



Finländares intresse för wellness resor utomlands

- resor för kropp, sinne och själ

Jeanette Kvarnström

Examensarbete

Turism

2012

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3637
Författare:	Jeanette Kvarnström
Arbetets namn:	Finländares intresse för wellness resor utomlands - resor för kropp, sinne och själ
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Wellness turism är ett framväxande koncept som håller på att öka i popularitet världen över. Med detta som utgångspunkt valde jag att kartlägga utbudet av och intresset för wellness resor på den finska marknaden. Syftet med examensarbetet var att få fram hurdana önskemål och behov finländare har för wellness resor nu och i framtiden. På grund av rubrikens breda omfattning var avgränsningen i examensarbetet väsentlig. För undersökningen användes endast elektroniska källor som begränsades till att innefatta wellness resor som erbjuds i form av paketresor, i vilka olika wellness inriktade program ingår. Undersökningen beaktade det befintliga utbudet. Den teoretiska referensramen består av de teorier och modeller som är relevanta i undersökningen. Teorin delas in i två huvuddelar; wellness samt resemotiv och upplevelser. En kombination av kvalitativ och kvantitativ forskning antogs som metod. Den kvalitativa forskningen bestod av en skrivbordsundersökning samt intervjuer med två representativa researrangörer. Genom skrivbordsundersökningen, som gjordes på Internet, kunde en klarare bild fås av det befintliga utbudet på wellness resor utomlands. Resultaten av undersökningen kunde därefter tillämpas för att hitta lämpliga intervjupersoner med information om nuvarande wellness resenärer. Den kvantitativa forskningen gjordes i form av en webbenkät, vars avsikt var att beskriva hurdan intresse det finns för wellness resor utomlands hos den finländska befolkningen.</p> <p>Undersökningarna visar att utbudet på wellness resor från Finland utomlands är måttligt i jämförelse med andra resor som säljs. Wellness turism är ett framväxande koncept, som finländarna har ett växande intresse för. Resemotiven för en wellness resa kan vara fysiska, psykologiska, kulturella och sociala. Önskemål på wellness resor inkluderar mångsidig motion, hälsosam kost, näringsråd, avkoppling, upplevelser och kultur. På basis av resemotiven och önskemålen som kom fram via webbenkäten kan man dra slutsatsen att behov för wellness resor finns, men har inte utnyttjats till sin fulla potential på den finska marknaden.</p>	
Nyckelord:	wellness, turism, hälsa, välbefinnande, upplevelse, motivation
Sidantal:	79
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	1.10.2012

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism Management
Identification number:	3637
Author:	Jeanette Kvarnström
Title:	Finnish people and their interest in wellness travel abroad - travel experiences for body, mind and soul
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	-
Abstract:	
<p>Wellness tourism is an emerging and increasingly popular concept around the world. With this in mind, I chose to research the supply of and interest in wellness travel in the Finnish market, focusing on the current market supply and the needs for the future. Taking into consideration the broad scope of the title it became essential to place constraints on the thesis material. For the survey, only electronic sources were used and these were limited to include wellness trips offered in the form of a package, in which different wellness-oriented programs are included. In addition to this, the study only took into account the existing supply. The theoretical framework consists of the theories and models that were considered relevant to the primary focus of the research. The theory is divided into two main parts; wellness and travel motivations and experiences. A combination of qualitative and quantitative research was applied. The former consisting of desk research and interviews with two travel agents. Through the desk study, which was conducted on the Internet, a clearer picture of the existing supply of wellness trips abroad could be reached. The research results were then applied to find suitable interviewees possessing information about current wellness travelers. The quantitative research was done in the form of a web survey, the intention of which was to describe what kind of interest there is for wellness travel abroad within the Finnish population.</p> <p>The research comes to show that the supply of wellness trips from Finland abroad is moderate in comparison to other trips that are offered. Wellness tourism is an emerging concept with a growing level of interest amongst the Finnish people. Motivation for a wellness trip can be physical, psychological, cultural and social. Preferences for wellness travel include versatile exercise, healthy eating, nutrition advice, relaxation, experiences and culture. On the basis of travel motivations and desires that emerged through the online survey, it can be concluded that the need for wellness travel is there but has been undercapitalized within the Finnish market.</p>	
Keywords:	wellness, tourism, health, wellbeing, experience, motivation
Number of pages:	79
Language:	swedish
Date of acceptance:	1.10.2012

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Frågeställning	8
1.2	Syfte och avgränsning	8
1.3	Metod och materialbeskrivning	9
1.4	Definitioner	10
2	WELLNESS	13
2.1	Wellness turismens historia	14
2.2	Wellness turism i nutid	15
2.3	Bidragande faktorer till behov av wellness resor	16
2.4	Wellness resenären	18
2.5	Wellness turism enligt finskt perspektiv	19
2.6	Wellness turismens framtida utveckling och trender	20
3	RESEMOTIV OCH UPPLEVELSER	22
3.1	Klassiska resemotiv	22
3.2	Push- och pull faktorer	23
3.3	Upplevelser	25
4	METODDISKUSSION	28
4.1	Kvalitativ forskning	28
4.2	Kvantitativ forskning	31
4.3	Genomförande	32
5	RESULTATREDOVISNING	33
5.1	Skrivbordsundersökning; utbud på wellness resor från Finland utomlands	33
5.2	Intervjuer med Finnmatkat och Tjäreborg	36
5.2.1	<i>Wellness resa som koncept</i>	36
5.2.2	<i>Utbud på wellness resor</i>	36
5.2.3	<i>Försäljning</i>	38
5.2.4	<i>Målgrupper</i>	40
5.2.5	<i>Motivation</i>	42
5.2.6	<i>Framtiden</i>	43
5.3	Enkäten	44
5.3.1	<i>Bakgrundsfaktorer</i>	44
5.3.2	<i>Motion & Välbefinnande & Hälsa</i>	48
5.3.3	<i>Turism och motivation</i>	50
5.3.4	<i>Wellness</i>	53

6	ANALYS	66
6.1	Wellness konceptet	66
6.2	Wellness turism i nutid	68
6.3	Motivation och bidragande faktorer till behov av	69
	wellness resor.....	69
6.4	Målgrupper	71
6.5	Intresse för wellness resor utomlands.....	71
6.6	Wellness turismens framtid	73
7	AVSLUTNING	74
7.1	Validitet och reliabilitet.....	75
7.2	Undersökningens begränsningar och förslag på vidare forskning	77
7.3	Slutord	78
	Källor	79
	Bilagor	84
7.4	Bilaga 1: Kort presentation av researrangörerna som ingick i intervjun.....	84
7.5	Bilaga 2: Intervjuguiden	85
7.6	Bilaga 3 Enkäten	87
7.7	Bilaga 4: Facebook gruppen som bildades för enkätundersökningen	99

Figurer

Figur 1	Indelning av turism enligt Lanz & Kaufmann (Se Müller & Kaufmann 2001:4).	12
Figur 2	Wellness modell enligt Müller och Kaufmann (Se MEK 2005:10).	13
Figur 3	Exempel på push- och pull-faktorer.....	24
Figur 5	Upplevelsetriangel enligt Tarssanen och Kylänen (Se LEO 2009).	26
Figur 6	Åldersfördelningen bland respondenterna. (N=149)	45
Figur 7	Yrkesgrupper bland respondenterna. (N=149)	46
Figur 8	Senast avlagd examen hos respondenterna. (N=149)	46
Figur 9	Respondenternas inkomstnivå. (N=149).....	47
Figur 10	Motioneringsvanor hos respondenterna. (N=149)	48
Figur 11	Påståenden angående hälsa och välmående. (N=149)	49
Figur 12	Respondenternas antal årliga utomlandsresor på fritiden. (N=149)	50

Figur 13 Svarsfördelningen av de tre viktigaste faktorerna under en resa enligt respondenterna. (N=149).....	51
Figur 14 Fördelningen av faktorer som påverkar respondenternas köpbeslut. (N=149)	52
Figur 15 Önskvärd längd på en wellness resa enligt respondenterna. (N=149).....	59
Figur 16 Respondenternas budget för en 1 veckas wellness resa.(N=149).....	60
Figur 17 Respondenternas budget för en 1 veckas wellness resa.(N=149).....	61
Figur 18 Önskat wellness relaterat program under en wellness semester enligt respondenterna. (N=149).....	63
Figur 19 Områden respondenterna mest intresserar sig av. (N=149).....	64
Figur 20 Önskad resekompanjon under en wellness resa enligt respondenterna. (N=149)	65

Tabeller

Tabell 1 Företagen som erbjuder wellness resor utomlands.....	35
Tabell 2 Korstabell mellan respondenternas inkomstnivå och yrkesgrupp. (N=149)	47
Tabell 3 Frekvenstabell över respondenternas åsikt till de olika påståendena. (N=149)	49
Tabell 4 Svarsfördelning av respondenternas resemotivation. (N=149).....	53
Tabell 5 Frekvenstabell över svarsalternativen. (N=149)	53
Tabell 6 Korstabell mellan kön och intresse för wellness resor. (N=149)	54
Tabell 7 Chi-två test på kön och intresse för wellness resor. (N=149)	54
Tabell 8 Korstabell mellan kön och intresse för wellness resor. (N=149)	55
Tabell 9 Skillnader mellan ålder och intresse för wellness resor. (N=149)	55
Tabell 10 Korstabell mellan intresse för wellness resor och motionsvanor. (N=149) ...	56
Tabell 11 Svarsalternativ och fördelning enligt viktighetsordning. (N=149)	58
Tabell 12 Frekvenstabell över svarsalternativen. (N=149)	58
Tabell 13 Korstabell mellan respondenternas budget på en 1 veckas wellness semester respektive 2 veckors wellness semester. (N=149).....	61
Tabell 14 Korstabell mellan kön och budget för en 1 veckas wellness resa. (N=149) ..	62
Tabell 15 Korstabell mellan kön och budget för en 2 veckors wellness resa. (N=149).	62

1 INLEDNING

Wellness turism kan betraktas som en av de äldsta formerna av turism då människor sedan tusentals år tillbaka rest för att främja det egna välbefinnandet. Tidigare användes dock mera begreppen hälsoturism och spa turism för att beskriva resor i vilka ingår behandlingar, underhållning och välbehag. Det var först på 1950-talet som wellness konceptet som vi ser det idag, började utformas. Trots att global marknadsdata för antalet wellness turister saknas på grund av att wellness turismen är mycket svår att definiera, tyder grova uträkningar på att denna sektor idag globalt omfattar ungefär 80 miljarder euro och är en av de snabbast växande formerna av internationell turism (Global Spa Summit 2011:36, Wellness Tourism Worldwide 2011:7). Det faktum att efterfrågan på wellness resor har ökat effektivt också på den finska marknaden under de senaste åren visar att den globala trenden även nått finländska konsumenter. Den ökande efterfrågan på hälsorelaterade semestrar anses bero på att omsorgen för egen personlig hälsa och fitness blivit mer framstående. Samtidigt har det blivit alltmer acceptabelt att investera tid och pengar på den egna hälsan och det egna välbehaget. Andelen äldre resenärer kommer märkbart att öka och dessa motiveras speciellt av upprätthållning av den egna hälsan. Tidigare ansågs wellness resor vara en överflödig lyx som få unnade sig till, så därför kunde den nya trenden förklaras som en reaktion till att arbetslivet blivit ytterligare krävande och påfrestande. Vardagslivets hektiska tempo har ökat människans begäran att sakta ner och hitta en simplificerad lösning på uppkomna problem. Människor är färdiga att resa längre distanser för att uppleva olika former av wellness aktiviteter. Sökandet efter gemenskap och livets mening har fått en mer beaktansvärd betydelse och understöder den ökande populariteten av wellness resor.

Jag valde att studera detta ämne eftersom jag själv under de senaste åren sett en förändring i samhället visavi människans inställning till det egna välbefinnandet. Marknadsföringen och försäljningen av hälso- och fitness relaterade produkter och tjänster har blivit mer synlig och uppmärksam. Välbefinnande och hälsa är heta samtalsämnen i tidningar, televisionsprogram och radiostationer där tips ges om hur man kan leva ett mer hälsosamt liv. Även jag har påverkats av medierna och börjat ge mera tid åt min egen kropp, sinne och själ. Jag är fascinerad över wellness resor som en ny form av turism,

och ville därför fördjupa mig mer i ämnet och leta reda på hurdana möjligheter denna typ av semester har i Finland.

1.1 Frågeställning

Människors intresse för wellness resor har under de senaste åren sett ett positivt uppsving vilket kräver anpassning för turistföretagen och deras utbud av resor. Flera turistföretag har börjat erbjuda olika typer av wellness resor med fokus på människans välbefinnande. Eftersom efterfrågan, och därmed även utbudet, nyligen har uppstått även i Finland krävs det undersökning i vilka typer av wellness resor som intresserar finländare mest. Kunskapen av detta hjälper turistföretag att bättre identifiera och attrahera potentiella kunder samt att utveckla befintliga resor enligt kundernas behov och önskemål.

Detta examensarbete letar efter att besvara följande frågor: Vilka utbud finns det för tillfället på den finländska marknaden för wellness resor utomlands? Vilket slags intresse finns hos finländarna för wellness resor och kan kunskapen av detta användas för att förbättra och utveckla det befintliga utbudet?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta examensarbete är att få fram hurdana önskemål och behov finländare har för wellness resor utomlands nu och i framtiden genom att kartlägga det existerande utbudet av wellness resor från Finland utomlands och utreda finländares intresse för erbjudna resor. Examensarbetet kommer att avgränsas till att behandla utbud på befintliga wellness resor från Finland utomlands. Endast elektroniska källor används för undersökningen av utbudet på grund av resurser tillhanda. Två sökord används för att undersöka utbudet: ”*wellness matka*” och ”*hyvinvointimatka*”. Därtill är källorna begränsade till wellness resor som erbjuds i form av paketresor, i vilka olika wellness inriktade program ingår. Resorna måste inbegripa någon slags fysisk aktivitet. Spa semesterar exkluderas från undersökningen då utbudet på kortare resor med skönhetsbehandlingar som huvudsaklig tjänst är alltför brett.

1.3 Metod och materialbeskrivning

Den teoretiska referensramen består av teorier i områdena wellness och resemotiv och upplevelser. Olika teorier och modeller kommer att användas för att konkretisera begreppet wellness och wellness turism. Samtidigt ger teorierna en inblick i wellness turismens historiska, nutida och framtida utveckling. Källor som används till teoridelen gällande wellness är bland annat Smith & Puczkó, Suontausta & Tyni, Konu & Laukkanen, Müller & Kaufmann och Erfurt-Cooper & Cooper. Eftersom det inte skrivits många böcker angående ämnet ifråga, används flera artiklar som källor. Matkailun Edistämiskeskus (MEK), Wellness Tourism Worldwide och Global Spa and Wellness Summit är några organisationer som publicerat informativa artiklar inom området wellness. Teorier om resemotiv tillämpas för att förklara varför människor reser. I detta examensarbete relateras resemotiven till wellness turism för att leta reda på varför människor åker på wellness resor och vilka behov som kan uppfyllas under en liknande resa. En wellness resa är en upplevelse och härmed presenteras teorier om upplevelser i samband med wellness tjänster och produkter. Använda källor till teoridelen gällande resemotiv och upplevelser är förutom Suontausta & Tyni, Cooper et al., Pizam & Mansfeld och Hallab.

Som bas för examensarbetet används både en kvantitativ och kvalitativ undersökningsmetod. Den kvantitativa undersökningen görs i form av en webbenkät och den kvalitativa undersökningen består av en skrivbordsundersökning samt intervjuer med två representativa researrangörer. Enkätundersökningen kommer att kartlägga finländares intresse för och behov av olika typer av wellness resor. Skrivbordsundersökningen kommer att visa det befintliga utbudet av wellness resor utomlands. Intervjuerna kommer att riktas mot finländska researrangörer som erbjuder wellness resor utomlands för att få en djupare förståelse om nuvarande kunders förväntningar, behov och köpmönster. Dessutom kan intervjuerna ge en klarare beskrivning av vad en wellness resa innehåller och innebär. Genom att inbegripa båda undersökningsmetoderna kan en mer mångsidig analys åstadkommas i vilken både konsumenternas och turism organisationernas perspektiv beaktas.

1.4 Definitioner

Wellness och wellness turism är breda och relativt nya koncept som innefattar flera olika underrubriker och saknar grundligare forskning. Det finns ingen enkel eller korrekt definition för vad wellness eller wellness turism egentligen innebär. Forskare har under de senaste åren försökt utforma en omfattande redogörelse för dessa begrepp, utan fullkomlig succé. Wellness, hälsa, välmående, medicinisk och spa är etiketter som nästintill används omväxlande i olika länder och organisationer. Då man hänvisar till turism som på något vis hör ihop med vård av hälsa eller upprätthållning av den – psykiskt som fysiskt – kan man antingen tala om hälso-, wellbeing- eller wellness turism. Historiska, kulturella och språkliga överenskommelser av hälsa och wellness varierar från land till land. I flera länder finns det ingen direkt översättning av wellness. Allt detta förorsakar svårigheter i att definiera wellness turism och vad det innefattar. (Smith & Puczkó 2009:3, 5; Konu 2010:41-42)

Definitionerna som följer är de mest allmänt kända och används även som bas i detta arbete.

Wellness

Wellness konceptet utvecklades av en amerikansk psykiater, Albert Dunn (1959). Dunn ansåg wellness vara *”ett hälsotillstånd som består av en övergripande känsla av välbefinnande”* och ser en person vara *”bestående av kropp, själ och sinne samt beroende av sin omgivning”*. Ordet wellness sägs ha uppstått som en kombination av de engelska orden *”well-being”* och *”fitness”*. Adams (2003) delar in wellness enligt fyra principer:

1. Wellness är multidimensionell.
2. Forskning och utövning av wellness borde koncentrera sig på att identifiera vad som åstadkommer wellness istället för sjukdom.
3. Wellness handlar om balans.
4. Wellness är relativt, subjektivt och överskådligt. (Se Smith & Puczkó 2009:54)

Wellness anses härmed vara mer ett psykologiskt än ett fysiskt tillstånd. Myers, Sweeney och Witmer (2005) ser wellness som ett *”livssätt inriktad mot bästa möjliga hälsa och välbefinnande i vilken kropp, själ och sinne är integrerade av individen för att leva mer fullständigt inom det mänskliga och naturliga samhället”* (Se Smith & Kelly

2006:1-2; Suontausta & Tyni 2005:42). Den Nationella Wellness Institutionen betraktar wellness som en ”*aktiv process genom vilken människor blir mer medvetna om, och gör val gentemot, en mer framgångsrik existens*” (National Wellness Institution 2012).

Wellness turism

Wellness turism handlar om att resa för att förbättra eller främja egen hälsa och eget välbefinnande samt att uppleva fysisk, mental och spirituellt balans, harmoni eller integration (Erfurt-Cooper & Cooper 2009:8). Wellness resor ses som en omfattande helhet, som innefattar olika typer av wellness tjänster och produkter, vilkas främsta syfte är att återuppliva kropp, sinne och själ. Wellness tjänsterna och produkterna utvecklas inom kategorier såsom *motion och träning, skönhetsbehandling, kroppsbehandling, hälsosam kost, avkoppling och meditation*. Människor söker aktivt efter paketresor som inkluderar både fysiska och psykiska upplevelser. (MEK 2005:9-10) Det holistiska tillvägagångssättet av wellness turism framhäver viktigheten av det autentiska och lokala i att skapa en wellness upplevelse (Crook & Stevens 2009; Konu 2010:42). En wellness produkt har högre kvalitetskriterier och omgivningen är karakteristisk för att vara lugn, estetisk och lyxig. Wellness produkten är särskilt riktad till vuxna och innehåller åtminstone en beröring av lyx. (MEK 2008:3)

Hälsa och hälsoturism

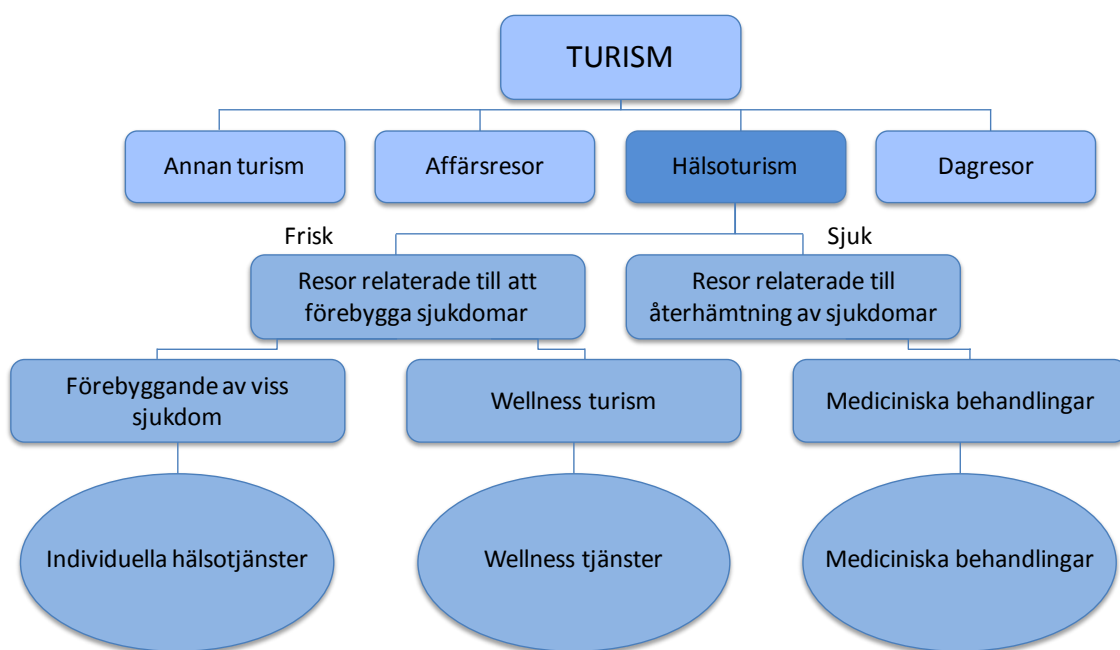
En allmänt accepterad definition av hälsa har framförts av World Health Organization (WHO 1948) som menar att ”*hälsa är ett tillstånd av fullständigt fysiskt, mentalt och socialt välbefinnande och inte endast frånvaro av sjukdom eller svaghet*”. Detta tillstånd kallas för ett genomträngande välbefinnande, vilket hänvisar till människans fysiska, psykiska och sociala kompetens. Till hälsoturism räknar man de resor som innehåller hälsotjänster och de platser man reser till vid behov att förbättra på det egna hälsotillståndet. Oftast är målet med hälsoturism att bota en sjukdom eller åkomma. (MEK 2005:5-6; Suontausta & Tyni 2005:17, 40)

Skillnad mellan wellness- och hälsoturism

Wellness turism är nära besläktad med hälsoturism, men får inte förväxlas med den. Förvirring kan uppstå eftersom dessa två varianter av turism på intet sätt utesluter var-

andra, utan mer eller mindre kompletterar varandra. En uppdelning som allmänt kan göras mellan hälso- och wellness turism är att hälsoturism innefattar medicinska och omvårdnads aspekter medan wellness turism är mer förebyggande än botande. Endast en frisk människa kan göra en wellness resa. (Suontausta & Tyni 2005:40-41; MEK 2008:3)

Enligt flera forskare anses wellness vara en underkategori av hälsa. De schweiziska forskarna Müller och Lanz Kaufmann (2001) delar upp hälsoturism i resor relaterade till att förebygga sjukdomar och resor relaterade till återhämtning av sjukdom. (Se figur 1)



Figur 1 Indelning av turism enligt Lanz & Kaufmann (Se Müller & Kaufmann 2001:4).

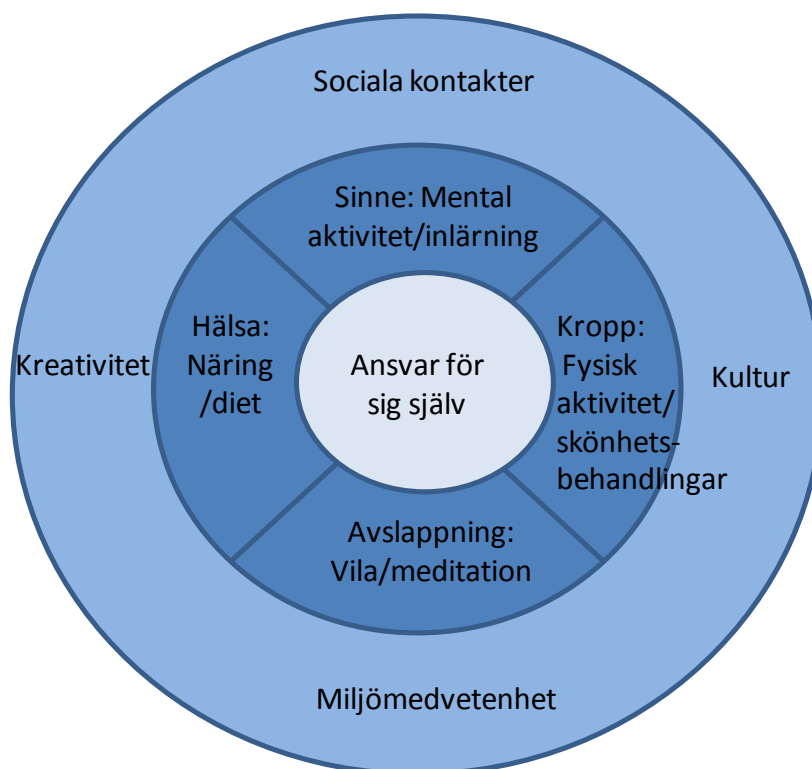
Modifierad av skribenten.

