

MAASEUTUMATKAILUYRITYSTEN HYVINVOINTIMATKAILUN KEHITTÄMINEN

Karoliina Leskinen

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma
2008



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijät Karoliina Leskinen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi Al.-04</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Maaseutumatkailuyritysten hyvinvointimatkailun kehittäminen</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 68 + 7</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Kristiina Havas</p>	
<p>Hyvinvointi on erittäin ajankohtainen asia, josta puhutaan monilla elämän osa-alueilla, niin töissä kuin vapaa-ajallakin. Kiireiseen ja työntäyteiseen elämään kaivataan vastapainoa. Suomen matkailustrategiassa hyvinvointi on yksi kärkituoteteemoista, jota tullaan kehittämään. Se on otettu matkailun kehittämisen painopisteeksi. Useat maakunnat ovat seuranneet Suomen matkailustrategiaa ja ottaneet hyvinvointimatkailun myös omaan matkailustrategiaan. Tämä opinnäytetyö on Matkailun teemaryhmän pääsihteerin Nina Vesterisen toimeksianto.</p> <p>Työn tavoitteena on kartoittaa maaseudun hyvinvointimatkailun kehittämisen osa-alueita ja toimenpiteitä sekä pohtia maaseudun hyvinvointituotteen sisältöä ja maaseudun vahvuuksia. Työ on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Haastatteluja tehtiin matkailualan ammattilaisille yhteensä kahdeksan kappaletta kevään 2008 aikana. Työhön haastateltiin muun muassa matkailun kehittäjiä eri alueorganisaatioista, maaseutumatkailuyrittäjiä sekä hyvinvointimatkailun asiantuntijaa.</p> <p>Suomen maaseudun hyvinvointimatkailun tulisi pohjautua suomalaisiin hyvinvoinnin piirteisiin. Puhdas luonto aktiviteettimahdollisuuksineen, hiljentyminen ja rauhoittuminen, terveellinen ja hyvinvointia edistävä lähiruoka sekä saunaan perustuvat hemmottelu- ja hoitopalvelut ovat niitä suomalaisia vahvuuksia, joista voidaan yhdessä kulttuurin eri ominaisuuksien kanssa luoda kokonaisvaltaisia tuotteita. Verkostoitumalla saavutetaan kannattavuuteen, kehitykseen ja laatuun perustuvaa ympärivuotista toimintaa. Laadukkaan ja viimeistellyn tuotekehityksen avulla luodaan palvelukokonaisuus, joka mahdollistaa asiakkaalle kokonaisvaltaisen elämyksellisen hyvinvointikokemuksen.</p>	
<p>Asiasanat hyvinvointi, matkailu, maaseutu, kehittäminen</p>	

Degree programme in Tourism Management

<p>Authors Karoliina Leskinen</p>	<p>Group or year of entry -04</p>
<p>The title of thesis Development of well-being services offered by companies on the Finnish countryside</p>	<p>Number of pages and appendices 68+7</p>
<p>Supervisors Kristiina Havas</p>	
<p>Wellbeing is a current issue and a growing trend. It affects people's lives at work and home. People need balance to their hectic and busy lives. Well-being has been taken as one of the main focus points in the development of well-being services in rural areas. Well-being is one of the main themes in the strategy of tourism aimed to develop the services offered by Finnish companies. Many provinces in Finland followed the strategy and have added well-being into their own strategies of tourism. This thesis has been made as an assignment given by the secretary of tourism theme group, Ms Nina Vesterinen.</p> <p>The purpose of this thesis is to find out which are the main sectors that need development and actual steps for developing well-being tourism on the countryside. Another goal is to discuss the content of well-being and the strengths of the countryside. The study is based on qualitative methods and the method of research is a theme interview. The study was carried out by interviewing eight professionals in the tourism sector during spring 2008. The professionals were from different local organizations, entrepreneurs from rural tourism sector and a specialist of well-being tourism.</p> <p>The interviews showed that well-being tourism in rural areas should be based on to the elements of traditional Finnish well-being. Clean nature with its activity potential, possibility to calm down and relax, healthy food from immediate surroundings, and pampering based on Finnish sauna are the strengths of Finland. When cultural aspects are included as well, we can create comprehensive tourism products. By networking we can gain profitability and year-round operations based on high quality product development processes. We can create service packages through research and development. This creates a comprehensive experience for the customer.</p>	
<p>Key words wellbeing, tourism, countryside, development</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Maaseutumatkailu	3
2.1	Maaseutumatkailun määritelmä.....	3
2.2	Maaseutumatkailun vetovoimatekijöitä.....	3
2.3	Maaseutumatkailun kehittäminen	4
2.4	Maaseutumatkailun haasteet	6
2.5	Matkailun teemaryhmä	7
3	Hyvinvointi ja wellness	8
3.1	Hyvinvointi ja terveys.....	8
3.2	Wellness	10
3.3	Hyvinvointimatkailun kehittäminen	11
4	Suomen maaseudun hyvinvointimatkailu.....	13
5	Hyvinvointimatkailun kehittämisen osa-alueet.....	16
5.1	Kilpailukyky.....	16
5.2	Laatu.....	17
5.3	Tuotteistaminen.....	18
5.4	Elämyksellisyys	19
5.5	Verkostoituminen.....	20
5.6	Markkinointi ja segmentointi.....	20
6	Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus	23
7	Teemahaastattelujen tuloksia.....	27
7.1	Hyvinvointi.....	27
7.2	Wellness	28
7.3	Hyvinvointiajattelun kasvu.....	29
7.4	Hyvinvointimatkailun tuotteistaminen Suomessa	30
7.5	Maaseudun vetovoima.....	32
7.6	Maaseudulla kehitettävää.....	33
7.7	Tärkeintä maaseudun matkailuyrittäjyydessä.....	35
7.8	Maaseutuyrittäjien sivutoimisuus	36
7.9	Suomen vahvuudet matkailukohteena	37

7.10	Suomen vahvuuksien hyödyntäminen hyvinvointimatkailussa	38
7.11	Maaseudun hyvinvointimatkailun osa-alueet ja sisältö	39
7.12	Hyvinvointi ruokatuotteessa	40
7.13	Hyvinvointimatkailun tuomat lisähaasteet liiketoiminnalle.....	40
7.14	Hyvinvointimatkailutuotteilla ympärivuotisuutta	41
7.15	Hyvinvointimatkailulle laatukriteerit	42
7.16	Palvelun laatu hyvinvointimatkailutuotteessa.....	43
7.17	Hyvinvointimatkailun tuotteistaminen.....	43
7.18	Elämys hyvinvointimatkailutuotteessa	44
7.19	Verkostoituminen.....	45
7.20	Hyvinvointimatkailun markkinoinnin erityispiirteet	45
7.21	Organisaatioiden ja eri tahojen tehtäviä.....	47
8	Tutkimustulosten yhteenveto.....	49
8.1	Hyvinvointi.....	49
8.2	Suomen maaseudun vahvuudet.....	50
8.3	Maaseudun hyvinvointimatkailun kehittäminen	51
8.4	Kehittämisen osa-alueet ja toimenpiteet	53
9	Johtopäätökset.....	58
9.1	Maaseudun hyvinvointituotteiden sisältö ja kulttuurin vahvuudet	58
9.2	Hyvinvointimatkailun kehittämisen osa-alueen ja toimenpiteet.....	61
9.3	Pohdinta.....	63
	Lähteet	65
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymyslomake.....	68
	Liite 2. Markkinatutkimus.....	70
	Liite 3. Haastateltavien taustat.....	73

1 Johdanto

Hyvinvointi on erittäin ajankohtainen termi, josta puhutaan useilla eri elämän ja yhteiskunnan osa-alueilla. Elämäntahdin nopeitempous kuluttaa ja uuvuttaa ihmisiä, minkä vuoksi useat ihmiset haluavat ja tarvitsevat apua jaksamiseen. Suuret työvaatimukset koettelevat työntekijöiden kestävyyttä ja henkistä jaksamista. Jotta työssä ja elämän hektisyydessä pysyttäisiin mukana, tarvitaan kiireelle ja tehokkuudelle vastapainoa. Kokonaisvaltainen hyvinvointi on nyt esillä oleva kehityskohde. Osa ihmisistä on jo ottanut hyvinvoinnin yhdeksi uudeksi elämän arvoksi, joka ohjaa heidän toimiaan ja valintojaan.

Suomen matkailun tulevaisuuteen suuntaava matkailustrategia on valmistunut vuonna 2006. Hyvinvointimatkailu on valittu yhdeksi kärkiteemaksi, jota tullaan kehittämään eteenpäin. Strategiassa uskotaan, että Suomella on potentiaalia hyvinvointimatkailun tuotteistamisessa sen erityispiirteisiin, kuten luonnon puhtauteen sekä luontoon liittyvään rauhaan ja hiljaisuuteen nojautuen. (Suomen matkailustrategia 2006, 30,95.) Matkailustrategiaan pohjautuen useat maakunnat ovat myös valinneet hyvinvointimatkailun omaan matkailustrategiaan. Matkailun edistämiskeskuksen yhtenä päätuoteteemana on hyvinvointimatkailu, jolle luodaan valtakunnallinen kehittämisstrategia.

Maaseutumatkailuyritysten hyvinvointimatkailun kehittäminen-aihe saatiin toimeksiantona Matkailun teemaryhmän pääsihteeriltä Nina Vesteriseltä. Matkailun teemaryhmän yhtenä tehtävänä on maaseutumatkailun toimintaedellytysten parantaminen ja maaseutumatkailun kehittäminen (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä b). Hyvinvointimatkailua halutaan kehittää myös maaseudulla. Aihe valittiin hyvinvointimatkailun suuren kysynnän vuoksi. Työssä halutaan selvittää mitkä ovat Suomen maaseutumatkailuyritysten hyvinvointipalveluiden kehittämiseen tarvittavat toimenpiteet ja osa-alueet. Lisäksi työssä halutaan tuoda esille matkailualan asiantuntijoiden mielipiteitä hyvinvointimatkailun kehittämisestä.

Useat eri toimijat haluavat kehittää hyvinvointimatkailua. Maaseutupoliittisessa erityisohjelmassa, joka on kirjattu vuosille 2007–2010, on määritelty maaseutumatkailun edistämisen painopistealueet ja toimenpiteet. Näihin alueisiin kuuluu tuotekehitystyö, myynti ja markkinointi, osaamisen kehittäminen sekä laadun hallinta ja ympäristö. Näiden lisäksi on kirjattu kehitettävän hyvinvointimatkailua ja siihen sopivia teema- ja aktiviteettituotteita, joita olisi tarkoitus markkinoida myös kansainvälisesti. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2007, 22.) Maaseutu-

matkailun toimialaraportin SWOT- analyysissä maaseudun yhtenä mahdollisuutena nähtiin hyvinvointipalvelujen kehittäminen (Ryymän 2006, 38).

Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoituksessa (2005,4) perustellaan hyvinvointi- matkailun kysyntälähtöisyys muun muassa seuraavasti: ”Yleiset yhteiskunnan suuntaukset ja trendit ovat luoneet ja luovat kysyntää terveys- ja hyvinvointimatkailutuotteille. Suomen väestö vanhenee vauhdilla, työpäivät ovat suhteellisen pitkiä, työ ja elämäntyö ovat stressintäyteisiä, liikalihavuus on kasvava ongelma.”

2 Maaseutumatkailu

Seuraavissa kappaleissa määritellään maaseutumatkailua ja sen vetovoimatekijöitä, maaseudun kehittämiseen liittyviä tekijöitä sekä maaseutumatkailun haasteita. Maaseudun hyvinvointimat-kailua kehitettäessä on tärkeää tietää, mikä on maaseudun tämän hetkinen tila ja minkälaisia haasteita maaseudulla ilmenee.

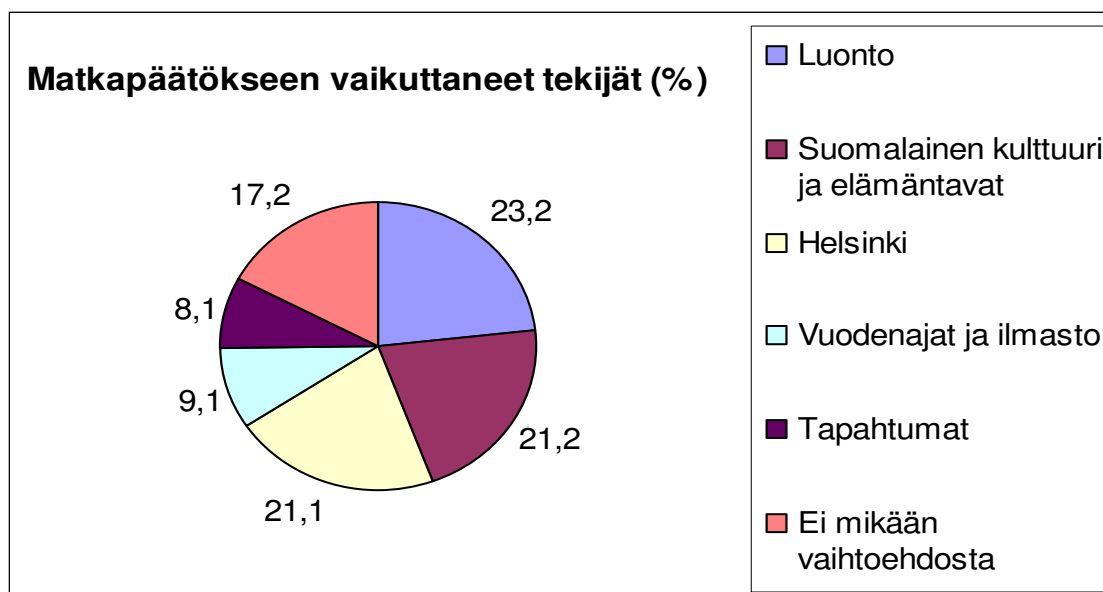
2.1 Maaseutumatkailun määritelmä

Matkailun teemaryhmä määrittelee maaseutumatkailun olevan maaseudun mahdollisuuksiin ja voimavaroihin - luonto, maisema, kulttuuri, ihminen - sekä perhe- ja pienyrityksyyteen perustu- vaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä a). Toimiala- raportissa maaseutumatkailu kerrotaan määriteltävän useissa eri yhteyksissä perheyrityspohjalta tapahtuvaksi sekä monesti sivutoimiseksi yrittämiseksi. Maaseutumatkailun mahdollisuudet löytyvät maaseutumaisemasta, luonnosta ja maaseudun asukkaista. Näitä elementtejä maaseu- tumatkailu käyttää hyväkseen. Toimialaraportin mukaan useissa maaseutumatkailun määritel- missä kestävän kehityksen tunnuspiirteet liitetään toimialaan mukaan. Ala työllistää usein pai- kallisia tuottajia sekä alueen asukkaita. Näin matkailuyrityksen tuloista iso osa jää paikkakun- nalle, mikä on kestävän matkailukehityksen mukaista toimintaa. (Ryymän 2007, 8-9.)

2.2 Maaseutumatkailun vetovoimatekijöitä

Maaseutumatkailun toimialaraportissa maaseudun vetovoimatekijöiksi nimetään seuraavat asi- at: maaseudun luonnon- ja kulttuurimaisema, luonnonrauha, luonnonantimet, maaseutukult- tuuri töineen ja juhlineen sekä mahdollisuus harrastaa maaseutuympäristöön liittyviä aktiviteet- teja (Maaseutumatkailu 2007, 8). Maaseudun vetovoimatekijät ovat luonnossa, ilmastossa, pie- nuudessa, rauhallisuudessa ja laadussa (Maaseutumatkailun kehittämisen suuntaviivat Keski- Suomessa 2007–2013, 8). Rajahaastattelututkimuksessa selvisi, että 62 % Suomeen vapaa- ajanmatkalle tulleista halusi vierailultaan rauhaa ja hiljaisuutta. Näitä ominaisuuksia kaipasivat eniten norjalaiset ja venäläiset. (Rajahaastattelututkimus 2006, 62.) Kesäkaudella 2007 kysyttiin ulkomaalaisilta vapaa-ajan matkailijoilta, mikä vaikutti heidän päätökseensä tulla Suomeen lo- malle. Annetuista vaihtoehdoista 23,2 %:lla matkapäätökseen vaikutti Suomen luontoon liitty- vät asiat. Ulkomaalaisista matkailijoista viidenneksellä vaikutti suomalainen kulttuuri ja elä-

mäntävät, toisella viidenneksellä vaikutti Helsinki kohteena, 9,1 %:lla eri vuodenaajat sekä ilmasto, 8,1 %:lla tapahtumat ja 17,2 %:lla ei vaikuttanut mikään annetuista vaihtoehdoista.



Kuvio 1. Ulkomaalaisten vapaa-ajanmatkustajien Suomen matkapäätökseen vaikuttaneet tekijät kesäkaudella 2007. (Rajahaastattelututkimus 2007, 60.)

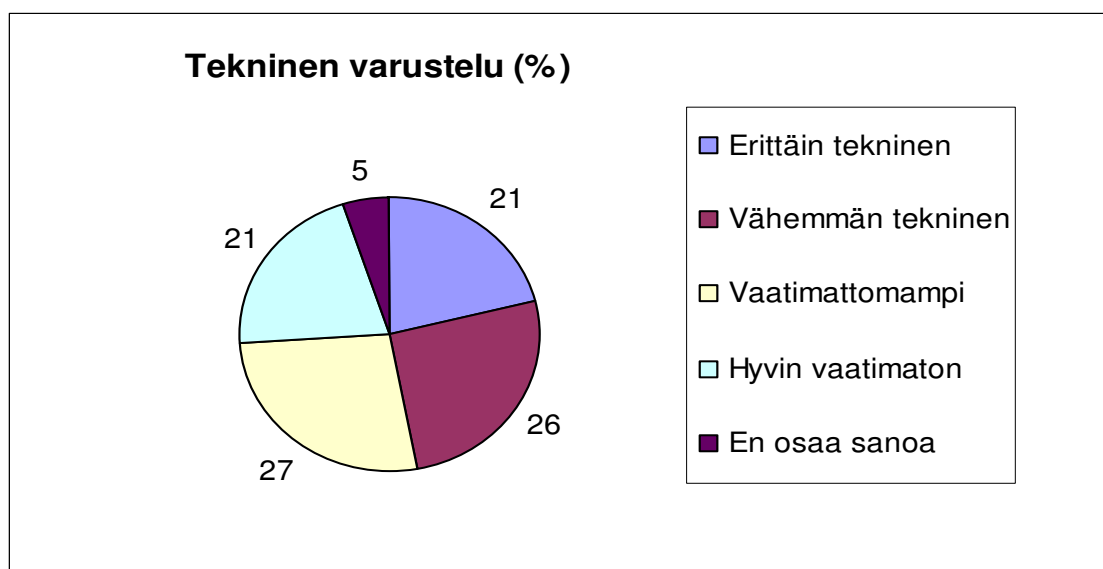
Useat matkakohteen valintaan vaikuttaneet vetovoimatekijät rajahaastatteluissa soveltuvat erinomaisesti maaseudun vetovoimatekijöiksi. Suomeen tullaan hakemaan rauhaa, hiljaisuutta, rentoutumaan luonnossa, tutkimaan kulttuuria ja suomalaisia elämäntapoja. Näitä kaikkia ominaisuuksia voidaan tarjota maaseudulla ja niitä voidaan tuotteistaa jatkossa yhä enemmän asiakkaiden tarpeita vastaaviksi.

2.3 Maaseutumatkailun kehittäminen

Maaseutumatkailua tulisi kehittää asiakaspalautteiden ja tutkimusten pohjalta huomioiden maakunnallinen ja valtakunnallinen matkailustrategia. Kehittämisen tulisi olla suunnitelmallista jokaisella maaseutumatkailun osa-alueella, niin pienissä yrityksissä kuin kunnan matkailusuunnitelmissa, jotta se tulevaisuudessa tuottaisi haluttavaa tulosta.

Maaseutumatkailun kuluttajatutkimuksesta (2006) saadaan tietoa asiakkaiden näkemyksistä maaseutumatkailun tämänhetkisestä tilasta sekä heidän toiveistaan. Maaseutumatkailun kuluttajatutkimuksen mukaan 86 % vastanneista uskoi käyttävänsä yhtä tai useampaa maaseutumatkailupalvelua lähivuosien aikana. Lapsiperheiden osalta osuus oli jopa 97 %. Kyselyyn vastanneista 23 % olisi kiinnostunut vuokraamaan urheiluvälineitä omatoimista ulkoliikuntaa varten.

Ohjatuista luontoretkeistä oli kiinnostunut 21 % vastaajista. Heistä useimmat olivat 24–44-vuotiaita. Tutkimuksesta kävi ilmi, että maaseutumatkailun imago on kehittynyt parempaan suuntaan. Tätä tulosta selittävät palveluiden lisääntynyt käyttö ja maaseutumatkailun esilläolo mediassa. Suurin osa maaseutumatkailun kuluttajatutkimukseen vastanneista piti maaseutumatkailuyrityksiä siisteinä. Epäsiistinä ja huonosti hoidettuna vastanneista piti 5 %. Asiakslähtöisyydestä 29 % oli vahvasti sitä mieltä, että yritykset ottavat huomioon asiakkaiden tarpeet. 53 %:n mielestä asiakslähtöisyys toteutui kohtuullisesti ja 8 %:n mielestä asiakkaiden toiveita ei otettu huomioon. 15–34-vuotiaat olivat kriittisempiä asiakslähtöisyydestä kuin vanhemmat. Maaseutukohteiden tekninen varustelu jakoi vastaajat lähes kahtia: puolet kaipasi teknisesti hyvin varusteltuja maaseutukohteita, puolelle olisi kelvannut vaatimattomasti varusteltu maaseutukohde. 21 % vastaajista kaipasi erittäin hyvin varusteltua maaseutukohdetta, 26 % kaipasi hyvin varusteltua, 27 %:lle kelpasi hieman vaatimattomampi varustelu ja 21 %:lle kävi hyvinkin vaatimaton varustustaso. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006, 13, 15, 17.)



Kuva 2. Maaseutukohteiden tekninen varustelu (esim. majoitustilat). (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006, 17.)

Segmentoinnille on siis varaa jokaisessa luokassa. Osa asiakkaista kaipaa selkeästi varustellumpia majoitustiloja, toisin kuin toisille kelpaa vaatimattomampikin. Maaseutumatkailuyritysten tulisi segmentoida selkeämmin tuotteitaan tietyille asiakasryhmille. Tutkimus osoittaa kuinka maaseutumatkailua kehitettäessä tärkeää olisi huomioida asiakkaiden tarpeet keräämällä runsaasti asiakaspalautetta. Asiakkaista 61 % oli sitä mieltä, että asiakslähtöisyys toteutui kohtuullisesti tai ei ollenkaan. Asiakaspalautteiden avulla voitaisiin tutkia asiakkaiden tarpeita ja suunnitella yhä vetovoimaisempia ja miellyttävämpiä maaseutumatkailutuotteita.

Esteettisyys on oleellinen osa maaseutumatkailutuotetta ja etenkin hyvinvointituotetta, mikä vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen. Esteettisyyden huomioiminen ja sen parantaminen olisi tärkeää maaseutumatkailukohteissa. Valtakunnallisessa matkailustrategiassa todetaan, että matkailukohteiden ja -alueiden esteettisyyttä tulisi lisätä (Suomen matkailustrategia 2006, 26).

Maaseutumatkailun toimialaraportissa kuvattiin menestystekijöitä ja asioita, joita tulisi ottaa huomioon maaseutumatkailua kehitettäessä. Tulevaisuudessa keskeinen menestystekijä tulee maaseutumatkailussa olemaan ympäristövastuullisesti toteutetussa matkailupalvelussa, jossa tärkeitä tekijöitä ovat lähiruoka, elintarvikkeet ja paikallinen kulttuuri (Ryymän 2007, 33). Maaseudun kehittämisessä tulee huomioida toimintojen verkottuminen, tietoteknologinen kehitys, verkkopalvelujen kasvu sekä ikärakenteiden muutokset (Ryymän 2006, 36).

2.4 Maaseutumatkailun haasteet

Suurin osa maaseudun matkailuyrityksistä on pienimuotoisia perheyrittäjiä, jotka tarjoavat matkailupalveluita sivutoimivina. Toinen osa maaseudun matkailuyrityksistä on päätoimisia mikroyrittäjiä. Maaseutumatkailun kehittämisen esteenä on usein niin sanotun businessajattelun puuttuminen. Yrittäjiksi on ryhtynyt usein ilman kannattavaa liikeideaa ja suunnitelmallisuutta. (Lassila 2001, 79, 93; Ryymän 2006, 8.) Maaseutumatkailuyritysten ongelmana on usein niiden pieni koko sekä yrittäjyyden harrastelijamaisuus. Maaseutumatkailuyritysten liikevaihdon pienuuden tähden myös kannattavuus jää vähäiseksi. Maaseudun yritystoiminta perustuu monesti monialayrittäjyyteen. Tällaisessa tilanteessa matkailuyrittäminen voi jäädä yrittäjyydessä hieman vähemmälle, jolloin tuotteen laatu on vaarassa kärsiä sekä sitä kautta alan yleinen imago. Vain 25 % maaseutumatkailuyrittäjistä on päätoimisia yrittäjiä. Maatilatalouden sivuelinkeinona matkailuyrittämistä harjoittaa 39 %. Lopuilla 36 % yrittäjistä päätoimentulo tulee muusta yritystoiminnasta, palkkatyöstä tai eläkkeestä. (Ryymän 2007, 33; Ryymän 2006, 15, 32.)

Hukkainvestointeja tehdään monesti silloin, kun maaseutumatkailuun investoidaan suuria summia ottamatta lainkaan huomioon alueen vetovoimaisuutta ja asiakkaiden mieltymyksiä. Tällaisissa tilanteissa halutaan vahvistaa alueen yrityksiä ja lisätä maaseudun ihmisten hyvinvointia tuottamalla lisää työpaikkoja. Kyseisissä tapauksissa maaseudulta puuttuu usein matkailulle luontainen vetovoima, jolloin sen synnyttämiseen joudutaan panostamaan suunnattomasti resursseja. Maaseudun kehittämistoimenpiteet tulisi suunnitella ensisijaisesti asiakkaiden ja heidän tarpeiden mukaisesti. On tärkeää huomioida olemassa olevat resurssit, mutta ensisijai-

sesti kehittämistyön tulisi lähteä liikkeelle asiakkaan näkökulmasta, jotta voidaan varmistaa tuotteen kysyntälähtöisyys. (Komppula 2004, 23.)

Verkostoitumisen puute on toinen maaseutumatkailun ongelma. Raija Komppula (2001, 36) selvitti lisensiaatintutkimuksessaan, että ”yrityksen halu ja kyky sitoutua monenkeskiseen yhteistyöhön oli alueellisen markkinoinnin keskeinen ongelma”. Hyvinvointimatkailun peruskartoituksessa todetaan, että pienten maaseutukohteiden tarjonta ei ole tarpeeksi kehittyntä kansainvälisille markkinoille. Pienillä yrityksillä on myös puutteita kielitaidossa. (Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus 2005, 54.)

2.5 Matkailun teemaryhmä

Maaseutupolitiikan neuvottelukunta perusti marraskuussa 1994 Matkailun teemaryhmän. Neuvottelukunnan toimikauden loputtua maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä asetti Matkailun teemaryhmän 14.6.1995. Nykyinen toimikausi jatkuu 31.12.2008 saakka ja uutta toimeksiantoa valmistellaan. Matkailun teemaryhmälle on määritelty kuusi eri tehtäväkokonaisuutta:

1. Ohjelmallisuuden lisääminen maaseutumatkailun kehittämistyössä
2. Tiedonvälitys
3. Maaseutumatkailun toimintaedellytysten parantaminen
4. Markkinoinnin tehostaminen
5. Osaamisen syventäminen
6. Pysyvien rakenteiden vahvistaminen

Lisäksi teemaryhmän tavoitteena on saada paikallisia, alueellisia ja valtakunnallisia toimijoita mukaan yhteistyöhön matkailuelinkeinon kehittämiseksi. Teemaryhmä toimii valtakunnallisten, kansainvälisten ja maakuntien välisten hankkeiden käynnistäjänä ja kokoajana. Markkinointi- ja myyntiyhteistyö ovat aihealueita, joita teemaryhmä kehittää. Teemaryhmä rakentaa yhteyksiä eri toimijoiden välille ja on jatkuvassa yhteydenpidossa matkailuelinkeinon kanssa. Kannustamalla ja tukemalla alueellisten toimijaverkoston toimintaa Matkailun teemaryhmä juurruttaa yhteisiä kehittämispäitä alueellisiin maaseutumatkailun kehittämisohjelmiin. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä b.)

3 Hyvinvointi ja wellness

Nyky-yhteiskunnassa kiireen keskellä ihmiset eivät ehdi pitämään huolta itsestään eivätkä läheisistään. Useat ihmiset voivat huonosti, joko fyysisesti tai psyykkisesti. Yhteiskunta ja talous ovat kuitenkin riippuvaisia hyvinvoivista, jaksavista sekä tehokkaista työntekijöistä. Tehokkuusvaatimusten ja kiireen keskellä elämänarvot muuttuvat hyvinvointia suosiviksi. Työssä jaksamiseen tarvitaan hyvää fyysistä, henkistä ja psyykkistä hyvinvointia. Wellness-elämäntyyli on kasvava arvomaailma, jossa hyvinvointituotteilla voidaan vastata asiakkaiden muodostamaan tuotteiden kysyntään. Wellness ja hyvinvointi on vastaus yhä useampien asiakkaiden tarpeisiin, haluihin ja arvoihin. Suomalaiset lähtevät usein mökille ja maaseudulle rentoutumaan kaupungin kiireen keskeltä. Kuitenkaan kaikilla ei ole mahdollisuutta omaan maatilaan tai mökkiin, vaikka halua olisi. Maaseudun hyvinvointimatkailu on tähän tarpeeseen suunnattu matkailutuote. Seuraavissa kappaleissa käsitellään hyvinvointi- ja wellness-määritelmiä sekä terveyden ja hyvinvoinnin merkitystä.

