

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Anita Oinonen

HYVINVOINTIMATKAILUN TUOTTEISTAMISEN NYKYTILANNE LÄNSI-SUOMEN RANNIKOLLA

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2021
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Anita Oinonen

Nimeke
Hyvinvointimatkailun tuotteistamisen nykytilanne Länsi-Suomen rannikolla

Toimeksiantaja
Karelian Wellness

Tiivistelmä

Hyvinvointimatkailu on merkittävä matkailun osa-alue ja jatkaa koko ajan kasvuaan. Suomi tarjoaa paljon hyvinvointimatkailun vahvuustekijöitä ja uusien hyvinvointimatkailutuotteiden kehittäminen on tärkeää. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää länsirannikon hyvinvointimatkailun tuotteistamisen nykytilannetta Karelian Wellness -hankkeelle. Työn tavoitteena oli selvittää, millaisena hyvinvointipalveluja tarjoavat yritykset Länsi-Suomen rannikon alueelta näkevät hyvinvoinnin ja hyvinvointimatkailun Suomessa sekä millaisia uusia hyvinvointimatkailutuotteita voisi kehittää. Opinnäytetyön teoriaosiossa käsiteltiin hyvinvointimatkailua, kulttuurimatkailua, tarinallistamista ja tuotteistamista.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua kuudelle hyvinvointipalveluja tarjoavalle yritykselle ja kahdelle Turun ammattikorkeakoulun edustajalle. Haastatteluiden tarkoituksena oli saada tietoa yritysten kohderyhmistä, tuotteistamisesta, hyvinvointi- ja kulttuurimatkailusta, tarinallistamisesta, mielikuvista Itä-Suomesta hyvinvointimatkailun kannalta ja yhteistyön merkityksestä.

Haastattelujen tulosten perusteella saatiin tietoa siitä, että hyvinvointimatkailua pidetään tärkeänä ja tulevaisuus näyttää valoisalta. Tulokset antoivat uusia ideoita hyvinvointimatkailun kehitystyön pohjaksi ja vastauksia siihen, mitä länsisuomalainen wellness-tuote on yritysten edustajien silmin. Vastauksia voidaan soveltaa myös Itä-Suomen hyvinvointimatkailuun.

Kieli
suomi

Sivuja 62
Liitteet 3
Liitesivumäärä 6

Asiasanat
hyvinvointimatkailu, tarinallistaminen, tuotteistaminen, länsirannikko



THESIS
June 2021
Tourism and Hospitality Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Anita Oinonen

Title
Productization of Wellness Travel in the Western Finland coastal area

Commissioned by
Karelian Wellness

Abstract

Wellness tourism is a very important part of traveling business and it is constantly growing. Finland offers many good qualities of wellness tourism, and the development of new wellness tourism products is important. The purpose of the thesis was to research wellness tourism in Western Finland and the current situation of its productization for the Karelian Wellness project. The aim of the thesis was to find out how companies that offers wellness products see wellness and wellness tourism in Finland, and what kind of new wellness tourism products could be developed. The theoretical part of the thesis deals with wellness and cultural tourism, storytelling and productization.

The thesis was carried out as a qualitative research, and a semi-structured thematic interview was conducted for six companies providing wellness travel services as well as two representatives of Turku University of Applied Sciences. The purpose of the interviews was to obtain information about the target groups of companies, productization, wellness and cultural tourism, storification, the image of Eastern Finland from the point of view of wellness tourism and the importance of co-operation.

Based on the results of the interviews, it was discovered that wellness tourism is considered important and that the future of it looks bright. The results have provided new ideas for the development of wellness tourism and new ideas for what a Western Finland's wellness tourism could be. The answers can also be adapted to wellness tourism in Eastern Finland.

Language
Finnish

Pages 62
Appendices 3
Pages of Appendices 6

Keywords
wellnesstravel, storification, productization, Western Finland

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	6
2.1	Toimeksiantajan esittely.....	6
2.2	Opinnäytetyön tutkimustehtävä ja haastateltavien yritysten valinta	7
2.3	Opinnäytetyön tavoite	9
3	Opinnäytetyön tietoperusta ja viitekehys.....	9
3.1	Hyvinvointi-, wellness- ja terveysturmatkailu.....	9
3.2	Hyvinvointimatkailu Suomessa	14
3.3	Kulttuurimatkailu ja kulttuuriperintö	16
3.4	Tarinallistaminen.....	19
3.5	Matkailutuotteet ja tuotteistaminen	22
3.6	Hyvinvointimatkailun tuotteistaminen	26
3.7	Hyvinvointimatkailun tila Itä-Suomessa ja Karjalan tasavallassa	28
4	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat.....	30
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	30
4.2	Haastatteluiden käyttö tutkimusmenetelminä.....	31
4.3	Aineiston hankinta	32
5	Haastattelujen tulokset.....	36
5.1	Yritysten esittely ja suosituimmat palvelut.....	36
5.2	Yritysten kohderyhmät ja tuotteistaminen	38
5.3	Työhyvinvointimatkailu	42
5.4	Hyvinvointi ja hyvinvointimatkailija	43
5.4	Suomalainen hyvinvointimatkailu ja sen tulevaisuus	44
5.5	Länsisuomalainen wellness-tuote	47
5.6	Kulttuurimatkailu ja tarinallistaminen.....	49
5.7	Mielikuvat Itä-Suomesta.....	51
5.8	Yhteistyön merkitys.....	53
5.9	Koronapandemian vaikutukset.....	54
6	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset.....	55
7	Pohdinta.....	57
7.1	Luotettavuus	57
7.2	Eettisyys	58
7.3	Pohdinta.....	59
	Lähteet.....	62

Liitteet	Liite 1 Saatekirje yrityksille
	Liite 2 Teemahaastattelukysymykset yrityksille
	Liite 3 Teemahaastattelukysymykset Turun amk:n edustajille

1 Johdanto

Hyvinvointimatkailu on tällä hetkellä yksi kasvavista trendeistä Suomessa, mutta myös kansainvälisillä matkailumarkkinoilla (Business Finland 2020a). Suomi tarjoaa ihanteelliset mahdollisuudet muuan muassa hiljentymiselle ja rauhoittumiselle: täällä on hyvinvointimatkailun kannalta monipuolisesti annettavaa. Erityisesti nykyisessä muuttuneessa maailmantilanteessa koronapandemian (COVID-19) myötä matkailijat etsivät matkakohteita ja hyvinvointia tällä hetkellä ennen kaikkea läheltä kotimaasta.

Opinnäytetyön aiheena on hyvinvointimatkailun tuotteistamisen nykytilanne Länsi-Suomen rannikolla ja toimeksiantajana on Karelian Wellness -hanke. Länsi-Suomi valikoitui tutkimuskohteeksi Karelian Wellness -hankkeen tutkiessa Itä-Suomen ja Karjalan tasavallan hyvinvointimatkailutilannetta. Tämä opinnäytetyö antaa vertailupohjaa toiselta puolelta Suomea. Opinnäytetyön yksi tärkeimmistä tavoitteista oli selvittää, millaisia hyvinvointi- ja kulttuurimatkailupalveluja Länsi-Suomessa on, millaisia uusia wellness-tuotteita voisi kehittää ja kuinka hyvinvointipalveluja tuottavat yritysten edustajat itse kokevat ja tulkitsevat hyvinvointisektoria. Tulosten avulla pystytään toivottavasti luomaan uusia matkailutuotteita hyvinvointiyrittäjille.

Teoriaosuudessa keskitytään tärkeisiin käsitteisiin hyvinvointi- ja kulttuurimatkailun ympäriltä sekä siihen, mitä tuotteistaminen tarkoittaa hyvinvointimatkailun kannalta. Tälle opinnäytetyölle oli selkeä tarve, sillä sen avulla voitiin saada kal-lisarvoista tietoa hyvinvointimatkailusta suoraan hyvinvointipalveluja tarjoavien yritysten edustajilta.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

2.1 Toimeksiantajan esittely

Karelian Wellness on Karelia-ammattikorkeakoulun koordinoima hanke, joka on alkanut tammikuussa 2020 ja päättyy vuoden 2021 lopussa. Hankkeen yhteistyökumppaneina toimivat Itä-Suomen yliopisto, Savonia-ammattikorkeakoulu, Petroskoin kaupunki ja Petroskoin valtionyliopisto. Opinnäytetyötä varten on haastateltu Karelian Wellness -hankkeen vuonna 2020 projektipäällikkönä toimintaa Riikka Räsästä. Vuonna 2021 projektipäällikkönä toimii Paavo Raappana. Karelian Wellness -hankkeen tärkeimpänä tavoitteena on lisätä hyvinvointimatkailua Suomen ja Karjalan tasavallassa: tärkeimmät pääkohderyhmät ovat hyvinvointimatkailukentällä toimivat yrittäjät. Hanke haluaa tarjota uuden lähestymistavan hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämiseen, suunnitteluun ja palvelujen valintaan. On tärkeää pystyä selvittämään, millaisia palveluja asiakkaat hyvinvointimatkailun saralla haluavat, ja hyvinvointipalvelujen oikeanlaisen markkinoinnin löytäminen on hankkeen yksi keskeisimmistä tavoitteista. Hankkeen on tarkoitus olla yrittäjien apuna tavoittamassa potentiaaliset asiakkaat rajan molemmin puolin. (Räsänen 2020.)

Karelia-ammattikorkeakoulu on järjestänyt yhteistyössä Itä-Suomen yliopiston ja Savonia-ammattikorkeakoulun kanssa julkisia seminaareja, webinaareja ja koulutuksia. Tilaisuudet ovat avoimia kaikille Itä-Suomessa asuville ja hyvinvointimatkailusta kiinnostuneille. Loka- ja marraskuussa 2020 on järjestetty kaksi webinaaria: ensimmäisen webinaarin aiheena on ollut hyvinvointimatkailun kehittämismahdollisuudet Suomessa ja toisessa webinaarissa käsiteltiin palvelumuotoilun hyödyntämistä hyvinvointimatkailussa. (Räsänen 2020.) Webinaarit onnistuivat hyvin, ja kumpaankin webinaariin osallistui yhteensä yli 20 yritystä tai organisaation edustajaa, joista viisi oli Venäjältä (Kainulainen & Räsänen 2020). Hanke on tehnyt tutkimusta hyvinvointimatkailuyrittäjiin liittyen Itä-Suomen yliopiston ja Petroskoin valtionyliopiston toimesta ja tulokset on julkaistu alkuvuodesta 2021. Tutkimuksessa on selvitetty, kuinka hyvinvointimatkailuyritykset Suomessa sekä Venäjällä käsittävät hyvinvointimatkailun ja osataanko hyvinvointimatkailupalveluja markkinoida oikealla ja ymmärrettävällä tavalla.

Tavoitteena on ollut selvittää, käyttävätkö yritykset markkinoinnissaan esimerkiksi sopivia sanoja ja oikeanlaista palvelumarkkinointia. Tärkeää on pystyä esittämään mahdolliset väärinymmärrykset, sillä Suomessa ja Venäjällä hyvinvointimatkailu voidaan ymmärtää käsitteenä hyvinkin eri tavalla. Vuonna 2021 Itä-Suomen yliopisto analysoi wellness-matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä, ja kuluttajakysely lähetetään alkuvuodesta 2021. (Räsänen 2020.) Tutkimustulokset julkaistaan myöhemmin kesällä tai syksyllä 2021.

Maksutonta koulutusta ja työpajoja on järjestetty Itä-Suomen alueella toimiville hyvinvointimatkailuyrityksille Karelia-ammattikorkeakoulun, Savonia ammattikorkeakoulun ja Itä-Suomen yliopiston toimesta. Työryhmien tarkoituksena on yhdessä asiantuntijoiden kanssa kehittää yritysten toimintaa siten, että he voisivat palvella erilaisia asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tavoitteena on ollut kehittää asiakkaita kiinnostavia uusia palveluja ja miettiä, kuinka ne voidaan käytännössä toteuttaa. Hyvinvointimatkailuyritys voi esimerkiksi pyrkiä luomaan uuden matkapaketin palvelemaan erityisesti venäläisiä asiakkaita. Työryhmän tavoite on kartoittaa kunkin yrityksen lähtötilanne, jonka jälkeen asiantuntijat pyrkivät antamaan tarpeen mukaan vinkkejä ja neuvoja. Asiantuntijoina toimivat korkeakoulujen palvelumuotoilun asiantuntijat. Kotitehtävät, yleiset luennot ja koulutukset kuuluvat palvelupaketteihin. Kontaktien luominen ja vertaisoppiminen ovat työryhmissä olennaisia ja tärkeitä. Työryhmiä järjestetään yhteensä neljä ja ne pidetään Joensuussa etäyhteysmahdollisuudella. Vallitsevan koronatilanteen vuoksi hanke on joutunut sopeutumaan etätyöskentelyyn uudella tavalla. Poikkeuksellisesta tilanteesta on ollut alun sopeutumisen jälkeen hyötyäkin, sillä hankkeessa on löydetty uusia keinoja yhdistää rajat ylittävää yhteistyötä – myös etänä. (Räsänen 2020.)

2.2 Opinnäytetyön tutkimustehtävä ja haastateltavien yritysten valinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut selvittää Karelian Wellness -hankkeelle hyvinvointimatkailupalvelujen ja niiden tuotteistamisen nykytilannetta Länsi-Suomen rannikolla. Länsi-Suomi valikoitui tutkimuksen kohteeksi toimeksiantajan ehdotuksesta. Länsi-Suomen lääni muodostuu Varsinais-Suomen, Satakunnan, Pirkanmaan, Keski-Suomen, Etelä-Pohjanmaan, Pohjanmaan ja

Keski-Pohjanmaan maakunnista (Tilastokeskus 2007, 7). Länsi-Suomi on alueena laaja, joten aluetta tuli pystyä rajaamaan. Tähän opinnäytetyöhön alueeksi on valikoitunut länsirannikko Kokkolasta Naantaliin, sillä rannikolta löytyy paljon mielenkiintoisia hyvinvointi- ja kulttuurikohteita.

Selvityksen alla on muun muassa ollut, millaisen mahdollisen uuden hyvinvointimatkailutuotteen länsisuomalaiset yritysten edustajat haluaisivat kehittää, millaisia matkailutuotteita yritykset itse tarjoavat ja millaisena he näkevät suomalaisen hyvinvointimatkailun nykytilan ja tulevaisuuden. Tärkeää oli myös selvittää, mitä hyvinvointi haastateltaville itselleen merkitsee.

Karelian Wellness kohdistaa omat tutkimuksensa Itä-Suomen sekä Karjalan tavallan alueille, ja opinnäytetyön tulokset antavat hyviä vertailukohtia toiselta puolelta Suomea. Hyvinvoinnin ja hyvinvointimatkailupalvelujen lisäksi tutkimuksen kohteena on ollut, millaisia kulttuurimatkailuun liittyviä hyvinvointimatkailupalveluja Länsi-Suomessa on tarjota. Haastateltavilta kysyttiin mielipidettä tarinallistamisen käytöstä hyvinvointi- ja kulttuurimatkailussa. Voiko luonnosta tulla kulttuuria esimerkiksi tarinallistamisen kautta? Opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Teemahaastattelut ovat laadullisessa tutkimuksessa yleisesti käytetty tiedonkeruumenetelmä, ja niitä käytetään myös tässä työssä.

Karelian Wellness -hanke on tehnyt selvitystä venäläisten asiakkaiden vaikutuksesta yrittäjien markkinointikäyttäytymiseen Itä-Suomessa (Räsänen 2020). Teemahaastattelukysymysten avulla on pyritty selvittämään, vaikuttavatko mahdollisesti ulkomaalaiset asiakkaat, esimerkiksi ruotsalaiset, virolaiset ja norjalaiset länsisuomalaisen hyvinvointimatkailuyrityksen tuotteistamisprosessiin. Itä-Suomen yliopisto on tehnyt haastattelututkimusta suomalaisista sekä venäläisistä hyvinvointimatkailijoista (Räsänen 2020). Haastattelututkimuksen tulokset voivat antaa hyvän vertailupohjan tämän opinnäytetyön tuloksille.

Opinnäytetyön aineisto kerättiin haastatteleamalla länsirannikon hyvinvointimatkailupalveluja tuottavien yritysten edustajia ja kahta Turun ammattikorkeakoulun lehtoria. Haastateltavat yritykset etsittiin googlettamalla muun muassa avainsanoja ”hyvinvointimatkailu Länsi-Suomessa”, ”hyvinvointimatkailu Länsi-Suomen

rannikolla” ja ”wellnessmatkailu”. Tavoitteena oli löytää erilaisia yrityksiä, jotta vastauksista tulisi mahdollisimman monipuolisia. Aineistossa on mukana isoja ja pieniä yrityksiä, joista osa tarjoaa majoitus- tai kylpyläpalveluja ja osa puolestaan vain hyvinvointiin liittyviä hoitoja tai muita palveluja.

2.3 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tarkoitus on ollut kartoittaa Länsi-Suomen rannikon hyvinvointimatkailupalvelujen tarjonta, millaisena yritykset itse näkevät hyvinvointimatkailun sekä millaisia hyvinvointipalveluja he haluaisivat tuotteistaa Länsi-Suomen alueelle. Karelian Wellness -hanke on haastattelut Itä-Suomen ja Karjalan tasavallan alueella toimivia palveluiden tarjoajia (Räsänen 2020), joten tämän opinnäytetyön myötä tehtyjen puolistrukturoitujen teemahaastattelujen pohjalta voidaan nähdä alueiden eroja, mutta myös samankaltaisuuksia.

Opinnäytetyön haastattelujen myötä on saatu uusia mielipiteitä ja näkökantoja sekä uudenlaisia ideoita hyvinvointimatkailutuotteita varten. Tulokset myös kertovat sen, kuinka samalla tai eri tavalla hyvinvointi mielletään Itä- ja Länsi-Suomessa sekä Karjalan tasavallassa. Karelian Wellness saa hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia kokonaisvaltaisesti hankkeessaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli haastatella 5–10 yritystä, eri puolilta Länsi-Suomen rannikkoa ja tehdä haastattelusta keskustelunomainen tilanne, jossa käytiin läpi ennakkoon suunnitellut kysymykset teemoittain.

3 Opinnäytetyön tietoperusta ja viitekehys

3.1 Hyvinvointi-, wellness- ja terveysturmatkailu

Hyvinvointi tarkoittaa ihmisen kokonaisvaltaista hyvinvointia: hyvinvoivalla ihmisellä mieli, keho ja sielu voivat hyvin. Ihminen elää myönteisessä vuorovaikutuksessa oman elinympäristönsä kanssa: Elinympäristö pitää sisällään sosiaalisen yhteisön sekä kulttuuri- ja luontoympäristön. Ihmisen terveys voidaan

katsoa jakautuvan kapeaan ja laajaan terveystähtäykseen. Kapean terveystähtäyksen mukaan terveys voidaan määritellä sairauden puuttumiseksi tai hyväkuntoisuudeksi. Laaja terveystähtäys perustuu Maailman terveystähtäyksen WHO:n määritelmään, ja sen mukaan terveys on täydellinen fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tila. Terveys on voimavara, joka mahdollistaa monipuolisen elämän ja antaa mahdollisuuden toteuttaa itseään. (Suontausta & Tyni 2005, 16–17.)

Yksilötasolla hyvinvointiin vaikuttavat sosiaaliset suhteet, itsensä toteuttaminen, onnellisuus ja sosiaalinen pääoma. Yhteisölliseen hyvinvointiin vaikuttavat asuinolot ja ympäristö, työllisyys sekä työolot ja toimeentulo. Ihmisen koettua hyvinvointia voidaan mitata elämänlaadulla. Elämänlaatuun vaikuttavat terveys, materiaallinen hyvinvointi, odotukset hyvästä elämästä, ihmissuhteet, omanarvontunto ja mielekäs tekeminen. (THL 2020.)

Global Wellness Institute (2021) näkee hyvinvoinnin aktiviteettien, valintojen ja elämäntavan aktiivisena harjoittamisena, mikä johtaa kokonaisvaltaiseen terveydentilaan. Hyvinvointia ei nähdä passiivisena tai staattisena tilana vaan se tarkoittaa ”aktiivista harjoittelua”, joka assosioituu aikomuksiin, valintoihin ja toimenpiteisiin kohti optimaalista terveyttä ja hyvinvointia. Hyvinvointi ulottuu fyysisen terveyden ulkopuolelle ja pitää sisällään monia eri ulottuvuuksia, joiden tulisi olla keskenään sopusoinnussa. (Global Wellness Institute 2021.)

Hyvinvointi voidaan ymmärtää käsitteenä hyvin eri tavoilla sen pohjalta, mistä näkökulmasta hyvinvointia tarkastellaan. Hyvinvointia voidaan tarkastella esimerkiksi palvelujen tuottamisen, työhyvinvoinnin, elinolosuhteiden, terveyden tai asiakastyössä olevien tapojen näkökulmasta. Objektiiivinen hyvinvointi tarkoittaa esimerkiksi sosiaalista, materiaan tai ympäristöön liittyvää hyvinvointia. Subjektiiivinen hyvinvointi pitää sisällään henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin. (Vilka 2015, 35.) Subjektiiivisessa hyvinvoinnissa korostuvat tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden kokemukset (Jänkälä, Kangastie, Rahkola, Tekoniemi-Selkälä & Tolvanen 2010, 29). Hyvinvoinnista puhuttaessa voidaan korostaa erilaisia asioita: Voiko ihminen hyvin taloudellisesti, lisääkö teknologia toiminnallista hyvinvointia tai onko elämä itsessään mielekäs. Mikä merkitys on elämän

ymmärrettävyydellä, hallinnan tunteella, merkityksellisyydellä ja sosiaalisilla suhteilla? (Vilka 2015, 35.) Kaikki edellä mainitut vaikuttavat hyvinvointiin, osa enemmän ja osa vähemmän.

Global Wellness Institute (2021) määrittelee hyvinvointimatkailun matkustamisen muodoksi, joka liittyy henkilökohtaisen hyvinvoinnin ylläpitoon tai parantamiseen. Hyvinvointimatkailu haluaa taistella matkailun kielteisiä ominaisuuksia vastaan ja muuttaa matkailun mahdollisuudeksi ylläpitää ja parantaa ihmisen kokonaisvaltaista terveyttä. (Global Wellness Institute 2021b.) Hyvinvointi on ollut vuonna 2017 maailmanlaajuisesti 4,2 triljoonan dollarin toimiala (kuvio 1). Hyvinvointimatkailussa ennustettavaa kasvua tulee tapahtumaan vuosina 2017–2022 yhteensä 7,5 prosenttia (Global Wellness Institute 2018).



