

Hyvinvointi on kokonaisvaltaista – ruoka osana suomalaista hyvinvointimatkailua

Hanna Ryynänen

Tekijä(t) Hanna Ryyänen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Hyvinvointi on kokonaisvaltaista – ruoka osana suomalaista hyvinvointimatkailua	Sivu- ja liitesivumäärä 36+1
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen on suomalaisen hyvinvointimatkailun ruokatuote ja mitä kriteerejä sen valmistuksessa pitää ottaa huomioon. Työn toimeksiantajana on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun RUOKA&MATKAILU- hanke. Aihe on ajankohtainen ja kiinnostava, sillä työ- ja elinkeinoministeriö on nostanut hyvinvointimatkailun tärkeäksi kehittämisen kohteeksi Suomeen kohdistuvassa matkailussa.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään hyvinvointimatkailua, hyvinvoinnin käsitettä, suomalaisen hyvinvointimatkailun erityispiirteitä sekä ruoan osuutta hyvinvointimatkailussa tällä hetkellä ja esitellään tärkeimpiä hyvinvointiin liitettäviä kotimaisia raaka-aineita.</p> <p>Tutkimusosuudessa esitellään tutkimusmetodi, tutkimuskysymykset sekä tärkeimmät tutkimustulokset. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua ja haasteltavina oli neljä hyvinvointimatkailun ja ravinnon asiantuntijaa.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että ruoka nähdään tärkeänä osana hyvinvointimatkailua. Tärkein ominaisuus hyvinvointimatkailun ruokatuotteella on se, että se on osa kokonaisvaltaista hyvinvointimatkailutuotetta, luoden fyysisen ja psyykkisen palvelukokonaisuuden. Hyvinvointimatkailun ruokatuote on vahvasti luontolähtöinen. Se sisältää luonnon antimia, joista tärkeimmät ovat luonnonmarjat, luonnonsienet, kotimaiset kalat, riista ja villiyltit. Näiden tuotteiden hyvinvointivaikutukset ja käyttötavat pitää tehdä tunnetuiksi hyvinvointimatkailuyrittäjille. Hyvinvointimatkailun ruokaan ei kuulu se, että ostetaan raaka-aineet sieltä, mistä halvimalla saadaan. Kotimaisuus on tärkeää kuin myös se, että ruoka on valmistettu puhtaista raaka-aineista ja mielellään myös lähellä tuotetuista. Ruoan tulee olla myös ravitsemuksellisesti laadukasta sekä terveellistä. Ruokatuote on pelkistetty ja helppo. Ruokatuote hyödyntää suomalaisia erikoisuuksia ja ottaa huomioon alueellisuuden.</p> <p>Kehitettävää löytyy tuotekehityksestä ja uusien tuotteiden ideoinnista. Paketointi, tuotteistaminen ja selkeä hinnoittelu ovat suuressa osassa, jolloin tuotteita on helpompi markkinoida ja saada poimittavaksi. Palveluntarjoajien yhteistyö, hanketoiminnat ja verkostoiminen ovat kehityksen edellytyksiä. Ruoan suhteen tarvitaan enemmän palveluntarjoajia, jotka pystyvät tarjoamaan ruokaa, joka täyttää hyvinvointimatkailun ruokatuotteen kriteerit. Palvelukokemuksen kehittäminen ja työntekijöiden kouluttaminen on tärkeää kokonaisvaltaisen palveluntuottamisen kannalta. Näkyvyyttä täytyy lisätä muun muassa blogiyhteistyön, Suomeen kohdistuvien tutustumismatkojen ja kansainvälisille matkamessuille osallistumisen kautta. Suomi tarvitsee näkyvyyttä kansainvälisellä tasolla ja tässä tarvitaan valtion tukea. Loppujen lopuksi kyse on asennemuutoksesta. Ruokaa ei ole aikaisemmin mielletty osaksi hyvinvointimatkailua ja nyt kun ajatukseen kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista on herätty, on aika panostaa laadukkaaseen ruokatuotteeseen.</p>	
Asiasanat hyvinvointimatkailu, hyvinvointi, ruoka, luonto, luonnontuotteet, kokonaisvaltaisuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hyvinvointimatkailu	3
2.1	Hyvinvointi käsitteenä	3
2.2	Terveys- terveydenhoito- ja hyvinvointimatkailu	5
2.3	Suomalainen hyvinvointimatkailu ja sen erityispiirteet	7
2.3.1	Päämarkkina-alueet	8
2.3.2	Kohderyhmät.....	9
2.3.3	Tuoteteemat.....	10
2.3.4	Tulevaisuus.....	10
3	Ruoka osana hyvinvointimatkailua	12
3.1	Hyvinvointimatkailun ruokatuotteet.....	13
3.2	Luonnontuotteet hyvinvoinnin lähteenä	14
3.3	Luonnonkalat lautaselle	16
3.4	Hyvinvointimatkailun ruokatuotteiden kehitys	17
3.4.1	Palvelumuotoilu kehittämisen tueksi.....	18
3.4.2	Paketointi ja tuotteistaminen	19
3.4.3	Tarinallistaminen.....	19
4	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	21
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	21
4.2	Haastatteluiden toteutus	22
4.3	Haastattelukysymykset ja haastatteluiden kulku.....	22
5	Tutkimustulokset	25
5.1	Hyvää tekevä ruoka osaksi matkailutuotetta	27
5.2	Haastatteluiden yhteenveto.....	29
5.3	Hyvinvointimatkailun ruokatuote.....	29
5.4	Toimenpide-ehdotuksia.....	31
6	Pohdinta ja johtopäätökset	33
6.1	Tutkimuksen arviointi	34
6.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	35
6.3	Oman oppimisen arviointi.....	35
7	Lähteet.....	37
8	Liitteet	41

1 Johdanto

Hyvinvointimatkailu on viime aikoina ollut nouseva trendi matkailumarkkinoilla. Ihmiset etsivät arjen vastapainoksi hyvää oloa, rentoutumista sekä fyysistä ja psyykkistä tasapainoa. Perinteisemmän hemmotteluloman vastapainoksi on noussut luontoelementeistä hyvinvointia hakeva hyvinvointiteema.

Suomen matkailuelinkeino on kasvanut ja kansainvälistynyt viime vuosina muita elinkeinoja nopeammin ja kansainvälisten matkailijoiden määrä Suomessa on noussut kaksinkertaiseksi 2000-luvulla. Suomen työ- ja elinkeinoministeriö on nyt nostanut hyvinvointimatkailun kehittämisen yhdeksi kasvua ja uudistumista tukevaksi strategiaksi. Tavoitteena on tehdä Suomesta hyvinvoinnin kärkimaa. Näin matkailutarjonnasta löytyy ikimuistoisia kokemuksia, jotka ovat korkeaa laatua ja hinta-laatusuhteeltaan kilpailukykyisiä. (TEM 2015.)

Suomalainen hyvinvointimatkailu on vahvasti luontopainotteinen ja Suomi tunnetaan hyvinvointia, virkistäytymistä ja lepoa tarjoavana matkailukohteena. Kansainvälisillä markkinoilla suomalaisen vapaa-ajan matkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä ovat luonto, vesi, metsät ja erämaat sekä niiden tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet.

Hyvinvointimatkailun kautta matkustaja etsii kokonaisvaltaista hyvinvoinnin kokemusta. Tähän hyvinvoinnin kokemukseen kuuluu fyysisen, psyykkisen ja hengellisen tasapainon etsiminen. Hyvä ravinto jo ruokakokemus on tärkeä osa hyvinvoinnin kokemusta. Tässä opinnäytetyössä, joka on tehty toimeksiantona RUOKA & MATKAILU- hankkeelle, tarkastellaan suomalaisen hyvinvointimatkailun nykytilaa, kehittämisen kohteita ja ruoan osuutta hyvinvointimatkailussa. Työn keskeinen tavoite on selvittää millaisia kriteereitä tulee ottaa huomioon hyvinvointimatkailun ruokatuotteessa.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi hyvinvointimatkailun termistöä, hyvinvointia käsitteenä sekä suomalaisen hyvinvointimatkailun erityispiirteitä. Teoriaosuudessa käydään läpi ruoan osuutta hyvinvointimatkailussa, tärkeimpiä ruokatuotteita ja raaka-aineita sekä ruokatuotteiden kehitystä.

Tutkimusosuudessa esitellään työn tutkimusmetodi ja tutkimuksen kulku sekä käydään läpi haastattelukysymyksiä ja niiden muodostamista. Haastatteluissa tarkastellaan suomalaisen hyvinvointimatkailun erityispiirteitä, kehityskohteita sekä hyvinvointimatkailun ruokatuotteen kriteereitä. Haastattelun osallistui neljä asiantuntijaa hyvinvointimatkailun ja ravinnon osa-alueilta. Tutkimusosuuden lopussa haastatteluista tehdään yhteenveto ja luo-

daan kuva hyvinvointimatkailun ruokatuotteesta ja kriteereistä, joita pitää ottaa huomioon sen valmistamisessa. Lopussa esitellään myös toimenpide-ehdotuksia hyvinvointimatkailun ja ruoan kehittämiseksi.

Pohdinnassa ja johtopäätöksissä tiivistetään työ ja sen tärkeimmät päätelmät. Pohdinnassa käydään läpi tutkimuksen arviointi, koko opinnäyteprosessin arviointi sekä tarkastellaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

2 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailu on yksi vanhimmista matkustuksen muodoista. Hyvinvointimatkailijan primääri syy matkustukselle on tavoitella kokonaisvaltaista hyvinvointia. Tämä saavutetaan kehon, mielen ja sielun terveellisellä tasapainolla. Hyvinvointimatkailun konsepti kuitenkin vaihtelee eri puolilla maailmaa aina Euroopan kylpyläkulttuurista Aasian hengellisiin traditioihin. Näille erilaisille lähestymistavoille on kuitenkin yhteistä rentoutumisen ja tasapainon etsiminen. (Kaung-Hwa, Feng-Hsiang & Chihkang 2013.)

Hyvinvointimatkailuteema on noussut nyt voimakkaasti tuotekehityksen eturintamaan. Ihmiset haluavat kuluttavan arkielämän vastapainoksi huolehtia hyvinvoinnistaan, ja siten edistää arjessa jaksamista, myös lomalla ollessaan. Tuoteteema pyrkii tuottamaan matkailijalle kokonaisvaltaista, sekä fyysistä että psyykkistä, hyvää oloa. (MEK 2013.)

Hyvinvointimatkailu on kasvattanut suosiotaan, kun kiireinen elämäntyyli, loppuun palaminen sekä masennuksen ja muiden mielenterveyden ongelmien lisääntyminen ovat herättäneet ihmiset miettimään elämänarvojaan uudelleen. Matkustaessaan ihminen on erillään arjesta, ja siksi uusien elämäntapojen, hoitotapojen, harrastusten, liikuntamuotojen ja ruokatottumusten aloittaminen on helpompaa kuin tutussa kotiympäristössä. (Verhelä & Lackman 2003, 140.)

Smith & Puczkó (2009, 4-5) esittävät, että matkailijat valitsevat hyvinvointimatkailuaktiviteettinsa motivaatioiden, elämäntilanteensa ja kiinnostuksien mukaan. Näitä erilaisia aktiviteetteja ovat fitness, liikunta, lääketieteelliset toimenpiteet, elämäntapavalmennus, rentoutuminen luksuskylpylöissä, teemapuistot tai vesiaktiviteetit, meditaatio ja hengellinen edistyminen.

2.1 Hyvinvointi käsitteenä

Hyvinvoinnin käsitettä on määritelty monella eri tavalla. Erään määritelmän mukaan hyvinvointi on terveyden tila, joka ottaa huomioon kehon, mielen ja sielun harmonian ja jonka perusasioita ovat fitness, kauneudenhoito, terveellinen ravinto, rentoutuminen, koulutautuminen ja sosiaaliset kontaktit. Hyvinvointi voidaan asettaa samalle tasolle käsitteen terveys kanssa, joka World Health Organizationin (WHO) mukaan on ”täydellisen fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tila ja ei tarkoita ainoastaan sitä, että ihminen ei ole sairas tai vanhuudenheikko”. Hyvinvoinnin käsite voidaan laajentaa fyysisestä, psyykkisestä ja sosiaalisesta ulottuvuudesta sisältämään myös seksuaalisen, emotionaalisen, kulttuurisen, hengellisen, opetuksellisen, ammatillisen, taloudellisen, ympäristöön

liittyvään, eettisen ja eksistentiaalisen ulottuvuuden. Mikäli joku näistä ulottuvuuksista on puutteellinen, niin täydellistä hyvinvointia ei voi saavuttaa holistisen hyvinvoinnin konseptin mukaan. (Cohen & Bodeker 2008,7-8.)

Wellness, eli hyvinvointi, tarkoittaa hieman eri asioita lähestymistavasta riippuen. Perinteisessä lääketieteessä wellness tarkoittaa yleisesti terveenä olemista. Vaihtoehtoisessa lääketieteessä se tarkoittaa kokonaisvaltaista hyvinvointia, joka saavutetaan kehon, mielen ja sielun tasapainolla. Vaihtoehtoisen lääketieteen tarkoitus sanalle wellness on laajempi kuin perinteisessä lääketieteessä. (Tuohino 2012, 5.)

Sana wellbeing suomennetaan sanaksi hyvinvointi sanan wellness tavoin, mutta sen merkitys on hieman abstraktimpi. Wellbeing sisältää useita tekijöitä, jotka liittyvät elämän perusasioihin ja ovat mitattavissa. Näitä perusasioita ovat esimerkiksi rahan määrä sekä ruoan ja palveluiden saatavuus. Myös abstraktimpi asia, kuten vapaus katsotaan kuuluvan wellbeing-käsitteeseen. Wellbeing-käsitettä käytetään myös synonyymina elämän laadulle. (Tuohino 2012, 6.)

Hyvinvointi ja sen ylläpitäminen antaa ihmiselle suurimman joustavuuden reagoida tilanteisiin ja näin ollen on paras lievitys stressiin ja sairauksiin. Voidaan siis sanoa, että hyvinvointi on paras ennaltaehkäisevä lääke. Henkilökohtaisella tasolla hyvinvoinnin tavoitteiluun liittyy tietoisuuden lisääntyminen ja se, että ihminen on tietoisempi sisäisestä ja ulkoisesta maailmasta. (Cohen & Bodeker, 2008, 8.)

