missä matkailijoille pyritään luomaan mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotakin, jossakin, jonkin aikaa ja johonkin hintaan. (Komppula 2002, 93.)

Alla kuvio 4 tuotteistamisprosessista.

Tuotteistamisen vaiheet		Vaiheisiin sisältyvät toimenpiteet
1	Tuotteistamisen tavoitteet ja mittarit	<ul style="list-style-type: none"> - Tavoitteiden määrittely sekä tavoitteiden laadullisten ja määrällisten mittarien määrittely
2	Palvelukonseptin kehittäminen	<ul style="list-style-type: none"> - Ydintuote, tuotteen tarjoama arvo asiakkaalle - Palvelun tuottamiseen tarvittavat resurssit - Asiakkaan osallistumisen arviointi - Tuotteen sisällölliset elementit ja sisältövaihtoehdot
3	Palveluprosessin kehittäminen	<p>Palvelumoduulien vakiointi ja räätälöinti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palveluprosessin kuvaus (palvelukaaviot ja –kuviot) - Taloudellinen analyysi (tuotteen hinnoittelu, kannattavuus) - Sisäinen testaus, mahdolliset korjaavat toimenpiteet - Tuotekuvausten kirjoittaminen
4	Markkinatestausta	<ul style="list-style-type: none"> - Palvelun ensimmäinen toteutus ulkoisilla testaajilla - Tuotteen sujuvuuden ja laatuvarmistaminen keräämällä ja hyödyntämällä testaajien kokemukset palvelusta - Mahdolliset korjaavat toimenpiteet

		<ul style="list-style-type: none"> - Tuotteen markkinointi ja sopivien myyntikanavien löytäminen testaajien avulla
5	Kaupallistaminen	<ul style="list-style-type: none"> - Palvelun konkretisointi (esim. palveluympäristö, esitteet) - Myynti ja markkinointi eri kanavissa - Palvelun toteutus oikeille asiakkaille
6	Kaupallistamisen jälkeen tehtävä arviointi	<ul style="list-style-type: none"> - Onnistumisen arviointi verrattuna tuotteistamisen alussa asetettuihin tavoitteisiin ja niiden mittareihin - Mahdolliset korjaavat toimenpiteet - Olemassa olevien tuotteiden kehittäminen

Kuvio 4. Tuotteistamisprosessi: vaiheet ja toimenpiteet. (Berg, 2014.)

4.2 Suomi hyvinvointimatkailutuotteena

Nykyään matkailijat ovat entistä kokeneempia ja näin ollen yhä myös vaativampia. Siksi matkailuyrittäjän, palvelun tuottajan on päästävä entistä lähemmäksi asiakasta eli kuluttajaa. Kuluttajaa on kuunneltava ja ymmärrettävä ja annettava mitä hän toivoo. On osattava sovittaa tarjonta kuluttajan vaatimusten mukaan, on pystyttävä näkemään tulevia trendejä sekä varauduttava asiakkaiden odotuksiin ja palvelutarpeisiin. (Borg ym. 2002, 121.)

Matkailupalveluista puhuttaessa voidaan tarkoittaa paitsi yritysten palveluna myös yleishyödyllisten organisaatioiden palvelua, neuvontaa jne. Matkailupalvelulla tarkoitetaan tuotetta, hyödykettä, joka on matkailijan ostettavissa. Matkailupalvelu on vaikeimmin hahmotettavissa kuin matkailutuote, joka sisältää osatekijöitä, jotka eivät ole palvelun tarjoajan hallittavissa, kuten esimerkiksi sää, mielikuvat yms. Kansainvälisesti tunnettu matkailutuotteen malli on Smithin kerrosmalli, jossa matkailutuotteen ytimen muodostaa sen sijainti eli fyysinen kohde ja sen suhde ympäristöönsä. Tuotteen muut kerrokset muodostuvat palvelusta, vieraanvaraisuudesta, valinnan mahdollisuudesta ja lopulta asiakkaan sitoutumisesta

juuri kyseiseen tuotteeseen. Tämä malli on selkeästi tuottaja- ja resurssilähtöinen. Matkailijan näkökulma tuotteeseen voidaan havainnollistaa paremmin tarkastelemalla matkailijan tarpeita ja motivaatiota, eli pohtimalla mikä on matkailijan liikkeelle paneva voima, se ydintarve, jota matkalla tyydytetään (Borg ym. 2002,122-123; Komppula 2002, 15.)

Matkailijalla on perustarpeita, kuten ravinnon, levon ja turvallisuuden tarpeet. Ne tuskin saavat matkailijaa lähtemään matkalle, mutta matkan aikana on pidettävä huoli siitä, että perustarpeet tulevat tyydytetyiksi. Sosiaaliset tarpeet, yhteenkuuluvuus, seuran etsiminen, romantiikka jne. ovat matkailun kannalta merkittävä liikkeelle paneva voima ja palveluntarjoajan täytyy ottaa selkeästi kantaa, millaisia palveluja ollaan tarjoamassa. Itsensä kehittämisen ja oppimisen tarpeet ovat matkailussa yhä keskeisemmällä sijalla. Uusi turisti on aktiivinen omaksuja, joka haluaa tutustua vieraisiin kulttuureihin ja ymmärtää niitä. Matkailun kannalta ydintarpeeksi nousee kokemuksen, elämyksen etsiminen, jolloin matkailutuotteen kehittämisessä ensisijainen huomio tulisi keskittää elämyksellisyyden suunnitteluun. Elämyksellisyys on matkailukohteen, aktiviteetin, reitin tai ruoan osalta ytimeltään sama, mutta kehys, puitteet ja toteutus vaihtelevat. Onnistunut matkailutuote syntyy kun matkailijan kaikki tarpeet tulevat täytetyiksi ja enemmänkin (Borg ym. 2002, 129.)

Modernin matkailijan perimmäinen tarve on elämysten kokeminen. Matkailu on hedonistista, mielihyvää etsivää kulutusta. Tällöin matkailupalvelun ytimen muodostaa elämys, jonka matkailija kokee. Muut elementit, kohde, ympäristö, henkilöstö jne., ovat ydintä tukevia elementtejä. Ne ovat välineitä lopullisen elämyksen saavuttamiseksi. Elämys on siis ydinhyöty, jota matkailija etsii. Elämyksellä voi olla myös välineellinen arvo, jonka avulla saavutetaan jotakin. (Borg ym. 2002, 123.)

Suomesta puhutaan Pohjolan johtavana kylpylämaana. Vuonna 2005 Suomessa oli 39 viihde-, kuntoutus- ja hemmottelukylpylää, jotka kaikki kuuluvat *Finnish Health Spa Associationiin*. Palvelut ovat lähinnä tarkoitettu lapsiperheille ja kaikki kylpylät tarjoavat melko samanlaisia palveluja. Ylellisiä keskieurooppalaisia kylpylähotelleja löytyy vain muutama. Suomen tärkeimpiä vetovoimatekijöitä kansainvälisillä

matkailumarkkinoilla ovat luonto, vesi, metsät, erämaat sekä niiden tarjoamat aktiviteetit. Etenkin saaristossa, Pohjois- ja Järvi-Suomessa luonnon merkitys korostuu. Tämä pätee juuri hyvinvointimatkailun osalta, kun matkailija hakee laadukasta, kokonaisvaltaista elämyspalvelua, joka tuottaa sekä fyysistä, että psyykkistä mielihyvää. (Matkailun edistämiskeskus 2005, Suontausta&Tyni 2005, 209-210.)

Kansainvälisillä matkailumarkkinoilla Suomen pahimpia kilpailijoita ovat Ruotsi ja Norja, joten Suomen heikkouksia ja vahvuuksia on vertailtu näihin maihin. Suomen vahvuuksia ovat *saavutettavuus Venäjältä*. Pietarista on hyvät ja nopeat yhteydet Suomeen ja venäläiset ovat suurin ulkomaalainen asiakasryhmä Suomessa, joten matkailijamäärän kasvattamisen mahdollisuudet ovat hyvät. Suomessa on myös *vetovoimaisia matkailualueita*, kuten esimerkiksi, Turun saaristo, Helsinki, Lappi ja Järvi-Suomi. Myös *monipuolisten matkailukeskusten* palvelutarjonnat ja palvelut ovat korkealaatuisia. Niissä on tarjolla laskettelua, hiihtoa ja monenlaisia ohjelma-, hyvinvointi- ja kylpyläpalveluja sekä luonto ja rauha lähellä. Nämä sekä lähellä olevat lentokentät muodostavat suomalaisille matkailukeskuksille merkittävän kilpailuedun. (TEM 2014.)

Heikkouksia ovat *Suomen tunnettuus* ja saavutettavuus, koska Suomi on pieni ja tuntematon maa ja Suomi näyttää muualta kuin Venäjältä katosttuna saarelta, jonne on pitkä matka ja näin ollen myös matkat ovat kalliita. *Hintataso* on melko korkea ja ulkomaalaisten hintamielikuva on Suomesta kallis. Kun ulkomaalainen valitsee matkakohteen samantyyppisten maiden joukosta, on hinnalla suuri merkitys. (TEM www-sivut 2014.)

4.3 Hyvinvointimatkailun kehittäminen Suomessa

Vaikka Suomen matkailuelinkeino onkin kehittynyt viime aikoina, on tarjonta edelleen rajoittunutta ja viestiltään epätarkkaa. Potentiaalisille asikkaille ei muodostu kokonaiskäsitystä siitä, mitä on tarjolla ja kuinka tarjonta voisi vastata heidän tarpeisiinsa. Suomessa ei vielä ole tunnistettu riittävästi hyvinvointimatkailun potentiaalia. (Visit Finland 2014.)