Kuvio 1. Global Wellness economy (Global Wellness Institute 2018).

Hyvinvointimatkailun rinnalla kulkee käsitys wellness-matkailusta. Käsitteenä wellness voidaan ajatella kahdella eri tavalla: Perinteisessä lääketieteessä wellness tarkoittaa terveenä olemista yleisellä tasolla. Vaihtoehtoisessa lääketieteessä wellness on tasapaino mielen, kehon ja sielun välillä. (Kangas & Tuohino 2008, 24.) Wellness-matkailun ja hyvinvointimatkailun katsotaankin olevan

käsitteinä synonyymejä keskenään. Hyvinvointimatkailu on kuitenkin erilaista eri puolilla maailmaa, sillä sen ympärillä olevat käsitteet (wellness ja wellbeing) voidaan ymmärtää eri maissa eri tavoin. (Konu 2017, 79.)

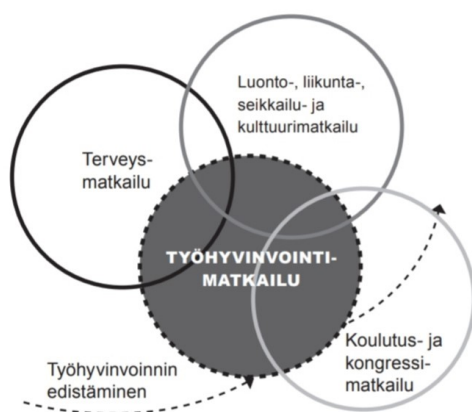
Käsitteiden hyvinvointi- ja wellness välillä on jonkin verran merkityseroja. Wellnessissä korostuvat yksilön oma vastuu itsestään ja hyvinvoinnistaan, ja hyvinvoinnilla viitataan useimmiten elämän perusasioihin. Ihminen huolehtii wellnessissä tällöin tietoisesti omasta fyysisestä kunnostaan, kauneudestaan, terveellisestä ruokavaliosta, rentoutumisesta ja ympäristön huomioon ottamisesta toiminnassaan. Wellnessin ei katsota olevan pysyvä tila, vaan vaativan jatkuvaa ylläpitoa. Wellness on elämäntapa, joka on yksilön itsensä määriteltävissä, ja se on prosessi kohti terveellisempää elämää. Tällöin kuluttamisella on keskeinen roolinsa; hyvinvointia halutaan edistää erilaisten tuotteiden, palvelujen ja elämysten avulla. (Grénman, Räikkönen & Wilska 2014, 48–49.)

Paikallisuus on yhä merkityksellisempää, ja paikallinen kulttuuri ja sen perinteet voivat olla tehokas tapa erottautua ja lisätä vetovoimaisuutta hyvinvointimatkailussa (Konu 2017, 80). Wellness-tuote on osa hyvinvointimatkailua, ja se voi pitää sisällään kaikki hyvinvointimatkailuun kuuluvat palvelut tai vain yhden niistä. On tyypillistä, että wellness-tuote pitää sisällään myös kulttuurielämyksen. (Suontausta & Tyni 2005, 40.) Wellness-tuote erottautuu hyvinvointituotteesta myös siten, että siinä on olennaisena osana ilmapiirin, puitteiden ja palvelujen korkealaatuisuus. Hyvinvointielämykseen verrattaessa wellness-tuote on kokonaisuus, jossa on pilkahdus luksusta ja hemmottelua. (Suontausta & Tyni 2005, 40.) Wellness-tuotteet ovat olennaisessa osassa tämän opinnäytetyön tuloksia.

Hyvinvointi ja matkailu pystytään yhdistämään yleisimmin silloin, kun puhutaan elintasosta, elämänlaadusta tai elämäntyylistä. Matkailun katsotaan olevan osa yleistä hyvinvointia ja elintasoja. (Jänkälä ym. 2010, 30.) Hyvinvointimatkailu on Suomessa ja maailmalla koko ajan lisäämässä suosiotaan. Kiireisen elämän vastapainoksi hyvinvointimatkailu tarjoaa rauhoittumista, ja sen tarkoituksena on, että ihminen voi hyvin fyysisesti sekä psyykkisesti. Tavoitteena on, että ihminen saavuttaa matkakohteessaan kokonaisvaltaisen hyvän olon tunteen. (Business Finland 2020a.) Hyvinvointimatkan päämotiivina on oma

henkilökohtainen hyvinvointi ja terveyden ylläpitäminen sekä hemmottelu. Alamuotoja hyvinvointimatkailulle ovat esimerkiksi kylpylämatkailu, jooga- ja meditaatiomatkailu ja työhyvinvointimatkailu. (Konu 2017, 77.) Hyvinvointimatkailu on tässä opinnäytetyössä kokonaisvaltaista hyvinvointia, jossa laadukkaat ja aidot hyvinvointia edistävät palvelut ovat keskeisessä roolissa.

Työhyvinvointimatkailu on uudenlainen keino edistää työhyvinvointia, ja sen tavoitteena on edistää kokonaisvaltaisesti työhyvinvointia ja siihen kuuluvia osa-alueita. Työhyvinvointimatkailu sisältää eri elementtejä muista matkailun muodoista palveluineen (kuvio 2). Palvelutuotteiden kehittäminen työhyvinvoinnin edistämisen kannalta on suhteellisen haastavaa matkailutoimijoille. Tuotteiden kehittämisen lähtökohtana tulisivat olla yritysten omat vahvuudet ja edellytykset palveluiden tuottamiseen. Aluksi olisi hyvä selvittää, millainen tarve tuotteilla on ja kenelle ne halutaan suunnata. (Jänkä ym. 2010, 36–37.)



Kuvio 2. Työhyvinvointimatkailun suhde muuhun matkailuun (Tolvanen 2009; Jänkä ym. 2010, 36).

Hyvinvointipalveluihin liittyy monipuolisesti erilaisia elementtejä, kuten esimerkiksi rentoutuminen, hemmottelu, terveys, liikunta ja muutoshakuisuus. Hyvinvointipalveluja tarjoavat matkakohteet antavat puitteet harrastaa fyysisiä aktiiviteettejä ja edistää henkistä hyvinvointia. Hyvinvointimatkailu on usein liitännäinen liikuntamatkailuun, mutta päämotiivi ei ole liikunta tai urheilutapahtumaan osallistuminen. Luonto on liitetty hyvinvointimatkailuun jo kauan, mutta erityisesti vuoden 2010 jälkeen ympäristöä ja luontoa on painotettu yhä enemmän. (Konu 2017, 77, 79.)

Matkailunedistämiskeskus on julkaissut vuonna 2005 hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoituksen ja jaotellut terveysturmatkailun (health tourism) katto-käsitteeksi, jonka alapuolelle kuuluvat terveydenhoitomatkailu sekä hyvinvointi-matkailu. Terveydenhoitomatkailu (health-care and medical tourism) tarkoittaa matkailua, jossa matkan pääasiallinen tarkoitus on lääketieteellinen. Terveydenhoitomatkailussa tuotetaan tuotteita ja palveluja, jotka ovat kohdennettu lääketieteellisiä toimenpiteitä ja hoitoa tarvitseville ihmisille. Terveydenhoitomatkailijalla on sairaus tai jokin lääketieteellinen tila, esimerkiksi syöpäkasvain. Palveluympäristönä toimivat esimerkiksi sairaalat, hoitolaitokset ja kuntoutuskeskukset. (Suontausta & Tyni 2005, 39, 40, 42, 73.) Terveysturmat- ja hyvinvointimatkailu sekoitetaan usein toisiinsa niin kuluttajien kuin kohdistetun markkinoinnin toimesta. Termien sekoittaminen johtuu usein siitä, että markkinointia ei ymmärretä oikein tai terminologiaa käytetään väärin matkakohteissa, valtiollisella tasolla ja markkinointitoimistoissa. Terveysturmat-terminä käytetään puhuttaessa sydänleikkauksista kylpylöihin ja joogareititietäihin, mikä aiheuttaa sekaannusta. Hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailu tarkoittavat kuitenkin kahta eri asiaa ja palvelevat erilaista kuluttajaryhmää. (Global Wellness Institute 2021b.)

3.2 Hyvinvointimatkailu Suomessa

Hyvinvointimatkailu on koko ajan kasvattamassa suosiotaan ja on myös kansainvälisesti matkailun kasvualoista merkittävimpiä. Global Wellness Tourism Economy Reportin (2018) mukaan kansainvälinen hyvinvointimatkailuala kasvaa noin yhdeksän prosenttia vuodessa, mikä tarkoittaa puolet nopeampaa nousua kuin muun matkailualan saralla. Suomen on hyvä pyrkiä erottautumaan kansainvälisistä kilpailijoista keskittymällä elementteihin, joita Suomella on tarjota luontaisesti. Perinteisesti hyvinvointimatkailu liitetään kylpylälomiin, mutta nykyisin 59 prosenttia hyvinvointimatkailijoista haluaa myös muunlaista sisältöä matkalleen. (Business Finland 2020a.)

Matkailijan käyttäytymistä muokkaavat erilaiset trendit. Matkailijan käyttäytymistä muokkaavat trendeinä muun muassa uudet elämykset, luksus, omasta hyvinvoinnista huolehtiminen, kulttuurit, autenttisuus ja digitaalinen yhteys.

Suomi tarjoaa loistavat edellytykset korkeatasoisiin luonnosta ja kulttuurista ammentaviin hyvinvointilomiin. Suomen tunnettavuuden kasvattaminen vaatii pitkäjänteistä työtä maabrändin ja yhtenäisen viestin rakentamisen suhteen. Hyvinvointimatkailua Suomessa voi edistää tuotteistamalla selkeitä palvelupaketteja ja varmistamalla palveluketjujen toimivuuden. (TEM 2019, 18, 42.)

Suomesta hyvinvoinnin perässä matkaava löytää muun muassa puhdasta luontoa ja hiljaisuutta. Matkailijoita Suomeen vetävät erityisesti järvet ja metsät, eksoottinen pohjoinen kulttuuri, saunakulttuuri ja luonnossa piilevä rauha. Näistä kaikista muodostuu hyvinvointimatkailutarjontamme ydin. Kiireen keskellä hiljaisesta luonnosta nauttiminen on irtiotto arjen oravanpyörästä. Hyvinvointimökki-loma yhdistää monta hyvinvointimatkailun tekijää: saunan, rauhan, luonnon ja puhtaan veden. (Business Finland 2020a.) Mökkeily eroaa motiiveiltaan muusta matkailusta siten, että mökkeilijä ei etsi mökkeillessään esimerkiksi kulttuurielämyksiä vaan haluaa nauttia omasta rauhasta ja hiljaisuudesta (Vepsäläinen 2017, 90).

Suomessa hyvinvointimatkailun tärkeimpiä vahvuustekijöitä on useita. Suomalainen saunaelämys on jokaisen Suomessa matkailevan koettava ainakin kerran, ja saunan terveysvaikutukset saavutetaan yhtä aikaa kuuntelemalla saunakulttuurista kertovia tarinoita. (Business Finland 2020a.) Tarinallistaminen ja kulttuurilliset elämykset voivat näin ollen olla hyvinvointimatkailijan saavutettavissa: teemasta kumpuilevat inspiroivat tarinat innostavat matkailijaa tekemään löytöjä ja saamaan elämyksiä. Näin matkailijat voivat intoutua viipymään matkallaan pidemmän aikaa. (Aito Maaseutu 2020.)

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi ruoka on matkailijalle olennaisessa asemassa, ja erityisen tärkeäksi se muodostuu hyvinvointimatkailussa. Hyvinvointimatkailija haluaa huolehtia omasta hyvinvoinnistaan ja terveydestään parhaalla mahdollisella tavalla, jolloin ruoan merkitys korostuu. Hyvinvointilomalla matkailija haluaa nauttia puhdasta ja lähellä tuotettua ruokaa. (Business Finland 2020a.)

3.3 Kulttuurimatkailu ja kulttuuriperintö

Taide, kulttuuri ja erilaiset luovat menetelmät voivat edesauttaa hyvinvointia ja terveyttä. Kulttuurihyvinvoinnin käsite on kehitetty Kulttuurihyvinvointia Turussa -verkostoyhteistyössä, joka käynnistyi vuonna 2012–2013. Kulttuurihyvinvointi tarkoittaa ihmisen yksilöllisesti tai yhteisöllisesti jaettua kokemusta kulttuurista ja taiteesta hyvinvoinnin lisääjänä tai on siihen yhteydessä. Taide ja kulttuuri liittyvät ihmisen hyvään elämänlaatuun, ja ihmisen voidaan sanoa olevan kulttuurin kokija ja toimija, jolla on kulttuuriset tarpeensa ja oikeutensa. Kun nämä tarpeet täyttyvät, on se kulttuurihyvinvointia. Kulttuurihyvinvointi on ilmiö, jossa kulttuuri ja taide liittyvät osana hyvään elämään. (Turku AMK 2021.)

Kulttuurimatkailu on jatkuvasti kasvava matkailun osa-alue Suomessa: kasvua tapahtuu vuosittain 15 prosenttia. Kulttuurimatkailu pitää sisällään aineellista ja aineetonta kulttuuriperintöä. Kulttuuriperintö (heritage) liittyy olennaisena osana kulttuurimatkailuun, ja sillä tarkoitetaan sitä osaa kulttuurista ja historiasta, joka on nostettu esille ja määritelty erityisen tärkeäksi ja säilytettäväksi tuleville sukupolville. Kulttuuriperintö on aina jonkun, yleensä ylätasolla olevan toimijan, esimerkiksi Unescon, määrittelemä. (Hovi 2017, 66–67.) UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Du Cros & McKercher 2020, 64). Matkailijoille esitellään kulttuurista esimerkiksi maisemia, rakennuksia, esineitä, tapoja ja rituaaleja. Kulttuuriperintömatkailusta (heritage tourism) onkin muodostunut oma matkailun tyyppinsä. (Hovi 2017, 66–67.) Matkailijat ovat kiinnostuneita historiallisista kaupungeista monesta eri syystä. Rakennettu perintö (built heritage), kulttuuriin liittyvät traditiot ja tapahtumat sekä urbaanit mukavuudet vaikuttavat kiinnostavuuteen. (Coccosis 2005, 54.)

Kulttuurimatkailuun kuuluu lisäksi erilaisia taiteen aloja, museoita, taide- ja kulttuuritapahtumia sekä paikallista elämäntapaa (Business Finland 2020b). Matkailun vaikutukset paikallisiin kulttuureihin ovat olleet jo kauan puheenaiheena. Matkailun katsotaan hyödyttävän ja suojelevan paikallisia kulttuureja, mutta se voidaan kokea myös uhkana. Kulttuurimatkailussa on tärkeää tuoda esiin paikkojen ja kansojen mennyt sekä nykyinen elämäntapa. (Hovi 2017, 65.)

Suomi on hyväksynyt Unescon yleissopimuksen aineettoman kulttuuriperinnön suojelusta vuonna 2013. Sopimukseen kuuluu, että yhteisöillä tulee olla keskeinen rooli silloin, kun määritellään ja tunnistetaan aineetonta kulttuuriperimää. Tämän tarkoituksena on edesauttaa yhteisöjen edellytyksiä harjoittaa ja siirtää aineetonta kulttuuriperimää sukupolvelta toiselle. Vuonna 2016 on avattu Elävän perinnön wikiluettelo, jossa yhteisöille tarjotaan mahdollisuus esitellä omaa kulttuuriperimäänsä. (Aineeton kulttuuriperintö 2020.) Kulttuuriperintö muodostuu silloin, kun siitä keskustellaan, ja tämän jälkeen siitä syntyy päätös. Kulttuuriperinnön avulla voidaan luoda ja uusintaa kansallista identiteettiä. Suomessa kulttuuriperintöä suojelevat ja varastoivat yksittäiset kansalaiset ja järjestöt, kuten myös säätiöt ja valtion virastot. (Kupiainen 2020.) Suomalainen saunaperinne on päässyt 17. joulukuuta 2020 Unescon aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon. Saunan lämmittäminen, saunomiseen liittyvät tavat perinteineen sekä sauna lauluissa, uskomuksissa ja tarinoissa on osa aineetonta kulttuuriperintöä. (Museovirasto 2020.)

Satakunnassa, Raumalla, sijaitsee kaksi merkittävää luonto- ja kulttuuriperintökohdetta. Vanha Rauma ja Sammalmäki tarjoavat historian havinaa, eksoottisuutta sekä tunnelmallisuutta puutaloalueista hautaröykkiöihin. Vanha Rauma on valittu Unescon maailmanperintökohteeksi vuonna 1991 ja on esimerkkinä elävästä ja hyvin hoidetusta vanhasta puukaupungista Pohjoismaassa. Vanha Rauma onkin Pohjoismaiden laajin yhtenäisenä säilynyt puukaupunkialue. Sammalmäki on harvinainen muinaisjäännösalue, ja sitä pidetään Skandinaviassa merkittävimpänä läntisenä pronssikulttuurin kohteena. Kilometrin alueelle on leviittänyt 36 kooltaan ja muodoltaan erilaista hautaröykkiötä. (Satakunta 2020.)

Kulttuuriperintö voi olla myös synkkää turismia (dark tourism), ja sitä kutsutaankin synkäksi kulttuuriperinnöksi. Esimerkkejä synkästä turismista ovat sotien taistelupaikat tai luonnonkatastrofien tapahtumapaikat. Yksi kuuluisimmista synkän turismin kohteista on Auschwitz-Birkenau keskitysleiri. Fiktioon kohdistuva matkailu on myös osa kulttuurimatkailua, ja esimerkiksi kirjoihin tai elokuvaan pohjautuva matkailu on yksi merkittävä kulttuurimatkailun osa-alue. (Hovi 2017, 67.) Elokuvat ovat yksi draamallisen tarinankerronnan elementeistä, ja ne

liittyvät tarinallistamiseen. Tarinallistamisesta kerrotaan lisää seuraavassa alaluvussa.

Paikallinen elämä, local life, kiinnostaa nykypäivän kulttuurimatkailijaa. Matkakohteen paikallinen elämänmeno on kiinnostavaa ja siihen halutaan tutustua. Paikallinen kulttuuriympäristö ja sen hahmottaminen vetovoimatekijänä on Suomessa vielä suhteellisen hyödyntämätön voimavara. Rakennetusta kulttuuriympäristöstä ja sen vaalimisesta esimerkkinä on rannikon puukaupungit ja entiset ruukkialueet. Fiskarsin ruukkikylä on valittu vuonna 2019 jo toista kertaa Vuoden kotimaiseksi matkakohteeksi. Ruukkimiljöön ja vanhojen rakennusten mahdollisuudet ovat vedonneet etenkin kädentaitajiin, muotoilijoihin ja taiteilijoihin. Fiskarsin strategia on ollut säilyttää ruukki elävänä paikan omia perinteitä vaalien. Fiskarsin palvelut ja tapahtumat elävät kulttuurihistoriallisissa puitteissa eläen tätä päivää ja nojaavat paikan omiin perinteisiin ja tarinoihin. (Nousiainen 2020, 15.)

Kulttuurimatkailutuotteen ammattitaitoinen tuotteistaminen edellyttää kulttuurin ja matkailun osaamista sekä kykyä osata soveltaa niitä keskenään. Tärkeää on onnistua yhdistämään kulttuurinen ja matkailullinen laatu samaan pakettiin kummankaan osa-alueen heikentymättä. Tuotteen on myös oltava kustannustehokas, jotta se voidaan myydä. (Business Finland 2016.) Suomi nähdään perinteisesti luontomatkailupainotteisena maana, mutta kulttuurin merkitys on myös tärkeässä asemassa. Luontoa ja kulttuuria tulisi katsoa kokonaisuutena. Luonnon lisäksi suomalainen kulttuuri, yhdistelmä idän ja lännen vaikutteista, toimii keskeisenä vahvuutena ja matkailun perustekijänä. Kulttuuria markkinoitaessa korostuvat usein museot, konsertit ja näyttelyt. Tulisikin muistaa, että perinteet ja niiden uudelleen löytäminen sekä paikallinen elämäntapa ovat myös suuressa määrin kulttuuria. Jotta matkailijalle voidaan mahdollistaa elämysten syntyminen, tulee heille tarjota tietoa kohteesta esimerkiksi aistikokemusten tai elävöittävän sisällön avulla. (Vanhamäki 2008, 164–165.)

Suomalaista kulttuurimatkailumaakuvaa voidaan vahvistaa, kun panostetaan vastuullisen matkailun kehittämiseen alueilla, jotka perustuvat kulttuurisiin vahvuuksiin. Teemallisten eurooppalaisten kulttuurimatkailureittien rakentaminen

vahvistaa myös maakuvaa. Jotta Suomen kulttuurinen tunnettuus voisi kasvaa, se vaatii pitkäjänteistä työtä maabrändin ja yhtenäisen viestin rakentamisessa. Tarvitaan myös tukea tuotteistukseen, kulttuurikohteiden kunnostamiseen ja hoitamiseen sekä yhteistyön vahvistamista kulttuurimatkailutoimijoiden ja kulttuuri-, matkailu-, tutkimus- ja koulutusorganisaatioiden välillä. (TEM 2019, 41.)

Kulttuurimatkailu on tärkeä matkailun osa-alue, minkä vuoksi kulttuurimatkailu on nostettu esille myös teemahaastatteluissa omana osionaan. Kulttuuri- ja hyvinvointimatkailu kulkevat käsi kädessä. Luonnonperintökohde on yhden haastatellun yrityksen yksi tärkeimmistä valttikorteista.