Från modellen kan man observera att friska och sjuka människor beger sig på resor av olika hälsoskäl. Friska människor som vill förebygga sjukdomar väljer wellness resor, medan sjuka människor som vill återhämta sig från sjukdomar väljer medicinska behandlingsresor. (Suontausta & Tyni, 2005:40, 69; Müller & Lanz Kaufmann, 2001:3-4)

2 WELLNESS

Wellness kan beskrivas som en livsstil där individen aktivt strävar efter att uppnå fullständigt välbefinnande genom balans och harmoni i kropp, sinne och själ. Denna tankegång förutsätter att individen själv ansvarar för sitt välbefinnande och följaktligen gör hälsosamma val för att upprätthålla en hälsosam livsstil. Valen består av olika handlingar som individen själv kan påverka; hur man motionerar, äter, hanterar stress och uppfattar omgivningen. Det har argumenterats att kärnan av wellness är andlighet och man har härmed börjat intressera sig mer för andlighetens roll i välbefinnande och hälsa. (Suontausta & Tyni 2005:43-45; MEK 2002:1; Smith & Puczkó 2009:47, 52-53) Wellness behandlar alltså människans hälsa utgående från ett mer holistiskt perspektiv, och har starkare anknytning till att förändra livsstil eller göra någonting hälsosamt än att bota en viss sjukdom (Suontausta & Tyni 2005:40-41; MEK 2008:3).

På basis av principen att wellness är en dynamisk process, har Müller och Kaufmann (2001) byggt upp en utvidgad wellness modell. (Se figur 2)



Figur 2 Wellness modell enligt Müller och Kaufmann (Se MEK 2005:10).

Modifierad av skribenten.

Modellen består av tre skikt och nio dimensioner; sociala kontakter, kultur, miljömedvetenhet, kreativitet, fysisk aktivitet, mental aktivitet, näring, vila och ansvar för sig själv. Optimalt fysiskt och psykiskt välmående nås via balans i dessa wellness dimensioner. Individens ansvar för sig själv är utgångspunkten för wellness tänkande. Nästa skikt presenterar de element individen har ansvar över – den egna kroppens, sinnens och själens element. Det yttersta skiktet består av utomstående faktorer som inverkar på det enskilda välbefinnande. Utgående från modellen kan man fastställa att en wellness resenär önskar ett omfattande tjänstepaket som inkluderar alla dessa element. (Suontausta & Tyni 2005:44-45; Müller & Lanz Kaufmann 2001:2; MEK 2005:9-10)

2.1 Wellness turismens historia

Enligt WTO och FN omfattar turism människors aktiviteter när de reser till och vistas på plaster utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften (WTO 2012).

Wellness turism kan på många vis betraktas som en av de äldsta formerna av turism med ursprung från tusentals år tillbaka – de första skriftliga dokumentationerna spåras tillbaka till 3000 f.Kr. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009:49). Förr i världen reste de som hade råd längre sträckor för att engagera sig i traditionella sedvänjor för att förbättra på det egna välbefinnandet. Antikens romare och greker började tidigt uppmärksamma det egna välbefinnandet. Medeltidens pilgrimer begav sig på andliga upplysningsfärder och den europeiska eliten reste redan på 1800- och 1900-talet till havskusten för att utnyttja havets medicinska effekter. (Smith & Kelly 2006:1) Människornas uppfattning av hälsa och wellness handlade traditionellt om att låta den fysiska kroppen läka och vila genom olika avkopplande metoder. Wellness konceptet anses ha baserats på tillämpning av naturligt heta källor och mineralkällor. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009:1)

Historisk sett har utövning av hälsa och wellness varit väl inbäddad i regionala och lokala traditioner och kulturer vars naturliga resurser långt påverkat vilka wellness former som utvecklats (Smith & Puczkó 2009:21). I Europa baserades hälsoturismen på spa:n och havsvattenbehandlingar, främst för kontinentens många mineralkällor och långa havskuster. Ordet *spa* härstammar från den Latinska frasen ”sanitas per aquas” vilket kan översättas som ”hälsa genom vatten”. Frasen låter väl förstå innebörden av spa tu-

rism, som fokuserar på avslappning och helande av kroppen genom att huvudsakligen använda vattenbaserade behandlingar. Förutom olika behandlingar, har det visat sig att de viktigaste orsakerna till badbesök genom historien varit underhållning och välbehag. Hälsoturismen blev egentligen först populär på 1500- och 1600-talet i Europa. I Norden och i Finland grundades badinrättningar från och med 1700-talet. (Suontausta & Tyni 2005:7-12) Den moderna spa semestern började utvecklas på 1800-talet och blev en standard turismprodukt på 1900-talet. Wellness konceptet som vi uppfattar det idag började utformas på 1950-talet. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009:25, 31)

2.2 Wellness turism i nutid

Det senaste årtiondet har wellness turismen haft stor framgång världen över och trenden att ägna sig åt en avkopplande miljö har förvandlats till en global rörelse. Fitness och wellness tjänster har blivit ideologier för alla åldrar och inkomstgrupper. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009:25,41) Dagens konsumenter är mer fokuserade på sina egna behov och är mer aktiva då de reser. I allmänhet är de mer angelägna över hälsa, miljö, tid, pengar och värdet de får för sina pengar. Individuell kost, motion, självbild och andra hälsorelaterade komponenter är en del av de personliga värderingarna och personligheterna. Behovet av wellness tjänster och produkter har ökat då ett stort antal människor lever i arbetsbesatta, tidspressade, materialistiska och individualistiska samhällen. Människor söker balans i sina hektiska liv och detta kan nås via utövning av wellness. (Se Konu & Laukkanen 2009:2; Se Voigt et al. 2011:16; Suontausta & Tyni 2005:48-49; Smith & Puczko 2009:8; Hallab 2006:73) Turism industrin har således varit tvungen att anpassa sig till den ökande efterfrågan av wellness tjänster och produkter. Den nya wellness trenden driver destinationsutvecklingar och hotellinvesteringar. För olika destinationer handlar det om att erbjuda besökare integrerade upplevelser av motion inomhus och utomhus, kultur, god mat, avkoppling, och traditionella spa behandlingar. Wellness produkter och tjänster är oberoende av säsong, vilket skapar nya möjligheter för såväl destinationer, hotellområden, badinrättningar, hotell och andra dylika verksamheter. (Behrens, Anna 2007:4; Konu & Laukkanen 2009:2; Crook & Stevens 2009) Wellness ses som ett nytt marknadssegment och turismföretag uppmuntrar innovativt tänkande i utvecklingen av nya wellness produkter och tjänster. Påhittiga paketavtal utvecklas stän-

digt, speciellt inom hotellindustrin. (MEK 2008:7, Boga & Weiermair 2011:90; Yeoman 2008:37)

Enligt en undersökning gjord av Wellness Tourism Worldwide (WTW) är skönhetsbehandlingar, sport och fitness, fritids- och rekreations badinrättningar samt spa och wellness etablissemang de populäraste wellness turism tjänsterna just nu. Yoga, meditation och wellness ritualer håller också på att öka i popularitet. (Wellness Tourism Worldwide 2011:14) Uppmärksamhet ges också till naturligt helande metoder som innefattar asiatiska behandlingar tillsammans med den estetiska begäran av östliga livsstilar och kultur. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009:41)

2.3 Bidragande faktorer till behov av wellness resor

Flera faktorer har bidragit till människans behov för wellness resor. De flesta wellness resenärerna kommer från mer utvecklade länder (Europa, Nordamerika) på grund av högre köpkraft och högre fysisk och psykisk medvetenhet i dessa länder, samt billigare utbud på wellness tjänster i mindre utvecklade länder. Följande faktorer är bland dem som bidragit till behovet av wellness turism och gäller speciellt Västvärlden. (Smith & Puczkó 2009:69; Behrens, Anna 2007:12)

Människans sökande efter gemenskap. Växande internationell rörlighet har lett till att flera människor lämnar sina hem och spenderar långa perioder av sina liv ifrån vänner och familj. Nativiteten är låg och antalet ensamstående är hög i Västvärlden. Europeiska samhällen värderar individualitet och självständighet mer än kollektivitet, och härmed har godkännandet av en förändrad social struktur ökat. Människor har börjat söka efter känslan av gemenskap på andra ställen. Wellness resor erbjuder tillfälliga samhällen där människor kan socialisera medan de utövar aktiviteter av liknande tycke. (Smith & Puczkó 2009:69-71)

Besatthet av jaget och kändisar. Ny media, teknologi och nya konsumentorienterade tjänster har ökat människans besatthet av sig själv. Människor konsumerar mer än tidigare och fixerar sig över den egna kroppen och kändisars förmodade ideala egenskaper. (Smith & Puczkó 2009:71)

Önskan av enkelhet. Volontär enkelhet härstammar från människans önskan att fly från konstant arbete, överdriven stress och orimlig fokus på materialistiskt levande. Som en motreaktion till människors själv-överseende livsstilar överväldigade av val och möjligheter, har människor körts mot mer enkla livsstilar. En växande oro för hållbar utveckling, miljöskydd och bevarande av kulturarv har varit grundläggande för detta behov och människor är mer villiga att spendera pengar för att rädda världen. Wellness resor ger människor möjligheten att fly från vardagen och njuta av sin tillvaro utan materialistiska medel. (Suontausta & Tyni 2005:190-191; Smith & Puczkó 2009:71-72)

Mot en ny andlighet. Religionens roll i hälsa och välbefinnande är betydelsefull inom wellness turismens utveckling då badning ursprungligen var ett sätt att rena kroppen och tvätta bort synderna. I västerländska samhällen har människor alltmer förfrämligats med tron de växt upp med och mångreligiösa samhällen har växt fram. Gränsen mellan religion och andlighet har blivit allt mer diffus, men den sistnämnda verkar dock ha vunnit styrka på bekostnad av den förstnämnda. Människor börjar alltmer uppmärksamma deras emotionella och spirituella liv. (Smith & Puczkó 2009:72-73)

Hälsans betydelse ökar. Människor är mer medvetna över den egna hälsan och spenderar tid och pengar på att hållas friska och i form. Som en följd har behov för effektiva dieter samt sport och fitness tjänster skapats. Gällande mat, är människor idag mera måna om vad de äter och letar efter ekologiska och lokalproducerade produkter. (Suontausta & Tyni 2005:49; Yeoman 2008:35)

Upplevelsetrend. Resenärer har blivit alltmer erfarna och krävande vad gäller resande. De är kvalitetsmedvetna och kräver mervärde på produkterna och tjänsterna de konsumerar. Turism leverantörer är tvungna att tänka om och flytta sig från att endast erbjuda tjänster och produkter till att producera exceptionella upplevelser som överskrider resenärernas förväntningar. (Suontausta & Tyni 2005:57; Yeoman 2008:37-38)

En åldrande population. Åldrande resenärer kommer i framtiden att ha en stor betydelse. Andelen äldre personer (60+) beräknas fördubbla inom de kommande 50 åren världen över (WHO 2012). Dessa resenärer är mer aktiva, hälsosamma, inflytelserika och förmögna än tidigare. Äldre personer kommer att erbjuda nya möjligheter för wellness leverantörer eftersom de troligen kommer att leta efter tjänster och produkter som hjäl-

per dem känna sig unga och friska, främja hälsan, förebygga sjukdomar och förlänga livslängden. (Suontausta & Tyni 2005:48-49; Yeoman 2008:36)

Arbetsbördan ökar. Fysisk arbetsbörda har minskat i jämförelse med mental arbetsbörda, vilket på många vis anses vara en större belastning. För stor arbetsbörda påverkar människans välbefinnande negativt. Behov av återhämtning i en lugn miljö utanför vardagslivet väcker intresse för wellness resor. (Suontausta & Tyni 2005:51; Yeoman 2008:37)

2.4 Wellness resenären

Wellness resenärer är oftast i medelåldern och har barn som är vuxna och självständiga. Unga individer anses ha mindre behov av wellness tjänster eftersom de är i topp kondition, lider av relativt lite stress och har lite ansvar i jämförelse med individer över 30 år. I genomsnitt har personen ifråga en högre utbildning och förtjänar mera än en vanlig resenär. Wellness resenärer är oftast vana att resa och kräver härmed service av högre kvalitet. (Suontausta & Tyni 2005:115; Smitch & Puczkó 2009: 135; Hallab 2006:74) Kvinnor anses sedan tidernas gång vara mer intresserade av wellness tjänster och produkter än män. Män föredrar olika former av sporter och fitness aktiviteter medan kvinnor föredrar skönhetsbehandlingar. Privatkunderna är oftast 30-50 åriga kvinnor, som jobbar utanför hemmet, har familj och någorlunda bra inkomster som de gärna spenderar på sig själva och den egna livskvaliteten. De flesta som använder wellness tjänster må ännu idag vara äldre kvinnor, men man kan redan börja märka en förändring i denna trend. Yngre personer och män motiveras allt mer av wellness tjänster. (Suontausta & Tyni 2005:116) Suontausta och Tyni (2005) indelar wellness resenärer i fyra större segment; unga (20-24 år), unga familjer, vuxna (40-50 år) och den äldre generationen (50-60 år). Wellness turismen anses av dem ha påverkats av kommande konsumenttrender, som förutspår en utveckling av följande resenärer:

Den åldrande resenären. Den demografiska utvecklingen i industrialiserande länder går mot en åldrande befolkning. Detta innebär att framtidens resenärer i genomsnitt är äldre, men friska och i bra form.

Den självständiga resenären. De traditionella komponenterna i en paketresa kan idag anskaffas skilt för sig. Detta resulterar i ett bredare val på paketresor där resenären får välja mellan paket enligt individuella behov.

Den borgerliga bohemiska resenären. Denna konsumentgrupp är å ena sidan materialistisk och färdig att spendera pengar på kvalitetsprodukter, å andra sidan spirituell och letar efter immateriell nytta, balans, sundhet samt kulturell förståelse.

Resenären som letar efter välbefinnande i kropp, sinne och själ. Välbefinnande söks via mer aktiva former istället för passiva.

Lösningen till att attrahera individer oberoende kön, ålder och livsskede är att kunna märka och marknadsföra wellness tjänster och produkter så att de tilltalar alla (Smith & Puczkó 2009: 135).

2.5 Wellness turism enligt finskt perspektiv

På den internationella marknaden associerar man oftast wellness turism med lyxprodukter och fyra- eller fem-stjärnig inkvartering. Eftersom det i Finland är glest med dessa slags produkter och tjänster används istället termen ”*hyvinvointimatka*”, vilket bättre korresponderar till det engelska uttrycket ”*wellbeing tourism*”. Wellbeing inbegriper även omvårdnad och avkoppling, men uppmärksamhet ges mer till den egna verksamheten vad gäller fitness, träning och hälsa. (MEK 2008:3; Konu 2010:42) Det är viktigt att definiera wellness turism i finskt kontext eftersom terminologin skiljer sig på internationell nivå och kan således återspeglas i finländarnas användning av wellness tjänster och produkter även utomlands.

En finsk wellbeing resenär skiljer sig aningen från en wellness resenär av annan nationalitet eftersom välbefinnande oftast söks via motion (MEK 2008:4; Konu 2010:42). Resultatet av en undersökning gjord av Konu och Laukkanen (2009:1) påvisar att finländare som är intresserade av att delta i fysiska aktiviteter, komma i bättre form och upprätthålla den egna hälsan vill göra wellbeing resor. Undersökningen tyder även på att finska turister som motiveras av att besöka nya platser och uppleva natur under en resa inte är intresserade av wellbeing resor.

Enligt ”Matkailun Osaamiskeskus” i Jyväskylä byggs en finsk wellbeing resa upp av estetik, omvårdnad, sociala kontakter, fysisk töjning, måtta, balans och säkerhet (MEK 2005:8-9). För finländare är det viktigt att omgivningen är tilltalande, autentisk, estetisk och kundbetjäningen personlig. En finsk wellbeing resenär kräver hälsosam kost, som helst är lokalproducerad, och information om matens ursprung och näringsinnehåll. Vid utvecklingen av tjänstepaket är det även viktigt att uppmärksamhet till miljöaspekter och hållbarhet har getts. (MEK 2008:5)

Temabaserade resor koncentrerade på välbefinnande har blivit finländarnas favoriter. Efterfrågan har ökat märkbart under de senaste åren och finländarna letar efter resor som kombinerar hälsosam kost, motion och ett gott välbefinnande. Finländarna letar efter någonting speciellt, och med arbetslivets krav och brådska vill de ta ut det mesta av sina få semesterdagar. Det har blivit mer acceptabelt att satsa på det egna välbefinnandet och skämma bort sig själv. Wellness resor är inte längre ovanligt lyx. Finländarna håller även på att upptäcka wellness kryssningar i bland annat Karibien och Medelhavet, något som redan är populärt i Sverige och i resten av världen. (Härkönen 2011)

2.6 Wellness turismens framtida utveckling och trender

Wellness turism är en av de snabbast växande formerna av internationell och inhemsk turism. Denna globala trend förväntas hålla sin position och gro ytterligare i popularitet, åtminstone nästa fem till tio år. (Wellness Tourism Worldwide 2011:7) Konsumenter blir mer medvetna om vikten och värdet av gröna, hållbara och ekologiska metoder och produkter. Dessa värderingar bör beaktas i utvecklingen av wellness tjänster och produkter. Wellness turismen kommer troligen att se en demokratisering av tjänster och produkter som inkluderar billigare faciliteter i typ av budget badinrättningar, grundläggande etablissemanger och naturbaserade aktiviteter. Denna demokratisering ses som en följd av att mer aktivt rikta sig mot unga människor, som kanske inte har råd med de dyrare wellness eller spa hotellen. Lyx kommer i framtiden också att handla mer om självförverkligande och personlig utveckling än materiella egendomar. Wellness turism kommer sannolikt att betraktas som ett bidrag till långsiktigt välbefinnande och livskvalitet. Familjer, ogifta, Generation Y (unga människor) och män kommer att bli allt mer

intresserade av wellness tjänster och produkter. (Wellness Tourism Worldwide 2011:39, 41, 42; Crook & Stevens 2009; Yeoman 2008:38)

Växande trender inom wellness turism är regional och ”cross-country” marknadsföring samt branding som sammanför länder med liknande karaktärer och resurser, såsom *Nordic Wellbeing* och *Alpine Wellness*. I överlag kommer destinationer att påverkas av wellness turism vad gäller destinationsutveckling, marknadspositionering och branding. Branding kommer att bli ett marknadsföringsverktyg för att urskilja sig från andra destinationer. Holistiska, integrerade och livsstils orienterade koncept som betonar strävan efter en mer balanserad livsstil (holistiska etablissemanger, spa/wellness center) kommer att bli alltmer vanliga. Aktiva semester koncept och produkter (sport och äventyrs-turism) samt hållbara och miljövänliga koncept och produkter (eko-spa:n, ekologisk kost och mineral make-up) kommer att förenas med wellness turism. Sociala och miljömässiga frågor kommer att styra valet av resa. (Global Spa and Wellness Summit 2010; Crook & Stevens 2009; Yeoman 2008:36-37)

Den nya wellness trenden ger utrymme för utveckling av nya tjänster och produkter på en tävlingsinriktad marknad. Det blir allt viktigare för företag att diversifiera sina utbud för att överleva konkurrensen. Vid utveckling av nya paket ställs researrangörer inför nya fordringar som kräver innovativa lösningar. Det har argumenterats att wellness branschen inte drabbas av lågkonjunktur. Människor kommer att resa allt mer för att få uppleva wellness. Swarbrooke och Horner (2007:201) menar att turism marknaden i världen går igenom en period av förändringar då det gäller efterfrågan på nya typer av turism produkter, förnygring av vissa äldre etablerade former av turism, förändring i hur turisterna köper turism produkter och ökning av turism från länder som traditionellt genererat få internationella resor.

3 RESEMOTIV OCH UPPLEVELSER

Forskning om motivation görs ideligen för att förstå mänskligt beteende och kan hittas som litteraturbas i flera undersökningar. Även inom turismen har begreppet motivation använts för att förstå, påverka och förutspå turistbeteende och individers reserelaterade beslutfattande. Insikten i turism beteende, turisternas rese-mönster och uppbyggnaden av upplevelser kan hjälpa turism leverantörer att attrahera turister och bättre uppfylla deras behov under resan. (Konu & Laukkanen 2009:2; Hallab 2006:72)

3.1 Klassiska rese-motiv

Det som får oss att resa och styr oss till en särskild semesterort under en viss tid beror på olika rese-motiv. Denna gruppering av klassiska rese-motiv används ofta i turismvetenskap och -litteratur. Motivation kan ha att göra med (1) arbetsmässiga eller (2) fysiska och fysiologiska omständigheter. Fysiska motiv kan exempelvis innebära deltagande i sporter och utomhusaktiviteter, medan fysiologiska motiv kan hänvisa till värme, sol och avkoppling på stranden. Resandet kan också motiveras av (3) kulturell, psykologisk och personlig inläring. Detta innefattar deltagande i festivaler eller teatrar samt deltagande i andra intresseväckande händelser som kräver psykiska eller fysiska resurser. (4) Sociala och etniska motiv är också starka rese-motivationer och kan bland annat avse besök hos eller resande med släkt eller vänner och sociala plikter såsom bröllop och begravningar. Många reser även för (5) önskan att uppleva underhållning, nöje eller njutning. Tidsfördriv kan höra till denna kategori. Slutligen kan motivationen baseras på (6) religiösa motiv såsom pilgrimsfärder eller meditation. (Suontausta & Tyni 2005:98-101)

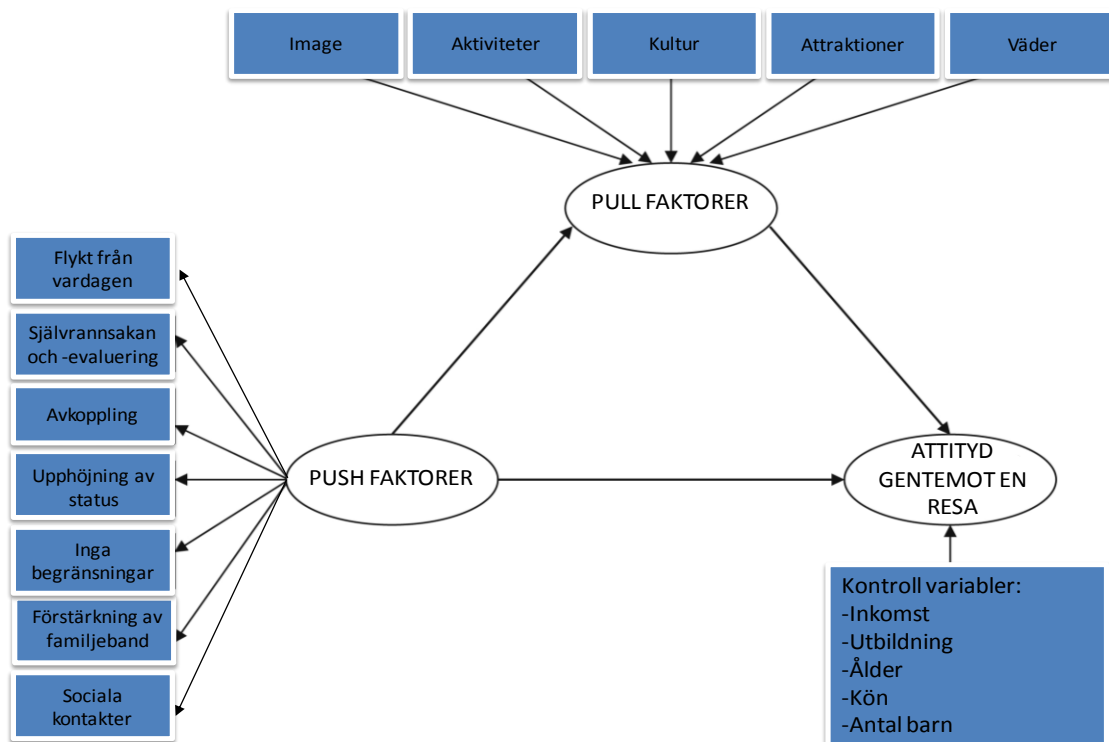
McIntosh, Goeldner och Ritchie (1995) delar in motivation till resande i fyra kategorier; fysiska, kulturella, sociala och status/prestige motivationer. *Fysiska motivationer* innefattar olika aktiviteter som kan minska på spänning i kropp och sinne. Hälsoändamål, sport och nöje hör till denna kategori. *Kulturella motivationer* föds av längtan att se och lära känna andra kulturer. *Sociala motivationer* ligger i bakgrunden då resor görs för att träffa nya människor, besöka familj, släkt och vänner och uppleva någonting nytt och olikartat. *Status/prestige motivationer* innefattar önskan av kontinuerlig inläring och resan motiveras härmed av det egna egot. Personlig utveckling, men också längtan efter

erkännande och uppmärksamhet för att upphöja egot motiverar till att resa. (Se Cooper et al. 2008:47)

3.2 Push- och pull faktorer

Enligt Crompton (1979) styrs resandet av antingen push eller pull faktorer. Push faktorer knuffar en turist bort hemifrån, medan pull faktorer drar turisten till särskilda destinationer. Push faktorer är oftast immateriella önskningar, behov och mål hos en person medan pull faktorer är materiella egenskaper av en destination. Människor reser för att tillfredsställa olika behov och attraheras därför av de tjänster och produkter som diverse destinationer har att förse dem med. Crompton delar upp resemotiv i sociopsykologiska och kulturella motiv. Sociopsykologiska motiv är vanliga och oberoende av en destination, medan kulturella motiv åtminstone är delvis beroende av en destination. De sociopsykologiska motiven består av flykt från vardagen, självrannsakan och – evaluering, avkoppling, upphöjning av status, möjlighet att agera utan begränsningar som vardagsroller ställer, förstärkning av familjeband och ökande av sociala kontakter. De kulturella motiven är attraktion och nyfikenhet till någonting nytt, samt inläring och utveckling av någonting nytt. (Pizam & Mansfeld, 1999:9; Se Suontausta & Tyni 2005:103) Man kan tillämpa dessa motiv på wellness turismen. *Flykt från vardagen* motiverar en att resa då man känner att vardagen är tråkig eller enformig. För wellness resenärer är det viktigt att omgivningen skapar sinnesfrid eller förutsättningar för det. Resan borde erbjuda utmaningar som kräver aktivt deltagande, fysiskt som psykiskt. Wellness resan skall kunna upplevas vara en flykt från vardagen då det kommer till den egna livsstilen och de egna värderingarna. Då man beger sig på en resa som motiveras av *självrannsakan och -utvärdering* förväntar man att nya situationer och ny omgivning skall stimulera sökning och bearbetning av den egna personligheten och de egna värderingarna. Dessa är centrala element i wellness turismen, som erbjuder flera möjligheter till självrannsakan och -utvärdering bland annat via meditation. Även *avkoppling* är ett av de största målen med wellness turism. På resan kan man exempelvis lära sig hur man kan kontrollera stress och hur man undviker fysisk ansträngning. Då det kommer till wellness turism är *upphöjning av status* långt ifrån ett centralt mål med resan. Status kan höjas då en resa skapar möjligheter att få uppskattning av andra människor. Wellness resor handlar mer om att uppskatta sig själv än att få andra att göra det. Wellness turism gör det

möjligt att agera utan begränsningar som vardagsroller ställer. Man får tid att koncentrera sig på sig själv och sitt egna välmående. Förstärkning av familjeband kan också ske under en wellness resa eftersom sociala kontakter är en viktig del av wellness tänkande. Samma princip gäller resor vars motivation är att öka sociala kontakter. Även om detta inte är ett primärt motiv inom wellness turismen erbjuder wellness resor flera möjligheter till detta, speciellt då det kommer till gruppaktiviteter. (Se Suontausta & Tyni 2005:103-106) Push faktorer kan variera beroende på person eller marknadssegment och tidsperioden dessa personer eller grupper befinner sig i. Pull faktorer däremot varierar mellan destinationer och vikten som ställs på varje attraktion inom destinationen av olika kunder. Informationsnivå, tidigare erfarenheter, kulturella och personliga attityder, rekommendationer från andra samt kundlojalitet kan påverka valet av destination. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009:172) Attityden gentemot en resa beror ofta på demografiska faktorer såsom inkomst, utbildning, ålder, kön och antal barn. Nedanstående modell (figur 3) förtydligar push- och pull resonemanget. Observera att faktorerna varierar och inte är konstanta.



