

Ekaterina Vanchinova

SUOMALAISTEN
HYVINVOINTIMATKAILUTUOTTEI-
DEN ASIAKASPOTENTIAALI
PIETARISSA

Suomen kielen opiskelijoiden kiinnostus
hyvinvointimatkailuun

Opinnäytetyö
Restonomi ylempi AMK


Toukokuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

| | |
|---|---|
|  MAMK University of Applied Sciences | Opinnäytetyön päivämäärä 20.5.2015 |
| Tekijä(t) Ekaterina Vanchinova | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailuala (YAMK), Venäjä-painotteinen |
| Nimeke Suomalaisten hyvinvointimatkailutuotteiden asiakaspotentiaali Pietarissa. Suomen kielen opiskelijoiden kiinnostus hyvinvointimatkailuun. | |
| Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli määritellä suomalaisten hyvinvointimatkailutuotteiden potentiaalia Pietarissa asuvien ja Suomesta kiinnostuneiden ryhmässä. Työn tarkoituksena oli selvittää, mikä on suomalaisen hyvinvointimatkailuyrityksen Pietarissa asuvan ja Suomesta kiinnostuneen potentiaalisen asiakkaan maksuvalmius tällä hetkellä, mitkä ovat hänen mieltymyksensä hyvinvointituotteiden suhteen, sekä mitkä ovat asiakkaan mielestä tärkeät kanavat, joiden kautta hän etsii tietoa matkailualan yrityksistä ja niiden tuotteista.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli ”Eräjärven Eerola - Ruokailu-, majoitus- ja juhlapalvelut”, joka järjestää erilaisia juhlia ja tapahtumia, teematilaisuuksia ja sukkokouksia. Toimeksiantaja haluaa järjestää kesän 2015 tuotteiden lisäksi hyvinvointimatkailutuotteita, jotka olisi suunnattu muun muassa venäläisille turisteille. Tätä varten toimeksiantajan on tunnistettava kohdeasiakkaat ja heidän tarpeensa ennen uuden tuotteen markkinoille tuomista.</p> <p>Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin ensi kyselyä ja sitten haastattelua. Määrällisen kyselyn lomakkeet jaettiin Pietarin Nordic School -kielikurssilla suomen kieltä opiskeleville. Kohderyhmäksi valittiin mainitut vastaajat, koska heillä on selvä kiinnostus Suomea kohtaan. Täytettyjä kyselylomakkeita saatiin 100 kappaletta. Toisena menetelmänä työssä käytettiin laadullista tutkimusta. Samasta edellä mainitusta ryhmästä haastateltiin 11 henkilöä. Haastattelujen tarkoituksena oli saada syventävää tietoa ja kerätä uusia ideoita hyvinvointimatkailutuotteista. Tutkimus toteutettiin huhtikuussa 2015.</p> <p>Tutkimus osoitti, että tiedonantajat tietävät melko vähän suomalaisista hyvinvointimatkailutuotteista. Heistä paras tapa hankkia suomalaisia matkailutuotteita on varata tai ostaa ne suoraan matkakohteesta, yleisin kanava tiedon hakuun matkailuyrityksen palveluista on Google-hakukone. Suosittuja tuotteita ovat spa-hoidot ja kylpylä, hieronta, sauna, ohjatut liikuntapalvelut ja kalastus. Sopiva kesto hyvinvointilomalle on viisi päivää. Maksuvalmius yhdeksi päiväksi on alle 150 euroa, sisältäen majoituksen, ruoan ja ainakin yhden hyvinvointipalvelun.</p> <p>Tutkimuksen tuoma tieto auttaa yrittäjää hyvinvointituotteita suunnitellessa kiinnittämään huomiota siihen, mistä tuotteista olisi eniten kysyntää ja minkä kanavien kautta on tarpeen markkinoida hyvinvointimatkailutuotteita. Tulokset antavat suuntaa myös potentiaalisten asiakkaiden maksuvalmiudesta ja siitä, mistä mahdolliset asiakkaat ostaisivat tuotteita.</p> | |
| Asiasanat (avainsanat) Terveysmatkailu, hyvinvointimatkailu, wellness-matkailu, wellness-tuote, hyvinvointimatkailutuote, venäläiset matkailijat | |
| Sivumäärä 57 s. + liitteet 7 s. | Kieli Suomi |
| Huomautus (huomautukset liitteistä) | |
| Ohjaavan opettajan nimi Eeva Koivula | Opinnäytetyön toimeksiantaja Eräjärven Eerola - Ruokailu-, majoitus- ja juhlapalvelut |

DESCRIPTION

| | |
|---|--|
|  MAMK University of Applied Sciences | Date of the bachelor's thesis 20 May 2015 |
| Author(s) Ekaterina Vanchinova | Degree programme and option Master's Degree Programme in Tourism |
| Name of the bachelor's thesis Customer potential for Finnish wellbeing products in Saint Petersburg. Interest for wellbeing tourism among Finnish language studying students. | |
| Abstract <p>The objective of the thesis was to define the potential of Finnish wellbeing products among people that live in Saint Petersburg and are interested in Finland. The purpose of the paper was to examine what is the current liquidity of potential customers that live in Saint Petersburg and are interested in Finland, what are their preferences concerning wellbeing products and which channels would the customers find important for searching information about tourism companies and their products.</p> <p>The thesis was assigned by “Eräjärven Eerola – Ruokailu-, majoitus- ja juhlapalvelut”, a company that organizes different types of feasts and events, theme occasions and family reunions. In addition to other products of summer 2015, the company is willing to organize well-being products, targeted for Russian tourists. For this purpose, the company needs to identify the target customers and their needs before launching the new product.</p> <p>The data was collected with a questionnaire and after that interview. Questionnaire forms of quantitative research were distributed to Finnish language students of the Nordic School in Saint Petersburg. This particular target group was chosen as they have a clear interest towards Finland. Altogether 100 filled questionnaire forms were received. Qualitative research method was used as the second method in the thesis. 11 interviewees were chosen from the same group that was mentioned above. The purpose of the interviews was to gain deeper information and collect new ideas regarding well-being products. The research was conducted in April 2015.</p> <p>During the research it was discovered that the Russian respondents were not that aware of Finnish well-being products and services. According to their opinions the best way to acquire Finnish well-being products or services was to order or purchase them directly from the companies. The most common search engine was Google which the Russian participants used in order to find necessary well-being products or services. The most popular products among the ones that were known included spa treatment, sauna, physical activities and fishing. A suitable number of days for wellbeing holidays would be 5 days. The maximum total cost per day would be less than 150 euros, including the accommodation, meals and at least one well-being service.</p> <p>The information gained with the research will help the entrepreneur to plan the wellbeing products and focus on products that have the largest demand and identify the necessary marketing channels for well-being products. The research also provides an idea regarding the liquidity of customers and the channels that the potential customers would use for buying the products.</p> | |
| Subject headings, (keywords) Health tourism, wellbeing tourism, wellness tourism, wellness product, wellbeing tourism product, Russian tourists | |
| Pages 57 p. + app. 7 p. | Language Finnish |
| Remarks, notes on appendices | |
| Tutor Eeva Koivula | Bachelor's thesis assigned by Eräjärven Eerola - Ruokailu-, majoitus- ja juhlapalvelut |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | TERVEYS- JA HYVINVOINTIMATKAILU ILMIÖNÄ MAAILMALLA..... | 4 |
| 3 | SUOMALAINEN HYVINVOINTIMATKAILU | 7 |
| 3.1 | Suomalainen hyvinvointimatkailu ja Wellness..... | 9 |
| 3.2 | Suomalainen hyvinvointimatkailu erikoisena matkailun osa-alueena | 10 |
| 3.2.1 | Huomioon otettavaa | 15 |
| 4 | VENÄLÄINEN MATKAILIJA ASIAKKAANA..... | 20 |
| 4.1 | Terveys- ja hyvinvointimatkailu Venäjällä | 20 |
| 4.2 | Mitä jo tiedetään venäläisistä matkailijoista..... | 23 |
| 5 | TUTKIMUSMENETELMÄT | 29 |
| 5.1 | Kysely..... | 30 |
| 5.2 | Haastattelu | 33 |
| 6 | TUTKIMUSTEN TULOKSET | 35 |
| 6.1 | Kyselyn tulokset..... | 35 |
| 6.2 | Haastattelun tulokset | 48 |
| 7 | POHDINTA..... | 51 |
| | LÄHTEET | 55 |

LIITTEET

- 1 Venäjänkielinen kyselylomake
- 2 Suomenkielinen kyselylomake
- 3 Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Terveys- ja hyvinvointimatkailu on suuri ja kasvava trendi matkailussa. Aihe on nyt voimakkaasti esillä joka puolella ja se on yhä kasvava suuntaus. (Hyvinvointimatkailustrategia 2014, 3) Aihetta on jonkin verran jo tutkittu sekä Suomessa että muissakin maissa, sillä monessa paikassa on sekä kysyntää tästä matkailun suuntauksesta, että mahdollisuuksia järjestää kyseessä olevan suuntauksen tuotteita. Terveys- ja ihmishyvinvointi koskee kaikkia maailman ihmisiä sen vuoksi että terveys on yleisinhimillinen asia. Eri maissa terveyteen ja hyvinvointiin kiinnitetään huomiota eri tavalla ja siksi jostakin kohdemaasta tulevien asiakkaiden puute voi olla suuri johtuen siitä että joko kiinnostus ei ole riittävää tai tietoisuus ilmiöstä on heikkoa.

Suomi on jo ollut vuosia suosittu matkailumaa venäläisten matkailijoiden keskuudessa. Erityisesti Suomi kiinnostaa rajan lähellä asuvia matkailijoita, esimerkiksi pietarilaisia. Viime aikoina Suomessa on kiinnitetty huomiota tutkimuksiin venäläisten turistien potentiaalista ja mieltymyksistä, mutta terveys- ja hyvinvointimatkailuun keskittyvien tutkimusten osuus ei ole edelleenkään suuri. Aiemmin tehdyissä tutkimuksissa on kiinnitetty huomiota terveys- ja hyvinvointimatkailun historiaan, siihen miten se on esitetty eri maissa, sekä Suomen terveys- ja hyvinvointimatkailun erikoisuuksiin. Muun muassa Suomessa ja Venäjällä on tehty kartoitus terveys- ja hyvinvointimatkailun matkailukohteista. Myös venäläisten haluamia aktiviteetteja ja matkalle lähtemisen syitä on tutkittu. Kuitenkin ”Suomen matkailuelinkeinon tarjoama hyvinvointisegmentti on tällä hetkellä rajoittunut ja epätarkka. Potentiaalisille asiakkaille ei voi muodostua kokonaiskäsitystä siitä mitä meillä on tarjolla eikä etenäkään siitä, kuinka tarjontamme voisi vastata heidän tarpeisiinsa.” (Suomalaisen hyvinvointimatkailun... 2009, 3.)

Nyt, vuonna 2015 taloudellinen tilanne on entiseen verrattuna heikompi. Venäjällä ruplan arvo on romahtanut ja Suomessa tarjottavien matkailutuotteiden hinnat ovat nousseet noin kaksinkertaisesti ruplina laskettuna. Tämän vuoksi venäläisten turistivirta on pienentynyt (Salovaara 2015a, A10; Hakkarainen ym. 2014, 25). Tässä tilanteessa on erityisen tärkeää tutkia kohdeasiakkaan potentiaalia, hänen mahdollisuuksiaan ja kiinnostuksen kohteita. Taloudellisesti muuttuneessa tilanteessa matkailijat valitsevat matkoja vaativammin ja mahdollisesti harvemmin. Tutkittavaa ilmiötä ei ole tutkittu taloudellisen tilanteen ollessa tämä ja siksi on syy uskoa, että tutkimuksen aihe on

tarpeellinen ja hyödyllinen. Aihe on tärkeä varsinkin silloin, kun yritys aikoo ryhtyä tarjoamaan esimerkiksi hyvinvointimatkailutuotteita, joita se ei ole ennen tarjonnut. Tällä pienennetään riskiä siihen, että kun tuote on tuotu markkinoille, kohdeasiakasta ei saavuteta. Tällaista voi tapahtua esimerkiksi mielenkiinnon, mahdollisuuden tai tiedon puutteen vuoksi.

Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää, millaista on maaseudulla sijaitsevan hyvinvointituotteita tarjoavan yrityksen mahdollisen venäläisen asiakkaan potentiaali.

Työn tavoitteena on selvittää valitun kohderyhmän osalta vastaukset seuraaviin kysymyksiin: mikä on suomalaisen hyvinvointimatkailuyrityksen potentiaalisen asiakkaan maksuvalmius tällä hetkellä, mikä on hänen mieltymyksensä hyvinvointituotteiden suhteen sekä mitkä ovat asiakkaan mielestä tärkeät kanavat, joiden kautta hän etsii tietoa yrityksistä ja niiden tuotteista.

Tutkittavaksi kohderyhmäksi on valittu pietarilaisia, jotka opiskelevat suomen kieltä kielikurssilla, sillä heillä on selkeä kiinnostus Suomea kohtaan. Tämän ryhmän vastaajat tavoitettiin Pietarissa toimivan Nordic Schoolin kielikurssilta. Nordic School on vuonna 2000 perustettu koulu, jossa opetetaan suomen kielen lisäksi englantia, norjaa, tanskaa ja ruotsia (Nordicschool 2015). Kurssilla mainittuja kieliä opiskellaan omatahtoisesti ja omalla kustannuksella. Tutkittava ryhmä on valittu sen perusteella että suomen kieltä opiskelevilla on selkeä kiinnostus Suomea kohtaan. Osa matkustaa Suomeen melko usein, monet ovat kiinnostuneita kielestä ja kulttuurista ja osalla on oma mökki Suomessa.

Työn teoriaosuudessa käsittelen aiheesta aikaisemmin tehtyjen tutkimusten viitekehyksiä, teoreettisia käsitteitä, näkökulmia ja lähestymistapoja. Tutkimuksen teoreettinen osa muodostaa tutkimuksen viitekehyksen ja kun tutkija on päättänyt mihin kysymykseen hän haluaa löytää vastauksen, hänen on seuraavaksi käsitteellistettävä tutkimuksensa kohde (Pitkäranta 2010, 62). Samalla selvitän, miten tutkittavaa aihetta käsitellään venäjänkielisessä tieteellisessä materiaalissa ja yritän valita sopivimman vastaavan venäjänkielisen käsitteen, sillä tutkimuksessa käyttämäni kyselylomake on venäjänkielinen. On tärkeää, että tutkittavat ymmärtävät oikealla tavalla kyselylomakkeen aiheen.

Ei myöskään kannata unohtaa valmiita aineistoja, jo olemassa olevan tiedon keräämistä ja käyttämistä tutkimuksessa. Näin ollen analysoin myös tutkittavasta kohteesta aiemmin saatuja tutkimustuloksia. Ne tarjoavat laajempaa tietoa venäläisistä matkailijoista ja siitä, mitä heistä on jo tiedossa hyvinvointimatkailuun liittyen.

Työn toimeksiantaja on ”Eräjärven Eerola - Ruokailu-, majoitus- ja juhlapalvelut”, joka järjestää erilaisia juhlia ja tapahtumia kuten ristiäisiä, rippijuhlia, perhejuhlia, ylioppilasjuhlia, kihlajaisia, häitä, teematilaisuuksia ja sukkokokouksia. Lähes 300 vuotta vanhalla sukutilalla sijaitseva yritys tarjoaa ruokailua, majoitusta sekä järjestää erilaisia kursseja, ryhmäretkiä ja saunailtoja. Eräjärven Eerola sijaitsee Pirkanmaan maakunnassa sijaitsevalla Eräjärvellä luonnonkauniilla maaseudulla. Venäläinen ja venäläisyys ilmiönä ei ole uusi asia tälle yritykselle, sillä se on ottanut vastaan jonkin verran venäläisiä asiakkaita ja tarjonnut muun muassa tapahtuman ”Slaavilaiset pidot” sekä Venäjä-aiheisia luentoja. (Eerola 2014.)

Eräjärvä sijaitsee noin 20 km kaakkoon Oriveden kaupungin keskustasta. Myös Tampereelta Eräjärvelle ehtii suunnilleen kolmessa vartissa. Yrityksellä on yhteistyökumppanit kuten Rönnin tanssilava, Rönnin kesäteatteri, Taidekeskus Purnu, Ponimaan Eläin- ja Elämyspiha, Oriveden kaupunki, Eräjärven kunta (Eerola 2014).

”Eräjärven Eerola - Ruokailu-, majoitus- ja juhlapalvelut” toiminimen yrittäjä Hannele Eerola-Jämsén (2014) aikoo järjestää hyvinvointimatkailupalveluja jo kuluvan vuoden kesällä. Yrittäjä aikoo houkutella muun muassa venäläisiä matkailijoita. Tämä on yrityksen uusi suuntaus ja yrittäjä haluaa ryhtyä asiaan varovaisesti, saatuaan selvitetyn suomalaisten hyvinvointimatkailutuotteiden asiakaspotentiaalia Pietarissa. Yrittäjää kiinnostaa, mikä matkailijoille olisi sopivin hyvinvointimatkailun kohde ja sen tuotteet, joihin asiakas kiinnittäisi huomionsa matkaa suunnitellessaan, ja mikä loppujen lopuksi saa asiakkaan valitsemaan kohteen. Kohteen täytyy vastata matkailijan odotuksia, ja siellä olisi oltava juuri ne tärkeät ydinasiat, joita asiakas odottaa.

Markkinointia varten yrittäjän on myös tiedettävä, minkä kanavien kautta olisi järkevintä yrittää saavuttaa mahdollisia asiakkaita. Yrittäjä haluaa tunnistaa kohdeasiakkaat ja heidän tarpeensa ennen uuden tuotteen markkinoille tuomista. Tutkimuksella saatuja tietoja yrittäjä voi hyödyntää minimoidakseen riskejä ja

varmistaa tuotteen vastaavan kysyntää silloin kun yritys alkaa tarjota uusia hyvinvointituotteitaan.

Tämän tutkimuksen tekijä on kiinnostunut maaseudusta ja luonnosta, joten toimeksiantajalta saatu toimeksianto on tekijälle miellyttävä ja sydäntä lähellä oleva aihe.

Aikataulua suunniteltaessa toimeksiantajan kanssa sovittiin, että määrällinen ja sitä seuraava laadullinen tutkimus ja tutkimusten tulokset ovat valmiina vuoden 2015 toukokuuhun mennessä.

2 TERVEYS- JA HYVINVOINTIMATKAILU ILMIÖNÄ MAAILMALLA

Terveydenhoitoon tai sen ylläpitoon liittyvä matkustaminen on melko vanha ilmiö. Matala (2013, 7) korostaa, että terveys luetaan yhdeksi matkailun tärkeimmistä motiiveista, joka on ollut olemassa vuosisatoja. Edelleen sama motiivi liikuttaa ihmisiä. Matkailun edistämiskeskus (2005, 4) muistuttaa, että historia muistaa jo antiikin kreikkalaisten vierailleen usein terveyskylpylöissä ja että samaa tapahtui Rooman valtakunnan aikana. Maya-kulttuurissa tunnettiin kuumat, saunan tapaiset huoneet ja Aasiassa kuumat kylvyt. Suomen kylpyläkulttuurin kehittyessä kylpylät tulivat suosituiksi erityisesti venäläisen aateliston keskuudessa. Konu ym. toteaa (2011, 2), että hyvinvointimatkailulla on kasvava suosio, jonka syynä voi olla se, että perinteiset matkailukohteet ovat täpötäysiä. Ihmiset etsivät kohteita, joissa on vähemmän muita matkailijoita. Laiho (2014, 11) tuo esille syitä, joita on löydetty terveysmatkailun kasvuun: väestön ikääntyminen, elämäntyylin muutokset, matkailijoiden kokeneisuus sekä terveydenhoitojärjestelmissä havaitut epäkohdat.

Kaikesta huolimatta kirjallisuudessa ei ole vielä muodostunut yhtenäistä ymmärrystä aiheen käsitteistä. Terveys- ja hyvinvointimatkailukäsitteet ovat tutkimuksittain ja maittain hyvin kirjavat ja joitakin käsitteitä käytetään jopa toistensa synonyymeinä (Laiho 2014, 7; Matkailun edistämiskeskus 2005, 4). Tämän voi huomata Matkailun edistämiskeskuksen (2005, 5) toteuttaman hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoituksesta. Kartoituksen tulokset osoittivat aihealueen matkailupalveluja tarjottavan muun muassa seuraavien nimikkeiden alla; terveys, kylpylä, virkistys,

kauneus, hiljentyminen, hyvä olo, retriitti, terveydenhoito ja lääketiede, tyky, tyhy, puhdistautuminen, itsensä kehittäminen, wellness, hemmottelu, terapia, mielenvirkistys, piristys ja hyvinvointi.

Kun puhutaan hyvinvointimatkailusta maailmalla, yleisesti käytetään Wellness-matkailun termiä ja samalla hyvinvointia ja wellnessia käytetään synonyymeinä niiden ollessa terveysmatkailun alakäsitteinä (Laiho 2014, 11).

Hakkarainen ym. (2014, 32 - 33) toteaa, että käsitteinä terveys- ja hyvinvointimatkailu ovat osittain päällekkäisiä, vaikkakin niiden käytössä on havaittavissa myös pientä eriytymistä. Kuitenkin voidaan sanoa, että terveysmatkailussa päähuomio keskittyy sairauksien hoitoon, kun taas hyvinvointimatkailuun kuuluu kaikki ihmisen fyysistä terveyttä ja hyvinvointia edistävä matkailu. Näin ollen terveysmatkailua ja hyvinvointimatkailua käsitellään erillään, vaikkakaan ei ole ollut täysin mahdollista sulkea pois käsitteiden päällekkäisyyksiä.

Sveitsiläisten tutkijoiden Müller ja Lanz Kaufman (2001) ehdottaman jaon mukaan terveysmatkailu jakautuu sairauksia ehkäisevään matkailuun ja toipumismatkailuun. Sairauksia ehkäisevään matkailuun kuuluvat Wellness-matkailu ja erityisesti sairauksien ehkäisy, kun taas toipumismatkailuun kuuluvat lääketieteelliset hoidot matkapaketin osana. Terveysmatkailun erikoispiirteisiin liitetään olemassa olevia luonnonvaroja (esimerkiksi mineraalivettä ja ilmastoa) hyödyntävät kohteet, kylpylät, lääketieteellisiä palveluja tarjoavat laihdutusklinikat, hiljentymiskohteet, luontaishoitolat jne. (Matkailun edistämiskeskus 2005, 5 - 7.)

Sama asia esiintyy Konun ym. (2011, 6) pohdinnassa. Sen mukaan terveydenhoitomatkailun ja hyvinvointimatkailun pääerona nähdään lähtömotiivit. Terveysmatkailun motiivina toimii sairauksien parantaminen, kun taas hyvinvointimatkalle lähtevän motiivina on ehkäistä sairautta tai ylläpitää terveyttä tai hyvinvointia. Hyvinvointimatkailun tavoitteena on saada kokemuksia nautinnosta ja luksuksesta.

Voigt, Brown ja Howat (2011) määrittelevät myös terveysmatkailun terveys- ja hyvinvointimatkailun päätermiksi, johon sisältyy terveydenhoitomatkailu sekä muissa maissa yleisemmin käytetty Wellness-matkailu. Jos terveydenhoitomatkailun

asiakkaiden matkan syy on parantaa tai hoitaa sairautta, wellness-matkailun asiakkaiden matkailu perustuu terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitämiseen ja parantamiseen. (Laiho 2014, 9.)

Maailmalla wellness-matkailusta puhuttaessa kiinnitetään huomiota siihen, että sitä harjoittavat matkailijat ovat aktiivisia löytämään uusia tapoja edistää terveellisempää, vähemmän stressiä sisältävää elämää. Wellness-matkailulle ovat tyypillisiä spa-hoidot, terveelliset ateriat, ulkoilma-aktiviteetit, terveellisempää elämää edistävät koulutusohjelmat; rentoutuminen, virkistytminen ja kylpylät ovat tärkeä osaa wellness-matkailua. Online magazin Travel to wellness esittää seuraavan määritelmän: Wellness-matkailu on matkailua, jonka päätavoitteena on terveyden ja hyvinvoinnin saavuttaminen, edistäminen, ylläpitäminen. Tämä on matkailua, jonka tavoitteena on vähemmän stressiä sisältävän terveellisemmän elämäntavan löytäminen. Tällainen matkailu asettaa tavoitteekseen löytää elämään tasapainoa. Se alkaa aikomuksesta. (Wellness tourism.. 2011, 12.)