3.4 Tarinallistaminen

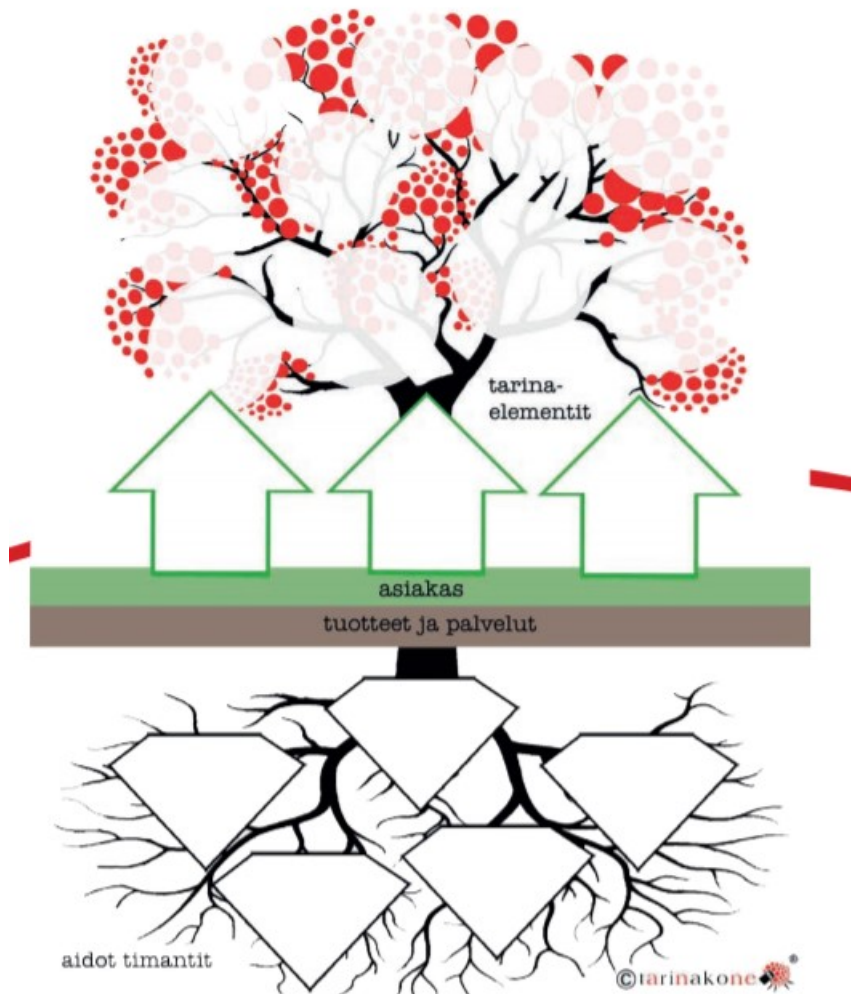
Tarinallistaminen (story based service design) on liiketoiminnan ja palvelun muotoilua, jossa tarinaa käytetään työvälteenä asiakaskokemuksen kehittämässä. Tarinallistaminen sopii kaikille aloille, mutta erityisesti aloille, joissa elämyksellisyyttä korostetaan. Voidaan ajatella, että pelkkä palvelu ei riitä, ja palvelun ympärille tarvitaan kokemuksia ja merkityksellisyyttä. Tavoitteena on luoda uniikki ja mieleenpainuva tarinakokemus. Tarinaidentiteetti muodostetaan ydintarinan avulla, joka on yhden sivun mittainen elämyksellistävää tarina yrityksen toiminnasta ja toimii punaisena lankana. (Tarinakone 2021a.) Tarinallistaminen voi olla tärkeä elementti hyvinvointi- ja kulttuurimatkailussa. Tarinoiden avulla voidaan luoda hyvinvointi- ja kulttuurimatkailijalle erilaisia tunnetiloja ja mielikuvia, jotka luovat monipuolisempia matkailukokemuksia. Suomessa sauna liitetään vahvasti hyvinvointiin, ja saunoessa kerrottavat tarinat syventävät matkailijan kokemusta. Saunakulttuurista ja palvelun tarjoajasta kertovat tarinat tuovat mukaan myös kulttuurimatkailun elementtejä. Tämän opinnäytetyön teemahaastatteluissa tarinallistaminen nostettiin omana osionaan kysymyksiin. Haastateltavat kokivat tarinallistamisen olevan hyvä ja toimiva keino hyvinvointimatkailussa.

Tarinallistaja (Story Designer, Storyfier) Anne Kalliomäki on tuonut tarinallistamisen termin ja tarinallistaja ammattinimikkeen 10 vuotta sitten liiketoiminnan kentälle. Tarinallistaminen tarkoittaa yrityksen toiminnan perustumista tarinan

muotoon hyödyntäen draamallisen tarinankerronnan elementtejä ja siihen sovelletaan myös elokuvakäsikirjoittamisen elementtejä. Draamallisen tarinankerronnan elementtejä ovat teatteri, elokuva ja televisio. (Tarinakone 2021a & Kalliomäki 2014, 25.) Tarinallistamisen yhteydessä draama tarkoittaa toimintaa ja palvelut ovat toteutettu toimintana. Draamalla ei tarkoiteta esimerkiksi jonkinlaista speaktaakkelia tai liioittelua. Tarinallistaminen voi olla hyvinkin arkista ja hiljaista. Olennaista on, että tarinan tyyli ja tapa esittää tarina vastaavat yrityksen tavoitteita. Tarinallistamisen prosessin ytimenä on identiteetti. Jokaisella yrityksellä on oma identiteettinsä ja se koostuu arvoista, osaamisesta ja visiosta. Identiteetti rakentuu, kasvaa ja kehittyy jatkuvasti. (Kalliomäki 2014, 73, 77.)

Kalliomäen kehittämä Stooripuu-menetelmä (kuvio 3) on käytännön apuna silloin, kun tunnistetaan ja hahmotetaan tarinaintiteettiä. Menetelmä auttaa etenemään eri vaiheissa ja keskittymään olennaiseen. Yrityksen rakentaessa stooripuuta, tulee yrityksellä olla selkeä kuva liiketoiminnastaan, tuotteistaan, palveluistaan ja kohderyhmistään. Puu on valikoitunut symboliksi, sillä sen voidaan ajatella kuvastavan kasvua. Puu rakentuu juurista runkoon ja rungosta oksistoihin. (Kalliomäki 2014, 79–80.)

STOORIPUU™ Tarinaidentiteetti



Kuvio 3. Stooripuu, tarinaidentiteetti (Tarinakone 2021b, 3).

Yrityksen toimintaa tulee havainnoida ydintarinan muodossa (core story) ja se pitää sisällään sekä faktaa että fiktiota elämyksellistävällä tavalla. Tarina ja sisältö eivät tarkoita samaa asiaa: tarina on yksi sisällöntuottamisen muodoista, se pitää sisällään tunnetta ja tarkoittaa juonellista tapahtumien ketjua. Vaikuttavan sisällön tuottaminen hyödyttää yritystä palvellen asiakkaita. Tällöin voidaan puhua sisältömarkkinoinnista ja sisältöstrategioiden laadinnasta. Sisältöstrategialla tarkoitetaan työmallia, jonka avulla ohjataan yrityksen sisällöntuotantoa suuntaan, jossa sisällöstä on hyötyä sisällön vastaanottajille ja siten siitä on apua myös yrityksen liiketoiminnallisissa tai strategisissa tavoitteissa. Sisältömarkkinointi on kestävä markkinointimenetelmä, jonka avulla yritys voi tuottaa arvokasta sisältöä kohderyhmilleen eri kanavissa. (Kalliomäki 2014, 23, 51.)

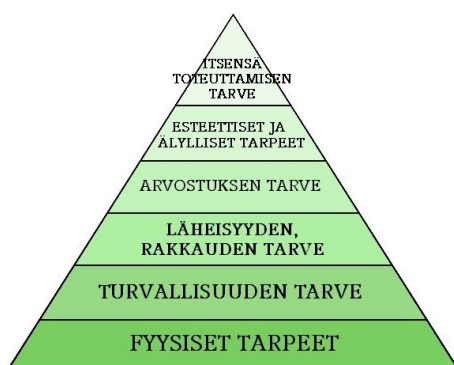
Tarinallistamalla tuotteitaan yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan ja kiinnittämään asiakkaidensa huomion. Tarina herättää ihmisissä tunteita ja tarinallistaminen innostaa, mutta myös sitouttaa asiakkaita. Tarinan on toimittava hyvin ensin oman yrityksen sisällä, jonka jälkeen se voidaan viedä eteenpäin asiakkaille. Kokonaisvaltaiset asiakaskokemukset ovat tärkeitä, ja tarinan avulla voidaan sitoa eri kanavat yhteen luomalla syy-seuraussuhteita. (Kalliomäki 2019.) Erottuessaan tarinalla joukosta yritys pystyy brändäämään tuotteensa ja palvelunsa vahvemmin omikseen. Kun kokonaisvaltainen tarina liittyy palveluiden ympärille, palveluita on vaikeampi kopioida. Yritys pystyy sitomaan itsensä ja tapansa toimia vahvemmaksi osaksi palvelukokemusta. (Kalliomäki 2014, 31.)

Tarina voi tarkoittaa yrityksen toiminnassa erilaisia asioita. Kun yritys haluaa puhua tulevaisuudesta, hän voi käyttää visiotarinaa. Puhuttaessa yrityksestä, tuotteesta ja palvelusta, taustatarina on olennaisessa asemassa. Historiaa kerrottaessa puhutaan syntytarinasta. Tuotteen tarina syntyy silloin, kun kerrotaan valmistukseen liittyvästä prosessista. Arvotarinalla voidaan kertoa, miksi juuri tietty tuote on arvokas. (Kalliomäki 2014, 23.)

3.5 Matkailutuotteet ja tuotteistaminen

Jokaisella ihmisellä on erilaisia tarpeita, jotka ohjaavat hänen toimintaansa. Suontaustan ja Tynin (2005) mukaan tarve tarkoittaa sisäistä voimaa. Sisäinen voima voi olla halu korjata epätydyttävä tilanne, elämyksellisesti jonkin puute tai toimintaa ohjaava tekijä. Tarpeet liittyvät motivaatioon, joka tarkoittaa päämäärään suuntautuvaa toimintaa. Teoria, joka koskee ihmisen perustarpeita, perustuu hyvin pitkälti Maslowin tarvehierarkiaan (kuvio 4). Maslowin tarvehierarkian mukaan perustarpeiden tyydyttäminen on olennaisen tärkeää ihmisen terveyden kehittymiselle ja hyvinvoinnille. Alimpina tarpeina ovat fyysiset tarpeet eli ruoka, juoma, turvallisuuden tunne ja elämän jatkuminen. Alempien tarpeiden tullessa tyydytetyiksi ylempien tarpeiden, kuten itsekunnioituksen ja itsensä toteuttamisen tarpeet, tulevat ajankohtaisiksi. Ihminen voi saavuttaa ”elämän täyttymyksen” päästessään tarvehierarkian huipulle ja tyydyttäessään kaikki tarpeensa.

MASLOW'N TARVEHIERARKIA



Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia (Studythings 2012).

Perustarpeiden eli fysiologisten ja turvallisuuden tarpeiden täytyminen saa ihmisen kiinnostumaan ylemmistä tarpeista. Matkailun voidaan katsoa kuuluvan Maslowin hierarkian ylempiin tasoihin ja tarpeisiin. Matkailukulutukselle ja -käytännöille on tyypillistä, että useammat tarpeet tulevat yhtä aikaa tyydyttyiksi. Hyvinvoinnin perusehtona on, että ihminen on kykenevä tyydyttämään perustarpeensa, eli fysiologiset ja turvallisuuden tarpeensa. Tämän jälkeen aktivoituvat sosiaaliset tarpeet, esimerkiksi ystävyys- ja rakkaussuhteet. (Suontausta & Tyni 2005, 76–77.)

Wellness-ajattelua ja elämäntapaa ajateltaessa on selvää, että alemman tason tarpeiden tulee olla ensin tyydytettyjä, ennen kuin on ajankohtaista miettiä hyvinvointia laajemmalla tasolla. Tarpeita ohjaavat arvot ja vastuullisuus kuuluvat keskeisesti wellness-ajatteluun. Näitä arvoja ovat esimerkiksi terveelliset valinnat, ympäristö ja toiminta, joka tukee mielenrauhaa ja rentoutumista, sekä sosiaalisten suhteiden ylläpito. Wellness-matkailijalle on tärkeää tarpeiden tyydyttämisen lisäksi se, miten tarpeet tyydytetään ja kuinka toiminnot vaikuttavat ympäristöön. (Suontausta & Tyni 2005, 76–78.) Matkailupalveluja tuotteistettaessa onkin tärkeää huomata, että matkailijan tarpeet ja motivaatio ovat keskeisessä asemassa palveluja kehitettäessä (Tonder 2013, 14). Tuotteistaminen tarkoittaa uuden idean muuttamista konkreettiseksi tuotteeksi yhdessä yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden kanssa verkostoitumalla tai itse tuottamalla (Suontausta & Tyni 2005, 183). Tuotteistaminen on työtä, jossa asiantuntemus tai osaaminen jalostuvat myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi

palvelutuotteeksi. Tuotteistamiselle ei ole vain yhtä oikeaa määritelmää. (Parantainen 2008, 11.)

Jari Parantainen (2008) puhuu kirjassaan kymmenen pisteen tuotteistuksesta. Kymmenen pisteen tuotteistukseen päästäkseen on erilaisten virstanpylväiden oltava selvästi tunnistettavissa. Virstanpylväistä ensimmäinen on toimintamallien erottuminen joukosta. Projekteista erottuu esimerkiksi tehtäväkokonaisuuksia tai hyviä käytäntöjä, jotka toistuvat hankkeissa suunnilleen samankaltaisina. Toinen virstanpylväs on palvelun nimen ja hinnan hahmottuminen. Hinta saattaa vielä tässä vaiheessa vaihdella. (Parantainen 2008, 13.)

Kolmantena vaiheena on palvelun toimitussisällön vakiintuminen, jolloin palvelun hinta on jo mahdollista määritellä kiinteäksi. Palvelun sisällön vakiinnuttua asiantuntija voi opettaa esimerkiksi nuorempia kollegojaan toteuttamaan palvelun lähestulkoon samalla tavalla kuin itse toteuttaisi. Kun osaaminen pystytään tuottamaan niin sanotusti ilman alkuperäistä asiantuntijaa, palvelu pystyy monistumaan. Viidentenä vaiheena on jokaisen palvelun vaiheen dokumentointi. Esimerkiksi työohjeiden, tarkistuslistojen, dokumenttien ja koulutusmateriaalien ansiosta palvelua voidaan toistaa myös oman yrityksen ulkopuolella. Palvelun jakaminen moduuleihin on myös järkevää, sillä niiden avulla eri asiakasryhmille voidaan muodostaa omia räätälöityjä palveluja. Kuudentena ja viimeisenä vaiheena palvelukonsepti on muuttunut jälleenmyytäväksi, ja se on valmis lisensoitavaksi ja jaettavaksi kumppaniverkon tai jälleenmyyjien avulla. Palvelun kehittäjä keskittyy tuotteistamiseen, lisensointiin ja markkinointiin. (Parantainen 2008, 14–15.)

Matkailutuotetta voidaan käsitteenä hahmottaa monen eri mallin avulla. S. L. J. Smithin (1994) kehittämä viiden elementin malli on yksi tunnetuimmista. Näiden viiden elementin mukaan matkailutuote perustuu fyysiseen ympäristöön, palveluun, vieraanvaraisuuteen, valinnanvapauteen ja osallistumiseen. Matkailutuote voi olla terminä harhaanjohtava, sillä matkailun tuote on palvelu: ainutkertainen, aineeton, vaihteleva ja katoava. Matkailun tuotekehityksessä terminä käytetään myös matkailupalvelua. Matkailuelämys puolestaan viittaa matkan suunnitteluun tai matkan jälkeen tai sen aikana muisteltavaan elämykseen. Matkailuelämystä

pidetään erityisenä matkakokemuksena, jolla on matkailijan näkökulmasta myönteinen arvo. (García-Rosell, Haanpää & Kyyrä 2017, 148–149.)

Tuotelähtöisestä matkailun tuotekehityksestä puhuttaessa palvelukokonaisuuksia ja -ominaisuuksia korostetaan tuotekehityksen lähtökohtana. Smithin (1994) viiden elementin mallin mukaan ensimmäinen vaihe matkailutuotteen tuottamisessa on konkreettisen paikan (järvi, metsä, matkailukeskus) suunnitteluun ja hallinnoimiseen. Seuraavana ovat muut elementit, kuten esimerkiksi laadukas palvelu, palveluasenne, palveluvalikoima sekä asiakkaan ruumiillinen ja emotionaalinen osallistuminen. Näillä kaikilla on tärkeä rooli matkailutuotetta muodostettaessa. (García-Rosell ym. 2017, 149.)

Matkailutuotetta kehitettäessä on tärkeää luoda tuote vastaamaan asiakkaan toiveita ja odotuksia. Asiakas kokee matkailutuotteen kokonaisuutena ja pitää sisällään kaikki kokemukset kotoa lähdöstä sinne takaisin paluuseen. Matkailutuote on usean tekijän yhdistelmä, ja se muodostuu kolmesta pääosatekijästä: saavutettavuudesta, puitteista palveluineen sekä kohteen vetovoimatekijöistä (mahdollisuudet tehdä ja kokea). (Suontausta & Tyni 2005, 132–134.) Tuotteistamisprosessin aikana asiakaslupaus on yksi merkittävimmistä askelista. Asiakaslupauksen voidaan ajatella olevan arvolause, joka pitää sisällään ylivertaisen arvon, syyn, miksi asiakas on juuri tietyn yrityksen asiakas. Palveluntarjoajan tulee pystyä tarjoamaan asiakkaalle vetovoimainen palvelu, joka tuottaa asiakkaalle jotakin lisäarvoa. (Tonder 2013, 59.)

Matkailu- ja kulttuurialalla käytetään käsitteitä tuotteistaminen ja tuottaminen. Palveluja tuotteistettaessa pyritään siihen, että voidaan ratkaista asiakkaan ongelma tai tyydyttää hänen tarpeensa. Useimmiten asiakkaalle siirtyvä arvo on aineeton ja palvelua tarjoava osapuoli tarjoaa niin osaamistaan, aikaansa kuin huomiotaan hyödyttääkseen asiakasta. Tuotteistettu palvelu on selkeä kokonaisuus, ja se pystytään hinnoittelemaan. Esimerkiksi matkailuyritys pystyy parantamaan tulostaan lisäämällä myyntinsä tehokkuutta ja vähentämällä tuotteidensa ja palveluidensa tuotantokustannuksia. Asiakaslähtöistä myynnin tehostamista on, että asiakas kokee ostavansa selkeän, konkreettisen ja

riskittömän tuotteen. Myytävän tuotteen tulisi myös olla muista kilpailijoista erottuva ja ainutlaatuinen palvelukokonaisuus. (Tonder 2013, 14–15.)

Tuotteistamisen ja tuottamisen välillä on selkeä ero kaupallisuuden suhteen. Tuotteistaminen on kaupallista toimintaa ja siten eroaa tuottamisesta. Tuottaja luo palvelua ensisijaisesti sisältö- ja käyttäjälähtöisesti. Tuotteistaja työstää liikeideaa ja toimii ansaintalogiikan mukaisesti. Ansaintalogiikalla tarkoitetaan suunnitelmaa tai mallia, jolla palvelusta voidaan tehdä kannattava. Ansaintalogiikka voidaan jaotella kolmeen eri tasoon. Ensimmäisessä tasossa palvelun myyntitulot ja säästöt määritellään, ja siten saadaan aikaiseksi mallin raamit. Toisessa tasossa määritellään palvelun ansaintalähteet ja selvitetään, kuinka palvelu voi tuottaa liiketoiminnallista voittoa. Näillä keinoilla muodostuu perusteet palvelun hinnoittelustrategialle. Kolmannessa ja viimeisessä tasossa tulee määritellä mahdollisimman yksityiskohtaisesti palvelun myyntikate, käyttökate ja tuottavuus. (Tonder 2013, 15, 86–87.)

3.6 Hyvinvointimatkailun tuotteistaminen

Hyvinvointituotteet ovat yleensä erilaisia kylpyläpaketteja, joihin yhdistyy sekä ohjattua että omaehtoista liikuntaa ja kylpylätoimintaa hoitoineen. Tuotetarjonta on laaja ja sisältää runsaasti erilaisia kokonaisuuksia. Hyvinvointituotteita tarjoavat erilaiset isot ja pienet yritykset. Yritysten joukossa ovat muun muassa kylpylät, hotellit, kuntoutumiskeskukset ja maaseutumatkailukohteet. Kohteet sijaitsevat yleensä luonnon helmassa tai veden äärellä maalaismaisemassa, mutta mukaan mahtuu myös kaupunkikohteita. Wellness-tuotteet eroavat hyvinvointituotteista monipuolisemmalla tarjonnallaan, ja wellness-tuotteeseen liitetäänkin hiljentymistä sekä kulttuuria. (Suontausta & Tyni 2005, 210–211.) Seuraavassa kappaleessa on esitelty Wellbeing EDEN in Finland -kilpailu vuodelta 2019. Kilpailu on hyvä esimerkki siitä, millaisia hyvinvointimatkailutuotteita voidaan Suomessa luoda.

Vuonna 2019 järjestettiin Wellbeing EDEN in Finland -kilpailu, jonka tarkoituksena oli päivittää hyvinvointimatkailukenttää. Kilpailun tuloksilla haluttiin esille

nykyiset ja uudet toimijaverkostot: kilpailuun osallistui yhteensä 17 verkostoa kymmenestä maakunnasta. Wellbeing EDEN in Finland on järjestetty jatkotöiden piteenä Visit Finlandin Finrelax -ohjelmalle, joka oli toiminnassa vuosina 2015–2018. Ohjelman päätyttyä hyvinvointimatkailun ja hyvinvointimatkailutuotteiden kehittäminen on ollut osa suuraluetyöskentelyä. (Business Finland 2019, 5.)

Kilpailussa haluttiin selvittää, millaisia hyvinvointiin, tuotteisiin ja tuotteistamiseen liittyviä hyvinvointimatkailullisia sisältöjä, vetovoimatekijöitä ja alueen palveluja on saatavilla. Painoarvo oli erityisesti ympäristössä ja luonnossa, suomalaisuudessa, autenttisuudessa ja aitoudessa. Kilpailuvastauksissaan hakijat olivat käyttäneet eniten sanoja liittyen kokemukseen ja kokemiseen, näistä esimerkkeinä: aito, ääni, tuoksu, puhdas. Lisäksi sanoja löytyi aktiivisiin tuotteisiin, kuten esimerkiksi saunaan ja hierontaan. Aktiviteetti- ja paikkasidonnaisia sanoja käytettiin vähemmän, esimerkiksi sanoja lähde, kylpylä ja perinnehoido. (Business Finland 2019, 6.)