3.1 Hyvinvointi ja terveys

Terveys ja hyvinvointi ovat paljon enemmän kuin sairauden poissaoloa. Alun perin The World Health Organisation määritteli terveyden fyysiseksi ja henkiseksi hyvinvoinniksi. Myöhemmin terveys käsitteeseen lisättiin myös psyykinen, sosiaalinen ja biologinen hyvinvointi. Ajatuksen ydin on ihmisen tasapaino kehon, sielun ja mielen kanssa. (Ritter 2005, 81.) Hyvinvointimatkailun sanotaan olevan niin sanottua ennalta ehkäisevää matkailua, jonka ydinasiana on terveyden säilyttäminen sekä mielen ja sielun hyvinvoinnin lisääminen muun muassa pehmeiden hoitokeinojen, luonnonmukaisen parantamisen ja itsehoidon opiskelun avulla. Hiljaisuutta, tilaa ja rauhaa tarjoavien yritysten tuotteet ovat sovellettavissa hyvinvointituotteiksi. (Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus 2005, 9.) Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoituksessa määriteltiin Suomessa käytettävät termit hyvinvointimatkailussa. Hyvinvointimatkailu kuuluu yhdessä terveydenhoitomatkailun kanssa kattoterminä käytettävään terveysmatkailuun. Terveydenhoitomatkailussa tullaan keskittymään lääketieteellisiin toimenpiteisiin hyvinvointia edistettäessä. Hyvinvointimatkailuun sen sijaan kuuluvat tuotekokonaisuudet, jotka elvyttävät ja ylläpitävät mielen, sielun ja ruumiin hyvinvointia. (Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus 2005, 55–56.) Hyvinvointimatkailijan loman päämotiivina on oman itsensä ja kuntonsa hoitaminen (MEK 2007 d).

Hyvinvointimatkailutuotteiden tulisi Maisa Kuhan mukaan koostua esteettisyydestä, hemmottelusta, fyysisestä venymisestä ja niin kutsutusta sosiaalisesta humputtelusta. Lisäksi tuotteen osien tulee olla kohtuullisia, tasapainoisia ja turvallisia. (Erkkilä 2005, 3.)

Maaseutumatkailun hyvinvointipalveluille on kuluttajatutkimuksen mukaan kysyntää: 25 % naisista ja 9 % miehistä kokee hyvinvointipalvelut maaseudulla mielenkiintoisiksi. Kyseiset vastaajat ovat keskimäärin 24–64-vuotiaita, mikä on hyvin laaja asiakasryhmäsegmentti. Voi Hyvin – palveluiden ja -lomien kysynnän kasvunäkymiä pidetään tämän tutkimuksen valossa suotuisana. Hyvinvointituote esimerkeiksi tutkimuksessa todetaan yrtti- ja turvehoidot sekä saunakulttuuriin liittyvät ohjelmapalvelut. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006, 4, 13.)

Suontausta ja Tyni (2005) näkevät useita hyvinvointi- ja wellness -matkailun ja -ajattelun nousuun vaikuttavia syitä. Väestön ikääntymisen uskotaan vaikuttavan hyvinvointipalveluiden kasvavaan kysyntään. Ikääntynyt väestö on yhä terveempää, aktiivisempaa, vaikutusvaltaisempaa ja varakkaampaa. Lisäksi he ovat valmiit kuluttamaan tämän hetkistä senioriväestöä enemmän rahaa palveluihin, jotka edistävät hyvinvointia. Kyseisellä väestöllä on myös paljon aikaa käytettävissä hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseen. Toisena hyvinvointimatkailun nousun syynä Suontausta ja Tyni näkevät terveyden merkityksen elämänarvona kasvavan. Useat ihmiset eripuolella maailmaa ovat omaksuneet uuden terveellisen elämäntavan. Pyrkimys terveyden ylläpitämiseen ja parantamiseen ohjaa yhä enemmän kuluttajien ostokäyttäytymistä. Terveystietoisuuden lisääntymisen myötä erilaisinta hoitomuodoista ja menetelmistä tiedetään paljon. Vaihtoehtoisten hoitomuotojen kasvu on myös lisääntynyt. Wellness- ja hyvinvointiajattelu on laajentunut, sillä ihmiset ovat huomanneet terveydenhoitojärjestelmän keskittyvän ainoastaan sairauksien hoitoon. Ruoan terveellisyys ja paikallisuus ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia arvoja terveystietoisten ihmisten elämässä. Terveyskäsitteiden siirtyminen passiivisesta aktiiviseen vaikuttaa myös hyvinvoinnin ajattelun lisääntymiseen. Yhä useammin matkailijat haluavat nauttia luonnosta aktiivisesti metsästäen, kalastaen, sukeltaen, vaeltaen, purjehtien tai vaikka henkiinjäämiskurssin avulla. Aktiivisten lomaviettotapojen suosion nousun on nähty kasvavan entisestään viime vuosien aikana. Työelämän muuttuessa enemmän fyysisestä työstä ajattelua ja jatkuvaa oppimista vaativaksi työksi, on työn henkinen kuormittavuus lisääntynyt huomattavasti. Stressin sanotaan levinneen yhteiskuntamme epidemian tavoin aiheuttaen lähes suurimman terveysriskin. Hektinen työ vaatii rinnalleen hyvinvointiin ja palautumiseen tähtäväää toimintaa. (Suontausta & Tyni 2005, 48–57.)

3.2 Wellness

Paul Zane Pilzer kirjassaan *The Wellness Revolution* (2002, 38, 69) uskoo täysin niin sanottuun wellnesin vallankumoukseen, josta muodostuu seuraava suuri teollisuuden ala. Pilzer perustelee uskomuksensa vedoten amerikkalaisten huonoon ravinnon laatuun ja ylipainoon. Huono ravitsemus aiheuttaa jatkuvaa päänsärkyä, närästystä, väsymystä, nivel tulehduksia, mielialan vaihtelua, hermostuneisuutta, lihasheikkoutta sekä muita erilaisia vaivoja. Pitkällä tähtäimellä huono ruokavalio voi aiheuttaa syöpää, kohottaa verenpainetta ja voi altistaa alzheimerin taudille. Usein ihmiset hyväksyvät ajatuksen, että kyseessä olevat vaivat kuuluvat automaattisesti ikääntymiseen. Pilzer on pettynyt Amerikan lääketieteen hoitometodeihin kertomalla, että useimmiten lääketiede hoitaa ainoastaan oireita, eikä itse oireiden aiheuttajaa.

Ritter (2005, 80–81) puolestaan toteaa, kuten myös useat muutkin wellnesin kannattajat, että yhteiskunnan terveyskeskustoiminta on keskittynyt sairauden hoitoon, pikimmiten kuin terveyden ylläpitoon ja edistämiseen. Wellness on tullut paikkaamaan tätä virhettä tuomalla markkinoille kaikenkattavan hyvinvoinnin ideologian. Wellness ajattelussa terveys ja hyvinvointi ovat kaiken lähtökohtana, jossa huomio kiinnitetään sairauksien estämiseen, terveyden ylläpitoon sekä edistämiseen. Lähtökohtana ajatellaan, että ihmiset eivät sairastu niin helposti, jos terveydestä pidetään kaikin tavoin huolta.

Vaikka Pilzerin kirjassa kerrotaan ongelmasta amerikkalaisten näkökulmasta, ilmenevät samat ongelmat suurelta osin myös Suomessa. Kehittyneissä niin sanotuissa hyvinvointiyhteiskunnissa on huomattu, että pelkkä vauraus ei tuo mukanaan hyvinvointia. Jokaisen ihmisen on henkilökohtaisesti huolehdittava omasta jaksamisestaan ja kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnistaan, mistä on tullut yhdenlainen trendi, jota kohti pyritään. Wellness on kansainvälinen tuote, joka vastaa tulevaisuuden suureen kysyntään. Nykyään wellness sanaa käytetään yleisesti asiayhteyksissä, jossa puhutaan nautinnollisesta elämän tyylistä yhdistettynä kohtuulliseen määrään liikuntaa.

Wellness-matkailutuote on korkeat laatukriteerit täyttävä tuote, jossa asiakkaan henkilökohtaiset sekä ruumiin, mielen että sielun tarpeet on huomioitu. Ympäristö, jossa tuotetta tarjotaan, on rauhallinen, esteettinen ja yllellinen. Wellness vaatii myös henkilökunnalta erityistä palveluallttiutta ja tietotaitoa. Wellness-tuote on suunnattu nimenomaan aikuisille. Siinä on ripaus luksusta. (Hyvinvointi- ja wellness –matkailun peruskartoitus 2005,11.)

Wellnesiä pidetään myös elämäntapana, joka sisältää vastuunottoa ja terveiden valintojen tekemistä (Hyvinvointi- ja wellness –matkailun peruskartoitus 2005,10). Ritter vakuuttaa kirjoin-

tuksessaan, että ainoastaan terveellinen elämäntapa voi johtaa suoraan kaiken kattavaan hyvinvointiin ja onnellisuuteen (Ritter 2005, 80–81).

Eri maissa wellness-sana saa hyvinkin erilaisen merkityksen: Professori Martin Lohmanin (Institute for Tourism and Recreational Research in Northern Europe) mukaan wellness USA:ssa on lähinnä osa yleistä terveydenhoitoa, Iso-Britanniassa sana on enemminkin kielteinen, minkä vuoksi suositeltavampaa olisi käyttää ”well-being” tai matkailullisena lomamuotona ”spa-holidays”. Saksassa sen sijaan wellness tarkoittaa hyvin korkeatasoista lomailumuotoa. (Hentinen 2002, 2.)

Heikkinen ja Kortelampi (2004) näkevät wellness-alan linkittyvän useiden seuraavien eri alojen kanssa: kulttuurialan, teknologia-alan, liikunta-alan, kauneusalan, matkailualan, lääkealan, ruoka-alan, viihdealan sekä sosiaali- ja terveysalan kanssa (Suontausta & Tyni 2005, 229). Tulevaisuudessa kehittyvän wellness-toimialan liiketoiminta-alueiksi luetellaan yksityiskohtaisemmin seuraavia: terveysvaikutteinen ruoka, terveysravintolat, laihdutustuotteet, vitamiinit, lisäravinteet, kunto- ja terveysklubit, kunto- ja terveysohjaus ja –valmennus sekä kuntoilu- ja urheiluvälineet (Pilzer 2002, 29). Koska wellness on ihmisen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin perustuva ajattelutapa, ulottuu se kaikille elämän osa-alueille sekä useille eri toimialoille.

Hyvinvointi- ja wellness-käsite ovat levinneet kaikkien tietoutteen megatrendin tavoin. Ongelmana on kuitenkin siinä, että wellness nimeä käytetään kuvamaan melkein mitä tahansa. Wellness-nimikkeelle on tapahtumassa inflaatio. Artikkelissaan Ritter (2005, 79–80) kuvaa kärjistäen, kuinka wellness-sanaa hyväksi käyttäen asiakkaat vietellään harmillisesti kaukaisiin kohteisiin, joissa ei ole mitään nähtävää eikä myöskään tehtävää. Ritter uskoo, että sanan avulla yrittäjät voivat piilottaa huonon palvelun ja kekseliäisyyden puutteen. Wellness käsitteestä voi yllättäen tulla sisällötön markkinointikeino, epätodellinen tuote tai ohi menevä trendi. Tärkeää olisi luoda selkeät kriteerit wellness-sanan käytölle. Professori Lohmann kertoo samasta asiasta uskoen wellness käsitteen vesittyneen, sillä wellness teemalla tarjotaan hyvin monenlaista ja eritasoista tarjontaa ympäri maailmaa. (Hentinen 2002, 6.)

3.3 Hyvinvointimatkailemisen kehittäminen

Uskottavan ja myyvän hyvinvointituotteen luominen edellyttää yrittäjältä hyvinvointiajattelun ja alan kuluttajakäyttötymisen syvällistä tuntemusta. Yrittäjän tulee sitoutua täysin hyvinvointiajatteluun liittyviin vaatimuksiin. Hyvinvointiajattelussa yhdistyy kehon, mielen ja sielun hy-

vinvointi sekä sosiaalisten suhteiden luominen ja ympäristöstä välittämisen näkökulman. Jokaisella on mahdollisuus parantaa ja edistää omaa hyvinvointiaan. (Suontausta & Tyni 2005, 180.) Professori Lohmannin mielestä hyvinvointiasiakkaat asettavat korkeat vaatimukset tälle herkälle ja kapealle segmentille. Asiakaspalvelun tukee olla erinomaista ja miellyttävää sekä kommunikointi asiakkaiden kanssa hallittua. Hyvinvointimatkailun tulevaisuus Suomessa riippuukin suurelta osin tarkasta tuotteiden kehittamisestä ja tuotteistamisesta. Kohderyhmäajattelu tulee olla selkeää sekä tuotteen laadun erinomaista. (Hentinen 2002, 6.) Suomen mahdollisuudet hyvinvointimatkailun tuotteistamiseen näyttävät olevan kohdallaan. Tärkeää onkin vain miettiä minkä käsitteen alla hyvinvointia tullaan markkinoimaan. Hentinen (2002, 7) uskoo, että wellness teema ei ole paras mahdollinen, sillä se on niin sanottu muotikäsite, jonka alla tuotteet rönsyilevät aivan liikaa, eikä näin ollen tuotteen sisältö vastaa asiakkaiden odotuksia. Tämän vuoksi hyvinvointimatkailun koetaan olevan, wellness-käsitteen sijaan, hyvin toteutettuna suomalainen juttu (Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus 2005, 58).

Suomen matkailustrategiassa (2006, 31) hyvinvointimatkailu on otettu yhdeksi kärkituotteeksi, jota tullaan kehittämään. Kehittämistyö kohdistetaan seuraaviin tuotteisiin: rentoutumiseen (anti-stress), hemmotteluun, terveyteen ja liikuntaan, työkykyä ylläpitävään toimintaan, työhyvinvointitoimintaan (tyhy) ja terveydenhoitomatkailuun matkailullisesti selkeiden osatekijöitä osalta. Hyvinvointimatkailutuotteen kehittämistä edistäviä toimenpiteitä Suomen matkailustrategian mukaan on segmentointi ja tuotekehitys, oikeiden käsitteiden käyttö markkinoinnissa, yhteistyön ja koordinoinnin vahvistaminen suomalaista hyvinvointimatkailua edistävien toimijoiden ja hankkeiden välillä, suomalainen hyvinvointimatkailu – koulutukset, laatukriteerien luonti suomalaisille hyvinvointimatkailutuotteille. (Suomen matkailustrategia 2006, 96.)

Jotta maaseutumatkailu voitaisiin liittää mukaan alueelliseen matkailuelinkeinoon, vaatii se Komppulan (2004, 23) mielestä muun muassa pitkäjänteistä suunnittelua, aktiivista ja ammattitaitoista toimijaorganisaatiota kehittämisen koordinaattoriksi, kaikkien osapuolien sitoutumista kehittämisstrategiaan, saumaton yhteistyötä sekä työnjakoa toimija- ja matkailuorganisaation kesken. Markkinoinnissa tulisi keskittyä palvelukokonaisuuksiin.

4 Suomen maaseudun hyvinvointimatkailu

Suomen vahvuuksia ovat muun muassa puhdas ilma, hyvin säilynyt luonto, metsät, järvet, saaristo, rauha, hiljaisuus, turvallisuus, hygieeniset olot, luomutuotteet, ulkoliikunta, monipuolinen saunakulttuuri, hoidot, ohjelmalvelut ja kansanperinne. Näistä Suomen vahvuuksista tulisi lähteä kehittämään maaseudun hyvinvointituotteita. Tärkeätä olisi edelleen kehittää suomalaisen näköisiä terveystuotteita, kuten suomalainen sauna, savusauna, turvehoidot ja -kylvyt, kylmähoito, avantouinti sekä lumi- ja jäätuotteita. (Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus 2005, 56; Lindgren 2003, 80.)

Suontausta (2004, 166–168) uskoo Suomen pystyvän kilpailemaan hyvinvointimatkailun saralla maaseudulla keskittymällä luonnon ja kulttuuriin tuotteistamiseen. Suomalaisesta maaseutu-luonnosta löytyvät raikas ilma, hiljaisuus, rauha, puhtaat kalastus-, uinti- ja juomakelpoiset vedet, luonnontilaiset metsät ja neljä erilaista vuodenaikaa poikkeuksellisen valoisuuden ja pimeyden aikoiheen, sopivat erinomaisesti hyvinvointimatkailutuotteen komponenteiksi. Suomen maaseutumatkailun hyvinvoinnin kulttuurista puolta voidaan tuoda esille alkuperäisten ja aitojen saunomismuotojen, kansanparannuskeinojen, musiikin ja tanssin sekä käsitöiden kautta. Suomalaisen hyvinvointimatkailun peruselementtejä ovat suomalainen sauna, luonto, hiljaisuus, rauhallisuus, puhtaus, esteettisyys, ruoka hyvinvoinnin osana, yrtit ja monipuoliset aktiiviteetti- ja passiviteettimahdollisuudet. (Suomen matkailustrategia 2006, 31.)

ALMA – hankkeen (Alueellinen maaseudun kehittämisohjelma) loppuraportin mukaan erityyppisten Voi Hyvin – palveluiden ja – lomien kysyntä on erityisesti naisten keskuudessa hyvä. 25 % naisista ja 9 % miehistä kokevat maaseudulla toteutettavat hyvinvointipalvelut mielenkiintoisiksi. Esimerkkejä hoidoista ovat turve- ja yrttihoidot sekä saunakulttuuriin liittyvät ohjelmalvelut. Asiakkaat ovat kiinnostuneet liikunta-aktiiviteeteistä, kädentaidoista ja hyvinvointituotteista. (Jokela 2006, 41–42.)

Tähän raporttiin tutkittiin Visit Finlandin -sivustoilla esiintyvien kylpylöiden ja niissä tarjottavien hoitojen sekä palveluiden tarjontaa. Kyseisiltä sivuilta pyrittiin etsimään suomalaisen hyvinvoinnin piirteitä, joita voitaisiin tuotteistaa myös maaseudun hyvinvointimatkailun tarpeisiin. Sivustoilla tarjottiin muun muassa hierontaa, kasvohoitoja, savihoitoja, yrtti- ja aromikylpyjä, romanttisia kylpyjä kahdelle henkilölle, turvesauna, hunajasauna, infrasauna sekä jalkahoidoja. Ohjattuina aktiiviteetteinä oli joogatunteja, kuntosaliharjoituksia, kajakki- ja intiaanikanoottimelontaa, lumikenkäretkiä, kävelykierros kiviaikaisessa kylässä sekä kalevalakylässä.

Neuvoja annettiin päivittäisen hyvinvoinnin ja tasapainon saavuttamiseen sekä oppia annettiin itsensä tuntemiseen analyysin avulla. Asiakkaiden vapaassa käytössä oli muun muassa kuntosali, kylpylä, pyöriä ja soutuveneitä. Kylpyläkohteessa asiakkaille tarjottiin wellness-lounasta ja -illallista sekä toisinaan huoneeseen tuotiin valmiiksi hedelmäkori sekä kuohuviinipullo. Pareille tarjottiin myös seikkailulomaa. (Visit Finland 2007.)

Visit Finlandin sivustoilla on esitetty Suomen kesä- ja talviaktiiviteettejä, jotka kuvaavat maamme vahvuuksia matkailun osalta. Suomen vahvuuksia talven osalta ovat lumen voima, revontulet, joulukuu, jäätyvät järvet sekä talven tunnelmallisuus. Kyseisiä Suomen talviseen luontoon liittyviä vahvuuksia voitaisiin hyödyntää myös maaseutumatkailuyrityksissä tuotteistamalla vahvuuksiin nojaten aktiivisia hyvinvointituotteita: retkikuulustelua, -kelkkailua sekä -hiihtoa, pulkalla laskemista, saunomista sekä avantouintia, lumijalkapalloa, lumitaideteoksia, lumilinnon, öitä lumilinnassa tai ulkona lumen keskellä sekä tunnelmallisia nuotiohetkiä lumivallien keskellä. Joulukuu- ja pääsiäisteema tulee myös huomioida tuotteistettaessa. Kesän vahvuuksia sen sijaan ovat kauniit vesistöt ja vesistötuotteet, perinteinen suomalainen rantasauna järven rannalla, puhdas luonto ja ilma, rauha, hiljaisuus ja esteettisyys, pyörä- ja vaellusreitit, sauvakävely, luonnon marjat, lähiruoka, terveysvaikutteinen ruoka, rapujuhlat ja juhannus. Suomalaiseen maaseudun hyvinvointimatkailun piiriin voisi kuulua turvallisuuden esilletuominen, terveysliikunta, metsä- ja järvihyvinvoinnin tuotteistaminen, myytit ja vanhoista suomalaisista hoitomuodoista jalostetut uudet tuotteet.

Suomalaisen kulttuurin vahvuuksia ja erikoisuuksia ovat saamelaisuus, joikausmusiikki ja suomalainen muotoilu. Sauna on aina ollut merkittävä osa suomalaista kulttuuria. Saunomiseen on liittynyt monia perinteitä ja tapoja. Näitä perinteitä olisi hyvä tuotteistettaessa ottaa huomioon. Saunan historiallista taustaa voitaisiin tuotteistaa ja kertoa esimerkiksi seuraavasti. Terveyttä edistettiin ja sairaita hoidettiin saunassa monin eri tavoin. Toisin kuin nykyään, perinteinen vihtominen tapahtui hieman eri tavoin. Saunavihtaa haudottiin kiukaassa nousevassa höyryssä sen verran, että vihdasta tuli pehmeä. Vihtaa hivutettiin kevyesti iholla tai hellästi ripsuteltiin ihon pintaa, mutta ei lyöty kovasti ihoa vasten. Saunavihta tehtiin rauduskoivusta sekä myös pihlajan- tai pajunoksista. Yrteistä tehtiin myös vihtoja, joita käytettiin hoitoihin. Yrtti- ja koi-vuhauteita käytettiin myös lievittämään sairaa reuma- ja lihaskipuja. Venäjällä löylyn vaikutusta edistettiin hautamalla löylyvedessä eri kasveja. Hauteeksi käytettiin vadelman, leskenlehden, imikän ja mustaherukan lehtiä sekä kuusman, horsman, rusokin, ajuruohon ja meiramin kukkia ja lehtiä. Ruohot haudutettiin vedessä puolisen tuntia, jonka jälkeen siivilöitiin hyvin. 30–40 grammaa yrtejä riitti viiteen litraan vettä. Höyryjen uskottiin auttavan keuhko- hengitystie- ja kurkkutulehdusten ehkäisyyn ja parantamiseen. Erityisen hyväntuokuisen löylyn saa mustahe-

rukan lehdistä ja siankärsämöstä haudutetusta vedestä. Myös mäkimeiramien kukkivan oksan, hurtanmintun ja mustaherukan yhdistelmä on kokeilemisen arvoinen. (Yrttitarha 2000.)

Ruoka on tärkeä elementti hyvinvointituotetta suunniteltaessa. Hyvinvointimatkailun peruskartoituksessa kaikki tutkittavat kansat, ruotsalaiset, norjalaiset, saksalaiset, ranskalaiset ja venäläiset, olivat sitä mieltä, että hyvinvointilomalla syödään hyvää, maukasta, terveellistä, laadukasta ja kevyttä ruokaa. Terveysvaikutteisiin ruokiin ja gastronomisiin elämyksiin tulisi enemmän kiinnittää huomiota. (Hyvinvointi- ja wellness –matkailun peruskartoitus 2005, 54.)

5 Hyvinvointimatkailun kehittämisen osa-alueet

Terveys- ja hyvinvointimatkailun tulevaisuus on vahvasti sidoksissa tuotteistamiseen, asiakassegmentointiin ja täsmämarkkinointiin. Matkustustarpeen ja – motiivin ymmärtäminen on terveys- ja hyvinvointimatkailun lähtökohta. (Lindgren 2003, 78.) Samoin Professori Martin Lohmanin (Institute for Tourism and Recreational Research in Northern Europe, Kiel) mukaan terveys- ja hyvinvointimatkailun tulevaisuus riippuu tarkasta tuotteistamisesta, selkeästä kohderyhmä ajattelusta ja tuotteen laadun varmistamisesta (Lindgren 2003, 80). Seuraavissa kappaleissa käsitellään hyvinvointimatkailun kehittämisen osa-alueita, joita tulisi ottaa huomioon hyvinvointituotteita suunniteltaessa.

5.1 Kilpailukyky

Kilpailukykyinen yritys on kiinnostunut oman toiminnan jatkuvasta kehittämisestä, sillä on pyrkimys asiakaskeskeiseen toimintaan, se tekee tiivistä yhteistyötä toisten yrittäjien ja kehittämistoimijoiden kanssa sekä etenee laadullisen toiminnan kehittämisessä. Kilpailukykyisessä yrityksessä arvostetaan oma-aloitteisuutta ja innovatiivisuutta. Yritys tietää alansa parhaimmat käytännöt ja osaa etsiä niitä. Kilpailukykyisyys on kannattavuutta, mikä perustuu asiakastytyväisyyteen sekä henkilöstön hyvinvointiin. Yrityksen tavoitteet ovat selkeät. Yrityksessä tiedetään mitä tehdään itse ja mitä kannattaa ostaa toisilta yrittäjiltä. (ProAgria 2008.)

Kilpailukykyyn vaikuttavat monet tekijät. Kainuussa yritysten kehittämis- ja kasvuhaluja alentavat muun muassa yrittäjien korkea ikä, suhteellisen alhainen koulutustaso, sivutoimisuus ja epävarmuus yritystoiminnan jatkuvuudesta. Alhainen kehittämishalu heikentää yrityksen kilpailukykyä. Tosin nuoren yrittäjäpolven kilpailukyky on selkeästi parempi. (Kaikkonen ym. 2006, 50.) Tulevaisuussuuntautuneisuus, innovatiivisuus ja trendien seuraaminen edesauttavat ajan hengessä pysymistä ja luovat uutta kilpailukykyä. Kainuussa matkailun kehittämistahot näkevät maaseutuyritysten suurimpien kehittämistarpeiden olevan markkinointi-, kansainvälistymis- ja liiketoimintaosaamisessa, kuten budjetoinnissa, talous- ja kannattavuus seurannassa, kilpailuttamisessa, tuotekehityksessä ja hinnoittelussa (Kaikkonen, Korhonen & Huovinen 2006, 49).

Asiakkaiden tarpeitten toteuttaminen ja laadukas johtaminen ovat kilpailukykyisen yrityksen keskeisiä liiketoiminnan osa-alueita. Asiakastytyväisyys pysyy hyvänä kun tuotteet ovat korkealaatuisia ja liiketoiminta on kaikin puolin vakuuttavaa. Kilpailukykyisen yrityksen ominaisuuksiin kuuluu nopea ja tehokas toiminta, kyky ennakoida markkinoiden kysyntää, kyky tuot-

taa uusia tuotteita markkinoille, aito asiakaskeskeisyys sekä yritystoiminnan jatkuva parantaminen ja kehittäminen. (ProAgria 2008.)

5.2 Laatu

Laatu ja laadunhallinta ovat yksi tärkeimmistä yrityksen kilpailukyvyn kulmakivistä. Laadun kehittämisellä sanotaan saavutettavan kiistattomia etuja, kuten kilpailukyvyn paraneminen, toimintatapojen systematisoituminen, asiakastyytyväisyyden lisääntyminen, henkilöstön työttyytyväisyyden ja osaamisen paraneminen, ympäristöä säästävän toimintamallin ja turvallisuusasioiden hallinnan paraneminen. Laatuajattelun tarkoituksena on ulottua kaikille yrityksen tahoille. Jokaisen yrityksessä työskentelevän on mielletävä asia tärkeäksi ja sitouduttava siihen. (Lindgren 2003, 106–107.)

Pilzer (2002, 48–49) puhuu määrällisestä ja laadullisesta kysynnästä ja miten luovia näiden kahden tekijän välillä niin, jotta jatkuva kysyntä olisi mahdollista. Siinä vaiheessa, kun kuluttajilla on jo kaikki mitä he tarvitsevat, tulee esille määrällinen ja laadullinen kysyntä. Määrällistä kysyntää tapahtuu silloin, kun kuluttajalle ei riitä vain yksi kassi mitä hän käyttää, vaan hän haluaa usean laukun eri vaatekokonaisuuksille. Kun ihmiset haluavat useita kappaleita samaa tuotetta, kutsutaan sitä määrälliseksi kysynnäksi. Laadullisessa kysynnässä kuluttaja puolestaan haluaa aina vaan parempia ja hienompia tuotteita vanhojen tuotteidensa tilalle. Laadullisen kysynnän huomiotta jättäminen on Pilzerin mielestä yksi suurimmista virheistä, joihin uudet yrittäjät altistuvat. Matkailussa laadullinen kysyntä viittaa yhä paremmin varusteltuihin majoitushuoneisiin sekä elämyksellisempiin tuotteisiin ja palveluihin. Matkailija haluaa usein poiketa arjesta ja kokea uusia elämyksiä vapaa-ajallaan. Matkailutuotteen laatuun ja toimivuuteen kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Esteettinen ympäristö, erinomainen asiakaspalvelu ja tuotteen oma tarina sekä erikoisuus ovat niitä elementtejä, joita kuuluu matkailun laadulliseen kysyntään.

Yrittäjät pystyvät kehittämään omaa toimintaansa erilaisten laatuohjelmien avulla. Laatujärjestelmien tavoitteena on toimintakyvyn kehittäminen ja kilpailukyvyn parantaminen (Lindgren 2003, 106). Laatutonni on räätälöity laatuohjelma, joka pohjautuu kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin. Laatutonni-ohjelmassa yritys saa laatuvalmennusta ja seurannan välineen LaatuVerkon. Yrittäjä oppii kehittämään tuotteiden, palveluiden ja toiminnan laatua. (MEK 2007e.) Palvelua sydämellä -valmennus on puolestaan asiakaspalveluun kohdistuva laatukoulutus. Valmennuksessa pyritään kehittämään asiakaspalvelua sekä asiakastyytyväisyyttä. Tunne Turvaa – turvallisuusvalmennus on tarkoitettu ohjelmapalveluyrittäjille. Tässä koulutuksessa yrittäjä saa alulle turvallisuusasiakirjan. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä c.) Maakuntien

parhaat on valtakunnallinen pienyritysten laatumerkki. ProAgria Maaseutukeskusten Liitto myöntää sen osaaville elintarvike-, käsityö- ja maaseutumatkailuyrittäjille. Maakuntien Parhaat merkin voi saada yritys, joka on kotimainen, joka kuuluu hyväksytyyn laatujärjestelmään ja jonka tuotteet ja palvelut ovat hyväksytyjä asiantuntijaraadeissa. (Maakuntien parhaat 2008.) Suomessa on useita laatuvalmennuksia, johon yrittäjä voi ottaa osaa ja kehittää oman yrityksen laadukasta toimintaa eteenpäin.