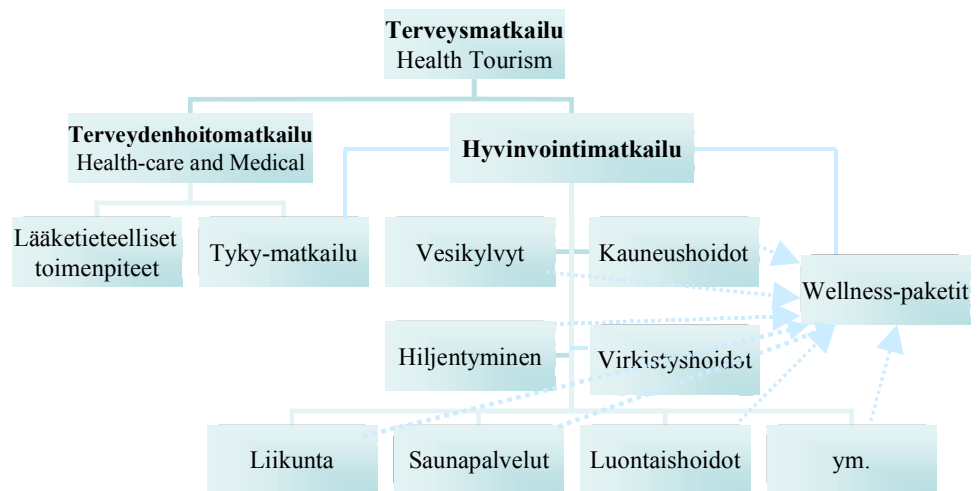
Venäläinen tutkija, Kozlova (2014), toteaa, että Wellness on terveydestä huolenpitoa, oikeaa ravitsemusta ja fyysistä aktiivisuutta, kaikkea joka edesauttaa terveellistä elämäntapaa.

Terveydenhoitomatkailua tarkemmin ja muita osa-alueita tässä työssä ei käsitellä, koska aihe ei kuulu tämän työn toimeksiantoon. Päähuomio kiinnitetään Suomen hyvinvointimatkailuun ja osittain wellnessiin, tutkien niiden suhdetta hyvinvointimatkailuun.

Melko usein puhuttaessa hyvinvointimatkailusta, kuuluu hyvinvointiin liitettynä kuitenkin terveystmatkailun käsite ja näin nimekkeestä tulee ”terveys- ja hyvinvointimatkailu” –kokonaisuus. Minun oma pohdintani mainitun nimekkeen käytön syystä perustuu siihen ajatukseen, että tällaisena se korostaa muun muassa ko. matkailun tuottavaa positiivista vaikutusta terveyteen. Kuten on jo mainittu tämän työn alussa, terveys luetaan yhdeksi matkailun tärkeimmäksi motiiviksi, täten tällaisella nimekkeellä halutaan puhutella niitä, joille terveys on tärkeä asia.

3 SUOMALAINEN HYVINVOINTIMATKAILU

Ennen kuin tutkitaan suomalaista hyvinvointimatkailua, selvitetään mihin käsitteisiin se sisältyy. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan (2005, 6) terveys- ja hyvinvointimatkailun päätermi on terveysturismi. Kuopion terveysturismiprojektin määritelmän mukaan terveysturismilla tarkoitetaan uusien terveyttä ylläpitävien, edistävien ja parantavien palveluiden liittämistä olemassa oleviin matkailupalveluihin. Silloin kun matkan perusmotiivina on tarve terveydentilan parantamiseen ja matka sisältää terveyspalvelun, se luetaan terveysturismiksi. Matkailun edistämiskeskus (2005, 11) toteaa, että viime aikoina on käytetty rinta rinnan käsitteitä terveysturismi ja Wellness-matkailu tarkoittamaan samaa asiaa, mutta yleisesti ottaen wellness nähdään terveysturismin osatekijänä.



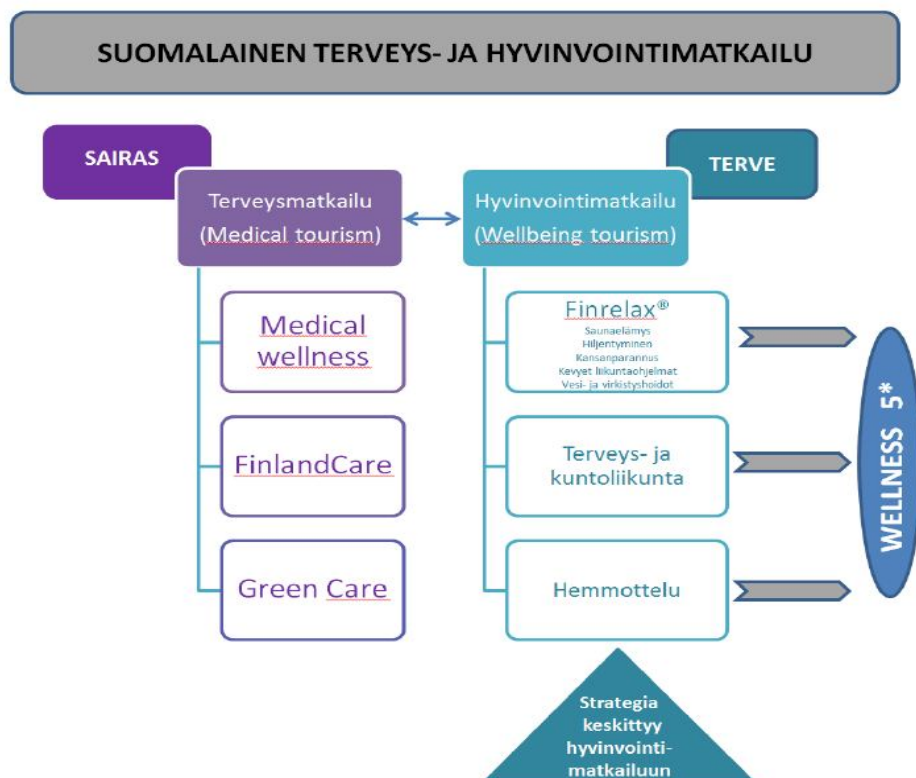
KUVA 1. Terveysturismin nimikkeiden jaottelu Matkailun edistämiskeskuksen mukaan (2005, 55)

Matkailun edistämiskeskuksen (2005, 55) ehdottaman nimikkeiden jaottelun mukaan (kuva 1), jossa terveydenhoitomatkailu sekä hyvinvointimatkailu ovat terveysturismin alatermeinä, hyvinvointimatkailuun ei ole wellnessin synonyymi. Suomalaisen hyvinvointi- ja wellness-matkailun eroavuutta pohditaan myöhemmin. Silloin kun

terveysmatkailun termi koskee sekä hyvinvointimatkailua, että terveydenhoitomatkailua, käsitys pohjautuu laajempaan terveyskäsitteeseen, jossa terveyttä ei käsitellä sairauden puutteena, vaan myös fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen toimintakyvyn ylläpitona sekä näihin liittyvien ongelmien ennaltaehkäisyä (Hakkarainen ym. 2014, 33).

Vuonna 2014 ilmestyneessä Hyvinvointimatkailustrategiassa suomalaisen terveys- ja hyvinvointimatkailun kattotermin alle ovat sijoittuneet terveysmatkailu ja hyvinvointimatkailu, joita käsitetään kahdeksi rinnakkaiseksi termiksi (kuva 2).

Toimeksiantajani Eerola-Jämsénin (2014) mukaan yrityksensä tarjonnassa tulee olemaan terveille ihmisille suunnattuja tuotteita. Vuoden 2014 Hyvinvointimatkailustrategiassa esitellyn nimikkeiden jaottelun mukaan toimeksiantajani toiminta keskittyy hyvinvointimatkailuun (eli wellbeing tourismiin).



KUVA 2. Suomalaisen terveys- ja hyvinvointimatkailun perusnimikkeet (Hyvinvointimatkailustrategia 2014, 6)

3.1 Suomalainen hyvinvointimatkailu ja Wellness

Hyvinvointimatkailulla ja wellness-matkailulla tarkoitetaan joskus samaa matkailun suuntausta, kuitenkin kirjallisuudessa kärjistetään, että nämä käsitteet eroavat toisistaan erikoisuuksiensa ansiosta.

Vuoden 2005 MEKin teettämässä hyvinvointimatkailun peruskartoituksessa on tuotu esille, että termistöstä vallitsee epäselvyyttä myös elinkeinonharjoittajien keskuudessa: puhutaan wellness-tuotteista ja wellbeing-tuotteista samaan hengenvetoon. Tämä on ymmärrettävää, koska Suomen kielessä sana "hyvinvointi" kattaa molemmat alueet. (Hyvinvointimatkailun... 2009, 3.)

Suomessa wellnessiä käytetään joskus matkailun osa-alueena, joskus se taas luokitellaan vain erikoist tuotteeksi. Kuitenkaan hyvinvointimatkailua Suomessa ei saa sekoittaa Wellness- tai terveysturmatkailuun, vaan se pitää merkitä matkailun ainutlaatuisiksi muodoksi (Konu ym. 2011, 2). Wellbeing eli hyvinvointi ei liity mihinkään kansainväliseen tähtiluokitukseen. Se sisältää hemmottelua, mutta ennen kaikkea rauhoittumisen ja rentoutumisen lisäksi myös omaan aktiivisuuteen pohjautuvia kunto-, liikunta- ja terveyselementtejä. (Hyvinvointimatkailun... 2009, 3.)

Matala (2013, 9) väittää, että Wellness-matkailu on suomalaisessa termistössä tarpeeton, koska terveysturmatkailu- ja hyvinvointimatkailu –termit riittävät asiansisältöä varten. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategiassa (2009, 3) todetaan termistön epäselvyyden selittyvän sillä, että suomenkielinen sana "hyvinvointi" kattaa wellness-tuotteiden ja wellbeing-tuotteiden alueet, mutta elinkeinon piirissä käytetään molempia nimikkeitä. Wellness-matkailu yhdistetään kansainvälisesti kuitenkin yleensä ylellisyystuotteisiin ja neljän ja viiden tähden majoitukseen (kv-luokitus), mitä tarjontaa Suomesta löytyy melko vähän.

Matkailun edistämiskeskuksen (2005, 55) ehdottaman nimikkeiden jaottelun (kuva 1) mukaan Wellness liittyy wellness-paketti-käsitteeseen, joka on osa hyvinvointimatkailua. Wellness-tuotteet pääpiirteissään vastaavat hyvinvointituotteita. Erona on se, että ne ovat hiukan monipuolisempia hyvinvointituotteisiin verrattuna. Ja usein Wellness-tuotteisiin sisältyy hiljentymistä ja kulttuuria. Wellness-tuote voi sisältää kaikki hyvinvointimatkailun palvelut tai vain yhden näistä. Myös Wellness-

tuote sisältää usein kulttuurisen elämyksen. Wellnessin erikoisuutena on sen korkealaatuisuus niin paikan, ilmapiirin, puitteiden, palvelun, tuotekokonaisuuksien kuin henkilökunnan ammattitaidonkin suhteen. Sen tehtävä on stimuloida kaikkia aisteja esteettisessä ympäristössä. Wellness-tuote on hyvin suunniteltu, segmentoitu, markkinoitu ja toteutettu kokonaisuus, joka sisältää häivähdyksen luksusta. Sama ajatus löytyy Konulta ym. (2011, 6) jonka mukaan Wellness-matkailu on yhdistetty usein luksukseen ja 5-tähden hotelleihin. Matkailun edistämiskeskuksen (2005, 25) tutkimuksen tulokset näyttivät, että Wellnessiin liittyy laatu ja Wellness-tuotteet ovat vähän keskimääräistä kalliimpia ja ne on sijoitettu erityisesti panostettuihin ympäristöihin. Terveysasiakkaita muodostuvat enimmäkseen oman maan asukkaat sekä asiakasryhmät lähimaista. Tämä tukee omaa pohdintaani tutkimukseni tärkeydestä, johtuen siitä, että Suomi on Venäjän naapurimaana sopivimpia hyvinvointimatkailun tuotteita tarjoavia maita venäläisille matkailijoille. Ja päinvastoin – venäläiset turistit ovat sopivimpia kohdeasiakkaita, joille kannattaa markkinoida terveys- ja hyvinvointimatkailun tuotteita. Ei ole ihme, että sama linjaus esiintyy kirjallisuuden lähteissä.

Kun kysymyksessä on Suomen hyvinvointimatkailun markkinointi ulkomailla, esimerkiksi Venäjällä, käytetään Wellness-nimikettä Suomalaisen hyvinvointimatkailun... 2009, 3). Kozlova (2014) kuitenkin kirjoittaa Venäjän Orjol-nimisessä kaupungissa toteutetusta kyselystä, jossa selvitettiin kiinnostusta terveysturismiin ja samalla haluttiin selvittää kuinka tuttu ”Wellness” sanana on kansalaisille. Tulosten mukaan 97 % vastaajista ei ole edes tietoisia siitä, mitä Wellness on. Yleisesti ottaen, kyselyn tulosten mukaan terveysturismi kuitenkin kiinnostaa. Ottaen tämän seikan huomioon, jouduin valitsemaan huolella kyselylomakkeessa käyttämäni venäjänkielisen nimikkeen.

3.2 Suomalainen hyvinvointimatkailu erikoisena matkailun osa-alueena

Matkailun edistämiskeskus (2005, 8) tuo esille hyvinvointimatkailun määritelmän Jyväskylän matkailun osaamiskeskuksen solmukohdasta: ”Hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveystilaa ylläpitävää ja edistävää sekä virettä elämään antavaa”.

Matkailun edistämiskeskus (2005, 56) korostaa hyvinvointimatkailun olevan kattava kokonaisuus, joka pitää sisällään esimerkiksi kylpylöiden allasosastojen palvelut, erilaiset saunatuotteet, liikuntapaketit urheiluopistoissa, luontaishoidot, terveelliseen ruokaan ja elämäntapaan liittyvät kurssit, mielen virkistykseen liittyvät tuotteet, hieronnat, kasvo- ja vartalohoidot, moninaiset ohjatut liikuntaohjelmat sekä hiljentymisen luonnossa tai luostarissa. Näin olleen tarjolla ovat niin mielen, sielun että ruumiin hyvinvointia elvyttävät ja ylläpitävät palvelut. Jälkimmäinen ajatus vastaa Konun ym. (2011, 2) pohdintaa, jonka mukaan hyvinvointimatkailu liittyy ruumiiseen, mieleen ja sieluun, ja se täytyykin esitellä ruumiin, mielen ja sielun kokonaisuutena.

Suomen hyvinvointimatkailu sisältää hemmottelua, mutta ennen kaikkea rauhoittumisen ja rentoutumisen lisäksi myös omaan aktiivisuuteen pohjautuvia kunto, liikunta- ja myös terveyselementtejä (Suomalaisen hyvinvointimatkailun... 2009, 3).

Suomalaisen hyvinvointiloman perustarjonnan (jonka pääryhmät on esitetty tarkemmin sivulla 14) tunnuspiirteisiin luetaan mm. irtautuminen tiivistähtisestä arjesta unnuksiirteisiin luetaan mm. irtautuminen tiivistähtisestä arjesta, luonnosta ja rauhasta nauttiminen, rentoutuminen, ulkoileminen, luontoon tutustuminen, suomalaiseen kulttuuriin liittyvät elämykset, hiljentymiskohteet, perinteiset suomalaiset saunamuodot, miellyttävä, esteettinen, autenttinen ympäristö, henkilökohtainen palvelu, terveellistä, mielellään paikallista ruokaa ja hoidettu ulkoinen ympäristö (Suomalaisen hyvinvointimatkailun... 2009, 5). Matkailun edistämiskeskuksen (2005, 26) mukaan hyvinvointituotetarjonta on erittäin laaja ja sisältää runsaasti erityyppisiä kokonaisuuksia, pääosin hyvinvointituotepaketteja, jotka ovat erilaisia kylpyläpaketteja. Niihin on yhdistetty ohjattua ja omaehtoista liikuntaa, kylpylätoimintaa ja erilaisia hoitoja.

Suomen hyvinvointimatkailun resursseina ja vetovoimatekijöinä voi käsittää mm. luonnon, järvet, metsät, luonnolliset alueet, neljä vuodenaikaa, suomalaisen muotoilun, sauvakävelyn, saunapalvelut sekä hyvinvointi- ja Wellness-matkailun palvelut. (Konu ym. 2011, 37.) Hyvinvointimatkailutuotteeksi soveltuvat hyvin hiljaisuus, tila ja rauha, joita tarjoavat monet kylpylät ja kartanot (Matkailun edistämiskeskus... 2005, 9). Suomalaiselle hyvinvointilomalle on tyypillistä hyvän olon hakeminen usein liikunnan kautta. Hyvinvointimatkailija poikkeaa kuitenkin varsinaisesta aktiivilomailijasta siinä, että lomalle lähdön päämotiveina eivät ole aktiviteetit, vaan itsensä ja kuntonsa

hoitaminen. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun... 2009, 4-5.) Hyvinvointimatkalle lähtevä etsii ainutlaatuista, autenttista paikallista kokemusta, jota ei ole mahdollista saada omalta paikkakunnalta (Wellness tourism.. 2011, 20).

Äsken mainitussa lähteessä analysoitiin hyvinvointimatkailua 12 eri maassa ja tulokset osoittivat, että jokaisessa maassa hyvinvointimatkailulle on tyypillisiä omia erikoispiirteitä, joista pitää informoida asiakkaita. Tietenkin sama asia pätee myös Suomeen. Suomalaisella hyvinvointimatkailulla on omia erikoispiirteitä joihin pitää kiinnittää erityistä huomiota hyvinvointimatkailutuotteiden markkinoinnissa. Kuitenkin Hyvinvointimatkailustrategian mukaan (2014, 3) alan tarjonta on edelleen rajoittunutta ja viestiltään epätarkkaa. Potentiaalisille asiakkaille ei muodostu kokonaiskäsitystä siitä, mitä Suomessa on tarjolla eikä etenkään siitä, kuinka tarjonta voisi vastata heidän tarpeisiinsa. Hyvinvointimatkailun koko potentiaalia ei Suomessa ole vielä riittävästi tunnustettu. Ja enemmän hyvinvointitarjontaa Suomessa keskittyy Lappiin, Kuusamon alueelle, Ahvenanmaalle, Pohjois-Savoon ja Pohjanmaalle. Sekä esitteissä että Internet-sivuilla hyvinvointituotteiden näkyvyys on vielä heikko. Usein on niin, että tuotteet katoavat muiden tuotteiden joukkoon.

Suomen matkailustrategiassa (2010, 13) todetaan, että Suomen suuntautuvan matkailun vahvuutena pidetään koskematonta ja puhdasta luontoa. Toimeksiantajani on maaseudulla sijaitseva yritys, jonka etuna on luonto ja luonnossa järjestettävät aktiviteetit. Muihin Suomen matkailuvahvuuksiin luetaan maan läheinen sijainti Pietarin ja sen lähialueiden vieressä (mikä vahvisti aikomukseni tutkia Pietarissa asuvia hyvinvointimatkailun potentiaalisia matkailijoita), sekä vetovoimaiset matkailualueet ja monipuoliset matkailukeskukset, jotka tarjoavat majoitus- ja ravitsemuspalvelujen lisäksi myös monenlaisia muita palveluja. Heikkouksiksi luetaan Suomen heikko tunnettuus ja saavutettavuus, mikä ei tosin koske ainakaan Luoteis-Venäjää, sekä korkea hintataso. (Mts. 14 - 15.) Mielestäni tämä pätee erityisesti nykyään heikon ruplan arvon vuoksi. Tässä yhteydessä on selvitettävä, mikä on mahdollisten asiakkaiden keskimääräinen hintaraja.

Hyvinvointimatkailustrategiassa (2014, 4) todetaan myös, että Suomessa hyvinvointiloma voi olla mökkiloma, kun tullaan rentoutumaan ja irrottautumaan arjesta tai kylpylöihin virkistäytymään ja viihtymään tai esimerkiksi luonnon keskellä

sijaitsevaan hotelliin nauttimaan ympäristöstä. Toisena muotona on kaupunkiloma, kun vietetään niin sanottua urbaania hyvinvointilomaa.

Asiakas- ja tarjontaryhmän näkökulmasta Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategiassa kansainvälisillä markkinoilla 2009 - 2013 (2009) on tuotu esille hyvinvointimatkailun koostuvan kahdesta erillisestä suuntauksesta: terveys- ja kuntoliikunnasta sekä hemmottelusta. Terveys- ja kuntoliikuntaloman markkinoinnillista kohderyhmää, joka on toistaiseksi määrällisesti suhteellisen pieni, edustavat ne kansainväliset matkailijat, joilla matkan päämotiivina on terveys- ja kuntoliikunnan harrastaminen. Tarjontaan kuuluvat:

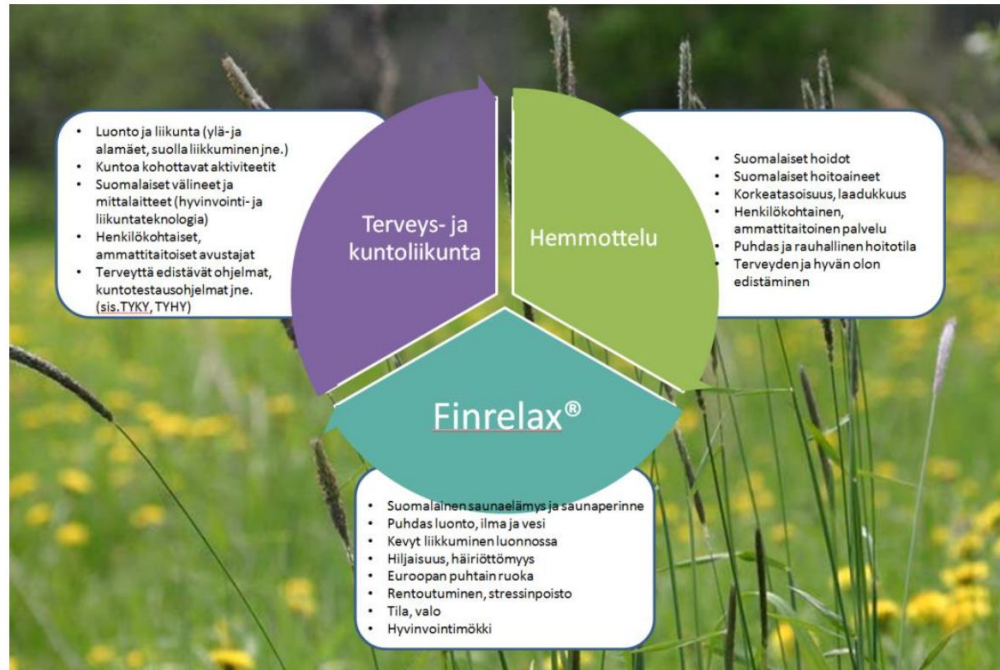
- Aktiviteetit (sauvakävely, patikointi, kävely, lumikenkäily, hiihto, uinti, avantouinti, golf jne.),
- Koulutetut, ammattitaitoiset ohjaajat, kunto- ja muut testit, personal training,
- Hieronnat ja muut palauttavat hoidot,
- Hyvinvointiteemaan liittyvän suomalaisen teknologian hyödyntäminen ja sen käytön opastaminen.

Hemmottelulomaa edustavat Day Spa -kohteet ja kylpylöiden kauneudenhoito-osastot. Varsinkin Day Spa -tarjonnan asiakaskunta on osittain jo kansainvälistä. Tarjontaan kuuluvat:

- Korkeatasoinen toimintaympäristö (majoitus, allasosastot, hoito-osastot jne.),
- Erityishuomio herkulliseen (gourmet) ruokaan,
- Korkeatasoinen, henkilökohtainen palvelu,
- Oheishjelmat, kuten kulttuuri, shoppailu jne.,
- "passiivinen" lomailu, jossa asiakas nauttii muiden suorittamasta työstä.

