



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Erika Henrietta Airaksinen

NORDIC WELLBEING-HANKE VAASAN SEUDULLA

Liiketalous ja matkailu
2011

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous ja matkailu

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Erika Henrietta Airaksinen
Opinnäytetyön nimi	Nordic Wellbeing-hanke Vaasan seudulla
Vuosi	2011
Kieli	suomi
Sivumäärä	41 + 1 liitettä
Ohjaaja	Peter Smeds

Nordic Wellbeing-hankkeen takana on Itä-Suomen yliopiston ja Vaasan ammattikorkeakoulun matkailun yksiköt. Tarkoituksena on kartoittaa Vaasan seudun sopivuus hyvinvointimatkailulle.

Työn keskeisiä käsitteitä ovat wellbeing, wellness ja matkailu. Tutkimuksessa on käytetty strukturoitua haastattelumuotoa ja se on ollut kvalitatiivinen.

Haastatteluaineisto on litteroitu auki.

Nordic Wellbeing-hanke sopisi hyvin Vaasan seudulle, sillä täällä on tiivis verkosto yritysten kesken ja Vaasa sijaitsee luonnon keskellä. Tämä työ ei anna varsinaista vastausta siihen, lähdetäänkö Vaasan seudulla kehittämään hyvinvointimatkailua ja mitä seudulla kannattaisi hyödyntää. Kuitenkin haastatteluista käy ilmi, että Vaasan seudulla olisi valmiudet ja hyvät puitteet Nordic Wellbeing-hankkeen toteuttamiselle sekä innokkaita tekijöitä.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalous ja matkailu

ABSTRACT

Author	Erika Henrietta Airaksinen
Title	Nordic Wellbeing project in Vaasa region
Year	2011
Language	Finnish
Pages	41 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Peter Smeds

Nordic Wellbeing product is part of a Scandinavians program to survey Scandinavia's situation of wellbeing tourism. The aim of my thesis was to survey the situation of Vaasa region and how enthusiastic local companies are.

Central concepts are wellbeing, wellness and tourism. The method in this research was structured qualitative interview. The interviews have been transcribed.

Nordic Wellbeing would be a better choice to Vaasa region because there is a very tight nexus here between different companies and Vaasa is in the middle of nature.

This thesis does not give any answers. However, Vaasa region has a very good ground to materialize this product and there are also very enthusiastic actors here.

Keywords

wellbeing, wellness, tourism

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	7
1.1 Työn tavoite	7
1.2 Työn rakenne.....	7
1.3 Työn rajaukset.....	8
1.4 Vaasan seutu	8
2 HYVINVOINTI.....	10
2.1 Materiaalinen hyvinvointi.....	10
2.2 Hyvinvointi elämänlaadussa	11
2.3 Hyvinvointimatkailu.....	11
2.4 Wellness.....	12
2.4.1 Wellness ja wellbeing Suomessa	13
2.5 Suomi hyvinvointimatkailussa	14
3 TERVEYS.....	16
3.1 Terveyden edistämisen käsitteitä	16
3.2 Terveyden ulottuvuudet	17
3.3 Terveysmatkailu	18
3.4 Terveyskäsitys ja matkailu.....	19
4 MATKAILU	21
4.1 Matkailun kehitys	21
4.2 Kestävä kehitys	22
4.2.1 Ekologinen kestävyys	22

4.2.2	Taloudellinen kestävyys	22
4.2.3	Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys.....	22
5	MATKAILUMARKKINOINTI	24
5.1	Seitsemän P:n malli	24
5.1.1	Tuote.....	24
5.1.2	Hinta	24
5.1.3	Markkinointiviestintä.....	25
5.1.4	Jakelu	25
5.1.5	Paketointi	25
5.1.6	Asemointi.....	26
5.1.7	Ihmiset	26
6	TUTKIMUSMENETELMÄ	27
6.1	Kvalitatiivinen menetelmä.....	27
6.2	Kvantitatiivinen menetelmä	28
6.3	Kyselylomakkeen laadinta	29
6.4	Tutkimuksen toteutus	30
6.5	Reliabiliteetti.....	30
6.6	Validiteetti.....	31
7	AVAINSANAT	32
7.1	Litterointi	32
7.2	Wellbeing.....	32
8	HAASTATTELUTULOKSET.....	33
8.1	Taustatiedot.....	33
8.2	Arvoa tuovat tekijät	33
8.3	Tiedon hankinta tuotekehityksen tueksi	34
8.4	Innovaatiotekijät.....	35

8.5 Nordic Wellbeing-sisällöt.....	36
8.5.1 Nordic Wellbeing vahvuudet	36
8.5.2 Nordic Wellbeing heikkoudet	37
8.5.3 Nordic Wellbeing mahdollisuudet.....	37
8.5.4 Nordic Wellbeing uhat.....	38
9 YHTEENVETO.....	39
LÄHTEET.....	40
LIITTEET.....	42

1 JOHDANTO

Hyvinvointimatkailu on nouseva trendi niin Suomessa kuin muualla maailmassa, ja se muokkaa matkailua entisestään. On tärkeä tutkia uutta trendiä, miten se sopisi meidän toimintaperiaatteisiin ja miten siitä saisi toimivan konseptin. Toimeksiantajat työssäni olivat Itä-Suomen Yliopisto sekä Vaasan Ammattikorkeakoulun matkailun yksikkö.

Suoria vastauksia työni ei anna, sillä osa vastauksista eroaa toisista vastauksista täysin ja nämä ovat vain neljän matkailun kehittäjän mielipiteitä. Sanottakoon kuitenkin, että yksi mielipide oli kaikilla sama, Vaasa olisi hyvä hyvinvointimatkailukohde ja hyödynnettävää olisi paljon.

1.1 Työn tavoite

Työn tavoite oli tutkia Vaasan seutua ja kuinka tänne sopisi Pohjoismaiden hyvinvointimatkailukonsepti. Opinnäytetyöni on osa isompaa tutkimusta, jossa Suomesta on valittu kolme eri paikkakuntaa, jonne hyvinvointimatkailukonsepti sijoittuisi. Nordic Wellbeing-hankkeessa olivat mukana viisi Pohjoismaata, Suomi, Ruotsi, Norja, Islanti ja Tanska sekä näiden maiden muutamia paikkakunnat. Esimerkkinä Ruotsissa tutkittiin Åren matkailukeskusta ja Tanskassa maan eteläistä aluetta.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyöni koostuu kahdesta osiosta, teoriaosasta ja empiirisestä tutkimuksesta. Tutkimuksen aiheenani oli hyvinvointimatkailukonsepti ja kuinka se sopisi Vaasan seudulle. Haastattelin tutkimuksessa neljää henkilöä, joiden vastaukset on kirjattu sanasta sanaan paperille. Haastattelumetodina käytin henkilökohtaista haastattelua, jossa äänitin haastattelun nauhurille.

1.3 Työn rajaukset

Olen rajannut työni siten, että perehdyn laaditun kysymyslomakkeen viimeiseen osioon, Nordic Wellbeing sisällöt-kappaleeseen, jolloin opinnäytetyöni pohjana on Nordic Wellbeing-aihe runkona. Haastattelijat vastasivat Nordic Wellbeing-aiheeseen hyvin niukkasanaisesti, mutta silti kattavasti, jolloin pystyn käsittelemään ja aukaisemaan aihetta myös heidän näkökantansa mukaan.

1.4 Vaasan seutu

Vaasan seutu on hyvin erilainen verrattuna muuhun Suomeen. Vaasan rannikkoa ei pysty vertaamaan suomalaisiin paikkakuntiin ja siksi tämä kysymys tuottikin hankaluuksia haastattelussa. Vaasan rannikko on pikkuisen samantyylinen kuin Ruotsin itärannikko Uumajan kohdalta. Heillä on samat haasteet kuin Vaasalla ja samanlaisia eläviä ihmisiä.

Vaasaa kuvataan Suomen aurinkoisimpana kaupunkina ja tämä näkyy myös elintavoissa hyvin. Vaasa on hyvin raikas kaupunki, jossa suomen- ja ruotsinkielisten kulttuuri on sekoittunut toisiinsa. Kaupunkikuva on merellinen ja värikäs.

Vaasan seudulla sijaitsee yksi Suomen luonnonperintökohteista, Merenkurkku. Merenkurkku yhdistyy Ruotsin alueeseen ja näin ollen Ruotsin itärannikko ja Suomen länsirannikko muodostavat yhdessä tämän luonnonperintökohteen. Merenkurkussa maa kohoaa joka vuosi ja näin ollen maisemakuva muuttuu kokoajan. Vuosien päästä Merenkurkku katoaa ja Suomen ja Ruotsin välinen raja-alue on maa-aluetta.



Kuvio 2. Merenkurkun luonnonperintökohde (<http://www.kvarken.fi/>).

Vaasan seudulla matkailu on hyvin vilkasta, varsinkin kesäaikaan. Kesällä seudun valloittavat pääosin lomamatkailijat ja muina vuodenaikoina enimmäkseen työmatkailijat. Matkailua kehitetään ja uudistetaan kokoajan trendien mukaan.

2 HYVINVOINTI

Hyvinvointi on laaja käsite ja ensiksi siitä tulee mieleen hoitoala. Hyvinvointi omasta mielestäni tarkoittaa perustarpeiden tyydyttämistä, kuten syöminen, nukkuminen ja sosiaaliset vaikutukset. Ennen hyvinvointia mitattiin bruttokansantuotteella (Kajanoja 2005), mutta nykyään hyvinvointikäsitystä mitataan uusilla erilaisilla keinoilla ja arvoilla. Matkailussa hyvinvointi nähdään usein elämyksinä tai uutena trendinä. Muistetaan kuitenkin, että matkailuelämys koostuu hyvästä kokonaisuudesta. Hyvinvointi paranee, kun kaikki osa-alueet on otettu huomioon: lepo, ruoka, luonto, sosiaalisuus ja kulttuuri.