5.3 Tuotteistaminen

Tuotematkailun sanotaan kasvattavan suosiotaan kohdematkailuun nähden (Lindgren 2003, 78). Matkailijat etsivät matkakohteitaan nykyään pikimmiten tuotteiden kuin kohteen perusteella. Matkailijat kaipaavat aktiviteetteja ja tekemistä lomalle.

Hyvinvointituotteita tulee kehittää, luoda ja perustaa vain ja ainoastaan asiakkaan tarpeiden, halujen ja arvojen näkökulmasta katsoen. Yrittäjän on tavoiteltava asiakkaan kokonaisvaltaista, yksilöllistä, aktiivista ja tietoisista hyvinvointia (Suontausta & Tyni 2005, 180). Uudenlaisia hyvinvointituotteita kehitettäessä yhteistyötä täytyy tehdä useiden eri alojen välillä, kuten virkistyspalveluiden, urheiluaktiviteettien, loma-asutustentuottajien kanssa sekä parantavien ja ennaltaehkäisevien lääketieteen konseptien kanssa. Lisäksi täydentävänä palveluntarjontana voidaan tuotteistaa kulttuurillista ja opetuksellista puolta. (Ritter 2005, 85–86.)

Maaseutumatkailun kuluttajatutkimuksessa painotetaan erikoistumisen ja profiloitumisen tärkeyttä maaseutumatkailun hyvinvointi- ja harrastematkailun lisääntyvässä kysynnässä. Pelkästään täysi- tai puolihoidon sisältävälle maaseutumatkailulle ei ole tiedossa lisääntyvää kasvua samassa määrin kuin hyvinvointi- ja harrastematkoille. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006, 4.) Tällä hetkellä maaseudun tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Selkeäsi erottuvia tuotteita on vaikea löytää tarjonnan seasta. Yrityksen erottuminen tarjonnasta ja profiloituminen selkeästi tietyille kohderyhmille on liiketoiminnan lähtökohta. Kun asiakasryhmät tunnetaan, on tuotteita helpompi käydä rakentamaan kohderyhmän toivomalla tavalla. Markkinoitavat ja myytävät tuotteet tulisi suunnitella tarkoin kohderyhmän tarpeet ja toiveet huomioiden.

Tuotekehitysprosessi on kiihtynyt, sillä etenkin vaativat asiakkaat toivovat jatkuvasti lisää uutuuksia. Pysyäkseen tahdissa mukana yrittäjän on seurattava asiakaspalautteita ja trendejä sekä sopeuduttava muutosten mukana. Saatu tieto täytyy pystyä saattamaan yhteen kysyntälähtöisten tuotteiden osaksi. (Hyvinvointi- ja wellness –matkailun peruskartoitus 2005, 56.) Asiakaslähtöisyyden lisäksi hyvinvointituotteet sisältävät paljon muutakin. Hyvinvointiklusterin me-

nestystuotetta kuvaaviksi piirteiksi luetellaan seuraavaa: helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, ergonomisuus, esteettisyys, visuaalisuus, yksilöllisyys, asiakaslähtöisyys, ympäristölähtöisyys, tukee oppimista ja tiedon hankintaa, on turvallinen, edistää terveyttä ja hyvinvointia sekä sujuvaa arkea. (Suontausta & Tyni 2005, 66.) Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoituksessa seuraavia asioita pidetään tärkeänä terveystuotteen tuotekehityksessä: alueelle luontaisia elementtejä, kaikkien aistien huomioimista ja niiden stimulointia, yhteistyötä eri toimijoiden kesken, saumatonta palveluketjua, innovatiivisuutta ja ympärivuotisuutta. Yritysten perustuotteita tulisi pystyä muuntelemaan eri asiakassegmenteille ja erilaisiksi tuotepaketeiksi sopiviksi. (Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus 2005,57.)

Useat yrittäjät aloittavat toimintansa huonompilaatuisilla tuotteilla ajatellen, että myöhemmin he parantavat laatua ja nostavat hintaa. Tämä on hyvin lyhytnäköistä, sillä yrittäjä opitaan tuntemaan halvemman laadun tuottajana, jonka jälkeen mielikuvia on hyvin vaikea lähteä muuttamaan uudelleen. (Pilzer 2002, 49–50.) Yritystä perustettaessa olisikin tärkeää luoda liiketoimintasuunnitelma, jonka mukaan yritys toimii. Liiketoimintasuunnitelmassa valitaan yrityksen asiakasryhmät, joiden mukaan suunnitellaan tuotteita, ympäristöä ja investointeja. Hinnoittelu tulisi olla saman tien kohdallaan, sillä myöhemmin hintoja on hyvin vaikea nostaa.

5.4 Elämyksellisyys

Elämystuotannolla tarkoitetaan palveluja ja tuotteita, joilla pyritään tarjoamaan asiakkaille puitteet elämysten kokemisille. Elämisyhteiskunta on seuraava yhteiskunnan globaalissa liiketaloudessa tapahtuva muutos. Olemme siirtyneet palveluyhteiskunnasta elämisyhteiskuntaan. Tuotteen ja palvelun elämyksellisyyden elementtejä ovat aitous, yksilöllisyys, moniaistisuus, arjesta poikkeavuus sekä vuorovaikutus asiakkaan, asiakaspalvelun ja tuotteen välillä. Elämystuotteet sisältävät tekniikan ohella myös statusta, symboliikkaa, tarinaa ja tietoa. Pelkkien tavaroiden ja tuotteiden sijaan ihmiset ostavat elämyksiä, jotka antavat lisäarvoa tuotteelle. (Lapin elämysohjeiden osaamiskeskus 2008.) Elämystä läheltä viittaavat tunnemarkkinat voidaan jakaa puolestaan kuuteen eri markkinoihin: seikkailujen markkinat, yhdessäolon, ystävyys ja rakkauden markkinat, hoivan ja huolenpidon markkinat, statusmarkkinat, mielenrauhan markkinat ja vakaumuksen markkinat. Näiden kyseisten tunnemarkkinoiden sanotaan olevan tuotteiden, palveluiden ja elämysten sisältämien tarinoiden taustalla. Näistä tunnemarkkinoista ajatellaan voitavan muodostaa kokonaisuudessaan wellness-markkinat. Jensenin (1999, 51) mielestä matkailutuotteella tulee olla tarina ja kertomus, joissa korostuvat merkitykset, mielikuvitus ja välitettävä sisältö (Suontausta & Tyni 2005, 64).

Tuotteen laadukkuutta arvioidaan yhä enenevässä määrin sillä, tuottaako se elämyksen matkailijalle. Yrityksen jokainen työntekijä osallistuu tuotteen ja elämyksen tuottamiseen. Vaikka kaikki osat eivät näykään asiakkaalle, vaikuttavat ne hänen saamaansa kokonaispakettiin ja sen laatuun. (Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus 2005, 58.)

5.5 Verkostoituminen

Hilikka Lassila teoksessaan ”Matkailuyrittäjänä maaseudulla – yrittäjyyden tarkastelua” (2001, 94) uskoo maaseutumatkailuyritysten verkostoitumisen olevan yksi tie menestykseen. Varsinkin pienyrityssektorilla Lassila kertoo yhteistyön ja verkostoitumisen olleen tutkimusten mukaan merkittävä osa menestymistä. Myös yleisesti maaseudun pienten yritysten kehittymisen tärkeänä keinona pidetään yritysten yhteistyötä ja keskinäistä verkostoitumista. Kokonaisvaltaisia paketteja, joissa majoitus, ruoka ja ohjelmalvelut ovat kunnossa, on mahdollista rakentaa vain yritysten yhteistyöllä (Kaikkonen ym. 2006, 28, 50). Myös markkinoinnin kannalta yhteistyö julkisen ja yksityisen sektorin välillä on välttämätöntä, sillä yksittäisen yrityksen resurssit ovat liian pienet kattavaan markkinointiin. Julkisin varoin toteutetun mielikuvamarkkinoinnin avulla maaseutualueelle saadaan lisää kysyntää. Käytännössä verkostot syntyvät usein erilaisten kehittämishankkeiden avulla. (Komppula 2001, 36.)

Matkailualan yritykset ovat keskimäärin Suomessa hyvin pieniä, minkä vuoksi verkostoituminen on kannattavuuden ja laadun tähden erittäin tärkeää. Asiakaslähtöisen tuotteistuksen, markkinoinnin ja myynnin katkeamattoman ketjun varmistaminen yhteistyöllä on ensisijaisen tärkeää. (Hyvinvointi- ja wellness –matkailun peruskartoitus 2005, 57.)

5.6 Markkinointi ja segmentointi

Tuotteita markkinoitaessa täytyy olla hyvin huolellinen siinä, mitä nimikettä markkinoinnissa käytetään eri kohderyhmille. Tuotekuvausten tulisi olla mahdollisimman tarkkoja. (Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus 2005, 57.)

Maaseutumatkailuyritysten tulisi segmentoida tuotteet tarkoin, jotta he voisivat käyttää kaikki voimavarat erinomaisen tuotteen luomiseksi valikoidulle segmenteille. Suurin osa maaseutumatkailijoista tulee Suomesta, minkä vuoksi segmentoitaessa yrittäjä usein valitsee suomalaiset matkailijat kohderyhmäkseen. Asiakassegmentin valinnassa täytyy kuitenkin muistaa, että ulkomaalaiset matkailijat käyttävät paljon enemmän rahaa lomillaan, kuin kotimaan matkailijat. Tämän vuoksi maaseutumatkailuyritys saattaa toisinaan saada parempaa tuottoa ulkomaalaisilta

asiakkailtaan. Kohderyhmien määrittäminen tulisi tehdä hyvin tarkasti, jotta onnistuttaisiin täyttämään eri kulttuureista tulevien asiakkaiden hyvinkin henkilökohtaiset toiveet (Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus 2005, 56).

Matkailun edistämiskeskuksen tekemässä Hyvinvointimatkailun peruskartoituksessa selvitettiin ruotsalaisten, norjalaisten, saksalaisten, ranskalaisten ja venäläisten toiveita hyvinvointimatkailuun liittyen. Tähän tutkimukseen otettiin esille Hyvinvoinnin peruskartoituksesta niitä piirteitä, jotka sopisivat parhaiten maaseudun hyvinvointimatkailun tuotteiden kehittämiseen. Hyvinvointimatkailun peruskartoituksessa kävi ilmi, että 60 % kyselyyn vastanneista olisi halukkaita tulemaan Suomeen hyvinvointilomalle. Venäläiset matkailijat haluaisivat ensisijaisesti yöpyä korkeatasoisissa mökeissä joko laskettelurinteen tai kylpylän läheisyydessä. Hyvinvointimatkallaan venäläisistä 27 % haluaisi yöpyä maaseutumajoituksessa ja 24 % hyvin varustetussa mökissä. Venäläiset kaipaivat erilaisia kiertoajeluja sekä järjestettyä aktiviteettitoimintaa miehille. Suomen maaseudulla norjalaisille voitaisiin tarjota tyky-tuotteita (työkykyä ylläpitäviä), sillä heillä ei ole paljon tarjontaa omasta takaa. Ranskalaiset sopivat ulkomaalaisista parhaiten Suomen maaseudun hyvinvointimatkailutuotteiden käyttäjiksi, sillä he eivät ole niinkään kiinnostuneita kylpemisestä ja hoidoista verrattuna muihin kansallisuuksiin. Keski-ikäiselle ranskalaiselle naiselle sopisi hyvinvoinnin peruskartoituksen mukaan parhaiten loma Keski- tai Itä-Suomen järviolueella maaseutumajoituksessa. Ranskalaiset kaipaivat ohjelmaansa luontoelämyksiä ja kesäisiä kulttuuritapahtumia. Kulttuuria ja henkistä hyvinvointia tulisi tarjota tietoisemmin esimerkiksi hiljaisuuden, suomalaisen luonnon, maiseman sekä hyvinvointiin liittyvien suomalaisten rituaalien avulla. (Hyvinvointi- ja wellness –matkailun peruskartoitus 2005, 43, 53-54.)

Matkailun edistämiskeskus teki maaseutumatkailun markkinatutkimuksen Saksassa, Ranskassa ja Venäjällä. Tuloksena todettiin, että maaseutumatkailussa tullaan ulkomaalaisista eniten pannotamaan saksalaisiin, toisena ranskalaisiin ja kolmantena venäläisiin. (MEK 2007a, 83) Liitteessä (Liite 2) olevassa taulukossa käydään läpi, mitä yrityksen tulee ottaa huomioon, jos hän valitsee segmenttikseen jonkun näistä kolmesta ryhmästä.

Rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2006 Suomessa vierailleista ulkomaalaisista vapaa-ajan matkustajista noin yksi kolmannes oli kokeillut terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä asioita. Tarkasteltaessa suurimpia kävijämaita yleisimmin hyvinvointi- ja terveystuotteita harrastivat ranskalaiset, norjalaiset ja saksalaiset. Saunomista kokeilivat yleisimmin ranskalaiset ja saksalaiset kun taas terveystuotteita harrastivat norjalaiset. Suomalaista saunaa kokeiltiin ja terveystuotteita harrastettiin useimmiten Hämeessä, Keski-Suomessa, Länsi-Suomessa tai Pohjanmaal-

la. Rauhaa ja hiljaisuutta haettiin useimmiten Järvi-Suomesta, Kainuusta tai Uudenmaan ja Kymenlaakson alueelta. (Rajahaastattelututkimus 2006, 62.)

Kohdentaessa tuotteita tietyille segmenteille tulee yrittäjän pohtia kansallisuuden lisäksi myös ihmistyyppiä, jonka mieltymyksiä ja toiveita yrittäjä pystyisi toteuttamaan. Segmentointiperusteet ovat jaettavissa koviin ja pehmeisiin. Kovia segmentointiperusteita ovat muun muassa ikä, asuinpaikka ja sukupuoli. Pehmeitä segmentointiperusteita ovat sen sijaan muun muassa elämäntyyli, harrastukset ja mieltymykset. Näitä asioita olisi hyvä pohtia segmentointia tehdessä. Auliana Poon painottaa matkailumarkkinoiden tuntemuksen ja kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämisen tärkeyttä matkailutuotteita suunniteltaessa. Tuotteiden tulee vastata kysyntätrendeihin. Tärkeimmät trendit Poon on jakanut kuluttajatrendeihin ja kohdetrendeihin. Kuluttajatrendit Poon jakaa ikääntyvään oppineeseen, itsenäiseen, porvariboheemiin runsaasti rahaa käyttäviin elämäntapa matkustajiin, paljon rahaa elämyksellisiin palveluihin kuluttaviin matkailijoihin, sekä kehon, mielen ja sielun hyvinvointia etsiviin kuluttajiin. Kohdetrendit Poon jakaa elämys- ja kohtuullisuustrendiin. Elämystrendissä kuluttajien uskotaan vaativan nykyaikana tuotteiden ja palveluiden tuottamisen sijaan niiden muodostamista elämykseksi. Kohtuullisuustrendissä matkailijat ovat yhä huolestuneempia ympäristön tilasta ja vaativat näin kestävän kehityksen mukaisia toimia. (Suontausta 2004, 166–167; International trade forum.)

6 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Työ on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Sen keskeisinä tavoitteina on kar-
toittaa maaseudun hyvinvointimatkailun kehittämisen osa-alueita ja toimenpiteitä. Lisäksi poh-
ditaan maaseudun vahvuuksia sekä maaseudun hyvinvointituotteen sisältöä. Tutkimuksessa
käsitellään aiheita mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, sillä kokonaisvaltaisuus on osa kvalita-
tiivisen tutkimuksen piirteitä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157). Tutkimuksen tavoit-
teena on olla apuna maaseutumatkailuyrittäjille ja toimijoille, jotka suunnittelevat maaseudun
hyvinvointimatkailun kehittämistä eteenpäin. Tutkimuksessa käytetty menetelmä on teema-
haastattelu. Teemahaastattelua käytetään, kun tiedetään haastateltavien kokeneen tietyn tilan-
teen tai heidän työkuvansa tai elämänsä liittyä jollain tavoin samaan aihealueeseen. Kyseinen
tutkimusmenetelmä valittiin, sillä tavoitteena oli saada syvällisiä näkemyksiä ja tietoa matkailun
ammattilaisilta ja toimijoilta aiheeseen liittyen. Tutkija selvittää aluksi tutkittavan ilmiön oletet-
tavasti tärkeitä osia, rakenteita, prosesseja ja kokonaisuutta. Sisällön- ja tilanneanalyysin avulla
tutkija päätyy tiettyihin oletuksiin, joiden perusteella hän kehittää haastattelurungon eli teemat.
(Hirsijärvi & Hurme 2000, 47.)

Alan kirjallisuuteen ja aiheeseen paremmin tutustumisen ja syventymisen jälkeen laadittiin ai-
heen teemat, joista muodostettiin sisällysluettelo tutkimukselle. Puolistrukturoitu kyselylomake
on laadittu työn sisällysluettelon pohjalta, ja sen tarkoitus oli olla haastattelun tukena ja linjan
suuntaajana. Kyselylomake lähetettiin etukäteen haastateltaville, jotta he pystyivät tutustumaan
käsiteltäviin aiheisiin ja tiesivät haastatteluun tullessaan mitä aiheita eli teemoja haastattelu kos-
ki. Haastateltaville esitettiin lisäkysymyksiä, jotta heidän mielipiteistä saatiin kattavampi näke-
mys. Maaseutumatkailuyritysten hyvinvointimatkailun kehittäminen on aiheena liian monimut-
kainen käsiteltäväksi strukturoidussa kyselylomakehaastattelussa. Haastateltavat valittiin mat-
kailun eri työtehtävistä, sillä tutkimukselle haluttiin saada syvyyttä, jota tarvitaan luotettaviin
tutkimustuloksiin pyrittäessä. Työn empiirisessä osiossa otetaan tutkimukseen liittyvää kirjalli-
suutta uudelleen esiin ja pyritään soveltamaan sitä yhdessä tutkimustulosten kanssa.

Teemahaastattelun hyviä puolia ovat suora kielellinen vuorovaikutus haastateltavan ja haastat-
telijan välillä. Tilanne antaa mahdollisuuden tarkentaa ja suunnata tiedonhankintaa haastattelu-
tilanteessa. Vastausten taustalla olevia motiiveja on mahdollista ymmärtää muun muassa elei-
den ja ilmeiden avulla. Teemahaastattelua käytetään erityisesti, kun tutkittavana on vähän kar-
toitettu ja tuntematon alue. Tällaisessa tilanteessa tutkijan on vaikea tietää vastausten suuntaa.
(Hirsijärvi & Hurme 2000, 34–35.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita. Lähtökohtana on aineiston monitahoinen sekä yksityiskohtainen tarkastelu, eikä niinkään teorioiden tai hypoteesien testaaminen. Tutkimuksen kohdejoukko laadullisessa tutkimuksessa valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157, 160.) Teemahaastattelun onnistumiseen vaikuttavat haastattelun ajankohta, tilanne, kiireellisyys, haastattelijan valmistautuminen ja ammattitaito. Teemahaastattelun vaikeutena pidetään tutkijalta vaadittavaa taitoa, kokemusta ja alalle kouluttautumista. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää niin haastattelijan kuin haastateltavan virheet, sillä esimerkiksi haastateltava saattaa antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsijärvi, S. & Hurme H. 2000, 35.) Tutkimusmenetelmän haittana on myös pidetty sitä, että anonyymiutta ei voida taata samalla tavalla kuin lomakkeilla (Hirsijärvi & Hurme 2000, 36). Haastattelujen onnistumiseen vaikuttaa moni asia. Haastattelupaikan tulisi olla rauhallinen ja häiriötön, jotta haastateltavaan saataisiin hyvä kontakti (Hirsijärvi & Hurme 2000, 74).

Haastatteluja tehtiin yhteensä kahdeksan kappaletta kevään 2008 aikana. Haastatteluja suunniteltaessa huomioon otettiin laatuun vaikuttavat tekijät. Osa haastatteluista tehtiin Matka-messuilla vuonna 2008, jossa haastattelutilaksi pyrittiin löytämään mahdollisimman rauhallinen paikka. Haastatteluista kolme tehtiin Holiday Inn hotellin aulabaarissa, jossa oli huomattavasti rauhallisempaa kuin itse messuilla. Aula oli kuitenkin muidenkin käytettävissä ja taustahälinää oli jonkin verran. Yhden haastateltavan aikataulu vaikutti olevan hieman kiireinen minkä vuoksi kysymysten syvällisimmät vastaukset saattoivat jäädä saamatta. Haastatteluista yksi tehtiin Matka-messuilla, jossa haastattelupaikaksi etsittiin mahdollisimman rauhallinen kulmaus, johon pääsimme istumaan vastatusten. Vierestämme kulki ajoittain messuvieraita, jotka saattoivat hieman häiritä haastattelutilannetta. Neljä haastatteluista tehtiin tutkimushenkilöiden työpaikoilla, joissa saimme rauhallisen huoneen käyttöömme. Haastattelut tehtiin muun muassa Porvoo Toursin, Hämeen matkailun ja Matkailun edistämiskeskuksen tiloissa. Nämä haastattelupaikat olivat erinomaiset, minkä vuoksi haastattelut sujuivat häiriöttä.

Poiketen tavanomaiseen teemahaastattelurunkoon nähden, työhön laadittiin hieman tarkempi kyselylomake (Liite 1). Tämä lähetettiin haastateltaville etukäteen, jotta heillä oli mahdollisuus miettiä aihe-alueita etukäteen ja olisivat näin valmistautuneita haastattelua varten. Haastattelussa esitettiin kuitenkin lisäkysymyksiä teeman mukaisesti ja annettiin haastateltavien puhua avoimesti teemoista, rajoittamatta heitä kysymysrunkoon. Tutkimusaiheen luonteen vuoksi varmistettiin siitä, ettei haastateltavat antaneet sosiaalisesti vain suotavia vastauksia. Haastatteluihin valmistauduttiin opettelemalla teeman aihealueita ja kysymyksiä ulkoa, jotta haastattelu sujuisi luontevasti. Haastateltavien vastauksiin pyrittiin olla vaikuttamatta esittämällä neutraaleja, suuntaa antamattomia kysymyksiä. Toisinaan suorilla johdattelevilla kysymyksillä jouduttiin

varmistamaan, että haastateltavan vastaukset oli ymmärretty oikein. Haastattelut nauhoitettiin, jotta pystyttiin keskittymään täysin vastauksiin ja lisäkysymysten asetteluun. Messuilla haastattelut aikataulutettiin alkamaan kahden tunnin väliajoin, jotta jokaiselle haastattelulle jäi runsaasti aikaa, eikä kiire haittaisi haastattelua. Haastateltavan kanssa asetuttiin vastatusten, jotta nähtiin haastateltavan ilmeet ja kommunikointi olisi mahdollisimman selkeää. Haastattelut kestivät useimmiten tunnin ja muutamassa tapauksessa puolitoista tuntia.

Haastateltavat valittiin heidän taustansa ja aiheen tuntemuksensa sekä ammattitaitonsa mukaan eri matkailualan työtehtävistä. Haastateltavat pyrittiin valitsemaan eri matkailun tehtävistä, jotta aiheeseen saataisiin laajempaa näkemystä ja siten luotettavuutta. Mukana on matkailualan ammattilaisia alueorganisaatioista, Matkailun edistämiskeskuksesta, urheiluopiston markkinoinnista ja myynnistä, ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehittämissyksikön matkailutiimistä sekä matkailualan maaseutuyrittäjiä. Liitteessä 3. on tarkemmin kerrottu haastatteluun osallistuneista henkilöistä.

Haastateltavat tekevät paljon yhteistyötä pienten maaseutumatkailuyritysten sekä hyvinvointituotteiden kanssa, minkä vuoksi heiltä löytyy näkemystä hyvinvointimatkailun kehittämiseen liittyvissä kysymyksissä. Haastateltavat muun muassa markkinoivat ja myyvät maaseudun matkailutuotteita eteenpäin, alueorganisaatioissa rakennetaan mikroyrityshanketta, jonka avulla tehdään yhteistyötä pienten maaseutuyrittäjien kanssa sekä myydään hyvinvointia oheispalveluna. Hyvinvointiteemaa halutaan jatkossa tuoda enemmän esille. Maaseutuyrittäjät voivat olla mukana alueorganisaation tuotekehityshankkeissa ja markkinointiyhteistyöhön yrittäjät pääsevät mukaan omattuaan tietyn laatutason. Yhteistyötä tehdään paljon kaikkien halukkaiden maaseutuyrittäjien kanssa. Yhteistyötä on tehty hankkeiden kautta erilaisten hyvinvointimatkailutuottajien kanssa. Kummatkin yrittäjistä tekevät yhteistyötä lähialueen yrittäjien kanssa, jotta samankaltainen tarjonta vältetään alueella ja tunnetaan toisten tuotteet paremmin. Yhteistyötä tehdään myös markkinoinnin parissa, eri hyvinvointipalveluiden tuottajien kanssa sekä yrittäjät ovat valtakunnallisesti yhteistyössä eri maaseutumatkailuyrittäjien kanssa.

Hyvinvointiin tai maaseutumatkailuun liittyviä tuotteita sekä palveluita haastateltavilla oli jonkin verran. Erilaisia hyvinvointiin liittyviä palveluita tarjotaan muun muassa ulkoliikunnan, saunan sekä golfin muodossa. Lisäksi muina palveluina oli pelikenttiä, kuntosaleja, vapaa-ajan ohjaajia, hierojia, ratsastusta kesäaikaan, kulttuuritapahtumia, yhdessä tekemistä ja hyvää oloa, luennoitsijoita sekä miesten ja naisten viikonloppuja. Hyvinvointipaketteja järjestetään kolmen ja neljän yrityksen verkostoissa. Alueorganisaation valikoimissa melkein suurin osa yrityksistä

sijaitsee maaseudulla. Yrityksiä, jotka kutsuvat itseään hyvinvointipalveluiden nimellä ei kuitenkaan löydy kuin muutama.

Haastateltavat ovat paljon tekemisissä maaseutumatkailuyritysten ja hyvinvointimatkailutuotteiden kanssa. He ovat olleet mukana erilaisissa hyvinvointiin liittyvissä hankkeissa sekä matkailun kehittämishankkeissa. Heillä kaikilla on pitkä matkailualan tausta ja he ovat matkailualan ammattilaisia. Taustojen vuoksi haastateltavien otos on laadultaan kattava tutkimusta ajatellen.

7 Teemahaastattelujen tuloksia

Seuraavissa kappaleissa käsitellään haastateltavien mielipiteitä hyvinvointimatkailuun liittyen. Otsikot on luokiteltu aiheiden mukaan. Kysymykset ja niiden tarkat muodot löytyvät liitteestä 1. Aluksi käsitellään hyvinvointitermiä ja sen tulevaisuuden kasvunäkymiä. Tämän jälkeen käydään läpi maaseudun ominaisuuksia ja siellä kehitettäviä asioita. Haastateltavat tuovat esille Suomen vahvuuksia matkailukohteena, minkä jälkeen pohditaan näiden vahvuuksien hyödyntämistä hyvinvointimatkailussa. Hyvinvoinnin tuotteistaminen maaseudulla vaatii usean eri elementin toimivuutta, joita haastateltavat käyvät läpi kysymysten edetessä.

7.1 Hyvinvointi

Hyvinvointi on kokonaisvaltainen olotila, joka tarkoittaa mielen ja kehon hyvinvointia (H4). Ihmisen tulee voida hyvin sekä fyysisesti että psyykkisesti (H3). Hyvinvointi on parhaimmillaan, kun asiakas voi hyödyntää näkö-, kuulo-, haju- ja tuntoaistia hyvinvointia kokiessaan (H4). Ruokatuotteelle tärkeintä makuaistia ei tule kuitenkaan unohtaa. Yhden haastateltavan mielestä hyvinvointitermin sijasta voitaisiin käyttää vaihtoehtoisesti hyvä olo termiä, johon vaikuttavat luonto, kulttuuri, ruoka, sosiaaliset kontaktit ja rakkaat ihmiset, joiden kanssa nauttia hyvästä olostä (H3). Asiakas hakee omaa itseään, yhteyttä ympäröivään luontoon sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta (H4). Hyvinvointia ovat asiat, jotka edistävät hyvää oloa ja yhdessä olemista, kuten kylpylät, ohjelmanumerot, yhdessä tekeminen sekä metsästä ja luonnosta nauttiminen esimerkiksi nokipannukahvien äärellä (H5).

Hyvinvointimatkailu tulisi käsittää hyvin laajasti, sillä ihmiset löytävät hyvinvointinsa erilaisista asioista (H7). Hyvinvointimatkailuyrityksiä ja -tuotteita voisi olla hyvinkin erilaisia riippuen kohderyhmästä. Hyvinvointituotteet voidaan jakaa viiteen osaan kylpylä- ja hoitomaailmaan, terveysliikuntapainotteiseen, rauhoittumiseen ja antistress-toimintaan, kansanparantajien ja homeopatiaan sekä lääketieteellisiin toimenpiteisiin, joista kaksi viimeistä eivät kuitenkaan ole aivan hyvinvointipalveluiden ydintoimintaa. (H8.) Hyvinvointituotteet voivat olla liikuntaan liittyviä palveluita, hierontaa, kosmetologisia hoitoja, kampaamopalveluita, luentopalveluita ja rakennettuja kursseja. Suomessa tällä hetkellä hyvinvointi merkitsee eniten aktiivista liikuntaa, saunomista ja elämyksiä. (H7.)

