

Sonja Hyrkäs

MAAILMALTA LAKEUKSILLE

**Etelä-Pohjanmaan hyvinvointimatkailuyritysten kansainvä-
lisyysden tila**

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Pietarsaaren yksikkö

Matkailun koulutusohjelma

Helmikuu 2011

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Pietarsaaren yksikkö	Aika Helmikuu 2011	Tekijä Sonja Hyrkäs
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi Maailmalta lakeuksille - Etelä-Pohjanmaan hyvinvointimatkailuyritysten kansainvälisyyden tila		
Työn ohjaaja Sara Åhman		Sivumäärä 66
Työelämäohjaaja Karoliina Korpela, Jaana Rintala		
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona HYMA 2 – Etelä-pohjalaisen hyvinvointimatkailun tuotteistaminen kv-markkinoille -hankkeelle. Seinäjoen ammattikorkeakoulun maa- ja metsätalouden yksikkö toteutti hankkeen. Hankkeen rahoitus tuli muun muassa Euroopan aluekehitysrahastolta.</p> <p>Työn aiheena oli tutkia paitsi hankeyritysten, myös muiden Etelä-pohjalaisten matkailuyritysten kansainvälisyyden tasoa sekä kyselyhetkellä että suunnitelmien mukaisesti tulevaisuudessa. Tämä edellytti ensin tutustumisen paitsi hyvinvointimatkailuun matkailun alana, myös Etelä-Pohjanmaahan alueena. Kansainvälisyyden tason selville saamisen lisäksi tavoitteena oli löytää vastauksista selitys nykytilanteelle ja vihjeitä siihen, miten yritysten kansainvälistä toimintaa voitaisiin vielä lisätä.</p> <p>Tavoitteiden saavuttamiseksi suoritettiin kyselytutkimus Internetissä Webropol-ohjelman avulla. Tutkimus oli kvantitatiivinen otantatutkimus, johon saatiin yritysten yhteystiedot MATKO2 – Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla -hankkeen tietokannasta. Vastausten saamiseksi yrityksiä lähestyttiin sähköpostitse.</p> <p>Kyselyn tuloksista kävi ilmi paikallisten pienyritysten kansainvälisen toiminnan olevan vaatimatonta. Vastauksista voitiin havaita halukkuus toiminnan kansainvälistämiseksi, mutta toisaalta myös epävarmuus siitä, miten toimintaa kannattaisi lähteä kansainvälistämään. Alkuun pääsemiseksi opinnäytetyössä ehdotettiin yhteistyötä matkailun alueorganisaatioiden kanssa ja yrityksen Internetsivujen kääntämistä vähintään yhdelle vieraalle kielelle.</p>		
Asiasanat Etelä-Pohjanmaa, hyvinvointi, kvantitatiivinen tutkimus, matkailu, organisaatio, strategia.		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Pietarsaari Unit	Date February 2011	Author Sonja Hyrkäs
Degree programme Tourism programme		
Name of thesis From the world to the expanses – The level of internationality in South Ostrobothnia’s well-being tourism companies		
Instructor Sara Åhman		Pages 66
Supervisor Karoliina Korpela, Jaana Rintala		
<p>The thesis was made on assignment for HYMA 2 – Etelä-Pohjalaisen hyvinvointimatkailun tuotteistaminen kv-markkinoille project. The project was executed by School of Agriculture and Forestry of Seinäjoki University of Applied Sciences. The project was sponsored by for example the European Regional Development Fund.</p> <p>The aim of the thesis was to research the level of internationality not only in the companies in the project, but also in other companies in the field of tourism in the South Ostrobothnia region. This task required becoming acquainted with well-being tourism and the South Ostrobothnia area first. Besides clarifying the level of internationality, other aims were to find an explanation for the present situation from the answers and a means to improve it.</p> <p>A questionnaire study was proceeded on the Internet to reach the targets. The questionnaire was made on the Webropol-programme. The research was a quantitative sample survey. The contact addresses for the companies were got from a complete database of MATKO2 – Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla project. The companies were approached via e-mail.</p> <p>The results of the questionnaire indicated that the international activity in the local small enterprises is minor. The answers stated both eagerness in internationalizing the entrepreneurship and tremulousness about how to make current entrepreneurship more international. For starters the thesis suggested cooperation with local tourism organizations and translation of the company’s websites at least into one foreign language.</p>		
Key words Organization, quantitative research, South Ostrobothnia, strategy, tourism, well-being.		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 HYMA 2 –HANKE	3
3 PEREHTYMINEN HYVINVOINTIMATKAILUUN	6
3.1 Hyvinvointimatkailun alalla käytettävät termit	6
3.1.1 Terveysmatkailu	7
3.1.2 Hyvinvointimatkailu	8
3.1.3 Wellness-matkailu	10
3.1.4 Tyky-matkailu	11
3.2 Katsaus hyvinvointimatkailuun historiasta nykypäivään	13
3.2.1 Alkuajat vuoteen 500 jKr	14
3.2.2 500-luvulta 1900-luvun loppuun	15
3.2.3 Hyvinvointimatkailu nykyään	16
3.2.4 Hyvinvointimatkailuun vaikuttavia tekijöitä tulevaisuudessa	18
3.3 Hyvinvointimatkailu osana matkailustrategioita	21
4 ETELÄ-POHJANMAA – HYMA 2 -HANKKEEN KOHDEALUE	26
4.1 Yleistä maakunnasta	26
4.2 Matkailuorganisaatiot	29
4.3 Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset	30
4.4 Hyvinvointimatkailuyrityksiä maakunnassa	31
4.4.1 Kylpylä Kivitippu	32
4.4.2 Kuortaneen Urheiluopisto	34
4.4.3 Muita yrityksiä	35
5 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	37
5.1 Tutkimusmenetelmä	37
5.2 Kysely Etelä-pohjalaisten matkailuyritysten kansainvälistymisestä	38
5.3 Tutkimustulokset	40
5.4 Kehityssuunnitelmat kansainvälisyyden lisäämiseksi	54
6 YHTEENVETO	56
LÄHTEET	58
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Työkykyä kuvaava talomalli Juhani Ilmarisen mukaan (Työterveyslaitos 2007)	13
KUVIO 2. Etelä-Pohjanmaan kartta	27

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaaajien toimiala	41
TAULUKKO 2. Yritysten tarjoamat palvelut	42
TAULUKKO 3. Muut kuin majoittuvat ulkomaalaiset asiakkaat vuosina 2008 ja 2009	43
TAULUKKO 4. Maat, joista yrityksiin tulee eniten asiakkaita	45
TAULUKKO 5. Kansainvälisten markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden kesto vuosina	46
TAULUKKO 6. Ulkomaisten ja kotimaisten jälleenmyyjien määrä yrityksissä	48
TAULUKKO 7. Osallistuminen tapahtumiin viimeisen 5 vuoden aikana	49
TAULUKKO 8. Yritysten euromääräinen panostus kansainvälisten asiakkaiden saamiseksi vuosina 2011 ja 2012	51

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoitus on perehtyä hyvinvointimatkailuun matkailun alana sekä tutustua matkailustrategioihin. Työn päätehtävä on tutkia Etelä-Pohjanmaan matkailuyritysten kansainvälisyyden tasoa. Tavoitteena on siis saada selville alueella toimivien hyvinvointipalveluja tarjoavien matkailuyritysten nykytilanne sekä tulevaisuuden suunnitelmat kansainvälisten asiakkaiden houkuttamiseksi. Saadut tutkimustulokset kartoittavat tarpeen jatkotoimenpiteille, joita vaaditaan kansainvälistymisen jatkuvuuden takaamiseksi ja nykytilanteen kohentamiseksi.

Yritysten kansainvälisyydestä saatiin tietoa kyselytutkimuksen avulla. Tutkimus toteutettiin Internetissä Webropol-palvelun avulla kevättalvella 2010. Tutkimustuloksista kävi ilmi paitsi alan nykytilanne, myös yritysten tulevaisuuden suunnitelmat kansainvälistymisen suhteen. Tutkimuksesta saatiin myös toimijoiden omia kommentteja kansainvälistymisestä. Kommentit toivat lisäsyvyyttä annettuihin vastauksiin ja valottivat yrittäjien ajatusmaailmaa, sekä auttoivat ymmärtämään heidän antamia vastauksia valintakysymyksiin.

Tässä työssä tutustuttiin eri matkailustrategioihin. Toimintatavoitteiden ymmärtäminen niin kansallisesti kuin paikallisestikin on tärkeää, jotta hahmottaisi kokonaiskuvan siitä, mihin suuntaan ja millä keinoin suomalaista matkailua ollaan viemässä. Toimintatavoitteet myös perustelevat tarpeellisuuden tämän kaltaisille töille.

Työssä esiteltiin myös hyvinvointimatkailun historia antiikin ajoista alan nykytilaan. Suomen tulevaisuudennäkymät ja haasteet hyvinvointimatkailun suhteen kävivät ilmi. Lisäksi tutustuttiin Etelä-Pohjanmaan alueena, alueella toimiviin matkailuorganisaatioihin sekä olemassa olevaan hyvinvointimatkailun tarjontaan.

Myös matkailun alueelliset vaikutukset tullaan esittelemään, jotta kokonaiskuva nykytilanteesta selkenisi paremmin.

Hyvinvointimatkailun alalla on käsitteistö vielä hieman sekavaa. Toimijat käyttävät esimerkiksi wellness- ja wellbeing-käsitteitä päällekkäin tarkoittaen samaa asiaa. Niiden ero ja erottamisen tärkeys tullaan selittämään myöhemmin tässä työssä. Tässä työssä tullaan käyttämään käsitettä hyvinvointimatkailu, sillä se vastaa taroitukseltaan eniten sitä, mitä tarjonta käytännössä Suomessa on.

2 HYMA 2 –HANKE

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiannosta HYMA2 – Pohjalaisen hyvinvointimatkailun tuotteistaminen kv-markkinoille 1.4.2009–31.12.2010 -hankkeelle. Hanke on saanut lisää aikaa alkuperäisestä suunnitellusta vuoden 2010 lopusta vuoteen 2011. HYMA2 hanke on jatkoa pohjalaisen hyvinvointimatkailun kehittämishankkeelle, HYMA-hankkeelle, joten se esitellään ensin.

Pohjalaisen hyvinvointimatkailun kehittämishanke toteutettiin ajalla 1.6.2006–30.6.2007. Hankkeen tarkoitus oli kehittää pohjalaiselle hyvinvointimatkailulle imago ja profiili, joka sopii alueen perinteisiin. Alueen hyvinvointimatkailutarjontaa niin palveluiden kuin tuotteidenkin osalta haluttiin koota saatavaksi yhdestä lähteestä, joten osa hanketta oli kehittää www.hyvinvointimatkailu.fi-internetsivusto. Tuotteistoa haluttiin kehittää koskemaan kokonaisvaltaista hyvinvointitarjontaa sisältäen niin perinteiset palvelut kuin hoitotuotteet, ravinnon jne. Hanketta rahoitti mukana olevien yritysten lisäksi Etelä-Pohjanmaan liitto, Seinäjoen koulutuskuntayhtymän Maa- ja metsätalouden Ilmajoella sijaitseva yksikkö ja Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy. (Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2009.)

Hankkeen tavoitteina oli synnyttää pohjalainen hyvinvointimatkailuyritysten verkosto sekä koostaa hyvinvointimatkailutuotteisto. Hyvinvointimatkailutuotteiston oli tarkoitus sisältää vähintään 20 eri tuotetta. Tuotteiden tulisi kattaa vähintään kaksi eri asiakassegmenttiä ja kuusi hyvinvointimatkailun osa-aluetta. Näiden lisäksi tavoitteina oli nostaa hankkeessa mukana olevien yritysten käyttöastetta varsinaisen lomakauden ulkopuolella ja luoda markkinointi- ja myyntisuunnitelma pohjalaiselle hyvinvointimatkailulle. (Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2009.)

Hanke saavutti tavoitteensa osittain. Yritysverkosto saatiin syntymään yritysta-
paamisten myötä, jolloin pienet ja suuret toimijat tulivat tutuiksi keskenään. Hy-
vinvointimatkailutuotteiston vähimmäismäärä ylitettiin reilusti. Hankkeen päät-
tyessä hyvinvointimatkailu.fi-sivustolla oli 43 tuotetta, jotka kattoivat 9 hyvinvoin-
timatkailun osa-alueita. Hankkeen loppuraportin kirjoittamisvaiheessa ei voitu
vielä arvioida muutoksia mukana olleiden yritysten käyttöasteessa sesonkiajan
ulkopuolella. (Rintala 2007, 5.)

Pohjalaisen hyvinvointimatkailun imagon kehittäminen osoittautui ongelmalli-
semmaksiksi. Pohjalaisille itselle vahvistettava imago on selkeä. Siihen kuuluvat Jus-
si-paidat, murre, pohjalaisen luonteen sitkeys ja vahva itseluottamus, rehti mei-
ninki ja vieraanvaraisuus. Kysymys onkin siitä, missä valossa muut suomalaiset
näkevät nämä ominaisuudet ja Pohjanmaan. Näkevätkö he saman hyvän mitä
paikalliset, vai ovatko ne muualta katsottuna negatiivissävytteisiä? Konkreettisia
vastauksia siihen, miten imagon luomisessa lopulta onnistuttiin, ei ole saatu, sillä
aiheesta ei ole tehty varsinaista tutkimusta. (Rintala 2007, 7.)

Hankkeesta saatiin myös hyvää oppia siitä, mitä asioita kannattaa vastaisuudessa
tehdä toisin. Esimerkiksi lehdistökutsuja messuille lähetettiin vain päätoimittajille
ja toimittajille. Kutsujen perusteella vain yksi toimittaja tuli messuosastolle lehdis-
tötunnin aikana. Jatkossa tulisi siis kutsut lähettää ainakin lehtien toimituspäälli-
köille. Televisionainoksista opittiin muun muassa, että ne kannattaa sijoittaa yh-
den ohjelmasarjan yhteyteen, jotta samat katsojat näkevät mainoksen useaan ker-
taan ja se jää paremmin mieleen. Lisäksi messuille osallistuminen tulee valita hy-
vinvointimatkailun asiakaskunnan mukaan. Messuilta myös kävi ilmi se, että mi-
käli osallistutaan messuille pääkaupunkiseudulla, on asiakkaalle tehtävä selväksi
Etelä-Pohjanmaan helppo saavutettavuus. (Rintala 2007, 7–9.)

HYMA2-hanke jatkaa edelleen siitä, mihin Pohjalaisen hyvinvointimatkailun kehittämishanke jäi. HYMA2-hankkeen tarkoitus on kehittää edelleen eteläpohjalais- ta hyvinvointimatkailua. Kotimaan markkinoiden edistämisen lisäksi hankkeen tarkoitus on kansainvälisten asiakassegmenttien tavoittaminen. Kehityksen koh- teena ovat asiakaslähtöisyys sekä tuotekehitysprosessi, joka huomioi palveluket- jun eri osa-alueet kokonaisvaltaisesti. Lisäksi huomiota kiinnitetään tuotteiden erilaistamiseen. Erilaistamisen on tarkoitus pohjautua alueeseen ja sen kulttuuriin. (MATKO2 – Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla –hanke 2009.)

Hankkeen toteuttaa Seinäjoen ammattikorkeakoulun maa- ja metsätalouden yk- sikkö. Hanketta rahoittaa mm. Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR). Hankkeen kohderyhmiä ovat mm. Kuortaneen Urheilupuisto, Kiinteistö Oy Kuorta- neen Liikuntahotelli, Lappajärvellä sijaitseva Kylpylä Kivitippu, Ilmajoen Osuus- meijeri ja Lapuan Kankurit Oy. (Vipuvoimaa EU:lta 2007–2013 2009.)

Palvelualojen yritykset ovat juurikin palvelujensa takia mukana hankkeessa. Fyy- sisiä tuotteita valmistavien yritysten mukanaolo perustellaan yhteistyöllä hyvin- vointipalveluja tuottavien yritysten kanssa. Tarkoituksena on kehittää hyvinvoin- timatkailua myös tuoteyhteistyön keinoin. Tuoteyhteistyöstä kerrotaan lisää hy- vinvointimatkailua koskevassa matkailustrategiassa.

3 PEREHTYMINEN HYVINVOINTIMATKAILUUN

Tässä luvussa tutustutaan hyvinvointimatkailuun. Ensin selvennetään käsitteistöä, jotta voitaisiin myöhemmin ymmärtää, mistä puhutaan. Hyvinvointimatkailuun liittyykin paljon eri termejä, joiden tarkoitus ja käyttö saattaa olla epäselvää jopa alalla toimijoille. Tietämättömyydestä johtuen käsitteitä käytetään joissain yhteyksissä jopa päällekkäin ja toistensa synonyymeinä.

Termistön tuntemisen jälkeen voidaan syventyä hyvinvointimatkailun kehittymiseen aikojen saatossa. Aluksi perehdytään historiaan, josta luonnollisesti seuraa alan tämän hetkinen tilanne. Sen jälkeen esitetään vielä arvio hyvinvointimatkailun tulevaisuudesta. Lopuksi otetaan selvää hyvinvoinnista osana matkailustrategioita, sillä niiden avulla saadaan tietää, mitkä ovat eri toimijoiden suunnitelmat alan kehittämisen suhteen.

3.1 Hyvinvointimatkailun alalla käytettävät termit

On tärkeää ymmärtää käsitteiden sisältö, jotta niitä osattaisiin käyttää oikein. Ensimmäisenä käy ilmi terveysturmatkailun tarkoitus ja merkitys koko hyvinvointimatkailun alalle. Tämän jälkeen syvennyttään hyvinvointimatkailu-käsitteeseen: miksi käsite on olemassa? Miksi on tärkeää käyttää sanaa hyvinvointimatkailu wellness-matkailun sijaan? Mitä hyvinvointimatkailu tarkoittaa? Kun hyvinvointimatkailu on tullut tutuksi käsitteen tasolla, voidaan tutustua wellness-matkailuun. Wellness-matkailun jälkeen kerrotaan vielä etenkin suomalaisittain tärkeästä tyky-matkailusta.

3.1.1 Terveysmatkailu

Terveysmatkailu on kattotermi kaikelle alan matkailulle. Maailman terveysjärjestö (World Health Organization, WHO) määrittelee terveyden eheäksi fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tilaksi eikä pelkästään sairauden tai vanhuudenheikkouden poissaoloksi (Hall & Brown 2006, 5).

Terveysmatkailu määritellään eri maissa hivenen eri tavoilla. Amerikkalaisittain terveysmatkailun katsotaan tarkoittavan paitsi matkustamista terveyden parantamiseksi myös matkustamista toiseen maahan edullisempien leikkausten ja muiden hoitojen perässä. Saksassa terveysmatkailuun liitetään terveydenhoitolomien lisäksi wellness- ja kauneuslomat sekä lomat, joiden tarkoitus on vähentää ikääntymisen vaikutuksia. Suomalainen käsitys terveysmatkailusta on jo olemassa olevien vaivojen parantaminen. (Matkailun edistämiskeskus 2005.) Peruseriaate on siis sama: terveeksi tuleminen tai sairaudentilan vähentäminen, mutta käsitteen laajuudesta on eri käsityksiä.

Terveyskäsitteitä ja sen jaottelutapoja on monia, mutta tässä perehdymme tarkemmin jakoon, jossa käsitellään kapeaa ja laajaa terveyskäsitteistä. Tämän jaottelun mukaan kapea terveyskäsite tarkoittaa hyväkuntoisuutta tai sairauden puuttumista, joka on mitattavissa kvantitatiivisin menetelmin (Stakes 2009). Laaja terveyskäsite sen sijaan perustuu Maailman terveysjärjestön määritelmään terveydestä, joka kattaa fyysisen terveyden lisäksi myös psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin ja näiden keskinäisen tasapainon. (Suontausta & Tyni 2005, 16–17.)