Koko kilpailussa oli mukana verkostoja muun muassa pohjoisesta Lapista, Itä-Suomesta, Etelä-Suomen saaristosta sekä Pirkanmaalta ja Pohjanmaalta. Kilpailuun osallistumisen kriteerinä osallistuvan verkoston toiminnan oli perustettava ainakin neljän organisaation verkostoihin, joilla on tarjota hyvinvointi- ja matkailupalveluja sekä kokemuksia perustuen suomalaisiin vahvuuksiin noudattaen kestävä kehityksen periaatteita. (Visit Tampere 2019.)

Kilpailun voittajaksi valittiin kolmen maakunnan toimijajoukko: Western Lakeland – Sustainable Blue and Green Caring at the Heart of Lakeland -verkosto vei voiton. Verkostoon kuuluu kolme maakuntaa: Päijät-Häme, Pirkanmaa ja Keski-Suomi. Voittajaverkoston hyvinvointimatkailupalveluja kuvattiin innovatiivisiksi, ja verkostoa on johdettu ammattimaisesti. Palvelut perustuvat vesi- ja luontoelementteihin, mikä on tyypillistä suomalaiselle hyvinvointimatkailulle. Aineeton ja aineellinen kulttuuriperintö kuuluvat tarjontaan (sauna, perinnehoidot ja lähiruokaperinne). Kunniamainintoja jaettiin Step into Naantali Archipelago and Slow Down your Pulselle, Wellbeing Karelialle Pohjois-Karjalasta sekä Sauna Tour Kuusamo-Laplandille. (Visit Tampere 2019.)

3.7 Hyvinvointimatkailun tila Itä-Suomessa ja Karjalan tasavallassa

Suomi on hyvinvointimatkakohteena ihanteellinen, sillä täältä löytyy luonnonrauhaa ja hiljaisuutta vesistöjen ollessa äärellä. Suomessa on paljon hyvinvoinnin vahvuustekijöitä, ja eri elementtien oikeanlainen tuotteistaminen on avainasemassa. Seuraavaksi tarkastellaan Itä-Suomen sekä Karjalan tasavallan hyvinvointimatkailun tilaa palveluiden tarjoajien näkökulmasta. Itä-Suomen alueella tutkimushaastatteluja on tehty Pohjois-Karjalan, Pohjois-Savon ja Kainuun alueella (yhteensä 18 kappaletta). Haastateltavina olivat yksityiset matkailualan palveluntarjoajat, ohjelmapalveluyritykset sekä kylpylähotellit. Karjalan tasavallassa alueina olivat Sortavala ja Petroskoi, ja haastatteluja on tehty 15 kpl. Haastateltavina olivat terveyskylpylät eli sanatoriumit, kylpylähotellit ja mökkimajoitukset. (Hyvinvointimatkailun kehitysmahdollisuudet Itä-Suomessa -webinaari 2020.) Selvitys toteutettiin puhelin- ja videohaastatteluina ja vastauksia saatiin yhteensä 33 yritykseltä. Ajankohta oli haastattelujen kannalta haastava vallitsevan koronapandemian vuoksi. Kansainvälinen matkailu on ollut lähes pysähtynyt ja yritysten vastausmäärät eivät olleet tämän vuoksi suuria. (Raappana & Räsänen 2021.)

Itäsuomalaiset hyvinvointipalvelujen tarjoajat liittävät termin ”wellness” kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, jossa mieli, sielu ja keho lepäävät. Spa ja kylpylät ovat keskiössä. Yrittäjät kokevat, että asiakas on aina yksilö, joka hakee kokonaisvaltaista hyvinvointia. Olennaisessa osassa lähes kaiken kanssa on terveellinen, puhdas ja paikallinen ruoka. Luontoaktiviteettien lisäksi hyvinvointia edistävät ja ylläpitävät tuotteet- ja palvelut ovat tärkeässä roolissa, esimerkiksi kylpylät, sauna, yrtit, hieronta ja jooga. Nämä palvelut pitävät sisällään hoitoja sekä hemmottelua, joissa palveluympäristöllä on suuri rooli. Yritysten välinen yhteistyö on itäsuomalaisille palveluiden tarjoajille tärkeää. Yrityksillä on halu kasvaa ja kehittyä sekä lisätä tuotteita ja palveluita hyvinvointimatkailurintamalle. (Hyvinvointimatkailun kehitysmahdollisuudet Itä-Suomessa -webinaari 2020.)

Karjalan tasavallassa ”wellness” on yhdistetty terveyden parantamiseen, liikuntaan ja hyvään oloon. Suomeen verrattuna wellnessiä pidetään toiminnallisempänä kokonaisuutena, ja se omaa piirteitä terveysturmatkailusta. Palveluntarjoajilla

ei ole täysin yhtenäistä käsitystä siitä, mitä wellness-käsite pitää sisällään. Tähän saattaa vaikuttaa se, että wellness-käsitettä ei alueella käytetä juuri ollenkaan. Haastattelija on joutunut haastattelutilanteessa selvittämään käsitettä auki haastateltaville. Eroihin voivat vaikuttaa erilaiset lainsäädännöt maiden välillä. Venäläisen palvelun tarjoajan näkökulmasta wellness-matkailussa asiakas hakee enimmäkseen terveyttä parantavia tuotteita ja palveluita, joilla on mahdollista saavuttaa tasapaino. Hyvinvointimatkailu pitää sisällään terveystuotteen piirteitä. Wellness-matkailun keskiössä ovat laadukas ruoka, sauna, hieronnat, kauneushoito, uinti, kuntosali, käärinä ja mutahoidot. Vaihtoehtoisiksi hoitomuodoiksi voidaan ymmärtää kaikki, joita ei ole lääketieteellisesti todistettu. Palveluympäristön tulee olla kliininen, tyylikäs ja ammattimainen. Suurena erona itäsuomalaisiin palveluiden tarjoajiin on, että Karjalan tasavallassa ei ole juuriakaan yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Yritykset tekevät yhteistyötä suoraan matkanjärjestäjien kanssa, ja heillä on halua kehittyä esimerkiksi laajentamalla ja kehittämällä kylpyläpalveluja sekä investoida uusiin hoitolaitteisiin. (Hyvinvointimatkailun kehitysmahdollisuudet Itä-Suomessa -webinaari 2020.)

Mitä Karelian Wellness voisi Itä-Suomessa olla? Hyvinvointimatkailutuotteen tulisi olla maanläheinen ja helposti saavutettavissa, ei ainoastaan luksustuote. Metsää, järviä, luonnon rauhaa, luonnon antimia, yrtejä ja puhdasta ilmaa olisi tärkeää käyttää. Kulttuuri tulisi myös ottaa huomioon ja osata hyödyntää esimerkiksi karjalaista vieraanvaraisuutta, ihmisiä, mystiikkaa, heimoperäisyyttä ja historiaa, unohtamatta paikallista sekä laadukasta ruokaa. Aktiviteetteina toimisivat luontoaktiviteetit, sauna ja kylpylät. Aktiviteettien suhteen on tärkeää, että kehoa ei vedetä ääri rajoille, vaan niissä painotetaan nautinnollisuutta. Itä-Suomessa halutaan ihmisen kohtaavan ihmisen. (Hyvinvointimatkailun kehitysmahdollisuudet Itä-Suomessa -webinaari 2020.)

Karjalan tasavallassa Karelian Wellness -tuote nähdään aktiivisena ja luonnonläheisenä. Tärkeässä asemassa ovat luonto, metsät, vesistöt ja luonnon omat antimet. Aktiviteetteina ovat erityisesti sauna (Russian banya) ja luontoaktiviteetit. Yrityksiltä kysyttiin, millaisia yritys yhteistöitä tai paketteja voisi olla hyvä kehittää Karelian Wellness -brändille. Vastauksissa kävi ilmi, että wellness-matkojen ajateltiin ottavan todennäköisesti majoituksen ja ruuan sekä mahdollisesti

muita räätälöityjä teemapaketteja. Esimerkiksi yritys X tarjoaisi 3 eri tasoista majoitusta (mökki, standard, luksus) ja niiden ympärille rakennettaisiin erilaisia paketteja. Paketit voisivat pitää sisällään aktiviteetteja, hemmottelua ja terveydenhoitoa. (Hyvinvointimatkailun kehitysmahdollisuudet Itä-Suomessa -webinaari 2020.)

4 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelminä voidaan käyttää joko määrällistä tai laadullista tutkimusmenetelmää. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eroaa laadullisesta siten, että tavoitteena on saavuttaa numeraalista tietoa, kun taas laadullisen menetelmän tavoitteena auttaa ymmärtämään merkityksiä. (Vilkkä 2015, 66.) Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? ja määrällinen tutkimus puolestaan vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? (Heikkilä 2014). Tämä opinnäytetyö on menetelmältään laadullinen tiedonhankintahaastattelu, ja tutkimustyyppinä käytetään laadulliselle tutkimukselle tyypillistä teemahaastattelua. Teemahaastattelut voivat olla myös määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään tyypillisesti henkilökohtaisilla haastatteluilla, syvä- ja ryhmähaastatteluilla, osallistavalla havainnoinnilla, eläytymismenetelmillä tai tutkimalla valmiita aineistoja sekä dokumentteja. Kvantitatiivinen tutkimus kerää aineistoa esimerkiksi erilaisilla kyselyillä (lomake- ja internetkyselyt), strukturoiduilla haastatteluilla ja kokeellisilla tutkimuksilla. (Heikkilä 2014.) Määrällisessä tutkimuksessa halutaan selittää ihmisen toimintaa kausaalisesti eli syy-seuraussuhteen avulla, teknisesti ja numeraalisesti. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan löytää tilastollisia riippuvuuksia, mutta ajatellaan, että ne eivät selitä jokaisen yksilön toimintaa. Poikkeavuudet ovat yhtäläisyyksien kanssa kiinnostavia. Laadullinen tutkimus haluaa selittää ihmisen toimintaa ja ymmärtää ihmisen toimintaa koskevia päämääriä. Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on tutkimuksen subjektiivisuus eli tutkijan

omat valinnat, tulkinta ja johtopäätökset vaikuttavat tehtyihin valintoihin. (Vilkkä 2015, 66–67, 120.)

Laadullisessa tutkimuksessa tietoa hankitaan kokonaisvaltaisesti, ja kerättävä tieto liittyy aina ihmisten tuottamiin merkityksiin. Tutkimuksen tiedonantajat ja tietolähteet valitaan tarkoituksenmukaisesti. Tiedonantajien joukko on kvalitatiivisessa tutkimuksessa pieni, ainakin verrattaessa kvantitatiiviseen tutkimukseen. Vertailtaessa laadullista ja määrällistä tutkimusta lyhyesti laadullisen tutkimuksen voi sanoa olevan ymmärtävä ja määrällisen tutkimuksen selittävä (Tuomi 2007, 97–98). Tarkoituksenmukaisuus tarkoittaa käytännössä sitä, että esimerkiksi tähän opinnäytetyöhön valitut haastateltavat tuottavat hyvinvointipalveluja ja tietävät, mitä ne ovat. Haastatteluista halutaan kokemukseen perustuvaa tietoa.

4.2 Haastatteluiden käyttö tutkimusmenetelminä

Puhuttaessa tiedonhankinnasta haastattelu on yksi tiedonhankinnan perusmuodoista ja sopii erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelu on mahdollista toteuttaa monessa eri muodossa ja monesta lähtökohdasta käsin. Tutkimushaastattelujen erot syntyvät lähinnä strukturointiasteen mukaan eli riippuen siitä, kuinka kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja jäsennelty. Strukturoimaton- ja puolistrukturoitu, sekä teema-, syvä sekä kvalitatiivinen haastattelu muodostavat oman luokkansa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 11, 34, 43–44.) Jokainen haastattelu on kuitenkin jollakin tapaa strukturoitu, sillä tutkijan on tiedettävä vähintään se, mistä aiheista hän on haastattelussa kiinnostunut. Laadullisen tutkimuksen haastattelut ovat enemmän tai vähemmän puolistrukturoituja. (Hyvärinen 2017, 21.)

Teemahaastattelu on yksi yleisimmistä tutkimushaastattelun muodoista, ja siitä käytetään nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Tutkimusongelmasta poimitaan tietyt aiheet tai teemat, jotka ovat välttämättömiä käsitellä tutkimusongelman selvittämiseksi. Teemojen käsittelyssä ei tarvitse olla tiettyä järjestystä, vaan tärkeintä on, että haastateltava pystyy antamaan oman kuvauksensa jokaisesta teemasta. (Vilkkä 2015, 123–124.) Tutkija ei tässä

haastattelumuodossa lyö lukkoon tarkkoja haastattelukysymyksiä vaan määrittää keskeiset teemat, joita haluaa käsitellä haastattelun aikana (Hyvärinen 2017, 21). Opinnäytetyön haastattelujen teemoina ovat olleet yrityksen kohde-ryhmät ja tuotteistaminen, hyvinvointi- ja kulttuurimatkailu sekä yhteistyö- ja kehittämisisideat. Haastattelukysymykset esitettiin jokaisessa haastattelussa hieman eri järjestyksessä, riippuen keskustelun kulusta. Haastattelusta pyrittiin tekemään mahdollisimman keskustelunomainen ja antamaan haastateltavalle vapaus puhua laajemminkin tietyn teeman ympäriltä.

Tutkimushaastatteluihin liittyy aina omat riskinsä. Teemahaastattelussa on riski, että haastateltava tulkitsee sanat eri tavalla kuin haastattelija. Esimerkiksi teemahaastattelun aikana pystytään varmistamaan, kuinka haastateltava ymmärtää kysymyksissä käytetyt sanat. (Vilka 2005, 127.) Tässä opinnäytetyössä tarinallistamista koskevassa kysymyksessä kysyttiin haastateltavalta ennen vastaamista, kuinka hän ymmärsi käsitteen ja heräsikö siitä kysyttävää. Ennen haastattelua jokainen haastatteluun osallistuva oli saanut lukea kysymykset ennakoon, jolloin haastattelun aikana jokainen kysymys on entuudestaan tuttu.

4.3 Aineiston hankinta

Opinnäytetyön aineisto hankittiin puolistrukturoidun teemahaastattelun (focused interview) avulla. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tiedonhankintaan, sillä silloin jokaiselle haastateltavalle tullaan esittämään samat kysymykset ja valmiiden kysymysten avulla varmistetaan, että haastattelijan omat mielipiteet eivät vaikuta vastauksiin. Haastattelu voi kulkea hieman eri tahdissa riippuen siitä, kuinka laajasti haastateltava vastaa kysymyksiin. Kysymykset voidaan tarvittaessa esittää eri järjestyksessä ja eri muodossa. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 11.)

Puolistrukturoitu haastattelu puhelinhaastattelun muodossa sopii hyvin kaukana asuville haastateltaville. Puhelimessa puhuessa ei pystytä näkemään toisen eleitä tai ilmeitä, ja on kiinnitettävä huomiota puhumisen nopeuteen sekä kysymysten pituuteen. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 65.) COVID-19-pandemian aiheuttaman poikkeusajan vuoksi etänä olevat haastattelut ovat tällä hetkellä ainoa vaihtoehto järjestää haastattelu turvallisesti.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa haastateltiin Microsoft Teamsin välityksellä Riikka Räsästä, Karelian Wellness -hankkeen vuonna 2020 toiminutta projektipäällikköä. Noin 45 minuutin pituisen haastattelun pohjalta pystyttiin luomaan parempi kuva siitä, millaisia tuloksia opinnäytetyöltä odotetaan. Hankkeen järjestämä webinaari (Hyvinvointimatkailun kehitysmahdollisuudet Itä-Suomessa) on auttanut haastattelukysymysten luomisessa.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin länsisuomalaisia hyvinvointipalveluja tarjoavia yrityksiä ja mukaan valikoitui myös Turussa sijaitsevan ammattikorkeakoulun hyvinvointimatkailua opettavat lehtorit Telle Tuominen ja Susanna Saari. Turun ammattikorkeakoulun tradenomien koulutusohjelma erikoistuu matkailu- ja wellness-palveluihin liiketoimintana. Kaikki haastateltavat sijoittuvat länsirannikon alueelle.

Haastateltavien yritysten valikoiduttua ensimmäinen askel oli lähettää sähköpostitse saatekirje (liite 1), jossa kysyttiin yritysten edustajien halukkuutta osallistua hyvinvointimatkailun kehittämiseen. Saatekirjeessä kerrottiin muun muassa opinnäytetyön tavoitteista ja Karelian Wellness -hankkeesta. Saatekirjeen lopussa tuotiin ilmi kellonaika ja päivä, jolloin haastateltaviin yrityksiin otettaisiin puhelimitse yhteyttä. Haastatteluun suostuville lähetettiin sähköpostitse haastattelukysymykset (liite 2) ennakkoon luettaviksi ennen haastattelua. Tällä tavoin pystyttiin välttymään mahdollisilta ”En osaa vastata” -vastauksilta. Puhelimella otetut yhteydenotot tuottivat tulosta, sillä vain yksi yritys kieltäytyi suoraan haastattelusta vedoten siihen, että osallistuminen ei sillä hetkellä palvellut heidän tarpeitaan.

Opinnäytetyön haasteena oli saada tarpeeksi osallistujia kiinnostumaan osallistumaan haastatteluihin, jolloin saatekirje ja ensimmäinen yhteydenotto puhelimitse olivat erittäin tärkeässä asemassa. Haastattelijan oli tärkeää onnistua muodostamaan haastattelukysymyksistä mahdollisimman monipuolisia opinnäytetyön ja hankkeen kannalta. Opinnäytetyön ymmärrettävyyden kannalta tärkeiden käsitteiden selittäminen auki teoriaosuudessa on olennaista, jotta lukija

ymmärtää, mitä esimerkiksi hyvinvointi- ja kulttuurimatkailu, tarinallistaminen ja tuotteistaminen tarkoittavat.

Haastatteluihin osallistui yhteensä kuusi yritystä länsirannikolta. Yritykset sijaitsivat Naantalissa, Porissa, Kristiinankaupungissa, Vaasassa ja Kokkolassa. Naantalista opinnäytetyön teemahaastatteluun osallistuivat Naantalin Kylpylä ja Kuppari-Hannan perinnehoitola. Kuppari-Hanna ja Naantalin Kylpylä on kumpikin valittu edustamaan Suomea hyvinvointimatkakohteena osana Visit Finlandin FINRELAX-kasvuohjelmaa. Kuppari-Hanna tarjoaa luonnonmukaisen kylpylän ja tekee muun muassa kuppauhoitoja. Naantalin Kylpylä keskittyy paikallisuuteen ja panostaa perinteisiin sijaiten meren äärellä. (Turun Seutusanomat 2016.)

Virkistysshotelli Yyteri tarjoaa upean kylpylän ympäristöineen ja erilaisia hennotteluhoitoja. (Virkistysshotelli Yyteri 2021.) Porissa luonto on lähellä, Yyterin hiekkarannat ja merelliset kohteet luovat upeat puitteet matkailijalle. Kokemäenjoen suisto on Pohjoismaiden suurin jokisuisto ja siellä pesii yli 100 lintulajia. (Discovering Finland 2021.)

Kristiinankaupungista osallistui Krepelin-hotelli ja keskellä Unescon maailmanperintöaluetta Merenkurkun Majatalo Björköbystä. Kokkolassa sijaitsee Syvyys – jooga- ja hyvinvointipalveluja tarjoava yritys, joka järjestää erilaisia joogan, hyvinvoinnin ja taiteen parissa olevia tapahtumia sekä työpajoja (Syvyys 2021). Haastateltaviksi on valikoitunut tarkoituksella erilaisia palvelun tarjoajia, jolloin opinnäytetyön tuloksista on voitu saada mahdollisimman monipuoliset ja kattavat. Jokainen yritys ja heidän tarjoamansa palvelut on esitelty laajemmin opinnäytetyön tuloksista kertovassa luvussa 5.

Haastattelutilanne oli uusi ja opettavainen kokemus. Omat haasteensa toi haastatteluiden pitäminen ennalta annetun aika-arvion sisällä eli 20–30 minuutissa. Muutama haastatteluista venyi yli 30 minuutin pysyen kuitenkin alle 45 minuutissa. Teemahaastattelusta oli tärkeää luoda keskustelunomainen tilanne, ja siinä onnistuttiin hyvin. Haastattelun aikana esitettiin myös haastattelijan omia mielipiteitä ja kommentteja, jolloin keskustelunomaisuus ja rentous pystyttiin

säilyttämään. Tilanteesta riippuen myös kysymysten järjestys vaihteli, mikäli jokin kysymys tuntui sopivan tiettyyn hetken paremmin.

Haastattelujen toteutuksen jälkeen aloitettiin aineiston purkaminen eli litterointi. Litteroiminen tarkoittaa nauhoitetun aineiston puhtaaksi kirjoittamista, ja se voidaan tehdä koko haastatteludialogista, tai valikoida esimerkiksi teema-alueittain. Litteroimiseen kannattaa varata aikaa, sillä sanasta sanaan litteroituna aineiston purkamiseen voi mennä useita tunteja. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 138–140.) Litterointiin kuluneeseen aikaan on vaikuttanut nauhoitteen laatu, haastateltavan puhenopeus ja vastausten laajuus.

Nauhoittaminen on tässä opinnäytetyössä toteutettu tallentamalla Microsoft Teamsissa käyty kokous tai puhelimesta käyty haastattelu puhelun nauhoittamiseen tarkoitetulla ohjelmalla. Ennen haastattelun aloittamista oli tärkeää kysyä lupa nauhoittamiselle. Tässä opinnäytetyössä lupa on kysytty saatekirjeessä ja vielä uudelleen ennen varsinaisen haastattelun aloittamista. Ennen haastattelua korostettiin, että tallennetta ei tulla säilyttämään pitkään. Tallenne säilytettäisiin siihen saakka, kunnes opinnäytetyö on valmistunut.