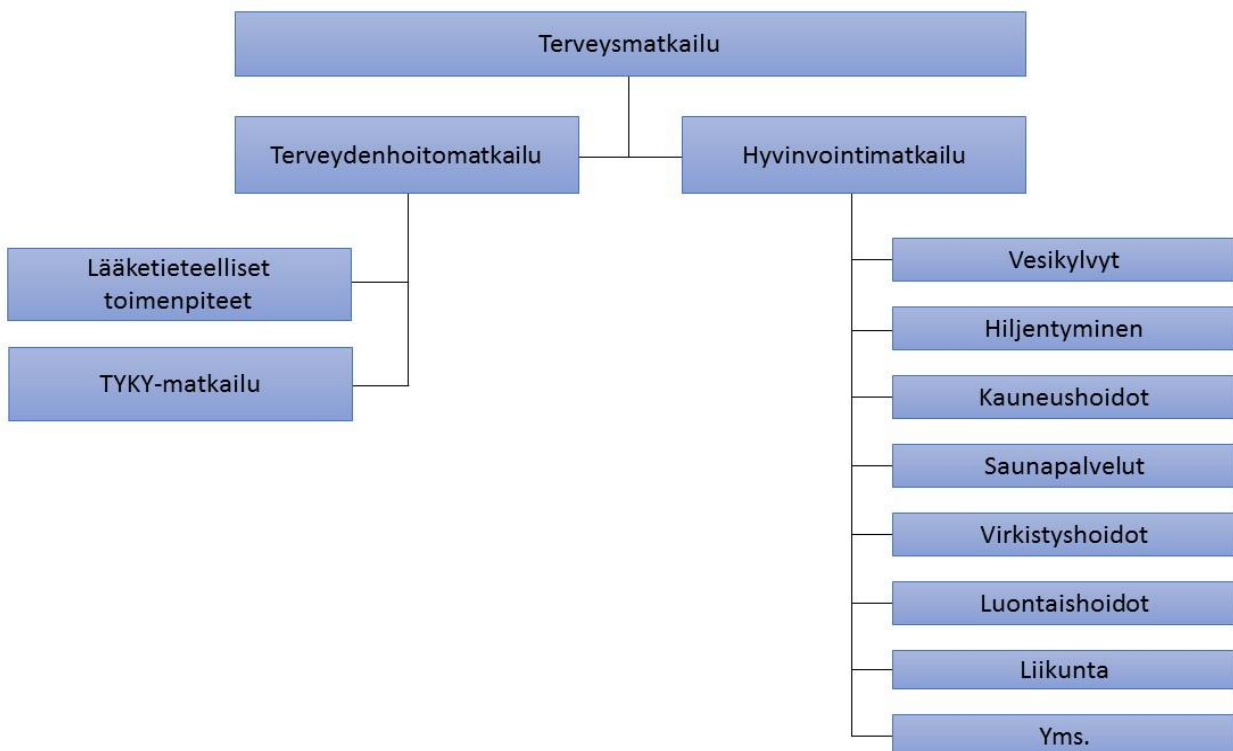
Kansainvälisesti wellness-käsite kuitenkin liitetään ylellisyystuotteisiin ja neljän–viiden tähden majoitukseen. Suomalaista hyvinvointimatkailua markkinoidaan kansallisen hyvinvointimatkailustrategian mukaan wellness-nimikkeellä vain Venäjälle paikallisesta käytännöstä johtuen. Muilla markkinoilla suomalainen hyvinvointimatkailu on wellbeing-matkailua, joka on sisällöltään laaja-alaisempaa ja Suomeen paremmin sopivaa. Wellbeing pitää kyllä sisällään hemmottelua, mutta enemmän rauhoittumiseen ja rentoutumiseen ja terveyteen liittyviä elementtejä sekä omaan aktiivisuuteen pohjautuvia liikunta- ja luontoaktiiviteetteja. Näihin kaikkiin Suomella on luonnollisempaa tarjontaa. Siksi suomalainen hyvinvointitarjonta täytyy nähdä laajemmin ja tämän vuoksi käyttää wellbeing-käsitettä. Luonnolla on suomalaisessa hyvinvointimatkailussa tärkeä rooli ja Suomessa luontoa korostetaankin hyvinvoinnin lähteenä. (Tuohino 2012, 6.)

Smithin & Puczkón (2009, 111–112) mukaan Suomen hyvinvointimatkailun käsitettä on vaikea määritellä osaksi sen vuoksi, että se on käsitteenä niin laaja, mutta myös sen vuoksi, että se tosiaan eroaa jonkin verran maailmalla yleisesti käytössä olevasta well-

ness-termistä. Tähän voi ottaa vertailukohdaksi vaikka Keski-Euroopan wellness-matkailun, jossa kylpylöillä on merkittävä rooli ja näin ollen eroaa suomalaisesta luontopainotteisesta hyvinvointimatkailusta suuresti.

2.2 Terveys- terveydenhoito- ja hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailu voidaan asettaa käsitteen terveysmatkailu alle. Terveysmatkailu on vanha matkustuksen laji, jonka juuret ovat terveydelle suotuisien ilmastojen etsimisessä ja kylpylälomissa. Terveysmatkan aikana matkailija hoitaa joko fyysistä tai henkistä terveyttään, tai harrastaa terveyttä ylläpitäviä asioita. Hyvinvointimatkailu on käsitteenä tuoreempi ja sillä on sisällöltään päällekkäisiä käsitteitä terveysmatkailun kanssa. Siinä missä terveysmatkailu painottuu fyysisen terveyden sekä mielenterveyden hoitamiseen ja ylläpitoon, on hyvinvointimatkailu käsitteenä kokonaisvaltaisempi. Hyvinvointimatkailussa ihmisen kokonaisvaltaista hyvinvointia voidaan tavoitella hakemalla rauhaa luonnosta, liikkumalla aktiivisesti, osallistumalla hoitoihin, kokeilemalla omia rajoja seikkailumatkailussa, osallistumalla terveellisen ruokavalion kurssille tai vain olemalla ja keskittymällä omaan itseensä. (Verhelä & Lackman 2003, 139-140.)



Kuvio 1. Terveysmatkailu.(Visit Finland. 2013.)

Kuviossa 1 hyvinvointimatkailu sijoittuu kattokäsitteen terveysturismille. Toisella puolella on terveydenhuoltomatkailu, johon kuuluu lääketieteelliset toimenpiteet ja TYKY-matkailu. Terveysturismimatkailu tähtää sairauden parantamiseen. Hyvinvointimatkailu taas on luonteeltaan sairauksia ehkäisevää ja hyvää terveydentilaa ylläpitävää. Hyvinvointimatkailun tuotekokonaisuudet ovat hengen, mielen ja kehon ympärille rakennettuja matkailutuotteita. Hyvinvointimatkailu voidaan vielä jakaa erilaisiin teemoihin ja palveluihin kuten vesikylpyihin, hiljentymiseen, saunapalveluihin, kauneushoitoihin, virkistyshoitoihin, luontaishoitoihin ja liikuntaan. (Visit Finland 2013.)

ETC (European Travel Commission) on pyrkinyt tutkimuksessaan, Study on Health Tourism (Health, Medical and Wellness Tourism), luokittelemaan hyvinvointimatkailun termistöä Euroopan tasolla. Käsitteiden määrä lisääntyy koko ajan alan kasvaessa. (Visit Finland 2015, 5.)

ETC:n mukaan (Kuvio 2) käsitteiden määrittelyssä kattokäsitteenä on Health Tourism/Travel, joka jakautuu Medical Tourismiin eli terveydenhoitomatkailuun ja Wellness Tourismiin eli hyvinvointimatkailuun aivan kuin Visit Finlandin esittämässä kuviossa (Kuvio 1.) ETC:n kuviossa löytyy kolme käsitettä lisää terveysturismille. Näistä Medical Wellness Tourism on matkailua, joka on suurimmaksi osaksi ennalta suunniteltua ja ohjattua toimintaa ja jonka tarkoituksena on opettaa matkailijalle kuinka parantaa hänen terveyttään ja elämäntapaansa ja auttamaan omaksumaan parempia tapoja kotiin palatessaan. Holistic Tourism perustuu vaihtoehtoihin hoitomuotoihin sekä terapioihin ja tähtää mielen, kehon ja sielun tasapainoon. Holistic Tourism ei yleensä ole vesipainotteista, kuten esimerkiksi kylpylään sijoittuvat matkat, ja useimmiten sijoittuu retiriittiin. Spiritual Tourism keskittyy suuremman tarkoituksen etsimiseen, yhteyden saamiseen omaan itseensä ja universumiin. Spiritual Tourism voi sisältää käyntejä hengellisiin paikkoihin, maisemiin tai retiriitteihin. Pitää sisällään myös aktiviteetteja, kuten joogaa ja meditaatiota. (Visit Finland 2015, 5.)

Perinteisesti terveysturismimatkailu on suuntautunut hoitolaitoksiin ja kylpylöihin kotimaassa ja ulkomailla. Nyt terveysturismimatkailu on laajentunut kevyempään kuntoutumiseen ja matkustajien omaehtoiseen itseensä keskittymiseen ja hoitamiseen. Itseensä panostetaan nykyään enemmän ja markkinat ovat avautuneet tälle kysynnälle. Suomeen on myös levinnyt hyvinvointiajattelu matkailussa ja tähän liittyy olennaisena osana itsestään ja omasta terveydestä huolehtiminen. (Verhelä & Lackman 2003, 140.)



Kuvio 2. ETC's Study on Health Tourism (Health, Medical, Wellness Tourism), 2014, alustava. (Visit Finland.2015.)

2.3 Suomalainen hyvinvointimatkailu ja sen erityispiirteet

Matkailuelinkeino Suomessa on viime vuosina kansainvälistynyt ja kasvanut muita toimialoja nopeammin. Matkailusta saatava tulo on ollut jo monta vuotta 13 miljardia euroa ja sillä on potentiaalia kasvaa 20 miljardiin euroon vuoteen 2020 mennessä. Matkailualasta on tullut merkittävä työllistäjä. Työ- ja elinkeinoministeriö on nostanut hyvinvointimatkailun yhdeksi tärkeäksi matkailun kehittämiskohteeksi teemalla: FinRelax- Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa. Tämä on yksi kasvua ja kehitystä tukevista projekteista vuosille 2014–2018. (TEM 2015.)

Suomi tunnetaan hyvinvointia, virkistäytymistä ja lepoa tarjoavana matkailukohteena. Kansainvälisillä markkinoilla suomalaisen vapaa-ajan matkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä ovat luonto, vesi, metsät ja erämaat sekä niiden tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet. Hyvinvointimatkailusta on muodostunut yksi suomalaisen matkailubrändin osa, jonka asiakkaat yhdistävät sanoihin puhdas ilma, vesistöt ja metsä, stressinpoisto, rentoutuminen keskellä hiljaisuutta, rauha ja liikunta luonnonkauniissa maisemissa sekä laadukkaassa ympäristössä. Suomessa hyvinvointi on ympärivuotista toimintaa, jonka avulla matkailusesonkia voidaan pidentää (MEK 2008, 3).

Kansainvälisillä markkinoilla Suomi nähdään luontomatkailukohteena ja Suomen imago perustuu pääasiassa erilaisiin luontoelementteihin. Luonnolla ja luontoelementeillä on

monien tutkimusten perusteella suuri merkitys hyvinvointimatkailukokemuksessa ja luonnossa oleminen ja liikkuminen vaikuttavat positiivisesti emotionaaliseen ja fyysiseen hyvinvointiin. Luonnon ja luonnossa olemisen positiivisia vaikutuksia ei ole tuotu esille kunnolla hyvinvointimatkailutuotteissa. Tähän pitäisi kiinnittää huomiota luontoon liittyvien hyvinvointituotteiden kehittämisessä. Tosin näitä hyvinvointivaikutuksia on vaikeampi todentaa kuin esimerkiksi mineraalivesien vaikutusta terveyteen. Joillekin matkustajille kuitenkin riittää subjektiivinen kokemus hyvinvoinnista ja mittatavilla tuloksilla ei ole väliä. (Konu 2014.)

Suomalainen hyvinvointiloma koostuu saunasta, ja saunaperinteistä, puhtaasta vedestä, metsästä, kevyistä luontoaktiviteeteista, hiljaisuudesta, tilasta, valosta, hyvinvointimökki-lomasta ja ruoasta. Jokaisen Suomeen saapuvan matkailijan pitää päästä kokemaan autenttinen, suomalainen saunakokemus, matkustipa hän sitten kaupunkiin tai maaseudulle. Puhdas vesi on yksi arvokkaimmista luonnonvaroistamme ja Suomen puhtaat vesistöt ja kauniit maisemat lievittävät stressiä. Metsä on tärkeä liikunnan ja virkistämisen paikka ja metsän antimet ovat suomalaista power foodia ja näin ollen oleellinen osa hyvinvointimatkailua. Hiljaisuus, tila ja valo auttavat irtautumaan arjesta ja poistavat stressiä, suomalaista mindfulnessia parhaimmillaan. Ruoka taas on oleellinen osa mitä tahansa matkailukokemusta ja Suomessa matkailija pääsee nauttimaan parhaimmillaan puhtaista, lähellä tuotetuista aineksista valmistettua terveellistä ruokaa. (MEK 2013)

2.3.1 Päämarkkina-alueet

Matkailun edistämiskeskuksen Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013- julkaisussa suomalaisen hyvinvointimatkailun päämarkkina- alueiksi nimetään Saksa, Ruotsi, Venäjä, Alankomaat ja Ranska. Jatkossa niihin kuuluu myös Iso- Britannia, Japani ja Kiina. Päämarkkinat määritettiin seuraavien kriteerien avulla: vapaa- ajanyöpymiset, matkailijoiden rahankäyttö Suomessa, hyvinvointimatkailupalveluiden kulutus, Suomen elinkeinon kiinnostus ja strategiat, saavutettavuus sekä yleiset kehitystrendit. (MEK 2008, 8-9.)

Suomen päämarkkina-alueisiin kuuluvat maat toivoivat suomalaiselta hyvinvointilomalta erilaisia asioita. Saksalaiset toivoivat hyvää henkilökohtaista palvelua, hyvää, terveellistä ruokaa, laadukasta majoitusta miellyttävässä ympäristössä, joko mukavassa hotellihuoneessa, loma- asunnossa tai aamiaismajoituksessa. Kokonaisuutena, lomaan tulee kuulua kylpyjä, saunomista, kulttuuritarjontaa, tutustumista suomalaisiin ja suomalaiseen kansanperinteeseen, aktiviteetteja, mutta myös rauhaa ja rentoutumista. Ruotsalaiset halusivat lomaltaan hierontaa, erilaisia hoitoja, maukasta ruokaa, kylpyjä, erilaisia aktiviteetteja,

opastettuja retkiä, kiertoajeluja ja huviretkiä. He toivovat myös liikuntaa luonnossa. (MEK 2008, 9.)

Venäläisille tärkeitä asioita olivat, hoidot, kylvyt, hiihto, saunominen, uinti, kuntoilu, terveysruoka sekä kalastus ja kiertoajelut. Ranskalaiset halusivat tutustua maahan ja ihmisiin syödä hyvää ruokaa ja juoda hyviä juomia. Heille oli tärkeää sosiaalinen kanssakäyminen, erilaiset juhlat, paikalliset aktiviteetit, urheilu ja liikunta, kuten kävely, vaeltaminen ja pyöräily. Ranskalaiset olivat kiinnostuneita maisemista, kulttuurista ja historiasta. Tavanomaiset hyvinvointipalvelut, kuten hieronta, kiinnostavat vain vähän. (MEK 2008, 9.)