Vuoden 2014 Hyvinvointimatkailustrategiassa yllä mainittujen lisäksi tuodaan esille kolmaskin suunta, ns. Finrelax® eli nk. perustarjonta (2014, 4). Teos esittelee kuvion (kuva 3), jossa kuvaillaan lueteltujen pääryhmien sisältöä. Finrelax-ryhmään kuuluvat suomalainen saunaelämys, puhdas luonto, hiljaisuus, häiriöttömyys, kevyt liikkuminen luonnossa jne. Nämä ja Suomelle tyypilliset hoito-palvelut sekä Euroopan puhtain ruoka Suomessa nähdään vetovoimatekijöinä, joiden avulla suomalainen hyvinvointimatkailutuote voi erottua kansainvälisessä kilpailussa (mts., 11 - 12).

Hakkarainen ym. (2014, 44) tuo esille, että terveys- ja hyvinvointiargumenteilla olisi mahdollista markkinoinnissa ottaa mukaan ratsastusta ja laajemmin ottaen hevostoimintaa. Tämän voisi lisätä lasten ja aikuisten aktiivilomaan tai kuntoutukseen.



KUVA 3. Suomalaisen hyvinvointimatkailutarjonnan määrittely (Hyvinvointimatkailustrategia... 2014, 4)

Usein yksittäisellä yrityksellä ei ole resursseja tarjota kattavasti tuotteita ja palveluja. Kuitenkin Pynnösen (2013, 6) mukaan Suomessa toimivilla yksittäisillä hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailualan yrityksillä ei ole markkinoilla valmiita pakettiratkaisuja, vaan tällaiset yritykset toimivat vielä hyvin pitkälti itsenäisesti. Suomen matkailustrategiassa (2010, 14-15) alleviivataan matkailualan verkottumisen vahvistamista sekä menestyvien ja potentiaalisten matkailualueiden kehittämistä kansainväliselle huipputasolle. Jotkin yritykset ovat verkostoituneet majoitusyritysten kanssa, jos niillä ei ole omia majoitusmahdollisuuksia tai ne tarjoavat päiväpaketteja (Matkailun edistämiskeskus... 2005, 27).

Vaikka Suomella on luontaisia edellytyksiä kehittyä hyvinvointimatkailukohteeksi kansainvälisillä matkailumarkkinoilla, ei sovi unohtaa huomioon otettavia haasteita kuten:

-Hyvinvointitarjonnan hajanaisuus ja kansainvälinen tuntemattomuus

- Suomalaisten, kansainvälisesti tunnettujen vetovoimatekijöiden, kuten saunan ja saunakävelyn, riittämätön hyödyntäminen markkinoinnissa
- Yhtenäisen markkinointiviestin puuttuminen
- Asiakaskunnan ja tärkeimpien asiakasprofiilien tunteminen
- Oikeiden jakelukanavien löytyminen
- Heikko verkostoituminen
- Toimijakenttää hämmentävä käsitteiden viidakko. (Hyvinvointimatkailustrategia 2014, 8). Luultavasti tämä haaste on jo otettu huomioon, signaalina voi pitää jo sitä, että tämän työn toimeksianto on alan potentiaalisen kohderyhmän määrittely.

3.2.1 Huomioon otettavaa

Hyvinvointimatkailustrategian mukaan (2014, 8 - 9) Suomen hyvinvointimatkailun vuoden 2020 visioksi on asetettu ”Suomi on maailman paras luonnollisen hyvinvoinnin lähde”. Missioksi on määritelty ”Suomen tekeminen kansainvälisesti tunnetuksi hyvinvointimatkailukohteeksi puhtaaseen luontoon, suomalaiseen saunaelämykseen, liikuntaan, terveelliseen ruokaan ja suomalaiseen hoito-osaamiseen perustuvan tarjonnan avulla.”

Suomen strategiassa (2013, 1) on lueteltu mitä pitää huomioida kaikessa matkailun kehittämisessä: esteettömyys, laatu, turvallisuus, saavutettavuus (fyysinen ja sähköinen), kohderyhmätuntemus ja palvelumuotoilu. Kymenlaakson hyvinvointi- ja terveysturkailualan yrityksille tehdyn tuoreen kyselyn tulosten mukaan (Kudashev, 2015) alalla on aikomus panostaa venäläisasiakkaiden määrän kasvattamiseen. Nostetaan esille panostaminen venäläisille asiakkaille suunnattuun markkinointiin, venäjänkielisen asiakaspalvelun parantaminen sekä tuote- tai palveluvalikoiman kehittäminen niin, että se vastaa paremmin venäläisasiakkaiden tarpeita. Suurimpina ongelmina venäläisille suunnatussa markkinoinnissa nähdään kieli, markkinoinnin kohdistaminen sekä tiedon puute kohderyhmästä (Kudashev, 2015). Samalla linjalla on Hyvinvointimatkailustrategia (2014, 13), jossa määritellään kehittämisalueet. Ensimmäiseksi kehittämisalueeksi esitellään tuotekehitys ja sen toimenpiteiksi ehdotetaan teettää tutkimuksia olemassa olevista ja uusista kohdemarkkinoista ja kohderyhmistä sekä lisätä yritysten asiakasymmärrystä tuloksia jalkauttamalla. Tuotteita katsotaan niin, että niiden kehitys on asiakaslähtöinen sekä sisältöjä ja innovaatioita hyödyntävä. Tämä ajatus vahvistaa minun pohdintaani siitä, että

asiakaslähtöinen tuotetarjonta on vahva perusta asiakkaiden kysyntään. Huomiota kiinnitetään myös muun muassa infrastruktuuriin, joka vastaisi uusien haasteiden vaatimuksia niin, että se kehitettäisiin kohtaamaan paremmin uusien asiakasryhmien tarpeita (mm. erilliset tilat rentoutumiseen, esteettömyys, esteettisyys, vähähiilisyys, vastuullisuus jne.). On syytä kiinnittää huomiota myös yhteistyöhön ja verkostoitumiseen yli toimialarajojen sekä hankkeisiin, joiden tulosten parempi hyödyntäminen ovat keskeisiä tekijöitä alati kiristyvässä kilpailutilanteessa.

Hakkarainen ym. (2014, 10) tuo esille Dobrowolskin (2014) esittämän pohdinnan Suomen mahdollisesta kiristyvistä kilpailutilanteesta. Hänen mukaansa voidaan spekuloida, palaako venäläismatkailun kehitys aiemmalle kasvu-uralle sen jälkeen, kun talous ja geopoliittinen tilanne on normalisoitunut vai tehdäänkö Suomessa pitkäkestoisempia muutoksia suhteessa muihin maihin – esimerkiksi Viroon kilpailuaseman näkökumasta. Virossa on Suomea edullisempi hintataso, venäjänkielistä palveluhenkilökuntaa on helposti saatavilla sekä rajajonot ovat lyhempiä kuin Suomeen matkustettaessa. Lisäksi Viron palvelu- ja ostotarjonta sekä liikenneyhteydet ovat parantuneet, ja Viro voi vastaisuudessa olla venäläisille ja etenkin pietarilaisille paljon vetovoimaisempi ostosmatkailukohde kuin Suomi.

Tämä pohdinta herättää ajatuksia siitä, että Suomen matkailualalla pitää kehittää vetovoimatekijöitä, jotka voittaisivat muiden kilpailijoiden edut. Hakkarainen ym. (2014, 25) mainitsee, että tällä hetkellä on jo näkyvissä venäläisten rajanylitysten määrän lasku ja myös rekisteröidyt yöpymiset vähenivät (ei koske Pohjois-Pohjanmaata, Keski-Pohjanmaata, Pohjois-Karjalaa ja Päijät-Hämettä). Esimerkiksi vuoden 2013 vastaavaan tammi-elokuu ajanjaksoon verrattuna Etelä-Karjalassa ja Lapissa venäläisyöpyemisten määrä putosi vuonna 2014 noin 17 prosenttia.

Toisena kilpailijana voidaan käsittää Venäjän sisäinen terveyteen liittyvä matkailu. Esimerkkinä voidaan tarkastella vuonna 2014 Venäjän Orjolissa toteutetun kyselyn tuloksia (Kozlova 2014), joiden mukaan suurin osa vastaajista (90 %) on käynyt terveysturmatkailukohteissa. Heistä 75 % on käynyt Venäjällä sijaitsevilla kohteilla ja vasta 25 % ulkomaalaisissa kohteissa. Venäläisten kohteiden suosio ei johdu ainoastaan hyvästä palvelun tasosta ja ulkomaalaisiin kohteisiin verrattuna kohtuullisista hinnoista, tai siitä, että silloin ei tarvita viisumeja eikä kohdata kieliongelmiä. Ensisijaisesti suosio

johtuu siitä, että terveyteen liittyvissä kohteissa on ainutlaatuiset luonteiset terveydenhoitotekijät ja uusimmat lääketieteelliset teknologiat.

Matkailuyritysten tuotekehitys- ja laadunparantamistyön vuoksi Matkailun edistämiskeskus (Hyvinvointimatkailu 2011, 1 - 4) on laatinut teemakohtaisia tuotesuosituksia. Koska tuotekehitys- ja laadunparantamistyö edesauttaa tyytyväisempien asiakkaiden, paremman kannattavuuden ja kilpailukykyisen palvelutarjonnan saavuttamista, on laadittu lista kriteereistä, jotka on otettava huomioon hyvinvointimatkailussa. Näihin kuuluvat:

- tilat, paikka, resurssit (luonto, paikallinen kulttuuri ja elämäntapa, jotka näkyvät ympäristössä);
- henkilökunta (palveluja toteuttavat ammattitaitoiset, pätevät, kyseiseen toimeen koulutetut, kielitaitoiset henkilöt);
- esteettisyys (hoidettu ympäristö);
- hyvinvointiteema (hyvinvointiteeman pitää näkyä yrityksen markkinoinnissa ja myynnissä);
- suomalaisuus (paikan / alueen historian ja perinteiden tunteminen ja tämän hyödyntäminen toiminnassa);
- tuotteiden löytämisen helppous (asiakas löytää hyvinvointituotteen yrityksen internet-sivulta oman otsikon alta helposti).

Hyvinvointimatkailutuotteen on sisällettävä 2 - 3 pääkohtaa seuraavista:

- sauna;
- virkistävät ja rentouttavat kasvo- ja vartalohoidot;
- liikunnalliset hyvinvointipalvelut;
- hyvinvointiaktiviteetit;
- veteen liittyvät hyvinvointipalvelut (uiminen meressä, järvessä, joessa);
- avantouinti, kylvyt, poreamme, vesiliikunta;
- luonto osana hyvinvointimatkailua (maa ja sen antimet, puhdas vesi ja ilma);
- ruoka;
- kulttuuri.

Tämän työn alussa mainittiin terveysturmatkailun ja sen osa-alueiden termistön kirjo; hyvinvointimatkailustrategian mukaan (2014, 12, 15) asiakkaille tarjotaan hyvinvointituotteena kaikkea kirurgisista toimenpiteistä maastoautosafareihin.

Kehittämisen perusedellytys on luoda yhtenäinen näkökulma tarjontakokonaisuuteen ja kiinnittää huomiota siihen, että informaatio ei huku muuhun tietoon, vaan että tuotteet olisivat selkeästi esitettynä ja asiakas voisi löytää ja ostaa ne helposti.

Minusta internet tiedonhakeinona ansaitsee erityistä huomiota. Nykyään tiedonhankinta on oleellinen osa elämää. On todennäköisintä että ennen matkalle lähtöä turisti tutkii tuotetarjontaa joko esitteiden tai useimmiten internetin välityksellä, huolimatta siitä, onko kysymyksessä matkatoimiston matkapaketti vai omatoimimatka. Suomen matkailustrategian mukaan (2010, 3) nykyään on nähtävissä internetin merkityksen kasvu. Internet on mahdollistanut matkojen järjestämisen omatoimisesti. Päätöksen tekoon vaikuttavat monet seikat kuten matkailukohteisiin etukäteen tutustuminen, arvioiminen ja kohteiden suositteleminen toisille kuluttajille. Myös sosiaalisella medially on tärkeä rooli. Tässä yhteydessä minusta tuntuu, että yrityksen, joka on kiinnostunut markkinoimaan palveluitaan ulkomaalaisille kohderyhmilleen, kannattaa ottaa huomioon tulevien matkailijoiden omassa maassa suosittut internetsivustot, muun muassa kansalliset hakukoneet ja sosiaaliset mediat. On erittäin tärkeää, että tuleva asiakas pystyy löytämään tietoa kiinnostavaista hyvinvointimatkailutuotteista myös äidinkielellään.

Kymenlaakson hyvinvointi- ja terveysturkailualan yrityksille tehdyn tuoreen kyselyn tulosten mukaan (Kudashev, 2015) suurin osa vastaajista ei käytä markkinoinnissa venäjänkielistä sosiaalista mediaa. Kuitenkin vastausten mukaan puskaradio, sähköinen media, sosiaalinen media ja mainonta internetissä markkinointikeinoina tuovat enemmän venäläisiä asiakkaita kuin painetut esitteet, lehti-ilmoitukset tai suorat kontaktit. Yllättävänä esimerkkinä voi pitää Hakkaraisen (2014, 43) esille tuomaa pohdintaa liikunnallisia elämyksiä koko perheelle tarjoavasta Etelä-Karjalassa sijaitsevasta Atreenalin-seikkailupuistosta Saimaalla. Puiston yksi avainasiakasryhmä ovat venäläiset, kuitenkin puiston nettisivustoilla ei ole tietoa saatavilla kuin suomeksi ja englanniksi.

Kuten edellä on jo mainittu, Suomella on edellytyksiä kehittyä vahvaksi hyvinvointimatkailukohteeksi. Laiho (2015) teki työssään suomalaisten terveys- ja hyvinvointimatkailukohteiden kartoituksen, jonka kriteerit muodostuivat suomalaisten hyvinvointimatkailun asiakkaiden mielipiteistä ja tuloksena tutkija loi kattavan määritelmän suomalaiselle terveys- ja hyvinvointimatkailukohteelle, joka ”- voi olla

laajuudeltaan pienempi tai suurempi kuin yksittäinen kaupunki tai kunta. Matkailukohteen taustalla tulee olla alueen matkailua edistävä toimija, esimerkiksi matkailuorganisaatio tai -yhdistys, jonka tehtäviin kuuluu muun muassa markkinoinnillisin toimin parantaa kohteen tunnettuutta. Suomalaisessa terveys- ja hyvinvointimatkailukohteessa on terveys- ja hyvinvointimatkailualan palveluntarjoajia enemmän kuin yksi yritys ja palvelutarjonta on monipuolista. Suomalaisessa terveys- ja hyvinvointimatkailukohteessa on monipuolisesti terveys- ja hyvinvointimatkailuun tarkoitettuja tiloja, sisältäen myös hotellitason majoituksen, monipuolisesti liikuntamahdollisuuksia, saatavilla monipuolisesti erilaisia hoitoja, monipuolinen ravintolavalikoima sekä luonto lähellä ja viihtyisä muu ympäristö. Kohdetta joko markkinoidaan terveys- ja hyvinvointimatkailu-kohteena tai terveys- ja hyvinvointimatkailu on mukana kohteen markkinoinnissa yhtenä teema-alueena.” Lyhyesti ilmaistuna terveys- ja hyvinvointimatkailukohteelle on tyyppillistä sen kattava tunnettuus, kattava valikoima palveluja, hoitoja ja ruokia, sekä viihtyisä ympäristö, muun muassa metsä. Mutta tämä kaikki ei riitä, jos asiakas ei löydä siitä mitään tietoa”.

Painopistelinjauksissa on nostettu esille, mihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota muutenkin matkailualalla tulevana vuosina: suomalainen ja paikallinen ruoka, hiljaisuus (tarve hiljaisuuteen tai luonnon äänien kuuntelemiseen) ja kulttuurin ja luonnon yhdistäminen (vaikka Suomen matkailun vetovoimatekijänä onkin puhdas ja kaunis luonto, mm. venäläiset matkailijat edellyttävät monipuolisia elämyksiä ja mahdollisuuksia kokea paikallista elämäntapaa sellaisena kuin se aidosti on). Painopistealueeseen kuuluvat seuraavat hyvinvointiperustarjonnan sisältävät elementit: sauna, jolla on positiivinen imago, maaseudun hyvinvointilomat yhdistäen nykypäivän keskeiset elementit (virkistäytyminen, rentoutuminen, luonnon rauha, kevyet aktiviteetit jne.) sekä perinteiset suomalaiset hoitomuodot. Metsällä nähdään olevan tärkeä rooli (tutkimusten mukaan oleskelu metsässä edistää terveyttä), samoin vedellä, koska Suomessa on puhdasta ja raikasta vettä. (Suomen matkailustrategia... 2013, 2 - 3).

Matala (2013, 9 - 10) tuo esille ajatuksen elämyksellisyyden roolista hyvinvointimatkailussa. Esimerkiksi terveysmatkailun asiakkaan motivaatiotekijästä huolimatta, jotta voisi saavuttaa kokonaisvaltaisempaa hyvinvointia, on tarjottava elämyksellisiä oheispalveluja ja – tuotteita. Ei ole yllättävää, että

Hyvinvointistrategiassa (2014, 11) suuri painopiste on tehty saunaelämykseen, sillä suomalainen sauna lukeutuu kansainvälisesti tunnetuimpiin vetovoimatekijöihin.

Hakkarainen ym. (2014, 59) tuo esille ajatuksen siitä, että ”On syytä korostaa myös lapsille ja lapsiperheille suunnattujen matkailutuotteiden potentiaalia, sillä turvallisen ja puhtaan maan maine antaa erinomaiset lähtökohdat houkutella maahamme venäläisiä lapsiperheitä, mikäli lasten erityistarpeet on huomioitu palveluja suunniteltaessa.”

Vuoden 2014 lopussa ilmestyneessä tutkimuksessa venäläisistä matkailijoista Itä-Suomessa (Hakkarainen ym. 2014, 59) korostetaan rajan molemmin puolin tehtävien tutkimusten tärkeyttä. Olemassa olevat tutkimukset on keskitetty aineistoon, joka on kerätty niiltä venäläisiltä, jotka ovat jo vierailleet Suomessa. Tietoa ei kuitenkaan ole kerätty rajan pinnassa asuvilta potentiaalisilta venäläisiltä. Jotta ymmärrys venäläisten Suomeen suuntautuvasta matkailusta laajenisi, olisi tarpeen luoda tutkimus- ja selvityshankkeita, joissa tutkimusta tehdään rajan molemmin puolin.

4 VENÄLÄINEN MATKAILIJA ASIAKKAANA

Silloin kun yrityksen liiketoiminta on suunnattu tiettyyn kohderyhmään, on tiedettävä kyseisestä ryhmästä mahdollisimman paljon, jotta toiminta voitaisiin järjestää niin, että se vastaa kohderyhmän odotuksia ja mieltymyksiä. Tietoa saadaan erilaisten tutkimusten kautta.

4.1 Terveys- ja hyvinvointimatkailu Venäjällä

Hyvinvointimatkailun venäläisten matkailijoiden potentiaalin määrittelemiseksi toteutan kyselytutkimuksen ja haastatteluita. Niiden laatimisessa on tärkeää ottaa huomioon sopivien venäjänkielisten termien valinta. Jotta vastaajat voisivat vastata kyselylomakkeen ja haastattelun kysymyksiin oikealla tavalla, heidän on ymmärrettävä tarkalleen mistä on kyse. Tätä varten on hyvä tutkia, millainen tutkittavan ilmiön tilanne on Venäjällä ja venäläisten mielestä ja mitä vastaavanlaisia käsitteitä on käytössä. Pynnösen (2013, 6) mukaan on tärkeää tuntea termistö, jota käytetään Venäjällä, erityisesti markkinoinnin kannalta. Hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailupalveluita tarjoavien yritysten on käännettävä oikein venäjäksi esitteissään tai verkkosivuillaan

esiintyvät tuotteiden ja palvelujen nimikkeet. Kuitenkaan oikeiden vastaavien venäjänkielisten nimikkeiden valitseminen ei ole ihan helppoa. Pynnönen lisää (mts., 10 - 11), että on vaikeaa antaa Venäjällä hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailun alalla käytettävälle terminologialle yksiselitteisiä suomenkielisiä vastineita. Syynä siihen pidetään sitä, että koko ala on kehittynyt Venäjällä hyvin toisenlaiseksi kuin vaikkapa Länsi-Euroopassa tai Suomessa. Suurimpana erona on se, että Venäjällä on hoidoissa käytetty luonnosta peräisin olevia resursseja, kuten mineraalivettä tai mutakylpyjä.

Vaikka hyvinvointimatkailulle maailmalla on vakiintunut wellness-matkailun (wellness tourism) käyttö ja tutkittavan aiheen erikoiskirjallisuudessa käytetään wellness-termiä, Venäjällä tämä termi ei ole laajasti käytetty. Wellness sanana tietysti on tuttu, mutta sitä käytetään pikemminkin tarkoittamaan terveellistä elämäntapaa kuin matkailun osaluuetta.

Jurkanisin ja Belihinan mukaan Wellness-ajattelu tunnetaan Venäjällä. Sen ajatellaan sisältävän rentoutumista ja sopusointuisuutta, koko vartalon kauneuden hoitoa, liikuntaa nautinnon ja hyvän olon vuoksi sekä tasapainoista ruokavaliota. Wellness-elämäntavan päämääränä on saavuttaa ruumiin ja mielen mahdollisimman hyvä tasapaino, ehkäistä sairauksia, lisätä elinvoimaa, häivyttää vanhenemisen merkkejä ja pysyä ryhdikkäänä iästä riippumatta. Wellnessin keinoja ovat muun muassa homeopatiahoidot, akupunktio, hieronta, aromaterapia, luontaislääkintä ja hengitysharjoitukset sekä erityisillä laitteilla suoritettavat harjoitukset. Tärkeinä pidetään erilaisia ravintolisiä ja vitaminoituja elintarvikkeita sekä ylipäättään monipuolista, mielellään luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa, joka auttaa pyrkimään terveempään elämään ja painonhallintaan. (Pynnönen 2013, 11.)

Babkin (2008, 43 - 44) toteaa, että Wellness-ohjelmat mainitaan Span yhteydessä, ne sisältävät terveystilan parantamiseen liittyviä ns. yleistervehdyttämisohjelmat, rentoutumisohjelmat ja kauneushoito-ohjelmat. Viime aikoina yleistyneet kylpylät (SPA—kurortj) ovat mahdolliset mm. isoissa kaupungeissa, jopa hotelleissa. Niihin liittyvät mm. saunat, uima-altaat, hieronnat, kuntosalit, jooga ja vesijumppa.

Terveyden edistämiseen liittyvät matkapaketit ovat sidoksissa kylpyläkohteisiin. SPA vastaa venäläistä kylpyläkohdetta. Nykyisessä merkityksessä SPA voi tarkoittaa sekä kylpyläkohdetta että terveydenedistämiskeskusta antistress-ohjelmineen ja

kauneushoitopalveluineen. (Manshina 2008.) Näin olleen pelkkä веллнесс-туризм (wellness-matkailu) ei sovi hyvinvointimatkailun vastaavaksi termiksi, koska se ei ole vakiintunut venäläisten käytössä matkailun osa-alueena. Pelkkä SPAkaan ei sovi, koska se on vain osa hyvinvointimatkailua.

Vetitven ym. (2012, 50) huomauttaa terveysturismialalla vallitsevan termistösekaannuksen jopa venäjän käytössäkin. Tähän on kaksi syytä: Venäjän parantola- ja kylpylähoitojärjestelmän (санаторно-курортная система / sanatorio-kurortnaja sistema) erikoisuus, joka on pääpiirteissään säilynyt vielä vahvasti Neuvostoliiton ajalta, sekä se, että globaalimittakaavassakaan matkailualan terminologiassa ei ole yhtenäistä näkemystä terveysturism- ja terveydenhoitopalveluissa (лечебно-оздоровительные услуги / lechebno-ozdorovitelnyje uslugi).