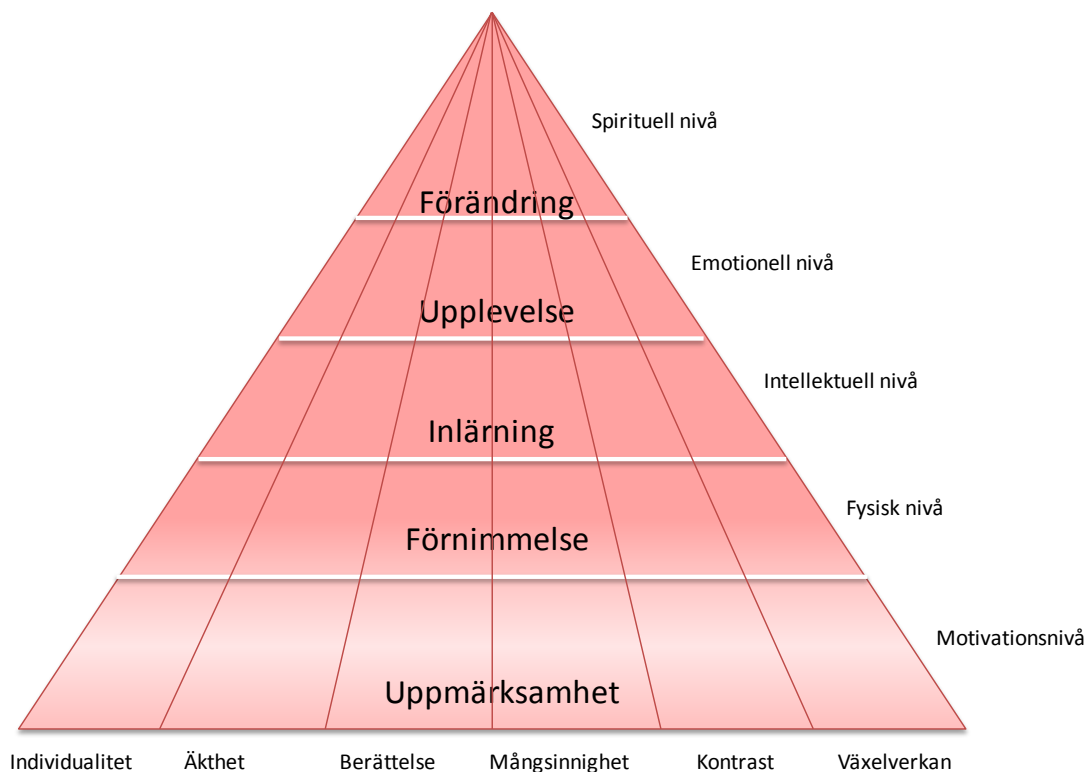
Figur 3 Exempel på push- och pull-faktorer.

Utarbetad av skribenten.

3.3 Upplevelser

Upplevelser är centrala inom turismen. På grund av upplevelsernas minnesvärda karaktär uppfattas en wellness reserjour vara en upplevelse. En upplevelse innebär en erfarenhet, händelse eller dylikt som lämnar ett starkt intryck. Upplevelser är omfattande, positiva, personliga och berör våra olika känslosinnen. De skapar välbehag som kan indelas i tre grupper; fysiska, sociala och mentala. Med *fysiska upplevelser* menas olika aktiviteter, skönhetsbehandlingar och tjänster som upprätthåller hälsan. *Sociala upplevelser* kan antingen leda till nya bekantskaper eller förstärkning av gamla – såsom resor med familj eller vänner. *Mentala upplevelser* förekommer som estetiska, andliga, kulturella, historiska eller konstnärliga erfarenheter. (LEO 2009; Suontausta & Tyni 2005:162-163)

Tarssanen och Kylänen har skapat en upplevelsetriangel som kan användas som verktyg för att framhäva upplevelsen av produkter eller tjänster och mäta deras upplevelsenivå. (Se figur 4) Två perspektiv kan urskiljas från upplevelsetriangeln; produktens/tjänstens element och kundens upplevelser. Upplevelsetriangeln kan tillämpas även i utvecklingen av nya wellness tjänster. För att tjänsten skall vara upplevelsefull bör den innehålla sex olika element; *individualitet, äkthet, berättelse, mångsinnlighet, kontrast och växelverkan*. (LEO 2009; Se Suontausta & Tyni 2005:166)



Figur 4 Upplivsetriangel enligt Tarssanen och Kylänen (Se LEO 2009).

Modifierad av skribenten.

Individualitet innebär att tjänsten är unik och skräddarsydd för kunden. Med *äkthet* menas upplevelsetjänstens trovärdighet. En upplevelsetjänst måste ha ett tema – *berättelse* - som är enhetlig i en tjänst i alla delenheter. En wellness tjänst anses såvida vara äkta då wellness tänkande syns i alla områden – från personal till planering och användning av lokaler. Äkthet bestäms även utgående från kunden och dennes uppfattning om autenticitet. Berättelsen om en tjänst skall tilltala kunden och ge kunden en social betydelse som inverkar positivt på användningen av wellness tjänsten. Tjänsten skall också vara *mångsinnlig (moniaistinen)* så att kunden får uppleva tjänsten med alla sina sinnen. Med *kontrast* menas från kundens perspektiv att tjänsten upplevs som avvikande, ny, exotisk och olik från vad kunden tidigare varit med om. Inom wellness innebär kontrast att kunden känner sig själv hälsosammare, mår bättre och får en flykt från vardagen. Slutligen bör det finnas en *växelverkan* mellan kunden, tjänsten och andra deltagare inom tjänsten. En lyckad upplevelse väcker en känsla av gemenskap, att man hör till en grupp av liksinnade personer. På detta sätt förstärks upplevelsen och får mervärde. (LEO 2009; Suontausta & Tyni 2005:167-168)

Kundens upplevelse börjar på *motivationsnivån* där kundens intresse för tjänsten väcks, varefter den *fysiska nivån* följer då kunden upplever sin omgivning via sina sinnen. Efter den fysiska nivån följer den *intellektuella nivån*, då kunden lär sig nya saker och bildar åsikter, och som i sin tur övergår till den *emotionella nivån* där kunden upplever själva upplevelsen. Den sista nivån är den *spirituella nivån*, som leder till permanenta förändringar i kundens fysiska tillstånd, sinnestillstånd och livsstil. Enligt Tarssanen kan företag påverka kunden på de tre första nivåerna, varefter kunden själv är ansvarig för sina egna subjektiva upplevelser. (Se Suontausta & Tyni 2005:165-166)

4 METODDISKUSSION

Frågeställningen och syftet i detta examensarbete kräver en kombination av kvalitativ och kvantitativ forskning. Kvantitativ forskning är den bästa metoden för att mäta finländares intresse för wellness resor utomlands. Denna metod visar storleken av intresset hos finländarna, belyser gemensamma karaktäristiska drag av de finländare som är intresserade/inte intresserade av wellness resor och förklarar vilken slags wellness resa de möjligtvis kunde tänka bege sig på. Undersökningen sker via ett frågeformulär som publiceras på Internet i syfte att nå en omfattande folkmängd. Geografiska hinder kan på detta sätt undvikas och konsumentgrupper av olik karaktär kan inkluderas i undersökningen. Kvalitativ forskning kommer att användas för att kartlägga utbudet på wellness resor från Finland utomlands genom en skrivbordsundersökning - insamling och kvalitativ analys av skriftliga källor på internet. Ytterligare kommer kvalitativ forskning att tillämpas för att samla in aktuell information om nuvarande wellness resenärers förväntningar, behov och köpmönster. Detta sker via semi-strukturerade intervjuer av researrangörer som idag erbjuder wellness resor från Finland utomlands. Den kvalitativa forskningen anses kunna komplettera den kvantitativa forskningen och ge mer djup i undersökningen och resultaten som nås.

4.1 Kvalitativ forskning

Kvalitet handlar om karaktären eller egenskaperna hos någonting. Således syftar kvalitativ forskning till att klargöra ett fenomenets karaktär eller egenskaper, innebörd eller mening. Kvalitativ forskning lägger vikt vid ord under insamling och analys av data. Inom kvalitativa metoder är det således tolkningar av subjektiva fenomen som är det viktigaste. (Bryman & Bell 2005:40, 297; Widerberg, 2002:15) För den kvalitativa forskningen i detta examensarbete har två metoder använts: skrivbordsundersökning samt semi-strukturerade intervjuer.

Skrivbordsundersökning och avgränsning för insamling och analys av internet källor

Skrivbordsundersökning innebär datainsamling genom att utnyttja befintligt material, sekundärdata. Sekundärdata är data och information som tidigare insamlats och dokumenterats för andra syften än den egna undersökningen. Denna metod föredras då analys av skriven eller printad text eller bild behövs för att komplettera eller ersätta personliga intervjuer. (Altinay & Paraskevas 2008:127-128, Saunders et al. 2003:188-189)

För att kartlägga utbudet på wellness resor från Finland utomlands, kommer jag att göra en skrivbordsundersökning på internet. De företag som säljer resor brukar publicera information om deras utbud på nätet. Genom att besöka företagens hemsidor hittar man väsentlig information. Detta förutsätter visserligen att man känner till företagen från förut. En annan metod är att använda en sökmotor på Internet och skriva in specifika och relevanta sökord eller nyckelord för att nå önskad information. Skribenten valde den sistnämnda metoden och använder olika sökord på Google för att hitta relevant information. Som sökord används ”*hyvinvointimatka*” och ”*wellness matka*” eftersom dessa ord anses vara mest lämpliga med tanke på syftet av detta examensarbete.

Wellness är ett mycket brett begrepp, vilket gjorde avgränsningen av datainsamlingen på internet väsentlig för att undvika resor som inte är passande. Utbudet på wellness resor från Finland utomlands kommer att omfatta paketresor, i vilka ingår tjänster och produkter koncentrerade på människans välbefinnande. De kommer att åtminstone inbegripa någon slags fysisk aktivitet, inte endast skönhetsbehandlingar som oftast brukar associeras med wellness. Förövrigt är utbudet på kortare resor med skönhetsbehandlingar som huvudsaklig tjänst alltför stort och denna slags resor köps inte alltid som ett paket, utan förutsätter att kunden själv på plats köper tjänsterna och produkterna skilt för sig.

Semi-strukturerade intervjuer

Utgående ifrån skrivbordsundersökningen konstaterades att den kvalitativa forskningen bäst kunde kompletteras genom semi-strukturerade intervjuer. *Semi-strukturerade intervjuer* handlar om situationer där intervjuaren har en uppsättning av frågor som vanligt-

vis liknar ett frågeschema, men där frågornas ordningsföljd varierar. Frågorna brukar vara mera allmänt formulerade och intervjuaren har ett visst utrymme för att ställa ytterligare frågor då svaret anses vara viktigt. (Bryman & Bell 2005:138; Saunders 2003:246-247)

Skrivbordsundersökningen visar att tre större researrangörer säljer wellness paketresor; Finnmatkat, Tjäreborg och Aurinkomatkat. Dessa anses av skribenten vara pålitliga och insiktsfulla företag för att genom intervjuer ge skribenten den information som behövs. Researrangörerna har aktuell information om deras kunder och kundernas köpbeteende. De kan berätta om sina produkter och tjänster bättre i person och kan ge svar på frågor som webbsidorna inte kan. Representativa personer från Finnmatkat och Tjäreborg kunde delta i den kvalitativa undersökningen genom intervjuer. Aurinkomatkat uteblev. En kort beskrivning över researrangörerna som deltog i intervjuerna finns i bilaga 1.

Innan en intervju utförs bör en intervjuguide, eller frågeguide, utvecklas. En intervjuguide är en minneslista över vilka frågor och ämnen som skall täckas eller beröras i en intervju. Den hjälper intervjuaren att veta vad som ska frågas, hur och i vilken ordningsföljd frågor ska ställas och hur uppföljningsfrågor föranleds. På detta vis styrs intervjun i önskad riktning så att all information som behövs fås. Dock bör intervjuerna rymma någon slags flexibilitet så att intervjupersonerna har frihet att uttrycka sig. (Byman & Bell 2005:369-370; Altinay & Paraskevas 2008:108-111) Frågorna som inkluderas i intervjuerna baseras på använd teori i detta examensarbete. Teman som berörs i intervjuerna är; wellness resa som koncept, utbud, försäljning, målgrupper, motivation och framtid. Sammanlagt 15 frågor utarbetades för intervjuerna, med två eller tre frågor under varje tema. Frågorna i vart tema är i stort sett färdigt formulerade innan intervjuerna, med uppföljningsfrågor noterade. Som hjälp har en egen definition på wellness resa formulerats ifall denna skulle vara nödvändig att framföras. Intervjuguiden presenteras i bilaga 2. Två intervjuer utförs och intervjuguiden kommer i sin helhet att vara likadan, men flexibel i relation till intervjuens förlopp.

4.2 Kvantitativ forskning

Kvantitativ forskning handlar om att samla in numerisk data och betonar kvantifiering när det gäller insamling och analys av data. Oftast letar kvantitativa forskningar efter att besvara ”hur många” eller ”hur mycket” av någonting, och insamlad data analyseras via statistiska uträkningar. Huvudsaklig fokus i kvantitativ forskning ligger i att mäta företeelser, leta efter kausalitet eller orsakssamband och att generalisera och replikera resultaten av en undersökning. (Bryman & Bell 2005:40, 99-102)

För att på bästa sätt mäta finländares intresse för wellness resor utomlands valde skribenten att utarbeta en enkät som publiceras online. Enkäter är mycket effektiva i att systematiskt samla information från ett stort antal människor i syfte att producera sammandrag och kvantitativa beskrivningar. De används för att leta reda på åsikter, beteende, attityder och attribut i en viss population. (Bryman & Bell 2005:162-163; Altinay & Paraskevas 2008:120-121) Enkäten består av 5 teman; bakgrundsfaktorer, motion & hälsa & välbefinnande, turism, wellness och motivation. Sammanlagt 28 frågor inkluderas i enkäten med två filterfrågor, eller hoppfrågor, inräknade. Enkätfrågorna skiljer sig aningen från intervjufrågorna på grund av respondenter, undersökningsobjekt och syfte. Teman hålls liknande för att svaren från intervjuerna visavi enkäten skulle kunna jämföras med varandra samt för att undvika en alltför bred variation i svaren. En kort introduktion inkluderas i början av enkäten för att väcka intresse hos möjliga respondenter samt för att informera dem över enkätprocessen och slutarbetets syfte. Skribenten inkluderar även en kort beskrivning för vad wellness resor innebär för att undvika missförstånd och feltolkning av enkätfrågorna. Frågorna som ställs är både öppna och slutna, en- och flervalfrågor, rankingsfrågor och skala frågor. Innan enkäten publicerades online, testade skribenten enkätens funktionsduglighet genom att be vänner fylla i den och ge feedback och förbättringsförslag.

I enkätundersökningen på nätet ville skribenten inkludera slumpmässiga personer för att resultatet av undersökningen skulle vara så generaliserbart som möjligt. Detta skulle dock ha krävt större insatser och resurser än skribenten hade att ge. Respondenterna valdes härmed ut genom bekvämlighetsurval och var härmed mindre slumpmässiga. Kriterierna för att delta i undersökningen var att respondenten bör vara finsk medborga-

re och helst över 18 år. De få kriterierna ökade möjligheterna för representativa respondenter i undersökningen och fick därmed skribenten att betrakta bekvämlighetsurvalet som en pålitlig metod.

4.3 Genomförande

Enkäten som användes för den kvantitativa forskningen byggdes upp med hjälp av SurveyMonkey, en gratis eller kostbelagd tjänst för att utveckla frågeformulär på internet. Dryga tre dagar användes för att fullborda enkäten, som publicerades online den 9 april och hölls öppen tills den 19 april. Enkäten hittas som bilaga 3. Skribenten grundade en Facebook grupp för att hitta sina respondenter. Vänner bjöds först in till gruppen och uppmuntrades sedan bjuda in egna bekantskaper för att så mångfaldigt sampel som möjligt skulle erhållas. Metoden som valdes var således bekvämlighetsurval. Skribenten hade önskat minimum antal respondenter vara 100. Efter att enkäten varit på nätet en vecka hade 160 svar fått, varav 149 svar var användbara. Hade gruppen och enkäten hållits öppna en längre tid på Facebook hade flera respondenter fått, men detta förefall tidsmässigt olämpligt för skribenten. Bilaga 4 visar uppbyggnaden av Facebook gruppen som bildades på nätet.

Den kvalitativa forskningen, dvs. intervjuerna med Satu Wiberg från Finnmatkat och Marika Winter från Tjäreborg utfördes 21.2.2012 i vart företags egna kontorsutrymmen för att garantera en lugn och naturlig miljö där intervjupersonerna kan känna sig fria att uttrycka sig och framföra sina åsikter. En timme reserverades för intervjuerna, men endast en dryg halvtimme behövdes för att slutföra dem. Innan intervjun började presenterades syftet av slutarbetet kort för intervjupersonerna så att de hade en klarare insyn i varför intervjun görs och vilken slags information som söks genom intervjun. Intervjuerna hade bokats en vecka tidigare per telefon då skribenten även i större omfattning förklarade slutarbetets avsikt och bekantade intervjupersonerna med de teman som kommer att beröras under intervjun. Intervjupersonerna kunde således förbereda sig en aning för intervjun, även om de inte hade kunskap över de exakta intervjufrågorna. Orsaken till detta var att skribenten ville öka möjligheterna för spontana och ärliga svar i intervjun. Intervjuerna spelades in på band och transkriberades senare för skribentens egna ändamål.

5 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel redovisas och sammanfattas resultaten av skrivbordsundersökningen, intervjuerna med Tjäreborg och Finnmatkat, och enkäterna, som fylldes i av både bekanta och tämligen slumpmässiga besökare på Facebook. Först kommer resultaten av skrivbordsundersökningen att framföras, sedan en sammanfattning av intervjuerna och till sist kommer enkätresultaten att redogöras för via diverse statistiska tabeller.

5.1 Skrivbordsundersökning; utbud på wellness resor från Finland utomlands

Skrivbordsundersökningen visade att utbudet på wellness paketresor från Finland utomlands är mycket vagt. (Se tabell 1) Tre större researrangörer, Finnmatkat, Aurinkomatkat och Tjäreborg, står för majoriteten av wellness paketresorna som hittades online. Dessa researrangörer säljer resorna under kategorin ”*aktivitetssemester*”. Förövrigt hittades utbud på tre andra wellness paketresor som säljs av researrangörerna Trio Travels, Matka-Vekka och företaget Estimar Oy, som specialiserar i välfärdstjänster. Man bör observera att det sistnämnda företaget inte är en researrangör och därför troligen endast står för planeringen av resan och inte för dess verkställande, som med största sannolikhet görs med hjälp av en researrangör.

Då Google sökningen utfördes med sökorden ”hyvinvointimatka” och ”wellness matka”, gav den först nämnda termen mest träffar. Finnmatkat är det enda företaget som primärt registrerade sina produkter under termen ”wellness matka”, medan de andra företagen främst registrerade produkterna under termen ”hyvinvointimatka”. Google sökningen klargjorde att de flesta träffarna omfattade resor som inte uppfyllde kraven begränsningarna ställde.

Majoriteten av paketresorna görs inom Europa under en 7 dagars tidsperiod. Undantaget är en 12 dagars wellness paketresa till Zanzibar i Tanzania, utförd av Estimar Oy, och en 6 dagars wellness paketresa till Slovenien, utförd av Trio Travels. Resorna kostar i medeltal omkring 1000€ och inkluderar program såsom meditation, yoga, dans, föreläsningar, djupstrecking, Pilates, Mindfulness-, avkopplings- och andningsövningar. Även

kroppsbehandlingar, promenader, utfärder, bollspel och muskelträning ingår i vissa paketresor. I priset av paketresorna inkluderas ytterligare flyg och flygtransport, måltider på flygplanet och All Inklusiv logi. Finnmatkas Wellness kryssning avviker från de andra resorna eftersom wellness programmet sker ombord på kryssningsfartyget Nordic Epic. Nordic Epics avgång och ankomst är i Barcelona, Spanien, och följaktligen innefattar resan både flyg och båtfärd. Lik andra kryssningsfartyg har kunderna här tillgång till underhållning, aktiviteter, simbassänger och gym som finns ombord. De flesta resorna ordnas på våren under mars, april eller maj månad år 2012. Undantaget är Finnmatkas wellness kryssning som sker i september år 2012. Estimar Oy:s wellness paketresa saknar datum överhuvudtaget vilket ger intrycket att resan arrangeras enligt efterfråga.

Företag	Namn på resan	Destination	Pris (ca)	Längd av resan	Aktiviteter
Finnmatkat	Wellness-viikot	Agia Napa, Cypern	930€	1 vecka	Yoga, djupstretching, Pilates, andningsövningar
	Wellness risteily	Europa: Spanien, Italien, Frankrike	1195€	1 vecka	Yoga, djupstretching, Pilates, andningsövningar
	Mindfulness	Korfu, Grekland	925€	1 vecka	Mindfulness övningar, yoga, andningsövningar
Tjärebrog	Hyvinvointiloma	Teneriffa, Spanien	1169€	1 vecka	Yoga, meditation, Chi Kung, utfärder, Mindfulness- och andningsövningar
	Liikuntaloma	Rhodos, Grekland	838€	1 vecka	Yoga, Zumba, Pilates, muskelträning, bollspel och jogging/stavgång
Aurinkomatkat	Wellness	Kanarieöarna, Spanien	915€	1 vecka	Dans, shopping, bassänggymnastik, promenader
Estimar Oy	Hyvinvointimatka	Zanzibar, Tanzania	3290€	12 dagar	Föreläsningar om välmående, utflykter, kroppsbehandlingar, avkopplings- och träningsövningar
Trio Travels	Hyvinvointimatka	Slovenien, Kroatien (Italien)	1120€	6 dagar	Utflykter, bassänggymnastik, promenader och möjlighet till olika behandlingar
Matka-Vekka	Hyvinvointimatka	Madeira, Spanien	929€	1 vecka	Dans, avkopplings- och andningsövningar, meditation, promenader

Tabell 1 Företagen som erbjuder wellness resor utomlands.

5.2 Intervjuer med Finnmatkat och Tjäreborg

Sammanfattningen av intervjuerna med Satu Wiberg och Marika Winter är indelade enligt följande teman i intervjuguiden; wellness resa som koncept, utbud, försäljning, målgrupper, motivation och framtid. Frågorna behandlas i stort sett enligt den ordningsföljden de hade i intervjun.

5.2.1 Wellness resa som koncept

Wibergs (Finnmatkat) och Winters (Tjäreborg) definition av konceptet wellness och wellness turism är centralt för intervjuens framskridande och därför inleds intervjun med en fråga angående detta. Båda två håller med om att wellness är subjektivt och personligt för varje individ. Wiberg anser att wellness turism handlar om resor där individer kan investera i sig själv och förväntar sig mer av sin semester än endast sol och bad. Winter menar att wellness turism är ett så subjektivt begrepp att det för några kan innebära att fly från vardagen och koppla av på semestern, medan det för andra kan omfatta att golfa på semestern eftersom detta skapar en känsla av välmående. Wellness resor görs för att ladda upp batterierna och detta gör människor på olika vis. Winter tillägger att de i Tjäreborg försökt rikta wellness resorna mot människor som söker efter behandlingar och avkoppling i kropp och sinne.

5.2.2 Utbud på wellness resor

Då det frågades om wellness resor i försäljning kom det fram att både Tjäreborg och Finnmatkat erbjuder wellness resor och grupperar dem under rubriken ”aktivitetssemestrar”. Wiberg berättar att de i Finnmatkas utbud har varierande aktivitetssemestrar i vilka olika temaresor ingår. Temaresorna omfattar resor som direkt koncentrerar sig på människans välmående, såsom deras Mindfulness och wellness-veckor, eller indirekt, såsom deras zumba- och latina-veckor samt golf och tennis resor. Winter informerar att Tjäreborg hade en wellness resa till Teneriffa i försäljning i vilken ingick olika program koncentrerade på välbefinnande såsom yoga, chi kung och Mindfulness övningar. Denna resa kommer tyvärr inte att genomföras eftersom endast sju människor anmälde sig till den. Målet hade varit åtminstone tjugo deltagare på resan för att kostnaderna inte skulle bli för höga. Winter säger att de dock arrangerar olika wellness resor på initiativet

av olika grupper - bland annat idrottsföreningar - och att dessa inte syns i deras allmänna utbud. Förövrigt erbjuder Tjäreborg träningssemestrar i vilka välbefinnande söks via motionering.