Kun nämä terveyskäsitteet liitetään matkailuun, on kapeasta terveyskäsitteestä kyse silloin, kun matkustetaan itse sairauden vuoksi. Kapean terveyskäsitteeseen piiriin kuuluu myös se, jos matkailija joutuu onnettomuuteen tai sairastuu matkan

aikana. Tähän liittyy aiheeseen erikoistunut lääketieteen ala, matkailulääketiede. (Suontausta & Tyni 2005, 17–18.)

Matkailijan kokema hyvinvointi matkan aikana sekä sen jälkeen kuuluu laajan terveystieteiden tutkimuspiiriin (Suontausta & Tyni 2005, 26). Kun tätä opinnäytetyötä siis tarkastellaan terveystieteiden näkökulmasta, on kyse nimenomaan laajasta terveystieteestä. Laajaan terveystieteeseen kuuluu myös hyvinvoinnin tavoittelu matkustusmotivaationa, eikä pelkästään jo olemassa olevan fyysisen vian, sairauden, korjaaminen.

3.1.2 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailun tarkoitus on tuottaa matkailijalle hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailun tarkoitus ei ole korjata kuntoa tai parantaa sairautta, vaan edistää ja ylläpitää matkailijan sen hetkistä terveydentilaa sekä tuoda vireyttä hänen elämäänsä. Hyvinvointimatkailun tavoitteena on kirjaimellisesti tuottaa matkailijalle kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka parantaa fyysistä ja psyykkistä vireyttä. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2009.)

Käytännön tasolla hyvinvointimatkailu tarkoittaa matkustamista rentoutumista ja virkistäytymistä tarjoaviin matkakohteisiin. Tavanomaisin esimerkki tästä on kylpylämatka. Hyvinvointimatkalla saatetaan tarjota esimerkiksi erilaisia hemmotteluhoitoja, kulttuuri-, harraste- ja liikuntapalveluja hyvää ja terveellistä ruokaa unohtamatta. Oleellinen osa etenkin suomalaista hyvinvointimatkailua on rauhoittava saunominen. (Matkailun edistämiskeskus 2005.) Saunominen on otettu huomioon myös Pohjalaisen hyvinvointimatkailun tuotteistaminen kv-markkinoille -hankkeessa, ja tarkoitus on kartoittaa Etelä-Pohjanmaan saunapalvelutuotteet ja

niiden kehittämistarpeet (MATKO2 – Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla -hanke 2009). Saunapalvelutuotteet eivät kuitenkaan ole osa tätä opinnäytetyötä.

Kuten kaikessa matkailussa, etenkin hyvinvointimatkailussa on tärkeää tasapainoisuus ja kohtuus. Tarkoitus on poistaa matkailijan stressiä ja tavoitteena on, että asiakas palaa lomaltaan levänneenä ja uusia voimia saaneena. Myös turvallisuus on matkailutuotteen onnistumisen kannalta oleellista asiakkaan omaa vastuuta elämyksen onnistumisesta unohtamatta. (Matkailun edistämiskeskus 2005.)

Hyvinvointimatkailun olennaisiksi lähtökohdiksi voidaan mainita terveystiedotus ja elintapojen terveydellisten vaikutusten tiedostaminen (Hall & Brown 2006, 22). Niistä seuraa yksilön halu parantaa ja ylläpitää omaa hyvinvointiaan. Myös yleiset yhteiskunnalliset trendit kannustavat omaksumaan terveempiä elämäntapoja. Lisäksi työstä aiheutuva stressi ajaa ihmisiä tavoittelemaan hyvinvointipalveluita. Tähän voidaan lisätä vielä länsimaiden ikääntyvä, mutta entistä nuorekkaampi väestö, sekä hyvinvointiyhteiskuntien ongelmat, kuten aikuisiän diabetes ja ylipaino, jotka lisäävät tämän matkailualan tarvetta ja haluttavuutta. (Matkailun verkosto-osaamiskeskus 2005.)

Fyysisten seikkojen lisäksi on otettava huomioon myös psyykinen puoli. Lääketieteen edistymisen vuoksi fyysinen puoli ihmisistä on saatu hyvin kuntoon, mutta psyykkiset ja tunneperäiset ongelmat jäävät usein huomiotta. Masennuksen on sanottu olevan yksi 2000-luvun suurimmista sairauksista, ja itsemurhaluvut ovat alati nousussa etenkin nuorten miesten keskuudessa. Apua on kuitenkin saatavilla paitsi uusista psykoterapian muodoista ja vaihtoehtoisista hoidoista myös hyvinvointimatkailusta. (Kelly, C. & Smith, M. 2006.)

Tulevaisuuden suomalaiset hyvinvointimatkailijat on jaettavissa eri ryhmiin, jotka joiltain osin lomittuvat keskenään. Ensimmäisenä ryhmänä tulevat ikääntyneet

ihmiset erilaisine tarpeineen ja toimintakykyineen. Toisena tulevat henkilöt, jotka haluavat huolehtia omasta hyvinvoinnistaan ja terveydestään sekä työkyvystään. Lisäksi ovat yritykset, jotka haluavat huolehtia työntekijöidensä työkyvystä. (Matkailun verkosto-osaamiskeskus 2005.) Työkykyä edistävä ja ylläpitävä työmatkailu esitellään hivenen tuonnempana tässä työssä.

Kansainvälistä näkökantaa matkailijoiden kuluttajatrendeihin tarjoaa Auliana Poon (2003). Nämä trendit koskevat kaikkia matkailijaryhmiä, mutta vaikuttavat myös hyvinvointimatkailijoiden taustalla. Ensimmäisenä tälläkin listalla on mainittu seniorimatkailijat. Toinen ryhmä ovat itsenäiset matkailijat, sillä perinteisten pakettimatkojen osaset voidaan yhä helpommin hankkia toisistaan riippumatta. Kolmanneksi on listattu ns. porvariboheemit matkailijat, joiden kulutus perustuu elämäntapaan. He etsivät aineetonta hyötyä, tasapainoa, terveellisyyttä ja kulttuurisen ymmärryksen laajentamista. Porvariboheemit matkailijat ovat kuitenkin valmiita käyttämään rahaa laatutuotteisiin. Viimeisenä listalla ovat matkailijat, jotka etsivät kehon, mielen ja sielun hyvinvointia. He ovat siirtymässä passiivisista hyvän olon muodoista aktiivisiin (esimerkiksi auringonotto, nähtävyyksien katseilu – vaellus, sukellus, erilaiset rentoutumislajit ja itsensä kehittämisen muodot). (Lassila 2004, 166.)

3.1.3 Wellness-matkailu

Käsite wellness muodostuu sanoista well-being, hyvinvointi, ja fitness, fyysinen kunto, ja sen keksi lääkäri Halbert Dunn vuonna 1961 (Hall & Brown 2006, 22; Matkailun edistämiskeskus 2005). Tämä monitahoinen ja poikkitieteellinen termi keksittiin kuvaamaan ihmisen tarvetta hyvinvoinnille ja terveydelle. Tämän tieteellisen määrittelyn mukaan wellness ei ole tuote, jonka voi ostaa. Wellness tar-

koittaa henkilökohtaista, yksilöllistä elämäntapaa, joka pohjautuu terveyden edistämiseen. (Strietska-Ilina & Tessaring 2005.)

Sanan wellness sisällöstä on erilaisia käsityksiä eri maiden välillä. Yhteistä kuitenkin on, että ne jakavat kaikki samoja piirteitä. Näitä ovat muun muassa elämäntavan avainmerkitys, terveyden monitekijäiset juuret ja yksilön omien mahdollisuuksien hyväksikäyttö elämänlaadun parantamiseen. (Mueller & Lanz Kaufmann 2001.)

Wellness-matkailijat ovat terveitä ihmisiä, joiden tavoite on sairauksien ennaltaehkäisy ja terveyden ylläpitäminen. Vaikka wellness-matkailijat saattavat käydä samoissa kohteissa kuin terveysturistikailijat, on tärkeää muistaa ero matkojen motiiveissa. (Mueller & Lanz Kaufmann 2001.) Terveysturistikailijat matkustavat vain ”pakosta”; kun heidän olotilansa tai terveytensä vaatii korjausta. Wellness-matkailijat sen sijaan matkustavat omasta halustaan tavoitteenaan saavuttaa mielihyvää ja esimerkiksi minimoida ikääntymisen vaikutuksia. (Matkailun edistämiskeskus 2005.)

On erityisen tärkeää ymmärtää ero hyvinvointimatkailun ja wellness-matkailun välillä. Joissakin maissa ne tarkoittavat samaa asiaa, mutta Suomen näkökulmasta niiden sisällöt ovat hyvinkin erilaisia. Suomalaisittain käsitettynä wellness-matkailu on luksus-luokkaa, ja vain harva yritys on niin korkeatasoinen kuin vaadittaisiin.

3.1.4 Tyky-matkailu

Tyky-matkailu on suomalainen keksintö, jonka tavoite on edistää ja ylläpitää työkykyä. Työkykyä ylläpitävä toiminta sai alkunsa vuonna 1989, kun keskeiset työ-

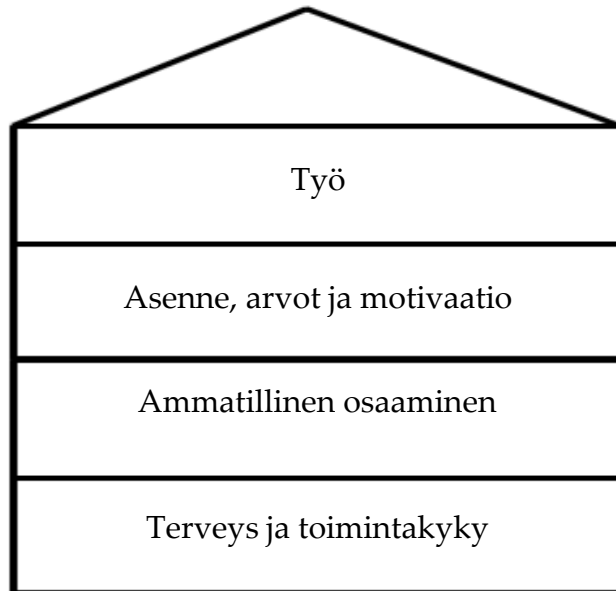
markkinajärjestöt sopivat sen suosituksesta tulopoliittisen sopimuksen yhteydessä. Tykytoiminnasta tuli muutama vuosi myöhemmin osa työterveyshuollon lakisäätteistä sisältöä, kun se sisällytettiin työterveyshuoltosäännöksiin. (Työterveyslaitos 2009.)

Tykytoiminnan tarkoituksena on paitsi tukea ja edistää työntekijän kykyä ja jaksamista toimiakseen työssään myös ehkäistä työkyvyttömyyttä koko hänen työuransa ajan. Oikein toteutettuna se myös parantaa yritysten toimintakykyä ja kannattavuutta. (Matkailun edistämiskeskus 2005.) Kun käsite oli vielä uusi, tykytoimintaa toteutettiin lähinnä lenkkeillen ja muulla fyysisellä virkistystoiminnalla. Sittenkin myös psyykinen ja sosiaalinen puoli on otettu huomioon osana toimintaa. (Jänkälä 2009.)

Työkykyä voidaan kuvata talomallilla, jonka on kehittänyt professori Juhani Ilmarinen. Talomallin havainnollistava kuvio 1 esitellään seuraavalla sivulla. Talomalli koostuu neljästä kerroksesta. Terveys ja niin fyysinen, psyykinen kuin sosiaalinenkin toimintakyky yhdessä muodostavat talon perustan ja ensimmäisen kerroksen. Toisessa kerroksessa on peruskoulutuksen ja ammatillisten taitojen ja tietojen muodostama ammatillinen osaaminen. Kolmas kerros sisältää asenteen, arvot ja motivaation. Asenteesta riippuen kolmannen kerroksen tekijät vaikuttaa työkykyyn joko positiivisesti vahvistavalla tavalla tai negatiivisesti heikentävällä tavalla. Neljännessä kerroksessa ennen kattoa, eli itse työkykyä, on työ. Tähän sisältyy kaikki, mitä työ kattaa, esimerkiksi työolot, organisaatio ja johtaminen. (Työterveyslaitos 2007.)

Kaikkien kerrosten tulee tukea toisiaan, jotta työkyky pysyisi yllä. Kerroksissa tapahtuu kuitenkin väistämättä muutoksia, ja niihin tulee osata varautua. Ikä vaikuttaa alempiin kerroksiin, jotka kuvaavat voimavaroja, ja työkerros saattaa muut-

tua ilman yksilön vaikutustakin nopeasti. Joskus neljäs kerros kasvaa liian ras-
kaaksi ja rasittaa alempia kerroksia. (Työterveyslaitos 2007.)



KUVIO 1. Työkykyä kuvaava talomalli Juhani Ilmarisen mukaan (Työterveyslaitos 2007).

Tyky-matkailun rinnalle on tullut käsite tyhy- eli työhyvinvointimatkailu. Tyhy-matkailun teoriaan tutustuminen osoitti, että matkailun kannalta tyhy-matkailu on sama asia kuin tyky-matkailu. Käytännössä kyse lieneekin termistön elämisestä ja päivittäisestä trendikkäämmäksi ja todellisuutta paremmin kuvaavaksi.

3.2 Katsaus hyvinvointimatkailuun historiasta nykypäivään

Pääpaino tässä luvussa on hyvinvointimatkailun tämänhetkisellä tilalla sekä etenkin ennusteissa tulevaisuudelle. Aluksi perehdytään kuitenkin hyvinvointimatkailun historiaan Babylonian ajoista. Yleensä nykyisyyden ymmärtäminen edellyttää

historian tuntemista, mutta tällä saralla historian tunteminen ei ole niin tärkeää nykyisyyden kannalta. Historiaosuus onkin tässä tilanteessa pikemmin johdatus kuin ymmärrystä avartava välttämättömyys

Hyvinvointimatkailu ei ole mikään uusi keksintö, vaan sitä on harjoitettu jo antiikin aikoina. Ensimmäisinä vuosisatoina hyvinvointimatkailu pohjautui lähes täysin kylpyläkulttuurille. Eurooppalainen vapaa-aikaan pohjautuva, terveyteen tähtäävä kulttuuri on jaettavissa kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäinen aikakausi päättyy vuoteen 500 jKr, joka oli eurooppalaisen kylpyläkulttuurin kehittymisen aikaa. Toinen aikakausi alkaa vuodesta 500 jKr ja päättyy 1900-luvun loppuun, ja kolmas aikakausi käsittää nykyisen terveystalouden. (Suontausta & Tyni 2005, 7.)

3.2.1 Alkuaikat vuoteen 500 jKr

Hyvinvointimatkailun varhainen historia alkaa Euroopassa Babylonian kulttuurista, jossa alueelle syntyi kylpylöitä. Babylonian lisäksi myös antiikin Roomassa ja Kreikassa kylpyläkulttuuri kukoisti. Kylpylätoiminta levisi Roomasta Keski-Eurooppaan, mutta kuihtui kuitenkin Rooman imperiumin rappeutuessa. Jo tuohon aikaan kylpylöistä haettiin paitsi hoitoja, myös viihtymistä ja sosiaalisia tapahtumia. (Suontausta & Tyni 2005, 8.) Kylpylävierailut eivät kuitenkaan olleet kaikkien saatavissa kuten nykyään, vaan lähinnä yläluokan edustajat nauttivat näistä palveluista (Matkailun edistämiskeskus 2005).

Euroopan lisäksi myös Etelä-Amerikassa maya-kulttuurin vaikutusalueella oli vastaavanlaista. Heillä oli käytössään kuumia saunoja vastaavia huoneita. Pohjois-Amerikassa intiaanit pyhittivät mineraalilähteiden ja kuumien lähteiden läheisiä paikkoja terveyden, hyvinvoinnin ja rauhan edistämiseen. Pohjois-Amerikan lisäksi myös Aasiassa kylvettiin kuumissa lähteissä. (Suontausta & Tyni 2005, 8.)

Buddhan sanat ”kylpeminen parantaa seitsemän sairautta ja tuo seitsemän onnea” innoittivat mm. Japanissa kylpyläkulttuurin aloittamiseen vuoden 500 tienoilla, kun kylpylöitä alettiin rakentaa temppeleihin (Hentunen 2002).

Kylpemisen ohella myös toisenlainen puhdistautuminen oli jo vuosisatoja sitten matkustamisen motiivi. Esimerkiksi Buddha jätti taakseen perimänsä rikkaan elämän ja lähti pyhiinvaellusmatkalle luontoon. Buddha koki valaistuksen, eikä hän ollut ainoa, joka tavoitteli yksilön harmoniaa ja tasapainoa. Useissa uskonnoissakin rohkaistaan käskyillä tai säännöillä pyhillä paikoilla vierailemista pyhiinvaellusten muodossa. Paikkojen uskottiin parantavan ihmisiä ja ne helpottivat uskonnollisiin kysymyksiin keskittymistä. (Suontausta & Tyni 2005, 8–9.)

3.2.2 500-luvulta 1900-luvun loppuun

Edellisen aikakauden jälkeen suuria muutoksia terveystatkailussa tapahtui 1500- ja 1600-lukujen aikana, jolloin siitä tuli Euroopassa erityisen suosittua. Tuohon aikaan terveystatkailu painottui lähinnä kylpylöihin. Kylpylämatkailuun kannusti kaupunkien epäpuhtaus. Veden mineraalien uskottiin yleisesti edistävän terveyttä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin nautittuna. Pohjoismaihin kylpylöitä alettiin perustaa 1700-luvulta lähtien. (Suontausta & Tyni 2005, 9.)

Kylpylöiden suosio 1600- ja 1700- lukujen loistosta hiipui 1800-luvulle tultaessa. Kylpylöistä oli kehkeytynyt Euroopassa ylemmän luokan huvittelukeskuksia, ja terveydenhoito jäi taka-alalle. 1800-luvulla vaurastuneen keskiluokan suosioon nousivat vuoristo- ja meri-ilmasto. Syrjäisemmät kylpylä- ja muut kohteet saivat huomiota, kun keskiluokka pakeni kaupungin ilmansaasteita ja väenpaljoutta. Luonto alkoi herättää kiinnostusta. Matkailijat hakivat esteettisiä kokemuksia villistä, koskemattomasta luonnosta. Henkisen virkistämisen lisäksi huomattiin

luonnon suomat terveydelliset mahdollisuudet liikunnan muodossa ja luontoon hakeuduttiin harrastamaan esimerkiksi vuorikiipeilyä, jonka katsottiin olevan osa terveysturvausta. (Suontausta & Tyni 2005, 10–11.)

Kun Keski-Euroopassa kylpylätoiminnan suosio ehti ensin notkahtaa ja sitten alkaa uudestaan kasvuun 1800-luvulla, alettiin Suomeen vasta silloin perustaa kylpylöitä. Vuonna 1863 perustettiin Naantaliin kylpylä, ja Lappeenrantaan muutama vuosi myöhemmin vuonna 1870. Kylpylät eivät tuolloinkaan olleet pelkästään varakkaiden huvia, vaan myös huonompituloisilla oli mahdollisuus päästä nauttimaan terveysvesistä. Jo tuohon aikaan kylpylöissä tarjottiin erikoishoitoja, kuten savi- ja mutakylpyjä sekä hieman erikoisempina tärpättihöyry- ja muurahaishappokylpyjä, höyrykaappikäsittelyä ja sähköhierontaa. Lisäksi saatavilla oli lääkäripalveluja. Terveysturvan lisäksi kylpylöissä tarjottiin viihdettä, kuten illanviettoa ja huviretkiä. (Suontausta & Tyni 2005, 13.)