Parantola- ja kylpylähoitojärjestelmän lajiin luetaan terveydenhoito- ja terveyden ylläpitämiseen liittyvä matkailu (лечебно-оздоровительный туризм / lechebno-ozdorovitelnyi turizm). Venäjän terveydenhoito- ja terveyden ylläpitämiseen liittyvä matkailu edellyttää ihmisten liikkumista 20 tunnin – 6 kuukauden ajaksi joko maan sisällä tai maan rajojen ulkopuolelle ja tavoitteena on ”tervehdyttäminen” (оздоровление / ozdorovlenije), erilaisten sairauksien ennaltaehkäisy. Tällainen matkailun muoto perustuu ns. kylpyläkohdetieteeseen (kurortologija), joka tarkoittaa tiedettä parantamistekijöistä, näiden vaikutuksista ihmiselimestöön sekä käyttömetodeista terveydenhoito- ja ennaltaehkäisytoimenpiteisiin. Tämä kaikki toteutuu mineraalivesien, mutakylpyjen ja ilmaston vaikutuksen avulla. (Babkin 2008, 39.) Kurort (kylpyläkohde) vuorostaan määritellään alueena, jolla on luonnollisia terveydenhoitotekijöitä ja tarpeelliset olosuhteet niiden käyttöön terveydenhoito- ja ennaltaehkäisytarkoituksessa. (Mts., 41.) Monella asiantuntijalla on käsitys, että terveydenhoito- ja terveyden ylläpitämiseen liittyvä matkailu on määriteltävä sen kolmen pääkomponentin perusteella – lääkinnällinen, ennaltaehkäisevä ja virkistyskomponentti. Kaksi ensimmäistä ovat lääketieteellisiä tekijöitä, kolmas liittyy virkistykseen ja vapaa-ajanviettopalveluihin. (Vetitnev ym. 2012, 51.)

Vetitnev ym. (mts., 52) mukaan wellness-matkailua käsitellään terveydenhoito- ja terveyden ylläpitämiseen liittyvä matkailun (vastaa maailmassa käytettyä termiä ”health tourism”) alakategoriana. Samalla oletetaan, että wellness-matkailua harrastavat pääosin terveet ihmiset, joiden päämotiivina on hyvinvoinnin säilyttäminen ja

vahvistaminen. Kun puhutaan wellness-matkailusta, venäjäksi se käännetään useimmiten ”оздоровительный туризм” / ozdorovitelnyi turizm. Pynnönen (2013, 11) myös toteaa MEK:n hyvinvointimatkailun termisuosituksen vastaavan lähinnä venäjän оздоровительный туризм (ozdorovitelnyi turizm), mikä vastaa Suomen hyvinvointimatkailua sillä perusteella, että se tähtää terveyden ylläpitämiseen ja sairauksien ennaltaehkäisyyn muun muassa urheilun ja muun aktiivisen toiminnan sekä esimerkiksi nuorentavien hoitojen ja kauneushoitojen avulla.

Minusta kuitenkin tuntuu, että pelkkä ozdorovitelnyi turizmkaan ei ilmaise kokonaan hyvinvointimatkailun sisältöä, koska se on liian laaja käsitteenä ja siinä on vahva yhteys lääketieteelliseen terveydenhoitoon. Siksi luulen, että ozdorovitelnyi turizmiin pitää lisätä ”wellness- ja Spa-palvelut”, koska erillisinä esitettynä ne ovat jo melko tuttuja. Näin olleen venäjänkielisessä lomakkeessa käytän hyvinvointimatkailun vastaavana venäjänkielisenä terminä ”Оздоровительный туризм с веллнесс- и спа-услугами” / Ozdorovitelnyj turizm wellness- ja Spa-palveluineen.

4.2 Mitä jo tiedetään venäläisistä matkailijoista

Kun yritys aikoo lanseerata uuden tuotteen tai palvelun ja tarvitsee tietoa tulevan tuotteen kysynnästä ja aikoo selvittää tulevin asiakkaiden potentiaalia, on syytä toteuttaa markkinatutkimus. Markkinatutkimus antaa tietoa markkinoilla vallitsevasta tilanteesta ja kohderyhmästä, mikä helpottaa markkinoinnin kohdentamista. Tutkimuksessa käytetään sekä ensisijaista tietoa, että toissijaista tietoa. Ghaurin & Grønhaugin (2005, 91) mukaan toissijaisen tiedon avulla ei ainoastaan ratkaista tutkimuksen ongelmaa, vaan myös ymmärretään se ongelma paremmin. Tutkimus kannattaa aloittaa kirjallisuuskatsauksella aiheesta (kirjat, lehtiartikkelit, kotisivut jne). Joidenkin tutkimuskysymysten vastaamiseen riittävät vain toissijaiset tiedot. Näin olleen tässä työssä aloitetaan tarvittavan tiedon keruu toissijaisesta tiedosta. Tutkittavasta aiheesta onnistuttiin keräämään alla olevaa toissijaista tietoa.

Hyvinvointimatkailustrategiassa (2014, 17) Suomen päämarkkina-alueeksi on määritelty Venäjä Saksa ja Japani rinnakkain ja määrittämisen pohjana olivat seuraavat kriteerit: vapaa-ajan yöpymiset, matkailijoiden rahankäyttö Suomessa, hyvinvointimatkailupalveluiden kulutus, Suomen elinkeinon kiinnostus ja strategiat, saavutettavuus sekä yleiset kehitystrendit. Venäjä on nopeimmin kasvava suuri

markkina-alue Suomen lähellä. Kuten tiedetään, Venäjä Suomen naapurimaana ei ole uusi maa, josta odotetaan turistivirtaa ja venäläisiä matkailijoita on jo tutkittu. Muun muassa on tehty jonkin verran tutkimuksia tulevista terveys- ja hyvinvointimatkailun matkailijoista. Tässä luvussa yritetään kartoittaa tällaisten tutkimusten tuloksia.

Matkailun edistämiskeskuksen toteuttamassa tutkimuksessa (2005, 52, 43) selvitettiin venäläisten odotuksia Wellness- / hyvinvointilomasta. Tulosten mukaan ne ovat hieronta, porekylpylät, mutakylvyt, kauneushoidot, saunominen, hiihto, kuntoilu, terveystuoka, kalastus ja kiertoajelut. Majoituspaikaksi sopisi hyvin varustettu mökki, matkailukeskus, 4-5 tähden hotelli. Suuri osa haluaisi majoittua maaseutumajoitukseen. Suurin osa mahdollisista matkailijoista olisi valmis maksamaan 300 - 500 euroa kolmen päivän Wellness/hyvinvointilomapaketista. Tämä summa sisältäisi kuitenkin palvelujen lisäksi lennot, kuljetukset, aamiaisen ja kolme hoitoa/aktiviteettia. Venäläinen hyvinvointimatkailija olisi korkeasti koulutettu 45-54-vuotias tai 25 - 34-vuotias pariskunta. Koska euron kurssi ruplaan nähden on nykyään ihan eri luokkaa kuin tutkimuksen aikana, minusta kannattaa selvittää uudelleen mikä olisi nykyinen keskimääräinen summa, jonka hyvinvointimatkailija olisi valmis kuluttamaan.

Pynnönen (2013, 48 - 49, 28) toteaa, että jos yritys tarjoaa venäjänkielistä palvelua, venäläiset asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä, sillä he pitävät omankielistä palvelua tärkeänä. Eräässä kylpylähotellissa asiakkaat ovat toivoneet, että ravintolassa olisi venäjänkielistä palvelua sekä nettisivuilla monipuolisempaa materiaalia venäjäksi. Ehkä venäläiset eivät vielä odota ainakaan kaikkialla Suomessa saavansa palvelua omalla äidinkielellään, mutta jos he saavat sellaista, ovat he vielä tyytyväisempiä matkan antiin, kuin jos venäjänkielistä palvelua ei olisi ollut tarjolla. Vuoden 2010 arvioiden mukaan vain kuusi prosenttia venäläisistä ilmoitti osaavansa englantia.

Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, teki kyselytutkimuksen 9.6.2009 – 1.9.2009 (Pesonen & Komppula 2010, 11 - 12) maaseutumatkailijoiden matkustuskäyttäytymisen ymmärtämiseksi Lomarengas.fi-sivustolla, muun muassa tutkimuksessa selvitettiin hyvinvointimatkailijoiden mieltymyksiä. Englanninkielisistä vastaajista suurin osa (65 %) on venäläisiä. Tutkimuksen mukaan hyvinvointimatkailijat ”--haluavat loman ilman hulinaa ja hässäkkää, mahdollisimman kaukana arjen rutiineista. He arvostavat virkistäytymistä ja fyysistä lepoa sekä rentoutumista ja haluavat pitää kiinni yksityisyydestään. Matkakohteelta he haluavat

rauhallisuutta ja kiireettömyyttä sekä mahdollisuutta ulkoilla luonnossa. Hyvinvointimatkailijat haluaisivat kaikkein mieluiten viettää kohdeloman yhdessä majoituskohteessa. Hyvinvointimatkailijoissa on eniten korkeasti koulutettuja ja yli 90 % heistä on naisia. Hyvinvointimatkailijoille matkan halpa hinta on vähiten tärkeää ja he ovat valmiita kuluttamaan enemmän aikaa ja vaivaa matkustamiseen ja matkan suunnitteluun kuin muut matkailijaryhmät. Hyvinvointimatkailijat majoittuisivat mieluiten mökissä.”

Hakkarainen ym. (2014, 30) toteaa, että jos aiemmat tutkimukset ja selvitykset antavat pohjan, jonka mukaan venäläisistä matkailuasiakkaista muodostuu kuva matkailutoimialan kannalta kiinnostavasta ja potentiaalisesti yhä kasvavasta asiakasjoukosta, mutta samalla kohderyhmästä, jonka hyvän palvelemisen edellytys on tarjota kohderyhmälle räätälöityjä palveluja. Usein suomalainen palvelutaso ei täytä venäläisen matkailijan odotuksia ja tässä naiset ovat miehiä kriittisempiä asiakkaita. On tärkeää sisäistää venäläisen asiakkaan näkökulma palveluiden käyttäjänä. Tällöin korostuvat matkailutoimialan venäläisen kulttuurin tuntemus ja venäjänkielisten palveluiden saatavuus. Jälkimmäinen tarkoittaa mm. sitä, että kaikki perusinformaatio, jota matkailija tarvitsee, kuten hotellien opasteet, esitemateriaalit ja esim. yhteistyökumppaneiden ja ohjelmapalveluiden esitteet, ovat saatavilla venäjäksi. Sama koskee vuokramökkien käyttöohjeistuksia, joiden tulisi olla saatavilla venäjäksi.

Tutkimuksissa korostetaan mökkimatkailun tärkeyttä venäläisten keskuudessa (Hakkarainen ym. 2014, Outdoors Finland 2010). Näin Hakkarainen ym. (29 - 30) toteaa mökkimatkailun olevan venäläisten matkailijoiden suosiossa ja keskeisimpien suomalaisten matkanjärjestäjien yleisin tuote Suomen matkailussa on kesällä mökkiloma järven rannalla ja talvella mökkiloma hiihtokeskuksissa tai niiden tuntumassa. Mökkilomailijoita Suomeen saapuu sekä Moskovasta että Pietarista. Venäläinen mökkilomailija toivoo usein rauhaa ja puhdasta luontoa, mutta mökin sijainnin tulee antaa mahdollisuuksia myös erilaisten aktiviteettien kokeilemiseen. Kesäaktiviteettitarjonnan matkanjärjestäjätutkimuksessa (Outdoors Finland 2010) näkyy sama linjaus. Add Value Research Finland Oy teki Matkailun edistämiskeskuksen toimeksiannosta loka-marraskuussa 2010 tutkimuksen aktiviteettitarjonnan mahdollisuuksista. Tutkimuksen tulosten mukaan venäläisten suosituin kesäaktiviteetti on kalastus- ja mökkimatka, sekä joillakin vaellus. Suosittu talviaktiviteetti on moottorikelkkailu. Tyypillisesti asiakkaat saapuvat omalla autolla.

Venäläiset haastatellut antoivat hyvää palautetta Suomen aktiviteettitarjonnan kokonaisketjusta. Samalla he kuitenkin ilmaisivat aktiviteettitoivomuksia laajemmasta tarjonnasta, opaspalveluista ja aktiivisemmasta markkinoinnista. Kalastusmatkojen tarjonnan kehittämistoiveita olivat mm. ammattioppaat, alhaisemmat hinnat ja laajemmat palvelut. Tässä joitakin haastateltavien kommentteja: ”Joustavuus. Esimerkiksi ravintoloissa on liian vähän tarjoilijoita asiakkaiden määrään nähden.” ”Enemmän kylpylähotelleja.” ”TV-mainontaa lomanvietosta Suomessa.” ”Venäjänkielisiä oppaita. Alhaisempia hintoja”.

Myös vuonna 2009 toteutettiin kysely lomarengas.fi-sivustolla asiakkaiden mielipiteistä, tosin tutkimuksen tavoitteena oli tutkia asiakkaiden haluamaa arvoa maaseutulomilla. Koska hyvinvointiloma melko usein tapahtuu maaseudulla, luulin, että tästä tutkimuksesta on jonkin verran hyötyä työni kannalta. Englanninkielisistä vastaajista lähes kaikki olivat venäläisiä. Vain neljä vastaajaa ei suunnitellut tekevänsä maaseutumatkailulomaa seuraavan vuoden aikana. Noin 85 %:lla englanninkielisistä vastaajista oli yliopistotutkinto. Yli puolet näistä vastaajista ansaitsee vuodessa 15 000 – 44 999 €. Yli 40 %:lla vastaajista ei ole minkäänlaisia juuria maaseudulla. Noin neljännes matkustaisi puolison kanssa, neljännes alle 12-vuotiaiden lasten kanssa ja viidennes ystävien seurassa. Naisia on vastaajista vähän yli puolet. Puolet valitsisi majoituskohteekseen sellaisen kohteen, jossa ei ole tarjolla ruokapalveluja ja vain 12 % käyttäisi ruokapalveluita päivittäin. Englanninkielisistä vastaajista 37 % tekee vuodessa kaksi tai kolme maaseutulomamatkaa ja vain 15 % käy maaseutulomalla harvemmin kuin kerran vuodessa. Lomallaan neljä viidestä vastaajasta majoittuisi mieluiten mökissä ja puolet vastaajista tekisi maaseutuloman kiertomatkana omalla autolla tai moottoripyörällä. Iältään vastaajat olivat keskimäärin 37-vuotiaita ja olisivat valmiita käyttämään keskimäärin 95 € päivässä lomallaan henkeä kohti. Tärkeimpiä lomalle lähdön syitä englanninkielisille vastaajille olivat jonkin sellaisen tekeminen, mistä he todella pitävät, uuden ja erilaisen kokeminen, rentoutuminen ja arjen pakeneminen. Mahdollisia uhrauksia kysyttäessä tärkeimpinä nousivat esille majoituksen edullinen hinta ja matalat kustannukset matkustamiselle. Tärkeimpiä matkakohteen ominaisuuksia olivat turvallisuus ja mahdollisuus viettää mukavaa aikaa koko perheen kanssa. Kohteen saavutettavuudella julkisin kulkuneuvoin ei ollut paljoa merkitystä. Myös englanninkieliseen lomakkeeseen vastanneille oli erittäin tärkeää mahdollisuus nauttia kauniista vesimaisemista, samoin kuin luonnossa ulkoilu ja metsästä nauttiminen. Selvästi tärkein maaseutumatkailuyritykseen liittyvä tekijä oli, että

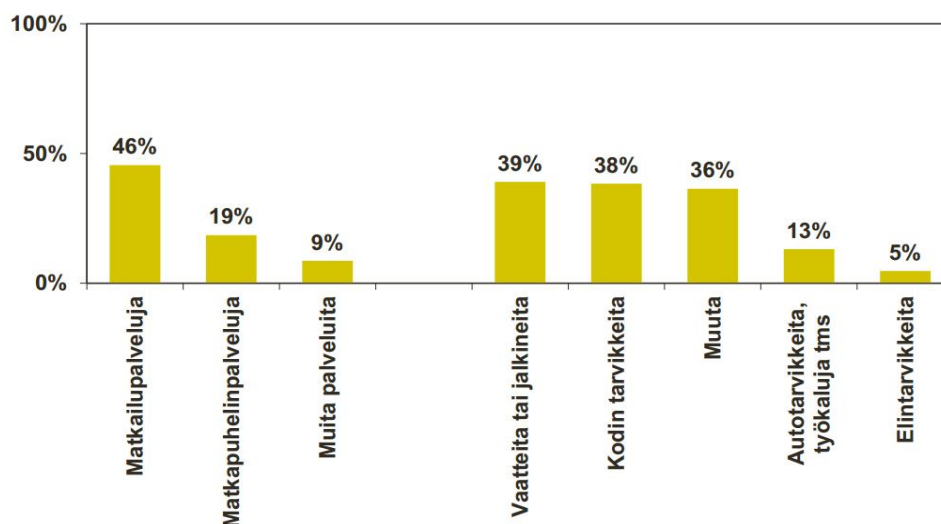
matkailija tuntee olonsa rentoutuneeksi ja että yrityksessä on rauhallinen ilmapiiri. Majoituskohteessa piti olla vuokrattavana pyöriä, veneitä yms. Lisäksi mahdollisuus valmistaa kaikki ruoat itse oli vastaajille tärkeää. (Pesonen & Kompola 2009, 18.)

Edellä oli jo puhetta internetistä, joka on tehokkaimpia keinoja markkinoida yrityksen palveluja ja tuotteita. Vuoden 2014 tammi- elokuun aikana Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy haastatteli 7130 Suomesta lähtevää venäläistä. Tulosten (Venäläiset kuluttajat... 2014) mukaan haastateltavista 40 % teki ostoksia verkosta ja heistä matkailupalveluja osti 46 % (kuva 4).



Suomessa vierailevista venäläisistä 40 % ostanut verkosta

% verkko-ostoksia tehneistä



KUVA 4. Prosenttimäärä venäläisten ostoksista internetissä (Venäläiset kuluttajat... 2014)

Vaikka Venäjää pidetäänkin nopeimmin kasvavana suurena markkina-alueena Suomen läheisyydessä ja vaikka maa on määritelty Suomen päämarkkina-alueeksi, toistaiseksi tilanne näyttää olevan ikävä. Syinä pidetään Venäjän talouden vaikeaa tilannetta ja Ukrainan kriisiä. Ulkomaille lähtevien venäläisten matkailijoiden määrä on pienentynyt. Hakkarainen ym. (2014, 25) toteaa venäläisten rajanylitysten määrän laskeneen melkein kaikilla Suomen raja-asemilla. On nähtävissä myös rekisteröityjen yöpymisten väheneminen muissa maakunnissa paitsi Pohjois-Pohjanmaalla, Keski-

Pohjanmaalla, Pohjois-Karjalassa ja Päijät-Hämeessä. Jo tammi-elokuussa 2014 esimerkiksi Etelä-Karjalassa ja Lapissa venäläisyöpymisten määrä putosi noin 17 prosenttia verrattuna vuoden 2013 vastaavaan ajanjaksoon. Vuoden 2015 alussa Salovaaran (2015a, A10) mukaan Pohjois-Suomen Ylläksellä laskettelukauden aikana matkailijoiden määrä on viime vuoteen verrattuna puolet pienempi. ”Venäjän sisäiset ongelmat ovat aiheuttaneet sen, että he matkustavat vähemmän. Vähentyminen on kuitenkin ollut pienempää kuin pelättiin”.

Hakkarainen ym. (2014, 26) tuo esille Maailmanpankin (World Bank 2014) ennakkoinnin Venäjän talouskasvusta. Sen mukaan kasvu jää myös vuonna 2015 varsin vaisuksi, noin 0,3 prosenttiin. On jopa mahdollista kasvun kääntyvän miinusmerkkiseksi Ukrainan tilanteen kärjistymisen ja lisäpakotteiden vuoksi. Kuitenkin vuonna 2016 Venäjän talous kasvaisi ennusteen mukaan 0,6 prosenttia. Nousuun uskotaan myös Vaaliman raja-aseman lähellä, mihin on suunniteltu uusia kauppakeskuksia. Vaikka kauppakeskushankkeiden eteneminen kärsii ruplan romahduksesta, Virolahden kunta ja yrittäjät uskovat, että Venäjän talous nousee nykyisestä ahdingosta ja venäläisturistit palaavat. Tätä on ollut ennenkin, ”kyseessä ei ole ensimmäinen ruplan romahdus. Niitä nähtiin jo vuosina 1998 ja 2008”. (Salovaara 2015b, A10)

Hakkairainen (2014, 27 - 28) muistuttaa, että riippumatta siitä, onko Suomeen suuntautuvan venäläismatkailun aleneminen pelkästään ohimenevä ilmiö, vai pysyvätkö muutokset venäläisten matkustusmieltymyksissä ja -käyttäytymisessä, kilpailu venäläismatkailijoista on kiristymässä. Siksi Suomessa ei kannata tuudittautua siihen, että Venäjän talouden elpymisen ja Ukrainan kriisin laukeaminen palauttaisi venäläismatkailun automaattisesti ”normaalille” kasvu-uralle. Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että markkinoiden pitää olla valmis muuttuviin tilanteisiin.

Vaikka esitettyjen tutkimustulosten avulla voidaan jo muodostaa kuva siitä, millainen on hyvinvointimatkailun asiakas, yllä mainitut hyvinvointimatkailuasiakkaisiin kohdistetut tutkimukset on toteutettu viimeistään vuonna 2014, jolloin juuri alkoi ilmaantua talousmuutoksia. Koska eletään vaativammissa markkinaolosuhteissa ja kilpailu on kiristymässä, on erittäin tärkeää tuntea markkinat hyvin ennen uuden tuotteen lanseeraamista. On välttämätöntä ymmärtää myös loppukäyttäjien tuoreinta ajatusmaailmaa ja se, onko tuotteelle tällä hetkellä kysyntää. Tuorein kohderyhmään

suuntautuva markkinatutkimus auttaa yritystä tekemään tutkitun tiedon pohjalta oikeat päätökset. Tätä varten työn seuraavissa luvuissa tarkennetaan jo tiedossa olevaa tietoa sekä kerätään uutta tietoa hyvinvointimatkailun potentiaalisesta venäläisestä kohderyhmästä.

Tarkennusta kaipaavat ainakin seuraavat asiat: mikä olisi mahdollinen keskimääräinen rahasumma päivää kohden, onko hyvinvointimatkailijoille matkan halpa hinta edelleen vähiten tärkeää, kuinka monta päivää vietettäisiin hyvinvointimatkalla ja mikä on aktiviteetti- / hoitominimimäärä.

Jos Euroopassa terveys- ja hyvinvointimatkailu on kasvussa, Venäjällä edelleenkin tällaisten matkojen kysyntä on vähäisempää kuin Euroopassa, johtuen siitä, että Venäjällä ei ole vielä muodostettu terveyttä edistävän elämäntavan kulttuuria, eikä ole tarpeellista tietoa ko. lomailumahdollisuuksista. (Manshina 2008.) Tämä kertoo meille siitä, että pitää kiinnittää erityistä huomiota tiedon levittämiseen hyvinvointiyrityksen tuotteista.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen tavoitteena on saada potentiaalisilta hyvinvointimatkailijoilta tietoa siitä, mitkä ovat heistä tärkeitä kanavia tiedon saamiseen, mitkä hyvinvointimatkailutuotteet kiinnostaisivat ja minkä hinnan potentiaalinen asiakas olisi valmis kuluttamaan ko. tuotteista muuttuneissa taloustilanteessa.

Työn puitteissa toteutetuissa tutkimuksissa turvauduin markkinatutkimukseen. Tällainen tutkimus sisältää markkinoihin liittyvää tutkimustietoa, se voi olla kysyntätutkimus, johon tietoa saadaan tilastoista sekä selvittämällä markkinapotentiaalia kyselytekniikalla. Toinen keskeinen markkinatutkimuskenttään kuuluva tutkimuskohde on asiakaspotentiaalin tai kohderyhmän kartoitus. (Rope 2000, 430.) Työn tarkoituksena on nimittäin selvittää asiakaspotentiaalia. Tämä on tärkeää, koska työn toimeksiantaja aikoo alkaa tarjota hyvinvointituotteita, joita ei ole koskaan ennen tarjottu. Siksi riskien poistamiseksi yrittäjän pitää ymmärtää mikä on asiakaspotentiaali tuleville tuotteille.