Nauhoittamisen avulla haastatteluja on pystytty analysoimaan ja tarkastelemaan haastattelutilanteen jälkeen luotettavasti. Haastattelutilanteessa haastateltaja saattaa unohtaa, että myös oma toiminta vaikuttaa haastateltavan toimintaan. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 14–15.) Aineiston litterointiin ei ole olemassa tarkkaa ohjetta, vaan tutkimustehtävän mukaan tulee pohtia, kuinka tarkkaan litterointiin kannattaa ryhtyä (Hirsjärvi & Hurme 2010, 138–140). Opinnäytetyön mahdollisimman luotettavien tulosten kannalta jokainen haastattelu on litteroitu sanasta sanaan. Tulokset ovat litteroinnin jälkeen tulostettu, jonka jälkeen on merkattu eri väreillä samaan aihepiiriin kuuluvat vastaukset. Tällä tavoin tuloksia on ollut helpompi verrata keskenään ja poimia esimerkiksi hyvinvointimatkailuun tai kulttuurimatkailuun liittyvät yksityiskohdat jokaisesta haastattelusta.

5 Haastattelujen tulokset

5.1 Yritysten esittely ja suosituimmat palvelut

Ensimmäinen haastattelu käytiin yhdessä Syvyys – Jooga ja hyvinvointikeskuksen toimitusjohtajan Jan Lehmuksen kanssa. Yritys sijaitsee Kokkolassa ja tarjoaa joogan, hyvinvoinnin ja taiteen parissa olevia työpajoja (Syvyys 2021.)

Jooga on yrityksen suosituin palvelu, ja joogan lisäksi muita suosittuja palveluja ovat muun muassa erilaiset hyvinvointikurssit. Joogamuodoista Yin-jooga on suosittu, sillä se on meditatiivisempi ja stressinhallintaan painottuva jooga-muoto. Hyvinvointikeskuksen tiloja on vuokrattu muun muassa yrityksille ja järjestöille. Lehmuksen mukaan Kokkolan alueella jooga on vielä suhteellisen lapsenkengissä verrattuna Etelä-Suomeen, ja suurin osa tunneista pyritään saamaan kaikille sopiviksi. Liikkeitä voi muokata tunnilla esimerkiksi haastetta kaitessaan. (Lehmus 2021.)

Toinen haastattelu pidettiin Virkistysshotelli Yyterin Noora Kallion kanssa. Virkistysshotelli Yyteri sijaitsee kauniissa maisemissa Porissa Yyterin tunnetuilla hiekkarannoilla. He tarjoavat majoitus-, ravintola- ja kylpyläpalveluja. Ympäristö ja luonto kylpylän läheisyydessä ovat Kallion mukaan yrityksen tärkeimpiä valttikortteja, jotka ovat saatavilla ympäri vuoden. ”Kärkeen nousee omatoimimatkaileja, joka tulee nauttimaan rannasta, luonnosta ja omatoimipalveluista. Etenkin omatoimimatkaileijat tarttuvat tähän ympäristöön.” (Kallio 2021.)

Kolmas haastattelu pidettiin Hanna Aro-Heinilän kanssa. Kuppari-Hanna oli toinen Visit Finlandin kasvuohjelmaan valituista yrityksistä. Aro-Heinilä kokee, että kattohankkeiden huomioinnit ovat tärkeitä ja siitä on koitunut paljon hyvää. Kuppari-Hannan perinnehoitola tarjoaa muun muassa kuppausta, hierontaa, jäsenkorjausta ja perinnehoitoja. Ryhmävierailut ovat perinnehoitolalla yksi suosituimmista palveluista. Tyypillistä on, että hoitolaan saapuu pieni 2–4 hengen, ryhmä ja ryhmän jäsenet saavat vuorotellen nauttia erilaisista hoidoista. Asiakkaita rentoutetaan ja heille tarjotaan pientä syötävää. Ryhmästä riippuen voidaan luoda erilaisia sisältöjä. Yritys haluaa tarjota folklorehenkistä tunnelmaa, saunaelämystä ja kulttuurista hyvinvointia. ”Täällä saa jotakin muuta hyvinvointia

kuin skumppaa ja poreallasta.” (Aro-Heinilä 2021.) Folklore tarkoittaa henkistä kansankulttuuria ja yleisesti suullista perinnettä. ”Folk” tarkoittaa kansaa ja ”lore” perimätietoa. (Tieteen termipankki 2021.)

Neljäs haastattelu toteutettiin hotelli Krepelinin omistajan Harri Alatalon kanssa. Krepelin sijaitsee Kristiinankaupungin upeassa, historiallisessa miljöössä. Krepelin tarjoaa yhdeksän erilaista huoneistoa ja jokaisessa huoneistossa on oma keittiönsä ja kylpyhuoneensa. Krepelinin päärakennus on rakennettu vuonna 1812, ja kyseessä on aito merikauppiaan hirsitalon pihapiiri. Alatalo omistaa hotellin yhdessä veljensä kanssa, ja heidän sukunsa on ollut samaisella kadulla 1900-luvun alusta saakka. Heidän sloganinaan toimii ”kotisi Kristiinankaupungissa”, ja he haluavat korostaa erityisesti ainutlaatuisia majoituskokemuksia. (Alatalo 2021.)

Viidentenä haastateltiin Naantalin Kylpylän myynti- ja markkinointijohtajaa Joni Hakkarasta. Naantalin Kylpylässä korostuvat merellisyys, saaristo, luonto ja rauha. Kylpylä on ympärivuotinen, ”reason to come” -matkakohde Naantalin ja saariston alueelle. Naantalin Kylpylä on voittanut kahtena vuotena peräkkäin World Travel Awardsin palkinnon Suomen parhaana hotellina, vuosina 2019–2020. Hyvinvointimatkailuun liittyvistä palveluista suosituimpia ovat esimerkiksi yritysryhmille olevat tuotteet, ja niistä suosituin on jooga Naantalin Kylpylän laiturin merellisissä oloissa. Yksittäisille asiakkaille suosituimpana nousevat kausneus-, hieronta-, savi- ja turvehoidot. Kaikki hoidot ovat luonnonmukaisia, ja savihoidoista poikkeuksellisen tekee Naantalin sinisen saven käyttäminen. (Hakkarainen 2021.)

Kuudentena yrityksenä haastatteluun osallistui Merenkurkun Majatalon omistaja Anne Jokela. Merenkurkun Majatalo sijaitsee Mustasaaren Björköbyssä Unescon maailmanperintöalueen keskellä, ja majatalosta luontopolulle on vain noin 500 metriä. Majatalon suosituimpina tuotteina ovat majoituksen ja ruokailun järjestäminen asiakkaille. Lähellä majataloa sijaitsee Svedjehamnin kalasatama ja näkötorni. (Jokela 2021.) Merenkurkun saaristo sijaitsee Vaasan edustalla ja sieltä löytyy useita luontokäyntikohteita ja vaellusreittejä. Merenkurkun saaristo on lisätty Unescon maailmanperintöluetteloon vuonna 2006 ja se on Suomen

ensimmäinen, mutta myös ainoa luonnonperintökohde. Merenkurkun saaristossa vierailee joka vuosi 350 000 ihmistä. (Maailmanperintö 2021.)

Kuuden yrityksen lisäksi haastatteluun osallistuivat Turun ammattikorkeakoulusta Telle Tuominen ja Susanna Saari. Haastattelu pidettiin Microsoft Teams -palvelussa. Turun ammattikorkeakoulussa liiketalouden tradenomiopiskelijoiden on mahdollista valita suuntautumispolukseen ”liiketoimintana hyvinvointimatkailu”. Tuominen ja Saari toimivat tässä vastuupettajina. Kahden hyvinvointimatkailun asiantuntijan kanssa käyty teemahaastattelu antoi mielenkiintoisia näkökulmia opinnäytetyön tulosten kannalta ja toi kokonaisvaltaisempaa näkemystä Länsi-Suomen rannikosta alueena. Haastattelukysymykset olivat hieman erilaisia yrittäjille lähetettyihin kysymyksiin verrattuna (Liite 3).

5.2 Yritysten kohderyhmät ja tuotteistaminen

Jokaisen yrityksen kohdalla suurimpana kohderyhmänä olivat kotimaiset matkailijat lapsista eläkeikäisiin, joista vapaa-ajan matkustajat olivat suurin segmentti. Pariskunnat, häämatkat ja perheet mainittiin useaan otteeseen haastatteluiden aikana, samoin työhyvinvointimatkailijat. Ulkomaalaisista asiakkaista kärkeen nousivat Ruotsi, Eurooppa (Keski-Eurooppa ja saksankielinen Eurooppa), Venäjä sekä Aasian maat, joista erityisesti Japani mainittiin useampaan kertaan.

Syvyys – jooga- ja hyvinvointikeskuksen suurin kohderyhmä on 30–60-vuotiaat naiset. Miehiä on joukossa selkeästi vähemmän. Asiakkaat koostuvat sekä suomalaisista että ulkomaalaisista asiakkaista. Lehmuksen mukaan enemmistö on kotimaisia asiakkaita ja enimmäkseen tunneilla puhutaan suomea sekä ruotsia. Englanninkielistä ohjausta on kuitenkin mahdollista saada. (Lehmus 2021.)

Kuppari-Hannan perinnehoidolan kohderyhmänä ovat myös 30–60-vuotiaat asiakkaat, jotka haluavat panostaa hyvään ja tunnelmalliseen hetkeen. Hoitolassa vieraileva kokee tullessaan aidosti kohdatuksi. Aro-Heinilä ei halua tehdä hoitoja niin sanotusti liukuhihnalla, sillä tällöin palvelu ja kohtaamisen intensiteetti

huonontuisivat. Perinnehoidolassa asiakkaat ovat 50/50 miehiä sekä naisia. Hän uskoo tämän johtuvan kuppauustuotteestaan, sillä perinnehoidoja ajateltaessa kuppaukset vakuuttaa myös miesasiakkaan. Tuotteistaminen näkyy esimerkiksi perinnehoidolan saunakäyttäytymisessä, saunakulttuurissa ja saunaetiketissä. (Aro-Heinilä 2021.)

Syvyyden tärkein matkailutuote on jooga, ja he voivat erottua muista jo siten, että Kokkolassa ei ole toista joogasalaa. Asiakkaat ovat kokeneet joogasalien tilat erittäin miellyttävinä ja ne ovatkin yksi yrityksen vahvuuksista. Salissa ei ole liikaa ärsykyksiä tai virikkeitä ja luontoa on pystytty tuomaan esille esimerkiksi sadan kasvin ja sammalseinän avulla. ”Hyvinvointi ja luonto ovat aina käsikädessä, on helppo päästä sellaiseen rauhoittumisen tilaan”. Lehmus toivoo, että jooga olisi enemmän esillä ja osana ihmisten arkipäivää. Joogan avulla voi etsiä niin sanotusti omaa päätään ilman apuvälineitä. Hän haluaisi myös poistaa käsityksen siitä, että jooga liittyy jollakin tavalla palvomiseen ja uskontoon. Sitä se ei ole, ja joogaa voi harrastaa kuka tahansa, millä tahansa uskonnolla tai uskonnuksella. (Lehmus 2021.)

Kuppari-Hannan perinnehoidolan asiakkaista 80 prosenttia on kotimaisia ja 20 prosenttia ulkomaalaisista asiakkaista jakautuu kevät- ja syyskaudelle. Ulkomaalaiset asiakkaat ovat saapuneet enimmäkseen Keski-Euroopasta (Saksa), Ranskasta, Japanista sekä Venäjältä. Kohderyhmään vaikuttavat myös Naantalissa olevat muut kiinnostavat kohteet, esimerkiksi kylpylä ja Muumimaailma. Muumimaailma kerää erityisesti japanilaisia alueelle. (Aro-Heinilä 2021.)

Yksittäinen ja ainutlaatuinen tuoteryhmä Naantalilaiselle kylpylälle ovatkin muumit ja erityisesti Japanin markkinoille suunnatut muumihäät yhteistyössä Naantalilaisella Muumimaailman kanssa. Pakettiin kuuluvat lennot esimerkiksi Tokiosta paikan päälle majoittumaan Naantalilaiselle kylpylään. Limusiini hakee hääparin Muumimaailmaan, jossa Nuuskamuikkunen toimii vihkijänä. Kuvaajat ovat paikalla ja toimittavat jälkikäteen kuvia sekä videota seremoniasta. Muumihäitä järjestetään vuosittain kymmeniä. Naantalilaiselle kylpylä on ainoa suomalainen matkailualan toimija, kenellä on valikoimissaan muumiteemahuoneita. Huoneet ovat tarkoin brändäytyä, asiakkaita varten ajateltuja ja sisustettu tietenkin muumiteeman

mukaisesti. Hotelli on palkittu Suomen parhaan hotellin lisäksi myös Suomen parhaan sviitin tittelillä. Sviitit on brändätty neljään kategoriaan: Wellness, Nordic, Pop & Rock ja Romance. Hääsegmentti on vahvassa roolissa. Tuotekehitys on tärkeää viedä siihen suuntaan, mistä ihmiset aidosti kiinnostuvat. (Hakkarainen 2021.)

Naantalin Kylpylän asiakassegmentistä suurin ryhmä on kotimaiset matkailijat, Ruotsi tulee toisena ja seuraavaksi Japani, saksankielinen Eurooppa, Kiina, Singapore ja Etelä-Korea. Merkittäviä ovat myös Thaimaa, Hong Kong ja Taiwan. Venäisiä asiakkaita saapuu 20–25 prosentin luokkaa kansainvälisten asiakkaiden osalta. Ruotsalaiset asiakkaat otetaan esimerkiksi huomioon siten, että kylpylän materiaalit on suunnattu myös ruotsiksi. Ravintolapalveluja on kehitetty niin, että on laaja-alaisesti huomioitu potentiaalisia kansalaisuuksia. (Hakkarainen 2021.)

Virkistyshotelli Yyterin kohderyhminä ovat ryhmät, tuetut lomajärjestöt ja erilaiset työryhmät, jotka majoittuvat ja virkistäytyvät hotellissa. Kohderyhmään kuuluu myös paljon perheitä ja pariskuntia. Ikähaitari on työikäisistä eläkeläisiin, ja asiakaskunta koostuu pääosin kotimaisista asiakkaista. Ulkomaalaiset asiakkaat ovat kuitenkin lisääntyneet, ja erityisesti kesän aikana heillä näkyy asiakkaita Saksasta ja Iso-Britanniasta. Hotelli tarjoaa kattavat palvelumahdollisuudet, omatoimi- ja ohjattuja aktiviteetteja, joita räätälöidään asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tarjouksia tehdään ryhmämatkaajille ja ryhmämajoittujille. Hyvinvointimatkaluotteena he tarjoavat joogatapahtumia, joogaretriittejä ja joogapäiviä. Virkistyslomiin sisältyy hemmottelupaketteja, joihin sisältyy hemmotteluhoito hyvinvointikeskus Lumossa. (Kallio 2021.)

Krepelinissä nähdään etenkin kesäisin lapsiperheitä ja pariskuntia. Syksyllä, talvella ja keväällä voidaan nähdä asiakkaana myös rakennustyömiehiä. Normaalina vuotena asiakkaista 90 prosenttia on kotimaisia, 5 prosenttia ruotsista ja 5 prosenttia Euroopasta. Kristiinankaupunki on Suomen ainoa kaupunki, joka on valittu Cittaslow-kaupunkien kansainväliseen verkostoon. Cittaslow on Italiasta lähtöisin oleva hyvän ja hitaan elämän alle 50 000 asukkaan kaupunkien verkosto. Cittaslow-kaupungit huolehtivat myös kestävästä kehityksestä. Hotelli

Krepelin pystyy tuotteistamaan palvelujaan nimenomaan rentoutumisen ja rauhoittumisen ympärille. Asiakas voi omaan tahtiinsa tutustua kaupunkiin ja erityisesti 300 puutalon puukeskustaan. Erityisesti pariskunnat hakeutuvat Kristiinankaupunkiin. Krepelin on julkaissut Wellness, Historia- ja instagram-paketit, jotka ovat saatavilla majoituksen yhteydessä. Krepelin on mukana Kristiinankaupungin toisena edustajana 100 syytä matkailla Suomessa -kotimaanmatkailun sivustolla, jossa paketit ovat myös mukana. (Alatalo 2021; Kristiinankaupunki 2021.)

Merenkurkun Majatalossa asiakkaat vaihtelevat sesongista riippuen. Majatalon asiakkaita vetää erityisesti maailmanperintökohteen läheisyys, ja se onkin yrityksen valttikortti. Kesäisin on liikkeellä paljon perheitä ja lomailijoita. Syksyisin Majatalossa voi nähdä esimerkiksi erilaisia ryhmiä, yrityksiä, kursseja ja koulutuksia. Jokela järjestää myös hyvinvointiin liittyviä kursseja, esimerkiksi huojentavan ja luovan kirjoittamisen kursseja. Keväisin majoittuu pilkkijöitä ja kalastajia, jotka ovat enimmäkseen miehiä. Kotimaisia asiakkaita on 90 prosenttia, ja ulkomaalaiset asiakkaat ovat pääsääntöisesti Ruotsista, Hollannista, Itävallasta, Espanjasta, Ranskasta ja Saksasta. (Jokela 2021.)

Turun ammattikorkeakoulun edustajilta kysyttiin, kuinka vahvasti ruotsalaiset, norjalaiset tai virolaiset näkyvät alueen tuotteistamisprosessissa. Kumpikaan haastateltavista ei kuitenkaan kokenut, että alue olisi erityisesti huomioinut näistä maista tulevia asiakkaita tuotteistettaessa. On mahdollista, että ajatellaan heidän ostavan suurin piirtein samantyyllisiä palveluja kuin suomalaiset ostavat. On kuitenkin tärkeää huomioida eri asiakasryhmiä ja tehdä asiakaslähtöistä tuotekehitystä, ja tässä varmastikin olisi kehittämisen varaa. Esimerkiksi kylpyläperinne on Ruotsissa ja Norjassa todella niukka. Ruotsissa on vahvasti kansainvälistä tarjontaa ja tyypillisiä wellness-osastojen palveluja, kuten esimerkiksi kauneushoitoja. Virossa voi voimakkaasti nähdä kuntoutuskylpyläperinteen. (Saari & Tuominen 2021.)

Kohderyhmiä ajateltaessa yrityksen on tärkeää tutkia omia kohderyhmiään ja pohtia, mitä kaikkea kohderyhmät arvostavat. Suomalaisilla kylpylöillä on erilaisia historioita ja taustoja. Ensimmäinen kylpylätyyppi on kuntoutuspainotteinen

kylpylä. Asiakkaina ovat esimerkiksi olleet vuosikymmeniä sotaveteraanit, so-tainvalidit ja kuntoutusasiakkaat. Kylpylässä on lääketieteellistä osaamista, esi-merkiksi fysioterapeutteja, ravitsemusterapeutteja ja lääkäreitä. Toinen kylpylä-tyyppi on niin sanottu viihdekylpylä, jonka peruselementtinä toimivat isot ravinto-latilat, monipuolinen ohjelma, uima-altaat, saunatilat ja hoidot. Suomessa lapsi-perheet ovat erittäin tyypillinen asiakasryhmä, ja lasten rooli on suuri nimen-omaan viihdekylpylä-painotteisessa tuotteessa. Kylpylä voi olla käsitteenä laaja ja esimerkiksi keskieuropalaisella voi olla hyvinkin erilainen käsitys siitä, mil-laisena näkee kylpylän tai span. Onkin tärkeää tuotteistaa palveluita myös aikui-selle asiakassegmentille, esimerkiksi pariskunnille. (Saari & Tuominen 2021.)

5.3 Työhyvinvointimatkailu

Naantalin Kylpylälle työhyvinvointimatkailu on tärkeä osa-alue. Kuntoutuskes-kus Ruissalo järjestää työhyvinvointi- ja kuntoutustoimintaa kaikissa yksiköis-sään (Naantalin ja Ruissalon Kylpylä). Työhyvinvointipalvelut ovat laaja-alaisia ja luonto-orientoitunutta. Tyhy-ryhmät ovat paljon ulkona ja luonnossa nykyai-kaisia trendejä mukailleen. Tyhy-matkailu onkin yksi Naantalin kylpylän kivija-loista. Tyhy-matkailu voidaan nähdä terminä myös vanhakantaisena, ja olisikin hienoa, että se voitaisiin tulevaisuudessa kuvata enemmän wellness-puolelle ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Työhyvinvointimatkailun merkitys on parantaa työskentelyä ja sekä fyysistä että henkistä hyvinvointia. (Hakkarainen 2021.)

Syvytydessä tarjotaan työhyvinvointiin räätälöityjä paketteja ja keskustellaan siitä, millaista aktiviteettia halutaan. Tarjolla voi olla muun muassa todella rau-hallista joogaa tai aloittelijalle sopiva tunti. Ohjaajia ja tunteja tarjotaan keskus-telun perusteella. Mikäli koronaa ei oteta huomioon, yhteydenottoja tulee kuu-kausittain. Jooga on Kokkolassa uusi asia, ja sitä on kiinnostavaa kokeilla. Jooga on tyhy-palveluna hyvä tapa tehdä hyvää kaikille työntekijöillä iästä ja kunnosta huolimatta. (Lehmus 2021.)

Virkistysshotelli Yyterissä työhyvinvointipalveluja on tarjolla ja ennen koronaa jär-jestettiin paljon Tyhy-päiviä. Päivät saattoivat kestää yhden vuorokauden, jolloin

Yyteri tarjosi aktiviteetteja, ruokaa ja ilta- tai aamupäivällä olevia luentoja. Majoi-
tuspaketteja on myös ollut tarjolla, ja on pystytty kokoamaan toiveiden mukai-
nen paketti. (Kallio 2021.)

Kuppari-Hannan perinnehoidolassa käy pääsääntöisesti pientyöyhteisöjä. Ryh-
mäkokona 5–10 henkilöä on jopa liian suuri, sillä perinnehoidolassa tarjottavat
palvelut vaativat pienen ja tiiviin työporukan. Kun ryhmässä kaikki ovat tuttuja
keskenään, ilmapiiri on rennompaa saunoessa ja hierottaessa. (Aro-Heinilä
2021.)

5.4 Hyvinvointi ja hyvinvointimatkailija

Hyvinvointi koettiin käsitteenä hyvin samalla tavoin, ja suurin osa vastasikin hy-
vinvoinnin olevan kokonaisvaltaista mielen ja kehon hyvinvointia. Vastaajilta ky-
syttiin myös, millaisia asioita he kokevat hyvinvointimatkailijan arvostavan. Vas-
tauksista nousi muun muassa esille, että asiakas haluaa tyylikkäitä, laadukkaita
ja aitoja palveluja. Alkuperäistä ja ei mitään päälle liimattua. Hyvinvointia voi olla
myös uuden oppiminen esimerkiksi historiasta, sivistys ja kurssit. Nykypäivänä
hehtisen ja stressaavan elämän rinnalle kaivataan hyvinvointia ja rentoutumista.
Hyvinvointimatkailija arvostaa palvelua, jossa voi tulla aidosti kohdatuksi. Mat-
kustaminen voi olla yksinäistä, vaikka se olisikin täynnä elämyksiä ja uusia paik-
koja. (Aro-Heinilä 2021.)