1800- ja 1900-luvun taitteessa kylpylätoiminta elpyi jälleen Keski-Euroopassa, kun mineraalien hoitavat vaikutukset huomattiin uudestaan. Kylpylämatkailun sosiaalinen puoli korostui jopa enemmän kuin aiemmin. Noihin aikoihin myös perustettiin maaseudulle muita, terveelliseen ruokavalioon ja kuntoiluun keskittyviä terveyskohteita. (Suontausta & Tyni 2005, 11.)

3.2.3 Hyvinvointimatkailu nykyään

Ihmisten korostunut käsitys omasta terveydentilastaan on muodostunut yhdeksi tekijäksi, joka vaikuttaa vapaa-ajan käyttäytymiseen. Fyysinen kunto ja hyvinvointi ovat tärkeitä seikkoja, kun valitaan tapoja viettää vapaa-aikaa sekä matkailutuotteita ja -palveluita. Tämä uusi tietoisuus terveydestä, vartalosta ja ympäristöstä koskettaa suurinta osaa ihmisistä. Se kumpuaa siitä, että kohonneen stressita-

son, vähäisen työssä liikkumisen ja epäterveellisen ravinnonsaannin on käsitetty kehittyvän nopeasti niin kutsutuiksi sivilisaation sairauksiksi. (Strietska-Ilina & Tessaring 2005.)

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi Suomen väestö ikääntyy vauhdilla. 65 vuotta täyttäneiden määrä ylitti ensimmäisen kerran alle 15-vuotiaiden määrän vuonna 2008 (Tilastokeskus 2009a). Tämä väestörakenne on jo synnyttänyt erityisen kysynnän seniorikansalaisten huomioinnissa hyvinvointipalveluissa. Vaikka hyvinvointimatkailu onkin jo vanha keksintö, uudenlaiset ja -tasoiset rasitteet vaativat nykyaikaista hoitoa ja ennen kaikkea ehkäisyä.

Suomalaisessa hyvinvointimatkailussa avainasemassa on luonto ja sen luomat puitteet. Puhdas ympäristö ja sen rauha ja hiljaisuus, Lapin eksotiikka ja sauna ovat vetovoimatekijöitä niin kotimaisille kuin ulkomailta tuleville matkailijoille. Kansainvälisille markkinoille tähtäävässä matkailun markkinoinnissa otetaan huomioon tarjottavien tuotteiden hyvinvointilähtöisyys. Ulkomailta tulevat matkailijat huomioidaan myös tiedottamisessa eri kieliversioin. (Matkailun edistämiskeskus 2009b.)

Etenkin Venäjältä tuleva huomattava määrä asiakkaita nauttii suomalaisesta puhtaasta ja raikkaasta luonnosta. Venäjältä tulevat asiakkaat tasoittavat kausivaihtelua matkustamalla Suomeen sellaisina ajankohtina, jolloin muita ulkomaisia turisteja ei juuri ole. Venäläiset turistit edistävät suomalaista hyvinvointimatkailua myös vaatimuksillaan toiminnasta ja tapahtumista sekä laadukkaasta palvelusta, sillä tällöin palveluja kehitetään, jotta heistä saataisiin uskollisia asiakkaita. Tämä kehitystyö ja laadun ylläpito hyödyttää paitsi asiakkaita, myös alalla toimivia yrityksiä. (Ahtola 2002, 22.)

Kotimaisessa hyvinvointimatkailussa on havaittavissa tiettyjä tunnuspiirteitä. Kuten jo aiemmin on mainittu, luonto on tärkeä osa sitä, ja pelkästään sen rauhasta nauttiminen ja sitä kautta rentoutuminen voi olla osa hyvinvointimatkailua. Myös ulkoileminen ja luontoon tutustuminen, suomalaiseen kulttuuriin liittyviä elämyksiä unohtamatta, ovat tunnuksenomaisia kotimaiselle hyvinvointimatkailulle. Palveluiden tarjonnassa huomioidaan niiden ympäristöä kuormittava vaikutus ja pyritään kestävään kehitykseen. (Matkailun edistämiskeskus 2009b.)

Paitsi luonto, myös sauna on perinteinen suomalainen vetovoimatekijä. Tämän lisäksi asiakkaille tarjotaan henkilökohtaista palvelua miellyttävässä ja hoidetussa ympäristössä. Ravinnon merkitys hyvinvointikokemuksessa on erityisen oleellinen. Palvelun täydentämiseksi tarjotaan terveellistä ruokaa. Parhaimmassa tapauksessa ruoka on paikallisesti tuotettu, ja asiakkaan saatavissa on tieto ruoan alkuperästä ja ravintosisällöstä. (Matkailun edistämiskeskus 2009b.)

Kylpylät ovat tärkeä osa niin Suomen kuin muidenkin maiden hyvinvointimatkailua. Suomessa kylpylöitä on 46. Kylpylöiden asiakkaista yli 80 prosenttia on vapaa-ajan matkustajia. (Lankinen 2008.) Asiakkaat odottavat hemmottelulomalta korkeatasoisuutta niin toimintaympäristöltä, kuten majoitukselta ja hoito-osastoilta, kuin palvelultakin. Myös ruoan tulee olla gourmet-tasoa. Hemmottelulomaan kuuluu myös riittävästi oheistoimintaa, esimerkiksi kulttuuria ja ostoksilla käyntiä sekä sellaista toimintaa, jossa asiakas saa nauttia muiden tyydyttäessä hänen tarpeensa. (Matkailun edistämiskeskus 2009a.)

3.2.4 Hyvinvointimatkailuun vaikuttavia tekijöitä tulevaisuudessa

Tilastokeskuksen ennusteen mukaan yli 65-vuotiaiden määrä tulee kasvamaan vuoteen 2040 mennessä nykyisestä 17 prosentista 27 prosenttiin. Vastaavasti työ-

ikäisten (15–64-vuotiaiden) määrä vähenee tämän hetkisestä 66 prosentista 58 prosenttiin samana aikana. (Tilastokeskus 2009b.) Samalla väestön odotettu elinikä kasvaa sekä etenkin 70–80-vuotiaiden terveydentila paranee entisestään (Yle 2009).

Väestörakenteen kehitys on jo siis luonut kasvavan tarpeen seniorikansalaisille suunnattuihin palveluihin, hyvinvointimatkailu yhtenä näistä. Toisaalta 70–80-vuotiaiden kohentuva terveydentila luo kysyntää sopiville virikkeille ja aktiviteeteille, ja toisaalta se luo myös paineita tämän suuntaisen kehityksen edistämiseen ja tason ylläpitämiseen. Huomioitava on myös työikäisten väheneminen ja siten työn kuormittavuuden lisääntyminen yksilöä kohden ja siitä seuraava tarve työhyvinvoinnin kehittämiseen ja muihin hyvinvointipalveluihin.

Jo tällä hetkellä eläkkeelle jäävistä vain noin puolet jättäytyy työelämästä iän vuoksi. Reilu kymmenesosa vuonna 2009 eläkkeelle jääneistä siirtyi eläkkeelle työttömyyden kautta. Hyvinvointimatkailulle merkittävä ryhmä ovat ne, jotka jäävät työkyvyttömyyseläkkeelle. Kaikista eläkkeelle jäävistä tähän ryhmään kuuluu noin kolmannes. Työkyvyttömyyseläkkeeseen johtaa nykyisin useimmiten tuki- ja liikuntaelinten sairaus ja masennus. (Yle 2010.)

Elämäntapaan liittyvien sairauksien lisääntyminen on lisännyt tietoutta ruoan merkityksestä yksilön terveyteen ja hyvinvointiin (Nordisk InnovationsCenter 2010). Ruoan merkitys korostuu myös hyvinvointimatkailun osalta, ja se onkin tärkeä osa kokonaisvaltaista hyvinvointipalvelukokemusta. Tavallisen terveellisen ruoan rinnalle onkin tullut terveysvaikutteinen ruoka, functional food.

Osaaminen terveysvaikutteisen ruoan alalla on Suomessa korkeatasoista, ja esimerkiksi Turun yliopiston erillislaitoksena toimii funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus Functional Foods Forum (FFF). Functional Foods Forum yhdistää osaamisen ja tiedon terveyden- ja lääketieteen, teknologian, luonnontie-

teen sekä kaupan ja oikeustieteen aloilta. Functional Foods Forum paitsi kehittää tuotteita terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tuoteideoista, myös kaupallistaa niitä kuluttajan tarpeisiin. (Turun yliopisto 2010.)

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tarkoitus on muun muassa vähentää sydän- ja verisuonitautien sekä karieksen riskiä tai edistää ruoansulatuselimistön terveyttä. Suomalaisia keksintöjä tällä saralla ovat esimerkiksi Benecol, Valio Evolus, Gefilus ja Xylitol. (Food from Finland 2010.) Benecol on maailmanlaajuinen tuotemerkki elintarvikkeille, joihin on lisätty kasvistanoliesteriä. Kasvistanoliesteri on patentoitu ainesosa, joka tutkitusti alentaa veren kolesterolitasoa. Raisio omistaa sekä Benecol-tuotemerkin että patentin kasvistanoliesteriin. (Benecol 2010.)

Valion terveysvaikutteisia tuotteita ovat Evolus ja Gefilus. Evolus 2-teho vaikuttaa nimensä mukaisesti kahdella tapaa alentaen veren kolesterolitasoa ja alentamalla verenpainetta. Kolesterolitason alentamiseen vaikuttava aine on kasvisteroli, joka vähentää kolesterolin imeytymistä. Verenpaineen kontrollointia varten Evolukseen on lisätty peptidejä, jotka syntyvät, kun osa maitoproteiinista hajoaa pienempiin osiin hapatusprosessin aikana. Peptidien toimivuus perustuu siihen, että ne rajoittavat ACE-entsyymin toimintaa, jotka nostavat verenpainetta. (Valio 2010b.)

Valion Gefilus-tuotteet sisältävät *Lactobacillus rhamnosus* GG – puolustajabakteeria eli probioottia. Valion oma tavaramerkki kyseiselle probiootille on LGG®. Probiootti on elävä mikrobivalmiste, jonka vaikutukset edistävät terveyttä. LGG®:n luonnollisen vastustuskyvyn tehostaminen perustuu siihen, että ne asettuvat osaksi ruoansulatuskanavan bakteeristoa toimimaan yhdessä kehon omien bakteerien kanssa haitallisten bakteerien lisääntymistä ja toimintaa vastaan. (Valio 2010a.)

Saksalaiset ja ranskalaiset tiedemiehet löysivät xyylitolin jo 1890-luvulla, mutta sen hammashoidolliset vaikutukset saatiin todistettua vasta 1970-luvulla nk. Turun sokeritutkimuksessa, joka toteutettiin Turun yliopiston hammaslääketieteen laitoksessa. Ksylitoli on hiilihydraatti, jota valmistetaan teollisesti mm. koivun kuituaineesta. Ksylitolin teho kariksen ehkäisijänä perustuu ksylitolin rakenteeseen. Toisin kuin muissa makeuttajissa, ksylitoli muodostuu viidestä hiiliatomista kuu- den sijaan. Tämän vuoksi kariesta aiheuttavat bakteerit eivät pysty käyttämään ksylitolia tehokkaasti ravintonaan. Samasta syystä xyylitol ehkäisee myös happo- hyökkäyksen. (Leaf 2010.)

3.3 Hyvinvointimatkailu osana matkailustrategioita

Hyvinvointi – niin fyysinen kuin psyykinenkin – ja virkistys ovat tulleet tärkeäksi ihmisille, ja matkailuala on reagoinut asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Tämä on huomioitu myös erilaisissa matkailustrategioissa, joista esitellään koko Suomen kattava strategia, oma strategiansa hyvinvointimatkailulle ja kohdealueen Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia.

Työ- ja elinkeinoministeriö on julkaissut Suomen matkailustrategian vuoteen 2020. Siihen liittyvässä toimenpideohjelmassa vuosille 2007–2013 on mainittu hyvinvointimatkailu yhtenä tuoteteemana osana strategiaa. Strategian mukaan suomalaisen hyvinvointimatkailun potentiaali löytyy luonnosta. Luontoon liittyvä hiljaisuus ja rauha sekä luonnonpuhtaus ovat valttikortteina kotimaisen hyvinvointimatkailun kehittämisessä. Näiden lisäksi kylpylät ja monipuoliset mahdollisuudet ulko- ja sisäliikuntaan mainitaan ajatellen tämän osa-alueen kehittämistä unohtamatta hyvää infrastruktuuria. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009.)

Tuoteteemojen kehittämisen tehostamiskeinoiksi on mainittu strategiassa työn tukeminen valtakunnallisen ja alueellisten matkailustrategioiden kautta. Myöhemmin paneudutaankin sekä Matkailun edistämiskeskuksen suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategiaan kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013 että Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiaan ja toimenpidesuunnitelmaan vuosille 2007–2013. Muita tehostamiskeinoja ovat hankekoordinaation lisääminen ja tuen myöntäminen matkailua tukevien ministeriöiden kehittämisrahoista. Näiden keinojen avulla kasvuodotukset suomalaisille hyvinvointituotteille ovat noin kuusi prosenttia vuodessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009.)

Toimenpideohjelmassa mainitaan useita vaatimuksia tuotteille. Niiden tulee soveltua sekä kotimaisille että ulkomailta tuleville matkailijoille ja niin vapaa-ajankuin työmatkailijoillekin. Näiden lisäksi soveltuvuusvaativuus koskee individuaalimatkailejoiden lisäksi ryhmiä sekä eri strategioiden osoittamia asiakasryhmiä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009.) Näin ollen hyvinvointimatkailu, kuten muutkin matkailun muodot, kohtaa kovat paineet yrittäessään löytää sopivaa tuotetta, joka vastaisi vaatimukseen. Toisaalta yhden tuotteen ei tarvitse olla kaikille sellaisenaan soveltuva, vaan mieluummin helposti muunneltavissa oleva.

Suomalaiselle hyvinvointimatkailulle on tehty kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille vuosille 2009–2013. Hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia osoittaa monia epäkohtia suomalaisessa hyvinvointimatkailussa. Eräs haasteista on hyvinvointimatkailun tuotteistaminen siten, että se tunnistettaisiin kansainvälisillä markkinoilla. Tällä hetkellä tarjonta on paitsi hajanaista myös heikkoa. Esimerkkinä tuotteistamisen tarpeesta voidaan mainita sauna. Se otetaan kyllä esille useissa yhteyksissä, mutta se esitetään hyvin harvoin osana hyvinvointituotetta tai vastaavasti itsenäisenä tuotteena. Tilanteen korjaamiseksi tulisi saada aikaan selkeä kokonaisuus, jonka myös tuotteen tarjoajat kokisivat omakseen. (Matkailun edistämiskeskus 2009c.)

Suomen valteiksi hyvinvointimatkailun saralla mainitaan teknologinen osaaminen kuntouttamisen, terveydenhoidon ja hyvinvoinnin saroilla. Lisäksi erikoisruokavalioiden, kuten keliakian, tuntemusta voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa. Strategia ehdottaa näiden hyödyntämistä yhteistyössä vastaavien tuotetoimittajien, kuten Valio ja Polar, kanssa. (Matkailun edistämiskeskus 2009c.)

Lähtökohta asiakaslähtöisille tuotekokonaisuuksille on tärkeimpien asiakasprofiilien ja kansainvälisen asiakaskunnan tunteminen. Yritysten tulisi myös ottaa huomioon eri kansallisuuksien toiveet. Näiden selville saamiseksi tulee tuotteiden tarjoajien sitoutua keräämään tietoja asiakkaistaan, jotta voitaisiin kartoittaa asiakasprofiileja ja myöhemmin yhteisesti hyödyntää saatuja tietoja. (Matkailun edistämiskeskus 2009c.)

Tietojen kerääminen on tärkeää, sillä ilman niitä tuotteita ja markkinointia ei osata kohdentaa oikein. Toimialojen verkostoituminen keskenään ja markkinointiyhteistyö ovat ensiarvoisen tärkeitä seikkoja, jotta Suomi pysyisi mukana koko ajan kiristyvässä kilpailussa. Myös jo tekeillä olevia hankkeita tulisi osata hyödyntää tehokkaammin. Näiden keinojen sekä termien ja laatukriteerien selkeyttämisen avulla on mahdollista tehostaa markkinointiviestiä yhtenäisemmäksi, jotta siitä voitaisiin tehdä tunnetumpi kansainvälisillä markkinoilla. (Matkailun edistämiskeskus 2009c.)

Epäkohtien korjaamiseksi strategia asettaa vuosille 2008–2013 niin toiminnallisia, imagollisia kuin määrällisiäkin tavoitteita. Koska alalla ei vielä ole käytössä yhtä selkeää termistöä, joka olisi kaikkien toimijoiden käytössä, on toiminnallisissa tavoitteissa ensimmäiseksi mainittu termistön saattaminen yritysten ja muiden toimijoiden käyttöön. Tavoitteeseen kuuluu myös teemapohjaisen ajattelun sisäistäminen. Muita tavoitteita ovat toimijoiden sitoutuminen yhteismarkkinointiin, verkostotyöskentelyyn ja kansainvälistymiseen. Sen lisäksi, että vanhoja tuotteita

tulee uudistaa, myös uusia tuoteideoita tulee tukea. Myös palveluketjujen katkeamattomuus nostetaan esille, ja aiemmin mainittu yhteistyö mahdollisten laite-, kosmetiikka-, elintarvike- ja välinevalmistajien kanssa. Näiden lisäksi laatutaso tulisi nostaa kokoneiden kansainvälisten matkailijoiden vaatimalle tasolle ja yhteinen laatu- ja/tai tuotemerkki kehittää. (Matkailun edistämiskeskus 2009c.)

Imagollisia tavoitteita on mainittu strategiassa vain kaksi. Suomalaiselle hyvinvointimatkailulle tulisi saada yhtenäinen imago, jotta sitä olisi helpompi markkinoida. Tämän lisäksi tulisi Suomi nostaa Pohjoismaiden johtavaksi hyvinvointimatkailuvaltioksi sekä tehdä tunnettuutta sille. Keinoiksi näiden tavoitteiden saavuttamiseksi mainitaan hyvinvointimatkailun liittäminen Suomi-brändiin ja tarjonnan saaminen kohtaamaan kansainvälisiä trendejä ja niiden kysyntää. (Matkailun edistämiskeskus 2009c.)

Myös määrällisiä tavoitteita on vain kaksi. Toinen niistä on asetettu tavoitteeksi myös Suomen matkailustrategiassa vuoteen 2020, eli alan kasvutavoite on 6 % vuodessa. Toinen tavoite on ulkomaalaisten matkailijoiden lisääntyminen. Tälle ei ole asetettu määrällisiä tavoitteita. (Matkailun edistämiskeskus 2009c.)

Etelä-Pohjanmaalle on tehty oma matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007–2013. Suomen matkailustrategian vuoteen 2020 linjauksen mukaisesti myös eteläpohjalaisessa matkailustrategiassa on otettu hyvinvointimatkailu huomioon. Strategian tarkoituksena on vahvistaa jo voimassaolevaa pohjalaista imagoa ja erottua sen avulla muusta hyvinvointimatkailutarjonnasta Suomessa. Strategialla tavoitellaan uudentyyppistä asiakaskuntaa ja pyritään lisäämään matkailua hiljaisina kausina. Hyvinvointimatkailuun Etelä-Pohjanmaalla kuuluu muun muassa tyhy-matkailu. (Etelä-Pohjanmaan Matkailun koordinaatiohanke – MATKO 2007, 17.)