Markkinatutkimuksen tutkimusprosessi koostuu eri vaiheista, joita ovat ongelman määrittely, tutkimussuunnitelma, tutkimuksen toteutus sekä analysointi ja johtopäätösten teko (Rope 2000, 435).

Tutkimuksen toteutus etenee neljässä vaiheessa, jotka ovat tiedonkeruuvälineen rakentaminen, tiedon kerääminen, tiedon käsittely ja raportointi. Tiedonkeruuväline rakennetaan tiedonkeruumenetelmän edellyttämällä ehdoilla. (Rope 2000, 440.) Tiedonkeruuvälineiksi on valittu kysely ja haastattelu.

5.1 Kysely

Empiirisessä osuudessa turvauduin ensin määrälliseen tutkimusmenetelmään. Vilka (2007, 13 - 14) määrittelee määrällisen tutkimuksen olevan menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien (mitattavat ominaisuudet) välisistä suhteista ja eroista. Se vastaa kysymykseen kuinka paljon tai miten usein. Tällaiselle tutkimukselle on ominaista, että tiedot saadaan numeroina tai laadullinen aineisto ryhmitellään numeeriseen muotoon.

Yleensä tutkimus aloitetaan toissijaisen tiedon keräämisellä. Toissijainen tieto on kerätty alunperin muuhun käyttötarkoitukseen eikä välttämättä täysin sovi tietyn tutkimuksen ongelmaan (Ghuri & Grønhaug 2005, 97). On mahdollista, että toissijainen tieto osoittautuu vanhentuneeksi, riittämättömäksi tai epäluotettavaksi tai kaipaavaa tarkennusta. Tässä tapauksessa tutkimus kaipaavaa uutta tietoa tutkimusongelmaan vastaamiseen. Kysymykseen tulee ensisijainen tieto, joka kerätään juuri tiettyä tavoitetta varten (Kotler 1991, 128 - 129). Ghuri & Grønhaug (2005, 105) huomauttaa, että suurimmat haitat ensisijaisessa tiedonkeruussa ovat rahaan ja aikaan liittyvät ongelmat, sillä voi olla vaikeaa löytää niitä, jotka olisivat valmiita vastaamaan kysymyksiin. Eräs haitta ensisijaisessa tiedonkeruussa on, että ei voi olla varma, että vastaaja vastaa oikein.

Haastattelun ja kyselyn idea on hyvin yksinkertainen. Kun haluamme tietää ihmisten ajatuksia ja syyn miksi hän toimii niin kuin toimii, silloin on järkevää kysyä asiaa häneltä. (Pitkäranta 2010, 204) Kysymyksiä kysytään joko suullisesti, jolloin kysymyksessä on haastattelu, tai kirjallisesti, jolloin puhutaan kyselystä (mst, 204).

Ghauri & Grønhaug (2005, 124) mukaan kyselytutkimus toimii välineenä, jolla saadaan esiin mielipiteitä, asenteita, kuvauksia sekä syy-seuraussuhde asioiden välille. Beljaevskij (2004, 70) lisää kyselyn olevan yleisin tapa jolla saadaan tietoa kuluttajista, heidän käyttäytymisestään markkinoilla, mielipiteistä ja mieltymyksistä. Kyselyllä tarkoitetaan vastaajien mielipiteen ja käytäntöjen selvittämistä. Kotler (1991, 134, 138 - 139) toteaa kyselytutkimuksen toteutettavan joko haastattelulla tai kyselylomakkeella. Kyselylomake koostuu kysymyksistä, joihin vastaajan tulee vastata. Se on hyvin joustava työkalu siinä mielessä, että kysymykset voi kysyä monella eri tavalla. Kysymykset voivat olla avoimia tai valmiiksi strukturoituja. Vilka huomauttaa (2007, 27 - 28) että kyselyssä olevien kysymysten muoto on vakioitu: kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Ja ”Kyselylomaketta käytetään, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat, esimerkiksi mielipiteet, asenteet, ominaisuudet tai käyttäytyminen”.

Kysely mahdollistaa tutkittavasta aiheesta tuoreimman tiedon alkulähteestä saamisen. Tutkimukseen kaipaen myös tietoa ihmisten mielipiteistä ja mieltymyksistä. Beljaevskijn mukaan (2004, 70) kyselytutkimuksessa on omia heikkoja puolia, kuten se, että osa vastaajista täyttää lomakkeen väärin tai ei halua vastata joihinkin kysymyksiin sekä se, että jotkut eivät palauta lomaketta. Kuitenkin tällainen menetelmä toimii informatiivisena keinona, kun saadaan suoraan markkinaprosessin osallistujilta tarvittavaa tietoa ja samalla kysely tiedonkeruumenetelmänä on melko luotettava keino.

Määrällisessä tutkimuksessa lomakkeella aineiston keräämiseksi käytetään yleensä kolmea kysymystyyppiä. Monivalintakysymys on suljettu ja strukturoitu kysymys, jossa vastausvaihtoehdot on asetettu valmiiksi. Vaihtoehtoja voi olla kahdesta kymmeneen. Avoimeen kysymykseen on jätetty vain tila vastausta varten ja sekamuotoiseen kysymykseen vaihtoehtojen jälkeen annetaan tavallisesti yksi avoin kysymys. (Vilka 2007, 67 - 69.) Kotler (1991, 135 - 136) toteaa, että avoimet vastaukset sopivat parhaiten silloin, kun selvitetään mitä ihmiset ajattelevat ja kuinka moni heistä ajattelee tavalla tai toisella. Tällaisissa kysymyksissä saadut sanalliset vastaukset strukturoidaan jälkikäteen (Vilka 2007, 32). Toisaalta strukturoituihin kysymyksiin saadut vastaukset on helpompi tulkita ja ryhmitellä taulukoihin. Strukturoituja kysymyksiä ovat: monivalintakysymykset, joissa on valmiit, numeroidut vaihtoehdot ja vastaaja merkitsee yhden tai useamman vaihtoehdon; asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi, jossa esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä

sen, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittämä; Likertin asteikko (väittämien vastaavuus); semanttinen differentiaali (adjektiiviparit) sekä Flechen asteikko (graafinen asteikko). (Kotler 1991, 135 - 136.)

Tässä työssä käytetty kyselylomaketta koostuu strukturoiduista, puolistrukturoiduista ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Strukturoiduissa kysymyksissä käytettiin Likertin asteikkoon perustuvia väittämiä, tarkoituksena oli selvittää kysytyjen asioiden tärkeyttä vastaajille. Puolistrukturoidut kysymykset koostuivat mahdollisista vastausvaihtoehdoista ja mahdollisuudesta kirjoittaa oma vastausvaihtoehto. Avoimella kysymyksellä haluttiin saada tietoa siitä, mitä terveyttä ja mielenrauhaa edistäviä tuotteita tiedonantaja on jo käyttänyt.

Perusjoukoksi on valittu Pietarissa toimivalla Nordicschool kielikurssilla suomen kieltä opiskeltavat. Tämä ryhmä muodostaa kokonaisotoksen. Tällä valitulla ryhmällä on selkeä kiinnostus Suomea kohtaan. Kurssilla kieltä opiskellaan omatahtoisesti ja omalla kustannuksella. Yhtenä syynä opiskella suomea on se, että ihmiset matkustavat usein Suomeen ja haluavat osata kommunikoida ja ilmaista itseään maassa. Tässä ryhmässä on henkilöitä eri ikä- ja sosiaaliluokista, ja heillä on eri kiinnostuksenkohteita. Osa matkustaa Suomeen melko usein, monet ovat kiinnostuneita kielestä ja kulttuurista ja osalla on oma mökki Suomessa. Työn kirjoittaja on työssä mainitulla kielikurssilla, mikä antoi hyvän mahdollisuuden saada tällainen otos. Tarkoituksena oli tehdä kysely mahdollisesti kaikille kurssilaisille, mutta toteutettuun kyselyyn suostui osallistumaan vain 100 henkilöä, joista 67 naista ja 33 miestä. Nordic School -kielikurssilla suomen kieltä opiskelee yhteensä 166 henkilöä. Näin ollen kyselyyn osallistui 60 % kokonaismäärästä.

Laatiessani lomakkeen kysymyksiä, käytin pohjana aiheen viitekehystä ja aiempia tutkimuksia. Esimerkiksi puolistrukturoiduissa kysymyksissä käytin tuotevaihtoehtoja, jotka kävivät ilmi aiemmista tutkimuksista. Myös käytettyjä käsitteitä on otettu aiheen teoriasta.

Tavallisin keino siihen, että lomake saavuttaisi vastaajan, on lähettää se tutkittavalle postitse, jolloin he täyttävät sen ja palauttavat takaisin. Toisena keinona on se, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti kertoen samalla tutkimuksen tarkoituksesta. Kuitenkin nykyisin myös tietokoneen välityksellä tehtävät kyselyt ovat mahdollisia.

Lomakkeiden täyttämisen voi suorittaa kysyjä sen mukaan, mitä vastaaja vastaa, tai vastaaja täyttää sen itse, tai vastaaja täyttää kirje- tai sähköpostikyselyn lomakkeen itse. (Beljaevskij 2004, 80.) Vilka (2007, 28) lisää, että kysely on mahdollistaa toteuttaa myös internetissä.

Tämän tutkimuksen toteuttamista varten vastaajille jaettiin vuoden 2015 maaliskuussa paperimuotoiset kyselylomakkeet ennen oppitunnin alkua heidän ollessaan luokahuoneessa. Ennen lomakkeiden täyttämistä kerrottiin lyhyesti siitä, mitä tarkoitetaan hyvinvointimatkailulla. Sekä kyselyssä, että sitä seuraavassa haastattelussa, joka toteutettiin saman vuoden huhtikuussa, käytin hyvinvointimatkailukäsitteenä venäjänkielistä vastaavaa käsitettä Оздоровительный туризм с велнес- и спа-услугами (Ozdorovitelnij turizm wellness- ja Spa-palveluineen). Tämän käsitteen valinnan perustellut on esitetty luvussa 4.1. Vaihtoehtona lomakkeessa on käytetty turizm sanan tilalla отдых (lepäily) sanaa, joka on suosittu sana venäläisten keskuudessa kun kyseessä on matka jonnekin lomakohteeseen.

Lomakkeen täyttämiseen meni noin 5 - 7 minuuttia, minkä jälkeen täytetyt lomakkeet kerättiin. Täyttämiseen jälkeen täytetyt lomakkeet kerättiin, kun kaikki otokseen valitut tiedonantajat olivat vastanneet, ryhdyin lomakkeiden analysointiin. Saadut vastaukset analysoin Excelin taulukkotoiminnon avulla, jolloin saatu aineisto havainnollistetaan taulukoiden avulla.

5.2 Haastattelu

Kyselyn jälkeen toteutin laadullisen tutkimuksen. Tällaisen tutkimuksen ideana on ymmärtää, tulkita ja luoda kuvaava malli tutkittavalle ilmiölle (Pitkäranta 2010, 20). Haastattelu on yleinen menetelmä kerätä tietoa. Yleensä laadullista tutkimusta käytettäessä haastatellaan valittuja yksilöitä ja haastattelun perusmuoto on usein avoin kysymys, tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessin ajalle ja aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä. Laadullisessa tutkimuksessa tulkintavaiheessa saatua aineistoa pyritään järjestämään ja ymmärtämään ja lähtökohtana on silloin aineiston lukemisen, tulkinnan ja ajattelun teoria. (Tilastollinen tiedonkeruu 2015.) Haastattelulla tutkija voi selvittää ihmisten ajattelua, kokemuksia ja motivaatiota ilmiöstä, jota hän tutkii. (Pitkäranta 2010, 80).

Tiedon saamiseksi turvauduin lomakehaastatteluun. Haastattelu koostuu yhdestä struktoroidusta ja seitsemästä avoimesta kysymyksestä. Tällaisessa haastattelussa käytetään lomaketta, jossa kysymykset ja niihin tulevat vastausvaihtoehdot on rakennettu etukäteen tarkasti (Tilastollinen tiedonkeruu 2015). Kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset yhteneväisessä järjestyksessä.

Haastatteluun osallistui 11 henkilöä; 3 miestä ja 8 naista ja vastaajat olivat iältään 24 - 48-vuotiaita. Heidät valittiin samasta ryhmästä, joka osallistui kyselyyn. Haastateltavat valittiin sen perusteella, että ryhmään kuuluisivat eri-ikäiset ja eri sukupuolta edustavat, joilla on eri kiinnostukset ja ammatit sekä elitaso. Kaiken lisäksi työn kirjoittaja koki heidät luonteeltaan avoimiksi ja siksi päätteli heidän olevan valmiita keskustelemaan ja antamaan tarvittavaa tietoa. Haastattelun kysymykset pohjautuivat vuoden 2014 Hyvinvointimatkailustrategiassa (2014, 4) esitetyn suomalaisen hyvinvointimatkailun kolmeen suuntaan: terveys- ja kuntoliikunta, hemmottelu sekä Finrelaxiin. Osittain kysymykset pohjautuivat myös kyselyllä saatuihin tietoihin. Haastattelun kysymykset ovat liitteessä 3.

Haastatteluilla pyrin saamaan syventävää ja tarkentavaa tietoa hyvinvointimatkailutuotteista ja syistä, miksi vastaajan valinta osui tiettyihin asioihin. Samalla yritin selvittää, miten tiedonantajat mieltävät vuoden 2014 Hyvinvointimatkailustrategian esittämät tuoteryhmät. Strategian mukaan suomalainen hyvinvointimatkailu on ryhmitetty kolmeksi ryhmäksi/suunnaksi: terveys- ja kuntoliikunta, hemmotteluloma ja Finrelax (Kts. Kuva 2). Halusin selvittää onko heillä käsitystä siitä, mitä eri palvelut pitävät sisällään. Vastausten kautta halusin myös saada tietoa siitä, kuinka suuri osa hyvinvointimatkailutuotteista on vastaajien tiedossa, kyselyn vastausvaihtoehtojen lisäksi. Kyselyn vastauksissa vain muutama henkilö kirjoitti omat vaihtoehdot hyvinvointimatkailutuotteista, joista olisi kiinnostus. Vielä yhtenä tärkeänä ajatuksena oli kerätä ideoita tuotteista, joista olisi kiinnostusta, mutta ei vielä Suomessa tarjontaa. Pyrin myös selvittämään, onko oheistuotteille tarvetta ja mihin, vai kiinnostaako hyvinvointiloma sellaisenaan ilman muita mahdollisia palveluita. Samalla pyrin saamaan tietoa siitä, mistä mahdollinen asiakas ostaisi hyvinvointimatkailutuotteita ja mikä on syy siihen.

Toteuttaessani haastatteluja kirjoitin saadut vastaukset lomakkeessa oleviin aukkoihin niille varatun kysymyksen alle. Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset koodasin

numeeriseen muotoon ja sen jälkeen analysoin. Aineiston analyysissä turvauduin teemoitteluun.

Teemoittelu on laadullisen aineiston pilkkomista ja ryhmittelyä erilaisten aihepiirien mukaan. Se muistuttaa luokittelua, mutta siinä on enemmän lukumäärien sijasta teeman sisältöä. Teemoittelun tueksi tehdään teemakortisto, johon aineisto pilkotaan eri aihealueittain. Ajatuksena on etsiä aineistosta näkemyksiä, jotka kuvaavat tiettyä teemaa. Saadut näkemykset viedään kortistoon sitä kuvaavan teeman alle. Tällä tavoin saadaan luokiteltua sisällöllisiä näkemyseroja, joita eri teemoilla on. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015.)

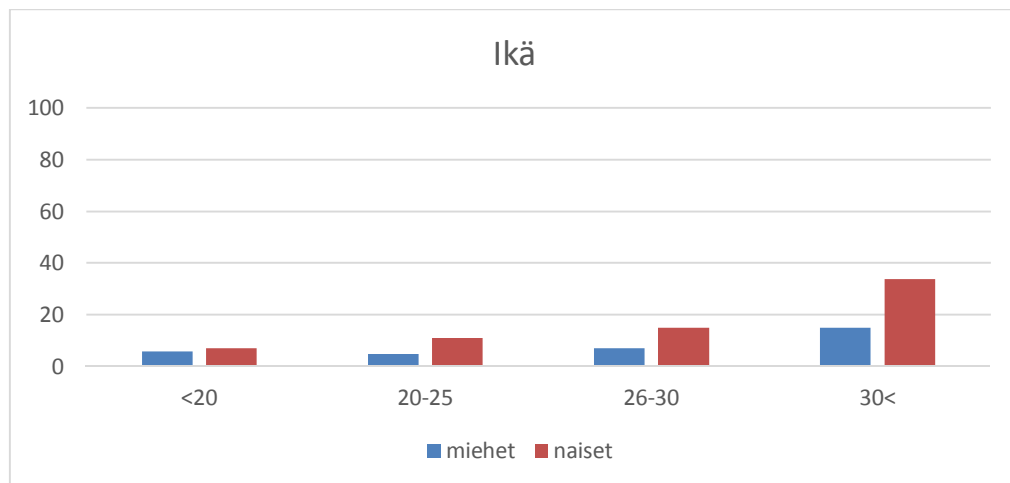
Teemojen sisältöä on mahdollista kuvailla aineiston alkuperäisillä sitaateilla. Ne ovat sanatarkkoja lainauksia alkuperäisistä teksteistä, joiden avulla pyritään kuvaamaan aineistoa ja siitä ilmenneitä teemoja. Sitaatteja voidaan käyttää niin, että niillä tuetaan tulkintoja ja johtopäätösten tulkintoja. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015.)

6 TUTKIMUSTEN TULOKSET

6.1 Kyselyn tulokset

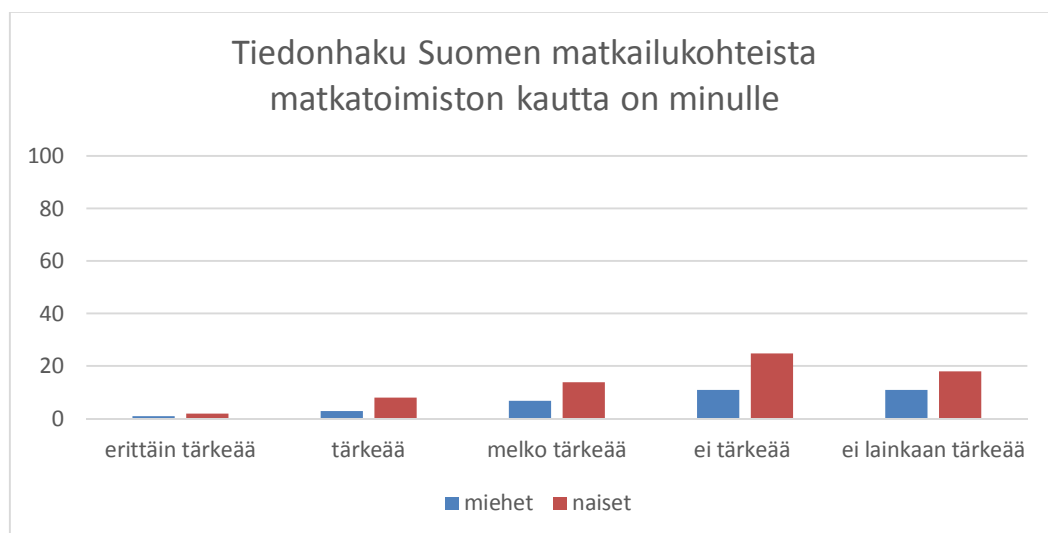
Kyselyyn osallistuneet vastaajat voidaan jakaa iältään neljään ryhmään. Suurinta ryhmää edustavat yli 30-vuotiaat nais- ja miesvastaajat. Tämä on hyvä asia, koska usein ihmiset alkavat ajatella terveyttään lähempänä keski-ikää.

Alla esitetyt diagrammit kuvaavat frekvenssiä. Pystyasteikko esittää vastanneiden lukumäärän. Siniset pylväät esittävät vastanneiden miesten määrän, punaiset pylväät – vastanneiden naisten määrän.



KUVA 5. Kyselyyn osallistuneiden ikä

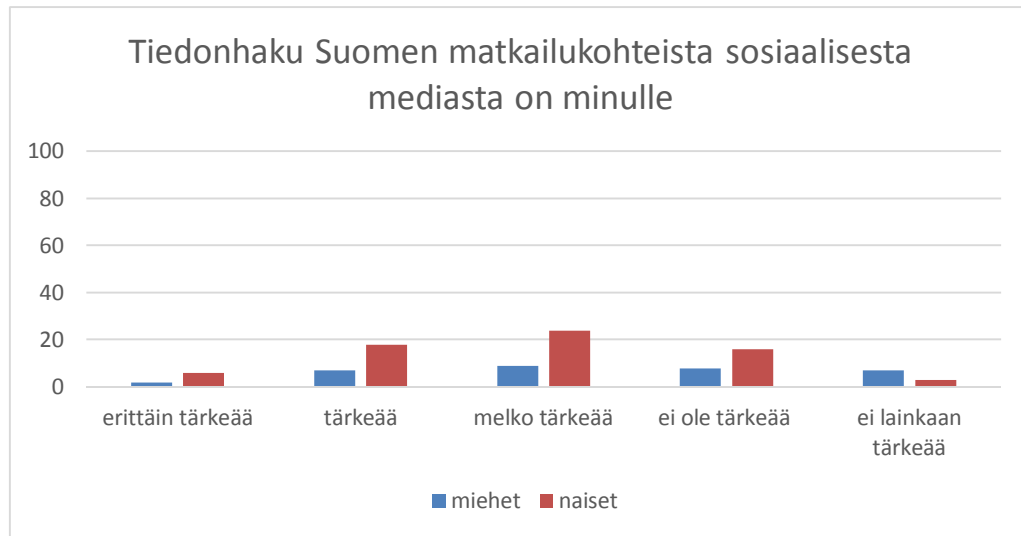
Kyselyn ensimmäisessä osassa pyrin selvittämään kuinka monelle on tärkeää hakea tietoa suomalaisesta matkailuyrityksestä ja sen tuotteista matkatoimiston kautta.



KUVA 6. Tiedonhaun tärkeys matkatoimistosta suomalaiseen matkailukohteeseen liittyen

Suurimmalle osalle naisvastaajista tiedon hakeminen matkatoimistosta ei ole tärkeää (37 %) tai ei ole lainkaan tärkeää (27 %). Pienemmälle ryhmälle, joka on 21 % vastaajista, tiedon hakeminen matkatoimistosta on melko tärkeää. Miesten mielestä on samoin, 36% vastasi, että se ei ole tärkeää ja vastaavasti 33 % vastasi, että se ei ole lainkaan tärkeää. Seuraava ryhmä oli vain 11 % ja heille tiedonhakeminen on melko tärkeää. Tämä kertoo siitä, että suomalaisen yrityksen kannattaisi selvästi markkinoida ensisijaisesti muiden kanavien kautta kuin vain matkatoimistojen kautta.

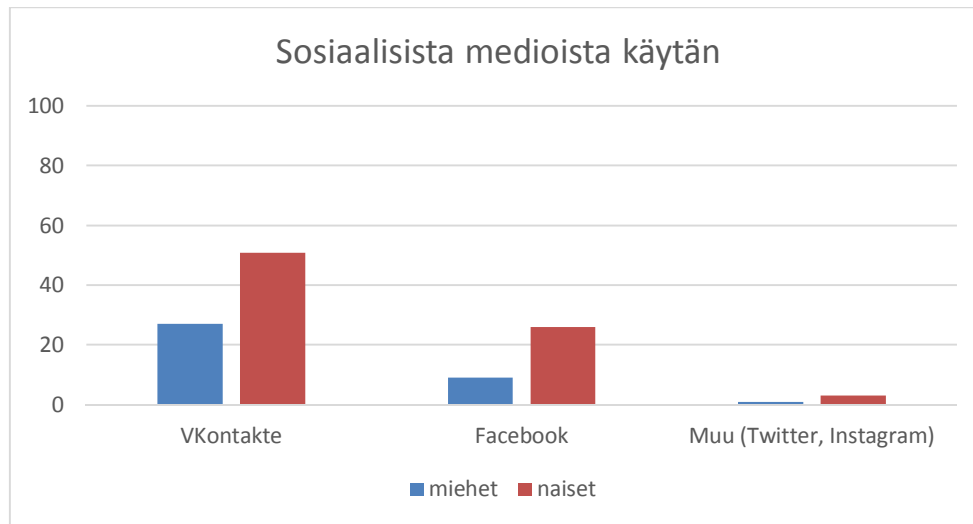
Kyselyssä pyrittiin myös selvittämään, kuinka tärkeää on tiedonhaku suomalaisesta matkakohteesta sosiaalisen median kautta.