Suuri osa haastateltavista painotti ruoan tärkeyttä hyvinvointia ajatellessaan. Yhden haastateltavan mielestä hyvinvointi tarkoittaa enimmäkseen ruokaa. Hänelle tärkeää on, että maaseudul-

la ruoka tehdään itse ja että se on tuoretta suomalaista lähiruokaa, joka maistuu alkuperäiselle luonnon raaka-aineelle. (H2.) Matkailuyrittäjistä toinen kertoi, että heillä hyvinvointi konkreettisesti merkitsee ohjattua liikuntaa, naisten viikonloppuja, kuntoviikkoja, ohjelmoituja viikkoja ja viikonloppuja, joissa pääpaino on hyvässä terveellisessä ruoassa, josta tiedetään paljon. Kyseisinä viikkoina käytetään lähiruokaa ja kerrotaan ruoan alkuperästä ja terveellisyydestä. Erilaisia hoitoja hankitaan alihankintana lähialueen hoitajilta. (H1.)

Hyvinvointi on fyysinen ja psyykinen kokonaisvaltainen hyvä olotila. Kaikki ihmiset kokevat hyvinvoinnin kuitenkin hyvin erilaisissa asioissa ja tilanteissa kuten luonnossa, rauhoittuessa, hieronnassa, kulttuuriin tutustuessa, ruokaa maistellessa, sosiaalisissa tilanteissa tai rakkaiden ihmisten seurassa. Jokaisessa erilaisessa tilanteessa, tuotteessa ja palvelussa hyvinvoinnin kokeminen syntyy parhaiten, jos asiakas kokee hetken tunto-, haju-, näkö-, kuulo- sekä jopa maakuaistin kautta. Maaseudulle sopii terveystuotteiden ja rauhoittumiseen liittyvät hyvinvointipalvelut kuten aktiivinen ulkoliikunta, saunapalvelut sekä luontoon liittyvät kauniit elämykselliset ohjelmapalvelut. Ruoka kuuluu oleellisena osana maaseudun hyvinvointituotteisiin, sillä maaseudulla olemme puhtaan, lisäaineettoman ja terveellisen ruoan äärellä.

7.2 Wellness

Wellness on erittäin korkeatasoista hyvinvointimatkailua, joka täyttää huikat laatuvaatimukset ja on esteettistä. Wellness vaatii huippuosajia, henkilökuntaa ja upeat tilat, joihin täytyy investoida erittäin paljon. (H8.) Wellness on korkealaatuista luksusta, joka näin ollen vaatii toiminnalleen erittäin paljon rahaa ja upeat puitteet. Tähän kuuluu kalliit hoidot, erittäin henkilökohtainen palvelu sekä paljon henkilökuntaa. Asiakas kokee olevansa täyspainoisessa hoidossa jatkuvasti. Wellness on asiakkaan henkistä huolehtimista. (H6.) Hyvinvointi ja wellness -termiä käytetään hyvin paljon sekaisin (H7).

Vaikka kaikki vastaajista eivät osanneet tarkoin määritellä wellnesiä, kokivat he usein sen kuitenkin Suomeen kuulumattomaksi termiksi, johon liittyy kylpyläkulttuuri, luksus, hoidot, rentoutuminen, sisätiloissa tapahtuva toiminta ja hyvät ravintolat sekä ruoat. Wellnesin ajateltiin olevan myös ainoastaan englanninkielinen käänös hyvinvoinnille. Osittain termien erotteleminen koettiin hankalaksi ja termejä ajateltiin hyvin laaja-alaisesti. Wellness ja hyvinvoinnin ajateltiin olevan nauttimista eri asioista, mikä pitää hyvinkin paikkansa. Suomen kieleen ehdotettiin hyvä olo termiä (H3) ja englanninkielistä wellbeing (H6), joka kuvaa paremmin hyvää oloa, eikä niin mekaanista toimintaa (H4).

Wellness on erittäin korkeatasoisia hyvinvointipalveluita, joissa tuotteet ovat viimeistelty luksusta vastaaviksi. Wellness kylpylöissä työskentelee alan huippu osaajia ja henkilökuntaa on paljon. Tilat näissä kylpylöissä on hyvin esteettiset ja upeat. Erittäin korkean tason, luksuksen ja laadun tähden wellness-sana ei sovi käytettäväksi Suomen maaseudulle.

7.3 Hyvinvointiajattelun kasvu

Kaikki haastateltavat uskoivat vahvasti hyvinvointiajattelun kasvuun. Kiireisen ja vaativan elämäntahdin jatkuessa samalla tavoin, ihmisten on turvauduttava hyvinvointiin. Yksi haastateltavista uskoi isommassa mittakaavassa hyvinvointiajatteluun, sillä ihmisten on jaksakseen yritettävä pitää itsestään huolta. Terveysviranomaisten ja muiden tahojen puolelta tehdään ennaltaehkäisevää työtä sairauksien ja henkisen väsymyksen eteen. (H6.) Henkinen ja fyysinen hyvinvointi ovat tärkeitä asioita tänä päivänä, sekä myös perheen hyvinvointi (H1). Koska ihmisillä on nykyään tavallista enemmän ylimääräistä rahaa käytettävänä, sallivat he itselleen oikeuden laittaa rahaa myös hyvinvoinnin edistämiseen. (H7.) Vanhan sanonnan, terve sielu terveessä ruumiissa, katsottiin edelleenkin pitävän paikkansa (H4). Hyvinvointi kasvaa monesta eri näkökulmasta. Liikunnan lisäksi ihmiset haluavat kokeilla joogaa, rentoutusta ja retriittejä. (H7.) Hyvinvointi on matkailullisestikin hyvin kasvava segmentti. Ihmisten arvot ovat muuttuneet hyvinvoinnin suuntaisiksi. Hyvä olo tulee kasvamaan ja sitä tulisi tuotteistaa. (H3.)

Yksi haastateltavista ei ole niin vakuuttunut hyvinvoinnin kasvusta matkailusektorilla. Hän uskoo hyvinvoinnin kasvuun ihmisten elämässä, mutta epäilee sen kysyntää matkailualalla. Ainakaan tällä hetkellä ryhmät eivät tilaa suoranaisesti ainoastaan hyvinvointituotteita. Ohjelmiin halutaan kaikkea mukavaa tekemistä, joka vaikuttaa ihmiseen, mutta ei selkeästi hyvinvointituotteita. (H5.) Terveystuote, jota ihmisille annetaan nykyään joka suunnasta, edesauttaa hyvinvointiajattelun kasvua. Toisen haastateltavan mielestä markkinoilla löytyy potentiaalia sekä hyvinvoinnin että wellnessin puolelle. Hän uskoo myös, että suuren investoijankin saattaisi löytää wellnessiä tuotteistamaan. Haasteena on kuitenkin terveydenalan ammattilaisten saaminen matkailun pariin. Terveyden huolto on suurien haasteiden edessä kun hoidettavia tulee enemmän ja ammattilaisia on vähemmän. Tämä johtaa ihmisiä yksityisten palveluiden pariin. Haasteena on ammattilaisten saaminen mukaan matkailuun. (H8.)

Ihmisten elämänarvot ovat alkaneet muuttua hyvinvointia suosiviksi. Työssä ja elämässä loppuun palamisesta puhutaan yhä enemmän. Kilpaillussa yhteiskunnassa eläminen vaatii terveyttä ja hyvää kuntoa, mistä jokaisen on henkilökohtaisesti pidettävä huolta. Jopa yritystasolla työnantajat ovat alkaneet ymmärtää, että uupuneesta työntekijästä ei ole apua liiketoiminnalle.

Työntekijöiden hyvinvointia ja jaksamista on alettu tutkia työpaikoilla. Terveysviranomaiset tekevät työtä hyvinvoinnin eteen estääkseen ennakoitavia sairauksia. Hyvinvoinnin suosio näkyy aikakauslehtien artikkelien muodossa, jossa kerrotaan hyvänolon ruokakuureista, tasapainoisesta elämästä sekä fyysisestä hyvästä olost. Ihmiset käyttävät ja ostavat paljon funktionaalisia eli terveyttä edistäviä ruokia. Hyvinvointia edistävien tuotteiden ja palveluiden myynti kasvaa jatkuvasti.

7.4 Hyvinvointimatkailun tuotteistaminen Suomessa

Suomessa on tilaa, väljyyttä, valoa, rauhallisuutta, luontoa, jota asiakkaat kaipaavat monien kyselyiden perusteella (H6). Maaseudun tulisi tuotteistaa hyvinvointituotteenaan luontoa, ilmaa, ruokaa, hemmottelua ja kauneusmatkoja (H4). Ihmiset haluavat päästä paikkaan, jossa on mahdollisimman vähän muita ihmisiä, kauneuden, luonnon ja järvien keskelle. Hiljentyminen ja rauhoittuminen voisivat hyvinvointiteemasta parhaiten sopia maaseudulle. (H8.) Fyysistä ja henkistä puolta tulisi tuotteistaa eri tavoin (H1). Hyvinvointiloma voisi olla keskittynyt myös puhtaaseen lähiruokaan (H1;H8). Ruokatutteen tulisi olla suunniteltu asiakkaan ja asiakasryhmän tarpeiden mukaan (H8). Hyvinvointipalvelut ovat aktiivista toimintaa, retiriittejä tai luentoja sekä itsensä kehittämistä. Tietoa ja taustoja tuotteesta täytyy saada, jotta elämys olisi mahdollista. (H1.)

Hyvinvointimatkailua tulisi aktiivisesti tuotteistaa Suomessa. Hemmottelu- ja ulkoiluviikonloppuja tulisi olla myynnissä, mutta ongelmana on miten niitä maaseudulla myydään. (H1.) Myyntikanavat tulisi saada kuntoon (H4). Maalle ei tulla ostamaan yhtä yksittäistä tuotetta vaan tullaan pidemmäksi aikaa (H1). Tuotteistaminen ei pitäisi kuitenkaan olla itseisarvo. Yhden haastateltavan mukaan hyvinvointi tulisi olla osa Suomi-brändiä, jota maailmalla viedään eteenpäin. Tuotteita ei tule tehdä väkisin, vain sitä varten, että niitä olisi tarjolla, vaan tuotteista tulisi tehdä uskottavia ja luotettavia todellisia tuotteita. Ensin tulisi luoda mielikuvaa Suomesta ja maaseudusta ja vasta sen jälkeen tuotteistaa harkiten todellisia hyviä tuotteita. Hyvinvoinnin tuotteiden kehittämisen täytyy lähteä yrityskentästä. Hyvinvointi täytyy sopia yritykselle ja heidän toimintatapoihinsa. Kartanot voisivat ottaa hyvinvointia omaksi teemakseen sekä erämatkailuyrittäjät, jotka järjestävät melontaretkiä ja sauvakävelyretkiä. Hyvää oloa tulisi tuotteistaa. Hyvinvointipalveluita voitaisiin tarjota esimerkiksi kokousten oheispalveluina. (H3.) Hyvinvointimatkailua tulisi tuotteistaa niin, että matkailuyrittäjät profiloituisivat tälläkin alalla, jotta kaikki eivät yrittäisi tehdä samaa. Urheiluopistot panostaisivat liikunnan tuomaan hyvinvointiin ja testaamiseen ja muut keskittyisivät muihin hyvinvoinnin piirteisiin. (H7.) Yksi haastateltavista uskoo aiheen kiinnostavan kasvavaa ja ikääntyvää väestöä sekä pariskuntia. Heille voisi tuot-

teistaa hyvinvointipalveluita. Ryhmämatkailussa hän ei usko hyvinvointimatkailun kasvavan. (H5.)

Hyvinvointiloman tavoitteena on ihmisen muutos. Hyvinvointituotteet eivät voisi sijaita kovinkaan syrjäseudulla, sillä niiden tuotteistamiseen tarvitaan palvelun osaajia ja palveluja, jotka syntyvät verkostoiden avulla. Syrjäseudulla osaajien saanti voi olla hyvin vaikeaa. (H8.)

Suomen hyvinvointimatkailussa kansainvälisiin tarkoituksiin voitaisiin käyttää kahta todellista käsitettä, sauna ja ”nordic walking” eli sauvakävely, jotka todella löytyvät Suomesta. Tällä hetkellä kumpikaan näistä Suomen omaleimaisista vahvuuksista eivät näy minkäänlaisissa hyvinvointimatkailuesitteissä ensimmäisenä. Lähes kaikissa wellness tuotteissa Saksassa on mukana sauna. Jo pelkän saunan ja sauvakävelyn tuotteistaminen riittäisi, sillä ne ovat alkuperin lähtöisin Suomesta ja ovat perin suomalaista. Suomalainen sauna voisi olla kärkiteeman hyvinvointimatkailua tuotteistettaessa.

Erittäin rikkaat ihmiset eivät välttämättä kuitenkaan ole Suomen hyvinvointimatkailun kohderyhmää vaan tavalliset työssäkäyvät ihmiset. Suomessa kannattaisi parannella normaalitarjontaa paremmaksi ennemminkin, kuin rakentaa suurilla investoinneilla uutta. Tärkeää on vain tarjota tuotteita oikealla tavalla niin, että ne toimivat kohderyhmän toivomalla tavalla. (H6.) Saunan ympärille voi rakentaa erilaisia tuotteita. Saunassa voisi lisäksi saada hoitoja ja hierontaa. Matkailutrendeissä ollaan menossa seikkailuteemasta hieman rauhallisempaan suuntaan, minne sauna sopisi erinomaisesti. (H2.) Wellbeing sopisi Suomen tarjontaan (H6).

Suurin osa haastateltavista kannatti hyvinvoinnin tuotteistamista Suomessa. Tuotteistaminen tulisi kuitenkin tehdä maltillisesti ja käyttää hyväksi alkuperäisiä ja todellisia suomalaisia piirteitä. Jokaisen yrittäjän tulisi profiloitua tarkoin, jotta kaikki eivät tuotteistaisi samoja asioita. Tuotteiden olisi hyvä sopia suomikuvaan. Tärkeää olisi, että maaseudulla paranneltaisiin jo olemassa olevaa tarjontaa sen sijaan, että rakennetaan kokonaan uutta. Tuotteistamisessa tulisi ottaa huomioon Suomen maaseudulla olevia ominaisuuksia, kuten kaunis järvi- ja saaristoluonto, puhdas ilma, rauha, hiljaisuus, ruoka, sauna ja sauvakävely.

7.5 Maaseudun vetovoima

Matkustaessaan ihminen haluaa usein etsiä sitä mikä poikkeaa tavanomaisesta elinympäristöstä. Matkalla halutaan tutustua ihmisten elintapoihin ja ympäristöön. Tästä syystä maaseudun vetovoimatekijä on autenttisuus. Siellä matkailija pääsee hyvin maaseudun tunnelmaan mukaan. Autenttisuudessa ja ruokakulttuurissa sekä muiden perinteiden ylläpidossa maaseudun yritykset ovat hyviä. (H6.) Aitous ja oikeaan maalaisuuteen perustuvat jutut ovat maaseudun päävetovoimatekijöitä (H1). Aitous sopii maaseudulle, jossa tuotteita tulisi rakentaa maaseudun todellisiin elementteihin pohjautuen (H7). Puhdas luonto (H3), maaseutumaisema ja hieno ympäristö itsessään ovat vetovoimatekijöitä (H4). Luonto, jossa rauhoitetaan, kunnossa olevat polut istuskelupaikkoineen, nuotio, kanootilla melonta ja järvellä soutelu ovat vetovoimaiseen luontoon liittyviä aktiviteettejä (H7). Maaseudulla on hyvät edellytykset rauhallisuuden luomiseen ja rauhoittamiseen (H8). Kaupungissa asuvat ihmiset ovat etäänntyneet maaseudun elämästä, minkä vuoksi maaseutukulttuuri ja elämäntapa voisivat kiinnostaa ihmisiä. Maatiloilla on mahdollisuus tuotteistaa maaseudun elämäntapaa. Lisäksi ekologisuus ja luonto ovat maaseudun vetovoimatekijöitä. Luomun kasvuun matkailussa yksi haastateltavista uskoo siinä mielessä, että ihmiset lähtevät etsimään itselleen luonnonmukaisia tuotteita maaseudulta. Matkailijat saattavat haluta mennä lomailemaan luomutilalle. (H5.)

Maaseudulla ihmisiä palvellaan kokonaisvaltaisesti. Asiakaspalvelussa syntyy luottamus asiakkaan ja yrittäjän välille helpommin kuin kaupungissa. (H2.) Asiakkaille pystytään tarjoamaan yksilöllistä, henkilökohtaista, ystävällistä ja rehellistä palvelua. Työhön sitoudutaan paremmin ja sitä tehdään sydämellä. (H4.) Maaseudulla asiakas kokee ihmisen, inhimillisyyden, läheisyyden ja lämmön. Henkilökunta on maaseudulla työhön sitoutunutta. (H3.) Ystävälliset, sydämelliset ja palvelualttiit ihmiset ovat myös maaseudun vetovoimatekijöitä (H1;H2). Omistajat tekevät työtä sydämellään ja ovat antautuneet omalle toiminnalleen. Maaseutuyritykset ovat hyviä omaleimaisuudessaan. Sen sijaan keinotekoisuutta tulisi välttää. (H7.) Yrittäjät ovat itse mukana toiminnassa ja tuovat näin aitoutta toimintaan mukaan. Monesti itse yrittäjä omalla persoonallaan ylläpitää toimintaa. Kun tilalle tulee palkallisia työntekijöitä, häviää asiakaspalvelusta monesti aitous. Keskieurooppalainen maaseutumatkailu perustuu nimenomaan yksityisyrittäjyyteen, jossa itse yrittäjä tuottaa omaa tuotettaan. Jos alueella on tiettyä toimintaa erittäin paljon, tulee keskittymästä vetovoimatekijä. Jokainen yrittäjä toimii parhaimman mukaan omalla erikoisalallaan ja yhdessä he tukevat toisiaan toiminnassa. (H1.) Pienet maaseudun matkailuyritykset voivat olla mukana hyvinvointimatkailussa ainoastaan verkostoitumisen kautta (H8). Ruuhkattomuus ja tila liikkua sekä hengittää ovat maaseudun vetovoimatekijöitä. Asi-

akkaalla ei ole ahdasta fyysisesti eikä henkisesti. (H2.) Maaseudun rauhallisuus, kiireettömyys ja se, että asioita saa tehdä rauhallisessa tahdissa kuuluvat maaseudulle (H3).

Hyvä lähiruoka on myös yksi maaseudun vahvuuksista (H7; H8). Suomen alueellisia keittiöitä voitaisiin tuoda enemmän esille, kuten saaristolaiskeittiötä ja herrasväen keittiötä, joka on kotoinen Hämeen kartanoista ja on erittäin laadukasta ruokaa (H3).

Maaseudun vetovoimatekijöihin kuuluu myös mökki- ja vesistömatkailu, viinitilat ja kartanot. Kartanoiden etu on siinä, että niillä on paljon tarinoita kerrottavanaan. (H3.) Myös toinen haastateltavista oli sitä mieltä, että maaseutumatkailuyritykset ovat hyviä mökki- ja huvilamatkailussa, jossa majoitustaso on noussut huomattavasti. Kädentaitoihin liittyvät asiat, kuten tullen tekeminen, räsymattojen kutominen, leipominen voisivat olla maaseudulle sopivia elämyksiä. (H7.) Myös ulkoilu on kunnan ja alueen infrastruktuurista riippuen maaseudun vahvuus (H8).

Maaseudun vetovoimatekijöihin kuuluu maaseudun omaleimaisuus eli autenttinen maaseutu. Maaseutumaisema itsessään, luonto metsineen ja upeine järvineen edesauttavat matkustajia rentoutumaan ja rauhoittumaan kiireisen kaupungin jäljiltä. Maaseudun puhdas, lisäaineeton ja terveellinen ruoka ovat osa maaseudun vetovoimaa. Hyvinvoinnin lisääntyessä ja sitä etsittäessä ihmiset haluavat saada puhdasta ja lisäaineetonta ruokaa. Luomutuotteet ovat tulevaisuuden kasvava trendi, joka näkyy jo muualla maailmassa, kuten Yhdysvalloissa. Ruokatuote säilyy isossa osassa muun tarjonnan ohella maaseudun tulevaisuudessa. Maaseudun vahvuutena pidetään myös palvelualttiita ihmisiä maaseudulla. Siellä omistajat tekevät työtä sydämellä, minkä vuoksi palvelu on henkilökohtaista, persoonallista, ystävällistä ja luotettavaa.

7.6 Maaseudulla kehitettävää

Maatila- ja mökkiyrittäjillä ympärivuotisuus on haaste. Ympärivuotisuus on mahdollista ainoastaan ryhmä- ja yritysasiakkaiden kautta. (H3.) Suomen saaristo, mikä on vetovoimatekijöiltään merkittävän kaunis, on jäänyt huomioimatta. Saaristossa olisi paljon potentiaalia matkailun tuotteistamisessa. Saaristoa tulisi kehittää matkailullisesti aloittaen infrastruktuurin rakentamisesta, veneilypalveluista ja muista palveluista. (H5.) Maaseudun yritysten tulisi olla aktiivisia itsensä esille tuonnissa sekä yhteistyössä. Maaseudun kehittäminen on hankalaa, jos maaseudun yritykset eivät itse ymmärrä olla mukana kehittämässä toimintaa. Matkailutoiminnassa täytyisi selkeästi olla joko mukana tai sitten ei. Maaseudun yritykset ihannoivat suomalaista yritysasiakasta, mutta valitettavasti unohtavat täysin yksittäiset ulkomaalaiset matkailijat. Maaseudun

yrittysten heikkoutena on tuotteiden hinnoittelu ja kohderyhmätuntemus. (H6.) Maaseutumiljöön esteettisyyteen ja siisteyteen tulisi kiinnittää huomiota (H2). Haasteena on laatutaso esimerkiksi majoituksessa (H8). Laatua ja tuotteistusta tulisi kehittää. Tuotteistaminen tulisi kuitenkin tehdä maltillisesti. (H3.) Palveluiden tuotteistamisessa olisi myös hieman kehitettävää. Esimerkiksi valmiita ruoka- ja savusaunailtoja, kauppatarvikkeiden ennalta ostaminen toisin sanoen valmiit ruokakassit mökeissä, veneretkiä ja muuta vastaavaa voi tuotteistaa. (H8.) Itä-Uudellamaalla mökkimatkaileu on lähes olematonta, sillä suuri osa mökeistä on yksityiskäytössä (H5). Kateus on vielä ongelma maaseudulla (H2). Apua tarvitaan verkostoitumisessa ja yrittäjyyttä koskevan tiedon hankinnassa (H4).

Markkinoinnissa ja myynnissä on vielä paljon kehitettävää. Mikroyrityksistä tiedetään vähän, koska heillä ei ole ollut varaa luoda tuotemerkkiä. Mikroyrityksille alueorganisaation mukanaolo on hyvin tärkeää heidän tunnettuuden lisäämiseksi ja verkostojen luomiseksi. (H3.) Yhdessä markkinointi onnistuu paremmin kuin yksin, sillä pienellä yrityksellä ei ole niin paljon varoja pistää markkinointiin (H2). Yrittäjillä ole markkinointitaitoja riittävästi, jotta he voisivat tuoda itseään esille. Aikaa markkinointiin ei ole eivätkä tuotot riitä palkkaamaan erikseen markkinointiosaajaa. Internet on tosin auttanut maaseutuyrittäjiä markkinoinnissa. (H7.) Markkinointia tulisi kehittää ja tuotteita luoda markkinointikelpoisiksi. Markkinoitavia tuotteita tulisi olla useissa paikoissa ja näitä tuotteita tulisi myydä ja markkinoida laaja-alaisemmin, kuten maakuntatasolla. (H1.) Yritysten tulisi lisäksi opetella hinnoittelemaan tuotteita (H8).

Maaseudulla olisi erittäin paljon potentiaalia monenlaiseen yritystoimintaan, mutta ongelmana ovat maatilojen käsitykset muusta yrittäjyydestä kuin maataloudesta. Yksi haastateltavista kertoi oman näkemyksenä siitä, miten maalaistaloissa ajatellaan. Toiselle yrittäjälle alihankintana tuotettavat tarvikkeet katsotaan toisten passaamiseksi eli palvelemiseksi, mikä ajatellaan olevan alistumista toisten alaisuuteen. Isännät ajattelevat, että maatilojen on tultava toimeen ilman ylimääräistä maatilun ulkopuolista toimintaa. Verkostoituminen on hankalaa etenkin Länsi-Suomessa, sillä maatilojen osaamista ei haluta käyttää hyväksi lisätienestin hankkimiseen. Paikalliskulttuuriin kuuluu se, että itsenäisen isännän ei tarvitse nöyristellä muiden edessä. Isännät eivät halua alistua muun toiminnan tuottamiseen kuin maatilun ylläpitoon. Maatilun emännillä on paljon osaamista ja halua muuhun toimintaan, jota voisi käyttää hyväksi verkostoitumisessa, mutta useimmiten isännät eivät anna lupaa osallistua muuhun toimintaan. Maalaiskulttuurissa emännän työtehtäviin ei kuulu esimerkiksi leivän tekeminen rahasta toiselle yrittäjälle. Asenteiden muuttuminen vie vähintään 10–20 vuotta. Tämä on hämäläisen ja länsisuomalaisen kulttuurin piirre, jota ei esiinny lainkaan Itä-Suomessa. (H1.)

Maaseudulla kehitettävää olisi edelleen lähiruokatuotteiden saannin mahdollistamiseksi. Ruokakulttuurihankkeita, jossa juuresten tuottajia on haettu maataloilta, on ollut jo kymmenen vuotta. Harmikseen yrittäjä kuitenkin toteaa, että lähiseudulta ei saa kuorruttuja juureksia mistään. Maataloilla olisi mahdollisuus tuottaa lähiyrittäjille juureksia ja lähiruokaa, mutta yhteistyötä ei onnistuta luomaan. Valtakunnallisissa yhteistyöprojekteissa on ongelmana se, että maaseudun yrittäjillä on erittäin paljon töitä sesongin aikana. Sesongin ulkopuoliseen, niin sanottuun loppu-aikaan, tarvittaisiin koulutuksia ja tapaamisia useimmiten kevättalven aikoihin. (H1.)

Kehitettävää maaseudulla on etenkin liiketoiminnan osa-alueella. Kohderyhmätuntemuksen, esteettisyyden, tuotteistamisen, hinnoittelun, laadun, markkinoinnin ja myynnin alueilla on myös paljon kehitettävää. Yrittäjien tulisi olla matkailun yritystoiminnassa kokonaisvaltaisesti mukana ja tehdä työtä täysillä osallistuen alueen matkailun kehittämiseen ja yhteistyöprojekteihin. Ympärivuotisuus on monelle maaseutuyritykselle iso haaste, johon tulee kiinnittää suurta huomiota. Saaristossa on paljon matkailullista potentiaalia, jota ei ole hyödynnetty.

7.7 Tärkeintä maaseudun matkailuyrittäjyydessä

Tärkeimpiä asioita maaseudun matkailuyrittäjyydessä on paneutua kunnolla yritystoimintaan (H6). Matkailu ei ole enää puuhastelua vaan yrittäjän tulee tehdä päätös onko hän mukana matkailussa vai jossain muussa toiminnassa. Laadun on oltava entistä tasaisempaa, sillä huonon laatuun ei ole varaa. Osaamista tulisi kasvattaa ja kehittää. (H3.) Businesspuolen-koulutus olisi hyvä olla, sillä siellä on isommat pullonkaulat (H7). Yritysten tulee kiinnittää huomiota omaan liikeideaan ja toteuttaa sitä kaikilla mahdollisilla olemassa olevilla resursseilla (H1). Matkailun tulisi olla ammattimaista eikä harrastelijamaista. Maaseutumatkailuyrittäjien tulisi oppia tekemään yhteistyötä matkailuverkostoissa. (H5.) Kaiken täytyy toimia ja laadun tulee olla kohdallaan (H3). Toiminnan tulee olla kannattavaa. Yrityksen on tehtävä kunnan kannattavuuslaskelmat. (H4; H2.) Asiakkaan ja yrityksen välille tulee synnyttää luottamus, jotta asiakkaat saataisiin palaamaan palveluiden pariin yhä uudelleen (H2). Yritysympäristön tulee olla yrittäjyyttä kannustavaa, ihmissuhteisiin kannattaa kiinnittää huomiota sekä hakea yhteistyökumppaneita. Paluumuuttajien tulisi ottaa selvää, minkälaista on toimia maaseudulla. (H4.) Toiminnan tulisi olla asiakaslähtöistä ja hyvin loppuun asti mietittyä toimintaa. Monesti maaseudun matkailuyrittäjyys on kovin tuotantolähtöistä. (H8.) Aitous on yksi tärkeimmistä tekijöistä. Tämän lisäksi kaikkien paikkojen tulee olla erittäin siistejä ja puhtaita huolimatta vanhoista tiloista ja puitteista. Maaseutumatkailuyritykset kilpailevat erittäin kovassa sarjassa, sillä jos matkailija kokee yhden maaseututuotteen huonona, yleistää hän sen erittäin helposti kaikkiin maaseututuotteisiin, toisin kuin esimerkiksi hotellien kohdalla tyytymätön asiakas vaihtaa

ainoastaan hotellia. Maaseutuyrityksissä tulee olla poikkeuksellisen puhdasta, poikkeuksellisen hyvää ruokaa, pitää olla poikkeuksellisen hyviä toimintoja, että pystytään kilpailemaan tasapäisesti kaupunkien ja muiden kanssa. (H1.)

Tärkeintä maaseudun matkailuyrittäjyydessä on olla toiminnassa mukana täydellä teholla. Yrittäjällä tulee olla selkeä ja hyvä liikeidea, jota hän toteuttaa kaikilla mahdollisilla tavoilla. Matkailuyrittäjyyden tulee olla ammattimaista toimintaa. Osaamista tulee jatkuvasti kasvattaa ja laadun tulee olla erittäin hyvää. Maaseutuyrityksen ja tuotteiden tulee olla aitoja, todellisia, puhtaita ja esteettisiä.