Strategian tavoitteiden toteuttamiseksi on aloitettu ajalle 1.4.2009–21.12.2010 HYMA2 – Pohjalaisen hyvinvointimatkailun tuotteistaminen kv-markkinoille -hanke. Se on jatkoa edellisen hankekauden projektille, jolla käynnistettiin yhteisverkosto alueella toimiville hyvinvointimatkailupalveluja tarjoaville yrityksille. Lisäksi luotiin suuntaviivoja pohjalaisille hyvinvointimatkailutuotteille sekä perustettiin Hyvinvointimatkailu-sivusto, jonka alle koottiin alan tarjontaa. Tämä hanke osoitti kysynnän eteläpohjalaiselle hyvinvointimatkailulle, ja HYMA2 jatkaa toimenpiteitä. (Etelä-Pohjanmaan Matkailun koordinaatiohanke – MATKO 2007, 34.)

4 ETELÄ-POHJANMAA – HYMA 2 -HANKKEEN KOHDEALUE

Tässä luvussa tutustutaan kohdealueeseen paitsi lukujen avulla, myös maantieteellisellä tasolla. Tarkoitus on, että henkilölle, joka ei tunne aluetta, tulee kattava kokonaiskuva Etelä-Pohjanmaasta. Tämä on tärkeää, jotta voi paremmin ymmärtää alueella toimivia kohdeyrityksiä. Luvussa esitellään myös alueella toimivia matkailuorganisaatioita sekä -yrityksiä ja matkailun alueelliset vaikutukset.

Lisäksi esitellään matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset Etelä-Pohjanmaalla. Luku päättyy muutaman hankkeen kohdeyrityksen esittelyyn. Myös muusta alueen hyvinvointimatkailutarjonnasta annetaan esimerkkejä. Syvällisemmin perehdytään isoihin yrityksiin, jotka ovat useimmille ainakin nimeltä tuttuja. Luvussa esitellään lyhyesti myös joitakin pieniä yrityksiä.

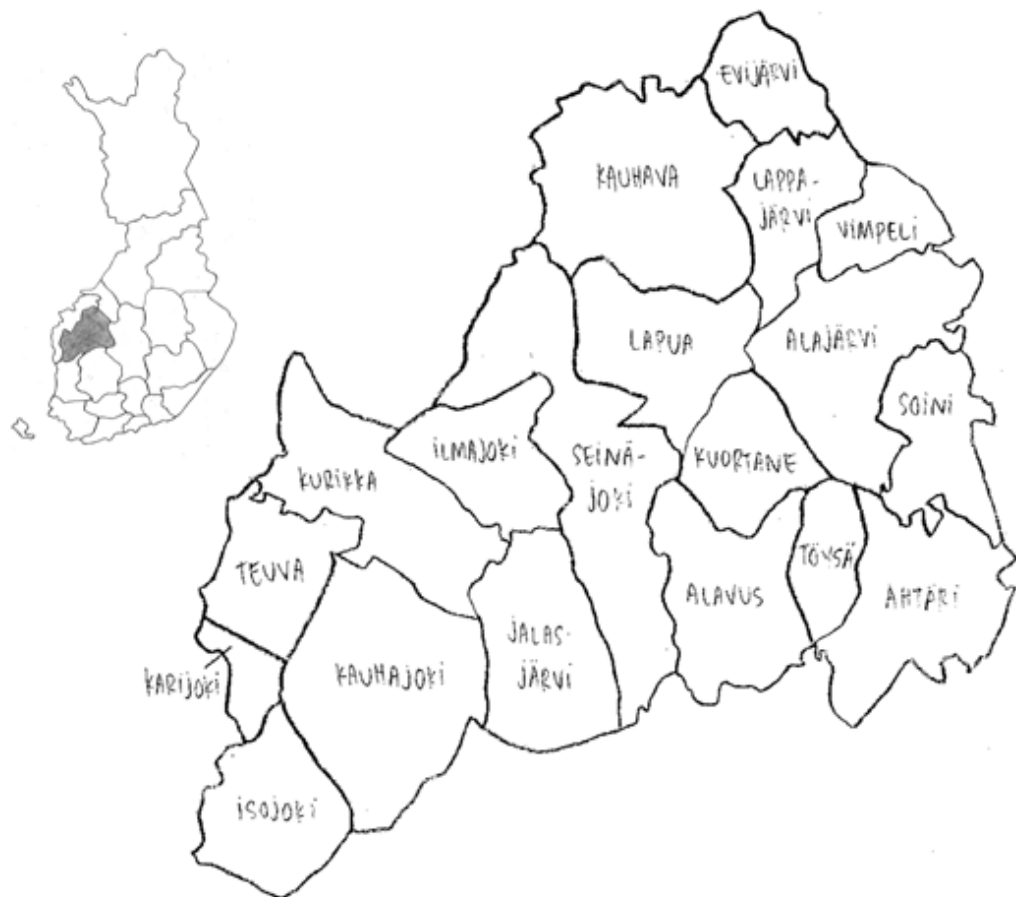
4.1 Yleistä maakunnasta

Etelä-Pohjanmaan maakunta sijaitsee läntisessä Suomessa. Etelä-Pohjanmaan 19 kunnassa asuu yhteensä noin 194 000 asukasta. Maakunnan pinta-ala on noin 14 000 neliökilometriä. (Etelä-Pohjanmaan maakuntaportaali 2008.) Etelä-Pohjanmaan asukasluku kattaa 3,6 % koko Suomen väestöstä, ja pinta-ala peittää 4,1 % Suomesta. Maakunta on sekä pinta-alaltaan että asukasluvultaan Suomen 20 maakunnasta yhdeksänneksi suurin. (Etelä-Pohjanmaan ennakointiportaali 2008.)

Etelä-Pohjanmaa on jaettu neljään eri seutukuntaan, joita ovat Kuusiokunnat, Järviseuutu, Suupohja ja Seinäjoen seutukunta (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010b). Etelä-Pohjanmaalla on viisi naapurimaakuntaa. Lännessä Etelä-Pohjanmaata rajaa Poh-

janmaa, pohjoisessa Keski-Pohjanmaa, idässä Keski-Suomi ja etelässä Pirkanmaa ja Satakunta. (Maakuntien liitot 2010.)

Etelä-Pohjanmaan kunnista suurin on Seinäjoki noin 56 200 asukkaallaan. Vähiten asukkaita on Karijoella, noin 1 600 asukasta. Yli 10 000 asukkaan kuntia ovat Seinäjoen lisäksi Kauhava, Kurikka, Kauhajoki, Lapua, Ilmajoki ja Alajärvi. Alle 3 000 asukasta on Karijoen lisäksi Soinissa, Isojoella ja Evijärvellä. Kuntien sijainti maakunnassa selviää kuviossa 2. (Etelä-Pohjanmaan ennakoitportaali 2008.)



KUVIO 2. Etelä-Pohjanmaan kartta

Maakunnan tunnusmaisemaa ovat tasaiset lakeudet ja joet, jotka halkovat niitä. Suurimmat jokilaaksot ovat Lapuanjoen ja Kyrönjoen laaksot. Maakunnan järvet

sijoittuvat pääasiassa maakunnan itäosiin. Lappajärvi on Etelä-Pohjanmaan suurin järvi. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010a.)

Maakunta on helposti saavutettavissa keskuskaupunkinsa Seinäjoen kautta. Seinäjoki sijaitsee viiden radan risteyksessä ja valtateiden yhtymäkohdassa. Lisäksi Finnish Commuter Airlines Oy lentää arkipäivisin viisi vuoroa Seinäjoen ja Helsingin välillä. (Seinäjoki 2009.) Lähin satama sijaitsee Vaasassa. Ajoaika kaupunkien välillä on noin 58 minuuttia. (Komia Seinäjoen kaupunkiseutu 2010.) Vaasasta Ruotsiin liikennöi RG Line (Kongressi Vaasa 2010). RG Linella on lähes päivittäin 1–2 vuoroa Uumajaan (RG Line 2010).

Etelä-Pohjanmaalle kansainvälistäkin tunnettua tuo Seinäjoella järjestettävät kesäiset musiikkitapahtumat Provinssirock ja Tangomarkkinat. Provinssirockia on järjestetty vuodesta 1979, ja sen kävijämäärä on noussut ensimmäisen kerran 4 500 kävijästä 52 000 kävijään, joka oli vuoden 2009 määrä (Helsingin Sanomat 2009, Provinssirock 2010). Tangomarkkinat järjestettiin Seinäjoella 26. kerran vuonna 2010 (Finland Festivals 2010).

Alueen ympärivuotisia vetovoimatekijöitä ovat Kauhavalla Alahärmässä sijaitseva Powerpark, Ähtärin eläinpuisto ja Töysän Tuurissa sijaitseva kyläkauppa Veljekset Keskinen. Powerparkissa on huvipuisto ja Euroopan suurin sisäkartinghalli sekä majoitusmahdollisuuksina hotelli ja leirintäalue (Powerpark 2010). Huvipuisto on suljettu talvisin, mutta kartinghalli tarjoaa hupia läpi talven (Powerpark 2011). Ähtärin eläinpuisto on avattu vuonna 1973 ja kotimaisten luonnonvaraisten lajien lisäksi siellä on nähtävissä muun muassa lumileopardi, vesikko ja visentti (Ähtärin eläinpuisto 2010a, Ähtärin eläinpuisto 2010b).

Veljekset Keskinen on Suomen suurin kyläkauppa. Myynniltään sen ohittaa vain Helsingin Stockmann, ja kävijöitä kyläkaupassa on vuosittain yli 5,8 miljoonaa.

Alueella on kauppojen lisäksi liikennemyymälä, ravintoloita sekä hotelli ja leirintäalue. Kyläkaupan yhteydessä järjestetään myös erilaisia tapahtumia, joista tällä hetkellä tunnetuin lienee Miljoona Rock. (Veljekset Keskinen Oy 2010.)

4.2 Matkailuorganisaatiot

Alueen matkailuorganisaatioista merkittävimpanä voidaan mainita Etelä-Pohjanmaan matkailu. Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy on matkailun alueorganisaatio ja matkailun myynti- ja markkinointiorganisaatio, ja se on 12 eteläpohjalaisen kunnan omistuksessa. Yritys on rekisteröity vuonna 1995 valmismatkarekisteriin, jota Kuluttajavirasto ylläpitää, ja on siten kykenevä toimimaan matkanjärjestäjänä ja matkanvälittäjänä. (Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy 2009.)

Etelä-Pohjanmaan matkailu välittää majoituspalveluja, esimerkiksi hotelli- ja maatilamajoitusta. Näiden lisäksi myös mökkien vuokraus on mahdollista sekä yksityismajoitus isojen tapahtumien aikana. Paitsi majoituspalveluja, Etelä-Pohjanmaan matkailun kautta saa myös oheis-, ohjelma- ja opaspalveluita. Lisäksi yritys myy ja välittää lippuja erilaisiin tapahtumiin, teatteriin ja alueen joki- ja järvilomailemisiin. Yksittäisten palveluiden ja tuotteiden lisäksi välitetään sekä valmiita että asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöityjä paketteja. Etelä-Pohjanmaan matkailun asiakkaita ovat niin yritys- ja yhdistysryhmät kuin yksittäiset matkustajatkin sekä matkanjärjestäjät. (Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy 2009.)

Toinen tärkeä matkailuorganisaatio alueella on Pohjanmaan matkailu Ry. Pohjanmaan matkailu on alueellinen markkinointi- ja myyntiorganisaatio, joka on perustettu yli 30 vuotta sitten. Toiminta-alueeseen kuuluu Etelä-Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa ja Pohjanmaa. Yhdistyksellä on 22 jäsenkuntaa ja -kaupunkia, joista eteläpohjalaisia ovat Kauhajoki, Karijoki, Isojoki, Lapua, Teuva ja Ähtäri. Näiden

lisäksi organisaatiolla on noin 50 jäsenyritystä ja -yhteisöä. (Pohjanmaan matkailu 2005.)

Pohjanmaan matkailun tavoitteena on vahvistaa ja kohottaa toiminta-alueensa maakuntien yhteistä matkailullista imagoa. Lisäksi se toimii paitsi kotimaassa, myös ulkomailla alueen markkinoinnin veturina muiden organisaatioiden kanssa. Tavoitteisiin kuuluu myös yhteistyön vahvistaminen, jakelukanavien avaaminen jäsenten tuotteille ja matkailun kehitystyöstä ja koordinoinnista vastaaminen. (Pohjanmaan matkailu 2005.)

Näiden kahden lisäksi merkittävä toimija alueella on FinWest. Se on yhdistys, johon kuuluu Etelä-Pohjanmaan lisäksi Keski-Pohjanmaa, Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa ja Satakunta. FinWestin merkittävin ero Etelä-Pohjanmaan matkailuun ja Pohjanmaan matkailuun verrattuna on, että tämän yhdistyksen päätavoite on lisätä ulkomailta suuntautuvaa matkailua alueelle. Yhdistys panostaakin kansainväliseen markkinointiin ja myynnin järjestämiseen. (Keski-Pohjanmaan matkailustrategia 2007-2013 ja toimenpideohjelma 2008.)

FinWestin ensisijaiset kohdemaat ovat Suomen naapurimaiden Ruotsin, Norjan ja Venäjän lisäksi saksankielinen Eurooppa ja Hollanti. Baltia, Etelä-Eurooppa ja Iso-Britannia tulevat toissijaisina kohteina. Kotimaan markkinoilla FinWest toimii yhteistyössä jäsenistön ja muiden partnereiden kanssa. (Keski-Pohjanmaan matkailustrategia 2007-2013 ja toimenpideohjelma 2008.)

4.3 Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset

Matkailijat kuluttivat Suomessa vuonna 2002 noin 8,3 miljardia euroa, josta kotimaisten matkailijoiden kulutuksen osuus oli tasan 50 %. Ulkomaisten matkailijoi-

den osuus oli 29 %, ja heidän kuluttama euromäärä oli noin 2,4 miljardia. Loput 21 % koostui työmatkakuluista, jotka työnantaja korvaa, sekä kesämökeillä tapahtuvasta kulutuksesta. Asukaslukuun suhteutettuna matkailijat kuluttivat Suomessa keskimäärin 1 600 euroa vuodessa. Etelä-Pohjanmaa jäi tämän luvun alle saaden matkailutuloa 1 108 €/asukas. Tällä luvulla Etelä-Pohjanmaa sijoittui 11. vertailussa kaikkien maakuntien kesken. Vuonna 2002 matkailu työllisti välittömästi noin 127 000 henkeä, joista eteläpohjalaisia oli 2460. (Tilastokeskus 2005.)

Vuonna 2004 matkailutulo Etelä-Pohjanmaalla oli noin 264,5 miljoonaa euroa (Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos 2006). Vuonna 2008 tulot matkailijoiden ostamista palveluista olivat 329,8 miljoonaa euroa. Asukasta kohden tuloa oli noin 1800 euroa. Suurimpia työllistäjiä olivat majoitus- ja ravitsemistoiminta, ja matkailun työllisyysvaikutukset olivatkin lähes 3500 kokoaikaisen työpaikan verran. Näistä työpaikoista saatu palkkatulo-vaikutus oli runsaat 102 miljoonaa euroa. (Haaga Instituutti -säätio 2009.)

Vuonna 2008 matkailusta hyötyi selkeästi eniten vähittäiskauppa. Sen osuus koko matkailutulosta oli 57 % eli 188,2 miljoonaa euroa. Seuraavaksi eniten hyötyi autoala, johon kuuluu autokaupan ja huoltamatoiminnan lisäksi auton huoltaminen ja vuokraaminen. Autoalan osuus koko matkailutulosta oli 19 % eli 62 miljoonaa euroa. Majoitus ja ravitseminen saivat 17 % matkailutulosta, mikä on 54,4 miljoonaa euroa. Ohjelmapalveluiden osuus oli 4 % (14,6 miljoonaa euroa) ja muiden palveluiden 3 % (10,6 miljoonaa euroa). (Haaga Instituutti -säätio 2009.)

4.4 Hyvinvointimatkailuyrityksiä maakunnassa

Tässä alaluvussa paneudutaan muutamaaan Pohjalaisen hyvinvointimatkailun tuotteistaminen kv-markkinoille -hankkeessa mukana olevaan yritykseen ja niiden

hyvinvointitarjontaan varsin yksityiskohtaisesti. Muutamaan muuhun hankeyritykseen tutustutaan lyhyemmin. Mukana on niin palveluja kuin tuotteitakin tarjoavia yrityksiä. Tuotteita tarjoavien yritysten esittely on siitä olennainen osa, että ne osoittavat, miten moninaista tuoteyhteistyö voi olla palveluja tarjoavien yritysten kanssa. Lisäksi esitellään muutamia muita alueella toimivia yrityksiä, jotka eivät kuitenkaan osallistu hankkeeseen.

Yrityksiin tutustuminen syventää hyvinvointimatkailun teorian ymmärtämistä käytännössä. Esittelyistä käy ilmi, mitä hyvinvointitarjonta voi käytännössä olla. Siksi esiteltäviin yrityksiin valikoituikin toisistaan paljon poikkeavia palveluntarjoajia. Isommissa yrityksissä voidaan tarjota kattavasti kaikki majoituksesta ruokailuun, hyvinvointihoitoihin ja aktiviteetteihin. Näissä yrityksissä voidaan viipyä kerrallaan useampia päiviä, ja jotkin palvelukokonaisuudet edellyttävätkin sitä. Pienemmissä yrityksissä keskitytään useimmin vain yhden tai muutaman palvelun tarjoamiseen, ja vierailut näihin yrityksiin ovat tavallisesti kestoaltaan muutama tunnin mittaisia.

4.4.1 Kylpylä Kivitippu

Kylpylä Kivitippu sijaitsee Lappajärven kunnassa. Kivitippu on perustettu järvi- maisemaan, joka on muotoutunut meteoriitin törmäyksen seurauksena noin 73 miljoonaa vuotta sitten (Geologian tutkimuskeskus 2010, Kivitippu 2010a). Kylpylä on perustettu vuonna 1989 (Halonen 2009).

Kivitipun hotellissa on 83 huonetta ja huoneistoa (Kivitippu 2010h). Sauna- ja allasosasto on käytössä hotellin asukkaille maksutta päivittäin sekä muille asiakkaille rajoitettuina aikoina maksua vastaan (Kivitippu 2010g). Hotellissa on oma ravintola sekä kesäisin avoinna oleva rantabaari (Kivitippu 2010k). Kokousasiakkai-

ta kylpylä Kivitippu palvelee seitsemässä eri tilassa. Tilat vaihtelevat kooltaan siten, että pienimpään mahtuu 26 osanottajaa ja isoimpaan 300 osanottajaa. (Kivitippu 2010j.) Kivitipun puitteet tarjoavat mahdollisuudet palvella monen eri asiakasryhmän tarpeita. Kylpylän puoli vetää varmasti paikallisiakin puoleensa niin rentoutumisen kuin kuntoilunkin merkeissä. Ravintolapalvelut antavat mahdollisuuden nopeaankin irtiottoon arjesta paitsi ruokailun myös tanssien muodossa.

Alueen tarjonta vapaa-ajan viettoon on monipuolista. Kylpyläpalvelujen lisäksi asiakkailta on käytössä kuntosali, liikuntasali, lukunurkkaus, askarteluhuone ja meteoriittinäyttely. Kivitipun lähiympäristössä voi pyöräillä, lenkkeillä, soutaa tai onkia. Tavallisimpia talviurheilulajeja, kuten hiihtoa, voi myös harrastaa. Kesäaikaan lisääktiviteetteja ovat risteilyt Lappajärvellä, 18-reikäinen golf-kenttä ja kesäteatteri. (Kivitippu 2010n).

Kivitipulla on kattava tarjonta hyvinvointipalveluita. Kylpylässä on mahdollista saada erilaisia hoitoja, terveyspalveluja, kuntoutusta sekä luentoja (Kivitippu 2010d). Hoitoja voi valita erikoishoitojen, hieronnan, kosmeettisten hoitojen ja varhahoitojen väliltä (Kivitippu 2010i). Erikoishoitoihin kuuluu kylpyjen ja vesihoidosten lisäksi muun muassa kuolleenmeren savihoidoja ja turvehoitoja (Kivitippu 2010b). Myös hieronnassa on valinnanvaraa. Tarjolla on esimerkiksi intialaista päähierontaa, aromahierontaa ja shiatsuhoitoa (Kivitippu 2010c).