Matkailun edistämiskeskuksen teettämän Hyvinvointimatkailustrategian 2014-2018 mukaan hyvinvointimatkailu on valittu yhdeksi kehitettäväksi kärkiteemaksi Suomen matkailun kasvussa ja uudistumisessa. Vaikka hyvinvointimatkailutarjonta onkin kehittynyt MEKin 2005 teettämän peruskartoituksen jälkeen, on tarjonta edelleen rajoittunutta ja viestiltään epätarkkaa. Hyvinvointimatkailun koko potentiaalia ei Suomessa ole vielä riittävästi tunnistettu ja hyvinvointituotteiden näkyvyys on myös melko heikko. Sekä esitteissä että Internet-sivuilla tuotteet katoavat muiden tuotteiden varjoon. Harvoin hyvinvointituotteet ovat oman otsikkonsa alla, vaan ne ovat usein majoituksen, kokousmatkailun talvituotteiden yms. alla ja asiakkaan on vaikea löytää etsimäänsä. (Visit Finland, 2014)

Hyvinvointimatkailu on maailmalla kehittyvä trendi ja taloudelliset vaikutukset ovat merkittävät. Myös Suomella on mahdollisuudet tulla merkittäväksi hyvinvointimatkailukohteeksi luontaisten vetovoimatekijöiden ja eri alojen välisen yhteistyön avulla. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan pitäisi keskittyä niihin vetovoimatekijöihin, joiden avulla suomalainen hyvinvointimatkailutuote voi erottua kansainvälisessä kilpailussa. Vahvin ja tunnetuin vetovoimatekijöihin lukeutuva suomalainen sauna ja saunaelämys nousee vahvimpana esiin. Saunaa suomalaisempaa hyvinvointisisältöä on vaikea kuvitella. Tälläkin hetkellä sauna on osassa melkein jokaista suomalaista matkailutuotetta, mutta kuitenkin vain sivumainintana esim. kokoustuotteen tai aktiviteettituotteen yhteydessä. Hyvinvointimatkailussa saunaelämys sekä sen kokovaltainen hyvinvointi ja rentoutuminen pitäisi nostaa hyvinvointituotteen keskeiseksi elementiksi ja tarkoitus on kehittää tuotteesta sellainen, että jokainen matkailija, myös omatuomimatkailija pääsee kokemaan suomalaisen matkailuelämyksen jos haluaa sellaisen kokea. Myös puhtaus on yksi Suomen vahvuus Team Finland- strategiassa mainittu vetovoimatekijä. Puhtaalla luonnolla, puhtaalla vedellä sekä metsän hyvinvointia edistävillä vaikutuksilla on hyvinvointimatkailussa merkittävä rooli. Suomalaiset kun ovat aina hoitaneet omaa fyysistä että henkistä hyvinvointia luonnossa ulkoilemalla, niin tämä ”elämäntapa” olisi luontevin lähestymistapa kansainvälisessä hyvinvointimatkailussa. (Visit Finland, 2014.)

Kansainväliselle asiakkaalle tuovat lisäarvoa myös maallemme tyypilliset hoitopalvelut, kuten esim. saunapesijätär, turvehoito suomalaisesta suosta nostetulla

turpeella, kalanruotoakupunkutuuri tai kalevalainen jäsenkorjaus. Näihin he pääsevät tutustumaan ainoastaan Suomessa. Nämä palvelut ovat kuitenkin vielä kansainvälisesti tuntemattomia, joten niiden markkinointiin pitäisi kiinnittää suomalaisen hyvinvointituotteen yhteydessä erityistä huomiota. Myös suomalaiset innovaatiot kuten saunajooga kiinnostavat ulkomailta tulevia matkailijoita. Suomessa syödään myös Euroopan puhtainta ruokaa ja se onkin oleellinen osa matkailuelämystä. Matkailussa kohderyhmien- ja maiden kiinnostus terveelliseen ja puhtaaseen ruokaan on suuri. Erityisesti luomu- ja lähiruoka herättävät kiinnostusta. Hyvinvointimatkailussa ruoan alkuperä ja terveys ovat erityisen tärkeitä. Yksi tärkeimmistä kehittämiskohteista on vahvuuksien (luonnosta saatavat raaka-aineet ja alueelliset ruokaperinteet) hyödyntäminen hyvinvointimatkailutuotteeseen liittyvässä ruokatarjonnassa. (Visit Finland 2014.)

4.4 Suomalaiset hyvinvointimatkailutuotteet

Jotta Suomi erottuisi kansainvälisestä hyvinvointitarjonnasta ja profiloitumaan hyvinvointimatkailun kohdemaana, on tuotetarjonnassa keskityttävä maamme luontaisesti tarjoamiin hyvinvointielementteihin. Kansainvälisille markkinoille tähtäävässä hyvinvointimatkailun tuotekehityksessä ja markkinoinnissa on tuotteiden hyvinvointilähtöisyys ja kansainvälisen asiakkaan huomioiminen erittäin tärkeää (Visit Finland 2014.)

Visit Finland on jakanut hyvinvointimatkailutarjonnan kolmeen pääryhmään Finrelax-teeman alle: Finrelax® eli nk. perustarjonta, hemmottelu sekä terveys- ja kuntoliikunta. Finrelax® koostuu suomalaisesta saunaperinteestä ja saunaelämyksestä, puhtaasta luonnosta, ilmasta ja vedestä, kevyestä liikkumisesta luonnossa, hiljaisuudesta ja häiriöttömyydestä, puhtaasta ruoasta, rentoutumisesta ja stressinpoistosta, tilasta ja valosta sekä hyvinvointimökistä. Hemmottelu koostuu sitten taas suomalaisista hoidoista ja hoitoaineista, henkilökohtaisesta ja ammattitaitoisesta palvelusta, puhtaasta ja rauhallisesta hoitotilasta, terveyden ja hyvän olon edistämisestä sekä laadukkuudesta että korkeatasoisuudesta. Terveys- ja kuntoliikunta puolestaan koostuu luonnosta ja liikunnasta, erilaisista kuntoiluvälineistä ja mittalaitteista (hyvinvointi- ja liikuntateknologia),

henkilökohtaisista ammattitaitoisista avustajista sekä terveyttä edistävästä ohjelmista, kuntotestausohjelmista yms. (sis TYKY, TYHY). (Visit Finland 2014.)

Finrelax® on matkailun edistämiskeskuksen rekisteröimä kansainvälisille markkinoille suunnattu suomalaisen hyvinvointimatkailun tuotemerkki, jonka sisällössä painottuvat Suomen vahvuudet erityisesti luontoresurssien hyödyntämisen näkökulmasta. Tuotemerkki korostaa suomalaisen hyvinvointiloman painopisteitä, joita ovat mm. erilaisten kohteiden luontoon pohjautuvat aktiviteetit, luonnon tarkkailu, hiljaisuus ja rauhoittuminen sekä näiden vastapainona kulttuuritarjonta ja monipuoliset palvelut. Tuotemerkki painottaa luontohteyttä, joten sen alla olevat tuotteet ja palvelut soveltuvat hyvin maaseutumaisille alueille. (Joensuun yliopisto 2005.)

Finrelax-hyvinvointiloma koostuu 1) *Suomalaisesta saunasta ja saunaperinteestä*, sillä jokaisen Suomeen saapuvan matkailijan tulisi päästä kokemaan aito saunaelämys, liikkui hän sitten maalla tai kaupungissa. Suomalaista saunaa valottavien tarinoiden välityksellä matkailijalle välittyvät näin saunan terveydelliset vaikutukset ja aidoimmillaan suomalaisen saunakokemuksen voi kokea mökkilomalla. 2) *Hyvinvointimökkilomasta*. Mökillä on mahdollisuus rentoutua luonnon rauhassa ja virkistäytyä erilaisten aktiviteettien parissa. Kesämökillä yhdistyy luontevasti monen suomalaisen hyvinvointiloman elementit: rauha, sauna, luonto ja puhdas vesi. 3) *Vedestä*. Puhdas vesi on yksi arvokkaampia luonnonvaroja. Suomen puhtaat vesistöt ja kauniit maisemat lievittävät stressiä ja erilaiset vesiaktiviteetit edistävät sekä fyysistä että henkistä hyvinvointia. 4) *Metsästä ja kevyistä luontoaktiviteeteistä*. Metsä on ollut suomalaisille aina tärkeä virkistäytymisen, liikunnan ilon ja voimaantumisen paikka. Metsän antimet ovat omalta osaltaan tärkeä hyvinvointimatkailun elementti, ne ovat suomalaista power foodia. 5) *Hiljaisuudesta, tilasta ja valosta*. Mindfulness on päivän sana hyvinvointimatkailussa. Suomen luonnon rauha ja meitä ympäröivä hiljaisuus edesauttavat arjen kiireistä irtautumista ja poistavat stressiä. Ympäröivä hiljaisuus ja varsinkin talven kaamosaika edesauttavat hyvää, virkistävää unta, joka omalta osaltaan auttaa kohtaamaan työpäivän haasteet. 6) *Ruoasta*. Ruoka on tärkeässä osassa jokaista matkaa ja huono ruoka saattaa pilata koko matkakokemuksen. Hyvinvointimatkailussa ruoan merkitys on vieläkin suurempi. Terveystään ja

hyvinvoinnistaan huolehtiva matkailija haluaa lomallakin nauttia puhtaista, lähellä tuotetuista aineksista valmistettua terveellistä ruokaa. (VisitFinland www-sivut 2015.)

4.5 Hyvinvointimatkalutuotteen vientikelpoisuuden kriteerit

Pitkäjänteisellä tuotekehitys- ja laadunparantamistyöllä matkailuyritys saavuttaa kilpailukykyisen palvelutarjonnan, paremman kannattavuuden sekä tyytyväisemmät asiakkaat. Matkailun edistämiskeskus on laatinut matkailuorganisaatioiden sekä matkailuyritysten kanssa teemakohtaisia tuotesuosituksia matkailuyritysten tuotekehitys- ja laadunparantamistyön tueksi. Kansainvälisessä markkinoinnissa pätevät MEKin vienninedistämiskriteerit, joiden tarkoituksena on varmistaa, että kansainvälisille markkinoille tähdätyt tuotteet ovat riittävän hyvälaatuisia ollakseen kilpailukykyisiä. (Visit Finland 2015.)