Hyvinvointia kuvataan onnellisuudeksi, jota mitataan Aristoteleen tutkimusperinteellä alkaneella toimenpiteellä, jossa sanat hyvinvointi, kukoistaminen ja eudaimonia, joka on Aristoteleen oma termi ja joka tarkoittaa hyvää elämää, ovat avainsanoja (Mattila 2009). Hyvinvointi suuressa mittakaavassa tarkoittaa sitä, että elämme omaa elämäämme. Aristoteles ja muut filosofit ovat tutkineet hyvinvointia monen vuoden ajan ja ovat päätyneet siihen, että hyvinvointia ei voi määritellä filosofisella ajattelulla. Hyvinvointia on se, että on ystävällinen kiinnostunut ihmisiä ja asioita kohtaan (Mattila 2009).

2.1 Materiaalinen hyvinvointi

Jokainen ihminen toivoo jossain vaiheessa elämäänsä, ellei koko elämänsä ajan, parempaa materiaalista elämää, jossa omistaisi muun muassa hienon asunnon tai auton. Ihmiset on luotu unelmoimaan materiaalista ja maallisesta mammonasta. Osa ihmisen hyvinvointia koostuu tästä materiaalista ja luo hyvänolon tunnetta ihmiselle. Kun ihminen on saavuttanut hyvänolon tunteensa omasta materiaalista, alkaa hän uneksia paremmasta ympäristöstä, jolloin tämän päivän trendi ympäristöystävällisyydestä korostuu.

Mediassa toistetaan yhä uudelleen ja uudelleen erilaisia luomutuotteita ja niiden merkitystä ihmisen kehossa. Tämä on osa materiaalista hyvinvointia, jossa

ihminen saadaan ajattelemaan luomutuotteita ja näin ostamaan niitä ja pelastamaan maailma. Luomutuotteet ovat myös osa kestävästä kehityksestä, mutta niiden markkina-arvo on nykyään enempi materiaallinen kuin ympäristöystävällinen. Jos ihminen nykypäivänä ostaa kaupasta luomuruokaa, on hän parempi ihminen ja näin ollen saavuttaa oman materiaallisen hyvinvointinsa luomuruuan kautta.

2.2 Hyvinvointi elämänlaadussa

Elämänlaatu on sitä, millaiseksi ihminen oman elämänsä kokee. Elämänlaatu sisältää kaikkea sitä, mikä on ihmiselle tarpeen, jotta ihminen voi hyvin. Jokainen ihminen kokee elämänsä eri tavalla, sillä elämänlaatuun vaikuttavat suureksi osaksi sosiaaliset suhteet, aineellinen omaisuus, elämän mielekkyys ja tyytyväisyys. Näillä asioilla ihminen muokkaa elämästään mieleisen ja mahdollisimman helpon elettäväksi.

Vuonna 1991 Maailman terveysjärjestö WHO tutki elämänlaatua ja ihmisten hyvinvointia maailmanlaajuisena tutkimuksena, jossa työn tavoitteena oli arvioida yksilön kokemuksia elämänlaadusta hänen kulttuurinsa, henkilökohtaisten tavoitteiden ja arvomaailman näkökulmasta. (WHO)

2.3 Hyvinvointimatkailu

Matkailun osaamiskeskus on määritellyt hyvinvointimatkailun *"matkailuna, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa"* (MEK)

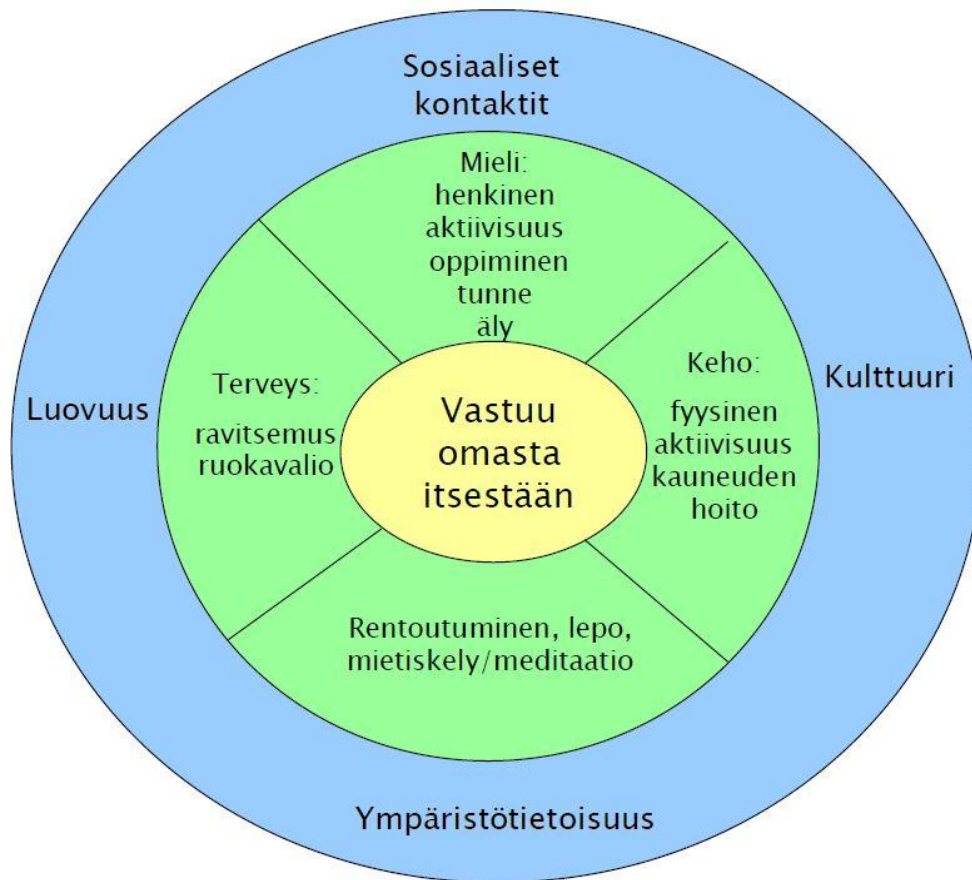
Suurin osa matkailuista on jollain tavalla hyvinvointimatkailua, sillä matkailija muistelee vielä kotisohvalla tekemäänsä matkaa ja saa hyvänolontunteen

mukavista muistoista. Pienikin hyvänolontunne lisää ihmiselle mahdollisuuden nauttia elämästä ja voida hyvin. Vaikka matka itsessään ei olisi suunniteltu hyvinvointimatkailuksi, jokainen matka sisältää ripauksen hyvinvointia ja tuottaa asiakkaalle sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä.

2.4 Wellness

Wellness-sana on trendisana niin matkailussa kuin muissakin yhteyksissä. Siitä on kuitenkin puhuttu jo 1700-luvulla, mutta varsinaisen nykyaikaisen wellness-konseptin perusti 1959 lääkäri Halbert Dunn (Matkailun edistämiskeskus 2005), joka kirjoitti terveyden olotilasta, mikä käsitti hyvänolon tunteen kehon, mielialan ja sielun kesken. Dunn kehitti sanan wellness yhdistämällä sanat well-being ja fitness. Vuonna 1986 kalifornialainen Ardel näki wellness-sanan tarkoittavan strategiaa tai filosofiaa, joka auttaa saavuttamaan optimaalisen fyysisen ja psyykkisen hyvinvoinnin. Hän kehitti myös viisi wellness-ulottuvuutta: ravitsemustietoisuus, stressin hallinta, ympäristötietoisuus, fyysinen kunto ja vastuu omasta elämästä. Tämän jälkeen wellness-sanaa on jaettu useampaan muuhun kategoriaan, mutta nämä viisi ovat yksi tärkeimpiä ulottuvuuksia, mitä wellness-sanalla voi ymmärtää.

Wellness-matkailu nähdään matkailukonseptina vain ”terveille” ihmisille, jotka haluavat saada mielihyvää ja kohottaa omaa terveyttään. Seuraava kuva kuvaa mielestäni hyvin wellness-sanaa ja kuinka monella eri tavalla sen voi ymmärtää.



Kuvio 1. Wellness-käsite Müllerin ja Lanz-Kauffmanin (2001) mukaan.

2.4.1 Wellness ja wellbeing Suomessa

Suomessa sanat wellbeing ja wellness tarkoittavat samaa, hyvinvointia. Silti ulkomailla näillä käsitteillä on eri tarkoitus. Wellness-sanalla tarkoitetaan ylellisyyttä ja neljän-viiden tähden-luokitusta matkailussa. Wellbeing on laajalaisempi, eikä sisällä ylellisyyttä. Näin ollen Suomessa on helpompia markkinoida wellbeing-tuotteilla, sillä ne sisältävät enimmäkseen rauhallisuutta, lepoa, hemmottelua ja yksilön omaan aktiivisuuteen pohjautuvia liikunta- ja terveystuotteita.