Intervjun fortsätter med att reda ut hur ofta wellness program ordnas under resans gång. Wiberg berättar att Finnmatkas wellness resor inkluderar program som ordnas fem gånger i veckan och tre timmar om dagen. Dagarna då man flyger arrangeras inget program. Majoriteten av Tjäreborgs träningssemestrar innehåller åtminstone två timmar motionering per dag, men dessa är inte obligatoriska. Winter säger att en del av deras kunder vill motionera varje dag, från morgon till kväll, och för dessa är programmets innehåll och instruktörernas kunskaper mycket viktigare än destinationen. Andra, som endast vill delta i program två eller tre gånger under resans gång, är å andra sidan mer intresserade av destinationen och vad som finns att erbjuda där.

Nästa diskussionsämnen handlar om vilka länder wellness resorna ordnas till och varför just till dessa länder. Både Winter och Wiberg säger att de försöker lyssna på kundernas önskemål vad gäller destination och att resemålet därför varierar en hel del. Winter och Wiberg berättar att de gärna provar på att inkludera nya destinationer enligt kundernas begäran. Wiberg förstår att nya destinationer attraherar nya kunder och samtidigt håller intresset uppe hos de nuvarande kunderna. Oftast arrangeras Finnmatkas och Tjäreborgs aktivitetssemestrar till destinationer som redan finns bland deras utbud. Största delen av Finnmatkas resor görs i Europa. Flygresorna inom Europa är kortare, vilket är tidsmässigt fördelaktigt då kunderna enligt Wiberg vill ha en veckas semestrar eftersom de flesta kan ha svårt att vara borta i två veckor. Även Winter noterar att en veckas aktivitetssemestrar är mest omtyckta hos Tjäreborgs kunder och att de istället erbjuder kunderna alternativet att tillägga egen semester innan eller efter aktivitetssemestern ifall kunderna vill ha en längre semester. Både Wiberg och Winter nämner Kanarieöarna och Thailand som två av de populäraste destinationerna i deras repertoar. Det faktum att man flyger till Thailand relativt billigt och att behandlingarna på plats är förmånliga, har enligt Winter bidragit till landets dragningskraft. Andra omtyckta destinationer hos Tjäreborg är Bulgarien, Spanien, Mallorca och Turkiet. Wiberg menar att Finnmatkat oftast arrangerar sina wellness resor till nya destinationer, men att de även har favorit destinationer i sitt utbud. Förutom Kanarieöarna och Thailand, hör Grekland till de populäraste desti-

nationerna. Wellness veckor har tidigare ordnats i Tunisien, Thailand och Portugal. I år ordnas de på Cypern. Wiberg anser att destinationerna inte behöver vara exotiska. Det är bättre att resorna arrangeras till destinationer där kundernas hälsa inte löper risker. Bland annat Egypten betraktas inte vara passande eftersom kunderna lätt kan få maginfluensa och därför inte vill riskera att åka dit på resa. Finnmatkat vill inte att deras kunder måste betala för en resa som kan gå till spillo ifall de blir sjuka. Av denna orsak prioriteras bekanta destinationer. Winter menar att priset på resan ofta är avgörande och letar man efter ett förmånligare alternativ på en wellness resa, så måste flygresan till destinationen vara billigare. Såklart beror det inte alltid på pengarna och det finns människor som har mer pengar och då vill Tjäreborg erbjuda någonting lyxigare. Winter säger att det också finns efterfråga på lyxigare resor, inte bara på de traditionella och ”vanliga” resorna som är förmånligare.

5.2.3 Försäljning

Då det kommer till frågor angående försäljning är det väsentligt att reda ut hur ofta wellness resorna organiseras, för hur många personer det finns plats på wellness resorna, hur snabbt de köps upp, varför Tjäreborg och Finnmatkat började sälja wellness resor och hur försäljningen förändrats sedan några år tillbaka. Hur ofta Finnmatkas och Tjäreborgs wellness resor arrangeras växlar. Wiberg berättar att kundernas önskemål är en av utgångspunkterna för när resorna ordnas. Hon anser att kunderna inte far på träningssemester med familjen utan med vänner eller i annan grupp. Jullov och sportlov undviks således och andra lov, då man mer kan koncentrera sig på det egna välbefinnande, prioriteras. Det är vanligt att människor vill åka på wellness resor på våren så att de kan komma i form innan sommaren. Människor brukar också ta ut en del av sommarledigheten i slutet av sommaren för att koppla av då istället. Ytterligare är januari och november vanliga tidsperioder för wellness resor. Winter säger att de hela tiden har någon slags wellness- eller träningsresa i försäljning eftersom de både har sitt officiella och inofficiella utbud, som består av individuella gruppbokningar. Det sker ofta att Tjäreborg utvecklar en wellness resa för en grupp. Några gruppresor Winter nämner är zumba resor, födelsedagsresor och yoga resor till diverse destinationer. Speciellt wellness resor till lugna omgivningar i någon slags etablissemang där man kan utöva yoga

ifred håller på att växa i popularitet. Enligt Winter ordnas mellan sex till tio aktivitetssemestrar per år.

Maximum antal personer i Finnmatkas wellness resor är femtio. Då det frågas hur snabbt deras wellness resor köps upp svarar Wiberg att det beror på resorna. Mindfulness har endast ordnats en gång, medan wellness-veckorna i år ordnas för elfte gången och är så populära att de köps slut inom några månader efter att ha kommit i försäljning. Kunderna tyckte dock så mycket om Mindfulness resan, som arrangerades förra året i november på Gran Canaria, att den kommer att ordnas på nytt i vår. Tjäreborgs grupper varierar en hel del beroende på typen av resa som ordnas och kan bestå av allt från tio till femtio personers grupper. Pilates resor består av drygt trettio personers grupper. Hur snabbt resorna köps upp varierar; en del köps slut på en vecka medan andra inte på något sätt vill säljas slut och måste annulleras på grund av brist på deltagare. Winter säger att de då och då prövar på nya programresor för att reda ut ifall de skulle väcka intresse. Gillar folk vad de utvecklats, kommer de att fortsätta organisera resorna.

Det var av en slump som Finnmatkat började sälja wellness resor. En av arbetstagarna brukade gå på Fatima Witicks yoga lektioner i Finland och därefter fick idén en start. Fatima Witick undervisar sedan fem år tillbaka yoga på Finnmatkas resor. Wiberg tillägger att aktivitetssemestrar i överlag håller på att växa i popularitet och människor vill att deras semestrar består av mer än endast strandsemestrar. Winter har även uppmärksammat denna trend och säger att hon märker en klar förändring i människors krav på resor och vilja att ha mera innehåll i resorna än förut. Tidigare kanske det räckte med att en aktivitetssemester inkluderade löpning, medan människor idag ytterligare kräver en föreläsare som berättar exakt varför man springer. Dagens resenärer är krävande, vet vad de vill ha och vill ha valuta för pengarna. Man förstod på Tjäreborg att det fanns efterfrågan på marknaden för wellness resor och att dessa skulle ge mer innehåll i deras reseutbud. Winter menar dock att människor ofta visar intresse för nytt, men att de flesta ändå sist och slutligen väljer de traditionella resorna. Trots det fortsätter Tjäreborg att kontinuerligt utveckla nya produkter och tjänster. Tjäreborg har i planerna att igen börja sälja resor under titeln ”wellness resa”. Innan detta händer måste de dock redigera och överväga innehållet i den. Winter fastslår att människor allt mer blir intresserade av häl-

sa och välmående. Hektiska livsstilar leder människor till att åka på semester för att koppla av och må bra under lugna omständigheter.

Försäljningen säger Wiberg att har förbättrats eftersom kundantalet har växt. Den första wellness-veckan som arrangerades hade endast omkring 10 deltagare, medan det idag till och med skulle kunna arrangeras två wellness-veckor i rad eftersom så många vill delta. Med andra ord har försäljningen ökat från 10 till 100, vilket påvisar en tiofaldig ökning. Kunderna tycks bara vilja ha mer och mer. Wiberg menar att deras utmaning ligger i att arrangera resorna så att de passar med instruktören Fatima Witicks tidtabell. En lösning på detta kunde vara att anställa en till instruktör, men detta är inte för lätt eftersom alla inte lämpar sig att tillbringa en hel vecka utomlands med en större grupp kunder. Det är viktigt att kundernas förväntningar uppnås, vilket har gjorts med Witick som instruktör. Förövrigt planeras även fortsatt samarbete med dansläraren Anna-Liisa ”Ansku” Bergström, som har dragit latin-veckorna på Kanarieöarna. Frågan är, om de i Finnmatkat vill göra mer av denna slags resor och att i så fall kräver detta nya instruktörer och kanske andra lösningar. Winter vågar inte ge några procentuella värden för hur försäljningen skulle ha ökat hos Tjäreborg och förklarar att gruppresor i allmänhet endast upptar omkring fem procent av hela deras försäljning. Om de i Tjäreborg årligen säljer charter eller rutflyg för 200 000 euro, så står gruppresorna endast för fem procent av försäljningen. Av gruppresorna står tränings- eller wellness resornas andel för två procent och är sist och slutligen en ganska liten del av hela verksamheten. Trots det anser Winter att det helt klart är en växande trend. En annan trend hon uppmärksammat är olika händelseresor, där man samlar ihop en grupp vänner eller släktingar för att fira en viktig dag utomlands.

5.2.4 Målgrupper

Till Finnmatkas målgrupper hör kvinnor och män, mestadels kvinnor, som är mellan 35 och 55 år. Personerna ifråga kan bo var som helst i Finland, inte bara i huvudstadsregionen. Oftast reser de ensamma eller med en vän. Resan görs för att förbättra på fysiken och uppleva komplett välmående. Wiberg påpekar att resan dock måste bestå av flera delar än wellness eftersom kunderna är så aktiva att de gärna vill uppleva annat också. Hon tillägger att kunderna ofta vill att det på hotellet finns ett spa och ett gym. Dessut-

om tycker de om att gå och shoppa och på Finnmatkas olika utfärder. Att wellness resenärerna är så aktiva att de vill utöva annat än endast wellness, kom som en överraskning för Finnmatkat. Winter säger att Tjäreborgs wellness resor till 80% består av kvinnor mellan 30 och 55 år. Träningsresorna å andra sida består till största del av män och kan indelas i två grupper; personer över 30 år, som slutfört sina studier och är ute i arbetslivet, samt personer över 50 år, som har en stabil ekonomi samt mer tid och pengar att investera på sig själv eftersom deras barn redan är fullvuxna och har flyttat hemifrån. Ifråga om yngre målgrupper, menar Winter att det är föga unga (under 30 år) som åker på wellness- eller träningssemestrar. Ibland har hon kunnat observera en mor-dotter kombination, men förövrigt är det sällan unga personer deltar i dylika aktivitetssemestrar. Winter överväger pengar vara den mest vägande anledningen till detta och anser att yngre hellre köper billiga sista minuten resor.

Då Wiberg och Winter frågas ifall de anser att en finsk wellness resenär skiljer sig från wellness resenärer av annan nationalitet, har båda svårt att svara med större säkerhet. Wiberg förklarar att en liknande undersökning aldrig har gjorts och att de därför inte har kunskap över det heller. Vad Wiberg och Winter dock kan konstatera är att det i Norden säljs samma slags wellness resor och att människor här tycks ha intresse för likartade resor. Av denna orsak anser båda två att finska wellness resenärer inte skiljer sig stort från andra i Norden, men de vågar inte påstå hur det är med andra nationaliteter. Finnmatkat är en Nordisk koncern och Tjäreborg hör till Thomas Cook koncernen. Båda företagen samarbetar ofta med andra nordiska länder och utbyter råd sinsemellan.

Om Finnmatkas marknadsföring berättar Wiberg att de har flera sätt att marknadsföra deras wellness resor för allmänheten. De gör en del av sin marknadsföring på Internet där de bland annat skapat banners på olika webbsidor, såsom Iltasanomat. Instruktören Fatima Witick berättar också om Finnmatkas wellness resor på hennes egen hemsida. Ytterligare skickar de ut information om resorna i deras egna nyhetsbrev och lägger in bilagor i Helsingin Sanomat då det är möjligt. Ibland har de använt sig av reklam i tidskrifter. Wiberg säger att marknadsföring på flera olika ställen har visat sig vara mycket effektivt och resultatgivande. Winter säger att de i Tjäreborg använder sig mycket av social media - i synnerhet Facebook. Hon förklarar att 80% av deras bokningar görs på nätet, vilket gör Internet till den starkaste marknadsföringskanalen. Dessutom brukar

deras instruktörer marknadsföra Tjäreborgs resor på sina lektioner och via egna kontakter. Tjäreborg använder litet av printad reklam eller reklam på TV eller radio. Ibland kan de marknadsföra deras hobbyresor i den specifika branschens tidningar. Eftersom de använder social media så mycket i deras marknadsföring konstaterar Winter att detta kunde vara en kanal att fokusera på i framtiden för att nå mer unga, som är de vanaste användarna av social media.

5.2.5 Motivation

Följande fråga letar efter motiven för att göra en wellness resa. Då Wiberg frågas vad hon tror att kunderna letar efter då de beger sig iväg på en wellness resa är svaret att de letar efter att få koppla av, satsa på sig själva och främja det egna välbefinnande. Kundernas tidtabeller är så hektiska och tidspressade att de behöver en stund att varva ner och väljer av denna orsak att åka på wellness resa. Det handlar om en helomfattande känsla av välbefinnande. Wiberg tillägger att förväntningarna idag är mycket höga och att kunderna har få semesterdagar och därför vill att allt löper perfekt under deras tidsbegränsade semester. Wiberg säger att wellness resor motiverar människor till att vara hälsosamma och på samma gång tänds en gnista hos kunderna att också börja utöva samma typ av träning hemma i Finland. Både nybörjare och personer som längre har utövat yoga eller dylika wellness grenar, deltar i wellness-veckorna och Mindfulness resorna. Man kan aldrig vara i för bra form för att åka på denna slags semester. Man lär sig alltid någonting nytt. Winter anser att de som beger sig på wellness resor vill ladda upp sina batterier och letar efter något mer värde av resan än att bara vara. Resan måste ha innehåll och ska få en att må bra, orka bättre och känna sig avslappnad även efter resan. På en wellness resa handlar det om att koncentrera sig på sig själv och lära sig att lyssna på den egna kroppen och sinnet i syfte att må och orka bättre. Winter tror att människor även på resan söker efter sociala kontakter. Många beger sig ensamma på organiserade resor för att bekanta sig med likasinnade personer, som väljer samma resa och destination som en själv. Hon tillägger att en trend idag inom reseföretag är att genom människors intressen och tankevärldar sammanföra människor för att förbättra på deras reseupplevelser.

Hurudan feedback som fått angående wellness resorna är väsentligt att reda ut. Både Wiberg och Winter menar att de nästan enkom fått positiv feedback. Wiberg berättar att kunderna har varit mycket nöjda med resorna, rekommenderat dem för sina vänner och är färdiga att bege sig på en wellness resa igen. Det enda Wiberg kan säga att kunderna varit missnöjda med är vädret på destinationen, som ingen kan påverka. Det som påverkar ifall kunderna bestämmer sig för att delta i en wellness resa är tillgängligheten, familjesituationen och arbetssituationen. I Finnmatkat har de aldrig stött på missnöje för hur resan gått och planerats. Utmaningen ligger i att även i framtiden hållas på samma nivå och uppfylla kundernas förväntningar. Winter säger bästa tacket finns i att kunderna vill åka på samma resa åter och åter igen. På Tjäreborg har träningsresorna, vars varumärke blivit starkt, haft speciellt stor framgång och människor vill bege sig på dessa till och med två gånger på år i sammanlagt tre veckor. Instruktörernas roll under resan är stor och tills vidare har de i Tjäreborg haft tur eftersom instruktörerna har skött sina jobb bra och behållit befintliga kunder samt lockat nya kunder att åka på resorna. Winter är överraskad över hur mycket feedback de får. Oftast ger människor endast feedback då någonting gått fel, men hon har märkt att deras kunder gärna delar med sig sina positiva upplevelser och berättar vad som varit bra på resan och varför. Ibland får de såklart negativ feedback, men det handlar mest om att matens standard varit dålig på hotellet eller andra dylika smaksaker. Annat som kan ha ställt problem är skilda förväntningar på resan; människor med olika intressen anmäler sig till en gruppresan, men någon av dem kanske inte passar in i just den särskilda gruppen. Tyvärr kan de inte i Tjäreborg påverka detta för mycket eftersom de inte kan diskvalificera människor baserat på deras personlighet. Några större problem har de dock aldrig stött på.

5.2.6 Framtiden

Nästa fråga koncentreras runt framtiden och ifall det finns planer på att utvidga utbudet på wellness resor. Wiberg säger att det nog finns i planerna och att de i företaget tar emot nya idéer och också byter idéer sinsemellan. De följer med olika medier och försöker hålla sig uppdaterade över nya trender. Tid har spenderats på att hitta rätta instruktörer som kunderna känner sig bekväma med. Finnmatkat försöker reda ut vem kunderna vill resa med - är det en känd person eller vilken instruktör som helst. För tillfället har de använt sig av instruktörer som är eller har varit i offentligheten och som

kunderna därför känner igen från förut. De har i avsikt att göra nya programveckor för hösten och nästa år. Programmets innehåll går de sinsemellan igenom så att det blir en fungerande helhet. Destination och hotell söks fram och samarbete med hotellet är en nödvändighet för att kunna använda deras utrymmen för specialveckorna. Detta menar Wiberg dock att aldrig varit ett större problem eftersom de lokala människorna förstår att specialveckorna för med sig publicitet och positiv uppmärksamhet. Winter berättar att de hela tiden expanderar och utvecklar sitt utbud på aktivitetssemestrar och försöker hitta på nya temaresor som intresserar allmänheten. Detta handlar nödvändigtvis inte om wellness resor, utan kan omfatta vilka typers resor som helst som väcker intresse. Beträffande wellness resors framtid anser Winter att de som har pengar är villiga att satsa på sig själva och det egna välmående. Hon påpekar att hög- och lågkonjunktur långt påverkar kundernas val av att resa. Genast då budgeten är mindre vill man inte spendera mycket pengar på sig själv, men så snabbt tiderna blir bättre vågar man igen kuva sig för njutningar och är villig att betala pengar för att må bra. Winter tillägger att wellness resor också kan vara förmånliga och har inte en understruken betydelse att man måste ha mycket pengar för att gå på dem. Däremot gäller det att ge tid åt sig själv och uppnå mera med pengarna än vad man kan då man sätter in dem på banken.

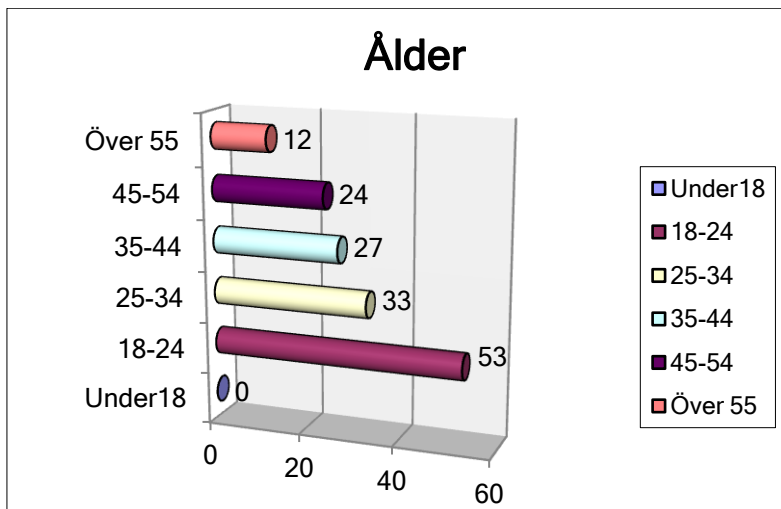
5.3 Enkäten

I enkätundersökningen deltog 160 respondenter, varav svaren av 149 respondenter var användbara. Detta antyder en svarsfrekvens på 93,1% med ett bortfall på 6,9%. Enligt Mangoine är en svarsprocent på över 85% utmärkt då det kommer till enkäter (Se Bryman & Bell 2005:164).

5.3.1 Bakgrundsfaktorer

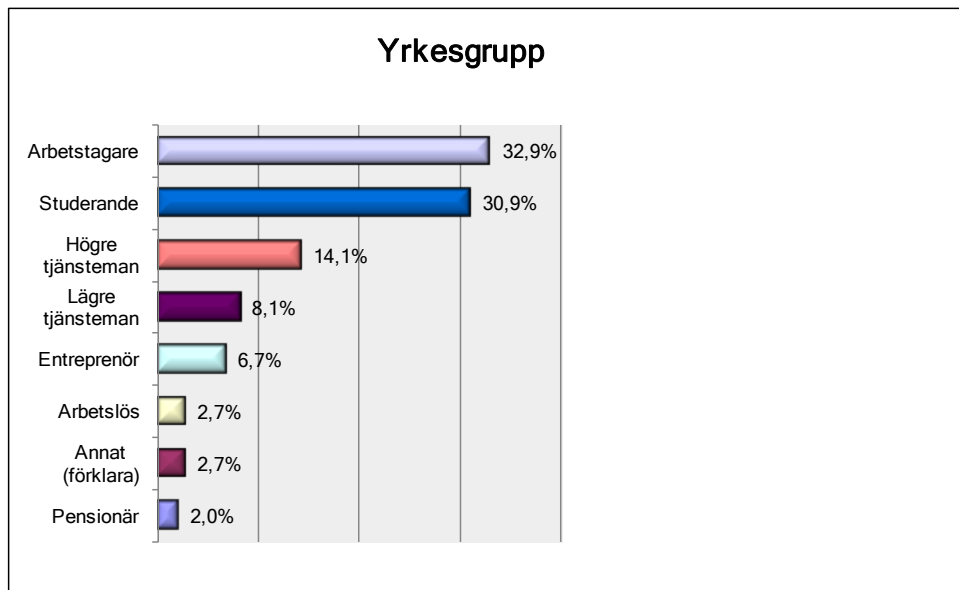
Enkätens första del upptogs av bakgrundsinformation om respondenterna. Bakgrundsfaktorerna inkluderade respondenternas kön, ålder, civilstånd, föräldraskap, yrkesgrupp, senaste avlagda examen och inkomstnivå. Av respondenterna var största andelen kvinnor 74,4% (n=119). Männerna utgjorde 25,6% (n=41) av respondenterna. Åldersfördelningen utgår från pajdiagrammet nedan i figur 6. Diagrammet låter förstå att de flesta respondenterna är yngre då 57,7% (n=86) är mellan 18 och 34 år gamla. 35,6% (n=53)

av respondenterna är mellan 18 och 24 år gamla och 22,1% (n=33) är mellan 25 och 34 år.



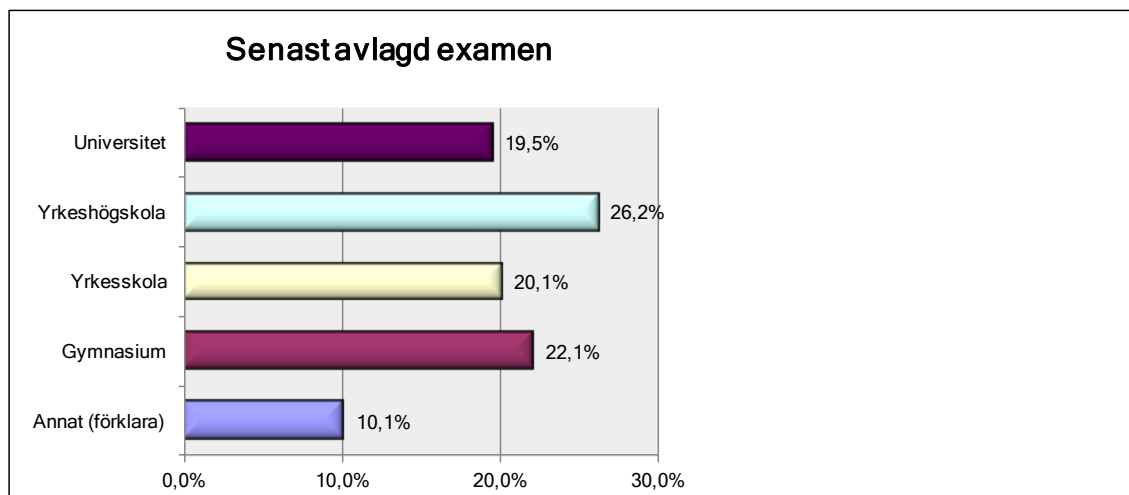
Figur 5 Åldersfördelningen bland respondenterna. (N=149)

De flesta av respondenterna är ogifta 57% (n=85), medan 32,9% (n=49) är gifta, 9,4% (n=14) är skilda och 0,9% (n=1) är änkor. Av respondenterna har 41,6% (n=62) barn och 58,4% (n=87) har inte barn. Ifråga om yrkesgrupper är de flesta antingen arbetstagarare 32,9% (n=49), studeranden 30,9% (n=46) eller högre tjänstemän 14,1% (n=21). Resten är lägre tjänstemän, arbetsgivare, arbetslösa eller pensionärer. Fördelningen presenteras i figur 6. Kategorin ”annat” bestod av följande svar: hemmafru, expert och restaurangchef.