Vientikelpoisuuden kriteerit ovat seuraavat: 1) *Laadun kehittäminen*: yritys on aktiivisesti mukana tunnetussa laadunkehitysjärjestelmässä tai Laatu-tonnissa sekä yrityksellä on ollut asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmä käytössä väh. vuoden ja tuotteiden laatua on kehitetty asiakaspalautteiden pohjalta. 2) *Markkinatestausta*: tuote on testattu soveltuvaksi ulkomaan markkinoille. 3) *Kapasiteetti*: yrityksen kapasiteetti on riittävä kattavan palvelun takaamiseksi. 4) *Saatavuus*: Tuote on varattavissa suoraan internetistä, tuote ja palvelut ovat selkeästi hinnoiteltuja sekä tuote on ulkomaisten asiakkaiden ostettavissa joko matkanjärjestäjän ohjelmassa tai mun organisaation kautta. 5) *Saavutettavuus*: yritys ja sen tuotteet ja palvelut ovat helposti löydettävissä sekä selkeästi kuvattuna internetissä vähintään englannin kielellä sekä tuote on toimivien kulkuyhteyksien varrella. 6) *Kielitaito*: yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan vähintään englannin kielellä. 7) *Asiakslähtöisyys*: tuotteilla on omat kohderyhmät ja niiden tarpeet on huomioitu tarjonnassa sekä asiakkaiden yhteydenottoihin vastataan viipymättä. 8) *Autentisuus, vetovoimaisuus*: suositellaan käytettäväksi suomalaisia tuote-elementtejä. 9) *Verkostoituneisuus*: yritys on verkostoinut alueensa tai teemansa muuhun tarjontaan niin, että ne tarjoavat yhdessä kattavia palvelukokonaisuuksia ja toisiaan täydentäviä elämyksiä. 10) *Vastuullisuus*: yrityksellä on käytössä yhteiskuntavastuun mittareita. 11)

Turvallisuus: yritys noudattaa alakohtaisia turvallisuussuosituksia ja –ohjeita (Visit Finland 2015).

5 SATAKUNNAN MATKAILU

Satakunnassa matkailu elinkeinona on laaja-alaistumassa ja monipuolistumassa. Varsinkin luonto-, hyvinvointi- ja ruokamatkailu ovat nousevia matkailun muotoja. Erityisesti satakuntalainen luonto on merkittävä resurssi, joka tuo maakuntaan tuloja ja sen liiketaloudellinen käyttö synnyttää lisää työpaikkoja. Satakunnassa on mielenkiintoisia luontokohteita, erityislaatuisia luontotyyppisiä, harvinaisia lajistoja ja arvokkaita kulttuuriympäristöjä. Satakunnasta löytyy kaikkea ja kohteet ovat lähellä toisiaan. Luontomatkailukohteet ovat vetovoimaisia myös ulkomaisille asiakkaille. Satakunnassa osataan myös hyödyntää luontoa hyvinvoinnin lähteenä. Maakunnasta löytyy hyvinvointimatkailupalveluja tarjoavia yrittäjiä ja uusia yrittäjiä kiinnostuu aiheesta. Satakunnassa on rauhoittumiseen, hiljentymiseen ja voimaantumiseen liittyviä palveluita kuten metsäterapiaa, hiljentymispolkuja ja monia hyvinvointilomapaketteja. Myös erilaisia rauhallisia luontoon ja veteen pohjautuvia elämispalveluita löytyy. Siksi toiminnan kehittäminen onkin melko luontevaa, koska luonnon kestäväälle hyödyntämiselle on hyvät edellytykset. (Renfors 2014, 84-85.)

Satakunta on yksi monipuolisimpia luontomatkailualueita Suomessa ja niistä löytyy tekemistä kaikentyypisille luontomatkailijoille. Luontokohteet ovat helposti saavutettavissa retkeilijän ikään ja fyysisiin ominaisuuksiin katsomatta. Helppokulkuisia reittejä on paljon ja pyörätuolilla pääsee moniin kohteisiin. Luontoliikuntaan on Satakunnassa panostettu paljon, sekä reittien että tapahtumien muodossa. Eri puolella Satakuntaa on suoalueita, joissa retkeilijä pääsee nauttimaan hiljaisuudesta ja erämaisestä rauhasta sekä toisaalta myös kuuntelemaan luonnon ääniä. Suoluontokohteita on Satakunnassa monia ja alueilla on erilaisia retkeilyyn ja luonnon tarkkailuun tarkoitettuja reittejä, taukopaikkoja, opastustauluja sekä luontotorneja ja muita katselupaikkoja. Soiden vastapainona on Satakunnassa kumpuilevia maastoja näköaloineen, muun muassa Hämeenkanalla. Siellä on helppokulkuiset maastot luonnossa liikkumiseen, retkeilyyn, kuntoiluun ja muiden

urheilulajien harjoittamiseen ympäri vuoden. Se on matkailupalvelujen keskittymä, jonka keskuksena toimii Jämi. Tärkeä osa Satakunnan luontoa on saaristo, merenranta sekä merenalainen maailma. Niihin pääsee tutustumaan muun muassa Selkämeren kansallispuiston alueella, joka on parhaiten säilyneistä merialueista Suomen rannikolla. Se on puisto, joka ulottuu aina Merikarvialta Kustaviin saakka ja muodostuu luotojen ja saarien kapeasta 160 kilometrin pitkästä nauhasta. Se sisältää luonnonmaantieteellisesti erilaisia alueita ja kansallispuistosta 98 prosenttia on veden alla. Majakkasaarilla ja ulkosaaristossa on nähtävää moneksi päiväksi. Säpin sekä Isokarin Majakkasaarilla näkee arvokasta luontoa laidunnettavine niityineen sekä saaristolaiskulttuuria. Lisäksi Satakunnan isot jokialueet kuten esimerkiksi Merikarvianjoki ja Kokemäenjoki ovat erinomaisia melonta- ja kalastuskohteita. Melontareittejä on Satakunnassa monipuolisesti. (Konttinen 2014, 73-80.)

Satakunnassa maaseudun matkailuala osaa hyödyntää luontoa hyvinvoinnin lähteenä. Maakunnasta löytyykin runsaasti CreenCare-yrittäjiä, jotka toimivat vapaa-aika-, virkistys- ja hyvinvointimatkailun parissa ja joiden palveluvalikoimassa on vihreän voiman eli luontovoiman palveluita. Satakunnassa on monia hiljentymiseen, voimaantumiseen ja rauhoittumiseen liittyviä palveluita kuten hiljentymispolkua, metsäterapiaa ja erilaisia hyvinvointilomapaketteja. Myös erilaisia luontoon tai veteen pohjautuvia hyvintointipaketteja löytyy Satakunnasta. (Ruoho 2014, 40-44.)

Hyvinvointitrendin ollessa pinnalla myös käsityötuotteen tekemiseen osallistuminen nähdään osana hyvinvoinnin lähdeä, joka antaa onnistumisen tunteita ja vastapainoa työlle sekä lievittää stressiä. Satakunnassa on vahva käsityöyrittämisen perinne, joten Satakunnassa on kymmeniä käsityön taitajia ja taidekäsityön ammattilaisia, jotka työllistävät itse itsensä omissa pienyrityksissä. Satakunnassa käsityöllinen kohdematkailu kuten valmiiden käsitöiden ostomahdollisuus erilaisissa tapahtumissa on suosittu käsityömatkailumuoto. Kuitenkin käsityöllisen toimintamatkailun suosio on kasvussa ja tuotetarjonta lisääntymässä. Matkailijoilla onkin mahdollisuus osallistua Satakunnassa erilaisille käsityöyrittäjien tarjoamille lyhytkursseille, joissa tehdään yhdessä esimerkiksi, koruja, keramiikkaveistoksia, taontatöitä, sisustustuotteita, kankaanpainantaa tai tutustutaan huovutukseen. Nämä kurssit ovat yleensä muutaman tunnin kestoisia. Satakunnassa on useita käsityöyrittäjien keskittymiä, jotka voidaan lukea toimiviksi käsityömatkailukohteiksi. Esimerkkinä

Juustolan Käsiyöläiset ry Kokemäellä, jossa vanhan Juustolan rakennuksessa toimii useita käsiyöläisiä. Galleriassa on vaihtuvia näyttelyitä ja käsiyömyymälässä myydään alueen käsiyöläisten tuotteita. Siellä on myös toimitilojen esittelyä, työnäytöksiä, kurssitoimintaa sekä neulekahvila. (Renfors 2014, 48-53.)

Ruoka on maailmanlaajuisesti yksi kiinnostavimmista matkailutrendeistä ja se on merkittävästi kasvanut trendi myös Suomessa. Satakunta onkin yksi monipuolisimpia ruokamaakuntia Suomessa. Lähellä tuotettu ruoka on ominaisinta satakuntalaista ruokakulttuuria ja lähiruoka on Satakunnassa tärkeä maakunnallinen vahvuus. Lähiruoan tuottamisella on jo vakiintunut rooli ja kuluttaja arvostaa ruoan turvallisuutta sekä sen tuotannon läpinäkyvyyttä. Satakunta on myös tunnettu oluttuotannostaan ja perinteisesti se on ollut yksi suurimmista sahdin- ja kaljatuotannon maakunnista. Satakunnassa on edelleen merkittäviä oluen tuottajia. Useimpien matkailijoiden ohjelmaan kuuluukin tutustuminen pienpanimoiden olutvalikoimiin ja olutharrastajat kulkevat pitkiäkin matkoja maistelemassa erilaisia oluita omissa panimoissaan. Ruokamatkailu onkin yksi nousevista matkailutrendeistä, varsinkin maaseutumatkailuun liittyvänä osana. (Salo 2014, 57-62.)

6 HYVINVOINTIMATKAILUN TRENDIT JA TULEVAISUUS

Tonderin 2013 mukaan maailmanlaajuiset trendit vaikuttavat sekä matkailuelinkeinon muotoihin että myös suoraan matkailukysyntään ja ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Matkailuliiketoiminta onkin vahvasti sidoksissa taloudessa tapahtuviin muutoksiin ja kehityksiin, että se pitkälti selittää matkailun dramaattisen kasvun. Vaikka yrityksen toiminnan päähuomio olisikin kokonaan kotimaan markkinoilla, on se silti alttiina maailmanlaajuisille kehityssuunnille. (Tonder 2013, 22-23.)

6.1 Matkailuliiketoiminnan tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät

Talouskasvun myötä matkailuliiketoiminnasta on muodostunut yksi maailman suurimmista teollisuuden aloista ja kansantalouksien kasvun myötä matkailualalle on voitu tehdä yhä suurempia investointeja samalla kun yksittäisten kuluttajien mahdollisuudet matkailuun käytettävän rahaan ovat parantuneet. (Tonder 2013, 24.)