7.8 Maaseutuyrittäjien sivutoimisuus

Maaseudulla matkailuyrittäjyyttä tehdään paljon sivutoimisesti, jolloin matkailun kehittäminen jää vähemmälle. Muutaman haastateltavan mielestä sivutoimisuus on haittatekijä, sillä sivutoimisena resurssit eivät riitä kunnolla matkailutoimintaan. Sivutoimisuus voi toimia, mikäli mietitään tarkkaan millä tavoin matkailussa ollaan mukana olemassa olevilla resursseilla. (H6.) Yritysten täytyy tehdä selkeitä ratkaisuja, ovatko he mukana matkailussa täysillä vai tuottavatko he jotain oheispalvelua (H3). Yrittäjän suhtautuessa ammattimaisesti matkailutyöhön ei sivutoimisuus aiheuta ongelmia (H5; H1). On olemassa yrityksiä, jotka tekevät yhtä asiaa sivutoimisena erinomaisesti, mutta yleisesti matkailun osa-aikaisuus aiheuttaa ongelmia (H1). Valitettavan usein matkailua tuotetaan harrastelijamaisesti (H6). Yrityksen on toimittava, oli se sitten pää- tai sivutoiminen. Jos yrittäjällä ei ole aikaa tehdä kaikkea itse, täytyy hänen suostua antamaan jonkun muun yrittäjän tehdä työt hänen puolesta (H2; H8).

Ajankäyttö on usein hankalaa, tehtävät täytyy sovittaa niin, että kaikki toimivat. Asiakkaalle ei saa luvata enempää kuin mitä tuote todellisuudessa on. (H2.) Yhden haastateltavan mielestä pää- ja sivutoimisuus paremminkin tukevat toinen toisiaan (H4). Jos sivutoimisuus riittää yrittäjälle ja toimii asiakkaalle päin hyvin niin silloin se ei ole ongelma. Usein ristiriita on siinä, että laatu kärsii, kun asioita ei tehdä päätoimisesti. Toimintaan täytyisi pystyä panostamaan, jotta tulos olisi laadukas. (H7.) Yritystä on pyrittävä pitämään yllä ympärivuotisesti, jotta voidaan pitää osaava ja koulutettu henkilökunta yrityksen käytettävissä. Jos toimitaan osa-aikaisesti, menetetään aina osaava henkilökunta. Kun matkailuyritys saadaan toimimaan ympärivuotisesti, onnistutaan lisäämään laatua, toimivuutta ja kannattavuutta. Sesonkien venyttämistä ja ympärivuotisuutta tulisi pystyä lisäämään. Alan kehittämisen ongelma on sesonkien lyhyys. Yritysten tulisi osata myydä tuotteita myös sesonkien ulkopuolelle. (H1.)

Sekä pää- että sivutoimisen matkailuyrittäjän on toimittava ammattimaisesti. Toimintaa on pystyttävä kehittämään ja laadusta on pidettävä erittäin hyvää huolta. Toiminta on suunniteltava niin, että se toimii parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaalle päin. Verkostoituessaan osalla yrityksistä on mahdollisuus toimia sivutoimisesti, kunhan toiminta otetaan vakavasti ja tehdään suunnitelmien mukaan.

7.9 Suomen vahvuudet matkailukohteena

Kaikki haastateltavat sanoivat luonnon olevan yksi tärkeimmistä Suomen vahvuuksista matkailukohteena. Suomi on hyvin tyhjän näköinen maa ilmasta katsottuna: pelkkää luontoa. Lappi on onnistunut hyvin matkailun tuotteistamisessa. Kotimaanmatkailulle luonto- sekä tapahtumamatkailu ovat isoja tekijöitä. (H5.) Puhdas luonto ja vuodenaikojen monimuotoisuus (H7), sekä yöttömät yöt ja revontulet ovat Suomen vahvuuksia (H6). Vesistöt rentoutumis- ja kalastusmahdolluuksineen, (H1) metsät ja niiden läheisyys (H7) sekä maaseutumaisuus ovat Suomen vahvuuksia (H4). Luonnon lisäksi muutamat haastateltavat vastasivat ilman puhtauden olevan yksi Suomen vetovoimatekijöistä, jota voitaisiin käyttää hyväksi markkinoitaessa Suomea ulkomaille.

Ruokakulttuuri oli toinen Suomen vahvuus, minkä puolet haastateltavista vastasi. Ruoasta voi löytää paljon vetovoimaisia asioita. Tarjonnan oikea esilletuonti on kuitenkin hyvin vaikeaa, sillä asioita ei usein osata katsoa asiakkaan näkökulmasta (H6). Kulttuuriominaisuuksista historia idän ja lännen kohtaamispaikkana on erilaisuus, mikä saattaa kiinnostaa useita matkailijoita. Lisäksi Karjalaisuus on hyvin erikoinen kulttuuri, jossa liikutaan lähellä venäläisyyttä. Useat EU-maat ovat hyvin samantapaisia palveluiltaan ja tuotteiltaan ketjujen ja kansainvälisyyden vuoksi. Suomi on tässä kokonaisuudessa vielä hieman erilainen. (H5.) Saamelais-, karjalais- ja saaristolaiskulttuuri tulisi ottaa huomioon (H4). Pohjois-Karjalasta löytyy mielenkiintoisia pukuja, käsitöitä sekä erilaisia rakennustyyliä. Maatiloilla on iso haaste näyttää vetovoimaisuutensa. Rannikolla sijaitsevat puutalokaupungit voisivat hyödyntää miljöötään, mutta tällä hetkellä ne puurtavat jokainen erikseen. Erottavat kokonaisuudet eivät nouse vielä esille. (H6.)

Suomeen ihmisiä tuovat isot tapahtumat. Kulttuurissa musiikki, tanssi sekä suomalaiset elintavat. Toinen yrittäjistä kaipaisi pieniä kansantanssiryhmiä, jotka olisivat tasokkaita ja pystyisivät käymään esiintymässä erilaisissa tilaisuuksissa. (H1.) Pieneksi maaksi Suomi on paljon kulttuuria tarjoava maa (H7). Suomessa on turvallista ja rauhallista kulkea ja täällä on yleisesti siistiä (H2). Suomi on turvallinen maa matkustaa. Suomen kulttuurissa ilmenee ammattimainen tapa toimittaa ja hoitaa asiat lupauksien mukaan. (H7.) Suomea tulisi markkinoida enemmän koko-

us- ja kongressimaana, sillä Suomi on turvallinen ja tekninen edelläkävijä (H3). Ulkomaalaisille Suomi on kaukainen, ja sen tähden, eksoottinen kohde matkustaa (H4).

Suomen vahvuus matkailukohteena on ennen kaikkea luonnossa. Upeat vesistöt, saaristot, metsät, revontulet, yöttömät yöt ja puhdas ilma ovat niitä tekijöitä, joita tulisi hyödyntää tuotteita suunniteltaessa. Kulttuuri idän ja lännen kohtaamispaikkana, karjalaisuus, saamelaisuus ja ruoka ovat niitä kulttuurillisia tekijöitä, joita kannattaa huomioida kyseiset ominaispiirteet omaavilla alueilla. Hyvä ei ole kuitenkaan tuoda jotain kulttuurillista ominaisuutta esille, jos se ei alueelle kuulu. Pieneksi maaksi Suomi on paljon kulttuuria tarjoava maa. Musiikki, tanssi ja suomalaiset elintavat ovat kulttuurillisia tekijöitä, joita tulisi huomioida tuotteita suunniteltaessa.

7.10 Suomen vahvuuksien hyödyntäminen hyvinvointimatkailussa

Luontoa vetovoimatekijänä voitaisiin hyödyntää järvien avulla, joissa uiminen voi olla monelle ulkomaalaisille erittäin ihmeellistä. Järvielementtiä voitaisiin jatkaa pitemmälle esimerkiksi tuotteistamalla vesijumppaa järvessä. (H6.) Luonnossa liikkumista, hiljentymistä ja sieltä puhtaan ruoan hankkimista sekä luonnonyrttejä voitaisiin käyttää hyväksi (H8). Tuotteistuksessa tulisi kaksi asiaa ottaa samanaikaisesti huomioon kuten suomalainen luonnontuote ja muotoilu. Tuote voi olla esimerkiksi yrttejä Aallon maljakon muotoisessa astiassa (H7). Hämyistä savusaunaa ja menninkäisteemaa tulisi jatkaa (H2).

Suomen tulee erottautua muiden maiden palveluista, minkä vuoksi kulttuuri on hyvä tuotteistamisen lähtökohta. Kulttuuri on aitoa, todellista ja jokaisen maan oma tuote (H5). Erilaiset kulttuuripalvelut ovat osa hyvinvointia, minkä vuoksi niitä voitaisiin pyrkiä tuotteistamaan myös maaseudulla. Kulttuuritekijöitä on vaikea tuotteistaa, mutta siellä piilee juuri mahdollisuus. Kulttuurimme kansanparannustaitoja voisi elvyttää uudelleen. (H4.) Kulttuurillisia piirteitä voitaisiin tuotteistaan tanssien ja laulujen muodossa (H1). Maailmalla tulisi mainostaa tunnettuja suomalaisia henkilöitä ja tuotemerkkejä (H7).

Ulkomaalaisille voitaisiin tarjota kalastus, metsästys, luonto ja sienestysretkiä. Aidosti normaalissa elämässä oleminen on matkailijoille pysäyttävä ja mukava kokemus. (H1.) Majoitusyritysten tulisi miettiä tuotteitaan hyvinvointimatkailun näkökulmasta. Hyvinvointipalveluiden tulisi lähteä siitä näkökulmasta, miten asiakas kohdataan ja minkälainen tunnelma rakennetaan. (H5.) Maalaamista ja kädentaitoja, suvusta toiselle periytyneitä tapoja ja osaamisia voitaisiin tuotteistaa (H8). Hyvinvointituotteet voisivat sisältää kulinaristisia kartanoretkiä, kädentaitojen opiske-

lua, savipaja- ja akvarellikursseja, kukkasidontakursseja, herkutteluretkiä, eräretkiä, eräseikkailuja, patikointiretkiä, golfharrastusta, hevosmatkailua ja kalastusta (H3). Hyvinvointituotteita voivat olla esimerkiksi hemmottelut, hieronnat, liikuntamuodot, saunat, turvehoidot, hiihto, lumikenkäily, rauhoittuminen, hiljaisuus, rentoutuminen, retriitit ja luonnossa kulkeminen (H4).

Suomalaiset luonnontuotteet, autenttinen Suomen maaseutumaisema, sauna, järvet, metsät ja kulttuuri ovat niitä Suomen vetovoimatekijöitä, joita tulisi hyödyntää maaseudun hyvinvointituotteita suunniteltaessa. Nämä elementit yhdessä oikean tunnelman ja esteettisyyden kanssa suovat matkailijalle mahdollisuuden kokea henkistä ja fyysistä hyvinvointia suomalaisen tapaan. Tarkoituksena ei ole rakentaa suuria hyvinvointikeskuksia vaan tarjota asiakkaalle perisuomalaista hyvinvointia, mikä on monelle suomalaiselle varsin tuttua mökki- ja maaseutu-elämää. Yrittäjän on kuitenkin hiottava tuote loppuun saakka ja viimeisteltävä se matkailijoiden toiveiden ja tarpeiden mukaan.

7.11 Maaseudun hyvinvointimatkailun osa-alueet ja sisältö

Haastateltavilta kyseltiin tarkemmin, mitä konkreettisesti maaseudun hyvinvointituotteet voisivat pitää sisällään ja mitä elementtejä tulisi ottaa huomioon. Hyvinvointituotteisiin voisi kuulua tulen, metsän ja luonnon äärellä olemista, savusaunomista, perinteisissä oloissa nukkumista, viimeisimpiä liikuntamuotoja, uusia hoitomenetelmiä ja terveellistä lähiruokaa (H1). Hyvinvointi koostuu pienistä, hyvin suunnitelluista tekijöistä: kiireettömydestä, sopivista esteettisistä tiloista, pehmeistä saunapyyhkeistä, hoitavista ja tuoksuvista aineista sekä terveellisestä ja kauniista ruoasta (H2). Yksi haastateltavista uskoi suomalaisen maaseudunmatkailun hyvinvointituotteen löytyvän viidestä elementistä, jotka ovat luonto, sauna, hiljaisuus, hoitopalvelut ja hyvä ruoka (H7).

Luontoon liittyviä hyvinvointiaktiviteettejä voi maaseudulla keksiä useita. Koko saunamaailman tuotteistaminen on mahdollisuuksia täynnä oleva osa-alue. Hiljentymisen ja rauhoittuminen ovat osa hyvinvointia ja ihmisen tasapainoa, mitkä sopivat erinomaisesti juuri maaseudulle. Myös hyvä, terveellinen ja tuore ruoka lähtee maaseudulta, minkä vuoksi se on yksi tärkeimmistä elementeistä.

7.12 Hyvinvointi ruokatuotteessa

Lähiruoka ja eettisesti tuotettu ruoka liittyvät läheisesti hyvinvointituotteisiin (H5). Ruokatuotteiden tulisi olla mahdollisimman puhtaita, paikallisia, lisäaineettomia, luonnonmukaisia ja usein ne voisivat sisältää enemmän kalaa. Ruoan alkuperä ja tarina tulisi kertoa ruokatuotteessa. (H6; H4.) Maaseutuyrityksissä voitaisiin käyttää kotimaisia tuotteita ja pienet yritykset voisivat tehdä suomalaisia ruokakokonaisuuksia. Isoilla yrityksillä voisi olla edes muutamia suomalaisia tuotteita, joita he tuovat esille esimerkiksi aamiaispöydässä. (H7.) Luonnonmukaisten tuotteiden myynti kasvaa jatkuvasti maailmalla minkä vuoksi on oletettavaa, että trendi rantautuu myös Suomeen. Luonnonmukaiset tuotteet voivat olla tulevaisuuden yksi merkittävimmistä maaseudun tuotteista.

7.13 Hyvinvointimatkailun tuomat lisähaasteet liiketoiminnalle

Haastateltavilta kysyttiin maaseutumatkailuyritysten liiketoiminnan haasteita ja tuoko hyvinvointimatkailu joitain uusia haasteita matkailuun. Haastateltavat kokivat, että matkailun liiketoiminta ylipäättänsä asettaa monenlaisia haasteita maaseutumatkailuyrityksille. Suuressa osassa yrityksiä liiketoimintaa ei ylipäättänsä osata (H6). Ammattimaista liiketoimintaa sekä myyntiä että markkinointia tulisi kehittää (H3). Omien resurssien hallinta olisi osattava tuntea. Usean haastateltavan mielestä hyvinvointimatkailu tuo lisähaasteita investointien kannattavuuden laskemiseen. Monet hyvinvointipalvelut vaativat uusia investointeja, sillä puitteet toiminnalle täytyvät olla erittäin hyvässä kunnossa. (H6;H1.) Toiminta tulisi saada kokonaisuudessaan kannattamaan (H4). Kannattavuuteen vaikuttaa usein maaseutuyritysten pieni koko, majoituskapasiteetin pienuus ja sen vuoksi volyymin pienuus. Työvoimaa on vaikea palkata ulkopuolelta syrjäisen sijainnin vuoksi. Osaavan ja koulutetun työvoiman saanti on haaste maaseutuyrittäjille, sillä ammattilaisia ei pystystä aina palkkaamaan täyspäiväiseksi vaan joudutaan palkkaamaan osa-aikaista työvoimaa. (H7.) Pienuus ja sen tuomat ongelmat haittaavat yritystä. Yrityksillä ei ole aikaa kehittämiseen pienuuden vuoksi. Alueen yhteistyö- ja kehittämistoiminnassa tulisi olla mukana, mutta resurssit loppuvat kesken. Yrittäjät tulisi saada ymmärtämään, että apua on saatavilla eri hankkeiden ja maaseutukeskusten kautta. Yrittäjät uupuvat työtehtäviin, mutta silti kynnyksellä palkata toisia ihmisiä apuun on suuri. Rekrytointi siirretään tulevaisuuteen. (H5.) Maaseutuyritysten tulisi pitää huolta oman verkoston luomisesta (H8). Verkostojen avulla yrittäjät voisivat muun muassa yhteistoimin palkata työntekijän. Yrittäjistä toinen koki byrokratian ja alkoholilainsäädännön työläänä ja paljon aikaa vaativana osatekijänä. (H2.)

Asiakaskunnan hankkiminen on haastavaa ja vaatii lisää resursseja (H1). Kuitenkin, kun tarpeeksi tarkkaan pohditaan asiakaskuntaa ja luodaan tuotteet asiakaslähtöisesti, löydetään asiakas, joka on valmis maksamaan tuotteesta sen oikean hinnan (H4). Tuotteiden kehittäminen oikealle asiakastyhmälle on itsestään erittäin iso prosessi. Yrittäjälle suurin haaste on löytää ja keksiä yrityksen oma juttu, selvittää miten se käytännössä tehdään, mitkä ovat investoinnit, minkä kokoinen on henkilökunta ja ketkä ovat asiakkaat. Tuotteiden tulee olla muunneltavissa eri vuodenaajoille. (H1.) Suunnitelmallisuus ja aito asiakaslähtöisyys ovat olennainen osa yrityksen toimintaa. Jatkuvasti yritysten tulisi miettiä uusia tuotteita ja seuraavaa suunnitelmaa. Usein yritys niin sanotusti jämähtää omiin vanhoihin tuotteisiin. Etenkin hyvinvointimatkailussa täytyy tietää mitkä asiat kuuluvat hyvinvoinnin piiriin, ettei yritys myisi kaikkea mitä tarjolla on hyvinvointina. (H8.) Henkilökunnan ammattitaito hyvinvointia tuotteistettaessa on hyvin tärkeää (H1). Hyvinvointimatkailu vaatii tiedon ja taidon hallintaa. Osaaminen tulee olla kunnossa ja luotettavaa. Maaseutuyritysten tulisi pystyä todentamaan osaamisensa hyvinvointimatkailussa, minkä vuoksi sertifioidut tuotteet kertoisivat luotettavuudesta. (H4.) Maaseutuyritysten tulee olla jatkuvasti ajan hermoilla, jotta he olisivat selvillä siitä mikä on muodissa ja mistä asiakkaat pitävät (H2).

Hyvinvointimatkailun haasteet maaseudulla ovat tuotekehityksessä, yritysten pienuudessa, resurssien hallinnassa, investointien suunnittelussa ja liiketoiminnan suunnitelmallisuudessa. Hyvinvoinnin tuotekehitys koettiin hankalaksi. Tuotteiden tulisi sopia maaseudulle ja niitten tulisi olla muunneltavissa eri vuodenaajoille. Yritysten pienuus aiheuttaa monia ongelmia maaseudulla. Yrittäjät joutuvat suunnittelemaan tarkasti omia resursseja. Vaikka yritystä haluttaisiin kehittää, ei se aina resurssien puutteen vuoksi ole mahdollista. Hyvinvointimatkailun alueelle siirtyminen vaatii maaseutuyritykseltä paljon investointeja. Liikeidean täytyy olla tarkasti suunniteltu ja investointien kannattavuus laskettu. Näitä kaikkia haasteita varten maaseutuyrittäjät tarvitsevat neuvoja ja ohjausta.

7.14 Hyvinvointimatkailutuotteilla ympärivuotisuutta

Haastateltavilta kysyttäessä, voisiko hyvinvointituotteilla lisätä maaseutuyritysten ympärivuotisuutta, vastaus oli epäilemättä selvä. Kaikki haastateltavat uskoivat siihen, että hyvinvointituotteilla pystyttäisiin venyttämään sesonkeja ja että niitä voitaisiin hyödyntää talviaikaan. Hyvinvointimatkailun puolelle voidaan rakentaa tuotteita, jotka perustuvat syksyyn, pimeyteen, valoon, tuleen ja lämpöön (H1). Liikunta-aktiiviteettejä tulee vain vaihtaa vuodenaikojen mukaan. Vuodenaajat lisäävät mahdollisuuksia. Pimeä metsä voi olla kaupunkilaiselle pelottava juttu, mutta se voidaan kääntää positiiviseksi selviytymiskokemukseksi. Valokuvausta ja maalaamista

voisi hyödyntää hyvinvoinnin ja kauneuden tallentamisessa ja kuvaamisessa. (H4.) Maaseutu-
matkailu on monelle yrittäjälle sesonkiluontaista, minkä vuoksi ympärivuotisuuteen tulisi kiin-
nittää erityistä huomiota. Vaikeaa on tietysti miettiä, mikä olisi se tuote, joka vetää matkustajia
tammikuussakin. Esimerkiksi Länsi-Suomessa hyvää talvea ei meren läheisyyden vuoksi kovin-
kaan usein saada, mikä vaikeuttaa tuotekehittelyä. (H5.) Toinen yrittäjästä harmittelee myös
lumen vähäisyyttä, mutta uskoo hyvinvointituotteiden ympärivuotisuuteen kunhan lunta olisi
etelässäkin (H2). Yhteistyötoiminnalla ja verkostoitumalla sekä tuotekehityksen kautta yrityksil-
lä on mahdollisuus ympärivuotisuuteen. Ihmiset viettävät lomiaan nykyään enemmän pie-
nemmissä pätkissä kuin koko loman kerrallaan. (H7.) Yrityksille voitaisiin tarjota hyvinvointia
kokouspalveluiden oheispalveluina (H3).

7.15 Hyvinvointimatkailulle laatukriteerit

Suurin osa haastateltavista vastasi myöntävästi kysymykseen hyvinvointimatkailun laatukritee-
rien tarpeellisuudesta. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että hyvinvointimatkailulla
tulisi olla laatukriteerit. Muutamat haastateltavat kokivat, että asiat menevät hyvin sekavaksi
erilaisista laatujärjestelmistä. Maaseutuyritykset voisivat olla mukana jo olemassa olevissa laatu-
järjestelmissä kuten Maakuntien parhaat. Muutama haastateltava koki, että kylpyläpuolelta voisi
löytyä laatumalleja, joita voitaisiin hyödyntää. Jos terveydenhoitopuoli on mukana, koettiin,
että laatujärjestelmät löytyvät siltä puolelta. Muutamat kielteisesti vastanneet olivat sitä mieltä,
että pääasia kuitenkin on, että yritykset ovat laatutietoisia ja tekevät laatutyötä.

Laatukriteereihin myöntävästi vastanneet uskoivat, että laatukriteereitä tarvittaisiin, mutta nii-
den laatiminen voisi olla hyvinkin hankalaa. Muutamat haastateltavista oli sitä mieltä, että laa-
tukriteerien tulisi pohjautua jo olemassa oleviin ulkomaalaisiin kriteereihin (H6). On olemassa
laatujärjestelmiä, joita voidaan soveltaa hyvinvointimatkailuun. Laatujärjestelmä olisi tarpeen,
jotta perusvaatimustaso tuotteelle ja palvelulle pystyttäisiin luokittelemaan ja määrittelemään.
Laatutasoa tulee pystyä mittaamaan ja kehittämään. (H4.) Laatukriteerien avulla pystyttäisiin
ylläpitämään tietty laadullinen taso (H2). Laatukriteerit voisivat olla pikemminkin ohjeistuksia
ja suosituksia, eikä niinkään byrokraattisia määräyksiä (H1; H8). Ohjeistukset helpottaisivat
yrittäjän toimintaa (H1) ja toimisivat auttavana manuaalina (H6). Yksi haastateltavista kertoi
kuinka Saksassa wellness-yrittäjät käyttävät laatukriteereitä omina työmanuaaleinaan. Jokaiselle
osastolle on jaettu osastoa koskevat kriteerit eli työohjeet, jotka ohjaavat työntekoa oikeaan
suuntaan. (H6.) Esimerkiksi turvallisuus on yksi tärkeistä laatuvaatimuksista, minkä vuoksi
laatukriteerit olisivat tarpeen (H3).

Tärkeintä haastateltavien mielestä on, että hyvinvointimatkailu on laatutietoista työtä, käytettiin laatukriteereitä tai ei. Laatukriteerit voisivat kuitenkin helpottaa yrittäjien työtä olemalla ohjenuora laatutietoisen palvelun aikaansaamiseksi.

7.16 Palvelun laatu hyvinvointimatkailutuotteessa

Palvelun laatu koettiin kaikkien haastateltavien kohdalla yksimielisesti yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi hyvinvointimatkailutuotteissa. Ystävällinen läsnäolo, henkilökohtainen palvelu ja asiakkaiden nimeltä tunteminen on tärkeää (H6). Asiantuntijuus ja turvallisuus koettiin myös tärkeiksi hyvinvointipalvelun piirteiksi (H7). Hyvinvointituotteet sisältävät hyvin paljon palvelua, minkä vuoksi sen merkitys laadussa nousee merkittävämmäksi (H4).

Hyvinvointituotteiden henkilökohtaisuus asettaa korkeat vaatimukset palvelun laadulle (H8), asiakkaat odottavat palvelulta paljon enemmän hyvinvointituotteissa kuin muissa matkailutuotteissa (H5). Palvelun laadun täytyy olla parempaa kuin perinteisissä matkailutuotteissa (H1). Vaikka palvelun laadun tulee kaikilta osin olla hyvää, tulee pienten maaseutuyritysten harkiten miettiä palvelun vaativat investoinnit (H2).

7.17 Hyvinvointimatkailun tuotteistaminen

Tärkeintä hyvinvointimatkailun tuotteistamisessa, usean haastateltavan mielestä, on asiakaslähtöisyys. Palvelun rakentaminen ja tuotteistus ei lähde yrittäjästä itsestään ja hänen tuotteistaan vaan asiakkaasta (H5). Yrityksen täytyy tietää kuka asiakas on ja millainen hän on (H4). Esimerkiksi kulttuurieroista tulisi tietää hyvin paljon (H2). Ensimmäinen täytyy miettiä tarkkaan, mistä asiakkaat otetaan ja sen jälkeen selvitetään mitkä tuotteet ovat kullekin asiakkaalle sopivat. Asiakkaan ja tuotteen tulee niin sanotusti kohdata toisensa. (H1.) Maaseutuyritysten tulee tuotteistaa sellaisia hyvinvointipalveluja, joille löytyy käyttäjä (H4). Tuotteen tulee olla saavutettavissa (H1). Yrityksen tulee luoda tuotteita, joista käyttäjä saa hyötyjä ja etuja (H4). Asiakaspalvelun tulee aina olla erittäin tilanneherkkää (H7). Aina täytyy muistaa, että jokainen asiakas on yksilö (H5). Asiakkaan mieltymysten lisäksi tuotteen tulee sopia yritykselle ja sen henkilökunnalle (H1). Yrityksen liikeidean ja tuotteistuksen täytyy olla sellaista, jossa kaikki palaset täydentävät toisiaan (H2). Myynnin kannalta tuotteiden modulointi, eli muunneltavuus ja tuotteen eri osien yhdisteleminen, on tärkeää. Tuotteet ja palvelukokonaisuudet tulisi pystyä paloittelemaan mahdollisimman pieniin osiin siten, että palvelun eri osia pystyisi poistamaan tai lisäämään. Kaikille pienille yksityiskohdille tulisi olla hinnat, jotta yksittäisiä tuotteita voitaisiin niputtaa yhteen ja

näin myydä helpommin. (H6) Yksi haastateltavista palasi aikaisempaan keskusteluun siitä, miten maaseutuyritysten tulisi olla mukana matkailussa sataprosenttisesti. Maaseutuyritysten hyvinvointimatkailun tuotteistuksen tulisi olla vähintään yhtä ammattitaitoisesti suunniteltu kuin kaikki muutkin matkailutuotteet ja palvelukokonaisuudet. (H7.) Ennen kaikkea yrittäjän tulisi uskoa täysillä omiin tuotteisiinsa, jotta ne olisivat uskottavia ja toimivia (H1). Yritysten tulisi uskaltaa käyttää hyväksi paikalle ominaisia piirteitä. Muiden yritysten toimintaa tulisi seurata, mutta ei niinkään kopioida. (H7.) Maisemasta, yhtenä ominaispiirteenä, tulisi kilpailla. Esteettisyys ja kauneus ovat yksi tärkeimmistä asioista hyvinvointituotteissa. (H6.) Luonto- ja maisemapalvelut teemaryhmä onkin jo perustettu maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän alaisuuteen huolehtimaan luonnon ja kulttuurimaiseman hoidosta sekä luontoreittien ja maisemoinnin hoidosta.

7.18 Elämys hyvinvointimatkailutuotteessa

Haastateltavilta kysyttäessä mitä elämys hyvinvointimatkailutuotteessa on ja miten sen tulisi näkyä, tuli ensimmäisenä usean haastateltavan mieleen elämys yksilöllisenä ja henkilökohtaisena kokemuksena. Yrittäjien tulisi miettiä tarkkaan mitä elämys on ja mistä tekijöistä se syntyy (H7; H5). Elämys on keskeinen tekijä hyvinvointimatkailutuotteessa (H4). Haastateltavat kokivat, että elämys syntyy taustojen tuntemisesta (H6), esteettisyydestä (H7) ja odotuksista, jotka toteutuvat käytännössä (H4). Kaikkien astien tulee olla käytettävissä, jotta elämys olisi mahdollinen (H4). Jopa pienet epäesteettiset asiat voivat häiritä elämyksen syntymistä (H7). Tyytyväisyys saavutetaan kun kaikki elementit toimivat (H4). Yksi haastateltavista pohti hyvän olon olevan edellytys elämyksen syntymiselle. (H3.) Elämyksen tulee koskettaa asiakasta (H5). Toinen haastateltava ajatteli elämyksen olevan asia, joka jää asiakkaan mieleen. Elämys on jälki-markkinointia, minkä jokainen halua kertoa eteenpäin.