Syvyys – jooga- ja hyvinvointikeskuksen Lehmuksen (2021) mukaan hyvinvointi
pitää sisällään kaksi eri osaa, fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin. Kuinka ihminen
voi oman päänsä sisällä ja sen ulkopuolella, jolloin kummatkin osa-alueet tuke-
vat toisiaan. Kokonaisvaltainen hyvinvointi lähtee siitä, että kumpikin osa-alue
on kunnossa. Esimerkiksi kuntosalilla treenaamisen rinnalla ja tukena olisi hyvä
vetää välillä henkeä ja miettiä, miksi halutaan tehdä tiettyjä asioita tietyllä ta-
valla. Jokainen tuntee kuitenkin itsensä parhaiten, ja osalle rentoutuminen voi
olla asioiden tekemistä. (Lehmus 2021).

Virkistysshotelli Yyterin Noora Kalliolle (2021) hyvinvointi on sitä, että pääsee irtautumaan omasta arjestaan ja saa ladattua akkuja. Esimerkiksi matkatessa ei tarvitse stressata. Kallion mukaan hyvinvointimatkailija arvostaa helppoutta. Heidän hotellillaan on tarjota palveluja saman katon alla, oli sitten ulkoilmaihminen tai ei, mutta mahdollisuuksia löytyy monia. Välimatkat ovat lyhyet, ja luonto on aivan lähellä. (Kallio 2021.)

Luonto on hyvinvointimatkailijalle tärkeä elementti. On kuitenkin tärkeää huomata, että jokainen hyvinvointimatkailija ei ole esimerkiksi eränkävijä tai telttailija. Palvelut ovat tällöin tärkeässä roolissa, jotta luonnossa liikkuminen olisi miellyttävää ja helppoa. Joskus kaivataan myös luksusta, esimerkkinä tästä on glamping eli glorious camping. ”Ollaan seikkailulla ja erällä, mutta se on luksusta.” Luonto tarjoaa aineetonta hyvinvointia, josta ei välttämättä tarvitse maksaa mitään. Kuitenkin luontokohteeseen yhdistetyt tyylikkääts palvelut ovat hyvinvointi- ja kulttuurimatkailua. (Aro-Heinilä 2021.)

Turun ammattikorkeakoulun Susanna Saaren mukaan hyvinvointimatkailijoita on kahta eri tyyppiä: on heitä, jotka matkustavat yksinomaan hyvinvoinnin pe-
rässä, ja sitten heitä, jotka saattavat käyttää hyvinvointipalveluja jossakin määrin matkallaan. Hyvinvointimatkailija arvostaa autenttisuutta, alkuperäisyyttä ja korkeaa laatua. Hän etsii palvelua ja tuotetta, joka on paikasta riippumatta aitoa, esimerkiksi turvehoidot ja luontoaktiviteetit. Hyvinvointimatkailija voi ostaa lähestulkoon mitä vain, kunhan hinta ja tuote on tehty oikein. (Saari 2021).

5.4 Suomalainen hyvinvointimatkailu ja sen tulevaisuus

Suomalaisesta hyvinvointimatkailusta puhuttaessa kärkeen nousivat meren, saariston, luonnon, hiljaisuuden ja puhtauden korostuminen. ”Suomalainen hyvinvointimatkailu on tosi monialaista: hyvinvointimatkailu voi olla hiljaisuutta re-
vontulien alla, tai se voi olla tuulessa ja tuiskussa yksittäisen saaristokohteen joogaretriitti” (Hakkarainen 2021). Suomalaisen hyvinvointimatkailun vahvuuksia ovat sauna ja puhdas ilma, mutta myös sadesää ja neljä vuodenaikaa. Säiden vaihtelu on omalla tavallaan hyvinvointia luovaa, ja sitä ei aina osata ajatella.

”Viileys, kylmyys, sade ja kosteus voivat olla luksuselementtejä ja luoda hyvinvointia.” Myös tulen ja veden katsominen voivat rauhoittaa, vaikka meri olisi myrskyäväkin. (Saari & Tuominen 2021.) Suomalaisen hyvinvointimatkailun tulevaisuus nähdään valoisana. Hyvinvointimatkailu on täynnä mahdollisuuksia, ja sen voi nähdä hauskanakin leikkikenttänä, jossa voi rohkeasti kokeilla erilaisia asioita (Aro-Heinilä 2021).

Suomalaisessa hyvinvointimatkailussa valttikorteiksi nousevat luonto ja hiljaisuus. Lehmus (2021) on matkustanut vuoden ajan kiertäen maailmaa muusikona ja siellä ollessaan hän huomasi, kuinka paljon kaippaa Suomesta hiljaisuutta. Suomessa pääsee helposti niin sanotusti rauhoittumisen tilaan ja luontoon, jossa ei ole paljon ääniä. Maailma on yhä suorituskeskeisempi, joten suomalaisessa hyvinvointimatkailussa voisi kehittää enemmän hiljaisuuden retriittejä ja aitoa hiljentymistä. (Lehmus 2021.)

Luonto nousi ensimmäisenä myös Noora Kallion (2021) mieleen puhuttaessa suomalaisesta hyvinvointimatkailusta. Hän kokee, että on rikkaus asua Suomessa: ”On monen näköistä monessa eri paikassa.” Kallio toivoo, että suomalaiset matkustaisivat enemmän kotimaassa ja käyttäisivät täällä olevia palveluja, ja näin ollen hintatasoa voisi mahdollisesti saada alhaisemmaksi. (Kallio 2021.)

Hyvinvointimatkailua on hyvä tarkastella myös kestävä matkailun kannalta (sustainable travel). ”Hyvinvointi on sitä, että oman itsesi lisäksi otat huomioon sen oman matkasi aiheuttaman hyvinvoinnin tai pahimmillaan pahoinvoinnin ympäristölle.” Paikallisen hyvinvoinnin huomioiminen on tärkeää ja tulee miettiä, kuinka matkailija voi vieraillessaan itse edistää oman hyvinvointinsa lisäksi paikallista hyvinvointia. Tulevaisuudessa hyvinvoinnin kestävyys ja tietoisuus kestävästä matkailusta tulevat korostumaan. (Alatalo 2021.)

Suomalainen hyvinvointimatkailu on monialaista, mutta se asettaa myös omia haasteitaan. Suomalaisessa hyvinvointimatkailussa olisi tärkeää ajatella, mitä juuri tietty kohde voi tarjota, ja täällä hyvinvointimatkailu kaipaasi selkeää kärki tuotetta. Visit Finland-, yrittäjä- ja alueen matkailuorganisaatiossa olisi tärkeää luoda yksi selkeä kärki-brändi, joka luo mielenkiintoa erityisesti

kansainvälisistä markkinoista puhuttaessa. Esimerkiksi Saimaan ja Itä-Suomen alueella voisi olla oma kärkituotteensa, puolestaan Länsi-Suomessa ja saaristossa sekä Lapissa omansa. (Hakkarainen 2021.)

Evidence based wellness on yksi keino hyödyntää suomalaista hyvinvointimatkailua. Suomessa esimerkiksi puolukoiden, mustikoiden, karpaloiden ja turpeen terveysvaikutuksista on paljon tutkimuksia, mutta tuotetarjontaa kehitetään monialaisesti vielä suhteellisen vähän. Saunan hyvinvointivaikutuksista on olemassa tutkimustietoa, ja markkinointiviestinnässä olisi tärkeää tuoda tutkimustietoa julki erityisesti, kun puhutaan sellaisista kohderyhmistä, kuten kansainväliset asiakkaat, jotka eivät siitä ole tietoisia. Sauna sisältyy usein majoitusliikkeessä hintaan, ja saunatuotteen hinnoittelu on usein aika varovaista. Suomessa on myös huippuosaamista hyvinvointiteknologian osalta. Monialaisuutta olisi tärkeää hyödyntää ja nostaa sitä tuotekehitykseen ja markkinointiviestintään. (Saari & Tuominen 2021.)

Saunakulttuurin puolesta puhuu myös Aro-Heinilä (2021). Saunakulttuuri on kiehtovaa, ja perinnehoitola tuli valituksi yhdeksi sadasta saunasta Suomessa, jota markkinoitiin Visit Finlandin toimesta japanilaisille. Saunakulttuuria kannattaakin kehittää. ”Meidän pitäisi löytää itsestämme aito saunainnostuja ja saunakulttuurin vaalija mieltien, mitä symboliikka siihen liittyy. Saunaelämyksestä voi tehdä oman taiteenlajinsa.” (Aro-Heinilä 2021.)

Suomalaisten vahvuuksien hyödyntäminen ja mainostaminen kansainvälisille markkinoille koetaan tärkeäksi. Esimerkiksi Nordic Walking eli sauvakävely on alun perin suomalainen keksintö. Suomessa tuotetta voisi myydä vahvemmin nimenomaan aitona suomalaisena Nordic walkingina. (Tuominen 2021). Susanna Saari (2021) uskoo, että hyvinvointimatkailu on Suomessa tulevaisuudessa yksi matkailun kärjistä. Suomessa on luontaisesti paljon annettavaa hyvinvointimatkailun kannalta, mutta ne asiat on osattava tuotteistaa, markkinoida ja myydä eteenpäin. (Saari 2021.)

5.5 Länsisuomalainen wellness-tuote

Yritysten ja Turun ammattikorkeakoulun edustajilta kysyttiin, millainen voisi heidän mielestään olla länsisuomalainen wellness-tuote. Tuote pitäisi sisällään kulttuuria, luontoa ja aktiviteetteja. Tuoteideat olivat jokaisen kohdalla mielenkiintoisia, ja niissä osattiin hyödyntää Länsi-Suomessa valmiina olevia elementtejä. Karelian Wellness -hankkeen kannalta tuoteideat voivat antaa uudenlaisia ideoita, miten vastaavia tuotteita voisi kehittää hyödyntäen Itä-Suomen hyvinvointimatkailussa olevia erityispiirteitä.

Länsisuomalaisesta wellness-tuotteesta puhuttaessa kaikki vastaajista toivat esille meren ja saariston hyödyntämisen jollakin tapaa. Länsi-Suomessa meri on keskeisessä roolissa, ja meressä pystyy harrastamaan paljon erilaisia aktiviteetteja, esimerkiksi surffausta, sup-lautailua tai veneilyä. (Lehmus 2021). Virkistysshotelli Yyterin Noora Kallion (2021) mukaan ikänsä Länsi-Suomessa asunut ei välttämättä edes käsitä, mitä meri voi tuoda ja antaa.

Saariston katsottiin olevan luonnonriikkaus, ja Länsi-Suomesta löytyy runsasta kylpylätarjontaa, mutta myös luontoaktiviteetteja. Myös aito paikallinen ruoka, esimerkiksi riistaeläimet ja leipä, sauna ja saunaterapia, kalastus, uiminen, avantouinti, linnusto ja pyöräily mainittiin vastauksissa. Saariston kiviin liittyviä hoitoja voisi myös olla tarjolla sekä luonnonryttien hyödyntämistä. Jooga mainittiin lähes jokaisessa vastauksessa, ja yritysten edustajat kokivat, että sitä voisi yhdistää esimerkiksi kauniin luontokohteen ympärille tai laitureille. Esimerkiksi saaristossa olevat silokalliot ovat toukokuusta lokakuulle oiva paikka vaikkapa joogalle (Tuominen 2021).

Mustasaaren luonnonperintökohteen ainutlaatuisuutta on tärkeää korostaa länsisuomalaisessa hyvinvointimatkailussa. Kohde on ainutlaatuinen ja sellainen, jota ei löydä mistään muualta. Merenkurkun Majatalon Anne Jokelan (2021) mukaan länsisuomalaiseen hyvinvointimatkailuun voisivat kuulua myös erilaiset laiva- ja veneretket. Mustasaarelta järjestetään retkiä esimerkiksi Valassaarille ja siellä sijaitsevalle luontopolulle. Myös pyöräily on kasvattamassa suosiotaan, ja matkailija on saattanut pyöräillä Vaasan keskustasta 40 kilometrin pituisen

matkan majatalolle. (Jokela 2021). Saariston rengastiereitti on suosittu pyöräilyreitti, ja Kuppari-Hannan perinnehoitola sijaitsee reitin varrella. Länsi-Suomessa on myös saatavilla pyöräilypaketti, jossa matkailijalle annetaan pyörä ja vähän varusteita matkaa varten. Tämän jälkeen taksi kuljettaa isommat tavarat pidemmän välimatkan päähän matkailijalle valmiiksi. (Aro-Heinilä 2021.)

Joni Hakkaraisen (2021) mukaan länsisuomalaisen wellness-tuotteen yhdistävänä tekijänä tulisi olla merellisyys ja saariston taruus. Ne voitaisiin yhdistää fyysiseen ja henkiseen hyvinvointiin. Ympärillä olevia fasiliteetteja olisi tärkeää tukea ja tuoda niiden ympärille wellness-asiakkaille sopivia tuotteita. On tärkeää varmistaa ympärivuotisuus, ja mukauttaa omaa toimintaansa sen toteutumiseksi. (Hakkarainen 2021.) Kysyntä on valtavaa kesällä ja se voi olla lähes olematonta tammikuussa. Yrittäjän olisi löydettävä ratkaisuja, kuinka pystyy järjestämään oman elämänsä sesongin ympärille. Kapasiteettia tulisi olla silloin, kun kysyntää on paljon, mutta mitä sesongin ulkopuolinen aika voi olla? (Alatalo 2021).

Kaikki hyvinvointimatkailijat eivät kuitenkaan välttämättä tukeudu luontotuotteen, ja vastauksissa korostettiin myös historian ja kulttuurin nostamista hyvinvointimatkailuun. Urbaaniympäristössä hyvinvointia voi olla kaupunkimiljöössä tapahtuva liikkuminen, johon yhdistetään hyvää ruokaa ja juomaa. Länsi-Suomessa on paljon erilaista leipätarjontaa, jonka taustalla näkyy ruotsalainen traditio. (Saari 2021.)

Länsirannikko on täynnä vanhaa rakennuskantaa, joista vanhimmat ovat 1700-luvulta. Suomen rakennuskannasta on ennen vuotta 1921 rakennettu vain 5 prosenttia (SVT 2019.) Ehyt vanhakaupunkikuva voi myös antaa hyvinvointia ja elämyksiä. Esimerkkeinä puutalokeskustoista ovat Turun Luostarinmäki, Uusi-kaupunki, Rauma, Kristiinankaupunki, Kaskinen, Kokkola ja Pietarsaari. (Alatalo 2021.) Alatalo (2021) haluaisikin tulevaisuudessa luoda paketin, jossa matkailija voisi vieraila länsirannikon puutalokaupungeissa ja saada esimerkiksi yhden ilmaisen yön, kun hän on yöpynyt esimerkiksi kolmessa tai viidessä puutalokohteessa. Kristiinankaupunkiin tulija kiertää usein länsirannikon kierroksen, joten tällainen tuote voisi olla hyvinkin toimiva. (Alatalo 2021.)

5.6 Kulttuurimatkailu ja tarinallistaminen

Vastaajista jokainen oli sitä mieltä, että hyvinvointi- ja kulttuurimatkailun voi yhdistää. Länsi-Suomi tarjoaa laajan kulttuurikokonaisuuden, ja Länsi-Suomesta löytää vahvoja kulttuuritoimijoita ja laaja-alaista eri segmenttejä vetävää tapahtumatoimintaa. Länsi-Suomi on yksi laajimmista Suomen kulttuurikokonaisuuksista. (Hakkarainen 2021.) Kokkolasta Kristiinankaupunkiin on viiden kilometrin mittainen ruotsinkielinen vyöhyke, jossa voi nähdä edelleen Ruotsin vallan aikaista perintöä (Alatalo 2021). Tarinallistamista voidaan kaikkien vastaajien mielestä hyödyntää hyvinvointi- ja kulttuurimatkailussa, mutta se tulee toteuttaa oikealla tavalla. Kulttuuriperintö (heritage) liittyy myös vahvasti kulttuurimatkailuun.

Hyvinvointi- ja kulttuurimatkailun pystyy hyvin yhdistämään muun muassa kansanperinteen avulla. Kalevalamatkailuhanke yhdistää kansalliseepoksemme tarinoita ja symboliikkaa monen näköiseen tuotteeseen ja palveluun. (Aro-Heinilä 2021.) Aro-Heinilän (2021) mukaan Länsi-Suomesta löytyy paljon upeita kulttuurielämyksiä: Viikinkikeskus, Muumimaaailma ja kalastajakylät voivat olla länsisuomalaisista kulttuurimatkailua. Seilin saari on yksittäinen pittoreski eli maalauksellinen kohde. (Aro-Heinilä 2021.) Länsi-Suomessa on erilaisia kulttuuriympäristöjä, liittyy se musiikkiin, ääniin tai uppoutumiseen moniaistisiin kokemuksiin (Saari & Tuominen 2021).

Kulttuuri ja hyvinvointi kulkevat käsikädessä myös Syvyys, jooga- ja hyvinvointikeskuksen Jan Lehmuksen (2021) mielestä. Teatteria ja musiikkia voi yhdistää hyvinvointiin ja stressinhallintaan. Teatterin avulla ihminen voi kokea samaistumisen tunteita ja musiikilla eri taajuudet voivat edistää hyvinvointia. (Lehmus 2021.) Hyvinvointi- ja kulttuurimatkailun yhdistäminen luovat kokonaisvaltaisuutta. Seniorimatkailijoille kesäteatterielämykset ovat kysytyjä. (Kallio 2021.)

Syksyllä 2020 Kristiinaseura ry on aloittanut talokylttiprojektin, jossa Krepelin on yksi seitsemästä valitusta talosta. Alatalo on itse mukana seuran hallituksessa. Talokylttiin liittyy pieni historiikki, missä kerrotaan, miten talo on kyseisellä paikalla, keitä siinä on asunut ja missä käytössä se tällä hetkellä on. Talokyltissä

on QR-koodi, joka johtaa sivustolle, jonne on kerätty Wikipedian tavoin tietoa taloista (krsdigiar.com). Toiveissa onkin, että tulevaisuudessa talokylttiprojektissa olevia taloja voisi olla mukana satoja. Talosivustoja on olemassa myös Raumalla, Kaskisissa ja Uudessakaupungissa. Ilman historiatietoa talot jäävät niin sanotusti nimettömiksi, ja kylttien avulla talot voivat herätä eloon. (Alatalo 2021). Merenkurkun Majatalo on pohjalaistalo ja kiinnostaa asiakkaita kysymään talon historiasta (Jokela 2021).

Merenkurkun Majatalo Mustasaaren Anne Jokela (2021) kokee, että ruotsalaisuus näkyy Länsi-Suomalaisessa kulttuurissa. Ruotsalainen perinne näkyy ruotsinkielisellä rannikolla. Merenkurkun postisoutu on vuosittain järjestetty perinne, ja se on monta sataa vuotta vanha (alkanut 1600-luvulla). Björkössä asuvat ihmiset ovat kuljettaneet hitaasti postia Ruotsiin. Lähtö on joka toinen vuosi Ruotsiin ja joka toinen Suomen puolelta. Kovat myrskyt ovat viime vuosina kuitenkin estäneet tapahtuman järjestämisen. (Jokela 2021.)

Tarinallistaminen on kaiken lähtökohta, varsinkin silloin, kun halutaan luoda asiakkaalle jonkinlaista mielikuvaa. Kaiken takana on tarina, ja palveluntarjoajan tehtävänä on luoda tarinasta kiinnostava ja pystyä tuomaan se esille oikeita kanavia hyödyntäen. Esimerkiksi kansainvälisillä markkinoilla on helppoa kertoa, että Naantalın kylpyläperineet ovat jalkautuneet Suomeen jo 1200-luvulta ja läheneet Naantalista leviämään muualle Suomeen. Naantalın kylpylä on yksi Suomen tunnetuimmista matkailualan brändeistä. Toinen esimerkki on Ruissalon kylpylä Ruissalon saarella Turussa. Ruissalon saari on ollut Ruotsin kuninkaan vanhoja metsästysmaita, ja se on ollut aikaisemmin täysin suljettu, mutta toimii nykyisin kansallispuistona. (Hakkarainen 2021.)

Alatalo (2021) hyödyntää tarinoita omassa toiminnassaan monipuolisesti. Esimerkiksi kesäisin Krepelin pitää avoimien ovien päiviä, ja ihmiset tulevat mielellään kuuntelemaan tarinoita talon ja perheen pitkästä historiasta. Avoimia ovia on esimerkiksi kesämarkkinoiden ja joulukotien yhteydessä. (Alatalo 2021.)

Tarinallistamista käytettäessä yrityksen on tärkeää huomioida, että tarinalla on totuusperusta eikä tarinaa rakenneta niin sanotusti tyhjän päälle. Tällöin

myyminen ja markkinoiminen on luontevaa ja tarina tulee sille kuin luonnostaan. Jokaisella paikalla on oma tarinansa. (Aro-Heinilä 2021.) Tarinallistaminen on yksi tapa, mitä voi hyödyntää markkinointiviestinnässä ja tuotteistamisessa. Hyvin tehtynä ja tarinan ollessa aito esimerkiksi paikkaan nähden, tarinallistaminen on hyvä keino. Tarinallistamisen käyttäminen on oltava kuitenkin harkittua: miten, missä ja kuinka paljon sitä käytetään. (Saari & Tuominen 2021.)

Merenkurkun Majatalossa tarinat näkyvät huoneissa muun muassa taulujen muodossa. Tauluissa kerrotaan tarinaa siitä, kuinka saaristo on syntynyt. Tarinan mukaan jättiläinen on lähtenyt kulkemaan Ruotsista säkki kiviä mukanaan. Säkki on hajonnut, minkä vuoksi saaristoon on päätynyt miljoonia kiviä. Majatalossa kerrotaan myös jääkauden aikaansaamasta maankohoamisesta luonnonperintökohteessa. (Jokela 2021.)