Puitteet kasvavalle matkailuliiketoiminnalle ja pohjan taloudelliselle kasvulle luo kehittyvä makrotalouspolitiikka. Taloudellisten rajoitteiden poistaminen sekä lisääntyvät investoinnit edistävät kuluttajien kansainvälistä liikkumista ja näin ollen bruttokansantuotteen kasvua. Yritysten kannattavuutta ja käytössä olevien resurssien hyödyntämistä lisäävät yksityisen sektorin kasvu sekä sen toiminnan kehittyminen. Lisäksi yritysten välinen kilpailu kasvattaa liiketoimintaa ja pakottaa yritykset tehostamaan toimintaansa sekä parantamaan sen laatua. (Tonder 2013, 24-25.)

Matkailuun liittyvät myös poliittiset tekijät, jotka voidaan jakaa kolmeen ryhmään: kansainvälinen (suurvalta)politiikka, turvallisuus sekä alueelliset ja etniset konfliktit. Kansainvälisessä politiikassa korostuu USA:n valta-asema sekä sen vaikutukset valtioiden välisiin suhteisiin. Myös Aasian, erityisesti Kiinan ja Intian taloudellisen aseman kohoaminen heijastuu talouden ja teollisuuden muutoksiin ja näin ollen vaikuttaa tulevaisuudessa myös matkailuun. Poliittiset turvallisuustekijät ovat matkailuliiketoiminnan kannalta merkittäviä, erityisesti matkailijoiden kulutuskäyttäytymisen sekä matkailukohteisiin ja –yrityksiin tehtävien investointien kannalta. Yksi merkittävä kansainväliseen matkailuun vaikuttava yksittäinen tekijä on edelleen jatkuva terrorisminvastainen sota, joka asettaa rajoitteita sekä esteitä matkailun kehittymiselle. Turvallisuus, rauha ja luotettavuus ovatkin tärkeitä tekijöitä kestävän matkailuliiketoiminnan olemassaololle ja kehittymiselle. (Tonder 2013, 25-26.)

Yksi kohtalon kysymyksistä matkailuelinkeinon tulevaisuudessa on ympäristökysymys, koska luonnonympäristössä ja ilmasto-olosuhteissa tapahtuvat muutokset ovat keskeisiä vaikuttimia matkailun vetovoimatekijöiden kannalta. Matkailuelinkeinon kannalta keskeisin ympäristökysymys on ilmastonmuutos, joka vaikuttaa matkailuelinkeinon maailmanlaajuisesti. On oletettavissa, että tulevaisuudessa ilmaston lämpenemisen ja meren pinnan mahdollisen nousemisen

seurauksena monet matkailun keskeiset kohdealueet tulevat kokemaan muutoksia ja matkailu saattaa suuntautua kokonaan uusille alueille. Tulevaisuudessa kilpailukykyyään kohentaa slow tourism, joka on ekologisiin arvoihin ja eettisiin kuluttajavalintoihin perustuva matkailun ja matkailuliiketoiminnan muoto. Sen aatteen mukaan ihmisen ei tarvitse matkustaa kauaksi kotiympäristöstään uusien kokemusten ja onnistuneen matkailuelämyksen saavuttamiseksi, vaan niitä voi saavuttaa myös lähialueella. (Tonder 2013, 27.)

Tonderin (2013) mukaan teknologiset kehitystrendit luovat sekä uusia toimintamahdollisuuksia kuin myös uhkia matkailuliiketoiminnan harjoittamiselle. Matkailuelinkeino on riippuvainen tieto- ja viestintäteknologiasta sekä liikenneteknologiasta. Tieto- ja viestintäteknologian kehitys on antanut yrityksille työkaluja kehittää ja parantaa omaa palvelu- ja tuotetarjontaa sekä jakelukanavia. Se on tuonut asiakkaille matkailuyritystarjonnan kotiin matkatoimistojen ja välitysmyyntin kustannuksella, joten omatoimisuus ja yksilöllisyys korostuvat entisestään, kun yritysten on löydettävä uusia palvelumuotoja pysyäkseen kilpailukykyisinä ja mukana liiketoiminnassa. Liikenneteknologian kehittyminen on parantanut matkakohteiden saavutettavuutta. Se on vähentänyt matkaan käytettävää aikaa, lisännyt matkustusmukavuutta sekä vähentänyt matkustamisen kalleutta. (Tonder 2013, 28.)

Sosiaaliset muutokset luovat omat muutostrendinsä matkailuun. Tärkeimmät tekijät matkailun kannalta ovat väestön keskimääräinen ikääntyminen, väestön kaupungistuminen, sosiaalisten rakenteiden kokemat muutokset, väestön terveys sekä työn ja vapaa-ajan suhteen kokemat muutokset. Ihmiset ovat kiinnostuneita terveyttä ja hyvinvointia edistävästä toiminnoista. Tulevaisuudessa matkailupäätöksissä merkitystä kasvattavat stressittömyys sekä sairauksien ennaltaehkäisy. Kuluttajien uskotaankin tulevaisuudessa olevan halukkaampia maksamaan palveluista, jotka parantavat heidän elämänlaatuaan. (Tonder 2013, 29.)

Myös työelämässä tapahtuu muutoksia; työurat pitenevät ja työssä jaksaminen huolettaa, joten joustavat työskentelyratkaisut tulevat tulevaisuudessa muuttumaan. Tämä tulee tarkoittamaan sitä, että matkalle ei lähdetä totuttuina loma-aikoina, vaan matkoja toteutetaan eri aikoina ja niihin sisältyy sekä vapaa-aikaa että työskentelyä.

Tulevaisuudessa suurin osa matkailijoista on naisia, jotka ovat korkeasti koulutettuja. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajilla on entistä enemmän kokemuksia ja he ovat entistä laatumietoisempia. Kuluttajat ovat myös entistä kyvykkäämpiä käyttämään erilaisia laitteita sekä hankkimaan itsenäisesti tietoa eri asioista sekä kommunikoidaan omista kokemuksista muiden kuluttajien kanssa. Tämä luo palvelun tarjoajille haasteita olla entistä tiiviimmin ajan tasalla tuotteistaan sekä niiden sisällöistä ja siitä, mitä markkinoilla puhutaan ja kirjoitetaan. Myös ihmisten käyttäytyminen, arvot ja asenteet muuttuvat. (Tonder 2013, 29-31.)

Erilaiset muotivirtaukset muokkaavat ihmisten ostokäyttäytymistä. Matkailualalla se eritoten korostuu ja yksi keskeisemmin matkustuskäyttäytymiseen vaikuttavia asioita on elintason nousu ja matkailuun käytettävissä olevan rahan määrä. Mutta toisaalta ihmisten elämä on entistä hektisempää ja kiireellisempää ja se muokkaa ihmisten kulutustottumuksia. Vapaa-ajalta ja lomamatkoilla halutaan saada laadukkaita palveluja ja ennenkokemattomia elämyksiä ja niistä ollaan valmiita maksamaan entistä korkeampaa hintaa, sillä vähentyneestä vapaa-ajasta halutaan tehdä laatu-aikaa. Laatu siis korvaa määrän. Palvelun tarjoajien on kehitettävä yhä henkilökohtaisempia ja personaalisempia palveluja ja tuotteita, koska ihmiset ovat entistä enemmän kiinnostuneita seikkailuista, elämyksistä, uuden oppimisesta sekä valinnan vapaudesta kuin henkilökohtaisesta kehittymisestäänkin. Itsensä kehittäminen ja uuden oppiminen ovat merkittävät sosiokulttuuriset matkailutrendit tulevaisuudessa. Myös eettisyys, ympäristötietous ja turvallisuushakuisuus kasvattavat merkitystä tulevaisuudessa, koska entistä enemmän ollaan kiinnostunetia tuotteen raaka-aineiden alkuperästä sekä sen vaikutuksesta ympäristöön kuin ympäröivään yhteisöönkin. Matkailutuotteilta vaaditaan turvallisuutta ja riskin täytyy olla kontrolloitua. Asiakkaan pitää saada varmuus siitä, että jännittävässäkin ohjelmopalvelussa todelliset onnettomuusriskit ovat minimaaliset. (Tonder 2013, 31-33.)

6.2 Hyvinvointimatkailun nousun syyt

Terveydestä on tullut keskeinen kysymys ja puheenaihe yhteiskunnassamme. Usein sanotaan, että olemme väsyneitä, stressaantuneita, ylipainoisia, jännittyneitä sekä ruokamme on liian suolaista tai liian rasvaista. Myös työrytmi on kiivas ja elämä

hektistä. Tästä syystä etsitään paikkaa, jossa voi olla rauhassa, hengittää vyvään ja löytää sisäisen tasapainon. Kohdatakseen nopeatempoisen, monimutkaisen ja pelottavan maailman, pitäisi löytää harmonia kehon, mielen ja sielun välille. (Suontausta & Tyni, 2005, 48.)

Ikäihmisten määrä lisääntyy huomattavasti tulevina vuosina ja väestön keskimääräinen elinikä nousee. Tämä ikääntynyt väestö on aikaisempaa terveempää, aktiivisempää ja vaikutusvaltaisempää sekä varakkaampaa. Tämän väestön kysynnän keskiössä on tuotteet ja palvelut, jotka auttavat pysymään nuorekkaina, tuntemaan itsensä hyvinvoivaksi, huolehtimaan ulkonäöstä sekä ennaltaehkäisemään sairauksia ja näin ollen pidentämään elinikää. Tämä ryhmä muodostaa kasvavan joukon terveys- ja hyvinvointihakuisia kuluttajia, jotka vaikuttavat hyvinvointimatkailun kasvuun. (Suontausta & Tyni, 2005, 48-49.)

Hyvinvointia ja nuorekkuutta hakevien terveystietoisten kuluttajien määrä on kasvussa ja heidän käyttäytymistään ohjaa pyrkimys hyvän terveyden ylläpitämiseen ja parantamiseen. Kiireinen elämänrytmi, masennuksen ja uupumuksen lisääntyminen ja loppuunpalaminen työelämässä sekä muut mielenterveyden ongelmat ovat herättäneet ihmiset pohtimaan uudelleen omia arvoja. Terveellisen ja luonnollisen ruokavalion tavoittelun myötä ruoasta on tullut tärkeä matkailutuotteen elementti. Matkailutuotteen tai matkailureitin perustana voi olla esimerkiksi juustot, oluet, viskit, sienet tai muut paikalliset ruoat, joita nauttimalla pääsee lähemmäs luonnollisuutta eli luontoa ja paikkaa jossa matkailija vierailee. Terveyskäsitteet muuttuvat passiivisesta aktiiviseen. Aktiivisella terveystietoisella tarkoitetaan yhteyttä uudenlaiseen, luontoon ja luonnolliseen maailmaan suuntautuvaa estetiikka. Siinä tulkitaan luonto sosiaalisena tilana, rauhallisuuden lähteenä ja kokemuksen painopisteenä on kehon kontakti luonnon kanssa. (Suontausta & Tyni, 2005, 49-51.)