KUVA 7. Tiedonhaun tärkeys sosiaalisesta mediasta suomalaiseen matkailukohteeseen liittyen

Tulos oli, että 36 %:lle naisista sosiaalisesta mediasta haettu tieto on melko tärkeää, 27 %:lle tärkeää, mutta toisaalta 24 % vastasi että se ei ole tärkeää. Miesten vastauksista suurimmalle osalle (27 %) se on melko tärkeää ja toiseksi suurimmalle osalle (24 %) ei ole tärkeää. Tästä voi päätellä, että suomalaisten matkailutuotteiden markkinointi sosiaalisen median kautta on tarpeen tehdä, mutta mieluummin naisille kuin miehille. Eikä ainoastaan sosiaalisen median kautta.

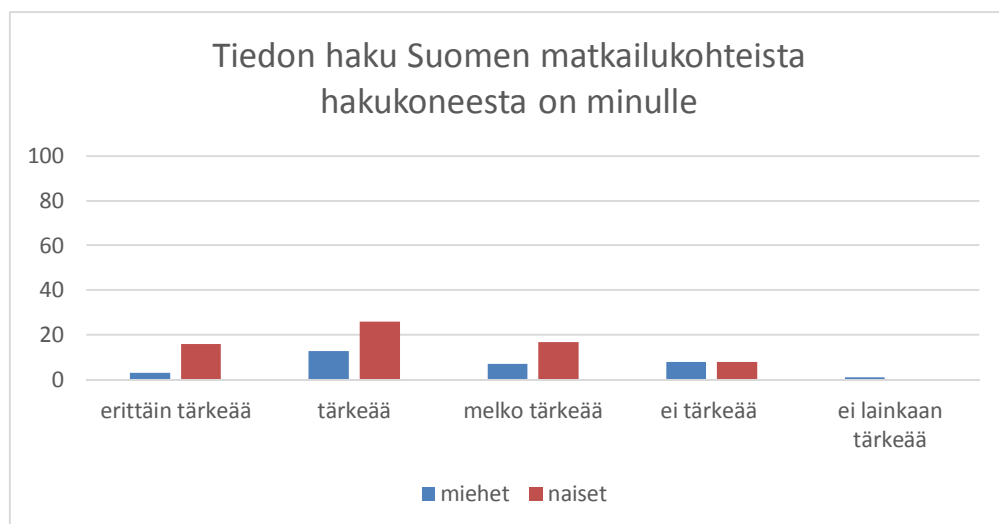
Tutkimuksessa haluttiin tietää, mitä ovat suosituimmat sosiaaliset mediat venäläisten keskuudessa.



KUVA 8. Käytettäviä sosiaalisia medioita

Tulos oli, että suurin osa vastanneista naisista (76 %), sekä suurin osa miehistä (82 %) käyttävät venäläistä VKontaktea. Facebookia käytetään, mutta selvästi vähemmän Vkontekteen verrattuna.

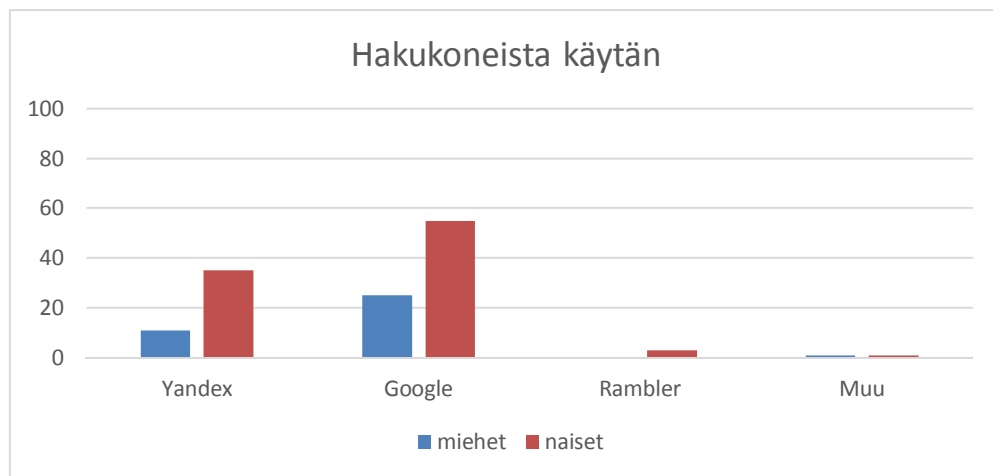
Suosituimmaksi tiedonhaun lähteeksi suomalaisiin matkakohteisiin liittyen osoittautui hakukone.



KUVA 9. Tiedonhaun tärkeys hakukoneesta suomalaiseen matkakohteeseen liittyen

Miesten valinta jakaantui seuraavasti: 39 % vastaa, että se on tärkeää, 24 % - ei ole tärkeää, 21 % - melko tärkeää. 39 %:lle naisista se on tärkeää, 25 %:lle – melko tärkeää

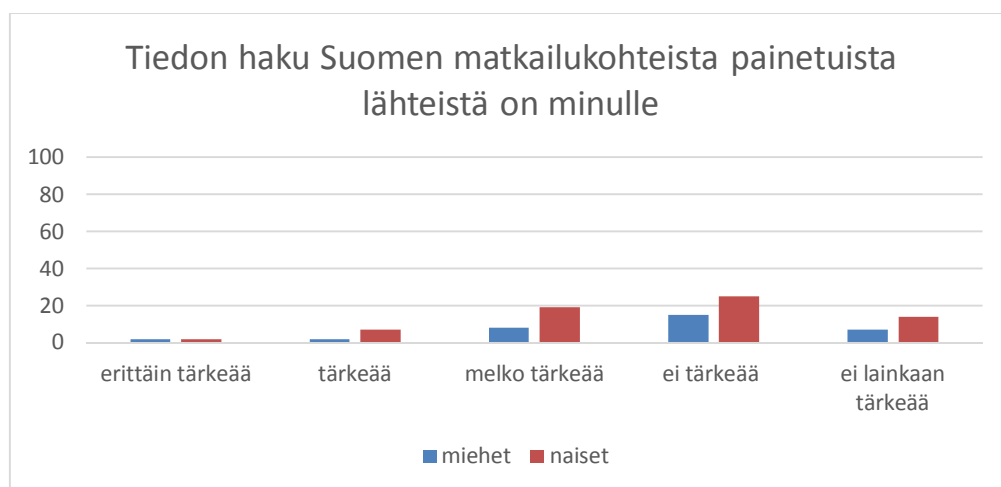
ja 24 %:lle – jopa erittäin tärkeää. Ei ole lainkaan tärkeää -vaihtoehtoa ei valinnut yksikään.



KUVA 10. Käytettäviä hakukoneita

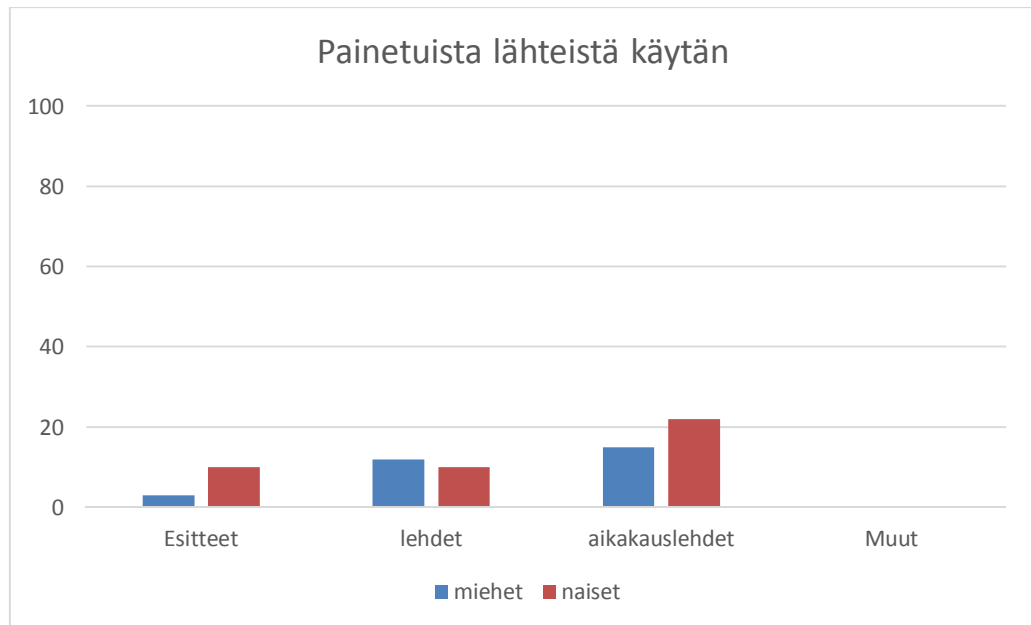
Selvitettiin myös mitä hakukonetta käytetään eniten. Hakukoneista kaksi ryhmää vastanneista käyttää enemmän Googlea (82 % naisista ja 76 % miehistä). Saadun tuloksen mukaan voi päätellä, että ensisijaisesti venäläisiä asiakkaita tavoittelevan yrityksen kannattaisi toimia niin, että yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista löytyisi tieto Googlesta. Toisella sijalla olisi venäläinen Yandex.ru-hakukonepalvelu.

Kyselyssä oli tarkoitus selvittää myös, miten tärkeää on mahdolliselle asiakkaalle tiedonhaku suomalaisesta matkakohteesta painetuista lähteistä. Nykyaikana ja kun kyseessä ovat suomalaiset matkakohteet, se ei ole niin tärkeää.



KUVA 11. Tiedonhaun tärkeys painetuista lähteistä suomalaisen matkakohteeseen liittyen

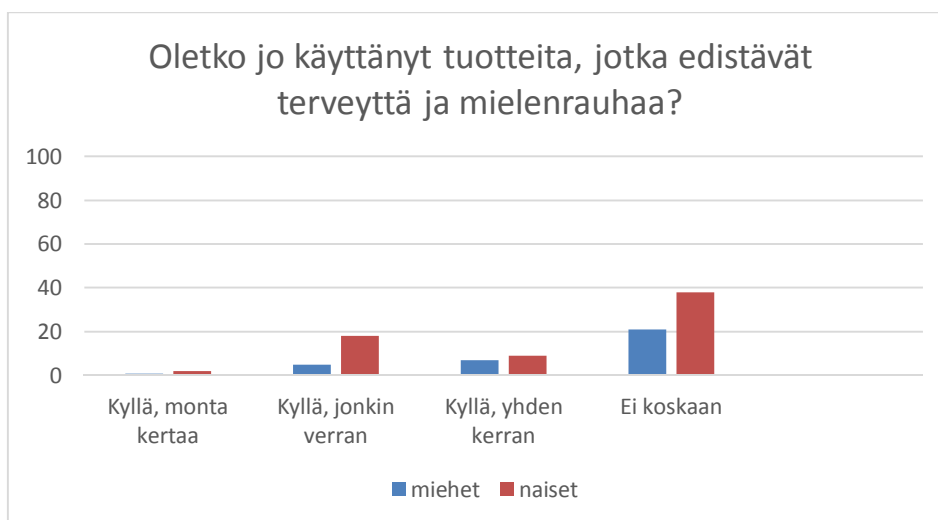
Miesten vastauksissa tulos on, että 45 % vastaajista sanoo, että se ei ole tärkeää, 24 % - melko tärkeää, 21 % - ei lainkaan tärkeää. 37 % naisista ei pidä tällaista tiedonhakua tärkeänä, vasta 28 %:n mielestä se on melko tärkeää, kolmanneksi suuri ryhmä oli 21 % ja se vastasi että tiedonhaku ei ole olleenkaan tärkeää.



KUVA 12. Käytettäviä painettuja lähteitä

Painetuista lähteistä käytetään eniten aikakauslehtiä. Ne mainitsivat 33 % naisista ja 45 % miehistä. Miehellä tosin lehdetkin ovat lähellä sydäntä, koska niiden kannalla oli 36 % vastaajista. Näin voidaan päätellä, että valitussa ryhmässä tiedon hakeminen painetuista lähteistä ei ole kovinkaan tärkeää. Ne, jotka painettuja lähteitä käyttävät, hakevat mieluiten tietoa aikakauslehdistä.

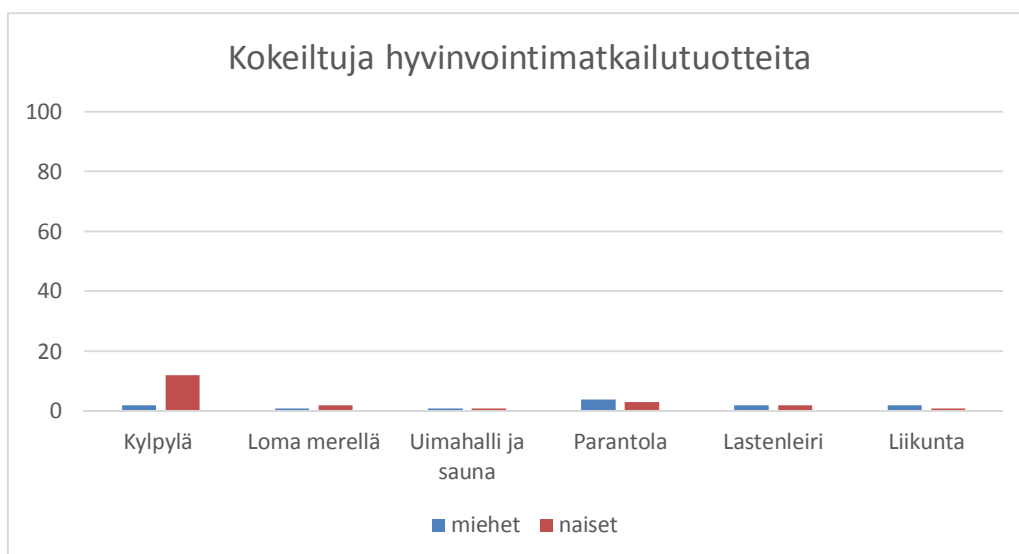
Kyselyn toinen kysymyssarja liittyi suomalaisiin hyvinvointituotteisiin. Alussa selvitettiin, kuinka tuttuja hyvinvointituotteet ovat vastaajalle, ovatko he koskaan käyttäneet tällaisia tuotteita ja jos vastaaja on käyttänyt niitä, niin kuinka monta kertaa ja mitä tuotteita. Tällä halusin selvittää, onko terveyteen liittyvä matkailu suosiossa ja mitä matkailutuotteita luetaan hyvinvointimatkailutuotteiksi.



KUVA 13. Hyvinvointimatkailutuotteiden käyttö

Vastausten mukaan suurin osa miehistä (64 %) ja naisista (57 %) ei ole koskaan käyttänyt terveyttä ja mielenrauhaa edistäviä tuotteita. Kysymyksessä ei ollut tarkennettu minkä maalaisia tuotteita vastaaja on käyttänyt. Tämä oli tehty tarkoituksella, koska tarkoituksena oli selvittää ylipäättään tällaisten tuotteiden suosiota. Miehet ovat vähemmän aktiivisia käyttämään terveyteen liittyviä tuotteita. 27 % naisista on käyttänyt tuotteita jonkin verran, ja 13 % yhden kerran, sen sijaan miehistä vasta 15 % on kokeillut tuotteita jonkin verran ja 21 % vain yhden kerran.

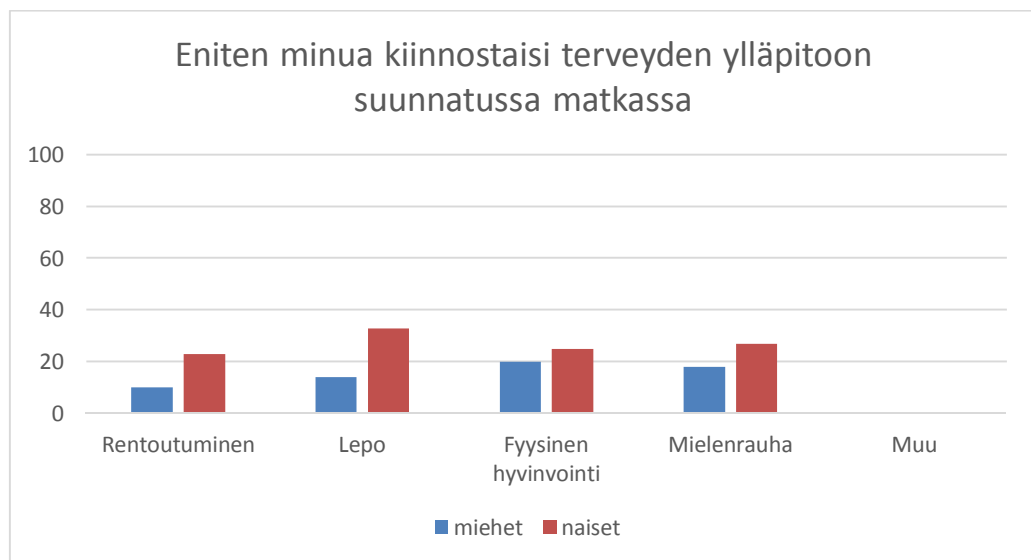
Kokeilluista hyvinvointimatkailutuotteista käyttäneistä vastaajat mainitsivat kylpylän, loman merellä, uimahallin ja saunan, lapsille tarkoitettu kesäleirit ja erityyppistä liikuntaa.



KUVA 14. Käytettyjä hyvinvointimatkailutuotteita

Naisista suurin osa (41 %) on kylpylän ja miehistä suurin osa (31 %) parantolan kannalla. Tosin 10 % naisistakin mainitsee parantolan. Edistäessään hyvinvointimatkailutuotteidensa markkinointia, yritys voi ajautua siihen ongelmaan, että hyvinvointimatkailu Venäjällä ei ole kovin yleistä ja pitäisi löytää sopivin lähestymistapa Venäjän markkinoille. Tätä varten yritin selvittää mikä hyvinvointimatkailutuotteen tuottama hyöty kiinnostaisi eniten, jotta sen kautta voisi lähestyä mahdollista asiakasta.

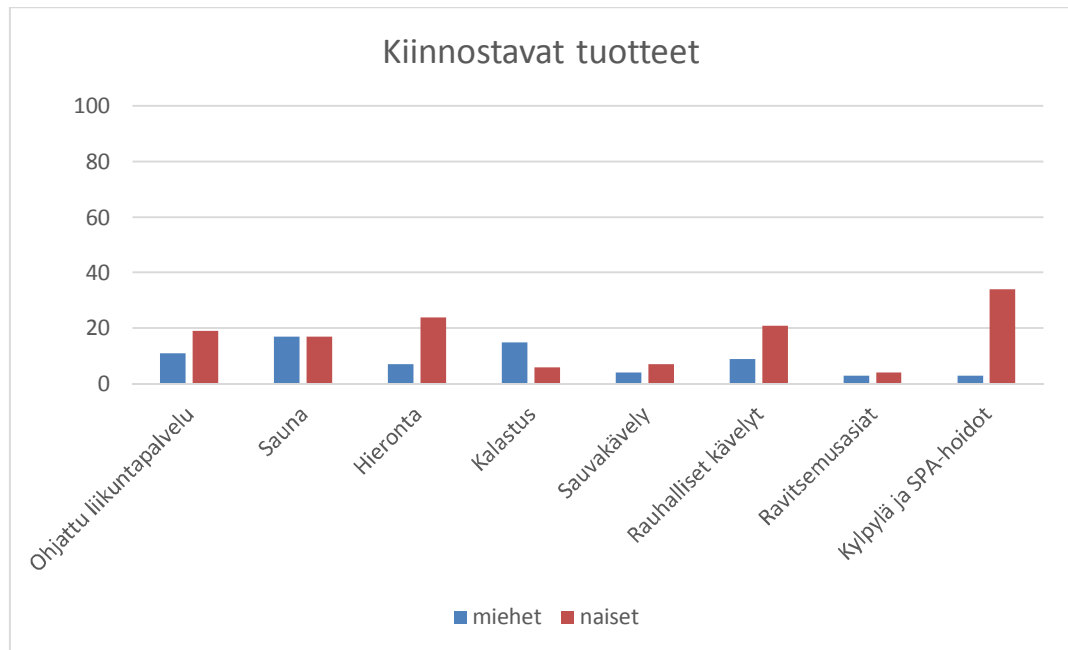
Vastausten mukaan mahdollisella hyvinvointimatkailulomalla naisia kiinnostaisi eniten lepoa (49 %) ja mielenrauhaa (40 %) tarjoava matka. Miehillä sopisi paremmin fyysistä hyvinvointia ja mielenrauhaa tarjoava matka.



KUVA 15. Mitä hyvinvointimatkailutuotteet tuottavat

Näitä tuotteista saatavia hyötyjä voidaan mahdollisesti käyttää tuotteita markkinoitaessa. Tuotteita on syytä tarjota näiden tarjottavien hyötyjen valossa.

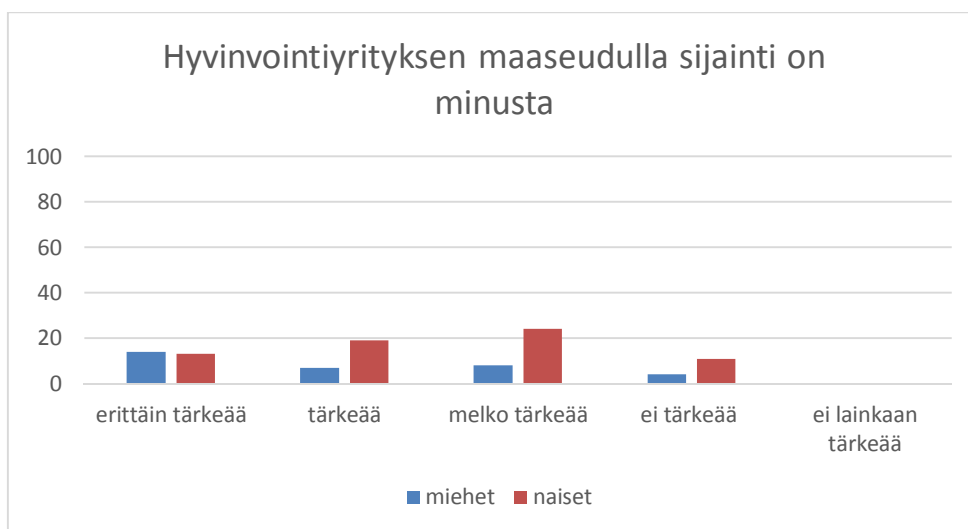
Oli myös tarkoitus kysellä tarkemmin, mistä tuotteista olisi kysyntää.



KUVA 16. Tuotteiden valinta

Tulosten mukaan miehiä eniten kiinnostaisivat sauna (52 %), kalastus (45 %) ja ohjatut liikuntapalvelut (33 %). Naiset olisivat eniten kiinnostuneita kylpylöistä ja SPA-hoidoista (51 %), hieronnasta (36 %) ja rauhallisista kävelyistä (31 %). Melko lähellä näitä ovat ohjatut liikuntapalvelut (28 %) ja sauna (25 %). Alkuvaiheessa yrityksen, joka aikoo suunnata toimintaansa venäläisiin matkailijoihin, kannattaa kiinnittää eniten huomiota yllä mainittuihin tuotteisiin ja myöhemmin tutkia kiinnostusta mahdollisesta muusta tuotevalikoimasta.