Suomessa wellness-matkailutuote on osa hyvinvointimatkailua. Se täyttää korkeat laatuvaatukset ja siinä on huomioitu asiakkaan tarpeet niin sosiaalisissa kuin terveydellisissä muodossa. Suomessa wellness-matkailutuote on suunniteltu

aikuisille, jotka toivovat lomaltansa rauhallisuutta, luksusta ja esteettisyyttä. Tämä matkailutuote on koottu ympäristöön, jossa nämä kolme elementtiä toteutuvat. Wellness-tuote vaatii henkilökunnalta oikein hyvää ammattitaitoa palvelussa kuin tiedossa.

2.5 Suomi hyvinvointimatkailussa

Suomi on tuhansien järvien ja metsien maa, jossa luonto on hyvin suuri osa suomalaisten elämää. Suomessa on erilaisia paikkoja sekä ihmisiä ja tämä luo maastamme värikkään. Luonnossa kasvaa erilaisia ruoka-aineita, joita hyödynnetään jokapäiväisessä ravinnossamme. Nämä ravintoaineet ovat puhtaita ja terveellisiä.

Suomessa on paljon eksotiikkaa, mikä tuo maahamme ulkomaisia matkailijoita. Maailmalla ajatellaan, että olemme metsäkansaa, jotka kylmällä säällä käyvät lämmittelemässä pienessä tuvassa, jota saunaksi kutsutaan ja syömme metsän antimia. Loppujen lopuksi tämä ei ole väärä kuva, sillä me suomalaiset viihdymme hyvin ulkona ja luonnossa ja saamme sieltä lisää energiaa arjen harmauteen.

Hyvinvointimatkailu on nouseva trendi ja se pyrkii tuottamaan asiakkaalle hyvää oloa, rentoutumista ja irtiotta arjesta. Tämä trendi sopii Suomelle todella hyvin, sillä Suomi on rauhallinen ja puhdas maa, jossa on tilaa liikkua, ajatella, olla rauhassa ja nauttia luonnon läheisyydestä.

Matkailun edistämiskeskuksen (Matkailun edistämiskeskus 2011) mukaan suomalaisen hyvinvointimatkailun tunnuspiirteitä ovat mm:

- luonnosta ja rauhasta nauttiminen, rentoutuminen, akkujen lataaminen
- ulkoileminen, luontoon tutustuminen, suomalaiseen kulttuuriin liittyvät elämykset, hiljentymiskohteet
- perinteiset suomalaiset saunamuodot.
- miellyttävä, esteettinen, autenttinen, hoidettu ympäristö
- henkilökohtainen palvelu

- terveellinen, mielellään paikallisesti tuotettu ruoka; informaatio ruoan alkuperästä ja ravintosisällöstä
- ympäristön ja kestävän kehityksen huomioiminen tarjontakokonaisuudessa
- ikääntyneen asiakaskunnan ja liikunta- yms. rajoitteisten huomioon ottaminen

3 TERVEYS

Maailma on pullollaan erilaisia käsitteitä ja neuvoja siitä, mitä on hyvä terveys. Terveyttä on tutkittu todella kauan ja tuloksia on saatu siitä, mikä on ihmiselle hyväksi ja mikä ei.

Terveys kuuluu isona osana hyvinvointiin ja siksi se on hyvä muistaa hyvinvointimatkailussa. Terveyttä voidaan edistää hyvällä ja tasapainoisella ruualla, liikunnalla, terveiden arvojen kohottamisella sekä motivaatiolla. Tämän päivän trendi on nostaa terveyttä ja tehdä terveyden eteen kaikki mahdollinen. Internetissä on tuhansittain sivuja, jotka koskevat terveyttä ja sen edistämistä. Erilaiset kuntokuurit ovat tämän hetken ykköspuheenaihe ja ihminen voi tuntea piston sydämessään, jos ei ajattele omaa terveyttään.

Terveys on kasvava trendi, joka tulee huomioida myös matkailussa. Vuosi sitten superfoodista puhuttaessa, siitä tiesi murto-osa, mutta nyt se on ainakin joka toisen ihmisen keskustelussa. Superfood käsitteenä on outo, mutta aukaistessa sanan, se tarkoittaa luonnon antimia, esimerkiksi mustikka tai puolukka, ja joilla on erityisen hyvä ravitsemusarvo. Superfood on tämän hetken trendi ja tulossa takaisin ihmisten ruokapöytiin, siksi on tärkeää myös matkailun kannalta, että kasvava trendi huomioidaan ja kootaan sen perusteella kattava ateriakokonaisuus osana hyvinvointimatkailukonseptia.

3.1 Terveiden edistämisen käsitteitä

Maailman terveysjärjestö WHO on tutkinut vuonna 1998 erilaisia terveysterveyskäsitteitä ja miten lapsena opitut tavat vaikuttavat aikuisiällä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että lasten ja nuorten terveys ja hyvinvointi säilyvät niin kansallisissa kuin kansainvälisissä tutkimuksissa joka vuosi samana.

WHO listasi terveyden edistämisen käsitteet tutkimuksessa ja tärkeimmät käsitteet olivat yksilön ja yhteisön vahvistaminen, osallistuminen sosiaaliseen

kanssakäymiseen, oman elämänsä hallinta, selviytyminen elämästä, ihmisen toimintakyky ja pystyvyys, itseluottamus, terveyden ymmärtäminen ja oppiminen. (WHO)

3.2 Terveyden ulottuvuudet

Terveys jaetaan neljään eri ulottuvuuteen. Kysyttäessä ihmisiltä, mitkä ovat terveyden ulottuvuuksia, tulivat ensimmäisinä mieleen henkinen ja fyysinen, mutta niitä on vielä näiden lisäksi sosiaalinen ja henkinen hyvinvointi.

Fyysisessä terveydessä on otettava huomioon koko keho ja tasapainoisuus elimistössä. Psykkisen terveyden saavuttaa sillä, että ottaa huomioon omat ja muiden tunteet sekä muut emotionaaliset ilmaisut, puhutaan ns. omatunnosta.

Sosiaalisessa terveydessä paneudutaan siihen, että osaa kuunnella sekä itseään että toisia, arvostaa toista ihmistä ja antaa hänelle kunnioituksen. Jos nämä ulottuvuudet ovat ristiriidassa, ihminen ei saavuta sosiaalista terveyttä ja näin syntyy konflikteja ihmisten kesken.

Henkinen hyvinvointi käsittää taasen ihmisen syyllisyyden tunteen. Jokainen on huomannut elämänsä tilanteessa, jos ei kuuntele omaa kehoa, ei voi hyvin. Tämä tulee parhaiten esille henkisenä hyvinvointina, sillä tasapainoinen ihminen potee huonoa omatuntoa tekemättä jääneestä työstä.

” Jonkin aikaa ihmisen on mahdollista pettää itseään, mutta elimistöään ihminen ei voi pettää. Ihminen voi uskotella itselleen, että kaikki on hyvin, mutta elimistö reagoi, ellei niin ole.” (Etra-Liitto)

3.3 Terveysmatkailu

"Terveysmatkailu tarkoittaa uusien, terveyttä ylläpitävien, edistävien ja parantavien palveluiden liittämistä olemassa oleviin matkailupalveluihin. Terveysmatkailuksi luetaan jokainen terveyspalvelun sisältämä matka, jossa perusmotivaatio alueelle tulemiseksi on tarve terveydentilan parantamiseen".
(MEK)

Terveysmatkailu ei ole kovinkaan uusi asia, vaan jo ennen ajanlaskun alkua tunnettiin erilaisia terveyttä edistäviä hoitomuotoja. Jo Babylonian aikaan tunnettiin veden hoitava vaikutus, jolloin vaikutuksen ansiosta perustettiin alueelle useita kylpylöitä. Myös antiikin Kreikassa harrastettiin samaa toimintaa sekä roomalaiset kävivät myös ahkerasti kylpemässä. Varsinkin Roomassa kylpylätoiminnalla oli myös kaupallinen vaikutus, sillä kylpylät toimivat usein huvittelun näyttämönä. Kylpylätoiminta levisi roomalaisten myötä Keski-Eurooppaan ja Euroopassa toiminnan keskeinen osa oli puhdistuminen ja sosiaaliset tapahtumat. Kylpylätoiminta kuihtui Rooman imperiumin hajoamisen myötä, mutta jäi kuitenkin elämään tähän päivään asti. Tarkasteluissa on käynyt ilmi, että juuri erilaiset hoidot ja viihde on ollut kautta historian kylpylävierailujen tärkeimpiä syitä. Kuten Euroopassa, myös eteläamerikkalaisessa maya-kulttuurissa osattiin arvostaa kylpylän ja kuumien lähteiden merkitystä. Varsinkin kuumat, sanan tapaiset huoneet olivat hyvin suosittuja maya-kulttuurissa. (Suontausta, Tyni 2005. 8)

Historiaa tutkittaessa käy myös ilmi, että yksi vanhimmista motiiveista matkustukseen on ollut tasapainon ja harmonian vahvistaminen kaikilla tasoilla. Esimerkiksi Buddha luopui rikkaasta elämäntyylistään, jonka oli perinyt vanhemmiltaan ja lähti pyhiinvaellusmatkalle luontoon. Tärkeimpänä saavutuksenaan hän kohtasi valaistuksen puun alla. Eri uskontojen säännöt tai käskyt rohkaisevat pyhiinvaellusretkille kokemaan parantavia voimia ja keskittymään uskonnon tärkeimpiin kysymyksiin. (Suontausta, Tyni 2005. 8-9)

Terveysmatkailu on nykypäivänä yhtä suuri kasvava trendi kuin hyvinvointimatkailu ja näiden kahden erityyppisen matkailun ero on

hiuksenhieno. Hyvinvointimatkailun keskeiset piirteet ovat rauhallisuus ja lepo. Terveysmatkailu sisältää nämä piirteet myös, mutta lisää siihen terveystavoitteisen ilmapiirin. Terveysmatkailun kysytyimmät matkailutyypit ovat terveys- ja hoitoloma, senioriloma, wellness-loma ja kauneusloma. Terveys- ja hoitolomat keskittyvät enimmäkseen erilaisiin hoitoihin, terveydellisiin ongelma-alueisiin, niiden ennaltaehkäisyyn ja poistoon. Seniorilomat on suunniteltu ikääntyvälle väestölle, joilla on jo jonkinlaisia liikkumisvaikeuksia tai muuta ikääntyvälle ihmiselle tulleita ongelma-alueita. Seniorilomat auttavat ikääntyviä pysymään kiinni arjessa ja olemaan vireitä.