Kylpylän terveyspalveluihin lukeutuvat erilaiset fyysistä kuntoa mittaavat testit, verikokeet, terveydenhoitajan palvelut ja fysioterapia (Kivitippu 2010m). Kivitipussa tarjotaan fyysisen kuntoutuksen lisäksi myös mielenterveyskuntoutusta (Kivitippu 2010f). Kylpylässä saatavilla olevat luennot liittyvät hyvinvointiin ja terveyden vaalimiseen, joista jaksaminen ja liikunta kuuluvat asiantuntijaluennostijoiden erityisosaamisen piiriin (Kivitippu 2010l).

Työhyvinvointi on huomioitu erikseen tarjotuissa hyvinvointipalveluissa. Tarjolla on kuntoremonttiloma, joka on useamman päivän mittainen Palkansaajakeskusjärjestöjen Lomayhteistyön tukema loma, tai tyhy-päivä. (Kivitippu 2010e.) Tykypäivälle on saatavilla valmiita kokonaisuuksia, ja suositellut ryhmäkoot vaihtelevat 5 ja 32 henkilön välillä. Myös omanlaisen tykypäivän räätälöiminen on mahdollista. (Kivitippu 2010o.)

4.4.2 Kuortaneen urheiluopisto

Kuortaneen urheiluopisto on Kuortaneenjärven rannalla sijaitseva hyvinvoinnin, koulutuksen, liikunnan ja vapaa-ajan keskus (Kuortaneen urheiluopisto 2010f). Urheiluopistolla on kattavat puitteet niin sisä- kuin ulkoliikuntaankin. Alueelta löytyy ulkokenttien lisäksi esimerkiksi golfhalli, jäähalli, keilahalli, uimahalli ja urheiluhalli (Kuortaneen urheiluopisto 2010a). Alueella voi majoittua paitsi urheiluhotellissa myös Urheiluopiston huoneissa, joita on hotelli-, hostelli- ja rivitalotyyppisinä. Vuodepaikkoja näissä kaikissa on yhteensä 550. Ravintoloita ja kahviloita on neljä. (Kuortaneen urheiluopisto 2010e.)

Urheiluopistolla tarjotaan useita eri palveluita hyvinvointi-nimikkeen alla. Työyhteisöille on suunnattu tyhy- ja virkistyspäivät ja Hyvä työpäivä -paketit (Kuortaneen urheiluopisto 2010b.) Hyvä työpäivä -paketit käsittelevät elämänhallintaa, johtamista, motivaatiota, osaamista, taloudellisia vaikutuksia, terveyttä ja työyhteisöä (Kuortaneen urheiluopisto 2010c). Tarjolla on myös neljä erilaista kuntoremonttia, joita ovat liikunnallinen, painonhallinta, peruskunto- ja tyhy-kuntoremontti (Kuortaneen urheiluopisto 2010d). Muita ryhmille suunniteltuja

paketteja ovat KuntoFormula ja Hyvän Olon -päivät (Kuortteen urheiluopisto 2010b).

4.4.3 Muita yrityksiä

Tässä tutustutaan muutamaa muihin hankeyrityksiin, jotka eivät kuitenkaan ole matkailualan yrityksiä. Nämä yritykset ovat Ilmajoen Osuusmeijeri ja Lapuan Kankurit Oy. Lisäksi esitellään lyhyesti muita alueella toimivia hyvinvointialan yrityksiä.

Ilmajoen Osuusmeijeri on ollut toiminnassa yli 90 vuoden ajan. Osuuskuntaidean mukaisesti lähialueen maidontuottajat omistavat meijerin. Osuuskunnan tarkoitus on jalostaa, kerätä ja markkinoida jäsentensä tuottamaa maitoa näiden talouden ja elinkeinon tukemiseksi ja kehittää ja tukea maidontuotantoa myös muilla tavoin (Kauppalehti 2010). Meijerin tuotteet, kuten maidot, kermat ja juustot sekä meijerin erikoisuudet, kirnuvoi ja erilaiset piimät, jalostetaan vastaanotetusta maidosta suoraan paikan päällä. (Ilmajoen osuusmeijeri 2010a, Ilmajoen Osuusmeijeri 2010b.)

Lapuan Kankurit Oy on moderni Jacquard-kutomon, joka on perustettu vuonna 1973. Jacquard viittaa tietäntyyppisiin kangaspuihin, jotka on nimetty keksijänsä Joseph-Marie Jacquardin mukaan (Encyclopedia Britannica 2010). Yritys suunnittelee ja valmistaa sisustus- ja käyttötekstiilejä, jotka valmistetaan puhtaista luonnonkuituista, pellavasta ja puuvillasta. Kaikki tekstiilit, jotka on varustettu Lapu-

an Kankureiden tuotemerkillä, suunnitellaan, valmistetaan ja viimeistellään paikallisesti kutomossa. (Lapuan Kankurit 2010.)

Seinäjoella on itämaisia hyvinvointihoitoja tarjoava Luxury Day Oy. Luxury Day tarjoaa niin jalkahoitoja kuin kokovartalo-, yrttihoito- ja öljyhierontaakin. (Luxury Day 2010b.) Lisäksi hierontoihin voi yhdistää pää- tai niska- ja hartiahieronnan (Luxury Day 2010a).

Kaislan Turvehoitola sijaitsee Alavudella. Turvehoitoja voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen, kuten esimerkiksi särkyjen lievitykseen ja stressinpoistoon sekä ihosairauksien hoitoon. Hintaan kuuluu hoidon jälkeinen kahvi, mehu tai yrttitee leivonnaisineen. (Terveysinfo 2010.) Hoidoissa käytetään alavutelasta rahkasaraturvettä (Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy 2010).

5 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi suoritettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Tässä luvussa tutustutaan ensin tutkimusmenetelmään teoriassa. Sen jälkeen esitellään itse tutkimus käytännössä, josta päästään tutkimustuloksiin. Lopuksi kerrotaan vielä tutkimuksesta saadut johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa sitä, että asioiden kuvaaminen tapahtuu numeroiden avulla. Tutkimustuloksista ilmenee vallitseva tilanne, mutta siihen johtaneita syitä ei välttämättä saada selville. Tutkittavan otoksen koko tulee olla riittävän suuri, jotta saaduista tuloksista voidaan tehdä yleistyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen vastakohta on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka pyrkii ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään syitä sen päätöksille ja käyttäytymiselle. Kvalitatiivisen tutkimuksen otos on pieni ja harkinnanvarainen, eikä tuloksista pyritä tekemään tilastollisia yleistyksiä. (Heikkilä 2008, 16.)

Tutkimusta tehdessä on otettava myös huomioon tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Molemmat tarkoittavat tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta. Mikäli tutkimuksesta saadaan hyvin samansuuntaisia vastauksia useammalla tutkimuskerralla, se on reliaabeli. (Metsämuuronen 2000, 21.)

Validiteetti on reliabiliteettia monitahoisempi. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta validiteetti on ensisijainen peruste, sillä mikäli mitataan väärää asiaa, reliabiliteetilla ei ole merkitystä (Vehkalahti 2008, 41). Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen yleistettävyyttä. Sisäinen validiteetti käsittää sen, mitataanko sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Sisäinen validiteetti voidaan vielä jakaa usealla eri tapaa, esimerkiksi sisällön validiteetin, rakennevaliditeetin ja kriteerivalidiuteen. Niihin ei kuitenkaan paneuduta tässä enempää, sillä tehdyn tutkimuksen kannalta on riittävää ymmärtää sisäisen ja ulkoisen validiteetin ero. (Metsämuuronen 2002, 99.)

5.2 Kysely Etelä-pohjalaisten matkailuyritysten kansainvälistymisestä

Tehty tutkimus suoritettiin vuonna 2010. Sen tarkoitus oli kartoittaa alueen matkailuyritysten kansainvälisyyden tasoa sekä niiden tulevaisuuden suunnitelmia sen suhteen. Tutkimus toteutettiin lähettämällä kysely paikallisiin majoitus- ja ohjelmapalveluita tarjoaviin yrityksiin. Nykytilaa kartoitettiin muun muassa kysymällä ulkomaalaisten asiakkaiden määrää lähivuosina sekä kansainvälisille asiakkaille sopivien tuotteiden määrää. Lisäksi tulevaisuutta koskevia ajatuksia tiedusteltiin esimerkiksi kysymällä euromääräistä panostusta ulkomaalaisten asiakkaiden saamiseksi.

Tutkimuksen tiedonkeruu tapahtui Internetin kautta. Kysymykset ladattiin Webropol-palveluun, jonka jälkeen linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse saatekirjeineen 146 alueella toimivaan matkailuyritykseen. Yritysten yhteystiedot saatiin MATKO2 – Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla -hankkeen tietokannasta. Yritykset valikoituivat mukaan toimintansa perusteella. Yrityksiin lähetetty sähköposti toimi saatekirjeenä, ja siinä oli suora linkki kyselyyn.

Vastausaikaa annettiin reilut kaksi viikkoa. Tähän vastausaikaan päädyttiin siksi, että pidemmän vastausajan ei uskottu tuovan parempaa tulosta. Mikäli kyselyyn ei vastata heti tai lyhyen ajan kuluessa, siihen tuskin vastattaisiin ollenkaan. Tämä oletus osoittautui myöhemmin oikeaksi, kun 57,5 % vastauksista tuli niinä päivinä, kun yrityksiin lähetettiin sähköpostia.

Ensimmäisen kerran kysely sähköpostitettiin 24. helmikuuta, jolloin vastauksia saatiin 14 kappaletta. 4. maaliskuuta lähetettiin muistutussähköposti kyselystä niihin yrityksiin, joista ei ollut tullut vastausta. Tämä muistutus tuotti 14 vastausta lisää. 10. maaliskuuta lähetettiin vielä viimeinen muistutusviesti yrityksiin, joka tuotti vielä viisi vastausta. Annetun vastausajan jälkeen tuli vielä seitsemän vastausta ja kysely suljettiin Webropolissa 17. maaliskuuta.

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 40 kappaletta, ja vastausprosentti oli 27,4. Kuu-desta yrityksestä ilmoitettiin haluttomuus vastata kyselyyn. Vastausten vähyys oli odotettavuudestaan huolimatta pettymys. Kyselystä saatiin siis suuntaa antavia tuloksia, mutta ne eivät ole täysin luotettavasti yleistettävissä koskemaan kaikkia maakunnan matkailuyrityksiä.

Tutkimustuloksia ei siis vastauksien vähyyden vuoksi voida pitää reliabelina. Toisaalta kysymykset tuottaisivat mitä luultavimmin samantapaisia vastauksia myös uudelleen kysyttynä, joten tutkimus itsessään on reliabeli. Samasta syystä tutkimus ei ole ulkoisesti validi, mutta sisäinen validiteetti toteutui hyvin.

Tutkimus määräytyi otantatutkimukseksi, koska käytettiin valmista tietokantaa, eikä tietokannassa ole kaikkia alueella toimivia hyvinvointipalveluja tarjoavia yrityksiä. Tietokannasta valittiin harkinnanvaraisesti tutkimukseen sopivat yritykset, joita kertyi 187 kappaletta. Näistä yrityksistä kysely lähetettiin yrityksille, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa.

Aineisto tutkimukseen kerättiin Internetin kautta johtuen ajankäytöllisistä syistä. Myös postikysely olisi ollut mahdollinen toteuttaa, mutta sen todettiin vievän liikaa aikaa, sillä olisi pitänyt aina odottaa postin kulkua yritykselle ja takaisin. Etenkin tässä tapauksessa tutkimus olisi pidentynyt liiaksi, kun uusintakysely tehtiin kahdesti. Lisäksi vastausprosentti postitettavalle kyselylle on usein alhainen (Heikkilä 2008, 20).

Kysely oli puolistrukturoitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyssä oli sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä (Likitalo & Rissanen 1998, 26). Osa avoimista kysymyksistä olisi voitu laittaa myös strukturoiduiksi, mutta avoimiin päädyttiin, sillä niihin ei osattu arvioida järkeviä vastausvaihtoehtoja. Tämä osoittautui aivan hyväksi ratkaisuksi, sillä joissakin kysymyksissä yritysten vastauksissa oli isoja eroja, jotka eivät olisi valmiissa vastausvaihtoehdoissa välttämättä käyneet niin hyvin selville.

5.3 Tutkimustulokset

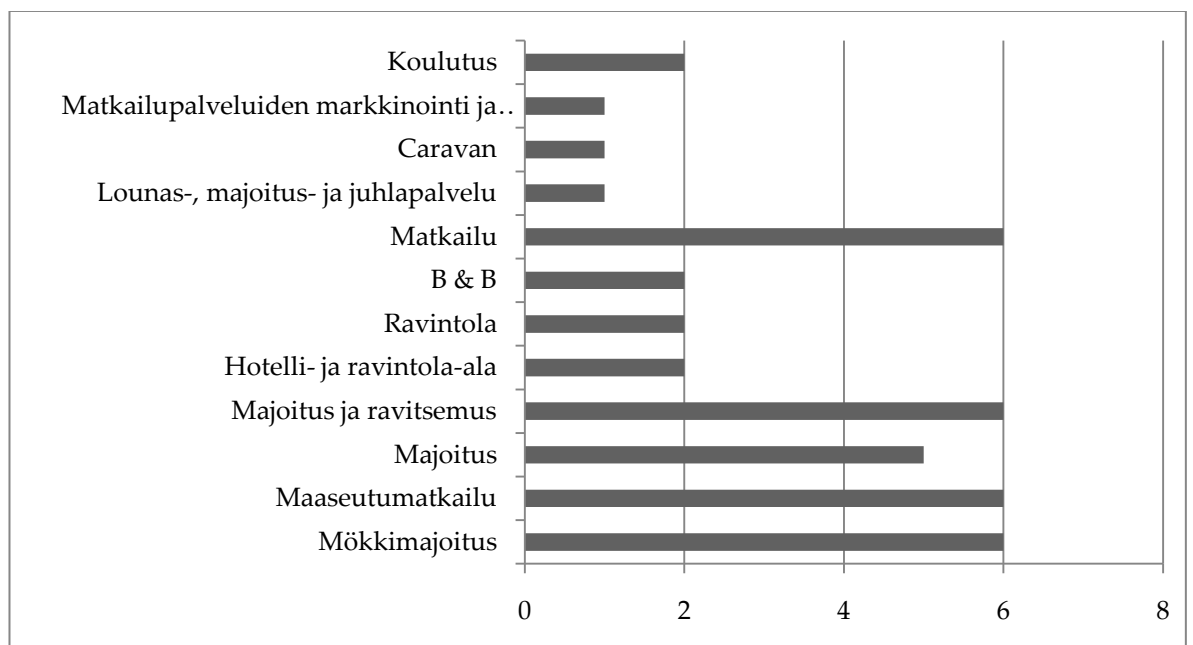
Tutkimustulosten esittelyssä kerrotaan joissain yhteyksissä puuttuvista vastauksista. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki yritykset eivät ole vastanneet kysymykseen. Joissain tapauksissa puuttuva vastaus saattaa tarkoittaa sitä, että kysymystä ei oltu täysin ymmärretty. Toisaalta kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat saattaneet olla vastaajien mielestä liian suppeita, tai kysymyksen ei olla koettu koskettavan vastaajaa. Tuloksia analysoitaessa otettiin huomioon, että vastaus on saatu vain osasta yrityksiä.

Kyselyn ensimmäisessä kohdassa tiedusteltiin yrityksen yhteystietoja. Tarve tälle perustui siihen, että uusintakyselyjä ei lähetettäisi jo vastanneisiin yrityksiin. Vas-

tauksia käsiteltäessä yrityksen tiedot jätettiin pois, joten analysointivaiheessa ei enää tiennyt, mistä yrityksestä mikäkin vastaus oli.

Toinen kysymys käsitti yrityksen toimialaa, jota kuvaa taulukko 1. Kysymystä ei oltu strukturoitu, joten vastaukset olivat senkin puolesta varsin kirjavat. Yrityksistä kuusi ilmoitti toimialakseen mökkimajoituksen. Myös maaseutumatkailun ilmoitti kuusi yritystä omakseen.

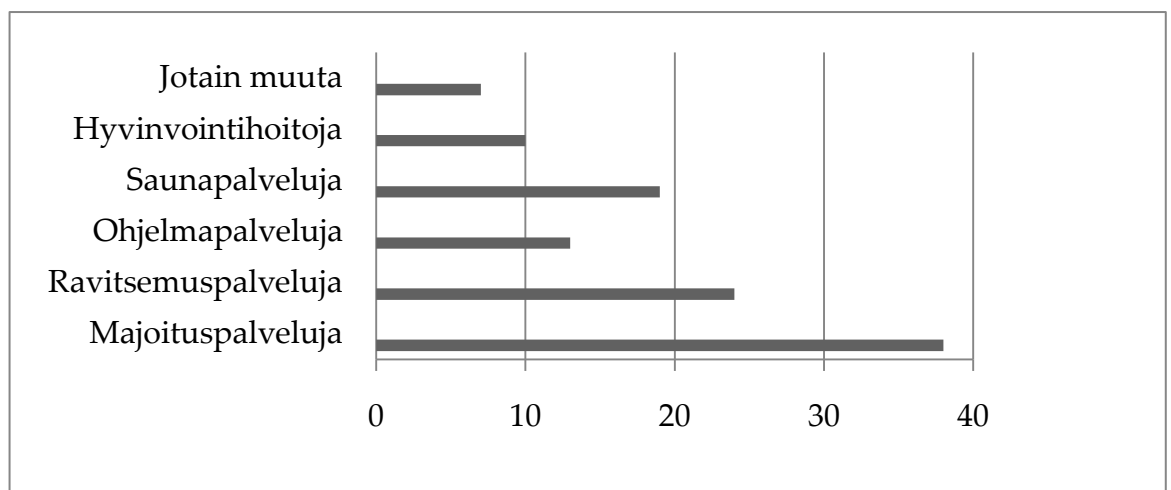
TAULUKKO 1. Vastaajien toimiala



Pelkän majoituksen vastasi viisi yritystä, majoituksen ja ravitsemuksen ilmoitti kuusi vastaajaa. Kaksi yritystä vastasi hotelli- ja ravintola-ala. Kaksi yritystä ilmoitti olevansa ravintola-alalla, ja aamiaismajoitusta eli bed & breakfast -toimintaa tarjoaa myöskin kaksi yritystä. Kuusi yritystä vastasi matkailu ilman tarkennusta. Caravan-toiminta, lounas-, majoitus- ja juhlapalvelu ja matkailupalveluiden markkinointi ja myynti saivat jokainen yhden vastauksen. Lisäksi kaksi yritystä ilmoitti toimialakseen koulutuksen.

Taulukko 2 kuvaa yritysten tarjoamia palveluja, joita kartoitettiin kolmannessa kysymyksessä. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Vastanneista 38 kappaletta eli 95 % ilmoitti tarjoavansa majoituspalveluita. Kaikista vastanneista 60 % eli 24 kappaletta ilmoitti tarjoavansa ravitsemuspalveluita. Saunapalveluita tarjottiin kolmanneksi eniten, yhteensä 19 yrityksessä, mikä on 47,5 %. Ohjelmapalveluita tarjoaa 13 yritystä eli 32,5 % vastaajista, hyvinvointihoitoja 10 yritystä eli 25 % ja jotain muuta 7 yritystä eli 17,5 %. Jotain muuta vastanneet ilmoittivat muun muassa tarjoavansa kokouspalveluja.