Figur 6 Yrkesgrupper bland respondenterna. (N=149)

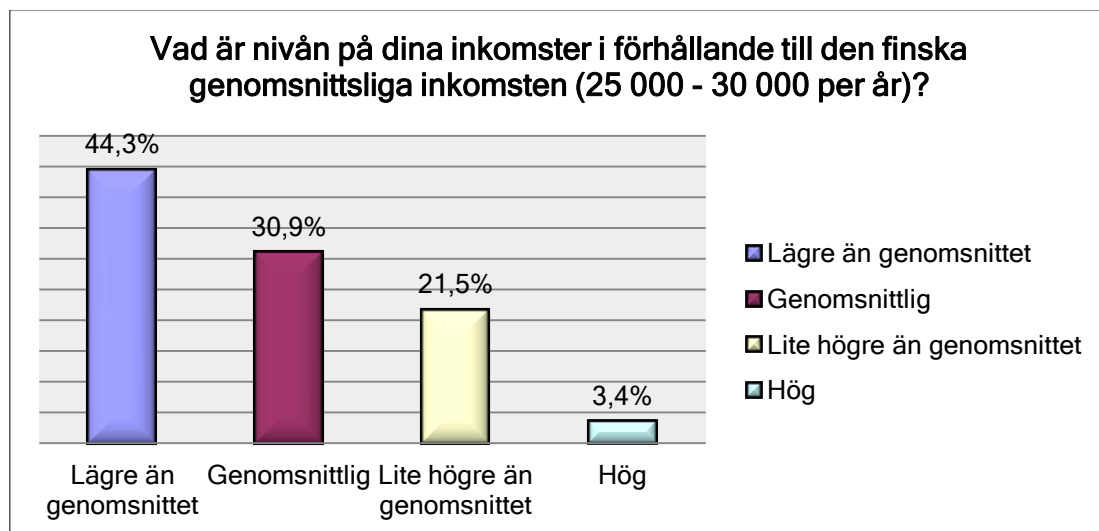
Figur 7 visar att spridningen är jämn då det kommer till respondenternas senast avlagda examen. 87,9% har avklarat antingen gymnasium, yrkeshögskola, yrkesskola eller universitet. Endast 2% (n=3) har bara avklarat grundskola. Av dem som svarade ”annat” på denna fråga (10,1%, n=15) torde de flesta ha fallit under kategorin yrkeshögskola.



Figur 7 Senast avlagd examen hos respondenterna. (N=149)

En av bakgrundsfrågorna letade efter respondenternas nivå på inkomster i förhållande till den finska genomsnittliga inkomsten (25 000 – 30 000 per år). De flesta svaren föll

under kategorin ”lägre än genomsnittet” 44,3% (n=66) och ”genomsnittlig” 30,9% (n=46). Av respondenterna svarade 21,5% (n=32) att inkomsterna är ”lite högre än genomsnittet” och föga 3,4% (n=5) svarade att inkomsterna är ”höga”. Dock blev det klart genom en korsanalys, att de som svarade att deras inkomster är genomsnittliga eller lägre, är antingen studeranden eller arbetstagare. (Se figur 8 och tabell 2)



Figur 8 Respondenternas inkomstnivå. (N=149)

Tabell 2 Korstabell mellan respondenternas inkomstnivå och yrkesgrupp. (N=149)

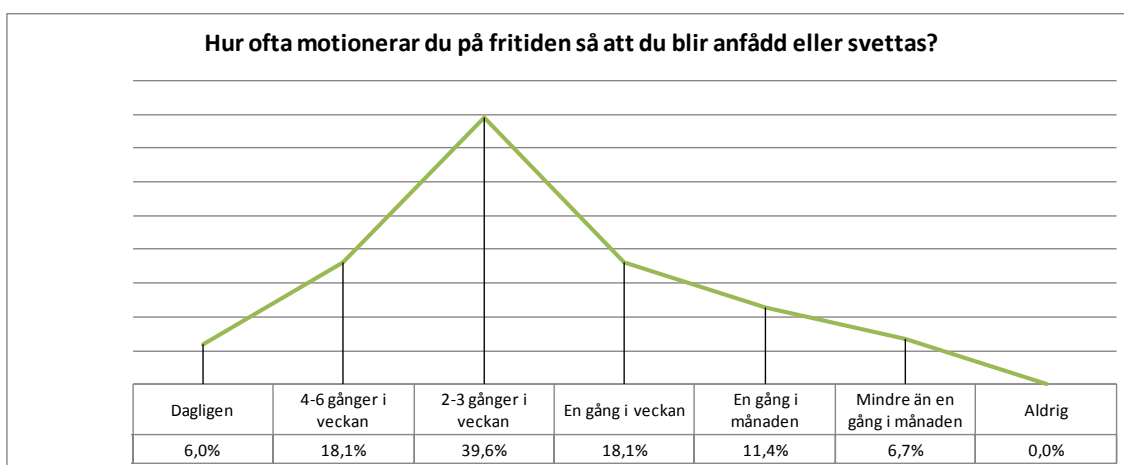
Q6 Yrkesgrupp * Q7 Hur är din inkomstnivå i jämförelse med den genomsnittliga inkomstnivån i Finland (ca 25 000-30 000€ i året)? Crosstabulation

Count

		Q7 Hur är din inkomstnivå i jämförelse med den genomsnittliga inkomstnivån i Finland (ca 25 000-30 000€ i året)?				Total
		Lägre	Genomsnittlig	Något över genomsnittet	Högre	
Q6 Yrkesgrupp	Arbetstagare	12	29	8	0	49
	Arbetsgivare	3	4	3	0	10
	Lägre tjänsteman	2	5	5	0	12
	Högre tjänsteman	0	2	14	5	21
	Studerande	45	2	0	0	47
	Arbetslös	3	1	0	0	4
	Pensionerad	0	2	1	0	3
	Annat	1	1	1	0	3
Total		66	46	32	5	149

5.3.2 Motion & Välbefinnande & Hälsa

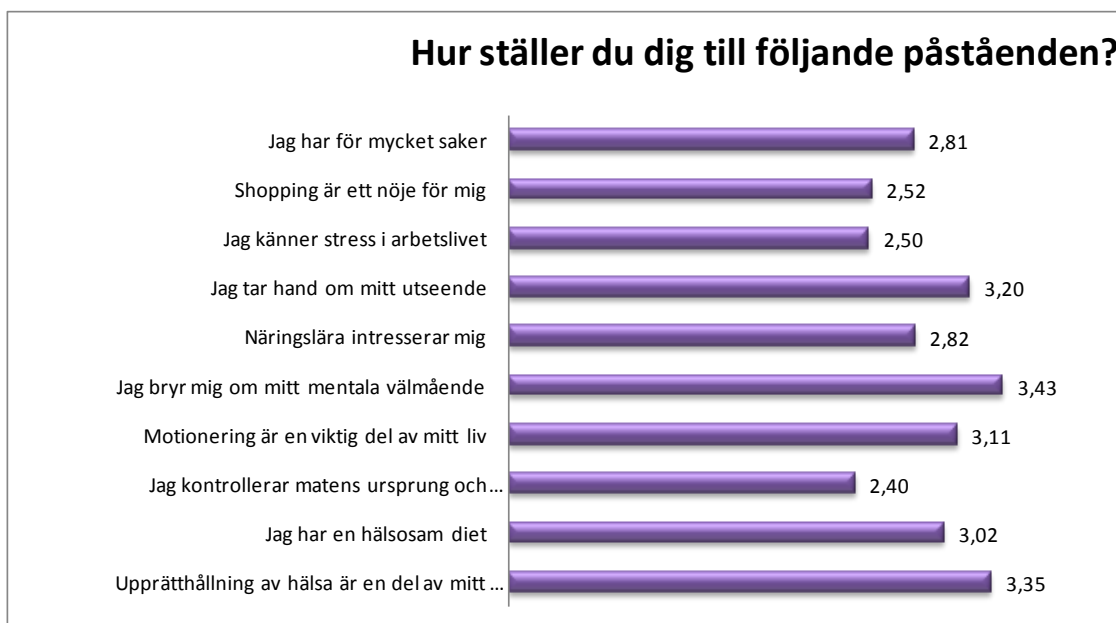
Enkätens andra del riktades mot respondenternas hälsotillstånd och syn på motion, välbefinnande och hälsa. Enkäten önskade kunna kartlägga respondenternas hälsotillstånd genom att leta efter hur ofta respondenterna motionerar på fritiden så att de blir andfådda eller svettas. Figur 9 förtydligar att svaren fick en tämligen normalfördelad figur där de flesta motionerar 2-3 gånger i veckan 39,6%. 18,1% motionerar 4-6 gånger i veckan och samma procentenhet gäller dem som motionerar en gång i veckan. Ingen svarade att de aldrig skulle motionera. Fördelningen är något skev åt vänster, vilket ger en positiv bild av respondenternas motioneringsrutiner.



Figur 9 Motioneringsvanor hos respondenterna. (N=149)

Ett försök att undersöka respondenternas syn på hälsa gjordes genom att ställa olika påståenden i en skala av 1-4 där 4 står för helt av samma åsikt och 1 för helt av annan åsikt. Respondenterna ombads välja hur de själva ställde sig till vart påstående. Figur 10 presenterar de 10 påståendena som ingick i enkätundersökningen och medelvärdena av vart påstående. Frekvenstabellen (tabell 3) beskriver svarsfördelningen för de olika påståendena. Typvärdet, medelvärdet och medianvärdet låter förstå att majoriteten av respondenterna är delvis eller helt av samma åsikt som vart påstående. Påståenden som fick högsta samtycke är ”jag bryr mig om mitt mentala välmående” (m=3,43), ”upprätthållning av hälsa är en del av mitt vardagliga liv” (m=3,35) och ”jag tar hand om mitt

utseende” (m=3,20). Respondenterna ansåg sig minst hålla med påståendet ”jag kontrollerar matens ursprung och näringsinnehåll innan jag gör ett inköpsbeslut”.



Figur 10 Påståenden angående hälsa och välmående. (N=149)

Tabell 3 Frekvenstabell över respondenternas åsikt till de olika påståendena. (N=149)

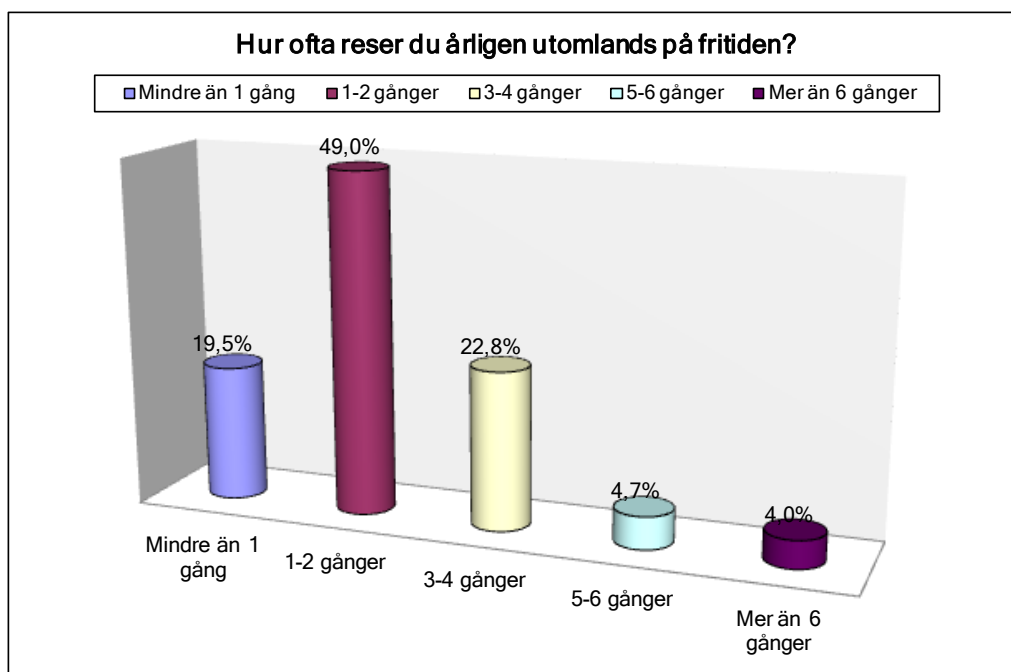
		Statistics									
		Q10.1 Upprätthållning av hälsa är en del av mitt vardagliga liv	Q10.2 Jag har en hälsosam diet	Q10.3 Jag kontrollerar matens ursprung och näringsinnehåll innan jag gör ett inköpsbeslut	Q10.4 Motionering är en viktig del av mitt liv	Q10.5 Jag bryr mig om mitt mentala välmående	Q10.6 Näringslära intresserar mig	Q10.7 Jag tar hand om mitt utseende	Q10.8 Jag känner stress i arbetslivet	Q10.9 Shopping är ett nöje för mig	Q10.10 Jag har för mycket saker
N	Valid	148	147	149	149	148	149	148	148	149	149
	Missing	1	2	0	0	1	0	1	1	0	0
	Mean	3,35	3,02	2,40	3,11	3,43	2,82	3,20	2,50	2,52	2,81
	Median	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	Mode	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3

Skribenten ville få reda på vilken typ av fysisk aktivitet som respondenterna utövar på fritiden. Således gavs respondenterna möjligheten att genom en öppen fråga beskriva vilka tre aktiviteter de utövar mest. Syftet var att se hur bra respondenterna kunde lämpa sig för wellness resor, men också hur wellness resors aktivitetsutbud kan anpassas enligt respondenternas motioneringsvanor. Svaren var månsidiga, men det blev klart att majoriteten tycker om att gå på promenad (82 svar). Takten kunde vara snabb eller långsam.

Till denna kategori inräknades de svar som använde begreppen ”promenad”, ”stavgång” och ”gå ut med hunden”. Nästintill kategorin promenad, kom gymmet (78 svar). Flera svarade att de går på gym och gör muskelövningar. Jogging och löpning förefall populärt bland respondenterna och nämndes av 72 stycken. Härefter kom aktiviteterna aerobic/jumpa, yoga/pilates, cykling och simning in med omkring 30 svar per kategori.

5.3.3 Turism och motivation

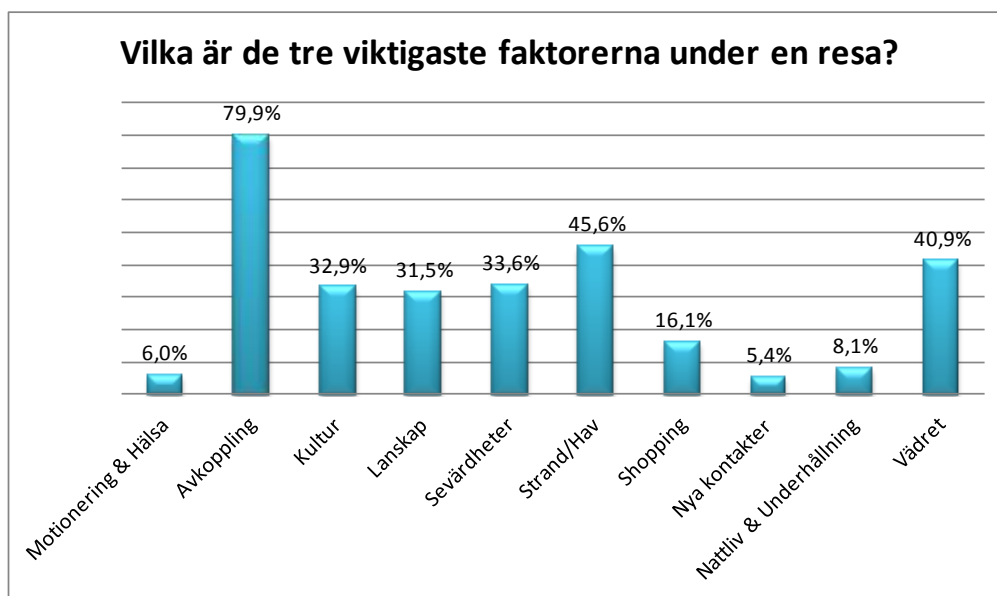
Enkätens tredje del fokuserade på att berätta om respondenterna som resenärer. På frågan ”hur ofta reser du årligen utomlands på fritiden” svarade majoriteten 1-2 gånger i året (49%, n=73). Endast 8,7% (n=13) svarade att de reser utomlands mer än 5 gånger om året. (Se figur 11)



Figur 11 Respondenternas antal årliga utomlandsresor på fritiden. (N=149)

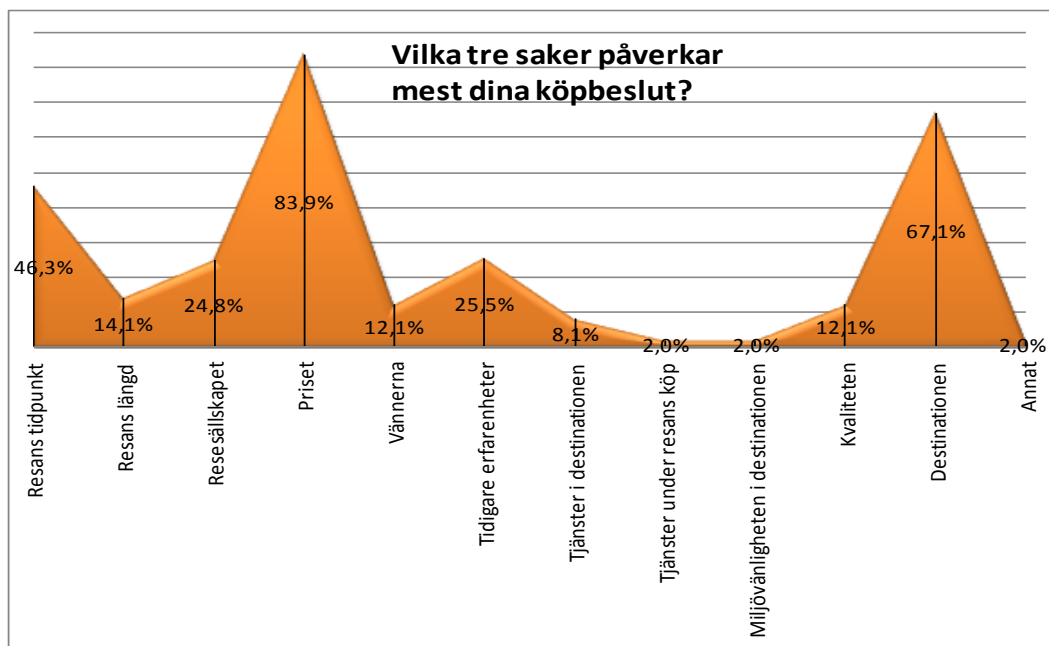
Respondenterna ombads med hjälp av olika reserelaterade alternativ välja de tre viktigaste faktorerna under en resa. Alternativen och svarsfördelningen framgår i figur 12. De flesta anser de tre viktigaste faktorerna vara avkoppling, strand/hav och väder. Avkoppling som en viktig faktor under en resa var betydlig då 79,9% (n=119) inkluderade

detta i sina val. Strand/hav fick en svarsprocent på 45,6% (n=68) och vädret 40,9% (n=61). Annat viktigt var sevärdheter (33,6%), kultur (32,9%) och landskap (31,5%). Shopping, nattliv och underhållning, nya kontakter och motionering och hälsa ansågs vara mindre viktiga. Motionering och hälsa fick bara 6% (n=9) av svaren.



Figur 12 Svarsfördelningen av de tre viktigaste faktorerna under en resa enligt respondenterna. (N=149)

Respondenterna fick även välja mellan vilka tre saker som mest påverkar deras köpbeslut. (Se figur 13) Här ansåg majoriteten att priset, destinationen och resans tidpunkt var viktigast. Minst svar fick tjänster i destinationen och miljövänligheten i destinationen.



Figur 13 Fördelningen av faktorer som påverkar respondenternas köpbeslut. (N=149)

Enkätundersökningen letade efter att svara på vad som motiverar resenärerna att resa. Resemotiven bröts ner till åtta uttalanden, vilka bads sättas i viktighetsordning från 1-8 där 1 ansågs vara viktigast och 8 minst viktigt. Enkätverktygen skribenten försågs med kunde inte begränsa respondenterna till att endast använda var nummer en gång. Ifall respondenterna alltså valde att lägga en 1:a på fler uttalanden än ett, var det möjligt. Flest 1:or fick upplevelser, avkoppling och flykt från vardagen. Minst viktigt var uppskattning av andra människor och agerande utan begränsningar. Tabell 4 och 5 visar frekvensfördelningen av svarsalternativen. Typvärdet, medelvärdet och medianvärdet kommer även fram här.

Tabell 4 Svartsfördelning av respondenternas resemotivation. (N=149)

Svarsalternativ	1	2	3	4	5	6	7	8
Flykt från vardagen	34	27	29	13	14	13	11	8
Personlig utveckling/inläring	11	14	23	35	23	21	12	10
Avkoppling	46	40	23	7	5	6	14	8
Uppskattning av andra människor	13	11	2	4	8	7	34	70
Agerande utan begränsningar	12	10	10	7	13	19	37	41
Förbättring av människoförhållanden	8	9	24	24	28	27	15	14
Ökning av sociala kontakter	7	13	7	30	41	28	16	7
Upplevelser	49	30	21	16	4	10	4	15
	180	154	139	123	136	131	143	173

Tabell 5 Frekvenstabell över svarsalternativen. (N=149)

		Statistics							
		Q14.1 Flykt från vardagen	Q14.2 Personlig utveckling/inläring	Q14.3 Avkoppling	Q14.4 Uppskattning av andra människor	Q14.5 Agerande utan begränsningar	Q14.6 Förbättring av människoförhållanden	Q14.7 Ökning av sociala kontakter	Q14.8 Uplevelser
N	Valid	149	149	149	149	149	149	149	149
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,46	4,38	2,99	6,29	5,74	4,79	4,80	3,11
	Median	3,00	4,00	2,00	7,00	7,00	5,00	5,00	2,00
	Mode	1	4	1	8	8	5	5	1

5.3.4 Wellness

Enkätens fjärde, och sista del, behandlade respondenternas syn på och åsikt om wellness och wellness resor. Av respondenterna svarade 41,6% (n=62) att de är intresserade av wellness resor. Endast 15,4% (n=23) svarade att de inte är intresserade, och 43% (n=64) svarade att de inte kunde säga ifall de är intresserade. En korstabell och ett chi-två-test utfördes på kön och intresse för wellness resor i avsikt att förklara skillnader mellan kön och intresse. (Se tabell 6 och 7)

Tabell 6 Korstabell mellan kön och intresse för wellness resor. (N=149)

Q1 Kön * Q28 Är du intresserad av wellness-resor? Crosstabulation

			Q28 Är du intresserad av wellness-resor?			Total
			Nej	Ja	Vet inte / Kan inte säga	
Q1 Kön	Man	Count	13	4	22	39
		Expected Count	6,0	16,2	16,8	39,0
	Kvinna	Count	10	58	42	110
		Expected Count	17,0	45,8	47,2	110,0
Total		Count	23	62	64	149
		Expected Count	23,0	62,0	64,0	149,0

Tabell 7 Chi-två test på kön och intresse för wellness resor. (N=149)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,347 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	47,304	2	,000
Linear-by-Linear Association	10,504	1	,001
N of Valid Cases	274		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,12.

Chi-två testet bevisar att det finns skillnader mellan kön och intresse för wellness resor ($p > 0,05$). Korstabellen visar de observerade och förväntade värdena i var kategori var man klart kan skåda skillnader mellan kön och valda svar.

I avsikt att leta reda på ifall det finns skillnader mellan ålder och intresse för wellness resor gjordes en korstabell och ett chi-två test. (Se tabell 8 och 9) Chi-två testet krävde att åldersgrupperna bröts ner till mindre grupper. (Minst fem förekomster i varje kategori) Härmed skapades två kategorier; under 35 år och över 35 år.

Tabell 8 Korstabell mellan kön och intresse för wellness resor. (N=149)

Q2.1 Ålder * Q28 Är du intresserad av wellness-resor? Crosstabulation

			Q28 Är du intresserad av wellness-resor?			Total
			Nej	Ja	Vet inte / Kan inte säga	
Q2.1 Ålder	Under 35 år	Count	15	39	32	86
		Expected Count	13,3	35,8	36,9	86,0
	Över 35 år	Count	8	23	32	63
		Expected Count	9,7	26,2	27,1	63,0
Total		Count	23	62	64	149
		Expected Count	23,0	62,0	64,0	149,0

Tabell 9 Skillnader mellan ålder och intresse för wellness resor. (N=149)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,500 ^a	2	,039
Likelihood Ratio	6,548	2	,038
Linear-by-Linear Association	6,476	1	,011
N of Valid Cases	274		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,23.

Chi-två testet visar att det finns skillnader mellan ålder och intresse för wellness resor ($p < 0,05$). Korstabellen förtydligar skillnaderna.

Ytterligare en korstabell gjordes mellan intresse för wellness resor och motionsvanor i avsikt att förtydliga svarsfördelningen mellan dessa två faktorer. (Se tabell 10) På grund av för litet sampel var det omöjligt att göra andra test.

Tabell 10 Korstabell mellan intresse för wellness resor och motionsvanor. (N=149)

Q8 Hur ofta motionerar du på fritiden så att du blir anfädd eller svettas? * Q28 Är du intresserad av wellness-resor? Crosstabulation

Count		Q28 Är du intresserad av wellness-resor?			Total
		Nej	Ja	Vet inte / Kan inte säga	
Q8 Hur ofta motionerar du på fritiden så att du blir anfädd eller svettas?	Dagligen	1	4	4	9
	4-6 gånger i veckan	4	12	11	27
	2-3 gånger i veckan	8	27	24	59
	En gång i veckan	4	11	12	27
	En gång i månaden	3	6	8	17
	Mer sällan än en gång i månaden	3	2	5	10
Total		23	62	64	149

Av respondenterna har endast 12,1% (n=18) varit på wellness resa tidigare. Av dessa gjordes 70% (n=14) av wellness resorna utomlands och resterande 30% (n=6) i Finland.