Matkailun edistämiskeskuksen uudessa Hyvinvointimatkailun kehittämisstrategiassa vuosille 2014–2018 ulkomaiden päämarkkina-alueiksi nimetään enää Venäjä, Saksa ja Japani. Potentiaalisia kohdemarkkinoita tulevaisuudessa ovat myös Iso-Britannia, Ruotsi, Ranska sekä Kiina. Suurimpia kilpailijoita ovat Keski- ja Itä-Euroopan kohteet, jotka tarjoavat perinteistä kylpylälomailua. Näillä kohteilla on yleensä erinomainen tai parantuva infrastruktuuri, alhainen hintataso ja helpompi saavutettavuus. Sama koskee myös Baltian maita. Päämarkkina-alueiden määrittämisessä oli käytetty kriteereinä vapaa-ajan yöpymisiä, matkailijoiden rahankäyttöä Suomessa, hyvinvointimatkailupalveluiden kulutusta, Suomen elinkeinon kiinnostusta ja strategiaa sekä saavutettavuutta ja yleisiä kehitystrendejä. (Visit Finland 2015, 17.)

2.3.2 Kohderyhmät

Aasialaiset matkailijat ovat tällä hetkellä yksi Suomeen kohdistuvan matkailun pääkohderyhmä ja tulevaisuudessa kasvava ryhmä myös hyvinvointimatkailun osalta. Aasialaista matkailijaa kiinnostaa Suomen luonto ja siihen liittyvät hyvinvointituotteet. Hyvinvointituote voi aasialaisille matkailijoille olla osa pidempää matkaa, joka sisältää myös muita palveluita. Japanilaiset matkailijat ovat erityisesti kiinnostuneita kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Kohderyhmä 55+- on potentiaalinen kohderyhmä kaikilla markkina-alueilla. (Visit Finland 2015, 10.)

Yksi potentiaalisista kohderyhmistä on modernit humanistit, eli MoHu:t. (Visit Finland 2015, 10). Moderneja humanisteja määrittäviä arvoja ovat kiinnostus vieraita kulttuureita ja uusia kokemuksia kohtaan. He kantavat huolenpitoa tulevaisuuden maailmaa ja yhteiskuntaa kohtaan. (Visit Finland 2012.)

2.3.3 Tuoteteemat

Matkailun edistämiskeskuksen Hyvinvointimatkailustrategiassa vuosille 2014–2018 suomalainen hyvinvointimatkailu on jaettu kolmeen osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat Finrelax eli niin kutsuttu perustarjonta, hemmottelutarjonta, sekä terveys- ja kuntoliikuntatarjonta. Finrelax koostuu saunasta ja saunaperinteestä, hiljaisuudesta, häiriintymättömyydestä, puhtaasta luonnosta, ilmasta ja vedestä, Euroopan puhtaimmasta ruuasta, rentoutumisesta ja stressinpoistosta, tilasta sekä valosta. (Visit Finland 2015, 4.)

Hemmottelu- teemaan kuuluu suomalaiset hoidot ja hoitoaineet, korkeatasoisuus, laadukkuus, henkilökohtainen ja ammattitaitoinen palvelu, puhdas ja rauhallinen hoitotila sekä terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen. Terveys- ja kuntoliikunnan teema tarjoaa luontoa ja liikuntaa (ylä- ja alamäet, suolla liikkuminen yms.), kuntoa kohottavia aktiviteetteja, suomalaisia välineitä ja mittalaitteita (hyvinvointi- ja liikuntateknologia), henkilökohtaisia, ammattimaisia avustajia sekä terveyttä edistäviä ja kuntoa testaavia ohjelmia, kuten TYHY ja TYKY. (Visit Finland 2015, 4.)

2.3.4 Tulevaisuus

Vaikka Suomella on paljon potentiaalia kehittyä varteenotettavaksi hyvinvointimatkailukohteeksi, on tässä kehitystyössä myös haasteita. Suurimmat haasteet ovat hyvinvointitarjonnan hajanaisuus ja tuntemattomuus kansainvälisillä markkinoilla. Suomalaisia, kansainvälisesti tunnettuja vetovoimatekijöitä, kuten saunaa ja sauvakävelyä ei ole osattu hyödyntää markkinointiviestinnässä. Oikeiden jakelukanavien löytämisessä, asiakaskunnan sekä profiilin tuntemisessa ja kaiken kaikkiaan yhteisen markkinointiviestinnän muodostamisen kanssa on ollut ongelmia. Verkostoituminen on ollut heikkoa hyvinvointimatkailun puolella. Hyvinvointimatkailun käsitteitä ja niiden merkitystä tulee selventää alalla toimivien yritysten takia. (Visit Finland 2015, 8.)

Kestävän kehityksen toimintatavat ovat nykyään tärkeitä matkailijalle ja vastuullisuus voi olla matkapäätökseen vaikuttava tekijä. Kestävien valintojen näkymiseen matkailualan yrityksessä kiinnitetään nykypäivänä enemmän huomiota. Haasteeksi osoittautuu näiden toimintatapojen näkyminen yritysten toiminnassa. Tärkeimpiä osoituksia kestävästä toiminnasta ovat muun muassa vesi- ja energiatehokkuus, toimiva jätehuolto, kulttuuriperinnön vaaliminen, paikallinen työllistäminen ja paikallisen väestön huomioiminen sekä paikallisten palveluiden ja tuotteiden käyttö. Myös tuotteen turvallisuuteen kuuluu kiinnittää huomiota ja turvallisuus lisää omalta osaltaan hyvinvointimatkailun tuotteen laatua. (Visit Finland 2015, 8.)

Kuten jo aiemmin mainittu, Suomen hyvinvointimatkailun mahdollisuudet löytyvät suomalaisesta luonnosta, tilasta ja rauhasta. Mahdollisuuksia on saunan ja saunaperinteen kehittämisesssä, kotimaisiin hoitomuotoihin, kuten turvehoitoihin ja kansanparannukseen (muun muassa kuppaus) keskittymisessä ja hyvässä teknologisessä osaamisessa hyvinvoinnin alalla. Suomalainen metsä ja sen hyvinvointivaikutukset, luontoaktiviteettien monipuolisuudet, puhtaat vedet sekä luonnon vesistöt ovat niitä asioita, joista saadaan nostetta Suomen hyvinvointimatkailulle. Mahdollisuuksia on myös suomalaisen luonnon ja kulttuuriperinnön hyödyntämisessä sekä mökkikulttuurin esittelyssä. (Visit Finland 2015, 8.)

On olemassa yksi hyvinvoinnin osa-alue, joka on noussut tärkeäksi osaksi matkailua ja se on ruokakokemus. Yksi suomalaisen hyvinvointimatkailun parhaimpia osia onkin aito suomalainen, puhdas ja maukas ruoka, valmistettuna parhaimmista kotimaisista raaka-aineista.

3 Ruoka osana hyvinvointimatkailua

Ruoka on tärkeä osa mitä tahansa matkailukokemusta. Hyvinvointimatkailussa ruoan merkitys on vielä suurempi. Matkailija, joka pitää huolta terveydestään ja hyvinvoinnistaan haluaa matkallaan nauttia puhtaista, lähellä tuotetuista aineksista valmistettua terveellistä ruokaa (MEK 2013.)

Ruokakulttuuri vaikuttaa merkittävästi matkailijan aikomukseen vierailla jossain tietyssä matkakohteessa. Kylpylämatkailussa ruoka on yksi matkailijoita vetävä tekijä. Joillekin matkailijoille ruoka voi olla jopa ainoa syy matkustamiselle. Matkakohteen ruokakulttuurin hyvä laatu voi myös osaltaan vaikuttaa siihen, että matkailija palaa joskus takaisin samaan kohteeseen, kuin myös siihen, että he suosittelevat matkakohdetta eteenpäin. Ruokakulttuuri on suuri osa matkailukokemusta. Matkailukokemuksia on aina mitattu tavoitetun nautinnon, huvin ja rentoutumisen mukaan ja tutkimukset osoittavat, että matkailukokemusten puuttumisen on huomattu vähentävän elämänlaatua ja tyytyväisyyttä omaan elämään. Näin ollen voidaan sanoa, että ruokakokemuksilla matkan aikana on suuri vaikutus ihmisen hyvinvointiin. Hyvät ruokakokemukset siis vaikuttavat matkailijoiden aikomukseen palata matkakohteeseen ja hyvä ruoka vaikuttaa positiivisesti psykologiseen hyvinvointiin. (Lin 2014.)

Finrelax®-Suomalainen maaseutu hyvinvointimatkailun sisältönä ja toimintaympäristönä-hankkeessa (2013–2014) selvitettiin, millaisia mahdollisuuksia suomalainen maaseutu tarjoaa hyvinvointimatkailun sisällöntuotannolle. Ensimmäisessä vaiheessa otettiin yhteyttä suomalaisiin matkailuyrittäjiin ja kartoitettiin heidän näkemystään suomalaisesta hyvinvointimatkailusta. Toisessa vaiheessa kysely lähetettiin ulkomaalaisille matkanjärjestäjille ja heiltä kysyttiin tietoja hyvinvointimatkailun kysynnästä ja Suomen vahvuuksista hyvinvointimatkailumaana. (Tuohino, Eronen & Konu, 2015, 4.)

Molemmilta kohderyhmiltä kysyttiin myös suomalaisesta ruoasta ja sen roolista hyvinvointimatkailutuotteessa. Haastatteluissa kävi ilmi, että matkailuyrittäjien mukaan ruoka on olennainen osa hyvinvointimatkailutuotetta ja että suomalaiseen ruokaan kuuluu puhtaus, ruokaperinteeseen kuuluva selkeä makumaailma sekä luonnonantimien käyttö. Ruoan alkuperä on tärkeä tekijä ja puhtautta ja paikallisuutta pidetä arvossaan. Suomalainen ruoka ja raaka-aineet nähtiin yhtenä hyvinvointimatkailun peruspilarina. (Tuohino ym. 2015, 24.)

Ulkomaalaisilta matkanjärjestäjiltä kysyttiin, että onko heidän mielestään ruoka tärkeä osa hyvinvointimatkailutuotetta ja kaikkien vastaajien mielestä se oli. Hyvän ruoan katsottiin

kuuluvan kokonaisvaltaiseen hyvinvointikokemukseen. Ruoka on osa terveyden ylläpitämistä, mutta myös nautinto. Ruoan tärkeiksi ominaisuuksiksi nousivat puhtaus, terveellisyys, herkullisuus, paikallisuus, monipuolisuus, sesonginmukaisuus ja sopivuus eri ruokavalioiden noudattaville. Panostusta toivottiin ruoan esillepanoon ja ruokailupaikkaan. (Tuohino ym. 2015, 37.)

Kun verrattiin suomalaisten matkailuyrittäjien ja ulkomaalaisten matkanjärjestäjien mieltä ruuan roolista hyvinvointimatkailussa, oli heillä aika samalainen näkemys asiasta. Ulkomaalaiset matkanjärjestäjät arvostivat ruuassa niitä asioita ja ominaisuuksia, joiden takia matkailuyrittäjät pitivät suomalaista ruokaa hyvinvointimatkailun merkittävänä resurssina. Sekä matkanjärjestäjät, että matkailuyrittäjät olivat sitä mieltä, että ruoka ei ole vain ruokaa. Molemmat tahot näkivät tarpeellisenä sen, että huomiota kiinnitetään siihen, miten ruoka tuodaan tarjolle ja millainen ruokailupaikka on. (Tuohino ym. 2015, 48.)

Merkittävä ero oli siinä, että suomalaiset arvostivat hyvin korkealle luonnosta saatavia raaka-aineita, mutta ulkomaalaiset matkanjärjestäjät eivät maininneet olleenkaan tätä ominaisuutta suomalaisessa ruuassa. Ruoan puhtaus oli yksi suomalaisten matkailuyrittäjien mainitsema resurssi, mutta he olivat samaan aikaan sitä mieltä, että asiakkaat eivät tietäneet tästä puhtaudesta. Ulkomaalaisten matkanjärjestäjien vastauksissa ruuan puhtaus ei tullut esiin, eikä sitä heiltä erikseen kysytty. Venäläiset arvostivat ruuan ekologisuutta yleensä. Moni matkanjärjestäjä kuitenkin mainitsi sen, että hyviä aktiviteetteja hyvinvointimatkailijoille Suomessa ovat sienestys ja marjanpoiminta. Tämä saattoi viitata ruuan puhtauteen. (Tuohino ym. 2015, 48.)

3.1 Hyvinvointimatkailun ruokatuotteet

Euroopan elintarviketurvallisuuskeskuksen eli EFSA:n mukaan Suomessa syötävä ruoka on Euroopan puhtainta. Hyvinvointimatkailussa ruoan terveellisyys ja alkuperä vielä korostuu. Yksi keskeisimmistä kehittämiskohteista onkin Suomen vahvuuksien, kuten luonnosta saatavien raaka-aineiden ja alueellisten perinteiden hyödyntäminen hyvinvointimatkailutuotteeseen liittyvässä ruokatarjonnassa. Muun muassa Aasiasta tuodaan Suomeen niin sanottuja supermarjoja vaikka meillä on omat metsät yhtä hyviä supermarjoja pullollaan. (Visit Finland 2015, 12.)

Puhtaus, maukkaus ja laaja osaaminen erikoisruokavalioiden osalta ovat Suomen vahvuuksia hyvinvointimatkailun ruokatuotteissa. Kehitettävää on vielä ruoan esillepanossa ja alkuperän esittämisessä. Näillä keinoilla ruoka on helpompi rakentaa osaksi tuotetta. Haasteena

on myös se, miten saada tuotettua riittävästi luomua ja lähiruokaa sekä miten parantaa jo nyt valmiina olevaa tarjontaa (MEK 2008.)

Finrelax®-Suomalainen maaseutu hyvinvointimatkailun sisältönä ja toimintaympäristönä-hankkeeseen vastanneet suomalaiset matkailuyrittäjät nostivat esille kalat, marjat ja sienet tuotekokonaisuuksia tukevin resursseina. Myös villiruoka mainittiin hyvinvointimatkailua tukevana tuotteena ja kävi ilmi, että sen voisi liittää laajempaan kontekstiin, kuten villiruokan keräämiseen ja laittamiseen. Teemaruokailu nostettiin esiin yhtenä ruokamatkailun resurssina. (Tuohino ym 2015, 14.)