Wellness- ja kauneuslomat ovat osa terveyttä, mutta eivät ole niin pakollisia kuin nämä terveys- ja hoitolomat sekä seniorilomat. Wellness-lomassa keskitytään hyvinvointiin, rentoutukseen ja hemmotteluun. Wellness-loma on lisämauste normaaliin arkeen. Kauneuslomassa taas keskitytään erilaisiin neuvoihin ja tuotteisiin, jotka parantavat ulkonäköä.

Itse voisin nähdä terveysturmatkailun tulevaisuudessa yhtenä kasvavana trendinä, sillä nykypäivänä terveydenhoito on laajempaa kuin menneinä vuosina.

3.4 Terveyskäsitys ja matkailu

Matkailussa erilaiset ihmiset tutustuvat uusiin ja vähempiin uusiin kulttuureihin ja näin ollen myös yleinen terveydentila saattaa heikentyä. Sen vuoksi on tärkeää, että matkalle lähdettäessä on tietoinen erilaisista terveysvaaroista, -riskeistä ja –uhkista. Perinteisesti terveyden ja matkailun yhteyttä on tutkittu kapean terveystieteen näkökulmasta, jolloin on keskitytty varsinkin erilaisiin matkasairauksiin ja matkailijan kohtaamiin onnettomuuksiin. Lisäksi aiheeseen on kehitetty myös lääketieteellinen tutkimusala, jota kutsutaan matkailulääketieteeksi.

Matkailulääketieteessä tuodaan matkailijalle hyvin perustellusti tietoa erilaisista terveyshaitoista. Matkailijan on tärkeää tutustua etukäteen matkakohteeseen, matkareittiin sekä matkan kokonaiskestoan. On hyvä tietää, millainen on kohteen

infrastruktuurinen kehittyneisyystaso sekä sairaala- ja hoitopalvelutaso ja yleinen hygienia. Lisäksi matkailijan pitää tietää matkustustapa ja matkan luonne.

Erilaisissa hoitomuodoissa ennen matkaa on hoitohenkilökunnan otettava selvää matkailijan ikä, sukupuoli ja yleinen terveydellinen tila. Nämä kaikki huomioon ottaen on helpompi varustautua oikealla lääketieteellisellä menetelmällä, kuten rokotuksilla, matkalla tarvittavilla lääkkeillä ja ensiaputarvikkeilla sekä ennakkolääkityksillä. Nykypäivänä pidetään tärkeänä, että lähtiessä matkalle on voimassaoleva matkavakuutus. Sairauden sattuessa on helpompaa hakeutua lääkäriin, kun matkavakuutus on voimassa. Tämä lisää matkailijan turvallisuudentunnetta. (Suontausta, Tyni. 2005. 18-26)

4 MATKAILU

Matkailu tai turismi tarkoittaa sitä, että ihminen matkustaa pois omasta päivittäisestä ympäristöstään. Matkailu on tilapäistä ja matkailija viipty matkallaan alle vuoden. Matkailu voi olla loma- tai työmatkailua.

Matkailu on kasvanut vuosien varrella paljon ja tuonut mukanaan myös haittavaikutuksia. Kasvava lentoliikenne on mahdollistanut jokaiselle ihmiselle mahdollisuuden matkustaa ja nähdä maailmaa. Haittavaikutuksina ovat olleet alkuperäisasukkaiden katoaminen ja luonnon saastuminen. Matkailu on silti edelleen kasvava trendi ja yksi suurimmista elinkeinoista.

4.1 Matkailun kehitys

Matkailun ensimmäisiä muotoja ovat olleet pyhiinvaellusmatkat ja jo antiikin aikoina tehtiin matkoja erilaisille palvontapaikoille. Matkailu nykyisessä muodossa sai alkunsa Euroopassa 1700–1800-luvulla, jolloin taloudellinen tilanne nousi ja liikenneyhteydet kehittyivät. Matkailun ensimmäinen kehittäjä oli Thomas Cook, joka kehitti ja toteutti valmismatkan vuonna 1841 (Simmons). Toisen maailmansodan jälkeen kasvava lentoliikenne kehitti matkailu massaturismiksi ja myös keskiluokalla oli mahdollisuus matkustaa elintason noustessa. Ensimmäiset suosituimmat kohteet Euroopassa olivat Välimeren aurinkoisen rannikkoalueet sekä Pariisi, joka on ollut monena vuonna maailman suosituin matkailukohde.

Viime vuosina matkailu on kehittynyt enemmän luontomatkailun ja hyvinvointimatkailun suuntaan. Nykyään matkailijat haluavat nähdä eksoottisia paikkoja, joissa ei ole ennen käyty. Tämä tuottaa lieviä ongelmia matkantarjoajille, sillä kehittyessään massaturismiksi, matkailu saattaa tuhota hyvinkin suuria alueita.

4.2 Kestävä kehitys

Kestävän kehityksen tarkoituksena on turvata tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävän kehityksen toimikunta perustettiin vuonna 1987 YK:n Brundtlandin komissiosta ja prosessi on edennyt muihin maihin ja paikkakuntiin. Kestävä kehitys on kehittynyt ja muotoutunut kattavammaksi ja monipuoliseksi kokonaisuudeksi. (Ympäristöministeriö 2011)

4.2.1 Ekologinen kestävyys

Ekologinen kestävyys on sitä, että pitkällä aikavälillä saadaan ihmisten taloudellinen ja aineellinen toiminta sopeutettua luonnon kestokykyyn. Lisäksi on tärkeää säilyttää biologinen monimuotoisuus ja ekosysteemien toimivuus. On tärkeää ennen toimenpiteitä arvioida riskit ja haitat luonnolle. Jos toiminta hankaloittaa luonnon asemaa, ei toimintaa voida toteuttaa sellaisessa konseptissa.

4.2.2 Taloudellinen kestävyys

Kestävä talous on edellytys yhteiskunnan toimimiselle. Sillä ei luoda velkaantumista pitkällä aikavälillä tai varantojen hävittämistä. Kestävä talous luo vankan pohjan, joka luo turvan uusille haasteille, kuten väestön ikääntyminen. Kestävä talous on sosiaalisen turvan perusta, sillä väestön ikääntymisestä tulee sosiaali- ja terveystalouden ongelmia. Talouden on oltava vankalla pohjalla, jotta se pystyy reagoimaan nopeasti muuttuviin taloudellisiin ongelmiin.

4.2.3 Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys

Sosiaalisessa ja kulttuurisessa kestävyudessa on taata hyvinvoinnin jatkuminen tuleville sukupolville. Sosiaalisessa ja kulttuurisessa kestävyudessa ongelmakohtia ovat sukupuolten välisen tasa-arvo, köyhyys, nälänhätä ja väestönkasvu. Näiden kompastuskivien kautta sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys on yhteydessä taloudelliseen ja ekologiseen kestävyteen. Maailman on huolehdittava, että taloudellinen kehitys on vankalla pohjalla, jotta ihmiset voivat

hyvin ja pystyvät jatkamaan sosiaalista ja kulttuurista kehitystä eteenpäin.
Kansalaisten perushyvinvointi on yksi tärkeä edellytys ekologisen kestävyden edistämiseksi ja sen yhteiskunnalliselle hyväksyttävyydelle. (Ympäristöministeriö 2011)

5 MATKAILUMARKKINOINTI

Markkinointi on yksi iso osa matkailun konseptia. Ilman markkinointia ei ole asiakkaita ja ilman asiakkaita ei saada elinkeinoa. Markkinoinnissa tärkein tehtävä on ensiksi luoda suunnitelma. Ensiksi pitää miettiä lähtökohdat, missä olemme nyt ja mitä haluamme saavuttaa. Sen jälkeen on hyvä luoda strategia, miten pääsemme asettamiimme tavoitteisiin ja strategian jälkeen taktiikka, kuinka teemme tämän käytännössä. Strategian ja taktiikan luomisen jälkeen suoritetaan kyseinen markkinointitoimenpide ja lopuksi käydään läpi, miten meni ja saavutettiin asetetut tavoitteet.

Markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Markkinointi on vuoropuhelua asiakasryhmän kanssa. Tärkeää on kuitenkin tavoittaa oikeat asiakkaat oikean markkinointitekniikan avulla.

5.1 Seitsemän P:n malli

Markkinoinnissa käytetään usein 7P:n mallia, joka on lähtöisin englanninkielisistä sanoista: product, price, promotion, place, packaging, positioning ja people. (Tracy 2004)

5.1.1 Tuote

Alussa on hyvä tutkia onko tuote yritykselle oikeanlainen ja onko oikea aika markkinoida tuotetta. Yrityksen suurin kysymys on, vastaako tuote asiakaskunnan toiveita vai lähettääkö tätä markkinoimaan uusille asiakkaille. Uusille asiakkaille markkinointi on riski ja markkinoinnin silloin oltava valmiiksi suunniteltu ja harkittu.