Tuotteen eri osia tulee suunnitella tarkasti, jotta yksityiskohdista ja kokonaisuudesta muodostuisi mieleen jäävä kokemus. Asiakkaalle ei voi myydä pelkkää hierontaa vaan tuotteen tulee olla tarkoin suunniteltu ja viimeistelty eri aistein koettu kokonaisuus. Tuoteidean tulee vastata asiakkaan mielikuvaa tuotteesta. (H1.) Sen tulee tuottaa tulosta ja mielihyvää palvelun ostajalle sekä olla kokonaisvaltainen (H4). Todellisuudessa elämys voi olla auringonlaskun seuraamista järvenselän yli, jään päällä kävelemistä, lumisessa metsässä hiihtämistä tai saunavihdan tekemisestä (H7). Tällaisia tilanteita ja elämystä itsessään on mahdotonta myydä, mutta osana erinomais- ta ja toimivaa tuotekokonaisuutta voivat kyseiset hetket edesauttaa elämyksen syntymistä.

Elämys syntyy taustoista, toteutuvista odotuksista, hyvästä olost, esteettisyydestä sekä kokonaisvaltaisesta kokemuksesta eri aistien avulla. Elämys koetaan yksilöllisesti, minkä vuoksi palveluntarjoajan tulisi olla hyvin tilanneherkkä tuotteita tarjotessa. Palvelun tulee olla tarkasti suunniteltu toimiva kokonaisuus. Pienillä ylimääräisillä palveluilla voidaan ylittää asiakkaan toiveet ja mahdollisesti edes auttaa elämyksen syntymistä. Elämyksen kokenut asiakas haluaa kertoa kokemuksestaan muille. Elämys on parasta jälkimarkkinointia.

7.19 Verkostoituminen

Suurin osa haastateltavista koki verkostoitumisen hyvinvointia tarjoavan maaseutuyrityksen elinehdoksi. Pienet yritykset eivät tule toimeen jos he eivät verkostoidu muiden yrittäjien kanssa (H5), sillä he eivät pysty luomaan uutta markkinaa yksin (H1). Verkostoituessa yritykset saavat tukea ja apua toisilta yrittäjiltä (H3). Isojen yritysten kanssa verkostoiduttaessa täytyy varmistaa etteivät tuotteet kilpaile keskenään. Tuote- ja palvelukokonaisuuksien tulee tukea toisiaan. Verkostoitumisen tulee rakentua erillisistä itsellisistä yrityksistä. (H1.) Useiden pienien yritysten, jotka eivät kerkeä tekemään kaikkea itse, täytyy työskennellä oheispalvelujen tuottajina (H7). Yrittäjän tulee miettiä, pystyykö hän tekemään kaiken itse vai antaako osan tuotekokonaisuudesta muiden hoidettavaksi (H8). Verkostot, kuten markkinointi verkostot, voivat olla myös laajempia, jolloin yksittäisten toimijoiden on mahdollista työskennellä toisistaan erillä (H4). Verkostoja on olemassa Suomessa erittäin paljon. Yrittäjän täytyy vain hakeutua mukaan jo olemassa olevaan verkostoon (H5).

Maaseutuyritysten pienuuden vuoksi yrittäjille on erittäin tärkeää verkostoitua muiden yrittäjien kanssa, jotta pienuudesta johtuvat ongelmat saataisiin voitettua verkoston avulla. Usean yrittäjän verkostoissa täytyy kuitenkin varmistaa asiakkaalle saumaton palveluketju. Verkostoissa jokaisen yrittäjän on sitouduttava verkoston toimintaan, jotta palvelu voisi olla korkealaatuista.

7.20 Hyvinvointimatkailun markkinoinnin erityispiirteet

Usein markkinoinnissa työskentelevillä ihmisillä on vaarana alkaa uuden trendin syntyessä markkinoimaan sitä täydellä teholla syventymättä itse asian ytimeen tai tutkimatta mistä ylipääntänsä on kyse. Tällä hetkellä markkinoidaan wellnesiä tietämättä mitä itse asia edes on. Markkinoinnissa tärkeää olisi tietää ja ymmärtää miten asiat koetaan siellä minne niitä markkinoidaan. (H6.) Kohderyhmä tulisi tuntea hyvin ja tälle kohderyhmälle tulisi puhua oikeilla heille suunnatuilla viesteillä (H3; H7). Asiakkaalle suunnatussa viestissä tai mainoksessa ei voi antaa liian

isoja lupauksia. Rehellisyys on markkinoinnissa tärkeää. (H7.) Markkinoinnissa ja verkkosivujen suunnittelussa täytyy olla varovainen, ettei myy enempää, kuin mitä tuote todellisuudessa on (H1). Mainostettavan tuotteen tulee olla yhdenmukainen todellisen tuotteen kanssa (H5). Oikean mielikuvan antaminen houkuttelevasti on tärkeää (H1). Viesteissä tulee onnistua tuomaan esille asiakas, jolle tuote on tarkoitettu. Mainoksessa tulee tuoda esille kaikki tuotteesta saatavat hyödyt sekä tuotteen oma erinomaisuus. (H8.) Markkinoinnin tulee vedota tunteisiin, kuitenkin varoen antamasta epätodellista kuvaa tuotteesta. (H2) Palvelun tarjoajalla ja markkinoijalla tulisi olla samanlainen tietopohja markkinoitavasta asiasta (H6). Matkailun hyvinvointipalveluiden tuotteistamisessa ulkomaalaisille verrattuna suomalaisille, löytyy suuria eroja. Ulkomaalaiset ovat usein paljon hedonistisempia, eli nautinnon haluisampia kuin suomalaiset. Ulkomaalaiset pitävät palvelusta, kun taas suomalaiset haluavat tehdä asioita itse. Markkinoinnissa ei kannata runoilla liikaa tai markkinoida sitä mitä ei todellisuudessa ole. (H6.)

Sähköinen viestintä on markkinoinnissa hyvin keskeisessä roolissa. Yrityksellä tulisi olla hyvät ja toimivat verkkosivut (H3). Omilla sivuilla tulisi olla kunnan perustiedot yrityksestä ja tarjonnasta (H6). Kotisivujen tulisi olla selkeäsi yrityksen näköiset (H7). Verkkosivuilta tulisi löytyä selkeästi tieto siitä, millä yritys haluaa kilpailla ja nousta esiin muista yrityksistä (H6). Hyvinvoinnin välittäminen verkkosivujen kautta on hyvin vaativa tehtävä. Palvelua pitää pyrkiä välittämään. Pelkästään teknisesti hyvät sivut eivät hyvinvointituotteiden markkinoinnissa riitä. (H5.) Tunnelmaa luovia kuvia tulisi käyttää sivustoilla (H2;H6). Eri kulttuuriryhmille tulisi tehdä erilaiset sivut, jotka korostaisivat kulttuurissa ilmeneviä tekijöitä, ja palvelisivat näin eritaustaisia matkailijoita (H4).

Pelkät verkkosivut eivät kuitenkaan riitä myynnissä. Yritysten on oltava aktiivisia ja verkostoitua muiden kanssa. Yritysten tulee olla näkyvissä ja esillä kaikkialla. (H3.) Matkailuportaaleihin kuulumista pidettiin järkevänä ja kannattavan ratkaisuna. Verkostojen avulla myös pienet matkailuyritykset voivat olla mukana matkailuportaaleissa. Yksin pienet yritykset hukkuvat valtaavan tarjonnan sekaan. (H4.) Omien verkkosivujen tulisi löytyä isojen toimijoiden linkeistä ja hakukoneista, useiden eri hakusanojen kautta (H2). Tällä hetkellä hyvinvointipalvelut ja tuotteet löytyvät vasta monen linkin tai polun takaa. Matkalle lähtijät haluavat löytää tuotteet helposti. Varsinkaan ulkomaalaiset asiakkaat eivät jaksaa etsiä tuotteita useiden linkkien takaa. (H6.) Yritysten täytyy tarkasti jäsentää se millä tavalla he löytyvät tarjonnasta. Palvelun tulee löytyä teeman alta, jotta asiakkaat löytäisivät sen. (H4.) Ulkomaille markkinoitaessa tulee yrityksen tietää omista toimistaan pitkälle seuraavaan vuoteen, jotta voidaan myydä tuotteita paljon etukäteen. Etenkin ulkomaille markkinoitaessa yritysten kannattavaa on olla mukana suuressa portaaleissa tai verkostoissa. (H8.)

Markkinoitaessa olisi tärkeää syventyä tutkimaan markkinoitavaa asiaa ja kohderyhmää. Markkinoinnin tulisi olla tunteisiin vetoavaa sekä rehellistä ja todellisuuteen perustuvaa. Palveluja markkinoitaessa asiakkaan on saatava mahdollisimman todellinen kuva tuotteesta, jottei mielikuvien takia synny väärinkäsityksiä palvelukokonaisuudesta. Palvelun tarjoajalla ja markkinoijalla tulee olla samanlainen tietopohja markkinoitavasta tuotteesta sekä aiheesta. Yrityksen omien verkkosivujen tulisi olla informatiivisia ja tunteisiin vetoavia. Yritys tulisi löytyä mahdollisimman monen lähteen kautta eri matkailuportaaleista sekä useiden hakusanojen kautta. Pienten yritysten tulisi verkostoitua keskenään ja yhdessä verkoston avulla olla mukana isoimmissa matkailuportaaleissa.

7.21 Organisaatioiden ja eri tahojen tehtäviä

Haastateltavilta kysyttäessä puuttuuko jokin organisaatio tai taho, joka auttaisi maaseutumatkailuyrittäjiä, vastauksia tuli tasaisesti puolesta että vastaan. Hyvinvointimatkailulle kaivattiin omaa liittoa tai auttavaa organisaatiota, joka suunnittelisi laatukriteerit ja toimisivat ohjaavana organisaationa (H6). Toisena puuttuvana organisaationa pidettiin valtakunnallista myyntiorganisaatiota, joka myisi maaseutua esimerkiksi ulkomaille. Markkinointi koettiin osattavan, mutta myyntiä ei. (H1.) Muutamat haastateltavista olivat sitä mieltä, että mitään organisaatiota ei puuttu. Sen sijaan pienten yritysten pitäisi olla esimerkiksi hankkeen aloitteen tekijöitä ja vasta sen jälkeen tulisi pyytää isompaa organisaatiota mukaan (H8). Alueyhteistyö voisi olla parempi lähtökohta. Yrittäjät voisivat organisoitua alueellisesti tai osallistua johonkin organisaation toimintaan. (H5.)

Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, voisiko eri organisaatiotahot tehdä jotain maaseudun hyvinvointipalveluiden kehittämiseksi. Yksi haastateltavista koki, että Suomesta löytyvät kaikki auttavat tahot maaseutuyrittäjille. Hänen mielestä Proagria on tärkeimpiä neuvontaorganisaatioita esimerkiksi tuotteistamisessa. Hyvin monenlaiset tahot tarjoavat palveluita, joita tulisi entistä rohkeammin käyttää hyväksi. (H4.) Muutama haastateltava koki, että alueorganisaatiot voisivat esimerkiksi hankkeiden avulla auttaa markkinoinnissa pieniä yrityksiä (H7). Yhteismarkkinoinnissa alueorganisaatiot ja kunnat voisivat enemmän auttaa pieniä yrityksiä esimerkiksi messuilla (H2). Apua tarvittaisiin myös yleisten kattosanojen suojaamiseen internetissä niin, että esimerkiksi jo käytössä olevat osoitteet maaseutumatkailu.fi ja maatilamatkailu.fi kuuluisivat mahdollisille koko Suomen kattaville maaseutuportaaleille eikä yksittäisille yrityksille tai alueille (H2). Lisäksi koettiin keskeiseksi osaksi ammattitaitoisten osaajien kouluttaminen. Kun asioita tehdään strategioiden mukaan, suunnitelmat alkavat toimia. Kaikkiin matkailun eri vaiheisiin tar-

vittaisiin osaavat ihmiset. Matkailualan oppilaitoksissa tulisi olla entistä enemmän yrityspuolen osaamista. Sen lisäksi yritystaustan omaavia ammattilaisia tarvittaisiin matkailun tehtäviin.

(H3.)

Haastateltavien mielestä hyvinvointimatkailulle kaivattiin omaa liittoa tai organisaatiota. Lisäksi toivottiin valtakunnallista myyntiorganisaatiota, joka myisi maaseutumatkailutuotteita myös ulkomaille. Osa haastateltavista puolestaan koki, että alueyhteistyö voisi olla kehittämisen läh-
tökohta. Yrittäjien tulisi organisoitua alueellisesti. Yritysten itsensä tulisi olla hankealoitteen tekijöitä. Alueorganisaatioilta toivottiin apua markkinointiin esimerkiksi hankkeiden välityksellä. Yhteismarkkinoinnin rahoittamiseen toivottiin alueorganisaatiolta ja kunnilta rahallista tu-
kea. Lisäksi toivottiin, että maaseutumatkailun pääsanoja, kuten maaseutumatkailu ja maatala-
matkailu voitaisiin suojata niin, etteivät ne päätyisi yksittäisten toimijoiden käyttöön.

8 Tutkimustulosten yhteenveto

Seuraavissa kappaleissa kootaan tulokset ja pohditaan haastateltavien mielipiteitä tietopohjaan verraten

8.1 Hyvinvointi

Kaikki haastateltavat uskovat hyvinvoinnin kasvuun yleisellä tasolla. Kiireisen ja stressin täyteen elämän keskellä ihmisten on pakko antaa aikaa oman hyvinvointinsa ylläpitämiseen. Henkinen ja fyysinen hyvinvointi sekä perheen hyvinvointi ovat tärkeitä asioita tämän päivän yhteiskunnassa. Nykyään ihmiset sallivat itselleen tuntea hyvää oloa ja he ovat valmiit maksamaan myös siitä. Ihmisten arvot ovat muuttuneet hyvinvointia suosiviksi. Hyvinvointi kasvaa monella eri sektorilla. Suurin osa haastateltavista uskoi, että hyvinvointi tulee olemaan kasvava matkailusegmentti, jota tulisi tuoteistaa. Myös maaseutumatkailun kuluttajatutkimuksen (2006, 4, 13) mukaan 25 % naisista ja 9 % miehistä kokee maaseudun hyvinvointipalvelut mielenkiintoisiksi. Voi hyvin – palveluiden- ja lomien kysynnän kasvunäkymiä pidetään tämän tutkimuksen valossa suotuisana.

Haastateltavien keskuudessa hyvinvointi koettiin fyysiseksi ja psyykkiseksi kokonaisvaltaiseksi hyvän olon tilaksi. Samoin toteaa myös Ritter (2005, 81), joka näkee että hyvinvointiajatuksen ydin on ihmisen tasapaino kehon, sielun ja mielen kanssa. Hyvää oloa ihmiset kokevat kuitenkin hyvin erilaisissa tilanteissa. Osa ihmisistä kokee hyvinvointia rauhoittuessa, rentoutuessa, luonnossa liikkuessa, hieronnassa, kulttuuriin tutustuessa, hyvää ruokaa maistellessa, sosiaalisissa tilanteissa ja rakkaiden ihmisten seurassa. Hyvinvointituotteet ajateltiin voitavan jakaa viiteen osaan kylpylä- ja hoitomaailmaan, terveysliikuntapainotteiseen, rauhoittumiseen ja antistress-toimintaan, kansanparantajiin ja homeopatiaan sekä lääketieteellisiin toimenpiteisiin. Haastateltavien mielestä maaseudulle sopivat terveysliikuntaan, rauhoittumiseen ja antisress-toimintaan liittyvät hyvinvointipalvelut, kuten aktiivinen ulkoliikunta esimerkiksi sauvakävely, rentouttavat saunapalvelut, luontoon liittyvät elämykselliset ohjelmapalvelut sekä jooga-, rentoutus- ja retriittituotteet. Samoin myös Hyvinvointi- ja wellness – matkailun (2005,9) peruskartoituksessa todettiin, että hiljaisuutta, tilaa ja rauhaa tarjoavien yritysten tuotteet olisivat sovellettavissa hyvinvointituotteiksi. Maisa Kuhan mukaan hyvinvointimatkailutuotteiden tulisi koostua esteettisyydestä, hemmottelusta, fyysisestä venymisestä ja niin sanotusta sosiaalisesta humputtelusta (Erkkilä 2005, 3). Näiden lisäksi haastateltavat kokivat maaseudulta saatavan puhtaan, terveellisen, lisääineettoman ja itse tehdyn ruoan kuuluvan oleellisena osana maaseu-

dun hyvinvointituotteisiin. Tämän lähiruoan toivottiin maistuvan alkuperäisille suomalaisille luonnon raaka-aineille.

Suurin osa haastateltavista kannatti hyvinvoinnin tuotteistamista Suomessa. Maaseudun hyvinvointimatkailun tuotteistamisen tulisi pohjautua Suomen ja maaseudun vetovoimatekijöihin sekä alkuperäisiin ja suomalaisiin piirteisiin. Haastateltavien mukaan Suomessa on tilaa, väljyyttä, valoa, rauhallisuutta, luontoa, puhdasta ilmaa ja terveellistä ruokaa. Nämä ovat tekijöitä, jotka edesauttavat hiljentymistä, rauhoittumista ja rentoutumista. Tuotteiden olisi hyvä sopia suomikuvaan. Tuotteistaminen tulisi kuitenkin olla maltillista, pohjautua todellisiin vetovoimatekijöihin ja sen tulisi lähteä yrityksistä itsestään. Hyvinvoinnin täytyy sopia yritykselle ja sen toimintatapoihin.

8.2 Suomen maaseudun vahvuudet

Suomen vahvuudet matkailukohteena ovat haastateltavien mielestä ennen kaikkea luonnossa. Upeat vesistöt, autenttinen maaseutumaisema, saaristot, metsät, revontulet, yöttömät yöt, puhdas ilma ja luonnontuotteet ovat niitä tekijöitä, joita tulisi hyödyntää tuotteita suunniteltaessa. Luonto on todellinen maaseudun vetovoimatekijä, sillä luontoon liittyvät asiat vaikuttivat raja-haastattelututkimuksen tutkimuksen (2007, 60) mukaan 23,2 % ulkomaalaisella vapaa-ajan matkustajalla Suomen matkapäätökseen.

Matkustaessaan ihmiset haluavat usein kokea jotain alkuperäistä ja todellista. Haastateltavat uskoivat, että kulttuuri idän ja lännen kohtaamispaikkana, karjalaisuus, saamelaisuus ja ruoka ovat niitä kulttuurillisia tekijöitä, joita kannattaa huomioida ominaispiirteet omaavilla alueilla. Kuten tietopohjassa aikaisemmin todettiin, myös Suontausta (2004, 166–168) uskoo Suomen pystyvän kilpailemaan hyvinvointimatkailussa maaseudulla painostamalla luontoon ja kulttuuriin. Maaseutu- ja ruokakulttuurin sekä perinteiden ylläpidossa maaseutuyritykset koettiin hyviksi. Maaseudun elämäntapaa voisi esitellä matkailijoille, sillä kulttuuri- ja elämäntavat vaikuttivat 21,2 % ulkomaalaisen vapaa-ajan matkustajan Suomen matkapäätökseen (Rajahaastattelututkimus 2007, 60). Maaseudun puhdas, lisäaineeton ja terveellinen ruoka on haastateltavien mielestä osa maaseudun vetovoimatekijää. Luomutuotteiden kysyntä kasvaa jatkuvasti. Luomutuotteesta saattaa kasvaa tulevaisuuden hyvinvointituote, johon maaseutuyritysten kannattaisi tarttua.

Maaseudun vetovoimatekijöiksi haastateltavat kokivat maaseudun omaleimaisuuden eli autenttisuuden. Maaseutumaisema itsessään, puhdas luonto metsineen ja upeine järvineen sekä kun-

nossa olevat reitit, edesauttavat matkustajia rentoutumaan ja rauhoittumaan. Rajahaastattelututkimuksen (2006, 62) mukaan 62 % vapaa-ajanmatkalle tulleista kaipasivat Suomen matkailuun nimenomaan rauhaa ja hiljaisuutta. Suomen maaseudun vahvuutena haastateltavat pitivät myös palvelualttiita ihmisiä. Siellä omistajat tekevät työtään sydämellä, minkä vuoksi palvelu on henkilökohtaista, ystävällistä ja luotettavaa.

Tietopohjan mukaan Suomen vahvuudet matkailu kohteena ovat hyvin samat kuin haastateltavien näkemykset. Maaseutumatkailun toimialaraportissa maaseudun vetovoima tekijöiksi kuvataan maaseudun luonnon- ja kulttuurimaisema, luonnonrauha, luonnonantimet, maaseutukulttuuri töineen ja juhlineen sekä mahdollisuus harrastaa maaseutuympäristöön liittyviä aktiviteetteja (Ryymän 2007, 8). Suomen vahvuuksiksi mainittiin muun muassa puhdas ilma, hyvin säilynyt luonto, metsät, järvet, saaristo, rauha, hiljaisuus, turvallisuus, hygieeniset olot, luomutuotteet, ulkoliikunta, monipuolinen saunakulttuuri, hoidot, ohjelmapalvelut ja kansanperinne. Tärkeätä olisi edelleen kehittää suomalaisen näköisiä terveystuotteita, kuten suomalainen sauna, savusauna, turvehoidot ja – kylvyt, kylmähoito, avantouinti sekä lumi- ja jäätuotteita. (Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus 2005, 56; Lindgren 2003, 80.)

Suomen ja maaseudun vetovoimatekijöitä sekä vahvuuksia tulisi ennen kaikkea hyödyntää maaseudun hyvinvointituotteita suunniteltaessa. Luonnon eri aktiviteetti- ja rentoutumismahdollisuudet sekä kulttuurilliset perinteet kuten saunominen, luovat maaseudulle suuren hyvinvoinnin tuotteistamispotentiaalin. Nämä elementit yhdessä terveystuotteisen ruoan sekä oikean tunnelman ja esteettisyyden kanssa suovat matkailijalle mahdollisuuden kokea henkistä ja fyysistä hyvinvointia suomalaisen tapaan. Tarkoituksena on tarjota asiakkaalle perisuomalaista hyvinvointia, mikä on monelle varsin tuttua mökki ja maaseutuelämää. Yrittäjän on kuitenkin hiottava tuote loppuun saakka ja viimeisteltävä se matkailijoiden toiveiden ja tarpeiden mukaan.

8.3 Maaseudun hyvinvointimatkailun kehittäminen

Haastateltavien mielestä maatiloilla sekä mökkiyrittäjillä ympärivuotisuus on iso haaste. Toiminta on usein osa-aikaista, mikä aiheuttaa laatu- ja kehittämisiongelmiä yritykselle. Majoitustilojen laatuun tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Laadun tarkkaileminen yrityksen joka tasolla olisi tärkeää. Laadun tulee olla erittäin hyvää. Maaseutumiljöön esteettisyyden ja siisteyden tulisi haastateltavien mielestä kiinnittää huomiota. Maaseutuyrityksen ja tuotteiden tulee olla aitoja, todellisia, puhtaita ja esteettisiä. Samoin todetaan myös Suomen valtakunnallisessa matkailustrategiassa (2006,26), jossa kehoitetaan matkailukohteiden ja -alueiden esteettisyyden

lisäämiseen. Toimintaa on pystyttävä kehittämään ja laadusta on pidettävä erittäin hyvää huolta. Toiminta on suunniteltava niin, että se toimii parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaalle päin. Asiakaslähtöisyyden merkitystä haastateltavat eivät maininneet, mutta tutkimukset osoittavat, että siellä on paljon kehittämisen varaa. Maaseutumatkailun kuluttajatutkimuksen (2006, 13, 15, 27) mukaan 53 % oli sitä mieltä että asiakaslähtöisyys toteutui kohtuullisesti ja 8 %:n mielestä toiveita ei otettu huomioon laisinkaan.

Kehitettävää maaseudulla on liiketoiminnan osa-alueella, etenkin markkinoinnin, hinnoittelun, tuotteistamisen, myynnin, laadun ja kohderyhmätuntemuksen alueilla. Yrittäjällä tulee olla selkeä ja hyvä liikeidea, jota hän toteuttaa kaikilla mahdollisilla tavoilla. Osaamista tulee jatkuvasti kasvattaa. Kuten aikaisemmin todettiin, maaseutumatkailun kehittämisen esteenä on usein niin sanotun liiketoiminnallisen ajattelun puuttuminen. Yrittäjiksi on ryhdytty monesti ilman kannattavaa liikeideaa ja suunnitelmallisuutta. (Lassila 2001, 79, 93; Ryymin 2006, 8.)

Suurin osa maaseudun matkailuyrittäjistä on pienimuotoisia perheyriytyksiä. Vain 25 % maaseudun matkailuyrittäjistä on päätoimisia. Yritystoiminta on usein harrastelijamaista. (Maaseutumatkailu 2007, 33; Ryymin 2006, 15, 32.) Suurin osa haastateltavista ei kuitenkaan pitänyt sivutoimisuutta ongelmana, jos toiminta pysyy laadukkaana. Matkailuyrittäjän ollessa joko pää- tai sivutoiminen, on yrityksen toimittava ammattimaisesti. Yrittäjien tulisi olla matkailun yritys-toiminnassa kokonaisvaltaisesti mukana ja tehdä työtä täysillä osallistuen alueen matkailun kehittämiseen ja yhteistyöprojekteihin. Yhden haastateltavan mielestä kehittäminen on hyvin hankalaa, jos yritykset eivät itse ymmärrä olla kehitystoiminnassa mukana.

Toinen haastateltavista kertoi Länsi-Suomessa olevasta maatilojen omistajien huonosta asenteesta tehdä yhteistyötä. Esimerkiksi alihankintana leivän tekeminen toiselle yrittäjälle tuntuu maatilojen omistajien mielestä alentavalta nöyristelyltä. Asenteena on, että maatilan on tultava toimeen omillaan, eikä sen tähden yhteistyötä tarvitse tehdä. Myös Raija Komppula (2001, 36) selvitti lisensiaatintutkimuksessaan, että yrityksen halu ja kyky sitoutua yhteistyöhön oli alueellisen markkinoinnin keskeinen ongelma. Verkostoitumista tulisi kuitenkin tehdä maakuntatasolla. Yhteistyöprojekteja sekä erilaisia hankkeita tulisi järjestää sesonkien ulkopuolella, jolloin yrittäjillä on enemmän aikaa kouluttautumiseen. Verkostoituessaan osalla yrityksistä on mahdollisuus toimia sivutoimisesti, kunhan toiminta otetaan vakavasti ja tehdään suunnitelmien mukaan. Yhteistyötä kaivattiin lisäksi lähiruokatuotteiden jakeluverkon kehittämiseksi. Ruokakulttuuri hankkeita on ollut, mutta siltikään tarvittavia tuotteita ei yrittäjien lähiseudulta löydy. Yhteistyötä täytyy kehittää yhä eteenpäin.

Suomen saaristo on jäänyt yhden haastateltavan mielestä kehityksen ulkopuolelle. Saaristossa on runsaasti matkailullista potentiaalia, jota ei ole vielä hyödynnetty tarpeeksi hyvin. Saaristoa tulisi kehittää matkailullisesti aloittaen infrastruktuurin rakentamisesta, veneilypalveluista ja muista palveluista.

8.4 Kehittämisen osa-alueet ja toimenpiteet

Maaseudulla hyvinvointimatkailun kehittäminen vaatii usean eri osa-alueen toimivuutta. Seuraavissa kappaleissa käsitellään eri elementtejä ja toimenpiteitä, jotka vaikuttavat hyvinvointimatkailun onnistumiseen ja menestymiseen maaseudulla. Hyvinvointiklusterin menestystuotteita kuvaaviksi piirteiksi luetellaan seuraavia: helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, ergonomisuus, esteettisyys, visuaalisuus, yksilöllisyys, asiakaslähtöisyys, ympäristölähtöisyys ja turvallisuus. Sen tulee tukea oppimista ja tiedon hankintaa sekä edistää terveyttä, hyvinvointia ja sujuvaa arkea (Suontausta & Tyni 2005, 66).

Ympärivuotisuuden kehittämiseen tulisi maaseutumatkailussa kiinnittää huomiota. Maaseutumatkailu on monelle yrittäjälle sesonkiluontoista, mikä vaikeuttaa yrityksen kehittämistä ja kannattavuutta. Kaikki haastateltavat uskoivat vahvasti siihen, että hyvinvointimatkailutuotteilla voitaisiin lisätä ympärivuotisuutta venyttämällä sesonkeja ja hyödyntämällä hyvinvointituotteita talviaikaan. Hyvinvointimatkailun puolelle voidaan rakentaa tuotteita, jotka perustuvat syksyyn, pimeyteen, valoon, tuleen ja lämpöön. Liikunta-aktiviteettejä tulisi tarjota vuodenajan mukaan. Haastateltavien mielestä yhteistyötoiminnalla ja verkostoitumalla sekä tuotekehityksen kautta yrityksillä on mahdollisuus ympärivuotisuuteen.

Pienimuotoisuuden ja sesonkivaihteluiden vuoksi ympärivuotisuudettomuus koituu monelle maaseutuyrittäjälle ongelmaksi. Osaavaa henkilökuntaa on vaikea saada takaisin, jos toiminta ei ole ympärivuotista. Verkostoitumisen avulla yritykset voisivat yhdessä työllistää vakituista työvoimaa ympärivuotisesti.

Elämyksen tuottaminen hyvinvointimatkailutuotteissa on hyvin oleellista, sillä tuote koostuu suurilta osin palveluista. Globaalissa liiketaloudessa on siirrytty palveluyhteiskunnasta niin sanottuun elämysyhteiskuntaan. Tuotteen laadukkuutta arvioidaan yhä enemmän sillä tuottaako se asiakkaalle elämyksen (Hyvinvointi- ja wellness –matkailun peruskartoitus 2005,58).

Elämys on keskeinen tekijä hyvinvointimatkailussa. Yrittäjien tulisi tarkkaan miettiä mistä tekijöistä elämys syntyy. Elämyksellisyyden elementtejä ovat aitous, yksilöllisyys, moniaistisuus,

arjesta poikkeavuus sekä vuorovaikutus asiakkaan, asiakaspalveluun ja tuotteen välillä. Elämykselliset tuotteet sisältävät lisäksi statusta, symboliikkaa, tarinaa ja tietoa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2008.) Haastateltavien mukaan elämys syntyy taustojen tuntemisesta, esteettisyydestä ja odotuksista, jotka toteutuvat käytännössä. Kaikkien tuotekokonaisuuksien tulee toimia yrityksessä. Hyvän olon ajateltiin olevan edellytys elämyksen syntymiselle. Kaikkien aistien hyödyntäminen ja mukaan ottaminen elämyksellistä tuotetta suunniteltaessa, oli haastateltavien miestä suotavaa. Elämyksen ajateltiin olevan myös jälkimarkkinointia, sillä sen kokemisesta halutaan kertoa muille. Elämys on kokonaisvaltainen henkilökohtainen kokemus. Tilanneherkkyys elämykselliseen tuotetarjontaan pyrittäessä on erittäin oleellista.