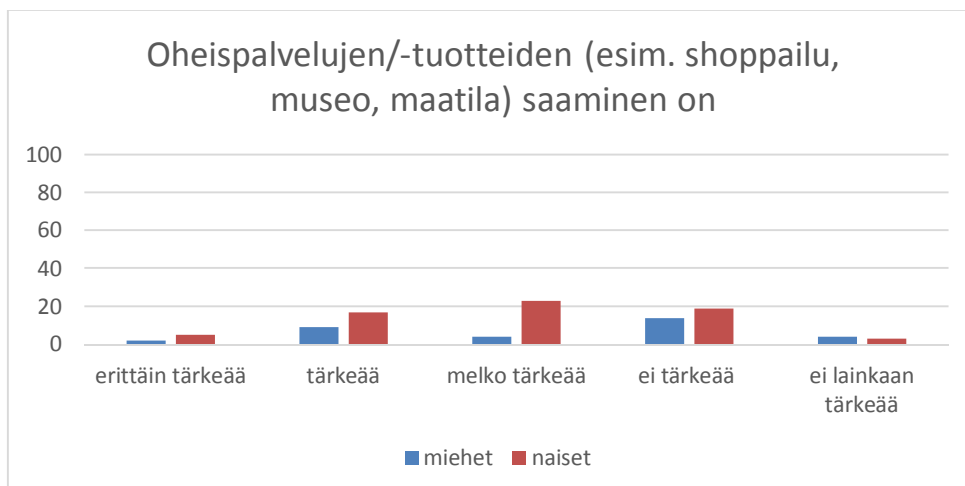
Toimeksiantajan yritys sijaitsee maaseudulla, siksi pidettiin välttämättömänä selvittää, kuinka tärkeää vastaajille on, että hyvinvointimatkailutuotteita tarjoava yritys sijaitsisi maaseudulla. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan hänelle sopivin vaihtoehto.



KUVA 17. Hyvinvointimatkailuyrityksen sijainnin tärkeys maaseudulla

Hyvinvointimatkailuyritysten sijainti maaseudulla 36 %:lle naisista on melko tärkeää, 28 %:lle tärkeää ja 19 %:lle erittäin tärkeää. Miesten vastakset eroavat naisten vastauksista; 42 % on sitä mieltä, se on erittäin tärkeää, 24 % mielestä melko tärkeää, ja 21 % mielestä tärkeää. Kokonaiskuva on sellainen, että yrityksen sijainnilla maaseudulla on melko tärkeä rooli. Tämä tuottaa toimeksiantajani yritykselle lisää etua. Uskon, että yhdistäen tämän seikan ja hyvinvointimatkailutuotteiden tuoman hyödyn, josta oli puhetta vähän aikaisemmin, voisi saavuttaa hyviä tuloksia.

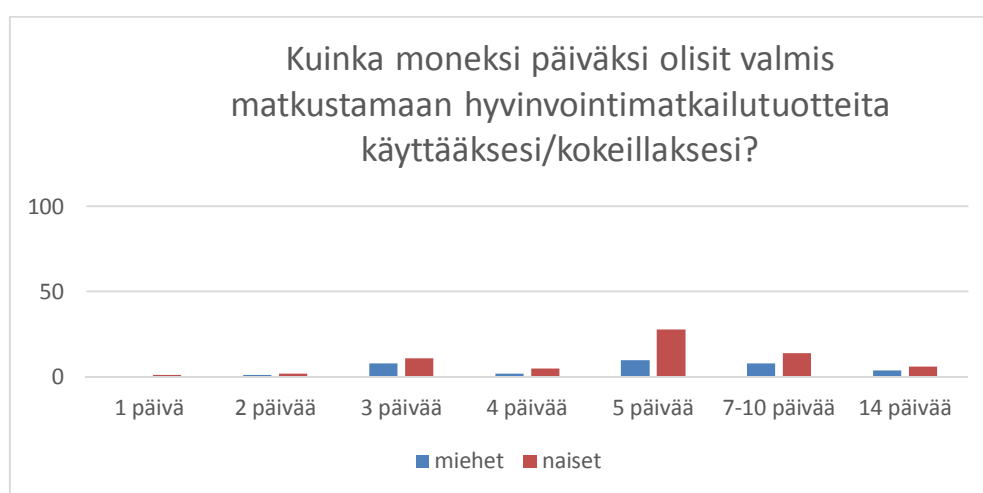
Kyselyllä oli tarkoitus selvittää muuan muassa kuinka tarpeelliset olisivat oheistuotteet. Tämän työn toimeksiantaja aikoo rakentaa yhteistyössä muiden tuottajien kanssa hyvinvointimatkakohteen, jossa olisi tarjolla kattavasti ja monipuolisesti haluttuja tuotteita.



KUVA 18. Oheistuotteiden tarve

Vastausten mukaan suurin osa naisista haluaisi saada oheistuotteita viettäessään terveyteen liittyvää lomaa. 34 % on sitä mieltä, että se on melko tärkeää ja 25 % että se on tärkeää. 28 %:lle asia ei ole tärkeää. Miehellä oheistuotteet ovat vähemmän tärkeitä – 42 %:lle se ei ole tärkeää. 27 %:lle miehistä oheistuotteet ovat tärkeitä. Kiinnostusta sekä naisten että miesten puolesta löytyy, joten yrittäjän on kiinnitettävä tähän huomiota.

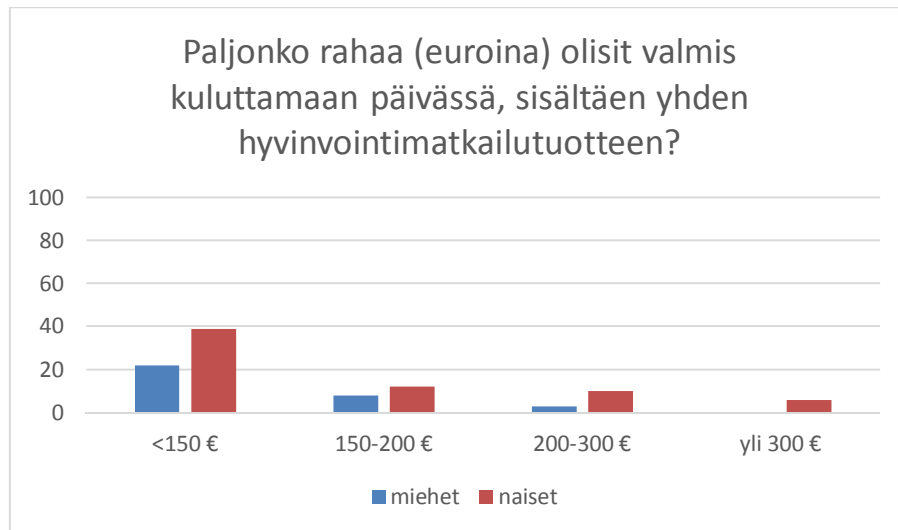
Kolmas kysymysosio koski maksuvalmiutta ja vietettyjen päivien sekä ostettujen ruokien ja palvelujen määriä.



KUVA 19. Matkan pituus

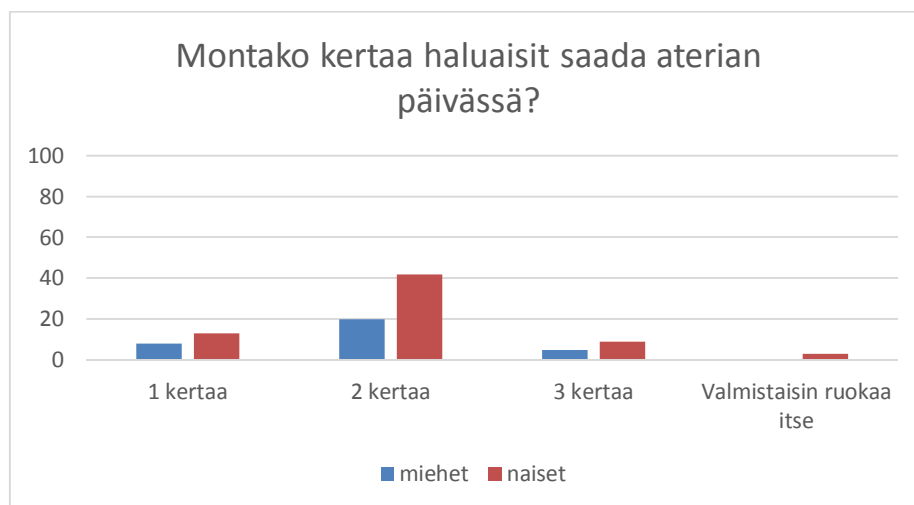
Hyvinvointimatkan mahdolliseksi pituudeksi naiset valitsivat useimmin 5 päivää (42 %), toiseksi haluttu hyvinvointiloman pituus oli 7 - 10 päivää (21 %) ja pienempi ryhmä valitsi 3 päivää (16 %). Miesten valinta osoittautui prosenttisuhteessa lähes samankaltaiseksi.

Maksuvalmiutta päivää kohden selvitettäessä huomattiin, että suurimmalle osalle sekä naisista että miehistä hyvinvointiloman yhden päivän (sisältäen yhden terveyteen liittyvän palvelun) sopivin hinta on alle 150 € (miehet – 67 %, naiset – 58 %). Vain 24 % miehistä ja 18 % naisista olisi valmis maksamaan 150 - 200 €.



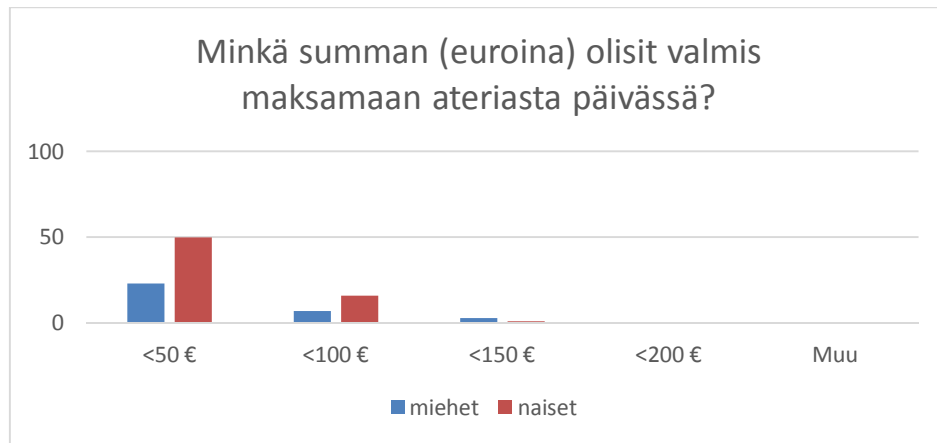
KUVA 20. Maksuvalmius päivää kohden

Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka monta kertaa mahdollinen asiakas ostaisi aterian matkakohteesta. Tulosten mukaan yleisin vastaus on kaksi kertaa (61 % miehistä ja 63 % naisista). Toiseksi suurin ryhmä vastasi, että ostaisi ruokaa vain yhden kerran – 24 % miehistä ja 19 % naisista.



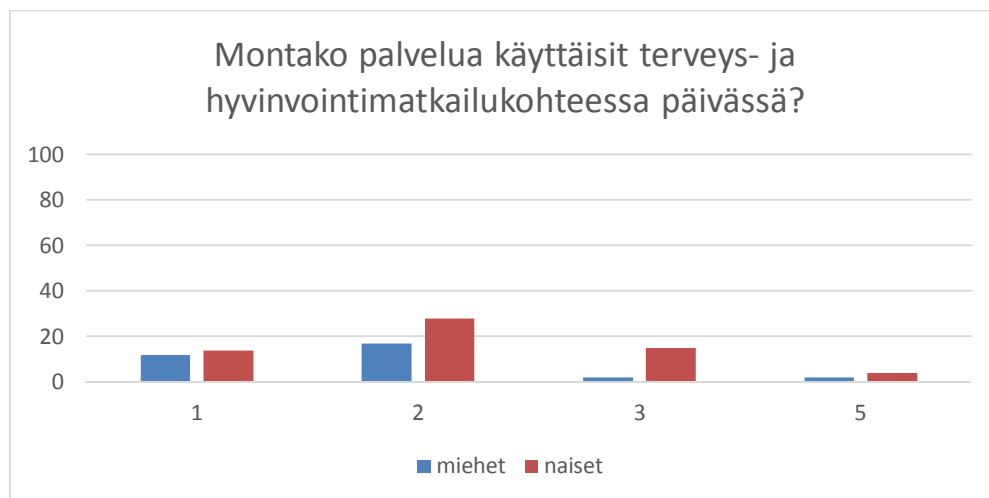
KUVA 21. Montako kertaa ostettaisiin ateria päivää kohden

Suurin osa vastaajista (miehistä 63 % ja naisista 75 %) olisi valmis kuluttamaan päivän aterian hankkimiseen alle 50 € päivässä. Vain 16 % miehistä ja 24 % naisista maksaisivat alle 100 €.



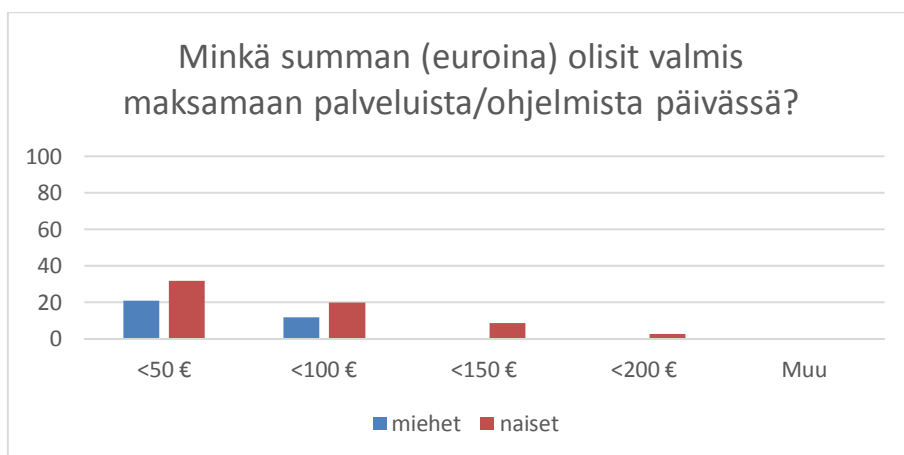
KUVA 22. Maksuvalmius aterian suhteen päivää kohden

Kysymykseen *montako hyvinvointimatkailupalvelua vastaaja ostaisi*, saatu vastaus 52 %:lta miehistä ja 42 %:lta naisista oli 2 tuotetta. Vastaus 36 %:lta naisista ja vastaavasti 21 %:lta miehistä oli 1 tuotteen ja vain 6 %:lta miehistä mutta 22 %:lta naisista – 3 tuotetta.



KUVA 23. Ostettavien palvelujen määrä

Päivää kohden vastaajat olisivat valmiita maksamaan hyvinvointituotteista alle 50 € (64 % miehistä ja 48 % naisista). Toiseksi isoin ryhmä maksaisi alle 100 € (35 % miehistä ja 30 % naisista). Tämä oli yllättävä tieto, mutta ottaen huomioon huonompaan suuntaan muuttuneen Venäjän taloustilanteen, tämä on ymmärrettävää.



KUVA 24. Maksuvalmius tuotteille päivää kohden

Perustuen maksuvalmiuteen ja tietoon kuinka monta kertaa asiakas haluaisi ostaa ruokaa ja palveluija, yrittäjä voi valita ja luoda kysyntää ja potentiaalia vastaavia matkapaketteja.

6.2 Haastattelun tulokset

Haastattelun tuloksena saadut tiedot muodostuivat yhdeksäksi teemaksi. Seuraavaksi esitän ilmestyneet teemat.

Keskeinen teema on luonnonläheisyys. Toimeksiantajalle oli tärkeää tietää kuinka tärkeänä asiana vastaajat pitävät hyvinvointimatkailuloman viettopaikkaa. Kysyin muun muassa ”mikä on sinusta sopivin paikka viettää lomaa joka on mielelle ja terveydelle hyvä: maaseudulla? Kaupungissa? Sekä maaseudulla että kaupungissa? Ja miksi?”. 9 ihmisen valinta osui selvästi maaseutuun. Luonnonläheisyys-teeman valinnan syynä oli ”*silloin metsä on lähellä*”, ”*on rauhallista ja hiljaista*”, ”*maaseudulla on raitis ilma*”, ”*Voi kalastaa ja viettää aikaa ilman kaupungin hätiköintiä ja hälinää*”. Koska toimeksiantajan yritys sijaitsee maaseudulla, haluttiin selvittää miten luonto vaikuttaisi tuotevalintaan. Näin luonnonläheisyys-teemaan alateemaksi osui metsä: ”*Siellä voisi kävellä eri vuodenaikoina*”, ”*Kesällä poimin marjoja ja sienestän*”, ”*Voisi sienestää*”, ”*Talvella hiihtäisin metsässä*”. Muuta metsään liittyvää toimintaa ei vastaajien mielessä ollut. Toisena luonnonläheisyys-teeman alateemana oli järvi, se saa enemmän huomiota kuin metsä. ”*Järvessä voi uida*”, ”*Kalastan mielelläni*”, ”*On hauskaa soutaa*”, ”*rannalla istuminen tuottaa nauntoa*”.

Nämä valinnat kuuluvat sekä miehille että naisille. Soutamisen mainitsi noin puolet vastaajista. Yksi mies mainitsi myös purjehtimisen. Talvella vain hyvin pienelle osalle kelpaa avantouinti. Kolmea vastaajaa kiinnostaisi piknik järven tai metsän lähellä. Kaksi mainitsi shashlik-illan.

Neljän henkilön mukaan olisi kuitenkin hyvä, että suhteellisen lähellä olisi kaupunki. Kaupungin sijainnin läheisyys -teeman edustavat seuraavat sitaattit: *"tarvittaessa ambulanssi ja muut palvelut olisivat saatavilla", "kulttuuria on lähellä", "voi olla tylsää oleskella vain maaseudulla, siksi olisi hyvä päästä lähellä olevaan kaupunkiin tutustumaan paikalliseen kulttuuriin tai kylpylään", "maaseudulta tuskin löytyy kylpylöitä"*. Kaupungin sijainnin läheisyys ilmenee oheispalvelumahdollisuudestakin *"Oheispalvelut kyllä kiinnostaa, kun voi käydä eri kaupoissa", "Tutustuisin lähellä olevaan arkkitehtuuriin", "On hyvä jos lähellä on jokin kaupunki, jossa voi käydä ja katsella paikallisia nähtävyyksiä", kävisin kaupungissa kylpylässä jos sitä ei ole maaseudulla"*. Täten kaupunkikin tarjoutuu vetovoimana.

Liikunta-teemaan liittyvän kysymyksen vastauksissa esiintynyt tuotevalikoima ei ollut laajaa. Useimmiten valituiksi tulevat uinti, kalastus, lumikenkäily, kävely ja pyöräily: *"Mielelläni uisin järvellä", "lomalla uisin paljon", "paras ajanvietto on pyöräily", "vuokraisin pyörän ja ajelisin itsenäisesti", "kävely metsässä", voisi kävellä pitkiä matkoja", "kokeilisin lumikenkäilyä"*. Joogakin luettelini liikunnaksi: *"Kiinnostaisi jooga", "Kokeilisin joogaa Suomessa"*. Uimahalli ja kylpylä olivat myös melko yleisiä vastauksia. Suurin osa vastaajista kuultuaan kysymyksen siitä, mihin liikuntaan haluaisi osallistua, pyysi kertomaan esimerkin liikunnasta. Todennäköisesti ihmiset eivät ole tietoisia mahdollisista palveluista, tai jostakin syystä liikunta ei heti tule mieleen hyvinvointimatkailutuotteena. Yksi vastaaja mainitsi maratonin, johon voisi osallistua. Vain kolmelle vastaajalle opastettu kävelykierros on vaihtoehto, mutta vain yhden kerran. Sen jälkeen luonnossa pystyy liikkumaan itsenäisesti. Yhden miehen mukaan olisi kiinnostavaa osallistua erilaisiin vesillä järjestettäviin urheilutapahtumiin tai kilpailuihin.

Rentoutumiseen monien mielestä kuuluu hieronta, uinti uimahallissa tai järvessä, sauna, spa-hoidot sekä kylpylä. Rentoutuminen-teeman edustavat: *"Hieronta kyllä rentouttaa", "Uisin järvessä kaikki päivät", "Spa on parasta"* Yksi henkilö mainitsi, että *"rentoutuminen onnistuu hyvin silloin kun pakettiin sisältyy täyshoito", "Kaipaen hiljaisuutta", "Hiljaisuus on välillä paikallaan", "Sauna rentouttaa", "SPA-hoidot on*

hyvä vaihtoehto rentoutumiselle”. Kahdessa vastauksessa mainittiin suolahuone ja viidessä hiljaisuus. Kaikki 11 vastannutta laskivat saunan yhdeksi rentoutumiskeinoksi.

Hyvinvointiloman hemmottelu-teema jäi niukaksi. Siitä on muodostunut vain muutama vastaus: *”Yhteys luontoon”, ”Hieronnalla on tärkeä rooli”, ”Raittiin ilman hengittäminen on tärkeää”, ”Maistaisin herkullista paikallista ruokaa”*.

Haastattelussa hain tietoa siitä, mistä vastaaja ostaisi hyvinvointimatkailutuotteita. 8 henkilöä vastasi, että he ostaisivat vain suoraan palveluita tarjoavalta yritykseltä. Muun muassa tähän kysymykseen vastauksista on muodostunut kohtuullinen hinta -teema: *”Ostaisin vain suoraan yrityksiltä, silloin ei tarvitse maksaa lisää rahaa välimiehelle”, ”En halua maksaa ylimäärästä rahaa matkatoimistolle”, ”Pietarissa olevasta matkatoimistosta ostaisin vain silloin, jos siellä olisi jokin tarjous ja hinta selvästi halvempi”, ”Ostaisin matkan matkatoimistosta, koska joskus matkatoimiston tarjoamat matkat ovat halvempia kuin jos ostaa suoraan tuottajalta, vaikka monet eivät usko tähän asiaan”*. Kohtuullinen hinta -teema näkyy tuotemahdollisuuksistakin: *”Metsä on ilmainen”, ”Metsässä en tarvitse maksullista ohjausta”, ”Turvautuisin ehkä kerran oppaaseen ja sen jälkeen kun seutu on jo tuttu, pyöräilisi mielelläni itsenäisesti”*. Myös kohtuullinen hinta -teema ilmenee suomalaisista hyvinvointituotteista kiinnostuksesta: *”Se kyllä kiinnostaa, mutta ehtona on se, että hinta ei ole kallis”, ”sopivin hinta päivää kohden olisi noin 60 euroa”*.

Laatu-teemaan kertyi kiinnostuksesta lähteä kokeilemaan hyvinvointimatkailutuotteita *”Suomen tuotteet ovat laadukkaita”, ”Suomessa on puhdas luonto”, Suomessa on puhdasta ja herkullista ruokaa*. Laatuun kiinnitti huomiota kolme haastateltavaa.

Saatavuus-teemaan kuuluvat asiat, jotka liittyvät matkailuyrityksestä tiedon hakuun ja siihen, että mahdolliset asiakkaat kaipaavat venäjänkielistä tietoa yrityksestä ja sen palveluista: *”Matkatoimistosta saa kattavaa tietoa matkailukohteesta ja sen tuotteista omalla kielellä”, ”Melko usein suomalaisten matkailuyritysten kotisivuilla ei ole venäjänkielistä tietoa”, ”Suomalaisista matkailuyrityksistä on muutenkin niukasti tietoa verkossa”, ”On helpompi tehdä varauksia internetin kautta”, ”Matkatoimisto tarjoaa matkapaketteja ja siellä puhutaan venäjää”*.

Viihde-teemaan kuuluvat ”pelaisin teemapelejä iltaisin”, vierailu paikallisissa baareissa tai ravintoloissa olisi hyvää”, ”konsertissa on hyvää viettää aikaa”. Viihde-teema on esitetty melko niukasti.

Sen mukaan miten esitetyt teemat ilmenevät vastausten kautta näkyy, mitkä teemat ovat keskeisiä, mitkä ovat äärialueella. Keskeisiä teemoja ovat luonnonläheisyys, kaupungin sijainnin läheisyys, kohtuullinen hinta, saatavuus ja liikunta. Näihin teemoihin tuotteitaan kehitettäessä yrityksen on kiinnitettävä erityisesti huomiota. Muun muassa huomiota kaipaavat rentoutuminen, hemmottelu ja saatavuus teemat.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitukset ovat toteutuneet varsin hyvin. Olen saanut tarvittavaa tietoa venäläisasiakkaiden potentiaalista suomalaisiin hyvinvointimatkailutuotteisiin liittyen valitussa ryhmässä. Tutkimuksen tulosten mukaan hyvinvointimatkailuun ja sen tuotteisiin on kiinnostusta, mutta yleisesti ottaen Venäjällä se ei ole vielä kovin yleistä. Siksi näitä tuotteita tarjoavan matkailuyrityksen on tarpeen löytää sopivia keinoja siihen, miten edistää tuotteita Venäjällä. Pitäisi löytää omia vetovoimaisia keinoja, jotka houkuttelisivat asiakkaita. Näitä pitäisi edistää ainakin seuraavien teemojen kautta: luonto, liikunta, läheisen kaupungin mahdollisuudet.