Työelämässä työn fyysinen kuormittavuus on osittain vähentynyt ja osittain myös muuttanut muotoaan erityisesti ns. näyttöpäätetyöskentelyn vuoksi. Henkinen kuormittavuus, joka syntyy älyllisistä haasteista ja vaatimuksesta oppia uutta koko ajan on lisääntynyt ja se vaikuttaa kielteisesti ihmisten hyvinvointiin. Stressi on levinnyt maailman kehittyneissä maissa epidemian tavoin ja sitä voidaan pitää yhtenä suurimpana tämänhetkisenä terveysriskinä. Henkinen kuormittavuus sekä stressi

tarvitsevat vastapainoksi hyvinvointia edistävää palautumista rentouttavassa ilmapiirissä, joten tämä tarv tuottaa selkeää kysyntää hyvinvointimatkailulle. Myös työelämän ja vapaa-ajan suhde muuttuu. Muuttuvien työolosuhteiden ja työn laadun lisäksi kehittyneiden talouksien työelämässä on syntynyt uusi ryhmä: luova luokka. Heidän elämäntyyli ja identiteetti rakentuvat luovan työn ja aktiivisen vapaa-ajan vieton sekä eri harrastustyyppisten luovien toimintojen ja aktiviteettien kautta. He eivät välitä perinteisistä työajoista ja periaatteessa he voivat tehdä töitä kotona ja vapaa-ajallaan ja ”leikkiä” työajalla. Ajan käyttö on tiivistä ja tehokasta – oli sitten kysymys työ-, koti- tai vapaa-ajasta. Aika on täynnä ärsykeitä, virikkeitä ja kokemuksia. Nämä tarpeet tuottavat selkeästi kysyntää hyvinvointimatkailulle. (Suontausta & Tyni, 2005, 51-54.)

Terveystietoisuuden leviäminen vaikuttaa nyt ja tulevaisudessa kuluttajien matkustuspäätöksiin Oman hyvinvoinnin edistäminen ja tasapainon saavuttaminen ovat yhä merkittävämmässä asemassa. Yhteiskunnan tuottaman tiedon määrän kasvu sekä terveyteen liittyvän tiedostamisen leviäminen ovat syynä hyvinvointi-ajattelun laajenemiselle. Ennanaikaisen kuoleman syyt j mahdollisuudet ennaltaehkäistä niitä ovat tulleet paremmin tunnetuksi kautta maailman. Terveysteen liittyvät arvot ovat muttuneet kun ihmiset ovat oivaltaneet terveellisen elämäntyylin merkityksen tautien ja sairauksien ennaltaehkäisylle ja hyvinvoinnin saavuttamiselle. Ajatella, että jos haluamme tehdä jotain terveytemme ja ulkonäkömme eteen, meidän täytyy itse huolehtia omasta hyvinvoinnistamme ja ehkäistä sairauksien syntymistä ja kehittymistä. (Suontausta&Tyni, 2005, 54-56.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja aineiston keruumenetelmäksi teemahaastattelut. Kvalitatiivisessä tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja aineistoa kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Sen lähtökohta ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen, vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Siinä valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti, ei sattumanvaraisesti ja

tutkimussuunnitelma voi muuttua myös tutkimuksen edetessä. Aineistoa tulkitaan ja käsitellään ainutlaatuisina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 161-164.)

Opinnäytetyön pohtivan luonteen kannalta kvalitatiivinen menetelmä soveltui työhön menetelmänä paremmin kuin kvantitatiivinen menetelmä. Laadullinen tutkimusote valittiin, koska tutkimustehtävän ratkaisemiseksi oli selvitettävä haastateltavien näkemyksiä ja ajatuksia.

Tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä ei tunneta eikä aiheesta ole saatavilla laajaa teoriaa, joten laadullinen lähestymistä koettiin luontevimmaksi. Kanasen (2010, 41) mukaan laadullinen tutkimus tutkimusmenetelmänä soveltuu parhaiten tilanteisiin, jossa kyseessä on aivan outo ja uusi ilmiö, joista ei ole riittävästi tietoa. Näin ollen laadullisen tutkimuksen avulla tutkittavasta ilmiöstä saadaan syvällinen kokonaiskuva.

Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeimmistä tutkimusmuodoista. Haastattelua voidaan pitää ainutlaatuisena tiedonkeruumenetelmänä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkimushenkilöön. Haastattelun etuja ovat myös suora yhteys todelliseen elämään. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää haastateltavien taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia haastattelutilanteessa. Haastattelutyyppinä on useita: lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Tässä tutkimuksessa valittiin teemahaastattelu, joka on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun teema-alueet ovat tiedossa mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. (Hirsjärvi 2007, 199-203).

7. 1 Aineiston hankinta

Tutkimusaineisto saatiin haastattelemalla neljää henkilöä Satakunnasta. Toimeksiantaja ilmoitti haastateltaviksi sopivat henkilöt, jotka toimivat Satakunnan alueella matkailun asiantuntijatehtävissä ympäri maakuntaa.

Haastattelupyyntö soitettiin asianomaisille toukokuussa ja saatekirje sekä kysymykset lähetettiin haastateltaville sähköpostiin toukokuun aikana, jotta nämä saavat

käsityksen tutkittavasta aiheesta. Haastattelut toteutettiin touko-kesäkuussa 2015. Haastateltavia haastateltiin heidän työpaikallaan sekä yhtä haastateltavaa haastateltiin kahviossa Porin keskustassa. Haastattelukysymykset ovat liitteenä.

Haastattelun kysymykset olivat kaikille haastattelijoille samoja ja ne päätettiin jättä avoimiksi, jotta haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin. Lopullisessa raportissa haastateltavien henkilöllisyys ei tule esiin missään vaiheessa, eikä tutkimuksen kohteena olevan maantieteellistä sijaintia mainita, koska se on tutkijan mielestä tutkimuksen tarkoituksen kannalta epäolennaista.

7.2 Aineiston analysointi

Tässä työssä aineiston analysointimenetelmänä toimii aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Menetelmässä aineistoa käydään tarkasti läpi ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmevaiheiseksi prosessiksi, johon kuuluu aineiston pelkistäminen, eli redusointi, aineiston ryhmittely, eli klusterointi sekä teoreettisten käsitteiden luominen eli abstrahointi. Pelkistämässä haastatteluaineistosta tai muusta dokumentista karsitaan tutkimukselle epäolennainen pois, jolloin tutkimukselle jää olennaiset ilmaukset. (Tuomi & Sarajarvi 2004, 110-112.)

Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään tutkimusaineistosta luomaan teoreettinen kokonaisuus. Aikaisemmilla havainnoilla teorioilla tai tiedoilla ei ole mitään tekemistä lopputuloksen kanssa, koska analyysin oletetaan olevan aineistolähtöistä. (Tuomi & Sarajarvi, 2004, 97.)

Aineiston analysointi aloitettiin litteroidun tekstin tarkastelusta. Tekstistä poimittiin tutkimusongelman kannalta tärkeimmät ja oleelliset asiat. Nämä laitettiin pelkistettyyn muotoon josta ne luokiteltiin teemoihin. Teemat muodostettiin etsimällä haastattelujen vastauksista yhdistäviä tekijöitä. Kun aineisto jaettiin teemojen mukaan, koottiin niiden alle sellaiset haastatteluissa esiin tulleet asiat, jotka liittyivät kyseiseen teemaan ja ne pyrittiin kuvaamaan sanallisesti selkeään muotoon.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Aineistoa saatiin yhteensä neljältä asiantuntijalta ympäri Satakuntaa. Haastattelut kestivät keskimäärin 30 minuuttia. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin tietokoneelle. Kaikki haastateltavat olivat pohtineet vastauksia ennakkoon lähetettyihin kysymyksiin. Haastateltavista kolme haastateltiin kasvotusten, yksi lähetti vastaukset sähköpostiin. Tulosten analysoimiseksi haastateltavien vastauksista tehtiin tiivistetty kooste, josta vastaukset tyypiteltiin neljään teemaan: 1) hyvinvointimatkailun tilanne Satakunnassa, 2) kohderyhmä eli kuka on Satakunnassa hyvinvointimatkailun asiakas, 3) markkinointi, eli miten Satakuntaa on markkinoitu ja miten tullaan markkinoimaan sekä 4) alueen tulevaisuus hyvinvointimatkailun näkökulmasta. Teemat tulivat tutkimustehtävän mukaan, jossa tarkoituksena oli tarkastella hyvinvointimatkailun tämänhetkistä tilaa sekä kehityspotentiaalia tulevaisuudessa. Suoria lainauksia on nostettu haastatteluista havainnollistamaan tutkittavien näkökantoja.

8.1 Hyvinvointimatkailun tilanne Satakunnassa

Haastateltavilta kysyttiin millaisia hyvinvointimatkailussa toimivia yrityksiä alueella toimii. Ensisijaisesti nähtiin, että Satakunnassa, ympäri maakuntaa toimii hyvin monipuolisia hyvinvointipalveluja tarjoavia yrityksiä, vaikka hyvinvointituote onkin muun matkapalvelutuotteen alla. Satakunnan suuri vahvuus on meri ja saaristo, luonto sekä järvet. Satakunnassa hyödynnetään paljon luontoa sekä paikallisuutta.

”Iso osa tämmöisistä hyvinvointi... mitkä voisi ajatella siihen, löytyy tuolta saaristosta. Joko mantereen puolelta tai sitten saarista”

”Kaikki melkein liittyy tohon mereen jollain lailla.”

”Se vahvuus on ilman muuta ainutlaatuinen luonto, elikkä se että se on ihan erilaista, tietysti kuntakohtaisesti vähän vaihtelee.”

”Etelä-Satakunnassa on tosi erilaista kuin Pohjois-Satakunnassa”

”Se luonto ilman muuta, koska se on erityyppistä kuin muualla Suomessa, ni sieltä löytyy mahdollisuuksia moneen.”