Tutkimuksen lopussa myös määriteltiin, millaista ruokaa hyvinvointimatkailutuotteeseen kuuluu. Ruokaa pitää olla terveellinen nautinto joka on puhdasta ja jossa tulee luonnonantimet esiin. Hyvä ruoka tuottaa myös hyvää oloa ja hyvinvointimatkailun ruoka on hyvää ruokaa nautittuna hyvässä seurassa. Ruoka on tehty houkuttelevista puhtaista raaka-aineista ja ruoka ottaa huomioon paikallisuuden, kotoisuuden ja sesonginmukaisuuden. (Tuohino ym. 2015, 50.)

3.2 Luonnontuotteet hyvinvoinnin lähteenä

Suomalainen hyvinvointimatkailu liitetään todella vahvasti luontoon ja kaikkeen sieltä saatavaan, kuten rauhoittumiseen, uimiseen, hiljaisuuteen, mutta myös ruokaan. Villiruoka, kuten yrtit, marjat ja sienet ovat suomalaista superfoodia parhaimmillaan.

Luonnonmarjoja kypsyy huononakin satovuonna noin 100 kiloa, mikä on parikymmentä ämpärillistä marjoja jokaista suomalaista kohden. Luonnonvaraisesti Suomessa kasvaa marjoja noin 50 eri lajiketta, joista 37 on syötäviä. Ruokakäyttöön ja kerättäväksi niistä sopii noin parisen kymmentä lajiketta. Tunnetuimmat sekä kaupallisesti arvokkaimmat marjat ovat mustikka, puolukka, vadelma, lakka, karpalo, tyrni ja variksenmarja. Marjat sisältävät enemmän vitamiineja, kivennäis- ja hivenaineita sekä polyfenoleja kuin tuontivarana tulevat hedelmät. (Arktiset Aromit 2015a.) Vaikka monet marjat ovat ravintosisällöltään parempia kuin tuontihedelmät, syömme me kuitenkin hedelmiä paljon enemmän marjoihin verrattuna. (Kehittyvä Elintarvike 2004).

Sieniä kasvaa luonnossa satoja syötäväksi kelpaavia lajeja. Vuosittainen sienisato on keskimäärin noin 1000 milj. kg. eli 50 g/ha vuodessa. Ruokasieniksi soveltuvia sieniä ovat muun muassa tatit, kantarellit, rouskut, suppilovahverot, vaaleaorakkaat, lampaankäävät, kehnäsienet, mustatorvisienet, mustavahakkaat ja haperot. (Arktiset Aromit 2015b.) Sienien satoisuutta heikentää liian kovet talvipakkaset, lumenpuute ja metsässä seisova vesi.

Hyvänä sienivuonna sato voi olla kuitenkin nelinkertainen keskimääräiseen sienisatoon verrattuna. (Luonnossa 2015.) Sienten tärkein ravitsemuksellinen ominaisuus on niiden runsas kivennäis- ja hivenainepitoisuus, joka on parempi kuin esimerkiksi viljoilla ja puutarhakasveilla. Sienet ottavat luonnossa kasvaessaan runsaasti ravintoaineita kasvualustansa kautta. (Arktiset Aromit 2015b.)

Luonnonyrtit ovat poimittavissa keväällä ja alkukesästä. Keruu-aika niillä on lyhyt, sillä kasvien vihreät osat ovat parhaimmillaan ennen kukintaa. Luonnonyrteistä poimunlehteä, voikukkaa, maitohorsmaa ja mesimarjalehteä voi käyttää tuoreisiin salaatteihin ja laittaa leivän päälle. Luonnosta löytyviä lehtikasviksia voi käyttää myös erilaisiin kastikkeisiin, muhennoksiin, keittoihin sekä laatikko- ja pataruokiin. Luonnonyrttejä voi myös kuivata ja jauhaa viherjauheeksi, joka rikastuttaa ruokien ravintosisältöä tai säilöä pakastamalla. Luonnossa kasvavat yrtit ovat usein ravintorikkaampia viljeltyihin kasveihin verrattuna. Yhtenä esimerkkinä voi nostaa esiin nokkosen, joka sisältää monipuolisesti erilaisia ravintoaineita ja on muun muassa hyvä C-vitamiinin lähde. Nokkosta voi myös kerätä kesän mittaan sillä se kasvattaa keräämisen jälkeen uusia versoja poimittavaksi. (Arktiset Aromit 2015c.)

Haapakoski (2014) haastatteli pro gradu- tutkielmassaan, Luonnontuotteiden käyttö kokkien koulutusohjelmissa ja ravintoloissa, kokkeja opettavia opettajia, keittiömestareita tai muita ravintolatoimesta vastaavia. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, että mitä luonnontuotteita käytetään ja miten niitä käytetään näin villiruokabuumin aikana. Tutkimukseen vastanneet henkilöt jaettiin maakunnittain neljään alueeseen, eli Pohjois-Pohjanmaahan, Pohjois-Savoon, Keski-Suomeen ja Uuteenmaahan vastaajien paikkakunnan mukaan ja tuloksia vertailtiin tämän pohjalta. Tutkimuksen pääfokus oli luonnonyrteissä, joten niihin keskityttiin enemmän kuin muuhun tutkimuksen kohteena olleeseen villiruokaan, eli metsäsieniin, -marjoihin ja mahlaan.

Vastauksista kävi ilmi, että suosituin villiyrtti kaikissa maakunnissa oli nokkonen. Seuraavaksi yleisimmät yrtit olivat kuusenkerkät ja koivun lehdet. Luonnonyrtit hankittiin pääasiassa käsittelemättöminä eli tuoreina ja niitä käytettiin ruoanlaitossa mausteena kaikissa maakunnissa. Kaikkien maakuntien mukaan luonnonyrtit liittyivät Suomalaiseen ruokakulttuuriin vähän ja enemmistö halusi käyttää luonnonyrttejä vähän. (Haapakoski 2014, 59.)

Vastaajista muutama totesi kuitenkin villiyrttien käytön olevan nouseva, positiivinen trendi. Useilla vastaajista oli tietotaito vähäistä yrttien osalta ja tämä oli ongelmana niiden käyttämisen kannalta. Yrttejä pitää opetella tunnistamaan ennen käyttöä. Myös yrttien saatavuus nostettiin esille. Vastaajat miettivät, että mistä yrttejä saadaan ravintoloiden keittiöi-

hin ja oppilaitoksiin. Kaikilla ei myöskään ollut mahdollisuutta käydä poimimassa yrttejä itse, vaikka metsästä niitä löytyy. Yrtit ovat sesonkiruokaa ja niiden säilyvyys on huono. (Haapakoski 2014, 60-61.)

Kaikissa maakunnissa käytetyimmät sienet olivat satoisimmat kelta- ja suppilovahvero, haapa- ja kangasrousku sekä herkkutatti. Sieniä hyödynnettiin eniten ruoanlaitossa ja leivonnassa keitettynä, paistettuna ja mausteena. Eniten korostui käyttö kastikkeissa, keitoissa ja salaateissa. (Haapakoski 2014, 81.)

Marjojen käyttö kaikissa maakunnissa oli samansuuntaista. Satoisimpia marjoja, eli mustikkaa, puolukkaa ja karpaloa käytettiin eniten. Lakkaa käytettiin myös paljon, mutta se miellettiin enemmän juhlaruokiin ja leivonnaisiin kuuluvaksi. Muita marjoja, joista tutkimuksessa kysyttiin, eli lillukkaa, riekonmarjaa, sianpuolukkaa, taikinamarjaa tai tuonen marjoja ei käyttänyt kukaan vastaajista. Tässä asiassa saatavuus ja tietämättömyys olivat haasteina. (Haapakoski 2014, 71-72.)

Enemmistö marjoista hankittiin pakasteina ja ne käytettiin ruoanlaittoon ja leivontaan. Yleisin käyttötapa oli mauste, keitetty ja paistettu. Metsämarjoja käytettiin kaikissa alkupää- ja jälkiruoissa mutta pääpaino oli jälkiruoissa. Marjoja käytettiin enemmän makeissa leivonnaisissa kuin sämpylöissä tai leivissä. Juomissa marjojen käyttö oli vähäistä. (Haapakoski 2014, 83.)

Mahlan käyttö ei ollut runsasta mutta siellä, missä sitä käytettiin, yleisin tapa oli käyttää osana juomaa ja juomana. Uusimaalaiset ja pohjoissavolaiset käyttivät enemmän kuin keskisuomalaiset ja pohjoispohjanmaalaiset. (Haapakoski 2014, 81.)

3.3 Luonnonkalat lautaselle

Suomen kalastoon kuuluu yli 60 kalalajia. Siihen kuuluvia merikaloja ovat silakka, kilohaili, turska ja kampela. Osa makeanveden kaloihin kuuluvista lajeista elää myös Itämeressä. Vaelluskaloihin kuuluvat lohi, taimen ja ankerias elävät vain osan elämästään Itämeressä. (Ruokatieto 2015a.)

Kala on monipuolinen ja terveellinen elintarvike, jota suositellaan syötäväksi kaksi kertaa viikossa eri kalalajeja vaihdellen. Kalasta saa paljon proteiinia, vitamiineja ja mineraaleja sekä Omega-3- rasvahappoa, joka on hyödyllistä aivoille ja sydämelle. (Kalatalouden keskusliitto 2015.)

Suomen tärkeimpiä luonnonkaloja ovat ahven, ankerias, harjus, hauki, kampela, kiiski, kilohaili, kuha, kuore, lahna, lohi, made, muikku, nieriä eli rautu, siika, silakka, särki, säyne, taimen, toutain ja turska. Kansalliskalamme ahven on suosittu ruokakala ja mikäli se olisi harvinaisempi, olisi se vielä arvostetumpi. Muita suosittuja ruokakaloja on vähärasvainen mutta melko ruotoinen hauki, savustettuna maistuva kampela, arvostettu vaalealihainen ja vähäruotoinen kuha, rasvainen lohi, joka maistuu muun muassa graavattuna ja savustettuna, vähärasvainen ja – ruotoinen made, maukas siika sekä ruotoisuutensa takia hyljeksitty särki. Meressä elävistä saaliskaloista silakka on määrältään tärkein saaliskalamme. Se on ravintoarvoiltaan runsas ja sitä voi käyttää monella eri tapaa. (Ruokatieto 2015b.)

3.4 Hyvinvointimatkailun ruokatuotteiden kehitys

Matkailun edistämiskeskuksen Hyvinvointimatkailustrategia 2014–2018- raportissa tuotekehityksen yksi toimenpide on kartoittaa terveysvaikutteisia ruokatuotteita ja kehittää niille esittely eri kielillä. (Visit Finland 2015, 14). Myös Suomen vahvuuksien eli luonnosta saatavien raaka-aineiden ja alueellisten ruokaperinteiden hyödyntäminen hyvinvointimatkailuun liittyvässä ruokatarjonnassa on yksi keskeisistä kehitettävistä kohteista hyvinvointimatkailun teeman sisällä. (Visit Finland 2015, 12.)

Ruoan rooli yleisesti Suomeen kohdistuvassa matkailussa on vähäistä ja ruokaan liittyvä kokonaisuus hyvinvointimatkailussa tarvitsee kehitystä. Ruoan merkitys matkailuelämyksen tuottamisessa on kuitenkin kasvava ja sen sitominen paikallisiin matkailuntuottajiin, tarinoihin ja paikalliskulttuuriin vahvistaa osaltaan kohteen profiilia ja herättää mielenkiintoa. Siksi ruoan roolin kehittäminen Suomen matkailussa yleisesti on tärkeää kilpailukyvyyn kannalta ja tämä kehitys hyödyttää myös samalla hyvinvointimatkailua. (Tuohino ym. 2015, 26.)

Ruoka tarvitsee kuitenkin selkeämpää profiloitumista ja esilletuontia. Kehitettävää on ruoan esillepanossa ja itse ruokailutilanteessa ja sen estetiikassa. Ruoka, mutta myös ruoantuottajat tarvitsevat parempaa näkyvyyttä. Luonnonantimet sekä paikallinen ruoka olisi hyvä saada paremmin esille ravintoloissa sekä näkymään ruokalistoissa. Suomalaisen superfoodin, eli luonnonmarjojen terveysvaikutukset pitää tuoda paremmin esille matkailijoille. Ruokailutilannetta tulisi muuttaa siten, että se ei olisi pelkästään energian lataamista vaan yhteinen, myönteinen tilaisuus. (Tuohino ym. 2015, 24.)

Finrelax®-Suomalainen maaseutu hyvinvointimatkailun sisältönä ja toimintaympäristönä hankkeen lopussa määriteltiin, millaista ruokaa hyvinvointimatkailutuotteeseen kuuluu.

Ruoan pitää olla terveellinen nautinto joka on puhdasta ja jossa tulee luonnonantimet esiin. Hyvä ruoka tuottaa myös hyvää oloa ja hyvinvointimatkailun ruoka on hyvää ruokaa nautittuna hyvässä seurassa. Ruoka on tehty houkuttelevista puhtaista raaka-aineista ja ruoka ottaa huomioon paikallisuuden, kotoisuuden ja sesonginmukaisuuden. (Tuohino ym. 2015, 50.)

3.4.1 Palvelumuotoilu kehittämisen tueksi

Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehitys on viime vuosina mennyt huimasti eteenpäin, mutta tarjonta on edelleen hajanaista ja epätarkkaa. Ulkomaanmarkkinointia ajatellen päätuote ei ole suomalaiset kylpylät, paitsi venäläisten matkailijoiden keskuudessa. Suomen hyvinvointimatkailun päätuotteita ovat suomalainen sauna, luonto, puhtaat vedet, tila, rauha sekä hiljaisuus. Vaikka päätuotteet ovat selvillä, on niiden sisällössä, paketoinnissa ja viestissä vielä tehtävää. (Renfors 22.10.2014.)

Suomalaisen ruuan osuutta hyvinvointimatkailussa tai edes ruuan osuutta hyvinvointimatkailussa globaalissa mittakaavassa ei tuoda paljon esille asiasta kirjoitetuissa julkaisuissa. Jos hyvinvointimatkailu keskittyy kehon ja mielen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, tulee siihen liittyvien ruokatuotteiden olla paremmin edustettuna ja saatavilla. Hyvinvointimatkailutuotteen yhdistämiseen ja rajaukseen on mahdollista saada apua muun muassa palvelumuotoilulla, tuotteistamisella sekä tarinallistamisella.

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden innovoimista ja kehittämistä muotoilun avulla. Palveluja muotoillaan asiakkaan parhaaksi ja niitä pitää olla helppo ostaa ja käyttää. Palvelun täytyy jättää asiakkaalle elämyksellinen ja merkityksellinen kokemus. Tällöin asiakas muistaa kokemansa, sitoutuu ja mahdollisesti suosittelee palvelua eteenpäin. (Kalliomäki 2015.)

Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, joka yhdistää asiakkaan tarpeet ja palveluntuottajien liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. Palvelumuotoilu auttaa organisaatiota innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia. Palvelumuotoilun yhteydessä puhutaan asiakkaan palvelukokemuksesta, sillä asiakas on aina osa palvelukokemusta ja hän muodostaa oman kokemuksensa palvelusta. Tämän takia palvelukokemusta ei sinänsä voi suunnitella sillä palvelukokemus on aina subjektiivinen ja tapahtuu asiakkaan pään sisällä. Palvelumuotoilun tavoitteena voidaan pitää asiakkaan palvelukokemuksen optimoimista. Tämä tapahtuu optimoimalla palveluprosessi, työtilat, työtavat ja vuorovaikutus sekä poistamalla palvelua häiritsevät asiat. (Tuulaniemi 2011.)

3.4.2 Paketointi ja tuotteistaminen

Matkailutuotteet ovat kompleksisia palveluita ja yleensä monen erilaisen palvelupaketin yhdistelmiä. Pitkällä aikavälillä matkailupalvelun menestymisen ratkaisee asiakastyytyväisyys, joka muodostuu etukäteisolettamuksista ja siitä miten asiakas kokee palvelutapah-
tuman onnistumisen. (Tuulaniemi 2011.)

Tuotekehitys on tärkeässä osassa hyvinvointimatkailussa. Matkailijoita puhuttelevia tuotteita, joko jo olemassa olevia tai uusia, pitää kehittää asiakaslähtöisesti hyvinvoinnin näkökulmasta. Kunnollinen markkinointi on tärkeää ja tuotteiden pitää herättää asiakkaiden kiinnostus sekä niille pitää löytää kunnan jakelukanavat. Tuotteiden saatavuudessa on myös kehittämisen varaa. Suomalaisia luontoelementtejä ja Suomen vahvuuksia ja ominaispiirteitä pitää nostaa olennaisemmaksi osaksi hyvinvointituotetta ja tuoda näkyvämmiin esille markkinoinnissa. (Visit Finland 2013.)

Tällä hetkellä hyvinvointimatkailun kehitys etenee kansainvälisellä tasolla nopeasti ja mikäli Suomen hyvinvointimatkailun tuotekehitystä ei tehdä yhtenäisesti, asiakaslähtöisesti ja kohdennetusti, on Suomi vaarassa pudota hyvinvointimatkailun kehityksestä. Termistön käyttö on epämääräistä ja niiden merkityksiä on vaikea hahmottaa. Tämä on johtanut siihen, että asiakkaille tarjotaan hyvinvointituotteena niin sanotusti ”kaikkea kirurgisista toimenpiteistä maastoautosafareihin”. Kehittämisen perusedellytys on yhtenäinen näkökulma siihen, mitä asiakkaalle tarjotaan. Asiakaslähtöinen kehittäminen on taas edellytys sille, että hyvinvointimatkailun teema kehittyy ja saa tunnettavuutta ulkomailla. (Visit Finland 2015, 12.)

3.4.3 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen tarkoittaa sitä, että yrityksen tuotteisiin ja palveluihin suunnitellaan tarinallinen rakenne, juoni, joka tukee palvelua alusta loppuun asti. Tarinallistamisen tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle palvelukokemus, jossa on elämyksellisyyttä, merkityksiä ja inhimillisyyttä. Ihmisillä on tarve viihtyä, kuulua joukkoon, nauraa ja tuntea. Tarinallistaminen on osa tuotteistamista ja ei vain palvelun erilaistamista. Tuotteistettua palvelua on helpompi markkinoida ja myydä. Tarinallistamisessa keskitytään kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen ja elämyksellisyyden tuottamiseen. (Kalliomäki 2015.)

Tarinallistaminen tukee markkinointia ja myyntiä eri tavoilla. Sen avulla yritys erottuu ja luo kilpailuetua itselleen. Tarinallistamisen avulla voidaan linkittää asioita yhteen niin, että

asiakkaan ymmärrys palvelusta syvenee ja ostamisen kynnys madaltuu samalla kun aika, jonka asiakas viettää palvelun kanssa, lisääntyy. (Kalliomäki 2015.)

Tarinan kautta jokainen yritys voi luoda asiakkaalleen merkityksellisempiä ja elämyksellisempiä palvelukokemuksia ja matkailuyritykset ovat hyviä esimerkkejä yrityksistä, joissa tarinallistaminen toimii. Matkailuyrityksen ympäristö on merkittävä osa palvelua ja tarinalla yritys voidaan linkittää paikallisuuteen. Kuten myös lähiruokaa tarjoava ravintola voi käyttää tarinaa apunaan luodessaan linkkiä alueen historiaan. (Kalliomäki 2015.)

4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Haastattelin opinnäytetyöni tutkimusosioon neljää asiantuntijaa hyvinvointimatkailun ja ravinnon osa-alueilta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, että mitä kriteerejä tulee ottaa huomioon hyvinvointimatkailun ruokatuotteissa. Tarkoituksena oli myös kartoittaa, että millaista ruokaa hyvinvointimatkailuun kuuluu ja millainen on hyvinvointimatkailun ruokatuote sekä millaista kehitystä hyvinvointimatkailun ruoka tarvitsee. Selvitin myös haastateltavien mielikuvia suomalaisesta hyvinvointimatkailusta, sen erityispiirteistä ja kehityksen kohteista. Lopputuloksena syntyi kokonainen kuva suomalaisen hyvinvointimatkailun erityispiirteistä sekä siihen liittyvästä ruoasta.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäni oli tyypiltään kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina ja apunani käytin puolistrukturoitua haastattelupohjaa. Tähän opinnäytetyöhön sopi parhaiten kvalitatiivinen tutkimus, koska haastateltavat oli valittu tarkoituksenmukaisesti ja he olivat oman alansa asiantuntijoita.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisimpiin erityispiirteisiin kuuluu, että tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, joissa tutkittavien näkökulma ja ääni pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat teemahaastattelu, ryhmähaastattelu sekä osallistuva havainnointi. Kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti ja ihmisiä käytetään tiedon keruun instrumentteina, jolloin tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihinsa tutkittaviensa kanssa. (Hirsjärvi, Remes & Sarjawaara 2008, 160.)

Teemahaastattelussa keskitytään johonkin teemaan, josta keskustellaan. Haastattelussa on kaikkein oleellisinta se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Näin tutkittavien ääni pääsee kuuluviin ja haastattelu vapautuu tutkijan näkökulmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47–48.)

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelulle tyypillistä on etukäteen tiedossa olevat haastattelun aihepiirit, mutta kysymysten sanamuodot sekä kysymysten järjestys voivat muuttua (Hirsjärvi ym. 2008, 203.) Puolistrukturoiduissa haastatteluissa, joihin teemahaastattelu kuuluu, kysymykset ovat kaikille vastaajille samat, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole. Näin ollen vastaajat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin, eivätkä ole sidottuja vastausvaihtoehtoihin. Haastatteliija voi

myös vaihdella kysymysten sanamuotoa. Jokin tietty näkökulma on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47.)

Teemahaastatteluissa myöhempiä haastatteluja voidaan myös muokata edellisten pohjalta. Näin voidaan tehdä tilanteessa, jossa aikaisemmissa haastatteluissa on ilmennyt jotain sellaista mitä ei osattu ottaa aiemmin huomioon tai jotain, joka on muuten mielenkiintoista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 41).

4.2 Haastatteluiden toteutus

Haastattelut oli tarkoitus toteuttaa pääosin puhelinhaastatteluina huhtikuun aikana. Lähestyin ehdokkaita sähköpostilla, jossa esittelin hieman työtäni, kerroin, että teen työtä RUOKA&MATKAILU- hankkeelle ja pyysin mahdollisuutta haastatella kyseisiä henkilöitä. Halusin suorittaa viisi haastattelua työhöni, joten ensimmäisessä vaiheessa laitoin kuudelle asiantuntijaehdokkaalle haastattelupyynnön. Joukosta karsiutui jo tässä vaiheessa pois kaksi ehdokasta, jotka eivät päässeet osallistumaan haastatteluun. Loput neljä asiantuntijaa suostuivat haastatteluun. Haastateltavista kaksi oli asiantuntijoita ravinnon osa-alueelta ja kaksi hyvinvointimatkailun alueelta. Ajattelin, että tämä on aika hyvä suhde ja mikäli haastatteluissa ei tulisi esille ketään potentiaalista haastateltavaa, minulle riittäisi neljä haastattelua työhöni.

Yhden haastatteluista suoritin kasvotusten, kaksi puhelinhaastatteluna ja yhden haastattelun sähköpostitse. Puhelinhaastattelut olivat alun perin valikoituneet menetelmäksi sen takia, että haastateltavista nämä kolme olivat niin pitkän matkan päässä, että tapaaminen ei ollut mahdollista. Tapaaminen olisi ollut tietysti paras keino, koska minulla ei ollut mahdollisuutta nauhoittaa puheluita ja vastaukset kirjoitin ylös puhelun aikana. Kasvotusten suorittamani haastattelun sain nauhoitettua, joten pystyin palamaan siihen aina tarpeen mukaan. Yksi haastateltavistani, jota olin ajatellut haastatella puhelimitse, halusi kuitenkin mieluummin vastata sähköpostitse. Huono puoli tässä oli se, että en kyennyt kysymään tarkentavia kysymyksiä vastauksiin haastattelun aikana samalla tavalla kuin puhelinhaastatteluissa. Koin sähköpostitse saamani vastaukset kuitenkin niin selkeiksi, että en joutunut esittämään haastateltavalleni lisäkysymyksiä.

4.3 Haastattelukysymykset ja haastatteluiden kulku

Pohjasin kysymykset keräämääni tietoperustaan ja jaoin ne kolmeen eri teemaan tietoperustassa esille nousseiden asioiden mukaan. Teemani olivat suomalainen hyvinvointimatkailu, ruoka osana hyvinvointimatkailua ja hyvinvointimatkailun tulevaisuus. Pääkysymyk-

seni, johon etsin vastausta oli, että mitä ruokaan liittyviä kriteereitä tulee huomioida hyvinvointimatkailun ruokatuotteessa.

Koska haastateltavistani kaksi oli hyvinvointimatkailun asiantuntijoita ja kaksi enemmän ravinnon puolelta, joten yritin ottaa teemahaastattelurunkooni tasapuolisesti kysymyksiä ruoasta ja hyvinvointimatkailusta. Haastattelurungossani oli loppujen lopuksi 14 kysymystä. Arvelin, että tällä määrällä kysymyksiä ja kysymyksien asettelulla saisin tarvittavat tiedot pääkysymystäni varten.

Ensimmäinen teema oli suomalainen hyvinvointimatkailu yleensä. Tässä osiossa pyysin haastateltavia kuvailemaan suomalaisen hyvinvointimatkailutuotteen, tärkeimpiä erityispiirteitä, hyvinvoinnin kokemuksia, joita saa vain suomessa sekä alustavasti mielikuvaa suomalaisen hyvinvointimatkailun ruoasta. Toinen teema keskittyi hyvinvointimatkailun ruokaan. Siinä kysyin, että millainen hyvinvointimatkailun ruokatuotteen tulisi olla, mitkä raaka-aineet ovat siihen parhaita ja mitä käytetään liian vähän. Kysyin myös, että millä ruokatuotteilla Suomi saadaan erottumaan eli mitkä ovat niitä, joilla on eniten markkinointipotentiaalia. Seuraava kysymys käsitteli tärkeimpiä kehityskohteita ruoan osalta ja sitä, millaisen vastaaja näkee ruoan hetken tällä hetkellä. Lopuksi halusin vielä tietää, että millaisen ruokatuotteen vastaaja valitsisi itse osaksi hyvinvointimatkailua. Kolmas teema käsitteli hyvinvointimatkailun tulevaisuutta. Ensiksi kysyin tämän hetken tärkeimpiä kehityskohteita, mielikuvia tulevaisuuden hyvinvointimatkailutarjonnasta ja ruoan osasta siinä sekä joitain konkreettisia tekoja hyvinvointimatkailun kehittämiseen.

Haastattelut kestivät 20–30 minuuttia, haastateltavasta riippuen. Tehdessäni haastatteluita huomasin, että joissain kysymyksistä oli havaittavissa pientä päällekkäisyyttä, mutta mikäli vastaaja oli jo edellisessä kysymyksessä vastannut johonkin tulevaan kysymyseen, pystyin hyvin hyppäämään sen yli. Pystyin myös kysymään jatkokysymyksiä joidenkin kysymysten perään, mikäli vastauksessa tuli ilmi jotain sellaista, josta halusin lisää tietoa tai halusin tarkentaa jotain vastausta.

Kaksi haastattelusta oli siis puhelinhaastatteluita, yksi sähköpostivastaus ja yksi haastattelu kasvotusten. Minulla ei ollut mahdollisuutta nauhoittaa puhelinhaastatteluita, joten puren ne auki heti puheluiden jälkeen kun keskustelu oli vielä tuoreena muistissa. Sähköpostitse vastanneelta haastateltavalta minulla oli vastaukset kirjallisena ja kasvotusten tehdystä haastattelusta minulla oli nauhoite käytettävänä.

Kun olin saanut kaikki haastattelut tehtyä ja purettua, aloin etsimään niistä yhtäläisyyksiä koskien hyvinvointimatkailun ruokaa ja siihen liittyviä ominaisuuksia. Näistä ja tietoperus-

tani materiaaleista sain koottua yleiskuvan hyvinvointimatkailun ruokatuotteesta ja siitä, mitä kriteerejä sen muodostuksessa tulee ottaa huomioon. Haastatteluista sain myös vastauksia kehittämisen kohteista hyvinvointimatkailun ja siihen liittyvän ruoan osalta ja näistä pystyin kokoamaan yhteenvedon mahdollisista toimenpiteistä tulevaisuutta ajatellen.

5 Tutkimustulokset

Ensimmäisenä haastattelin Johanna Rajakangas-Tolsaa, joka on ravintoasiantuntija ja yliopettaja Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Tämä haastattelu suoritettiin kasvotusten. Puhelimitse haastattelin Simo Moisiota, joka on toiminnanjohtaja Arktiset Aromit ry:lla. Arktiset Aromit on valtakunnallinen luonnontuotealan toimialajärjestö, jonka tavoite on toiminnallaan edistää luonnontuotteiden talteenottoa, jatkojalostusta ja käyttöä sekä parantaa tuotteiden laatua. Puhelimitse haastattelin myös Sanna Törmiä, joka työskentelee Wellness Managerina Hullu Poro Oy:ssä. Hullu Poro on Levin keskustassa sijaitseva perheomisteinen yritys, joka tarjoaa monipuolisia ravintola- majoitus, kokous- ja hyvinvointipalveluita kuin myös järjestettyjä retkiä. Sähköpostin kautta haastatteluun osallistui Samu Lescelius, joka toimii isäntänä Ilorannassa. Iloranta on Hauholla sijaitseva matkailuyritys, joka tarjoaa maatilalomia, kokous- ja koulutuspalveluita, liikunta- ja hyvinvointipalveluita sekä luontoon ja talon historiaan liittyviä oheisohjelmia. (Arktiset Aromit 2015d, Hullu Poro 2015, Iloranta 2015.)