En öppen fråga inkluderades i enkätundersökningen för att respondenterna skulle kunna beskriva wellness turism med egna ord. De flesta hade en positiv attityd till konceptet wellness turism och beskrev det som ett sätt att främja och uppnå välbefinnande i kropp, sinne och själ. De syftade till wellness som människans helomfattande välbefinnande på psykisk och fysisk nivå. Flera kopplade ihop wellness turism med avkoppling, mångsidig motion och hälsosam kost. Näringsråd och motioneringsråd betraktades ytterligare vara en del av wellness turism. Några av respondenterna hänvisade till wellness som ett val av en hälsosam livsstil. Orden ”yoga” och ”lyx” användes av ett antal respondenter för att beskriva wellness turism. Andra beskrivningar som användes upprepade gånger var att wellness turism handlar om att fly från vardagen, ta hand om sig själv och skämma bort sig själv. Upppassning av personal och mottagande av bra service nämndes i samband med detta. Givetvis svarade några av respondenterna att wellness turism handlar om att gå på spa och få olika behandlingar. Efter resan tyckte flera att man skulle känna sig välmående, avkopplad och fri från stress. Många gånger hänvisade respondenterna till wellness turism som paketresor med färdigt utbyggda program. Detta ansågs vara både positivt och negativt. Positivt eftersom resenärerna inte själva behöver bygga upp sina semestrar, och negativt eftersom paketresor kan vara begränsade och föra fram känslan av att vara turist. Några tog upp landskapet och kulturen omkring des-

tionationen som en del av wellness turism, medan andra ansåg att kultur inte var en del av detta. Få använde även termerna shopping och strand i deras beskrivningar.

Wellness turism verkade dock inte bara ge positiva tankar. En respondent svarade att wellness turism verkar vara ett mycket enformigt koncept. Denna tillade ändå att intresset kunde tänkas växa med åldern. En annan respondent svarade att wellness turism framstår som lugnt, tråkigt och rehab-aktigt. En något negativ attityd riktades mot prisklassen av wellness resor då dessa uppfattades vara dyra och endast för rika människor. Några av respondenterna svarade kort och koncist att de inte var intresserade av wellness turism. Andra respondenter kunde helt enkelt inte beskriva wellness turism och svarade att eftersom de inte varit på en wellness resa förut, kan de omöjligt veta vad det innebär. Drygt 30 svar var odugliga som beskrivningar.

Skribenten ville till näst få reda på hurdana wellness resor respondenterna kunde vara intresserade av. Denna utredning började med att framföra uttalanden liknande dem som fokuserade på vad respondenterna allmänt anser vara viktiga resemotiv – men i detta fall med koncentration på wellness. Planen var att jämföra viktighetsordningen mellan resemotiven. Respondenterna måste även här lägga uttalandena i viktighetsordning från 1-9 där 1 ansågs vara viktigast och 9 minst viktigt. (Se tabell 11) I denna undersökning kom det tydligt fram att avkoppling än igen värdesatts högt av respondenterna. Sport och fitness uppskattades även, likaså hälsosam diet. Viktigt var också skönhetsbehandlingar och kultur. Minst betydelsefullt ansåg respondenterna vara seminarier med koncentration på hälsa och välmående samt meditation. Frekvenstabellen i tabell 12 presenterar typvärdet, medianvärdet och medelvärdet av svarsalternativen.

Tabell 11 Svartalernativ och fördelning enligt viktighetsordning. (N=149)

Svartalernativ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sport & Fitness	44	22	24	16	9	7	9	8	10
Skönhetsbehandlingar	17	25	19	22	9	10	16	11	20
Hälsosam diet	24	31	32	21	17	5	9	4	6
Meditation	17	6	10	12	18	12	19	22	33
Seminarier med koncentration på hälsa och välmående	8	10	9	16	22	12	17	24	31
Sociala kontakter	8	9	11	19	20	28	17	21	16
Kultur	10	23	15	18	19	21	17	15	11
Miljövänlighet	6	10	10	17	20	31	20	21	14
Avkoppling	72	21	17	3	7	3	4	6	16
	206	157	147	144	141	129	128	132	157

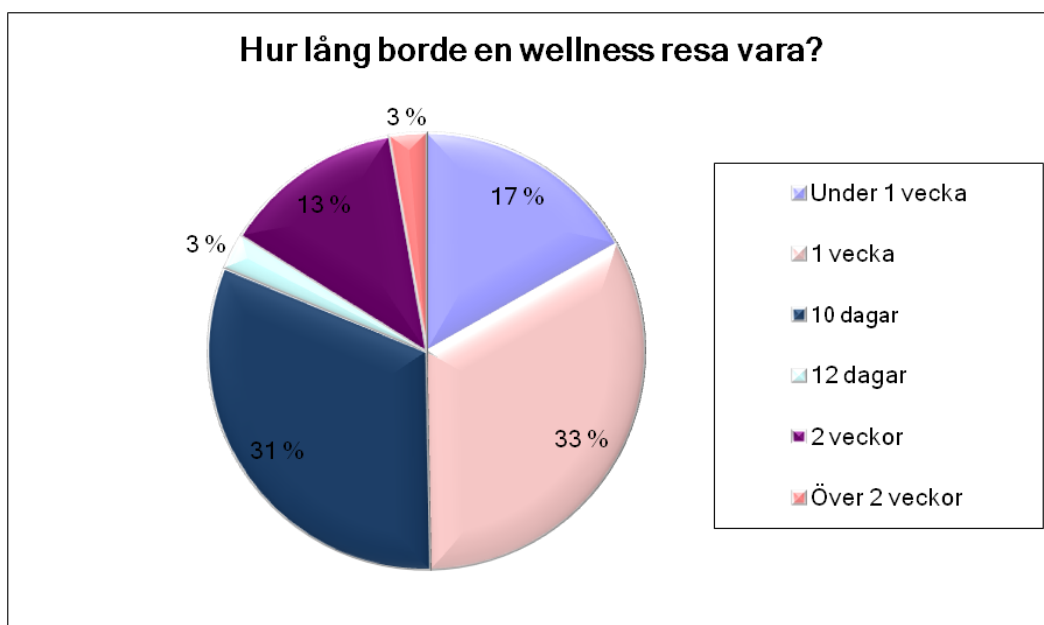
Tabell 12 Frekvenstabell över svartalernativen. (N=149)

		Statistics								
		Q19.1 Sport & Fitness	Q19.2 Skönhetsbehandlingar	Q19.3 Hälsosam diet	Q19.4 Meditation	Q19.5 Seminarier med koncentration på hälsa och välmående	Q19.6 Sociala kontakter	Q19.7 Kultur	Q19.8 Miljövänlighet	Q19.9 Avkoppling
N	Valid	149	149	149	149	149	149	149	149	149
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,54	4,68	3,56	5,87	5,98	5,60	4,91	5,66	3,02
	Median	3,00	4,00	3,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	2,00
	Mode	1	2	3	9	9	6	2	6	1

Efter att ha rätt ut viktighetsordningen av olika faktorer under en wellness resa, bads respondenterna nämna de tre aktiviteter/tjänster de själva skulle vilja inkludera i en wellness resa. De vanligaste svaren var hälsosam kost (n=64) samt träning och motionering (n=62). Respondenterna beskrev att de ville lära sig att äta hälsosamt och tyckte att wellness resorna kunde hjälpa dem att förändra livsvanorna för några dagar. De önskade sig här tjänsterna av en näringsterapeut som kunde rådgiva dem ifråga om hälsosam kost och näringslära. Några tyckte även att en wellness resa kunde innehålla matlagningskurser. Flera respondenter uttryckte intresse för nya, roliga och mångsidiga träningsformer. Några nämnde gruppträningsklasser i kombination med träning och andra poängterade behovet av en personlig tränare/fitness instruktör. En del ansåg att motioneringen bör vara lugn och frivillig. Seminarier gällande hälsa och motion nämndes ett flertal gånger. Respondenterna verkade vilja veta mer om träning, dieter och lokala traditioner i samband med dessa. Spa och skönhets- och kroppsbehandlingar intresserade flera (n=58), och avkopplingsövningar likaså (n=36). Massage kunde räknas som en kroppsbehandling, men eftersom flera (n=28) specifikt nämnde denna tjänst ansågs den tillhöra en skild kategori. Andra aktiviteter högt i topp var meditation/yoga/pilates (n=26) och na-

turutflykt/vandring (n=26). Respondenterna poängterade att naturen omkring wellness destinationen var viktig. Naturen kunde gärna bestå av skog, stränder och berg. Kultur var den sista faktorn som besvarades fler än 10 gånger (n=13). Respondenterna förklarade att sociala händelser och kontakt med den lokala befolkningen samt kunskap över deras kulturella traditioner och sedvänjor väckte intresse. I överlag verkade lokala aktiviteter och tjänster vara betydelsefulla.

Figur 14 tar fram respondenternas åsikt i hur lång en wellness resa borde vara. Ur figuren kan man avläsa att de flesta anser att wellness resans längd borde vara 1 vecka eller 10 dagar. En wellness resa på 1 vecka vann över 32,9% (n=49) av svaren, och en på 10 dagar fick 31,5% (n=47) av svaren. En del av respondenterna tyckte att till och med 1 vecka var för lång längd på en wellness resa, vilket resulterade i att 16,8% (n=25) valde ”under 1 vecka” som lämpligt svar. Härfter platsade 2 veckor in med en svarsprocent av 13,4 (n=20). Få ansåg 12 dagar eller över 2 veckor vara bra längd på en wellness resa (5,4%).

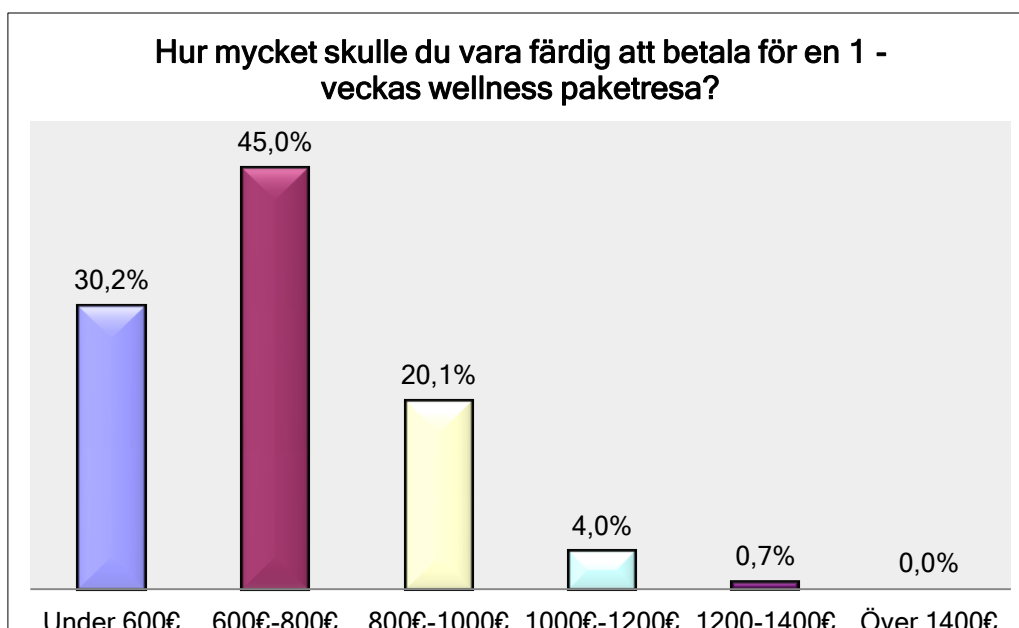


Figur 14 Önskvärd längd på en wellness resa enligt respondenterna. (N=149)

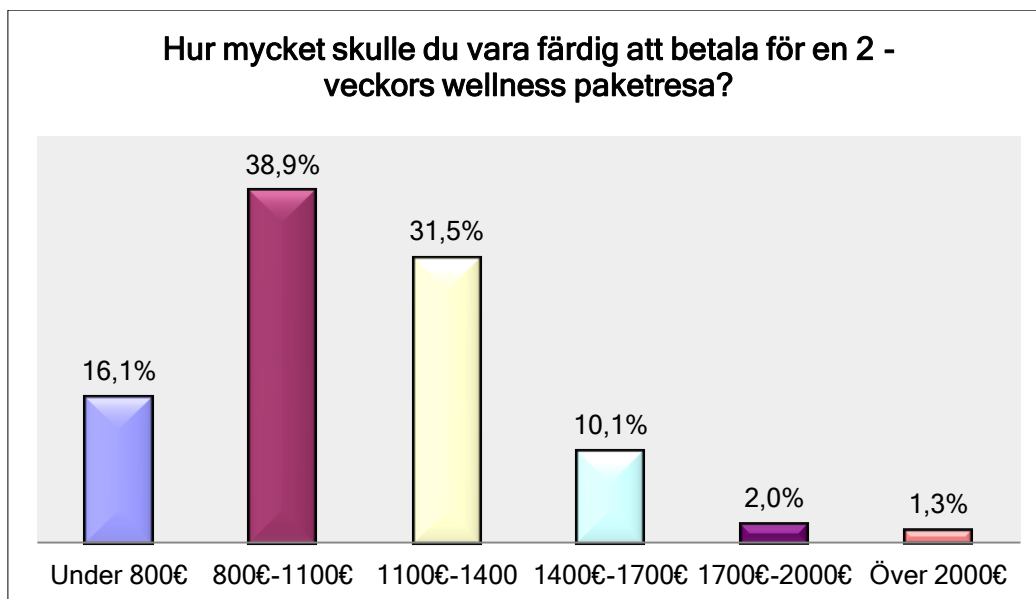
Enkätundersökningen fungerade som ett verktyg att få fram respondenternas möjliga budget på en wellness resa. Respondenterna bads härmed svara hur mycket de skulle

vara färdiga att betala för en 1 veckas wellness resa versus en 2 veckors wellness resa. Svaren önskade även kunna förklara vare sig respondenterna är villiga att betala mer för en 1 veckas eller 2 veckors wellness resa. Budgeten borde vara i rätt proportion i jämförelse med längden på wellness resan.

Enligt figur 15 är största delen av respondenterna färdiga att betala 600€-800€ för en 1 veckas wellness resa. Dessa står för 45% (n=67) av alla 149 som svarade på enkätundersökningen. Så många som 30,2% (n=45) skulle endast vilja betala under 600€ för wellness resan. Av respondenterna skulle 20,1% (n=30) kunna betala mellan 800€ och 1000€ och mycket få över detta (4,7%, n=7)). För en 2 veckors resa skulle 38,9% (n=58) vara villiga att betala 800€-1100€, och 31,5% (n=47) skulle betala 1100€-1400€. Höga 16,1% (n=24) skulle endast betala under 800€. Av respondenterna är 13,4% (n=20) färdiga att betala över 1400€ för en 2 veckor wellness resa. (Se figur 16)



Figur 15 Respondenternas budget för en 1 veckas wellness resa.(N=149)



Figur 16 Respondenternas budget för en 1 veckas wellness resa. (N=149)

Enligt korstabellen i tabell 13 kan man förstå att de som är villiga att betala mer för en 1 veckas semester är även villiga att betala lite mer för en 2 veckors semester.

Tabell 13 Korstabell mellan respondenternas budget på en 1 veckas wellness semester respektive 2 veckors wellness semester. (N=149)

Q22 Hur mycket skulle du vara färdig att betala för en 1 - veckas wellness paketresa? * Q23 Hur mycket skulle du vara färdig att betala för en 2 - veckors wellness paketresa? Crosstabulation

Count		Q23 Hur mycket skulle du vara färdig att betala för en 2 - veckors wellness paketresa?						Total
		Under 800€	800€ - 1100€	1100€ - 1400 €	1400€ - 1700 €	1700€ - 2000 €	Över 2000€	
Q22 Hur mycket skulle du vara färdig att betala för en 1 - veckas wellness paketresa?	Under 600€	21	22	2	0	0	0	45
	600€ - 800€	3	35	25	4	0	0	67
	800€ - 1000€	0	1	20	8	1	0	30
	1000€ - 1200€	0	0	0	3	2	1	6
	1200€ - 1400€	0	0	0	0	0	1	1
Total		24	58	47	15	3	2	149

Skribenten ville få reda på ifall det finns skillnader mellan män och kvinnor gällande resebudgeten. En korstabell utfördes för att ge klarare insyn på skillnaderna. Tabell 14 och 15 tyder på att männen är villiga att lägga mer pengar på en wellness resa.

Tabell 14 Korstabell mellan kön och budget för en 1 veckas wellness resa. (N=149)

Crosstab

			Q1 Kön		Total
			Man	Kvinna	
Q22 Hur mycket skulle du vara färdig att betala för en 1 - veckas wellness paketresa?	Under 600€	Count	15	30	45
		Expected Count	11,8	33,2	45,0
	600€ - 800€	Count	11	56	67
		Expected Count	17,5	49,5	67,0
	800€ - 1000€	Count	10	20	30
		Expected Count	7,9	22,1	30,0
	1000€ - 1200€	Count	2	4	6
		Expected Count	1,6	4,4	6,0
	1200€ - 1400€	Count	1	0	1
		Expected Count	,3	,7	1,0
	Total	Count	39	110	149
		Expected Count	39,0	110,0	149,0

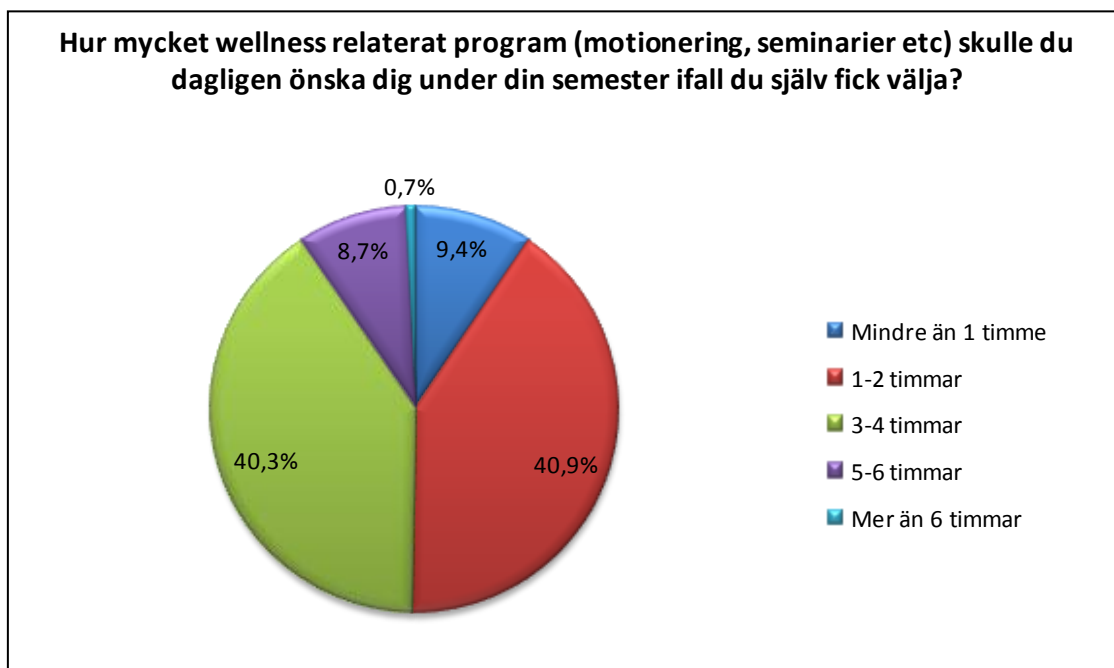
Tabell 15 Korstabell mellan kön och budget för en 2 veckors wellness resa. (N=149)

Crosstab

			Q1 Kön		Total
			Man	Kvinna	
Q23 Hur mycket skulle du vara färdig att betala för en 2 - veckors wellness paketresa?	Under 800€	Count	12	12	24
		Expected Count	6,3	17,7	24,0
	800€ - 1100€	Count	9	49	58
		Expected Count	15,2	42,8	58,0
	1100€ - 1400€	Count	9	38	47
		Expected Count	12,3	34,7	47,0
	1400€ - 1700€	Count	5	10	15
		Expected Count	3,9	11,1	15,0
	1700€ - 2000€	Count	2	1	3
		Expected Count	,8	2,2	3,0
	Över 2000€	Count	2	0	2
		Expected Count	,5	1,5	2,0
Total	Count	39	110	149	
	Expected Count	39,0	110,0	149,0	

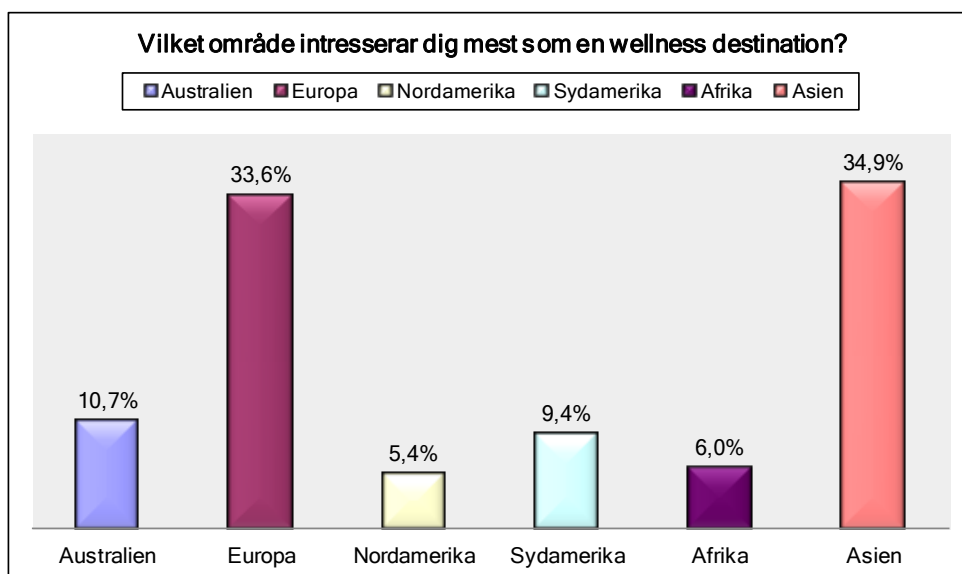
Wellness resor innehåller olika program som kan utföras under semestern. Detta ledde skribenten till att fråga hur mycket wellness relaterat program (motionering, seminarier etc) respondenterna dagligen skulle önska sig under sin semester ifall de själv fick välja

(figur 17). Både 1-2 timmar och 3-4 timmar var populära svarsalternativ. Tillsammans stod dessa för 81,2% av svaren och fördelningen var ytterst jämn. Resten av svaren fördelades i stort sett mellan ”mindre än 1 timme” och ”5-6 timmar”.



Figur 17 Önskat wellness relaterat program under en wellness semester enligt respondenterna. (N=149)

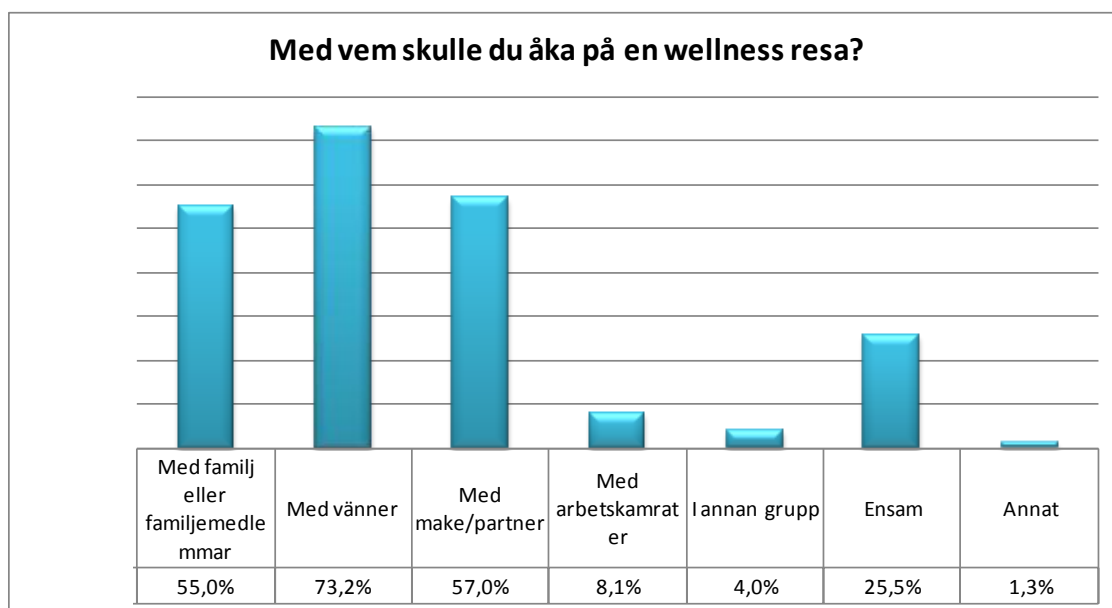
Figur 18 presenterar vilka områden respondenterna intresserar sig mest för som wellness destinationer. Med hjälp av figuren kan man konstatera att Asien och Europa var de mest omtyckta destinationerna. Fördelningen mellan dem var jämn och tillsammans stod dessa destinationer för 68,5% av svaren. Sydamerika och Australien tog 20,1% av svaren och minst populära destinationer blev Afrika och Nordamerika.



Figur 18 Områden respondenterna mest intresserar sig av. (N=149)

Eftersom frågan endast inbegrep kontinenter, inkluderades en öppen följdfråga där respondenterna fick svara vilket land som kunde vara en lämplig wellness destination. Svaren var flerfaldiga, men en viss destination stod särskilt ut i mängden; Thailand. Thailand nämndes av 28 respondenter (18,8%). Australien kom på andra plats med 10 (6,7%) svar och därefter kom Grekland med 8 (5,4%) svar. Andra relativt populära svar var Brasilien (6 svar), Japan (6) och Italien (6). Eftersom respondenterna var fria att välja vilket land som helst i världen var det förväntat att svaren skulle bli mycket varierande. Totalt nämndes 45 olika länder. 18 stycken av länderna fanns belägna inom Europa, 13 i Asien, 10 Australien, 5 i Sydamerika och 4 i Afrika. Förövrigt nämndes även Nya Zeeland, Kanada, USA och Mexico.