Verkostoituminen muiden yrittäjien ja julkisen sektorin kanssa on maaseutuyritykselle erittäin tärkeää niiden pienuuden vuoksi. Pienuudesta muodostuvia ja siitä johtuvia ongelmia pystytään voittamaan verkostojen avulla. Kannattavuus ja laatu saattavat kärsiä, jos pieni yritys pyrkii tekemään kaiken itse. Yrittäjän on keskityttävä omaan ydintoimintaansa. Suurin osa haastateltavista koki verkostoitumisen hyvinvointia tarjoavan maaseutuyrityksen elinehdoksi. Myös Hilikka Lassila uskoo tutkimusten pohjalta verkostoitumisen ja yhteistyön olevan maaseutuyritysten tie menestykseen (Matkailuyrittäjänä maaseudulla – yrittäjyyden tarkastelua 2001, 94). Maaseudun kokonaisvaltaisten pakettien rakentaminen on mahdollista ainoastaan yritysten välisellä yhteistyöllä (Kaikkonen ym. 2006, 28, 50). Hyvinvointimatkailutuotteissa asiakaslähteisen tuotteistuksen, markkinoinnin, myynnin ja palvelun eri osien katkeamattoman ketjun varmistaminen yhteistyöllä on hyvin tärkeää (Hyvinvointi- ja wellness –matkailun peruskartointus 2005,57).

Hyvinvointimatkailua markkinoitaessa oleellista olisi syventyä uuden trendin tutkimiseen ja pohtia, kuinka hyvinvointiasiat koetaan kohdemaassa ja kohderyhmän sisällä. Kohderyhmä tulisi tuntea hyvin ja markkinoinnin tulisi suuntautua heille tarkoitetuin viestein oikeita termejä käyttäen. Hyvinvointimatkailua markkinoitaessa asiakkaalle ei tulisi antaa liian suuria lupauksia. Asiakkaalle on pyrittävä kertomaan viesti mielenkiintoa ja tunteita herättämällä, mutta kuitenkin todelliseen tuotteeseen pohjautuen. Rehellisyys on haastateltavien mielestä hyvinvointimatkailun markkinoinnissa tärkeää. Palvelun tarjoajalla ja markkinoijalla tulisi olla samanlainen tietopohja markkinoitavasta asiasta. Tuotekuvausten tulisi olla mahdollisimman tarkkoja.

Yrityksen tulisi erottautua markkinoinnista positioimalla tuotteet tietylle segmentille. Mainonnasta tulee saada selville minkä tason tuote on kysymyksessä ja millaisille asiakkaille tuote on tarkoitettu. Markkinoitava tuote tai palvelu tulee jäädä asiakkaiden mieleen ja se tulee erottautua kilpailijoista. Markkinoinnin tulee perustua liiketoiminta suunnitelmaan. Tuotteella, paikalla

ja palvelulla tulee olla niin sanottu tarina, historia tai tuotteen perusta, jota markkinoidaan. Jos yritys ei itse luo tuotteelleen tarinaa ja positioi sitä tietylle segmentille, tekevät sen asiakkaat itse. Tällaisessa tilanteessa tuotteen mielikuva on asiakkaiden päätettävissä ja heidän luotavaan.

Laatu ja laadunhallinta ovat tärkeimpiä yrityksen kilpailukyvyyn tekijöitä, joiden avulla yrityksen kilpailukyky paranee, toimintatavat systematisoituvat, asiakastyytyväisyys paranee sekä ympäristöä säästävät toimintamallit ja turvallisuusasiat saadaan paremmin hallintaan (Lindgren 2003, 106–107). Haastateltavista suurimman osan mielestä hyvinvointimatkailulle tarvittaisiin jonkinlaiset laatuksiteerit. Laatujärjestelmä koettiin tarpeelliseksi, jotta voitaisiin määrittellä ja luokitella perusvaatimustaso tuotteille ja palveluille. Näin pystyttäisiin ylläpitämään tietty laatuso. Järjestelmän avulla laatusoa pystyisi mittaamaan ja kehittämään. Toisaalta muutama haastateltava koki, että erilaisia laatujärjestelmiä, joita voitaisiin käyttää hyväksi, on jo olemassa. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin laatuön ja laatuötietoisien toiminnan kannalla, mutta kannattivat erilaisia keinoja laatuön saavuttamiseen. Tärkeintä haastateltavien mielestä kuitenkin on, että hyvinvointimatkailu on laatuötietoista työtä. Laatuksiteerit voisivat pohjautua ulkomailla käytettyihin hyvinvointimatkailun laatuksiteereihin. Ne voisivat olla ohjeistuksia ja suosituksia, jotka helpottaisivat yrittäjän toimintaa.

Hyvinvointimatkailu palvelee erinomaisesti laadullista kysyntää. Ihmiset, jotka kaipaavat parempia, elämyksellisempiä ja laadukkaampia tuotteita, ovat hyvinvoinnin kohderyhmää. Määrällisessä kysynnässä ihmiset haluavat yhä useampia tuotteita, kun taas laadullisessa asiakkaat kaipaavat yhä paremmin suunniteltuja, henkilökohtaisia ja laadukkaita tuotekokonaisuuksia. (Pilzer 2002, 48–49.) Esteettinen ympäristö, laatu, erinomainen asiakaspalvelu ja tuotteen oma tarina sekä erikoisuus ovat niitä elementtejä, joita kuuluu matkailun laadulliseen kysyntään. Asiakkaat odottavat hyvinvointimatkailutuotteiden palvelulta enemmän kuin muilta matkailutuotteilta. Palvelun laadun merkitys hyvinvointituotteissa nousee merkittävämmäksi, sillä tuotteet sisältävät useasti tavallista enemmän palvelua. Haastateltavat kokivat yksimielisesti palvelun laadun yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi hyvinvointituotteita suunniteltaessa. Erinomaista palvelun laatu on haastateltavien mielestä ystävällinen läsnäolo, henkilökohtainen palvelu, asiakkaiden nimeltä tunteminen, asiantuntijuus ja turvallisuus.

Hyvinvointimatkailun tuotteistamista maaseudulla kannattivat lähes kaikki haastateltavat. Suomen maaseudulla on paljon hyvinvointiin liittyviä tekijöitä, kuten tilaa, väljyyttä, puhdasta ilmaa ja rauhallisuutta. Näitä tekijöitä lähes mahdotonta tuotteistaa, mutta ne ovat iso osa rentouttavaa hyvinvointimatkailutuotetta. Sen sijaan maaseudun tulisi tuotteistaa hyvinvointina

luontoa, järvimaisemaa, esteettisyyttä, ulkoilua, hemmottelua, kauneusmatkoja, hyvinvointi-
luentoja, retriittejä, hiljentymistä, itsensä kehittämistä ja terveellistä lähi- sekä luomuruokaa.
Nämä ovat tuotteita, jotka edesauttavat asiakkaan henkistä ja fyysistä hyvinvointia. Useat haas-
tateltavat kokivat, että maaseudun hyvinvointiloma voisi keskittyä puhtaaseen lähiruokaan,
saunatuotteisiin ja sauvakävelyyn ”nordic walking”. Nämä ovat tuotteita, joiden alkuperä on
Suomessa ja siksi kannattavia tuotteistaa. Suomalaisen saunan ajateltiin voitavan olla Suomen
maaseudun hyvinvointimatkailun kärkituote. Ruokatuotteet voisivat olla eettisesti tuotettua
lähiruokaa, joka on puhdasta ja lisäaineetonta, esimerkiksi luomuruokaa. Ruoan alkuperä ja sen
tarina tulisi kertoa osana tuotetta.

Myyntikanavat olisi hyvä saada kuntoon tuotteiden tueksi. Tuotteistamisen tulisi olla osa Suo-
mi-brändiä. Haastateltavien mielestä asiakkaille täytyisi ennen kaikkea luoda mielikuvaa Suo-
men maaseudusta. Tuotteita ei tulisi tehdä väkisin, vaan ne olisi tarkoin suunniteltava Suo-
meen, maaseudulle, yritykselle, asiakkaalle ja hyvinvointimatkailulle sopivaksi. Maaseudulla
tuotteistamisen olisi hyvä pohjautua Suomen ja maaseudun vetovoimatekijöihin. Tuotteiden
tulisi olla todellisia ja luotettavia Suomen maaseudulle sopivia, eikä keinotekoisia kopiotuottei-
ta. Yrittäjien tulisi profiloitua myös hyvinvointimatkailun saralla, jotteivät kaikki pyrkisi saman-
laiseen tarjontaan, vaan Suomen maaseudulla olisi tarjolla laajavalikoima erilaisia hyvinvointi-
palveluita. Myös Maaseutumatkailun kuluttajatutkimuksessa (2006, 4) painotetaan erikoistumi-
sen ja profiloitumisen tärkeyttä maaseutumatkailun hyvinvointi- ja harrastematkailun lisäänty-
vässä kysynnässä.

Urheiluopistot voisivat keskittyä liikunnan tuomaan hyvinvointiin ja sen testaamiseen, erämat-
kayrittäjät melonta- ja sauvakävelyretkiin, osa yrittäjistä hemmottelun tuomaan hyvinvointiin ja
toiset rauhoittumiseen ja retriittitoimintaan. Tuotteiden tulisi olla kokemuksellisia, sosiaalisia,
opettavaisia, esteettisiä, fyysisiä, hyvinvointia kehittäviä, terveellisiä, osittain virikkeellisiä ja
rentouttavia. Tuotekokonaisuuksien tulisi olla moduloitavia, joita pystyisi kokoamaan ja hajot-
tamaan eri asiakasryhmille sopiviksi. Myyntityö voisi olla helpompaa, kun kaikille tuotteen osil-
le olisi hintansa ja myyntityötä tekevät voisivat koota asiakkailleen haluamia tuotekokonaisuuksia.
Näin varmistettaisiin myös asiakaslähtöisyys. Palvelun rakentaminen tulisi kuitenkin lähteä
asiakkaasta itsestään. Yrittäjän on tunnettava omat asiakasryhmänsä.

Tuotteistuksen tulisi pohjautua asiakasryhmän tarpeisiin ja toiveisiin. Oman asiakassegmentin
tunteminen on erittäin oleellista tuotetta kehitettäessä. Yrittäjän on tavoiteltava asiakkaan ko-
konaisvaltaista, yksilöllistä, aktiivista ja tietoista hyvinvointia. (Suontausta & Tyni 2005, 180)
Tuotekehitysprosessin kiihtyessä yrittäjän täytyy jatkuvasti kehittää ja luoda uusia tuotteita vaa-

tivien asiakkaiden tarpeisiin. Yrittäjän täytyy seurata asiakaspalautteita ja trendejä, joiden kautta kehittää toimintaa eteenpäin. (Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus 2005, 56.)

Terveysmatkailutuotteiden tuotekehitystyössä avainsanoja ovat alueelle luontaiset elementit, kaikkien aistien huomioiminen ja niiden stimulointi, yhteistyö toimijoiden kesken, saumaton palveluketju, innovatiivisuus ja ympärivuotisuus... Yritysten perustuotteiden tulisi olla siis muunneltavissa eri asiakassegmenteille ja erilaisiksi tuotepaketeiksi. (Hyvinvointi- ja wellness –matkailun peruskartoitus 2005,57.)

Osa haastateltavista pohti, että hyvinvointituotteet eivät voisi sijaita kovinkaan syrjäseudulla, sillä niiden tuotteistamiseen tarvitaan palvelun osajia, jotka syntyvät verkostojen avulla. Syrjäseudulla osajien saanti voi olla hieman vaikeaa. Tietopohjassa todetaan samaa verkostoitumisen tärkeydestä. Yhteistyötä täytyy tehdä yhdessä eri toimialojen ja yrittäjien kesken, kuten virkistyspalveluiden, urheiluaktiiviteettien, loma-asutustuottajien sekä parantavien että ennaltaehkäisevien lääketieteen konseptien kanssa. (Ritter 2005, 85–86.)

Toimenpiteitä kaivattiin haastateltavien taholta useampia. Usean haastateltavan mielestä hyvinvointimatkailulle tarvittiin omaa liittoa tai auttavaa organisaatiota, joka määritteli hyvinvointimatkailulle suuntaa antavat, ohjemaaiset laatukriteerit ja toimisi ohjaavana organisaationa. Lisäksi haastateltavat toivoivat valtakunnallista myyntiorganisaatiota, joka myisi maaseutumatkailu ja – hyvinvointituotteita ulkomaille. Osan haastateltavien mielestä alueyhteistyö on kehittämisen lähtökohta. Alueorganisaatioilta toivottiin apua markkinointiin. Yhteismarkkinointiin kaivattiin rahallista tukea sekä kunnilta että alueorganisaatioilta. Lisäksi toivottiin, että markkinoinnissa käytettäviä maaseutumatkailun pääsanoja, kuten maaseutumatkailu ja maatilamatkailu voitaisiin suojata niin, etteivät ne olisi ainoastaan yksittäisten toimijoiden käytössä. Sama koskee myös hyvinvointimatkailun pääsanojen suojaamista.

9 Johtopäätökset

Työn tavoitteena on kartoittaa maaseudun hyvinvointimatkailun kehittämisen osa-alueita ja toimenpiteitä sekä pohtia maaseudun hyvinvointituotteen sisältöä ja maaseudun vahvuuksia. Seuraaviin kappaleisiin on koottu työn johtopäätökset maaseudun hyvinvointimatkailun kehittämiseksi.

9.1 Maaseudun hyvinvointituotteiden sisältö ja kulttuurin vahvuudet

Suomen maaseudun hyvinvointimatkailun tulisi pohjautua perisuomalaisiin hyvinvoinnin piirteisiin. Hyvinvointimatkailua kehitettäessä tulisi tuotteistaa ennen kaikkea sitä, mikä on tyypillistä Suomelle. Tuotteistamisen tulisi lähteä maaseudun ja Suomen vetovoimista ja vahvuuksista. Tuotteiden tulisi olla mahdollisimman autenttisia. Suomen maaseudun hyvinvointimatkailun tuotteet perustuvat Suomen maaseudun vahvuuksiin, niihin elementteihin, jotka kuuluvat maaseudulle ja jotka siellä luontaisesti ovat. Maaseudun hyvinvointimatkailutuotteen sisältö voisi koostua seuraavista elementeistä: puhdas luonto, hiljentyminen ja rauhoittuminen, terveellinen ruoka, hemmottelu ja hoitopalvelut sekä kulttuuri. Kulttuurilliset ominaispiirteet ja aktiviteetit eivät yksistään riitä hyvinvoinnin tuotteistamiseksi, mutta ovat mukava alueen persoonallisuutta tuova ja henkistä hyvinvointia edesauttava ja lisäävä tekijä. Hyvinvointia edellyttävä sekä fyysinen että henkinen hyvä olo sisältyy edellisiin hyvinvointielementteihin.

Maaseudun hyvinvointi voisi olla yhdenlainen käsite, josta muistetaan suomalainen sauna ja sinne liittyvät hoito- sekä hemmottelupalvelut, terveellinen ja maukas suomalainen lähiruoka, luonnosta nauttiminen ja siellä tapahtuvat aktiviteetit. Suomalaisen maaseudun hyvinvointimatkailun päätavoitteena on asiakkaan rentoutuminen, arjesta irtipääseminen ja hyvän olon tunteminen.

Puhdas luonto erityisominaisuksineen ja raikas ilma ovat yksiä Suomen vahvuusalueita hyvinvointimatkailussa. Pohjoisessa vuodenaikojen monimuotoisuus, lumi- ja jääelementit, ruska, yöttömät yöt, kaamos, revontulet ja tunturit ovat niitä alueen erityisominaisuuksia, joita tulisi huomioida. Järvi-Suomen alueella luonnon puhtaus, upeiden järvien runsaus, metsät rentouttavineen polkuineen, istuskelupaikat ja nuotio ovat alueen vetovoimia. Eri alueiden tulisi hyvinvointimatkailussa painottaa omalle alueelleen tyypillisiä piirteitä. Järvi-Suomen alueella luonnon eri ominaisuuksia voisi hyödyntää mökki- ja vesistömatkailun yhteydessä. Mökkimatkailu on aivan poikkeuksellista useisiin muihin maihin nähden. Järven rannalla sijaitseva oma-

mökki saunalla on ulkomaalaisille yksi elämyksen osa-alue. Länsi-Suomessa saaristo, maaseutumaisuus ja laajat aukeat ovat luonnon erityisominaisuuksia. Puhdasta luontoa puolestaan voidaan käyttää hyväksi terveysliikunta- ja rentoutumisaktiviteettien järjestämiseen sekä luonnontuotteiden hankkimiseen. Erilaisia luonnontuotteita voidaan etsiä sienestäen, kalastaen, metsästäen, marjastaen ja luonnon yrttejä keräten. Näistä tuotteista asiakkaat voisivat valmistaa hyvinvointiin sisältyviä terveellisiä ruokatuotteita. Hyvinvoinnin fyysistä puolta voidaan luonnossa tarjota kevyiden liikunta- ja rentoutumisaktiviteettien avulla. Järvi-Suomessa aktiviteetit liittyisivät pääasiassa järven, Länsi-Suomessa saaristojen ja Pohjois-Suomessa tuntureiden hyödyntämiseen. Kesällä järveä ja saaristomerta voitaisiin hyödyntää uinnilla, soutelulla, melonnalla ja talvella avantouinnilla ja rauhallisella mieltä virkistävällä saarien välisillä hiihtoretkillä tai retkiluistelulla. Tunturissa puolestaan voidaan kesäisin patikoida sekä sauvakävellä ja talvisin hiihtää tai lumikenkällä. Rauhallisilla tunturireiteillä asiakas voi pysähtyä aika-ajoin eväspaikoille rentoutumaan ja retken jälkeen asiakas voi nauttia suomalaisen saunan tuomasta rentoutuneesta olotilasta. Maaseudun hyvinvointimatkailuliikunnan tarkoituksena on virkistää mieltä ja antaa hyvää oloa. Aktiivinen toiminta ja itsensä kehittäminen on osa hyvinvointia.

Hiljentymisen ja rauhoittuminen ovat psyykkisen eli henkisen hyvinvoinnin puolen osatekijöitä. Maaseudulla on erinomaiset edellytykset rauhoittumiseen, rentoutumiseen, hiljentymiseen ja kiireettömyyteen. Nämä maaseudun hyvinvointimatkailutuotteet voisivat sisältää tilaa, väljyyttä, valoa, rauhallisuutta, rauhoittumista ja hiljentymistä. Maaseudulla on tilaa hengittää, sillä siellä ei ole ruuhkia eikä kiirettä. Maaseudulla asiakkaalla on mahdollisuus päästä irti arjesta. Asiakkaille pystytään tarjoamaan yksilöllistä, henkilökohtaista, ystävällistä ja rehellistä palvelua, sillä maaseutuyrittäjät antavat työhönsä oman persoonan. Työhön sitoudutaan paremmin ja sitä tehdään sydämellä. Henkiseen puoleen voisi liittyä rauhoittumista, hiljentymistä ja retriittejä. Osassa hyvinvointimatkailun tuotteissa voisi pitää myös erilaisia hyvinvointiin liittyviä luentoja esimerkiksi järven rannalla. Maaseudun hyvinvointimatkailun on tarkoitus tapahtua paikassa, jossa on mahdollisuus rentoutumiseen. Tämän vuoksi paikan on oltava hieman syrjässä eikä ihmisiä tulisi olla liikaa lähialueella, jotta rentoutuminen ja rauhoittuminen olisivat mahdollista.

Terveellinen ruoka on osa hyvinvointia. Ruokatuotteiden tulisi olla mahdollisimman puhtaita, lisäaineettomia, paikallista lähiruokaa eli luomulähiruokaa. Ruokatuotteiden olisi hyvä perustua kestävän kehityksen periaatteisiin. Ruoan tarina ja alkuperä tulisi kertoa ruokatuotteessa. Alueellisia keittiöitä voitaisiin tuoda enemmän esille, kuten saaristokeittiötä ja herrasväen keittiötä, joka on kotoisin Hämeen kartanoista ja on erittäin laadukasta ruokaa. Hyvinvointituotteen osana voisi olla kulinaristisia kartanoretkiä sekä herkutteluhetkiä. Suomalaisten tulisi luot-

taa omiin vahvuuksiinsa esimerkiksi ruokatuotteissa ja jalostaa perinteisiä tuotteita kansainvälisille markkinoille ja asiakkaille sopiviksi. Kyseisiä tuotteita ovat esimerkiksi juustot, poro, hirvi, karhu, kalat, kalakukko, marjat ja sienet. Hyvinvointiin kuuluvia terveellistä, puhtaita sekä paikallisia ruokia tulisi hyödyntää tuotteistuksessa. Ruokatuotteita voitaisiin asettaa itse tekemiin tai paikallisiin tuohisiin, aktiviteettinä voitaisiin tehdä loimulohta, savumuikkuja tai vaikka ros-vopaistia. Terveellisen ruoan ohella hyvinvointimatkailuun kuuluu myös ajoittainen hemmottelu. Tämä sallittakoon myös ruokatuotteiden kohdalla.

Hemmotteluun ja hoitopalveluihin perustuviin hyvinvointituotteisiin kuuluvat erilaiset kauden kauden liittyvät hoidot, esteettisyys, hieronnat, sauna, savusauna, turvehoidot, kylvyt, kylmähoito, avantouinti, lumi ja jäätuotteet sekä hiljaisuuteen ja rentoutumiseen kohdistetut paikat. Kulttuurimme kansanparannustaitoja voitaisiin elvyttää ja parannella nykyhetkeen sopiviksi tuotteiksi. Saunominen ja järvessä uiminen on perin suomalainen tapa rentoutua. Usealle ulkomaalaiselle saunominen järvenrannalla on aivan uusi kokemus. Suomalainen sauna tulisi nostaa tuotteistuksen ykköskohteeksi. Saunan, vesistön ja luonnon tuotteistamisessa piilee suuri potentiaali.

Kulttuuriominaisuuksista historia idän ja lännen kohtaamispaikkana, karjalaisuus, jossa liikutaan lähellä venäläisyyttä, saamelais-, karjalais- ja saaristolaiskulttuuri ovat niitä kulttuurin piirteitä, joita tulisi aiheen omaavilla alueilla tuotteistamisessa ottaa huomioon. Pohjois-Karjalasta löytyy mielenkiintoisia pukuja, käsitöitä sekä erilaisia rakennustyyliä. Rannikolla sijaitsevat puutalokaupungit voisivat hyödyntää miljööttään. Muita kulttuurillisia piirteitä, kuten kädentaitoihin liittyviä asioita, voitaisiin käyttää hyväksi hyvinvointipalveluita suunniteltaessa. Perinteiset tulentekotaidot, kädentaitojen palauttaminen, mattojen kutominen, tuohisten tekeminen, saviastioiden luominen, maalaaminen ja leipominen voisivat olla maaseudulle sopivia aktiviteettejä. Suvusta toiselle periytyneitä tapoja ja oppeja voitaisiin muistella jälleen ja kehittää niistä nykyaikaisia tuotteita. Suomalaisessa kulttuurissa musiikki, tanssi sekä suomalaiset elintavat ovat huomioon otettavia asioita. Kulttuurillisia piirteitä voitaisiin tuoda esiin tanssien ja laulun avulla. Maaseudulle kaivattiin pieniä kansantanssiryhmiä. Maaseudunkulttuurin vahvuuksia ovat maalaisuuteen perustuvat asiat, maaseudun elämäntapa, perinteiden ylläpito, maaseutumaisema ja sen autenttisuus. Eri kulttuurin ominaisuuksia tulisi ylläpitää hyvinvointituotteita suunniteltaessa.

9.2 Hyvinvointimatkailun kehittämisen osa-alueen ja toimenpiteet

Yrityksen kannalta tärkeimmiksi hyvinvointimatkailun kehittämisen osa-alueiksi nousivat ympärivuotisuus, verkostoituminen, laatu, elämys, tuotteistaminen ja markkinointi, joita on kuvattu tarkemmin tässä kappaleessa. Nämä kuusi tekijää linkittyvät oleellisesti toisiinsa ja ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Näiden lisäksi mainittavia kehittämisen osa-alueita oli ammattimaisen liiketoiminnan hallinta, johon kuuluu myynti, kannattavuuslaskenta, hinnoittelu ja oimien resurssien hallinta.

Erilaisia toimenpiteitä ja apua kaivattiin isommilta organisaatioilta ja kehittämisen tahoilta muun muassa hyvinvointimatkailun liiton tai organisaation perustamiseen, valtakunnallisen maaseudun myyntiorganisaation tai -kanavan luomiseen sekä maaseutu- ja hyvinvointimatkailun kattosanojen suojaamiseen. Alueorganisaatioilta kaivattiin apua markkinointiin ja lähiruokatuotteiden saannin mahdollistamiseen.

Ympäriavuotisuus on pienten päätoimisten yritysten elinehto. Tuotteiden tulisi olla muunneltavissa eri vuodenajoille. Hyvinvointituotteilla uskottiin voitavan pidentää sesonkeja, sillä ne sopivat hyvin kaikkiin vuoden aikoihin. Tuotteita voitaisiin rakentaa perustuen syksyyn, pimeyteen, valoon, tuleen ja lämpöön. Ympäriavuotisuudettomuus vaikeuttaa yrityksen kannattavuutta ja kehittämismahdollisuuksia. Maaseutu yritysten pieniuudesta johtuvia ongelmia pystyttäisiin voittamaan ympärivuotisen toiminnan avulla. Osaavaa henkilökuntaa on vaikea saada takaisin, jos toiminta ei ole ympärivuotista. Pienillä yrityksillä olisi mahdollisuus saavuttaa ympärivuotinen toiminta verkostoitumalla ja tuotekehityksen kautta. Verkostoitumisen avulla yritykset voisivat yhdessä työllistää vakituista työvoimaa ympärivuotisesti.

Verkostoituminen, kuten ympärivuotisuuskin, on hyvinvointia tarjoavalle maaseutuyritykselle yksi tärkeimmistä kehittämisen osa-alueista. Kannattavuus ja laatu saattavat kärsiä, jos yritys pyrkii tekemään kaiken itse. Useimmiten pienillä yrityksillä aika ja resurssit loppuvat kesken. Yrittäjän on keskityttävä ydintoimintaansa ja verkostoiduttava. Pienillä yritykset kannattavuus ja toiminnan kehittäminen voi olla haastavaa, elleivät he verkostoidu muiden yrittäjien tai isompien toimijoiden kanssa. Verkostoiduttaessa isompien yritysten kanssa, tulisi varmistaa, että liiketoiminnat tukisivat toisiaan eivätkä kilpailisi keskenään. Yhteistyötä tehtäessä laadun on oltava tasaista kaikissa palvelun vaiheissa.

Laatu ja laadunhallinta ovat tärkeitä tekijöitä hyvinvointituotteissa. Tuotteen ollessa abstrakti palvelu eli hyvinvointi, täytyy kaikkien tuotteen osien sopia täydellisesti yhteen. Asiakkaat

odottavat hyvinvointipalveluilta enemmän kuin muilta matkailutuotteilta. Jotta asiakas voisi tuntea hyvinvointia, tulee useiden eri osatekijöiden olla kunnossa. Palvelunlaadun tulee olla moitteetonta. Laatu on yksi tärkeimpiä kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä. Laadun avulla toimintatavat järjestäytyvät ja asiakastyytyväisyys paranee. Ihmiset kaipaavat jatkuvasti yhä laadukkaampia tuotteita. Laadunvarmistamiseksi on usein hyvä kuulua johonkin laatujärjestelmään. Hyvinvointimatkailulla ei ole tällä hetkellä kriteereitä määrittävää tahoa, mutta ohjeistuksia kaivattiin käytännön työhön ohjenuoraksi. Oleellista kuitenkin on, että niin pienet kuin isotkin yritykset tekevät laatutietoista työtä ja ovat kehittämässä sitä jatkuvasti eteenpäin.

Elämys on tärkeä osa hyvinvointipalveluita. Hyvinvointipalveluissa asiakkaalle luvataan hyvää oloa. Lupauksen toteutumiseksi yrityksen on tehtävä laatutietoista työtä. Kun toiminta on laadukasta, on elämyksen syntyminen mahdollista. Elämys on keskeinen tekijä hyvinvointimatkailutuotteessa. Elämys syntyy taustojen tuntemisesta, moitteettomasta tarkoin suunnitellusta ja viimeistellystä tuotekokonaisuudesta, hyvästä olost, esteettisyydestä ja odotuksista, jotka toteutuvat käytännössä. Elämys on kokonaisvaltainen ja se koetaan usein lähes kaikkien aistien avulla. Hyvinvointipalveluiden tuotekehityksessä ja suunnittelussa tulisi aina pyrkiä elämyksien tuottamiseen. Elämystä ei voida itsessään myydä, mutta sen syntymistä voidaan edesauttaa perusteellisella tuotesuunnittelulla.

Tuotteistaminen on hyvinvointipalveluiden lähtökohta. Edellä käsiteltyä maaseudun hyvinvointipalveluiden sisältöä voidaan tarjota sellaisenaan tuotteistamatta sitä lainkaan. Tilanne on sama, kuin myytäisiin lähdevettä suoraan lähteestä ilman vedenotto välineitä. Toinen vaihtoehto on tutkia eri asiakastyyppejä ja myydä heille lähdevettä sellaisesta muotoillusta lasi- tai muovipullossa, joka tuottaa heille jonkinlaista status-, virkistys- tai mielihyväarvoa. Tuote tulee olla loppuun asti suunniteltu, helposti saatavilla ja vaivaton käyttää. Tuotteistamisessa piilee se ongelma, että maaseudun hyvinvointipalveluiden sisältö on suomalaisille liian tuttua ja tavallista, minkä vuoksi emme näe vahvuksiemme tuotteistamispotentiaalia. Sauna, järvet, metsät ja ruoka tuntuvat liian tavanomaisilta. Tilanne oli sama myös veden kohdalla. Ostaisiko kukaan vettä lasipullost, kun sitä saa hanasta lähes ilmaiseksi?