TAULUKKO 2. Yritysten tarjoamat palvelut



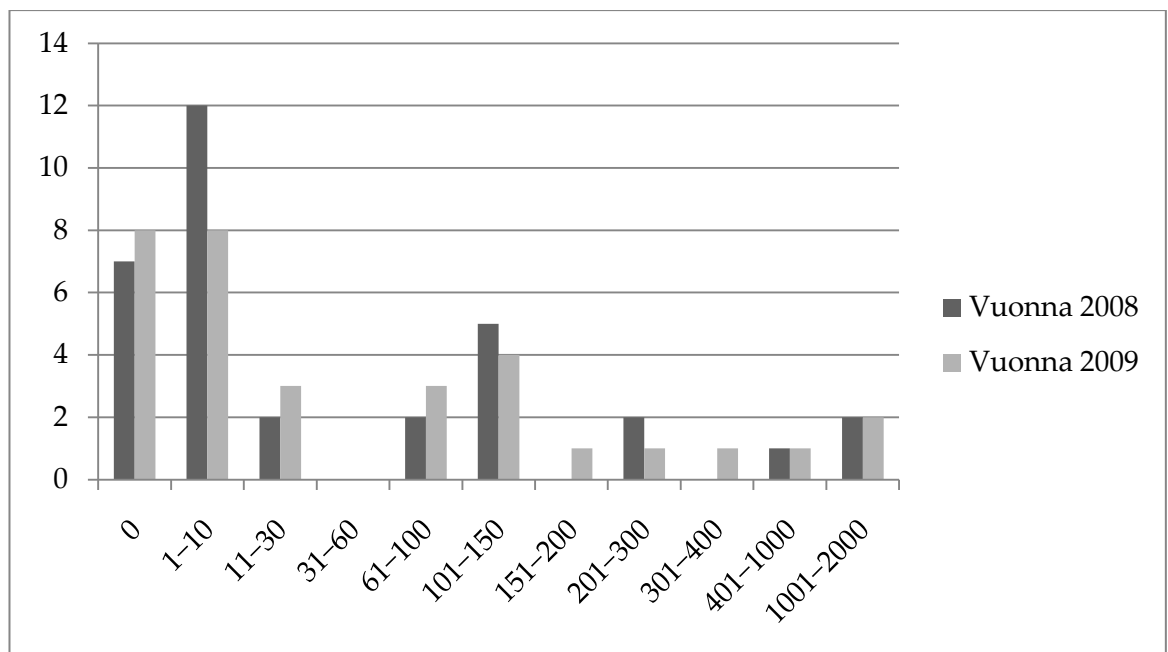
Hyvinvointihoitojen vähäinen vastausmäärä näyttää yllättävältä. Kun kuitenkin otetaan huomioon, että kysyttiin nimenomaan hoitoja eikä pelkästään palveluita, on tulos varsin ymmärrettävä.

Henkilöstön määrää yrityksessä tiedusteltiin sekä vuodelta 2009 että 2010. Vastaukset osoittivat, että suurin osa (52,5 % vuonna 2009 ja 47,5 % vuonna 2010) yrityksistä on pieniä 1–2 työntekijän yrityksiä. Alle 10 työntekijän yrityksiä kaikista vastanneista vuonna 2009 oli 77,5 % ja 75 % vuonna 2010. Vain viidessä yrityksessä

sä kerrottiin olevan yli 50 työntekijää. Eroja vertailuvuosien välillä ei ollut juuri lainkaan. Edelliseen vuoteen verrattuna vuonna 2010 oli kaksi 1–2 työntekijän yritystä vähemmän. Toisaalta 6–9 työntekijän yrityksiä oli samana vuonna yksi enemmän.

Ulkomaalaisten asiakkaiden määrää tiedusteltiin vuosilta 2008 ja 2009 sekä majoittuneita ja muita asiakkaita erikseen. Vastaukseksi riitti arvio, mikäli tilastoja ei ollut yrityksessä saatavilla, joten näitä vastauksia voidaan pitää vain suuntaa-antavina. Taulukko 3 havainnollistaa muiden kuin majoittuvien ulkomaisten asiakkaiden määrät vuosina 2008 ja 2009.

TAULUKKO 3. Muut kuin majoittuvat ulkomaalaiset asiakkaat vuosina 2008 ja 2009



Puuttuvia vastauksia tähän kysymykseen tuli seitsemän vuodelle 2008 ja kahdeksan vuodelle 2009. 42,4 % vastanneista yrityksistä ilmoitti asiakkaiden määrän olevan 1–30 vuonna 2008, vastaava luku vuonna 2009 on 34,4 %. Arviolta ulko-

maalaisten asiakkaiden määrä on siis kasvanut vuodesta 2008 vuoteen 2009. Trendin voidaan olettaa olevan nouseva ottaen huomioon taloudellisen tilanteen elpymisen vuoden 2010 kuluessa.

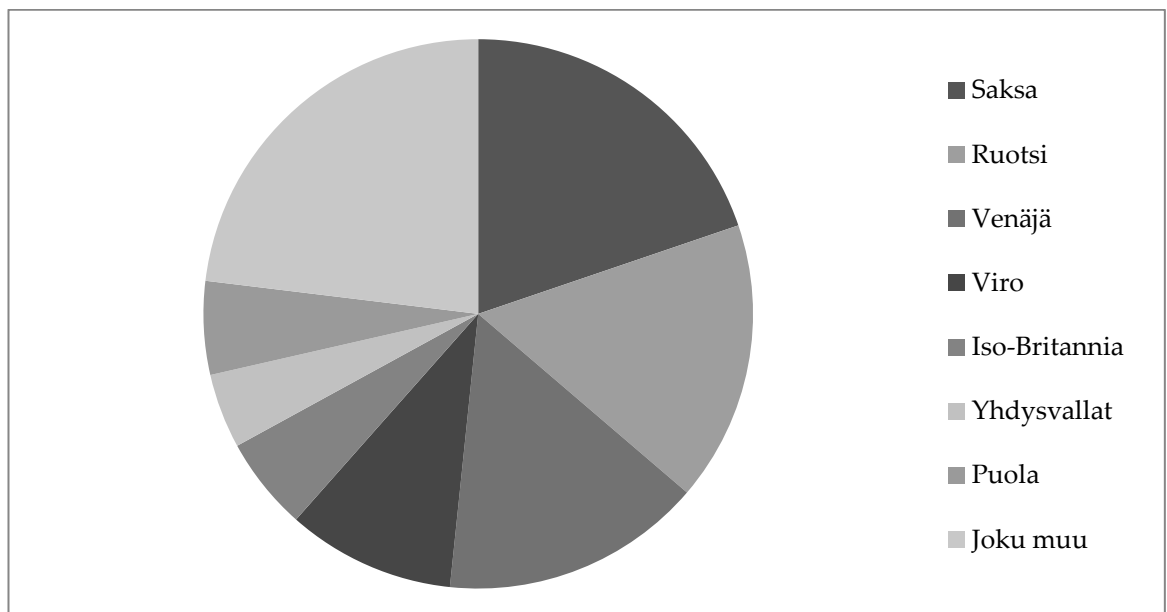
Taulukko 3 tarkastellessa tulee muistaa, että se kuvaa vain niitä asiakkaita, jotka eivät ole majoittuneet. Vastauksena nolla asiakasta ei siis suoraan tarkoita sitä, ettei ulkomaalaisia asiakkaita olisi yrityksessä käynyt. Kun otetaan huomioon sekä majoittuneet että päiväkävijät voidaan vastauksista todeta, että vain kahdessa yrityksessä ei ollut käynyt lainkaan ulkomaalaisia asiakkaita kumpanakaan vuonna.

Majoitusvuorokausia kysyttäessä hajonta vastauksissa oli valtava. Eniten vastauksia vuodelta 2008 tuli haarukkaan 1–10 majoitusvuorokautta yhteensä 23,7 % yritykseltä. Vastaukset vaihtelivat muutoin nollostaa vuorokaudesta 5400 majoitusvuorokauteen. Vastaukset vuodelle 2009 olivat hyvin samansuuntaiset. Nämä kysymykset kartoittivat yritysten kansainvälisyyden tilaa muutamalta viime vuodelta. Vastaukset osoittivat, että useimmissa yrityksissä kansainvälinen toiminta on varsin vaatimatonta. Mukana on kuitenkin yrityksiä, joissa ulkomaalaiset asiakkaat muodostavat merkittävän osan koko asiakaskunnasta.

Kysyttäessä kolmea suurinta maata, joista ulkomaalaisia asiakkaita tulee, erottui kärkikolmikko hyvin selkeästi muista maista. Yhteensä 18 yritystä ilmoitti Saksan kolmen suurimman maan joukkoon. Ruotsi oli mainittu toiseksi useiten, yhteensä 15 kertaa. Kolmanneksi eniten asiakkaita tulee Venäjältä, jonka ilmoitti 14 yritystä. Muita mainittuja maita olivat Viro, joka oli ilmoitettu 9 kertaa, Iso-Britannia ja Puola, jotka molemmat mainittiin 5 kertaa ja Yhdysvallat, joka sai 4 mainintaa.

Lisäksi maininnan saivat esimerkiksi Ranska, Latvia, Belgia, Norja, Italia ja Alankomaat, jotka on sisällytetty taulukko 4 kohtaan joku muu.

TAULUKKO 4. Maat, joista yrityksiin tulee eniten asiakkaita



Kyselyssä tiedusteltiin myös yrityksessä olevien kansainvälisille asiakkaille soveltuvien tuotteiden määrää. Kysymykseen tuli kahdeksan puuttuvaa vastausta. Seitsemän vastaajaa eli 21,9 % vastaajista ilmoitti, että yrityksessä ei ole kansainvälisille asiakkaille soveltuvia tuotteita. 28,1 % vastanneista on myynnissä yksi soveltuva tuote. Kuudessa yrityksessä on myynnissä kaksi kansainvälisille asiakkaille soveltuvaa tuotetta, viidessä yrityksessä kolme, yhdessä yrityksessä neljä ja kahdessa yrityksessä viisi. Yksi vastaaja ilmoitti tuotteita olevan seitsemän ja yksi kahdeksan.

Koska Internet lienee helpoin tapa tavoittaa asiakkaat, kysyttiin yrityksiltä heidän Internetisivujensa kieliversioista. Tähän kysymykseen tuli yksi puuttuva vastaus. Kaksi yritystä ilmoitti, että heillä ei ole ollenkaan Internetsivuja. Vastaajista 59 % kertoi sivujen olevan suomen lisäksi myös englanniksi. 30,8 % sivut olivat saatavilla ruotsiksi, ja 15,4 % saksaksi. 12,8 % sivut olivat myös venäjäksi.

Vastaajilta kysyttiin, kauanko yrityksessä on tehty kansainvälisiä markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä, mikäli niitä on tehty. Tällä haluttiin saada selville, kuinka pitkäjänteistä toiminta on ollut menneisyydessä, mikäli sitä on harjoitettu. Taulukko 5 on koottu yritysten antamat vastaukset.

TAULUKKO 5. Kansainvälisten markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden kesto vuosina

	Yleisyys	Prosentti
Alle vuoden	4	10.0
1-2 vuotta	2	5.0
2-3 vuotta	1	2.5
3-4 vuotta	1	2.5
Yli 4 vuotta	11	27.5
Ei ole tehty mainittuja toimenpiteitä	21	52.5
Yhteensä	40	100.0

Yrityksistä enemmistö 52,5 % ilmoitti, että mainittuja markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä ei olla tehty lainkaan. Niistä yrityksistä, joissa toimenpiteitä oli tehty, yli puolet eli 11 yritystä ilmoitti toimenpiteiden kestäneen yli neljä vuotta. Yrityksistä neljä ilmoitti, että toimenpiteitä on tehty alle vuoden. Kaksi yritystä vastasi,

että toimenpiteisiin on ryhdytty 1–2 vuotta sitten. Yhdessä yrityksessä toimenpiteitä on tehty 2–3 vuotta, ja yhdessä 3–4 vuotta.

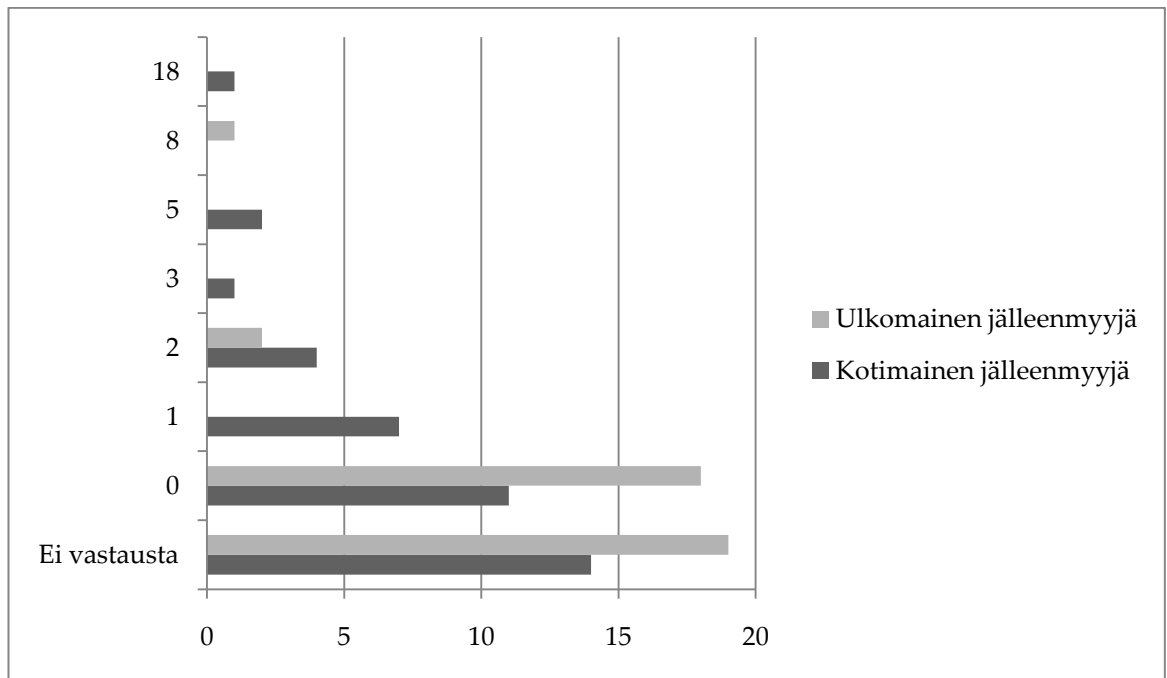
10. kysymys koski ulkomaille suuntautuvaa yhteismarkkinointia jonkin matkailun alueorganisaation kanssa vuonna 2010. Kysymykseen oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja, joita olivat Etelä-Pohjanmaan matkailu, Pohjanmaan matkailu, FinWest ja joku muu.

Vastaajista 24 ilmoitti, että eivät tee yhteistyötä minkään alueorganisaation kanssa. 13 vastaajaa ilmoitti tekevänsä yhteistyötä Etelä-Pohjanmaan matkailun kanssa, ja kolme Pohjanmaan matkailun kanssa. Kaksi yritystä vastasi FinWestin, ja neljässä yrityksessä vastattiin joku muu. Joku muu tarkoitti muun muassa Visitfinlandia. Yrityksistä viisi vastasi osallistuvansa yhteismarkkinointiin kahden matkailun alueorganisaation kautta. Yhdessä yrityksessä yhteismarkkinointiin osallistutaan kolmen alueorganisaation kautta.

Kysymykset 11 ja 12 koskivat kotimaisten ja ulkomaisten jälleenmyyjien määrää yrityksissä. Kysymys kotimaisten jälleenmyyjien määrästä tuotti 14 puuttuvaa vastausta. Yrityksistä 11 vastasi, että yhdelläkään kotimaisella jälleenmyyjällä ei ole yhtään heidän tuotettaan myynnissä. Seitsemän yritystä ilmoitti kotimaisia jälleenmyyjä olevan yksi, ja neljä yritystä ilmoitti jälleenmyyjä olevan kaksi. Yksi yritys käyttää kolmea eri jälleenmyyjää, ja kaksi yritystä viittä jälleenmyyjää. Yhden yrityksen tuotteita on jopa 18 jälleenmyyjällä. Ulkomaalaista jälleenmyyjää käytti ainoastaan kolme yritystä. Kahdella yrityksellä on kaksi ulkomaista jälleenmyyjää, ja yhdellä jopa kahdeksan. 18 yritystä vastasi, ettei käytä ulkomaisia

jälleenmyyjä. Puuttuvia vastauksia tähän kysymykseen tuli 19. Tähän kysymykseen tulleet vastaukset on koottu taulukkoon 6.

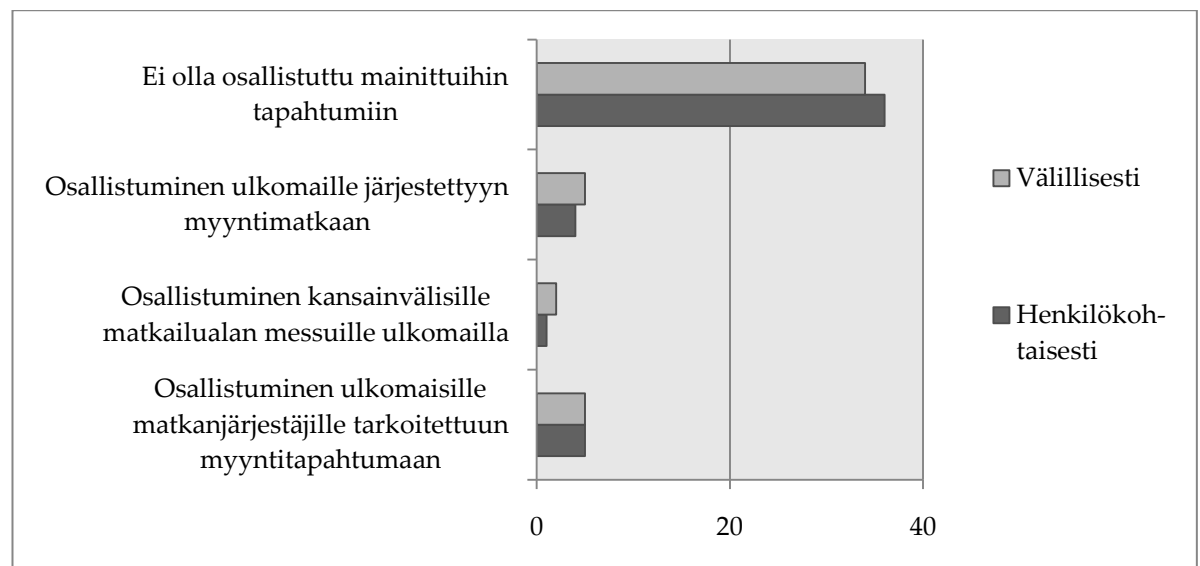
TAULUKKO 6. Ulkomaisten ja kotimaisten jälleenmyyjien määrä yrityksissä



Yrityksiltä kysyttiin osallistumista sekä henkilökohtaisesti että välillisesti ulkomaisille matkanjärjestäjille tarkoitettuun myyntitapahtumaan, kansainvälisille matkailualan messuille ulkomaille ja ulkomaille järjestettyyn myyntimatkaan. Näiden kaikkien kysymysten tulokset on koottu yhteen taulukkoon numero 7. Yrityksistä 36 ilmoitti, etteivät ole viimeisen viiden vuoden aikana osallistuneet henkilökohtaisesti mihinkään edellä mainituista tapahtumista. Viidestä yrityksestä oli osallistuttu ulkomaisille matkanjärjestäjille tarkoitettuun myyntitapahtumaan. Yhdestä yrityksestä oli osallistuttu kansainvälisille matkailualan messuille ulkomaille ja neljästä yrityksestä ulkomaille järjestettyyn myyntimatkaan.