Intressant att veta är också med vem respondenterna skulle vilja åka på en wellness resa. Respondenterna fick välja mellan 7 alternativ, vilka syns i figur 19. Svaren begränsades till 5 alternativ. Högst i topp var ”med vännerna” (n=109), nästintill var ”med make/partner” (n=85) och ”med familj eller familjemedlemmar” (n=82). Några kunde tänka sig resa ensam (n=38), medan få skulle åka på en wellness resa med arbetskamrater (n=12) eller annan grupp (n=6).



Figur 19 Önskad resekompanjon under en wellness resa enligt respondenterna. (N=149)

Tidigare kom det fram att 41,6% är intresserade av wellness resor, medan 15,4% inte är intresserade och 43% inte kan svara. En följdfråga för dem som svarade ”nej” för intresse gav respondenterna möjligheten att förklara varför de inte är intresserade.

Tre respondenter svarade att det helt enkelt inte intresserade. En respondent svarade att denna hellre reser söderut eller på en stadssemester. Två respondenter svarade att de inte har tid för wellness resor och en tredje respondent ansåg att det inte är aktuellt för tillfället. En respondent ansåg att eftersom han är av det manliga könet, är wellness resor ingenting för honom. Fyra respondenters svar tydde på att det var prismässiga förhållanden som förorsakade bristen på intresse. Wellness resor ansågs av dessa respondenter antingen vara för dyrt för att passa budgeten eller ha pris-kvalitet förhållandet i obalans. Tre respondenter svarade att de mera tycker om självständiga resor, där man kan göra vad man vill utan att behöva binda sig till ett visst tidsschema eller program. En menade att man då har bättre möjligheter att bekanta sig med rese målet och den lokala livsstilen där. En respondent ansåg att wellness resor inte erbjuder tillräckligt med handlingar under resan. I motsats till detta svarade en annan respondent att denna motionerar hemma, inte på semestern. En annan menade att denna är i så gott skick motionsmässigt att wellness resor inte behövs. I samma riktning följde ett svar där respondenten tyckte att livet hemma var tillräckligt balanserat och avkopplat för att behöva åka på wellness

resa. Det kom även fram att en av respondenterna inte alls hade hört om konceptet wellness turism, och heller inte känt behov av liknande slags resa.

6 ANALYS

I analysdelen jämförs teorin med undersökningsresultaten. Resultaten av skrivbordsundersökningen, intervjuerna och enkätundersökningen diskuteras i samband med teorin och skribentens egna åsikter och slutsatser framförs.

6.1 Wellness konceptet

Wellness och wellness turism har bevisats vara diffusa begrepp som kan tolkas på flera olika sätt. Skrivbordsundersökningen, intervjuerna och enkätundersökningen framhävde olika perspektiv av begreppen och belyste finländarnas tankar om wellness och wellness turism. Genom skrivbordundersökningen kom det fram att flera olika begrepp används för att beskriva samma koncept. Wellness och wellbeing (*hyvinvointi*) är termer som används omväxlande av företagen som ingick i undersökningen. Träningssemester (*liikuntaloma*) och Mindfulness semester är andra termer som kunde betraktas vara del av wellness turism. Då man sökte efter wellness resor på Google var träffarna få, vilket bevisar att konceptet fortfarande är framväxande i Finland. Finländare tycks också föredra uttrycket wellbeing turism (*hyvinvointiloma*) framom wellness turism. Resultatet understryker svårigheten att definiera wellness turism som många forskare stött på. Intervjuerna med Finnmatkat och Tjäreborg framförde researrangörernas tolkning av wellness turism. I enlighet med Adams betonade Winter och Wiberg subjektiviteten av wellness turism. Båda ansåg att wellness turism handlar om att koppla av och att investera i sig själv för att främja eget välbefinnande. Eftersom välbefinnande kan nås på flera olika sätt beroende på person, kan olika temaresor anses vara wellness resor. Intervjuerna gick dock mot två skilda riktningar eftersom Tjäreborgs så kallade wellbeing resa aldrig verkställdes, medan Finnmatkas wellness resor redan har arrangerats flera gånger. Intervjun med Winter koncentrerades således runt Tjäreborgs erbjudna träningssemestrar, vilka mer styrs av fysiska än psykiska faktorer. Detta strider emot Adams tolkning av wellness som ett mer psykologiskt tillstånd. Enkätundersökningen presenterade 149 re-

spondenters beskrivningar av wellness turism. Respondenternas uppfattning av wellness överensstämmer med flera forskares teorier. Även om förklaringarna oftast var kortfattade, lyckades de flesta inkludera åtminstone en dimension av Müller och Kaufmanns utvidgade wellness modell – en modell som tillämpats av åtskilliga forskare. I motsats till mina förväntade enkätresultat, nämndes hälsoturism sällan i kombination med wellness turism. Samma dilemma gäller miljövänlighet, som sällan anknöts till wellness turism. Enkätundersökningen påvisade faktiskt att respondenterna anser miljövänlighet vara en av de minst viktiga faktorerna under en wellness resa. Däremot var det mycket vanligt att respondenterna kopplade ihop wellness med skönhets- och kroppsbehandlingar. Detta tyder på att människor fortfarande uppfattar wellness som en del av en spa semester då hälsoturismen i Europa, enligt Erfurt-Cooper och Cooper, historiskt sett baserades på besök i spa:n där olika behandlingar var möjliga. Visserligen kan wellness resor innefatta liknande behandlingar, men dessa är inte wellness turismens främsta syfte. Resultaten av de kvantitativa och kvalitativa undersökningsmetoderna bevisar att wellness turism fortfarande är ett så framväxande koncept i Finland att få kan ge en enhetlig beskrivning över vad detta innebär. Oklarheten ökar i och med att det i Finland kan används flera olika begrepp för wellness turism. Konu prefererar begreppet wellbeing turism i finskt kontext eftersom detta exkluderar lyxprodukter och fyra- eller femstjärnig inkvartering vilket det finns glest av i Finland. Några respondenter använde mycket riktigt ordet lyx ifråga om wellness turism. Detta gavs både en positiv och negativ innebörd. Intervjuerna låter ytterligare förstå att människor oftast letar efter billigare alternativ att tillbringa semestern på. I allmänhet passade respondenternas beskrivningar av wellness turism ihop med Müller och Kaufmanns modell, men även Turism Kompetenscentrets utvecklade modell kunde appliceras då estetik och omvårdnad nämndes ett flertal gånger. Det är väsentligt att de företag som erbjuder wellness resor utomlands kan ge en tydlig förklaring på vad deras resor innefattar. Att konceptet wellness har en skild betydelse på den internationella marknaden och den finländska marknaden kan orsaka stor förvirring på den allmänna marknaden.

6.2 Wellness turism i nutid

Konu och Laukkanen samt Suontausta och Tyni menar att dagens konsumenter är mer angelägna över hälsa, miljö, tid, pengar och värdet de får för sina pengar. Intervjuerna presenterar liknande resultat då både Winter och Wiberg anser att resenärerna är mer krävande och vill ha mera innehåll i sina resor. Hälsan är en prioritet då människor söker efter olika sätt att koppla av och vara hälsosam. De letar också efter nya upplevelser för att pigga upp livet. Wellness resor verkar vara populära strax innan eller strax efter mindre hälsosamma perioder. Researrangörernas kunders åtanke för miljön kom dock inte upp i diskussion. Enkätundervisningen förstärkte intervjuernas resultat då respondenterna visade sig bry om den egna hälsan och det egna välbefinnande. De flesta ansåg motionering vara en viktig del av livet och höll med om att upprätthållning av egen hälsa är en del av vardagen. Av respondenterna motionerar 63,8% mer än två gånger i veckan. Det kom dock fram via öppna frågor att den vanligaste aktiviteten respondenterna tillägnade sig till var promenader. Denna aktivitet är inte lika fysiskt krävande som andra aktivitetsformer. Respondenterna var även vana att gå på gym och ut och springa. Att dessa aktivitetsformer var vanliga bland respondenterna kan bero på det faktum att respondenterna i överlag har låga inkomster i förhållande till den finska genomsnittliga inkomsten. Respondenterna ansåg sig ha en hälsosam diet, men medelvärdet var ändå aningen lågt då det kom till att kontrollera matens ursprung och näringsinnehåll innan ett köpbeslut görs. De viktigaste faktorerna i en wellness resa var enligt respondenterna avkoppling, sport och fitness, hälsosam diet, skönhetsbehandlingar och kultur. Minst viktigt var seminarier med koncentration på hälsa och välmående samt meditation. Då respondenterna fick fylla i vilka tre aktiviteter/tjänster de skulle vilja inkludera i en wellness resa visade de ironiskt sett stort intresse för råd angående hälsa, välmående, motionering och kost. Råden kunde mycket väl ges under ett seminarium. Meditation var heller inte ett ovanligt svar och nämndes i kombination med yoga och pilates. Vad kommer till resor i allmänhet ansåg respondenterna avkoppling, strand/hav, väder, sevärdheter och kultur vara de viktigaste faktorerna under en resa. Då man jämför respondenternas svar på vilka faktorer de anser vara viktigast under en resa i allmänhet kontra en wellness resa, kan man se att avkoppling och kultur är faktorer som värdesätts av de flesta oberoende på typ av semester. Motionering och hälsa samt nya kontakter, vilka är viktiga element i en wellness resa, var mindre viktiga för respondenterna vad gäller re-

sor i allmänhet. Detta väcker tanken att endast de som specifikt vill motionera och vara hälsosam under en resa väljer att åka på en wellness semester. Av denna orsak spelar marknadsföringen en stor roll - ett behov som kanske var lågt eller icke-existerande tidigare måste skapas. Genom teorin, intervjuerna och enkätundersökningen blev det klart att det är önskvärt att en wellness resa består av flera olika komponenter. Detta ställer stora krav på wellness turism industrin, men lyckas man producera mångsidiga wellness produkter och tjänster kan man attrahera flera olika kundsegment.

6.3 Motivation och bidragande faktorer till behov av wellness resor

I enlighet med Suontausta och Tyni, Yeoman samt Konu och Laukkanen anser de intervjuade att arbetsbesatta och tidspressade samhällen motiverar människor att åka på wellness resor. Förväntningarna är höga och semesterdagarna måste utnyttjas till fullo. Enkätundersökningen tar en annan riktning då respondenterna inte verkar känna större press i arbetslivet. Detta kan trots allt bero på att de flesta respondenterna är studeranden. Enligt Smith och Puczkó har människans sökande efter gemenskap bidragit till wellness resornas popularitet. Winter gick i samma linje och föreslog att många beger sig ensamma på organiserade resor för att bekanta sig med likasinnade personer. Även Wiberg påpekade att wellness resenären gärna reser ensamma eller alternativt med en vän. Enkätundersökningen demonstrerade dock att respondenterna föredrar att åka på en wellness resa med vänner, familjemedlemmar eller maken/partnern istället för ensamma. Sociala kontakter ansågs vara relativt viktiga under en wellness resa, men mindre viktiga under en resa i allmänhet. Som en annan bidragande faktor till behovet av wellness resor menade Smith och Puczkó vara människors besatthet av jaget och kändisar. Finnmatkat och Tjäreborg verkar ha hakat upp på denna trend och därmed anlitat kända instruktörer för att medverka i deras wellness resor. När människor känner igen instruktörerna från tidigare kan det vara lättare att identifiera sig med dem och känna sig bekväm i deras umgänge. Forskarna menar också att andligheten kommer att bli mer betydelsefull då människor alltmer börjar uppmärksamma den mentala/psykiska hälsan. Undersökningarna visar att andligheten är en stor del av wellness turism. Wellness resorna i försäljning inkluderar någon form av aktivitet där det mentala välmående står i fokus. Med tanke på hur bra Finnmatkas wellness resor gått i försäljning är det tydligt att män-

niskor bryr sig om sitt mentala välbefinnande. Enkätundersökningen understryker denna omsorg då bland annat det höga medelvärdet på påståendet ”*jag bryr mig om mitt mentala välbefinnande*” stöttar argumentet.

Att hälsans betydelse ökat under de senaste åren går inte att förneka; detta säger teorierna i arbetet och också undersökningarnas resultat. Vad som inte kom tydligt fram var människans preferens av lokalproducerade och ekologiska produkter. Ingen av de tre undersökningarna som gjordes tog upp dessa faktorer som en viktig del av wellness turism. Upplevelser, avkoppling och flykt från vardagen var höga resemotiv hos respondenterna. Eftersom wellness resor enligt teorin och intervjuerna kan erbjuda alla dessa faktorer kunde man tro att intresse för denna slags resor kunde väckas hos flera med rätt marknadsföring. Enkätundersökningen tyder på att priset, destinationen och resans tidpunkt mest påverkar respondenternas köpbeslut. Det är därför betydelsefullt att dessa faktorer kan kombineras ihop till en fungerande helhet. Av respondenterna reser en majoritet på 49% årligen utomlands 1-2 gånger på fritiden, medan en minoritet på 8,7% årligen reser utomlands mer än 5 gånger på fritiden. Baserat på resultaten av undersökningarna kunde resemotiven för en wellness resa tänkas vara fysiska, psykologiska, kulturella och sociala. Flykt från vardagen och avkoppling var vanliga anledningar till att åka på resa. Personlig inläring och önskan att uppleva njutning samt nöje tycktes också vara starka resemotiv. Såsom Suontausta och Tyni föreslår är status relaterade resemotiv inte centrala resemotiv under en wellness resa. Arbetsmässiga resemotiv var också ovanliga bland respondenterna i enkätundersökningen. Detta kunde bero på att flera av respondenterna var studeranden. Med hänvisning till upplevelsetriangeln skapad av Tarssanen och Kylänen är målet med wellness resor att nå en spirituellt nivå. Intervjuerna låter förstå att kunderna ligger på en emotionell nivå och några troligen på en spirituellt nivå. Respondenterna är i detta skede ännu på en fysisk nivå och på gränsen av en intellektuell nivå.

6.4 Målgrupper

Suontausta och Tyni, Smitch och Puczkó samt Hallab menar att wellness resenärerna oftast är kvinnor över 30 år gamla. Forskarna anser ytterligare att wellness resenärerna har högre utbildning och förtjänar mer än en vanlig resenär. Finnmatkas och Tjäreborgs målgrupper stämmer delvis överens med forskarnas teori, då deras flesta kunder är kvinnor mellan 30 och 55 år. Utbildningen och inkomsterna kom inte på tal. De flesta av respondenterna som deltog i enkätundersökningen var däremot studeranden under 30 år och hade låga inkomster. Med hänvisning till forskarnas teorier är respondenterna inte särskilt representativa kundsegment. Suontausta och Tyni ser dock en förändring i framtida wellness resenärer och förutspår att unga vuxna mellan 20 och 24 år kommer att bli alltmer intresserade av wellness tjänster och produkter. Chi-två testet som gjordes mellan ålder/kön och intresse för wellness resor, bevisar att det finns skillnader mellan kön och ålder då det kommer till intresse för wellness resor. Vilka grupper som är mest intresserade av wellness resor kom dock inte fram. I enkätundersökningen kunde man finna respondenter som fyllde vissa av Suontaustas och Tynis kriterier gällande kommande resenärer. De respondenter som svarade att de inte är intresserade av wellness resor ansåg sig vara för självständiga för denna slags resor. Å ena sidan strider detta emot forskarnas teori och ger röda signaler på försök att marknadsföra wellness resor till detta segment. Å andra sidan kan dessa personer bli potentiella kunder ifall man genom marknadsföring kunde ändra deras bild av wellness turism från ett icke förhandlingsbart paket till ett förhandlingsbart paket. Karaktäristiska drag för borgerliga bohemiska resenärer och resenärer som letar efter välbefinnande i kropp, sinne och själ kunde hittas bland några respondenter. Genomsnittet av respondenterna håller nämligen med om att de har för mycket saker men ändå anser shopping vara ett nöje. Mentalt välbefinnande är ändå viktigt och flera tycks aktivt leta efter välmående i kropp och själ.

6.5 Intresse för wellness resor utomlands

Enligt teorin kommer wellness turismens popularitet att växa i framtiden. Internationellt har wellness konceptet funnit än längre tid på marknaden medan den fortfarande är framväxande i Finland. Skrivbordsundersökningen visade ett måttligt utbud på wellness resor från Finland utomlands. Intervjuerna presenterade motstridiga resultat då Finn-

matkas wellness resor blivit en succé, medan Tjäreborgs wellbeing resa inte verkställdes på grund av för litet antal deltagare. Dock har Tjäreborg haft större framgång med deras träningssemestrar som i viss mån kan anses vara wellness semesterresor. På basis av intervjuerna tycks researrangörer även arrangera wellness resor på kundernas egen förfrågan. Olika slags tema- och händelseresor verkar vara en ny finländsk trend inom resebranschen. Av respondenterna svarade 41,6% att de är intresserade av wellness resor, medan dryga 15,4% svarade att de inte är intresserade. 43% kunde inte svara ifall de är intresserade eller ej. Detta ger ett positivt intryck. De som klart och tydligt svarade att de inte är intresserade var få. De respondenter som inte kunde svara för sitt intresse, har troligen en för vag bild av vad wellness resor är för att ha en stark åsikt. Över 80% av respondenterna är alltså potentiella wellness resenärer. Företagen som erbjuder wellness resor kommer att ta del i utformningen av hur de som inte kunde svara för sitt intresse uppfattar wellness resor. På basis av enkätundersökningen var de flesta intresserade av att innefatta sport, fitness, hälsosam diet, näringsråd, skönhets- och kroppsbehandlingar, avkoppling och kultur i wellness resorna. Avkoppling och flykt från vardagen var betydelsefulla motivationsfaktorer hos majoriteten av respondenterna oberoende ämne i fråga. Trots allt är dessa de vanligaste resemotiven inom turismen. Även om flera sade att de inte är intresserade av wellness resor utomlands, kunde wellness resor vara ett bra semesteralternativ för respondenterna då de enligt teorin framom allt erbjuder avkoppling och flykt från vardagen. De flesta ansåg att 7-10 dagar var en bra längd på en wellness resa. Europa och Asien var högst i topp som attraktiva wellness destinationer. Detta kan bero på att dessa är vanliga finländska resemål och att 25,5% av respondenterna ansåg tidigare erfarenheter påverka deras köpbeslut. Intervjuerna med Winter och Wiberg tydde även på att Thailand och destinationer i Södra Europa varit populärast bland kunderna. Respondenterna var uppenbarligen färdiga att flyga längre vägar för att uppleva wellness eftersom ytterligare Australien och Sydamerika var populära alternativ som wellness destinationer hos respondenterna. Vad respondenterna knappast lade märke till är att flygresan till Asien, Australien och Sydamerika är tidskrävande och kan äta upp flera av semesterdagarna. En wellness resa borde i detta fall vara längre än 7-10 dagar för att ge värde åt resenärerna. Längden på en resa verkade dock enligt enkätundersökningen mindre påverka köpbeslutet hos respondenterna och kunde härmed anses vara en manipulerbar faktor. Det resultatet som väckte uppmärksamhet var respondenternas till synes låga budget för både en 1 veckas och 2 veckas wellness semester. Ovän-

tat var också att männen enligt undersökningen verkade villiga att betala mer för en wellness resa än kvinnor. En lägre budget är möjlig ifall resan är kortare i längd, men är avståndet från hemlandet till reseområdet långt ökar även priset på flygen och därmed priset på hela resan. Vill man alltså åka till Asien, Australien eller Sydamerika måste man vara färdig att spendera mera pengar och tid på wellness resan. Respondenterna var inte konsekventa i sina svar. Enkätundersökningens resultat tyder på att respondenterna önskar allt från 1 till 4 timmar av wellness relaterat program under sina semestrar. Finnmatkat och Tjäreborg ordnar program 2-3 timmar om dagen. Destinationen och upplevelserna däri verkade vara viktiga hos respondenterna. Detta kom fram på flera ställen då intresse riktades mot kultur, lokala traditioner, natur och landskap. Som ett resemotiv värderades upplevelser högt. Resultaten av både intervjuerna och enkätundersökningen visar att människor letar efter nya upplevelser och är inte rädda för att bryta bort från gamla livsvanor. Härmed kan man konstatera att destinationen bör vara tillräckligt attraktiv och upplevelserik för att människor skall vara färdiga att betala mer. Wellness turism har bra potential gällande upplevelserika tjänster eftersom wellness resor enligt Suontausta och Tyni kan erbjuda såväl fysiska som sociala och mentala upplevelser. Upplevelsetrenden ansågs av Suontausta och Tyni samt Yeoman bidra till wellness turismens popularitet. Då nya wellness produkter och tjänster utvecklas bör uppmärksamhet läggas mot Tarssanen och Kylänen upplevelsetriangel. Denna kan styra produktutvecklingen åt rätt riktning.

6.6 Wellness turismens framtid

Wellness turismen är en ny trend, men en trend som enligt flera forskare är här för att stanna. Enligt Behrens samt Konu och Laukkanen är wellness turismen oberoende av säsong och skapar därför nya möjligheter inom turismbranschen. Finnmatkas försäljning har ökat tiofaldigt sedan deras första wellness resa fördes ut på marknaden. Tjäreborgs träningssemestrar har hittat flera olika målgrupper, men deras wellness resa måste utvecklas vidare. Varken Tjäreborg eller Finnmatkat har upptäckt missnöje bland deras wellness resenärer. Detta är ett bra tecken och tyder på att produktutvecklingen är på väg mot rätt håll. Båda företagen planerar att utveckla sina utbud ytterligare och ser inte ett slut på människans sökande efter komplett välbefinnande. Bidragande faktorer till wellness turismen popularitet verkar stabila i flera år framåt. Ifall faktorerna kan tilläm-

pas på den finländska befolkningen, kommer fler målgrupper att hittas bland finländarna. Branding kommer att vara väsentligt för att kunna urskilja de egna wellness produkterna och tjänsterna från andras på marknaden. Branding ger också kunderna en klarare och tydligare bild av det som säljs. Demokratisering av tjänster kan vara lösningen på människans låga budget vad kommer till wellness resor. Unga vuxna skulle på detta vis kunna attraheras med större framgång. Finländarnas syn på lyx kommer förhoppningsvis att förändras så att det inte endast berör rika individer. Såsom flera vill påstå behöver lyx inte alltid handla om materialistiskt nöje, utan kan också betyda självförverkligande och personlig utveckling (Wellness Tourism Worldwide 2011:39; Crook & Stevens 2009; Yeoman 2008:38). Wellness som ett mer aktivt semesterkoncept kunde vara passande på den finländska marknaden. Via intervjun med Tjäreborg kan man dra slutsatsen att människor i framtiden kommer att leta efter wellness resor till lugna omgivningar där yoga kan utövas ifred. Finnmatkat lanserar en wellness kryssning för första gången år 2012. Enligt Hasse Härkörens artikel ”Hyvinvointimatkoista tuli hittejä” i Kaupalehti 2011 håller finländarna på att upptäcka wellness kryssningar så även utbudet på dessa kan se en ökning i framtiden.

7 AVSLUTNING

Examensarbetet letade efter att besvara vilka utbud det för tillfället finns på den finska marknaden för wellness resor utomlands samt vilket slags intresse finländarna har för dessa. Syftet var att få fram hurdana önskemål och behov finländare har för wellness resor i Finland nu och i framtiden. Skrivbordsundersökningen visade att utbudet fortfarande är nytt och småskaligt i jämförelse med andra resor som säljs. Dock kom det via intervjuerna och enkätundersökningen fram att det bland den finländska befolkningen finns intresse för wellness resor utomlands och att möjligheterna att hitta potentiella wellness resenärer är goda. Enkätundersökningen tydde på att en del av respondenterna inte vet eller kan beskriva vad wellness turism är. Utmaningen ligger således i att förmedla en tydlig bild av vad wellness resor innebär för att öka medvetenheten av produktens existens och därmed attrahera kunderna. Finnmatkas och Tjäreborg kunder samt respondenterna i enkätundersökningen verkar ha behov för resor som kan förse dem med avkoppling, nya upplevelser och en flykt från vardagen. Wellness resor kunde uppfylla dessa behov. Ifråga om wellness resor önskade respondenterna att avkoppling,

mångsidig motion, hälsosam kost och näringsråd ingår i resan. Även skönhetsbehandlingar och sociala kontakter var relativt viktiga. Till min förvåning ville respondenterna gärna inkludera kultur och kunskap om lokala traditioner i en wellness resa. Intervjuerna poängterade ytterligare viktigheten i att inkludera flera olika element i en wellness resa. Emot min förväntan var respondenterna mycket motstridiga i sina svar gällande intresse för seminarier och meditation under en wellness resa. Jag hade trott att dessa element skulle väcka mer intresse än de sist och slutligen gjorde. Inte heller miljövänlighet eller ekologiska faktorer verkade fånga respondenternas uppmärksamhet. En positiv överraskning som däremot kom fram via enkätundersökningen var att även unga vuxna och studeranden, som ursprungligen inte upptagit en stor andel av wellness resenärerna, kunde vara färdiga att åka på en wellness resa. Denna målgrupp har dock lägre inkomster och en låg budget, vilket kräver anpassning av företagen i förhållande till wellness resorna som erbjuds. Det faktum att wellness resor ger vem som helst chansen att fly från vardagen, koppla av, bli hälsosammare och uppleva någonting nytt och spännande bör poängteras kraftigare. Idag verkar marknadsföringen mestadels riktas mot kvinnor mellan 35 och 55 år. Marknadsföringen kan utvecklas vidare till att beröra även unga vuxna och studeranden, men här borde koncentrationen ligga i att framföra wellness resor som ett mer aktivt semesterkoncept. Unga vuxna och studerande letar efter nya upplevelser, sociala kontakter, motioneringsformer och också personlig inlärning. Genomsnittet av respondenterna har låga inkomster, vilket kan vara ett hinder då det kommer till själva köpet av wellness resor även om intresset finns där. Om möjligt kunde wellness resor arrangeras till exotiska områden där inkvarteringen är billigare, men upplevelsena av högre värde. När allt kommer omkring finns lyxen i själva upplevelsen och den är tillgänglig för alla. För vissa är ett färdigt utbyggt program passande, medan det hos andra ogillas. Kunderna borde ha möjligheten att mera påverka programmet som ingår i en wellness resa. Intresse och behov för wellness resor utomlands tycks finnas, men har ännu inte utnyttjats till sin fulla potential på den finska marknaden.