5.1.2 Hinta

Hinnoittelu on tärkeää tuotteen kannalta. On osattava lukea asiakaskuntaa ja tunnettava heidän valmiudet hinnoitteluun. Hinnoittelun on osuttava juuri oikeaan, sillä se takaa tuotteen myynnin jatkumon. Jos tuote on liian halpa, se voidaan

tulkita turvattomaksi, huonoksi ja epäilyttäväksi ostaa. Jos taas tuote on liian kallis, asiakaskunta kilpailuttaa sen ja ostaa sieltä, mistä saa halvemmalla, mutta ei liian halvalla.

5.1.3 Markkinointiviestintä

Tuotteen ja hinnoittelun jälkeen on osattava valita oikeanlainen metodi markkinointiviestinnälle. Markkinointiviestinnällä tavoitetaan asiakaskunta. Viestinnän pitää olla juuri oikeanlainen, sillä pienetkin muutokset saattavat vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen. Se voi joko hidastaa tai nopeuttaa myyntiä. Nykypäivänä markkinointiviestintää on joka puolella ja se vaikeuttaa yritysten kekseliäisyyttä. Joskus hyvin yksinkertainen mainos kertoo paljon enemmän kuin täyteen ahdettu ja saa näin asiakkaiden huomion.

5.1.4 Jakelu

Jakelu on mietittävä tarkkaan ennen tuotteen julkistamista. Missä tuotetta myydään? Asiakkaat ovat hyvin erilaisia, jotkut haluavat ostaa tuotteen henkilökohtaisesta myyntityöstä, jossa asiakas ja myyjä kohtaavat kasvokkain. Jotkut asiakkaat taas tekevät ostopäätöksen mieluummin itsenäisesti ja ostavat sen itse ilman minkäänlaisia välikäsiä. Matkailussa tuotteen myyminen normaalisti tapahtuu nykypäivänä suurimmaksi osaksi Internetissä, mutta vielä on paljon myös niitä asiakkaita, jotka haluavat ostaa matkailupaketin suoraan myyjältä. Siksi on tärkeää, että tuotetta myydään useammassa eri paikassa.

5.1.5 Paketointi

Tuotteen paketointi varsinkin matkailussa on erittäin tärkeää. Paketoimisessa tuote täytyy pitää sisällään erilaisia kokonaisuuksia, mutta niitä ei saa olla liikaa. Asiakas saa 30 sekunnissa kuvan tuotteesta ja sen myyjästä. Tämä ensivaikutelma saattaa vaikuttaa myös ostopäätökseen. Siksi on erittäin tärkeää, että myyjä osaa myydä tuotteensa vakuuttavasti.

5.1.6 Asemointi

Yrityksen asema vaikuttaa asiakaskuntaan. Yrittäjän on ajateltava sitä, mitä asiakkaat ajattelee yrityksestä tai miten ne puhuvat yrityksestä. Huono palaute tavoittaa seitsemän ihmistä, hyvä palaute mahdollisesti yhden. Tämän vuoksi on tärkeää, että negatiivinen huomio saadaan käännettyä mahdollisimman nopeasti positiiviseksi.

5.1.7 Ihmiset

Viimeisenä seitsemän P:n markkinoinnissa mainitaan ihmiset. Ihmisiä eli asiakkaita ei saa unohtaa missään vaiheessa markkinointistrategiaa. Ihmiset ovat kaikki erilaisia ja käyttäytyvät erilailla. Markkinoinnin on siis saatava asiakkaan huomio ja kiinnostus. Ihmiset ovat laumaeläimiä. Tämän vuoksi kiinnostuksen jälkeen asiakas on saatava ostamaan tuote ja tämä onnistuu sillä, millaisen kuvan yritys antaa ulkomaailmalle, voiko asiakas luottaa yritykseen ja välittääkö yritys asiakkaista. Jos nämä kaikki kohdat toteutuvat, yrityksen on helpompi luoda asiakasverkostoa ja laajentaa sitä.

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Nordic Wellbeing-hankkeen yhtenä tarkoituksena oli kerätä tietoa Pohjoismaiden yhteiseen hankkeeseen. Hankkeen lähtökohtia olivat konseptin sopivuus Pohjoismaihin, yhteiset piirteet ja hyvinvoinnin kehittäminen. Taustatyö on ensimmäinen osio hanketta, loppuvaiheessa on tarkoitus luoda viiteen Pohjoiseen maahan, Suomi, Ruotsi, Norja, Islanti ja Tanska, yhtenäinen matkailutuote, jossa yhdistyvät maan matkailullinen vetovoima, yrittäjäyys ja innovatiivisuus.

Suomi jaettiin tutkimuksessa kolmeen alueeseen, jotka olivat Kainuu ja Vuokatti, Jyväskylän alue ja Vaasan alue. Näihin alueisiin päädyttiin siten, että työn suorittajat kiersivät maata haastatellen yrityksiä ja matkailunkehittäjiä. Nämä kolme aluetta nähtiin kasvavina alueina matkailullisesta näkökulmasta ja hyvinvointimatkailun kehittäjinä. (Norden 2011)

6.1 Kvalitatiivinen menetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on menetelmä, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavaa asiaa. Laadullisessa tutkimuksessa valitaan tarkoin haastateltavat, eikä haastattelu pyritä saamaan kasaan monia. Otanta on suppea ja haastateltavien vastauksia pyritään hyödyntämään työssä ja niitä tutkitaan perusteellisesti.

Laadullisessa tutkimuksessa on yleistä induktiivinen päättely, jossa pyritään aineiston yleistyksiin ja tehdään päätelmiä esille nousevista seikoista. Aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti ja pyritään nostamaan esille erilaisia teemoja.

Laadullisen tutkimuksen analyysitapoja ovat diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi.

Diskurssianalyysi on tutkimusmenetelmä, joka keskittyy kirjoitettuun, puhuttuun tai merkein ilmaistuun kielen käyttöön. Diskurssianalyysissä keskitytään haastattelijan kielen käyttöön ja ilmaisuun kuin lauserakenteeseen. Näin ollen

saadaan esille haastattelijan perimmäinen tarkoitus tekstin rakenteen sijaan. Diskurssianalyysissa puhutun tekstin litterointi on hieman helpompaa kuin keskusteluanalyysissa, sillä tilannetta ohjaa kyselylomake ja haastattelija vie haastattelua eteenpäin.

Keskusteluanalyysi on tutkimusmenetelmä, jossa pyritään luomaan mahdollisimman rento ja aito ilmapiiri, jossa keskustelu on sujuvaa, spontaanista ja oikeaa. Keskusteluanalyysissa pohjana voi olla haastattelurunko, mutta se ei ohjaa tutkimustilannetta. Keskustelutilanteessa on tärkeä saada havainnollistettua jokainen ilmaisu sekä tauotus, jotta puhuttu teksti ymmärretään oikein. Keskusteluanalyysin litterointi on vaikeampaa kuin diskurssianalyysissa, sillä keskustelussa vuorovaikutustaidot muiden välillä korostuu ja äänen paino saattaa tarkoittaa muuta, kuin mitä tuotettu teksti tarkoittaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, KvaliMOTV)

6.2 Kvantitatiivinen menetelmä

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetään täsmällisiä ja laskennallisia tilastollisia menetelmiä. Määrällisessä menetelmässä tutkija kerää empiiristä tietoa, jolla pystyy havainnoimaan ilmiöitä. Eniten käytetyt menetelmät määrällisessä tutkimuksessa ovat haastattelu tai kirjekysely. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä saamaan yksityiskohtaisia vastauksia, vaan tilastollisia tuloksia, joihin osallistuu suuria ihmisryhmiä.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erona on se, että määrällisessä tutkimuksessa tutkimusongelmat muotoillaan tarkasti etukäteen, kun taas laadullisessa tutkimuksessa ongelmat saattavat muuttua kesken tutkimuksen. (KvantiMOTV)

6.3 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomake tulee tehdä huolella. On otettava huomioon vastaajien halut, aika ja taidot, jotta saadaan mahdollisimman hyvä tulos aikaiseksi. Kyselylomake tulee testauttaa ennen tutkimuksen toteutusta, sillä siitä saattaa puuttua osia tai kysymykset saattavat olla hankalasti muotoiltu. Kyselylomake on yksi tärkeimpiä tutkimuksen työkaluja ja oikeanlainen sekä hyvin suunniteltu kyselylomake saattaa helpottaa tutkimuksen etenemistä.

Lomakkeen laajuus ja helppolukuisuus tulee huomioida jo suunnitteluvaiheessa. Kyselylomake tulisi laatia siten, että kysymykset olisi helppo erottaa toisistaan ja siihen olisi nopea vastata. Postikyselyssä vastausaika ei saa ylittää 20 minuuttia. Lisäksi kannattaa miettiä kysymyksien järjestystä, mitä halutaan saavuttaa kyselylomakkeella. Yleisesti lomakkeet alkavat sukupuoli- ja ikäkysymyksillä ja vaikeat avoimet kysymykset jätetään loppuun. Olisiko syytä vaihtaa järjestystä toisinpäin, sillä vastaaja on vireämpi kyselyn alussa kuin lopussa?