Kuten taulukosta 7 näkee, ostopalvelu on ollut viimeisen viiden vuoden aikana hivenen suosittumpi kuin henkilökohtaisesti tapahtumiin osallistuminen. 34 yritystä ilmoitti, että eivät ole käyttäneet ostopalveluita tähän tarkoitukseen. Viidestä yrityksestä oli kuluneen viiden vuoden aikana osallistuttu välillisesti ulkomaisille matkanjärjestäjille tarkoitettuun myyntitapahtumaan. Saman verran osallistuneita oli myös ulkomaille järjestettyyn myyntimatkaan. Kaksi yritystä ilmoitti osallistuneensa välillisesti kansainvälisille matkailualan messuille ulkomailla.

TAULUKKO 7. Osallistuminen tapahtumiin viimeisen 5 vuoden aikana



Yrityksiltä tiedusteltiin lisäksi halukkuutta osallistua mainittuihin tapahtumiin joko henkilökohtaisesti tai välillisesti tulevien kahden vuoden aikana. Yrityksistä 18 ilmoitti haluttomuutensa osallistua tapahtumiin. 15 yrityksessä oltiin halukkaita mahdollisesti osallistumaan tapahtumiin. Seitsemässä yrityksessä oltiin halukkaita osallistua ulkomaisille matkanjärjestäjille tarkoitettuun myyntitapahtumaan. Neljässä yrityksessä on aikomus osallistua kansainvälisille matkailualan messuille ulkomailla, ja kuudessa aikomus osallistua ulkomaille järjestettyyn myyntimatkaan.

17. kysymys koski mahdollisia ulkomaalaisten matkanjärjestäjien tutustumismatkoja yritykseen viimeisen viiden vuoden aikana. 35 % vastaajista eli 14 yritystä ilmoitti ulkomaalaisia matkanjärjestäjiä käyneen tutustumismatkalla. Määrä on varsin positiivinen, vaikkakin se tarkoittaa sitä, että 65 % vastaajayrityksistä ei olla käyty tutustumismatkalla.

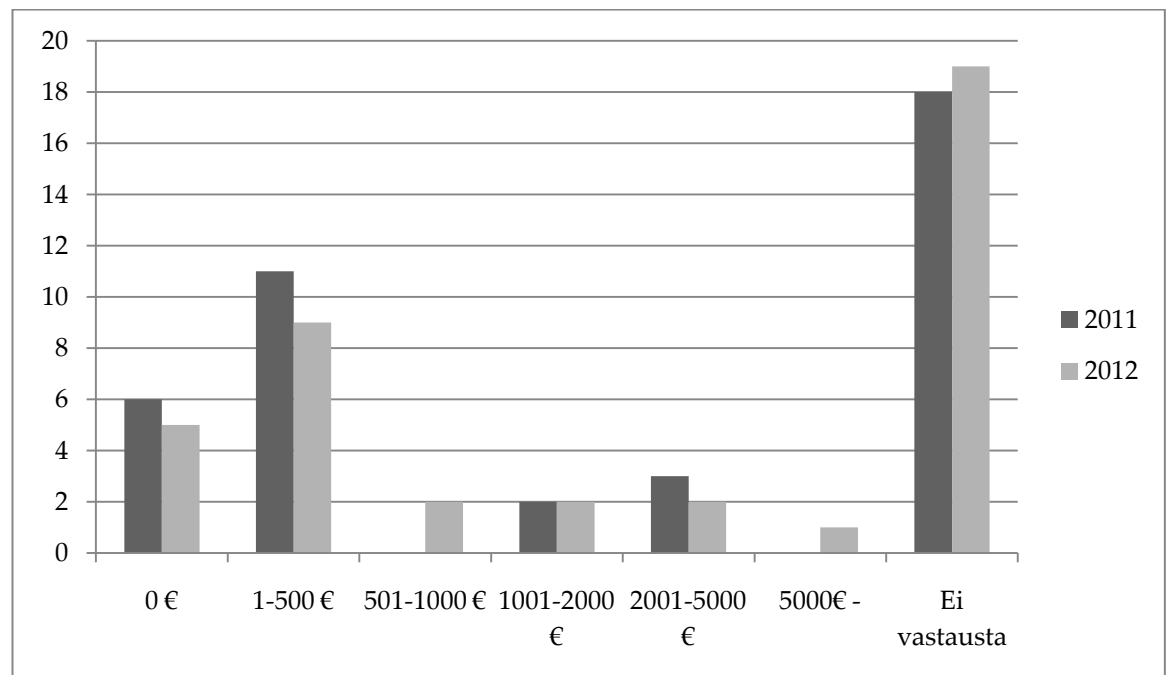
Yrityksiltä kysyttiin euromääräistä panostusta kansainvälisten asiakkaiden saamiseksi vuonna 2010, 2011 ja 2012. Yrityksistä suhteellinen enemmistö, 14 kappaletta, ilmoitti panostavansa kansainvälisten asiakkaiden saavuttamiseksi 0 euroa vuonna 2010. Toiseksi eniten vastauksia tuli haarukkaan 1–500 €, kun 12 yritystä ilmoitti käyttävänsä rahaa sen verran. Vastausvaihtoehtoihin 501–1000 €, 1001–2000 € ja 2001–5000 € tuli jokaiseen kaksi vastausta. Kahdeksassa yrityksessä ei ollut tietoa vuoden 2010 euromääräisestä panostuksesta kansainvälisten asiakkaiden saavuttamiseksi.

Vuonna 2011 yrityksistä kuusi ei aio käyttää lainkaan rahaa kansainvälisten asiakkaiden saavuttamiseksi. 11 yritystä on valmis panostamaan 1–500 €. Yrityksistä kaksi aikoo käyttää 1001–2000 €, ja kolme 2001–5000 €. Yhteensä 18 yritystä jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Vuodelle 2012 viisi yritystä on suunnitellut, että ei käytä rahaa kansainvälisten asiakkaiden saamiseksi. Yhdeksän vastaajaa ilmoitti olevansa valmis panostamaan 1–500 €, ja kaksi 501–1000 €. Myös 1001–2000 € ja 2001–5000 € saivat kaksi vastausta kumpainenkin. Yksi yritys ilmoitti olevansa valmis panostamaan 7000 €. Tähän kysymykseen tyhjiä vastauksia tuli 19. Vastaukset euromääräisestä panostuksesta

kansainvälisten asiakkaiden saamiseksi vuosina 2011 ja 2012 on koottu taulukkoon 8.

TAULUKKO 8. Yritysten euromääräinen panostus kansainvälisten asiakkaiden saamiseksi vuosina 2011 ja 2012



Vastaajista kaksi ilmoitti laatineensa kansainvälisen matkailumarkkinointisuunnitelman tai kansainvälistymisstrategian. Tähän kysymykseen oli lisäkysymys koskien ajanjakson pituutta ja mahdollista resurssien määrittelyä. Vain toinen yrityksistä vastasi lisäkysymyksiin. Vastauksesta ilmeni, että suunnitelma on tehty vuodelle 2009 eikä siihen oltu määritelty resursseja.

Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus vapaaseen sanaan koskien kansainvälistymistä. Kommenteista kävi ilmi muun muassa tiedon puute, mikä ei kuitenkaan tarkoi-

ta sitä, ettei tietoa olisi olemassa. Lisäksi kommentteissa ilmaistaan halukkuus yhteistyöhön muiden toimijoiden kanssa. Kuitenkin voi huomata sen, että yritykset toimivat siitä huolimatta tahoillaan kohtaamatta toisiaan.

Vastaaja numero 34 mukaan matkanjärjestäjät ja jälleenmyyjät tarvitsevat matkailupalvelutuottajien innostusta kansainvälistymiseen. Vastaaja numero 8 osoittaa innostusta ja valottaa samalla, miksi kansainvälistyminen ei ole hänen mielestään edennyt:

Jotenkin vaikia tietää mitä kanavia pitkin kannattaa lähtiä markkinoimaan! Yleensä et kuka tai mikä markkinoi ulkomaille. Jotenkin huonoa tuo informaatio!!! Kiinnostusta kyllä olisi. - - Saksaankin päin olisi kiinnostusta markkinoida. Tiedä sitte pitääkö se olla joku yhteis-mainos (monen eri matkailuyrittäjän)... (Vastaaja numero 8.)

Myös vastaaja numero 40 on huomannut markkinoinnin olevan vaikeaa ilman yhteistyökumppania. Hänen mielestään toiminnan on oltava laajaa ja se vaatii verkostoitumista. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan ole kiinnostuneita kansainvälisistä markkinoista. Esimerkiksi vastaaja numero 33 mukaan ulkomaan markkinointi ei ole heidän "juttunsa".

Vastauksissa oli osoitus myös pohjalaisesta mentaliteetista, jolle on tyypillistä muun muassa peräänantamattomuus. Toisaalta se on osa sitä kokonaisuutta, mitä muualle halutaan Etelä-Pohjanmaasta myydä, mutta toisaalta kulttuuristakin on terävimmät särmit hiottava pois, jotta se olisi soveltuva myös aluetta tuntemattomille. Vastaaja numero 9 kommentissa tiivistyy hyvin pohjalainen henki.

Suomalaisten pitäis ymmärtää että oomma suomalaisia eikä meidän tarvitse muuttaa tuotteitamme ulkolaisia varten koska he tulevat kat-

somaan juuri sitä erikoista mitä meillä on ja mitä Heillä ei ole (Vastaja numero 9).

Vastaja on toki siinä oikeassa, että merkitys kansainväliselle matkailulle on juuri uusien asioiden ja tapojen näkeminen. Kuitenkaan joustamattomuus ei lyhyelläkään aikavälillä ole myynnin edistämisen kannalta tuottavaa. Tämä kommentti oli ainoa laatuaan, mutta on varsin mahdollista, että sama ajatusmalli kytee muissakin alueen yrittäjissä. Siinä tapauksessa haasteena onkin saada toimijat ymmärtämään, että kaikki myönnytykset eivät suoraan riistä identiteettiä.

Kommenteissa tarjottiin myös ehdotuksia Etelä-Pohjanmaan tunnettuuden parantamiseksi. Vastaja numero 27 nosti esille Tampereen alueen, jonne halpalentoyhtiöt tuovat asiakkaita, ja hänen mielestään Vaasaan ja Seinäjoelle pitäisi saada vastaavia yhteyksiä. Vaasaan kuitenkin lentää muun muassa Blue1 ja AirBaltic (Finnavia 2010), joten yhteyksien puutteesta ei varsinaisesti voida moittia. Ongelmaksi muodostuu tässäkin tapauksessa heikkoudet informaation kulussa ja sen saavutettavuudessa.

Vastaja numero 39 ehdotus alueen tunnettuuden parantamiseksi oli ulkomaalaisille matkanjärjestäjille kohdistettu kiertomatka maakunnassa. Kiertomatalla matkanjärjestäjät tutustuisivat paikallisiin majoittajiin ja ohjelmatuottajiin. Vastaja huomautti, että aikataulun tulisi olla riittävän väljä, jotta vierailijalle ei jäisi kiireinen ja hätäinen kuva reissusta, jolloin vierailu kääntyisi paikallisia toimijoita vastaan. Tästä vastaajalla oli omaa kokemusta vastaavanlaisesta opintomatkasta Espanjassa.

5.4 Kehityssuunnitelmat kansainvälisyyden lisäämiseksi

Paikallisten pienten matkailuyritysten kansainvälinen toiminta on varsin vaatimattonta. Vastaajista yli puolet eli 52, 5 % ei ole tehnyt kansainvälisiä markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä, eikä halukkuus tilanteen muuttamiseksi näytä lupaavalta. Esimerkiksi 40 vastaajasta 18 ilmoitti haluttomuutensa osallistua tulevaisuudessa ulkomaille järjestettävään myyntimatkaan, kansainvälisille matkailualan messuille ulkomailla tai ulkomaisille matkanjärjestäjille tarkoitettuun myyntitapahtumaan.

Toiminnan ollessa pientä on rahoitus varmasti yksi syy siihen, miksi toimintaa ei haluta tai voida kansainvälistää. Vastaajista 14 ei aio panostaa rahallisesti lainkaan kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseksi vuonna 2010. Vastaukset kuitenkin näyttivät sen suhteen lupaavilta, sillä yrityksistä vain kuusi ilmoitti budjetin olevan 0 euroa vuonna 2011, ja viisi vuonna 2012. Voidaan siis varovaisesti arvioida, että yritykset ovat kuitenkin kiinnostuneita kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseen ja haluavat toimia asian hyväksi.

Eräs suhteellisen edullinen ja kestävä keino kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseen on Internetin kotisivujen kääntäminen vieraille kielille. Lähes kaikilla vastaajilla kuitenkin on Internet-sivut, ja 59 % vastaajista sivut ovat myös englanniksi. Tämä jo auttaa asiakkaiden tavoittamista, sillä suuri osa maahantulijoista on kielitaitoisia. Lähestyttävyyttä kuitenkin helpottaa aina, mikäli sivut ovat asiakkaan omalla kielellä. Vastauksista kävikin ilmi, että Saksan jälkeen Ruotsista tulee eniten ulkomaalaisia asiakkaita. Englannin lisäksi sivut voisi siis kääntää myös ruotsiksi; tällä tavoin myös ruotsia puhuvat suomalaiset olisivat helpommin tavoitettavissa. Tietenkin on parempi, mitä useammalle kielelle sivut saataisiin käännet-

tyä. Käytännössä kuitenkin kannattaa yksilökohtaisesti miettiä, mitä kieliä olisi kussakin yrityksessä järkevin käyttää.

Internet-sivujen lisäksi yhteistyö matkailun alueorganisaatioiden kanssa on hyvä keino tavoittaa kansainvälisiä asiakkaita pienellä panostuksella. Pienen yksittäisen yrityksen on hankala yksin yrittää puskea itsensä läpi kotimaisille markkinoille, saati sitten kansainvälisten asiakkaiden tavoitettavaksi lukemattomien muiden samanlaisten yritysten joukosta. Yhteistyössä piileekin voimavara, jota toimijoiden tulisi rohjeta käyttää. Markkinointiyhteistyöstä isomman organisaation kautta saattaisi löytyä ratkaisu myös vastaajan numero 8 tarpeeseen tavoittaa saksalaisia asiakkaita. Kuitenkin vastaajista jopa 24 ei ole tehnyt yhteistyötä matkailun alueorganisaation kanssa.

Yritysten vastauksissa oli havaittavissa lievää passiivisuutta. Vaikka halukkuutta toiminnan kansainvälistämiseen ja kehittämiseen olikin, jäi vastauksista kuva, että ainakin osassa yrityksistä odotellaan avun tuomista suoraan ovelle sen sijaan että tehtäisiin itse asialle aktiivisesti jotain. Toisaalta ei myöskään tiedetä, mistä tietoa voisi itse hakea. Aktiivisuutta on hankala tarjota kenellekään, vaan sen pitäisi tulla yrityksestä itsestään. Yritysten saaminen hankkeisiin mukaan voi toimia innoittajana toiminnan kehittämiseen muutoinkin. On kuitenkin varsin todennäköistä, että passiiviset, pieneen toimintaansa tyytyväiset yritykset eivät ole edes halukkaita osallistumaan yhteiseen toimintaan.

Loppujen lopuksi on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että kaikkien yritysten ei ole tarpeen harjoittaa kansainvälistä toimintaa. Vaikka kansainvälistyminen onkin tärkeää monille toimijoille kannattavuuden ja kehittymisen kannalta, on Etelä-

Pohjanmaalla myös paikka pelkästään kotimaisten matkailijoiden tarpeita palveleville yrityksille. Joissain tapauksissa matkailuyritystoimintaa harjoitetaan pelkästään sivutoimena, jolloin toiminnan pitäminen pienenä saattaa olla tarkoituksenmukaista.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön alkuperäiset tavoitteet täyttyivät osittain. Hyvinvointimatkailu tuli tutuksi sekä teorian että käytännön tasolla. Teoriatietoa saatiin termeistä ja hyvinvointimatkailun historiasta, käytännön osuus taas kävi ilmi alan nykytilanteen käsittelystä ja tulevaisuuden ennakkoinnista. Lisäksi katsaus hankeyrityksiin sekä muihin hyvinvointipalveluja tarjoaviin yrityksiin antoi esimerkkejä siitä, mitä hyvinvointimatkailu voi sisältää.

Tiedon kerääminen paikallisilta yrityksiltä heidän ajatuksistaan ja käytännön toteutuksesta kansainvälisten asiakkaiden hankkimiseksi onnistui tulosten puolesta erityisen hyvin. Huolimatta siitä, että vastauksia tuli varsin vähän, saatiin kattava käsitys siitä, mitä alalla on meneillään kansainvälistymistä ajatellen. Lisäksi tutkimus saatiin suoritettua suunnitellussa ajassa. Kyselyn vastaukset saatiin purettua, ja niistä oli helppo tehdä johtopäätöksiä ja ratkaisuehdotuksia.

On toivottavaa, että myös vastaajayritykset saivat itselleen jotain kyselystä. Yritykset ovat voineet esimerkiksi saada ratkaisuja ja vaihtoehtoja keinoihin, joilla kansainvälisiä asiakkaita saataisiin houkuteltua. On mahdollista, että kaikki kyselyssä mainitut vaihtoehdot eivät edes ole tulleet vastaajien mieleen toiminnan kehittämiseksi. Kysymykset myös toivottavasti rohkaisivat vastaajayrityksiä kansainvälistämään toimintaansa entisestään.

Mikäli sama kyselytutkimus suoritettaisiin uudestaan, hiottaisiin joitakin kysymyksiä vielä. Toteutuneessa kyselyssä tuli joihinkin kysymyksiin varsin huomattava määrä puuttuvia vastauksia. Se saattaa kertoa siitä, että kysymystä ei oltu ymmärretty, jolloin kysymys pitäisi muotoilla selkeämmäksi. Jotkin kysymykset

osoittautuivat myös tulkinnanvaraiseksi tai liian laajaksi, joten niitäkin tulisi selkeyttää. Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui kuitenkin hyvin tällä toteutuksella.

LÄHTEET

Ahtola, J. 2002. Hyvinvointimatkailu osana kiihtyvää trendituotantoa. Muuttuva matkailu – Tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta 3-4/2002.

Benecol. 2010. Frequently Asked Questions. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.benecol.net/hls.asp?viewID=2818#b1>. Luettu 20.10.2010.

Encyclopedia Britannica. 2010. Jacquard loom. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/299155/Jacquard-loom>. Luettu 8.11.2010.

Etelä-Pohjanmaan ennakointiportaali. 2008. Väestörakenne. Www-dokumentti. Saatavissa: http://etelapohjanmaa.fi/ennakointi/?page_id=218&lang=fi. Luettu 14.12.2009.

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2010a. Kansallisesti ja kansainvälisesti vetovoimainen luova yrittäjyysmaakunta. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.epliitto.fi/?page=maakunnan_esittely. Luettu 13.1.2010.

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2010b. Kunnat ja seutukunnat. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.epliitto.fi/?page=jasenkunnat_seutukunnat. Luettu 7.1.2010.

Etelä-Pohjanmaan maakuntaportaali. 2008. Etelä-Pohjanmaa. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.etelapohjanmaa.fi/?page_id=91&lang=fi. Luettu 14.12.2009.

Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy. 2009. Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.epmatkailu.fi/etela-pohjanmaan_matkailu_oy.html. Luettu 12.3.2010.

Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy. 2010. Kylpylä & Hemmottelu – Kaislan rentouttava turvehoito. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.epmatkailu.fi/tks/kylpyla_hemmottelu-297/kaislan_rentouttava_turvehoito-1437.html. Luettu 16.11.2010.

Etelä-Pohjanmaan Matkailun Koordinaatiohanke – MATKO. 2007. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007–2013. Painotalo Casper Oy.