7.1 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet och validitet är två kriterier som används för att evaluera kvaliteten av forskningsprocessens resultat.

Reliabilitet innebär förmågan att generera konsekventa resultat av en undersökning ifall den skulle genomföras på nytt och/eller av en annan forskare (Saunders et al., 2005:48). Resultatet borde alltså vara bestående vid upprepade mätningar och oberoende av vem som utför mätningen. Reliabiliteten i intervjuerna är relativt bra då samma svar tordes kunna fås ifall en samma undersökning gjordes på nytt. Intervjuguiden följdes och sällan tillkom oplanerade frågor för att gräva djupare i ett ämne som intervjupersonen vagt berörde. På grund av subjektiviteten av ämnet ifråga kan resultaten dock bli mycket olika beroende på intervjuperson och intervjuare. Missförstånd kan uppstå ifall parterna har en skild syn på wellness resor, vilket delvis var fallet i detta arbete. Skrivbordsundersökningen som utfördes på Internet är beroende av tidpunkten då forskningen görs. Reliabiliteten var god och konsekvent då den utfördes. Enkätundersökningens reliabilitet är medelmåttlig. Bortfallet i enkäten var låg vilket tyder på att respondenterna inte tröttnade på enkäten. Troligen tänkte de därför mera efter på hur de svarade och härmed borde undersökningen kunna ge samma resultat ifall den utfördes på nytt. Samplet var dock litet och aningen homogent vilket betyder att resultaten kunde variera en hel del ifall ett större och mer heterogent sampel kunde åstadkommas. Andelen män, äldre personer och personer med högre inkomstnivå var låg. Enkätundersökningen gav dock enligt mig generaliserbara resultat för yngre vuxna, studeranden och personer med lägre inkomstnivå.

Validitet syftar till hur bra en undersökning verkligen mäter det som den är menad att mäta och huruvida resultaten verkligen handlar om det de borde handla om (Se Altinay & Paraskevas 2008:130). Validiteten i intervjun med Finnmatkat är bra då intervjun verkligen berörde researrangörens utbud på wellness resor och finländarnas intresse för denna slags semester. Intervjun med Tjäreborg handlade dock mer om träningssemestrar än wellness resor. Ämnet wellness diskuterades när möjligt, men blev aldrig huvudsaken. Skrivbordsundersökningen presenterade användbara resultat då nuvarande utbud på wellness resor utomlands redogjordes för. Validiteten i enkätundersökningen är däremot bra då finländares intresse för wellness resor utomlands mättes genom mer indirekta och direkta frågor. Resultaten beskrev graden av intresse och förklarade vilka slags wellness resor finländarna kunde tänka sig vara intresserade av. Kunskapen kan bra användas för utveckling och förbättring av nuvarande och kommande wellness resor.

7.2 Undersökningens begränsningar och förslag på vidare forskning

Examensarbetet måste avgränsas mycket på grund av rubrikens breda omfång. Alla wellness resor som erbjuds från Finland utomlands kunde inte undersökas i. Intervjuerna som utfördes var få. Flera lämpliga intervjupersoner skulle behövas för att ge mer tillförlitliga resultat. Det är svårt att på basis av endast två intervjuer kunna producera en analys som speglar finländarnas egentliga intresse för wellness resor utomlands. Finnmatkat hade haft god framgång med wellness resorna i försäljning, medan Tjäreborg inte hade det. Resultaten av intervjuerna är därför aningen motstridiga, men jag anser att man genom detta arbete kan dra egna slutsatser i varför framgången må variera mellan olika företag. För att vidare forska i ämnet borde alltså fler intervjuer utföras. Skrivbordsundersökningen var begränsad till information som fanns på nätet. Intervjuerna lät förstå att marknadsföringen av wellness resor utomlands görs via flera olika kanaler, speciellt i tidningar fokuserade på hälsa, sport och fitness. Dessutom tycks efterfrågan vara osynlig på den allmänna marknaden då kunderna även på eget initiativ kan kontakta en researrangör för att få offert på en wellness resa i egen organiserad grupp. Enkätundersökningen var begränsad till respondenter som nåddes via Facebook. En del av respondenter som deltog i undersökningen var alltså inte helt slumpmässiga, utan blev inbjudna av mig för att delta. Denna metod valdes på grund av brist i resurser. I fortsatta undersökningar skulle det vara viktigt att utföra ett sannolikhetsurval där respondenterna är mer slumpmässiga. Icke slumpmässiga urval är möjligtvis mindre representativa för resten av befolkningen och det är svårt att veta oddsen för att ha representerat befolkningen väl. Mitt sampel var mycket liten i jämförelse med den finländska befolkningen, då enda kriteriet för respondenterna var begränsat till ålder och finskt medborgarskap. Samplet var tyvärr för litet och homogent för att kunna utföra viktiga statistiska tester, som bättre förklarar skillnader, varianser och likheter bland grupper hos respondenterna.

7.3 Slutord

Arbetsprocessen har varit otroligt intensiv och tidskrävande. På samma gång har det varit mycket givande att genomföra ett krävande arbete som detta. Examensarbetet har utmanat mina tidigare kunskaper och även medfört nya, vilka jag kommer att kunna dra nytta av i framtiden. Då jag valde rubriken på examensarbetet och ämnet jag skulle forska i var det klart att konceptet wellness är aningen diffust, men det var först efter att jag mer intensivt började fördjupa mig i arbetet som jag fick förståelse i utmaningen som stod framför mig. Det faktum att jag inte hade en uppdragsgivare ökade omfattningen av mitt arbete och tvingade mig att på egen hand samla in all information som behövdes för att uppfylla syftet och besvara frågorna jag ställt. Med hjälp av vänner, familj och handledaren Susanna Fabritius fick jag dock de råd och den handledning jag behövde för att slutföra arbetet med en känsla av tillfredsställelse och prestation.

KÄLLOR

Altinay, Levent; Paraskevas, Alexandros. 2008. Planning research in hospitality and tourism. Oxford: Elsevier Ltd. 247 s. ISBN 978-0-75068110-0.

Behrens, Anna. 2007. The Internalization Process of Wellness Tourism. s. 92. ISBN 9783640380282.

Boga, Tanja C.; Weiermair, Klaus. 2011. Branding new services in health tourism. Tourism Review. Vol 66 No 1/2 s. 90-106.

Bryman, Alan; Bell, Emma. 2005. Företagsekonomiska forskningsmetoder. 1 uppl. Malmö. Liber AB. 621 s. ISBN 91-47-07510-4.

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David; Wanhill, Stephen. Tourism principles and practice. 4 uppl. Pearson Education Limited. s. 704. ISBN 978-0-273-71126-1.

Erfurt-Cooper, Patricia; Cooper Malcolm. 2009. Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs. Aspects of Tourism. Channel View Publications. s. 362. ISBN 978-1-84541-112-1.

Hallab, Zaher. 2006. Catering to the Healthy-Living Vacationer. Journal of Vacation Marketing. Vol 12 No 1 s. 71-91.

Konu, Henna & Laukkanen, Tomi. 2009. Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays – A Finnish Case. s. 1-9.

Konu, Henna. 2010. Identifying Potential Wellbeing Tourism Segments in Finland. Tourism Review. Vol. 65 No 2 s. 41-51

MEK - Matkailun Edistämiskeskus. A:144. 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. 70 s. ISBN 952-5079-70-8.

Müller, Hansruedi & Lanz Kaufmann, Eveline. 2001. Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Journal of Vacation Marketing. Vol 7 No 1 s. 5-17.

Pesonen, Juho; Laukkanen, Tommi & Komppula, Raija. 2011. Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. *Journal of Vacation Marketing*. Vol 17 No 4 s. 303-314.

Pizam, Abraham; Mansfeld, Yoel. 1999. *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. The Haworth Hospitality Press. 556 s. ISBN 0-7890-0611-1.

Saunders, Mark; Lewis, Philip & Thornhill, Adrian. 2003. *Research Methods for Business Students*. 3rd edition. Pearson Education Limited. 504 s. ISBN 0-273-65804-2.

Smith, Melanie & Kelly, Catherine. 2006. Wellness tourism. *Tourism Recreation*. Vol 31 No 1 s. 1-4.

Suontausta, Hannu; Tyni, Markku. 2005. *Wellness-matkailu - hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä*. Helsinki: Edita prima Oy. 256 s. ISBN 951-37-4381-0.

Swarbrooke, John; Horner, Susan. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth- Heinemann. 409 s. ISBN: 978-7506-6735-7.

Voigt, Cornelia; Brown, Graham & Howat, Gary. 2011. Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*. Vol 66 No 1/2 s. 16-30.

Widerberg, Karin. 2002. *Kvalitativ forskning i praktiken*. Studentlitteratur. s.232.

Yeoman, Ian. 2008. *Tomorrow's tourist: Scenarios & Trends*. 1 uppl. Elsevier Ltd. s. 357. ISBN 978-0-08-045339-2.

Elektroniska källor

Aurinkomatkat (Information om wellness resor) 2012. [www]. Hämtat 1.2.2012.
<http://www.aurinkomatkat.fi/aktiivilomat>

Crook, Yvonne & Stevens, Terry. 2009. Wellness: back to basics. *Health Tourism Magazine*. [www]. Hämtat 15.1.2012. Publicerat 15.7.2009.
<http://www.healthtourismmagazine.com/article/Back-Basics.html>

Estimar Oy. 2012. [www]. Hämtat 1.2.2012.

<http://www.elinvoimastudio.fi/index.html?n=12298&Hyvinvointimatka>

Estimar Oy. 2012. [www]. Hämtat 1.2.2012.

<http://www.elinvoimastudio.fi/arch/zanzibar.pdf>

Finnmatkat. 2012. [www]. Hämtat 1.2.2012.

<http://www.finnmatkat.fi/Lomavalikoima/Aktiivilomat/>

Finnmatkat. 2012. [www]. Hämtat 14.3.2012.

<http://www.finnmatkat.fi/Footer/Yritystiedot/>

Global Spa & Wellness Summit. Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities. 2010. [www]. Hämtat 22.1.2012.

http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/gss_spasandwellnessreport_final.pdf

Global Spa & Wellness Summit. Research report: Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? 2011. [www]. Hämtat 22.1.2012.

http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf

Hasse Härkönen. 2011. Hyvinvointimatkoista tuli hittejä. Härkönen. [www] Hämtat 14.1.2011. Publicerat 19.9.2011.

<http://www.Härkönen.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110992927&ext=rss>

Hengittävä Mieli. 2012. [www]. Hämtat 1.2.2012.

<http://www.xn--hengittvmieli-hfbb.fi/hyvinvointimatka.htm>

LEO - Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämyskolmio. [www] Hämtat 26.1.2012. Publicerat 9.12.2009

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

MEK - Matkailun Edistämiskeskus. Hyvinvointi. [www]. Hämtat 20.1.2012.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/f01d46aabeb53aac225790c00385362/\\$FILE/ATTLQJ4/Hyvinvointimatkailu_net_2011.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/f01d46aabeb53aac225790c00385362/$FILE/ATTLQJ4/Hyvinvointimatkailu_net_2011.pdf)

MEK - Matkailun Edistämiskeskus. 2002. Matkailurahoittajien koulutuspäivät. [www]. Hämtat 20.1.2012. Publicerat 25.9.2002.
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b2a27bef4ed2679ac225735a0040aa4d/\\$FILE/Wellnes-esitys%20syyskuu2002.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b2a27bef4ed2679ac225735a0040aa4d/$FILE/Wellnes-esitys%20syyskuu2002.pdf)

MEK - Matkailun Edistämiskeskus. 2008. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. [www]. Hämtat 23.1.2012. Publicerat 20.11.2008.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/\\$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf)

National Wellness Institute. 2012. [www] Hämtat 26.1.2012.
http://www.nationalwellness.org/index.php?id_tier=2&id_c=26

Tjäreborg. 2012. [www]. Hämtat 1.2.2012.
<http://www.tjareborg.fi/aktiivilomat>

Tjäreborg. 2012. [www]. Hämtat 14.3.2012.
<http://www.tjareborg.fi/yritysinfo>

Trio Travels. 2012. [www]. Hämtat 1.2.2012.
<http://www.triotravels.fi/attachments/article/63/Hyvinvointimatka%2013-18.4.2012%20Slovenia.pdf>

Wellness Tourism Worldwide. 2011. Improving Wellbeing and Economic Growth through Travel. 4WR: Wellness for Whom, Where and What? Wellness Tourism 2020. s. 2-46.

World Health Organization (WHO). Ageing and life-course. 2012. [www]. Hämtat 15.4.2012. Publicerat 4.4.2012
<http://www.who.int/ageing/en/>

World Trade Organization (WTO). 2012. [www]. Hämtat 15.1.2012.
<http://torc.linkbc.ca/torc/downloads1/WTOdefinitiontourism.pdf>

Muntliga källor

Wiberg, Satu. 2012: Intervju om Finnmatkas utbud på wellness resor. [muntl.]. 21.2.2012. Helsingfors.

Winter, Marika. 2012: Intervju om Tjäreborgs utbud på wellness resor. [muntl.]. 21.2.2012. Helsingfors.

BILAGOR

7.4 Bilaga 1: Kort presentation av researrangörerna som ingick i intervjun

Finnmatkat

Finnmatkat är Finlands näst största researrangör som årligen ordnar omkring 275 000 paketresor. Finnmatkat är en del av TUI Nordica, som förutom i Finland marknadsför paketresor i Sverige, Norge och Danmark. TUI Nordic hör till TUI Travel plc, som är världens största resekoncern med över 30 miljoner kunder årligen och resor till hela världen från mer än 27 länder.

Tjärebrog

Researrangörerna Tjärebrog är Finlands tredje största researrangör med omkring 190 000 kunder per år. Tjärebrog är en del av Thomas Cook Group koncernen. Thomas Cook Group plc är en internationellt ledande researrangörskoncern med en omsättning på 12 miljarder euro. Till Thomas Cook Northern Europe koncernen hörs förutom Finland, Sverige, Norge och Danmark. Charterbolaget Thomas Cook Airlines samt hotellkedjorna Sunwing-resorts och Sunprime-resorts hör också till koncernen.

7.5 Bilaga 2: Intervjuguiden

Haastattelu 21.02.2012

Taustaa

1. Miten kuvailisitte hyvinvointimatkailua?

Hyvinvointimatkailu perustuu yksilön tarpeeseen tuottaa hyvinvointia keholleen, mielelleen ja sielulleen. Hyvinvointimatkailun motiivit ovat terveyden ylläpito, kokonaisvaltainen hyvinvointi sekä mielihyvän ja rentoutumisen tunteen kokeminen.

Myynnissä olevat hyvinvointimatkat

2. Teillä on hyvinvointimatkoja myynnissä, voisitteko kertoa vähän niistä?
 - *Mitä aktiviteetteja järjestetään ja kuinka monta tuntia päivässä?*
 - Mihin maihin teillä on tarjolla hyvinvointimatkoja ja miksi juuri niihin?
 - Kuinka usein järjestätte hyvinvointimatkoja?
3. Kuinka monta ihmistä mahtuu hyvinvointimatkoille?
 - Kuinka nopeasti ne myydään?

Myynti

4. Mitä hyvinvointimatkoja olette myyneet eniten?
5. Miksi aloitte myydä hyvinvointimatkoja?
6. Kuinka myynti on kehittynyt vuosien varrella?

Kohderyhmät

7. Ketkä ovat kohderyhmänne? Voisitteko kuvailla heitä tarkemmin?
8. Miten markkinoitte hyvinvointimatkoja eri asiakasryhmille?
9. (Sanoisitteko, että suomalainen hyvinvointimatkailija eroaa muista kansallisuuksista?)

Motiivit

10. Mitä luulette että suomalaiset asiakkaat etsivät hyvinvointimatkoista?
11. Millaista palautetta olette saaneet asiakkailta koskien hyvinvointimatko-
janne?
 - Mihin he ovat olleet tyytyväisiä / tyytymättömiä?

Tulevaisuus

12. Onko teillä suunnitelmissa laajentaa hyvinvointimatka-valikoimanne?
13. Mitkä maat sanoisitte olevan kiinnostavimmat hyvinvointimatkailu-
kohteet?
14. Mitä mieltä olet hyvinvointimatkailun tulevaisuudesta?

7.6 Bilaga 3 Enkäten

Suomalaisten kiinnostus wellness-matkoihin ulkomaille

Tämä kysely tutkii suomalaisten kiinnostusta wellness-matkoihin ulkomaille. Kysely tukee ammattikorkeakoulu Arcadan matkailuopiskelijan opinnäytetyötä. Tulokset tarjoavat matkailualan yrityksille tietoa wellness-matkailun mahdollisuuksista Suomessa ja voivat myös vaikuttaa tuleviin palveluiden- ja tuotteiden kehittelyyn. Tutkimus antaa myös yksittäisille ihmisille mahdollisuuden vaikuttaa wellness lomien tarjontaan ulkomaille. Jotta voit osallistua kyselyyn Sinun täytyy olla Suomen kansalainen.

Kysely kestää noin 10 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos ajastanne!

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

- Alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54

- Yli 55

3. Siviilisääty

- Naimisissa
 Naimaton
 Eronnut
 Leski

4. Onko Sinulla lapsia?

- On
 Ei ole

5. Viimeksi suoritettu tutkinto

- Peruskoulu
 Lukio
 Ammattikoulu
 Ammattikorkeakoulu
 Yliopisto
 Jokin muu (täsmennä)

6. Ammattiryhmä

- Työntekijä
- Yrittäjä
- Alempi toimihenkilö
- Ylempi toimihenkilö
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen
- Jokin muu (täsmennä)

7. Mikä on tulotasosi verrattuna Suomen keskimääräiseen tulotasoon (n.25 000-30 000€ vuodessa)?

- Alle keskiarvon
- Keskitasoa
- Hieman yli keskiarvon
- Korkea

Liikunta & Hyvinvointi & Terveys

8. Kuinka usein harrastat vapaa-aikanasi liikuntaa niin, että hengästyt tai hikoilet?

- Päivittäin
- 4-6 kertaa viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa

- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En koskaan



9. Millaista liikuntaa harrastat yleensä vapaa-aikanasi? Mainitse kolme eniten harrastamaasi lajia.

1	<input style="width: 300px; height: 20px;" type="text"/>
2	<input style="width: 300px; height: 20px;" type="text"/>
3	<input style="width: 300px; height: 20px;" type="text"/>



10. Miten suhtaudut seuraaviin väitteisiin?

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Terveysten ylläpitäminen on osa jokapäiväistä elämääni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokavalioni on terveellinen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarkistan ruoan alkuperän ja ravintopitoisuuden ennen kuin teen ostospäätöksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liikunta on tärkeä osa elämääni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut omasta henkisestä hyvinvoinnistani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut ravitsemustieteestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huolehdin ulkonäöstäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen stressaantunut töistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostaminen on minulle huvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni minulla on liikaa tavaraa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Matkustus & Motiivit

11. Kuinka usein matkustat ulkomaille vapaa-ajallasi vuodessa?

- Vähemmän kuin kerran
- 1-2 kertaa
- 3-4 kertaa
- 5-6 kertaa
- Enemmän kuin 6 kertaa

12. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät matkalla? Valitse kolme tärkeintä.

- Liikunta & Terveys
- Rentoutuminen
- Kulttuuri

- Maisemat
- Nähtävyydet
- Ranta/Meri
- Ostokset/Shoppailua
- Uudet kontaktit
- Yöelämä & Viihde
- Hyvä sää

13. Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi? Valitse mielestäsi kolme sopivinta vaihtoehtoa.

- Matkan ajankohta
- Matkan pituus
- Matkaseura
- Hinta
- Ystävät
- Aiemmat kokemukset
- Palvelut kohteessa
- Palvelu matkaa ostaessa
- Ympäristöystävällisyys matkakohteessa
- Laatu
- Kohde
- Jokin muu (täsmennä)

14. Mikä motivoi Sinua matkustamaan? Laita väitteet tärkeysjärjestykseen.
(1=eniten tärkeä, 8=vähiten tärkeä)

Pako arjesta	<input type="text"/>
Henkilökohtainen kehitys/oppiminen	<input type="text"/>
Rentoutuminen	<input type="text"/>
Lisää arvostusta muilta ihmisiltä	<input type="text"/>
Käyttäytyminen ilman rajoitteita	<input type="text"/>
Ihmissuhteiden parantaminen	<input type="text"/>
Sosiaalisten kontaktien lisääminen	<input type="text"/>
Elämykset	<input type="text"/>

Wellness

Suomessa puhutaan enemmän hyvinvointimatkoista kuin wellness-matkoista. Tämä kysely kuitenkin kattaa molemmat termit viitatessaan wellness-matkailuun, joka voidaan kuvailla seuraavasti;

Wellness-matkailu sisältää erilaisia palveluja ja tuotteita, joiden päätarkoitus on hyvinvoinnin kokonaisvaltainen ylläpitäminen ja edistäminen. Hyvinvoinnin kokonaisvaltaisuudella tarkoitetaan kehon, mielen ja sielun hyvinvointia. Wellness palvelut ja -tuotteet liittyvät terveyden edistämisen lisäksi hemmotteluun, mielen ja kehon virkistymiseen, liikuntaan ja jopa ylellisyyteen.

15. Oletko aiemmin käynyt wellness- tai hyvinvointimatalla?

Olen

En ole

16. Oliko wellness-matka...

- Suomessa
- Ulkomailla

18. Miten tärkeäksi koet seuraavat tekijät wellness-matkalla? Laita tekijät tärkeysjärjestykseen. (1=eniten tärkeä, 9=vähiten tärkeä)

Liikunta ja kuntoilu	<input type="text"/>
Kauneushoidot	<input type="text"/>
Terveellinen ruokavalio	<input type="text"/>
Meditaatio	<input type="text"/>
Seminaarit; terveys ja hyvinvointi pääaineena	<input type="text"/>
Sosiaaliset kontaktit	<input type="text"/>
Kulttuuri	<input type="text"/>
Ympäristöystävällisyys	<input type="text"/>
Rentoutuminen	<input type="text"/>

19. Minkälaisia aktiviteettejä/palveluja haluaisit sisällyttää omaan wellness-/hyvinvointilomaasi? Mainitse kolme tärkeintä.

1

2

3

20. Kuinka pitkän wellness-matkan tulisi olla?

- Alle 1 viikko
- 1 viikko
- 10 päivää
- 12 päivää
- 2 viikkoa
- Yli 2 viikkoa

21. Paljonko olisit valmis maksamaan yhden viikon wellness-pakettimatkasta?

- Alle 600€
- 600€-800€

- 800€-1000€
- 1000€-1200€
- 1200-1400€
- Yli 1400€

22. Paljonko olisit valmis maksamaan kahden viikon wellness-pakettimatkasta?

- Alle 800€
- 800€-1100€
- 1100€-1400
- 1400€-1700€
- 1700€-2000€
- Yli 2000€

23. Kuinka paljon wellness – hyvinvointiin liittyvää ohjelmistoa (liikuntaa, seminaareja yms) toivoisit lomaltasi päivittäin jos itse saisit päättää?

- Vähemmän kuin 1 tunti
- 1-2 tuntia
- 3-4 tuntia
- 5-6 tuntia
- Enemmän kuin 6 tuntia

24. Mikä alue kiinnostaa Sinua eniten wellness kohteena?

- Australia
- Eurooppa

- Pohjois-Amerikka
- Etelä-Amerikka
- Afrikka
- Aasia

25. Maa?



26. Kenen kanssa menisit wellness-matkalle? Voit valita useamman.

- Perheen tai perheenjäsenen kanssa
- Ystävien kanssa
- Puolison/kumppanin kanssa
- Työtoverien kanssa
- Muussa ryhmässä
- Yksin
- Muu (täsmennä)

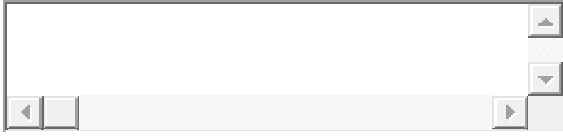


27. Oletko kiinnostunut wellness-matkoista?

- Olen
- En ole
- En osaa sanoa



28. Miksi et ole kiinnostunut wellness-matkoista?



Tähän kysely päättyi. Kiitos osallistumisesta!

7.7 Bilaga 4: Facebook gruppen som bildades för enkätundersökningen

Auttakaa Jeanette hänen opinnäytetyössään!

📧 Invite-Only Event · By Jeanette Kvarnstrom

📅 Monday

🕒 What time?

☰ Hej,

Jag är en turism studerande från Arcada och håller som bäst på att skriva mitt slutarbete om "Finländares intresse för wellness-paketresor utomlands". Jag skulle nu behöva er hjälp för att få mitt slutarbete färdigt och skulle vara oerhört tacksam om ni fyllde i min enkät! Ni får gärna också vidarebefordra den till era vänner och bjuda in dem till gruppen. Jag behöver svar från personer från 18 år -> och enda kriterien är att man måste vara finsk medborgare.

Ni kommer till enkäten via nedanstående link.

<https://www.surveymonkey.com/s/KJJDWLX>

Mvh,

Jeanette Kvarnström

Hei,

Olen matkailualan opiskelija Helsingin Arcada-ammattikorkeakoulusta. Kirjoitan opinnäytetyötäni "Suomalaisten kiinnostuksesta wellness-pakettimatkoihin ulkomaille" ja tarvitsisin apuanne tutkimuksessani. Olisin erittäin kiitollinen jos täyttäisitte oheisen kyselylomakkeen. Saatte mielellään välittää sen myös ystäville ja kutsua heidät mukaan ryhmään. Tarvitsen vastauksia 18 vuotta täyttäneiltä, ainut kriteeri on että on Suomen kansalainen.

Kyselyyn pääsette alla olevan linkin kautta.

<https://www.surveymonkey.com/s/KJJDWLX>

Ystävällisin terveisin,

Jeanette Kvarnström