Tuotteistamisen tulee olla hyvin pitkälle vietyä asiakassegmenttien tuntemusta ja viimeistelyä työtä. Asiakaslähtöisyyden ja – palvelun tulee olla erittäin tilanne herkkää. Koska hyvinvointituotteet ovat enimmäks määrin palveluita, tulee palvelun laadun olla tavallista parempaa. Hyvän olon ja hyvinvoinnin tarjoaminen on haasteellista ja vaatii paljon taustatyötä. Tuotteistuksen ja yrityksen liikeidean sekä kaikkien yrityksen osa-alueiden täytyisi täydentää toisiaan. Alueelle paikallisia ominaisuuksia ja tulisi käyttää hyödyksi. Alueen ja tuotteen osien kauneus ja

estetiikka ovat tärkeitä asioita hyvinvointipalveluita tuotteistettaessa. Hyvinvointimatkailua tulisi tuotteistaa niin, että kaikki matkailuyrittäjät profiloituisivat.

Markkinoinnissa tulisi syventyä hyvinvointiaiheen ytimeen ja tutkia sitä ennen markkinoinnin aloittamista. Kohderyhmä tulisi tuntea perusteellisesti ja markkinoinnin tulisi olla tarkoin heille suunnattua viestintää. Palvelun tarjoajalla ja markkinoijalla tulee olla samanlainen tietopohja markkinoitavasta tuotteesta. Rehellisyys on tärkeää. Markkinoinnin tulee kuitenkin vedota tunteisiin, varoen antamasta epätodellista kuvaa tuotteesta. Liian isoja lupauksia ei tule antaa, sillä hyvinvointipalveluiden perustuessa lähinnä kokemukseen ja palveluun voi tuote tuntua hyvinkin erilaiselta eri ihmisten näkökulmasta. Markkinoinnissa ei kannata runoilla liikaa tai markkinoida sitä mitä ei todellisuudessa ole. Jos asiakas saa tuotteelta enemmän kuin hän on odottanut, voi elämyksen syntyminen olla mahdollista. Elämyksen mahdollistaminen on parasta jälkimarkkinointia, mitä yritys voi tehdä. Asiakas kertoo kaikille läheiselleen upeasta kokemuksesta ja suosittelee tuotetta eteenpäin. Maaseutuyritysten tulisi verkostoitua keskenään tai alueen organisaatioiden kanssa, jotta markkinointiin saataisiin volyyymiä. Matkailuportaaleissa näkyminen sekä yrityksen helppo löytäminen internetistä on oleellinen tekijä myynnin kannalta.

9.3 Pohdinta

Tutkimusongelma selvittää maaseudun kehittämisen osa-alueita ja toimenpiteitä sekä pohtia maaseudun hyvinvointituotteiden sisältöä ja maaseudun vahvuuksia, saatiin työssä vastauksia haastateltavien avulla. Tutkimus kertoo kattavasti kahdeksan haastateltavaksi valitun matkailun ammattilaisen mielipiteen hyvinvointimatkailun kehittämisestä. Teemahaastattelun luonteen vuoksi tulokset eivät ole suuren otoksen mielipiteitä vaan ammattilaisten näkemyksiä aiheeseen liittyen. Haastattelujen tulokset on purettu varsin tarkasti, jotta lukija voisi tarkastaa haastateltavien mielipiteitä tarkemmin tuloksista yhteenvedon ja johtopäätökset luettuaan. Haastattelussa kysymystä hyvinvointimatkailutuotteen sisällöstä olisi voinut painottaa tarkemmin ja esittää muutamia lisäkysymyksiä, jotta yksityiskohtaisempia tuoteideoita olisi tullut paremmin esille. Vastauksissa esiintyi hyvin paljon toistoa, minkä vuoksi joitakin kysymyksiä olisi voitu poistaa tai esittää toisella tavalla. Haastattelujen purkaminen oli hyvin haastavaa, sillä punaisen langan rakentaminen oli ajoittain varsin hankalaa vastausten ollessa hyvin erilaisia. Toisinaan osissa vastauksissa haastateltavat olivat hyvinkin samaa mieltä asioista, jolloin eri näkemyksiin ei saatu syvyyttä.

Haastattelun lähes tärkein kysymys, hyvinvointimatkailun piirteiden tuotteistamisesta maaseudulla, vaikutti myös haastateltavien kohdalla hieman hankalalta. Vastaukset rajoittuivat suurelta osin maaseudun ja Suomen vetovoimatekijöihin. Tutkimuksessa saatiin selville tavoitteeksi asetetut maaseudun hyvinvointimatkailun sisällön pääpiirteet ja kehittämiseen tarvittavat osat alueet sekä toimenpiteet, mutta tarkempi sekä syvempi tuoteideoiden ja sisällön tuotteistaminen jäi seuraavan jatkotutkimuksen tehtäväksi. Tähän tutkimukseen pohjautuva jatkotutkimus voisi olla matkailun ammattilaisille suunniteltu maaseudun hyvinvointimatkailun sisällön tuotteistamiseen keskittyvä aivoriihi. Lisäksi kvantitatiivinen jatkotutkimus olisi hyvä tehdä potentiaalisille maaseudun hyvinvointimatkailutuotteiden käyttäjille. Maaseudun hyvinvointimatkailuyrityksissä tulee puolestaan tehdä jatkuvaa asiakastyytyväisyyden seuranta.

Omaamme ne hyvinvointimatkailuun tarvittavat elementit, joiden avulla voimme luoda maaseudulla elämyksellisiä tuotteita. Hyvinvointimatkailun tuotteistamisen tulee pohjautua Suomen vahvuuksiin matkailukohteena. Maan omien vahvuuksien hyödyntäminen ja niiden tuotteistaminen on kestävämpää ja uskottavampaa, kuin globaalien tuotteiden jalostaminen. Suomen maaseudun vahvuuksiin ja kulttuuriin pohjautuvaa hyvinvointimatkailua on muiden maiden vaikeampaa kopioida. Hyvinvointi on fyysinen ja henkinen kokemus, mikä syntyy monien tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Laadun merkitys korostuu palvelua tuotteistettaessa, jolloin kaikkien tuotteen palasten on sovittava yhteen. Verkostoitumalla mahdollistamme ympärivuotisen toiminnan, mikä on edellytys kannattavalle, kehittyvälle ja laadukkaalle yritykselle. Laadun avulla sekä viimeistellyn tuotekehityksen kautta saavutamme tyytyväisen asiakkaan. Houkuttelevan, mutta todelliseen tuotteeseen perustuvan markkinoinnin kautta saamme asiakkaita, joiden toiveet ylittämällä mahdollistamme elämyksellisen hyvinvointikokemuksen.

Lähteet

Erkkilä, T. 2005. Vetovoimainen hyvinvointimatkailu – miten se tehdään. Hyvinvointimatkailun tuotteistamispäivä 2.5.2005. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kuha, M. Luettavissa: <http://www.matkamaalle.com/tietoa/Paivananti.pdf>. Luettu: 22.10.2007

Henttinen L. 2002. Wellnes-käsite matkailussa, Matkailurahoittajien koulutuspäivä 25.9.2002. Luettavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b2a27bef4ed2679ac225735a0040aa4d/\\$FILE/Wellnes-esitys%20syyskuu2002.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b2a27bef4ed2679ac225735a0040aa4d/$FILE/Wellnes-esitys%20syyskuu2002.pdf). Luettu 17.12.2007

Hirsijärvi, S. & Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hyvinvointi- ja wellness –matkailun peruskartoitus 2005. Matkailun edistämiskeskus. Julkaisu MEK A:144. Suunnittelukeskus Oy. Helsinki. Luettavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Hyvinvointi_ja_wellness_matkailun_peruskartoitus](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Hyvinvointi_ja_wellness_matkailun_peruskartoitus). Luettu: 10.10.2007

International trade forum. Know the trends. Poon, A. Luettavissa: http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/866/Redefining_Tourism.htm Luettu 28.9.2007

Jokela, E. 2006. Aavan meren tällä puolen... Maaseutumatkailun markkinointi- ja tuotekehityshanke 2003–2006. Loppuraportti. 28.11.2003 - 28.2.2006
Lomalaidun Ry. Helsinki. Luettavissa: http://www.lomalaidun.fi/aava_meri.htm. Luettu: 3.10.2007.

Kaikkonen, V., Korhonen, J. & Huovinen. T. 2006. Elämyksiä ja korprien kuiskintaa. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B 7/2006. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Kajaani.

Komppula, R. 2004. Maaseutumatkailu: Maaseudun vai matkailun kehittämistä, asiakkaan vai yrittäjän lähtökohdista. Teoksessa Lassila, H. Maaseutumatkailun tarkastelua. s.23. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D 4/2004. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio.

Komppula, R. 2001. Maaseutumatkailun kehittäminen verkostojen avulla. Teoksessa Lassila, H. & Aho, S. Matka maaseudulle – Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen. s.36. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja A7/2001. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Kuopio.

Krzywacki, J., Potila, A., Tanskanen, E. & Viitaniemi, L. 2006. Rajahaastattelututkimus. Osa 19. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2006. 1.1–31.12.2006. MEK A:154 2007. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Rajahaastattelututkimus_osa_19](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Rajahaastattelututkimus_osa_19)

Krzywacki, J., Potila, A., Tanskanen, E. & Viitaniemi, L. 2007. Rajahaastattelututkimus. Osa 20. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2007. 1.1–31.12.2007. MEK A:158 2008. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Rajahaastattelututkimus_osa_20?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Rajahaastattelututkimus_osa_20?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2008. Elämys. Elämys ABC. Luettavissa: http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamys_ABC.iw3 Luettu 28.7.2008 Luettavissa: <http://www.elamystuotanto.org/?depid=21853>. Luettu: 15.10.2007

Lassila, H. 2001. Matkailuyrittäjänä maaseudulla – yrittäjyyden tarkastelua. Teoksessa Lassila, H. & Aho, S. Matka maaseudulle – Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen. s.79,94. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja A7/2001. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Kuopio.

Lindgren, M (toim) 2003. Matkailualan vuosikirja 2004. Edita Prima Oy. Helsinki.

Maakuntien parhaat. 2008 Luettavissa: <http://www.maakuntienparhaat.fi/>. Luettu 28.7.2008

Maaseutumatkailun kehittämisen suuntaviivat Keski-Suomessa 2007–2013. Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2007. Luettavissa: <http://www.matkamaalle.com/files/File/kehittamisohjelma.pdf>. Luettu 28.5.2008.

Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006. Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu, Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos. Luettavissa: http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/100/LOPPURAPORTTI_kuluttajatutkimus.pdf. Luettu 25.10.2007

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2007. Elinvoimainen maaseutu – ministeriöiden vastuut ja alueellinen kehittäminen. Maaseutupoliittinen erityisohjelma 2007–2010. Sisäasiainministeriön julkaisu 19/2007. Helsinki. Luettavissa: [http://www.intermin.fi/intermin/biblio.nsf/EA9D0DB2C2CDDFA6C22572D80026D26C/\\$file/192007.pdf](http://www.intermin.fi/intermin/biblio.nsf/EA9D0DB2C2CDDFA6C22572D80026D26C/$file/192007.pdf). Luettu: 28.9.2007

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä a. Maaseutumatkailun määrittely. Luettavissa: <http://www.maaseutupolitiikka.fi/index.phtml?s=152>. Luettu: 1.10.2007

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä b. Luettavissa: <http://www.maaseutupolitiikka.fi/index.phtml?s=149>. Luettu: 25.10.2007

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä c. Palvelua sydämellä. Luettavissa <http://www.maaseutupolitiikka.fi/index.phtml?s=240>. Luettu: 22.8.2008

MEK 2007a. Countyside Holidays in Finland. Part 1: Market study for France. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki.

MEK 2007b. Countryside Holidays in Finland. Part 2: Market study for Germany. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki.

MEK 2007c. Countyside Holidays in Finland. Part 3: Market study for Russia. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki.

MEK 2007d. Matkailun edistämiskeskus. Terveys ja kuntoliikunta. Luettavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Terveys_ja_Kuntoliikunta?opendocument&np=C-10](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Terveys_ja_Kuntoliikunta?opendocument&np=C-10). Luettu 29.11.2007

MEK 2007e. Matkailun edistämiskeskus. Laatutonni. Luettavissa:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/laatutonni](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/laatutonni). Luettu: 24.7.2008

Pilzer, P. 2002. The wellness revolutions. John Wiley & Sons. New York.

ProAgria. 2008. Kilpailukyky. Luettavissa: <http://www.proagria.fi/palvelut/kilpailukyky/>.
Luettu: 2.6.2008

Ritter, S. 2005. Trends and skills needed in the tourism sector: 'tourism for wellness'. Relax Gruppe®. Germany. Kirjassa Strietska-Ilina, O. & Tessaring, M. Trends and skill needs in tourism. s.79-88. Office for Official Publications of the European Communities. Cedefop Panorama series 115. Luxembourg. Luettavissa:
http://www.trainingvillage.gr/etv/Upload/Information_resources/Bookshop/413/5161_en.pdf. Luettu: 25.9.2007

Ryymän, J. 2006. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti julkaisu 17/2006. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Helsinki. Luettavissa:
http://www.ktmtoimialapalvelu.fi/files/239/Maaseutumatkailu_netti.pdf. Luettu:1.10.2007

Ryymän, J. 2007. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti julkaisu 14/2007. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Helsinki. Luettavissa:
http://www.ktmtoimialapalvelu.fi/files/463/Maaseutumatkailu_2007_netti.pdf. Luettu: 16.12.2007

Suomen matkailustrategia 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. KTM julkaisu 21/2006. Elinkeino-osasto. Edita Publishing Oy. Luettavissa:
[http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf). Luettu: 28.9.2007

Suontausta H. 2004. Wellness ja maaseutumatkailun kehittäminen. Kirjassa Lassila, H. Maaseutumatkailun tarkastelua. s.166-167. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D 4/2004. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu –hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Visit Finland 2007. A trip to the Spa. Luettavissa:
[http://www.visitfinland.com/w5/index.nsf/\(Pages\)/Spas_and_Treatments](http://www.visitfinland.com/w5/index.nsf/(Pages)/Spas_and_Treatments). Luettu: 14.12.2007

Yrttitarha. 2000. Kansanperinne. Sauna ja parantavat kylvyt. Luettavissa:
<http://www.yrttitarha.com/tietopankki/kansanperinne/polku.html>. Luettu. 1.1.2008.

Teemahaastattelun kysymyslomake

- **Taustakysymykset**
- Minkälaista yhteistyötä teette pienten maaseudun matkailuyritysten kanssa, entä hyvinvointimatkailutuotteiden kehittämisen kanssa?
- Onko teillä tarjolla joitain hyvinvointi- tai maaseutumatkailutuotteita?

- **Hyvinvointi**
- Mitä hyvinvointimatkailutuote teille tarkoittaa?

- **Wellness**
- Mitä on wellness?
- Mitä wellness-matkailutuote tarkoittaa?
- Mikä on hyvinvoinnin ja wellnesin ero?
- Uskotteko wellness/hyvinvointi-ajattelun kasvuun?
- Tulisiko wellness/hyvinvointimatkailua tuotteistaa Suomessa?

- **Maaseudun matkailu**
- Maaseudun matkailu -termillä tutkimuksessa tarkoitetaan maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin - sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa. Yrityksen ei tarvitse olla maatila.
- Mitkä ovat maaseudun matkailun vetovoimatekijät?
- Missä maaseudun matkailuyritykset ovat hyviä? Entä missä olisi vielä kehitettävää?
- Mikä on tärkeintä maaseudun matkailuyrittäjyydessä?
- Pidättekö yritysten matkailun sivutoimisuutta ongelmana? Minkä vuoksi?

- **Suomen vahvuudet matkailukohteena**
- Mikä on Suomen vahvuus matkailukohteena sekä ulko- että kotimaisille matkailijoille? Mitä erikoista ja eksoottista Suomen kulttuurista ja luonnosta löytyy?
- Voitaaisiinko näitä vahvuuksia jotenkin hyödyntää hyvinvointimatkailussa?
- Mitä hyvinvointimatkailun piirteitä voitaisiin tuotteistaa maaseudulla?
- Miten hyvinvoinnin tulisi näkyä ruokatuotteessa?

- **Liiketoiminta hyvinvointimatkailutuotteessa**
- Mitkä ovat maaseudun matkailuyritysten liiketoiminnan haasteet? Tuoko hyvinvointimatkailu uusia lisähaasteita?
- Voitaaisiinko hyvinvointimatkailutuotteilla lisätä ympärivuotisuutta? Miten?
- Tarvitaanko hyvinvointimatkailulle omia laatukriteerejä? Kuinka tärkeä palvelun laatu on hyvinvointituotteessa? Pitääkö sen olla erityistä?
- Mikä hyvinvointimatkailun tuotteistamisessa on tärkeintä? Mitä elementtejä tulee ottaa huomioon? Mitä maaseudun hyvinvointimatkailutuote voisi pitää sisällään?
- Mitä on elämys hyvinvointimatkailutuotteessa? Miten elämyksellisyyden tulisi näkyä? Kuinka tärkeää se on?
- Kuinka tärkeää pienen maaseudun hyvinvointimatkailutuotetta tarjoavat matkailuyrityksen on verkostoitua muiden tahojen kanssa? Miten?

Liite 1

- Onko hyvinvointimatkailun markkinoinnissa joitain erityispiirteitä? Kuinka tärkeää erinomaiset verkkosivut ovat pienelle yritykselle? Entä näkyvyys valmistuvassa MEKin maaportalissa (2009)?
- Mitä eri organisaatioiden ja tahojen tulisi tehdä, jotta maaseudun matkailuyritykset saisivat enemmän näkyvyyttä ja pystyisivät kehittämään esimerkiksi hyvinvointipalvelutuotteita eteenpäin?

Taulukko 1

MEK:in markkinatutkimuksen (MEK 2007a; MEK 2007b; MEK 2007c) mukaan

	Saksalaiset	Ranskalaiset	Venäläiset
Suomen maaseutu- matkailun vetovoima- tekijät	-kaunis maisema sekä pilaantumaton luonto -järvet -Yötön yö ja revontulet -kodikas lomakoti /- mökki -stressitön loma	-kaunis maisema sekä pilaantumaton luonto -järvet -Yötön yö ja revontulet -stressitön loma -lomakoti/-mökki -luonnossa tapahtuvat aktiviteetit	-kaunis maisema -talviurheilu mahdolli- suudet -aktiviteetit/urheilu luonnossa -järvet ja rannikko
Suomen edut maaseu- tumatkailu kohteena	-järvet -lomakodit järven ran- nalla	-järvet maisemalla -lomakodit järven ran- nalla	-lähin Länsi- Eurooppalainen lumi kohde -halvempi kuin muut Länsi-Eurooppalaiset talviurheilu kohteet
Aktiviteetit			
Virkistävä kesäloma järvelä/merellä	-kävely -vaellus -kylpeminen -veneily -retkeily -pyöräily	-kävely -vaellus -kylpeminen -veneily -retkeily -pyöräily	-kävely -vaellus -kylpeminen -veneily -retkeily -ratsastus
Seikkailu luonnossa	-kävely -vaellus -kylpeminen -veneily -retkeily -pyöräily -kanootilla meno -vaellus ilman opasta villissä luonnossa -luonnossa yöpyminen	-kävely -vaellus -kylpeminen -veneily -retkeily -pyöräily -kanootilla meno -vaellus ilman opasta villissä luonnossa -luonnossa yöpyminen -ratsastus/ ratsastus- retki -luonnossa retkeily ja luonnon tutkiminen	
Wellness/ Hyvinvointi- loma Suomessa			- hieronta, vesihieron- ta, porekylpy, hiihto, terveyskylpyjä, sau- nominen, uinti, kuntoilu, terveys- ruoka, kauneushoito, muta- kylpy
Talvi-/ lumi-/ joululoma	-huskyajelu -hiihto	-huskyajelu -hiihto	-huskyajelu -hiihto ei niin tärkeä

Majoitus	-lomakoti/-mökki mieluiten järven rannalla, sitten merenrannalla	-lomakoti/-mökki mieluiten järven rannalla, sitten merenrannalla	-/- kesäaikana
Palvelut	-kotoisa (erittäin tärkeä)-puhdas-vaatimattomasti varusteltu-lähellä kylää (ostos mahdollisuus)-pyörät	-puhdas-vaatimattomasti varusteltu-toimiva tai keskitason varustelu-toisaalta myös erittäin mukava/ täysin varusteltu-lähellä kylää (ostos mahdollisuudet erittäin tärkeät)	-puhdas-kaiken tasoisille ja eri mukavuuksilla oleville majoituksille on kysyntää-lähellä kylää (ostos mahdollisuudet)-lisäksi myös syrjäisille majoitusseuduille on kysyntää
Lisäpalvelut pienemmälle kohderyhmälle	-erittäin mukava/ täydelliset varusteet -oma sauna -oma vene -uima-allas	-uima-allas -pyörät -oma sauna (talvimatkailussa)	-uima-allas
Majoitus pienemmälle kohderyhmälle	Järven- tai merenrannalla sijaitseva: -lomakylä -maatilamajoitus -bed and breakfast -hotelli/wellness hotelli	Järvenrannalla tai metsässä sijaitseva: -maatilamajoitus -bed and breakfast Edelliset suunnattu talvi-/lumi- tai seikailumatkailijoille	-lomakylä järvenrannalla (talvisin) - hotelli merenrannalla puoli-/täysihoidolla (enempi kesäaikana)
Kohde Suomessa	-Kaikki kohteet Suomessa. Kiinnostus saaria kohtaan on vähäisempi.	-Kaikki kohteet Suomessa.	-Pohjois-Suomi/Lappi ja saaret. Kiinnostus Etelä- ja Keski-Suomea kohtaan on vähäisempi.
Kohderyhmä	-Kaikki ikäryhmät, mutta keskittyen kuitenkin keski-ikäisiin 35-45 vuotiaisiin -Kaikista koulutustasoista -Kotitaloudet, joissa ei ole alle 15 vuotiaita lapsia -Lapsiperheet, joissa alle 10 vuotiaita lapsia	-Kaikki ikäryhmät, mutta keskittyen keski-ikäisiin 35-45 vuotiaisiin -Keski- ja korkeasti koulutetut -Kotitaloudet, joissa ei ole alle 15 vuotiaita lapsia -Lapsiperheet, joissa alle 10 vuotiaita lapsia	-Kaikki ikäryhmät 55 vuotiaisiin saakka keskittyen 25-35 vuotiaisiin -Keski- ja korkeasti koulutetut -Kotitaloudet, joissa ei ole alle 15 vuotiaita lapsia -Lapsiperheet, joissa alle 10 vuotiaita lapsia
Tyypillistä kohderyhmälle	-Pitävät paljon maisemista ja luonnosta, ovat aktiivisia loman aikana, pitävät aktiviteeteistä luonnossa	-Pitävät paljon maisemista ja luonnosta, ovat aktiivisia loman aikana, pitävät aktiviteeteistä luonnossa	-Pitävät paljon maisemista ja luonnosta, ovat aktiivisia loman aikana, pitävät urheilusta sekä luontoaktiviteeteistä -Eryteisesti talviurheilusta ja laskettelusta

Liite 2

Kiinnostuneimmat ikäryhmät	-Mökkeilystä järven- tai merenrannalla pitävät 30-50 vuotiaat -Seikkailulomasta luonnossa pitävät 25-45 vuotiaat	-Mökkeilystä järven- tai merenrannalla pitävät 25-55 vuotiaat -Seikkailulomasta luonnossa pitävät 25-45 vuotiaat	-Mökkeilystä järven- tai merenrannalla pitävät 25-55 vuotiaat
Hinta positiointi/Strategia	-Keskitason hinnat -Useimmat saksalaiset eivät odota korkeatasoisia majoitusvaihtoehtoja sekä luksusta vaan luonnon läheisestä lomasta kotoisassa ja viihtyisässä sekä yksinkertaisessa majoituksessa - Keskitason hintoja tulisi olla 50 %, halpoja hintoja 25 % ja korkeita hintoja 25 %	-Keskitason hinnat - Osa ranskalaisista odottaa hyvin paljon mukavuuksia ja tasokkaita majoitusvaihtoehtoja - Keskitason hintoja tulisi olla 33 %, halpoja hintoja 33 % ja korkeita hintoja 33 % -Tällaisen hintatasojen jakauman tulisi näkyä myös matkanjärjestäjien kuvastoissa.	- Keskitason hinnat - Lumi- ja talvilomat tulisivat olla halvempia kuin Alpeilla - Kesälomat järvellä tai merellä tulisivat olla halvempia kuin Välimerellä - Keskitason hintoja tulisi olla 50 %, halpoja hintoja 30 % ja korkeita hintoja 20 %
Jakelu strategia	-Suurinosa saksalaisista varaa matkansa matkanjärjestäjän tai matkatoimiston välityksellä. -Pääasiassa tulisi tarjota kesäkautta	-Suurinosa ranskalaisista varaa matkansa matkanjärjestäjän tai matkatoimiston välityksellä. -Kuitenkin noin 40 % varaa matkansa Internetistä. -Pääasiassa tulisi tarjota kesäkautta	- Venäläiset varaavat Suomen matkansa matkanjärjestäjien tai matkatoimistojen välityksellä. -Pääasiassa tulisi tarjota talvikautta. - Suomella tulisi olla internetissä maaseutumatkailuportaali, josta kaikkia maaseutumatkailukohteita voisi varata

Haastateltavien taustat

Haastatteluun osallistuivat seuraavat henkilöt:

- Hämeen matkailun Toimitusjohtaja Raija Forsman, joka on työskennellyt markkinoinnissa ja myynnissä vuodesta 2003. Aikaisemmin Forsman työskenteli 15 vuoden ajan Silja Linella markkinoinnissa.
- Leena Penttinen toimii Kainuun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehittämissikön matkailutiimissä. Vuonna 1987 Penttinen työskenteli Vuokatin urheiluopistolla vastuualueinaan markkinointi sekä huippu-urheilun valmennuskeskuksen markkinointi. Myöhemmin hän siirtyi Holiday Club Katinkultaan, jossa hän vastasi hotellin myynnistä. Penttinen on ollut aktiivisesti mukana Kainuussa toimineessa kolmivuotisessa wellness-matkailun kehittämishankkeessa. Nyt Penttinen on aloittamassa matkailupalvelun tuotteistamis- ja tuotekehityshanketta.
- Kaija Öörni työskentelee Kuortaneen urheiluopistolla kolmatta vuotta myyntipäällikön tehtävissä, toimien vastaanoton esimiehenä sekä myynti- ja markkinointitehtävissä. Matkailualalle Öörni tuli vuonna 1989, jolloin hän työskenteli kylpylä Kivitiipussa Lappajärvellä 16 vuoden ajan. (Öörni)
- Airi Okkonen työskentelee Karelia Expert matkailupalvelussa tuote- ja myyntipäällikkönä neljättä vuotta. Aikaisemmin hän on työskennellyt Lieksan matkailu Oy:ssä, joka on matkailun markkinointi ja myyntiorganisaatio. Okkonen on työskennellyt matkailun kehittämis-, markkinointi-, neuvonta- ja myyntitehtävissä sekä ollut mukana erilaissa projekteissa ja hankkeissa.
- Birgitta Palmqvist on perustanut Porvoo Toursin vuonna 1997 ja toimii yrityksessään toimitusjohtajana. Hänellä on pitkäaikainen matkailualan kokemus kunnallisesta matkailusta, alueyhteistyöstä ja projektityöstä sekä hotelli-, ravintola- ja kahvila-aloilta. Uran alkuvaiheissa Palmqvist työskenteli 17 vuotta Porvoon kaupungin matkailutoimistossa. Länsi-Uudellamaalla Palmqvist veti Suomen eteläkärki -projektia, jonka tarkoituksena oli kuntien ja yritysten välinen yhteistyö. Palmqvist yhtiöitti toiminnan ja sen nimeksi tuli Suomen Eteläkärki Matkailu Oy, jossa hän työskenteli muutaman vuoden. Palmqvist on toiminut myös hotelli- ja kahvilayrittäjänä sekä toiminut oppaana ja opaskouluttajana Porvoon alueella.
- Liisa Hentinen on alkujaan opiskellut Itävallassa. Hän toimii tuoteasiantuntijana Matkailun edistämiskeskuksessa (MEK) tehtävänään kansainvälisen kilpailukentän

ja markkinatiedon seuranta, tutkimustarpeiden kartoitus sekä suomalaisen matkailun tuotekehityksen seuranta eri teemojen osalta. Hentinen on työskennellyt Suomessa matkailun alueorganisaatiossa sekä incoming-matkatoimistossa, Saksassa kahdella saksalaisella matkanjärjestäjällä sekä MEKin Münchenin ja Frankfurtin toimistoissa markkinointiedustajana ja tiedotuspäällikkönä. Hentinen on selvittänyt hyvinvointi ja wellness-käsitettä elinkeinoläheisemmin.

- Leena Haavisto on kolmannen polven yrittäjä ja toimii tällä hetkellä Hauholla Ilo-rannan maatilalla matkailuyrittäjänä. Haavisto on koulutukseltaan kotitalousopettaja, mutta ei ole koskaan työskennellyt kotitalousopettajan työtehtävissä. Sen sijaan hän on opettanut matkailua sekä työskennellyt toimittajana. Vuonna 1978 hän palasi Hauholle pitämään täysihoitola, joka on toiminut 70 vuotta.
- Päivi Paija toimii matkailuyrittäjänä Ypäjällä perheyritys Paijan Maatilamajoituksessa, jossa asiakas voi pitää kokouksia, juhlia sekä majoittautua. Paija tekee hyvää yhteistyötä Saunalenkin kanssa tuottaen mitä erilaisimpia saunaelämyksiä.