Tutkimuksen alussa pyysin haastateltavia kuvailemaan suomalaisen hyvinvointimatkailutuotteen ja kertomaan, että millaisia mielikuvia se herättää. Kaikilla vastaajilla oli aika samansuuntaiset mielikuvat suomalaisesta hyvinvointimatkailusta. Luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit nousivat vastauksissa vahvasti esille. Järvet, metsät, karu erämaa, hiljaisuus, puhdas ilma, puhdas vesi, sauna, liikunta esimerkiksi kävely, pyöräily, patikointi ja ohjatut retket kuten sieniretki tai marjaretki olivat mielikuvia hyvinvointimatkailutuotteesta. Myös erilaiset hoidot ja itsensä hemmottelu liitettiin hyvinvointiin.

Suomalaisen hyvinvointimatkailun erityisyys löytyy hiljaisuudesta ja rauhasta. Suomessa saatavista kokemuksista kaikki luontoon liittyvät kokemukset ovat niitä erityisiä. Suomessa luonto tulee lähelle ja sitä ei tarvitse erikseen hakea verrattuna muihin maihin, joissa luontoa myös löytyy mutta sitä on erikseen haettava. Myös kaupunkiin sijoittuvissa kohteissa luonto on lyhyen matkan päässä. (Rajankagas-Tolsa 20.4.2015.)

Suomalaisen hyvinvointimatkailun tärkeimpinä erityispiirteinä nähtiin puhdas luonto, vihreys, suuret metsät ja koettavissa oltavat neljä vuodenaikaa. Erityispiirteitä olivat jokamiehen oikeudet ja se seikka, että Suomessa on helppo päästä metsään. Täydellinen hiljaisuus on myös yksi Suomessa koettavista erikoisuuksista. (Moisio, S. 21.4.2015.)

Erityispiirteitä olivat luonnosta kumpuavat hoitomuodot kuten turvesauna, yrttiöljyhieronnat, erilaiset hoidot luonnon raaka- aineilla ja kylvyt. Kaikenlainen luonnossa liikkuminen ja itsensä haastaminen esimerkiksi pitkillä erämaavaelluksilla kuului suomalaiseen hyvin-

vointimatkailuun, kuten myös pohjoismaiset lajit, sauvakävely ja hiihto. Istuminen täydessä hiljaisuudessa järven rannalla, retket luontoon ja siihen liittyvät ruokailukokemukset ja yötön yö ovat vain Suomessa koettavia asioita. (Törmi 24.4.2015.)

Luonto on helposti hyödynnettävissä, sitä on joka puolella ja se on valmiiksi olemassa eli sitä ei tarvitse niin sanotusti kehittää. Luontoa löytyy myös pääkaupunkiseudulta. Puhtaat järvet ja niihin yhdistetty saunominen ovat sellaisia hyvinvoinnin erityispiirteitä joita vain Suomesta saa. Talvinen luonto ja hiljaisuus ovat tärkeitä erityispiirteitä. (Lescelius 29.4.2015.)

Kehittämistä on tuotteiden paketoinnissa, sillä tätä ei osata kunnolla. Matkailijoille, niin ulkomaalaisille kuin suomalaisille olisi helpompaa kun tuote löytyisi samasta paikasta ja ei tarvitsisi itse etsiä. Tähän vaikuttaa myös yhteistyö palveluntarjoajien kanssa. Kehittäminen lähtee liikkeelle luonnon monipuolisesta hyödyntämisestä. Hyvinvointimatkailussa pitää muistaa, että matkailijalle luodaan elämystä ja silloin ruokakaan ei saa olla vain vatsantäytettä. Konkreettisia kehitysehdotuksia ovat paketointi ja alueellisten toimijoiden yhteistyö. Kehityksen kannalta voisi miettiä, että mitä muuta hyvinvointimatkailu on ja yhdistää tarvittaessa elementtejä. (Rajakangas-Tolsa 20.5.2015.)

Hyvinvointimatkailulle kehittämisen tarvetta nähtiin palvelutuotteiden kehittämisessä ja uusien tuotteiden ideoinnissa. Palvelukoulutus nähtiin asiana, johon pitää panostaa tulevaisuudessa. Näin asiakaspalvelusta tulee korostettu toiminnan muoto ja kaikki osaavat toimia oikealla tavalla palvelutilanteessa ja asiakkaat saavat tarvitsevansa tiedon. Verkottuminen palveluntarjoajien kesken nähtiin eräänä kehityksen kohteena. Palveluntarjoajat voisivat tehdä yhteistyötä horisontaalisesti ja eivät olisi kilpailija-asemassa. Konkreettisia toimia, joilla hyvinvointimatkailua kehitettäisiin Suomessa, ovat erilaiset hanketoiminnot, kuten alueelliset hankkeet, maakunnalliset hankkeet ja ylimaakunnalliset hankkeet. (Moi-sio 21.4.2015.)

Tuotteistaminen, selkeä paketointi ja hinnoittelu olivat asioita, joihin hyvinvointimatkailussa pitää panostaa. Tarjonnassa on paljon muun muassa saunoja ja luontaishoitoloita, mutta asiakkaat, niin ulkomaalaiset kuin kotimaiset eivät löydä niitä. Tuotteistamisen ja paketoinnin avulla markkinointi on helpompaa ja tuotteet paremmin asiakkaan löydettävissä. Parempi markkinointi ja blogiyhteistyö nähtiin konkreettisina keinoina, joilla hyvinvointimatkailuun saadaan nostetta. (Törmi 24.4.2015.)

Tulevaisuuden hyvinvointimatkailun kehittäminen pitää aloittaa sillä, että ensin laitetaan tuotteet kuntoon ja sen jälkeen panostetaan markkinointiin ja myyntiin. Suomesta löytyy

paljon potentiaalia hyvinvointimatkailun suhteen, mutta se potentiaali pitää osata vain tuottaa. Tuotteita pitää osata myydä ja markkinoida ja tähän moni yrittäjä tarvitsisi apua. Myös valtion tukea tarvitaan markkinointiin ja näin saataisiin Suomi mukaan hyvinvointimaana esimerkiksi kansainvälisille messuille. Alalla on kova kilpailu, joten tarvitaan paljon esilläoloa ja houkuttelua, jotta saadaan matkailijat kiinnostumaan Suomesta matkakohteenä. Valtion tukea voisi suunnata joko kansainvälisiin tuotteisiin tai matkoihin Suomeen. (Lescelius 29.4.2015.)

5.1 Hyvää tekevä ruoka osaksi matkailutuotetta

Hyvinvointimatkailussa on vasta viime aikoina alettu miettiä ruokaa osana hyvinvointimatkailua. Hyvinvointia haetaan psyykkisellä, mutta myös fyysisellä tasolla. Hyvinvointimatkailun ruokatuotteen pitää olla ravitsemuksellisesti laadukasta. Suomalaisista raaka-aineista enemmän käyttöä toivottiin metsäsienille, riistalle, kotimaiselle kalalle, metsämarjoille. Yleensäkin luonnon antimien runsasta käyttöä toivottiin hyvinvointimatkailun ruokatuotteessa. Ruoan tulee olla kotimaista, itse valmistettua ja valmistustuotteiden käyttö pitää laittaa minimiin. Raaka-aineissa huomio pitää kiinnittää raaka-aineiden ravitsemukselliseen laatuun. (Rajakangas-Tolsa 20.4.2015.)

Hyvinvointimatkailun ruokatuotteen pitää soveltua ympäröivään tuotteeseen ja se pitää sisällään niin fyysisen, henkisen kuin sosiaalisenkin puolen. Suomen vahvuuksia on erilaisuus ja se, että tarjolla on raaka-aineita, joita muualla ei ole saatavilla. Näitä raaka-aineita ei saa sekoittaa niin sanotuksi mössöruoaksi vaan jättää niin, että maku ja tekstuuri tulevat esille. Myös raaka-aineiden esittelemistä ei saa unohtaa, vaan menuissa tai palvelutilanteessa on hyvä kertoa asiakkaalle, että mitä tämä syö. Henkilökunnan tulee olla koulutettu ruokatuotteiden osalta ja ruokailutilanteeseen voi liittää tarinallisuutta. Suomen vahvuuksia ovat erikoiset ruoka-aineet, jotka ovat kuitenkin hyvän makuisia. Luonnonmarjat, luonnonsienet, kalat, metsän riista ja ruistutuotteet nousivat esille tärkeimpinä raaka-aineina. Muita tärkeitä raaka-aineita ovat jokaisen alueen omat erikoisuudet. (Moisio 21.4.2015.)

Hyvinvointimatkailun ruoka on ensisijaisesti puhdasta, maistuvaa, ravitsevaa ja lähellä tuotettua. Ruoka on herkullista, mutta terveellistä ja luonnosta peräisin. Alueellisuuteen tulee kiinnittää huomiota. Luonnonyrtejä hyödynnetään liian vähän, esimerkkinä pakurikääpää, joka on voimakas antioksidantti ja parantaa elimistön immuunitettä. Pakurikääpää voi nauttia muun muassa teenä. Muita hyvinvointimatkailuun liittyviä ruokatuotteita ovat suomalaiset superfoodit, eli metsämarjat, kuten mustikka, puolukka ja tyrni. Myös kalat ovat hyviä hyvinvoinnin tuotteita. Yksi hyvä keino erottua olisi suomalaisten marjojen saat-

taminen samanlaiseen superfood- asemaan kuin suositut goji- marjat. Hyvinvointimatkailun ruokatuotteessa ei saa niin sanotusti hifistellä, vaan pitää ruoka helppona ja pelkistettynä ja pysyä puhtaissa raaka-aineissa. Hyvinvointimatkailun ruoka ei saa olla massatavaraa. (Törmi 24.4.2015.)

Suomalainen ruoka on olennainen osa hyvinvointimatkailutuotetta. Ruoka on sidoksissa luontoon ja näitä yhdistämällä voidaan tarjota hienoja kokemuksia, jotka ovat kokonaisvaltaisia ja monipuolisia. Hyvinvointimatkailun ruokatuotteen tulee olla puhdasta ja laadukasta. Kalorimääriin ei tarvitsisi niin kiinnittää huomiota, sillä kun tuote on laadukas, niin se on terveellisempi kuin vähäkalorinen ja huonoista raaka-aineista tehty tuote. Hyvinvointimatkailun ruokatuotteeseen sopivat kaikki ainekset, jotka ovat suomalaisia, pitkälti lähiruokaa sekä laadukkaita tuotteita. Hyvinvointimatkailun ruokalautaselta löytyy lihaa, suomalaista kalaa, kasviksia sekä juureksia. Suomi saadaan erottumaan suomalaisilla marjoilla, sienillä sekä kaloilla, erityisesti järvikaloilla kuten muun muassa kuhalla ja muikulla. (Lescelius 29.4.2015.)

Hyvinvointimatkailu on nouseva trendi ja palveluntuottajien osaaminen on tärkeässä asemassa kehittämisen kannalta. Heiltä on tärkeää löytyä kiinnostusta ja osaamista ruoan suhteen. Tärkeää olisi, että olisi enemmän palveluntarjoajia, jotka voisivat tarjota näitä hyvinvointimatkailun ruokakokemuksia. Kokonaisvaltaista ajattelua tarvitaan hyvinvointimatkailuun. Esimerkiksi kylpyläkokemuksessa matkailija syö ruokana hampurilaiset ja ranskalaiset, koska se on se mitä on tarjolla. Silloin kyse ei ole kokonaisvaltaisesta hyvinvointikokemuksesta. Hyvänolon tunne olisi vielä parempi, jos matkailija tietäisin, että on syönyt hyvin ja terveellisesti loman aikana. (Rajakangas-Tolsa 20.4.2015.)

Kehittämistä on asiakkaiden toiveiden huomioimisessa ja siinä, että ruokaa tehdään kustannukset minimoimalla ja ostetaan raaka-aineita sieltä, mistä halvimalla saadaan. Esimerkkinä marjat, jotka voivat olla ulkomaisia marjasekoituksia. Kehittämistä on kohderyhmä- ajattelussa ja sesonkiruokien hyödyntämisessä. Asiakkaiden profilointi on yksi asioista, joita kannattaa hyödyntää. Esimerkiksi tieto siitä, että millaista ruokaa millaiselle kohderyhmälle olisi hyvä tarjota. Tällä hetkellä ruoan osa hyvinvointimatkailussa on aika tuore konsepti ja kuntokeskuksesta ja kylpylästä voi löytyä hyvinkin niin sanottua massaruokailua, joka ei oikein sovi hyvinvointimatkailun tuotteeseen. (Moisio 21.4.2015.)

Ruoan rooli hyvinvointimatkailussa on ehdottomasti kasvava. Kannattavuutta pitää kuitenkin parantaa. Tällä hetkellä ruoka-aineiden määrät ovat pieniä ja tunnettavuus huonoa sekä hyödyntäminen pientä. Tällä hetkellä kokonaisvaltaisuus- ideaan vasta heräillään joka puolella ja ruoan osa hyvinvointimatkailussa on kehittymässä. Ei nimittäin voida pu-

hua hyvinvointimatkailulomasta jos vain osa on hyvinvointia. Kun paketointi on valmiina, on hyvinvointimatkailutuote helppo poimia mukaan. (Törmi 24.4.2015.)

Logistiikka oli yksi asioista, joiden kautta hyvinvointimatkailun ruokatuotetta pitäisi lähteä kehittämään. Eli sitä, miten tuotteet saadaan järkevästi viljelijältä tai keräilijältä aina hyvinvointimatkailuyrittäjälle asti. (Lescelius 29.4.2015.)

5.2 Haastatteluiden yhteenveto

Haastateltavilla oli aika yhtenäinen näkemys siitä, että mitkä piirteet kuuluvat suomalaiseseen hyvinvointimatkailuun. Luonto oli se elementti, josta hyvinvointi kumpuaa. Järvet, metsät, karu erämaa, hiljaisuus, puhdas ilma, puhdas vesi, sauna, liikunta esimerkiksi kävely, pyöräily, patikointi ja ohjatut retket kuten sieniretki tai marjaretki olivat mielikuvia hyvinvointimatkailutuotteesta. Myös erilaiset hoidot ja itsensä hemmottelu liitettiin hyvinvointiin.

Esille tuli, että yksi tärkeimmistä erityispiirteistä Suomen luonnossa on se, että luonto on lähellä, sinne on helppo päästä, sitä ei tarvitse erikseen etsiä ja jopa kaupunkikohteessa ei ole ikinä kaukana luonnosta. Luonto on myös jotain sellaista, joka on valmiina ja sitä ei tarvitse erikseen valmistaa. Jokamiehen oikeudet, täydellinen hiljaisuus, yötön yö ja neljä vuodenaikaa ovat myös Suomessa koettavia erikoisuuksia.