Kyselylomakkeessa käytetty kieli on otettava huomioon, sillä vaikeaselkoiset sanat tai sivistyssanat saattavat aiheuttaa ymmärtämättömyyttä vastaajien keskuudessa. Lisäksi on mietittävä, tulisiko lomake kääntää ruotsin- tai englanninkieliseksi. Varsinkin Suomen rannikkoseudulla on otettava huomioon ruotsinkieliset vastaajat ja heidän omalla äidinkielellään laadittu lomake saavuttaa odotetun tuloksen. (KvantiMOTV)

Nordic Wellbeing-hankkeen kyselylomake oli valmiiksi muotoiltu ennen tutkimuksen aloittamista. Muotoilin ennen haastattelutilanteita kysymyksiä hieman helpommiksi ja Vaasan seutua käsitteleviksi. Kyselylomake onnistui hyvin tehtävässään ja toimi haastattelun runkona. Silti kuitenkin huomasin, että osa vastaajista ymmärsi kysymysten tarkoituksen väärin ja näin ollen osa vastauksista saattaa poiketa muista vastauksista.

6.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus aloitettiin keväällä 2010, jolloin sain tehtävänannon ja materiaalit. Kyselylomakkeen muokkaamisen jälkeen aloitin haastattelut syksyllä 2010. Sain haastateltua neljää eri matkailunalan kehittäjää Vaasan seudulla.

Haastattelutilaisuus kesti noin tunnin verran ja haastattelun purku kesti kaksi-kolme tuntia. Viimeisen haastattelun tein tammikuussa 2011 ja kevään aikana 2011 lähetin haastatteluaineistot Itä-Suomen Yliopistoon kansallista tutkimusta varten.

Opinnäytetyöni aloitin haastatteluilla ja sain ensiksi valmiiksi tutkimuksen empiirisen osan. Teoriaosan kirjoittamisen aloitin syksyllä 2011 ja samalla muokkasin myös empiiristä osaa.

Tutkimus toteutettiin yhdessä Itä-Suomen Yliopiston kanssa, joka tutki Nordic Wellbeing-konseptia Suomen kannalta. Tutkimuksessa oli mukana kolme eri paikkakuntaa Suomesta sekä yksi paikkakunta Ruotsista, Norjasta, Tanskasta ja Islannista. Norden-projekti on saanut tutkimuksen valmiiksi ja raportti on luettavissa Internetissä. Raportti käsittelee viittä Pohjoismaata ja sitä, kuinka hyvinvointikonsepti sopisi Pohjoismaihin ja miten se voitaisiin toteuttaa yhteisenä projektina.

6.5 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, käyttövarmuutta ja toimintavarmuutta. Reliabiliteettia käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jolloin saadaan mittariksi reliaabeli eli olosuhteet ja satunnaisvirheet eivät vaikuta tulokseen.

Reliabiliteetissa käytetään kahta mittaria, stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että vastaukset pysyvät ajassa. Epästabiliteetti tarkoittaa sitä, etteivät tulokset vastaa toisiaan, kun vastaajalta on kysytty samat kysymykset eri aikoina, mutta silti niin, että muutoksia ei ole asioissa tapahtunut.

Vastauksien aikaväli on oltava sen verran pitkä, ettei vastaaja muista edellisiä vastauksia, mutta kuitenkin niin lyhyt, ettei asioissa ole tapahtunut muutoksia.

Konsistenssilla tarkoitetaan vastauksien yhtenäisyyttä. Kun vastaukset ovat yhtenäisiä, on mittarilla mitattuna tutkimus saavuttanut reliabiliteetin eli luotettavuuden. Käytännössä tutkimuksen luotettavuutta mitataan enemmän konsistenssin pohjalta.

6.6 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Jotta tutkimus saa pätevyyden, on tutkimuksen onnistuttava löytää oikea kohde, tavoitettava kohde oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Epävaliditeetin saavuttaa sillä, jos kyselylomake on väärin muotoiltu, kysymykset ovat vaikeaselkoisia tai haastattelijan ja haastateltavan henkilökemia ei kohtaa. Näin ollen nämä epäkohdat vaikuttavat olennaisesti tutkimuksen validiteettiin.

Validimittari on tulos onnistumisesta. On tärkeää tutkimuksen edetessä seurata validiteettia ja katsoa, toteutuuko se odotetulla tavalla. On otettava huomioon eri kansalaisuudet, vastaajien asemat sekä sukupuolet. Suomenkielellä laadittu kysymys käännettäessä ruotsiksi saattaa menettää merkityksensä ja ruotsinkielinen vastaaja vastaa kysymykseen eri tavalla. Tällä tavalla validiteettia ei saavuteta ja tutkimuksen tulosta ei voida käsitellä tarpeeksi kattavasti.

7 AVAINSANAT

Haastattelussa käytin muutamaa vierasperäistä sanaa, joita on vaikea tulkita ilman selitystä.

7.1 Litterointi

Litteroinnilla tarkoitetaan tässä tapauksessa nauhoitetun puhemuotoiseen haastatteluun osallistuneen henkilön vastauksien puhtaaksi kirjoittamista. Litteroinnissa keskitytään siihen, että teksti on luettavassa muodossa ja sitä on helppo käsitellä aineistona. Näin ollen teksti kirjoitetaan yleensä tekstinkäsittelyohjelmalla. Kuinka tarkasti puhuttu teksti pitää kirjoittaa, siitä ei ole varsinaista ohjetta. Kuitenkin lyhennettäessä vastaus saattaa muuttua ja tärkeä osa kadota. Olisi siis hyvä säilyttää teksti sellaisena kuin se on puhuttu.

Litterointiin menee aikaa, sillä tekstin kirjoittaminen äänitteeltä on hyvin hidasta. Ensiksi vastauksesta kuunnellaan pätkä ja tämän jälkeen se kirjoitetaan ylös, jonka jälkeen vielä tarkistetaan, saatiinko vastaus kirjattua oikein. Tunnin haastattelun litteroimiseen on hyvä varata aikaa yksi päivä. Lisäksi oikeinkirjoittamiseen vaikuttavat haastateltavan tapa puhua, äänenpaino ja taustamelu.

7.2 Wellbeing

Wellbeing eli hyvinvointi tarkoittaa sitä, mikä on hyväksi ihmiselle, elämän laatu. Ihmisen hyvään elämään vaikuttaa terveellinen ruokavalio, lepo, onnellisuus ja sosiaalinen ympäristö. Ihminen luo itse itselleen tilan, missä elää.

Hyvinvointi matkailukonseptissa tarkoittaa usein, että asiakkaalle luodaan paketti, jossa yhdistyvät mm. rauhallisuus, terveys, arjesta irtautuminen ja rentoutuminen. Nämä yhdessä muodostavat osan hyvinvointimatkailusta.

8 HAASTATTELUTULOKSET

Opinnäytetyöni koski Nordic Wellbeing-hanketta Vaasan seudulla. Haastattelin neljää vaasalaista, jotka olivat jotenkin sidoksissa matkailuun. Lähtökohtana oli haastatella kymmentä eri henkilöä, mutta lopulta sain vastaukset neljältä. Nämä neljä ovat eri kautta valittuja matkailun edistäjiä Vaasan seudulla. Haastattelussa käytin strukturoitua haastattelumuotoa, jossa esitin valmiit kysymykset haastateltaville. Tutkimukseni oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

8.1 Taustatiedot

Ensimmäinen osio koski alueen peruskuvailua ja määritelmää sekä haastateltavan taustaa, toimijan kokoa, millaisessa yrityksessä työskentelee, työpaikan omistussuhdetta ja sukupuolta.

Haastattelin kolmea miestä ja yhtä naista. Kaikki asuivat Vaasan seudulla ja työskentelivät matkailun edistämisen parissa. Vastaajista kaikki olivat työntekijöinä yrityksessä, jossa omistussuhde oli kaupungilla tai valtiolla.

8.2 Arvoa tuovat tekijät

Toinen osio käsitteli arvoa tuovia tekijöitä. Alueen pääresurssit nähtiin olevan rannikossa, kaksikielisyydessä ja paikalliskulttuurissa. Lisäarvoa asiakkaille haastattelijoiden mielestä toi kaksikielisyyden lisäksi luonnon läheisyys ja yrittäjäisyys.

Haastattelusta kävi ilmi, että asiakkaat arvostat alueellamme eniten hyvää palvelua, rauhaa ja luontoa. Nähtiin, että alueen vetureina toimivat isot teollisuuden yritykset sekä matkailupuolelta isot majoitusliikkeet ja Wasalandia-Tropiclandia-alue.

Vaasan seudulla käyvät asiakkaat poikkesivat hyvin paljon vuodenaikoihin nähden. Lapsiperheet liikkuvat enimmäkseen kesäisin ja liikematkustajat muina

aikoina. Ulkomaiset vieraat saapuvat alueelle jokaisena vuodenaikana, ja suurin osa heistä on liikematkustajia. Harmiteltiin sitä, että laivamatkustus on vähentynyt viimeisen 20-vuoden aikana merkittävästi, kun laivaliikenne on kuihtunut. Asiakkaiden tarpeet ovat hyvin yksilölliset, mutta elämyksellisyys ja myynnin helppous ovat yksi vetovoimatekijä.