Finavia. 2010. Lentoyhteydet. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.finavia.fi/lentoasemat/lentoasema_vaasa?pg=1091744. Luettu 2.4.2010.

Finland Festivals. 2010. Seinäjoen Tangomarkkinat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.festivals.fi/festivaalit/aikajarjestys/91/?/fin/>. Luettu 18.3.2010.

Food from Finland. 2010. Functional food. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.foodfromfinland.com/index.phtml?s=173>. Luettu 19.10.2010.

Geologian tutkimuskeskus. 2010. Lappajärven meteoriittikraatterin iäksi varmistui noin 73 miljoonaa vuotta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.gsf.fi/Media/lehdistotiedotteet.html?number=256>. Luettu 29.11.2010.

Haaga Instituutti –säätö. 2009. Matkailun taloudelliset vaikutukset Etelä-Pohjanmaalla vuonna 2008. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <http://www.seamk.fi/matko/Raportit/Etel%C3%A4-Pohjanmaa%20mtt%202008%20lopullinen.pdf>. Luettu 19.3.2010.

Hall, D. & Brown, F. 2006. Tourism and Welfare - Ethics, Responsibility and Sustained Well-being. Lontoo: CABI Publishing.

Halonen, M. 2009. Kivitippu vietti 20-vuotisjuhlaa. Järviseudun Sanomat 48, 3.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hentunen, L. 2002. Matkailurahoittajien koulutuspäivä. Wellnes-käsite matkailussa. Pdf-dokumentti. Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Wellnes-k%C3%A4site_matkailussa?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Wellnes-k%C3%A4site_matkailussa?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30). Luettu 25.11.2009.

Helsingin Sanomat. 2009. Provinssirock jäi pahasti tappiolle. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Provinssirock+j%C3%A4i+pahasti+tappiolle/1135246889039>. Luettu 18.3.2010.

Ilmajoen Osuusmeijeri. 2010a. Tuotteet. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ilmajoenosuusmeijeri.fi/tuotteet.html>. Luettu 8.11.2010.

Ilmajoen Osuusmeijeri. 2010b. Yritysesittely. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.ilmajoenosuusmeijeri.fi/ilmajoen_osuusmeijeri.html. Luettu 8.11.2010.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2009. Matkailun verkosto-osaamiskeskus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.jamk.fi/projektit/49>. Luettu 25.11.2009.

Jänkälä, R. 2009. Työhyvinvoinnin edistäminen ja hyvinvointimatkailu – Open Health esiselvityksen teemahaastatteluiden tulokset. Pdf-dokumentti. Saatavissa:

www.ulapland.fi/includes/file_download.asp?deptid=23506&fileid=10534&file=20070327151740.pdf&pdf=1. Luettu 24.11.2009.

Kauppalehti. 2010. Ilmajoen Osuusmeijeri. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/ilmajoen+osuusmeijeri/01779909>. Luettu 29.11.2010.

Kelly, C. & Smith, M. 2006. Wellness-tourism. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ferdamalastofa.is/upload/files/wellness.pdf>. Luettu 15.2.2010.

Keski-Pohjanmaan matkailustrategia 2007-2013 ja toimenpideohjelma. 2008. Pdf-dokumentti. Saatavissa: http://www.keski-pohjanmaa.fi/tiedostot/Keski-Pohjanmaan_matkailustrategia_ja_toimenpideohjelma_hyvaksetty.pdf. Luettu 10.3.2010.

Kivitippu. 2010a. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kivitippu.fi/fi/>. Luettu 7.1.2010.

Kivitippu. 2010b. Erikoisen hyvää oloa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kivitippu.fi/fi/hyvinvointi/hoidot/erikoishoidot/>. Luettu 7.1.2010.

Kivitippu. 2010c. Hoitohinnastomme. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kivitippu.fi/fi/hinnastot/hoidot/>. Luettu 7.1.2010.

Kivitippu. 2010d. Kehon ja mielen virkistykseksi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kivitippu.fi/fi/hyvinvointi/>. Luettu 7.1.2010.

Kivitippu. 2010e. Kuntoremontit. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kivitippu.fi/fi/hyvinvointi/tyohyvinvointi/kuntoremontit/>. Luettu 7.1.2010.

Kivitippu. 2010f. Kuntoutus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kivitippu.fi/fi/hyvinvointi/kuntoutus/yleista/>. Luettu 7.1.2010.

Kivitippu. 2010g. Kylpylälomat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kivitippu.fi/fi/hotelli/kylpylalomat/>. Luettu 7.1.2010.

Kivitippu. 2010h. Käy taloksi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kivitippu.fi/fi/hotelli/majoitusvaihtoehdot/>. Luettu 7.1.2010.

Kivitippu. 2010i. Nautiskele ylellisistä kylpylähoidoista – varaa itsellesi hemmotteluhetki. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kivitippu.fi/fi/hyvinvointi/hoidot/yleista/>. Luettu 7.1.2010.

- Kivitippu. 2010j. Pitäviä päätöksiä. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kivitippu.fi/fi/kokoukset_ja_juhlat/tilat/. Luettu 7.1.2010.
- Kivitippu. 2010k. Pohjalaista paistia ja oman maan mansikoita. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kivitippu.fi/fi/ravintola/>. Luettu 7.1.2010.
- Kivitippu. 2010l. Sanoista tekoihin. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kivitippu.fi/fi/hyvinvointi/luennot/>. Luettu 7.1.2010.
- Kivitippu. 2010m. Terveyspalvelut. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kivitippu.fi/fi/hyvinvointi/terveyspalvelut/>. Luettu 7.1.2010.
- Kivitippu. 2010n. Touhua ja tekemistä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kivitippu.fi/fi/vapaa-aika/>. Luettu 7.1.2010.
- Kivitippu. 2010o. Työkyky on hyvinvointia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kivitippu.fi/fi/hyvinvointi/tyohyvinvointi/tyky-paivat/>. Luettu 7.1.2010.
- Komia Seinäjoen kaupunkiseutu. 2010. Liikenneyhteydet Seinäjoelle. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.seinajoki.fi/mmm/kunnat/liikenneyhteydet_seinajoelle/. Luettu 13.1.2010.
- Kongressi Vaasa. 2010. Liikenneyhteydet – Vaasa on lähellä! Www-dokumentti. Saatavissa: <http://congress.vaasa.fi/Default.aspx?id=293837>. Luettu 13.1.2010.
- Kuortaneen urheiluopisto. 2010a. Aktiviteetit. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuortane.com/aktiviteetit.html>. Luettu 22.3.2010.
- Kuortaneen urheiluopisto. 2010b. Hyvinvointia Työssä ja Vapaa-ajalla. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuortane.com/hyvinvointi.html>. Luettu 22.3.2010.
- Kuortaneen urheiluopisto. 2010c. Hyvä Työpäivä. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kuortane.com/hyva_tyopaiva.html. Luettu 22.3.2010.
- Kuortaneen urheiluopisto. 2010d. Kuntoremontti. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuortane.com/kuntoremontit.html>. Luettu 22.3.2010.
- Kuortaneen urheiluopisto. 2010e. Majoitus ja ravintola. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kuortane.com/majoitus_ravintola.html. Luettu 22.3.2010.
- Kuortaneen urheiluopisto. 2010f. Tervetuloa Kuortaneen Urheiluopistolle! Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuortane.com/index.html>. Luettu 22.3.2010.

- Lankinen, H. 2008. Kylpylätoiminta tilastojen valossa. Pdf-dokumentti. Saatavissa: www.mara.fi/files/vit_08_1_16_17.pdf. Luettu 17.1.2010.
- Lassila, H. 2004. Maaseutumatkailun tarkastelua. Kuopio: Kopiojyvä Oy.
- Lapuan Kankurit Oy. 2010. Lapuan Kankurit Oy. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lapuankankurit.fi/fi/kankurit/kankurit/>. Luettu 8.11.2010.
- Leaf. 2010. Ksylitolitietoa - Ominaisuudet. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.leaf.fi/ksylitolitietoa/ominaisuudet>. Luettu 25.10.2010.
- Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät – Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Luxury Day Oy. 2010a. Hieronta Plus+. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.luxuryday.fi/hieronta_plus_.html. Luettu 5.11.2010.
- Luxury Day Oy. 2010b. Palvelut. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.luxuryday.fi/palvelut.html>. Luettu 5.11.2010.
- Nordisk InnovationsCenter. 2010. Functional Food. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.nordicinnovation.net/focus.cfm?id=1-4416-6>. Luettu 29.11.2010.
- Maakuntien liitot. 2010. Maakuntien liitot kartalla. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.reg.fi/>. Luettu 13.1.2010.
- Matkailun edistämiskeskus. 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Pdf-dokumentti. Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Hyvinvointi_ja_wellness_matkailun_peruskartoitus?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Hyvinvointi_ja_wellness_matkailun_peruskartoitus?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30). Luettu 9.11.2009.
- Matkailun edistämiskeskus. 2009a. Hemmottelu. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Hemmottelu?opendocument&np=G-30](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Hemmottelu?opendocument&np=G-30). Luettu 13.1.2010.
- Matkailun edistämiskeskus. 2009b. Hyvinvointimatkailu. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Hyvinvointimatkailu](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Hyvinvointimatkailu). Luettu 13.1.2010.
- Matkailun edistämiskeskus. 2009c. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2008–2013. Pdf-dokumentti. Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Hyvinvointimatkailun_strategia](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Hyvinvointimatkailun_strategia). Luettu 3.10.2009.

Matkailun verkosto-osaamiskeskus. 2005. Muuttuva matkailu – tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <http://www.matkailu.org/pdf/muma%203-2005.pdf>. Luettu 13.12.2009.

MATKO2 – Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla –hanke. 2009. Matkailun kehittämishankkeet Etelä-Pohjanmaalla tilanne 26.8.2009. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <http://www.seamk.fi/matko/muut.htm>. Luettu 3.10.2009.

Metsämuuronen, J. 2000. Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. Vöru: Jaabes OÜ.

Metsämuuronen, J. 2002. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Ky.

Mueller, H. & Lanz Kaufmann, E. 2001. Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Pdf-dokumentti. Saatavissa: www.lanz-kaufmann.ch/doc/pub_art_vacationmeeting.pdf. Luettu 12.12.2009.

Pohjanmaan matkailu. 2005. Tervetuloa Pohjanmaan matkailuun. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pohjanmaanmatkailu.fi/Default.aspx?id=285224>. Luettu 1.1.2010.

Powerpark. 2010. Info. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.powerpark.fi/info.html>. Luettu 18.3.2010.

Powerpark. 2011. Aukioloajat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.powerpark.fi/aukioloajat.html>. Luettu 2.2.2011.

Provinssirock. 2010. Historiaa : Esiintyjät 1979 -. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.provinssirock.net/historia>. Luettu 18.3.2010.

RG Line. 2010. Tidtabeller. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.rgline.com/sv/timetables.aspx>. Luettu 13.1.2010.

Rintala, J. 2007. Pohjalaisen hyvinvointimatkailun kehittämishanke - Loppuraportti. Ilmajoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu. 2009. Maaseutualan vanhat hankkeet. HYMA – Pohjalaisen hyvinvointimatkailun kehittämishanke (EAKR). Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.seamk.fi/Suomeksi/Tutustu_SeAMKiin/Yksikot/SeAMK_Maa- ja_metsatalous/Tutkimus- ja_kehittamistoiminta/Maaseutu_vanha.iw3. Luettu 9.12.2009.

Seinäjäki. 2009. Meille on helppo tulla! Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.seinajoki.fi/liikenne/>. Luettu 13.12.2009.

Stakes. 2009. Terveysvaikutusten arviointi. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <http://info.stakes.fi/NR/rdonlyres/E206760F-159C-4861-B5D0-AD6AC23AC8F0/0/tva.pdf>. Luettu 5.12.2009.

Strietska-Ilina, O. & Tessaring, M. 2005. Trends and skill needs in tourism. Pdf-dokumentti. Saatavissa: http://www.trainingvillage.gr/etv/upload/Information_resources/Bookshop/413/5161_en.pdf. Luettu: 10.11.2009.

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

Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos. 2006. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset Etelä-Pohjanmaalla vuonna 2004. Pdf-dokumentti. Saatavissa: http://192.98.64.131/web/matko/matkailutulo_tutkimus_2004.pdf. Luettu 12.3.2010.

Terveysinfo. 2010. Kaislan Turvehoitola; Kaisla Aho Turvehoitojen asiantuntija. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.terveysinfo.fi/yrityshaku/tiedot/Terveys/Turvehoitolat/Kaislan+Turvehoitola%3B+Kaisla+Aho+Turvehoitojen+asiantuntija/>. Luettu 16.11.2010.

Tilastokeskus. 2005. Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu.html. Luettu 10.3.2010.

Tilastokeskus. 2009a. Suomen väestö 2008. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/vaerak/2008/vaerak_2008_2009-03-27_tie_001_fi.html. Luettu 8.1.2010.

Tilastokeskus. 2009b. Väestöennuste 2009-2060. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_tie_001_fi.html. Luettu 8.1.2010.

Turun yliopisto. 2010. Functional Foods Forum. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://fff.utu.fi/fff/>. Luettu 19.10.2010.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2009. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. 2006. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <http://ktm.>

elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4?opendocument. Luettu 3.10.2009.

Työterveyslaitos. 2007. Työkyky. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ttl.fi/Internet/Suomi/Aihesivut/Tykytoiminta/Tyokyky/>. Luettu 11.10.2009.

Työterveyslaitos. 2009. Tykytoiminta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ttl.fi/Internet/Suomi/Aihesivut/Tykytoiminta/Tykytoiminta/>. Luettu 12.3.2010.

Valio. 2010a. Hyvinvointia ja vastustuskykyä puolustajabakteereista. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.valio.fi/gefilus/>. Luettu 25.10.2010.

Valio. 2010b. Questions and answers. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.valio.fi/portal/page/portal/valioom/Company_information/Products_International_Sales/functional_products18102006164724/valio_evolut_double_effect_products05092008150615/questions_and_answers05092008153759. Luettu 20.10.2010.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Veljekset Keskinen Oy. 2010. Kyläkauppa tänään. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tuuri.fi/kylakauppa/nykypaivaa/>. Luettu 20.3.2010.

Vipuvoimaa EU:lta 2007–2013. 2009. Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvaus. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?lang=fi&projektkoodi=A30834>. Luettu 12.12.2009.

Yle. 2009. Suomalaisten eliniän odote kasvaa vuosi vuodelta. Www-dokumentti. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/11/suomalaisten_elinian_odote_kasvaa_vuosi_vuodelta_1135292.html. Luettu 8.1.2010.

Yle. 2010. Eläkkeelle jäi ennätysmäärä suomalaisia. Www-dokumentti. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/01/elakkeelle_jai_ennatysmaara_suomalaisia_1364039.html. Luettu 13.1.2010.

Ähtärin eläinpuisto. 2010a. Ähtärin Eläinpuisto. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.ahtarinelainpuisto.fi/suomeksi/Elainpuiston_elaimet. Luettu 20.3.2010.

Ähtärin eläinpuisto. 2010b. Ähtärin Eläinpuisto. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.ahtarinelainpuisto.fi/suomeksi/Etusivu/Elainpuiston_historiaa. Luettu 18.3.2010.

Hei!

Opiskelen matkailua Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa, ja teen opinnäytetyötä toimeksiantona HYMA2 – Pohjalaisen hyvinvointimatkailun tuotteistaminen kansainvälisille markkinoille –hankkeelle. HYMA2-hankkeen tarkoitus on kehittää eteläpohjalaista hyvinvointimatkailua. Kotimaan markkinoiden edistämisen lisäksi hanke suuntaa katseen ulkomaille tarkoituksenaan kansainvälisten asiakassegmenttien tavoittaminen. Hankkeen toteuttaa Seinäjoen ammattikorkeakoulun maa- ja metsätalouden yksikkö. Tämän haastattelun tarkoitus on kartoittaa alueen yritysten kansainvälisyyden tasoa. Vastaattehan perjantaihin 12.3. mennessä. Annan mielelläni lisätietoja sähköpostitse. Kiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin

Sonja Hyrkäs

sonja.hyrkas@cou.fi

1. Mikä on yrityksenne toimiala?
2. Yrityksenne tarjoaa
 - a) Majoitus- ja ravitsemuspalveluita
 - b) Ohjelmapalveluita
 - c) Saunapalveluita
 - d) Hyvinvointihoitoja
 - e) Jotain muuta, mitä?
3. Henkilöstön määrä yrityksessänne
 - a) Vuonna 2008
 - b) Vuonna 2009
4. Ulkomaalaisten asiakkaiden määrä (ei majoittujat)
 - a) Vuonna 2008
 - b) Vuonna 2009
5. Ulkomaalaisten asiakkaiden majoitusvuorokaudet
 - a) Vuonna 2008
 - b) Vuonna 2009
6. Ulkomaalaisten asiakkaiden kansallisuus (3 suurinta)
7. Montako kansainvälisille asiakkaille soveltuvaa tuotetta yrityksellänne on tällä hetkellä myynnissä?
8. Onko yrityksellänne Internet-sivut
 - a) Suomen kielellä
 - b) Englannin kielellä
 - c) Ruotsin kielellä
 - d) Saksan kielellä
 - e) Yrityksellämme ei ole Internet-sivuja

9. Miten kauan yrityksenne on tehnyt kansainvälisiä markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä?

- a) Alle vuoden
- b) 1-2 vuotta
- c) 2-3 vuotta
- d) 3-4 vuotta
- e) Yli 4 vuotta
- f) Yrityksemme ei ole tehnyt mainittuja toimenpiteitä

10. Osallistuttekko ulkomaille suuntautuvaan yhteismarkkinointiin jonkun matkailun alueorganisaation kautta?

- a) Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy
- b) Pohjanmaan Matkailu Oy
- c) Fin West ry
- d) Joku muu, mikä?
- e) Emme osallistu

11. Monellako kotimaisella jälleenmyyjällä on tuotteitanne myynnissä?

12. Monellako ulkomaisella jälleenmyyjällä on tuotteitanne myynnissä?

13. Onko yrityksestänne osallistuttu henkilökohtaisesti

- a) Ulkomaisille matkanjärjestäjille tarkoitettuun myyntitapahtumaan
- b) Kansainvälisille matkailualan messuille ulkomailla
- c) Ulkomaille järjestettyyn myyntimatkaan
- d) Ei ole osallistuttu em. tapahtumiin

14. Onko yrityksestänne osallistuttu välillisesti (ostopalvelu)

- a) Ulkomaisille matkanjärjestäjille tarkoitettuun myyntitapahtumaan
- b) Kansainvälisille matkailualan messuille ulkomailla
- c) Ulkomaille järjestettyyn myyntimatkaan
- d) Ei ole osallistuttu em. tapahtumiin

15. Onko yrityksessänne vierailut ulkomaalaisia matkanjärjestäjiä tutustumismatkalla?

- a) Ei ole
- b) Kyllä on

16. Paljonko yrityksenne käyttää markkinointiin kansainvälisten asiakkaiden saavuttamiseksi vuonna 2010?

- a) 0 €
- b) 1 – 2 000 €
- c) 2 001 – 4 000 €
- d) 4 001 – 6 000 €
- e) 6 001 – 8 000 €
- f) 8 001 – 10 000 €
- g) 10 000 – 20 000 €
- h) 20 000 € →

17. Paljonko yrityksenne on valmis panostamaan kansainvälisten asiakkaiden saavuttamiseksi?

- a) Vuonna 2010
- b) Vuonna 2012

18. Onko yrityksessänne laadittu kansainvälinen matkailumarkkinointisuunnitelma tai kansainvälistymisstrategia?

- a) Ei ole
- b) Kyllä on

19. Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen b) Kyllä on:

- a) Miten pitkälle ajanjaksolle suunnitelma on laadittu?
- b) Onko siinä määritelty myös resurssit (esim. työvoima ja rahallinen panostus)?