Tarinaa voi hyödyntää myös kummitus- ja hautausmaakävelyjen muodossa. Kristiinankaupungissa paikallinen kulttuurituottaja Natalia Kaleva järjestää kummituskävelyjä, joissa samoista historiallisista taloista on kerrottu tarinoita kummitustarinoiden muodossa. Tiedot Kaleva on kerännyt paikallisilta, joiden muistiin ovat jääneet kansojen kertomat tarinat. Teemoina ovat olleet muun muassa merikapteenien kummituskierros sekä noitakierros. Kristiinankaupungissa on kolme vanhaa hautausmaata, joista kaksi on 1700-luvulta. Tarinaa voi löytää palvelutuotteena monessa muodossa. (Alatalo 2021.) Turun Kakolanmäellä oleva vanha vankila-alue on myös viritetty käyttöön ja sinne on pystytty tuomaan uutta matkailun näkökulmaa (Hakkarainen 2021).

5.7 Mielikuvat Itä-Suomesta

Mielikuviin Itä-Suomesta vaikuttivat vastaajien oma tuntemus alueesta ja se, olivatko he koskaan vierailleet Itä-Suomessa. Suurin osa vastaajista osasi sanoa joitakin mielikuvia, osa puolestaan on asunut, kotoisin tai opiskellut Itä-Suomen alueella. Yhden vastaajista sukujuuret sijaitsivat Karjalan tasavallassa. Vastauksista esille tulleita asioita tai paikkoja hyvinvointimatkailun kannalta olivat:

- järvet, järven ranta
- luonto ja metsät
- hyvä ruoka ja majoitus
- itäsuomalaiset herkut
- kalakukko, muikut
- ortodoksinen uskonto
- itäsuomalainen lupsakka meininki
- itäsuomalainen murre
- kylpyläperinteet ja kylpyläbrändi
- Venäjän markkinat
- Koli
- Bomban kylpylä ja Bomban kartano, perinteet
- Kalevalamatkailu/kalevalateemamatkailu
- Runotie
- Puukarin pysäkki
- Möhkön rajakartano
- Hiidenportin kansallispuisto
- Järvisydän
- Saimaa.

Hyvinvointimatkailu Itä-Suomessa tuo mieleen järvet ja järven rannan, luonnon sekä metsän. Hyvinvointimatkailua Itä-Suomessa olisi yhdistää järven rantaa ja metsää itäsuomalaiseen lupsakkaaseen meininkiin. (Saari 2021.)

Venäjän markkinoilta tuleva luontainen kysyntä hyvinvointipalveluja kohtaan Itä-Suomen alueelle on täysin ainutlaatuista. Fyysinen läheisyys ja kulkemisen helppous vaikuttavat tähän vahvasti. Muualle päin Suomea vastaavaa kysyntää ei tulla saavuttamaan. Vahvuutena sitä olisi tärkeää hyödyntää, mutta tulee myös miettiä, kuinka voi laaja-alaisesti palvella myös muita kansalaisuuksia. (Hakkarainen 2021.)

Telle Tuominen (2021) kokee, että ortodoksisen uskonnon ympärille voisi kehittää omanlaistaan hyvinvointimatkailua. Ortodoksinen uskonto liittyy karjalaiseen

perinteeseen, ja sitä kautta mukaan voisi saada myös henkistä (spiritual) puolta hyvinvointimatkailuun. (Tuominen 2021.)

5.8 Yhteistyön merkitys

Yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa pidettiin erittäin tärkeänä jokaisen vastaan mielestä. Kaikki hyötyvät silloin, kun ihmiset matkustavat ja saapuvat alueelle. Pienet toimijat tukevat isompia ja päinvastoin.

Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa näkyy esimerkiksi Krepelinin omalla hääsiivustolla. Sivustolle on koottu muun muassa majoitusehdotuksia, juhlahuoneistoja, pitopalveluehdotuksia ja valokuvaajia. Krepelinin wellness-paketin toimittaa hotellin naapurissa sijaitseva Ayurveda Nordic. Asiakas voi itse olla yhteydessä toimijaan. Krepelinillä on myös kehitteillä ohjattuja vaellusretkiä, jotka tehtäisiin yhteistyössä paikallisten luontoyrittäjien kanssa. (Alatalo & Krepelin 2021.)

Syvyys-hyvinvointikeskus aikoo järjestää kokonaisvaltaisia viikonloppureittipaketteja yhteistyössä esimerkiksi paikallisten ravintolayrittäjien ja tilanvuokraajien kanssa. Asiakas maksaa tällöin tietyn hinnan, johon kuuluvat ravintolassa ruokailu, hotellimajoitus ja saunassa käynnit. Tällä tavalla kaikki hyötyvät, ja paikallisten yrittäjien kanssa pystytään nostamaan alueen ilmettä. Yhteistyön avulla kaikki pääsevät näkyväksi osaksi kokonaisuutta. ”On tärkeää puhaltaa yhteen hiileen: jos tätä vain itsensä takia tekisi, ei tekisi tätä ollenkaan.” (Lehmus 2021.)

Majoituspaikkoihin ja ravintolaympäristöihin voisi yhteistyönä muiden yritysten kanssa tuoda myyntiin erilaisia mukaan ostettavia tuotteita. Tuotteet voisivat olla esimerkiksi erilaisia saunatekstiilejä ja luonnonkosmetiikkaa luontevasti sijoitettuna. Lisämyyntiä on varmasti mahdollista saada, mikäli tehdään enemmän yhteistyötä ja käytetään mielikuvitusta. (Tuominen 2021.)

5.9 Koronapandemian vaikutukset

Jokaisessa haastattelussa mainittiin jollakin tapaa maailmalla vallitseva koronaviruspandemia, jonka vuoksi opinnäytetyössä on tärkeää nostaa myös koronan vaikutuksia yrittäjille. Koronapandemia on kestänyt vuonna 2021 yli vuoden ja jokainen on joutunut miettimään, kuinka hyvinvointia pystyy omaan elämään saavuttamaan.

Työ- ja elinkeinoministeriö on arvioinut, että matkailun kulutus pienenee vuonna 2021 Suomessa 40–50 prosenttia. Mikäli matkailu elpyisi loppukesästä 2021, kulutus tulee supistumaan noin 40 prosenttia eli yli 6 miljardia euroa. Matkailun elpyessä talvikaudella 2021–2022 kulutus tulee vähentymään noin 50 prosenttia eli noin 8 miljardia euroa. Arviossa on verrattu lukuja vuodelta 2019, ja kysyntä vuoden 2019 lukuihin kestää ainakin vuoteen 2023. Matkailukysynnän kehitystä kuvaava arvio on tehty yhteistyössä Visit Finlandin, Tilastokeskuksen, Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n ja Suomen Matkailualan liiton SMAL ry:n kanssa. (TEM 2021b.) Voidaan todeta, että koronapandemia on väistämättä vaikuttanut matkailuyritysten toimintaan.

Syvyys – jooga- ja hyvinvointikeskus on avannut ovensa neljä kuukautta ennen koronaepidemian alkamista, ja he joutuivat olemaan kiinni puoli vuotta. Korona on aiheuttanut ihmisissä pysähtyneisyyttä ja arkuutta käydä tunneilla. Koronan vuoksi Syvyys on joutunut ottamaan uudenlaisen taktiikan käyttöönsä nostaakseen uudelleen toimintaansa. (Lehmus 2021.) Merenkurkun Majatalossa on myös ollut koronan vuoksi hiljaisempaa, vaikkakin luontopolku vetääkin kävijöitä (Jokela 2021).

Krepelinin Harri Alatalo (2021) kokee, että Länsi-Suomi on alueena hieman tuntematonta monelle suomalaiselle. Alueelle ei lähdetä samalla tavalla kuin esimerkiksi Itä-Suomeen, Lappiin tai Järvi-Suomeen. Nyt koronapandemian alla viime kesä 2020 oli kuitenkin hotellille suotuisa: 95 prosenttia kävijöistä oli ensikertalaisia. (Alatalo 2021.)

6 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Hyvinvointimatkailu on edelleen kasvattamassa suosiotaan, ja hyvinvointimatkailija hakee hyvinvointia ennen kaikkea luonnosta, mutta myös kulttuurista. Suomalaisen hyvinvointimatkailun SWOT-analyysiin eli nelikenttäanalyysiin on koottu suomalaisen hyvinvointimatkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (kuvio 5). Nelikenttäanalyysi on muodostettu haastattelujen tulosten pohjalta. Tavoitteena oli haastatella 5–10 hyvinvointimatkailupalveluja tarjoavaa yritystä, ja 7 toteutunutta haastattelua vastasi tavoitetta hyvin. Teemahaastateluista saadut tulokset vastasivat ennakoon asetettuja tavoitteita onnistuneesti. Kysymyksiä oli paljon, mutta niiden ansiosta haastateltavat antoivat arvokkaita, laadukkaita ja monipuolisia vastauksia. Haastattelut antoivat paljon uutta tietoa ja saivat ajattelemaan hyvinvointimatkailua myös uusista näkökulmista, esimerkiksi ortodoksisen uskonnon hyödyntäminen hyvinvointimatkailuun Itä-Suomessa nousi erilaisena lähtökohtana esille. Tarinallistamista ja tarinoita pidettiin hyödyllisinä hyvinvointimatkailussa, mutta niiden käyttämisessä tulee käyttää harkintaa.

+ Vahvuudet +	- Heikkoudet -
<ul style="list-style-type: none"> - Luonto ja hiljaisuus - Puhtaus - Paljon elementtejä olemassa jo valmiiksi saatavilla - Saunakulttuuri 	<ul style="list-style-type: none"> - Selkeä kärkituote - Lisää kotimaan matkailua - Hinnoittelu usein varovaista
+ Mahdollisuudet +	- Uhat -
<ul style="list-style-type: none"> - Monialaisuus - Neljä vuodenaikaa - Tulevaisuus on valoisa - Kestävän matkailun huomioiminen - Hyvinvointiteknologia - Suomalaisien vahvuuksien hyödyntäminen - Hyvinvointi- ja kulttuurimatkailun yhdistäminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kestävän matkailun huomioiminen - Monialaisuus - Oikeanlainen myynti- ja tuotestusprosessi - Ympärivuotisuuden oikeanlainen hyödyntäminen

Kuvio 5. Suomalainen hyvinvointimatkailu.

Uusia hyvinvointimatkailuun liittyviä tuoteideoita syntyi jokaisen haastattelun tiimoilta, ja niitä yhdistelemällä voidaan varmasti luoda pohja uudentyyppisille hyvinvointimatkailutuotteille ja -paketeille. Länsisuomalainen wellness-tuote on keskittynyt erityisesti saaristoon ja mereen, ja tarjoaa mahdollisuuksia hyvinvointi- ja kulttuurimatkailun kannalta. Itäsuomalaisten palveluntarjoajien vastauksiin verrattuna vastaukset olivat monelta osalta samanlaisia, ja esimerkiksi hyvinvointi mielletään kokonaisvaltaiseksi hyvinvoinniksi. Yritysten välistä yhteistyötä pidettiin niin Itä- kuin Länsi-Suomessa tärkeänä, ja sauna, yrtit sekä jooga mainittiin vastauksissa. Karjalan tasavallassa yritysten välistä yhteistyötä ei juurikaan ole tällä hetkellä olemassa. Itä-Suomessa järvet ja Länsi-Suomessa meri on avainasemassa hyvää paikallista ruokaa unohtamatta.

Mitä sitten voisi olla itäsuomalainen wellness-tuote peilaten länsisuomalaisten hyvinvointipalveluja tarjoavien toimijoiden vastauksia? Itä-Suomessa tulisi korostaa alueella valmiiksi olevia vahvuuksia: hiljaisuutta, puhtautta, järviä ja metsää, mutta myös karjalaisuutta. Luonnonantimia ja saunatuotetta tulisi hyödyntää, Itä-Suomessa erityisesti savusaunaa. Saunatuotteeseen voi yhdistää erilaisia itäsuomalaiseen perinteeseen liittyviä hoitoja ja hoitojen ympärille tarinoita, luonnonyrttejä, ja itäsuomalaista laadukasta ruokaa. Itä-Suomeen voisi tuoda tavallisen sup-lautailun rinnalle myös rauhoittumisen ja hiljentymisen elementin, esimerkiksi meditatiivisen hetken järvelle. Järviä ja metsiä on tärkeää hyödyntää kaikkina eri vuodenaikoina. Järven jäällä järjestettävä meditaatio voisi olla erittäin eksoottinen kokemus, varsinkin paketoituna saunan ja ruoan ympärille. Yrittäjien on tärkeää tehdä yhteistyötä luodessaan uusia ja innovatiivisia hyvinvointipaketteja. Tulosten vastauksissa noussutta talokylttiprojektia voisi soveltaa myös Itä-Suomen alueelle.

Rajan läheisyyteen järjestettävät retket voivat olla muun muassa hyvinvointimatkailuun sopiva uusi mielenkiintoinen tuote Itä-Suomen ja Karjalan tasavallan alueelle. Hyvinvointia voi olla myös uuden oppiminen, esimerkiksi historiasta. Retkiä on mahdollista suunnitella esimerkiksi Salpalinjan ja Via Karelian yhteyteen. Salpalinja eli Suomen Salpa on Virolahdelta Savukoskelle vuosina 1940–1941 ja 1944 rakennettu puolustuslinja. Salpalinja sijaitsee Suomen itärajan

läheisyydessä. (Via Karelia 2021a.) Itärajalla kulkeva Via Karelia on itäsuomalainen matkailutie ja ulottuu Vironlahdelta Sallaan. Via Karelialta matkailija voi löytää kulttuurimaisemia, erämaita, suojelualueita, vesiretkeilyreittejä sekä lintu- ja näkötorneja. (Via Karelia 2021b.) Via Karelian tuntumasta voi löytää salpalinjoja muun muassa Joensuun bunkkerimuseoalueelta, Lieksasta, Kuhmosta ja Suomussalmelta (Via Karelia 2021a). Haastatteluissa esiin nousutta ortodoksisuutta pystyy myös hyödyntämään rajan tuntumassa. Karjalan Kirkkotie on ortodoksinen matkailu- ja pyhiinvaellusreitti. Kirkkotie alkaa Heinävedeltä ja päättyy Värtsilään, Venäjän rajalle. Kirkkotieltä kulkee toinen haara Ilomantsin Hattuvaaraan, joka on yksi Suomen itäisimmistä kylistä. (Via Karelia 2021c.)

Eri elementtejä eli maata, vettä, ilmaa ja tulta voidaan hyödyntää tuotteistettaessa hyvinvointimatkailupaketteja. Yhdessä haastattelussa mainittiinkin tulen ja veden hyvinvointivaikutuksista. Jokaisen elementin ympärille pystyttäisiin luomaan mahdollisia hyvinvointiteemaan sopivia tuotteita. Hyvinvointimatkailun tulevaisuus on valoisa, ja varsinkin Suomessa mahdollisuuksia on moneen. Vain mielikuvitus on rajana, ja yhteistöiden merkitystä ei tule unohtaa.

7 Pohdinta

7.1 Luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kokonaisuutena ja tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus eli koherenssi on tärkeää. Aineiston keruun menetelmänä voidaan käyttää haastattelua ja tekniikkana nauhoitusta. Luotettavuuteen vaikuttaa, tehdäänkö haastattelut ryhmässä vai yksin, onko aineisto ollut valmiina ja kuinka tutkija käsittelee mahdolliset haastattelun aikana kohdattavat ongelmat. Tiedonantajien valinnalla on merkitystä ja sillä, millä perusteella heidät on valittu. Olennaista on, millä tavalla heitä on lähestytty ja kuinka monta tiedonantajaa on yhteensä valittu. (Tuomi 2007, 151.) Opinnäytetyössä tiedonantajia lähestyttiin ensin saatekirjeessä (liite 1), jonka jälkeen heihin otettiin yhteyttä puhelimitse. Saatekirjeen lähettäminen ensin oli olennaista, sillä tällä tavalla tiedonantajat saivat rauhassa tutustua siihen, miksi haastattelu tullaan

toteuttamaan, ja pohtia palveleeko osallistuminen heidän tarpeitaan. Valinta tiedonantajista tehtiin sen perusteella, tarjoaako yritys hyvinvointipalveluja.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteerinä toimii tutkija ja hänen oma rehellisyytensä. Tutkijan tutkimuksessaan tehdyt teot, valinnan ja ratkaisut ovat arvioinnin kohteena. Jokaisen valinnan jälkeen on arvioitava oman tutkimuksensa luotettavuutta. Tutkimuksessa on pystyttävä kuvaamaan ja perustelemaan, mistä valinnoista valinta on tehty, mikä on ollut ratkaisu ja miten ratkaisuihin on päädytty. Lopuksi on arvioitava ratkaisujen tarkoituksenmukaisuutta tai toimivuutta asetettujen tavoitteiden kannalta. (Vilkkä 2015, 196–197.)

Haastatteluiden avulla saadun tiedon tulee olla luotettavaa, ja haastateltavia tulee olla riittävästi erilaisista yrityksistä. Tutkija-tiedonantajasuhte tarkoittaa, että tutkimuksessa tulee arvioida, ovatko esimerkiksi haasteltavat saaneet lukea haastattelukysymykset ennakkoon tai ovatko he halunneet muokata vastauksiinsa jälkikäteen. Luotettavuuteen vaikuttavat myös tutkimuksen kesto, aineiston analysoiminen, tutkimuksen eettisyys ja tutkimuksen raportointi. (Tuomi 2007, 151–152.) Tässä opinnäytetyössä oli tärkeää antaa sen lukijoille tarpeeksi tietoa, miten tutkimus on tehty, jotta lukijat pystyvät arvioimaan tutkimuksen tuloksia ja sen luotettavuutta.

7.2 Eettisyys

Tutkimusetiikka tarkoittaa kollegojen, tutkimuskohteen, rahoittajien, toimeksiantajien ja yleisön kanssa sovittuja pelisääntöjä. Tutkimuksessa tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä eli tutkijan tulee noudattaa eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä. (Vilkkä 2015, 41.) Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) on laatinut ohjeen hyvästä tieteellisestä käytännöstä (HTK) ja sen loukkausepäilyjen käsittelemisestä yhdessä suomalaisen tiedeyhteisön kanssa. HTK-ohjeen avulla voidaan edistää hyvää tieteellistä käytäntöä (responsible conduct of research) ja samalla varmistaa mahdollisten loukkausepäilyjen asiantunteva ja oikeudenmukainen käsittely. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2021.)

Hyvän tieteellisen käytännön mukaan tutkija pystyy osoittamaan hallitsevansa tutkimuksensa avulla tutkimusmenetelmiä, tiedonhankintaa ja tutkimustuloksia johdonmukaisesti, huolellisesti ja tarkasti. Tutkimustulosten on täytettävä tieteelliselle tutkimukselle asetetut kriteerit: tutkimuksen tulee tuottaa kokonaan uudenlaista tietoa, hyödyntää jo olemassa olevaa tietoa tai osoittaa, kuinka vanhaa tietoa pystytään yhdistämään uudella tavalla. Tutkijan tulee toimia vilpittömästi ja rehellisesti eli kunnioittaa toisten tutkijoiden tekemää työtä ja saavutuksia. Toisten tutkijoiden saavutuksilla tarkoitetaan oikeaoppista lähdeviitteiden merkitsemistä, ja myös tulokset tulee osoittaa oikealla tavalla. (Vilkkä 2015, 41–42.) Tuloksia avatessa on ollut tärkeää, että esimerkiksi uuden hyvinvointitieteiden tullessa esille mainitaan siitä kertonut yritys. Tällä tavalla on voitu kunnioittaa yrityksen edustajan ehdottamaa ideaa.

Tutkimuksen alkaessa tulee jokaisen osapuolen asemat, oikeudet, vastuut ja velvollisuudet määritellä ja kirjata (Vilkkä 2015, 47). Tässä opinnäytetyössä Karelia-ammattikorkeakoulun ja Karelian Wellness -hankkeen edustajat ovat allekirjoittaneet toimeksiantosopimuksen yhdessä opinnäytetyön tekijän kanssa. Toimeksiantosopimus on käyty läpi opinnäytetyöprosessin alussa.

Avoimuus ja kontrolloitavuus ovat tärkeitä hyvässä tieteellisessä käytännössä. Tutkimustekstin tulee pitää sisällään tutkimuksessa käytettävät mahdolliset rahoituslähteet sekä sisältöä koskevat salassapito- ja vaitiolovelvollisuudet. Esimerkiksi toimeksiantajan tai tutkittavien nimiä ei tule kertoa ilman lupaa. Tutkittavien ja toimeksiantajien varjelu on kuljettava mukana koko tutkimusprosessin ajan. (Vilkkä 2015, 46.) Ennen teemahaastattelun toteutusta kysyttiin lupa yritysten nimien julkaisemiseen opinnäytetyössä. Yritykset voivat esiintyä opinnäytetyössä omalla nimellään tai nimettömänä. Tässä opinnäytetyössä jokainen yritys suostui olemaan esillä omalla nimellään.

7.3 Pohdinta

Hyvinvointimatkailu on kiinnostava ja myös ajankohtainen aihe, ja siitä löytyi runsaasti lähdemateriaalia. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun lisäksi kulttuuri

valikoitui myös osaksi opinnäytetyön tutkimusaineistoa. Kulttuurikokemukset ovat osa hyvinvointia, ja siten kuuluvat hyvinvointimatkailukenttään. Tarinallistaminen on hyödyllinen palvelumuotoilun keino. Tuotteistamista on käsitelty teoriaosuudessa, ja haastattelut toivat konkreettisia uusia ideoita hyvinvointimatkailutuotteisiin Länsi-Suomen rannikon alueelta.

Länsi-Suomen rannikko valikoitui tämän opinnäytetyön tutkimuskohteeksi opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan ehdotuksesta. Länsi-Suomen hyvinvointimatkailun tutkiminen on ollut itselleni aikaisemmin suhteellisen tuntematonta aluetta, joten opinnäytetyön tekeminen on avartanut katsomustani Suomen matkailusta. Olen oppinut haastatteluiden aikana paljon uutta Länsi-Suomesta ja toivon tulevaisuudessa pääseväni kiertämään pitkin länsirannikkoa.