Vaasan alue on kilpailukykyinen ja houkuttelee asiakkaita sekä kesäisin että talvisin. Vaasan alueelle on helppo tulla, sillä isot yritykset auttavat sopeutumaan. Vaikkakin yksi vastaajista oli sitä mieltä, että Vaasan alue on aika vaikea uusien asiakas- ja yrityssuhteiden laatimiselle, sillä alueella toimii hyvin tiivis ja tuttavallinen verkosto. Uuden yrityksen on vaikea lähteä mukaan remmiin, sillä muut yritykset saattavat hylkiä uutta yritystä, ihan niin kuin koulumaailmassa uutta oppilasta vieroksutaan aluksi, eikä oteta porukkaan mukaan. Alueella on valmiit verkostot ja ne toimivat vahvoina, tämä saattaa hieman hankaloittaa uuden yrityksen käyntiin lähtemistä. Aluetta on vaikea verrata muihin Suomen alueisiin ainutlaatuisuuden takia. Eräs vastaajista vertasi Vaasan aluetta Turun alueeseen, sillä kumpaakin aluetta yhdistää meri. Toinen vastaajista taas mietti, sopisiko Vaasan alue Ruotsin Uumajan alueeseen, sillä kummallakin alueella samanlaiset haasteet, Merenkurkku ja muuttuva ympäristö.

8.3 Tiedon hankinta tuotekehityksen tueksi

Kolmannessa osiossa käsiteltiin tiedon hankintaa ja miten sen saa tuotekehityksen tueksi. Oman tiedon kerääminen kävi helposti jo olemassa olevien verkostojen kautta. Muut yritykset ja yhteistyökumppanit antavat ideoita matkailun edistäjille ja näin saadaan luotua uusia tuotteita.

Muiden maiden rooli nähtiin tärkeänä osana tuotteiden kehittämistä, otetaan paljon mallia Pohjoismaista ja Ruotsista. Tuotteiden ideointi muokkautuu ja yhteydenpito muihin toimijoihin hoidetaan sähköpostin tai kehittämisryhmän avulla.

Vaasan seudulla toimii matkailun kehittämisen työryhmä, joka kokoontuu säännöllisesti. Tämän avulla saadaan tietoa kaikkiin matkailuyrityksiin Vaasan seudulla ja kehitettyä uusia tai jo olemassa olevia hankkeita. Työryhmä koostuu henkilöistä, jotka työskentelevät eri matkailualoilla.

Vaasan seudulla tehdään paljon yhteistyötä eri toimijoiden kesken. Esimerkiksi matkailun koulutusaloja hyödynnetään paljon. Matkailulinjan opiskelijat työskentelevät useissa eri projekteissa, joista on hyötyä alueelle. Opiskelijat saavat projekteista käytännön kokemusta sekä oppivat sisäistämään, miten asiakastilanteissa tulee toimia. Yritykset saavat näistä projekteista arvokasta tietoa sekä ajankohtaista ajattelutapaa.

8.4 Innovaatiotekijät

Neljäs osio käsitteli innovaatiotekijöitä. Sanalla innovaatio kuvattiin hulluutta, uskaltaa ryhtyä toimeen, uuden idean tai toimintamallin toteuttamista ja uudella tavalla ajattelua.

Uusia ideoita haastattelijat poimivat alueellisesta yhteistyöstä ja verkostosta sekä pohjanmaalaisesta hulluudesta. Uusi idea muuttuu tuotteeksi prosessin ja uskalluksen kautta. Katsotaan uudella tavalla keksittyä ideaa ja mietitään, tulisiko tästä toimiva konsepti?

Uusi idea voi syntyä vaikkapa saunassa. Ollaan miesporukalla saunomassa ja heitetään ilmaan uusia ideoita. Loppuillasta ideat alkavat kasvaa ja ideoiden ympärille syntyy tuotteita. Seuraavana päivänä on hyvä miettiä, olisiko ideat toteuttamiskelpoisia vai vaan yleistä sanahelinää.

Ny Nordisk Mat on uusin idea, mikä on kehitetty Pohjoismaiden ympärille. Vaasan seudulla hanketta vetää Gastrobotnia. Puhtaiden raaka-aineiden ja paikallisen ruuan kautta tuoda asiakkaille elämyksiä heidän arkeensa ja nostaa ruoka lähelle asiakkaan sydäntä.

8.5 Nordic Wellbeing-sisällöt

Viimeinen osio käsitteli itse hyvinvointikonseptia, Nordic Wellbeing-sisältöä. Haastateltavat kuvasivat sanaa hyvinvointi esimerkiksi sanoilla ruoka, liikkuminen, irtautuminen arjesta, hyvä olo ja kylpylät. Nämä yhdessä loisivat jo hyvän konseptin Nordic Wellbeing-hankkeelle.

Hyvinvoinnin keskiössä ovat kaikki ulottuvuudet, joita haastattelussa toin ilmi, sosiaalinen, emotionaalinen, älyllinen, hengellinen, ammatillinen ja ympäristöön liittyminen. Hyvinvoinnin ulottuvuus riippuu siitä, millaisesta asiakkaasta tai kohderyhmästä on kyse. Toiselle ryhmälle voi riittää sosiaalinen ja emotionaalinen, kun taas toinen kohderyhmä kokee hyvinvoinnin olevan näiden kaikkien ulottuvuuksien yhteinen summa.

Nordic Wellbeing on haastateltavien mukaan tärkeä osa tulevaisuutta ja työkalu, jolla tehdä töitä. Se heijastaa jokaisen olomuotoa, että täällä viihdytään, olemaan ja asumaan, hyvinvoivasti.

8.5.1 Nordic Wellbeing vahvuudet

Haastateltavat näkivät Nordic Wellbeing-hankkeessa yhtenä tärkeimpänä vahvuutena Vaasan seudulla kielitaidon. Vaasan seutu on kaksikielistä aluetta, jossa puhutaan suomea ja ruotsia. Yhteisessä Pohjoismaisessa Nordic wellbeing-hankkeessa Vaasan seutu olisi Suomen kannalta yksi matkustetuimpia kohteita, sillä suurin osa pohjoismaisista asiakkaista ymmärtää ja puhuu ruotsia.

Toinen vahvuus nähtiin merellisyydessä. Vaasan seutu sijaitsee meren ympärillä ja se tuo varmasti lisää matkailijoita seudulle. Lisäksi Vaasan seudulla sijaitsee Merenkurkun maailmanperintökohde, joka on harvinainen nähtävyys.

Merenkurkun maailmanperintökohde, ruotsiksi Kvarken, on merialue, jossa sijaitsee pieniä saaria tai saarimuodostelmia. Osa alueesta sijaitsee Suomen puolella ja osa Ruotsin. Maa kohoaa alueella joka vuosi, jonka vuoksi nähtävyys ei pysy samanlaisena vuosien saatossa. Tämän vuoksi alue on hyvin ainutlaatuinen.

Kolmas tärkein vahvuus Vaasan seudulla nähtiin olevan palvelutaso. Vaasan seudulla halutaan palvelun olevan todella hyvää ja persoonallista. Iloisella palveluasenteella jäädään matkailijoiden mieleen ja näin he tulevat uudelleen vierailemaan samaan paikkaan.

8.5.2 Nordic Wellbeing heikkoudet

Nordic Wellbeing-hankkeessa huomattiin heikkoudeksi liikenne elikkä se, miten Vaasan seudulle tullaan. Vaasan seutu on aika syrjässä liikenteen suhteen muihin Suomen alueisiin verrattuna.

Lentoliikenne on aika sujuvaa, mutta lentokenttä on pieni. Kuitenkin lentoliikenne on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana huomattavasti ja uusia lentoyhtiöitä on tullut mukaan liiketoimintaan.

Laivaliikenne on hyvin vähäistä ja aika kallista matkan laatuun nähden. Lisäksi on keskusteltu laivaliikenteen katoamisesta kokonaan, mikä jälleen vähentää varsinkin ruotsalaisten matkailua Vaasan seudulle.

Junaliikenne Vaasan seudulla ja varsinkin Vaasassa on parantunut vuosien mittaan ja parantuu jälleen joulukuun 2011 alussa, kun Vaasaan saadaan sähköinen junarata. Suurin osa matkailijoista kuitenkin liikkuu lentäen tai laivalla, mutta vihreiden arvojen yleistyminen saattaa nostaa junaliikenteen yhdeksi voimavaraksi.

8.5.3 Nordic Wellbeing mahdollisuudet

Nordic Wellbeing-hankkeessa on hyvin monia mahdollisuuksia. Tärkeimpiä mahdollisuuksia on kasvava hyvinvointimatkailu. Vaasan seudulla on runsaasti luontoa, jota hyödyntämällä saataisiin monia toimivia hyvinvointipaketteja. Luonto, rauhallisuus, merellisyys sekä kylpylät luovat Vaasan seudulla hyvät eväät luoda uusia elämyksiä. Haastattelussa kävi ilmi, että Nordic wellbeing-hankkeessa haastateltavat halusivat toteuttaa hyvinvointipaketteja, joissa toteutuisi

luonnon rauha, elämyksellisyys, ruoka- ja paikallinen kulttuuri.

8.5.4 Nordic Wellbeing uhat

Nordic wellbeing-hankkeessa suurimmat uhat ovat taloudellinen tilanne, liikenneyhteyksien väheneminen sekä matkailijoiden kiinnostuksen katoaminen. Nämä kaikki kolme uhkaa ovat uhkana koko hankkeelle, ei vain yksin Vaasan seudulla. Taloudellinen tilanne maailmassa saattaa vaikuttaa matkustuskäyttäytymiseen. Uhka lamasta saa matkailijat vähentämään mukavuuksia, jolloin ensimmäisenä vähenee matkustaminen.