Useimmat yritykset tarjoavat majoitusta ja tämän yhteydessä saunapalveluja. Haastateltavat olivat kaikki samaa mieltä siitä, että sauna kuuluu vahvasti satakuntalaiseen hyvinvointimatkailupalvelutuotteeseen. Saunan nähdään olevan hyvinvointimatkailutuotteen keskiössä ja yritykset tarjoavat matkailijoille myös erilaisia vaihtoehtoja saunomiseen. Vastaajat nostivat saunan merkityksen esille seuraavasti:

”Aika paljon löytyy jo sellaisia (yrityksiä), joissa on erilaista saunomista. Että löytyy tosi paljon sen tyyppisiä yrityksiä, joissa on panostettu siihen että on vähän erilaisia saunoja.”

”Sauna on se juttu.”

Hyvinvointimatkailuun yhdistetään usein myös muita elementtejä, kuten kulttuuria ja ruokaa. Meri, järwiseudut, jokilaaksot ja metsät ovat antaneet sävyjä ruokakulttuurille Satakunnassa. Tunnusomaisia raaka-aineita Satakunnassa ovat riista, kalat ja suomalaiset marjat, erityisesti Satakunnassa oleva tyrni, josta saa loihdittua monenlaista. Luomu- ja lähiruoka on tärkeä maakunnallinen vahvuus, vaikka siihen ei vielä kovin hyvin ole osattu panostaa.

”Ja sitten ruoka...niin aika vähän tohon ruokapuoleen on panostettu meillä..”

”Ruoka on mun mielestä se heikkous, eli sitä ei välttämättä kaikissa vielä huomattu, että siihen kannattaa panostaa.”

Mainitsemisen arvoinen on Raumalla toimiva Lumo ruokapuoti, joka on panostanut tuotteisiin, jotka on tuotettu luonnonmukaisesti. Se järjestää myös mm. raakasuklaa- sekä smoothiekursseja.

Hyvinvointimatkailutuotteeseen kytetään myös muita aktiviteetteja kuten kalastusta ja retkeilyä. Satakunnassa on paljon vesistöjä, joten kalastus kuuluu luonnollisesti satakuntalaiseen hyvinvointimatkailutuotteeseen.

”opastettuja kalastusmatkoja”

”Kanootilla hiljaisuuteen melomaan”

”Melonnalle ylivoimaisen hyvät puitteet”

Retkeilyreitistöjä on Satakunnassa lukuisia, mutta niiden löytäminen on vaikeaa ja jopa mahdotonta, koska niitä ei ole vielä tarpeeksi tuotu esiin. Kuitenkin monia suurempia retkeilyreittejä on uudistettu ja kunnostettu viime aikoina, koska matkailijat hakevat rauhaa ja mielen hyvinvointia.

”Pääsee nauttimaan hiljaisuudesta”

”Mahtavat patikointireitit”

Haastateltavien mukaan Satakunnassa järjestetään myös hyvin paljon luontoretkeä, johon voi kuulua esimerkiksi erilaisia metsäretkiä, lintubongausta, sekä yrttipolkuja ja villiyrttikursseja. Tarvittaessa on saatavilla myös luonto-oppaita, jos ei ihan yksin uskalla metsään tai luontoon lähteä. Paljon tuli esille myös se, että ihmiset ovat vieraantuneet luonnosta eikä näin ollen uskalleta enää lähteä omin päin luontoon.

”Villiyrttikurssi, mentiin luontoon vaeltamaan ja opiskeltiin villiyrttejä. Ja sitten on luonnosta kauneutta- kurssi tulossa. Ihan tälläisiä teemaan littyviä kursseja järjestetään. ”

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että alueella hyvinvointimatkailijan tarpeet tulevat hyvin tyydytetyiksi monipuolisten palveluiden ja tuotteiden avulla, vaikka hyvinvointimatkailupalveluita ei ole vielä tuotteistettu omana alueenaan.

8.2 Kohderyhmä

Haastateltavien vastaukset poikkeavat toisistaan, vaikkakin monia yhtäläisyyksiäkin löytyy. Haasteltavat eivät osaneet kertoa suoraan minkälainen on Satakuntalaisen hyvinvointimatkailutuotteita tarjoavan yrityksen asiakas, koska asia ei tule ilmi haastateltavien työssä. Haastateltavat kuitenkin kertoivat, millaisia matkailijoita ylipäätään Satakunnassa käy ja myös arvuuttelivat millainen asiakas voisi olla hyvinvointimatkailutuotteita käyttävä asiakas.

Tämä voisi viitata siihen, että hyvinvointimatkailijoita asiakasryhmänä ei tunneta vielä kovinkaan hyvin. Tähän parannusehdotuksena mainittiin seuraavaa:

”Pitäisi kysyä tälläisiä tuotteita tarjoavalta yritykseltä.”

Satakunnassa tällä hetkellä matkaileva hyvinvointituotteita käyttävä asiakas on suhteellisen läheltä, koska luonto Satakunnassa on melko erilaista mitä muualla.

Suurin osa hyvinvointimatkailupalveluita käyttävä matkailijaryhmä on keski-ikäiset naiset tai keski-ikäinen pariskunta, joka tulee kaupungista sen hälinää karkuun ja luontoon rauhoittumaan. Ulkomaalaisia matkailijoitakin tavataan jonkin verran, koska monilla suomalaisilla on itsellään mahdollisuuksia omaan mökkiin ja sitä kautta mahdollisuus rentoutumiseen ja rauhoittumiseen. Satakunnassa on kuitenkin aluekohtaisia eroja, millainen asiakas käyttää hyvinvointipalveluja.

8.3 Markkinointi

Haastatteluissa kävi ilmi, että Satakunnassa alueellisesti on hyvin erilaisia tapoja hoitaa matkailuun liittyviä asioita ja panostaa matkailuun ylipäätään. Matkailun merkitys vaihteli suuresti alueiden välillä. Alueilla on myös suuria eroja tuotteissa, markkinoinnissa sekä kiinnostuksessa matkailua, erityisesti hyvinvointimatkailua kohtaan, vaikka potentiaalia olisi vaikka kuinka ja paljon. Yksi syy siihen on se, että yrittäjiä on mahdotonta saada mukaan hankkeisiin, koska ovat kiireisiä ja suurimmaksi osaksi sivutoimisia yrittäjiä. Heillä ei ole mielenkiintoa lähteä mukaan kuuntelemaan tuotteistamisteoriaa, vaan haluavat käytännön asioita.

”Tossahan oli Samkilla tuotteistamis-hankekin. Mutta meidän alueelta lähti yrittäjiä mukaan tosi nihkeästi. Yksi syy siihen on, että he inhoavat teoriaa, Yks oli niistä yhdessä ja sanoi, ettei ikinä enää mene kun siellä on niin paljon teoriaa. He haluavat heti sitä käytäntöä.”

”Okei, sul on tommonen yritys, mulla on tommonen yritys. Mitä me voitais tehdä, mitä tuotteita voitaisiin tarjota?”

Haastateltavat kertoivat, että suurin osa markkinoinnista tapahtuu erilaisilla messuilla, kuten matkamessuilla ja matkailumessuilla. Lähinnä markkinointia on kohdistettu kotimaan markkinoille. Ulkomaan markkinointi on vielä hyvin vähäistä.

Eräs haastateltava pohtii, pitäisikö www.satakunta.fi –sivuston nimi olla jokin muu. Ulkomaalainen matkailija ei välttämättä tiedä, mikä Satakunta on tai missä tämä sijaitsee. Tämän vuoksi ulkomaalainen matkailija ei tunnista kyseisen sivuston osoitetta.

Bloggarit ovat nykyään myös melko suuri markkinointikanava:

”Meillä käy tosiaan bloggareita, monet tulevat VisitFinlandin kautta ja heidän kans sit ollaan päivä, kaksi, kolme, kiertämässä ja näytetään monennäköistä.”

”MeetFinland matkamessujen yhteydessä”

Markkinointia tapahtuu myös erilaisissa myynti- ja markkinointitilaisuuksissa. Hyvinvointimatkailua ei itsessään sellaisenaan markkinoida, vaan se tulee kaiken muun markkinoinnin ohessa.

8.4 Alueen tulevaisuus hyvinvointimatkailun näkökulmasta

Haastateltavat olivat kaikki samaa mieltä siitä, että Satakunnan tulevaisuus on valoisa ja mahdollisuuksien täyttämä. On herätty siihen, että jotain on tehtävä ja ruvettu tekemään. Paljon on hankkeita tulossa liittyen Satakunnan matkailuun.

Satakunta on alue, jota pitäisi entistä enemmän kehittää ja tuoda esiin. Täällä on monia hienoja asioita, jotka ovat suomalaisille ja etenkin satakuntalaisille itsestäänselvyyksiä, ettei ymmärretä, että se voi olla muille ainutlaatuinen elämys.

Kaikki olivat samaa mieltä siitä, että pyrittäisiin entistä enemmän panostamaan hyvinvointimatkailuun ja kehittämään sitä omana matkailutuotteena, koska entistä enemmän maailman meno muuttuu, työn tahti nopeutuu ja elämän hektisyys lisääntyy.

”Lähdetään voimaan hyvin”

”Halutaan tehdä omalla vartalollaan jotain”

Yhä useampi matkailija haluaa valmiin paketin, johon kuulu majoitus, aktiviteetit, mahdollisesti ruokailut yms. Ja he ovat siitä valmiita maksamaan. Tuotteita ja valmiita paketteja pitäisi rakentaa. Alueelle kaivataan hulluja ja luovia ideoita. Ja näin ollen tuotteistaa enemmän.

”Pitäisi tuotteistaa enemmän hiljaisuutta”

”Metsäköllintä oli mun mielestä jotenkin hyvin kiehtovaa, kun jossain tuli joskus ilmi. Viedään ihmisiä metsään ja tota kerrotaan, että te voitte maata tossa noin ja ihan rentoutua ja kattoa ja kuulla. Jotkut on valmiita siitä maksaa, mutta kaikki eivät ole valmiita menee sinne yksin sinne metsään, koska kokee sen pelottavaksi”

Matkailun trendejä on alueella myöskin näkyvissä. Henkinen ja fyysinen hyvinvointi tulee siinäkin vahvasti esille. Tullaan hiljaisuuteen nauttimaan, tekemään sitä, mikä itsestään tuntuu hyvältä. Ei tehdä tarkkoja suunnitelmia, vaan mennää oman intuition mukaan. Myös majoitustuotteissa näkyy se, että ei haetakaan sitä ketjuravintolaa, vaan maanläheisempää, kuten mökkiä tai vaikkapa Bed&Breakfast-majoitusta.