Opinnäytetyö on ensimmäinen kirjoittamani laaja kokonaisuus, ja prosessi on pysynyt mielenkiintoisena alusta loppuun saakka. Hyvinvointimatkailu on aina kiinnostanut itseäni, ja aiheesta oli mielekästä tehdä opinnäytetyötä. Koen oppineeni paljon uutta hyvinvointi- ja kulttuurimatkailusta, tarinallistamisesta sekä tuotteistamisesta. Haastatteluista kertynyt aineisto oli todella laaja, ja tuloksiin lopullisesti valikoituneet haastatteluissa käydyt asiat osoittautuivat haastaviksi. Kysymysten ansiosta tulokset olivat laajat ja monipuoliset, mutta osa kysymyksistä olisi varmasti voinut myös jäädä pois tai niitä olisi voinut tiivistää. Puolistrukturoitu haastattelutilanne oli itselleni uusi, mutta koen kehittyneeni haastattelijana erityisesti loppua kohden.

Opinnäytetyöhön kerätystä teoriapohjasta, ja haastatteluiden tuloksista on varmasti hyötyä toimeksiantajalleni. Opinnäytetyötä on mahdollista jatkokehittää esimerkiksi erilaisten pajojen muodossa. Opinnäytetyön tulokset voisi tuoda yrittäjien tietoon Itä-Suomessa ja Karjalan tasavallassa ja keskustella niiden pohjalta mahdollisista uusista hyvinvointimatkailutuotteista. Pajoissa voisi pohtia, kuinka esimerkiksi hyvinvointi- ja kulttuurimatkailua voisi yhdistää entistä paremmin sekä kuinka tarinallistamista voi hyödyntää tuotekehityksessä. Tällä tavoin voitaisiin mahdollistaa yhteistyö useampien toimijoiden välillä. Tulokset voivat auttaa uudenlaisen hyvinvointimatkailutuotteen kehittämisessä, joten opinnäytetyön tavoite on pystytty saavuttamaan. Itselleni haastattelujen myötä

mieleen jäivät erityisesti upeat puutalokaupungit sekä rannikon ja meren tuoma potentiaali hyvinvointimatkailun kannalta. Itä-Suomeen liittyvistä vastauksista nousivat karjalaisuuden, paikallisen ruoan ja järvien hyödyntäminen tuotekehityksessä. Hyvinvointimatkailun tulevaisuus voidaan nähdä erittäin valoisana, ja mikäli sitä ei olisi, puuttuisi globaalisti nopeiten kasvava matkailun ala. Ihmiset kaipaavat aidosti henkistä ja fyysistä hyvinvointia.

Lähteet

- Aineeton kulttuuriperintö. 2020. Sopimus Suomessa.
<https://www.aineetonkulttuuriperinto.fi/fi/sopimus-suomessa>.
 4.11.2020.
- Aito Maaseutu. 2020. Reitin tarinallistaminen.
<https://www.aitomaaseutu.fi/kulttuurimatkailureittioapas/vaihe-i-reitin-kulttuuriperintoteeman-maarittely/reitin-tarinallistaminen>. 4.11.2020.
- Alatalo, H. 2021. Krepelinin omistaja. Hotelli Krepelin. Nauhoitettu haastattelu. 7.4.2021.
- Aro-Heinilä, H. 2021. Kuppari-Hanna. Kuppari-Hannan Perinnehoitola. Nauhoitettu haastattelu. 7.4.2021.
- Business Finland. 2016. 2. valmennus. Tuotteistaminen ja testaus.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/tuotteistaminen-ja-testaus>. 11.2.2021
- Business Finland. 2017. Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa – 25 suomalaistuotetta edustamaan Suomea hyvinvointimatkakohteena.
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/suomesta-hyvinvointimatkailun-karkimaa>. 8.2.2021
- Business Finland. 2019. Analyysi hyvinvointimatkailun tilasta ja kehittämistarpeista.
https://www.businessfinland.fi/491300/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/wellbeingden_2019_loppuraportti.pdf.
 8.11.2020.
- Business Finland. 2020a. Hyvinvointimatkailu. Luonnon luksusta ja harmoniaa.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/>.
 19.10.2020.
- Business Finland. 2020b. Kulttuurimatkailu. Culture Finland – Kulttuurimatkailun katto-ohjelma.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/>.
 21.10.2020.
- Coccosis, H. 2005. Operational management of cultural and heritage sites. Sigala, M. & Leslie, D. (toim.). International cultural tourism. Management, implications and cases. Amsterdam: Elsevier, 54–63.
- Discovering Finland. 2021. Pori. Matkailu Porissa.
<https://www.discoveringfinland.com/fi/lansirannikko/pori/>. 19.2.2021.
- Du Cros, H. & McKercher, B. 2020. Cultural Tourism. New York: Routledge, 64.
- García-Rosell, J., Haanpää, M. & Kyyrä, S. 2017. Matkailun tuotekehitys. Edelheim, J. & Ilola H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 148–149.
- Global Wellness Institute. 2018. Wellness Now a \$4.2 Trillion Global Industry.
<https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/wellness-now-a-4-2-trillion-global-industry/>. 11.1.2021.
- Global Wellness Institute. 2021a. What is wellness?
<https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>. 7.2.2021

- Global Wellness Institute. 2021b. What is wellness tourism?
<https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>. 7.2.2021.
- Grénman, M., Räikkönen, J. & Wilska T-A. 2014. Wellness – Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle. Kulutus-tutkimus. Nyt, 48–49.
http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/4_Greenman-ym.pdf. 21.2.2021.
- Hakkarainen, J. 2021. Myynti- ja markkinointijohtaja. Naantalin kylpylä. Nauhoitettu haastattelu. 13.4.2021.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus.
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. 31.1.2021.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 138–140.
- Hovi, T. 2017. Kulttuurimatkailu. Edelheim, J. & Ilola H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 64–69.
- Hyvinvointimatkailun kehitysmahdollisuudet Itä-Suomessa-webinaari. 2020. Hyvinvointi- ja elämyskeskus Helmiranta. 2021. Elämyspalvelut.
<https://www.helmiranta.fi/elamyspalvelut>. 11.2.2021.
- Hyvärinen, M. 2017. Haastattelun maailma. Ruusuvuori, J. (toim.). Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino, 21.
- Jokela, A. 2021. Toimitusjohtaja. Merenkurkun Majatalo. Nauhoitettu haastattelu. 14.4.2021.
- Jänkälä, R., Kangastie, H., Rahkola, M., Tekoniemi-Selkälä, T. & Tolvanen, T. 2010. Hektisyydestä harmoniaan. Työhyvinvointimatkailutuote matkailun uutena palveluna. Rovaniemen ammattikorkeakoulu.
<http://www.ramk.fi/loader.aspx?id=c9a2a1a2-c308-4f77-8e6a-ab3c45cfcc96>. 11.1.2021.
- Kainulainen, T & Räsänen, R. 2020. Cross-Border Cooperation During Covid-19. Vasu. Karelia-ammattikorkeakoulun verkkojulkaisu,
<https://vasu.karelia.fi/2020/12/14/cross-border-cooperation-during-covid-19/>. 16.2.2021.
- Kallio, N. 2021. Liikunnan- ja vapaa-ajanohjaaja, tuetut järjestöloimat. Virkistys-hotelli Yyteri. Nauhoitettu haastattelu. 7.4.2021.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Talentum.
- Kalliomäki, A. 2019. ”Miksi yrityksen kannattaa tarinallistaa?” YouTube-video.
https://www.youtube.com/watch?v=Dkh8D1Xhb_w. 29.1.2021.
- Kangas, H., & Tuohino, A. 2008. Lake Wellness – Uusi itäsuomalainen innovaatio? Matkailututkimus, 4 (1), 23–41.
<https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90825/49938>. 3.11.2020.
- Karelian Wellness. 2020.
<https://kareliacbc.fi/index.php/en/projects/karelian-wellness-ka8022>. 4.11.2020.
- Krepelin. 2021. Naimisiin Kristiinankaupungissa. <http://www.krepelin.fi/haat/>. 7.5.2021.
- Kristiinankaupunki. 2021. Cittaslow. <https://www.kristinestad.fi/kaupunki-kehitys-ja-hallinto/cittaslowfi/>. 7.5.2021.

- Kupiainen, T. 2020. Folklorismia, kulttuuriperintöä, Kalevalaa. Vasu. Karelia-ammattikorkeakoulun verkkojulkaisu. <https://vasu.karelia.fi/2020/09/24/folklorismia-kulttuuriperintoa-kalevalaa/>. 16.2.2021.
- Konu, H. 2017. Hyvinvointimatkailu. Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 76–81.
- Lehmus, J. 2021. Toimitusjohtaja. Syvyys – jooga- ja hyvinvointikeskus. Nauhoitettu haastattelu. 6.4.2021.
- Maailmanperintö. 2021. Merenkurkun saaristo. <https://www.maailmanperinto.fi/merenkurkun-saaristo/>. 7.5.2021.
- Museovirasto. 2020. Saunaperinne Suomesta valittiin Unescon aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon. <https://www.museovirasto.fi/fi/ajankohtaista/saunaperinne-unescon-aineettoman-kulttuuriperinnon-luettelo>. 18.02.2021.
- Nousiainen, R. 2020. Ensivaikutelmia – Mitä kulttuurimatkailija näkee? Sydänmaanlakka, M. (toim.). Näkökulmia kulttuurimatkailuun – blogikokolema. Metropolia Ammattikorkeakoulu, 15. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/343188/2020%20TAITO%2053%20N%C3%A4k%C3%B6kulmia%20kulttuurimatkailuun.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. 8.2.2021.
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Raappana, P. & Räsänen, R. 2021. Hyvinvointimatkailusta on moneksi. Vasu. Karelia-ammattikorkeakoulun verkkojulkaisu. <https://vasu.karelia.fi/2021/02/15/hyvinvointimatkailusta-on-moneksi/>. 16.2.2021.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Räsänen, R. Microsoft Teams -haastattelu Karelian Wellness hankkeesta. 15.12.2020.
- Satakunta. 2020. Maailmanperintökohteet. <https://satakunta.fi/maailmanperintokohteet/>. 8.2.2021.
- Saari, S. 2021. Lehtori. Turun ammattikorkeakoulu. 13.4.2021.
- Suomen virallinen tilasto. 2019. Rakennukset ja kesämökkit. Rakennuskanta 2018. https://www.stat.fi/til/rakke/2018/rakke_2018_2019-05-21_kat_002_fi.html. 8.5.2021.
- Suontausta, H. & Tyni M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Studythings. 2012. Maslowin tarvehierarkia. <https://studythings.wordpress.com/2012/09/13/maslowin-tarvehierarkia/>. 5.2.2021.
- Syvyys. 2021. Jooga ja hyvinvointi. <https://www.syvyys.fi/>. 11.2.2021.
- Tarinakone. 2021a. Tarinallistaminen. <https://tarinakone.fi/tarinallistaminen/>. 29.1.2021.
- Tarinakone. 2021b. Miten tarinallistat palveluista kokemuksia. Opas punaisen langan metsästäjille 2. https://www.tarinakone.fi/lataukset/tarinallistamisen_opas.pdf. 31.5.2021.

- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2020. Hyvinvointi ja terveyserot. Hyvinvointi. <https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/hyvinvointi>. 21.2.2021.
- Tieteen termipankki. 2021. Folkloristiikka. Folklore. <https://tieteentermi-pankki.fi/wiki/Folkloristiikka:folklore>. 24.5.2021.
- Tilastokeskus. 2007. Länsi-Suomen katsaus 2007. https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/163833/xls-kat_200700_2007_dig.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 11.2.2021.
- Tolvanen, T. 2009. Työhyvinvointimatkaileun suhde muuhun matkailuun. Hektisyydestä harmoniaan. Työhyvinvointimatkaileutuote matkailun uutena palveluna. Rovaniemen ammattikorkeakoulu, 36. <http://www.ramk.fi/loader.aspx?id=c9a2a1a2-c308-4f77-8e6a-ab3c45cfcc96>. 19.1.2021.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tuominen, T. 2021. Lehtori. Turun ammattikorkeakoulu. Nauhoitettu haastattelu. 13.4.2021.
- Turku AMK. 2021. Kulttuurihyvinvointi. <https://www.turkuamk.fi/fi/tutkimus-kehitys-ja-innovaatiot/tutkimusryhmat/kulttuurihyvinvointi/>. 10.02.2021.
- Turun Seutusanomat. 2016. Livonsaaren Kuppari-Hanna hyvinvointimatkaileun kärkikohteeksi. <https://turunseutusanomat.fi/2016/02/livonsaaren-kuppari-hanna-hyvinvointimatkaileun-karkikohteeksi/>. 8.2.2021
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2021. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>. 10.2.2021.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Yhdessä enemmän – kestäväää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y. 24.5.2021.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2021a. Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015–2025. <https://tem.fi/suomen-matkailun-kasvun-ja-uudistumisen-tiekartta-2015-2025>. 24.5.2021.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2021b. Arvio: Koronapandemia vähentää matkailijoiden kulutusta jopa 50 prosenttia tänä vuonna. <https://tem.fi/-/arvio-koronapandemia-vahentaa-matkailijoiden-kulutusta-jopa-50-prosenttia-tana-vuonna>. 11.5.2021.
- University of Eastern Finland. 2021. Matkailualan opetus- ja tutkimuskeskus. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen tutkimus. <https://archive.uef.fi/fi/web/mot/tutkimusalat/>. 16.2.2021.
- Vanhamäki, S. 2008. Menneisyys ja nykyisyys alueellisten matkailuorganisaatioiden yleisesitteissä. Toivonen, T. & Halme, M. (toim.). Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia matkailuun. Turun kauppakorkeakoulu. Turku: Uniprint, 164–165.
- Vepsäläinen, M. 2017. Mökkeily. Edelheim, J. & Ilola H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 90.
- Via Karelia. 2021a. Salpalinjan entisöidyt rakenteet. <https://viakarelia.fi/tema/sotahistoria/salpalinjan-entisoidyt-rakenteet/>. 17.5.2021.

- Via Karelia. 2021b. Sinulla on tuhat syytä rakastua. <https://viakarelia.fi/>.
17.5.2021.
- Via Karelia. 2021c. Ortodoksisuus. <https://viakarelia.fi//teema/ortodoksisuus/>.
17.5.2021.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Virkistyshotelli Yyteri. 2021.
<https://virkistyshotelli.fi/>. 10.2.2021
- Visit Tampere. 2019. Hyvinvointimatkailun Wellbeing EDEN -palkinto Järvi-Suomeen ja Tampereelle!
<https://visittampere.fi/ajankohtaista/hyvinvointimatkailun-wellbeing-eden-palkinto-jarvi-suomeen-ja-tampereelle/>. 8.11.2020.

Saatekirje

Hyvä matkailun ammattilainen,

Tule mukaan kehittämään hyvinvointimatkailua Suomessa! Tavoitteena on selvittää Länsi-Suomen hyvinvointimatkailutilannetta teemahaastatteluiden avulla ja teidän osallistumisenne myötä voimme saada tärkeän vertailupohjan Itä-Suomeen Länsi-Suomen hyvinvointimatkailun tuotteistamisen osalta. Osallistumalla saatte ajankohtaista tietoa hyvinvointimatkailusta Itä- ja Länsi-Suomessa.

Toivomme teidän osallistuvan noin 20–30 minuuttia kestävään haastatteluun, jonka tarkoituksena on saada tietoa yrityksenne kohderyhmistä, hyvinvointimatkailusta, kulttuurimatkailusta sekä mahdollisista kehittämissideoista. Haastattelukysymykset saatte ennakkoon luettaviksi sähköpostitse. Haastattelut ovat osana opinnäytetyötä, jonka aiheena on hyvinvointimatkailun tuotteistamisen nykytilanne Länsi-Suomessa. Haastattelun tulokset tullaan kirjaamaan opinnäytetyöhön ja yrityksenne nimeä ei tulla julkaisemaan valmiissa opinnäytetyössä näin halutessanne. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Karelian Wellness -hanke. Haastattelu on täysin luottamuksellinen ja se tullaan toteuttamaan puhelimitse tai Microsoft Teams -palvelussa. Haastattelu tallennetaan ja tallenne tullaan poistamaan opinnäytetyön ollessa valmis. Haastattelun saa keskeyttää milloin vain niin halutessanne.

Mikäli haluatte osallistua haastatteluun, vastaisitteko viestissänne teille sopivan ajankohdan ja haastattelumuodon (puhelimessa tai Teamsissa). Mikäli teille herää kysymyksiä haastatteluun, hankkeeseen tai opinnäytetyöhön liittyen, vastaan niihin oikein mielelläni. Toivottavasti olemme pian yhteyksissä!

Ystävällisin terveisin,

Anita Oinonen

anita.oinonen@edu.karelia.fi

p. +358 50 542 5534

Restonomi, matkailu- ja palveluliiketoiminta

Karelia-ammattikorkeakoulu

Karelian Wellness, projektipäällikkö

Paavo Raappana

paavo.raappana@karelia.fi

Opinnäytetyön ohjaaja

Tuija Kainulainen

tuija.kainulainen@karelia.fi

Teemahaastattelukysymykset

Yrityksen kohderyhmät

- Millainen on yrityksenne tyypillinen asiakas ja millaisia erilaisia asiakkaita teillä on?
- Ovatko asiakkaanne pääasiassa kotimaisia vai ulkomaalaisia? Mistä maista tulee suurin osa ulkomaalaisista asiakkaista? (Jos tämänhetkistä poikkeusaikaa ei ajatella.)
- Millä tavoin erilaiset asiakkaat otetaan huomioon tuotteistettaessa palveluita?
- Mitkä ovat teidän yrityksenne valttikortit? Kuinka erotutte muista palveluiden tarjoajista?
- Mitkä tarjoamistanne tuotteista ja palveluista ovat kaikkein suosituimpia? Mikä on suosituin hyvinvointimatkailuun liittyvä matkailutuotteenne?
- Tarjoatteko TYHY-matkailupalveluja? Jos tarjoatte, millaisia ne ovat?

Hyvinvointimatkailu

- Mitä hyvinvointi ja hyvinvointimatkailu teille tarkoittaa? Mitä teille tulee siitä mieleen?
- Mikä on kiinnostavaa suomalaisessa hyvinvointimatkailussa?
- Mitä suomalaisessa hyvinvointimatkailussa voisi puolestaan kehittää?
- Millaisia asioita hyvinvointimatkailija mielestänne arvostaa ja millaisia aktiviteetteja tai palveluja hän ostaa?
- Millainen voisi olla länsisuomalainen Wellness -tuote? (kulttuuri, luonto, aktiviteetit)
- Millaisena näette hyvinvointimatkailun tulevaisuuden?
- Jos hyvinvointimatkailua ei olisi olemassa, mitä maailmasta silloin puuttuisi?
- Mitä teille tulee mieleen, kun puhutaan Itä-Suomesta?
- Mitä teille tulee mieleen Itä-Suomen hyvinvointimatkailutarjonnasta?

- Oletteko vierailut Itä-Suomessa työn puolesta tai vapaa-ajalla? Missä ja miksi? Jos ette, miksi?

Kulttuurimatkailu

- Voiko teidän mielestänne hyvinvointi- ja kulttuurimatkailun yhdistää? Jos kyllä, miten?
- Mitä Länsi-Suomi tarjoaa teidän mielestänne kulttuurimatkailun kannalta?
- Mitä teille tulee mieleen tarinallistamisesta, onko se käsitteenä tuttu?
- Kuinka koette, että tarinallistamista voisi hyödyntää hyvinvointi- ja kulttuurimatkailussa?

Yhteistyö ja kehittämisideat

- Koetteko matkailuyrittäjien/hyvinvointiyrittäjien välisen yhteistyön tärkeänä? Jos kyllä/ei, miksi?
- Millaisia yritysysteistöitä/hyvinvointimatkailupaketteja voisi kehittää?

Lopuksi

- Nousiko teille mieleen jotakin, josta haluaisitte vielä sanoa?

Teemahaastattelukysymykset Turun ammattikorkeakoulun edustajille

Hyvinvointimatkailu

- Mitä hyvinvointi ja hyvinvointimatkailu teille tarkoittaa? Mitä teille tulee siitä mieleen?
- Mikä on kiinnostavaa suomalaisessa hyvinvointimatkailussa? Mitkä ovat suomalaisen hyvinvointimatkailun vahvuuksia?
- Mitä suomalaisessa hyvinvointimatkailussa voisi puolestaan kehittää?
- Millaisia asioita hyvinvointimatkailija mielestänne arvostaa ja millaisia aktiviteetteja tai palveluja hän ostaa?
- Millainen voisi olla länsisuomalainen Wellness -tuote? (kulttuuri, luonto, aktiviteetit)
- Millä tavoin erilaiset asiakkaat on hyvä ottaa huomioon tuotteistettaessa palveluita? Näkyykö Länsi-Suomen alueen tuotteistamisessa esimerkiksi ruotsalaiset, norjalaiset tai virolaiset asiakkaat?
- Mitkä ovat Länsi-Suomen valttikortit hyvinvointimatkailussa?
- Mitä Länsi-Suomessa voitaisiin vielä kehittää hyvinvointimatkailussa?
- Millaisena näette hyvinvointimatkailun tulevaisuuden?
- Jos hyvinvointimatkailua ei olisi olemassa, mitä maailmasta silloin puuttuisi?
- Mitä teille tulee mieleen, kun puhutaan Itä-Suomesta?
- Mitä teille tulee mieleen Itä-Suomen hyvinvointimatkailutarjonnasta?
- Oletteko vierailut Itä-Suomessa työn puolesta tai vapaa-ajalla? Missä ja miksi? Jos ette, miksi?

Kulttuurimatkailu

- Voiko teidän mielestänne hyvinvointi- ja kulttuurimatkailun yhdistää? Jos kyllä, miten?
- Mitä Länsi-Suomi tarjoaa teidän mielestänne kulttuurimatkailun kannalta?
- Mitä teille tulee mieleen tarinallistamisesta, onko se käsitteenä tuttu?
- Kuinka koette, että tarinallistamista voisi hyödyntää hyvinvointi- ja kulttuurimatkailussa?

Yhteistyö ja kehittämisideat

- Koetteko matkailuyrittäjien/hyvinvointiyrittäjien välisen yhteistyön tärkeänä? Jos kyllä/ei, miksi?
- Millaisia yritysysteistöitä/hyvinvointimatkailupaketteja voisi kehittää?

Lopuksi

- Nousiko teille mieleen jotakin, josta haluaisitte vielä sanoa?