Vaasan seudun suurin uhka on liikenneyhteyksien väheneminen ja varsinkin laivaliikenteen katoaminen. Laivaliikenne väheni huomattavasti 1990-luvulla, kun tax free lopetettiin Vaasan ja Uumajan välillä. Tämän jälkeen laivaliikenne jatkui, mutta ns. laivaliikenteen kulta-aika hiipui ja Ruotsin puolelta tulevia matkailijoita Vaasaan ja Vaasan seudulle oli huomattavasti vähemmän. Nyt viimeisen kuukauden aikana on keskusteltu laivaliikenteen loppumisesta kokonaan. Tämä päätös vähentäisi jälleen huomattavasti matkailijoita.

9 YHTEENVETO

Työ oli mielenkiintoinen ja varsin mukava tehdä. Haastattelutilanteet veivät paljon aikaa, sillä tein työtä oman työn ohella. Omien ja haastateltavien aikataulujen yhteensovittaminen oli aluksi hankalaa, mutta lopuksi ehdotin muutamaa päivää ja näin saimme haastattelut sovittua ja tehtyä. Valitettavasti vain neljä haastateltavaa suostui haastatteluun. Lopuilta sain joko kieltävän vastauksen tai en vastausta laisinkaan.

Haastattelujen litterointi vei suurimman osan ajasta. Onneksi haastateltavien artikulointi oli hyvää, joten sain helposti selvää vastauksista, mutta silti auki kirjoittaminen vei aina noin yhden päivän per haastateltava. Kirjoitin vastauksen taulukkomuotoon, jota hyödynsin kirjallista työtä tehdessä. Olen kysynyt haastateltavilta, saanko julkaista heidän nimet työssäni, joten siksi nimet ovat näkyvillä lähdeluettelossa.

Oli kiva huomata, että matkailua kehitetään kokoajan trendien mukaan myös Vaasan seudulla. Hyvinvointimatkailu on nouseva trendi ja tulee olemaan yksi tärkeimpiä matkailun osa-alueita tulevaisuudessa. Tämän vuoksi on tärkeää kehittää myös Vaasan seudulle toimiva hyvinvointikonsepti, jota voi tarjota tulevaisuudessa niin loma- kuin työmatkustajille. Vaasan luontoa, merellisyyttä ja kaksikielisyyttä olisi hyvä korostaa tulevina vuosina, sillä se on seudun rikkaus. Vaasan seutu on yksi rikkaimmista seuduista, sillä kulttuuri korostuu täällä hyvin. Vaasan seudulla on paljon vanhaa, kuten Stundars ja Merenkurkun saaristo sekä uutta, joita yhdistelemällä saadaan elämyksellinen tuote matkailijoille.

LÄHTEET

- Kajanoja, J. 2005 Mitä on hyvinvointi. Viitattu 24.10.2011
http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_3_2005_hyvinvointi.html
- Mattila, A. 2009 Onnentaidot. Viitattu 24.10.2011
http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=ont00037
- WHO. 1991 Quality of life. Viitattu 14.11.2011
http://www.who.int/substance_abuse/research_tools/whoqolbref/en/
- Matkailun edistämiskeskus. 2009 Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. Viitattu 14.11.2011
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/\\$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf)
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2007 Terveyden edistäminen. Viitattu 14.11.2011
info.stakes.fi/mielenterveystyo/FI/kasitteet/terveyden+edistminen.htm
- Etra-Liitto. 2006 Terveyttä ja elämää 1. Viitattu 14.11.2011
<http://www.etra-liitto.fi/terveys/te1.html>
- Suontausta H., Tyni M. 2005. Wellness-matkailu –hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. 8-9.
- Simmons, J. Thomas Cook of Leicester. Viitattu 24.10.2011
<http://www.le.ac.uk/lahs/downloads/CookSmPagesfromvolumeXLIX-3.pdf>
- Ympäristöministeriö. 2011 Kestävä kehitys. Viitattu 24.10.2011
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=387998&lan=FI>
- Ympäristöministeriö. 2011 Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 24.10.2011
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=FI>
- Matkailun edistämiskeskus. 2005 Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Viitattu 24.10.2011
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf)
- Tracy, B. 2004 The 7Ps of Marketing. Viitattu 24.10.2011
<http://www.entrepreneur.com/article/70824>
- Norden, Nordic Innovation. 2011 Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. Viitattu 15.11.2011
http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2011/2011_NordicWellbeingTourism_report.pdf

Saaranen-Kauppinen & Puusiniikka, KvaliMOTV. 2006 Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Viitattu 14.11.2011
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

KvantiMOTV. 2008 Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Viitattu 14.11.2011
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

KvantiMOTV. 2010 Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 15.11.2011
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Matkailun edistämiskeskus. 2011 Hyvinvointimatkailu. Viitattu 24.10.2011
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Hyvinvointimatkailu>

Cisse Granholm, 2010

Peter Smeds, 2010

Kaarlo Lepistö, 2011

Erkki Laakso, 2010

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake

LIITE 1.

Haastattelulomake Nordic Wellbeing-hanke Vaasan seudulla

1. Taustatiedot:

- Alueen peruskuvailu ja alueen määritelmä
- Haastateltavan tausta
 - o tausta ja koulutus
- Toimijan koko ja kehitys ja kehittämisen aikataulut sekä muutokset toiminnassa?
- Omistussuhde
- Mies/Nainen

2. Arvoa tuovat tekijät

- Alueen pääresurssit?
- Mistä alue on tunnettu (paikat/asiat/palvelut)?
- Mitkä ovat alueella olevat tai siihen liitettävät asiat/tekijät/arvot tuovat lisäarvoa asiakkaalle/matkailijalle?
- Mitä asiakkaat/matkailijat arvostavat alueella eniten?
- Toimijoiden verkostoituminen ja kehittämistyö alueella
- Ketkä tai mitkä toimijat ovat alueen kehittämistoiminnan vetureita?
- Ketä ovat alueella vierailevat asiakkaat/matkailijat
- Onko eri sesonkien aikaan erilaisia matkailijoita?
- Millaiseksi näet asiakkaiden tarpeet tällä hetkellä?
- Millainen kilpailutilanne alueella on?
- Onko uusien yritysten helppo tulla alueelle?
- Onko alue kilpailukykyinen suhteessa muihin alueisiin?
- Jos teidän tulisi verrata alueen toimintaa tai omaa toimintaanne johonkin, niin mihin vertaisitte?
- Miten tuotekehitysprosessit etenevät alueella?
- Onko verkostotuotteistamista vai yksityisten yritysten tekemää tuotteistamista?
- Onko teillä tärkeitä suhteita/yhteistyökuvioita alueen yksityisen sektorin toimijoiden kanssa?
 - o Miksi nämä suhteet ovat tärkeitä?
 - o Onko suhde muodollinen/epämuodollinen, säännöllinen/satunnainen?
- Onko teillä tärkeitä suhteita/yhteistyökuvioita alueen koulutusorganisaatioiden kanssa?
 - o Miksi nämä suhteet ovat tärkeitä?
 - o Onko suhde muodollinen/epämuodollinen, säännöllinen/satunnainen?

- Onko teillä tärkeitä suhteita/yhteistyökuvioita alueen vapaaehtoistoimijoiden/yhdistysten kanssa?
 - o Miksi nämä suhteet ovat tärkeitä?
 - o Onko suhde muodollinen/epämuodollinen, säännöllinen/satunnainen?
- Onko teillä tärkeitä suhteita/yhteistyökuvioita alueen julkisen sektorin toimijoiden kanssa?
 - o Miksi nämä suhteet ovat tärkeitä?
 - o Onko suhde muodollinen/epämuodollinen, säännöllinen/satunnainen?
- Millaisia nämä paikalliset suhteet ovat verrattuna muihin suhteisiin (esim. kansalliset tai kansainväliset)?

3. Tiedon hankinta tuotekehityksen tueksi

- Mistä saatte tietoa oman kehittämistyönne tueksi?
- Mistä saatte erilaisia ideoita/virikkeitä/inspiraatiota?
- Mikä on paikallisten toimijoiden rooli tiedon hankinnassa verrattuna ulkomaalaisiin (matkan)välittäjiin? Esim. hyödynnetäänkö pohjoismaista tietoa/kansainvälistä tietoa?
- Miten tieto liikkuu alueen eri toimijoiden välillä? Sinun ja muiden toimijoiden välillä?
- Motivoitteko/innostatteko alueen muita toimijoita sen pohjalta, mitä olette oppinut omassa toiminnassanne?

4. Innovaatiotekijät

- Mitä ymmärrätte sanalla innovaatio?
- Mistä saatte uusia ideoita?
- Miten idea muuttuu innovaation kautta tuotteeksi?
- Millaisia ongelmia innovaatioprosessissa on ollut?
- Onko teillä jotain esimerkkejä epäonnistuneista innovaatioista?
- Miksi ne ovat epäonnistuneet?
- Miten sovellette/soveltaisitte uusia ideoita pohjoismaisessa kontekstissa?
- Miten asiakastietoa ja asiakkaita hyödynnetään toimintojen kehittämisessä?
- Millaisia tapoja teillä on keskustella asiakkaiden kanssa? Onko teillä mielessä jotain uutta tapaa, jota haluaisitte kokeilla?

5. Nordic Wellbeing sisällöt

- Mitä sana hyvinvointi tuo sinulle mieleen?

- Mitkä tekijät/ulottuvuudet ovat mielestäsi keskiössä: sosiaalinen, fyysinen, emotionaalinen, älyllinen, hengellinen, ammatillinen, ympäristöön liittyvät tekijät?
- Miten näet Nordic Wellbeing:in? Mitä pitää sisällään? Mitä kuvaa?
- Mikä on Nordic Wellbeing:in merkitys paikallisyhteisössä ja laajemmin yhteiskunnassa?