”Kyl se kalastusmatkailu on mun mielestä ruvennut näkymään ihan selkeesti, et sitä on kyselty. Ja toki toi luonto. Ihmisillä on kaipuu sinne luonnon läheisyyteen ja hiljaisuuteen”

”Extempore-matkailu...hei, päätettiin lähteä”

”Ei olla ihan niin suunnitelmallisia ja varata puolta vuotta ennen, vaan saatetaan tulla, hei, mä oon nyt täällä, mitä olisi”

”On varmaan aika virkistävää matkailua, ei ole sitä aikataulua ja kelloon katsomista, vaan mennään fiiliksen mukaan.

9 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää hyvinvointimatkailun tilannetta Satakunnassa. Tutkimus toteutettiin touko-kesäkuun aikana ja tutkimukseen osallistui 4 asiantuntijaa alueen matkailun kehittämiskeskuksista. Tässä luvussa pyritään vetämään yhteen kaikki tutkimusaineistossa ilmenneet asiat ja pohditaan tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä.

9.1 Johtopäätökset

Asiantuntijat ovat kaikki yhtä mieltä siitä, että Satakunta on alue, jolla on potentiaalia ja jota pitäisi kehittää entistä enemmän. Satakunnan tärkeimpiä vetovoimatekijöitä hyvinvointimatkailun näkökulmasta ovat luonnonläheisyys, meri, saaristo, metsät ja hiljaisuus. Hyvinvointimatkailutarjonta Satakunnassa on vielä vähäistä, mutta kasvumahdollisuuksia on merkittävästi. Hyvinvointimatkailuun yhdistetään usein muita elementtejä, kuten kulttuuria, ruokaa ja muita aktiviteetteja.

Sekä yhteiskunnalliset sekä matkailulliset trendit vaikuttavat alan nykytilaan ja tulevaisuuteen muuttamalla kuluttajakäyttäytymistä. Elämänarvojen etsiminen kasvattaa ennenkaikkea hiljentymisen ja rentoutumiseen tähtäävää hyvinvointimatkailun suosiota, koska elämän hektisyys ja työn tahti jatkavat lisääntymistään. Pehmeiden elämänarvojen palaaminen, laadukkaan elämän sekä hyväkuntoisuuden arvostus kasvattaa wellness-ajattelun suosiota.

Haastatteluissa esiin tulleita pääteemoja hyvinvointimatkailun kehittämisen kannalta olivat seuraavat: Markkinoinnin yhtenäistäminen, palvelujen paketointi, yhteistyö yrittäjien kesken, verkostoitumisen tehostaminen, suomalaisuuteen liitettävien mielikuvien käyttäminen markkinoinnissa, saunan toimiva tuotteistaminen sekä markkinoinnin kohdentaminen entistä enemmän hyvinvointimatkailuun.

Työn tulokset tarkentavat Finrelax-käsitteen mukaista hyvinvointimatkailun sisältöä Satakunnassa. Työssä laadittu SWOT-analyysi antaa suuntaa hyvinvointimatkailun vahvuuksista, heikkouksista, uhista ja mahdollisuuksista Satakunnassa. Varsinkin tässä esilletuodut heikkoudet ovat teemoja, joihin tulee kiinnittää tulevaisuudessa huomiota.

9.2 SWOT-analyysi

Tutkimustuloksista sekä opinnäytetyön teoreettisesta aineistosta koottiin SWOT-analyysi, josta Satakunnan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet tulevat selkeästi ilmi.

Nelikenttäanalyysi (SWOT) on yksinkertainen ja yleisesti käytetty analysointimenetelmä, jonka avulla voidaan selvittää organisaation vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet sekä uhat.

Organisaation sisäiset tekijät voivat olla joko heikkouksia tai vahvuuksia riippuen niiden vaikutuksesta. Vahvuudet (Strength = S) ovat niitä ominaisuuksia, jotka auttavat saavuttamana tavoitteen. Heikkoudet (Weakness = W) ovat niitä ominaisuuksia, jotka ovat haitallisia tavoitteen saavuttamisen kannalta tai jopa estävät tavoitteen saavuttamisen.

Mahdollisuudet ja uhat ovat organisaation ulkoisia tekijöitä, joilla on merkittävä vaikutus tavoitteen saavuttamiseen. Mahdollisuuksia (Opportunities = O) saattavat luoda mm. sosiaaliset muutokset, muuttuva tekniikka, vallalla olevat trendit yms. Uhat (Threats = T) ovat puolestaan esteitä nykyisen tilanteen ja halutun tai tavoitellun tilanteen välillä.(SWOT.)

Oheinen SWOT-analyysi pohjautuu tässä opinnäytetyössä käytettyihin alan teorioihin, internetjulkaisuihin ja toteutettuun kvalitatiiviseen tutkimukseen.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kulttuuri - luonnonläheisyys - maailmanperintökohteet - ei kilpailua - paljon mahdollisuuksia - meri, saaristo, metsät, hiljaisuus - lähiruoka 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - vaatimattomuus - ei päätyöläisiä - ei tuotteita valmiina - tuotteistaminen vielä lapsen kengissä - ei yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa - hyvinvointimatkailupalvelujen hukkuminen muihin matkailupalveluihin - ei vielä tunneta Finrelax-hyvinvointiloman määritelmää - hyvinvointimatkailupalvelujen markkinointi (ei yhteistä markkinointia)
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - luonnon parempi hyödyntäminen (ainutlaatuinen luonto) - paikallisuuden hyödyntäminen entistä enemmän - sosio-ekonomiset tekijät (työn kuormittavuuden lisääntyminen, kasvava tarve stressinhallintaan) - lisääntynyt kiinnostus hyvinvointi-, wellness- ja terveysturkailuun - uudet kohderyhmät - yhteistyön hyödyntäminen 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdollisuudet jäävät käyttämättä, koska moni asia itsestäänselvyys - yritykset eivät lähde helposti mukaan hankkeisiin - alueen tuntemattomuus ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa

9.3 Tulosten luotettavuus

Tutkijan on varmistettava tutkimuksen luotettavuus ja laatu. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen voi sanoa olevan luotettava, kun tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta sekä toteuttamista ei voida pitää toisistaan erillisinä tapahtumina, vaan laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä työssä luotettavuuden kriteerit ovat tutkija itse sekä hänen rehellisyytensä, koska arvioinnin kohteena on tutkimuksessa tutkijan tekemät teot, valinnat sekä ratkaisut. (Vilka 2015, 196-197.)

Reliabiliteetti sekä *validiteetti* ovat luotettavuuskäsitteitä. Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tutkimustulosten pysyvyyttä; saadaan samat tulokset, jos ja kun tutkimus toistetaan. (Kananen 2010, 69). Tässä on tärkeää se, että koko aineisto on otettu huomioon sekä litteroitu oikein.

Validiteetti tarkoittaa yksinkertaisesti oikeiden asioiden tutkimista. Molemmissa käsitteissä on myös alakäsitteitä, mutta tutkimustulosten yleistettävyyks on tärkein. (Kananen 2010, 68-70.)

Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan myös aineiston *saturaatiosta*. Joka tarkoittaa sitä, että uusia havaintoyksiköjä otetaan tutkittavaksi niin kauan, kuin ne tuovat tutkimukseen jotain uutta. Kun vastaukset alkavat toistaa itseään, on saavutettu kylläntymispiste, eli *saturaatio*. (Kananen 2010, 70.)

Tutkimuksessa haastateltiin kolmea henkilöä, jotka toimivat matkailun asiantuntijatehtävissä ympäri maakuntaa ja haastatteluissa havaittiin vastausten toistuvan osittain, joten tutkija sai tutkittavasta ilmiöstä kaiken olennaisen selville. Laadullisessa tutkimuksessa toistuvuuden mittaaminen on hankalaa. Kaikki haastattelut ovat yksilöllisiä eikä valmiita vastauksia ole, joista toistuvuus voitaisiin huomata selkeämmin.

Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen, jotta virhetulkinnoilta vältyttäisiin. Litteroinnit käytiin läpi mahdollisimman monta

kertaa, jotta virhetulkinnat voitiin huomata ja korjata. Haastateltavat henkilöt toimivat Satakunnan alueella matkailun asiantuntijatehtävissä ja heillä on kokemusta kyseisistä tehtävistä monta vuotta, joten he tunsivat tutkimusaiheen hyvin ja pystyivät parhaiten vastaamaan haastattelukysymyksiin. Yksi vastaaja tosin vastasi vain saatekirjeessä oleviin kysymyksiin, mutta vastaukset olivat samoja, mitä muut haastateltavat kertoivat haastattelussa, joten oli luontevaa ottaa vastaukset myös mukaan literointiin.

Tutkija koki epämiellyttävältä haastattelijan rooliin hyppäämisen ja lisäkysymysten kysymisen, mutta loppua kohden se tuntui jo luontevalta ja lisäkysymyksiä syntyi enemmän, joka johtui siitä, että ensimmäisenä haastateltavana ollut vastasi kysymyksiin hyvin monipuolisesti ja siitä oli helppo lähteä muodostamaan lisää kysymyksiä. Näin haastatteluista pyrittiin saamaan kaikki olennainen esille.

Tutkimuksen tekoa haittasi osittain se, että aiheesta ei ole riittävästi teoriaa sekä tutkijan tietämys aiheesta oli vähäistä, joka haittasi näin ollen haastattelukysymysten muodostamista. Vastaukset haastattelukysymyksiin eivät ole kovinkaan yleistettävissä, koska haastateltavien määrä oli vähäinen. Vastaukset antavat kuitenkin jonkinlaisen näkemyksen siitä, millaista on tämänhetkinen hyvinvointimatkailun tila Satakunnassa ja miten sitä pyrittäisiin entistä enemmän kehittämään.