Hyvinvointimatkailun ruokatuote sidottiin vahvasti luontoelementtiin. Raaka-aineet olivat vahvasti luontolähtöisiä ja kotimaisia. Ruokaa ja luontoa yhdistämällä voidaan luoda kokonaisvaltaisia hyvinvoinnin kokemuksia.

5.3 Hyvinvointimatkailun ruokatuote

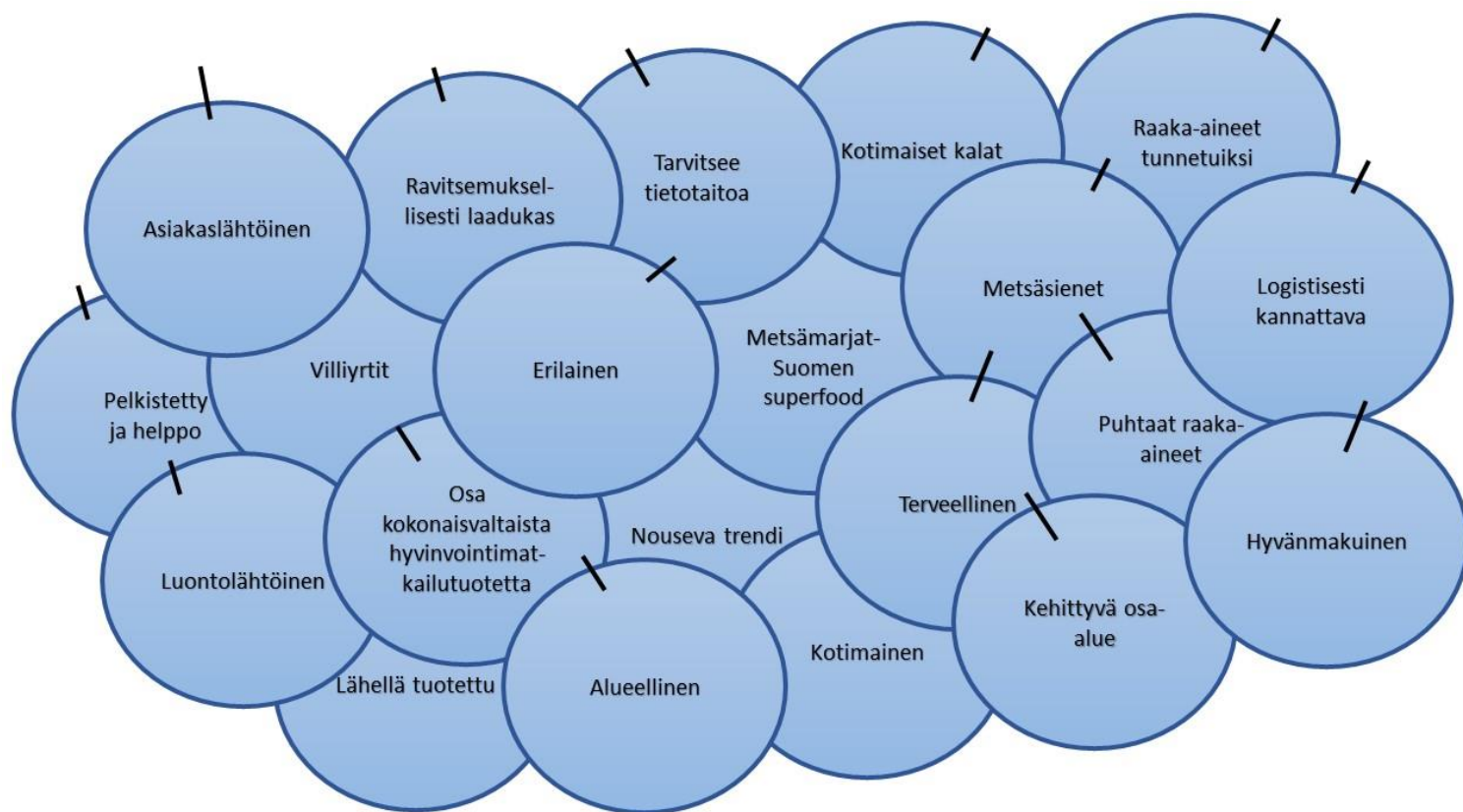
RUOKA&MATKAILU- hankkeen Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020 määrittelee, mitä Suomen ruokamatkailutuotteissa tulee olla huomioituna. Siinä tulee olla huomioituna ruoan hyvä maku, tuotteistaminen, asiakasymmärtäminen, miljöö, sisustus, estetiikka, räätälöity välitön palvelu ja tarpeeksi korkea hinta. Paikalla ja yrityksellä tulee olla myös kasvot ja tarttuva tarina, osaava henkilökunta ja ylpeys omasta työstä. Yhteistyön paikallisten tuottajien kanssa tulee toimia myös logistiikan osalta ja alueen yritysten kanssa pitää verkottua yhteisenä rintamana. Matkailukohdetta pitää kohdella kokonaisuutena ja paikallisuus, perinteisyys sekä suomalaisuus, mutta ei tavanomaisuus ovat huomioitavia asioita. Sesonkien hyödyntäminen ja asiakkaiden osallistuminen nähtiin myös menestyvän ruokamatkailukohteen kriteereinä. (RUOKA&MATKAILU 2015, 4.)

Haastatteluissa esille tulleet kriteerit hyvinvointimatkailun ruokatuotteesta ovat verrannollisia kriteereihin, joita hyvinvointimatkailun ruokatuotteessa tulee ottaa huomioon. Tämä selittyy sillä, että suomalainen ruokatuote on laadukas ja hyvistä raaka-aineista valmistettu, koska tämä on sitä potentiaalia, jota Suomesta löytyy ruokamatkailun osalta. Eroavaisuuksiakin löytyy, esimerkiksi raaka-aineista, jotka kuuluvat selvästi hyvinvointimatkailun ruokatuotteeseen sekä miljööstä, jossa ruokaa nautitaan.

Hyvinvointimatkailun ruokatuote on vahvasti luontolähtöinen. Se sisältää luonnon antimia, joista tärkeimmät ovat luonnonmarjat, luonnonsienet, kotimaiset kalat, riista ja villiyrtit. Kotimaisuus on tärkeää kuin myös se, että ruoka on valmistettu puhtaista raaka-aineista ja mielellään myös lähellä tuotetuista. Ruoka tulee olla myös ravitsemuksellisesti laadukasta sekä terveellistä. Ruokatuote on pelkistetty ja helppo. Ruokatuote käyttää suomalaisia erikoisuuksia hyväkseen ja ottaa huomioon alueellisuuden ja alueelliset erikoisuudet.

Ruokatuotteen tulee olla osa kokonaisvaltaista hyvinvointimatkailutuotetta, joka on fyysinen, mutta myös psyykkinen kokonaisuus. Ruoka on valmistettu hyvän tietotaidon kautta ja se ei ole massatavaraa. Ruokaa tarjoavan henkilökunnan tulee olla koulutettu ruoan osalta ja raaka-aineiden esittely asiakkaille on tärkeää. Näin asiakkaat tietävät, että mitä syövät ja palvelukokemuksesta tulee kokonainen. Tarinallisuuden kautta ruoka tulee osaksi hyvinvoinnin kokemusta. Hyvinvointimatkailun ruoka on hyvänmakuista mutta terveellistä.

Hyvinvointimatkailun ruoassa täytyy ottaa huomioon, että se on nouseva trendi ja kehitysmässä oleva osa-alue. Kokonaisvaltaista ajattelua tarvitaan hyvinvointimatkailuun. On tärkeää, että palveluntarjoajilta löytyy kiinnostusta ja osaamista ruoan suhteen. Asiakkaiden toiveet tulee ottaa huomioon ja parantaa kohderyhmä-ajattelua. Myös sesonkiajattelu on hyvä ottaa huomioon ruokatuotetta luodessa, eli kasvien, marjojen ja juuresten tarjoaminen niiden omien sesonkien aikaan. Hyvinvointimatkailun raaka-aineiden tunnettavuutta pitää parantaa ja tätä myöten hyödyntää enemmän. Logistiikkaan pitää kiinnittää huomiota, eli miettiä, miten saadaan raaka-aineet viljelijältä tai keräilijältä hyvinvointimatkailuyrittäjälle kannattavasti.



Kuvio 3. Hyvinvointimatkailun ruokatuote.

5.4 Toimenpide-ehdotuksia

Haastatteleman asiantuntijat olivat kaikki samaa mieltä siitä, että ruoan osuus hyvinvointimatkailussa on tärkeä ja kehittymässä oleva osa-alue. Vasta viime aikoina on alettu heräilemään siihen, että hyvinvointimatka on kokonaisuus, johon ruoka kuuluu olennaisena osana. Enää ei riitä, että vain loman aktiivinen osuus tuottaa hyvinvointia vaan kyse on kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista, jossa yhdistyy fyysinen, psyykinen ja sosiaalinen puoli. Aktiivisen laskettelu- tai hiihtoloman ruoan pitää osaltaan vastata hyvinvoinnin vaatimuksiin. Suomella on tähän hyvät valmiudet, sillä meiltä löytyy hyviä, puhtaita ja terveellisiä raaka-aineita, joista valmistaa terveellistä, herkullista ja hyvinvointia vahvistavaa ruokaa. Nyt vain pitää löytää ne toimenpiteet, joilla saadaan ruoka osaksi hyvinvointimatkailua.

Tärkeää on laittaa hyvinvointimatkailun tuotteet kuntoon. Palvelutuotteita pitää kehittää, ideoida ja luoda uusia. Paketointi, tuotteistaminen ja selkeä hinnoittelu ovat suuressa osassa. Näin tuotteita on helpompi markkinoida, saada näkyville ja tuoda asiakkaan pöytään. Näkyvyys ja saatavuus ovat sellaisia asioita, joihin pitää panostaa. Palvelutarjoajien yhteistyö auttaa tässä. Yritykset voivat tehdä horisontaalista yhteistyötä ja osallistua erilaisiin hanketoimintoihin, joiden kautta tapahtuu verkostoitumista.

Ruoan suhteen täytyy panostaa hyvinvointimatkailuyrittäjien tietotaitoon ja palvelukoulutukseen. Tarvitaan enemmän palveluntarjoajia, jotka pystyvät tarjoamaan ruokaa, joka täyttää hyvinvointimatkailun ruokatuotteen kriteerit. Palvelukokemuksen kehittäminen ja työntekijöiden kouluttaminen on tärkeää kokonaisvaltaisen palveluntuottamisen kannalta. Merkityksellisyyttä ja erilaisuutta voidaan hakea muun muassa tarinallistamisen kautta.

Näkyvyyttä täytyy lisätä ja tämä tapahtuu muun muassa blogiyhteistyön ja kansainvälisille matkamessuille osallistumisen kautta. Suomi tarvitsee näkyvyyttä kansainvälisellä tasolla ja tässä tarvitaan valtion tukea. Ulkomaalaisille matkajärjestäjille voisi tarjota tutustumismatkoja hyvinvointimatkailukohteisiin ja Suomea voisi markkinoida kansainvälisillä messuilla hyvinvointimatkailumaana.

Hyvinvointiin liittyvien tuotteiden, kuten sienien, marjojen, villiyrtytien, käytössä on kehittämistä tunnettavuudessa, saatavuudessa ja kannattavuudessa. Näiden tuotteiden hyvinvointivaikutukset ja käyttötavat pitää tehdä tunnetuiksi hyvinvointimatkailuyrittäjille. Hyvinvointimatkailun ruokaan ei kuulu se, että ostetaan raaka-aineet sieltä, mistä halvimalla saadaan. Ruoan tekemisen tulee tietysti olla kannattavaa ja logistiikan toimia.

Loppujen lopuksi kyse on asennemuutoksesta. Ruokaa ei ole aikaisemmin mielletty osaksi hyvinvointimatkailua ja nyt kun ajatukseen kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista on herätty, on aika panostaa laadukkaaseen ruokatuotteeseen.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Työn tavoite oli tutkia suomalaisen hyvinvointimatkailun nykytilaa ja ruoan osuutta siinä. Lopputuloksena oli määrä muotoutua kuva siitä, millainen on hyvinvointimatkailuun liittyvä ruokatuote. Työn teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusosion perusteella voidaan sanoa, että ruoan osa hyvinvointimatkailussa on tärkeä ja kehittymässä oleva osa-alue.

Hyvinvointimatkailun ruokatuotteessa tärkeintä on kokonaisvaltaisuus. Ruoan tulee olla osa ympäröivää tuotetta ja tätä asiaa ei suomalaisissa hyvinvointimatkailuyrityksissä ole osattu vielä ottaa huomioon. Hyvinvointilomaa ei nähdä kokonaisuutena vaan ruoan osuus jää monessa paikassa vajavaiseksi ja ympäröivään hyvinvointiaktiiviteettiin soveltumattomaksi. Ajatukseen kokonaisvaltaisesta kokonaisuudesta on vasta nyt alettu panostamaan ja tämä on suunta, mihin hyvinvointimatkailussa pitää tästä eteenpäin suunnata.

Ruokamatkailu ja uusien ruokakokemusten etsiminen on viime aikoina kasvattanut suosiota matkailijoiden parissa maailmanlaajuisesti. Suomeenkin on laadittu ruokamatkailustrategia, joka hyödyntää Suomen vahvuuksia ruoan osalta. On siis merkillistä, että hyvinvointimatkailussa ei ole keskitytty vielä ruoan kehitykseen.

Ruoka on tärkeä osa holistista hyvinvointia ja Suomella on kaikki edellytykset tarjota matkailijoille laadukasta ja terveellistä ruokaa osana hyvinvointimatkailutuotetta. Jos Suomi haluaa profiloitua hyvinvointimatkailukohteena, on tuotteiden oltava kunnossa ja silloin ei matkailukohteessa voi tarjota ruokaa, joka ei täytä hyvinvointimatkailun ruokatuotteen kriteereitä.

Tutkimukseni tulokset peilasivat hyvin tietoperustaani, sillä vastauksissa oli huomattavissa samankaltaisuutta tietoperustassa esille tulleiden asioiden kanssa. Asiantuntijat arvottivat suomalaisessa hyvinvointimatkailussa ja ruoassa samoja asioita, joita tietoperustassa esitellyissä tutkimuksissa ja strategioissa oli nostettu esille. Uutta oli se, että asiantuntijat antoivat ruoalle suuremman osan kuin mitä sille oli annettu aikaisemmissa tutkimuksissa hyvinvointimatkailussa.