Hyvinvointimatkailutuotteiden markkinoinnin kannalta varmimmiksi markkinointikanaviksi, joiden kautta voi lähestyä asiakasta, osoittautuivat hakukoneet (eniten käytetty on Google, pienempi määrä käyttää myös venäläistä Yandex.ru-palvelua) ja sosiaalinen media (VKontakte). Koska suomea opiskelevien oppikirjan suomen kielen ja todellisuudessa käytetyn suomen kielen ero on suuri, suomea opiskelevat eivät välttämättä ymmärrä suomenkielestä tietoa matkailuyrityksestä ja sen tuotteista. Näin olleen on tarpeen, että venäläisille tarkoitettu tieto olisi venäjäksi tai ainakin englanniksi.

Tutkimus on tuonut esille, että kun kyseessä on Suomi ja sen matkailukohteet, nykyään monet usein uskovat että paras tapa hankkia suomalaisia matkailutuotteita on varata tai

ostaa ne suoraan matkakohdeesta. Tämä johtaa siihen, että yrittäjän kannattaisi esitellä tuotteita kattavasti omilla kotisivuillaan ja venäjän kielelläkin.

Tutkimusten tulokset näyttivät, että toimeksiantajan valitsema paikka hyvinvointimatkailuloman viettoon on valittu oikein. Tutkimuksissa tuli selvästi esille, että monelle vastaajalle on tärkeää, että hyvinvointimatkailupalvelut tarjottaisiin maaseudulla, koska luonnolla on paljon annettavaa. Sekä hyvinvointimatkailu sinällään on kiinnostava matkailun osa-alue. Oheispalvelutuotemahdollisuus on myös erittäin hyödyllinen. Toimeksiantajan yritys sijaitsee aika lähellä Oriveden kaupunkia. Myös suurempi kaupunki Tampere on suhteellisen lähellä, joten oheispalvelutuotteiden näkökulmasta yrityksellä on hyvät mahdollisuudet sijaintinsa puolesta. Kaiken lisäksi yrityksellä on monta yhteistyökumppania, joilla on tarjottavaa muun muassa oheispalvelutuotteiksi. Kuitenkin tutkimus osoitti, että venäläiset tietävät melko vähän Suomessa tarjottavista hyvinvointimatkailutuotteista. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteiden kannattaa olla esillä aktiivisesti jotta ne saisivat tunnettuutta. Näin olleen yrittäjän kannattaisi panostaa siihen, tietoa hyvinvointipalvelun tuotteista on saatavana ja näkyvillä. Liikunta teema mielletään suhteellisen kattavasti, mutta hemmottelu ja rentoutuminen teemat mielletään melko niukasti. Tällöin suomalainen hyvinvointimatkailu ymmärretään rajoitetusti, mikä johtaa siihen, että mahdollisten asiakkaiden silmissä se menettää omaa erikoisuuttaan. Yrittäjän olisi myös panostettava hemmottelu ja rentoutuminen teemojen palvelujen markkinointiin.

Suosittuja tuotteita niistä, jotka ovat tiedossa, ovat spa-hoidot ja kylpylä, hieronta, sauna, ohjatut liikuntapalvelut ja kalastus. Ainakin näiden tuotteiden markkinoinnista yrittäjän pitäisi lähteä liikkeelle silloin kun yrittäjä ryhtyy edistämään tuotteitaan internetissa. Vastaajilla on kuitenkin käsitys siitä, mitkä tuotteet tarjoavat rentoutumista, lepoa, fyysistä hyvinvointia ja mielenrauhaa. Näin olleen tuotteita voi edistää näiden teemojen alla sekä internetissä, että aikakauslehdissä, jotka toimivat yhtenä tiedonhakukanavana. Puhuttaessa näistä teemoista syvemmin, vastaajille tuli yleisten tuotteiden lisäksi mieleen luonto ja hiljaisuus, mitkä ovatkin olennainen osa suomalaista hyvinvointia. Näin ollen uskon, että Eräjärven Eerola - Ruokailu-, majoitus- ja juhlapalvelut pystyy löytämään Venäjältä asiakkaita ko. tuotteilleen.

Uusista mahdollisista tuoteideoista on saatu teemapelit, piknik, shashlik-illat ja urheilukilpailut. Ehdotetut ideat edustavat rauhallista ryhmäaktiivisuutta, täten yrittäjän

voisi miettiä joko mainittuja tai niiden kaltaisia ajanviettomahdollisuuksia, joita voisi tehdä ryhmässä. Rauhallinen ryhmäaktiivisuus voisi olla mahdollisen tulevan jatkotutkimuksen aihe ja potentiaalinen teema yrityksen tuotetarjontaan.

Suurin osa vastanneista naisista ja miehistä lähtisi hyvinvointilomalle viideksi päiväksi ja olisi valmis maksamaan yhdestä päivästä hyvinvointilomalla sisältäen yhden terveyteen liittyvän palvelun alle 150 euroa. Tähän summan sisältyisi ateria, jota he ostaisivat matkakohteesta vain kaksi kertaa ja maksaisivat tästä alle 50 euroa. Tämä ryhmä olisi valmis ostamaan kaksi hyvinvointituotetta päivää kohden, mistä he maksaisivat alle 50 euroa. Mutta tulosten mukaan on niitäkin, jotka olisivat valmiita maksamaan enemmän tai päinvastoin - vähemmän. Tämän vahvistaa haastatteluista ilmennyt kohtuullinen hinta teeman esiintyminen useasti. Ottaen huomioon tämän potentiaalisen ryhmän, hyvinvointituotteiden tuottaja voisi valmistella mahdollisia sopivia matkapaketteja.

Työssä on esitetty oman tutkimuksen lisäksi aiempien tutkimusten tuloksia, jotka toimivat pohjana laatiessani kyselylomaketta ja miettiessäni haastattelun kysymyksiä. Uskon myös, että toimeksiantajalle niistäkin voi olla paljon hyötyä.

Opinnäytetyölle asetettiin jo alussa hyvin selkeät ja konkreettiset tavoitteet siitä, mitä työllä tulisi saada selville ja missä muodossa tulokset tulee esittää. Valitut tutkimusmenetelmät, eli kysely ja haastattelu, osoittautuivat tavoitteiden mukaisen tiedon saamiseksi toimiviksi menetelmävaihtoehdoiksi. Validiteetin kannalta työssä on mitattu ja tutkittu tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Reliabiliteetin todentaa se, että tutkimusten kaikki vaiheet on dokumentoitu riittävän tarkasti, joten tarvittaessa kaikki vaiheet voidaan toistaa.

Markkinoinnin näkökulmasta toimeksiantajan yrityksen kehitysehdotuksiksi esittäisin seuraavat asiat: kääntää yrityksen kotisivut venäjän kielelle; laittaa tietoa yrityksestä ja sen palveluista sosiaaliseen mediaan; valita avainsanoja jotka sopivat matkailijan haulle, kun hän hakee tietoa kiinnostavasta matkakohteesta sekä optimoida hakua Google-hakukoneessa; paketoida eri hintatasoiset palvelut; solmia yhteistyösopimus Venäjällä toimivan matkatoimiston kanssa, joka tarjoaisi mm. pakettimatkoja, esittelisi yritystä ja palvelisi asiakkaita venäjän kielellä; suunnitella mainoskampanja, jonka

puitteissa voisi julkaista mainoksia liikuntaa, terveyttä ja luontoa käsittelevissä aikakauslehdissä.

Tämä tutkimus koski Pietarin suomen kieltä opiskelevien ryhmää, koska työn tekijän mielestä se on ryhmä, jolla on kiistaton kiinnostus Suomea kohtaan ja todennäköinen kiinnostus Suomeen suuntautuviin matkoihin. Näin ollen vältettiin heti tiedonantajat, jotka eivät ole olleenkaan kiinnostuneet Suomesta ja sinne matkustamisesta. Tietenkään matkailijavirta ei koostu vain niistä, joilla on kiinnostus kieleen. Siksi näkisin, että seuraavana suomalaisen hyvinvointimatkailuun liittyvän tutkimuksen vaiheena voisi olla se, että tutkitaan Pietarin ja Venäjän muiden kaupunkien asukkaiden potentiaalia suomalaisiin hyvinvointimatkailutuotteisiin liittyen. Muiksi jatkotutkimusehdotuksiksi voi mainita sen, että jatkossa voi tutkia millä avainsanoilla mahdollinen asiakas löytäisi tietoa yrityksestä ja sen hyvinvointimatkailutuotteista, kun hän käyttää hakukoneita. Jatkossa voi vastaavaa kyselyä tehdä vielä laajemmalla joukolla ja silloin käyttää ristiintaulukointia. Myös voi tutkia jo käyneiden mielipiteitä tuotteiden parannusehdotuksista. On tarpeen tutkia mitkä mainosvälineet osoittautuisivat toimiviksi. Esimerkiksi jatkossa voi selvittää Fokusryhmän avulla miten mahdollinen mainos vaikuttaisi venäläisiin matkailijoihin. Fokusryhmä on arviointien tiedonhankinnassa usein käytetty ryhmähaastattelumenetelmä, jonka avulla halutuista teemoista saadaan runsaasti laadullista tietoa vapaan keskustelun kulussa. (Beljaevskij 2004, 74).

LÄHTEET

Babkin, Aleksandr 2008. Spetsjalnje vidj turizma. Rostov-na-Donu: Feniks.

Beljajevskij, I.K. 2004. Marketingovoje issledovanije. Uchebnoe posobije. Moskva.

Eerola 2014. Yrityksen kotisivut. WWW-dokumentti. <http://www.eerola.net>. Ei päivitystietoa. Luetu 18.01.2014.

Eerola-Jämsén, Hannele 2014. Sähköpostiviesti 11.12.2014. Yrittäjä. Eräjärven Eerola - Ruokailu-, majoitus- ja juhlapalvelut.

Ghauri, Pervez & Grønhaug, Kjell 2005. Research methods in business studies: a practical guide. New York: Financial Times Prentice Hall.

Hakkarainen, Minna, Järviluoma, Jari & Muje, Petri 2014. Venäläinen matkailija Itä-Suomessa. Katsaus matkailun kehitykseen ja poimintoja nousevista trendeistä. Saimaan ammattikorkeakoulun julkaisuja. PDF-dokumentti. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85634/BOSS_Matkailu_091214.pdf?sequence=1. Päivitetty 2014. Luetu 27.2.2014.

Hyvinvointimatkailu. 2011. Teemakohtaiset tuotesuosituksset. Visit Finland. PDF-dokumentti. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/MEK_Hyvinvointimatkailu.pdf?dl. Päivitetty 15.9.2011. Luetu 4.1.2015.

Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. 2014. Visit Finland. PDF-dokumentti. <http://www.visitfinland.fi/studies/hyvinvointimatkailustrategia-kansainvalisille-markkinoille-2014-2018/>. Päivitetty 2014. Luetu 17.2.2015.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2015. WWW-julkaisu. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/teemoittelu>. Ei päivitystietoa. Luetu 10.03.2015.

Konu Henna, Tuohino, Anja & Björk, Peter 2011. Wellbeing tourism in Finland: Finland as a vompetetive wellbeing tourism destination. Savonlinna: University of Eastern Finland – Centre for Tourism Studies. PDF-dokumentti. http://www.uef.fi/documents/1145891/1362847/NW-Country_report_Finland.pdf/cce89de6-e556-4ba8-8c2d-f548dc7547aa. Päivitetty 2011. Luetu 30.11.2014.

Kotler, Philip 1991. Osnovj marketinga. Moskova: Progress

Kozlova, V.A. 2014. Analiz sprosa naselenija na lechebno-ozdorovitelnje turj. WWW-dokumentti. <http://www.kved.ru/php/content.php?id=3034>. Päivitetty 2014. Luetu 5.1.2015.

Kudashev, Igor 2015. ”Venäläisten terveys- ja hyvinvointimatkailu”. Seminaari Kouvolassa 19.2.2015.

Laiho, Sanna 2014. Suomalaisten terveys- ja hyvinvointimatkailukohteiden kartoitus. Turun ammattikorkeakoulu (AMK:n restonomitutkinto). Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81365/Laiho_Sanna.pdf?sequence=1. Päivitetty 31.10.2014. Luettu 4.1.2015.

Manshina, Nadezhda 2008. O roli vracha gorodskij meditsinskij tsentrov v organizatsji ozdorovitelnogo otdjha. WWW-julkaisu.

<http://www.sankurtur.ru/press/item/722>. Päivitetty 2008. Luettu 3.1.2015.

Matala, Sari 2013. Elämyksiä hyvinvointimatkailusta. Teoksessa Matala, Sari & Kelloniemi, Erkki (toim.) Elämyksiä hyvinvointimatkailusta. TAMKin Hyvinvointimatkailun kehittämiskeskuksen toimintamalli toimijaverkoston yhteistyölle. Pirkaanmaa: Tampereen ammattikorkeakoulu, 6-12.

Matkailun edistämiskeskus 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. MEK A:144. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Loppuraportti.

Nordicschool 2015. Yrityksen kotisivut. WWW-dokumentti.

<http://www.nordicschool.ru>. Ei päivitystietoa. Luettu 15.01.2015.

Outdoors Finland: Kesäaktiviteettitarjonnan matkanjärjestäjätutkimus 2010. Add Value. PDF-dokumentti. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/2011-OF_Matkanjarestjytutkimus-2010.pdf. Päivitetty 23.12.2010. Luettu 2.12.2014.

Pesonen, Juho & Komppula, Raija 2009. Asiakasarvo maaseutumatkailutuotteessa. Raportti lomarengas.fi-sivuston asiakkaiden mielipiteistä. Joensuun yliopisto. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. PDF-dokumentti.

http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Raportti_asiakasarvo.pdf. Päivitetty 2009. Luettu 14.12.2014.

Pesonen, Juho & Komppula, Raija 2010. Asiakasarvo maaseutumatkailussa. Raportti lomarengas.fi-sivuston asiakkaiden motivaatioista ja arvostuksista. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. PDF-dokumentti.

http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Asiakasarvoraportti_segmentit.pdf. Päivitetty 2010. Luettu 12.12.2014.

Pitkäranta, Ari 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle. Työkirja. Satakunnan AMK. PDF-dokumentti.

https://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf. Päivitetty 5.2.2010. Luettu 12.03.2015.

Pynnönen, Inkeri 2013. ”Englanti riittää palvelukieleksi.” Kyselytutkimus pirkanmaalaisten hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailuyritysten venäjänkielisistä palveluista monikielisen viestinnän ammattilaisten näkökulmasta Pro gradu – tutkielma. Tampereen yliopisto. PDF-dokumentti.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/85076/gradu07107.pdf?sequence=1>. Päivitetty 2013. Luettu 30.12.2014.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Salovaara, Outi 2015. Liki kaikki rinteet ovat auki. Helsingin Sanomat. 10.1.2015, A10.

Salovaara, Outi 2015. Venäläiset uskotaan palaavan. Helsingin Sanomat. 13.1.2015, A10.

Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. 2009. Matkailun edistämiskeskus. PDF-dokumentti. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2008-Hyvinvointimatkailun-kehittämisstrategia.pdf?dl>. Päivitetty 30.1.2009. Luettu 9.1.2015.

Suomen matkailustrategia 2020. 2010. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. 2010. Visit Finland. PDF-dokumentti. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf. Päivitetty 2.6.2010. Luettu 27.12.2014.

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. 2013. Tuotekehityksen painopisteet vuosille 2014-2020. Visit Finland. PDF-dokumentti. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/01/Teemat-ja-tuotekehityksen-painopisteet-2014-alk-.pdf>. Päivitetty 2013. Luettu 23.12.2014.

Tilastollinen tiedonkeruu. 2015. WWW-julkaisu. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/>. Ei päivitystietoa. Luettu 10.02.2015.

Venäläiset kuluttajat Suomessa. 2014. Tiivistelmä tuloksista. PDF-dokumentti. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venalaiset_keskittyvat_nyt_arkisiin_ostoksiin_suomessa_24472. Päivitetty 20.10.2014. Luettu 11.12.2014.

Vetitnev, Aleksandr, Dzjubina, Anna & Torgasheva, Anna 2012. Lechebno-ozdorovitelnij turizm: voprosj terminologii i tipologii. Vestnik SGUTiKD. PDF-dokumentti. http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1341329914.pdf. Päivitetty 3.7.12. Luettu 10.2.2015.

Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wellness Tourism and Medical Tourism: Where DoSpas Fit? 2011. Research report: Global SPA SUMMIT 2011. PDF-dokumentti. www.globalspasummit.org. Päivitetty 28.6.2011. Luettu 10.12.2014.

Оздоровительный туризм (с велнес и спа-программами) в Финляндии

Отметьте нужный вариант и/или ответьте на вопросы.

Ваш пол: ☐ мужской ☐ женский
Ваш возраст: <20 20-25 26-30 30<

Получение информации о месте отдыха в Финляндии в турагентстве для меня

Очень важно Важно Достаточно важно Не важно Совсем не важно

Поиск информации о месте отдыха в Финляндии в социальных сетях для меня

Очень важно Важно Достаточно важно Не важно Совсем не важно

Из социальных сетей пользуюсь

В контакте Фейсбуком Другое, что _____

Поиск информации о месте отдыха в Финляндии через поисковик для меня

Очень важно Важно Достаточно важно Не важно Совсем не важно

Из поисковиков пользуюсь

Yandex Google Rambler Другое, что _____

Поиск информации о месте отдыха в Финляндии в печатных изданиях для меня

Очень важно Важно Достаточно важно Не важно Совсем не важно

Пользуюсь такими печатными изданиями, как

брошюры газеты журналы Другое, что _____

Пользовались ли Вы когда-нибудь туристическими услугами, которые направлены на поддержание здоровья и душевного спокойствия?

Да, много раз Да, несколько раз Да, один раз Никогда

Если да, то какими?

Больше всего в поездке в рамках оздоровительного туризма меня бы заинтересовало

- ☐ Расслабление
- ☐ Отдых
- ☐ Укрепление физического здоровья
- ☐ Душевное спокойствие
- ☐ Другое _____

Из услуг продолжительность 1-2 часа я выбрал бы:

- ☐ Организованную физическую активность (под руководством гида/профессионала)
- ☐ Сауну
- ☐ Массаж
- ☐ Рыбалку
- ☐ Скандинавскую ходьбу
- ☐ Неспешные прогулки
- ☐ Программы питания
- ☐ Спа-процедуры
- ☐ Другое, что _____

Оздоровительный туризм исключительно на природе для меня:

Очень важно Важно Достаточно важно Не важно Совсем не важно

Возможность получения дополнительных услуг по время оздоровительного отдыха (например, шопинг, культурная программа, посещение фермы)

Очень важно Важно Достаточно важно Не важно Совсем не важно

Сколько дней Вы бы отвели на поездку, связанную с проведением оздоровительного отдыха?

1 день 2 дня 3 дня 4 дня 5 дней другое _____

Какую сумму (в евро) Вы готовы были бы потратить в день во время поездки на оздоровительных отдых (с включенной одной велнес или спа-услугу)?

<150 150-200 200-300 более 300

Сколько раз в сутки Вы готовы были ли приобретать питание в месте проведения отдыха?

1 2 3 Другое, что _____

Какую сумму (в евро) Вы бы ли бы готовы потратить на питание в день?

<50 <100 <150 <200 Другое, что _____

Какое количество услуг бы готовы были бы приобрести во время отдыха, направленного на поддержание здоровья Вашего организма?

1 2 3 Другое, что _____

Какую примерно сумму (в евро) Вы готовы были бы потратить на услуги/программы за один день?

<50 <100 <150 <200 Другое, что _____

Suomalainen hyvinvointimatkailu

Rastita sinulle sopiva vaihtoehto ja/tai vastaa kysymyksiin.

Sukupuoli: ☐ mies ☐ nainen
Ikä: <20 20-25 26-30 30<

Tiedonhaku Suomen matkailukohteista matkatoimiston kautta on minulle
erittäin tärkeää tärkeää melko tärkeää ei tärkeää ei lainkaan tärkeää

Tiedonhaku Suomen matkailukohteista sosiaalisesta mediasta on minulle
erittäin tärkeää tärkeää melko tärkeää ei tärkeää ei lainkaan tärkeää

Sosiaalisista medioista käytän

Vkontakte Facebookia muuta, mitä? _____

Tiedon haku Suomen matkailukohteista hakukoneesta on minulle
erittäin tärkeää tärkeää melko tärkeää ei tärkeää ei lainkaan tärkeää

Hakukoneista käytän

Yandexia Googlea Rambleria muuta, mitä? _____

Tiedon haku Suomen matkailukohteista painetuista lähteistä on minulle
erittäin tärkeää tärkeää melko tärkeää ei tärkeää ei lainkaan tärkeää

Painetuista lähteistä käytän

Esitteitä lehtiä aikakauslehtiä muuta, mitä? _____

Oletko jo käyttänyt tuotteita, jotka edistävät terveyttä ja mielenrauhaa?
Kyllä, monta kertaa Kyllä, jonkin verran Kyllä, yhden kerran en koskaan

Jos kyllä, niin mitä tuotteita?

Eniten olisin kiinnostunut terveyden ylläpitoon suunnatussa matkassa

- ☐ rentoutumisesta
- ☐ levosta
- ☐ fyysisestä hyvinvoinnista
- ☐ mielenrauhasta
- ☐ muusta, mistä? _____

1-2 tunnin palveluista ostaisin:

- ☐ ohjatun liikuntapalvelun
- ☐ saunan
- ☐ hieronnan
- ☐ kalastuksen
- ☐ sauvakävelyn
- ☐ rauhallisen kävelyn
- ☐ ravitsemuspalvelun
- ☐ muun, minkä? _____

Hyvinvointiyrityksen maaseudulla sijainti on minusta:

erittäin tärkeää tärkeää melko tärkeää ei tärkeää ei lainkaan tärkeää

Oheispalvelujen/-tuotteiden (esim. shoppailu, museo, maatila) saaminen on:

erittäin tärkeää tärkeää melko tärkeää ei tärkeää ei lainkaan tärkeää

Kuinka moneksi päiväksi olisit valmis matkustamaan ko. tuotteita käyttääksesi/kokeillaksesi?

1 päiväksi, 2 päiväksi, 3 päiväksi, 4 päiväksi, 5 päiväksi, muu aika, mikä? _____

Paljonko rahaa (euroina) olisit valmis kuluttamaan päivässä, sisältäen yhden hyvinvointimatkailutuotteen?

<150, 150-200, 200-300, yli 300 euroa?

Montako kertaa haluaisit saada aterian päivässä?

1 2 3 muu, mikä? _____

Minkä summan (euroina) olisit valmis maksamaan ateriasta päivässä?

<50 <100 <150 <200 muu summa, mikä? _____

Montako palvelua käyttäisit terveys- ja hyvinvointimatkailukohteessa päivässä?

1 2 3 muu määrä, mikä? _____

Minkä summan (euroina) olisit valmis maksamaan palveluista/ohjelmista päivässä?

<50 <100 <150 <200 muu summa, mikä? _____

Haastattelukysymykset

- Mikä on sinusta sopivin paikka viettää lomaa, joka on mielelle ja terveydelle hyvä: Maaseudulla? Kaupungissa? Sekä maaseudulla että kaupungissa? Miksi?

- Mihin liikuntaan haluaisit osallistua?

- Miten haluaisit rentoutua?

- Mistä haluaisit lomalla nauttia ja hemmotella?

- Mitä haluaisit tehdä kun viettäisit aikaa luonnossa, metsässä tai järvessä?

- Mikä muu toiminta kiinnostaisi?

- Mistä ostaisit näitä tuotteita? Miksi?

- Miksi lähtisit / et lähtisi kokeilemaan terveys- ja hyvinvointimatkailun tuotteita Suomessa?