Tutkijan mielestä opinnäytetyön rajaus ei sujunut ongelmitta. Työn sisällöstä ja tutkimusongelmasta oli useita ideoita. Alusta alkaen haluttiin tutkia hyvinvointimatkailun tilaa tällä hetkellä Satakunnassa ja pohtia myös hyvinvointimatkailun tulevaisuutta. Työ ei tutkijan mielestä onnistunut parhaalla mahdollisella tavalla. Aihe on hyvin laaja, vaikka tässä työssä keskityttiinkin vain tiettyyn aiheeseen, joka myös osoittautui laajaksi. Opinnäytetyön aihetta on tutkittu Suomessa melko vähän ja aihetta voitaisiinkin tutkia monesta eri näkökulmasta sekä entistä syvemmin. Työn tulokset eivät ole varsinaisesti uutta tietoa ja tutkimusmenetelmänä käytetyt teemahaastattelut eivät olleet täysin kattavia, joten kvantitatiivista tutkimusmenetelmää olisi voitu myös ehkä harkita rinnalla käytettäväksi. Kattavampi paketti olisi saatu kasaan, jos hyvinvointimatkailuyrityksille sekä hyvinvointimatkailuyrityksen asiakkaille olisi

toteutettu myös kysely, jossa kävisi ilmi mitä eri asiakasryhmät haluavat hyvinvointimatkailuyritykseltä sekä miten trendit ja markkinointi vaikuttavat kuluttajiin ja miten yritys panostaa hyvinvointimatkailutuotteisiin.

9.4 Kehittämisehdotukset

Haastattelukysymysten ja laaditun swot-analyysin tuloksena syntyivät seuraavat kehittämisehdotukset;

Satakunnan hyvinvointimatkailupalveluja sekä –tuotteita paketoidaan, markkinointitoimenpiteitä yhtenäistetään ja saatavuutta parannetaan sekä pyritään entistä enemmän hyödyntämään Finrelax ® -teemaa.

Myös hyvinvointimatkailutuotteen elämyksellisyyttä sekä paikallisuuden korostamista tarvitaan entistä enemmän.

Lähiruoan hyödyntäminen entistä paremmin satakuntalaisissa hyvinvointimatkailutuotteissa sekä saunan merkityksen korostaminen ja saunan tuotteistaminen matkailupalveluissa.

Yritysten ja yrittäjien motivoiminen yhteistyöhön sekä hyvinvointimatkailupalvelujen nostaminen omana teemana entistä enemmän esille.

LÄHTEET

- Berg, M. 2014. Satakunta hyvää tuotetta – maaseutumatkailua tuotteistamassa. Teoksessa S-M Renfors. Sata matkaa maalle! Monimuotoinen maaseutumatkailu Satakunnassa. Satakunnan ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja D, Muut julkaisut 8/2014. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu, 24-36.
- Borg, P. Kivi, E. Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Joensuun yliopisto 2005. Muuttuva matkailu – tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta. Viitattu 9.2.2015
http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20100073/urn_nbn_fi_uef-20100073.pdf
- Kananen 2010, Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Konttinen, T. 2014. Luontomatkailun helmiä Satakunnassa. Teoksessa S-M Renfors. Sata matkaa maalle! Monimuotoinen maaseutumatkailu Satakunnassa. Satakunnan ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja D, Muut julkaisut 8/2014. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu. 72-83
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy
- Matkailun edistämiskeskus 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Viitattu 25.2.2015.
- Muuttuva matkailu – tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta. Matkailun verkosto-osaamiskeskus. 2005. Savonlinna. Viitattu 24.3.2015.
- Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy
- Renfors, S-M. 2014. Satakunnassa panostetaan maaseutumatkailuun. Teoksessa S-M Renfors. Sata matkaa maalle! Monimuotoinen maaseutumatkailu Satakunnassa. Satakunnan ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja D, Muut julkaisut 8/2014. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu, 6-13

Ruoho, J. 2014. Green Care –palveluista uutta liiketoimintaa satakuntalaisille maaseutumatkailuyrittäjille. Teoksessa S-M Renfors. Sata matkaa maalle! Monimuotoinen maaseutumatkailu Satakunnassa. Satakunnan ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja D, Muut julkaisut 8/2014. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu, 38-44

Salo, V. 2014. Satakunta on ruokamaakunta. Teoksessa S-M Renfors. Sata matkaa maalle! Monimuotoinen maaseutumatkailu Satakunnassa. Satakunnan ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja D, Muut julkaisut 8/2014. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu, 56-63

Studythings www-sivut. Viitattu 3.2.2015.

<https://studythings.wordpress.com/2012/09/13/maslowin-tarvehierarkia/>

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

SWOT. Viitattu 11.10.2015.
http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf

TEM (Työ- ja elinkeinoministeriö) 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. Sähköinen raportti. Viitattu 3.12.2014
http://www.tem.fi/files/38503/TEMrap_4_2014_web_17012014.pdf

TEM (Työ- ja elinkeinoministeriö) 2010. Suomen matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Viitattu 24.3.2015
https://www.tem.fi/files/27141/Matkailustrategia_020610.pdf

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Restamark

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vientikelpoisuuden kriteerit MEKin yhteismarkkinoinnissa. Visit Finland 2011. Viitattu 12.2.2015

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus

Visit Finland. 2014. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Viitattu 5.4.2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl

VisitFinland www-sivut. Viitattu 23.2.2015. <http://www.visitfinland>.

SAATEKIRJE JA KYSYMYKSET

Hyvinvointimatkailu Satakunnassa

Opinnäytetyössäni tutkitaan hyvinvointimatkailun tilaa Satakunnassa.

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä on selvittää Satakunnan hyvinvointimatkailussa toimivat yritykset sekä heidän tuotetarjontansa. Tämän lisäksi työssä selvitetään Satakunnan hyvinvointimatkailun kehityspotentiaalia tulevaisuudessa. Tässä työssä hyvinvointimatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa pääosassa on luonto. Se käsittää maan ja sen antimet, puhtaan veden sekä ilman, jotka kaikki edesauttavat henkistä hyvinvointia.

Työn tavoitteena on lisätä ymmärrystä Satakunnan hyvinvointimatkailussa toimivista yrityksistä, heidän tuotetarjonnastaan sekä hyvinvointimatkailun potentiaalista kehitystyön pohjaksi. Tämä on oleellista, koska MEKin 2005 teettämän peruskartoituksen myötä huomattiin, että tarjonta on edelleen rajoittunutta ja viestiltään epätarkkaa. Hyvinvointimatkailun koko potentiaalia ei Satakunnassa ole vielä riittävästi tunnistettu ja hyvinvointituotteiden näkyvyys on myös melko heikko. Esitteissä sekä Internet-sivuilla tuotteet katoavat muiden tuotteiden varjoon. Harvoin hyvinvointituotteet ovat oman otsikkonsa alla, vaan ne ovat usein majoituksen, kokousmatkailun, talvituotteiden alla ja asiakkaan on vaikea löytää etsimäänsä.

Finrelax® on Visit Finlandin rekisteröimä kansainvälisille markkinoille suunnattu suomalaisen hyvinvointimatkailun tuotemerkki, jonka sisällössä painottuvat Suomen vahvuudet erityisesti luontoresurssien hyödyntämisen näkökulmasta. Tuotemerkki korostaa suomalaisen hyvinvointiloman painopisteitä, joita ovat mm. erilaisten kohteiden luontoon pohjautuvat aktiviteetit, luonnon tarkkailu, hiljaisuus ja rauhoittuminen sekä näiden vastapainona kulttuuritarjonta ja monipuoliset palvelut. Tuotemerkki painottaa luontohteyttä, joten sen alla olevat tuotteet ja palvelut soveltuvat hyvin maaseutumaisille alueille.

Mistä tarkasti ottaen koostuu *Finrelax*®- hyvinvointiloma?

Se koostuu:

Suomalaisesta saunasta ja saunaperinteestä. Jokaisen Suomeen saapuvan matkailijan tulisi päästä kokemaan aito saunaelämys, liikkui hän sitten maalla tai kaupungissa.

Hyvinvointimökkilomasta. Mökillä on mahdollisuus rentoutua luonnon rauhassa ja virkistäytyä erilaisten aktiviteettien parissa

Vedestä. Puhdas vesi on yksi arvokkaampia luonnonvaroja. Suomen puhtaat vesistöt ja kauniit maisemat lievittävät stressiä ja erilaiset vesiaktiviteetit edistävät sekä fyysistä että henkistä hyvinvointia.

Metsästä ja kevyistä luontoaktiviteeteistä. Metsä on ollut suomalaisille aina tärkeä virkistäytymisen, liikunnan ilon ja voimaantumisen paikka. Metsän antimet ovat omalta osaltaan tärkeä hyvinvointimatkailun elementti, ne ovat suomalaista power foodia.

Hiljaisuudesta, tilasta ja valosta. Mindfulness on päivän sana hyvinvointimatkailussa. Suomen luonnon rauha ja meitä ympäröivä hiljaisuus edesauttavat arjen kiireistä irtautumista ja poistavat stressiä.

Ruoasta. Ruoka on tärkeässä osassa jokaista matkaa ja huono ruoka saattaa pilata koko matkakokemuksen Hyvinvointimatkailussa ruoan merkitys on vieläkin suurempi.

Kysymyksiä

Millaisia hyvinvointimatkailussa toimivia yrityksiä Satakunnassa on?

Millaisia hyvinvointimatkailutuotteita he tarjoavat?

Mitkä ovat alueen vahvuudet hyvinvointimatkailukohteena? Entä heikkoudet?

Millaisia hyvinvointimatkailijan tarpeita alueen tarjonta täyttää?

Millaisia matkailun trendejä alueen hyvinvointimatkailussa näkyy?

Miten hyvinvointimatkailua pyritään alueella kehittämään?

Millainen on alan tulevaisuus Satakunnan näkökulmasta katsottuna?

Miten Satakuntaan saadaan hyvinvoinnistaan kiinnostuneita matkailijoita?

Miten ja missä Satakuntaa on markkinoitu?

Mistä Finrelax-teeman mukainen hyvinvointiloma Satakunnassa mielestäsi koostuu tai se voisi koostua?

Kuka on satakuntalaisen hyvinvointimatkailutuotteita tarjoavan matkailuyrityksen asiakas?

Millaisia hyvinvointimatkailutuotteita yritykset tarjoavat NYT Satakunnassa JA millaisia hyvinvointimatkailutuotteita Satakuntaan voitaisiin vielä enemmän tuotteistaa.