Jatkotoimenpiteinä voisi tehdä tutkimuksia esimerkiksi asiakkaan näkökulmasta hyvinvointimatkailuyrityksissä, missä asiakkailta kysyttäisiin mielipiteitä ruoasta ja miten se sopii heidän valitsemaansa hyvinvointipakettiin ja yleisesti mielikuvaa hyvinvoinnista ja hyvinvoinnin kokemuksista Suomessa. Näin saataisiin asiakkailta tietoa tuotteiden kehitykselle ja sille, mitä he hyvinvointilomaltaan ja siihen liittyvältä ruoalta odottavat. Myös tuotteiden esittelyt ja käännökset eri kielille olisi hyvä tehdä asiakkaille saataviksi ja näin matkailuyri-

tykset voisivat kertoa asiakkailleen mitä nämä syövät ja miten ruoat liittyvät suomalaiseen kulttuuriin. Ruokien terveysvaikutukset on myös hyvä saada asiakkaiden tietoisuuteen ja tämä on tärkeää hyvinvointimatkailussa.

6.1 Tutkimuksen arviointi

Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos sama tutkimus tehtäisiin uudestaan ja päädyttäisiin samaan tulokseen, olisi tutkimus reliaabeli. Tai jos kaksi arvioijaa päätyisi samanlaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkittaisiin eri tutkimuskerroilla, voi tulosta pitää reliaabelina. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2008,226.)

Tutkintamenetelmällä oli tarkoitus kerätä yksityiskohtaista tietoa hyvinvointimatkailusta ja siihen liittyvästä ruoasta. Tätä tietoa halusin saada ihmisiltä, jotka ovat asiantuntijoita tällä alalla. Valitsemani tutkimusmenetelmä mittaa juuri tätä joten tutkimusta voidaan pitää validina. Lähdin siitä ennakko-olettamuksesta, että ruoka on tärkeä osa hyvinvointimatkailua ja hyvinvointia yleensä. Tarkoitus oli enemmänkin selvittää, että millainen ruokatuotteen kuuluu olla. Jos tutkimus suoritettaisiin uudestaan samalla vastaajajoukolla, niin tulos olisi sama. Tutkimusta voidaan näin pitää myös reliaabelina. Jos kohteena olisi ihmisiä, joilla ei ole asiantuntevuutta hyvinvointimatkailusta tai ravinnosta, olisi tulos varmasti erilainen. Esimerkiksi jos kyseessä olisi ollut asiakaskysely, jossa olisi tiedusteltu vaikka ulkomaiden asiakkaiden mielikuvia suomalaisesta hyvinvointimatkailusta ja siihen liittyvästä ruoasta.

Tutkimuskysymyksiä olisin voinut vielä hioa, sillä haastatteluiden aikana huomasin, että kysymyksissä esiintyi jonkun verran päällekkäisyyttä ja sain samankaltaisia vastauksia. Kuitenkin jos olin huomannut saaneeni jo vastauksen johonkin kysymykseen, pystyin jättämään sen pois ja siirtyä seuraavaan. Mietin myös tutkimuksen jälkeen, että olisinko voinut kysymysten muotoilulla saada syvempää tietoa ruoan osuudesta tai keskittänyt kysymykset vain ruokaan. Haastatteluuni vastasi kuitenkin kaksi vastaajaa, jotka olivat enemmän tekemisissä hyvinvointimatkailun kanssa, joten halusin käyttää hyödyksi heidän asiantuntijuuttaan ja pitää mukana kysymyksiä hyvinvointimatkailusta. Olisin myös voinut tutkimuksen alussa antaa haastateltavieni kertoa omin sanoin heidän suhteestaan hyvinvointimatkailuun ja ravintoon ja avata hieman myös heidän omaa työhistoriaa hyvinvoinnin parissa.

6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi jo keväällä 2013 alustavasti, mutta siihen tuli taukoja matkan varrella ja aktiivisesti aloin opinnäytetyötäni työstämään vuoden 2015 alussa. Aihe myös kehittyi nykyiseen muotoonsa tällä aikavälillä. Haasteellista minulle olikin rajata aihetta ja miettiä, että millainen tutkimus olisi kyseessä vai olisiko työ jopa produkti. Hyvinvointimatkailu ja ruoka olivat opinnäytetyön teemana koko ideointiprosessin aikana. Kun lopulta päätimme nyt vuoden alussa, että tutkimusmenetelmänä olisi teemahaastattelu ja tarkoitus olisi saada selville hyvinvointimatkailun ruokatuotteeseen liittyviä kriteerejä, oli työn kirjoittaminen helpompaa.

Aineiston keruussa minulle tuotti haasteita löytää kansainvälisiä lähteitä, joissa käsiteltäisiin ruokaa ja hyvinvointimatkailua. Löytämäni lähteet olivat joko ruokamatkailusta tai sitten hyvinvointimatkailusta, jossa pääpaino oli kylpyläkokemuksilla tai retriiteillä. Tai sitten lähdeoteoksissa käsiteltiin ravintoa yleensä, mutta ei matkailun näkökulmasta. Suomalaisia lähteitä hyvinvointimatkailusta oli helppo löytää ja aihe on viime aikoina ollutkin ajankohtainen ja monen eri tutkimuksen kohteena.

Jos jotain pitäisi muuttaa, niin toivon, että olisin tehnyt työn lyhemmällä aikavälillä. Opinnäytetyöni kuitenkin valmistui pääasiassa kevään 2015 aikana ja tämä mahdollisti sen, että sain mukaan tärkeitä lähdeartikkeleita, joita en olisi saanut työhöni jos olisin tehnyt sen aiemmin. Pitkä aikaväli opinnäytetyön tekemisessä oli kuitenkin osin stressaavaa ja se myöhästytti valmistumistani.

Olen iloinen siitä, miten helposti löysin asiantuntijat haastatteluihini. Se kertoo jo omalta osaltaan, että kyseessä on tärkeä ja ajankohtainen aihe ja tämä tuli myös haastatteluissa esille. Kaikki haastattelemani asiantuntijat pitivät aihetta tärkeänä ja ruoan osaa hyvinvointimatkailussa kehittämisen arvoisena asiana.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Hyvinvointimatkailu on aiheena todella ajankohtainen ja mielenkiintoinen, siksi valitsin sen opinnäytetyöni tutkimuskohteeksi. Oli myös mielenkiintoista tutkia ruoan osuutta hyvinvointimatkailussa. Lähdin tämän opinnäytetyön tekemiseen puhtaalta pöydältä hyvinvointimatkailun suhteen, sillä en ollut opintojeni aikana keskittynyt pahemmin hyvinvointimatkailuun tai ruokaan. Aihe oli kuitenkin itseäni henkilökohtaisesti kiinnostava, sillä olen kiinnostunut ruoan ja hyvinvointiin liittyvien aktiviteettien kautta saavutettavasta henkilökohtaisesta hyvinvoinnista.

Työn kautta sain enemmän tietoa siitä, että mitkä ovat niitä Suomeen kohdistuvan hyvinvointimatkailun vahvuuksia. Itselleni hyvinvointimatkat olivat tarkoittaneet ennen kylpylään ja hemmotteluun liittyviä matkoja, mutta työn edetessä silmäni avautuivat sille, että Suomessa hyvinvointi on kaikkea muuta ja niitä sellaisia asioita, joita ei ollut edes ajatellut tuottavan hyvää oloa, koska ne tulevat niin itsestään. Esimerkkinä voi olla vaikka mökkloma kesällä, ja istuskelu laiturin nokassa kesäiltana täydellisessä hiljaisuudessa. Se, mikä on suomalaiselle normaali kesäloma, onkin matkailijalle niitä haluttavia hyvinvoinnin kokemuksia.

7 Lähteet

Arktiset Aromit 2015a. Marjat. Luettavissa:

<http://www.arktisetaromit.fi/fi/arktiset+aromit/marjat/>. Luettu:15.5.2015.

Arktiset Aromit 2015b. Sienet. Luettavissa:

<http://www.arktisetaromit.fi/fi/arktiset+aromit/sienet/>. Luettu:15.5.2015.

Arktiset Aromit 2015c. Yrtit. Luettavissa: <http://www.arktisetaromit.fi/fi/arktiset+aromit/yrtit/>.

Luettu: 15.5.2015.

Arktiset Aromit 2015d. Yhdistys. Luettavissa:

<http://www.arktisetaromit.fi/fi/arktiset+aromit/yhdistys/>. Luettu: 3.6.2015.

Haapakoski, S. 2014. Luonnontuotteiden käyttö kokkien koulutusohjelmissa ja ravinto-
loissa. Luettavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20150109/urn_nbn_fi_uef-20150109.pdf)

20150109/urn_nbn_fi_uef-20150109.pdf. Luettu: 15.4.2015.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.–14. osin uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus. Helsinki.

Hullu Poro 2015. Hullu Poro. Luettavissa: <http://www.hulluporo.fi/>. Luettu: 3.6.2015.

Iloranta 2015. Meidän Iloranta. Luettavissa: <http://iloranta.fi/palvelut/>. Luettu: 3.6.2015.

Kalatalouden keskusliitto. 2015. Kaikkea kalasta. Luettavissa:

http://www.ahven.net/kaikkea_kalasta. Luettu: 15.5.2015.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen- palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. Helsinki.

Kaung-Hwa, C., Feng-Hsiang, C. & Chihkang W. 2013. Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25, 7, s.1092 – 1114.

Cohen, M. & Bodeker G. 2008. Understanding the global spa industry: Spa management. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Kehittyvä Elintarvike. 2004. Marjat arvokkaita polyfenolien lähteitä. Luettavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/12-marjat-arvokkaita-polyfenolien-lahteita>. Luettu: 15.5.2015.

Konu, H. 2014. Luontoelementit ja luonnon kokeminen hyvinvointimatkailussa. Luettavissa: <http://uefmot.blogspot.fi/2014/05/luontoelementit-ja-luonnon-kokeminen.html>. Luettu: 13.5.2015.

Lin, Chung-Hsien. 2014. Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. Journal of Hospitality & Tourism Research, 38, 2, s. 243-265.

Lescelius, S. 29.4.2015. Isäntä. Iloranta. Sähköposti.

Luonnossa. 2015. Suomen sienisato. Luettavissa: http://www.luonnossa.org/Sienestys/Suomen_sienisato/suomen_sienisato.html. Luettu: 15.5.2015.

MEK 2008. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013. Luettavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2008-Hyvinvointimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia.pdf>. Luettu: 18.11.2013.

MEK 2013. Matkailun edistämiskeskus. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu>. Luettu: 2.11.2013.

Moisio, S. 21.4.2015. Toiminnanjohtaja. Arktiset Aromit. Haastattelu. Helsinki.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Rajakangas-Tolsa, J. 20.4.2015. Yliopettaja. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Helsinki.

Renfors, L. 22.10.2014. Tuoteasiantuntija. Visit Finland. Sähköposti.

RUOKA&MATKAILU. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/. Luettu: 28.5.2015.

Ruokatieto. 2015a. Kalastus. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/luonto/kalat/kalastus>. Luettu: 15.5.2015.

Ruokatieto. 2015b. Luonnonkaloja. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/luonto/kalat/luonnonkaloja>. Luettu: 15.5.2015.

Smith, M.& Pukzkó L. 2009. Health and Wellness Tourism. Oxford : Butterworth-Heinemann. Oxford.

TEM 2015. Matkailun tiekartta. Luettavissa: http://www.tem.fi/files/41898/TEMrap_2_2015_16012015.pdf. Luettu 19.1.2015.

Tuohino A. 2012. Löytöretki hyvinvointimatkailuun- Hyvinvointimatkailun nykytila ja toimipide-ehdotukset. Luettavissa: http://www2.uef.fi/documents/1800604/1812348/L%C3%96YT%C3%96RETKI_HYVINVOINTIMATKAILUUN_Lopullinen3.pdf/a677d164-ac7d-427a-8990-565c176077e1. Luettu: 16.4.2015.

Tuohino, A., Eronen R. & Konu H. 2015. Suomalainen maaseutu hyvinvointimatkailun sisältönä. Luettavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20150169/urn_nbn_fi_uef-20150169.pdf. Luettu: 13.5.2015.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Edita. Helsinki.

Törmi, S. 24.4.2015. Wellness Manager. Hotel Hullu Poro. Haastattelu. Helsinki.

UEF 2011. Wellbeing tourism in Finland- Finland as a competitive wellbeing tourism destination. Luettavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0585-7/urn_isbn_978-952-61-0585-7.pdf. Luettu 3.3.2015.

Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. WSOY. Helsinki.

Visit Finland 2012. Modernit humanistit. Luettavissa:

<http://www.visitfinland.fi/studies/modernit-humanistit/>. Luettu: 15.4.2015.

Visit Finland 2013. Suomalainen hyvinvointimatkailu kansainvälisillä markkinoilla. Luettavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/VEN%C3%84J%C3%84_Hyvo-](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/VEN%C3%84J%C3%84_Hyvo-seminaari_GrandMarina_140513_Renfors.pdf)

[seminaari_GrandMarina_140513_Renfors.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/VEN%C3%84J%C3%84_Hyvo-seminaari_GrandMarina_140513_Renfors.pdf). Luettu: 1.12.2013.

Visit Finland 2015. Hyvinvointimatkailustrategia 2014-2018. Luettavissa:

http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf.dl.

Luettu: 19.1.2015.

8 Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelurunko. Mitä ruokaan liittyviä kriteereitä tulisi huomioida hyvinvointimatkailun ruokatuotteessa?

Suomalainen hyvinvointimatkailu

1. Kuvaile suomalainen hyvinvointimatkailutuote.
2. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät suomalaisen hyvinvointimatkailun erityispiirteet?
3. Mitkä ovat niitä hyvinvoinnin kokemuksia, joita voi saada vain Suomessa?
4. Millainen mielikuva tulee hyvinvointimatkailuun liittyvästä ruoasta?

Ruoka osana hyvinvointimatkailua

1. Millainen hyvinvointimatkailun ruokatuotteen tulisi olla?
2. Mitkä raaka-aineet ovat parhaita hyvinvointimatkailun ruokatuotteeseen?
3. Mitä raaka-aineita hyödynnetään liian vähän?
4. Millä suomalaisilla ruokatuotteilla on eniten markkinointipotentiaalia hyvinvointimatkailua ajatellen? Millä tuotteilla Suomi saadaan erottumaan?
5. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät kehittämiskohteet hyvinvointimatkailun ruokatuotteissa?
6. Millaisena näet ruoan osan tämän hetken hyvinvointimatkailutarjonnassa?
7. Millaisen ruokatuotteen itse valitsisit osaksi hyvinvointimatkailutuotetta? Mitä pitäisi ottaa huomioon?

Hyvinvointimatkailun tulevaisuus

1. Mitkä ovat tällä hetkellä tärkeimpiä kehittämiskohteita suomalaisessa hyvinvointimatkailussa?
2. Millaisena näet ruoan osan hyvinvointimatkailutarjonnassa tulevaisuudessa?
3. Mitä konkreettisia tekoja tarvitaan, jotta Suomi saisi nostetta vartenotettavana hyvinvointimatkailukohteenä?